

健康的で持続可能な食環境づくりに 関する海外の動向

食品関連事業者を取り巻く状況と 行動目標の設定

Access to Nutrition Index (ATNI) 1/2

○ATNIは、オランダの非政府組織 Access to Nutrition Foundation (ATNF) が世界大手食品・飲料メーカーの栄養に関する企業方針や取組、実績等についてインデックスとして評価したもの※。

※ATNFは、世界的な栄養課題 (過体重 (overweight) 及び低栄養 (undernutrition)) に対する各企業の役割が重要との認識の下、ATNIを公表。

○ATNIは2013年に最初に公表されて以降、2016年、2018年にも再評価・公表され、企業の栄養に関する取組の改善・強化等に活用。

【ATNI 2018の概要】

1. 対象企業

2016年の世界での総合的な売上額※1を基準に、世界の大手食品・飲料メーカー22社※2を選出。

※1 選出された企業は、合わせて世界200か国以上で活動、約5千億ドルの売上を計上。

※2 味の素、コカ・コーラ、ダノン、ケロッグ、明治、ネスレ、サントリー、ユニリーバ等 (アルファベット順、日本企業は左記中の3社のみ)

2. 評価内容

(1) 企業プロフィール

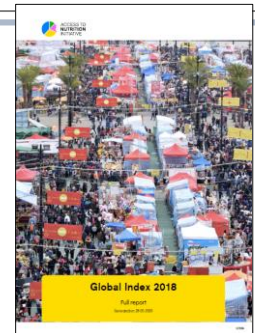
・ A～Gの7つのカテゴリについて、各企業の栄養に関する「コミットメント・企業方針・実績・情報開示」等の状況※に着目し、0から10のスコアで評価。

※ 原則として、①オンライン上の公表資料、②企業提供の補足情報を基に評価。②の協力が得られなかった企業については、①のみを基に評価 (日本・中国の企業については、日本語・中国語の資料は未評価)

・ 「栄養全般への取組」は75%のウェイト、「低栄養への取組」は25%のウェイトで総合評価。

企業プロフィールのカテゴリと評価対象

カテゴリ	評価対象	ウェイト	
A	ガバナンス	企業戦略、ガバナンス、マネジメント	12.5 %
B	製品	適切な製品の製造体制	25.0 %
C	入手可能性	製品の入手のしやすさ (価格面・アクセス面)	20.0 %
D	マーケティング	マーケティング手段、コンプライアンス、支出	20.0 %
E	ライフスタイル	健康的な食事と活動的なライフスタイルに向けた支援	2.5 %
F	表示	有用な表示、適切な健康・栄養強調表示	15.0 %
G	エンゲージメント	政府や政策立案者、他のステークホルダー等のエンゲージメント	5.0 %



(2) 製品プロフィール

・ 原則として、9つの国・地域※1を調査対象とし、各国で販売されている製品の栄養の質について、Health Star Rating (HSR) 栄養プロフィールシステム※2を用いて評価。

※1 オーストラリア、中国、香港、インド、メキシコ、ニュージーランド、イギリス、アメリカ、南アフリカ

(味の素は、中国、香港、イギリス及び南アフリカ、明治は、オーストラリア、中国及び香港、サントリーは、オーストラリア、中国、香港、ニュージーランド、イギリス及び南アフリカ)

※2 オーストラリアで開発され、

・摂取が推奨される食品・栄養素：果物・野菜・食物繊維等

・過剰摂取が注意される食品・栄養素：食塩・糖類・飽和脂肪酸等

の製品中の含有量を分析し、0.5から5のスコアで評価。3.5以上で健康的な製品と評価。

(3) 母乳代替品のマーケティング (取扱い企業のみ対象)

