

福島県 農産物流通課主催
EC市場における米の市場調査報告会

令和8年3月3日

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 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

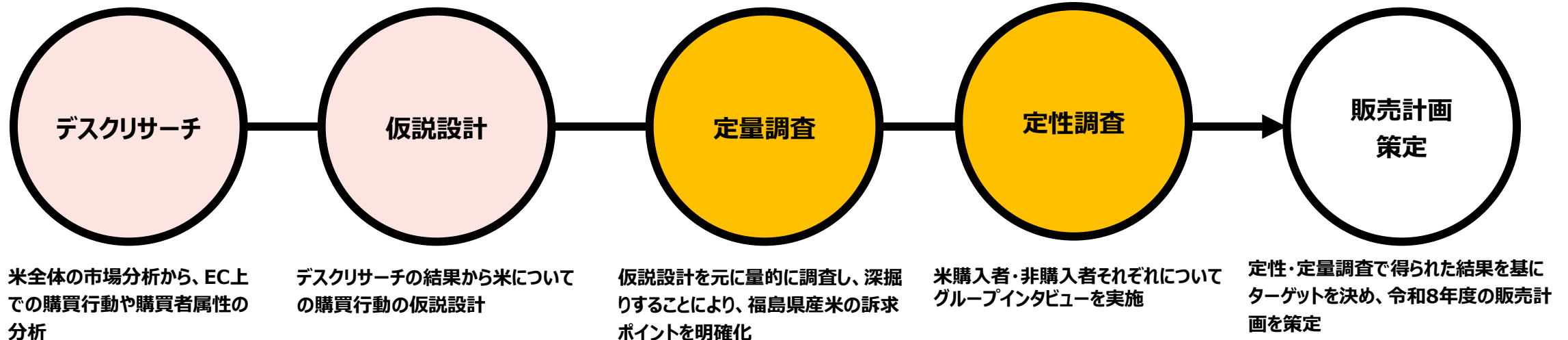
- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 アンケート

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 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

■ 目的

EC上で**福島県産米**が**選ばれる産地**となり、
持続的な販売シェアの拡大と売上の向上を目的に
EC市場における米の市場調査を実施し、
ECの特性を踏まえた効果的な販売手法を検討する。

■ ステップ



■ 目的

産地別に米・雑穀カテゴリの売れ筋商品を分析することで、売れている商品の販売方法を把握する。

■ 楽天市場をデスクリサーチ対象として選定した理由

3大ECモールの中で楽天市場は流通金額が大きく、さらに食品ジャンルが強いモールであるため。

■ 調査詳細

集計期間：2025年5月12日～5月18日

調査方法：楽天市場の米・雑穀カテゴリのランキング上位10商品を選定し、商品レビューを分析

対象都道府県：9道県

（新潟県・北海道・秋田県・山形県・宮城県・茨城県・福島県・富山県・栃木県） + 産地絞り込みなし

対象商品数：全100商品（各産地10商品）

■ 目的

定量的なデータにより、全体の構造を理解・把握し、福島県産米の訴求ポイントを明らかにする。

■ 調査詳細

セグメント（本調査対象者）の抽出、ボリューム算出

SCR調査

世の中の出現率を
把握するための調査

一般生活者全体の中から3層（米購入×EC利用）を抽出。
SCR調査の項目を使用しセグメント出現率を把握することで、
世の中全体でのボリューム算出まで行う。

調査手法

インターネット調査

対象者条件

・全国
・男女 20~69歳

スペック

・設問数：7問
・SCRサンプル回収数：上限20,000ss

分析
(SCRデータ)

・SCRで回収したデータのうち、20,000ssを人口構成比に合わせて分析

抽出した各セグメントの特徴整理、深掘り

本調査

セグメントを
深掘るための調査

SCRで各対象者を割付けし、
深掘りを行う。

対象者条件

・ SCRで抽出した各セグメントを割り付け
・ 各セグメント200ssずつ（計600ss）確保
↳1年以内福島県産米EC購入者
↳1年以内他県産米EC購入者（福島県産米非購入）
↳1年以内米EC非購入層（ただし、1年以内EC利用者）

スペック

・設問数：15問
・回収サンプル数：600ss

調査実施期間：2025年9月22日～9月23日

■ 目的

米EC購入者・非購入者それぞれについてグループインタビューを実施し、購買行動の実態を把握する。

■ 調査詳細

調査期間：2025年10月29日、10月30日

調査方法：グループインタビュー

調査地域：一都三県（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）

抽出方法：株式会社 電通マクロミルインサイト モニタより抽出

対象者除外職種：「卸売・小売業（食品・飲料）」「卸売・小売業（百貨店・スーパー・コンビニ）」「マスコミ・広告・市場調査」は除外

対象者条件：グループは4グループ、各グループ4名呼集

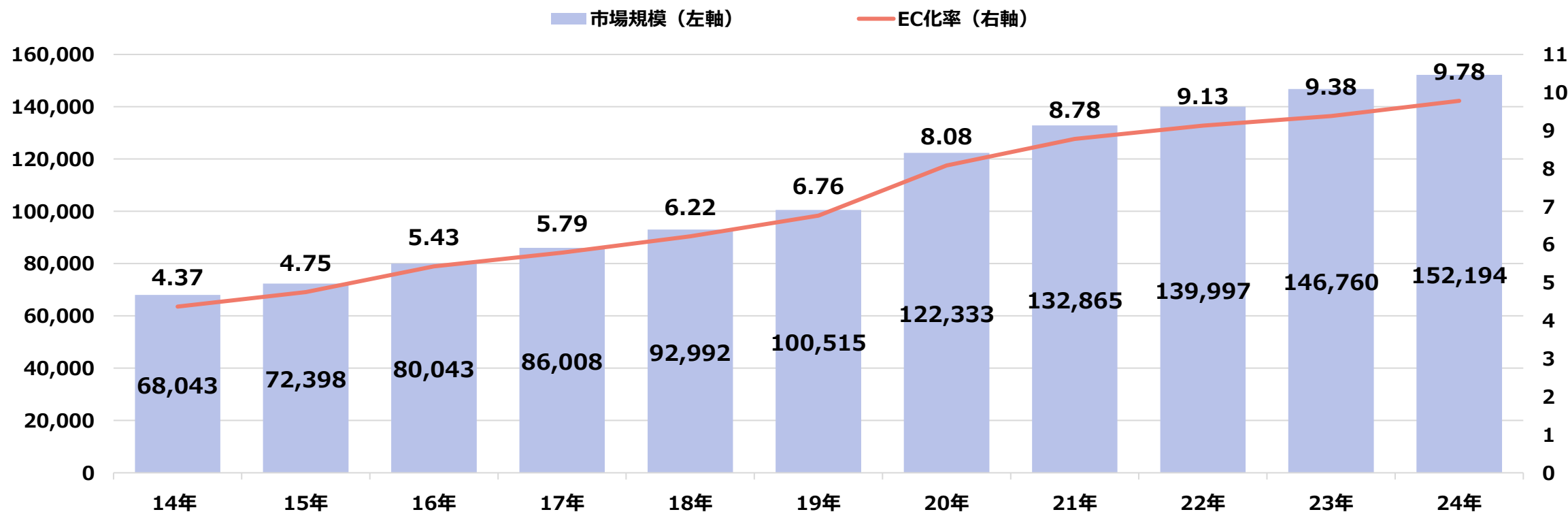
	Gr1：米EC非購入者（子あり世帯）グループ（4名）	Gr2：米EC非購入者（夫婦世帯）グループ（4名）
	対象者条件	対象者条件
ポテンシャル層 Gr	- 男女20－69歳 - 既婚/同居子ども（大学生以下の子ども）あり - 直近1年以内にECで購入している者※購入品は問わず - 直近1年以内にECで「米以外の生鮮食品（農作物・畜産物・水産物）」自家用購入者	- 男女20－69歳 - 既婚/同居子どもなし - 直近1年以内にECで購入している者 - 直近1年以内にECで「米以外の生鮮食品（農作物・畜産物・水産物）」自家用購入者
	Gr3：福島県産米EC購入者グループ（4名）	Gr4：他県産米EC購入者グループ（4名）
	対象者条件	対象者条件
EC米購入層 Gr	- 男女20－69歳 - 直近1年以内にECで福島県産米を自家用購入した者	- 男女20－69歳 - 直近1年以内にECで他県産米を自家用購入した者 ※福島県産米は自家用非購入

EC市場規模 | 物販系分野BtoC市場規模

物販系分野BtoC EC市場規模とEC化率推移

(単位：億円)

(単位：%)



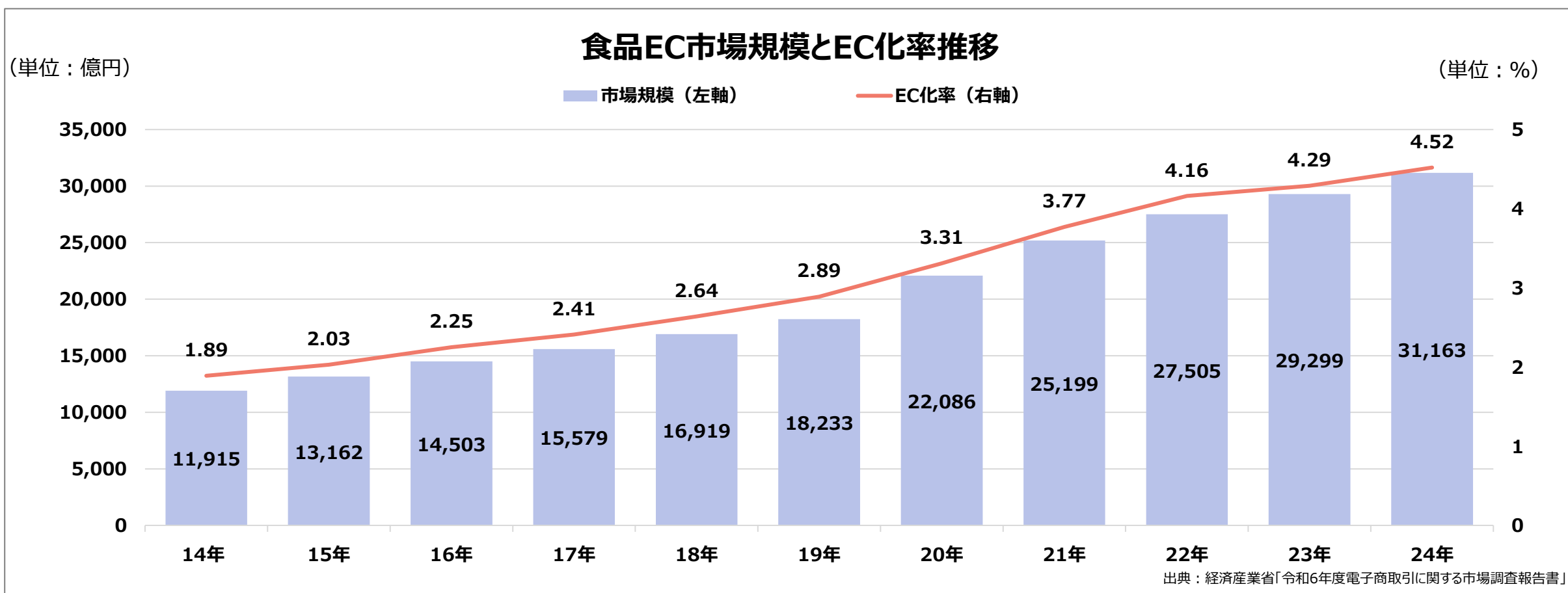
出典：経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査報告書」

物販系分野（BtoC）ECの市場規模は、2024年の時点で15兆2,194億円である。

コンビニエンスストア市場（12兆8,887億）を上回り、スーパーマーケット市場（16兆530億円）に迫る勢いである。

出典：経済産業省「商業動態統計に見る2024年の小売業販売動向」

EC市場規模 | 食品EC市場規模

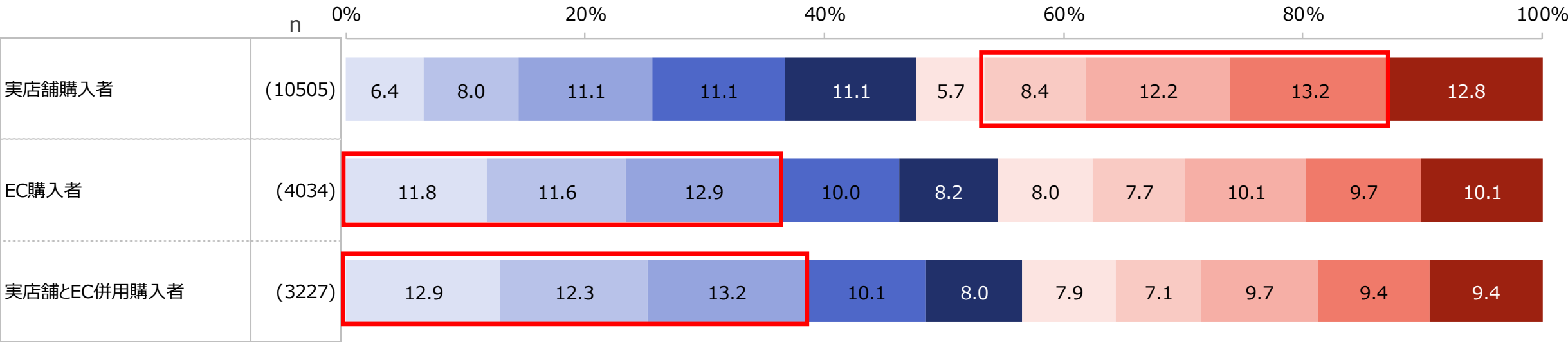


2024年には3兆円を超える市場規模になっている。全期間（10年間）の平均成長率（約10%）と比較するとやや緩やかになっているが、2023年から2024年にかけて市場規模・EC化率ともに5～6%台の着実な成長率を維持している。

EC米購入者の特徴

性別及び年代

■ 男性20代 ■ 男性30代 ■ 男性40代 ■ 男性50代 ■ 男性60代 ■ 女性20代 ■ 女性30代 ■ 女性40代 ■ 女性50代 ■ 女性60代



実店舗購入において、女性の30代～50代の割合が比較的高い。
また、実店舗とEC併用購入者に関しては40代までの男性の割合が高く、ECと実店舗の使い分けをしていることが分かる。

