

公共交通利用促進運動 「MOVE NEXT UTSUNOMIYA」について

1 運動の概要

(1) メインコンセプト

- ・ LRT や端末交通等の整備（ハード）と上限運賃や乗継割引等の施策（ソフト）などが一体となり、次のステージに進化する本市の公共交通ネットワークを訴求
- ・ 「つくる」から「つかう」ステージへの躍進をテーマとし、公共交通の利用による SDGs への貢献や新しいライフスタイルへの転換を促進

(2) 呼 称

“MOVE NEXT UTSUNOMIYA ～乗らないなんて『もったいない』～ “
 ⇒ 「つくる」から「つかう（≒うごく：ムーブ）」次（：ネクスト）のステージ
 ⇒ LRT 導入での市民理解促進時の呼称を活用することによる継続性

(3) ロゴビジュアル及びデザインコンセプト

- ・ 既存の「MOVE NEXT」のロゴ・デザインを踏襲しつつ，“totra”を想起させるカラーとデザインを取り込む
 ⇒ 「つくる」から「つかう」への移行を表現
 ⇒ “totra”や多様な公共交通のある多彩なライフスタイルを表現



旧) LRT MOVE NEXT
<ul style="list-style-type: none"> ・ LRT 導入に向けた市民理解促進 ・ 市民応援団 team NEXT 等の啓発 ・ LRT を軸とした交通ネットワークの充実と「∞」と「X」交通手段の繋がりを表現

新) 公共交通 MOVE NEXT
<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>つくるからつかう次のステージへ</u> ・ <u>定着したロゴの踏襲による継続性</u> ・ “totra”を想起させるとともに、<u>公共交通のある多彩なライフスタイルを表現</u>

2 運動のテーマと事業案

次の4点について、運動全体のテーマとし、市民や企業など多様な関係者等との連携を図りながら、公共交通を活用した多彩な取組を実施し、公共交通の利用促進やLRT開業に向けた市内の機運醸成を図る。

① 発信・PR：“自分事”にするエモーショナルなキャンペーン

市民が、個々のライフスタイルに合わせ、公共交通を便利に賢く利用できるよう、情報発信やモビリティマネジメント等を実施するとともに、市民や企業等の積極的な実践に繋がるよう、利用機会の創出や動機づけとなる“インセンティブ”の提供などを企画する。

【事業（案）】

totraの配付（中高生や企業等）、乗継割引制度、バス乗車デー、
企業広告掲出枠の確保、全関係者と連携した周知活動 等

② イメージ転換：“ネガティブイメージからポジティブイメージ”への転換

市民・企業に対し、公共交通へのイメージ転換や交通未来都市への期待感醸成を図るため、モビリティやツール、システム等の利便性・快適性を体験・体感する場を提供する。

【事業（案）】

電動キックボード・シェアサイクル実証実験、カーボンニュートラルキャンペーン
各種イベントにおける体験企画、ICT等を活用した利用環境整備 等

③ 地域連携：totraを“つかう”場面を増やし、人と地域を“つなぐ”

本市の多様な事業者や関係者との連携により、公共交通を利用した外出の目的づくりやtotraを利用する場面を創出し、人と地域の交流を生み出すことで地域活性化を図る。

【事業（案）】

地域事業者と連携した割引特典、プロスポーツチームとの観戦企画
観光・交通事業者との周遊キャンペーン、学校と連携した講座や体験型企画 等

④ 戦略的プロモーション：市民が乗れる“ウェーブ（波）”を起こす

市内全体の機運醸成や市民や企業等の自発的な運動への参加を促進するため、マスメディアなどの効果的な手法や広報戦略により、年間で大きく3つの取組の波を形成しながら、多角的かつ絶え間の無い戦略的なプロモーションを実施する。

【時期と内容】 4～7月 《第1弾（期待感の醸成）》

→ 上記①“totra”の配付やインセンティブの提示 など

8～12月《第2弾（行動訴求）》

→ 上記②体験・体感企画、③地域連携企画 など

1～3月 《第3弾（拡散・深化）》

→ 各種コンテスト等の実施、LRT開業記念事業 など