



業界別マーケティングレポートシリーズ

フードトラック 移動販売車 業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

フードトラック・移動販売業界は、店舗という物理的な制約から解放され、街のあらゆる場所を舞台に変え、出来立ての美味しい料理とワクワクする体験を届ける「神出鬼没のエンターテイナー」です。皆様が走らせる一台のトラックは、単なる厨房ではありません。ランチタイムの砂漠に現れるオアシスであり、フェスティバルの熱狂を加速させる起爆剤であり、作り手の哲学と情熱を載せて走る、最高のブランド発信基地です。

しかし、その自由でクリエイティブな世界の裏側で、皆様の事業環境は今、**「出店場所を巡る、熾烈な陣取り合戦と、天候・イベントへの極度な依存」「『誰でも始められる』が故の、異業種参入と、激化するメニューの模倣競争」「『一期一会』の顧客との、関係性構築の困難さと、労働集約的なワンオペ地獄」** という、事業の存続基盤を揺るがす、深刻な構造変化に直面しています。これは、従来「美味しいものを作って、人が集まる場所で、待つ」という、牧歌的な移動販売モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の顧客から深く愛され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「移動する屋台」から脱却し、独自のブランド体験と、熱狂的なファンコミュニティを創造・リードする**「モバイル・ブランド・エクスペリエンス（移動するブランド体験）」**へと、自らの事業を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・一見客ビジネス戦略】

圧倒的な「専門性」と「世界観」を武器に、「一食の価格」ではなく「あなたを追いかける理由」で選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【デジタルによる「追っかけ」創造戦略】

SNSを「劇場の幕が上がる時間を告げる告知板」、モバイルオーダーを「最高の顧客体験へのファストパス」と位置づけ、人間的な温かい接客というアナログな強みを最大化する方法を解説します。

【「フロー」から「ストック」へ、収益モデル変革戦略】

イベント依存の不安定なフロービジネスから、法人ケータリングやEC販売といった、安定したストックビジネスを構築し、持続可能な事業基盤を築くための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の消費者の食に対する価値観に基づき、フードトラック事業者様が、自らのDNAである「オリジナリティ」と「機動力」を武器に、固定店舗には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

フードトラック（キッチンカー）市場は、コロナ禍を経て、屋外での食事ニーズや、テイクアウト文化の定着を背景に、大きく成長しました。初期投資が比較的安く、自由な働き方が可能であることから、新規参入者も増加の一途です。市場は活況を呈する一方、イベントや、ランチタイムの優良な出店場所を巡る競争は激化。単に珍しいだけでなく、「専門店を超えるレベルの、本物の味」と、「SNS でシェアしたくなる、強力なブランドイメージ」を持つトラックだけが、生き残る時代に突入しています。

【フードトラック市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023 年	イベント・フェスティバルの完全復活	全国の音楽フェス、地域のお祭り、マルシェなどが完全復活し、フードトラックの主要な活躍の場に戻る。出店料も高騰し、収益性の高いイベントの選別が重要に。
2024 年	「ランチ難民」を救う、オフィス街での定着	リモートワークと出社のハイブリッド化により、都心部の飲食店の閉店も相次ぎ、ランチの選択肢が減少。日替わりで様々な専門店の味が楽しめるフードトラックが、「ランチ難民」の救世主として定着。
2025 年	法人向け「ケータリング」需要の本格化	企業の社内イベントや、ロケ・撮影現場、工事現場への「温かい食事の提供」という、BtoB ケータリングの需要が拡大。天候に左右されない、安定した収益源として注目される。
2026 年 - 予測	「ブランド」と「コミュニティ」を持つ者が、全てを制する	特定のメニュー（例:カレー、ピザ）において、複数のトラックが同じ場所に出店する「フードトラック横丁」のような形態が増加。その中で、顧客は、味だけでなく、「あの人のトラックだから」という、ブランドへの愛着と、ファン同士の繋がりで、買う店を選ぶようになる。

今後の市場は、「どこで売るか」という ** 場所（ロケーション）の価値と同等、あるいはそれ以上に、「あなたが、何者であるか」というブランド（アイデンティティ） ** の価値が、事業の成否を決定づけます。「美味しい」は当たり前。その先にある「物語」と「体験」を、いかに提供できるかが、問われています。

