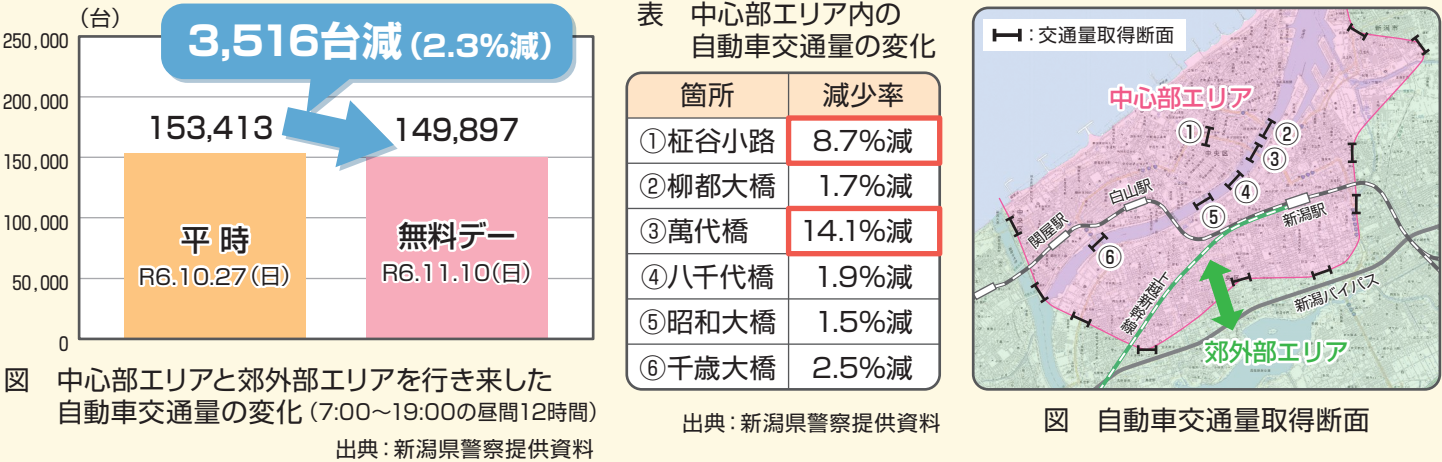


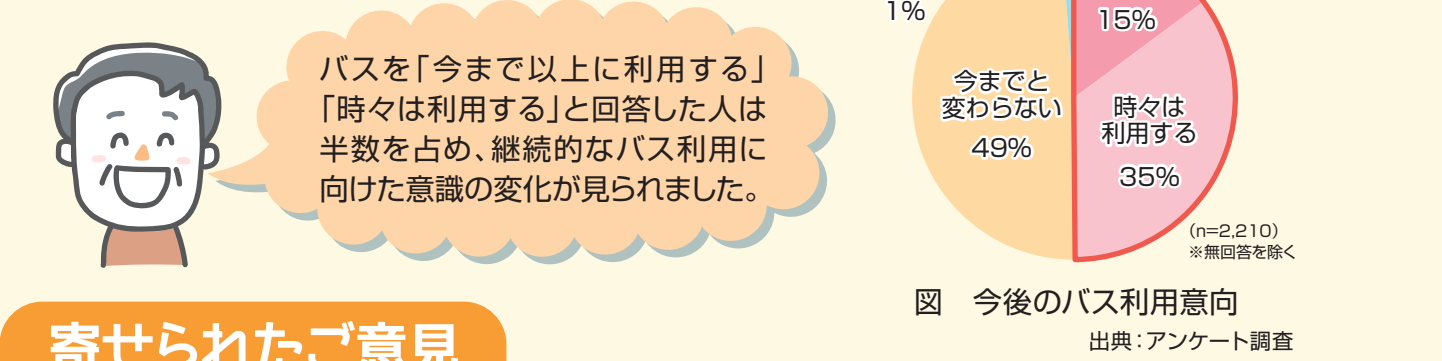
10 自動車交通量の減少 ※集計データは7:00～19:00の昼間12時間における上下線合計(萬代橋は古町方面のみ)



