

吹田市まちなかキッチンカー事業（社会実験）

報 告 書

令和4年（2022年）9月
都市魅力部 地域経済振興室

目 次

1 目 的	3 ページ
2 実施期間・場所	3 ページ
3 周知方法	4 ページ
4 結果概要	5 ページ
5 アンケート結果	9 ページ
6 キッチンカーコーディネーター事業者の 意見等	11 ページ
7 社会実験で得られたこと	12 ページ
8 社会実験終了に当たって	13 ページ

※吹田市まちなかキッチンカー事業（社会実験）を実施するに当たり、キッチンカーコーディネーター事業者と覚書を締結し、公民連携のもと取り組みました。本報告書は、「株式会社 Mellow」、「株式会社シンクロ・フード（モビマル）」の両社の報告書を踏まえて作成しました。

※キッチンカーコーディネーター事業者とは、キッチンカーの配車や運営を行う事業者のことです。

吹田市まちなかキッチンカー事業（社会実験）総括報告

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>

- (1) 第1期 令和3年8月1日（日）～11月30日（火）
※7月27日プレ出店実施
- (2) 第2期 令和3年12月1日（水）～令和4年3月31日（木）
- (3) 第3期 令和4年4月1日（金）～7月31日（日）

<場所>

	場 所	実施期間	実施曜日
1	いずみの園公園（泉町2）	第1期から 第3期まで	毎週木、土曜日
2	健都レールサイド公園（岸部新町）	第1期から 第3期まで	毎週水、土曜日 第3期は水曜日のみ
3	千里北公園（藤白台5）	第1期のみ （10月まで）	毎週日曜日
4	千里南公園（津雲台1）	第2期から 第3期まで	毎週火、日曜日
5	佐井寺南が丘公園（佐井寺南が丘）	第3期のみ	毎週金、日曜日
6	江坂公園（江坂町1）	第1期から 第3期まで（注1）	毎週水、日曜日
7	市営新佐竹台住宅（佐竹台2）	第1期のみ（注2）	毎週火、土曜日
8	紫金山公園（五月が丘東）	第2期から 第3期まで	毎週木、土曜日
9	江の木公園（江の木町）	第2期から 第3期まで	毎週火、土曜日
10	UR 桃山団地（桃山台駅前） （桃山台5）	第3期のみ	毎週金、土曜日
11	UR 竹見台団地（竹見台1）	第3期（5月から）	毎週月、土曜日

※ 営業時間は、午前11時から午後7時まで

※ 1～5の場所は㈱Mellow、6～11の場所は㈱シンクロ・フードが担当

注1 詳細な実施期間は、令和3年8月25日から令和4年6月29日まで。

注2 詳細な実施開始日は、令和3年8月24日から。

3 周知方法

- (1) 市報すいた
- (2) 市ホームページ



- (3) 市の SNS
- (4) キッチンカー出店地区の連合自治会を通じてチラシ等の回覧依頼



- (5) キッチンカーコーディネートの専用アプリ



4 結果概要

(1)営業回数

	場 所	回 数		
		第1期	第2期	第3期
1	いずみの園公園	31 回	29 回	26 回
2	健都レールサイド公園	31 回	22 回	4 回
3	千里北公園	12 回	—	—
4	千里南公園	—	26 回	24 回
5	佐井寺南が丘公園	—	—	30 回
6	江坂公園	28 回	32 回	26 回
7	市営新佐竹台住宅	28 回	—	—
8	紫金山公園	—	31 回	31 回
9	江の木公園	—	25 回	11 回
10	UR 桃山団地（桃山台駅前）	—	—	31 回
11	UR 竹見台団地	—	—	21 回
	小 計	130 回	165 回	204 回
	総 合 計	499 回		

(2)出店台数

	場 所	出店可 能台数	台 数			1日当りの 平均台数
			第1期	第2期	第3期	
1	いずみの園公園	3 台	66 台	82 台	60 台	2.4 台
2	健都レールサイド公園	3 台	58 台	30 台	4 台	1.6 台
3	千里北公園	3 台	24 台	—	—	2 台
4	千里南公園	3 台	—	46 台	40 台	1.7 台
5	佐井寺南が丘公園	2 台	—	—	39 台	1.3 台
6	江坂公園	3 台	84 台	95 台	76 台	2.9 台
7	市営新佐竹台住宅	3 台	83 台	—	—	2.9 台
8	紫金山公園	3 台	—	88 台	73 台	2.6 台
9	江の木公園	1 台	—	25 台	11 台	1 台
10	UR 桃山団地(桃山台駅前)	2 台	—	—	47 台	1.5 台
11	UR 竹見台団地	2 台	—	—	36 台	1.7 台
	小 計		315 台	366 台	386 台	—
	総 合 計		1,067 台			2.1 台

