

マーケティング戦略を用いた スーパーマーケットにおける野菜摂取量増加の啓発活動

保井 智香子
本田 智巳
石田 由美子
小沢 道紀
田中 浩子

要旨

本研究では、野菜摂取量が少ない20～30代男性に対する野菜摂取の推進を目的とし、「トマト」に着目をした購買時点、すなわち店頭での購買を促す取り組みについて検討を行うこととした。

本取り組みは、株式会社平和堂フレンドマート MOMO テラス店において、「食育月間」である6月の1か月間で実施した。具体的には、店内商品の野菜を活用した野菜350gの展示やレシピの掲示、様々なトマトの陳列と各種トマトの特徴に関するPOP掲示を行い、クッキングサポートコーナー（店内キッチン）を活用した。

野菜摂取啓発活動の取り組みの結果、2021年6月野菜全体の販売数は、2020年比93.3%であったのに対し、トマト販売数は2020年比104.2%であった。なお、平和堂全店のトマト販売数は2020年比95.2%であり、全店では販売数は減少していたが、フレンドマート MOMO テラス店では増加していた。また、トマトの販売金額は、2020年比113.4%で伸び率が高かった。

クッキングサポートコーナーを活用し、レシピを元にした料理の展示等、購買による効用がイメージできることにつながり、店頭で販売されている食品と結びつく形での提案であったことがトマトの購買につながったと考える。また、実際の購買への動機付けにつながる青果売場を形成できたのではないかと推察した。

外食・中食産業が健康的な食生活を提供できる環境を実現することは、生活者の食生活が向上し、健康の増進につながる可能性があるため、今後はマーケティング戦略を用いた店頭における食品へのアクセスをよくする販売戦略が重要になる。

キーワード：野菜摂取、食環境、マーケティング、販売戦略、スーパーマーケット

目次

第一章 はじめに

一節 野菜摂取の重要性

二節 野菜摂取量の状況

三節 野菜摂取量の増加を目的とした啓発活動

第二章 スーパーマーケットにおける野菜摂取啓発活動の取り組み

一節 野菜摂取量増加を目的とした情報へのアクセスに関する取り組み

二節 野菜摂取量増加を目的とした食品へのアクセスに関する取り組み

第三章 野菜摂取啓発活動の取り組み結果

一節 野菜全体およびトマトの販売数（2019年・2020年比）

二節 トマトの販売実績（2021年5月・6月・7月）

第四章 野菜摂取量増加を目的とした食環境整備に向けて

一節 マーケティング戦略を用いた野菜摂取量増加に着目した啓発活動

二節 スーパーマーケットにおける野菜摂取量増加に着目した食環境の整備

第五章 おわりに

第一章 はじめに

一節 野菜摂取の重要性

わが国では、国民の健康増進の推進を図るために、健康づくり運動として、「健康日本21（第2次）」が2013年から新たな目標を掲げ、目標達成に向けて活動がなされている¹⁾。具体的には、「健康寿命の延伸と健康格差の縮小」や「生活習慣病の発症予防と重症化予防の徹底（NCDの予防）」、「栄養・食生活、身体活動・運動、休養、飲酒、喫煙及び歯・口腔の健康に関する生活習慣及び社会環境の改善」などが挙げられており、「栄養・食生活」、「身体活動・運動」、「休養・こころの健康づくり」、「歯の健康」、「たばこ」、「アルコール」、「糖尿病」、「循環器病」、「がん」の9つの分野において、それぞれ現状や対策、達成すべき数値目標が設定されている²⁾。

栄養・食生活において、エネルギーの過剰摂取は、肥満や生活習慣病を引き起こす原因となるため³⁾、適正なエネルギー摂取を心がける必要がある。また、食塩の過剰摂取による高血圧⁴⁾もあるため、減塩を心がけなければならない。

