

吹田市まちなかキッチンカー事業（社会実験）第1期報告

1 目的

本社会実験は、市内の都市公園や公営住宅地等の施設にキッチンカー移動販売車等を出店することで、事業者の支援や市民サービスの向上を行い、事業展開や社会的ニーズについての可能性や課題について検証することを目的とする。

2 実施期間・場所

<実施期間>

令和3年8月1日（日）～11月30日（火） ※7月27日はプレ出店実施

<場所>

| 場 所 | 詳 細 | 日 程 |
|------------|--------------------------|---------|
| いずみの園公園 | 令和3年8月5日～ 令和3年11月27日 | 毎週木、土曜日 |
| 健都レールサイド公園 | 令和3年8月4日～ 令和3年11月27日 | 毎週水、土曜日 |
| 千里北公園 | 令和3年8月1日～ 令和3年10月31日 | 毎週日曜日 |
| 江坂公園 | 令和3年8月25日～ 令和3年11月28日 | 毎週水、日曜日 |
| 市営新佐竹台住宅 | 令和3年8月24日～ 令和3年11月30日 | 毎週火、土曜日 |

※営業時間は、午前11時から午後7時まで

3 結果概要

<営業回数>

| 場 所 | 回 数 |
|------------|------|
| いずみの園公園 | 31回 |
| 健都レールサイド公園 | 31回 |
| 千里北公園 | 12回 |
| 江坂公園 | 28回 |
| 市営新佐竹台住宅 | 28回 |
| 計 | 130回 |

<出店台数>

| 場 所 | 台 数 |
|------------|------|
| いずみの園公園 | 69台 |
| 健都レールサイド公園 | 58台 |
| 千里北公園 | 24台 |
| 江坂公園 | 84台 |
| 市営新佐竹台住宅 | 83台 |
| 計 | 318台 |

4 第1期社会実験の実施状況等

(1) 実施の効果

ア 本市の広報ツールの活用及び自治会へのチラシ回覧による周知、キッチンカーコーディネート事業者等によるポスティングなどの相乗効果により、想定以上のにぎわいを創出できた。

イ キッチンカー出店によりその場が、地域住民同士、又は事業者と地域住民との一種のふれあいにより、マーケット＝コミュニティの場所が生まれたと考えられた。

ウ 新型コロナウイルス感染拡大に伴い、イベントの中止や飲食店の利用制限が相次ぐ中、3密を回避して目新しい飲食のスタイルとして利用できたという一定の効果が見られた。

エ 平日、土日にかかわらず、利用者ニーズの高さが把握できた。

オ 出店は1か所につき3台の展開が現状では効果があり、そのうち1台は飲食以外の物販による移動販売が最適であると考えられる。

(2) 売上の傾向

ア 出店場所により相違があるが、期間を通した平均売上の推移は、運営企業が展開する関西主要エリアの他出店場所との比較では、8月、9月は高く、10月、11月は減少した。それについては、イベントの再開により、事業者が他の魅力的な場所に出店したことが要因として考えられる。

イ 出店事業者のポテンシャルにより、売上の増加につながっている。具体的には、自社が想定している見込み客の来訪とともにクオリティの高い高単価商材を使用している事業者による販売が考えられる。

ウ 平日の平均売上において、オフィス街での平日の平均売上を上回った出店場所があった。

エ キッチンカーだけではなく食パンやデザート等の移動販売のニーズの高さが把握できた。

オ 住宅地に近い場所では、ランチだけではなく夕方の販売ニーズが確認でき、また、少しの雨でも大きく売上を落とすことはなかった。

(3) 利用者アンケートの結果(311人回答)【別紙参照】

ア キッチンカーの出店による利便性及び必要性が100%近いニーズがあり、地

域住民にニーズの高いサービスであることが把握できた。

イ 出店場所までの移動手段としては、約9割の方が徒歩又は自転車であった。

ウ キッチンカーを知ったきっかけは、全体として「市報すいた」等での広報、「たまたま見かけた」、「クチコミ」で約9割を占めている。また、意外であるが「クチコミ」による利用の割合が高くなっている。

エ 女性の利用者が圧倒的に多く、年代では30代、40代が最も多く子育て世代の利用が多かった。

オ メニューのバリエーションについては、バラエティに富んだメニュー（いつもと違うキッチンカー）の要望があった。

(4) 出店事業者の意見

ア 公園での出店では、周辺マンション等からの買いに来ていただけるポスティング等の周知によるきっかけづくりが課題だと思う。

イ 子育て世代同士で子供を遊ばせながら美味しいものが食べられて満足していることや、買い物帰りに何か買って帰るのが楽しみといった意見をいただいて、出店者にとってもモチベーションが上がり嬉しくなる。

ウ 「以前に食べておいしかった」といったリピーターの定着も増えた。

エ 他店と商材が同様のものと重なった場合は、メイン商材の変更が必要である。

オ 他の出店者との商材にもよるが、時間帯別のメニュー展開や広告の差し替え等の変更が必要である。

(5) キッチンカーコーディネーター事業者の意見・感想

ア 第1期社会実験を通して、おおむね地域住民にご満足いただいたため、今後の継続的な事業展開の形を検討していく材料となった。

イ 出店を継続的に展開していくためには、出店場所や曜日による売上の差が大きいため、今後の出店頻度やスケジュールについては検討の余地がある。

ウ 広報の重要性を改めて認識しており、アプリの強化及び充実化を図り、いつ、どこで、どのような商品を提供可能か、などの情報提供を迅速に行うべきであると考えている。

エ コロナ禍ではあるが、出店場所が地域住民の一種のコミュニティの場としての機能が創出できれば、事業の持続性のひとつの要素につながると考えられる。

オ 期間を通して、吹田市の出店事業者は新たに増えていない。外部（市外）から優良なキッチンカー事業者を出店させることも一案であるが、「市内事業者を支援する」という本社会実験の目的を包括的に進めていきたい。

カ 出店場所によっては、ごみ、騒音の問題や出店事業者のルールの徹底、利用者のマナーの問題等の課題が浮き彫りになった。

(6) 報道

本社会実験の取組みが次の媒体で取り上げられました。

ア 産経新聞

イ 吹田市広報番組「お元気ですか！市民のみなさん」

ウ 江坂チャンネル（YouTube）

エ FM千里