



「ソーシャルメディアを活用した情報発信」

SNS（ソーシャルネットワークサービス）の利用者が急増する中で、自治体の広報においては、従来の広報に加え、ソーシャルメディアの即効性や拡散性、また、コミュニケーションが取りやすい等特性を捉え、効果的にSNSを活用した情報発信に取り組んでおります。

今号の特集では、「ソーシャルメディアを活用した情報発信」をテーマに、県の取り組みをはじめ、県内2市の取り組みについて特集します。

特集 01

「伝える広報」から
「伝わる広報」へ

山梨県知事政策局
広聴広報グループ

地域ブランド推進グループ



副主査 丸山 夏実
主任 松土 喬一
主査 西子 直樹
主任 平山 憲祐

特集 02

ソーシャルメディアを活用した情報発信とその取組

甲府市市長直轄組織情報発信課
課長 望月 良彦



特集 03

情報発信の充実に向けた本市の取組み

韮崎市総合政策課
主任 伏見 美穂



特集 01



「伝える広報」から 「伝わる広報」へ

山梨県知事政策局
広聴広報グループ

副主査 丸山 夏実
主任 松土 喬一
主査 西子 直樹
主任 平山 憲祐

地域ブランド推進グループ

山梨県では、県の全ての施策は、県民等のステークホルダーの元に情報が届き理解・共感され、実際の行動変容につながることで、初めて効果が発揮されるものと考えています。

どれほど素晴らしい施策であっても、実施しただけでは不十分であり、関係者にきちんと届き、納得感をもって受け入れられて初めて意味を持ちます。せっかくの取り組みが自己満足に終わらないよう、「知らなければ、やっていないのと同じ」「反響がなければ、やらなかったのと同じ」という意識を全庁で共有し、広報に取り組んでいます。

1 戦略的広報の推進

施策事業を効果的に立案・推進し、県民をはじめとするステークホルダーの利益につなげていくためには、県とステークホル

ダーが相互に適切かつ密なコミュニケーションを通じて高い信頼関係を構築する必要があります。

そのためには、コミュニケーションの相手方となるステークホルダーを特定し、それぞれのニーズに合わせた適切な伝達手段を用いて、双方向のコミュニケーション（県からの一方的な発信ではない）を行うことが求められます。

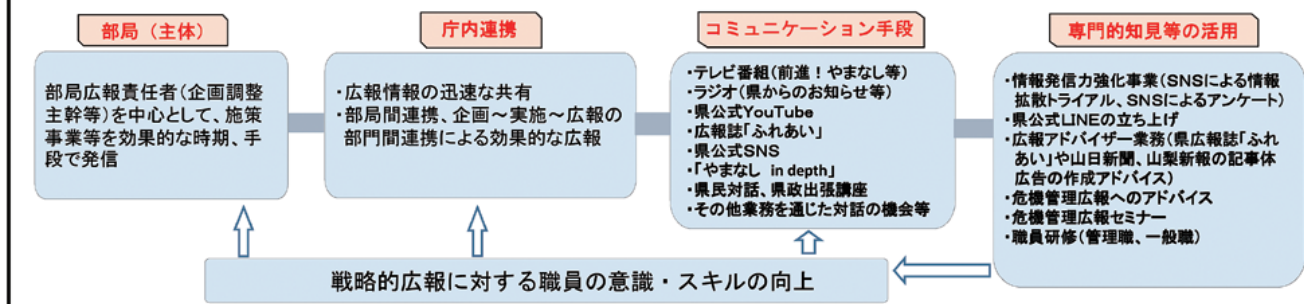
一方的に行政情報を届ける「伝える広報」から、相手が必要とする情報、すなわち求められるものをわかりやすく伝える「伝わる広報」へシフトし、県政情報や県の魅力が多くの方に理解されるよう、各種媒体を組み合わせてながら、広報を展開しています。

戦略的広報の推進

戦略的広報の全体像

<基本的な考え方（R4コミュニケーション戦略）>

- 効果的な施策事業を立案・推進し、もって県民をはじめとするステークホルダーの利益に資するためには、県とステークホルダーが相互に適切かつ密なコミュニケーションを通じて高い信頼関係を構築する必要がある。
- そのためには、コミュニケーションすべきステークホルダーを特定し、その実態を理解し、適切な伝達手段を用いて、双方向のコミュニケーション（県からの一方的な発信ではない）を行うことが求められる。
- 職員一人ひとりにおいては、広報の役割と重要性を認識し、庁内で情報を迅速に共有し、適切な手段でステークホルダーに情報を伝達する意識を高める必要がある。

