

ALL for ONE

Corporate Communication Magazine

Vol.15

Perfection of Communication

～ 意志伝達 ～

NIPPON KABAYA OHAYO HOLDINGS INC.

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

ブランディング＝マーケティングとは コミュニケーションのこと

伝えるから伝わる。
伝えなければ、伝わらない。
伝わらなければ、伝えたことにはならない。

誇りあるブランドを構築するには社内から
インナーブランディング

自身で理解・納得した上で
自分の考えや想いをのせて自分の言葉で伝えて下さい。
「会社が決めたことだから…」と済ませていませんか？
そうでなければ、あなたの言葉は無機質な数字と同じです。

中長期経営計画予算必達

予算は自己成長のためにある。
伝えるべき提案、戦略、情報、知恵…etc
伝われば必達できる。
誰かのためではない、あなたのためにある。

きちんと自分の想いを伝えていますか。
それは相手に伝わっていますか。
伝わっていなければ、伝えたことにはなりません。
伝えなければ相手が理解しているのかも分かりません。
伝えてみなければ自分が理解しているのかも分かりません。

ブランドとは意志。

ブランディング・マーケティングとは伝達。

役職・立場が上の人こそ、伝達する責任を持つこと。
世代を超えてお互いに良き相談相手となること。
(恋人・家族の相談ができるほど)
人の心理が分かるまでコミュニケーションを取り合うこと。
これがラポールの形成。(心理的安定)

伝える努力もせずに、マーケットはおろか、ブランドは確立しません。
社内で伝えていないこと、伝わっていないことが、
社外に伝わることはありません。
部門間で有機的連携・連動していないことが、
ステークホルダーとできるはずはありません。

意志伝達=情熱×反復

あなたが仲間・マーケットを動かすリーダーとなるには
相手の欲求に応えるのではなく、
お互いの「意志」が相手に「伝達」されること。

伝達手法は、幾多もあるが人を動かす瞬間は極めてシンプル。
シンプルなものになるまでコミュニケーションをとり続けてください。
(シンプル=ジンテーゼ)

意志伝達の価値と向き合ってください。

ロイテリ菌プロジェクト始動

人と人がつながることで 事業が始まり、マーケットが生まれ、 文化となる。

ロイテリヨーグルトが機能性表示食品として消費者庁に受理されました。認可取得に努力してくれたチームには苦勞を掛けました。しかし、これはセーフティーネットでしかありません。そして、全社員の方々にはそれ以上に大切なBusiness メッセージをお伝えしたいと思います。

既にスタートを切ったロイテリ菌プロジェクトは、「1商品 = 1事業」。我々がBusiness Modelにすべき戦略に基づいたプロジェクト。

Businessとは、「人と人を繋いでいく事業です。」

今後、さまざまなメディア、パブリックにおいてロイテリ菌プロジェクトが紹介されます。メジャー感を出し、お客様に安心感を与えるためではありますが、広告宣伝が人を繋げることはないし、流通の売場や仕組みが人と人を繋ぐ訳でもないし、売る力を発揮するものでもないのです。

我々の世代においてはじめて、我々は末端の消費者に対して、嗜好品ではない我々の商品を届ける使命を持った商品=事業に着手したのです。

あなた自身、あなたのご家族、ご親戚、知人、友人の方々にロイテリ菌プロジェクトについて熱を込めて、自分たちの会社は今後どんな事業をするのか、自信と誇りと勇氣を以って伝えることからBusinessは始まります。

ステークホルダーの企業経営者に、ちゃんと伝わるまで仕事してありますか？ 先日のコペンハーゲン大学のツェットマン教授、西田互医学博士の講演は、ぜひご家族をはじめ、企業の経営者の方々に伝えてください。あの講演を聞いた方々は、間違いなく取り組むべき事業だと伝え切るべき事業だと感じ、お母さんたちは家族に伝えたい、ご近所の方々に伝えたいと思われるはずです。(ツェットマン教授、西田互医学博士講演のDVDはご家族の皆さんで観てください。最強のコミュニケーションツールとなります)