(3) 出店場所ごとの結果概要

ア いずみの園公園

- ・ 冬季の寒い時期の1月、2月は、売上が減少傾向でしたが、その他の月はおおむね売上が同程度で推移しました。
- ・ コロナ禍でメイシアターの利用制限等により、メイシアターの利用者が減少したことが売上に影響しました。
- ・ メイシアターの催しの開催時には、相乗効果も大きく、売上が飛躍的に伸びました。

イ 健都レールサイド公園

- ・ 令和3年9月から出店場所が、警察の指導により歩道通行者の安全確保のため、健都ライブラリー出入口付近の歩道から公園の中央部付近に変更になり、売上に大きく影響しました。
- ・ 3台分の出店が可能でしたが、出店希望が少なく1台や出店のない日も多くありました。(令和4年4月からは土曜日の出店を無くし、毎週水曜日のみの出店に変更となり、また、令和4年6月は出店がありませんでした。)

ウ 千里北公園

- ・ 開始した8月は、暑さのため公園の利用者が少なく、売上が低調でした。
- ・ 暑さが和らいだ10月においても集客につながりませんでした。
- ・ 社会実験開始以降の利用者が少ないため出店希望事業者がなく、令和3年11月から出店を中止しました。

エ 千里南公園

- ・ 公園利用者等は多かったものの、出店場所が公園利用者及び通行者から認識しづらく、出店事業者も少なかったため売上が低調でした。
- ・ 事業者が希望した出店場所には、公園利用者等の動線の安心安全確保のため出店できませんでした。

オ 佐井寺南が丘公園

- ・ 周辺にはファミリー層も多く居住する地域で公園利用者の多い公園ですが、売上は低調でした。
- ・ 出店場所が、公園利用者から見えづらい場所でした。

カ 江坂公園

- ・ キッチンカーに対して、公園利用者や近くの商業施設やオフィスビルで働く人などのニーズが高く、近辺に飲食店等が密集している地域ですが、事業者の採算ラインは超えており、非常に良好な売上状況でした。
- ・ 週末はファミリー層の利用がメインでした。

キ 市営新佐竹台住宅

- ・周辺が共同住宅等の住居地域であり、大きな交差点に面していて通行者も多く、立地条件が非常に良かったため、近隣には飲食店やスーパーが立地していましたが、事業者の採算ラインは超えており、非常に良好な売上状況でした。
- ・ランチタイムだけではなく、夕方のニーズ（お持ち帰り）もありました。

ク 紫金山公園

- ・最初は目新しさや物珍しさで売上が伸びましたが、徐々に新鮮さが薄れて売上が減少しました。ただ、桜の時期は売上が回復しました。
- ・平日は売上が少なく、土曜日は平日の2倍の売上になりました。

ケ 江の木公園

- ・一般的に2、3台の出店が集客には望ましいものの、スペースの関係で出店台数が1台に限られたため、集客が伸びずに売上が低調でした。
- ・土曜日が平日より1.5倍売れましたが、出店期間全体を通じて事業者の採算ラインを大幅に下回りました。

