

デリシャスよかわ スタンプラリー

調査分析報告書

2025 年 3 月 28 日

目次

1. 概要
2. アンケート実施概要
3. 参加者属性
 - 3-1. 性別
 - 3-2. 年代別
 - 3-3. 居住地
4. 訪問目的・行動傾向
 - 4-1. 訪問目的
 - 4-2. 訪問頻度
 - 4-3. 飲食店利用頻度
 - 4-4. 一人当たり飲食代
 - 4-5. スタンプ数
 - 4-6. 参加人数
 - 4-7. 同行者属性
5. 広報・情報発信の効果
 - 5-1. イベント認知経路
 - 5-2. SNS 利用状況
6. 吉川町の魅力
7. 道の駅よかわにあったらいいと思うもの（自由記述/頻出ワード）
8. 次回のデリシャスよかわで食べてみたいテーマ（自由記述/頻出ワード）
9. 総合分析と提言
 - 9-1. R7 年の全体傾向
 - 9-2. 5 年間の変化と課題
 - 9-3. 今後の提言
10. 付録
 - 10-1-1. 自由記述抜粋（道の駅よかわにあったらいいと思うもの）
 - 10-1-2. 自由記述抜粋（次回のデリシャスよかわで食べてみたいテーマ）
 - 10-2. クロス集計（三木市民×飲食店利用頻度×一人当たり飲食代）

1. 概要

1-1. イベントの目的

地域観光施設の「山田錦の郷（物産館 山田錦の館・吉川温泉よかたん）」や町内 12 か所あるゴルフ場へは、合計年間 80 万人程度の集客が見られるものの、目的施設へのピンポイントでの来場となっていることから、その導線を点から線、線から面へ広げ、町内の店舗・施設等への回遊性を高める。

本年度は令和 7 年 4 月に山田錦の郷が「道の駅 よかわ」として開駅することから、「よかわ」を連想することができる、山田錦の館で購入できる食材などを使った料理の新メニューや新商品を開発して情報発信を行う。

1-2. 本報告書の目的

本報告書は、アンケート集計結果を分析することを通して、今年で 9 回目を迎えた「デリシャスよかわ」スタンプラリー事業の定着度や波及効果の検証並びに次回以降の改善点を把握することを目的とする。

