

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～

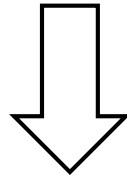
飯田安奈¹⁾ 満安しほ²⁾ 仲村律子³⁾ 二川香織⁴⁾

1 小林保健所、2 高鍋保健所、3 健康増進課、4 都城保健所

はじめに

□県民の1日野菜平均摂取量は278g¹⁾

□健康のためには1日350g以上の野菜が必要



基準²⁾を満たす
飲食店、弁当・惣菜店を
ベジ活応援店として登録

応援店のぼり旗



1) 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）

ベジ活応援店の現状

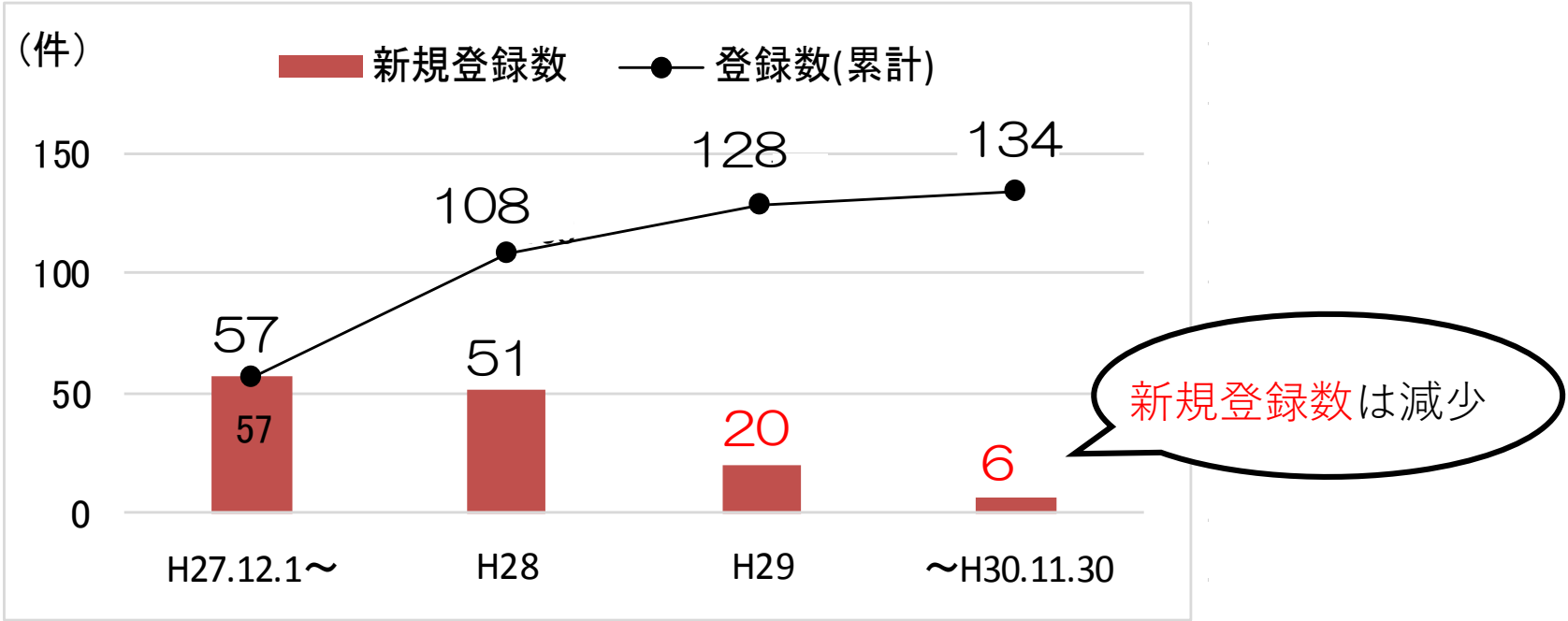


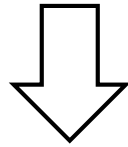
図1 ベジ活応援店の登録数（平成30年11月30日時点）
※新規登録数は閉店・辞退を含む

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）
※閉店時期が不明な場合は全て「H30.11.30」として整理