・ 母乳代替品に関連する「企業方針・実績・情報開示」等の状況及び2か国 (タイとナイジェリア) での母乳代替品のマーケティングに関する実態評価。

※ 調査対象は、6社 (内、4社は当該評価に基づき、企業プロフィールに関する総合評価を調整)。

Access to Nutrition Index (ATNI) 2/2

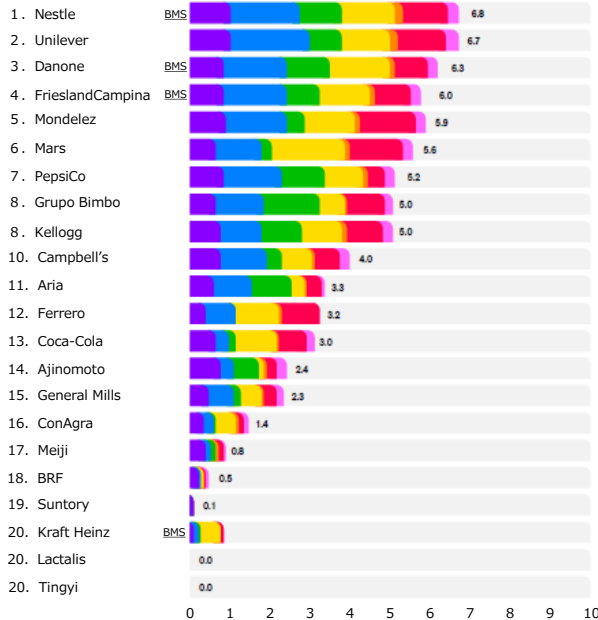
【ATNI 2018の概要】



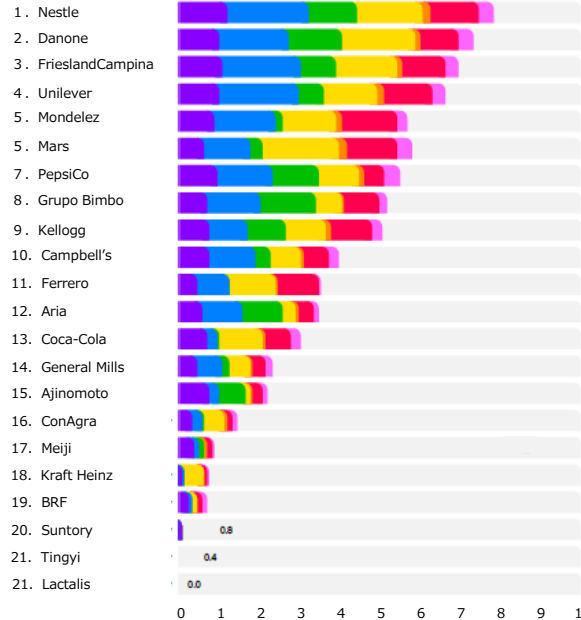
3. ランキング結果（企業プロフィール）

A ガバナンス
 B 製品
 C 入手可能性
 D マーケティング
 E ライフスタイル
 F 表示
 G エンゲージメント

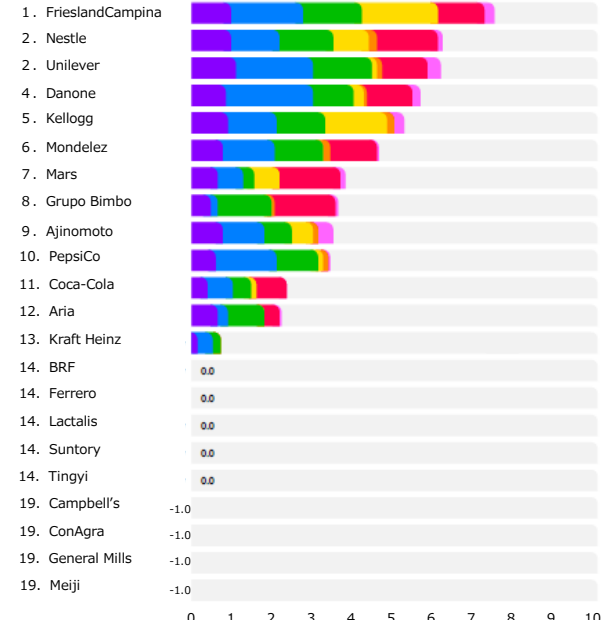
総合評価



栄養全般への取組



低栄養への取組



・原則として、①オンライン上の公表資料、②企業提供の補足情報を基に評価。②の協力が得られなかった企業については、①のみを基に評価（日本・中国の企業については、日本語・中国語の資料は未評価）。
 ・左上図（総合評価）のBMSは、母乳代替品評価対象企業の意（BMS対象企業4社のスコアについて、BMSマーケティング評価分の調整前のものを図示）。
 ・右上図（低栄養への取組）における19位の4社については、売上の95%以上がOECD加盟国によるものであるため未評価。

○前回（2016年）の結果と比べて2018年では、いくつかの企業で栄養に関する取組の強化※が認められた。

※栄養プロファイリングシステムの更新、マーケティングポリシーの新規公表、ウェブサイトでのより充実した栄養情報の公開、開発途上国における低栄養への対策を含めた新規戦略の開始等

○ATNI 2018に関する報告書（Global Index 2018）には、各企業はより健康的な製品を提供し、それらを十分に入手可能（価格面・アクセス面）なものにするるとともに、適切な表示と販売に向けた取組を行っていくべきと示されている。