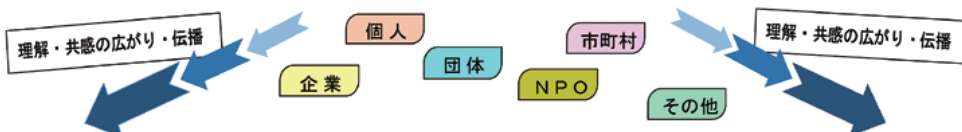


メディア

重点的・計画的・体系的な広報コミュニケーション
（テーマ・ターゲット・ツール、タイミング）を意識

理解・共感・参加意識醸成

理解・共感が広がり県を後押しする世論が形成⇒ 県政への参加意識醸成



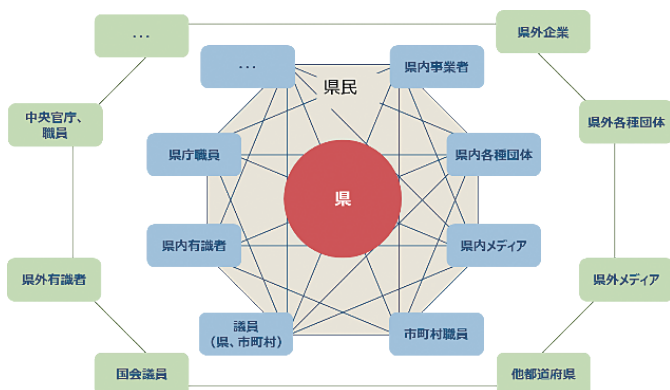
様々な主体とのパートナーシップ（連携・協働）による県政の推進

県政への支持・信頼の向上、施策・事業の成果向上

2「コミュニケーション戦略」の策定

県は、ステークホルダーとの適切なコミュニケーションを通じて信頼関係を構築するため、効果的な情報発信の根幹となる「コミュニケーション戦略」を令和4年度に策定しました。

この戦略では、県に対する信頼を高め、政策の実効性を高めるために、コミュニケーションのあり方を見直すことを目的とし、「ステークホルダー・コミュニティの確立」「ステークホルダー・エンゲージメントの可視化、PDCAの推進」「情報拡散力の強化」「オンライン・オフラインを通じた圧倒的発信力の実現」などを目指すこととしています。



このコミュニケーション戦略に基づき、様々なコミュニケーション手法を活用していますが、その中でもオンラインメディアでの情報発信とSNSを通じて情報拡散に注力しています。

3「OWNドメディア」の活用

県では、自らが制作する広報媒体である「OWNドメディア」を通じて質の高い情報発信に力を入れて取り組んでいます。そのなかでも出色な取り組みとして全国から注目されているのが「やまなし in depth」と「ハイクオリティやまなし」です。

やまなし in depth

これまで県では、知事会見やリリースによるメディアを通じた情報発信のほか、ホームページでの情報発信などを行ってきました。しかし、新聞記事やニュースでは、紙幅や番組の尺の都合上、県がどのように考えているのかまでお伝えしきれないこと、ホームページでは内容が網羅的で、それぞれの背景について深くお伝えできないことが課題となっていました。これらの課題を解決するため、県政

やまなし in depth
山梨県政の深層と真相がわかる



[やまなし in depth] (<https://yamanashi.media/>)

情報発信サイト「やまなし in depth」を令和3年度に開設しました。やまなし in depthの目的は三つ。

- ① 県政の「真相」をお伝えすること。
- ② 県政を「深層」までお伝えすること。
- ③ それらを元に、県政について議論をしていただくこと。

これらの目的のために、県政の舞台裏や、決定に至った背景、担当者の思いなどについて、深く掘り下げた記事を掲載しています。また、県政について楽しく理解していただくため、読み物としての面白さにもこだわっています。例えば：

1 県政の「真相」をお伝えする記事..

—「甲州花火の25年ぶりの郷土伝統工芸品認定」..「甲州花火」の伝統や活動、それが25年ぶりに「郷土伝統工芸品認定」に認定された背景に迫ります。

2 県政を「深層」までお伝えする記事..

—「山梨県産ぶどうのベトナムへの輸出解禁、長崎知事が農相に直談判」..知事のベトナム渡航を機に、山梨県産ぶどうのベトナム輸出解禁が進展。交渉の経緯や関係者の思いを深層まで探ります。

「やまなし in depth」を読んで県が「なぜやるのか」という背景にある考え方を理解していただく、そして県政について話題にし、考えて



山梨県政の
深層と真相が
わかる

やまなし
in depth

新情報は、毎週のLINEプッシュ配信からも!

いただく。このような過程を経て、県民のみなさんに、県政に参加するという意識を持っていただくことが、県の施策や事業をより効果的に進めるために大変重要と考えています。

市町村職員の方にもご登場いただいていますので、ぜひご一読ください。

ハイクオリティやまなし

やまなし地域プロモーション戦略に基づき、「ハイクオリティやまなし」のキャッチフレーズのもとで県全体のブランド価値を高め、本県産業の高付加価値化を図る取り組みを進めています。

このため、オウンドメディア「ハイクオリティやまなし」では、本県の上質な地域資源や先進的な施策等を、「やまなし」ブランドとして統



「ハイクオリティやまなし」(https://hq-yamanashi.jp/)

一的に捉え、よりわかりやすく、より魅力的な情報として発信し、ファンを増やす取り組みを進めています。

4 山梨県におけるSNSの活用状況

ホームページやオウンドメディアに掲載した情報を広く拡散するため、現在X(旧Twitter)、Facebook、LINE、TikTok等に公式アカウントを開設し、情報発信を行っています。

各所属による各SNSへの個別アカウントの開設は広聴広報グループへの協議制としており、原則として県からの情報発信は広聴広報グループ等の管理する公式アカウントから行い、情報発信の一元化を図っています。

