

令和5年度 事業報告書

I. 令和5年度事業の概況

II. 事業別の活動実績

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. 令和5年度事業の概況

令和5年度のがわが国経済は、消費者物価指数（生鮮食品を除く）が2.8%と高水準で推移する中、企業収益は拡大し、名目賃金も上昇しました。実質ベースの雇用者所得や個人消費は十分に伸びていませんが、消費者マインドは改善傾向となりました。流通では、コストアップ分の価格転嫁、価値訴求型の商品投入が行われる一方、特定品目での値下げの動きもありました。また店舗や物流現場等での人手不足はより深刻となっています。

こうした中、公益財団法人流通経済研究所は、経済の好循環、生産性向上に向けた消費・流通分野の有効な政策・戦略を提言できるよう、研究活動・情報発信を行いました。

<研究開発事業>

「店頭研究開発事業」では、コロナ禍を経て変化した消費者の生活・購買・消費への流通業の対応策を検討するため、消費者・ショッパーの変化を捉える研究を実施しました。また、重要性が高まっている定番売場における効果的な品揃え、売場づくりに役立てるための研究として、消費者のカテゴリー選択志向に関する研究としてBC（ブランド・コミットメント）/VS（バラエティ・シーキング）を測定する消費者調査を実施しました。

「テーマ別研究会事業」においても各研究会で、物価上昇や値上げへの対応など、変化するマーケットと消費者や成長するEC市場、ドラッグストア業態などを対象に重点テーマを掲げ、研究報告を実施しました。

「戦略テーマセミナー」では、コロナ禍で3年間オンラインのみの開催としていた「流通大会」セミナーを初めてオンラインと会場を併用したハイブリッド開催とし「日本の流通の次なる飛躍」をテーマに3日間開催しました。

<政策調査事業>

政策調査事業としては、内閣府・農水省の研究開発とSociety 5.0との橋渡しプログラム（BRIDGE）の研究開発を担当・実施するとともに、フィジカルインターネットや農産物のパレット化に関する物流効率化プロジェクト、食品ロス削減やリサイクル促進に関する調査研究を国・地方自治体より受託し実施しました。

また、農業・地域振興分野において、沖縄県や東京都における農産物のブランディングに関する事業を受託し、地域の農産物・特産品のマーケティングと販路拡大等に関する事業を実施しました。さらに水産分野では、ALPS処理水に関する安全安心情報の発信事業等を実施しました。

<人材開発事業>

人材開発事業では、流通ビジネススクール公開講座として基礎・中級・上級の各種プログラムを企画し、ZOOMによるオンライン開催により実施しました。また、一部講座をオンデマンドによる録画視聴に切り替え、受講者の利便性を向上させました。

また、前年に創設した「POS データ活用検定」に加えて、ID-POS データ活用に関する知識とスキルの認定と学びの目標として「ID-POS データ活用検定」を創設しました。

<情報サービス事業>

情報サービス事業では、機関誌「流通情報」を隔月刊で発刊するとともに、消費者購買行動分析に関する複数の研究調査レポートを作成しました。

<調査・コンサルティング事業>

民間企業個別の委託として、メーカーの営業・流通戦略、小売業のマーチャンダイジング戦略に関わる複数のプロジェクトを実施しました。また、農業団体等に対する直売所・販路拡大等に関するプロジェクトを実施しました。

令和5年度事業収支に関しては、事業収入は1,230百万円と予算1,000百万円を大きく上回る結果となりました。

また、当期経常増減額は34百万円のプラスとなりました。

Ⅱ. 事業別の活動実績

1. 研究開発事業

(1) 店頭研究開発事業

店頭研究開発事業では、消費者・ショッパーの生活・購買行動の変化と社会・市場・技術などの環境変化に対する製・配・販をはじめとした流通関係企業の課題対応について研究に取り組み、領域ごとの研究プロジェクトおよび研究会を開催し、参加する企業に対して情報提供を行いました。

① ISM・ショッパー研究プロジェクト

消費者行動に基づく、科学的な売場づくりの実践のために構築してきたインスタ・マーチャンダイジング（ISM）に関する研究として、前年から継続して効果的な棚割作成に活用するための指標であるフェイス効果、棚段効果を食品スーパーおよびドラッグストアの小売会員企業のデータを用いて分析し、その活用方法を報告しました。会員企業からの要望を受け、新しい需要開拓への示唆を出せるよう、新商品の事例研究など新しい取組みも実施しました。

研究テーマ	内 容
売場づくりに関する理論体系化の研究	(1) BC/VS 調査（消費者のカテゴリ選択志向に関する研究） (2) 棚段効果・フェイス効果の分析（SM・DGS 業態）
ショッパーに関する知見を深める研究	(1) ショッパーマインド定点調査 (2) 販促や店頭ツールのデジタル化に関するショッパー調査 (3) 商品の値上げ状況分析（消費者購買データ分析） (4) PB/NB 志向の分析 (5) 商品の情報探索についての分析 (6) ショッパーの食品に関する買物意識・購買行動 (7) ショッパーの業態使い分けの研究
新しい需要開拓の研究	(8) 新商品による需要創造の研究～Yakult1000/Y1000 を事例に～
協働MDの推進に関する研究	(9) 商品部バイヤーが感じる課題と取引先メーカーへの期待

