

社員食堂の多彩な情報を発信する「社食ドットコム」 藤井直樹さん

◆藤井直樹さん

プライムナンバー株式会社 代表取締役
社員食堂、学生食堂など、多彩な産業給食の
現地取材に基づき、オウンドメディアである
「社食ドットコム」から社食関連情報を発信。



◆プライムナンバー株式会社の概要

2009年創業、ビジネス情報誌の企画プランナーを勤めていた藤井直樹氏が、既に自ら立ち上げており、社員食堂にフォーカスさせたオウンドメディア「社食ドットコム」の運営強化のために設立。

単なる食事の提供場所としてだけでなく、社員同士のコミュニケーションや企業の採用活動や広報的機能など、多様な付加価値を有する社食の現地取材をもとに紹介する「社食ドットコム」の運営のほか、社食の担当部門である企業の総務部に対して、業務活性化となるような情報交換の勉強会や、社食見学会、講演などを総合的に企画。

様々な取材活動を通して、古今東西多様な社食を熟知されている、プライムナンバー株式会社の藤井直樹氏に、社食の付加価値の変遷のお話とともに、社食におけるお米・ごはんの魅力についてもインタビューさせていただきました。



「社食ドットコム」サイトより



ホームページ



YouTube

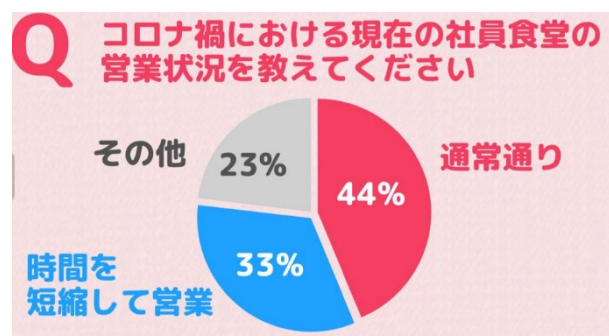
Q. 社食ドットコムを開設された背景を教えてください。

A. 2000年代に、社員食堂のレシピ本がヒットした企業さんが、学生さんの就職希望上位にランキングされるなど、社員食堂に対する注目度が上昇する機運にも繋がりました。そのような中で、社員食堂に対する企業の考え方も変わり始め、単なる食事の提供場所としてだけでなく、社員の健康管理を食事の観点からサポートしていく機能、採用活動における広告塔の役割など、多彩な社員食堂の付加価値が認められるようになっていきました。2000年代後半に、既存の社食空間をリノベーションする事例や、事務所を建て替える際に社食面積を拡張する事例などを取材したのが始まりでした。ビジネス情報誌のひとつの企画として数件を取材したものでしたが、非常に好評だったことから、「社食ドットコム」として、専用サイトを起ち上げましたが、今では取材総数が200件以上になりました。

提供メニューや空間設計などを含めて、社食からその企業の社風を感じ取れることもあり、学生さんが就職先を選定する基準のひとつにもなっていくことを実感しましたし、東日本大震災を経て、社食は企業の部門間の垣根を超えた人と人の繋がりを担っていることも実感しました。

様々な付加価値を社食が産み出し始めた矢先、コロナ禍が発生し、社食に利用者が訪れない時期もありました。コロナ禍は他産業だけでなく、社食業界に対しても大きな影響を与えることになります。

「社食ドットコム」サイトより



Q. コロナ禍ではどのような変化があったのでしょうか？

A. コロナ禍によって、テレワーク導入が急速に進むなど、出社せずに仕事をするスタイルが生まれ、利用者数も激減することになりました。

社食運営企業は、空間的な配置を「孤食」仕様に変更し、提供メニュー数を絞り込んだり、調理工程を減らす工夫をしたりしました。設置企業は、社食の入口で行列が発生しないように営業時間を拡大し、部署別に

利用時間帯をアレンジしたりするところもありました。利用者側には「黙食」が推奨されました。

企業の社食の円滑な運営のためには、社食の設置企業と、運営を受託する運営企業の連携が重要なのです。

例えば、コロナ禍で、営業時間を変更することや、利用者に好評だったビュッフェスタイルを中止することなどは、設置企業の意向だけでは進められないもので、社食運営者の協力もあって実現されることとなります。社食の円滑な運営には、そういった連携が非常に重要であることを再認識させられたことも、コロナ禍が社食業界に与えた影響でした。