ユニリーバのサステナブル・リビング・プラン

- 環境負荷を削減し、社会に貢献しながらビジネスを成長させることを目的として、本プランを2010年から展開。
- 社会の持続可能性の向上のため、人々の健康や栄養、自然環境及び経済発展に関する、期限付きの目標を設定。
- 各目標の進捗・達成状況は、第三者機関のチェックを受けた上で公表。

「ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン」の概要

1. 実施期間：2010～2020年
2. 取組内容：「すこやかな暮らし」、「環境負荷の削減」、「経済発展」の3つの分野で、9つのコミットメントと50以上の数値目標を策定し、取組を実施。各目標の進捗・達成状況は、第三者機関※のチェックを受けた上で公表。
※2012～2019年はPwC社。

(1) すこやかな暮らし 2020年までに10億人以上のすこやかな暮らしを支援

① 健康・衛生：安全な飲料水の提供、口腔衛生の改善 等

② 栄養：国際ガイドラインの栄養基準を満たす製品の増加
食塩・飽和脂肪酸・糖類の削減、必須脂肪酸の増加、トランス脂肪酸※1の排除、
栄養情報の表示※2等
※1 部分水素添加油脂由来
※2 1食当たりの栄養成分等の値のパッケージ前面表示、1日当たりの基準値に対する割合（%）
の表示 等

(2) 環境負荷の削減 2030年までに製品のライフサイクルからの環境負荷を半減

- ③ 温室効果ガス：洗剤等製品のライフサイクルからの温室効果ガスの削減 等
- ④ 水：製造工程・製品使用時の水の使用量の削減 等
- ⑤ 廃棄物・パッケージ：製造工程での廃棄物の削減、パッケージのリサイクル 等
- ⑥ 持続可能な調達：製品の原材料となる農産物※の持続可能な調達
※パーム油、大豆・大豆油、紅茶、果物、野菜、砂糖、乳製品 等

(3) 経済発展 2020年までに数百万人以上の暮らしを向上

- ⑦ 公平な職場：社内及びサプライチェーン全体での人権の推進
- ⑧ 女性のための機会：女性のエンパワーメントの推進
- ⑨ 包摂的なビジネス：小規模農家・小売業への支援

ユニリーバ
(Unilever N.V./Unilever PLC)



本社所在地：オランダ・イギリス
設立：1930年
従業員数：14万9,000人（2021年）
事業内容：食品、パーソナルケア・ホームケア製品の製造及び販売
主なブランド：リプトン、クノール、ラックス、ダヴ、ボンズ、ジフ 等

※栄養に関する主な目標

項目	ターゲット年
国際ガイドラインに準拠した栄養基準を満たす製品の増加	2020年
1日6gの食塩摂取量に合わせた製品を全体の75%まで増加	2020年
製品中の全脂質に占める飽和脂肪酸の割合を33%未満に低減	2012年
国際ガイドラインが推奨する1日当たりの必須脂肪酸の少なくとも15%が補える製品の増加	2012年
全製品から部分水素添加油脂由来のトランス脂肪酸を排除	2012年
紅茶飲料の糖類含有量を25%低減	2020年
消費者に分かりやすい栄養成分表示を全製品で実施	2015年

ユニリーバのサステナブル・リビング・プラン -減塩及び栄養情報の表示の取組- 1/2



1. 背景

- 本プラン開始（2010年）前の2003年から、「栄養強化プログラム」の一環として、全製品の栄養面の品質の改善と見直しを実施。
- WHOが推奨する食塩摂取量を達成する一助として、2009年から減塩に対するアプローチを開始。
- 本プランのルールに基づき、期限付き数値目標の策定と評価を実施。

2. 目標の設定

1) 減塩 2020年までに、WHOの目標量に基づく1日当たり5gの食塩摂取量に合わせた製品を全体の75%まで増加

- 第1段階で、2012年までに1日6gの食塩摂取量を満たす中間目標を策定。
- 第2段階で、2020年までに1日5gの食塩摂取量を満たす最終目標を策定。
- ハーブやスパイスの利用などにより、美味しさは保持したまま、製品中の食塩含有量の低減を段階的に実現。
- 各製品カテゴリー別の食塩含有量の基準^{*1}を独自に設け、科学的・学術的評価を受けた上で（査読付き原著論文として発表）、製品の改良を実施。

製品カテゴリー別の食塩含有量の基準^{*1}

	食塩摂取量6g / 日 レベル	食塩摂取量5g / 日 レベル
一般基準	0.004g/kcal 0.254g/100g	0.003g/kcal 0.254g/100g
パン、朝食シリアル製品	0.952g/100g	0.952g/100g
メイン・ディッシュ製品	0.004g/kcal	0.004g/kcal
サイド・ディッシュ製品	0.635g/100g	0.635g/100g
ソース製品	1.371g/100g	0.863g/100g
スープ、ブイオン製品	0.914g/100g	0.673g/100g

※下記参考文献より、ナトリウム量を食塩相当量換算して記載。

【参考】Dotsch-Klerk et al.(2015) Reducing salt in Foods; setting product-specific criteria aiming at a salt intake of 5g per day. EJCN, 69; 799-804.