2-2 市場の動向（PEST分析）

フードトラック事業者の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小フードトラック事業者が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>保健所の営業許可と、出店場所ごとの規制 移動販売の営業許可は、地域ごとに基準が異なります。また、公園、道路、私有地など、出店する場所ごとに、それぞれ異なる許可やルールが存在し、極めて複雑です。</p> <p>食品衛生法（HACCP） 車内という限られたスペースであっても、HACCPに沿った衛生管理は、絶対的な義務です。</p>	<p>「許認可のプロ」となることによる、参入障壁の構築 地域の規制を誰よりも熟知し、通常は出店が難しい場所（例：公開空地など）での、行政との折衝・許可取得を成功させる。この「場所を開拓する力」が、他社にはない強みとなる。</p> <p>「見える衛生管理」による、信頼の獲得 車内を常にピカピカに磨き上げ、衛生管理のプロセスを、SNSなどで積極的に公開する。「あのトラックは、絶対に安全だ」という、目に見える信頼を勝ち取る。</p>
E 経済 (Economic)	<p>原材料費・燃料費（ガソリン）の暴騰 食材費と、移動・発電に必要な燃料費の高騰が、利益を直接的に圧迫します。</p> <p>イベント出店料の高騰と、売上の不安定性 人気のあるイベントでは、出店料が1日10万円を超えることも珍しくありません。しかし、雨が降れば、売上はゼロになる可能性も。極めてハイリスク・ハイリターンな事業構造です。</p>	<p>原価管理の徹底と、高付加価値メニューの開発 一食あたりの正確な原価を把握し、適正な利益を確保できる価格設定を行う。サイドメニューやドリンクで、客単価を向上させる工夫も不可欠。</p> <p>「平日」の安定収益源の確保 週末のイベントだけに依存するのではなく、平日のオフィス街でのランチ出店や、法人向けのケータリングといった、安定した収益源を、戦略的に確保する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小フードトラック事業者が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>「体験」と「エンターテイメント」としての食 顧客は、単に空腹を満たすためだけでなく、目の前で調理されるライブ感や、店主との会話、そして、そこでしか味わえない限定感といった、「食のエンターテイメント」を求めています。</p> <p>SNS による「発見」と「追跡」 顧客は、Instagram や X (旧 Twitter) で、「#キッチンカー」と検索し、新しい店を発見し、その日の出店場所を確認して、「追いかけ」ます。</p>	<p>「五感」を刺激する、劇場型オペレーション 食材を焼く音、立ち上る香り、鮮やかな盛り付け、そして、店主の元気な笑顔と掛け声。その全てを、顧客を魅了するための「パフォーマンス」として、意識的にデザインする。</p> <p>SNS を「営業部長」として、フル活用する その日の出店場所の告知はもちろん、仕込みの様子や、限定メニューの紹介、そして常連客とのコミュニケーションまで。SNS を、ファンとの絆を育む、最も重要な拠点と位置づける。</p>
T 技術 (Technological)	<p>モバイルオーダー・事前決済システムの普及 顧客が、到着前にスマートフォンで注文・決済を済ませることで、ランチタイムの行列を解消し、顧客満足度と回転率を、同時に向上させることができます。</p> <p>キッチンカー専用のマッチングプラットフォーム フードトラックを探しているイベント主催者や、土地のオーナーと、出店したいフードトラックを繋ぐ、マッチングサービスが登場しています。</p>	<p>「並ばない」という、最高の顧客体験の提供 モバイルオーダーシステムを導入し、「貴重な昼休みを、行列で無駄にさせない」という、圧倒的な利便性を提供する。これは、オフィス街での、強力な競争優位性となる。</p> <p>プラットフォームを「新たな出会いの場」として活用 マッチングプラットフォームを活用し、これまで接点のなかったイベントや、出店場所を開拓する。</p>

