

令和3年度

事業計画書
収支予算書

令和3年1月26日

公益財団法人 流通経済研究所

令和3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

わが国の経済は、新型コロナウイルス感染症の流行によるいわゆるコロナショックを抜け出せずにおり、不透明な状況が続いています。コロナ禍はグローバルスケールでも長期戦の様相を見せており、ワクチン等の開発・普及が回復要因として想定されるものの、収束までには今しばらくかかる見通しです。

流通分野でも、生活者の行動が急激に変化するのに伴い、業態の構造転換が加速しました。外出自粛の影響によってEコマースは大きく活性化し、これまで利用の少なかった客層や領域にも広がりを見せました。一方で、百貨店はさらなる苦境に置かれ、閉店・破綻が続いています。内食回帰が進むなど食生活も大きく変化する中で、食品スーパー等の小売業も対応を迫られています。流通関係事業は、コロナを通じて生まれた新しい生活、すなわちニューノーマルに適合した、新たな価値創造に取り組むことが必要となっています。

公益財団法人流通経済研究所では、これまで蓄積してきた流通・マーケティングに関する知見をベースに、目下進んでいる流通構造の大きな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ていきたいと考えています。

令和3年度事業計画では、重視すべき課題領域として、「流通のDX（デジタルトランスフォーメーション）」を据えます。デジタル技術活用を核としたビジネスモデルの包括的な変革を指すDXは、ニューノーマルへの総体的な対応を進める企業にとって重要な戦略となっています。DXは、販売・マーケティング、生産・SCM、そして組織管理業務に区分して捉えることができますが、流通に関わる事業者がそれぞれの領域において取り組みを推進するための視点や方策を提言してまいります。

また、企業の社会的価値が消費者からより重要視される中で、企業のSDGs達成への取り組みが改めて重要になっています。行政においても持続可能な経済・社会の実現に向けた政策展開が課題となっています。流通分野からの社会的課題の解決に向けて、食品ロス削減、農業・地域活性化、物流の最適化等の提言・取組を推進いたします。

令和3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) 店頭研究開発事業

令和2年に発生した新型コロナウイルス感染症の感染拡大とその防止に向けた社会・消費者の動きが消費者・ショッパー、流通業にどのような影響を及ぼすか、多様な視点で研究に取り組みます。

ショッパーの購買行動に影響を及ぼすマインドの変化を捉えるために令和2年よりショッパーマインド定点調査を実施しています。調査からは、緊急事態宣言が発出された令和2年4月以降、ショッパーの暮らし向き意識は徐々に回復し、コロナとの共存生活に適応してきていることが確認できました。今後も定点調査を継続し、流通業のショッパ一対応に資する研究に結びつけます。

環境変化の中、基本的な売り場づくりの体系であるインスタ・マーチャンダイジング（ISM）については、店頭調査をはじめとしたショッパー調査を行い、コロナと共存する買物環境での売場対応について提言していきます。

注目されている流通業におけるデジタル・トランスフォーメーション（DX）の領域では、セルフレジやQR決済の導入などのコロナ下で非接触に向けた技術の活用がこの1年で大きく進みました。こうしたデジタル技術や新たなマーケティングツールの活用に向けた研究にも取り組みます。

こうした研究を製・配・販の共同研究として実施している「Shopper and Merchandising Development : SMD共同研究機構」では、これまで蓄積してきた店頭・ショッパーに関する知見に新しい調査・データの活用をしつつ、AIの活用や脳活動の計測による売場評価など、新しい研究の枠組みを設けて推進します。

① ISM・ショッパー研究

消費者行動に基づく科学的な売場づくりをするために構築してきたISMの研究として店頭調査を実施し、ショッパーの店内行動のうち、コロナの影響で変化したもの、変わらないものを確認し、時代に合わせた売場づくりの知見を会員企業に提案します。また、ショッパーセグメントに対応するため高齢者等の属性による違いなど、売場生産性の向上や店頭における需要開発に活用できる新しい知見を発見することを目指します。

②リアル店舗活性化プロジェクト

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研究を実務で活用するために、調査で収集したショッパーの視線データ等をもとにAIを開発して売場や商品に対する視線推定を行う研究プロジェクトを実施します。

③その他新領域に関する研究

スマホアプリの活用など小売業のデジタル化とマーケティング新技術に関する研究など、研究領域を広げて、研究会等の企画を行います。

(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、研究員の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3年度には、近年成長が注目されるドラッグストア業態に対するメーカー・卸のチャネル戦略に向けた提案をするためにドラッグストア研究会を新たに立ち上げ、以下に掲げる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

