

令和5年度

事業計画書  
収支予算書

令和5年1月25日

公益財団法人 流通経済研究所



# 令和5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

新型コロナウイルスの収束がなかなか見通せない中、国際情勢の悪化に伴って世界的にエネルギー・原材料価格が高騰し、国内企業物価が上昇するとともに、消費者物価にも波及するところとなっています。

コロナ禍の影響に加えて、物価高が消費者の行動に大きな変化をもたらすことは言うまでもありません。このような経済転換期において、流通に関わる事業者は、経営環境の大きな変化に対応した変革に取り組むことが要請されていると言えるでしょう。

公益財団法人流通経済研究所では、流通・マーケティングに関する知見をベースに、消費者の生活・購買行動の変化、流通構造の変化の中で産業界が直面する課題を明らかにし、新しい時代における持続的な発展に向けた提言をしたいと考えています。

令和5年度事業計画では、下記の3点を、重視すべき課題領域と捉えています。

第1は、物価高の環境下における商品・サービスのあり方とその提供方法を検討することです。物価高の局面では消費者は価格と価値の関係をより厳しく評価します。このため流通事業者は販売・マーケティングのDX（デジタル・トランスフォーメーション）等により、消費者の行動・ニーズを的確に捉えて対応することが重要です。またオンラインとオフラインの融合施策等により消費者の買物に係るストレスを徹底して低減することも求められるでしょう。

第2は物流とサプライチェーンのあり方を見直すことです。物流では、燃料費が高騰する中で、2024年にトラックドライバーの時間外労働時間が上限960時間/年に制約されることとなります。メーカー・流通業の荷主が物流事業者と連携し、待機時間、空車や低積載などの非効率をなくすことが必要です。またデータ共有に基づく物流の最適化に向けた取組を実行していくことが課題です。

第3はSDGsの実現、社会課題の解決に向けた取組です。食品流通では、農業分野も含めた持続可能性と生産性向上に貢献することが課題です。農業では人手不足等の構造的な問題にも対処しなければなりません。流通分野では食品ロスの問題に継続して取り組むことが必要です。また、脱炭素社会に向け、流通・物流におけるCO2排出についても、デジタル技術を活用した計測方法の検討などを進めることも課題となります。

令和5年度は、以上のような課題認識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

新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく変化した消費者の生活・購買・消費は、その後も国際情勢の変化など、引き続き外部要因により変化を続けています。食生活に注目すると、外食から内食・中食へのシフト、インターネット通信販売（EC）やネットスーパーにおける食品購買の増加などが、一時期の大きな変化と比べると落ち着いたものの、コロナ禍以前には戻らず、新たな局面を迎えています。また、流通分野ではエネルギー・原材料の高騰による物流コスト上昇、商品値上げへの対応などの数々の大きな課題に直面しています。

研究開発事業では、流通に関わる製（メーカー）・配（卸売業）・販（小売業）企業とサービス事業者を対象に短期から中長期の戦略・戦術立案に役立つ知見を開発するための研究を推進します。研究成果は共同研究プロジェクトや研究会、戦略セミナーという活動を通じて、参加企業に提供していきます。これら活動の報告会は引き続き会場およびオンラインで開催し、参加しやすい形式とします。

研究開発事業の中で、売場・ショッパーを対象とした自主調査・共同調査を推進する研究会・共同研究を「Shopper and Merchandising Development：SMD共同研究機構」と位置づけて、参加する企業への研究成果の活用促進を図ります。

#### 本年度実施を計画している研究会・共同研究プロジェクトの位置づけ



## (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・販の企業の課題対応に向けて、自主調査や外部機関との共同調査、店頭における小売業との共同調査などを通じて研究に取り組みます。

### ①ISM・ショッパー研究プロジェクト

コロナ禍や商品値上げという環境下でショッパーの購買行動（店舗選択、店内行動、商品選択、購買後評価等）の変化が小売業だけでなく、消費財メーカー、卸売業のビジネスにも影響を及ぼすことが想定されます。

消費者行動に基づく科学的な売場作りを目的として体系化してきたインストアマーチャンダイジング（ISM）の諸指標のいくつかを、新しく調査・データ分析により更新し、現在の店頭施策での活用度を高めていきます。また、流通業が売場や販売促進で適切な消費者対応を行い、生産性を高めるために、ショッパーのセグメント別の購買行動の特徴を把握し、施策立案に向けた提言を行います。