それでも我々の力だけでは行き届かない事業として、流

通に携わる方々が我々の戦略に対して協力したいと思う人たちを増やし、活用するツールが「ロイテリ菌プロジェクト」です。

未だほとんどのお客様が認識していない、全人類に共通した約168兆個、約2キロも共存するバクテリア(菌)のバランスを整えるロイテリ菌を日本国1億2000万人の国民に届ける使命を帯びた事業に着手したということです。

人が、健康であるためには何が必要か、国民が未だ知らされていない知識・情報を知らせること、認識してもらい、必要だ、欲しい、毎日必要、知らない人には伝えたい。…自らが伝え続け、届ける仕組みを構築し、我々が届けるという事業です。

そして、何より重要なのは、人の健康は医術だけでは健康にできる訳ではない…食こそ人のカラダを毎日支えている…お医者さん自身が医術のチカラだけではなく、国民が食から健康を考えて欲しいと願い、お医者さんが国民がこの食品を毎日摂って欲しいと全面に推奨したい、推奨して良い食品が誕生したということです。

日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループとして「ロイテリ菌プロジェクト」を始動しました。日本に唯一となる世界的な治験・論文を持ち、世界で認知されている唯一の乳酸菌、世界基準であるロイテリ菌を供給する企業として「OHAYO Bio Technologies」が誕生しました。ロイテリ菌を中核とした商品の開発、水平展開を使命とし、ロイテリ菌を凌ぐバイオテクノロジーを世に送り出す使命があります。

また、OHAYOは、今までのおいしさへのこだわりから、カラダをつくる食として、人の健康を支える可能性を広げ、食から医への架け橋となる真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする第一弾が「ロイテリヨーグルト」であり、国民運動となるべきプロジェクトなのです。

また、今までの医と食の関係、医と健康の溝を埋めるプ

プロジェクトでもあるという認識をしてください。

人の病気だけでなく、健康から氣を付けて欲しいと考え、実行してもらうお医者さんを増やすために、国民から日本の規制と既存概念に風穴を開けるプロジェクトです。我々メーカーが、国民の方々へ直接情報を発信するべき事業であり、正に国民からその必要性を訴えていくプロジェクトの1つにすべきです。

ヘルスケアが売れる…ヘルスケアが時代の潮流…機能性だから…ではないのです。カルビーがグラノーラ事業を展開、コカコーラがゼロを出し、ダノンが1兆5000億の資金を投入してオーガニック食品のホワイトウェブを買収し世界戦略を展開する。また、世界最大の食品メーカーであるネスレがガーバーを買収し、ロイテリ菌を含有した粉ミルクを韓国と日本以外の全世界に展開するのは、食こそ人の健康の源であり、その責任をそもそも食品メーカーが担っていることに原点回帰し、再認識し、世界戦略として認識しました。

そして、我々日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループは、この日本において、世界基準となるヘルスケア事業を理想と信念を以って日本国民の健康への使命を以った戦略事業を着手したのです。

現時点において皆さんが、どう感じているかわかりませんが、今までと同じ仕事のやり方、取り組み方ではこのムーブメントは同質化されてしまいます。言葉にして競合を否定することはしませんが、強い信念と熱い情熱で人を巻き込み、そして圧倒的な自信を価格で表し、日本の健康を支えるという誇りが周りのニセモノを圧倒します。日本の市場は残念ながらマーケティング戦略だけでモノが売れてしまう…その概念すら覆す事業としてのプロジェクトであることを覚悟して取り組んでください。

そのために必要なのは、「真の欲求×情熱×反復=ホンモノ」。

我々のマーケティング戦略は、ホンモノを伝え続けるという概念を確立して取り組んでいきます。我々が取り組むべき流通チェーンは、国民の生活に密着している流通の

仕組みの担い手として、その責任の一端を担って頂き、その責任を果たして頂く認識に立ってもらうべく、我々メーカーの営業が代表アンバサダーとしてリードしていくことがこのプロジェクトの真髄であるべきだということです。そして、全社員がアンバサダーとしてその信念と理想を現実のモノとすべく、日々伝わるまで伝え続ける真のBusiness Modelであるということです。

真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする。

それは、お客様がまだ気付いていないことから始めることでもあります。世の中には不老不死・不老長寿の薬が無いのと同じで、万能なモノは存在しません。しかし、できる限りを尽くす。これは人間が挑戦し続けるべき使命であり、我々日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループの中核事業であるべき「OHAYO」の使命であり、在るべきBusiness Modelだと認識してください。

