

ALL for ONE

Corporate Communication Magazine

Vol.5

特集「働き方改革」

第一弾 室長対談



三國 慎

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 社長室 室長

オハヨー乳業株式会社 専務取締役



檜田 了次郎

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 経営企画室 室長

カバヤ食品株式会社 専務取締役

刺激的な場所で
刺激的なひとと
刺激的な仕事をする



Top Message

仕事とは、美しくなければ意味がない

↓
刺激的な仕事とは何か？

↓
社会的課題を解決すること

↓
個人の欲求を究めることと社会的課題がリンクする

個人の欲求と社会的課題を同時に解決すること
世の為、人の為に役立つ仕事こそ美しい

1人では解決できない
だからこそ、コミュニケーションが必要

コミュニケーションとは何か？

↓
社会的課題に興味を持てば
その人の肩書き、立場ではなく、人に興味を持てる！

↓
ホンモノもいればニセモノもいる
コミュニケーションしなければわからない！

人として、どんなことに興味を持って仕事をしているか？
人として、どんな課題に興味があるか？

見えること、結果だけでなく、その人の中身に
興味があるからコミュニケーションが生まれる!!



報告・連絡・相談は同時に

結論からわかりやすく簡潔に話す
個人的見解を1つ以上述べるから相談になる



Quick & Dirty

あらゆる場所で会話ができ、それにより議論が深まれば、
Innovationを生み出すSpeedも加速する！
それを実現したのが紀尾井町の美しい新東京オフィス。

coming soon !

ONE for ALL

アンケート用紙に「各事業会社がどういった営業活動をしているかを知る機会がないので、もっと社員同士が交流できる機会を増やしてほしい」との意見を送ってくれたカバヤ食品の大賀さんは入社3年目。得意先を担当するようになって1年半ですが、「ダイエットや健康など女性ならではの視点でチョコレートなどの商品売り込んでいます。これからも笑顔で営業頑張ります!」と張り切って仕事に取り組む営業ウーマンです。

野津基弘社長も各事業会社の社員交流は必要と考えており、ザ・ロイヤル ゴルフクラブを活用し、カバヤ食品、オハヨー乳業、エス・バイ・エル・カバヤの合同コンペなど交流イベントを実施しています。今後の動向にも乞うご期待!



大賀 美紗子 【カバヤ食品 大阪支店 営業二課】



大賀 美紗子 (おおがみさこ)
2014年4月に入社し、大阪支店営業部に配属。運動不足解消のため、特技のバスケットボールで汗を流している。
広島県出身

あなたのアイデアで
会社を変えよう!

「現場でこんな問題がある」「自分のアイデアを聞いてほしい」「こんな新しいことにチャレンジしたい」など、社員の意見、要望を吸い上げ、良いアイデアはすぐに実行していく考えですので、どしどしアンケートにご応募ください!

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 経営企画室 室長

カバヤ食品株式会社 専務取締役

榎田 了次郎

特集「働き方改革」
第一弾 室長対談

三國 慎

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 社長室 室長

オハヨー乳業株式会社 専務取締役



すべての部署で情報共有を！
「Communication×Speed」の実践が不可欠

日本カバヤ・オハヨーホールディングスが設立されて約7カ月。100を超えるプロジェクトが同時進行する中、「働き方改革」も着々と進んでいます。プロジェクトの陣頭指揮を執る社長室長の三國慎さんと経営企画室長の榎田了次郎さんに、働き方に関するグループ会社の問題点や改革に対する取り組みなどについて、対談してもらいました。

