

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

【要旨】

標記事業の総括と評価を行い、地域の実情や実施可能性を考慮した今後の展開を検討するため、減塩商品の販売数量の分析、店舗職員と主要関係者へ調査を実施した。その結果、減塩商品の販売数量は9品のうち7品増加し、店舗職員のうち33.3%の健康意識がやや向上した。当事業は減塩商品の売上げを減少させることなく、利用者のみならず店舗職員の健康意識にも波及効果があることが明らかとなった。

【目的】

賀茂地域は高血圧有病者及び予備群が男女とも全県より有意に多く¹⁾、その要因の一つに塩分含有量の多い食事をとる機会が多いことが挙げられる²⁾。当所では、既存の他事業で関わりのあった松崎町のスーパーマーケット（以下、店舗）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た。当事業は地元スーパー等と協働で、①減塩商品を陳列したワゴンの設置（以下、減塩ワゴン）②減塩・排塩に関する店内アナウンス（以下、減塩放送）③減塩・排塩に関するキャンペーン（以下、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ある。

本調査では、事業の総括と評価を行い、地域の実情や実施可能性を考慮した今後の事業展開を検討することを目的とした。

【方法】

1 取組実績

取組実績と要点を令和4年12月から令和5年5月までの報告書からとりまとめた。

（表1）

2 減塩商品の販売数量に関する調査

減塩ワゴンに陳列している減塩商品13品のうち、令和4年にも販売されている9品について、事業開始前の令和4年1月～5月の5ヶ月間（以下、開始前）と令和5年1月～5月の5ヶ月間（以下、開始後）の商品ごとの月別販売数量を調査し、商品別、月別の販売数量の開始前と開始後の平均を対応のあるt検定で比較した。比較は、特売の影響を排除するため、特売対象商品を除いた7品、価格変動の少ないオリジナルブランド4品についても同様に行った。なお、販売数量の

実数は店舗の要望で公表せず、令和4年を100とした変化率を結果に示すこととした。

3 店舗職員を対象とした調査

店舗の職員を対象に、令和5年8月4日から9月6日の期間で質問紙による調査を行った。調査項目は、対象者属性、減塩ワゴン・減塩キャンペーン・減塩放送の認知の有無、取組への関わり、健康意識の変化（「とても向上した」「やや向上した」「変化なし」「やや低下した」「とても低下した」の5段階）、利用者の反応、取組への要望とした。データは担当業務別に集計し、質問項目ごと当該業務を担当する職員が占める割合を算出した。

4 主要関係者へのインタビュー調査

店舗の店長と副店長、松崎町の管理栄養士に半構造化インタビューを行った。インタビューは店長と副店長はグループ、松崎町管理栄養士は個別に行った（各30分程度）。内容は、対象者の属性、事業への関わり、健康意識の変化、事業への必要人員、利用者の反応、販売数量に関する調査結果について、事業のメリット・デメリット、事業の課題とした。データは対象者から語られた内容を要約し、質問項目ごと分類した。（表2）

【結果】

1 減塩商品の販売数量の変化

令和4年と令和5年の販売数量を比較すると、9品のうち7品の変化率が増加していた。また、販売数量の平均は、特売対象商品を除いた7品、オリジナルブランド4品に限定したところ、有意な増加がみられた。（表3）

2 店舗職員の健康意識及び利用者の反応

店舗全職員65名中51名（78.5%）が調査に回答した。回答者は女性が78.4%で40歳代から60歳代が84.3%を占めた。

事業の認知度は、減塩放送88.2%、減塩キャンペーン84.3%、減塩ワゴン74.5%の順に

高かった。当事業に関わり、店内放送の実施、打合せへの参加、データの提供、商品補充を行った職員4名全員が利用者の反応を感じていた。

全体で、健康意識が「とても向上」した者はいなかったが、「やや向上」した者はレジ、デイリー（日配食品）、加工食品、農産、管理を担当する17名（33.3%）で、このうち14名は全取組を認知していた。内容としては、「減塩商品の購入」「減塩商品・食事・減塩への意識向上」「浮腫の改善」「減塩レシピ（管内市町と健康づくり食生活推進委員が作成したレシピ）への興味」等の変化が見られた。また、「利用者の反応があった」と答えた者はレジ、デイリー、管理を担当する10名（19.6%）で、内容として、「減塩商品について尋ねる利用者の増加」「減塩ワゴンや減塩ポップの商品を手にする利用者を見かけた」「キャンペーンに着ぐるみが参加することで、幅広い利用者に興味を持ってもらえたと感じる」などが挙げられた。（表4）

