

泉北ニュータウン地域 物販飲食サービス提供支援事業 実施報告

～ 新しい生活様式に対応した
身近な場所での買い物・飲食 ～

ニュータウン地域再生室
政策企画部先進事業担当
南区役所企画総務課

事業内容

目的

- 泉北ニュータウンの近隣センターや団地の広場、公園などを活用して、身近な場所で買い物や食事のできるサービス環境を実験的に提供
- 新型コロナウイルス感染症の拡大防止につながる新しい生活様式への対応や、近隣センターの賑わい創出、移動販売（買い物困難者支援）とキッチンカーの相乗効果を検証
- 集客には、従来の広報に加え民間事業者のアプリなどICTを活用して、出店情報をリアルタイムで提供するとともに、電子決済にも対応し、幅広い世代の利用についても促進

概要

- 実施期間 令和2年10月4日から31日まで（火曜日を除く）
- 実施時間 キッチンカーは11時から19時まで。
移動スーパー等は上記時間帯の一部で実施

- 実施場所

釜室公園	木曜日・日曜日	泉北ニュータウン周辺部
UR原山台1丁団地	月曜日・日曜日	榎・美木多駅の近くで人口が多い地区
赤坂台近隣センター	水曜日・土曜日	光明池駅から少し離れた地区
宮山台近隣センター	金曜日・土曜日	泉ヶ丘駅から少し離れた地区

出店状況



釜室公園



UR原山台1丁団地



赤坂台近隣センター



宮山台近隣センター

出店と売上の状況

	移動販売	キッチンカー	合計
出店回数（うち雨天）	30回（7回）	30回（7回）	30回（7回）
延べ出店台数	37台	52台	89台
提供食数総計	—	2,834食	—
売上額総計	435,940円	1,330,655円	1,766,595円
平均売上	11,782円	25,589円	19,849円

- 合計30回、延べ89台のキッチンカーと移動販売を出店
- 合計で176万円の売上。平均売上はキッチンカーが高い結果
- キッチンカーでは94食/回を提供

実施場所別の売上状況

(キッチンカーのみ集計)

	釜室公園	UR原山台1丁団地	赤坂台近隣センター	宮山台近隣センター
出店回数(うち雨天)	8回(1回)	8回(1回)	7回(2回)	7回(3回)
延べ出店台数	14台	14台	12台	12台
提供食数総計	770食	712食	930食	422食
売上額総計	386,975円	322,500円	422,580円	198,600円
平均売上	27,641円/台	23,036円/台	35,215円/台	16,550円/台
平日平均売上	11,260円/台	12,893円/台	36,397円/台	14,928円/台
最高売上	81,950円/台	49,200円/台	55,150円/台	33,550円/台

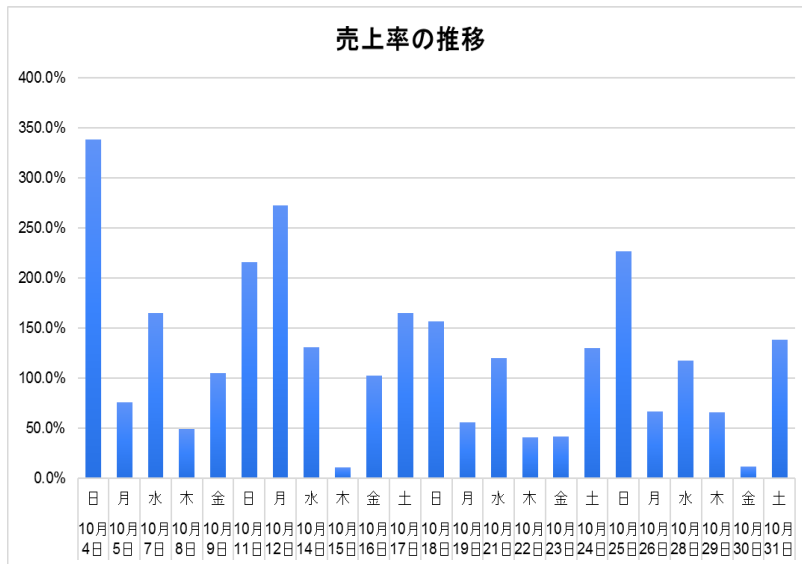
- 出店場所により提供食数や売上に差があった
- 実施場所で同時に開催されたイベントがあった場合には売上が多かった

