

福島県 農産物流通課主催

EC市場における桃の市場調査報告会

令和7年5月21日

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 アンケート

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 アンケート

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 アンケート

調査の目的

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する。

調査手法

楽天市場関連リサーチ

大手ECモールの中で流通金額が大きく、
特に食品ジャンルの販売が多い楽天市場をリサーチ対象として選定

①楽天市場提供データ

桃の売上推移（ふるさと納税含む）

- ・対象商品：楽天市場における桃カテゴリ全商品
- ・集計期間：2022年～2024年

桃の商品単価率の推移（ふるさと納税含む）

- ・対象商品：楽天市場における桃カテゴリ全商品
- ・集計期間：2020年～2023年

②楽天市場 商品分析

楽天市場のランキング上位商品（ふるさと納税を除く）を対象としたデスクリサーチ

- ・集計期間：2024年6月10～16日
- ・対象商品：300商品
- ・対象産地：福島県産・山梨県産・岡山県産・長野県産

③楽天市場 レビュー分析

楽天市場の商品レビュー（桃）（ふるさと納税を除く）のデスクリサーチ

【福島県産の桃】

- ・対象店舗：11店舗
- ・対象商品：131商品
- ・総レビュー数：3,895件

【山梨県産・長野県産・岡山県産の桃】

- ・対象店舗：18店舗
- ・対象商品：28商品
- ・総レビュー数：6,624件

消費者定性調査

桃購入者・非購入者にグループインタビューを実施し、
購買行動の実態を把握

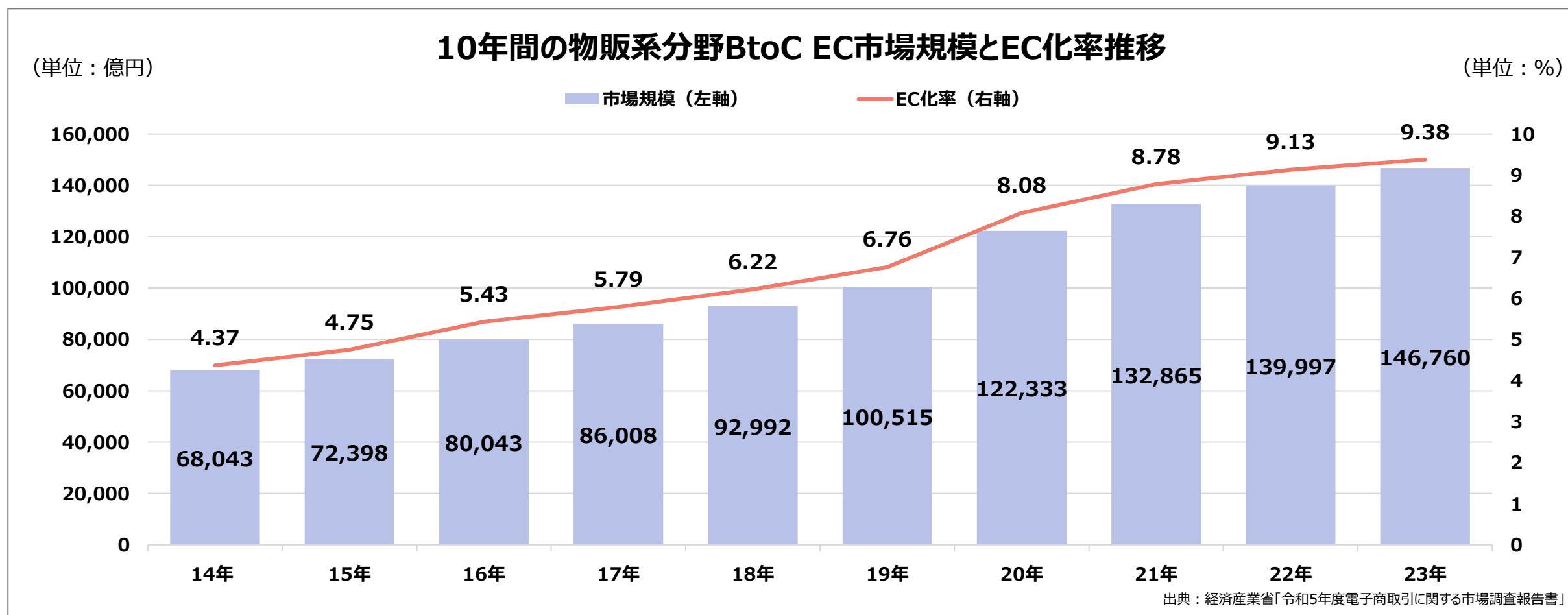
- ・調査期間：2024年8月5～6日
- ・調査方法：グループインタビュー
- ・調査地域：1都3県（東京・神奈川・埼玉・千葉）
- ・対象者数：16名（4名×4グループ）

消費者定量調査

定性調査で明らかになった結果を基に消費者へのアンケート調査を実施

- ・調査期間：2024年9月18～27日
- ・調査方法：WEBアンケート
- ・調査地域：全国
- ・対象年齢：20～69歳（男女）
- ・サンプル数：スクリーニング20,000s、本調査800s

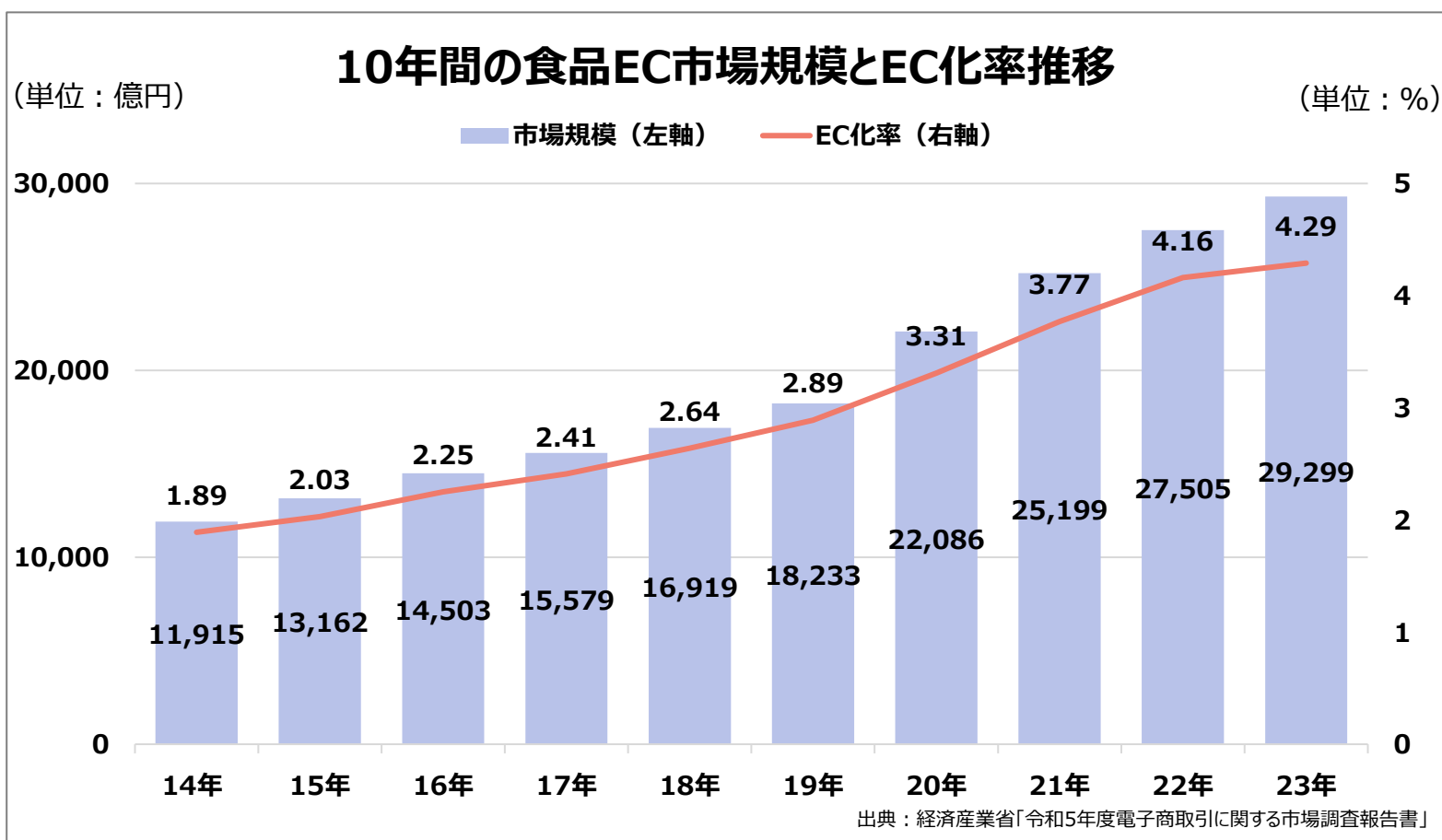
EC市場規模（物販系分野BtoC市場規模）



物販系分野（BtoC）**ECの市場規模は、年平均約8%の成長**を続け、2023年の時点で14兆6,760億円である。
コンビニエンスストア市場（12兆7,321億円）を上回り、スーパーマーケット市場（15兆6,492億円）に迫る勢いである。

出典：経済産業省「商業動態統計に見る2023年の小売業販売動向」

EC市場規模（食品EC市場規模）



ふるさと納税への参入

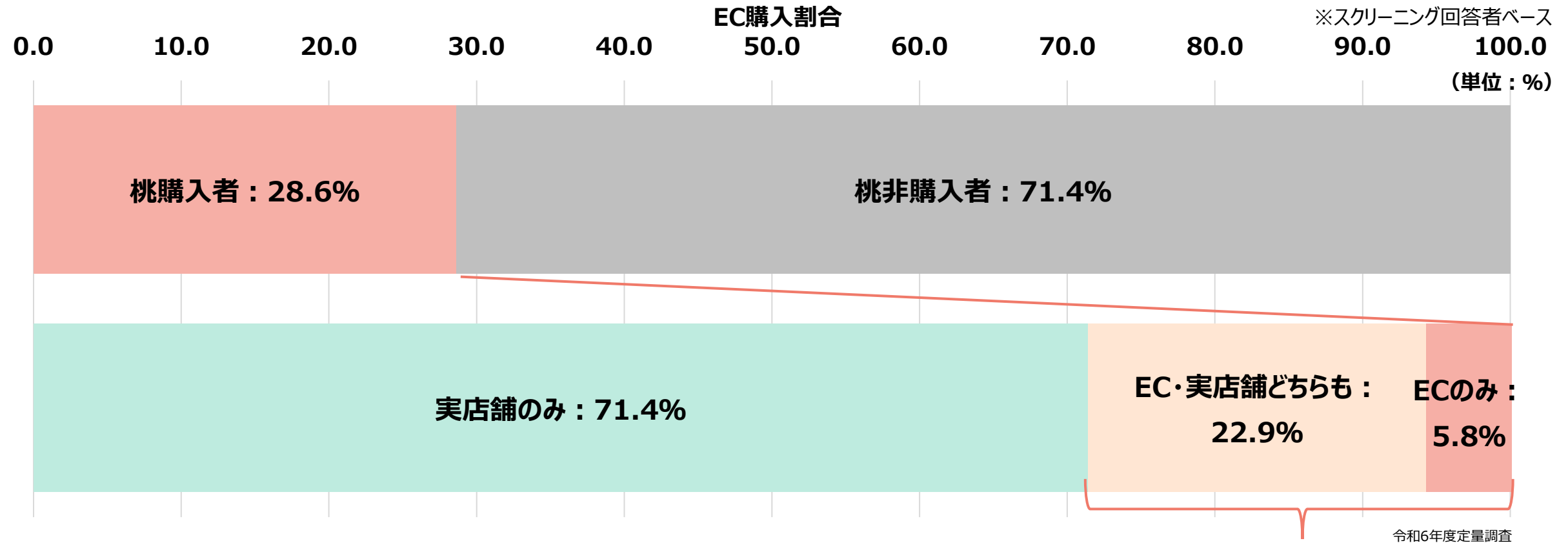
Yahoo!ふるさと納税 はじまります

想いもお礼もすぐ届けよう
ふるさと納税
amazon

特に**食品ECの市場規模は年平均約10%増と最も上昇率が大きく**、少子高齢化に伴う人口減少で内需縮小が避けられない現代における数少ない成長市場と言える。

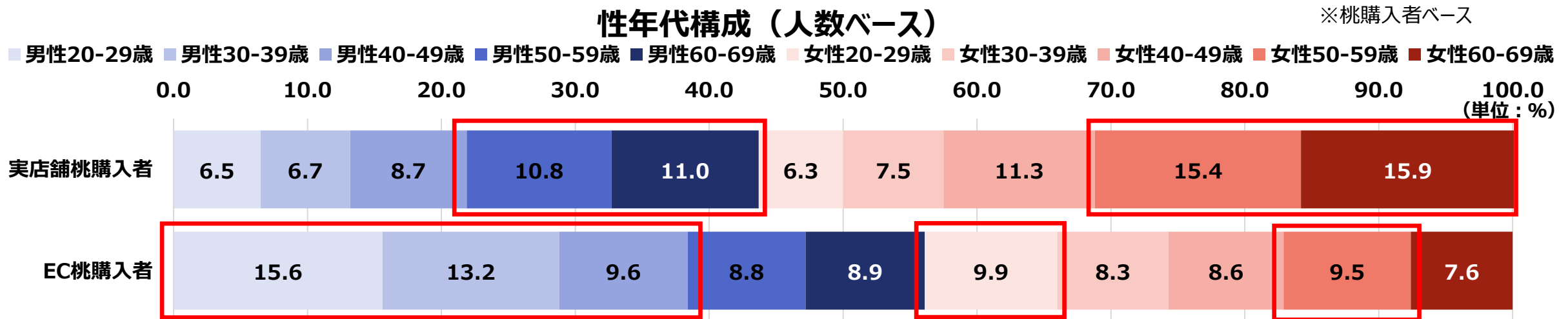
さらに令和6年には、AmazonやYahoo!ショッピングがふるさと納税に参入し、さらなる食品ECの市場拡大が期待される。

