

In April 2022, Osaka City University and Osaka Prefecture University merge to Osaka Metropolitan University

Title	(第7章)泉北ニュータウンにおけるキッチンカーを活用した新しい生活様式への対応
Author	川崎 亮也
Citation	URP「先端的都市研究」シリーズ. 25巻, p.61-73.
Published	2021-03-15
ISBN	978-4-904010-40-2
Type	Book Part
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学都市研究プラザ
Description	感染症と都市のたたかい：分断都市から包摂都市へとつなぐ実践
DOI	10.24544/ocu.20210429-003

Placed on: Osaka City University

Osaka Metropolitan University

第7章

泉北ニュータウンにおけるキッチンカーを活用した

新しい生活様式への対応

川崎亮也

1 株式会社 Mellow について

当社は、オフィス街、マンション、大学、病院などさまざまな施設の空きスペースを活用してキッチンカーの出店を行っており、モビリティビジネスのプラットフォーム基盤の構築を通じて便利で個性豊かなまちづくりへの貢献を展開している。「SHOP STOP」と呼ぶ出店の拠点は、現在首都圏、関西、福岡エリアを合わせて350カ所、提携キッチンカーは1,000台を突破した。フード以外にも「マッサージモビリティ」や「仲卸による鮮魚販売モビリティ」など、サービスや物販までさまざまな業態のモビリティ化を促進している。また、キッチンカーの開業、経営に関する無料相談や、キッチンカー参入の障壁となる初期費用、営業場所の確保、保険などのリスクへの備え、営業ノウハウなどあらゆるサービスをワンパッケージにした日本初の飲食事業者向け MaaS サブスクリプション「フードトラック ONE」を展開するなど、モビリティビジネスへの参入をトータルでサポートしている。また近年は、こうした事業を通じて地域が抱える都市問題やコロナ禍における飲食業支援といった社会的課題についても、自治体と連携して解決に向けた取組みを進めている。

2 都市問題解決に向けた具体的な事業

2-1 ビジネス街での土地の有効活用事業

昨今、都心部への人口の一極化が起こり、都心就業者がいわゆる「ランチ

難民」となる現象が関西エリアでも増えている。こうした都心地域では、土地所有と施設運営が切り離されることも多く、効率的な空地の活用が出来ていないことに加え、無機質な街の景観が多く見られる。土地所有者からスペースをお借りし、「SHOPSTOP」に登録しているキッチンカー事業者が出店して都心就業者に対して温かい料理を提供するとともに、都心スペースを有効活用するしくみが「SHOP STOP」である。またキッチンカーが出店することによって、都心の殺風景なオフィス街が温かみのある風景空間になっていると考えている。

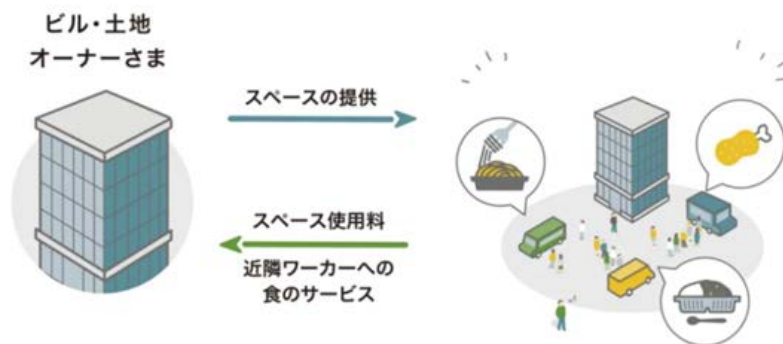


図 7-1 キッチンカーによる都心スペースの有効活用

また、当社開発の「SHOP STOP」アプリを導入しており、利用者が「いつ」「どこに」「どんなメニュー」のキッチンカーが来ているかが直感的に分かるようにしている。また、本アプリではメニュー情報だけでなく、出店者が自らお休み登録をすることで、緊急のお休み情報が即時反映され「お店に来たけど開いていなかった」ということを未然に防ぐことができる。またクーポン発行の機能も有するなど、ICT を活用した利用者と出店者双方の利便性向上を図っている。加えて「SHOP STOP Pay」というキャッシュレス決済機能も実装しており、顧客体験の最大化を図っている。