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

ベジ活応援店の課題

- 新規登録店の開拓
- 現在登録している店舗の継続



平成31年1月～ベジ活キャンペーンを実施し
ベジ活推進事業の継続的な取組について検討する

方法

【方法】ベジ活キャンペーンの実施

スケジュール			
対象	1月	2月	3月
一般住民	ベジ活犬LINE スタンプ配信	→	
		ベジ活 キャンペーン	→
ベジ活応援店	キャンペーン協力 依頼・資材配布	→ アンケート	

【方法】 一般住民に対する取組

(1) ベジ活犬LINEスタンプの配信

みやざき犬が野菜とコラボレーションした
「ベジ活犬」LINEスタンプを制作（委託）

チラシ

周知方法

健康増進課、各保健所で開催した研修会・講演会等の参加者へ
チラシを配布



【方法】 一般住民に対する取組

(2) ベジ活料理を食べて！当てようキャンペーン

県内のベジ活応援店でベジ活メニューを注文した方に賞品が当たる応募ハガキを配布

応募ハガキ

周知方法

2月中テレビCM放送



【方法】 ベジ活応援店に対する取組

キャンペーンに係るベジ活応援店との調整は
健康増進課・保健所栄養士が分担して実施

担当	地区	ベジ活応援店	
		飲食店	弁当・惣菜店
健康増進課	宮崎市	7	20
中央保健所	東諸県郡	13	3
日南保健所	日南市、串間市	5	6
都城保健所	都城市、北諸県郡	6	2
小林保健所	小林市、えびの市、西諸県郡	16	2
高鍋保健所	西都市、児湯郡	6	8
日向保健所	日向市、東臼杵郡	5	6
延岡保健所	延岡市	7	8
高千穂保健所	西諸県郡	6	0
合計		71	55