日本、そして国民の食が、健康が、医への架け橋となる、なりたい、そうすべきだという「人と人を繋いでいく」。これこそが真のBusinessです。

自信と勇気と誇りを以って、戦い抜く術を身に着けるべく、改めて、自らのBusinessへの取り組み方を振り返り、我々社員はどう在るべきか、マーケティング戦略・事業戦略・商品戦略・生産戦略・販売戦略とはどう在るべきか再構築して下さい。

そして、ロイテリ菌プロジェクトの取り組みが、我々ホールディングス企業グループが世の中に送り出す商品・サービス構成のすべての連携・連動が重要です。

短・中・長期の計画を立て、我々の使命を忘れることなく、真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする商品構成全体の有機的連携・連動を考え、誇りあるブランドを構築してください。

あなた自身がブランドとなるように。

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

ロイテリ菌とは？

人の体内に存在し、胃酸に強く、生きたまま腸に届く乳酸菌。口腔内や体内の菌のバランスを改善と言われています。

詳しくは、

ロイテリ菌研究所 <http://ohayo-bio-reuteri.com/>

ロイテリヨーグルト <https://ohayo-reuteri.com/>

を参照してください。



ロイテリ菌研究所



ロイテリヨーグルト



オハヨー乳業株式会社CI変更

2017年8月3日、
明確な意志を以って、
OHAYOのCIが変わりました。

日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループの経営戦略⇄人づくり⇄ブランド戦略である

『真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする』

世界の中心の一つである日本の市場から、日本の食品の強みをよりブラッシュアップさせ、世界に誇れるブランドとして構築していく意志を以ったCI変更のスタートです。

この仕事を選んだ時点で、マーケットにいるお客様の誰よりも各社員が、最高のコアなファンであり、最大の期待をし且つ批判者でもあるお客様であるという立場に立って、各社員が運命共同体として日々、誇れる企業になるにはどうすべきか、何を誇りにすべきかが中・長期経営計画に描かれています。

『おいしさ・フレッシュネス事業のさらなる推進』
『医と食のバランスを変える事業への着手』

源流から食全体を考え、業界を超え、原料調達、研究開発、世界標準の生産性、独自の生産技術、マーケティング戦略、流通・物流形態の仕組み、販売戦略、流通チャネル戦略、ダイレクトマーケティングへのお客様への商品の提供の仕方まで凡ゆる卓越性の卓越を目指します。

安心・安全に対する、日々の現場の意識に誇りを持ち、今まで培ってきた我々の現場力を無駄にすることのない有機的連携・連動を以って臨んで頂きたいと思います。

これらの想いをロゴに込め、順次商品に展開していきます。第一弾は、9月に発売するロイテリヨーグルトです。

ホンモノは、おいしい。
OHAYO

日本の企業だからできる、世界をリードし、世界に誇れる食品企業となる。

断固たる意志の下、誇りあるブランドを構築しましょう。

オハヨー乳業株式会社 代表取締役社長
野津 基弘



オハヨー乳業株式会社・オハヨーバイオテクノロジーズ株式会社

8月3日「ロイテリヨーグルト・サプリメント」 新製品発表会。 乳酸菌で口腔内をケア。 8月16日ロイテリヨーグルト 機能性表示食品として受理。 医と食のバランスを変えていく。

日本カバヤ・オハヨーホールディングスは、8月3日、ホテルニューオータニ（東京都）で、口腔ケアなどで研究が進められている乳酸菌「ロイテリ菌」を使用した新商品「ロイテリヨーグルト」の発表会を開きました。

ロイテリ菌とは、人の体内に存在する乳酸菌で、摂取することで口腔内や体内の菌のバランスを改善するとされています。同ヨーグルトは、生乳を使用し、香料などを使わずミルクのおいしさを引き出しました。価格は、110g入りで150円（税別）。