アンケートの回答状況（概要）

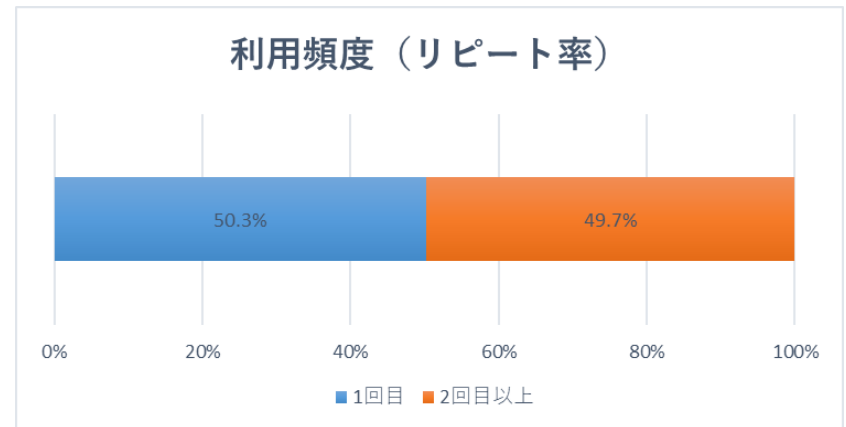
	全体合計	釜室公園	UR原山台	赤坂台近隣C	宮山台近隣C
件数（うちアプリ）	181件（52件）	30件（10件）	54件（14件）	69件（13件）	28件（15件）
男女比	女性が71%	女性が67%	女性が74%	女性が65%	女性が82%
年齢層	40代が32%	60代以上40%	40代24%50代22%	30代26%40代28%	40代が50%
交通手段	徒歩が75%	徒歩が70%	徒歩が77%	徒歩が75%	徒歩54%車43%
リピート率	50%	60%	63%	45%	25%
来店きっかけ	チラシと店舗見て	ネット見て27%	チラシ見て40%	店舗見て36%	広報さかい50%
便利と感じる	84%	73%	92%	91%	57%
キッチン必要	85%	77%	98%	91%	53%
移動販売必要	74%	67%	93%	71%	53%

検証1 新しい生活様式への有用性

- 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ている。
- 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。
- 少しでも住まいの近くに物販・飲食の機能があることが望ましいことから、移動販売やキッチンカーは便利との反応が多数あった。また高齢化の影響もあり「歩いて買い物に行くのがしんどい」という意見もあった。
- 一方で事業採算が取れるかは事業継続の上での大きな課題である。（検証3参照）