2. アンケート実施概要

2-1. 実施期間 第 9 回：2025 年 1 月 25 日（土）～2025 年 2 月 28 日（金）※35 日間

※過去実施期間は以下のとおり

第 8 回：2024 年 1 月 20 日～2024 年 2 月 25 日

第 7 回：2023 年 1 月 21 日～2023 年 2 月 28 日

第 6 回：2022 年 2 月 1 日～2022 年 2 月 28 日

第 5 回：2020 年 10 月 24 日～2019 年 11 月 29 日

2-2. 回答数 261（うち、有効回答数 259）

2-3. 回収方法

参加店舗にて食事、又は買い物をされた方にスタンプを押印。スタンプラリーカードを参加店舗に備え付けの応募箱に投函し、後日回収。

＜スタンプ数と商品内容は以下のとおり＞

1 個・・・500 円×30 本

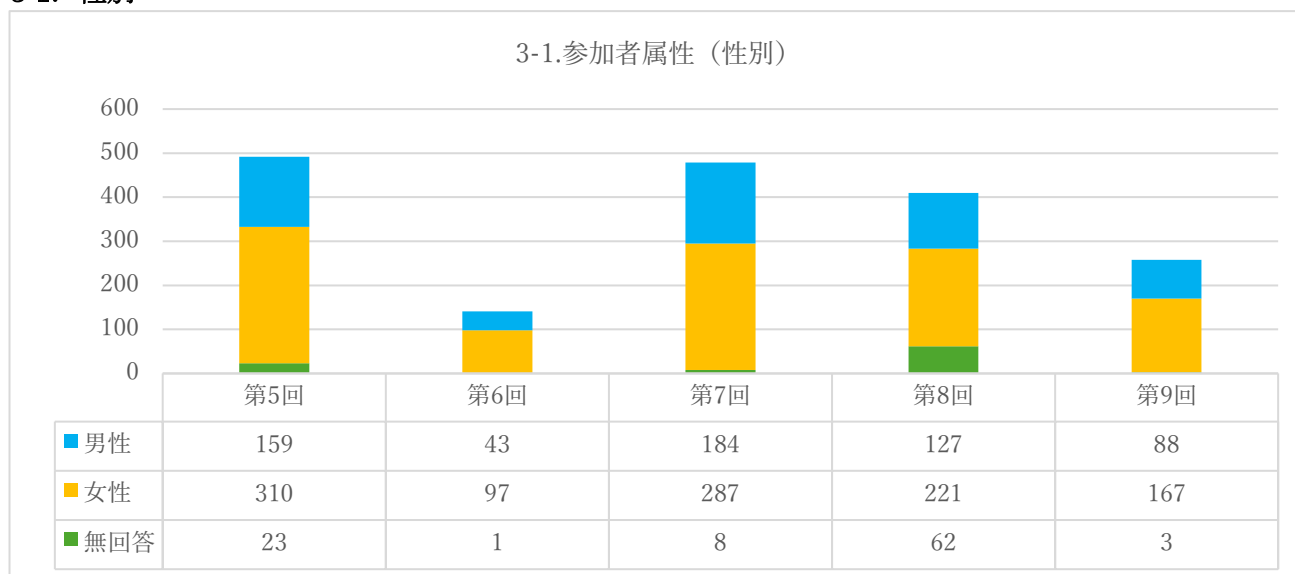
2 個・・・800 円×20 本

3 個・・・1,000 円×10 本

特別賞・・・5,000 円×1 本（スタンプ数 3 個かつアンケートに全て回答）

3. 参加者属性

3-1. 性別

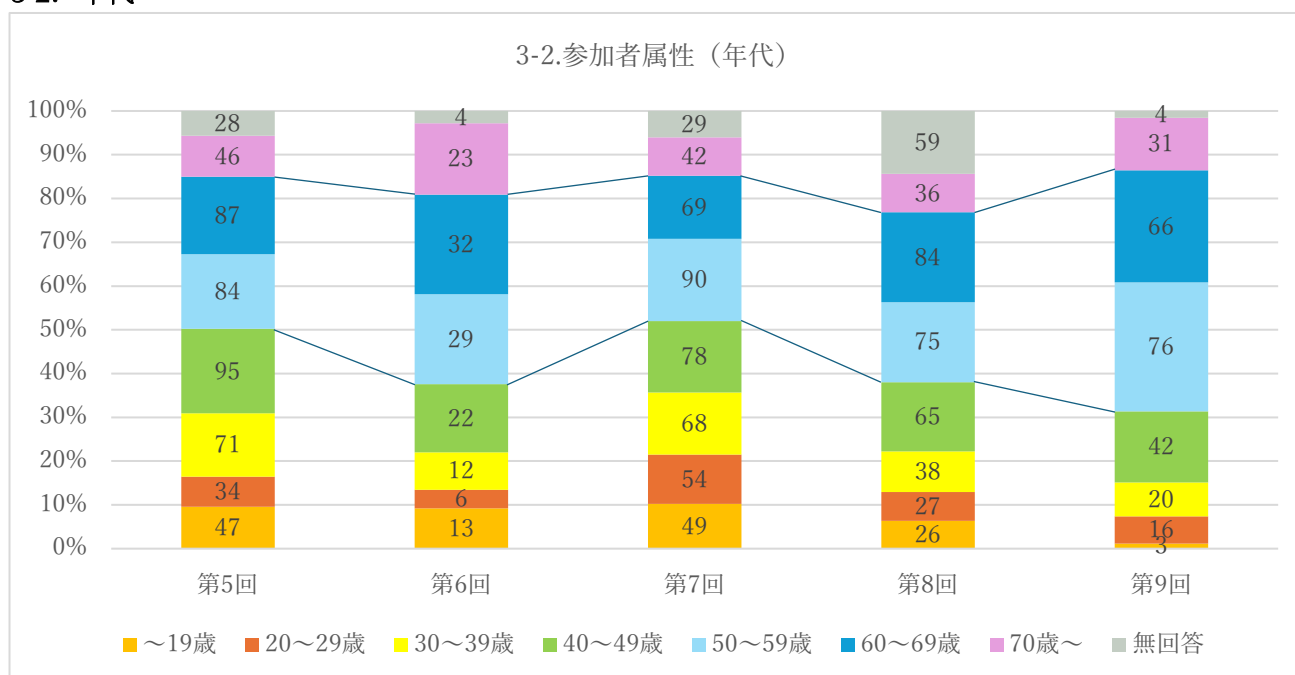


過去 5 年間のデータを分析すると、デリシャスよかわイベントは一貫して女性参加者が男性を上回っています。R7 年では女性 167 名（64.7%）、男性 88 名（34.1%）、無回答 3 名（1.2%）となっています。R6 年には無回答が 62 名と突出して多かった特異点が見られますが、R7 年では記入漏れが大幅に減少し、より正確なデータが得られています。

R7 年の特徴と推移：

- ・女性比率は R2 年から R7 年まで約 55%～70%と安定しており、イベントの固定的な女性人気が確認できます
- ・R7 年の男女比（約 1:2）は、R2 年の初回開催時と比較してほぼ同様の比率を維持しています

3-2. 年代

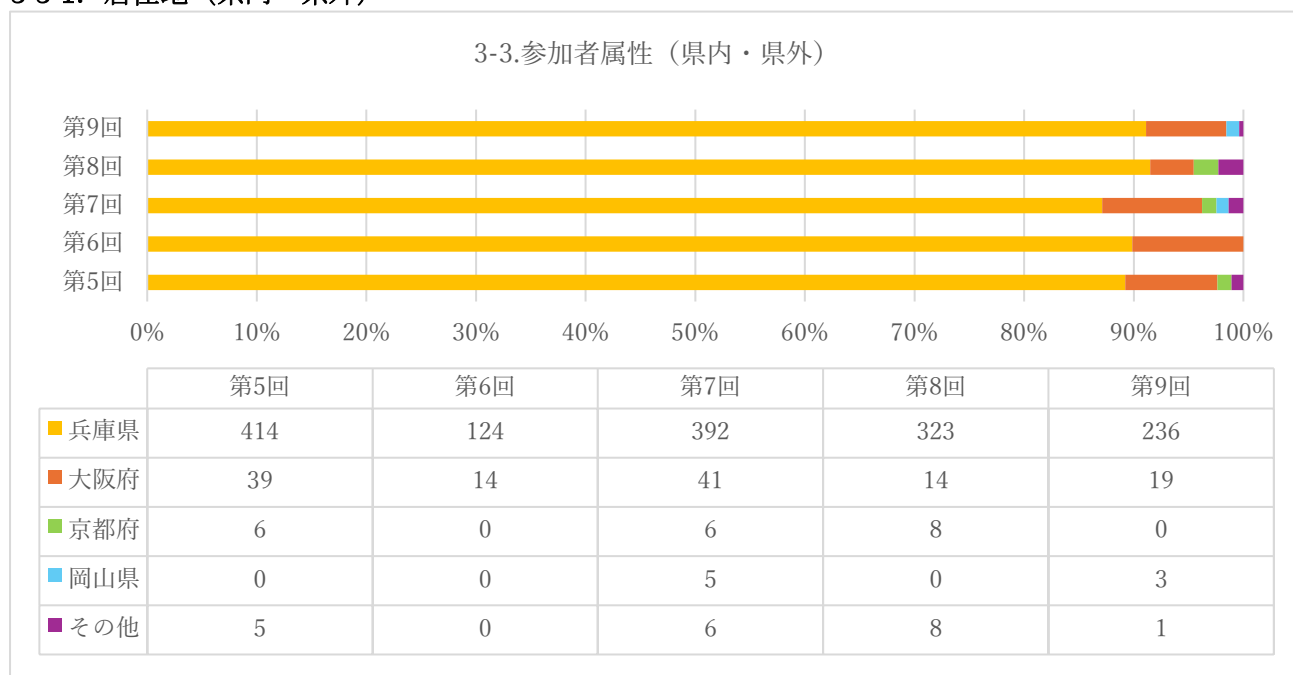


年代別分析からは、中高年層の参加が目立つ傾向が確認できます。R7 年では 50 代 76 名（29.5%）、60 代 66 名（25.6%）と全体の 55%以上を占め、過去 5 年では特に顕著となっています。

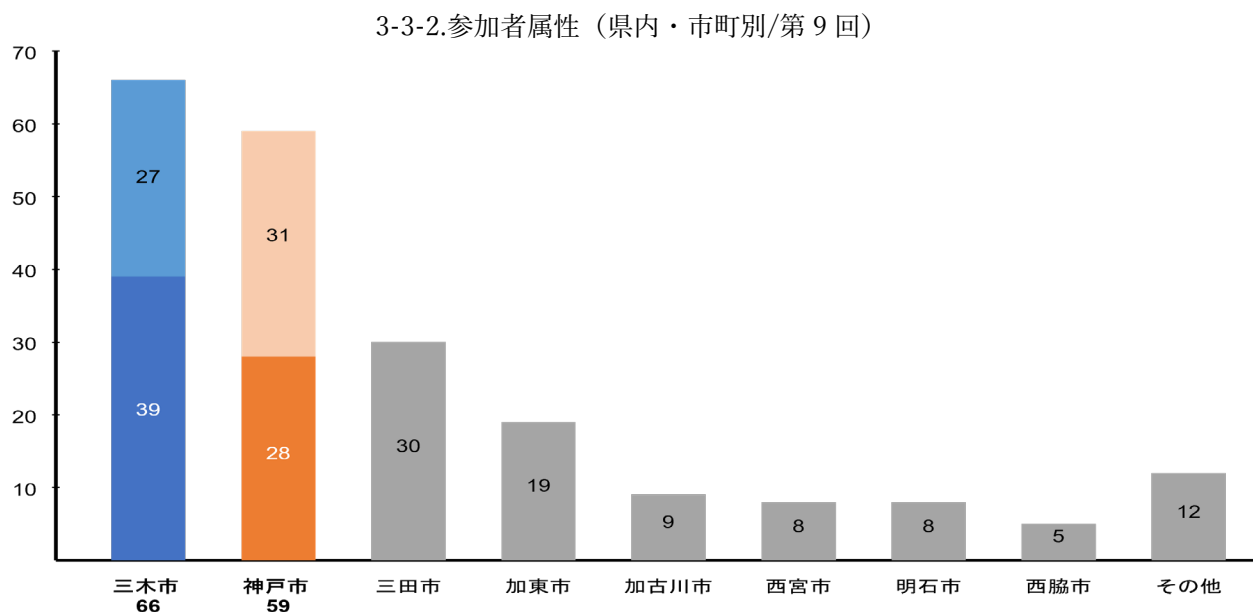
R7 年の特徴と推移：

- ・R7 年における 10 代以下の参加者が大幅に減少（R6 年 26 名→R7 年 3 名）しており、若年層の参加離れが課題として浮上しています
- ・50・60 代の中高年層は継続的にコアな参加層となっており、R7 年では全体の 55%を占めています
- ・40 代以上の年齢層が全体の 83%を占め、イベントの高年齢化が進行しています