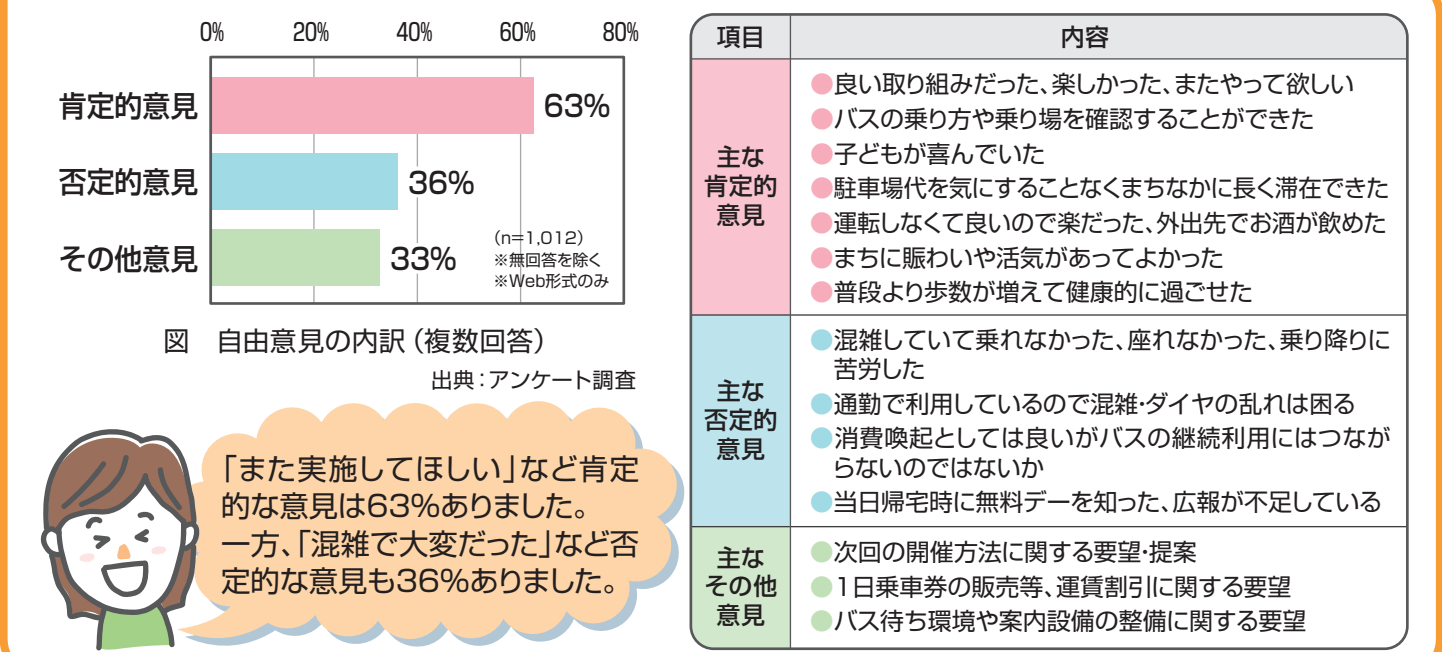
中心部エリアと郊外エリアを行き来する自動車交通量は約3,500台減少し、自家用車からバスへ転換された効果が見られました。

中心部エリア内では碓谷小路や萬代橋で減少率が大きく、バス路線が集積しているエリアで特に減少したと考えられます。

11 今後のバス利用意向の増加



寄せられたご意見



「新潟市内バス無料デー」実施による結果

新潟市 都市交通政策課 (令和7年3月17日)