2-3 専門性・業態別の動向や格差

フードトラックは、その「メニュー」と「出店戦略」によって、全く異なるビジネスモデルとなります。

■オフィス街ランチ特化型

スピード、コストパフォーマンス、そして日替わりの飽きさせない工夫が求められる。リピーターの獲得が、事業の生命線。

■イベント・フェス特化型

見た目のインパクト（映え）、非日常感、そして、片手で持って食べやすい、といった「イベント仕様」の商品開発力が求められる。

■住宅街・地域密着型

スーパーの駐車場や、地域の公園などに出店。食事だけでなく、店主との会話といった、地域コミュニティとの繋がりが価値となる。

■専門特化型

スペシャルティコーヒー、ヴィーガンスイーツ、本格的なスパイスカレーなど、特定のジャンルで、固定店舗の専門店を超えるレベルの「味」を追求。その味を求めて、人が集まる。

自社の「魂の一品」は何か。そして、その一品を、どのような人々に、どのようなシーンで届けたいのか。この「専門性」と「出店戦略」の一致が、成功の鍵です。

フードトラック市場は、個人オーナーが主役の、極めてフラットで、流動的な市場です。

■トッププレイヤー（多店舗展開・フランチャイズ本部）

【ビジネスモデル】

成功したブランドを、複数のキッチンカーで、直営またはフランチャイズ形式で展開。仕入れや、出店場所の交渉を本部で一括して行う。

【強み】

ブランドの認知度と、スケールメリット。

■ミドルプレイヤー（人気個人ブランド・イベントオーガナイザー）

【ビジネスモデル】

特定のエリアや、イベントシーンで、圧倒的な人気を誇る、カリスマ的な個人オーナー。あるいは、複数のフードトラックを束ね、イベント全体のフードエリアをプロデュースする企業。

【強み】

熱狂的なファンと、独自のブランド力。

■スモールプレイヤー（大多数の個人オーナー・新規参入者）

【ビジネスモデル】

脱サラした個人や、将来的に固定店舗を持ちたい若者が、一台のキッチンカーで、夢を追いかける。

【強み】

独創的なアイデアと、情熱。

【課題】

経営ノウハウの不足と、不安定な収益。

業界の動向

これまでデリバリー専門店だった「ゴーストレストラン」が、ブランドの認知度向上のため、リアルな顧客接点として、フードトラック事業に参入する動きも出てきています。

フードトラック・オーナーが抱える課題は、その「自由」という魅力の裏側にある、極めて過酷な「不安定さ」と「孤独」にあります。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「場所」と「天候」という、コントロール不能な変数

■出店場所という名の、椅子取りゲーム

売上が見込める良い場所は、当然、競争が激しく、高い出店料が必要です。場所が確保できなければ、売上はゼロ。常に、不安定な場所に、自らの経営の命運を委ねています。

■天候という、最大の敵

イベント当日の、一本の天気予報が、その月の売上を、天国と地獄に分けます。大量に仕込んだ食材を、雨の中で、呆然と見つめる。この、あまりに理不尽なリスクが、常に存在します。

【課題の本質2】リピーターが育たないのは、「一期一会」という、すれ違いの関係

■「明日は、いない」という、関係の断絶

今日、あなたの料理に感動してくれたお客様が、明日、また来たいと思っても、あなたは、もうそこにはいない。この、物理的なすれ違いが、顧客との継続的な関係構築を、極めて困難にしています。

■ブランドではなく、「ケバブ屋」「クレープ屋」としてしか認識されない悲劇

イベント会場では、あなたは、固有名詞のある「ブランド」ではなく、ただの普通名詞の「屋台」の一つとして、その他大勢に埋没してしまいます。

【課題の本質 3】 体がもたないのは、「ワンオペ」という、超人的な労働集約性

■仕込み、運転、調理、接客、会計、片付け、そして経理…

その全てを、オーナー一人、あるいは、少人数でこなす。創造的な仕事であるはずが、日々の膨大な「作業」に、心と体がすり減っていきます。

■孤独な戦い

相談できる上司も、愚痴を言い合える同僚もない。経営の悩み、売上の不安、そして、未来への焦り。その全てを、一人で抱え込まなければなりません。

【課題の本質 4】 事業が大きくなるのは、「職人」からの、脱皮不能

■「俺の味」が、全て

ビジネスの核が、オーナー個人の「レシピ」と「腕」に、完全に依存している。自分が倒れたら、ビジネスも終わる。

■「仕組み化」という発想の欠如

誰が作っても、ある程度味がブレないための、レシピの標準化。注文から、調理、提供までを、最も効率的に行うための、オペレーションの設計。この、「事業をスケールさせるための仕組み」が、全くありません。