一方、カリウムの摂取は血圧上昇を抑制する作用を有していることが報告されている⁵⁻⁷⁾。また、食物繊維の摂取は、血中コレステロールの低下⁸⁾、虚血性心疾患の発症リスクの低下⁹⁾など循環器疾患の死亡リスク低下や、男性ではがんの死亡リスク低下について報告されている¹⁰⁾。さらに、抗酸化ビタミンの摂取も循環器疾患の予防に関連すると考えられている¹¹⁾。このように、生活習慣病予防のためには、各食事で栄養素の摂取が重要となる。

特に、カリウムや食物繊維、抗酸化ビタミンは野菜に多く含まれており、これらを多く摂取するための最良の方法は、野菜と果物を多く含む食事が重要である¹²⁾。日本人対象のコホート研究¹³⁾においても、野菜摂取量が多いグループは最も少ないグループに比べ肝がんのリスクは約40%減少した報告があり、野菜の生理機能として、抗酸化作用や肥満予防、がん予防などが挙げられ、健康に有益であることが示されている¹⁴⁾。

二節 野菜摂取量の状況

平成22年国民健康・栄養調査の結果によると、生活習慣病予防・改善のための取り組みとして、「野菜をたくさん食べようとしている」者の割合は男性約45%、女性約60%であった¹⁵⁾。また、平成30年度食育推進施策¹⁶⁾では、「野菜をたくさん食べるようにすること」を実践している者の割合は、20代64.9%、30代70.2%と若い世代で低い傾向であるが、全体では78.8%を示している。

しかし、令和元年国民健康・栄養調査結果¹⁷⁾によると野菜の摂取量は、男性288.3g、女性273.6gとなっており、野菜摂取量の目標値350g¹⁸⁾に達していない。また、350g以上摂取している者の割合も男性30.1%、女性26.5%と全体の1/3程度である¹⁷⁾。

これらは、同時期の調査ではないが、野菜をたくさん食べようとしている者が半数ほどいる一方で、実際に摂取目標量を満たしている者は3割程度になっている。さらに、主食・主菜・副菜のうち、組み合わせて食べられないものを「副菜」と回答した者の割合が男女とも約70%を超えており¹⁶⁾、野菜の摂取は重要だと考えている者は多いが、実際に目標量を摂取することは難しい状況になっていることが推察される。

令和2年度の岐阜県民を対象とした野菜摂取の調査報告書¹⁹⁾においては、健康課題の少ない若者、特に男性への野菜摂取の啓発方法の検討の必要性を示している。さらに、健康のために望ましい1日の野菜摂取量を認識している者は4割にも達しておらず、正しい知識の啓発の重要性も指摘している。

三節 野菜摂取量の増加を目的とした啓発活動

前節で述べたように、野菜摂取量は目標量に達しておらず、農林水産省では野菜の消費拡大を推進するために、「野



業を食べようプロジェクト」を実施している²⁰⁾。また、各自治体²¹⁻²³⁾では、ホームページを利用し、野菜摂取量の増加を目的とした啓発活動を行い、野菜350gを食べるようにレシピの紹介^{22, 23)}などを行っている。京都市においても、野菜350gの目安を実際の写真に合わせて料理例を提示して啓発を行っている²⁴⁾。このような啓発活動はこれまでも実施されているが、現在、野菜摂取量は目標量に達していない。

スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの野菜摂取の取り組みにおいては、野菜売場にポスターやのぼり、POP 掲示をしている店舗が多い^{25, 26)}。

スーパーマーケットにおいては、野菜摂取の重要性に関する情報へのアクセス（教育的アプローチ）に取り組んでいることが多いが^{25, 26)}、食品へのアクセス（環境的アプローチ）に対する取り組みは中食を中心とした弁当が多い²⁷⁻³⁰⁾。

また、これらの取り組みによって、野菜の摂取量が増加したかどうかの検討はなされていない。言い換えれば、啓発活動や各種の取り組みが店舗等で数多く行われているが、その活動や取り組みにおいて、実際の野菜摂取の増加に結びつくような行動変容がみられたかどうかの検証も行われていない。

弁当は価格や量、おかずの好みなどにより、誰もが購入できるものではないため、弁当での野菜摂取量の増加だけではなく、野菜が売れる仕組みづくりに着目をし、単に野菜摂取を意識しているだけでなく店頭での購買行動に結びつくような方法を用いて、消費者の立場に立って野菜を購入するような食環境づくりも必要である。