3-3-1. 居住地（県内・県外）



3-3-2. 居住地（県内・市町別）



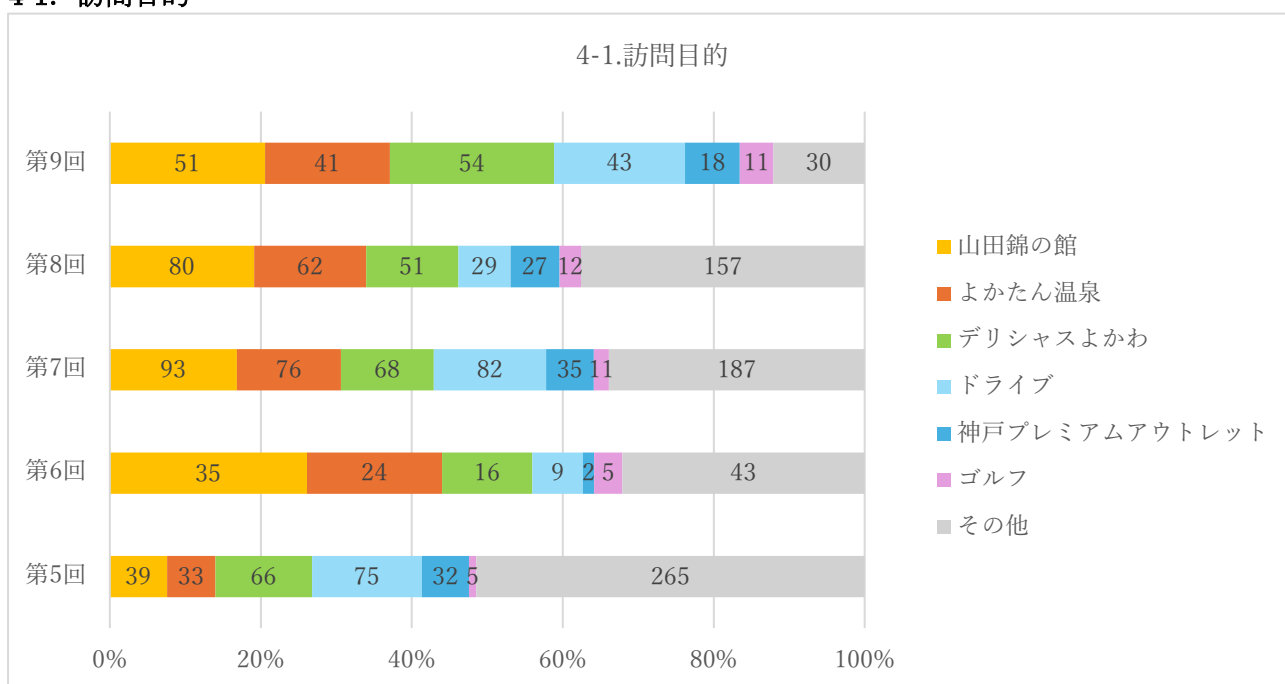
地域別では、兵庫県内からの参加者が圧倒的多数を占めています。R7年では兵庫県内からの参加者が236名（91.1%）となっています。

R7年の特徴：

- ・三木市内からの参加者が66名（県内の28%）で最多、その中でもイベント開催地である吉川町からの参加が39名（三木市内の59%）と高い地元密着度を示しています
- ・神戸市（特に北区）からのアクセスが良好で、59名（県内の25%）が参加しています
- ・大阪府からの参加者は19名と一定数あるものの、京都府からの参加がゼロになるなど、広域からの集客に課題があります

4. 訪問目的・行動傾向

4-1. 訪問目的

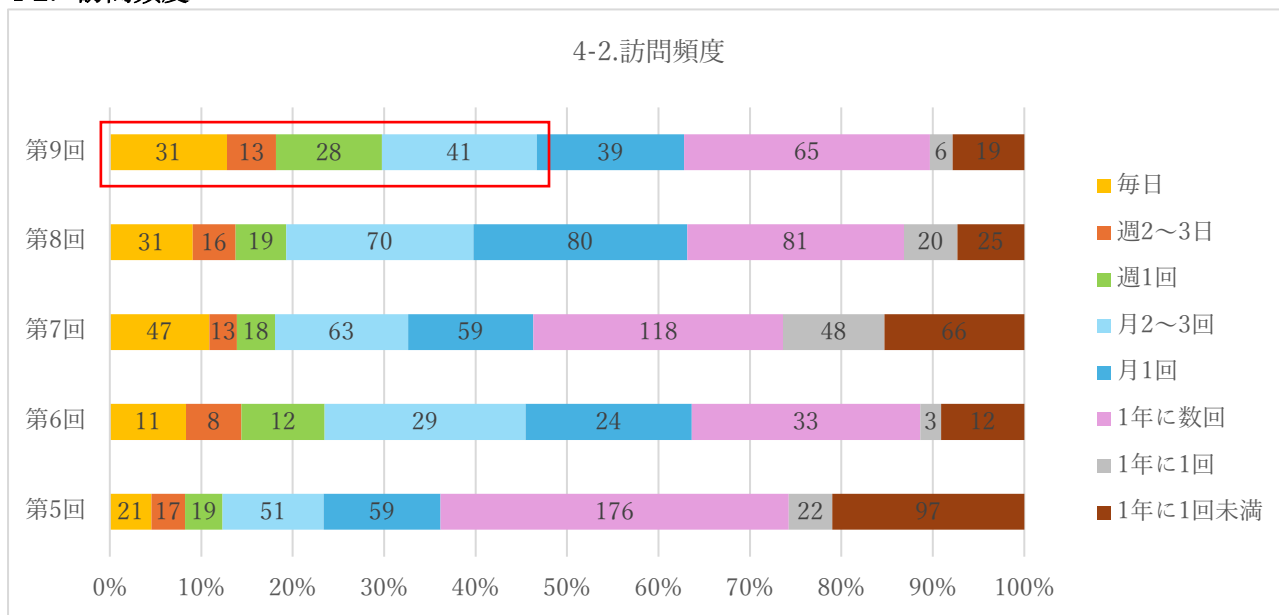


訪問目的に関するデータではR7年において「デリシャスよかわ」を直接の目的とする参加者が54名（21.8%）と一定数いることが確認できます。「山田錦の館」や「よかたん温泉」などの地域施設と組み合わせた来訪も多く見られます。

R7年の特徴と推移：

- ・「その他」の回答がR6年153名→R7年30名と大幅に減少しており、選択肢となっている施設等の認知度向上が見られます
- ・「デリシャスよかわ」を目的とする参加者の割合は年々増加傾向にあり、R7年は直接の来訪目的として最も高い比率（21.8%）を示しています