令和5年度の具体的な研究計画として、令和4年度に取り組んだスーパーマーケットにおける、棚段・フェイス効果の分析についてドラッグストアを対象に実施します。また、消費者の商品選択傾向に基づく品揃えを検討する指針となる、カテゴリーごとのBC（ブランド・コミットメント）／VS（バラエティー・シーキング）を調査することを予定しています。

その他、ショッパーの購買や生活の実態や考え方を捉えるために3カ月ごとに継続して実施しているショッパーマインド定点調査やPOS・ID-POSデータ、消費者購買データ（QPR™）等の分析を通じて、高齢層や子育て層などのセグメント別に購買行動の変化を捉えて今後の対応を検討し、年5回のオンライン会合で研究成果を報告する計画です。

また、研究成果を活用した教育講座と連動して、本研究プロジェクトに参加する企業内でのISM活用を支援します。

### ②リアル店舗活性化プロジェクト

本プロジェクトでは、先端技術を活用して、これまで捉えることが難しかったショッパー購買行動をより深く計測し、売場改善、商品パッケージ改善に向けた研究を継続的に推進しています。実店舗の売場をVR空間に再現し、会場調査で複数パターンの売場におけるショッパーの視線や脳血流の計測を行うことで、購買や商品選択時の重要な売場・商品パッケージ要素を検討します。

また外部企業と連携し、ショッパーの視線データをもとに開発したAIによる売場や商品に対する視線推定を行うサービスを研究プロジェクトの参加企業に提供し、実務での活用を支援します。今後は売場を撮影したVR空間だけでなく、インターネット上の仮想的空間であるメタバースにスーパーマーケットの売場を再現し、購買行動の調査への活用に向けた基礎研究を進める計画です。

### ③MOBILE プロジェクト（Marketing Organization for Buyers' Insight and List Enhancement）

顧客が購買に至るまでのカスタマージャーニーを明らかにし、それに対応したデジタル・モバイル販促の総合的な活用法を考える研究プロジェクトを令和3年度より、小売業およびマーケティングサービス提供企業との共同研究体制を構築、調査・実験を通じた研究を継続推進しています。

令和5年度は、本プロジェクトのこれまでの成果から、モバイルによる買物リスト作成促進が計画購買に与える影響に関する研究をテーマに進めることを計画しています。効果的なデジタル・モバイル販促の実施に向けた指針を成果として出すことを目指します。

## (2) 流通テーマ別研究会事業

流通における重要なテーマを掲げて、関心を持つ企業を会員として募り、テーマ別研究会を開催します。各研究会では、テーマに沿って近年の流通をとりまく環境変化を様々な角度から捉え、専門研究員が調査研究成果を報告します。また、研究所の幅広いネットワークを活用して、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/課題を取り上げます。

令和5年度には、令和4年度から継続して7つの研究会を開催します。研究会ごとに設定したテーマにおける最新動向や研究知見をもとに、会員企業の短期的な戦略に対する提言と、中長期的に流通構造の変化へ対応し持続可能な発展をしていくための提言を行っていきます。

### ①ショッパー・マーケティング研究会

コロナ下での生活が続く一方、食品を中心とした物価高やエネルギーコストの大幅上昇などの影響で、消費行動や小売企業を取り巻く環境は大きく変化しています。本研究会では、これまで以上に環境変化へのキャッチアップに努めるとともに、「売場・店舗が直面する課題」や、消費行動の変化をテーマに研究・報告します。スーパーマーケットやドラッグストア、コンビニといった業態ごとに、直面する課題は異なります。各業態の売場づくりの方向性や注力ポイント、およびその背景にある問題意識などの情報提供に努めます。またショッパーの買い物意識や心理にスポットを当て、買い物で重視することや、購買・意思決定のベースにある「消費者心理」の解説にも注力します。

### ②量販チャネル研究会

量販チャネル研究会は、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30年以上にわたり、継続して開催しています。

新型コロナウイルス感染症4年目、原材料高3年目、消費者物価高騰2年目とな



る本年度も、消費の変化、流通業の直近の動向を随時把握し、メーカー各社のお役に立つ情報を鋭意提供します。また人口減少が進み、高齢化のステージがもう一段深まる 2020 年代後半に向けた中期課題もあらためて検討する予定です。

本研究会は、年間 9 回、リアル、オンラインで同時開催し、毎回事務局担当者が鋭意収集・検討した情報を提供するとともに、うち 7 回はチェーン小売業やメーカーの実務家をゲストスピーカーとして招いています。

