

令和4年度 事業報告書

I. 令和4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4年度事業の概況

令和4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41年ぶりに3.0%の水準まで上昇し、物価上昇が消費者行動、企業業績に大きな影響を及ぼすところとなりました。流通においても、一品単価が上昇する中で客数・客単価を維持できる企業と低下する企業に分かれる状況が生じました。

こうした中、公益財団法人流通経済研究所は、新たな経済情勢における消費・流通の動向を見通し有効な政策・戦略を提言するべく、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、重点テーマとして商品値上げの対応に関する研究を実施しました。また、売場づくりの理論研究では、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、棚段効果を分析しました。VR（virtual reality）を使ったりリアル店舗の活性化プロジェクト、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も継続して実施しました。

「戦略テーマセミナー」では、2023年の流通・マーケティング戦略～経済転換期における流通の対応力～を統一テーマとする「流通大会」セミナーを3日間にわたりオンライン開催したほか、成長するドラッグストア業態の研究報告をするセミナー等を実施しました。

<政策調査事業>

政策調査事業としては、内閣府 SIP（戦略的イノベーション創造プログラム）「スマートバイオ産業・農業基盤技術」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 RFID 活用等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、沖縄県産黒糖の需要拡大実証事業など、地域製品の流通実態把握と販路拡大等に関する事業を実施しました。さらに資源エネルギー分野において ALPS 処理水風評影響調査関連事業を実施しました。

<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、新たに 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「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」を発刊するとともに、消費者購買行動分析や

小売業態構造予測など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4年度事業収支に関しては、事業収入は1,081百万円と予算820百万円を上回る結果となりました。

また、当期経常増減額は11百万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。

①ISM・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、当年度は食品スーパーにおける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、棚段効果を分析し、その活用方法等を報告しました。

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) 棚段効果・フェイス効果の分析
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) 商品の値上げ対応に関する研究 (3) コロナ下における業態使い分けの変化 (4) 「シニア・ショッパー」の生活意識・購買行動 (5) コストパフォーマンスとタイムパフォーマンス (6) ショッパーの時間に関する意識と買物志向に関する研究 (7) コロナ前後のショッパーの業態利用変化

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。また、参加メーカーの課題の解決に向けた個別調査を実施し、研究成果を報告しました。

③MOBILE プロジェクト

前年に続き、ショッパーの来店前の買い物計画の調査結果と購買履歴データと合わせて分析するための実証研究を行いました。当年度は、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。

当年度もオンライン開催を継続し、研究会によっては新型コロナウイルス感染防止対策として、人数を制限した会場開催とオンライン開催の併用で実施しました。特にオンライン開催では、参加人数の制限を設けていない研究会において、多数の方に出席していただきました。

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、コロナ下や物価高の影響で変化した消費行動や小売業の販売活動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。

当年度も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	(1) 2022年度の小売展望と買い物行動をめぐる着目ポイント (2) 22年前半の購買関連データに見る、買い物先の実態と注目点 (3) 注目される『リテールメディア』の展望 (4) 2023年の流通・小売の展望 (5) 現在の買い物意識や向き合い方 (6) 来年度の営業・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	(1) 自社が今後注力する販促施策について（小売実務家） (2) 自社のMD改革の取り組み（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）

イング事例の研究	(4) DXの取り組みについて（小売実務家） (5) 自社のビジネスモデルについて（小売実務家） (6) EC戦略について（小売実務家） (7) 食卓トレンドと食品値上げの影響（実務家） (8) 最近の商品政策や売場づくりの取り組み
ショッパーの業態・店舗選択行動の研究	(1) 物価高での買い物意識 (2) 消費者のカテゴリ別業態使い分け (3) 消費者の業態への評価 (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) 買い物をめぐる課題意識や困り事

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	(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コロナ3巡目の消費、市場の状況 (3) 新型コロナ感染症の今後の見通し (4) 値上げ下の家計消費の動向・・・実収入、消費支出の変化、収入5分位別の消費の違いが大きい (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、年収、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
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、HCの2021年度決算 (2) 2022年度第1四半期決算、中間決算、第3四半期決算・・・新たな収益認識基準の影響を踏まえた実績の評価 (3) アマゾン、楽天の2022年度決算 (4) イオン、ロピア、大阪いずみ市民生協、ファミマの展開から (5) 変化するドラッグストア・進化するコミュニケーション（ID-POS、アプリ、ビーコンなど） (6) DGS業界の新動向・・・イオンウエルシア九州設立、調剤販売規制緩和とアマゾン調剤ネット販売開始 (7) ディスカウント業態研究・・・PPIH、オーケーの業績推移と新たな展開