4-2. 訪問頻度

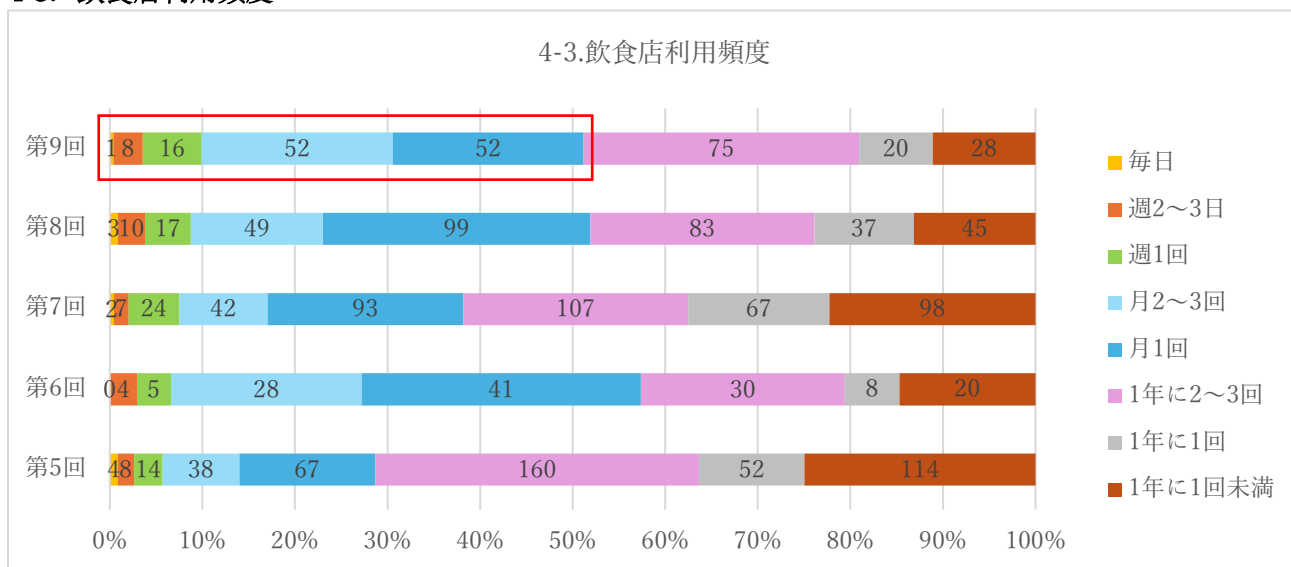


訪問頻度からは、リピーターの割合が高まっていることが分かります。R7年では週1回以上の来訪者が72名（29.3%）となっており、地域住民の生活圏内にイベントが定着していることが伺えます。

R7年の特徴と推移：

- ・月1回以上の頻度で訪れる人がR7年では113名（46%）と高い割合を示し、R2年の初回（30%）と比較して地域への定着度が高まっています
- ・「1年に1回未満」の回答者はR2年の97名（21%）からR7年の19名（7.7%）へと大幅に減少し、リピーター化の成功を示しています

4-3. 飲食店利用頻度

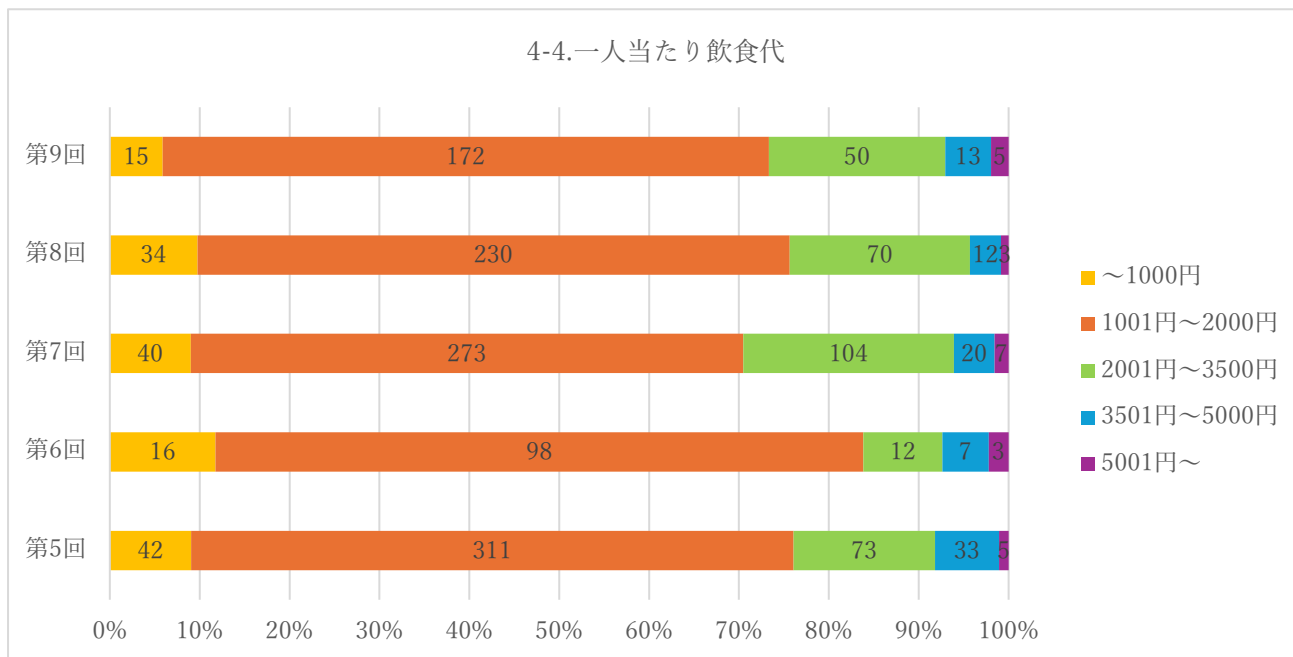


飲食店の利用頻度も上昇傾向にあります。R7年では月1回以上飲食店を利用する参加者が129名（52.4%）と半数を超えています。

R7年の特徴と推移：

- ・月 2～3 回の利用者が R2 年の 38 名から R7 年には 52 名へと増加し、地域飲食店の利用頻度が高まっています
- ・特に、1 年に 1 回未満の利用者は R2 年の 114 名（24.9%）から R7 年には 28 名（11.1%）へと減少し、飲食店の定着化が進んでいます

4-4. 一人当たり飲食代

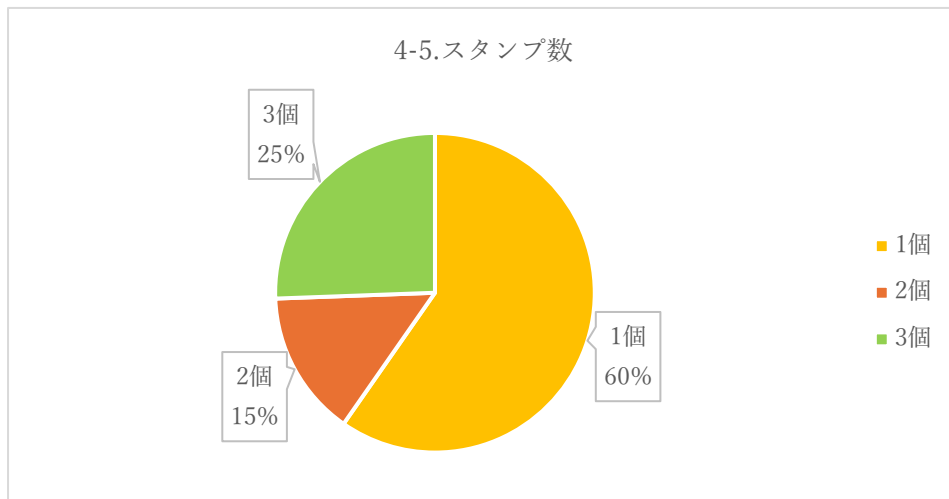


飲食代はほぼ同様の傾向が維持されています。R7 年では 1,001 円～2,000 円の支出が 172 名（67.5%）と最も多く、適正価格帯として定着しています。

