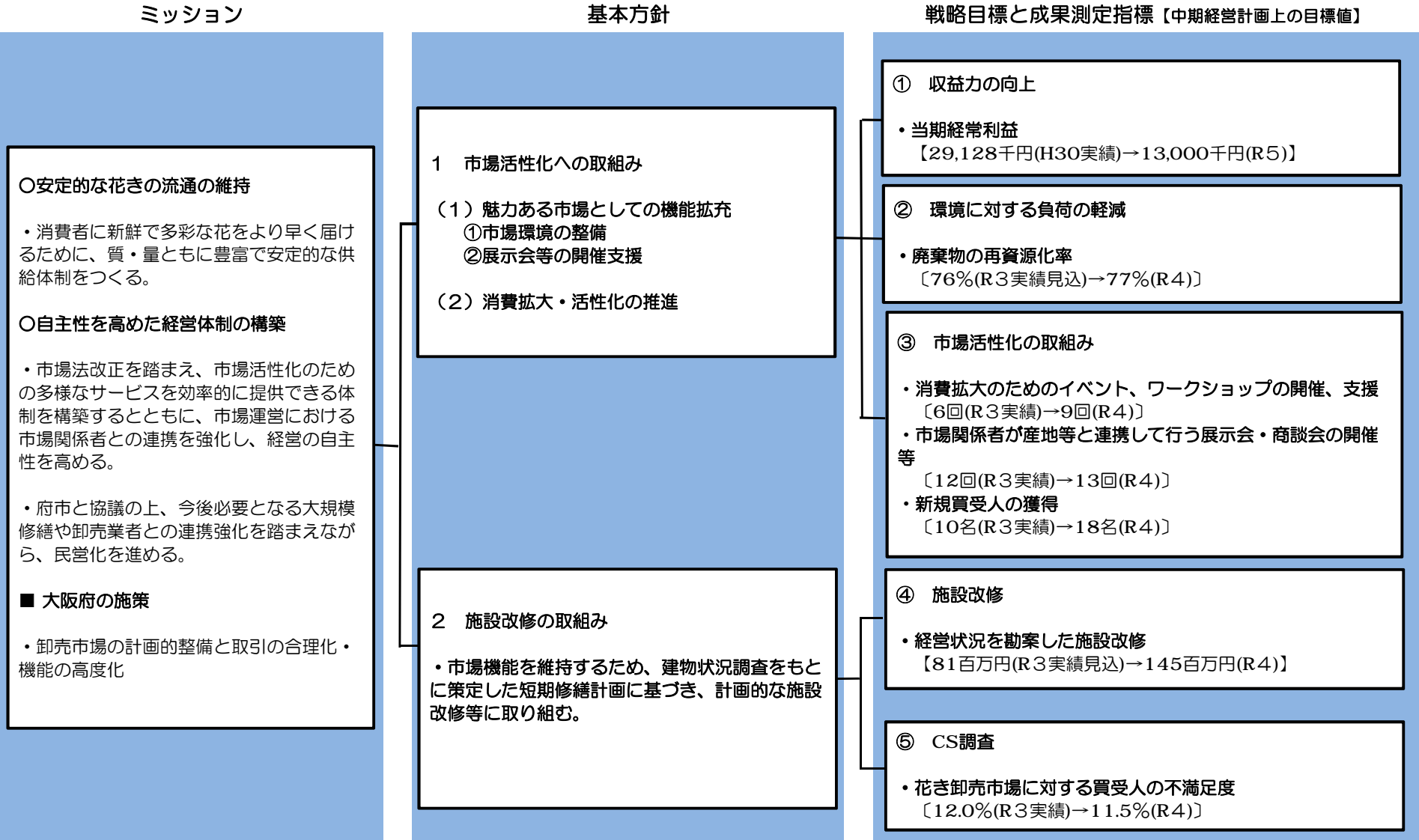


法人名	株式会社大阪鶴見フラワーセンター
作成（所管課）	環境農林水産部 流通対策室

○ 経営目標設定の考え方



○ 令和3年度の経営目標達成状況及び令和4年度経営目標設定表

I. 最重点目標(成果測定指標)												
戦略目標	成果測定指標	新規	単位	R3 ウエイト	R2 実績値	R3 目標値	R3 実績値 〔見込値〕	R4 目標値	R4 ウエイト	中期経営計画 (R1～R5)		R4目標設定の考え方 (数値の根拠) ※累積数値による目標設定の場合は、その理由も記載
										R4 目標値	最終年度 目標値	
① 収益力の向上	当期経常利益		千円	40	△30,760	17,000	[28,365]	29,834	40	11,000	13,000	・R3年度の花き業界について、新型コロナウイルスの影響はなお大きいものの、R2年度に比べ緩やかな回復基調にあった。具体的には、生産地に影響を与えた天候不順も特になく、売上高は前年比約116%となった。また、支出を抑制傾向にした効果も相まって、目標達成することができた。 ・R4年度は、コロナの見通しが立たないことから、単年度黒字を最優先目標とした。支出は、売上原価等が光熱水費や業務委託料等の増加により、約1,333万円増加する見込みである。一方、収入は、市場取扱高の増加見込みによる使用料の増及びセリシステム使用料の増のため、約1,480万円増加する見込みである。この収支の差によりR4年度の目標値を算出した。 ・開場後27年が経過し、施設の老朽化対応及び市場競争力強化のための改修時期に直面しており、今後の市場のあり方を検討しながら、設備投資を実施していく。
法人経営者の考え方(取組姿勢・決意)											戦略目標達成のための活動事項	
最重点とする理由、経営上の位置付け	・当市場が我が国の中核的・中核的市場の一翼として安定的な花き流通に寄与するとともに、市場運営の車の両輪である卸売業者との連携強化(取組み支援)を通じ、魅力ある市場としての機能拡充を図り、より競争力のある市場を目指す。 ・民営化を進めるため、株式の売却時期については、今後必要となる大規模修繕等を踏まえ、企業価値を見極めた上で判断する。										・市場機能の強化のため、短期的に対応すべき修繕等を実施するとともに、中長期的な視点からの対策を検討する。	
最重点目標達成のための組織の課題、改善点	・開場27年を超えており、短期修繕計画を踏まえ、優先度、緊急度、財務状況等を勘案し、計画的に維持管理を行っていく。 ・新型コロナウイルスによる収支への影響を勘案して、経営状況を見極めながら精査し、実施していく。 ・セリシステムを含む市場内システムの更新が円滑に行えるよう、関係者と調整を進めていく。 ・企業価値を高めるために、低温スペースの拡充など、市場機能強化のための事業実施を行う。										{収益確保} ・市場取扱高の増加支援のため、場内環境の改善や新規買受人の獲得、繁忙期の市場外での荷受けや引き渡し場所の安定的確保に努める。 {経費削減} ・電灯の間引きの継続や一部街灯のLED化による光熱水費の削減 ・システム改善技術支援業務の縮小による業務委託料の一部削減	
