

令和6年度

事業計画書
収支予算書

令和6年1月24日

公益財団法人 流通経済研究所

令和6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

令和5年度は新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類に移行し、消費者の行動制限が解除されることとなりました。一方、消費者物価は輸入原材料を使う多くの品目で上昇傾向が続いています。このような状況の中、人口減少と少子高齢化により、既存需要の量的縮小と供給における人手不足という構造変化が進行しています。

消費財・流通事業者は、新たな経済環境下において継続的に事業を成長させるため、新規需要の開発や付加価値の創造、商品供給体制の抜本的な見直し、SDGsに向けた社会課題の解決といった要請に対応することが求められています。

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、新たな経済環境下における持続的な成長に向けた提言を行いたいと考えています。

令和6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、顧客への価値創造につながる商品・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、新たな需要を喚起する魅力的な新商品を開発すること、あるいは生活スタイルが変化するなかで消費者がより買い物をしやすい売場づくりを行うことが課題になります。また、ニーズのくみ取り、価値の提供に際しては、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）を推し進めることも重要です。

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、令和6年4月より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。また政府は「物流革新に向けた政策パッケージ」を発出し、法制化も含めた規制的措施を検討しています。消費財流通では顧客サービスを優先して物流効率化は後回しになっていましたが、物流センターでの長時間待機、様々な附帯作業、紙伝票での検品、低積載・短リードタイム配送等を本格的に改めることが必要です。

第3はSDGsの実現、社会課題の解決に向けた取り組みです。特にサプライチェーンにおいては、スコープ3排出量の算定と情報開示が広がり、小売業とサプライヤーの協力によるCO2削減や食品ロス削減のイノベーションが進展しています。商品に関しては、持続可能な商品の開発や購入が広がりつつあり、また店舗では再生可能エネルギーなどの取り組みが拡大し、持続可能な変革が注目を集めるなど、成長戦略としてのサステナビリティの重要性が高まっています。

令和6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

日本で最初の新型コロナウイルス感染者が報告されてから3年4ヶ月が経過した令和5年5月、新型コロナウイルスの感染症法上の分類が5類に移行して、外出やレジャーなど人々の行動はコロナ前に戻ってきました。一方で、流通業界はエネルギー・原材料の高騰による物流・店舗運営コスト上昇、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実施します。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

本研究プロジェクトでは、生活者・ショッパーの実態を調査やデータに基づき、定量的に分析し、メーカー、卸売業、小売業の各社の売場づくりなどの施策立案に役立てるための資料・情報提供をすることを目的に継続的に実施しています。

コロナ禍、商品の値上げを含む生活コストの上昇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）が変化しています。本プロジェクトでは、小売業の協力のもと店頭調査を定期的実施し、ショッパーの売場内外におけるリアルな購買行動の把握をしてきましたが、コロナ禍でこの2年間は実施を中断していました。令和6年度は積極的に店頭調査を実施し、近年の購買行動の変化をリアルな現場情報を収集して研究を推進する計画です。

消費者行動に基づく科学的な売場づく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）の諸指標については、最新の情報に更新し、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6年度の具体的な研究計画として、スーパーマーケットにおける購買行動を捉えるために店頭調査を実施します。本調査では、ISMにおける購買の計画性を把握することを中心に、店頭における購買意思決定の要因、近年重要度が高まっているスマホアプリやSNSによる来店前の情報接触の実態等を調査する予定です。また、他業態についても計画を立てて、次年度以降の実施を検討します。

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)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6年度には、令和5年度から継続する5つの研究会を開催し、また新たな研究会の開催も計画しています。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

物価高が続く一方、新型コロナが第5類に移行したことで、生活や消費・買い物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。人手不足が深刻化していることで、スーパーマーケットやドラッグストア、コンビニといった主力業態の事業環境は転換期に差し掛かっています。こうした状況下での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。

令和6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、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) 原材料高、消費者物価高などの状況把握と先行き予想
- 2) 消費動向の把握と検討
- 3) GMS、SM、CVS、ドラッグストア、HC、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、7 年目を迎える令和 6 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、酒類は経済産業省の令和 4 年度の電子商取引に関する市場調査による EC 化率では物販全体の 9.13%に対して、4.16%と低い状況です。ただし、前年と比べて 0.39%pt 上昇しており着実に高まっています。また、食品、飲料、酒類の推計 EC 市場規模は 2.7 兆円と分類としては最も大きな市場となっています。

