

視点1: 国民運動のネーミング

「健康日本21」は継続使用

* 10年単位でニックネームやサブタイトルを更新 * シンボルマークは変更を検討

考え方A:

ニックネームとして「健康日本21」
にプラスし、運動感をアピールするプロジェクトカラダ・ミライ・プロジェクト
カラダ・ゲンキ・プロジェクト
ゲンキ・ミライ・プロジェクト
健康・未来・プロジェクト
健康・ニッポン・プロジェクト
プロジェクト「健康ニッポン」始まり、掛け声ハロー、健康ニッポン
HELLO! 健康NIPPON
START! HEALTHY-NIPPON運動(ムーブメントorナショナルプロモーション)ウェルネス・ムーブメント・ニッポン
ヘルス・ムーブメント・ニッポン前へ進むもっとWELL-BEING JAPAN
もっとウェルネス・ニッポン
HEALTH-MAKING JAPAN!

考え方B:

サブタイトルで「健康日本21」
を一人一人に語りかける

健康日本21

～一人ひとりの元気のために～

健康日本21

～一人ひとりの健康を考える～

健康日本21

～一人ひとりのWell-beingを
目指して～

考え方C:

サブタイトルで「健康日本21」
の新しい重点目標を訴求する

健康日本21

～健康寿命を延ばそう!～

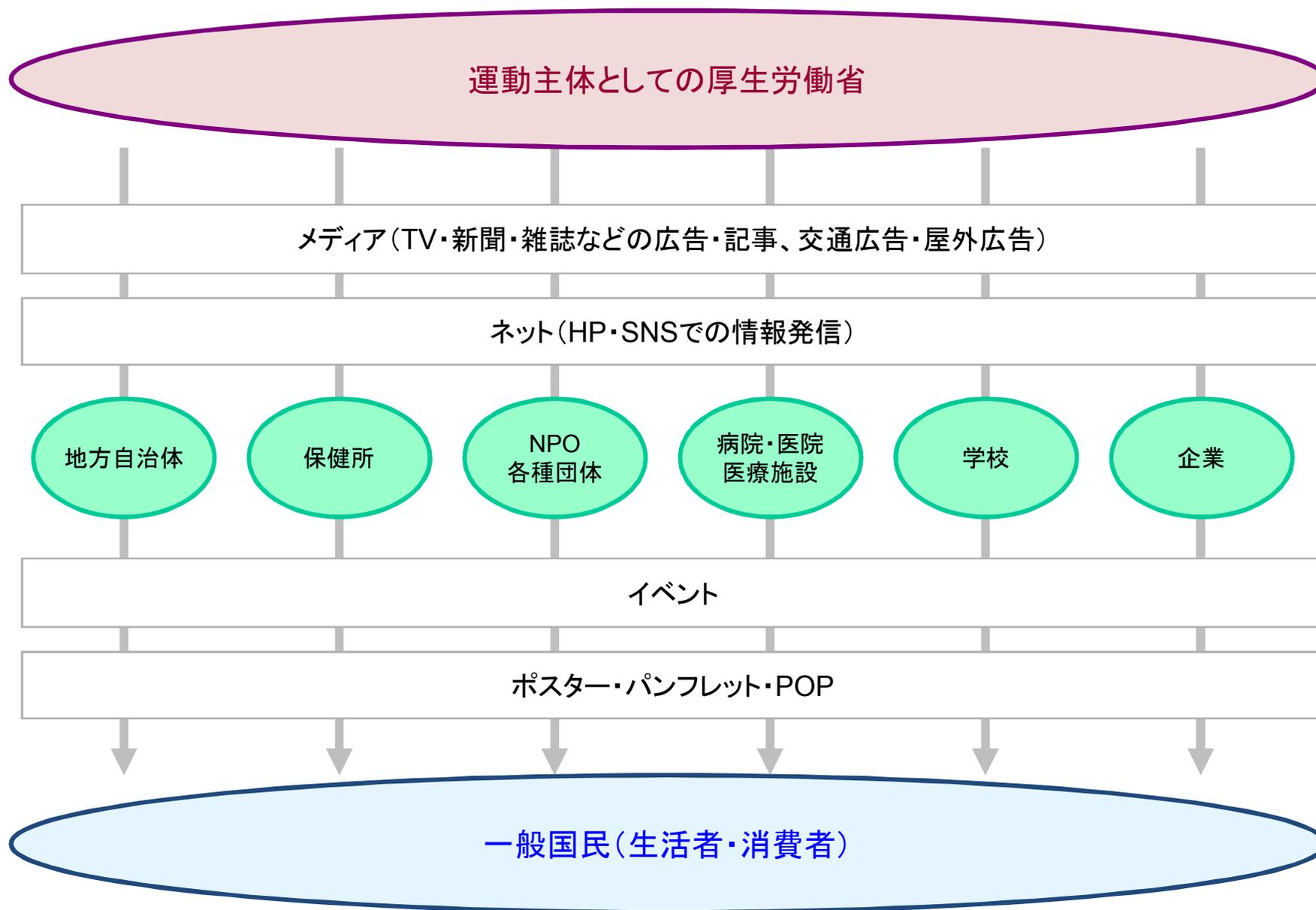
健康日本21

～ストップザ生活習慣病～

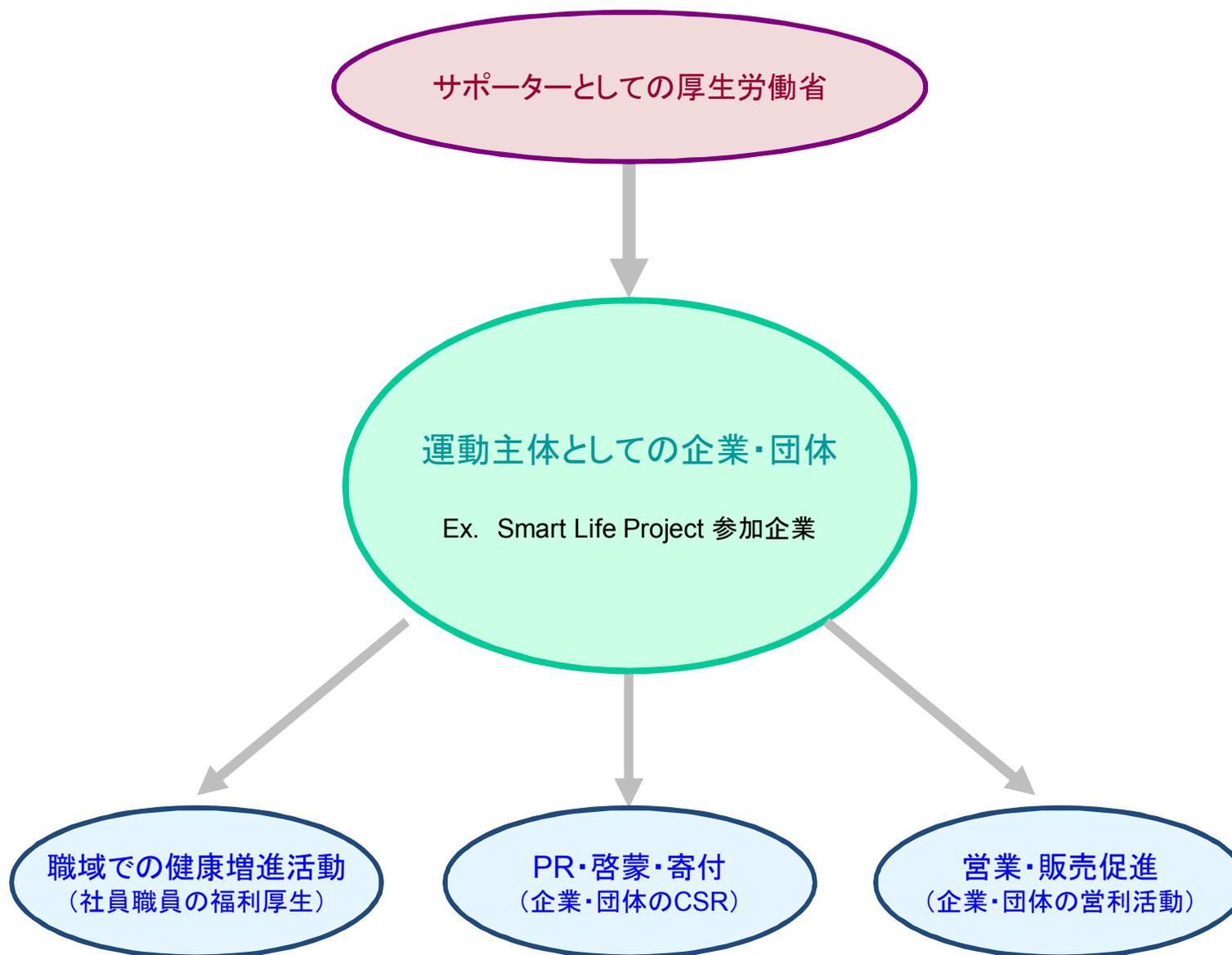
健康日本21

～ココロとカラダの健康づくり～

視点2： 国民運動の周知 & 行動喚起のために



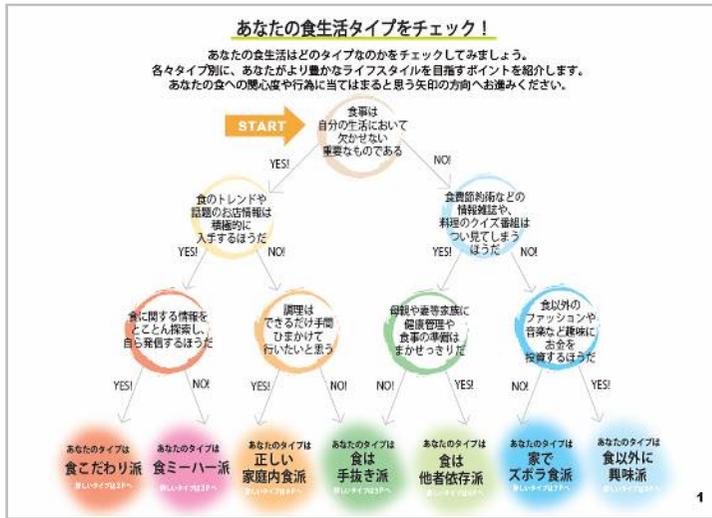
