

青森県の地域住民を対象とした生活習慣病予防のための
食事スタイル(Active cook)の研究と献立冊子を用いた提案事業

花田 玲子、渡邊真衣、妹尾 良子
柴田学園大学 生活創生学部 健康栄養学科

目的

青森県は糖尿病による死亡率が高い。食生活の乱れは生活習慣病の発症や重症化につながることから、1食や1日のみではなく、継続した食事づくりが生活習慣病予防に重要である。毎日の煩雑な食事づくりの行動変容支援には、選択しやすく実践できる提案が求められる。本学では、生活習慣病予防に効果的な食べ方を「Active cook」として紹介している。これまで、理想的な食事バランスを強調するだけでは、食行動の変容を起こすには至らなかった。そこで、Active cook に望ましい行動に誘導する仕組みの「ナッジ」を取り入れて、生活習慣病予防の食事スタイルを示す献立冊子による行動変容の可能性を検証することを目的とした。

方法

1. (予備調査) 40～50代の働き世代を対象とした食事づくりの実態調査

令和3年5月に、青森県内のS大学及びS短期大学の保護者、A組合の職員を対象に予備調査を行った。回収率は64.0%（配布数489、回収数313）であった。そのうち、同意を得られた青森県内在住の256名を分析対象とした。

2. 予備調査に基づいた献立冊子の製作

予備調査結果に基づき、Active cook に基づいた献立冊子を作製した。望ましい食事スタイル(Activecook)への取り組みを後押しするアプローチとして、自然な行動変容を促すナッジの考え方を取り入れた(表1)。

表1 冊子に取り入れたナッジの項目

カテゴリー	内容	冊子の項目	
Defaults	デフォルト (基本設定)	健康食パターン 料理の組み合わせ	朝食・昼食・夕食のポイント お買い物ルート
Convenient	便利である	料理の写真 栄養ピクトグラム	インデックス
Attractive	魅力的である	キャッチコピー	男性にも作りやすい料理
Normative	日常的である	毎日の生活に取り入れやすい一品料理	

3. 献立冊子配布後のアンケート調査

令和3年10月に、予備調査の回答者を対象とし、作製した献立冊子を配布しアンケート調査を行った。回収率は49.8%（配布数235、回収数117）であった。そのうち、同意を得られた青森県内在住の107名を分析対象とした。

結果・考察

1. (予備調査) 40～50代の働き世代を対象とした食事づくりの実態調査

対象者の年代は、40代47%、50代46%であった。性別は、男性43%、女性57%であった。この予備調査結果から、以下の課題があげられた。

＜ 青森県の40～50代の働き世代の食生活の課題 ＞

- ・肥満を気にしながら食事に注意する者が少ない
- ・魚や大豆製品を購入する者が少ない
- ・高血圧を気にしながら食塩量に注意する者が少ない
- ・食の関心が低い層はお酒の購入が多い
- ・健康食はおいしくないというイメージが強い
- ・食の関心が低い層は食事で健康、団らん、楽しさを大切にしている者が少ない
- ・食の関心が低い層は食事内容に注意する者が少ない
- ・男性は料理を作らない者が多い

2. 予備調査に基づいた献立冊子の製作

献立冊子では、大切な栄養と関連した一品料理、健康食パターンとパターンに合わせた料理の組み合わせ、1日献立例、買い物ルートを示した。1週間のバランスを考え、週間献立を示した。毎日の食事づくりに活用しやすいよう、一品料理を掲載した。栄養素をシンプルな記号で示す栄養ピクトグラムを作成し、料理の栄養素が一目でわかるように示した(図1)。1日の献立例にはキャッチコピーをつけて、献立の調理意欲が高まるようにした。

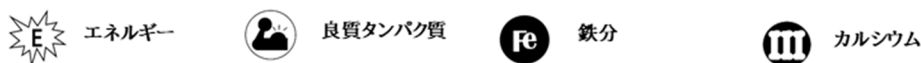


図1 栄養ピクトグラム (一部)

