

「揚げ物税」の導入など、前例のない健康促進施策にチャレンジ

## ヤフー 株式会社

所在地:東京都千代田区

従業員数:6,515 人(単体)

設立年:1996 年

業種:インターネット上の広告事業等

### ○事例のポイント

- ・ 本社社員食堂では朝食・昼食・夕食を提供。朝食は無料として、若年層の朝食欠食を改善
- ・ 昼食では肉類の揚げ物に「揚げ物税」と称し、100 円の値上げをする一方、魚料理を 150 円値下げし、脂肪エネルギー比の引下げに成功
- ・ 食堂のない地方拠点では、地元事業者の協力を得て、野菜たっぷりの温かい汁物とサラダを提供

#### ◆取組の背景

代表取締役が「健康経営宣言」を発し、「働く人の心身のコンディションを最高にすることでパフォーマンスを最大化させる」ことを目指し、「予防、就労支援、オフィス環境」の三つの分野で取組を進めています。社員食堂での取組は予防分野のうち「生活習慣病対策」の一環として実施されています。

#### ◆食育活動①社員食堂の状況

社員食堂は本社に設置されています。11 階、17 階の2か所に設けられ、それぞれにレストランである「BASE」とカフェの「CAMP」があります。座席数は 1,000 席を超え、17 階は外部の人にも開放されています。

社員食堂では、朝食、昼食、夕食の3食を提供しています。現状の喫食数は、朝食が 1,200 食、昼食 2,700 食、夕食 400 食となっています。

#### ◆食育活動②朝食に関する取組

朝食はすべて無償で提供しています。

社員の年齢構成が若い中、20 から 30 代の朝食欠食率が 40%超と高かったため、それを改善させるためです。

以前はビュッフェスタイルでしたが、若い世代の喫食率向上に繋がらなかったため、メニューをおにぎり2種とバナナ＋ヨーグルトの3種類に固定、栄養バランスより「何か食べる」ことを重視するようにしました。



### ◆食育活動③昼食での揚げ物税導入や スマートミールの提供など

昼食の定食について、2019年10月から「揚げ物税」と称し、鶏の唐揚げなど肉類の揚げ物で価格を100円上げ、代わりに焼魚、煮魚などを150円値下げしました。

社員食堂での喫食状況で、脂肪エネルギーの比率が高く、それを引き下げるのが目的です。

魚の喫食率を上げる努力は以前から行っており、骨のない切り身を使う、焼き魚、煮魚に刺身をセットして豪華さを演出する、味噌汁の代わりに大きめの汁物を合わせるなどの工夫をしています。

また昼食メニューには、トータル655キロカロリー以下でスマートミール認証を受けた「UNDER655」があり、会社から1食あたり100円の補助を出しています。

ほかにも、麺類での脂肪エネルギー比を下げるためにかき揚げなど揚げ物のトッピングを止めて代わりにおでんを出す、塩分量の非常に多いラーメンをメニューから外す、など、健康によい食事を提供するための施策を実施しています。



### ◆食育活動④夕食でのグラムビュッフェ

夕食は「グラムビュッフェ」の形式で提供しています。米、肉、魚、野菜、サラダなどをセルフサービスで好きなように盛りつけ、1g当たりで価格を計算するものです。

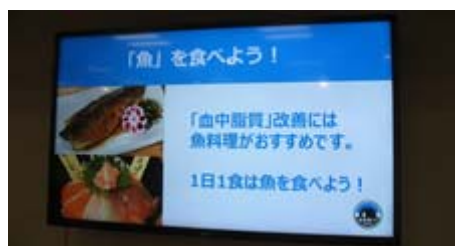
どのような食材を盛りつければよいかサンプルを示しており、エンジニア層に好まれています。



### ◆食育活動⑤IT企業ならではの取組

社員食堂の食器にはすべてセンサチップが取り付けられており、誰がいつどのようなメニューを食べたか、データを取っています。このデータは、暗号化の措置を経た上で、社内の分析チームによって喫食状況や摂取した栄養比率などについて分析が行われています。

メニューは頻繁に変化しますが、すべてデジタルサイネージで表示しています。食堂の精算は社員IDを通じて自動的に行われ、精算機の近くでもサイネージによって「魚を食べよう」、「塩分取りすぎに注意しよう」などの情報提供を行っています。



#### ◆食育活動⑥食堂改善のための工夫

社員食堂に対しては、社内のイントラネットなどを通じて、社員からの感想を常時求めており、その際、「改善点」ではなく、「感想」ということに拘っています。

改善点だとネガティブな意見ばかりになってしまいますが、感想を求めると「美味しい」「レシピを教えてほしい」など肯定的な意見も得られるからです。このような感想は、作り手である給食事業者職員のやる気を鼓舞するためにも、非常に重要であると考えています。

#### ◆食育活動⑦拠点所在地域の食材使用

本社以外に地方にも拠点がありますが、その地域の特産食材を東京の社員食堂で使用しています。具体的な食材としては、石巻の金華サバ、福島の桃、郡山のコイ、高知の四方竹などで、これらを仕入れるために地元の農家や漁師を訪問して、信頼を得る努力もしています。

郡山のコイや高知の四方竹において、東京の企業が特産品を利用する様子を、地元のテレビ局、新聞社などが取材・報道し、地域での企業に対する認知度・親近感を向上させる上で役立っています。



#### ◆食育活動⑧地方拠点での取組

地方拠点には社員食堂は設置しておらず、昼食は、家庭から弁当を持参したり市販の弁当を買う人が大半です。そのためか、地方拠点での健診の結果は本社に比べて芳しくありませんでした。そこで、弁当を食べている場に、野菜たっぷりの温かい汁物とサラダを提供することにしました。協力してくれる事業者の確保に相当苦労しましたが、現在はすべての地方拠点で提供し、社員からは好評を得ています。

#### ◆推進体制

健康経営宣言具体化のために、人事部門統括と健保組合理事長を兼任する Chief Conditioning Officer を配置し、その下に社員食堂の担当チームを設けています。チームは管理栄養士を含む5人の専従者で構成されています。

#### ◆職場や社員の変化

各種の施策実施により、社員食堂での喫食数増加などの効果が出ています。

朝食の場合は、ビュッフェ形式からおにぎり等の提供に変えることで、喫食数は1日400食から1,200食に激増しました。

肉の揚げ物を減らすことを意図した昼食では、「揚げ物税」導入前に1日500食であった唐揚げが150～200食に激減、代わって魚のメニューが約150食から400～500食に大きく増加し、肉類と魚との喫食数が逆転しています。夕食でも、定食を止めてグラムビュッフェだけにするだけで、30食だった夕食の喫食数が、400食まで増加しました。

新入社員へのアンケート結果では「社員食堂の食事が美味しい」と答えた人が4割にのぼり、テレワーク社員から「このメニューなら入社して食べたかった」との声も聞かれます。このように、社員食堂は社員の働く意欲を喚起する存在にもなっています。