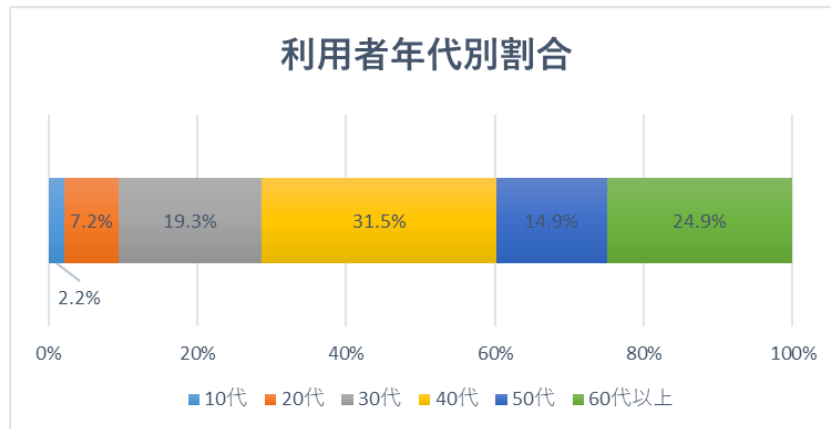


※期間中の平均売上額を100とした率の推移

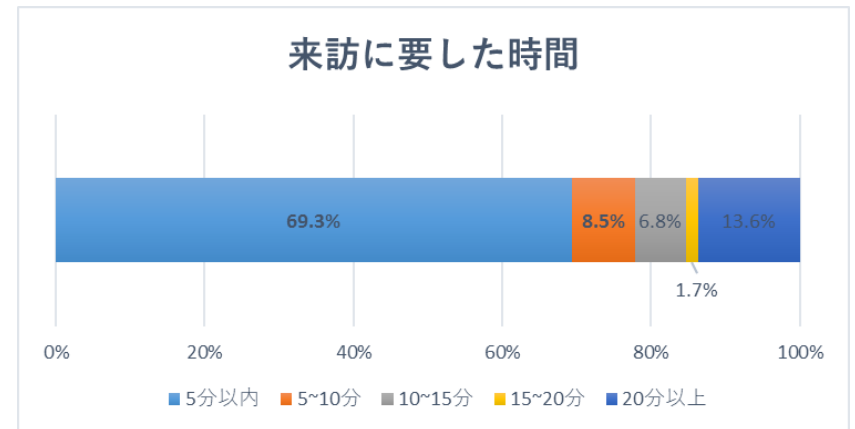


- リピート率が5割あった。

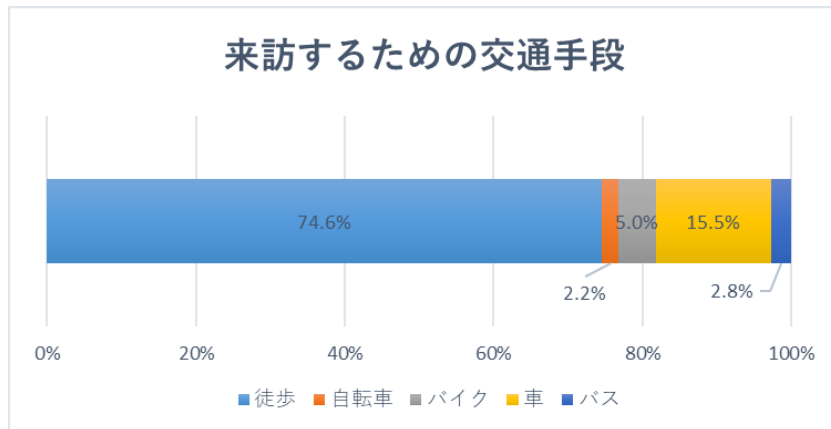
新しい生活様式への有用性（アンケート分析）



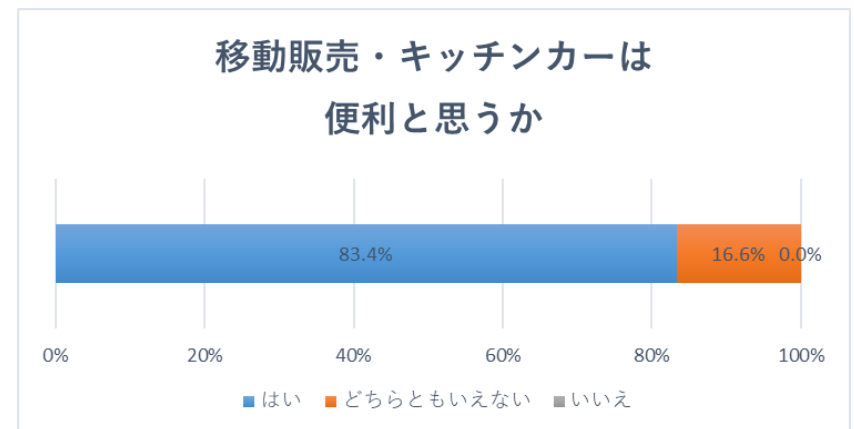
