

直販導入マニュアルの策定

1. 試験のねらい

近年、自らが販売を手がける、いわゆる直販を経営に取り入れる生産者が増えている。一方、直販を導入すると、販路の開拓、価格設定や代金回収など新たな管理作業が発生する。そこで、事例調査結果から直販に必要な管理のポイントをまとめ、直販を導入しようとしている生産者がどのようなタイプの直販を選んだらよいか検討する際に活用できるマニュアルを策定する。

2. 試験方法

直販を導入している6経営を対象とした聞き取り調査および経営記録簿の分析と、既存資料の整理分析を行った。

3. 試験結果および考察

- (1) 県内の直販を「直売所販売」と「業者取引」に類型化した。「直売所販売」とは、生産者が直売所などで自ら直接消費者に生産物を販売する類型である。「業者取引」とは、生産者が業者を介して消費者に生産物を販売する類型である。
- (2) 「直売所販売」と「業者取引」を実践している調査対象6経営の生産管理、販売管理、財務管理の特徴を分析し、表1に示す構成からなる直販導入マニュアルを策定した（写真1）。
- (3) 直販導入マニュアルでは“実践事例紹介”の項で、調査対象6経営が直販を始めた動機、直販を始めて必要になった管理などを解説した。この項を読むことで、「直売所販売」と「業者取引」の経営管理の特徴を理解できる。
- (4) 直販導入マニュアルでは“直売所販売の特徴とポイント”と“業者取引の特徴とポイント”の項で、直販を導入し定着させるためのポイントをそれぞれ8つずつ解説した。これらは、調査対象経営が共通して重要視し、管理に力を入れているポイントである。これらのポイントを労働力や資産など経営の現状や経営のコンセプトと照らし合わせることで、自分にはどのような直販が適しているか検討することができる。

4. 成果の要約

消費者対応の「直売所販売」と、業者を介した販売を行う「業者取引」の直販に必要な経営管理のポイントをまとめて、直販導入マニュアルを作成した。直販を導入しようとしている生産者がこれを利用し、直販に対する理解を深めた上で自分に合ったタイプの直販を導入できる。

(担当者 作物経営部 経営管理研究室 田部怜子、根岸里子)

表-1 直販導入マニュアルの構成

1. マニュアルの目的
2. 直販の種類
3. 直販の導入にあたって
4. 実践事例紹介
5. 直売所販売の特徴とポイント
 - 1) コンセプト
 - 2) 売場
 - 3) 販売員
 - 4) 品揃え
 - 5) 品質
 - 6) 価格
 - 7) 情報発信
 - 8) 雰囲気づくり
6. 業者取引の特徴とポイント
 - 1) セールスポイント
 - 2) 業者の選択
 - 3) 販路開拓
 - 4) 価格交渉
 - 5) 納期
 - 6) 品質管理
 - 7) 代金回収
 - 8) 信頼関係の構築

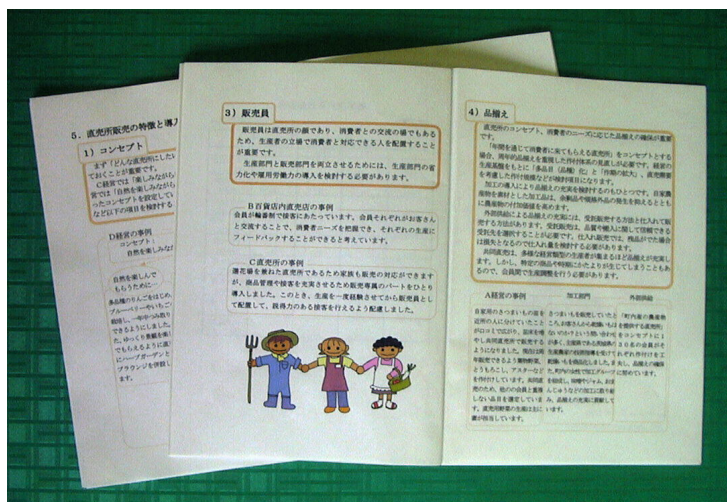


写真-1 直販導入マニュアル