【例】 More taste, less salt

Knorr® ブイオン顆粒
25%減塩

Knorr® ソース
42%減塩

Knorrrox® スープ
30%減塩

2) 栄養情報の表示 2015年までに、消費者に分かりやすい栄養成分表示を全製品で実施

- 1食当たりの栄養成分等の値のパッケージ前面への表示、1日当たりの基準値に対する割合（%）の表示を行うことを目標化。

エネルギー	脂質	飽和脂肪酸	糖類	食塩相当量
586 kJ 140 kcal	fat 11.3 g	saturates 3.0 g	sugars 6.1 g	salt 1.4 g
7%*	16%*	15%*	7%*	23%*

ユニリーバのサステナブル・リビング・プラン -減塩及び栄養情報の表示の取組- 2/2



3. 進捗・達成状況

1) 減塩

- 2019年時点で、1日5gの食塩摂取量に合わせた製品が全体の70%まで増加し、計画どおりに進捗。

2) 栄養情報表示

- 2015年までに目標達成できず(86%)、以降も取組を継続。2019年時点で、98%の製品で目標達成。

○ 進捗・達成状況の推移 (2015~2019年) ※ユニリーバの評価をPwC社が外部チェック

目標	目標値	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
減塩 (1日5gの食塩摂取量に合わせた製品の割合の増加)	75%	60%	61%	63%	66%	70%
栄養情報の表示 (全製品での栄養成分表示の実施)	100%	86%	92%	94%	95%	98%

4. 減塩製品の売上推移

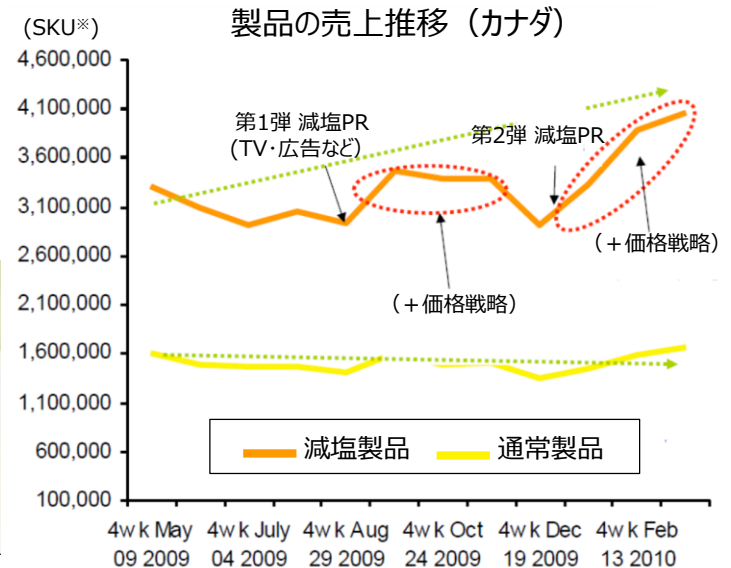
- テレビやウェブサイト、広告媒体等で減塩に関する情報提供や製品PRを展開。
- マーケットでの減塩製品の展開により、減塩製品の売上は上昇、一方で通常製品の売り上げは維持。



消費者用教育媒体 (ドイツ)



PR用媒体 (カナダ)



※ SKU : Stock Keeping Unit

【参考】Unilever's sodium reduction journey
(https://www.dialogue4health.org/uploads/resources/Raikhlin_031016.pdf, 2021年4月8日アクセス)を一部改変

次世代への資源の継承を目的とした、気候変動対策及び自然環境の保全・再生に関するユニリーバの新たなアクション



- ユニリーバは、従来から「サステナブル・リビング・プラン」（2010年に開始した10か年計画）を通じて、気候変動対策及び自然環境の保全・再生など、環境負荷の軽減に向けた取組を展開。
- こうした中、ユニリーバは、2020年6月より、地球環境をより健全なものとするため、環境負荷の軽減に向けて、更なる強化策となるアクションを開始。

【主なアクション】

- 2039年までに、「ユニリーバ製品から生じる温室効果ガスの排出量を実質ゼロ」※1に
する。全製品でカーボンフットプリントの表示を実施※2。

※1 使用する原料の調達から製品の店頭販売に至るまでの全過程を含む。パリ協定で定められた「2050年までにCO₂排出量実質ゼロ」という期限を前倒して達成することを目標化。