この厳しい現実の中から、未来の顧客に熱狂的に支持され、持続可能なビジネスを築く、新しいフードトラックの姿が生まれています。

■「BtoB ケータリング」による、安定収益モデルの確立

【具体例】

企業のランチタイムに、日替わりでオフィスビルへ出向く「ランチケータリング」。あるいは、企業の創立記念パーティーや、ロケ現場、工事現場へ、温かい食事を届ける「イベントケータリング」。

【ポイント】

天候やイベントに左右されない、予約制の「安定した収益源」を確保する。これが、経営の基盤を、劇的に安定させます。

■「店舗を持たない、ブランド」戦略

【具体例】

フードトラックを、ブランドの「走る広告塔」兼「ショールーム」と位置づける。そこでファンになった顧客に、自社のECサイトで、冷凍商品や、オリジナルのソース、関連グッズを販売する。

【ポイント】

フードトラック事業を、ゴールではなく、より大きなブランドビジネスへの「スタート地点」と捉える。

■「移動」を活かした、マーケティング・パートナーシップ**【具体例】**

住宅展示場や、携帯電話ショップ、自動車ディーラーといった、集客に悩む異業種の店舗の駐車場に出店。店舗側は、フードトラックを「集客の目玉」として活用し、フードトラック側は、出店料無料で、安定した場所を確保する。Win-Win の関係を築く。

【ポイント】

自らを、単なる飲食店ではなく、「賑わいを創造する、集客装置」として、他業種に提案する。

■「ゴーストレストラン」とのハイブリッド化**【具体例】**

平日は、デリバリー専門のゴーストレストランとして、Uber Eats などで複数のブランドを運営。週末は、その中で最も人気のあるブランドのフードトラックとして、イベントに出店する。

【ポイント】

デジタルとリアル、平日と週末、それぞれの強みを活かし、収益機会を最大化する。

一人何役もこなす、孤独で多忙なフードトラックオーナーにとって、AIは、単なる作業効率化ツールではありません。自らの「こだわり」と「現在地」を、未来のファンに、24時間365日、届け続ける、最強の分身となります。

1.AIによる「ファンを熱狂させる」SNSコンテンツの、超・効率的な量産

【課題】

忙しくて、SNSを更新する時間がない。いつも、出店場所の告知だけで、つまらない。

AI活用シナリオ

【STEP1】一週間のスケジュールと、各日のターゲットをAIに伝える

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたは人気フードトラックのSNS担当者です。今週の出店スケジュールは、「月・火：西新宿オフィス街（ランチ）」「水：定休日」「木・金：渋谷の大学キャンパス（学食）」「土・日：代々木公園のフェス（家族・カップル）」です。このスケジュールと、各曜日のターゲット顧客に合わせた、魅力的で、ライブ感のあるInstagramの投稿文を、一週間分、作成してください。

AIの回答 (投稿文例 - 月曜日)

「西新宿の戦士たちへ、午後への最高の燃料、届けます！」

週明けの月曜日、お疲れ様です！今週も、〇〇(自店名)は、西新宿〇〇ビル前で、あなたのランチタイムを、最強に美味しく、サポートします！

今日の日替わりは「たっぷりチーズの、情熱タコライス」。とろけるチーズと、ピリ辛サルサが、週明けの気だるさを、一瞬で吹き飛ばしますよ！

12時台は混み合いますので、11時半か、13時過ぎが狙い目です。

さあ、最高のランチで、今週も乗り切ろう！

#新宿ランチ #キッチンカー #フードトラック #タコライス

#ランチ難民を救いたい

【効果】

AIを使って、わずか数分で、一週間分の、戦略的で、人間味あふれるSNS投稿が完成する。これにより、オーナーは、調理と接客という、最も重要な仕事に集中しながら、ファンとのコミュニケーションを、かつてないほど、密に、そして効率的に行うことができます。

