令和７年度

事 業 計 画 書
収 支 予 算 書

令和７年１月２１日

公益財団法人 流通経済研究所

令和７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６年度は消費者物価上昇率が２％台半ばで推移し、その中でも食料品は上昇率が高く、特に米の価格は高止まりすることとなりました。一方、雇用者所得も上昇傾向が続き、春闘で大幅なベースアップが行われたこと等により、実質で見てもプラスとなりました。消費者物価と賃金との上昇傾向は今後も継続することが見込まれますが、消費への影響は一様ではなく、世帯や個人の状況に応じて異なることが想定されます。

このような経済環境下において、消費財・流通事業者が継続的に事業を成長させるためには、一方における高付加価値戦略と、他方における低価格・効率化戦略との、二つの方向性の展開を検討する必要があります。この際には、どちらか一方にのみ集中するという選択肢だけでなく、両側面の組み合わせといった観点も考慮に入れた柔軟な対応が必要です。

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７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、今後の商品・サービスのあり方とその提供方法について、高付加価値戦略と低価格・効率化戦略の２方向での展開を検討することです。高付加価値戦略について言えば、新たな需要を喚起する魅力的な商品を開発することに加え、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考えることが課題です。低価格・効率化戦略については、消費者の価格感度を捉えたプライシングやデジタル技術の活用手法について検討します。

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７年４月より新物効法が施行され、メーカー（発荷主）に加え卸売業・小売業（着荷主）もトラック配送における荷役・荷待ち時間の削減や、積載効率の向上が求められます。そこで物流情報のデジタル化やそれをベースとした共同輸配送の促進策について検討します。

第３は SDGs の実現、社会課題の解決に向けた取組みです。令和８年に本格稼働予定の排出権取引市場を見据え、流通業界も脱炭素社会への対応を強化することが求められています。また、食品ロス削減は最優先の課題であり、小売業をはじめとするサプライチェーン全体での包括的な取組みが必要となっています。サステナビリティ経営の実現に向けた取組みや従業員の意識改革と教育の支援を進めます。

令和７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

エネルギー価格や原材料費の高騰などを背景に物価高が家計や企業に影響を与えています。消費財・流通業界では、適正な価格転嫁が課題となる一方、食品や日用品の値上げで節約志向を強める消費者マインドへの対応、需要を喚起するための取組みも課題となっています。また、上昇する物流・店舗運営コストへ対応するためにデジタル技術の活用による売場対応や販売促進の効率化も重要です。もちろん中長期的には人口減による需要減少に対しても新たな需要創造をしていくことが求められます。

研究開発事業では、こうした課題に直面する流通に関わる製（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・戦術立案に役立てる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・共同調査を行う研究会・共同研究は「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。

(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は、生活者・ショッパーの実態調査やデータを定量的に分析し、メーカー、卸売業、小売業各社の売場づくり等の施策立案に役立つ知見・情報を提供することを目的に継続的に実施しています。

コロナ禍を経た行動変容や商品の値上げ等の生活コスト上昇により、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、前年度に引き続き小売業の協力のもと店頭調査を実施し、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行う計画です。

令和７年度の具体的な研究計画として、ドラッグストア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（インストアマーチャンダイジング）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、前年に実施したスーパーマーケット、コンビニエンスストアとの違いなども分析する計画です。

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、複雑化しているショッパーの業態使い分けの動向把握や値上げで変化する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。

さらに、新しい技術の活用に向けてVRを利用した売場評価やAI等の技術を用いて構築された商品データベースのMD等への活用などの研究も行います。

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 ISM（インストアマーチャンダイジング）の諸指標や研究成果については、教育講座と連動して、流通業が売場づくりや販売促進で適切な消費者対応を行い、効果・効率を高められるように活用していきます。

