

平成 31 年度

事業計画書  
収支予算書

平成 31 年 1 月 21 日

公益財団法人 流通経済研究所

## 平成 31 年度 事業計画書

### I. 事業計画の基本方針

### II. 事業計画の内容

1. 研究開発事業
2. 政策調査事業
3. 人材開発事業
4. 情報サービス事業
5. 調査・コンサルティング事業
6. その他



## I. 事業計画の基本方針

平成 31 年度のわが国の経済は緩やかに拡大し、個人消費も同様に推移することが期待されています。しかし、10 月に予定されている消費税率の引き上げと複数税率の導入に伴い、消費が大きく変動・変化することも予想されます。

一方、流通では、人手不足と人件費・物流費の上昇が深刻になる中で、ネット通販やドラッグストアが拡大するなど構造変化が進行しています。また、流通の生産性向上に向けて、デジタル技術を活用しマーケティングやオペレーションを変革する取組みも始まっています。

消費と流通が大きく変化する中、公益財団法人流通経済研究所の平成 31 年度事業計画では、これからの市場・流通の変化を見通すとともに、産業界・政府にとって有効な施策を提案したいと考えています。

### < 研究開発事業 >

研究開発・研究会・戦略セミナー等の事業において、消費と流通に関する自主調査研究や情報・データ分析を強化し、製・配・販の流通関係事業者の採るべき戦略・アクションを提案してまいります。

### < 政策調査事業 >

国・自治体等の流通政策・産業政策の立案と推進、ならびに農業・農産物流通の高度化に貢献するべく、積極的な事業提案を行います。

### < 人材開発事業 >

流通ビジネススクールとして、製・配・販企業および流通・マーケティング関連事業者を対象に、受講者の階層に応じた体系的な教育プログラムを提供するとともに、各プログラムのコンテンツを拡充いたします。

### < 情報サービス事業 >

機関誌「流通情報」を隔月発刊するとともに、各種研究レポートやホームページ等により、研究成果を幅広く広報・情報発信いたします。

### < 調査・コンサルティング事業 >

調査・コンサルティング事業では、研究活動で蓄積したノウハウを活用し、個別企業の課題に対応した、マーケティング・営業・物流に関わるコンサルティング・調査・実験・教育活動を実施いたします。

平成 31 年度は以上の基本方針に基づいて活動を強化し、流通・マーケティング分野において産業界・政府の活動に貢献する所存です。関係各位には従前に増してのご支援、ご指導をお願い申し上げます。

## Ⅱ. 事業計画の内容

### 1. 研究開発事業

#### (1) 消費者・店頭研究事業

消費者・店頭研究事業では、製・配・販企業をメンバーとする「Shopper and Merchandising Development : SMD 共同研究機構」として、ショッパーの理解を深めマーケティングとマーチャンダイジングの革新に貢献するための研究を継続的に行います。

#### ① 研究テーマ 1 : ショッパーの購買行動に関する研究

EC が成長し、店舗業態も構造変化が進む中、ショッパーの購買行動は変化を続けています。会員小売業の ID-POS データや消費者パネル購買履歴データ等の定量的な分析や、来店したショッパーを対象とした店頭調査等の手段を通じて、ショッパーの購買行動を科学的なアプローチで解明していきます。

また、先進的な技術をショッパー研究に活用し、脳血流などの生理指標の測定技術や VR (virtual reality) を活用した売場評価などに取り組むことを計画しています。

#### ② 研究テーマ 2 : ショッパーの需要変化と対応策に関する研究

人口減少が進む成熟市場では、ショッパーの需要変化を的確に捉えて対応し、新たな需要を獲得することが重要です。そこで、今後より構成比が高まる高齢ショッパー、世代交代により新たな顧客となる若年ショッパーなど、重要ショッパーセグメントに対する研究を行い、消費者調査や購買データ分析等を通じて、需要獲得に向けた施策を検討します。

また消費増税・軽減税率導入による影響もショッパー視点で影響を予測し、対応施策を検討します。その他、東京五輪に向けた訪日外国人への対応等、SMD 共同研究機構に参加する製・配・販の企業の意見も踏まえて、直近で流通業に影響を与えるイベントへの対応策を研究テーマとする予定です。

