

平成 25 年 2 月 8 日
神 戸 電 鉄

新聞広告実施概要

これまで、利用啓発・利用促進のため、チラシ・ポスターや小冊子「乗らないと残りません」、HP、駅放送、自治体広報誌等の媒体による PR 活動を行ってきたが、サポーターズくらぶ入会者数の伸び悩みや、通勤定期利用者の減少が続いており、協議会でも、「まだまだ十分に地域住民への認知が進んでいない」というご指摘があったことも踏まえ、一層の利用行動の喚起を図るため、社会的な注目度・影響力の高い新聞媒体による PR を実施する。

1. 広告出稿主体…神戸電鉄

通勤定期転換支援制度への効果的な誘導のため 3 月上旬（朝刊）掲載予定。

（神戸新聞：県内全域・全 15 段カラー）

チラシ・ポスター、HP、自治体広報誌（PR チラシ折込）等と連動を図る。

2. 制作コンセプト

利用者減少により存続が危ぶまれる状況にある粟生線について、沿線地域住民や企業・学校等に対して以下の点を強く訴えかける。

- 1) 地域にとって重要な公共交通機関である粟生線が存続の危機にあることの認知向上を訴求。
- 2) 粟生線存続のための地域関係者の具体的・主体的な行動の必要性を伝え、そのための協力を十分に喚起する。
- 3) 地域関係者による具体的行動として次の 3 点を紹介し、それらの参画に誘導する。
 - ①「粟生線サポーターズくらぶ」への入会
 - ②「粟生線通勤 ComeBack 補助制度」を活用した粟生線通勤への転換
 - ③「神戸電鉄粟生線地域公共交通総合連携計画（案）」への意見募集※詳細は HP 等へ誘導

※ 新聞媒体での全面広告のメリットを活かし、また地域への認知・浸透が十分でない実情を踏まえ、特に 1)、2) について訴求力の高いデザインとする。

以上