【考察】

調査結果から、当事業は減塩商品の売上げを減少させず、増加させる可能性があることが分かった。特に変化率が増加していた商品「オリジナル3」（小魚を使用したつまみ）、商品「通常2」（中性脂肪低下成分含有の魚肉ソーセージ）は、調理する必要がなく手にとりやすいこと、減塩の他に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ったと考えられる。今回調査には含めなかった菓子2品についても、減塩ワゴンから手にとりやすいとの声を得られた。また、店舗職員の健康意識にも波及効果があり、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、業務として減塩商品や利用者との関わりが多いことが考えられた。

店舗及び行政の関係者にはこの事業に対するメリットを感じてもらい、当事業を含めた減塩に関する取組の継続・拡大を要望するところまで理解を得ることができた。その要因として、店舗の責任者や担当者が健康に対する意識付けができていたこと、広報など店舗側のメリットを捉えたこと、店舗及び行政のキーパーソンに対して会議等の機会を活用し随所で働きかけたこと、事業担当課のみならず広報担当課まで広く理解を得られたこと、店舗と市町のつながりの強化を重視したことなどが評価できた。

事業実施体制としては、従事者は店舗4～6名、健康福祉センターと町は各1～2名（減塩キャンペーン時は合わせて4～5名）であった。店舗の通常業務への影響は少なく、実施内容や役割分担を調整し地域団体の協力を得るなど、事業を継続的に実施するための方向性を明らかにすることができた。

今後の事業展開としては、減塩だけでなく健康全般に目を向け、特に「手にとりやすさ」の向上に重点を置く必要がある。また、インタビュー調査から、店舗は企業として減塩に関する取組を推進する可能性を認識しており、その方針と併走することで、より地域に定着した事業を店舗と共に発展させることができる。また、賀茂地域は健康づくり事業に携わる行政のマンパワー不足や高齢化という課題を抱えており、少ない人材で住民の健康づくりを支えるためには官民連携の推進が必要であると考えられる。松崎町管理栄養士からは、民間企業に対して潜在的にネガティブな認識があったが、この事業を通してその認識に良い変化があったことが共有され、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も示唆された。なお、本調査の限界としては、調査対象商品が9品に限定され、店舗で販売する減塩商品全ての販売状況を反映していないことが挙げられる。また、当事業の効果が塩分摂取量の抑制まで至るかは明らかでなく、全ての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も検討が必要である。

【結論】

当事業は、店舗の減塩商品の売上げを減少させることなく、職員の健康意識にも波及効果があることが明らかになった。今後は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く。

【謝辞】

本事業及び調査について、御理解、御協力いただいた店舗関係者の皆様並びに本調査に御助言いただいた令和5年度地域診断研修関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

【文献】

- 1) 静岡県, 令和2年度特定健診・特定保健指導に係る健診等データ報告書, 2023
- 2) 静岡県, 平成25年度県民健康基礎調査, 2013

【表1】取組実績と要点

年 月	取組実績	取組の要点
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に関わっている店舗への働きかけを検討 店舗の状況に合わせて内容を選択できるよう働きかける
12月	減塩キャンペーン① 臨時ワゴン・臨時放送の実施	放送原稿について意見を聴取し修正 継続的・潜在的に減塩について啓発する方法として減塩ワゴン常設設置を働きかける
R5 1月	定期記者懇談会にて周知 減塩キャンペーン② 減塩ワゴン常設設置開始 店内随時放送開始	利用者の買い物を邪魔せず啓発できる方法を検討し減塩キャンペーンを実施 松崎町との連携を開始（減塩キャンペーンへ管理栄養士が参加） 減塩ワゴンから直接商品を手にとれるよう陳列方法を変更
2月	減塩キャンペーン③ 各会議にて取組を共有	店舗と減塩ワゴンの掲示について検討、反映 丁寧な打合せと店舗職員の慣れにより運営がスムーズに。着ぐるみを導入。 情報共有により各市町から店舗拡大や減塩放送原稿の広報について提案あり
3月	来年度継続実施を決定（店舗要望） 減塩キャンペーン④	打合せにて店舗と町管理栄養士の顔合わせを行う 打合せにて店舗と広報結果を共有、店舗よりPRへの要望強くあり 継続的な実施と広報による認知度の上昇
4月	減塩キャンペーン⑤	
5月	R5年間予定決定 減塩キャンペーン⑥	打合せにて減塩商品販売数量データを確認、店長から取組を評価いただく 店舗にて健康に配慮した冷凍食品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報告いただく