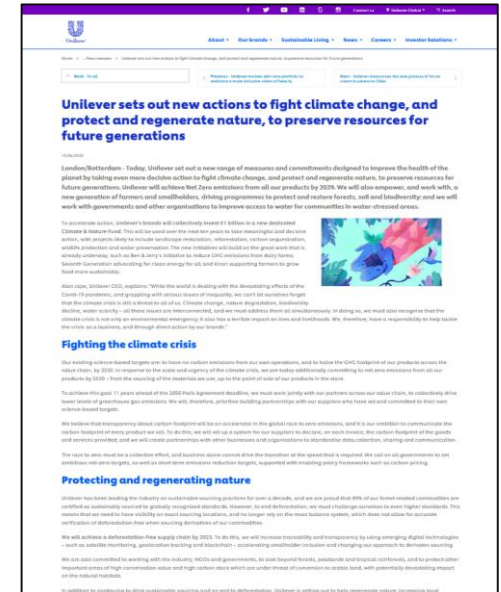
※2 これを実現するため、ユニリーバはサプライヤーに対し、カーボンフットプリントの情報提供（請求書に記載）を要求。

(参考) カーボンフットプリントとは

製品のライフサイクル全体で排出された温室効果ガス排出量を合算し、それをCO₂排出量に換算して表示したものを。

【出典】環境省 (<https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/a05.html>, 2021年4月8日アクセス)

- 2023年までに、森林破壊を行わないサプライチェーンを実現。
- 農業環境の保全・再生を目指す次世代の農業従事者や小規模農家を支援※3。
※3 土地に対する法的権利の保護、資金調達、ファイナンシャル・インクルージョン、自然環境の再生活動など。
- 全てのサプライヤーに対し、「環境再生型農業規範」※4を新たに導入。
※4 土壌、水、生物多様性など、重要な資源を回復するのに有効な農業規範について詳細を記載したものを。業界全体の
変革を推進するため、あらゆる組織が有効に利用できるように情報を公開。
- 2030年までに、水問題を抱える地域のうち100地点に水管理プログラム※5を導入。
※5 コミュニティ全体で水を管理するアプローチを導入し、作期を問わず農業従事者を支援するプログラム。これにより、
人々は安全できれいな水に簡単にアクセスできるようになり、人間の基本的なニーズを満たすことができる。
- 気候及び自然に関する新たな基金 (Climate & Nature Fund) への投資※6。
※6 総額10億ユーロ (約1,200億円) を投資。



ユニリーバによるプレスリリース (抄)

【参考】Unilever (<https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>, 2021年4月8日アクセス)、ユニリーバ・ジャパン (<https://www.unilever.co.jp/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>, 2021年4月8日アクセス)

実効性の高い行動目標の設定に有用な「SMARTの法則」

- 実効性が高く、有意義な目標の設定に当たっては、その目標が明確かつ期限付きであり、適切に評価できるものとするのが重要。こうした目標を考える上で、「SMARTの法則」が有用。
- 1981年にプロジェクトマネジメント分野で提唱され、業績管理、能力開発などの領域で活用^{※1}。食品関連事業者を含め、事業者の各種目標の設定のほか、近年は、国際的な栄養改善に関する目標の設定^{※2}にも積極的に活用。
 - ※1 Doran GT. (1981)が初めて論文として公表したとされる。ただし、現在用いられている「SMART」の定義は、発案者によるものとは若干の相違がある。
【参考】 There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review 70/11, S35-36
 - ※2 東京栄養サミット2021でも、栄養改善の更なる推進に向けて、各ステークホルダー(国、国際機関、産業界、市民社会、学術等)からSMARTコミットメント(誓約)が多数表明されることが期待されている。

S	Specific (具体的)	具体的な行動に言及し、誰が責任を持って取り組むのか明確である。
M	Measurable (測定可能)	進捗をモニタリングするための指標が明確である。
A	Achievable (達成可能)	利用できる資源や過去の実績を踏まえた実現可能性がある。
R	Relevant (適切)	目標達成に向けて、優先すべき事項・課題を反映している。
T	Time-bound (期限付き)	その目標達成が現実的な期日を設定している。

事業者の取組例

- ユニリーバは、「SDGsと2015年以降のアジェンダ：ビジネス・マニフェスト」(2014)において、「全ての目標はSMARTである必要がある。明確な実行計画がない目標は、全く目標がないことよりも悪い。」と表明。
(原文)
The SDGs: A 10 point Manifesto
(略)
5. All goals need to be specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound – SMART. Goals with no clear delivery plan are worse than no Goals at all.
(略)
- 同社は、サステナブル・リビング・プランにおいて、「2020年までに、全製品のうち75%の製品の栄養素組成を、1日6gの食塩摂取量を満たすものになるよう改良する」等のコミットメントを表明。

