

ALL for ONE

Corporate Communication Magazine

Vol.2



NIPPON KABAYA OHAYO HOLDINGS inc.

NIPPON

KAWAYO HOLDINGS

アイデアを生み出せなくなった
旧体制を打破し、

失敗を怖れず強靱な企業体質になる



Challenge & Change

リスクなき成長はない

やりたいことがあるから“Challenge”（成長）する



ありとあらゆる基礎知識・情報・インテリジェンス※を備え、
自らの主張すべき基準（仮説）が生まれる



何事も独りでは出来ないから
コミュニケーション（議論・検証）が必要



否定されて強くなり、肯定することで力になる



今までにないアイデアが生まれ、
リスクを超えた“Change”（成長）になる

※インテリジェンス…限られた情報の中から本質を導き出す力



Communication
×
Speed

～いいものはいいい、だめなものはだめと言える文化に～

人と企業文化の在り方

信賞必罰について

ホールディングスを中心とした新体制は、グループ存在目的を旨とし、有言実行、約束を守り、果たし、頼られる企業として外部に発信した約束は必ず果たす企業となります。

その為にも今迄とは違う、真っ当な企業文化を形成する為に信賞必罰の精神で、前を、そして上を向き、誇りを以って真剣に取り組める企業文化を目指していく所存です。

表彰を受ける人財も、懲罰を受けた人財も、その周りにいた人財も合わせ、同じ仲間としてこの先の未来を築いていきます。失敗を怖れない強靱な企業体質、そして、日本、世界に誇れる文化を形成していく企業体質を目指す企業経営を推進していくつもりです。

十数年前、本来在るべき企業の在り方に則り、自らの考えで企業に利益をもたらした仮に失敗したとしても、信念を以って行ったことに対して、何の弁解の余地も無く、その説明も無く、単に俗人的に上層部の都合で組織から干され、終いには社会に追放された経験を持つ仲間を、私を含め何人も知っています。

その時の経験は、現在全従業員に対して語るには言葉にならない程、人として失業するという、人の尊厳を失わせるには十分な経験であることをここに記します。

だからこそ、自己保身の行いや、隠し事を許すことはできないし、社会通念上問題であることに対して問題だと認識できないことに目を瞑ることは決してしません。

同時に目を向けてほしいことがある。表彰された人の喜びは、ひと塩。その表彰者を眺める人の気持ちは複雑かもしれない。しかし、表彰された人こそ、あぐらをかいていられないのも事実。表彰する人の顔を目の当たりにする私から見れば、笑顔ではあるが目は真剣な眼差しそのものである。だからこそ、表彰される人の内面やプロセスにしっかり目を向けてほしい。

表彰された人は、更なる成長はもちろん個人だけでなく仲間と表彰される喜びを味わえる企業文化を形成してもらいたい。

仮に失敗したからといって切り捨てるのではなく、復活を果たして欲しいと願い、誰もが起こり得る事象としてお互いを気遣い合う文化を以って欲しい。それぞれ全員が『人として成長することこそが企業の成長』です。



そして、『真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする』。

経営戦略⇄人づくり⇄ブランド戦略を基にした中・長期経営計画の策定が為され、施行・推進が始まります。

これらに則っていれば、どんな意見も計画も全て企業の力として直ぐ実行すべきことは、実行し、直ぐに出来ないものはそれらを知的財産として蓄える。ネガティヴリスト方式[※]で環境を整えています。

※ ネガティヴリスト方式は、やってはいけないこと以外はやっていい
ポジティヴリスト方式はやっていいことしかできない

意見交換会でも何度もお伝えしましたが、この中・長期経営計画は、企業の事ではなく、企業は人なりであり、皆さんにとって、まさに『自分事』となります。それは、一人や二人では到底為し得るものではありません。

