

特集：日本の健康的で持続可能な食環境づくりのための戦略的イニシアチブをはじめとする食環境整備の現状とこれから

<解説>

兵庫県における産学官協働による食環境づくり
—ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト（愛称：BE WELL）—

諸岡歩

兵庫県伊丹健康福祉事務所

Creating a food environment through industry-academia-government collaboration in Hyogo Prefecture: Hyogo Healthy Food Environment Project (nickname: BE WELL)

MOROOKA Ayumi

Itami Health and Welfare Office, Hyogo Prefecture

抄録

兵庫県では、令和5年から産学官連携による健康的な食環境づくりに着手し、令和6年8月、産学官等の関係者ととも「ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト（愛称：BE WELL）」を立ち上げ、同組織体が主体となり、食環境づくりを進めている。

同プロジェクトの目標は、「年齢、性別、経済状況、健康関心度等にかかわらず、誰もが自然に健康的な食品に手が伸び、健康が身近である社会をつくることにより、健康寿命(平均自立期間)が延伸すること」であり、人々の食品へのアクセスと情報へのアクセスの両方を、相互に関連させながら、食品製造・流通・配食の各事業者が行動目標に沿って活動するとともに、個社の強みを生かした多分野横連携による活動を展開している。

キーワード：食環境アライアンス、ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト、減塩、フレイル予防

Abstract

In August 2024, Hyogo Prefecture launched the “Hyogo Healthy Eating Environment Creation Project (nicknamed BE WELL),” in cooperation with industry, academia, government, and other related parties, and this organization has taken the lead in creating a healthy eating environment.

The goal of the project is “to create a society in which everyone, regardless of age, gender, economic status, or level of health concern, can naturally access healthy foods, and in which health is accessible, thereby extending healthy life expectancy (average period of self-reliance).” In this manner food manufacturing, distribution, and meal delivery companies are working in line with the action goals while interrelating people’s access to food and information, and are developing activities through multidisciplinary horizontal collaboration that takes advantage of the strengths of the individual companies.

連絡先：諸岡歩

〒664-0898 兵庫県伊丹市千僧1-51 兵庫県伊丹庁舎1階

Itami Office of Hyogo Prefecture, 1-51 Senzo, Itami-shi, Hyogo, 664-0898,

Japan

Ayumi_Morooka@pref.hyogo.lg.jp

[令和7年6月20日受理]

keywords: food environment alliance, Hyogo Healthy Food Environment Project, reduced salt, prevention of frailty
(accepted for publication, June 20, 2025)

I. はじめに

「誰一人取り残さない日本の栄養政策」の更なる推進の一環として、令和4年3月、厚生労働省は、「健康的で持続可能な食環境戦略イニシアチブ(以下、イニシアチブ)」を立ち上げ、健康的で持続可能な食環境づくりを産学官等が連携して推進する方針を示した[1].

また、全国各地で食環境づくりを推進するためには、国と都道府県の取組を相補的・相乗的に展開することが重要であることから、厚生労働省は、国と都道府県等の連携強化の仕組み(食環境アライアンス:図1)を整備し、「健康日本21(第三次)」においては、全47都道府県がイニシアチブに登録することを目標とした[2,3].

食環境アライアンスは、①イニシアチブの取組を活発化させるための各都道府県等の取組内容等を共有するための定期的な会合(オンライン)の開催、②各都道府県等の取組の成果や課題等の情報共有、③その他食環境アライアンスの目的に沿った活動を展開している。

この流れを踏まえ、兵庫県(以下、本県)では、「兵庫県健康づくり推進実施計画(第3次)(計画期間:令和6~11年度)」において、優先すべき健康・栄養課題である「減塩・フレイル予防に関する行動・評価指標を設定し、取り組む事業者数」を食環境づくりのモニタリング指標に定めた[4].

また、令和5年度から産学官等連携による健康的な食環境づくりに本格的に着手し、令和6年8月、産学官等連携による県版の組織体「ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト(愛称:BE WELL)」を全国の自治体で初めて設立し、事業者による栄養面・環境面に配慮した食品(商品)の開発や、事業者の新たなビジネス機会の

拡大の他、広報活動等を通じ、誰もが自然に健康になれる食環境づくりを展開している[5]. 本報では、これまでの本県の取り組みと今後の方向性について概説する。

II. 兵庫県における食環境づくりの取り組み

1. 背景

兵庫県は日本の縮図とも称される多様な地域性を持ち、生活や伝統、歴史文化、産業基盤、自然環境もそれぞれの個性を有している。人口は5,315,447人(令和7年5月推計)で560万人を超えた平成21年をピークに減少傾向にあり、今後も減少が続くと推察される[6]. また、現役世代は減少する一方で高齢者は増加し、令和7年2月現在の65歳以上人口の割合は29.7%である[7].