#### ③ 研究テーマ 2 : ISM・VMD に関する理論体系化の研究

インスタ・マーチャンダイジング (ISM) 研究では、リアル店舗の売場生産性を高めるための理論構築を進めています。既存理論においても、最新の情報に更新するための店頭調査、消費者調査を行い、ヴィジュアル・マーチャンダイジング (VMD) を含む、売場づくりのマニュアルやデータ集を作成します。

#### ④ 研究テーマ 3 : 『話題＋購買』を軸にした研究「WADA I プロジェクト」

平成 29 年度からの 3 年計画で、SNS における消費者間の話題を高めることで需要拡大を促すことを目指した研究を進めています。

今年度は平成 30 年度に実施した模擬 SNS における情報発信、拡散と購買の関係に

ついて分析を進めます。本研究プロジェクトでは、消費財における消費者間の話題がどのように購買に結びつくのか、メカニズムを理解し、売上増加につながる新たな需要創造に向けた売場づくり・情報発信に関する施策について整理・体系化を目指します。

## (2) テーマ別研究会事業

テーマ別研究会は、研究員の調査研究、専門家・実務家の事例報告を通じて、流通・マーケティングの実態／問題を分析し、今後のあるべき方向を提示します。

### ① ショッパー・マーケティング研究会

本研究会は、ショッパーの購買行動や心理・意識に焦点を当て、有効なアプローチを考察し、提案します。小売業によるショッパーに向けた戦略動向もカバーし、メーカー・卸売業がマーケティング施策を企画立案する上で、有効な情報を提供します。

#### 1) ショッパー視点の売場作り・プロモーション事例の研究

- ・ 注目ショッパーの動向と効果的な売場づくり
- ・ スマートデバイスやインターネットの活用を通じた販促・コミュニケーション

#### 2) 注目の新業態・新店事例の研究

- ・ ショッパーの支持を集める注目店舗の売場作り
- ・ 新規出店や店舗改装を通じた主要小売チェーンの販売・マーケティング戦略の方向  
(品揃えや陳列方法、価格政策、プロモーション手法、売場の雰囲気作り)

- ・ 有力チェーンの課題意識

#### 3) 消費者心理に関する研究

- ・ 購買行動に関連する消費者心理の理論
- ・ 消費者心理を踏まえた、有効な施策の提案
- ・ 消費増税がもたらす、買い物行動への影響予測

#### 4) ショッパーの店舗選択、業態選択行動の研究

- ・ ショッパーによる業態・店舗選択時の基礎的な行動特徴の把握
- ・ ショッパーの業態・店舗選択行動の変化に対応した売場作りへの課題抽出
- ・ タイプ別（シニア、有職女性など）の買物意識の傾向・特徴の把握

### ② 量販チャネル研究会

本研究会は、チェーン小売業を中心に流通の動向を把握し、メーカーのマーケティング、営業政策を考える研究会です。人口や世帯の構造、制度、また情報通信技術などのマクロ的な変化を短中長期の3つの視点で捉えつつ、消費・流通の変化を見通し、メーカーの事業戦略、営業政策のあり方を検討し、提案します。

本年度は、高齢化の深まりによる消費・流通の変化、ネット勢も含めた小売業態間競争、IT活用によるマーケティングと小売オペレーションの革新、そしてTPP11、

日欧EPA、波乱含みとなりそうな消費税率引き上げへの対応等を検討し、オリンピック、その後の超高齢社会に向けて、メーカーがどのような準備をすべきか考えます。

- 1) 制度：成長戦略として展開される各種制度変更への対応
- 2) 市場の変化：人口減少・高齢化の深まりと市場開拓
- 3) 流通の変化：GMS、SM、CVS、ドラッグストア、HC、ネット通販企業、宅配事業者などの新たな展開と経営状況と小売業態間競争
- 4) 情報通信技術の変化：アプリ、キャッシュレス決済、AIなどの普及と活用

### ③流通業のための消費と流通の明日を読む研究会

本研究会は、小売業界の動向、人口減少・高齢化がいよいよ深まる市場の変化、消費税率引き上げをはじめとする制度の変化、またIT分野の変化などを捉え、卸売業、小売業など、わが国の消費と生産を結ぶ流通業各社の営業とマーケティングのあり方を検討しようとするものです。