Q1 現在、グループで抱えている「働き方」の問題点は。

三國 これからは従業員の一人ひとりが主役になって会社を引っ張っていく時代だと思っています。定時に出勤して朝礼で上司から部下に指示が下りて、それをもとにスタッフが行動をしている組織というのは、一見すると統率が取れている感がありますが、それだけでは働き方が限定されてしまうのと、そのようなチームはリーダーの能力以上の成果を生み出すことが出来ません。コミュニケーションが上意下達の一方向的なものになりがちなのと、コミュニケーションの内容そのものが四角四面なものになります。この場合、よっぽどのスーパーマンが経営管理層に揃っていない限り企業の成長はありませんし、揃っていたとしても限られた数人の視点での判断に過ぎないので、現場は狭い視野の中で近視眼的な活動することになります。その結果、現状の枠組みや、その時の企業の実力に収まりきらない優秀な人材を、社外放出してしまう可能性もあります。この損失は何よりも大きい。

榎田 確かにその通りです。現在の各グループ会社の状況を見ていて感じるのですが、スタッフの持っている情報が上司にすぐ伝わるような仕組みになっていません。これをどう改善するかが、グループ会社の課題になっていると思います。悪い情報も良い情報もすぐに共有し、迅速に対応できる体制にしなければなりません。まずは役職などの立場を超え、部署の垣根を越えて、自由闊達に議論できる社内風土にすることが第一歩ではないでしょうか。そのためには人に興味を持つことが重要です。興味を持つことによってコミュニケーションが生まれ、双方向で情報が流れます。そしてさまざまな部署で同じ情報を共有できるようになれば、いろんな問題点の抽出も出来、それに対しての解決策も早くなると思います。

三國 それともう一つは、女性が活躍できる、活躍し続けることができる環境の整備が急務です。グループ中を見渡しても役員・執行役員はおろか、女性の管理職が殆どいません。実際には優秀で、やる気もあって、軸を持ってイキ

イキと働いている女性社員が我々のグループには数多く在籍しています。今年の採用面接でも女性の優秀さが目立ちました。女性が持つ多様な視点や感性・価値観を活かして、彼女たちが継続的に活躍できることを経営課題と捉えて、環境整備に真剣に取り組む必要がありますね。性別を分けて人事を考えている時点で、既に時代遅れなのではないかと感じています。

榎田 カバヤ食品の専務に就任して、女性社員と雑談を交えながら話したのですが、自分の働き方に制限をかけているように感じました。実力があるにもかかわらず、自分を過小評価するようになっているのではないのでしょうか。まずは、挑戦しやすい環境を作り、活躍できるようにする必要があります。女性の可能性にどんどんスポットを当てていきたいですね。ただ、女性の管理職は過去に例が少ないので、実際に管理職に登用した場合、どういう働き方をしているのか分からない女性が多いかもしれません。一つの方法論ですが、外部から女性の管理職に登用することで、それを参考にして管理職を増やしていきたいですね。

Q2 今後、どのような「働き方」が求められるのか。

榎田 一人ひとりが経営者感覚を持つ必要があると思います。経営者感覚を持つ人が増えることにより、権限移譲が進み、スピーディーな経営が可能になります。そうすることで、組織編成がしやすくなり、意思決定が早まります。また、いろんな働き方を増やす必要があります。短時間労働や在宅ワークについても検討し、仕事の生産性の向上を図りたいと思っています。働き方において、社員の選択肢を増やすのも今後の課題です。また、いろんな働き方を可能にするためにも、情報の共有化が大前提です。長期休暇を取得しても、その人の仕事を分担できますからね。





三國 確かに、意識改革と環境整備を同時に進めていく必要がありますね。それと、人は皆、何らかのアイデアを持っている。上からの指示に寄り添うのではなく、上司も部下もなく日常的に様々な意見が飛び交い、10人いれば100のアイデアが出てくるような、そんな状態を目指します。こうした環境を創り上げていく上でのキーワードとなるものを、ホールディングスは「ALL for ONE」などを使って定期的に発信しています。それはGoogleの「Project Aristotle」であったり、「Communication×Speed」の実践であったり。