(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７年度には、６つの研究会の開催を計画しています。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、企業による賃上げの動きが広がり、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。消費ボリュームの停滞や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の心理・行動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７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) 人口構造、物価上昇、値上げ、賃金などの状況把握と先行き予想
2) 消費の現状と見通し
3) GMS、SM、CVS、ドラッグストア、HC の動向と各業態主要企業の本決算、四半期決算、月次販売状況のポイントおよび EC、DS の注目すべき動向
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、８年目を迎える令和７年度も参加企業にとって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、年会費を抑えています。

④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成長性が高く、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も、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づけにもなってきています。

上位企業による M&A で寡占化が進み、各地で出店競争により競合が激化する中、差別化による生き残りを図るため、個々の企業戦略の違いが明確になっています。メーカー・卸が取引先へ適切な提案をするためには、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、サステナビリティに関する方針や取組みなど、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、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)ドラッグストアの最新動向
（実務家講演、注目エリア・注目企業の店舗取材報告）
5)ヘルスケアに関する政策動向分析・調査

⑤ネット・ショッパー研究会

コロナ禍が明けてからも日本のEC市場の拡大は続き、経済産業省の令和５年度の「電子商取引に関する市場調査」によると物販系分野のBtoC-EC市場は14.7兆円、EC化率は9.38%と、成長市場として注目されます。食品、飲料、酒類のBtoC-EC市場は 2.9 兆円と分類としては最も大きな市場であり、前年からの増加率でも最も高まりました（EC化率は4.29%）。

近年はEC専業サイトに加えて、実店舗のオムニチャネル戦略でネットスーパーやクイックコマースをはじめとしたオンライン販売も拡大しており、ショッパーの使い分けも複雑化しています。

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

⑥取組営業革新プロジェクト

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・卸の営業活動は製品の売り込みをするだけではなく、取引先と協業して、需要を創り出すマーケティング活動が重要になってきています。

本プロジェクトは、令和６年度に新たな研究会として立ち上げました。座学での情報共有だけでなく、活発な参加者同士の議論も行い、今後のメーカー・卸の営業組織、営業活動等の変革に向けて参加企業と課題を共有し、個々の企業の課題解決に資する内容として実施しました。

また、今後のメーカー・卸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、メーカー・卸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しました。

令和７年度も令和６年度と同様の形式でプロジェクトを進め、参加企業の営業の変革に向けた取組みを支援していきます。

⑶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年度から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７年度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 2026」

「流通大会」は、年に１回２月上旬に、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。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。

令和５年度から会場とオンラインを併用したハイブリッド開催とし、令和６年度は２日間終日のプログラムで「小売業の業態革新を展望する」という統一テーマを企画し、全国から幅広い参加者を募りました。令和７年度も流通業が直面する課題に対し、中期的な対応につながる提言をするための企画を立案していきます。

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５期の成長性・収益性・生産性分析など
・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５期の成長性・収益性・生産性分析など
・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で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６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

政策調査事業では、農業・流通・物流・地域の持続可能性（サステナビリティ）への貢献や生産性向上といった重要な政策テーマに引き続き注力するとともに、新たな社会課題への対応を進めてまいります。

農業分野では、継続して米の流通の高度化に向けた取組みや、スマートフードチェーンを活用した新たな農産物流通の仕組みづくりを農水省等の補助金や研究開発事業を通じて、IT技術を活用する形で進めていきます。また、地方自治体の品目別の流通実態に関する調査、農業者と地元食品製造業が連携した新たな商品づくりの支援を行っていきます。

サステナビリティの政策テーマについては、令和８年に本格稼働予定の排出権取引市場を見据え、流通業界が脱炭素社会への対応を強化することが求められています。特に、カーボンニュートラルの目標達成に向けた戦略策定や、排出量削減に向けた取組みが重要です。これには、カーボンフットプリントの可視化、再生可能エネルギーの活用、サプライチェーン全体での排出量削減策の推進が含まれます。

