第４回　リアビズ
高校生模擬起業グランプリ
報告書

認定NPO法人
金融知力普及協会
Association for the Promotion of Financial Literacy

目次

企画概要	1
リアビズの紹介	2
千葉敬愛高等学校　京藤幕府	4
江戸川学園取手高等学校　サスティナブラザーズ	２２
大阪府立富田林高等学校　ぷるーとん	４０
沖縄県立那覇商業高等学校　琉球香歌	５８
埼玉県立所沢西高等学校　茶々	７８
成蹊高等学校　ルーキーズ	９２
オンラインセミナー	９６
成果発表会	９８
審査員	１００
最終結果	１０１
研修旅行	１０２
フォトギャラリー	１０４
ボランティアスタッフ	１０６
第５回のご案内	１０７
Special Thanks	１０８

企画概要

名　　称　　リアビズ高校生模擬起業グランプリ

趣　　旨　　現在の経済環境において、若者たちが恐れずスタートアップに挑戦し、経済界の新陳代謝を行うことは非常に重要です。反面、若者のほとんどは起業というものがどういうものかわからず、チャレンジする為のハードルが非常に高いため、当初からその選択肢を外している現状があります。そこで、高校生のうちに限りなくリアルなビジネスを経験し、楽しさや厳しさ、お金についての感覚を掴むことによって、自分の力でなりわいを生み出すことに対する「心のエンジンを駆動させる」為に生まれたプログラムが「リアビズ」です。

期　　日　　2023 年
6 月 11 日～ 15 日　募集期間
6 月 30 日　一次審査結果発表
10 月 1 日～ 31 日　販売期間
11 月 20 日　感想文・決算書類締め切り
12 月 9 日～ 10 日　成果発表会・表彰式

主　　催　　認定 NPO 法人金融知力普及協会

統　　括　　鈴木達郎　金融知力普及協会　常務理事　兼　事務局長

協　　賛　　レオス・キャピタルワークス株式会社

後　　援　　総務省　文部科学省

協　　力　　株式会社 FUNDINNO　山形銀行　十六銀行　愛知銀行　紀陽銀行　もみじ銀行　山口銀行
北九州銀行　沖縄銀行　iU 情報経営イノベーション専門職大学　株式会社 Wonderlabo

報道掲載　　サスティナブラザーズ　「かわさきＦＭ」「茨城新聞」「産経新聞」「東京新聞」「ラヂオつくば」
「高校生新聞 oNLiNe」「Match TORIDE」
ぷるーとん　「探究メディア Q」「ビタペディア」「産経新聞」「朝日新聞」「金剛さやまコミュニティ」
琉球香歌　「琉球新報」「沖縄テレビ」
茶々　「テレビ埼玉」「埼玉県立総合教育センター」

リアビズとは

01 全国約 5500 校に配布されたポスターを見て応募を決意！

02 3～6人で「模擬企業」を結成し、ネットショップのビジネスプランを考えて応募！

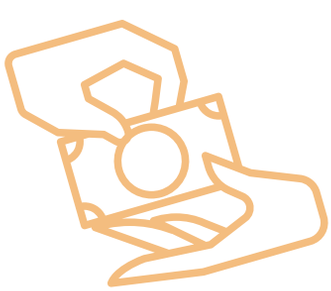
03 一次審査！

・6 の模擬企業が選抜

04 一次審査を通過すると、30万円までの資金を貸与！

・原材料を仕入れて商品を開発！

・マーケティングに基づいて効果的に宣伝！



05 オンラインセミナーを受講して学びを得る

・プログラム中すぐに役立つ実践知識
・将来のキャリア形成につながる気付き

06 商品をネットショップで販売！

07 使った費用、売上などをまとめ決算書類を作成・提出！

08 成果発表会

・金賞、銀賞、銅賞の授与
・グランプリチームはビジネス研修旅行にご招待！

日本全国の高校生たちに、
リアルなビジネスを体感出来る場を提供！
自分の将来のキャリア観育成につながる。

千葉敬愛高等学校
京藤幕府

【商品名】
ソレアッタ！

【セールスポイント（応募書類より抜粋）】
○発案のきっかけ
　最近友達と遊ぶことといえばスマホゲームや通信ゲームなど、画面を見続けることが増えてきています。『せっかく友達と遊んでいるのに、ほとんど相手の顔を見ていない』そんな状況に心細さを感じていました。そこで、私たちは
①相手と直接コミュニケーションを取る
②複数人で遊べる
③ルールがシンプルで誰でも簡単にプレイできる
そんな商品を作りたいと考えました。
　上記の３点を満たす遊びは『学校や会社のオフィスでも手軽にできること』、『初心者でも一緒に楽しめること』が前提であると考え、野外でのスポーツよりも、卓上で遊べて片付けも簡単なカードゲームが良いのではないかという結論に至りました。

○テーマ設定について
　始めに既製品のカードゲームでどのようなテーマが設定されているかを調査することにしました。そこで海底探検やインサイダー・ゲーム、語彙の王様マスターなどのカードゲームを購入し、実際に遊んでみました。その中でも海底探検では、ゲームを始める順番を決める方法として、「最近、海に行った人から」というルールがあり、私たちが遊んだ際には、このルールによってプレイヤーの些細な日常を知ることができました。このようなルールを通して会話が生まれるのではないかと考え、コミュニケーションを大切にすることをテーマに作ることにしました。
　私たちは、相手の顔を見て会話することが、最もよいコミュニケーションだと考えます。なので、誰とゲームを行っても会話が生まれるように、誰しもが通った小学校の『あるある』をテーマにして、カードゲームを作ることにしました。実際に、入学したばかりの頃、クラスに知人がおらず、「出身学校はどこ？」「運動会って何色あった？」など、学校に関連する話題が人とコミュニケーションをとるための切り口になりました。

○カルタを作ろうと思ったわけ
　いくつかのカードゲームを買い、気づいたことは１つのカードゲームで複数の遊び方ができるものは少なく、１回遊べば満足してしまうものが多いことです。現在のゲームはルールが複雑で初めてやるにはわかりにくいものが多く、ルールを理解するまでに時間がかかると感じることがあったため、ルールが単純で誰もが遊

ぶことのできるカルタをベースに作ることにしました。カルタの取り札には絵と文字が書いてありますが、読み札の冒頭の字が札に書かれているため、かるたをする人が文章を最後まで聞いていないことがわかりました。これらからカルタの絵や文章を活かして、もっとカルタを楽しく遊んでもらえるように表面には文章と関連した絵のみ、裏面には文字のみを取り札に印刷することに決めました。

○消費者が買いたいと思う理由

消費者がこの商品を買いたいと思う理由は、このカードゲームを通して、相手との会話の切り口になるネタをたくさん得られるからです。例えば、取り札が本当に読まれた文章なのか話し合ったり、小学校の思い出を振り返ったり、語り合ったりすることができます。そんなシーンをこのゲームを通して作り上げることができるからです。

○ターゲット

カルタは誰でも遊ぶことができますが、特に小学生、中学生、高校生をターゲットとしています。

小学生、中学生、高校生は進学やクラス替えなど新しい環境でこのカルタを遊ぶことによって、関係作りの第一歩をつくるきっかけができると考えました。また、小学生は友達や親戚などと一緒にすごろくや、間違い探しなどアナログゲームを使って対面で遊ぶことが多い年代であり、ゲームへの関心が高いと考えました。加えて中学生高校生は SNS に目を通すことの多い年代であり、私たちの宣伝方法に注目してくれると考えます。これらの理由から小学生、中学生、高校生をターゲットとします。

○購入者にどのようなときに遊んでもらうのか

遊んでもらいたいと思っているシーンは学校のクラス替え後すぐや部活入部後すぐのアイスブレイクを望む時です。このカルタの売りは会話が生まれることなので、何を話していいのか分からないという状況でこのカルタを使うと自然と話題が出るため、交友関係を作るのに優れていると考えます。また、これ以外にも、久しぶりに友達に会ったときやお正月などに親戚が集まるときにもお勧めしたいです。複数の遊び方を考えているため、集まるたびに違う遊び方ができることがこのカルタの売りです。

○ラスト 10 枚を点数アップ制にしている理由

既製品のカルタでは終盤になってくると、プレイヤーの手元の枚数である程度の勝敗が分かってしまいます。私たちは最後まで誰が勝つかわからないハラハラ感を生み出すためにラスト 10 枚を点数アップ制にします。

○読み札を交代で読む理由

誰か 1 人がずっと読み札を読んでいるとその人はゲームから一歩離れた存在になってしまうと考えました。また、メンバーの実体験では、読み手は読み札の文章を噛まないよう気を付けることで精いっぱいになり、読み手になったときはゲームそのものを楽しめなかったそうです。それではこのカルタ (紅小学) の制作目的が果たせなくなってしまいます。その状況を解決するために、読み手が交代で読み上げる方法をこのゲームでは推奨します。もちろん既製品と同じく固定の読み手を決めて遊ぶこともできます。

【実現可能性（応募書類より抜粋)】

・本校、千葉敬愛高等学校の生徒にアンケートを実施し、以下のような回答を得ました。

質問した内容は以下の通り (学年関係なく 217 人対象)

質問：『カードゲームをして人と打ち解けられた経験があるか？』

回答：ある１７５人 ない４２人

以上のことより、カードゲームには面白さだけではなく、コミュニケーションの発端になる役割がもともと備わっていることがわかりました。また、多くの人が自然とその役割を感じられていることもわかりました。そのため、もっとコミュニケーションが生まれることに特化したものを作ることで多くの人が買ってくれると考えます。

○宣伝方法

宣伝を行い、商品について 1 人でも多くの人に知ってもらうきっかけを作ります。

宣伝方法は以下の通りです。

・Instagram
・X(旧 Twitter)
・YouTube
・TikTok
・千葉敬愛高等学校の HP
・千葉敬愛高等学校見学会で宣伝（夏休み）
・千葉敬愛高等学校の文化祭

・同好会設立前よりお世話になっている株式会社Vitalize様に宣伝依頼をする予定

○販売方法
　ＢＡＳＥでショップを開設し、販売をします。８月中に開設します。

○著作権などの権利について
　カードゲームのルールは著作権問題が発生しないとのことなので、そこは問題ありません。デザインは著作権問題が発生する場合があるので、読み札の文章と絵をすべて自分たちで制作し、アニメキャラクターなどの既存のキャラクターは使用しないことで統一します。

○委託先について
　委託先は、江戸クリエート株式会社様に決定しています。
江戸クリエート株式会社ホームページ
https://www.edo-create.co.jp/
江戸クリエート株式会社様では、納期が２週間から１か月です。そのため、６月３０日に一次通過をして、１か月で読み札、取り札の校閲をしても１０月の販売に十分間に合います。また、本契約後に、数枚のカードを自分たちのデータ通り印刷をしてもらえるためデータの確認ができます。サンプルについては、送っていただいたため、カードの質感、箱の形状、完成形を私たちは理解できている状態です。箱はコスト削減のため、自分たちで組み立てることになっています。

○文章作成について
　読み札の文章は基本的にメンバーで作成します。学校の人や知人にあるあるか確認してもらい、絵札は絵の得意な人やメンバーで描きます。現在読み札の文章は７割できています。

○人員について
　リアビズ同好会には部員が全員で１３名います。カードの丁合作業やケースの組み立て作業・梱包作業は私たちで行いますが、これらを十分に行える人数が在籍しています。

○カード制作について
データ　我々で作った完全オリジナルデータ
カード　オンデマンド印刷。
　　1セット90枚(うち45枚はフルカラー、うち45枚はシロクロ）断裁加工。
　箱　オンデマンド印刷。片面フルカラー。(身フタ外側に印刷・内側は印刷なし)

○配送について
荷物の大きさ：約10cm×約15cm。厚さ3cm以内。
販売場所：BASE
配送方法：ゆうパック(1つにつき360円。自社負担)
梱包：①本体(カルタ)を江戸クリエート様からご送付のOPP袋に入れる。
　②OPP袋に私たち手書きのメッセージカードを入れる。
　③角形７号封筒に入れセロハンテープで止める。
※梱包時はビニール手袋、マスク、道具の消毒をします。

○チーム内の情報提供について
　メンバーの中にはリアビズ同好会とは別の部活に所属している人がいます。仕事に関する情報の伝達が円滑にいくように私たちはグループLINEやTeamsを使い、その日のうちに決定事項の報告をしています。また、昼休みに集まり、直接顔を合わせて情報交換をしています。また、放課後、部活が終わった夕方にオンライン会議を開くなどして、チーム全員に情報が行き渡るように工夫しています。今後は、商品販売の実現に向けて、夏休み期間にも登校し、販売準備を進めていくつもりです。全員が足並みを揃えて取り組んでいけるよう最善を尽くします。

○感染対策について
　作業時にはビニール手袋、マスクを着用します。作業デスクなど使用する道具全てを消毒します。作業前にメンバーの体調管理を聞き、体調がすぐれない場合は作業を控えてもらいます。単純な作業ならば空調管理の整った図書室で行い、パーテーションを用いて作業していきます。

○クレーム対応について
　基本的には商品の取り替えは行いませんが、同封するメッセージカードにチーム連絡先メールアドレスを書くので、メールより受付をします。

学校名『千葉敬愛高等学校』
模擬企業名『京藤幕府』

損　益　計　算　書　（P/L）　事務局修正版

自2023年1月24日　　至2023年11月17日

（単位：　円）

科目	金額	
	内訳	合計
Ⅰ　売上		①301,944
Ⅱ　売上原価		②204,408
売上総利益　（＝①ー②）		㋐97,536
Ⅲ　販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	③43,108	
支払手数料	④1,130	
旅費交通費	⑤0	
通信費	⑥620	
荷造運賃	⑦6,454	
消耗品費	⑧880	
	⑨	
	⑩	
	⑪	
	⑫	
販売費及び一般管理費　合計（＝③～⑫）		㋑52,192
営業利益　（＝㋐ー㋑）		㋒45,344
Ⅳ　営業外収益		
雑収入	⑬0	
営業外収益　合計　（＝⑬）		㋓ 0
Ⅴ　営業外費用		
雑損失	⑭0	
営業外費用　合計　（＝⑭）		㋔ 0
当期純利益　（＝㋒＋㋓ー㋔）		㋕45,344

貸　借　対　照　表　（B/S）

2023年11月　17 日　現在

（単位：　円）

資産の部		負債の部	
科目	金額	科目	金額
現金預金	45,344	借入金	0
製品			
仕掛品		純資産の部	
		科目	金額
		資本金	0
		当期純利益	45,344
資産合計	45,344	負債純資産合計	45,344

決算短信

1.企業概要

企業名	京藤幕府
学校名	千葉敬愛高等学校
監査人（顧問）名	時田康正
メンバー （氏名の後ろに担当部署を記載してください）	京藤万友佳（社長）、松戸一将（人事法務部）、古吟明人夢（広報マーケティング部）、緑川雅（仕入れ部）、山永有悟（広報マーケティング部）、三橋莉音（経理部）

2.事業概要

貴社が提供した商品・サービスについて、製品内容や価格が伝わるように簡潔に記載してください。図や写真を使ってもかまいません。

【ジャンル】
カードゲーム

【商品名】
ソレアッタ！

【価格】
１５００円（BASE での注文の場合、別途送料２９０円がかかります）

【内容物】
取り札・・・３５枚、読み札・・・３５枚、おかわりカード・・・１枚、
京藤幕府について・・・１枚、説明書・・・１枚

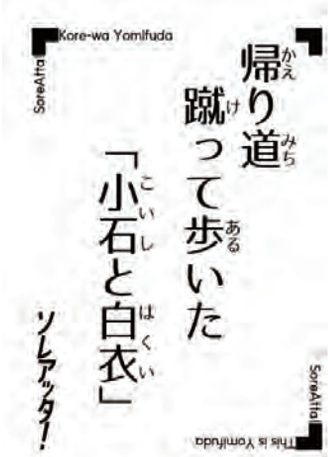
【商品コンセプト】
１．相手と対面でコミュニケーションを取れる
２．複数人でワイワイ遊べる
３．ルールがシンプルで誰でも簡単にプレイできる

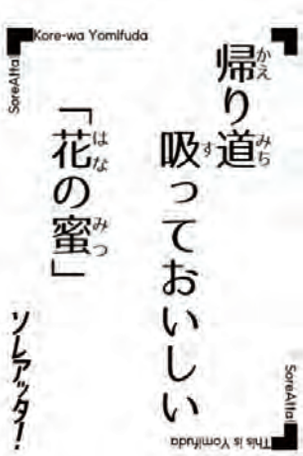
上記３項目を満たし、家族団らんや新しい仲間とのコミュニケーションツールとなることを目標に製作しました。
近年、友達と遊ぶとなるとスマホゲームなどで遊ぶことが多く、
「せっかく友達と遊んでいるのに相手の顔を見ていない」
という状況に寂しさを感じていました。
そこで、「誰でも遊べ、対面で遊びたくなる」そんな商品を作りたいと考え、『ソレアッタ！』の開発に至りました。

【テーマ】

誰もが一度は経験したであろう「小学生あるある」をテーマにしているので、たとえ初対面の相手と遊んでいたとしても、出身地による地域差や世代によるギャップを話題に、コミュニケーションをとることができます。また、基本的なルールはカルタをベースにしているため、お子さんからご高齢の方まで一緒になって遊ぶことができます。

【独自のゲーム性】





一般的なカルタでは、試合の終盤に枚数差がついていると勝敗が見えてきてしまいますが、ソレアッタ！では「おかわりタイム」という独自のルールを採用することで、最後に逆転のチャンスが訪れるハラハラドキドキ感を味わうことができます。また、１枚の取り札に絵の描かれた面とキーワードが書かれた面があるので、表裏２種類の遊び方ができることに加え、読み札も百人一首のように決まり字を覚える楽しみもあり、やり込むことでさらに楽しむこともできるゲームになっています。

【ターゲット層】
商品構想時点では、一番のターゲットとしていた人物像は「同じ小学校を卒業した古くからの友達」でした。カードゲームを通して、懐かしい思い出を語り合いながら楽しんでいただくことを想定していたからです。しかし、試作品が完成し、実際に自分たちで試遊をしたり、地域の小学生や様々な年代の方々にも遊んでいただいたりしたところ、「様々な地域から集まった、世代も経歴もバラバラな人たち」でも多種多様な話題で盛り上がれることがわかりました。これより、最終的なターゲット層を「小学生のお子さんがいるご家庭」と「新しい人たちとの交流がある学校や会社」に定めました。

【ターゲット層に合わせた商品設計】
ターゲット層を決めてからは、ゲームのルールを知識の差や年齢を問わないシンプルなものにしつつ、あえて特定の年代にのみ共感できるあるあるをいくつか採用することで、そのジェネレーションギャップも会話のきっかけになるように設計しました。また、通常のカルタは頭文字だけで取り札を判断できることに対して、ソレアッタ！では文章の最後に決め手となるキーワードが出てくるという構成に変更しました。この変更は、話題作りのきっかけとなる読み札の文章が、あまり読まれずに試合が終わってしまうことを防ぐと同時に、プレイヤーがユーモアのある文章を大きな声で読み上げることで、少しでも会話しやすい雰囲気を作りだすために行いました。

3.事業活動報告

活動の経緯を、部署ごとに時系列に沿って具体的に記載してください。複数の部署で行った活動は、その他に記載してください。

○社長

6/30	制作注文予定先の江戸クリエート様に一次通過したことをメールで報告
7/11	今後の活動の予定決め
7/28	バンキッシュ様に商品展示・販売依頼について相談
8/22	江戸クリエート様に発注数の確定連絡
9/26	ペリエ千葉様と四街道駅ビル様に販売スペースの貸し出しを依頼
10/12	ペリエ千葉様から”販売スペースの貸し出しは可能”との返答
10/12	バンキッシュ様に委託販売を依頼
10/17	事前研修の日程が合わないなどのため、ペリエ千葉様からの貸し出しを見送る
10/24	バンキッシュ様に委託販売依頼のため商品を搬入
11/1	販売期間終了のため、バンキッシュ様から委託販売していた在庫を回収
11/2	同じく委託販売をしていたおもくろや様から在庫を回収

○人事法務部

6/9	各部署の人員が決定
6/13	カードゲームの発売にあたって関連する法律等を調査
7/22	完成した読み札の文章校正を行い、不備や不適切な表現が含まれていないことを確認
7/22	完成した取り札に既存のキャラクターのデザインが使われていないことを確認
8/28	商品の作成と仕入れを同一人物が行う形態にするため、緑川雅と三橋莉音の部署を入れ替え
9/26	プレスリリースの制作を開始
10/8	プレスリリースの最終確認を行い、千葉テレビをはじめとしたマスメディアへ送信
10/28	一般社団法人倫理研究所「家庭倫理の会　おはよう倫理塾　誉田会場」に参加、商品を購入して下さった方への感謝を伝えると同時に販売に至った経緯を説明

○経理部

8/21	最終的な利益計算をした上で、発注数を 200 個に決定
8/25	江戸クリエート様に印刷代金を振り込み
9/14	敬愛祭（文化祭）に備えてお釣り用の現金 30000 円を銀行から引き出し
9/16	敬愛祭（文化祭）2 日間の売り上げを計算し、領収書や在庫数と一致していることを確認
10/22	「ボードゲーム会」での売り上げを確認
10/29	「でかドージョーin 神田外語大学」での売り上げを確認
11/1	販売終了にあたって売り上げと在庫数を照合
11/3	リアビズ運営様への提出書類作成開始
11/18	各提出書類が完成

○仕入れ部

7/22	テスト印刷分のイラスト・読み札のデザインが完成
8/4	江戸クリエート様にカードのテスト印刷をしてもらった(2 枚×5 種)
8/16	仮入稿のデータ完成
8/17	江戸クリエート様にデータを仮入稿
8/18	江戸クリエート様へ箱データの入稿完了、見積もりの相談
8/21	江戸クリエート様へ校了
9/5	江戸クリエート様から京藤幕府へ納品完了

○広報マーケティング部

7/11	夏の活動報告動画用の動画＆広報用の写真を撮影し SNS に投稿
7/19	夏の活動報告動画用の自己紹介動画を撮影 SNS に活動の様子がわかる写真を投稿
7/20	夏の活動報告動画の素材を撮影 [7/19 の動画も含めて見ていられるものでなかったため台本ごとすべて没] 夏の活動報告動画の台本の見直しを行った
7/31	本校での中学生を対象とした学校説明会が開催。 その際に、中学生案内係＆我々の活動の宣伝を実施
8/18	同上同日 夏の活動報告動画の台本が完成したため撮影を開始
8/26	9/16~18 の期間、メタバース空間にて開催のボードゲームの展示会「テーブルトップツアーズ」に出展するため、データを入稿
8/27	夏の活動報告動画の編集データがすべて消失　とても悲しかった
8/31	夏の活動報告動画が完成　達成感をとても感じた
9/28	商品紹介動画の台本を作成開始＆完了
9/29	商品紹介動画を撮影
9/30	撮影した動画を編集
10/1	商品紹介動画が完成＆投稿
10/2	『ボドゲ紹介屋さん』という X（旧 twitter）上でボードゲームを紹介する方に広告を有料で依頼
10/7	IOO みつわ台教室の室長 留守 敦（るす あつし）様と別件でお話　我々の活動のことをお話ししたところ、同教室にて開催されている「ボードゲーム会」での試遊のお誘いをいただく また、10/29 に留守様が主催するイベント「でかドージョーin 神田外語大学」においても試遊のお誘いをいただく 同日 ボドゲ紹介屋さん様に商品を紹介する内容の投稿をしていただく
10/11	BASE にて、地域のボードゲームカフェ『おもくろや』様から、弊社の活動にご協賛いただき、おもくろや様にて試遊とスペースの設置をしないかとのお誘いを BASE 上で受け、急遽メールでやりとり
10/14	おもくろや様に出向き、商品搬入と打ち合わせ
10/22	「ボードゲーム会」に参加し、10/29 のイベントへ向けて打ち合わせ
11/1	SNS に商品を完売したことと購入してくださった方々への感謝を伝える投稿した

○その他

1/24	リアビズメンバーで第１回ミーティングを行い、今後の方針を検討
1/31	第２回ミーティングにて最近買って良かったものを共有
2/21	第３回ミーティングにてリアビズで提案する商品アイデアの共有
3/13	第４回ミーティングにて現在出ているアイデアのメリット、デメリットを分析
3/31	春休みの数回のミーティングを経てカードゲーム制作が有力候補に決定
4/4	実際にメンバーでカードゲームブースに行き、今人気のカードゲームをリサーチ
4/12	朝の時間を使って購入したカードゲームを試遊
5/9	カードゲームの形式をカルタ形式にすることを決定し、様々なカルタを試遊

5/30	２軒の印刷会社様とサンプルや見積もりについて連絡を取り合う
6/9	リアビズにエントリーするメンバーが決定
6/12	リアビズのエントリーシートが完成
6/30	リアビズ一次審査通過
7/4	オンライン説明会
7/11	旧ルールで作られた試作品をメンバー+ボランティアの生徒でテストプレイ
7/12	リアビズから決算書類などが到着
7/12	ルール改善案の話し合い
7/13	ルール変更の確認。文章と絵を描く人の役割分担を決定
7/19	チームミーティング
7/20	チームミーティング
7/23	「こども若者の力ワークショップ」（主催:千葉市こども未来局こども未来部こども企画課様）を訪ね、当事業に参加している現役小学生とテストプレイ
7/25	チームミーティング
7/27	チームミーティング
7/28	市販のボードゲームを遊び、市場調査
8/3	チームミーティング
8/4	チームミーティング
8/8	商品名を『ソレアッタ！』に決定
8/10	チームミーティング
8/18	チームミーティング
9/15	千葉敬愛高等学校文化祭「敬愛祭」にて、専用ブースを設置し試遊と販売を実施
9/16	同上
10/22	IOO みつわ台教室（主催:NPO 法人わかばまるまる部様）にて開催の「ボードゲーム会」にて、試遊と販売を実施
10/28	おもくろや様にて、貸し切りで場所をお貸しいただき、試遊と販売を実施
10/29	「でかドージョーin 神田外語大学」（主催:NPO 法人わかばまるまる部様）にて、専用ブースを設置し、試遊と販売を実施

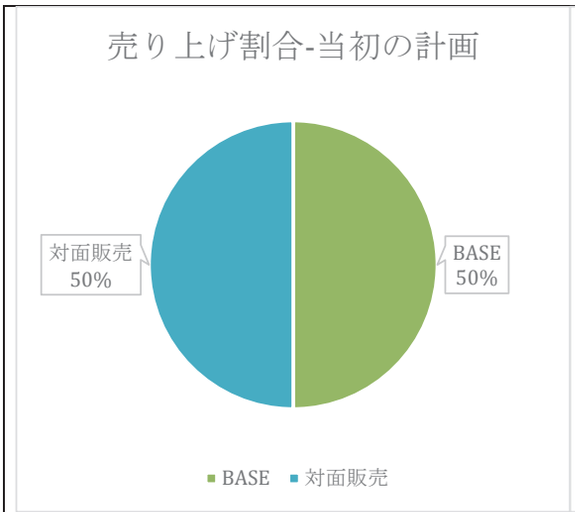
4.決算サマリー

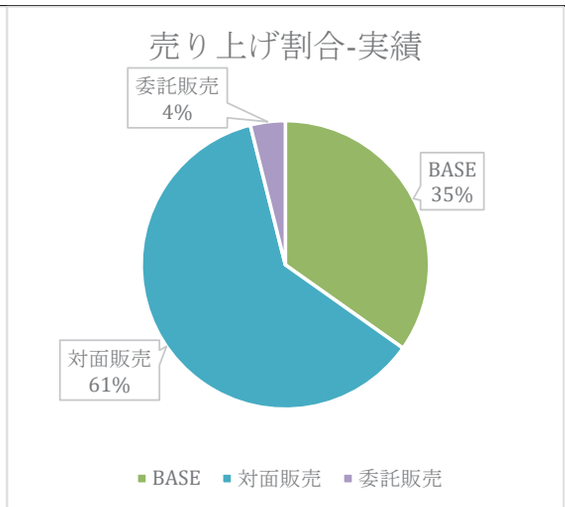
総勘定元帳をもとに記入してください。

	計画	実績
売上高	295,000	301,944
経常利益	78,000	45,344

5.経営成績に関しての説明

売上及び利益に関して、計画と実績の差が生じた場合なぜそうなったのかを分析して説明してください。市場動向、広報戦略の出来など、様々な要素を加味してください。



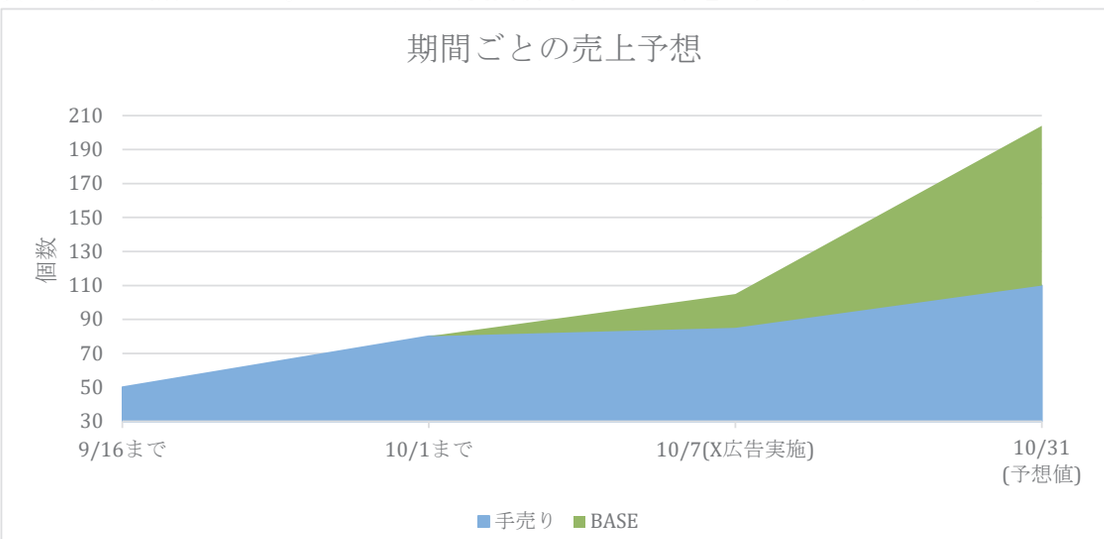


【売上の実績と計画の差について】

今回私たちは商品を完売することができましたが、売上の計画と実績には差がありました。差が生じた原因や、それに対する対応策、販売戦略をここでは説明します。

【売上計画】

販売開始当初、商品の販売は BASE で 50%、対面で 50%を予定していました。対面販売では敬愛祭（文化祭）での販売会で 50 個以上を売り上げていたこともあり、比較的順調に進んでいました。しかし、BASE での売り上げは販売開始前に十分な広報をできていなかったことなどから、思うように伸びませんでした。そこで、急遽 X(旧 Twitter)にて『ボドゲ紹介屋さん』に有料で広告を依頼することによって、BASE での売上を大きく伸ばす方針に変更しました。依頼料が 33,000 円と、広告費用が大きく上がってしまいますが、完売することを優先するために必要な出費であると判断しました。よって、方針変更後の売り上げ予想は以下のようになりました。

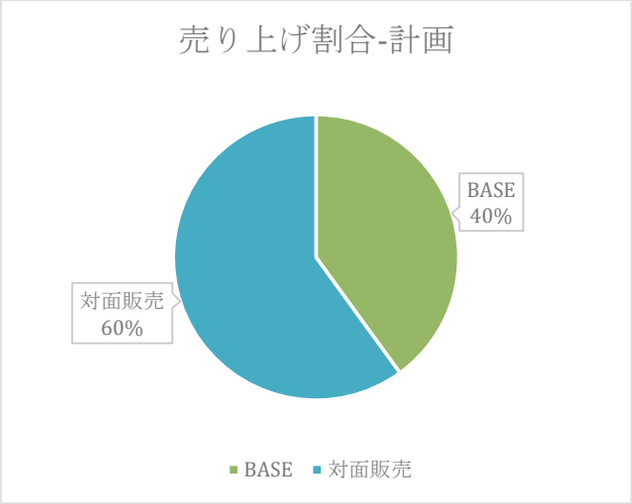


しかし、『ボドゲ紹介屋さん』によって紹介されても商品はまったく購入されず、自分たちの商品が BASE で大きく売れると予想していたものはただの願望だと思い知りました。最終的に投稿

は１４万インプレッションを獲得していましたが、広告によって購入されたと思われるものはたったの 4 件でした。

この広報戦略の失敗原因は、商品の特性を私たち自身が理解していなかったからだと考えられます。具体的には、「ソレアッタ！」の面白さは実際に遊んでいただかないと伝わりづらく、ネット広告から販売ページに人を集めることは可能でも、なかなか購入してくださる方がいなかったことがあげられます。また、数あるカードゲームの中からあえてカルタを選んで制作した理由や、商品を遊ぶことを通して様々な人とコミュニケーションをとってもらいたいという私たちの想いが他者に依頼した広告だと伝わりにくいということを見落としていました。

この結果を受けて販売計画も新たなものに変更しました。
前述の SNS を利用した宣伝での失敗から、BASE での売上は大きく見込めなくなったので、対面販売によって売上をあげようというのが主な計画になりました。BASE-対面販売の割当としては以下のとおりです。



【対面販売】
対面販売は、学習塾にて子供が集まるイベントや、子供向けのプログラミング・ICT・その他諸々のワークショップが一つの場所で開かれるイベント「でかドージョー」など、テーマの主役である小学生が集まるところで行いました。会場には、ポスターや実際に遊ぶことのできるスペースを用意し、自分たちの思いが伝わりやすくなる工夫を施しました。
結果、工夫が功を奏し、お客様が商品に興味を持つ→試遊スペースで即試遊→購入 の流れを作ることができました。加えて商品が大人の方からの印象も良く、小学生あるあるを通して様々な世代が繋がるという私たちの狙いが達成されていて、高い購入率につながりました。特に大きな売上をだした期間最終期のイベントでは、試遊してくださった方の購入率は 100%となりました。

最終的には、当初予定していなかった広告費の増大によって利益が大きく下がってしまう結果となりました。しかし、その反省を活かしてソレアッタ！の唯一無二の魅力と私たちのリアビズにかける想いを前面にアピールした試遊会を各地で行うことで、とても多くの方々にソレアッタ！を購入していただくことができました。

6.事業におけるトラブルへの対応

事業運営にあたってトラブルが発生した場合、それにどのように対処したかを書いてください。トラブルがなかったチームは、事前に想定していたトラブルとそれを防ぐために行った工夫を説明してください。

【発生したトラブル】
・BASE で 1 度に 1 人のお客様から 5 個の注文が入ったことで、想定していた発送方法で送ることのできる既定のサイズを超えてしまった。
→超過分の送料を自社が負担して 5 個の商品を発送。以降 1 度に購入することができる個数の上限を 4 個に設定して対応した。

・対面販売での釣銭の不足。
→メンバーが一時的に用意し、その後用意した分だけ返すことで対応した。

・雑収入が一時的に発生
→顧問に立て替えてもらっていたお金を返し忘れていたり、手違いによって銀行に自分の財布から入金を行ってしまったりしたために発生した雑収入があることが発覚。後日返金し雑収入を解消した。

・メンバー内の報告・連絡・相談が行き届いておらず、本書の作成開始が遅れた。
→〆切に間に合わせるため、メンバーと随時連絡を取り合いながら円滑に作業を行った。

【未然に防いだトラブル】
・梱包材選び。
→当初、プチプチと封筒は別のものを購入して包む予定だったが、コストパフォーマンスを考えて両方が 1 つになったもので対応した。結果的に問題なく梱包することができ、発送作業の負担軽減にも繋がった。

7.次会計年度へ向けた方針等の説明

今年度の事業運営を振り返り、もし来年度事業を継続するとしたらどのような点をどのように改善できるかを書いてください。

【反省と改善】
・提出期限に迫られ、過重な労働をしていたこと
→スケジュールを明確にし先のことを見通せるようにする。また、明確な役割分担を行い、担当者に自らの仕事についての意識を持たせる。
また、担当者に担当の業務を一任せず、全体で進捗を可視化し、フレキシブルに作業を行う。お互いに干渉し合う事で、万一の危機的状況を早急に回避・解決する。