近年は EC 専門サイトに加えて、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、クイックコマースのサービスも注目されています。

本研究会では、EC やネットスーパーを利用する消費者をネット・ショッパーと名付け、その購買行動や背景の意識等を対象に調査や購買データ分析を通じた研究を進めています。また、取組みが進んでいる米国、中国における EC 動向や業界における新しい動きを現地のコンサルタント・研究者からの報告、ネット事業に関わる実務家からの講演を交えて、EC・ネットスーパーの現状と今後について考察し、消費財メーカーの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実態把握
- 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、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ありますが、少子高齢化、過疎化の進む地方・郊外エリアで、食品も含め「健康」を軸とした生活インフラを担う位置付けにもなってきています。

上位企業による M&A により寡占化が進む中、個々の企業の戦略の違いが明確になっており、メーカー・卸が取引先へ適切な提案するためには、商品・価格戦略、売場づくり・店舗オペレーション、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求められます。

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、業態動向、主要企業の経営分析、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営業革新研究会（仮称）

食品・日用品の国内市場は、将来に向けて人口減少が進展する中で、既存の小売チャンネルでは、上位企業の寡占化が進み、競争が激しくなっています。こうした中で、メーカーの営業の活動は変化が求められます。ChatGPT など生成 AI などの技術が進化している中、米ウォルマートなどは一部の商談に導入も進められており、人手不足が深刻化してくる小売業界では、こうした取り組みが進む可能性もあり、定型的な商談は営業マンが不要になる時代も想定されます。

こうしたメーカー課題への対応に向けて、令和6年度に新たな研究会として準備を進めています。今後のメーカーの営業活動のあり方、および営業組織、営業活動等の変革の方向について検討するために、メーカー各社の営業パーソン向けのアンケート調査（営業活動調査）を実施し、営業活動の現場の実態把握に努め、課題解決に向けて参加企業と検討をする予定です。本研究会では、座学での情報共有だけでなく、実行に向けた取組みを支援することを検討しています。

(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6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 2025」

「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す。コロナ下での令和3年・4年はオンラインのみの開催でしたが、令和5年は会場とオンラインを併用し、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（ライブ1日+オンデマンド配信）

食料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。

- 1) 卸売流通の基本的な見方
- 2) 食料品卸売業の特徴と各社の取組み比較
- 3) 主要食料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り組みです。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5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実施してきたSIPスマート物流の社会実装を継続的に進めます。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

政策調査事業は、農業・流通業の持続可能性（サステナビリティ）への貢献、生産性向上といった重要政策テーマに引き続き注力します。

サステナビリティについては、脱炭素化の進展が課題となる中、令和8年に本格的に開始される排出権取引市場について、流通業界も積極的な対応が期待されています。同時に、食品ロスの発生抑制が流通業の中で最優先のサステナビリティ課題として広く認識され、政府が提案する賞味期限前食品の廃棄ゼロ化などの更なる取組みが求められています。サステナビリティ経営は、流通業が社会的価値と経済的成長を調和させる理念として広く受け入れられていますが、流通業界がこの成果を実現するためには従業員への浸透や人事施策との連動、マテリアリティや目標の明確化、サプライチェーンに対する一層の施策展開が期待されています。

令和5年8月にはじまった福島第一原子力発電所で発生したALPS処理水の海洋放出は、中国による水産物の輸入規制や中国からの訪日外国人客減少といった事態につながり、国内では応援消費もあって風評被害は目立っていないものの、水産業界・観光業界の経営に対する影響は引き続き懸念される状況となっています。

生産性の向上については、従事する労働者の減少、農産物・加工品等の価格問題、物流の2024年問題などに対応することが課題となっています。

労働者の減少は特に地方において深刻であり、人材採用がなかなかかなわず、慢性的な「人手不足」となっています。また青果や水産、食肉の市場などはアナログでの業務が多く、人海戦術となっているのが実態です。こういう「人手不足」に対して、ICTを駆使したDX化が求められており、省人化が期待されています。

農産物・加工品等の価格は需給バランスに影響を受ける部分が多いものの、昨今の資材価格の高騰や人件費の高騰を踏まえて、価格に転嫁することが求められています。地方自治体でも、地元の農産物、農産加工品をブランド化する取組みを進めており、地域の生産者や事業者の所得向上を目指した高付加価値化などの施策が重要となっています。

物流では2024年4月よりトラックドライバーの時間外労働時間規制が強化されます。特に農産物は陸送の割合が高く、大産地が消費地と離れていることから、「運べなくなるリスク」が懸念されています。

