



# 第5回 リアビズ 高校生模擬起業グランプリ 大会実施報告書



## もくじ

|                        |           |                      |            |
|------------------------|-----------|----------------------|------------|
| はじめに .....             | 2         | 東京都立国立高等学校           |            |
| 大会概要 .....             | 4         | <b>カマエ</b> .....     | <b>118</b> |
| 全応募チーム一覧 .....         | 6         | 決算書類 .....           | 119        |
| リアビズの歩み .....          | 10        | 商品情報 .....           | 120        |
|                        |           | 決算短信 .....           | 123        |
|                        |           | 感想文 .....            | 136        |
| 立命館守山高等学校              |           |                      |            |
| <b>琵琶粉</b> .....       | <b>12</b> | 大阪星光学院高等学校           |            |
| 決算書類 .....             | 13        | <b>アオリストス</b> .....  | <b>138</b> |
| 商品情報 .....             | 14        | 決算書類 .....           | 139        |
| 決算短信 .....             | 16        | 商品情報 .....           | 140        |
| 感想文 .....              | 42        | 決算短信 .....           | 141        |
|                        |           | 感想文 .....            | 153        |
| 名古屋国際高等学校              |           |                      |            |
| <b>フラッシュ英語</b> .....   | <b>46</b> | <b>おわりに</b> .....    | <b>156</b> |
| 決算書類 .....             | 47        | オンラインセミナー .....      | 158        |
| 商品情報 .....             | 48        | 成果発表会 .....          | 160        |
| 決算短信 .....             | 50        | 審査員 .....            | 162        |
| 感想文 .....              | 60        | 最終結果 .....           | 163        |
|                        |           | 研修旅行 .....           | 164        |
| 大阪府立富田林高等学校            |           | フォトギャラリー .....       | 166        |
| <b>グレープチャーム</b> .....  | <b>64</b> | ボランティアスタッフ .....     | 170        |
| 決算書類 .....             | 65        | 第6回大会のお知らせ .....     | 172        |
| 商品情報 .....             | 66        | Special Thanks ..... | 174        |
| 決算短信 .....             | 68        |                      |            |
| 感想文 .....              | 86        |                      |            |
|                        |           |                      |            |
| 東京農業大学第一高等学校           |           |                      |            |
| <b>ノーシャルゲームズ</b> ..... | <b>92</b> |                      |            |
| 決算書類 .....             | 93        |                      |            |
| 商品情報 .....             | 94        |                      |            |
| 決算短信 .....             | 97        |                      |            |
| 感想文 .....              | 113       |                      |            |

# はじめに

1. **大会概要**
2. **全応募チーム一覧**
3. **リアビズの歩み**

— この章の内容 —

リアビズ 高校生模擬起業グランプリに関する基本情報をご紹介します。



# 大会概要

## 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」ために生まれたプログラムが「リアビズ」です。

## 大会日程

2024/6/1 ~ 6/13 募集期間  
 2024/6/27 一次審査結果発表  
 2024/10/8 ~ 11/7 販売期間  
 2024/11/28 感想文・決算書類提出締切  
 2024/12/21 ~ 12/22 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 認定 NPO 法人 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 もみじ銀行 山口銀行 北九州銀行

## 報道掲載

|           |   |
|-----------|---|
| 琵琶粉       | 「中日新聞」「食料新聞」「BBC 琵琶湖放送」「毎日新聞」「朝日新聞」「京都新聞」         |
| フラッシュ英語   | 「朝日新聞」「日本経済新聞」                                    |
| グレープチャーム  | 「泉北・金剛さやまコミュニティ」「J:COM」「みなかわとりっぷ」                 |
| ノーシャルゲームズ | 「高校生新聞」   |
| カマエ       | 「市報くにたち」「東京新聞」「読売新聞」「産経新聞」「NHK」「FM 西東京」「TOKYO MX」 |
| アオリストス    | 「テレビ東京」「朝日新聞北摂版」                                  |

## 人生を変える！リアル起業体験プログラム

# リアビズとは？

### 1 エントリー

- ・同じ学校の生徒3~6人と顧問の先生(保護者も可)で模擬企業を作る
- ・ネットショップで販売する商品と、予算などビジネスプランを作成

### 2 一次審査

- ・ベンチャーキャピタルやビジネスコンサルタントなどプロによる審査
- ・選ばれたチームには30万円までの資金を貸与

### 3 開店準備

- ・ネットショップの構築方法やマーケティングなどのオンラインセミナー
- ・ショップだけでなく、経理や人事、法務、マーケティング等々を学ぶ

### 4 販売

- ・期間限定のネットショップ
- ・日本中のお客さんに向けてあなたの商品を販売

### 5 最終審査

- ・活動期間中の支出・収入を集計し、決算書類を作成
- ・利益率のみならず、企業活動全般を総合的に審査
- ・都内で行われる成果発表会に参加
- ・優勝チームには豪華賞品

# 全応募チーム一覧

第5回リアビズに応募いただいたすべての模擬企業をご紹介します。今年度は過去最高となる91通の事業計画が寄せられました。惜しくも一次審査通過とならなかった応募書類のなかにも、素晴らしいプランがいくつもありました。みなさまのご応募に事務局一同感謝を申し上げますとともに、さらなる挑戦をお待ちしております。

※学校名・模擬企業名は応募当時のものです。

| 学校名                   | 模擬企業名          | 商品名                      | 商品概要                         |
|-----------------------|----------------|--------------------------|------------------------------|
| AICJ 高等学校             | √ (ROOT)       | Bubbly                   | 瀬戸内レモン由来のオイルを使ったオーガニック石鹸     |
| サレジオ高等工業専門学校          | サレイン           | 傘カバー                     | 長傘の傘カバー                      |
| ドルトン東京学園中等・高等部        | ぐりーんティーンズ      | エコ・ベジふりかけ、エコ・ベジ出汁パック     | 野菜の不可食部で作るふりかけと出汁パック         |
| 愛知県立福江高等学校            | あつみ編集舎 with 福高 | くりーむめろん                  | 地元のメロンを利用したフローズドリンク          |
| 愛媛県立今治東中等教育学校         | マツノミライ         | マツノミライ松葉茶、マツノミライ入浴剤      | 地元の松葉を使った各種製品                |
| 愛媛県立小松高等学校            | ダン坊            | ダンボールコンポスト               | 生ごみを肥料にするキット                 |
| 郁文館グローバル高等学校          | 菌輝             | 天女のキノコカレーキット             | 富山県のハナピラ茸を使用したホームパーティ用カレーキット |
| 横浜市立みなと総合高等学校         | ワンダフレンジー       | 恐竜博士の大冒険 選択型紙芝居          | 最後の結果を子供が選べる紙芝居              |
| 横浜市立横浜サイエンスフロンティア高等学校 | クラドニ           | クラドニ図形を簡単に作る実験キット        | 「サイエンス」の楽しさを小学生が簡単に学べる実験キット  |
| 沖縄県立那覇商業高等学校          | チーム松風          | 美らまある bis                | 新しい味のちんすこう                   |
|                       | ちむかなさ          | ブルメリア・Flower soap sachet | 南国の花を使った石鹸とサシュ(匂い袋)          |
|                       | ちゅらさん          | POW! たまふりかけ              | 沖縄の食材を使ったふりかけ                |
|                       | 花風             | 栄養満点! 豆腐フレーク             | おからから作る豆腐フレーク                |
|                       | ケセラセラ          | 球美の恵みバスボム                | 久米島の塩を混ぜて作ったバスボム             |
|                       | 国経ファーム         | 葉野菜・シソの水耕栽培キット           | 自宅で栽培できる水耕栽培キット              |
|                       | 青薔薇            | ちゅらドレ                    | 梅とパパイヤとパッションフルーツを使用したドレッシング  |
| 海陽中等教育学校              | ボセイドン          | みかんバスボム                  | 地元のミカン精油を用いたバスボム             |
| 開邦高等学校                | えんじょいレコード      | 自分への挑戦 100days           | 100日手帳                       |
| 静岡北高等学校               | アースフォーエバー      | Re-クリーム                  | 規格外品や売れ残りを使用したハンドクリーム        |
| 岐阜県立岐南工業高等学校          | ネコラボ           | 爪とぎBOX                   | ねこの爪とぎを入れる箱                  |
|                       | カプトラボ          | かぶとキット「井伊直正」             | 兜の製作キット                      |
|                       | タマゴラボ          | からわ〜る                    | 卵をきれいに割る道具                   |

| 学校名           | 模擬企業名      | 商品名                           | 商品概要                        |
|---------------|------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 宮崎県立都城西高等学校   | いなちゃん食堂    | ともかる (ご飯のおともかる)               | 都道府県の特徴を題材にしたカルタ            |
| 群馬県立中央中等教育学校  | キャンドール     | Cando_all                     | 花を用いたアロマキャンドル               |
| 晃華学園高等学校      | パピュラー      | Stem_a_sen                    | ロスフラワーの茎まで使用した石鹸と芳香剤        |
|               | ミカーレ       | micare ネイルチップキット              | 合成マイカを使用したネイルチップ            |
| 三田国際学園高等学校    | ワケあり       | WAKEBARI 輪島応援箸セット             | 震災で販売できていない輪島産の箸の販売の仲介      |
| 四条畷学園高等学校     | ウィズ        | 共に作り上げる似顔絵キット [Make With You] | 他人の似顔絵を描くゲームキット             |
| 市川高等学校        | オーロラクリエイト  | オーロラエコキャンドル作成キット              | 廃棄油を用いたキャンドルを作る家庭用キット       |
| 修道高等学校        | 千田の万       | 鶴の恩返し                         | 廃棄レモンを使ったアロマスプレー            |
| 昭和薬科大学附属高等学校  | エトワール      | ちゅらボム                         | 世界遺産をかたどったバスボム              |
| 西大和学園高等学校     | めえめえコースター  | めえめえコースター                     | 地域の牧場の羊毛を使用したコースター          |
| 青森県立七戸高等学校    | しちもぐ       | シャキコロ                         | 青森県の特産品を使用したコロッケ            |
| 青陵高等学校        | フィオーレ      | 和洋折衷カンノーリ、押し活カンノーリ            | 小さな筒という意味をもつお菓子             |
| 静岡県立伊豆伊東高等学校  | (不明)       | 伊豆フルーツキャンドル                   | 伊豆の廃棄フルーツを使ったキャンドル          |
| 静岡県立科学技術高等学校  | ニュートンリング部  | 万有引力手袋                        | 図柄の入った車手                    |
| 静岡聖光学院高等学校    | サイレントエフェクト | 転生! マイノリティ消しゴム∞               | 小さくなり使いづらくなった消しゴムを再利用した消しゴム |
| 千葉敬愛高等学校      | アラキスナッツ    | ダッシューナッツ                      | 落花生の殻を詰めた消臭剤とらっかせい人形        |
| 大阪星光学院高等学校    | アオリストス     | 実験キット Aoristos                | 理科の実験が家庭でもできるキット            |
| 大阪府立天王寺高等学校   | フィオーレ      | ヒカルカ                          | 植物の形をした間接照明インテリア            |
| 大阪府立富田林高等学校   | ブラン・ブロー    | ツリーソープ/ツリードーム                 | 地元の白樺を利用した石鹸とスノードーム         |
|               | 一軸         | 南河内特産! フィグミ                   | 地元のイチジクを用いたグミ               |
|               | オシリース      | リースは美 ~酒粕シフォンケーキ~             | 地元の酒粕を用いたシフォンケーキ            |
|               | グレープチャーム   | B-on (ビーオン) ぶどうゼリー            | 地元のワイン用ブドウを使った飲むゼリー         |
| 大分県立日田高等学校    | 噴飯         | 九国ポーカー                        | 九州・沖縄の方言をモチーフにしたポーカー風カードゲーム |
| 筑波大学附属駒場高等学校  | ぬかくりん      | ぬかウエット (+交換用フィルター) ぬかワイプ      | ぬかを使用した加湿器・スポンジ             |
| 長崎県立佐世保商業高等学校 | ビッグリース     | Nagasaki Tea Gift             | 長崎県のお茶のオリジナル商品              |
|               | フレッシュ・グリーン | 湊・みなど-                        | 地元の商品の詰め合わせ                 |
| 長崎県立平戸高等学校    | ユニコーン      | NATSIKA                       | 特産品の夏香をつかったバスボムとジャム         |

| 学校名               | 模擬企業名                       | 商品名                    | 商品概要                  |
|-------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| 追手門学院<br>大手前高等学校  | プラス・ピック                     | EcoPack Solutions      | 環境にやさしい包装と教育プログラムの提供  |
| 東京都立国立高等学校        | カマエ                         | とこしえざくら                | 地元の桜をイメージした入浴剤        |
| 東京都立<br>小石川中等教育学校 | 一天地六                        | 人生シミュレーター              | 教育効果のある人生をテーマにしたすごろく  |
|                   | ネイバーサイエンス                   | ブラレジン&インタレアクセ          | 廃棄プラスチックを用いたアクセサリー    |
|                   | ケイジェイ                       | CUTTING NOTE           | 使い捨てまな板               |
|                   | カラーモニー                      | ロスフラワーで製作したポプリ、サシェ     | ロスフラワーで製作したポプリとサシェ    |
|                   | おとファクトリー                    | おとづくり                  | 音響機器組み立てキット           |
|                   | ちいさき命                       | (不明)                   | ロスフラワーを使用したアクセサリー     |
|                   | ほっこりごはん                     | 和紙スマホケース「miyabi」       | 和紙を使用した手帳型スマホケース      |
|                   | ろす                          | ラクロススマホストラップ           | ラクロス用品のひもを用いたスマホストラップ |
|                   | ぐっどいーと。                     | World Chazuke B uvbn ¥ | タコス茶漬け                |
|                   | 十二単                         | 手元美人                   | 和名色を施した紙石鹸            |
|                   | 紫陽花                         | re:flower              | 江戸つまみ技術を用いたヘアピンとヘアゴム  |
|                   | ぶるつや堂                       | Bran-for-you           | 米ぬかを使用した化粧水           |
| グリレグリル            | グリレグリレビスクヴィート               | コロロギパウダーを使用したクッキー      |                       |
| にっぽんの川まもるんぞ       | 外来魚を利用した飼料、肥料売買             | 外来魚を原料にした肥料の販売         |                       |
| ちゆるりん             | ちゆるりんヘアマスク                  | コメのとぎ汁と廃棄花を使ったヘアマスク    |                       |
| ポリッシュ             | dream 米 true<br>米のとぎ汁を使った洗剤 | 米のとぎ汁を使った洗剤            |                       |
| リバス               | ふろか                         | みかんの皮を使った入浴剤           |                       |
| バンバッグ             | Bambag                      | 竹を使ったエコバッグ             |                       |
| ノーシャルゲームズ         | 届け、このコメント #とどこメ             | 誹謗中傷について楽しく学べるカードゲーム   |                       |
| センスコープ            | 5CANDY                      | 五感で味わう万華鏡飴             |                       |
| イノセクトリー           | バグッキー                       | 栄養価の高い昆虫を用いたクッキー       |                       |
| わっかーず             | むすび                         | 米ノリ                    |                       |
| 桃山学院高等学校          | アルティメット                     | 携帯用防災ポーチ               | 売れ残りカーテンを利用した災害用ポーチ   |
|                   | ハードウッド工房                    | ライトモ                   | 間伐材を使用したシャープペンシル      |

| 学校名                | 模擬企業名      | 商品名   | 商品概要                     |
|--------------------|------------|---|--------------------------|
| 南山高等学校女子部          | べこれら。      | べこれら  | スマホを隔離するための鍵付き羊型ぬいぐるみポーチ |
| 東京都立南多摩<br>中等教育学校  | ストリート      | ワクワク草木染めキット                                   | 木布を染めて巾着袋を作るキット          |
|                    | フレフレ       | 香り袋手作りキット                                     | 多摩地域の間伐材チップ入りの香り袋自作キット   |
| 富士見高等学校            | スターターズ     | LunChill                                      | 一部をランチョンマットにリメイクできるTシャツ  |
| 福井県立敦賀高等学校         | トリップ       | BEAN  | 地元の水仙の香りがするリップクリーム       |
| 福岡県立城南高等学校         | 自然界隈       | い草のコースター、<br>い草のブックカバー                        | 廃棄予定のい草を使ったコースター・ブックカバー  |
| 福岡工業大学附属<br>城東高等学校 | テトラケイ      | カーテンだっこアロマ                                    | カーテンにつけることのできる動物型のアロマ    |
| 兵庫県小野高等学校          | 和洋いちじくスイーツ | いちじくカステラ、<br>いちじくどら焼き                         | 市の特産品であるイチジクを生地に使用したスイーツ |
|                    | パランシブ      | 着物のはぎれから作る<br>トートバッグ                          | 着物のはぎれから作るトートバッグ         |
|                    | ヒラソル       | ひまわりたっぷりスナック                                  | 市の花であるひまわりの種を利用したお菓子     |
|                    | (不明)       | (不明)  | 特産品のゆずと酒を使用したまんじゅう       |
| 兵庫県立生野高等学校         | いぐてちぐう     | ゆめいくバーガー、ゆめスター                                | 地元のお肉を用いたハンバーガーとトルティーヤ   |
| 北海道立本別高等学校         | 本別プロジェクト   | 豆乳ピュアクレンジング<br>ジェル                            | 豆乳を使用したクレンジングジェル         |
| 名古屋国際高等学校          | フラッシュ英語    | 解いて覚える！フラッシュ<br>カード式英単語帳「トクタン！」<br>オリジナル問題集付き | 英検のレベルに対応したフラッシュ式英単語帳    |
| 立命館守山高等学校          | ベジプスター     | 規格外野菜を使った<br>野菜チップス                           | 規格外野菜を使った野菜チップス          |
|                    | 琵琶粉        | 琵琶湖の美味しい粉                                     | 湖魚の佃煮を使ったふりかけ            |

# リアビズの歩み

## 第1回 (2020年度)



2020年2月開催の「第14回 エコノミクス甲子園 全国大会」内で行われた「ビジネスラウンド」の好評ぶりを受け、それを発展させたイベントとして「リアビズ 高校生模擬起業グランプリ」が誕生しました。

|         |  |
|---------|--|
| 応募総数    | : 49件 (260人)   |
| ファイナリスト | : 10社  |
| グランプリ   | : 昭和专业大学附属高等学校「Abouquet」   |
| 金賞      | : 沖縄県立那覇商業高等学校「Anela」<br>福岡雙葉高等学校「nine.5」  |
| 銀賞      | : 山梨県立北杜高等学校「食社北杜」<br>田園調布学園高等部「Petit Cadeau」<br>東京都立第五商業高等学校「Land Stand Origin」<br>桃山学院高等学校「POARD」<br>江戸川学園取手高等学校「マンマミーヤ」 |
| 銅賞      | : 栃木県立栃木農業高等学校「ペイトクリーチャーズ」<br>福岡工業大学附属城東高等学校「ringring」   |

## 第2回 (2021年度)



グランプリ企業「アカイカンナ」社は、広島県に届く千羽鶴の再生紙を使ったブックカバーを販売し、純利益は435,156円にのびりました。この記録は歴代最高であり、現在(第5回)に至るまで破られていません。

|         |   |
|---------|---|
| 応募総数    | : 49件 (268人)  |
| ファイナリスト | : 10社   |
| グランプリ   | : 安田女子高等学校「アカイカンナ」  |
| 金賞      | : 東京農業大学第一高等学校「ブルウ」<br>金光学園高等学校「じーんず」<br>東京都立第五商業高等学校「美麗」<br>北海道札幌国際情報高等学校「バルネス」<br>江戸川学園取手高等学校「グルック」 |
| 銀賞      | : 江戸川学園取手高等学校「ユウカレコ」<br>愛媛県立北宇和高等学校「鬼の町工房」  |
| 銅賞      | : 山形県立庄内総合高等学校「くりん あーす どんふいんず」<br>高知工業高等専門学校「ピースティケージ」  |

## 第3回 (2022年度)



コロナ禍の制約も解け、対面での成果発表会と表彰式が実現しました。リアビズにおいてプレゼンが導入された最初の年であり、「シュシュ」社は庄巻のパフォーマンスが決め手となって見事グランプリに輝きました。

|         |   |
|---------|---|
| 応募総数    | : 55件 (314人)  |
| ファイナリスト | : 11社   |
| グランプリ   | : 昭和专业大学附属高等学校「シュシュ」  |
| 金賞      | : 江戸川学園取手高等学校「クレセール」<br>大宮開成高等学校「ジャスミン」<br>大阪府立富田林高等学校「ジョウショウ」<br>昭和专业大学附属高等学校「ゆいゆくる」 |
| 銀賞      | : 海星高等学校(三重)「ピュルテ」<br>東京農業大学第一高等学校「リリート」<br>福岡工大附属城東高等学校「アミーみよズ」<br>上智福岡高等学校「あずも」     |
| 銅賞      | : 静岡県立科学技術高等学校「武子」<br>栃木県立栃木農業高等学校「エコブルーム」  |

## 第4回 (2023年度)



高校生の頃にリアビズに出場した経歴を持つ学生スタッフが事務局の中心メンバーとなった初めての大会です。経験者ならではの視点と熱意を活かした大会運営が目指されました。

|         |  |
|---------|--|
| 応募総数    | : 31件 (148人)   |
| ファイナリスト | : 6社   |
| グランプリ   | : 大阪府立富田林高等学校「ぶるーとん」   |
| 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」<br>江戸川学園取手高等学校「サスティナブラザーズ」<br>埼玉県立所沢西高等学校「茶々」 |
| 棄権      | : 成蹊高等学校「ルーキーズ」  |

## 第5回 (2024年度)



応募数が歴代最高の91件にのび、非常に激しい競争を勝ち抜いたファイナリストたちによるレベルの高い大会となりました。その結果、リアビズ史上初めてとなる全ファイナリスト黒字が達成されました。

|         |   |
|---------|---|
| 応募総数    | : 91件 (427人)  |
| ファイナリスト | : 6社  |
| グランプリ   | : 東京都立国立高等学校「カマエ」   |
| 金賞      | : 名古屋国際高等学校「フラッシュ英語」<br>東京農業大学第一高等学校「ノーシャルゲームズ」<br>大阪星光学院高等学校「アオリストス」 |
| 銀賞      | : 立命館守山高等学校「琵琶粉」<br>大阪府立富田林高等学校「グレープチャーム」                             |

# 琵琶粉

## 立命館守山高等学校



### 社員名簿

| 役職・部署      | 学年 | 氏名     |
|------------|----|--------|
| 社長         | 3年 | 山田 健太郎 |
| 経理部        | 3年 | 砂川 昊輝  |
| 仕入れ部       | 3年 | 水野 皓太  |
| 広報マーケティング部 | 3年 | 山田 侑花  |
| 広報マーケティング部 | 3年 | 玉井 芳果  |

### 最終成績

売上 : 413,956 円  
 純利益 : 115,866 円  
 結果 : 銀賞



— 琵琶湖の魚を使った  
 佃煮味ふりかけ —

「琵琶湖の美味しい粉」は旬である琵琶湖産の小アユとワカサギの佃煮をベースにした佃煮ふりかけです。また、共同開発先の佃煮の伊吹さんの名物である実山椒を加え、アクセントの効いた味わいに仕上げました。ご飯が進む美味しい佃煮ふりかけをぜひお試しください！

(商品説明文より)

## 決算書類

事務局作成 修正版財務諸表

学校名『立命館守山高等学校』

模擬企業名『琵琶粉』

損益計算書 (P/L)

自 2024年 7月 16日 至 2024年 11月 28日

(単位: 円)

| 科目             | 金額     |         |
|----------------|--------|---------|
|                | 内訳     | 合計      |
| I 売上           |        | 413,956 |
| II 売上原価        |        | 272,517 |
| 売上総利益          |        | 141,439 |
| III 販売費及び一般管理費 |        |         |
| 広告宣伝費          | 2,140  |         |
| 支払手数料          | 1,130  |         |
| 旅費交通費          | 0      |         |
| 通信費            | 5,000  |         |
| 荷造運賃           | 17,669 |         |
| 消耗品費           | 0      |         |
| 販売費及び一般管理費     |        | 25,939  |
| 営業利益           |        | 115,500 |
| IV 営業外収益       |        |         |
| 雑収入            | 350    |         |
| 受取利息           | 16     |         |
| 営業外収益 合計       |        | 366     |
| V 営業外費用        |        |         |
| 雑損失            | 0      |         |
| 営業外費用 合計       |        | 0       |
| 当期純利益          |        | 115,866 |

貸借対照表 (B/S)

2024年 11月 28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 | 115,866 | 借入金     | 0       |
| 製品   |         | 純資産の部   |         |
| 仕掛品  |         |         |         |
|      |         | 科目      | 金額      |
|      |         | 資本金     | 0       |
|      |         | 当期純利益   | 115,866 |
| 資産合計 | 115,866 | 負債純資産合計 | 115,866 |

# 商品情報

## 商品名

琵琶湖の美味しい粉

## セールスポイント

### 1. 湖食文化離れを防げる点

若い世代にとって生活に身近で買やすく、普段食いのできる「ふりかけ」という商品を通して、琵琶湖の食文化に再注目してもらうことができると考えました。実際に学生185名にオンライン上でアンケートを行ったところ「琵琶湖の魚を食べる、または触れる機会はどのくらいありますか?」という質問に対し、全体の63.9%から「全くない」との回答があり、滋賀県の生徒も琵琶湖の魚を食べる機会が減っているという現状があることがわかりました。

その一方で、別の設問の「琵琶湖の魚を食べたい・食べてみたいと思いますか?」に対しては半数以上が、どちらとも言えないもしくは食べたくない、と答えたという現状があることがわかりました。この結果より多くの若い世代の湖食離れを防ぐためには、魚や伝統を前面に押し出すのではなく手の取りやすいふりかけという商品が最適だと考えました。

そしてこの商品を通して琵琶湖の魚のおいしさや魅力を伝えることで、湖食を身近に感じてもらえることが可能になります。また、私たちがこの商品を販売することで漁業と若い世代をつなぐ架け橋の役割を担うことができるのではないかと考えています。

### 2. 付加価値を作る点

実際に琵琶湖の湖魚を使った佃煮を販売している「佃煮の伊吹」というお店にヒアリングしたところ加工の際に頭がとれたりして正規の商品にならないものがあることがわかりました。そこで、本当は価値があるのに捨てられたり安く売られたりしている価値が下がっているものを私たちが介入することで付加価値をつけ新しい価値を生み出すことができます。これは社会的に価値が減ったものに再度価値を見出すという社会的意義があると考えました。

### 3. 漁業に新しい価値を見出せる点

若い世代が漁業に携わることで、今までになかったアイデアや視点を高校生から提供することができます。

これは、若い世代の興味を惹きつけ漁業などの第一次産業離れを防ぐことにつながります。また共同開発先の会社からは、客層自体が高齢化して若い世代からの関心が低いこれからの時代に生き残るため新しいサービスの形を模索している最中であったことがわかり、このように実際に高校生と関わることが「嬉しい」との声をいただきました。これは、伝統や経験が重要視される産業が新しいサービスを展開する際に高校生の視点を提供することができます。

## 実現可能性

### 1. 「佃煮の伊吹」さん（以下、伊吹さん）と既に商品共同開発の許可が取れている点

最初にお電話させていただいた時から、私たち高校生と一緒にビジネスをしたいと言っていました。一次審査を通った際には、販売並びに共同開発をさせていただき確約が取れています。既に伊吹さんの高橋年彦社長にオンラインでインタビューを行い、本店へ訪問もさせていただきました。話の中で、佃煮の再利用を主な目的として伊吹さん自身でも商品作りを試されたことがあり、商品を新たに開発したいというニーズがあることもわかりました。

セールスポイントでもあるとおり、伊吹さんの佃煮製品で、現在破棄しているものや価値を下げて販売しているものを、主なふりかけの原材料とするために仕入れ面でも安定しております。製造の安全性は伊吹さんが食品製造に関する許可をお持ちであり、従業員さんたちだけで製造、パック詰め、ラッピングまでされているため非常に高いと言えます。販売については、伊吹さんのオンラインショップがあるため、オンライン販売・発送に関しても問題ありません。

### 2. アドバイザーとして、滋賀県漁業協同組合連合会さんとの連携が取れている点

私たちはインターネットで調べるだけでなく実際のニーズを把握するため、既にメールでのやりとりとインタビューをとおしてたくさんの商品アドバイスをいただきました。滋賀県の琵琶湖そして漁業の現状についても現場のご意見をいただきました。

### 3. 店頭販売として、実際に何店舗か置ける見込みがある点

共同開発先の伊吹さんは長浜に店舗を構えており、常連の方々への販売が確実にできるということで、実現可能性は高いといえます。普段から商品を買っているからこそ、そこにお弁当のお供といったさらに身近なふりかけを手にとってもらいたいと考えています。さらにその他4箇所店頭販売をしているため、私たちの商品を販売できる見込みが高く、実物を見ていただける機会が増えます。それらは、黒壁スクエアという観光地としても栄えている場所のため、観光に来た方々へのお土産という観点からも琵琶湖の魅力を身近な商品から発信することができます。

### 4. 立命館守山高校内、ならびに立命館系列の生協で販売予定がある点

校内のお弁当を食べている学生に対して対面販売を行う予定です。学生の生活に溶け込みやすい身近な商品となって購入のハードルが低くなり、リピーターを獲得することも可能です。同じ高校生が開発に携わっているという点でも、一度食べてみたい!という気持ちを引き出すことができます。また同じ立命館系列の高校生プロジェクトということで宇治と長岡京にある2つの高校、3つの大学キャンパスにも置いていただける可能性が高いと言えます。商品の背景とともに、お弁当のお供になる、というポップを貼り付けて販売できれば、購買で気軽に買っていたけると考えております。

### 5. 広報として立命館守山高校のHP掲載、SNSの開設ができる点

まずは身近な滋賀県内でダイレクトに商品の魅力をアピールしようと考えています。立命館守山中学、高校のHPはアクセス数も高いため認知度を上げる第一歩として最適です。商品を宣伝するためのInstagramやX、そして商品HPを開設し、そこからオンライン購入へアクセスできるようにします。商品自体にもQRコードを添付し、商品HPと紐付けておきます。HP内で顧客対応のためのお問い合わせフォームを設置しておく予定です。

その後、私たちが直接アピールすることのできない方々へも身近な生活に寄り添う商品を届けるため、クリック型広告を使用し、インターネットで顧客を獲得します。インプレッション広告よりも、費用面で顧客の獲得効率を上げることができます。



はじめに

立命館守山高等学校  
琵琶粉

名古屋国際高等学校  
フラッシュ英語

大阪府立富田林高等学校  
グレイプチャーム

東京農業大学第一高等学校  
ノーションアルゲームズ

東京都立国立立高等学校  
カマエ

大阪星光学院高等学校  
アオリストス

おわりに

# 決算短信

## 1. 企業概要

|          |   |
|----------|---|
| 企業名      | 琵琶粉 (Biwakona)  |
| 学校名      | 立命館守山高等学校   |
| 監査人(顧問)名 | 水野 翔太   |
| 社員       | 山田 健太郎 (社長)<br>玉井 芳果 (副社長・広報マーケティング部)<br>山田 侑花 (副社長・広報マーケティング部)<br>砂川 昊輝 (経理部)<br>水野 皓太 (仕入部) |

## 2. 事業概要

**最強のご飯のお供に**

企業理念  
**琵琶湖の魅力**を次世代に**全国**に

琵琶湖は「琵琶湖の魅力」を次世代へ全国へというモチベーションを元に活動しています。地元滋賀県の魅力を生かすとともに、全国的に琵琶湖の魅力を知ってもらうことで、地元滋賀県への観光客の増加や、琵琶湖の環境保全に貢献したいと考えています。また、琵琶湖の魅力を全国に広げたいという思いから、身近な食品であるふりかけに着目して作成されました。小さなお子さんでも食べやすい味付けにするため、試食会を実施し、改良を重ねてきました。また、親しみやすい商品にするため、パッケージは2種類展開しています。

**3つの特徴**

- 材料には規格外の湖魚を利用
- 高校生と老舗の共同開発商品
- 誰もが簡単に、湖食を楽しめる工夫

**商品詳細**

商品名 **琵琶湖の美味しい粉**

原材料 小糸魚(琵琶湖産)、ワカサギ(琵琶湖産)、ごま・実山椒・醤油・砂糖・塩・液状調味料

価格 **500円**

内容量 **40g**

数量限定パッケージ

新感覚 ふりかけ

限定パッケージ

通常パッケージ

商品名:琵琶湖の美味しい粉  
価格:通常販売 500円  
マルシェ・対面販売 500円~650円

### 【商品概要】

私たちの商品である「琵琶湖の美味しい粉」は、創業70年を超える老舗店伊吹食品さんの佃煮を大胆に使い滋賀県の魅力を詰め込んだサステナブルな佃煮ふりかけです。ふりかけの素となるのは、発売時期の秋が旬である琵琶湖産の小アユとワカサギの佃煮を乾燥させ砕

き粉末状にしたものです。この佃煮は本来、頭がとれてしまったり、お腹が裂けてしまったりなど商品化することができない魚を利用しています。また、伊吹さんの名物である実山椒を入れることで味にアクセントがついています。子供から大人までご飯が進む佃煮味ふりかけとなっています。

### 【3つの特徴】

「琵琶湖の美味しい粉」の琵琶湖の魅力を最大限に楽しむための特徴や工夫

#### 1つ目「材料には規格外の湖魚を利用！」

頭がとれてしまったり、お腹が裂けてしまったりなど商品化することができない規格外の湖魚の佃煮を利用しています。

#### 2つ目「高校生と老舗佃煮店の共同開発商品！」

共同開発には琵琶湖の魅力を若い世代、全国に広げたいと思っていた琵琶粉と次世代に佃煮を広げたいと考えていた創業70年を超える老舗店伊吹食品さんの思いが重なり実現しました。伊吹さんとの出会いは奇跡のような秘話が…！?

#### 3つ目「誰もが簡単に湖食を楽しめる工夫が盛りだくさん!!」

琵琶湖の美味しい粉は、幅広い世代の方々に琵琶湖の魅力を感じてもらおうきっかけになってほしいという思いから、身近な食品であるふりかけに着目して作成されました。小さなお子さんでも食べやすい味付けにするため、試食会を実施し、改良を重ねてきました。また、親しみやすい商品にするため、パッケージは2種類展開しています。

### 【パッケージ】

通常パッケージ

限定パッケージ

新感覚 ふりかけ

限定パッケージ

鬼門

受領生にエールを!