・広告活動が不十分。今大会では、プレスリリースをメディアに送ることがとても遅れたため、外部からの取材が一度もなかった
→早くからプレスリリースの制作を開始し、不明な点は他の部署と意見を交わしながら制作に努める。また、リリース時には、メディアを選んで送るという考え方ではなく、メディアから選んでもらうという考え方を持ち、積極的に自分たちを売り込む。

・手売り販売場所の確保が、期間・場所ともに不十分だった
→施設・団体のお問い合わせフォームやメール・電話を活用したり、直接出向いて交渉をしたりと自発的なアクションをし、販売場所の確保につなげる。また、自分たちの商品の特性を理解し、効果的な販売戦略を早いうちから確立する。

・SNS の運用（頻度）が不十分だった
→社員が SNS について知識不足だったことが原因。よって、SNS について何が効果的なやり方なのか、セオリーは何なのかを勉強する。また、SNS について、日ごろから使いこなしている人材を確保し、意見をもらい活動につなげる。

【事業継続するとしての今後の展望】
今回の活動で販売期間中・販売期間終了後にさまざまな意見をいただいた。それらのフィードバックも踏まえると、やはり事業概要の【ターゲット層】にもあるように、子供同士や様々な年代の方々にプレイしていただくことで、ソレアッタ！は多くのコミュニケーションのきっかけになることがわかった。これらより、今後事業継続をする場合はこのような方針転換を行うべきと考える。
① EC サイトでの販売は、より実際のプレイ風景がイメージしやすい形に変更し、顧客とのコミュニケーションも重視する。
② 児童養護施設や介護施設などを運営する行政などと提携し、新たな販路を開拓する。
③ ボードゲームのクリエイターコミュニティなどに参加し、自分たちの活動の協賛者や企業のルートを確保する。また、商品設計や販促などで知見を増やし、商品の総合的な質を上げていく。
また、ビジネス的な視点からは外れるが、企業の CSR 活動として、子供の居場所を提供する こども食堂 や 放課後カフェ（子供のサードプレース事業）、地域コミュニティ などに商品を提供することも考えている。

8.監査人のコメント

監査人（顧問の先生方）は、生徒の事業運営に関してコメントを書いてください。

アイデアをブレインストーミングで何度も出し合いながら、最終的に「コミュニケーションを活発化させる」というコンセプトに到達し、『ソレアッタ！』を見事に作り上げました。
事業運営について、広報活動の不手際などによる BASE での販売の不調には課題が残りますが、自分たちにできることは何かをよく考え、対面・オンラインの会議を何度も開催し、商品内容や販売方法に関して全員で意見を出し合い、失敗しても再度考え直して行動を改め、最終的には完売を達成できたことは誇りです。彼女らの情熱が多くの人に伝わった結果だと考えています。
日常の学校生活では学ぶことができない多くのことを体験・実感できたグランプリでした。タイムスケジュールや先を見越した活動の重要性、ビジネスの基本的な考え方を、実感を伴いながらよく理解できたと思います。最後まで全力で駆け抜けた私の自慢の「京藤幕府」です。ありがとうございました。

感想文

【社長】京藤 万友佳

『ビジネスで最も大事なことは信頼できる仲間がいること』

この度はリアビズを通し、高校生で商品の製作・販売ができる貴重な体験をさせていただきありがとうございました。私たちは二年連続の一次落選を経験しましたが、今回三度目の挑戦で、遂にファイナルに残ることができました。ここにたどり着くのに長い時間を費やし、辛い思いをしてきました。しかしその分、仲間との信頼関係が強くなったと思います。

一次通過ができた時は本当に嬉しかったのを覚えています。通過チーム発表の際、最初に「京藤幕府」と表示された時、みんなで叫んでハイタッチをし、喜び合いました。しかし、それと同時にこれからチームを引っ張っていくことの責任の重さを感じました。これまで委員長や生徒会本部役員など代表として活動してきましたが、それとは比べものにならないほどリアビズの社長という役職は甘くないことを過去の通過チームから感じてきました。そのため、初めのうちは責任を感じて前に進む勇気が出せずにいました。このままではまずいと思っている時、チームで集まった際にそれぞれが既に動き出していることを知り、自分は一人ではないことに気付かされ、一歩前に踏み出す勇気が出ました。

その後はチームを引っ張りつつも、仲間に支えられながら活動できました。メンバーのうち一人でも欠けていたらこんなにも楽しみながら商品製作・販売はできなかったと思います。みんなに出会えて本当によかったです。ありがとう。

【広報マーケティング部】古吟 明人夢

このリアビズの活動はとても忙しかったですが、本当に楽しかったです。

私はリアビズに一年生のころから応募し続けて、三年目にして自分達が作り上げたアイデアを形にすることができました。今回、自分達が納得することができる商品をつくることができたのは、メンバーと共にたくさんの会議を重ねてきたからだと思っています。自分ひとりでは解決できない問題や考えつかない発想もたくさんあり、メンバーのありがたさを日々感じていました。

私は主に夏の活動報告動画と商品紹介の作成を担当しました。どちらの動画も自分達のことやリアビズのことを全く知らない人たちが見ても最後まで見続けてくれるような動画づくりを意識して、リアビズの前例にないような動画を目指して製作しました。作った動画に応援のコメントがついたり、動画がきっかけで購入してくれたりする方達がいたことがとても嬉しかったです。

このリアビズという大会に、最高のメンバーと一緒に参加することができて本当に良かったです。ありがとうございました。

【経理部】三橋 莉音

自分たちで起業して商品を作り、売る、というとても貴重な経験をさせていただき本当にありがとうございました。このリアビズという活動の中で様々なことを実際に体験することができました。その中でも私は、「自分の意見をしっかりと言うことのできる仲間」というのがビジネス、そして社会全体にとって大事なことなのかなと思いました。

今回の『ソレアッタ！』は作るまでにすごく時間を費やしました。まずはどんなジャンルのカードゲームにするのか、子供から大人まで楽しめるようにするのか、あるいは大人向けのちょっと難しいカードゲームにするのか…決まったら決まったでルールはそのままだとつまらないからほかのルールをみんなで考えて…などなど、沢山の課題を乗り越えてきました。「課題を乗り越える」というのは、一人ではできなかったと思います。みんなの知恵や経験、得意な事を、一人一人が自分の意見をしっかり持って、主張して、みんなに発信したからこそ色々な課題を乗り越えられるし、多角的な視点から考えることによって、よりクオリティの高い商品にすることが出来るんだなと実感することができました。

そしてもう一つ、商品を作ることは本当に本当に大変なんだなと実感しました。私たちが普段何気なく使っているものも、今回の私たちみたいに、色んな人が色んな意見で揉めあって、私たちの身の回りの物１つ１つが、色々な課題をみんなでクリアしてきた集大成なんだな…と思うと本当に感謝しかないし、物にすごく愛着が湧きました。もっともっと物を大切に使っていこうと思います。

私は今回人生で今までなったことないような体調不良で活動にはあんまり参加出来ていなくて、チームミーティングも全然行けてなくて本当にすみませんでした。この商品ができたのは私たち京藤幕府を支えてくれた社会人・学生メンターさん、そしてこのリアビズという大会を計画してくれた方々、そして、京藤幕府のみんなのおかげです！！本当にありがとうございました！！！

【経理部】緑川 雅

このリアビズの大会で学んだのは「仲間の大切さ」です。私は経理の担当でしたが、経理について全くの素人でわからないことだらけで、仕訳ブックに目を通してみても実際にやるとなったら何をしたらよいのか分からない状態でした。しかし、仲間がいたからこそ今回の経理の決算の書類を終わらすことができました。また、私の考えとは全く違う考え方をチームのメンバーそれぞれが持っていて、そういう考え方もできるんだと改めて感じ、いろいろな視野から物事を見て今回の商品開発から販売まで行うことができました。メンバーにはそれぞれの得意分野があり、どの仕事は誰に向いているのかなどを話し合い、仕事の分担をして効率よく行うことができました。

自分の得意分野がわからない人もいると思いますが、仲間や周りの人が一緒に活動することで得意分野を見つけてあげて、その長所を伸ばすことが大切なんだなと感じました。そして一番大切なのは自分ができないことをできる人から教わることだと感じました。苦手でやりたくないなと感じることが多いですが、動画編集や企業へのメールなど普段はやらないことを経験し、いずれ必要になるものであるため今の内から知っておくことは無駄ではないのかなと思いました。

実際に商品を販売することで、ものの見方が「この商品は何を目的に作られたのか」など開発した人の意図を読もうとする考え方に変わりました。今回の大会に出ることがなかったらこれから先も商品開発・販売を行うことがなかったと思うので、視点も変わり貴重な経験ができたと思っています。多くの人と関わることができ、商品開発から販売、決算まですごく楽しい期間でした。最後に今回の大会を企画してくださった方々、社会人・学生メンターの方々、商品を手に取ってくださった方々に心より感謝いたします。

【人事法務部】松戸 一将

私たち千葉敬愛高等学校リアビズ同好会は、三年目の挑戦にして実際に商品を販売する権利をいただき、数ヶ月の準備期間と一ヶ月の販売期間を経て、無事に商品を完売することができました。私はこの半年間、社会人メンターさんや各セミナーの講師の方、カードゲームショップのオーナーさんなど、沢山の社会人の方とお会いしました。また、試遊会には沢山の方々にお越しいただき、多くのフィードバックを頂戴しました。それらの出会いはどれもかけがえのないものであり、様々なことを学び、気付かせてくれましたが、ここではその中でも強く印象に残っている三つのことを紹介します。

まず、私が一番この大会に参加して良かったと思っていることは、ビジネスは私が思っていたほど遠い存在ではないことに気付くことができた点です。これまで、ニュースや新聞では、私たちと同じような年代の人が若くして起業しているのを何度か目にしたことがありますが、それは一部の才能のある人だけの話だと思っていました。しかし、この大会を通して、ビジネスの流れを学ばせていただき、その仕組みは単純ではないまでも年齢によって縛られるものではないと感じました。今回の経験がこれから社会に出る上で大切な、多くの知識と自信を与えてくれたと思います。

次に、商品の「価格」に関する考え方の変化もありました。これまで、私は何か買い物をするときの商品の値段は低ければ低いほど良いというシンプルな考え方でした。しかし、この大会においては商品を提供する側として価格設定や利益計算に携わりました。そこで深く実感したことは、一つの商品の制作には実に多くの方々が関わっていて、原材料費以外にも多くの費用と時間が費やされているということです。私たち消費者はそれらの全ての人に商品の代金としてお金を支払っているのであって、商品の価格にはそういった価値も現れているのだと思いました。

最後にビジネスに対する考えの変化です。私が「ビジネス」と聞いて真っ先に抱く印象は純粋な「お金儲け」という言葉でした。しかし、この大会を通してビジネスの本当の意味は「世の中に新たな価値やサービスを提供して、その対価として利益を得るシステム」だと思いました。つまり、どれだけ多くの人を幸せで豊かにしたかがビジネスの成功に繋がっているということです。これからも時代の流れとともに求められてくる価値観もどんどん変化していくことと思いますが、いち早く新しいニーズを見つけて行動を起こせるかが最も重要なことであり、また、それに共感して投資して下さった方、自分たちの商品やサービスを利用して下さった方への感謝も、多くの人に支持される経営者になるために必要不可欠であると感じました。

【広報マーケティング部】山永 有悟

この会社にとっての山場 (忙しさ) を挙げるとするなら、業者への商品の発注前と、この感想文を書いている今、この二つだと私は勝手に考える 。

どちらもデータ・提出物の期限が迫っているときだった。なぜこんな話をしたかというと、私はこのリアビズに参加して時間感覚の意識が変わりつつあるからだ。締め切りを守るなんていうのは当たり前のことではあるが、締め切りを意識してスケジ ュールを組むことや、自分たちが置かれている状況を時間面から考慮し、仕事を効率的に順序立てて処理することの重要性を、この活動を通して改めて実感できた。

最初に、私は時間感覚の意識が変わっていると述べた。ただ、この文章を締め切り直前に書いているので、「変わった」とは言い切れないのが残念なところではある。しかし、このリアビズをスタートにして、これからこの時間感覚を含め、色々なことをアップデートしていきたく思う。

最後に、我々の活動に協力･協賛していただいた企業･団体、このリアビズという大会を開催・運営していただいた「大人」の皆様に、心から感謝いたします。

江戸川学園取手高等学校
サスティナブラザーズ

【商品名】
アンブラザーズ

【セールスポイント（応募書類より抜粋)】
①廃棄予定のビニール傘を用いている。
　ビニールだけでなく、骨組みも再利用しており、ゴミとなる部分が最小限である。
　現在日本では、廃棄予定の傘を用いた商品として、ビニール部分を再利用した商品を販売している企業はあるものの、骨組みを再利用した商品を販売している企業はない。弊社は、骨組みを利用した商品を販売する日本で唯一の企業となる。
　現在、日本では 1 年間に廃棄されるビニール傘は約 8000 万本であり、これは CO2 の排出が合計約 6 万トンであることを意味している (※ 1)。「アンブラザーズ」を売れば、傘のゴミ問題について多くの方々に知っていただくことができ、課題意識を持つ人が増えると思われるため、この問題の解決につながる。
※ 1: https://signal.diamond.jp/articles/-/1631(最終アクセス日 :2023/06/10) より
　また、廃棄される傘を減らすという観点から見ると、ビニール傘の再利用は SDGs の目標「12 つくる責任つかう責任」「13 気候変動に具体的な対策を」「15 陸の豊かさも守ろう」の達成につながる。

②バッグについては、材料がビニールであるから耐水性がある。
　雨に濡れたり、お茶をこぼしたりしても、拭くだけですぐに元通りになる。

③同じくバッグについて、透明で、おしゃれである。
　ビニールバッグは、ビニールの透明な素材感を楽しめることや、バッグの中身をあえて見せ、写真を撮って楽しむことができること、中に収納したものが一目で分かることなどが売りの商品である。
　ビニールバッグというと、プールバッグなど夏のイメージが強いかもしれないが、透明であるため他の素材や洋服の邪魔をしないという点や、入れる中身で印象をいくらでも変えることができるという点で、ファッション面でとても優れており、1 年中使えるアイテムである。
　また、透明であるから、オタク向けの痛バッグ (好きなキャラクターや推しのグッズを飾るバッグ) にもなる。

【実現可能性（応募書類より抜粋）】

⑴傘の回収について

江戸川学園取手中・高等学校を含めた県内の学校数校から回収する予定である。

⑵傘の選別基準

商品の質の向上、お客様の満足度向上のため、以下のものは商品に使わないこととする。

①後述の洗浄手順を踏んでも汚れが取れないもの

②透明でないもの

③素材がビニールでないもの

④骨組みが折れているもの

※上記の条件に当てはまるものについては、NPO 法人ワールドギフト様に寄付させていただく予定である。

(寄付の際にかかる費用は自社負担とする。)

⑶傘の分解、洗浄の方法について

傘の分解、洗浄は私たち自身で行う。手順は以下の通りである。

①傘の分解方法

ビニールを外す

1、露先を骨組みから外し、ビニール部分のみをハサミで切り取り、外す。

2、ネームやつゆ先を切る。

3、ペンチを使って骨組みを解体する。

(どのような傘でも同じ手順を踏んで分解するため問題はない。)

参考 :https://plasticity.co.jp/pages/umbrella-recycling-program　(最終アクセス日 :2023/6/10)

②傘のビニール部分の洗浄方法

1、水で泥や土などの汚れを落とす。

水を流しただけでは取れなかった汚れについては、スポンジや雑巾を使って拭き取る。

2、重曹で消臭する。

水 1L に対して、大さじ 1 程度の重曹を溶かしたものに、2 時間ほどビニール部分を漬けたまま放置する。

(重曹には、消臭効果だけでなく、防カビ効果もある。)

この方法であれば、大きな袋やバケツを使って大量のビニールを一気に消臭できるため、かかる手間が少ない。

3、乾いたタオルで水気を拭き取る。

参考 : https://araou.jp/article/4241　(最終アクセス日 :2023/6/9)

⑷製作方法について

①ビニールバッグ

1、傘の分解後のビニールを折り、バッグに使わない部分を切る。

2、写真の赤い部分を熱圧着でくっつける。

(上の部分は 2 枚ずつ圧着し、左、右、下の部分は 4 枚ずつ圧着する。)

3、圧着した部分を内側にするために裏返す。

4、持ち手を通す位置に、ハトメ抜きで穴を開け、ハトメリングを取り付ける。

5、PP 玉巻ひもを三つ編みにする。

6、5 でできた紐を 4 の穴に通して先端を結ぶ。

②ハンガー

1、はんだや接着剤で骨組みを組み合わせ、糸や針金などで結ぶ。その際、はみ出た部分はペンチで切る。

2、1 で使わない骨組みの部分をペンチで折り曲げ、フックを作る。

3、1 と 2 をくっつける。

⑸商品の耐久性について

①ビニールバッグ

バッグの耐久性を高めるため、ビニールは 2 枚くっついているデザインとし、ビニールをくっつける方法は熱圧着とする。

また、試作品のビニールバッグに辞書 3 冊 (2.1kg) を入れて振ってみたところ、破れなかったため、普段使いするにあたっては耐久性に問題はないと考えられる。次に持ち手についてだが、PP 玉巻ひもを三つ編みにして製作するため、強度は十分である。

試しに、三つ編みにした PP 玉巻ひもに辞書が 3 冊 (2.1kg) 入ったバッグを吊り下げてみたところ、破れたり千切れたりすることはなかった。よって、普段使いするにあたっては耐久性に問題はないと考えられる。

②ハンガー

はんだや接着剤で接着を行うため、強度は十分である。尚、試しに本校のブレザー (625g) を掛けてみたところ、変形したり部品が外れたりすることはなかったため、普段使いするにあたって耐久性に問題はないと考えられる。

⑹人的資産について

ロゴのステッカー以外の商品の製造は他の企業に委託せず、全て私たち自身で行うため、6 人で全てを行うのは難しいと考える。そのため、江戸川学園取手中・高等学校でボランティアを 30 名ほど募集する。募集は、生徒全員が使っている Classi ホームというアプリのアンケート機能を使用して行う予定である。

ボランティアの活動時期・活動内容については、夏季休業期間のうち数日間学校に来ていただき、傘の分解や洗浄、バッグの持ち手の製作などを行ってもらう。謝礼として、希望者には「アンブラザーズ」を渡す。

尚、アンケートで、傘の廃棄問題に関心のある有志者を募集するため、あくまでも製造の協力は個人の自発性によるものであり、弊社とボランティアの間に雇用関係は存在しないので、労働基準法に抵触することはない。

その他の時期については、私たち自身で製作を行う。

また、発送や顧客対応については、私たち自身で行うこととする。

(7) 広報活動について

弊社の広報活動は次のようにする。

1、商品の写真やセールスポイントをまとめた広告を作成し、学校や駅など多くの人の目に留まるところに貼る。

2、ターゲット層の多くが利用していると考えられる Instagram や X(旧 Twitter) で企業アカウントを作成し、製作の様子や製品の使用例などを投稿する。また、YouTube Shorts を利用したコンテンツを配信するため、Google アカウントも広報用に作成する。

(8) ステッカーの製造について

株式会社ステッカージャパン様に 600 枚の 15 × 15(cm) の耐水ステッカーの製造を委託する。

学校名『江戸川学園取手中・高等学校』
模擬企業名『サスティナブラザーズ』

損　益　計　算　書　（P/L）　事務局修正版

自2023年7月8日　　至　2023年11月19日

（単位：　円）

科目	金額	
	内訳	合計
Ⅰ　売上		①197,302
Ⅱ　売上原価		②83,384
売上総利益　（＝①ー②）		㋐113,918
Ⅲ　販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	③3,021	
支払手数料	④4,200	
旅費交通費	⑤	
通信費	⑥17,517	
荷造運賃	⑦15,145	
消耗品費	⑧41,054	
	⑨	
	⑩	
	⑪	
	⑫	
販売費及び一般管理費　合計（＝③～⑫）		イ77,087
営業利益　（＝㋐ーイ）		ウ36,831
Ⅳ　営業外収益		
雑収入	⑬	
営業外収益　合計　（＝⑬）		㋓
Ⅴ　営業外費用		
雑損失	⑭	
営業外費用　合計　（＝⑭）		㋔
当期純利益　（＝ウ＋㋓ー㋔）		㋕32,981

貸　借　対　照　表　（B/S）

2023年11月19日　現在

（単位：　円）

資産の部		負債の部	
科目	金額	科目	金額
現金預金	272,269	借入金	300,000
製品			
仕掛品		純資産の部	
未回収金	60,712	科目	金額
		資本金	0
		当期純利益	32,981
資産合計	332,981	負債純資産合計	332,981

決算短信

1.企業概要

企業名	サスティナブラザーズ
学校名	江戸川学園取手高等学校
監査人（顧問）名	工藤　望
メンバー （氏名の後ろに担当部署を記載してください）	天野　空翔（社長） 前川　怜穂（経理部　部長） 岡田　紘依（人事法務部　部長） 倉田　詩菜（広報マーケティング部　部長） 幕田　吉希（仕入れ部　部長） 相良　優佳（仕入れ部）

2.事業概要

貴社が提供した商品・サービスについて、製品内容や価格が伝わるように簡潔に記載してください。図や写真を使ってもかまいません。

商品名:アンブラザーズ
品名:ビニールバッグ

価格:

	白	半透明	透明
Sサイズ	1,280	1,280	1,280
Mサイズ	780	1,280、1,780	1,780
Lサイズ	810	1,310、1,810	1,810

（単位:円）

※黒色がセット①、赤色がセット②、水色がセット③
※10/9のもりや朝市、10/10のアトレ取手店様で対面販売時には、お釣りのトラブルを防ぐために、以下のように価格を変更した。
1,280円→1,250円、1,310円→1,300円、1,780円→1,750円、1,810円→1,800円

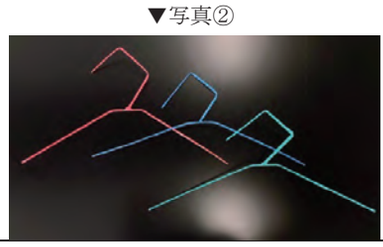
セット内容

	バッグ	ハンガー	ステッカー	スカーフ	巾着
セット①	○	○	○		
セット②	○	○	○	○	
セット③	○	○	○		○

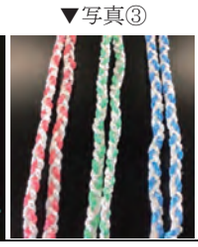
・ステッカーはバッグに貼られていない単品の状態で同封。（写真①参照）
・持ち手と、ハンガーの色は(赤、青、緑)の三色からどのセットでも自由に選べます。（写真②、③参照）

▼写真①

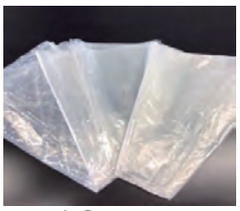
▼写真②

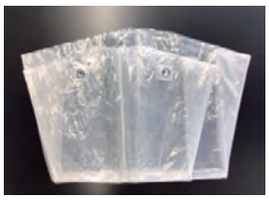


▼写真③



・透明度は透明、半透明、白の３種類があります。（写真④参照）
・サイズはＳ、Ｍ、Ｌサイズの３種類を展開しています。
（写真⑤参照、ただし⑤はＭサイズとＬサイズの比較写真）


▲写真④


▲写真⑤

セット①
　透明度：白、半透明、透明　から選択
　サイズ：Ｍサイズ、Ｌサイズ　から選択

セット②
　透明度：白、半透明、透明のいずれか
　サイズ：Ｓサイズ　/巾着とのセット

セット③
　透明度：半透明
　サイズ：Ｍサイズ、Ｌサイズから選択　/スカーフとのセット

　なお、10 月 31 日の対面販売時のみ
・巾着を単品で販売（1 個 300 円）
・セットにＳサイズを展開（1 セット 980 円）

製造方法：
ビニールバッグ
　手順①　傘の分解

手順②ビニールの洗浄、サビ落とし

　手順③　熱圧着１(底と上の圧着)

手順④アイロンがけ

手順⑤透明度で選別

手順⑥ミシン（補強）の下準備

手順⑦ ⑥で切ったビニールをミシン縫い

手順⑧穴あけ、ハトメの取り付け

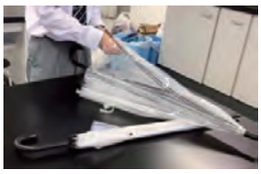
手順⑨圧着２（横の圧着）

手順⑩紐通し

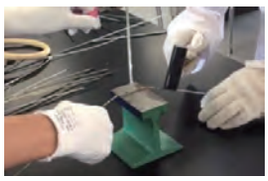
ハンガー

手順①バッグと同じなので割愛

手順② さらに分解して針金を取り出す

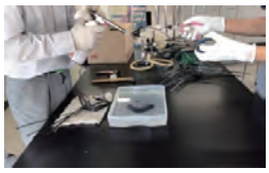


手順③　叩いて形を整える

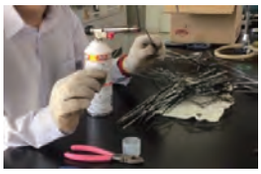


手順④バーナーで炙って形作り開始

手順⑤ 焼き入れを行い固くする



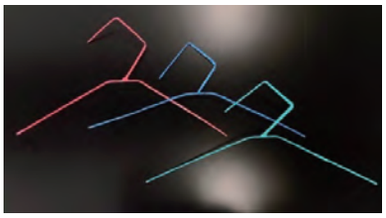
手順⑥ 焼き戻しを行う



手順⑦レジンを塗る

手順⑧ 絵の具を塗る　　手順⑨再びレジンを塗る↑

完成



私たちが作成した商品は、廃棄予定の傘を再利用した、ビニールバッグ、ハンガー、巾着、スカーフです。

最近、よく学校や電車内で多く見かけられるのが、傘の忘れ物。そのような傘は、まだ使えるのにも関わらず、廃棄されてしまうことが多くあります。具体的には年間平均約 1 億 3000 万本の傘が廃棄されています。そのような傘に目をつけて、少しでも捨てられてしまう傘を減らそうと考え、傘の防水性、透明性を活かした商品を製作・販売いたしました。

3.事業活動報告

活動の経緯を、部署ごとに時系列に沿って具体的に記載してください。複数の部署で行った活動は、その他に記載してください。

〇社長

6/6 ミーティング開催
何を作るかの案出し（1 次審査通過に向けて）
→骨ペンダント、アップルレザー、廃棄傘を再利用したハンガー、ハンガー掛け、ポンチョ
⇒廃棄傘を再利用したビニールバッグとハンガーに決定
6/12　商品名を「アンブラザーズ」に決定。
7/15　ミーティング開催
・BASE の担当者決め→社長
・傘回収、ボランティアについての詳細決定
7/20　ミーティング開催　広報活動のためのキャッチフレーズ
⇒多数決にて決定→「アンブラザーズが世界を変える」
8/1　ミーティング開催(布傘の使い道について)
8/20　ミーティング開催(価格について)
→ビニールバッグやハンガーの相場を確認
現状かかっているコスト、これからかかる予定の費用の確認→価格決定
8/24　BASE の作成開始。
9/5　お釣りのトラブルを防ぐために、対面販売時のみ価格のキリをよくすることを決定。
9/7　BASE 用の商品写真を撮影。
9/22　BASE を公開。
9/30　商品と同梱する、ご購入ありがとうございましたという旨の用紙をデザイン・印刷。
10/1　BASE　商品の予約扱いを解除。
10/4　封筒に貼る、差出人ラベルをデザイン・印刷。
10/5　BASE のページに、定形外郵便では配送日設定ができない旨の注意書きを追加。
ミーティング開催
製作スケジュール／領収書の書き方を共有／ラジオの収録に向け、事前に送っていただいた質問への回答づくり

10/6　ミーティング開催(対面販売で必要なものの確認)
10/8　名刺を作成。BASE をリニューアル。
　　対面販売のデザイン案（物品の配置など）作成。
10/9　ミーティング開催（守谷朝市での対面販売終了後、反省会）
10/10 ミーティング開催（アトレ取手店様での対面販売終了後、反省会）
10/13　文化祭での店頭販売でのデザイン案（物品の配置など）作成
10/14　ミーティング開催（文化祭１日目での対面販売の終了後、反省会）
10/15　ミーティング開催（文化祭２日目での対面販売の終了後、反省会）
10/16　ミーティング開催(追加の対面販売を検討・日程調整、広報活動の見直し、生産スケジュールの決定)
10/19　ミーティング開催(対面販売の場所検討、柄付きビニールの製品化について)
10/26　ミーティング開催(ネット注文や対面販売に向けての製作スケジュールについて)
10/29　対面販売のデザイン案（物品の配置など）作成
10/30　BASE の注文受付を終了
　　在庫確認→BASE での注文と在庫を照らし合わせ、足りない分の生産スケジュールを立てた
11/8　ミーティング開催（提出書類の確認、項目ごとに担当決め、提出スケジュールを設定）

○人事法務部

7/12　個人及び学校、企業の予定表を作成、共有。各自、予定が分かり次第入力。
7/18　夏休みの活動日を決定。
7/28　予定表に活動報告欄を追加した。
8/21　江戸川学園取手高等学校文化祭「紫峰祭」での販売実施を実行委員の方に交渉した。
8/22　9 月の活動日を決定
8/26　文化祭での販売許可を学校側から正式にいただいた。
9/5　茨城県の守谷駅で月に一度開催されている「もりや朝市」の公式 Instagram にて出店依頼の DM を送った。そこで、出店者専用の公式 LINE のアカウントを教えていただいた。
9/8　株式会社アトレ様の HP より、アトレ取手店様での出店のお願いを行った。
9/10　もりや朝市公式 LINE にて配信された出店申請フォームにて、10/9 に開催されるもりや朝市への出店申請を行った。
9/13　もりや朝市公式 LINE より、出店申請数過多のため、シェア出店（一つのスペースを二組の出店者で利用する）の受け付けが開始された。
9/15 株式会社アトレ様よりご返信あり。傘の回収で関わっているアトレ取手店の担当者の方に直接問い合わせて欲しいとのこと。→アトレ取手店様での対面販売については仕入れ部へ担当変更
9/16　きんちゃくや様に Instagram の DM にて、もりや朝市でのシェア出店のお願いをした。
9/17　きんちゃくや様にシェア出店をご快諾いただいた。
9/26～10/1　10 月のスケジュールを決定
10/12　文化祭での物販スペースのセッティングを行った。

○経理部

7/27　口座開設
8/10　お金の振り込みを確認。
8/31～9/1、9/20、9/29 立替金を精算。
10/4　立替金の精算/対面販売用のお釣り準備。
10/10 一部口座に戻してお釣り準備。
10/11 手持ちの額を全て戻してお釣り準備。
10/16 手持ちの額を全て戻して立替金の精算。
10/30 立替金の精算/お釣り準備。
11/1・11/8 手持ちの額を全て戻して立替金の精算。
11/11 リアビズ財務諸方を計算した。

○仕入れ部

7/9　本校で傘の回収を行うにあたって、学校側に許可をいただくための書類を作成、提出。
7/10 傘を回収する先の候補をリストアップ。また、遺失物法をチェックした。
7/19 本校で、傘の回収をすることを告知するポスターを作成・印刷→全クラスに掲示した。
7/21 本校での傘の回収に使う段ボールを装飾。
7/22 本校での傘の回収を開始。(生徒からの回収)→7/26 までに約 35 本回収
　　他校に傘の回収へのご協力をお願いする際に使う企画書を作成。
7/24　本校の面談期間(27 日～)に行う傘回収を告知する、保護者向けメールの文を作成→配信

7/25　茨城県と千葉県の高校、合計３校に廃棄予定の傘がないか、回収にご協力いただけないかを電話にて問い合わせ。→全校とも年度末でないと厳しいとのこと。
7/26　関東鉄道株式会社様の問い合わせページにて、傘回収へのご協力をお願いした。
7/27 本校の三者面談期間が開始。保護者様にもご協力いただき、傘を回収。
→面談期間が終了した 7/29 日までに、ビニール傘を約 165 本、布傘を約 400 本回収した。
取手市役所及び関東鉄道株式会社様に、傘の回収にご協力いただけることに。
7/31　8 月 2 日に水海道駅にて関東鉄道株式会社様から傘を回収させていただくことに決定。
8/2　関東鉄道株式会社様よりビニール傘を約 60 本回収した。
8/3　取手市役所様よりビニール傘を約 30 本回収した。
8/18　アトレ取手店様、イオンタウン守谷様、新京成電鉄株式会社様、首都圏新都市鉄道株式会社様に、傘の回収へのご協力のお願いを問い合わせた。
8/19　イオンタウン守谷様よりご返信あり。回収にご協力いただけることに。
8/23　新京成電鉄株式会社様よりご返信あり。回収にはご協力いただけないとのこと。
8/26　アトレ取手店様よりご返信あり。回収にご協力いただけるとのこと。
9/11　19 日にアトレ取手店様から傘を回収することに決定。
9/14　16 日にイオンタウン守谷様から傘を回収することに決定。
9/16　イオンタウン守谷様から傘を約 10 本回収した。
傘の回収でお世話になったアトレ取手店様の担当の方に出店のお願いのメールを送信。
(9/8 に HP よりご連絡差し上げた後の経緯について説明・謝罪した上でお願いした。)
→アトレ取手店３階入り口前での出店をご快諾いただけた。
9/19　アトレ取手店様から傘を約 40 本回収した。
10 月 10 日 16:00～19:00 にアトレ取手店様で対面販売を行うことに決定。
9/20　10 月 10 日の対面販売に向けて、事前告知用のポスターを作成。
9/25　10 月 10 日の対面販売の事前告知用ポスターをアトレ取手店様にて掲示していただいた。
9/27　守谷駅にて傘を 200 本回収した。
(先方より名前の掲載は避けてほしいとの依頼があったため、詳細の記載は控える。)
10/8　10 月 10 日の対面販売時に使用するポスターを作成。
10/15 15 日で予定していた対面販売は全て終了した(当時)が、対面販売用の袋が余っていることや BASE での売り上げが伸び悩んでいることから対面販売を追加で行うことを検討。
→アトレ取手店様へ、再出店をお願いすることに決定
10/18 再出店のお願いをするメールをアトレ取手店様の担当の方に送信。
10/21 ご快諾いただけ、10 月 31 日 16:30～19:00 に対面販売を行うことが決定。

○広報マーケティング部

7/9　X（旧 Twitter）、Instagram、TikTok のアカウント開設。
7/19　活動紹介をするためのポスターを作成。
7/22　SNS 用の集合写真を撮影。
7/23　Instagram に初投稿。
7/24　TikTok、YouTube 用の動画を撮影。編集も同時並行で進める。
7/26　YouTube チャンネル開設。
7/29　TikTok に企業紹介動画を投稿。コメント欄も開設。
8/5　YouTube に 7/29 に TikTok にあげたものと同様の企業紹介動画を投稿。
8/10　商品写真を撮影。また、X に初投稿。
8/17　夏の活動報告動画及び活動についてのプレスリリースの作成を開始。
8/18　取手市役所様より、取手記者会の名簿をいただいた。
8/20　高校生新聞オンラインの問い合わせフォームにて、取材依頼の問い合わせを行った。
8/23　取手市役所様より、一般社団法人とりで起業家支援ネットワーク(Match とりで)の Facebook による告知をさせていただけるとのご連絡あり。
8/30　夏の活動報告動画提出。
9/1　X と Instagram にて、商品販売日までのカウントダウン投稿を開始。
（以後 30 日前、20 日前、10 日前、5 日前、2 日前、1 日前、当日に実施）
9/5　取手市役所様の担当の方に Match とりで様の Facebook での告知用の文章及び写真を送信。
9/6　「傘の大量廃棄問題」についてまとめたスライドを Instagram にて投稿。
9/10　商品に含まれるビニールバッグの使用例紹介を Instagram にて開始。
また、16 日までの 1 週間 Instagram 毎日投稿。
9/11　活動についてのプレスリリースがネット上で配信された。
9/12　X について、
・1 日に 3 投稿(活動写真、環境用語解説、使用例の写真、活動中の心境などを投稿)
・他の方の投稿を 100 個いいね　の２つをノルマにした。→10/30 まで継続