「バス無料デー」を実施したことによる主な効果

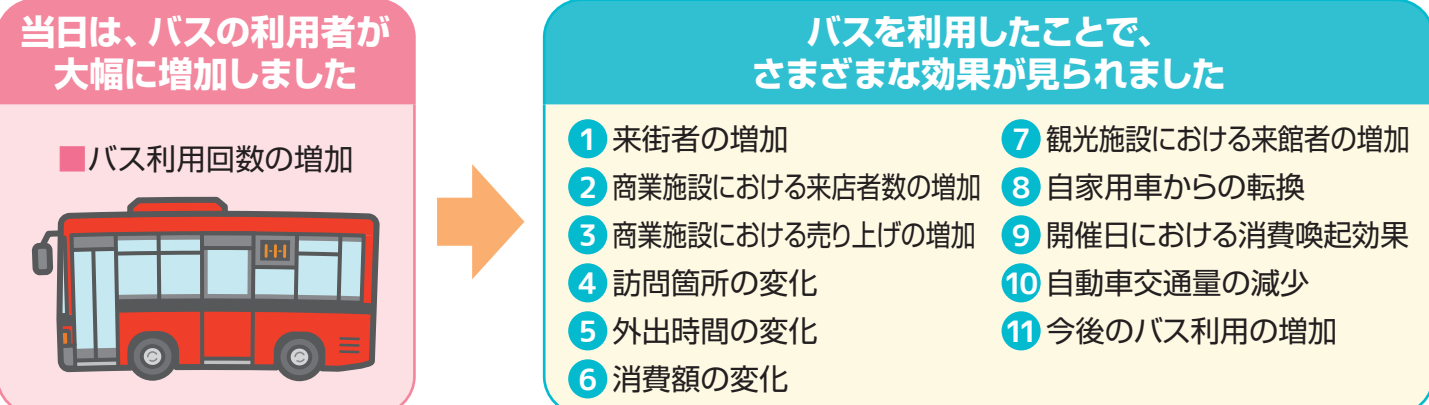
- バス無料デー当日の11/10(日)とその2週間前にあたる10/27(日)(以下、「平時」とする。)を比較した結果、さまざまな面で事業効果が見られました。
- はじめに、バスの利用者が大幅に増加する効果が見られ、その効果は「来街者の増加」、「商業施設における売り上げの増加」、「自家用車からの転換」、「自動車交通量の減少」といった効果として