桃購入者におけるEC購入の割合



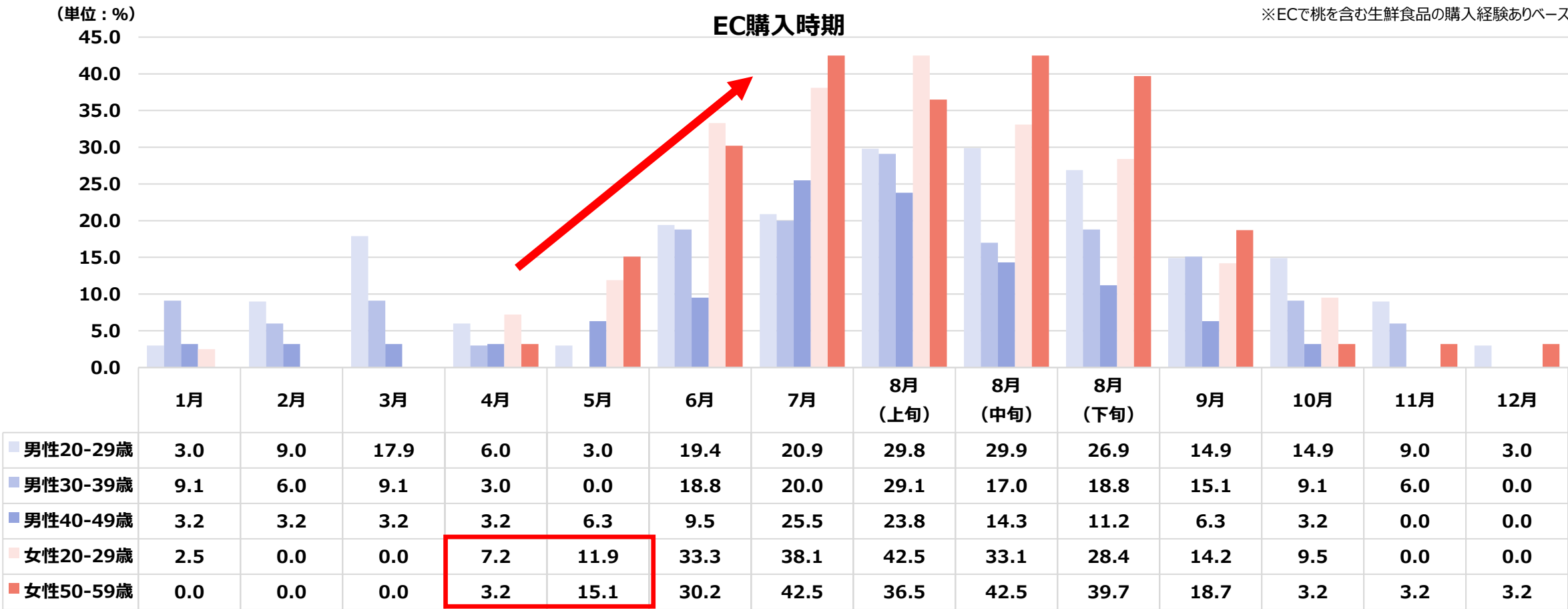
定量調査によると、直近1年間の桃購入者は全体の約30%、うちECでの桃購入者はその約30%である

EC購入者の性年代構成



EC購入者の性年代構成を見ると、実店舗での主な購買層が50代～60代であるのに比べ、ECでの桃購入者は男性20代～40代、女性20代・50代がボリュームゾーンであり、若年の割合が非常に大きい。

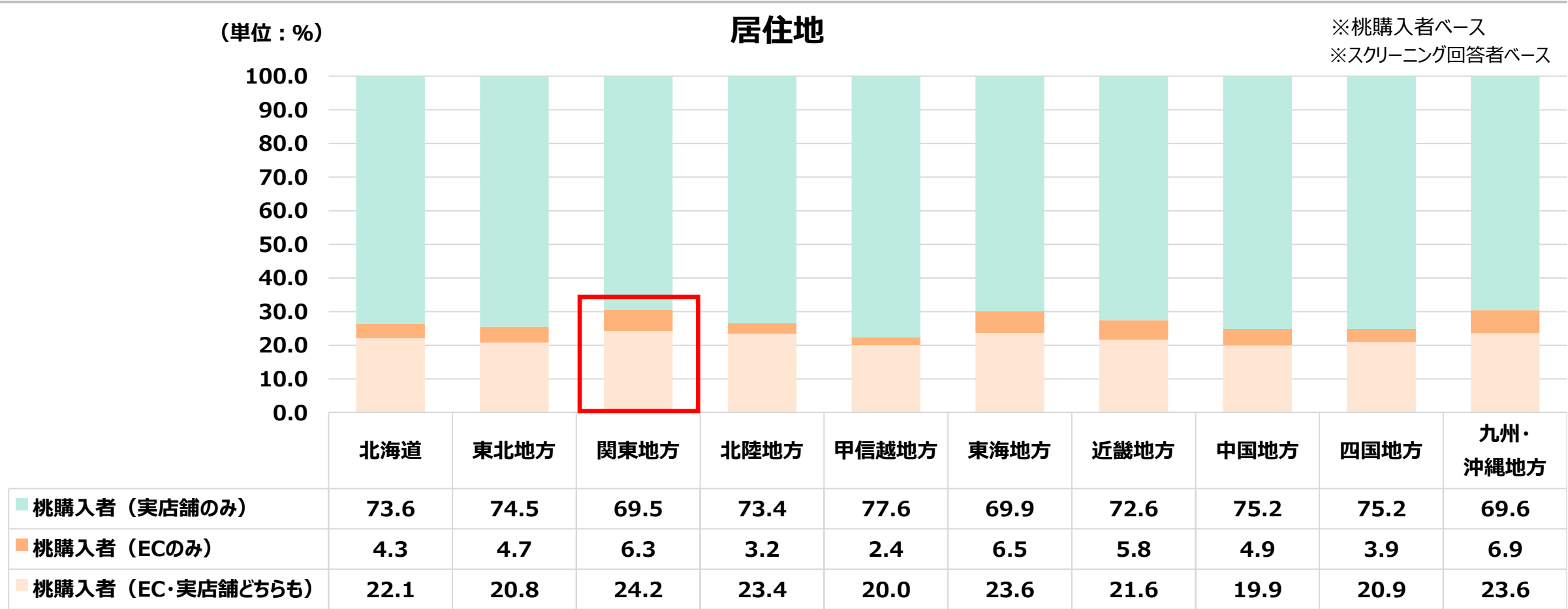
EC購入の時期



令和6年度定量調査

ECでの桃の購入時期（予約販売含む）について、ターゲット別に集計すると、**男性20代～40代は冬期の購入傾向が大きく、ふるさと納税の利用が推測される。女性20代、50代は4月、5月から購入が増え、早期予約での購入開始が推測される。**その後、6月～9月の旬の時期に購入が拡大し、ピーク時には**男性20代～40代を上回る。**

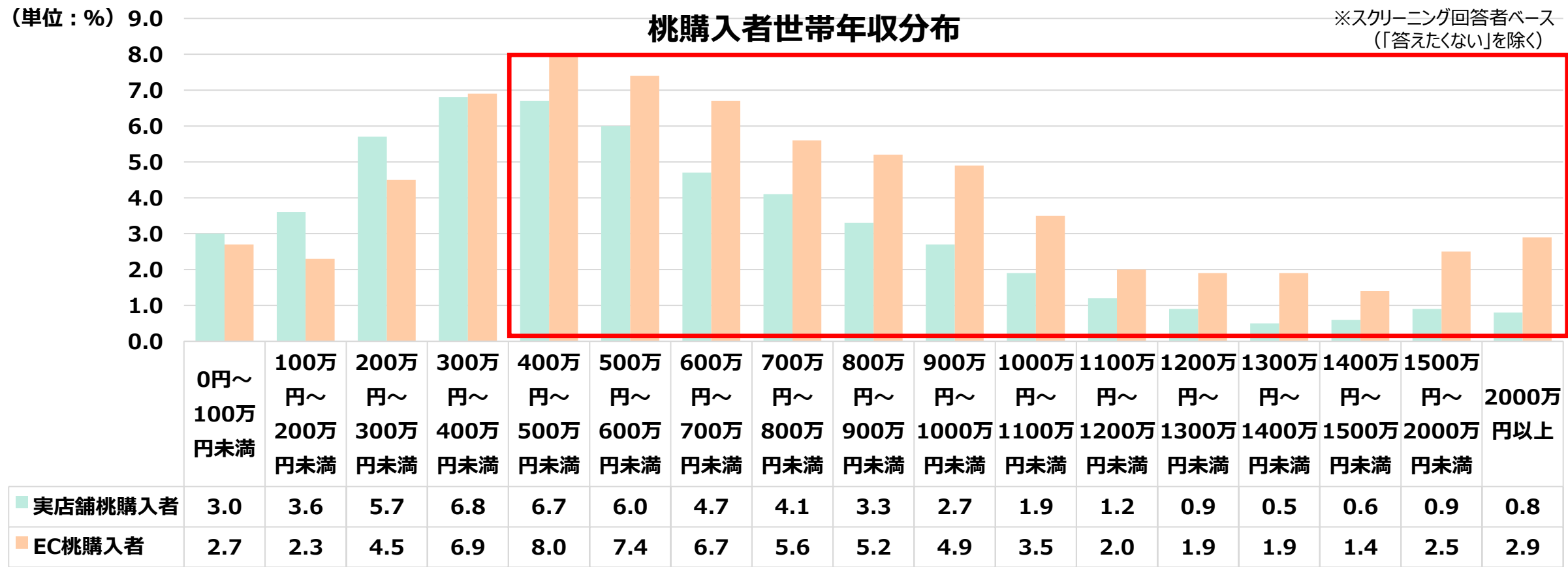
EC購入者の地域傾向



令和6年度定量調査

EC購入者の地域傾向を見ると、各地方の調査回答者数を100%とした場合、最もEC購入者の割合が多いのは関東地方であり、都市部に多い傾向がある。

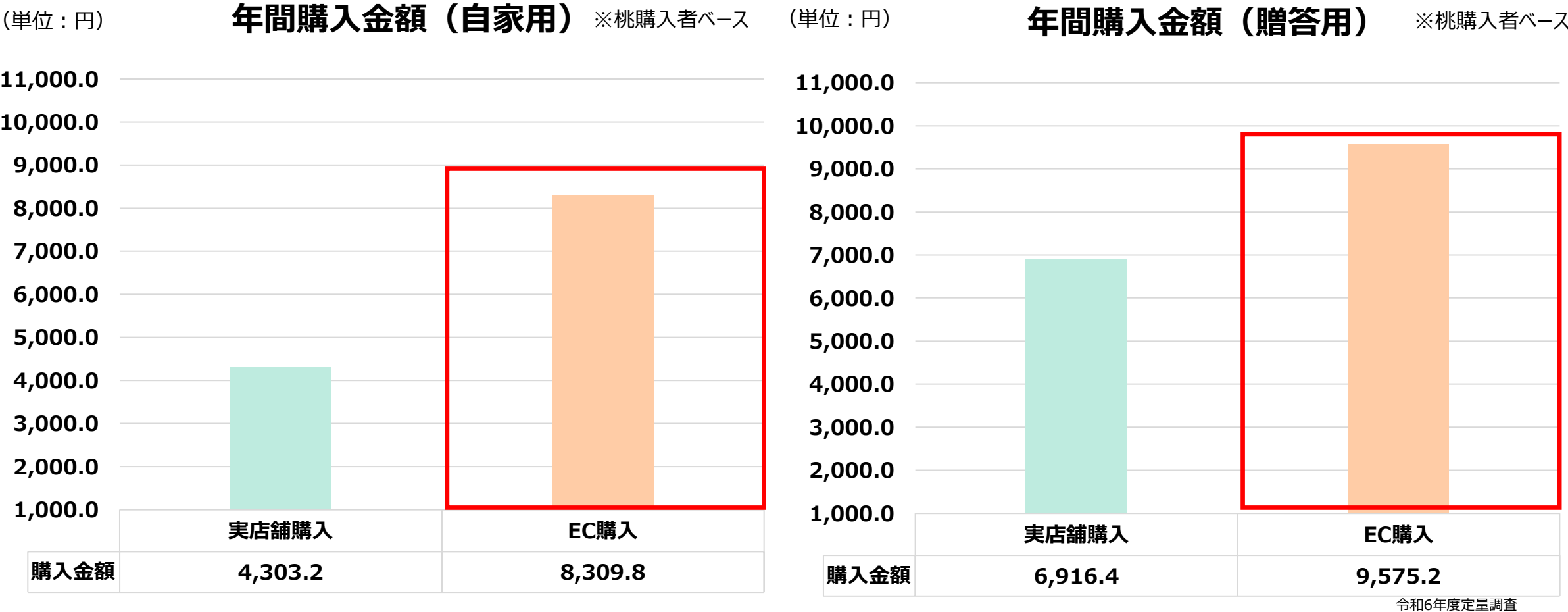
EC購入者の世帯年収



令和6年度定量調査
Ⅱ 各種世帯の所得等の状況 | 2023年 国民生活基礎調査の概況 | 厚生労働省

EC購入者の世帯年収は、概して**実店舗での購入者に比べて高年収層のボリュームが大きい**。人口動態に基づく世帯収入の分布と比較しても、高年収層が多いと言える。

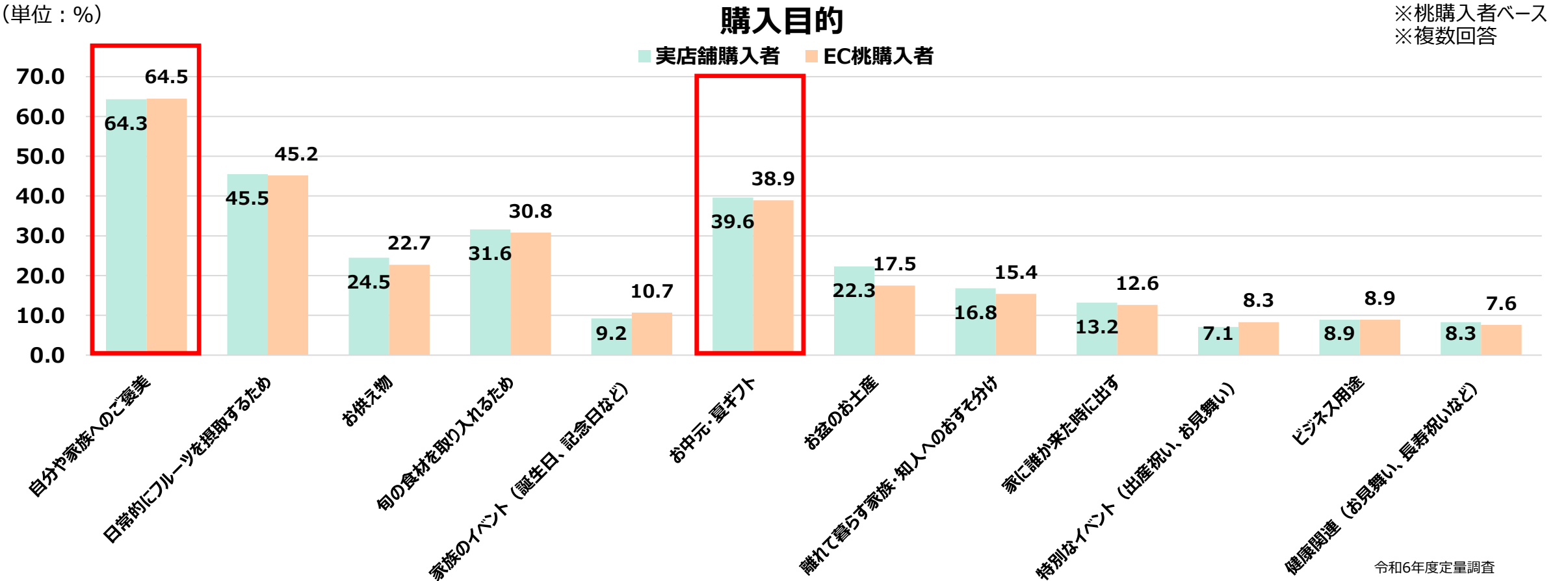
EC購入金額 (総額)