	<p>(8) 新業態“BLANDE”の状況とカスミの今後の展開</p> <p>(9) ネットスーパー・・・西友社長の見解とサミットネットスーパーの事業モデルの評価</p> <p>(10) ベルクの新ベルク客獲得と新ベルク人育成</p> <p>(11) AJS、コプロの現状と今後の展開</p> <p>(12) アルビスの現状と課題</p> <p>(13) 2023年小売業の出店計画</p> <p>(14) ハローズの経営状況と動向</p> <p>(15) ファミリーマートのマーケティング戦略</p> <p>(16) 山梨市場の競争状況とオギノのID-POS、アプリ活用</p>
メーカーの流通政策研究	<p>(1) 花王は変わらなければならない・・・マーケティング・営業革新と戦略的値上げ</p> <p>(2) コストプッシュ・値上げ問題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・花王の戦略的値上げとオーケーの反発 ・ユニ・チャーム、ライオン、山崎製パン、日本ハムの対応 ・花王、ライオン、サントリーB&FのQ2決算 ・ライオン、山崎製パンの対応、プレミアム戦略の提案 <p>(3) 2022年ヒット商品、2023年ヒット予想商品の検討、23年の関連各分野のスケジュール、2023年小売業の出店計画</p>

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	<p>(1) 物価上昇、値上げ問題・・・消費者物価・企業物価の動き</p> <p>(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コロナ3巡目の消費、市場の状況</p> <p>(3) 新型コロナ感染症の今後の見通し</p> <p>(4) 値上げ下の家計消費の動向・・・実収入、消費支出の変化、収入5分位別の消費の違いが大きい</p> <p>(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、年収、地域別のEC支出</p> <p>(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</p>
チェーン小売業を中心とす	<p>(1) GMS、SM、CVS、DGS、HCの2021年度決算</p> <p>(2) 2022年度第1四半期決算、中間決算、第3四半期決算・・・新</p>

<p>る流通の動向 研究</p>	<p>たな収益認識基準の影響を踏まえた実績の評価</p> <p>(3) イオン、ロピア、大阪いずみ市民生協、ファミマの展開から</p> <p>(4) DGS 業界の新動向・・・イオンウエルシア九州設立、調剤販売規制緩和とアマゾン調剤ネット販売開始</p> <p>(5) ディスカウント業態研究・・・PPIH、オーケーの業績推移と新たな展開</p> <p>(6) ベルクの新ベルク客獲得と新ベルク人育成</p> <p>(7) 22年ヒット商品、23年ヒット予想商品の検討、23年の関連各分野のスケジュール、2023年小売業の出店計画</p>
----------------------	---

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提供することを目的に調査・データ分析を中心に報告をしています。

当年度は、継続して実施している1万人規模の消費者調査によるネットショッピングの実態調査に加えて、高頻度にネットショッピングを行うヘビー・ネットショッパーの実態を把握するため定性調査・オンラインインタビューを実施しました。

今後のEC市場の拡大は利用者のすそ野の拡大から利用者の購買カテゴリーの広がり、購買金額の増加が中心となると考えられ、ヘビー・ネットショッパーに着目した研究を行いました。

研究テーマ	内 容
<p>ショッパーのネットショッピングの実態把握</p>	<p>(1) 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）</p> <p>(2) 2022年のEC利用の傾向と変化</p> <p>(3) ヘビー・ネットショッパーのネットショッピングの実態</p>
<p>ECにおけるカテゴリー購買動向</p>	<p>(1) コロナ下でのEC・ネットスーパーでの購買実態主要カテゴリーにおけるオンラインでの購買実態－消費者購買パネルデータ分析－</p> <p>(2) コロナ前後のネット購買状況とヘビー・ネットショッパーの購買商品</p>
<p>ネット販売事業者、関連サービスおよび海外の動向</p>	<p>(1) ECをめぐる環境変化</p> <p>(2) 2021年米国Eコマースの競争環境（外部有識者）</p> <p>(3) 中国におけるEC新潮流</p> <p>(4) ベイシアネットスーパーの取り組み（実務家）</p> <p>(5) フードデリバリーからクイックコマースプラットフォームへ（実務家）</p>