令和3年度に実施した県栄養・食生活実態調査では、1日当たりの食塩摂取量は日本人の食事摂取基準を男女とも約3g上回る、低栄養傾向(BMI20以下)の高齢者は全国値と比べて多い、食生活改善に関心がない・改善するつもりがない人は男女とも約4割であった(図2)[8].

このことから、「兵庫県健康づくり推進実施計画(第3次)」では、食塩の過剰摂取を最重要栄養課題として、小児期からの減塩を心がけることや、個人の行動だけでは実践・継続に限界があることから、減塩やフレイル予防に取り組む様々な事業者と連携した取り組みを展開し、誰もが自然に健康になれる食環境づくりを推進する方針を示した[3].

2. 食環境づくりにかかる実態調査と分析(令和5年度)

(1) アンケート調査の実施

令和5年11月、兵庫県健康増進課では、組織体の立

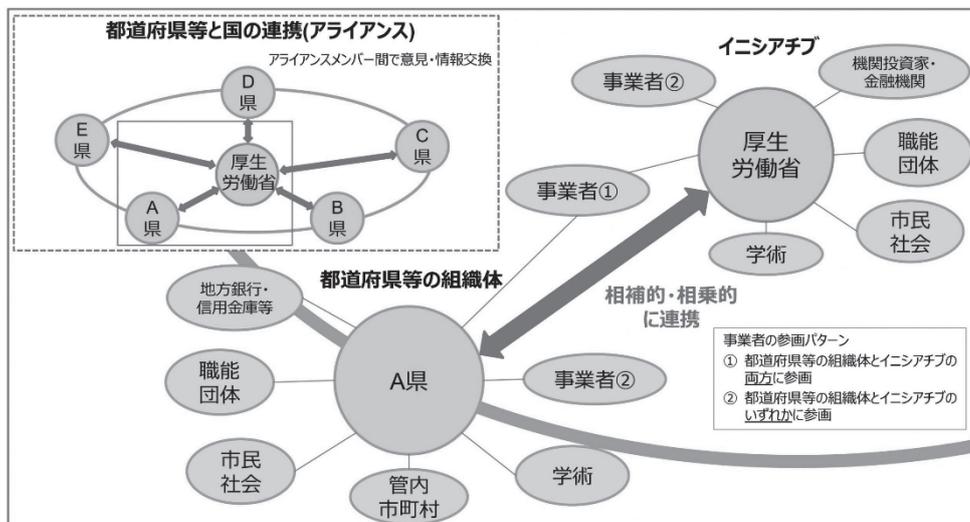


図1 食環境アライアンスイメージ

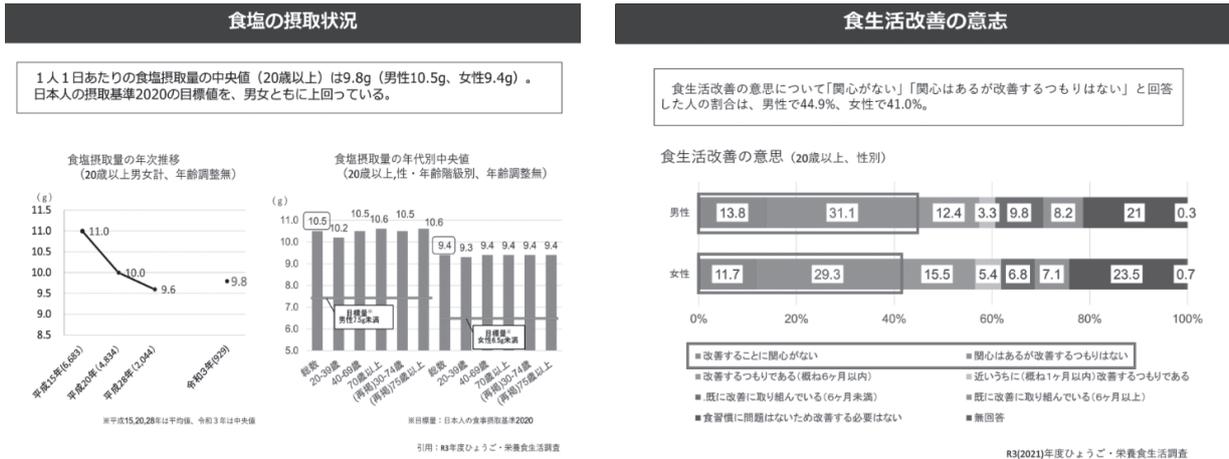


図2 食塩の摂取状況と食生活改善の意思

ち上げに先立ち、健康支援型食品の製造・販売・広報等の現状を把握するため、食品製造事業者（n=54、回収率12.5%）、食品流通小売事業者（スーパー・コンビニ等県内に10店舗以上を有する事業者）（n=12、回収率22.2%）、配食事業者等（n=18、回収率29.5%）を対象に、アンケート調査を実施した（n=84、回収率15.4%）。