ターゲット設定

①：福島県産米購入者

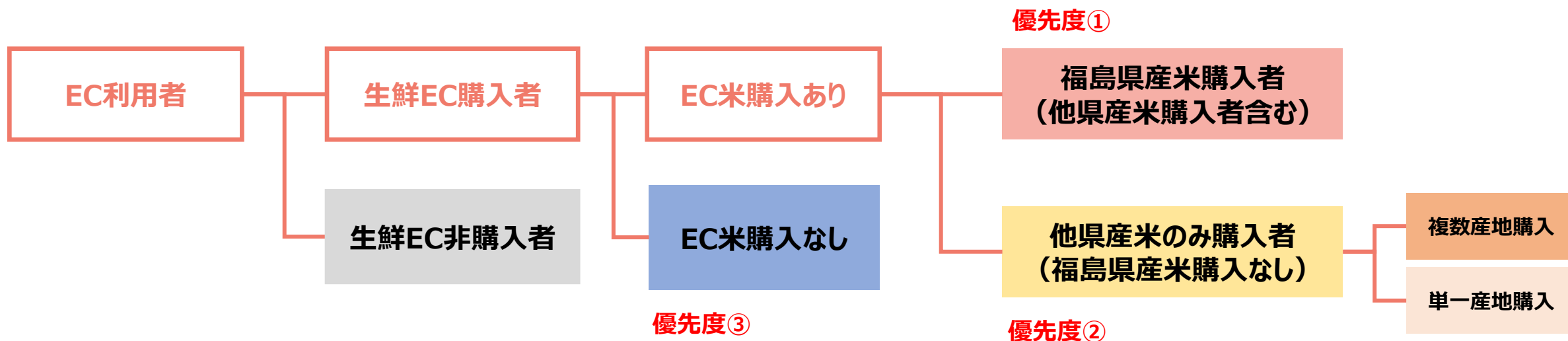
⇒福島県産米の購入を継続し、**リピーター化**を目指す

②：他県産米EC購入者

⇒福島県産米EC購入へ**ブランドスイッチ**をしてもらい、福島県産米売上拡大、シェア拡大を目指す

③：米EC非購入者・生鮮EC購入者

⇒**購入チャンネルをスイッチ**し、新たな顧客の獲得を目指す



サマリ

ターゲット①：福島県産米購入者

米へのこだわりが強く、消費量も多い。米はおいしさを優先するタイプだが、ECではコスパや容量も重要に。

- ボリュームゾーンは**男性20代・男性40代・女性60代**。既婚子ありの割合がやや高い構成。
- 自家用米のEC購入頻度は**半数以上が月に1回以上**。贈答用の米EC購入頻度も比較的高く、自家用以外の用途でも米の購入を頻繁に行っている。
- ECでの1回あたりの購入量は3割以上が10kg、8.4%の人が20kgと**容量の多いものを購入**している。実店舗では小容量、ECでは大容量のものを購入。
- 福島県産米購入者の購入重視点は食感や甘味などの**知覚品質、品種・銘柄**が好きであることや**評判が良い**ことを重視。
- その中でも、ECにおいては**重量の選択肢や価格・送料、レビューの内容**を重視しており、実店舗と比べてECはコスパが重視される可能性。
- 理想なお米としては「信頼・安心」「毎日食べられる」「白米だけでもおいしい」ことが理想。それに対して福島県産のお米はほぼ満たしており、特に「**白米だけでもおいしい**」「**毎日食べられる**」といった知覚品質イメージは合致。
- 知覚品質に関しても、おいしさや甘味・うま味など理想と福島県産の認知特徴は一致している。
- 一方で、福島県産米購入者においても**品種・銘柄認知は課題**。
- 定性調査より、**旅先などで実際に福島県産米を食べて美味しかったという実体験が、ECでの購入きっかけになったという発言あり**。また、**復興支援の気持ちや、自身や親族が福島にゆかりがあるといった理由から、福島県産を選ぶとする意識も一定数存在する**。

サマリ

ターゲット②：他県産米購入者

米へのこだわりはあるものの、「価格」や「失敗しないこと」を重視する堅実な消費傾向。

- ボリュームゾーンは男性20～40代。既婚者ありの割合は福島県産米購入者と同様にやや高い。
- 自家用米のEC購入頻度は約4割が月に1回以上。福島県産米購入者ほどの高頻度（週1回以上）利用は見られず、贈答用の米EC購入経験率も低く、自家用としての利用が中心。
- ECでの1回あたりの購入量は5kgが4.5割ほどと最も多く、次いで10kgが約2.5割。福島県産米購入者が大容量（10kg以上）を好むのに対し、他県産米購入者は持ち運びやすさと消費ペースや鮮度への配慮を意識した容量を購入している。
- 購入重視点は福島県産米購入者同様に、食感や甘味などの知覚品質、品種・銘柄が好きであることも重視。
- 特にECにおいては、送料が無料であることを重視する割合が福島県産米購入者よりも高く、次いでレビューの評価を重視しており、コストパフォーマンスと失敗回避（安心感）を優先していると考えられる。
- 福島県産のお米に対してはブランドイメージ・知覚品質イメージともに全体的にスコアが低く、イメージがない（特徴を知らない）状態である。定性調査からもネガティブな印象はないものの、代表的な銘柄を知らないため、お米の産地として想起されにくい現状あり。
- 「福、笑い」の特徴を説明した後では複数産地購入者の購入意向は約9割、単一産地購入者は約7割まで高まるため、魅力が伝われば購入するポテンシャルは十分に持っている可能性。
- 定性調査より、「価格」や「ランキング」「レビュー」などEC特有の検索行動で比較・検討を重ねる購買行動が顕著にあることが確認された。

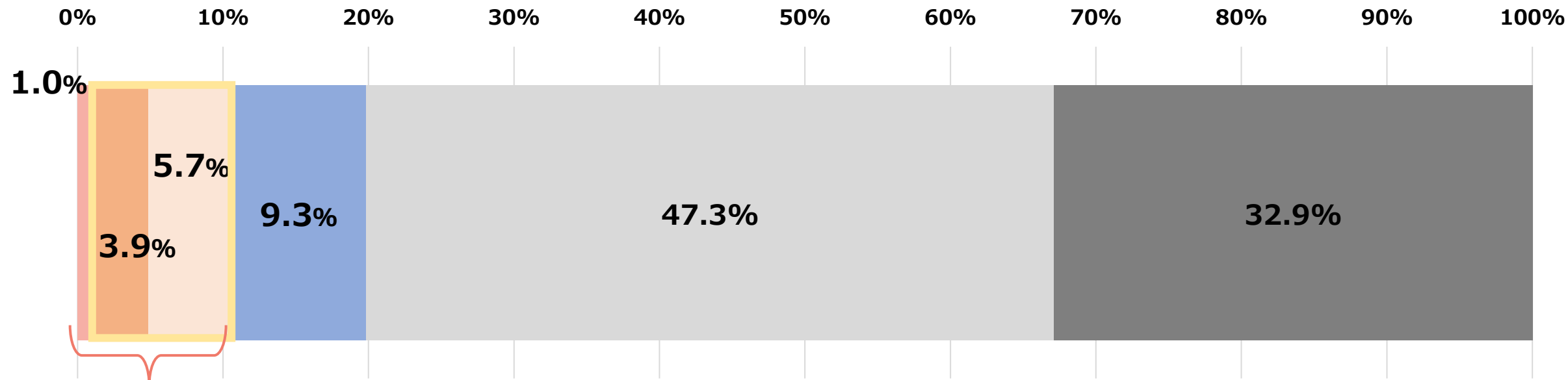
ターゲット③：米EC非購入者・生鮮EC購入者

福島県産米の具体的イメージに乏しく、きっかけ次第でEC購入へ動く可能性のあるEC米購入潜在層。

- ボリュームゾーンは女性60代、40代、男性60代と比較的高年層。
既婚子ありの割合は福島県産米EC購入者、他県産米EC購入者と同様に最も高い。
特に、未婚・既婚問わずに半数以上が子を持つ家庭である。
- 約3割はきっかけ次第で自家用米EC購入の意向あり。
- 食感、甘み等の食味を重視しつつ、名の知れた品種・銘柄であることや、価格の安さ（ある程度価格が低いものの中から選ぶ）を重視する傾向が強い。
- 福島県産のお米に対してはブランドイメージ・知覚品質イメージともにブランドイメージが定着していない現状あり。
- 定性調査より、お米が食べられない日ができることを恐れており、買い置きをせずになくなる直前に実店舗で買う習慣が見られた。
ECでは注文から到着までに時間を要することから敬遠されるケースも一定数存在する。
- さらに他の層と比較して、鮮度重視の傾向が強く、より新しいものを選びたいという意識が顕著であった。

日本の総人口に占めるEC米購入者の割合

- 1年以内福島県産米EC購入者
- 1年以内他県産米EC購入者（単一産地購入）
- 1年以内米EC非購入者・1年以内生鮮食品EC非購入者
- 1年以内他県産米EC購入者（複数産地購入）
- 1年以内米EC非購入者・1年以内生鮮食品EC購入者
- 1年以内EC非利用者

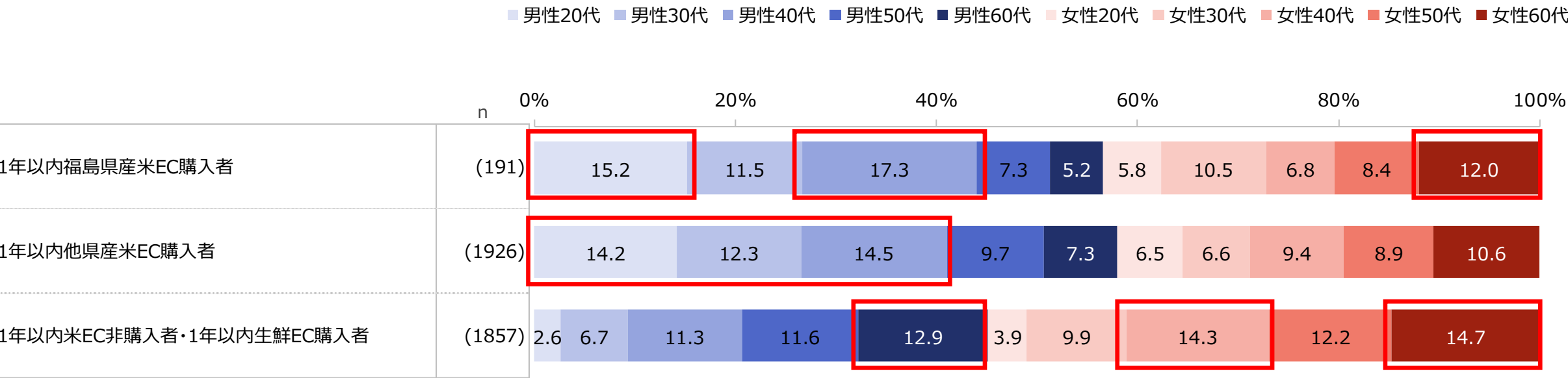


**EC米購入者
10.6%**

ECで米を購入している層は日本の総人口の約1割。

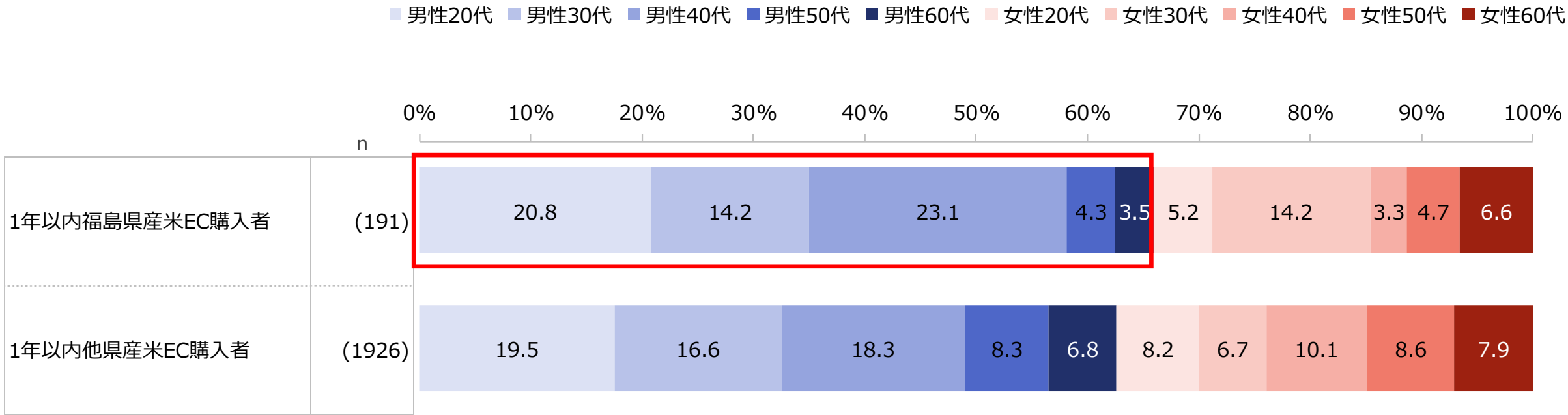
その大半にあたる9.6%が他県産米のみ購入者（複数産地購入：3.9%、単一産地購入：5.7%）であり、福島県産米の購入経験者はわずか1%に留まっている。

性別及び年代（人数ベース）



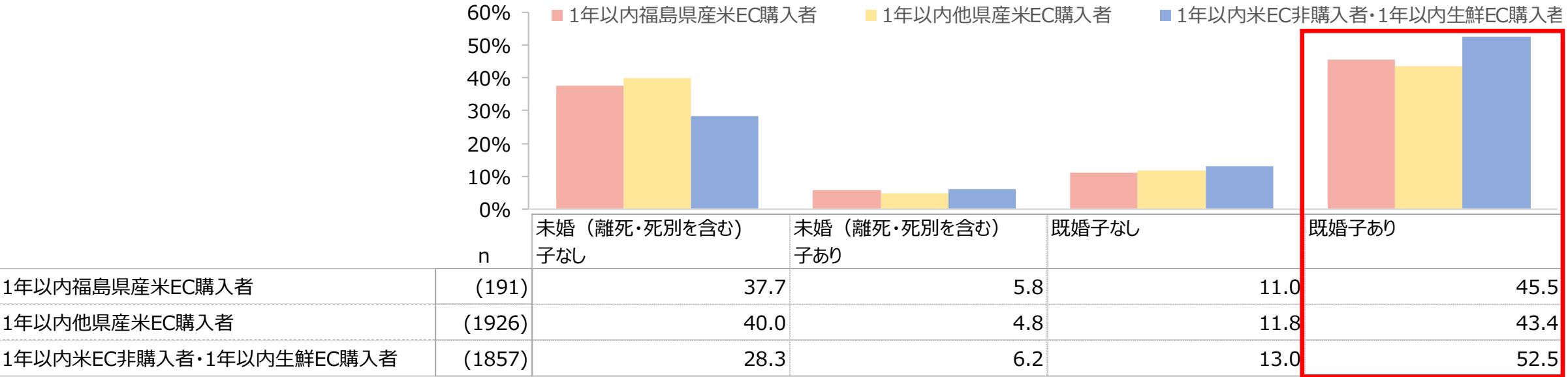
福島県産米EC購入者、他県産米EC購入者ともに男性の購入が過半数を占める。
特に福島県産米EC購入者は、男性20代・男性40代・女性60代、他県産米EC購入者は男性20代～40代の割合が高い。
米EC非購入者・生鮮EC購入者は、高年層になるにつれて割合が高く、主に女性60代、40代、男性60代の購入が中心。

性別及び年代（EC購入金額ベース）



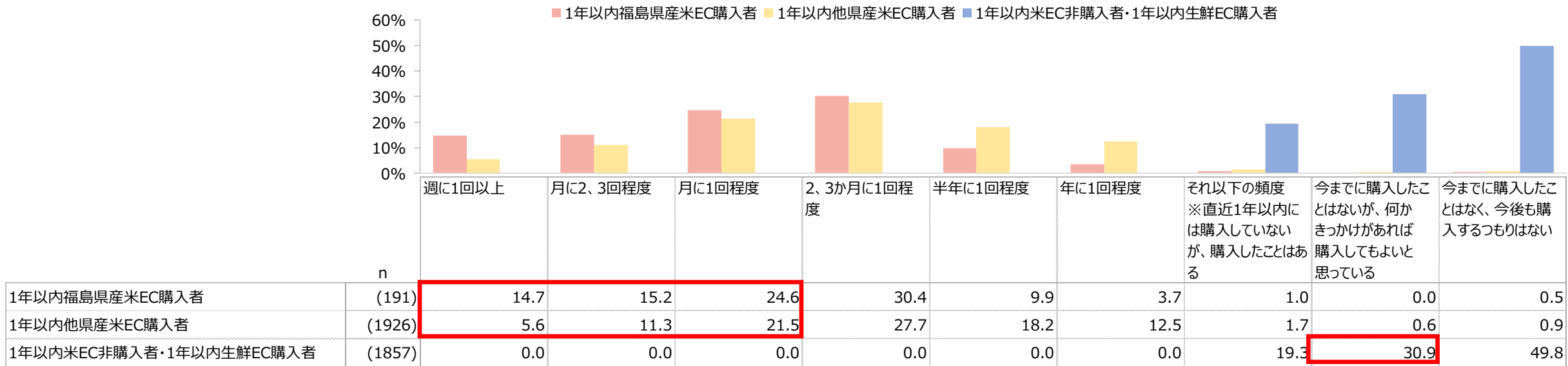
EC購入金額ベースでみると、福島県産米EC購入者、他県産米EC購入者ともに男性が過半数を占め、うち男性20代～40代で全体の約50%を占める。

