

少額の割引キャンペーンで健康メニューの注文増加

注文者の属性により異なる効果

糖尿病などの慢性疾患の予防には、日々の食事や運動の改善が必要です。そのためには、個人の努力だけでなく、健康的な行動をとりやすいように社会環境を整備することが求められます。

東京都足立区は、「住んでいるだけで自ずと健康になれるまち」を掲げて区内の社会環境の整備に力を入れており、糖尿病対策として、区内飲食店・小売店との連携により野菜が多く含まれるなどのメニュー（以下、野菜増量メニュー）を提供する「あだちベジタベライフ協力店」事業を実施しています。区は「普段は敬遠しがちな人にも野菜増量メニューのおいしさを知ってもらう」ことを目的として、平成28年6月の食育月間中に、賛同を得た同区内26の飲食店において、野菜増量メニューを購入した人に50円キャッシュバックをするという一週間のキャンペーンを行いました。

本研究室では、期間前・期間中の来店者や協力店舗のオーナーへアンケート調査を行いこのキャンペーンの効果の評価をしました。その結果、キャンペーン前の1週間に比べて、キャンペーンを実施した期間では、1日当たりの野菜増量メニュー注文者の割合が1.5倍、飲食店の1日当たりの売り上げが1.77倍に増加しました（図1）。さらに、来店者の属性ごとに検討してみたところ、普段の外出時の平均昼食代（所得の代用変数として活用）が最も低い人や非正規雇用の人々で、注文者割合が他の人々に比べて特に増加したことがわかりました（図2）。対象者の属性により効果に違いがみられたことから、このような健康づくりの活動を評価する際は対象者の属性別の効果の評価することが大切です。

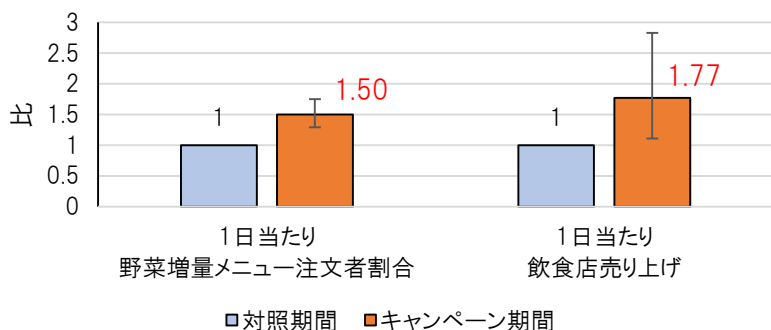


図1 キャンペーン前を1とした場合のキャンペーン中の注文者割合および売り上げの比率。バーは95%信頼区間。曜日、気温、湿度、天候、店舗の違いの影響は統計的に取り除いた。

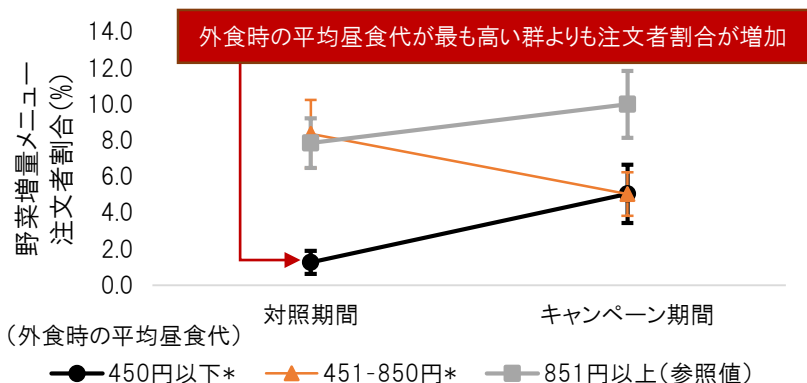


図2 普段の外出時の平均昼食代別にみた野菜増量メニュー注文者の割合。バーは95%信頼区間。性別、年齢をはじめとする個人の属性および店舗の違いの影響は取り除いてある。

* 参照値に対して $p < 0.05$

お問い合わせ先: 東京大学大学院医学系研究科 健康教育・社会学分野

准教授 近藤尚己 naoki-kondo@umin.ac.jp

【背景】

肥満や不健康な食事、運動不足の是正を目指す健康づくりを進めるためには、一人ひとりの自覚に基づく努力を促すことに加えて、様々な生活状況にある人でも無理なく健康づくりを行えるように、人々の社会的背景に配慮した社会環境の整備が求められます。人々の社会経済的な背景の違いによる健康格差を是正する観点からも、そのような取り組みが重視されています。

