

福島県 農産物流通課主催

EC市場における桃の販売計画実証報告会

令和8年3月3日

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケートのお願い

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケートのお願い

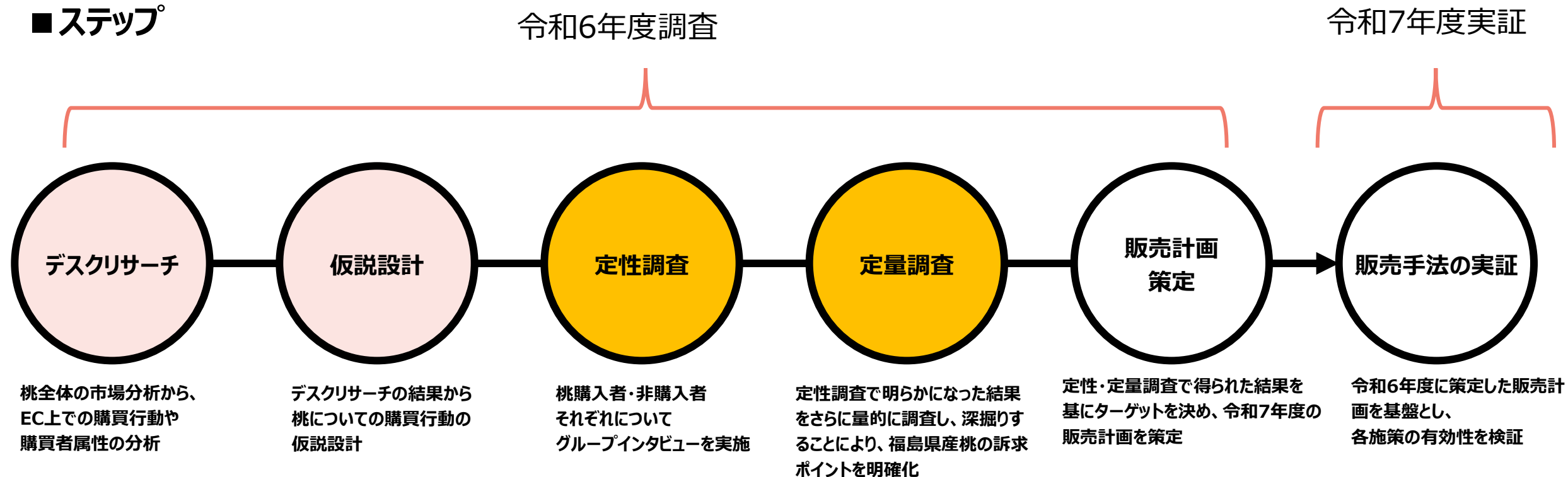
- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケートのお願い

■目的

令和6年度にオンラインストアでの福島県産桃の持続的な販売拡大や価値向上を目的に、EC市場における桃の市場調査を実施し、ECの特性を踏まえた効果的な販売促進手法を検討した。

令和7年度は効果的な方策案と考えられる**早期予約の獲得やギフト訴求等の販売手法を実証**し、得られた結果を検証し、当該手法の妥当性や改善点を明確にする。

■ステップ



(1) 早期予約の獲得

- 楽天市場の桃の年間売上推移やEC桃購買者の購入時期を見ると、**実店舗の出回りより早く5月頃から増加**し始める。
- インターネット検索サイトにおける桃関連の検索件数についても、5月頃から増加しており、**早期から消費者の関心が高まっている**ことが窺える。
- 楽天市場における過去4年間の桃の販売単価の推移を見ると、各年度4月を基準値（100%）とした場合、**実店舗での販売が始まる6月頃から単価が低下**する傾向があり、早期販売の利益率が高いことが示唆される。
- ECでの桃の購入時期について、ターゲット別に集計すると、前述したとおり、4月、5月の早期予約を利用しているのは、**20代や50代の女性が多い**。
- 定性調査によると、毎年4月か5月にお目当ての産地や店舗に予約をし、7月か8月の到着を家族と一緒に楽しみにしているなどの声があった。

(2) 贈答需要/産地比較①

贈答用の需要

- 楽天市場のランキング上位商品分析によると、**贈答用の商品割合が約58%と多く**、消費者への定量調査においても、実店舗での購買層と比べ、EC購入層の方が倍近く多く贈答用を購入している。EC市場においては、日常使いだけでなく、**贈答需要の取り込みを行うことが重要**である。
- 桃の購入目的についても、「日常食」（約45%）より「**自分へのご褒美**」（約65%）が多く、次いで「**お中元・夏ギフト**」（約40%）が多い。
- 性年代別に比較すると、特に20代～30代の男性に贈答用購入者の割合が多い。
- 定性調査では、職場や親戚・家族・友人等、様々な相手に桃を贈る声が聞かれた。

贈答用の購買傾向

- 贈答用の購入場所については、自家用に比べて、**高級果実店のオンラインショップ**の割合が多くなる（楽天市場に次いで第2位）。
- 定性調査においても、皆が知っている高級果実店から送ると相手に失礼がなく安心、高級果実店で扱っている産地は信頼できるとの声があり、影響力の大きさが窺える。

(2) 贈答需要/産地比較①

贈答用の重視点

- 贈答用は、自家用と比べ、商品の希少性、糖度、見た目といった贈答用としての価値や、配送・梱包関連をより重視する傾向がある。
- **梱包、発送、パッケージ**といった手元に届く状態についての各項目の割合が増えるため、基本的な梱包や発送、パッケージ等の対策をしっかりと行う必要がある。
- 定性調査では、特に女性から、贈答用としてパッケージにこだわる声が多く聞かれた。
- また、自分が食べて美味しかった桃を親しい人にも食べてほしいという動機が多く聞かれ、**自家用の喫食経験が贈答用につながる傾向**が確認された。

(2) 贈答需要/産地比較②

産地別の購入理由等

- EC購買者の定量調査における産地別の選択理由を見ると**岡山県産の産地ブランドとしての評価の高さ**が窺えるものの、桃の品質や評判等に関する項目に大きな差は認められない。
- 定性調査では、**旅先で食べてからファンになった**という声や、**山梨県は果物王国のイメージ**があり、千疋屋や新宿高野等の**高級果物店で売っているから贈り物として安心**という声も散見され、**エビデンスではないイメージ形成により購買行動が影響**される状況も確認された。

(2) 贈答需要/産地比較②

福島県産の傾向

- 楽天市場の購入者分析では、他県産の新規の割合が72%～74%である一方、福島県産は68%と、**主要産地の中で最も新規の割合が少なく、リピーターの割合が多い。**
福島県産は、1回目購入者を100%とした場合の2回目の購入者の割合が89%と、他産地に比して非常に高く、産地としてリピーターを獲得しやすい魅力があることが窺える。
- 定性調査によると、福島県産について、**TOKIOのイメージと共に安心感**を覚える声や、**産地や品種への信頼感が厚く**毎年購買している声も聞かれた。
- また定量調査によると、福島県産は他県産に比べて**地域経済の応援志向が強く**、「福島県を応援したい気持ちがある」とする層が27.4%であるのに対し、「自分自身が福島県産の桃にネガティブな印象がある」が8.5%、「贈る相手にとって福島県産の桃にはネガティブな印象があるか心配」が10.5%と、**一定の忌避層も存在**している。

(2) 贈答需要/産地比較②

産地の認知度

- 「桃」のインターネット掛け合わせ検索ワード調査（産地別）では、「剥き方」「保存」等が続いて「福島」が6位、産地別では1位「山梨」、2位「福島」、3位「岡山」の順で検索数が多く、**福島県の産地としての認知度の高さ**が窺える。

産地別シェア

- 楽天市場のランキング上位商品の分析によると、産地毎の商品数は、山梨県産が25%と最も多く、次いで同率で福島県産・岡山県産であるのに対し（約15%）、贈答用の商品数では福島県産のシェアが下がっている。

産地別の贈答用の比率でも、山梨県産と岡山県産が約87%であるのに対し、福島県産は約62%と割合が少ない。**山梨県産と岡山県産の贈答用の割合が大きく**、福島県産や長野県産と差があることが示唆される。

(3) EC購買層への訴求

購入者属性

- 成長基調のEC市場において、特に20代や30代の若年層の利用者が増加しており、桃の購買者への定量調査においても、**桃購入者の約3割がECを通して購買**に至っている。
- 性年代別では、**男性20代～40代、女性20代、女性50代がボリュームゾーン**であり、
実店舗での主な購買層が50代～60代であるのに比べ、**若年の割合が非常に多く**、
今後さらなる成長が期待できる市場と言える。
- 居住地については、関東圏等の都市部のEC利用率が高く、実店舗での購入者に比べて高収入の割合が大きい。
- 1年間のECにおける桃の購買金額は、実店舗での購入者に比べて自家用では4,007円、贈答用では2,659円高く、**購買傾向の大きな層**であると言える。

(3) EC購買層への訴求

購買行動

- 男性20代～40代の桃購入者は、冬期の購買傾向が大きく、ふるさと納税の利用が示唆される。
また、贈答用の購入者も多い傾向がある。
- 一方、女性20代及び50代の桃購入者は、4月、5月頃から購買が始まり、早期予約の利用が示唆される。
その後、6月から8月にかけて大きく購買数が増加し、男性購買者を上回る。
- 購買サイトについては、楽天市場等の大手プラットフォームを中心に、
**EC購買者の約60%が、
ある程度購入するサイトや店舗を定めて購入**している。

定性調査でも、**信頼できる生産者を探して、毎回注文**するとの声が聞かれ、
優良顧客（ロイヤルカスタマー）の獲得が鍵であると言える。

(3) EC購買層への訴求

購入時の重視点

- 桃の嗜好については、実店舗での購買層と同様、半数以上が「ジューシーさ」を重視しており、「甘さ」と「香り」が続く。
- 商品選択においては、実店舗での購買層と同様、価格、新鮮さ、産地を重視する一方、実店舗購買者と比べると梱包状況や、評判、パッケージ等を重視している。
- 女性50代は「産地直送で新鮮であること」や「商品説明」「生産者のプロフィール」を特に重視する傾向が大きい。
産地や生産者、商品に対する信頼の獲得が、購買の安定や拡大にとって重要であると言える。

(3) EC購買層への訴求

- 実店舗の購買層に比べ、概して**情報への接触機会が多く**、定性調査でも、美味しい桃を食べたい、好きなものを楽しみたいという欲求から、情報を比較検討する傾向が見られた。
- 媒体としては、**テレビCM、テレビ番組**、インターネットがそれぞれ約20%と最も多く、ECサイトの情報や口コミがそれに続く。
特に20代の若年層は、**SNS（InstagramやX）**を情報源としている割合が高い。
- 男女とも20代は、デジタル媒体への接触が、メディアへの接触時間の7割以上を占めるとのメディア関連の調査もあり、**若年層へのアプローチについてはデジタル媒体が有効**と言える。

(1) 早期予約の獲得

- ターゲットにセグメントし、旬を先取りした広告配信
- 予約購入開始や旬の時期のお知らせ
(例：メルマガ、同梱物、SNSなど)
- デジタル上での予約開始や旬の時期のお知らせ
- 予約購入者・早期購入者限定特典
(例：クーポン、ポイント、ノベルティなど)
- 福島県産桃の比較表・診断や品種カレンダーの訴求