また昨年度からは、事務局の報告資料を会員企業の社内の資料作成、小売業への提案などにご活用いただけるよう、報告ファイルに加え、報告資料に掲載した図表を原データ付きでご提供しています。

本研究会は、以下の点を主要な研究・報告テーマとして想定しますが、想定外の新たな事態が発生すれば、遅滞なくその意味合いや対応策を検討することも重要なミッションとしています。

- 1) 新型コロナウイルス感染症、原材料高、消費者物価高などの状況把握と先行き予想
- 2) 上記における消費動向の把握と検討
- 3) GMS、SM、CVS、ドラッグストア、HG、EC の業態としての動向と各業態主要企業の本決算、四半期決算のポイントおよび注目すべき動向
- 4) メーカーの営業政策、マーケティング政策への示唆の抽出

### 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

量販チャンネル研究会が大手メーカーを会員とするのに対し、本研究会はチェーン小売業、卸売業をメインの顧客にするとともに、それら企業を支援する専門企業、また中小規模のメーカーにもご参加いただけるようにしています。

量販チャンネル研究会と担当者は同じで、ベースとする情報もほぼ重なりますが、示唆の抽出や提案はチェーン小売業、卸売業を対象に行います。本研究会は平成 30 年度から開催し、6 年目を迎える令和 5 年度も参加企業により有効な情報を提供してまいります。

なお、本研究会は、小売業、卸売業などの各社が参加しやすいよう、開催回数は年間 6 回、外部スピーカーの招聘はなく、事務局報告のみとすることで、参加しやすい年会費にしています。

### ④ネット・ショッパー研究会

食品・日用品流通では、市場における実店舗の売上シェアが高く、特に食品、飲料、酒類の EC 化率は経済産業省の令和 3 年度の電子商取引に関する市場調査では 3.77%と低い状況です。ただし、近年は EC 専門サイトだけでなく、ネットスーパーなど実店舗小売業におけるオンライン販売も拡大し、新たな販売チャンネルとして、クイックコマースのサービスも注目されています。同調査によると、コロナ下の 2 年間に食品、飲料、酒類の EC 市場は 138%と大きく伸長しており、ショッパーの購買チャンネルとしてオンラインの位置づけは着実に上昇しています。

本研究会では、海外におけるEC動向や業界における新しい動きを報告するとともに、ネットを利用するショッパーの現状と今後について調査や購買データ分析を通じてネットとリアルにおける対応施策を提案します。

- 1) 定期調査によるネット購買の経年変化分析
- 2) ネットを積極的に利用するヘビーネットショッパーのインタビュー調査
- 3) 消費者購買データに基づく食品日用品のEC・ネットスーパーにおける購買実態の把握と対応の検討
- 4) ネットにおけるMDのあり方検討

#### ⑤ドラッグストア研究会

ドラッグストア業態は、国内の実店舗業態の中で近年最も成長しており、日用品の主力販売チャネルとしての位置づけにとどまらず、食品の販売チャネルとして、メーカー・卸にとって重要性が高まっています。その背景には、ドラッグストア企業の戦略の転換により、医薬品、健康食品といったヘルスケア商品や化粧品の専門性を高めるだけでなく、食品を含めた総合的な品揃えによりショッパーの日常利用を促進し、来店頻度を増やす戦略が浸透してきているところにあります。また、上位企業によるM&Aにより寡占化が進む中で、個々の企業の戦略の違いが明確になっており、生鮮食品・調剤の取り扱い、ポイントカードやスマホアプリの活用など、個別企業に対する理解を深めることが、メーカー・卸が取引先へ適切な提案するために求められます。さらに、ドラッグストア企業の戦略の背景となるヘルスケアに関する情報も重要となります。

本研究会では、年間5回のオンライン報告会において、こうしたメーカー・卸がドラッグストアへ提案する際に必要となる情報の提供を目指し、ショッパー調査・消費者購買データ分析、注目地域・注目チェーンの店舗取材などを行い、必要な情報の整理、対応施策の提案を行います。

- 1) 上場ドラッグストア企業の決算報告・戦略分析
- 2) ドラッグストア利用ショッパーに関する調査（主要チェーン利用者分析）
- 3) ドラッグストア利用ショッパーの購買データ分析
- 4) 注目エリアにおけるドラッグストアの店舗取材報告
- 5) ヘルスケアに関する政策動向分析・調査

#### ⑥サプライチェーン物流生産性研究会

物流・ロジスティクス分野では、労働力不足が深刻になる中、生産性を大きく高めるとともにCO2排出量を削減することが求められています。このため関係事業者間のデータ連携と各種の物流標準化を進めることが重要な課題となっています。