最後に、立場、肩書き、世代を越えて、人として気遣い、人との繋がりを以って、日々日常の職場と生活を豊かなものにしてもらいたい、切に願います。

自己の成長はもちろん！一人でも多くの仲間を募って自らの考え、行動、結果への直視と更なる発展を目指してもらいたいと願います。

皆で、そしてあらゆる事業で、世の為、人の為に役立てる仕事をしていきましょう。そして、皆んなで良い会社にしましょう。

『いいものはいいい、だめなものはだめ』と言える企業文化にしてください。

私も精進してまいります。

日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社
代表取締役社長 野津基弘

マーケティング・業務戦略部 木南春樹がカバヤ食品の成長を阻害するスパイラルを解明する

ロングテール

KABAYA REBORN 1

それは苦悩の歴史だった

カバヤ食品の歴史、それはまさに「苦悩の歴史」だった。キャラメルで一世を風靡し、カバの形をした宣伝カーを走らせるという大胆な発想。キャラメルの中の文庫券を50点分集めて送れば「カバヤ文庫」という物不足の当時としては実に立派な本がもらえた。子供たちに大きな「夢」を提供した一大事業はメセナ（社会文化活動）の先駆者といってもいいだろう。

しかし、一世を風靡したキャラメルがなぜ今「定番」として残っていないのか。なぜBIG1ガムは消えてしまったのか。なぜエアースマッシュはフリスクに勝てなかったのか。なぜ生キャラメルは一時のブームで終わってしまったのか。一時代をリードしてきたカバヤ食品になぜコアコンピタンスといえる「強み」がないのか。このカバヤ食品の「弱み」を徹底的に紐解いていく。

【ロングテール】という耳慣れない言葉こそ現在のカバヤ食品を象徴する。次頁のパレート図をご覧ください。グラフを恐竜に見立て、“尻尾”部分に現れる販売点数の少ない商品群がロングテールである。いわゆるニッチ商品が多ければ多いほど、ロングテールも長くなる。

ネット販売のAmazonは、このニッチ商品を多数揃えることで成功したが、カバヤ食品においてロングテールは「儲からないビジネスモデル」を意味する。ロングテールの原因は、会社の軸となる「定番商品」が少ないからだ。「定番商品」とは、メーカーとして意志を持って売り続ける商品をいう。なくてはならない「絶対的な商品」を生み出し育てることができず、ロングテールに陥った原因はどこにあるのか。

1. 「仮説」に基づく「結果検証」がほとんど行われてこなかった

魚釣りの名人は「釣れた魚と釣った魚は意味合いが違う」という。何の意図もないまま釣れた魚と違い、釣った魚には、「戦略・戦術」に基づく明確な強い意志が存在するのだ。カバヤ食品の商品には事前の「仮説」が不十分だ。多少売れたとしても、それは売れるべくして「売れた商品」ではない。更に深刻なのは、その後の「結果検証」がほとんど行われないまま次の商品化に移ってしまうことだ。売れてブームになったときの「成功」からも、売れなかった「失敗」からも学ぶことなく、同じことを繰り返してきた。

2. 川下発想ではなく川上発想が企業風土の大部分を占めてきた

本来、メーカーはお客様の目線に立って、必要とされているモノ、欲しいと思われるモノを提供する使命がある。しかしカバヤ食品の場合、お客様不在の中、現有設備で商品化可能なモノ、言い換えれば現有設備をいかに稼働させるか、という点を優先したモノ作りが大半を占めてきた。更に流行に素早く対応し、顕在化したニーズを取り込んだ商品開発に重きを置いたため、独自の新しい価値を提供できなかった。

3. 縦割り組織の弊害、全社的な連携が希薄であった

部門間の人事交流が少ないことに加えて、硬直的な縄張り意識による見えない壁が立ちばかり、組織自体の見直しや交流の必要性を真剣に議論してこなかった。結果として組織を横断的に見て判断することのできる人材も部署も存在しなかった。「隣は何をする人ぞ」、他部署の仕事に興味・関心もなく干渉もしない。上司に相談しにくい重苦しい雰囲気も蔓延し、コミュニケーション不足の温床にもなっていた。とどのつまりが開発・生産・営業の各部門が反目し、責任のなすり合いをしていたのだ。これでは企業として機能するはずはない。

4. 商品政策（開発&販促）に戦略・戦術が機能していなかった

中・長期的なビジョンが明確ではなく、戦略・戦術もない。間違った売上至上主義による単月ごとの「売上目標」が唯一の拠り所であった。従って商品を「育成」するという概念に乏しく、開発部門も営業部門も「売上確保」という流れに身を任せるしかなかった。本来の「定番商品」とは、会社の軸となり安定した利益を生むが、「利益」に対する考えも希薄で「定番商品」の重要性を真剣に議論してこなかったのである。一方、営業部門では消費者に向けた販促より、店舗導入に直接結びつく卸店への販促に力を入れていた。そのため商品が育つこともなく、カバヤブランドの認知も次第にダウンしていった。