活動方針	・新型コロナウイルスによる影響を見極めながら、取扱高の増加に資する市場機能の強化等を検討。 ・市場を取り巻く厳しい環境を踏まえて、引き続き、経費削減を図る。										{施設整備と機能向上} ・市場内施設の修繕、更新について優先度をつけて実施 ・花きの品質保持のための、低温スペースの拡充 ・市場機能強化のための検討	

法人名	株式会社大阪鶴見フラワーセンター
-----	------------------

II. 設立目的と事業内容の適合性(事業効果、業績、CS)

戦略目標	成果測定指標	新規	単位	R3 ウエイト	R2 実績値	R3 目標値	R3 実績値 〔見込値〕	R4 目標値	R4 ウエイト	中期経営計画 (R1~R5)		R4目標設定の考え方 (数値の根拠) ※累積数値による目標設定の場合 は、その理由も記載	戦略目標達成のための活動事項
										R4 目標値	最終年度 目標値		
③ 市場活性化の取組み	消費拡大のためのイベント、ワークショップ等の開催、支援		回	10	5	6	6	9	10	-	-	消費拡大のため、市場関係者とともに、市場内のみならず、商業施設等とも連携し、より広範囲に実施する。(毎月実施(ただし、9月、12月及び3月の繁忙期を除く))	新型コロナウイルスの状況を見据えながら、卸売業者に限らず、他の市場関係者や商業施設とも連携したイベントやワークショップの開催を支援する
	市場関係者が産地等と連携して行う展示会、商談会の開催等		回	5	6	12	12	13	5	-	-	市場内ギャラリーの活用等により、生産地と買受人との情報交換の場を提供する。(毎月実施(昨年よりも多く実施するという目標のもと、13と設定))	市場内ギャラリーで各産地の開発商品を展示するとともに、ズームなどWEBも活用して、買受人へ多彩な商品を紹介する場を設ける
	新規買受人の獲得		人	15	6	18	×10	18	15	-	-	小売業の商環境が厳しく、買受人総数が減少しているが、意欲ある新規買受人を確保し、消費拡大につなげる。(昨年達成できなかった目標数を設定)	「西日本一の花きの品揃え」や「WEBせり」など当市場の魅力について広くPRし、新規買受人を獲得する
④ 施設改修	経営状況を勘案した施設改修		百万円	10	23	66	[81]	145	10	-	-	資産増加額と修繕費を足した額を目標値とする。但し、借入金により対応したものは、その償還額を含むとする。	経営状況等を勘案しながら計画的な施設改修と設備投資を行う ・低温スペースの拡充 ・場内空調工事
⑤ CS調査	花き卸売市場に対する買受人の不満足度		%	10	12.9	12.0	12.0	11.5	10	-	-	利用者の不満足度が高く、かつ法人が早急に取り組める項目から優先的に対策を実施することにより、R3年度目標より0.5%削減を目指す。	・車の入場規制、誘導方法、市場内物流の改善 ・掲示機能の充実 ・場内環境の改善