また、私たちが行なっている活動内容を紹介するポストを投稿→ポストを固定
9/18　商品紹介動画作成開始。
9/19　ビニールバッグの使用例紹介第 2 弾を Instagram に投稿。
9/25　商品紹介動画提出。
9/30　販売開始をお知らせするプレスリリースを送付状と共に複数の新聞社様へ郵送。
10/1　かわさき FM「自然環境教育番組 TO THE NATURE」のホームページにて、お便り送信フォームよりインタビューを依頼した。
→パーソナリティ　舞はるりさんよりご返信あり。ご快諾していただけた。
X にて販売開始の告知。→ポストを固定
10/2　地域情報サイト「シンヴィング」の問い合わせフォームより取材を依頼。
舞さんへメール返信、10 月 27 日の放送への出演を希望した。
10/3　自然環境教育番組 TO THE NATURE への出演が 10 月 27 日に決定し、企画書を送っていただいた。また、打ち合わせと取材(収録)を、本校にて 8 日に行うことを決定した。
本校ホームページにて、リアビズに参加中であること、活動報告を掲載。
Match とりで様の Facebook にて私たちの活動及び商品の PR 投稿がなされた。
10/4　販売開始のプレスリリースがネット上で配信された。
10/5　茨城新聞様より取材依頼あり。
10/6　茨城新聞様に返信。12 日に本校にて取材を受けさせていただくことに決定。
産経新聞様より取材依頼あり。10 日のアトレ取手店での対面販売実施時に取材を受けさせていただくことに決定。
10/7　Instagram にてもりや朝市での対面販売の告知を行った。
(以後、対面販売を行う際には 1〜3 日前を目安に、その都度告知の投稿を行った。)
また、13 日までの 1 週間、Instagram 毎日投稿。
10/8　「自然環境教育番組 TO THE NATURE」の打ち合わせ、取材(収録)を行った。
対面販売時に使用する、活動内容や商品の説明(種類、価格など)を書いたポスターを制作。
10/9　対面販売時に使用する、弊社 SNS の QR コードを載せたポスターを作成。
10/10 「シンヴィング」のライターさんよりご返信あり。取材はできないとのこと。
産経新聞様にアトレ取手店での対面販売の様子を取材していただいた。
10/12 茨城新聞様に私たちの活動を取材していただいた。
10/13 産経新聞茨城版に記事が掲載された。
10/14 X にて、アンブラザーズを購入した、また、届いたという旨のご報告を初めていただいた。→以後フォロワーさんによる応援や購入のご報告のポストは、全てリポスト
10/16 高校生新聞様の編集部の方よりご連絡あり。私たちの活動を紹介していただけるとのこと。私たちがアンケートに答え、それをもとに紹介記事を制作していただけることに。
10/17 X について、1 日に他の方の投稿をいいねする数を 200 個へ
X と Instagram について、改めて戦略を考えた。
→使用例の投稿を増やす、インフルエンサーの方に声かけをして PR 投稿を依頼するなど
10/18 Instagram 毎日投稿開始。
Instagram の DM にて 6 名のインフルエンサーの方に商品の PR 投稿を依頼。
→ご返信がなかったり断られたりで、どなたにもPR投稿はしていただけなかった。
10/20 X のフォロワーが 400 人を突破。
10/21 茨城新聞に記事が掲載された。Web 版にも掲載。
Instagram の DM にて本校の卒業生の方に商品の PR 投稿を依頼。→ご返信なし
10/22　対面販売の方のプレスリリースを送付状と共に複数の新聞社様に郵送。
10/24　メールにてインフルエンサーの方に Instagram での PR 投稿を依頼。
ビニールバッグの使用例紹介第 3 弾を Instagram に投稿。
10/25　東京新聞様より取材依頼あり。取材日が 27 日に決定。
10/26　本校ホームページにてメデイア出演に関する活動報告を掲載。
対面販売についてのプレスリリースがネット上で配信された。
10/27 「自然環境教育番組 TO THE NATURE」オンエア。また、東京新聞様に私たちの活動を取材していただいた。
10/28　X と Instagram にて、商品販売終了までのカウントダウン投稿を開始。(一日毎)
10/29　これまでの活動をまとめた動画を TikTok と Instagram に投稿。
Instagram の DM にて、一名 PR 投稿依頼に対して承諾の連絡をいただいた。
(しかし、販売期間中の投稿していただくことはできなかった。)
10/31　東京新聞茨城版に掲載された。Web 版にも掲載。
11/7　「自然環境教育番組 TO THE NATURE」再放送の動画が YouTube にて公開された。

○その他

7/1　　ハンガーの形作りの方法を確定させた（詳細は２事業概要へ）
7/13　　1 日に決定した方法で製作が出来るかを判断するために試作。
→製作できたため、製造方法が確定した。
7/18　　夏休みに手伝ってくれるボランティアを募集するアンケートを高 1、高 2 に配信。
7/20　　夏休み中のボランティア募集のために昼休みに高 1、高 2 の教室を回って宣伝。
　　ハンガーの具体的な製作スケジュールの決定
7/25　ビニールの洗浄方法を検討　重曹、ホース、プール、漂白剤などを使用する案が出た。
7/27　　ビニールの洗浄・消臭の方法の決定（塩素系漂白剤を用いる）→洗浄を開始
7/29　　ビニールの、穴が空いている箇所の補修方法→熱溶着をする道具の使用を検討
7/31-8/2　ボランティアの協力を得て、全てのビニール傘､布傘を解体。
8/4　　ビニールのサビ落としの方法を決定（クエン酸を用いる）
8/10　バッグを試作→耐久性や見た目が課題に
8/18　　バッグの見た目を改善するために、ビニールにアイロンをかけることを決定
8/21　　社員でステッカーのデザイン案の投票を行った。→デザイン決定
9/19　　株式会社ステッカージャパン様にステッカーを 300 枚発注。
　　バッグの強度を上げるために、小さく切ったビニールを、ハトメ周りのビニールに裏表 2 枚ずつ、ミシンで縫い付けることを決定
　　ハンガーの見た目が悪いと指摘される
9/20　　ハンガーの見た目改善のためにエポキシレジンとパール顔料を購入し、試作品を製作。→しかし、ハンガーがまだ見た目が悪いと指摘される
9/28　　ハンガーに絵の具を塗って見た目を改善する案が出た。試作品の製作も上手くいき、ハンガーには絵の具を塗ることに決定。
10/2　　巾着の製作を開始。
10/6　　スカーフの製作を開始。また、BASE の注文分の発送を順次開始。
10/9 10:00～12:00 の 2 時間、もりや朝市にて初の対面販売を行った。
※天候や後のスケジュールを考慮し、途中撤退　→販売個数は 2 個。思うように売れなかった。
10/10 16:00～19:30 の 3 時間半、アトレ取手店様にて対面販売を行った。→完売（27 個）
10/14、10/15　本校の文化祭（1 日目と 2 日目の両日）にて対面販売を行った。→完売（50 個）
10/28　BASE の注文分発送、個人で依頼された分の手渡し
10/31 16:30～19:00 の 2 時間半、アトレ取手店様にて対面販売を行った。
→完売には至らなかったが、24 個売ることができた。
11/6　BASE の注文分の発送が全て完了。

【メンターさんとのミーティング】
7/26 第一回
自己紹介／バッグの形状変更の報告／スケジュールから遅れているものの報告
傘の仕入れ先や、商品の安全性、経理、プレスリリース、動画作成などへのアドバイス
8/10 第二回
・布傘の活用法、ステッカーのデザインなどの検討、プレスリリースの制作状況の報告
・傘の本数、SNS の運用、ビニールバッグのハトメ周りの強度や傷など、懸念点の相談
8/22 第三回
・目標数の傘の回収のめどがたったことの報告
・商品の製作ペースの確認、活動報告動画の進捗確認
・梱包を段ボールから宅配袋へ変更したことの報告
・商品価格の検討や、ターゲット設定などについてのアドバイス
9/19 第四回
・ビニールバッグの制作スケジュールの遅れとハトメ周りの強度をあげるためにミシンを使うことの報告、ハンガーの強度がアップしたことの報告
・見栄えの改善が必要などのアドバイス
・対面での販売場所、価格の確認
10/7 第五回
BASE の販売数が伸びないことに対する改善策／取材の報告／SNS、BASE の改善点
10/24 第六回
インフルエンサーへの PR 依頼の難航／自社の SNS でのPRの方法

4.決算サマリー

総勘定元帳をもとに記入してください。

	計画	実績
売上高	385,650	197,302
経常利益	225,000	36,831

5.経営成績に関しての説明

売上及び利益に関して、計画と実績の差が生じた場合なぜそうなったのかを分析して説明してください。市場動向、広報戦略の出来など、様々な要素を加味してください。

計画よりも売り上げ及び利益が少なくなってしまった。
対面販売では多くの方々に興味を持っていただくことができ、計画よりも多く商品を売ることができた。一方、BASE での販売は、売り上げが伸び悩み、計画の約 4 分の 1 の売り上げとなった。
これは、私たちを直接知らない方々へのアピールが足りなかった(そもそも私たちの活動を知らない方、及び、知っていても関心がない方へのアピール不足)からだと考えられる。
①　広報活動について
・X: 9 月 12 日から毎日 3 投稿をしていたため、フォロワー数はサスティナブラザーズの SNS アカウントで 1 番多い。しかし、10 月後半はフォロワー数、BASE のページへのアクセス数の伸びが悪かった。
→投稿の内容がいつも活動風景であったり環境問題の関することであったり、つけるハッシュタグがいつも同じだったりと、新しい層へのアピールが足りなかった。
・Instagram:毎日投稿を開始する時期が 10 月 18 日からと遅かった。また、インフルエンサーの方に PR 投稿の依頼をする時期も、10 月中旬や下旬とかなり遅くなってしまったために最終的にどの方にも PR 投稿はさせていただけなかった。
・新聞:掲載された数は 3 回と多いものの、購入に繋げていただけることが少なかった。
→商品の魅力が伝わりにくい表現でインタビューに答えてしまったのかもしれない

②BASE ページについて
10 月のページ閲覧数は 2500pv を超えたものの、実際にご購入していただけたのは約 40 回と少なかった。そのため、BASE のページに売り上げが伸びない原因がいくつかあったと考えられる。
・BASE に掲載した使用例の写真が少なかった。
※対面販売の際に、具体的な使用例を言ったらご購入していただけた。
・注意書きが商品説明よりも長くなってしまっていた。
(読むのが面倒になって購入を断念した人もいるかもしれない。)
→注意書きは 1 枚のスライドにまとめて写真にするなど、見やすくする工夫が足りなかった。
・BASE のリニューアル(見栄えの改善)時期が遅かった。
リニューアルが 10 月 8 日と、販売が開始してからとなってしまった。X からの BASE のリンクへのアクセス数を見ると、10 月の初めが一番アクセス数が多かったため、そこでお客様に興味を持っていただくことが必要だった。

③商品の価格について
・対面販売の際に、高校生を応援したいという気持ちで私たちの話を聞いてくださる方から商品の価格が高いとのお声があった。また、31 日の対面販売にて 300 円の巾着が販売個数の約 2 分の 1 を占める人気だった。
→価格はもう少し下げたほうが販売個数や売り上げを伸ばせたのではないかと考えられる。
・一方で、環境問題に関心があって私たちの商品をご購入いただいた方からは価格について言及されたことがなかった。
→ターゲットを、環境問題に関心がある層へ絞って広報活動などを行えば、価格を維持しても販売個数や売り上げを伸ばせたと考えられる。

6.事業におけるトラブルへの対応

事業運営にあたってトラブルが発生した場合、それにどのように対処したかを書いてください。トラブルがなかったチームは、事前に想定していたトラブルとそれを防ぐために行った工夫を説明してください。

・対面販売用の袋の不足　※対面販売用の袋は持ち手がついている
→通信販売（BASE）用の宅配袋を、カッターを用いて加工し、持つ部分を作った。
・本来であれば配送日を指定できない定形外郵便を選択した上で、配送日を指定できるようになっていた。
→BASE の設定で変えられることではないため、商品説明文に注意書きを追加。
→定形外郵便を指定されたうえで配送日指定もされたお客様には、メールにて配送方法の再確認を行った。

7.次会計年度へ向けた方針等の説明

今年度の事業運営を振り返り、もし来年度事業を継続するとしたらどのような点をどのように改善できるかを書いてください。

大きく分けて２つ考えられる。
①　スケジュール設定、あらゆるケースを予測
　自社生産であったため、想定していた以上に製作の手間がかかった。また、スケジュールが詰め詰めになってしまい、最終的に体調不良者が続出してしまった。その割には、対面販売のための商品の生産はギリギリであったし、BASE 分の商品の発送も迅速には行うことができなかった。その点を改善するためには、もっと具体的に細かく製作スケジュールを設定し余裕を持った日程にする必要がある。また、不測の事態が起こるようなことがないよう、あらゆるケースを予測しシミュレーションを行う必要がある。
②　商品の選別に関して　基準を明確に
　廃棄予定の傘を再利用していること、傘の回収元が様々であったことなどから、ビニールバッグの大きさや透明度はかなりバラバラになってしまっていた。そのため、サイズ（S,M,L）や透明度（白、半透明、透明）の区別が難しいものも中にはあった。
③　SNS の運用　投稿はマメに
　フォロワー数はいきなり伸びるものではないから、投稿は長期間継続して行う。

8.監査人のコメント

監査人（顧問の先生方）は、生徒の事業運営に関してコメントを書いてください。

　事業運営について、弊社の社員は「環境保全に配慮した商品であること」「全て自社生産で行うこと」を重視して、品質や生産の管理に努めることができた。
　まず生産面で、社員は商品を実際に使用することを想定して、使用例をいくつか考え、バッグに物を入れたり、ハンガーに洋服をかけて実際に使用したうえで、安全性や実用性について試行錯誤することができた。
　次に商品の認知度を高めるために、どの企業にプレスリリースを送るべきなのか、どの程度で SNS を投稿すべきなのかなどを、昨年度模擬起業グランプリに参加した先輩にアドバイスをもらうなどして取り組むことができた。その結果、東京新聞や茨城新聞を始めとする多くの企業が弊社の取り組みを掲載していただき、幅広い宣伝活動ができた。
　最後に対面販売では、どのような広告や商品のレイアウトの仕方が顧客の目にとまるのか、どのようなセールストークが顧客に商品の購買意欲を高め、購入までしてもらえるのか、何度もミーティングしてオペレーションを確認することができた。
　今回の事業の企画立ち上げ、運営は全て社員が行ったため、試行錯誤することが多かったが、その分、各部署の進捗はミーティングを重ねて確認したり、社会人メンターの方々に相談させていただいたり、他社分析を通して弊社の取り組みに加えたりと、そのときの最適解を導かせていくことができた。

感想文

【社長】天野 空翔

自分がこのリアビズのようなイベントに参加したのは今回が初めてでした。今までこのようなイベントに参加する機会はいくつかありました。しかし、そういった機会から逃げて、部活にもろくに行かずにいつも楽な道へと進んでいました。しかし、高校一年生になってそういった自分を変えたいと思った時にちょうどこのリアビズの話を聞いて、「これだ！」と思いました。そして、このリアビズで無事に一次審査を通過して、どのようにやるかとなった時に、企業に委託せずに、全部自分たちで行うと決まりました。正直この時は「本当に自分達だけでできるのか」と少し不安でもありました。なぜなら、自分は決断力がなく、大事なところで躊躇してしまう癖があったからです。ただ、その時は自分一人ではなく、頼もしい仲間たちがいたので乗り切れるだろうと思いこの決断に至りました。しかし、必ず決断をする時が訪れます。

まず、訪れたのは会社の生産を企業に委託するか、自分達で全部行うのかを決めることです。企業に委託すると生産をするのが楽になり、さらに商品もクオリティの高いものに仕上がります。それでも、その分お金がかかってしまいもし売れなかったら、莫大な負債を抱えてしまいます。そこで私たちはみんなと話し合った結果、自分達で生産から販売まで行うことに決断しました。自分達で生産するとお金がかからないですが、生産をするのがとても困難になってしまいます。しかし、この方法でも充分に稼げる可能性があったので、このような選択をしました。けれども、この選択は後に自分達を苦しめることになってしまいました。この活動をするにおいて、私たちは学校生活と両立しなくてはなりませんでした。そのために、全員が揃って活動することが少なく、作業が滞ってしまうことが多々ありました。そして、それによって毎日来なくてはならない状態が発生してしまい、最終的に体調不良の原因となってしまうこともありました。ですので、休息日を設けたり、みんなでリフレッシュできるようなことをもっとできたら良かったと思いました。自分達だけでは流石に厳しかったのでボランティアを募ることにしました。夏休み前に各教室に周りボランティアを募るついでに、このような活動をしている、と宣伝をしました。その時の自分は少し心細いと感じていました。最初は (夏休みにわざわざ無償でボランティアをしに学校に来る人なんて、全然いないだろうな) と思っていました。しかし実際夏休みになって学校に来てみると、沢山のボランティアが自分達の活動を手伝ってくださっていて、嬉しさで胸がいっぱいになりました。学校でやっている夏期講習とスケジュールが被せているが影響しているかもしれませんが、それでもわざわざボランティアに来てくださった方々には、感謝しかないです。それと同時に「自分達のやっていることは恥ずかしくないんだ」と感じ、この活動をやっている自分に自信が持てました。

そして、自分達で何度もミーティングを開き、学校の先生方やリアビズのメンターさん方からさまざまなアドバイスをもらい、耐久性や見栄えなどもみんなで考え抜き、ついに商品が完成して、販売という時期になりました。自分達が作り上げた商品を買ってもらうためにたくさんの工夫をしました。ラジオや新聞、SNSなど出来ることは全てやってきたつもりでした。「よし！これで売れる！」と思い販売期間を過ごしていました。しかし、現実はそんなに甘くはないと実感させられました。BASE での販売数はあまり増えず、一回目の店頭販売でも、雨だったということもあり、多くが売れ残ってしまいました。二回目の店頭販売でも自分が事前の準備をちゃんとやっていなかったせいもあり、最初はあまり売れていませんでした。自分はその時、諦めてしまいそうになりました。けれどもその時に周りの社員が頑張って声が枯れそうになりながらも声を上げて商品を販売しているのを見て、「せっかく今までみんなで、崩れながらも作り上げた努力と感謝の結晶を、自分がこんなところで諦めてどうするんだ」と思いました。そして、自分も声を出して積極的に販売しようとしました。結果的にその日の商品は、全部売ることができました。そして、諦めない心も持つことができました。

今回のリアビズに参加することによって、自分に足りなかった決断する力と、諦めない心を持つことができました。今後は、この経験を糧にもっと幅広い分野に挑戦していきたいです。

最後に、廃棄予定の傘を寄付してくださった保護者や各企業のみなさん、ボランティアに来てくださった生徒のみなさん、毎朝部屋の鍵を開けてくださったりアドバイスをくれた先生方、最後まで自分達の活動を支えてくれたメンターのみなさん、相談しあったり色々な困難を一緒に乗り越えた社員のみんな、そして一番近くで支えてくれた家族、そのほかにもこの活動を応援してくれた人全員に感謝がしたいです。本当にありがとうございました。

【経理部】前川 怜穂

僕がリアビズでの活動を通じて経験したことは沢山ありますが、中でも心に残っているのはハンガー製作

での試行錯誤の過程です。この経験を通して、僕は試行錯誤することの大切さを身に染みて感じました。もともと、傘の骨組みからハンガーを作るというアイデアは、骨組みの直線的な形から思いついたもので、最初は、解体して曲げてくっつければすぐに作れると思っていました。ですが、実際に製作を始めると、工程が多くて大量生産できそうになかったり強度が十分でなかったりと色々な問題が出てきました。金属を加工する方法や強度を高める方法を独学で学んだり、ボランティアとして友人に製作を手伝ってもらったりしてなんとか全ての問題を解決することができたので結果的には良かったです。試したアイデアが上手くいかなかったときや、販売開始の直前にデザインを改善しなければならないとなったときには正直焦りましたが、なんとかしました。その他にも開発・製作のときのエピソードは沢山ありますが、ここでは書ききれないので割愛します。今思い返すと、全て良い思い出です。

このような、アイデアを形にして商品にし販売できる状態にもっていくという経験を通して、成功や目標を達成するために必要なものを教えられた気がします。それは、一度目で成功することは少ないとしても、試行錯誤してダメなところを直していけば必ず成功に繋がるということです。言い換えれば、自分の勇気を試してみないと、何も物事は進まないということです。今回の経験から、今後僕が調べ物をする時には、まずは転ぶことから始めようと思いました。

また、僕が担った役割には、ハンガー製作の他に経理の仕事もありました。数学が好きで計算が得意だという単純な理由で経理部になりましたが、実際に計算力が活きるのは対面販売のときのお釣りであったり領収書を書くときなどの限られた場面でした。その他の主な場面では Excel を使った作業を行いましたが、今まであまり使ったことがなかったので、中々難しかったです。それでも、使っていく中でだんだん使い慣れてきて、何事も経験が大事だと分かりました。

そして、僕はこの活動を通して、仲間の存在は大切だということに改めて気付かされました。僕はこの模擬企業を結成するときの、メンバーになったきっかけが少し特殊だったので、サスティナブラザーズのメンバーには以前から関わりがあった人もいれば、全く関わったことがない人もいました。ですが、約半年の活動を経て、今では皆仲間だと感じています。僕はなんともないと思っていたのに、皆に体を壊していると思われた時には様々な配慮をしてくれましたが、僕は他のメンバーのほうが心配でした。なんだかんだありましたが、皆で支え合って、無事に販売期間を終えることができたのは良かったと思います。

僕はこの半年間で、リアビズに参加していなければ絶対に経験することができなかったことをいくつもさせていただいて、僕を磨けた気がします。時には辛いこともありましたが、とても楽しかったです。ありがとうございました。

【人事法務部】岡田 紘依

第四回リアビズ大会にエントリーしたきっかけは、友人からのお誘いでした。

“ビジネス“がどう成り立っているのか、具体的にどのようなことをしていくのか、起業の基本的なことが何も分からない状態でスタートしましたが、メンターの皆様にご助言を頂きつつ、商品の考案から製作まで手探りながらも進めていきました。企画・製造・販売の予定を組み、作業と共に学ぶ、何度も壁にぶつかっては相談して前進を繰り返し、感想文を書いている今この時点まで、猛ダッシュで走ってきたような感覚です。そうして迎えた販売作業では、自分たちで創ったものを購入してくださる方がアイデアに賛同し、応援してくださり、物質の可能性や世の中の成り立ち、未来志向の視野が広がりました。

また逆に、自分たちの商品に興味を持っていただくことの難しさも実感しました。どうアピールしたら関心を寄せてもらえるのかを考え、使用例を設け、ポスター貼付やチラシ配布、SNS 発信など様々なアプローチを試みました。それでも売れ行きが思わしくない時に、「お金を得る」ことがどれほど大変なことであるかを痛感しました。日頃から支えてくれている周りの大人の方々の苦労がわかり、感謝の気持ちでいっぱいです。

その反面、お客様に商品について関心を持っていただけたり、ご購入していただいた時に感じた喜びは名状しがたいほど嬉しく有難く思いました。「アンブラザーズ」は試行錯誤を重ね、数えきれないほどの失敗や課題を乗り越えて、一からつくり上げた商品です。販売に至るまでのとても言葉では表しきれないような喜びや苦悩、達成感が詰まっています。そんな私たちの気持ちがこもった商品がお客様のお手元に届くことが嬉しくて仕方がなかったです。また、そのような喜びを感じるようになると、身の周りにある物から店頭に並ぶ商品まで、「物」を見かける度に、企画された思いや込められている願いを想像するようになりました。どのような物でもデザインや機能、製作や営業、広告や販売、どれ一つとっても非常にたくさんの方が携わり、出来上がっていることに気づきました。商品やサービスが世の中に出るまでに関わった方々の願いや苦労を思い浮かべては胸がいっぱいになります。普段なら気に留めることもなかった事柄に目が向くようになったことも、この経験無しには得られなかった大切で貴重な気付きです。そして、最後まで諦めないチームで達

成できた経験であり、誘ってくれた友人とメンバーに感謝いたします。

この模擬起業グランプリという貴重な機会に恵まれて、高校一年生でビジネスを経験できたことは、何ものにも代え難い特別な体験となりました。今後の人生を広げられる挑戦の場を戴けて、模擬起業グランプリを主催されている皆様、支えてくださった方々には心より感謝申し上げます。そして今後、より多くの高校生のみなさんに是非この活動に参加して、自分の世界を広げていただきたいと願っています。

ありがとうございました。

【広報マーケティング部】倉田 詩菜

人と人との繋がりは、自分の世界を広げてくれるということ。人と人との繋がりには、社会を変えていく大きな力があるということ。これが、私が今回リアビズに参加して学んだことです。

私は広報マーケティング部として取材依頼やSNSの運営などを行っていくなかで、他のメンバーに比べて外部の方と連絡をとる機会が多くありました。新聞記者の方とのやりとりでは、慣れないビジネスメールに苦戦しながらも、書き方を自分なりに調べたり顧問の先生や社会人メンターの方々に添削やアドバイスをいただいたりして、貴重な実経験を積むことができ、とてもいい勉強になりました。取材当日に記者の方に「メールがとても丁寧で、高校生とは思えなかった。」と言っていただいた時は、本当に嬉しかったです。また、私の方から問い合わせを行い出演させていただけることになったラジオ番組のパーソナリティの方からは、収録後にも丁寧なご連絡をいただき、オンエア前日にはご自身のSNSにて、ご購入いただいた私たちの商品を持った写真を投稿してくださりました。とても暖かく優しい方と出会えたこと、本当に感謝しています。さらに、SNSを通じても多くの素敵な方々と出会うことができました。応援の言葉をかけてくださった方、ご自身のアカウントにて私たちについて投稿してくださった方、購入報告の投稿をしてくださった方。たくさん暖かいお声がけをいただき、本当に感謝しかありません。

正直、「広報担当が私でなければもっとSNSのフォロワーが増えていたのではないか。もっと商品が売れていたのではないか。」と焦りを覚えたり思い悩んだりした時期もありました。商品販売に向けて、メディア等へのPR活動を始める時期が遅くなってしまったことが今でも心残りです。また、SNSも動画編集も初心者だった私にとって、広報マーケティング部の仕事は新鮮で楽しさを感じる部分も多かった一方で、慣れない作業に時間を奪われ部活や学習との両立が思うようにできず、体調を崩しあまり活動に参加できなかった時期もありました。しかし、いつも大丈夫だと言って笑いかけてくれた仲間や、見守ってくださった顧問の先生、メンターの方々、その他にも私たちの活動を支えてくださった多くの方々のおかげで、商品販売最終日を6人揃って笑顔で終わることができました。すべての方に感謝の気持ちを伝えたいです。

このように、この活動を行ったから出会えた素敵なご縁が多くありました。本当にいい刺激をたくさんもらいましたし、多くの方と関われたことで自分の視野も広がったような気がします。人と人との繋がりは、私の世界を変えてくれました。さらに、より多くの方が繋がりあって、コミュニケーションをとることで、社会はきっともっともっといい方向に変わっていける。人と人との繋がりにはその力が確かにあると、私は信じています。

最後に改めて、このような貴重な経験をさせていただけたこと、本当にありがとうございました。

【仕入れ部】幕田 吉希

私は、リアビズで大きく分けて三つのことを学びました。

一つ目は、自分たちだけで作ったものを自分たちだけで販売したという感動でした。私たちのチームは、他社への委託をほぼせずに夏休みからほとんど休むことなく生産を続けていました。商品はすべて手作りのため、商品ひとつひとつに自分の加工の記憶が残っているような感覚さえするほど没頭して製作をしていました。そのため、それを販売するにあたってとても特別な気持ちを持っていました。その中でも特に印象に残ったものは、対面販売でした。通信販売とは異なり、実際にお客様と接するということで試行錯誤を繰り返しました。商品説明や通りがかった方への呼びかけなどをよりコンパクトに、はっきりと、そして笑顔で行うように気を付け、実際に手に取っていただいてから耐久性の話をし、くどくない程度に購入をお願いするという自分の中で悩み抜いた上での正解をつくることはとても難しいことでした。しかし、自分なりに商品の魅力を完璧に伝えきった上で自分が心を込めて作った製品をどんどん売っていくことには、今までにないほどの達成感がありました。

二つ目は、自分に自信がついたことでした。私は部活動に所属しておらず、この活動も「暇だったから」という理由が少なからずありました。そして、この活動を経て何もない自分を変えられたならという気持ちを持つようになりました。生産にしろ、通信販売にしろ、自分じゃなかったら上手くいっただろうというふうに考えたこともありました。それでも、どの仕事も自分なりに取り組むうちに、自分なりの作り方や、自分な

りの売り方を身に付けることができ、周囲から褒められる結果を出すこともありました。そして対面販売では誰かになりきることなく、そのままの自分を心がけることが一番のコツであることを認識しました。私はこの活動を通じて「違う誰かになる」ではなく「自分のままでいる」というふうに自分の気持ちを切り替えて、自分に自信を持つことができました。

三つ目は、周囲の人々の大切さと優しさです。今までこの活動は、作業場所をお借りしたり、製作についてのアドバイスをいただいたりした理科の先生方や、わからないことを丁寧に教えていただいた前年度のリアビズに出場した先輩方や、夏休みからずっと作業を手伝ってくれたり、文化祭で学校中に宣伝して回ってくれたクラスメイトや、常に応援してくれた担任の先生など、多くの方々に支えられてきました。特に、ボランティアの中にはもはや社員と同じくらい手伝ってくれた人もいました。販売中には、「頑張って！！」という応援をクラスの方々から受けることもありました。他にも、仲の良い先生や友達に買っていただくことがあったり、初めて出会った地域の方々からも「新聞で見たよ！」「流石だね」など、温かい声援をいただくこともありました。その度、「自分は幸せな場所にいるのだな」と感じました。また、そこで初めて話すようになった方々との関係も、昔からの人々との縁も、すべて大切なものだと再認識させられました。

私は、この活動で自分を形づくる大切なものを得ることができたとはっきり断言できます。そして、これからもこの気持ちを忘れないようにこれからも様々なことに挑戦していきます。

【仕入れ部】相良 優佳

私はリアビズに参加して、ビジネスや働いてお金を得ることの難しさ、そしてやりがいなど様々なことを感じ、学ぶことができました。働いて稼いだお金を私に使ってくれる両親に改めて感謝しようと思えたし、普段買い物をするときには商品に込められた思いや工夫に目を向けるようになりました。

そのような数々の学びや気づきがあった中でも、私がリアビズに参加して一番強く感じたのは人の温かさです。私は商品に使用する廃棄予定の傘の回収を担当したり、対面販売の交渉を行ったり、SNSの投稿のサポートをしたりと、人と関わる役割を多く担いました。

特に思い出に残っているのは傘の回収です。一次審査通過前から私が担当することが決まっていた役割だったにも関わらず、強く断られたり否定されたりしたらどうしよう、とネガティブ思考に陥ってしまい、行動に移すのがかなり遅くなってしまいました。しかし、実際に行動に移してみると、関わってくださる皆さんがとても優しく丁寧に対応してくださり、最終的には約450本もの廃棄予定の傘を回収することができました。傘の回収にご協力いただけただけでなく、時には応援のメッセージをいただくこともあり、とても励みになりました。それと同時に、私も人を心から応援できるような優しい人になろうと思いました。

また、この活動を通して、自分から行動することの大切さを学びました。リアビズでは、自分から行動しないと状況は全く変わらないままでしたが、逆に言えば自分から行動すると少しずつ状況を変えていくことができました。私は先述した通り、傘の回収を始めるまでは自分から動くことが怖くて仕方がありませんでした。しかし、私の場合は、連絡を取ればレスポンスがあり、冷たい反応をされることもほとんどなく、実際に傘の回収という自分の役割を全うすることができたため、行動したら状況は変わると学ぶことができました。たとえ行動した結果が失敗だとしても、そこから学んで成功に繋げれば良いということも経験を通じて学ぶことができました。私の場合は電話での交渉が苦手であったため、先方とのやり取りはほとんどメールで行いましたが、これも回収開始当初に犯した失敗から改善したことですし、その他にも、傘の回収がスケジュールから遅れてしまったことからスケジューリングの大切さを学び、それ以降に担った自分の役割はきちんと予定通り進められるように工夫をしました。

そして、最後に。質問に親身になって答えてくださったり、活動のアドバイスをくださったりして私たちを支えてくださったメンターの皆様。私たちに活動場所を提供し、応援してくださった先生方。ボランティアとして傘の解体や商品製作を手伝ってくれた友人。私が自信を持って活動をやりきったと言えるのは、周りで支えてくれた皆様のおかげです。そして何よりメンバーの皆にもありがとうと言いたいです。

改めて、サスティナブラザーズの活動に関わってくださった皆様に、この場をお借りしてお礼申し上げます。ありがとうございました！

大阪府立富田林高等学校
ぷるーとん

【商品名】
えびのいもこの炊き込みご飯

【セールスポイント（応募書類より抜粋）】
1．海老芋の普及
　海老芋は、その名称の由来でもある、縞模様と「尾を丸める海老のように」美しい弧を描く富田林のかけがえのない農産物です。大切な河内の伝統技術を代々継承し、手間隙を惜しまずに育てられた海老芋は富田林の「宝物」です。この大切な海老芋を富田林市全体の地域活性化に繋げるために、まずは誰でもが簡単に調理して食べられる「炊き込みご飯の素」を製作し、掲示板やSNSを用いて広めたいと思いました。さらに、「河内の伝統」を継承しながら、思いを込めて野菜を育て、人を育てる農家さんのために微力ながら力になりたいと思いました。

2.「もったいない」を「美味しい」に変える
　海老芋は、一般的には「子芋と孫芋」が高級食材として出荷されますが、「親芋」はガリガリした食感による食べにくさから、半分くらいは廃棄になってしまうそうです。そこで、私たちは廃棄してしまう「親芋」を、加工することで、食品ロスを減らしながら、海老芋を身近な食べ物として普及することができると考えました。高級食材の美味しさを残しながら、低価格で販売できれば、富田林ブランドのお土産としても普及することができると考えました。

3．無添加・無着色
　私たちが「海老芋炊き込みご飯」の製品化に向けた協力を依頼した富田林の（株）開屋本舗さんは、「体に、地球にやさしく」をコンセプトに、添加物を使わずに食材を余す事なく商品化する事に全力を注いでいる企業です。私たちの世代はアトピーやアレルギーで辛い思いをしている仲間が多く、その原因の一つとして、多くの食品に含まれる保存料や化学調味料などの食品添加物が挙げられます。私たちは、そこに着目して、人工の食品添加物を使用していない安心・安全で、健康志向の製品をつくることにしました。オーガニックのココナッツオイルや有機栽培による調味料を使用し、真空フライ機で製作しているので、安心して食べることのできる商品です。

4．高い栄養価
　この商品には、有機栽培で作られた海老芋・人参・しいたけ、有機栽培の大豆から作られた油揚げを使用しており、安心・安全で、それぞれに大切な栄養素が含まれています。

海老芋にはビタミンB2・カリウムが含まれています。カリウムには塩分排泄を促す効果があります。人参には、βカロテンが含まれており、視力調整や肌の老化・動脈硬化の予防が期待できます。しいたけにはビタミンB1・食物繊維・エリタデニン・グルタミン酸・ビタミンDが含まれており、エリタデニンによる血中コレステロール濃度の低下が可能となります。油揚げには植物性タンパク質・大豆イソフラボン・大豆サポニンが含まれています。海老芋はカロリーが低いとされており、ダイエット中の方におすすめです。また、高血圧を予防する効果があるため、高齢者の方にもおすすめできます。