【方法】 ベジ活応援店に対する取組

(1) キャンペーン資材の配布

応募ハガキ



キャンペーン
ポスター



ベジ活犬
ポスター



ベジ活犬
のぼり旗



(2) アンケート調査（キャンペーン終了後）

- ①ベジ活推進事業について
- ②キャンペーンについて
- ③今後の協力意欲について

等

結果

一般住民に対する取組

【結果】 (1) ベジ活犬LINEスタンプ

- ダウンロード数は約760件
- LINEスタンプ使用数

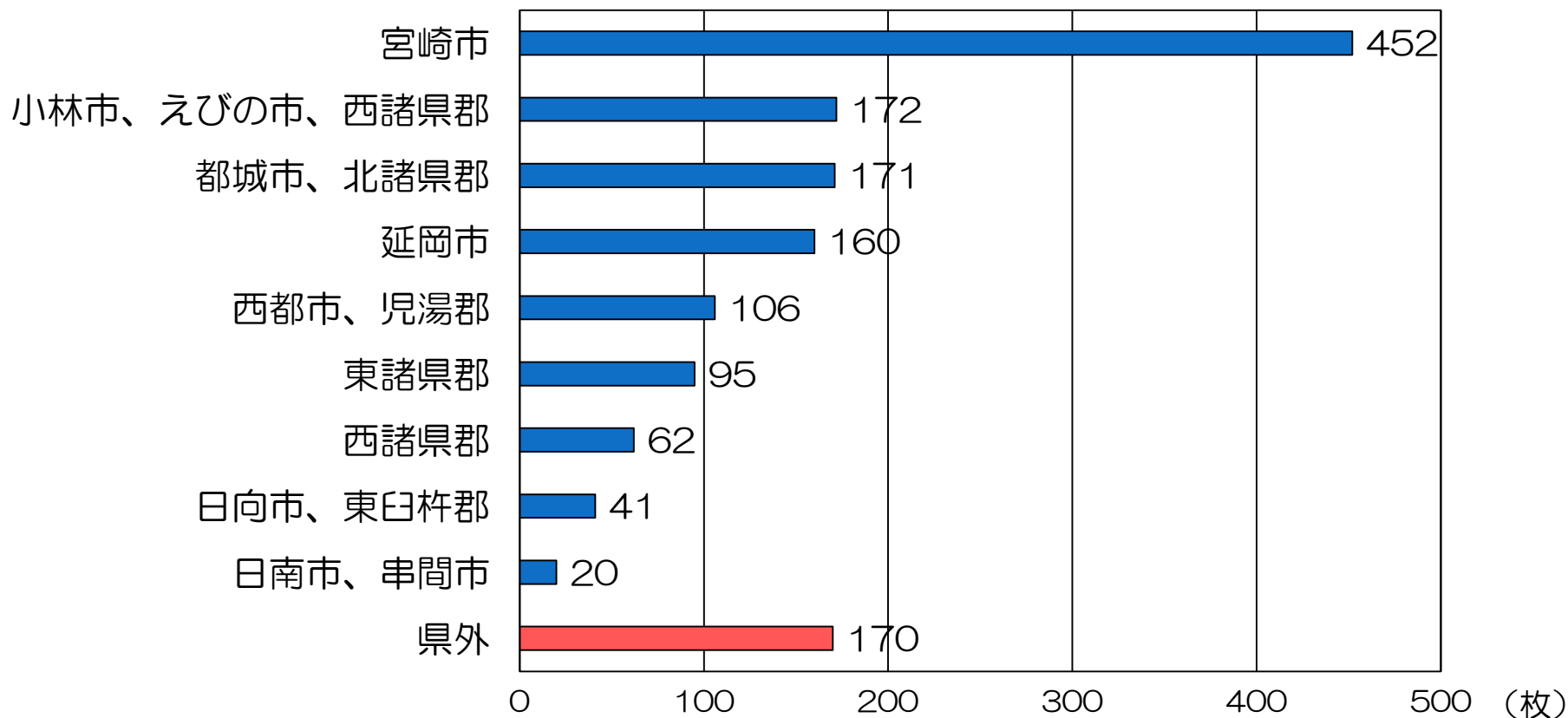
エリア	送信数	受信数
日本	5,910	9,123
海外	77	82

※送信数と受信数の差異はグループLINEの影響

【結果】 (2) キャンペーンの応募数

ベジ活応援店より **19,191枚** 配布→応募数1,449件（7.5%）

＜応募者の居住地内訳＞



県内各地、県外からも応募あり

結果

ベジ活応援店に対する取組

報告する対象の整理

ベジ活キャンペーンの実施

ベジ活応援店 126店舗	○ 飲食店	71店舗