そこで本研究では、スーパーマーケットにおいて、野菜摂取量が少ない20～30代男性に対する野菜摂取の推進を目的とし、「トマト」に着目した購買時点、すなわち店頭での購買を促す取り組みについて検討を行うこととした。

第二章 スーパーマーケットにおける野菜摂取啓発活動の取り組み

本取り組みは、「自然に健康になれる持続可能な食環境づくり」³¹⁾をマーケティング・流通の視点に立ち、株式会社平和堂（以下、平和堂）が運営する京都市内のフレンドマート MOMO テラス店（以下、MOMO テラス店）の青果売場において、立命館大学食マネジメント学部と平和堂の産学連携による「野菜プロジェクト」³²⁾として2021年6月に実施した。毎年6月は「食育月間」³³⁾として国、地方公共団体、関係団体などが協力し、食育推進運動を実施しており、「食育月間」期間中に京都市が取り組む「そうだ、野菜とろう！」キャンペーンの開催に合わせて『京都市×平和堂×立命館大学「あなたの推しトマトを見つけよう！」』という企画³⁴⁾で実施した。

野菜摂取を推進するために、特に20～30代の男性への提案として、「トマト」を重点食材とし、「あなたの推しトマトを見つけよう！」というキャッチコピー（写真1）をつけ、青果売場でキャンペーンを行い、トマトの販売数増加を目的とした。本取り組みでは、MOMO テラス店のクッキングサポートコーナー（店内キッチン）が新型コロナウイルス感染拡大の影響で活用されていなかったため、そのエリアの活用も含めて、消費者に野菜摂取量を増やす啓発活動、トマトの販売促進等、直接の野菜購買に結びつくよう、企画・運営の取り組みを行った。いずれも、管理栄養士の資格を持つ本研究の共同研究者が監修を行った。



写真1 キャッチコピーのPOP

一節 野菜摂取量増加を目的とした情報へのアクセスに関する取り組み

1) 店内商品の野菜を活用した野菜 350g の展示

必要な野菜摂取量をイメージできるように、1日に必要な 350g の野菜モデル例を A～D の 4 パターン作成し、商品価格も掲載した (写真 2)。

- A: ミディトマト 2 個 (110g) + きゅうり 1 本 (100g)
+ なす 1 本 (100g) + ベビーリーフ 1 袋 (40g)
合計金額 382 円
- B: トマト (中玉) 1 個 (150g) + きゅうり 1 本 (100g)
+ 豆苗 1 袋 (85g) + みょうが 1 個 (15g)
合計金額 274 円
- C: ミニトマト 8 個 (80g:1/2 パック) + 人参 1 本 (120g)
+ ピーマン 2 個 (60g) + 豆苗 1 袋 (90g)
合計金額 254 円
- D: トマト (中玉) 1 個 (150g) + ピーマン 2 個 (60g)
+ オクラ 5 本 (60g) + カットサラダ 1 袋 (80g)
合計金額 352 円



写真 2 店内商品の野菜を活用した野菜 350g の展示

2) 展示野菜を利用したレシピの掲示

1) の A～D で展示した野菜を利用したレシピを材料費とともに、POP にて掲示した。近年、献立を提案し、購買を促す売場づくりが各地で行われているが、本取り組みも同様に店頭で野菜の実際の購買を促すことを目的とした方法の一つである。POP は 1) で紹介した、野菜 1 日 350g を食べる際のモデル例を利用した。例えば、1) -A の食材は「ベビーリーフとトマトのサラダ」、「グリルドトマト」、「トマトの焼きびたし」、1) -B の食材は「ざくざくトマトのサラダそうめん」、1) -C の食材は「チキンソテーの野菜ソース」、1) -D の食材は「おつまみチョップドサラダ」、「トマトのかつお節ナムル」のレシピを掲示した。また上記以外にも、トマトの素材を味わってもらうレシピやトマトをレトルトカレーに合わせて食べることができるレシピも提案した。これらのレシピは管理栄養士の資格を持つ本研究の共同研究者が、材料や工程が少なく、見映えが良く、価格が安く調理できることをコンセプトに考案した。トマトの販売エリアに印刷したレシピ (B6 サイズ) を置き、購入者が調理できるよう支援した (写真 3、写真 4)。