日々の食生活を例にとれば、健康的な食品等の割引などの金銭的なインセンティブを付与することで、多様な人々の健康的な食選択を促すことが期待できます。しかし、行政等が行っている実際の事業の中でそのような取り組みを行い、その効果を検証した研究はこれまでほとんどありませんでした。

東京都足立区は、「住んでいるだけで自ずと健康になれるまち」を掲げ、住民の糖尿病予防活動として食環境の整備に力を入れています。この一環である「あだちベジタベライフ」プロジェクトは、野菜摂取量の向上を目指した取り組みです。その一環で、健康的な食品・食事へ手軽にアクセスできる地域環境づくりにむけて、区の事業に賛同する区内の飲食店や小売店で野菜を多く含んだ「野菜たっぷりメニュー」、食前にミニサラダ等を提供する「ベジ・ファーストメニュー」（以下、2つを併せて野菜増量メニュー）を提供する「ベジタベライフ協力店」事業を実施しています。区は「普段は敬遠しがちな人にも野菜増量メニューのおいしさを知ってもらう」ことをねらいとするキャンペーンを行いました。このたび、その効果を評価しました。

【方法】

平成28年度の食育月間の事業として、東京都足立区が同区内26の飲食店と協力し、各飲食店において野菜増量メニューを購入した人に50円引きをするキャンペーンを1週間実施しました。その前週1週間（50円引きを行わなかった期間）を、比較のための「対照期間」としました。両期間で来店者・注文者にアンケート調査を、また飲食店オーナーから売り上げ情報等を提供いただき、野菜増量メニュー注文者割合や飲食店の売り上げを比較しました。

【結果】

対照期間では来店者7,537人の6.8%が、キャンペーン期間では来店者7,826人の9.0%が野菜増量メニューを注文しました。気温や天候といった要因の影響を除いても、対照期間に比べてキャンペーン期間では1日当たりの野菜増量メニューの注文者の割合が1.50倍、1日当たりの飲食店の売り上げは50円引きの負担を差し引いても1.77倍になりました。普段の外出時の平均昼食代（所得の代理変数として使用）が最も少ないグループでは、対照期間中は野菜増量メニュー注文者割合が最も少なかった一方、キャンペーン期間中では、野菜増量メニューの注文者割合が最も大きく増加しました。

【結論と本研究の意義】

本研究は、少額の金銭的なインセンティブを活用した、行政と飲食店との協力によるキャンペーンにより、飲食店での健康的な食事選択が増え、その効果は働き方や経済状況など、属性により異なる可能性が示されました。今回の取り組みは、足立区が行っている様々な「あだちベジタベライフ」の取り組みの一環として行われたものであり、50円の割引の効果に加え、区の取り組み全体の効果が反映された可能性が考えられます。

本キャンペーンについて、足立区の担当者からは「区民等に対して、飲食店と協力して進めてきた健康的なメニューが、庶民にも手の届く、敷居の低いものだ」と周知できたのでは」と手ごたえを感じた旨のコメントをいただきました。また、本研究では割引分の費用は研究費から拠出しましたが、本事業を実施した翌年以降に区が食育月間のイベントを検討する際に、自ら「(補助がなくても) 50 円引きをやりたい」という飲食店も出てきたとのこと。基礎自治体が健康施策を行う上で、地域の飲食店(企業)と win-win な関係で取り組める健康格差対策の一例と言えるかもしれません。加えて、単一の金銭的なインセンティブの効果は持続しないことが知られていることや、飲食店を利用しにくい人々へは訴求できないアプローチであることから、継続性を高めたり、様々な人々へと訴求するアプローチを今後も開発・評価していく必要があります。

【発表論文】

Wataru Nagatomo, Junko Saito and Naoki Kondo. Effectiveness of a low-value financial-incentive program for increasing vegetable-rich restaurant meal selection and reducing socioeconomic inequality: A cluster crossover trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2019;

【謝辞】

調査実施にご協力いただいた足立区および参加 26 飲食店のオーナーの皆様へ深く感謝申し上げます。本研究は日本学術振興会科学研究費補助金(課題番号 26670306)の助成を受けて実施しました。