R7 年の特徴と推移：

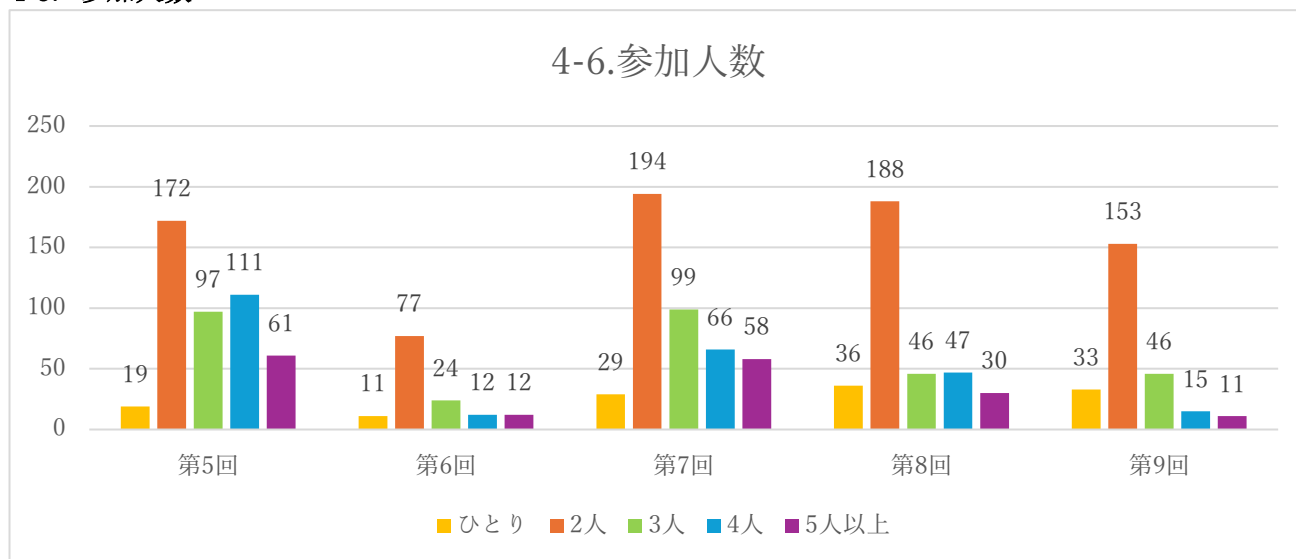
- ・2,000 円以下の支出が全体の 73.4%を占め、手頃な価格設定が継続的に支持されています
- ・3,500 円以上の高額消費者の割合は R2 年の 8.3%から R7 年の 7.1%とほぼ横ばいで、高価格帯への移行は見られません

4-5. スタンプ数



R7 年から新たに集計されたスタンプ数のデータによると、複数店舗利用者（3 店舗利用 66 名、25.6%）も一定数存在していますが、1 店舗のみの利用が 154 名（59.7%）と最も多く、イベントの回遊性が低いことがうかがえます。

4-6. 参加人数

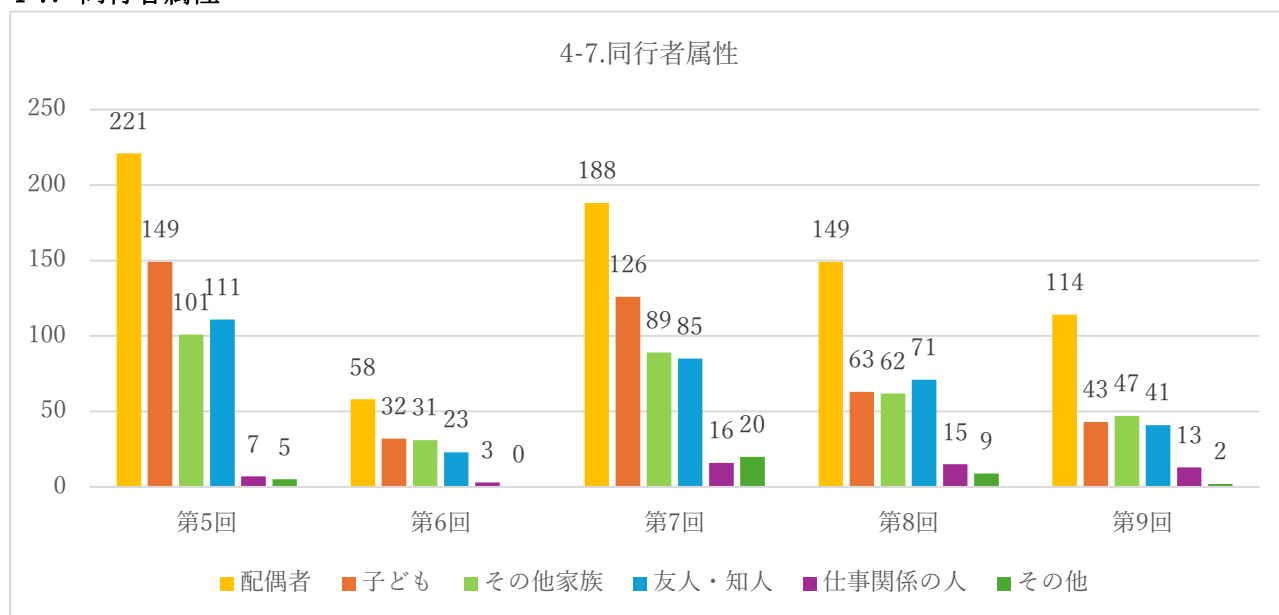


参加形態は 2 人組での来場が最も多く定着しています。R7 年では 2 人組での参加が 153 名（59.3%）と過半数を占めています。

R7 年の特徴と推移：

- ・単独参加者が R2 年の 19 名（4.1%）から R7 年の 33 名（12.8%）へと増加し、個人でも楽しめるイベントとしての認識が広がっています
- ・4 人以上の大人数での参加が R2 年の 172 名（37.5%）から R7 年の 26 名（10.1%）へと減少し、少人数でのカジュアルな利用が主流化しています

