

すべての商品は、現場から生まれる。世の中になんにもないものは、作り出せばいい。

「理工系」→「おいしい系」という選択。

世の中にまだない商品を生み出す場所。

機械と技術で、構想を具現化するには、

研ぎ込まれた数字の感覚と、理系的思考能力が欠かせない。

「なぜ？」を追い求め、ベストな答えを探し出す。

より効率的な工場稼働を目指して。機械は人が作っている。

技術は人が生み出している。だから、カバヤだけのものづくりが、ここにある。



S W E E T S F A C T O R Y

カバヤ食品の技術屋が語る、機械と技術と人間と。

オリジナル商品には、独自技術を用いた機械の存在がある。そして、より効率的な稼働を目指す指揮官がいた。そこにあるのは、技術職として携わる社員の情熱。頭脳と技術で現場を支える3名の社員の言葉をご紹介します。



技術は、経験と知識で出来ている

まずは経験をもとに知識を増やすことからスタート。知識があれば知恵が出てくる。知恵が新たな機械の可能性を無限大にしていく。(生産技術より)



直せないものは作れない

直すことは学ぶこと。興味をもって対応することで、発見がある。発見は「自分でも作れるかもしれない」という意欲につながる。(工務より)



改善は無限。でも、20%でもいい

100%にとらわれることはない。100がダメでゼロになるのだとしたら、20%でも30%でも改善する落とし所を見つけること。(生産改革プロジェクトより)

生産技術 信念を持って突き進む。カバヤの独自技術が、ロングセラー商品を作り出す。



産業機械は一つひとつが一品物の専用機。日々改造を加えながら、理想形へと導いていきます。技術に完成形はありません。生涯勉強です。

仕事内容

商品開発部が企画した新商品を製造するために、生産ラインに乗せる方法を考え、既存設備の流用、もしくは必要となる機械を考え作り出しています。同時に設備・人・生産能力を勘案し、原価計算の基礎資料を作成。投資と売り上げのバランスも検討しています。

現場の社員の声

まず、企画から「こういう商品を作りたい」という打診があります。提案されるのは、新商品。当然世の中になんにもないものです。ましてや作る機械など存在しません。私たちは、世に出る前の新商品を、大量生産するための機械製造に携わっています。そこでまず、「こうすれば出来る」といった構想をもとに、頭のなかでラインを組み立てます。そして、機械メーカーに対して的確なディレクションをし、商品を見現化に導きます。私たち生産技術の使命は、工場がいかにコストを抑えたもの作りができるか。そのために、「経験」と「知識」から「知恵」を絞り、新たな機械を作り出しています。独自技術を用いて作る商品はロングセラーが多いのも事実。各部署の技術力を費やしている分、いろんなノウハウが詰まっているのかもしれない。自分の考えた方法で機械を作り、それが思い通りに動いた時はいつも感動します。それが生産技術の人間の原動力となっている気がします。

工務 推理とシミュレーションで、製造工程におけるチャンスロスを阻止せよ。

仕事内容

生産設備の保守・保全が主な業務です。菓子製造の設備が生産能力を落とさずスムーズに稼働できるよう、維持管理を行なっています。また、新商品開発にともなう機械製造にも関わっています。

現場の社員の声

われわれの生業は菓子の製造販売ですから、品質最優先で生産計画通り設備を稼働させ、製品を作らなければなりません。チャンスがあるのに作れないでは話になりません。いかにスムーズに製造ラインを稼働させるか、事前の修理改善には推理が求められます。「なぜこんな不具合が発生しているのか」「この方法で良いのか」という疑問から「構造はどうなっているのか」と推理していく。その発想が工場の稼働を支えています。また、新商品が開発されたときには、生産ラインの構築や設備の制作にも関わります。スペシャルな商品を作ろうと思えば、特別な機械が必要。メーカーに委ねるだけでなく、「こうすればこうなる」というシミュレーションのもと、唯一の機械を作り出していくのです。「これまで見たことのないようなお菓子を作る機械を作りたい!」そんな情熱溢れる新人に期待しています。



ものづくりに関して工学的な興味があれば、センスは培われていくもの。経験を積み、現場を知ることによって、最終形をシミュレーションできるようになります。

生産改革プロジェクト 1秒1歩1円。現場の状況を数値化し、データを読み解くことで改善がある。



仕事内容

生産している仕組みを根本から見直して、仕組みを変えていこうとする役割を担っています。人員配置はこれでいいのか、機械の回転数はこれでいいのか、一つひとつをデータ化し、現場改善に向けた指導を行なっています。

現場の社員の声

「改善は無限、そして、現状維持は後退である」という信念のもと、私たちはさらなる高みを目指して、現場の改良を行なっています。「現状はベターではあっても、ベストではない」そう考えなければ改善という言葉は思い浮かびません。現場にビデオカメラを設置し、作業状態を把握。秒単位で作業を分析しています。1秒1歩1円と考えれば、年間の損失額も見えてきます。そこにメスを入れ、どうすれば改善できるかを検討します。もちろん机上の空論では説得力がありませんから、実際に自分たちでやってみて、可能かどうかを判断。可能となれば指示を出します。人に対して説明をし、改善を促すわけですから、コミュニケーション能力も不可欠になりますね。ただ、自律した人間を育てることで現場力は必ず上がります。そして、ボトムアップしてくれば、生産現場も強くなります。自分の右腕となる人材をどう作り出していくかという点も、この仕事の醍醐味です。