(2) 贈答需要の獲得

- カジュアルギフトの訴求 (例：ギフトシーン提案など)
- 産地直送の安心感やメリットの訴求
(例：生産者紹介・新鮮さ訴求・配送不安の払拭など)
- 贈答用に適した特別感の演出
(例：特別なパッケージや同梱物など)
- 福島県が桃の名産地であるという信頼性の訴求
- 福島県や福島県産桃の紹介コンテンツの作成・情報発信
- 福島県産桃ファンコミュニティの展開・情報発信

(3) EC購買層への訴求

- 産地訴求の強化
- 購入の決め手となる要素を直感的に伝える工夫
- ソーシャルメディアを活用したキャンペーンや情報発信
- 桃農家コラボYoutube動画
- ライブコマースの実施
- まとめ買い施策
- EC限定の桃セット
- 回遊導線の強化
- さらに購入を促すための定期便の訴求
- レビューキャンペーン施策

取り組み状況チェックアンケート

概要

■ 概要：

ECサイトで桃を取り扱う県内店舗を対象に、
方策案への取り組み状況を把握するためのアンケートを実施

■ 実施時期：

2025年12月25日～2026年1月9日

■ 回答数：8社

取り組み状況一覧（早期予約の獲得）

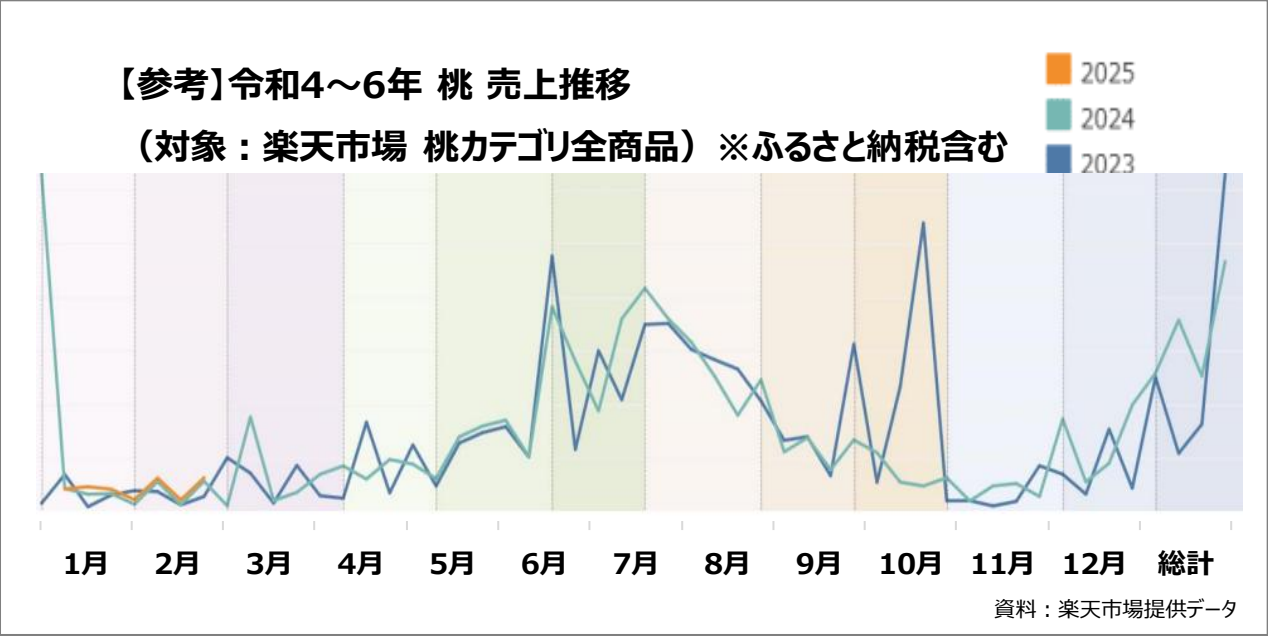
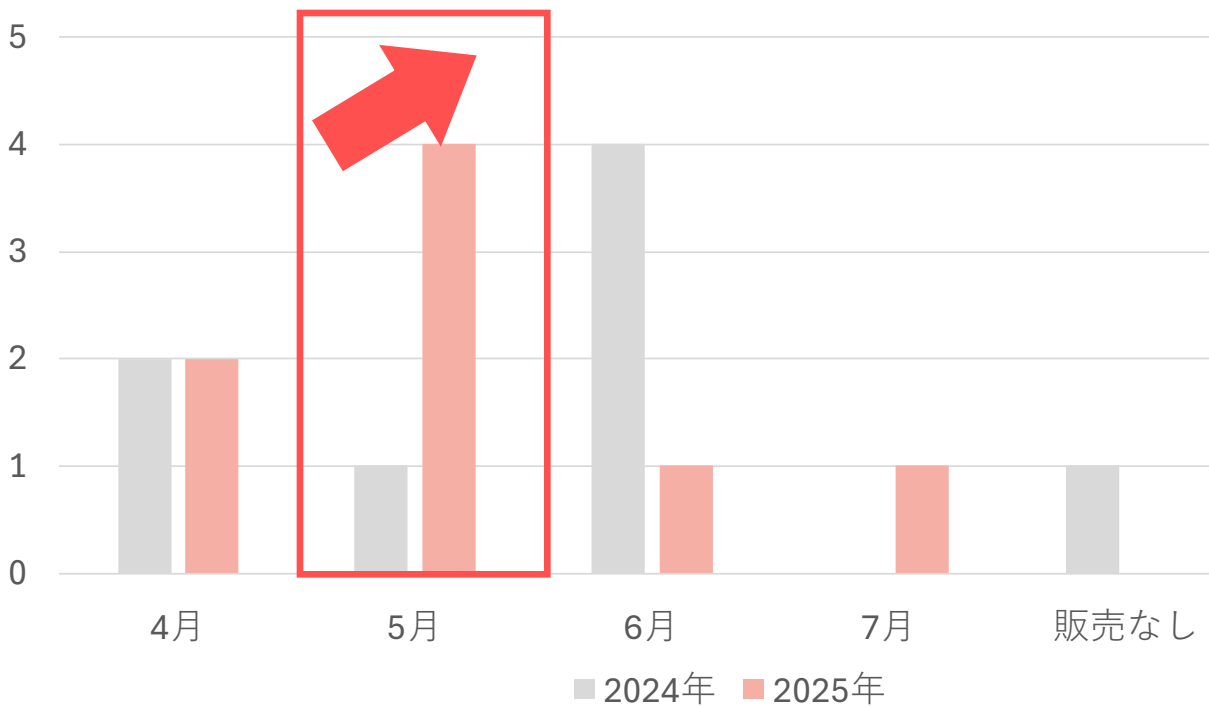
施策		販売開始時期					広告配信時期			
企業名	年度	4月	5月	6月	7月	なし	6月	7月	8月	なし
A	2024年	○					○		○	
	2025年	○					○	○	○	
B	2024年			○			○			
	2025年		○				○			
C	2024年					○				○
	2025年				○					○
D	2024年			○						○
	2025年		○							○
E	2024年	○								○
	2025年	○								○
F	2024年		○							○
	2025年		○							○
G	2024年			○						○
	2025年			○						○
H	2024年			○			○		○	
	2025年		○				○	○		

取り組み状況一覧（早期予約の獲得）

施策		利用ツール			予約購入者・早期購入者限定特典	
企業名	年度	メルマガ	同梱物チラシ	LINE	送料無料 キャンペーン	クーポン・ポイント
A	2024年	○	×	×	×	×
	2025年上期	○	×	×	×	×
	2025年下期	○	×	×	×	×
B	2024年	×	○	×	○	×
	2025年上期	×	○	×	○	×
	2025年下期	×	○	×	○	×
C	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×
D	2024年	○	×	×	×	×
	2025年上期	○	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×
E	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×
F	2024年	○	○	×	×	×
	2025年上期	○	○	×	×	×
	2025年下期	○	○	×	×	×
G	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×
H	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	○	×	×	×	○
	2025年下期	○	×	○	×	○

販売開始時期の比較

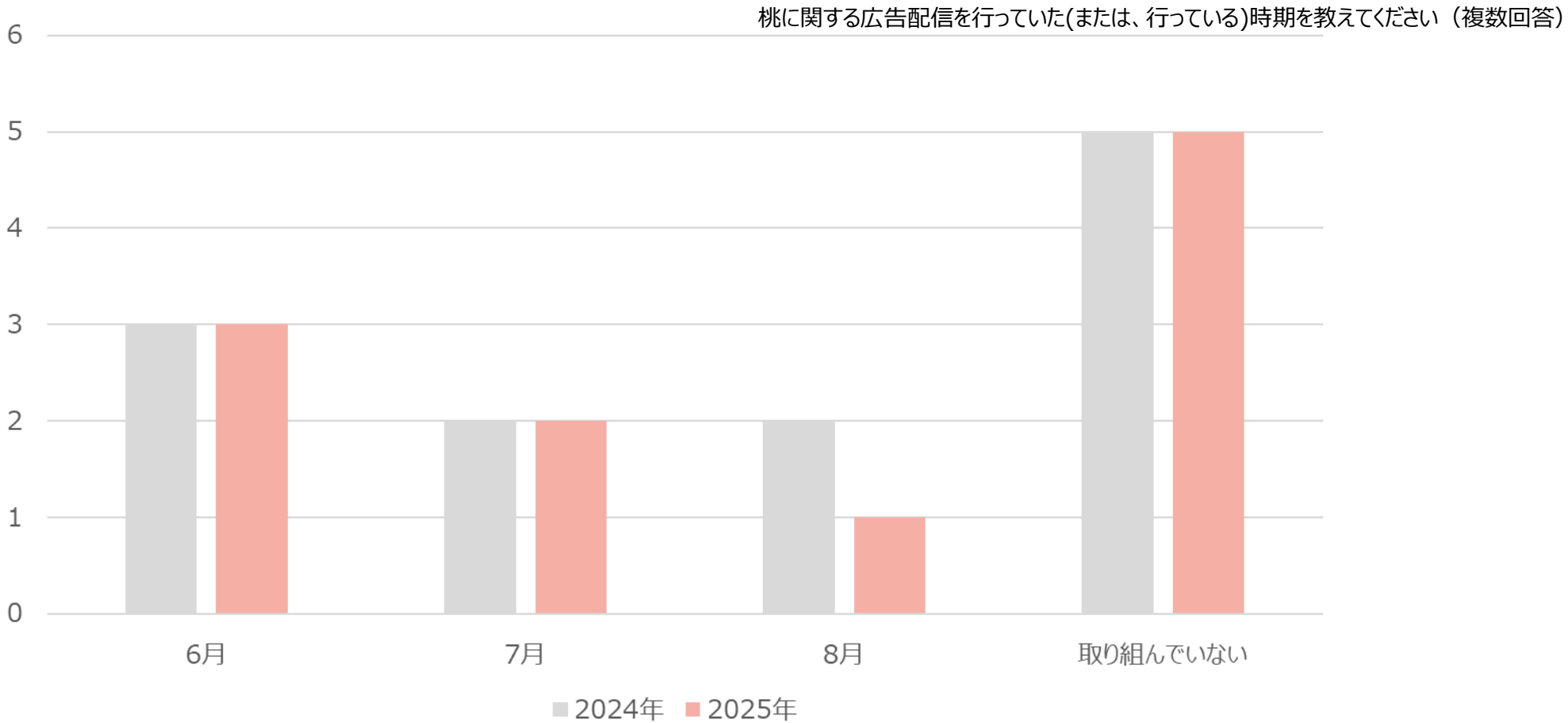
その年の一番早い予約開始、またはカートを開けた時期（お客様の注文を受け付けられる状態にした時期）は、いつ頃でしたか？