写真 3 トマト販売エリアでのレシピ提供

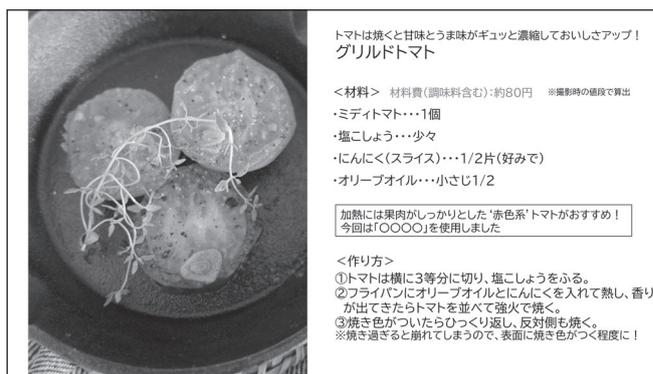


写真 4 展示野菜を利用したレシピ提供の一例



3) 栄養学的内容に関する POP 掲示

栄養学的な特徴として、リコピンの機能性や油と一緒に摂取すると吸収率が高まるなどの情報を掲示した。これによって、購買時点において野菜摂取時の効用に関する理解へとつながる。また、トマトをどのようにして食べるとよいのか、トマトの特徴や美味しく食べる調理方法の情報についても提供を行った（写真5）。これらのPOPは、立命館大学の田中浩子ゼミの学生が作成し、栄養学的な説明については、管理栄養士の資格を持つ本研究の共同研究者が監修を行った。

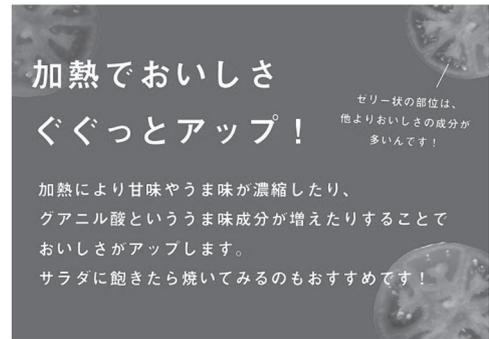


写真5 トマトの特徴を示したPOPの一例

二節 野菜摂取量増加を目的とした食品へのアクセスに関する取り組み

1) 様々なトマトの陳列と各種トマトの特徴に関するPOP掲示

販売するトマトは10種類以上の品種を陳列した。また、トマトの近くには、「学生が選ぶ私の#推しトマト」として、学生が食材の特徴（ポイント）をわかりやすく記載したPOPを掲示した（写真6）。



写真6 「学生が選ぶ私の#推しトマト」の一例

2) クッキングサポートコーナー（店内キッチン）の活用

前節で紹介したレシピを元にクッキングサポートコーナー（店内キッチン）で実際に調理をし、トマトと共に展示した（写真7）。野菜1日350gのモデル例やトマトのおすすめランキングを掲示するなどし、本コーナーでは実際に食べるイメージが持てる売場を演出し、トマトを手に取りやすい環境を整備し、購入につながる状況を作った（写真8、写真9）。



写真7 クッキングサポートコーナーの演出



写真8 料理やトマトの特徴、お勧めトマトを紹介した掲示



写真9 レシピを元にした料理の展示

第三章 野菜摂取啓発活動の取り組み結果

一節 野菜全体およびトマトの販売数（2019年・2020年比）（表1）

MOMO テラス店の2021年6月における野菜全体の販売数は、コロナ禍前の2019年6月と比較すると、94.9%であった。一方、トマトの販売数は2019年比104.4%と増加していた。なお、平和堂全店のトマトの販売数は2019年比98.9%と2021年の販売数は2019年より減少していた。