III. 健全性・採算性(財務)、コスト抑制と経営資源の有効活用・自立性の向上(効率性)

② 環境に対する負荷の軽減	廃棄物の再資源化率 (再資源廃棄物(t)/廃棄物総量(t))		%	10	74	75	76	77	10	-	-	更なる分別を徹底し、環境への負担軽減に貢献する。	花き包装容器等の廃棄物を大量に排出することから、環境に対する負荷の軽減に向けて取り組んでいく
---------------	-----------------------------------	--	---	----	----	----	----	----	----	---	---	--------------------------	--

【凡例】

- ・☆はR4年度からの新規項目
- ・×は目標値未達成
- ・↓は前年度実績比マイナスの目標値
- ・〔 〕内の数値は、参考として記入した実績見込値
- ・()内の数値は、当該年度の経営目標として設定していないため、参考として記入した実績値

C S 調査の実施概要

○令和 3 年度の実施結果

調査内容	実施方法	アンケート等対象者	対象者数	実施時期
卸売市場の利用に関する満足度調査	「大阪鶴見花き地方卸売市場」 利用者アンケート	買受人	645名	令和4年2月

実施結果の主な内容	実施結果を踏まえた取組
不満足度の高い項目（「やや不満足」+「不満足」） ・ネット予約は利用しやすい（22.5%→20.6%） ・WEBせり・端末は操作しやすい（27.8%→23.1%） ・WEBせり・表示画面は分かりやすい（25.3%→23.1%） ・駐車券は買いやすく利用しやすい（16.6%→15.6%） ・荷物の積込をスムーズにできる（25.0%→21.9%）	（結果を踏まえ実施した取組） ・ネット予約に関する情報を買参人向けメール発信 ・WEBせりシステムへの要望調査とシステム改修の実施 ・場内混雑緩和のため、駐車券の時間制限と無料時間帯の導入 （今後実施予定の取組） ・車の入場規制・誘導方法、市場内物流の更なる改善

○令和 4 年度の実施方針

調査内容	実施方法	アンケート等対象者	対象者数	実施時期
卸売市場の利用に関する満足度調査	「大阪鶴見花き地方卸売市場」 利用者アンケート	買受人	645名	令和5年2月

・C S 調査に関する令和 4 年度目標（再掲）【※ 成果測定指標の場合】

戦略目標	成果測定指標	単位	R2 実績値	R3 目標値	R3 実績値 〔見込値〕	R4 目標値	C S 調査の数値を成果測定指標に 設定した理由及び目標値の根拠
CS調査	花き小売業者を対象にした不満足度	%	12.9	12.0	12.0	11.5	（設定した理由） ・魅力ある市場にするため、買受人の実態を把握する必要がある。 （何をめざすのか） ・買受人にとって魅力ある市場にする。 （目標値の根拠） ・利用者の不満足度が高く、かつ法人が早急に取り組める項目から優先的に対策を実施することにより、R3年度目標より0.5%削減を目指す。

・C S 調査に関する令和 4 年度目標（再掲）【※ プロセス測定指標の場合】

戦略目標	成果測定指標	単位	R2 実績値	R3 目標値	R3 実績値 〔見込値〕	R4 目標値	C S 調査の数値をプロセス測定指標に 設定した理由及び目標値の根拠
							（設定した理由） （何をめざすのか） （目標値の根拠）

■ 目標値未達成の要因について

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	R3年度目標値	R3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による花き需要への影響等に鑑み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>					
	項目名	R3当初想定値	実績値	差	<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>	