※回答数：8社

2024年は4月・6月の二極化傾向であったが、2025年は販売時期を5月に早期化した店舗が3店舗あった。

広告配信の時期の変化

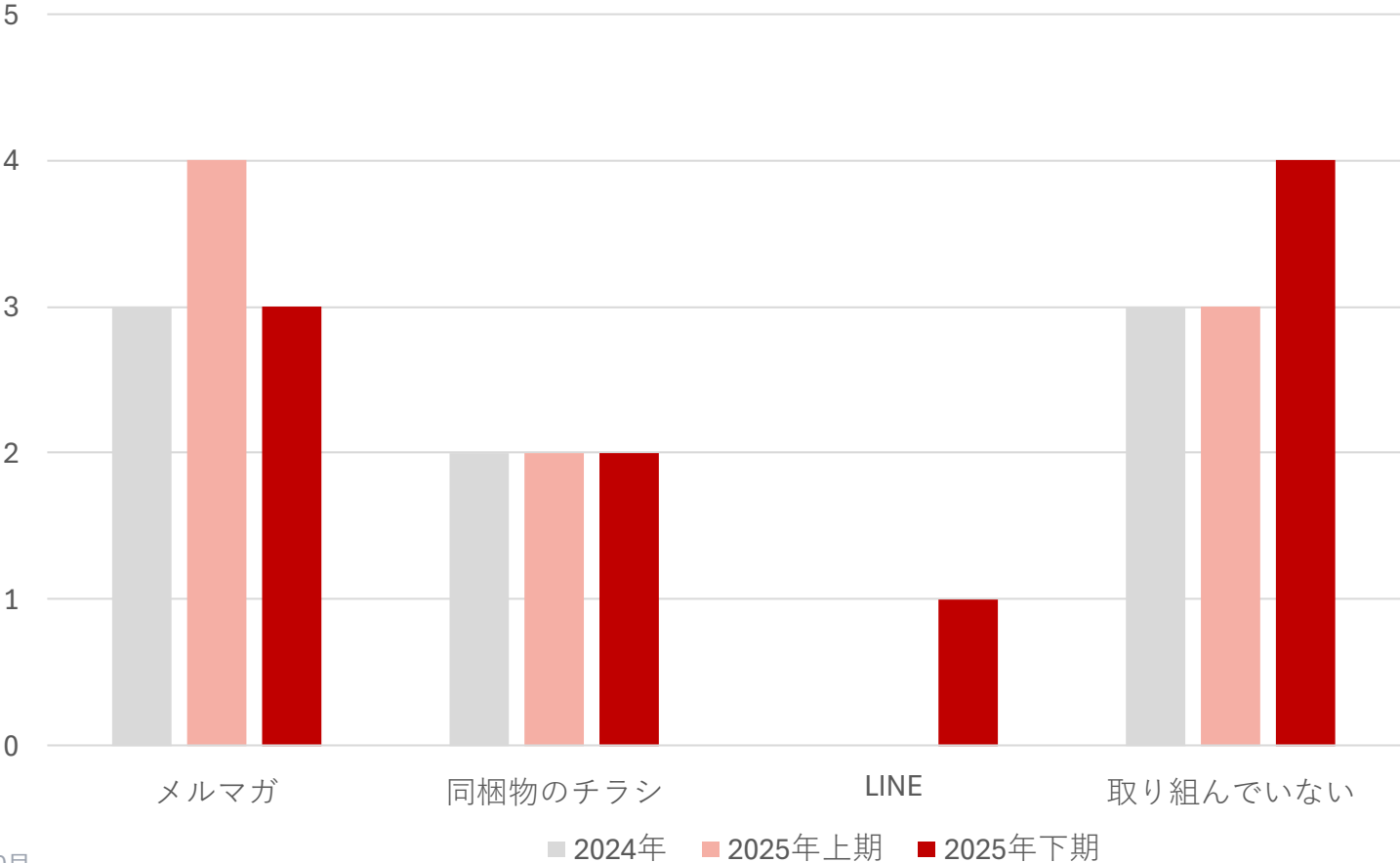


※回答数：8社（複数回答あり）

広告配信は旬の時期である6月から8月に集中している。
2025年は8月の配信に取り組む店舗数が前年より1店舗減少しており、早期終了した可能性が高い。
「取り組んでいない」と回答した店舗が全体の約6割を占めている。

利用ツールの変化

予約購入開始や旬の時期をお知らせを行っているツールをお選びください（複数回答）

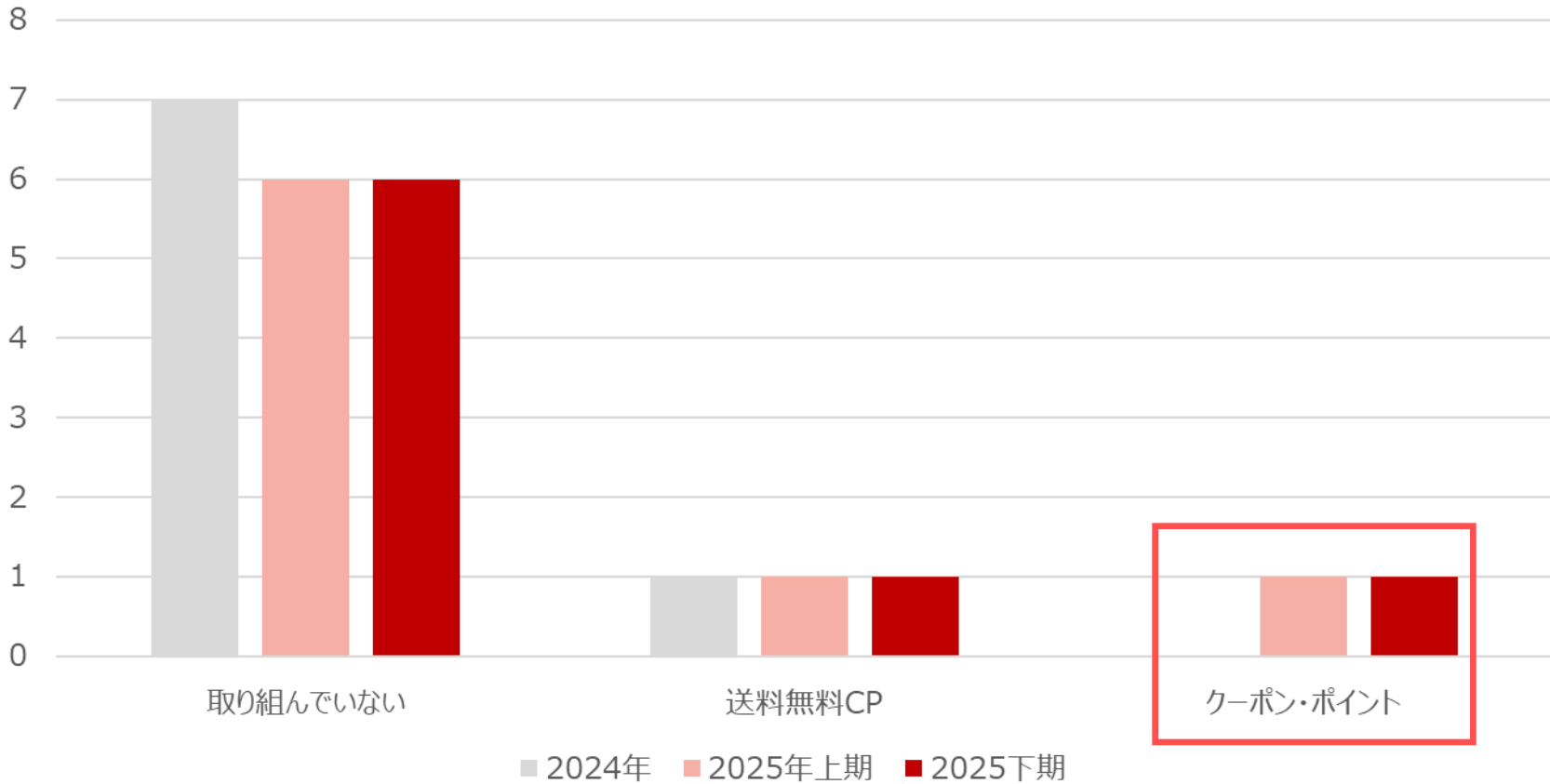


※回答数：8社（複数回答あり）
※上期：1月～6月、下期：7月～10月

メルマガが最も主要な告知手段となっている。2025年下期は取り組みをしない店舗が1店舗増加した。一方、2025年下期には、新たに1店舗がLINEを導入した。「取り組んでいない」層が一定数存在している。

予約購入者・早期購入者限定特典の変化

予約購入者・早期購入者限定特典として行っていたものを教えてください（複数回答）

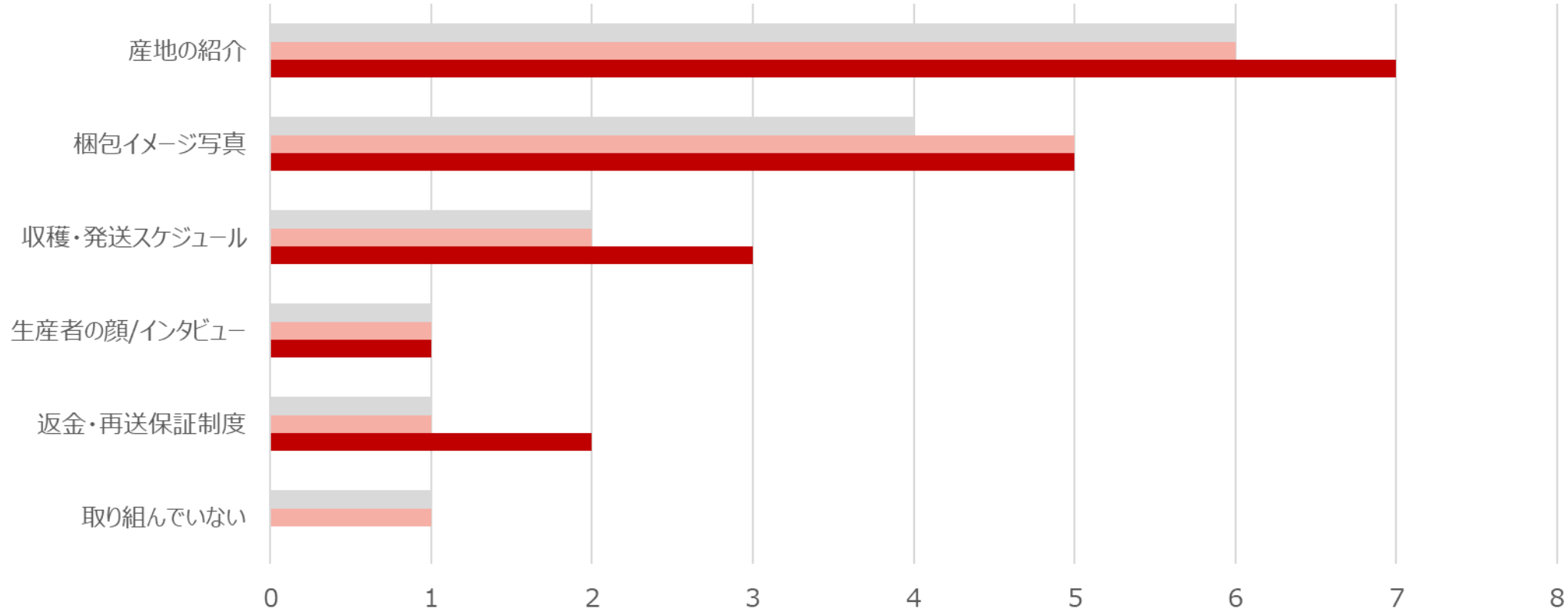


※回答数：8社（複数回答あり）
※上期：1月～6月、下期：7月～10月

8店中6～7店が「取り組んでいない」と回答しており、早期予約に対するインセンティブ設計は実施していない店舗が大半。「送料無料」を実施した店舗は1店舗のみ。一方で、2025年にクーポン施策の導入など、新たな販促も見られた。