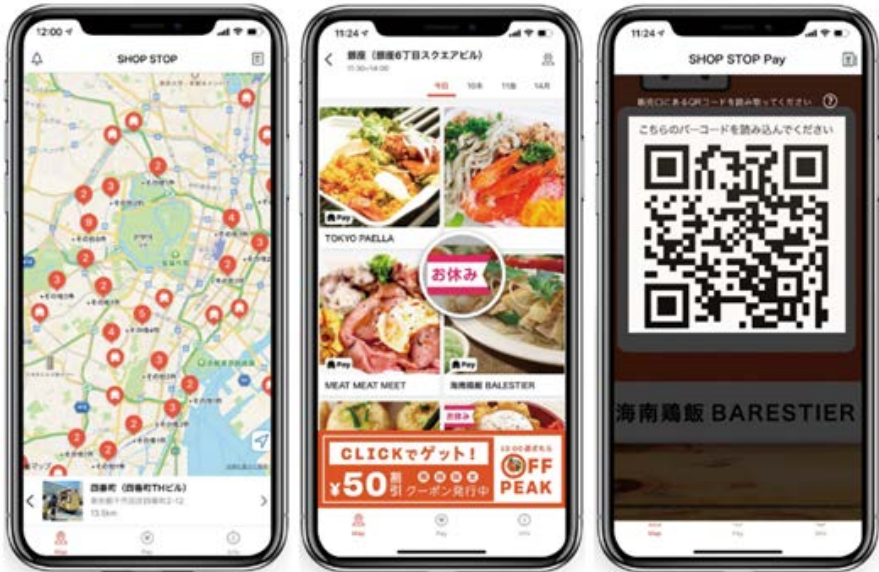


図 7-2 当社開発のアプリとキャッシュレス決済機能

一方で定常的な出店は、イベントなどの単発的な出店よりも、食中毒や、施設汚損等のリスクが遥かに高いといわれている。そういったトラブルを未然に防ぐために、当社独自のキッチンカー専用の保険「SHOP STOP 賠償責任保険」をパッケージ化し、キッチンカー事業者に加入を勧めている。こういった様々な取組みが、出店者だけでなく土地所有者の方からも評価され、関西エリアだけでも 20 数か所の出店拠点の確保につながっている。具体的には、神戸市三宮駅近郊、ポートアイランドの研究施設、大阪御堂筋沿い・淀屋橋周辺、京都市内のオフィスビルなどに展開している。

2-2 公園の新たな賑わい創出事業

公園の民営化は関西エリアでも広がっており、公共空間を活用した賑わいづくりがトレンドになりつつある。当社では、自治体と協業し、有効活用

されずに人が寄り付かなくなった公園に賑わいを創出し、新たな街のシンボルとする取組みを行っている。神戸市のメリケンパークや豊中市の野田中央公園などでも同様の事業展開を行っている。



図 7-3 公園への出店風景①



図 7-4 公園への出店風景②

2-3 住宅団地における食事支援事業

自治体が抱える大きな課題の一つに「高齢化・過疎化」による都市のスポンジ化が挙げられる。特に郊外の住宅団地では、住民の高齢化が急速に進んでおり、土地の起伏が激しく移動が困難なことに加え、スーパーの撤退など商業機能の低下も著しい状況となっている。こうした問題に対して、キッチンカーをはじめとする移動型店舗でお客様のもとへ直接出向き、生活サービスを提供することについて、自治体と協力して事業を実施している。神戸市や堺市、豊中市といった大規模な住宅団地において、キッチンカーに加えて、移動スーパーも同時出店し、買い物が困難な方をはじめと

した生活者支援の事業を行っている。またこれら「ビジネス街」、「公園」、「住宅団地」すべての事業において、アプリを活用した利用者への情報発信と出店管理や売上管理などの出店者支援を実施している。



図 7-5 住宅団地への出店風景

3 コロナ禍におけるキッチンカー事業の意義

一方で昨年春ごろからはじまったコロナ禍においては、感染拡大防止を目的とし、密閉・密集・密接の状態を回避することや外出の自粛が求められ、このため家事負担の増加にもつながっている。こうしたことを背景にキッチンカー事業が自治体など公共的な団体からの注目を集めている。郊外の場合においては、宅配サービスの対象地域となっていないなどの課題もあり、一定のニーズのある場所や、行政的な課題のある場所などには、一定期間キッチンカーを出店して地域住民に食事を提供することに合理性があると考えられる。加えて「目の前で仕上げの調理をする」という楽しみを感じられることから、コロナ禍における生活支援としての価値が認められていると感じている。