	弁当店・惣菜店	55店舗

弁当・惣菜店については

演題5 で報告する

【結果】(1)-1 ベジ活応援店の様子（写真）

飲食店

①応募ハガキ



レジ前

②ポスター



入り口前



バイキング前

利用者の目につく位置に設置・掲示

【結果】(1)-2 ベジ活応援店の様子（写真）

③のぼり旗

飲食店

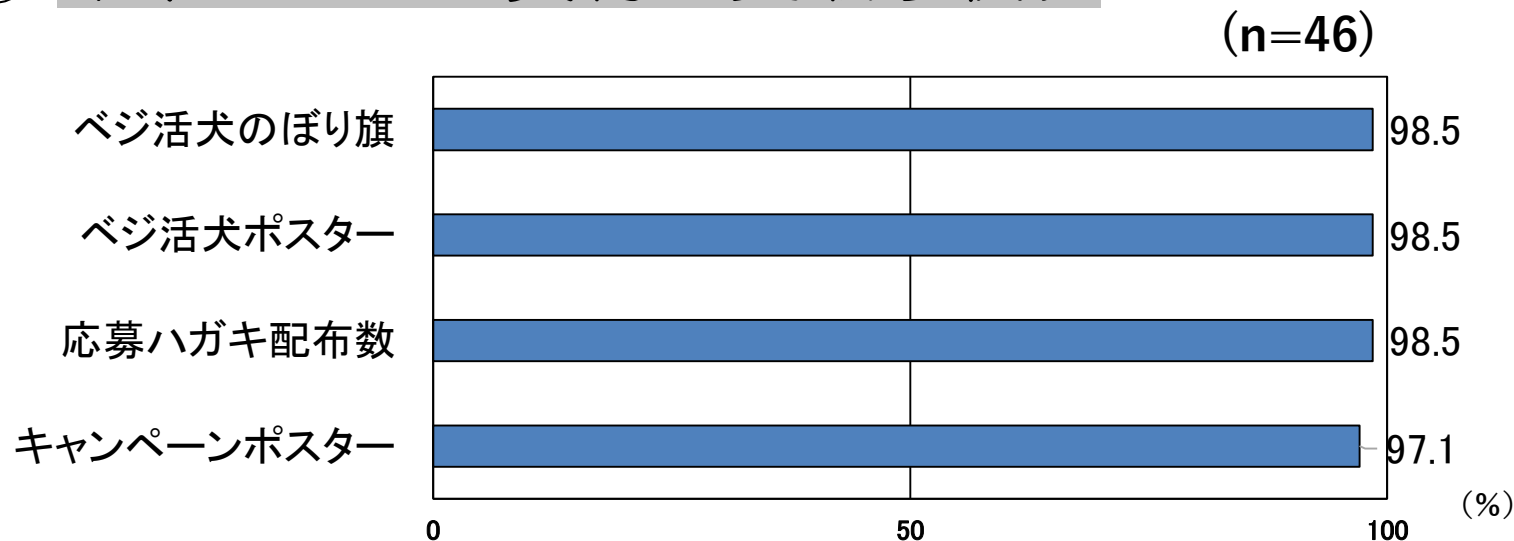


店前（国道・県道沿い）に設置あり、利用者以外にも見える

【結果】 (2) 協力状況及びアンケート結果

	店舗数	割合
キャンペーン協力店舗	68/71店舗	協力率 96%
アンケート回収店舗	46/68店舗	回収率 68%

① キャンペーン資材の受取り状況



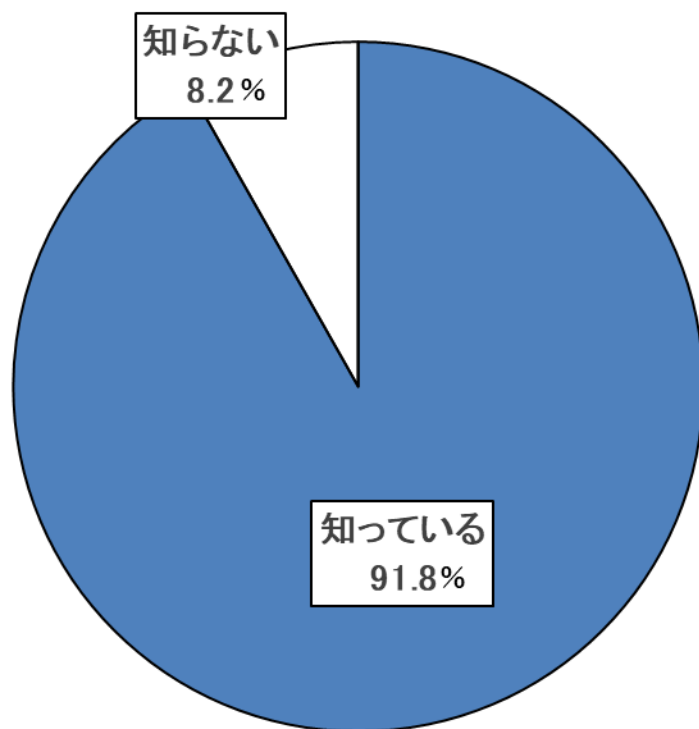
ほとんどの店舗が協力、全種類の資材を配布

② ベジ活推進の趣旨の理解度

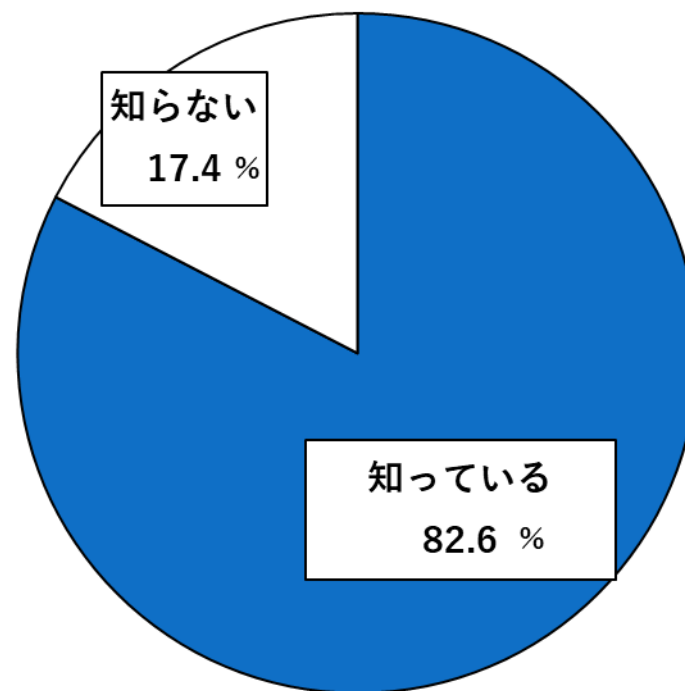
飲食店

(n=46)