愛されるお菓子に 求められるのは、 情熱あふれる、 企画力と提案力。

「文系」→「おいしい系」という選択。

数々のロングセラー商品を生み出すカバヤ食品。

新商品は、どうやって生み出され、どのようにして私たちの手に届くのか。

斬新な発想だけではない、市場ニーズに基づいた確かな商品像。

そして、コスト計算。販売の切り口は？ ネーミングは？ パッケージは？

すべての仕事は、チームワークで乗り越える。

だから、カバヤらしい商品が出来上がる。



S W E E T S P R O J E C T

お菓子をもっと面白くする、カバヤの取り組みをご紹介します。

夢と文化をつむぐ総合菓子メーカーとして、時代に合わせ、多くの人に愛される商品を提供し続けてきたカバヤ食品。より良い製品、より愛される企業であるための取り組みを紹介します。



企画会議

大手メーカーの場合、ネーミングやパッケージデザイン、企画などは細分化されていますが、当社では一貫して商品開発の企画が担っています。



工場見学

子どもたちに人気の工場見学。普段食べているお菓子の製造工程を知ってもらうことで、作り手の姿勢をアピールし、ファン獲得につなげています。



店頭イベント

イベントでは、「さくさくぱんだ」の着ぐるみを着て商品PR。お客様の「こんなイベントがしたいな」という声をもとに、企画を立ち上げ、実行することも。

営業 「この人から買いたい」と思わせたら勝ち。提案力でお客さまとカバヤをつなぐ架け橋に。



印象に残っているのは、伸び悩んでいた得意先から「おまえ、結構いい営業だと思うよ」と言われたこと。営業の仕方が合っているのか不安でしたが、数字も付いてきて自信になりました。

仕事内容

全国の間屋・量販店へのルートセールスを行なっています。商談のほか、店舗改装時には商品の陳列応援や、着ぐるみを着てのイベント対応も行ないます。また、市場調査のために店舗巡回をして動向を観察し、次のアクションを考えることも必要です。お客様の声に一番近い部署だけに、情報を会社にフィードバックする役割も担っています。

現場の社員の声

「この商品がほしい」より「この人から買いたい」と思わせる営業になりたい、そう思って日々営業活動をしています。営業で大切なのは、タイミングのいい提案力。先方が欲しいものを察して提案するのは容易なことではありませんが、相手の話をよく聞けば、そこにヒントは隠れています。それだけに、人間関係の構築は最優先課題ともいえるでしょう。また、近くのスーパーを巡回し、「どういう商品をどう売っているのか」を調査することも。それが提案力の引き出しを増やすことにもつながります。さらに、動物園でパンダが妊娠したというニュースが流れたら、当社の商品「さくさくぱんだ」を取り上げ、パンダフェアを企画提案するなど提案の方法はさまざま。いろんなところにアンテナを張って、トレンドや旬をキャッチした企画力が大切ですね。営業は現場の声を聞くチャンスも多いため、「こんなイベントがしたい」という声や「この商品味はいいから、箱のデザインを変えればもっとよくなるよ」という貴重な意見をもらうことも。そういった情報を会社にフィードバックすることで、商品をブラッシュアップする機会も与えられています。どんなにいい商品でも、私たち営業がお店に商品を並べなければ、お客様の手には届きません。暑い工場のなかで毎日キャンディを作っている同期もいます。みんなが苦労して作った商品を託された私たち営業の使命は、より多くのお客様に手に取ってもらえるよう、商品とともにカバヤの名を世の中に広めていくことだと思っています。

企画 ゼロから1を生み出す苦しみは、カタチが見えたときに言い知れぬ感動を呼ぶ。

仕事内容

商品の企画から得意先への商談まで、トータルで関わる仕事です。既存カテゴリごとに予算があり、それに達成するようなラインナップかどうかを検討するところから始まります。前半は情報収集やアイデア出しなど発想が求められ、後半はその商品を作るためにはどうすればいいかを商品設計や原価計算を含めて検討し、具現化していきます。

現場の社員の声

商品開発の企画はいろんな部署と関わります。味を作る場合は研究室と、製造ラインを考える際には生産技術部と連携をとり、また練り上げた商品案をどう売っていくかは営業と話し合います。さまざまなことに関わる部署だけに、コミュニケーション力は欠かせません。いろんな人を巻き込みながら、商品を作り出すには、まず自分が「この商品は素晴らしいんだ!」と信じる情熱が大切です。そして、アイデアの裏付けとしての情報収集や幅広い知識、市場の流れも把握し、周囲に対して理路整然と説明することで、思い描く商品へと近づいていきます。この仕事の醍醐味は、自分が開発したお菓子を、おいしく楽しく笑顔に包まれて食べてくれる人がいるということ。以前、息子が遠足のおやつに私が企画した商品「シュワポー」を持って行ったことがありました。遠足のお菓子は、彼のなかでお菓子のオールスター。そのなかで私が携わった商品が入っていたことがうれしかったですね。じつは、シュワポーはコスト的に見合わなくて一度見送りになった商品でした。私は「シュワシューワした粉を入れれば、原価を抑えることが可能になる」。さらに「食べたときの食感や食味もおもしろい」という観点から、これならいける!と思い、開発に踏み切りました。今も商品棚から子どもたちが私たちの手がけた商品を手に取る姿を見ると、思わず顔がゆるんでしまいます。



ネーミングは企画担当者が考えます。当社はCMを行わないので、訴求できるのは店頭のみ。商品特徴が分かり、買ってみたいと思わせる魅力的な商品名を付けるのには苦労します。