本研究会では、日用品メーカーと物流事業者を対象に業界全体のロジスティクスデータ連携や物流標準化のあり方を検討するとともに、具体的な推進方策の提案・検証を行います。

### ⑦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) 流通の未来とITを考えるワークショップ

「流通の未来とIT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) 効果的な情報連携にむけたEDI検討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。

### (3)戦略セミナー

流通における重要なテーマを掲げて、幅広く個人・企業を対象として情報発信をする戦略セミナーを開催します。流通・マーケティングに関わる現在の課題および将来に向けた検討課題を踏まえて、時宜にかなったテーマを設定します。

令和4年から一部の戦略セミナーにおいて、開催日の制約で聴講することができなかった方にも聴講しやすいようオンデマンド聴講の仕組みを導入しており、令和5年にも積極的に活用する予定です。

#### ①戦略ビジョンセミナー「流通大会2024」

「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、そのときど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、令和3年からオンライン開催とし、全国から幅広い参加者を募りました（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チェーン小売業態動向セミナー（ライブ2日間+オンデマンド配信）

企業決算情報などの直近決算データと最新動向をもとに、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアの主要小売業態に関する情報を包括的に提供するセミナーです。

##### 1) 総合スーパー／食品スーパー主要チェーンの動向

- ・ 主要企業の直近決算
- ・ 直近の業績

- ・ 出店・店舗・商品・販売戦略など

2) コンビニエンスストア／ドラッグストア主要チェーンの動向

- ・ 主要企業の直近決算
- ・ 直近の業績
- ・ 出店・店舗・商品・販売戦略など

③卸売流通動向セミナー（食料品卸編・日用品卸編 ライブ各1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最新動向を整理して報告するセミナーです。食料品卸編・日用品卸編に分けて開催します。

食料品卸編・日用品卸編ともに

- 1) 卸売流通の基本的な見方
- 2) 食料品（日用品）卸売業の特徴と各社の取組比較
- 3) 主要食料品（日用品）卸売業各社の動向

④個別戦略セミナー

流通・マーケティング分野において企業の関心が高い領域に必要な情報発信をすべく、焦点をあてるべき戦略的テーマをタイムリーに検討し、企画・実施してまいります。調査研究成果の報告は、原則オンラインで開催する予定です。

(4) 製・配・販連携協議会、物流データ連携事業

製・配・販連携協議会は消費財の製・配・販の企業による流通効率化の取組です。経済産業省の支援の下、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、問題・課題を明確化し今後の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月に令和4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。

また、製・配・販連携協議会と連携して進めてきたSIPスマート物流研究開発を社会実装すべく、物流データ連携事業を実施します。消費財流通における製・配・販企業および物流事業者の物流データ連携を図り、納品・検品業務の効率化や輸配送の共同化を進めます。

## 2. 政策調査事業

政策調査事業では、農業・流通業の持続可能性への貢献、生産性向上といった重要政策テーマを重点的に取り組みます。

近年、農業分野では、資材価格の高騰や激しい気候変動、生産者の減少等の生産基盤の脆弱化が課題となっています。これらは、将来にわたる食料の安定供給につながる問題であり、農林水産省が食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立をイノベーションで実現する「みどりの食料システム戦略」を策定するなど、国でも対策に注力しています。また、流通の脱炭素化、食品ロス発生抑制など循環型流通への移行、流通業によるESG・SDGs対応や消費者の環境配慮行動の促進のための施策が展開されています。さらに、これまで人手不足や2024年4月のトラックドライバー時間外労働への上限規制適用開始、いわゆる「2024年問題」が課題視されていた物流業界には、加えて人件費や燃料価格の高騰といった問題が生じています。他にも、2023年4月には福島第一原子力発電所で発生した汚染水を浄化した処理水の海洋放出が予定されており、新たな風評被害の発生により水産業界の経営が悪化しかねない懸念が生じています。

以上の課題の解決には、流通の環境問題対策、製・配・販連携、物流効率化、マーケティング支援、風評払しょくといった取組が求められます。これらは、これまで流通経済研究所が研究を進めてきた分野であり、我々が強みを生かして課題解決に貢献できるものです。

令和5年度の政策調査事業では、上記のような多岐に渡る政策課題を注視しつつ、以下の領域を中心に、国や地方公共団体等に専門的知見の提供を行います。これらの取組により、農業・環境・地域に関わる社会的課題の解決に貢献することで、政策調査事業の成長を図っていきます。