訴求内容の変化

商品ページ上で産地直送の安心感やメリットの訴求として明記している内容について教えてください（複数回答）



※回答数：8社（複数回答あり）
 ※上期：1月～6月、下期：7月～10月

■ 2024年 ■ 2025年上期 ■ 2025年下期

産地の紹介と梱包イメージ写真の掲載は多くの店舗で定着しており、必須の訴求要素となっている。

一方で、「生産者の顔が見える工夫」や「保証制度」への言及は一部に留まっている。

産地の紹介、収穫・配送スケジュール、保証制度（返金・再送）の説明は、2025年下期に実施店舗が増えている。

取り組み状況一覧（贈答需要の獲得）

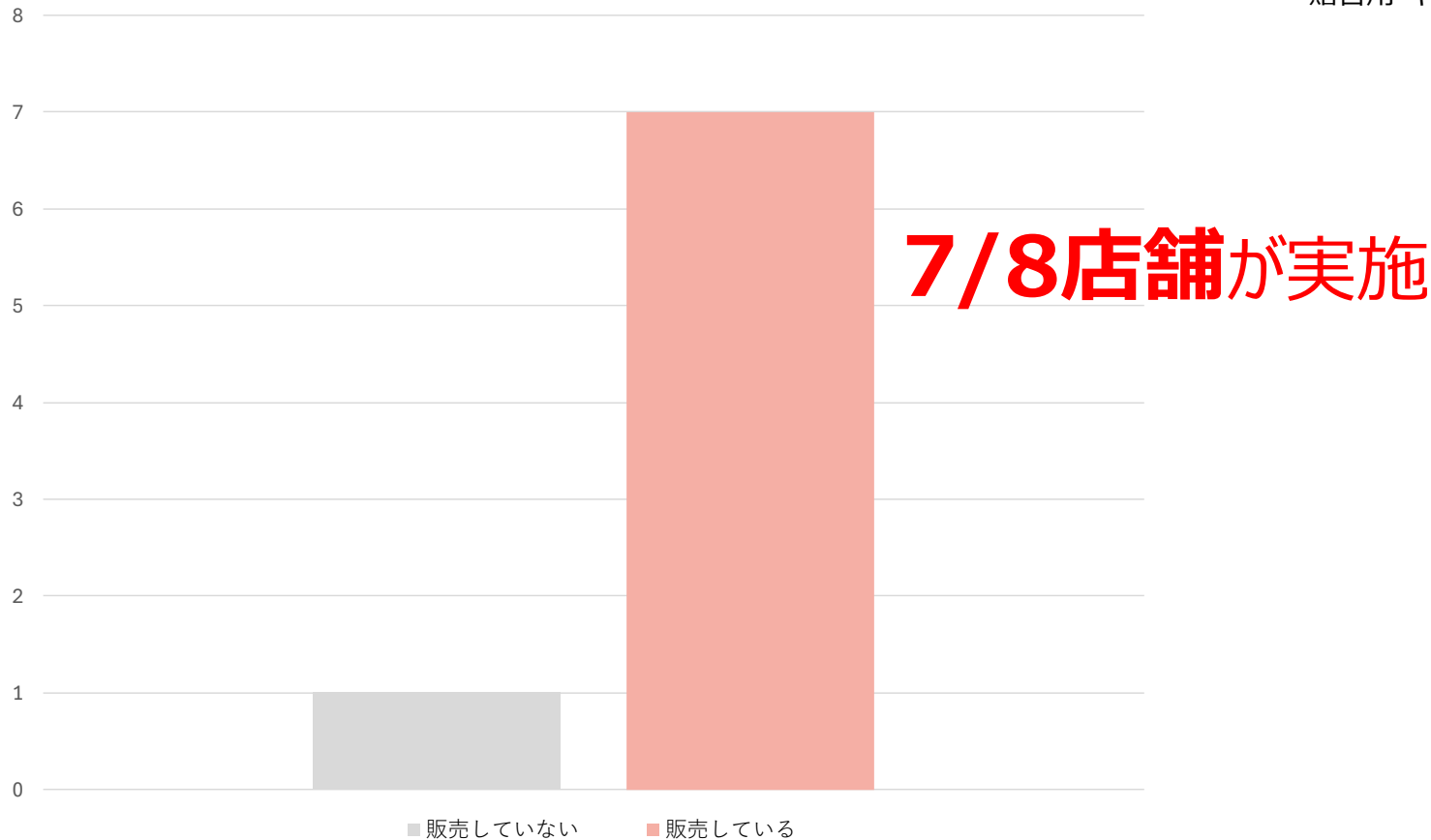
施策		訴求内容				
企業名	年度	産地の紹介	梱包イメージ写真	収穫・発送スケジュール	生産者の顔/インタビュー	返金再送保証制度
A	2024年	○	○	○	×	×
	2025年上期	○	○	○	×	×
	2025年下期	○	○	○	×	×
B	2024年	○	○	×	○	×
	2025年上期	○	○	×	○	×
	2025年下期	○	○	×	○	×
C	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×
	2025年下期	○	×	○	×	○
D	2024年	○	○	×	×	×
	2025年上期	○	○	×	×	×
	2025年下期	○	○	×	×	×
E	2024年	○	×	×	×	○
	2025年上期	○	×	×	×	○
	2025年下期	○	×	×	×	○
F	2024年	○	×	×	×	×
	2025年上期	○	○	×	×	×
	2025年下期	○	○	×	×	×
G	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×
H	2024年	○	○	○	×	×
	2025年上期	○	○	○	×	×
	2025年下期	○	○	○	×	×

取り組み状況一覧（贈答需要の獲得）

施策		カジュアルギフト 対応	贈答・ギフトの特別感演出						
企業名	年度	簡易包装	のし対応	贈答用化粧箱 (箱・木箱)	高級感のある包装	名入れ・ メッセージカード	商品名・ 画像でギフト訴求	ギフト用同梱チラシ	レビュー掲載 (商品ページ)
A	2024年	○	○	○	×	×	×	×	×
	2025年上期	○	○	○	×	×	×	×	×
	2025年下期	○	○	○	×	×	×	×	×
B	2024年	×	○	○	×	○	×	○	○
	2025年上期	×	○	○	○	○	×	×	×
	2025年下期	×	○	○	×	○	×	×	×
C	2024年	×	×	×	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×	○	×	×
D	2024年	×	×	×	○	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	○	○	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	○	○	×	×	×	×
E	2024年	×	○	×	×	×	×	○	×
	2025年上期	×	○	×	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	○	×	×	×	×	×	×
F	2024年	×	×	×	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	×	×	×	×	×	×	×
G	2024年	贈答用商品販売なし							
	2025年上期								
	2025年下期								
H	2024年	×	×	×	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	○	×	×	×	×	×	×
	2025年下期	×	○	×	×	×	×	×	×

贈答品・ギフト対応

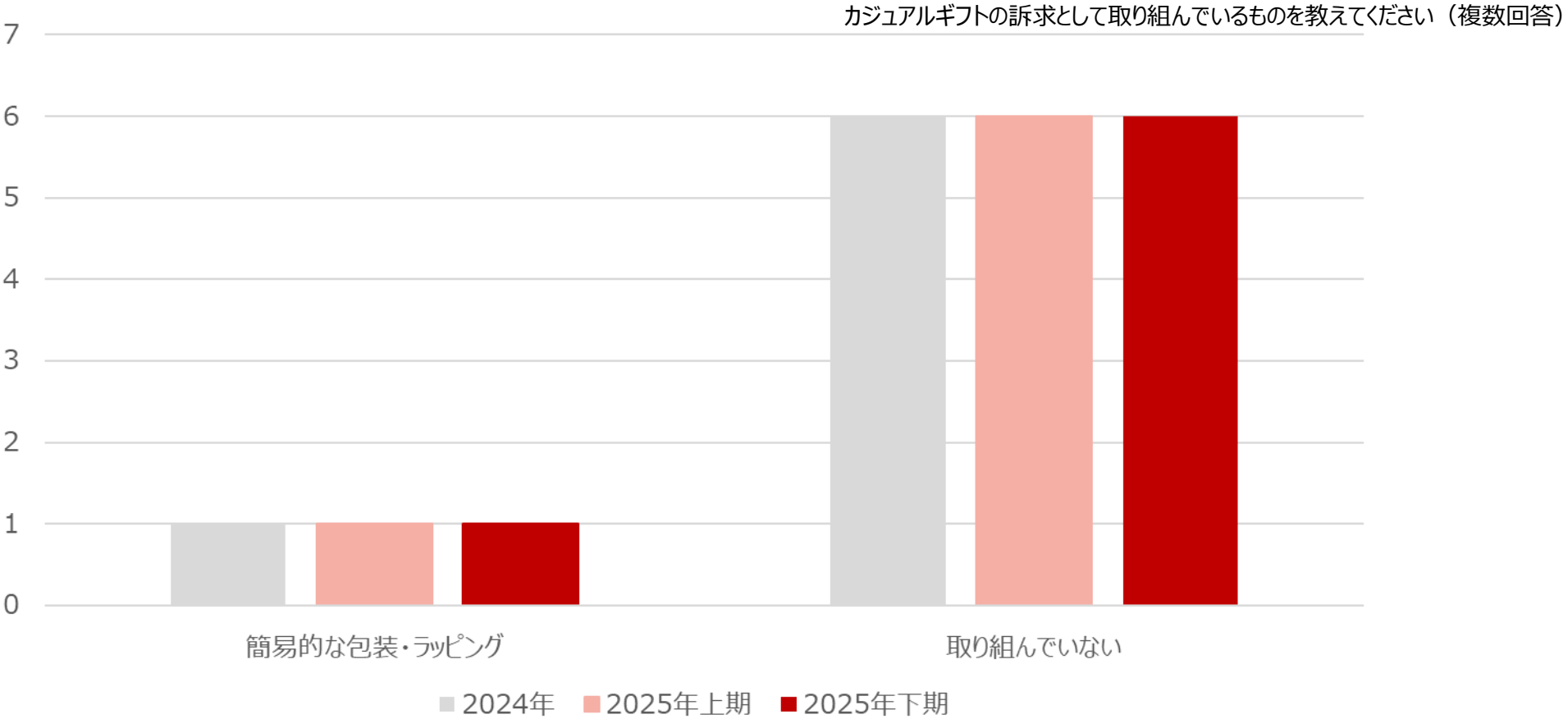
贈答用・ギフト用の商品を販売していますか？



※回答数：8社

8店舗中7店舗が贈答用・ギフト用商品を「販売している」と回答。桃という商材の特性上、自家需要だけでなくギフト需要もあり、販売戦略における必須要素となっていることが伺える。