② リアル店舗活性化プロジェクト（VRと脳活動・視線データを用いたリアル店舗評価のための共同研究プロジェクト）

前年まで基礎研究を進めてきた VR（virtual reality）を使った売場評価や脳活

動の測定による無意識下における購買意思決定への影響要因分析などの調査で収集したショッパーの視線データ等をもとにAIを使って売場や商品に対する視線推定を行うツールを開発し、参加企業での活用を推進しました。

次年度よりVRや視線データの分析ツールの活用については、個別企業向けの調査事業として実用化していきます。

③MOBILE プロジェクト

3年計画で進めた研究プロジェクトの最終年度として、ドラッグストアにおけるスマホアプリ上のクーポンや買物メモが購買行動に与える影響に関する実証調査を実施しました。プロジェクト全体を通じて、モバイルクーポンの効果的な活用に向けて、クーポンの内容、クーポンの提供タイミングが購買にどう影響を与えるのか実験的な調査を実施し、研究成果をとりまとめて報告しました。

(2) 流通テーマ別研究会事業

テーマ別研究会事業は研究の中心テーマを掲げて、関心を持つ企業を会員として募り、年間に複数の会合を開催して研究成果を報告するものです。当年度は7つの研究会を開催し、それぞれの分野について、研究スタッフによる情報収集・研究の成果報告および業界の専門家・実務家を講師として招聘し、最新事例や流通現場の実態/課題等について、会員企業に情報提供しました。

新型コロナウイルスの5類移行後も、参加者のオンライン参加のニーズは高く、当年度もオンライン開催もしくは会場開催とオンライン開催の併用で実施しました。

①ショッパー・マーケティング研究会

本研究会は、「売場・店舗が直面する課題」や、ショッパーの買い物行動・心理をめぐる注目ポイントについて研究・報告を行っています。

当年度は、物価高が続く一方、新型コロナウイルスの感染法上の位置づけが第5類に移行したことで、消費行動や小売業の販売活動にも各種変化が表れ、こうした変化に着目した報告を行いました。また主要業態（スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニなど）がそれぞれ直面する課題に合わせた売場づくりのトレンドや、消費者の利用動向の変化・トレンドの報告に注力しました。

オンラインとリアルの併用開催をすることで、地方支社からも多数の方に会合に参加いただきました。

研究テーマ	内 容
リテーラーの「売場・店舗が直面する課題」と課題解決に向けた戦略事例の研究	<ul style="list-style-type: none"> (1) 2023年度の小売展望と買い物行動をめぐる着目ポイント (2) 購買関連データに見る、買い物先の実態と注目点 (3) ロピアなど成長チェーンの販売戦略の解説 (4) 過渡期にあるコンビニ業態の課題と展望 (5) 2024年度の営業・マーケティングをめくり備えたい視点
効果的な売場づくりや、販売・マーケティング事例の研究	<ul style="list-style-type: none"> (1) 自社が今後注力する販促施策について（小売実務家） (2) 地域密着に向けた有カスーパーの取組み（小売実務家） (3) 生活者との関係強化に向けた施策（小売実務家） (4) 無人決済店舗の取組みについて（小売実務家） (5) リテールメディアのビジネスモデルについて（小売実務家） (6) 宅配事業の戦略について（小売実務家） (7) 気象がもたらす消費・買い物行動への影響（実務家） (8) 最近の販促企画で注力していること（小売実務家）
ショッパーの業態・店舗選択行動の研究	<ul style="list-style-type: none"> (1) 物価高での買い物意識 (2) 消費者が抱く買い物でのストレス (3) 消費者による業態・店舗選択の重視ポイント (4) 消費者の業態別主利用チェーンとチェーンへの評価 (5) 「働く女性・有職者」の買い物意識

②量販チャネル研究会

メーカーの視点で市場、流通の変化をウォッチし、どのような対応をしていくべきかを検討し、提案しました。また各種の制度面での変化についてもメーカーとしての対応のあり方を提言しました。

研究テーマ	内 容
流通環境の変化と課題	<ul style="list-style-type: none"> (1) 物価上昇、値上げ問題・・・消費者物価・企業物価の動き (2) 消費関連調査・小売業界統計・各社既存店前年比などにみる消費、市場の状況 (3) 値上げ・急性インフレが終息し、慢性インフレが到来する場合の食品小売市場の想定と考えておきたいこと (4) 流研長期予測2023・・・2040年度までの食品小売業態構造予測 (5) 経産省「EC市場調査」と総務省「家計消費状況調査」で見る年代、地域別のEC支出 (6) 商業動態統計の暦年時系列データで見る主要小売業態の全国およびリージョン別の動向

	(7) 今年度下期、来年度を考える：2024年パリ五輪
チェーン小売業を中心とする流通の動向研究	(1) GMS、SM、CVS、DGS の 2022 年度決算 (2) 2023 年度第 1 四半期決算、中間決算、第 3 四半期決算 (3) アマゾン、楽天の 2023 年度決算 (4) サミットの考え方と取組み (5) SM における離脱防止、ランクアップなどのための ID-POS 活用 (6) イオンの Green Beans (7) ベルクのマーケティング、プロモーション (8) 薬王堂・パルタックによる非食品・食品の物流統合 (9) マツキヨココカラのデジタルマーケティングとリテールメディア事業 (10) ディスカウンターに関する研究・・・オーケー、PPIH、マミーマートの DS 業態、大黒天物産、トライアル (11) フジ・グループのアプリ、ID-POS 活用
メーカーの流通政策研究	(1) 2023 年ヒット商品、2024 年ヒット予想商品の検討、2024 年の関連各分野のスケジュール、2024 年小売業の出店計画