*「減塩ポップ」は市町章・キャラクターを活用した減塩啓発ポップ。管内血圧計設置場所やスーパー、薬局等の減塩商品陳列場所に設置している。

【表2】主要関係者のインタビューでの発言内容

質問項目	発言内容
健康意識の変化	「取組による変化はないが持病があるため、だんだん減塩になってきている」 「塩分に対する意識に変化はないが、甘い物は好きなので控えるようにしている」
事業への必要人員	「(店舗としては)事務所2名、店長、副店長、サービスカウンター2名の6名程度」 「(町としては)管理栄養士。配布しているレシピの考案を健康づくり食生活推進委員に依頼」
利用者の反応	「直接の声はないが、商品の売り上げなど健康意識の向上で周辺商品の売り上げは上がっていると感じる」 「何かやってるよね」という声はある。SNSでの広報を担当している企画観光課で良い取組であると話になった」
販売数量に関する調査結果について	「味噌など売り場に出す数が少ない商品は、品出しが間に合っていない場合もある。すぐに食べられるもの(菓子など)は手に取りやすい傾向。調味料など調理が必要なものは手取りにくいかもしれない」 「住民の減塩への関心が見えた。値段が同じなら減塩商品を選択肢として持っている。減塩にマイナスイメージがあれば売上げが増加することはないので、マイナスイメージは少なく、特売も相乗効果として現れている」
メリット・デメリット	「減塩ポップ商品は売上げが良く展開してほしい。着ぐるみが来ると盛り上がる。デメリットは特にない」 「町としても事業を通して集団に働きかけられた。店舗の反応も良く印象的。デメリットは特にない。」
事業の課題	「健康測定のバリエーションの増加と機器を紹介する看板などの工夫。減塩ポップ改良や減塩商品を使ったレシピカードの作成」 「来年度以降の継続方法が課題で、健康福祉センターとしても継続してほしい。当該店舗での取組は店舗の受け入れや町との関わり、会議を活用した周知、他市町からの実施希望など上手く連携・周知し波及できた成功事例」
その他	「会社として減塩コーナーを作ることができれば良いが現時点ではできていない」 「民間企業は受け入れが良くないのではとネガティブな意識があった。店舗は協力的で、受け入れが良くなる変化も感じられた」

【表3】令和4年販売数量を100としたときの令和5年販売数量の変化率及び有意確率

商品名	R4	R5	変化率	オリジナル4		
	月平均販売数量	月平均販売数量		品P値	特売除外7品P値	全商品9品P値
オリジナル1	—	—	128.0	0.03 (P<0.05)	0.01 (P<0.05)	0.74 (P>0.05)
オリジナル2	—	—	141.8			
オリジナル3	—	—	236.2			
オリジナル4	—	—	121.7			
通常1	—	—	102.1			
通常2	—	—	189.6			
通常3	—	—	96.1			
特売1 (R4 特売)	—	—	46.4			
特売2 (R5 特売)	—	—	217.5			
計	—	—	107.7			

【表4】職員アンケート結果

	計	農産	水産	畜産	デリカ	加工食品	デイリーレジ	その他	未回答	
職員数	51(100)	7[13.7]	2[3.9]	2[3.9]	6[11.8]	5[9.8]	6[11.8]	15[29.4]	3[5.9]	5[9.8]
減塩ワゴン認知度(知っている)	38(74.5)	7[18.4]	0[0]	2[5.3]	3[7.9]	4[10.5]	5[13.2]	11[28.9]	3[7.9]	3[7.9]
減塩キャンペーン認知度(知っている)	43(84.3)	7[16.3]	2[4.7]	1[2.3]	5[11.6]	4[9.3]	4[9.3]	13[30.2]	3[7.0]	4[9.3]
減塩放送認知度(知っている)	45(88.2)	7[15.6]	2[4.4]	1[2.2]	5[11.1]	4[8.9]	6[13.3]	13[28.9]	3[6.7]	4[8.9]
取組への関わり(関わった)	4(7.8)	0[0]	0[0]	0[0]	0[0]	0[0]	1[25.0]	2[50.0]	1[25.0]	0[0]
健康意識の変化(やや向上した)	17(33.3)	1[5.9]	0[0]	0[0]	0[0]	2[11.8]	4[23.5]	6[35.3]	2[11.8]	2[11.8]
利用者の反応(あった)	10(19.6)	0[0]	0[0]	0[0]	0[0]	0[0]	2[20.0]	5[50.0]	2[20.0]	1[10.0]

* () は全職員のうち当該項目が占める割合。また、色付き部分の[]は各調査項目中当該業務が占める割合