

事例5

# バンダイナムコゲームス

コミュニケーション促進と健康増進を実現する社内食堂

## ◇POINT

1. 定番メニューと併せて健康に配慮した日替定食を提供。価格は500円以下
2. 健康食メニューの内容は、社員食堂運営会社・栄養士と連携して検討
3. 社員食堂の営業時間は11～15時。時間外は打合せスペース等としても利用可能
4. マグロの解体ショーなど、食にかかわる多彩なイベントを開催

取材：松田宏コンサルティング株式会社 代表取締役 **松田 宏**

家庭用ゲームソフトやアミューズメントマシン、携帯コンテンツを手がけるバンダイナムコゲームスは、2007年の本社ビル移転に合わせて社員食堂を整備した。

## 1 企業理念

同社の本社ビルはバンダイナムコ未来研究所と呼ばれ、2つの建物が寄り添うような台形のビルである。玄関を入ると広々としたエントランスホールがあり、その上部は広大な吹抜けで、南側と北側に階段状のオフィス階がある。1階の南側半分は巨大な石板を敷き詰めたエリアとなっており、浅い池が造られている。池には滝から水が流れ落ち、各階のオフィスでは吹抜けから水音を聞くことができる。まるで別世界に入ったような感覚を覚える空間だ。

バンダイナムコグループは企業理念として、以下のようなミッション・ビジョンを掲げている。

### ●ミッション：「夢・遊び・感動」

この3つは「幸せのエンジン」であり、斬新な発想とあくなき情熱で、エンターテインメントを通じた

## 会社概要

創 業：1955年6月1日  
資 本 金：150億円  
売 上 高：426,399百万円（連結）（2009年3月期）  
事業内容：家庭用ゲームコンテンツ事業、業務用ゲーム機器事業、ネットワークエンターテインメント事業、パチンコ・パチスロ機器向けコンテンツ事業  
本 社：東京都品川区東品川4-5-15 バンダイナムコ未来研究所  
従業員数：約2,000人（2009年4月1日現在）  
U R L：http://www.bandainamcogames.co.jp/

「夢・遊び・感動」を世界中の人々に提供し続ける。

### ●ビジョン：「世界で最も期待されるエンターテインメント企業グループ」

「常に時代の先頭でエンターテインメントに新たな広がりや深みをもたらし、楽しむことが大好きな世界中の人々から愛され、最も期待される存在となること」をめざす。

バンダイナムコゲームスの基本理念は、「人間は遊ぶ存在である」「21世紀は精神性の時代である」「高次の産業ほど高付加価値を生み出す」。ミッションとして「遊びをとおして世界中の人々に感動と豊かで楽しい時間を提供するために存在している」を掲げている。同社では、この使命を果たすために、

ゼロから発想できて未来をクリエイトできる人材を「求める人材像」として重視している。

同社の社員食堂にも、こうした企業理念が反映されており、安価な食事を提供するだけにとどまらず、付加価値を追求するものとなっている。

## 2 社員食堂の概要

社員食堂は2007年、本社ビル移転と同時に整備された。1階南側の池を飛び石伝いに渡った先が、社員食堂の入口である。暖色系のオレンジとイエローのコーポレートカラーで内装され、明るく広いスペースにゆったりとテーブルと椅子が配置されている。

南側のテラスは食堂の床面から1段下がった細長いスペースだが、社員の人気が高く、昼食時にはいつも最初に満席になる。斜めのガラス窓が屋根のように設置され、植栽の間から光が差し込む。テラスの端にはダーツのゲーム機が置いてある。社内で活動する多数の同好会の1つであるダーツクラブのものだ。

### ①ねらい

本社で働く社員は約2,000人。新製品の開発に携わる企画職やデザイナー、サウンドクリエイター、技術を支えるソフトや電気、メカ、ネットワークなどのエンジニア、技術研究を担当する研究者、戦略・営業系のビジネスプロデュース職など、職種は多岐にわたる。それぞれの社員間のコラボレーションこそが、同社における付加価値の源泉である。