1日の野菜摂取目標量



県民の野菜摂取量不足



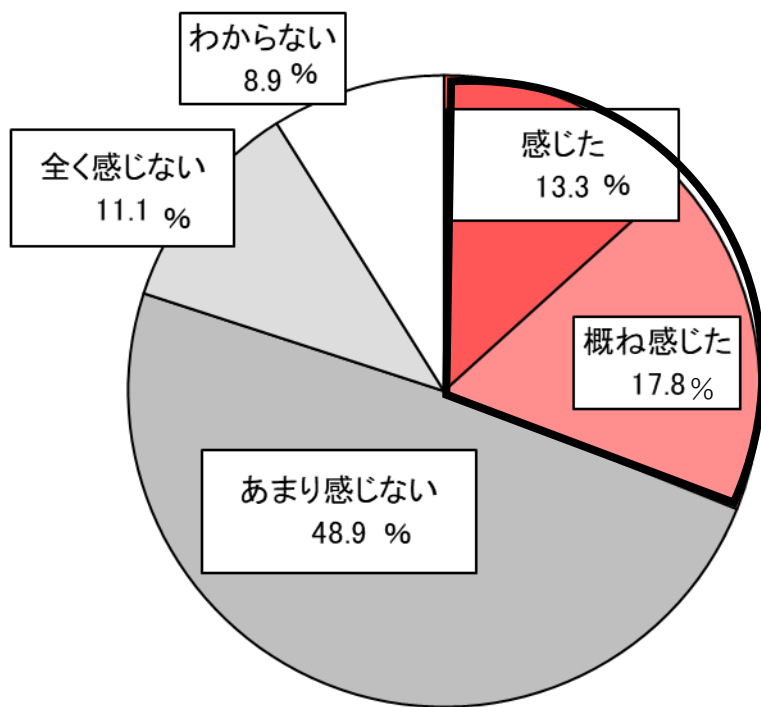
8割以上の店舗がベジ活推進の趣旨を理解

③ キャンペーンについて

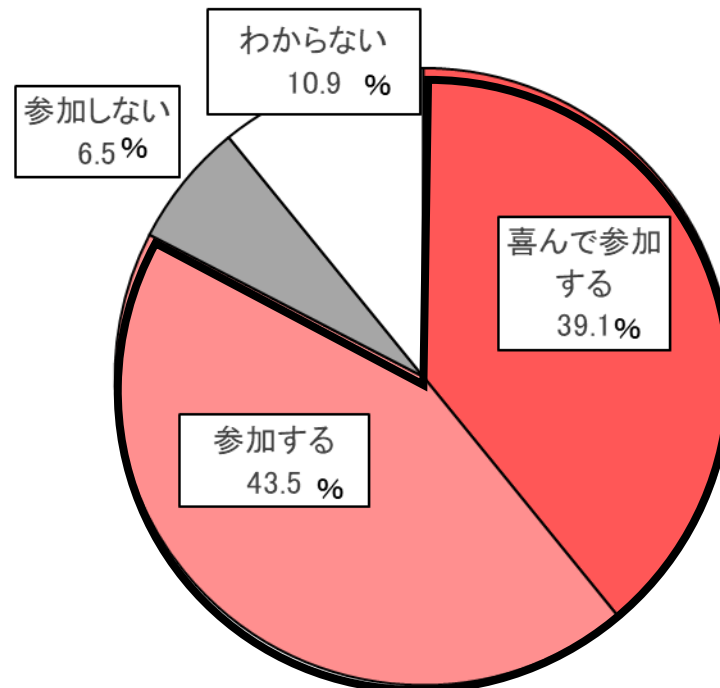
飲食店

(n=46)