オープンキャンパス用ステッカー

ハロウィン用ステッカー

パッケージにもこだわり、子どもたちにも親しみを持ってもらえるやさしいイラストデザインの限定パッケージと、大人や若者が手に取りやすい落ち着いたデザインの2種類を用意し、幅広い世代の人に手にとってもらえるような工夫をしました。また、ハロウィン期間や学校のオープンキャンパスでの販売ではパッケージに特別なデコレーションを施しました。

【MLGs 賛同企業として】

模擬企業琵琶粉は MLGs 賛同企業に登録されており、商品である佃煮ふりかけ「琵琶湖の美味しい粉」は MLGs を考慮したサステナブルな商品になっています。



一 MLGs とは？

マザーレイクゴールズ (Mother Lake Goals, MLGs) は、2030 年の持続可能社会へ向けた目標 (ゴール) です。MLGs は、琵琶湖版の SDGs として、2030 年の環境と経済・社会活動をつなぐ健全な循環の構築に向け、琵琶湖を切り口として滋賀県が独自に 13 のゴールを設定しています。



(琵琶湖の美味しい粉)に関連する MLGs ゴール

Goal 2 | 豊かな魚介類を取り戻そう

琵琶湖産のワカサギや小鮎を活用することで、在来魚介類の保全や漁業の持続可能性を支援しています。また、老舗佃煮店「伊吹食品」とコラボレーションし、伝統的な食文化を取り入れながら新たな湖魚の魅力を発信しています。



Goal 9 | 生業・産業に地域の資源を活かそう

地元資源である琵琶湖の湖魚を使用し、ふりかけ「琵琶湖の美味しい粉」を商品化することで、地域経済の活性化に貢献しています。特に、ふりかけには加工時に頭が取れてしまった魚や、商品化できないサイズの魚など規格外のものを使用しています。本来であれば価値が下がる副産物を活用することで、新たな価値を創出し、資源の有効利用を実現しています。



Goal 12 | 水とつながる祈りと暮らしを次世代に

琵琶粉は、若者の湖食離れという社会課題にアプローチしています。若い世代が琵琶湖の食品を食べる機会が減少している現状を踏まえ、ふりかけという身近で手軽な商品に着目しています。「琵琶湖の美味しい粉」は、幅広い世代が楽しめるよう味付けに工夫を凝らし、年齢や性別を超えて家族全員と一緒に楽しめる商品として開発されました。これにより、若い世代が日常的に琵琶湖の食品を楽しむきっかけを提供しています。



Goal 13 | つながりあって目標を達成しよう

琵琶粉では、ふりかけを通じて多様な人々とのつながりを構築しています。保育園や高校などの教育機関での食育活動を行い、琵琶湖の食文化や湖魚の魅力を伝える取り組みを実施しています。また、地元ラジオの特番やイベントなど、メディアを活用した情報発信を通じて琵琶湖の魅力を広く共有しています。これらの活動を通じて、琵琶湖の魅力を全国に発信すると同時に持続可能な未来を目指しています。



【社会貢献活動について】

・保育園での食育活動

販売個数を売り切ったのち、企業理念である琵琶湖の魅力を「次世代に」伝える方法を考えた結果、保育園への食育活動を行うこととしました。



一 実現までの歩み

まず、自分達の企業理念や活動内容について紹介し、保育園で食育活動をしたい旨のお願いをしました。そして、保育園の管理栄養士の先生に試食してもらい、認可が下りたので給食で提供できることとなりました。イベントを実施する日を話し合いの末決め、学校に公欠届を申請しました。保育園の先生と打ち合わせを重ね、プログラム内容を確認させました。その内容でプレスリリースを発行しメディアにお送りしました。



一 プログラム内容

① 軽く商品の説明をしたあとふりかけを給食で提供してもらおう

まず、このふりかけは高校生が作った「琵琶湖の魚を使った」ふりかけであることを紹介しました。そして給食では、山椒に抵抗がある子どもがいることも想定されたため少なめにふりかけをかけておくことで、もう少し食べたい子にはおかわりしてもらおう形式としました。私たちも、給食で園児がふりかけを食べている様子を見学しました。多くの園児から「おいしい」という声が上がりました。



② 琵琶湖にまつわる○×クイズの大会をする

→より楽しんでもらうため、部屋を半分に分けて○エリア、×エリアに動いてもらうことで楽しくクイズに取り組んでもらった。想像以上の盛り上がりで、正解した園児は大きな声で体全体を使いながら喜びを表現していました。

③ 琵琶粉博士のメダル・クイズ・湖魚の塗り絵を贈呈する

→持って帰ってもらうことで、家に帰った後も思い出したりクイズを解いてもらったりすることで琵琶湖への意識を高めることを目的に行いました。また実際に川に入って魚と触れ合うことは難しくても、紙面上で琵琶湖の魚を題材に楽しんでもらうことで琵琶湖の魅力を感じてもらえたと感じています。



折り紙で手作りしたメダル→



社長作成の塗り絵とクイズカード

保育園の先生からは、「園児にとってもゲームで楽しんで学べるため良い機会だったと思う。自分達先生だけでなく、高校生が保育園に来て授業をしてくれることはモチベーションにもなるし、テンションも上がって楽しんで取組めたと思う。」というフィードバックをいただきました。

【琵琶湖の美味しい粉誕生秘話】

私たちは、琵琶湖の幸を使った佃煮などの商品を販売している老舗の「伊吹食品」と共同開発を進めています。高校生だけでは難しい食品開発において、伊吹食品さんは資格や技術、専門知識など多くの面で支援をしてくださり、私たちのやりたいことに最大限寄り添ってくれています。伊吹食品さんとの共同開発が実現したことは、私たちの誇りです。

このような「伊吹食品」とさんの出会いは、実は一次審査通過前のことでした。協力していただける企業を探し、必死に電話をかけ続けていた時、さまざまな企業に断られながら、偶然にも「若い世代の佃煮離れ」を課題としている伊吹食品さんに出会いました。実現可能性が低い高校生からの依頼にも関わらず、私たちの思いに耳を傾けていただき、伊吹食品さんの全力協力の元「琵琶湖の美味しい粉」が誕生しました。



しかし、商品が簡単に完成したわけではありません。私たちが直面した最大の課題は、ふりかけをゼロから作り上げなければならないということでした。しかし、伊吹食品さんの多大なる協力により、ふりかけ事業を新たに立ち上げるための機械導入などが行われ、私たちは誰もが楽しめる味を目指して、何度もふりかけの調査を提案し、改良を重ねました。9月8日には、毎年1万人以上の来場者を誇る立命館守山高校の文化祭で試作品の試食会を実施し、その際に試食の Spoonを入れるゴミ箱を食ベログ評価アンケートとして活用し、フィードバックを得ました。その結果、5段階中平均4.7という高評価をいただくことができました。フィードバックをもとに、さらに山椒などのアクセントを改良し、誰もが気軽に湖の恵みを楽しめるふりかけ「琵琶湖の美味しい粉」が完成しました。



3. 事業活動報告

○社長

|        |                                    |
|--------|------------------------------------|
| 6月27日  | 伊吹食品様に結果報告及び共同開発の約束                |
| 8月28日  | valuepress にプレスリリースを公開             |
| 9月23日  | パッケージ2種類完成・決定                      |
| 10月1日  | オンラインショップBASE 第1弾正式公開決定            |
| 10月2日  | オンラインショップBASE 第2弾販売開始決定            |
| 10月5日  | MLGs 賛同企業に登録                       |
| 10月8日  | オンラインショップBASE 第3弾販売開始決定            |
| 10月13日 | オンラインショップBASE 第4弾販売開始決定            |
| 10月25日 | MLGs ロゴの利用申請が認可される MLGs ロゴ利用確認 31号 |



○経理部

|        |   |
|--------|---|
| 7月1日   | 口座開設                                    |
| 8月31日  | 仕入れ先(伊吹食品様)の方と原価、委託販売についてミーティング         |
| 9月20日  | 委託販売先の打診                                |
| 9月25日  | 委託先(立命館生活協同組合守山中高店様)の方と委託販売についてミーティング   |
| 9月26日  | オリジナルレシート、ご購入感謝カード、デザイン完成               |
| 9月27日  | 対面販売の計画、参加可能なマルシェの調査                    |
| 10月1日  | 委託先(INOBUN 草津エイスクエア店様)の方と委託販売についてミーティング |
| 10月15日 | 送料価格変更                                  |
| 10月18日 | 販売価格に関して再検討                             |
| 10月18日 | 委託先(守山市駅総合案内所様)の方と委託販売についてミーティング        |

|        |                                    |
|--------|------------------------------------|
| 11月7日  | 委託先(伊吹食品様)の方と売上についてミーティングと報告       |
| 11月14日 | 委託先(INOBUN 草津エイスクエア店様)の方と売上にミーティング |
| 11月22日 | 立替金精算作業                            |
| 11月26日 | 借入金返済                              |
| 11月26日 | 経理関係データ完成                          |



○仕入れ部

|        |                                     |
|--------|-------------------------------------|
| 9月23日  | 伊吹食品様にふりかけ30個注文依頼                   |
| 9月24日  | パッケージシール2種類700枚(通常盤:500枚・限定版200枚)発注 |
| 9月28日  | 伊吹食品様よりふりかけ30個納品                    |
| 9月29日  | 伊吹食品様にふりかけ90個注文依頼                   |
| 9月30日  | 伊吹食品様にふりかけ80個注文依頼                   |
| 10月1日  | オンライン注文発送用袋350袋発注                   |
| 10月2日  | 伊吹食品様よりふりかけ90個納品                    |
| 10月3日  | オンライン注文発送用袋350袋納品                   |
| 10月4日  | パッケージシール2種類700枚納品                   |
| 10月4日  | 伊吹食品様よりふりかけ80個納品                    |
| 10月4日  | 伊吹食品様にふりかけ80個注文依頼                   |
| 10月4日  | 立命館生活協同組合守山中高店様に10個納品(委託)           |
| 10月10日 | 伊吹食品様よりふりかけ80個納品                    |
| 10月11日 | 伊吹食品様にふりかけ130個注文依頼                  |
| 10月12日 | 伊吹食品様よりふりかけ11個納品(きしな屋ほんまち店でのあまり)    |
| 10月13日 | INOBUN 草津エイスクエア店様に10個納品(委託)         |
| 10月17日 | 伊吹食品様よりふりかけ130個納品                   |
| 10月17日 | 伊吹食品様にふりかけ50個注文依頼                   |
| 10月18日 | 伊吹食品様にふりかけ120個注文依頼                  |
| 10月18日 | 立命館生活協同組合守山中高店様へ15個追加納品(委託)         |
| 10月18日 | INOBUN 草津エイスクエア店様に10個追加納品(委託)       |
| 10月21日 | 伊吹食品様よりふりかけ50個納品                    |
| 10月22日 | 伊吹食品様にふりかけ100個注文依頼                  |
| 10月22日 | 守山市駅総合案内所様へ7個納品(委託)                 |
| 10月24日 | 伊吹食品様よりふりかけ120個納品                   |
| 10月25日 | INOBUN 草津エイスクエア店に15個追加納品(委託)        |
| 10月31日 | 伊吹食品様よりふりかけ100個納品                   |
| 11月1日  | 伊吹食品様にふりかけ14個注文依頼                   |
| 11月2日  | 伊吹食品様よりプレゼント企画景品購入                  |
| 11月2日  | 伊吹食品様よりふりかけ14個納品                    |

○広報マーケティング部

|       |                                  |
|-------|----------------------------------|
| 6月28日 | Instagram 開設                     |
| 7月17日 | Instagram 宣材写真公開を3投稿に分けて投稿       |
| 7月28日 | Instagram 販売予定のふりかけの概要を3投稿に分けて投稿 |

|        |   |
|--------|---|
| 8月2日   | Instagram 社員の他己紹介 Part1~3を投稿                      |
| 8月8日   | Instagram 社員の他己紹介 Part4~5を投稿                      |
| 9月15日  | Instagram 共同開発について3投稿に分けて投稿                       |
| 9月16日  | Instagram フォロワー100人達成                             |
| 9月19日  | note 開設   |
| 9月19日  | note 第一弾「高校生が起業!?ふりかけで滋賀県を変えようとしている企業『琵琶粉』とは?」を投稿 |
| 9月23日  | INOBUN 草津エイスクエア店様へ販売委託の依頼                         |
| 9月25日  | 立命館生活協同組合守山中高店様へ販売委託の依頼                           |
| 9月25日  | note 第二弾「琵琶粉の日常」を投稿                               |
| 9月26日  | Instagram 文化祭試食会について投稿                            |
| 9月26日  | Instagram 中日新聞に取り上げられた事について投稿                     |
| 9月26日  | Instagram 販売カウントダウン残り5日を投稿                        |
| 9月28日  | Instagram 販売カウントダウン残り4日を投稿                        |
| 9月28日  | note 第三弾「高校生企業が考える、これから応援される企業になるために」投稿           |
| 9月28日  | Instagram 二種類のパッケージについて公開                         |
| 9月29日  | Instagram 販売カウントダウン残り3日を投稿                        |
| 9月29日  | Instagram 販売カウントダウン残り2日を投稿                        |
| 9月30日  | Instagram 販売カウントダウン残り1日を投稿                        |
| 9月30日  | 立命館守山中学高等学校 PTA 様へ広報依頼                            |
| 10月4日  | 附属大学で開催されるイベントで告知(チラシ配布)                          |
| 10月7日  | 株式会社平和堂様へ訪問(広報面の支援の約束)                            |
| 10月9日  | 守山市駅総合案内所様へ訪問及び委託販売の依頼                            |
| 10月12日 | Instagram フォロワー150人達成                             |
| 10月15日 | 公式 LINE 作成  |
| 10月16日 | note 第四弾「高校生企業が数ヶ月企業活動をして気づいた変化」を投稿               |
| 10月20日 | note 第五弾「私から見た高校生企業琵琶粉とは」を投稿                      |
| 10月27日 | Instagram フォロワー200人突破                             |
| 11月3日  | Instagram フォロワー250人突破                             |
| 11月4日  | note 第六弾「初めて note 書いてみるよ~すな編~」投稿                  |

○その他

|       |                        |
|-------|------------------------|
| 6月27日 | 一次審査結果発表(ファイナリスト選出)    |
| 6月29日 | WIXにてホームページ開設          |
| 7月1日  | 伊吹食品様とオンラインミーティング      |
| 7月1日  | 対面会議(製造委託方法について)       |
| 7月3日  | LINE 電話会議(経営スケジュールの計画) |
| 7月3日  | 対面会議(企業理念の決定など)        |
| 7月5日  | 対面会議(写真撮影依頼)           |
| 7月5日  | LINE 電話(製造委託先)         |
| 7月8日  | 対面会議(経営スケジュール確定)       |
| 7月10日 | 対面会議(会社選定)             |
| 7月11日 | 第一回メンターミーティング          |

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| 7月15日 | 対面会議（企業としての目標見直し）                   |
| 7月17日 | 対面会議（企業理念など文字起こし）                   |
| 7月28日 | LINE 電話（ベルソナ）                       |
| 7月29日 | 第二回メンターミーティング                       |
| 7月31日 | 伊吹食品様とオンラインミーティング                   |
| 7月31日 | LINE 電話（競合他社のリサーチ）                  |
| 8月6日  | 対面会議（商品の詳細）                         |
| 8月8日  | LINE 電話（市場調査）                       |
| 8月9日  | 守山市内のスーパー前にてパッケージ及びサイズのシール貼りアンケート調査 |
| 8月12日 | LINE 電話（プレスリリース送付先検討）               |
| 8月13日 | LINE 電話（夏の報告動画の構成を練る）               |
| 8月13日 | 伊吹食品様とオンラインミーティング                   |
| 8月19日 | LINE 電話（商品展開について）                   |
| 8月19日 | 大学教授の方と対談                           |
| 8月20日 | LINE 電話（商品開発の方法）                    |
| 8月20日 | 第三回メンターミーティング                       |
| 8月20日 | 伊吹食品様とオンラインミーティング                   |
| 8月20日 | 滋賀のお土産物屋に行き商品を市場調査                  |
| 8月22日 | LINE 電話（共同開発の進め方）                   |
| 8月22日 | 対面会議（ターゲットとメッセージの練り直し）              |
| 8月24日 | 滋賀県のお土産の会社 滋賀のええもんやさんへの FW          |
| 8月24日 | LINE 電話（プレスリリース修正、改善）               |
| 8月26日 | 対面会議（夏の報告動画の必要な物品を作成）               |
| 8月28日 | 動画撮影（夏の報告動画）                        |
| 8月29日 | LINE 電話（商品パッケージの構想）                 |
| 8月29日 | 伊吹食品様とオンラインミーティング                   |
| 8月30日 | 対面会議（目標と企業理念、これからの活動についての再確認）       |
| 8月31日 | 長浜の伊吹食品様にお邪魔し、商品の味つけなどについて共同開発会①    |
| 8月31日 | LINE 電話（動画のタイトルなど詳細決め）              |
| 9月1日  | 長浜の伊吹食品様にお邪魔し共同開発会②                 |
| 9月2日  | 対面会議（試食会の開催方法）                      |
| 9月3日  | 第四回メンターミーティング                       |
| 9月4日  | LINE 電話（試食会の方法）                     |
| 9月4日  | 対面会議（試食会のための学校との交渉）                 |
| 9月6日  | 対面会議（試食会に向けた準備、学校の設備の手配）            |
| 9月7日  | 試食会に向けたブース準備                        |
| 9月8日  | 文化祭にて試食会を開催                         |
| 9月8日  | 中日新聞様の取材を受ける                        |
| 9月11日 | 対面会議（無添加表記などについての法律を調べる）            |
| 9月13日 | 対面会議（販売戦略を立てる）                      |
| 9月13日 | 伊吹食品様とオンラインミーティング                   |
| 9月13日 | LINE 電話（これからの活動について）                |
| 9月14日 | 琵琶湖の写真を撮影するため湖岸へ、対面会議（各々の作業を進める）    |

|        |   |
|--------|---|
| 9月14日  | 中日新聞朝刊及び中日新聞 Web・中日 BIZ ナビにて文化祭内の試食会の掲載 |
| 9月16日  | 対面会議（予定決め）                              |
| 9月18日  | 対面会議（発信方法について）                          |
| 9月18日  | 第五回メンターミーティング                           |
| 9月20日  | 対面会議（note 運用方法について）                     |
| 9月22日  | 伊吹食品様とオンラインミーティング                       |
| 9月23日  | 対面会議（イベント起案の内容詰め会議）                     |
| 9月23日  | LINE 電話（学内イベント）（出店場所）                   |
| 9月24日  | LINE 電話（パッケージシール発注、梱包について）              |
| 9月25日  | 立命館守山中学校高等学校の校長と面談兼活動報告                 |
| 9月25日  | 対面会議（販売委託先）                             |
| 9月26日  | 伊吹食品様とオンラインミーティング                       |
| 9月26日  | LINE 電話（食育活動のイベント概要について練る）              |
| 9月27日  | 琵琶湖の食育活動を高校生に実施                         |
| 9月27日  | 対面会議                                    |
| 9月28日  | LINE 電話（販売に向けた準備）                       |
| 9月29日  | LINE 電話（各々の作業を進める）                      |
| 9月29日  | ほたるの湯マルシェで手売り販売                         |
| 9月30日  | 対面会議（入試イベントでの販売提案）                      |
| 10月1日  | 食料新聞（和食の専門紙）にて本活動について掲載                 |
| 10月1日  | 先行販売（第一弾）完売                             |
| 10月2日  | 守山市にて森中市長様への試食会                         |
| 10月2日  | メディア取材                                  |
| 10月2日  | 対面会議（マルシェの振り返り）                         |
| 10月4日  | 対面会議（次回のマルシェに向けて）                       |
| 10月4日  | オンライン注文発送                               |
| 10月5日  | 大津駅前マルシェで手売り販売（完売）                      |
| 10月5日  | LINE 電話（各々の作業を進める）                      |
| 10月6日  | 岡崎公園マルシェで手売り販売                          |
| 10月7日  | 対面会議、宣材写真、動画撮影                          |
| 10月7日  | 立命館生活協同組合守山中高店様で販売委託開始                  |
| 10月7日  | 立命館守山中学校高等学校ホームページ内の校長ブログにて本プロジェクトを紹介   |
| 10月7日  | 伊吹食品様とオンラインミーティング                       |
| 10月8日  | 第六回メンターミーティング                           |
| 10月8日  | 平和堂地域わくわく共創室様の Facebook にて本プロジェクト紹介     |
| 10月9日  | 伊吹食品様の販売委託先6店舗で販売委託開始                   |
| 10月9日  | 立命館守山中学校高等学校の校長に試食してもらおう                |
| 10月9日  | LINE 電話（郵送について）                         |
| 10月9日  | 対面会議（クリックポストについて）                       |
| 10月10日 | 10月2日～10月8日までのオンライン注文分を発送（第二弾発送）        |
| 10月11日 | 立命館守山中学高等学校ホームページで本プロジェクト紹介             |
| 10月11日 | 対面会議（各々の作業を進める）                         |

|        |   |
|--------|---|
| 10月12日 | 立命館守山中学校高等学校入試イベント内で販売  |
| 10月12日 | きしな屋ほんまち様で伊吹食品様と共同販売  |
| 10月12日 | オンラインショップ第三弾完売  |
| 10月13日 | INOBUN 草津エイスクエア様で委託販売開始   |
| 10月13日 | 対面会議 (販売振り返り)   |
| 10月13日 | LINE 電話 (各々の作業を進める)   |
| 10月14日 | LINE 電話 (広報方法について)  |
| 10月14日 | 対面会議 (商品販売計画見直し)  |
| 10月16日 | LINE 電話 (BASE 見直し改善)  |
| 10月16日 | 対面会議 (各々の作業を進める)  |
| 10月16日 | 伊吹食品様とミーティング  |
| 10月16日 | アミンチュてれび BBC 様にて本プロジェクト及び森中市長の試食会の様子を<br>取り上げてもらう                               |
| 10月16日 | Yahoo ニュースにて本プロジェクト掲載 (琵琶湖放送より)   |
| 10月18日 | 対面会議 (販売委託先の POP など作成)  |
| 10月19日 | LINE 電話 (出店場所さがし)   |
| 10月20日 | LINE 電話 (記者会見準備スライドなど)  |
| 10月20日 | はたるの湯マルシェ出店   |
| 10月20日 | イオンタウン彦根フリママルシェイベント出店   |
| 10月21日 | 毎日新聞朝刊および毎日新聞ウェブにて森中市長の試食会のこと掲載   |
| 10月21日 | Yahoo!ニュースに掲載(毎日新聞より)   |
| 10月21日 | goo ニュースに掲載(毎日新聞より)   |
| 10月21日 | Microsoft start に掲載(毎日新聞より)   |
| 10月21日 | info news に掲載(毎日新聞より)   |
| 10月21日 | news picks に掲載(毎日新聞より)  |
| 10月21日 | 長浜商工会議所様にて定例記者会見に出席   |
| 10月21日 | INOBUN 草津エイスクエア様にて、店内放送の音声録音  |
| 10月21日 | 対面会議 (POP やチラシ作成)   |
| 10月22日 | 滋賀県守山市内のお店(ハクナマタタ様・スペースウィン様・cafe&BaI和瑚様・<br>idyllic 様・堀井商店様)に置いてもらえるようお願い回り及び販売 |
| 10月22日 | 対面会議 (販売委託先の POP など作成)  |
| 10月23日 | オンライン注文発送 (第三弾発送)   |
| 10月23日 | LINE 電話 (食育活動への打ち合わせ)   |
| 10月23日 | 対面会議 (ハロウィンの琵琶粉おにぎり作る、撮影)   |
| 10月24日 | LINE 電話 (販売個数整理)  |
| 10月24日 | 守山市役所様にて販売  |
| 10月24日 | 朝日新聞朝刊及び朝日新聞デジタル・朝日新聞キッチンに掲載  |
| 10月25日 | 滋賀県守山市内のお店(うの家様・雨ヶ池プラザ様・idyllic 様・ふくなが様)に<br>置いてもらえるようお願い回り及び販売                 |
| 10月25日 | 対面会議 (今までの利益や販売個数整理)  |
| 10月26日 | エイスクエアマルシェにて販売  |
| 10月27日 | 大溝まちづくりマルシェにて店頭販売   |
| 10月27日 | 近鉄百貨店草津店に伊吹食品様と共同販売   |

|        |                                  |
|--------|----------------------------------|
| 10月28日 | 対面会議 (マルシェ振り返り、必要物品補充)           |
| 10月30日 | 対面会議 (各々の作業を進める)                 |
| 10月31日 | 第七回メンターミーティング                    |
| 10月31日 | LINE 電話 (販売委託先との連絡について)          |
| 11月1日  | 京都新聞朝刊及び京都新聞デジタルに掲載              |
| 11月1日  | カナリヤ保育園との食育活動打ち合わせ               |
| 11月1日  | パスタに使用してくださったお店へのあいさつ回り          |
| 11月2日  | 伊吹食品様と対面ミーティング                   |
| 11月2日  | LINE 電話 (対面販売への準備)               |
| 11月3日  | what a wonderful otsu での販売       |
| 11月3日  | 商品完売!!!                          |
| 11月4日  | 対面会議 (食育活動への準備①)                 |
| 11月4日  | LINE 電話 (食育活動への準備②)              |
| 11月5日  | 対面会議 (食育活動 直前準備)                 |
| 11月5日  | カナリヤ保育園で食育活動                     |
| 11月5日  | 立命館大学広報へのインタビュー                  |
| 11月6日  | 対面会議 (今後の流れ確認)                   |
| 11月8日  | 対面会議 (今後の流れ確認)                   |
| 11月11日 | 対面会議 (配送準備)                      |
| 11月13日 | 対面会議 (配送準備)                      |
| 11月13日 | 商品配送                             |
| 11月15日 | 対面会議 (決算短信及び経理書類作成)              |
| 11月18日 | 対面会議 (決算短信及び経理書類作成)              |
| 11月19日 | 対面会議 (決算短信書類作成)                  |
| 11月19日 | LINE 電話 (今後の予定確認)                |
| 11月20日 | LINE 電話 (ラジオの内容決め)               |
| 11月20日 | 対面会議 (仕事割り振り各々進める)               |
| 11月20日 | 伊吹食品様とオンラインミーティング                |
| 11月23日 | インターネットラジオで30分間の自分達のオリジナルラジオ収録した |
| 11月27日 | 立命館学園主催リセマム広報取材                  |

#### 4. 決算サマリー

|          | 計画      | 実績      |
|----------|---------|---------|
| 売上高 (円)  | 350,000 | 413,956 |
| 経常利益 (円) | 89,000  | 115,866 |

#### 5. 経営成績に関する説明

##### 【販売目標の設定】

販売目標については **700 個** と設定しました。

##### 【仕入れ方法についての決定】

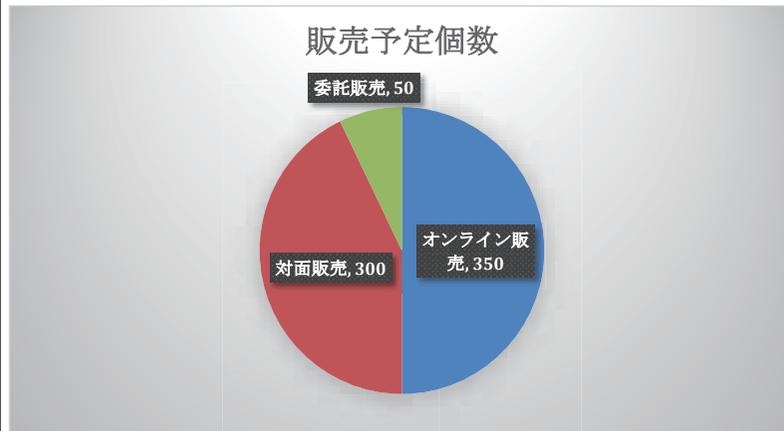
当初の計画では、販売目標の 700 個を一括で仕入れる予定でした。しかし、お客様により新鮮で品質の良い商品を届けたいという思いから、在庫が少なくなり次第、追加で発注する形態へと方針に決定しました。この仕入れ方法により、常に新しい商品を提供できるだけでなく、こちらとしても在庫を抱える必要がなくなったため、在庫管理の手間を削減することができました。これにより、余剰な労力を他の業務や販売戦略に注力することに充てることが可能となり、効率的な運営につながりました。

##### 【販売計画】

販売予定個数:700 個

##### 《内訳》

オンライン販売：350 個  
対面販売：300 個  
委託販売：50 個



売り上げ金：¥350,000  
利益率：25.42%  
利益：¥89,000

#### 要因

当初、オンライン販売と対面販売、の 2 つの販売形態に力を入れ、それぞれの販売個数をバランスよく分ける方針を立てていました。また、送料や諸経費を考慮し、30 万円以内のコストで収めることを目標とし、また、伊吹食品様の魚の在庫量的にも販売可能な個数を 700 個と見積りもありました。そのため、今回の販売計画では、目標販売個数を 700 個に設定しました。パッケージシール代と郵送用で 30000 円と見積りもありました。

今回の利益率が 25.4%とかなり低くなっています。その理由は二つあります。

##### 1. 初めての試み

共同開発者である伊吹食品様と私たちは、これまでふりかけの商品を作った経験がありませんでした。そのため、材料や製造プロセスの最適化が難しく、商品原価が高くなってしまいました。

##### 2. スケジュールの制約

商品開発が非常にタイトなスケジュールで進行したため、コスト面で十分な検討ができず、結果的に原価が上昇してしまいました。

#### 販売促進のための多角的な戦略とその効果

私たちは売り上げ目標の達成に向け、SNS 運用を中心とした広報活動やメディアアプローチを駆使し、多角的な戦略を展開しました。その結果、商品や活動の認知度向上と売り上げの拡大に大きく貢献することができました。

##### 【Instagram 運用】

私たちは「琵琶粉」の魅力を最大限に発信し、売り上げ目標を達成するために、様々な販売戦略を展開しました。その中でも、特に注力したのが Instagram を活用した広報活動です。Instagram は、商品の認知度を高めるための重要なツールとして活用しました。特に若年層をターゲットにしつつ、**応援したくなる琵琶粉**になるように意識しました。

##### 1. 投稿内容の多様化

商品紹介だけでなく、マルシェ情報やメンバー紹介、取り上げてもらったメディア紹介など、閲覧者が購入の際に「役立つ」、見ていて「面白い」「応援したくなる」と感じられるコンテンツを発信しました。チームメンバー一人ひとりの紹介を通して、活動の裏側やメンバーの個性を伝えることも意識し、親しみやすさを感じてもらえるよう工夫しました。また、フォロワーの多いアカウントをよく観察し、検索欄の際の表示は正方形、タップ後投稿が拡大された後の表示は画像が 4：5 の大きさになるように工夫しました。写真を三分割にし、3 投稿 1 列として投稿したり、横一列の系統を合わせたりすることで統一感を出すことを意識しました。

##### 2. ストーリーの活用

出店情報や販売状況をリアルタイムで発信することで、販売現場の臨場感を伝えました。アンケート機能やクイズ機能も取り入れ、閲覧者とのコミュニケーションを図りました。ハイライトも投稿の都度整理し、閲覧してくださった方が、アカウントを開いた際に、情報が得やすいようにハイライト項目を分けました。

### 3. リール動画の活用

マルシェで出会ったマーケティング会社に勤めている方からアドバイスをいただいたことが、リール動画を増やすという新たな試みへとつながりました。その方から、「投稿だけでは新規フォロワーや閲覧数を伸ばすのは難しい」とのアドバイスを受け、これまでの歩みやマルシェの様子をリール動画にまとめ、流行りの曲に乗せて投稿しました。動画は視覚的にも印象的で、高校生の頑張りがよく伝わるため、特に閲覧数やリアクション数が大きく伸びました。この取り組みにより多くの新規フォロワーを獲得し、アカウント全体の活性化にも繋がりました。

### 4. ハッシュタグ戦略

地域性を意識した「#滋賀」や「#MLGs」「#琵琶湖」など検索数が多いハッシュタグを活用し、少しでも検索ワードに引っかかりやすくしました。琵琶粉というワードだけでは検索されずとも、その他のワードを載せておくことで、一度でもそのワードを調べたことのあるアカウントの検索欄に表示されるようになりました。

### 5. 外部メディアとの連携

マルシェ出店時にポスターやチラシにQRコードを添付し、直接フォロワー獲得に繋がりました。また、新聞やテレビで取り上げられる際にはInstagramのアカウントを明記してもらうことで認知を広げました。共同開発先の伊吹さんのInstagramはもちろん、本校のPTAアカウント、「おいしがうれしが」という滋賀の土産アカウントなどフォロワー数が多いアカウントに広報活動を支援していただきました。

### 6. マルシェでのフォロワー割引

私たちは、マルシェ出店の際にInstagramのフォロワーを条件に50円割引を提供するキャンペーンを実施しました。フォロワー数の増加に直結するため、フォロワーが増えることで、投稿が他のアカウントの検索欄やおすすめに表示される可能性が高まり、新たな閲覧者や潜在的な購入者へのリーチが広がります。また、琵琶粉は少し高価格なふりかけであるため、「50円割引」を通じてお試し購入を促しやすくしました。初めて商品を手にする方も手軽に購入しやすくなり、気軽に琵琶粉の魅力を知っていただくきっかけとなりました。フォロワー割引を実施した結果、当日フォロワー数が大幅に増加し、投稿の閲覧数やリアクションもその後伸びました。

### 7. プレゼント企画

Instagramアカウントの成長を目的に、「琵琶湖の美味しい粉」と伊吹食品の商品詰め合わせをプレゼントする企画を実施しました。応募条件は、琵琶粉および伊吹食品のInstagramアカウントをフォローし、該当の投稿にいいねをするというシンプルな形式です。この取り組みの結果、閲覧数は1024に達し、投稿としては非常に高い数値を記録しました。さらに、閲覧者の52.1%がフォロワー外のユーザーであったことであり、この結果は、フォロワー外へのリーチ拡大という企画の目的を十分に達成できたことを示しています。

このプレゼント企画を実施したきっかけは、マルシェで出会ったマーケティング会社に勤める方からアドバイスをいただいたことでした。その方によると、プレゼント企画はフォロワーといいねを条件にすることで、いいねしたアカウントの周囲に投稿が自然と広がりや

すくなる仕組みがあり、アカウントの認知度やフォロワー数を効率的に伸ばす効果があるとのことでした。実際、この企画を通してフォロワー外の閲覧者数が大幅に増えたことは、提案を採用した成果であり、Instagram運用の新たな方向性を見出す貴重な経験となりました。今後もこのような効果的な取り組みを継続し、さらなるアカウントの成長を目指していきたいと考えています。

### 効果と成果

#### 1. フォロワー数の増加

運用開始時からフォロワー数が約252%増加しました。これは、割引キャンペーンや対面販売を活用したフォロー促進が大きく寄与した結果だといえます。また、若者世代だけでなく、40~50代の方々からもフォロワーをいただき、幅広い層に琵琶粉の魅力を伝えることができました。

#### 2. 閲覧数の向上

投稿やストーリーの閲覧数も大幅に伸びました。8月から9月の比較で26%増加し、販売期間である10月は9月と比較して110%の増加を達成しました。過去90日間の総閲覧数は33,661ビューに達し、リーチしたアカウント数は2,107人と多くのユーザーに情報を届けることができました。これらの成果は、リール動画を積極的に活用したことによるものだと考えています。

#### 3. 販売数への貢献

Instagramを起点としたオンライン販売への流入も顕著でした。BASE経由での購入のうち、Instagram経由が約91.6%（373人）を占めており、SNSが集客と販売促進において重要な役割を果たしたことが分かります。また、投稿からプロフィールページへのアクセス数が3,527件となり、投稿がアカウント全体への興味を惹く結果を生みました。



**【note 運用】**

note では Instagram と異なり、文章を中心に情報を届けられる媒体として自分たちのありのままの悩みや仲間への思い、つらかったことなどを発信し、高校生としての強みを生かし企業への興味を持ってもらうきっかけを作りました。さらに、note を読んだ人に私たちの熱意などを感じてもらいファンを獲得することを目指しました。

(11月28日時点:合計ビュー:1151、スキ:221)

**工夫点**

**1. 記事内容の工夫**

琵琶粉の開発秘話や使用方法、プロジェクトメンバーの思いなど、「読むことで共感を得られる内容」を心がけました。内容を何度も推敲しほかのメンバーにもチェックしてもらい発信頻度よりも質にこだわった note の発信を行って来ました。さらに、自分たちのストーリー性や思いを伝える内容にすることを重視しました。

**2. 惹きつける工夫**

記事の冒頭にキャッチコピーを載せ、興味を惹く構成にしました。見出しの写真も社員で話し合い内容と関連させる写真にするよう意識しました。

**3. 連携強化**

Instagram の投稿やストーリーで note のリンクをシェアし、記事を多くの方に見てもらえるよう工夫しました。逆に、note にもほかの SNS のリンクをつけておくことで飛べるように設定しました。

**4. 発信時間帯の工夫**

note の時間帯別アクティブ率のデータより、夜が高いことから多くの記事を夜に配信しました。予約投稿の機能を使い、一番アクティブ率が高い時間に投稿しようと考えましたが、有料機能のため断念しました。

**① 高校生が起業!? ふりかけで滋賀県を変えようとしている企業「琵琶粉」とは??**

閲覧数 325 スキ 51

→事業紹介に加え自分たちのリアルを発信することでもっと読みたくなる面白い記事にしました。さらに、今後発信する他の記事を見て興味を持ってくれた人がこの記事を見ればわかるような「琵琶粉の紹介」となるように意識しました。

**② 琵琶粉の日常**

閲覧数 146 スキ 30

→高校生起業家という強みを持つ自分たちの日常を発信しようと思いました。しかし、タイトルにも「琵琶粉」という初めて見た人がわからないワードを使ったことで興味を惹き付ける記事にできなかったことからあまり伸びない記事になってしまったと考えられます。

**③ 高校生企業が考える、これから応援される企業になるために**

閲覧数 204 スキ 37

→前回数字が伸びなかったことから、日常を発信することよりも自分たちのありのままを発信することが求められているのではないかと仮説を立てました。そして、「高校

生企業」という言葉を冒頭に持つことで読者を惹きつけ、悩みなどありったけの思いを綴りました。

**④ 高校生企業が数か月企業活動をして気づいた変化**

閲覧数 145 スキ 35

→実際に販売した際の感想やエピソードなどにフォーカスを当ててその内容を深掘りした記事に仕上げました。

**⑤ 私から見た高校生模擬企業琵琶粉とは**

閲覧数 219 スキ 43

→琵琶粉として書くのではなく、メンバーである私個人から見た企業を書くことで主観的な記事にしました。そうすることでストーリー性や意見をより深くかけました。

**⑥ 初めて note を書いてみるよ~すな編~**

閲覧数 112 スキ 25

→同じ著者の記事ばかりになってマンネリ化することを防ぐため、別の役割を務めたその人ならではの苦悩や本音などを書いてもらいました。

**効果と成果**

**・閲覧数の増加**

→学校の PTA アカウントがこの note などをストーリーに乗せて紹介してくださったこともありました。しかしその 1 本だけでなく継続的に閲覧数が増えたのは、知ってもらったことで思いに共感し、応援したいという思いを抱いてくれたからなのではないかと考えました。

**・クラスメイト、先輩からの応援メッセージ**

→残念ながらコメント数は 0 件でしたが、記事を読んだことで「感動したよ」「頑張ってるね」というメッセージが個人的に届きました。少なからず自分たちの思いや活動に対する気持ちが読者に届いたのではないかと思います。

**【BASE・ホームページ運用】**



WIX



BASE



コード

① WIX というサービスを用いて、独自のホームページを作成しました。お問い合わせフォーム等も設置しました。

② Google ビジネスプロフィールに情報を登録し、琵琶粉のビジネス情報が表示されやすくなるようにしました。

③ BASE のページが表示されやすくなるように Google サーチコンソールを用いて SEO 対策を行った。9 月上旬までは、コードを書いてアニメーション等を実装していたが、技術的な制約が厳しく、断念することになりました。

Google ビジネスプロフィール登録後

④ マルシェのイベントの告知等もホームページでも行いました。

【プレスリリース】

企業活動の各段階において、目的に応じた様々なプレスリリースを作成しました。市長に試食していただく際や、食育活動の実施時には、それぞれの場面に合わせた内容で作成を行いました。また、ふりかけの概要をわかりやすく伝えるため、ポスター形式のプレスリリースも作成しました。また、単にモノクロの情報提供では読者の関心を引きにくいと、デザイン性を意識し、視覚的にも魅力的なプレスリリースに仕上げることを心掛けるようにしました。配色やレイアウトに工夫を凝らし、目に留まりやすく、興味を持ってもらえる内容とデザインのバランスを追求した結果、多くの方に内容を効果的に届けることができました。以下は実際のプレスリリースとなります。



【メディアへのアプローチ】

プレスリリースを記者の方にメールで送る以外にも、メディアに取り上げてもらうために主に2つの活動を行いました。

1 守山市長試食会の実施

広報活動として、現守山市長である森中市長に直接ふりかけを試食していただき味を伝える機会を設けました。プログラム内容としては、私たちによる概要説明のプレゼンテーション、森中市長の試食とフィードバック、質疑応答の3部構成で進めました。今回は守山市の定例記者会見の日程に合わせたことで、多くのメディアの方に参加していただきました。さらに、プレスリリースを多く配信し、記者会見に参加していない方々にも興味を持っていただけるよう働きかけました。その結果、当日はテレビや新聞など、数多くのメディア関係者に取材していただくことができました。さらに、メディア関係者の方々にも一口ふりかけの試食を提供し、商品の魅力を直接伝えることで、商品を広めることができ

ました。さらに、ここでふりかけを味わったメディア関係者が後日マルシェに来店して下さると嬉しい出来事もありました。このようなつながりが生まれたことで、私たちの活動がより広がりを持つきっかけとなったと感じました。

質疑応答では、「なぜこのメンバーが集まったのか」「どうしてふりかけを商品にしようと考えたのか」「今後の展望は何か」といった質問をいただきました。それらに答える中で、自分たちの活動や思いを改めて整理し、伝えることができました。これらの質問を通じて、自分たちの目指す方向性や商品の意義をより深く考える機会となりました。

2 長浜市商工会議所での記者会見への参加

伊吹食品様が長浜の会社であることから、長浜の商工会議所の記者会見に招待されました。自分達の企業理念や活動への思いをプレゼンテーション形式で伝えた後、記者の皆さまに一口サイズのご飯とふりかけを食べていただきました。その後質疑応答の時間、写真撮影の時間も設けていただきました。



販売最終結果

販売個数:762個 (832個)

《内訳》

オンライン販売:191個 (25%)