EC購入における1年間の購入金額 (平均) は、自家用で8,309円、贈答用では9,575円であり、**実店舗での購入に比べて、自家用では4,007円、贈答用では2,659円高い。**

EC購入目的

(単位：%)



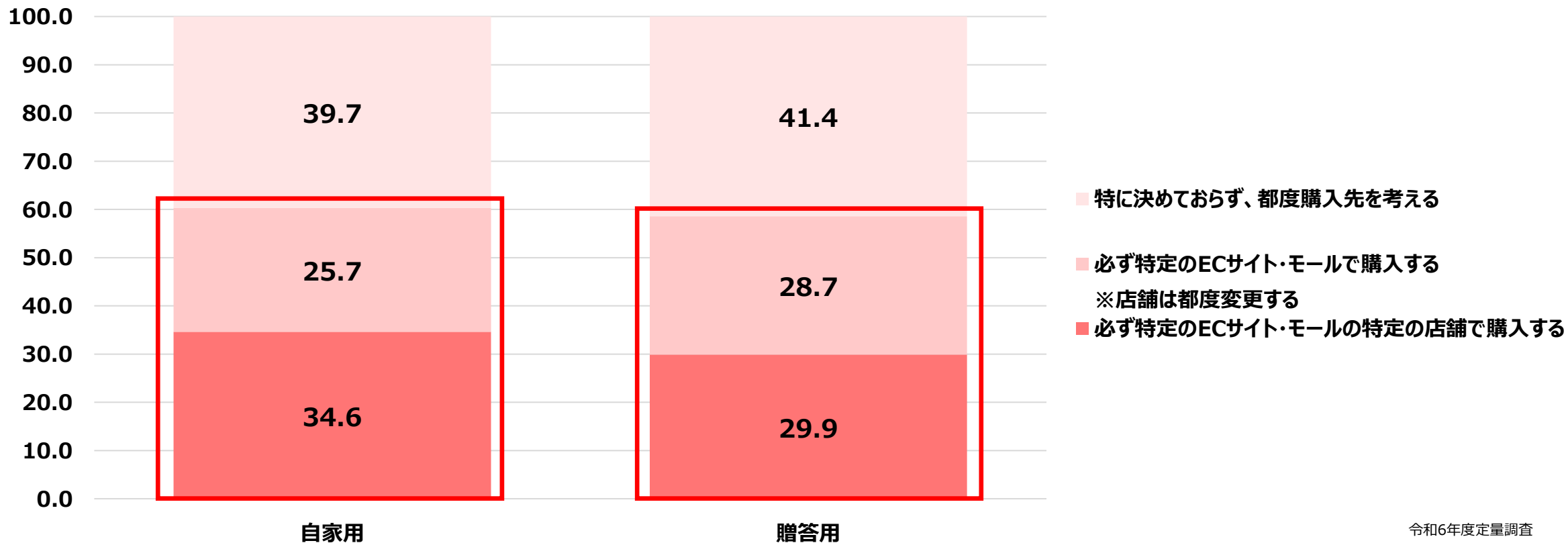
ECでの桃の購入目的については、**実店舗での購入と大きな差はなく**、いずれも「日常的にフルーツを摂取する」より「**自分や家族へのご褒美**」が上回り、「**お中元・夏ギフト**」の割合も多い。

購入先のECサイト・店舗の選択意識

(単位：%)

ECサイト選択意識

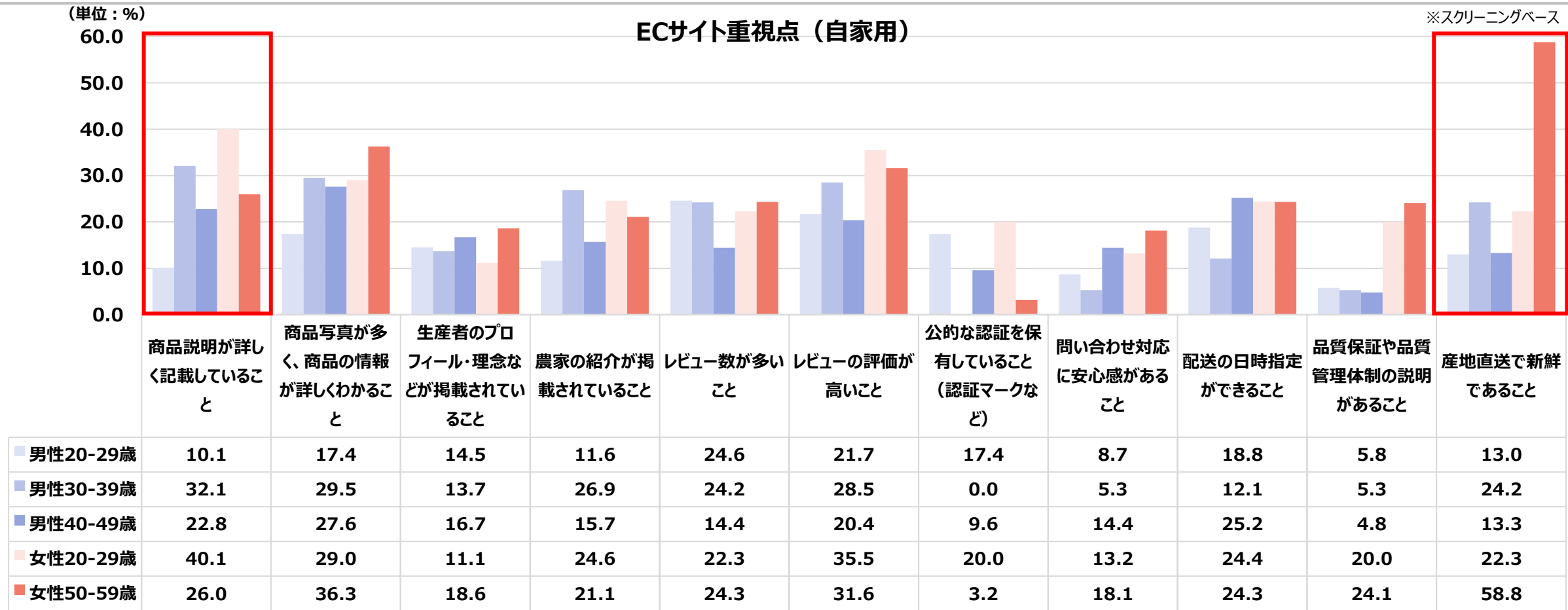
※EC桃購入者ベース



令和6年度定量調査

桃を購入するECサイトや店舗の選択意識については、**必ず特定のECサイトや店舗で購入している割合は約30%、店舗は都度変更するが、特定のECサイトで購入している割合も含めると約60%に昇り、EC桃購入者は、ある程度、購入先を定めて購入している。**

ECサイト選択時の重視点

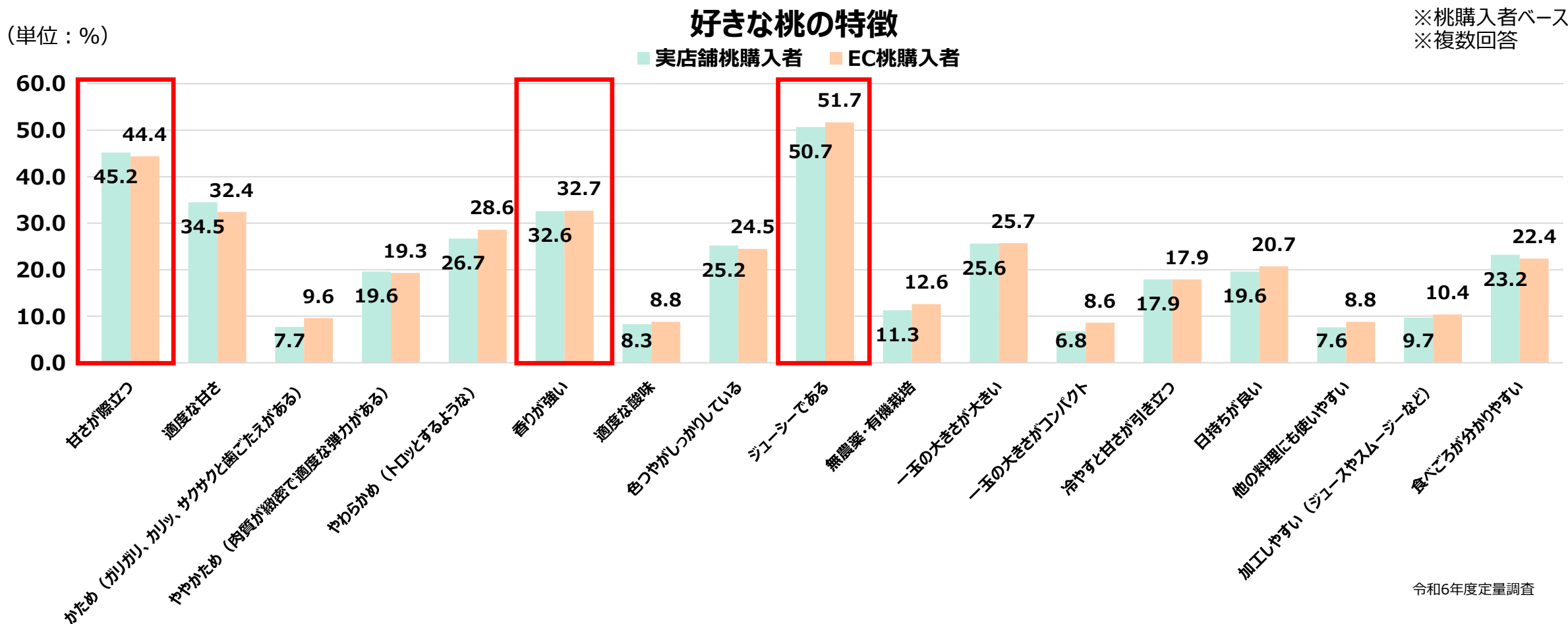


令和6年度定量調査

ECサイト選択時の重視点（自家用）について、ターゲット別に集計すると、ほぼ全世代で商品説明を重視する。一方、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」を特に重視する割合が多い。

好きな桃の特徴

(単位：%)



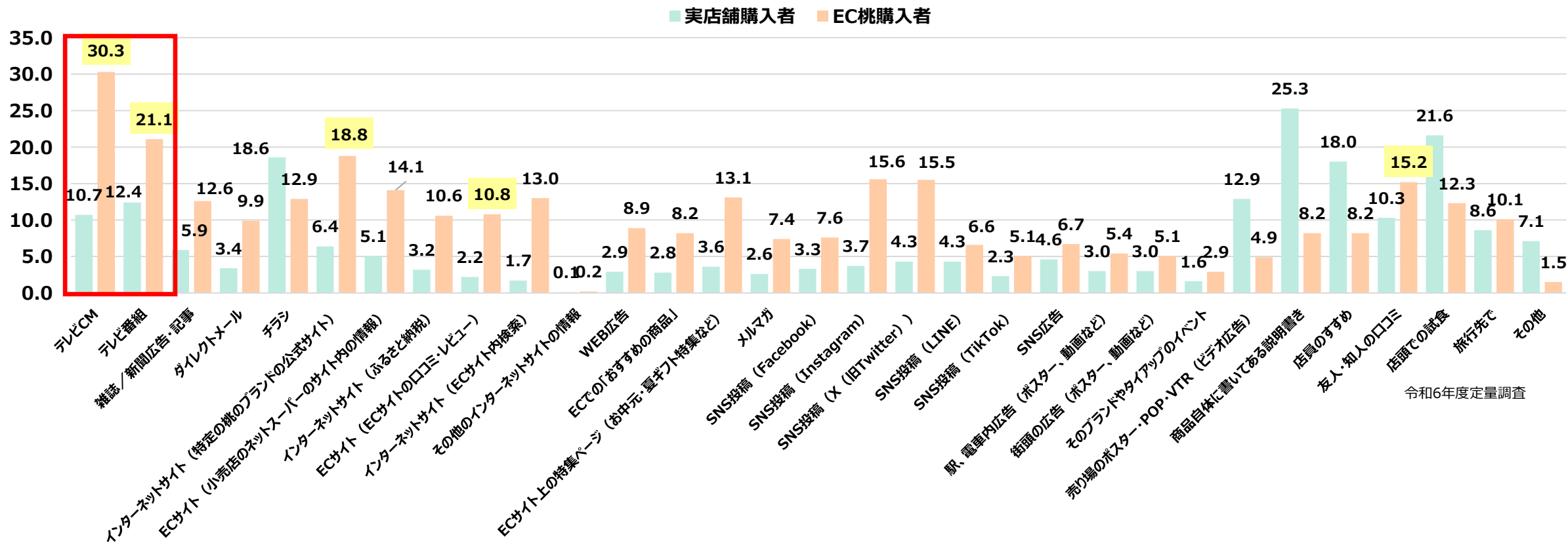
桃購入者の好きな桃の特徴について、ECと実店舗で大きな差はなく、いずれも「ジューシー」が最も多く、次いで「甘さ」「香り」が続く。

桃購入のきっかけとなった情報源

(単位：%)

