

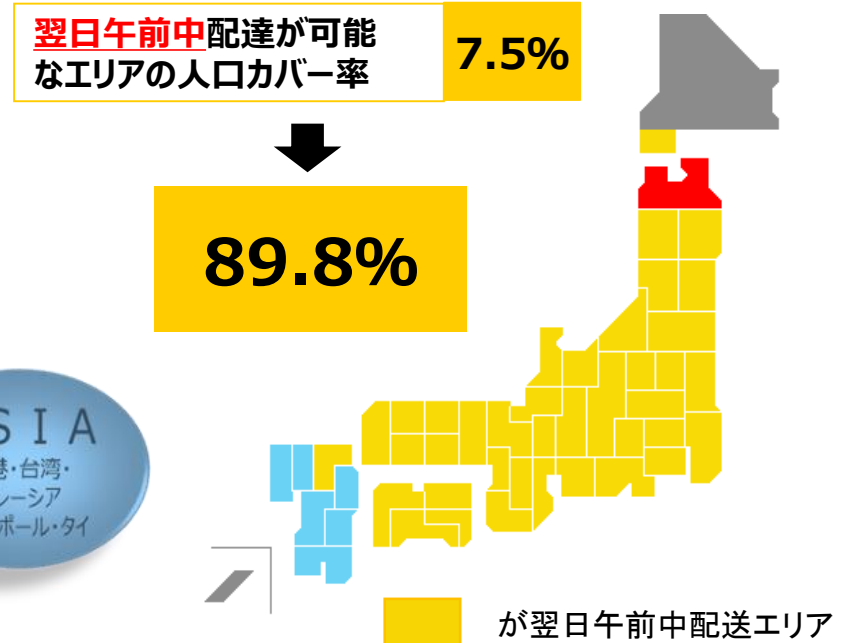
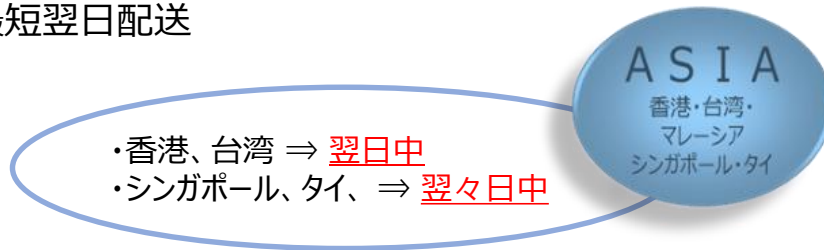
青森県総合流通プラットフォーム A!Premium

令和3年度の実績



青森県とヤマトグループとの連携協定に基づき、同グループが提供する「スピード輸送」と「保冷一貫輸送」を両立させた小口配送が魅力の物流サービス

- ・航空機を使用した「スピード輸送」で、翌日午前中配達エリアを大幅に拡大
- ・鮮度、品質を維持した「保冷一貫輸送」で、西日本での販路拡大を支援
- ・アジア圏へ最短翌日配送



新型コロナウイルス感染症の影響による航空路線の運休・減便等のため、令和3年度の「A!Premium」輸送サービスは次のとおりとなっている。

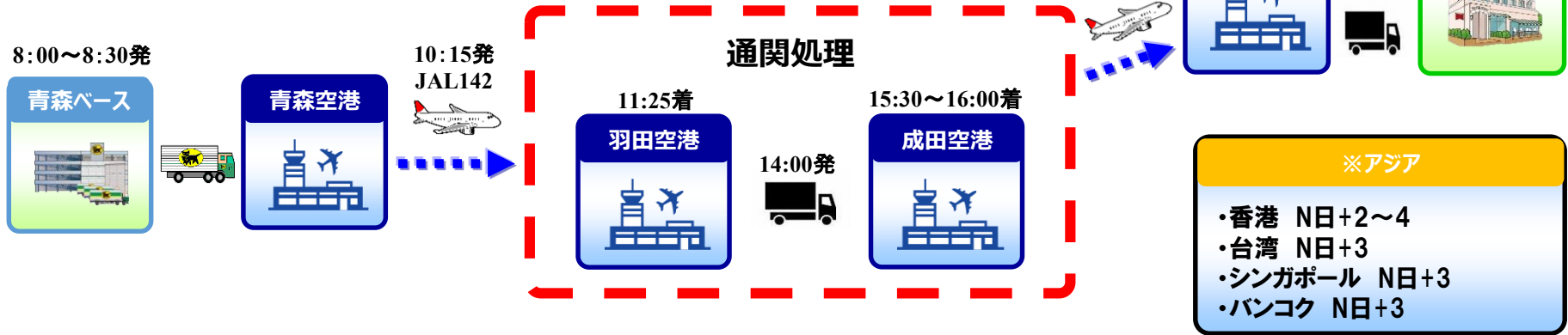
- 国内向けサービス
令和2年6月から陸送等での特別運行で対応中。
(中部・関西は翌日午後お届け、中四国・九州・沖縄は翌々日お届け)
- 海外向けサービス
令和2年4月から停止中。