Q. 企業の社食が大きく変化しているということですか。

A. はい。 社食の付加価値は、食事を通して社員の健康をサポートする機能や採用活動の広告塔という役割にくわえ、コロナ禍を経て、出勤する社員同士のコミュニケーションの場として重視され始めています。社内部門間を超えて自由闊達な対面交流を促進するような個性的な空間を備え、ミーティングスペースやワークスペースとしてランチ時間帯を除いて社食を開放する企業も増えています。テレワークの柔軟性と対面だからこその交流性とをうまく促進していくツールとして社食を活用することに、企業側も気づき始めたのだらうと思います。

また、社食の設置企業の担当部署は、総務部門であることが多く、食材や調理の知見に詳しくない方もいらっしゃいます。そのような方々が、社食の付加価値を最大限にするため、他所の社食の取り組み事例への関心とともに、食材・調理についても関心を高めているように感じます。

そこで、社食担当者に集まってもらう勉強会を企画し、リアル開催しています。その勉強会のテーマとして「お米」を採用しました。

Q. 社食担当者を集めて「お米の勉強会」ですか。

A. はい、お米は主食であり、誰でも愛着があるもので、それぞれの出身地のお米であるとか、炊き方にも好みがあるものです。お米については、誰もが食べたことがあると思いますが、案外知られていないこともあるわけで、お米の専門家を招聘して「お米の勉強会」を開催しました。

専門家の方から、お米は国内で自給可能な穀物である一方で、お米の

国内消費量が減少していることを紹介して貰い、お米を食べることは水田を維持することにも繋がることなどを教えてもらいました。

企業の総務部門に所属する社食担当者にとっては、SDGsの観点からも非常に良い勉強会になったと思います。

Q. いろいろな社食取材をされている藤井さんにとって思い出深いご飯メニューはどのようなものでしたか？

A. 豚丼です。ある食品製造業の工場内の社食で提供されていたのですが、その食品工場さんからは、どうしても食品残渣が出てしまうもの。その食品残渣を廃棄せず飼料として養豚場で使用してもらい、それを大切ないのちとしていただいていたのです。とても学ばせて貰いましたし、食に対する工場側の深慮を感じました。忘れられません。

Q. なるほど、社食の在り方を示唆するお話ですね。これからの社食にはどのような付加価値が求められるものなのでしょうか。

A. 採用活動等の広告塔の役割の他、その企業で働く社員に対し、食を通して健康をサポートする役割、交流の場やくつろぎの場を提供し働きやすさと働き甲斐を提供するインナーブランディングの役割は今後も高まっていくでしょう。また社員に対する経営層からのメッセージング機能も産まれています。麺を主力商品とする食関連企業さんの社食では、麺メニューを一切提供せず、ご飯メニューを中心に提供されていましたが、その背景には、主力商品である麺に固執せず、創造的な開拓精神を養って欲しいという経営層の想いがあったようです。

「社食ドットコム」サイトより
(イメージイラスト)



Q. 最後に藤井さんから社食業界で働く方々へメッセージを

A. これからの社員食堂は、ただ単に食べるだけの社員食堂ではなく、心身から社員のパフォーマンスを高めたり、SDGsなどの取り組みを通じて企業価値を高める存在になっていくでしょう。その結果、良い社食がある会社が良い製品やサービスが生まれ、ひいては社会がより便利になっていくわけです。社食業界で働かれている方は、その最前線にいらっしゃいますので、今までにない取り組みを行い、そしてそのような取り組みを外に向かって発信されていくことをお勧めします。発信することで、他者から意見を貰えたり他所の事例を教えて貰えたり、とても参考になることがあります。ぜひお仕事楽しんでください。

（取材を終えて）

提供メニューだけでなく、社食の空間そのものが、多様な付加価値を生み出していること、その裏には、設置企業と運営企業の緻密な連携があることを今回教えていただきました。設置企業、運営企業の双方の立場を何度も取材されている藤井さんだからこそ、これからの社食業界の更なる発展に際して、働く方々にエールを送りたい意向もとても感じました。普段何気なく利用する職場の食堂、そのうらには色々な方々の想いや努力があることに改めて想いを馳せた取材でした。藤井さんありがとうございます。