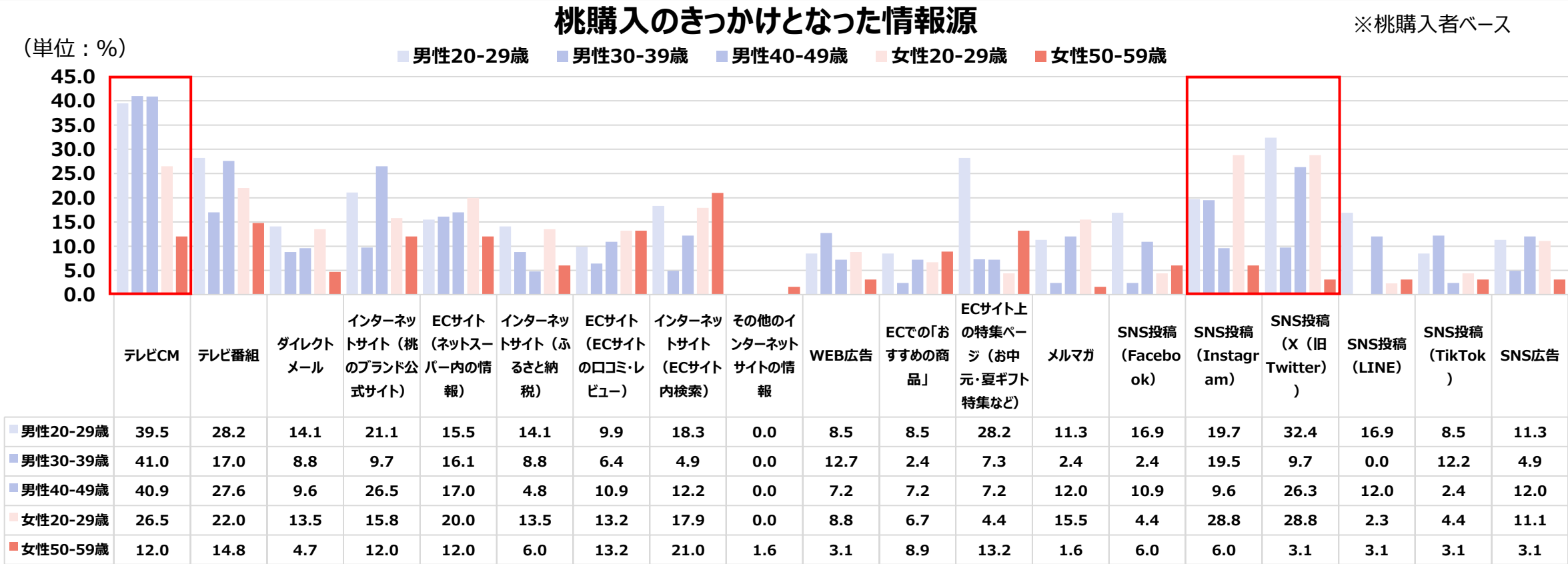
桃購入のきっかけとなった情報源

※桃購入者ベース



EC購入者にとって、桃購入のきっかけとなった情報源は、**テレビCM、テレビ番組**を筆頭に、**インターネットサイト、SNS、友人・知人の口コミ**が続く。概して**実店舗購入者**より**EC購入者の方が、情報源への接触が多い傾向**がある。

桃購入のきっかけとなった情報源 (ターゲット別)



令和6年度定量調査

桃購入のきっかけとなった情報源をターゲット別に見ると、男性は20代～40代は、テレビCMの割合が高く、特に20代の男女ともにSNS (instagramやX) を情報源としている割合が高い。

(3)定性調査の声

令和6年度定性調査



(男性40代)

いつもECサイトから贈答用に友達や親戚に送っている。いいものを選んで贈っている。楽天市場で予算に合うものを探す。
人気ランキングや写真の見栄えを参考にする。
うちで食べる分も買うが、訳あり商品で傷があったり、変形したりしているもので2、3割引で買っている。
親戚とかには5、6,000円のもの。妻は、度々スーパーで買ってくる。



(男性40代)

ふるさと納税で購入したらおいしかったので、もう一度その地域の桃をECサイトで購入した。
特に食べたい気持ちが強い最初はネットが多い。**お店では売っていない時期なので、先に予約して待つ喜び**がある。
娘が届くと喜ぶので、**早めに予約**をして。



(女性60代)

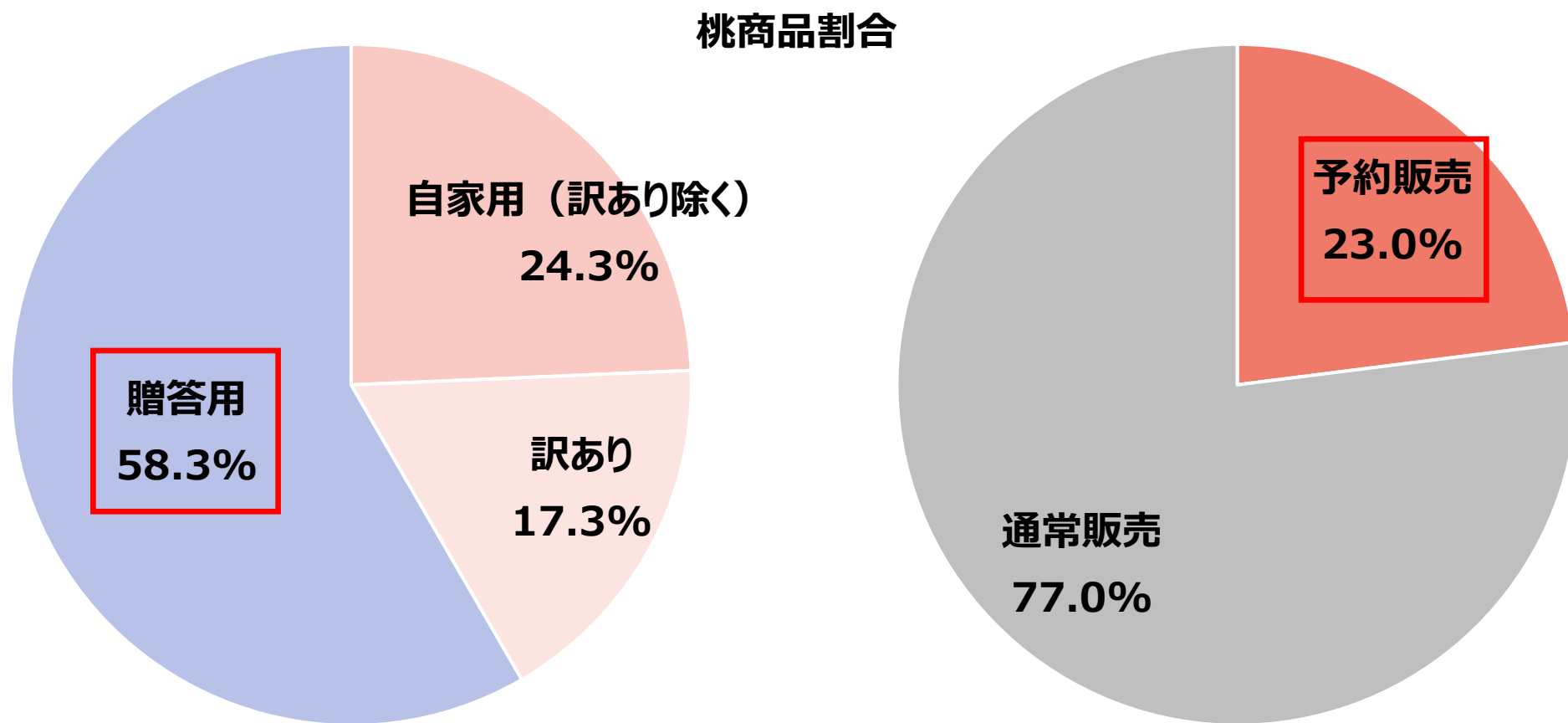
シーズン前に、いつも買うECサイトからLINEやDMがくるので、それで購入している。
スーパーでは何県産というだけの2個パックのものを平均600円から800円くらいで買っている。
ネットで箱で買うのは、だいたい1、2キロが2箱とか2キロの箱で、高いものだ自分用だが8,000円とかする。それ以外だと、毎朝スムージーを飲むので、訳ありのものがメルカリに半額くらいで出ているので、それを買う。
ECサイトで購入する際は、**以前おいしかったところを選ぶ。生産者の顔が見えるお手紙は信頼が置ける。**
スーパーの果物は外れがある。初めてのところで買う時は、数十件くらい口コミを見て、品質やパッケージなど不安のないものを買う。
ECで桃を最初に買ったのは、**テレビ番組の「旅サラダ」で「頬が落ちる」と言っていて、その農園をネットで検索したのが最初。**



(女性40代)

友人から出産祝いでいただいた桃がとてもジューシーで美味しく、その桃をECサイトで探したらJAタウンで、**農家さんが自信をもって育て上げた桃**を箱詰めして、数量限定でこの時期に届けるというもので、買ってみようと思って買った。
熟す手前のちょうどいい頃合いの甘酸っぱい桃が送られてくるので、自宅や贈答用に購入している。
おいしくてお気に入りのものは友達や親戚にも送る。ほとんどECサイトで購入。**毎年同じところで2キロの箱で5,000円前後のもの。**友人とかにお中元とかだと6,000円くらいのもを買っている。**桃は高級品なので外れたときに結構がっかりする**のでスーパーで買うのは抵抗がある。

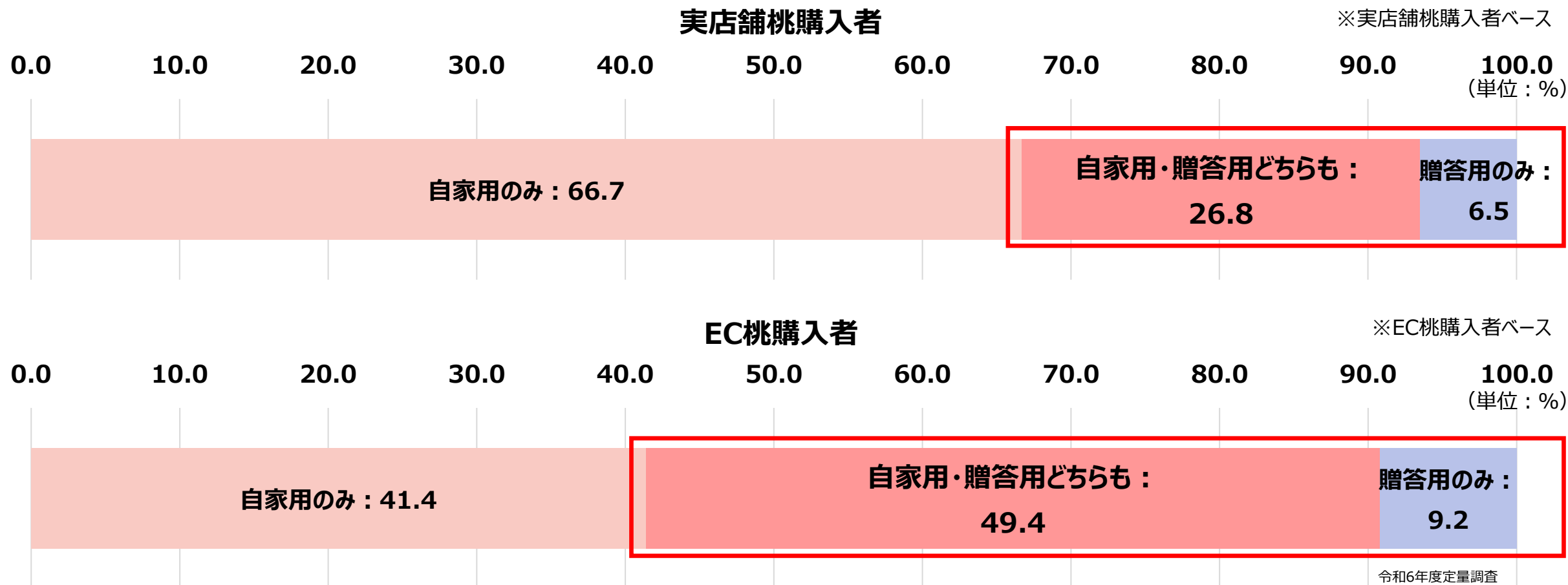
桃の商品種別



楽天市場内データを基に作成

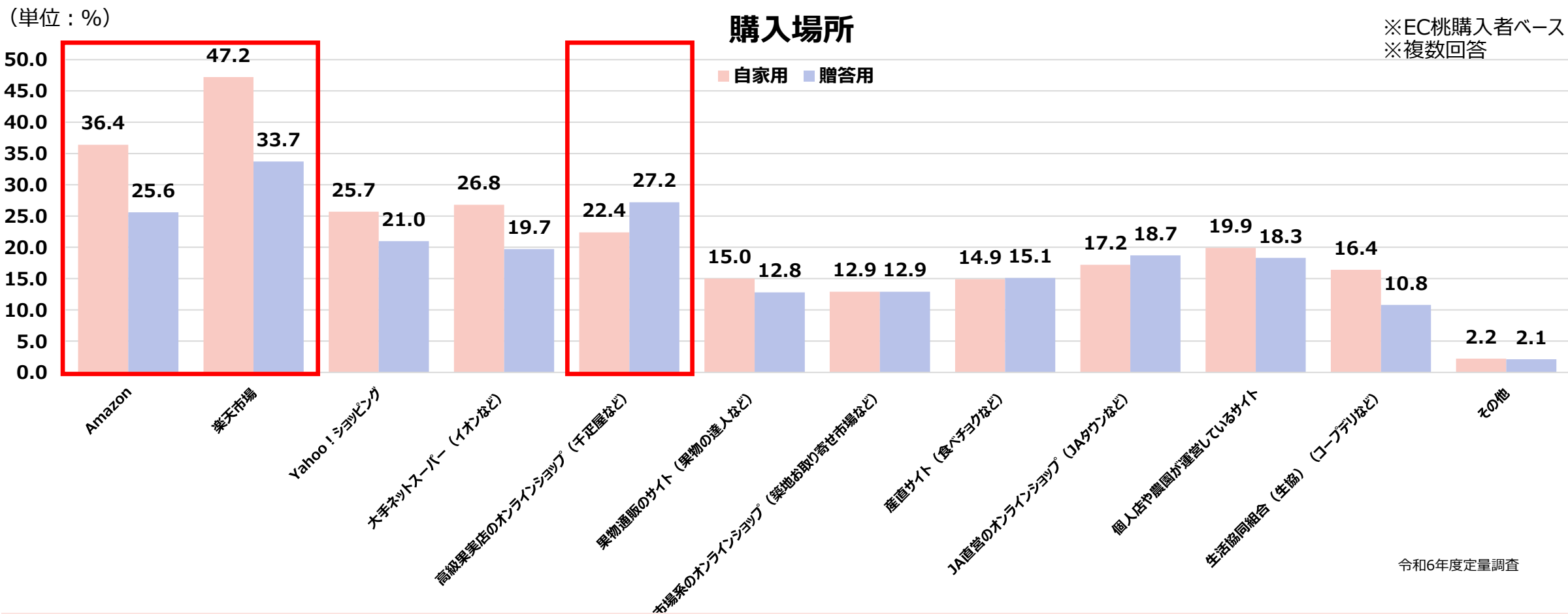
楽天市場のランキング上位商品进行分析すると、各商品の訴求点の違いから、自家用、訳あり、贈答用の3種に分類され、特に贈答用の割合が約58%と多い。また、予約販売についても全体の23%と一定数を占める。