参加してメリットを感じたか



次回があれば参加するか

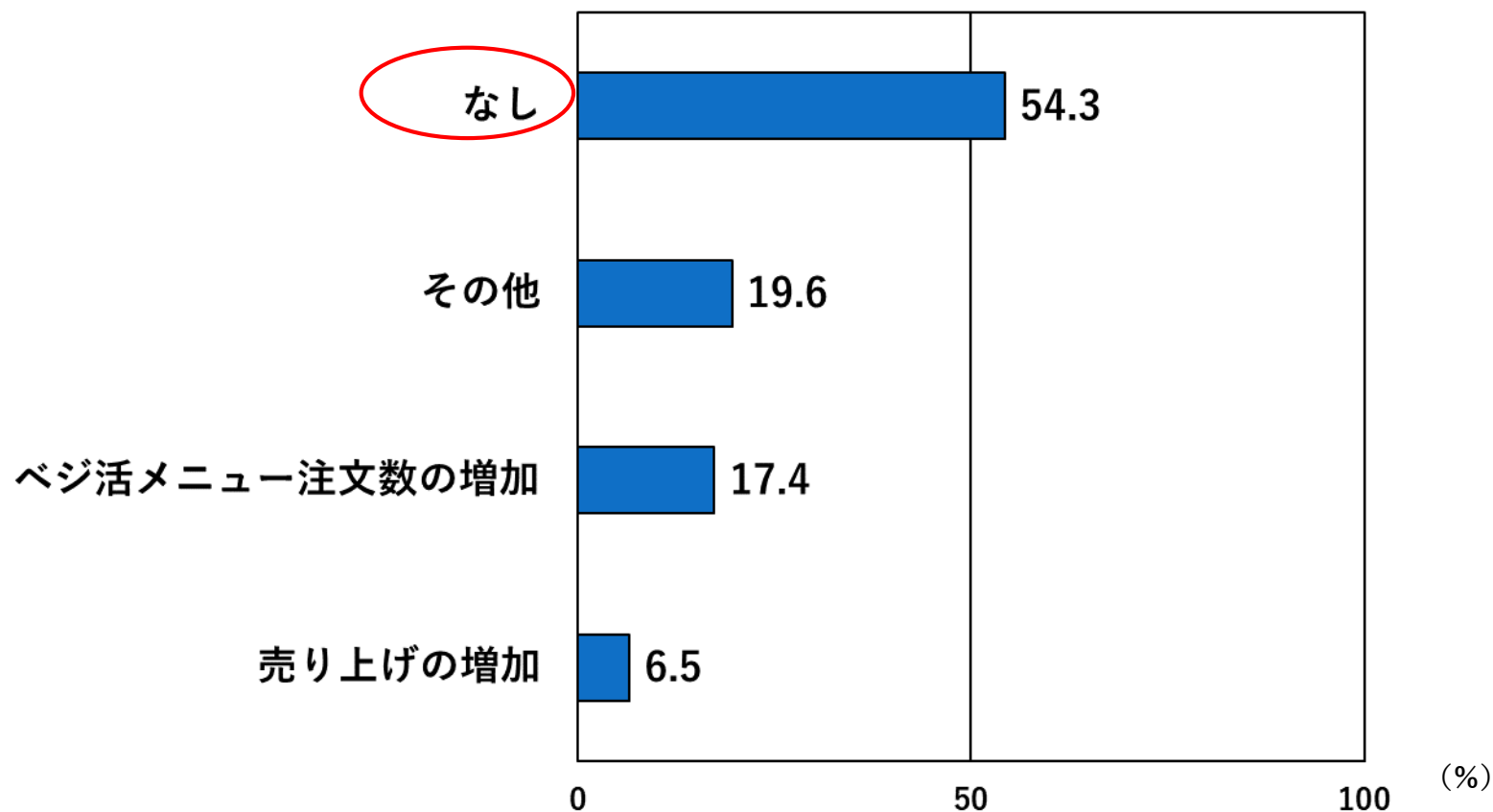


メリットを「感じた」「概ね感じた」店舗は**31.1%**
次回「喜んで参加する」「参加する」店舗は**82.6%**

④ キャンペーンで得られた効果

飲食店

(n=46)



