

開業前 LRT車両を実際に目にすることなどによる期待感の醸成

開業日 期待感MAX 祝福

開業後 愛着の醸成, 利用転換

工事完了で一部の人が反応

開業100日前 多くの人が反応

街が変わる様子を目の当たりに

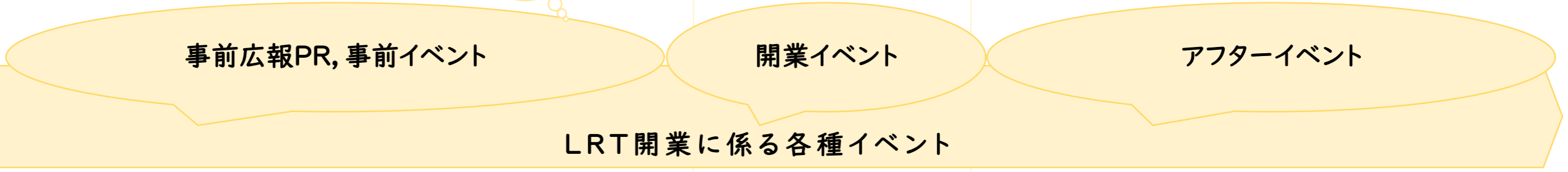
多くの人がLRTを体感

日常的な利用によって愛着が深まる

【POINT】
 令和5年度においては、『LRT開業に係る各種イベント』の実施が想定される。
 ⇒ MNUはこの事業と連携・役割分担を図り相乗効果を発揮しながら、事業を展開していく。



開業1か月前 期待感が加速



（主にLRT沿線が対象）業

【8月頃～】
LRT・再編バス路線沿線 **企業従業員・学校等**MM (令和5-7年度の3年間で実施)

POINT
LRT開業前の期待感が高まっている中で情報伝達することでより効果的な意識転換を図る

別紙2, 別紙3
繰り返しコミュニケーションを図る利用促進を実施
実施手法 (案) : 標準TFP

【8月頃～】
LRT・再編バス路線沿線 **住民**MM (令和5-7年度の3年間で実施)

（市内全域が対象）業

POINT
開業前(ライフステージ転換期)に意識転換

新中学1年生へ totra配付&出前講座

【8月頃】
中3・高3生へ情報提供 (志望校決定前)

POINT
開業イベントにも出展し、より一層の盛り上げ

周遊イベント (公共交通利用でクーポン券等が当たる)

POINT
機運が上がっている時期に、LRTに限らず公共交通全体の利用促進を図る

バス・地域内交通利用DAY

新高校1年生へ 入学前説明会

別紙4
バスや地域内交通の運賃を普段より割安にする利用促進を実施
対象 (案) : 新設バス+地域内交通

公共交通PRブースの出展 (市内イベントに合わせて3回程度出展)

PR素材 (動画・ポスター等) の内容 (案)

バス再編・乗継割引拡充のタイミングに合わせた内容

広報PR (専用HP, Twitterなどを活用した切れ目のない情報発信)+LRTホームページや市公式Twitterと連携した周知

小学生MM (バスの乗り方教室, LRT車両基地見学会など)

転入者MM (バスマップの配付, 転入中高生へのtotra配付)

エコ通勤普及促進 (市内企業等にエコ通勤の普及促進を図り, 公共交通への利用転換を図る)

別紙4
エコ通勤参加事業所へのインセンティブ (案)

企業名掲載のバスラッピング

交通P 10,000円分の totra 5枚/社