

農業分野 編

農業分野編 目次

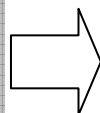
1．農業分野におけるＩＴ導入事例調査	
1．1 ＩＴ導入事例調査	1
1．2 道外における先進事例調査	4
2．モデル地域におけるＩＴ活用の現状と課題、ニーズ調査	
2．1 ニセコ町及びニセコ地域の現状	13
2．2 ニセコ町の現状	14
2．3 ニセコビュープラザ直売会	16
2．4 「ニセコビュープラザ直売会」における直売支援システム	17
2．5 「ニセコビュープラザ直売会」における現状と課題	22
2．6 「ニセコビュープラザ」を取り巻く課題	31
3．モデル地域(ニセコ町)における地域経済活性化の方向	
3．1 新たなＩＴ導入の提言の必要性	32
3．2 モデル地域(ニセコ町)における新たなＩＴ導入の考え方	34
4．モデル地域(ニセコ町)における効果的システムモデル（提案）	
4．1 提案するシステムモデルの概要	35
4．2 提案するシステムモデルの具体例	36
4．3 モデルシステム図	41
資 料	
資料1 農業分科会委員名簿	43
資料2 分科会開催日	43
資料3 先進地視察	44
資料4 アンケート調査	45
資料5 ニセコビュープラザ直売会	57
資料6 これだすシステム	61

■調査のフロー

1. IT導入の事例調査

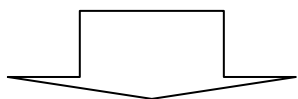
近年の道内外の農業分野でのIT導入の取組み事例概要の把握とそのなかで当該モデルに参考となる事例調査（現地視察）等を行った。

・道外視察・ヒアリング



2. モデル地域におけるIT活用の現状と課題、ニーズ調査

「ニセコビュープラザ 直売会」を中心とした地域を対象に、これまでの農業分野での地域の現状や各種取組み、IT活用の現状、それらにおける問題点やニーズ、将来的に期待される点等を整理した。アンケート調査。



3. モデル地域(ニセコ町)における地域経済活性化の方向

モデル地域(ニセコ町)の農業生産者とJA関連、流通、ホテル・温泉等観光関連産業及び各種業界や団体、消費者との関係等を整理するとともに、対外との情報ネットワークの整備等のもと地域の農業資源、産業資源等を含めた農業に係る幅広い産業連携やITを活用したネットワーク等による地域経済活性化の方向・可能性を検討した。



4. モデル地域(ニセコ町)における効果的システムモデル(提案)

モデル地域(ニセコ町)における農業分野のITを活用した効果的なネットワークの整備方法と連携モデル（システム概念、基本フロー）について提案し、その有効性及び他の地域におけるモデル活用の可能性について検討した。

提案システムモデル

■観光・物流産業と連携した消費者等交流促進システム（仮）

- ・推進役として宿泊や飲食業者、ア1-ザ-等による「直売会ユーザーズクラブ(仮)」を組織
- ・消費者の求める農産品、農産品関連情報の提供
- ・物流業者と連携しITを活用した効率的な物流体制の確保

1. 農業分野におけるＩＴ導入事例調査

1.1 ＩＴ導入事例調査

近年の道内外の農業分野でのＩＴ導入に関する取組み事例（概要）の把握に必要な事例調査（現地視察等）を行った。

また、事例調査の結果、先進事例調査先として、高齢者が料理の添え物等の販売にＩＴシステムを導入して高収入を実現した「(株)いろどり」と、生産者が主体性を持った上でトレーサビリティを含むＩＴシステムを活用した販売を行っている「(株)内子フレッシュパーク からり」を選定した。

■道内外でのＩＴ活用事例

主体・関連先	名称	実施地域	キーワード
道の駅直売	(株)内子フレッシュパークからり	愛媛県喜多郡内子町	集荷システムのヒント
直売	(株)いろどり	徳島県勝浦郡上勝町	大口対応システムのヒント
ＪＡ	ＪＡ雲南営農マーケ	島根県大原郡木次町	販売情報伝達システムを開発、少量出荷を共同の力で販路拡大へ
道の駅直売	ＪＡ鳥取西部直売会	鳥取県西伯郡日吉津村	産地直売システム「aネット」での在庫管理
ＪＡ	ＪＡ大井川ファーマーズマーケット「まんさいかん」	ＪＡ大井川管内(藤枝市・島田市・焼津市・岡部町・大井川町・川根町・川根本町)	売上生産管理システムを導入
民間ソフト開発	(株)テクノア農産物直売所POSシステム「iD-POS」	ＪＡ大井川管内(藤枝市・島田市・焼津市・岡部町・大井川町・川根町・川根本町)	
公共研究機関	中央農研農業情報研究部	つくば市観音台中央農業総合研究センター農業情報研究部	トレーサビリティ、携帯電話活用

■事例調査先の詳細

主体・関連団体	道の駅直売
名称	(株)内子フレッシュパークからり
実施地域	愛媛県喜多郡内子町
キーワード	集荷システム構築のヒント
内容	農産物と農産物直売所を情報ネットワークで結び、POSレジ情報を生産者が把握できるシステムを運用している。 前身は、平成6年に開設された物産直売実験施設「内の子市場」である。そこで得られた販売ノウハウを情報システム「からりネット」に集約し、平成8年にIT活用型「からり特産物直売所」を現在地に開設した。平成9年に第三セクター方式で法人化し、平成16年現在で約410人の会員が参加、年間売上6億1千万円を超える規模まで成長している。直売会以外にも「農産物加工施設」、「飲食店」、「手作りパンの販売」等も行っている。

主体・関連団体	直売
名称	(株)いりどり
実施地域	徳島県勝浦郡上勝町
キーワード	大口対応システムのヒント
内容	高齢農業者が料亭等向けに添え物の葉・木々等の販売を行っている。高齢者向けに構築された専用端末から受発注情報や市場情報を活用している。

主体・関連団体	JA
名称	JA雲南営農マーケ
実施地域	鳥取県大原郡木次町
キーワード	販売情報伝達システムを開発、少量出荷を共同の力で販路拡大へ
内容	島根雲南地域10か町村の直売所に出荷した農産物等の販売状況を2時間ごとに表示する「販売情報伝達システム」やトレーサビリティを平成14年からスタートさせた。これにより、直売所での売上がタイムリーに分かるようになったことに加え、売れ筋状況を見ながら出荷計画が立てられるようになったため、販売量の増加及び品質の向上につながった。平成10年には6000万円であった売上が、平成15年には4億5千万円と大幅に増加した。

主体・関連団体	道の駅直売
名称	J A 鳥取西部直売会
実施地域	鳥取県西伯郡日吉津村
キーワード	産地直売システム「a ネット」での在庫管理
内容	直売所と生産者間に情報ネットワークを構築することにより、直売所へ出品した商品の管理を迅速化・簡素化する。

主体・関連団体	J A
名称	J A 大井川ファーマーズマーケット「まんさいかん」
実施地域	J A 大井川管内(藤枝市・島田市・焼津市・岡部町・大井川町・川根町・川根本町)
キーワード	売上生産管理システムを導入
内容	商品がレジを通過するごとに売上データが管理サーバーに送信され、30 分ごとに売上案内サービスとして、出荷者に提供される。売上代金の精算も自動で行われ、出荷者の口座に振り込まれる。精算データはWeb 簿記システムと連動しており、出荷者の青色申告にも役立っている。 1 日平均の来店者は約 1100 名、売上は約 150 万円と規模の大きな直売所であり、精算処理が自動で行われることで、事務処理の大幅な軽減となっている。システム構築費用は約 3000 万円、保守管理費用は年額約 180 万円である。

主体・関連団体	民間ソフト開発
名称	(株)テクノア農産物直売所POS システム「iD-POS」
実施地域	J A 大井川管内(藤枝市・島田市・焼津市・岡部町・大井川町・川根町・川根本町)
キーワード	
内容	出荷者は、道サービス(生産者の、売上品目単価、売上個数、売上合計金額)を電話やFAX、メールで確認することができ、メール配信では個人毎に設定した時間に自動配信される。売上代金の精算も自動で行われ、出荷者の口座に振り込まれている。

主体・関連団体	公共研究機関
名称	中央農研農業情報研究部
実施地域	つくば市観音台中央農業総合研究センター農業情報研究部
キーワード	トレーサビリティ、携帯電話活用
内容	トレーサビリティ、携帯電話活用などこれからのIT 活用の先端技術。また、同センターが開発した「Web 簿記システム」に直売所の精算データが渡され、出荷者の青色申告の支援になっている。

1.2 道外における先進事例調査

1.1 で挙げた道内外でのＩＴ活用事例の内、最も先進的と言える二つの事例を取り上げた。両事例とも官公庁が主体ではなく当事者が主体となってＩＴ活用に成功した事例であり、従来では大変手間がかかる業務をＩＴ活用により単純に手間を省き、なおかつプラスアルファの情報をもたらすことが出来たのが成功の要因と窺える。

また両事例とも全体としてこれといった課題はなく、現段階では問題点は無いと思われる。よって今回は「株式会社いろどり」と「株式会社フレッシュパークからり」の事例を取り上げる。後者の「株式会社フレッシュパークからり」の事例は後述するニセコでの事例の前身モデルでもある。

(1)「株式会社 いろどり」(第3セクター) 徳島県上勝町役場

高齢者が料理等の添え物の葉、木々等の販売にＩＴシステムを導入し、高収入を実現した事例。

実施内容	1．料亭の料理等の添え物の葉、木々等の販売 2．高齢者用の専用端末等による受発注情報や市場情報等にＩＴを活用
視察先の内容 内容及び現状	1．株式会社 いろどり 高齢農業者が料亭の料理等の添え物の葉、木々等の販売にＩＴシステムを導入し、専用端末ＰＣを巧に扱い高い事業成果を上げている。 この端末操作状況及び課題等の把握。 2．生産者宅にて、高齢者のパソコン専用端末利用状況視察 3．徳島県上勝町農協（ＪＡ）の出荷状況の現場視察とＩＴ活用状況把握
課題	使用回線が公衆であり、また注文の一斉同報には防災無線を活用している。 →通信インフラが弱い これに関しては、総務省の支援策で光回線に切り替えが予定されている。 全体的には、組織、運営、ＩＴシステムが上手に活用されており、現状では、特に課題と思われる事項は感じられなかった。
視察 参考	発想を転換し、新たな事業創設、地域振興、高齢者対策が具体的に実現されている。 一般には難しいと思われるＰＣ操作を高齢者が難なく行い、ＩＴシステムを見事に活用している。また運営組織もＰＣを通じて丁寧に情報を伝えている。 全体的にＩＴシステムの情報伝達機能を有効に活用し、モチベーションを向上させている。

〔事業概要〕

「(株)いもどり」は、徳島県上勝町の第3セクターで年間2億5千万円も稼ぎ出している。料理の彩りとして添えられる葉っぱや花などの商品『かみかつ』を集めて出荷するこの事業には、平均年齢70歳の高齢者177人が参加している。

そのシステムとは...『午前10時、JAに全国の市場から注文が入る。そして11時、いもどり事業の生産者177人に一斉にFAXする。注文数に限りがあるため生産者は素早く電話をかける。早い者勝ちの世界なのだ。受注した人はすぐに葉っぱの収穫にかかりバック詰め後、2時間以内に出荷場に持ち込む。時間制限があるのは、“つまもの”は鮮度が命だからだ。生産者の人たちは、急な崖の坂道を自転車、電動カートを飛ばし、急いで出荷場に向かう』...という状況描写に全てが現れている。

この事業のきっかけは、主作物のミカンがかつてない未曾有の冷害により大打撃を受け、集落存亡の危機に立たされたことに起因する。ミカンに代わる安定した収入を得られる作物を模索していたとき、この事業の仕掛人が食事時に膳席の客の会話から、添え物の紅葉や草花が商品になり得るとのヒントを得てスタートした。



しかし、農家を説得するも絵空話として当初相手にされなかつた。

それでも何とか農家4人からスタートさせたが、なかなか市場、消費者（料亭など）から相手にされず挫折しかかったが、多数の農家の熱意により踏みとどまり、再度市場開拓を目指した。

当初は市場が何を、どのような商品を求めているか教えてもらうことはもとより、厨房さえ見せてもらえず市場ニーズの把握ができなかったため、客として訪れることからマーケットリサーチ（市場調査）を進めた。地道な市場調査、市場開拓の結果、徐々に周囲も理解を示し協力を得られるようになり、市場が開けはじめた。

また出荷者の農家の意識も高まり（当初は農家を一流料亭に引き連れて勉強させた...料亭からは“永い歴史の中でこんな客は初めて”とまで言われたが...）今では高齢者が生き甲斐を持ち、

- 実質的な高収入を実現し
- 後継ぎが帰り、4世代同居

が出現するまでの環境になった。（従前は、複数世代の同居はとても無理であり、廃村の危機すらあったとのことである。）

現在、参加者に生き甲斐がありとても病気になる暇もないと言わせるくらい活気がみなぎっているほか、参加者の農家の人たちが自身が一流料亭にお客として入り自分の商品がどう使われているか実体験することでモチベーションを高めたりするなど、日々自分たちで改善を進めている。

視察先の『Sさん(82歳)』は、楽しんでPCと携帯を駆使しており、生き甲斐とともに向上心、競争心も生まれ、高収入(年収600万円以上)を得られるようになった。

ここには、商品『かみかつ』の卓越したアイデアがあり。また、これを支えるシステムの素晴らしさがある。これにより会員の各種情報を根底から支えている。

近い将来には、総務省の支援策で回線が光化されることが見込まれ、さらに出荷者との情報コミュニケーションが進むことが期待される。



トラックボールが
使いやすい



見事に“便利な道具”
として仕事に溶
け込んでいる

出荷実績の選択

生産者名 菖蒲 清

1. 出荷日別実績
2. 月別出荷実績
3. 月別出荷実績(全体)