各メディアの特色を生かして内容やターゲットに合わせた情報発信を行っています。

X(旧Twitter)、Facebook

県内外の多くの方へ情報を届けられる媒体であることから、主にイベント情報等の発信やオウンドメディアを通じて発信した情報の拡散を行っています。イベント情報等の投稿内容は、毎月実施している広報希望項目調査により全庁から募集し、より多くの人の興味を引きそうなるものを掲載しています。投稿の際にはアイキャッチとなる画像を添付し、閲覧者の目を引くような投稿となるよう心がけています。公式アカウントから情報を集約して発信することによりフォロワーの分散を防いでいます。

LINE

スマートフォンで情報入手する方が増える一方で、県民の方から「県の広報は難しそう」といった声も上がっていたことから、より身近で手軽な情報発信ツールとして運用を開始しました。

プッシュ配信…県民の皆さんに直接関わる情報や大切な情報を定期的に配信しています。配信内容は、全庁から集めた広報希望項目などを元に決定しており、年代や性別などの属性、興味関心に合わせたセグメント配信も実施しています。

リッチメニュー…公式ホームページの閲覧が多いページを中心にメニュー化しました。また、5月の自動車税、8月の花火大会など、時季に応じた個別メニューも作成しています。花火大会メニューを作成した際には、関係市町の広報誌に掲載していただくなど連携も図りながら進めています。

アンケート…県民の意見を速やかに収集するツールとして活用しています。



県LINE公式アカウント



県公式LINEQR

LINEの長所の一つは、リッチメニューの修正が容易であることや、緊急の配信要望にも対応が可能な「小回りの効く点」であると考えています。今後も、観光向けのメニューや県外向けメニューを作成するなど、県民の皆さんや山梨県に関心をお持ちの皆さんに活用いただけるような運用を目指していきます。

TikTok

山梨県には魅力的な地域資源や政策が数多くありますが、その認知度は決して十分とは言えません。このため県では、若者を中心に人気のTikTokで、令和4年11月から「公式」山梨県が良すぎる」の運用を開始しました。本年8月10日現在、自治体アカウントでは異例の早さで、フォロワー約16,500人、再生回数約1,400万回に達し、大変好評を得ています。

まずは「グルメ・観光」動画という多くの視聴者に自然と「刺さる」コンテンツで再生回数・フォロワーを獲得。先進性が光る「県の政策」系コンテンツと一緒に見てもらい、通常なら届かない世代にリーチさせ、興味を持っていただく戦略です。

県で制作する動画ですので、ただ単に「バズればOK」ではなく、撮影にご協力いただいたロケ地や生産者の皆さんが時間をかけ築いてきたブランド価値を、より高められる動画にできたらと思っています。

さらに、本年度は海外も意識して、ASMRなど非言語コンテンツを取り入れるなど、新たなアプローチにも引き続き挑戦していきます。

より多くの方に山梨県の魅力を知っていただきたいので、グルメ、観光地など、皆さんのとおき情報を、ぜひ県までお寄せください。

【公式】山梨県が良すぎる



@yamanashi_yosugiru



TikTok QR



TikTok画像

5 今後の展望

令和3年度から本格的に開始した「伝わる広報」。コミュニケーション戦略に沿って全庁職員が実践し、実践を通じてブラッシュアップさせることにより、職員一人ひとりが広報パーソンとなって山梨県の取り組みや魅力を積極的に発信し、県民の皆様に「きちんと届く」「納得感を持って受け入れられる」広報へと更なる進化を目指していきます。

特集 02



ソーシャルメディアを活用した 情報発信とその取組

甲府市市長直轄組織情報発信課

課長 望月 良彦

はじめに

インターネットは、1990年頃から世界的に広く使われ始め、今や私たちの生活に不可欠なものとなる中、情報発信の在り方やコミュニケーションの方法が大きく変化するなど、その影響は大きく、人びとの生活に様々な変化をもたらしました。

現在、その変化は、AI（人工知能）や、仮想空間などの出現もあり、情報発信やコミュニケーションの在り方が、今後、一段と変化していくことも推測されております。

そのような中、甲府市の情報発信方法においても、少しずつ、手法を変化させてきており、従来の広報誌などの紙媒体や、ラジオ・新聞・テレビ等の各種メディア、また、ホームページ



やブログなどの活用に加え、近年では、スマートフォンや、タブレット端末などの普及にあわせ、より多くの方に情報が届けられるよう、ソーシャルメディアの活用による情報発信にも力を入れているところであります。

甲府市のソーシャルメディアの活用

本市におけるソーシャルメディアの活用は、2011年より、その利用ガイドラインを定め

る中で、運用を開始しました。

その後、2017年には、ソーシャルメディアのさらなる活用等も含めた、効果的な情報発信の取組目標として取りまとめた「シティープロモーション戦略基本指針」を策定するなど、時代の変化に対応した情報発信を推進できるよう、その体制の構築に努めてきたところであります。