売上

10
億円

5
億円

4
億円

3
億円

2
億円

1
億円

5000
万円

0

商品名

成長を阻害する 意志なき「膨張」

703品

2015年商品別実績

5. 誰も責任をとってこなかった

責任と権限が明確でなく、何かあれば「とかげの尻尾切り」のような場当たりの処分が下されてきた。その結果、無意識のうちに「寄らば大樹の陰」「事なかれ主義」が組織を支配していたのだ。マーケティングの重要性を説く人もなく、大勢は変革を恐れ現状維持に満足し、重要な課題は常に先送り、問題提起しても出る杭はまさに打たれ続けたのである。

これらの問題に着手せず、売上を確保するには「商品力不足」を「品数」で補うしかなかったのである。そして今、先送りしてきた様々な問題が、現在のカバヤ食品に大きな弊害をもたらしている。

1. 多品種小ロットによる商品開発&生産&物流&販売による非効率経営

2. 「欠品」問題の常態化⇒得意先の不信感増大
⇒カバヤ食品のイメージダウン

3. カバヤブランド育成の阻害

4. 社員のモチベーション低下

まさしく負のスパイラルである。一刻も早くこの負のスパイラルから脱出しなくてはならない。ではどのようにしてこの負のスパイラルから抜け出せばいいのか。

ホールディングスにより 『愛情』と『覚悟』を持てる徹底 したアイテムの絞り込みを指示

カバヤ食品には優秀な人材が多数いるはずだ。しかし行動を起こそうとする時、組織全体としてのエネルギーが発揮できない。なにより「問題を問題とせず放置する体質」こそが問題だが、それと真っ向から向き合うことをしてこなかった。「定番商品」が育たなかったのではなく、育てる気がなかったのだ。判断力・決断力の欠如など原因はいくつかあるが、最大の原因は「危機意識の欠如」だ。組織を支配する「企業風土」を形成するのはその社員に他ならない。今こそ一人ひとりが危機意識を持ち行動すべきだ。ほとんどの社員は問題意識を持ち真剣に仕事に取り組んでいるはずだが、結果として現在のロングテール問題を生み出したのは全ての部門に責任があると、全社員が自覚しなければならない。

過去を反省し、模範となる「優良企業(=手本)」から謙虚に学ぶことだ。作り方や売り方を変える前に、まずは「考え方」を変え、「働き方」を変えない限り本質的な改革はできない。カバヤ食品にとって、「変革」という大きな試練が待ち構えている。

次回予告

KABAYA REBORN2

カバヤリボーン2

定番とは何か?を明確にする

新しい木質建材「CLT」を 武器に世界へ乗り出す!

エス・バイ・エル・カバヤ



人口減少で戸建て住宅着工数の減少が予想される中、住宅メーカーとして生き残りをかけ、新たなチャレンジを試みるエス・バイ・エル・カバヤ。その第一弾として、今年3月、強度や断熱性に優れた木の大型集成パネル建築材「CLT」で、日本初の展示場「カバヤホーム倉敷CLT店」をオープンしました。今後は、木造による総合建設（ゼネコン）市場へ挑戦する考え。今回、専務取締役の窪田健太郎さんと開発部次長の櫻井宏さんに今後の展望を聞きました。

CLT木材に目を付けたきっかけは。

窪田 当社では、新築販売に依存した企業体質からの脱却がここ数年、最大の懸案事項でした。日本の人口が減少している以上、今後、戸建て住宅の着工数は必ず減少します。そのため、数年前から新しいことに取り組み、業績を伸ばしているさまざまな業種の企業を視察し、次の事業につながるヒントを模索していました。そんな中、東京で開かれていた建築・建材展を視察した時に、真庭市の会社で木材販売などを営んでいる銘建工業株式会社と出会い、同郷ということで話が弾み、2013年に銘建工業の工場を見学したのです。その時、工場の片隅に置いてあった建材が「CLT」でした。

櫻井 当時、CLTは欧米で積極的に使用されていましたが、国内ではほとんど知られておらず、私たちも初めて見る建材で、銘建工業としても、まだ試作品を作ったばかりでした。