1-2. 海外輸送スキームの再構築に向けた取組状況

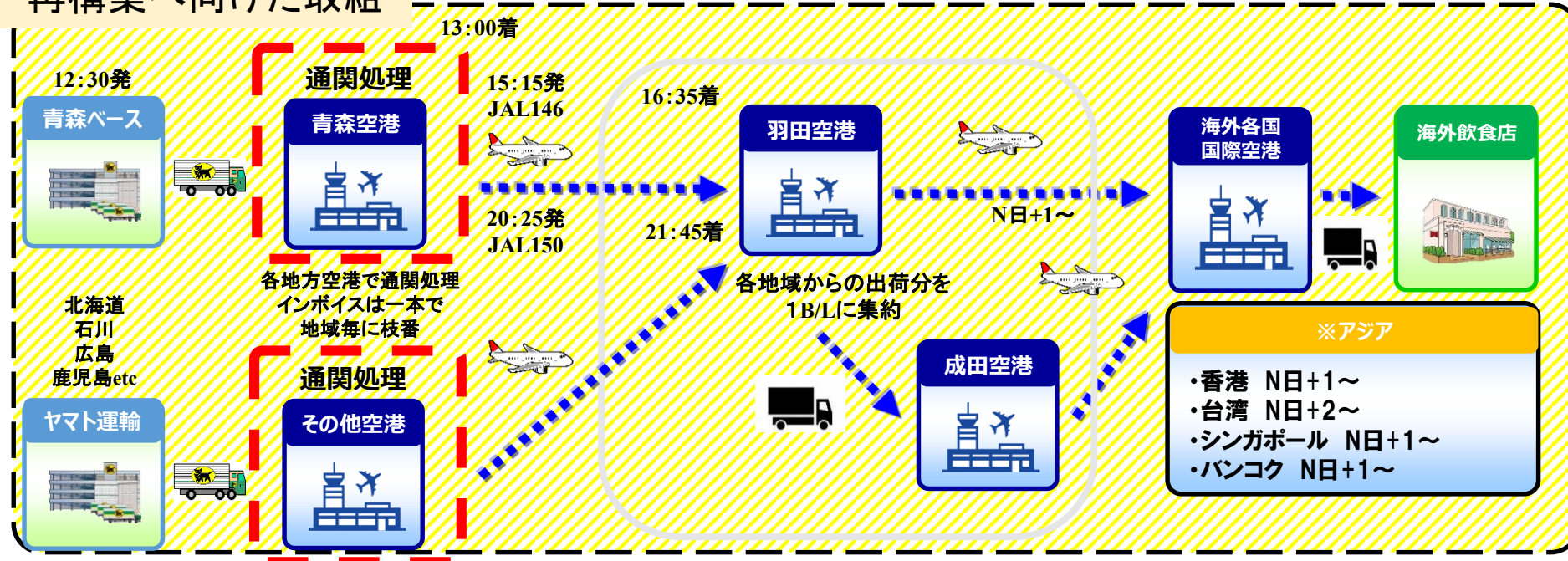
現行

出発時間は輸出国、商材、輸出条件等で個別にご案内