5. 手軽な調理で本格的な美味しさ

この「えびのいもこの炊き込みご飯」は、炊飯器に米３合と一緒に炊くだけで、簡単に美味しい炊き込みご飯ができます。時間がない主婦やお子様でも簡単に作ることができることが「売り」です。コンロの火を扱うことが危ない高齢者にも、安全な調理品ということで、普及できると思います。また、炊き込みご飯は少量のおかずでも食卓を彩ることができ、「海老芋」という下処理などに手間がかかる高級食材を、簡単に食べられるので、「買いたい」と思う消費者は多いと思います。今まで敷居の高かった「海老芋」を手軽に食べて味わうことから、富田林の「海老芋」普及にも大いに役立つと考えます。

また、真空フライ機を使用して製造しており、具材も乾燥したものを使っているため長期保存が可能となっていて、賞味期限が１年半～２年あります。一度食べてみたいと思ったら、賞味期限を気にせずトライすることができ、保存食としてストックしておくことも可能なので、気軽に買うことが出来ると思います。

【実現可能性（応募書類より抜粋）】

1. 企業との連携

海老芋の生産を主としている富田林市西板持の「乾農園」は、私たちの富田林高校の同窓生が代表をされています。学校のすぐ近くで２ヘクタールの農園を経営されていて、私たちのインタビューにも快く応じてくださり、海老芋についていろいろ教えてくださいました。その乾農園の代表様から出荷不可能な海老芋の「親芋」を安価でお譲りいただきます。既にお声かけをさせていただき、了承を得ています。また、その他の人参やしいたけなどの野菜も富田林で生産されたものを使い、富田林の農業を応援したいと思います。

商品製作には、「開屋本舗株式会社」様に依頼しました。この会社は、食材ロスを減らしたり、地元の野菜を大切にしたり、安全な食べ物を提供したりすることを「こだわり」としている会社です。この会社に製作依頼をするために相談に訪れた際にも、私たちの地元野菜「海老芋」の普及にかける情熱を快く汲んでくださいました。今回、一次審査を通過した場合の製作について、すでに了承をいただき、具体的な話をすすめることができている状態です。

また、偶然ですが、「開屋本舗株式会社」様は「乾農園」様との農作物の取引があるということで、海老芋も高く評価されていましたので、私たちのアイデアを商品として連携して製作することは十分可能です。

2. 顧客からのニーズ

「ご飯を炊く時に入れるだけ」で炊き込みご飯を作ることができるため、「体にいい、手の込んだご飯を作る時間がない！」、「子供にとって大切な学びである「おてつだい」をさせてあげられない！」という忙しい主婦層に向いていると考えられます。また、作り方が簡単で火を使わずに調理ができるのでお子さんにも安心して任せられます。加えて、６５歳以上の高齢者の過半数が高血圧である今、高血圧を予防・改善する食品の海老芋・人参・しいたけ・揚げを手軽に一品で摂取できることにニーズがあると考えます。このように幅広い年齢層の人々に需要があるのが大きな特徴だと思います。そのほかにも、現代の生活で不足しがちな栄養素を含んでいるため、健康にも良いという利点が挙げられます。以上の点から顧客からのニーズがあると考えます。

3. 学校や商工会との連携

一次審査を通過した場合、学校のホームページや校長ブログへの掲載を予定しています。また、商品の認知度向上のため、学校の公式 YouTube を使用することも検討しています。

また、富田林商工会では、「富田林内で生産、製造された農産物及び食品、製品」についてブランド認定委員会独自の基準によりブランド商品として認定しています。この「富田林ブランド」への申請も検討しており、富田林の海老芋普及に協力をしていただくことを考えています。

4. 広報について

チラシを制作し、学校や地域の掲示板に掲示させていただきます。また、Instagram、Twitter、YouTube を開設し、概要欄にショップ URL を掲載します。これらの SNS には、商品製作にあたっての作業工程の紹介や、「えびのいもこの炊き込みご飯」の使い方・作り方の動画を投稿する予定です。また、「富田林ブランド」に認定された産品については、市広報やブランド認定委員会ホームページ、各種イベント等で広く販売促進活動を行っていただけるので、広報に協力をいただこうと考えています。

学校名『大阪府立富田林高等学校』

模擬企業名『ぷるーとん』

損　益　計　算　書　（P/L）　事務局修正版

自　2023年7月11日　至　2023年11月17日

（単位：　円）

科目	金額	
	内訳	合計
Ⅰ　売上		①466,281
Ⅱ　売上原価		②273,494
売上総利益　（＝①ー②）		㋐192,787
Ⅲ　販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	③2,366	
支払手数料	④1,062	
旅費交通費	⑤0	
通信費	⑥2,374	
荷造運賃	⑦37,060	
消耗品費	⑧2,382	
	⑨	
	⑩	
	⑪	
	⑫	
販売費及び一般管理費　合計（＝③～⑫）		㋑45,244
営業利益　（＝㋐ー㋑）		㋒147,543
Ⅳ　営業外収益		
雑収入	⑬0	
営業外収益　合計　（＝⑬）		㋓0
Ⅴ　営業外費用		
雑損失	⑭0	
営業外費用　合計　（＝⑭）		㋔0
当期純利益　（＝㋒＋㋓ー㋔）		㋕147,543

貸　借　対　照　表　（B/S）

2023年11月17日　現在

（単位：　円）

資産の部		負債の部	
科目	金額	科目	金額
現金預金	104,552	借入金	0
製品	0		
仕掛品	0	純資産の部	
未収金	42,991	科目	金額
		資本金	0
		当期純利益	147,543
資産合計	147,543	負債純資産合計	147,543

決算短信

1.企業概要

企業名	ぷるーとん
学校名	大阪府立富田林高等学校
監査人（顧問）名	友草有美子
メンバー （氏名の後ろに担当部署を記載してください）	井上蘭（社長） 尾﨑梨乃（人事法務部） 笠松祐花（広報マーケティング部） 瀧本明日珂（経理部） 和田静句（仕入部）

2.事業概要

貴社が提供した商品・サービスについて、製品内容や価格が伝わるように簡潔に記載してください。図や写真を使ってもかまいません。

私たちは地元、富田林市の特産品である「海老芋」に着目した。海老芋は富田林市の大切な農産物だ。しかし、海老芋は富田林市内でも知名度が低い。そこで、簡単に食べられる「炊き込みご飯の素」を製作し、広めたいと思った。海老芋の「親芋」はガリガリした食感による食べにくさから、約半分は廃棄になる。親芋に着目し、商品開発をすることにした。

（商品名）：えびのいもこの炊き込みご飯

（価格）：2 合用 670 円、3 合用 750 円

（原材料名）：えび芋、だしパック（うるめ鰯、さば、かつお、昆布）、ごぼう、人参、干ししいたけ、ココナッツオイル、てんさい糖

（作り方）：①研いだお米に 2 合分（または 3 合分）の水を入れる（お好みで調整可能）
②本商品を入れる
③醤油を 2 合用なら大さじ２弱、３合用なら大さじ３弱

↑パッケージ写真

↑調理前の写真

↑完成

＜商品のポイント＞

① 添加物不使用で完全無添加。
② 海老芋がとても柔らかく、口当たりがなめらか。
③ 炊飯器に入れてスイッチを押すだけなので、忙しい人でも気軽に調理可能。また、子どものいるご家庭やご年配の方でも、負担になることはない。
④ 本来であれば廃棄されてしまう部分を使用しているため、お手頃な価格で高級食材である海老芋を楽しむことができる。

3.事業活動報告

活動の経緯を、部署ごとに時系列に沿って具体的に記載してください。複数の部署で行った活動は、その他に記載してください。

〇社長

6/13　開屋本舗に依頼していたお見積書がメールに届いた。お礼のメールを送信した。
7/14　メンバー全員で通話をしながら経営スケジュールを制作した。
8/2　広報依頼をしていたテレビ番組「ビタペディア」から、後日担当者より詳細が送られてくるとメールが届いた。興味を示してくださったお礼のメールを送信した。
8/2　広報依頼をしていた探究活動を記事にしている「探究メディアＱ」から、オンラインミーティングをしたいとメールが届いた。メンバーの予定を確認すると返信した。
8/6　探究メディアＱとオンラインミーティングを 8/10 17 時から行うと決めた。
8/10　商品の仮パッケージを開屋本舗にメールで送信した。
8/12　探究メディアＱより、正式に取材をすると連絡がメールに届いた。
8/16　探究メディアＱの取材担当者の都合により、取材を試食会の日を 8/25 と決定した。
8/19　地元のショッピングモール「エコール・ロゼ」から手売り販売の許可を得た。
8/20　ビタペディアの担当者との電話で取材の流れを決めた。
8/22　地域新聞を発行している「金剛コミュニティ」から取材をするとメールが届いた。
8/22　道の駅「くろまろの郷」から手売り販売の許可を得た。
8/24　金剛コミュニティの取材日を 9/5 とメールで決定した。
8/25　探究メディアＱの記者から、一度記事を見せていただき、確認後に公開することになった。
8/29　宙保育園に給食として私たちの商品を使用して頂けないかメールを送った。
8/30　朝日新聞より正式に取材を受けることが決定した。取材日を 9/4 と決めた。
9/1　アレルギーの詳細を教えてほしい、賞味期限が知りたい、原材料や内容量等の商品規格書が欲しい、一升分のお見積書が欲しい、これまでのおおまかな試作費等が知りたい、と開屋本舗に連絡をした。加えて、確定したパッケージ写真を送信した。
9/4　探究メディアＱから撮影した写真が送られてきた。お礼のメールを送った。
9/5　金剛コミュニティに取材のお礼のメールを送った。
9/7　日本の食品を紹介している「フードプライド」の Instaglam 企画に協力させていただくことにした。フードプライド事業部とライターに商品を送ることになった。
9/11　9/8 にフードプライドからきていたアンケートに答え、メールで送信した。
9/12　法律の変更に伴い、「完全無添加」の商品を作るために商品内容をあげからごぼうに変更した。開屋本舗と電話をして決めた。
9/12　あげからごぼうに変更したことを探究メディアＱ、朝日新聞、金剛コミュニティ、ビタペディア、フードプライドにメールで伝えた。
9/13　これまでの総支払額が合っているか、開屋本舗にメールで確認を取った。
9/15　商品の厚みや重さを再検討し、送料等も考えた結果 2 合用を 620 円から 670 円に変更した。
9/15　2 合用の商品の値段を変更したことを探究メディアＱ、朝日新聞、金剛コミュニティ、ビタペディア、フードプライドにメールで伝えた。
9/15　開屋本舗にこれまでの総支払額に間違いがあったため、再確認をメールで取った。
9/19　朝日新聞より BASE サイトや販売開始日に間違いがないか問われ、正しいと返答した。
9/20　9/19 に探究メディアＱから送られてきた記事を確認のうえ、修正してメールに送信した。
9/22　朝日新聞から記事の読みやすさを優先するため、写真に付ける文をお任せする旨を伝えた。
9/27　探究メディアＱから訂正後の記事が届いた。間違いがなかったので掲載をお願いした。
9/27　フードプライドに「プレゼント企画の参加条件にぷるーとんの Instagram アカウントのフォローを必須条件に入られるのか」「BASE から購入していただけるのか」をメールで質問した。
10/1　購入者名とカード名が異なっており購入不可なお客様に再度注文してもらうようメールも送信した。
10/2　金剛コミュニティ 12 日号の掲載に手売り販売の予定も載せたいので、日程を送信した。
10/2　朝日新聞とビタペディアに 3 合用の BASE 販売をせず 2 合用のみに変更したと伝えた。
10/10　万博記念公園出店の担当者に BASE では完売したが、在庫を確保していると伝えた。
10/20　フードプライドの担当者から電話で領収書の発行を依頼されたので経理の瀧本に伝えた。

○人事法務部

6/12　商品イメージイラスト作成
7/17　ぷるーとんロゴ作成
7/1　ぷるーとん公式 Instagram 開設
7/20～　Instagram 投稿開始
7/24～　Instagram ストーリーにてぷるーとん日記開始
7/28　給食に出していただくための保育園を調べる
8/7，8/8，8/16，8/17，8/25，9/1，9/4，9/5，9/15，9/27　ぷるーとん日記更新
8/10～　夏休み活動報告動画作成
8/11　ぷるーとん公式 Twitter 開設
8/13　公式キャラクター解禁
8/18，8/19，9/1，9/2，9/16，9/17，9/18，10/2，10/4，10/6，10/8，10/14，10/15，10/19，10/20，10/21　Instagram 更新
9/6　Twitter にて販売までカウントダウンツイートを開始
9/7　TikTok 初投稿
9/9，10/2 TikTok 更新
9/12　保育園訪問、打ち合わせ
9/18　TikTok 更新
9/28～9/30　販売開始直前のカウントダウンを Instagram で投稿
10/15　保育園での食育活動の内容を考えた

○経理部

6/13 開屋本舗様より 3 合用の原価の御見積書(1 回目)をいただいた。
8/10 開屋本舗様より 3 合用の原価の御見積書(2 回目)をいただいた。
8/16 開屋本舗様に訪問。3 合用に加え 2 合用も販売することが決まった。
8/17 開屋本舗様に訪問。あげを無添加にするか添加にするかを決めるため、2 合用・3 合用(添加 or 無添加)の計 4 枚の御見積書を後日いただけることになった。
8/24 開屋本舗様に訪問。御見積書を確認しながら、あげは無添加にし、醤油粉末をなくすことでコストを下げて商品を製造していただくことが決まった。
9/6 開屋本舗様にて 2 合用・3 合用の確定の御見積書を頂き、1 升用も購入することにした。
9/8 開屋本舗様より試作代の御見積書をいただいた。
9/11 開屋本舗様より 1 升用の確定の御見積書をいただいた。
9/16 商品の販売価格を確定させ、予想売上や利益の計算を行った。
10/7 狭山池での手売り販売にて、売上金の管理と領収書の発行を担当した。
10/15 くろまろの郷での手売り販売にて、売上金の管理と領収書の発行を担当した。
10/21 万博記念公園での手売り販売にて、売上金の管理と領収書の発行を担当した。
11/3~11/16 決算書類の作成を行った。
11/16 開屋本舗様への支払いを完了した。

○仕入れ部

6/12　公式キャラクター「えびのいもこ」を作成した
6/12　商品名を「えびのいもこの炊き込みご飯」に決定
6/12　仕入先をリサーチし、「開屋本舗」に決まった
7/24　実際に仕入先(開屋本舗)に出向き、商品の方針を決定した
8/7　BASE のデザインを作成した
8/8　第一弾パッケージを作成した
8/21　郵送方法をレターパックプラスに決定
8/28　チラシを作成した
9/15　ショップカードデザインを決めた
9/18　えびのいもこのデザインを 2 種類追加した
9/27　納品のため企業を訪問した
10/8　ぷるーとんのポスターを作成した

10/20　作り方解説チラシを作成した

↑チラシ

↑ショップカード

↑ぷるーとんのポスター

○広報マーケティング部

7/11～8/31 プレスリリース作成
7/24　広報依頼を手書きの手紙とともに郵送した
8/27 メールにて開屋さんに画像拝借のお願いをした
8/29～順次　各会社にプレスリリースを送った
10/15 メールにて J:COM 様へ商品写真や私たちの集合写真などの画像を送った
10/21 メールにて J:COM 様へインタビュー時に誤って伝えていた情報の訂正の連絡をした

○その他

7/19～7/23　手売り販売で効果がありそうな場所を各自調べて共有した。
8/25 探究メディア Q 様に取材をしていただいた。
9/1 ビタペディア様に取材していただいた。
9/1 フードプライドへの掲載を提案していただいた。フードプライドの Instagram アカウントのフォロワーは 5 万人以上である。プレゼント企画もさせていただけるとのことで、掲載を依頼した。
9/4　朝日新聞社様に取材していただいた。
9/5 地域紙・金剛コミュニティ様に取材していただいた。
9/18 予定を共有するため、カレンダーアプリの TimeTree をスマートフォンにインストールした。
9/28 富田林市の公式 Instagram、とんスタグラムのリール動画の撮影をした。
9/28 市役所に置いていたプレスリリースを見た共同通信社様に取材していただいた。
10/1 web サイト 探究メディアQに記事が掲載された。
10/1～10/24　シフト分けを行い、商品が注文された次の日に梱包作業や発送をした。
10/3 とんスタグラムにてリール動画が投稿された
10/3～21　富校科学部運営の SNS・Misskey.io にて計 35 件の投稿をしてもらった。フォロワー約 1200 人で影響力があり、実際に Misskey.io をみて手売り販売に来てくださった方もいた。
10/4 ビタペディアの放送（ネットの方は現在も視聴可能）
10/6 千葉日報に記事が掲載された。（共同通信の記事）
10/6 産経新聞に記事が掲載された。（共同通信の記事）
10/7 朝日新聞社様が 5 人の写真と変更後の商品写真を撮りに来てくださった。
10/7 狭山池で手売り販売を行った。20 個の商品を 1 時間 14 分で完売させることができた。
10/8 フードプライドにて商品紹介とプレゼント企画のお知らせを投稿していただいた。
10/12 朝日新聞の紙面と朝日新聞デジタルにて記事が掲載された。
10/12 金剛コミュニティにて記事が掲載された。
10/12 KG 高等学校のホームページで朝日新聞記事の引用記事を掲載していただいた。
10/13 同窓会会報・菊水郷に私たちの活動についての記事を掲載していただいた。
10/15　2 箇所で手売り販売を行った。1 箇所目は、道の駅・くろまろの郷で、40 個の商品が 1 時間 40 分ほどで完売した。2 箇所目はエコール・ロゼで、ここでは 40 個の商品が 6 分で完売した。
10/15 エコール・ロゼの手売り販売のときに J:COM 様に取材していただいた。
10/21 万博記念公園にて手売り販売を行った。万博開催 500 日前記念イベントとして、大阪府の各市町村が様々出店する中、私たちは富田林市代表として参加させていただいた。
10/24 宙保育園と遊保育園で給食として商品を採用していただいた。宙保育園には実際に足を運び、園児たちに海老芋の紹介や炊き込みご飯についての劇を行い、食育活動をさせていただいた。
10/28　J：COM「ジモトトピックス」にて放送された。
11/1 売上金の一部を寄付する NGO「JASS ラルパテ」の担当者からネパールの現状や寄付金の使い道を聞いた。この NGO に売り上げの一部を寄付することにした。

4.決算サマリー

総勘定元帳をもとに記入してください。

	計画	実績
売上高	¥463,440	¥466,281
経常利益	¥150,000	¥147,543

5.経営成績に関しての説明

売上及び利益に関して、計画と実績の差が生じた場合なぜそうなったのかを分析して説明してください。市場動向、広報戦略の出来など、様々な要素を加味してください。

BASE 売上高［342,991 円］　その他売上高［123,040 円］

＜売上目標の設定＞

リアビズの昨年優勝チームの利益が約 11 万円であったため、原価と利益率から出せる限界の利 益 15 万円*を最高目標にし、まず 10 万円以上の利益を出すことを目指し売上目標(2 合用販売量 568 個)を設定した。損益分岐点販売量を計算し、2 合用のみだと 254 個を最低でも売り切るように目標を立てた。 *15 万円は利益率 40%程度は確保しつつ手に取っていただきやすい価格帯を考えて商品値段を 決定し、予想売上(完売)から想定される経費を引いて計算した利益の金額である。

＜2 合用と 3 合用の製造割合の決定＞

家庭で 1 回に炊飯する量は 2 合と 3 合でほぼ割合が変わらない*[1] のにも関わらず、販売されている炊き込みご飯の素は 2 合用の割合が高いように感じられる。これは「2 合用が売れている」とも取れる が、「ニーズと供給に差があるのではないか」という推測も立てられる。そのため 3 合用も一定数 販売し、3 合用のニーズを満たしつつ原価の違いにより販売個数が極端に少なくならないように 2 合用と 3 合用の製造個数を決定した。(2 合 570 個 3 合 90 個) *[1]「家庭で 1 回に炊飯する量」JC 総研 http://www.garbagenews.net/archives/2279488.html

＜売上目標を達成するための販売戦略とその効果＞

1.SNS の活用 ぷるーとん公式の Instagram、X(旧 Twitter)、TikTok を開設し、それぞれのユーザー層や特徴に合わせた投稿を行った。

【Instagram】

[戦略]10 代～30 代の女性ユーザーが多く、主に画像投稿の Instagram が一番商品の魅力を伝えやすく 拡散しやすいと考え、特に力を入れた。画像の背景を統一して見やすくし、商品についての投稿 に加え、メディアの広報活動の様子をタグ付けして投稿した。[効果]順調にフォロワー(現在 497 人)やインプレッション数(28,000 以上)を伸ばすことができた。BASE 販売サイトへの流入数も Instagram が 79.1%(829)を占め SNS 経由の購入数を増やせたと考える。

【X(旧 Twitter)】

[戦略]リアルタイム性があり、短いテキストが基本で投稿ハードルが低い X では、販売 1 か月前から販売開始まで日々の活動に関しての毎日投稿を行った。

[効果]毎日投稿をすることでインプレッション数も増え(17,100 以上)メンバー内で販売に向けての意識 が高まった。しかし投稿に特別な工夫などを行っていなかったためフォロワー数はあまり伸びず、BASE 販売サイトへの流入数も 19.5%(204)に留まった。

【TikTok】[戦略]短い尺の動画が主流の TikTok では、学校の各先生の試食動画を投稿し主に校内での拡散を目指した。[効果]本校の生徒を中心に総再生回数は 4500 回程となったが、リンクのアクセス数が調べられず売上 につながったかを考えると認知度向上のみに留まったと思われる。校

内でのチラシ掲載や放送 の際に TikTok の存在を広めればもう少し拡散できたと推察する。しかし先生方の認知は TikTok 撮影用の試食会に招待することで特に広まり購入にもつながった。

2. 新聞やテレビなどの取材依頼

[戦略]過去のリアビズのデータより広報戦略には早めのプレスリリースが重要であると分析した。そのため 7 月下旬に各ネットサイトを中心に手書きの手紙を出し、8 月下旬にはプレスリリースを完成させ各新聞社やテレビ放送局に郵送した。

[効果]ネットサイト 4 件、テレビ 2 件、新聞 4 件でぷるーとんの活動が取り上げられ売上もかなり伸びた。9 月には各取材を受け 10 月上旬から中旬にかけて掲載で計画的に広報活動ができた。

3. 保育園の給食への導入

[戦略]業務用でまとめて売ることで売上を大幅に伸ばせると考え、海老芋を広め、食育にもつながると考えられる地域の保育園の給食に取り入れていただけないか連絡を取った。

[効果] 地域の 2 園の保育園で計 6 升(約 90 食分)を給食用に販売し、売上を大幅に伸ばした。また、海老 芋を全く知らなかった保育園児が、給食を食べてぷるーとん自作の紙芝居を見た後には、全員、海老芋の名前を覚えてくれたことから食育にもつながったと考えられる。

4. 手売り販売場所の確保

[戦略]プレスリリースと同様に早い時期から手売りの場所も抑える必要があると考え、7 月下旬に普段、人が多く来ている各販売場所に出店依頼の手紙を出した。

[効果]道の駅や地域のショッピングモールなど 3 つの場所で手売りさせていただくことができた。また広 報活動の影響で市役所側から万博記念公園での出店依頼を受け、手売りの販売個数をより伸ばした。

売上計画(最高目標)

	BASE販売	手売り販売	合計
2合用	343個	227個	570個
3合用	―	90個	90個
業務用(1升)	―	6個	6個
合計	343個	323個	666個

実際の売上

	BASE販売	手売り販売	合計
2合用	508個	62個	570個
3合用	―	90個	90個
業務用(1升)	―	6個	6個
合計	508個	158個	666個

※発送金額の設定を統一するため、BASE では 2 合用限定の販売とした。

＜売上計画と実績の違い＞10 万円以上の利益を出すことを第一目標にしていたが、広報戦略で予想以上の成果を出すこと ができ、完売を達成した。しかしながら利益は 14 万円に留まった。BASE 販売手数料とレターパック送料分を正確に加味していなかったことが要因となり、完売でありながら予想と異なった売上高となったと考えられる。特に BASE 手数料に関しては、予想以上に BASE で売れたことによる手数料の大幅増加があり、売上高が異なった要因として大きいと思われる。

＜BASE の売上割合の設定＞昨年のリアビズの傾向に加え、コンビニ支払い不可等の支払い方法の狭さから BASE での売り上げは期待できないと考え、約過半数の 51%で売上割合の目標を立てた。

＜BASE の売上割合を達成するための販売戦略＞

1. BASE 販売サイトの工夫

[戦略]人気のある既存の BASE ショップを複数ピックアップし、デザイン面やその他において良い点をまとめ、サイト作りの参考にした。

【取り入れた良い点】

●トップ写真が印象的で一目でどういう商品か分かる→トップ画像に炊きたての炊き込みご飯(本商品)の写真をアップで載せる　●生産過程が載っており商品へのこだわりが感じられる→海老芋本体や農家さんと具材の野菜を持って撮影した写真と共にこだわりポイント(完全無添加など)の説明を載せる　●ご購入はこちら等のボタンが多く目的のページに遷移しやすい→ボタンの配置を多くする　●販売元の情報や提携企業の専用ページがあり商品背景を詳しく知れる→ぷるーとんの活動や乾農園の専用ページを作る(ストーリー性を持たせる)　●ペルソナやベネフィットが分かりやすい(シチュエーションが想像しやすい)→「こんな方におすすめ」の項目を複数上げるなど、ペルソナとベネフィットを明確にするなど

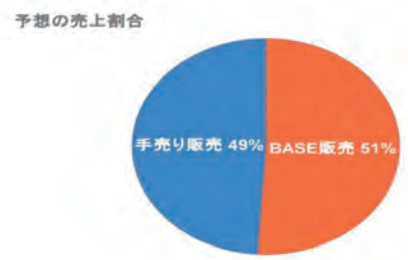
以上の点を工夫して、「美味しそう！食べてみたい！」「活動を応援したい！」「人におすすめしたい！」と思っていただけるような販売サイトの作成に力を入れた。

[効果] ご購入者様アンケートでは、商品を購入した理由として「美味しそうだったから」「活動を応援した いから」といったコメントが多く見られ、狙い通りの販売サイトを作成することができ、少なからず 売上の伸びにもつながったと考えられる。

2.Instagram でのプレゼント企画

[戦略]特に力を入れている Instagram からの BASE 販売サイト流入数を増やすため、FoodPride.jp と提携し公式 Instagram(5 万フォロワー)で本商品のプレゼント企画を行わせていただいた。

[効果]フォロワー数が 283 人増加しプロフィールへのアクセスもプレゼント応募期間のみで 1243 件に達した。しかしながら、プレゼント企画のタイアップ投稿時には既に BASE 販売が 1 度完売しており、プレゼント企画の影響による購入数は分析することができなかった。

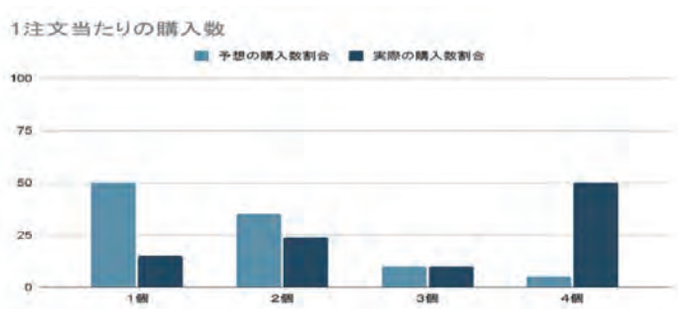


予想の売上割合…BASE 51%　手売り 49%　　実際の売上割合…BASE 74%　手売り 26%

＜BASE 売上割合の計画と実績の違い＞

BASE では売上の 50%を超えること自体が厳しいと予想していたが、結果はその予想を大きく上回り、実際の売上割合の 74%を占め完売することが出来た。BASE 販売サイトの工夫の他、売上につながった要因と考えられるものを以下にまとめた。

1.1 注文当たりの購入数と購入目的



【1 注文当たりの購入数】予想では①炊き込みご飯の素としては値段が高めである(1 個 670 円+送料) ②海老芋を食べてみたいという好奇心からお試しで買う人が多いという 2 つの推測から、1 個での注文が 50%と一番多く、そこから個数が増えるにつれ 35%,10%と割合が減っていくだろうと考えていた。しかしながら、実際は 4 個での注文が 50%と一番多く、次点で 2 個での注文が多か

った。それには①送料が 4 個までだと一定の金額である ②2 合 1 回分だと少なく感じるなどといった要因が考えられるが、BASE での継続販売をするなら単なる考察だけでなく、お客様アンケート等で実際の声を聞いて要因の解明をし、分析するべきだと思われる。
【購入目的】1 注文当たりの購入数が多かった理由として、プレゼント目的での購入が一定数あったことも考えられる。お客様アンケートの 29 回答のうち、6 回答(約 20%)が購入目的に自分・家庭用以外にプレゼント用も含むと答えた。BASE での「こんな方におすすめ」ページでは「高級食材”海老芋”の炊き込みご飯は、ちょっとしたプレゼントにも」という記載もしており、実際にその目的での購入が予想以上にあったことは喜ばしいことである。
2.Misskey.io やその他の広報効果 本校の科学部が運営している Misskey.io のアカウントで、ぷるーとんの活動を大々的に宣伝していただいたことも BASE の売上に大きくつながったと考えられる。お客様アンケート 18 回答のうち、11 回答(約 61%)がショップを知ったきっかけは科学部の Misskey.io であると答えた。また、Misskey 上では本商品のレビューや、完売の際には再販希望の声が多数投稿され、5 大 SNS ではない Misskey.io での拡散力の強さには驚いた。次点でビタペディア(テレビ)からの購入が 4 回答(約 22%)で多いという結果になった。
3.リピーター　本商品の注文数のうちリピーター購入は 15%であり、BASE での売上増加につながったと考えられる。リピート購入の理由としては、「美味しかったからまた食べたいと思った」「友達にも広めたいと思った」というお客様の声が多数あった。しかし、BASE での 1 回目の販売(6 日間で完売)のあと再販では開始 15 分で全て売り切れたため、リピートしたかったが買えなかったという声も多かった。長期の販売であれば リピーター数はより増加していたと考えられる。
＜売上の総評＞ 目標売上を達成するため、過去の分析から 1 つ 1 つ戦略を立てて実践していったことが完売の大きな要因になったと考えられる。今回 BASE での販売割合は 74%となったが、かなりの売れ行きで在庫が足りなかったことから、100%を達成することもできた可能性は高い。
＜今回の利益の用途＞ネパールへの募金について活動の中で「模擬企業で得た利益を社会貢献に使いたい」と考えていた私たちは、本校の卒業生の方がネパール支援のために代表を務める NGO に利益を寄付することを決めた。すでに NGO が設立しているネパールの学校があるが、学校があっても教科書や文房具が買えないために学校に行けない多くの子どもたちを支援するためには、継続的な支援が必要であると考えた。そのため、開屋本舗株式会社による本商品の継続販売の売上の一部も引き継いで NGO に寄付していただく方向で社長と話を進めている。

6.事業におけるトラブルへの対応

事業運営にあたってトラブルが発生した場合、それにどのように対処したかを書いてください。トラブルがなかったチームは、事前に想定していたトラブルとそれを防ぐために行った工夫を説明してください。

ぷるーとんとして活動中、４つのトラブルが起きた。それぞれメンバー内で協力し、大きな問題となることなく無事活動を終えることができた。
①「無添加」表示について
2024 年度から法律が変わり、あげに使われている「にがり」が無添加とは言えなくなることを試作品の完成後に知った。ぷるーとんの活動でこの商品を終わらせるのではなく、継続販売を予定しているので、今後も無添加と言い続けることができる商品を作りたかった。そこで、私たちは「あげ」の代替食材として「ごぼう」を使用することにした。ごぼうに替えた商品を試食したが、メインの具材である海老芋との相性はよく、「ごぼう」で商品を製造して頂くよう依頼した。
②アレルギー表示について
購入希望者から原料に鯖が含まれているにもかかわらず、アレルギー表示がされていないという指摘があった。すぐに製造者に問い合わせたところ、加工の際にアレルゲンがほぼなくなるので問題はないということを教えていただいた。早急に購入希望者にメールを送信した。
③再送について

レターパックにて商品を梱包し配送するにあたり、受け取り主が不在だったため再発送が必要となることが2回あった。新しいレターパックを購入する必要があり、計1040円の出費となった。そのため、再発送時に「2度目まではこちらで送料を負担するが、3度目は注文をキャンセルとさせて頂く」とメールにてお伝えした。また新たに再送が必要になることがないよう、「受け取り期間が経過しての再発送は致しかねますので予めご了承ください。」とBASEサイトに記載した。
④請求書について
送られてきた請求書に間違いがあったので、早急に間違いがあると連絡した。数日後には間違いのない請求書が再度送られてきたため、経理部を筆頭にメンバー全員で確認をした。

7.次会計年度へ向けた方針等の説明

今年度の事業運営を振り返り、もし来年度事業を継続するとしたらどのような点をどのように改善できるかを書いてください。

この事業を継続するのなら、次の９つの観点から改善することができると思う。

1.生産割合（２合・３合）について

手売り販売時のニーズから次年度に生産するならば３合用の比重を重くしたいと思う。ただし、オンラインショップで購入していただいたお客様の３合用の需要を知ることができなかったため、２合用を著しく減らすことはない。

2.手売り販売について（富田林市内）

富田林市では１ヶ所で手売り販売を行った。そこでは４０個用意した商品が６分で売り切れた。ここには「親近感」というキーワードに関連する下記の３個のポイントがあったと思う。

① 会場を市民にとって身近で市内最大規模のショッピングモールにしたこと
② 地元で約１２０年の歴史がある私たちの富田林高等学校の知名度の高さ
③ 市の特産品であり、市内で栽培された海老芋を使っていること

以上のことから、「親近感」というワードをテーマにプロモーションを行っていきたいと思う。
試食の実施は１回のみであったが、本商品の真新しさがなくなり、売れ行きのピークが過ぎた、と感じた時には検討すべきだと考えている。他にも、この商品を知らなかった人、忘れている人など様々な方の手に届くように折込チラシの発行や、本校の文化祭で試食や販売を行うと効果的であると考える。加えてキッチンカーのように新鮮さを求めて販売するのも良いと考える。

3.手売り販売について（富田林市外）

市外では３ヶ所で手売り販売を行い、全会場で完売した。しかし、市内とは異なり「親近感」のない状況では販売開始からすぐに売れなかったが、完売に向けて意識したことがある。

１つ目はより多くの人に足をとめていただくこと。これは万博記念公園で行った試食が効果的であったと考える。その理由は、「試食いかがですか」の声掛けをすると商品を並べているだけの時よりも多くの人が立ち止まってくださったからである。

２つ目は商品をよく知っていただくことである。お客様のご購入の決め手となるので重要視した。「無添加」「おいしい」「SDGs」に絞って簡潔に伝えることが効果的であった。

これらより、次年度以降の富田林市外における手売り販売では、試食で人の足を止め、話術で商品の魅力を知っていただく、ということを重視したいと思う。

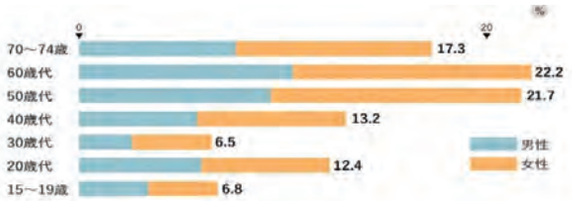
4.常設売場の設置

今後、販売を行う場合、常設売場を設置したい。BASEの支払い方法が限られたことから同級生は購入に保護者が必要で、ハードルが高くなっていた。実際に「学校で商品置いてよ」「食堂のメニューにしてよ」等たくさんの意見をいただいたので、需要があると考える。ハードルを下げるため、BASEサイトでの支払い方法にコンビニ払いを追加するとともに、手売り販売の際に好評であったエコール・ロゼや、富田林市のお土産売り場「きらめきファクトリー」で常設売場を設けたい。

また、楽天市場では海老芋の炊き込みご飯としての競合はなく、加えてAmazonでは海老芋というキーワードでも競合が少ないため、別サイトでのオンライン販売も検討する。