新型コロナウイルス感染症の流行の影響で、消費行動や小売業の販売活動は大きく変化しました。本研究会では、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。なお業態（スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニなど）によって、現在直面している課題は異なります。売場づくりの重要トレンドや、売場に込められる考え方の把握に努めます。またショッパーの買い物行動・心理にスポットを当て、ショッパーが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」の理解にも力を入れます。

②量販チャネル研究会

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。そのために、人口や世帯の構造、制度や公的規制、また情報通信技術などのマクロ的な変化を中長期的な視点を持って捉えつつ、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。

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は、小売業、卸売業をはじめとする流通業のマーケティング、営業政策を考える研究会です。またそれら流通業を支援する各分野の専門企業のご参加も可能です。人口や世帯の構造、制度や公的規制、また情報通信技術などのマクロ的な変化を中長期的な視点を持つ

て捉え、流通業の今後の戦略を検討し、提案します。

本年度は、新型コロナウイルス感染症の流行が早期に収束するか、長引くか、判らないところではありますが、当面はそうした状況を注視し、量販チャネル研究会では、そのような状況下での消費、流通の動向、メーカーの当面の課題、また収束後に向けた課題を鋭意検討し、有効な情報の提供を続けます。また、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では、消費、小売競争の動向を把握し、各流通業の当面の課題、また収束後に向けた課題を鋭意検討し、有効な情報の提供を続けます。

なお、そのために最新のデータや情報の提供レベルを高めてゆく予定です。共通する領域・テーマは以下のとおりです。

- 1) 新型コロナ下での市場の変化
- 2) 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、小売業態間の競争
- 3) 国家的なスケジュール、各種制度変更への対応
- 4) 情報通信技術の変化と業務、事業の革新

④ ネット・ショッパー研究会

新型コロナウイルス感染症の流行により、オンラインショッピングは利用者の裾野を広げ、売上を拡大しています。購買チャネルとしてオンラインの位置づけは着実に上昇しており、海外では実店舗への影響が大きくなっています。本研究会は、従来、実店舗をメインチャネルとしてきた消費財メーカー・卸を会員としてAmazonを始めとしたEC、およびネットスーパーを利用するショッパーに着目した調査研究を行います。

ネット購買を積極的に利用するヘビーネットショッパーに着目し、ショッパーの変化からこれからのEC市場の成長、およびEC事業者の課題を検討し、会員企業のEC対応に有効な情報を提供します。また、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も行います。

- 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) EC市場の将来予測と課題検討
- 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

ECの売上が増加する中で、実店舗業態で成長を続けているドラッグストア業態は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。

M&Aでチェーンの上位集中が高まる中で、業態としての特性を捉えるだけでなく、個別企業の戦略および各チェーンを利用するショッパーを理解するための情報

を提供していきます。また、ドラッグストア各社の戦略の背景となるヘルスケアに関する研究報告も行います。

- 1) 上場ドラッグストア企業の決算報告
- 2) ドラッグストア利用ショッパーに関する調査
- 3) ドラッグストア利用ショッパーの購買データ分析
- 4) 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

人口減少・高齢化が進み、消費市場の量的拡大が期待できない中、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。これまでのSCM（サプライ・チェーン・マネジメント）の焦点は、「在庫最小化」にありましたが、今後は「人時最小化」に注目すべきと考えます。

そこで、製・配・販および物流事業者の連携のもと消費財サプライチェーン全体の物流生産性を高める施策について、情報発信を行います。

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。

① 戦略ビジョンセミナー「流通大会 2022」

「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年は、初めてオンラインにより開催しました（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検討し、調査研究成果をセミナーで報告する予定です。また、中国・米国に在住する特任研究員に現地の流通・マーケティングに関する最新動向を報告するセミナーも開催する予定です。

(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り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、取り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月に令和2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

流通に関わる公的政策では、流通の生産性向上や働き方改革、海外市場の拡大や農産物流通の革新・輸出促進、サプライチェーンの強靱化や震災からの復興等が重要な課題となっています。また、ESGやSDGsについての社会的関心の高まりを契機として、企業の社会的責任が改めて重視されており、脱炭素化の推進、食品ロス発生抑制など循環型流通への移行、レジ袋有料化など脱プラスチックの取組等が推進されています。

2020年10月には菅義偉首相が「2050年までに温室効果ガス排出量を全体としてゼロにする」との所信を表明し、流通業界も一層の脱炭素化対応が不可避となっています。農林水産物などの輸出については、2020年3月の閣僚会議で「2030年までに2019年の約9000億円から5兆円に引き上げる」目標が決められ、農産物流通のさらなる革新が期待されています。