対面販売:454個 (59.6%)

委託販売:67個 (8.8%)

共同販売:50個 (6.5%) (120個)※1

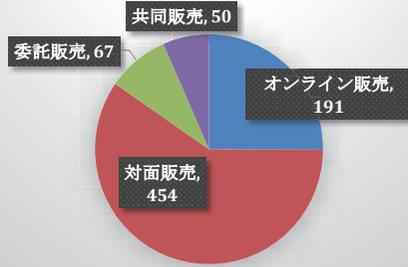
提供:3個※2

売り上げ金:¥414,306

利益率:27.9%

利益:¥115,866

## 最終販売個数



### 理由

オンライン販売の途中で売れ行きが停滞したことをきっかけに、対面販売に注力する方針へとシフトしました。その結果、対面販売では直接お客様と接することで商品の魅力をより効果的に伝えられるようになり、売れ行きが飛躍的に向上しました。また、対面販売の増加により送料などの諸経費が削減され、その分を製造費用に充てることが可能となったため、生産量を増やすことができました。最終的には、当初の目標であった700個を大きく上回る762個の販売を達成しました。700個の段階で規格外の魚は無くなってしまいましたが、伊吹食品様と相談をし、顧客のニーズに応えるために、規格内の魚も利用することとなりました。その影響もあり、当初の予定である700個を超えました。

さらに、立命館守山高校内の購買での販売を実現したほか、地元の総合案内所でも委託販売を行いました。これらの取り組みによって、販売の幅を広げることができ、委託販売による売上も増加しました。結果として、地域とのつながりを深めながら目標以上の成果を上げることができました。

また、途中で対面販売での売れ行きが非常に良かったため、マルシェ等での販売価格を上げました。そのため、最終的な利益率が上がっています。

### 販売についての総評

売れ行きやマーケティング分析を行いその場やタイミングに応じた戦略を考え販売方法を工夫したことが今回、想定を超える売り上げに繋がったと考える。マルシェなどの対面販売では事前にターゲット層を分析し、個数の調整やポスターなどもその場に合った広報物を準備した。

※1 (株)伊吹食品との共同販売となっているので原価・利益及び販売個数に関しては(株)伊吹食品との折半での対応としているので、本来であれば120個販売しているが、琵琶粉としての原価、利益及び販売個数としては50個分となっている。

※2 琵琶粉の活動の一環において幼稚園で食育活動を行うために、商品を3つ幼稚園に無償提供した。その為販売個数には計上していない。

## 6. 事業におけるトラブルへの対応

活動中は、私たちの想定する以上のトラブルも起こったが、そのトラブルにも迅速に対応することを心がけた。また、私たちの知識だけでは補えない点はメンターさんにもアドバイスをいただき、できる限りお客様に迷惑のかからない対応を行った。

### 【発生したトラブル】

#### ・発送先住所にミスがあった

→お客様がBASEサイトでご記入された住所に誤りがあったため、配送した商品が返送された。迅速にお客様と連絡を取り、お客様負担で商品をもう一度発送させていただいた。その後の対応として、BASEサイトに「配送に関しまして、住所等に不備があり配送が完了しなかった場合、当社の不手際によるものを除き、再送はかかる費用は全額お客様のご負担とさせていただきます」と明記した。

#### ・対面販売においてお釣りが不足する

→多くの方が、お札で支払われたため想定以上の小銭が必要となり、足りなくなっていました。同じマルシェに出店されていた飲食店の方に両替をしていただき、お客様の目の前でおつりが切れる事態を防ぎました。

#### ・Instagramの投稿にフォローを強いられるコメントが届いた

→マルシェでフォローしていただいたお客様から届いたコメントだが、企業アカウントとして、一人のお客様にフォローバックはできないと判断した。メンターさんに相談し、一度そのコメントを非表示にした。その他の応援メッセージコメントには丁寧に返信させていただいた。

#### ・発注していたシールが予定通り届かない、発注していたシールが足りなくなった

→発注したシールが予定の一週間で届かず、予定より早く先行販売を行ったが、パッケージを貼れない事態となった。また、販売終盤に販売個数を増やす決断に至ったため、発注したパッケージシールが不足した。両方の事態に、デザインを印刷・カットし、両面テープで貼るという対応を取った。シールで貼らない分、手間はかかったが、デザインとして同じものをお客様に提供することができた。

### 【未然に防いだトラブル】

#### ・発注ミスによる在庫不足

→伊吹食品様と密に連絡を取り合い、常に必要な販売数や在庫状況を共有していた。具体的には、現在の在庫数や販売予定数を定期的に報告することで、双方で認識のズレが生じないように努めた。こうした継続的な連絡体制によって、スムーズな在庫管理を実現することができた。

#### ・様々なミーティングやマルシェに参加できるメンバーが全くいない

→Time Treeにてメンバー全員のスケジュールの見える化を行った。琵琶粉としての予定と、各々の予定をすべて記載することで参加できるメンバーが把握しやすくなった。また、マルシェなどの参加メンバーがすぐわかるため金庫やテントの受け渡しもトラブルなく、スムーズに行うことができた。

・Instagramの配信内容について

→デジタルタトゥーとも呼ばれる SNS だが、毎回投稿前に少なくともメンバー1人のチェックを通過してから投稿を義務化していた。これにより、マルシェなどの情報が間違っている際に気付けるだけでなく、客観視した意見がもらえ、デザイン性の向上につながった。また、企業アカウントとして運用するということはそれを見たお客様の信頼に直結するため、アカウント違いで私用の投稿内容が誤って配信されてしまわぬよう、細心の注意を払い投稿していた。さらに、その投稿をみて落ち込む人や傷つく人がいないかという点でもチェックを行った。

・役割分担について

→To Do リストをアプリで共有し、誰がどのタスクを担当するかを明確に役割分担した。それにより、誰が何の仕事をしているのかを見える化すると同時に、タスクの進捗状況を全員で把握することが可能となった。この仕組みにより、作業の抜け漏れを防ぎ、効率的な進行が実現した。また、各メンバーの負担が偏らないよう調整し、必要に応じて互いにフォローし合える体制を整えることで、チーム全体の連携がさらに深まった。

7.次会計年度へ向けた方針等の説明

【今年度の反省を踏まえ、来年度同じ事業をするときの改善点】

・商品のバリエーションを増やすこと

今回はノーマルパッケージと限定パッケージの計2種類販売を行いました。もっと顧客にフィットした商品を提供し満足度を上げるには顧客の求めるニーズに合わせた数種類の商品を展開する方が良く考えました。今回は販売期間や資本金の制限により1つの味のみの販売となりましたが、辛い物が苦手な方やお子様向けの山椒が少なめの甘めの味付けと、大人向けに販売する山椒が多めの味との2種類を展開すれば、より多くの方に楽しんでいただけます。さらにサイズの展開も増やし、個包装のパッケージの単品売りなどを行えば、一人暮らしの方や、手軽に試してみたい方、お弁当にふりかけを持って行ってその場でかけたい方などの様々なニーズに応えることができ多くの方の生活スタイルに沿った商品を提供したいです。

・多くの方に届けるための工夫

私たちがモットーとしている全国に琵琶湖の魅力を届けるためには、SNS 広告の活用が鍵となります。Instagram や X、TikTok などの広告を活用し、商品の魅力が瞬時にわかる広告を出したいです。特に、ふりかけをかける瞬間や調理例を撮影した動画は視覚的な訴求力が強く、多くの人に「おいしそう」「試してみたい」と思わせる効果が期待できます。

また、SNS 広告のターゲティング機能を使い、「和食好き」や「地元特産品に関心がある」など、特定の属性を持つ人々に配信すれば、効果的に関心を引きつけることができます。投稿内容や広告のデザインを工夫することで、全国に商品と琵琶湖の魅力を広めるきっかけを作りたいです。

・顧客フィードバックの活用

今年度得た顧客のフィードバックを分析し、それを基に商品の改善やサービスの向上を図ることが必要です。定期的にアンケートを実施し、顧客のニーズや期待を把握することで、より満足度の高い商品とサービスを提供できるようになります。また、レビューやコメントを積極的に収集する企業努力が必要です。

・ブランディングとストーリーテリングの強化

琵琶湖の魅力は次世代に伝えるという企業理念を明確に伝えるため、ブランドのストーリーをより深く掘り下げ、消費者に共感してもらえるコンテンツ作りが必要だと考える。例えば、商品の背景や開発ストーリー、琵琶湖の自然環境保護に関する取り組みなどを SNS やウェブサイト積極的に発信し、消費者にとって親しみやすいブランドを目指します。

・視聴者巻き込み型企画の展開

販売期間の最後には、プレゼント企画を実施しました。この企画では、琵琶粉公式アカウントと共同開発先である伊吹の伊吹のアカウントをフォローし、プレゼント企画の投稿に「いいね！」をした方の中から抽選で1名様に商品を贈呈する形を採用しました。今後は、より多くの注目を集め、参加者を増やすために戦略を強化したいと考えています。具体的には、当選者を増やして当選確率を上げることで参加への心理的ハードルを下げたり、商品の購入者限定で応募できる形式にすることで実際の販売促進につなげたりするアイデアが挙げられます。また、写真投稿コンテストやハッシュタグキャンペーンを組み合わせることで、お客様自身が主体的に商品や琵琶湖の魅力を発信し、SNS 上で自然な形で拡散される効果を狙います。特に、魅力的なハッシュタグを設定し、商品を使った写真やエピソードの投稿を促進すれば、消費者同士が共感を生み出しながらブランドの認知度を高めてくれるでしょう。こうした視聴者巻き込み型の企画を多角的に展開することで、琵琶粉の認知拡大と販売促進を効果的に実現したいと考えています。

・手書きのプレスリリースを送ること

基本はメールで送信していたが、過去の報告書類などを見ている中でやはり手書きのほうが思いを伝えることができることを後から知りました。それによりもっと多くのメディアに目をつけてもらえたらもっと多くの方の目に留まったかもしれません。

・作業をもっと計画的に進めること

学校行事やテストなどを見据えておらず、直前に作業に取り掛かることが多くありました。各々の予定を共有することを目的として活用していた Time Tree に、共通の予定である学校行事や締め切りも入力し、誰が・いつまでに・なにをするのか・を定期的に見直し割り振り、計画的に進める必要があったと感じました。

【今後の展望】

まず、この商品は伊吹食品の商品として販売が継続されることを予定しています。そのため、自分たちがこれから同商品に対し主となって販売を行うことはできないかもしれません。しかし、今回の起業体験の経験を活かしこれから行いたいと考えている新たな事業について述べることにします。

① 全国ご当地ふりかけ事業

現状、地方の中小企業は若者離れやデジタル化の遅れ、販路の限定などの課題があります。実際に私たちの共同開発先であった伊吹食品様も「若者の湖食離れ」ということを課題にされて新しいアプローチ方法を模索されていました。そこで、**全国各地の中小企業と連携し、それぞれの地域特有の食材や食文化を活かした「ご当地ふりかけ」を開発・販売する事業**を行いたいと考えており、大きく2つの意義があります。

まず、地域資源を活用した商品開発を通じて地域の課題を解決することができます。地元特有の食材をふりかけとして加工することで、食品ロスを削減しながら新たな価値を生み出します。さらに、ふりかけは長期間保存が可能のため、賞味期限を伸ばすことで地域の魅力を全国の消費者に届けやすくなり、販路拡大や中小企業の収益向上にもつながります。また、ふりかけを通じて地域の魅力を発信できることも魅力の一つです。多くの人々に地域の魅力を知ってもらう機会を提供できます。特に、オンライン販売やSNSを活用することで、若者や遠方の消費者にも地域の良さを届けられる可能性があります。さらにこの事業を大きくできれば、ご当地ふりかけとして様々な都市に様々な都市の文化を伝えることができると思います。

② 高校生向け探究活動支援事業

文部科学省の学習指導要領では、小中高生の「総合的な学習（探究の時間）」がこれからの時代においてますます重要になるとされています。現在、多くの学校で探究の授業が導入されていますが、課題として導入から間もないこともあり、探究授業を専門的に教えられる教員がまだ少ない現状があります。

そんな中私たちは、高校生として起業体験という形で探究に取り組む中で、大きな成長を実感し、将来につながる自信を得ました。私たちは今回、大会の大学生メンターさんや社会人メンターさんをはじめとするたくさんの大人に支えていただきました。

だからこそ、**次世代の生徒たちがより良い環境で探究活動に取り組めるよう、私たちは高校生の探究活動や課外活動を支援するサービスを提供し、その価値を次世代へと伝えていきたいと考えています。**私たちのように本気で探究ができ、それにより成長することがより多くの次世代の人に体験してもらえ環境づくりに貢献したいです。

8. 監査人のコメント

琵琶粉社の社員たちは、老舗の佃煮屋である「佃煮の伊吹」と協力して「琵琶湖の美味しい粉」というふりかけを開発し、販売を行なった。学校生活に加えてこれらの活動を実施していくためには非常に多くの時間と労力を費やさなければならないが、彼ら5人は毎週月・水・金の昼休みに会議を開き、自分たちがこれから何をすべきかを確認しながらお互いの業務バランスを見て支え合い、活動を継続的に行なってきた。

特に、事業の価値を広く周知するために広報活動には力を入れながら行っており、文化祭での試食会の実施、守山市長訪問と試食会の実施、長浜市商工会議所での記者会見への参加、Instagramの継続的更新、学校PTAへの周知などを行なった。

販売の段階では、守山市の商店街に足を運んで直接話をしながら購入してもらったり、レストランでメニューに利用してもらったり、毎週末には県内外にて開催されているマルシェで販売を行ったり、オープンキャンパスで販売を行ったりと、自身の体力・時間を総動員して活動を行っていた。そして、ただの販売で終わることなく、琵琶湖の魅力を伝えるために、保育園での食育までを実施していることは、まさに彼らが掲げる「琵琶湖の魅力を次世代に、そして全国へ」という理念を体現していることではないかと思う。

これまでの活動を振り返ると、決して全てのことを計画通りにうまく進めることができたとはお世辞にも言えないだろうと思う。しかし、想定外のことが起きた時にこそ、「琵琶湖の魅力を次世代に、そして全国へ広げるために自分たちがすべきことは何なのか」と自問自答しながら、必死に目の前で起きたことについて考え、行動してきたことは間違いない。Try&Error、そしてError&Learnの精神で自分たちを追い込みながら商品開発、広報、経理、そして何よりも人との関わりについて多くを学び、大きく成長したからこそ、結果として販売予定数を完売できたのではないかと思う。このような素晴らしい成長・成果を見せてもらうことができ、監査人としては感謝している。

## 感想文

### 社長 山田 健太郎

「商売は、人を信じ、人を助け、人に恵まれる」  
これは江戸時代から明治時代にかけて活躍した滋賀県の近江商人の言葉です。全国を巡り行商や問屋として活躍した近江商人は、単なる商業活動にとどまらず、地域社会や文化の発展にも大きく貢献しました。2024年、同じ滋賀県から生まれた模擬企業「琵琶粉」の活動を通して、私はこの言葉が示す「人とのつながりの重要性」を深く学びました。

活動は、もともと仲の良かった男女5人組が「ピジョンに挑戦したい」という思いで始めたものです。当時は、知識も経験もなく、不安もありましたが、挑戦したいという情熱だけを武器に進んでいきました。正直はじめは、何からはじめればいいのか？どうすることが正解なのか？全くわからず、失敗や挫折の連続でした。それでも持ち前のチームワークと仲の良さで何事にも挑戦し続ける姿勢で行えたのは琵琶粉の強さだったと思います。

何よりこのプロジェクトが進む中で、たくさんの人々との出会いや助けがありました。長浜市の老舗「佃煮の伊吹」さんとの奇跡的な出会いからスタートし、地域のメディアやイベントでのサポート、学校の先生、地域の企業の方など本当に数えきれないほど沢山の協力があり、私たちは活動を行うことができました。力不足などところどころあったにもかかわらず、いただいた多くのアドバイスや温かい言葉には本当に背中を押されました。

多くの方の協力があって商品が完成し、イベントで実際にお客様から「美味しい」と言っていた瞬間は、心の底から嬉しかったです。その一言が私たちにとって何よりの励みであり、商品に込めた思いが届いたことを実感しました。振り返ると、琵琶粉の活動は、常に多くの人と関わり、助けられながら進めてきた日々だったと感じます。関わってくださったすべての方々に、心から感謝申し上げます。

私たちは、活動を通じて一貫して企業理念である「琵琶湖の魅力を次世代に全国に」を大切にしてきました。なぜ力もお金も無い高校生の私たちが起業し、ビジネスを行うのか。それは、若者ならではの視点や柔軟な発想、そして情熱を武器に社会に新たな視点を提示し、課題解決の一助になりたいというただ純粋な想いからです。

ふりかけという身近で何気ないものが、世代や地域の壁を超えて人を繋ぎ、手に取っていただいた多くの方々に琵琶湖の魅力を伝えられたことは、どんな利益にも代えがたい成果だったと思います。自分の利益だけを追求するのではなく、取引相手や社会全体にも利益や幸せをもたらすことを重視し人をつなぐ架け橋となる。これこそが、近江商人が伝えた「商売をするということ」の本当の意味だと感じました。

また、社長として活動する中で、自分の力が至らないと感じることも沢山ありました。しかし、どんな時も常に支えてくれるメンバーがそこにはいました。個性豊かで、それぞれが強みを持ち、互いに尊重し合える最高のメンバーと一緒に活動できたこと、そしてそのチームのリーダーを務められたことは、かけがえのない宝物です。本当にありがとう。

今回のふりかけ事業は、私たちにとってあくまでスタート地点だと思っています。活動を通して学んだこと、経験したことをこれからも活かし、未来へつなげていきたいと思っています。そして、いつかまた成長して琵琶粉のメンバーで新たな挑戦ができれば嬉しです。

最後に、琵琶粉の活動に関わってくださったすべての方々に改めて心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

### 副社長・広報マーケティング部 玉井 芳果

私の18年間の人生で1番色々な感情を経験したのは、この琵琶粉としての活動期間だったと思います。リアビズに参加する以前、私は「商品を売る」という行為についてキラキラした楽しそうなものと捉えていました。しかし、実際に活動を始めてみると、その裏には地道な努力が必要であり、思い描いていたよりもずっと長い道のりと現実が待っていました。共同開発先の企業探しを始めたとき、まず直面したのは、私たち高校生だけでは何も進められないという現実でした。ふりかけのアイデアを形にするためには、企業の協力が不可欠です。そこで、協力をお願いするために電話をかけ始めましたが、最初から簡単に話が進むわけはありませんでした。電話をかけた企業は10社以上で、ようやく協力していただける企業が決まった時の喜び、そこに至るまでの電話越しの緊張感は、今でも鮮明に覚えています。

その後やっと始まった商品開発でも、活動が順調だったわけではありませんでした。商品の魅力を伝える難しさや、販売計画の甘さを痛感する場面も多くありました。全てに全力で向き合っているつもりでも、協力して下さる方に対して無意識のうちに失礼な態度をとってしまう協力して下さった方々の期待を裏切ってしまう結果になってしまったこともありました。自分達の未熟さや力不足を痛感し、悔しさと申し訳なさで胸が締めつけられました。それでも、一つひとつの経験を学びに変え、自分たちに足りないものを見つめ直し、乗り越えていくことができたからこそ、成長できたと感じています。

そして迎えた販売では、目の前で試食してもらった対面販売が印象に残っています。正直マルシェなどで販売を行っても、多くの人が足を止めてくれるわけではありませんでした。しかし、メンバーの商品をアピールするために大声を出す姿に背中を押され根気強く販売に取り組むことができました。試食したお客様が「おいしい！」と笑顔を見せてくださった時に感じた喜びは忘れることができない宝物です。目の前で商品が売れていくたびに、努力が報われたという喜びと手にしたお金の重みを通じて、自分たちの努力が形になったことを実感できました。

この経験を通じて、私は大嫌いだっただ自分を好きになることができました。琵琶粉の活動を通じて努力が形になり、自分がしたことが人に喜ばれるという体験を重ねる中で「私でも誰かを笑顔にできる！」という自信を持てるようになりました。

たった数か月間の活動ではありましたが、その中で得た学びと感動は計り知れません。この経験を通じて感じた喜びや苦勞、そして成長は、これからどんな困難に直面しても、私の原動力であり続けると 생각합니다。この商品を手に取っていただいたお客様、この活動を一緒に進めてきた共同開発先の伊吹様、メディア関連の皆様や、マルシェを運営されている皆様、フィールドワーク先の方々、大会運営に携わってくださった方やメンターさん、顧問の先生、メンバー。全ての方々に心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

### 副社長・広報マーケティング部 山田 侑花

リアビズを通しての活動を振り返ると、私は「想いをきちんと伝えること」の大切さを学びました。改善してほしい点や意見があっても、それを一方的に伝

るだけでは相手の考えや背景を理解できません。たとえば、メッセージのやり取りでリアクションがないことに無関心だと感じていましたが、話を聞くと「リアクションの重要性を感じていない」だけでした。この経験から、相手の視点を話し合いを通じて理解する努力が重要だと痛感しました。

リアビズの活動は初めてのことばかりで、分からないことも多く、それが焦りや不安となって、メンバーにぶつけてしまうこともありました。それぞれの進め方や考え方、活動への熱意の違いに焦りを感じ、「どうしても勝ちたい」という想いから、できていないことばかりに目が向いてしまう日々でした。何度泣いたかわからない、「やばい」と言った回数も数え切れません。同時に高校三年生としてテストや課題なども並行して取り組み、限られた時間を琵琶粉の活動に全力で注ぎました。朝、お昼休み、放課後、夜中、休日と、どれほどの時間をメンバーと共に過ごしたか計り知れません。全力で取り組んだからこそ、今は琵琶粉が大好きで大好きでたまりません。

そして、今回の活動を振り返る中で、「高校生だからこそ挑戦できたこと」がたくさんあったと感じています。例えば、私たちの事業計画は必ずしも利益重視ではありませんでした。それでも、「高校生だから応援したい」という方々が、マルシェや販売の場で私たちの商品を購入していただきました。この「高校生ブランド」は、今しか手に入られない特別なものだったと感じています。その一方で、ものを売る難しさも痛感しました。自分たちが心を込めて作り上げた商品であっても、ただ頑張るだけでは売れない現実を目の当たりにし、売上を伸ばすために試行錯誤を重ねた日々は、間違いなく私たちを成長させてくれました。

この活動を実現するために30万円という融資をしていただき、本当にありがとうございました。私たちの挑戦を支えていただいたおかげで、高校生のうちにこれほど本格的な企業活動に取り組むことができました。全力で活動したからこそ得られた経験は、何ものにも代えがたい一生の財産です。苦手な部分を得意な人が補い合い、みんなで支え合いながら進むことで、自分自身が大きく成長できたと感じています。活動が終わることに寂しさを感じていますが、これからも今回の経験を糧に成長を続けていきたいと思っています。改めて、応援して下さったすべての方に感謝を申し上げます。この高校生という期間で経験できたことは、間違いなく私たちの人生を豊かにしてくれました。本当にありがとうございました。

経理部 砂川 昊輝

私は今回、この活動で、自分たちで商品を企画し、実際に製造・販売を行い、決算報告書まで作成するという本格的なビジネス体験ができました。初めて触れる、収支報告書やBS/PL表などの経理処理も行い、リアルなビジネスの仕組みを学ぶことができました。活動を始める前は、正直何をすればいいのかわかりませんでした。私が担当したのは経理業務ですが、「経理」という言葉の意味すら最初は曖昧な状態で、どのように記録をつければいいのか、どの数字を重要視すればいいのか、全てが手探りの状況でした。それでも活動を進める中で、実際にお金を管理し、融資金の使い道を考えて、損益分岐点を計算することで少しずつ理解を深めていきました。はじめは戸惑いやミスが多かったのですが、活動を通して「正確さ」や「管理することの責任感」の大切さを学びました。全て完璧に取り組みたわけではありませんでしたが、気付けたところは頑張っていたと思います。また、チームでの役割分担の重要性を強く感じました。私はデザイン系の作業が苦手だったため、それらの分野を得意とするメンバーに任せることにしました。一方で、経理や仕入れなどの数字の管理といった部分は私と水野君の2人で担当しました。それぞれの得意分野を活かし、苦手なことは他のメンバーに頼ることで、チーム全体が効率よく動けるようになりました。この「適材適所」の考え方は、チームで何かを成し遂げる上で非常に大切なことだと感じました。商品開発では、想定以上の苦労もありました。特に、初めて取り組む商品の設計やコスト管理では、経験不足から予期せぬ問題が次々と起きてしまい焦りが凄かったです。また、商品開発の中でも原価率が予想以上に高くなったり、食品の安全確保の問題が大きく、解決するために何度もミーティングを重ねました。タイトなスケジュールの中で、商品の中身の調査や対面販売の準備、BASEのホームページ作成などに追われる日々もありましたが、それを乗り越えることで、商品を無事に販売することができました。販売の場では、実際にお客様に商品を手に取ってもらい、反応を直接見ることができて本当に嬉しかったです。特に小さい子が美味しいと満面の笑みで言ってくれた時はもう感動で泣きそうになりました。この活動を通して学んだことはたくさんありますが、特に印象に残っているのは「挑戦することの大切さ」です。はじめは不安や迷いも多かったのですが、一步を踏み出すことで、自分でも想像できなかった経験や気づきを得ることが

できました。個人的に大きい経理という仕事を任せられたことで、自分に自信を持てるようにもなりましたし、チームで一つの目標に向かって努力することの楽しさも改めて感じられました。最後に、この活動を通して得た経験は、これからの自分の成長に必ず役立つと感じています。実際にビジネスの現場を体験することで、責任感やチームワークの大切さ、そして挑戦し続けることの意義を学びました。将来は情報系に進もうと考えているので経理などに直接関わることは少ないかもしれませんが、今後もこの経験を活かしながら、新しいことに挑戦し続けていきたいと思っています。

仕入れ部 水野 皓太

模擬企業「琵琶粉」のメンバーとして活動した時間は、私にとってかけがえのないものになりました。当初は、この模擬企業の中で自分に何ができるのか、本当に役に立つのかという不安を抱えていました。メンバー全員がそれぞれの役割を果たす中で、私自身がどのように貢献できるのか手探りの状態でのスタートでした。しかし、振り返ると、この活動を通じて得た学びや気づきは、自分の成長に大きく繋がるものであり、今後の人生においても非常に価値のある経験だったと実感しています。私は、活動をしていく中で以下の五つのことを学びました。

まず、一つ目はスケジュール管理の重要性です。活動の中で、発注をギリギリのタイミングで行ったことがありました。その結果、納品が間に合わないかもしれないという状況に陥り、チーム全体に多大な迷惑をかけてしまいました。その時、強い焦りと責任を感じると同時に、自分の計画性の甘さを痛感しました。この経験を通じて、余裕を持った行動がプロジェクト全体の安定に直結することを学びました。特に、チームで活動する際には、自分一人の判断や行動が全体に影響を及ぼすため、スケジュールを慎重に組み、計画を丁寧に遂行することの重要性を実感しました。

二つ目は、他者の視点を尊重することの大切さです。活動の中で、自分では「これで問題ない」と思っていたことが、実は他のメンバーにとっては負担になっていたという場面がありました。また、チーム外の関係者に対しても配慮が欠け、迷惑をかけてしまうことがありました。このような出来事を通じて、相手の立場に立って考えることの重要性を強く感じました。自分だけの判断ではなく、他者がどのように感じるかを意識することが、チーム全体の成果を向上させる鍵であ

ることに気づきました。お互いに意見を尊重し合いながら協力することで、より良い結果を生み出せるということを学ぶことができました。

三つ目は、「見られている」という意識を持つことの重要性です。活動を進める中で、私たちの取り組みがメディアで紹介される機会が増えました。その際、「琵琶粉のメンバーとしてふさわしい行動をとる」という責任感を強く意識するようになりました。誰かに見られているということ意識することで、自分の言動を慎重に考えるようになり、責任感が育まれました。また、自分の行動がプロジェクト全体や周囲の人々にどのような影響を与えるのかを考える習慣が身につきました。この経験は、単なる模擬企業の活動に留まらず、社会に出た後でも役立つ考え方だと感じています。

四つ目は、評価は自分ではなく他者が下すものであるということです。自分では「一生懸命努力している」と思っている、それが必ずしも周囲に伝わるとは限りません。実際自分たちの商品に関しても、自分たちがどれだけ頑張って作って美味しいと思っても、お客様に美味しいと思っていただけないと購入していただけません。活動を通じて、評価は他者の視点で決まるものであり、「どう思われるか」を考えて行動することが重要であることに気づきました。この意識を持つようになってからは、自分の行動や発言がどのように受け取られるのかを考えるようになり、周囲との協調や成果の向上にもつながったと感じています。

最後に、感謝の気持ちを言葉にすることの大切さを学びました。活動中、感謝の気持ちを言葉にしないことで小さなすれ違いが生じることがありました。その経験を通じて、「感謝の気持ちは言葉にしなければ伝わらない」ということを強く実感しました。それ以降は、積極的に感謝の言葉を伝えるよう努めた結果、チーム内での信頼関係が深まり、活動の雰囲気もより良いものになったと実感しています。感謝の言葉が、相手との関係性を築く大切な要素であることを学びました。

模擬企業「琵琶粉」の活動を通じて得たこれらの学びは、すべてに共通していることとして「人を思いやること」にあると思います。今回の模擬企業は単なる模擬企業の経験を超え、私にとって今後の人生を形作る重要な指針となりました。この経験を糧に、今後も成長を続け、より良い自分を目指して努力していきたいと思っています。

最後にはありますが、今回の活動に関わってくださった全ての方々に、心から感謝申し上げます。ありがとうございました。



## 決算書類

事務局作成 修正版財務諸表  
 学校名 『名古屋国際高等学校』  
 模擬企業名 『フラッシュ英語』

### 損益計算書 (P/L)

自 2024年 7月 16日 至 2024年 11月 25日

(単位: 円)

| 科目             | 金額     |         |
|----------------|--------|---------|
|                | 内訳     | 合計      |
| I 売上           |        | 330,374 |
| II 売上原価        |        | 120,462 |
| 売上総利益          |        | 209,912 |
| III 販売費及び一般管理費 |        |         |
| 広告宣伝費          | 45,969 |         |
| 支払手数料          | 910    |         |
| 旅費交通費          | 0      |         |
| 通信費            | 588    |         |
| 荷造運賃           | 34,017 |         |
| 消耗品費           | 17,017 |         |
| 販売費及び一般管理費     |        | 98,501  |
| 営業利益           |        | 111,411 |
| IV 営業外収益       |        |         |
| 雑収入            | 0      |         |
| 受取利息           | 4      |         |
| 営業外収益 合計       |        | 4       |
| V 営業外費用        |        |         |
| 雑損失            | 8,750  |         |
| 営業外費用 合計       |        | 8,750   |
| 当期純利益          |        | 102,665 |

### 貸借対照表 (B/S)

2024年 11月 28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 | 102,665 | 借入金     | 0       |
| 製品   |         | 純資産の部   |         |
| 仕掛品  |         | 科目      | 金額      |
|      |         | 資本金     | 0       |
|      |         | 当期純利益   | 102,665 |
| 資産合計 | 102,665 | 負債純資産合計 | 102,665 |

# フラッシュ英語

## 名古屋国際高等学校



### 社員名簿

| 役職・部署        | 学年 | 氏名       |
|--------------|----|----------|
| 社長           | 2年 | 山地 隆世    |
| 経理部          | 2年 | 渥美 夏     |
| 仕入れ部         | 2年 | 坂田 俊空    |
| 広報マーケティング部部长 | 2年 | ブラッシュ 和馬 |
| 広報マーケティング部   | 2年 | 櫻井 健太郎   |

### 最終成績

売上 : 330,374 円  
 純利益 : 102,665 円  
 結果 : 金賞



### — フラッシュ式英単語帳と問題集 —

「フラタン!」は英検1級、TOEIC満点取得の高校生が作る、英検合格のためのフラッシュカード式英単語帳&問題集です。「わかりやすい、使いやすい、復習しやすい」をコンセプトとし、私たちの経験と知識を基に作られたフラッシュカード式英単語帳は、低年齢層でも使える工夫が施されています。1級～3級までの5種類のセットを用意しております。

(商品説明文より)

# 商品情報

## 商品名

ふらっといつでも！フラッシュカード式英単語帳  
「フラタン！」オリジナル問題集付き

## セールスポイント

### 1. きっかけ

私たちがこの商品を思いついたきっかけは、現在の一般的に英単語を覚えるときに使われている「本」形式の単語帳に課題があると感じたからです。ほとんどの「本」形式の単語帳は、1ページに複数の英単語が並べられており、単語とその日本語訳の意味を赤シートでひたすら覚えるというのが基本です。しかし、ただ単語をたくさん覚えるだけでは、実際の問題を解くときに、覚えた意味と異なった時や文脈から意味を読み取ることが難しくなることがあり、混乱してしまふことがあると思います。そのため、現在多くで用いられている「本」形式の単語帳では、単語をいくら覚えたとしても、すぐに忘れてしまう傾向があり、実効的でないと考えられます。

もう一つの課題点として、現在、一般的に用いられている単語帳の中には、大人でも意味がわからない日本語訳や、難しい漢字などでの英単語の説明があり、インターネットで調べたくても、調べることができないことがあります。特に、最近増えている小学生の受験者層の人達にとって、それらに単語帳がわかりづらく、使いづらいときがあると考えられます。さらに、あまりにも1ページに書いてある単語数が多いと、小学生の受験者に対してモチベーションを下げる大きな要因にもなりかねません。

そこで私たちは小学生の子たちでもわかりやすく、使いやすい、フラッシュカード式の単語帳を考案しました。

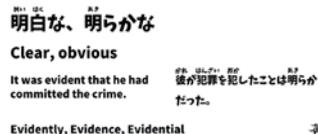
### 2. 長所—なぜ消費者が「買いたい」と思うのか？

それぞれの英単語に対応しているオリジナルの問題集があるので、ただ英単語を覚えるのではなく、実際に本番形式の問題を解くことで、単語や英語自体を記憶に定着させることができる

- ・漢字にふりがなが付いているので、簡単に調べることができる
- ・誰でも簡単に発音ができるように、一般的な発音記号ではなく、オリジナルの発音の仕方を記載している
- ・フラッシュカード式なのでコンパクトで持ち運びやすい、片手で持つことが可能
- ・見やすさ—1カードにつき1英単語なので見やすい
- ・カスタマイズのしやすさ—フラッシュカードなので書きたいメモなどを簡単に書ける
- ・赤シートを使って暗記することが苦手な人にとって使いやすい
- ・1束が75枚なので、飽きずに、勉強するときに区切りやすい

### 3. 私たちの強み

私たち社員の英語力が高く、質の高い製品の作成が期待されることです。チームメンバーのうち3人が英検1級を取得しており、全員が2級以上を取得しています。また、TOEICで900点以上を取得した者は4人おり、そのうち2人は満点の990点を取得しています。社員のバックグラウンドもさまざまであり、外国(イギリス)国籍を保持している者から、帰国子女、インターナショナルスクールを卒業した者、日本の普通教育を卒業した者があり、さまざまな視点から製品のテーマである英語を見つめることができます。1. きっかけで前述したように、これらの製品を作るのに特別な物資が必要とされないため、模倣して作ることや、既存の製品に似ることが考えられます。その点をこの英語という強み、製品の内容でカバーをしようと考えています。ネイティブの社員の考えに基づく単語の意味はもちろん、日本で育った社員が英語を覚える際の視点も取り入れ、多くの顧客に受け入れられる製品を作りたいと考えています。



## 実現可能性

私たちの製品が実現可能であることに関して、また、既存の商品と差別化をして製品の売り上げが期待されることに関して、二つの理由が挙げられます。

第一に、私たちの製品は食品や化粧品のような認可を必要とするものを含まないため、外部からの認可待ちなどといった遅延を避けて、製品を製造することができます。印刷に関しては、外部の業者に依頼すると多くの経費がかかること判明したため、経費を抑えるため、弊社内で全て行います。販売個数が増えれば、今後切断、作成などを外部に依頼することが考えられますが、今回予想される販売個数であれば、社内で作ることが適切だと判断しました。製品を作るための材料も特別なものは必要とされないため、莫大な経費がかかるわけでもなく、また簡単に数量を増やしたり、継続して製品を作ったりすることが可能です。なお、プリンターは業務用のものをレンタルいたします。

第二に、社員同士のコミュニケーションを取ることが容易であり、共通認識を持ち、製品を作ることができる点です。社員5人のクラスも同じなので、グループ内での情報の共有はスムーズに行えます。

商品の作成時は、社員全員で放課後にミーティングを行ったり、帰宅後でも通話アプリを使ったりし、コミュニケーションとチームワークの力で作成しました。特に経理の部分の共通認識に関しては、社員全員が「Economics」の授業をとっているため、経理部の渾美を中心としながら、全員で同じ理解を持ち、取り組むことができます。加えて、チームメンバーのうちの3人は「Film」という動画撮影や編集の技術を学ぶ授業を受けているため、自分たちでクリエイティブな広告を作って、商品の魅力を伝えることができます。製品自体の実現可能性だけでなく、経営としての実現可能性も保つことができる点は弊社の強みになると考えられます。

販売については、フラッシュカード500枚と問題集のセットを5種類を発売します。名詞・動詞・形容詞でそれぞれ150枚のものを3つ、また熟語30枚と副詞20枚で合わせて50枚のものを1つ作成します。また、これらを復習するための問題集をセットに含み、これら5点を1つのセットとします。

生産方法としては、A4用紙1枚に単語を15語印刷し、それぞれ切断し、カードを作成します。同じ種類の単語が150枚出上来れば、切断し、穴を開け、リングを通します。フラッシュカード合計500枚、そして100問の問題集を付け足すと、1つのセットが完成します。全て弊社内で行うので、販売個数の調整がしやすく、最大の利益が出るように対応が可能です。なお、紙の選別には時間をかけ、私たちのフラッシュカードの理想となるものを選びました。また、商品の制作には細心の注意を払い、英検合格者を増やすことを目標に、最高の商品を制作いたします。

宣伝方法に関しては、私たちの企業のInstagram、YouTube、XなどのSNSを使用する予定です。学校のウェブサイトやInstagramのアカウントに取り上げられることで、学校内でも宣伝をすることが現在の方針です。

販売方法は、オンラインショップと、実際に対面で販売する機会の2つの方法で行う予定です。対面の販売の場合は、実際に弊社の商品を使用してみたり、自分に合っている商品かを自らの手で確認することができるため、対面での販売が売り上げの75%ぐらいになることを予測しています。対面で販売するのは、私たちの学校の文化祭や地域のマルシェで行います。