カジュアルギフト対応の比較の変化



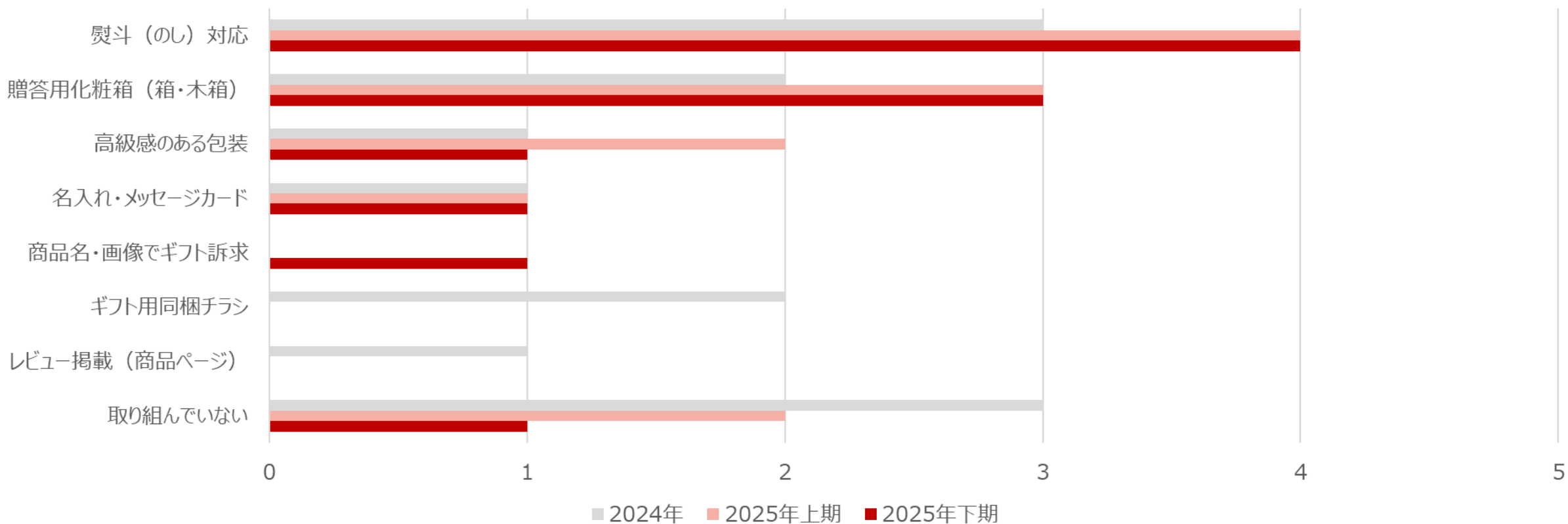
※回答数：7社
※上期：1月～6月、下期：7月～10月

カジュアルギフトへの対応は、9割近くの事業者が「取り組んでいない」状況が続いている。
実施している内容は「簡易的な包装・ラッピング」となっている。

※カジュアルギフト：日常の気軽な贈り物やお礼、自分へのご褒美などの簡易なギフト

贈答・ギフトの特別感演出 の変化

贈答用・ギフト用に適した特別感の演出として取り組んでいるものを教えてください（複数回答）



※回答数：7社（複数回答あり）

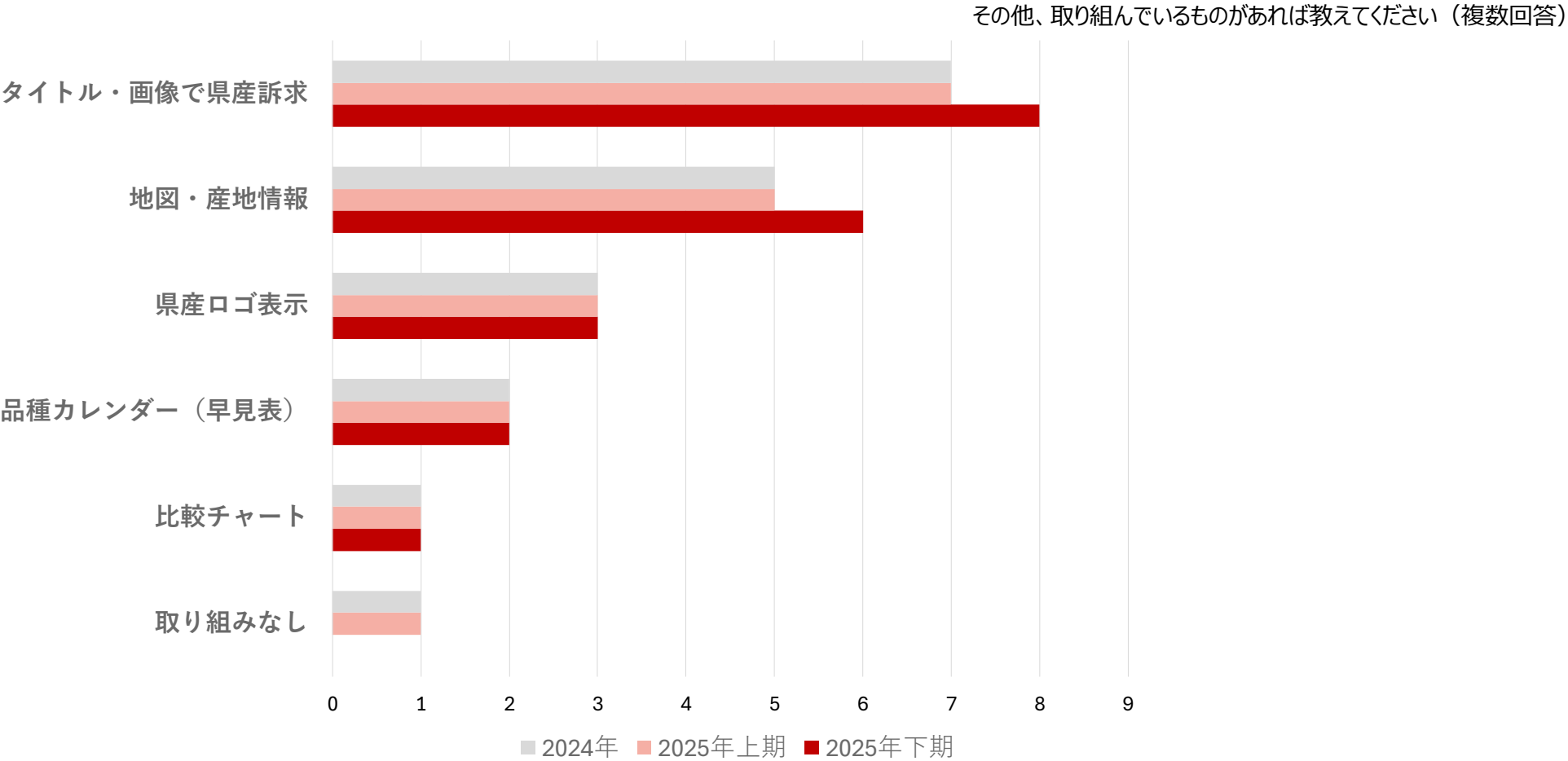
※上期：1月～6月、下期：7月～10月

贈答対応を行う店舗の多くが熨斗（のし）と化粧箱を基本セットとして対応している。一方、名入れや高級包装などの対応は一部店舗に限られる。2025年にのし、化粧箱、高級感のある包装、商品名・画像でのギフト訴求対応店舗は増えている。

取り組み状況一覧（その他）

施策		その他の取り組み				
企業名	年度	タイトル・ 画像で県産を明記	地図・産地情報	県産ロゴ表示	品種カレンダー （早見表）	比較チャート
A	2024年	○	○	○	○	○
	2025年上期	○	○	○	○	○
	2025年下期	○	○	○	○	○
B	2024年	○	○	○	×	×
	2025年上期	○	○	○	×	×
	2025年下期	○	○	○	×	×
C	2024年	×	×	×	×	×
	2025年上期	×	×	×	×	×
	2025年下期	○	○	×	×	×
D	2024年	○	×	×	×	×
	2025年上期	○	×	×	×	×
	2025年下期	○	×	×	×	×
E	2024年	○	○	×	×	×
	2025年上期	○	○	×	×	×
	2025年下期	○	○	×	×	×
F	2024年	○	○	×	×	×
	2025年上期	○	○	×	×	×
	2025年下期	○	○	×	×	×
G	2024年	○	×	×	○	×
	2025年上期	○	×	×	○	×
	2025年下期	○	×	×	○	×
H	2024年	○	○	○	×	×
	2025年上期	○	○	○	×	×
	2025年下期	○	○	○	×	×