窪田 ちょうどその時、カバヤホーム倉敷店のリニューアルを検討していたので、早速、CLTを使った展示場作りを企画しました。CLTは板を重ねてパネルにしているので、強度や耐震性も高く、断熱や耐火性もあったので、これまで以上に快適な住環境を提供できると思いました。また、銘建工業は真庭市の木材を使用しているということで、地元の林業を支援できるということも魅力に感じましたね。

海外では実用されているようですが、日本の風土にも適しているのでしょうか。

櫻井 従来の木材パネルよりも分厚い構造のため、強度はかなり高いです。地震の多い日本に適していると思いますよ。また、パネルに厚みがあり、燃えにくいのも特徴です。



窪田健太郎さん

日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社 執行役員
エス・バイ・エル・カバヤ株式会社 専務取締役

CLTを見つけてから、展示場の部材採用までにほとんど時間がかかっていません。日本での認知度が低い材料を使うことに不安はありませんでしたか。

窪田 ヨーロッパで普及している集成材ということもあり、素材そのものに不安はありませんでした。日本でいち早く使用できるということで、ワクワクしていますよ。

櫻井 我々と銘建工業、お互いにチャレンジしていこうという思いがあったことも大きいと思います。

初めて扱う素材ということで、展示場の施工時に苦労した点などはないのでしょうか。

櫻井 板を組み合わせたパネルなので、材料自体がこれまでのものよりも重くなっています。そのため現場での運搬、搬入には苦労しましたね。また、施工精度が要求される製品なので、工場との加工製材の打ち合わせには、かなり時間を要しました。すべてが初めてなことばかりで、これからも失敗はあると思いますが、一つずつ課題をクリアしていけばいいと思っています。今後は、営業面やデザインでの改善点が出てくるので、その対処法を検討しておかなければならないと感じています。

展示場をオープンしてお客様の反応はどうでしょうか。

窪田 新しい建材を使った展示場ということもあり、見学に訪れる人は多いですね。今年の4月1日に、建築基準法で一般的な構造材として認められたことや2020年の東京オリンピックの主要施設でも使用予定ということもあり、話題性は十分あるので、良いPRになっています。

他県も含めてライバルとなる会社はいないのでしょうか。

櫻井 愛知県にCLTを使ったモデルハウスを作った会社があります。これからは全国的に普及していくでしょうが、当社は製造会社の銘建工業と業務提携しており、他社よりもかなり先行していると思います。チャンスをつかむにはスピードが重要ですからね。現在は従来の大規模木造建築用の金物を使っているのですが、今後はCLT専用の金具を銘建工業などと共同開発する予定です。また、銘建工業と共同出資して、木材供給会社の設立も検討しています。

新しい素材を取り入れることへの従業員の反応は。

櫻井 強度が高くコンクリート造のような面で支える構造が可能になるため、これまでの木材に比べ、より柔軟なデザインや設計ができるということで、営業、設計担当者らは、新しい提案ができる建材として大いに期待しています。現在も各社員がPRに取り組んでおり、モチベーションも高いですね。

窪田 当社は約40年前、グループの住宅部門として設立された会社ですが、地域に根差した営業活動の成果もあり、今や岡山下ナンバーワンの販売実績を持つ住宅メーカーになりました。今後、さらに飛躍するためには、岡山の地から全国、世界を目指した取り組みが不可欠です。その第一弾がCLTを使った木造による総合建設（ゼネコン）市場への挑戦なのです。社員には会社の新たな発展、国内の林業支援のためにも、木材を使ったビル建設を推進していく使命があると思ってもらいたいですね。

ゼネコン進出に向けて、進んでいる企画はあるのでしょうか。

窪田 現在、ある企業の社宅用として3階建ての木造マンションを提案中です。これを着実に決めて、実績を積み上げていくことで、より多くのマンションやアパート建設に乗り出したいと思っています。また、全国でFC展開するための道筋をつくり、海外進出も進める考えです。

海外進出を視野にしているということですが、具体的な考えはあるのでしょうか。

窪田 これまでに培った住宅建築のノウハウを生かし、ベトナムなど東南アジアでの展開を検討しています。年内には現地を視察して、現状を把握しておく予定です。日本ブランドとして世界に売り込んでいきますよ。

最後に今後の目標を教えてください。

櫻井 CLTを使った当社オリジナルの住宅の中低層建築物を販売することが目標です。これまで以上に誇りと自信を持って商品開発に取り組みたいです。大変なことも多いと思いますが、それ以上に楽しみの方が大きいです。どんどん新しいことにチャレンジしていきますよ。