③流通業とその支援企業のための消費と流通の明日を読む研究会

小売業、卸売業の視点で市場、流通の変化をウォッチし、どのような対応をしていくべきかを検討し、提案しました。また各種の制度面での変化についても対応のあり方を提言しました。

研究テーマ	内 容
流通環境の変化と課題	(1) 物価上昇、値上げ問題・・・消費者物価・企業物価の動き (2) 消費関連調査・小売業界統計・各社既存店前年比などに見る消費、市場の状況 (3) インフレを考慮した食品小売市場の長期予測 (4) 経産省「EC市場調査」と総務省「家計消費状況調査」で見る年代、地域別のEC支出 (5) ECの状況と食料ECシェアに関する検討・・・すでに6%は超えている (6) 商業動態統計の暦年時系列データで見る主要小売業態の全国およびリージョン別の動向 (7) 2024年の展望・・・現時点で見えているスケジュールなど、注目しておきたいパリ・オリンピック
チェーン小売業を中心とする流通の動向	(1) GMS、SM、CVS、DGS の 2022 年度決算 (2) 2023 年度第 1 四半期決算、中間決算、第 3 四半期決算 (3) 物価上昇下での食品小売業の売上高前年同月比の見方と食品需

研究	要の DGS、EC へのシフト (4) 北陸で DGS の売上がスーパーを超えた「北陸問題」あるいは「北陸化問題」 (5) 東京都心部・SC、関西にも出て 年率 20%成長に再挑戦するオーケー (6) ベルクの改装新業態クルベ江木店 (7) イオンのオンラインマーケット Green Beans、ネットスーパーの状況 (8) ディスカウント業態研究・・・PPIH、オーケー、マミーマートの DS 業態、大黒天物産、トライアル (9) 2023 年ヒット商品、2024 年ヒット予想商品の検討、2024 年の関連各分野のスケジュール、2024 年小売業の出店計画
----	--

④ネット・ショッパー研究会

食品や日用品購買における消費者の購買チャネルとして成長する EC・ネットスーパーの利用実態を捉え、メーカー・卸売業のオンライン戦略に役立つ情報をワンストップで提供することを目的に公開情報に基づく業界動向のサマリ、独自調査・データ分析によるネット購買の実態など報告をしています。

当年度は、メーカーの施策研究として、カテゴリー別の実店舗とネットにおける上位メーカーのシェアの分析を行い、EC でシェアを高めている企業の取り組み事例なども報告しました。

研究テーマ	内 容
ショッパーのネットショッピングの実態把握	(1) ECをめぐる環境変化（トピック報告） (2) ネット購買利用者の基本的な購買行動の実態（ネットショッパー基礎調査） (3) EC利用の傾向と変化 (4) ネットショッピングに関するインタビュー報告
ECにおけるカテゴリー購買動向	(1) カテゴリー別EC比率の状況（消費者購買データ分析） (2) ネット購買される商品の特徴
EC・ネットスーパーの市場構造	(1) ネットとリアルのメーカーシェア分析
ネット販売事業者、関連サービスおよび海外の動向	(1) Eロボットによる小売店や飲食店からの商品配送サービス（実務家講演） (2) ネットスーパーの軌跡と現在地（実務家講演） (3) 商品データを中心としたEC販売戦略とは（実務家講

	演) (4) アメリカ流通業界アップデート（外部有識者） (5) 中国におけるEC新潮流
--	--

⑤ドラッグストア研究会

店舗機能の高度化や品揃え拡充により業態革新を図り、実店舗業態で成長を続けるドラッグストア業態に着目して、情報共有・研究調査・提言を行いました。ドラッグストアは、医薬品・化粧品・日用品の主力販売チャネルとしての位置づけに加え、食品の販売チャネルとしての重要性も高まっており、カテゴリー役割や店舗機能が変化しています。経営統合や各社のエリア拡大により、業界構造や競合環境も大きく変化しつつあるため、チェーン戦略タイプ別の方向性の違いや、多様化している個別企業の取組みや、ショッパーの購買状況・チェーン評価についても情報を提供しました。ドラッグストア各社の戦略の背景となるヘルスケア政策・流通産業に関する研究報告も行いました。

研究テーマ	内 容
ドラッグストア業態と主要企業の動向研究	(1) DGS業態と主要DGS企業（上場12社）の研究 (2) 注目エリア・注目チェーンの取材報告 (3) ヘルスケア市場に対する戦略（小売業実務家、DX専門家）
ドラッグストア利用ショッパーの研究	(1) DGSの品揃えとショッパーの購買行動 (2) ドラッグストア・ショッパーのチェーン評価
ヘルスケア産業・流通と政策展開	(1) ヘルスケア政策・流通産業の概況 (2) 注目トピック（ドラッグストアのDX、業態革新の方向性、「ワンストップ性」重視の業態開発と競争優位性の研究など）

⑥サプライチェーン物流生産性研究会

物流の労働力不足は深刻になり、さらに悪化する見通しです。そこで、日用消費財メーカーと物流関連事業者をメンバーとし、サプライチェーン全体の物流生産性向上に向けて情報共有・研究調査・提言を行いました。