贈答用の購入傾向



定量調査によると、実店舗で桃を購入した人のうち、直近1年で贈答用の桃を購入した経験があるのは約3割。一方、ECで桃を購入した人の約6割が贈答用の桃を購入しており、EC購入者の方が贈答用の桃を購入する割合が高い。

贈答用の購入サイト

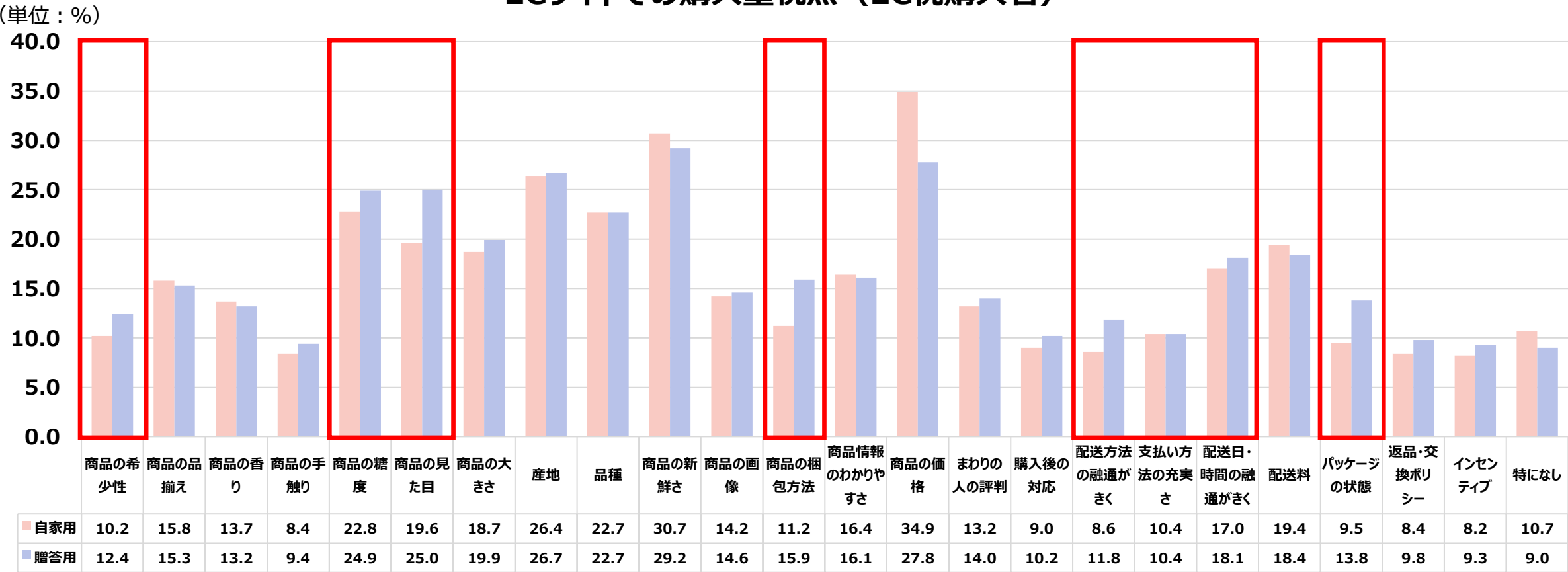


ECでの桃の購入サイト（贈答用）について見ると、自家用の購入がAmazon、楽天市場等の大手プラットフォームやネットスーパーに多い一方、**贈答用の購入では、高級果実店のオンラインショップの利用が第2位と高順位**となる。

贈答用購入時の重視点

ECサイトでの購入重視点（EC桃購入者）

※EC桃購入者ベース



令和6年度定量調査

EC購入者の桃購入時の重視点について、自家用と贈答用を分けて集計すると、**商品の希少性、糖度、見た目、梱包、配送、パッケージ**の各項目について重視している割合が増える。

インターネット検索キーワード分析

第1位～第20位

検索キーワード分析

第21位～第40位

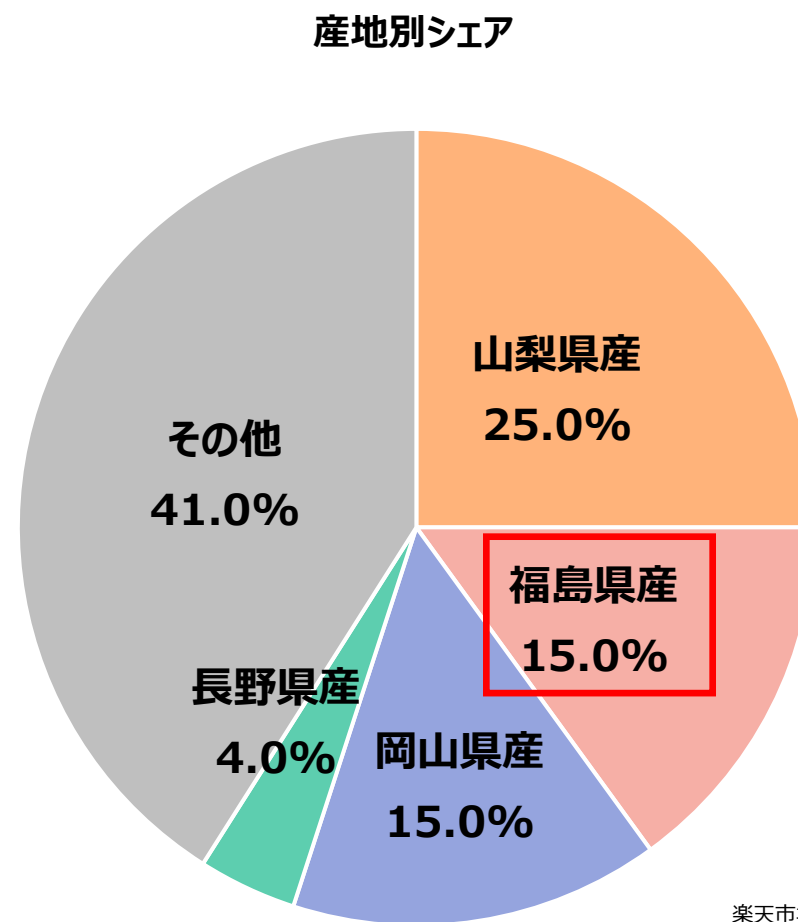
順位	掛け合わせワード	ユーザー数	セッション数
1	剥き方	53,100	86,700
2	保存	44,600	80,700
3	切り方	40,900	59,100
4	スタバ	40,500	56,200
5	山梨 	38,700	92,300
6	福島 	33,100	85,200
7	冷凍	28,000	40,700
8	レシピ	26,700	66,800
9	品種	25,600	58,600
10	あいのり	25,400	294,000
11	保存方法	24,800	40,300
12	犬	24,600	28,800
13	あかつき	21,300	41,800
14	岡山 	21,100	42,400
15	ブログ	17,600	261,000
16	コンポート	17,100	40,400
17	種類	16,100	29,800
18	直売所	16,000	39,900
19	パフェ	15,800	30,200
20	時期	15,400	24,000

順位	掛け合わせワード	ユーザー数	セッション数
21	食べ頃	14,200	24,100
22	ふるさと納税	13,900	29,000
23	旬	13,800	19,600
24	種	13,000	25,300
25	皮	13,000	21,500
26	栄養	12,800	15,100
27	追熟	12,500	23,000
28	ケーキ	12,200	31,200
29	和歌山 	12,200	27,700
30	むきかた	12,000	18,800
31	2023	11,300	22,600
32	食べ方	11,300	18,800
33	スイーツ	10,400	34,000
34	梅	10,300	15,000
35	離乳食	10,200	17,000
36	向き方	10,000	13,200
37	簡単	9,900	17,200
38	変色	9,700	14,000
39	花	9,700	15,600
40	直売	9,600	21,900

出典：Dockpit

インターネット検索サイトにおける令和5年6月から令和6年5月までの1年間の「桃」の掛け合わせ検索ワード調査では、「剥き方」「保存」等が続いて、「福島」が第6位にランクインしており、**産地別では山梨県に次いで2位**である。

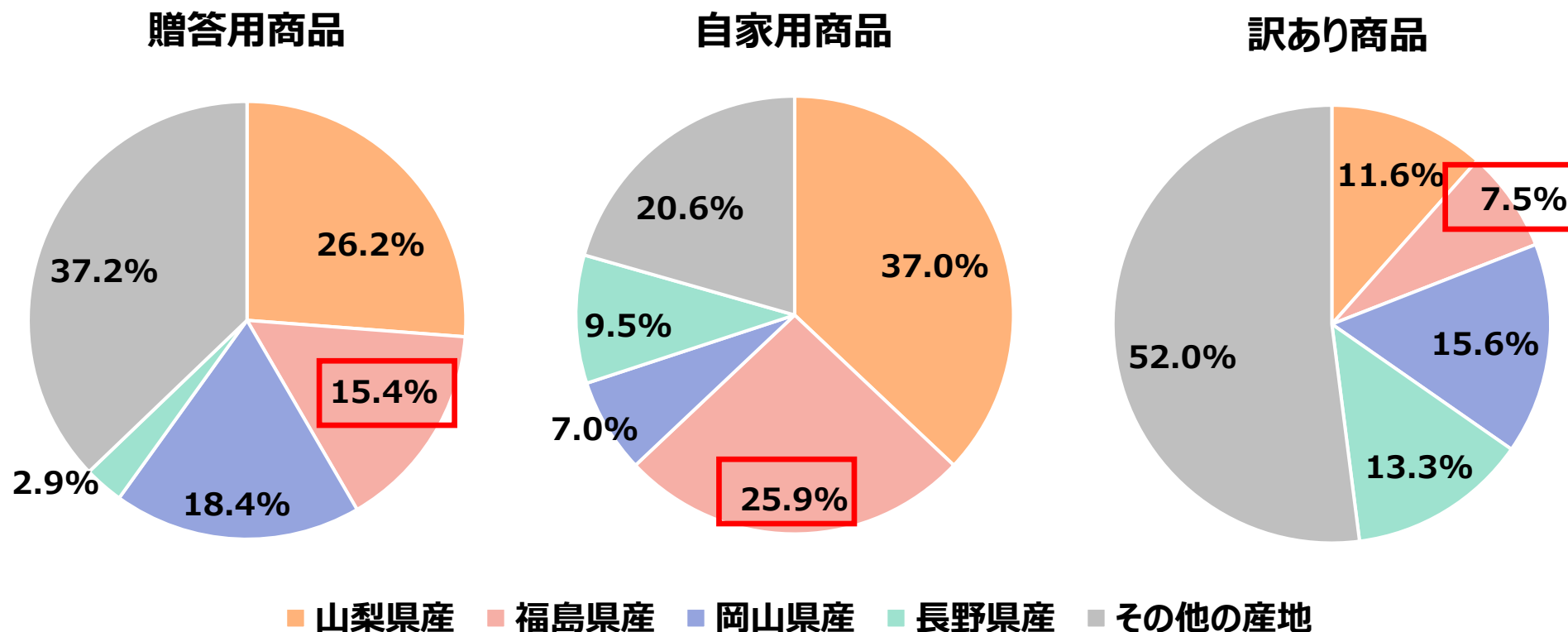
産地別シェア



楽天市場のランキング上位商品进行分析し、産地毎の商品数を集計すると、**山梨県産が25%と第1位、次いで福島県産と岡山県産が15%と同率2位**、長野県産が4%を占めている。