※主に中ロット以上の場合を想定

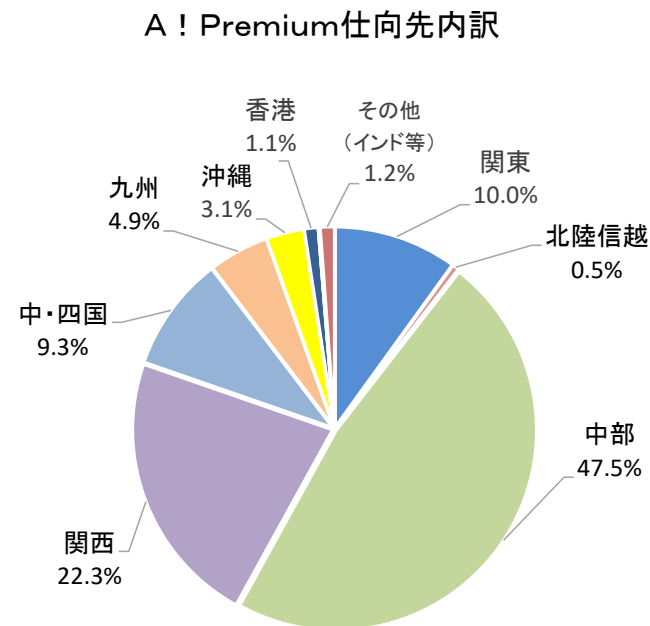
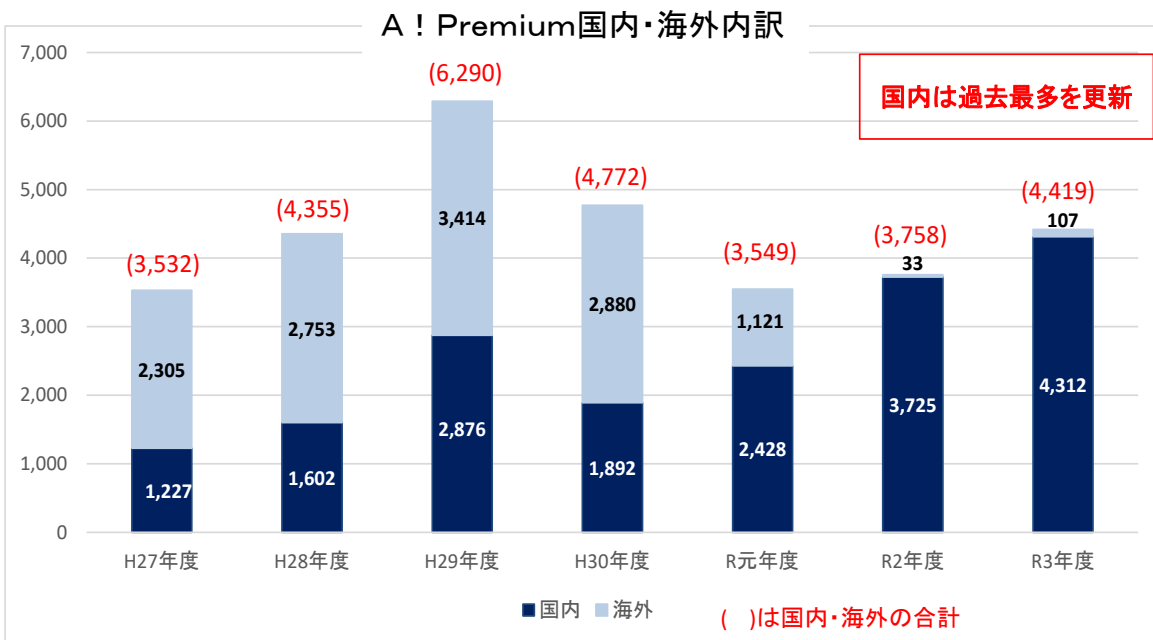