戻る

見やすい シンプルなメニュー
と 明示的なヒューマンインタ
フェースに富んだ操作性

パソコンを通じて、市況や指導を丁寧に配布

明日21日の日曜出荷は、休み明けの販売と休市前ですが動きは停滞します。ここで抑えてメリハリをつけてやりましょう。梅、ふきのとう、南天で、赤南天、松葉、ささ、ゆずり葉などで組みたてをお願いします。目標総数は400

今日のメッセージ

平成19年1月20日(土曜日)15:15分更新しました。(豊田)

こんにちは。今日は暖かいおたやかな一日になりましたね。例年なら雪が降ったり風がふいたり大変な時期なのに、もう春が来たような空気がなっていますね。ほんまに暖冬やなあ。

さて本日の販売状況ですが、数量の出る品目はそろそろいっぱいです。のサインが出ていますので、明日は良く市況の流れを見て数量調整をお願いしますね。

紅梅が160円。東京シティ青果150円。東京青果80円。大阪大果の前売り158円で各社まずまずの販売です。

白梅が187円。東京シティ青果183円。東京促成青果180円。東京青果182円。大阪大果の前売り150円。こちらまずまず良く売れています。

ピンク梅は250円で今日も別注のみでした。

ゆずり葉大が155円。大阪大果の前売り60円。192円で

上野情報センター

- ・明日は流れ作り
- ・主要品目の動き
- ・20日の販売実績
- ・19日の出荷状況
- ・21日の目標数量
- ・出荷情報
- ・見込る荷物の数
- ・取付金への振り込み
- ・ふくみまきお便り
- ・露作業者(1月)
- ・20日の露作業者情報
- ・1月の行事
- ・市況情報(東京)
- ・市況情報(大阪)
- ・詰め方
- ・露工場の作り方
- ・セットものの作り方
- ・市場ニュース

2007年1月12日		ラズベリー	東京シティ青果株式会社	30	¥200	¥6,000
			丸葉石川中央青果株式会社	10 <th>¥200</th> <th>¥2,000</th>	¥200	¥2,000
			名葉 株式会社	40 <th>¥400</th> <th>¥16,000</th>	¥400	¥16,000
			大葉大葉青果株式会社	10 <th>¥120</th> <th>¥1,200</th>	¥120	¥1,200
			株式会社 岡山丸葉	10 <th>¥400</th> <th>¥4,000</th>	¥400	¥4,000
		南天(ジャズ)	(株)生野商店	1 <th>¥1,000</th> <th>¥1,000</th>	¥1,000	¥1,000
					合計	¥25,200

南天(ジャズ)	0	0	0	0	¥250	¥5,300	¥3,000
万両	0	0	0	0			
葉あじさい	40	¥4,900	0	0	0	0	0
葉つばき大	10	¥2,500	0	0			
※合計数量※	1779	2984	3234	3035			
※合計金額※	¥302,500	¥596,401	¥641,460	¥841,800	¥625		
※順位※	15/102	7/112	7/114	7/117	22		

戻る

出荷実績、販売順位をいつでも見られるようにし、目標も明確にして、品質管理やモチベーションを高めている

(2) 株式会社内子フレッシュパークからり 愛媛県内子町

農産物の生産者が主体性を持った上で、ＩＴシステムやトレーサビリティを導入した直売会に成功し、さらに市でのサテライト販売でも成功した事例。

実施内容	１．生産者が、商品ラベルの作成、在庫確認システム、自主的なトレーサビリティシステムの導入と運用。 (あくまでも株主(生産者)に主体性を持たせ、町、JA はこれを側面から支援。) ２．内子町に近い大都市、松山市内にアンテナショップを開設
視 察 先 の 内 容 及び現状	１．株式会社 フレッシュパーク からり 内子町「からり」(道の駅)販売施設 ２．情報施設、ＩＴによるトレーサビリティ含めた情報活用状況 ３．松山市内での内子町「からり」サテライト販売店視察
課題	トレーサビリティのシステムは、まだ有効に活用されているところまでには至らず将来に備えてといった発展途上のシステムであった。 現状では、全体的には課題と思われる内容は特に感じられなかった。
視 察 参 考	１．トレーサビリティシステムでは、OCR を活用し、生産者自らが用紙作成、記入、入力を行っていた。 ２．店舗内にトレーサビリティのバーコードリーダ付タッチパネル端末が設置されており、消費者は自分で商品の履歴を見ることができるようになっていた。 消費者の安心感を得る上で(本格的な利用効果はまだまだ・・・といったところであるが)将来的には有効なシステムになると思われた。 ３．松山市内に週二回、アンテナショップを開設。 非常な盛況で開店前から長蛇の列ができるほどで、宣伝効果が非常に高いと感じた。 商品は、市場性の低い規格外の商品も多いが、自家生産加工品など手作り感もあり、消費者の安心感を得る上で有効な役割を果たしていた。

[事業概要]

(1) 特徴のある運営方法

- a. 農家の自主性を重んじた直売所とシステム
- b. 都会の消費者ニーズの把握や商品情報の収集を目的としたアンテナショップ

(2) トレーサビリティ

- a. 生産者自ら履歴表を作成・入力
- b. OCRを活用した入力システムの採用
- c. 端末を顧客が操作して履歴を参照できるシステム



トレーサビリティシステムの概要



トレーサビリティ確認端末
(消費者が自分で見られる)



栽培履歴

1/2 ページ

栽培履歴情報	
生産者	大野 千恵 (14) (登録農業者番号: 7375)
圃 場	古野中2517 区画 1 1作目 面積 400(a)
品目・品種	人参 (14)
	
出荷開始(予)	2006年11月18日
出荷完了(予)	2007年05月30日
出荷完了(実)	
この生産者の登録されているその他の栽培履歴	
ほうろく菜 (258) (登録農業者番号: 7375) ほうろく菜 (258) (登録農業者番号: 7375) 水耕白菜 (258) (登録農業者番号: 7375)	

日付	作業	量
2006年08月29日		
2006年08月29日		
2006年08月29日	肥料	100 200kg
2006年08月29日	作業	播種
2006年08月29日	農薬	ダイアジノン粒剤5 3/5(L)
2006年10月02日	作業	追肥
2006年10月02日	肥料	NK化成特11号 500kg
2006年11月14日	システム	初期登録
2006年11月16日	システム	OCR読込
2006年11月18日	システム	出荷開始予定日
2007年05月30日	システム	出荷完了予定日

Web で検索確認できる
トレーサビリティ

から安全農業推進委員会 農薬・肥料使用基準に適合しています。

商品のバーコードラベルを端末にかざすと、そのトレーサビリティが
端末に表示される



〔松山市内 アンテナショップ〕

松山市内のアンテナショップは週二回（平日）開催されており、開店前から長蛇の列となるほどの、認知度と人気がある。その理由としては商品の安心感と価格の値ごろ感が消費者に支持されている結果である。

当アンテナショップは現地の消費者から強い支持を受けており、消費者ニーズの把握や商品構成の情報収集などの面において重要な役割を果たしている。

開店前からの盛況！



店内 大混雑！



自家製 こんにゃく
お湯に入っているこんにゃくを自分で袋に入れてレジへ
なんとなく、安全、安心を感じる

2. モデル地域におけるIT活用の現状と課題、ニーズ調査

2.1 ニセコ町及びニセコ地域の現状

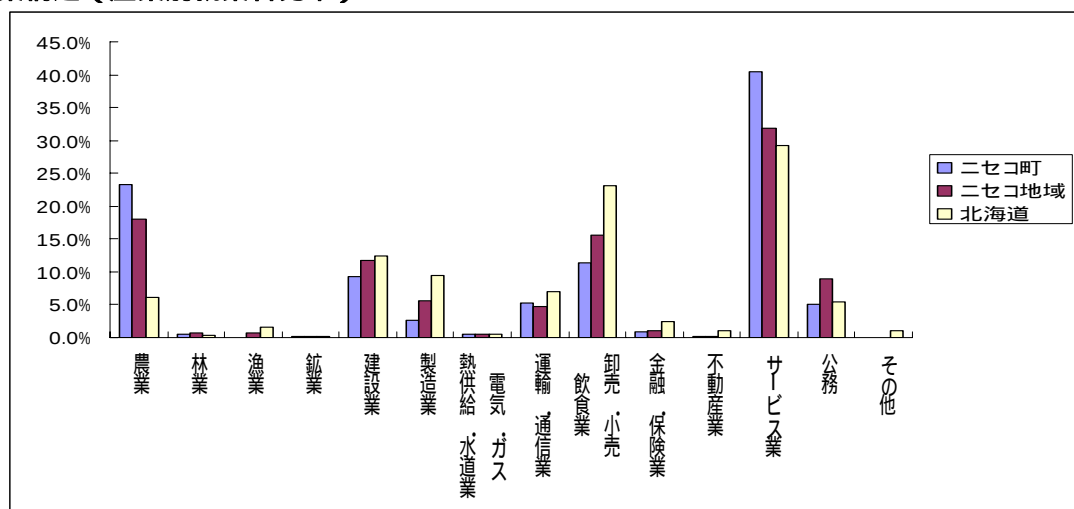
ここでは、ニセコ町とニセコ地域（広域合併した「JAようてい」(*1)の事業対象地域である倶知安町、京極町、喜茂別町、黒松内町、蘭越町、ニセコ町、寿都町、留寿都村、真狩村の7町2村を指す。）及び北海道の産業を比較してみた。北海道全体とニセコ地域を比較した場合、北海道全体は農業が6.1%、サービス業が29.3%となっており、ニセコ地域は農業が19.4%、サービス業が32.3%となっている。この中でニセコ町は農業が23.4%、サービス業が40.5%とニセコ地域の中でも突出しており、主要産業が農業及び観光を含むサービス業であることがうかがえる。

(*1)「JA ようてい」については平成9年3月に9ヵ町村、近郊8JAが広域合併を行い、組合員5千名（内正組合員1770名）を有する広域JAであり、年間販売高2百億円を越す取扱高をもつ道内有数のJAである。

<ニセコ地域>



産業構造（産業別就業者比率）



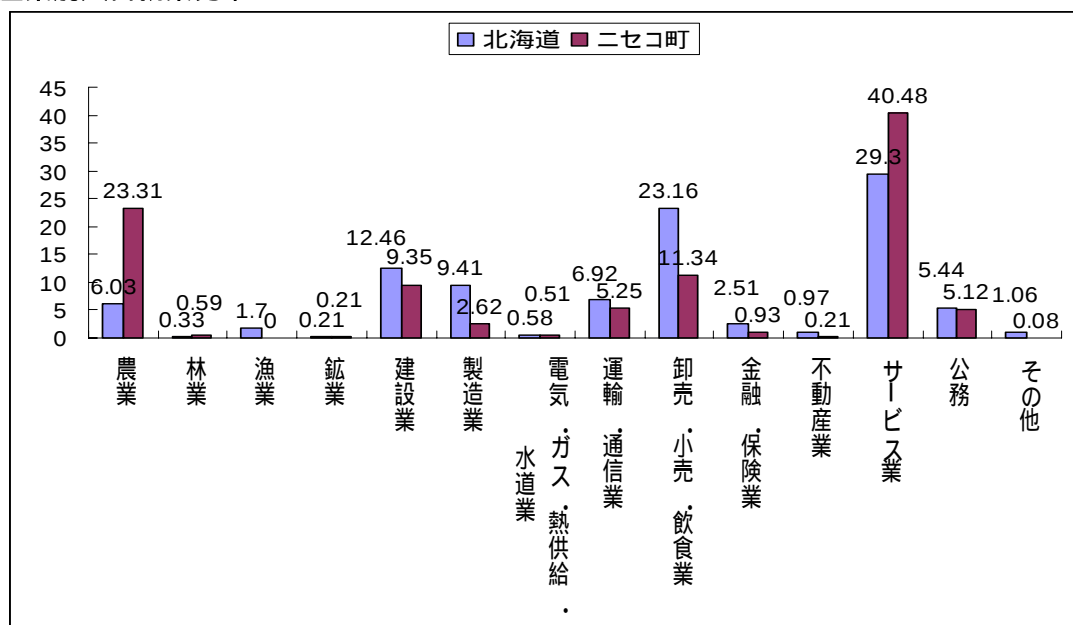
（出展）総務省統計局「産業別15歳以上就業者数」平成12年

2.2 ニセコ町の現状

(1) 産業構造（産業別就業者数）

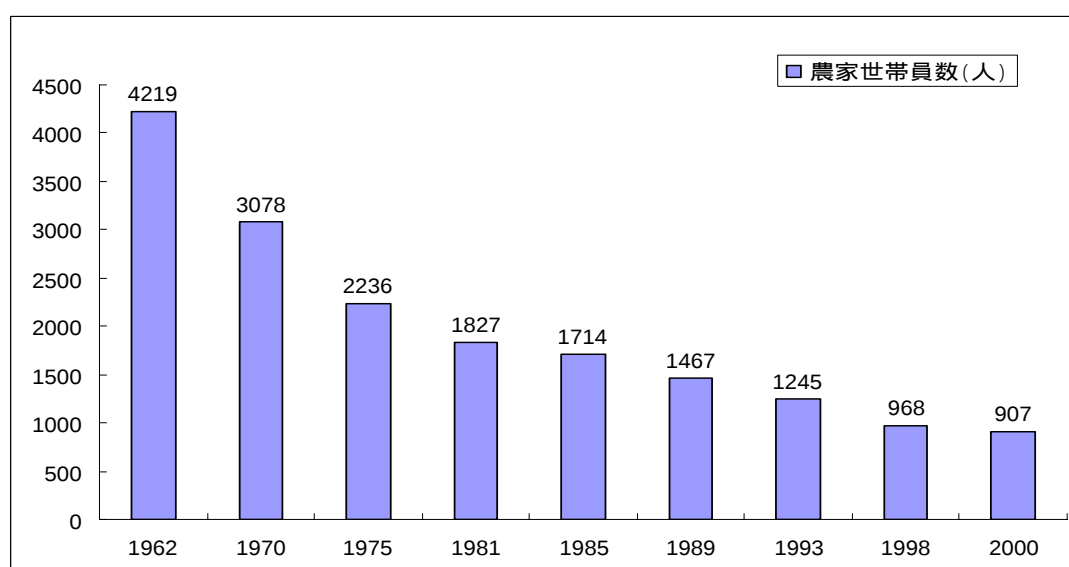
北海道全体の数値と比較すると、ニセコ町は農業とサービス業の比率が高いことがわかる。グラフからわかるように、農家世帯数自体は毎年減少傾向にあるが、ニセコ町の就業人口面からみた主要産業は農業と、観光を中心としたサービス業の二つであるといえる。