### (1) 農業・流通業の持続可能性への貢献

国・地方公共団体等公的機関からの委託調査事業として、農業・流通業の持続可能性の向上に向けた調査研究及び政策提言を行っていく計画です。

- ①脱炭素化社会促進に向けた生産・流通・消費分野の取組
- ②事業者・NPOとの連携による事業系食品ロス削減の推進
- ③行政と連携した流通事業者のESG・SDGs対応の推進
- ④地方公共団体等との連携による食品ロス削減の推進
- ⑤農林水産業の価格転嫁に関わる調査
- ⑥東日本大震災からの復興に向けた調査
- ⑦福島県における処理水放出への対策に関わる調査

### (2) 農業・流通業の生産性向上

国・地方公共団体等公的機関からの委託調査事業として、農業・流通業のコスト削減やマーケティング支援により生産性向上に貢献していきます。

- ① 業界団体等との連携による産業別流通の効率化・経営効率化の取組
- ② 消費財流通におけるデータ連携と物流効率化の推進
- ③ 農産物の流通高度化・物流効率化に向けた取組・実行支援
- ④ 農産物流通におけるデジタル化推進のための調査・実行支援
- ⑤ 農産物の輸出促進に向けた調査・実行支援
- ⑥ 農産物の海外生産動向や需給見通しに関する調査
- ⑦ 特定産地の農林水産物の販路開拓・ブランド構築に向けた調査・実行支援
- ⑧ 地域ブランド構築に向けた取組・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、専任スタッフおよび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、「流通ビジネススクール」を冠した公開講座を展開します。

従来、流通ビジネススクールは「マーチャンダイジング・店頭開発」および「流通開発・営業戦略」の2系統に分かれておりましたが、最新動向を知ることを目的とした「チェーン小売業態動向講座」「卸売流通動向講座」の位置付けを戦略セミナーに変更し、人材開発事業は「マーチャンダイジング・店頭開発」と「営業力開発」に再編いたしました。

マーチャンダイジング・店頭開発系統の講座では、POS データや ID-POS データなど、データ活用を学ぶ講座を通じて、データ活用の知識・スキルを持つ人材を広く育成し、流通業界における DX 化の人的な裾野を広げることを目的としています。営業力開発系統の講座では、小売業界についての知識と小売業の特性を学び、また提案先の課題の理解と論理的な提案を構成できる力を養うことを目的としています。

令和2年度より流通ビジネススクールは新型コロナウイルス感染対策としてオンラインでの開催を中心としてまいりましたが、オンライン開催は遠方の方が受講しやすいという利点もあります。また令和4年度は前年に開発した「オンデマンド」講義のシステムの活用を拡大し、ライブで実施した講座の録画を「オンデマンド」でも配信する「ライブ&オンデマンド」形態をほとんどの講座で実施いたしました。これにより受講者の時間的な利便性、繰り返し視聴できる学習の利便性を向上させることができました。令和5年度もオンライン開催を中心とし、オンデマンド形式を活用し、受講しやすい環境を提供してまいります。

また令和3年度下半期から実施している「POS データ活用検定」については、令和4年度は6月・11月の2回実施し、POS データ活用人材育成に貢献いたしました。令和5年度は認知度のさらなる向上を目指してまいります。

#### (1) マーチャンダイジング・店頭開発系講座

##### <初級レベル>

#### ① インストア・マーチャンダイジング基礎講座（半日 オンデマンド 3回）

短時間で消費者行動の知見に基づく売場づくりの原則（インストア・マーチャンダイジング＝ISM）を身につけるための講座です。POS データ活用検定との連携を強化してまいります。

- 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（小売版）インストア・マーチャンダイジング基礎講座（3時間 オンデマンド 2回）

従来のインストア・マーチャンダイジング基礎講座を小売の視点再編集し、店舗スタッフでも受講しやすいよう、短時間（約30分）の動画5本にとコンパクトな形態にしました。売場作りの原理・原則であるインストア・マーチャンダイジングの考え方