⑤ドラッグストア研究会

ECの売上が増加する中、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います。業態特性に加え、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、業界団体）
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（インバウンド市場の今後、COVID-19に関する政策・方針変更など）

⑥サプライチェーン物流生産性研究会

人口減少・高齢化が進む中、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。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・個別企業の取り組み

⑦情報連携ワークショップ・ワーキンググループ

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」「ワーキンググループ」を開催しました。

種別	内 容
ワークショップ	<p>下記テーマについてワークショップを開催しました。</p> <p>(1) 流通・物流の標準化</p> <p>(2) 欧米に見るインフレへの対応策</p> <p>(3) 小売ビジネスモデル変化とメーカーの対応</p> <p>(4) リテールにおけるデータ活用</p>
ワーキンググループ	<p>下記テーマについて検討会と自主分科会を開催しました。</p> <p>(1) 新たな情報を有効活用するための情報連携の研究</p> <p>(2) 今後を見据えた新たな EDI の研究</p>

(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、「2023年の流通・マーケティング戦略～経済転換期における流通の対応力～」を統一テーマに掲げ、3日間にわたり開催しました。

当年度はすべてのセミナーを ZOOM によりオンライン配信で開催いたしました。

①戦略ビジョンセミナー「流通大会 2023」

統一テーマ：「2023年の流通・マーケティング戦略～経済転換期における流通の対応力～」

実施日	内 容
令和5年 2月8日 9日 10日	<p>■第1日目：新たな経営環境と流通業の戦略展開</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) 消費と流通の今を捉え、先を読む 2023</p> <p>(3) 小売業を取り巻く環境変化とベイシアの挑戦</p> <p>(4) 2030年に向けたウエルシアHDのビジョン</p>
	<p>■第2日目：流通における事業変革とデジタル・シフト</p> <p>(1) 変わる小売業の方向性</p> <p>(2) 小売ビジネスモデルの変化とメーカー・マーケティングの対応</p> <p>(3) 日清食品における事業構造改革に向けた取り組みについて</p> <p>(4) 2023年の日本経済の展望</p>

	<p>■第3日目：脱炭素・持続可能な社会に向けた流通のリーダーシップ</p> <p>(1) 2050年カーボンニュートラルの実現に向けた環境省の取り組みについて</p> <p>(2) 花王が目指す持続可能な流通・物流について</p> <p>(3) ワタミのSDGS経営と持続可能な流通・消費の実現</p> <p>(4) サステナブルな社会とくらしの実現に向けた、イオンのサステナブル経営の取り組みと展望</p>
--	---

②個別戦略セミナー

テーマ	実施日	内 容
小売月次データのトリセツと小売動向	令和4年 5月13日 17日	<p>小売業態に関する統計や上場小売企業の月次実績データを収集し、読もうとする場合に必要となる基礎的な情報を提供したうえで、年次、月次双方でコロナ前から直近までの実際のデータを読み、ECを含む小売業態、店舗系の各業態主要チェーンの動向を解説しました。</p> <p>(1) 業界団体統計によりSM、CVS、生協の動向を捉える</p> <p>(2) 「商業動態統計」によりDGS、HC の動向を捉える</p> <p>(3) 5業態主要チェーンの月次全店、既存店売上高の前年同月比増減率を読む</p> <p>(4) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」と総務省「家計消費状況調査」でECの動向を捉える</p> <p>今後の小売競争の展望</p>
チェーン小売業動向セミナー	令和4年 6月28日 7月5日 + オンデマ ンド配信	<p>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。</p> <p>(1) GSM主要チェーンの動向・・・21年度決算、直近5期の業績、大手3社の展開</p> <p>(2) SM主要チェーンの動向・・・21年度決算、直近5期の業績、大手4社の展開</p> <p>(3) CVS主要チェーンの動向・・・21年度決算、直近5期の業績、大手3社の展開</p> <p>(4) DGS主要チェーンの動向・・・21年度決算、直近5期の業績、大手5社の展開</p>
流研・S O O 共同開催・・・ドラッグストアの中期展	令和4年 11月9日 + オンデマ ンド配信	<p>弊研究所理事の根本がDGS業界の基本的な状況をデータによって把握し視点を提示するとともに、ID-POSデータによる次世代マーケティングを先導してきた(株)サンキュードラッグ、Segment of One & Only(株)社長の平野健二氏にDGS業界の動向および中期展望、課題についてお話しした</p>