また、食品ロス削減は最優先の課題であり、小売業をはじめとするサプライチェーン全体での包括的な取組みが求められています。具体的には、効率的な在庫管理手法の導入、賞味期限間近の商品販売の促進、廃棄食品の寄付やリサイクルプログラムの実施などが挙げられます。さらに、デジタル技術を活用したデータ分析やAI予測の導入により、食品ロス削減の効率化を目指します。

サステナビリティ経営の実現には、従業員の意識改革と教育が欠かせません。全社員がサステナビリティの重要性を理解し、行動に結びつけられるよう、研修プログラムやワークショップを推進します。また、人事制度との連動も必要であり、サステナビリティに貢献する行動を評価に反映する仕組みづくりが求められています。

令和５年から継続している福島第一原子力発電所におけるALPS処理水の海洋放出に伴う影響では、輸出規制や観光業への影響が一部で続く中、国内市場の活性化や海外市場での信頼回復に向けたマーケティング支援を進めてまいります。

生産性向上の政策テーマとしては、物流問題、労働力不足、価格転嫁の問題が依然として重要です。物流効率化の推進、ICTを活用したDX化、農産物の付加価値向上を目指した地域ブランド開発を支援します。また、価格転嫁を円滑に進めるための需給調整やマーケティング手法の提案にも取り組みます。さらに、サプライチェーン全体での協働も不可欠です。取引先企業や物流パートナーとの連携強化を図り、情報共有プラットフォームの構築や共通目標に基づくアクションプランの策定を支援します。

物流分野では、「流通業務の総合化及び効率化の促進に関する法律」及び「貨物自動車運送事業法」の改正を踏まえ、適正運賃制度の運用強化や物流業務のデジタル化を推進し、生産性向上と効率化の支援を一体的に進めます。また、モーダルシフトや共同輸

配送の促進により、輸送力不足の解消と脱炭素化を両立させるとともに、これらの取組みを通じて、効率的かつ持続可能な物流システムの構築を目指します。

地方では、人口減少の進行に伴い、農産物流通の改善、地元産品の高付加価値化、観光業との連携強化が重要な課題となっています。これに対応するため、製・配・販を超えた連携による持続可能なモデルの構築を支援し、地域の所得向上を目指します。

令和７年度の政策調査事業では、以下の領域を中心に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の解決に取り組み、事業の成長を実現してまいります。

(1)農業・地域への貢献

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・地域への貢献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地域農産物等のブランディング支援
②地域のブランド戦略策定・推進
③農林水産業の価格転嫁に関わる調査
④東日本大震災からの復興に向けた調査
⑤福島県における処理水放出への対策に関わる調査

(2)物流・サプライチェーンの効率化

国・地方公共団体等公的機関からの委託調査事業として、物流・サプライチェーンの効率化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日用消費財・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日用消費財・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日用消費財・農産物の輸出促進に向けた調査・実行支援

(3)流通業のサステナビリティ推進

国・地方公共団体等公的機関からの委託調査事業として、流通業のサステナビリティ推進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事業系食品ロス削減と食品リサイクルの推進
③商慣習の見直しによるサプライチェーンの効率化
④AI・DXを活用したサプライチェーンの効率化
⑤フードバンク活動の拡大に向けた調査・支援
⑥行政と連携したスタートアップのサステナビリティ推進支援
⑦サプライチェーンのLCA（Life Cycle Assessment）に関する調査・研究

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提供します。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が、令和７年度も原則として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、インストア・マーチャンダイジングをはじめとする売場づくりのノウハウに加え、POS データや ID-POS データなどの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。

コロナ禍を契機として急速に一般化した研修のオンライン開催は、受講の利便性から多くの受講者に支持を頂いています。また、ライブで実施した講座の録画のオンデマンド配信も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７年度はオンデマンド型の開催をさらに拡充し、配信期間を１か月半に限定して年２回実施していた講座のオンデマンド配信を通年配信に拡大し、受講しやすい環境の提供に加え、学習機会の拡充を図ってまいります。