の、小売現場へのさらなる浸透を目指し令和4年度に新設いたしました。

- 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
- ③ POSデータ分析・活用基礎講座（半日 オンデマンド 2回）  
POSデータ分析・活用の基本を短時間で習得することを目的とした講座です。
- 1) 最低限知っておきたいPOSデータ分析の基本
  - 2) 事例から学ぶ目的別POSデータ分析・活用  
取扱継続、取扱店舗数拡大、新規導入・スペース拡大、価格・販促
- ④ 店舗・売場観察力育成講座（半日 ライブ&オンデマンド 3回）  
説得力のあるMD提案やデータ分析に基づく課題の明確化、競合や自店の客観的評価のために、特定の売場の見方だけでなく、フロア全体や商圈・立地の視点も含め、売場を観察・理解し、特徴や課題を発見するためのフレームを学びます。
- 1) 売場観察の目的と考え方
  - 2) 店舗環境（商圈・立地、客層）の理解
  - 3) 店内全体の見方
  - 4) 定番売場の見方

#### <中級レベル>

- ① 棚割作成講座（半日 ライブ&オンデマンド 2回）  
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習得します
- 1) 棚割に関するインストア・マーチャンダイジング理論
  - 2) データに基づく棚割方針の策定
  - 3) サブカテゴリーのスペース配分、SKU数の決定
  - 4) 演習 - 棚割分析の読み取り・ゾーニング案・品揃え案の作成
- ② 店頭プロモーション企画立案講座（半日 ライブ&オンデマンド 2回）  
店頭でのショッパー行動を理解し、店頭プロモーション企画において考慮すべき要素、手法・展開方法、データ活用、効果検証に関する知識・考え方を身につけ、効果的な企画力の育成と説得力のある提案作成力を養成します。
- 1) 店頭プロモーション企画立案の要素
  - 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検証
  - 4) 演習 - データを活用した販促企画演習
- ③ ID-POSデータ活用講座（基礎編）（半日 ライブ&オンデマンド 2回）  
カテゴリー売上の伸長を目的としたMD提案での活用を中心に、実務での「活用」を



重視したプログラムで ID-POS データ活用の基礎を学びます。

- 1) ID-POS データの基礎知識
  - 2) ID-POS データを用いた MD 改善
  - 3) 演習
- ④ ID-POS データ活用講座（応用編）（半日 ライブ&オンデマンド 2回）
- 様々な集計・分析事例を交えた講義と演習を通じて、幅広い領域で ID-POS データを活用する考え方・スキルを習得します。
- 1) 様々な会員分類の理解と活用
  - 2) ID-POS データの活用範囲を広げる
    - ・カテゴリーの「買われ方」を知り「売り方」に活かす
    - ・ID-POS データを使った単品分析
    - ・期間併買のターゲティング販促への活用
    - ・定番棚割りへの ID-POS データの活用
  - 3) 演習

#### <上級レベル>

- ① ID-POS データ活用講座（実践編）（2日間 ライブ 2回）
- 多様な演習を中心としたプログラムにより以下のような獲得目標を前提に、データ分析に基づく提案作成のための応用力、データ分析の知識、実践力の養成を図ります。
- 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) 集計結果を正しく読み込み、評価・解釈し、打ち手に落とし込むことができる
- ② 店頭マーケティングアナリスト養成講座（7日間 ライブ 2回）
- 店頭マーケティングの理論と POS データや ID-POS データを活用し、量販チェーンにおけるカテゴリー・マネジメントにおいて、質の高い提案ができる人材を育成する応用講座で、製・配・販による店頭提案活動を主導できる人材を育成します。
- 1) マーケティングデータの分析・評価
  - 2) 店頭マーケティング施策を立案・実行・指導するプロセス
  - 3) リテールサポートのための体系的マーケティング知識

## (2)流通開発・営業戦略系講座

#### <初級レベル>

- ① 小売業基礎講座（半日 オンデマンド 2回）
- 小売業とビジネスを行う様々な業種の方々を対象に、小売業の特性を理解し、小売業界の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。

- 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経営課題

<中級レベル>

① 提案ストーリー構築力強化講座（1日 ライブ 2回）

営業提案に盛り込むべき要素とその磨き方、ロジックの構築方法、ストーリー展開の考え方について、講義と演習から学びます

- 1) 提案先の課題を把握するための情報、POS データ分析の活用
- 2) 5W1Hで考える、提案内容の「磨き方」
- 3) 「ピラミッドストラクチャー」を使った提案ロジックの構築
- 4) 伝わる提案資料作成のための「ストーリーボード」の活用

(3) POS データ活用検定

小売業の業務、取引先の協働マーチャンダイジングにおける基本的なPOSデータ活用の知識・分析スキルを持つことを証明し、また知識・スキルの習得に向けての目標となることを目的に令和3年に創設しました。令和4年に続き、令和5年も年間2回の検定を実施します。