配送はゆうパケットで行い、自社負担で送る予定です。



# 決算短信

## 1. 企業概要

|          |  |
|----------|--|
| 企業名      | フラッシュ英語  |
| 学校名      | 名古屋国際高等学校  |
| 監査人(顧問)名 | 神山 清光  |
| 社員       | 山地 隆世(社長)<br>坂田 俊空(仕入れ部)<br>渥美 夏(経理部)<br>ブラッシュ 和馬(広報マーケティング部 部長)<br>櫻井 健太郎(広報マーケティング部) |

## 2. 事業概要

### 【商品名】

ふらっといつでも！フラッシュカード式英単語帳「フラタン！」オリジナル問題集付き

### 【商品の概要】

小学生などの低年齢層でもわかりやすく、使いやすい、「英検」対策のフラッシュカード式の英単語帳とその単語帳で覚えた単語を定着、復習するためのオリジナル問題集のセット

### 【商品の詳細】

- サイズ: 縦約 40 mm × 横約 100 mm
- 1つの束 : 75枚(熟語は30枚、副詞は20枚構成)
- 1セットに含まれるもの:

- ・名詞 / 動詞 / 形容詞 : 150語
- ・熟語 : 30語
- ・副詞 : 20語
- 計 500語の単語カード
- ・オリジナル問題集



(イメージ図)



- 表:
  - ・単語
  - ・発音(わかりやすくするため、発音記号を使わず、音節の英語の発音)
  - ・順番を表す番号(級・品詞・番号)

- 裏:
  - ・意味(日本語)
  - ・類義語(似ている単語、同じ意味の単語)
  - ・例文(英文と日本語訳)
  - ・余白 ← 使用者のメモ用、フリースペース

(イメージ図)



### 「セット種類 / 値段設定」

- ・英検 1 級セット — 2000 円
- ・英検準 1 級セット — 2000 円
- ・英検 2 級セット — 2000 円
- ・英検準 2 級セット — 2000 円
- ・英検 3 級セット — 2000 円

## 3. 事業活動報告

### ○社長

- 5/20 ~ 5/21 メンバー集め・チーム結成
- 5/22 チームのグループLINE作成
- 5/23 ~ 6/7 商品発案
- 6/10 会社名「フラッシュ英語」に決定
- 6/10 公益財団法人 日本英語検定協会に商標を使用させていただく可能性があったため事前に連絡
- 6/11 応募書類提出(企画書)
- 7/7 ~ 7/9 経営スケジュールを作成
- 7/18 公益財団法人 日本英語検定協会に「英検」の商標使用申請
- 7/19 企画書を修正
  - 商品名を「フラタン！」に変更
  - ・級ごとに使用を変更
  - ・商品の種類を追加(準2級、3級)
- 8/1 商標使用申請書を提出
- 8/13 プレスリリース第一弾を確認

|      |                |
|------|----------------|
| 8/16 | 経営スケジュール修正版を作成 |
| 8/21 | デザイン見本を提出      |
| 9/10 | 修正したデザイン見本を提出  |
| 9/13 | 「英検」商標使用許可が下りる |
| 9/20 | BASEのページを作成    |
| 10/1 | プレスリリース第二弾を確認  |

○経理部

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| 7/16   | 愛知銀行にて口座を開設。                |
| 7/16   | 経理セミナーに参加                   |
| 7/19   | 経営スケジュールにてペース配分を記入          |
| 7/24   | 30万円の借入金                    |
| 9/20, 9/21, 9/22, 10/5, 10/6, 10/14, 10/19, 11/3 | 文化祭・マルシェ出店際の出店代、売上、お釣り等の管理  |
| 11/7   | BASE 売上換算                   |
| 11/8   | 全売上換算                       |
| 11/24  | 振替伝票完成                      |
| 11/25  | 全ての領収書を回収完了                 |
| 11/25  | 通帳コピー作成                     |
| 11/27  | 提出物(振替伝票・領収書ノート)をリアビズ本部へ発送。 |
| 11/28  | 総勘定元帳・貸借対照表・損益計算書様式確認・提出    |

○仕入れ部

|       |  |
|-------|--|
| 7/10  | 物資決定(仮)  |
| 7/26  | 本格的にリサーチ開始   |
| 8/6   | リング、紙のサンプル注文   |
| 8/7   | プリンターサーチ開始   |
| 8/16  | 試作品完成  |
| 8/28  | 紙決定・注文   |
| 8/30  | プリンターレンタル先決定・契約  |
| 8/31  | 固定費確定(プリンター代、切断機など)  |
| 9/2   | リング決定・注文   |
| 9/20  | 箱注文  |
| 9/24  | 変動費確定(327.9円)<br>—適宜物資追加<br>—送料：個数に応じて変動   |
| 10/8  | 切断が間に合わず、切断を業者に依頼  |
| 10/26 | 紙変更により変動費変更(¥327.9→¥393.7)<br>大量注文により、さまざまな物資追加<br>販売点数に応じて、予備を作りながら、対応した。10/26の大量注文により、費用や在庫数が不安定になったが、全体を通して、売上原価は安定していた。初めは送料をあまり考えておらず、レターパック、ゆうパックを使い分けて行ったため、多くの費用がかかってしまった。 |

送料込みで原価率50%程度を目指していたが、切断費が追加されたことなどの影響で60~70%程度になった。

○広報マーケティング部

|             |                                  |
|-------------|----------------------------------|
| 7/5         | Instagram アカウント開設                |
| 7/5         | X(旧 Twitter) アカウント開設             |
| 7/5         | 各 SNS に初投稿                       |
| 7/5         | フラッシュ英語のロゴを作成、各アカウントのアイコンとして使用開始 |
| 7/8         | 集合写真を撮影、各 SNS に投稿                |
| 7/17        | ミーティング中の様子を投稿                    |
| 8/1         | YouTube アカウント開設                  |
| 8/1 ~ 8/31  | 「今日の単語3選」ショート動画シリーズを各 SNS に毎日投稿  |
| 8/6 ~ 8/26  | 模擬企業紹介動画構想                       |
| 8/13        | プレスリリース第1弾制作完了                   |
| 8/19        | プレスリリース第1弾をテレビ局と新聞社へ送る           |
| 8/21        | 事務局側にもプレスリリースを投稿していただいた          |
| 8/27        | 模擬企業紹介動画を撮影                      |
| 8/27 ~ 8/31 | 模擬企業紹介動画を編集、完成                   |
| 9/9         | 朝日新聞の取材を受ける                      |
| 9/14        | 朝日新聞に私たちの活動が掲載                   |
| 9/14        | 朝日新聞の掲載についての投稿                   |
| 9/20 ~ 9/21 | 学校の文化祭のブースで SNS アカウントを宣伝、ストーリー投稿 |
| 9/22        | 対面販売の予定について投稿                    |
| 9/23 ~ 9/26 | BASE での販売開始に向けたカウントダウン投稿         |
| 9/28        | 商品紹介動画撮影                         |
| 9/28 ~ 9/30 | 商品紹介動画編集、作成                      |
| 9/30        | 1級商品写真投稿                         |
| 10/1 ~ 10/3 | プレスリリース第2弾作成完、名古屋経済記者クラブへ送信      |
| 10/2        | 準1級商品写真投稿                        |
| 10/5        | 2級商品写真投稿                         |
| 10/7        | 準2級商品写真投稿                        |
| 10/8        | 3級商品写真投稿                         |
| 10/9        | 文化祭で撮った写真を投稿                     |
| 10/9        | Instagram フォロワー 100人達成           |
| 10/10       | 対面販売の金山マルシェの写真                   |
| 10/13~10/20 | Instagram に広告掲載                  |
| 10/18~11/7  | 販売終了の日まで毎日投稿開始                   |
| 10/23       | プレスリリースを再度名古屋経済記者クラブへ送信          |
| 10/28~10/29 | Instagram に広告掲載                  |
| 11/3        | 対面販売のイベントで日経新聞の取材を受ける            |
| 11/16       | 日経新聞に私たちの活動が Web 版、紙面に掲載         |
| 7/5~11/7    | Instagram に投稿計42件、リール動画計31本投稿    |

○その他

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| 9/26            | BASEでの販売開始                  |
| 11/7            | BASEでの販売終了                  |
| 10/16           | 公文を訪問                       |
| 11/6            | 公文の教師が注文した商品の受け渡し           |
| 対面販売            |                             |
| 9/19            | 名古屋国際の文化祭、「光楓祭」での販売の事前準備    |
| 9/20～9/21       | 学校の文化祭で販売                   |
| 9/22            | 金山総合駅 金山マルシェに出店             |
| 10/5～10/6       | メーカーズピア ピアマルシェに出店           |
| 10/14           | 金山総合駅 金山子育てフェスに出店           |
| 10/19           | TSUTAYA いまじん白揚瀬戸店 T-フェスタに出店 |
| 11/3            | 名城公園 tonarino 名城公園マルシェに出店   |
| メンターの方々とのミーティング |                             |
| 7/11            | 第1回ミーティング                   |
| 7/2             | 第2回ミーティング                   |
| 8/6             | 第3回ミーティング                   |
| 8/23            | 第4回ミーティング                   |
| 9/4             | 第5回ミーティング                   |
| 9/17            | 第6回ミーティング                   |
| 9/24            | 第7回ミーティング                   |
| 9/30            | 第8回ミーティング                   |
| 10/7            | 第9回ミーティング                   |
| 10/15           | 第10回ミーティング                  |
| 10/23           | 第11回ミーティング                  |
| 10/30           | 第12回ミーティング                  |
| 11/5            | 第13回ミーティング                  |
| 11/12           | 第14回ミーティング                  |
| 11/26           | 第15回ミーティング                  |

4. 決算サマリー

|          | 計画      | 実績      |
|----------|---------|---------|
| 売上高 (円)  | 100,000 | 330,374 |
| 経常利益 (円) | 50,000  | 102,665 |

5. 経営成績に関する説明

【市場動向についての見解】  
英単語帳市場は競合市場であり、既にユーザーから信頼を得ている商品が複数存在している。  
一昔前、英語教育は中学生からの必須科目だったが、現在は小学生からの必須科目となり学習ツールとして英単語帳の需要は伸びていると推察される。しかしユーザーに寄り添った”英検対策商品”の種類は意外と少なく、ほとんどが大学受験対策の商品であり、フラッシュカード式単語帳の商品は店頭では見当たらなかった。競合が多々ある市場ではあるが、全てのニーズを満たしているわけではなく、切り口によっては勝機を感じることができた。

「フラタン！」では、フラッシュカード式単語帳と問題集をセットにし全ての単語、例文にふりがなと発音を記載することで、小学校低学年の学生から高度な学習を可能にした。商品の対象年齢を下げることで子供から大人までが学習出来るツールとして幅広い層に向けた商品にした。

朝日新聞様に取材を受け、掲載された記事の影響で複数問い合わせがあった。中には直接会って説明を聞きたいと強くご要望されるお客様もいらっしゃり、学校で応接し、対応させていただいた。少しお年をとった方であったが、とても熱心に英語を勉強されていて、英語学習のユーザーに年齢は関係なく英語を学習できることを身をもって実感した。

【商品単価と販売個数】  
単価 2000円  
販売セット数 186セット  
商品単価 2000円  
原価約 700円+送料  
(英単語帳の相場は 1000円～1800円程度であり、送料も含むことを考え、比較的少し高めに設定。)

【売上目標について】  
50セット販売で、目標売上高を 10万円に設定

【生産計画】

| 等級      | 3級    | 準2級   | 2級    | 準1級  | 1級   |
|---------|-------|-------|-------|------|------|
| 販売構成比予測 | 40%   | 20%   | 30%   | 7%   | 3%   |
| 予定販売数量  | 20セット | 10セット | 15セット | 3セット | 2セット |

【出荷実績】

| 等級    | 3級    | 準2級   | 2級    | 準1級   | 1級    |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 販売構成比 | 23%   | 23%   | 20%   | 17%   | 17%   |
| 販売数量  | 42セット | 42セット | 38セット | 32セット | 32セット |

(小数第一位四捨五入により、100に合わない可能性あり)

【販売チャンネルについて】

- キャラバン式の展示販売（対面販売）BtoC
- 訪問販売 BtoB
- BASE（EC販売）BtoC

【売上目標を達成するための販売戦略と効果】

<SNS 戦略>

今回の SNS 戦略の主軸は Instagram での広報活動となった。

「今日の単語 3選」毎日投稿 → 30秒程度のショート動画を通じて、1日に英単語を3単語ずつ紹介する動画シリーズを、8月には各 SNS で毎日動画を投稿した。

当時はフォロワーが少なかったため、自分たちのアカウントのフォロワーを増やす目的と、自分たちの活動について知っていただくことで将来の販売開始時の購入者を増やす、という二つの目的と意図を込めた。

1ヶ月の投稿が終え、Instagram は約 15 人、YouTube は登録者が 36 人増えており、ある程度は成功したと感じているが、X の方は伸び悩み、1ヶ月続けてもフォロワーは 2-3 人しか増えなかった。それに加え、終盤はリールやショート動画の視聴数が失速し、これはおそらく毎回同じハッシュタグを使用したからと考える。

SNS での宣伝が直接購入に繋がったかという点は判断が難しいが、その効果はあまり感じられなかった。このような活動は 1 年ぐらい継続させないと効果があまり期待できない、と毎日投稿初期にメンターの酒井さんがおっしゃっていたことが的確であったと感じた。

Instagram の広告 → SNS の広告は値段の割に効果があまりない、ということを知りながら Instagram の広告に投資をした。BASE の PV は上昇し、直接的な効果かはわからないが、広告の範囲に設定した場所からの注文が、広告掲載中に 3 件あった。そのうち 1 人のお客様はリピート購入してくださり、それらが Instagram の広告からの売上と考えると、広告宣伝費を上回る売上を得ることができた。

<キャラバン式展示販売戦略 BtoC>

展示販売の狙いは商品を実際に手にしていただき、体験を通じて納得感のあるご購入と顧客紹介による BASE 売上に繋げることにした。顧客が広告塔になり実体験を SNS で拡散し販売実績に効果を期待した。

<戦略の効果>

学園祭、駅チカマルシェ、子育てイベント、書店内即売会、多国籍イベントマルシェなどへ出展し、実際に商品を手にしていただき、効果的に学習できるツールであることを来場客に説明し、現物販売もしくは BASE での受注を積み上げた。

中でも学園祭が売上目標達成に向けた山場で、結果全体売上の約 25% を学園祭で売り上げることができた。その他の展示販売では事前に Instagram を通じた販売告知を行い出展したが、成果につながらない状況が続いた。最後の名城公園での多国籍イベントマルシェで 5 セットを売り上げることができた (BASE 含む) が、展示販売は学園祭以外非効率な販売活動となった。

出展するイベントコミュニティの性質を見誤った結果、展示ブースに集客が叶わないケースが多々あり、多数人が流動する場所であればどこでも良いわけではないことを実感した。

<訪問販売戦略 BtoB>

飛び込み訪問ではなく法人へアポイントを取り、訪問する戦略でターゲットを明確にして準備した。訪問先は「KUMON」で英語学習教材として最適であることを PR した。

KUMON は全国に教室が 15100 店舗存在し就学者数は 130 万人という超大手である。(公文公式 web サイト <https://www.kumon.ne.jp/corporate/company/index.html> より)

<戦略の効果>

KUMON の学習スタイルと「フラタン！」の商品コンセプトはマッチしており英検対策として約 50 セットの受注をいただいた。

個人販売と法人向け販売の違いとして、個人のニーズではなく法人の理念とビジョンにマッチしているかが焦点となった。KUMON の教育方法にフラタンはまさにサポートツールとして最適化されており、販売動向によるが KUMON 内のシェア拡大に余力を残して販売期間を終えたため、少しやりきれない気持ちも残っている。

【商品製造工程について】

単語の選定と問題集の内容編集、商品デザイン、素材選びを行い、

①印刷②裁断作業③穴あけ作業④パッケージング

①~④の工程を全て手作業で行うことを前提で役割分担し作業に徹した。

想定していた製造時間を大幅に超過し受注残となる日々が続き、手作業の工程を見直した。

②の裁断作業をアウトソーシングすることで製造時間を大幅に短縮出来たがその間にも受注が増え続け製造工程に大きな課題を残した。

<課題>

1. 全ての製造工程をアウトソーシングすること
2. 高騰する原価を吸収できる価格設定への見直し
3. 送料お客様負担へ変更

上記の課題は解消できず販売期間を終えた。

【販売計画と実績差異についての見解】

英検等級別の売上構成で低く見積もっていた準 1 級、1 級が全体業績を大きく牽引し当初の予定を大幅に超える結果となった。3 級商品の大半は大口の KUMON からの受注であり販売実績を伸ばすため、法人向け販売に踏み出した効果であった。

製造工程を全て手作業に委ねたため供給が追いつかない状況が続いた。販売、マーケティング活動に注力出来ていれば販売実績をもっと伸ばせていたと推測する。

## 6. 事業におけるトラブルへの対応

### 【発生したトラブル】

・BASE で注文をいただいたお客様から商品についてのクレームが来た。  
 - 送らせていただいた5セットの内1セット（準一級）の英単語帳の大きさがバラバラで、裁断面が汚いものが入っていたこと  
 - 別のセット（準二級）の英単語帳の一つに表紙が9枚入っていて、英単語帳のカードが二枚抜けてしまったこと  
 → すぐにセット作成に取り組み、次の日に謝罪文とミスがあった英単語帳を梱包し、発送した。

・対面販売の時、外国人のお客様（英語と日本語がそこまで得意ではなかった人）に商品の説明するときに中々お互いに聞きたいこと・言いたいことがうまく伝わらず、コミュニケーションが難しかった  
 → 日本語と英語を両方使い、説明できるところは説明して、うまく伝わらなかったものは翻訳アプリを使い対応した

### 【未然に防ぐことに成功したトラブル】

・印刷ミス  
 → 事前に印刷するためのデータをそれぞれの級・種類（品詞）ごとに分けてPDF化をして、わかりやすいようにファイル別に分けて、全員で共有した。  
 ・雨の日に発送した商品が濡れてしまうこと  
 → 事前に水をはじくような素材の梱包材の袋を用意し、注文されたセットの個数（サイズ）に合わせて、ハサミで切り、発送中に濡れてしまうことを防いだ。

## 7. 次会計年度へ向けた方針等の説明

この事業を来年継続する場合、以下の主に2つの観点からの改善点が挙げられる。

### ①生産方法について

仕入れ、印刷、裁断、英単語帳カードの並び替え、穴あけ、リング通しなどの一連の販売までのプロセスを全て自分たちで行っていたため、想定していた以上に生産に時間と手間がかかってしまった。そのため、スケジュールが詰め詰めでなってしまう、段取りがうまくいかず、学校のこと（課題など）や他にやらないといけないことを後回しにしなければならなくなり、結果的に体調不良者が何人も出た。

これらの点を改善するためには、商品の作業プロセス、仕入れから制作までの一連の流れをなるべく費用を抑えながら効率化をし、スケジュール・段取りをうまく決める必要があると考える。

今回は短期間であったため、これらを行うことは少し困難であったかもしれないが、長期の企画となった場合、販売が軌道に乗ってきた時点で全ての生産工程をアウトソーシングし、コストを吸収する商品価格変更を行うことも考えられるだろう。そうすることで、販売活動や広報マーケティング活動にさらに力を注ぐことができるだろう。

### ②広報について

今回はプレスリリースや新聞での広報がとても効果的であったが、単発的な効果だと考える。理由としては、プレスリリースを出した当日から数日間はBASE上のPV数や購入数がかなり伸びるが、しばらく経つと一日におけるPV数がかなり減るからである。そのため、継続して販売する行方場合、定期的な宣伝にもっと力を入れる必要がある。

具体策としては、定期的な宣伝をするSNSの種類を増やす（TikTokなど）、もしくはアカウントを開設してあるSNSでの宣伝にもっと力を入れることが効果的だと考える。他の具体策としては、Instagramなどでの宣伝でもっと工夫をした宣伝をすることが効果的だと考えられる。これまでの投稿は、商品を宣伝するとき、商品自体の画像であったりするものが多かったため、それ以外に実際に購入してくれたお客様のコメントなどを投稿すると、お客様に寄り添った情報となり、人の目に止まりやすいと考えられる。

## 8. 監査人のコメント

名古屋国際高等学校の神山です。

まず、金融知力普及協会ははじめ、本校生徒の課外活動にご尽力いただいた皆様に、御礼申し上げます。

本活動を通して、生徒達は大きく2つの意味で成長することができたと感じます。

1つ目は、今まで保護者から与えられてきたお金を、自らの生み出したモノやサービスの対価として得る経験が、彼らの価値観や考え方に大きく影響を与えたことです。単なるアルバイトで得る労働の対価とは異なり、社会のニーズを自分達のアイデアで満たすことで、循環する経済を体感する経験は、アントレプレナーシップの本質だと感じました。

2つ目は、英語を学ぶ立場から学ばせる立場に変わったことで、自らの経験や学び方を他人のために活用する機会を経たことです。様々なバックグラウンドを持つ彼らにとって英語とは、生活のツールであったり、進学の手段であったり、環境そのものであったり、それぞれ異なる英語との関わり方がありました。しかし、異なる背景を持つ彼らを、同じ目的のためにひとつにしたのが今回のリアビズでした。これから英語を学ぶ子ども達にとって、フラッシュ英語が少しでも役に立てたのなら、生徒達にとって何よりの財産になるでしょう。

最後になりましたが、ご購入者の皆様には心より御礼申し上げます、今後も彼らの活躍を応援させていただきますと幸いです。

名古屋国際高校 Business Design Club 顧問  
フラッシュ英語 監査人 神山清光

# 感想文

## 社長 山地 隆世

私が今回のリアビズの活動を通して学んで、感じたことは「人との関わりの大切さ」「段取りの大切さ」、そして「普段の生活との両立の難しさ」です。

まず、「人との関わりの大切さ」についてです。私たちの商品「フラタン！」を作り上げる過程では、多くの人の協力が不可欠でした。データ作成、印刷、裁断、穴あけ、カードの並べ替えなど、膨大な作業があり、その一つひとつに多くの時間と労力がかかりました。時には「本当に終わるのだろうか」と不安になり、心が折れそうになることもありました。しかし、友達がボランティアで作業を手伝ってくれたり、SNSで拡散してくれたり、商品を購入して応援してくれたりするなど、多くの形で支えてくれました。この支えがあったからこそ、最後までモチベーションを保ち続けることができました。

また、学校の先生方やメンターの方々も大きな助けとなりました。作業場所や在庫の保管場所を提供して下さったり、印刷工程を手伝って下さったり、様々なアドバイスをくれたりと、多方面でサポートしていただきました。こうした多くの方々の協力がなければ、今回の活動は成功しなかったと感じています。心から感謝しています。

次に、「段取りの大切さ」です。今回の経験を通じて、事業をうまく進めるためには、事前の準備と計画がいかに重要であるかを実感しました。私たちのチームでは、作業を進める際に事前の話し合いが不十分なこと何度かありました。その結果、作業中に話がまとまらず、役割分担が明確ではないまま進めてしまったため、時々、ミスが発生したり、一部のメンバーに作業が偏ってしまったりしました。このような状況をリカバーするために、余計な時間がかかってしまうこともありました。これらの経験から、些細なことでチーム内で事前に話し合い、役割や進行を明確にしておくことが重要だと学びました。

最後に、「普段の生活との両立の難しさ」です。私たちはなるべく費用を抑えて、採算が取れるように自分た

ちの商品を自社製造することにし、データ作成、仕入れ、印刷、裁断、英単語帳カードの並び替え、穴あけなどの一連のプロセスを全て自分たちで担うことにしました。そのため、一人当たりの作業量がかなり多くなり、スケジュールが詰め詰めでなってしまう、学校の課題や予習など他にやらないといけない用事を後回しにする必要があり、最終的には（私含め）体調不良者まで何人か出てしまいました。この経験から、限られたリソースで効率よく作業を進める工夫や、各プロセスを明確化することの重要性を学びました。これらの工夫があれば、生活との両立がもう少しスムーズにできたのではないかと感じています。

今回、実際に模擬起業をし、自分たちの商品を具体化、販売するにあたり、知識を得て・アイデアを出し合うことを繰り返し、どんな場面であっても考える習慣を身に付けることができたと思います。

リアビズでの活動はすごく楽しく、充実した半年を過ごすことができました。こうした経験は、今後、実際に大学や仕事などのグループディスカッションなどへの対策、実践にも活用していきたいと思いました。

このような貴重な機会を与えていただいたことに感謝いたします。ありがとうございました。



## 仕入れ部 坂田 俊空

リアビズの活動はとても楽しく、充実した約半年を過ごすことができました。

初めはリアビズのことなど何も知らず、友達（今や社長）に誘われたただのイベントみたいな感覚でした。1次審査が通り、時間が進むにつれて、忙しくなっていく、仲間と共に支え合いながら、ここまで来ることができました。

私が一番印象に残っているのは、ただ忙しかったということのみです。初めの私たちの案はなるべくコストを下げるために、紙の購入や印刷、切断、製作などを全て自分達で行うというものでした。いざ始めてみると、それを行うには途端もない労力が必要となりました。さらに約190セットという、予想していたよりも遥かに多くの売り上げを達成し、安く、早く、質の良い製品を届けるという部分で葛藤に陥る場面が多々ありました。特に、最後の方のお客様からクレームが入り、とても申し訳なかったです。その後、自分達の思いを乗せ、改善した商品を再送し、お客様から感謝の言葉を伝えてもらった時はとても嬉しく、申し訳ない気持ちもありながらも、喜ばしい気持ちになりました。もちろん相手はお客様ですし、その失敗はない方が良かったですが、振り返ってみると成長につながる一つの機会ではなかったのではないかなと思います。（何よりも心優しいお客様のおかげです。）

初めてビジネス、経営に触れた機会となったため、売上の予測は難しかったものの、マルシェの開催日や毎日集められるデータを参考に、どの資材をどの程度追加し、何をしなければいけないかを考えるのは、仕入れ部としてやりがいもあり、経営の一つの楽しさに触れられたような気がします。また、宣伝や経理など会社として行うことにも積極的に参加し、本格的に経営というものを知ることができたのはとても良い経験となりました。いつどこにどのような宣伝をするのか、どうアピールするのかというのはメンターの方々とも考えながら、効果的な宣伝ができたからこそ、新聞社2社に私たちを取り上げていただいたり、公文という日本の塾・英語教育において重要な会社に興味を持っていただけたりと考えます。

英語が得意な他のメンバーに比べ、比較的日本語が

得意な私はメールを見たり、反対に彼らは英単語帳のデータの添削をしたりと、メンバー内で仕事を分担して活動できたことは、自信を持って私たちの長所であると言えます。一人では解決できないことも仲間と協力して活動するのは、今回のリアビズ以外においても、生かされることだと思います。

最後になりましたが、社会人メンター酒井さん、池田さん、学生メンター小松さん、鈴木さん、事務局の方々など、この活動に携わってくださった全ての方々に感謝申し上げます。ビジネスに関してはほぼ無知に近い私たちに、丁寧にアドバイスして下さり、それらに少しずつチャレンジしていくことで、考えもしなかった景色を見ることができました。

これからより良い社会を作るために自分ができることを考え、それが起業であれば、ぜひ起業したいと思うし、そうでなくても、最適な社会への貢献をしていきたいなどの活動を通して感じるようになりました。

## 経理部 渥美 夏

高校2年生の私は、模擬企業「フラッシュ英語」の経理部で6ヶ月間働く機会を得ました。初めての経理業務に向き合うことになり、期待と不安の中でのスタートでした。この活動を通して、経理の基本的な役割やその重要性を理解するだけでなく、チームで協力することの大切さを学び、自分自身の成長を実感することができました。

経理部の主な仕事は、模擬企業の収支を記録し、財務状況を管理することでした。特に、売上や支出の記録を正確に行い、収支報告書を作成するという責任は重く、自分の小さなミスが全体の運営に大きな影響を与える可能性があると感じました。最初は数字の管理やエクセルの操作に慣れず、計算ミスや記載ミスなどが起きてしまうことがありました。しかしチームメイトの補助もあり、徐々に自信をもつようになりました。

模擬企業「フラッシュ英語」では、経理部以外にも仕入部や広告宣伝部、そして会社全体を取り仕切る社長がいました。それぞれの部署が異なる役割を持ちながらも、目指すゴールは一つ。それが「会社を成功させること」です。例えば、広報マーケティング部が考案

したプロモーションが効果を上げれば、売上が増加し、経理部としてはより複雑な管理が求められます。また、仕入部が仕入れる商品のコストや品質によっても財務状況が大きく変わります。このように、他部署との連携が不可欠であり、チーム全体で動き、コミュニケーションをとる重要性を学びました。

この6ヶ月間、私は経理という専門分野を担当する中で、数字を扱うスキルだけでなく、コミュニケーション能力や問題解決能力も身につけることができました。時には失敗することもありましたが、それをチームで補い合い、困難を乗り越えていくことで、模擬企業全体が形になっていく達成感を味わうことができました。

振り返ってみると、模擬企業「フラタン!」の活動は、単なる学校行事ではなく、社会に出る準備としての貴重な経験でした。経理部での仕事を通じて責任感やコミュニケーション能力が磨かれたと感じます。この経験を通じて得たスキルや知識を活かし、これから新しい挑戦に積極的に取り組んでいきたいと思えます。今回の活動を通じて私を支えてくださった先生方、そして一緒に働いたチームメイトに心から感謝の気持ちを伝えたいです。この経験は、私にとって一生の宝物となるでしょう。本当にありがとうございました。

**広報マーケティング部長 ブラッシュ 和馬**

今回リアビズに参加して本当に多くのことを学びました。商品のアイデアは社長のものでした。初め社長からリアビズ参加を打診されたとき、「需要があるのか?」「売れるのか?」と思いましたが、「本の形式で電車の中で英検の勉強をしていると両手がふさがってやりづらい。自分の欲しいものは他の人も欲しいと思う」、「得意の英語力で是非協力してほしい」と言われ、社長の熱意に押されて参加を決めました。

全国91校の応募の中から一次審査を通過した6校に選ばれたときには本当に嬉しかったです。けれども、そこから先が本当に大変でした。広報担当の私の仕事は、SNSの管理で、販売期間中のInstagramへの投稿など責任をもって行いました。ただ、Instagramでの広告は、実際はあまり売上に繋がらなかったように思います。効果的だったのはプレスリリースです。結果、朝日新聞と日経新聞が学校まで取材に来てくださいました。日経新聞に記事が載ったのは販売期間終了後で

したが、朝日新聞の記事を見て注文を入れてくださった方もいました。朝日新聞取材の日に熱を出して写真に写れなかったのが悔しいです!

色々なマルシェでの対面販売も良い思い出です。マルシェでのいちばんの収穫は、公文教室の先生との出会いでした。先生は私たちの商品に感動され、教室に是非話をしに来てほしいと頼まれました。そこで仕入部の坂田と私で公文教室を訪れ、商品の説明と私たちの思いなどを語りました。すると後日、教室から50セット以上の注文が入り、生徒さんが喜んで使ってくれているとの感想も聞かせていただいて、本当に嬉しかったです。

私たちの当初の売り上げ目標は50セットでしたが、最終的に200セット近く売れました。ただ、私たちの商品はほぼマニュアル製造で、注文が多ければそれだけ自分たちの作業が増えることでもあり、ものすごく大変な2か月を過ごしました。生産過程を自動化したイギリスの産業革命は、起こるべくして起こったのだと痛感しました。

とにかく、6月の発表から11月の販売終了まで忙しい日々でしたが、色々な人の協力を得ながらメンバー全員でやりぬくことができ良かったです。このような貴重な経験ができたことに感謝します。また、私たちの商品が英検対策に役立ち、買ってくださった方が英検合格の喜びを得ることができたなら、これに勝る喜びはありません!

**広報マーケティング部 櫻井 健太郎**

この度はリアビズというとても貴重な体験をさせていただき、ありがとうございました。私はフラッシュ英語の広報マーケティングの役割を務めさせていただきました。

私が学んだことの一つとしては、過ごしている「今」を大切にすることだと思いました。一次審査を通った時は、「よし、これから6ヶ月の挑戦が始まる!」と思っていましたが、気がつけば夏の暑さが秋の涼しさへ変わっており、セミの鳴き声も消え、いつのまにか一気に6月から11月が変わっていました。リアビズという人生に一度の貴重な経験、起業をする体験がこんなに早く終わってしまうとは思っていませんでした。あっ

という間に終わってしまったことから、時間は思うより早く流れていくということを非常によく感じ、自分が過ごす毎日を貴重なものにする大切さを感じました。

学んだことの二つ目は、自分が起こると思うことと、実際に起こることは全く違うということ、そして決して諦めないということです。一次審査通過チームの発表日は、チーム内の雰囲気としては「自分たちのアイデアなんかは絶対通らない」という悲観的な感じでした。他のメンバーの2人と、この運命の配信を視聴しながら、発表を待ちました。そして、いきなり通過2チーム目の発表で「フラッシュ英語」と聞いた瞬間の感動と歓喜はいまだに鮮烈に覚えています。これがフラッシュ英語最初の奇跡だと思いました。この日から約3ヶ月後、販売開始前の数日前のことでした。製作が大変で、「努力しても、どうせ全然売れないだろう」という声がチーム内を飛び交い、雰囲気は極めて絶望的でした。だが、社長がこう言いました。「通らないと思って、通っただろう?売れないと思って、きっと売れる。諦めるな!」この今も忘れられない励まし言葉がチームのムードを変えました。そして、終わってみれば、売れた個数は190セット近く、売り上げも30万円を超え、自分たちの当初の予想をはるかに上回る数字でした。自分たちが作った商品がこれほど需要があるとは当初思いもしませんでしたし、これほどの人が買ってくださって嬉しいです。広報部の活動として出したプレスリリースの影響で新聞にも掲載され、自分たちの活動について様々な人にも伝えることができました。自分たちでこれほどたくさんのことをやり切ったと思い、誇りを感じました。これは全て奇跡ではなく、努力の成果だと最後に思いました。諦めていたらこれが全て起こっていないと思うと、頑張り続けてよかったと思いました。

三つ目に学んだことは、商品を作るという大変さです。序盤の商品の生産は全て自分たちで手動で行っており、商品を1セットを作るためだけにとても努力しなければいけませんでした。1つの級のセットを作るためには、過去問を分析し、500単語を選び、1つの単語ごとに意味や例文などのデータ作成を500回繰り返して、そしてこのデータを印刷できる仕様に変換し、そこから自分たちで500カードを印刷し、切断し、穴をあけ、カードの順番も並び替え、表紙を付け、問題集も作ったら、1セットの完成です。データ作成は1回で済むので、作るのはだいぶ苦しかったですが、後の

カードの切断・並び替えと比べたら結構な方だと感じました。切断等の作業はともしんどくて、精神的・肉体的ともに辛く、チーム全体で協力し合い、作業を分担したからこそ190セット近くを無事製作することができたと思います。手伝ってくださったクラスメイトのボランティアにも感謝します。商品の構想から製作から販売まで、全てを自分たちで行った経験を通じて、身の回りにある全ての物や商品の裏には、時間をかけて、努力を重ね、商品を作り上げた人や製作者がいるということを実感しました。普段当たり前のようになっているものでも、誰かが作って、その商品には製作者の思いと努力が込められていると考え、当たり前で使用しているものには、使えるということだけでも感謝が必要だと思います。身の回りのものをもっと大切に、自分たちが普段「当たり前」だと感じることができることにも感謝が必要だと思いました。

この感想文を書くことで、この6ヶ月間は普通の高校生ならできない、とても貴重な経験だったことを本当に実感しました。正直、この体験を通じて感じたことや学んだことを全て上手くまとめるのは大変だと感じましたが、重要な点を書き出せて良かったです。反省点は様々ですが、自分ができることをやりこなし、最終的にはやり切ったと感じました。リアビズを通して、自分は成長して、精神的に強くなり、たくさん学びました。ありがとうございました。



# グ レ ー プ チ ャ ー ム

## 大阪府立富田林高等学校



### 社員名簿

| 役職・部署      | 学年 | 氏名     |
|------------|----|--------|
| 社長         | 2年 | 谷 結人   |
| 経理部        | 2年 | 永原 希暖  |
| 仕入れ部       | 2年 | 長谷川 琉平 |
| 広報マーケティング部 | 2年 | 横山 英香  |
| 広報マーケティング部 | 2年 | 北浦 大和  |

### 最終成績

売上 : 431,090 円  
純利益 : 219,446 円  
結果 : 銀賞



## 決算書類

事務局作成 修正版財務諸表  
学校名 『大阪府立富田林高等学校』  
模擬企業名 『グレープチャーム』

### 損益計算書 (P/L)

自 2024年 7月 16日 至 2024年 11月 28日

(単位: 円)

| 科目             | 金額     |         |
|----------------|--------|---------|
|                | 内訳     | 合計      |
| I 売上           |        | 431,090 |
| II 売上原価        |        | 186,304 |
| 売上総利益          |        | 244,786 |
| III 販売費及び一般管理費 |        |         |
| 広告宣伝費          | 3,547  |         |
| 支払手数料          | 1,020  |         |
| 旅費交通費          | 0      |         |
| 通信費            | 0      |         |
| 荷造運賃           | 20,010 |         |
| 消耗品費           | 770    |         |
| 販売費及び一般管理費     |        | 25,347  |
| 営業利益           |        | 219,439 |
| IV 営業外収益       |        |         |
| 雑収入            | 0      |         |
| 受取利息           | 7      |         |
| 営業外収益 合計       |        | 7       |
| V 営業外費用        |        |         |
| 雑損失            | 0      |         |
| 営業外費用 合計       |        | 0       |
| 当期純利益          |        | 219,446 |

### 貸借対照表 (B/S)

2024年 11月 28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 | 219,446 | 借入金     | 0       |
| 製品   |         | 純資産の部   |         |
| 仕掛品  |         |         |         |
|      |         | 科目      | 金額      |
|      |         | 資本金     |         |
|      |         | 当期純利益   | 219,446 |
| 資産合計 | 219,446 | 負債純資産合計 | 219,446 |

### 一 羽曳野のワイン用ぶどう使用のゼリー

「B-onぶどうゼリー」はHABIKINOからHAIKIをなくす！をコンセプトに製造した飲むゼリーです。人手不足により収穫しきれず廃棄されるかもしれないワイン用ぶどうを上品な味わいのゼリーに加工。大阪産(おおさかもん)を活用した南河内産・産学連携商品として羽曳野ぶどうの美味しさを全国に届けます。

(商品説明文より)