産地別シェア（商品種類別）

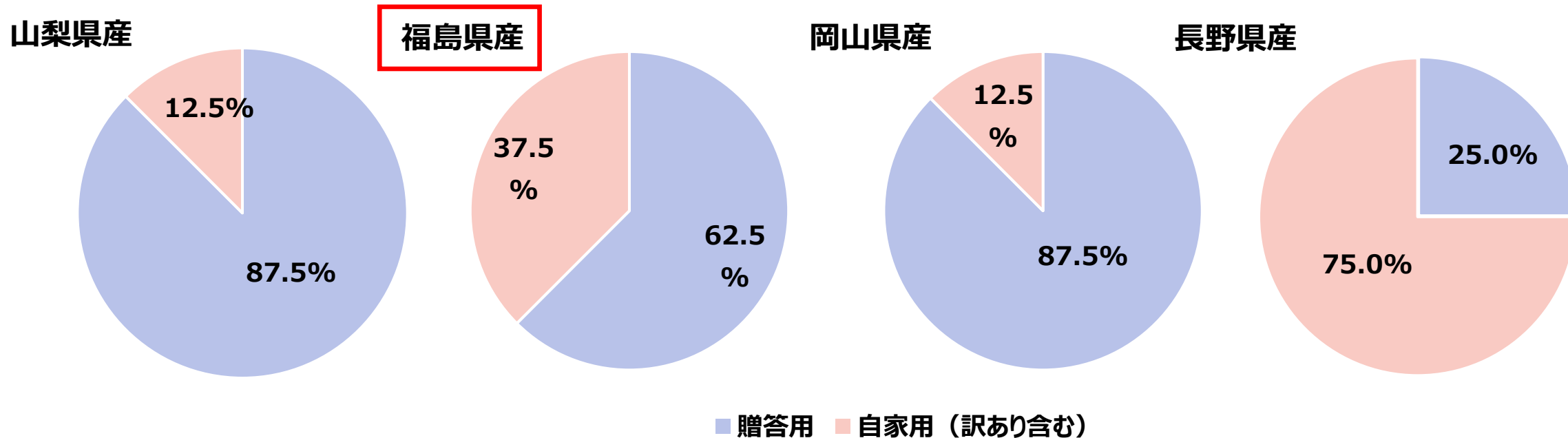
商品種類別割合



楽天市場内データを基に作成

贈答用、自家用、訳ありの商品種類別に産地別割合を見ると、贈答用は山梨県産が26.2%と第1位、岡山県産が18.4%と第2位、福島県産が15.4%と第3位となる。

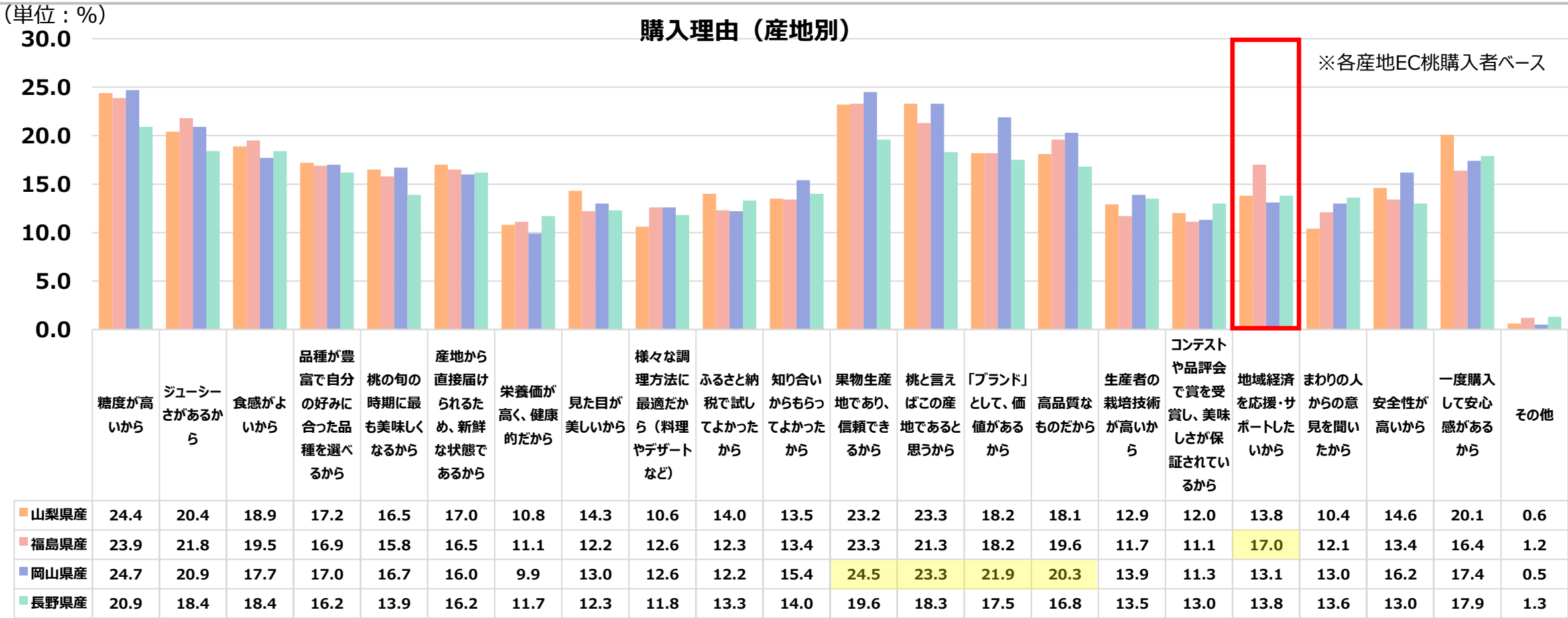
産地別の購入用比率



楽天市場内データを基に作成

産地別に、贈答用、自家用（訳あり含む）の商品割合を見ると、**山梨県産と岡山県産の約87%が贈答用であるのに対し、福島県は約62%にとどまっている**。長野県産の贈答用は25%と少なく、大半が自家用となっている。

産地別の購入理由



令和6年度定量調査

定量調査における産地別の購入理由を見ると、**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、概して、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。福島県産については、**地域経済の応援志向の割合が他県に比して大きい**。

各産地の桃購入者 福島県産



「私も福島ではないが東北出身だが、東北のものにはいいイメージがある。親近感とか良いイメージがあって贈った。震災があっても変わらず、**逆に応援したい**と思っている。」

(福島県産購入者・女性50歳・専業主婦・夫と同居)



「**震災のあった福島は応援したくて**福島のものはよく買っています。」

(非購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)



「**福島の桃の魅力**で買っている。絶対美味しい。ジューシーさが格別の魅力。」

(福島県産購入者・女性40歳・専業主婦・夫、子供2人と同居)



「今も放射能の検査をしているので、安全なイメージもある。」

(非購入者・男性44歳・会社員・一人暮らし)

福島県産あかつきについて：



「TOKIOのCMやポスターのイメージがある。「**ふくしまプライド**」という言葉を見て、**福島のは大丈夫だ**と思って積極的に選んでいた。福島が頑張っている印象。」

(他県産購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)



「福島の**あかつき**が好き。梨の二十世紀のように、そのフルーツでも品種で違う。」

(福島県産購入者・女性64歳・会社員・父母と同居)



「福島県産は、**日常的に家で食べるもの**だと思う。ギフトにはしない。」

(他県産購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)



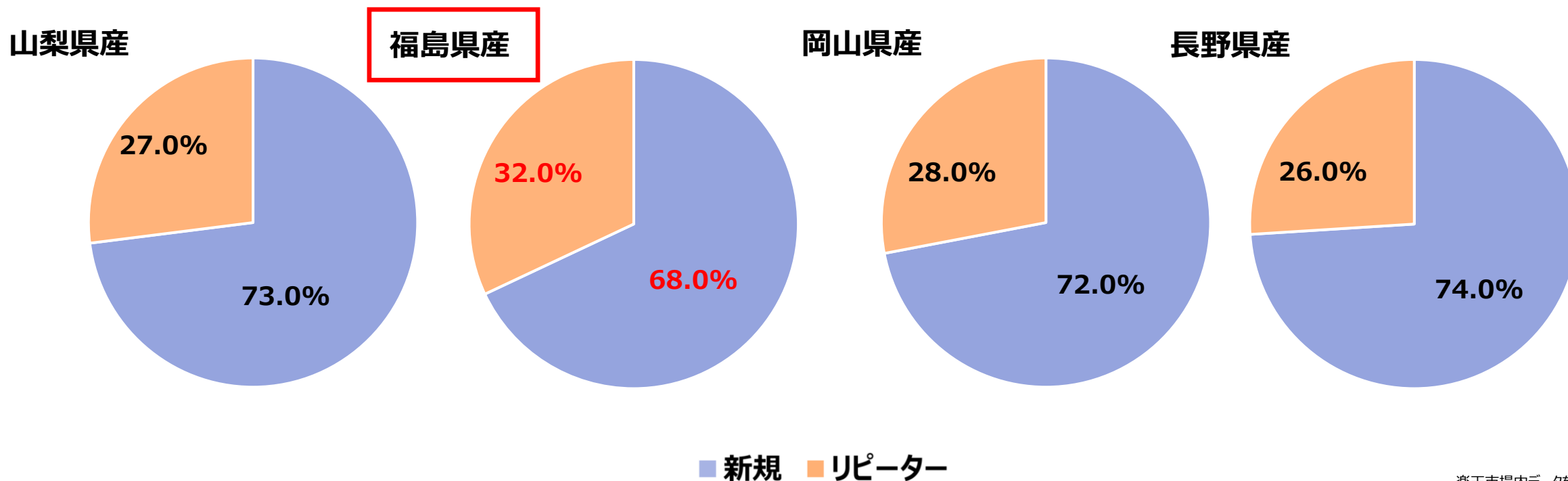
「まずかたさがやかためというところは良かった。果汁感はずごくあって良いと思った。おいしかった。やっぱり甘さがちょっとすっきりしている。」

(他県産購入者・男性48歳・会社員・妻、子供2人と同居)

令和6年度定性調査

産地別の新規・リピーター比率

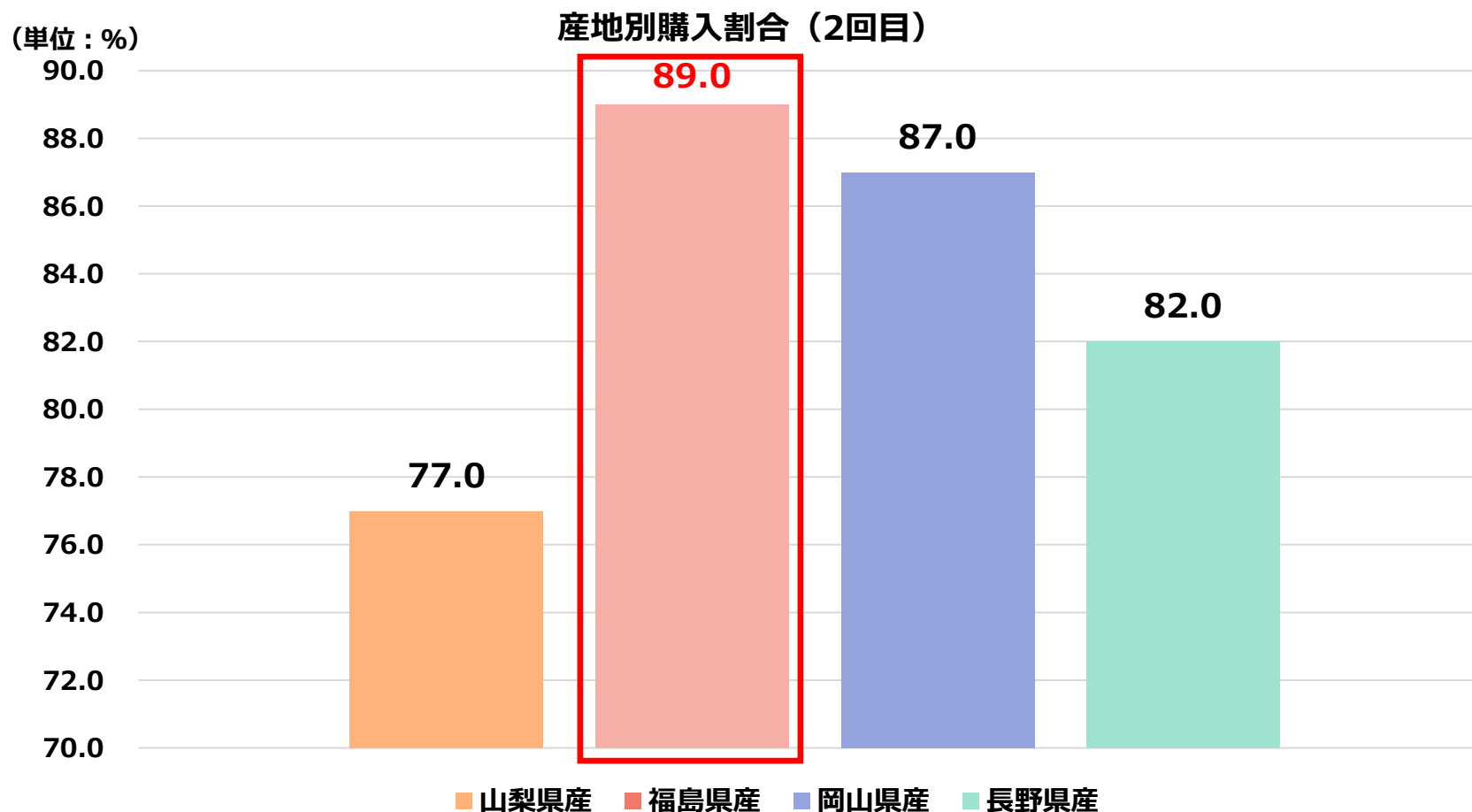
新規・リピーター比率（産地別）



楽天市場内データを基に作成

楽天市場における産地別の新規顧客とリピーターの比率を見ると、他産地の新規の割合が72～74%ある一方、福島県産は新規比率が68%と低く、リピーターが30%超と他産地に比べて割合が高い。

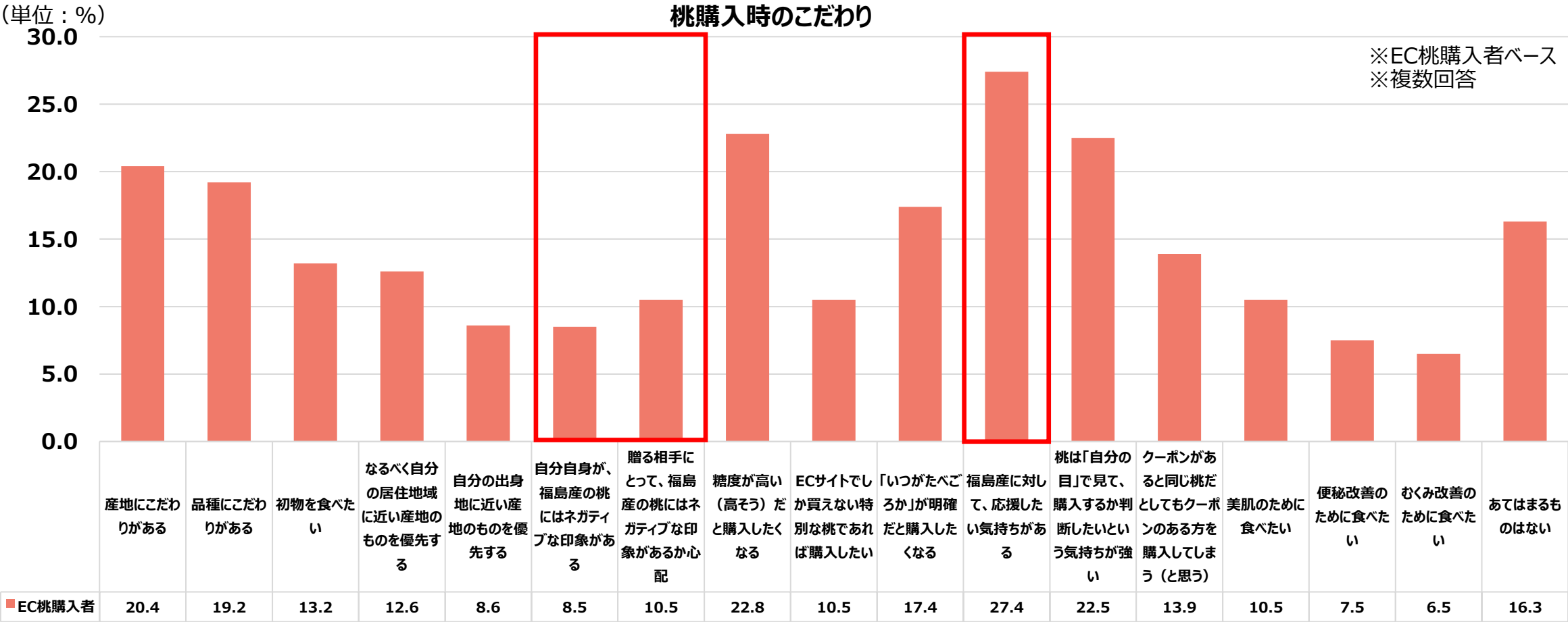
産地別の2回目購入割合



楽天市場内データを基に作成

産地別に1回目購入者を100%とした場合の2回目の購入者の割合について比較したところ、
福島県産の2回目購入者は89%と非常に高く、一度購入すれば、その後の複数購入につながりやすい傾向が見られる。

桃購入時のこだわり



令和6年度定量調査

定量調査におけるEC購入者の桃購入時のこだわりを見ると、「福島県産に対して応援したい気持ちがある」との回答が**27.4%**ある一方、「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、一定数の忌避層も存在している。

贈答用桃購入者の声



(女性40歳・専業主婦・夫、長男、次男と同居)

ECで買う本当に美味しいと思う桃を、親戚や友人にも食べてもらいたいという気持ち。主人の職場の人には無難にハムやビールを贈っていたが、**お子さんがいる家庭は果物が好き**なので桃に変えた。