また、2019年には、武田信玄公の父である信虎公が、現在の武田神社の場所に館を移し、まちを創りはじめてから500年の節目となる「こうふ開府500年」を迎えることもあり、本市の歴史・伝統・文化等の様々な魅力あふれる資源を、さらに多くの方に知っていただき、その魅力を未来に引き継いでいくきっかけづくりとなるよう、ソーシャルメディアを活用した、取組に力を入れてきたところであります。

本市が活用しているソーシャルメディアのプラットフォームは、「X(旧Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」、「LINE」、「ブログ」であり、市の情報発信部署に留まらず、市の各部署においても、それらを活用した取組を推進しており、現在は25を超える公式アカウントにおいて、それぞれのターゲット層に効果的に情報が届けられるよう、研究や試行錯誤をしながら、情報発信を行っているところであります。

各ソーシャルメディアでは、地域のイベントや行事の告知、市政の取組、防災情報など幅広い内容を発信しています。



YouTube甲府市ちゃんねる

また、市内の観光名所や特産品等の紹介により、来訪の機会を創出するなどの観光振興や、地域活性化、さらには、移住定住のきっかけづくりに繋げていきたいと考えております。

あわせて、本市のフランス出身の国際交流員によるSNSを活用した、「日本語」「英語」「フランス語」の3か国語での海外や在留外国人を



甲府市の公式Instagram (Instagram)

ターゲットにした魅力発信や、市民レポーター・学生レポーターによる身近な魅力の情報など、現在は、多様な層に情報をキャッチしていただけるよう、その発信方法の工夫にも努めているところであります。

これにより、市民の方のもとより、国内外の多くの方が、リアルタイムで魅力ある情報や、



国際交流員のInstagram (Instagram)

災害時などの重要な情報等を受け取ることができ、機会を創出に努めているところであります。

また、デジタル化社会の推進による市民サービスの向上に繋げるため、ソーシャルメディアを入口とした、募集型の各種教室や健診などの申込を気軽にできるよう、その取組にも力を入れ始めたところであります。

今後について

ソーシャルメディアは、世界中の人々にリアルタイムで情報を発信し、迅速に大勢の人にメッセージを届けることが可能な媒体であり、その情報に触れた方の意見や考えについても、距離を超えて共有・対話ができるコミュニケーションツールとなっております。

一方、ソーシャルメディアを利用する人の多くは、世間の人気やトレンドの変化などにより、その活用するプラットフォームを気兼ねなく変えてしまう傾向もあることから、時間の経過により、各媒体のターゲット層が変化するなど、情報を発信する側の情報感度で、有効な情報発信に繋がるかが問われてくる時代でもあります。

それぞれのソーシャルメディアを主に利用しているユーザー層の属性判別や、それに伴う発信する情報内容やその手法の選択など、その対応が一段と、重要になってくると感じています。

しかしながら、今後、AIや、仮想空間など、情報の発信・交流の形態は、さらに変化をしていくことが予想される中、これまで大切にしてきた、人と人との直接的な繋がりがや、視認性の高い紙媒体の効果的な活用など、従来型の情報発信やコミュニケーション方法等も組み合わせるなどの工夫により、さらなる効果的な情報発信へと発展していけると感じております。一元的な情報発信手法に捕らわれることなく、本

市の魅力が伝えられ「選ばれる都市」となることに繋げられる情報発信となるよう努めてまいりたいと考えております。



甲府のまちなみ(見晴台から)

以前は、情報発信と言えばホームページと広報誌が主な媒体でしたが、近年、SNSや動画など様々なサービスが提供され、利用者の増加とともに多くの自治体においても活用されるようになってきました。

一般的に、ホームページでは詳細に説明文等を掲載できる反面、アクセスした方だけしか情報を得ることができず、また広報誌ではタイムリーな情報発信に弱く、新しい事業やイベントなどの情報が伝わりにくいという課題があります。

そこで、本市においても届けたい情報をより早く、市内外の大勢の方に発信するため、市公式のSNSとして、平成26年度にFacebookとX（旧Twitter）

経緯

特集 03



情報発信の充実に向けた本市の取り組み

韮崎市総合政策課

主任 伏見 美穂

を開始しました。

始めは、広報担当1名が主体となり、18名の職員有志により、イベント情報や季節の景色（花の開花情報）、観光地案内など、個人で気が付いたものを発信していましたが、人事異動などで部署が変わったことで、投稿数が徐々に少なくなっていました。

このことから、持続的に情報を発信し続けるため、令和2年度に各課1名以上の情報発信担当を任命し、年数回、ミーティングを開催することとしました。

すべての課から1名以上、任命することで、漏れなく、かつタイムリーに発信することが可能となり、広報担当だけでは把握できなかった内容も投稿されるようになりました。

また、定期的なミーティングにより、効果的な投稿の仕方などのノウハウを共有することができ、令和元年度には、75件であった投稿が、翌年度になると213件と倍増し、一定の成果があったと考えています。

その後、さらなる情報発信の強化を図るため、令和3年度に新たにYouTube、Instagram、LINEを始めました。

それぞれのメリットを生かし、Instagramでは、写真や画像データで二目にわかるように、YouTubeではイベントや「武田の里・サッカーのまちにらさき親善大使」によるプロモーションビデオのような紹介動画も作成しています。

市公式LINEについては、コロナワクチンの予約フォーム・予約状況の発信として利用するために開設しましたが、多くの市民が登録していることから、イベントなどの案内にも活用