また、コロナ禍であった2020年6月との比較においても、MOMO テラス店の2021年6月の野菜全体の販売数は、2020年比93.3%であったのに対し、トマトの販売数は2020年比104.2%であった。なお、平和堂全店のトマトの販売数は2020年比95.2%であり、全店では販売数は減少していたが、MOMO テラス店では増加していた。なお、2020年6月においては、コロナ禍による1回目の緊急事態宣言が全国で解除された（2020年5月25日）直後であり、スーパーマーケット業界全体で売上が伸長した時にあたる。

表1 2021年6月の販売数量実伸（2019年・2020年比）

	販売数量実伸 (%)			
	野菜全体		トマト	
	2019年比	2020年比	2019年比	2020年比
MOMO テラス店	94.9	93.3	104.4	104.2
平和堂全店	106.8	97.0	98.9	95.2

二節 トマトの販売実績（2021年5月・6月・7月）（表2）

2020年度の販売金額の実績と比較したところ、野菜全体の実績は5月91.7%、6月100.1%、7月76.5%であった。6月は前年と比較し、ほとんど変化はなかったが、5月、7月とも前年よりも減少していた。

トマトの販売金額は、前年比、5月99.3%、6月113.4%、7月93.4%で、野菜プロジェクトを実施した6月の伸び率が高かった。

表2 MOMO テラス店における2021年5月～7月の野菜・トマト販売金額実伸（2020年比）

	販売金額実伸 (%)					
	野菜全体			トマト		
	5月	6月	7月	5月	6月	7月
	91.7	100.1	76.5	99.3	113.4	93.4

第四章 野菜摂取量増加を目的とした食環境整備に向けて

一節 マーケティング戦略を用いた野菜摂取量増加に着目した啓発活動

本取り組みでは、スーパーマーケットにおいて、「自然に健康になれる持続可能な食環境づくり」をマーケティング・流通の視点に立ち、「トマト」を重点食材とし、野菜摂取量を増やすための啓発活動を行った。

野菜摂取を促すためには、野菜摂取の重要性を認知してもらうだけでなく消費者に野菜を購入したいと思わせ、購買時点において実際の購買に結びつく仕掛けづくりが不可欠である。

6月のトマト販売金額の伸び率は、野菜全体と比較して、10%以上向上しており、今回の取り組みがトマトの実際の購買促進につながったと推察できる。本取り組みは、トマトの購買意欲を高めるために、様々なトマトを陳列し、学生が選ぶお勧めのトマトに学生が作成したPOPを掲示し、食材の特徴を表記した。また、クッキングサポートコーナーを活用し、レシピを元実際に調理をした料理の展示等、野菜摂取の重要性だけでなく、購買による効用がイメー



ジでき、実際の購買への動機付けにつながる青果売場を形成できたのではないかと考える。

栄養教育の視点では、野菜の重要性を売場で周知させる、情報へのアクセスは重要であるが、野菜の購入につながらなければ、野菜摂取量の増加は難しい。そのため、情報へのアクセスをよくすることは外発的動機づけ³⁵⁾として重要ではあるが、食べてみたいと思う内発的動機づけ³⁵⁾を高めるような食品へのアクセス（環境的アプローチ）の向上は欠かせない。

本研究では、これまで自治体が行っていたような、野菜摂取量増加を目的とした一種抽象的な啓発POPのみの取り組みでなく、実際の店頭において販売されている食品と結びつく形での提案であったことが購買につながったのではないかと考える。

具体的には、マーケティング戦略として、20～30代男性の顧客をターゲットとし、野菜の販売促進として、トマトに重点を置き、10種類以上の品種を陳列した。トマトはサラダで食べることが可能であり、時間がない場合でも洗ってすぐ食べることが可能な食材である。ターゲットである男性が直接野菜を購入しなくとも、健康づくりに感心が持てるように、トマトの特徴についての情報を提供した。また、材料が少なくても1品として調理が可能で、見映えがよく、価格も安く抑えることができる食の提案を、POPだけではなく、店内商品の野菜や料理の展示も含めて行った。これらのPOPは消費者でもある学生の視点を中心とした内容で構成されており、消費者の興味・関心を引き出したと考えられる。しかし、どの取り組みが最も消費者に響いたのかどうかについては、検討ができておらず、今後検討を行っていかなければならない。