# 商品情報

## 商品名

B-on ぶどうゼリー

## セールスポイント

### 1. 羽曳野の特産品「ぶどう」の普及

～南河内という地域を盛り上げたいという思い～

私たちの学校がある大阪の南河内という地域は、人口減少・知名度の低さなど様々な課題があります。南河内を盛り上げていきたいと考えたときに、私たちの地域の中ではよく知られていますが、まだまだ全国的には知名度が低いと予想する「羽曳野のぶどう」に注目しました。

大阪ぶどうの歴史は古く、江戸時代から栽培が始まり、本格的に経済栽培が行われるようになったのは明治時代と言われています。羽曳野市などを中心として、ぶどう産業は大発展し、一大産地が形成されたと言われています。1920、1930年代には、羽曳野などを主産地とする大阪のぶどうは栽培面積が全国1位、1975年には欧米の種デラウェアの生産量で全国1位になったりもしましたが、今では高齢化や跡継ぎがないという問題で、生産量が当時の10分の1ほどになっています。

そこで、羽曳野のぶどうを用いた商品を製作し、南河内・羽曳野ぶどうの知名度を上げることで、微力ながら後継者不足に苦しむ羽曳野の農家さんの力になりたいと考えました。

### 2. 廃棄される予定のぶどうを活用する

私たちの商品は、収穫しきれず廃棄される予定だったぶどうを用いたゼリーです。

今回、私たちは夏休みに「河内ワイン」様の農園で、ぶどうの収穫作業のお手伝いをして、収穫しきれないはずだったぶどうを傷んでしまう前に自分たちで収穫し、商品として有効活用しました。そうすることで、害獣・害虫被害やフードロスの削減に貢献することができます。私たちもSDGsの目標の達成に貢献できると考えました。

### 3. 収穫から販売まで自分たちで行う

私たちは、「河内ワイン」様のご協力のもと、ぶどう

農園での作業に携われることになっております。原材料のぶどうの収穫から商品の生産まで自分たちで行うことによって、消費者の方々に生産者の顔が分かる安心感を提供できると考えています。

さらには、ぶどう作りについて身をもって学ぶことで、南河内の農業の活性化のために、より説得的なアピールができるのではないかと考えています。

### 4. ぶどうの魅力「グレープチャーム」

ぶどうには抗酸化作用のあるアントシアニン、レスベラトロールなど、たくさんの栄養素が含まれています。これらは、生活習慣病の予防や老化防止にも効果が期待されています。

ぶどうは大きく分けて2種類あり、生食用のぶどうとワイン用ぶどうがあります。この2つのぶどうは、栽培方法に大きな違いがあります。ぶどう畑のうち、ビニールシートが被せられているのが生食用のぶどうで、それに対し、ビニールシートをせず広範囲で栽培するのがワイン用ぶどうとなっています。栽培方法が異なるため、栽培されるぶどうも大きく異なってきます。例えば、生食用のぶどうは1粒10g-20g程ですが、ワイン用のぶどうは1粒1g-3gとなっており、糖度においても生食用のぶどうは16-20度程ですが、ワイン用のぶどうは17-23度となっています。また、生食用のぶどうは水分量が多くワインに向かず、ワイン用のぶどうは小さな粒にぶどうの旨味を凝縮しています。この2種類のぶどうの違いをまとめると、生食用のぶどうは「外見の美しさ・粒の大きさ・水分量の多さ」というのが特徴ですが、ワイン用のぶどうは「旨味の凝縮感・香り・酸度・糖度」というのが特徴になっています。

私たちはこの2種類あるぶどうから、旨味の凝縮感や糖度の高いワイン用ぶどうを使用することにしました。普段手にする事の多い生食用のぶどうとは違い、旨味の凝縮感や糖度の高いワイン用ぶどうを使用するため、普段はあまり体感することのできない、特別な美味しさを味わうことができると期待しています。

### 5. 「飲むゼリー」タイプへのこだわり

私たちの商品は、形状にもこだわっています。スタンドパックを用いた「飲むゼリー」という形にすることによって、スプーンが不要のため、使い捨てスプーンなどのごみの軽減についても貢献できると考えまし

た。また、片手で食べられるため、通常のカップタイプのゼリーよりも手軽に食べやすいという利便性もあります。さらには、常温、冷蔵、冷凍での状態でも食べることができるため、いろいろな環境下の中でも美味しく食べることができると考えます。実際に「菓子工房 yamao」様からいただいたスタンドパックを用いて、家庭科室で飲むゼリーの試作品を作ってみたところ、常温・冷蔵・冷凍どれも美味だったため、ネット販売では常温、手売り販売では冷蔵・冷凍など、販売の幅が広がると考えています。

## 実現可能性

### 1. 企業との連携

#### ①ぶどう農園・ワイナリー

原材料であるぶどうの確保については、「河内ワイン」様に協力していただけることになっています。班員で「河内ワイン」様にインタビューに伺ったところ、「河内ワイン」様が所有している農園の中に、ぶどうはとれるが収穫の手が回っていないぶどう畑があるということだったため、私たちが作業に参加させていただき、農作業のお手伝いをするともに、羽曳野の特産品であるぶどうについて身をもって学ばせていただきます。そして、「河内ワイン」様にぶどうの果汁を絞る機械を貸していただき、果汁の状態で加工会社である「菓子工房 yamao」様に持ち込むことになっています。

#### ②加工会社

ぶどう果汁からゼリーへの加工・包装については、富田林の「菓子工房 yamao」様に依頼しました。この会社のお菓子は大変美味しいと地元で評判で、人気の高いお菓子屋さんです。今回、商品製作依頼の相談に伺った際も、南河内の名産品である「羽曳野のぶどう」を使い、ゼリーを作って地域に貢献したい、さらにはフードロス削減に貢献したいという私たちの意見にもたくさん耳を傾けてくださいました。

このように、羽曳野市の会社様・農家様だけでなく、同じ南河内地域である富田林市の会社様からもご協力いただくことによって、南河内地域全体を盛り上げていけるのではないかと私たちは期待しています。また、ゼリーは、「菓子工房 yamao」様が普段から製造しているものであるため、認可の面においても心配はありません。

以上から、この2社様と連携して、私たちのアイデアを商品として製作することは十分実現可能だと考えています。

### 2. 羽曳野のぶどう農家様との連携

私たちは、羽曳野のぶどうについて調べるに当たって、羽曳野で40年間ぶどうを育て、羽曳野市ぶどう就農促進協議会会長のご経験のある「上幾農園」の上田様を訪ねてインタビューを行いました。その際に、私たちの活動に共感していただき、商品の開発や販売について相談に乗ってもらえました。今後も、私たちの活動にご協力いただけるというありがたいお言葉をいただいております。

### 3. 富田林市・羽曳野市・大阪府や学校との連携

私たちの活動と商品を、富田林高校のホームページやブログに掲載することを予定しています。また、富田林高校生の活動として、富田林市の広報活動の中で取り上げていただけるようお願いしているところです。

さらには、羽曳野市役所と観光局と密に連携をとらせていただき、広報活動としてSNSへの掲載や、イベントへの出店などの実現に向けて相談させていただいているところです。また、大阪府庁へのお話をさせていただいているところです。

### 4. 広報活動について

自分たちでチラシを製作し、学校や地域の掲示板に掲載させていただきます。また、Instagram、X(旧 twitter) 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、ぶどう畑の再生計画の経過や商品製作の過程などを掲載しようと考えています。また、早い時期から新聞社様やテレビ放送局様にも手紙などを使って積極的に情報を売り込みたいと考えています。



# 決算短信

## 1. 企業概要

|          |  |
|----------|--|
| 企業名      | グレープチャーム   |
| 学校名      | 大阪府立富田林高等学校  |
| 監査人（顧問）名 | 三島 寛子  |
| 社員       | 谷 結人（社長）<br>長谷川 琉平（仕入れ部）<br>北浦 大和（広報マーケティング部）<br>横山 英香（広報マーケティング部）<br>永原 希暖（経理部） |

## 2. 事業概要

|  |
|--|
| <p><b>【商品名】</b><br/>・B-on ぶどうゼリー</p> <p><b>【対面販売価格】</b><br/>・1個 450円</p> <p><b>【BASE販売価格】</b><br/>・1パック（ゼリー2個入り）900円<br/>送料別 430円（レターパックライトでの発送）</p> <p><b>【商品の内容】</b><br/>「B-on ぶどうゼリー」はHABIKINOからHAIKIをなくす！をコンセプトに製造した飲むゼリーです。人手不足により収穫しきれず、廃棄されるかもしれないワイン用ぶどうを上品な味わいのゼリーに加工。大阪産（おおさかもん）を活用した南河内産・産学連携商品として羽曳野ぶどうの美味しさを全国に届けます。</p>  <p><b>【商品のポイント】</b><br/>①ワイン用ぶどうの配合<br/>②廃棄されるかもしれないぶどうを活用<br/>③無着色、自然由来の添加物のみ使用<br/>④完全南河内産</p> |
|--|

## 3. 事業活動報告

○社長

|       |  |
|-------|--|
| 05/01 | 河内ワインの社長に電話をかけ、5/7に何うことが決定した。  |
| 05/08 | ぶどう農家の方に電話をかけ、5/13に何うことが決定した。  |
| 05/20 | 菓子工房 yamao に電話をかけ、5/27に何うことが決定した。  |
| 05/31 | 工場長から yamao で販売しているゼリーの仕入れ値、包材費などをメールで教わった。  |
| 06/06 | 河内ワインの社長と電話をし、収穫したいぶどうの量について相談した。菓子工房 yamao の工場長に利益率についてメールで相談した。  |
| 06/08 | 工場長に原価率についてメールで相談した。   |
| 06/09 | 河内ワインの社長から電話を受け、農園の手入れについての提案を受けた。   |
| 06/10 | 菓子工房 yamao で実際に販売しているぶどうゼリーのレシピをメールで教わった。  |
| 06/28 | 河内ワインの社長と打ち合わせをする日程を相談した。7/2に何うことが決定した。  |
| 07/02 | 菓子工房 yamao と打ち合わせをする日程をメールで相談し、7/8に何うことが決定した。  |
| 07/16 | 河内ワインの社長とぶどう収穫の日程について相談した。7/22、7/29に何うことが決定した。   |
| 07/24 | 河内ワインの社長と酸化防止剤についてメールで確認をとった。  |
| 08/01 | 120Lのぶどう果汁を手に入れたことを工場長にメールで報告した。8/5に初めての試作を行うことが決定した。  |
| 08/05 | 河内ワインの社長からメールでぶどう果汁の取り扱いについてアドバイスをいただいた。   |
| 08/21 | 河内ワインの社長とのメールにて、8/22にオリを取りに行くことが決定した。  |
| 08/26 | 工場長とのメールにて、8/27にオリを持ち込むことが決定した。  |
| 08/30 | 工場長とのメールにて、こちらで注文するパックが商品に使う良いものかを確認した。  |
| 09/02 | 工場長とメールで相談し、9/9に菓子工房 yamao に何うことが決定した。   |
| 09/05 | 菓子工房 yamao の社長とプレスリリースに菓子工房 yamao の名前を記載しても良いか相談した。プレスリリースに添付する手紙を書いた。   |
| 09/07 | 地域新聞を発行している『金剛コミュニティ』に取材依頼をした。   |
| 09/10 | 工場長に yamao の店舗で販売する際、後ろのバックスクリーンで流していただく写真や動画をメールで送った。ゼリーに使用するパックの確認をした。大阪府環境農林水産部 流通対策室 ブランド戦略推進課の方からメールで頂いた質問に答えた。 |
| 09/12 | 工場長に原材料シールについてメールで確認した。  |
| 09/14 | 『金剛コミュニティ』の記者から取材をするというメールが届いた。取材日が9/26に決定した。  |
| 09/15 | 工場長に河内ワインから仕入れるぶどうジュースの出荷が遅れている旨をメールで伝えた。賞味期限の記載について確認を取った。  |

|   |  |
|---|--|
| 09/19   | 大阪府環境農林水産部 流通対策室 ブランド戦略推進課の方とイベントと大阪産（おおさかもん）への登録について相談した。               |
| 09/27   | 大阪府環境農林水産部 流通対策室 ブランド戦略推進課の方から大阪産推進グループの方に繋いでいただき、連絡をとった。                |
| 09/28   | 富田林市役所の方とイベントについて電話で相談した。  |
| 10/01   | 地元ショッピングモール「エコール・ロゼ」から対面販売の許可を得た。  |
| 10/03   | 冷凍保存のゼリーを作って頂いていたことが判明し、常温保存できるゼリーへの切り替えをお願いした。                          |
| 10/05   | はびきの観光局の方と電話をし、イベント出店の話をした。10/6に出店することが決定した。                             |
| 10/06   | 商品販売時にお客様に渡すカード（私たちの活動内容、保存方法、食べ方など記載）のデータを制作した。                         |
| 10/07   | はびきの観光局の方にイベントの会場入りの時間をメールで送信した。   |
| 10/07   | ローカルウェブサイト「みなかわとりっぶ」に取材依頼をした。  |
| 10/17   | 『金剛コミュニティ』から記事内容の確認のため、メールが届き、返信した。10/24号に掲載予定だと伝えられた。                   |
| 10/20   | 菓子工房 yamao の店舗にて行う対面販売の日程を相談した。11/8に決定した。                                |
| 10/21   | 菓子工房 yamao のデザイン担当の方と会うため、日程を相談した。10/22に決定した。                            |
| 10/24   | ”菓子工房 yamao への製造・原材料費お支払い”について相談に伺うために、yamao の社長とメールで日程を相談した。10/30に決定した。 |
| 10/26   | メールにて、J;COM に商品写真や私たちの活動の様子などの画像を送った。                                    |
| 10/28   | 「みなかわとりっぶ」の取材日が10/28に決定した。   |
| 11/01   | Instagram のDMにて、羽曳野市 都市魅力部 魅力づくり推進課の方にイベントのことについて相談した。                   |
| Instagram にて 8/6、8/13、8/23、9/5、9/9、9/10、9/11、9/13、9/14、9/20、9/26、10/2、10/6、10/8、10/16、10/17、10/18、10/19、10/20、10/21、10/23、10/26、10/27、10/30、10/31、11/1、11/2、11/4、11/5、11/7 投稿。<br>投稿内容は広報マーケティングの欄にて。 |  |
| TikTok にて 9/20、10/23 投稿。  |  |

○経理部

|       |                         |
|-------|-------------------------|
| 07/16 | 第一回経理セミナーに出席した。         |
| 07/31 | 河内ワインを訪問し、原材料費を支払った。    |
| 08/05 | 原材料のおどうジュースの支払いをした。     |
| 08/13 | 通帳に利息がついた。              |
| 08/16 | 原材料のおどうジュースの支払いをした。     |
| 08/29 | プレスリリースに使用する色紙判の支払いをした。 |
| 09/09 | 名刺印刷の支払いをした。            |
| 09/12 | 製品に貼るシールの支払いをした。        |
| 09/13 | ゼリーを入れるパックの支払いをした。      |
| 09/26 | 製品に貼るシールの支払いをした。        |

|  |   |
|--|---|
| 10/05                                    | 対面販売用のPOPのプリント代の支払いをした。   |
| 10/06                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 10/09                                    | 製品に貼るシールの支払いをした。<br>商品販売時にお客様に渡すカード（私たちの活動内容、保存方法、食べ方など記載）の支払いをした。  |
| 10/12                                    | 原材料のおどうジュースの支払いをした。   |
| 10/16                                    | レターパックライトの支払いをした。<br>発送の際に梱包で使用する包装用エアーマットの支払いをした。  |
| 10/18                                    | レターパックライトの支払いをした。<br>対面販売で商品を入れる袋の支払いをした。<br>対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。   |
| 10/19                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 10/22                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 10/23                                    | レターパックライトの支払いをした。   |
| 10/26                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 10/29                                    | レターパックライトの支払いをした。<br>対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。   |
| 10/30                                    | 菓子工房 yamao を訪問し、製造費を支払った。<br>対面販売で使用するPOPのプリント代の支払いをした。<br>発送の際に梱包で使用する包装用エアーマットの支払いをした。<br>レターパックライトの支払いをした。<br>対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。 |
| 10/31                                    | 今まで販売した個数を数え、経理作業を行った。  |
| 11/01                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 11/03                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。<br>対面販売で使用するPOPのプリント代の支払いをした。  |
| 11/04                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。<br>レターパックライトの支払いをした。   |
| 11/05                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 11/06                                    | レターパックライトの支払いをした。   |
| 11/07                                    | 対面販売の計算をし、振替伝票に記入した。  |
| 11/08                                    | メンバーで集まり、約1ヶ月で販売したすべてのゼリーの個数を数え、経理作業をした。  |
| 11/11                                    | メンバーで集まり、経理作業を行った。  |
| 11/15                                    | もう一度、今まで対面で販売したゼリーの個数を数え直した。  |
| Instagram にて、11/3 投稿。投稿内容は広報マーケティングの欄にて。 |   |

○仕入部

|       |   |
|-------|---|
| 06/05 | 学校の家庭科室で、菓子工房 yamao から頂いたアガーと、市販のおどうジュースを使用して、実際にゼリー作りを行った。 |
| 07/23 | ポリフェノールの測り方について高校の先生に相談した。<br>ゼリーを製造するのに必要なおどう果汁を計算で求めた。    |
| 08/12 | ゼリーに使用するパックの大きさを決めた。  |

08/22 学校の家庭科室で、河内ワインからいただいた澱と、市販のぶどうジュースを使用して配合し、澱が使用できるものなのか実験した。

08/26 澱を使用しないゼリーへの方向転換を協議  
⇒(詳細)6.事業におけるトラブルへの対応

08/27 澱を商品に使用しないことを決定した。

08/29 ゼリーに使用するパックを変更した。

09/08 ゼリーに使用するパックが無事到着した。

09/11 原材料シールのデザインが完成した。

09/12 プリントパックにて商品シールを注文。

09/14 プリントパックよりデータ再入稿依頼&データを訂正し再入稿完了。

09/15~09/19 中学生に発表する用のスライドを制作した。

09/19 シールが無事届いた。ゼリーに使用するパックも無事届いた。

09/20~09/26 プリントパックにて原材料シール①注文

09/27 羽曳野・道の駅しらとりの郷に電話をかけ、9/30に伺うことが決定した。

09/28 プリントパックよりデータ再入稿依頼&データを訂正し再入稿完了。

09/29 商品紹介動画を制作した。

10/07 商品販売時にお客様に渡すカードを注文した。

10/08 プリントパックにて原材料シール②注文

10/12 手に入ったぶどうジュースを菓子工房 yamao に届けた。

10/15 メールにて、はびきの観光局の方に10/19のイベントについて質問した。

11/14 「羽曳野ぶどうの認知度」に関するアンケートを制作し、中学、高校両方の生徒に撒いた。

Instagramにて、7/1、7/27、7/29、9/9、9/12 投稿。

TikTokにて 9/12、9/15 投稿。投稿内容は広報マーケティングの欄にて。

○広報マーケティング部

06/10 公式キャラクター「Bon君」を作成した。

07/01 Instagram・Xを設立した。  
Instagramにて一次審査通過報告を投稿。

07/16 Instagramにて社員紹介を投稿。

07/22 Instagramにて河内ワインでの初めてのぶどう収穫の様子を投稿。

07/27 Instagramにてぶどうを絞る作業、農園整理を行った様子を投稿。

07/29 Instagramにてぶどう果汁をパックに詰める作業の様子を投稿。

08/06 Instagramにてぶどう収穫に参加している様子、菓子工房 yamao での一回目の試作の様子について投稿。

08/13 Instagramにて二回目の試作の様子について投稿。

08/17 プレスリリースが完成した。

08/23 Instagramにてオリの受取、ワインタンクの掃除を行った様子を投稿。

08/30 商品の宣材写真(試作品)を撮った。

09/05 Instagramにて学校の先生方に試作品を試食していただいている様子を投稿。

09/09 私たちの高校のHPに活動内容を掲載していただいた。  
Instagramにて第四回定期ミーティング、四回目の試作の様子を投稿。

09/10 Instagramにて模擬企業紹介動画について投稿。商品名紹介動画を制作した。  
初めてTikTokに投稿をした。

09/11 Instagramにて学校での発表の様子を投稿。

09/12 ゼリーの前面のパッケージデザインが完成した。  
Instagram、TikTokにて活動紹介の動画を投稿。

09/13 InstagramにてTikTokアカウントの開設について投稿。

09/14 Instagramにて大阪商工会記者クラブ、大阪府咲洲庁舎、はびきの観光局の訪問の様子を投稿。

09/15 TikTokにて商品名の由来の動画を投稿。

09/19 商品の宣材写真を撮った。

09/20 Instagram、TikTokにて私たちの学校の後輩(中学生)に活動内容を発表した様子を投稿。

09/21 Instagramにて『金剛コミュニティ』の取材時の様子を投稿。

09/24 大阪産に認められた。大阪産商標登録ロゴマーク使用許可の手続きが完了した。

10/01 J:COMから取材をすると電話が入った。取材日を10/18に決めた。

10/02 Instagramにて商品紹介動画について投稿。

10/04 Instagramにて「河内町家 BBQ フェス」での販売の様子を投稿。  
10/6に初出店が決定したので、看板やPOPを制作した。

10/06 Instagramにてゼリーの値段を発表。BBQフェスでの販売の様子を投稿。

10/08 InstagramにてBASEでの販売開始を発表。

10/16 Instagramにて「はびきの肉祭り feat.日本の食まつり」に参加し販売することを告知。

10/17 Instagramにて改めてBASEにて販売していることをお知らせした。

10/18 河内ワインにお礼状を書いた。  
Instagramにてゼリーの魅力について投稿。

10/19 高校内での販売についてチラシを制作した。(校内販売第1弾にむけて)  
Instagramにて大阪産に認定された報告及び、J:COMの取材時の様子を投稿。

10/20 Instagramにて「はびきの肉祭り feat.日本の食まつり」での販売の様子を投稿。

10/21 校内販売第1弾のチラシを校内にたくさん貼った。  
Instagramにて今後の販売日程を一覧にして投稿。

10/23 Instagramにて『金剛コミュニティ』に掲載された報告及び校内販売第1弾の様子を投稿。

10/26 Instagramにて「道の駅しらとりの郷・羽曳野」で対面販売を行うことを告知及び、販売の様子を投稿。

10/27 Instagramにて私たちが取材を受けたJ:COMの「ジモトピックス」が放映されたとお知らせした。

10/30 Instagramにて「エコールロゼ」で対面販売1日目を行うことを告知及び販売の様子を投稿。

10/31 Instagramにて「エコールロゼ」で対面販売2日目を行った様子を投稿。

11/01 Instagramにて菓子工房 yamao での対面販売の告知を投稿。

11/02 Instagramにて「みはら区民まつり」で対面販売の告知を投稿。

11/03 Instagramにて「みはら区民まつり」で対面販売を行った様子を投稿。

11/04 Instagramにて菓子工房 yamao での対面販売を行った様子を投稿。

11/05 Instagramにて校内販売第2弾の告知を投稿及びBASEでの販売終了の告知を投稿。

11/07 Instagramにて校内販売第2弾の様子を投稿。

○その他

|       |   |
|-------|---|
| 04/15 | チーム結成   |
| 05/07 | 河内ワインを初めて訪問し、協力をお願いした。<br>ワイン作りの工場を見学した。  |
| 05/13 | ぶどう農家の方にお話を聞きに伺った。  |
| 05/27 | 菓子工房 yamao を初めて訪問し、工場長に協力をお願いした。  |
| 06/11 | 企画書完成。  |
| 06/27 | 一次審査を通過した。  |
| 06/28 | 昼休みに日程調整のため、ミーティングを行った。<br>放課後、オンラインガイダンスに出席した。<br>Slack に加入した。   |
| 07/02 | 河内ワインを訪問し、打ち合わせを行った。  |
| 07/05 | Slack に経営スケジュールを提出した。   |
| 07/08 | グレープチャームの集合写真を撮った。<br>菓子工房 yamao を訪問し、打ち合わせを行った。<br>第一回定期ミーティングを行った。  |
| 07/16 | グレープチャームの集合写真を提出した。   |
| 07/22 | 河内ワインを訪問し、ぶどうの収穫作業に参加した。<br>第二回定期ミーティングを行った。<br>夜に電話でミーティングを行った。  |
| 07/24 | 夜に電話でミーティングを行った。  |
| 07/26 | 河内ワインを訪問し、ぶどうを絞る作業、農園整理を行った。<br>夜に電話でミーティングを行った。  |
| 07/29 | 河内ワインを訪問し、ぶどう果汁をパックに詰める作業をした。   |
| 08/05 | 河内ワインを訪問し、ぶどうの収穫作業に参加した。<br>菓子工房 yamao を訪問し第一回試作を行った。   |
| 08/10 | 河内ワインを訪問し、ぶどうの収穫作業に参加した。  |
| 08/13 | 菓子工房 yamao を訪問し、第二回試作を行った。  |
| 08/22 | 河内ワインを訪問し、オリを受け取った。<br>ワインのタンク内の掃除を行った。<br>オンラインセミナー（広報）に出席した。  |
| 08/23 | 第三回定期ミーティングを行った。  |
| 08/27 | 菓子工房 yamao を訪問し、第三回試作を行った。  |
| 08/31 | 模擬企業紹介動画を提出した。  |
| 09/04 | 学校の先生方に試作品を試食していただいた。   |
| 09/05 | 学校の授業内に、同級生や大学の先生方の前で私たちの活動について発表した。<br>オンラインセミナー（BASE の使い方講座）に出席した。  |
| 09/07 | Slack に完成したプレスリリースを提出した。  |
| 09/09 | 菓子工房 yamao を訪問し、第四回試作を行った。<br>チームでミーティングを行い、今ある仕事の役割分担をした。<br>第四回定期ミーティングを行った。  |
| 09/10 | 大阪商工会記者クラブを訪問し、プレスリリースを投げ込んだ。<br>大阪府咲洲庁舎を訪問し、大阪府環境農林水産部 流通対策室 ブランド戦略推進課の方々と広報活動について相談をした。<br>はびきの観光局を訪問し、イベントへの出店に関して相談をした。 |

|       |  |
|-------|--|
| 09/14 | 夜に電話でミーティングを行った。   |
| 09/20 | 私たちの学校の中学3年生に活動内容を発表した。<br>羽曳野市役所を訪問し、広報活動・イベントへの出店に関しての相談をした。   |
| 09/26 | 地域広報誌『金剛コミュニティ』から取材を受けた。<br>グレープチャームの集合写真を撮り、以前提出したものと差し替えた。<br>富田林市役所を訪問し、広報活動について相談した。<br>第五回定期ミーティングを行った。 |
| 09/30 | 商品紹介動画を提出した。<br>「道の駅 しらとりの郷・羽曳野」を訪問し、販売場所など打ち合わせを行った。  |
| 10/05 | ゼリーのパッケージのシール貼りをを行った。  |
| 10/06 | 「河内町家 BBQ フェス」に参加し、対面販売を行った。   |
| 10/07 | オンライン販売サイト BASE にて、商品の販売を開始した。   |
| 10/15 | 菓子工房 yamao を訪問し、製造していただいたゼリーを受け取った。  |
| 10/16 | ゼリー発送のため、梱包作業を行った。<br>第六回定期ミーティングを行った。   |
| 10/18 | ゼリーのパッケージのシール貼りをを行った。<br>発送のため、梱包作業を行った。   |
| 10/19 | 「はびきの肉祭り feat 日本の食まつり」に参加し、対面販売を行った。<br>改めてメンバーの予定をまとめた。   |
| 10/22 | 学校販売第一弾を行った。<br>菓子工房 yamao を訪問し、製造していただいたゼリーを受け取った。  |
| 10/25 | ゼリーのパッケージのシール貼りをを行った。  |
| 10/26 | 「道の駅 しらとりの郷・羽曳野」にて対面販売を行った。<br>私たちの高校の学校説明会にて対面販売を行った。<br>J:COM「ジモトピックス」にて私たちの活動が放映された。                      |
| 10/28 | 第七回定期ミーティングを行った。   |
| 10/29 | ローカルウェブサイト「みなかわとりぶ」から取材を受けた。<br>ゼリーのシール貼り、梱包作業を行った。<br>今後のイベントごとの個数をどう配分するかを計算した。                            |
| 10/30 | エコール・ロゼにて対面販売を行った。   |
| 10/31 | エコール・ロゼにて対面販売を行った。   |
| 11/01 | 菓子工房 yamao を訪問し、POP や販売場所について相談した。<br>製造していただいたゼリーを受け取った。<br>ゼリーのパッケージのシール貼りをを行った。                           |
| 11/03 | 「みはら区民まつり」にて対面販売を行った。  |
| 11/04 | 「菓子工房 yamao 藤沢台本店」にて対面販売を行った。  |
| 11/06 | 梱包作業を行い、BASE の発送がすべて完了した。  |
| 11/07 | 学校販売第二弾を行った。   |
| 11/11 | 第八回定期ミーティングを行った。   |
| 11/25 | 第九回定期ミーティングを行った。   |
| 6/28~ | 学校の昼休みでは、ほぼ毎日メンバーで集まりランチミーティングを行った。  |

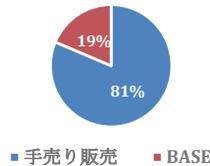
#### 4. 決算サマリー

|          | 計画      | 実績      |
|----------|---------|---------|
| 売上高 (円)  | 350,000 | 428,870 |
| 経常利益 (円) | 56,850  | 209,096 |

#### 5. 経営成績に関する説明

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| 対面販売<br>売上個数・割合    | 741 個<br>(81.2%) |
| BASE 販売<br>売上個数・割合 | 172 個<br>(18.8%) |
| 合計売上個数             | 913 個            |

実際の売上割合



##### 【目標製造個数の設定について】

企画書作成時、私たちは30万円という限られた資金の中で最大限の個数を製造するため、150mlのゼリーの製造数を700個と設定した。当初は私たちが収穫したぶどうの果汁のみをゼリー製造に使用することを想定していた。しかし、実際に私たちが収穫したぶどうの果汁が手に入り、試作を行ったところ、ぶどうの風味と香りが薄かった。そのため、菓子工房 yamao 様と話し合っ、この果汁だけを使用してゼリー製造を行うよりも、ぶどうジュースをブレンドした方が良いという考えに至った。

私たちは完全南河内産を目標としていたため、農作業のお手伝いや果汁を提供していたワイナリー河内ワイン様のぶどうを用いた「紅星 (ぶどう100%ジュース)」を使用することに決定した。

そして、ぶどう果汁と河内ワインのぶどうジュースを13%混ぜて製造した場合を計算し、配合したぶどうジュース分、当初の目標であった700個から900個へ製造可能な個数が増加した。

##### 【金額設定について】

当初の計画では、利益率41.9%、1個350円の値段で売り出すことを予定していた。しかし、試作を重ねた結果、上記の通り、河内ワイン様の「紅星 (ぶどう100%ジュース)」を使用する運びとなった。このジュースは、1本710mlで1,836円(税込)と、品質は非常に高いが、仕入れ値としては高価であった。しかし、商品の品質に妥協はしたくないという強い思いがあったため、その値段をふまえ、利益率を55%に設定し直した。原材料費が上がったため、販売価格を予定していた350円から450円へと改めることとなった。

##### 【経費削減について】

利益を上げるための企業努力として、以下のように経費削減にも取り組んだ。

|        | 飲むゼリー用パック  | 商品貼付シール      | パック+シール |
|--------|------------|--------------|---------|
| 企画書段階  | 51.3 円 (個) | 20 円 (表・裏)   | 71.3 円  |
| 実際     | 24.9 円 (個) | 19.6 円 (表・裏) | 44.5 円  |
| 削減した経費 | 26.4 円 (個) | 0.4 円 (表・裏)  | 26.8 円  |

以上の通り、実際に製造した商品では、企画書段階と比べ、ゼリー1個あたり26.8円の経費削減を行うことができた。これにより、全体で(26.8円×913個=24,468.4円)の経費削減に成功した。

##### 【販売形式ごとの結果について】

当初の計画では、BASEでの販売個数と対面販売での販売個数を同程度にしたいと考えていた。

実際にBASEでの販売を開始した後、1週間様子を見たが、BASEでの売れ行きは思うように伸びなかった。また、10/6のイベントで行った初めての対面販売での売れ行きは好調で、約3時間で準備数を完売できたという事実があった。

それに加え、羽曳野ぶどうを全国へ広めたいという思いを持っていたが、周囲の友人たちから話を聞いた結果、地元・南河内に住む人々の中にも、羽曳野はぶどうが特産であるということを知らない人々が一定数いることが分かった。そこで、全国の人々に知ってもらうことはもちろんだが、地元の人々にもPRしていくという点も重要だという考えに至り、対面販売にも当初より力を入れて活動することを決定した。

その結果、最終的にはBASEでの売上が全体の約2割、残り約8割が地元の人々に購入してもらえる対面販売となった。

##### <BASEでの販売>

私たちは、BASEでの売上個数を上げるため、BASEへすぐに移動して購入しやすいようInstagramにリンクを貼ったり、ビラ配りのカードに二次元コードを記載したりするなどの工夫を凝らした。また、BASEのショップページにはInstagram・TikTok・Xのリンク、模擬企業紹介動画、商品紹介動画をアップし、私たちの活動について双方向的に見てもらえるようにした。

結果として、全体の売上個数の18.8%である86セット(172個)を売り上げることはできたものの、大会の努力目標である「BASEでの販売金額が総売上の半分を上回る」ことはできなかった。

BASEでの注文数が少なくなった原因を分析すると、以下の通りである。

- ①メディアへのより早い段階でのプレスリリースが必要であったこと
- ②BASEの存在をSNSでもっとアピールする必要があること
- ③「操作方法・購入方法が分からず購入できない」という人々を減らすため、BASEの操作・決済方法についての詳しい説明をSNSに投稿すべきだったこと

##### <対面販売>

私たちは、販売期間中に以下の通り、計10回の対面販売を行った。

- 1.河内町家 BBQ フェス (10/6)
- 2.はびきの肉祭り feat.日本の食まつり (10/19)
- 3.学校販売① (10/22)
- 4.道の駅しらとりの郷・羽曳野 (10/26)
- 5.大阪府立富田林高等学校 学校説明会(10/26)
- 6.エコール・ロゼ① (10/30)
- 7.エコール・ロゼ② (10/31)
- 8.みはら区民まつり (11/3)
- 9.菓子工房 yamao 藤沢台本店(11/4)
- 10.学校販売② (11/7)

- ・「2.はびきの肉祭り feat.日本の食まつり」以外の対面販売では、持ち込み分は全て完売した。「2.はびきの肉祭り feat.日本の食まつり」では天候が雨だったということもあり、売れ行きは芳しくなかった。ゼリーの売上は、天候や気温に大変左右されるということ、身をもって感じる事ができた。
- ・「6.7.エコール・ロゼ」では地域新聞『金剛コミュニティ』に掲載していただいたこともあり、客足の少ない平日午後時間帯での販売であったが、売れ行きは大変好評であった。「『金剛コミュニティ』を見て来ました」という声もいただいた。
- ・「3.10.学校販売①②」は、2回とも大変好評であった。第1回目の校内販売は、販売時間前から長蛇の列となり、開始約15分で売り切れた。私たちの学校は中高一貫校なのだが、販売の際には同級生だけでなく、学年が異なる高校生・中学生にも購入していただけた。校内発表やSNSなどの広報活動の結果、私たちの活動を多くの方に知ってもらえていることが判明し、強い手ごたえを感じた。
- ・全10回とも、Instagramで事前に販売告知を行ったことで、全ての販売において「Instagramを見て来ました」と言ってくくださったお客様がいらっしゃった。
- ・「9.菓子工房 yamao 藤沢台本店」での販売では、「6.7.エコール・ロゼ」「4.道の駅しらの郷・羽曳野」の販売で「見た」、「その時買えなかったから来た」という声もいただいた。1つ1つの販売機会を大切にすることが、次の販売につながることを痛感した。

対面販売では、積極的に呼び込みやピラ（私たちの活動内容とInstagram・BASEページ・購入者アンケートの二次元コードを記載したもの）を配ることによって、SNSアカウント（主にInstagram）の宣伝とBASEでの販売を促すことができたと考えている。

また、私たちの活動に興味を持ってくださった方に、口頭で商品詳細や活動内容、魅力を説明できたことにより、私たちの熱意を伝えることができ、売上につながれたと考えている。

【広報戦略について】

《SNSを用いた広報戦略》

広報戦略として、グレイプチャーム公式のInstagram・X・TikTokを開設し、『令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』（総務省情報通信政策研究所）によってそれぞれの特徴をふまえ、運用戦略を立てた。

<Instagram>

- ・画像や動画をメインで投稿でき、視覚的にメッセージを伝えることができる。
- ・10代～30代のユーザーが多い。
- ・普及率についてもX(49.9%)・TikTok(32.5%)・Facebook(30.7%)など他のSNSに比べて、最も高い(56.1%)。
- ・Instagramの利用率は高くなっており、女性の利用率が高い。  
→以上の4点から、私たちの行ってきた精力的な活動を、30代・40代の女性という当初からターゲットとしていた層を含む広い世代に最も効果的にアピールできると考え、Instagramを主な情報発信の基盤とした。総投稿数は46となり、フォロワーは約260人となった。

<X>

- ・リアルタイム性がある。
- ・RP(リポスト)機能など拡散性に優れる。
- ・全年代では、Xの利用率は増加しており、20代では81.6%と高い利用率を誇る。  
→上記の利点があるため精力的に活動したいと考えたが、フィルターバブル現象（アルゴリズムがネット利用者の見たい情報を優先的に表示する現象）により、「いいね」やRP数が増えない限り、新規の閲覧者が増えにくい、メンバーがXに慣れておらず操作が不慣れなどの理由で、思ったように活動できなかった。  
また、Xのプロフィールや投稿にInstagramのリンクを貼るという活用法により、広報活動を主に行っているInstagramへと誘導することができたと考えている。

<TikTok>

- ・動画の作成が簡単で、投稿のハードルが低い。
- ・10代で70%の利用率を誇るなど、Z世代・若年層にアピールできる。
- ・フォロワーがいなくても一定の閲覧数があるため、より多くの人に情報を届けることができる。  
→上記の利点から、製品に関してだけでなく、若年層に親しみを持ってもらうためにもグレイプチャームの日常について投稿した。1番低いもので275回再生、1番高いもので850回再生となった。大きな話題にはならなかったが、グレイプチャームの認知度の向上につながったと考える。また、Xと同様に、Instagramのリンクを貼るという活用法により、Instagramへの誘導もできたと考えている。