4-7. 同行者属性



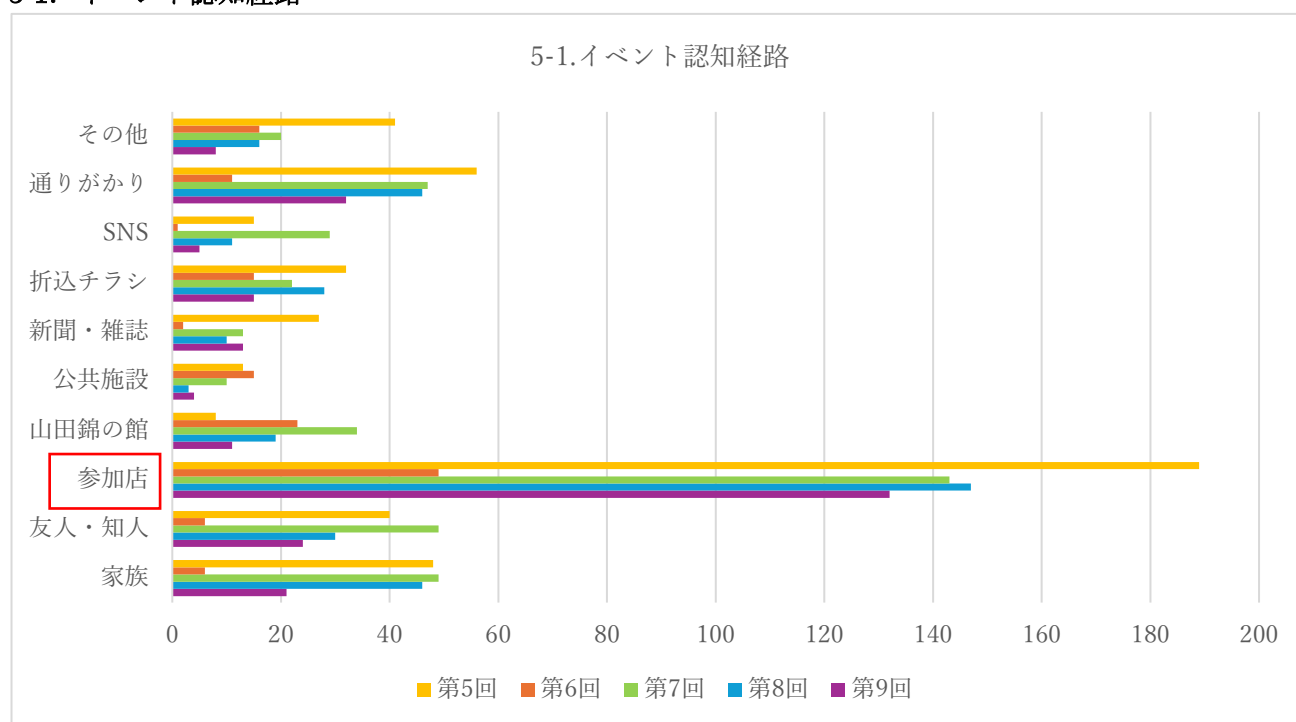
同行者は「配偶者」が最も多く、R7年では114名（44.2%）となっています。家族での参加が主流となっています。

R7年の特徴と推移：

- ・「配偶者」との参加が一貫して最多であり、夫婦での楽しみ方が定着しています
- ・「子ども」との参加はR2年の149名（25.1%）からR7年の43名（16.7%）へと減少し、子連れ家族の参加が減少傾向にあります
- ・「仕事関係の人」との参加がR2年の7名（1.2%）からR7年の13名（5.0%）へと増加し、ビジネス利用の可能性が広がっています

5. 広報・情報発信の効果

5-1. イベント認知経路

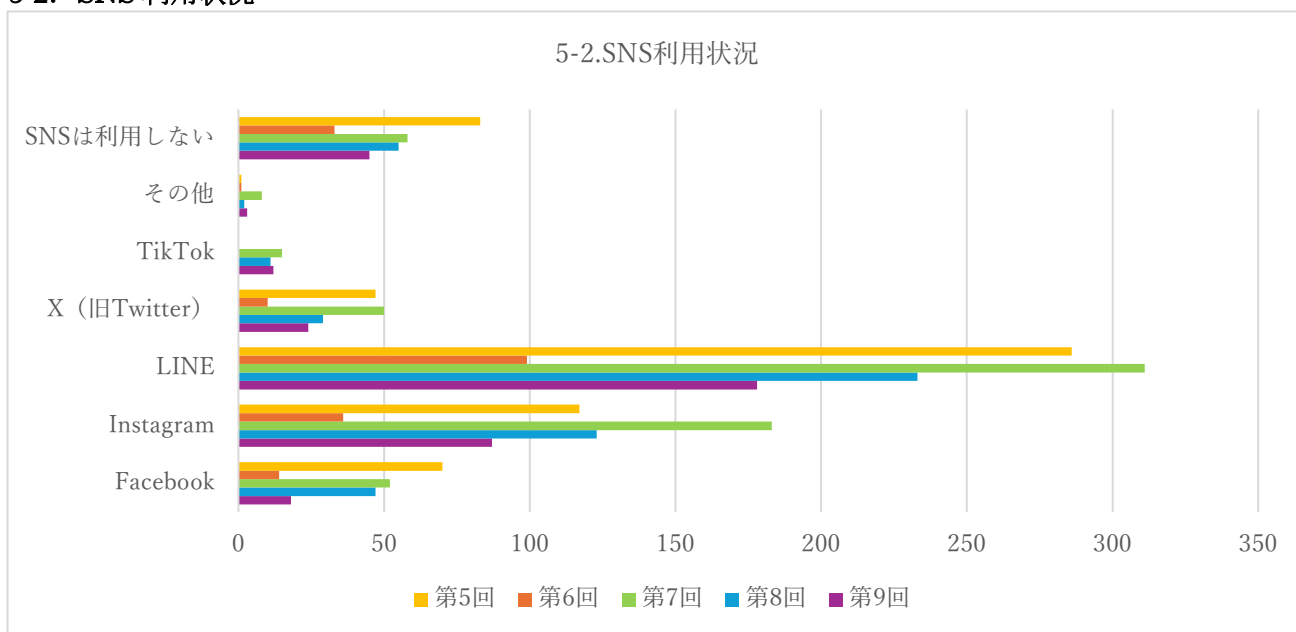


イベントを知ったきっかけは「参加店」が最も多く、R7年では132名（51.2%）となっています。地域の飲食店を中心とした口コミ効果が高いことが確認できます。

R7年の特徴と推移：

- ・「参加店」からの情報入手が毎年高い割合を維持し、地域店舗との連携効果が持続しています
- ・SNSからの情報入手がR5年の29名（7.6%）からR7年の5名（1.9%）へと減少し、デジタル広報の弱さが見られます
- ・「通りがかり」での認知がR7年で32名（12.4%）と一定の割合を維持しており、視認性の高さが継続しています

5-2. SNS 利用状況

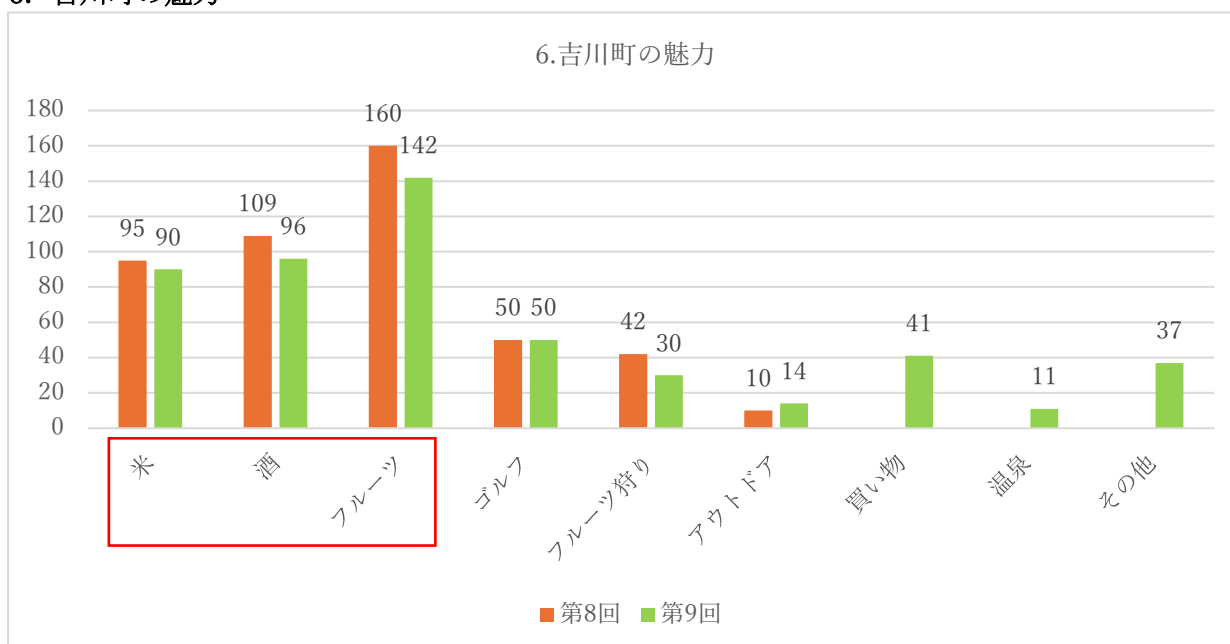


SNS の利用状況では、LINE が最も普及しており、R7 年では 178 名（48.5%）が利用しています。次いで Instagram が 87 名（23.7%）となっています。