するようにしました。

イベントの告知やお知らせなどを配信すると、反応が返ってくるのも早いです。

LINEは、高齢の方でも登録している方が多く、学生から高齢者まで幅広い年代の方が利用している一番身近なSNSであると考えています。

さらに、市民との協働による取り組みとして、令和3年度に市民記者制度を導入し、現在、6名が登録してくださり、市民目線でイベント・風景などの韮崎の良いところを発信していただいております。



視聴はこちら

武田の里・サッカーのまちにらさき親善大使」によるプロモーションビデオ



市民記者レポート



インスタグラム

課題への対応

様々な媒体を活用し、発信の頻度を増やしてきましたが、受け手側の「情報が届かない」や「記憶に残らない」などにより、「情報発信力が弱い」という指摘を市民の方々からいただくことがあります。

興味のない内容や文字だけの情報では、見る気や読む気が失せるのは仕方がないことなのかもしれません。

読んでいただくことや記憶に残してもらうためには、情報を発信する側においても工夫が必要であり、特にSNSにおいては、文章は簡潔にし、画像や写真などを添えてイメージも載せることが重要です。

このため、令和3年度には、職員向けにスマホ写真講座を開催しました。

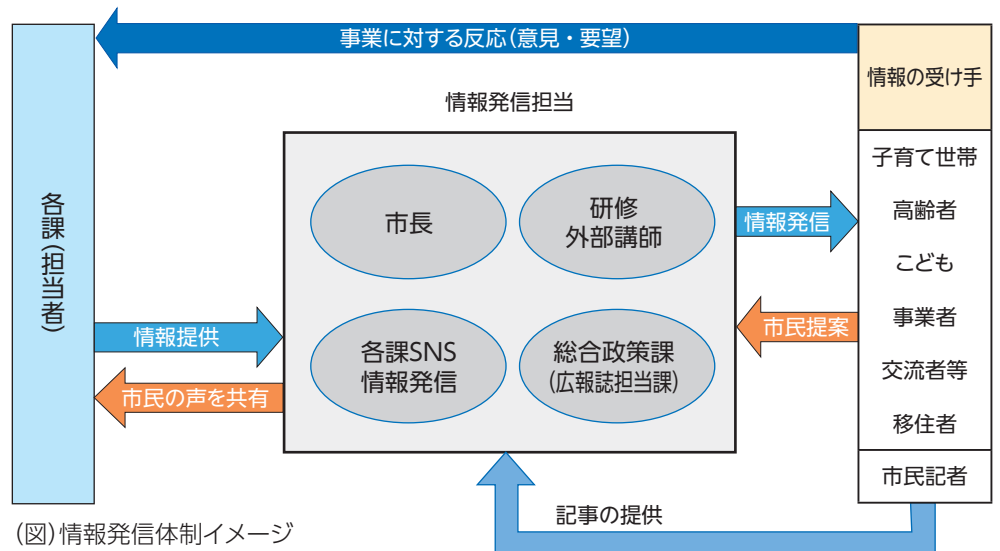
スマートフォンで撮影した写真をご自身のSNSにもアップし、多くのフォロワーを抱えて



視聴はこちらから



萩崎(イレブン)歴史探訪動画



(図) 情報発信体制イメージ

いる方を講師にお招きし、より印象付ける写真の撮り方、スマホやSNSで目を引く写真の撮り方などを、教えていただきました。

投稿の内容も、「事業が始まりました、詳しくはHP」というように、ただリンクを貼るだけでは、情報は受け取られません（見てもらえません）。

また、わざわざリンクへつなぐことも、ひと手間かかるので面倒という方もいます。

現在活用している情報発信媒体

令和5年8月現在

広報にらさき	月1回発行 発行部数は11,400部 市政情報を総合政策課が制作。自治会組織を經由して各戸配布するほか、市内公共施設などに設置。 市ホームページや広報誌アプリ「マチイロ」でも閲覧可能。
ホームページ	各担当課より、ホームページコンテンツを作成・更新。 ※令和元年に全面リニューアル
Facebook	市政情報を不定期に発信 フォロワー 1,252
Twitter	市政情報を不定期に発信 フォロワー 1,896
YouTube	市で制作した映像を公開 登録者数498 再生回数R4 20,634回(R5 21,733回)
Instagram	イベント情報・市内風景写真を不定期に発信 フォロワー 872人
LINE	市政情報を不定期に発信 登録者数 10,488人
にらさき行政・防災ナビ	災害や緊急を要する情報を各担当課が発信 登録者数12,792人
定例記者会見	年4回開催。重要施策や事業について、市長自ら会見を行う。

受け取る側に、興味を持ってもらえる、投稿文だけで概要がわかるような簡潔な文章を心がけることが必要です。

SNSの大きな課題として、一般的に高齢者には届きにくく、若者などのSNSの利用者向けと言われています。

本市では、LINEは比較的、高齢者も登録しており、情報が届いていると考えていますが、それでも、多種多様な広報媒体の利点と役割を

明確にして発信することにより、すべての人が必要な情報を得ることができる取り組みを今後も続けていくことが必要です。

なお、既存のチラシを載せて投稿することが良くありますが、ある時、受け手側から、このような投稿はあまり効果がないと言われ、今後、見直しを行わなければならない課題として捉えています。

