

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

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とる機会が多い



令和4年12月～先行開始
松崎町のスーパーマーケット1店舗（以下、店舗）
「減塩・排塩に関するスーパー等と協働した取組」

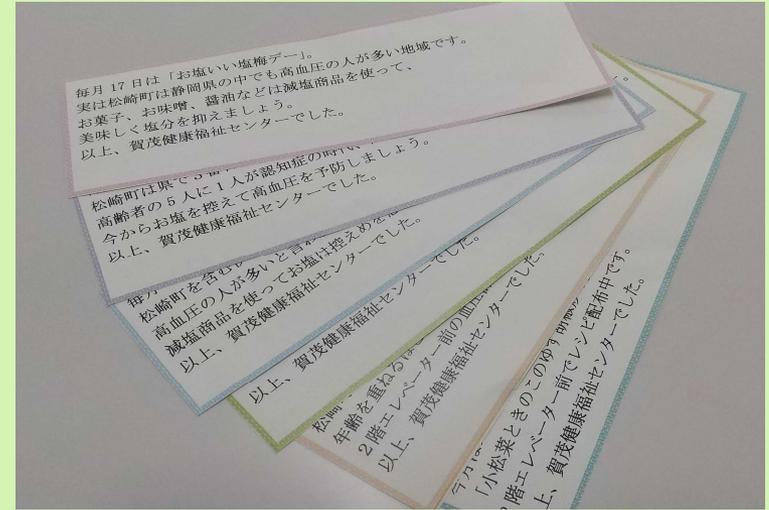


事業評価を行い、今後の展開を検討する

減塩ワゴン



減塩放送



減塩キャンペーン



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：店舗全職員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：店舗の店長・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

【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

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

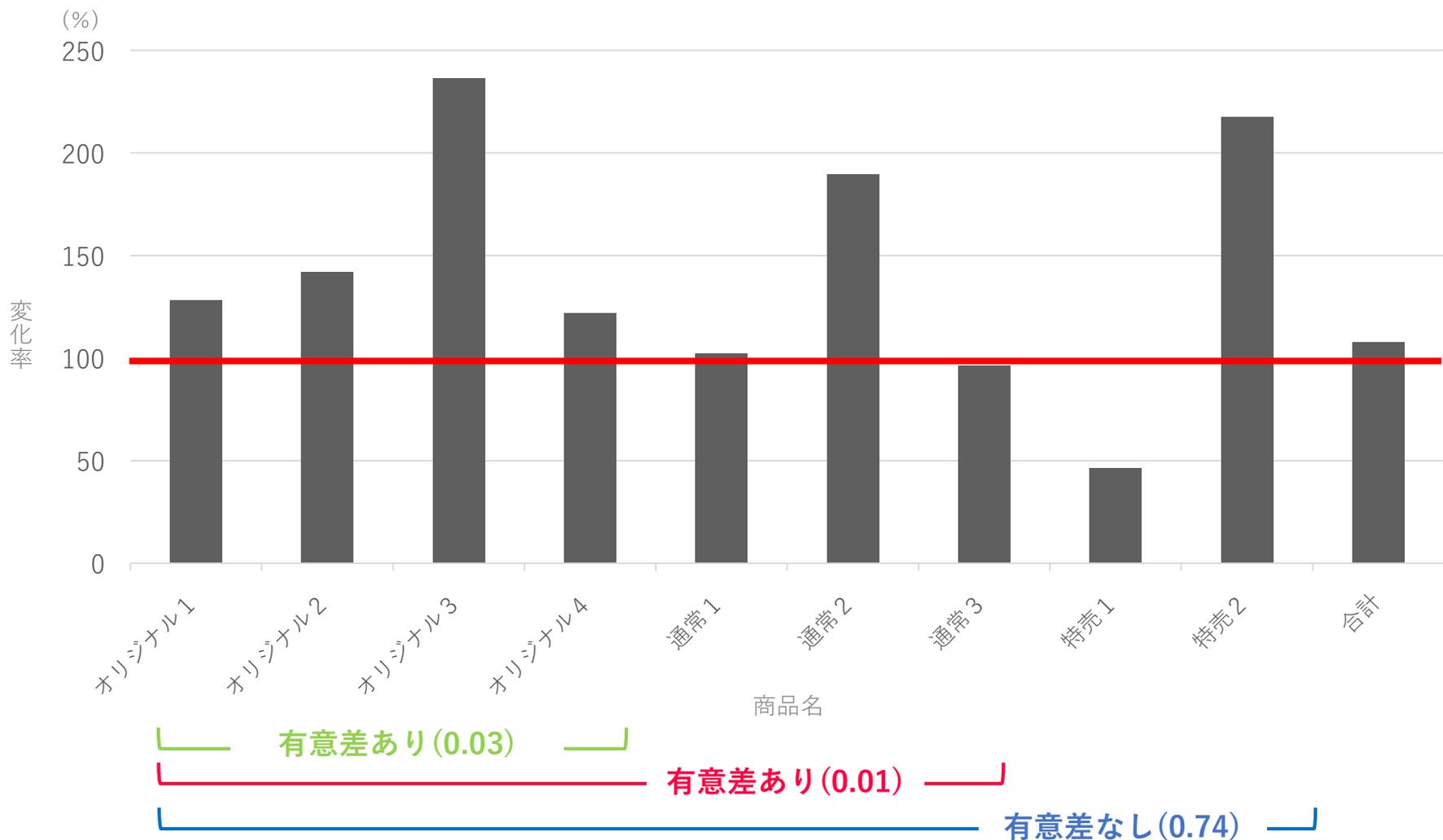
【健福】 1～2名、減塩キャンペーン時は町と合わせて4～5名

⇒ **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**

【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。	<ul style="list-style-type: none"> 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