- 40代の利用が最も多く、次に60代以上が多い。



- 5分以内が約7割と、身近な場所での利用が多い。



- 75%が徒歩で来訪した。



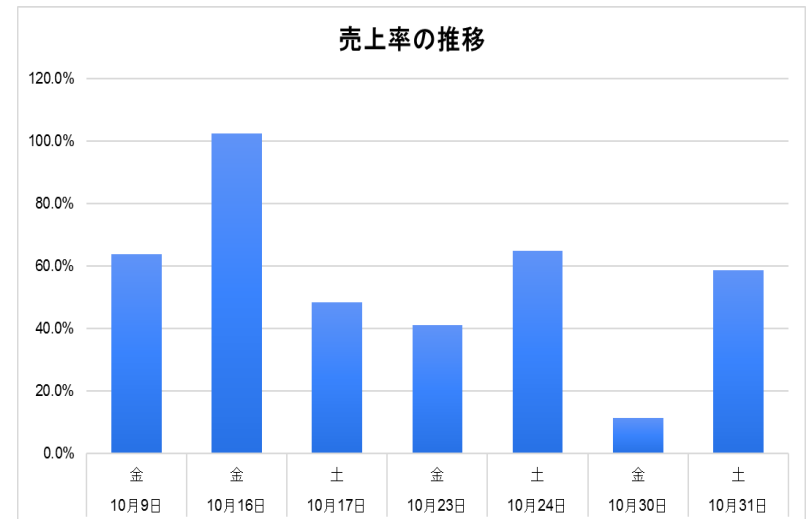
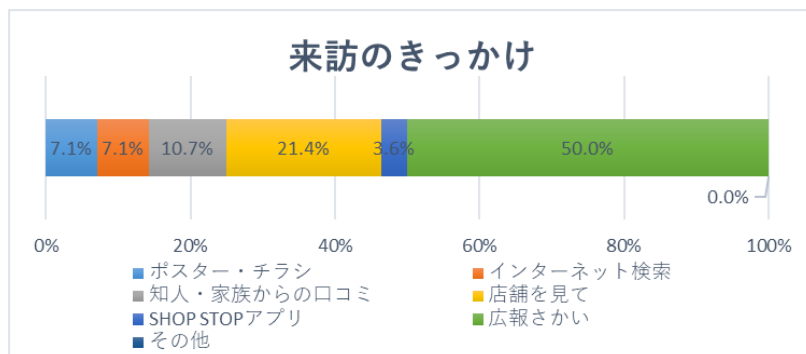
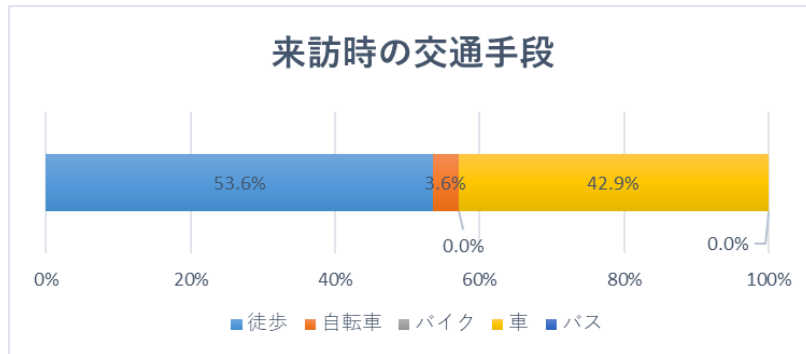
- 8割を超える利用者が便利さを感じた。