調査項目は、減塩、たんぱく質強化、栄養バランスの3テーマとし、食品製造事業者、食品流通小売事業者、配食事業者の3業種ごとに調査票を作成し、取組のきっかけや現況、PR方法、取組の課題、今後の方針の実態を把握した[5]。

ア 減塩に関する取組と課題

（取組）

- ・通常商品、あるいは過去の商品と比較して、減塩又は塩分控えめな商品を製造・販売・提供している食品製造事業者は51.9%、配食事業者等は66.7%。
- ・減塩商品のPR方法は、食品製造事業者は「パッケージで減塩や塩分控えめ商品であることをうたっている」が最多で53.6%、配食事業者等では「HPやチラシ、デジタルサイネージ等で情報共有を行っている」が最多で58.3%。食品流通小売事業者は、「特にPRは行っていない」が最多で58.3%、次いでポップや特設コーナーを設置している」が25.0%。

（課題）

- ・減塩の取組の課題は、食品製造事業者と食品流通小売事業者で「おいしさを維持することが難しい」が最多で、それぞれ51.9%、41.7%。配食事業者等では「価格が高くなってしまふ」が最多で38.9%。

イ たんぱく質強化に関する取組と課題

（取組）

- ・商品のうち、たんぱく質が十分にとれる商品の取り扱いがある食品製造事業者は27.8%、食品流通小売事業者は66.7%、配食事業者等は38.9%。
- ・たんぱく質強化商品のPR方法は、食品製造事業者は「商品名とパッケージでたんぱく質が十分にとれる商

品であることをうたっている」が最多で53.3%、配食事業者等では「HPやチラシ、デジタルサイネージ等で情報提供を行っている」と「特にPRは行っていない」が最多で42.9%、食品流通小売事業者は「ポップや特設コーナーを設置している」が最多で75.0%。

（課題）

- ・たんぱく質強化に向けた取組の課題は、食品製造事業者と食品流通小売事業者ともに「特に課題と感じていることはない」が最多でそれぞれ40.7%、41.7%。配食事業者等では「価格が高くなってしまふ」が最多で50.0%。

ウ 栄養バランスに配慮した取組

（取組）

- ・栄養バランスに配慮した取組を行っているのは、食品流通小売事業者は58.3%、配食事業者は72.2%。
- ・栄養バランスに配慮した弁当のPR方法は、食品流通小売事業者は「栄養バランスに配慮した弁当のポップや特設コーナーを設置している」が最多で71.4%、配食事業者等では「HPやチラシ、デジタルサイネージ等で情報提供を行っている」が最多で69.2%。

（課題）

- ・栄養バランスに配慮した取組の課題は、食品流通小売事業者で「商品開発や改良の情報収集が大変」が最多で58.3%、配食事業者で「価格が高くなってしまふ」と「特に課題と感じていることはない」が最多で44.4%。

(2)ヒアリング調査の実施

より具体的に取組の方向性を検討するため、アンケート調査からは読み取れない背景や課題、事業者の思いや苦労等について、15社（食品製造事業者6社、食品流通小売事業者7社、配食事業者2社）に対して、現地又はオンラインによるヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査では、①アンケート回答の深掘り（取組開始のきっかけ、思い・苦労・課題、今後の方針等）、②組織体の活動理念に通じる取組の探求（組織体の活動理念と企業

理念が合致していればさらに深掘り、ヒアリング調査前の企業広報の事前リサーチが有効)、③特徴を質的に整理(業種、経営規模ごとに、組織体に対する要望に特徴あり)を丁寧に行った。時間も手間もかかり大変であったが、事業者の生の声と今後の取組促進につながる人脈を得ることができた。

(3)アンケート調査並びにヒアリング調査の結果

両調査を通して、事業者の業種や経営規模ごとに、健康支援型食品の製造開発・販売や消費者への情報発信、及び組織体への要望には特徴があり、活動テーマに対する事業者の課題認識や、今後の方針を把握することができた。

減塩に関する取組の場合、食品製造事業者に共通する課題は「おいしさの維持が困難」、「製造コストがかかる」、「保存期間の短縮」等が挙げられ、組織体への関心は他業種に比べて高く、消費者への訴求力の増大を期待していることが分かった。

食品流通小売事業者に共通する課題は、「通常商品と減塩商品の両方を店舗に並べるスペースを確保できない」、「商品の種類が多様で選定が困難」、「ポップ表示も難しい」、「一部の顧客にしか売れない」等が挙げられた一方で、社会貢献として、減塩食品の販売継続に取り組んでいることも分かった。

配食事業者等の課題は、「製造コストがかかる」、「おいしさの維持」等が挙げられた一方で、企業理念が組織体の活動理念に合致するため、参画に前向きな回答が多かった。

3. 産学官等による組織体の設立に向けた準備会の開催(令和5年度)