熟すまでキッチンに箱のまま置いていたりするが、あまり見栄えがよくない。クラフトペーパーとかで箱も無印良品みたいに**ダンボールでいいので、無地だとキッチンに置いておいてもオシャレ。**



(女性64歳・会社員・母と同居)

人に贈るときは**日付の指定や贈答用とかを選択**したい。箱も**しっかりしていて熨斗も必要**。すごい仲のいい人に贈るときにはいいが、お中元とか何々返しときはそれがないと贈らない。



(女性64歳・会社員・母と同居)

「300円プラスでもいいが**箱がしっかりしていてオシャレだ**といい。箱を開けたらサプライズみたいな感じで送る人の遊び心があると、多少値段がプラスαでも楽しい。」



(女性54歳・専業主婦・夫と同居)

「年代が高い人には、**デパートとか千疋屋**とか皆が知っているところから贈る。包装も伊勢丹の袋とか年が上になるほど大事。」



(男性48歳会社員・妻、長女、次女と同居)

最初は果物を送るのは敬遠していた。日持ちしないし、受け取るときに出かけていると困るのでビールやアイスの方がいいと思っていたが、自分もマスカットをもらって結構いいなと思った。**旬のものだとうれしいので、お中元だと桃かな。相手を考えている感じがちょっとする**ので。



(女性50歳・専業主婦・夫、犬と同居)

離れている親にいろいろなものを送ったが、**桃が一番喜ばれた**。羊羹も喜ぶが、桃はこの時期だけなので、お中元には桃。

年代が高い人には、デパートとか千疋屋とか皆が知っているところから贈る。包装も伊勢丹の袋とか年が上になるほど大事。

各産地の桃購入者 山梨県産



「山梨県は**フルーツ王国**で何でもおいしいイメージがある。そこまで味は比べられないが、やはり山梨の桃はおいしくてジューシー。」

(福島県産購入者・男性49歳・自営業・父母、小学生の子供と同居)



「贈答用としては、相手に失礼のないよう、有名産地のもの、安心できるものを選んでい

(福島県産購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)



「千疋屋やハヤシフルーツ、新宿高野で山梨県産を扱っているのを見て、産地への信頼を感じた。」

(他県産購入者・女性54歳・会社員・夫と同居)



「旅行先の道の駅やサービスエリアで買って食べて、美味しかったのがきっかけでファンとなり、山梨県産を優先して買うようになった。」

(他県産購入者・男性56歳・会社員・父母と同居)

各産地の桃購入者 岡山県産



「白くて大きい、甘みは程よく上品なイメージ。」

(他県産購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)



「スーパーにあまり置いていない岡山県産をネットで買うことが多い。」

(他県産購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)



「岡山のは甘い、そこまで酸味がない。甘い桃と言えば甘い桃だが、酸味はぼんやりしている。かたさもかたいのと甘いのと両方食べたことがあるが、あまり違いはない。」

(福島県産購入者・女性46歳・専業主婦・夫と同居)



「義理の親に贈る時に、自分たちよりもちょっと贅沢な岡山県産を贈ることで気を使っていることが伝わる。」

(他県産購入者・男性48歳・会社員・子供2人と同居)

各産地の桃購入者 長野県産



「山形、長野はかたくはない。かためでもそうでなくてもどちらでも好きだが。」

(福島県産購入者・男性49歳・自営業・父母、小学生の子供と同居)



「フルーツ王国という意味では長野。」

(他県産購入者・男性55歳・会社員、妻と子供2人と同居)



「長野、山梨県産はドライブに行っても買える。」

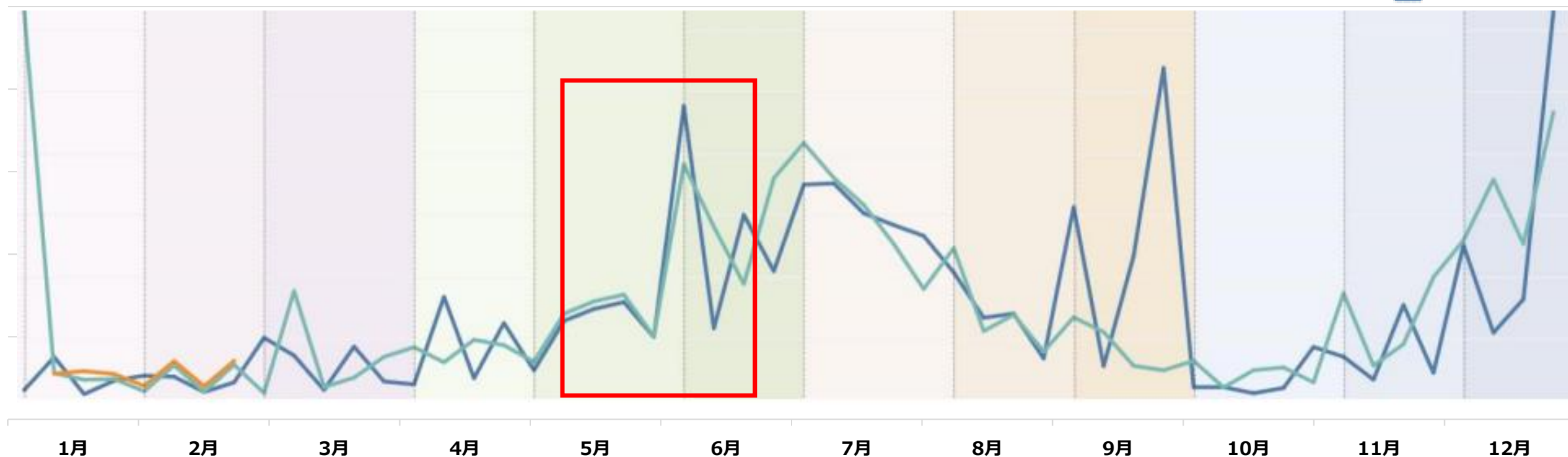
(他県産購入者・女性54歳・専業主婦・夫と同居)

ECにおける桃の年間売上推移（楽天市場）

令和4～6年 桃 売上推移（対象：楽天市場 桃カテゴリ全商品） ※ふるさと納税含む

※売上非公開

令和6年
令和5年
令和4年

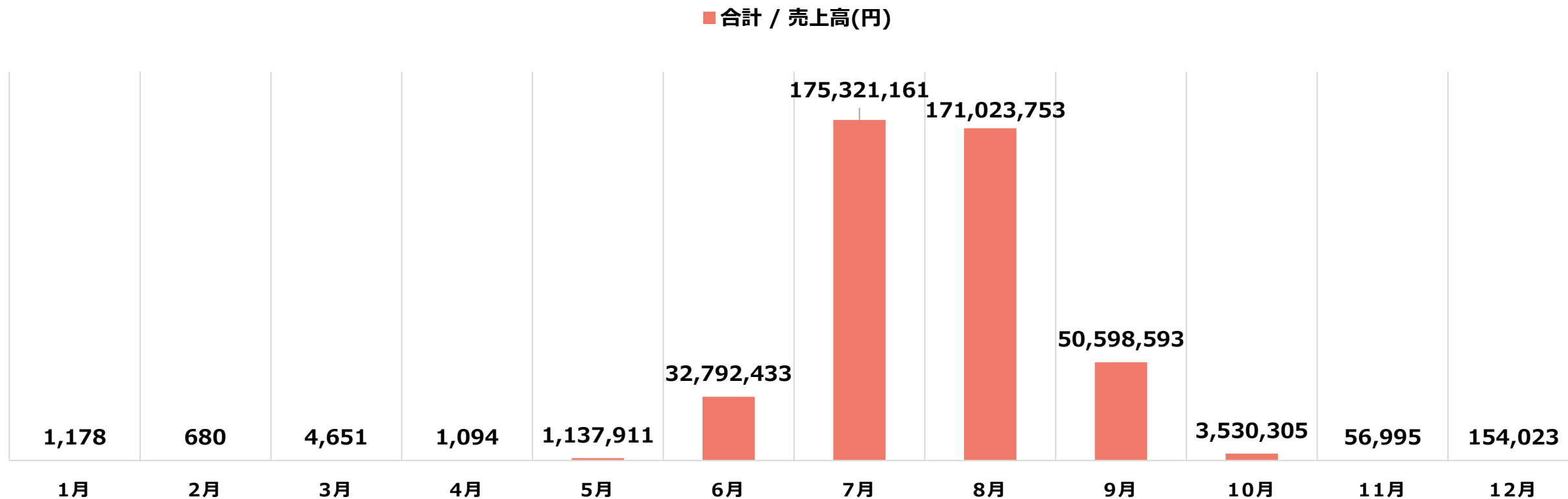


資料：楽天市場提供データ

楽天市場における過去3年間の桃の年間売上推移（売上非公表／予約販売含む）を見ると、**実店舗の出回りより早く5月頃から増加**する。その後も、ふるさと納税の予約販売が続き、年末にそのピークを迎える。

実店舗における桃の年間売上推移（ID-POS分析）

令和5年 桃 売上推移（対象：実店舗）



出典：（株）日本流通科学情報センターi-code「国内食品スーパーマーケットのID-POS分析」

実店舗での桃の販売時期が6月から9月であることと比較すると、EC上の販売がかなり早期から始まることが分かる。

桃のインターネット検索数の推移

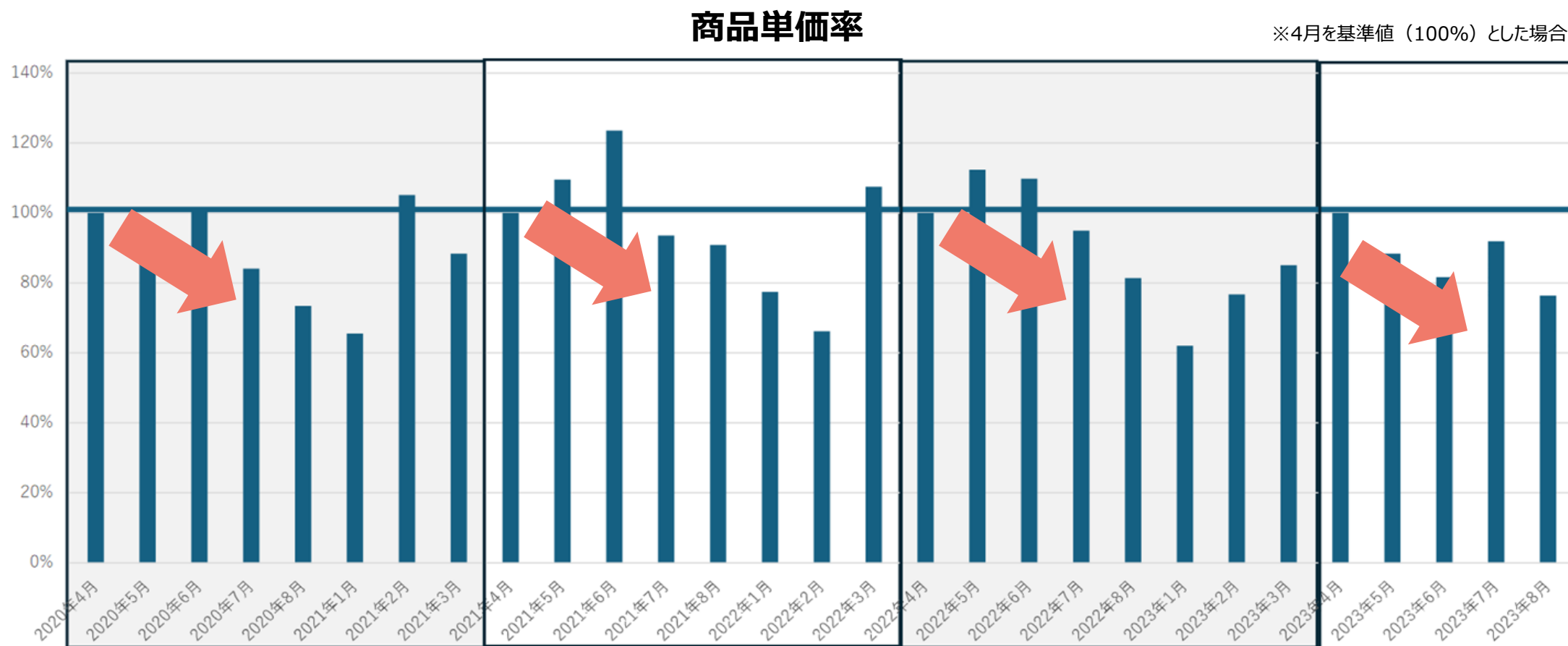
令和5年 桃 検索ボリューム



出典：Googleトレンド

インターネット検索サイトにおける桃関連の検索件数（実数非公表）についても同様に5月頃から増加し、早期から消費者の関心が高まっていることが窺える。

ECにおける桃の商品単価率の推移



資料：楽天市場提供データ

楽天市場における過去4年間の桃の年間売上推移（売上非公表／予約販売含む）を見ると、各年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。

(1) EC購買層への訴求

- 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。

(1) 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。

(1) 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。

(1) 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) EC購買層への訴求

【考えられる取組の方向性】

●購買したくなる桃のPR

- ・桃特有のジューシーさ、「産地直送」等の新鮮さ、「桃に選ばれた産地」など産地感を強調したPRの展開

●購買者の信頼感の醸成

- ・丁寧な梱包や商品の説明、高評価のレビューにより安心感を提供
- ・産地志向層を対象に生産者のプロフィールや産地の魅力発信を強化

●ターゲットに応じた効果的な情報発信

- ・テレビ番組を通した産地の魅力発信
- ・若年層を対象にデジタル媒体を活用

(2) 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) 早期予約の獲得

【考えられる取組の方向性】

●早期アプローチの実施

- ・販売時期の早い段階でのプロモーション展開
- ・桃の発育状況をネットで紹介する等、県産桃への関心や購買意欲を高める情報発信
- ・リピーターへのメルマガ等により早期から案内を開始

●ターゲットに最適な媒体選定

- ・女性向けメディアを中心に、テレビや特設サイトなどのメディアを活用
- ・若年層へのリーチを狙い、SNSを積極的に運用

●予約促進施策の導入

- ・早期予約特典などのインセンティブを設定し、購入意欲を高める

(3) 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。

(3) 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。

(3) 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。

(3) 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。

(3) 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) 贈答需要/産地比較②

【考えられる取組の方向性】

● 多様な贈答需要に対応した訴求

- ・お中元や、自分へのご褒美、おもたせ、カジュアルギフトとして特別感を与える訴求
- ・自家用利用者に「好きな桃だからあの人に贈りたい」と思わせるPR

● 商品の付加価値向上

- ・果実の特性を活かした工夫やストーリー性を含んだ情報発信による差別化
- ・高級果物店等とタイアップした産地としての魅力発信
- ・梱包、発送、パッケージ等の工夫や十分な説明
- ・観光客を対象としたお取り寄せ需要の喚起

● 福島ブランドの活用

- ・品質や産地への信頼感等、福島の実力を活かしたアピール
- ・福島県産の安全性・おいしさを伝え、ブランド価値を高める取組
- ・一方で根強い忌避層も存在するため、着実な取組で信頼を築いていく

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 アンケート

- 早期予約の獲得
- 贈答需要の獲得

福島県

「福島県産桃に対する集客・PR」

- ・福島県公式SNSを活用したPR
- ・TV等でのPR
- ・ふくしまプライド。ポータルサイトでのPR
- ・楽天市場での広告配信



事業者様

「個店の集客」

- ・福島県産桃に興味を持ってくれた方を
自店舗へ誘導する施策

「接客」

- ・自店舗に来たお客様に購入してもらうための施策

ECにおける桃販売の重要ポイント

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



早期予約の獲得

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
- +
- ・X
- ・Instagram 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：
アクセス数・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 …

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	広告配信								
			キャンペーンに合わせた広告配信						

楽天市場のスーパーセールに合わせて
広告配信を強化予定

贈答需要の獲得

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

生産者の紹介

齊藤常昭さん



美味しい桃を届けたい

桃の一大産地！JAふくしま未来の主力産地「飯坂町」

福島県福島市 飯坂町



Fukushima Peach!