本年度は、高齢化の深まりによる消費・流通の変化、ネット勢も含めた小売業態間競争、IT活用によるマーケティングと小売オペレーションの革新、そしてTPP11、日欧EPA、波乱含みとなりそうな消費税率引き上げへの対応等を検討し、オリンピック、その後の超高齢社会に向けて、卸売業、小売業がどのような準備をすべきか考えます。

- 1) 制度：成長戦略として展開される各種制度変更への対応
- 2) 市場の変化：人口減少・高齢化の深まりと市場開拓
- 3) 流通の変化：GMS、SM、CVS、ドラッグストア、HC、ネット通販企業、宅配事業者などの新たな展開と経営状況と小売業態間競争
- 4) 情報通信技術の変化：アプリ、キャッシュレス決済、AIなどの普及と活用

### ④ネット・ショッパー研究会

ECでの販売額が増加する中、消費者のネットでの購買は現在どのような状況にあり、今後どのように変わっていくのか、最寄品のチャネル戦略におけるECサイトおよびネットスーパー対応の方向性に関して、消費者の購買行動とEC事業者の戦略の両面から捉える研究会を開催します。

### ⑤情報連携ワークショップ・ワーキンググループ

流通における情報連携をテーマに、参加会員間での意見交換や議論を目的とするワークショップ、ワーキンググループ活動を実施します。

#### 1) 流通とITの未来を考えるワークショップ

「流通とITの未来を考える」をテーマに、製・配・販の中堅・若手が議論を行う場として開催します。各回検討テーマを設定し、具体的な課題の抽出や対応の方向性について意見交換を行います。

## 2) 効果的情報連携に向けた E D I ワーキンググループ

製・配・販における情報連携をテーマに、より効果的に情報連携を促すための流通モデルや手法の研究とその実現に向けた検討を行うワーキンググループです。1年間継続的に議論し、各種官庁や団体との意見交換を行いながら提言などの成果を出すことを目的に開催します。

## ⑥消費構造・小売構造の将来予測プロジェクト

本プロジェクトは家計消費と小売販売に注目し、定量データを用いて近年のトレンドを分析するとともに将来予測を行います。家計消費については品目別・世代別の分析・予測を、小売販売については業態別・地域別の分析・予測を行う計画です。

- 1) 家計消費構造のトレンド分析と将来予測
- 2) 小売販売構造のトレンド分析と将来予測

## (3) 戦略セミナー

### ①戦略ビジョンセミナー「流通大会」

「流通大会」は、年に1回、流通とマーケティングの変化と行方を展望し、そのときに適切な政策ならびに戦略の方向を提言することを目的としたセミナーです（毎年2月上旬に開催）。第一線で活躍する経営者・実務担当者からの報告・提言をいただくとともに、弊研究所の研究成果を集中的かつ統合的に整理し、流通・マーケティングの中期的なビジョンを提言します。

### ②戦略テーマ研究セミナー

流通・マーケティング分野における特定の先進的テーマ・戦略的テーマに焦点をあて、深く掘り下げた調査・研究をセミナーとして実施します。本年度は、次のようなテーマをはじめとしたセミナーを予定しております。

- 1) 注目シヨッパーセグメントに関する調査研究セミナー
- 2) ドラッグストア戦略セミナー
- 3) 中国 E C 市場分析セミナー

## (4) 製・配・販連携協議会

経済産業省の支援の下、平成 22 年より消費財の製・配・販の企業による流通効率化の取組みを一般財団法人流通システム開発センターとの共同事業として実施しています。ワーキンググループにて議論を行い、取組み方策を取りまとめるとともに、対外的な報告を行います。7月に平成 30 年度の成果を発表するフォーラムを開催することを予定しています。

## 2. 政策調査事業

### (1) 流通政策・産業政策調査

政府等公的機関からの委託調査事業として、各分野の流通政策・産業政策に関する調査研究等について、中立的立場からの提案を実施していく計画です。

- ① 食品ロス等削減のための事業者間連携政策
- ② 地方自治体の食品廃棄物を中心としたごみ減量の促進政策
- ③ 地域資源循環・低炭素化社会促進に向けた流通・消費分野の政策
- ④ 製・配・販の情報共有に基づくサプライチェーン効率化政策
- ⑤ ヘルスケア産業・流通のあり方の検討
- ⑥ 商業・福祉・行政の連携による買物弱者への対応
- ⑦ 米国・欧州・アジア等海外の流通政策・産業政策調査