産学官等の連携による組織体の設立に向け、本県の栄養施策や事業者連携等に関し、知見を有する食品製造事業者1社、食品流通小売事業者2社、配食事業者1社、学識1人、県栄養士会1人を構成員とした準備会を開催した。

準備会では、組織体の活動方針について、イニシアチブとの整合性や優先すべき健康・栄養課題、及び栄養施策の経緯や県内事業者の現況等を踏まえた丁寧な議論を重ね、活動の方向性を整理した。

(1)活動テーマ

活動テーマは、本県の解決すべき優先課題である、「食塩の過剰摂取」、「高齢期の低栄養」、「若い女性のやせ」、「偏った栄養バランス」、「環境課題」とする。

(2)組織体への参画要件

県内で事業を展開し、本組織の目的に賛同し、参画を希望する法人(食品製造事業者、食品流通事業者、健康支援型配食サービス事業者、メディア事業者、その他事業者)とする。

事業者は、前述の活動テーマから自社がターゲットとするテーマを定め、具体的な行動計画・効果があると見込める有意義な取組目標(達成度を測るため数値目標を必ず1つ以上)を設定する。

なお、必ず設定する取組目標は、「食塩の過剰摂取」または「高齢者の低栄養」とし、「若年女性のやせ」「偏った栄養バランス」「環境課題(気候変動、生態系への取組等)」は任意テーマとする。テーマの複数選択も可能。

取組目標は原則公開とするが、現状値・目標値のみ非公開も可能とする。

(3)内部組織の設置

事業者個々による取り組みの促進と事業者間の相互連携を同時に推進するため、事業者連携部会(活動を支える実働組織)を設置し、本組織主催のイベントやセミナーを開催する。

4. 事業者説明会の開催と参画事業者の募集(令和5~6年度)

アンケート回答事業者を中心に、調査結果の還元に加え、組織体への参画を促すための説明会を開催し、活動の目的を説明した後に、参画事業者の募集を開始した。

参画を希望する事業者は、前述の活動テーマから自社

➤ 参画申請の流れ

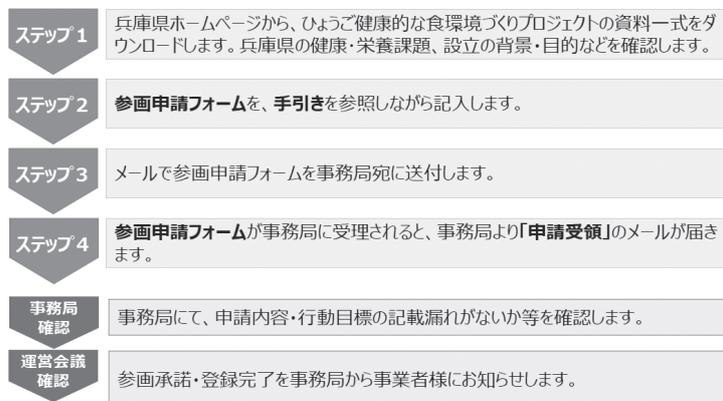


図3 参画申請の流れ

➤ 参画申請フォーム記入例

➤ 有限会社〇〇食品が、①減塩の過剰摂取の課題に取り組む場合

【属性に関する記入事項】										
事業者の業種を選択してください（〇印を選択、複数選択可能、その他の場合は具体的に記入）										
1	<input type="radio"/>	食品製造事業者	<input type="radio"/>	配食事業者 (健康支援型配食サービス)	<input type="radio"/>	食品流通事業者	<input type="radio"/>	メディア	<input type="radio"/>	その他 ()
2	事業者名		フリガナ	コウケンカイシャ 〇〇シヨクゲン						
			名称	有限会社 〇〇食品						
3	所在地		郵便番号	123-4567						
			住所	兵庫県〇〇市〇〇区〇〇1-1						
4	サイトURL		http://123456789.co.jp							
5	資本金		〇〇万円							
6	上場の有無		-							
7	ご担当者名		佐藤 太郎							
8	部署名・役職		〇〇部 △△課 課長							
9	ご担当者メールアドレス		12345@tekien.co.jp							
10	ご担当者電話番号		078-123-4567							

図4 参画申請フォーム記入例

表1 参画事業者による取組目標や行動計画の例

業種	課題	取組目標	行動計画・目標（実施期間）
食品製造	食塩の過剰摂取	ポン酢を使用した減塩レシピの開発	100レシピ開発 (目標公開中)(2024~2027年)
食品製造	食塩の過剰摂取	昆布佃煮製品の塩分低減	塩分7.1%→4.3%に低減した「椎茸昆布」の市場調査 (目標非公開)(2024~2026年)
食品製造	食塩の過剰摂取	牛乳や乳製品を活用したレシピの紹介(HP, SNS)	現状0種類→目標2種類 (目標公開中)(2024~2026年)
食品流通	高齢期の低栄養	フレイル啓発活動の展開	消費者啓発, 社内勉強会実施 (2025.9月目標設定)(2024~2035年)