ホールディングス内では経緯・経過報告の徹底も常に促しています。いきなり結果だけを持ってくるメンバーの報告は、ホールディングス内では相手にされません。テーゼにアンチテーゼをぶつけて生み出されるジンテーゼを徹底的に追求していると思います。そのために不可欠なのが、立場や役職を超えた自由闊達な議論と、Quick & Dirtyでの情報共有かと。個々がそれぞれの人的ネットワークや新聞、ニュース、或いは現場で仕入れてきた情報や、自分が主体的に担当しているプロジェクトの進捗、悩み、問題点などを、整えずに（Dirty）そのまま素早く（Quick）報告して、他メンバーと共有し、別のアイデアを貰ったり、議論をぶつけ合ったりしていますね。

樫田 若手社員がさまざまな先輩や上司とつながれるツールとして、スマホやタブレットを活用してほしいですね。色んな考え方に触れることで、多くの気づきを得ることができます。先輩や上司の経験談をグループすべての若手社員に共有できれば、成長するスピードが早くなると思います。逆に、先輩や上司は若手の考え方を学ぶ姿勢が必要です。それぞれの考え方を知ることで、コミュニケーションもスムーズになり、仕事のスピードも上がり、成長に繋がります。

三國 ホールディングスでもコミュニケーションを取る手段は様々で、オフィスでの会議やWorkoutの他、それぞれが離れていてもスマホやタブレットなどをフル活用して意思疎通を図っています。コミュニケーションは取りたいと思えば国内外の何処にいてもリアルタイムに複数人で取ることができる。テーマごとのメッセージボードに次々と報告・連絡・相談が上げられて、それに対するアドバイスやツッコミが飛び交っている。時には炎上することもあります（笑）。

樫田 そうですね。自分の考えていることを早く情報として上げることで、上司以外の人からのアドバイスを受けることも可能になり、違っている時も早く修正ができます。特に三國さんは社長室に限らず、経営企画室や秘書室の皆に

もアドバイスをしてくれていると思います。報告・連絡・相談がスムーズになれば、無駄な作業を削減することや残業時間の短縮にも繋がります。

三國 コミュニケーションを効率的に取ることが出来てくれば、内向きな仕事（作業）は軽減され、その分、外部人脈ともどんどん繋がって、今まで以上に拡がりのあるビジネスを個々が展開していくことが可能となります。「こういったコミュニケーションを取れる環境が整えば、もっとこんなビジネスを展開していける」という積極的な要望が現場から出てくるようになれば、もっと良くなると思います。生産性が上がって自由な時間が増えてくれば、自己投資で勉強するなり、ジムに通うなり、映画を観るなりしてリフレッシュすれば良いのです。自分はどのような働き方をすれば最高のパフォーマンスを発揮できるのかということを、それぞれが早く見つけ出して欲しいですね。

Q3 事業会社で実践している「コミュニケーション」の取り方とは。

三國 例えば最近のオハヨーでは、営業部の会議に開発部や製造部のメンバーたちも参加させていることがあり、これまででは考えられないほどのスピードで物事が決まってくると同時に、それぞれの部門の取り組みを直接聞いたり議論をぶつけたりすることで、部門の垣根を越えた相互理解が生まれてきています。ホンモノと呼べる商品が出揃っていない中、それでも営業部員たちは一円単位でせめぎ合いながら各地で戦っている。そのことを胸に開発部が必死に汗をかく。その真剣な眼差しを知って営業部や製造部は、また踏ん張れる。言葉で、文字で、ハートで、有形無形の様々なコミュニケーションを通して、チームOHAYOの基盤づくりを進めています。

また、全社会議と銘打った会議も実施しており、総務・経理などのスタッフ部門も参加して、存在目的やブランドをテーマとした意見交換など、自由闊達な議論が展開されています。一例を挙げると、今秋発売したセノビックのヨーグルト。8月の全社会議で営業部員から「発売前のサンプリングを本製造の製品で出来ないか」という要望が出た。この発言で研究室・製造部・品質管理部のメンバーから前向きな議論がスタートし、「これまでやったことは無いが、やれない理由もない。1ロット分を手配りすることができるならOK。サンプリング時の温度管理をしっかり守れるならOK」となった。これを受けて盛り上がったのは、営業部員だけではなく「だったら自分たちもサンプリングに参加する!」と、様々な部門からサンプリングへの志願者が出ました。