### (2) 農産物流通・地域活性化に関する政策調査

政府・地方自治体等公的機関からの委託調査事業として、農業経営・農産物流通や地域活性化をテーマした政策調査を提案してまいります。

- ① 農産物の流通高度化に向けた取組み・実行支援
- ② 農産物の物流効率化に向けた取組み・実行支援
- ③ 農産物の海外生産動向や需給見通しに関する調査
- ④ 特定産地の農林水産物の流通実態に関する調査
- ⑤ 特定産地の農林水産物の販路開拓に向けた取組み・実行支援
- ⑥ 地域ブランド構築に向けた取組み・実行支援
- ⑦ 地域活性化の効果的方策の立案・実行支援

### 3. 人材開発事業

人材開発事業は、流通・マーケティングの専門調査研究機関としての知識・ノウハウと、専門スタッフ・外部の専門家ネットワークを活用して、流通ビジネスに携わる人材の能力向上に向けて、公開講座として「流通ビジネススクール」を冠して提供します。

「流通ビジネススクール」で提供する講座は、受講者のスキルや業務レベルに合わせて階層別に設計し、内容テーマについては、消費者・店頭開発に関する教育及び流通開発・営業に関する教育の2系統の講座を実施します。

#### (1) 消費者・店頭開発系講座

##### <初級レベル>

##### ① インストア・マーチャндаイジング基礎講座（年3回・半日）

短時間で消費者視点に基づく売場づくりの定石（インストア・マーチャндаイジング＝ISM）を身につけるための講座です。メーカー・卸売業の若手営業パーソンや小売業の店舗、商品系の業務に携わる若手を対象とします。

- 1) 消費者購買行動の基礎
- 2) 定番売場づくりに関する理論と体系
- 3) 販売促進に関する理論と体系

##### ② 売場観察力育成講座 食品スーパー編・ドラッグストア編（各年2回・1日）

提案型営業活動の前提として求められる売場の実態把握や課題発見のスキルを身につけるための講座です。売場を見て評価する視点を講義とフィールドワーク、グループワークを通じて学ぶプログラムです。

- 1) 売場を見る視点や評価方法についての考え方
- 2) 売場や顧客を理解した提案営業活動のポイント

##### <中級レベル>

##### ① データとISM理論に基づく棚割作成講座（年2回・半日）

POSデータとISM理論を用いて「根拠のある」棚割を作成するスキルを身につけるための専門講座です。講義と演習を通じて、棚割作成手順を学ぶプログラムです。

- 1) 棚割作成に関するインストア・マーチャндаイジング知識
- 2) データに基づくスペース分析と棚割方針作成の考え方・手順
- 3) POSデータ分析結果の読み取りから棚割表作成までの演習

##### ② 店頭プロモーション企画立案講座（年2回・半日）

ISM理論と価格に関する理論を理解し、効果的な店頭プロモーション企画を立案するスキルを身につけるための専門講座です。講義と演習を通じて、店頭プロモーション

ヨンの企画立案と効果検証のPDCAの手順を学ぶプログラムです。

- 1) 店頭プロモーション企画立案における5W1H
- 2) 店頭プロモーション手法に関する基礎知識
- 3) プロモーション効果の検証方法

③ 提案型営業力育成講座（年3回・1日）

メーカーや卸売業が営業活動を行う上で身につけておくべき知識と技法を、体系的に習得することを目指す講座です。講義とグループ演習を通じて提案の実行力を高める能力を育成します。

- 1) バイヤーに伝わる提案資料に必要な事項
- 2) データ分析の定石と業務効率化のポイント
- 3) 提案ストーリーの作成

④ ID-POSデータ活用講座（基礎編）（年3回・半日）

ID-POSデータに関する基礎的な知識と協働MDにおけるID-POSデータ活用の基礎を身に付けるための講座です。講義と演習を交えたプログラムにより、データ活用の知識だけでなく、実践力の養成を図ります。