研究テーマ	内 容
物流データ連携による業務効率化	(1) 物流に関するデータの連携・活用 (2) 伝票電子化・ペーパーレス化 (3) 検品レス等作業削減

日用品業界の 物流標準化	(1) 外装表示の標準化 (2) パレットの標準化 (3) 納品伝票の標準化
物流・流通の 新たな動向	(1) 行政の政策・制度 (2) 業界組織・個別企業の取組み

⑦情報連携ワークショップ

製・配・販の効果的な情報連携を実現するべく、参加者（事業者）間の創発を通じて、各層単独では解決できない課題の解決や未来への協働を目指し、「ワークショップ」を開催しました。

種別	内 容
ワークショップ	(1) 物流最適化に向けた企業間のデータ連携 (2) 商品マスタ・事業所マスタの構築方向 (3) 流通における食品ロス削減・サステナビリティ (4) 米國小売業のデジタル化の実際と可能性

(3) 戦略セミナー

流通分野の各戦略テーマについて研究・報告するセミナーを企画・実施しました。このうち「流通大会」は、流通ビジョンセミナーとして、「2024年の流通・マーケティング戦略～日本の流通の次なる飛躍～」を統一テーマに掲げ、3日間にわたり開催しました。コロナ禍で3年間オンラインのみの開催としていましたが、初めてオンラインと会場を併用したハイブリッド開催をすることで、対面で実施によるライブ感の演出に加えてオンライン参加による遠方からの参加しやすさを提供することができました。

①戦略ビジョンセミナー「流通大会 2024」

統一テーマ：「2024年の流通・マーケティング戦略～日本の流通の次なる飛躍～」

実施日	内 容
令和6年 2月5日 6日 7日	<p>■第1日目：顧客への価値創造につながる商品・売場・DX</p> <p>(1) 需要減少トレンドを変えるための価値創造</p> <p>(2) 真の生活者価値を生む、味の素社マーケティング革新への挑戦</p> <p>(3) スギ薬局DX戦略の推進状況と今後の計画</p> <p>(4) セブン-イレブンが創造する新たな顧客体験</p>

	<p>■第2日目：物流とサプライチェーンの革新</p> <p>(1) わが国流通の課題と経済産業省の流通・物流政策について</p> <p>(2) 2024年の物流・サプライチェーン重点戦略</p> <p>(3) 日用品メーカーのロジスティクス EDI 構想について</p> <p>(4) スーパーマーケットの商品調達・物流施策の取組みについて</p>
	<p>■第3日目：サステナビリティ成長戦略</p> <p>(1) サステナビリティを基軸とした成長戦略の展望</p> <p>(2) ウエルシアグループがめざす持続的成長と社会課題解決の実現</p> <p>(3) ロッテが目指す両輪の経営とサステナビリティ取組み</p> <p>(4) イオンのサステナビリティ戦略と流通・消費の展望</p>

②個別戦略セミナー

テーマ	実施日	内 容
チェーン小売業動向セミナー	令和5年 7月9日 7月10日 + オンデマ ンド配信	GMS、SM、CVS、DGSの主要4業態について、業績のコロナ下での変化のポイント、各業態有力チェーンの注目すべき展開に関する情報を包括的にご提供しました。 (1)GMS主要チェーンの動向・・・22年度決算、直近5期の業績、大手3社の展開 (2)SM主要チェーンの動向・・・22年度決算、直近5期の業績、大手4社の展開 (3)CVS主要チェーンの動向・・・22年度決算、直近5期の業績、大手3社の展開 (4)DGS主要チェーンの動向・・・22年度決算、直近5期の業績、大手5社の展開
消費財メーカーのため の、適時・適切な“タイミング”をねらったモバイル・マーケティング戦略セミナー	令和5年 7月2日 + オンデマ ンド配信	モバイル・マーケティングの最新のフレームワークや事例の解説を通じて、モバイル・マーケティングを展開する上での重要なポイントについて提言しました。 (1) 適時・適切な“タイミング”をねらったモバイル・マーケティング 「MOBILEプロジェクト」のご紹介
市場 ID-POS	令和5年	原材料・資源価格の高騰に伴う物価上昇による消費者の購

データから見る2022年の購買行動の変化	7月7日 + オンデマンド配信	買行動の変化をスーパーマーケット、ドラッグストアID-POSデータを用いた分析から報告しました。 (1) データでわかる 消費者行動の変化 (2) 市場ID-POSデータから見る食品・日用品値上げの影響 (3) 『消費者購買行動年鑑2023』のご紹介
営業力、新製品開発力向上のための市場POSデータ活用セミナー	令和5年 7月25日	市場POSデータを用いて、小売業への提案におけるデータ活用法をご紹介します。またセミナー後半では新製品開発における市場POSデータの活用法をご紹介します。 (1) 市場POSデータの営業への活用 (2) 市場POSデータの製品開発への活用 (3) 「流研POS」のご案内
流研2024展望セミナー消費と流通の今を捉え、先を読む2023-2024	令和5年 10月19日 + オンデマンド配信	先が非常に読みにくい状況ですが、ご要請もあり、3年ぶりに弊研究所理事の根本が来期を考えるセミナーを開催しました。 (1) 2024年を考えるための基礎情報、予測、スケジュールなど (2) 2024年に向けた小売競争とメーカーの小売チャネル評価の視点 (3) まとめと提言・・・2024年、2020年代後半に向けて考える