既婚/未婚・子の有無別



他県産米購入者と米EC非購入者かつ生鮮食品EC購入者ともに既婚子ありの割合が最も高い。
特に、米EC非購入者・生鮮EC購入者は半数以上が子を持つ家庭である。

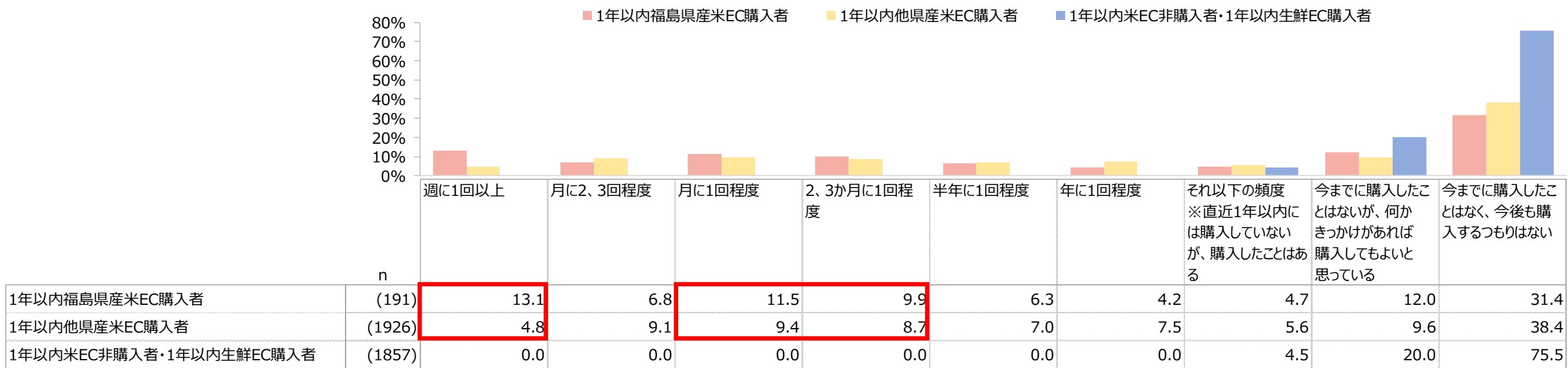
EC購入頻度（自家用 米） ※「ふるさと納税」は含まない



福島県産米EC購入者は、半数以上が月に1回以上購入しており、他県産米EC購入者は約4割程度。特に福島県産米EC購入者は「週1回以上」の割合が高い。

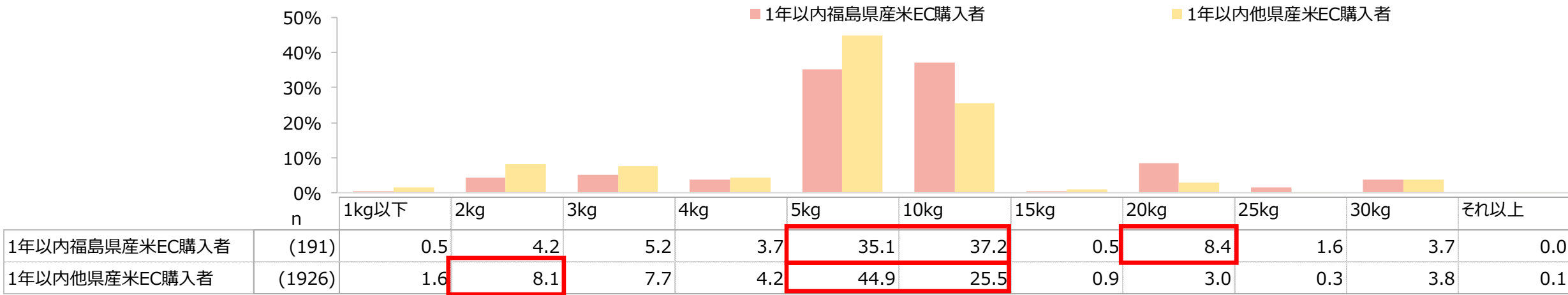
米EC非購入者・生鮮EC購入者は、約3割はきっかけ次第でECでの購入に転じる意向あり。

EC購入頻度（贈答用 米） ※「ふるさと納税」は含まない



贈答用米のEC購入頻度は、福島県産米EC購入者の方が他県産米EC購入者よりやや高い傾向あり。
福島県産米EC購入者はECでの米購入の頻度が高い。

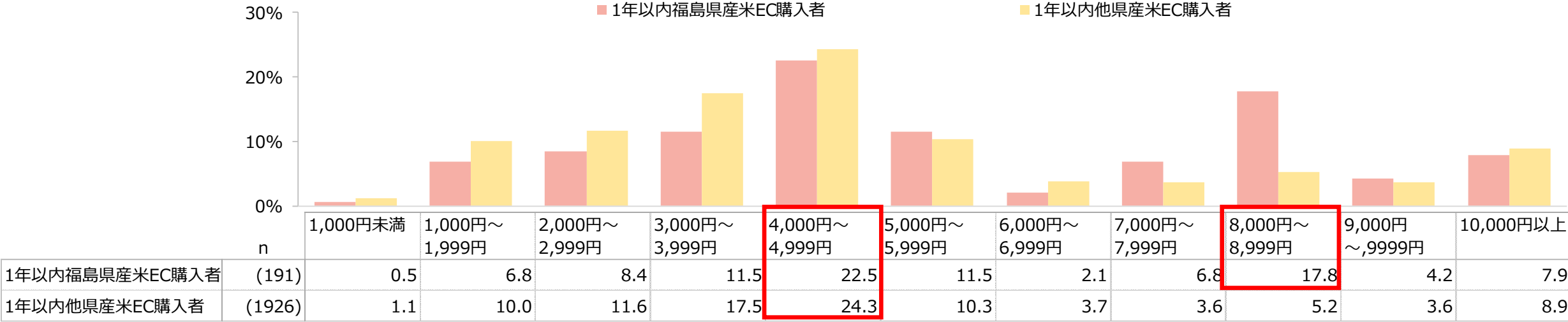
1年以内のEC購入量（1回あたり）



福島県産米EC購入者は、10kg、5kg、20kgの順で購入されている。
さらに10kg以上の購入割合も高く、大容量での購入が中心である。

一方で、他県産米EC購入者は5kg、10kg、2kgの順で購入されている。

1年以内のEC購入金額（1回あたり）



ECでの1回あたりの米の購入金額は、どの層においても4,000円～4,999円が中心である。
また、福島県産米EC購入者においては、次いで8,000円～8,999円の購入も多い。

ターゲット分析

購入重視点

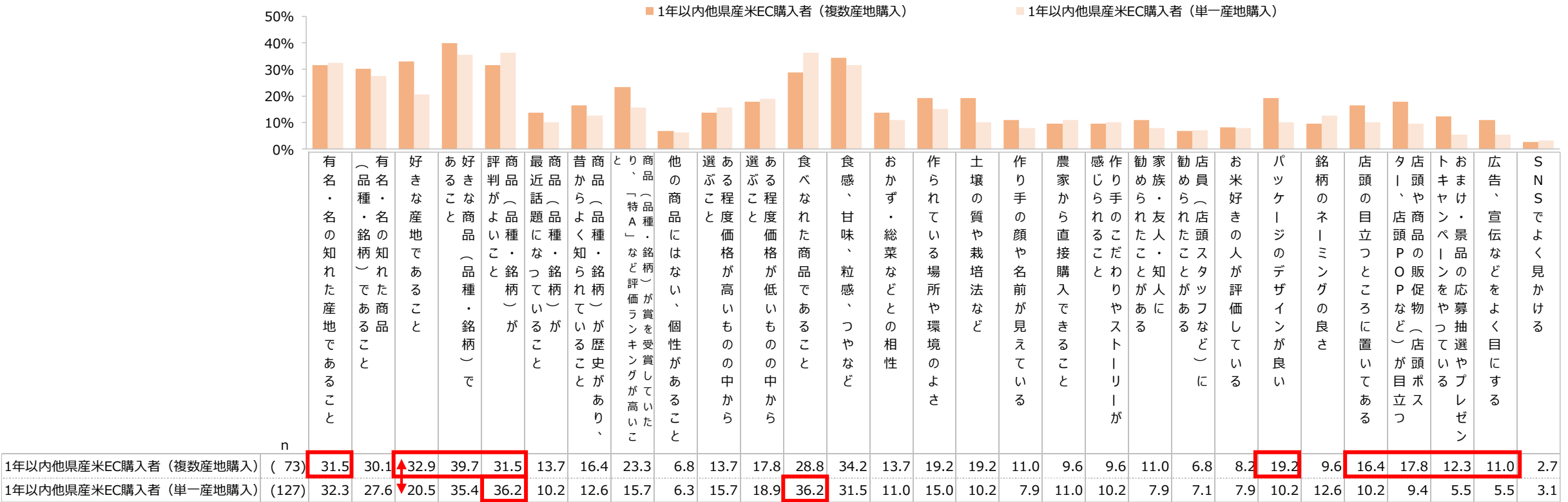
Q1.あなたがお米の（品種・銘柄）を選ぶ際に、重視することをすべてお知らせください。（MA）

福島県産米EC購入者	重視点	n = 200	(%)	他県産米EC購入者	重視点	n = 200	(%)	米EC非購入者・生鮮EC購入者	重視点	n = 31	(%)
	食感、甘味、粒感、つやなど		50.5		好きな商品（品種・銘柄）であること		37.0		食感、甘味、粒感、つやなど		35.5
	好きな商品（品種・銘柄）であること		46.5		商品（品種・銘柄）が評判がよいこと		34.5		有名・名の知れた商品（品種・銘柄）であること		32.3
	商品（品種・銘柄）が評判がよいこと		44.5		食べなれた商品であること		33.5		商品（品種・銘柄）が評判がよいこと		32.3
	有名・名の知れた商品（品種・銘柄）であること		38.5		食感、甘味、粒感、つやなど		32.5		食べなれた商品であること		32.3
	好きな産地であること		37.5		有名・名の知れた産地であること		32.0		有名・名の知れた産地であること		29.0
	作られている場所や環境のよさ		36.5		有名・名の知れた商品（品種・銘柄）であること		28.5		ある程度価格が低いものの中から選ぶこと		29.0
	食べなれた商品であること		35.0		好きな産地であること		25.0		好きな商品（品種・銘柄）であること		22.6
	有名・名の知れた産地であること		34.5		商品（品種・銘柄）が賞を受賞していたり、「特A」など評価ランキングが高いこと		18.5		好きな産地であること		19.4
	土壌の質や栽培法など		27.5		ある程度価格が低いものの中から選ぶこと		18.5		作られている場所や環境のよさ		19.4
	商品（品種・銘柄）が歴史があり、昔からよく知られていること		27.0		作られている場所や環境のよさ		16.5		商品（品種・銘柄）が歴史があり、昔からよく知られていること		12.9
	ある程度価格が低いものの中から選ぶこと		25.0		ある程度価格が高いものの中から選ぶこと		15.0		作り手の顔や名前が見えている		12.9
	店頭や商品の販促物（店頭ポスター、店頭POPなど）が目立つ		23.5		商品（品種・銘柄）が歴史があり、昔からよく知られていること		14.0		おかず・総菜などの相性		9.7
	パッケージのデザインが良い		23.0		土壌の質や栽培法など		13.5		農家から直接購入できること		9.7
	銘柄のネーミングの良さ		23.0		パッケージのデザインが良い		13.5		家族・友人・知人に勧められたことがある		9.7
	おかず・総菜などの相性		22.0		店頭の目立つところに置いてある		12.5		商品（品種・銘柄）が最近話題になっていること		6.5
	作り手の顔や名前が見えている		22.0		店頭や商品の販促物（店頭ポスター、店頭POPなど）が目立つ		12.5		土壌の質や栽培法など		6.5
	農家から直接購入できること		22.0		おかず・総菜などの相性		12.0		店員（店頭スタッフなど）に勧められたことがある		6.5
	家族・友人・知人に勧められたことがある		22.0		商品（品種・銘柄）が最近話題になっていること		11.5		銘柄のネーミングの良さ		6.5
	商品（品種・銘柄）が最近話題になっていること		21.5		銘柄のネーミングの良さ		11.5		商品（品種・銘柄）が賞を受賞していたり、「特A」など評価ランキングが高いこと		3.2
	商品（品種・銘柄）が賞を受賞していたり、「特A」など評価ランキングが高いこと		21.5		農家から直接購入できること		10.5		ある程度価格が高いものの中から選ぶこと		3.2
	お米好きの人が評価している		20.0		作り手のこだわりやストーリーが感じられること		10.0		パッケージのデザインが良い		3.2
	作り手のこだわりやストーリーが感じられること		19.5		作り手の顔や名前が見えている		9.0		広告、宣伝などをよく目にする		3.2
	店員（店頭スタッフなど）に勧められたことがある		19.5		家族・友人・知人に勧められたことがある		9.0		SNSでよく見かける		3.2
	ある程度価格が高いものの中から選ぶこと		18.5		お米好きの人が評価している		8.0		他の商品にはない、個性があること		0.0
	店頭の目立つところに置いてある		18.0		おまけ・景品の応募抽選やプレゼントキャンペーンをやっている		8.0		作り手のこだわりやストーリーが感じられること		0.0
	おまけ・景品の応募抽選やプレゼントキャンペーンをやっている		16.5		広告、宣伝などをよく目にする		7.5		お米好きの人が評価している		0.0
	広告、宣伝などをよく目にする		16.0		店員（店頭スタッフなど）に勧められたことがある		7.0		店頭の目立つところに置いてある		0.0
	SNSでよく見かける		15.5		他の商品にはない、個性があること		6.5		店頭や商品の販促物（店頭ポスター、店頭POPなど）が目立つ		0.0
	他の商品にはない、個性があること		15.0		SNSでよく見かける		3.0		おまけ・景品の応募抽選やプレゼントキャンペーンをやっている		0.0

- お米（品種・銘柄）の購入重視点をみると、福島県産米EC購入者は「食感、甘味、粒感、つやなど」といった知覚品質が特に高く、一方で、他県産米EC購入者は「好きな商品（品種・銘柄）であること」が特に高く、慣れ親しんだ商品を好む傾向がある。お米のこだわり（重視点）は、福島県産米EC購入者の方が全体的に高い。
- 米EC非購入者・生鮮EC購入者は食感、甘み等の食味を重視しつつ、名の知れた品種・銘柄であることや、価格の安さ（ある程度価格が低いものの中から選ぶ）を重視する傾向が強い。

購入重視点

Q1.あなたがお米の（品種・銘柄）を選ぶ際に、重視することをすべてお知らせください。（MA）

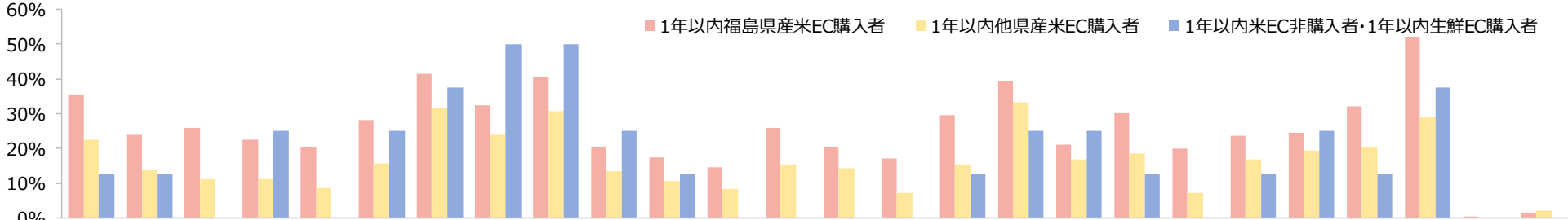


他県産米EC購入者を詳細に分析すると、単一産地（1つの産地のみ）購入者は「食べなれた商品であること」「商品の評判がよいこと」という習慣・評判を最重視する一方で、複数産地（2つの産地以上）購入者は、「好きな商品（品種・銘柄）であること」「好きな産地であること」や「商品の評判がよいこと」「有名・名の知れた産地であること」といった自分の嗜好や評判を重視している。
さらに、複数産地購入者は単一産地購入者よりも「パッケージのデザインが良い」「店頭や商品の販促物が目立つ」「おまけ・景品の応募抽選やプレゼントキャンペーンをやっている」「広告、宣伝などをよく目にする」などの購入のきっかけとなる要素をより重視している。

ECサイトで「自家用のお米」を購入する際の重視点

Q12.利用するECサイトで購入する際に重視する点をお知らせください。あてはまるものをすべてお知らせください。
(1) .ECサイトで「自家用（自分や同居家族向け）のお米」を購入する際に重視する点（MA）