検定と講座を連携して、データ活用の知識・スキルを持つ人材を広く育成します。

## 4. 情報サービス事業

情報サービス事業では、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や、政策調査事業の知見を、機関誌の『流通情報』をはじめとした各種の研究レポート・資料、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』（隔月刊）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、書籍

研究開発の成果を分野別・テーマ別に研究レポート・資料、書籍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 2023』（スーパーマーケット編、ドラッグストア編）
- ②『小売6業態決算データファイル 2023』
- ③『CATEGORY FACTS BOOK 2023』

### (3) 市場 POS データサービス

メーカー、卸売業を中心に営業ツールとしての活用支援を含めて、市場 POS データサービスを提供してまいります。

- ①市場 POS データ分析サービス「流研 POS」（NPI Report）：全国のスーパーマーケットおよびドラッグストア約 700 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いたします。令和 3 年にサービス名称を「流研 POS」として、活用支援を含めた、総合的なサービスにリニューアルしました。
- ②市場 POS データ分析サポート：流研 POS を使って製品開発や市場分析、支社等に向けたレポート発信を行う企業を対象に、レポート作成支援を行います。
- ③市場 POS データの販売：流研 POS で収集した POS データを統計や学術研究目的で利用する官公庁や大学などに向けて加工して提供いたします。

### (4) 流通データサービス

流通・マーケティングに関する専門誌・ビジネス誌等の情報をデータベース化し、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。また、政府が公表している消費経済関連統計や、流通関係団体等が公表している販売統計を時系列でとらえ、一覧性を高めて提供いたします。

## 5. 調査・コンサルティング事業

流通に係る企業は、物価高における消費者の変化に対応することに加え、人口減少に対応した労働生産性の向上、SDGsに代表される環境対応などに取り組んでいかなければなりません。

販売データや消費者の行動データをはじめとする各種データの活用によるマーチャンダイジングや販売促進手法の深化から物流の効率化まで、流通業界におけるデジタルトランスフォーメーションは、こうした消費者の変化や環境対応、労働生産性向上などに向けて推進していかなければならない大きなテーマと言えます。

調査・コンサルティング事業では、(1)小売企業の変化対応支援、(2)メーカー・卸売業の営業・マーケティング支援、(3)農業・環境・地域振興の各分野で個別企業の上記のような喫緊の課題への対応支援を通じ、流通に関わる企業の革新と活性化に資することを目指します。

また(4)として、個別企業向け研修を通じて、流通経済研究所が有するデータ活用スキル、営業提案ノウハウや流通関連情報の提供・普及を通じて、メーカー・卸売業の営業・営業企画系、小売業の商品部系、それぞれの人材育成支援を行います。

### (1)小売業の変化対応支援分野

買物行動・購買行動の変化への対応をはじめとする、小売業各社および小売業界全般が抱える課題点に対し、新たな調査やこれまで実施してきた各種研究会・政策調査等の実績をもとに、提言・コンサルティング活動を行います。

- ①小売顧客への調査の企画・実施とその結果に基づく MD・顧客対応の改善支援
- ②小売業態構造や市場規模に関する将来予測・分析と対応の提言
- ③流通各社の物流効率化や環境対応に向けた調査・コンサルティング
- ④流通業界団体による研究会等の支援・サポート など

### (2)メーカー・卸売業の営業支援分野

消費者の意識や買物行動の変化、各業態や主要小売企業の動向に関する調査・研究およびこれまでの店頭・消費者研究のノウハウやインスタ・マーチャンダイジングの調査知見を活用し、メーカーや卸売業の戦略策定から営業提案資料作成やそのための市場調査まで、様々な支援を行います。

- ①消費者の買物行動に関する調査、各小売業態に関する調査やこれまでの知見、業態構造や市場規模に関する将来予測・分析などに基づくメーカー・卸売業の営業政策・チ

#### チャンネル戦略等の策定支援

- ②営業提案のベースとなる消費者調査・購買データ分析
- ③小売各社への営業提案に向けた、各種マーケティング資料の企画・作成
- ④消費税やコロナ禍などマクロ経済環境の変化が流通に与える影響レポートの作成
- ⑤小売業が開催する MD 研究会対応の支援・サポート
- ⑥店頭実験を通じた販促手法の評価および販促手法開発
- ⑦動画解析など新たな技術導入に関する調査・実験
- ⑧新製品の実店舗でのテスト販売の支援 など