(4) 製・配・販連携協議会

経済産業省の支援の下、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。当年度のワーキンググループは、経済産業省の予算事業としてフィジカルインターネット実現に向けた検討を行いました。

種別	検 討 内 容
ワーキンググループ	(1) 商流・物流におけるコード体系標準化 WG (2) 物流資材の標準化および運用検討 WG (3) 取引透明化に向けた商慣習検討 WG (4) データ共有による物流効率化検討 WG
その他	(1) 返品実態調査の継続実施 (2) サプライチェーン最適化の取組事例共有

2. 政策調査事業

政府等公的機関からの委託事業・補助事業として、流通政策・産業政策、農業・地域振興に関する調査研究等を実施しました。

(1) 流通政策・産業政策調査

テーマ	委託元等	内 容
消費財サプライチェーンにおける商流・物流オペレーション標準化検討	経済産業省	フィジカルインターネット実現に向けて特に優先的に取り組む項目について、アクションプランの「今後の実現に向けた進め方」を踏まえ、製・配・販連携協議会に4つのワーキンググループを組成し、商流・物流オペレーションの標準化について検討しました。
RFIDに関するオペレーション・データの標準化	経済産業省	店舗運営やサプライチェーンの効率化による生産性の向上・付加価値の創出につながるRFID技術の導入に向けて、加工食品および日用品で実証実験を行い、物流資材やケースにRFIDを組み込む場合のオペレーション・データのルール化について検討しました。
事前出荷案内情報のデータ連携による物流面での企業間の協調促進	経済産業省	消費財サプライチェーンを対象とし、事前出荷案内情報（ASN）の活用方法やそのメリット等について分析するため、ASNデータの活用による検品省力化の効果を検証するとともに、ASNデータを活用した複数メーカーによる協調物流について実証実験を行いました。
ALPS処理水による風評影響調査関連事業	資源エネルギー庁	国内外におけるALPS処理水による風評影響の継続的な把握のため、農林水産品の価格動向調査、観光動向調査、輸出動向分析等の手法を検討し、それらを活用した情報収集・分析を行い、調査結果を分析して対応策を提案するとともに、来年度風評影響調査計画を提案しました。
食品ロス削減商慣習検討事業（納品期限の見直し・適正発注の推進事業等）	農林水産省	検討会・調査・セミナー等の実施により、食品ロス削減につながる商慣習の見直しに取り組む企業や品目の拡大を図るとともに、今後の具体的方策等を取りまとめました。

食品廃棄の実態把握調査	東京都	食べられるにも関わらず廃棄される「食品ロス」は喫緊の社会課題であり、その削減にあたっては、食のサプライチェーンに関するあらゆる主体の行動変容が重要です。そこで、3分の1ルールや賞味期限の年月日表示といった商慣習の現状及び食品ロスによる廃棄の実態について把握することを目的として調査を行いました。
千葉県食品ロス削減ネットワーク会議コーディネーター業務	千葉県	千葉県の製造、卸、小売、外食、フードバンク等で構成される事業系食品ロス削減会議をコーディネートし、千葉県食品ロス実態調査の結果報告や今後の取組みの方向性の整理等を行いました。
鳥取県食品ロス削減推進協議会アドバイザー業務	鳥取県	鳥取県の食品ロス削減に向けて、フードバンクの活用の促進や、消費者普及啓発キャンペーンの実施について検討しました。
フードバンク支援緊急対策事業	農林水産省	フードバンクによる食品支援への期待が高まっていることを受け、フードバンクの食品取扱体制整備を支援し、子ども食堂等への食品の提供の取組みを拡大するとともにフードバンクを通じた食品ロス削減を推進しました。
フードバンク活動支援事業	農林水産省	立ち上げ間もないフードバンクや、先進的な取組みを行うフードバンクを特に対象として、その体制整備やシステム構築に係る取組みを支援しました。
新技術の導入促進調査等事業報告書	農林水産省	食品関連事業者により新技術が活用され、食品ロス削減の取組みが効果的に行われるようになることを目的として、食品ロス削減に貢献する新技術にフォーカスし、最先端の研究の進捗状況や市場化段階にある新技術を有する事業者情報、技術の内容、導入事例などの情報を国内外で集中的に収集しました。

