

# 都市公園におけるキッチンカー試行事業の実施結果について

## 1 事業の概要

### (1) 目的

都市公園における民間活力導入に向けた試行事業として、期間限定でコストを掛けずに飲食サービスの提供が可能なキッチンカーの出店を実施し、事業の有効性や課題等について検証を行う。

### (2) 実施場所・期間

- ① 北彩都ガーデン 6月29日(水)～10月27日(木)
- ② 常磐公園 9月8日(木)～10月27日(木)

### (3) 出店時間 9:00～17:00の間で設定

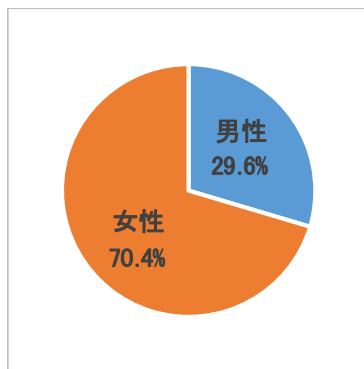
### (4) 参加事業者数 14者

### (5) 出店日数・台数・売上高

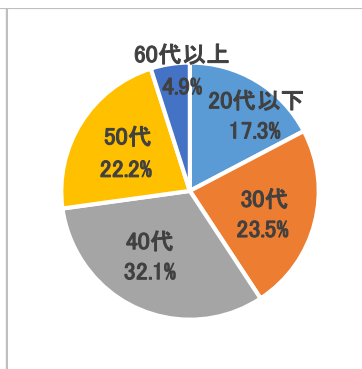
		6月		7月		8月		9月		10月		計		売上高	1台当たり 平均売上高
		日	台	日	台	日	台	日	台	日	台	日	台		
ガーデン	平日	1	4	1	2	0	0	0	0	1	3	3	9	394,490円	43,832円
	土日祝	0	0	2	4	0	0	0	0	3	7	5	11	579,190円	52,654円
	計	1	4	3	6	0	0	0	0	4	10	8	20	973,680円	48,684円
常磐公園	平日	/						2	7	2	4	4	11	235,058円	21,369円
	土日祝							1	3	0	0	1	3	34,840円	11,613円
	計							3	10	2	4	5	14	269,898円	19,278円
計	平日	1	4	1	2	0	0	2	7	3	7	7	20	629,548円	31,477円
	土日祝	0	0	2	4	0	0	1	3	3	7	6	14	614,030円	43,859円
	計	1	4	3	6	0	0	3	10	6	14	13	34	1,243,578円	36,576円