コ UR 桃山団地（桃山台駅前）

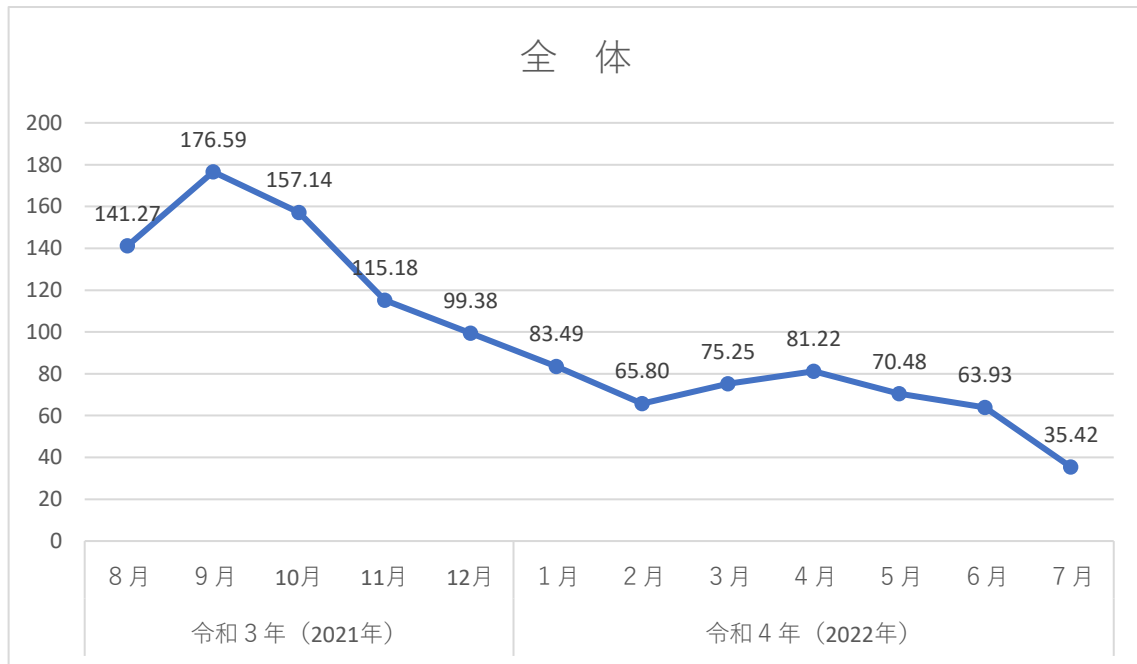
- ・駅前であったことから帰宅時の利用が多く、売上が夕方に集中しました。
- ・駅前で通行者も多かったものの、事業者の採算ラインを下回りました。

サ UR 竹見台団地

- ・子育て世代の利用が7割を占めていました。また、その他に高齢者の利用も多くありました。
- ・キッチンカー（飲食店）より、物品販売を望む声が多くありました。

シ 全出店場所の結果概要

下図は、月ごとの売上額を、すべての実施場所の全期間の平均売上額を 100 としたときの割合で表しています。(期間の始めから終わりに向けて、売上が減少したことが分かります。)



- ・社会実験当初は、キッチンカーの目新しさ等で売上が伸びましたが、メニューのバリエーションの関係も要因のひとつとなり、徐々に売上の減少につながりました。
- ・10 月からの気候に恵まれた時期に売上が伸びなかったのは、各地でのイベントの再開が考えられます。
- ・夏季と冬季の気候の厳しい時期は、購買力が下がっていく傾向でした。特に、6 月から 7 月にかけての梅雨の時期は天候による影響を大きく受けました。
- ・人通りや公園利用者が多い公園（場所）では、キッチンカー出店台数が多く集客にもつながり、事業者の売上が採算ラインを超える傾向が見られました。
- ・オフィス街等と違い、公園では土曜日、日曜日に比べて、平日の売上が低調でした。
- ・事業者の採算ラインを超える売上があったのは、江坂公園、いずみの園公園、市営新佐竹台住宅の 3 か所のみでした。
- ・事業者による周辺住宅等へのポスティングは、売上への効果がありました。
- ・市営新佐竹台住宅、江の木公園、紫金山公園では、出店場所が住居地域に近かったことから、発電機の騒音に対する苦情がありました。

5 アンケート結果

キッチンカーコーディネーター事業者がアンケートを実施しました。実施した結果、以下のとおり意見や要望等を把握しました。

(1) 利用者のアンケート結果からの意見、要望等

	項目	主な意見等
1	キッチンカーの社会実験について	・コロナ禍で外出するイベントが少なく、キッチンカーは新鮮でわくわく感があり楽しい気持ちになりました。 ・子連れで外食が難しいので、とても助かりました。 ・コロナ禍でおもしろい試みだと思います。 ・今までキッチンカーはビジネス街に出店するイメージでしたが、新しい生活様式へ移行したこともあり、今後とても需要があると思います。 ・飲食店が大変な時期に、近くに美味しいキッチンカーが出店して大賛成です。 ・キッチンカーの出店情報がわかりづらかったので、周知を工夫してほしい。また、メニューと価格もわかればありがたいです。 ・買い物が不便なところでは助かります。 ・私もキッチンカーで出店したいと思います。 ・仕事帰りなどの帰宅時に利用できて便利です。 ・キッチンカーが来る日のランチを楽しみにしています。 ・出店台数が少ない日もあり、もっと積極的にキッチンカーを出店させてほしいです。
2	キッチンカーのメニュー等について	・いろんな種類のキッチンカー(メニューのバリエーションの豊富さ)に出店してほしいです。 ・出来たては美味しいですが、調理に時間がかかるのでお昼の休憩時間には厳しいです。 ・若者向きのメニューが多く、高齢者にも優しいメニューもほしいです。 ・総菜、デザート、パン等の販売も充実してほしいです。 ・全てのお店で様々なキャッシュレス決済ができれば、もっと気軽に買えると思います。
3	キッチンカー出店事業者について	・営業時間の3時間前に毎回終了するキッチンカーもあるので、その周知を図ってほしい。 ・お店の方との会話が楽しくて来ています。 ・公園でのゴミ、器の工夫も考慮してほしい。
4	改善点等について	・予約できるのであれば事前に周知してほしい。 ・価格的には働いている人向きなので、平日の出店を増やせば良いと思います。 ・アプリのメニューと当日のメニューが違っている場合があり不便でした。