5. 広報について

今回は新聞やテレビでの広報がとても効果的になったが単発的な効果だと考える。そのため継続して販売するなら定期的に宣伝をする必要がある。手売り販売の忙しさから、「私たちを知ったきっかけ」のアンケートを実施できず、実際の広報の影響力を分析することができなかった。
そのため、今後も事業を実施するならば、まずは影響力のある広報活動を見極めるところから始めようと思う。以下は具体案である。
ペルソナ①（高齢者）へターゲットを絞った広報→折込チラシを作成する。



ビデオリサーチ「2021年度全国新聞総合調査（J-READ2021）」より　（n=8,849）

グラフより、50 代以上の方々に知っていただくには紙面での広告が効果的であると考える。
ペルソナ②（子育て世代の忙しい主婦）へターゲットを絞った広報
Instagram をうまく活用する。ハッシュタグを効果的に使ったり、子育てブログや料理ブログなどを投稿しているインフルエンサーの方に商品を紹介したりしていただく。

手売り販売のみの分析となるが、実際に足を運んでくださったのは 60 代・70 代の方が大半でペルソナ②の方々に来ていただくことはできなかった。このことから今回の Instagram はペルソナ②の方々にはあまり届いていなかったのではないかと推測する。そこで、上記のようにハッシュタグの使用やインフルエンサーの協力があると、ペルソナ②の人々により届きやすくなると考えた。

また、有料広告のリスティング広告、インスタ広告、ネット広告、バナー広告などを行う。

さらに、商品をシェアしたアカウントに対し、抽選でプレゼントする企画を自分たちのアカウントでも行う。これは、アカウントの知名度向上と購買意欲増大を後押しすると考えられる。

6. ブランド認定及びふるさと納税の返礼品について

富田林市のブランドに認定してもらった上で、ふるさと納税の返礼品にしていただくという形をとるのが良いのではないかと考えた。すでに市の関係者と話を進めている状態である。

7. 食育活動について

今回、給食として採用して頂いた保育園で劇を通して食育活動を行い、海老芋の知名度を上げる良い機会になったと感じている。そこで、さらに小中学校の給食や本校の食堂でのメニュー展開をしたり、老人ホームなどに出向いたりして、海老芋の知名度を高められると良いと思う。

8. 役割分担について

今回の活動ではシフトの分担が完璧にできていなかったことを反省している。余裕を持って作業を進められるように、前々から人事法務部が作業を振り分けるべきだったと考える。表を使って各メンバーの活動内容をまとめると効率良い役割分担ができ、作業も効率よく進められると考える。

9. 経費について

限られた経費で商品の数が足りず、購入希望のお客様に商品が届けられなかったことを反省している。広告チラシとショップカードを余分に製作してしまったことが原因である。しっかりと必要な経費を計算して、「商品」にしっかりと目を向けた経費の使い方をするべきだと思った。特に次年度以降は、予算に対する広報関連の費用を抑える。

8.監査人のコメント

監査人（顧問の先生方）は、生徒の事業運営に関してコメントを書いてください。

ぷるーとんは、「リアビズ」に参加したいという強い気持ちを持った生徒が集まりました。そのため、この半年間、彼女らは高校生活の中心に「リアビズ」を据えて取り組んできました。各部署が担う役割をきっちり決めて、責任をもって遂行するだけでなく、「グランプリ」という１つの目標に向かって５人が結束して活動をすすめてきました。生徒たちがしっかり考え、壁にぶつかるごとに助け合い、学びを深めてながら、自走する力を育てていただいた活動だったと思います。

感想文

【社長】井上 蘭

私がリアビズの活動を通して学んだこと、感じたことは「人付き合いの大切さ」と「学校活動との両立の大変さ」そして何よりも「商品を届ける嬉しさ」です。

まず最初に、「人付き合いの大切さ」です。海老芋を商品に使用すると決め、先生に相談したところ知り合いの海老芋農家さんに連絡を取ってくださいました。その農家さんは私たちの高校の卒業生で、快くお話をしてくださいました。海老芋を大切に育てている農家さんのお話を聞くことができ、改めて真剣に商品を開発しなければいけないと思いました。卒業生と在校生という縦の繋がりが、とても良い形で現れたなと思います。

また、この活動中に去年出場した先輩から何度もアドバイスをいただきました。販売開始前からお世話になり、10 月に入ってからも BASE サイトの見やすさや提出書類の大切さ等を教えていただきました。分からないことだらけの活動の中で、先輩からの助言はとてもありがたく、支えになりました。そもそも私がこのリアビズに参加したきっかけは去年の先輩方にあるので、こんなにも楽しい活動を知るきっかけをくださった先輩方には感謝しかありません。

次に、「学校活動との両立の大変さ」です。通常授業の予習や課題に加え、ぷるーとんの活動をするためには時間を効率的に使う必要がありました。また部活動ではキャプテンをしているため、そちらも疎かにすることは出来ず、今までに過ごしたことのない多忙な日々でした。これまではダラダラと過ごしていた休日や夏休みは十分単位で予定を決め、無駄な時間を過ごすことのないよう気を付けました。ぷるーとんの提出物の期限とテストが被ったり、部活の試合と企業様との対談の日が重なったりと分身が欲しいと思う時は何度もありましたが、家族やメンバーに協力を求め、何とか無事に活動を終えられるなと安心しています。この活動を通して、将来でも求められるであろうスケジュール管理能力が遥かに成長したと感じています。

最後に、何よりも強く感じたのは「商品を届ける嬉しさ」です。私たちが開発した「えびのいもこの炊き込みご飯」は思いの外たくさんの人に知っていただくことが出来ました。活動開始当初は「売れなくて、最終的には家族や知人などに購入を求める羽目になるのかな」と少し不安に思っていましたが、広報に力を入れたためにその心配の必要はなくなりました。家族でも知人でもないお客様が Instagram や X（旧 Twitter）、新聞やテレビ等を通じてこの活動を知り、商品を購入してくださることが本当に心の底から嬉しかったです。Instagram の投稿へのコメントや、X（旧 Twitter）でのツイート、ブログサイトでの感想コメントや BASE サイトのレビュー等にお客様からたくさんの温かい声がたくさん届きました。その 1 つ 1 つが本当に嬉しくて、商品開発をはじめ広報活動など全ての活動に意味があったのだと強く感じました。

リアビズでの活動を通して、今までになかった多忙さや難しさに圧倒されましたが、そんなものが気にならないくらい素晴らしい経験を得ることが出来ました。これは全て、メンバーやメンターさん、先輩、海老芋農家さん、連携企業様、お客様、広報に協力していただいた皆様、顧問の先生、家族などたくさんの方々の支えの上に感じることが出来ています。改めて関わってくださった全ての方にお礼の気持ちを伝えたいです。本当にありがとうございました。

リアビズに参加して本当に良かったと、心から感じています。

【人事法務部】尾崎 梨乃

私はこのリアビズに参加して自分の成長を感じることが出来ました。

まず初めに、起業し商売していくことの大変さとそれと共に楽しさを感じました。正直リアビズを知りたての当時はこんなに大変だと思っておらず、「商品開発して売れるんだ！」「大人みたい！」「楽しそう！」という単純な気持ちでいました。しかし、いざ活動を始めるとまず商品開発以前に、何が目的でどのような会社にしたいかを考えるところから長い期間悩みました。その後試行錯誤を重ねて商品開発し、販売していく中で、お客様から「応援してるよ！」「新聞に載ってるの見たよ！凄いね！」と声をかけていただいたときにこの活動をやって良かったと思いました。特に、地元のショッピングモールでの販売に開店からたくさんの人が行列になって下さって、10 分も経たずに完売した時に起業、商売への楽しさと達成感を感じることが出来ました。

また、私は SNS での発信を中心となって行っていたのですが、どんな見た目で、どんな内容がいいのか、一目で分かるようなレイアウトがいいかな、など普段

は考えないことを考える機会となり、SNSでの発信がポイントとなるこれからの時代にとてもためになる経験ができたと思いました。

地元の特産品を世界中に届けたいという私たちの思いがこの１ヶ月の販売で届いたのではないかと思います。特に、地元である富田林市の姉妹都市であるアメリカのベスレヘム市にも本商品を届けられたことはとても大きなことだと思います。本当に世界に届くなんて初めは思ってもいませんでした。しかし、たくさんの方々に協力して頂いたおかげでここまでこれました。

自分たちの意見がはっきりしているこの５人組は、ぶつかることも多く、すんなりと話が進むチームではありませんでした。しかしその分、一つ一つの意見に対してのメリットデメリットをしっかりと考えることができ、よりよい案を常に出すことができていたと思います。メンバーのみんなには感謝の気持ちでいっぱいですし、このメンバーで出来て良かったと心から思っています。

最後になりましたが、最初から最後まで私たちの活動に多くのアドバイスをくださり見守ってくださったメンターの方々と顧問の先生、私たちのことを取り上げてくださった新聞社様やテレビ局様、本当にありがとうございました。

普通の高校生活を送っていたらこのような経験は出来ませんでした。リアビズに参加できたことはこの先必ず忘れることの無い貴重な経験だったと思います。本当に半年間ありがとうございました。

【広報マーケティング部】笠松 裕花

私はこのリアビズの活動を通して、たくさんのことを学ばせていただきました。

一つ目は、積極的になることの大切さです。今までの私は、みんなが考えていることは大体私と似たようなもので自分が意見を出すほどではない、と発言する勇気がないことを隠すための言い訳をして、誰かが私と同じ意見を出してくれるのを待つことがほとんどでした。しかし、ぷるーとんで活動をするうちに、人は一人一人異なる考え方を持っていて、自分の考えは固有のものだと感じるようになりました。そして、自分の発言がチームにいい影響をもたらし得るということ、また反対に、自分の意見が必ずしも正しいわけではないことに気づくことができました。その上で、個人が組織に貢献するのに最も必要なことは、より多くの意見を出すことだと思います。間違っていたとしてもその間違いは自分、ひいては組織全体を正しい方向に導くきっかけになるかもしれません。意見をたくさん出すことで選択の幅が広がることや複数の意見の組み合わせによって最善策を見出すことができるのならば、自分一人が間違って恥ずかしい思いをすることなんて大したリスクではないと思うようになりました。だから、これからの私は自分のためにもチームのためにも積極的な言動ができるような人でありたいと思います。

二つ目は、人との関わりです。ぷるーとんの活動を通して、今まで気がつかなかった日常の至る所にたくさんの人の関わりがあることを学びました。例えば、新聞はただの文字列なんかではなくて文字列の背景には題材となった人の想いがあって、取材を経てから記者さんがその思いを文章に記してやっと出来上がったものでした。ほかにも、一つの商品というのは、製造だけで完結するものではなく、開発からパッケージ作成、価格やペルソナの決定などたくさんの人の試行錯誤の末に完成していました。このように私たちの生活には目には見えないけれどたくさんの人が関わっていることがわかったので、今の生活を当たり前だと思うことなく日々感謝して過ごしたいと思いました。

また、私たちは活動中にたくさんの人と直接関わらせていただきました。友達や先生方、家族は私たちをずっと応援してくれました。そして、手売り販売ではお客様から「ありがとう」「頑張ってね」など温かい言葉をたくさんかけていただきました。中にはわざわざお手紙を書いて学校に送ってくださった方もいて心から嬉しく思いました。このような温かい言葉は、私たちを日々励ましてくれて、活動の原動力となりました。このように人との関わりは大きな幸せを生み、人の活力になるということを身をもって感じました。

私たちの商品開発にご協力いただいた開屋本舗株式会社様、乾農園様をはじめ、活動にご協力いただいた富田林市役所の方々、手売り販売の場所を提供してくださった方々、私たちのことを取り上げてくださった方々、顧問を務めてくださった友草先生、様々な面で私たちをたくさん支えていただいたメンターの皆様、この場を借りて感謝申し上げます。そして、約半年間一緒に駆け抜けたぷるーとんのみんな、ありがとう。

ここで得た、社会や人と関わった経験はきっと忘れられないものになると思います。普通の高校生活では到底味わうことができない貴重な機会をいただけたこと、心から感謝します。

【経理部】瀧本 明日珂

私は、このリアビズでの活動を通して本当に沢山の経験と学びを得ました。もともと、将来経営学と会計を深く学びたいと考えていたので経理部に立候補しましたが、想像していた以上に実際の仕事は難しく、上手くいかないことだらけでした。初めて手を付ける振替伝票の作成や、証憑の管理、経費の計算など、本で読んだり動画で見たイメージと違って中々計算は合わないし、出てくる疑問も多かったです。

ですがその大変さ以上に学べることが沢山ありました。「大体できているだろう」で終わらさずにその場で細かく確認することの大切さ、自分 1 人で抱え込まずに仲間に相談することの大切さ、相手に伝わりやすいように文章を書いたり 話したりすることの大切さなど、経理の面だけでなくこの先の人生においても大事であろうことを様々な機会で学ぶことができたと思います。メンターさんやスタッフの方々には色々と質問や相談をさせていただき、最後は無事に経理の仕事をやりきることができました。高校生ができない作業を担当してくださった顧問の先生など、沢山の支えてくださった方々には本当に感謝の気持ちでいっぱいです。

経理部は活動後半の時期からとても忙しくなりますが、前半は少し余裕があるので経理部の仕事以外にも積極的に挑戦することができました。
取材依頼先のリサーチや BASE ショップの作成などはその中でも特に良い経験になったと思います。「テレビや新聞、ネットサイト各種はそれぞれどんな特徴を持っていて、自分たちの活動のコンセプトや魅力とマッチする所はどこなのか」「売れる BASE ショップの特徴は何なのか」など自分で成功するポイントを考えて、調べて実行することはとても力になったと思います。

また、活動していく中で、一番大切なことは何事にもまず「分析」だということを再認識しました。どんな事に挑戦するにしても、過去のデータや既存のものを詳しく調べること、実行した結果がなぜそうなったのか要因を解明し改善策を立てることの重要さは計り知れないと思います。なので、ぷるーとん全体でこのことを意識して活動していけたことはとても良かったです。

最後に、この活動で気付いたことは、私はやはり経営や会計に興味があり、この分野を学ぶのが楽しいということです。リアビズの活動での多くの経験を生かして、将来につなげていけるようにこれからも様々なことに挑戦し、努力し続けたいと思います。

ぷるーとんのメンバー、みんな一緒に活動を続けてくれてありがとう !!!

大会主催者の皆様、このような貴重な経験をさせていただきありがとうございます。

この大会に参加できて本当に良かったです！

【仕入れ部】和田 静句

私はリアビズを通して学んだことが二つあります。

一つ目はデザインについてです。私はデザインを担当することが多く、よく他社の製品のデザインに注目するようになりました。 誰に何を手に取ってほしいのか、何を伝えたいのか、商品のデザインから商品の並べ方まですべて考える必要があり、とても苦労しました。表紙の一つを取っても見せたい部分がわかりやすくインパクトのあるものになっていたり、反対色を用いて見る人の目を引き付けるための工夫が多くなされていたり、なんとなく見ていた日常の一部が製造者の試行錯誤によってつくられたものなのだなと改めて思いました。

二つ目は商品開発の難しさです。どうしてもたくさんの方々に協力してもらう分、商品の値段が高くなってしまうのですが富田林高校生がやっているのなら…！と買ってくださる人がたくさんいました。暖かい言葉をかけていただけるのはとてもうれしいのですが、高校生じゃなかったら…と考えることがよくありました。笑 どんな人でも手に取りやすいそんな商品を提案できるようになりたいと思います！最後に先生方をはじめ、開屋本舗、農家さん、メンターさん、地元の方々など、協力していただいた方々にお礼を言いたいです。大変なこともたくさんありましたが、地元の方々がたくさん応援してくださったことでとても励みになりました。この商品開発を通して地元をもっと近くに感じられるようになったと思います。また、企業さんやメンターさんにはいろいろアドバイスをしていただき、本当に感謝しています。今回のリアビズを通して、商品開発の難しさや食品を扱う責任などを知る貴重な経験になりました。本当にありがとうございました。

沖縄県立那覇商業高等学校
琉球香歌

【商品名】
琉球香歌

【セールスポイント】
私たちがなぜ、この商品を売ろうと思ったのか。
私たちは、沖縄に住む高校生です。そこで、まず私たちはリアビズに参加する他県の高校生たちとはまた違った、沖縄で生まれ育ったからこそできる商品にしていきたいという考えに至りました。沖縄と言えば何を思い浮かべるのかそれぞれ意見を出し合った結果、海や、中国や韓国との交流、米国支配下を経験してきた独特の文化などが上がりました。しかし、どれも大体もう開拓されている、又は、商品とするには難しいと感じました。そんな中、メンバーの一人が、インターネットを使用し調査を行っている最中「こんなのって良いよね」と言いながら見せてきてくれたのが、お香の動画でした。その動画は、おしゃれな雰囲気なものでその一部としてお香を焚く動画だったのですが、それをきっかけにお香に魅力を感じました。お香について調べていく内に、インド系や日本系など、いろいろなバリエーションのものがあり、しかし沖縄風の香りの種類はあまり多くはなかったので「無いなら自分たちで商品にしてみよう」と考えました。また、お客様のお家時間に、沖縄の何気ない日常を感じるさらなる彩りと家族団欒の一時を、香りを通じて提供していけるのではないかという思いが詰まっています。

なぜ消費者が買いたいと思うのか。
それは、おしゃれの一部として、いつもとは違う空間を体験したい、または友人との話題の１つとなる、なにか癒しが欲しいなど、様々なものがあげられます。まず、おしゃれであるというのは、現在お香に対する注目度が高まっており、香りで楽しむのはもちろん、見て楽しむお香などたくさんのお香の種類があります。また、いつもとは違う空間、非日常的な雰囲気を感じたいというのは、一般的に売っているお香は木の香りなどの「和」雰囲気がある香りや、ラベンダーやシトラス系、柑橘系などのリラックス効果のある香り、インド系の香りなどがありますが、沖縄に関連した香りはあまりありません。旅行というのは普段とは違った環境を行き体験することから非日常的な空間が必然的に存在することになります。そこで「琉球香歌」であれば、沖縄で楽しく観光したあとに、帰宅後も沖縄を思い出しながら香りを楽しむことができます。異郷の地で沖縄を感じることができるというポイントは、ほかの沖縄のお土産とは違い、思い出に浸れると思います。ここでは特にひーじゃー汁（やぎ汁）の香りの印香です。ひーじゃー汁というのは、ヤギの肉が入ったスープで正直に言ってしまうと、とても匂いが強く独特です。沖縄県民でも好き嫌いがハッキリわかれてしまうほどの香りです。しかし、好きな人がいないわけではないので、ニッチな層向けかもしれませんが、マイナーなものだからこそ沖縄の伝統料理であるヒージャー汁をチャレンジしていただきたいと思います。また、ヤ

ギのにおいがするお香など、斬新な商品で先にも後にもないと思うので、「なんだこれ」と興味を引けるのではないかと思います。また、「沖縄の料理にこんな匂いがあるのか」という話のネタになって面白いと思い沖縄に興味を持ってくれる人がいると嬉しいです。「印香」の古くから人々親しまれてきた歴史とその可愛らしく使いやすいデザイン性に加え、現在のお香の人気度から考えた、沖縄を感じる４つの香りが好奇心を擽るような斬新かつ意外性のある「琉球香歌」は各香りを少しずつ詰め合わせていることもあり誰でも気軽に沖縄旅行の思い出として購入することができ視覚的にも嗅覚的にも沖縄を感じられるようなキーホルダーやお菓子、シーサーなどの置物とはまたちがった沖縄のお土産の１つとして「香りをプレゼントする」というのは、沖縄の旅行土産として観光客だけではなく、県民の方々も含む、数多くのお客様の心を掴み、印象を与えられる商品になると考えます。

【実現可能性】

現時点で私たちが考えているのは、本店が東京都にある「薫物屋香楽」という企業とタイアップをすることです。現在、沖縄県内に印香を製造できる企業がないことから県外の企業に依頼する必要があるということがわかり、インターネットを使用した調査を行った結果、京都府や大阪府、兵庫県など関西地方に多くあることがわかり、そのほとんどが伝統的かつ歴史ある企業でした。

そんな中、私たちが見つけたのが今回タイアップを依頼しようと考えている「薫物屋香楽」という企業でした。この企業では、香りをより多くの人に届けお香の魅力を発信するために様々な取り組みを行っており、私たちの「沖縄の香りを届けたい」という思いと重なるものが多くあることから「薫物屋香楽」とタイアップしたいという考えに至りました。

印香を製造するためにはまず、香りの素となる香原料を仕入れる必要があります。私たちが、商品化しようと考えている４つの香りの香原料を仕入れるために、必要な企業を調べる方針に決定しました。現在、印香はハンドメイドとしてもできるものとなっています。だからこそ、個人で作るには難しい香りのものにすることにより、想像しやすいラベンダーや柑橘系などのメジャーな香りとはまた別の、お客様の興味を引くような商品になると考えています。香原料は、粉末状へ加工できれば利用することが可能ということから、香原料の用意とお香のベースとなる原料（のり材）であるタブ粉を仕入れることができれば、この企画案は十分に実現可能なものといえます。

タブ粉は現在インターネットショップでも販売されており、仕入れやすい状況にありますが、香原料は今後沖縄県内の様々な企業とのタイアップをしていくことで、用意していきたいと考えています。月桃の香りや、シークヮーサーの香り、ジャスミンの香りといったリラックス効果のある香りのほかに、ひーじゃー（山羊）の香りといった独創的な４つの香りを各１つずつ梱包していくことで、デザイン面に関しても高級感と沖縄の雰囲気を演出していく予定です。

梱包は比較的シンプルなデザインにする予定で、理由としては「琉球香歌」のデザインについての話し合いを行う中で「デザインに目を向けてほしい」「シンプルな方がおしゃれで高級感がでる」「お客様が手に取るまでに壊れていてほしくない」などの意見が上がったからです。そのことから、印香をそのまま袋に入れずボックス状のものに梱包することで、印香自体が壊れにくくなりインテリアとしても使用できるデザインなことから開封しなければ、小さな子供がいる家庭でも子供が食べる危険性がないことから安全面にも考慮されたデザインといえます。それに加え、梱包を開ける際にも「印香」ならではの焚かずともフワッと香る沖縄風な香りと可愛くおしゃれなデザインを見ることで楽しむこともできます。

香りの素となる香原料を仕入れるためにタイアップしていただく県内の企業だけでなく「印香」の製造することが可能な、県外の企業である「薫物屋香歌」とタイアップをし、協力していくことにより「琉球香歌」がより良い商品になっていくと考えています。また、私たち沖縄県民だからこそ感じる沖縄県ならではの魅力を県外、海外の人に発信し、よりお客様の興味を引き好奇心を擽るためにも、今回私たちが、商品化する４つの香りにも、梱包デザインにもこだわっていく必要があります。企画として、斬新かつ意外性のある「琉球香歌」を販売することによって新たな、沖縄県の旅行土産の開拓をしていけると考えており、沖縄の観光産業をさらに盛り上げていけることを期待します。

今回の企画のまとめとしては、「琉球香歌」の商品化を行うまでの流れは主にインターネットショップでお香のベースとなるタブ粉の仕入れに加え、香りの素となる香原料を仕入れるため、協力を依頼する沖縄県内の企業とのタイアップを行うことで必要な材料をそろえた後「琉球香歌」の製造を依頼する「薫物屋香楽」とのタイアップをし、企画を実現していく方針に決定しました。また、梱包は全てタブ粉同様インターネットショップでの仕入れを考えています。このような取り組みを行うことにより視覚的にもおしゃれで可愛く、嗅覚的にも沖縄での日常の香りを仄かに感じることができ高い満足度が期待できる「琉球香歌」の実現が可能となります。

学校名『 那覇商業高校 』

模擬企業名『 琉球香歌 』

損　益　計　算　書　（P/L）　事務局修正版

自　2023 年　7月18日　　至2023 年　10月31日

（単位：　円）

科目	金額	
	内訳	合計
Ⅰ　売上		① 282,221
Ⅱ　売上原価		② 65,711
売上総利益　（＝①ー②）		㋐ 216,510
Ⅲ　販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	③ 5,548	
支払手数料	④	
旅費交通費	⑤ 970	
通信費	⑥	
荷造運賃	⑦ 18,570	
消耗品費	⑧ 14,355	
	⑨	
	⑩	
販売費及び一般管理費　合計（＝③～⑫）		㋑ 39,443
営業利益　（＝㋐ー㋑）		㋒ 177,067
Ⅳ　営業外収益		
雑収入	⑬	
営業外収益　合計　（＝⑬）		㋓ 5,000
Ⅴ　営業外費用		
雑損失	⑭	
営業外費用　合計　（＝⑭）		㋔
当期純利益　（＝㋒＋㋓ー㋔）		㋕182,067

貸　借　対　照　表　（B/S）

2023年 11 月 16 日　現在

（単位：　円）

資産の部		負債の部	
科目	金額	科目	金額
現金預金	482,067	借入金	300,000
製品			
仕掛品		純資産の部	
		科目	金額
		資本金	0
		当期純利益	182,067
資産合計	482,067	負債純資産合計	482,067

決算短信

1.企業概要

企業名	琉球香歌
学校名	沖縄県立那覇商業高等学校
監査人（顧問）名	仲村 匡祥
メンバー （氏名の後に担当部署を記載してください）	新垣 勇作　（社長、人事法務部） 嘉数 翔斉　（経理部） 兼城 琉唯　（仕入れ部） 與那嶺 日菜（仕入れ部） 大城 舞桜　（広報マーケティング部） 比屋根 岬　（広報マーケティング部）

2.事業概要

貴社が提供した商品・サービスについて、製品内容や価格が伝わるように簡潔に記載してください。図や写真を使ってもかまいません。

【対面販売価格】
・１セット 1,000 円
【BASE での販売】
・定形外(送料込)１セット 1,220 円
２セット 2,300 円
３セット→2 セットと１セットに分けて郵送
５セット 5,710 円（一度に多く買ってくれた人に送料を安くするために連絡を取り５セットを作成した）
・定形内一律で送料 200 円（箱の大きさを変更することで安くした）

【商品の内容】
「琉球香歌」は「見て楽しむ・香りを楽しむ・沖縄を感じる」の３つをセールスポイントとした印香というお香の種類で焚かなくても仄かに香り、小さくて可愛らしい見た目から安全性が高くインテリアの一部としても使える。全て私たちの手作りである。
沖縄を感じてもらうために選び抜いた香りは月桃、ジャスミン、シークヮーサー、ヒージャー汁の４種類である。ヒージャー汁（ヤギ汁）はインパクトが強く、多くの人の好奇心を擽るような興味を引きつける商品となっている。

3.事業活動報告

活動の経緯を、部署ごとに時系列に沿って具体的に記載してください。
複数の部署で行った活動は、その他に記載してください。

○社長

6月5日（水）～6月12日（月）
・メンバー集め
・「琉球香歌」商品の発案
・琉球香歌グループ LINE 作成
6月30日（金）
・一次審査通過決定
7月5日（水）
・一次審査通過後初のチームでの集まりを持つ
・チーム内で活動方針などについて話し合う
・各部署に分かれて経営スケジュールの作成
7月13日（木）
・会社内でのリモート会議
・経営スケジュール作成
・実際に商品の実現可能性がどこまで可能なのかインターネットを使用し調べる
→印香についての基本知識や作り方を調べた
7月19日（水）
・第1回定期ミーティング
・経営スケジュールの確認
7月21日（金）
・試作したジャスミンの試香
・会社のロゴマーク作成お及び決定
7月25日（火）
・中学生体験入学にてプレゼン発表1日目（4ターン）
7月26日（水）
・中学生体験入学にてプレゼン発表2日目（4ターン）
7月28日（金）
・プレゼン動画を見て振り返り
・ジャスミンの香りを確認→調合の変更
8月7日（月）
・ヒージャー汁の香りの試作
8月18日（金）
・第3回オンラインセミナー参加
→SNS マーケティング講座
8月22日（火）
・夏の活動報告動画撮影お及び作成（アナウンサー役を担当）
・シークヮーサーの香りの試作
8月25日（金）
・ハーバルスタイル有賀さんより月桃アロマウォーター提供及び月桃パウダーの購入

・夏の活動報告動画作成
・ヒージャー汁の試作
８月 31 日（木）
・北谷町にある香水専門店フレグランスエ房訪問
→ヒージャー汁及びシークヮーサーの香料購入及び製作
９月５日（火）
・note 作成
９月６日（水）
・月桃の試作
・note 初投稿
９月 13 日（水）
・商品増産体制
９月 14 日（木）
・個包装袋同封用各香料のイラストの印刷及びカット
９月 28 日（木）
・対面販売場所（店舗）の下見及び挨拶
９月 30 日（土）
・ Restaurant&Bar VERY にて１日目の対面販売実施（27 セット）
10 月１日（日）
・外間製菓所にて２日目の対面販売実施（23 セット）
10 月４日（水）
・商品発送準備
10 月５日（木）
・商品発送準備
・株式会社琉球新報社にて取材を受ける
10 月７日（土）
・沖縄テレビ放送株式会社にて 10 月 10 日（水）の取材依頼電話①及びメール送信
10 月８日（日）
・沖縄テレビ放送株式会社にて 10 月 10 日（水）の取材依頼電話②及びメール送信
10 月９日（月）
・沖縄テレビ放送株式会社にて 10 月 10 日（水）の取材依頼電話③及びメール送信
10 月 10 日（水）
・商品発送準備
・島根県立松江商業高等学校に向けてプレゼンを行う
→沖縄テレビ放送株式会社にて取材を受ける
10 月 16 日（水）
・商品量産体制
10 月 22 日（水）
・商品量産体制
11 月３日（金）
・FM 那覇ラジオなはまちファンクラブ出演
→販売個数の報告及び BASE にて販売終了後の反省
11 月６日（月）
・社会人メンター酒井寛弥さんから経理関係の報告を受ける

11月13日（月）～11月17日（金）
・活動報告書作成
11月16日（木）
・株式会社沖縄タイムス社にて取材を受ける
・第9回定期ミーティング参加

○人事法務部

7月24日（月）
・作成したロゴの確認
→1つ著作権に引っ掛かっているものを発見
9月4日（月）
・100均の香原料使用禁止の注意報告
9月21日（木）
・商品同封用注意事項の作成
9月30日（土）
・RESTAURANT＆BAR VERYにて対面販売の際お客様に肖像権の許可取り(写真の許可)
10月1日（月）
・ 外間製菓所にて対面販売の際お客様に肖像権の許可取り(写真の許可)
10月2日（火）
・インスタグラム投稿用商品の使用注意事項についての内容確認

○経理部

7月5日（水）
・経営スケジュール作成
7月13（木）
・リモート会議にてスケジュール作成・確認
7月19日（水）
・経営スケジュールの確認
・夏休みの活動スケジュールについて話し合い
7月20日（木）
・商品の試作
7月21日（金）
・試作した印香の確認
・次回試作の打ち合わせ
・単価表（仮）作成
・予算の整理
7月26日（水）
・中学生体験入学にてリアビズでの活動をプレゼンテーション形式で紹介
7月28日（金）
・プレゼンの振り返り
・香料の割合などの確認
8月7日（月）
・ヒージャー汁の印香試作

○仕入れ部

７月５日（水）
・仕入れ部で集まり仕入れが順調に行くための大まかなスケジュール作成
・仕入れできそうな香料リサーチ
・シークヮーサーの粉と原液を OKINAWA 文具雑貨店で購入
・タブ粉 500g を高野山大師堂で購入
７月 13 日（木）
・会社内のリモート会議にてスケジュールの確認
・香料などの仕入れ場所リサーチ
７月 18 日（火）
・インターネットを活用し仕入れ場所リサーチ
・お香専門店たきもの屋薫る風訪問
→「焼き鳥」の香料があるのでヒージャー汁の調合に使えるのではと思い検討中
７月 19 日（水）
・ヒージャー汁の香料探しに苦戦しリサーチを引き続き行う
・タブ粉２kg納品
７月 20 日（木）
・ヒージャー汁の香料リサーチ
・お香に着色をすることは可能か検討中
→可能な場合の仕入れ場所及び法律関係をリサーチ
７月 21 日（金）
・お香の型の提案及び会社内に確認
・印香の完成イメージの作成
・商品の単価表の作成
７月 25 日（火）～７月 26 日（水）
・中学生体験入学にてプレゼン
→試作を嗅いでもらったときにあまり匂いがしない（ジャスミン）という意見を
　いただきもっと濃い香料があるか探すことにした
７月 28 日（金）
・月桃の香料の金額が高すぎるため引き続きインターネットで探す
・商品の試作
→ジャスミンの印香の香りの変化の確認
→ジャスミンの香料の調合（何割が一番良いのか）
（あまり香料をケチり過ぎたら焚けない）
（水の割合が多すぎると焦げる→香らない）
７月 31 日（月）～８月４日（金）
・台風のため休校し web サイトの作成を進める
８月７日（月）
・梱包箱や緩衝材の仕入れ場所リサーチ及び確認
・商品の試作
（ジャスミンの香りの経過段階を見る）
→カビているものがあった
　考察：台風の影響で湿度が高かったから？
　　水の割合が多すぎたのでは？

11月10日（金）
・会社内話し合い
11月16日（木）
・株式会社沖縄タイムス社にて取材を受ける
・第9回定期ミーティング実施

〇広報マーケティング部

6月30日（金）
・一次審査通過決定
7月2日（日）
・Slack加入
7月5日（水）
・琉球香歌チームチャンネル加入
7月11日（水）
・学級閉鎖のためお香専門店たきもの屋薫る風に訪問延期の連絡
7月12日（水）
・メンターの方々と初回ミーティングの日程調整
7月13日（木）
・お香専門店たきもの屋薫る風に再度訪問日程調整の連絡
7月14日（金）
・データ版応募書類Wordファイルにて提出
7月15日（土）
・データ版応募書類Wordファイルにて再度提出
7月18日（火）
・お香専門店たきもの屋薫る風に訪問し印香についての情報を得る
7月19日（水）
・琉球香歌経営スケジュール提出
・お香専門店たきもの屋薫る風にお礼のメール返信及び香りの調合の件について連絡
・Slackにてお香専門店たきもの屋薫る風訪問時の情報共有
・初回ミーティング実施
7月20日（木）
・琉球香歌公式Instagram開設
・Instagramにて初投稿（琉球香歌の自己紹介文を投稿）
・お香専門店たきもの屋薫る風に香りの調合の件について回答を得て返信
7月21日（金）
・琉球香歌公式Googleサイト作成
・Instagramにて琉球香歌メインロゴマーク1つ及びサブロゴマーク2つを投稿
・中学生体験入学用パンフレット作成及び印刷
・中学生体験入学用プレゼン確認
・試作確認と次回試作の打ち合わせ
7月25日（水）
・中学生体験入学1日目
・中学生体験入学参加者にて試香を行う

11 月 1 日（水）
・Instagram にてこれまでの活動記録動画及び協力していただいた方々に向け感謝文投稿
・Instagram ストーリーにて販売終了との報告及び活動記録動画の投稿
11 月 3 日（金）
・メンターの方々と最終定期ミーティングの日程再調整
・Instagram にて FM 那覇ラジオなはまちファンクラブ出演時の写真投稿
11 月 7 日（火）
・沖縄テレビ放送株式会社にて放送日の件について連絡が届き返信
11 月 8 日（水）
・メンターの方々と最終定期ミーティングの日程再調整
・成果報告書作成
11 月 9 日（木）
・沖縄テレビ放送株式会社にていくつか質問及び写真提供依頼が届き返信
・ OTB Live News イット！の番組内にて明日の特集予告編が放送
・Slack にて BASE の発送が全て完了との報告
11 月 10 日（金）
・ OTB Live News イット！の番組内にて放送
11 月 11 日（土）
・ Slack にて OTB Live News イット！の番組内より特集で放送されたとの報告
（OKITIVE の HP リンク付き）
・沖縄テレビ放送株式会社にて放送お礼のメール連絡
・Instagram ストーリーにて FM 那覇ラジオなはまちファンクラブに出演したとの投稿
11 月 16 日（木）
・最終定期ミーティング実施
・株式会社沖縄タイムス社にて取材を受ける