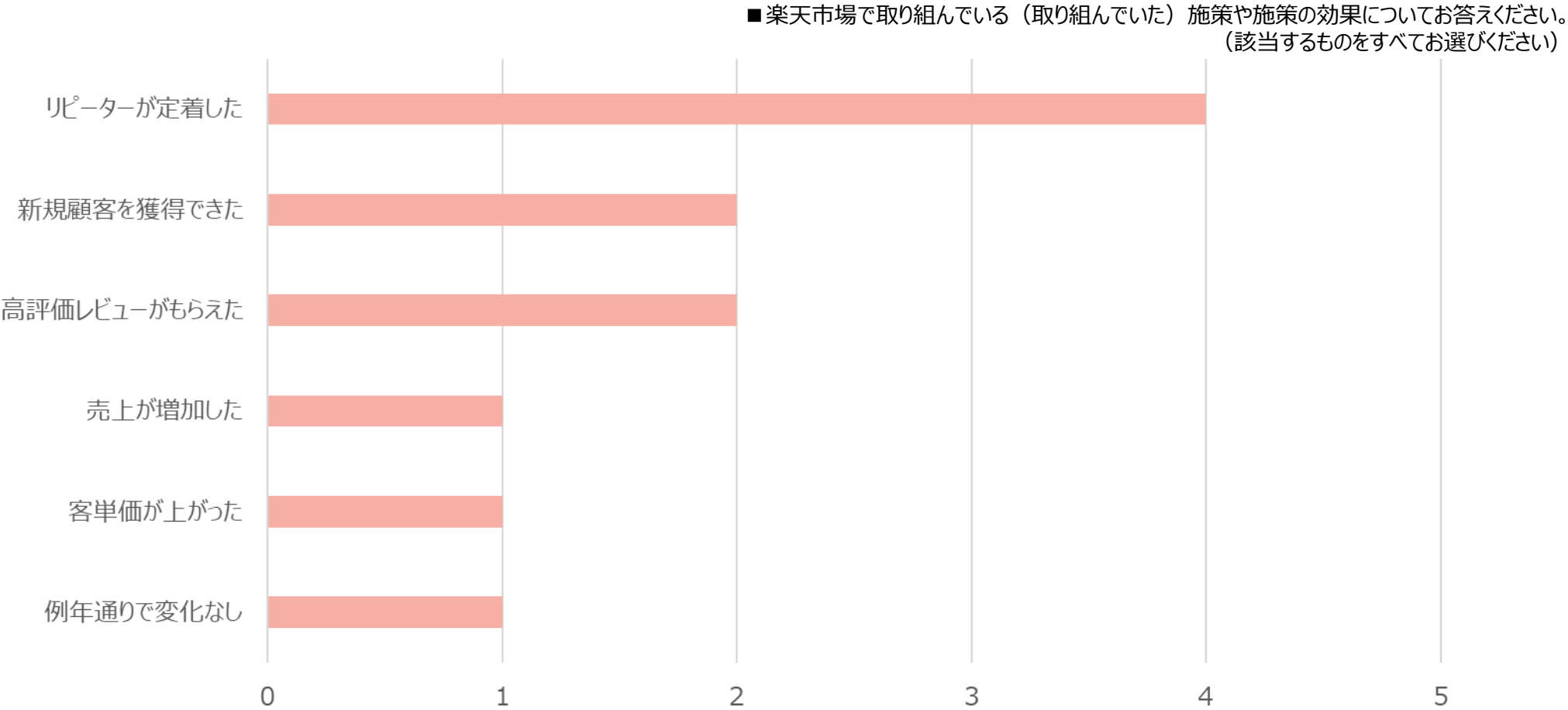
その他取り組み事項



「福島県産」の明記は、ほぼ全ての店舗で実施されており、基本施策として定着している。

「品種特徴説明」や「収穫時期早見表」の追加など、ユーザーの選びやすさを支援するコンテンツの実施率はまだ低い。

施策の効果(2025年)



※回答数：8社（複数回答あり）

半数の店舗が「リピーターが定着した」と回答。新規獲得だけでなく、高評価レビューの積み上げも見られた。
その他、売上増加や客単価向上の効果も見られたが限定的であった。

取扱注意

個別店舗における実証結果

個別店舗における実証項目

(1) 早期予約の獲得

- ・早期予約開始の時期を早める
- ・予約購入者・早期購入者限定特典（例：クーポン、ポイント、ノベルティなど）
 - ↳ 店舗独自クーポンの実施
- ・予約購入開始や旬の時期のお知らせ（例：メルマガ、同梱物、SNSなど）
 - ↳ メルマガ

(2) 贈答需要の獲得

- ・贈答用に適した特別感の演出

その他

- ・ポイント変倍の実施

早期予約開始の時期を早める

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

■ 実施内容
昨年度：6月3日～
本年度：5月29日～
昨年度より6日早いタイミングで販売を開始。

■ 結果

項目	本年度 (5月29日～6月2日)
商品ページ アクセス数	456 件
売上	229,700円
売上件数	48件

補足：25年6月の売上は前年同期比で797%と大きく伸長。
（3月～9月までの全体売上の前年同期比は427%）
全体の売上に占める6月の売上比率は24年が13%、25年が24%。

B社
蟠桃 2 kg、まどか3kg、紅川中島 3 kg、なつこ3kg、あかつき3kg（楽天市場）

■ 実施内容
昨年度：6月2日～
本年度：5月23日～
昨年度より11日早いタイミングで販売を開始。

■ 結果

項目	本年度 (5月23日～6月1日)
商品ページ アクセス数	203 件
売上	111,800円
売上件数	19件

補足：25年6月の売上は前年同期比で156%と大きく伸長。
（3月～9月までの全体売上の前年同期比は116%）
全体の売上に占める6月の売上比率は24年が47%、25年が63%。

早期販売を実施することで、シーズン初月の売上が伸長し、全体の売上を牽引していると言える。

予約購入者・早期購入者限定特典 | 店舗独自クーポンの実施

■実施内容

詳細：早期販売時期に昨年度未実施の独自クーポンを実施
商品ページ訪問者にポップアップでクーポンを表示

割引率：15%

期間：開始日時 2025年 5月 29日 10: 00: 00

終了日時 2025年 6月 2日 9: 59: 59

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

■結果

項目	実績
利用数	30枚
利用率	33%
獲得数	91枚
売上	125,375円
売上件数	30件

クーポン獲得数に対して、約33%が利用された。

2025年5/29～6/2の売上229,700円のうち、約55%がクーポン経由売上であり、クーポンが購入の後押しとなり、購入金額の増加にも寄与した。

予約購入開始や旬の時期のお知らせ | メルマガ

■ 実施内容

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

詳細：昨年度は未実施であったメルマガ配信について、本年度より新たに取り組みを開始。

期間	配信日	配信先
3-6月	5月31日	メルマガ登録者全員
	6月4日	メルマガ登録者全員
7-9月	7月4日	メルマガ登録者全員
	7月9日	メルマガ登録者全員
	7月19日	メルマガ登録者全員
	7月24日	メルマガ登録者全員
	8月1日	下記①～③のいずれかに当てはまる人 ①過去12ヶ月以内に、メール内のリンクをクリック ②過去3ヶ月以内にメール購読開始 ③購入期間が3ヶ月以内
	8月4日	メルマガ登録者全員
	9月5日	メルマガ登録者全員

▼メルマガ掲載例



収穫次第の発送となります！

／早期ご予約スタート／

▶ 詳しくはこちらからどうぞ

※桃を訴求したメルマガをカウント

予約購入開始や旬の時期のお知らせ | メルマガ

■ 結果

期間	項目	昨年度	本年度	増減
3-6月	メルマガ 経由 アクセス数	0 件	118 件	+118 件
	売上	0 円	43,610 円	+43,610 円
7-9月	メルマガ 経由 アクセス数	0 件	270 件	+270 件
	売上	0 円	65,460 円	+65,460 円

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）



桃に関するメルマガを旬の前～終わりの時期にかけて配信したことで、新たな売上に貢献した。
興味関心層にリーチできた可能性あり。昨年はメルマガ未実施のため、流入は0。
今年はメルマガ実施でアクセスが純増し、アクセス創出に寄与したと言える。

贈答用に適した特別感の演出 | のし対応

H社

桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

■ 実施内容

詳細：「お中元のし」「のし無し」を選択可能とした

期間：2025年5月下旬～8月5日まで

■ のし画像

お中元シールにて対応



贈答用に適した特別感の演出 | のし対応

■ 結果 転換率比較

※転換率：商品ページの訪問者数のうち、購入に至った割合

▼2024年（のし対応なし）

	7月	8月
平常日	7.57%	7.82%
お買い物マラソン	10.11%	7.95%

▼2025年（のし対応あり）

	7月	8月
平常日	9.68%	8.85%
お買い物マラソン	10.21%	8.50%

▼2024年 vs 2025年

	昨年対比（7月）	昨年対比（8月）
平常日	127.87%	113.18%
お買い物マラソン	100.95%	106.85%

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

【参考：果物ジャンル上位10店舗平均】

▼2024年

	7月	8月
平常日	8.94%	7.06%
お買い物マラソン	10.04%	8.98%

▼2025年

	7月	8月
平常日	8.17%	7.24%
お買い物マラソン	8.84%	9.66%

▼2024年 vs 2025年

	昨年対比（7月）	昨年対比（8月）
平常日	91.31%	102.52%
お買い物マラソン	88.05%	107.64%

実施店舗における7月の平常日の転換率は昨年対比127.87%と大きく伸長しており、のし対応の効果が表れていると言える。
さらに、果物ジャンル上位10店舗平均と比較しても、昨年対比ではほぼすべての期間で上回る結果となった。

※同時期に広告配信やポイント変倍施策を実施しており、これら施策との相乗効果が影響している可能性あり

贈答用に適した特別感の演出 | のし対応

■ 結果 売上件数比較

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

▼2024年（のし対応なし）

	7月	8月	合計
のし無し	140	90	230
お中元のし	0	0	0
合計	140	90	230

▼2025年（のし対応あり）

	7月	8月	合計
のし無し	348	412	760
お中元のし	123	39	162
合計	471	451	922

	7月（割合）	8月（割合）	合計
のし無し	73.9%	91.4%	82.5%
お中元のし	26.1%	8.6%	17.5%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

実施店舗における売上件数の比較について、7月は「お中元のし」の利用率が26.1%となり、4件に1件以上がギフト利用であった。
8月はお中元シーズンの終わりかけであったため、7月と比較してのしの選択率は8.6%と落ち着いたものの、2024年は「のし」がなかったために取りこぼしていた贈答用ニーズを、2025年は確実に取り込めたと考えられる。

贈答用に適した特別感の演出 | ギフト用パッケージ対応

■ 実施内容

梱包資材を桃に特化した**ギフト用途にも適したデザインへ刷新**。

B社

蟠桃 2 kg、まどか3kg、紅川中島 3 kg、なつっこ3kg、あかつき3kg（楽天市場）

▼変更前



▼変更後



■ 結果

「これほど丁寧に送られたのは初めて」という高評価レビューに繋がった。

その他 | ポイント変倍の実施

■ 実施内容

詳細：昨年度未実施のポイント変倍を実施

H社
桃 特秀品 2 kg 1箱 or 2箱セット or 3箱セット（楽天市場）

期間（開始 ～ 終了）	ポイント倍率	売上昨年対比
2025/07/04 18:00:00 ～ 2025/07/04 23:59:59	2倍	418.1%
2025/07/15 00:00:00 ～ 2025/07/15 23:59:59	2倍	617.1%
2025/07/19 14:00:00 ～ 2025/07/19 19:59:59	5倍	258.9%
2025/07/24 00:00:00 ～ 2025/07/24 23:59:59	2倍	58.2%
2025/08/04 19:00:00 ～ 2025/08/04 23:59:59	2倍	631.1%
2025/09/04 16:00:00 ～ 2025/09/04 19:59:59	10倍	214.4%
2025/09/18 00:00:00 ～ 2025/09/18 23:59:59	2倍	※昨年度0円から本年度8,200円に増加

※商品別ポイント変倍とは、楽天市場内で商品単位でポイントアップキャンペーンが可能になる機能のこと

楽天市場のお買い物マラソンなどのイベント期間の前後にポイント変倍をかけて、売上のヤマを作り、売上の最大化を狙うことができた。

特にイベント開始前のオファーは事前カゴ入れを促すだけでなく、先行購入によりイベント前に実績を積むことができる。これにより検索順位が押し上げられ、イベント本番を有利なポジションで迎える状態を作れる可能性あり。