4 泉北ニュータウンにおける実証事業

4-1 実証事業の目的

泉北ニュータウン地域は、高齢化率が市内他地域と比較して高いことに加え、地形の起伏が激しいことから、高齢者をはじめとした日常の買い物に課題を抱える住民の更なる増加が予想されている。また、かつて地域の生活拠点であった近隣センターは、社会構造や商業環境の変化、利用者ニーズの多様化などによってスーパーの撤退が相次ぐなど、商業機能の低下が進んでいる。これに対し堺市では、地元自治会と移動販売事業者とのマッチング等を行い、地域における移動販売を促進してきた。また新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、密閉・密集・密接を避けた新しい生活様式への対応のひとつとしても、移動販売が注目されている。

4-2 実証事業の概要

令和2年10月4日(日)から令和2年10月31日(土)の1ヶ月間、泉北ニュータウン地域3箇所とニュータウンの周辺地域1箇所の計4箇所において、キッチンカーおよび移動スーパー等の出店を行った。

出店場所の選定については、泉北ニュータウンの宮山台近隣センター、赤坂台近隣センターとUR原山台住宅団地とし、ニュータウン周辺地域では釜室公園を選び、高齢化や過疎化の影響や、子育て世帯のニーズなども検証できるようにした。

また各出店場所について、平日1回、土日1回の週2回実施で、営業時間は11:00から19:00までとし、場所や曜日における売上の変動を検証することとした。またすべての実施日においてキッチンカーと移動販売事業者とが同時に出店することとし、相乗効果を検証できるように出店者を調整した。加えてアプリと紙媒体の両方でアンケートを実施し、住民の満足度や日々の困りごとを調査できるようにした。

実施期間中の出店者は、キッチンカー事業者が13者、移動スーパー等の移動販売事業者が7者の計20事業者が参加した。また堺市の産業振興センターと協業し、堺市の伝統産品を移動販売するという試みも実施した。

4-3 実証事業の運営方法

現場運営をする上で、まず初めに行なったことが自治会や商店会といった地元の方への協力依頼である。安心安全な現場運営には、いくつか抑えておくべきポイントがあり、そこを地元で協力を仰ぐことでクリアした。具体的には、電源の確保や、搬入口の鍵運用等である。その上で、キッチンカーおよび移動販売事業者に対しては、過去の経験・ノウハウに基づいて、事故やトラブルがないように運営マニュアルを作成し、出店者に共有し、安心安全な現場運営に努めた。また出店者に対しては、独自の管理システムを用いて、営業許可証や、車検証、賠償責任保険の期限等を管理し、不備のある事業者が出店しないように調整をした。また運営マニュアル以外にも、HACCP管理有資格者の指導のもと、衛生管理ガイドラインを作成し、衛生基準を最大限に高めるとともに、新型コロナウイルス対策として、注意喚起のポップ掲示やアルコール消毒・マスク着用の徹底を行なった。

また、前述のシステムと連携したエンドユーザー向けのアプリを用いて、常時出店者の情報を発信し、「いつ・どこに・どんなメニュー・価格帯」の移動販売事業者が来ているのかが分かるようにすることで周辺住民の利便性向上を目指した。加えてアプリ内で、アンケートバナーを設置し、回答者へのクーポン発行を行い、円滑な効果検証の仕組みを構築した。

4-4 実証事業の結果

1ヶ月間の合計出店回数は89回（内キッチンカー事業者52回、移動販売事業者37回）となり、実証事業における流通総額は1,766,595円（内キッチンカー事業者1,330,655円、移動販売事業者435,940円）であった。またキッチンカー事業者における1回あたりの平均売上は25,589円で、最大売上は81,950円であった。キッチンカーの売上を地域別に見てみると、表7-1のような結果となった。

宮山台は、4箇所の中で平均売上が最も低い。雨が多かったという外部要因もあるが、唯一平均売上が2万円を下回る結果となった。キッチンカー事業者目線での採算ラインは下回っている。※当社の関西全体の10月度平均売上：17,326円（ランチ営業含む）

表 7-1 地域別の売上

	総売上	平均売上
宮山台近隣センター	¥198,600	¥16,555
赤坂台近隣センター	¥422,580	¥35,215
原山台住宅団地	¥322,500	¥23,026
釜室公園	¥386,975	¥27,641

赤坂台は、4箇所の中で最も安定した売上であり、採算ラインも全く問題はなかった。水曜日、土曜日で売上に大きな差はなく、需要と供給がマッチする結果となった。既に、地域の方や出店者からも継続実施希望の声が上がっている。

