

1. プロジェクトの概要 (高蔵寺リ・ニュータウン計画より)

・子育てしやすいまち等のブランドイメージの形成

・既存ストック (住宅団地・インフラ) を保全・活用し「**住まいづくりの先進地**」としてのブランドイメージ確立

【創造する活動のイメージ】

- ・NTの最新情報や魅力を常に発信
- ・NT外でもまちの情報が得られる。
- ・NTまち全体が価値ある財産として認識される。

〈具体的な取組の例〉

- ・多様な情報提供手段を活用したプロモーションの集中的な実施
- ・…ロゴ、キャッチフレーズ、紙媒体、WEB、SNS等

2. 今年度の取組

①プロモーション・アクションプランの策定

NTの強み

◎魅力

- ・ストックの充実・緑豊か
- ・地価・子育て施設の充実

◎取組 (リ・ニュータウン計画に基づく取組)

- ・JR高蔵寺駅再整備 ・高森台再生
- ・旧西藤山台小学校施設
- ・センター地区の検討、空き家ストックの活用 等

居住地としての魅力・満足度、移住地選定ポイント、プロセス、個人の価値観などから
NTに合う心理的屬性 (趣味、価値観) を把握

ターゲット像



【例】

- ・名古屋勤務、中央線利用者の戸建検討中の若い夫婦
- ・緑豊かな子育て環境を重視するママ、アウトドア思考オフを充実させたいパパ
- ・高蔵寺在住で働きはじめた若い2世
- ・居住継続意向が低い20代

移住地選定ポイント・プロセス等、
情報収集手段等の把握により
アクティビティ・情報媒体を分析

プロモーションの取組

アクティビティ

- NTに来るきっかけになるイベント (体験・活動) など
ウォーキングイベント、駅ナカイベント
サイクリングイベント、フォトログ…
- 企画から取材など他者による発信を意識
メディア、出店事業者+ファン、イベント参加者

発信

自力

- 取組の進捗、魅力・アクティビティの発信
広告 (電車中づり、冊子、チラシ、サインージ)
SNS

他力

- 取組・アクティビティによる他者による発信
アクティビティ参加者によるSNSによる拡散
取材 (新聞、雑誌、テレビ)、
⇒**2次的な拡散**

②スケジュール