(2) 農産物流通・地域活性化に関する政策調査

テーマ	委託元等	内 容
<p>研究開発と Society 5.0 との橋渡しプログラム (BRIDGE)</p> <p>商品コード標準化・ソースマーキング技術による農水産物・食品流通の高度化</p>	<p>内閣府、農水省</p>	<p>スマートフードチェーンプラットフォーム「ukabis」とリテール商流データ基盤を連携させ、遅れている農水産物・食品流通のデジタル化をすすめ、農水産物・食品流通の高度化を加速的に進めることを目的としています。</p> <p>具体的には、既存の事業者等によるオリジナルなコードを GS1 の標準化コードへの自動変換アプリや検品自動化技術の開発等の環境整備と、それによる農水産物・食品流通の高度化モデルの構築と普及に取り組みました。</p>
<p>もうかる誇れる産地づくり調査事業業務 (もも、アスパラ)</p>	<p>福島県</p>	<p>福島県の桃 (県北) とアスパラガス (会津) のブランド力強化に向けた計画の策定・実践を進める上で必要な産地分析・市場調査等を実施しました。具体的には生産者へのヒアリング、市場関係者への取扱状況やニーズのヒアリング、購入に関する消費者へのアンケート調査等を行いました。</p>
<p>県産農産物等の流通実態調査・分析事業</p>	<p>新潟県</p>	<p>新潟県内の農産物等における流通の実態を関係者へのヒアリングにて把握するとともに、でてきた課題分析を行い、今後の食品流通合理化に向けた対策の方向性を導き出しました。最終的には、新潟県の卸売市場の物流改善に向けた新たな連携について実証を行いました。</p>
<p>福島県水産物安全安心発信事業</p>	<p>福島県</p>	<p>福島県産水産物の安全性や魅力を事業者と消費者に発信する事業において、協力小売業者の開拓や、委員会の運營業務を行いました。また、小売店頭や Web で消費者へのアンケート調査を行い、情報発信の成果について分析しました。</p>
<p>産業間連携おきなわブランド戦略策定委託業務</p>	<p>沖縄県</p>	<p>稼ぐおきなわブランドの確立を目指し、マーケティング (消費者視点) の観点から消費者の沖縄に対するブランドイメージに関する調査分析を行い、消費者理解に基づく農林水産分野、商工部分野、観光分野の統一的なブランド戦略を策定しました。</p>

恵那市における食のブランド構築事業	恵那市	恵那らしい食に係る商品やメニューを認証するえなブランドのコンセプト作成、認証基準作成、戦略立案を行いました。
-------------------	-----	--

また、農産物流通に関わる政策調査事業の一環として、みらい米市場株式会社の設立・検討に参加し、33百万円の出資を行いました。

(3) 業界団体、その他

テーマ	委託元等	内 容
石油製品販売業経営実態調査	(一社) 全国石油協会	石油販売業者の経営近代化、合理化、効率化に資することを目的に、石油製品販売業者の経営状況について、アンケート調査によるデータ収集を行って集計・分析するとともに、これらの結果を判り易い資料として編集・掲示しました。 (1) 経営組織 (2) 仕入・販売状況 (3) 財務状況 (4) 労務関係状況 (5) 異業種進出・転換事業計画 (6) 経営上の課題
食肉市場のデジタル化に向けた調査	(公社) 日本食肉市場卸売協会	食肉卸売市場のデジタルトランスフォーメーションに向けた調査を実施し、食肉市場のデジタル化に向けた方策の検討を行い、報告書として取りまとめを行いました。
時計産業統計資料の整理	(一社) 日本時計協会	時計産業統計を作成するために必要なデータを各事業者から収集し、集計した資料を貴協会に提出しました。

3. 人材開発事業

メーカー・卸売業・小売業に対して継続的・体系的な教育プログラムとして「流通ビジネススクール」を開講しています。本事業では、派遣企業、受講者のニーズに対応するためにテーマ・レベルに応じた体系を整備しています。「小売・売場作り・データ活用の基礎を習得する」というテーマでは、内容レベルは初級と設定した4講座、「売場作り・MD提案の実践のための知識・スキルを学ぶ」というテーマでは中級4講座・上級1講座、「ID-POSデータの実践的活用を段階的に学ぶ」というテーマでは中級2講座・上級1講座のプログラムを実施しました。当年度も前年度同様ZOOMによるWeb開催を継続したことで、東京圏以外の遠方から多くの方に受講いただきました。「演習」を主体としない講座について、オンデマンド形式の提供をすることで、受講機会を増やすことにつながりました。

学習した知識とスキルの認定と学びの目標とするための検定は、「POSデータ活用検定」を6月、11月の2回実施、さらに当年は、「ID-POSデータ活用検定」を創設して実施しました。さらなる認知拡大が必要ですが、企業からのリピート受講が増えています。

(1) 小売・売場作り・データ活用の基礎を習得する

名称	実施日	対象	内 容
小売業基礎講座 ＜初級＞	令和5年4月 令和5年10月	消費財メーカー、 卸売業他	(1) 小売業の分類と産業構造 (2) 主要業態の営業特性・損益構造 (3) チェーン小売業の組織と機能 (4) 小売業の今日的課題 実施形態：オンデマンド
インストア・マーチャндаイジング基礎講座 ＜初級＞	令和5年4月 令和5年10月 令和6年2月	消費財メーカー、 卸売業、 小売業 他	(1) ISM理解の必要性和消費者の購買行動 (2) スペース・マネジメント (3) インストア・プロモーション 実施形態：オンデマンド
(小売版) インストア・マーチャндаイジング基礎講座 ＜初級＞	令和5年9月 令和6年2月	小売業	(1) ISMの役割と購買行動の特徴 (2) 客動線を伸ばすフロア・レイアウト (3) お客様の視線を止め足を止める施策 (4) 買いやすく・売れる定番陳列 (5) インストア・プロモーションの基礎知識 実施形態：オンデマンド

POSデータ分析・活用基礎講座 ＜初級＞	令和5年4月 令和5年10月	消費財メーカー、卸売業、小売業他	(1) POSデータ分析の基本 (2) トレンド分析の定石と注意点 (3) 品揃評価におけるPOS・市場データ活用 (4) 売価分析の基本 (5) 販促・施策の効果検証 実施形態：オンデマンド
-------------------------	-------------------	------------------	---