望と課題		<p>だきました。</p> <p>(1) ドラッグストア・・・構造変化の閾値を超える状況と新たな動向</p> <p>(2) 変化するドラッグストア・進化するコミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ID-POSデータで見るドラッグストア市場の動向と対応 ・ ドラッグストア業界の見方 ・ サンキュードラッグ、S O Oが目指す売り方の変化とコミュニケーションの進化 <p>(3) メーカー、卸、小売マーケティングにおける役割分担と協業</p>
ドラッグストア・セミナー2022	令和4年 8月26日	<p>成長を続けるドラッグストア業態について、業態動向やショッパーの購買行動、今後のポテンシャル等を研究成果に基づき解説・考察しました。</p> <p>(1) ドラッグストアの業態特性と成長機会</p> <p>(2) COVID-19流行下の販売動向、商品構成の変化</p> <p>(3) ショッパー研究： ロイヤルティ形成要因、ポイントカードの利用状況と販促課題</p>

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

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消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）と検討を行いました。
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、実証実験及び有識者等で構成される検討会を通じて、物流資材にRFIDが組み込まれていることを前提としたオペレーション・データのルール化、及び製造工程において個品にRFIDを組み込む際の組込方法のルール化を行いました。
物流関連拠点ニーズ調査業務	青森県	青森県の物流拠点への企業誘致を促進するため、物流拠点の利用可能性のある企業に対し調査を行い、ニーズを把握するとともに、県内物流拠点の認知拡大を図るためのPRツールを整備しました。
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、事業者ヒアリングやアンケート、農林水産品の価格動向調査等の手法を検討し、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。
ALPS処理水並びに福島県及びその近隣県の水産物の安全性等に関する理解醸成活動の拡大に向	資源エネルギー庁・博報堂	被災地産水産物の需要拡大に向け、被災地産水産物を社員食堂等で継続的に提供している企業や、被災地産品の流通促進に係る企業間連携の取組等を調査し、被災地産水産物の安全性等に関する理解醸成活動の展開拡大に必要な要件を整理した。

けて必要な調査・分析		
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。
エコフィードの利用促進に係る調査及びマッチング業務委託	神奈川県	飼料高騰対策として期待されるエコフィード(食品由来の飼料)利用拡大に向けて、神奈川県畜産農家や食品事業者等を対象に調査を行い、県内のエコフィード活用の課題を提示しました。また、エコフィード製造事業者や畜産事業者とのマッチングを実施しました。
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「てまえどり」等のキャンペーンを行いました。
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	新型コロナウイルス感染症の影響の長期化など、社会的な孤独・孤立が深まり、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。

(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
SIP スマートバ イオ産業・農 業基盤技術— —生産から流 通・消費まで のデータ連携 により最適化 を可能とする スマートフー ドチェーンの 構築	内閣府、 国立研究 開発法人 農業・食 品産業技 術総合研 究機構	スマートフードチェーンプラットフォーム「ukabis」 の構築に向けて、輸出やトレーサビリティ、EDI とい ったテーマでの実証実験とシステム構築の要件定義を行 いました。
農産物・食品 の物流標準化 委託事業	農林水産 省	青果物をはじめとした農林水産物・食品の流通を構築 するパレットや段ボールなどの外装について標準化の 取組を推進するため、パレット循環管理や外装サイ ズの標準化などの実証事業を通して、実態調査及び与 件の整理をするとともに、物流標準化を効率的に推進 するための手順書のとりまとめを行いました。
福島県産農産 物等流通実態 調査	農林水産 省	東日本大震災後の福島県産農水産物の販売不振払拭に 向け、事業者に対するヒアリングやアンケート調査 を行い、課題の提示や解決策の提案を行いました。 また、モデル実証試験として小売店頭で販売促進を行 い、統計的にその効果を検証した上で、望ましい販売 促進策について取りまとめました。
沖縄県産黒糖 需要拡大・安 定供給体制確 立実証事業	内閣府	沖縄県産黒糖の需要拡大のために SNS も活用しながら 営業活動及び、販売促進活動を行いました。前年度に 引き続き、沖縄黒糖業界関係者が集う「沖縄黒糖サミ ット」を実施し、沖縄黒糖業界にて沖縄黒糖の需要拡 大について意識共有する機会を設けました。また、黒 糖の新たな包材の実証実験を行い、沖縄黒糖の品質維 持を図りました。
福島県水産物 安全安心発信 事業	福島県	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。