櫻田 それは素晴らしいですね。さまざまな面で統制がある企業は、自分の仕事以外のことで協力しようという行動になりません。そのような企業は、お互いに相手に責任を向ける傾向になります。お互いを理解することができれば、チーム力が上がり、目的に向かって一つになることができます。本当に横のコミュニケーションが大切です。私はまだ就任して間もないですが、残念ながら、カバヤ食品は、自分の仕事は一生懸命取り組んでいますが、まだ部門の垣根を越えてコミュニケーションを取れていないのが現状です。一人ひとりが能力を持っているのに、集団になると本来の力を発揮できていないように感じます。今後は、部署を超えての関係性を作ることを優先的に考えていきます。

三國 もう一つ大事なものは、出先の支店・営業所から参加している営業管理職が、こうした会議の臨場感を、いかに鮮度を保ったまま持ち帰って、自部署の部下たちに精度高く共有できるかということです。意識改革への取り組みはまだ始まったばかりなので、今後も緩めずに注視していきます。他方で、なるべく早い段階で全営業部員がリアルタイムに議論に参加できるテレビ会議のようなインフラを整えていくことも重要だと思っています。

こうした全社の取り組みをより確実なものにしていくために、役員ミーティングにも力を入れていて、とにかく役員が集まる回数を増やしています。役員・執行役員が先頭に立って変革を促す存在になっていく必要がある。上役が先頭に立って汗をかき、失敗を恐れずに挑戦し、たとえカッコ悪くとも自分た



ちのトライ&エラーを部下たちの前でも露呈する。これが出ないと組織は変わらない。従業員が様々なことに挑戦していける環境を作っていきたいです。「全力で空振りはOK、見逃し三振はNG」これを浸透させていかないと、いつまで経ってもホームランは出ないでしょう。ITを駆使しながらも、あくまでも人間味のあるコミュニケーションを推進していきます。「軽やかに」しかし、「泥臭く」です。入社一年目の社員を含め、全ての従業員たちが潜在的に持つポテンシャルを最大限に引き出せる環境を整えていくことが、経営陣にとっての大きな役割の一つであると認識しています。

樫田 カバヤ食品も、役員、執行役員が挑戦者の気持ちになり、売上や利益を目的にするのではなく、昔、糖質や脂質が足りていない時に「キャラメル」、栄養（ビタミン）が不足して

いる時に「ジューC」のような社会問題を解決するようなテーマを持ち、覚悟を決めてチャレンジする必要があります。全社員が社会問題を解決する共通目的に立てれば、自分が何をすれば良いのかではなく、目的を達成するためには、チームとして何が必要なのかを考えてくれるはずです。だから、お互いの垣根を越えてコミュニケーションを取ることができると思います。お菓子を食べる楽しみや、子どもたちに夢を与えることも必要です。何度も繰り返しになるかと思いますが、全社員が「社会的意義」のために、我々が何をなすべきかを問いかけることができれば、自然とコミュニケーションが増えるはずです。個人個人の持っているポテンシャルは高いと思っています。それを最大限活かせる環境を作ることが出来るのは、全社員が目的を理解して、主体性を持って取り組むことだと確信しています。





マーケティング・業務戦略部 木南春樹が、カバヤ食品のロングテール問題解決の「核心」に迫る！

『定番』とは何か？

『カバヤらしさ』なくして『ブランド』なし
『意志』なくして『ブランド戦略』なし

KABAYA REBORN 2

メーカーとして崖っぷちに立っていることを
全社員が認識せよ！

前回の「KABAYA REBORN 1」では、ロングテール問題を取り上げ、少しずつではあるが商品選別の動きが進んでいる。ただ、選別すべき商品が明確に選り出せないのが現状だ。今回、商品選別のカギとなる「定番商品」を作り出すべく「定番」の定義を明確にしながら、模範となる企業から学ぶため、亀田製菓株式会社（新潟県）を取材し、カバヤ食品の定番商品戦略とブランド戦略を探った。