原山台は、4箇所の中で唯一、高齢化率がそこまで高くなく生活利便性も悪くないエリアであったが、想定より売上は伸びなかった。日頃買い物等に困っていない分、移動販売へのニーズが高くない可能性がある。とはいえ他の3箇所と比べると人口も多いため、告知方法の改善をすることで十分なニーズが期待できる。

釜室公園は、一見すると採算ラインは取れているように見えるが、平日のみの平均売上は、11,260円となる。日曜日は地域の方が沢山集まり賑わっているが、平日は閑散としている。既に自治会から継続希望が出ており、11月に月2回日曜日に実施した。

利用者アンケートについて、全体で181名が回答した。その内52名がアプリバナーからの流入であった。回答者の男女比は、男性22.1%、女性70.7%、未回答7.2%と女性が圧倒的に多かった。回答者の年齢層は、40代が31.5%と最も高く、次いで60代が24.9%、30代が19.3%という結果となった。回答者の家族構成は、3人が29.0%と最も高く、次いで2人が27.4%、4人が21.8%という結果となった。交通手段と所要時間は、75%近くが徒歩と答え、そのほとんどが5分圏内であり、「近隣の買い物困難者への支援」という実証事業の狙い通りであった。またリピート率は約50%となり、近隣住民の

満足度も非常に高い結果となった。一方で、来店のキッカケとしては、「ポスターチラシを見て」の28.3%に対して、「店舗を見て」という通りすがりの割合が26.0%と高く、十分な告知ができていない結果となった。総合的な満足度は、約85%が「便利だと思う」、「今後もこのような取り組みが必要」と回答し、継続的な支援の必要性を感じる結果となった。一方で、出店事業者のアンケートは、キッチンカー事業者の約70%が「採算が取れる」と回答したことに対し、移動販売事業者で、「採算が取れる」と回答したのは約17%に留まり、両者で回答が分かれる結果となった。全体の売上を見てもキッチンカー事業者の売上に対し、移動販売事業者の売上は約3分の1であり、後者にとっては、厳しい結果となった。アンケートの自由回答欄でも、「普段買えない・食べられない物」を販売しているキッチンカーにニーズが集まっていた。

また外部要因として1ヶ月間の中で7回雨の日があり、内1回は台風による中止となった(図7-6)。通常、移動販売は天候による売上の増減は激しいが、本事業においては、雨による売上の減少はほとんどなく、本事業の目的である「買い物困難者へのサービス提供」という日常の生活支援に寄与する結果となった。

原山台	釜室公園	原山台	休み	赤坂台	釜室公園	宮山台	宮山台	赤坂台
日	月	火	水	木	金	土	日	月
4	5	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30	31	1	2

図7-6 実証事業期間の天候

またアプリを活用した結果として、沢山の方にアプリをご利用いただき、ICT技術を活用した利便性向上に寄与する結果となった。具体的には、本実証事業マーケットページへの月間アクセス数は1,147となり、月間アプリの

ダウンロード数は130（図7-7）で、関西全域の前月ダウンロード数と比べて145%増となった。またアプリバナーからのアンケート回答数は52となり、全体の約30%がアプリ流入であった。

原山台	釜室公園	原山台	休み	赤坂台	釜室公園	宮山台	宮山台	赤坂台
日	月	火	水	木	金	土		
					1	2		3
						14		2
4	5	6	7	8	9			10
10	7	11	3	3	1			0
11	12	13	14	15	16			17
0	2	2	11	9	3			2
18	19	20	21	22	23			24
0	1	10	8	10	0			0
25	26	27	28	29	30			31
3	1	6	6	2	3			0

図 7-7 実証事業期間のアプリダウンロード数

4-5 コロナ禍における移動販売の有用性

今回の実証事業期間中において、売上は初日が最も良くその後減少するが後半でやや増加に転じた。また75%が徒歩で利用しリピート率も5割に達したことや、出店者の意見にも「固定客が付いてくれた」とあるように利用者の定着があり、住民の身近な場所で料理や買い物を楽しめる場を提供できたと考えられる。

利用者層が活動的な年代であり、利用者の意見から「コロナ禍の中で感染が怖く外食がしにくくなった」との内容もあったことから、外食に代わる選択肢として一定受け入れられたと考えられ、新しい生活様式への有用性が認められる。

