

減塩・排塩に関するスーパー等と 協働した取組の事業評価

静岡県賀茂健康福祉センター 海野 莉歩
永田 順子
名倉 麻菜美
松崎町 健康福祉課 渡邊 裕晴
静岡県立大学食品栄養科学部 串田 修

1

減塩・排塩に関するスーパー等と協働した取組を実施し、その事業評価について報告します。

目的

高血圧有病者や予備群が男女で全県より有意に多い
塩分含有量の多い食事をする機会が多い



令和4年12月～マックスバリュ松崎店(先行開始)
「減塩・排塩に関するスーパー等と協働した取組」



事業評価を行い、今後の展開を検討する

2

賀茂地域は高血圧有病者や予備群が多く、その要因の一つに塩分含有量の多い食事をする機会が多いことが挙げられます。

その対策の一つとして、既存の事業に関わりのあったマックスバリュ松崎店に御協力いただき、「減塩・排塩に関するスーパー等と協働した取組」を令和4年12月から先行的に開始しました。

今回、この店舗での取組の事業評価を行い、今後の事業展開について検討しました。

減塩ワゴン



減塩放送



減塩キャンペーン



この事業は地元スーパーと協働で、①減塩商品を陳列したワゴンの設置（減塩ワゴン）②減塩・排塩に関する店内アナウンス（減塩放送）③減塩・排塩に関するキャンペーン（減塩キャンペーン）を行い、環境整備と普及啓発を進めることで、住民の高血圧に対する意識付けと行動変容を図る取組です。

調査方法

1 取組実績のとりまとめ（令和4年12月～令和5年5月の報告書より）

2 減塩商品の販売数量の分析

対象：減塩ワゴン陳列の減塩商品9品

※うち特売商品2品、特売でない7品のうち価格変動の少ないオリジナルブランド4品

期間：（事業開始前）令和4年1月～5月

（事業開始後）令和5年1月～5月

方法：①商品別、月別販売数量の平均について対応のあるt検定

（特売商品除く7品、オリジナルブランド4品も同様）

②令和4年を100とした商品ごとの平均月別販売数量の変化率

3 店舗職員を対象としたアンケート

対象：マックスバリュ松崎店全職員65名

期間：令和5年8月4日～9月6日に配布

調査項目：取組認知度、取組への関わり、健康意識の変化、利用者の反応など

集計方法：担当業務別に集計、項目ごと当該業務が占める割合を算出

4 主要関係者へのインタビュー調査

対象：マックスバリュ松崎店の店長・副店長、松崎町管理栄養士

方法：半構造化インタビュー（約30分）

内容：取組への関わり、健康意識の変化、必要人員、利用者の反応、

販売数量について、メリット・デメリット、事業の課題

集計方法：語られた内容を要約、質問項目ごと分類

4

調査方法です。①取組実績のとりまとめ、②減塩商品9品の販売数量の分析、これは事業開始前の令和4年1月～5月、事業開始後の令和5年1月～5月における商品別・月別販売数量の平均について、対応のあるt検定を行いました。価格変動の影響を鑑みて、特売商品を除く7品、オリジナルブランド4品も同様にt検定を行いました。また、店舗の意向で販売数量の実数を公表しないため、令和4年を100とした変化率を算出しました。③店舗職員を対象としたアンケートを実施し、取組認知度や健康意識変化、利用者の反応を聞き、担当業務別に調査項目に占める割合を算出しました。④マックスバリュ松崎店店長・副店長と松崎町管理栄養士への半構造化インタビューは、販売数量の分析結果、取組のメリットデメリット、課題などを聞きました。語られた内容は要約し、質問項目ごと分類しました。