産業別人口就業比率



（出展）総務省統計局「産業別 15 歳以上就業者数」平成 12 年

農家世帯員数の推移



（出展）企画振興部計画室統計課「農業事業体・農業従事者数」平成 12 年

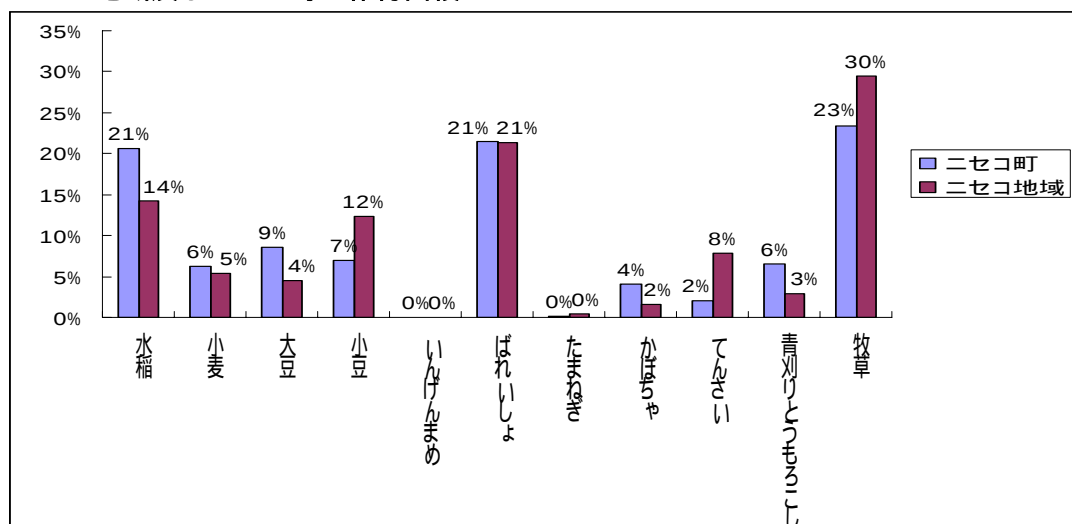
(2) ニセコ町における農業の現状と課題

ニセコ町の農作物の作付面積は、牧草地を除くと水稻及び馬鈴薯、大豆・小豆等の畑作物の作付面積が比較的多く、収穫量についても同様の傾向にある。

特産品としては、ほしのゆめを使った「とっておき舞い」、「馬鈴薯」などがあるが、観光リゾートとしての知名度の方が先行しており、農産物については全国的にはあまり知られていないのが現状である。

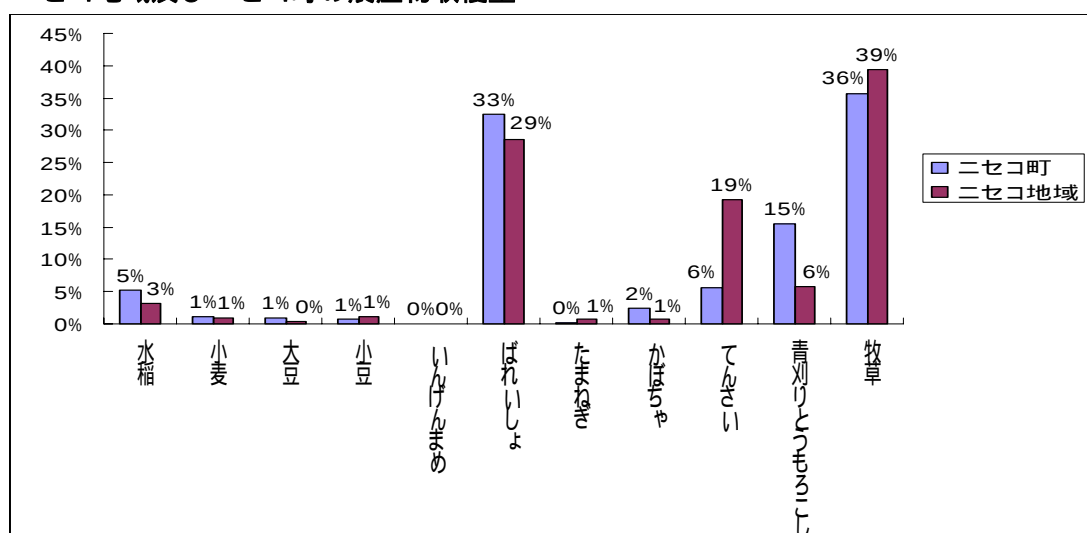
現在、ニセコビュープラザにおいて馬鈴薯を使用したファーストフードショップを設けたり、地元のミルクを使ったソフトクリームなどの販売を行い特産品としてニセコブランドの普及を図っているが、道内の一部を除いては特産品として全国的な知名度は得られていない状況である。

ニセコ地域及びニセコ町の作付面積



(出典) 農林水産省北海道統計・情報局「主要農作物作付面積・収穫量」平成 16 年

ニセコ地域及びニセコ町の農産物収穫量



(出典) 農林水産省北海道統計・情報局「主要農作物作付面積・収穫量」平成 16 年

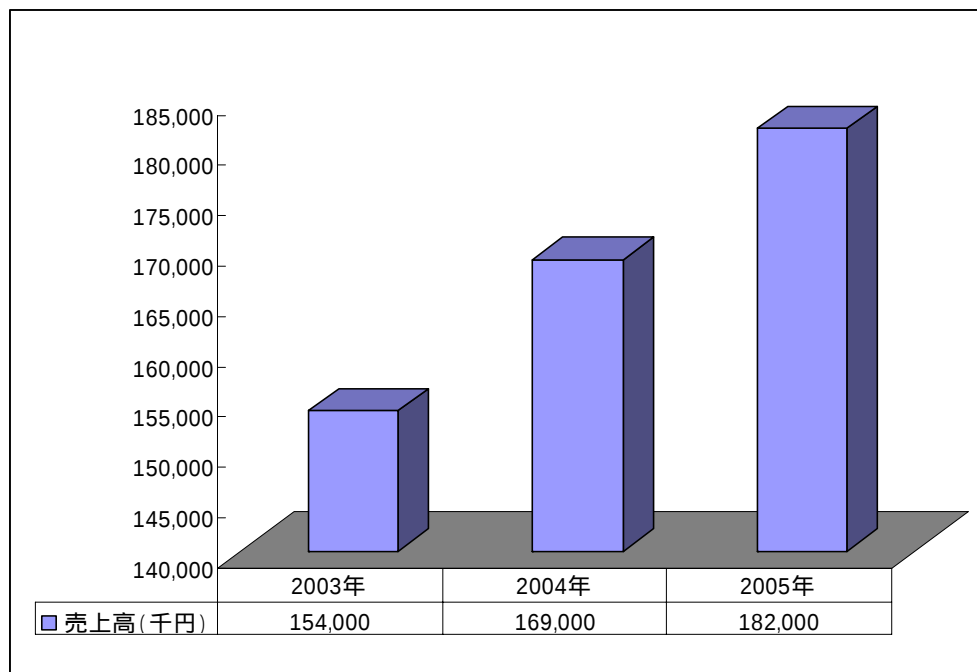
2.3 ニセコビュープラザ直売会

『ニセコビュープラザ直売会』（任意団体、会員６５名、虻田郡ニセコ町）は、「道の駅 ニセコビュープラザ」の農産品直売会組織で、地域の農家等を構成員として平成１０年に設立された。会員は、作付け計画や圃場管理の相互確認を行って品質安全保証を行う仕組みに加え、ＩＴ活用にも意欲的である。直売所では、ＰＯＳレジスター・データベース等ネットワークを使用して、売れ筋・品切れ情報を農家に提供する携帯電話活用ネットワークを運用している。

当初は「規格外の農産物の商品化を！」との目標を掲げ、少人数（７名）で発足した。以降、各種の支援事業の活用及びＩＴ化システムの開発、導入を行うとともに、地元などの既存の組織に依存することなく自主独立の厳しい路線を保持しつつ『直売会』として確固とした組織を確立した。その結果、多方面での地道な改善努力もあり、現在は総勢６５名（内生産者６０名、準会員５名）のメンバーを擁する。また消費者を始め各方面からの高い評価を得る組織体になんて成長している。

これらの努力が実り、これまでに『北海道ＩＴ経営表彰 産直改革賞』を受賞しているほか、対外的にもＩＴを取り入れた成功モデル例として高い評価を受けている。（経済産業省１８年度ＩＴ経営百選優秀賞、北海道ＩＴ経営応援隊「２００６北海道ＩＴ経営表彰」）