9月19日から関東地方限定で販売し、来春には全国で販売する予定。第二弾として今秋にサプリメントを発売します。

発表会には取引業者ら約250人が訪れ、口腔内細菌研究における権威、コペンハーゲン大学保健医学・歯学部主任教授のスヴァンテ・ツェットマン氏や、糖尿病の口腔内ケアからの改善を目指す糖尿病専門医、西田互先生が、ロイテリ菌の有用性を解説しました。また、商品発表に合わせて、新しいロゴも発表しました。ヘルスケア分野の新会社、オハヨーバイオテクノロジーズ（株）（東京都）の設立も発表。ロイテリ菌を使用した商品企画に加え、医療機関や大学などと連携し研究開発を進める考えです。野津基弘社長は「商品のおいしさに加え、健康とは何かを真剣に考え、新しいマーケットを生み出していきたい」と、ロイテリ菌プロジェクトに対する熱い想いを語りました。

圧倒的な社会性、説得力。伝えずにはいられない。伝わった人はロイテリ菌を摂らずにはいられない。



スヴェンテ・ツェットマン 博士

コペンハーゲン大学保健医学・歯学部主任教授

口腔内のバイオフィルムの細菌バランスと多様性を維持することが重要であり、ロイテリ菌を摂取することで、容易にバイオフィルムの健康を保つことができると解説。口腔内の健康を維持することで、ドミノ倒しのように健康効果が続き、全身の健康につながるとロイテリ菌の医学的知見を幅広く紹介してくれました。



西田 互 先生

医学博士 糖尿病専門医

糖尿病の専門医という立場でありながら、口腔内の環境を整えることを推奨している西田先生。一見、無関係のように思われる糖尿病と口腔内環境が、実は密接に関係していることを説明してくれました。ロイテリ菌には科学的根拠があり、身体に良いことは証明されていると、その健康的効果から自身もロイテリ菌を日々摂取しているそうです。



森下 竜一氏

大阪大学大学院 医学系研究科 臨床遺伝子治療学 教授
内閣府 規制改革会議委員、健康医療戦略本部 戦略参与



松尾 通氏

日本アンチエイジング菌科学会会長



三國 慎

オハヨー乳業株式会社 専務取締役

ロイテリ菌はさまざまな研究機関から承認を得ており、世界的に認められているスーパー乳酸菌であります。新商品のヨーグルトは、生きたロイテリ菌を含有し、砂糖ではなくキシリトールを使用するなど、機能性を重視しながら、おいしさにこだわった商品になっています。



久山 忠彦

オハヨー乳業株式会社 執行役員

ロイテリ菌は、機能性に優れた乳酸菌である一方で、非常に扱いにくい乳酸菌。これまでのノウハウと技術を活用し、原料と配合率を究め、非常にシンプルな原料でおいしさを実現しました。今後も新しい商品を届けられるよう、新しい企画に着手しているので、期待してください。



加藤勝信 厚生労働大臣

厚生労働大臣任命直後、ご登壇いただきました。
「国民の皆様が自分の健康に責任を持てる政策を推進」
「ロイテリ菌に大きく期待」



野津 基弘

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



堀井 秀則

日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社 取締役副社長



木下 真

オハヨーバイオテクノロジーズ株式会社 専務取締役



Pick Up !

世界に通用するコースとして認定！

アジアパシフィック女子アマチュアゴルフ選手権の開催地として
正式に全世界にメディア発表 in Scotland



東京レジャー開発が運営するザ・ロイヤル ゴルフクラブ(茨城県銚田市)で、2019、20年に「アジアパシフィック女子アマチュアゴルフ選手権」が開催されることが決定しました。

同選手権は、男子の全英オープンを運営するR&A主催の下、アマチュア女子ゴルフのさらなる発展と成長を目的に実施するもので、アジア太平洋ゴルフ連盟が2018年から開催する新しいゴルフ選手権です。第1回大会はシンガポールのセントーサGCで開催する予定です。

8月3日、全英リコー女子オープンの会場で、第2、3回大会の開催地がザ・ロイヤル ゴルフクラブになることが発表され、東京レジャー開発の小田教久取締役が登壇しました。

優勝者には、全英リコー女子オープンとANAインスピレーションへの出場権が与えられることもあり、アジア太平洋地区のトップ女子アマたちによるハイレベルなトーナメントとなることが予想されます。今後も世界基準を掲げるコースでさまざまなトーナメントを開催し、世界で戦う選手の育成に尽力する考えです。