がターゲットとするテーマを定め、具体的な取組目標と行動計画、評価目標（達成度を測るため数値目標を必ず1つ以上）を設定し、年2~3回設定される募集期間の間に、指定の参画申請フォームを用いて申請するスキームとしている（図3: 参画申請の流れ、図4: 申請フォーム）。

令和7年5月現在の参画事業者数は9社（食品製造事業者6社、食品流通小売事業者2社、配食事業者1社）であり、県ホームページには、9社の取組目標や行動計画を公表している（表1: 参画事業者による取組目標や行動計画の一例）[5]。

また、取組目標の設定など、ハードルが高いと捉えられている可能性も考えられるため、今後は社内研修に対応可能な講師派遣なども予定している。

5. 「ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト」の発足（令和6年度）

令和6年8月、前年度の準備会を引き継ぐ形で、「ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト(以下、プロジェクト)」が正式に発足し、プロジェクトの理念は、「年齢、

性別、経済状況等にかかわらず一人ひとりの個性が大切にされ、誰もが“安心して長生きできる健康的な持続可能な社会”を目指す」とされた。

プロジェクトでは、①食品製造・流通小売・配食の各事業者が行動目標に沿って活動するとともに、個社の強みを生かした多分野横連携による活動を展開していく、②健康増進・栄養改善に関する適切な「情報」並びに「健康支援型食品(例: 減塩・適塩、たんぱく質補給・摂取等)」と県民との接点を増やす、③活動を県民・事業者認知させ、新たな事業者の参加を得て、事業者と消費者の両者に行動変化をもたらすことを運営方針とした。

また、産学官に加え消費者（県民）との協働が必須であることから、健康や食に関心のある消費者を産学官のパートナーと位置づけ、消費者には個々の事業者が提供する健康支援型食品やサービスを総合的に評価し、プロジェクトの活動に対し興味、関心を持つことを期待している。メディアには、産学官ならびに消費者による活動について、客観的な視点から情報を発信することを期待している（図5 プロジェクトの概要）[5]。

ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト

～安心して長生きできる健康的で持続可能な社会～

年齢、性別、経済状況、健康関心度等にかかわらず、誰もが自然に健康的な食品に手が伸び、健康が身近である社会をつくることにより、健康寿命(平均自立期間)が延伸することを目標に活動します。



図5 プロジェクトの概要

表2 令和5～6年度の主な取組

	取組事項	開催年度・月日	実施内容
1	運営会議 ※R5準備会	R5 ①12/21 ②2/21	①調査結果、活動目的、参画要件、組織体名称 ②参画要件(申請フォーム)、組織体名称・規約等
		R6 ①8/9 ②1/23	①組織規約、意見交換会結果、R6活動計画 ②キックオフイベント、広報活動全般、事業の方向性
2	事業者意見交換会	R6 ①7/9 ②11/14	①キックオフイベント・セミナー開催に向けた意見収集 ②キックオフイベント開催に向けた意見収集
		R5 ①3/8	①県栄養課題、調査結果、県施策説明 (35名参加:食品製造15、流通小売6、配食2、その他12)
3	事業者向け説明会・セミナー	R6 ①8/22	①参画事業者取組事例紹介 (42名参加:食品製造19、流通小売4、配食7、その他12)
		R5 ①3/13～4/26 R6 ②9/6～10/18 ③3/17～4/25	①5社から参画申請あり ②4社から参画申請あり ③2社から参画申請あり
4	参画事業者募集	R6 ①12/10 ②1/8 ③2/4	①キックオフイベントで提供するコラボメニュー検討 ②利用設備の制約事項を踏まえメニュー再検討 ③コラボメニュー試作品、最終試食メニュー決定
		R6 ①3/2(日) 10:00～16:00	①大規模商業施設イベントスペース(92.57㎡) ※イベント終了後意見交換会(3/28)
5	コラボメニュー検討会	R6 ①12/10 ②1/8 ③2/4	①キックオフイベントで提供するコラボメニュー検討 ②利用設備の制約事項を踏まえメニュー再検討 ③コラボメニュー試作品、最終試食メニュー決定
6	キックオフイベント	R6 ①3/2(日) 10:00～16:00	①大規模商業施設イベントスペース(92.57㎡) ※イベント終了後意見交換会(3/28)
7	広報活動の展開	R6 通年	①プロジェクトの認知向上
8	国の食環境アライアンスへの参画	R5 ①6回	①自治体意見交換会
		R6 ①2回 ②2回	①自治体意見交換会 ②都道府県等連絡会(本県の取組事例の報告)