窪田 住宅メーカーとして活力とブランド力のある会社になりたい。それを達成するための第一弾として、目指すは、木造ゼネコンですね。社員にはどんどん行動してくれと伝えています。チャレンジしたことでの失敗は構いません。挑戦しなければ何も生まれませんからね。最終的に責任は私が取ると伝えています。若い社員にはもっとチャレンジしてほしい。そういう社風をつくることも私の使命だと思っています。

エス・バイ・エル・カバヤ株式会社
開発部次長

櫻井宏さん



CLT を使った日本初の住宅展示場「カバヤホーム倉敷CLT店」



新たな木質建材「CLT(Cross Laminated Timber)」とは？

板状にした木材の繊維方向が直交するように重ねて接着した大型パネル。高い断熱、遮音、耐火性能を持っており、加工しやすいのが特徴。工場で製造と加工ができるため、現場での工期短縮や施工コストの圧縮が期待されるなど建設業界にブレイクスルーをもたらし、国産材の需要喚起にも期待されています。先進的に使用している欧米などでは、10階建ての木造ビルなどが建設されています。日本では、2016年4月1日、建築基準法で一般的な構造材として認められました。



中高層建築にも使われるCLTの利点

強い構造材

火がついても炭化層が形成され、CLTのような厚い材料は内部までなかなか燃えていきません。写真の実験では、火がついている側は1200℃に達していますが、反対側の温度は20℃です。



効率的な施工

工場でパネル製造と加工ができるので、現場での施工がスムーズにできます。接合部分もシンプルなため、設計や施工の省力化を実現しています。



環境にやさしい

あらかじめ工場でパネルをカットしているので、現場での廃棄物を少なくすることができます。また、日本の木材を使用することで、林業の支援、資源の有効活用にもつながります。





プロゴルファーから裏方へ 転身に迷いなし チャンスは逃さない!

東京レジャー開発株式会社
ザ・ロイヤルゴルフクラブ 副支配人

新崎 弥生さん

2002年にプロテスト合格して以来、女子プロゴルファーとして活躍してきた新崎弥生さん。昨年11月にザ・ロイヤルゴルフクラブの副支配人に転身し、キャディーの技術向上など人材育成に取り組んでいます。新たなステージでチャレンジしている新崎さんに、転身のきっかけや仕事に対するモットーなどをインタビューしました。

まずはプロゴルファーからゴルフ場運営という裏方に転身したきっかけを教えてください。

プロとして13年間、トーナメントに参加していましたが、ここ数年、私を成長させてくれた大切なゴルフをもっと多くの人に楽しんでもらいたいと考えるようになりました。そんな時、ゴルフの師匠である鈴木規夫プロからゴルフ場運営に携わる仕事をやってみないかと誘われ、このチャンスを逃すわけにはいかないと二つ返事で引き受けました。

プロゴルファーとしての活動を辞めることに迷いはなかったのですか。

まったく迷いませんでした。ゴルフの魅力を多くの人に伝えることは、ずっと考えていたことでした。プロゴルファーとして活躍するよりもやりたいことがある以上、それをやらない理由はありません。また、私自身、新しいことにチャレンジすることが好きなんです。ただ、あまりにも急に決断したので、プロゴルファー仲間や家族からは驚かれました。でも、結果的にみんなから応援してもらっています。心残りはありませんよ。

入社して半年を過ぎましたが、環境の変化にどう対応していますか。

恥ずかしながら、ゴルフ場の運営に関してはまったくの無知でした。入社当初は私に何が求められているのか、何ができるのかが分からず、正直戸惑いましたよ。ただ、何も知ら



ないのであれば、一から覚えるしかないと思い、クラブハウスの掃除やコース管理を手伝うなど何事も率先して自分から行動することに徹しました。行動することで、周りのスタッフも声を掛けてくれるようになりました。今は副支配人としてキャディーの育成に携わっています。キャディーの技術力向上のため、プレーヤー目線からどういったサービスが必要なのかを伝えています。

キャディーの育成に取り組んでいるということですが、スタッフとのコミュニケーションで心掛けていることは。

ゴルフ場には毎日約30人のスタッフが出社していますが、全員とあいさつし、何か一言声を掛けるようにしています。声を掛けることで、ちょっとしたスタッフの変化にも気付くことができますからね。それと、私はまだ副支配人として新米です。すべてにおいて、スタッフに協力してもらわなければ何もできません。もちろん、きちんと指示しなければならないこともあります。が、できるだけ目線を合わせて話すことを心掛けています。