効果「なし」が半数以上

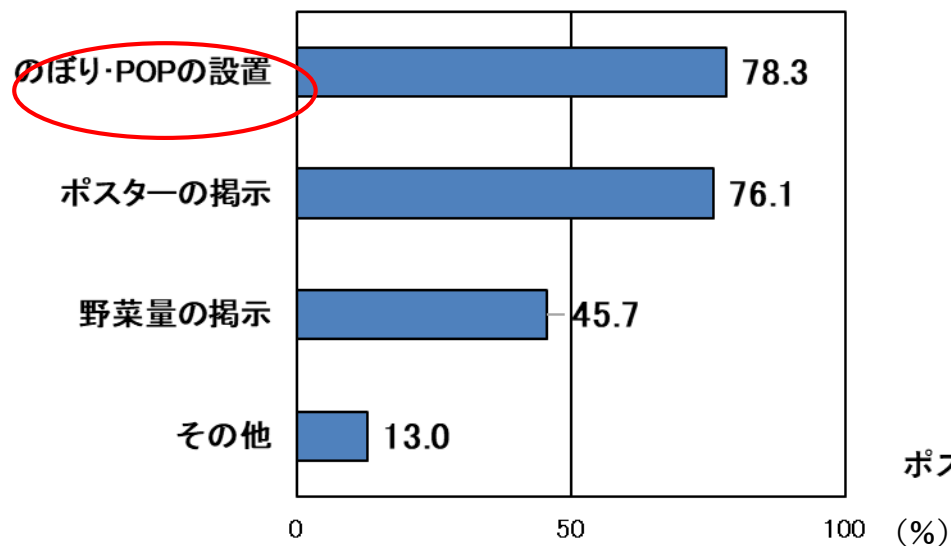
※「その他」は『ベジ活応援店のことを知ってもらえた』
『客と野菜についての会話が増えた』等の意見

⑤ 日頃の取組と資材について

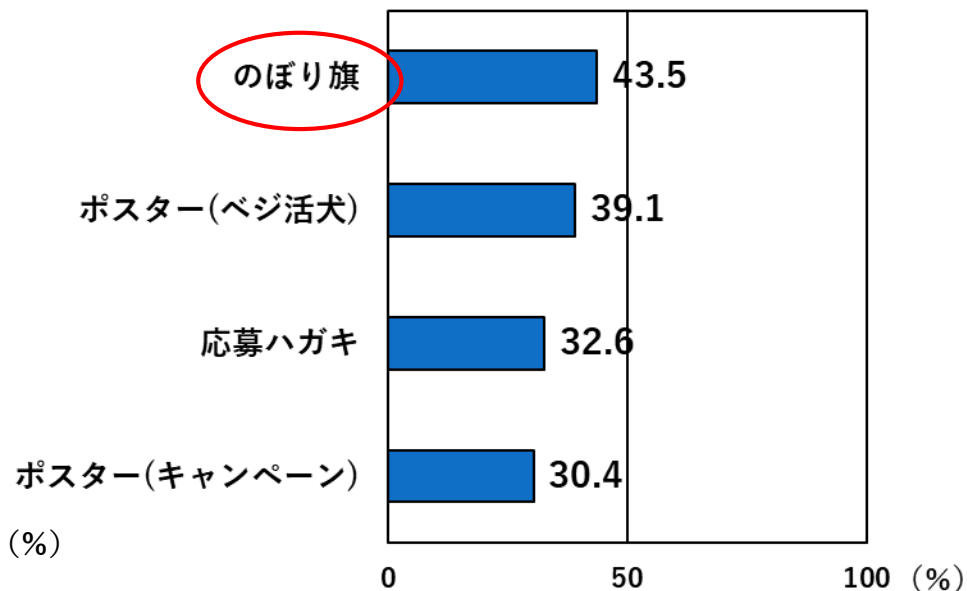
飲食店

(n=46)