SNSへの対応

SNSの最大のメリットは、タイムリーに情報を発信することができるということです。

例えば、コロナワクチンの予約について、最初のころは、すぐに予約がいっぱいになり、HPに終了した旨を掲載しても、伝わるまでに時間がかかり電話がつながってもお断りする状況でした。

また、場所によつては防災無線放送が聞こえづらいこともあったので、LINEで配信したところ、格段に改善され、道路の通行止めや、市民バスの運行状況などの、市民の



スマホ写真講座

生活に直結する情報も早く伝えることができます。

他に、メリットとしては、注目されるコンテンツ、話題性の高いものは拡散されやすいということです。

投稿の閲覧数と「いいね」などのアクション数は必ず一致するものではありませんが、市民向けの情報は、閲覧数が多く、主に観光地の情報・イベント（花火大会やお祭りなど）に対しては、アクション数（いいねやリツイート）が多いです。

花の開花状況や観光地情報などが拡散されることで、市民だけではなく、市外や県外の人々への興味のきっかけにもなります。

実際、桜の開花時期には、わに塚のさくら、ブドウの時期には観光農園などに、SNSの情報をもとに、韮崎市に訪れるひが増えています。

今後について

これから市民に必要な情報が届くよう、まずは広報誌やホームページを充実させ、分かりやすい発信を心掛けていく必要があると考えています。

また、SNSは、市民だけでなく、市外・県外の方々にも伝えられるツールであることから、その特性を最大限活用するとともに、多くの人に情報を届けたいと考えており、ツールを拡充すること、さらに、明年度、市制施行70周年を迎える本市の良質なブランドイメージを確立するため、シティプロモーション及びブラン

ディングに取り組むこととしております。

本年度を目安に市民のシビックプライドの醸成、市外県外に対する本市のアイデンティティの確立を通じた他市町村との差別化を図るプランを策定する予定です。

また、このプランとは別に、これまで資料やチラシなどの作成において色彩やトーン、ルールが各部署においてバラバラでしたが、これらの統一した指針の作成も予定しているところです。

このほか、様々な広報媒体が混在する中で、それぞれの強み弱みを捉え、役割分担を明確にすることが必要であるため、広報戦略の策定も考えています。

なお、広報担当者だけでなく市全体の取組みとして進めるため、市民向けのシティプロモーションに係る講演会の開催とともに、職員には専門家による効果的な情報発信の手法についての研修会も予定しているところです。

令和6年度からの韮崎市の情報発信がこれまでと一味違った内容となり、市内外の多くの人に共感を得られるよう、がんばります。

情報発信は、コップに一滴一滴注ぐようなものだと感じています。コップからあふれるまで多くの人に気づかれないことが多いですが、注がないことには溢れることはありません。

少しでも気づいてもらい、韮崎市を好きになつてもらえるよう、市民をはじめ、多くの職員とともに情報の滴を注ぎ続けてまいりたいと思います。



健康づくり政策の沿革と今後の取り組み

主任研究員 前田 将司（出向元 山梨県）

1 はじめに

人生100年時代と言われる昨今、健康を保ったまま長生きすることは、生涯を通じたQOLの維持・向上に直結する事柄になっている。健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間を表す健康寿命が本県で男女ともに高い水準となっていることは、多くの県民にも知られているだろう。令和3年度に公表された「都道府県別健康寿命」では、山梨県の健康寿命は男性が73・57歳、女性は76・74歳とともに全国第2位となっている。ただこの健康寿命が国で取り組む国民の健康づくり対策の基本的な指標になっていることを知っている人は、福祉保健関係者以外ではあまり多くないのではないだろうか。そこで今回は国が取り組む健康づくり対策について取り上げたい。

2 日本の健康づくりの沿革

日本では健康増進に係る取り組みとして、「国民健康づくり対策」が1978年（昭和53年）から旧厚生省により数次にわたって展開されてきた。2000年（平成12年）に示された「第3次国民健康づくり対策」

は、21世紀における国民健康づくり運動」として通称「健康日本21」と呼ばれており、健康の増進に関する基本的な方向やそのための目標に関する事項等を定めてきた。2003年（平成15年）には健康増進法が整備され、健康づくりは国全体で取り組むものとして、都道府県や市町村においても健康増進計画の策定が要請されるようになっていく。

健康寿命については、2013年度（平成25年度）より開始した健康日本21（第二次）において、「健康寿命の延伸」が「健康格差の縮小」と並んで目標に定められ、個人の生活習慣の改善とこれまで行われてきた社会環境づくりの更なる改善に焦点が向けられるようになった。都道府県の健康寿命はこのときに初めて算出され、当時の山梨県の健康寿命は男性70・42歳（全国5位）、女性73・62歳（全国12位）であった。

健康日本21（第二次）の最終報告は2022年（令和4年）10月に取りまとめられた。報告では健康づくりに向けた法整備や枠組みの構築、多様な主体の参加、データヘルス・ICTの活用などの新しい要素の導入が成果として挙げられたが、一