○その他

・お香専門店たきもの屋薫る風訪問
→お香についてインターネットだけでなく、直接専門の人からも学ぶため
本来の印香：温めて熱で香らすもの
最近の印香：お線香みたいに焚くタイプ
エッセンシャルオイルを垂らして使うタイプなど色々出てきている
そのまま置いて仄かに香らせその後火をつけて匂いを出すものもある
・タブ粉を使うことで燃やすお香前提（本来のお香は糊剤を使用する場合が多い）
・お香は焚く前と後の香りが変わる可能性が高い（火をつけると臭くなるケースもある）
→ちゃんと燃やして匂いの変化の確認までしないといけない
・焚かずに使用する印香の場合は沢山の香料が必要になる可能性がある
（単価が高くなる可能性が大）
・香料の例としてはエッセンシャルオイルを使用（すぐに香りがなくなりやすい）
（特にシトラス系）
・大量の香料を使用するときは、一般の人が購入できない（薬剤のため）
・印香の作り方について
→粉にした植物（香料）のタブ粉を入れお湯を入れ粘り気が出てきたらそれを印香の形に

成形し乾かして水分を飛ばして固める
（湿気が多い日だとちゃんと水分が飛ばなくて形が歪む）
・香りの調合の仕方について
→はじめての人が調合する場合だけで約２時間掛かるため難しい作業ではある
（納得の行く匂いにたどり着けるまで、匂いを持続させるための調合をするため）
・単純な調合であればすぐできる
・リモネなどの公害香料の調合を扱うことも多く使用するときは手袋などして
対策する必要がある
・お香専門店たきもの屋薫る風の調合の仕方について
→薄めた香料を少しプラスし香りを持続させるための調合を加える
沢山香料入れただけでは燃やしたときに香りが臭くなる可能性が高くなる
・材料の全体の仕入れについて
→業界で仕入れておりその地域の香料を仕入れるのは楽だと思う
香料専門店から仕入れるのがベスト
少量で仕入れて試作し良さそうだったら大量に仕入れたほうが無駄がないから良い
・これまでどんな香りのお香を作ってきたかについて
→色々ものを作ってきた　例：お花の香り、お寺の香り、血肉の香り、桜の香りなど
・印香の型の仕入れについて
→特別な型だと何回も業者と連携して時間をかけて作っていかないといけない
クッキーの型でも活用できるので市販のクッキー型を使った方がコスパもタイパも良い
・印香の着色方法について
→食紅を使用した方が良い
他の着色を使って火をつけたときに香りが強く煙と一緒に着色が飛んで洋服に付着する
恐れがあり、落ちないので厄介
・どのくらいの期間で商品が完成するのかについて
→匂いの調合に一番時間がかかるので、それ次第
【メンターさんとの定期ミーティング】
・第１回７月19日（水）
→自己紹介、商品の説明、経営スケジュールの確認を行い提出物の質問について回答
・第２回８月10日（木）
ヒージャー汁は知らない人が多いためその説明をすることと売り方について
チームでしっかり考えたほうがいいとのアドバイスをいただいた
・第３回８月21日（月）
商品を発信する際は沖縄向けは地域メディア、外部向けはSNSを活用すると良いことと
BASEではデザインの意見をもらうと良いなどとアドバイスをいただいた
・第４回９月５日（火）
価格設定は高すぎても安すぎても良くないので適正価格をしっかり考えることと
プレスリリース作成について一般企業を参考に書くと良いとのアドバイスをいただいた
・第５回９月20日（水）
Instagram、TikTokでは商品の見せ方が大事でnoteでは長い文章がより
魅力的になるとのアドバイスをいただいた
・第６回10月４日（水）
対面販売が順調ならもっと増やしてみると良いことと不揃い商品は文化祭で
安価に販売するのがベスト、30万円の融資をあまり使わず現金として持っておくことは

あまり良くなく、広告費で使うといいとのアドバイスをいただいた
・第７回 10 月８日（日）
対面販売の場所が決まらないのなら直接お店に訪問して依頼、余った経費を依頼料にするといいことと、BASE の配送日時指定ができない設定のやり方が分からないことを伝えると、アプリのアンインストールをしてみるといいなどのアドバイスをいただいた
・第８回 10 月 25 日（水）
買った材料はコストになるから１つでも多く売り捌くべきことと、経理はしっかりとすることが大事とのアドバイスをいただいた
・第９回 11 月 16 日（木）（締めミーティング及びインタビュー）経理は絶対にしっかりとまとめることが大事とのアドバイスをいただいた

「琉球香歌」の５W1H

Who 沖縄を訪れた観光客

When リラックスしたひとときを過ごしたいとき

What 香りを通して沖縄での思い出を振り返ってもらい楽しいひとときを過ごしてもらうため

Why 沖縄の香りを届け、沖縄での楽しかった思い出に浸ってもらいたいから

How インテリアとして置く（焚かなくてもほのかに香るから）、火をつけて焚く

Where 自宅で、リラックスしたい時に

販売後に変わった「琉球香歌」の 5W1H

Who 沖縄を訪れた観光客、沖縄の方々

When リラックスをしたひとときを過ごしたい時、何気ない日常に

What 香りを通して沖縄での思い出を振り返ってもらい楽しいひとときを過ごしてもらうため

日常の中でお香を楽しんでいただきリラックスしたひとときを過ごしてもらうため

Why 沖縄の香りを届け、沖縄での楽しかった思い出に浸ってもらいたいから

何気ない日常の中にどこか懐かしいような香りを届けたいから

How インテリアとして置く（焚かなくてもほのかに香るから）、火をつけて焚く

Where 自宅で、リラックスしたい時に又は、車の芳香剤インテリアに（お客様からの意見）

4.決算サマリー

総勘定元帳をもとに記入してください。

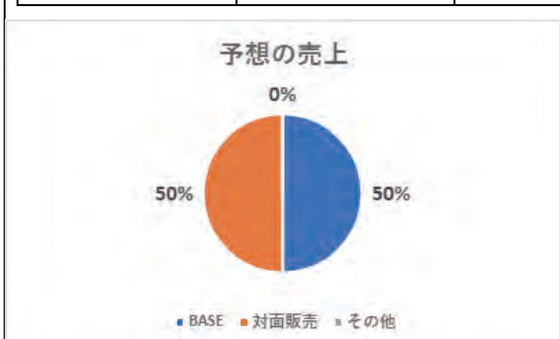
	計画	実績
売上高	￥222,000	￥282,221
経常利益	￥144,000	￥182,067

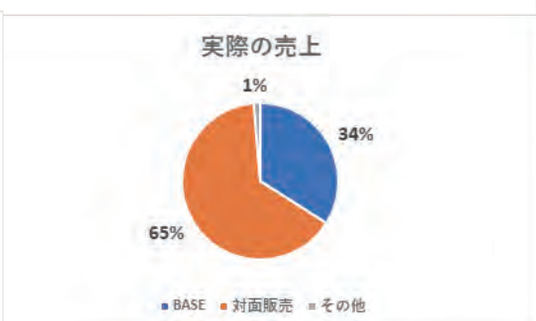
5.経営成績に関しての説明

売上及び利益に関して、計画と実績の差が生じた場合なぜそうなったのかを分析して説明してください。市場動向、広報戦略の出来など、様々な要素を加味してください。

当初の私たちは、対面販売と BASE での販売個数はイコールの関係ではないといけないと考えていたため、対面販売 100、BASE での販売 100 の合計 200 セットの販売を予定しており、原価は売価 1,000 円の 30%である 300 円とみなして売上予測を設定していた。しかし、定期ミーティングを通じてイコールの関係ではなくてもいいとのことを知り、実際に直接お客様と関わることのできる対面販売の方が私たちの思いであったり、商品の良さなどを全面的にアピールでき、売れ行きが良いとのことに気づくことができたため対面販売により力を入れることになった。また、ラジオや新聞、テレビなど数多くのメディアに出演することによって宣伝効果が高められ、売上向上につながった。事実上、初めて新聞の記事が露出した後の際は BASE による注文件数が増加したなどの観点から新聞に並んで影響力の大きいテレビに出演した際にはより売上向上が見込めるのではないかと考え、材料を追加注文し、月桃がこれ以上購入することができないことから、販売個数を最終的には 300 セットに設定し直した。5 セット残ってはいたのだが、学校の先生方が購入してくださり 300 セット全て完売する結果に至った。その他の 4 つは広報や宣伝活動などに協力していただいた方やお世話になった方に感謝の意を示し、無料で提供したものとなっている。その中の一つはうるま市のおばあちゃんでラジオを聞いて購入したいけど、BASE の使い方がわからず学校に連絡をしてきた方であった。最初は先生に対応してもらったが、こんなにも自分たちの商品をほしいという行動にうれしくなり、チームで考えて無料で送ることにした。自分たちの活動がこんなにも受け入れられているということを感じることができとてもうれしかった。

	BASE	対面販売	その他	合計
予想の売上	100	100	0	200
実際の売上	102	194	4	300



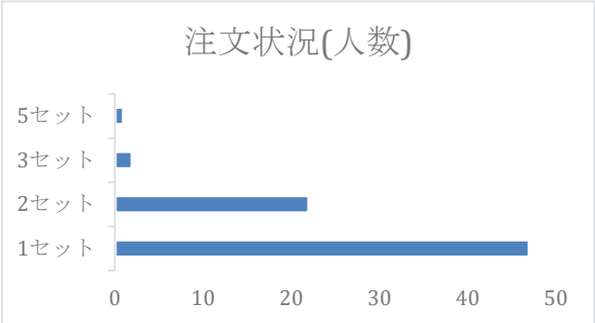


【BASE】

販売を開始したばかりの 10 月上旬は、想定より売れ行きが好調ではなかった。しかし、新聞やテレビ、ラジオ、YouTube を通して「琉球香歌」の宣伝をすることにより BASE での売上を伸ばすことに成功した。特に 10 月 16 日に株式会社琉球新報社の記事に取り上げていただいた際の売上は通常よりも上がっていた。その後もメディアに取り上げられた翌日には売上は確実に伸びていた。また、BASE へすぐに移動して購入しやすいようにパンフレットや Instagram、Web サイト等に BASE のリンクや QR コードを記載するという工夫を施した。はじめは BASE で 1 セットのみの購入の際の項目しか作成していなかったが、1 セット

だけでなく、家に飾る用と焚いてみる用で２セット購入してくださるお客様や、贈り物として知人に配るため等の様々な理由で数セット購入してくださるお客様もおり、送料の面などから２セット用での項目やギフト用の項目なども設置した。最終的には、BASE での売上個数は総計 102 セットで全体の売上個数の３割を占める結果となった。BASE での注文状況は以下の通りである。

	１セット	２セット	３セット	５セット	合計
注文状況(人数)	47	22	2	1	72



【対面販売】

私たちは、１０月の販売期間の間に計３回の対面販売を行った。１回目と２回目は普段から観光客や地域の方々などの人通りが多い場所だったため、商品の売り上げを伸ばすことができた。３回目は、沖縄タイムス社主催のこどもチャリティーイベント・ちるふぇすにて販売場所を提供していただき、当日の売上利益の５０％を寄付することにより社会貢献することができた。同時に、メディア側にその様子を取材していただくことで宣伝効果にもつながった。対面販売では、Instagram での告知を事前に行い実際に「インスタを見て来ました」と言って来ていただいたお客様も数名ほどいた。また、積極的に呼び込みをすることで興味を持ってもらい、「琉球香歌」のコンセプトや魅力をその場でお客様により伝えることができ売上につなげられた。実際に商品の見本の展示やパンフレットの配布、「琉球香歌」を直接試香していただくことにより高い購入率につながった。

商品を製造する過程で、失敗した物が出てしまったことを定期ミーティングで報告した際、社会人メンター酒井さんから安くで「不揃い品」として価格を落として販売してみるのはどうかと提案してくださり、文化祭の一般公開日に不揃い品のみ小分けでの販売を行った。

6.事業におけるトラブルへの対応

【不揃い品への対応】
・学園祭の一般公開日に「琉球香歌」の宣伝も兼ね 50 個を 1 つ 100 円で販売したところ全て完売し 5,000 円の売上につながった。
【配送への対応】
・5 セット購入するお客様がいたことから通常の送料で 5 個買った場合よりも安く済むように別プランを提案した。
【知人へのプレゼント用に購入されたお客様への対応】
・メッセージカードを同封した。
・15 文字以内であれば同料金でメッセージカードを同封しギフト用として購入可能な項目を BASE に追加した。
→遠方のコミュニケーションツールの一つとしてギフト用「琉球香歌」を購入してくださったお客様もいた。
【BASE の送料への対応】
・当初は定形外郵便だったため送料込みで 1 セット 1,220 円だったものを定形内郵便サイズに変更することより送料込みで 1 セット 1,200 円と送料を抑えて販売できた。
→同料金で最大 3 セット分まで購入可能にできた。
→定形外郵送の場合は 1 つ 1 つ郵便局まで持って行っていたが定形内郵便にすることで近場のポストに投函可能となり発送の効率が良くなった。
【購入後のトラブル防止への対応】
・「琉球香歌」の梱包箱の中に注意事項や取扱説明書を同封した。
・Instagram にて社長によるミニ謝罪動画を投稿した。→いいね数が 1 番多かった。
【4 種の香りの説明への対応】
・商品の香りをイメージしやすいイラストを記載したカードを個包装に同封したが名前がなく何の香りなのかの判断が難しい状況だった。（特に県外の方々）
→梱包袋に香りの説明を記載したパンフレットを同封した。
【琉球香歌の見栄えを保持したまま提供するための工夫】
・学校で廃棄予定だった古紙を再利用した緩衝材を沢山使用した。
・内装の動きを緩和するため画用紙で包み込むように固定した。
【「琉球香歌」の梱包デザインについて】
・直筆のメッセージカードシールを梱包箱内の固定用画用紙に張り付けた。
・発送用の袋と梱包箱を同系色にすることで統一感を出した。
・梱包箱に「琉球香歌」のロゴシールを貼り付けることによりブランド化を行った。
【Instagram での投稿について】
・購入していただいたお客様や協力していただいた企業の方々との写真を投稿する際は本人に確認を取った。
→お客様自身の Instagram のストーリー等に載せていただいたことで宣伝になった。
【無料での提供について】
・協力していただいた方やお世話になった方々へ商品を無料で提供した。
→広報に協力していただいた方には御礼のメールを送付した。
→お世話になった方には直筆のメッセージカードを添えた。

7.次会計年度へ向けた方針等の説明

私たちは当初、沖縄の新たなお土産の一つとなるものを目指して「琉球香歌」を商品化するに至った。しかし、実際に対面販売を実施した際に購入していただいた方の多くが沖縄県民でした。そのことからまずは、地域の方々の心をつかみ、応援される様な企業になる必要があることに気付くことができた。また、私たちは仕入れから製作、販売までの一連の流れを全て自分たちで行っていたことから作れる量に限りがあり大変な作業であったため、もし今後も事業を継続して活動していくためには製造過程を企業の方へ委託し製造効率を高めて大量生産の体制を簡単にする必要があると感じた。大量生産が簡単にできる　ようになれば委託販売も可能になり、お土産の１つとして観光客に購入していただくためにお土産屋さんなどに商品を置いてもらうこともできるからである。卸売りの島屋さんからは、オファーがあったが個数が作れず、県内の特産品を販売するわしたショップからも 100 個単位から置くことが可能であることから、事業を継続してもらえる製造企業があればお願いしたい。また、今回の BASE でのネットショップ販売を通して遠方にいてなかなか会えない友達であったり、身内などにギフト用として購入していただいたお客様も数名ほどいたことから、お土産だけではなく、コミュニケーションツールの一つとしても使え、「大切な人への贈り物として届ける際はぜひ「琉球香歌をどうですか。」などの新たなキャッチフレーズとともに、宣伝の仕方の方針を少し変えて認知してもらうこともありなのではないかと感じた。最後に、私たちがここまで来ることができたのは多くの地域の企業や地元の方々の応援や協力のお陰であると深く実感していることから感謝の気持ちでいっぱいである。そのことから、やはり事業運営は自分たちだけでは作り上げることができるものではなく、周りの人々により支えられていることにリアビズを通して改めて実感することができた。

8.監査人のコメント

監査人（顧問の先生方）は、生徒の事業運営に関してコメントを書いてください。

印香を自分たちで作るといった時は、正直本当にできるのかと思ったけど、次々と沸き起こる課題に自分たちで対応して解決していくところは、とても頼もしく見えた。意外にも月桃やシークァーサーは原材料が高く、香りの成分として世の中に出回っていないことから沖縄の隠された魅力に気づくことができ、また、ヒージャー汁は最後まで苦戦をしていたが、高校生の取り組む活動への企業の人たちのやさしさで、作ることができた。生徒たちも話をしていたが、観光客をターゲットとして作成をしていたが、かなりの数を沖縄の人たちが購入してくれて、また生徒たちの保護者や、地域の人たちがテレビやラジオ、新聞からの情報を頼りに対面販売の会場にきて購入してくれている姿をみると、多くの人たちに支えられて自分たちが活動できていることを感じ、おごることなくひたむきに頑張れたのではと思った。対面販売の場所を探しているときに、最後にチャリティーで 50%の売り上げを寄付できたことや、ラジオを聞いてどうしても購入したいけど購入の仕方がわからない（BASE がわからない）というおばあちゃんに、無料で送ることを考えた生徒たちの姿に、利益を追求するビジネス以外で大事なことに気づけたのではないかと感じた。最後のミーティングで生徒たちの話を聞いていると、生徒同士での仕事量に違いがあり、本当はイライラしていたという話もあったが、お互いがお互いのことを認めあい、尊重しあう姿をみるといいチームになったと感じた。10 月 31 日の販売が終わり、まとめの時期に少し気のゆるみもありましたが、高校生という多感な時期に、このような機会を体験することができ、幸せだなと思いました。そのような生徒の活動を見て私自身も成長させてもらった活動でした。このような機会を本当にありがとうございます。

感想文

【社長・人事法務部】新垣 勇作

はじめは、「誰にする？」の一言でした。それは、授業の一貫でリアビズにエントリーすることが決まり、チームを作るところでした。先生からリアビズの説明を聞いてとても魅力的に思い、ある意味本気で取り組もうと思いました。まず、自頭がよく、機械に詳しい男子を呼び、生徒商権で色々な課題に取り組んでいた女子３人組を誘い、SNS に詳しく今の流行りをよく知る女子を誘い、我々「琉球香歌」ができました。それから商品を決めるためそれぞれが案を出しました。決まった商品は星砂を入れたスノードームでした。材料から製作方法まで考えた結果、私達では、なかなか難しいと思い、また１から商品を考え直しました。報告書の期限も迫っていて焦る中、「お香ってどう？」とチームに質問を投げかけたのがきっかけでした。グループが決まり、商品を何にするかの話し合いのときに私自身がインテリアとしてお香に興味を持っているため、軽い気持ちでお香を提案しました。すると、他のメンバーからは称賛の声で、最初は驚きました。それから「沖縄の香りがするお香」という私たち沖縄の高校生だからこそできる商品を考えました。

それから選ばれてたくさんのことに取り組んできましたが、リアビズでの活動は自分が思っていたよりもすごく大変でした。広告、宣伝、ネットショップ開設に経営の管理、取材依頼など、周りからの助言などもいただきながらすべて自分たちで行いました。会社を立ち上げるってことがどんなに難しく大変ということが身をもって知ることができたと思います。その中でも大切だと感じたことは、やはりチームワークです。同じ会社のチームとして皆で活動していますが、それぞれ担当する部署があって、一人ひとりのやることは違います。もちろん皆で一つの事をすることも多々ありますが、それぞれのやることをした上でです。その中で私は一人暮らしをしていて、アルバイトでなかなか活動に参加できない日が多々あり、その分チームの皆にすごく助けられました。各部署で完結せず、お互いが自分の活動を報告し合いながら皆が皆の活動状況を把握し、次への行動が素早くできた時、チームワークの重要さ大切さを感じる中で自分たちチームの強みはコレだと思いました。もう一つ大きな経験をしたと感じたのが、なにか問題が発生したときです。高校生になって初めてこんなに自分の意見を主張しました。活動を行っているうちに小さいことから大きいことまで多くの問題、課題が出てきました。その度、お互い「こうした方がいいと思う」、「いや、それじゃだめだ。こうした方がいい」、「いや、それだと ...」などと問題を解決するために討論しました。その中でも喧嘩になるのではないかと思うこともありましたが、その問題を中途半端にせず、一つ一つ解決しました。そして今現在、私達チームはお互いの意見を言い合える絆の強いチームになったと言えます。

私達（琉球香歌）があること、ここまでできたことは、他でもない私たち顧問のタダヨシ先生、何も分からない私たちに一から教えてくれたメンターさん達、なによりもこんなにも貴重な経験をさせていただいたリアビズに心から感謝します。そしてこんな自分を支え社長として慕ってくれたメンバーに尊敬と感謝いたします。リアビズを通して体験させてもらったこの経験を活かして将来に繋げたいと思います。こんなにも貴重な経験をさせてくれて本当にありがとうございました。

【経理部】嘉数 翔斉

授業の一環でリアビズに参加したため、深くは考えずに参加しました。私は、経理の仕事に前々から興味があったので経理部をさせていただきました。高１のときに簿記の授業で習ったことが役に立っていて感動しました。しかし、流石に２年前のことなので色々忘れていたこともあり、新鮮な気持ちもありました。また、練習問題などと違って、ミスが許されないので何回も確認をして大変でした。また、他のメンバーは大体１０月いっぱいで活動が終わりなのに対し、決算業務などがあるので１１月もやることが多く、なんで経理部に立候補したのだろうと思うことも多々ありました。しかし、責任が他の部署に比べて重い（という心持ちで働いていた）ので、今まで責任感があまりない自覚があったけれど、責任感を養うことができたと思います。

また、自分はやるべきことをギリギリまでやらないで溜め込むという悪い癖があるのですが、今回も後回し、後回しになってしまった部分もあり、手売りの売上げの領収書をまとめて計上して先生に怒られてしまいましたが、そこをもっと余裕を持ってやっていたらもうちょっと色々できたのかなと思いました。たくさんの人が応援してくれ、メンバーやメンター、先生の皆様方や親にも色々支えてもらいながら頑張ったことは、一生の思い出になると思います。支えてくれた皆さんには、感謝してもしきれません。本当にありがと

うございました！

【仕入れ部】兼城 琉唯

授業の一環でこの高校生模擬グランプリ (リアビズ) に参加したため、このプロジェクトの大変さなどをあまり深く考えずにエントリーしました。「沖縄」をうまくいかした商品を作りたいと思い、チーム内で何度も話し合いを重ねました。最初は全然違う商品の提案が出たのですが、数回の話し合いを重ねていると、社長が言った「お香ってチルいよね」の一言が琉球香歌の誕生の第一歩でした。「沖縄」と「印香」を掛け合わせた商品が琉球香歌です。お香の香りをどれにするかとても迷いました。チーム内の話し合いで３０種類くらいの香りの候補を出し合い４つに絞りました。その中でも社長の一押しである「ヒージャー汁」の意見に私は反対でした。しかし、高校生ながらの柔軟な発想を生かすことで成功につながるのではないかという結論が出たため採用しました。

一次審査を通過して活動が始まるも、まず印香の作り方や知識がない私たちは那覇市にあるお香専門店たきもの屋「薫る風」に訪問し、お香についてたくさん質問しました。夏休み中の私たちは全然ゴールが見えず、仕入れ場所のリサーチと試作の繰り返しでした。一番難関のヒージャー汁の香りをどのように調合して商品化するのか出口が見えなくて同じ部署の與那嶺ととても苦戦しました。本物のヒージャー汁を使用してみたら、匂いがきつすぎて商品化できなかったり、油とタブ粉がうまく混ぜ合わせられなかったりという課題があり、次にフリーズドライの案が出ましたが、調べてみると油が飛んで混ぜやすいが、香りがあまりしないということが分かったので却下になりました。商品化する香りを決定する際に香料がどのくらいで仕入れることができるのか先にリサーチしなかったため月桃の香料がとても高く、すべての香料の仕入れ先が決定するまでに約一か月半かかり、とても苦戦しました。月桃の香料は担任の先生のつながりのおかげでアロマウォーターと月桃パウダーをいただけたことはとても感謝しています。一番商品化が早かったジャスミンは、台風の湿気や水の多さでかびてしまうなどの違う課題が見つかり改善にとても時間がかかりました。ジャスミンと月桃の香料は解決したもののシークワーサーとヒージャー汁の香料は解決が間に合わなさそうだったので、広報・マーケティング部に協力してもらい、北谷にある「フレグランス工房」に活動と状況を相談したところ、香りの調合に協力してくれるとのことだったので実際に訪問し、自分たちで香りの調合をしていきました。商品の仕入れ、梱包系の商品などの仕入れが終わったあとは、試作や商品制作、対面販売の準備など販売活動に力を入れました。香りの決定の際に事前調べが足りなったこと、仕入れの決定などに遅れて商品制作に遅れが出てしまったことが反省点です。月桃・シークワーサー・ヒージャー汁の香料の件は周りの方々の協力のお陰で香料を作ることができ、周りの方々の温かさにとても感謝しています。

この経験を通して、自分自身、高校生からめったに体験できないことばかりで、苦戦したり投げ出したりしたくなることはたくさんありましたが、仕入れないと商品化の活動が始まらないというプレッシャーや私達の活動を応援してくれる方、協力してくださった方がたくさんいて頑張ろうという気持ちがあり最後までがんばることができました！！応援・協力してくれた皆さんありがとうございました！！

【仕入れ部】與那嶺 日菜

私は今回、高校生模擬起業グランプリ（リアビズ）への参加を通して沢山のことを学び、大きく成長することができました。私たち琉球香歌は「沖縄県に住む高校生だからこそ」の商品を企画したいと考え、グループで話し合いを行いました。そして、印香というお香に沖縄を感じる香りをプラスした会社名兼、商品名である「琉球香歌」が誕生しました。正直私は、一次審査に通過したと知った時とても驚きましたが、少し不安な気持ちもありました。

私が仕入部としての活動を主に行ったのは、夏休み前から夏休み期間中にかけてでした。商品を製造するために必要な物を顧問の先生を含めグループ全員で話し合いを重ね、決まった物からインターネットを活用し自分たちの理想により近い物を探しました。しかし、いざ商品を作ると言っても私たちは、お香に関してあまり知らない状態でした。そこで、試作に先駆け学校の近くにある薫物屋薫る風さんを訪問しました。お香の作り方や製作する際の注意点等を丁寧に教えてくださり、それを基に実際に試作を行いました。試作をする過程では水分が多すぎるとすぐにカビが発生してしまう、香りが薄くなる、焚けない等の問題が発生し、苦労が絶えませんでした。香りの素となる香料を仕入れるために商品化する４つの香りである月桃、ジャスミン、シークワァーサー、ヒージャー汁の香りで、実際に順調に進んだのはジャスミンの香りのみ、その他３つの香りはどうしていいのかわからない状況でした。

そんな中、私たちのクラスの担任の先生の知り合いで有賀さんという方から月桃のアロマウォーターとパウダーをいただけることになりました。実際に有賀さんにお会いした際に、月桃の魅力や沖縄県外では知名度があまりないという現状を知ることができ、より沖縄県外の方に琉球香歌を買い、香っていただきたいという思いが強くなりました。更に、シークワァーサー、ヒージャー汁の香料はフレグランス工房さんに協力していただきました。私たち自身で調合を行い、沢山の香りを嗅ぎすぎて途中で外の空気を吸わないと香りがわからなくなりそうでした。そんな数々の苦労を重ね、ついに完成したのが「琉球香歌」の印香でした。

各種香料の仕入れ先が決定すると私たち仕入部は販売個数に合わせた香料を発注していきました。届いた型を使用し、商品の製作を行っている際、型が付かないという問題が発生しました。そこで、印香の視覚的な特徴としてクッキーの様な見た目であることから市販のクッキーの型でも十分に「琉球香歌」の魅力を引き出すことができるのではないかと考え、直ぐに市販のクッキーの型を２種類買いました。

「琉球香歌」が量産体制に入ると、私たち仕入れ部の仕事は商品製造用の追加発注のみとなり、部署としての仕事量が減ったので、主に、商品の製造と販売準備、発送準備を行っていました。量をこなすうちに効率が良くなり、同部署の兼城さんは手つきがプロの様でした。当初、梱包する箱の中に入れる緩衝材を学校内で廃棄予定だった古紙を使用することによって費用も抑えることができ、梱包作業も順調に進められるかのように思えました。しかし、商品を実際に中に入れて見ると微かな揺れでも箱の中で個包装の位置がズレるという問題が発生しました。試行錯誤を重ねた末に箱の幅にサイズを合わせた画用紙を差し込むことで解決することができました。そうして迎えた販売予定期間の１０月、対面販売では「琉球香歌」を手に取ったお客様の声を直接聞くことでモチベーションの向上につなげることができました。また、BASE（ネットショップ）での販売ではメディアに出た翌日には沢山の注文が入っていると、とても嬉しかったです。反省点としては、発注した商品を本当にこれでいいのか、引き続き調べなかったことで問題が発生した際に直ぐに代替品を用意できなかったことや、対面販売後の売上個数が常に把握できていなかったことです。

リアビズを通して、問題が発生した際の臨機応変に対応する力が身につき、メンバーで遅くまで学校に残り作業をするのも当時は大変でも今となってはとても良い思い出だと思います。高校生活の中でこのような貴重な体験ができてよかったです。そして「琉球香歌」に協力し、応援してくださった地域住民の方々、メンターの皆さん、私たちにとって辛い時期も暖かに見守ってくれた家族や学校の先生方、企業の方々、「琉球香歌」を買ってくださったお客様に感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。

【広報マーケティング部】大城 舞桜

これまで約４ヶ月の活動を通して私自身、多くの経験や学びを得る事が出来ました。模擬ではあっても「起業すること」を高校生のうちから体験でき、本格的なビジネス業務に加えて会議や定期ミーティングからコミュニケーションの重要性を知ることが出来ました。

琉球香歌というお香（印香）の商品を作ると決定してから４種の香りを何にするかの会議をした際、メンバー内で沖縄にまつわる多くの香りが候補として出ました。３種の香りが決まった中、あと一つの香りをどうするかとなった際、社長が「ヒージャー汁の香りにしたい」と言った時は意表を突く意見だったので私自身とても驚きました。

私は主に、Instagram の広告、企業の方との連絡、BASE の運営業務を担当しました。Instagram では、投稿は可愛くオシャレで面白い方が人の目につきやすいと思い Canva というアプリを使ってデザインをこだわったり、日々の試作の様子を投稿したりなど、つい応援したくなるような飽きないアカウントを目標に作成していました。また、飽きないアカウントとは、日々内容が更新して新しいものに変わっていくものだと考え、販売開始までのカウントダウンも兼ねて毎日投稿を行い、また、投稿する時間は Instagram の利用者数が多い時間帯の２０時を目安に工夫して投稿をしていました。フォロワーを多く獲得し、琉球香歌の認知度を広げるために、夏休みに行われた学校の体験入学で Instagram の QR コードを記載した琉球香歌のパンフレットを配布したり、マスメディアで宣伝してもらったり、対面販売を行う場所の Instagram アカウントを貼り付けて広告したりなどの活動もしました。

BASE では、デザインと見やすさに力を入れてページを作成しました。お香なので、シンプルだけど清潔感と高級感があるネットショップ作成がしたかったので、背景画紙は和紙のデザインを使ったり、表紙には首里城の入ったロゴを起用したりしました。ネットショップが長くて見にくいという意見があった際には、ページをまとめてリンクを貼り、見たい人だけが詳しいペー

ジに飛べるようなシステム作りなど臨機応変に対応しました。

リアビズでは、グループのメンバーや、学校の顧問の先生、メンターの方々、家族、協力してくださった企業の方々、お客様など多くの方々に支えられ応援をしていただいてこれまで活動をすることが出来たので、関わっていただいた多くの方々に感謝の気持ちでいっぱいです。なかなか経験のすることが出来ない「起業」を高校生で琉球香歌メンバーと体験することが出来たことはとても誇りに思っています。また、グループのメンバーで集まった日々は、とても内容の濃い高校生活最後の年になりました。貴重な体験をこのメンバーでできたことは一生の思い出です。本当にありがとうございます。

【広報マーケティング部】比屋根 岬

私は今回、高校生模擬起業グランプリ（リアビズ）に参加して多くのことを学びました。

まず私が広報・マーケティング部の一員として活動する中で感じたことは、広報マーケティングは意外にもお客様とのコミュニケーションを取る機会が多いということです。私は企業やお客様とのメールのやり取りを中心に行っていたのですが、その中でも特に苦労したことはプレスリリースの作成です。取材依頼の連絡や協力願いの連絡など会社や事業者の方々に、私たち「琉球香歌」の活動内容をメールの文面のやり取りだけで伝えることはとても難しく、何度も文章を打っては消しての繰り返しで本当に大変な作業でした。ですが、多くの方々に「丁寧な対応をしてくださりありがとうございました。」などとお褒めの言葉をいただいたことにより、私の頑張りが認められた気がしてその瞬間、すごく自信につながったことを今でも鮮明に覚えています。

次に、私が力を入れて取り組んだことは、インスタグラムの投稿です。「琉球香歌」というブランドの認知度を高めるために一人でも多くの人の目に留まるような投稿を作成するべく、チームの皆の意見を取り入れて、デザイン性に特にこだわって作業を進める工程はとても楽しかったです。また、夏の活動報告動画や商品写真、パンフレットなども作成したのですが全てにおいて「デザインのアイディアが素晴らしい」などとのお声をいただき、すごく嬉しかったです。こうした広報マーケティング戦略を考え活用し、チームの方向性を明確にできたことが販売促進の面において一番大きい点だったのではないかなと感じました。また、インスタグラム全体を通して社長のミニ謝罪動画や対面販売実施様子の裏側写真などの投稿に関する「いいね」の数が多かったことから商品自体ももちろん、大事なことではありますが、私たち自身の活動経緯や頑張りなどを全面にアピールすることがより効果的であるということを学びました。

反省点としては、商品とともに個包装の中身に入れたイラストに香料の名前が書かれていないことから「何の香りなのかが分かりづらい」との声が県外の方々数名ほどから寄せられたことについてです。お客様に対する配慮が足りなかったなと深く反省しました。その他にも様々な課題点や困難に直面することは多々ありましたが、そのたびにメンバーの皆と意見を出し合い、試行錯誤を何度も重ねることによって無事にここまで辿り着くことができたという事実から、私は琉球香歌チームの一員として、リアビズのプログラムに関わることができて本当に良かったなと改めて思いました。また、リアビズのプログラムを通して初めての分野に幅広く触れ、多くの知識やスキルを身に着けることができたのでこの経験を今後の自分の将来に役立てていきたいと思います。最後に、私たちがここまで進むことができたのは、他でもない企業や多くの方々による協力や応援のお陰であるとしみじみ感じており、感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。

埼玉県立所沢西高等学校
茶々

【商品名】
pikacha

【セールスポイント】
　私たちの商品のセールスポイントは全部で７点あります。
① 地域のものを活用し広めるための商品である
　過去の報告書も拝見し、地域の特産品などを販売している高校が多い中、「埼玉県＝何もない県」ではなく、地元である埼玉県や所沢市のものを活用し、その魅力を伝えられる商品を作りたいという想いからこの商品を考えました。狭山茶、小川和紙という２つの埼玉県に関わるものを使って商品の販売を通じて、全国の商品を手に取っていただいた方々に埼玉県の魅力も知って欲しいです。
　廃棄茶葉については、学校の近所にあり学校の部活動（茶道部）でも日頃からお世話になっている「新井園」さんから提供していただくことが決まっています。学校近隣の企業であるためご協力いただくにあたり、地域の方々とのコミュニケーションの輪を広げ地域活性化に貢献したいです。
② 防災に役立つ商品である
　蓄光は太陽光に１分間あてるだけで、最長４～６時間光を持続する素材です。一般的なＬＥＤライトと比べても十分な明るさがあり、時間とともに光の効力は低下するものの、優しい光を放ちます。電気を使わずにエコな点や災害時などの緊急時に役に立つなど、近年地震などの災害が増える中で注目が集まる素材です。非常時にも、手に取りやすい大きさで、蓄光の優しい光は見ている人に安心感を与えます。
③ エコな商品である
　廃棄茶葉を活用した消臭剤は約２週間効果が持続します。それまで、ゴミとなり廃棄されていたものを、昔ながらの知恵を使い消臭剤として再利用します。また、蓄光も電池不要で太陽光を利用したエコな商品であるため環境にも配慮した商品です。また、消臭剤本体の部分にもプラスチックではなく紙を使用しています。
④ 今までにない新しい発想の商品である
　消臭剤の商品開発を思い付いた際に、消臭効果が切れて２週間で商品ごと捨てられてしまうのはもったいないと思いました。蓄光和紙の飾りをつけることでインテリアの置物としても実用性を発揮するこれまでにはないデザインや機能性を備えた斬新な商品です。
⑤ SDGs(社会的ニーズへの対応) を意識した商品
　企業が経営を行うにあたり、ＳＤＧｓを意識するということはもはや当たり前になりました。企業の社会的責任を果たすためにもこの商品がＳＤＧｓのどの目標と関わるか考えることはとても大切だと思います。
「３　すべての人に健康と福祉を」「７　エネルギーをみんなに　そしてクリーンに」「９　産業と技術革新の