以上の課題の解決には、流通のサステナビリティ対応、風評影響の緻密なモニタリング、農産物流通の革新、ブランディングを中心としたマーケティング支援、業界を超えた製・配・販連携を含む物流効率化、といった取組みが求められます。これらの課題に対する解決策は、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、その蓄積を生かして課題解決をめざします。

令和6年度の政策調査事業では、上記の認識のもと、以下の領域を中心に、国や地方公共団体等に対する政策提言と専門的知見の提供を行います。農業・物流・地域に関わる社会課題解決に取り組み、政策調査事業の成長を実現します。

(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 行政と連携した流通事業者のサステナビリティESG・SDGs対応の推進
- ② カーボンプライシングへの対応促進に向けた生産・流通・消費分野の取組み
- ③ 事業系食品ロス削減と食品リサイクルの推進
- ④ フードバンク活動の拡大に向けた調査・支援
- 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・流通業の効率化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・経営効率化の取組み
- 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み・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 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
- ⑦ 地域ブランド構築に向けた取組み・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。公開講座に含まれる各講座は令和5年度に「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。令和6年度もこの体系を踏襲して実施いたします。

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。

新型コロナウイルス感染対策として始めたオンライン開催は遠方の方が受講しやすく、首都圏の方々も移動時間がかからず、また在宅勤務をされている方にも対応しており、好評を頂いています。令和5年度は、ライブで実施した講座の録画を編集し「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。ライブ受講者の復習に活用される一方で、ライブでは日程が合わないという方がオンデマンドで多数受講されました。令和6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年度下半期以降「POS データ活用検定」として年2回実施している検定事業については、ID-POS データ活用の拡大に伴う要望に応え、令和5年度に新たに「ID-POS データ活用検定」を新設いたしました。令和6年度はこれら「POS データ」「ID-POS データ」の2つの活用検定をそれぞれ年2回実施し、データ活用人材育成に貢献してまいります。

(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で再編集し、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本とコンパクトな形態にしました。売場づくりの原理・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年度に新設したものです。

- 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
 - 3) 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 ライブのみ 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堀り分析を選択・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 ライブのみ 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（POS 検）・ID-POS データ活用検定（ID-POS 検）

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、ID-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、POS検は令和3年に、ID-POS検は令和5年創設しました。令和6年度は、それぞれ年間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 2024』（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 2024』
- ③『CATEGORY FACTS BOOK 2024』

(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

流通に関係する企業は、顧客への価値創造につながる商品・サービスの提供、物流・サプライチェーンの革新、SDGsに向けた社会課題の解決等の要請に対応することが求められています。

調査・コンサルティング事業では、(1)小売企業の顧客対応、(2)メーカー・卸売業の営業・マーケティング、(3)サステナビリティ、(4)農業・地域振興、(5)物流・サプライチェーンの各分野において、企業・団体の個別課題の解決を支援します。

また(6)個別企業向け研修として、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)小売業の顧客対応分野

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。また、店頭研究開発事業で調査・研究した知見を活用して、製配販の協働MDの推進に向けた、小売業が開催する勉強会、研究会の支援等を実施します。

- 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小売業・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・マーケティング分野

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。また、営業組織の課題解決に向けて営業活動調査を用いた組織改革に関する支援等も行います。

- ①メーカー・卸売業の営業政策・チャ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小売業が開催する MD 研究会対応の支援・サポート
- ⑤店頭実験を通じた販促手法の評価および販促手法開発
- ⑥動画解析など新たな技術導入に関する調査・実験
- ⑦新製品の実店舗でのテスト販売の支援
- ⑧営業組織改革の支援 など

(3) サステナビリティ分野

環境問題、人権問題・人的資本、消費者・投資家・金融機関の変化、情報開示要請の高まり、国際条約・法規制の変化などを背景として、社会的価値と経済成長の両立を経営から従業員一人ひとりまで実装するサステナビリティ経営なくして、企業は中長期の存続が見込めない状況となりました。

流通経済研究所の民間ネットワークとノウハウを駆使して、自社の社会的価値向上に対する問題意識をもつ流通業のサステナビリティの推進をサポートし、クライアントが社会的価値を高めながら経済的成長を実現していくために必要な、現状分析、診断、幹部研修、マテリアリティ分析、体制整備、ステークホルダーコミュニケーション等のコンサルティングを実施します。

