

のツアー商品に参加しやすい職場環境づくりをします。自社商品を知れば、セールスもしやすくなります」と人事部の後藤繁課長は、一石二鳥のアイデアで労務面からサポートします。

「条例は、従業員の健康づくり推進のきっかけになるのはもちろん、県民の健康意識を高めてくれるので、セールスもしやすくなる。県が条例を通じて企業をバックアップしてくれた、そう受け取っています」（竹谷部長）

県職員が企業に“営業”し 企業が具体的活動を掲げる

三重県がこの条例を全国に先駆けて施行したのは今年四月一日。

前文では、社会環境の改善および生活環境の整備を含めて総合的、計画的に個人の取り組みを支援するとうたわれ、ヘルスプロモーション条例ともいえる内容となっています。

「県民のみなさんが生きててよかったと思えるよう、保健分野からそれをサポートするというニュアンスです。そのため、生活習慣病の予防といった健康を矮小化する文言は一切うたっていないません」。三重県健康福祉部健康づくりチームの城克文マネージャーは、そう言い切ります。

表 三重県健康づくり推進条例の構成

目的（第1条）		
すべての人が健康で、活力ある社会の実現		
基本原則（第3条）		
県、県民、事業者および市町村は、必要な情報を共有し、協働して取り組む		
責務		
県（第4条）	県民（第5条）	事業者（第6条）
①県民の健康づくりの取り組みを社会全体で支援する体制を整備するために必要な施策を総合的かつ計画的に策定し、実施すること ②施策の策定にあたり、県民などが参画できる体制を整備すること	個人の状況に応じ、県および市町村が実施する健康づくりの推進に関する施策を活用することなどにより、健康づくりに努めること	その使用する者が健康づくりに取り組むことができる職場環境の整備 県および市町村の健康づくりに関する施策に協力すること
県と市町村との協働（第7条）		
①県は市町村に対し、県が実施する健康づくりの推進に関する施策に協力することを求めること ②県は、市町村の健康づくりの推進に関する施策の策定および実施について必要な協力を行うこと		
基本的施策		
1健康づくりの推進に関する基本計画の策定（第8条） 2年次報告書の作成、公表（第9条） 3評価の実施（第10条） 4調査、研究（第11条） 5情報の提供（第12条） 6積極的な取り組みを行っていると思われる事業者の公表（第13条） 7県民健康の日の制定（第14条） 8基本計画にもとづく施策を実施するための財政上の措置（第15条）		

つまり県は、個人を社会全体で支援して県民一八六万人を元気にするというクオリティ・オブ・ソサエティの向上こそが行政の責務と考え、条例を制定したのです。学校保健や産業保健などとの連携も視野に入れ、その法的根拠の意味合いも持たせました。

条例の特徴は、①県、県民、事業者の責務、②県と市町村の協働、③県民、事業者、市町村による県の評価を明記したこと。とくに、企業など事業者の

責務を盛り込んだのは注目されます。

一般に健康日本21関連では、たばこ問題における企業VS行政のような対立の構図が思い浮かびますが、「ヘルシーブルーみえ・21」策定後、数値目標の達成に向け、「何かできることはありませんか」と県職員が企業に“営業”をかけ、取り組みそうな目標と具体的活動を挙げてもらい、「ヘルシーブルーみえ・21」の年次報告書に掲載するなどしてきたことから、受け入

れはスムーズでした。

条例制定前の十三年度の報告書には、六つの企業と一五の団体が目標と活動を設定しています。ジャスコ株式会社中部カンパニーは店舗のバリアフリー化、休日・有給休暇の円滑な取得など、近畿日本鉄道株式会社は普通・急行電車の全車両禁煙や沿線ハイキングコースの設定など、また日本たばこ産業株式会社も未成年者の喫煙防止ポスターの掲示やメディアへの製品広告自主規制などを掲げました。十四年度には一六企業、一八団体と、その数はさらに増えました。

条例案の説明会などの根回し段階でも、「健康づくりはいいこと。できることはやっていきたい」と、企業側の反応は上々。条例に盛り込んだ、活発な活動を展開する企業を県が公表する公表制度についても、「企業としても社会的責任を果たせるし、イメージアップにつながる。ぜひ公表してほしい」と前向きだったと言います。規制条例ではなく、ポジティブシンキングに徹したことが奏功しました。

ベンチマーキングで評価・実施のサイクルの不備痛感し、条例化へ

同条例のもう一つの特徴は、市町村

