

令和3年度 食の健康チャレンジプロジェクト「自然に健康になれる食卓づくり」取組内容

1 目的

愛知県民の野菜摂取量向上を始めとする食生活改善の推進のためには、健康無関心層への働きかけが課題となっている。そこで、健康無関心層も含め、啓発（教育）を必要とせず自然と望ましい食行動に導くナッジ※1等を活用した生活の身近な食環境（仕掛け）づくりについて検討を行い、その実践につなげ、県民の野菜摂取量向上等の食環境整備を図る。

※1 ナッジ (nudge) とは  
人々が自ら選択する自由を確保しながら、より良い選択ができるように手助けすること。直訳すると「そっと押す、誘導する」という意味。

2 関連機関

マックスバリュ東海株式会社、マックスバリュ清須春日店、名古屋文理大学、名古屋文理大学短期大学部、清須市、清須市食生活改善推進協議会、愛知県清須保健所

3 内容

(1) 実施場所

マックスバリュ清須春日店

(2) 実施（販売）期間

令和3年9月23日（木・祝）～9月29日（水）

(3) 健康啓発を伴わない宣伝キーワード

「主婦休みの日」：(株)サンケイリビング新聞社が提唱。家事を主に担当する「主婦」が気兼ねなく休む日。

(4) 販売商品について

「主婦休みの日」のコンセプトにあわせ、献立を考える煩わしさを助ける料理4品を提案。4品それぞれの料理に関する食材を1セットとし、野菜を70g/人以上摂取できる料理とした。

| 料理名              | 本体価格 | 料理名          | 本体価格 |
|------------------|------|--------------|------|
| ツナとトマトの炊き込みごはん   | 228円 | かぼちゃのピーナッツあえ | 188円 |
| さば味噌とトマトの炊き込みごはん | 258円 | カラフル手巻きサラダ   | 480円 |

(5) 関係機関役割

マックスバリュ東海（株）及びマックスバリュ清須春日店の協力の元、名古屋文理大学・後藤ゼミ生が記念日選定、料理提案、レシピ、レシピ動画、POP、PR動画等の啓発資材作成を担当し、清須市食生活改善推進協議会が学生提案の料理の監修を行った。

(6) 評価方法

自記式アンケートを商品に同封した。アンケート内容は、レシピに対しての評価とナッジのフレームワーク（EAST, CAN）に沿った項目※2を購入理由の設問等を取り入れ、自然と望ましい行動に導く食環境づくりの実証検討の評価ができるようにした。また、清須春日店サービスカウンターまでアンケートを提出されたお客様にはマックスバリュ東海（株）及び名古屋文理大学から粗品をプレゼントするなどアンケートの回収率を上げるための工夫を行った。

※2 フレームワーク（EAST,CAN）に沿った項目  
【ナッジのフレームワーク：E：Easy A：Attractive S：Social T：Timely C：Convenient】  
①記念日にひかれたから(A) ②簡単に作れそうだったから(E) ③価格が手ごろだったから(A)  
④大学などが監修したから(A) ⑤手に取りやすい場所に商品があったから(C) ⑥他の客が購入していたから(S)  
⑦おいしそうだったから(A) ⑧PR用動画を見たから(T) ⑨食材がセットになっていたから(E) ⑩野菜をとれるから(E)

(7) 販売数・アンケート回収率

| 販売計画数  | 販売数            | アンケート回収率           |
|--------|----------------|--------------------|
| 270セット | 177セット (65.6%) | 36.7% (65枚/販売数177) |

・詳細な分析は大学で実施した。

(8) 事業経過について

| 日程          | 内容                  |
|-------------|---------------------|
| 6月28日       | 第1回打ち合わせ（Web）       |
| 7月5日、8月6日   | レシピ等打ち合わせ           |
| 9月1日        | 第2回打ち合わせ（Web）       |
| 9月7日        | 清須春日店にて商品の選定等の打ち合わせ |
| 9月22日       | 清須春日店にて販売前日最終打ち合わせ  |
| 9月23日～29日   | 清須春日店にて販売           |
| 9月23日～10月5日 | アンケート実施             |
| 11月10日      | 報告会（Web 併用）         |

(9) 啓発資材、写真

〈店舗写真〉



〈吊り広告〉



〈ipadによるPR動画〉



聴覚、視覚に訴える工夫としてPR動画を作成

〈商品写真：ツナとトマトの炊き込みごはん、かぼちゃのピーナッツ和え、カラフル手巻きサラダ（表/裏）〉



〈店内POP〉



〈同封レシピ例 表/裏〉



レシピは簡単な調理手順となるよう2ステップとした。  
QRコードを読み取ることで動画でレシピの作り方が確認できる。