次予防に関連する指標の悪化、一部の性・年齢階級別での指標の悪化、健康増進に関連するデータの見える化・活用が不十分といった課題も指摘されている。

3 健康日本21（第三次）の概要と注目の方針

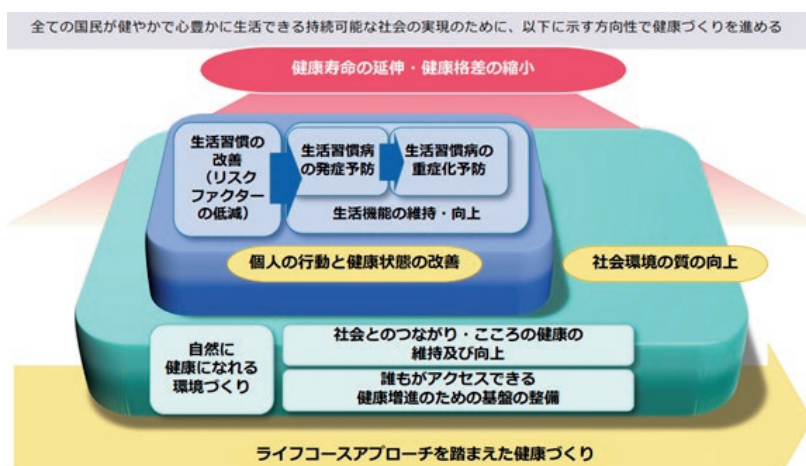
健康日本21（第二次）の最終評価等を踏まえ、令和5年5月31日に「健康日本21（第三次）」を推進するうえでの基本方針が公表された。次期プランでは「全ての国民が健やかで心豊かに生活できる持続可能な社会の実現」をビジョンとしており、このビジョンを実現させるために①健康寿命の延伸と健康格差の縮小、②個人の行動と健康状態の改善、③社会環境の質の向上、④（こども、女性、高齢者の）ライフコースアプローチを踏まえた健康づくりを基本的な方向として定めている。

また、①から④の基本的な方向に基づいて、それぞれに具体的な目標が定められている。前回計画を踏襲した項目も多く組み込まれている中で、いくつかの新たな目標が設定されている。

このうち特に筆者が注目している

のは、③社会環境の質の向上に新たに加わった目標である。

一点目は『社会活動を行っている者の増加』についてである。社会とのつながりは健康に影響すると言われており、孤立は喫煙や肥満を上回る健康上のリスクとして認知され始めている。社会活動を行う人を増やすことで人と人とのつながりを作ることにより、様々な健康への悪影響を生み出す孤独・孤立を原因療法的に改善し、こころの健康の維持・向上につなげることがこの目標の目指すところであろう。社会活動への参



(出典：第51回厚生科学審議会地域保健健康増進栄養部会 参考資料2より)

基本的な方向	領域	新たに加わった目標
②個人の行動と健康状態の改善	生活習慣の改善	・睡眠時間が十分に確保できている者の増加
	生活習慣病の発症予防・重症化予防	・がんの年齢調整罹患率の減少
	生活機能の維持・向上	・骨粗鬆症検診受診率の向上※
③社会環境の質の向上	社会とのつながり・こころの健康の維持及び向上	・社会活動を行っている者の増加 ・心のサポーター数の増加
	自然に健康になれる環境づくり	「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」の推進
		「居心地が良く歩きたくなる」まちなかづくりに取り組む市町村数の増加
	誰もがアクセスできる健康増進のための基盤の整備	スマート・ライフ・プロジェクト活動企業・団体の増加
		健康経営の推進 必要な産業保健サービスを提供している事業場の増加

※④ライフコースアプローチを踏まえた健康づくり(女性)に再掲

加促進は、行政による既存の支援だけでなく「社会的処方」(薬の処方のように地域の様々な活動とのつながりを作ること)で孤立の解消を目指すもの)のような新しい解決策も注目されている。今後は様々な主体による取り組みが活発になっていくだろう。

二点目は『居心地が良く歩きたく

なる」まちなかづくりに取り組む市町村数の増加」と『健康経営の推進』である。前者は国交省が取り組む「まちなかウォーク」推進プログラム」につながるものである。ひと中心の空間形成、まちなか空間の多様な活用促進などの取り組みを国が支援することによって豊かな生活空間を実現させるとともに、歩くことによる健康増進を図っていくもので、海外ではロンドンやバルセロナが先進事例として知られている。また後者の健康経営は経産省が進める取り組みで、従業員等の健康保持・増進を図ることにより、従業員の活力や生産性を向上させ組織全体の活性化につなげるものだ。会社の人的資本に対する投資であり、企業としての価値の向上にもつながることが期待されている。経産省では健康経営優良法人の認定を行っており、これまで全国で1万4千件を超える会社が認定されている。

健康日本21(第三次)では健康づくりを多様な方面からサポートすること、一次予防による健康づくりの底上げを行い、国を挙げた健康寿命の延伸と健康格差の縮小を図る方針となっている。今後は様々な主体や自治体関係部署の連携により地域の健康づくりを推進していくことが重要なり、行政に関わる多くの人が健康づくりを自己の職務に関わりうるものとして考えていくことが大切になるのではないかと想定される。