基数：ECサイトで「自家用（自分や同居家族向け）のお米」を購入する人

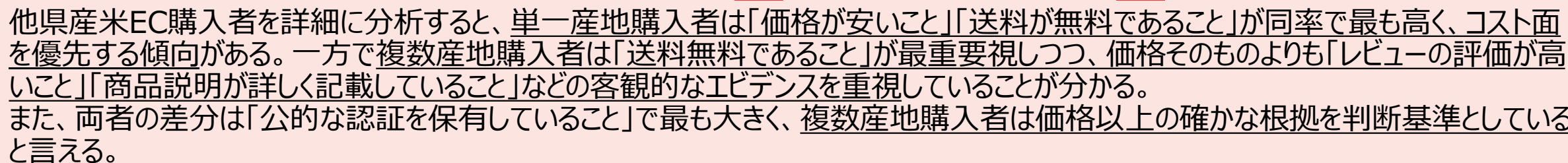


n		商品説明が詳しく記載している	商品の写真が多く、情報が詳しくわかること	掲載されているプロフィール・理念などが	生産者の紹介が掲載されていること	産地の風景が掲載されていること	レビュー数が多いこと	レビューの評価が高いこと	価格の比較ができること	価格が安いこと	（認証マークなど）	公的な認証を保有していること	ランキングなどの受賞歴があること	メディア掲載の実績があること	お米の生産方法の説明があること	問い合わせ対応に安心感があること	店舗の出店歴が分かること	配送の日時指定ができること	送料が無料であること	特別に買えるキャンペーンやセールで	品質保証や品質管理体制の説明があ	どが入っていること	配送の際にパンフレットやおまけな	あるものを選べること	産地直送で新鮮であること	産地直送で新鮮であること	重量（5kg、10kg、20kgな	ど）の選択肢が豊富であること	品種や銘柄などの品揃えが豊富であ	る	その他	特になし
1年以内福島県産米EC購入者	(200)	35.5	24.0	26.0	22.5	20.5	28.0	41.5	32.5	40.5	20.5	17.5	14.5	26.0	20.5	17.0	29.5	39.5	21.0	30.0	20.0	23.5	24.5	32.0	52.0	0.5	1.5					
1年以内他県産米EC購入者	(200)	22.4	13.8	11.2	11.2	8.7	15.8	31.6	24.0	30.6	13.3	10.7	8.2	15.3	14.3	7.1	15.3	33.2	16.8	18.4	7.1	16.8	19.4	20.4	29.1	0.0	2.0					
1年以内米EC非購入者・1年以内生鮮EC購入者	(8)	12.5	12.5	0.0	25.0	0.0	25.0	37.5	50.0	50.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5	25.0	12.5	37.5	0.0	0.0					

- ECサイトで「自家用のお米」を購入する際の重視点をみると、福島県産米EC購入者は「重量の選択肢が豊富であること」が特に高く、他県産米EC購入者は「送料が無料であること」が特に高い。
- 福島県産米／他県産米EC購入者いずれも、「価格が安いこと」「レビューの評価が高いこと」が続き、価格の安さや評価を気にしていることが窺える。

單一產地

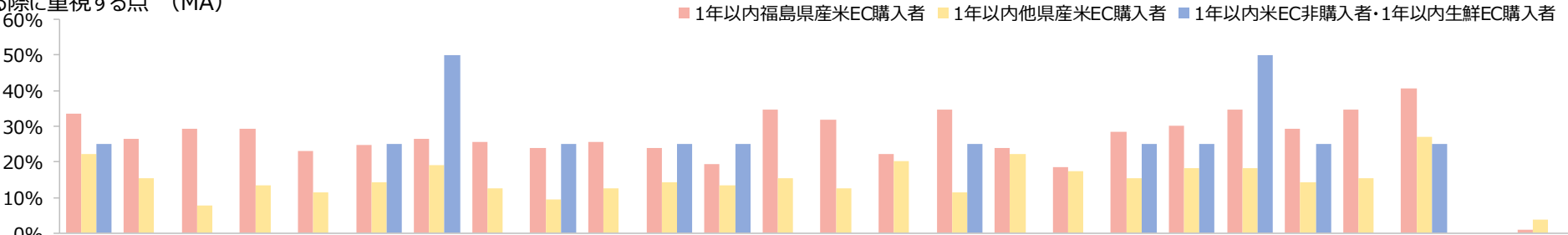
(1) .ECサイトで「自家用（自分や同居家族向け）のお米」を購入する際に重視する点（MA）



ECサイトで「贈答用のお米」を購入する際の重視点

Q12.利用するECサイトで購入する際に重視する点をお知らせください。あてはまるものをすべてお知らせください。 基数：ECサイトで「贈答用のお米」を購入する人

(2)．ECサイトで「贈答用のお米」を購入する際に重視する点 (MA)

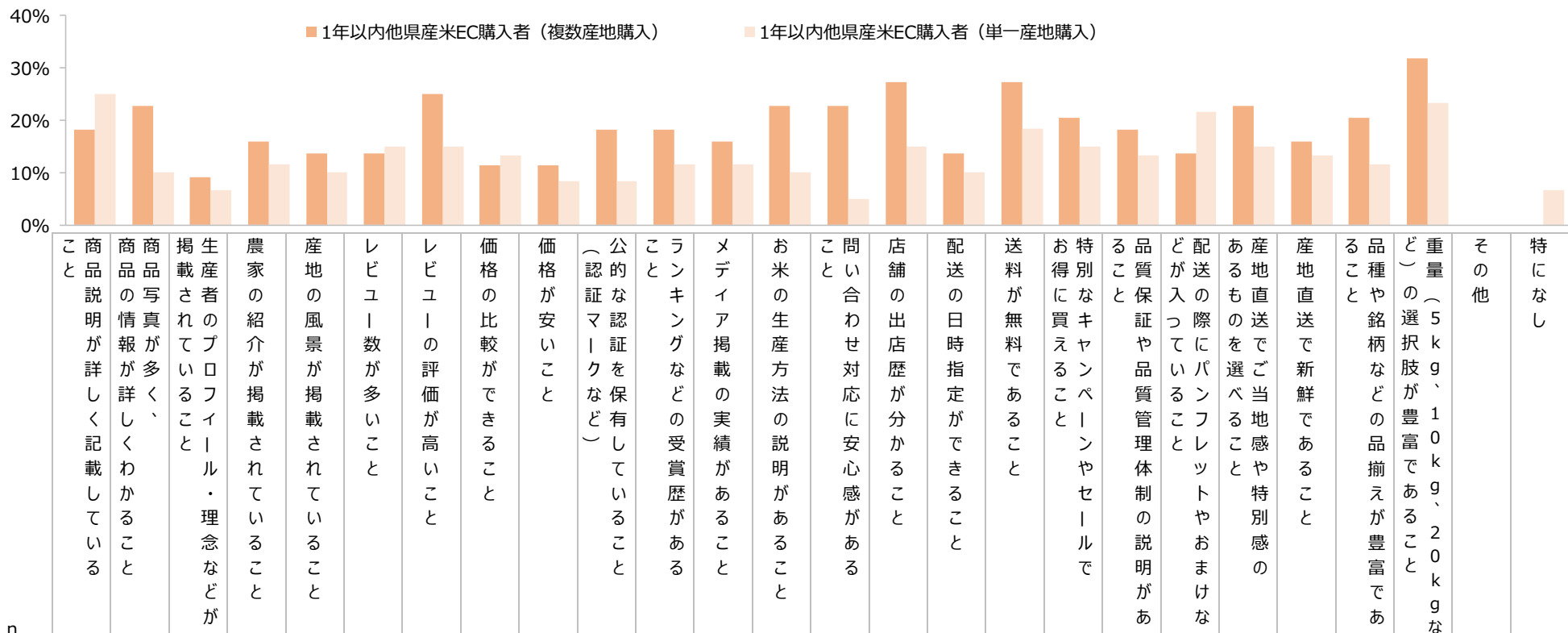


- ECサイトで「贈答用のお米」を購入する際の重視点をみると、福島県産米EC購入者は「重量の選択肢が豊富であること」が特に高いが、次いで「生産方法の説明があること」「配送の日時指定ができること」「産地直送でご当地感や特別感のあるものを選ぶこと」「品種や銘柄などの品揃えが豊富であること」「商品説明が詳しいこと」「問い合わせ内容に安心感があること」「パンフレットやおまけなどが入っていること」が続き、贈答用となると、商品説明、品揃え、ご当地感・特別感や配送面のニーズが高い。

ECサイトで「贈答用のお米」を購入する際の重視点

Q12.利用するECサイトで購入する際に重視する点をお知らせください。あてはまるものをすべてお知らせください。
(2) . ECサイトで「贈答用のお米」を購入する際に重視する点 (MA)

基数：ECサイトで「贈答用のお米」を購入する人



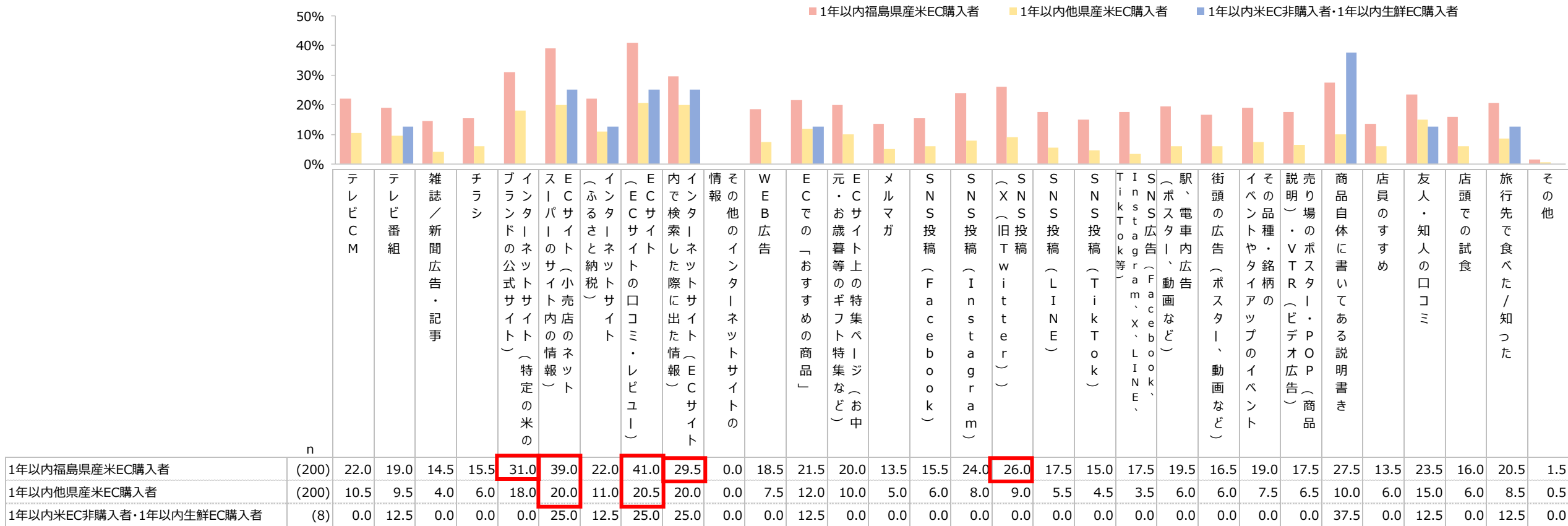
1年以内他県産米EC購入者（複数産地購入）	(44)	18.2	22.7	9.1	15.9	13.6	13.6	25.0	11.4	11.4	18.2	18.2	15.9	22.7	22.7	27.3	13.6	27.3	20.5	18.2	13.6	22.7	15.9	20.5	31.8	0.0	0.0
1年以内他県産米EC購入者（単一産地購入）	(60)	25.0	10.0	6.7	11.7	10.0	15.0	15.0	13.3	8.3	8.3	11.7	11.7	10.0	5.0	15.0	10.0	18.3	15.0	13.3	21.7	15.0	13.3	11.7	23.3	0.0	6.7

他県産米EC購入者を詳細に分析すると、単一産地購入者は「商品説明が詳しく記載していること」を重視するのに対し、複数産地購入者は「送料無料であること」や「重量の選択肢が豊富であること」などの合理性に加えて、「店舗の出店歴が分かること」や「レビューの評価が高いこと」といった、客観的な信頼性や実績を重視している。

ECサイトで購入のきっかけとなった情報源

Q9.以下のことに関して、あなたにあてはまるものをそれぞれお知らせください。（１）．ECサイトでお米を購入した際に、購入のきっかけとなった情報源（MA）

基数：ECサイトでお米購入経験者

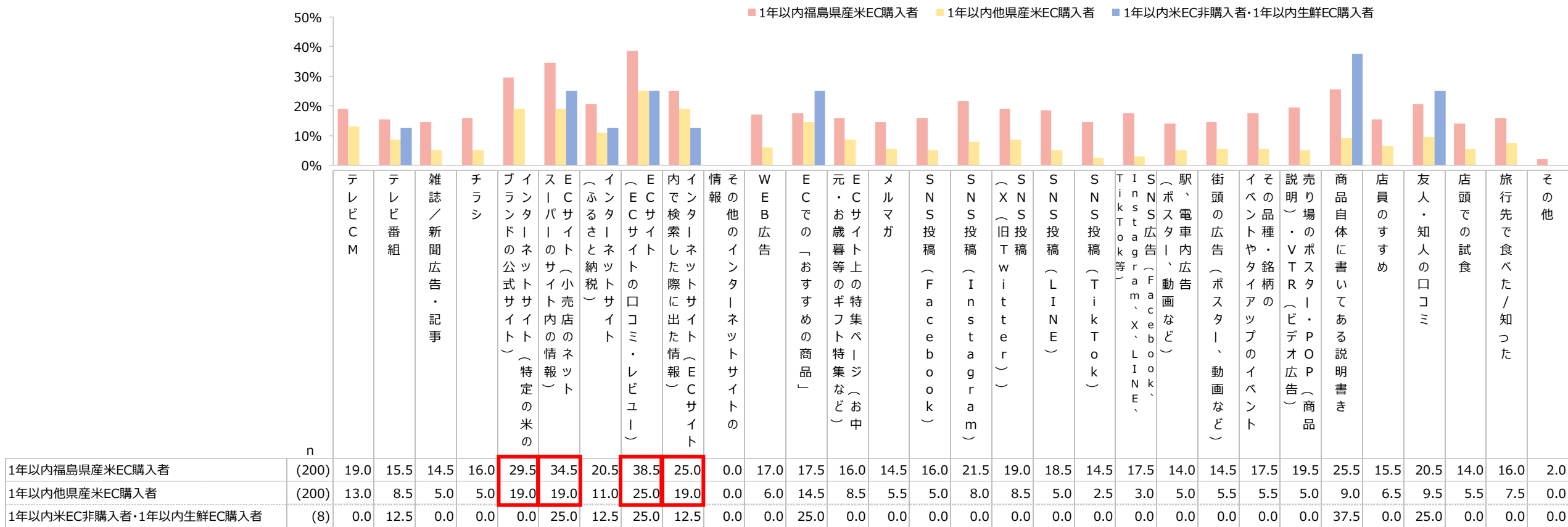


- ECサイトでお米を購入するきっかけになった情報源としては、福島県産米/他県産米EC購入者共に「ECサイト（ECサイトの口コミ・レビュー/小売店のネットスーパーのサイト内の情報）」の割合が最も高い。
- 福島県産米EC購入者は、「インターネットサイト（特定の米のブランド公式サイト/ECサイトで検索した際に出た情報）」「SNS投稿」からの情報も購入のきっかけとなっている。