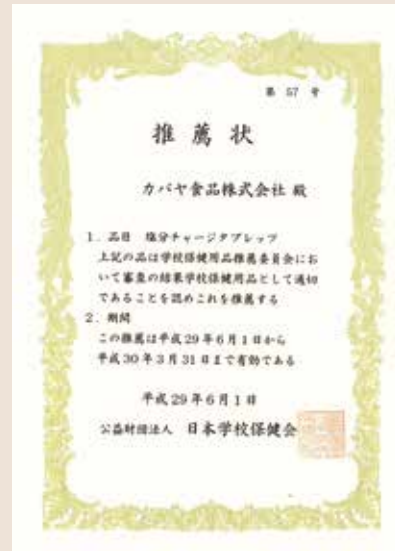
塩分チャージタブレットが学校保健用品の推薦商品に フィラー広告も実施

カバヤ食品の「塩分チャージタブレット」が日本学校保健用推薦委員会で学校保健用品の推薦商品として認められ、(公財)日本学校保健会より推薦状を受けました。

推薦商品は、三師会(日本医師会、日本学校歯科医会、日本薬剤師会)の全会一致により選出されるもので、手軽に塩分補給できる点が高く評価されました。これを受けて学校の保健室や部活動などでの使用が高まることが期待されます。

また、6~8月にかけて、塩分チャージタブレットのさらなる認知向上と、拡大した配荷率の後押しをするために「フィラー広告」を実施しました。放映単価が高いゴールデンタイムのニュース番組の天気用枠に「この番組は塩分チャージがお届けします」という形で露出し、夏といえば塩分チャージタブレットと消費者にアピールしました。

今後もカバヤ食品は、夏の塩分補給の大切さや、商品の手軽さを発信していきたいながら、さまざまな場面で活用してもらえるような取り組みを実施する考えです。



女優・浜辺美波さんがピュアラルグミをPR



カバヤ食品は、7月31日、東京本社のラウンジで「ピュアラルグミ 映画『キミスイ』×『キミグミ』新フレーバー&タイアップパッケージ発表会」を開催しました。

当日は、ピュアラルグミのりんごど巨峰、そして新フレーバーのみかんを紹介。その後、映画「君の肝臓(すいぞう)を食べたい」で主演を務めた浜辺美波さんをゲストに迎え、作品に対する思いや、新フレーバーのみかんの感想を尋ねました。

浜辺さんは「みかんは箱ごと買うぐらい大好きな果物。『ピュアラルグミ みかん』もとてもおいしかったです」と、笑顔で話してくれました。

カバヤ食品は「ピュアラルグミ」を主力ガム商品と位置づけ、積極的にプロモーション活動に取り組みながら、味や品質を追求し続け、ブランドを強化していく考えです。

ライフデザイン・カバヤ 浴衣・甚平で恒例の決起



ライフデザイン・カバヤは、7月4日、カバヤホーム岡山中央展示場で、恒例の夏の決起会「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100人のスタッフが参加しました。今年は業務の都合上、女性陣は浴衣を着る時間がなかったことから軽装での参加。男性は粋な浴衣や甚平で、暑い夏のひと時を楽しんでいました。

女性事務員や営業担当者など、普段交流の少ない社員同士がバーベキューを楽しみながらコミュニケーションを図ることで、よりチームワークが高まっているとのこと。専務取締役の窪田健太郎さんは「運動会のようなビッグイベントだけでなく、気軽に楽しめるイベントも定期的に関き、団結力を高めたい」と話していました。



OIC HAPPYオープンキャンパス開催



専門学校岡山情報ビジネス学院は、7月29日、OIC HAPPYオープンキャンパス「サマーフェス2017」を開きました。

高校生を対象に、授業内容などの各種説明会や各学科ごとの体験授業、保護者相談会を実施するスペシャルイベント。当日は約200人が参加しました。オープニングでは、高岡信吾統括部長の歌に合わせて教員らがウェルカムダンスを披露。その後、在校生が参加し高校生らとランチしながら、授業や学生生活の面白さなどを伝えていました。また、在校生による浴衣ファッションショーやうらじゃ連「乱舞華風」が踊りを披露し、会場は大いに盛り上がりしました。

