

■ 目標値未達成の要因について

様式 4

別紙 10

法人名

株式会社大阪鶴見フラワーセンター

{ 1 }

成果測定指標	単位	R 3 年度目標値	R 3 年度実績値	目標値との差
新規買受人の獲得	人	18	10	▲8

未達成の要因	要因分析（要因と考える根拠）			要因分析を踏まえた今後の対応	
① 新型コロナウイルスの影響による出店控え	<p>・コロナ禍以降の直近の当市場の実績においては、新規買受人のうち約 8 割が、新しく花屋として出店する新規出店者となっている。残りの 2 割は、他市場から仕入れている既存の買受人（当市場から仕入れるために、当市場において登録手続きを行った買受人）となっている。</p> <p>・令和 3 年度の目標 18 人については 14 人を新規出店者、4 人を他市場から仕入れている既存の買受人と見込んでいたが、実績は 10 人（新規出店者 8 人、他市場から仕入れている既存の買受人 2 人）となり未達成となった。</p> <p>・新規買受人登録が伸び悩んだ主な要因としては、新規買受人獲得のため計画していた各種イベント等での当市場の魅力発信は計画どおり実施できたものの、新型コロナウイルスの影響が様々な形で表れており、花きの需要の鈍化や花きの生産高が回復しないことによる仕入価格の上昇と、それに伴う小売店の苦境が続き、新規出店を控える者が多かったことが挙げられる（卸売業者や小売業者など市場関係者からの聞き取りにより、10 人程度が新規出店を控えていたことが分かった）。</p>			<p>・新型コロナウイルスの影響を払しょくすることや法人が新規出店を志す者を把握して直接働きかけることにより新規出店者を増やすことは困難である。このため、コロナ禍においても新規出店する者はもとより、既存の買受人の仕入先が当市場となるよう、「西日本一の花きの品揃え」や「どこからでも参加でき、時間的な制約が少ないWEBせり」など当市場の魅力について、卸売業者等と連携しながら、さらにSNS等を活用し広くPRしていく。</p> <p>また、卸売業者に対して花きの生産地への出荷働きかけの強化を依頼し、当市場を仕入先とする新規出店環境が改善されるように努めていく。</p>	
	項目名	R3当初想定値	実績値	差	