R7 年の特徴と推移：

- ・ Facebook の利用者が R2 年の 70 名から R7 年の 18 名へと減少し、特に若年層の利用離れが進んでいます
- ・ Instagram と LINE が主要 SNS として定着し、広報活動の中心チャネルとなっています
- ・ TikTok の利用者が R5 年から計測され、R7 年には 12 名（3.3%）と若年層向けの新たなチャネルとして注目されます
- ・ SNS 非利用者が R7 年で 45 名（12.3%）存在し、従来型の広報手段の必要性も継続しています

6. 吉川町の魅力

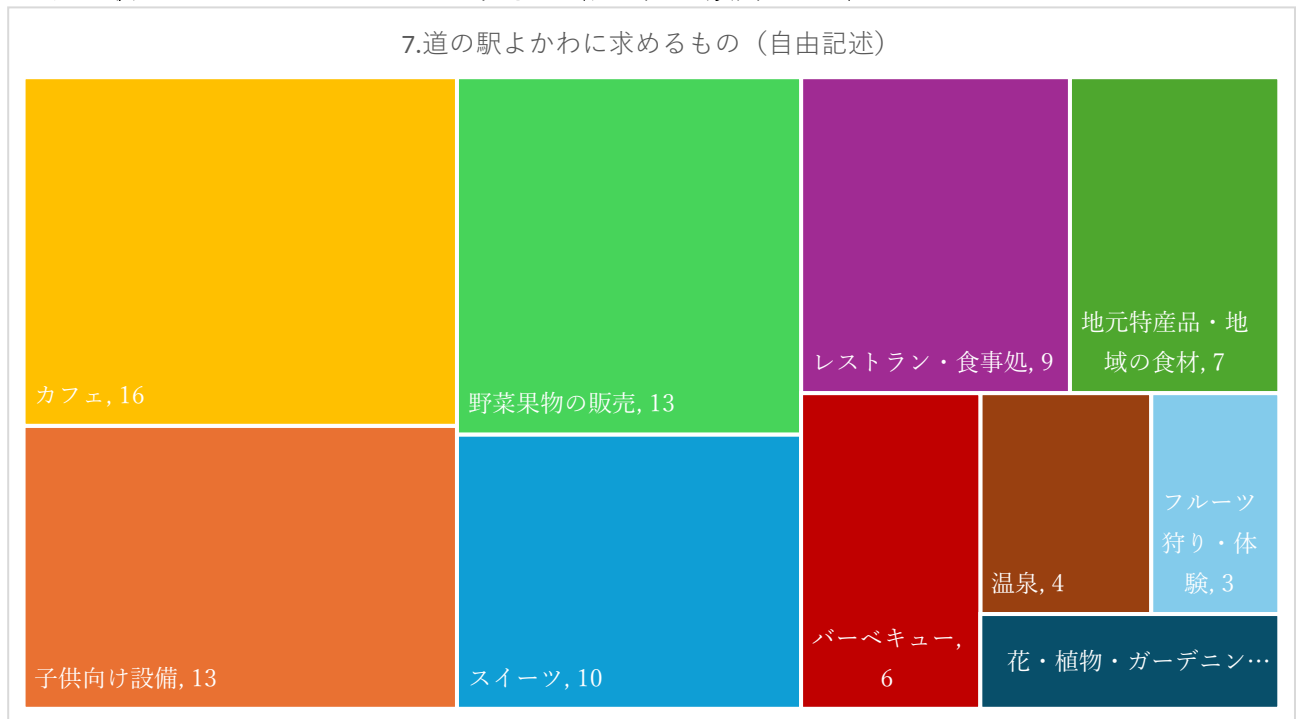


R7年のデータでは「フルーツ」が142名（27.6%）と最も高く、次いで「酒」96名（18.7%）、「米」90名（17.5%）となっています。農産物を中心とした地域イメージが定着しています。

R7年の特徴と推移：

- ・R6年と比較して、各項目の順位に大きな変動はなく、地域の魅力の認識が安定していることが確認できます
- ・「買い物」（41名）や「温泉」（11名）など新たな魅力要素が計測され、地域の多様な魅力への認知が広がっています

7. 道の駅よかわにあったらいいと思うもの（自由記述/頻出ワード）



道の駅への要望としては「カフェ」が16回と最も多く言及され、次いで「子ども向け設備」と「野菜・果物の販売」がそれぞれ13回となっています。くつろぎの場と地域製品の融合が求められています。

<具体的な記述（TOP5）>

キーワード	具体的な記述
カフェ	オシャレなカフェ、カフェスペース、カフェレストラン、スターバックス、くつろげるカフェなど
子供向け設備	キッズスペース、子どもが遊べる場所、子ども向けの遊び場、レジャーで子どもの遊具、室内遊具、子どもたちが遊べる広場など
野菜・果物の販売	新鮮な野菜、地元野菜、産地の野菜、野菜直売店、野菜、果物の直販、季節の野菜やフルーツなど
スイーツ	スイーツ、甘味処、ソフトクリーム、焼き芋、米粉スイーツ、いちご、ぶどう、洋菓子、和菓子など
レストラン・食事処	レストラン、飲食店、旨い食事、昼食・夕食のお店、地産地消のお食事処、大きなレストランなど

8. 次回のデリシャスよかわで食べてみたいテーマ（自由記述/頻出ワード）



次回のテーマとしては「フルーツ」が 31 回と圧倒的に多く、次いで「スイーツ」が 21 回、「お肉料理」が 10 回となっています。地域特産のフルーツを活かした展開への期待が高まっています。

<具体的な記述（TOP3）>

キーワード	具体的な記述
フルーツ	いちご、ぶどう、季節の果物、旬のフルーツ、フルーツパフェ、果物など
スイーツ	デザート、ケーキ、パフェ、プリン、シュークリーム、ドーナツ、クレープなど
お肉料理	お肉、牛肉、焼き鳥、からあげ、ステーキなど

9. 総合分析と提言

「デリシャスよかわ」イベントはこれまでの継続的な開催を通じて地域住民を中心に定着し、リピーター率の向上など一定の成果を上げています。特に R7 年では参加目的として「デリシャスよかわ」を直接挙げる参加者が最多となり、一部の参加者からはイベント自体の認知度と求心力が高まっていることが確認できます。

一方で、参加人数の減少、特に若年層の参加離れや複数店舗の回遊性、広域からの集客には課題があります。今後は「フルーツ」といった地域特産品を活かしつつ、若年層向けのコンテンツ強化やデジタル情報発信の充実により、より多様な層の参加を促進することが期待されます。

また、獲得スタンプ数の約 60%が 1 個であり、スタンプラリーイベントとしての回遊性に課題があります。複数店舗に回りやすい仕掛けづくりやスタンプを多く集めることの優位性などの見直しにより、回遊性を高め、参加者の満足度と町内参加店舗の認知度向上などに期待できます。