《プレスリリースを用いた広報戦略》

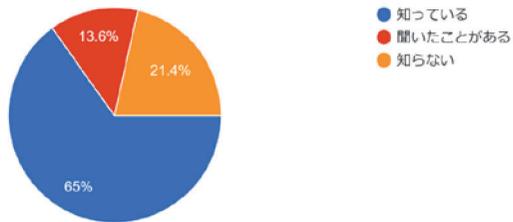
- ・私たちの活動内容をわかりやすくまとめ、手書きの手紙を添付し、大阪商工会の記者クラブに持ち込んだ。  
→記者クラブにはたくさんの方のプレスリリースが集まるため、少しでも記者の方の目に留まるようにしたいと思い、手書きで手紙を書いた。手紙を書くことにより、高校生の熱意を伝えることができると考えた。  
→大阪商工会の記者クラブに持ち込みに伺った際、大阪府環境農林水産部 流通対策室ブランド戦略推進課の方々から「大阪産」認定についてお話をいただいた。
- ・さらに追加で、羽曳野市役所の都市魅力部とプレスリリースを共同で作成し、提出した。  
→羽曳野市役所から報道提供をしていただくことにより、記者の方に届きやすいと考えた。
- ・また、そのプレスリリースを用いて、地域新聞『金剛コミュニティ』・ローカルウェブサイト「みなかわとりっぶ」などにも積極的に取材依頼を行った。

プレスリリースの作成・提出にも力を入れたが、実際の取材件数は『金剛コミュニティ』様・「みなかわとりっぶ」様・J:COM様の3件に留まった。しかし、自ら足を運んだり、SNSでの広報活動を行ったりしたことで、記事の掲載媒体としては、それ以外に、メールマガジン「大阪産 ファン通信」、羽曳野市役所の公式ホームページなど、計15媒体に掲載していただいた。

【私たちの活動によって得られた効果】

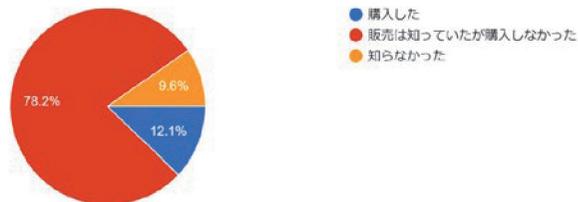
販売を終えた11月14日～11月22日の期間に、大阪府域から生徒が集まる富田林中学校・高等学校の生徒・教師を対象に、Google Formsで、「グレープチャームの認知度」・「B-on ぶどうゼリー」の購入の有無「羽曳野のぶどうの知名度」について項目のアンケートを行った。このアンケートには、全280件の回答が得られた。以下は、その結果である。

グレープチャームについて  
280件の回答



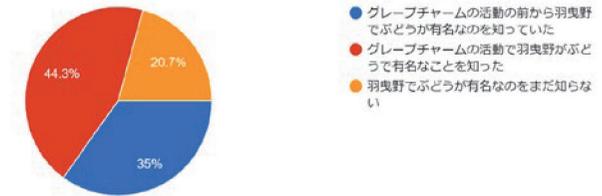
「グレープチャームの認知度」を調査したところ、65%が知っている、13.6%が聞いたことがある、21.4%が知らないと回答した。

ぶどうゼリーについて  
280件の回答



私たちの商品「B-on ぶどうゼリー」を購入したかを調査したところ、78.2%が販売は知っていたが購入しなかった、12.1%が購入した、9.6%が知らなかったと回答した。購入しなかった理由についてもアンケートを行ったが、「値段が少し高かった」(57件)・「買ったかったが売り切れていた」(8件)という理由が多かった。

羽曳野のぶどうについて  
280件の回答



「羽曳野のぶどうの知名度」を調査したところ、44.3%の人々がグレープチャームの活動で羽曳野のぶどうを知ったと回答した。私たちが活動をすることで、羽曳野のぶどうの知名度を地元でも上げることができたと言えよう。地元での知名度の向上は、販売期間中に急遽追加したねらいではあったが、こう見ると、羽曳野のぶどうを全国へ広める第一歩となったと考えて良いだろう。

6. 事業におけるトラブルへの対応

今回の事業運営において、3つのトラブルが発生した。

① 澱について

・企画書作成時には、味に深みが出ると期待していた澱であったが、河内ワイン様にいただいて実際に試作して食べてみたところ、独特な匂いとクセがあった。  
⇒ゼリーの美味しさへのこだわりから、潔く澱の使用を断念し、河内ワイン様・菓子工房 yamao 様にも了承を得て、澱を使わないゼリーに方向転換した。

② 商品の保存方法について

・菓子工房 yamao 様に、常温保管できる商品の製造を依頼できたものと思っていたが、実際は冷凍保管商品を製造して下さっていることが途中で判明した。自分たちが「半冷凍のゼリーがおいしい」と工場長にお話ししたことが、思い違いを生んでしまっており、その確認がとれていなかった。  
⇒冷凍の商品の発送にはヤマト運輸クール宅急便で1,335円かかり、商品代金よりも送料が高くなってしまい、送料の安い常温発送時と比べ、手に取っていただきにくいと判断した。そこで、菓子工房 yamao 様と成分の見直しを行い、常温保存可能な商品に調整し直した。

③原材料の入荷の遅れ

・配合する予定をしていた河内ワイン様のぶどうジュースに、1週間程度の入荷の遅れが発生した。  
⇒菓子工房 yamao 様をお願いして、ゼリーの製造を少量・高頻度でしていただくことにより、商品を確保することが可能となった。

## 7. 次会計年度へ向けた方針等の説明

今回の事業運営を踏まえて、この事業を継続するのなら、次の9つの改善点が挙げられる。

### ① 商品の値段・内容量の設定について

購入者アンケートによると、「少し値段が高く手を出しにくい」という意見が最も多く見られた。先述した、私たちが独自に行ったアンケートでも、購入しなかった大きな理由となっていた。

値段が高いという意見に加え、「ゼリーの味が濃く、1パックで2～3人分は楽しめる」という意見や「1パックあたりの内容量を少なくし、値段を下げると学生も買いやすい」という意見が見られた。また、対面販売した際には未就学であると思われるお子様連れのお客が多く、お客様に対してゼリーの内容量が多いのではないかとと思われる場面が多数見られた。

更に、学校内で販売した際に「購入しなかったが、売り切れるのが早く購入できなかった」という意見も寄せられた。

(改善点)

上記より、以下の3つの改善点が挙げられる。

- ・ 価格の改正
- ・ 商品の内容量を少なくしたものを販売
- ・ 生産個数の増加

今回販売した150mlの商品の価格を、450円から350円に価格を改正するとともに、3分の2サイズである100mlの商品（現時点での想定価格は200円）を展開したい。

100mlの商品はお子様連れや学生のお客様に最適だと思われる。そうすることで、商品の生産個数を増やすことができ、更に多くのお客様へ商品を届けることができると考えられる。

### ② 製造数について

今回の事業の反省として、製造個数を少なく見積もってしまったことが挙げられる。在庫が余るのを危惧したことにより、製造数を控えめに算出してしまった。また、その後、パックやシールのコストカットができたことにより、予算が余るという事態が発生してしまった。販売終了後、学校にて実施したアンケートにおいても、先述の通り、「買おうとしていたが買えなかった」「気づいたら売り切れていた」という意見もあった。

(改善点)

余った予算でもっと商品を製造できたはずなので、

- ・ 商品のニーズについての調査をもっと行う。
- ・ 製造数を予想する段階で、今後必要になるものを洗い出し、具体的な費用を綿密に計算しておく。

この2点を改善することにより、予算限度ギリギリの製造数を実現することができ、商品をより多くの人に届けることができるのではないかと考える。

### ③ プレスリリースについて

プレスリリースについてだが、他チームに比べメディアに提出するのが遅くなってしまい、それにより取材していただく機会が少なくなってしまった。原因としては、プレスリリースを作成すべきだった夏休みには、河内ワイン様のもとでのぶどうの収穫に力を入れたかったため、プレスリリースの作成が後回しになってしまった。

(改善点)

今年度の事業でも実感した通り、プレスリリースの重要性をもっと意識し行動するべきだと考える。それにより、仕事の優先順位を誤ることなく、プレスリリースの完成にもっと早くこぎつけることができ、メディアにもう少し露出できるようになると考える。

今回私たちは大阪商工会記者クラブにプレスリリースを投げ込んだが、残念ながら反響は大きくなかった。1つの記者クラブに投げ込んで終わりにするのではなく、もっと他の様々な記者クラブにもプレスリリースを根気強く投げ込むことが重要だと考える。

また、メディア・記者に直接アポイントを取って情報提供・商品紹介を行う「メディアキャラバン」を行うことによって、直接製品の良さ、サービスの魅力などを伝えられるため、記事として取り上げてもらえる確率を上げることが期待できる。「メディアキャラバン」は、情報提供だけでなく、メディア関係者との良好な関係構築の機会であるため、今後つながるような人脈を形成できたりするのではないかと考える。

### ④ SNSの広報活動について

SNSアカウント（Instagram・X・TikTok）にてたくさん投稿をしたが、グレープチャーム自体の認知度が低かったため、身内以外のフォロワーが思うように増えず、効率的な広報活動を行うことができなかった。

(改善点)

今回の活動を通して羽曳野市役所、大阪府庁の方など地方公共団体の方々とのつながりを持つことができたため、Instagram・HPなど影響力のある媒体に、さらに精力的に掲載していただくことにより、SNSアカウントの認知度を高めることができるだろう。

また、グレープチャーム独自のHPを作成し、SEO対策（検索結果の上位にサイトを表示させるための対策）をしっかりと行うことによって、私たちの活動や商品をより多くの方に知ってもらえると考えられる。

それに加え、インフルエンサーの方に働きかけてつながりを持ち、協力していただくことで、私たちの商品を紹介していただけたり私たちの活動を宣伝していただけたりすると考える。

SNSにあまり馴染みがない世代の方に知ってもらうためには、地域の住宅に私たちの活動をまとめ、Instagramの二次元コードを記載したチラシをポスティングする。そして今年度行ったように、販売場所に積極的にビラを配ることが、SNS以外で活動を知ってもらう方法だと考える。

【販売形式について】

今回、BASE 以外では、私たちが実際に対面で販売するという形式のみで行った。委託販売には手数料の心配があったことと、対面販売だと実際にお客様の声を聞くことや私たちの活動について伝えやすいからである。ただ、それにこだわったのもあり、販売機会が私たちの予定が空いている日のみになってしまった。

(改善点)

常設売場を設けることにより、私たちが常になくても商品をお客様にお届けすることができる。委託販売をするのであれば、河内ワイン様・菓子工房 yamao 様はもちろんのこと、はびきの観光局様、対面販売を行ったエコール・ロゼ様をお願いしたい。

また、私たちの周りには商品は欲しいが、クレジットカードの制限などでBASEのハードルが高く購入することができないという声もあった。多くの方に購入していただくためにもオンラインショップはとても重要なため、今後も私たち独自で事業を継続する場合は、より身近で集客力のあるオンラインショップ（楽天市場・Amazon など）での販売も検討する。

【社内のコミュニケーションについて】

このプロジェクトが始まった当初は、やること全てが初めてのことで、メンバーとコミュニケーションを円滑に行いづらく、役割分担が遅れ、仕事効率が良くないときがあった。

(改善点)

今回はリアビズの取り組みを通して徐々にメンバーの長所などを理解できるようになったが、早期からプロジェクトを円滑に進めるためにはコミュニケーション不足の改善をする必要があった。コミュニケーション不足を改善することにより、メンバーを信頼して仕事を任せることや、チームワークを向上させることにつながると考える。来年度も事業を継続するとしたらメンバー同士の信頼関係は必須なので、定期的なミーティングや良い雰囲気作りを行いたい。

【商品の風味について】

購入者アンケートによると、「甘すぎる」と言う意見も先述の「少し値段が高く手を出しにくい」という意見の次に多く見られた。しかし、「甘すぎずちょうどよい」という意見も見られた。

(改善点)

味覚は人によって何を良いとするかが違うので、ぜひ数値化して調査したい。今回の事業でも、大阪府立環境農林水産総合研究所と味覚の数値化分析を行ってもらう話も進んでいたが、20~30万円の費用がかかることが分かり断念した。もし今後経費に算段がつけば、ぜひ分析を依頼したい。そうすることで、新たなアピールポイントになりうると考えられる。また、数値だけでは測りきれないものもあるので、協力者を募って試作会を執り行い、広く意見を聞いて商品に反映させていきたい。

【商品のバリエーションについて】

購入者アンケートによるとぶどう以外の果物を使用したゼリーも食べてみたいという意見があった。今年度では実現が不可能であったが、もし来年度事業を継続するなら可能であると考えられるので取り入れたい。また、その際には今回と同様に HABIKINO から HAIKI をなくすというコンセプトで行いたいと考えている。例えば、羽曳野の特産品であるいちじくの状態を調査し、廃棄されるいちじくを用いたゼリーなども考える。

【ターゲット層について】

ゼリーは老若男女に受け入れられる食べ物であるため、基本はお客様全員がターゲットだったが、「自然由来の添加物のみ使用」「ワイン用ぶどうの配合」などを踏まえて、30代から40代の健康志向の主婦層をメインターゲットにしていた。

(改善点)

購入者アンケートより、購買層には女性と10代以下が多いと判明した。また対面販売を行った際は、子ども連れの女性が特に多く、結果、ターゲットは学生及び未就学児とその親だったことが分かる。学生でも手の届きやすい価格設定や未就学児でも食べ切ることのできるような商品の開発、他の学校や、保育所・幼稚園・認定こども園などにチラシを配付・掲示させていただくなどの広報活動を精力的に行いたい。

8. 監査人のコメント

生徒たちの話を受けて顧問となった今年の春、ぶどうゼリーを通じた南河内地域の活性化の夢を語り、日々あふれ出てくる課題に向き合いながら必死に企画書を執筆する生徒たちの姿を見て、彼らは本当にやってくれるかもしれないと期待がふくらんだものである。ありがたいことに、見事一次審査を突破し、夏休みから本格的に始まった企業運営は想像以上に大変で、乗り越えても乗り越えても立ち足る壁が日々増えていくような感覚であったが、忙しい日々の中で、メンバーで助け合い、歯を食いしばりながらピンチをチャンスに変えてよく最後までやりきった。そうしてできあがったぶどうゼリーは驚くほど美味しく、大変好評であった。活動が始まって以降、数えきれないほどたくさんの方に助けていただいたが、それは彼らが、「南河内地域を活性化する」という目標のために、妥協なく活動している姿に心を動かされた方々が多くいらっしゃったからであろう。その方々に対する感謝の気持ちは、どうか忘れないでほしい。

5人の社員はそれぞれが個性的で、自分の得意を活かし、不得意をカバーし合えるこの5人だからこそ、この活動はやり遂げられたように思う。企業運営は決して順風満帆ではなかったが、この活動をやり遂げたことで自信を得て、5名とも起業家としてひと回り頼もしく成長したように思う。社会に貢献したいという気持ちをも今後も持ち続け、今回得られた経験や学んだことを、ぜひ将来の糧にしてほしい。

# 感想文

## 社長 谷結人

私たちの通う大阪府立富田林高校は、SSHの指定を受け自ら課題を発見し、自ら課題を解決する「探究活動」に力を入れている中高一貫校です。私は中学1年生の頃から探究活動に触れてきており、いつか自分の活動でこの南河内という地域社会に貢献したいという思いを持ち続けていました。そこで出会ったのが、高校生模擬起業グランプリ「リアビズ」です。私は同じ志をもつ他の四人とチームを組み、どのような商品を製作すれば社会貢献ができるかを考え、「ぶるーとん」の先輩たちの活動も参考に、ゼリーのような老若男女に喜ばれる食品の開発ができないか議論を重ねてきました。そのような折、私たちの学校の近くのワイナリー「河内ワイン」の富田林高校出身の社長様とご縁があり、早速電話をしてお話を伺いました。そして「人手不足により収穫しきれず、廃棄になってしまうぶどうがある」という点に着目して、商品を開発することに至りました。その後、地域で人気のパティスリー「yamao」様に働きかけて協力を得て念願のぶどうゼリーを製造することができる運びとなりました。実現可能な企画にこぎつけるまでが長かった分、企画書を書き上げた時の嬉しさはひとしおでした。

一次通過の後、私は「社長」という肩書きをもって活動を始めましたが、実際は経理や広報、仕入れなどの全ての部門を取り仕切る形となり、もちろんやりがいも多くありましたが、一方で思っていた以上に大変でした。特にコミュニケーション面ではメンバー間だけでなく、協力企業の社長様たちや工場の方々、販売場所を提供して下さる施設の責任者の方々、報道記者の方々など普段接することのない大人の方とコミュニケーションをとる必要が多く生じ、ひとつのプロジェクトを動かすためにはお一人お一人との丁寧なコミュニケーションが大変重要なのだと痛感しました。

私はこのプロジェクトの中で貴重な経験を多くさせていただきましたが、企業運営の中でコミュニケーション不足によって1つの課題に直面しました。それは、加工会社様に常温保管できる商品の製造を依頼したと思っていたら、実際、その工場では冷凍保管商品を製造して下さっていたことが販売期間の直前に判明したことです。自分たちが「半冷凍のゼリーがおいしい」と工場長にお話ししたことが思い違いを生んでしまい、

確認ができないまま製造過程に移行してしまっていました。冷凍の商品を送送すると商品代金よりも送料が高くなり、送料の安い常温発送時と比べて売れにくいのではないかと懸念があり、ご無理を言わずに常温商品への切り替えをお願いし、成分を調整したうえで、商品の完成に至りました。

これらのコミュニケーションの課題も乗り越え、そしてそれらを糧にして商品を完成、販売までこぎ着けたことは自分にとって大きな達成感がありました。また、小さなボタンの掛け違いが大きな課題となり、1つの商品を製造するためにもすごく多くの壁があることも実感しました。この経験で目の前の課題をいかに乗り越えるか、「レジリエンス（回復力）を鍛えること」の重要性を学べたと思います。思考を転換し、柔軟な捉え方・臨機応変な対応をすることで、気持ちを折らずに課題を乗り越えられるのだと痛感しました。メンバーをはじめ、たくさんの方々に関わっていただいたことも課題を乗り越える大きな支えとなったこと大変感謝しています。

もちろん、他にも小さなトラブルは多々あり、メンバーと意見がぶつかることもありましたが、全体を通してスムーズに進行できたのは本当に自信になったと感じています。ただ、個人的な反省点としてあるのは、もっと早くからメンバーに働きかけて仕事を分担した方が効率よく進めることができたのではという点です。同じ学校の同級生でもその長所や得意分野を知る機会があまりなく、今回の取り組みを通して徐々に理解し合えるようになりました。コミュニケーションを円滑にするためにはビジネスの話だけではなく、対個人としての会話やつながりを持っておく必要があることを思い知らされました。また、メンバーを信頼して任せられることができると、チームの結束が強まり仕事効率も良くなると体感しました。

私たちの商品はぶどうゼリーですが、その魅力は羽曳野市の土産である“ぶどう”果実の味わいと、羽曳野のワインのPRにもつながった商品である点だと思っています。地域で活躍する人気の高い2つの企業とタグを組み、商品を開発させていただけたことは自分にとって学びが多く、地域活性化の一端を少しでも担うことができたなら光栄なことだと考えます。チームのメンバー、先生方、各企業のスタッフの皆様、地域

の皆様にも心より感謝したいと思います。本当にありがとうございました。

## 仕入れ部 長谷川 瑠平

今回の高校生模擬起業グランプリ「リアビズ」に関わる活動では、楽しい瞬間がたくさんありました。

私たちが通っている大阪府立富田林中学校・高等学校は公立の中高一貫校です。私たちは全員中学校からの同級生で、意見をお互い言いやすい関係性のため、たびたび意見が対立することもありましたが、忌憚のない意見を言い合うことで全員の絆がどんどん強くなっていき、その結果企業の活動がよい方向に進んでいくのはとても嬉しかったです。夜遅くまでチームのメンバーで学校に残り、企業活動を終えた後にみんなでたこ焼きを食べたり青春らしい思い出をたくさん作ることもできました。

また、自分たちの学校からは四チーム程このグランプリに応募しましたが、一次審査を通過したチームは自分たちだけでした。普通であれば、ライバルのチームである私たちだけ合格したことが悔しく、応援できないという意見があってもおかしくないのですが、他の四チームのみんなも一緒に喜んでくれて、仲間と切磋琢磨することの大切さを大変感じました。手売り販売では買っていただいたお客様からもたくさんの応援をいただき、何度も背中を押されました。さらに、学校生活においてもたくさんの同級生や後輩、先生方からも企業活動を応援していただき、大変な活動を乗り越える力の源になりました。

もちろん、この活動を通して楽しいことだけではなく大変だったこともたくさんありました。しかし、この大変さ乗り越えたからこそ、学べたこともたくさんありました。

一つ目は先を見通して計画を立てることの重要性です。私はこの活動を通して、学校や部活動、日常生活との両立の難しさに悩んでいました。私はバレーボール部に所属しているのですが、大会シーズンと重なり両立に悩んだこともありましたが、企業の仕事に力を入れすぎて、部活がおろそかになってしまったり、部活に力を入れすぎて企業活動に影響が出たりしてしまわないように、そのバランスがとても難しかったです。さらに、他のメンバーのみんなも部活などで忙しい日が続きました。このような状況の中で、スケジュールを合わせることが大変難しかったです。さらに、私たちが通っている富田林高校は、前期・後期制であることもあって、今年のリアビズの提出物の締切とテスト期間が重

なって思うように活動できなかったり、修学旅行のため販売開始が他チームより1週間程遅れたりということがありました。このように両立が難しい時期もありましたが、メンバーで工夫を重ねることで提出物の遅れなくなんとか最後まで走り抜けることができました。この活動を通して私は今後必ず必要になるであろう、先を見通して計画を立てることの重要性を学びました。

二つ目は農業の重要性と農家の人々への尊敬の気持ちです。私たちはぶどうの収穫作業を夏休みに行いました。ハードスケジュールの中でしたが、メンバーみんなで協力し、予定を合わせてぶどう畑に足を運びました。ぶどう畑では真夏の猛暑の中、中腰でぶどうを収穫していききました。ぶどうの収穫はいつまでも終わりが見えない作業のように感じ、体力的にも精神的にも辛くて、本当に農家の方々はずいごいなと身をもって感じました。安心・安全で美味しい作物をつくるためには、農家の人々のこの努力が不可欠だと身をもって学ぶよい機会となりました。また、農業という重要産業を持続可能なものとして後世につないでいくことが私たちの務めであると改めて思いました。

三つ目は仕入れ業務のやりがいです。この商品を作るにあたってたくさんの企業様のサービスや製品を使用させていただいています。まず、ゼリーの容器であるスタンドパックです。パックの仕入れについては、自分たちの求めている大きさのパックが少なく、品質安全上の観点やコストパフォーマンスも考慮して発注することはとても難しかったです。また、商品に貼っている原材料名シールについてですが、表記する項目の順番などたくさんの細かいルールがあり、保健所に聞きながらそのルールに則ったシールをデザインすることが大変でした。そして、シールやチラシの印刷も外部の企業に発注しました。データを送ってそれだけでシールが送られてくるわけではなく、画像のファイル形式や解像度などについて発注した後に訂正依頼がくるため、その対応などにとても気を遣いました。仕入れというこの仕事は思った以上に大変でしたが、商品が届いたときは強い達成感を感じました。

四つ目は対面販売を通してふれあった人のあたたかさです。対面販売の際に集客や認知度を上げるためにピラ配りを行いました。ピラ配りでは快く受け取って話を聞いていただける人もいれば、無視して通りすぎて行かれる方もいました。しかし、そこでめげることなく根気強くピラ配りを続けていると励ましの言葉をかけていただける方もたくさんいらっしゃってすごく元気をもらいました。

今回の大会ではこのように、たくさんの苦労と学んだこと、そして楽しいことがありました。役割分担や、経理作業、農業の抱える問題など普通の学校生活だけでは学ぶことのできないことをたくさん身をもって学ぶことができました。また、協力していただいた企業の方々や市役所などの大人の方たちと関わる機会が多く、それに向けて社会人としてのマナーを学ぶことができ、これからの人生においても、この活動はとても自分の力になると思っています。そして、この大会ではたくさんの提出物がありましたが、その提出物は今まで関わっていただいた方々や応援していただいている方々の思いを裏切ることがないように気をつけました。お世話になった方々への感謝の気持ち、計画力や忍耐力などこれからは絶対に必要になる力を身につけることができました。そして何より、私たちの活動や私たちが生み出した製品から羽曳野のぶどうをたくさんの人に知っていただくことができ、大変嬉しく感じています。この活動で私たちの目標としていた「羽曳野のぶどうを使った南河内の活性化」に少しは貢献できたのではないかと考えています。さらに、この活動をしていくうえで明らかになった農家の後継者不足という問題についても、今後の課題として解決策を考えていければいいなと思いました。本当にこの大会に参加できてよかったです。ありがとうございました。



広報マーケティング部 北浦 大和

私はリアビズの活動を通して、人の温かさを一番強く感じることができました。私自身が最も頑張った活動は、広報活動の一環としてのピラ配りです。ピラ配りしていると様々な人々と出会います。とても優しく関わってくださる方もいる反面、活動に興味を全く示されない方もいましたが、私はめげずに声をかけ続けました。中には、ピラを渡した時に詳しく話を聞かせて欲しいという方や、笑顔で「ありがとう」と言ってお受け取ってくれる方も多くいらっしゃいました。私は正直、細かい作業や、同じことを常に繰り返す作業には苦手意識がありましたが、関わった方々の「ありがとう」という言葉や笑顔で、すべての対面販売において、ピラ配りを最後までやり遂げることができました。人の温もりをこんなにも感じられたのは久しぶりでした。私も実際、興味のないピラは受け取らないことが多かったのですが、これを機に少し反省したので、今後色々な活動に興味をもち、色々な人の話を聞いていきたいと思うようになりました。

そして一番学びになったことは、大人の方との関わり方です。販売に関わってくださったのは、河内ワイン様やyamao様をはじめ、販売場所を提供して下さったたくさんの大人の方々でした。高校生のうちにこんなにもたくさんの大人の方々と関わることは間違いなく貴重です。特に、河内ワインさんの農園で最も多く学べたと思います。言葉を交わすだけでなく、協力してぶどうの収穫もさせていただきました。お若い方からご年配の方までいらっしゃって、その中に高校生が入るのは少し緊張してしまいましたが、みなさん温かく収穫や運搬、積み上げなどの方法を教えてくださいました。ぶどう果実や果汁を運搬するときに台車に乗せて工場入り口まで運ぶのですが、非常に重くてバランスも悪いため、最低二人で運ばなければなりません。その時に声を掛け合って、初めて大人の方と協力して仕事をすることができました。他の同級生より一足早く社会人の感覚を味わえ、本当に貴重な経験をさせていただけたと思っています。

リアビズの活動は大変なことも多かったのですが、楽しかったことも多くありました。まずはぶどう狩りなど、河内ワイン様のところでの作業です。これは最も大変だったことでもあります。初めてということもあり、新鮮でとても楽しく活動できました。夏のビニールハウスの中は信じられないくらい暑く、汗が止まることはありませんでした。その上、高さも中腰になるよ

うところが多く、上を向いて作業しているので、首や肩にも疲労がどんどん溜まっていきます。農家の方々は、私たちよりも歳を重ねているにも関わらず、私たちのスピードより何倍も早く収穫していました。しかも、その方々は早朝から夕方まで作業するそうです。農家さんの大変さを身をもって感じ、凄さを感じることができました。ぶどう狩りを終えると、その達成感はずごく大きかったです。頑張ってやったと自信を持って言えることは、気持ちが良いし、楽しい思い出になります。河内ワイン様では、他にもぶどうを機械で絞るところも関わらせていただきました。機械から天然の100%のぶどうジュースが次々と出てきていました。実際に飲ませてくださったのですが、市販のぶどうジュースとは全く異なるものでした。砂糖などの甘さではなく果汁だけの甘さで、色も紫ではなく、キウイの皮のような色をしていました。今まで飲んだぶどうジュースの中で、群を抜いておいしかったことが思い出です。

また、リアビズをしていないと知る機会がなかったであろうイベントにもたくさん参加させていただくことができました。「はびきの肉祭り」や「みはら区民まつり」では、自分たちもおいしい料理を提供するキッチンカーや屋台などと肩を並べさせていただき、お客さんにもたくさん買ってもらえて、充実したイベントになりました。

さらに、学校内でも楽しかったことは多くありました。具体的には、代表として同学年の生徒たち全員の前で発表したり、他学年へも発表したりするなど、探究でリアビズの活動をしていたからこそできたことが多く、そのおかげでたくさんの人から応援してもらえるようになりました。大人気だった校内販売もよい思い出です。

私は、探究が始まったばかりの頃は、正直なところ私がかような責任のあることをするのが不安だったし、あまりすぐに乗り気になれませんでした。探究のことばかりになって忙しくて、楽しむ余裕はもうないと覚悟していました。実際探究のことばかりで、休日や放課後が埋まりましたが、それは苦しいことではなく、逆に生活は楽しく充実するばかりでした。確かにピラ配りやゼリーにシールを貼ったり商品を運んだりするのは大変でしたが、それ以上に良い思い出が増えたことは間違いありません。リアビズのメンバーとも活動のおかげで友好関係が深まりました。一緒に何かをするとなんと仲が深まっていくものなんだと人間関係の凄さが身に染みました。

私は、広報部の社員でもありましたが、力仕事も担

当させていただきました。私の得意・不得意を考え、社長達が私に運搬や買い出しなどの力仕事を任せてくれました。私も得意分野でチームの力になることができて大変嬉しく、適任の仕事を与えてくれたことに本当に感謝しています。しかし、最初の時期は苦しい作業ばかりで、他のメンバーの負担を重くさせてしまっていた事は本当に反省しています。苦しいことだからといって他の人に任せてしまったり、やる気にならない性格は今のうちに直さないといけないと改めて気づくことができました。これを機に、しっかりと自分に向き合って、弱点を克服していくことを頑張っていこうと思いました。

弱みが鮮明に見えた反面、一方で、自分の強みにも気づくことができました。それは人に愛想良く接することと決して折れない心です。今回の活動で様々な方と出会うことができました。私は出会った人みんなに温かく接することができたと思っています。また、折れない心と言うのは、ピラを配っているときに取り合ってもらえないこともありましたが、一度もめげることなく声をかけ続け、自分の役割をやり終えることができました。この二つは、自分の中の長所であると自信を持って言えるようになりました。自分の弱みと強みを理解する事は、個人作業でもグループワークでも大切なことになっているので、リアビズで自分自身を成長させることができたことをとても誇らしく思っています。

リアビズのおかげで自分を客観的に見ることができ、自分自身と向き合うことができました。大変な作業をしたり、多くの人と関わって責任のある作業をしたり、もともと私が苦手意識があったこともたくさん体験できて、その中から隠れていた得意なことが見つかりました。最初はあまり自信はなかったけど、気づけば活動に夢中になっていました。何事も始めてみないとどうなるかわからないということを実感しました。私はリアビズを通して、チャレンジすること、最初の一歩を踏み出すことの大切さを知ることができました。

最後に、ぶどうを提供、収穫させてくださった河内ワイン様、商品を製造していただいた菓子工房yamao様、売り場を提供してくださった方々、リアビズのメンターさんの方々など、多くの方々私たちの探究活動に協力して下さって、とても嬉しかったです。本当にありがとうございました。高校生のうちにリアビズというこんなにも貴重な体験ができて本当に良かったです。



## 経理部 永原 希優

私は今回のリアビズの活動を通して、たくさんの貴重な経験をすることができました。

私が1番頑張ったのは経理の決算です。私は経理部を担当させていただいていたのですが、数学が得意ではありません。その中で経理を行うということはものすごく大変な作業になりました。しかし、グレープチャームのみんなが一緒に経理の計算や個数を数える作業を手伝ってくれたおかげでなんとか経理を終えることができました。そこから私は、苦手なこともみんなと一緒にチャレンジしていくことで楽しかった、やり切ったという達成感を感じることや、自分にとってかけがえのない経験になるということを知りました。また、チームワークは本当にこの上なく大切なものなんだということも同時に感じました。

そのほかにも大変だった経験はたくさんありました。例えば、スケジュールの管理です。私たちは、このリアビズの活動と、勉強・部活動・習い事などの自分たちの活動とを両立することをすごく大事にしてきました。そのため、チームでスケジュールを合わせるのがとても大変でした。私は部活動で野球部のマネージャーをしているのですが、野球部は練習の日程が多くオフの日が少ないです。ほかのグレープチャームのメンバーも予定が入ることが多いので、私の少ないオフの中で予定を合わせるが大変難しかったです。私が休んでしまうことも多々あり、チームのみんなにはすごく迷惑をかけて申し訳ないなと思っていましたが、みんなはそんな私に優しい言葉をかけてくれたので、最後まで活動を頑張ることができました。そこから、みんなの優しさを尊敬し、チームのことが大好きになりました。そして、大好きなチームのために私ができることを考え、「私が出席できるときは人の2倍以上は働こう」と思って活動を行ってきました。それでみんなとの差が埋められたとは感じていませんが、自分がチームのために全力で努力できたことはすごく素敵な経験だったと感じています。この経験は、今後の部活動や勉強、そして高校卒業後の大学・社会人生活にも絶対に活かせると思っています。

そして、お小遣いははたいて企業様のところへ届けく通い、企業様と綿密に連絡を行ったことも強く印象に残っています。企業様との連絡は電話やメールで行っていたのですが、その時に敬語を適切に使うことはすごく大変でしたがとても勉強になりました。高校生が企業様と連絡をとるとするのは、このリアビズで

しか体験できない貴重なことなので、これからの自分の将来にも活かせる大切な経験だったなと感じています。将来私が就職して同じような場面になったときに、この経験を活かして社会人としてスムーズに対応できる自信ができました。このような機会を設けてくださったリアビズ関係者の皆様、本当にありがとうございます。

一方で、リアビズの活動の中で楽しかったこともたくさんありました。私が最も楽しかったと感じたのは対面販売です。対面販売はかなりの回数出席することができ、チームの力にもなれてすごく嬉しかったです。1番思い入れのある対面販売は、10月31日ハロウィンの日に行った商業施設「エコー・ロゼ」での販売です。その日はみんなでハロウィンの仮装をして販売をしました。みんなそれぞれ個性のある仮装をしてすごく楽しかったです。お客様も「楽しそうだね」などとたくさん声をかけてくださり、対面販売の中で一番お客様とコミュニケーションをとることができたと思います。普段は自分たちでピラ配りをして、その中で興味を持ってくださったお客様が話しかけてくださることが多く、それだけでも自分たちのがんばりがしっかり伝わっているなど嬉しく感じられたのですが、その日は普段よりたくさんの人と話すことで様々な意見を聞くことをできたのでさらに嬉しかったですし、自分たちの活動をよりたくさんの人に注目してもらえたのではないかと思います。

私たちがこのような貴重な経験を行うことができたのは、やはりリアビズ関係者の皆様のおかげです。リアビズの運営は決して簡単なものではないと思います。金銭面、ルール面など皆様の負担になることばかりだったのではないのでしょうか。私は、この活動のおかげで、進学希望先も決まり、自分の将来の姿を鮮明に描けるようになりました。本当にありがとうございます。リアビズに関わってくださった全ての皆様にお礼申し上げます。私は、この活動を経て学んだことを将来に活かして、必ず自分の夢を実現させます。ぜひ応援していただけると幸いです。

## 広報マーケティング部 横山 英香

私は高校生起業グランプリ「リアビズ」に挑戦し、メンバーと共に「グレープチャーム」という企業を立ち上げました。この経験を通じて、地域の課題をビジネスの力で解決することの意義や、自分自身の成長を実感することができました。ここでは挑戦の背景、体

験した出来事、そして得られた学びや今後の展望について振り返りたいと思います。

私達がリアビズに参加しようと思ったのは、探究活動の一環で「地元である南河内地域に何か貢献できないか」と考えたのがきっかけでした。南河内地域にある羽曳野市はぶどうの生産が盛んであった地域ですが、ぶどう農家の高齢化や後継者不足により放置されている農園が増加しています。そして、人手不足によって収穫しきれずにそのまま廃棄されるぶどうが多く、そのぶどうを狙った害虫や害獣に農園を荒らされるという問題もあります。この問題をぶどう農家の方から耳にしたとき、「この問題を解決したい」という思いが芽生えました。

そのまま捨てられてしまうぶどうにも価値があるはずだ。それを活用し新しい形で地域に還元できればと思い立ち、友人たちとともに「グレープチャーム」という企業企画をリアビズに応募しようと思い立ちました。この時、保存性や加工の難易度、費用対効果を考えて結果、ゼリーにすることを決めました。商品化のために何度も話し合いを重ねたことで互いの意見を尊重しながら進むことの重要性も学びました。

初めは「どうやってビジネスを形にするのか」さえ分かりませんでした。しかし、リアビズのオンラインセミナーやメンターの方々のオンラインミーティングを通じて、マーケティング、企画の具体化、収支計画の立て方などを一から学ぶことができました。また、河内ワイン様の協力を得て廃棄予定だったぶどうの収穫をお手伝いさせていただき、菓子工房 yamao 様の協力のもと、ゼリーに加工することが決定し、具体的な試作品づくりが始まりました。

試行錯誤の末に完成したゼリーは、ぶどうそのものの風味を活かし、添加物を極力抑えた自然派のものに仕上がりました。初めて完成したゼリーを手にとったとき、何とも言えない達成感がありました。「捨てられるはずだったぶどうが、新しい価値を持った製品になった」と感じる瞬間は私にとって非常に感動的なものでした。また、「B-on ぶどうゼリー」を羽曳野市のイベントで販売した際、お客様から「ぶどうの風味が豊かでとても美味しい」と言っていただいたときの嬉しさは今でも忘れられません。その言葉は私たちの努力が報われた瞬間であり、さらに前進する力になりました。

この経験を通して私は多くのことを学びました。その中でも特に大きな学びだと思った事が2つあります。1つめは、「課題を課題のままにしない姿勢」の大切さです。廃棄予定だったぶどうを目の前にしたとき、そ

れを単なる廃棄物として見るのではなく、「どうすれば価値を生み出せるか」を考えたことで新しい可能性が広がりました。この視点は今後の私たちの日常の問題解決や新たな挑戦においても非常に役立つものだと思います。2つめは「ビジネスとは単なる利益追求ではなく、社会の課題を解決する手段である」ということです。ビジネスにおける利益は目的でも動機でもなく、企業が生み出した商品やサービスなどによってお客様を満足させ、そのお客様が商品やサービスに対して支払う対価こそが利益であるべきだと学びました。