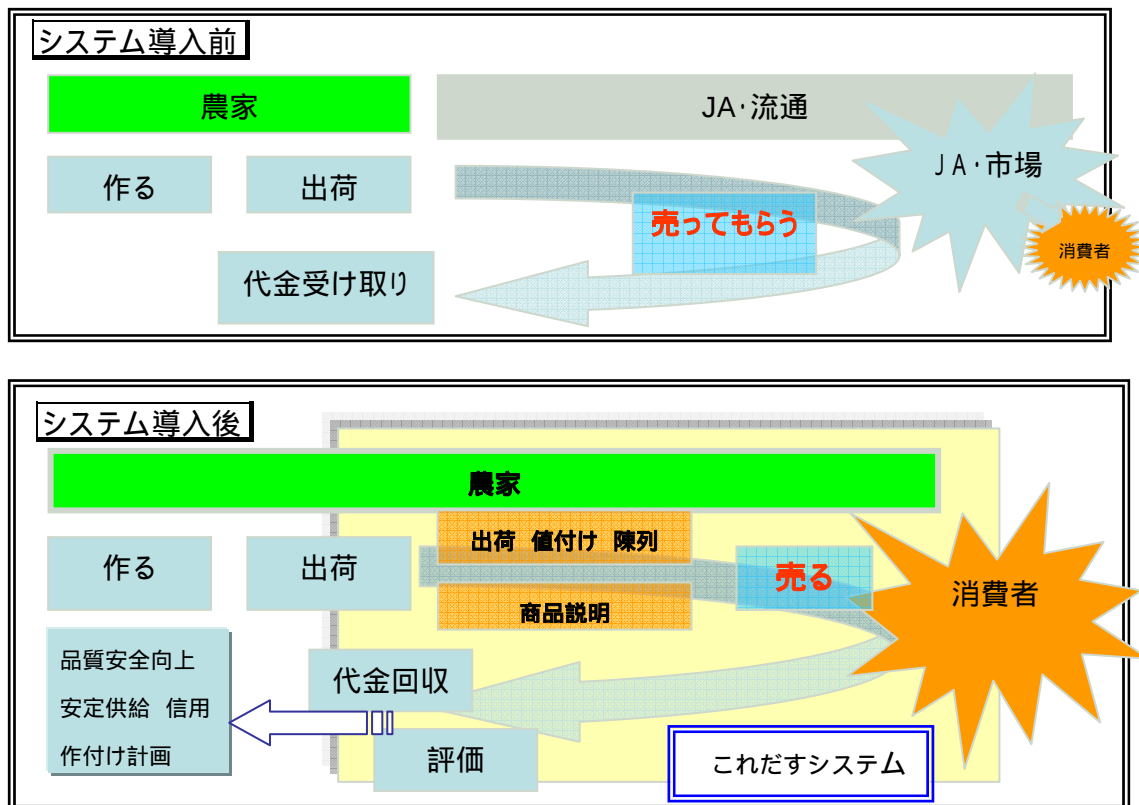
ビュープラザ直売会売上高の推移



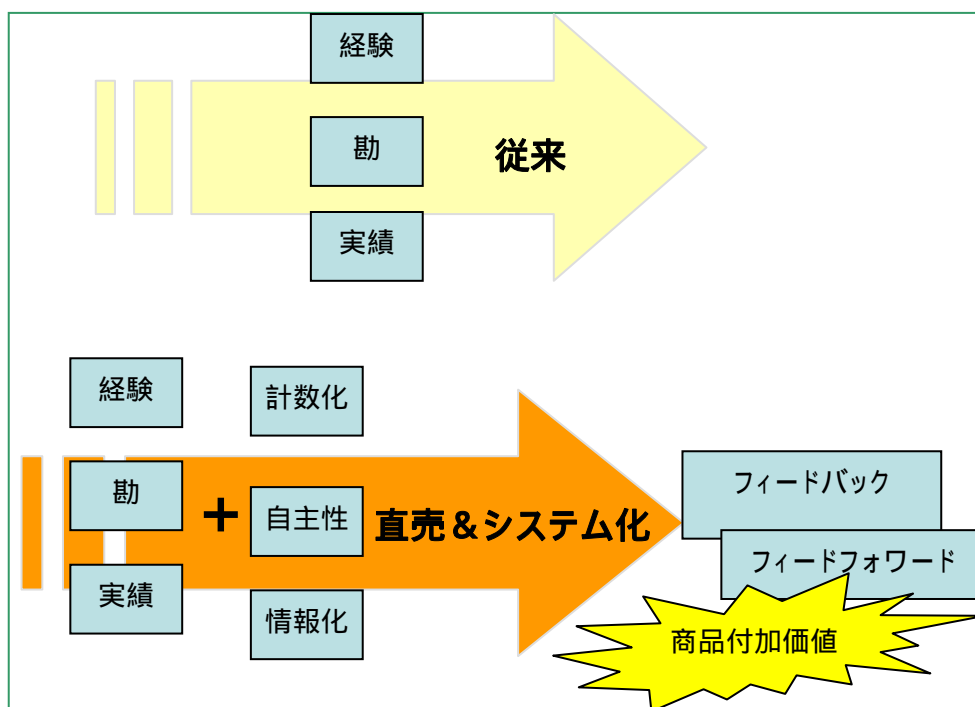
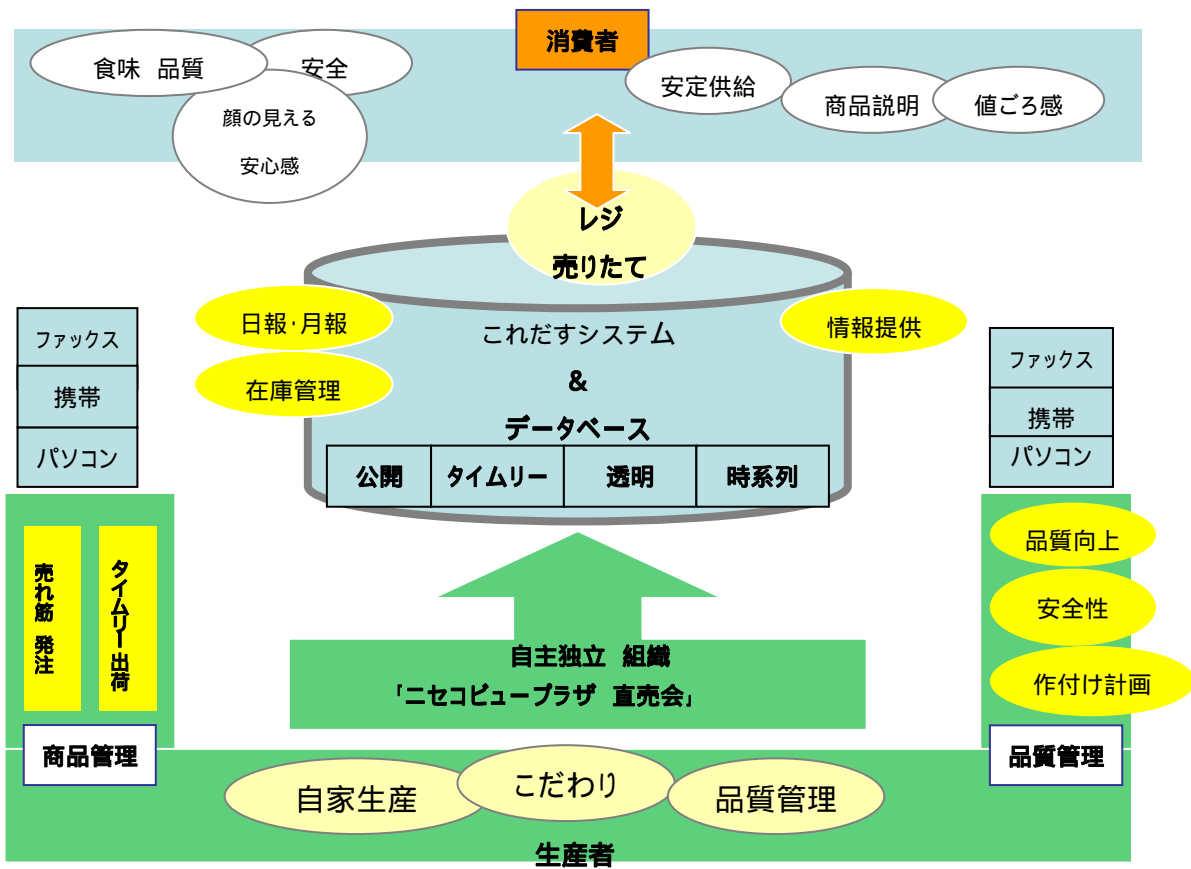
2.4 「ニセコビュープラザ直売会」における直売支援システム

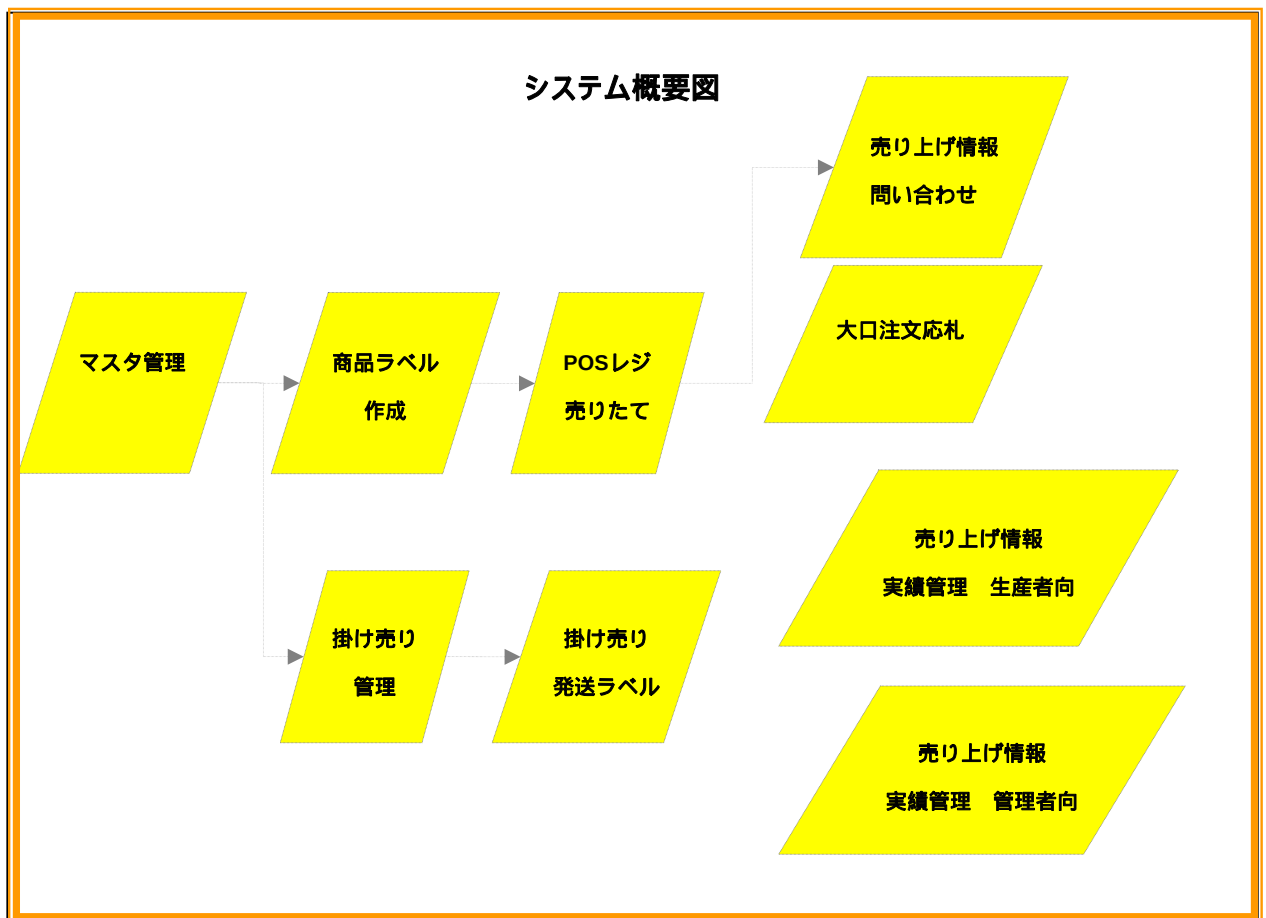
(1) システム名『これだすシステム』

a. システム導入前と「ニセコビュープラザ 直売会」発足後の比較



b. 「ニセコビュープラザ 直売会」と『これだすシステムの概念図』





c - 1 . マスタ管理 (メンバー、品目、顧客)

- ・生産者マスタ管理
- ・販売状況通知管理
- ・通知サイクル、通知先 (携帯、ファックス、電話 など)
- ・大口注文への入札管理 (作付け商品グループ)

c - 2 . 商品バーコードラベル作成

- ・誰でも簡単に操作が可能
(これが長所でもあり欠点。間違いが結構あり無駄なラベル作成が多い。パスワード管理がない。)
- ・商品のラベル貼り → 整理する商品管理室がない

c - 3 . POS レジ売り上げシステム

- ・売り上げ状況の通知
- ・会員は自分で通知の間隔を設定 (1日1回、1時間おき等)
- ・発送管理 (郵パック発送ラベル 振り込み依頼票)
手作業での入金管理決済のため未払いも生ずる
- ・売り上げ実績集計
- ・実績管理...売り上げ実績は、会員にも一部オープンになっている

c - 4 . 売り上げ状況通知システム

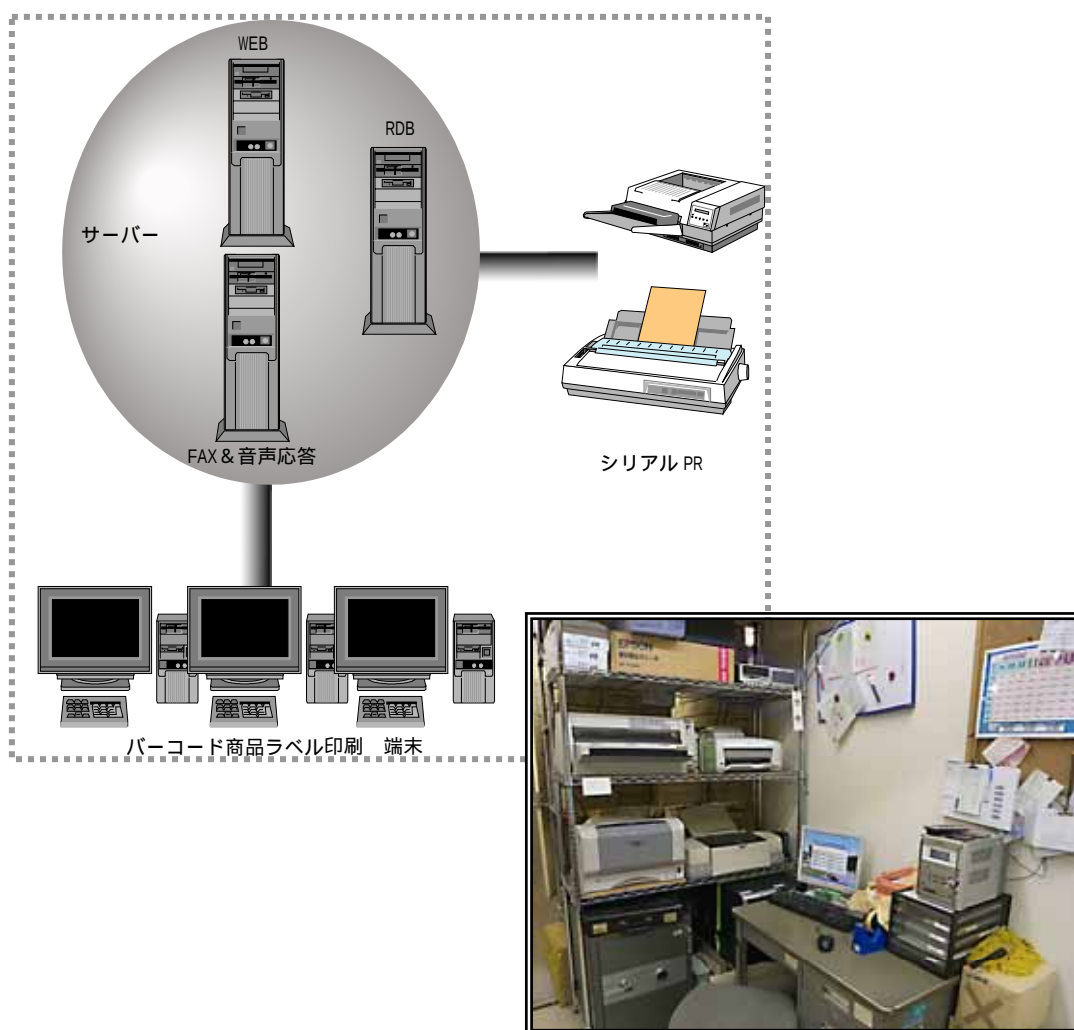
- ・マスタ管理に登録した希望サイクルにより、携帯、ファックス、電話で売れ行き状況が通知される(在庫管理はしない→自分で出荷数量を記録しておき、売れ行き状況から自分で在庫状況を把握する)。