(1) 運営会議の開催

プロジェクトの意思決定機関である運営会議では、①県と参画事業者が、互いに企画・提案を持ち寄り、プロジェクト活動を周知するための具体的な方策、②個人の活動テーマや取組目標の共有と事業者間の連絡調整、③プロジェクトの理念の達成に向けた関係者の役割等につ

いて、各分野の専門的知見に基づき議論をしている(図6:プロジェクトの組織図)。

構成員からは、①プロジェクトの理念と実際の活動のギャップを埋めるための戦術の説明はロジックモデルで整理し、可視化する(図7:ロジックモデル案)、②企画やコンテンツは、栄養課題を県内全域に浸透させる戦術

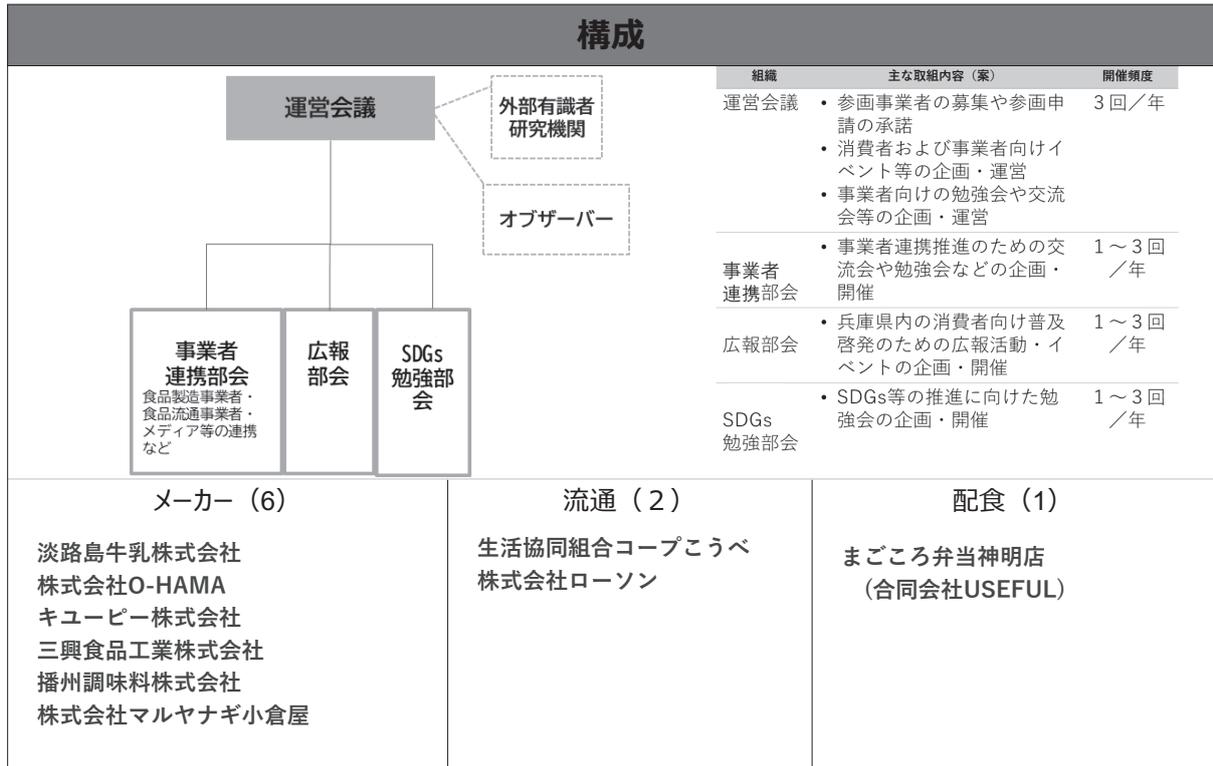


図6 プロジェクトの組織図 (令和7年6月時点)

ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト ロジックモデル(案)



図7 ロジックモデル (案) (令和6年9月時点)

を明確にする、③事業者セミナーやキックオフイベント等を通じた情報発信は、マスメディアと連携し集客を見込む、④消費者・事業者向けの情報発信は、県が多様な広報手段を用いて戦略的に行う等の意見が寄せられた。

(2) 事業者意見交換会の開催

事業者との意見交換会において、食品関連事業者が知りたいことは、①他の都道府県や事業者の減塩等の取組事例、②効果的な情報発信の内容や手法、③大手企業が

(4)キックオフイベントの開催 「はじめましてBE WELLです～誰でも簡単に減塩できる バランスよく食べられるイベント～」

消費者（県民）参加型のキックオフイベントでは、①消費者の気づきにつなげる（減塩・フレイル対策を知り、行動する）、②事業者間の連携を深める（事業者間の情報共有、共同した商品開発）、③事業者の取組を周知する（食品製造事業者の商品で減塩・フレイル対策を啓発）の3つの目的を設定した。参画事業者や県栄養士会等とも頻りに打ち合わせを行い、目的に合わせた企画案を創意工夫した。