赤字転落の原因

1999年度、亀田製菓は赤字に転落した。原因はさまざまだが、最大の原因はアイテム数を増やし過ぎたことと、本来得意とする米菓以外のスナック菓子や和菓子といった新規事業に手を出したことだ。しかもその全てが、ことごとく中途半端に終わっていたのだ。

「意識改革」と「見える化」の推進

赤字転落から脱却するためには、「構造改革」が必要だった。構造改革を進める上で、社員の意識を変えることは、困難だと判断したトップは、自身の考え方や意志を社員に明確に伝えるため、約3年かけて全国の営業現場を回った。時には、得意先にも理解を求めるため訪問。社員に直接伝えることで、現場のモチベーション低下を防ぎながら、少しずつ意識改革を浸透させていった。

更に、キヤノン電子株式会社に倣って社内の「見える化」にも取り組んだ。壁に自社にとっての課題は何か、今、どんなことに取り組んでいるかなどを誰が見ても分かるよう、とにかく紙に書いて貼る「見える化」を徹底した。

ブランド戦略の誕生

社員の意識改革を進める一方で、売上は伸び悩んでいた。状況を打開するためにアイテムを思い切って削減するとともに取り組んだのがブランド戦略だ。「売れるかどうか分からない新商品を販売するより、着実に売れている既存品をなぜ拡売しないのか」という単純な発想から、既存品がどのような顧客に支持され、どのくらい売れているのか、というマーケティングデータに基づき、拡売余地を算出した。

これまでもブランドは存在したが、「亀田の柿の種」などの売上上位商品群の「トップ8」に集中するブランド戦略にシフト。ブランドという名称や意識が浸透するのに、社内では3年ほど掛かっているが、本部と現場が一体となり侃侃諤諤と意見を戦わせ、激しい議論を繰り返し、さまざまな葛藤と向き合いながらも、ブランド戦略は着実に実を結んでいった。

それまでは商品名を「柿ピー」や「柿たね」など統一した呼び方を決めていなかったが、現在では「亀田の柿の種」、

「ハッピーターン」と統一することで徐々にブランドが定着していった。

また、10年ほど前にリテールサポートとして誕生した「フィールドスタッフ」は、当初、本部採用販促の店頭展開の落とし込みを徹底させることが目的だったが、現在ではスマートフォンで現場の情報を随時報告するなど、女性目線で情報発信し、ブランド戦略の推進役となっている。

亀田製菓の代表的な商品



亀田製菓にとって「定番」とは

亀田製菓では、定番商品を「お客様がいつでも手の届くところにあること」と、位置付けている。そのため、定番導入率を上げることに最大限の努力を払っている。日々、顧客に飽きられることのないよう、時代に合わせた品質向上やデザインの変更など、きめ細やかなリニューアルを続けている。

亀田製菓が赤字転落からV字回復した要因は、不得意な新規事業からの潔い撤退と自社の強みである「米菓」事業への「原点回帰」にあった。

では、カバヤ食品の「強み」は何か。「原点」とは何か。それを探らなければならない。ロングテールの最大の原因は、「定番商品」を育成しなかったからだが、そもそも「定番」とは何なのか。

■てい-ばん【定番】■

（安定した需要があり、台帳の商品番号が固定しているところから）流行に左右されない基本的な商品。また、衣料服飾業界で商品に番号をつける際、ずっと生産され続ける商品番号が変わらないところから「定番」と呼ばれ、これがその種類の代表的なもの、その種類でだれでも知っているものという意味に拡大された。（大辞泉 / 大辞林より）

一般的な解釈は上記の通りだが、世間で言う「ロングセラー商品」を単純に定番商品というのは正しいようで正しくない。KABAYA REBORN 1で記述したように、欠けているのは、明確な意志を持ったブランド戦略だ。