- 1) ID-POSデータの基礎知識と活用領域の理解
- 2) ID-POSデータを用いた購買指標の整理
- 3) カテゴリーマネジメントにおけるID-POSデータ分析結果の読み方と施策立案

⑤ ID-POSデータ活用講座（応用編）（年2回・半日）

数多くの事例を通じて、ショッパーや消費者を理解し、売場提案、販促提案および新商品の評価など、ID-POSデータの活用の幅を広げることを目的としたプログラムです。

- 1) さまざまな会員分類（セグメンテーション）の切り口
- 2) カテゴリー課題の発見
- 3) カテゴリーの買われ方を知る
- 4) 単品分析へのID-POSの活用
- 5) 期間併買のターゲティング販促への応用
- 6) 棚割（ゾーニング）へのID-POSデータの活用

<上級レベル>

① ID-POSデータ活用講座（実践編）（年2回・2日間）

ID-POSデータを、さらに実践的に活用するために、以下のようなスキルの習得を目的とした演習中心のプログラムです。

- 1) カテゴリーや自社商品の課題に対して適切な分析手法を選択できる
- 2) 課題に応じて適切な分析条件（範囲・期間・絞り込み等）を設定できる
- 3) 集計結果に応じて適切な深掘り分析を選択・実施できる
- 4) 集計結果のポイントを正しく・わかりやすく、グラフや表で表現できる
- 5) 集計結果を正しく読み込み、評価し、解釈し、打ち手に落とし込むことができる
- 6) 目的別集計パターンを正しく選択できる
- 7) 各集計結果の読み取りの視点を習得する

②店頭マーケティングアナリスト養成講座（年2回・7日間）

店頭マーケティングの理論とPOSデータおよびID-POSデータに基づき、量販チェーンにおけるカテゴリー・マネジメントで質の高い売場提案ができる人材を育成する応用講座です。講義とデータ分析演習を通じ、製・配・販による店頭提案活動を主導することができる能力を育成します。

- 1) カテゴリー・マネジメントと消費者行動理論
- 2) カテゴリー・アセスメントと商品構成・品揃えの改善手法
- 3) 売り場スペースの改善手法
- 4) 店頭価格設定の改善手法
- 5) 店頭プロモーションの考え方と改善手法
- 6) 協働・MD・販促提案へのID-POSデータの活用
- 7) 売場診断・改善提案総合演習

③流行心理ゼミナール（年1回・2日間）

メーカーにとって重要な新商品の定番化に向けて、心理学や流行に関する理論や事例研究に基づき、消費者インサイトを発掘するスキルを身につける講座です。少人数のゼミナール形式で学ぶプログラムです。

- 1) 流行パターン、定番化の事例研究
- 2) 流行を採用する消費者インサイトの研究と理解
- 3) 商品開発や新商品販促の具体的な施策検討

(2) 流通開発・営業系講座

<初級レベル>

①小売業基礎講座（年1回・半日）

小売業界を鳥瞰して構造的な変化を把握するとともに、チェーンストアの業態別の営業特性、損益構造、組織・機能体系など、チェーンストアの基礎的な知識を学ぶ講座です。

②女性のための営業力向上講座（年1回・1日）

営業担当、また営業をサポートする部門の女性を対象に、クライアントにとってより役に立つ提案作成のための基礎的な力を身につけ、興味を持つ分野の知識や女性営業の仲間・先輩との交流を活かして、さらに自らの営業の力を高めてゆくことを目的とした講座です。

- 1) 得意先について知り、情報収集の仕方、数値の見方を知る
- 2) 提案型営業に必要な視点を身につける
- 3) 自分の経験・知識・関心を提案に結びつける
- 4) 営業の仕事について改めて考える
- 5) 営業で活躍している女性の先輩たちに学ぶ

<中級レベル>

①チェーン小売業動向講座（年1回・1日）

企業決算情報などの基礎データと直近の動向をもとに、総合スーパー、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア等の主要小売業態に関する「現在」を学ぶ講座です。