ECサイトで購入する際に参考にした情報源

Q9.以下のことに関して、あなたにあてはまるものをそれぞれお知らせください。（2）．ECサイトでお米を購入した際に、購入するにあたって参考にした情報源（MA）

基準：ECサイトでお米購入経験者

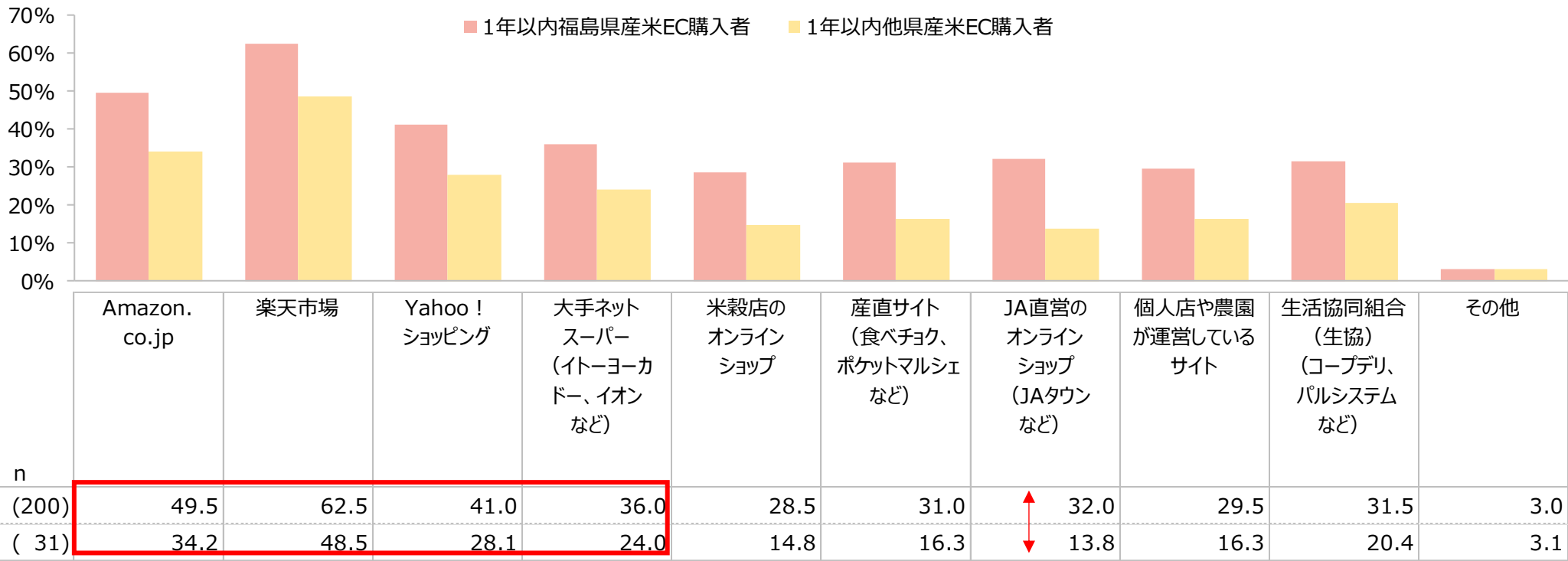


- ECサイトでお米を購入する際に参考にした情報源も、福島県産米/他県産米EC購入者共に「ECサイト（ECサイトの口コミ・レビュー/小売店のネットスーパーのサイト内の情報）」の割合が最も高い。
- 福島県産米/他県産米EC購入者共に、「インターネットサイト（特定の米のブランド公式サイト/ECサイトで検索した際に出た情報）」からの情報も参考に行っている。

ECサイトで「自家用のお米」を購入する場所

Q10.以下のことに関して、あなたにあてはまるものをそれぞれお知らせください。
(1) . ECサイトで「自家用（自分や同居家族向け）のお米」を購入する場所 （MA）

基数：ECサイトで「自家用（自分や同居家族向け）のお米」を購入する人

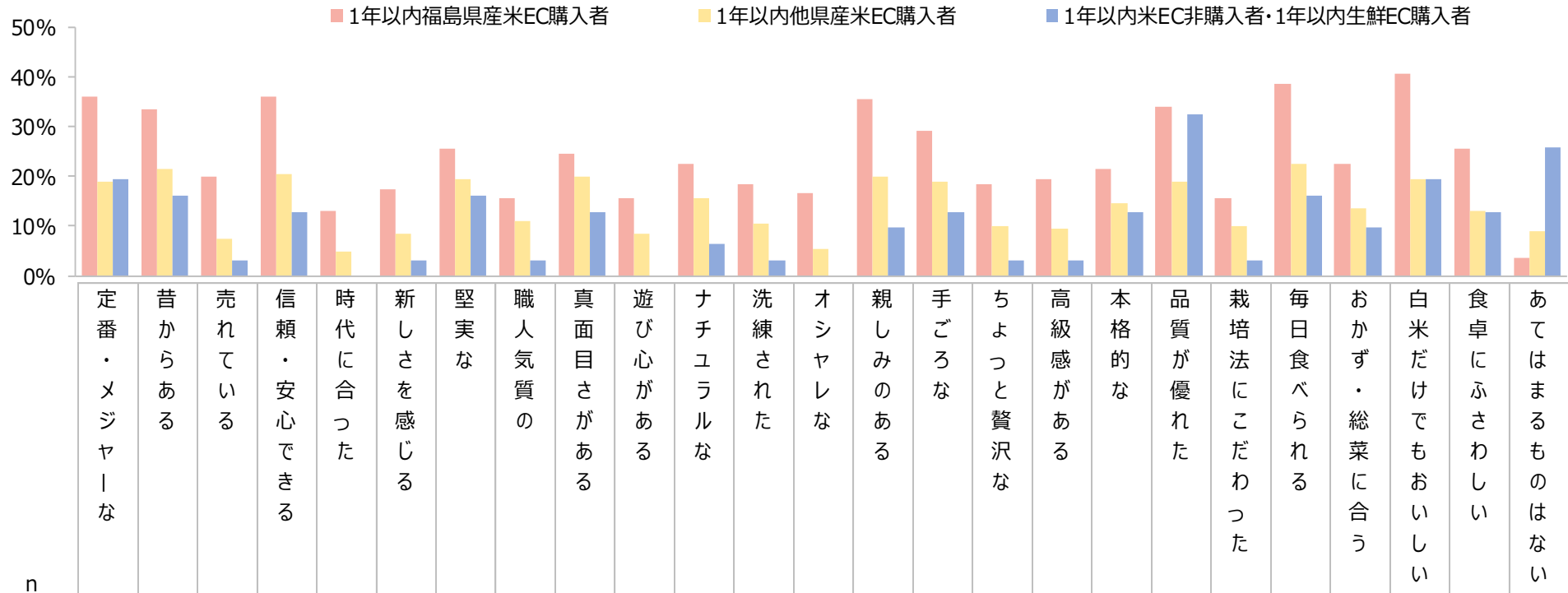


- ECサイトで「自家用のお米」を購入する場所としては、福島県産米/他県産米EC購入者共に「楽天市場」の割合が最も高く、次いで「Amazon.co.jp」「Yahoo!ショッピング」「大手ネットスーパー」が続く。
- 「JA直営のオンラインショップ」は、福島県産EC購入者と他県産米EC購入者での差分が大きく（約18pt）、次いで、産直サイト、米穀店のオンラインショップの差分も大きく、福島県産米EC購入者の特徴として窺える。

福島県産のお米に対するブランドイメージ

Q7.あなたは、福島県産のお米について、どのようなイメージをお持ちですか。あてはまるものをすべてお知らせください。（MA）

基数：対象者全員



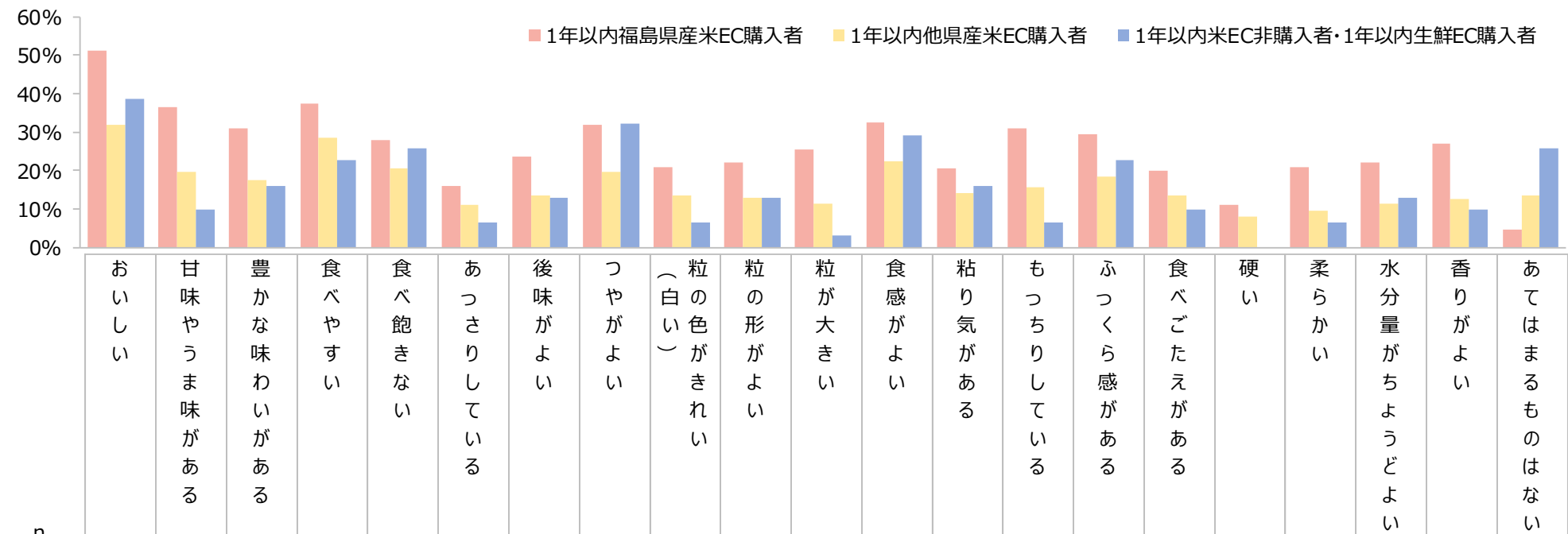
1年以内福島県産米EC購入者	(200)	36.0	33.5	20.0	36.0	13.0	17.5	25.5	15.5	24.5	15.5	22.5	18.5	16.5	35.5	29.0	18.5	19.5	21.5	34.0	15.5	38.5	22.5	40.5	25.5	3.5
1年以内他県産米EC購入者	(200)	19.0	21.5	7.5	20.5	5.0	8.5	19.5	11.0	20.0	8.5	15.5	10.5	5.5	20.0	19.0	10.0	9.5	14.5	19.0	10.0	22.5	13.5	19.5	13.0	9.0
1年以内米EC非購入者・1年以内生鮮EC購入者	(31)	19.4	16.1	3.2	12.9	0.0	3.2	16.1	3.2	12.9	0.0	6.5	3.2	0.0	9.7	12.9	3.2	3.2	12.9	32.3	3.2	16.1	9.7	19.4	12.9	25.8

- 福島県産米EC購入者は、福島県産のお米に対して「白米だけでもおいしい」「毎日食べられる」「定番・メジャーな」「信頼・安心できる」「親しみのある」といった普段から慣れ親しんだお米としてのブランドイメージが高い。
- 福島県産米EC購入者と比べると、他県産米EC購入者、米EC非購入者・生鮮EC購入者は、福島県のお米に対するブランドイメージが全体的に低い。特に米EC非購入者・生鮮EC購入者にて多くの項目で他の層を大きく下回っており、ブランドイメージが定着していない現状が伺える。

福島県のお米に対する知覚品質イメージ

Q8.あなたは、福島県産のお米について、どのような味の特徴があると思いますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（MA）

基数：対象者全員



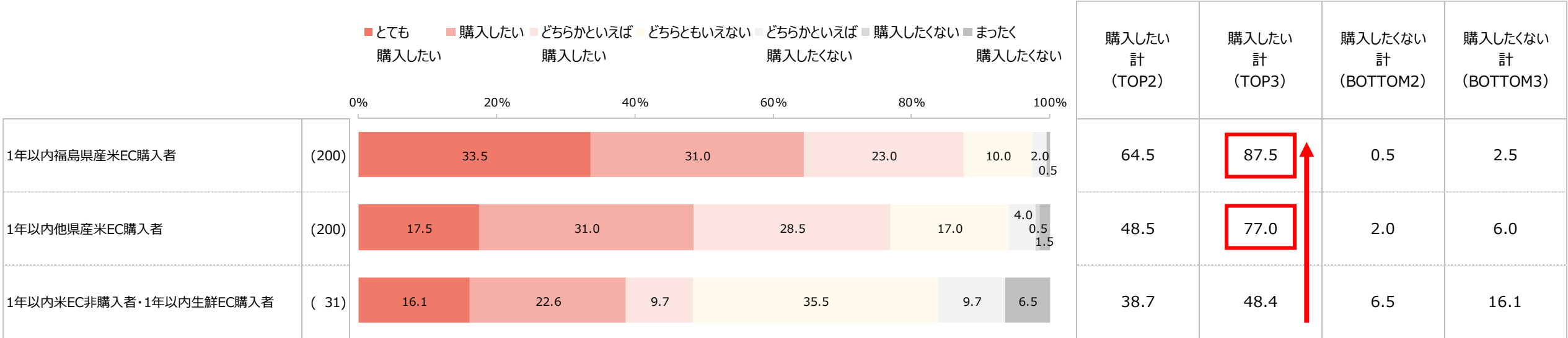
1年以内福島県産米EC購入者	(200)	51.0	36.5	31.0	37.5	28.0	16.0	23.5	32.0	21.0	22.0	25.5	32.5	20.5	31.0	29.5	20.0	11.0	21.0	22.0	27.0	4.5
1年以内他県産米EC購入者	(200)	32.0	19.5	17.5	28.5	20.5	11.0	13.5	19.5	13.5	13.0	11.5	22.5	14.0	15.5	18.5	13.5	8.0	9.5	11.5	12.5	13.5
1年以内米EC非購入者・1年以内生鮮EC購入者	(31)	38.7	9.7	16.1	22.6	25.8	6.5	12.9	32.3	6.5	12.9	3.2	29.0	16.1	6.5	22.6	9.7	0.0	6.5	12.9	9.7	25.8

- 福島県産米EC購入者は、福島県産のお米に対して「おいしい」との知覚品質イメージが特に高く、次いで「食べやすい」「甘味やうま味がある」が高い。
- ブランドイメージ同様に、福島県産米EC購入者と比べると、他県産米EC購入者、米EC非購入者・生鮮EC購入者は、福島県のお米に対する知覚品質イメージが全体的に低い。特に米EC非購入者・生鮮EC購入者にて顕著である。

福島県産のブランド米「福、笑い」内容説明後、購入意向

Q13.上記の説明を読んで、あなたは福島県産のブランド米「福、笑い」を購入したいと思いますか。（SA）

基数：対象者全員



福島県産のブランド米「福、笑い」内容説明後の購入意向（TOP3）は、
福島県産米EC購入者＞他県産米EC購入者＞米EC非購入者・生鮮EC購入者の順に高い。

福島県産のブランド米「福、笑い」内容説明後、購入意向

福島県産米購入

他県産米購入

米EC非購入
生鮮EC購入

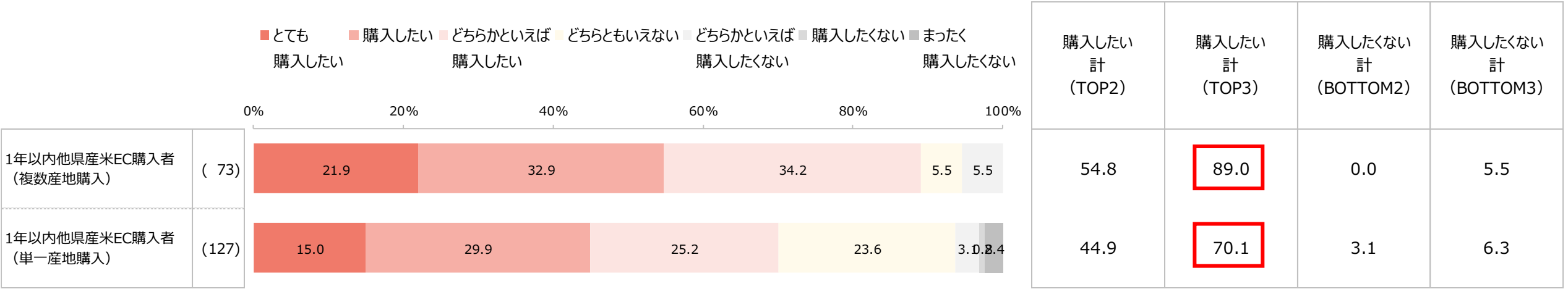
35

複数産地

単一産地

Q13.上記の説明を読んで、あなたは福島県産のブランド米「福、笑い」を購入したいと思いますか。（SA）

基数：対象者全員



他県産米EC購入者を詳細に分析すると、複数産地購入者の購入意向は約9割、単一産地購入者は約7割となった。「福、笑い」の特徴を知ることで購入意向が高まる層が一定程度存在する。