(2) 売場作り・MD提案の実践のための知識・スキルを学ぶ

名称	実施日	対象	内 容
提案ストーリー構築力強化講座 ＜中級＞	令和5年7月 令和5年12月	消費財メーカー、卸売業	(1) 提案型営業の位置付けと求められる視点 (2) ロジカルに考え課題を発見する方法を学ぶ (3) ロジカルな提案方法を学ぶ 実施形態：ライブ
店舗・売場観察力育成講座 ＜中級＞	令和5年6月 令和5年12月	消費財メーカー、卸売業	(1) 売場観察の目的と考え方 (2) 店舗環境の理解 (3) 店内全体の見方 (4) 定番売場の見方 (5) 観察結果の記録 (6) 講座のまとめ 実施形態：ライブ&オンデマンド
棚割作成基礎講座 ＜中級＞	令和5年6月 令和5年11月 令和6年2月	消費財メーカー、卸売業	(1) 棚割に関するISM理論 (2) 棚割作成のプロセス (3) 市場データ・小売POSデータの使い方 (4) データに基づく棚割方針の策定 (5) 棚割ツールによる作成フローの確認 ■演習 (1) 棚割分析結果の読み込みと棚割方針の作成 (2) 棚割方針の検討、ゾーニング・品揃案作成 実施形態：ライブ&オンデマンド
店頭プロモーション企画立案講座 ＜中級＞	令和5年6月 令和5年11月	消費財メーカー、卸売業、小売業他	(1) 店頭プロモーションの基礎知識 (2) 店頭プロモーション企画立案の要素 (3) 店頭プロモーション手法に関する基礎知識 ■演習 エンド事例の評価 実施形態：ライブ&オンデマンド

店頭マーケティングアナリスト養成講座 ＜上級＞	令和5年5月 令和5年10月 各7日間	消費財メーカー、卸売業、小売業	第1回：店頭マーケティングの視点とフレーム 第2回：カテゴリーの課題発見と原因の深掘り 第3回：カテゴリー改善へのID-POSデータの活用 第4回：定番棚割・品揃えの診断と改善 第5回：店頭販促の診断と売価設定・販促企画立案 第6回：販促の効果分析・予測・シミュレーション 第7回：総合演習 実施形態：ライブ
----------------------------	---------------------------	-----------------	---

(3) ID-POSデータの実践的活用を段階的に学ぶ

名称	実施日	対象	内 容
ID-POSデータ活用講座 基礎編 ＜中級＞	令和5年4月 令和5年9月	消費財メーカー、卸売業、小売業	(1) ID-POSデータの基礎知識 (2) ID-POSデータ分析の基礎 ■演習 (1) ID-POSデータ集計結果の読み込みと理解 (2) 課題共有と改善案の検討（グループワーク・グループ発表） 実施形態：ライブ&オンデマンド
ID-POSデータ活用講座 応用編 ＜中級＞	令和5年5月 令和5年10月	消費財メーカー、卸売業、小売業 他	(1) ID-POSデータ基礎知識（復習） (2) 様々な会員分類と活用 (3) ID-POSデータの活用例 ■演習 (1) 併買分析出力の読取りからのクロスMD開発 (2) ターゲティング・クーポン発行対象会員の選定 (3) 目的に合った集計の選択を通じた応用力の獲得 実施形態：ライブ
ID-POSデータ活用講座 実践編 ＜上級＞	令和5年7月 令和6年1月 各2日間	消費財メーカー、卸売業、小売業	(1) ID-POSデータ 分析・集計のポイント (2) トライアル・リピート分析の考え方と応用 (3) ブランド・スイッチに関する分析と解釈 (4) 分析・提案のストーリーを考える (5) ID-POSデータの棚割への活用 ■演習

			<ul style="list-style-type: none"> (1) ID-POS指標からの課題発見と深掘り (2) 会員属性によるID-POS指標の深掘り (3) 会員属性を使った集計と読み取り (4) カテゴリー併買分析の算出と読み取り (5) ID-POSデータからの別バラエティ指向の算出 (6) カテゴリー内での自社商品の位置づけ (7) 新製品のトラッキング (8) ID-POSデータを使った販促評価 (9) 商品改廃におけるID-POSデータの活用 (10) ID-POSデータによるカテゴリー購買間隔算出 <p>実施形態：ライブ</p>
--	--	--	---

(4) 検定

名称	実施日	対象	内 容
POSデータ活用 検定	令和5年6月 令和5年11月	消費財 メーカー、卸 売業、 小売業 他	<ul style="list-style-type: none"> (1) POSデータに関する基礎知識 (2) POSデータの分析手法・統計の知識 (3) 店頭施策への応用 <p>全30問 合格基準：21問以上正解</p>
ID-POSデータ 活用検定	令和5年8月 令和6年2月	消費財 メーカー、卸 売業、 小売業 他	<ul style="list-style-type: none"> (1) ID-POSデータに関する基礎知識 (2) ID-POSデータ分析の基礎 (3) MD改善へのID-POSデータの活用 (4) 全25問 合格基準：18問以上正解

4. 情報サービス事業

(1) 資料情報センター

国内外の専門書・各種資料を収集・所蔵して専門図書館としての機能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情報検索サービスを実施しました。

(2) 機関誌『流通情報』

機関誌『流通情報』（A4版約100頁）は、外部研究者を交えた編集委員会を組織して、特集論文、流通データ等を拡充し、隔月刊で発行しています。流通・マーケティング関連の論文や、研究報告、データ等を掲載し、各分野における最新動向の情報提供を実施しています。当年度の特集テーマは以下の通りでした。