視点2： 国民運動の周知 & 行動喚起のために



視点3： ターゲットセグメンテーション

■ターゲットセグメンテーションの広報事例

一般消費者向け



食こだわり派の目指すライフスタイル

「食こだわり派」のあなたは、食分野のリーダータイプです。

あなたは食にこだわり、情報も積極的に取得する食の上級者です。食の価値も多様で、自分や家族の健康・美容のためだけでなく、コミュニケーションや趣味の一環としても積極的に楽しみます。また自分から情報を発信したりアドバイスをしたり、友人や周囲にとっても「リーダー」的な存在です。

あなたが目指すライフスタイルは・・・

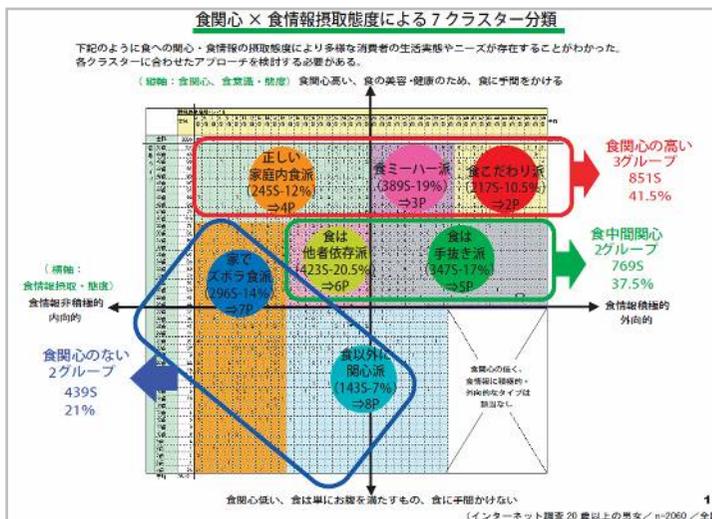
日本の“食”で、自分らしい快適生活

- ◆日本の食材・食品の良さを最大限に活かし、旬を大切に伝統の食事を、自分らしくアレンジし「日本の美しい暮らし」をクリエイトしていきましょう。
- ◆あなた自身の快適な食ライフを身近な人々へ積極的に発信・共有していき、家族や友人とのコミュニケーション機会をより楽しいものにしていきましょう。
- ◆安全・安心な食品・食材に関する情報や日本の農業の活性化につながる情報も、仲間との話題に取り入れて周囲の関心を高めていきましょう。

例えば・・・

- 各地方の産物の生産者と消費者の仲介役になる！高いモチベーションで頑張っている日本各地の生産者を発掘し、彼らが大切にしている理念を世間に広めていきましょう。
- 地域の食材を発掘・応援し、ブランドを育てよう！地域の食材を積極的に使用し、地産地消を使ったレシピや調理方法を口コミで広げていきましょう。

メーカー・行政向け