仕事する上でのモットーはありますか。

プロゴルファーだったころから同じなのですが、モットーは「やってみなけりゃ、分からない」です。いろいろ考えていても答えはできません。まずは行動する。飛び込んでみる。そうすれば、良くも悪くも答えがでますからね。また、自分がどんどん行動することで、周りの人も影響を受けて、行動するようになるんですよ。

新崎さんにとって「チャレンジ」とは。

そうですね。「楽しみ」でしょうか。新しいことに取り組むことは、不安も多く苦しむことも必ずあると思います。だからこそ、達成できた時の喜びは何物にも代えがたい。今は、ザ・ロイヤルワールドプロジェクトを成功させるため、スタッフ一同、世界基準のサービスができるよう奮闘しています。まだまだ足りないことばかりですが、持ち前の行動力を発揮して、スタッフのみんなを引っ張っていきたいです。

THE ROYAL WORLD PROJECT

一般社団法人 レッシュ・プロジェクト 代表

廣戸 聡一さん インタビュー





いよいよコースの完成が近づいてきたザ・ロイヤルゴルフクラブ。今回、アスリートやアマチュアゴルファーに対してのゴルフ場を活用したフィジカル面でのトレーニングプログラムを構築する廣戸聡一さんに、独自のトレーニング理論や今後の目標をお聞きしました。

——まずは、今回のプロジェクトに対して参加依頼があったときの感想を教えてください。

率直に面白いと思いました。これまでスポーツトレーナーとして常識とはかけ離れたことを具現化し、さまざまな壁を乗り越えた経験から、とんでもないプロジェクトだと思い、ワクワクしていますよ。また、私のほかにもプロフェッショナルの先輩方が参加しています。とても楽しみです。このコースは、ゴルファーが相当苦しむトラップが用意されています。私の仕事はそれに対する挑戦なんです。こんなコースを作ったが、これを攻略できる選手を育成できるのかと言われているのです。世界基準のゴルフコースを前にした選手に「大丈夫」といって背中を押してあげられるだけのトレーニングシステムを構築しなければならぬですからね。新しいことへのチャレンジを楽しみたいと思っています。

——「世界基準」というキーワードがありますが、日本人が世界で通用するためには肉体的に何が必要なのでしょう。

過去数十年、人間のフィジカルは「筋肉」がキーワードでした。ただ、もうそれは古い。海外のスポーツトレーナーやコーチと話していても筋肉というワードはほとんど出てきません。筋肉を鍛えるには限界があるんですよ。例えばゴルフだと肉体的なことよりも、目の前にあるボールに対してどうアクションを起こすか、どういった体の能力が必要なのかが重要になってきます。その一つが柔軟性です。ゴルフの場合、どんな地形でも安定して立ち、スイングしなければなりません。さまざまな状況下で体を可動させられる柔軟性が必要なのです。どんな状態でもブレることなく、全身の筋肉をリズムよく動かし、骨格を動かし、そして道具を動かしていく柔軟性が必要だと思います。

——トレーニングシステムには、廣戸さんが提唱する4スタンス理論も取り入れていくのですか。

そうですね。4スタンス理論を取り入れた事で、可能性を広げているアスリートも多くなっています。プロ選手向けだけでなく、アマチュアやスポーツを楽しみたい人にも情報提供しようと思っています。

——アスリートを育成する上で、重要視していることはありますか。

トレーニングすることの定義は「慣れる」ことです。生存本能の中で、現在の環境に適応し、体にストレスを感じないようにしていく事をトレーニングというのです。

ただ、ストレスがかからないことが良いわけではありません。変化のないメニューを繰り返しても、体にはなんの変化も起きないのです。ちょっと体に負担をかけることを繰り返すことによってレベルを上げていくことを本当の意味でトレーニングというのです。いきなり8000ヤードを超えるゴルフ場で、これまでと同じ感覚でクラブを振れるかといったら当然難しい。であれば、課題を与え、今までやっていたことに負荷をかけるなど工夫することで、少しずつコースを攻略していけると思います。気づいたら8000ヤードを超えるコースにも普通に対応できるようになってもらいたい。単にきついメニューをこなすことがトレーニングではありませんからね。