【ストラクチャー・アウトプット】取組実績

R4 11月	店舗への取組提案（既に血圧計や減塩ポップの設置関わっている店舗へ）
12月	キャンペーン①（血圧測定18名、啓発物配布60名）
R5 1月	松崎町との連携を開始 定期記者懇談会にて周知 キャンペーン②（買い物を邪魔しない啓発方法を検討し実施、健康測定24名、啓発物配布124名） 減塩ワゴン常設設置、店内随時放送開始
2月	キャンペーン③（減塩ワゴンのポップを検討、着ぐるみ導入、健康測定25名、啓発物配布127名） 高血圧担当者会議・健康寿命延伸協議会にて報告（店舗拡大や広報の提案あり）
3月	キャンペーン④（店舗へ広報結果を共有、PR要望強くあり、健康測定33名、啓発物配布83名）
4月	R5継続実施を決定（店舗要望） キャンペーン⑤（健康測定14名、啓発物配布114名）
5月	R5年間予定決定 キャンペーン⑥（健康測定12名、啓発物配布112名） 店舗にて健康に配慮した冷凍食品（介護職）を新しく入荷した旨共有いただく 「お客様の声」年間報告にて当取組を書いていただく

必要人員

- 【店舗】 事務所2名、店長、副店長、サービスカウンター2名、4～6名程度
- 【町】 管理栄養士、減塩レシピの考案⇒食推
- 【健福】 1～2名、減塩キャンペーン時は町と合わせて4～5名

⇒ 店舗側の業務負担少なく、地元団体の協力を得たり内容を調整して継続可能

5

結果です。ストラクチャー、アウトプット指標としての取組実績です。

この事業は昨年11月に店舗への取組提案を行い、翌月から減塩キャンペーンを実施、1月からは減塩ワゴン常設設置、減塩放送随時放送、松崎町との連携を開始し、今の取組の形ができました。あわせて、定期記者懇談会の場や広報誌、SNS、会議などで周知・報告し、店舗の要望により今年度の継続実施を決定しました。

事業実施体制については、事業の従事者として店舗側は4～6名、行政側は健康福祉センターと市町は各1～2名、減塩キャンペーン時は合わせて4～5名が関わっています。

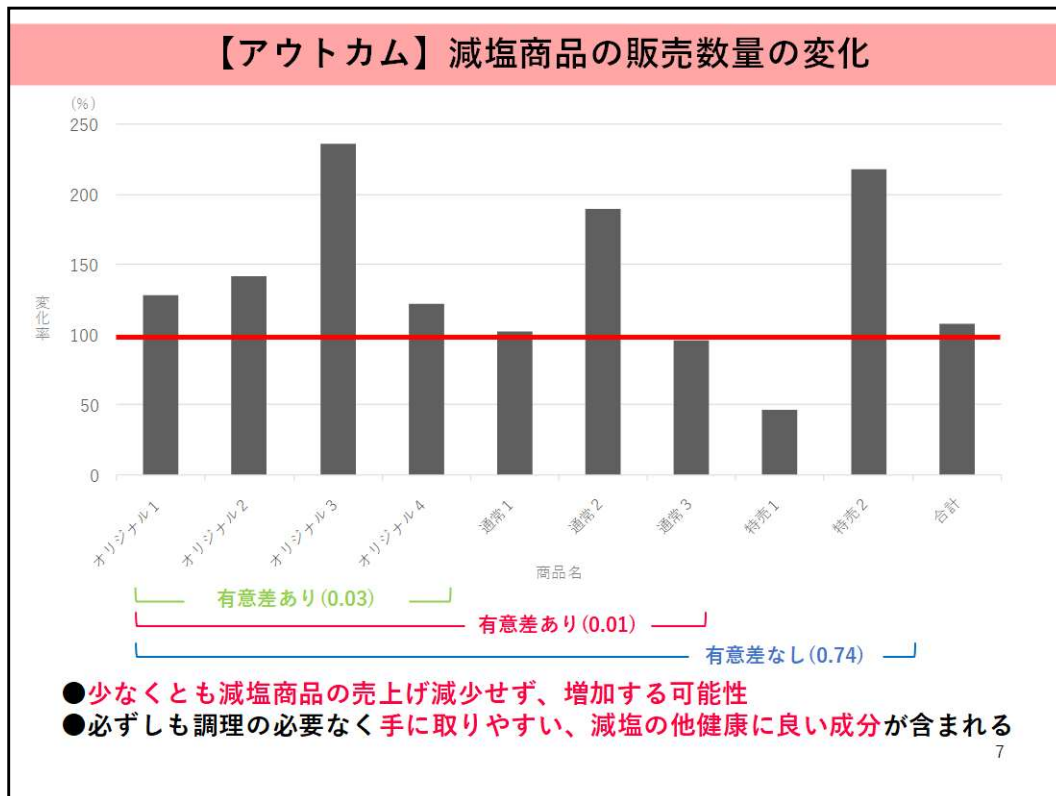
店舗の通常業務への影響は少なく、行政側も実施内容の調整や地域団体等の協力で継続実施が可能と考えられました。