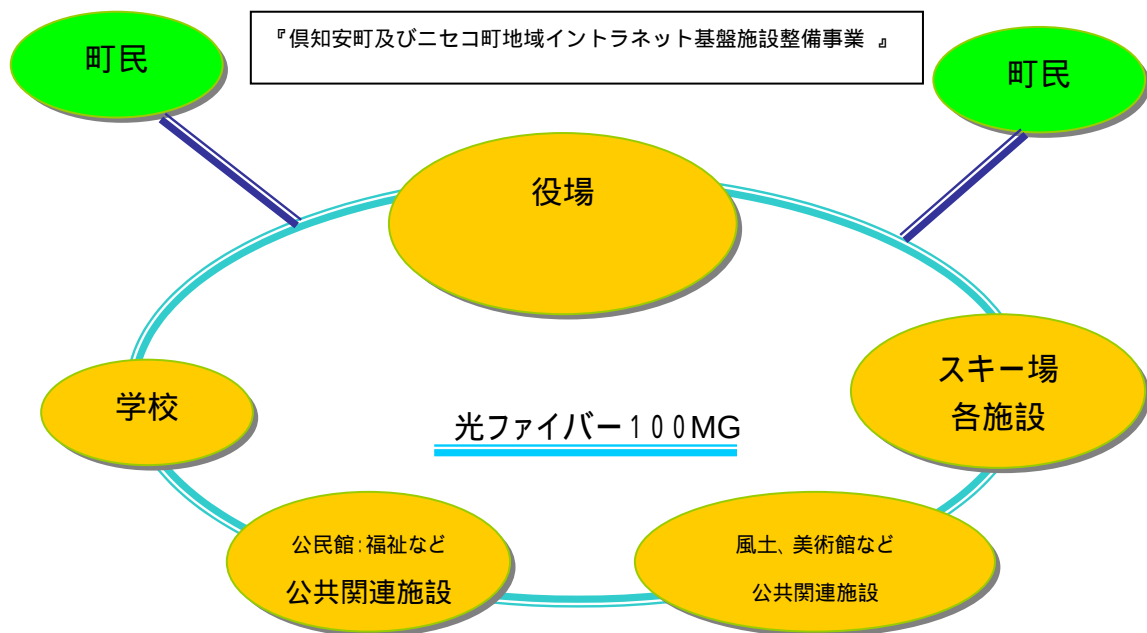
c - 5 . 大口注文応札システム

- ・ホテルなどの大口の注文は、その内容を農家に一斉に配布し、農家は出荷可能数量を応札する。応札が注文数を満たした時点で受付終了(受付は早い者勝ちである)。

d . システムの環境とインフラ

- ・インフラは、『倶知安町及びニセコ町地域イントラネット基盤施設整備事業』により高速回線が整備されている。また、下記の図のようにパソコン、携帯電話、ファックス、電話(音声応答)とマルチに対応可能となっている。





e. 利用・稼動状況

システムの全体評価、運用効果及び今後に向けての課題は、以下のとおり。

全体評価	・ 農産物の直売方式の実態をよく反映したシステムとなっている。 ・ 利用者（生産者）に配慮した運営が図られている ・ 直売施設の維持管理がスムーズに行われるように効果的なサポートがなされている
効 果	・ 商品（農産物）の品切れを防ぎ、安定供給を支援している 消費者の期待を裏切らない←消費者の声の反映 ・ 生産者：売れ筋の把握と作付け計画の情報が入手できる ・ 消費者：生産者の顔が見え、安全安心な感覚を持てる
課 題	・ トレーサビリティの導入 ・ 効率的な機器操作の GUI、インターフェースの開発 ・ 設備全般の安全運用管理 ・ 大口需要対応と地域連携のシステム作り ・ 販売代金の精算方式…毎日精算→週・月精算へ ・ 売り掛け未収管理

2.5 「ニセコビュープラザ直売会」における現状と課題

ニセコビュープラザ直売会会員を対象に、直売会における販売の現状と課題及び今後のニーズを探るためアンケートを実施した。その主な意見は下表のとおりである。

アンケート名称：「ニセコビュープラザ直売会」における現状調査

調査目的：現在、すでにＩＴを効果的に取り入れ優れた実績と高い評価を得ている「ニセコビュープラザ直売会」について、現状を客観的に把握・分析し、さらに効果的なＩＴ活用のモデル事業としていくための基礎資料を入手しようとするものである。

対象：「ニセコビュープラザ直売会」生産者会員 60 名

調査項目：直売会の会員として、ＩＴの導入と活用が農産物のブランド確立及び価格形成の有効な手段として働いているか、また、販路拡大にどのような効果をあげているかの認識を探る項目設定を行った。

発送回収期日：発送日 平成 18 年 12 月 20 日 回収日 平成 19 年 1 月 10 日

回収数：57 名 回収率 95 %

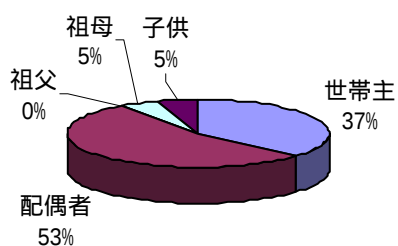
	現 状	課題・今後の方向
参加主体	直売会の参加者は、世帯主がかかわっているものの、中心として活動しているのは配偶者（中高齢者の女性：主婦）が多い。	女性（主婦）が会に中心的に参加しているメリットが、現在、明白には見えない 農産物を生かしたメニュー紹介や栄養情報等の主婦の視点での情報提供が望まれる。
経済面	ほとんどの会員は利益が、ある程度確保されており、今後とも続けたい会員が大半である。	販売意欲（モチベーション）の維持・増加が必要 道外事例の「いもどり」のように競争意識を喚起する「売上順位の常時発表」や、高齢者を含めた参加者のいきがいと販売意欲の向上方策等の検討
ブランド力	ブランドの普及は、周辺地域や道央地域では、それなりに出来つつある。	ブランド力は、まだ十分に強いわけではない。 トレーサビリティ等の農産物の安全・安心情報の提供。周辺ホテルやレストラン等観光産業との連携によるブランド力の強化
消費者の評価	農産物は、農家の顔が見え安心・安全であり、新鮮であるとの評価があると受け止めている。	
出荷回数	出荷回数は、一日 1～2 回がほとんどである。	夏季収穫期の出荷回数（数回）が品切れや需要に対応できていない可能性あり。 物流業者との連携により、農家会員の負担の少ない出荷（回数・量）増の確保について今後、検討が必要。
情報ツール	直売会との情報は携帯電話の利用がほとんどである。パソコンの利用は少ない。パソコン活用に関して、半数が農業経営関係では活用しているものの、ネット等利用は少ない。独学が多く、教えてくれる場がほしいとの声が多い。	携帯電話の利用までは、出来ているものの、情報面でのパソコン活用は少ない。 今後、幅広い情報の受発信においては、教育とともに高齢者向け端末等の検討が今後必要であろう。

(1) 直売会会員の現況

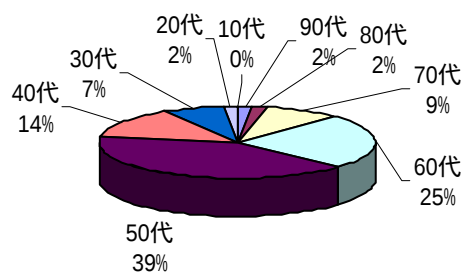
直売会に関わっている者は、主として世帯主及びその配偶者であり、農業生産の第一線に立っている世代と思われる３０～６０歳台が８５％を占めている。

直売会に参加している生産者の主な販売先(出荷金額ベース)は、ＪＡが最も多く４７％だが、次いで直売会の３８％となっており、直売会での販売動向が生産に大きな影響を持つようになっていることがうかがえる。

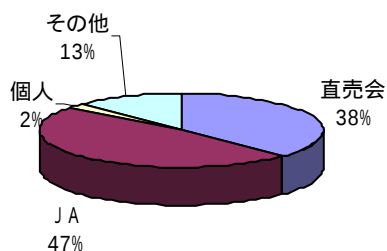
直売会への主な参加者



主な参加者の年齢



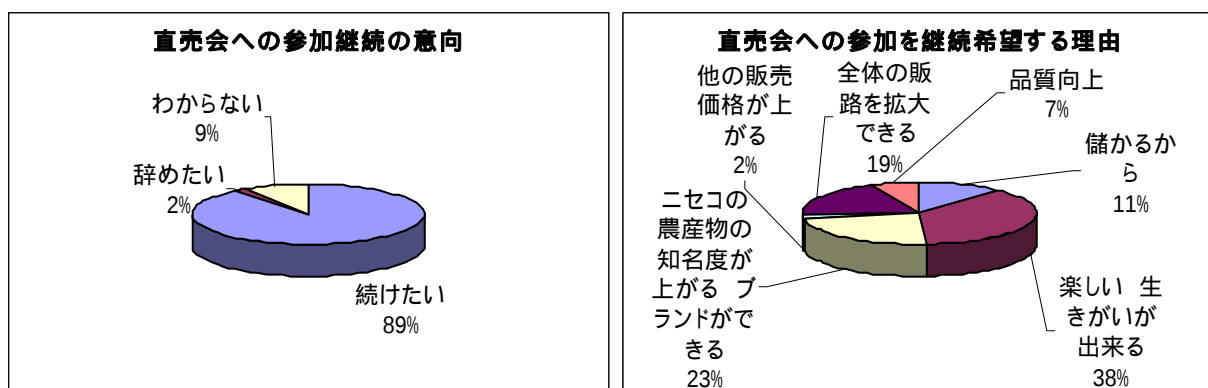
主な販売先(出荷金額ベース)



(2) 直売会への参加継続の意向

87%の人が今後も直売会への参加継続を希望している。

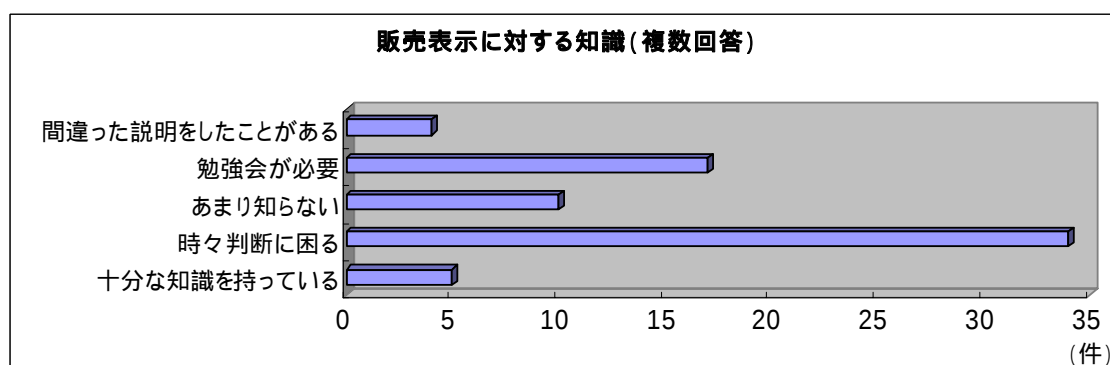
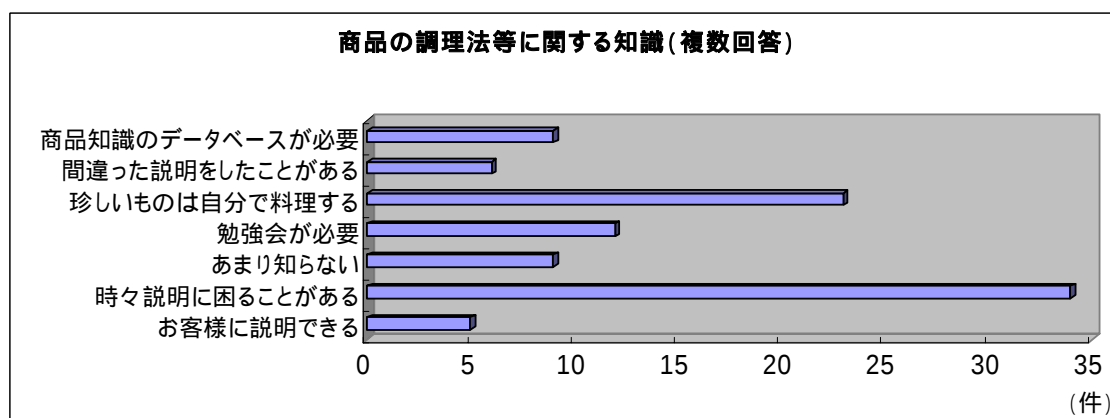
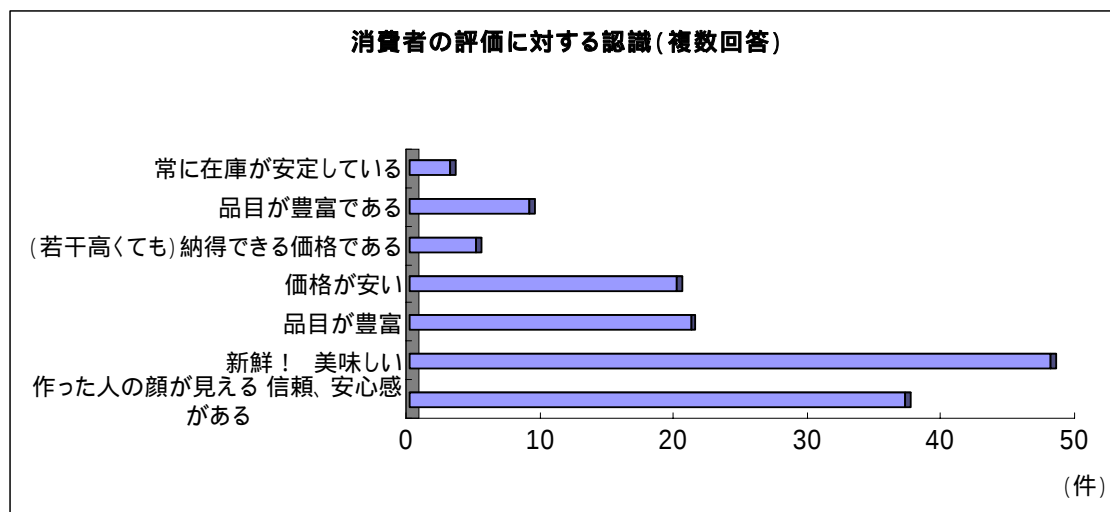
参加継続を希望する理由では、「楽しい、生きがいが出る」をあげる人が38%と最も多く、以下「ニセコの農産物の知名度があがる」(23%)、「全体の販路を拡大できる」(19%)、「儲かるから」(11%)の順になっており、「楽しい、生きがいが出る」「ニセコの農産物の知名度があがる」という“生きがい”や“知名度の向上”といった参加者の充足感・使命感に関わる理由が経済的な理由を大きく上回り、全体の6割にも達している。