基盤をつくろう」「１１　住み続けられるまちづくりを」「１２　つくる責任　つかう責任」「１３　気候変動に具体的な対策を」に特に関連しています。

⑥幅広い層に販売できる商品である

ＡとＢの２つのタイプを用意し、蓄光和紙も全６色用意し、カラフルな商品の中から好きな色の商品を手に取ってもらいたいです。また、男性・女性にとらわれないユニセックスなデザインや使用場面など実際の使用イメージを写真に撮り商品紹介をする中で、あらゆる年代性別の消費者の方に購入していただけると考えます。

⑦香害の問題にも対応できる商品である

１００％天然素材である茶葉を活用した消臭剤は身体に優しいです。近年問題になっている、香害（香水や合成洗剤・芳香剤などによってもたらされる健康被害）にも対応した、 お茶のほのかな良い香りのする消臭剤です。新型コロナウイルスの落ち着きとともに、マスクを外すご時世となり、においの問題にも需要が高まっていると言えます。

【実現可能性】

＜会社名の由来＞

会社名の「茶々」（ちゃちゃ）は狭山茶に由来します。狭山茶は日本５大銘茶の１つです。私たちの通う所沢西高校が位置する埼玉県所沢市をお茶どころとして全国の皆さんにも知って欲しいと考えました。また、覚えやすくポップな会社名なため明るいイメージを持ってもらえると思います。

＜商品名の由来＞

商品名の由来の「ｐｉｋａｃｈａ」（ピカチャ）は、音の響きの良さと商品名からどのような商品か連想してもらうことを意識してつけました。小型でかわいらしい商品であることを意識して、商品名にも親しみやすく愛着を持ってもらえるように工夫しました。

＜人員＞

私たち「茶々」は３名という少ない人数ですが仲の良い友人どうしのためチームワークはばっちりです。昨年度、「公共」の授業で商品開発について学び、そこから興味を持ち企画を考えてきました。

＜仕入れ先＞

廃棄茶葉は学校近隣の埼玉県所沢市にある「新井園」さんに分けていただけるか依頼したところご快諾いただけました。商品販売に向けて試作の段階からご協力いただき廃棄茶葉を定期的にいただける予定です。また、蓄光和紙については、かつて製作されていた埼玉県内の企業「常磐スクリーンプロセス」さんが会社を一時閉鎖されているため、和紙を購入して自分たちで蓄光素材を用いて自分たちで加工するか、小川和紙の会社に製作を依頼するか現在検討中です。その他、消臭剤容器や蓄光パウダー等についてはインターネットで購入する予定です。

＜広告宣伝＞

① ＳＮＳ

Instagram、Twitter、YouTube、TikTok などソーシャルメディアの各担当を決めて定期的に情報を発信しながら宣伝します。

② 地方メディア・地域広報誌

地域のテレビ・ラジオ・新聞・市役所の広報誌に取材依頼をさせていただく予定です。

③ 学校ＨＰ

本校の学校 HP や生徒会の Twitter 等でも拡散していただく予定です。

④ 対面販売

本校の文化祭（９月３０・１０月１日）と地域のイベント等での販売をお願いする予定です。

＜法的規制＞

消臭剤は薬事法や家庭用品品質表示法の対象外であるとともに、自然に配慮した素材で作成しているため規制にはかかっていません。

＜廃棄茶葉の活用＞

事前に社長が Instagram でアンケートを取ったところ、３８人からの回答がありました。「あなたはお茶殻を捨てますか？」という質問に、８４％（３２人）の人が捨てる、１６％（６人）の人が捨てないと答えてくれました。多くの人が、お茶殻を消臭剤として活用できるということを知らないか知っていても捨ててしまうという現状に対して、商品の説明としてお茶殻の活用方法も一緒に伝えられるようなリーフレットも作成し商品に同封する予定です。

＜ラッピング＞

ギフトとして購入する方もいることを考えギフトラッピングにも対応する予定です。

学校名『所沢西高等学校 』
模擬企業名『茶々』

損　益　計　算　書　（P/L）　事務局修正版

自　2023年　7月　9日　　至　　2023年　11月　14日

（単位：　円）

科目	金額	
	内訳	合計
Ⅰ　売上		① 311,365
Ⅱ　売上原価		② 254,057
売上総利益　（＝①ー②）		㋐ 57,308
Ⅲ　販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	③ 6,000	
支払手数料	④ 910	
旅費交通費	⑤1430	
通信費	⑥ 346	
荷造運賃	⑦ 22,480	
消耗品費	⑧ 4,491	
	⑨ 0	
	⑩ 0	
	⑪ 0	
	⑫ 0	
販売費及び一般管理費　合計（＝③～⑫）		㋑ 35,657
営業利益　（＝㋐ー㋑）		㋒ 21,651
Ⅳ　営業外収益		
雑収入	⑬ 0	
営業外収益　合計　（＝⑬）		㋓ 0
Ⅴ　営業外費用		
雑損失	⑭ 0	
営業外費用　合計　（＝⑭）		㋔ 0
当期純利益　（＝㋒＋㋓ー㋔）		㋕ 21,651

貸　借　対　照　表　（B/S）

2023 年　11 月　14 日　現在

（単位：　円）

資産の部		負債の部	
科目	金額	科目	金額
現金預金	245,936	借入金	224,285
製品			
仕掛品		純資産の部	
		科目	金額
		資本金	0
		当期純利益	21,651
資産合計	245,936	負債純資産合計	245,936

決算短信

1.企業概要

企業名	茶々
学校名	所沢西高等学校
監査人(顧問)名	佐藤　亜矢香
メンバー (氏名の後ろに担当部署を記載してください)	下ノ原　凜　(社長、仕入れ部) 菅原　千星　(人事法務部、広報マーケティング部) 須江　蒼天　(経理部)

2.事業概要

貴社が提供した商品・サービスについて、製品内容や価格が伝わるように簡潔に記載してください。図や写真を使ってもかまいません。

防災に役立つ！廃棄茶葉を使った光る消臭剤★

廃棄茶葉　×　蓄光和紙　＝　「pikacha」

私たちの学校がある埼玉県所沢市には全国的にも有名なたくさんの狭山茶園があります。そこから、毎日多くの廃棄茶葉が出ることを知り、これらを活用した商品を開発したいと思い付きました。

乾いた廃棄茶葉（お茶殻）は、天然の消臭剤になります。お茶殻は、ポリフェノールの一種である茶カテキンが含まれており、それには悪臭を消す働きがあります。

また、埼玉県の特産品の一つである、小川和紙を取り入れました。小川和紙の代表ブランドである細川紙の技術はは2014年11月にユネスコの無形文化財に指定されています。この小川和紙に蓄光塗料を混ぜた物で作られた紙の作品が2011年3月の東日本大震災の際に避難所で非常に役立ったということをネット動画で知りました。地震が増えている昨今、蓄光は改めて注目されるべき素材だと思い、蓄光和紙を消臭剤の装飾に活用することを決めました。埼玉県の特産品である狭山茶の茶葉と蓄光小川和紙を取り入れた商品が「pikacha」です。

普段は玄関やトイレなどのインテリアとして楽しみながら、震災などのいざという時には持ち出し可能のじんわり光るライトに大変身する機能的な消臭剤です。

消臭剤本体の他にも、詰め替え用の単品消臭剤も販売しました。また、消臭剤としての役目が終わった後は、消臭剤のケースのみ光るインテリアとして活用したり、他の消臭剤に詰め替えたりして活用することもできます。

pikacha 単品の価格は手売りで 400 円（フリーマーケットは500円で販売）と BASE で 500 円(+送料 185 円)です。3 個セット 1300 円、4 個セット1700円、お茶殻 3 セット(6 袋)100 円とセットでの販売もしました。

BASE 販売では 3 個以上購入された方にお礼として、配送が遅れた方にお詫びとして鶴・お茶殻パック 1 セットを付けました。

3.事業活動報告

活動の経緯を、部署ごとに時系列に沿って具体的に記載してください。複数の部署で行った活動は、その他に記載してください。

〇社長

3／22 スタート、社長決定、商品アイデア出し
5／26 打ち合わせ
5／27 商品案決定(茶葉を使った消臭剤 or 消しゴム)
6／5　打ち合わせ・メンバー、商品(名前、デザイン、内容)、企業名決定
6／8　茶葉提供企業探し
6／9　茶葉提供企業探し
6／12 茶葉提供企業探し
6／13 茶葉提供企業決定(新井園)一次審査応募書類完成
6／14 一次審査応募書類送付
～一次審査通過～
7／4　オンライン説明会
7／7　第一回セミナー(ビジネス講座)、書類作成、茶々企業ロゴ作成、新井園と打ち合わせ、商品見直し
7／10 文化祭企画書作成、ボランティア募集のチラシ作成、ボランティア募集の放送の原稿作成、BASE のログイン
7／12 容器会社数社に問い合わせ、今後の日程確認、理科の先生に消臭効果の実験の相談、
和紙の花のサイズを直径4cmから3cmへ変更
7／13 新井園訪問日の打ち合わせ、新井園本店 小手指北口店にお茶殻をいただく→お茶殻の乾燥実験実施、
茶々集合写真撮影、ボランティア募集の放送・説明会
7／14 日程調整表記入開始、乾燥させたお茶殻の真空テスト
X(旧：Twitter)、Instagram、TikTok 各アカウント作成
7／18 日程調整表記入終了、和紙会社に電話し7／26に訪問日が決定、茶々集合写真撮影
7／19 茶々名刺づくり、お茶殻パック作成と梱包用資材の価格調査(お茶パック、真空パック)
ボランティアの役割分担案作成　第二回セミナー(経理)
7／20 茶々第一回ミーティング、ボランティアの役割分担決定、理科の先生に消臭効果の実験相談
→実験方法の提案(何を消臭対象とするか)　新井園に電話、容器会社調べ、夏休み活動計画決定
7／25 第三回セミナー(ロジカルシンキング)、名刺作り、新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく
→ 乾燥させ真空にする(以下同じ作業が続く)
容器会社に問い合わせ(広田会社、阿部紙業、サンエコー)、和紙会社・製造工場訪問用資料作り
7／26 和紙会社・製造工場訪問(手漉き和紙 たにの)、容器会社1社から連絡有が有り8／2に詳細を伝えることが
決定、帰りに和紙の歴史ある慈光寺訪問
7／27 和紙の花サンプル作り
7／28 和紙の花サンプル作り
8／2　茶々第二回ミーティング、和紙の花作りの練習、和紙の鶴作り
新井園本店入間ぺぺ店に電話、容器会社(サンエコー)の打ち合わせ
8／3　新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく、夏の報告動画を作成、所沢市民
フェスティバルフリーマーケット用の往復はがき作成
8／4　所沢市民フェスティバルフリーマーケット用の往復はがき投函、蓄光会社(緑マーク)に連絡、
和紙会社(手漉き和紙 たにの)へ連絡
8／7　蓄光会社(緑マーク)、和紙会社(手漉き和紙 たにの)と zoom で三者ミーティング
→試作品を作って再びミーティング、容器の上部の素材検討
8／10 各会社へのメールの返信(手漉き和紙 たにの、緑マーク、サンエコー)、新井園本店 小手指北口本店にお茶殻
をいただく、夏休み報告動画作成、第四回セミナー(EC 講義)、真空パックとお茶パック購入、緑マークと zoom
ミーティング、TikTok 投稿
8／16 新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく、茶々第三回ミーティング、
所沢市民フェスティバルフリーマーケットの代金振込
8／18 新井園に電話、slack に写真送信、夏の活動報告動画作成、各会社へのメールの返信(手漉き和紙 たにの、
緑マーク、サンエコー)、蓄光花の試作、第五回セミナー(SNS マーケティング)

8／22 新井園に SNS 投稿の承諾の電話、サンエコーに容器打ち合わせの連絡、緑マークに打ち合わせの連絡、夏の活動報告動画作成、蓄光花の試作→和紙の大きさ
8／23 サンエコーとの打ち合わせ(箱の色で校内の先生方にアンケート 白 or 茶)
商品に使うお茶殻の量決定、チラシ作成、サンエコーに容器製作依頼
8／25 第六回セミナー(BASE)、新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく、夏の活動報告動画作成、BASE デザイン作成
8／29 茶々第四回ミーティング、蓄光会社(根本特殊化学蓄光)に蓄光の安全性についての確認メールを送信、和紙の色(白、藍色、緑、ピンク)決定、和紙の花サンプル作り
8／30 夏の報告動画サムネイル作成＆提出、根本特殊化学蓄光へお礼状完成、商品写真4枚提出、和紙の花のサンプルに蓄光をかける、緑マークと根本特殊化学蓄光に感謝のメール送信、BASE の商品説明欄記入
8／31 活動報告動画完成＆提出
9／1 手漉き和紙 たにのから楮の上皮をいただく、緑マークと zoom ミーティング、校長先生にリアビズについて商品説明や夏の活動報告動画を見ていただき現在の状況報告等説明、梱包資材の価格調査(封筒、箱)
9／4 第七回セミナー(商品写真講座)、手漉き和紙 たにのに楮の消臭効果について相談(メール、電話)、新井園さんに電話
9／5 予算計画作成、各会社へのメールの返信(手漉き和紙 たにの、緑マーク、サンエコー)
9／6 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／8 校内ボランティアさんによる和紙花作成、和紙・楮が届く、サンエコーから容器が届く、予算計画作成
9／9 新井園本店訪問お茶に関するインタビュー・SNS 掲載の交渉、校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／12 メンターさんとのミーティング、校内ボランティアさんによる和紙花作成、理科の先生に消臭効果の実験相談、梱包用資材の価格調査(OPP フィルム) 茶々第五回ミーティング
9／13 校内ボランティアさんによる和紙花作成、消臭効果の実験について埼玉県産業技術総合センターに電話で相談、文化祭販売用容器組立て、文化祭用 PR ボード作製、商品写真撮影、梱包用資材の価格調査(緩衝材)
9／14 文化祭販売用容器組立て、文化祭用 PR ボード作製、文化祭用 PR 動画作成、封筒のデザイン案決め
9／19 文化祭用 PR ボード作製、予算会議、校内ボランティアさんによる和紙花作成、商品紹介動画作成
9／20 ボランティアさんによる和紙花作り、文化祭販売用お茶殻作成、容器にシール貼り、新井園に電話、商品紹介動画作成、BASE 作成、残金計算
9／21 文化祭用 PR ボード作製、新井園店頭用チラシ作成、商品説明書作成、商品紹介動画作成
9／22 BASE 作成、商品説明書作成
9／23 ボランティアさんによる作業
9／25 ボランティアさんによる作業、校内ボランティアさんによる和紙花作成、BASE 作成、文化祭用 PR ボード作製、和紙到着、商品紹介動画作成
9／26 茶々第六回ミーティング、商品紹介動画作成、ボランティアさんによる作業、商品発送用封筒到着、Instagram&X(旧：Twitter)投稿
9／27 ボランティアさんによる作業、Instagram&X の投稿、BASE 作成、埼玉県総合教育センターの方によるインタビュー
9／28-10／2 BASE 配送テスト、プレスリリース15部を所沢市役所内記者クラブに配布、文化祭準備、販売、片付け、BASE 作成、テレビ埼玉に連絡、BESE で初めての注文 文化祭の手売り販売・校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行、茶々メンターさん文化祭訪問インタビュー
9／20-9／31 BASE 販売カウントダウン毎日投稿
10／4 テレビ埼玉の取材
10／5 校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／8 注文品作成、BASE 作成、注文品配送、商品写真の撮り直し、Instagram 埼玉県の広報アンバサダーさんによる取材 校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／10 注文品の作成、SNS 投稿
10／11 テレビ埼玉放送、注文品作成、SNS 投稿 茶々第七回ミーティング
10／12 注文品作成、SNS 投稿 三年生の先輩方にオンラインで現状と商品の説明を行い、アドバイスをいただいた
10／13 注文品作成、SNS 投稿 校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／15 注文品作成、SNS 投稿
10／16-10／25
テスト期間のため活動一時停止、SNS 投稿、

10／18 新井園の各店舗のレジ前に実物、ミニポスター、チラシの設置
10／24 茶々第八回ミーティング
10／25 セット商品・お茶殻単品での販売 こども食堂にて、売上金の管理・領収書の発行
10／26 注文品作成、SNS 投稿
10／27 注文品作成、SNS 投稿、所沢市民フェスティバルフリーマーケットの準備
10／28 所沢市民フェスティバルフリーマーケット一日目、SNS 投稿 売上金の管理・領収書の発行
10／29 所沢市民フェスティバルフリーマーケット二日目、SNS 投稿 売上金の管理・領収書の発行 予約販売の受付
10／30 校内販売一日目、SNS 投稿 売上金の管理・領収書の発行
10／31 校内販売二日目、SNS 投稿 売上金の管理・領収書の発行 予約販売の受付
11／1～ 総勘定元帳・損益計算表・貸借対照表作成
11／3 第二回経理セミナー
11／8 茶々第九回ミーティング
11／14 立替金の精算 売上金の入金

○人事法務部

6／5 メンバー決定
～一次審査通過～
7／10 ボランティア募集のチラシ作成、ボランティア募集の放送の原稿作成
7／13 ボランティア募集の放送・説明会
7／19 ボランティアの役割分担案作成
7／20 ボランティアの役割分担決定
9／6 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／8 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／9 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／12 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／13 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／19 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／20 ボランティアさんによる和紙花作り
9／23 ボランティアさんによる作業
9／25 ボランティアさんによる作業、校内ボランティアさんによる和紙花作成、
9／26 ボランティアさんによる作業
9／27 ボランティアさんによる作業
9／28-10／2
文化祭準備、販売、片付け、BASE 作成、テレビ埼玉に連絡、BASE で初めての注文
10／4 テレビ埼玉の取材
10／8 注文品作成、注文品配送
10／10 注文品の作成
10／11 注文品作成
10／12 注文品作成
10／13 注文品作成
10／15 注文品作成
10／16-10／25
テスト期間のため活動一時停止、SNS 投稿
10／26 注文品作成
10／27 注文品作成、所沢市民フェスティバルフリーマーケットの準備
10／28 所沢市民フェスティバルフリーマーケット一日目
10／29 所沢市民フェスティバルフリーマーケット二日目
10／30 校内販売一日目
10／31 校内販売二日目

○経理部

7／19　第一回経理セミナー
9／5　予算計画作成
9／8　予算計画作成
9／19　予算会議
9／20　残金計算
9／30　文化祭の手売り販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／1　文化祭の手売り販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／2　校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／5　校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／8　校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／13 校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／25 こども食堂にて、売上金の管理・領収書の発行
10／28 フリーマーケットにて、売上金の管理・領収書の発行
10／29 フリーマーケットにて、売上金の管理・領収書の発行　予約販売の受付
10／30 校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行
10／31 校内販売にて、売上金の管理・領収書の発行　予約販売の受付
11／1～ 総勘定元帳・損益計算表・貸借対照表作成
11／3　第二回経理セミナー
11／14 立替金の精算　売上金の入金

○仕入れ部

6／8　茶葉提供企業探し
6／9　茶葉提供企業探し
6／12 茶葉提供企業探し
6／13 茶葉提供企業決定(新井園)一次審査応募書類完成
6／14 一次審査応募書類送付
～一次審査通過～
7／7　新井園と打ち合わせ、商品見直し
7／12 容器会社数社に問い合わせ
7／13 新井園訪問日の打ち合わせ、新井園本店 小手指北口店にお茶殻をいただく
7／18 和紙会社に電話し7／26に訪問日が決定
7／19 お茶殻パック作成と梱包用資材の価格調査(お茶パック、真空パック)
7／20 新井園に電話、容器会社調べ
7／25 新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく、容器会社に問い合わせ(広田会社、阿部紙業、サンエコー)、和紙会社・製造工場訪問用資料作り
7／26 和紙会社・製造工場訪問(手漉き和紙 たにの)、容器会社1社から連絡有が有り8／2に詳細を伝えることが決定
8／2　新井園本店入間ぺぺ店に電話、容器会社(サンエコー)の打ち合わせ
8／3　新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく
8／4　蓄光会社(緑マーク)に連絡、和紙会社(手漉き和紙 たにの)へ連絡
8／7　蓄光会社(緑マーク)、和紙会社(手漉き和紙 たにの)と zoom で三者ミーティング
→試作品を作って再びミーティング、容器の上部の素材検討
8／10 各会社へのメールの返信(手漉き和紙 たにの、緑マーク、サンエコー)、新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく、緑マークと zoom ミーティング
8／16 新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく
8／18 新井園に電話、各会社へのメールの返信(手漉き和紙 たにの、緑マーク、サンエコー)
8／22 新井園に SNS 投稿の承諾の電話、サンエコーに容器打ち合わせの連絡、緑マークに打ち合わせの連絡
8／23 サンエコーとの打ち合わせ(箱の色で校内の先生方にアンケート 白 or 茶)
商品に使うお茶殻の量決定、サンエコーに容器製作依頼
8／25 新井園本店 小手指北口本店にお茶殻をいただく

8／29 蓄光会社(根本特殊化学蓄光)に蓄光の安全性についての確認メールを送信、和紙の色(白、藍色、緑、ピンク)
決定、和紙の花サンプル作り
8／30 根本特殊化学蓄光へお礼状完成、緑マークと根本特殊化学蓄光に感謝のメール送信
9／1 手漉き和紙 たにのから楮の上皮をいただく、緑マークと zoom ミーティング、梱包資材の価格調査(封筒、箱)
9／4 手漉き和紙 たにのに楮の消臭効果について相談(メール、電話)、新井園さんに電話
9／5 予算計画作成、各会社へのメールの返信(手漉き和紙 たにの、緑マーク、サンエコー)
9／6 校内ボランティアさんによる和紙花作成
9／8 校内ボランティアさんによる和紙花作成、和紙・楮が届く、サンエコーから容器が届く、予算計画作成
9／9 新井園に SNS 掲載の交渉
9／12 梱包用資材の価格調査(OPP フィルム)
9／13 消臭効果の実験について埼玉県産業技術総合センターに電話で相談、梱包用資材の価格調査(緩衝材)
9／20 新井園に電話
9／25 和紙到着
9／26 商品発送用封筒到着
9／28 BASE 配送テスト

○広報マーケティング部

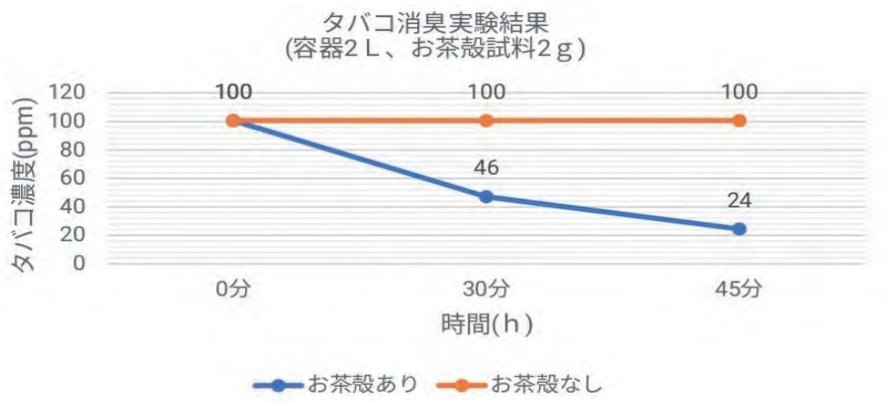
3／22 スタート、社長決定、商品アイデア出し
5／26 打ち合わせ
5／27 商品案決定(茶葉を使った消臭剤 or 消しゴム)
6／5 打ち合わせ・メンバー、商品(名前、デザイン、内容)、企業名決定
～一次審査通過～
7／7 茶々企業ロゴ作成
7／10 文化祭企画書作成、BASE のログイン
7／11 第二回セミナー(EC 講座)
7／13 茶々集合写真撮影
7／14 X(旧：Twitter)、Instagram、TikTok 各アカウント作成
7／18 茶々集合写真撮影
7／19 茶々名刺づくり
7／25 名刺作り
8／3 夏の報告動画を作成、所沢市民フェスティバルフリーマーケット用の往復はがき作成
8／4 所沢市民フェスティバルフリーマーケット用の往復はがき投函
8／10 夏休み報告動画作成、第四回セミナー(EC 講義)、TikTok 投稿
8／16 所沢市民フェスティバルフリーマーケットの代金振込
8／18 slack に写真送信、夏の活動報告動画作成、第五回セミナー(SNS マーケティング)
8／22 新井園に SNS 投稿の承諾の電話、夏の活動報告動画作成
8／23 チラシ作成
8／25 第六回セミナー(BASE)、夏の活動報告動画作成、BASE デザイン作成
8／30 夏の報告動画サムネイル作成&提出、BASE の商品説明欄記入
8／31 活動報告動画完成&提出
9／1 校長先生にリアビズについて商品説明や夏の活動報告動画を見ていただき現在の状況報告等説明
9／4 第七回セミナー(商品写真講座)
9／9 新井園に SNS 掲載の交渉
9／13 文化祭用 PR ボード作製、商品写真撮影
9／14 文化祭用 PR ボード作製、文化祭用 PR 動画作成
9／19 文化祭用 PR ボード作製、商品紹介動画作成
9／20 商品紹介動画作成、BASE 作成
9／21 文化祭用 PR ボード作製、新井園店頭用チラシ作成、商品説明書作成、商品紹介動画作成
9／25 BASE 作成、文化祭用 PR ボード作製、商品紹介動画作成
9／26 商品紹介動画作成、Instagram&X(旧：Twitter)投稿
9／27 Instagram&X の投稿、BASE 作成、埼玉県総合教育センターの方によるインタビュー

9／28-10／2
文化祭準備、販売、片付け、BASE 作成、テレビ埼玉に連絡、BESE で初めての注文
9／20-9／31 BASE 販売カウントダウン毎日投稿
10／4　テレビ埼玉の取材
10／8　BASE 作成、商品写真の撮り直し、Instagram 埼玉県の広報アンバサダーさんによる取材
10／10 SNS 投稿
10／11 テレビ埼玉放送、SNS 投稿
10／12 SNS 投稿
10／13 SNS 投稿
10／15 SNS 投稿
10／16-10／25
テスト期間のため活動一時停止、SNS 投稿
10／26 SNS 投稿
10／27 SNS 投稿、所沢市民フェスティバルフリーマーケットの準備
10／28 SNS 投稿
10／29 SNS 投稿
10／30 SNS 投稿
10／31 SNS 投稿

○その他

10／3　消臭効果の実験(図1)

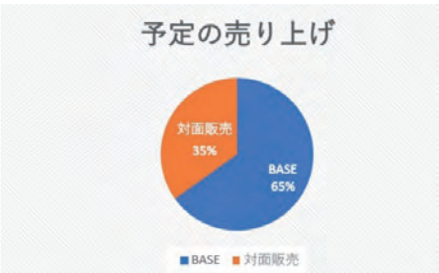
(図1)

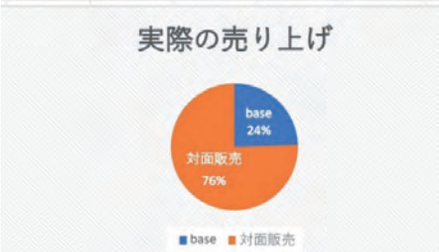


4.決算サマリー

総勘定元帳をもとに記入してください。

	計画	実績
売上高	310,000	311,365
経常利益	10,000	21,651





		予定の売り上げ	
	BASE	対面販売	合計
pikacha	420	225	645

		実際の売り上げ	
	BASE	対面販売	合計
pikacha	113	514	627
三個セット	13	3	16
四個セット	5	2	7
合計	172	531	703

5.経営成績に関しての説明

売上及び利益に関して、計画と実績の差が生じた場合なぜそうなったのかを分析して説明してください。市場動向、広報戦略の出来など、様々な要素を加味してください。

〔BASE 販売〕

BASE 販売では特に集客と商品の魅力を伝えることに力を注いだ。

集客では、Instagram と X の 2 つを活用した。Instagram では、お茶殻を提供していただいた新井園の新井さんにインタビューさせていただき、「意外と知らない?～お茶～」というコラムを BASE 販売カウントダウンともに毎日投稿した。また、埼玉県広報アンバサダーをつとめられる方に来校いただき取材した内容を投稿していただいた。ストーリーの活用や投稿頻度などもアドバイスいただき参考にさせていただいた。Instagram のフォロワー数が X と比べて多かったのは、販売期間序盤の文化祭でフォローキャンペーンを行いフォローしていただいた方に光る折り鶴をプレゼントしたためだと考えられる。X でも、BASE 販売カウントダウン毎日投稿とともに、販売期間後半は様々なハッシュタグをつけて数時間毎に投稿した。

商品の魅力を伝えることでは、私たちの商品の強みが多岐にわたるため（①埼玉県の特産品使用、②エコ、③天然の茶葉 100 使用、④暗闇で光り防災にも役立つ）どこの層にターゲットを絞って SNS 発信していけばいいか工夫が求められた。最初は、埼玉県に関する用語をつけて SNS 投稿することが多く、テレビ埼玉の放送や学校 HP のトップページへの掲載、埼玉県総合教育センターHP のお知らせへの掲載もあり、埼玉県からの購入が最も多かった。SNS や HP、メディア以外にも、お茶殻を提供していただいた新井園の各店舗のレジ前に実物とミニポスター、チラシを置いていただいた。

これらのことを行った結果、図 2 のように販売期間終盤に向けて、BASE での販売数が右肩上がりに上昇した。

BASE の販売サイトも販売期間中に改良していった。3 年生の先輩全員にオンラインで活動の説明をしてアドバイスをもらう場を作ってもらい、そこで寄せられた先輩からの意見を参考にした。BASE のトップページの写真を大きくし背景も明るい色合いに変更した。また、商品購入の手順や購入していただいたお客様の声も載せて、安心して購入していただけるように心掛けた。購入された方の住所や備考欄から地域に関心がある方以外にも環境問題に関心のある方の購入もみられた。

私たちの商品のキャッチコピーは「私だけの枯れない花」であり、花(4 種類)、箱(2 種類)、蓄光(3 種類)、ラメ(複数)と多くの種類があり全て 1 点物になるため実際に手に取って商品を見ることができない BASE 販売には不向きであった。お客様の要望を聞くことを第一に考えたが、選択肢が多すぎて購入に困るようであれば BASE 販売ではバリエーションを減らす等の工夫が必要であった。

〔対面販売〕

当初、文化祭 2 日間と所沢市内フリーマーケット 2 日間の対面販売の予定であったが、販売期間終盤に校内での対面販売を 2 日間やらせていただけることになり、計 6 日間の対面販売を行った。

特に所沢市内フリーマーケットは、所沢市民フェスティバルという大規模なイベントとの共同開催であり、多くの方の来場が見込まれたため、事前に Instagram や X で販売ブースの詳細等をお知らせした。販売と併せて会場の各所でチラシ配布も行ったことが集客へとつながった。

暗いところで光ることやお茶の良い匂いに興味を持っていただいたことで多くの方に立ち止まって商品の説明を聞いていただけた。視覚と嗅覚に訴える実演販売が商品購入につながったと考える。多くの方と触れ合える対面販売では、フリーマーケット会場を散歩中の元経営者の高齢者や最近授業で和紙について勉強したばかりだという小学生など様々な世代や性別の方に商品の魅力を伝えることができた。TV 放送を見て販売ブースの場所を探して来てくれた方や BASE でのクレジットカードを使った購入が難しいため来てくれた方などにも販売することもできた。

この他にも、学校のボランティアで伺っている市内子ども食堂のスタッフの方への販売や社長が個人的につながりのあるボランティア団体のスタッフの方にチラシをお渡しして予約販売をお受けした。もともと、両団体とも社会貢献事業に興味があり SDGs や地域のことに関心をお持ちの方が多く所属しているため多くの方が購入してくれた。

6.事業におけるトラブルへの対応

事業運営にあたってトラブルが発生した場合、それにどのように対処したかを書いてください。トラブルがなかったチームは、事前に想定していたトラブルとそれを防ぐために行った工夫を説明してください。

配送する際に、3cm の厚さ制限に引っ掛かり戻ってしまうことがあった。販売期間前に配送テストをした際には花を 1 個で想定していたが、数が多くなると想定していた厚みを超えてしまう場合があった。途中で BASE を変更し、注文一回につき花を 4 個までという制限をつける対応をとった。

販売期間が考査期間とかぶってしまったため、BASE での発送作業を一時停止した。

製作過程で三人では作業が不可だったため、ボランティアを校内放送で募った。

お客様からのエコな商品ならば詰め替え用のお茶殻も販売してほしいという声にこたえて詰め替え用のお茶殻の販売を販売期間の後半から開始した。また、BASE の売り上げが伸び悩んでいたため、3個セットと4個セットのセット商品を単品販売よりも安い値段で新たに販売した。

市内フリーマーケットで2日間手売り販売をさせていただいた際に、1 日目はお客様の希望に合わせて一つずつ花と容器を選んでいただき販売した。その作業に時間がかかり、お客様を待たせてしまったため、2日目は完成品の販売を基本として、好みの色を希望するお客様のみに1 日目と同じ方法で販売をした。その結果、2日目の販売個数が 1 日目の倍以上になった。

7.次会計年度へ向けた方針等の説明

今年度の事業運営を振り返り、もし来年度事業を継続するとしたらどのような点をどのように改善できるかを書いてください。

・一人の負担が大きい→人数を増やし細かな作業分担を事前に決める
・手作業は毎日集まらないと終わらない→すべて手作業にするのであればボランティアやメンバーの人数を増やす必要がある
・商品のアピールポイントが複数あり一つに絞って商品写真を撮るのが困難だった→一番アピールしたいポイントを精選する
・提出物がぎりぎりになることが多々あった→計画をしっかり立てる、優先順位を考える
・一度集まりに参加できないと進捗状況が分かりにくい→各作業担当の連絡を徹底する

8.監査人のコメント

監査人(顧問の先生方)は、生徒の事業運営に関してコメントを書いてください。

商品作成にあたり複数の企業とのやり取りを生徒たちの手だけでやり切ることができました。BASE での集客に苦戦していたものの、手売りで挽回して目標の個数を販売することができました。BESE で写真から商品の魅力をどのように伝えるかが課題だったと思います。販売期間を通じて試行錯誤しながら広報活動を行っていました。

3 人という少ない人数の中で、ボランティアさんや顧問以外の先生方の協力も得ながら販売終了の日を迎えることができました。

感想文

【社長・仕入れ部】下ノ原 凜

この度はリアビズという貴重な企画に参加させていただきありがとうございました。私は茶々の社長を務めました。

～私の仕事内容～

・連絡をまわす、全体を仕切る、決断をする

という社長の仕事と

・仕入れの電話、メールをいれること

・テレビ局や新聞社、県のインフルエンサー・アンバサダーさんに連絡をいれ、取材交渉を行うこと

・フリーマーケットに連絡をいれる

・チームメンバーの手伝い

（動画編集、BASE 作り、撮影、ボランティアさんとメンバーに指示を出す、制作）

など様々な仕事をしました。

半年前、友達の付き添いでリアビズの説明会に行っていたただの凡人が今では（学校で私の名を知らないものなどいない）社長という学校で有名な存在になれました。その過程には書き綴れないくらいの沢山の苦難がありました。