▼新鮮さ訴求

一番おいしい時を見極める

送ることわり

鮮度・完熟主義

1. 完全産直

通常、大・小に分けて売られている桃は少なからず生産農家・農協・同組合・卸売市場・仲介業者・小売店へお客様へ、たくさんの場を経ることで、どうしても鮮度が落ちてしまったり、どうしてもお安い価格で販売することが難しくなってしまう。私たちは、生産者から直接お客様へお届けすることで、鮮度を保ち、安くお客様へお届けします。

▼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

化粧箱でお届けします！



特大サイズ
2玉700g以上

大玉サイズ
3玉800g-900g

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



用途別を選ぶ



▼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。



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

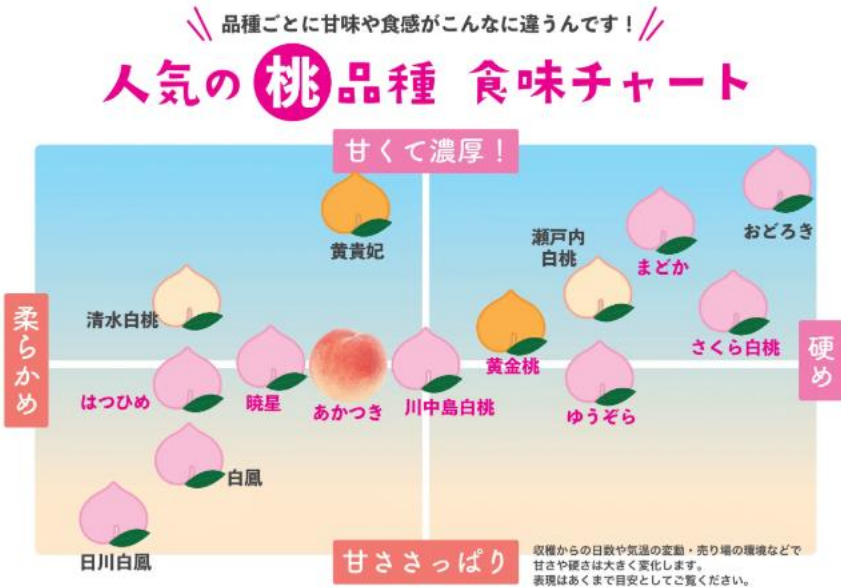


福島県産桃の比較表・診断や品種カレンダーの訴求

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いたお客様には
ただ今、100円引きクーポン進呈中！

診断スタート

▼品種カレンダー



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



EC購買層への訴求

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

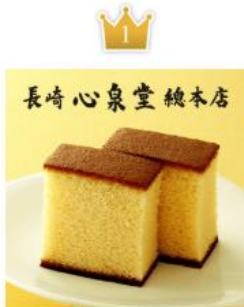
用途別を選ぶ

 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
--	---	--

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

期待される効果：
アクセス数向上

若年層が頻繁に使用するSNSにて、商品ページへの誘導強化を行うことで認知拡大・理解促進を期待できる。

ターゲット：②男性20代～30代・女性20代

▼ハッシュタグキャンペーン

合計53名様
Amazon ギフト券
10,000円分や
ひとつ上の豆乳
をプレゼント!

#豆乳でおうちカフェ
写真投稿キャンペーン

「#豆乳でおうちカフェ」を付けて、
マルサンアイの豆乳の写真を
Instagramに投稿しよう!

応募期間
2019年
3月4日(月)
～
4月3日(水)

marusan

▼商品ページへの誘導

福島県移住ポータルサイトが
新しくリリース!

ふくしまぐらし
福島県移住ポータルサイト

会津 中通り 浜通り

ここからのぞいてみて!

商品ページ

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と表示されている以下の返礼品が対象です。

これが目印

レビュー
キャンペーン

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

										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



EC限定セット

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**

▼セットの例

- 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

今なら、おすそ割で〇〇円お得！



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



▼ 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♪』
※福見種からいたおきましたご意見です。

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



まとめ買い施策

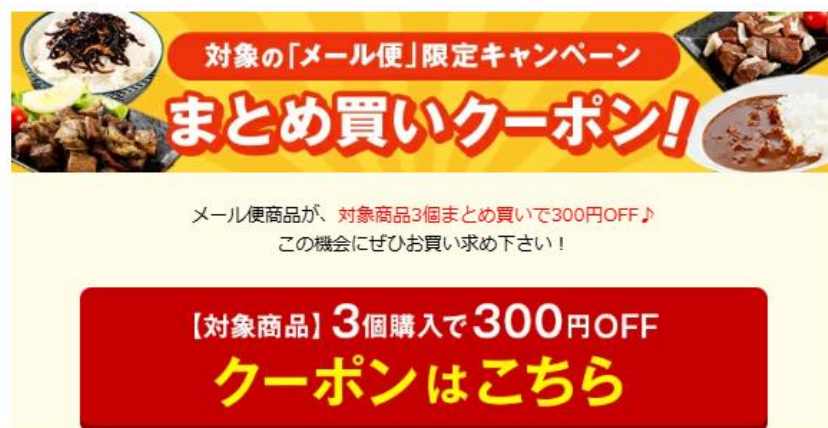
期待される効果：

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 >



定期便の訴求

期待される効果：

**客単価・リピート率
向上**

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

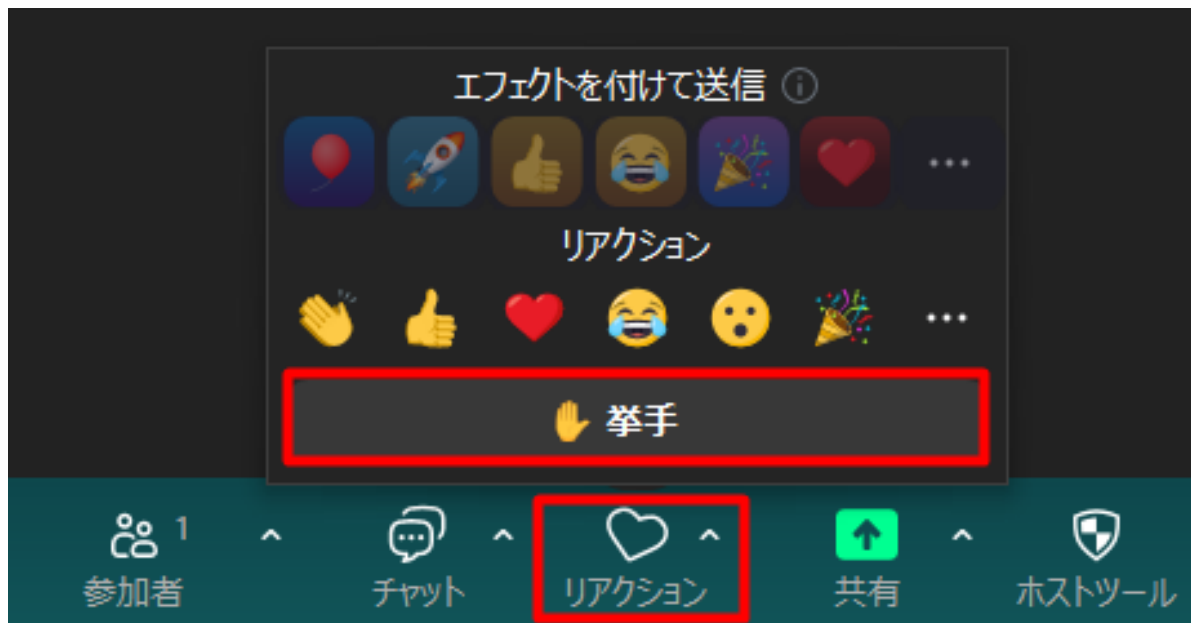
お届け予定
品種

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

- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 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 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 **まとめ**
- 6 お知らせ
- 7 アンケート

実証協力をお願い

福島県

「福島県産桃に対する集客・PR」

- ・福島県公式SNSを活用したPR
- ・TV等でのPR
- ・ふくしまプライド。ポータルサイトでのPR
- ・**楽天市場での広告**



事業者様

「個店の集客」

- ・福島県産桃に興味を持ってくれた方を
自店舗へ誘導する施策

「接客」

- ・自店舗に来たお客様に購入してもらうための施策



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）

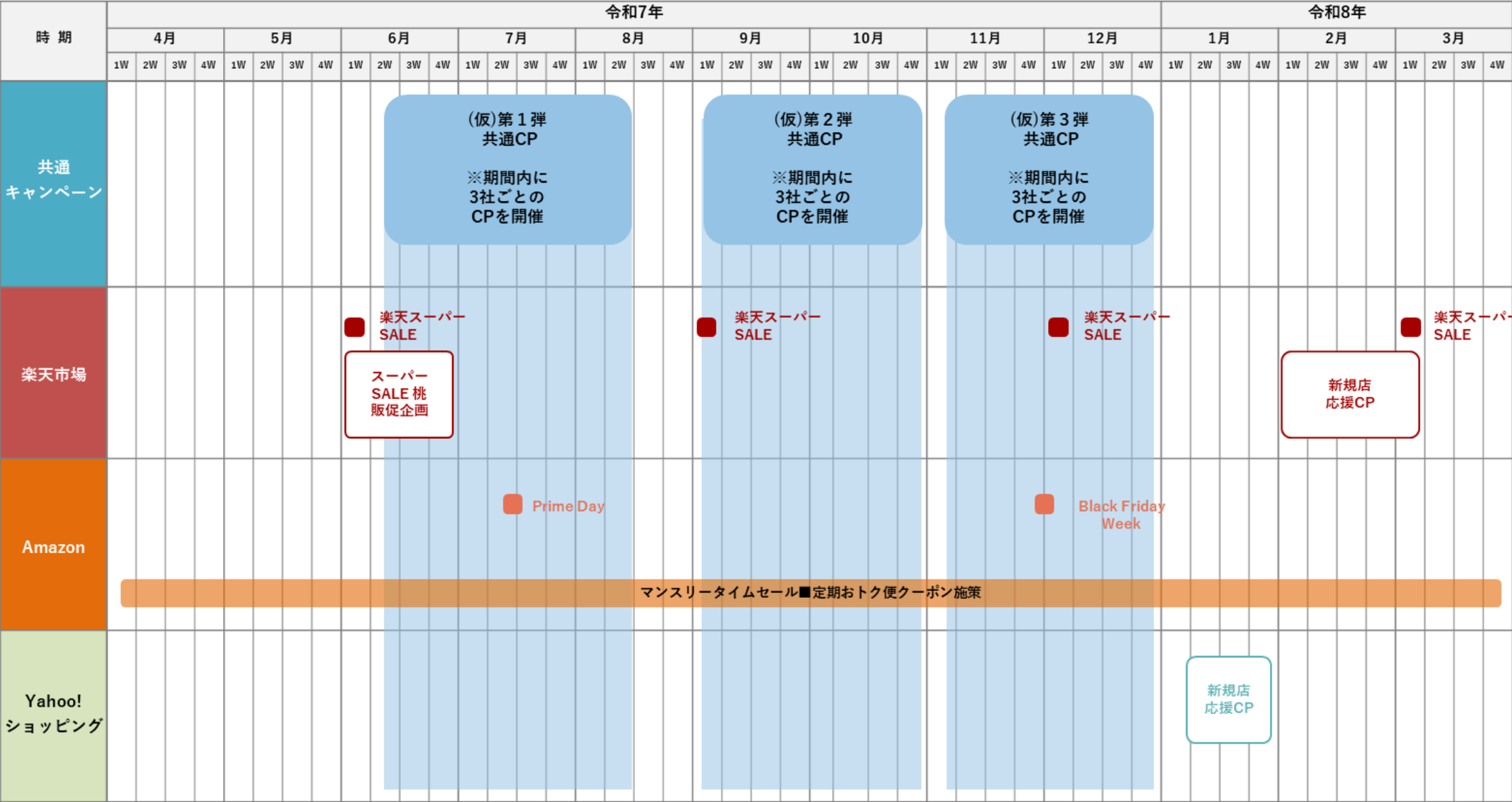
Tel : 03-4580-1365

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 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 アンケート

本事業のご案内（販売促進キャンペーン）



※ 各社のセール実施時期は令和5年度実績をベースとした仮の予定となります。
※ 各キャンペーン開始・終了時期・回数は大よその想定となります。企画決定後、CM放映時期および各ECの独自セール等との連動を考慮し具体的な時期を設定します。

本事業のご案内（スキルアップ支援）

[illegible]



詳細は6月4日の「オンラインストア活用セミナー2025」にてご説明いたします。
参加のお申込みは、QRコードよりお願いいたします。

■開催日時

- ・オンラインストア活用セミナー2025
令和7年6月4日(水) 13時00分～15時40分
- ・個別相談会
令和7年6月9日(月)／10日(火)／11日(水)／12日(木)／13日(金)
10時00分～17時00分※事業者によって異なります

■問い合わせ先

オンラインストアによる販売促進事業 事務局 ((株)イダテン内)
[TEL] 024-529-7187、[FAX] 024-529-7189、[MAIL] pridebin@idatens.co.jp
受付時間：平日10:00～17:00（休業日：土・日・祝日）



- 1 ご挨拶（福島県農産物流通課）
- 2 桃の市場調査 結果報告（株式会社いつも）
- 3 桃の市場調査結果から得られた方策案（福島県農産物流通課）
- 4 質疑応答
- 5 まとめ
- 6 お知らせ
- 7 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/bP8648uP4BcZx2iQA>