市町村の

元気印

『出来る事を、出来る時に、出来るだけ』

～ お互い様の心を大切に ～

NPO法人 みんなの広場・市川三郷

理事長 村松 てるみ

私たち、NPO法人みんなの広場・市川三郷は「子どもを真ん中に置いたみんなの居場所」を作ろう。子どもから高齢者までが交流しながら繋がって、地域の中で元気に笑顔で暮らしていこう。そして困った時にはお互い様に助け合う。それが当たり前地域のづくりができたという想いでボランティア活動が始まりました。私たちの町には、子どもを対象としたファミリーサポート事業があります。今から13年前、活動の中で日中一人になるおばあちゃんの見守りをしてほしいという依頼がありました。町の事業では出来ません。本来ならお隣さんに少しお願いをすれば解決する事のように思いますが、この頃から人の繋がりがや地域の繋がりが希薄化していったのだと思います。

また、学校を中途退学した子どもが町の中にいる姿も見受けられました。「この子たちの居場所がない。」「私たちに出来る事がある。」と2010年7月「居場所作りの会」を立ち上げ、この想いを共有する人たちが集まり、「みんなの広場・市川三郷」と名前を決め、活動を開始しました。

私たちに4本の柱となる活動があります。

1つ目の柱 「子育て支援事業」

学校や地域の会合、講演会などに子どもと一緒に連れて行くことができない時に、その会場で集団託児をします。また、子育てに手助けが必要な親子への支援を行います。

2つ目の柱 「高齢者支援事業」

私たちの町の高齢化率は38・6%です。山間部も多く、生活に不便を感じている高齢者が多く居ます。高齢になっても元気に地域の中で暮らし、健康寿命を延ばしてほしいという願いを込めて、月に1回の「生き生きサロン」を開き、参加者の笑いがたえない楽しい会になっています。また、月に3回の百歳体操は、手足におもりを付けて筋力アップ、体力アップを目指しています。

そして、多くの利用申し込みがあるのは、高齢者の通院、買い物サポート、訪問サポート、ちょっとした困りごと等です。



マスコットキャラクターオアシス君



私たちのサポートは「利用者様と一緒に」を基本にしています。通院サポートは、利用者様の家にお迎えに行つて、病院でも一緒に過ごし、会計、薬局を終え、家まで一緒に帰ります。受診を待つ間の会話の中で、どんなサポートが必要なのか考える良い機会にもなっています。「通院中も一緒に居てもらえるので安心できて、とても助かっているよ。」という声が多く寄せられます。今は家族の形態も変化し、高齢者のみのご家庭が多くあります。子どもに迷惑をかけたたくない。また、子どもも忙しく親の世話をする事が出来ないなど、それぞれが生きています。買い物サポートも運転免許の返納、足腰が痛くて荷物が持てない、自分で見て選んで買いたい等の課題に応え一緒に付き添いをしています。

次に訪問サポートです。ご家族の方からの申し込みにより日中一人になる高齢者の見守り、安否確認を兼ねて1時間を限度に話し相手を行います。人生を長く生きてきた話、家族、孫、お友だちの話などあつという間に時間が過ぎます。聴いている私たちにとっても人生の良きお手本になっています。

3つ目の柱 「青少年自立支援事業」

主な活動は学習支援です。町には4つの中学校があります。高校に進学し、社会人となり自立をして欲しいという思いから中学3年生を対象に「オアシス学習会」をしています。この学習会をサポートしてくださるのは、学校を退職された先生方や社会経験豊かな大人の方々です。勉強だけではなく互いの繋がりを大切にする良い機会になっています。

4つ目の柱 「世代間交流事業」

コロナにより活動を制限していましたが、今年度に入り以前のように活動が動き始めました。拠点となっている交流広場でのよつちやばれ祭りでは久しぶりに地域の方との交流ができ、日常的に広場を開放し交流を深めています。近年は社会情勢も家族の形態も変化し、コロナも影響し暮らしにくさを感じている子どもや家

庭も増加しています。そんな中、2022年12月に地域子ども食堂「みなひろ食堂」をオープンしました。子どもから高齢者まで誰かと一緒にご飯を食べたい人は誰でも利用できる食堂です。温かいご飯と一緒に食べ、人と人が繋がるみんなの居場所です。月に一度の食堂ですが、毎回地域の方々に野菜などのご寄付をいただき、それを使ったメニュー作りも楽しみの一つになっています。SDGsも兼ねた取組みにご協力いただき地域の方々には心から感謝をしています。食事を介してお互いを思いやり支えあつて誰もが生き生きと暮らせることを応援しています。この食堂からは、にぎやかな声が聞こえています。

私たちは、この4本の柱を中心に地域と行政の隙間を埋め、人と人が繋がって、いつまでも地域の中で自分らしく暮らしていけることを願い活動をしています。子どもの育つ土壌は家庭と地域です。高齢者も地域で支えます。常に地域に目を向け、その気づきを形にしていく。これからも「出来る事を出来る時に、出来るだけ」互いに支え、支えられながら、お互い様の心で活動を前に進めていきたいと思っています。



救命救急法講習会



地域交流「よつちやばれ祭り」



地域子ども食堂「みなひろ食堂」