一方で、ホンモノの（真の）定番商品とは、一言で言えば、なくてはならないモノ。例えば、日本人の食生活における「ご飯」である。「おかず」は変わっても「ご飯」そのものは変わら

ないように、定番商品は我々の生活になくてはならない普遍的商品でなければならない。ここでカバヤ食品における真の定番商品を以下のように定義したい。

カバヤ食品における真の定番とは

- ① 人々の生活をより豊かにするために、価値を提供するモノであり、多くのお客様の期待と支持によってできるモノ
- ② メーカーの強い意志と明確な「ブランド戦略」によって生み出される、メーカーの生命線とも言えるモノ
- ③ 全社員の重要な共有財産であり、全社員が自信と誇りと夢を持てるモノ

定番商品は「欲しい時に、欲しいだけ、価値に見合った価格で手に入る」のが原則だ。したがって、大切なことは、多くの消費者の「期待」と「信頼」を裏切らないこと。消費者にとっての「定番商品」でなくてはならない。

なぜ定番商品が必要なのか

ロングテール問題の解決には、定番商品は絶対必要条件だ。定番商品を生み出し、育てることが「構造改革」のカギであり、軸である。定番商品は、安定した利益を生み出し、カバヤ食品のアイデンティティーにつながっていくからだ。

ブランド戦略なくして、定番商品なし

また、ブランド戦略も定番商品育成にとって絶対不可欠である。なぜなら「真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする」という、我々の強い明確な意志の表現手段がブランド戦略で

あり、その結果が「定番商品」だからだ。

ブランド戦略は、限られた一部の人たちによって成し遂げられるものではない。部署を超えて、社員同士が積極的にコミュニケーションを図り、議論を深め、全社一丸となって取り組むことで、初めて完成するものである。

実態はどうか

ロングテールからも想像できる通り、現在はほとんど全ての商品で定番導入率が驚くほど低い。定番導入率とは、各チェーン、各店舗における導入率（売場で常に陳列されていて消費者が購入できる状態を数値化したもの）を言うが、カバヤ食品の場合、一番定番導入率が高い商品でも、50%前後。しかも「ジュースC」や「さくさくぱんだ」など数品しかない。ほとんどの商品は、10%前後という絶望的な状況だ。

定番導入率50%前後の商品でも、50%前後の消費者が購入したくても購入できない。つまり、消費者にとって、新規購買もリピート購買もできない構造になっている。まさしく消費者不在の考え方だ。この問題は、カバヤ食品全体のビジネス構造に大きく影響しており、定番導入率が低いために、売上を維持するため一時的な「特売」への依存から脱却できない“負のスパイラル”に陥っている。

企業の成り立ち、抱える問題の本質は違うが、赤字転落からブランド戦略によりV字回復を成し遂げた亀田製菓は、我々にとって極めて良いお手本だ。強い信念を持ち、ブランド育成を図った「亀田の柿の種」「ハッピーターン」のように、幅広く支持される商品を生み出し、育てる必要がある。

定番商品もない。ブランド戦略など取り組んだこともないカバヤ食品の置かれた状況は極めて厳しい。「カバヤらしさとは何か」という基弘社長の問いに答えられないのがカバヤ食品の現状だ。現状を正当化してはならない。絶望の中からしか希望は生まれない。メーカーとして、崖っぷちに立っていることを全社員が共通認識する必要がある。今、決意と覚悟を持って成し遂げ、衰退からの脱却を図らなければならない。

次回予告

のろし

大復活へ狼煙を上げろ!!