3. 献立冊子配布後のアンケート調査

対象者の年代は、40代47%、50代42%であった。性別は男性36%、女性64%であった。

1) 献立冊子のわかりやすさとナッジ

栄養素の働きを57%が理解できていた(表2)。大切な栄養素を含む食品一覧表を活用しようという者は72%と多かった(表3)。食事の組み合わせイメージができた者は45%であった。料理の組み合わせ例が食事の組み合わせの理解に役立った者は66%であった。健康食パターンに比べて、食事の組み合わせをイメージしやすいと思う者が多かった(表4)。

栄養ピクトグラムは、わかりやすい76%であり、理解に役立っていた。(表5)。料理の効果が一目でわかりやすく、食材と栄養素の理解を促した。一目で情報を伝えるピクトグラムは、直感的に伝えやすく、健康づくりの食事スタイルの理解に有効であった。キャッチコピーは献立の関心につながったかでは、関心をもった79%であった(表6)。先行研究では、キャッチコピーの評価は低かったが、対象者が好むフレーズや食事のテーマ・ポイントを取り入れ、強引な説得を控えたことが、作る意欲につながったと考えられる。短く簡潔に魅力を伝えるキャッチコピーは記憶に残りやすく、提案する食事スタイルの意図や行動意欲の向上に寄与することが期待される。

2) 献立冊子の活用

献立冊子のメニューをおいしそうと思う者82%に対して、冊子のメニューを作ろうと思う者は57%と少なかった(表7-1)。おいしそうと感じるだけでは実践につながりにくいことが示唆された。普段料理をしない男性向けに提案した変わりご飯献立については、作れないが15%に留まったことから、男性の料理づくりへの参加は期待できる(表7-2)。男性の料理づくりへの参加を高めるためには、まずは作れそうと感じるメニューの提案が必要である。作れないと思う理由として、食材数、調理時間、調理工程があげられた。食材数や調理時間、調理工程の3つの要素を工夫することが、今後の料理づくりへの参加を促すと考えられる。

表2 栄養素の働きの理解

	n	%
理解できた	61	<u>57</u>
少し理解できた	45	42
理解できなかった	1	1
n=107		

表3 食品一覧表は役立つか n=106

	n	%
役立つ	77	<u>72</u>
少し役立つ	27	25
役立たない	1	1
無回答	2	2
n=107		

表4 健康食パターンと料理の組み合わせ

	n	%
食事の組み合わせイメージ		
イメージできた	48	<u>45</u>
少しイメージできた	56	52
できなかった	2	2
無回答	1	1
料理の組み合わせ例		
役立つ	71	<u>66</u>
少し役立つ	34	32
役立たない	2	2
n=107		

表5 栄養ピクトグラム

	n	%
わかりやすい	81	<u>76</u>
わかりにくい	23	21
無回答	3	3
n=107		

表6 キャッコピー

	n	%
関心をもった	84	<u>79</u>
関心をもてなかった	22	21
無回答	1	1
n=107		

表7-1 冊子のメニューについて

	n	%
冊子のメニュー		
おいしそう	87	<u>82</u>
おいしくなさそう	16	15
無回答	3	3
大切な栄養素を含む一品料理		
作ろうと思う	60	<u>57</u>
少し思う	41	38
作ろうと思わない	5	5
n=107		

表7-2 普段料理に関わっていない男性が作れるか

	n	%
作れる	34	32
少し難しいが作れる	56	53
難しく作れない	16	<u>15</u>
無回答	1	1
n=107		

3) 生活習慣病予防の食事への関心

予備調査と冊子配布後の調査の生活習慣病予防の食事への関心度を図2-1に示した。61～100点の関心あり群が予備調査時37%から冊子配布後は52%と15%増加した。0～40点の関心なし群は27%から19%と8%減少した。生活習慣病予防の食事づくりへの意欲の向上が見られた。

40代と50代を比較した冊子配布後の生活習慣病予防の食事への関心度を図2-2に示した。関心なし群が40代で14%に対し、50代では29%と約2倍であった。40代に比べ50代は生活習慣病予防の食事への関心が低い傾向であった。40代から予防への働きかけをすることで、関心を引き上げることが重要であると示唆された。