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケートのお願い

来期の課題

今期の振り返り

・実証した「早期予約の獲得」「贈答需要の獲得」については、新たな売上の拡大に貢献することが分かった。

⇒**EC市場での有効な販売手法であるため、引き続き取り組んでいくことが必要**

・アンケート結果から、広告配信については「実施していない」と回答した店舗が全体の約6割を占めた。

また、桃の不作により在庫が限られたことから、昨年度と比較して広告費を大幅に削減した店舗もあった。

⇒**県として継続的かつ安定した認知施策の実施に向けた検討が必要**

・贈答用対応（梱包資材のアップデートやのし対応など）は一定程度進んだが、

それらを**商品ページ上で十分に訴求ができていない事業者が多く見られた。**

一方、パッケージデザインの向上が高評価レビューの獲得につながる可能性も確認された。

また、「品種カレンダー」や「桃の比較表・診断」など、購入判断を後押しするコンテンツの実装にまで至っていない事業者も多い。

⇒**事業者が商品ページ改善に取り組みやすくなる支援の在り方について検討が必要**

実証結果からの来期施策提言

■ 県が主体的に取り組む施策案

・県産桃のブランディング強化

品種特性や旬の魅力を発信し、県産桃の認知向上とブランド価値の確立を図る。

・ポータルサイトでの旬を捉えた企画や販促キャンペーンの実施

旬前後に合わせた特集や販促企画を展開し、認知向上と販売機会の創出を図る。

・広告の継続と強化

旬に合わせた広告配信を継続・強化し、安定的な露出確保と販売機会の拡大を図る。

実証結果からの来期施策提言

■ 県が事業者に対して支援する施策案

・個別のコンサルティングやセミナーの開催

課題に応じた個別支援と実践型セミナーにより、事業者の販売力向上を支援。

・EC販促物制作支援

販促物のテンプレートや素材（アセット）を提供するなど、制作面での支援を強化。

（例：ページ制作代行、同梱物・ギフト用梱包・のし・桃品種カレンダー画像などのアセット）

・送料補助

クール便対応や早期予約時の配送料を支援し、事業者のコスト負担軽減と収益性の向上を図る。

・広告費・販促費補助

旬を先取りした広告や販促費を支援し、将来的な自走運用の実現を目指す。

実証結果からの来期施策提言

■ 事業者が主体的に取り組む施策案

・早期予約の獲得

販売開始の（カートを開ける）タイミングの早期化を呼びかけ、顧客へのアプローチを前倒し。

・贈答需要の獲得

贈答用・カジュアルギフト用商品を展開し、のし対応やギフト梱包などの導入により贈答需要の取り込みを行う。

・商品ページの改善

県や店舗独自の認知活動の受け皿として、顧客との接点となる商品ページの充実を図る。

方策案

早期予約の獲得

ターゲットにセグメントし、旬を先取りした広告配信

期待される効果：
アクセス数向上

予約購入開始時期に合わせ、他県産よりも早いタイミングで広告を配信。
ターゲット：①女性40代～60代&②男性20代～30代・女性20代

▼広告配信

	スケジュール								
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
令和7年度		旬の到来前～旬の時期に合わせた広告配信							

予約購入開始や旬の時期をお知らせ

期待される効果：

**アクセス数・リピート率
向上**

4月～5月から予約購入をし始めるため、他県産よりも早いタイミングでのアプローチを開始。

早期予約特典などの告知と合わせて、早い段階からの囲い込みを行う。

ターゲット：①女性40代～60代 & ②男性20代～30代・女性20代

▼予約・販売開始のお知らせ

▽ツール

- ・LINE
- ・メルマガ
- ・ダイレクトメール
- ・同梱物のチラシ など

×

▽コンテンツ内容



メルマガ読者様限定！
特別にひと足お先に新商品のご案内♪

※販売は3/1～となります。

予約購入者・早期購入者限定特典

期待される効果：
**転換率・リピート率
向上**

店舗独自クーポンやポイント施策、ノベルティ・おまけの同梱などで購入の動機付けを行う。

ターゲット：①女性40代～60代&②男性20代～30代・女性20代

▼早期割引



夏のご挨拶
お中元
早期割引
6/30
(木)まで

全国一律 送料660円 さらに会員様限定で対象商品 10%OFFクーポン配布中！

▼ノベルティ・おまけ



令和6年産 神の枝豆「與惣兵衛のただちや豆」

早期ご予約特典 4月末までのご予約で
20%増量➕オマケしちゃいます！

1kg ➡ 1.2kg 2kg ➡ 2.4kg 3kg ➡ 3.6kg …

福島県産桃の比較表・診断や品種カレンダーの訴求

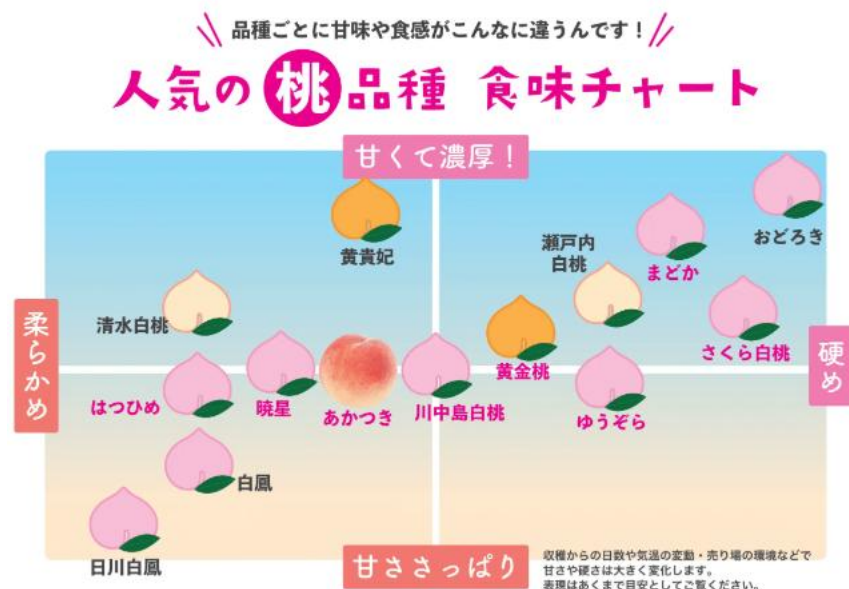
期待される効果：

転換率向上

ターゲットの好みに応じた商品分類や診断、品種リレーの掲載することで購入の後押しに繋げる。

ターゲット：①女性40代～60代&②男性20代～30代・女性20代

▼食味チャート



▼診断チャート

好みの桃が分かる診断

お米選びの診断チャート

最後までご回答いただけたお客様には
ただ今、100円引きクーポン進呈中！

質問に
お答えいただければ
あなたにぴったりの
お米を
お選びします。

診断スタート

▼品種カレンダー



贈答需要の獲得

カジュアルギフトの訴求

期待される効果：
転換率・客単価向上

商品ページ上でギフトシーンやカジュアルギフトの提案を行うことで、身近な利用シーンをイメージさせて購入のきっかけを創出。

ターゲット：①女性40代～60代 & ②男性20代～30代・女性20代

▼ギフトシーンの提案



▼カジュアルギフトの提案

手土産フルーツ スモールギフト A
ちょっとした御祝はもちろん御見舞にも
気軽に贈れる小さなフルーツギフト

日付
指定
できます

POINT.3

夏のギフトにもおすすめです！

当店の桃は、産地で厳しいチェックを行っています。その後、当店スタッフが外観・痛みなどを再度1玉ずつ検品して箱に丁寧に詰め込んでいきます。味も、見た目も抜群のこの桃は、当店が自信を持ってオススメする人気 No.1 の逸品。夏のギフトとしても、大変ご好評いただいております。



産地直送の安心感やメリットの訴求

期待される効果：

転換率向上

産地直送ならではの生産者の顔が見える工夫やインタビュー・産地紹介、新鮮さ訴求などに加え、配送・梱包不安を払拭するような説明を掲載することで実店舗以上の購入体験ができる工夫を行う。

ターゲット：①女性40代～60代&②男性20代～30代・女性20代

▼生産者の顔・産地の紹介



▼新鮮さ訴求



▼発送日の明記

あかつき:7月下旬-8月初旬頃 予定 4,420円 ×売り切れ	まどか:8月上旬-8月中旬頃 予定 4,420円 ×売り切れ
川中島白桃:8月後半頃-下旬頃 予定 4,420円 ×売り切れ	ゆうぞら:8月下旬-9月初旬頃 予定 4,420円 ×売り切れ
晩成品種:9月上旬以降発送予 定 4,420円 ×売り切れ	7月上旬頃-7月20日発送 4,420円 ×売り切れ

これらの商品は発送日より以下の到着を予定しております。

北海道	北東北	南東北	関東	信越	北陸
翌々日	翌日	翌日	翌日	翌日	翌々日
東海	関西	中国	四国	九州	沖縄
翌々日	翌々日	翌々日	翌々日	中二日以上	中二日以上

▼梱包の画像



贈答用に適した特別感の演出

期待される効果：
転換率・客単価向上

贈答用商品はパッケージでの特別感の演出、同梱チラシで福島県産桃の商品価値を高める訴求を行うなどの工夫を実施。

ターゲット：①女性40代～60代 & ②男性20代～30代・女性20代

▼ギフト箱（個装）



▼木箱

特別返礼品「雅」は、
特秀品の中からさらに吟味を重ね、
糖度13.5度以上のワンランク上に限定した
希少な「桃」です。



▼同梱チラシで商品価値を向上



EC購買層への訴求

産地訴求の強化

期待される効果：
**アクセス数・転換率
向上**

福島県産の桃にこだわりを持つ購入者に向けて、「福島県産」であることを強く訴求し、購入機会を逃さない工夫を行う。

ターゲット：①女性40代～60代 & ②男性20代～30代・女性20代

▼サムネイルに福島県産を明記



▼広告・特集ページにて福島県産を強調



▼SEO対策の強化



購入の決め手となる要素を直感的に伝える工夫

期待される効果：

転換率向上

ECでは実物を見られないため、購入重視点（甘さ、ジューシーさ、香り、新鮮さ、高品質など）を画像で掲載することで、購入の後押しに繋げる。

ターゲット：①女性40代～60代 & ②男性20代～30代・女性20代

▼甘さ訴求
└糖度の記載

糖度**12度**以上の贅沢な甘さ

光センサー選果で選び抜かれた桃だけをお届けします!! その糖度基準は12度以上。本当に美味しい、樹なり桃だけの集まりなのです。もちろん特秀品の桃は味だけではなく、表面のグラデーションが美しく、大きさ・形も選りすぐりの逸品ばかりです。口の中で広がる甘味とジューシーで柔らかい果肉を是非ご堪能下さい。当店が自信をもってオススメ出来る人気 NO.1 の桃です。

