

課題番号1

課題名	重点課題5 大阪産(もん)の全国ブランドとしての流通や海外販売 販路拡大にチャレンジする農業者支援(マッチング商談会の開催)	
対象: 大阪産(もん)生産者や6次産業化を志向する生産者等	計画期間:H29~33	事務所名:北部農と緑の総合事務所
普及課題	活動方法	活動成果
①効果的なマーケティング手法の習得 ②農業者と実需者をむすぶマッチングの場の創出	①事前研修会の開催 ②北摂マッチング商談会の開催	①2回の研修会に42名が参加し、商談会の実践的な内容を学んだ。 ②商談会に、出展者14名、来場者31業者49名が参加した。

総合評価 (コメント)	<p>A : 4名 B : 4名</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 農民生産者の生産物販売に繋がる活動を行うことで生産者の支援を行っていると評価できる。 ■ 消費者ニーズの把握が、バイヤーのみにかたよっている。 ■ マッチング商談会を普及自らが取り組んでいるケースは全国的にも数少ないことから、本取り組みを高く評価したい。 ■ 販路開拓前提なら、一定量の農作物の確保を要するのである。ヒット商品がでて所得向上が期待できても、モノがないという相反する事態が想定される。 ■ もう少しの突込みが必要か。今すぐではないが今後扱いたい方について、どうすればすぐにでも取り扱いたくなるか、どこに工夫が必要なのかなどトレッキングを。 ■ 商談成立数が2件というのが妥当なのか検討が必要と感じました。農家のニーズ、バイヤーのニーズを把握し、商談成立の実現性も含めて実施を検討した方が良いのではないか。 ■ 商談がまとまったり継続している商品はどんな職種と取引をしようとしているのかを知りたかった。この事によって地域の生産意欲が上がり 地域農業の活力になればと期待します。
-------------	--

評価 A:おおむね適切である。 B:部分的に検討が必要である。 C:見直しが必要である。

普及指導計画への反映状況等	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商談会の開催は、農業者が自身の商品の価値や消費者側のニーズを直接感じられる有効な手段の一つであることが分かった。 ■ H30年度は、商品デザインや商品PRの手法の研修会を開催し、商談会へ出展する農業者の拡大と出展能力向上に努めることにより、農業者の販路拡大を支援する。
---------------	---