(2) キッチンカー出店事業者の意見等

	場所	主な意見等
1	公園	・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います。 ・幅広い年齢層のお客さんが通るので、商材が幅広く販売しやすいと思いました。 ・キッチンカー出店の情報が浸透されていない。 ・寒い時期の営業時間は 18 時でも良いと思います。19 時までの営業は正直長いです。 ・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、モチベーションが上がり嬉しくなる。 ・「以前食べておいしかった」といったリピーターの定着も増えました。 ・16 時以降はフードであっても集客が見込めなさそうです。 ・遊具があるほうに人が集まりやすいので、そこに看板等を置きたかったです。 ・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も必要だと感じました。
2	共同住宅敷地内	・駅前での出店でしたが、ランチのニーズは厳しくて夕方から夜間のみの営業のほうが良いかもしれないです。 ・駅前の出店でバス停もあり人通りが多く、目に付きやすい場所であると感じました。 ・住宅の敷地内で高齢者の方が多い印象でした。 ・住宅の敷地内の出店で、チラシを配り売上が 3 倍ほど上がりました。ただ、お客さん（母数）が少ないので売上においては非常に厳しい場所でした。 ・出店場所は駅等に向かう通行人や車の交通量が多い交差点に近い場所で非常に目立ったので、売上が好調でした。 ・居住敷地内での出店では、ゴミや発電機の音等の苦情がありました。

6 キッチンカーコーディネート事業者の意見等

	項 目	主な意見等
1	売上について	(1) 季節要因 ・12月から2月の寒い時期と6月、7月の暑い時期は採算性が厳しいです。 ・暑さが厳しい8月に売上が2番目に多いのは、最初の出店でキッチンカーが新鮮で目新しさ等の効果があったと考えられます。 ・公園やその周辺でイベントが開催されると、売上が飛躍的に伸びました。 (2) 立地要因 ・公園での出店は、一部を除き採算の面では厳しい傾向でありました。 ・駅前での立地では、夕方に集中して売れていた傾向なので、夕方以降の出店に限っても良かったです。 ・公園での出店では、出店場所（位置）により人通りに違いがあり、売上が左右されました。
2	広報について	・市からの広報、自治会への回覧依頼、ポスティングなどの相乗効果により集客につながりました。 ・独自のクーポン施策を実施したが、効果はあまり感じられませんでした。 ・来店のきっかけは「たまたま見かけた」が圧倒的に多く、社会実験の期間が長くなるにつれて、広報効果が薄れた感じでした。 ・第2期以降はポスティングを行わずに、アプリなどのSNSの広報がメインとなり、販促にややつながりませんでした。
3	メニュー等について	・すべての出店場所で、メニューのバリエーションを増やしてほしいとの要望がありました。 ・調理する料理ではなく、スイーツや総菜の物販の移動販売車のニーズもありました。 ・出店台数に制限がある場所もありましたが、1台だけの出店ではなく、2台や3台による複数の出店が集客につながりました。
4	その他	・普段は使用することができない公園というロケーションにおいては、地域の住人の方の満足度と事業者支援の視点で非常に有効であったと感じました。 ・市外の優良な事業者の出店も一案であったが、社会実験の目的を考え、市内事業者の支援を考慮したアプローチで出店を進めました。

7 社会実験で得られたこと

(1) 事業者支援の視点からの成果（事業展開のヒントを含む）

- ア 市が実施したことから、キッチンカーに市民の関心を集めることができました。
- イ 業態転換の支援として、中小企業等チャレンジ補助金によりキッチンカー製作に補助金を交付したことが相乗効果を生み、市内にキッチンカーが増えました。
- ウ 売上に関して、次のようなことが分かりました。