再構築へ向けた取組



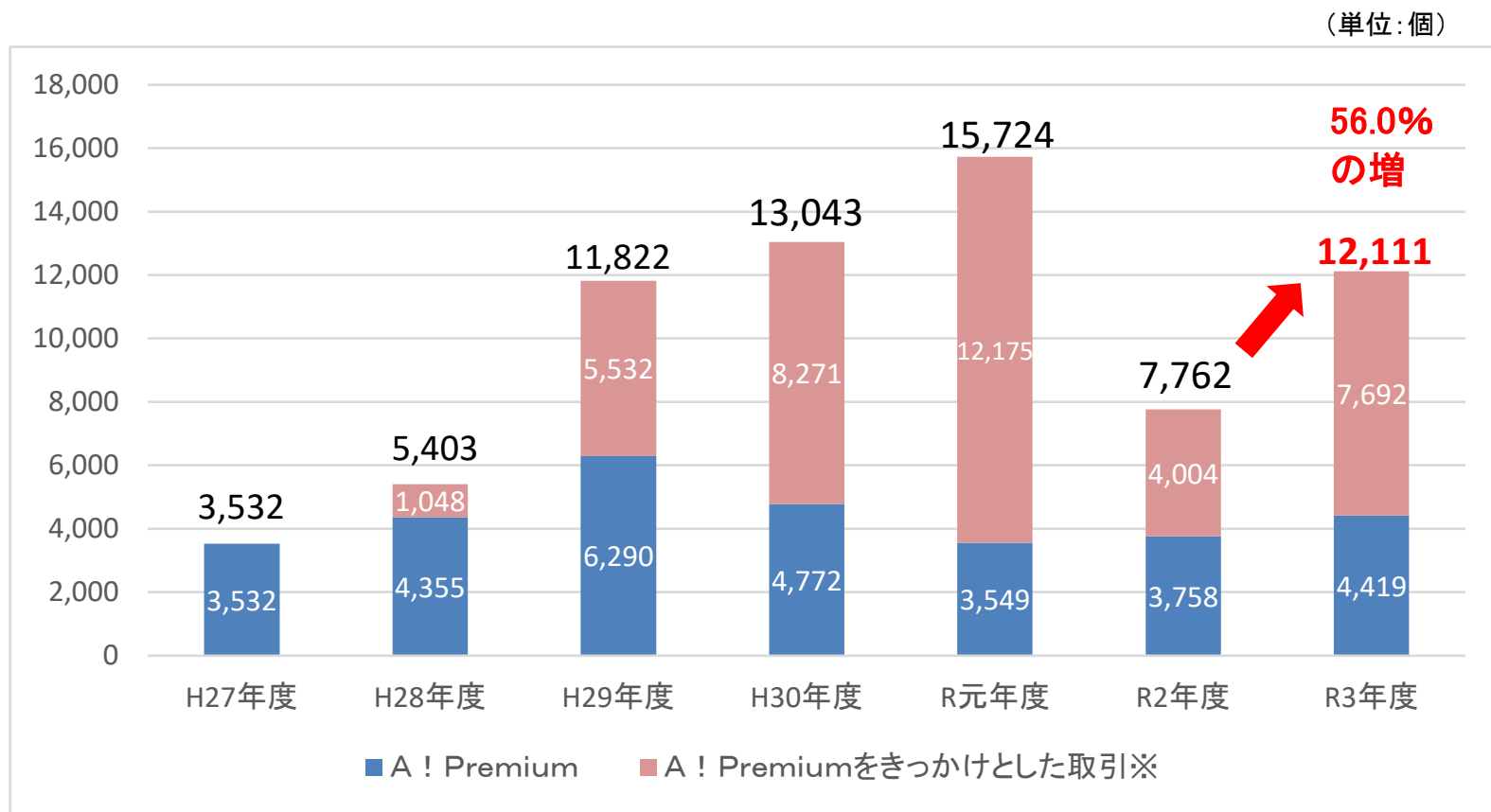
「A!Premium」の国内は過去最多を更新

- 令和3年度も、新型コロナウイルスの感染拡大により、輸送サービス面や飲食店等の営業面に影響があったものの4,419個で前年度と比較して17.6%の増加となった。
- 国内は、前年度に引き続き「中部エリア」での取引の増加やECサイトを活用した販路開拓により「関東エリア」「北陸信越エリア」での取引が増加となっている。
- 海外は、沖縄国際物流ハブは休止しているものの、個別対応により「香港向け」や「インド向け」の取引があった。