②卸売流通動向講座（年1回・半日）

食料品及び日用品卸売業各社の決算情報と戦略の動向をもとに卸売流通に関する「現在」を学ぶ講座です。食料品と日用品に分けて半日ずつ開催します。

- 1) 食料品卸売業
- 2) 日用品卸売業

<上級レベル>

③営業・取引戦略開発講座（年1回・半日）

市場・流通構造が大きく変化しつつあることにもない、メーカーの流通向けの営業戦略は再構築が必要となっています。営業戦略の企画担当者等を対象に、今後の営業戦略のあり方及び連動する取引の効率化に向けたチャネル戦略について学ぶ講座です。

#### 4. 情報サービス事業

情報サービス事業は、国内外の流通・マーケティングに関する各種情報を収集するとともに、それらを情報提供する事業を実施いたします。また、研究開発事業の成果を、機関誌の「流通情報」をはじめとした各種のレポート・書籍等の出版やホームページ等を通じて、広く公表する事業を実施してまいります。

##### (1) 機関誌「流通情報」

機関誌「流通情報」の発刊を通じて、研究開発した成果を論文・資料等として公表するとともに、外部の研究者・実務家等の執筆する論文等を加えて、最新の研究に関する情報を提供いたします。

##### (2) 研究レポート・資料

研究開発の成果を分野別・テーマ別に書籍、研究レポート、資料等として出版するとともに、ホームページ等を通じて広く情報を発信してまいります。

- ① 消費者購買行動年鑑 2019（スーパーマーケット編、ドラッグストア編）
- ② カテゴリー・ファクトブック 2019
- ③ アメリカ流通概要資料集（新版）
- ④ 消費者の業態・店舗選択とチェーン評価に関する調査報告書

##### (3) 市場POSデータサービス

- ① 市場POSデータ分析サービス（NPI Report）：全国のスーパーマーケット約400店の単品別POSデータの分析ツールをクラウド環境で提供します。
- ② 市場POSデータの販売：NPI Reportで収集したPOSデータを統計や学術研究目的で利用する公官庁や大学などに向けて加工して提供します。

##### (4) 資料情報センター

資料情報センターでは、国内外の専門書・各種資料を収集・所蔵して開架式の専門図書館としてのサービスを提供するとともに、流通・マーケティングに関する専門誌・雑誌等の情報をデータベース化して、流通情報データベースを構築して情報検索サービスを実施します。

## 5. 調査・コンサルティング事業

### (1) 消費者・店頭開発分野

消費者・店頭研究の成果・アプローチに基づいて、個別企業のニーズに応じた調査コンサルティング活動を実施する計画です。

- ①小売店頭における消費者の購買意志決定・購買行動の調査
- ②店頭販促の売上拡大効果の実験・調査
- ③ショッパー・マーケティング／カテゴリー・マネジメントの導入・体制整備
- ④消費者調査・購買履歴に基づく商品分類体系の構築
- ⑤価格マネジメントに関するコンサルティング
- ⑥店頭起点のブランド育成の調査・コンサルティング
- ⑦消費者購買履歴データ（ID-POSデータ）の分析・データマイニングなど

### (2) 流通開発・営業分野

主にメーカー・卸売業の営業・流通戦略について、研究会等の研究成果・アプローチを踏まえて、個別企業のニーズに応じた調査コンサルティング活動を実施する計画です。

- ①小売業態構造の将来予測に関する調査コンサルティング
- ②流通チャネル・営業体制の改革・整備に関する調査コンサルティング
- ③取引制度・価格制度の設計に関する調査・コンサルティング
- ④流通サプライチェーン効率化のための調査・コンサルティング
- ⑤米国・欧州・アジア等海外の産業調査（流通・一般消費財）
- ⑥海外企業・団体に向けた日本市場参入のための流通・産業調査

### (3) 農業・地域振興分野

わが国の農業の未来を拓く次世代の農業経営者の育成に向けて、流通・マーケティング等に関する教育の企画・提案・講師派遣等を実施するとともに、日本の農業の発展に向けた各種コンサルティングを実施します。

- ①農業経営者に向けた教育・セミナー等の教育・支援
- ②農業分野の6次産業化に向けた各種のコンサルティング
- ③農産物直売所のPOSデータ分析と収益拡大に向けたコンサルティング
- ④農産物生産者・生産者団体に対する各種コンサルティング