【プロセス】 主要関係者へのインタビュー

項目	発言内容	
健康意識	(店長) 持病があるので減塩になってきている。 (副店長) 甘い物は好きなので控えている。	責任者や担当者が健康の意識付けできている
利用者反応	(渡邊管理栄養士) SNSでの広報を担当している企画課で良い取組であると話になった。	SNS等広報担当課や他課の理解が重要
メリット デメリット	(店舗) ポップがついている商品は売れ行きが良く他商品でも展開してほしい。デメリット特になし。 (町) 集団へのアプローチが十分でなかったため、当取組で働きかけられた。デメリット特に無い。	店舗も町もデメリットは感じておらず、取組の拡大を要望
要望	(渡邊管理栄養士) この店舗での取組は店舗の受入れや町との関わり会議などで周知し市町から実施希望があがるなど上手く周知・連携し波及できた成功事例。	店舗との連携や周知方法、他市町への波及方法などが評価
その他	(店舗) 会社として減塩コーナーを作ることができたら良いがまだそこまでいっていない (渡邊管理栄養士) 民間企業との関わりについて、受入れが良くないのではとネガティブな意識があった。取組において店舗は協力的で、関わっているうちに受け入れが良くなっていく変化も感じられた。	・会社として減塩の取組を行う可能性を認識 ・行政と民間企業の連携強化

6

プロセス指標として、インタビュー結果の一部を示します。
 店舗・市町ともこの事業のメリットを感じてもらうことができ、取組の拡大を要望するまでに理解を得られていました。そこには、店舗の責任者に健康の意識付けがあったこと、店舗側のメリット（広報など）を捉え、事業担当課だけでなく広報担当課まで広く理解を得て進められたこと、キーパーソンに対して会議等随所で働きかけたことが評価できました。その他にも、会社として減塩の取組を行う可能性を認識していることや市町の民間企業に対する認識に良い変化があったことが分かり、行政と民間企業の連携強化につながったと考えられました。

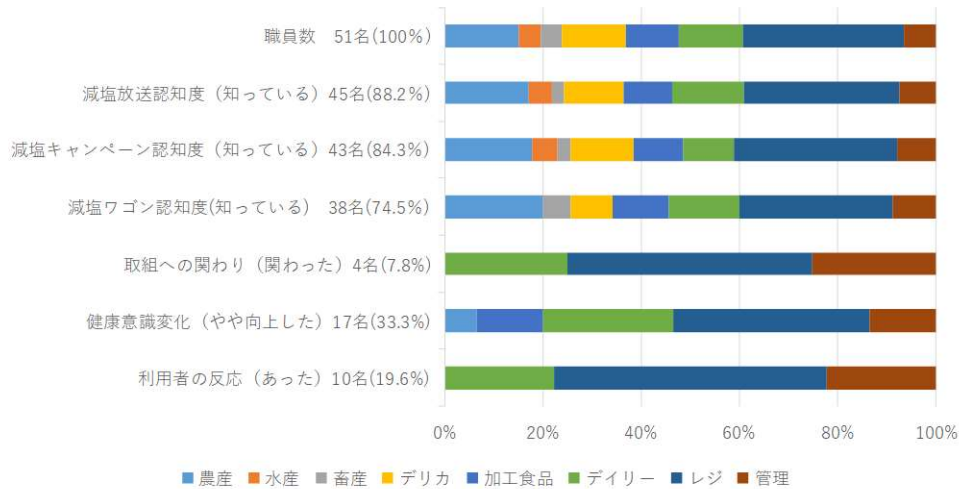


アウトカム指標の減塩商品の販売数量については、全9品のうち7品の変化率が増加していました。また、販売数量の平均において特売商品を除く7品、オリジナルブランド4品に限定すると、有意な差が見られました。このことから、少なくとも減塩商品の売上げは減少させることなく、むしろ増加する可能性があることが分かりました。