「A!Premium」関連の取引は大幅に回復

- 「A! Premium」関連取引の利用実績は12,111個となり、前年度と比較して**56.0%の大幅な増加**となっている。

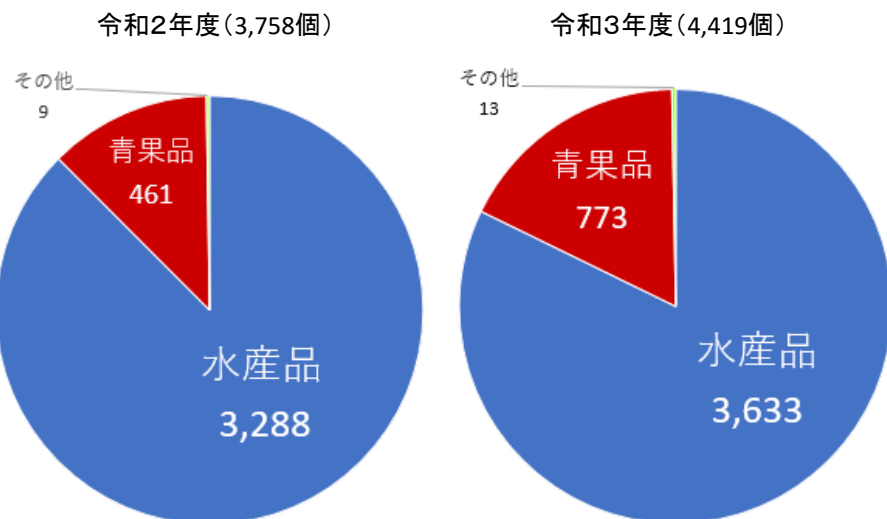


※上図の「A! Premiumをきっかけとした取引」は、アンケート調査(回収率34.4%)等により把握できた、「A! Premium」をきっかけに始まった商取引で、かつ、「A! Premium」以外の輸送手段で運ばれたことが、アンケート調査等により確認できた荷物の個数

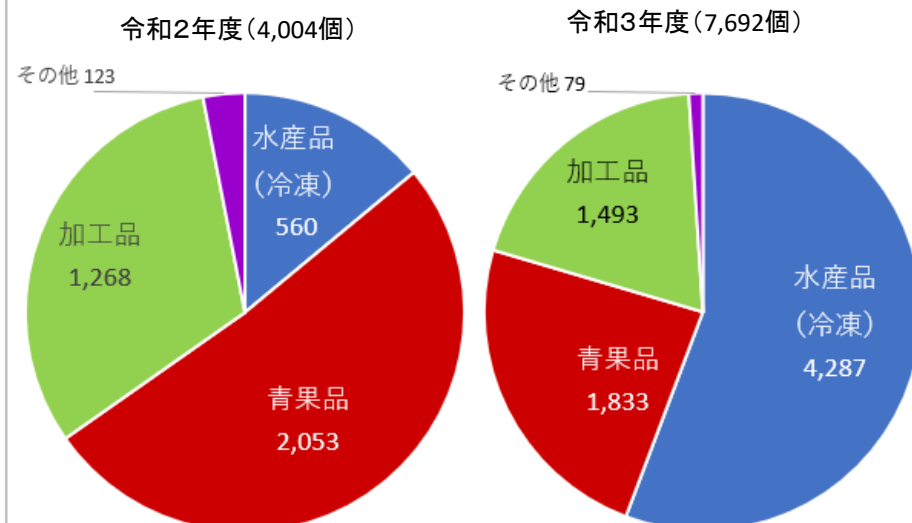
青果品の取引が拡大

- 「スピード輸送＋保冷一貫輸送」が強みの「A! Premium」では、取引品目の約8割を水産品（鮮魚、貝類等の生鮮品）が占める。令和3年度は、青果品が昨年度と比較して1.7倍（461個→773個）となっている。
- 「A! Premium」の営業をきっかけとして、水産品（冷凍品）、青果品、加工品などが、「A! Premium」以外の輸送手段で取引されている。
- 主な商材では、ホタテ稚貝、わかさぎなどの水産品（冷凍品）は大幅に増加（560→4,287）しているほか、青果品はりんごやながいも、加工品はりんごジュースやホタテバター焼きとなっている。

A!Premium品目別内訳



A!Premiumをきっかけとした取引の品目別内訳



3-1. 令和3年度の取組例（大阪分室による営業、産地商談等）

【営業活動】

- 令和3年度は、新型コロナウイルスの感染拡大により、テレワークの実施や府県をまたぐ移動の制限、取引先飲食店の営業自粛や時短営業など営業活動にも影響があったが、電話やメール等を活用した商談や、つながりの維持を目的とした食材サンプルの提供など状況に応じた営業活動を実施。