こうしたなか、新型コロナウイルス感染症の流行は「ヒトの動きが制限されても、モノの動きは止めない」という課題を流通に突きつけ、流通におけるデジタル技術活用の加速化が不可欠となっています。加えて、家庭ごみの増加や回収員の安全の確保など新たな問題を生じさせ、家庭も含めた流通全体での廃棄物・食品ロスの発生の抑制があらためて重要課題となっています。

令和3年度の政策調査事業では、上記のような多岐に渡る流通の政策課題、とりわけ「新たな日常」により強まった政策課題を注視しつつ、以下の領域を中心に、政府・地方公共団体に課題解決のための提案と専門的知見の提供を行って参ります。

(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事業者との連携による事業系食品ロス削減の推進
- ②地方公共団体等との連携による家庭系食品ロス削減の推進
- ③脱炭素化社会促進に向けた生産・流通・消費分野の取り組み
- ④消費財流通におけるデータ連携と物流効率化の推進
- ⑤小売業におけるデータ連携と共同物流の推進
- ⑥商慣行の改善によるサプライチェーン効率化、生産性向上
- ⑦業界団体等との連携による産業別流通の効率化・経営効率化の取り組み
- ⑧消費財流通におけるデータ連携基盤構築に向けた推進支援

(2) 農産物流通・地域活性化に関する政策調査

政府・地方公共団体等公的機関からの委託調査事業として、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・物流効率化に向けた取り組み・実行支援
- ② 農産物の輸出促進に向けた調査・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 東日本大震災からの復興に向けた調査
- ⑤ 特定産地の農林水産物の販路開拓に向けた調査・実行支援
- ⑥ 地域ブランド構築に向けた取り組み・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、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「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、それぞれ実務テーマと受講者のスキルや業務経験に合わせて設計されています。

とくに、マーチャンダイジング・店頭開発系統の講座では、各領域における原理・原則および基本的な手順やテンプレートの活用を習得することで、「効果的な」提案を「効率的に」作成できる人材の育成を目指しています。

令和2年度は新型コロナウイルス感染対策として全ての研修講座をオンラインに切り替えて実施しましたが、これにより遠方の方にも多数受講していただくことができ、オンラインに適した講義・演習・ディスカッションなどの進め方に関するノウハウを蓄積することができました。令和3年度もオンラインでの開催を中心としてまいります。

現在は講師による講義をリアルタイムで配信する、いわゆる「ライブ」形式で行っておりますが、令和3年度は受講者が講義の録画映像を随時視聴できる「オンデマンド」形式での教育サービスの提供の検討・準備を進めてまいります。また POS データ活用や ID-POS データ活用については、学びのモチベーションとなる「検定」制度へのご要望を受講者や派遣元企業より頂いており、こちらについても検討を進めてまいります。

(1) 消費者・店頭開発系講座

<初級レベル>

① インストア・マーチャンダイジング基礎講座（半日 オンライン 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。

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 POSデータ分析・活用基礎講座（半日 オンライン 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、新規導入・スペース拡大、価格・販促

③ 店舗・売場観察力育成講座（半日 オンライン 2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 オンライン 3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 オンライン 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 オンライン 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 I D - P O S データ活用講座（応用編）（半日 オンライン 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 I D - P O S 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. I D - P O S 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
 - ・ I D - P O S 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 I D - P O S データの活用
3. 演習

⑤ 提案型営業力育成講座（1日 オンライン 3回）

小売業が提案型営業に求めることを整理し、M D 提案の品質向上と業務効率化に向けたノウハウの習得を図るための応用講座です。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求められる考え方
2. P O S データ分析の定石
3. 限られた時間で資料を作成するための業務効率化のポイント

<上級レベル>

① I D - P O S データ活用講座（実践編）（2日間 オンライン 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 オンライン 2回）

店頭マーケティングの理論と P O S データや I D - P O S 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・営業系講座

<初級レベル>

① 小売業基礎講座（半日 オンライン 1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 チェーン小売業態動向講座（1日 オンライン 1回）

企業決算情報などの基礎データと直近の動向をもとに、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。

1. 日本の小売業態構造の現状と将来展望
 - ・日本の小売業態構造の基本的な見方と評価
 - ・大手小売業の収入構造、損益構造、生産性見方
 - ・大手小売業の直近決算および動向の注目点
2. 総合スーパー主要チェーンの動向
 - ・直近決算と今期予想
 - ・成長性・収益性・生産性トレンド分析
 - ・出店・店舗・商品・販売戦略など