2.AI による「売上を最大化する」ための、メニュー開発と価格戦略

【課題】

新メニューを考えたいけど、アイデアが浮かばない。価格設定も、いつも、どんぶり勘定。

AI 活用シナリオ

【トレンド分析と、新メニューのブレスト】

プロンプト (AI への命令文) 例

当店のフードトラックは、クレープ専門店です。夏の音楽フェスで、Z世代の若者に「映える」と「美味しい」で、爆発的に売れる、限定メニューのアイデアを3つ、具体的な材料と、キャッチーなネーミングと共に、提案してください。

【原価計算と、利益シミュレーション】

プロンプト (AI への命令文) 例

新メニュー「〇〇」の、材料費、人件費、包装資材費を、AIに入力。目標の原価率30%を達成するためには、販売価格をいくらに設定すべきか、そして、一日100食売れた場合の、利益額を計算してください。

【効果】

AIを、自社専属の「商品開発部長」兼「経理部長」として活用する。これにより、勘や経験だけに頼らない、トレンドとデータに基づいた、戦略的なメニュー開発と、収益計画の策定が可能になります。

フードトラックは、もはや単なる「移動式の飲食店」ではありません。街に、彩りと、活気と、美味しい驚きをもたらす、「都市のエンターテイメント」であり「動くブランドメディア」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小事業者が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「移動する屋台」から「街の風景を、美味しく編集する、ブランド・プロデューサー」へ

【アクションプラン】

自社の事業を「食べ物を売ること」ではなく、「最高の食体験を通じて、その場所、その瞬間の価値を、最大化すること」と再定義する。

トラックのデザイン、メニュー、BGM、そして、あなたの笑顔まで。その全てを、ブランドの世界観を表現するための、重要な要素として、徹底的に編集する。

2. ビジネスモデルの変革：「一期一会のフロー収入」から「安定収益のストック収入」へ

【アクションプラン】

売上の最低50%を、平日のランチケータリングや、法人向けのイベント出店といった、予約制の「BtoB事業」で確保する、収益ポートフォリオを構築する。

看板メニューのソースや、冷凍商品を、ECサイトで販売。店舗の稼働がない時間も、売上を生み出す仕組みを創る。

3. マーケティング戦略の刷新：「偶然の出会い」から「ファンが追いかける、計画的な出現」へ

【アクションプラン】

SNS（特に、即時性の高いX（旧Twitter）と、世界観を伝えるInstagram）を、事業の生命線と位置づける。一週間分の出店スケジュールを、必ず事前に告知する。

LINE公式アカウントで、ファン向けの「秘密の限定メニュー」や、雨の日クーポンなどを配信し、顧客との、より親密な関係を築く。

4. 商品戦略の刷新：「何でも屋」から「これだけは、絶対に負けない、魂の一品」へ

【アクションプラン】

メニューの数を、思い切って絞り込む。そして、その一つの看板メニューの味と、クオリティを、固定店舗の専門店を超えるレベルまで、徹底的に磨き上げる。

その「魂の一品」の、食材へのこだわりや、開発秘話を、SNS や、店頭での POP で、情熱的に語る。

5. パートナーシップ戦略の構築：「孤独な一匹狼」から「街を盛り上げる、アライアンス」へ

【アクションプラン】

他のフードトラックと、積極的に連携する。互いの出店情報をシェアし合ったり、共同でイベントを企画したりする。ライバルではなく、「戦友」となる。

イベント主催者や、商業施設、そして、出店先の地域の企業と、強固な信頼関係を築く。「〇〇さんが来てくれると、場が盛り上がる」と言われる、代替不可能な存在となる。

一台の車と、一つのキッチン。そして、無限の情熱。それさえあれば、どこでも、誰でも、幸せにできる。これほどまでに、自由で、夢のある仕事はありません。本資料が、貴社がその誇り高い冒険を、揺るぎないビジネスとしての成功へと導き、街中に、美味しい笑顔を届け続けるための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