また、テキストを学習しその成果の認定をする「POS データ活用検定」および「ID-POS データ活用検定」の２つの検定事業につきましても、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　通年）

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）を半日で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　通年）

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）動画５本の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　通年）

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　オンデマンド　通年）

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、フロア全体や商圏・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（商圏・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　オンデマンド　通年）

POS データと ISM 理論を用いて、消費者ニーズの変化に対応した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 ID-POSデータ活用講座（基礎編）（半日　オンデマンド　通年）

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

③ ID-POSデータ活用講座（応用編）（半日　オンデマンド　通年）

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

⑵営業力開発系講座

＜初級レベル＞

①　小売業基礎講座（半日　オンデマンド　通年）

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　商談力強化講座（半日　ライブ＆オンデマンド　１回）

大手小売バイヤーとメーカー営業企画、両方の経験を持つ講師から、バイヤーに評価される担当者、採用される商談資料作成の要件を学ぶ講座です。

1) はじめに - トレードマーケティングの視点
2) 小売業を知る・バイヤーを知る
3) バイヤーとの接点を拡大するために
4) バイヤーに選ばれる担当者になるために
5) 商談準備のポイント

② 提案ストーリー構築力強化講座（半日　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) 提案先の経営課題・MD の課題を把握する
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) 演習：ピラミッドストラクチャーの作成
5) 伝わる提案資料作成のためのストーリー構築

③ 価値訴求型販促企画提案講座（半日　ライブ　２回）

大手食品メーカーのマーケターの経験を持つ講師から、価格訴求一辺倒に陥らない、ショッパー視点の価値訴求型マーケティング実践のポイントを講義と演習をにより習得する講座です。

1) 最新流通を取り巻く環境と新しい売り方
2) 顧客ニーズと商品特長を結びつける「販売マーケティング」
3) 半期の販促企画立案のための１０のキーワード
4) 「取引メーカー」から「取組みメーカー」になる半期の企画立案の実例
5) 演習と解説

(5)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７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 2025』（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 2025』
③『CATEGORY FACTS BOOK 2025』

(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、マーチャンダイジング・オン社の市場POSデータサービス「RDS」を販売代行してまいります。

市場 POS データ分析サービス「RDS」（マーチャンダイジング・オン社）：全国のスーパーマーケットおよびドラッグストア約 6,500 店の単品別 POS データの分析ツールの提供を研究目的で受けており、同サービスの販売代行を行ってまいります。令和７年に既存サービス「流研 POS」の提供を終了することに伴い、その後継サービスとしての販売代行になります。

(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)個別企業向け教育事業として、メーカー・卸売業の営業・営業企画系、小売業の商品部系など、個別企業向けにコンテンツをカスタマイズした研修で人材育成支援を行います。

(1)小売業の顧客対応分野

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トア・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

近年、企業活動におけるサステナビリティ（持続可能性）は、単なる企業責任の一環を超え、事業戦略そのものの中核を成す要素となっています。特に流通業界においては、グローバルな課題への対応や地域社会における持続可能な発展を実現するために、包括的な取組みが不可欠です。この文脈において、気候変動に加え、生物多様性、サプライチェーンにおける人権問題、ダイバーシティ・エクイティ＆インクルージョン（DE&I）、ウェルビーイングといったテーマの重要性が急速に高まっています。さらに、有価証券報告書をはじめとする情報開示要請の高まりを受け、これらの分野における対応強化が企業に強く求められるようになっています。

豊富な民間ネットワークと専門的なノウハウを活用し、流通業におけるサステナビリティ推進を全面的に支援します。経済的成長と社会的価値の両立を目指すクライアントに対し、専門的なサポートを提供するとともに、サステナビリティ推進のパートナーとして、企業のサステナブル・グロース（持続的成長）に貢献してまいります。