(3) 消費者の評価に対する認識状況及び、商品（農産物）に対する知識

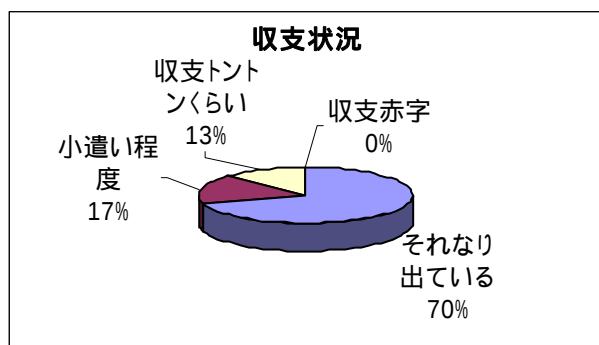
消費者からどのように評価されているかとの認識に関しては、半数以上の人が商品の「新鮮さ」、「生産者の顔が見える安心感」、「品目が豊富」と回答しており、安定した供給といった面よりは、品質や安全安心といった面で消費者が評価しているとの認識を示している。

また、商品である農産物の調理方法や内容表示に関連する法規などの知識については十分ではなく、「困ったことがある」、「勉強会が必要」といった回答が多くなっている。



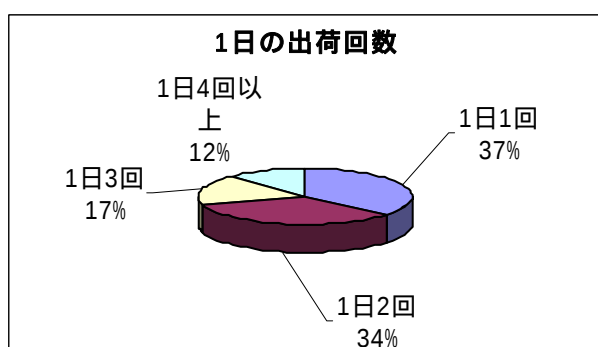
(4) 直売会会員の収支状況

直売会に参加することにより収支が赤字となっている会員はおらず、利益が「それなりに出ている」人は70%にもなっており、直売会参加会員にとって十分ビジネスの場になっていることがうかがえる。



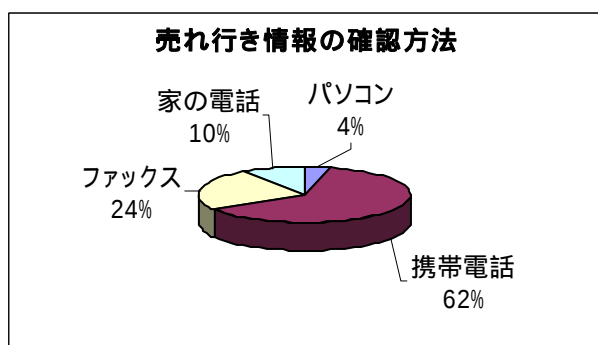
(5) 直売会会員の出荷回数

3分の2以上の直売会参加会員が1日に2回以上の出荷(63%)を行っており、多くの会員が積極的に直売会に参加している。



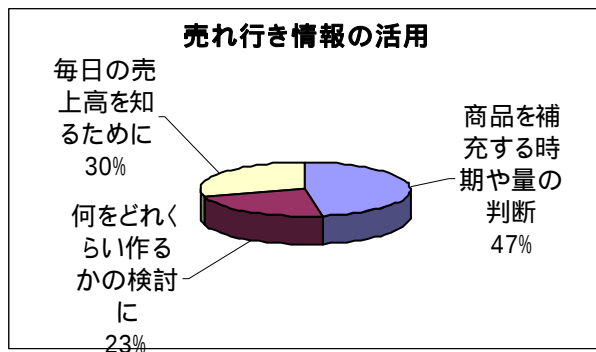
(6) 売れ行き情報の確認方法

自分(直売会会員)が出荷した商品(農作物)の売れ行き情報の確認のために使用しているツールでは、圧倒的に携帯電話(62%)が多くなっており、まだまだパソコンの利用は少ない。



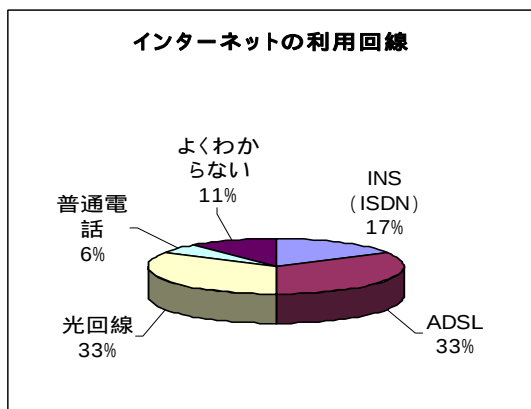
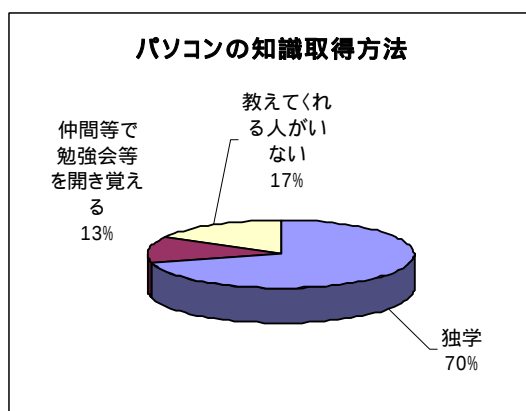
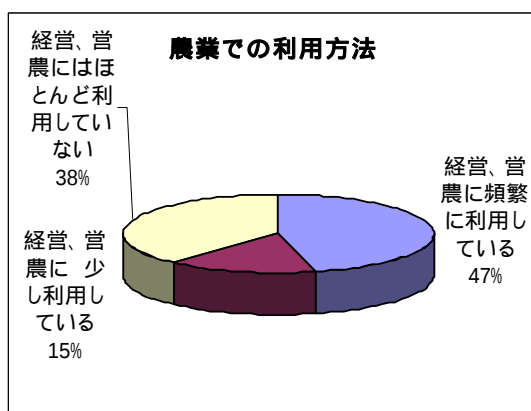
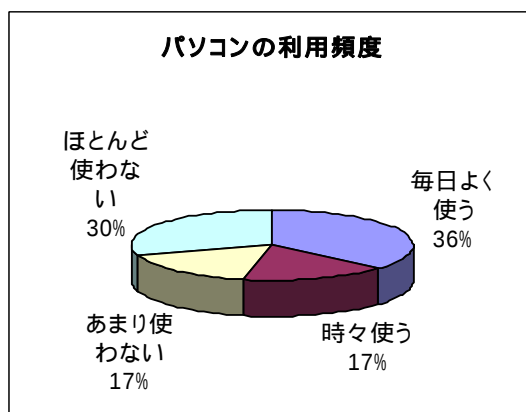
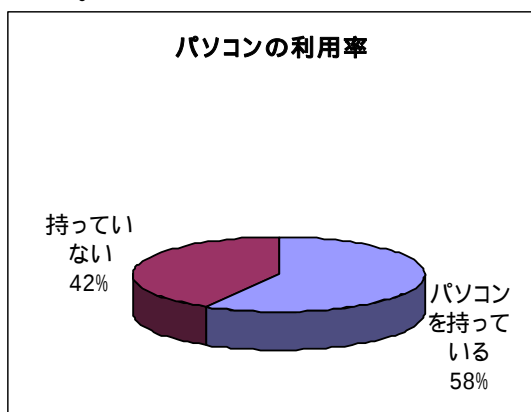
(7) 売れ行き情報の活用

売れ行き情報は、約半数が商品の補充等の判断を行う場合に活用しており、生産計画等への利用は23%に止まっている。



(8) IT利用の現状

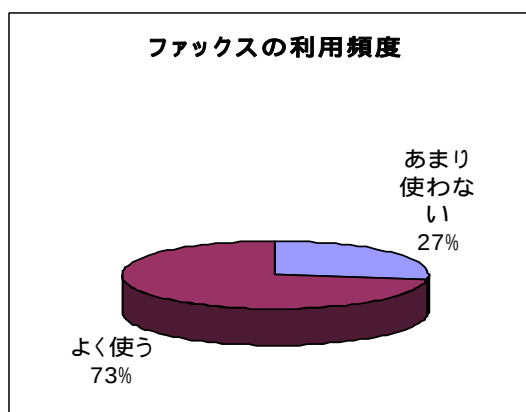
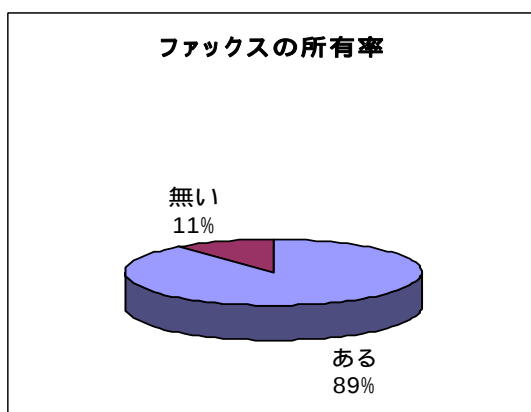
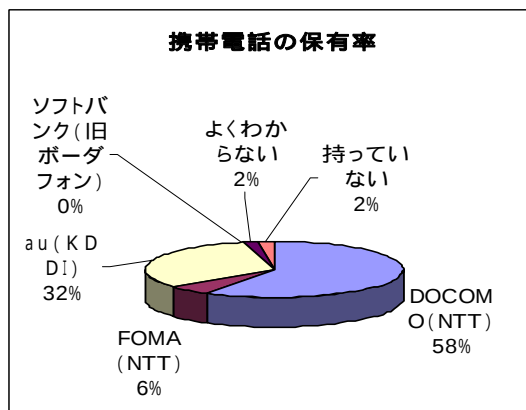
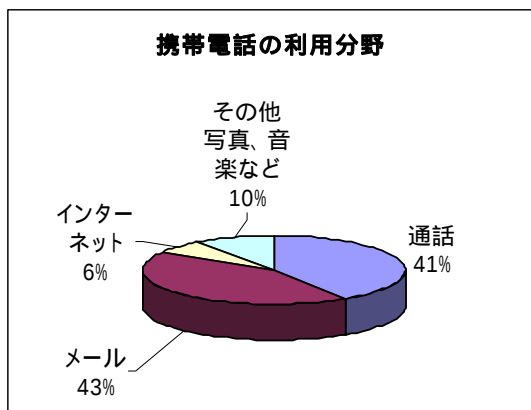
回答のあった直売会会員のうち58%がパソコンを持っていると答えている。うち「毎日よく使う」、「時々使う」を合わせると53%がパソコンを利用している。また、このうち、農業に利用している人は63%となっており、単純計算すると会員のうち農業経営にパソコンを多少とも活用している割合は、約20%弱にまで下がる。パソコンの知識習得に関しては、多くの人が独学でと回答(70%)しており最も多くなっている。通信回線に関しては、ブロードバンド(ADSL、光回線)を使用している人が66%であった。



(9) 携帯電話・ファックスの利用現状

携帯電話のキャリア別利用状況は、ドコモが64%で多数を占めている。利用用途は、通話が41%、メールが43%と拮抗しており、通話と同じくらいメールを使いこなしている。

ファックスは89%の人が所有しており、そのうち73%の人がよく利用していると回答している。



ニセコビュープラザの運営に関して出された意見

直売会での農産物の売り方について

- ・ 品質をもっときびしくチェックしてほしい。
- ・ 現段階では無理であっても、会員の商品の搬入口、お客様の出入り口は分けたほうが良い。
- ・ 自分のブースに入りきらない商品を他の人のブースに積み上げてしまう人がいる。逆にブースが空いているのにも関わらず貸してくれない人もいる。直売会は自分のためでもあり、ニセコビュープラザのためでもあるので、もっと全体のことを考えて協力し合えば良いと思う。
- ・ 大口注文を受けたい。その為に自分達が注文に対応できる体制を作りたい。
- ・ 当番さんやレジ職員も含めて皆で接客の声かけを積極的にやってみるとよい。
- ・ お客様がわかりやすい商品説明になるように、さらに工夫する必要があると思う（補充にきた会員同志で「お疲れさん！」と声かけし合っていくだけでも、かなり雰囲気が違うと思う。
- ・ 直売所に出している人が自分で作っていないくても、お客様の質問にある程度答えることができれば良いと思う。
- ・ 品質の確認が必要（今もやっているが、私が見た時に傷んでいるものなどが目につく事が時々ある）。
- ・ 品物の値段があまり高くスーパーなみになってきたとお客様から聞きます。
- ・ 値段の差がある。
- ・ A品、B品等の表示が良いと思う。

今後の直売会に望むこと

- ・ チームワーク良く、一致団結に近い心を育てたい。
- ・ ポジティブリストに関する最新情報（農薬問題がネックになり、品数を増やすのに困る。やはり直売は珍しい物と同時に品数も必要）。
- ・ お店での販売はもちろんだが、業務向けやギフト向けの対応をさらに充実させていく必要があるのではないかな。
- ・ ニセコ町内での業務向けの販売（ペンション、ホテル、飲食店、給食センター、温泉など）を今以上に拡大させていく必要があると思う。
- ・ インターネット販売の強化。
- ・ イベント、キャンペーン等の販促活動。