検証2-1 近隣センターの賑わい創出への効果

宮山台近隣センター

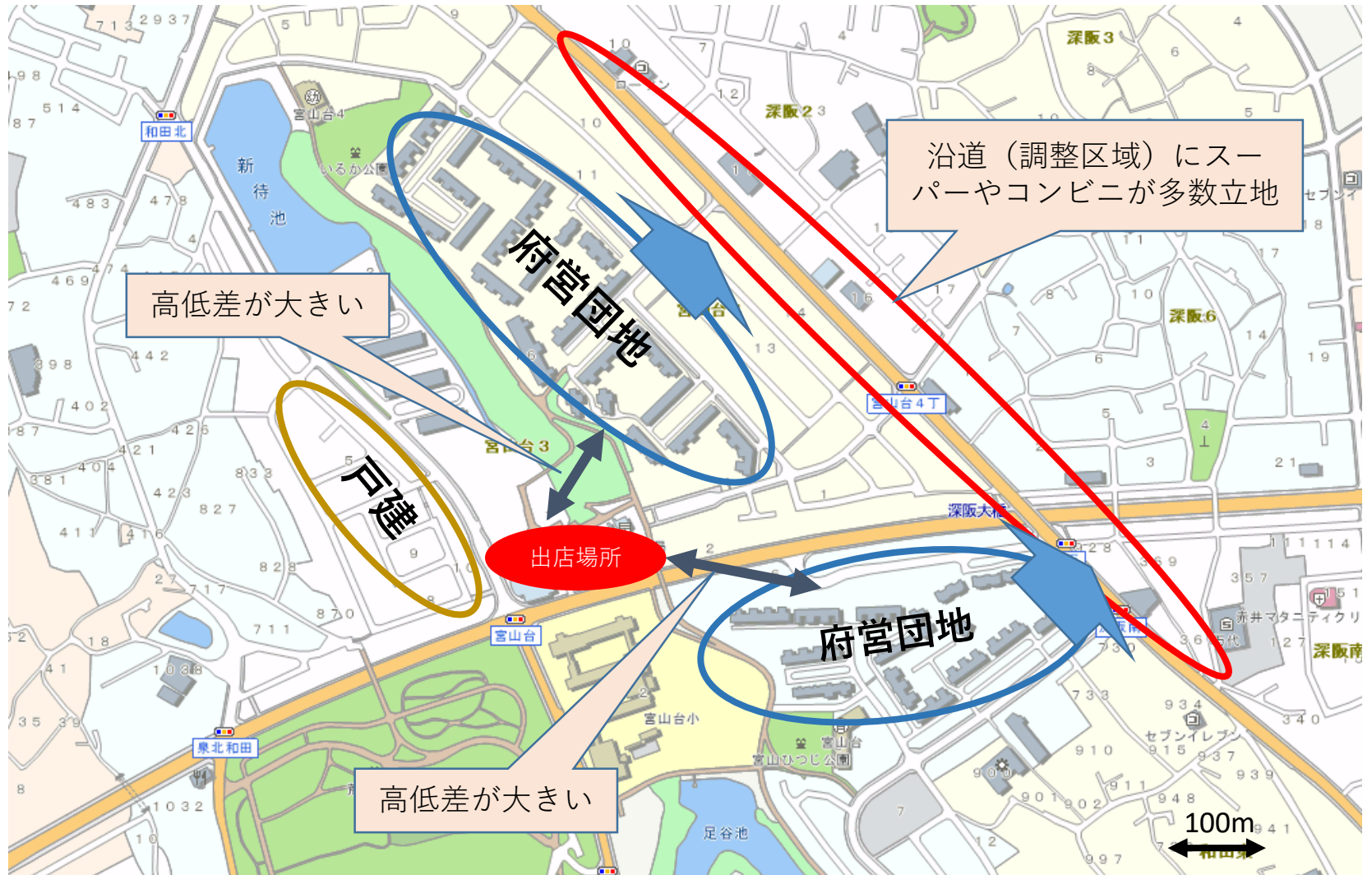
- 雨天が多かったこともあり、売上は伸び悩んだ。
- 他の出店場所と比較して車での来訪が多く、広報を見て来られた方が多かった。逆にたまたま来訪した利用者は少なかった。
- 府営団地にお住まいの方の「買い物は北側道路沿いのスーパーに行くことが多い」との意見のとおり、出店場所である近隣センターは人の往来が少ない現状にある。
- 近隣センターの活性化に向けては、高低差など地形的な課題を踏まえた検討を行う必要がある。

キッチン実績	宮山台近隣センター
出店回数 (うち雨天)	7回(3回)
延べ出店台数	12台
提供食数総計	422食
売上額総計	198,600円
平均売上	16,550円/台
平日平均売上	14,928円/台
最高売上	33,550円/台