二節 スーパーマーケットにおける野菜摂取量増加に着目した食環境の整備

スーパーマーケットでは、中食に着目し、弁当による野菜摂取量の増加に取り組む事例も多いが、弁当の場合、食事量が多くなると女性や高齢者はエネルギーの過剰摂取や残食が気になり、購入を控えることが考えられる。また男性においては、野菜よりも肉や魚をしっかりと食べたい内容を選択するため、こちらも購入を控えることが考えられる。さらに、弁当に含まれる食塩摂取量への配慮も必要となる³⁶⁾。中食の利用頻度が週2回以上の群では、野菜摂取量が低いとの報告³⁷⁾もあり、中食に依存することは推奨できない。

これらを考慮すると、野菜を購入して、自身の体に合わせた食べ方を身につけておくことは、野菜摂取量の増加が継続すると考えられる。また、会社員と女子大学生の208名を対象に行った研究³⁸⁾では、スーパーマーケットの弁当に求めるものは、おいしさ46.5%、価格33.2%、栄養7.0%であった。そのため、野菜摂取の啓発を促す際には、栄養に関するアプローチよりもおいしく、低価格で食べることができるアプローチが重要である。特に低価格で野菜を食べるためには、1日単位での野菜購入の提案ではなく、3日分の購入によって、安価で1日350gの野菜摂取が可能であることも周知すると良いであろう。1人暮らしであれば、3日間で約1kgの消費になる（1日350gを摂取する場合）。例えば、3日とも昼食時に中食や外食で70gの野菜を摂取しているとすれば、約840gの野菜の購入を考えればよいことになる。トマト1個150g、小松菜1袋250g、きゅうり1本100g、もやし1袋200g、キャベツ1/4個200gを購入し、3日間で食べれば、1日約350gの野菜摂取量となる。

スーパーマーケットにおける野菜の販売単位や価格設定について、マーケティング戦略を用いて新たな提案ができれば、地域の健康づくりに結びつく野菜摂取量の増加につながると考えられる。

第五章 おわりに

野菜摂取量増加に対する取り組みは、一時的なものではなく、継続した取り組みが重要である。令和3年の食育に関する意識調査報告書³⁹⁾では、食に関する情報を「スーパーマーケットなどの食品購入場所」から入手していると回答した者は48.9%と約2人に1人である。また、「自然に健康になれる持続可能な食環境づくり」³¹⁾の推進には、食品流通事業者の役割が重要とされており、消費者が日々食料品を購入するスーパーマーケットは地域の健康づくりの拠点になると考えられる。スーパーマーケットが健康づくりに寄与するようなメニュー提案等も含めた販売戦略を立案・展開することによって、店頭での実際の購買に結びつくようになり、結果として野菜摂取量が増加し、店舗の

売上も増加する。

野菜摂取量の増加を含めた健康づくりの啓発は、これまで、情報へのアクセスに対する取り組みが多くされてきている。田中⁴⁰⁾は健康を生み出すソーシャルイノベーションとして、食育によって自分の身体にあった「食を選択する力」を向上させることも重要であるが、生活者の力が不十分であっても、外食・中食産業が、健康的な食生活を提供できる環境を実現することで生活者の食生活は向上する可能性を述べている。今後はマーケティング戦略を用いた店頭における食品へのアクセスをよくする販売戦略が重要になる。

謝辞

本稿は故田中浩子教授（令和3年9月14日逝去）がフレンドマート MOMO テラス店において、食品売場でマーケティングコンセプト・企画など全体プロデュースを担当した内容を元に執筆いたしました。

本稿の啓発活動を実施させていただきました、フレンドマート MOMO テラス店の皆様に深謝いたします。また、青果売場における POP 作成等にご尽力いただきました、立命館大学食マネジメント学部田中浩子ゼミの学生の皆様に厚く御礼を申し上げます。

