

課題番号4

課題名	<b>重点課題6 農を身近に感じ愉しめる機会の充実</b> 直売所連携のこれまでの取組	
対象： 農産物直売所連絡協議会（管内9カ所の農産物直売所）	計画期間：H29～33	事務所名：泉州農と緑の総合事務所
普及課題	活動方法	活動成果（達成率）
農産物直売所の魅力向上	①PRイベントの開催支援 合同キャンペーン開催、周知 ②研修会の開催 共通課題研修、視察研修 ③情報交換	直売所来場者数323千人(85%)

総合評価（コメント）
<p><b>A：3名 B：4名</b></p> <p>■普及指導活動の成果をふまえ、それぞれの農産物直売所での今後の取組が注目されるとともに、直売所間での連携した企画づくりに期待したい。</p> <p>■競合関係にある中で、直売所は交流の拠点にもなっている。高齢者、新規就農者にとって大事な施設で、新たな顧客の獲得も課題。</p> <p>■多くの直売所が設置されている泉州地域において、本取組を普及課題として取り上げたことは適切である。今後は、泉州での取り組み成果を生かし、オール大阪で直売所の活性化に取り組んでいただきたい。</p> <p>■農協の経営、民間の経営の直売所など多様化している直売所の現状からいえば個性を出さないと落ち込みは避けられない。直売所は農家と消費者の交流の場として、コミュニティ拠点として頑張ってもらいたい。「旬」の農産物の料理教室や収穫体験、地元の祭りなど一年を通して子ども連れに楽しんでもらう仕掛け作りが必要。</p> <p>■「大阪産（もん）をアピールしたい」だけでなく、消費者が何を求めているか考えることも重要なのでは。</p> <p>■直売所が抱えている共通課題意識、情報や課題の共有を図ることは重要であり、この視点は高く評価できるが、そもそもマーケティング不足ではないか疑問。直売所同士がパイの取り合いをしている中で連携するというのは意味があるのか、ということも考えるべき。</p> <p>■店舗改装やテーマパーク的な運営は来場者数・売上向上には寄与するが、直売所でなければならない理由がない。いずれ淘汰されるか同じ様な直売所が増えて元の鞆に収まることになり、その点は再考を。</p> <p>■BtoBはマーケットインでないとうまく機能しない。生産者が自由に持ってくる直売所システムでは無理がある。</p>

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
<p>■当事務所が目標とした「直売所来場者数の増加」は、「おおさか農政アクションプラン」にも掲げる大阪府全体の課題でもあり、また、府内の多くの直売所が近年、来場者数や販売額の減少に陥っていることから当事務所だけでなく、他地域とも合わせ、府全体で検討したい。</p> <p>■一方、当事務所としても今回のご指摘を真摯に受け止め、R2年度は「直売所連絡協議会」で現状分析、具体的には消費者へアンケートやグループインタビュー等を行い、消費者ニーズ、中でも若年層の利用増に向けた直売所ならではの取組を検討し、R3年度以降の活動につなげていきたい。</p>