※期間中の全体の平均売上額を100とした率の推移

宮山台近隣センターにおける出店場所の立地状況

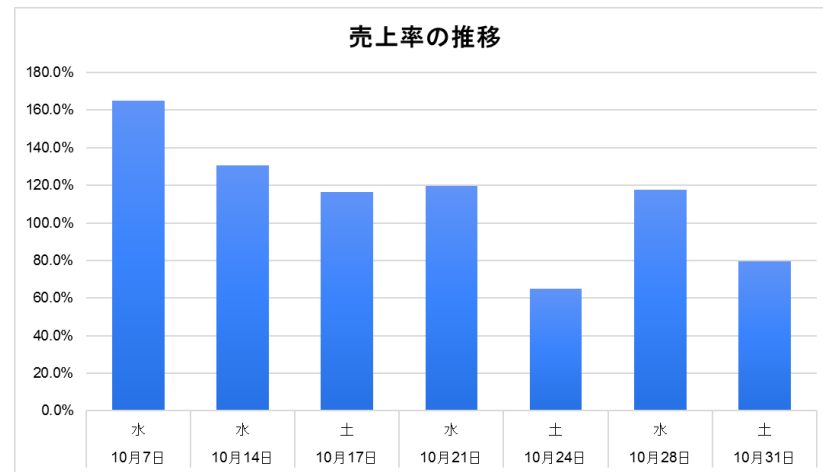
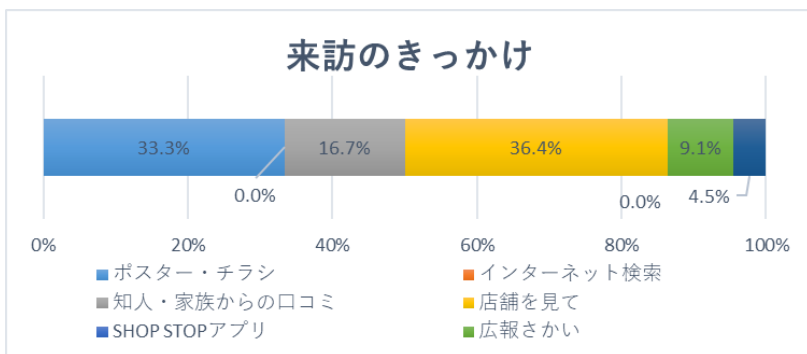
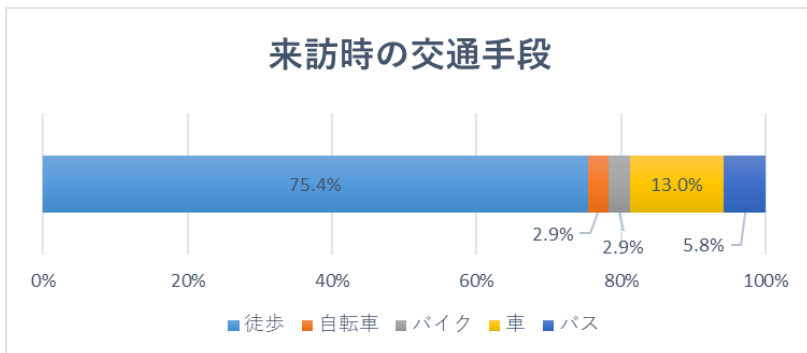


検証2-2 近隣センターの賑わい創出への効果

赤坂台近隣センター

- 平日、土曜日ともに安定した売上があった。
- 近隣センターの既存店舗も営業しており、普段から来訪者があったことに加え、チラシなどの集客効果が見られた。
- 徒歩でたまたま通りかかって来訪に至った方が多く、継続的に実施しても自立的に運営できる立地であると考えられる。
- 既存店舗にも新たな集客が見られたことから、一定の相乗効果があったと考えられる。
- 「近くにスーパーが無く困っている」「日々の献立が大変」などの意見もあり、飲食・物販の選択肢の幅を広げることで、近隣センターのさらなる活性化の可能性が感じられる。