例えば、仕入れの際のメールの文章。企業様に連絡を入れたことが今までなかったのでどんな文章で連絡を取ればいいかわからなかったです。また、勉強や部活との両立も難しかったです。毎日の休み時間や放課後を使い最終下校時刻まで作業していました。（睡眠時間が奪われることも多々…）BASE 販売もテスト期間中で一時販売停止しなければいけないほどでした。

しかしそれらは後に表現力や交渉力、チャレンジ精神、責任感などをレベルアップできる貴重な経験となりました。多大な不安や苦悩もあったけれどもそれを乗り越えられたのは今まで私を支えてくれたボランティアさんや先生方、学年の友達、なによりメンバーの存在があったからです。指示不足な私に「なにをすればいい？」や「家に持って帰ってやってもいい？」「〇〇やったよー！」などと積極的に声をかけてくれてメンバーの温かさを感じました。茶々は手作りという前代未聞なことをやり遂げました。個性豊かなチームで意見をぶつけあって時にはケンカにもなったけれどもラーメン食べて仲直りしたね (^^)

今まで社長の挑戦についてきてくれたメンバー、顧問の先生、ボランティアさん、ご協力いただいた企業様、学校の先生方、友達、両親、メンターさんなどに感謝してもしきれないほどお世話になりました。

今までありがとうございました。

【人事法務部・広報マーケティング部】菅原 千星

今回リアビズに人事部兼広報マーケティング部として参加して、私はたくさんの貴重な体験ができました。チームのみんなで意見を出し合い社会やニーズに寄り添った商品を考えたり、企業の方と打ち合わせを重ねて商品の細部までこだわったり、テレビで商品を紹介してもらうなど普通の高校生では経験できないことばかりだと思います。その中でも商品開発から販売までにはたくさんの苦労がありました、そのうちのひとつがチームの人数が集まらなかったところです。3 人での作業は意見がぶつかったり、人手が足りず作業が進まなかったりとなかなか上手くいかない時もありましたが、その度に何とか壁を乗り越えて最後までやりとげることが出来ました。商品が実物として完成した時や、初めてお客さんの手に届いた時の達成感、何か一つの大きなことに挑戦するという勇気は私を成長させてくれました。ここまで茶々を続けられたのも一人一人の努力があったからだと思います。他にもボランティアとして手伝ってくれた 1 年生や同級生達、サポートしてくださった学校の先生方、アドバイスをしてくださったメンターさん方のおかげで最後までリアビズに向き合うことができました。

私が今回リアビズで得た経験は今後の人生の中で何度も生かされてくると思います。

【経理部】須江 蒼天

茶々は三人だけの少人数だったので、自分の役職の他も兼業で協力する、部活動のようでした。社員三人でなんとか踏ん張って、毎日ひたすら外が暗くなるまで頑張った結果、とうとうやりきった感じです。密に打ち合わせなどを行う反面、時には意見が合わずケンカにもなりました。とにかく、リアビズの期間は顧問の先生やボランティアさんの協力が有難かったです。先生！ボランティアさん！ありがとうございました！！色々なことが良い掛け算になりました。

例えば一般企業との細かい打ち合わせや、大人への対応、ビジネスメール、企業としての経理の仕事、テレビ出演、フリーマーケット出店などは、通常の高校生活では、なかなか経験出来ない事で、知らないことも多く、緊張や失敗も多かったです。しかし、親や先生など身近な人に頼ること、またSNSで遠くの人と関係を持つことで沢山の人に触れて、何とか乗り越えることが出来ました。

何かを企画して計画を立てながら運営するということは、やはり経験値として自分の糧になることだと思います。今回の経験が、将来、どこかの場面でやっておいて良かったと思える日がくるといいなと思います。

成蹊高等学校
ルーキーズ

【商品名】
Non stitch knit

【セールスポイント】
［動機］
　社長の妹が ASD を患っていたことをきっかけに触覚過敏という症状を知り、彼らは服を着るだけで棘が何本も刺さった感覚になることを知った。感覚過敏の方々は、縫い目やタグなどが肌に当たるとそれが過度な刺激となり、一般的な服はほとんど着ることができない。私たちは服を作ることが夢であったため、自分たちのブランドをこの触覚過敏の方々にも着ていただきたいと思い、服を作ることにした。
　まず、触覚過敏のことを知るために『かびんの森』という感覚過敏コミュニティに参加し、当事者の声を聞き、以下の 2 点を解決しようと考えた。
1.「冬に着られる服がないため､冬は日本にいられない。」
2.「おしゃれが好きなのにおしゃれができない。」
感覚過敏向けのブランドは、冬用の服の展開がない。症状が重度の方には冬は日本にいることができず、東南アジア等の気温の高い国に逃げているという方もいた。また、一般の服はほとんど着ることができない上、感覚過敏向けの服はデザインは 15 種類しかない。

［競合他社］
　現在、感覚過敏向けの服は二つある。二つとも肌には刺激が少ないが、それぞれデメリットが存在。
一つ目は『fukufuku312』
・手作りで作っているため量産ができない。
・デザインは 4 種類。
二つ目は『KANKAKU FACTORY』
・春夏の服ですら二万円越えの価格でとても高い。
・縫い目を外側にしていることでデザインの幅が狭い。
・デザインは 11 種類（下着など含め）

［競合優位性］
1, 縫い目がない
　触覚過敏の方々が服を気持ちよく着ることができていない大きな原因は服の縫い目である。これまでのブランドは、縫い目を織り込む・外側にするなど工夫をしているが、私たちはホールガーメントの技術を使うことで、そもそも縫い目をつくらずに一つのつながった服をつくることができる。これにより、デザインの幅も広げることができる。

2, 冬服
　冬でも着ることのできる暖かい服になっている。

3, 生地
　感覚過敏向けのブランドの『fukufuku312』では柔らかく、伸縮性があり軽いダンボールニットを使用している。このダンボールニットに近い製法で作る。

4, デザイン性
　私たちは、毎週休日にはみんなで服を買いに行くほど、全員が大の服好きでトレンドを掴むのが上手いメンバーが揃っている。そのため、SNS でトレンドを把握しながら、ホールガーメントで作ることが可能なデザインを決めていく。

5, インクルーシブデザイン
　感覚過敏コミュニティ『かびんの森』に参加している触覚過敏持ちの方にも協力をお願いし、実際に触覚過敏の方の意見をいただき、肌に刺激のない冬服を追求していく。また、専門家にも意見をいただき、安心して着ていただけるようにする予定。

【実現可能性】
製造方法・協力会社
　ホールガーメントについて島精機製作所さんにお話をお伺いした際にご紹介していただいた、佐藤ニットさんに協力していただき作ります。

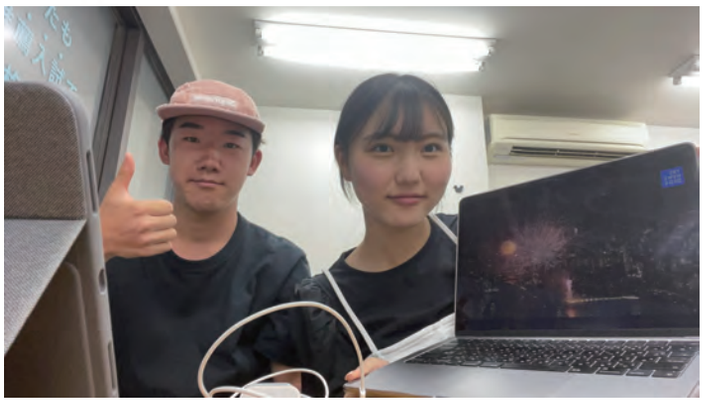
デザイン
　Instagram などの SNS を使いトレンドを把握し、佐藤ニットさんと協力しながら、自分たちで行う。

ターゲット
　触覚過敏を持つた方々（特に感覚過敏コミュニティ『かびんの森』の参加者（約 1000 人））
肌に問題を抱えている方
縫い目が気になって服を気持ちよく着ることができていない方

宣伝方法
　HP の開設とインスタグラム、1000 人以上が参加している感覚過敏コミュニティで宣伝。

発送
　包装紙と段ボールで梱包し、自分たちで発送を行う予定。

顧客対応
　Instagram のダイレクトメッセージと HP にお問合せ窓口を設定し、顧問の先生にもご相談しながら対応す
。



感想文

【社長】松本 周大

この度はリアビズに参加させていただきありがとうございました。途中辞退という形に終わってしまい、メンターの皆様や協力していただいていた佐藤ニット様にもご迷惑をおかけしてしまい、申し訳ない気持ちでいっぱいです。

私はルーキーズの社長として参加しました。服が大好きな私は触覚過敏の方々が抱える問題に対して、大きな問題意識を抱き、「1 着でも着られる服を増やしたい」「触覚過敏の方々が快適に着ることのできる服を作りたい」という想いで、この商品を作ろうと考えました。しかし、結果的にサンプル作成の機会を一度しか作ることができず、期間内に満足のいく商品を完成させることができないため、辞退という形になってしまいました。妥協して販売することをせずに辞退という形をとった判断に後悔はありません。しかし、今回、30 万円という資金をいただき、せっかく商品を作るチャンスをいただけたのにも関わらず、このような形に終わってしまい、本当に悔しいです。

実際に初めて服作りを行い、思い通りに形にならず、服作りの難しさを実感しました。特に今回の商品は一部の触覚過敏の方々のためのものであったため、クリアしなければいけない課題が多く、もっと時間をかけて作らなければいけないと感じました。

社長としては、もっとチームでコミュニケーションをとり、他のメンバーをもっと頼って良かったなと思いました。

今回辞退という形になり、失敗に終わってしまいましたが、チャレンジする機会をいただけて本当に感謝しています。今までにはない経験をすることが出来て、本当に参加して良かったです。

今後、自己資金でアパレル事業にもう一度チャレンジしたいと考えています。まずは健常者に向けてのアパレル事業を成功させて、服作りの経験を積んでから自身のアパレルブランドで触覚過敏向けの服にもチャレンジしていきたいです。その際は今回の経験を活かし、1 年間試行錯誤し、本当に当事者に届けたいと思える服を完成させたいです。

また、私は今回島精機製作所様とお話しさせていただく中で、このホールガーメント技術なら、誰でも服を手軽に 3D プリンタのように作れる社会を実現できると感じています。この技術を知ってから未来のアパレル業界へのワクワクが止まりません。私はそんな将来のアパレル業界に関われるような人間に成長していきたいです。

本当にありがとうございました。

【広報マーケティング部】平山 真桜

この度はリアビズ高校生模擬起業グランプリに参加させて頂きありがとうございました。貴重な機会を頂いたにも関わらず辞退という結果になってしまい本当に申し訳ありませんでした。

私は、ルーキーズの広報として参加させて頂きました。インスタグラムの運営を主に行いましたが、アカウントを作ったはいいものの、商品の完成までほぼ何も出来ず、無力さを感じました。他の団体の皆さんの広報活動を見て、インスタグラムを始めとする sns にばかり捉われていたのが反省点だと思いました。今できることを考えて、もっと多くの人に注目していただけるよう努力すべきでした。私はマーケティングに興味があるので、これから先は今回の反省を活かして、そのビジネスにあった様々な広報を学んでいきたいです。

最後になりましたが、なかなか定まらない商品の相談に親身になって応えて頂き、辞退したいという意思をお伝えしたときも、私達の意思を優しく汲みとってくださったメンター、運営の皆様本当にありがとうございました。この貴重な体験を無駄にしないように将来に繋げていきます。

【人事法務部】亘 理碧

ルーキーズの人事法務部部長を務めました亘理碧です。この度は、リアビズ高校生模擬起業グランプリへ参加させて頂き本当にありがとうございました。30 万円という資金を頂き、佐藤ニットさんや、メンターの方々をはじめとする多くの方に協力をして頂いたにも関わらず途中辞退となってしまい、申し訳ありませんでした。

触覚過敏の方々にもファッションを楽しんでもらいたいという、社長である松本周大の思いに共感し、リアビズ高校生模擬起業グランプリへの参加を決意しました。松本くんから誘って頂き、初めて触覚過敏の方々はファッションの幅が限定されてしまっていること、冬服はほとんどないという現実を知りました。この問題を解決すべく、社長を筆頭とし 6 人で商品開発に取

り組んできました。しかし、私達が社長である松本くんに頼りすぎてしまったことから、このような結果となり不甲斐ないです。人事法務部として、積極的にメンバーとコミュニケーションを取り、協力していくべきだったと反省しています。この経験を失敗と捉えず、反省を今後に活かしていきたいです。辞退という選択をした際にも最後まで親身になってアドバイスをして下さったメンターの皆様の優しさに救われました。メンター、運営の皆様、本当にありがとうございました。

【仕入れ部】古谷 章太朗

この度は高校生模擬起業グランプリ「リアビズ」に参加させて頂きありがとうございました。このような機会を頂けたのにも関わらず、辞退という結果になってしまったこと、本当に申し訳ありませんでした。

私がこれを知ったきっかけは、社長である松本君に誘われたことでした。私もファッションにはとても興味があり、色んな服を着ますが、触覚過敏を持っている人が着る服に困っていることは知りませんでした。これを機に触覚過敏の方々にファッションを楽しんでもらいたいと自分も熱意を持ち始めました。私は仕入部として参加させて頂きましたが、個々での活動がメインになってしまったことで、メンバー全員の計画性が無く、社長との連携がおろそかになってしまいました。社長に任せきりになるのではなく、全員でのコミュニケーションを増やすべきだったと反省し、すごく初歩的なことで辞退に至ってしまったことに、とても無力さを感じています。この模擬起業をきっかけにファッションブランドを経営し、自分の手で服を作りたい思いは今も変わりません。これから先ビジネスに関わる際は今回の反省をしっかり活かしていきたいと思っています。最後に、どんな状況でも寄り添って頂いたメンター、運営の皆様本当にありがとうございました。

【広報マーケティング部】松田 航己

この度はリアビズ高校生模擬企業グランプリに参加させて頂き、ありがとうございました。貴重な機会を頂いた身でありながら、辞退という結果になってしまい大変申し訳ありませんでした。

触覚過敏の方もファッションを楽しめる社会を目指し活動する社長の志に共感し、模擬起業への参加を決意しました。自分自身、触覚過敏の方達が置かれている状況や、着る服さえも制限されている現状を今回の活動で知ることができました。私は広報マーケティング部として経営に携わり、インスタグラムや TikTok アカウントの作成と運営を主に行いましたが、思うようにコンテンツをアップすることができず、私たちの商品を社会の皆様に知ってもらうことはできませんでした。また、社長 1 人に商品の考案から作成まで任せすぎてしまい、完成まで辿り着けずに辞退という形になってしまったことが反省点だと感じています。30 万円の資金を頂き、制作を援助して頂いた佐藤ニットさんやメンターの皆様には申し訳ない気持ちで一杯です。今回の事業やオンラインセミナーから得たたくさんの失敗や教訓、ビジネススキルを今後に活かしていきたいと思います。

最後になりましたが、親身に寄り添って頂いたメンターや運営の皆様、ありがとうございました。この貴重な体験を必ずや今後の人生に繋げていきます。

【経理部】西島 大翔

この度はリアビズに参加させていただきありがとうございました。

まず、自分たちのビジネスを成功させるようとリアビズに申し込み、頑張ろうと決意したにも関わらず、最終的には辞退という結果になってしまったことを深く不甲斐ないと感じています。受験と並行しなければならなかった状況で、リアビズの方に思い切り力を入れることはできませんでした。申し込んだのであれば全力でやるべきだったと今更になって後悔があります。しかし、リアビズに申し込んだことによって得るものも多くありました。

受験との両立だったため深くビジネスについて考えることなどはできませんでしたが、その分今度は自らビジネスに深く打ち込んで成功させたいと強く考えることができるようになりました。また、ビジネスにおいて必要な大まかな概念も把握し将来のイメージを膨らませることもできました。

これらのことは将来的に自分が成長していく上で大きな糧となるものだと感じています。このような機会をいただけたことには心から感謝しています。また、多くの経験をすることができ、多くのものを得ることが出来たため参加して良かったと感じています。

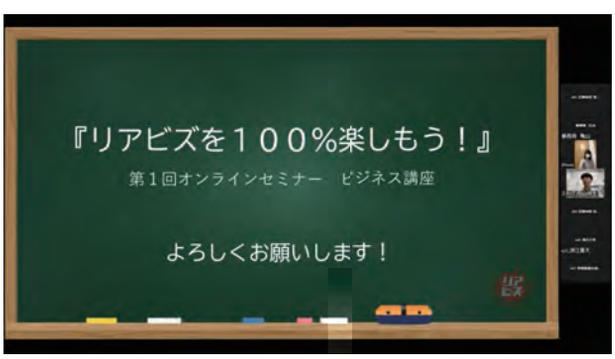
沢山の迷惑を担当の方にはお掛けして、申し訳ない気持ちでいっぱいです。そして最後まで支えてくれて本当にありがとうございました。

オンラインセミナー

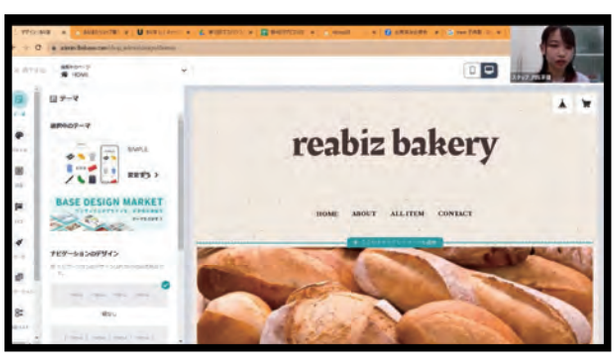
（肩書は当時）

高校生にとって、何のサポートも受けず、事業活動をすることは大変です。そのような高校生をサポートするため、事業運営や、将来のキャリア形成に関連する幅広い知見を有する方をお招きして、オンラインセミナーを開催しました。
オンラインセミナー講師をご紹介します（肩書は当時のものです）

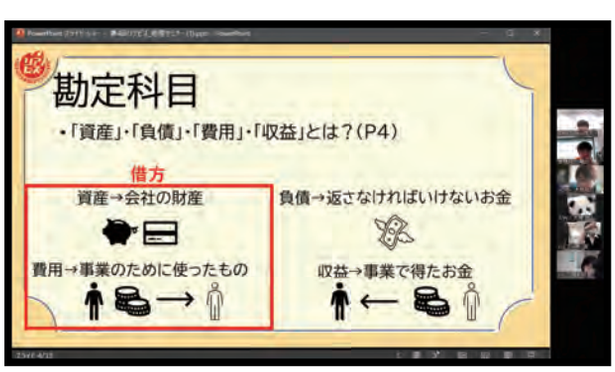
リアビズ基礎
　舟山 祥太（高千穂大学 リアビズスタッフ）



BASE 使い方講座
　向阪 茅優（東京大学 リアビズスタッフ）



リアビズ会計 経理セミナー
　大熊 琉介（山口大学 リアビズスタッフ）



SNS マーケティング講座
　廣野 裕之 様（株式会社 Wonderlabo　代表取締役）

　マーケティングを行うにあたって実際に行うべきこととして、「自社を知る」「競合を知る」「ステークホルダーとの共通認識をそろえる」の３つの軸を挙げられ、それぞれにおいて陥りがちな失敗を解説いただきました。SNS やマーケティングに関する様々な質問にも、１社ごとに快くご回答くださいました。

商品写真講座
　大塚 光紀 様（プロカメラマン）

　光の当て方やストーリー性の訴求など、消費者の購買意欲が増す商品写真の撮り方をプロカメラマンの観点からレクチャーしていただきました。各社ごとに売れるための撮り方を丁寧に教えていただき、広報活動を行う上で有意義なセミナーとなりました。

ロジカルシンキング講座
　辻 隆征 様（株式会社 URPLAN 代表取締役）

「問題解決のために必要なことは、解決策を出す前に、まず問題点を全て洗い出すことである。」コンサル流のロジカルシンキングを教えていただきました。

ネットショップ基礎講座
　塩沢 友孝 様（楽天グループ株式会社　地域創生事業・ジェネラルマネージャー）

　EC でモノを売る際には､「何を」売るか以上に「どう」売るかが大切であり、商品の先にあるベネフィットを考慮していく必要があることを教えていただきました。高校生に自社のキャッチコピーを考えてもらい、その添削もしていただきました。

成果発表会

（肩書は当時）

2023年12月9日から10日にかけて、東京で成果発表会が行われました。各模擬企業の高校生が一堂に会し、これまでの活動を振り返りました。第3回に続き、今大会でも対面での開催が実現しました。

1日目に、レオス・キャピタルワークス株式会社 仲木 威雄様より、基調講演をいただきました。仲木様の人生経験のお話や、充実した人生を送るためのマインドについてのお話は、実際に模擬企業として商売を経験した高校生には特に有意義なものとなり、多くの質問も寄せられました。

さらにアクティビティとして、第1回リアビズで販売されたカードゲーム「石油王しか勝たん!!」を遊びました。高校生たちは第1回リアビズに出場した大学生スタッフの話に興味津々で、過去の大会の様子と自分たちの活動を比較して大いに盛り上がっていました。

アクティビティの後、交流会が行われました。オンラインでの活動がメインだった高校生たちにとって、前夜祭は他の模擬企業と交流するはじめての場となりました。高校生たちは初対面と思えないほど、これまでのリアビズでの活動や、日々の学校生活の話に花を咲かせていました。

２日目は iU 情報経営イノベーション専門職大学にて、成果発表会が行われました。

成果発表会では各模擬企業が審査員を前に、リアビズでの活動や業績、それに対する分析や展望などをまとめたプレゼンテーションを行いました。いずれの模擬企業も自信をもった、非常に素晴らしいプレゼンテーションでした。各企業が、オリジナリティある発表を行い、大いに盛り上がりました。

表彰式の前には、模擬企業活動を支えていただいた社会人メンターの方々、オンラインセミナー講師の方々にご登壇いただき、ご挨拶を頂戴いたしました。

結果発表にあたって、レオス・キャピタルワークス株式会社代表取締役会長 兼 社長・最高投資責任者 藤野英人 様より審査員を代表して総評をいただきました。また、審査員の皆さまより、模擬企業ごとに講評・結果発表を行っていただきました。

審査員

本大会では、以下の６名の皆様に審査員を務めていただきました。
誠にありがとうございました。（肩書は当時）

藤野 英人 様

レオス・キャピタルワークス株式会社
代表取締役 会長兼社長
最高投資責任者

森田 均 様

チューリッヒ生命保険株式会社
監査役

岡辺 公志 様

TMI 総合法律事務所
弁護士

御手洗 伸 様

長島・大野・常松法律事務所
弁護士

大浦 学 様

株式会社 FUNDINNO
代表取締役 COO

濱尾 大 様

一般財団法人 三菱みらい育英財団
事務局

最終結果

金賞、銀賞、銅賞は売上、商品の出来、マーケティング、決算書類の正確さを評価して授与されました。グランプリは当日の成果発表を含め、プログラムを通して素晴らしい成果を上げ、審査員から総合的に優れていると評価された企業に授与されました。

グランプリ

大阪府立富田林高等学校
ぷるーとん

金　賞

沖縄県立那覇商業高等学校
琉球香歌

銀　賞

千葉敬愛高等学校
京藤幕府

江戸川学園取手高等学校
サスティナブラザーズ

埼玉県立所沢西高等学校
茶々

大阪府立富田林高等学校
ぷるーとん

研修旅行

グランプリを受賞した富田林高等学校ぷるーとんには、
副賞として 100 万円相当の研修旅行が贈呈されました。

富田林高等学校
人事法務部
尾崎梨乃

今回の研修旅行で、「お金が動くことと人が幸せになることは深く繋がっている」ということを改めて感じました。

リアビズに出場する前は、お金は物を買うためにある、欲しいものと交換するためにある、と思っていました。しかし、リアビズの活動や今回の研修旅行で私の考えは変わりました。

人生初めて食品サンプル作りを体験させてもらったり、ディズニーで遊んで私たちは「楽しさ」「嬉しさ」を感じたと同時にその対価としてお金が動いてるんだということも学べました。

レオス・キャピタルワークス様に企業訪問させていただいた時には投資という点でのお金の動きを知ることが出来てとても良い学びになりました。また、私たちがリアビズの活動で特に力を入れていた広報活動についてもレオス・キャピタルワークス様からもお話して頂きました。そこで、幅広い層に届けるために様々なメディアを活用していく中で同じ内容を投稿するのではなく、ひとつの SNS では企業の内容、また他の SNS では会社内での普段の様子などを発信していることをお伺いし、私たちにはあまり出来ていなかった部分だったなと、学ぶことも出来ました。

とても充実した 3 日間を過ごせることができ、リアビズで優勝出来たことをとても誇りに思います。ありがとうございました。

富田林高等学校
経理部
瀧本明日珂

研修旅行では、東京観光や企業訪問を通して、自身の視野がより広がったなと感じます。

税理士の方との談話では、企業と信頼関係を築きアドバイスができることにやりがいを感じるというお話を聞き、大変ながらも会計の仕事の魅力というものを再認識しました。

また、レオス･キャピタルワークス様への企業訪問では、年齢層でターゲットを絞らず、子供を含む若い世代にも投資について興味を持っていただけるような広報戦略に、未来へ貢献する経営理念が反映された素晴らしさを感じました。

最後の東京証券取引所の見学では、企業の上場セレモニーも実際に見させていただきました。

株式投資への興味以上に、将来起業して、自社を上場させる立場になりたいと強く思いました。

起業し会社を上手く経営していくことは容易ではありませんが、リアビズや今回での学びも活かし、これからも夢に向かって勉強を続けていきたいと思います。

貴重な経験をありがとうございました。

株式会社東京証券取引所様

富田林高等学校

仕入れ部

和田静句

昨年の５月から始めた模擬起業グランプリで優勝することができ、レオス・キャピタルワークス様、金融知力普及協会の皆様に研修旅行にご招待頂くことが出来て本当に感謝しています。
そしてこの度、東京証券取引所や、レオス・キャピタルワークス様のオフィスに行かせていただくことが出来て、株の仕組みや投資について詳しく教わり、世の中のお金がどのようにして巡っているのかについて知れてとても勉強になりました。特に東京証券取引所の見学では最初は分からない難しそうな数字ばかりだったのが帰る頃には株価について分かるようになりとても嬉しかったです！！

私は、今回の研修旅行で、世の中の会社は人の期待や信頼を獲得することによってお金を貰い、そのお金を用いてまた人を幸せにする仕組みや商品をつくるということを学びました。
そのことは今後、これから学んでいく経済学、それから経営にも行かせると思っています。
とてもいい刺激を受けました。ありがとうございました。

レオス・キャピタルワークス株式会社様

富田林高等学校

広報マーケティング部

笠松祐花

社会は、人間から切り離されたところでシステム的に日々同じことを繰り返しているように感じていました。街中で見かける社会人はみんな疲れ切っているし、大人は口を揃えて学生時代が１番楽しかったと言うので、今勉強をするのは大人になってしんどい思いをするためなのかなと思い勉強のやる気が出ないどころか大人になりたいとも思えませんでした。しかし、今回研修旅行に行ったことで私の考えは変わりました。訪問先の企業様では一人ひとりが目標を持っておられ、社会に貢献しようと動いている方々ばかりでした。みなさん明るく楽しそうで生き生きとお仕事をされていて、すごく輝いて見えました。私は初めて大人っていいなと思いました。高校生で社会を肌で感じられたことは、社会に出る自覚を持てた上に、将来自分たちが社会を動かしていくのだという責任感とワクワクを感じられました。将来を明るく捉え直させてもらえた、たいへん有意義な経験でした。ありがとうございました。

富田林高等学校

社長

井上蘭

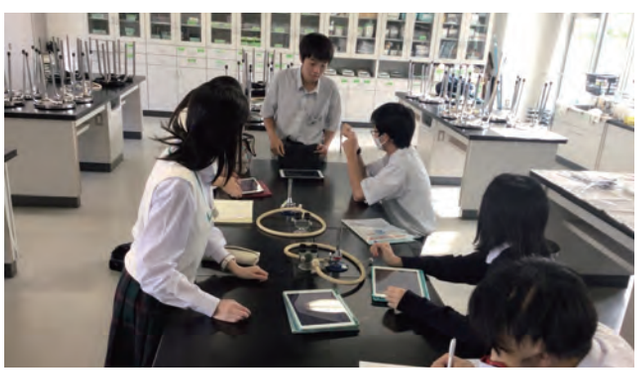
研修旅行でレオス・キャピタルワークス様の訪問や東京証券取引所の見学、食品サンプル作りなどたくさんの体験させていただきました。どれも私にとって馴染みのないことで、とても有意義な時間を過ごすことができました。

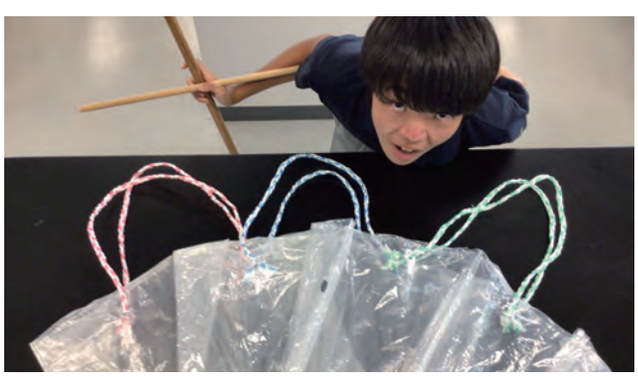
特に印象に残っているのはレオス・キャピタルワークス様の訪問です。私たちは広報に力を入れて活動していたため、その分野のお話を伺うことを希望していました。そしてお話を伺う中で、私たちには全くなかった視点からも広報活動をしていることを知り、企業活動の奥深さを感じることができました。リアビズでの活動で「高校生でも企業活動をすることは可能」だと気付いていましたが、やはり「大人の企業」はずば抜けているのだなと感銘を受けました。

普通の高校生活では体験できないことをさせていただき、とても楽しかったです。早く大人になり、「仕事」という形でもっと社会と深く関わりたいと思いました。

フォトギャラリー

リアビズとは？





DO OR DINING
YELLOW

ボランティアスタッフ

第４回リアビズスタッフ

～メンター担当～

向阪茅優	東京大学	１年
鈴木望	神戸大学	１年
大熊琉介	山口大学	１年
岡本孟士	日本大学	１年
兼武航太郎	立教大学	１年
腰塚茉莉子	東京都立大学	１年
日置健斗	早稲田大学	１年
今泉開	慶應義塾大学	１年
矢持李璃花	明治大学	２年
安陪玲音	慶應義塾大学	３年
濱田美和	慶應義塾大学	３年
尾﨑巧基	東京大学	４年
山口朔矢	高崎経済大学	４年
磯部元政	京都大学	４年
白戸玲寿	東北大学	４年
山本桐也	東京大学大学院	１年
國﨑優佑	早稲田大学大学院	１年

～事務局担当～

大房慧士	北海道大学	１年
堀内智尋	東京理科大学	１年
柏谷脩太	慶應義塾大学	１年
宮崎飛羽	青山学院大学	１年
舟山祥太	高千穂大学	２年
安居憲次郎	東京大学	２年
森田昌未	大阪大学	２年
大澤志織	麻生公務員専門学校	２年
齊藤彩波	新潟大学	２年
中村悠実	東京学芸大学	２年
大久保杏咲	立命館大学	２年
中村胡々乃	早稲田大学	２年
新里いろは	お茶の水女子大学	２年
菅原充希	北海道大学	３年
後藤篤了	立命館大学	３年
下窪元貴	九州大学	３年
岡しづか	日本大学	３年
臼井大貴	慶應義塾大学	３年
田村元希	関西学院大学	４年
鈴木悠希	早稲田大学大学院	３年
杉原諒	東京大学大学院	１年
田島祐也	学生スタッフ OB	

～社会人メンター～

各模擬企業に 1~2 人の社会人メンターがつき、高校生の相談に乗って助言を行うなど、高校生の活動を準備期間から支えていただきました。

レオス・キャピタルワークス株式会社

仲木 威雄 様

仲岡 由麗江 様

池田 麻琴 様

山森 一輝 様

田村 啓樹 様

田崎 智己 様

酒井 寛弥 様

劉 東欣 様

松本 凌佳 様

第５回大会のお知らせ

リアビズは、プレゼンテーションで完結するビジネスプランコンテストとは異なり、高校生にリアルなビジネスを体験してもらい、多様で実践的な学びの場を提供することを目指しています。

一次審査においては、商品アイデアに加え、収支計画や広報戦略、仕入れ先や人材の確保、関連法の遵守などの実現可能性まで問われます。一次審査を通過すれば、高校生は実際に 30 万円の資金を貸与され、仕入れや製造、広報活動、そして、商品の販売、決算書類の作成を行います。加えて、オンラインセミナーで実践的な知識を学び、社会人メンターとのミーティングを通して課題の解決に取り組みます。

プランを商品として具体化し、お客様の手元まで届けるまでには、様々な困難が付きまといます。仕入れや製造が想定通りにいかない、意見が食い違う、モチベーションが低下する、売れ行きが悪いなど、幾度となく壁に直面するでしょう。時には行き詰まってしまうこともあるかもしれません。しかし、そうした困難こそが人を成長させると、我々スタッフは確信しています。

リアビズを通して高校生が気づくこと、学ぶことは人それぞれです。経理の楽しさに気づく人がいれば、仕入れ先との交渉が得意なことに気づく人もいるでしょう。はたまた、会議のファシリテーションやチームビルディング、意思疎通に課題意識をもって行動する人もいるでしょう。高校生の皆さんがリアビズで学びを完結させるのではなく、リアビズを学びの入口として、これからひとりの大人として社会と対峙するための力を養っていくことを願って止みません。

高校生のみなさん、参加してみませんか。あなたの人生を変えるきっかけに。

第５回大会の実施も決定しております。

【予定スケジュール】

2024 年

4 月	大会要項発表
4 月～ 5 月	オンライン説明会
6 月 1 日～ 13 日	募集期間
6 月 27 日	一次審査結果発表
6 月～ 10 月	販売準備期間
10 月 8 日～ 7 日	販売期間
11 月	決算書類作成・締め切り
12 月 21 日～ 22 日	成果発表会・表彰式

【リアビズ学生スタッフよりメッセージ】

私たちリアビズ学生スタッフは、大会運営や各模擬企業の学生メンターとしてリアビズに携わっております。

高校生の皆さんリアビズへのご参加ありがとうございました。そして本当にお疲れ様でした。

この 1 年間たくさんの困難に直面したと思います。経理やマーケティング、取引先との交渉、人間関係など挙げるとキリがありません。しかし、その壁を乗り越えて最後まで走り抜けた皆さんには将来、役に立つ知識やスキルが身についていると思います。模擬企業としての活動で得たことを今後、少しでも活かしていただければ幸いです。

リアビズは「君の『プラン』のその先へ。」をテーマに自分たちで考えたアイデアを実現させる経験から多くの学びを得られることができるプログラムです。

第５回でも皆さんの素晴らしいアイデアを見られることを楽しみにするとともに、スタッフ一同全力で支援していきます。第５回リアビズもよろしくお願いします。

Special Thanks

リアビズは、その趣旨にご賛同いただいている企業・団体・個人の
皆様のご協賛・ご協力により運営されています。

協賛

RHEOS CAPITAL WORKS

レオス・キャピタルワークス株式会社様

後援

総務省

文部科学省

協力

FUNDINNO

山形銀行

十六銀行

あい、ふれあい、きずきあい
愛知銀行

銀行をこえる銀行へ
紀陽銀行

もみじ銀行

山口銀行

北九州銀行

PEOPLE'S BANK
沖縄銀行

iU 情報経営イノベーション専門職大学

WONDER LABO

主催 認定NPO法人 金融知力普及協会 Association for the Promotion of Financial Literacy

協賛 RHEOS CAPITAL WORKS

後援 総務省 文部科学省