テスコのリトル・ヘルプス・プラン (Little Helps Plan) 1/2

- 世界最大手流通事業者の一つであるテスコは、社会及び環境に関する課題に対し、サプライチェーン全体の変革と業界全体のアクションを主導することを目的とした本プランを2017年から展開。
- 4つの分野に関する重要課題を設定し、主要業績評価指標に基づく進捗状況を評価・公表。
- 健康・栄養に関するアクションとして、自社ブランド食品の改良やイベントを展開。

「リトル・ヘルプス・プラン」の概要

1. 実施期間：2017年～
2. 取組内容：「People」、「Product」、「Planet」、「Places」の4つの分野に関する重要課題及びその解決に向けたアクションを設定。各アクションについては、主要業績評価指標(KPI)を設定し、進捗状況を経年的に評価・公表。

【テスコが掲げた4つの分野に関する重要課題】

(1) People 従業員やサプライチェーン全体

- 雇用・スキル：スキルと機会の開発、最適な職場環境の提供 等
- 多様性・包摂性：人種、ジェンダー平等 等
- 健康・安全・幸福：従業員への支援 等
- 人権：人権の尊重、持続可能な暮らし 等

(2) Product 健康的で持続可能な製品を手頃な価格で提供

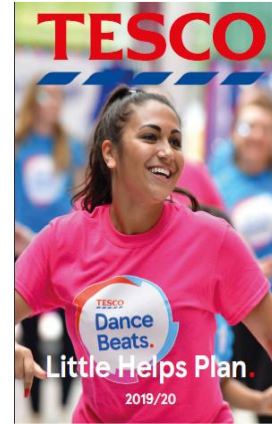
- 食品廃棄：農場から食卓までの食品廃棄削減 等
- **健康・食事：より健康的な食品への改良 等**
- 包装：包装のリムーブ(除去)、リデュース(発生抑制)、リユース(再使用)、リサイクル(再生利用) 等
- アニマルウェルフェア：家畜の健康と福祉の向上 等

(3) Planet 地球の保全

- 気候変動：温室効果ガス排出削減、再生可能エネルギー由来の電力使用割合の増加 等
- 農業：水資源、土壌の保護 等
- 海洋：魚介類の持続可能な調達 等
- 森林：パーム油、大豆の持続可能な調達 等

(4) Places コミュニティのサポート

- 災害等の緊急時における支援、寄付活動 等



テスコ(TESCO)



世界最大手流通事業者の一つ

本社所在地：イギリス

設立：1919年

事業：小売業

従業員数：423,092人 (2020年)

店舗数：7,005店 (2020年)

総売上：565億ポンド (2020年)

世界展開：イギリス、アイルランド、ハンガリー、チェコ、スロバキア、ポーランド 等

健康・食事に関する主なアクション

アクション

- 従業員や消費者の、より健康的な選択を支援
- 野菜及び果物の摂取を促すことにより食事内容の改善を支援 (自社ブランド食品中の野菜及び果物使用量の増加)
- より健康的な食事を実現するための価格障壁を解消
- 味や品質を保持したまま、自社ブランド食品をより健康的なものに改良 (自社ブランド食品中の主要栄養素等の含有量を調整)
- 消費者の、より健康的な選択に対する意識を向上

テスコのリトル・ヘルプス・プラン (Little Helps Plan) 2/2

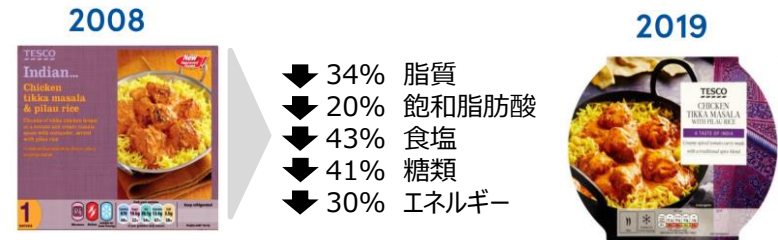


3. 健康と栄養に関する主な取組

(1) 自社ブランド食品の改良

- 味や品質を保持したまま、自社ブランド食品中の主要栄養素等の含有量を調整。

【低減】 食塩・糖類・飽和脂肪酸・脂質
 【増加】 食物繊維・野菜



○ 進捗状況 (2017~2020年) ※テスコが公表している2015年比の増減

アクション	2017~2018年	2018~2019年	2019~2020年
自社ブランド食品をより健康的なものに改良	食塩：0.8% ↓ 糖類：0.3% ↓ 食物繊維：7.9% ↑	食塩：2.2% ↓ 糖類：3.6% ↓ 食物繊維：10.8% ↑	食塩：4.3% ↓ 糖類：7.1% ↓ 食物繊維：8.7% ↑

