

医療ルネサンス

No.7644

みんなで減塩

5 / 5

院内コンビニ「健康」発信

みんなが健康になれるコンビニにしてほしい。

地域医療振興協会(東京都)の管理栄養士、川畑輝子さんは2018年春、区立台東病院(東京都台東区)から、院内のコンビニエンスストア改革の相談を受けた。

協会が運営を委託されている同病院には食堂がなく、職員から「体にいい食事をとりたい」との声があがっていた。



カップ麺の陳列棚の塩分表示をチェックする川畑さん(左)(台東病院内のコンビニで)

店をのぞいてみると、利用者の多くは職員で、入り口脇やレジ近くの棚から、カップ麺やおにぎり、サンドイッチを手に取っていた。飲み物の棚は、甘いコーヒーやジュースが目についた。

実際、職員アンケートの結果からも、野菜不足、塩分や糖分の取り過ぎが懸念された。

病院の経営陣とコンビニ店長らが話し合い、19年度から店内の改革に乗り出した。

カップ麺コーナーは四つあった棚を一つに減らし、入り口付近から奥に移した。男性の視線が向く最上段の棚に、食塩相当量2〜3gの

ミニサイズを置くようにした。商品に含まれる食塩量が一目でわかるよう、同量の食塩を入れた透明の小袋を、陳列棚に掲示した。

薬剤師の鈴木慶介さん(43)は初めて小袋を目にした時、「こんなに塩分をとっていたのか」と衝撃を受けたという。

以前の昼食の定番は大きなカップ麺。おにぎりやサンドイッチも付け、1食当たりの食塩量は5gをゆうに超えていた。

今の定番は、レジ脇に置かれている「ヘルシーセツト」。川畑さんが、弁当やサラダ、ヨーグルトなど、栄養バランスを考えて組み合わせたコンビニ版「日替わり定食」だ。食塩相当量は約3gで、職員割引で500円で購入できる。

鈴木さんは「さっと手に取れて、ワンコインなのが魅力です」と話す。

飲料コーナーも変わった。品ぞろえの6割は、水やお茶など無糖飲料になった。

この結果、売れ筋商品は大きく変わった。改革後7か月の売上げを前年同期と比べると、サラダや野菜のおかずは4割増えた一方、カップ麺や加糖飲料は1割減った。店舗の総売り上げ自体は6%増え、経営に悪影響はなかった。

消費者が体によい製品を自然に手に取るように、品ぞろえや陳列法を工夫する。今回のコンビニ改革で参考にしたのは、米国や英国で進むそうした取り組みだ。

川畑さんは「健康への関心が薄い人や忙しい人にも減塩を促す環境を、日本でも整えていく必要がある」と話している。

(中島久美子)
(次は「IBDとともに」
です)



*過去記事はヨミドクターで

くらし 家庭