【産地商談】

- 県産品の取引に関心を示す飲食店等が青森の産地を訪れ、県内事業者と個別商談を行う取組も継続。令和3年度は延べ13社（前年度7社）の飲食店等が青森を訪れ、延べ77社（前年度38社）の県内事業者と個別商談を実施し、多くの取引につながった。

【訪問営業の仲介・同行】

- 県内事業者が、「西日本」において個別商談を行う際の仲介や同行も継続。令和3年度は延べ5社（前年度6社）の県内事業者が、延べ20社（前年度26社）の西日本の飲食店等と個別商談を実施し、県産食材の認知度向上に係る取組をサポートした。



県外飲食店等関係者による産地訪問
（漁船に同乗し漁を視察）

コロナ禍でも回転寿司チェーン店との取引は好調

- 令和3年度は、新型コロナウイルスの感染拡大による緊急事態措置及びまん延防止等重点措置により、取引のある飲食店等が営業自粛や時短営業を余儀なくされ、取引の停止や縮小となったケースも見られた。
- そのような中、回転寿司チェーンはコロナ禍でも比較的影響が少なく、取引は順調に推移し、主にホタテや鮮魚が採用された。
- また、水揚げの際に混獲される、市場で値段が付かない小魚類など、資源を有効活用した取引例も見られた。



【(株)コムライン・魚魚丸(ととまる)(愛知県)】
ホタテ握りがランドメニュー化 ホタテ稚貝も採用



【鮮コーポレーション(株)・すし辰・すし鮮(広島県)】
2月4日～2月28日まで広島県内7店舗で青森フェアを開催

貝料理専門店や高級飲食店への営業を強化

- 青森のエース商材の活ホタテの取引を効果的に拡大するため、貝料理専門店への営業を強化。
- 活ホタテの評価が高く、「貝や廉（広島県）」、「カイノクチ（兵庫県）」、「魚晴（京都府）」などの貝料理専門店との取引が開始。
- また、農林水産部と連携し、高価格帯の飲食店への営業を強化。
- 世界のピッツァレストランベスト70にも選出された「ピッツェリア・ダ・ガエターノ（福岡県）」と、ヤリイカを中心とした取引が本格化。



カイノクチ（兵庫県）
貝の刺身盛り（ホタテが本県商材）



ピッツェリア・ダ・ガエターノ（福岡県）

3-4. 令和3年度の取組例（新たな販路の開拓）

サービス付き高齢者向け住宅との取引が開始

- 「新しい生活様式」や消費・購買動向の変化等に対応するため、飲食店以外の新たな販路開拓に取り組んだ結果、サービス付き高齢者住宅「あぷり」(大阪府八尾市)との取引が開始。
- 一年を通じて、トゲクリガニや海峡サーモン、嶽きみ、ゼネラルクラークなど青森ならではの商材を中心に取引が継続。



サービス付き高齢者向け住宅「あぷり」の食堂の様子



食事で提供された海峡サーモンの船盛

ECサイトを活用した家庭食向けの販路拡大

- コロナ禍により、外食行動の変化や、お取り寄せ需要の増加に伴うEC市場の急成長など、飲食業界を取り巻く環境が大きく変化。
- 「A! Premium」の取組についても、社会情勢の変化に対応するため、ECサイトを活用した家庭食向けの販路拡大を推進。
- 取引先飲食店等と連携したECサイト等を活用し、活ホタテ、嶽きみなど、青森ならではの商材を販売。



(株)ワールド・ワンのECサイト(兵庫県)
嶽きみ



(株)丸忠商店のECサイト(愛知県)
活ホタテ

4. 令和4年度の方向性

- 「A! Premium」の輸送スキームの早期再開と再構築を目指す。
- 海外向けの取引について、輸送スキームの再構築後、これまでの取引先との取引再開や新たな商流の構築に向けた取組を進め、早期に安定した取引を目指す。
- 国内向けの取引について、引き続き、仕向け先(エリア)や営業先の業種・業態のターゲティングを行い営業活動を進めるほか、本県ならではの食材を掘り起こし、その魅力を伝え、県産食材の認知度向上と取引拡大を目指す。
- 巣ごもり需要で家庭食向けの販売が堅調な現況を踏まえ、ECサイトを活用した家庭食向けの販路拡大を目指す。

《令和4年度の目標》

16,000個

(「A! Premium」及び「A! Premium」をきっかけとした取引の合計)