#### (3) 農業・環境・地域振興分野

農業・環境・地域分野の活性化は、産業育成に留まらず地方創生や農産品の輸出拡大とも関連し、その重要性が高まっています。流通経済研究所では、流通・マーケティングの視点から農林水産物・食品事業者、環境関連事業者・団体、およびそれらの事業者をつなぐ物流・商流・情報流に関するコンサルティング事業や市場調査、マーケティング支援等を行います。併せて、事業者や関連団体を対象とした教育支援事業を実施します。

- ①農林水産物・食品事業者の事業およびブランド育成支援
- ②小売業の農産品売場の活性化に向けたコンサルティング事業
- ③国内外の農林水産物市場調査
- ④事業者や関連団体を対象とした教育支援事業 など

#### (4) 個別企業向け教育事業

メーカー・卸売業、小売業各社を対象とし、主に流通ビジネススクールの公開講座をベースに、個々の企業ニーズに基づき既存のカリキュラムをカスタマイズあるいは新規に開発し、個別企業向けに研修を実施します。

- ①小売業向け研修：バイヤーや店長に求められるマーチャンダイジングの基本、POS データや棚割データ等の分析手法、インスタ・マーチャンダイジングに基づく売場作りの定石等の修得を目指します。
- ②卸売業向け研修：卸売業に求められる店頭サポート、データ分析手法の修得を目指します。
- ③メーカー向け研修：各社の取扱商品や重点チャンネルなどの企業ニーズに添う形で、棚割作成、カテゴリー・マネジメントや営業提案手法の習得の他、新入社員に向けた流通や売場づくりに関する基礎的な知識の習得やデータ分析実習などのトレーニングを行います。

#### 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



## 令和5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

令和5年4月1日～令和6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	1,000,000,000	820,000,000	180,000,000	
② 受取寄付金	8,560,000	0	8,560,000	
③ 雑収入	306,000	565,000	-259,000	
受取利息	6,000	25,000	-19,000	
受取配当金	300,000	540,000	-240,000	
経常収益計	1,008,866,000	820,565,000	188,301,000	
(2) 経常費用				
① 事業費	991,598,687	802,709,260	188,889,427	
役員報酬	48,583,333	47,166,667	1,416,666	
給料手当	194,533,605	168,573,932	25,959,673	
賞与引当金繰入	27,464,952	24,714,297	2,750,655	
退職給付費用	16,363,061	11,354,157	5,008,904	
法定福利費	40,245,800	39,113,151	1,132,649	
福利厚生費	4,379,200	3,864,000	515,200	
交通費	33,440,434	23,876,719	9,563,715	
通信費	8,394,451	4,064,286	4,330,165	
事務用消耗品費	26,369,204	20,284,003	6,085,201	
業務委託費	298,155,501	231,723,900	66,431,601	
研究開発費	108,070,889	79,611,119	28,459,770	
会場費	15,952,654	12,622,545	3,330,109	
諸謝金	28,124,561	23,086,851	5,037,710	
資料費	9,024,021	7,309,667	1,714,354	
印刷費	19,141,705	15,341,908	3,799,797	
家賃共益費	30,378,930	30,301,585	77,345	
諸会費	1,815,199	1,396,307	418,892	
会議費	3,731,096	2,898,077	833,019	
広報費	8,245,443	6,379,309	1,866,134	
交際費	2,982,696	2,077,339	905,357	
租税公課	700,000	568,548	131,452	
減価償却費	10,645,649	12,499,476	-1,853,827	
雑給	37,223,857	24,901,684	12,322,173	
雑費	17,632,446	8,979,733	8,652,713	
② 管理費	17,267,313	17,855,740	-588,427	
役員報酬	3,416,667	4,833,333	-1,416,666	
給料手当	3,144,006	5,350,047	-2,206,041	
賞与引当金繰入	1,297,353	1,031,370	265,983	
退職給付費用	767,392	593,757	173,635	
法定福利費	2,029,200	1,376,653	652,547	
福利厚生費	220,800	136,000	84,800	
交通費	288,000	204,000	84,000	
通信費	174,480	68,000	106,480	
事務用品費	677,904	590,206	87,698	
業務委託費	846,768	547,502	299,266	
家賃共益費	1,429,070	996,015	433,055	
諸会費	40,800	28,900	11,900	
会議費	1,054,800	903,400	151,400	
広報費	9,600	6,800	2,800	
交際費	544,171	371,066	173,105	
租税公課	16,800	11,900	4,900	
減価償却費	97,982	81,271	16,711	
雑給	835,200	534,582	300,618	
雑費	376,320	190,938	185,382	
経常費用計	1,008,866,000	820,565,000	188,301,000	
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	