食こだわり派へのアプローチポイント

「食こだわり派」は、食のリーダー的存在

- **特徴** 料理を手づくりしたり、家族・友人との食事が生活の喜びとなるタイプ。食への関心も高く、食情報も積極的に取得する食の上級者。自分や家族の健康と美容のためだけでなく、コミュニケーションや趣味の一環として食を積極的に楽しんでいる。
- **ライフスタイルイメージ**

日本の“食”で、自分らしい快適生活

- ◆日本の自然食材・食品の良さを最大限に活かし、旬を大切に伝統の食事を自分らしくアレンジし「日本の美しい暮らし」を推進する。
- ◆食とファッションやインテリアが融合する「新日本型食生活」を実現する。
- ◆快適なライフスタイルを、フードコーディネーターのように積極的に発信・共有していき、食だけでなくライフスタイルのお手本に。

● **コミュニケーション/アプローチポイント**

情報を自ら探索・発信するタイプなので、プッシュ型コミュニケーションではなく、口コミが広がるような「人」発信拡大の視点や情報作りが有効である。

例えば

- 情報発信リーダーの「ポジション」を担出し、周囲への情報発信を促進する。～メディアや公共の場での情報発信の機会づくり。例：「食生活コミュニティのミニ講師」としてカリスマ促進化～身近な日本のおしゃれライフのお手本化。例：雑誌などで「モニター」として情報発信
- 「生産者と消費者をつなぐ役割」を果たしてもらうため、生産者や生産現場の情報公開を積極的に行的い理念を語り合う場づくりを促進する。～生産者や消費者との触れ合いイベント。例：生産者発見ツアー、生産者と食の座談会～各地方や特定の農産物などの「ブランド化」を推進。例：みんがが選ぶ「北海道〇〇野菜ブランド」認定。