また、食事で注意する事項を献立冊子配布前の予備調査と配布後を比較した(図3)。予備調査と比較し、冊子配布後では食塩量を意識する者の割合が18%増加した。冊子では、食塩量について直接的な説明はせず、一品料理の食塩量の表示のみに留めたが、食事づくりを通しての説明により、適塩への理解が深まったと考えられる。食事量、食材、食事時間を意識する者の割合も増加し、食事に関心が特になしの者の割合が11%減少したことから、食事への関心が向上し冊子の効果がみられた。

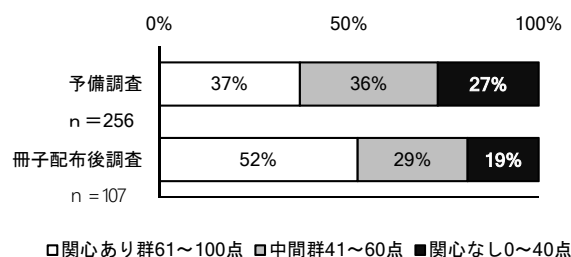


図2-1 生活習慣病予防の食事への関心度の変化

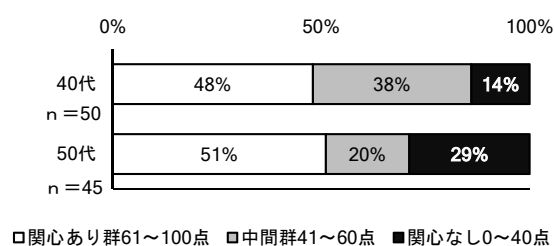


図2-2 生活習慣病予防の食事への関心度の年代別の比較
(冊子配布後)

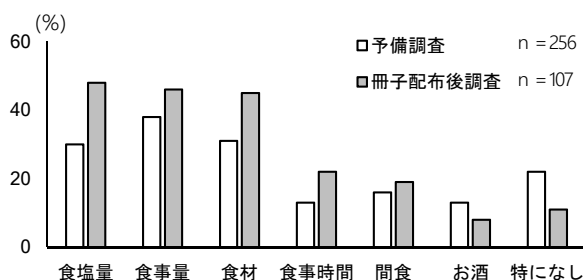


図3 食事づくりで注意していること

表8 生活習慣病予防の食事づくりの可能性

	n	%
継続できそう	35	33
わからないがやってみる	66	62
継続できない	6	6
n=107		

4) 継続

生活習慣病予防の食事づくりの継続について表8に示した。継続できそう33%、わからないがやってみる62%、継続できない6%であった。過半数がやってみると前向きな反応を示したことから、情報提供をすることにより、関心の向上が期待される。健康食づくりの継続の支援には、理想的な食事スタイルを強調するのではなく、対象者が実践可能な食事スタイルを一目で理解できる情報として発信することが求められる。

まとめ

今回のActive cookとナッジを活用した食事スタイルは、日常生活に取り入れやすく、生活習慣病予防の食行動変容につながった。健康食をパターンで示すだけでは不十分であるが、料理や組み合わせ方を実際の料理で示すことで健康食の理解を促した。栄養効果を必要以上に強調せず、好まれるフレーズを取り入れたキャッチコピーは作る意欲につながっていた。実行できそうな具体的な情報提供を継続することにより、関心の向上が期待される。

一方、冊子の料理をおいしそうと感じるだけでは実践につながりにくかったことから、献立活用を支援するには、作りたいと感じられる魅力が不可欠である。また、直感的に理解できる栄養ピクトグラムが有効であったことから、食材数や調理工程のアイデアを出すことにより瞬時に伝わる絵本的な視覚化媒体とすることが今後の課題である。

謝辞

本研究は、公益財団法人青森学術文化振興財団より助成を受けて実施しました。調査にご協力をいただきました皆様に感謝申し上げます。

柴田学園研究紀要第2号に投稿