- ① サステナビリティの理解促進コンサルティング
- ② マテリアリティ特定コンサルティング
- ③ 目標設定コンサルティング
- ④ 経営実装化コンサルティング
- ⑤ ステークホルダーコミュニケーションコンサルティング
- ⑥ 静脈物流の事業者間連携の推進サポートサービス など

(4) 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、物流関連事業者・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

(5) 物流・サプライチェーン分野

わが国の物流は、燃料価格が上昇・不安定となる中、労働力不足が続く見通しであり、サプライチェーン全体の徹底した最適化が必要となります。流通経済研究所では、産学官が連携したネットワークとノウハウを駆使して、物流・サプライチェーンの最適化を目指す取組みについて、団体・企業等の取組みを支援します

- ① 物流・サプライチェーンに関する研究会・検討会等の運営及び運営支援
- ② 物流・サプライチェーンの最適化に向けたコンサルティング事業
- ③ 物流・サプライチェーンの最適化に向けた市場調査

(6) 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「マーケティング」の考え方に基づく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、特売や山積みといったインスタ・プロモーションの企画実施における原則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

公開講座のカリキュラムをベースに、各社の商品分野や取扱商品に基づいて事例や演習をカスタマイズする等、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、さらに高度な価値提案などに必要な知識や手法の習得の他、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。進め方も、座学、演習、グループワーク、ロールプレーなど企業の研修目的に合わせたカリキュラムを設計し対応します。

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6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6年4月1日～令和7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	1,080,000,000	1,000,000,000	80,000,000	
② 受取寄付金	7,576,800	8,560,000	-983,200	
③ 雑収入	301,000	306,000	-5,000	
受取利息	1,000	6,000	-5,000	
受取配当金	300,000	300,000	0	
経常収益計	1,087,877,800	1,008,866,000	79,011,800	
(2) 経常費用				
① 事業費	1,067,022,279	991,598,687	75,423,592	
役員報酬	44,655,500	48,583,333	-3,927,833	
給料手当	202,977,484	194,533,605	8,443,879	
賞与引当金繰入	44,964,372	27,464,952	17,499,420	
退職給付費用	12,271,953	16,363,061	-4,091,108	
法定福利費	44,263,776	40,245,800	4,017,976	
福利厚生費	4,650,640	4,379,200	271,440	
交通費	35,688,808	33,440,434	2,248,374	
通信費	16,548,954	8,394,451	8,154,503	
事務用消耗品費	41,297,643	26,369,204	14,928,439	
業務委託費	321,824,784	298,155,501	23,669,283	
研究開発費	108,222,901	108,070,889	152,012	
会場費	17,122,718	15,952,654	1,170,064	
諸謝金	30,277,144	28,124,561	2,152,583	
資料費	9,704,145	9,024,021	680,124	
印刷費	20,566,788	19,141,705	1,425,083	
家賃共益費	30,542,161	30,378,930	163,231	
諸会費	2,624,315	1,815,199	809,116	
会議費	4,047,805	3,731,096	316,709	
広報費	8,837,068	8,245,443	591,625	
交際費	3,464,286	2,982,696	481,590	
租税公課	1,044,939	700,000	344,939	
減価償却費	9,821,386	10,645,649	-824,263	
雑給	34,110,942	37,223,857	-3,112,915	
雑費	17,491,767	17,632,446	-140,679	
② 管理費	20,855,521	17,267,313	3,588,208	
役員報酬	3,844,500	3,416,667	427,833	
給料手当	4,192,759	3,144,006	1,048,753	
賞与引当金繰入	2,217,550	1,297,353	920,197	
退職給付費用	605,227	767,392	-162,165	
法定福利費	2,182,998	2,029,200	153,798	
福利厚生費	229,360	220,800	8,560	
交通費	282,000	288,000	-6,000	
通信費	554,130	174,480	379,650	
事務用消耗品費	747,695	677,904	69,791	
業務委託費	1,176,081	846,768	329,313	
家賃共益費	1,405,439	1,429,070	-23,631	
諸会費	39,950	40,800	-850	
会議費	1,507,050	1,054,800	452,250	
広報費	9,400	9,600	-200	
交際費	769,625	544,171	225,454	
租税公課	16,450	16,800	-350	
減価償却費	88,495	97,982	-9,487	
雑給	667,400	835,200	-167,800	
雑費	319,412	376,320	-56,908	
経常費用計	1,067,022,279	991,598,687	75,423,592	
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	

