

## 食環境整備の継続的な取組の検討

～ ベジ活・へらしおキャンペーン（弁当店・総菜店）の結果から ～

○満安しほ<sup>1)</sup>、飯田安奈<sup>2)</sup>、仲村律子<sup>1)</sup>

健康増進課<sup>1)</sup>、都城保健所<sup>2)</sup>

### I はじめに

平成 28 年度県民健康・栄養調査によると、宮崎県民の野菜の平均摂取量は 278g で、平成 23 年度に比べて増加しているものの、1 日の野菜摂取目標量 350g には達しておらず、74% の人の野菜摂取量が不足している<sup>1)</sup>。また、食塩をとりすぎている人の割合は増加傾向にあり、食塩を過剰摂取している人は男女とも 7 割を超えている<sup>1)</sup>。

宮崎県では、平成 27 年度に健康長寿社会づくりプロジェクトを打ち出し、食環境整備の一環として、野菜を積極的に食べる活動を指す「ベジ活」事業を開始した。この事業では、県民の野菜摂取量の増加を目的に、野菜を多く摂取できる飲食店・弁当店・総菜店を対象にベジ活応援店の登録を推進し<sup>2)</sup>、平成 31 年 2 月 1 日までに 128 店舗が登録している。平成 30 年度には、新たな取組として食塩を 1 日マイナス 2g とする減塩運動を指す「へらしお」事業も開始した。

今回、平成 30 年度にベジ活キャンペーン及びへらしおキャンペーンと題し、ベジ活とへらしおを広く県民に周知することを目的とした食環境整備を実施した中で、ベジ活応援店の弁当店・総菜店について事業評価を行ったので報告する。

### II 対象

ベジ活応援店 128 店舗のうち、弁当店・総菜店 55 店舗（平成 31 年 2 月 1 日時点）

### III 方法

キャンペーン実施に当たり、保健所栄養士が管内ベジ活応援店へ概要を説明し、協力を呼びかけた。賛同の得られた店舗には資材を配布、店内外の装飾を依頼し、キャンペーンに関するアンケート調査を行った。実施方法については、以下のとおり。

	ベジ活キャンペーン	へらしおキャンペーン
実施期間	平成31年2月から(終了は任意)	平成31年3月から(終了は任意)
取組内容	・1品で野菜100g以上の商品にベジ活メニューシールを貼付する。 ・ベジ活犬のPOP、ポスター、のぼり旗を用いて、店舗内外を装飾する。	・へらしお犬のPOP、ポスター、のぼり旗を用いて、店舗内外を装飾する。 ・リーフレット(ミニサイズ)を配布する。

### IV 結果

#### (1) キャンペーン及びアンケート調査への協力状況

資材を受け取り、キャンペーンへの協力が得られた弁当店・総菜店は 48 店舗（協力率 87.3%）であり、全種類の資材を約 9 割以上の店舗に配布できた。そのうち、アンケート調査の回答が得られたのは 29 店舗（回収率 60.4%）であり、日頃からポスターの掲示やのぼり旗・POP の設置に取り組んでいる店舗が多かった（図 1）。

#### (2) ベジ活応援店のベジ活に関する周知度

1 日の野菜摂取目標量を知っている店舗は 89.7%、県民の野菜摂取量不足を知っている店舗は 82.8%であった。

### (3) キャンペーンについて

キャンペーンに参加してメリットを「感じた」「概ね感じた」と回答した店舗は 62.0% であり、次回があれば「喜んで参加する」「参加する」と全店舗が回答した。資材はメニューシールが最も好評で、次にプライスレール POP であった（図 2）。キャンペーンに参加して野菜コーナーへの注目度の上昇を感じた店舗が 41.4% だった一方、特に効果を感じなかった店舗は 37.9% であり、今後もベジ活に協力したい店舗は 69.0% であった。へらしおについては、パンフレット設置に協力したい店舗が 89.7% だった一方、減塩コーナーの設置や減塩メニューの開発に協力したい店舗は約 1 割であった。

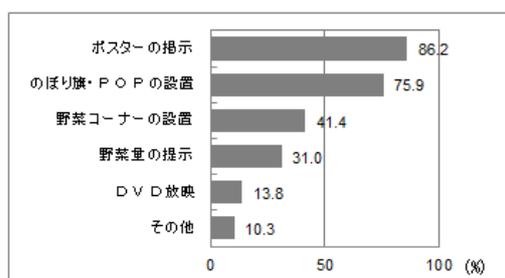


図1 日頃から取り組んでいること

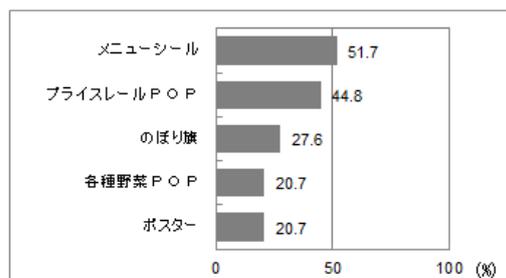


図2 好評だった資材

## V 考察

### (1) 弁当店・総菜店におけるベジ活応援店の増加と発展に向けた課題

ベジ活応援店の登録開始から約 4 年が経過しているが、今回参加した店舗はキャンペーンへの協力意欲が高く、ベジ活の主旨も良く理解できていた。実際に、店舗のメリットに繋がったという意見もあった。ベジ活メニューシールについては、小さくて目につきにくい、インパクトに欠ける等の意見もあり、改良の必要性を感じた。一方で、関心層へはレシピ集の設置・配布が効果的との意見も出たため、今後も協力を求めたい。

### (2) 今後の課題と取組の検討

ベジ活応援店は一度登録すると毎年自動更新のため、県や保健所の関わりがなければベジ活への意識が薄れる可能性がある。今後もベジ活応援店の協力を得るためには、県や保健所が継続した関わりを持ち、ベジ活応援店である認識が薄れないよう支援するとともに、今後も登録を続けたいと思えるメリットが必要である。また、メリットを持たせることで登録を希望する店舗が増加するような働きかけが重要となる。

今回のキャンペーンでは、消費者に関する評価指標は得られなかったため、消費者向けアンケート調査を実施する等、次回以降の検討事項としたい。また、課題の一つにベジ活応援店の PR 不足があり、SNS の活用、簡単に手にとれるちらしの作成等、無関心層でもたどり着けるような工夫が必要である。さらに、野菜販売所とのコラボ、学校給食でのベジ活導入等、農政や教育委員会等多方面に渡る部署との連携、野菜摂取量増加や食塩摂取量減少に対する県庁職員の意識向上も求められる。

今回はベジ活応援店にへらしおキャンペーンの協力も呼びかけたが、食塩摂取量減少に向けた具体的な取組に関して消極的な店舗がほとんどであった。へらしおの普及啓発については、今後も更なる検討が必要である。

### <参考文献>

- 1) 宮崎県：健康みやざき行動計画 21（第 2 次）平成 30 年度中間見直し
- 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（平成 28 年 4 月改正）