広く波及するなど、バス無料デーによる効果が市内全域に見られ、特にまちなかへの影響が大きかったことが明らかとなりました。
- また、バス無料デーをきっかけに、「今まで以上にバスを利用する」など、今後のバス利用に対する意識の変容が見られました。

アンケート調査の手法・期間

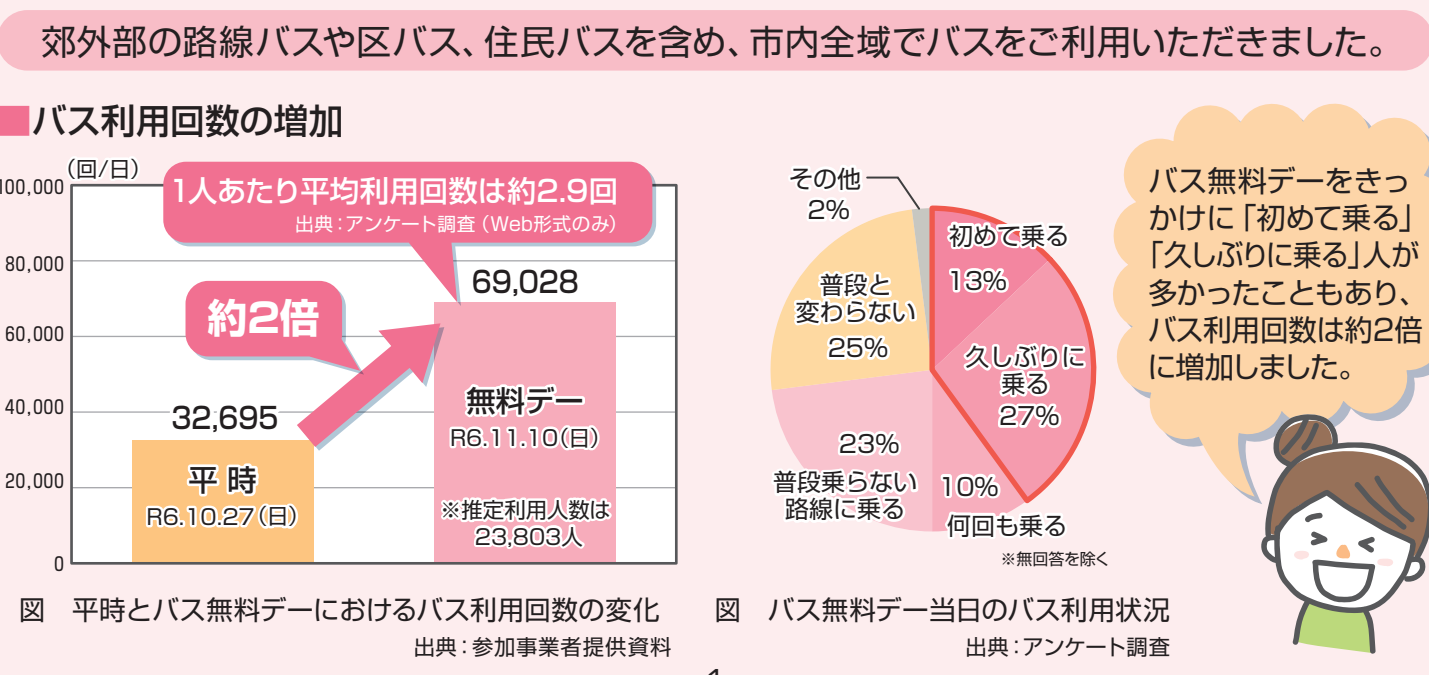
Web形式
各自Webサイトにアクセスのうえ回答
(n=1,195) / R6.11.10～R6.11.17