(ア) 出店場所や公園内の出店位置による通行者等の人数、さらに出店場所周辺の居住者の年齢構成などにより、事業者の採算性が大きく左右されました。

(イ) 社会実験開始直後は、好調又はまずまずの売上でしたが、月ごとに売上が下降線をたどりました。これは、飲食店で感染対策が強化されたこと等により制限が緩和され、店内飲食の利用者が徐々に回復してきたことも要因のひとつと考えられます。

(ウ) キッチンカーコーディネート事業者から、市内のほとんどの公園で採算性が厳しいという課題が浮かび上がったとの意見がありました。

エ 小売店舗が少ない地域や高齢者には、飲食のキッチンカーとともに物販の移動販売車のニーズも把握できました。

オ 市からの広報では、「市報すいた」による紙媒体での周知が一番効果のある結果でした。また、自治会へのチラシ回覧による周知も効果があり、依然として紙媒体での広報が重要でした。

(2) 市民サービスの向上としての成果

ア コロナ禍において様々な制限が行われて、飲食店の利用自粛、夏まつりやイベントの中止が相次いだ中で、3密を回避しての飲食提供はちょっとした楽しみとして受け入れられました。また、子育て世代を中心に家事の負担軽減に活用され、徒歩や自転車等で気軽に利用できることから市民の利便性の向上につながり、一定の需要にマッチしました。

イ 出店場所の地域住民にはキッチンカーへの関心が高く、コロナ禍で地域での交流やコミュニティが希薄となる中で、幅広い年齢層に対して一種のコミュニティの場として創出ができたと考えています。

(3) 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（施設管理の立場から）

ア キッチンカーコーディネート事業者の培ってきた出店に伴うノウハウやルールに基づき、出店事業者への適切な指導がされたことで、社会実験が安心安全で円滑に実施されました。トラブルなくキッチンカーの事業を行うためには、こうした役割が重要であることを認識できました。

イ 住居に近い出店場所については、ゴミや発電機の騒音、出店場所の汚れ等の周辺住民からの苦情がありました。

ウ 公園内等の出店場所の検討については、キッチンカーコーディネート事業者と関係部局等で、現地確認による通行者の動線や安全確保、さらに地域の自治会や商店会等の意見も考慮し決定しましたので、必ずしも魅力的な場所や台数が確保できませんでした。

8 社会実験終了に当たって

- (1) 1年間を通じての社会実験の実施により、季節的要因、出店場所による要因、天候による要因、利用者の年齢層や嗜好等の売上への影響や利用者ニーズ等の様々なデータを把握できました。
- (2) 公園8か所、住宅地3か所の合計11か所でキッチンカーを出店しました。おおむね好評で地域住民の満足度と事業者支援の視点で非常に有効でありました。
- (3) 事業者の採算性（1日1台当たり2万円から3万円）に視点を移すと、それを超えたのは一部の出店場所に限られ、全体的には厳しい結果となりました。
- (4) 社会実験が始まって以降、新型コロナウイルス感染症の収束は見通せませんが、休業要請等の緩和が進み、イベント等が大幅に再開されました。事業者は、より魅力的な場所への出店にシフトし、社会実験に出店する事業者は、減少していきました。
- (5) キッチンカーの利用が低下した要因のひとつに、デリバリーを利用し、自宅にいながらお店の料理を楽しむことができるスタイルが定着したことも考えられます。
- (6) キッチンカー事業を長期的に継続するには戦略的な創意工夫が欠かせません。こうした事は、行政よりも民間が得意とするものであり、民間の取組によるキッチンカーの更なる活用が期待されます。
- (7) 社会実験の期間中に、江坂公園の Park-PFI による事業者募集が行われ、決定した事業者によりキッチンカー事業が行われることになりました。社会実験におけるキッチンカーの利用状況が、参考になったと考えられます。
- (8) 社会実験によりキッチンカーの認知が広がり、大学や病院など大きな施設において、キッチンカーを活用する事例や、地域のイベントにキッチンカーを招くというアイデアも広がりました。
- (9) 社会実験に参加したキッチンカー事業者と地域の商業施設が、別途連携して事業活動を行ったという事例も聞いており、新たな連携のきっかけにもなったと考えられます。
- (10) UR 桃山団地では令和4年11月中旬から令和5年5月に、UR（独立行政法人都市再生機構）によりキッチンカー事業が行われることとなり（事業者は入札により決定）、これも社会実験がきっかけとなったものです。

このようなことから、本社会実験の目的及び使命は果たせたものと考え、「吹田市まちなかキッチンカー事業（社会実験）」は終了しました。

今回の社会実験により得られたデータは、本市所有地で出店可能な場所を所管する部局からの要望があれば、情報提供をするなど活用することとします。