福島県産米購入者の福島県産米購入理由

福島県米購入者がECで福島県産米を購入する理由は、 「実体験に基づく味への確信」、「応援意識と産地への信頼」

①現地での喫食経験が購入の強い動機に

旅先での福島県産米喫食経験から福島県産米ファンになり、ECでの購入に繋がっている

実際福島で食べておいしかった。聞いたら「福、笑い」だと言われて、近所のお米屋にないと言われた。東京であるのは日本橋の福島の物産店には売っているのがわかった。だけど、日本橋まで行って買いたくない。となったらネット。
(福島県産米EC購入者/68歳/男性/1人暮らし)

②福島県への応援志向

復興支援の一環でなるべく福島県産のものを購入しようという意識もあり

近親者が福島県にゆかりがある場合も応援志向が見られる

祖父母の出身が福島なので応援している。
(他県産米EC購入者/36歳/女性/夫と同居)

復興支援という気持ちもある。なるべく買えるなら買おうと思う。
(福島県産米EC購入者/45歳/女性/夫・子1人と同居)

③米産地としての信頼感あり

米どころの「東北」の一部という認識や地形を理解していることで
米産地としての信頼がある

東北だからおいしいのではというイメージがある。
(福島県産米EC購入者/23歳/男性/1人暮らし)

北海道に行く時に飛行機に乗ると、猪苗代湖の上を通る。その上を通るとんでもない広大な水田が広がっている。見事。まずいわけではない。
(福島県産米EC購入者/68歳/男性/1人暮らし)

他県産米購入者の福島県産米非購入理由

他県産米購入者が福島県産米をECで購入しない理由は、

「選択肢に入っていない（想起されない）こと」、「馴染みのある銘柄・品種選択によるリスク回避」

①産地としてのイメージが希薄

福島県産米に対してネガティブな印象を持っているわけではなく、お米の産地としての強い結びつきが少ない状態

福島を代表する銘柄米を聞いたことが無いため、イメージしにくい可能性がある

福島の代表のお米は聞いたことがない。宮城「ササニシキ」。岩手「ひとめぼれ」というのがある。福島の代表がわからない。
(米EC非購入者(夫婦世帯)/62歳/女性/夫と同居)

「ななつぼし」私の好みの食感だった。「つや姫」もおいしかったけど、ちょっと柔らかかった。
(他県産米EC購入者/36歳/女性/夫と同居)

②有名銘柄への安心感や特定の好みの確立

産地にこだわらない層であっても、失敗を避けるために聞き馴染みのある名前を選ぶ

そのほか、既に他県の特定の銘柄に満足して定着している層も存在している

一応「コシヒカリ」「あきたこまち」とか。品種さえ自分がわかるやつだったら。
(他県産米EC購入者/36歳/女性/夫と同居)

③条件検索やスペック重視

ECサイト上で「価格」や「ランキング」で絞り込んで購入している

ECサイト特有の購買行動において、福島県産米がユーザーの検索対象から外れている可能性がある

絞り込みを使う。ネットの選ぶ時に何kgでいくらからいくらというのを選ぶ。出てきたものの中から、口コミが多い順のランキングで見に行く。何個かネットサーフィンをしてみて、他のサイトでもおいしいかどうか見て比べて買ってみる。
(他県産米EC購入者/40歳/女性/夫と同居)

米EC非購入者・生鮮EC購入者の購買行動

米EC非購入者・生鮮EC購入者がECで米を購入しない理由は、 「低価格志向と先入観」、「購入の最適なタイミングを判断しにくいこと」

①低価格志向と先入観

・ 運搬の手間は大きな問題ではない

車や家族のサポートなど運搬手段の確保ができている場合、重量の懸念よりも価格の安さが重視される

車で行くので、買ってこられるので。モールに行っても、イオン、ヨーカドーにしてもあるから、車で行っているのそこで買って持ち帰る。自分は免許がないので、車は週末でないとダメ。夫が一緒にの時に買う。
(米EC非購入者(夫婦世帯)/61歳/男性/妻と同居)

・ 「価格ありき」の購買行動

お米にかかる費用の上限が厳しく、**備蓄米やカルローズ米でも良いからとにかく低価格**を重視する層が存在する

コストで考えているだけ。お米にかけられる値段の中なら、備蓄米でも何でも良い。まずは価格ありき。
(米EC非購入者(夫婦世帯)/44歳/男性/妻と同居)

・ 「ECは割高」という強い先入観

お米のような重いものは**送料が高くなる**というイメージが定着している

店舗の方が安い気がする。ネットだとお米は重いから送料がかかって、その分上乗せしているイメージがある。調べたわけではなく、イメージ。
(米EC非購入者(子あり世帯)/41歳/女性/夫・子2人と同居)

・ 失敗経験の記憶が根強い

ECの利用頻度が低いため、失敗体験が強く記憶に残り、その後の利用ハードルになっている

ネットで注文した時に思ったものと違うものが届いて、量が思ったより少なかったとか、過去に失敗がある。お得とか、確実なものはネットで買うけど。ネットは送料が一番気になる。いくら以上だと買わないということがあるから、何個もいっぱい買うものはない。そこがネックで、送料が高いのがダメ。
(米EC非購入者(子あり世帯)/51歳/女性/夫・子1人と同居)

米EC非購入者・生鮮EC購入者の購買行動

②購入の最適なタイミングを判断しにくいこと

・ EC購入による時間的なズレを懸念

ECの配送リードタイムにより、「お米が食べられない日」が発生するリスクを回避したいという思いあり

・ 「なくなる直前」の購入を重視

買い置きをせず、無くなる直前の実店舗へ買い物に行くタイミングで購入している

・ 鮮度・品質への強いこだわり

どうせ買うなら「少しでも新しいもの」を求める

無くなる直前の購入は、新鮮なものを手に入れたいたいという意図あり

ネットで買おうと思ったタイミングはある。お米はギリギリでなくなったタイミングで買う。買い置きをしない。なくなる時に買う。明日なくなるなどかで購入に行くタイミングで買う。ネットで頼むと時差がある。お米は毎日食べるものだから、ないという日を作りたくない。そうなると買うタイミングを忘れてしまう。

常温だと虫とか気になる。冷蔵庫に入れるにしてもスペースはとる。
(米EC非購入者(夫婦世帯)/40歳/男性/妻と同居)

切らしたくないけど、常温ストックを何日も置きたくない。常に買うのは、今日なくなるタイミング。この日になくなるから、この日に配達日にと設定できるけど、なかなかうまくできない。買うならちょっとでも新しい方が良から、直前に買う。

(米EC非購入者(夫婦世帯)/40歳/男性/妻と同居)

ターゲット別 施策の方向性

福島県産米購入者のリピーター化のために

ターゲット①：福島県産米購入者

ファインディングス・仮説

- ①現地での成功体験と応援志向に根ざした高いロイヤリティ
 - ▶「福島風景や実体験」を想起させる情緒的訴求や、体験と購入のシームレスな環境を整えることでリピート購入の後押しになる可能性あり
- ②高頻度で合理的な中～大容量購入
 - ▶高品質であることや、ECならではの調達の合理性を訴求することで、リピートを促進できる可能性あり



方向性

- ① 現地での体験を想起させるコンテンツの展開や福島県産米ファン向けの訴求
- ② 高品質×利便性の訴求

福島県産米購入者のリピーター化のために

ターゲット①：福島県産米購入者

施策の方向性

① 現地での体験を想起させるコンテンツの展開や福島県産米ファン向けの訴求

現地での食体験を想起させる施策：

- 福島県の旅館・飲食店での喫食体験をその場でECへと繋ぐ（QRコード等によるECへの導線設計）
- 商品同梱物やメール、SNSを通じて、福島の子節の風景や生産者の声を定期的に発信

福島県産米ファン向け情報発信・リピート購入導線の設計：

- LINEお友達登録訴求
- 既存の福島県ファンクラブとの連携、福島県産米ファンコミュニティ形成

福島県産米購入者のリピーター化のために

ターゲット①：福島県産米購入者

施策の方向性

② 高品質×利便性の訴求

高品質の訴求：

- ・ 生産者の顔や生産地が見える工夫
- ・ 確かな品質や食味の特徴をページ上で丁寧に伝える工夫

利便性の訴求：

- ・ EC専用大容量の展開
- ・ 定期便の強化
- ・ リピーター向けのオファー（新米早期予約特典、定期購入特典、リピーター割引など）を強化して経済的メリットを訴求

福島県産米へのブランドスイッチのために

ターゲット②：他県産米購入者

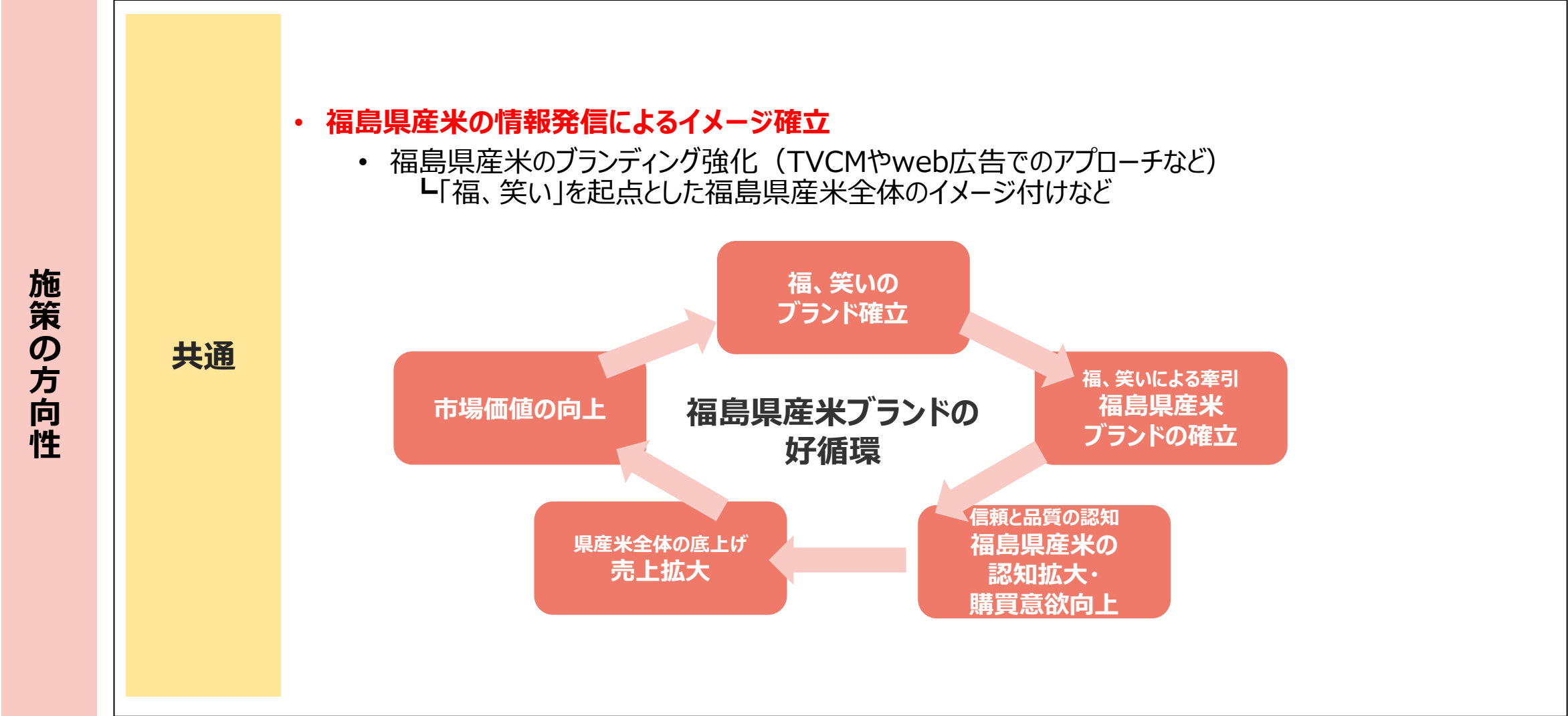
ファインディングス・仮説	共通	- 福島県産米に対する具体的イメージが欠如していること 「福、笑い」は特徴を知ること、購入意向が複数産地購入者で約9割、単一産地購入者で約7割まで高まること - 商品や店舗の評価・評判を重視した購買行動 ▶ 適切な情報発信や接点づくりを行うことで、購入の後押しになる可能性あり
	複数産地購入	- 比較・検討を重ね、失敗回避をしながら自身の嗜好や重視条件に合う米を能動的に選ぶ傾向が顕著な購買行動 ▶ 比較検討のハードルを下げ、客観的な情報や根拠の提示により、納得感のある選択肢として他県産米からのスイッチを促せる可能性あり
	単一産地購入	- 食べ慣れた米を選び、コスパを重視する保守的な購買行動 ▶ 日常的に購入している米の代替としての位置づけと価格合理性の提示により他県産米からのスイッチを促せる可能性あり



方向性	イメージ形成 きっかけづくり	共通	- 福島県産米の情報発信によるイメージ確立 - 食味・ストーリー・特徴に焦点を当てた魅力発信 「安心して選べるお米・店舗」としての信頼性・評価の可視化
	信頼獲得	複数産地	気軽に試せる機会の提供と、客観的なエビデンスや詳細な商品情報・スペック等の可視化
		単一産地	競合銘柄との比較や価格合理性の可視化

福島県産米へのブランドスイッチのために

ターゲット②：他県産米購入者



福島県産米へのブランドスイッチのために

ターゲット②：他県産米購入者

施策の方向性

共通

- **食味・ストーリー・特徴に焦点を当てた魅力発信**
 - 食味・産地・生産方法の特徴を明記
 - ブランドストーリーなどの情報発信強化
- **「安心して選べるお米・店舗」としての信頼性・評価の可視化**
 - 公的な認証や受賞歴などの第三者評価の可視化
 - 店舗サービスなどの明記（配送日、返品・交換ポリシーなど）

福島県産米へのブランドスイッチのために

複数産地

単一産地

ターゲット②：他県産米購入者

施策の方向性

複数産地 購入

- **気軽に試せる機会の提供と、客観的なエビデンスや詳細な商品情報・スペック等の可視化**
 - ・ 「少量お試し」商品で福島県産米への乗り換えのきっかけづくり
 - ・ 初回購入割引など購入の後押し
 - ・ 福島県産銘柄食べ比べセット
 - ・ 福島県の名産品と米のセット販売
 - ・ レビューキャンペーンを実施し、レビュー数増加や評価を強化
 - ・ ランキング入賞に向けた施策・商品設計
 - ・ 食味・用途・利用シーンなど具体的な利用イメージの提示

単一産地 購入

- **競合銘柄との比較や価格合理性の可視化**
 - ・ 他県産米との食味の違い・共通点を可視化し、近い食味が分かる比較チャートの掲載
 - ・ クーポンやポイントアップ施策の実施
 - ・ 送料無料の訴求

EC米購入へスイッチしてもらうために

ターゲット③：米EC非購入者・生鮮EC購入者

ファインディングス・仮説

- ①低価格志向・EC購入へのネガティブな先入観
 - ▶実店舗ではなく、ECで購入することによるメリットを訴求し、理解してもらうことで購入につながる可能性
- ②品質・鮮度への強いこだわり
 - ▶出自の安心感の訴求や、品質・鮮度などの魅力を直接伝えることで購入につながる可能性