ブランド力強化につながる 県産農林水産 物品種開発の ための市場調 査業務	福島県	福島県産品のブランド力強化と品種開発を目的に調査を行いました。具体的には、市場関係者と消費者に対する福島県産梨の試食調査、花の取引実態や選定基準に関する事業者へのヒアリングとアンケート調査、花の購買に関する消費者へのアンケート調査等を行いました。
恵那市における食のブランド構築事業	恵那市	恵那市の食のSDGSに取り組む事業者を認証する恵那ふうど認証のコンセプト作成、認証基準作成、戦略立案を行いました。また、恵那らしい地場産品のブランド「えなブランド」のコンセプト作成を行いました。
JAS ポータルサイト構築 & JAS 品データベース構築事業	農林水産省	農林水産省の日本農林規格（JAS）を紹介するポータルサイトの改修および、JAS 認証取得事業者のデータベースを弊所が運営する agreach 上に実装いたしました。
滋賀県直売所支援事業	滋賀県	滋賀県内の農産物直売所 2 カ所の課題発見と対応の方向性の検討を行ったほか、課題に対応する施策の実証を行いました。

(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。
------------------	--------------------------------------	---

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。前年度は、一部講座をオンデマンドによる録画視聴に切り替えましたが、当年度は残る講座のうち「演習」を主体としない講座について、ライブで実施した後にライブの録画を配信する、ライブ&オンデマンド形式を採用しました。これにより、ライブ実施時に都合の合わない方はオンデマンドで受講することができ、受講機会を増やすことにつながりました。

また、前年度に引き続き、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「POS データ活用検定」を6月、11月の2回実施しました。様々な方法でのさらなる認知拡大が必要ですが、企業としてのレポートも増えています。

(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4年4月 令和4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・マーチャンダイジング基礎講座 ＜初級＞	令和4年4月 令和4年10月 令和5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・マーチャンダイジング基礎講座 ＜初級＞	令和4年9月 令和5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4年4月 令和4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4年7月 令和4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4年6月 令和4年11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4年5月 令和4年10月 令和5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4年6月 令和4年10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4年5月 令和4年9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4年4月 令和4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4年5月 令和4年9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

<p>ID-POSデータ 活用講座 実践編 <上級></p>	<p>令和4年7月 令和5年1月 各2日間</p>	<p>消費財 メーカー、卸 売業、 小売業</p>	<p>(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</p> <p>■演習</p> <p>(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> <p>実施形態：ライブ</p>
--	-----------------------------------	---------------------------------------	--

(4) POS データ活用検定

名称	実施日	対象	内 容
<p>POSデータ活用 検定</p>	<p>令和4年6月 令和4年11月</p>	<p>消費財 メーカー、卸 売業、 小売業 他</p>	<p>(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> <p>全30問 合格基準：21問以上正解</p>

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「日本のドラッグストア研究」
- ・7月号「農業のEC新時代」
- ・9月号「社会志向の消費とマーケティング」
- ・11月号「物流2024年問題に向けた流通業の対応」
- ・1月号「物価上昇局面における消費と流通」
- ・3月号「小売業態構造変化の展望」

(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2022：スーパーマーケット編／ドラッグストア編
- ・流研ロングタームフォーキャスト2023

(4) 市場 POS データサービス

マーチャンダイジング・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ー購買者調査 ・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 ・メーカー向け小売店頭調査 ・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ーの中長期需要予測 ・卸売業向け流通・カテゴリーの中長期需要予測 ・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 ・小売業向け顧客アンケート調査 ・小売業の研究会運営支援 ・業界団体向け消費者調査など
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） ・農産物販路拡大・商品化支援業務（農業協同組合・農業生産法人等） ・農産物のマーケット調査業務（民間企業） ・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。前年に比べ、メーカー、小売いずれも個別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
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
インスタ・マーチャンダイジング研修	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、「インスタ・マーチャン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	営業担当者を対象に、各業態の主要小売チェーンのSDGS への対応（実施内容や組織変更）についての研修を実施

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