大型商業施設の全面的な協力を得て、イベント当日は、プロジェクト参画事業者4社、県栄養士会、医療機器企業等の参加協力のもと、参画事業者により開発された減

塩コラボレシピの紹介と試食（400食）、お買い物サポート（管理栄養士が健康に関する悩みを伺い、食品売場で商品選びをサポートする）、健康測定（ヘモグロビン測定）、商品展示、活動紹介、栄養相談等を行うとともに、来場者が自身の健康習慣について記載できるメッセージボードの設置、スタンプラリー等を通じて、健康課題を自分ごととして捉える機会を提案し、約400名が来場した[5]。

来場者アンケート（147名：30歳代29%、50歳代24%の順、女性7割）からは、プロジェクトへの理解促進、減塩やフレイル予防に関する知識の獲得、レシピの活用など実践意欲の高まりが確認できた。また、参画事業者への意見聴取からは、コラボレシピの開発を通じて他社製品や活動に関する理解が深まり、事業者間の連携強化

表3 県広報実績

媒体	時期	備考
イベントチラシ	R7.2月発行	事業者（107社）へ案内 各事業者を通して県民へ配付（1,042部）
県広報誌 県民だよりひょうご	R7.2月号	約1,345,000部配布
記者発表・県ホームページ	R7.2.14掲載	-
県広報番組サンテレビ「ひょうご発信！」	R7.2.16放送	「兵庫県からのお知らせ」 コーナー内ナレーション・テロップ
ラジオ関西「Clip」GO! HYOGO!	R7.2.26(水)放送	県民向け広報（1分間）
タブロイド紙	R7.2.25(火)発行	20,000部（事業者、関係団体、市町、保健所、来場者等へ配布）



図9 県広報実績

につながった、消費者とのコミュニケーション等が図れたなど、一定の成果があった。

(5) 戦略的な広報活動の展開

消費者(県民)の「BE WELL」の認知向上と、消費者・事業者の健康・栄養意識の向上や健康的な食品選択などの行動変容を促すためには、体系的な広報戦略が必要である。そのためには、各分野の知識やアイデアをまとめる手腕が必要であり、消費者と事業者の両面からのアプローチとして、プロジェクト活動と広報を一体的に検討することが必須であることから、広報広聴課など部局間連携のさらなる推進が求められる。

消費者のターゲット層は、「健康や栄養に無関心な層、あるいは関心はあるが取り組めていない層」とし、まずは「兵庫県が何か健康にいいことを積極的にアピールしているよ」、「企業と一緒に何か展開しているね」、「案外簡単に取り組めるらしいよ」といった認識を持ってもらうため、対象者に合わせた各種メディア媒体等を活用したアプローチ方法を検討した[5]。

事業者のターゲット層は、「健康や栄養への取組に関心はあるが、具体的に取り組めていない(あるいは減塩等に取り組んでいるが積極的に広報していない)事業者」とし、まずは本プロジェクトの趣旨・取組を認知していただくため、「兵庫県と企業が一体となって健康にいいことを積極的に消費者に向けて情報発信しているね」、「参画している企業は大企業ばかりではないようだね」、「案外参画のハードルは高くないらしいよ」といった認識を持っていただくことを優先した。

また、特設ホームページのコンテンツ作成においては、ただ単に活動報告を発信するのではなく、健康・栄養課題を自分事として認識していただくため、より質の高い情報発信による学習機会の提供に努めた。情報コンテンツとしては、消費者における栄養価の高い食品の需要創出とアクセス向上や、職場における栄養改善の促進、温室効果ガス排出量などに配慮した持続可能かつ健康的な食品の生産促進、食品廃棄の削減に向けた取組の促進等に関する最新情報、身近にできる食品選択の提案、講座・イベント等情報、食育ボランティアや関係団体等の紹介等を予定している。

さらに、地域に定着した持続的な取組とするため、市町との連携も図っていく。

III. 今後の方向性

①プロジェクトの活動理念と企業理念が合致していれば、参画事業者数は増加すること、②企業理念・経営戦略・規模により個社の抱える健康・栄養課題は異なるが、継続的かつ戦略的なアプローチが重要であることから、今後はさらに多様な関係者との横断的な連携を構築し、消費者に「信頼できる情報」と「食品」を提供するプロジェクト活動を戦略的かつ重層的に展開したいと考えている。

同時に、本県健康福祉事務所、政令市・中核市、市町や庁内関係各課に対しては、健康に関心が薄い人を含めた全ての県民に向けた食環境づくりの必要性、施策の方向性、プロジェクトの活動状況を説明することで、関係者が各々の立場から食環境づくりにおける自らの役割を考え、行動を起こしていくよう情報発信を継続する。