その他

- ・ 他の地区、例えば道外直売会との情報交換、物流の交換、事務局及び会員の交流等があったら良い。
- ・ 今の情報化は、メールによる売上げの通知など会員の役に立つものを中心になっているが、お店に来て下さるお客様や発送の注文を下さるお客様に、喜んでいただけるような何かを整備する方向での情報化も考えたら良いと思う。（例）店内に大型の液晶パネルを設置して、品種や食べ方の情報を流す、インターネットに最新の品揃え情報を流す など

2.6 「ニセコビュープラザ」を取り巻く課題

以上から、「ニセコビュープラザ」を取り巻く課題を整理すると以下のとおりである。

- 多くの生産者が多少の違いはあっても利益をあげているが、本事業を継続するモチベーションを支えているのは“儲け”よりも参加者の“生きがい”といった充足感や“安全安心”に関する消費者ニーズに応える使命感といえる。高い事業継続のモチベーションを有する一方で、調理方法などの農産物の周辺知識や商品表示に関する法的知識に関しては、まだ十分ではないと感じている。本事業の継続ある発展・進化を図っていくためには、昨今高まっている食の安全安心に関する消費者ニーズに的確に応え食の安全安心に関するアプローチを具体的かつ着実なものにしていく必要がある。
- 全国的には、ニセコ地域の農産物に関する知名度は低い。ニセコ地域で生産される農産物を今以上にアピールし、認知度の向上（ブランド化）を進めていく必要がある。
- アンケートの結果から、直売会に参加している生産者の主な出荷先が、ＪＡから直売会にシフトしていると考えられる。生産者の意見の中にも「大口注文の獲得」「キャンペーン等の販促活動」「業者向けの販売」「インターネット販売の拡充」など売上増を望む声が多い。新たな販路の開拓及びそのための組織体制の整備、さらには安定した出荷体制や配送体制の整備が喫緊の課題となる。
- ＩＴ活用については既に一定の効果を上げているものの、直売会内部の効率化の範囲に留まっている。今後は、消費者に的確な地域情報、商品（農産物）情報を発信するとともに、関連事業者との連携を拡大・強化していくためにもＩＴの活用が強く望まれる。このことから、より一層ＩＴの活用度をあげていくために会員の意識啓発・学習機会を積極的に設けていくとともに、「ニセコビュープラザ」直売会運営のシステムの改善・開発のための取組みを休むことなく進めることが必要である。

3. モデル地域(ニセコ町)における地域経済活性化の方向

3.1 新たなIT導入の提言の必要性

近年、ニセコ地域はスキー場エリアを中心に、他にはない好環境……魅力あるアウトドア環境（スキー、ラフティング、キャンプ等）、風光明媚な山岳地域の景観、恵まれた食材（農産物…農業）、温泉、大都市札幌に約2時間の距離等……から、団塊世代の移住あるいは海外客の来訪などが急激に増加しており、特にリゾート開発ではオーストラリア資本はじめ外国資本の参入も相次いでいる。

これらの要素から、ニセコ地域は農業、観光、医療などが密接に連携した新たな産業連携モデルが生まれる大きな可能性を、全国の中で最も秘めている地域の一つである。今後これらを密接に連携させながら、相互の産業育成モデルの大きな要素として、本事業の目的である『IT技術を活用し地域産業の高付加価値化』を図るべく“新たなITを活用した地域活性化モデル”を提言し、推進する格好の対象地域である。

(1) モデル地域(ニセコ町)におけるブランドイメージ向上の必要性

“これだすシステム”と言うITを活用した販売システムを運用している「ニセコビュープラザ直売会」は内外から高い評価を得ているといわれる。しかしニセコビュープラザ直売会参加者は、アンケートの結果などにもみられるように、消費者から充分高い評価を得られるまでには至っていないと感じている。また、全国的にはニセコ地域で生産される農作物の認知が決して高くないといわれる状況にあっては、今後更なるブランドイメージ向上の必要があると考えられる。

その意味では、生産者と消費者が向き合う「ニセコビュープラザ直売会」直販の利点を活かして「顔の見える商品(農産物)づくり」「安全安心な商品(農産物)の提供」「ニセコの自然の売込み」等の観点から情報を発信していくなど、更なるブランドイメージの向上の取組みが期待される。

(2) モデル地域(ニセコ町)における他産業との連携の必要性

現在、「ニセコビュープラザ直売会」は、農産品共同直売事業として又そのIT活用状況から道内のモデル的存在である。しかし、今後同様なシステムが他の道の駅等の直売所で普及すれば、差別化が難しくなることも予想される。現状の活動範囲は、直売所のみであり、地元の観光関連のホテルやレストランとの連携はあまり強くない。今後とも、直販の優位性を維持するためには、消費者ニーズに的確に対応していくことともに、地元のホテルやレストラン等との連携が極めて重要と思われるが、このためにも本事業でのIT活用の一層の強化が望まれる。

(3) 売上増大と物流整備の必要性

現在、インターネット通販を行っているのは一部の生産者にすぎず、このため売上高はごく僅かである。今後、地域の農産物生産者が売上増大を図っていくためには、インターネット通販の拡充が重要になるものと思われるが、これとともに物流整備を含めた出荷体制の確立が不可欠である。

インターネット通販サイトの見直しにあたっては、消費者が必要とする情報の提供、すなわち「顔の見える商品（農産物）づくり」、「安全安心な商品（農産物）の提供」、「ニセコの自然の売込み」等の情報提供が欠かせない。また、売れるサイト作りの観点から、また事務局の効率化の観点からも、生産者自らが出品できるようなサイト作りも重要になってくると思われる。

3.2 モデル地域(ニセコ町)における新たなIT導入の考え方

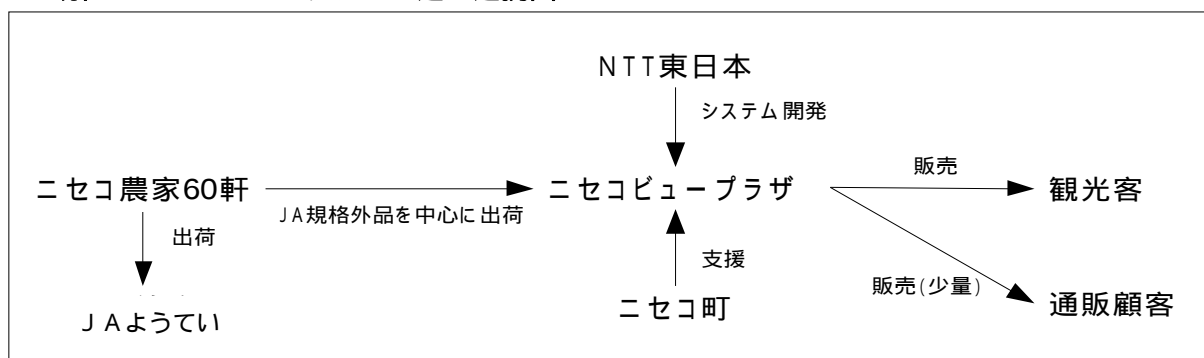
消費者と直接接触することのできる「ニセコビュープラザ直売会」という直売形態のメリットを活かして、地域とも連携しながら新たなITを活用したシステムモデルを構築していくことで、「ニセコビュープラザ」の更なる発展を企画する。

IT導入の考え方

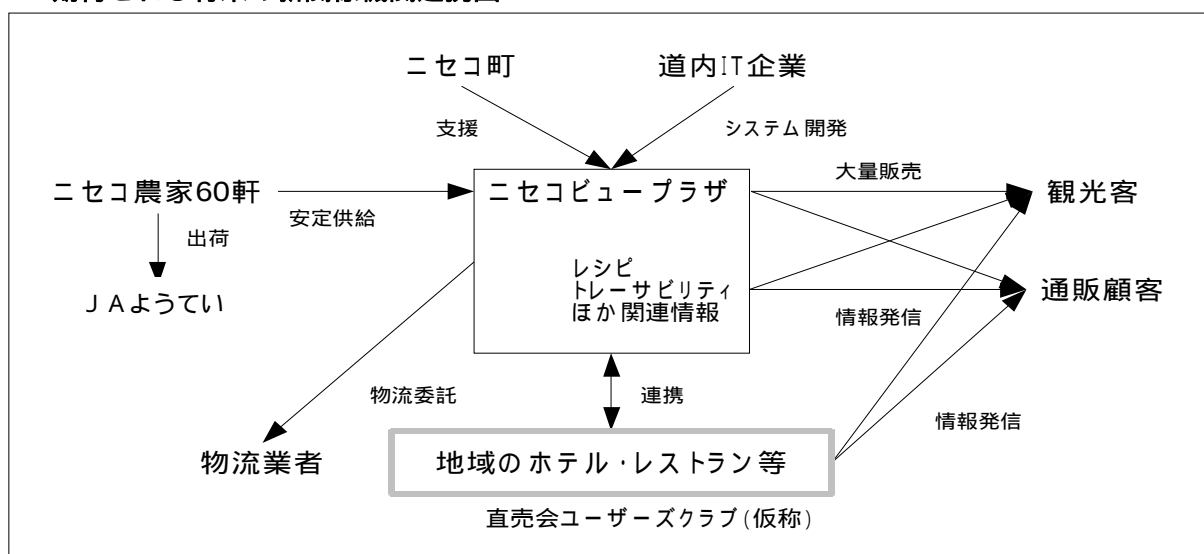
- ・ 広域 JA では実行が難しい「ニセコビュープラザ直売会」のメリットを活かしたニセコ農産物のブランド力アップ
- ・ 食の安全安心への取り組み
- ・ 地域のホテル・ペンション・レストラン等との地域連携による地産地消や地域ブランド形成への取り組み
- ・ 売上増大のためのインターネット通販の拡充
- ・ 需要に応じた柔軟な供給に向けた取り組み及び物流体制の整備
- ・ レシピなど消費者が求める農産物調理方法やブランド力アップにつながる関連情報の提供

IT導入に向け期待される関係機関連携体制

<現在のニセコビュープラザを巡る連携図>



<期待される将来の新関係機関連携図>



4. モデル地域(ニセコ町)における効果的システムモデル（提案）

4.1 提案するシステムモデルの概要

(1) 提案システムモデルの概要

ニセコ地域の農産物のブランド化を推進し、これにより当該地域の経済活性化を実現するため、以下のシステムモデル（概要）を提案します。

- ・ 各種情報発信
- ・ 食の安全安心
- ・ 販路拡大
- ・ 地域との連携
- ・ 物流の整備

優先順位	目 的	概 要
高い	各種情報発信	・ 農産品及び農産品のイメージアップにつながるような関連情報（トレーサビリティ、レシピ、栽培方法、栽培風景、ニセコの自然など）の発信 ・ 情報発信ツール ・ ニセコビュープラザやイベント会場など集客を見込めるエリアに設置するマルチメディアビジョン ・ 近郊ホテル・レストランなどに設置するキオスク端末またはウェブターミナル ・ インターネット ・ 将来…札幌などの都市部に設置するサテライトからの情報発信
	食の安全安心	・ トレーサビリティシステムの構築 （先進事例の「内子町フレッシュパーク からり」の例を参考に、農産物の生産者や生産履歴をその場で参照できるような、より消費者に密着したシステムをイメージ。トレーサビリティは情報発信ツールに載せて発信）
	販路拡大	・ インターネット通販による農産品、農産加工品の販路拡充 ・ 消費者に有用な各種情報の発信
	地域との連携	・ 地域内のホテル・ペンション・レストラン等と「ニセコビュープラザ」との間の受発注システムの構築 ・ 地域内のホテル・ペンション・レストラン等の利用者向けの注文システム及び配送システムの構築 ・ 地域内のホテル・ペンション・レストラン等などに設置するキオスク端末またはウェブターミナルを利用した各種情報の提供
低い	物流最適化	・ 3PLによる物流の効率化を図る。 ・ 物流委託業者と注文情報及び出荷データの交換を行う。 ・ 物流委託業者の物流トレーサビリティを活用する。

4.2 提案するシステムモデルの具体例

(1) 各種情報発信

農産品及び農産加工品情報だけではなく、消費者の求める地元産の農産品のトレーサビリティ情報やレシピ等の関連情報及びニセコのブランドイメージ向上に資する関連情報を発信する。

発信する情報	発信するツール
- 農産品 - 農産加工品 - トレーサビリティ - 生産者の情報 - レシピ - 農産物の栽培方法 - 農産物の栽培風景 - ニセコの風景 - その他	- ニセコビュープラザやイベント会場など集客を見込めるエリアに設置するマルチメディアビジョン - 近郊ホテル・レストランなどに設置するキオスク端末またはウェブターミナル - インターネット

コンテンツの作成にあたって、写真や販促パンフレットなど既にある情報を最大限に活かすが、それとともに季節感や臨場感のある新鮮な情報の発信に努め、また、作成したコンテンツは再加工することなく各種情報発信ツールに載せられるよう配慮することが重要である。また、インタラクティブなコンテンツにより、鮮度の高い情報を提供すると同時にマーケティング情報も収集する取り組みが望まれる。