5 実証事業を終えて

5-1 地域を巻き込んだまちづくり

今回一番大きな収穫となったのは、郊外における持続的な生活支援には

「自治会や商店会といった地域の方をいかに当事者として巻き込めるか」が最も重要だということに気づけたことである。当然、出店場所の立地条件や人口による前提が違うものの、集客方法によって売上が大きく異なってくるということが結果として現れた。実際に、旧村地域である釜室の世帯数は、162しかないにも関わらず、本事業での最大売上となる81,590円（約150食）を記録した。一番の要因として挙げられるのが、自治会との協働である。キッチンカーや移動販売の出店日に、地域コミュニティカフェを主催し、スタッフ含め全て地域の方で運営を行なった。その結果、地域の方が地域の方を呼び、大きな売上に繋がった。利用者が必要とされ、出店者の生活の糧となる利益を確保でき、地域に賑わいが生まれ、地域の経済に好循環が生まれる。これがまさに持続的な地域課題の解決に必要な、本来あるべき「まちづくり」の形である。行政や民間のサービス提供事業者が「作ったもの」を、一方的に享受するだけの受け手になるのではなく、地域の方も作り手に回り、ともに良い地域のあるべき形を作り上げていくことが、地域を持続可能なものとする上でも最も重要であることが分かった。

5-2 集客面の改善

一方で、赤坂台や原山台は「店舗を見て」来店したという、通りすがりが多かったため、まだまだ集客方法には改善の余地がある。まずは多くの人に知ってもらい、実際に利用してもらうことで、本当に必要なサービスかどうかが見えてくる。その上で、持続的な支援をするためには、事業収益性が確保されていること、つまり出店したいと事業者が思えるかどうかは非常に重要であり、前述の地元の方々を作り手側として巻き込むことで、集客面でも大幅な改善が見込めるのではないかと考えている。

5-3 地域が潤う座組みの必要性

また地元の方々と直接お話をする中で見えてきたことは、地域の賑わいをつくるために必要な予算が地域に確保できていないということである。例えば赤坂台近隣センターは、過去にゴミ箱を設置していたそうだが、管理方法の変更のため撤去されたそう。するとセンターは汚れ、更には人が寄り

付かなくなるという悪循環が生まれかねない。ここを解決するためには、地域がきちんと財源を確保することが必要になってくる。そういう意味でも、継続的にキッチンカーおよび移動販売車が出店し、当社の仕組みの中で地域に財源を提供することは、地域の賑わいや発展に必要な 1 つのピースになり得ると考えている。

5-4 ショップモビリティという考え

最後に得た気づきとして、ありとあらゆる店舗を移動化させることで様々なショップモビリティ（移動型店舗の総称）で賑わうまちづくりが可能であるということだ。キッチンカーだけでは客寄せパンダにはなるが、いつかは飽きが出てくる。それでは持続的な取組みにはならず、一過性のイベントのようになってしまう。そこで重要なのが、今回堺市の特産品を移動販売したような新しい取り組みである。キッチンカーはもちろんだが、他業種の小売業に対しても業態転換や開業支援を行うことで、ショップモビリティの普及とともに、今後も地域課題の解決に寄与していけると考えている。

6 今後について

本事業における売上やアンケートの結果をもとに、継続的な実施と更なる発展に向けて、自治体や地域との調整を進めている。

まず自治会や商店会といった地元の方に主催者になってもらい、売上の数%を地元還元するという「郊外型モデル」での継続である。このモデルのメリットは大きく2つあり、1つ目は集客面の改善である。自治体や、見ず知らずのサービス提供事業者からの告知よりも、同じ地域の方からの告知の方が、遥かに集客効果は高い。地元の方に作り手に回ってもらうことで、積極的な告知活動とともに進めていくことが重要である。2つ目は、より良いまちづくりの促進である。郊外型モデルで得た収益を、地元の活性化や賑わいづくりのための予算として活用していくことで、地域の方の外出のキッカケとなり、ある種の待ち合わせ場所のような空間づくりができれば、新しいまちづくりの形が見えてくるだろう。

次に市内事業者の「開業支援モデル」である。地域に根ざした事業者を増やすことで、市内の消費喚起を促すとともに、疲弊した飲食業事業者の支援にも繋がり、また「郊外型モデル」とのシナジーも期待できる。金融機関や商工会と連携をすることで、開業時の資金面のハードルを下げ、開業後の出店機会の創出まで一気通貫で行うことで具体的にフォローをしていく。

この2つのモデルを市内で持続することで、高齢化や人口減少などの逆風の中でも、またコロナ禍での経済的な苦境においても、様々な地域課題の解決に寄与していきたい。