「中・長期経営計画」の核心に迫る

KABAYA REBORN 3

ゴルフイベントで商品PR



カバヤ食品とオハヨー乳業は、9月16日から18日に岡山県の東児が丘マリンヒルズゴルフクラブで「山陽新聞レディースカップ」、10月15日から16日に香川県の満濃ヒルズカントリークラブで「うどん県レディースカップ」で、約2万人に向けて自社商品をPRする試食サンプリングを行いました。

当日は、両社の女性スタッフが中心となり、笑顔で商品を配りました。普段消費者と接点のない総務や経理などの事務職スタッフも加わり、直接触れ合う機会となりました。試食した人からは「美味しかった。売っているお店を教えてください」「いつも買っていますよ」と、うれしい言葉を掛けてもらいました。サンプリングに対応したスタッフは「直接お客様の声を聞け、とても励みになった」と、仕事への意欲が高まったようです。

今後もゴルフイベントなどで両社商品のPRブース設置を検討し、ブランド浸透を図っていく考えです。

フジ物流と連携し安全運転管理者講習開催



トータルアシスト・カバヤは、10月12日、フジ物流の協力会社を対象にした安全運転管理者講習を開きました。

配送時の安全運転徹底を図るため、フジ物流がトータルアシスト・カバヤに講習を依頼したもので、運行管理者ら約70人が参加しました。講習では、「会社の看板＝信用」を背負って運転している事を再確認させ、安全最優先で乗務することを伝えていました。また、若年層や高齢者ドライバーなど年齢別に起こりやすい事故を紹介。事故発生後の対応も丁寧に解説しており、参加者は真剣に講習を聞いていました。

両社は今後も連携を図る考えで、定期的に講習会を開く予定です。

6時間リレーマラソンを完走



カバヤ食品、オハヨー乳業のランニングクラブは、10月2日に開催された6時間リレーマラソンに参加しました。岡山県総合グラウンド陸上競技場を発着点として約1.3kmのコースを6時間でどれだけ周回できるか競うマラソンです。

それぞれ2チームが出場し、1チーム7～10人のチーム編成でたすきをつなぎました。当日は雨も予想されましたが、午後からは陽も照り付け、予想外の暑さとなりました。暑さに耐えながら、4チームとも無事に完走することができました。

総合順位は822チーム中、カバヤ食品の1チームが68周で22位、オハヨー乳業の1チームが57周で170位でした。カバヤ食品は、今回が3回目の出場で、陸上競技経験者やランニングを始めた社員の参加で4回目出場のオハヨー乳業の順位を上回りました。結果はともかく、社員がたすきをつないで走ることで、絆が深まり、走った後のさわやかな笑顔が印象的でした。

ANAオリジナル番組「Innovative Minds」でザ・ロイヤル ワールドプロジェクトの取り組みを発信!

●国内線(偶数便)…11月放送

●国際線…11月～2月放送

●webサイト…12月～1月

●「ALL for ONE」について

膨大な情報があふれる社会で、今、本当に伝えたい事を切り取りインパクトを以って皆に伝える。

同時に、3000人の従業員一人ひとりに焦点を当てて皆で支えていく、そのために発行したのが ALL for ONEです。

現場の意見や解決したい問題など、
誹謗中傷以外、全て受付けています。

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

編集後記

社長室の三國慎室長と経営企画室の櫻田了次郎室長の対談は、グループ会社の問題点を抽出し、どう改善するかを具体的に話しており、働き方における今後の方針が明確になったのではないのでしょうか。その中で注目したのは、「女性が活躍するための環境整備」です。2人とも「我がグループには優秀な女性社員が多い。彼女たちが持続的に活躍できる企業にしたい」と話していました。では、このまま会社や経営者に環境整備を委ねていいのでしょうか。本当の意味で女性が働きやすい環境にするには、女性社員が率先して取り組むべきではないのでしょうか。ほとんど何もなしのところから制度を構築するのは大変ですが、裏を返せば、自分たちの働きやすい環境を一からつくれるということでもあります。基弘社長は現場からの意見を求めています。あとは、女性社員が一步を踏み出すだけです。(細川)

表紙写真: 日本カバヤ・オハヨーホールディングス事務所にて

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/>

三友学園グループ

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2階

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.5

発行: 2016年10月31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