街頭アンケート形式
主要地点(新潟駅、万代シティ、古町)にて、バス利用者に対して調査
(n=1,155) / R6.11.10

商業・駐車場施設アンケート調査の手法・期間
古町5・6・7・8・9、碓谷小路、本町6、郊外の各商業施設、駐車場施設に対して調査
(n=27) / R6.11.25～R6.12.13



当日は、バスの利用者が大幅に増加しました





1 来街者の増加



にいがた2kmエリア内を訪れた来街者が増加するなど、バス無料デーによる外出促進効果が見られました。

※来街者：任意で設定したエリア内で60分以上滞在した人（エリア内の居住者・勤務者を除く）

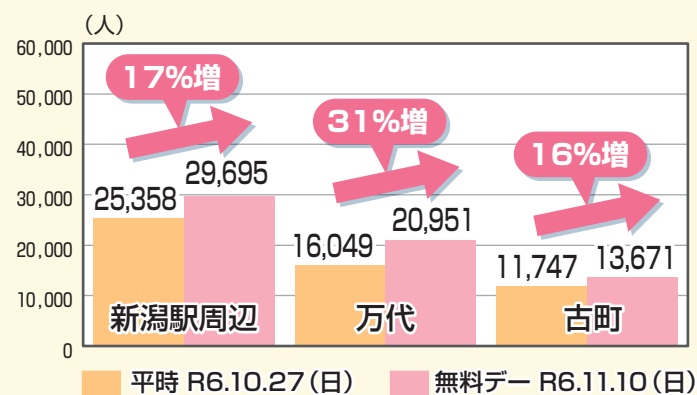


図 にいがた2kmエリアにおける来街者の変化
出典：KDDI Location Analyzer

2 商業施設における来店者数の増加

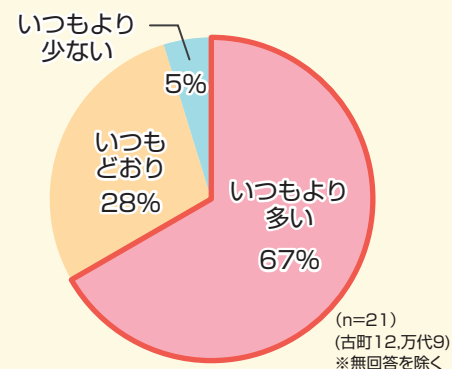


図 商業施設における来店者数の変化
出典：商業・駐車場施設アンケート調査

3 商業施設における売り上げの増加

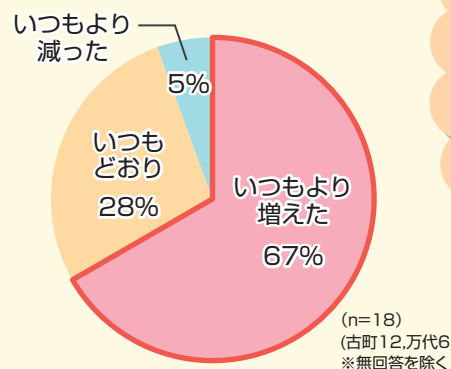


図 商業施設における売り上げの変化
出典：商業・駐車場施設アンケート調査

万代・古町エリアの商業施設では来店者数が増加し、それに伴い売り上げも増加する傾向が見られました。また、郊外部の一部商業施設でも同様の傾向が見られました。



4 訪問箇所の変化

(n=2,212) ※無回答を除く

5 外出時間の変化

(n=1,089) ※無回答を除く Web形式のみ

6 消費額の変化

(n=1,089) ※無回答を除く Web形式のみ

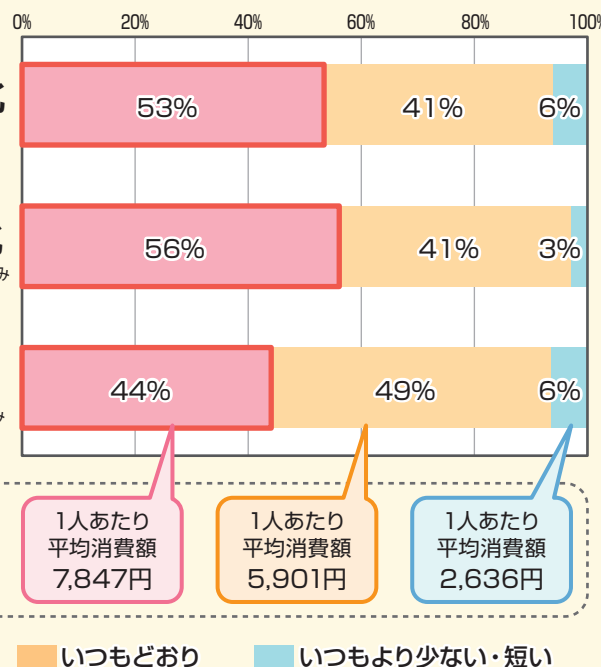


図 訪問箇所・外出時間・消費額の変化

出典：アンケート調査

訪問箇所数が「いつもより多かった」人は53%、外出時間が「いつもより長い」人は56%とバス無料デーをきっかけに、多くの人が普段以上に外出したと考えられます。また、消費額も「いつもより多い」人が44%にのぼり、消費喚起効果が見られました。