特に増加した「オリジナルブランド3」は小魚を使用したつまみ、「通常2」は中性脂肪低下成分含有の魚肉ソーセージですが、これらは調理が必要ないなど手に取りやすいことや、減塩だけでなく他健康に良い成分が含まれることが販売数量の増加につながると考えられました。また、今回調査対象外とした菓子2点についても、インタビューで手に取りやすいなどの声が得られていました。

【波及効果】店舗職員へのアンケート

回収率78.5%(65名中51名)



- 事業の波及効果は店舗職員の健康意識にも及ぶ
- 事業認知度が高く、利用者への効果を感じ、減塩商品や利用者との関わりが多い

8

店舗職員へのアンケートは回収率78.5%で、認知度は減塩放送、減塩キャンペーン、減塩ワゴンの順に高いことが分かりました。健康意識が「とても向上」した職員はいませんでしたが、「やや向上した」職員が33.3%で、事業の波及効果は店舗職員にも及ぶことが分かりました。減塩商品の購入や食事への意識の変化が見られ、効果を高める要因としては、事業の認知度が高いこと、利用者への効果を感じていること、レジなど減塩商品や利用者との関わりが多いことが考えられました。

考察

○調理の必要がないなど手に取りやすく、減塩のほかに健康に良い成分が含まれる商品の販売数量の変化が大きく増加



減塩だけでなく**健康全般に目を向けた取組**、「手に取りやすさ」の向上に重点

○会社として減塩への取組を行う可能性を認識



店舗や企業の方針と併走することで地域への定着率UP

○賀茂地域のマンパワー不足・高齢化⇒地域全体で支える官民連携の推進が必要



○事業が行政と店舗の連携強化につながった



高血圧対策における**官民連携の橋渡し役として事業を活用**

9

考察です。1点目として、手に取りやすく、減塩のほかに健康に良い成分が含まれる商品に販売数量の増加が見られたことから、減塩だけでなく健康全般、かつ「手に取りやすさ」の向上に重点を置く必要があると考えます。2点目としては、店舗が会社として減塩への取組を行う可能性を認識していたことを活かし、店舗や企業の方針と併走することで地域への定着率が高まることが考えられました。3点目として、賀茂地域は行政のマンパワー不足や高齢化という課題があり、地域全体で住民の健康を支えるために官民連携の推進が必要と考えられます。取組の結果、行政と店舗の連携強化につながったことから、当事業が高血圧対策における官民連携の橋渡し役として活用できる可能性が示唆されました。

結論

【明らかになったこと】

- ・ **事業は減塩商品の売上げを減少させず、店舗職員の健康意識にも波及効果がある。**

【調査の限界】

- ・ 対象商品が限定され、店舗の減塩商品全ての販売状況を反映しない
- ・ 事業効果が塩分摂取量の抑制まで至るか明らかでない
- **全商品の塩分含有量や販売数量による調査の実施が必要**

【今後の事業展開】

- ・ 減塩だけでなく **健康全般に目を向けた取組と「手に取りやすさ」の向上**に重点
- ・ **店舗や企業の方針と併走**する
- ・ **官民連携の橋渡し役**として事業を活用

10

結論です。今回の調査から、当事業は減塩商品の売上げを減少させず、店舗職員の健康意識にも効果があることがわかりました。

しかし、調査の限界として、対象商品が9品と限定され、店舗の減塩商品全ての販売状況を反映しません。また、事業効果が塩分摂取量の抑制まで至るかは明らかでなく、減塩商品に限らず、店舗の全商品の塩分含有量や販売数量を鑑みた調査の実施について検討が必要です。

今後はより事業内容をブラッシュアップし、より効果的かつ定着度の高い事業となるよう見直していきます。