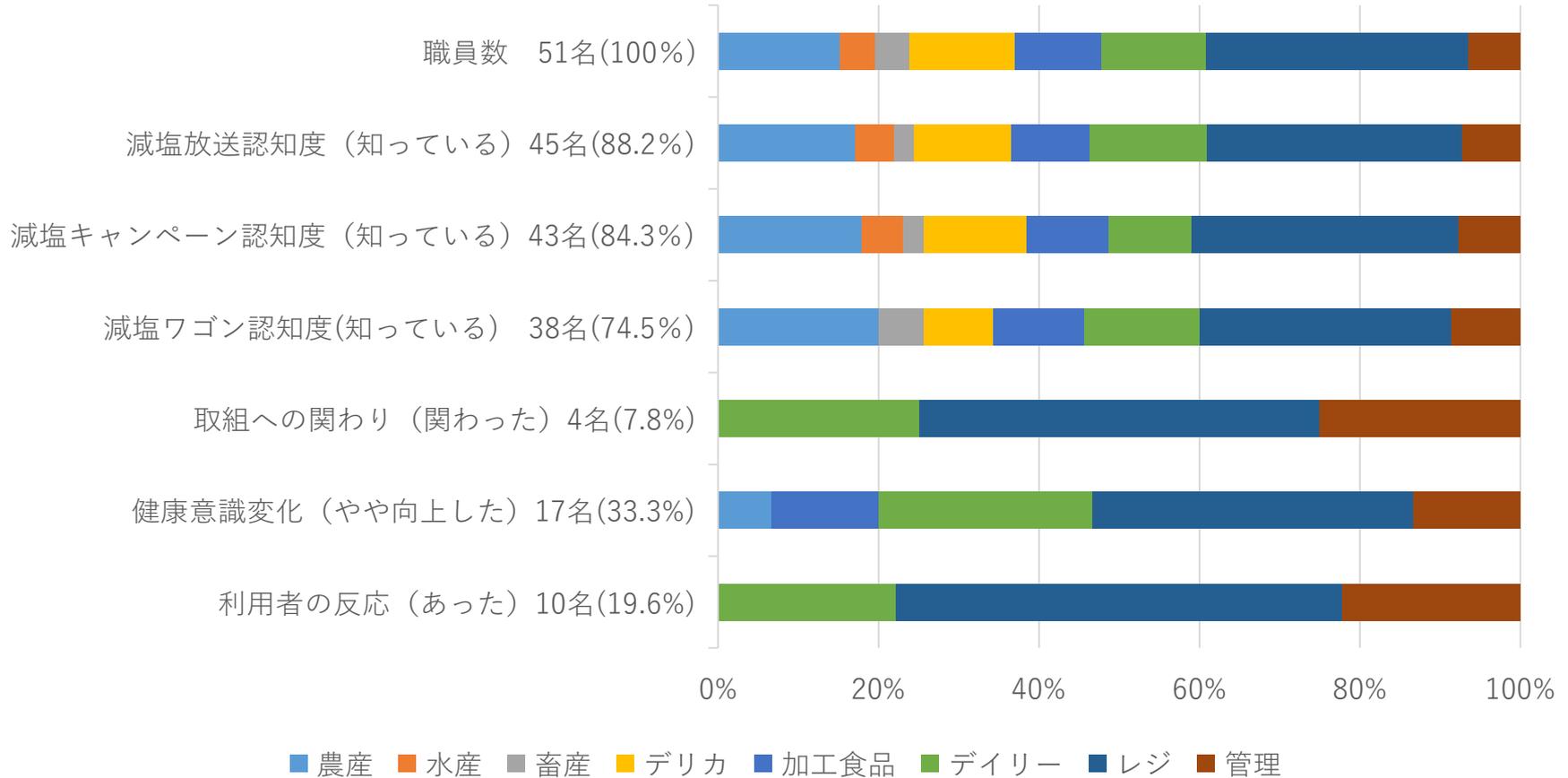
【アウトカム】 減塩商品の販売数量の変化



- 少なくとも減塩商品の売上げ減少せず、増加する可能性
- 必ずしも調理の必要なく手に取りやすい、減塩の他健康に良い成分が含まれる

【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、減塩商品や利用者に関わりが多い

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**

結論

【明らかにになったこと】

- ・ **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**