また、チームで一つの目標に向かって進むことの難しさと楽しさも実感しました。私達は全員、リアビズの活動と部活動や習い事などの課外活動との両立を重視しており、予定を合わせるのが難しく集まりにくかったり意見の衝突や行き詰まりもたくさんありましたが、それを乗り越える中でコミュニケーション力やチームワークが養われました。仲間とともに「グレープチャームのB-on ぶどうゼリー」を形にする過程はこれからも決して忘れることのない、私の高校生活の中で最も充実した時間の一つになりました。

「グレープチャーム」というプロジェクトはリアビズでの取り組みを通じて形になりましたが、これが終わりではありません。この経験を生かし、さらに多くの地域課題に目を向けたいと考えています。羽曳野市での取り組みがモデルケースとなり、他の地域でも同様の取り組みが広がれば地方創生の一助となるかもしれません。

また、環境問題への関心も深まりました。「廃棄物」とされるものに価値を見出す取り組みは地球規模の課題に対しても重要なヒントを与えてくれると感じます。この取り組みを通じて生産者や消費者の「無駄を減らす」という意識改革にも繋げていき、SDGsに貢献していきたいと考えています。さらに、リアビズのようなプログラムに参加する他の高校生と交流する中で「若い世代でも社会に変化をもたらせる」という確信を持ったことも大きな収穫です。

「グレープチャーム」を立ち上げたリアビズでの挑戦は私にとってかけがえのない経験となりました。「B-on ぶどうゼリー」という形で地域の課題解決に取り組んだこと、そしてそれを通じて多くの方々や繋がりを得られたことに心から感謝しています。この挑戦で得たものを糧に、これからも社会や地域に新しい価値を生み出せるよう努力していきたいと思っています。

## 決算書類

事務局作成 修正版財務諸表  
 学校名『東京農業大学第一高等学校』  
 模擬企業名『ノーシャルゲームズ』

### 損益計算書 (P/L)

自 2024年 7月 16日 至 2024年 11月 28日

(単位: 円)

| 科目             | 金額     |         |
|----------------|--------|---------|
|                | 内訳     | 合計      |
| I 売上           |        | 260,000 |
| II 売上原価        |        | 174,810 |
| 売上総利益          |        | 85,190  |
| III 販売費及び一般管理費 |        |         |
| 広告宣伝費          | 19,490 |         |
| 支払手数料          | 6,175  |         |
| 旅費交通費          | 0      |         |
| 通信費            | 2,210  |         |
| 荷造運賃           | 9,126  |         |
| 消耗品費           | 1,193  |         |
| 販売費及び一般管理費     |        | 38,194  |
| 営業利益           |        | 46,996  |
| IV 営業外収益       |        |         |
| 雑収入            | 3,800  |         |
| 受取利息           | 16     |         |
| 営業外収益 合計       |        | 3,816   |
| V 営業外費用        |        |         |
| 雑損失            | 0      |         |
| 営業外費用 合計       |        | 0       |
| 当期純利益          |        | 50,812  |

### 貸借対照表 (B/S)

2024年 11月 28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 | 50,812 | 借入金     | 0      |
| 製品   |        | 純資産の部   |        |
| 仕掛品  |        |         |        |
|      |        | 科目      | 金額     |
|      |        | 資本金     |        |
|      |        | 当期純利益   | 50,812 |
| 資産合計 | 50,812 | 負債純資産合計 | 50,812 |

# ノーシャルゲームズ

## 東京農業大学第一高等学校



### 社員名簿

| 役職・部署            | 学年 | 氏名     |
|------------------|----|--------|
| 社長・仕入れ部          | 1年 | 中村 仁美  |
| 経理部              | 1年 | 佐々木 優奈 |
| 広報マーケティング部・人事法務部 | 1年 | 大西 美緒  |
| 広報マーケティング部       | 1年 | 株木 杏   |

### 最終成績

売上 : 260,000円  
 純利益 : 50,812円  
 結果 : 金賞



— 誹謗中傷について  
 学べるカードゲーム —  
 現代の社会問題「誹謗中傷」をなくすためにつくられた「教育×新感覚×リアル」なカードゲームです。大人はもちろん、これからSNSを使う小学生や、いま最もSNSを使っている世代である中高生を中心に、このカードゲームを遊んで楽しく学んでいただきたいです。  
 (商品説明文より)

# 商品情報

## 商品名

届け、このコメント。 #とどコマ

## セールスポイント

○発案のきっかけ

インターネット・SNSを介しての個人の発信が当たり前になって、自由な交流ができるようになってきました。一方で、自由であることの弊害として、コミュニケーションのトラブルが増えてきています。その1つに、誹謗中傷が挙げられます。

誹謗中傷とは、名誉を傷つけるような根拠のない悪口などのことです。現在日本では、相談件数は毎年5000件を超えています。しかし、相談窓口の認知度が低いことや、悪口の定義が曖昧であることから、実際の誹謗中傷はより多く発生しているのです。

このような実態を知り、私たちにできることは何か。誹謗中傷をなくすことは、簡単なことではありません。ネット上で行われることを取り締まるのは難しく、人を変えることも難しいです。そこで、今後新たに誹謗中傷をする人が現れないようにすることこそが、今の私たちにできることだと考えました。これからインターネット・SNSを使い始める小学生などの若い世代や、誹謗中傷について詳しく知らない大人の世代まで、このカードゲームを通して学んでもらうのです。

○カードゲームにした理由

「誹謗中傷はよくない」ということを理解してもらうためには、ただ説明するだけでは不可能だと思います。自ら興味を持ち、どのように誹謗中傷が起こり、された側はどう感じるのかを知る必要があります。そこで、ゲームを通して学ぶのです。

このゲームでは、3つの視点から誹謗中傷を体験し、考えることができます。いつまでもアンチコメントがなくならず悲しくなる、いいコメントがきたら喜ぶ、といった当たり前のようで普段は感じない感情を、自然に感じることができます。

しかし、「届け、このコメント( #とどコマ)」はただのゲームではありません。ゲームの面白さと、誹謗中傷のリアルさを両立させているのです。

ゲームルールの魅力を2つ紹介します。

1つ目は、お互いに誰がファンで、誰がアンチなのか分かりません。これは、ネット上の匿名性を再現しています。しかし、ただ再現しているだけではなく、ゲーム上で同じ役割の人と協力できない、という要素にもなっているのです。

仮にゲーム内で協力要素を入れた場合、アンチ同士が協力できるようになります。この行動が実際のSNS上などで、自分が悪いことをしているという自覚を持たず、「目的を達成するためならば、協力して誹謗中傷を行えばいいのだ」、という考え方を生む可能性があります。そしてその考え方を、リアルにおいても集団リンチといった形での誹謗中傷につなげてほしくない。だから、匿名性をもたせているのです。

2つ目は、インフルエンサーカードでは、ストーリー性や明確な理由があり、誹謗中傷の多種多様な理由や、起こる流れを理解できます。そして、何の理由がなくても理不尽にアンチコメントがくるということも、ゲーム内で再現しています。物事を理解するうえで、起こる流れを知ることはとても大切だと考えたからです。

○客層と買いたいと思う理由

先ほども述べたとおり、このカードゲームはインターネット・SNSを使い始める小学生あたりをメインに遊んでもらえるよう、その親や学校をターゲットに売り、誹謗中傷はよくない、自分も気を付けなければならない、ということを知ってもらおうと考えています。

学校や親に対してのアプローチとして、ゲームを通して学べ、子供に安心してインターネット・SNSを使用させることができるようになるという点があります。授業では深く学べない内容であるため、小学生の時に学んでもらうことはとても重要です。

そして、リアルで行うカードゲームだからこそ、学校などで友達と遊びやすく、また、家族みんなで遊ぶことができます。インターネットゲームに依存する人が増加している中、カードゲームならではの楽しさを再確認することは大切といえるでしょう。カードゲームなら、親も安心させて遊ぶこともでき、何回も遊べる仕組みとなっているので、買う価値が大いにあります。

また、小学生もターゲットとするため、難しい言葉を使わず、漢字にはふり仮名をつけるようにします。

簡単な足し算や引き算のみでゲームが進行できるルールとなっていて、子供のみで完結することができ、親に負担がかからないこともポイントです。

しかし、小学生のみを客層としているわけではありません。実際にテストプレイ(実現可能性に詳しく書かれている)を行った際、高校生の私たちでもいつもより楽しい放課後を過ごすことができました。このことから、客層を狭くせず、私達中高生や、大人にも売り込んでいく予定です!

○ゲームとしてのおもしろさ・独自のゲーム性

このゲームの面白いところとして、ファンがアンチコメントをすることも、アンチがいいコメントをすることもできる、というルールがあります。これは、アンチが相手を傷つけようとして送ったコメントが、本人(インフルエンサー)からしたら励ましの嬉しい言葉であったり、逆にファンが応援する気持ちで送ったコメントが、本人の中で悪口と捉えられたりと、ネット上だからこそ起こる食い違いを再現しています。

また、ゲームのクリア条件は2つあり、商品説明のところにあり、コメント欄閉鎖のカード(10枚以上の時のみ可能)を使用するか、インフルエンサーの手元のアンチコメントカードが0枚になるかです。このことにより、ファンだから必ず良いコメントをするという戦法以外にも、わざとアンチコメントをして、よりはやく10枚以上にして、コメント欄閉鎖のカードを使ってもらおう、ということもできます。賭けにできるか、安全策をとるか、それぞれの性格が出て、よりゲーム性が発生します。

そして、やはり裏面のカードを表面に向ける時、何のカードができるかのワクワク感があり、それぞれの役割を隠したまま、喜んだりするのです。このような簡単な造りですが、様々な仕掛けがあり、賭け要素があることによって盛り上がりやすい、どの役職でも楽しむことができるゲームとなっています!

## 実現可能性

○ゲームのクオリティについて

私達は、本企画書の作成前に、会社のメンバー以外のテストプレイヤーに協力してもらい、計7回のテストプレイを行いました。その中で、新たにプレイヤー視点での意見をもらった場合には、即座にゲームに反映させ、実際に多くの人に遊んでもらうことが想定されたゲーム作りに努めてまいりました。このように、

このゲームを販売した際には、確実にプレイヤーに満足いただけるようなカードゲームを提供できます。

○宣伝方法

私達は、このゲームを幅広い世代の方に遊んでもらうことを目標としています。その為、より多くの人の目に留まるように、次の宣伝方法を検討しています。

- ・Instagramのアカウントを開設し、定期的に活動状況を投稿する
- ・X(旧Twitter)のアカウントを開設し、定期的に活動状況を投稿する
- ・東京農業大学第一高等学校のHPを通じて、文化祭での販売をアピールする(販売は検討中)
- ・紙媒体の広告を作成し、校内や学校周辺地域の掲示板などに掲載させていただく
- ・新聞社やテレビ局に、自分たちの活動を報道していただけないか問い合わせる

○委託先

カード本体及びカードケースは、株式会社プレストーク様に委託することに決定しています。

発送決定前に、無料で商品サンプルを送っていただけるため、サンプルを踏まえて修正をかけながら、カードゲームの精度を高めることができます。注文してから実際に私達のもとに届くまでは2週間程度で、一次審査を通過した場合、通過の通知が来てから、7月中に校閲を済ませればネット販売や文化祭の販売には10分間に合います。



# 決算短信

## 1. 企業概要

|          |  |
|----------|--|
| 企業名      | ノーシャルゲームズ  |
| 学校名      | 東京農業大学第一高等学校   |
| 監査人（顧問）名 | 桐生 正史  |
| 社員       | 中村 仁美（社長、仕入れ部）<br>大西 美緒（広報・マーケティング部、人事法務部）<br>佐々木 優奈（経理部）<br>株木 杏（広報・マーケティング部） |

## 2. 事業概要

私たちは、大きな社会問題となっている誹謗中傷をなくすために、以下のような商品の販売、また、活動を行いました。

### 【商品】

〈商品概要〉

商品名：届け、このコメント。＃とどこメ

価格：1500円(非課税)

内容量：説明書2枚、カード65枚(88×63mm)

テーマ：誹謗中傷を楽しく学べる 教育×新感覚×リアルなカードゲーム

〈商品写真〉



〈商品のポイント〉

誹謗中傷の当事者になり切り、疑似体験をすることで、主体的に誹謗中傷についてを考えることができます。

①強いメッセージ性

自分の行動が、他人にどれほど影響を与えるかを学べます。

②①と両立させたゲーム性

カードをめくるときに、何が起るかわからないドキドキ感を味わえます。

③リアルを忠実に再現

感情で行動が変わったり、ネットの匿名性を反映したりと、現実のリアルなシチュエーションを再現しています。

### ○販売方法

販売方法は以下のとおりです。

・BASEでオンラインショップを開設します。(一度に購入できる個数は1つまで、1人につきは何個まででも購入できる設定にする予定です。)

・私達が所属する東京農業大学第一高等学校で開催される、文化祭での先行販売を現在交渉中です。

・その他、学校地域内での祭り等で出店するか否かを現在社員で話し合っています。

### ○配送

販売場所 : BASE

荷物の大きさ : 150mm × 200mm、厚さ3cm以下

配送方法 : ゆうパック(ゲーム1個につき360円の送料がかかります。また梱包用の封筒代金として、ゲーム1個あたり20円を販売価格に含めます。)

梱包作業 :

- ①社員がカードを発注した箱に入れる
- ②カードが入っている箱を梱包用の封筒に入れる
- ③封筒をセロハンテープでとめる

### ○プレイヤーの相談の指導

現在私達は、法務省及び文部科学省に連絡し、それぞれが開設する、ネット上のトラブル、ネット上に限らずいじめ等の問題に悩む方たちの為の相談サイトを、私達がオンライン販売に伴って立ち上げる公式HPに、引用させていただけないかを交渉中です。

### ○カード制作と著作権

私達ノーシャルゲームズのメンバーは、主に放課後に集まりカード制作や発送に関して話し合っています。その時間を、各メンバーが自由に取ることができるため、1人の社員のみが大きな負担を背負って作業することはありません。社員全員が協力し、4人全員で客観的な意見を出し合いながら、安定してカード制作、発送作業を行うことができます。

配送前の梱包作業は全て自分達で行います。

著作権に関して、ゲームのルールには著作権は発生しないとのことで、著作権侵害の心配はありません。カードゲーム中のイラスト、デザインに関しては、著作権が生じる場合があるため、完全にオリジナルのデザインで作成するよう配慮します。

### ○文書作成について

カード上に記載する予定の文章について、指示については8割確定しています。アンチコメントカードに関して、リアリティの追求の為に、アンチコメントを柔らかく表現したものを記載するかを検討しておりますが、未定です。

### ○チーム内の情報共有

LINEを中心に情報共有をしています。社員それぞれが、全員の個人アカウントで連絡をすることができる上、全員で1つの共通のグループLINEを作成し、そこで制作に関わる重要な情報を共有しています。またGoogle Documentを使用し、メンバーと共有することで、カードゲームに使う文章を考案したりデザイン案を素早く共有することができます。

### ○人員について

現在ノーシャルゲームズ社は4人と、比較的少人数の編成となっていますが、適宜ボランティアを募ることができます。実際に、テストプレイを行う際にも、事前に声をかけて回することで、6人にボランティアとして協力していただきました。社員の総数は少ないですが、必要に応じて、会社のメンバー外からも十分な人員を集め、活動することができます。

### ○感染症対策

感染症対策の為、話し合う際には基本的にはマスクを着用、梱包作業前には手洗いと消毒を徹底し、マスク着用も継続します。作業中や作業前後に体調不良者が出た場合には、直ちに作業を中断し、社員全員の健康状態を確認したうえで、営業を一時中断する等、適切な対処を行います。万が一感染症の感染者が出た時には、監査人に介入していただき、その後の作業について判断します。

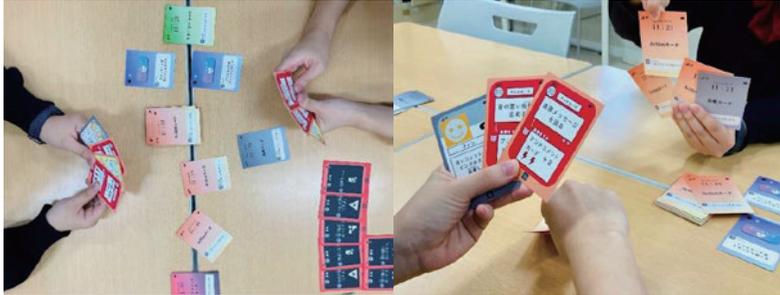
### ○クレーム対応

ノーシャルゲームズ公式HPを作成し、そこに意見の応募用のフォームを作成します。実際にご意見が寄せられた時には、社員全員で話し合った上で迅速に対応します。尚カードゲーム同封の説明書に、公式HPの閲覧のためのQRコードやアドレスを記載し、ご購入者様からの意見対応をスムーズに行えるように配慮します。

クレームについてはノーシャルゲームズ用にGmailにてアドレスを作成し、HPに掲載することを検討しています。

〈大まかなルール〉  
誹謗中傷に関わる3つの役割、インフルエンサー、ファン、アンチに分かれ、コメントなどのネットツールを駆使して闘います。

〈遊んでいる様子〉



【サービス(啓発活動)】

〈SNSでの啓発活動〉

SNS(InstagramとX)での毎日投稿では、販売促進のための投稿だけでなく、誹謗中傷についての知識や対処法などを投稿し、広めていきました。

〈実際の投稿の写真〉



〈対面販売時のクイズ、私たちのテーマの強調〉

商品を手にとらない人、対象年齢に当てはまっていない人に対して、誹謗中傷について考える機会を与えるため、ネットに関するクイズを行い、景品でお菓子を配りました。また、学校説明会など、私たちの活動を発表する際は、必ず誹謗中傷の実態をお話するようにしています。

〈クイズの写真〉



3. 事業活動報告

○社長

- 6/1 メンバーを集める
- 6/5 部署を決める
- 6/12 応募書類を提出する
- 6/27 審査を通り、活動を開始する
- 7/6 会議を行い、活動の方針などを決める  
夏期講習の日程を集める
- 7/8 経営スケジュールを提出する
- 7/9 学年だより審査通過の発表を載せてくれるよう、先生と相談
- 7/11 集合写真を撮影する
- 7/12 学年だよりに掲載するものを作成・提出する
- 8/1 企業ロゴを作成する
- 8/2 Twitterのヘッダー、アイコン作成をする
- 8/3 パッケージのデザインについて会議・決定する
- 8/6 ロジカルシンキング講座に参加する  
企業ロゴを決定する
- 8/26 友人に協力してもらい、テストプレイを行う
- 8/20~31 企業紹介動画を作成する
- 8/31 ボランティア募集を計画する  
企業紹介動画を提出する  
企業スローガンを決定する
- 9/3 2ヵ月ぶりに4人全員で集まり、個人の目標、企業の目標を再確認する  
売り込み先について、リサーチを分担する
- 9/5 BASE使い方講座に参加する
- 9/6 BASEのデザイン・商品説明・お支払方法を決定する
- 9/6 放課後に会議を行い、主に広報・桜花祭について話し合う
- 9/11 会議を行う
- 9/13 営業資料の作成を完了する
- 9/18 商品写真を撮影する  
桜花祭での分担を決める
- 9/24 テレビに向けた取材依頼書を完成させる
- 9/28 ルール説明動画をYoutubeにて公開する
- 9/30 商品紹介動画を提出する
- 10/15 TBSからの仮取材を受ける
- 10/18 ガールスカウトにて10分程度のプレゼンを行う
- 10/28 英語版のルール説明書を完成、公開する
- 11/7 これから行うことをリストアップする  
メンバーに日程を確認する
- 11/12 仕入れ部と経理部で決算を進める
- 11/13 成果発表会、報告書の作成に向けて方向性・分担を決める
- 11/20 成果発表会の内容を決め、パワポ作業に入る

○経理部

|       |   |
|-------|---|
| 7/16  | 経理セミナーに参加する   |
| 7/24  | リアビズ金融知力普及協会から30万円が振り込まれる                                   |
| 8/26  | プレス・トーク様から、カードゲーム用の箱、カードの請求                                 |
| 9/9   | X(旧:Twitter)のプレミアムプランに加入                                    |
| 9/25  | ドン・キホーテで文化祭用のお菓子を買う   |
| 9/26  | セリアで養生テープ、領収書、ブックスタンドを購入<br>渋谷のフリーマーケットの参加費用の請求             |
| 9/27  | 銀行口座からお金を引き出す   |
| 9/28  | 文化祭で27個を売り上げる   |
| 9/29  | 文化祭で31個を売り上げる   |
| 10/8  | 2個売り上げる   |
| 10/9  | 2個売り上げる   |
| 10/10 | ピチカートデザインで1個売り上げる   |
| 10/11 | 渋谷のフリーマーケットが雨天中止となり、<br>事務手数料を引いた参加料金が返金される                 |
| 10/15 | 世田谷区桜郵便局で商品を配送する、切手を購入する                                    |
| 10/22 | 世田谷区用賀駅前郵便局で商品を発送する   |
| 10/27 | 下北沢のフリーマーケットに参加料金を払う<br>フリマで12個を売り上げる                       |
| 10/29 | 商品梱包用の封筒を購入する   |
| 10/30 | セブンイレブン世田谷区上用賀一丁目店でピチカートデザインに商品を配送                          |
| 11/1  | 世田谷区桜郵便局で切手を購入  |
| 11/2  | 商品梱包用の封筒を買う、中村仁美立替の立替金を精算する                                 |
| 11/3  | 渋谷のフリーマーケットで13個売り上げる<br>お客さんがお釣りを返却                         |
| 11/4  | セブンイレブン世田谷区上用賀一丁目店で商品を発送、切手を購入                              |
| 11/6  | セブンイレブン世田谷区上用賀一丁目店で商品を発送、切手を購入<br>FamilyMart 桜丘世田谷通り店で切手を購入 |
| 11/7  | 学校がカードゲーム20個を買い取る<br>ピチカートデザイン様がカードゲーム24個を買い取る              |
| 11/8  | 経理相談会に参加する  |
| 11/10 | セブンイレブン世田谷区上用賀一丁目店で切手を購入                                    |
| 11/19 | 渋谷のフリーマーケットの参加料金を払う(中村仁美立替)                                 |
| 11/22 | BASEの支払手数料を引いた分の売り上げが入金される(借入金と相殺)                          |
| 11/27 | 手持ちの現金を銀行口座に入れる<br>リアビズ金融知力普及協会に借入金を返済する                    |

○仕入れ部

|      |                 |
|------|-----------------|
| 7/20 | サンプルが到着する       |
| 8/13 | 印刷業者にお問い合わせする   |
| 8/23 | 印刷業者へお金の振り込みをする |

|           |                                      |
|-----------|--------------------------------------|
| 8/29      | 発注を完了する                              |
| 9/6       | お金の計算をする                             |
| 9/12      | 商品(キャラメル箱)が到着する                      |
| 9/18      | 商品(カード)が到着する                         |
| 9/22      | 文化祭で使う小物を100均で購入する                   |
| 9/25      | クイズ景品用のお菓子をドン・キホーテで購入する              |
| 9/26      | 郵便局の切手の値段変更があったため、再度お金を計算する          |
| 10/5      | BASEでの送料を決定する                        |
| 10/7      | 送付状を完成させる                            |
| 10/7~11/8 | 切手・封筒の購入をする<br>配送作業を行う               |
| 10/30     | 請求書を作成する<br>商品を株式会社ピチカートデザインの倉庫に配送する |

○広報マーケティング部

|      |  |
|------|--|
| 6/27 | Instagram、Xのアカウント設立  |
| 7/16 | 所属高校内学年通信にて、ノージャルゲームズ一次審査突破を報告   |
| 7/21 | 法律事務所アルシエン様<br>アトム法律事務所様に取材依頼  |
| 7/24 | NPO法人あすなろ様<br>公益財団法人人権教育啓発推進センター様に取材依頼   |
| 7/30 | プレスリリース(起業報告)を公開<br>YouTubeチャンネルを開設  |
| 8/1  | 各アカウントの管理者を決定(Instagramは大西、Xは中村)   |
| 8/3  | 企業ロゴ完成(SNSアカウントのアイコンに設定)<br>Instagram、Xにて毎日投稿することを決定する(8月22日まで準備期間)                    |
| 8/15 | 売り込み先をリサーチ   |
| 8/22 | SNSの毎日投稿を開始<br>リアビズの広報セミナーに参加し、プレスリリースの投げ込みに行くこと、<br>企業・商品を簡潔にまとめた資料、企業スローガンを作成することを決定 |
| 8/25 | chFiles様にプレスリリースを送信  |
| 8/27 | 箱詰め等の作業に備えて、校内ボランティア募集を決定  |
| 8/28 | 所属高校近辺のマーケットイベント、Bajioichiの主催者に<br>問合せ(日程と費用について)                                      |
| 8/30 | 企業スローガンが「言葉のトゲは、ゲームで丸く。」に決定  |
| 8/31 | ボランティア募集用チラシを作成<br>校内の各学年の先生方に、ホームルームで呼びかけてもらえるようお願いした                                 |
| 9/2  | Bajioichi主催者、bajico事務局様より、お返事をいただく<br>(定期考査と開催日程が近く参加メンバーが限られたため、参加は断念)                |
| 9/6  | 文化祭販売で、販売ブースに貼る為のチラシを作成した  |
| 9/8  | ふたこ座(フリーマーケット)に申し込む(9月13日落選の連絡あり)  |
| 9/10 | 東急キッズベースキャンプ様にメール送信(商品について打ち合わせのご提案)   |

|       |   |
|-------|---|
| 9/18  | 朝日新聞・東京新聞・毎日新聞・NHK・読売新聞社会部・高校生新聞に、プレスリリースを配布<br>東急キッズベースキャンプ 様よりメールあり(打ち合わせはできなかった)                                       |
| 9/19  | プレスリリース(商品完成報告)を公開  |
| 9/24  | TBS 様宛に資料を作成し、送信  |
| 9/25  | 東京都庁記者クラブ 様を訪問し、プレスリリースの投げ込みを行う   |
| 9/26  | プレスリリース(先行販売決定報告)を公開<br>所属高校近くの商店街のお店に、文化祭販売のチラシ展示をお願いしに行った。<br>4件のお店にご協力いただいた。<br>文化祭展示用のフォトライブラリーを作成した                  |
| 9/27  | 高校生新聞編集部 様より、電話での打ち合わせのご依頼あり<br>10月5日(土)、渋谷開催のPOP UP MARKET に申し込む   |
| 9/28  | 文化祭販売 1日目<br>正門及び販売スペース周辺で、チラシを配布した   |
| 9/29  | 文化祭販売 2日目<br>正門及び販売スペース周辺で、チラシを配布した<br>YouTube チャンネルで、商品のルール説明動画を投稿した   |
| 9/30  | 高校生新聞編集部 様と電話で打ち合わせ<br>ボードゲーム通販JELLY JELLY STORE 様に、<br>フォームにて問い合わせ(ゲームのご紹介)  |
| 10/1  | JELLY JELLY STORE 運営会社、株式会社ピチカートデザイン 様より、<br>打ち合わせのご提案(日程調整をメールにて行う)  |
| 10/4  | 参加予定だった渋谷のPOP UP STORE が雨天中止になる   |
| 10/9  | JELLY JELLY STORE の担当者様と打ち合わせ(企業を訪問)  |
| 10/9  | Instagram の毎日投稿を終了(X は継続)   |
| 10/11 | 10月27日開催 下北沢フリーマーケットに申し込んだ<br>所属高校の先生と打ち合わせをし、小学生向けイベントで利用するために、<br>商品購入を検討する、とお願いいただいた。                                  |
| 10/12 | TBS 様より仮取材のご依頼あり  |
| 10/13 | Rulette(web サイト)・今日、家族でゲームしない?(web サイト)・せと・<br>ぼのぼさき 様に商品 PR を依頼する  |
| 10/14 | ぼどろぐ(web サイト)<br>ポドゲ先生 様に商品 PR 依頼<br>マーマンの Asobi チャンネル 様に商品 PR 依頼<br>上記二名は、当日中に紹介していただけることが決定                             |
| 10/15 | TBS 様仮取材対応(担当は社長中村)<br>ぼのぼさき<br>ポドゲ先生 様に商品発送<br>ぼどろぐ 管理人の方に、メールでゲームデータを送信<br>学校の HP に紹介ページを作っていただけなので、<br>載せる用の文章を先生に提出した |
| 10/16 | JELLYJELLYSTORE 担当者様より、弊社商品取扱い決定のメールあり<br>ぼどろぐ 管理人の方に、商品発送  |

|       |  |
|-------|--|
|       | 下北沢フリーマーケットのレンタル品を申し込む<br>所属高校 HP で、企業紹介のページが公開される   |
| 10/17 | 高校生新聞 様より正式な取材依頼あり<br>取材はアンケート形式にて行うことが決定  |
| 10/18 | ガールスカウト向けに、企業・商品紹介を行う  |
| 10/19 | ポドゲマ(ポドゲーム情報サイト)に、弊社商品が掲載される<br>11月3日(日)渋谷開催のJINNAN MARKET に申し込む   |
| 10/20 | ぼどろぐにて、弊社商品が紹介される<br>ぼのぼさき 様の Instagram アカウントで、商品紹介が投稿される<br>ポドゲマに掲載された弊社商品名に誤りがあったため、<br>管理人の方に問い合わせる                                       |
| 10/21 | ポドゲマ管理人が問い合わせ対応をしてくださったのを確認  |
| 10/24 | まやお 様に、商品 PR 依頼を DM にて行う   |
| 10/25 | まやお 様宛に商品発送  |
| 10/26 | 下北沢フリーマーケットに備え、ネームプレート等を作成   |
| 10/27 | 下北沢フリーマーケットに無事出店した   |
| 10/29 | JELLY JELLY STORE 様より、正式注文のメールあり   |
| 10/30 | ポドゲ先生 様に、X のスペースにて紹介される<br>高校生新聞 様にアンケート送信   |
| 10/31 | まやお 様の Instagram アカウントで、商品 PR のリールが投稿される   |
| 11/3  | 渋谷のJINNAN MARKET に無事出店した<br>更に、隣のブースで出店されていた nana.pet 様に、<br>Instagram で企業紹介していただいた<br>モンテッソーリ子育て講師 田邊千恵 様より、<br>取材依頼あり(日程・人数調整を X の DM で行う) |
| 11/5  | 田邊千恵 様に取材していただく(担当は社長と経理部)   |
| 11/6  | 田邊千恵 様の note にて、弊社の活動が紹介される  |
| 11/13 | オンライン通販 JELLY JELLY STORE にて商品取扱い開始  |
| 11/16 | 学校説明会にて時間をいただき、弊社の活動についてお話した<br>学校の先生と打ち合わせをし、1月にあるオープンキャンパスで、<br>弊社商品が使われることが決定。またその際に、ゲームルールについて<br>レクチャーする、等の形で協力させていただけることになった。          |
| 11/18 | 高校生新聞編集部 様から、記事のプレビューの連絡あり   |
| 11/19 | JELLY JELLY STORE 池袋店にて取扱い開始   |
| 11/20 | 高校生新聞記事について、変更したい内容があったため、メールにてご連絡   |
| 11/25 | 高校生新聞に記事が掲載される   |
| 11/27 | 成果発表会用スライドの準備  |

○その他

|      |   |
|------|---|
| 7/5  | zoom で会議をする                             |
| 7/10 | 第1回 メンターとのミーティングをする<br>週ごとの目標(やること)を決める |
| 7/16 | zoom で会議をする                             |

|           |   |
|-----------|---|
| 7/17      | ボードゲームカフェに行き、ルールやパッケージの参考にする<br>ミーティングを行い、道徳的な学びを得られる要素と運要素の追加を考える<br>また、役職の種類について再検討する |
| 7/19      | zoomで会議をする  |
| 7/21      | リサーチ、ボードゲームカフェで遊んだものをもとに内容を共有する   |
| 7/22      | ハドルミーティングをする<br>各自でリサーチした内容を共有する  |
| 7/23      | zoomで会議をする<br>シャッフルのルール、罪悪感、改心、改心発動のルール、について話し合う  |
| 7/24      | zoomで会議をする<br>誹謗中傷とは何か、アンチの心理は何かについてのリサーチを行い、<br>罪悪感、お金について話し合う                         |
| 7/25      | シャッフルのルール、カードの種類増加などについて話し合う<br>スプレッドシート(経営スケジュール)の活用法を定める                              |
| 7/26      | 簡易的なテストプレイを行う   |
| 7/27      | 学校の先生にテストプレイを行ってもらう   |
| 7/30      | 第2回 メンターとのミーティングをする   |
| 8/1       | 箱のパッケージについて、zoomで会議をする  |
| 8/3       | zoomで会議をする  |
| 8/7       | ゲームのルールについてミーティングをする  |
| 8/8       | zoomで会議をする  |
| 8/9       | zoomで会議をする  |
| 8/11      | zoomで会議をする  |
| 8/13      | テストプレイの紙を新しくする  |
| 8/15      | ルールについてミーティングをする  |
| 8/16      | 第3回 メンターとのミーティングをする   |
| 8/18      | ルールについてミーティングをする  |
| 8/23      | 学校で集まり、ルールの最終推敲を行う  |
| 8/24      | カードの色味について仮決定をする  |
| 8/24~8/28 | 提出用のデータを作成する<br>フォント、内容、色味について確定させる   |
| 8/27      | 第4回 メンターとのミーティングを行う   |
| 8/29      | 印刷業者にデータを送る   |
| 9/10      | 第5回 メンターとのミーティングを行う   |
| 9/19      | ルール説明書を改善するために、友人を集めてテストプレイを行う  |
| 9/24      | 第6回 メンターとのミーティングを行う   |
| 10/1      | 第7回 メンターとのミーティングを行う   |
| 10/8      | メンターの方に取材をしてもらう   |
| 9/10      | 第8回 メンターとのミーティングを行う   |
| 9/28,29   | 学校の文化祭で先行販売を行う  |
| 10/25     | 第9回 メンターとのミーティングを行う   |
| 10/27     | 下北沢で対面販売を行う   |

|       |      |                 |
|-------|------|-----------------|
| 11/1  | 第10回 | メンターとのミーティングを行う |
| 11/3  |      | 渋谷で対面販売を行う      |
| 11/16 | 第11回 | メンターとのミーティングを行う |
| 11/27 | 第12回 | メンターとのミーティングを行う |

#### 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(円)  | 300,000 | 260,000 |
| 経常利益(円) | 50,000  | 51,026  |

#### 5. 経営成績に関する説明

最初は、「対面販売は機会が少なく、あまり売れないのではないか」と仮説を立て、BASEで120個、対面で80個売れる想定をしていた。しかし、メンターの皆様とのミーティングを通して、BASEの販売の方が難しいことを認識し、BASEで50個、対面で150個という風に目標を変更した。

その後は対面販売の機会獲得に苦戦し、思ったように実績を伸ばすことができなかった。一方、1日1個売れるか売れないかのペースだったBASEでの販売は、販売期間後半に行った、インフルエンサー協力のPRによって大幅に増え、あと5個で目標達成、というところまでたどりつくことができた。

最終的に、残り18個というところで販売期間を終え、目標としていた商品完売には至らなかった。

実際に行った中で売り上げにつながったもの、逆に売り上げが伸び悩んだ原因と考えられるのは、以下の5項目、13種類の活動である。

##### 1. SNSの運用について

###### a. 毎日投稿

公式SNSをXとInstagramで開設し、8月22日より毎日投稿を開始した。

Xは93日間、Instagramは50日間、1日1つ以上の投稿を毎日行った。

頻繁にSNSが更新されることで、視聴者の目に触れる頻度を増やすことが目的だった。最終的に、Instagramでは最初の投稿から、販売期間内11月3日までの投稿で、20,828件、Xは最初の投稿から、販売開始の10月8日時点で約18,400件のインプレッションを獲得することができた。(どちらも11月24日時点)  
(Xは現在無料プランのアカウントであるため、販売期間中のインプレッションは確認できない。)

XやInstagramはシステム上、投稿頻度が高いアカウント程多くの人の「おすすめ」に表示される。その影響で、XもInstagramも、特定の日を境に急激にインプレッションが増えた。つまり、毎日投稿を続けたことで、投稿数と各SNSのシステムによってインプレッションを伸ばすことができた、と言える。

また、最終的にフォロワー数はInstagramで169人、Xで211人まで増やすことができた。(11月28日時点)

一方、両アカウントにBASEのURLを設置したところ、Instagramからは92回、Xからは146回のアクセスしかなく(11月24日時点)、予想よりもはるかに少なかった。

特にInstagramからのアクセス数が少ないのは、

- ・システム上プロフィールやストーリー等の、目立ちにくい場所にしかリンクを設置できないこと
- ・Instagramの担当者が、試験期間が近づいていたことを理由に販売開始直後に更新を止めたこと
- ・担当者が(後に記してある)PR依頼や他の部署との掛け持ちの業務に追われ、Instagramの管理まで手が回らなくなってしまったこと
- ・Xではゲーム内容について継続的に投稿があったのに対し、Instagramでは前記の理由で、販売期間中にゲーム内容に関する投稿を作成できなかったことが原因であると考ええる。

### b.投稿形態の工夫

Xは、Xの「アルゴリズム」に基づき、画像を多めにし、できる限り長文で投稿するようにした。一方、無料プランのアカウントには文字数制限があったので、有料プランに加入し、文字数制限をなくすことで、アルゴリズムに更に忠実に投稿することができた。

(予算との兼ね合いで、有料プラン加入は販売開始直前までの1か月間のみとなった)

Instagramは、画像を使った「投稿」より動画の「リール」の方が人の目に留まりやすい傾向にあった。それを踏まえて、できるだけ多くをリールにして発信するように掛けた。多忙によりリールの作成が間に合わない時や、視聴者のペースで見てもらいたい内容の場合に「投稿」を作成するように工夫した。

最終的にリール47件、投稿23件を作成したが、20,828件のインプレッションのうち、リールで74.4%も得た一方、投稿からは15.6%しか得られなかった。このような結果からも、リールの方がより多くのインプレッションを獲得できる、と言える。

各SNSの特性を分析し、Instagramでは投稿の形態から工夫することで、SNSの宣伝効果を、効率よく得ることができた。

### c.内容

XとInstagramでは、視聴者が求めているものが大きく異なる。

Xで気軽に見える豆知識や面白い話、独自性のある投稿が求められている一方、Instagramは実写の活動報告等、投稿者のリアルな様子が伝わるものが好まれる。そこで、Xは誹謗中傷やボードゲームの豆知識を、Instagramは誹謗中傷の事例や活動報告をメインに投稿を作成した。