今年は「フォトジェニックな夏」と題し、オープンキャンパスに参加した学生にフォトブースなどで撮影した写真を公式Instagramにアップしてもらったイベントも実施。多くの学生が記念写真をアップするなど、学生にとって良い夏の思い出になったようです。保護者らも「教師と学生の距離が近く、自立を促す指導法にとっても魅力を感じました」と、教育方針に対する関心を示していました。



クラーク高校生徒の絵を壁に展示



イケダペットファーム京山店は、8月2日、店内を一部改装し、壁にクラーク記念国際高校の生徒が書いた絵を飾りました。

同校にデザインやデッサンを学ぶコースがあることから、生徒に壁に飾る絵を依頼。学校側も快諾し、デザイン・アニメコース2年の山内悠暉くんと川上健太郎くんが絵を担当しました。

京山店は、柴犬をメインに取り扱っていることから、2人で柴犬の絵を4点書き上げました。当日は榊原俊章校長自ら絵を設置。来店者からも好評だそうで、今後は、顧客からペットの絵を募集し、店内に掲示していく予定です。



夏の風物詩「うらじゃ祭り」参加



カバヤ食品は、8月6日、岡山市中心街で行われた市民参加型の祭り「うらじゃ」に参加しました。

地域の人にもっとカバヤ食品に親しみを感じてもらおうとエントリーしており、今年で9回目の参加となります。仕事の合間をぬって、社員約50人が約2カ月間踊りを練習しました。

メンバーは、顔に思い思いのペイントをして観客にアピールしていました。30度を超える暑さの中、みんな一生懸命オリジナルのダンスを披露。それぞれが個人賞を受賞するなど、充実した1日となりました。

グループ3社が起業家を支援



オハヨー乳業、カバヤ食品、瀬戸内海経済レポートは、このほど、岡山県と(公財)岡山県産業振興財団が企業支援として企画した「ビジネスプランコンテストおかやま2017」のサポーター企業になりました。

同プロジェクトは、岡山県内の起業家を応援することで、躍動感あふれる地域にするため、新たなビジネスを生む起業家をサポーター企業とのつながりを通じて事業成長を促すことが目的です。

一次審査などを経て、2018年1月18日に、コンベックス岡山で最終審査を実施します。3社は今後も継続的に、岡山のビジネスシーンを盛り上げるため、起業家を応援していく考えです。



日本カバヤ・オハヨー
ホールディングス
社長室

北山政成さん

読んだ推薦図書

「ディズニー7つの法則」トム・コネラン

ディズニーが顧客に愛され続けているのはなぜか。その点を学ぶことで自分の仕事にも役立てることができると思い、この本を読み進めました。実際のエピソードに基づき、ディズニーの7つの成功の秘訣が紹介されています。その中で最も重要だと感じたことは「だれもがキーパーソン」であるということ。まさに一人ひとりが当事者意識を持ち、どのように顧客の満足度を高めるかを一生懸命考えている。その当事者意識が圧倒的に強いというのがディズニーの最大の強みであると感じました。

世の中に不要な仕事をしている人はいません。一人ひとりが当事者意識を持ち、環境を良くするにはどうすべきかを考え、自ら仕事を創り出し、実践していくことが不可欠であると再認識しました。



カバヤ食品
資材部 資材課

久澄友弘さん

読んだ推薦図書

「やりたいことをやれ」本田宗一郎

本田宗一郎氏の一日一語的な語録集です。HONDAとえば、1970年にアメリカで制定されたマスキー法と呼ばれる大気浄化法改正法を世界で初めてクリアし、商品化したことで世界を驚かせました。これにより、当時一介のバイクメーカーだったホンダは世界のメーカーへと躍進しました。私は「絶対に諦めない姿勢」が不可能を可能にする原動力であったのだと思いました。

著者は自分のやりたいことをやって、結果として社会に大きく貢献した最高の自由人です。この本には、「発明は恋愛と同じである」「幸福を技術で具現化する」「自分のために働け」など、印象に残る言葉が多く書いてあります。自分の信じる哲学を突き詰めることで成功した著者の本を、今後も読み返し、自分の仕事への意識や行動改革につなげていきたいと思っています。