社員食堂を管理するバンダイナムコビジネスサービス総務部デピュティゼネラルマネージャー・小林正佳氏は、社員食堂を整備したねらいについて、次のように話す。「以前は、部門ごとにオフィスも分かれていました。新社屋では大半の社員が同じビルに入りましたから、社内コミュニケーションを促進するよい契機となったわけです。社員食堂はそのための有効なスペースだと考えました。いまでは、同僚との食事中にふと横を見たら、そこに社長が座っていたということもあるわけです。あるいは、隣席

## 社員食堂の内観



のグループ同士で新しい人間関係が生まれるなど、上下、横のつながりが広がっていると思います」。

ちなみに同社では、自席での飲み物を除いて、職場では飲食が原則禁止されている。食事ができるのは社員食堂かオフィス2階のオープンスペースに限られているため、持帰り弁当を食べるにしても、必ずだれかと顔を合わせることになるという。

一方、同社の社員は半数が20～30代である。独身で一人暮らしというケースも多く、食事はどうしても外食に偏りがちとなる。そのため、社員食堂のもう1つの目的として、社員の健康増進がある。「現状では社員の健康に関する特別な問題が生じているわけではありませんが、若い社員の健康志向に添えていこうという趣旨です。社員食堂での食事を通じた健康意識の向上によって、長期的には社員の健康増進につなげていきたいと考えています」(小林氏)。

### ②営業時間・価格

社員食堂の営業時間は11～15時。14時以降は、うどんなどの軽食を準備している。「当初は12～13時が非常に混雑していたため、利用時間ができるだけ分散するように工夫をしています。たとえば、13時以降は1皿100円で取り放題のコーナーを設けたり、12時前にはできたての料理が食べられることをアピールするといったことですね」(小林氏)。

また営業時間外には、社員食堂を打合せスペースとして活用できる。さらに、予約制で就業後の宴会

にも利用できる。「宴会の需要はかなり多く、定期的に予約が入っています。使用時間は原則として21時までですが、延長してほしいという声も寄せられています」(小林氏)。以前は夕食を提供していたが、時間外勤務の管理による健康増進という会社の方針に基づいて、現在では休止しているという。

価格はおおむね400円前後で、高くても「ワンコイン」の500円以下に抑えている。支払いは現金ではなくEdyを利用している。衛生上の問題もなく、ワンタッチなので混雑時には効率がよいという。

### ③利用率

社員食堂の座席数は500席。本社に勤務している2,000人のうち半数にあたる約1,000人が利用しているため、毎日ちょうど2回転している計算だ。利用率50%とは、社員食堂としてはかなり高い数値である。「本社ビルから道路1本隔てれば、大型ショッピングセンター内のレストランや食品売り場、コンビニエンスストアもあります。そのなかで、コンスタントに社員食堂が利用されているという点は、社員からの評価と受け止めています」(小林氏)。

### ④運営体制

社員食堂の運営については、総務部、広報部、社員食堂運営会社のメンバー5~6人が、月1回、打合せを行っている。「とくに堅苦しい会議ではありませんが、主に前月の反省、新メニューやイベントの企画を検討しています」(小林氏)。打合せの参加メンバーでもあるバンダイナムコゲームス広報部・近藤千裕氏は、「社員食堂に関する打合せに広報部が参加しているのは、社内コミュニケーションと健康増進というテーマに、社員食堂を活用して会社が積極的に取り組んでいるという事例を、広く社外に告知したいとの思いからでもあります」と話す。

## 3 社員食堂の実際

### ①メニュー

メニューには定番もの(丼ものやそば・うどん、

パスタ、ラーメン、カレー等)と日替定食(3種類)がある。1日のメニューの中の1品は健康食メニューとして取り入れている。また、おかずのデリカコーナー(量り売り、30品程度)、焼立てのパンも用意している。同社の社員は新しいものへの関心が非常に高いため、旬の食材は必ず取り入れると同時に、節分の恵方巻やバレンタインデー、ひな祭りなど、四季折々の年中行事にちなんだ企画もののメニューも絶えず提供している。「常に新しいメニューを企画して、好評だったものを定番化するというケースが多いですね」と小林氏は話す。