## 2 利用者アンケート (回答数: 81人)

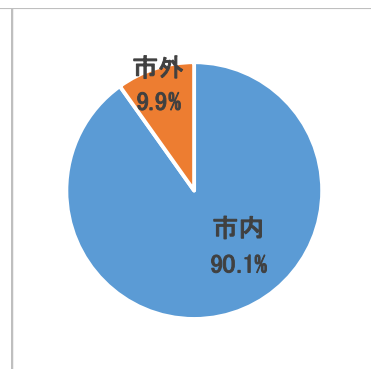
### (1) 性別



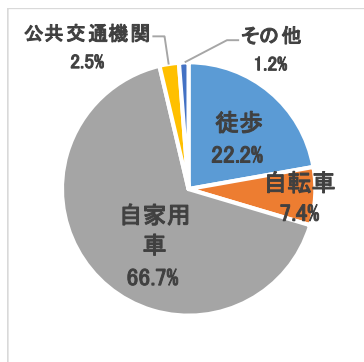
### (2) 年齢



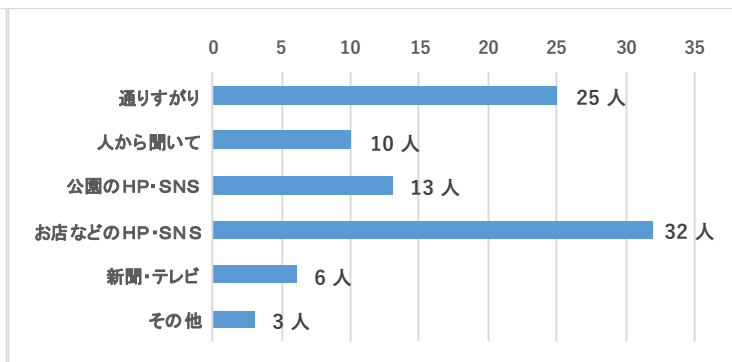
### (3) お住まい



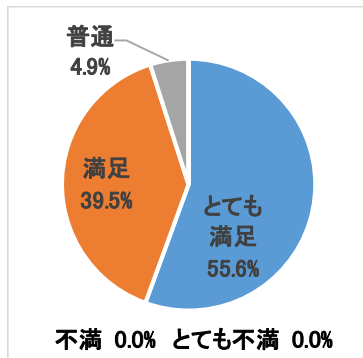
### (4) 来店方法



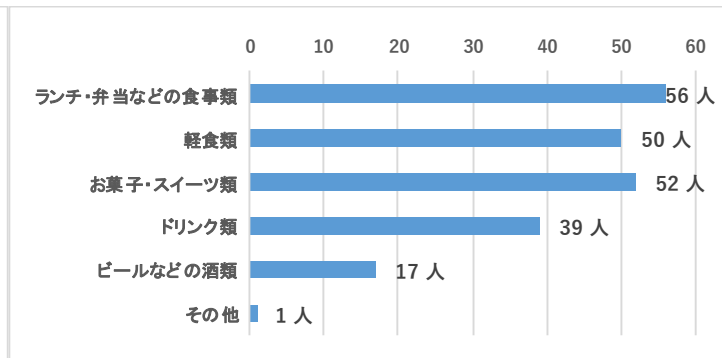
### (5) 来店のきっかけ (複数回答可)



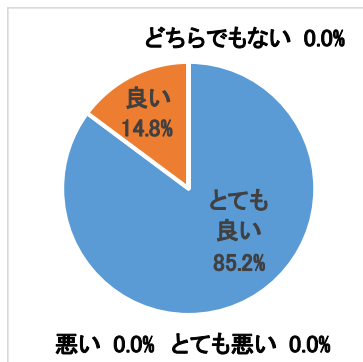
(6) キッチンカーの商品は満足しましたか？



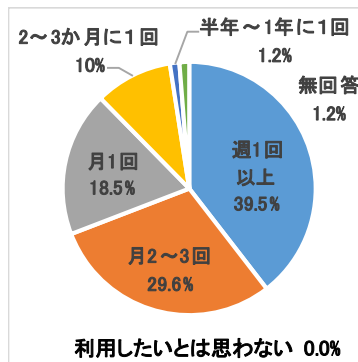
(7) 今後、公園のキッチンカーでどのような商品を購入したいですか？（複数回答可）



(8) 公園にキッチンカー等の飲食店があることは良いことだと思いますか？



(9) 今後、公園でキッチンカーなどの飲食店をどのくらいの頻度で利用したいですか？



### 3 出店者からの意見

- ・実施場所、期間、出店時間は今のままで良いとの意見が多かった。
- ・売上は期待以下であるとの意見が多かった。
- ・事故や苦情等のトラブルは特になかった。
- ・来年度、公園で同様の事業を実施する場合、出店したいとの意見が多かった。

### 4 事業の評価

- ・アンケート結果によると、利用者層は女性が多く、どの世代にも満遍なく利用されており、市内居住者の利用が大部分を占めていた。
- ・来店方法は自家用車が3分の2を占めており、また、来店のきっかけはお店のホームページやSNSによる層が多く、出店者からの情報を見て来店した方が多いと思われる。
- ・キッチンカーの商品は満足したという利用者が大部分を占めており、また、購入したい商品は食事類、軽食類、お菓子・スイーツ類、ドリンク類、酒類まで幅広く、多彩なメニューの展開が求められていることが分かった。
- ・公園にキッチンカー等の飲食店があることについては、全ての回答者から好意的な反応があり、今後、公園でキッチンカーなどの飲食店を利用する頻度は、週1回以上という回答が4割近くで最も多く、定期的な出店のニーズがあることが確認できた。
- ・出店日によって売上高のばらつきはあるが、平均すると常磐公園よりも北彩都ガーデンの方が売上が多く、両公園合わせた1台当たりの平均売上高は平日よりも土日祝日の方が高い傾向が見られた。

### 5 課題と今後の予定

- ・公園における飲食サービスの提供について、多くの利用者が望んでいることが明らかになった一方で、売上については出店日や出店場所によって差が見られ、一部の出店者からは期待以下との意見もあり、また、出店者のスケジュールがあらかじめ決まっていたことなどにより、実施期間を通して出店日数が少なかったことが課題である。
- ・今後は出店件数を増やすことで、定期的な出店体制を確保するとともに、売上のばらつきが出ないように、出店者の組み合わせを工夫することや、事前の出店調整による早めのスケジュール周知などを検討し、集客を増やすための取組を図ることで、事業化に向けた更なる改善に努める。