日頃のベジ活推進の取組

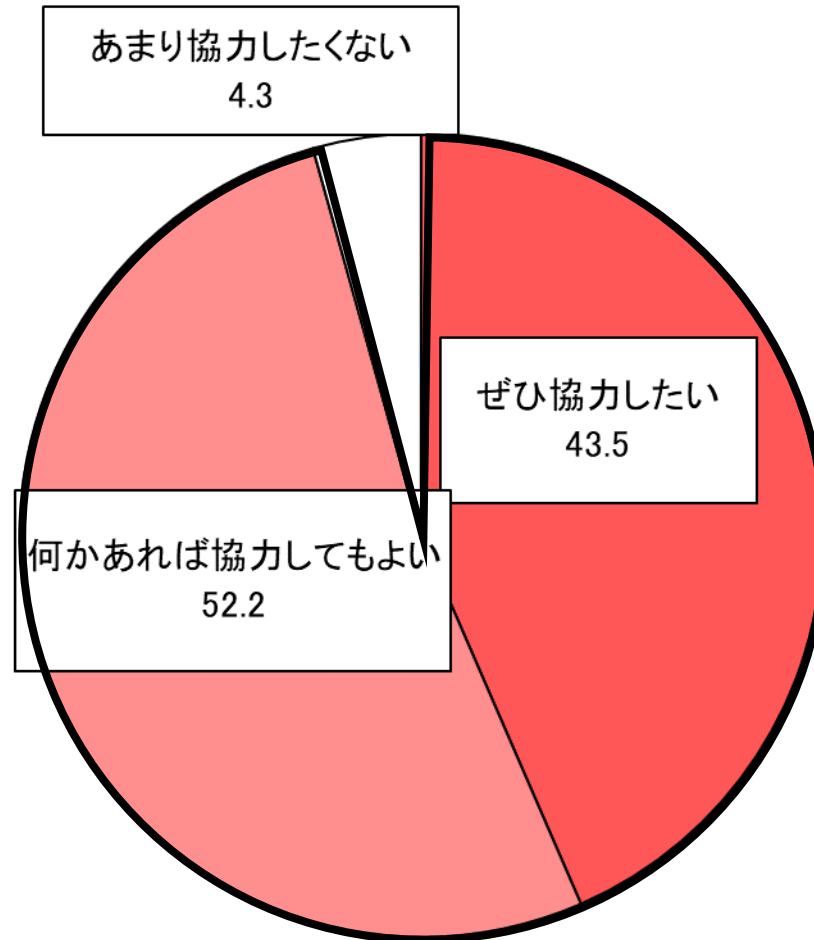


キャンペーンで好評だった資材



のぼり旗は日頃から設置している店が多く、資材の中でも最も好評

⑥ 今後のベジ活普及啓発について



「ぜひ協力したい」「何かあれば協力してもよい」店は**95.7%**

店舗からの検討すべき意見（自由記載）

ベジ活のPRについて

- ベジ活を知らない客が多い

資材について

- ポスターは掲示位置によって見る人が限られる
- のぼり旗やポスターを設置する場所が少ない
（規模の小さい店からの意見）
- のぼりは汚れるため定期的に欲しい

考察

一般住民

(1) ベジ活犬LINEスタンプ

→約9,200※人がベジ活犬スタンプを受信
(※1月15日～3月までの人数)

(2) 全県的なベジ活キャンペーン

→ベジ活応援店の利用した約20,000名に
応募ハガキを配布

無関心層への普及にもつながる

考察

ベジ活応援店

確認できたよい点

飲食店

全県的なキャンペーンの実施により

- ベジ活応援店の周知につながったという声
- 次回キャンペーンの参加意欲は高い
- 今後もベジ活普及啓発に協力意欲は高い

現在登録している店舗の意欲は高い

検討すべき点

(1) ベジ活の資材について

- 店舗の規模によっては設置場所に困らない等
- 資材は定期的に新しいものへ更新

(2) ベジ活キャンペーンについて

- メリット、効果を感じた店が半数以下

資材はさらに工夫を
キャンペーンのメリットを要検討

今後の取組

一般住民への周知の検討

①ベジ活応援店のPR方法の再検討

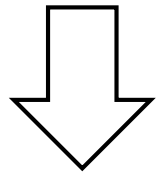
例：応援店一覧リーフレットの作成、SNSの活用

②キャンペーンの周知・実施時期の再検討

例：1～2ヶ月前からの宣伝

例：8月31日（野菜の日）に合わせたキャンペーン実施

集客・売上アップ等のメリットにつながる



新規登録店の増加

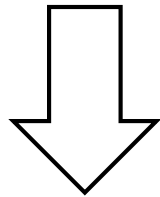
ベジ活応援店への取組の検討

①設置場所に困らない資材の制作

例：テーブルに置くタイプ、メニューに貼るタイプ

②保健所栄養士が定期的に巡回し、資材交換

現場の声を聞く、**関係を深める**



現在登録している店舗の**継続**

ご清聴ありがとうございました