同時に、若い社員だけではなく、中高齢層の社員向けにも小鉢や煮物などを用意しており、幅広い世代の好みに対応できるメニューとしている。

### ②健康食

健康食メニューについては、栄養士と連携して企画・提供している。「低カロリーの健康食は“栄養士のお薦め”と銘打っています。毎日、日替りの健康食を食べていけば、健康増進につながるというわけです。ただし、若い社員にはボリュームがある高カロリーのメニューも人気があるようです」(小林氏)。社員が体調や気分によって選択できるよう、メニューの多様化を図るという考え方である。そのため、すべてのメニューにカロリー表示がなされている。

とくに2009年11月に実施された、株式会社ミツカンの協力による、食酢を使った健康食のイベントは好評だった。食酢が健康によくメタボ予防に効果があるという研究結果を基に、『揚げ鶏の黒酢醤油がけ』『さっぱり肉味噌うどん』など、食酢を使ったさまざまな健康食メニューを開発した。さらに、多くの社員に食べてもらうため、食べた回数によってミツカン製品や全国共通すし券が当たるスタンプラリーも実施した。「一方的に健康食を薦めるのではなく、ゲーム感覚で楽しみながら、食酢を摂取してもらうという仕掛けでした」(小林氏)。併せて、ミツカンから派遣された講師により、食酢を利用した健康増進法に関するセミナーも食堂で開催した。食

酢の健康機能を紹介するセミナーには、約30人が参加。イベント後には、好評だった食酢ドリンクなどが定番メニュー化されている。

健康食メニューの普及については、食堂業者からの協力も得て、テーブルの上に毎月の「栄養一口メモ」を置くなど、啓蒙活動に注力している。食堂業者には、健康食メニューの企画にも積極的にかかわってもらっている。

### ③イベントの開催

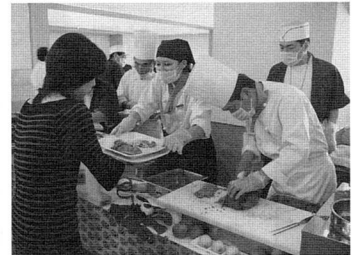
社員食堂の大きな特徴は、常になんらかのイベントを開催していることである。これまでに、各地の郷土料理キャンペーン、マグロの解体ショー、すし職人を招いた握りずし、ローストビーフの切分け、同社が開発したゲームに出てくるメニューの再現など、社員の関心を集めるイベントを企画してきた。とくにマグロの解体ショーは人気が高く、これまでに3～4回も開催しているという。「イベントについては、アンコウのつるし切り、流しそうめんなど、社員からもさまざまな要望が寄せられています。食堂業者と相談しながら、実現できるものを具体化していきたいと思います」（小林氏）。



同社ではさまざまな工夫策を講じつつ、社員からの意見や要望を受け付ける投書箱も設置している。これまでに寄せられた投書は、企画メニューの定番化への要望や新メニューの提案、味に関する要望な



◀ マグロの解体ショー



ローストビーフの切分け▶

ど、多岐にわたる。実現可能なものにはできるかぎり迅速に対応し、回答は掲示板に貼り出している。

一方、社員食堂は全社的なイベントの会場としても利用されている。これまでに、社友会が主催する新入社員歓迎会や年末の納会、各部署内の親睦会、プロジェクトの打ち上げなどを開催し、毎回500人以上の社員が集まっているという。

コミュニケーションと健康増進という2つの目的を実現すべく、同社では今後、社員食堂を会場にしたクラブ活動の発表会など、開催イベントの幅を広げ、さらなる利用拡大を図りたいと考えている。

### Comment

健康管理を含めて、あらゆる施策は社員の主体性が基本だと思います。社員食堂のメニューやイベントについても、社員が主体的に選べるよう、多彩な選択肢を提供し続けることが求められています。



株式会社バンダイナムコゲームス  
広報部

近藤 千裕氏  
(こんどう・ちひろ)



小林 正佳氏  
(こばやし・まさよし)

社員食堂で健康食を取りながら、イベントを楽しみ、他の社員とコミュニケーションを深めてもらうことは、心身ともに健康増進に役立つのではないかと考えています。今後も押付けにならない形で健康意識の向上につなげていきたいと思っています。

株式会社バンダイナムコビジネスサービス  
総務部 デビュティゼネラルマネージャー