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人的資本経営や地域社会貢献支援
④CMI メソッドによるサステナビリティのインストール
⑤B Corp 認証取得支援
⑥LCA（Life Cycle Assessment）コンサルティング
⑦サステナブルなビジネス構築に向けたエグゼクティブ・マネジメントコーチング

(4)農業・地域振興分野

農業・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
⑤卸売市場のコンサルティング事業　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、個々の企業ニーズに基づき流通ビジネススクール公開講座の既存カリキュラムをカスタマイズあるいは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

バイヤーや店長を対象に「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、インストア・マーチャンダイジングに基づく売場づくりの定石、特売や山積みなどインストア・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。

④その他流通に関わる事業をされている企業向け研修

小売業とのビジネスを深めようとしている IT 企業、サービス企業などが、小売業のビジネスの現状や実務に関する理解を深め、事業の企画や推進に役立つ人材育成を支援します。

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７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7年4月1日～令和8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	1,200,000,000	1,080,000,000	120,000,000	
②受 取 寄 付 金	5,502,000	7,576,800	-2,074,800	
③雑　収　入	301,000	301,000	0	
受取利息	1,000	1,000	0	
受取配当金	300,000	300,000	0	
経常収益　計	1,205,803,000	1,087,877,800	117,925,200	
(2)経常費用				
①事　業　費	1,177,433,582	1,067,022,279	110,411,303	
役員報酬	45,043,000	44,655,500	387,500	
給料手当	220,041,182	202,977,484	17,063,698	
賞与引当金繰入	45,712,358	44,964,372	747,986	
退職給付費用	11,882,070	12,271,953	-389,883	
法定福利費	43,951,191	44,263,776	-312,585	
福利厚生費	4,528,640	4,650,640	-122,000	
交通費	40,575,078	35,688,808	4,886,270	
通信費	11,934,647	16,548,954	-4,614,307	
事務用消耗品費	49,940,308	41,297,643	8,642,665	
業務委託費	379,133,857	321,824,784	57,309,073	
研究開発費	119,756,888	108,222,901	11,533,987	
会場費	19,755,984	17,122,718	2,633,266	
諸謝金	35,077,255	30,277,144	4,800,111	
資料費	11,225,770	9,704,145	1,521,625	
印刷費	23,763,552	20,566,788	3,196,764	
家賃共益費	29,943,805	30,542,161	-598,356	
諸会費	2,893,116	2,624,315	268,801	
会議費	4,648,229	4,047,805	600,424	
広報費	10,209,183	8,837,068	1,372,115	
交際費	4,019,714	3,464,286	555,428	
租税公課	1,153,867	1,044,939	108,928	
減価償却費	9,758,193	9,821,386	-63,193	
雑給	30,131,970	34,110,942	-3,978,972	
雑費	22,353,725	17,491,767	4,861,958	
②管　理　費	28,369,418	20,855,521	7,513,897	
役員報酬	4,232,000	3,844,500	387,500	
給料手当	5,135,252	4,192,759	942,493	
賞与引当金繰入	3,369,474	2,217,550	1,151,924	
退職給付費用	927,930	605,227	322,703	
法定福利費	3,410,006	2,182,998	1,227,008	
福利厚生費	351,360	229,360	122,000	
交通費	439,200	282,000	157,200	
通信費	448,200	554,130	-105,930	
事務用消耗品費	1,520,165	747,695	772,470	
業務委託費	2,171,736	1,176,081	995,655	
家賃共益費	2,163,795	1,405,439	758,356	
諸会費	61,200	39,950	21,250	
会議費	1,330,800	1,507,050	-176,250	
広報費	18,000	9,400	8,600	
交際費	1,128,844	769,625	359,219	
租税公課	25,200	16,450	8,750	
減価償却費	135,344	88,495	46,849	
雑給	745,200	667,400	77,800	
雑費	755,712	319,412	436,300	
経常費用計	1,205,803,000	1,087,877,800	117,925,200	
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	