また、県栄養士会栄養ケア・ステーションとも連携し、戦略的な食環境づくりをアドバイスできる人材の養成や、将来的には事業者や市町の求めに応じたアドバイザー派遣、モデル市町における参画事業者と連携・協働した消費者への効果的な訴求方法、販売方法等に関する実証等を行っていく。

さらに、近年、金融機関が社会経済の基盤として栄養に注目していることから、食環境づくりにおける新たな関係者として、地方金融機関と連携した取組も模索している。金融機関が食品企業(食品製造・食品流通)の栄養の取り組みに関心を持つよう、県産業労働部地域経済課や企画部SDGs推進課(公民連携担当)等とも連携し、金融機関関係者に対しても栄養課題等に関する情報を適切かつ分かりやすく提供していく。

今後も、食環境アライアンスの活動を通じて、国の政策方針や自治体の先行事例等を共有し、産学官等の緊密な連携のもと、本県における食環境づくりをさらに前進していく。

IV. 終わりに

栄養は活力ある持続可能な社会の礎である。地方創生2.0の「基本的な考え方」(令和6年12月24日 内閣官房新しい地方経済・生活環境創生本部決定)では、「地方は自らの地域の将来における人口構造の変化など将来の姿から逆算して、いまから行うべき施策を考え、実行していくこと」が求められており、「地方は、『産官学金労言』から成る地域のステークホルダーが知恵を出し合い、他の地域の好事例も学びつつ、地域自らが真剣に考え、行動を起こし、自主的・主体的に取り組むことが重要である」としている。

食・栄養は領域横断的なものであるため、栄養課題の解決に向けては幅広い関係者(ステークホルダー)の理解・協力を得ることが不可欠であり、成果の見える化や取り組みのスケールアップが求められる。

まさに、各地域の特長をいかした食環境づくりは、健康増進にとどまらず、地域経済・地方創生にもつながるマクロなテーマであり、全国の行政管理栄養士が自分の存在意義を振り返り、これまでの知恵と経験を結集し、成し遂げる政策であると確信している。

謝辞

本報告は、事業実施主体である兵庫県健康増進課より提供いただいた会議資料などを基に、筆者が執筆したも

のである。執筆にあたりご協力いただいた同課保健・栄養指導班の信木由紀子主幹にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

利益相反

利益相反なし

引用文献

- [1] 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. Ministry of Health, Labour and Welfare. [Shizen ni kenko ni nareru jizoku kanona shokukankyo zukuri.] https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/kenkou/eiyousyokujikijyun_00005.html (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [2] 厚生労働省. 健康日本21(第三次)推進のための説明資料. 2023. p.104-105. Ministry of Health, Labour and Welfare. [Kenko Nihon 21 dai 3 ji suishin no tameno setsumei shiryo.] 2023. <https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/001158816.pdf> (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [3] 厚生労働省. 健康的で持続可能な食環境戦略イニシアチブ.食環境アライアンス概要・参画自治体. Ministry of Health, Labour and Welfare. [Kenkotekide jizoku kanona shokukankyo senryaku initiative. Shokukankyo alliance gaiyo / sankaku jichitai.] <https://sustainable-nutrition.mhlw.go.jp/alliance> (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [4] 兵庫県. 兵庫県健康づくり推進実施計画(第3次). 2024. p.43-44. Hyogo Prefecture. [Hyogoken kenko zukuri suishin jisshei keikaku dai 3 ji.] 2024. p.43-44. https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf17/documents/kenkodukurisuishin-jissikeikaku_3_241210.pdf (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [5] 兵庫県. ひょうご健康的な食環境づくりプロジェクト. Hyogo Prefecture. [Hyogo kenkotekina shokukankyo zukuri project.] <https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf17/kenkoutekinashokukankyo.html> (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [6] 兵庫県. 兵庫県推計人口. Hyogo Prefecture. [Hyogoken suikei jinko.] <https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk11/jinkou-tochitoukei/suikiejinnkou.html> (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [7] 兵庫県. 高齢者保健福祉関係資料(高齢化率). 2025. Hyogo Prefecture. [Koreisha hoken fukushi kankei shiryo (koreika ritsu.) 2025. https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf02/hw07_00000012.html (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [8] 兵庫県. 令和3年度ひょうご栄養・食生活実態調査結果. 2023. Hyogo Prefecture. [Reiwa 3 nendo hyogo eiyo / shokuseikatsu jittai chosa kekka.] 2023. <https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf17/hyogoeiyoushokuseikatujittaichousa.html> (in Japanese) (accessed 2025-06-20)
- [9] 内閣官房. 新しい地方経済・生活環境創生本部決定. 地方創生2.0「基本的な考え方」概要. 2024. Cabinet Office. [Atarashii chiho Keizai / seikatsu kankyo sosei honbu kettei. Chiho sosei 2.0 "Kihontekina kangaekata" gaiyo.] 2024. <https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii-chihouseisei/pdf/gaiyou.pdf> (in Japanese) (accessed 2025-06-20)