利益相反

利益相反に該当する事項はない。

文献

- 1) 厚生労働省：国民の健康の増進の総合的な推進を図るための基本的な方針，https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/dl/kenkounippon21_01.pdf (2021年12月25日)
- 2) 健康・体力づくり事業財団：健康日本21とは，<https://www.kenkounippon21.gr.jp/kenkounippon21/about/index.html> (2021年12月25日)
- 3) 中村丁次：肥満：エネルギー調節メカニズムと食事，日本油科学会誌，**48**，997-1003 (1999)
- 4) Sacks F.M., Svetkey L.P., Vollmer W.M., et al. : Effects on blood pressure of reduced dietary sodium and the Dietary Approaches to Stop Hypertension (DASH) diet. DASH-Sodium Collaborative Research Group, *N Engl J Med.*, **344**, 3-10 (2001)
- 5) 安東克之, 藤田敏郎, 山下亀次郎：本態性高血圧患者におけるカリウムの降圧効果，日本内科学会雑誌，**72**，882-889 (1983)
- 6) Aburto N.J., Hanson S., Gutierrez H., et al. : Effect of increased potassium intake on cardiovascular risk factors and disease: systematic review and meta-analyses, *BMJ*, **346**, f1378 (2013)
- 7) Poorolajal J., Zeraati F., Soltanian A.R., et al. : Oral potassium supplementation for management of essential hypertension: A meta-analysis of randomized controlled trials, *PLoS ONE*, **12**, e0174967 (2017)
- 8) 西村直道：食物繊維およびタウリンの血中コレステロール低下機構に関する研究，日本栄養・食糧学会誌，**61**，11-19 (2008)
- 9) Threapleton D.E., Greenwood D.C., Evans C.E., et al. : Dietary fibre intake and risk of cardiovascular disease : systematic review and meta-analysis. *BMJ*, **347**, f6879 (2013)
- 10) Katagiri R., Goto A., Sawada N., et al. : Dietary fiber intake and total and cause-specific mortality: the Japan Public Health Center-based prospective study, *Am J Clin Nutr*, **111**, 1027-1035 (2020)
- 11) Ness A.R., Powles J.W., Khaw K.T. : Vitamin C and cardiovascular disease : a systematic review. *J Cardiovasc Risk*, **3**, 513-521 (1996)
- 12) Suter P.M. : The effects of potassium, magnesium, calcium, and fiber on risk of stroke, *Nutrition Reviews*, **57**, 84-88 (1999)
- 13) Kurahashi N., Inoue M., Iwasaki M., et al. : Vegetable, fruit and antioxidant nutrient consumption and subsequent risk of hepatocellular carcinoma: a prospective cohort study in Japan, *BJC*, **100**, 181-184 (2009)
- 14) 池上幸江, 梅垣敬三, 篠塚和正, 他：野菜と野菜成分の疾病予防及び生理機能への関与，栄養学雑誌，**61**，275-288 (2003)
- 15) 厚生労働省：平成22年国民健康・栄養調査結果の概要，<https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000020qbb-att/2r9852000021c0o.pdf> (2021年12月25日)
- 16) 農林水産省：平成30年度食育推進施策（食育白書），https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/wpaper/attach/pdf/h30_index-3.pdf (2021年12月25日)
- 17) 厚生労働省：令和元年国民健康・栄養調査結果の概要，<https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000687163.pdf> (2021年12月25日)
- 18) 厚生労働省：健康日本21（栄養・食生活）> 栄養・食生活，https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b1.html#A11 (2021