- ・ 5月号「店舗DXの現状と近未来店舗」
- ・ 7月号「農産物物流の課題と対応」
- ・ 9月号「食のサプライチェーンのDXサービス最前線」
- ・ 11月号「ポストコロナの消費者行動」
- ・ 1月号「環境に配慮したイノベーション」
- ・ 3月号「海外最新事情にみる小売業のデジタル活用の方向性」

(3) 研究レポート・資料、書籍

以下のレポート・資料・書籍を発刊しました。

- ・ 『消費者購買行動年鑑2024』（スーパーマーケット編、ドラッグストア編）
- ・ 『小売6業態決算データファイル2024』
- ・ 『カテゴリー・ファクト・ブック2024』

(4) 市場 POS データサービス

マーチャндаイジング・オン社が提供するRDSデータに独自収集POSデータを加えて、スーパーマーケット業態を中心とする全国の多店舗型POSデータをWEBブラウザで分析できるサービスとして「流研POS（NPIデータ）」を提供しました。食品メーカーや小売業等の利用企業のほか、大学や官庁等の研究利用に提供しました。

(5) 流通データサービス

① 流通統計データサービス

『流通情報』に掲載している「流通データ」（経済指標・小売販売統計等）のエクセル表のインターネットサービスを実施しました。

② 流通情報インデックス検索サービス

雑誌記事の目次データをインターネットで検索できるシステムを運営・提供しました。

5. 調査・コンサルティング事業

(1) 民間企業等からの委託調査・コンサルティング

研究知見に基づき、民間企業等に対して以下のような委託調査・コンサルティング事業を行いました。

分野	内容
流通店頭 関連	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカー向けカテゴリ購買者調査 ・メーカー向け消費者購買データ分析による購買者動向分析 ・メーカー向けVRを活用した売場視線調査 ・メーカー向けテストマーケティング支援 ・メーカー向け営業資料作成支援 ・メーカー向け流通の将来予測 ・メーカー向けカテゴリの中長期需要予測 ・小売業向け消費・流通関連定期レポート作成 ・小売業向けMD施策立案支援 ・小売業の研究会運営支援 など
農業・地 域振興関 連	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物直売所の経営支援業務（農業協同組合） ・農業法人のM&A支援業務 ・農林水産系団体の営業支援・販路開拓支援業務 ・農業分野への参入支援業務（民間企業）

(2) 個別企業向け教育事業

個別企業のニーズに合わせた企業内研修を、以下のように企画・実施しました。継続して実施いただいている企業に加えて、メーカー、小売いずれも新規企業からの研修の相談、依頼が増加しました。

テーマ	委託元	内容
営業職新入社員向け小売・流通基礎研修	食品メーカー	基本内容（依頼企業の要望に合わせてカスタマイズ） <ul style="list-style-type: none"> ・小売業を知る（事業・収益特性、組織、主要業態の課題と最近動向、店舗・売場・店頭販促の知識） ・メーカー営業の活動
メーカー向け提案営業研修	食品メーカー	「提案ストーリー構築力強化講座」のカリキュラムをベースに、グループワークを交えて提案内容を説得するロジックと説明のためのストーリー作成を習得する研修を実施
棚割研修	食品メーカー	食品メーカー営業企画系社員向けに「棚割作成基礎講座」をベースとした研修を実施

インストア・マーチャングダイジング研修	小売業、メーカー	小売業の商品部バイヤー、営業部門 SV それぞれを対象に、「インストア・マーチャングダイジング基礎講座」をベースに売場づくりの基礎についての研修を実施
バイヤー向けマーケティング研修	小売業	講義とグループワークを通じて、バイヤーが顧客志向の MD を進めるためにマーケティングの考え方、顧客セグメントのニーズや課題を把握し、MD に反映させることを習得する研修を実施

(3) 日米食品流通シンポジウム

キッコーマン株式会社との共催で、「日米食品流通シンポジウム」を開催いたしました。「消費行動の変化に対する食品小売業の対応」という統一テーマを定め、食品流通業を取り巻くさまざまな変化に対して、情報技術の活用や新形態のビジネスの拡大などにより、消費行動の変化への対応を進めている日米流通業の経営者および日米の著名な研究者とともに、この変化をいかに捉え、将来を見通しながらどのように対応していくべきか検討しました。

プログラム	
主催者挨拶	キッコーマン株式会社 取締役名誉会長 取締役会議長 茂木友三郎氏
基調講演「イノベーションとは行動変容である」	早稲田大学 名誉教授 内田和成氏
基調講演「オムニチャネル戦略」	ペンシルバニア大学ウォートンスクール 教授 バーバラ・E・カーン氏
パネルディスカッション「消費行動の変化に対する食品小売業の対応」 ＜パネリスト＞	株式会社 セブン&アイ・ホールディングス 代表取締役社長最高経営責任者 井阪隆一氏 株式会社 ヤオコー 代表取締役会長 川野幸夫氏 アクシアル リテイリング 株式会社 代表取締役社長・CEO 原和彦氏 ウォルマート 前アドバタイジングテクノロジー担当ヴァイスプレジデント ドミトリー・パプロフ氏 サムズクラブ 前 COO ジセル・ルイズ氏 グッドフードホールディングス CEO ニール・スタン氏
＜モデレーター＞	早稲田大学 名誉教授 内田和成氏

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