キッチン実績	赤坂台近隣センター
出店回数 (うち雨天)	7回 (2回)
延べ出店台数	12台
提供食数総計	930食
売上額総計	422,580円
平均売上	35,215円/台
平日平均売上	36,397円/台
最高売上	55,150円/台



※期間中の全体の平均売上額を100とした率の推移

赤坂台近隣センターにおける出店場所の立地状況



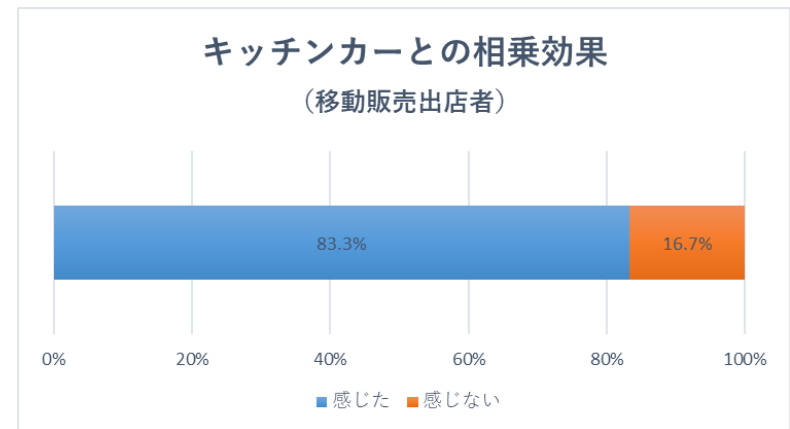
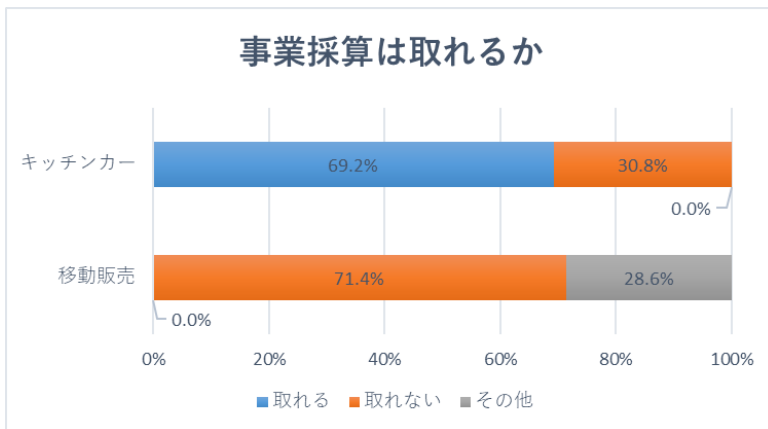
検証3 移動販売（買い物困難者支援）とキッチンカーの相乗効果

- 出店者アンケートから、移動販売の事業採算は厳しいものの、キッチンカーと同時出店することによる相乗効果は一定あることがわかった。
- また、キッチンカーで料理ができるまでの合間に、移動販売で買い物をする姿も見られた。
- 一方で、自宅前まで行く移動販売手法の方が効率が良いとの出店者意見もあり、事業者の営業方法の違いから利用者ニーズに対する意見が分かれている。

移動販売の様子



移動販売で買い物後に、キッチンカーに立寄る利用者



検証4 ICT活用の効果

- 来訪のきっかけはチラシが最も多く、アプリを見ての来訪は2%程度
- 実証実験期間の10月における専用アプリのダウンロード数は、前月実績に比べ大幅に増加 (9月：89件 ⇒ 10月：146件)
- 事業開始直前の10月2日が最も多く、その後も事業期間中を通じて順調に推移
- アプリのアクセス数も大阪市内と同等まで伸びた。
- 堺市内では全く利用されていなかったアプリが、大幅にダウンロード数が増え、アクセス数も先行していた大阪市と同等まで増加したことは、スマートフォンの活用効果が顕著であり、今後もアプリの果たす役割が大きくなる可能性がうかがえる。
- 一方で現状においては、従来からの周知方法であるポスター・チラシが最も効果的であり、高齢者を中心にICTになじみが薄いなどの課題もあると考えられる。



専用アプリのダウンロード数

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
				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		