方向性

- ① EC購入を促すインセンティブの訴求・EC購入時の不安払拭
- ② ふるさと納税との連携やライブコマースの活用

EC米購入へスイッチしてもらうために

ターゲット③：米EC非購入者・生鮮EC購入者

施策の方向性

① EC購入を促すインセンティブの訴求・EC購入時の不安払拭

インセンティブ：

- ・ 価格志向が強いため、実店舗よりお得に購入できることを訴求
- ・ EC限定商品の展開など実店舗には無い付加価値の提供

EC購入時の不安払拭：

- ・ 送料無料表示や、ポイント還元等が分かりやすい価格提示

② ふるさと納税との連携やライブコマースの活用

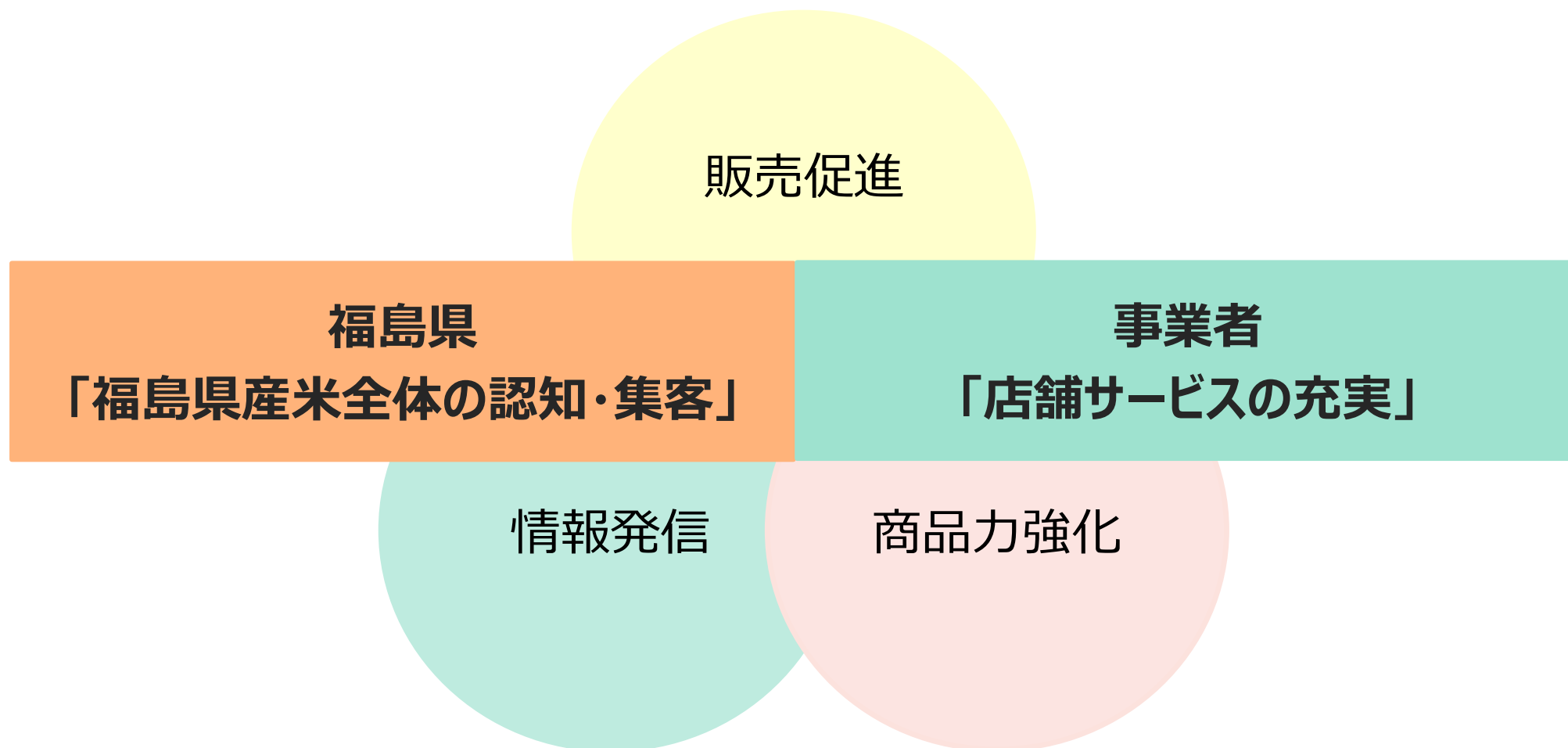
- ・ ふるさと納税との連携をすることで出自への懸念を払拭
- ・ 品質・鮮度や魅力を直接を伝えるライブコマースの展開

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 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

方策案

調査結果を踏まえた方向性

福島県と事業者双方が【販売促進×情報発信×商品力強化】を図る方策案を双方が実施することで、**EC上で福島県産米が選ばれる産地**となり、**持続的な販売シェア拡大と売上向上**を目指していく。



福島県産米購入者向け

商品同梱物・メール・SNSでの産地情報発信

期待される効果：

転換率、リピート率向上

福島県

事業者

購入者に対し、同梱物やメルマガ・SNSを通じて季節の風景や生産者の声を定期的に発信。産地情報や食味の訴求により魅力を再認識させ、継続購入やリピート需要を促進する。

県としては、汎用性のあるアセット（素材や販促物テンプレ）を事業者に提供することで商品ページ制作を支援する。

▼気候や環境の発信

美味しいお米作りに適した土地
秋田から厳選したあきたこまちをお届け。

新鮮な水 × 日照時間 × 昼夜の寒暖差

秋田県は位置やその地形から米作りに大変適した場所です。
その中でも、特にこだわったのが「土壌環境」。
お米を作るのに必要な新鮮な水が豊富で日照時間が長く
稲作に適しており昼と夜の寒暖差が大きいこと。
こうした条件をクリアした土壌で育った
あきたこまちを厳選してお届けいたします。



“秋田”から
米どころ
お届けする
おいしいお米

AKITA

POINT1
恵まれた風土

良質なお米作りには
綺麗な新鮮な水が豊富で日照時間が長く
昼夜の寒暖差が大きいことが必要の条件となります。
秋田県はこのような条件をクリアした希少な土壌で
国内有数のおいしいお米の産地として
多くの方から支持されています。



こだわり1
土作り

昔ながらの土にこだわり、微生物を活性化して土中に増やすため有機肥料を使用しています。農薬は一切使用せず、自然の中でじっくり作り上げます。だから美味しく安全で安心できるのです！

こだわり2
手作業で草ひき

手間のかかる序章作業も除草剤は一切使わず、すべて手作業で草引きします。

こだわり3
自然乾燥

乾燥も一切機械を使わず、天日でお米を乾燥させます。天日で干し自然乾燥させると、米のおいしさや栄養分を逃すことなく乾燥できます。



LINE友だち追加訴求

期待される効果：

転換率・リピート率向上

福島県

事業者

LINE友だち限定クーポン等の特典を活用し、友だち追加を促進。
友だち追加後は、旬の情報やおすすめ商品、限定クーポン、キャンペーン情報等を定期的に配信することで、継続的な接点を創出し、購買意欲の維持・向上を図るとともに、リピート購入およびファン化の促進につなげる。

▼LINE友だち限定クーポンの配賦



生産者や産地の可視化と食味の丁寧な伝達

期待される効果：

転換率向上

福島県

事業者

商品ページや同梱物において、生産者の顔や産地の情報を可視化し、品質の透明性と安心感を強化。あわせて、確かな品質の根拠や食味の特徴を具体性を持って丁寧に伝えることで、購入前の不安を解消し、納得感のある購買につなげる。

県としては、ふくしまプライド。ポータルサイトや県公式SNSを活用し、福島県産米のブランドイメージや確かな品質を継続的に発信することで、認知拡大と各店舗へのアクセスを促進する。さらに汎用性のあるアセット（素材や販促物テンプレ）を事業者を提供することで商品ページ制作を支援する。

▼生産者の顔が見えるページ

私たちが育てたお米を
自信を持ってお届けします

市川農場の水田は大雪山系の黄金ヶ原から流れる綺麗な伏流水で育まれています。
米糠を発酵させて土に肥料として使うことで土にもどす、循環型の農業に取り組んでいます。
大雪山に囲まれた自然が豊かな心の豊かさを作り、人が豊かであると作物に伝わり元気で
美味しいお米が育むと感じております。
私たちが育てたお米を美味しく召し上がり頂くことはこの上ない喜びです。



精米したてを
生産者から直送



美味しく食べてもらうために
発送直前に精米しています
私たちが丹精込めて育てたお米を自分たちで精米し、
精米したてを直接農場から発送致します。
スーパーで買うお米とは一味違う、
お米本来の味をお楽しみください。



▼具体的な味の説明

新潟県産 **ミルキーQueen** 食味レポート

外観 不透明な乳白色

味 あっさり ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ 甘め

粘り 控えめ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ 強め

硬さ 硬め ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ 柔らかめ

ミルキーQueenが選ばれる理由

✓もちり食感&甘み ✓冷めても もちり ✓いろんな料理に◎



嚼むほどにほんのり甘く
粘りのある
もちもち食感が人気

炊きたてはもちろん、
時間がたっても食感◎
お弁当やおにぎりにも！

炊き込みごはんや
洋風メニューにも合い、
毎日の食卓で活躍！

EC限定大容量商品の展開・定期便の強化

期待される効果：

客単価、リピート率向上

福島県

事業者

重たいお米を運ぶ手間を省きたいニーズに対応し、EC限定の大容量商品を展開。また、消費ペースに合わせた定期便を強化し、再購入時の手間を軽減することで、リピート需要の定着と売上の安定化を図る。

県として、新たな包装資材など、商品パッケージ制作を支援し、産地全体のブランドイメージ確立を推進する。

▼EC限定大容量サイズの展開



▼回数が選べる定期便

定期便もオススメ!

選べる **2回** **3回** **6回**

指定した月から毎月お届け!

例) 10月上旬3回の場合
 1回目: 10月上旬発送
 2回目: 11月上旬発送
 3回目: 12月上旬発送

毎月届くから、安心♪便利♪

▼定期便の特典

定期便がおススメ

毎日食べるお米だけど、
重くて買いに行くのが大変…
《定期便》でのご購入なら
1度の注文で自動的にお届け!!

さらに 定期ならいつも割引価格でお買い得!!

初回購入 **10% OFF**

2回目以降 **7% OFF**

リピーター向け特別オファー（割引・特典）

期待される効果：
転換率、リピート率向上

福島県

事業者

新米早期予約割引、定期購入特典、限定クーポン等を設定。
メルマガや同梱チラシで「また買うとお得」であることを伝え、再購入を促進する。
県としては、販促費の助成を行うことで事業者の取り組みを支援する。

▼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 …

▼リピータークーポン

「リピーター限定100円OFFクーポン★12日9:59迄」ト

他県産米購入者向け

食味や産地・生産方法の特徴とブランドストーリーの発信

期待される効果：
転換率向上

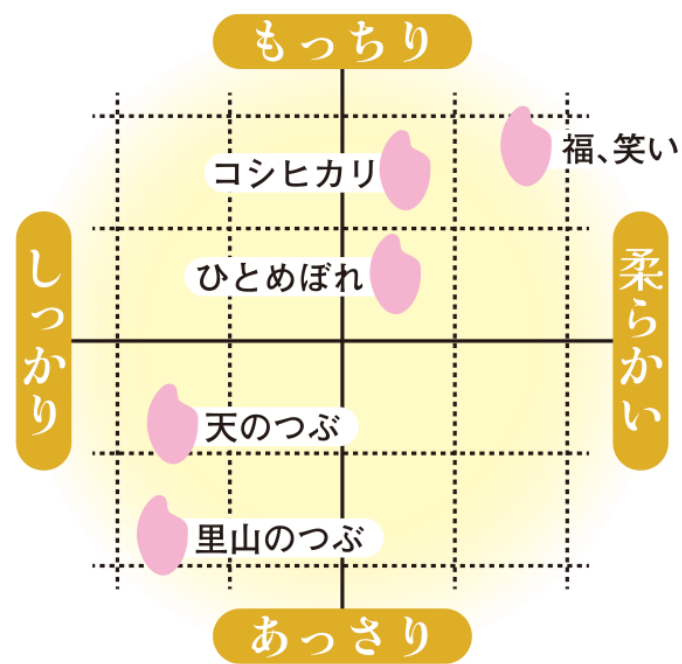
福島県

事業者

福島県産米の魅力や生産者の想い、恵まれた栽培環境を「ブランドストーリー」として整理し、商品ページやSNS等で発信します。食味の特徴を具体的に明記し、他県産米との違いを明確に伝えることで、ブランド理解の促進と福島県産米購入の後押しを図る。

県としても、ふくしまプライド。ポータルサイトや県公式SNSでの情報発信の強化と、事業者へ汎用性のあるアセット（素材や販促物テンプレ）を提供することで商品ページ制作を支援する。

▼食味の特徴・比較チャート

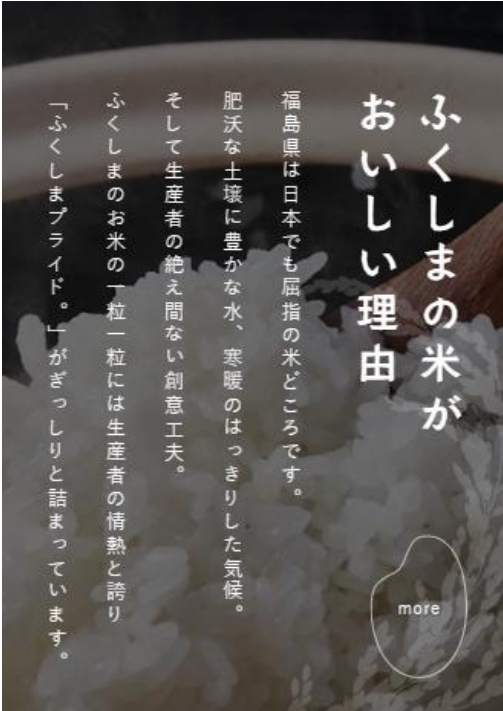


※五つ星お米マイスター小久保一郎さん監修

▼産地・生産方法の特徴を明記



▼ブランドストーリーやこだわりの発信



参照：<https://fukushima-pride.com/fukushimanokome/>

公的評価の掲載・店舗サービスの明記

福島県産米購入

他県産米購入

米EC非購入
生鮮EC購入

64

期待される効果：

転換率向上

福島県

事業者

公的な認証や受賞歴などの第三者評価を分かりやすく可視化し、客観的な品質への信頼の獲得を目指す。

同時に、配送日程や返品・交換ポリシー等の店舗サービスを明記し、購入前の不安や疑問を軽減することで、離脱防止と転換率向上につなげる。

▼公的な認証の掲載



▼配送日の明記



▼保証サービスの明記

返礼品アフター保証のご案内

お送りする返礼品について、発送時に検品をしていますが、配送中の衝撃や温度変化などで破損や傷みが生じるなど何らかのトラブルにより品質に不備が出る可能性がございます。保証の対象と判断できた場合は、代品の再送など、誠意をもって対応させていただきます。

下記保証条件に全て当てはまる場合は保証の対象となります。

返礼品が届いたらすぐに開封していただき、中身をご確認いただき、適切に保管してください。

保証対象期間 は初回配達日（不在等で受け取れない場合も含む）を含めて2日間もしくは発送日から4日間のいずれか早い日となります。

不備があった場合、必ず返礼品をお取り置きください。返礼品を召し上がったたり、破棄などして、返礼品がない場合、保証できかねる可能性がございます。

お試し需要に対応した商品展開

期待される効果：

アクセス数・転換率向上

福島県

事業者

少量サイズから大容量まで複数のバリエーションやマラソン買い回りに対応した1,000円ポッキリ商品等を揃え、気軽に試せる商品展開を実施。その他、福島県産銘柄の食べ比べセットや県内名産品とのセット販売等を展開することで、お試し購入のハードルを下げ、他県産米ユーザーの取り込みを図る。

県としては、新たな包装資材など、商品パッケージ制作を支援し、産地全体のブランドイメージ確立を推進する。

▼お試しサイズや1,000円ポッキリ商品



こちらの商品は各サイズございます

お試し
300g×2袋

3kg
3kg×1袋

ポスト投函

まずは
試食で**お試し米**

送料無料 全銘柄対応

▼食べ比べセットの販売



▼県内名産品とのセット販売



初回購入特典の付与・レビューキャンペーンの実施

複数産地

単一産地

期待される効果：
アクセス数・転換率・
リピート率向上

福島県

事業者

初回購入者向けクーポン等により価格面での心理的障壁を下げ、新規購入の後押しを図る。
また、レビューキャンペーンを通じてレビュー件数を蓄積し、商品ページの信頼性を高めることで、
新規顧客が安心して購入できる商品ページを目指す。

県としては、販促費の助成を行うことで事業者の取り組みを支援する。

▼初回限定クーポン



▼レビューキャンペーンの実施



ランキング入賞施策・具体的な利用シーンの提示

福島県産米購入

他県産米購入

米EC非購入
生鮮EC購入

67

複数産地

単一産地

期待される効果：

アクセス数・転換率向上

福島県

事業者

ランキング上位を狙い、販売開始タイミングに合わせてクーポン配布や広告を集中実施するとともに、レビュー獲得を促進する。検索順位の上位化を通じてアクセス増加と売上拡大を図る。また、食味の特徴や適した用途等を具体的に示すことで初回購入時の不安を軽減し、購入につなげる。

県としては、汎用性のあるアセット（素材や販促物テンプレ）を事業者に提供することで商品ページ制作を支援する。

▼商品ページ上に受賞歴を掲載（受賞後）

▼食味や利用シーンの提案

たくさんのご注文、誠にありがとうございます！

楽天市場
リアルタイムランキング
食品ランキング

第1位獲得!!