——ザ・ロイヤルワールドプロジェクトでは、ゴルフを生涯スポーツとして考えているようですが、高齢者などの体のケアなども考えていますか。

そうですね。私自身、色んな人の体のケアをすることが生涯の仕事だと思っています。例えば、体の可動域を広げることで体全体のバランスが良くなり、柔軟性も向上します。柔軟な体になることで、ゴルフをするときに腰が痛くなくなり、飛距離が10ヤード伸びたりするんですよ。柔らかさに慣れるという事も能力を探索することと同じです。自分の体をうまくコントロールすることで、何歳になっても健康的な体で生活してほしいと思っていますからね。そういった面でもロイヤルワールドプロジェクトを楽しみにしてほしいと思います。

グループ3社の共同コミュニティサイト



キャラメル ミルク ハウス

Caramel milk house

Kabaya

OHAYO

SXL
エス・バイ・エル・カバヤ

6月29日、オハヨー乳業、カバヤ食品、エス・バイ・エル・カバヤの共同コミュニティサイト「Caramel milk house」がオープンしました。

このサイトでは、会員同士でお菓子やデザート、理想の住まいに関するさまざまなテーマについて、「おいしく楽しい話」で交流できる場となっています。また、会員の方に向けた3社合同で開催するコミュニティイベントなども予定しています。

「Caramel milk house」は、「真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする」をテーマにしたプロジェクトの一つ。お客様との交流を深めることで、「真の欲求は何か」、どんな商品やサービスを提供するかを考え、それをカタチにしていいため、積極的に活用していきます。

会員数の目標は、1年後に1万人、10年後に100万人です。簡単に達成できる数字ではありませんが、一人ひとりが自ら考え、行動することで、さまざまなプロジェクトを立ち上げ、活性化を図っていきたいと思います。



🔍 キャラメルミルクハウス で検索

ヨガイベントで商品PR「のむヨーグルト」絶賛



オハヨー乳業は、6月21日、東京スカイツリーの展望デッキなどで開催された第2回国際ヨガの日イベント「YOGAネーション」で商品PRを兼ねた無料配布を実施しました。

ヨガイベントということもあり、インドの飲み物、ラッシーをイメージして「のむヨーグルト」を提供。当日は、ヨガ愛好家の多いミスワールド2015の受賞メンバーがイベントの司会などを務めており、「のむヨーグルト」のPRにも協力してもらいました。

イベントには約70人が参加。街中でのヨガを楽しんだ後、「のむヨーグルト」を飲んで「リフレッシュした後、すっきりとした飲み心地のヨーグルトが最高」と大絶賛でした。

オハヨー乳業は、今後もさまざまなイベントに商品提供し、PRを強化していく考えです。

子育て応援イベント参加 ジューC手作り教室実施



カバヤ食品は、6月25～26日、コンベックス岡山で開催された子育て応援イベント「おぎゃっと21」に協賛し、PRブースを出展しました。

岡山県や岡山市などで組織する「はぐくみ岡山実行委員会」が主催するイベント。子どもたちの健やかな成長を社会全体で支援し、豊かな社会をみんなで築いていくことをテーマに実施しており、カバヤ食品が協賛するのは今年で10年目です。

PRブースでは、ジュウCの手作り体験を実施し、2日間で約130人の子どもたちが参加しました。参加した子どもたちは、普段食べているジュウCを手づくりできることに驚きながらも「オリジナルのジュウCが作れてうれしい」と大喜びでした。

真夏の暑さを吹き飛ばせ！ 浴衣や甚平で決起会開催



エス・バイ・エル・カバヤは、7月4日、カバヤホーム岡山中央展示場で、カバヤホーム事業部のメンバーを中心に恒例となっている夏の決起会「浴衣パーティー」を開きました。

社員同士の交流を深めようと毎年開いているイベントで、約120人のスタッフが参加しました。参加者は浴衣や甚平を着るのがお決まり。男性は涼しげな甚平、女性スタッフは色鮮やかな浴衣姿を披露し、普段とは違う姿に会場は大いに盛り上がりしました。

現場監督と女性事務員など、仕事上交流の少ない社員同士がコミュニケーションを取る場にもなっており、「チームワークを高めるのに役立っている」と社員からも好評。専務取締役の窪田健太郎さんは「会社がよりチーム一丸となるよう、今後も続けていきます」と話していました。

