

食環境整備の継続的な取組の一考察
～ベジ活キャンペーン（飲食店）の結果から～

○飯田安奈¹⁾、満安しほ²⁾、仲村律子³⁾、二川香織⁴⁾
小林保健所¹⁾、高鍋保健所²⁾、健康増進課³⁾ 都城保健所⁴⁾

I はじめに

県民の1日の野菜平均摂取量は278gと1日に必要とされる350gには達していない¹⁾。本県は平成27年度より健康長寿社会プロジェクト推進事業の一環として「1日プラス100g！ベジ活推進事業」を開始し、野菜を100g以上使用しているメニューを提供する等の基準²⁾を満たした飲食店、弁当・惣菜店をベジ活応援店として登録している。登録は、平成27年12月1日から開始しており、平成30年11月30日までの3年間で134店登録しているが、新規登録数は減少している（図1）。また、登録を辞退する店もあり（表1）、新規登録店の開拓と既存の登録店の継続が課題である。そこで今回、ベジ活キャンペーンで実施した一般住民及び飲食店への働きかけをすることにより、当事業の今後の継続的な取組について弱干の知見を得たため報告する。

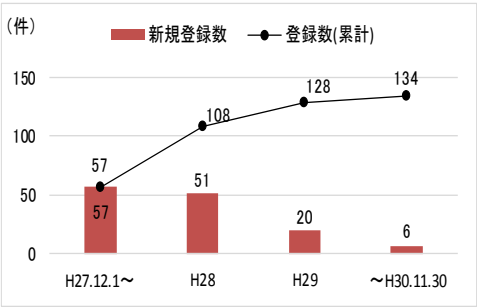


図1 ベジ活応援店の登録数（平成30年11月30日時点）
※飲食店、弁当・惣菜店すべて含む

表1 ベジ活応援店の登録辞退・閉店数（平成30年11月30日時点）

	H27.12.1~	H28	H29	~H30.11.30
登録辞退数	0	0	2	2
閉店数	0	0	0	4

II 対象と方法

対象	一般住民		ベジ活応援店（飲食店71店舗）	
方法	ベジ活犬LINEスタンプの配信	ベジ活料理を食べて！ 当てようキャンペーンの実施	キャンペーン協力依頼 と資材の配付	キャンペーンに係る アンケート調査の実施
実施期間	平成31年1月15日 ～3月25日	平成31年2月1日 ～3月10日	平成31年1月下旬～	平成31年3月11日 ～3月18日
取組内容	・「みやざき犬」を「ベジ活犬」としてLINEスタンプを配信 ・LINEコインが必要 ・1度取得すると無制限に使用可能	・ベジ活応援店のベジ活メニューを食べた方に応募ハガキを配付 ・応募の中から抽選で50名に賞品が当たる ・テレビCMによる宣伝	・店に概要を説明、協力を依頼 ・協力を得た店にキャンペーン資材を配付	アンケート調査（項目） ①ベジ活推進事業について（趣旨の理解、日頃の活動） ②キャンペーンについて（メリットの有無、ハガキ残数） ③今後の協力意欲について 等

III 結果

1 一般住民に対する取組

(1) ベジ活犬 LINE スタンプの配信

ダウンロード数は約 760 件であった。

(2) ベジ活料理を食べて！当てようキャンペーンの実施

キャンペーン応募ハガキを各ベジ活応援店に 25,000 枚設置し、19,191 枚が配布された。応募は 1,449 件（7.5%）あり、県外者からも 168 名の応募があり、本県のベジ活推進事業を広く知ってもらう機会となった。

2 ベジ活応援店（飲食店）に対する取組

(1) キャンペーン協力依頼と資材の配布

ベジ活応援店（飲食店、弁当・惣菜店）134 店舗へ実施したが、うち飲食店 71 店を報告する。キャンペーンに協力を得られたのは飲食店 71 店中 68 店（96%）であった。

(2) キャンペーンに係るアンケート調査の実施

アンケートに協力を得られたのは 68 店中 46 店（回収率 68%）であった。1 日の野菜摂取目標量を知っている店舗は 91.8%、宮崎県民の野菜摂取量不足を知っている店は 82.6%であり、ほとんどの店がベジ活推進の趣旨を認知していた。参加してメリットを感じたお店は 31.1%であり

（図 2）、次回があれば「喜んで参加する」「参加する」と回答した割合は 82.6%であった。また、資材のうち最も好評だったものはのぼりであった（図 3）。今後のベジ活の普及啓発について協力意欲は 95.7%であり、各店舗からいただいた代表的な意見は以下のとおり（表 2）。なお、キャンペーン中の新たに登録したベジ活応援店は 5 件であった。

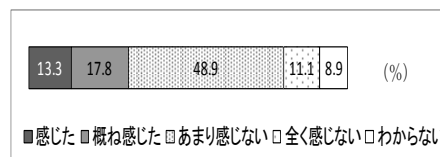


図2 キャンペーンのメリット

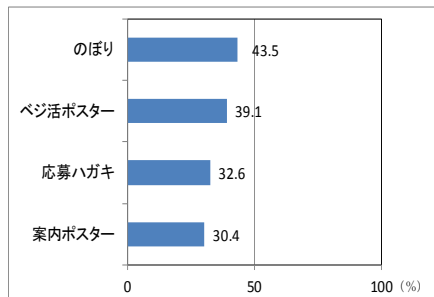


図3 好評だったキャンペーン資材

表2 店舗からいただいた意見（自由記載）

よい意見	検討すべき意見
・キャンペーンでベジ活応援店を知ってもらえた。 ・のぼりなど資材を多くもらえるのは嬉しい。 ・客と野菜についての会話が増えた。 ・県として飲食店を盛り上げてもらえるのはありがたい。 ・ハガキを渡すと喜ばれた。	・「ベジ活」を知らない客が多かった。 ・ポスターは掲示する位置によって見る人が限られる。 ・のぼりやポスターを設置する場所がない。 ・のぼりは雨風ですぐ汚れるため定期的に欲しい。 ・ハガキに切手を貼るならいらないと断られた。

IV 考察とまとめ

1 一般住民に対する取組について

現在、ベジ活に関する情報は県ホームページに掲載しているが、関心のある者に対象が限られる傾向がある。ベジ活犬 LINE スタンプは、健康に関心の低い者や若い世代に対しても興味をもってもらえる取組であり、SNS の活用によりさらに広がるとよいと思われる。また、今回のキャンペーン応募ハガキ 20,000 枚近くの配布をきっかけに住民に対し広くベジ活応援店の周知にもつながられたと考える。

2 ベジ活応援店（飲食店）に対する取組について

調査より、メリットを感じた店舗は 31.1%であったが、次回キャンペーンの参加意欲やベジ活普及の協力意欲は高く、今後も県が実施する活動に協力を得られる状況であると分かった。キャンペーン資材は好評であったが、店側は人目に触れ、かつ設置場所にも困らないものを求めている、テーブルに置く卓上タイプのものやメニューに貼るタイプのもの等さらに工夫が必要である。

3 今後の取組について

今回、登録店がベジ活の取組に関してどのように考え、何を求めているのか現場の声を聞くことができた。今後、登録店のメリット等、明らかになった課題について検討し継続的な食環境整備につなげていきたい。

<参考文献>

- 1) 平成 30 年度健康みやざき行動計画 21（第 2 次）中間見直し
- 2) 宮崎県福祉保健部健康増進課：「宮崎県ベジ活応援店」登録要領（2015）