(2) 関連イベントの展開

- 2017年から、より健康的な食品を値下げするイベントを毎年1か月間展開し、消費者に対し、より健康的な食品の選択肢を提供。
- 標準的な食品を選択した場合と比較して、健康的な食品を選択した場合は安価かつ、より健康的であることを提示(具体的な商品を買物かごに入れて店頭で展示)するなど、減塩、低糖、低脂肪製品の宣伝を展開。
- 健康的な食品の棚割り等を実施。

※健康的な食品の値下げの例 (イギリスの店舗)

	(店頭価格)
A社 マヨネーズ (通常品)	1.50 ポンド
A社 マヨネーズ (ライト品)	1.25 ポンド

通常品よりも
0.25ポンド安く販売

○ イベントの具体的展開例 (2018年9月)

- 標準的な食品を選択した場合と比較して、健康的な食品を選択した場合は約12%安価に設定。
- 健康的な食品の売上高は、前年比で17%増加。



健康的な食品の
選択メリットのディスプレイ

対象食品用の陳列棚

(参考)

地域における産学官等連携の取組例

産学官等連携による健康的な食環境づくり ～米国のボルチモア市における取組～ 1/2

- ボルチモア市では、市内の一部地域において、住民が健康的な食品に容易にアクセスできず、それに伴い、健康影響が生じる可能性を問題視。
- これらの問題解決に取り組むため、2010年に同市の組織としてBaltimore Food Policy Initiative (BFPI) を設立。
- 同市はBFPIを中核とした上で、大学、民間企業、住民等との連携体制も構築し、健康的な食環境づくりに向けた調査・分析、戦略の立案、政策の実施等を推進。

1. 背景

- ・ ボルチモア市の成人の肥満者の割合は約30%であり、州全体の割合と比較して高い（2008年）。
- ・ 肥満や不健康な食事との関連が指摘されている循環器疾患と脳血管疾患は、同市の死因の第1位と第3位を占めている。
- ・ 全市民の約25%は、健康的な食品へのアクセスが困難な地域に居住。

2. 主なステークホルダーと取組内容

○ BFPI

「健康的な食品へのアクセス向上による市民の健康改善」を目的に、同市が2010年に設立した連携組織*。食環境づくりにおける包括的な戦略の立案、政策の実施等に取り組む。

*市の部局 (Office of Sustainability, Department of planning, Baltimore city health department) 及びNPO法人 (The Baltimore Development Corporation)

○ Food Policy Action Coalition (Food PAC)

2010年に設立以降、食へのアクセス・フードシステムの改善等に向けて積極的に活動。非営利団体、大学、病院、農園、企業等からのメンバーで構成され、現在60名以上が参加。食料政策 (Food Policy)、子供の飢餓、食へのアクセス、小売、栄養、肥満等の問題に取り組む。

○ 大学・研究機関

データの収集・分析を実施。ジョンズ・ホプキンス大学 (Johns Hopkins Center for a Livable Future) 等が関与。市内の食環境マップを作成するとともに、Healthy Food Availability Index (HFAI) (※次ページ参照) による評価を実施し、同市との連名によるレポートとして公表。

○ Resident Food Equity Advisors (RFEA)

食環境に係る住民格差を解消することを目的とした、住民グループ。地域の小売店オーナーなどに対し、健康的な食品を配置した棚割り提案等の支援を実施。

ボルチモア市 (米国、メリーランド州)



【基本情報】(2019年現在)

地理：メリーランド州の北部中央部に位置

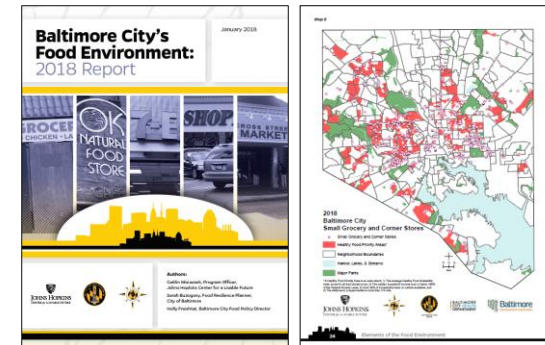
総面積：238.5km²

人口：593,490人

人種：黒人 (62.5%)、白人 (30.4%)、アジア系 (2.6%)、その他 (4.5%)