希望高等学園 福山駅前に福山校を開校



三友学園グループの希望高等学園は2017年4月から福山校を新規開校します。

同校は在宅学習などで高校卒業資格を取得できるクラーク記念国際高等学校のサポート校。岡山県だけでなく、県外でも在宅学習などの教育支援の場を提供しようと福山市への進出を決めました。場所はJR福山駅さんすて出口より徒歩10秒ほどの好立地。7月には広告宣伝をスタートし、副校長の伊藤英明さんを中心に福山市内の中学校へ訪問し、PR活動を実施しています。

福山校の開校を皮切りに、四国や山陰地方などへの進出も検討しているとのこと。今後の活動にも注目です。

現場の意見や解決したい問題など、
誹謗中傷以外、全て受付ています。

日本カバヤ・オハヨーホールディングス

社長室 担当:北山

FAX:086-231-4783

Mail:info@kabaya-ohayo.jp

日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社

本 社 岡山市北区駅元町1-4 ターミナルスクエア11階

電 話 086-223-7131

Website <http://kabaya-ohayo.com/>

カバヤ食品株式会社

本 社 岡山市北区御津野々口1100

電 話 086-724-4300

Website <http://www.kabaya.co.jp/>

オハヨー乳業株式会社

本 社 岡山市中区神下565

電 話 086-279-1231

Website <http://www.ohayo-milk.co.jp/>

エクセルバック・カバヤ株式会社

本 社 岡山市中区雄町394-12

電 話 086-279-8900

Website <http://www.exl-kabaya.co.jp/>

株式会社スクエアビル

本 社 岡山市北区駅元町1-4 ターミナルスクエア11階

電 話 086-224-0371

Website <http://www.square-building.com/>

フジ物流株式会社

本 社 瀬戸内市長船町長船1177-2

電 話 0869-66-0222

Website <http://www.fujibutsuryu.jp/>

東京レジャー開発株式会社

本 社 東京都中央区日本橋小網町10-2 日本橋フジビル5階

電 話 03-3669-2964

Website <http://tokyo-leisure.jp/>

エス・バイ・エル・カバヤ株式会社

本 社 岡山市北区中仙道2-9-11

電 話 086-241-8811

Website <http://www.sxl-kabaya.co.jp/>

株式会社イケダペットファーム

本 社 東京都中央区日本橋小網町10-2 日本橋フジビル6階

電 話 03-5614-7165

Website <http://www.ikedabokujou.co.jp/>

トータルアシスト・カバヤ株式会社

本 社 岡山市北区下石井2-1-3 岡山第一生命ビルディング11階

電 話 086-235-4422

株式会社瀬戸内海経済レポート

本 社 岡山市北区西島田町8-9

電 話 086-805-6188

Website <http://www.visionokayama.jp/>

O I C 三友学園教育グループ

専門学校岡山情報ビジネス学院

住 所 岡山市北区駅元町1-4 ターミナルスクエア1階, 3～12階

電 話 086-224-2336

Website <http://www.oic-ok.ac.jp/>

クラーク記念国際高等学校 岡山キャンパス

住 所 岡山市北区島田本町1-2-12

電 話 086-239-1623

Website <http://clark.oic-ok.ac.jp/>

希望高等学園

岡山校 住 所 岡山市北区幸町9-1 幸町会館4階

電 話 086-232-8135

津山校 住 所 津山市大手町11 みつやビル2F

電 話 0868-35-2380

Website <http://www.oic-ok.ac.jp/kibou/>

株式会社システムメイト

本 社 岡山市北区芳賀5325-1 岡山リサーチパーク9-1

電 話 086-286-9131

Website <http://www.system-mate.com/>

日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループ

Corporate Communication Magazine "ALL for ONE" Vol.2

発行: 2016年8月4日

制作: 「ALL for ONE」編集室

〒700-0981 岡山市北区西島田町8-9

(株)瀬戸内海経済レポート内 ☎086-805-6188 FAX 086-805-6177

●「ALL for ONE」について

ラグビーで有名な「ONE FOR ALL, ALL FOR ONE」。紳士のスポーツとしてのプリンシパル(principle)ですが、ONE FOR ALLだけが取り沙汰されています。本誌では、そういった従来からの考え方から脱却。社員一人一人の働きをグループが全力で支えていく、その決意を意味します。