マルチメディアビジョン



ウェブターミナル

(2) 食の安全安心

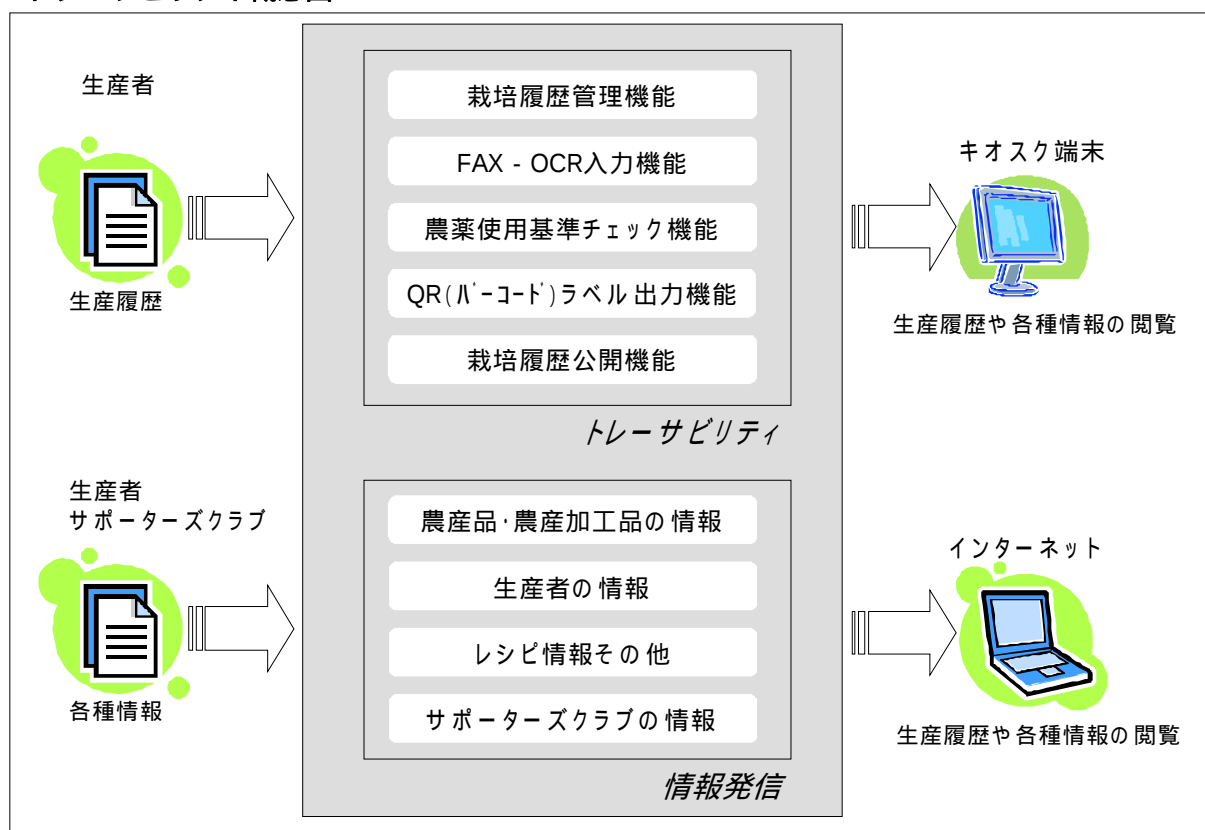
食の安全安心の観点からトレーサビリティシステムの導入を図る。

トレーサビリティシステムの導入は、消費者に安全安心を届けるといった視点が重要である。先進事例でみた「内子フレッシュパークからり」の例を参考に、商品の生産者や生産履歴をその場で参照できるような、より消費者に密着したシステムとすることが必要である。

店舗内にQRコードリーダー(またはバーコードリーダー)付キオスク端末を設置し、消費者が生産履歴を閲覧できるようにする。さらに、生産者のプロフィールや生産者からのアピールや農産物の調理法などの関連情報までも含め、そのコンテンツの充実を図る。

生産履歴の投入にあたっては、生産者の手間を極力抑えるために、また生産者のFAX利用率が高いことから、FAX-OCRでの入力に適しているものとする。

トレーサビリティ概念図



(3) 販路拡大

販路の拡大に向けては、インターネットの通販サイトを拡充する。

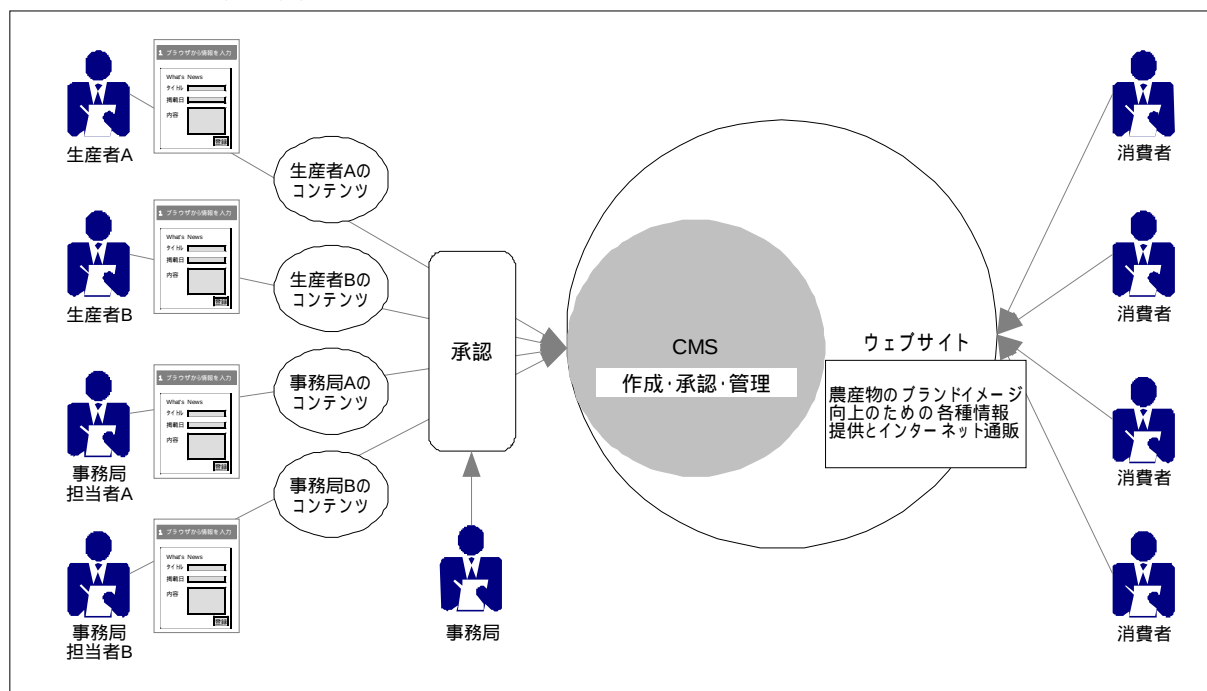
また、ウェブサイトでは農産物及び農産加工品の販売を主目的とするが、トレーサビリティ、農産物の調理方法、栽培方法、栽培風景、ニセコの風景などの各種関連情報を提供することにより、ニセコブランドをアピールする内容とする。

構築にあたっては、CMS を利用して事務局や生産者自らがサイト更新を行うことにより、下記の効果をあげるようにする。

- 情報発信のスピードアップ
- コンテンツの質の向上
- 顧客満足度の向上
- 管理の効率化
- 担当者の負担軽減
- IT活用風土の定着

なお、消費者の声を収集する仕組みやアクセス解析を行う仕組みを持たせて、消費者のニーズを常時把握することが重要である。

ウェブサイト概念図



(4) 地域の関連事業者との連携

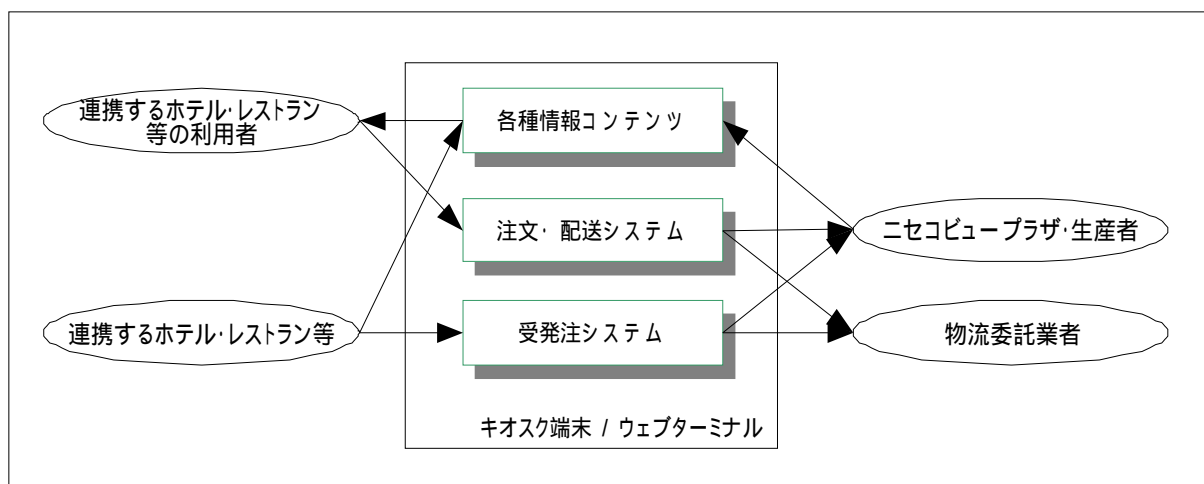
地産地消を推進し地域連携により地域の活性化を実現するためには、農産品を購入する側が容易・安定的に購入でき、かつ間違いなく届くなど、安心して消費者に提供できるようにするための「組織」(ホテル・ペンション・レストラン等をメンバーとする『直売会ユーザーズクラブ：仮称』)を整備するとともに、その組織と生産者が連携する「仕組み」が必要である。

このとき、提供側には、より簡単に多くの地域の事業者にも農産物情報の提供ができ、かつ迅速確実に注文に応じた農産物の質と量を確保できる仕組みが求められる。

近郊のホテル・レストラン等に、QRコード、ICカード、タッチパネル機能等をもったキオスク端末またはウェブターミナルを設置して、

- ホテル・ペンション・レストラン利用者への各種情報提供
- ホテル・ペンション・レストラン利用者に対する注文の受付
- ホテル・ペンション・レストラン利用者から受け付けた注文に対する配送処理(伝票の発行等)
- ホテル・ペンション・レストランとニセコビュープラザとの受発注システム

を実現する。

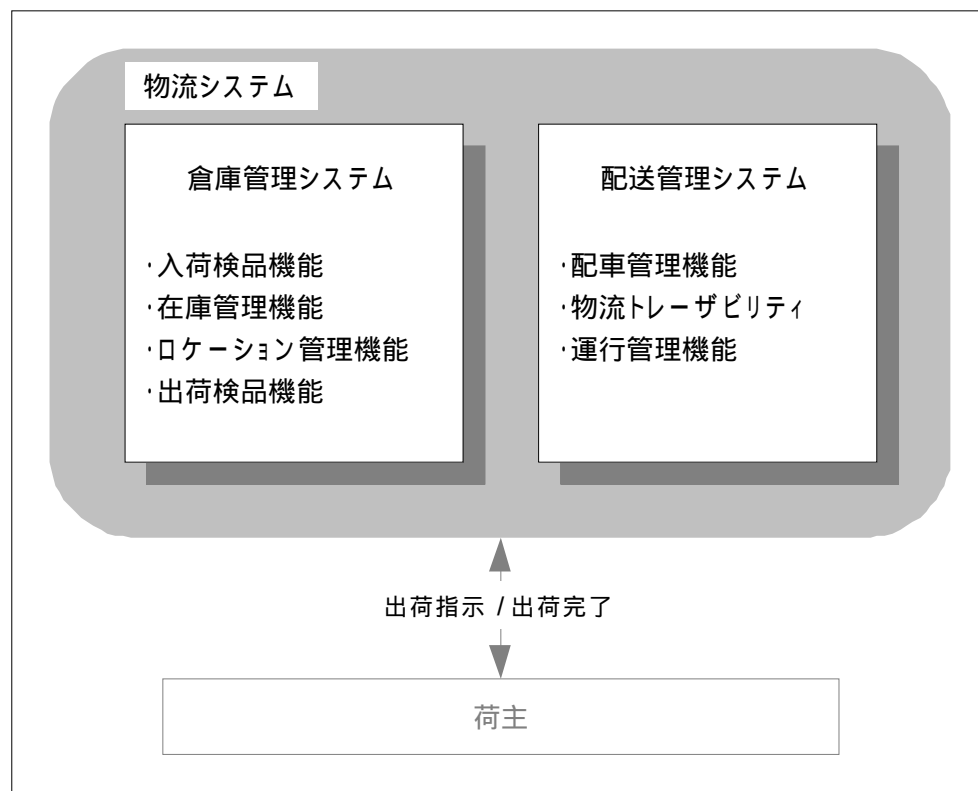


(5) 物流最適化の実現

インターネット通販等による将来の売上増に備えて、物流の仕組みの見直しを行う。物流システム本体を自前で持つ必要はないと考えられるので、適切な物流業者に外部委託（３ＰＬ：サードパーティロジスティクス）することが適切な選択と考えられる。

委託業者の選択にあたっては、インターネット通販を行うこともあり、その業者が物流トレーサビリティに対応できるかどうか、また、効率的な業務推進の観点から、受注や出荷データの電子交換（ＥＤＩ）に対応できるか、がポイントとなる。

物流システム概念図



4.3 モデルシステム図

- ・ 消費者に加え宿泊事業者や飲食業者といった関連事業者をメンバーとする組織(「直売会ユーザーズクラブ(仮称)」)を整備する。
- ・ ニセコ町や観光協会が支援、協力して地域内連携を強化・推進する。
- ・ 消費者の求める農産品及び関連情報を提供する。
- ・ トレーサビリティ情報や生産者情報などを通じて良質で安全安心な農産品を訴求する。
- ・ 安定した供給体制を構築する。
- ・ 「直売会ユーザーズクラブ(仮称)」との連携を行う。

ニセコ地区 新直販システム