年齢構成：18歳未満 (20.9%)、18～64歳 (65.9%)、65歳以上 (13.2%)

主要産業：ボルチモア港 (国際貿易港)



ボルチモア市の食環境づくりに関するレポート (2018年)



RFEAのメンバー

産学官等連携による健康的な食環境づくり ～米国のボルチモア市における取組～ 2/2

3. 本取組の一環として行われた食環境分析

○ Healthy Food Availability Index (HFAI)^{*} 等を用いて、同市の食環境を店舗カテゴリー別及び地域別に評価

- ・同市内の小売店及びコンビニエンスストアのHFAIスコアは、スーパーマーケット及びパブリックマーケットに比較して低値を示し（右上図）、低脂肪牛乳、全粒粉のパン、低塩スープ等の健康的な食品が入手しにくい状況にある（右中図及び下図）。
- ・健康的な食品へのアクセスが困難な地域に住む市民は、それ以外の地域の住民と比較して平均寿命が短く、循環器疾患による死亡率が高い傾向を示した。

※店舗における健康的な食品アイテムの取扱い状況に関する既存の評価指標^{*}を一部改変したものの、0から28.5のスコアで評価され、スコアが高いほど健康的な食品の取扱いが多いことを示す。

^{*}Glanz, K. et al. Nutrition Environment Measures Survey in stores (NEMS-S): development and evaluation, Am. J. Prev. Med. 2007; 32:282-89.

4. 食環境分析を踏まえたアクション

○ Food PACネットワークの確立・強化

年6回の会議を通して、各分野からの食環境づくりの施策に向けた情報・意見交換、各種研修などを実施。

○ 住民グループによる支援

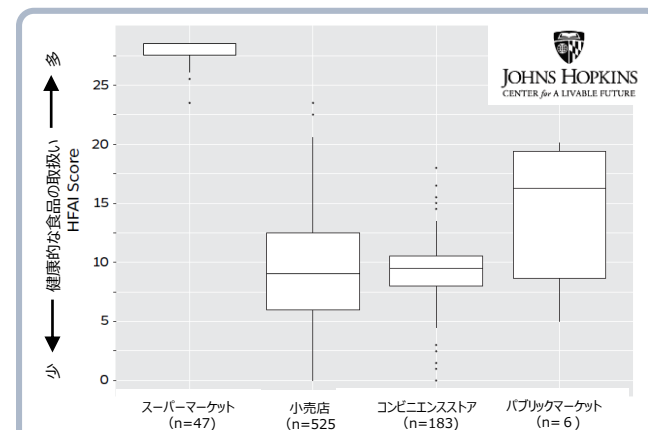
小売店及びコンビニエンスストアにおける健康的な食品へのアクセス向上(HFAIスコア上昇)に向けた支援、小売店オーナーへの助言等。

○ その他

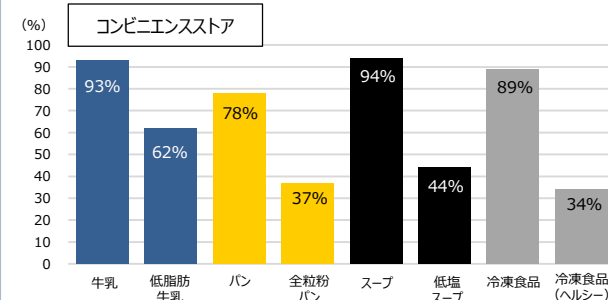
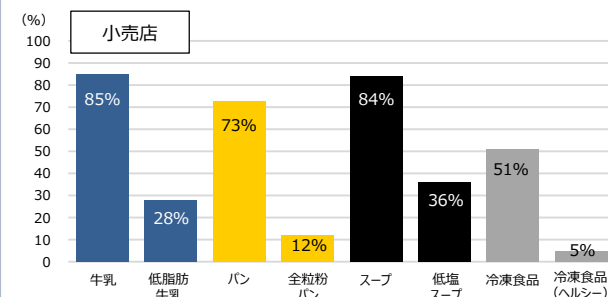
インセンティブの確立、経済的支援プログラムの導入、シニア層向けの食品注文ウェブサイトの整備(Virtual Supermarket)、都市農業支援等。



地域の小売店におけるRFEAによる助言の様子



ボルチモア市内の店舗カテゴリー別HFAIスコアの比較 (2018年)



健康的な食品の入手のしやすさの比較 (2018年)

【出典】Baltimore City's Food Environment: 2018 Report (2018年1月: Johns Hopkins Center) (<https://clif.jhsph.edu/publications/baltimore-citys-food-environment-report-2018-report>, 2021年4月8日アクセス)