7 観光施設における来館者の増加



観光施設への来訪者は市内全体で23%増加しており、バス無料デーによって外出が促進されたと考えられます。

※対象施設：新潟市が保有する文化施設計18施設

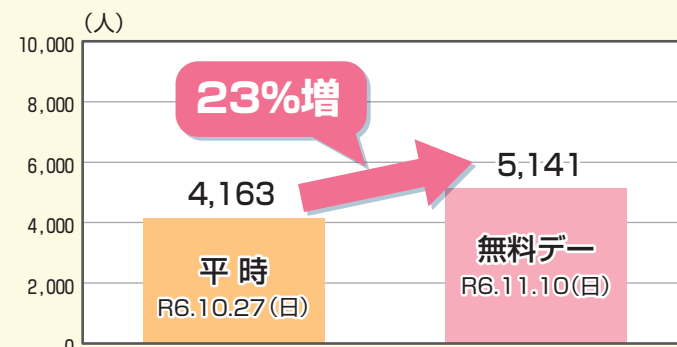


図 観光施設における来館者数の変化

出典：新潟市集計データ

8 自家用車からの転換

移動手段の変化

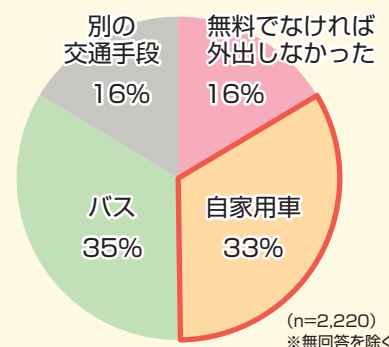


図 バスが無料でなかった場合の移動手段
出典：アンケート調査

まちなかにおける駐車台数の変化

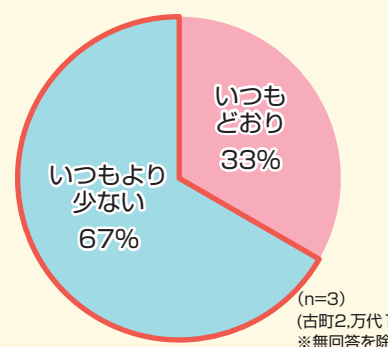


図 古町・万代エリア駐車場における駐車台数の変化
出典：商業・駐車場施設アンケート調査

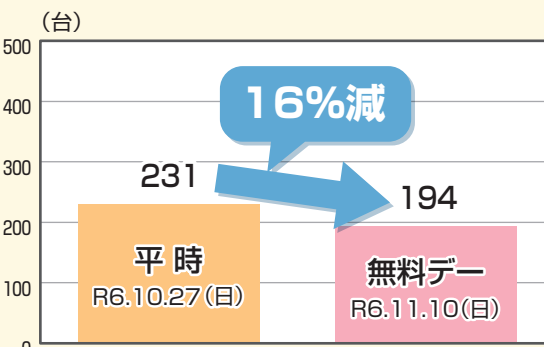


図 西堀地下駐車場における駐車台数の変化
出典：西堀地下駐車場提供資料

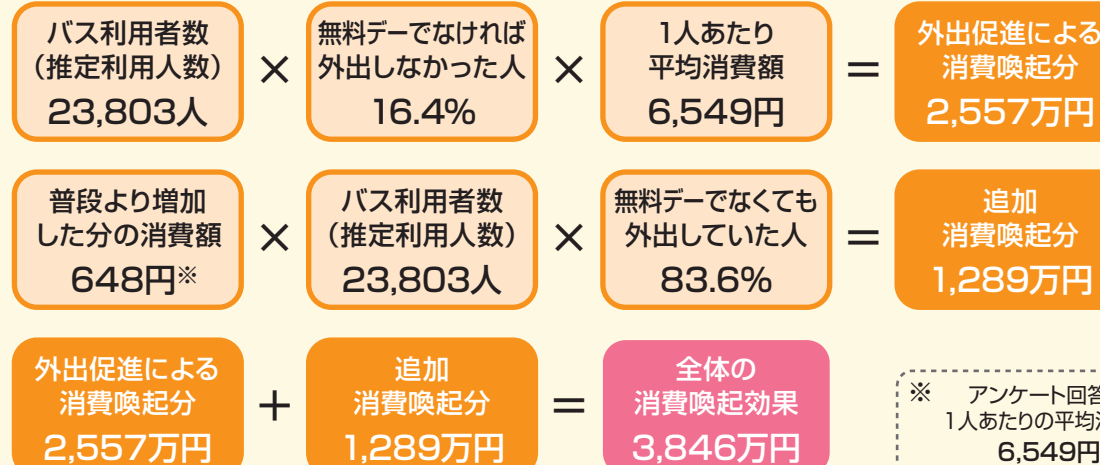


バスが無料でなかった場合、「自家用車」で移動していた人は33%となり、自家用車からバスへ転換を促す効果が見られました。

古町・万代エリアの駐車場では駐車台数が減少し、自家用車からバスへ転換された効果が見られました。



9 開催日における消費喚起効果



開催日における消費喚起効果は約3,800万円となりました。



※ アンケート回答者1人あたりの平均消費額 6,549円
消費額が「いつもどおり」だった人の平均消費額 5,901円

出典：アンケート調査、参加事業者提供資料より算出