イケダペットファーム
西部販売部 部長

磯野 譲さん

読んだ推薦図書

「孫子の兵法」守屋洋

一見、兵法書のように思いがちですが、実は、人の生き方を示す本で、企業の戦略や戦術を考えるときの基礎になると思いました。また、リーダー論については、どれだけ優れた戦略、戦術があっても運用する人がどのように用いるかが重要であると書かれていました。2500年前に書かれたとは思えないほど、内容に時代錯誤な感じはありません。現在でも防衛大学や海外の士官学校などで研究が続けられていることから、優れた本であることが分かります。その中で、一番心に残った言葉は、「知者は必ず利益と損失の両側から物事を考える」です。物事を判断するとき、過度に楽観的であっても悲観的であってもいけないということです。そして、最良の結果を導くためには、さまざまな角度から物事を分析できる能力を磨かなければならないと思いました。歴史書の良い所は、過去の事例から良いことと悪いことを学べる点です。ただ読むだけでなく、生きていく上で活用する視点を持って読みたいと思います。



オハヨー乳業
中部支店 営業二課 課長

樋口良雄さん

読んだ推薦図書

「京セラフィロソフィ」稲盛和夫

京セラ設立当初に、経営哲学である「京セラフィロソフィ」を構築し、稲盛氏自ら社員と共に実践しています。人間として何が正しいのかという普遍的な倫理観や日常の仕事の進め方、経営の在り方、人生の万般に通じる原理原則を一つずつ解説しています。内容の中で多くのことに共通しているのが「心のあり方」の重要性だと感じました。その一例として、「人生方程式」があります。人生・仕事の結果＝考え方（-100～100）×熱意（0～100）×能力（0～100）。能力の不足は考え方と熱意でカバーできますが、考え方（心）がマイナスでは、能力が高くても結果はマイナスになります。何かを行うときに大切なのは、前向きな心と熱意であり、能力不足は足かせにはならないのだと感じました。失敗を恐れずに挑戦する当社の経営方針にも通じており、挑戦する心を持つ人への指南書としてお勧めです。

日本カバヤ・オハヨーホールディングス 社長室より

当初よりお伝えしていますが、会社に対して3回以上質問・意見・提案したこと、評価に対して知らされていない、3ヵ月以上返答がない、または納得が出来ていない、現場で抱えている問題…等々、誹謗中傷以外、あなたの発言を尊重して守り、個の利益・利害を阻害することなく、全て受け付けます。

ALL for ONEの精神にのっとり、問題・課題の解決に向けて取り組むことこそが事業にとって、あなたにとっての利益となると考えます。

現場にこそ答えがある。

ご連絡お待ちしております。

連絡先: 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

ONE for ALL

当事者意識を以って、個々の人生設計を中・長期経営計画に映し出し、自らの豊かさと事業の成長・発展を一致させ実行し、達成する。

ALL for ONE

現状から目を背けず、現実を直視し、真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする。
トップからのメッセージを直接伝えると同時に、それぞれの取り組みにフォーカスし、
全社一丸となってその一人を支えていく。

編集後記

オハヨー乳業が、口腔ケアなどで研究が進められている乳酸菌「ロイテリ菌」を使用した新商品「ロイテリヨーグルト」の発表会を開きました。基弘社長は「世界基準となるヘルスケア事業に理想と信念を持ち、日本国民の健康に対する使命を担う事業をこれからスタートする」と、熱い想いを語ってくれました。会場にいたカバヤ食品の社員と話している中、「グループ企業として期待に胸を膨らませているが、それと同じぐらい悔しい」という言葉を聞いたとき、カバヤ食品に大きな期待を抱きました。人間の原動力は、「うらやましい」「悔しい」など嫉妬という感情に基づいていると思っています。その感情をねたみ、そねみなどネガティブなものにせず、ポジティブに転換できれば、必ず大きな力となるはず。両社が切磋琢磨し、互いを高め合うことができれば、必ず世界基準を達成できるのではないのでしょうか。(細川)



投稿・ご意見募集中！

「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」などの意見やALL for ONEの感想や疑問点をアンケートに記入して送ってください。
ご意見、ご感想をお待ちしています。



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.15

発行：2017年8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

NIPPON
KABAYA OHAYO
HOLDINGS
INC.

真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする

... ONE for ALL