- 年 12 月 25 日)
- 19) 岐阜県健康福祉部保健医療課：令和 2 年度野菜摂取に関するアンケート結果報告書, <https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/254856.pdf> (2021 年 12 月 25 日)
 - 20) 農林水産省：野菜を食べようプロジェクト, <https://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/yasai/2ibent.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 21) 徳島県健康づくり課：とくしま健康づくりネット 野菜摂取量アップに取り組んでいます, <https://www.pref.tokushima.lg.jp/kenkou/torikumi/kenkoudukuri/shokuseikatsu/page1.html/> (2021 年 12 月 25 日)
 - 22) 石川県健康福祉部健康推進課：もっと野菜プロジェクト (MYP350), <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kenkou/mottoyasai.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 23) 札幌市保健福祉局保健所健康企画課：野菜摂取強化事業, <https://www.city.sapporo.jp/eisei/shokuiku/yasaikyoka/yasaisong/yasaisong.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 24) 京都市保健福祉局健康長寿のまち・京都推進室 健康長寿企画課：野菜は 1 日 350g 食べましょう, <http://kyo-syoku.net/food/> 栄養・食生活 / 栄養豆知識 / 野菜は 1 日 350g 食べましょう / (2021 年 12 月 25 日)
 - 25) 大分県健康づくり支援課：「まず野菜、もっと野菜」プロジェクト～スーパー・コンビニとの連携～, <https://www.pref.oita.jp/site/kenkozumyo-nipponichi-oita/30th-mazuyasaikouenkai-konnbin.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 26) 石川県健康福祉部健康推進課：「野菜 1 品プラス運動」, <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kenkou/healthydelicious/yasai1pin.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 27) 小林真琴：長野県における食環境整備に関する取組について, <https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-10904750-Kenkoukyoku-Gantaisakukenkouzoushinka/0000094400.pdf> (2021 年 12 月 25 日)
 - 28) マックスバリュ東海：ちゃんとごはん NEWS, <https://www.mv-tokai.co.jp/tsushin/39401/> (2021 年 12 月 25 日)
 - 29) 松山経済新聞：松山市内で冬至の日に「ん」の付く野菜のお弁当 愛媛県産の冬野菜ふんだんに, <https://matsuyama.keizai.biz/headline/2204/> (2021 年 12 月 25 日)
 - 30) 京都市情報館：産官学連携による野菜摂取増加に向けた食環境整備, <https://www.city.kyoto.lg.jp/hokenfukushi/page/0000284815.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 31) 厚生労働省：自然に健康になれる持続可能な食環境づくりの推進に向けた検討会報告書, <https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000836820.pdf> (2021 年 12 月 25 日)
 - 32) 株式会社平和堂：平和堂×立命館大学食マネジメント学部 産学連携による野菜プロジェクト, https://www.heiwado.jp/news/2021/0525_tomato.html (2021 年 12 月 25 日)
 - 33) 農林水産省：食育月間, <https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/gekkan/> (2021 年 12 月 25 日)
 - 34) 京都市情報館：\ 6 月は食育月間 / 「そうだ、野菜とろう！」キャンペーンの実施について, <https://www.city.kyoto.lg.jp/hokenfukushi/page/0000284967.html> (2021 年 12 月 25 日)
 - 35) 岡田涼：自己決定理論における動機づけ概念間の関連性—メタ分析による相関係数の統合, 日本パーソナリティ心理学会, **18**, 152-160 (2010)
 - 36) 難波友美, 申田修, 村山伸子: コンビニエンスストア弁当の野菜量とエネルギー、脂肪エネルギー比率および食塩相当量との関連の検討, 新潟医療福祉学会誌, **12**, 28-34 (2012)
 - 37) 小林道：地域住民における中食の利用頻度と食品群別摂取量・栄養素等摂取量の関連, 栄養学雑誌, **79**, 126-133 (2021)
 - 38) 齋藤望, 今村麻里子, 前田朝美：中食の利用に関する実態と意識, 東北女子大学・東北女子短期大学紀要, **53**, 96-102 (2014)
 - 39) 農林水産省 消費・安全局消費者行政・食育課：令和 3 年食育に関する意識調査報告書, https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/ishiki/r03/pdf/houkoku_2_2.pdf (2021 年 12 月 25 日)
 - 40) 田中浩子編：食生活のソーシャルインノベーション, pp.1-18 (2020) 晃洋書房, 京都

(やすい ちかこ 立命館大学食マネジメント学部・准教授)
(ほんだ とみみ 立命館大学食マネジメント学部・助教)
(いしだ ゆみこ 立命館大学食マネジメント学部・助手)
(おざわ みちのり 立命館大学食マネジメント学部・教授)
(たなか ひろこ 立命館大学食マネジメント学部・教授)