9-1. R7 年の全体傾向

R7 年の特徴として、以下の点が挙げられます：

1. **参加者の固定化と高年齢化**：50-60 代を中心とした中高年層が全体の 55%以上を占め、若年層（特に 10 代以下）の参加が大幅に減少しています
2. **リピーター率の向上**：月 1 回以上の頻度で訪れる参加者が全体の 46%に達し、地域への定着度が高まっています
3. **少人数での参加主流化**：2 人組（特に夫婦）での参加が約 60%を占め、個人参加も増加している一方、大人数でのグループ参加が減少しています
4. **参加店を中心とした情報拡散**：イベント認知経路として「参加店」が 51.2%と最も高く、地域店舗との連携効果が持続しています
5. **SNS 活用の停滞**：SNS からの情報入手が減少し、デジタル広報の弱さが顕在化しています
6. **アンケート回答者の減少**：アンケート回答者数の減少が、第 7 回から 2 年連続で観察されています。この傾向は、イベント参加への誘因が低下していることを示唆しています。
7. **低い回遊性**：スタンプ 1 個の保有者が約 60%（154 人）で、回答者一人あたりの平均獲得数は約 1.07 個となり、スタンプラリーイベントとして回遊性は低くなっています。

9-2. 5 年間の変化と課題

5 年間の推移から見える主な変化と課題は以下の通りです：

1. **若年層の参加離れ**：10-20 代の参加者数が継続的に低下し、特に R7 年では 10 代以下の参加者が激減しています
2. **家族構成の変化**：子連れ家族の参加が減少し、夫婦や個人での参加が主流化しています
3. **情報拡散チャンネルの固定化**：参加店を中心とした情報拡散が定着し、新規チャンネル開拓が進んでいません
4. **スタンプラリー参加度の不均衡**：R7 年では約 60%の参加者が 1 店舗のみの利用に留まり、複数店舗の回遊性に課題があります
5. **広域からの集客力不足**：兵庫県内（特に三木市と神戸市）からの参加者が大半を占め、他府県からの来訪者が限られています

9-3. 今後への提言

分析結果に基づく提言は以下の通りです：

1. **若年層向けコンテンツの強化**：
 - ・Instagram や TikTok を活用した若年層向け広報の強化
 - ・「フルーツ」や「スイーツ」をテーマにした、SNS 映えするビジュアル重視のメニュー開発
2. **家族構成の変化に対応したサービス設計**：
 - ・子ども連れ家族向けの設備（キッズスペース等）の充実
 - ・夫婦や単身者が楽しめるカフェスペースの設置
3. **スタンプラリーの回遊性向上**：
 - ・複数店舗利用者への特典強化
 - ・各店舗の特色を活かした差別化メニューの開発

4. 広域からの集客強化：

- ・大阪・京都からのアクセス情報の充実
- ・「吉川町の魅力」として上位の「フルーツ」「酒」「米」を前面に出した広域 PR

5. デジタル情報発信の強化：

- ・LINE 公式アカウントの活用（利用者最多の SNS）
- ・Instagram 投稿キャンペーンなどの参加型コンテンツの実施

6. 動機付けや達成報酬の強化：

- ・スタンプ数に応じた段階的特典の強化
- ・複数店舗を回るモデルルートの提示
- ・グループ向けシェアラリーの導入
- ・オリジナルメニューのボリュームや価格の設定

10. 付録

10-1-1. 自由記述抜粋（道の駅よかわにあったらいいと思うもの）

- ・レジャーで子どもの遊具とかあれば家族で来たい
- ・カフェスペース、弁当の種類、吉川でとれたものや道の駅よかわで売っている食材で作った料理を置いてほしい（料理の参考としたい）。近隣にあるお店の物の出品やたまにポップアップストアを開いてほしい
- ・日持ちのするフルーツの手土産
- ・特産物の販売や体験教室、施設の案内やスタンプラリーなど
- ・甘味処。この辺り和の甘いものを出してくれる茶房がないから
- ・昼食、夕食を食べられるお店
- ・野菜、フルーツ売り場をもっと広くしてほしい。吉川産の野菜・フルーツをもっと多くの量置いてほしい。農家さんと話ができる機会や場所を作してほしい。
- ・米粉のシフォンケーキやマフィン等の、米粉を使用したスイーツのお店。地場産野菜をふんだんに使った優しい味付けの料理が楽しめるレストラン
- ・ロハスのような手作りマーケットやマルシェのようなイベントなど子どもから大人まで楽しめる
- ・ペット用施設、ドッグラン等、ベンチ、遊歩道
- ・すぐそばの川とせっかくの桜並木も今のままじゃ台無しです。もっと整備して見た目も美しい道の駅になればうれしく思います。桜の見える川のそばのベンチ
- ・移動販売車などのちょっとつまめる軽食系が楽しめそうです。ガッツリよりも色々と少しずつ食べ歩きのような吉川の美味しいものを楽しみたい。お土産も充実できたなら人用に買いたいです。
- ・オシャレなカフェ、子どもが遊べる場所、十割そば、イタリアンレストラン
- ・ジビエの肉
- ・野菜、パターゴルフ
- ・バーベキュー場、広場、地元（兵庫県産）ワイン

10-1-2. 自由記述抜粋（次回のデリシャスよかわで食べてみたいテーマ）

- ・季節のスイーツ、焼き栗、焼き芋、寿司
- ・いちご、ぶどうを使ったデザート
- ・いちご、トマト
- ・山田錦を使った食材をもう一度やってほしいです。次回の10周年楽しみにしています。
- ・洋食
- ・牛肉、地産地消料理（吉川で採れたもので作った料理やスイーツ）
- ・ぜんざいなどの和スイーツ
- ・ラーメンやどんぶり
- ・ピザ（イタリアン）
- ・スイーツの新商品（山田錦）を期待しています
- ・日本酒に合うもの
- ・秋の味覚
- ・カレー
- ・野菜中心の料理、十割そば、みそを使った料理
- ・お肉。焼き鳥やからあげ、串焼きなど軽くパクつけるお肉料理をドライブしながら食べつくしたいです。

10-2. クロス集計（三木市在住×飲食店利用頻度×一人当たり飲食代）

吉川町内飲 食店の利用 頻度

吉川町内飲	～1,000 円	1,001 円～	2,001 円～	3,501 円～	5,001 円以上	無回答
食店の利用		2,000 円	3,500 円	5,000 円		
頻度						

1 年に 1 回		2				
1 年に 1 回未満		1		1		
1 年に数回		11	3			
月 1 回	2	14	1	2	2	
月 2～3 回		9	2	1		
週 1 回	2	4				
週 2～3 回		6				
無回答			1			2

一人当たり平均支出額（三木市民）

- ・集計対象回答者数：61 人（無回答を除く）
- ・週間平均支出額：約 752 円
- ・月間平均支出額：約 3,234 円
- ・年間平均支出額：約 39,104 円

－計算方法－

1. 各価格帯の中央値を設定：
 - 1,000 円未満：500 円

- 1,001 円～2,000 円 : 1,500 円
- 2,001 円～3,500 円 : 2,750 円
- 3,501 円～5,000 円 : 4,250 円
- 5,001 円以上 : 6,000 円 (保守的に見積もり)

2. 利用頻度を週換算 :

- 1 年に 1 回 : 0.019 回/週 ($1 \div 52$ 週)
- 1 年に数回 : 0.058 回/週 (仮に年 3 回として計算)
- 月 1 回 : 0.233 回/週 ($1 \div 4.3$ 週)
- 月 2～3 回 : 0.581 回/週 ($2.5 \div 4.3$ 週)
- 週 1 回 : 1 回/週
- 週 2～3 回 : 2.5 回/週

3. 回答者セグメントごとに週間支出額を計算し、合計