食品ランキング
2026年2月4日(水)20:38更新
期間: リアルタイム | デイリー | 週間 | 月間

1位
ヒノヒカリ 等3種から選べる 銘柄米 10kg 20kg 令和
★★★★★ レビュー(110件)
【くまもと産米】

今、1番
選ばれている
お米です!

※リアルタイムランキング2026年2月4日(水)20:38更新

こんな方にオススメ

粘りが少なく
あっさりめのお米が
好き!

※食味は個人で感じ方が異なります
あくまで参考としてください
(c) yamatorice



炊飯の専門家が感じた「里山のつぶ」の特徴

**さっぱりと、のど越しの良いお米。
おにぎり、酢飯が特におすすめ。**



「塩むすび」
お米本来の味が伝わる

里山のつぶで作る
おすすめの食べ方
里山のつぶ × おむすび
食べてたえしつかり

他県産米との食味の違い・共通点の可視化

期待される効果：

転換率向上

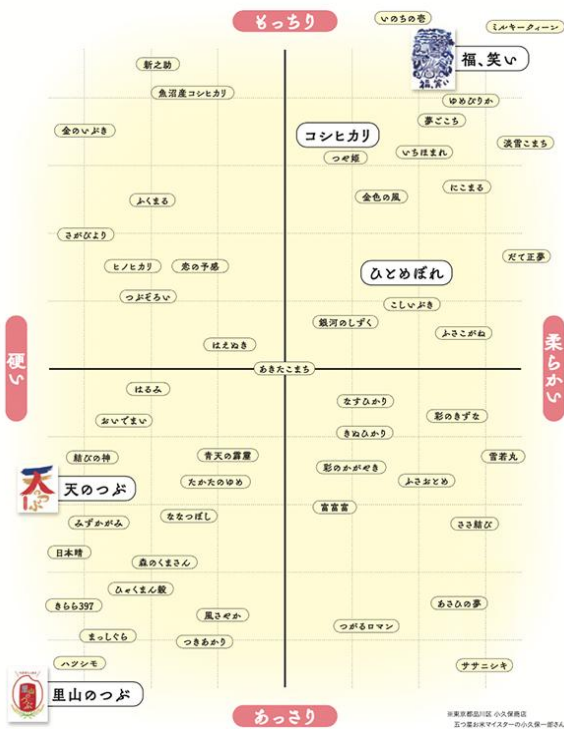
福島県

事業者

他県産米との食味の違いや共通点（甘み、粘り、香り、食感等）を客観的な指標や比較表、チャート等を用いて分かりやすく可視化。

自身の嗜好や用途に照らして判断できる材料を提供することで、選択時の不安軽減と他県産米からのスイッチを目指す。

▼食味チャートの掲載



▼近いポジションの品種からの乗り換えを提案

＼「ゆめぴりか」を食べている人におすすめ！／

「ゆめぴりか」のあの圧倒的な甘みと、吸い付くような粘りが好きではありませんか？

もしそうなら、ぜひ一度だけ 福島が14年の歳月をかけて生み出した「究極の自信作」を試していただきたいのです。

その名も、『福、笑い』。「ゆめぴりか」を愛する方にこそ、このお米をおすすめしたい3つの理由があります。

クーポン・ポイントアップ施策

期待される効果：
アクセス数・転換率向上

福島県

事業者

期間限定クーポンやポイントアップキャンペーンを実施し、商品ページやメルマガ・SNS等で訴求。購入時の価格のメリットを明確に示すことで初回購入やまとめ買いの後押しを行い、新規顧客の獲得および売上拡大につなげる。

県としては、販促費の助成を行うことで事業者の取り組みを支援する。

▼クーポン配布



▼ポイントアップ施策



国産もち麦 送料無料 茶匠庵 ポイント消化 ギフト 1000円ポッキリ
米京牌対策にもち麦でかさ増し！節約しながら健康に！
P【期間限定ポイント20倍！】もち麦 九州産 900g【お米と変わらないお値段で、美味しく食物繊維をプラス♪】国産もち麦 メール便 送料無料 雑穀 穀類 ご飯 お米 ヘルシー 腸活 食物繊維 ダイエット セール

送料無料の訴求

期待される効果：
アクセス数・転換率向上

福島県 事業者

一定金額以上の購入で送料無料となる条件や対象商品を分かりやすく明記し、商品ページやバナー、キャンペーン訴求等で積極的に発信。
購入時の価格のハードルを下げることでお得感を訴求し、購入の後押しやまとめ買いの促進、客単価向上につなげる。

県としては、販促費の助成を行うことで事業者の取り組みを支援する。

▼ 送料無料の訴求

今ならクーポンで
400円OFF
& **3倍!!**

令和7年産
選べる
3米どころ熊本の
大銘柄米

通常価格
~~7980円~~
7,580円 (税込)

10kg

送料無料

購入はこちらから

丁寧に梱包して
お届けします。

沖縄と一部離島以外は、
送料無料

🚚 ¥0

こもぎわい
特別上選
魚沼産
新米

米EC非購入者・生鮮EC購入者向け

ECならではの訴求

期待される効果：

転換率向上

福島県

事業者

ECならではの割引、クーポンやポイント、まとめ買い特典を活用。
実店舗よりお得であることを訴求し、購買動機を明確化する。

県としては、販促費の助成を行うことで事業者の取り組みを支援する。

▼EC限定まとめ買いクーポン

2点まとめ買いで
10%オフ クーポン

▼購入個数に応じた特典

そしてさらに…『4袋以上購入』なら
二十五雑穀と相性バツグン **有明海産焼き海苔おまけ!**

当店名物!「買えば買うほどお得な“おまけ特典!!”」

1袋だけじゃもったいない!

4袋 購入	半切5枚入り 1袋おまけ!	8袋 購入	半切5枚入り 2袋おまけ!
12袋 購入	半切5枚入り 3袋おまけ!	24袋 購入	半切5枚入り 6袋おまけ!
36袋 購入	半切5枚入り 9袋おまけ!	48袋 購入	半切5枚入り 12袋おまけ!

有明海産焼き海苔をおまけ!!

※6袋まではメール便でお届け、7袋以上は宅配便でお届けいたします。
※おまけ特典は、同一注文および同一配送先に限ります。

EC限定商品による差別化

期待される効果：

転換率、客単価向上

福島県

事業者

EC限定商品やセットで実店舗にはない付加価値を提供。

限定感や特別感によりEC利用の動機付けを強化する。

県として、新たな包装資材など、商品パッケージ制作を支援し、産地全体のブランドイメージ確立を推進する。

▼EC限定の取り扱い

For you!

店長からのメッセージ

【一般市場には出回らなかったお米です】

兵庫は奥播州 芥田ノ谷、山間にひっそりたたずむ里山の、小さな集落で丹精込めて育んだ、清流ブランド米「芥田川（あくたがわ）」

昔から私たち地元農家が自家用で作っていた「保有米」を「芥田川（あくたがわ）ブランド」として解禁！

もともと生産量が少なく、近隣集落と近縁同士でのみ流通していたお米を、数量限定でご用意させていただきました。

▼農家直仕入れ

コスパ × フクテイライス

中間コスト
削減

農家
直仕入れ

物価高でも、家計にやさしく

断続的な値上げが続く昨今、地元農家さんからの直仕入れと自社完結の保管、精米、流通体制で中間コストを極限まで抑えました。物価高の時代だからこそ、美味しいお米の品質はそのまま皆さまの家計を全力で支えたいと考えています。

分かりやすい価格提示

期待される効果：

転換率向上

福島県

事業者

送料無料表示やポイント還元率、クーポン値引きの実質価格を分かりやすく提示。
総額の見通しを良くし、購入判断を容易にする。

▼送料無料の表示



平日12時までのご注文で
当日精米にて発送

複数の商品を
同梱する場合が
ございます

送料無料

送料は当店にて負担いたします
発送日・お届け予定日は商品詳細をご覧ください
配送の関係で沖縄・離島へはお届けできません

▼クーポン値引き後の金額表示

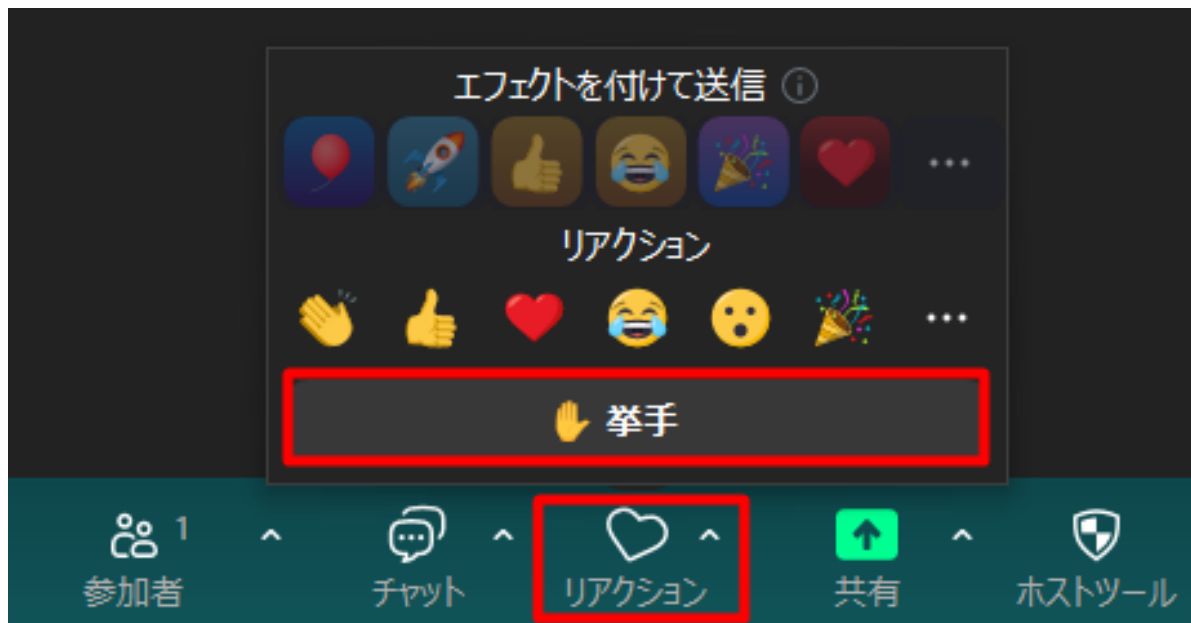


クーポンで
半額!!

半額
当店通常価格
1500円 (税込)
750円

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 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

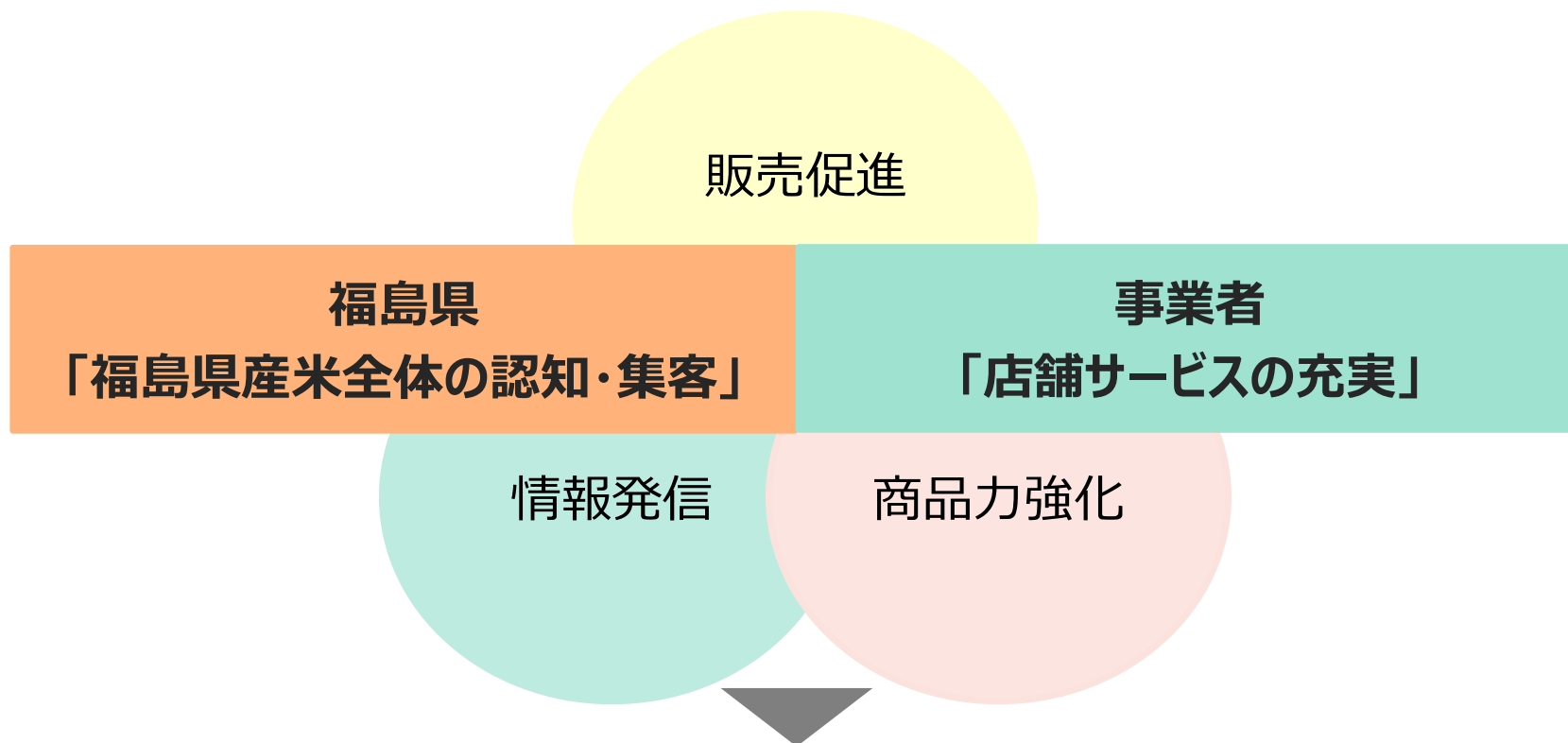
▼ Zoom下部のリアクションから「**挙手**」をお願いいたします ▼



- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 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

調査結果を踏まえた方向性

福島県と事業者双方が【販売促進×情報発信×商品力強化】を図る方策案を双方が実施することで、
EC上で福島県産米が選ばれる産地となり、**持続的な販売シェア拡大と売上向上**を目指していく。



実証内容：今回お伝えした方策案

効果測定：アンケートを実施し、施策の振り返りと分析を行う

お問い合わせ先

事務局（株式会社いつも）

Tel : 03-4580-1365

Email : fukushima_info@itsumo365.co.jp

受付 : 10:00~18:00（土日祝日除く）

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 米の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 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

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/Mi7P8oYpGnmY8wnH9>