### (4) 個別企業向け教育研修

メーカー・卸売業、小売業各社を対象とし、流通ビジネススクールの公開講座等をベースに、個々の企業ニーズに基づき、カリキュラムをカスタマイズ、また必要であれば新規にカリキュラムを開発し、個別企業向けに研修を実施します。

- ①小売業向け研修：バイヤー向けのマーチャンダイジング手法講座のほか、データ分析スキルや、売場作りの定石等を習得します。

- ②卸売業向け研修：卸売業の立場に立った店頭サポート手法を学びます。
- ③メーカー向け研修：企業ニーズに添う形でカテゴリー・マネジメントや提案実務を教授するほか、新入社員に向けた基礎的な知識の習得・思考訓練を行います。

## 6. その他

- (1) 政府・地方自治体等への委員の派遣
- (2) 大学への講師派遣



## 平成 31 年度 収支予算書

### 正味財産増減予算書



## 正味財産増減予算書

平成31年4月1日～平成32年3月31日

(正味財産増減予算書形式)

(単位:円)

科 目	予算額	前年度予算額	差額	備考
I. 一般正味財産増減の部				
1・経常増減の部				
(1) 経常収益				
① 事業収入	560,000,000	446,000,000	114,000,000	
② 受取寄付金	2,400,000	0	2,400,000	
③ 雑収入	505,000	502,000	3,000	
受取利息	5,000	2,000	3,000	
受取配当金	500,000	500,000	0	
経常収益計	562,905,000	446,502,000	116,403,000	
(2) 経常費用				
① 事業費	549,822,953	433,578,941	116,244,012	
給料手当	166,931,328	156,659,344	10,271,984	
賞与引当金繰入	17,716,691	13,321,194	4,395,497	
退職給付費用	5,598,600	6,684,200	-1,085,600	
法定福利費	24,250,000	23,040,000	1,210,000	
福利厚生費	2,910,000	2,880,000	30,000	
交通費	23,169,576	21,078,047	2,091,529	
通信費	4,158,889	4,132,079	26,810	
事務用消耗品費	8,863,349	6,493,720	2,369,629	
業務委託費	79,186,226	43,637,993	35,548,233	
研究開発費	105,194,855	62,411,242	42,783,613	
会場費	15,051,115	12,201,815	2,849,300	
諸謝金	6,301,933	3,211,819	3,090,114	
資料費	7,774,443	4,011,217	3,763,226	
印刷費	12,554,542	8,652,693	3,901,849	
家賃共益費	29,392,984	29,016,747	376,237	
租税公課	485,000	480,000	5,000	
減価償却費	7,971,500	10,916,400	-2,944,900	
雑給	13,432,036	7,924,406	5,507,630	
雑費	18,879,886	16,826,025	2,053,861	
② 管理費	13,082,047	12,923,059	158,988	
役員報酬	6,690,784	6,342,941	347,843	
給料手当	1,722,644	1,519,905	202,739	
賞与引当金繰入	638,553	509,615	128,938	
退職給付費用	311,400	395,800	-84,400	
法定福利費	750,000	960,000	-210,000	
福利厚生費	90,000	120,000	-30,000	
交通費	120,000	160,000	-40,000	
通信費	75,000	104,024	-29,024	
事務用品費	78,150	100,000	-21,850	
業務委託費	120,000	164,520	-44,520	
家賃共益費	797,016	1,058,654	-261,638	
租税公課	15,000	20,000	-5,000	
減価償却費	28,500	83,600	-55,100	
雑給	510,000	204,000	306,000	
雑費	1,135,000	1,180,000	-45,000	
経常費用計	562,905,000	446,502,000	116,403,000	
当期経常増減額	0	0	0	
2・経常外増減の部				
(1) 経常外収益	0	0	0	
(2) 経常外費用	0	0	0	
当期経常外増減額	0	0	0	
当期一般正味財産増減額	0	0	0	
一般正味財産期首残高	514,570,095	514,570,095	0	
一般正味財産期末残高	514,570,095	514,570,095	0	
II 指定正味財産増減の部				
当期指定正味財産増減額	0	0	0	
指定正味財産期首残高	136,250,000	136,250,000	0	
指定正味財産期末残高	136,250,000	136,250,000	0	
III 正味財産期末残高	650,820,095	650,820,095	0	