② 卸売流通動向講座（半日 食料品卸編・日用品卸編 会場+オンライン 1回）

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り組み比較
3. 主要食料品（日用品）卸売業各社の動向

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 2021』（スーパーマーケット編、ドラッグストア編）
- ②『チェーン小売業動向資料 2021』

(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（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。
- ②市場POSデータ分析サポート：NPI Report 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：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

コロナ禍がもたらしたニューノーマルの生活では、買物頻度や業態・店舗の選択、店内での買物行動や商品選択など消費者の買物行動が変わり、小売業、メーカー、卸売業ともに従来の取り組みの進化に加え、新たな取り組みが求められています。

一方、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が大きな可能性を秘めていることが広く認識されるようになってきました。

また、地域・農業分野にとって今回のコロナ禍は大きな試練ではありますが、巣籠り生活やネットシフトはブランディングなどを活用した需要創造の大きなチャンスと捉えることもできます。

調査・コンサルティング事業では、①小売業の変化対応支援、②メーカー・卸売業の営業支援、③農業・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営業提案ノウハウや流通関連情報の提供・普及を通じて、営業提案活動の活性化を図ります。

(1) 小売業の変化対応支援分野

ニューノーマル生活下での買物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

ニューノーマル生活下での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消費増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 など

(3) 農業・地域振興分野

農業分野の活性化は、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・マーケティング分野から農林水産物・食品事業者のコンサルティング事業や市場調査、ブランド育成等を行います。合わせて、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小売業の農産物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、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既存の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、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3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3年4月1日～令和4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	780,000,000	773,929,000	6,071,000	
② 受取寄付金	0	1,200,000	-1,200,000	
③ 雑収入	508,000	510,000	-2,000	
受取利息	38,000	40,000	-2,000	
受取配当金	470,000	470,000	0	
経常収益計	780,508,000	775,639,000	4,869,000	
(2) 経常費用				
① 事業費	751,631,125	759,621,076	-7,989,951	
役員報酬	47,542,500	38,132,100	9,410,400	
給料手当	148,602,579	151,524,266	-2,921,687	
賞与引当金繰入	22,511,211	16,615,365	5,895,846	
退職給付費用	9,680,808	8,971,733	709,075	
法定福利費	29,749,009	37,684,045	-7,935,036	
福利厚生費	3,516,000	4,204,173	-688,173	
交通費	24,094,283	29,619,960	-5,525,677	
通信費	4,739,757	5,813,575	-1,073,818	
事務用消耗品費	16,533,338	12,160,225	4,373,113	
業務委託費	223,673,549	180,686,376	42,987,173	
研究開発費	71,918,963	99,479,175	-27,560,212	
会場費	22,262,400	21,345,518	916,882	
諸謝金	23,435,057	28,400,917	-4,965,860	
資料費	7,601,000	9,761,757	-2,160,757	
印刷費	19,964,485	15,095,243	4,869,242	
家賃共益費	27,653,644	30,115,524	-2,461,880	
諸会費	1,295,550	1,449,505	-153,955	
会議費	2,844,512	4,282,117	-1,437,605	
広報費	6,216,372	5,700,158	516,214	
交際費	1,303,572	7,203,053	-5,899,481	
租税公課	593,768	485,000	108,768	
減価償却費	6,164,779	10,489,059	-4,324,280	
雑給	22,786,200	32,362,784	-9,576,584	
雑費	6,947,789	8,039,448	-1,091,659	
② 管理費	28,876,875	16,017,924	12,858,951	
役員報酬	4,107,500	6,342,900	-2,235,400	
給料手当	3,820,021	3,428,442	391,579	
賞与引当金繰入	2,667,389	677,507	1,989,882	
退職給付費用	824,276	638,267	186,009	
法定福利費	4,095,142	1,165,486	2,929,656	
福利厚生費	484,000	130,026	353,974	
交通費	726,000	190,087	535,913	
通信費	363,363	91,896	271,467	
事務用品費	1,256,343	97,917	1,158,426	
業務委託費	2,326,709	166,770	2,159,939	
家賃共益費	3,531,956	870,076	2,661,880	
諸会費	100,569	23,955	76,614	
会議費	812,100	1,403,000	-590,900	
広報費	21,780	6,000	15,780	
交際費	1,310,341	84,000	1,226,341	
租税公課	48,400	15,000	33,400	
減価償却費	145,063	60,130	84,933	
雑給	1,811,721	535,468	1,276,253	
雑費	424,202	90,997	333,205	
経常費用計	780,508,000	775,639,000	4,869,000	
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	