▼訴求
└シズル感のある画像



▼新鮮訴求
└朝どれや直送の記載



▼高品質訴求
└受賞歴・認証等の記載



まとめ買い施策

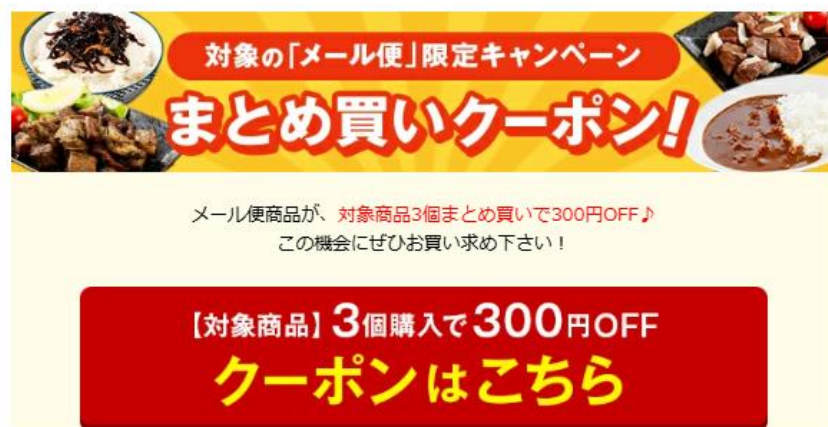
期待される効果：

客単価向上

まとめ買いクーポンや合わせ買いの訴求をすることで、1件あたりの売上個数と購入単価の増加を目指す。

ターゲット：全員

▼まとめ買いクーポン



< 当社支援事例 >

クーポン：

- ・対象商品2個以上で300円OFF
- ・対象商品3個以上で700円OFF

個数 **+27%**

1件あたりの売上個数：約1.1個→約1.4個

客単価：約3,000円→約4,000円

客単価 **+33%**

▼組み合わせ販売設定



< 品種の組み合わせ訴求 >



< 加工品との組み合わせ訴求 >



EC限定の桃セット

期待される効果：

**アクセス数・転換率・
客単価・リピート率向上**

- ①“おすそ分け”を前提とした少量パックの詰め合わせ商品を作成。おすそ分けを促すことで、単身世帯や少人数世帯でもEC購入のハードルを下げつつ、少数を買うよりもお得に買えることも訴求。
- ②品種食べ比べセットを作成。興味のあった品種をお試し感覚で購入でき、品種ごとの魅力を伝えて認知を高めることに繋げる。

ターゲット：全員

▼ ①おすそ分け訴求

みんなで食べておいしさ倍増！
分けやすい少量パック×4
おすそ割

今なら、おすそ割で〇〇円お得！



▼ ②品種食べ比べセット

『福島の桃は本当に美味しいので
一度で2種類の桃を食べてみたい
と息子が言っています♪』
※福見種からいただいたお産ましたご意見です。

そんなお客様のお声から誕生
**普通じゃ出来ない
夢の組合せ**
桃の紅黄詰合せ



回遊導線の強化

期待される効果：

転換率向上

用途や予算の価格帯別の導線を強化することで、購入しやすいページ作りを行う。

ターゲット：全員

▼用途別導線

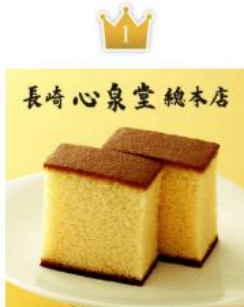
用途別を選ぶ

 退職の ご挨拶用に	 転勤の ご挨拶用に
 引っ越しの ご挨拶用に	 卒業の お祝いに

[ご予算別のランキングはこちら>>](#)

▼価格帯別導線

1,000円～2,999円

 長崎心泉堂 総本店 幸せの黄色いカステラ0.6号 T601 1,458円 詳しく見る	 五三焼 カステラ 五三焼カステラ 0.6号 T631 2,970円 詳しく見る	 カステラ専門店 長崎心泉堂 長崎カステラ 0.3号2本 風呂敷包 みあかね TO7G 送料込 2,998円 詳しく見る
---	--	--

さらに購入を促すための定期便の訴求

期待される効果：

**客単価・リピート率
向上**

事業者の売上の安定化やLTV（顧客生涯価値）の向上が見込める。

さらに定期便購入限定のインセンティブを付与することで、新規顧客の獲得に繋がる可能性あり。

ターゲット：全員

▼定期便



桃の生産量日本一の山梨県*からお送りする

全3回 桃お届けコース

※品種おまかせ(日川白鳳、浅間白桃、なつっこ、あかつき、幸茜、さくら等20種類の中から厳選してお届けします)
※品種、玉数のご指定はできません。予めご了承ください。
※令和5年度公表 農林水産省 令和4年産作物統計調査 ももの都道府県別収穫量調べ

お届け予定 品種



・ちよひめ(極早生品種)	・川中島白桃
・はなよめ(早生品種)	・なつっこ
・日川白風(山梨生まれ)	・長沢白桃
・白風	・幸あかね
・夢しずく(山梨生まれ)	・さくら
・夢みずき(山梨生まれ)	・西王母
・あかつき	・きららのきわみ
・一宮白桃(山梨生まれ)	・黄金桃
・浅間白桃(山梨生まれ)	・その他

この中から3点お届けします。
何が届くかはお任せください。お楽しみに！

レビューキャンペーン施策

期待される効果：

**転換率・リピート率
向上**

現品やクーポンプレゼントなどのインセンティブを付与することで記入を促し、レビュー件数の多い安心感のある商品ページを作成。

レビュー件数の多い目玉商品を入口として、店舗や他商品へのユーザーの流入に期待できる。

ターゲット：全員

▼インセンティブの例

今なら! 鶏の炭火焼 がもらえる! レビューキャンペーン

※レビューキャンペーンと表示されている以下の返礼品が対象です。

🔥 **レビューキャンペーン** 🔥
これが目印

- ① 《訳あり》厚切り牛タン塩麹漬け500g
- ② 《訳あり》厚切り牛タン塩麹漬け1kg
- ③ 《訳あり》厚切り牛タン塩麹漬け1.5kg
- ④ 《特 上》牛タン塩麹漬け炙り焼き
- ⑤ 《超小分けパック》職人手焼き! 国産若鶏炭火焼

ご応募の流れ

- ① 対象返礼品を選んで寄附する
- ② 購入履歴から商品レビューを投稿する

※ショップレビューのみの投稿は、対象外とさせていただきます。

商品到着後、購入商品のレビュー記入で

200円OFF
クーポンプレゼント!

次回のお買い物がお得に

プレゼント対象期間

※ 2023年10月18日(水)以降のご注文商品に対する商品レビューが対象となります。
※ 予告なく終了する場合がございます。

▼参考

購入率の観点から商品进行分析すると、
レビュー件数が「40件」を超えると購入率が高位安定する傾向あり。
(0件より1件、1件より10件とレビューが多いほうが購入率が上昇し、41件以上で安定する)

約1,700万人のアクセスデータを対象に、購入率の相関を示したデータ

約1,700万人のアクセスデータを対象に、購入率の相関を示したデータ										安定			
レビュー件数	なし	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60
購入率	7.7%	8.6%	9.9%	11.0%	11.6%	11.6%	11.9%	12.3%	12.4%	13.8%	12.9%	14.1%	14.3%

出典：ブランドスイッチ いつも 田中宏樹 著



福島県産桃買い回り施策

期待される効果：

**客単価・リピート率
向上**

桃の旬の時期に対象の福島県産桃を複数買い回りでインセンティブを付与。
早生～晩生まで続く品種リレーによって様々な品種の購入動機に繋げる。

ターゲット：全員

▼施策例

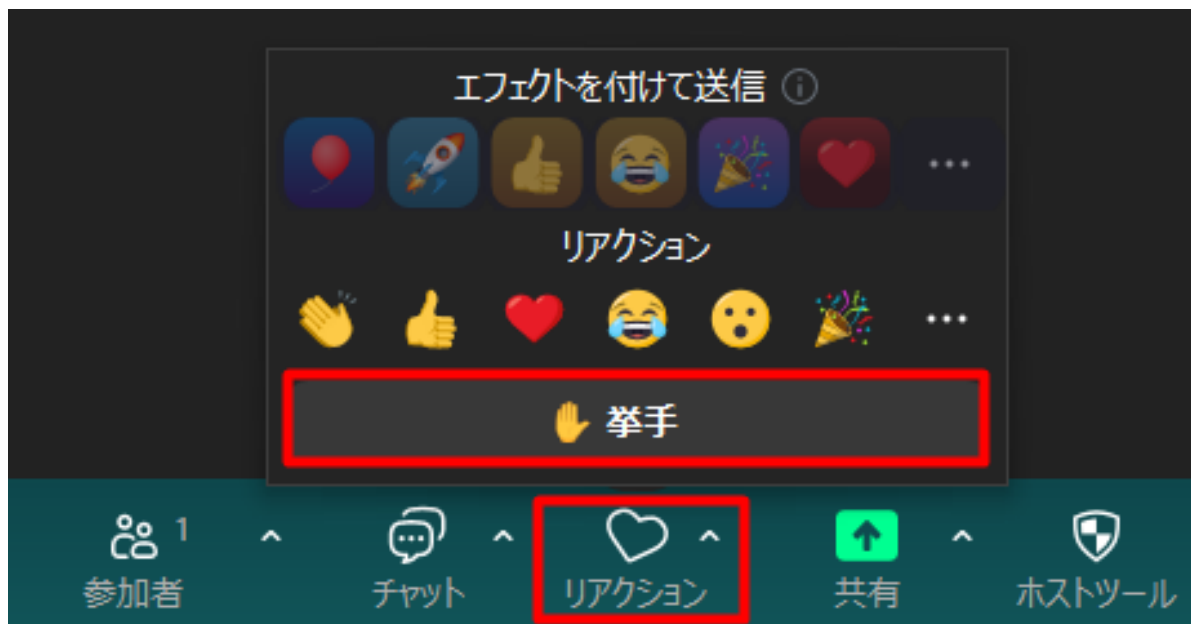
The banner features a blue header with 'ニュース' (News), 'スタンプ' (Stamp), and '運営から' (From the Operator) tabs. The main content area has a light blue background with a sun icon and text: 'いわきの魅力を最大限に いわき市 チェックインラリー'. Below this, it says '楽天ポイント最大1,000ポイントが当たる' (Up to 1,000 Rakuten Points). The text below the banner reads: '福島県いわき市及びその関連スポット10ヶ所でスタンプラリーを開催中！1ヶ所でチェックインする毎に最大1,000ポイントが必ずもらえる♪ さらに、対象スポット10ヶ所のうち、3ヶ所以上チェックインされた方の中から抽選で100名様に1,000ポイントプレゼント！' (A stamp rally is being held in Iwaki City and its related spots! Every time you check in at one spot, you can win up to 1,000 points! ♪ Furthermore, from among those who checked in at 3 or more of the 10 target spots, 100 people will be randomly selected to receive 1,000 points as a prize!). At the bottom, there are five small circular icons representing different spots.

期間中、3品種購入で〇〇プレゼント！



- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケートのお願い

▼ Zoom下部のリアクションから「**挙手**」をお願いいたします ▼



- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 **まとめ**
- 6 アンケートのお願い

EC市場での有効な販売手法実行のお願い

・早期予約の獲得

販売開始の（カートを開ける）タイミングの早期化を呼びかけ、顧客へのアプローチを前倒し。

・贈答需要の獲得

贈答用・カジュアルギフト用商品を展開し、のし対応やギフト梱包などの導入により贈答需要の取り込みを行う。

・商品ページの改善

県や店舗独自の認知活動の受け皿として、顧客との接点となる商品ページの充実を図る。

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の販売計画実証結果報告（株式会社いつも）
- 3 来期の課題、方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケートのお願い

ご参加いただきましてありがとうございました。

本日の報告会のご感想や、施策の実証へのご意見をお寄せください。

※頂いた内容について、個別にヒアリングをさせていただく場合がございます。



<https://forms.gle/JwxhJRdUVuaP8z8G8>