特にXは、Instagramと比べトレンドの変化が著しかった。そこで、誹謗中傷にまつわる事件、関連するキーワードがトレンドの上位に入ったタイミングで、合わせて誹謗中傷について投稿するなど、人々の流行に合わせて投稿した。結果、多いものでは数時間で1000件以上のインプレッションを得た。

Instagramでは日々の活動報告や、芸能人の誹謗中傷被害の事例についての動画が人気が高く、アップロードしてから時間がたっても、長く再生され続けた。

XとInstagramで共通して、活動報告の投稿が人気が高く、アップロードしてすぐに高いインプレッション数を記録した。

このように、高いインプレッション数を得ることで、SNSでの活動を企業や誹謗中傷について知ってもらえきっかけとして、活かすことができた。

## 2.PRについて

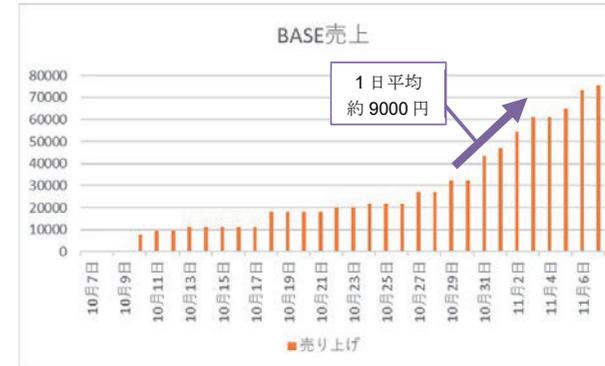
### a.インフルエンサーとの協力

webサイトの管理者を含む、計10人のインフルエンサーの方に連絡し、6人の方にPRしていただいた。

商品のターゲットが広がった為、依頼するインフルエンサーも、様々な業界の方になるように気をつけてコンタクトを取った。具体的には、ボードゲームのまとめサイト運営者、ボードゲームによる教育を推進する方、幅広くボードゲームを紹介するSNSアカウントの方等である。

最も売り上げ向上に影響したのは、販売終了1週間前に公開していただいた、Instagramグラマー「まやお」さんの紹介ルールである。まやおさんは、親子で遊ぶボードゲームを多く紹介している方で、視聴者と私たちのターゲットが一致していたので、公開されてすぐに多くのリアクションが寄せられた。

結果、そのルールは公開後BASEで1日平均約9000円の売り上げにつながった。



### b.プレスリリースの発行

定期的にプレスリリースを発行し(全部で3つ)、メディアの方の目に留まるように、またたくさん投げ込みができるようにした。

### c.新聞やTV等の大きなメディアでの掲載数

社員全員で都庁記者クラブを訪問し、プレスリリースの投げ込みを行った。実際に記者の方とお話しする時間をいただき、私たちの活動を知っていただく良い機会になった。一方、投げ込み自体、その一回きりとなってしまった。結果、高校生新聞に掲載していただくことができたが、その他のメディアからの取材依頼はなかった。弊社は一貫して業務の分担に苦勞しており、それが投げ込みを含めたメディアへのアプローチ数の減少につながってしまった。最終的に掲載されたのは高校生新聞のみとなった。

### 3.文化祭での売り上げ

#### a.ターゲット層

文化祭には小学校高学年の子供とその親が多く来場した。来場者が商品のターゲット層にぴったりだったので、届けたいターゲット層に、ストレートに商品を届けられた。商品を見て「これで勉強しなよ」と言いながら、教育の為に買ってくださる方がたくさんいて、自分たちの「誹謗中傷をゲームを通じて学んでほしい」という目標を、そのまま達成することができた。実際に、文化祭で売れた1日あたりの個数は、外部イベントで売った数の2倍以上を記録した。

#### b.チラシ配布

販売場所が5階で、人通りが少ないことが予想されたので、正門やブース付近でチラシを配布した。正門でもらったチラシをみて、販売ブースに来てくださった方がいたので、チラシ配布も成功の大きな要因だと考えられる。

#### c.声掛けによる集客

学校の文化祭、という条件から、私たちの活動は「在校生の活動」として興味を持ってくれる方が多かった。そこで、「高校生企業」「全国予選突破」「教育」という言葉をメインで用いて声をだして集客した。がむしゃらに誹謗中傷について、カードゲームについてばかり口に出すのではなく、客層が文化祭を訪れる目的を分析し、このようなやり方で集客した。更に、初めての販売、ということもあり、「買ってもらうよりまず存在を認識してもらう」ことを目的に、元気よく「こんにちは！」とあいさつだけする場合もあった。実際に、「誹謗中傷を学べる」と「高校生が起業した」の二つの内容で呼びかけをした。前者では「子供の年齢からも、テーマから考えても難しそうだ」と、足を止めない方が多かった。一方後者は、来場者に「すごそうな高校生がいる」という印象を与え、かつ、それだけでは何をしているのか分からないことから、来場者自ら社員に「何をする企業なのか」と尋ねるケースに繋がった。そこから企業・商品の紹介にうつり、そのまま購入に至るケースが最も多かった。

#### d.クイズ

誹謗中傷を解決する企業として、クイズを設置し、それを通してネットリテラシーを来場者に学んでもらった。クイズの景品としてお菓子を用意したことで、立ち止まってくれる来場者(特に子供)を増やすことに成功した。これらにより、小学生が興味をもって来て、購入に繋げることができた。

#### e.テストプレイ

外部のイベントと違い広いスペースで販売できたので、1日2回(計4回)のテストプレイの時間を設けた。テストプレイを通じて、ルールを理解してもらい、楽しいと思ってもらえたら購入につながると思い、このようなイベントを企画した。しかし、テストプレイから直接購入に繋がったケースは少なかった。

一方で、テストプレイを外から見て面白そうと思って購入してくださる方も多くいた。テストプレイを実際に行って楽しいと思って購入してくださる方も、そうでなくても楽しそうな雰囲気だけで購入してくださる方もいた。その一方で、テストプレイをしても買ってもらえないときは、価格やゲームのテーマがそもそも顧客のニーズに合わなかったのが原因で購入に繋がらなかったのだ、と考えられる。

### 4.外部イベント

ノージャルゲームズは天候に恵まれず、申し込んでいた外部マーケットのうち、1つは前日に雨天予報で中止、1つは途中から雨が降ってしまい客足が遠のく、という事態がおきてしまった。また学校行事とリアビズの日程のミスマッチが多く、そもそも参加できるマーケットに限りがあった。実際に学校の付近のイベントがあったにも関わらず、定期考査が近かったことから参加を断念せざるを得なかった。そのため、対面販売で思ったように売上個数を増やすことができなかった。実際に売れ残った数について、BASEで残ってしまった分を除くと13個であるが、これは、参加できた外部イベントでの売り上げとほぼ同数であったので、あと一つでもイベントに参加できていたら、売り切れたと予想できる。

### 5.外部企業の方との関わり

ボードゲーム業界で有名な方に積極的にコンタクトを取った。今回は、大手ボードゲーム通販JELLY JELLY STOREの運営企業、株式会社ピチカートデザインの方に興味ももていただいた。担当者の方とメールでのやりとりを重ねた後、実際にお会いして、対面で打ち合わせを行った。打ち合わせでは、担当者の方にゲームをプレイしていただき、会話を交えながら商品の魅力をお伝えすることができた。取り扱っていたくまでは遠い道になるか、不可能だと思っていたが、担当者の方は、商品の質やゲーム性以上に、高校生が1つの企業として活動していること、そして誹謗中傷というテーマとカードゲームが関連している、という点を評価していただき、結果的にJELLY JELLY STOREでの取り扱いに繋がった。つまり、ゲーム・教育・誹謗中傷、とたくさんのテーマを抱える弊社が、無理にゲームのアピールをせず、活動の根本である「誹謗中傷の解決」を一貫してアピールできたことが、JELLY JELLY STOREでの取り扱いに繋がったのだと考える。

### 6.事業におけるトラブルへの対応

活動内で、以下の3点でトラブルが起きた。

#### ①データ提出日の遅れ

カード・パッケージデザインのデータを印刷業者に提出するとき、自分たちで決めた予定日より提出が3日ほど遅れた。他の提出物(動画)で追われていたこと、またデザイン担当に関して変更が多々あったことが原因で、デザインを軽い基準で満足していた。しかし、他者から見たときに、もっとよいデザインにできる、という声をいただき、大きく

修正を行った。元々2週間遅れてもいように提出日を予定していたため、販売に影響はなかった。しかし、広報等一部の業務に遅れが生じた。

②メンバー内の分裂

活動を行って行く中で、積極的に活動に取り組む人と、そうでない人で分裂をしかけたことがあった。その際は、4人全員で集まり、お互いの参加したきっかけや、4人で目指す共通の目標を再確認し、共に頑張ろうと決意を固めた。そして、それぞれが抱えていた本音をさらけ出すこと、スケジュールを頻繁に共有すること、slackを必ず見る時間を設定すること、リアルで会って話し合うことなどを通して、企業全体の改善を行った。

③BASEの会計設定ミス

BASEでのオンライン販売を始めた10月7日、購入を行おうとした方からお問い合わせもらった。内容は、BASEの会計方法が設定されていないというものだった。すぐに事務局の方に連絡を取り、10月8日の昼間には修正することができた。

7. 次会計年度へ向けた方針等の説明

来年度事業をつづける際は、以下のように改善していきたい。

1. 販売促進について

①売上を伸ばすために

①フリーマーケットへの参加

私たちは、フリーマーケットに計2回参加した。行った場所は下北沢と渋谷で、人通りは多かったものの、ターゲットの年齢層が少なかった。下北沢は若者向けで、若い女性・外国人が多く、渋谷では小さい子供(2,3歳)を連れた家族、外国人が多かった。そのため、フリーマーケットでは通行人の数よりも、どの世代の人が来るかを1番に考える必要があると分かった。そのため、小学生の子供を持つ家族連れ向けの場所(例：二子玉川)を選び、また、より積極的にフリーマーケットに参加したいと考える。具体的には、1か月で2~3回程度を何ヵ月か続け、半年で合計14回を目標とする。

②インフルエンサーへの紹介依頼

今回は計6人に紹介してもらい、BASEの売上が向上した。(詳しくは経営成績)そのため、より多くのインフルエンサーに紹介してもらうことで、売上も増えていくと考える。また、今回は商品を無料で渡すのみで紹介を行ってもらえたが、お金がかかる場合でも積極的に依頼し、予算を費やしていきたい。

③学校を利用した販売

計3回行った対面販売の中で、学校の文化祭で行った販売が一番売上に繋がった。理由としては、小学校4年~6年生とその子供の親がメインでくるイベントであったため、私たちのターゲット層にマッチしていた。また、学校内での販売という事で、学校名や高校生であるというブランドをアピールすることもできた。

そのため、学校で行われる他のイベント(学校説明会など)でも販売を行うことで、売上に繋げることができると考える。また、併設校である東京農業大学の学祭では、中高の学祭よりも多くの人々が来場するため、知名度向上や売上に繋がると考える。

④教育機関への営業

私たちのターゲットである教育機関では、年度内予算等があるため、気兼ねな購入を行えないということが分かった。特に公立の小学校、区が運営する児童館では、税金を使用して運営しているため、お金を使うことが難しい。

そのため、今回の事業では、途中で方針を変更し、民営の児童館や、私立の小中高を対象に営業をかけていった。しかし、変更した時期が販売終了の1、2週間前だったため、売りに上げることはできなかった。次年度も販売を続ける際は、事前に教育機関への連絡を取り、長い期間を想定した営業を進めていきたい。予算を決める相場は年度が始まる半年前であるため、半年以上前からの営業が大切である。また、メールで連絡を取る際は、少しでも目にとめてもらえるように、知名度・実績を上げる必要があると考える。そのため、(2)知名度向上に向けて改善案を提示する。

⑤教育機関でのチラシ配布

購入が難しい教育機関では、商品や私たちの活動についてまとめたチラシを配布していただきたい。通っている子供に興味を持ってもらうだけでなく、教育熱心な親世代からの認知につなげることができると考える。また、デジタル化が進んでいるところでは、データを配布していただくことで、紙の値段や印刷費を抑えることができる。

②知名度向上に向けて

①地方局へのアピールを行い、多くのメディアに出る

今年度では、都庁の記者クラブ全20社、また多くの新聞社などにプレスリリースなどを送ったが、1社のみで掲載していただく結果になった。原因としては、自分たちが聞いたことあるようなメディアにしか送っていなかった点にあると考える。そのため、来年度事業を続ける際は、地方局にも積極的に送り、SNSを見ない世代への知名度向上に繋がりたいと考える。

②「ゲームマーケット」に参加する

東京で年2回行われる国内最大のアナログゲームイベントで、多くのゲーム制作者が出店する。例年幕張メッセで行われていて、来場者数は最大3万人にも及ぶ。今年度は販売期間が被らず参加できなかったが、来年度参加することができれば、売上はもちろん、知名度も上げることができると考える。

③児童館や学校に無料で配布する

公立の小中学校や区が運営する児童館には、無料で商品を配布し、置いてもらう。それによって、通っている子供たちに遊んでもらい、知名度の向上に繋げることができると考える。

## 感想文

### 社長・仕入れ部 中村 仁美

私は、ノーシャルゲームズの活動を通して、誹謗中傷という社会問題の解決に挑み、多くの壁におつかりました。誹謗中傷は誰が加害者で、被害者なのか、はつきりしていません。意識的に行っている人もいれば、無意識に行っている人もいます。また、受け取る人によって、とらえ方が変わってきます。そのため、解決するためには、多くの人が「誹謗中傷がどのような心理でおこり、どのように人を傷つけるのか」を学び考える必要があると思いました。

私たちの商品は、予算上たった200個しか販売できません。そのため、最大人数である8人でゲームをプレイしてもらった場合でも、1600人にしかその意図を届けることができません。この活動で、本当に誹謗中傷を減らすことに貢献できるのか、被害が年間5000件を超えている現状を知ったため、当初は不安な気持ちがありました。

しかし、対面販売の際、「高校生が今の社会問題を解決しようとするゲームまで作るなんてすごい」という言葉や、「いいテーマですね、子供の教育に使ってみたいです」といった声をいただき、少しずつですが想いは伝わっていると感じました。誹謗中傷の解決には1人1人の意識を変える必要があります。そのため、この販売において、1人でも多くの人の意識を変えることができたなら、私たちの目標は達成されたことになると思います。

また、今回の活動において、一番時間をかけたのは商品開発です。細かいルールや、デザインやフォントの1つ1つにこだわり、約2か月間をかけて満足のいくものに仕上げることができました。この経験を通して、商品化されたデザインや言葉には意味があるのだと思いました。例えばシャーペンの場合、持ちやすくなるためのくぼみ、手が痛くならない素材、筆箱に入るコンパクトなサイズ感、色味。きっとこのすべてに意味があり、多くの人の工夫やデザイン案があったと思います。実際に私たちは、色の与える精神的な影響を参考にパッケージデザインを決めたり、「戦う」と「闘う」のどちらの漢字を使うべきか調べたり、著作権のないマークを使用するなど、ここでは挙げられないほど

の様々な下準備と工夫を行いました。

しかしこれは、お客様のことを考えただけで決定できません。30万円という限られた資金の中で、どこまでやれるのかを考慮する必要があります。私たちは、原価を抑えるために、カードの角を丸くすることを諦め、四角に、その代わりに、それよりも安い、カードの種類増加を行いました。

そして、「働く」ことが何かを学ぶことができました。この大会に参加する前は、「働く」ことがどういうことなのか分かっておらず、学校生活の延長線上、行なうことが勉強から仕事に変わるだけだろうと思っていて、また、勉強よりは楽だろうと、甘く見ていました。ですが実際には、私たちが日々行っている勉強という個人作業とは異なり、仕事は多くの人が関わることで成り立っています。関わる人が増えるたびに、1つ1つの業務に責任を重く感じるようになり、「働く」ことの大変さを実感することができました。

また、メンバー間では、情報共有・意思疎通という点で1番苦労しました。

始めた当初はslackのみで情報共有を行なっていましたが、言葉だけではニュアンスまでを伝えることができず、多くのすれ違いや連絡漏れが発生してしまいました。

課題を感じて、対面で話す機会を増やしてみると、相手の表情やジェスチャーがあることで、上手に意思疎通を行うことができました。また、何か言いづらいたことがあるときは、1対1で話すことで、思っていることを素直に吐き出してもらい、企業全体の改善にも繋げることができました。

私は将来、社会問題の解決に貢献できるような仕事に就こうと考えています。この活動を通して、ここには書ききれないほどの学びを得ることができました。この経験を無駄にせず、今後遭遇するであろう困難にも立ち向かっていきたいです。

最後に、このような機会を与えてくださった、メンターさんやリアビズ事務局の方々、学校の先生方等、関わったすべての皆様に感謝申し上げます。

### 2.活動について

#### (1)効率よく事業を進めるために

##### ①社員を増やす(4人から8人へ)

今回、4人でできる最大の仕事量を行ったと思うが、惜しくも完売することができなかった。この活動を通して、以下のような配分が良いと考えた。社長1人、経理部2人、仕入れ部1人、広報・マーケティング部4人。このような配分にして、合計8人程度での活動が1番効率が良いと考える。また、部活や習い事等、個人のスケジュールを踏まえた上で各部署への配置を行う。しかし、部署はあくまで名前なので、販売期間は全員で広報部を手伝い、決算の時期は経理部の手伝いをするなどして、協力していきたい。

##### ②週に1, 2回、放課後に集まる

今年度は連絡が上手く取れず、1か月に1度しか4人で集まることができなかった。その結果、連絡ミスやすれ違いが多く発生してしまった。そのため、対面で集まり、話し合うことで、メンバー内での分裂を防ぎ、細かい連絡も行えるようになる。また、分担している作業を共有することで、手が空いている人と困っている人が分かり、効率よく事業を進められると考える。

#### (2)誹謗中傷をなくすために

##### ①他団体との協力

今回の活動は、他の団体とはあまり協力せずに行った。しかし、誹謗中傷をよりなくすために、他の誹謗中傷をなくそうとしている団体と協力し、高校生という立場を利用してお互いの活動を広めていくことも1つの戦略であると考えている。

##### ②事業拡大

私たちはとどこメという1つの商品を販売してきたが、活動を続ける場合はまた別の社会問題を解決するゲームをつくるのも、事業拡大につながると思う。また、今回とどこメの制作・販売を通して学んだ知識や獲得した知名度を活かして活動することで、より売上を向上できると考える。もし仮にもう1度ゲームをつくるならば、フェイクニュースを見分けるゲームや、フィッシング詐欺を見分けるといったものがあると、インターネット社会の課題改善につながるのではと考える。

### 8. 監査人のコメント

半年間、一生懸命に取り組んでいる姿が本当に印象的でした。その情熱の根源には、この商品を通じて解決したいと願う社会課題への想い、自分たちの商品に対する誇りがあったように思います。人間社会の抱える「誹謗中傷」という大きな問題に、真正面から(しかも、楽しめるカードゲームという形で!)一石を投じた彼女らを心から尊敬しています。これから先も、一人でも多くの方にこの商品が届くことを願っています。

でも私が一番苦労したのは、勉強や学校生活との両立です。

高校一年生になって学校のカリキュラムも忙しくなり、勉強も忙しくなったなかでのリアビズだったため、活動できなくてほかのメンバーに迷惑をかけることも、全員でその問題をどう解決するか話し合うことも多くありました。しかし最後は自分なりの両立の形を見つめることができ、満足してリアビズの活動を終えることができました。ノージャルゲームズの社員として働くことで、自分のスケジュール管理能力の向上や、内面的に成長することができ、働くことの大切さをあらためて実感することができました。

大人になれば、もっと両立していかなければいけないことも増えると思います。働いている人への尊敬を忘れないようにしたいです。

最後になりますが、私はリアビズを通してたくさんの貴重な経験をすることができました。ここで学んだことはこれから活かしていきたいです。

私がここまで活動できたのは、いろんな人に助けられたからです。助けを求めたらすぐに応じてくれて、悩み相談にも応じてくれたメンバーのみんな、どんなに些細でもわからないことを質問したら丁寧に説明してくださったメンターや事務局の方々、楽しそうな様子を投稿し、やる気を高めてくれたほかの企業の方々…。本当にありがとうございます！！

**広報マーケティング部 株木 杏**

私がこのリアビズで学んだことは大きく分けて二つあります。

一つ目は誹謗中傷に対する意識の変化です。私たちノージャルゲームズが誹謗中傷を楽しく学べるカードゲーム「届け、このコメント。＃とどこメ」を制作・販売すると決まってから誹謗中傷について調べたり考える機会が増えました。

誹謗中傷について私はあまり詳しくなく、「死ぬ」などの直接的で過度な暴言などを他人に伝える行為、というざっくりとしたイメージがあり、また有名人などに対してのみ起こる事柄だと思っていたので自身とは無関係のものであると考えていました。

しかし、SNS上の誹謗中傷を調べていくうちに、誹謗中傷の原因・恐ろしさをより深く考え知ることができました。

何度も感じたのは、経理の仕事は、多くの人の協力がなければ成り立たないということです。

例えば、普段のお金の動きを記録するときに、「このときの支払い方法を教えてください！」や「この取引あった？」などの声掛けをすると、メンバーがすぐに答えてくれるだけでなく、決算で、お金の計算が合わないときも、メンバーが快く、手伝いを申し出てくれました。

また、経理の仕事内容についてわからないことがあるときは、メンターや事務局の方に質問をすると、どんな些細な質問でも丁寧に答えていただきました。初めての経理でしたが、たくさんの人の協力のおかげで最後までやり抜くことができました。

次に私はリアビズを通して多くの人と関わり、広い視野を得ることができました。

誹謗中傷という誰もが被害者にも加害者にもなりうる身近な問題をテーマにしたことで、文化祭やマルシェなどでの対面販売では、小さいお子さんと教育熱心な方など普段なかなか関わることのない人とお話をする機会が多くなりました。カードゲームを見てくださった方が、「面白い！」「すごくリアルですね」、「実際に言われたら傷つくね」など肯定的な意見を言うだけでなく、自分のSNSでの経験を話してくださったことなどはとても印象に残っています。この話を聞いたことで、実際に身近に誹謗中傷を受けたことのある人がいるんだという驚きと、誹謗中傷を受けた人はこのように感じるんだという発見を得ることができました。

また、「高校生企業」という言葉を聞いて、応援してくれる方も多くいました。

フリーマーケットでは、私たちと同じように自分で0から商品を作った方が「高校生を応援したい」と、自分の商売の経験についていろんな話をしてくださいました。そのため、普通の高校生として過ごしていたら知らなかった世界を知ることができて、視野を広げることができました。

さらに私は働くことの大切さ、そして働いている方々のすごさを実感することができました。

私がリアビズに参加した理由の一つに、実際に自分が大人になった時にどのように働くのかわかりたいという、仕事をすることへの興味がありました。

働くことは充実していて楽しいものだと思いましたが、実際に本格的にノージャルゲームズを運営し始めると、たくさんの困難に直面しました。そのなか

次に、周りの人の存在のありがたさについてです。ノージャルゲームズはメンバー数が4人で、比較的少人数の企業でした。その中でも、勉強との両立が大変だったり、各自で習い事があったりと、4人全員で集まるのが難しく、作業が進まなくて困ることが多々ありました。

そんな中、たくさんの人にノージャルゲームズを支えてもらいました。商品開発の一環で、テストプレイを行った時は、仲の良い友達に来てくれたり、文化祭に向けた商品の箱詰めが終わらなくて絶望した時は、友達だけでなく、学校の先生が来てくださり、無事終えることができました。

業務だけではありません。私たちは、たくさんの方に応援していただいて、ここまですることができました。まだ開設したての私たちのSNSを見つけ、フォローしてくれた方々、DMで応援メッセージをくださった方、私たちの対面販売を見て「応援しています」「高校生で起業するなんて、すごいですね」と声をかけてくださった方々が心強い存在となり、成果発表会まで完走できました。

何事も、自分一人の力では成し遂げられないのだと強く感じました。これからは、自分が困った時に助けてもらったように、周りで誰かが困っていたら、自分ができることは何だろうと考え、助けられる人になりたいと思いました。

最後に、一次審査を通過させてくださり、ここまで様々な面で導いてくださったメンターの皆さま、さらに公平な視点で支えてくださった事務局の皆さまに感謝申し上げます。また、近くで温かく見守りながら時には助けてくれた家族、そして一緒に活動したメンバーの皆さんにも深く感謝しています。

この貴重なビジネス体験と学んだことを大切に、これからも成長を続けていきたいです。本当にありがとうございました。

**経理部 佐々木 優奈**

リアビズに参加したことは、私にとってとても貴重な経験となりました。

私は、ノージャルゲームズで経理として、様々な仕事を行ってきました。私が所属している部活の会計だったからという理由で経理になったのですが、経理の仕事は会計とは違い、かなり複雑で、専門的でした。

この仕事を通して学んだことも多くある中で、特に

**広報マーケティング部 大西 美緒**

私がリアビズの活動を通じて学んだことは、「何事も恐れず挑戦することの大切さ」と「周りの人の存在のありがたさ」です。

まずは、何事も恐れず挑戦することの大切さについてです。

私はノージャルゲームズの広報・マーケティング部として活動しました。リアビズ参加前、広報活動をしたことが一切無く、全て手探りで始めなければいけません。過去に最終選考まで進んだ企業の活動を参考にさせていただいたものの、私たちの商品は「教育要素のあるゲーム」で、特徴的だったこともあり、広告や売り込みにも、独自のアプローチが必要でした。

活動期間中はメンターの皆様からのアドバイスをベースに、様々な広報活動を行いました。プレスリリースの作成、SNSの稼働や実際に行った毎日投稿等、参考になるアドバイスをたくさんいただきました。その中で、私の広報活動の中で「大きな挑戦だった」と思うことは、株式会社ピチカートデザイン様とお取引させていただいたことです。

ピチカートデザイン様は、全国展開されている、ボードゲームカフェ JELLY JELLY CAFÉを中心に運営をされている企業で、私たちの商品もカードゲームだったことから、実際に取り扱っていただけないか、と考え、コンタクトを取ったことから始まりました。

最初は、大手企業に取り扱っていただける自信はありませんでした。それどころか、何のリアクションももらえなかったら、と考えると、怖くなってしまい、何度かコンタクトを取るのを迷いました。

しかしそこで、自分が何のためにノージャルゲームズを結成したのか、考えてみました。世の中の人に、「誹謗中傷を楽しく学んで、解決に繋げてほしい」という大きな目標がありました。たくさんの方に広めるには、できるだけ多くの方に協力してほしい、そう思い立って、連絡を取ってみることにしました。

その後、嬉しいことにピチカートデザイン様の目に留まり、後日担当者の方との対面の会議を通じて、オンラインと実店舗の JELLY JELLY STORE で取り扱っていただけることになりました。

このように、一度は失敗を恐れたとしても、最終的に行動に移し、成功する、という体験ができたことで、何事も怖がらず、挑戦してみることの楽しさと大切さを学びました。

誹謗中傷の最も恐ろしい点は、匿名性と、SNSの仕組みだと思えます。

SNS上では誰が書いているかわからず、誹謗中傷をされた側はとても恐ろしく感じてしまいます。また、関連性のある投稿を多く表示する仕組みによって、「今世間の人々は皆こう思っている。」と思込みやすくなってしまっています。

また、誹謗中傷をしている人の中には、「自分の投稿内容が誰かを傷つける」ということに気づいていない、理解できていない人もいるということが、誹謗中傷がなくなる原因になっていると思います。もし自身の投稿の言葉の影響を理解できているならば、理性と道徳心によって誹謗中傷という行為は起こらないからです。＃とどコメでは誹謗中傷をなくすために、直接的な表現ではない「言われたらいやだな」と思うアンチコメントを受け取ることで誹謗中傷について知識を深めることができます。

ノーシャルゲームズとしてリアビズに参加したこと、＃とどコメを制作したことによって、今まで気づいていなかった「誹謗中傷」の恐ろしさや原因について考えることができました。

私が学んだことの二つ目は、カードゲームのパッケージデザインについてです。

制作のためにボードゲームカフェに訪れ、様々なゲームを遊んだ時、パッケージを見るだけでカードゲームの内容が一目でわかり、商品の第一印象となるパッケージとは、いわば商品の顔なのだと強く感じました。

私は一次審査の時に「インフルエンサー&ファン VS アンチ」という構図を前面に押し出したポップで彩度の高いデザインを提出したのですが、実際に商品を作ることになった際に改めて話し合い、「シックで落ち着いたデザインにする」ということが決まりました。

さらに、一次審査の時には想定していなかった「感情」をゲームのシステムに取り入れることが決まりました。誹謗中傷を学ぶ上で、被害者のインフルエンサーの感情は非常に重要な意味を持つので、それに合わせてパッケージデザインも変えていきました。

インフルエンサーの心情を表現するために、誹謗中傷という社会問題が深刻であることを表すように、色数は絞り、青・黒をメインとしました。しかしそれでは一体感が強すぎて全体の印象が弱くなってしまったので差し色としての黄色を粹線として取り入れました。そのほかにも文字の配置やアイコンの配置などもメンバーと話し合いながら作業をして、様々な工夫を凝ら

し「届け、このコメント。＃とどコメ」の顔は無事出来上がりました。

パッケージづくりを通して学んだことは話し合いの大切さです。自分の引き出しにはない意見がたくさんあり、また一次審査の時の提出時にはなかったデザイン面の話し合いを多く行ったため全員が納得できる「顔」が作れました。

リアビズ高校生模擬起業グランプリで学んだすべてのことは、この大会に携わる方々と、相談に乗ってくれよりどころとなってくださった先生方、応援・協力してくださったすべての方々と、そしてともに活動することを許してくれたノーシャルゲームズのメンバーがいなければどれもが得られぬものでした。本当にありがとうございました！



# カマエ

## 東京都立国立高等学校



### 社員名簿

| 役職・部署      | 学年 | 氏名     |
|------------|----|--------|
| 社長・仕入れ部    | 2年 | 鈴木 亜里紗 |
| 経理部        | 2年 | 眞田 しおり |
| 広報マーケティング部 | 2年 | 松浦 有紗  |

### 最終成績

売上 : 505,207 円  
 純利益 : 246,739 円  
 結果 : 銀賞・グランプリ



一 国立市の桜並木の四季を味わう入浴剤 一  
 「とこしえざくら」は、東京都国立市自慢の桜並木をイメージした4種類の入浴剤セットです。春夏秋冬、それぞれ異なる桜の姿を香りと色で楽しみつつ、心安らぐひとときをお届けします。また国立市の桜並木は現在、ご高齢の方1人が自費で活動しています。「女子高生が桜のために出来ることは？」そんな問いから誕生したのがこの商品です。  
 (商品説明文より)

## 決算書類

事務局作成 修正版財務諸表  
 学校名『東京都立国立高等学校』  
 模擬企業名『カマエ』

### 損益計算書 (P/L)

自 2024年 7月 16日 至 2024年 11月 28日

(単位: 円)

| 科目             | 金額      |         |
|----------------|---------|---------|
|                | 内訳      | 合計      |
| I 売上           | 505,207 |         |
| II 売上原価        | 229,600 |         |
| 売上総利益          |         | 275,607 |
| III 販売費及び一般管理費 |         |         |
| 広告宣伝費          | 0       |         |
| 支払手数料          | 18,140  |         |
| 旅費交通費          | 0       |         |
| 通信費            | 10,620  |         |
| 荷造運賃           | 0       |         |
| 消耗品費           | 330     |         |
| 販売費及び一般管理費     |         | 29,090  |
| 営業利益           |         | 246,517 |
| IV 営業外収益       |         |         |
| 雑収入            | 222     |         |
| 受取利息           | 0       |         |
| 営業外収益 合計       |         | 222     |
| V 営業外費用        |         |         |
| 雑損失            | 0       |         |
| 営業外費用 合計       |         | 0       |
| 当期純利益          |         | 246,739 |

### 貸借対照表 (B/S)

2024年 11月 28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 | 246,739 | 借入金     | 0       |
| 製品   |         | 純資産の部   |         |
| 仕掛品  |         |         |         |
|      |         | 科目      | 金額      |
|      |         | 資本金     | 0       |
|      |         | 当期純利益   | 246,739 |
| 資産合計 | 246,739 | 負債純資産合計 | 246,739 |

# 商品情報

## 商品名

とこしえざくら

## セールスポイント

1. 国立市を訪れることの難しい方にも桜を味わってもらうことができる

国立市周辺の市区町村やもっと遠い地域に住む方にとっては、桜並木を見に、実際に国立市を訪れることは困難なことだと思います。そこで私たちが提示する入浴剤は4袋で1セットとして、それぞれ春、夏、秋、冬を表します。春は桜の花にちなんだピンク色かつ、開花の雰囲気を感じていただくためにシュワシュワ感あふれる入浴剤にし、夏は青々と茂る桜の葉をイメージして、さらさらな肌触りの緑の入浴剤にするなど、細部にまでこだわり、4つの入浴剤それぞれに違いを見せます。この工夫によって国立市を訪れることが出来ない人にも国立市の桜の四季の変化を目、鼻、肌で感じられるという魅力があり、消費者の購買意欲を掻き立てると考えます。

2. 日本人の健康課題の改善

現代の人々にみられる入浴の健康課題の一つに一日平均入浴時間の欠落が挙げられます。実際私たちもあまりに疲れすぎてしまった日には湯船に浸からず、シャワーで済ませてしまうことがあります。湯船に浸かることはリラックス効果や、体の修復など様々な効果があり、その効果が最も大きく現れる入浴時間は15分~20分といわれています。しかし、ある調査の結果によると、お風呂に入るのが面倒だと感じるとアンケート回答者全体の65、8%の人が回答し、全体の平均入浴時間は5分~13分の方が大半を占めていました。そのためシュワシュワしたり、色を綺麗にしたりなどの創意工夫をこめた入浴剤を提供することで消費者の方々が入浴を面倒臭いという考えから、楽しいと感じられるきっかけになり、最終的には入浴時間が伸びると考えています。

3. 桜守活動の支援になる

動機にも書いたように、現在国立市の桜並木の手入れは大谷和彦さん一人が行っています。新しい桜の苗

木も基本的には大谷さんの自費出費となっているのが現状です。この現状を打破するために、私たちはこの企画書が第一次審査を通過し、商品を実現できた際には、利益の多くを桜守の活動の支援金として大谷さんに寄付し、活動に役立ててもらおうと考えています。また商品の裏には桜守の活動についての動画のQRコードを載せ、消費者の皆さんに桜守の活動に興味をもってもらえるようにします。

4. オーバーツーリズムの改善

現代の日本ではオーバーツーリズム（観光公害）という問題が指摘されています。オーバーツーリズムとは特定の観光地に観光客が偏ることで、その地域の環境や住民、施設に影響を与えてしまうということです。オーバーツーリズム国立市の桜を入浴剤という商品を通してPRすることで、国立市の観光客を増やし、都心との観光客の数の差を埋めることで、少しでもオーバーツーリズムの改善に繋がれると考えます。

5. お土産やプレゼントにも最適

桜の花言葉は「優美」「優れた教育」など華やかで前向きな意味のものばかりかつ、入浴剤は食べ物に比べて保存がきくため、ご家庭で使用だけでなく、プレゼントとして大切な人にあげるのにもこの商品は適しています。家族や友人みんなで桜をお風呂で楽しめるという消費者側へのメリットに加えて、お土産を通じて、更なる国立市の桜並木の認知度を上げるといふ国立市へのメリットの双方が見込めると確信しています。

6. 桜の「もったいない」を活用する

入浴剤には本来捨てられるはずの桜の葉を活用しようと思います。例えば、春の入浴剤には国立市の桜の葉のエキスを含めることで上手く再利用します。国立市の桜の要素を限界まで入れることで、よりお客様に臨場感を味わってもらうとともに、資源をまたリサイクルして環境にやさしい入浴剤を目指します。

## 実現可能性

○会社名の由来について

会社名の「カマエ」は「心構え」と少林寺拳法の「構え」からきています。心構えは、物事に対する心の準備や覚悟という意味です。起業をして、自分の作りたい商品売り出すというのは相当な覚悟があることだと思います。私たちは、リアビズに応募するにあたって時には苦しいこともあったけれど、商品を作ることに對する覚悟をもって取り組んできました。「心構え」をして誠意を持ってつとめていきます。また、この会社の三人は少林寺拳法部に所属しているという共通点があり、私たちらしさを存分に出した会社名になっています。

○制作について

「温泉の素 .com 株式会社」という長野県飯田市にある入浴剤製造専門の企業に入浴剤を制作してもらうことをご快諾いただいています。

温泉の素 .com 株式会社様は、現在全国47都道府県1400社以上の温泉施設、企業と取引してきた経歴のある会社です。有名なリゾートホテルとの取引の実績もあり、非常に信頼できる会社です。

最近で言うと、国立市の隣にある稲城市のお客様に同様に入浴剤の依頼を受け、実際に製造したことがあるとおっしゃっていたため、私たち国立市との取引も十分に可能です。また、温泉の素 .com 株式会社様は、温泉療養指導士の資格、アロマセラピー検定1級、アロマセラピーアドバイザーを取得しているため、入浴剤に精通している会社です。事前に成分調査をし、何度もテストを繰り返しているため、アレルギーがあるお客様にも安心してご購入いただけます。近頃問題視されている紅麴も使用しておりませんので、安全性には十分保証があります。

温泉の素 .com 株式会社様の方と電話とメールでのやり取りをして、商品のイメージやパッケージ、値段、入浴剤の色、商品に関わる法律などについて綿密に打ち合わせをしてきました。電話やメールだけでなく、実際に温泉の素 .com 株式会社様の企業の方とお会いして、商品の説明をし、お互いの商品への認識を合致させました。すでに制作に関する不明瞭な点を全て解消しているため、一次審査通過した場合は素早く円滑に制作に取り掛かることができます。

○広報活動について

①公式 Instagram、X、YouTube、TikTok アカウントの設立

入浴剤の紹介、国立市の大学通りの桜について投稿していきます。入浴剤の ASMR などの若者の流行を取り入れた投稿をし、幅広い世代に商品について知ってもらえるようにします。

投稿から公式ホームページ、LINE、ショップに飛べるように URL を掲載します。

②公式ホームページ、公式 LINE の設立

商品についての詳しい説明や、販売についての情報発信をします。

③学校のホームページで宣伝

一次審査を通過した場合は、都立国立高校のホームページに掲載許可をいただいています。

④国立市商工会のホームページで宣伝

一次審査を通過した場合は、国立市商工会のホームページに掲載許可をいただいています。

⑤国立市の広報紙による宣伝

具体的には「市報くにたち」と広報誌「まごころ」に取材を申し込む予定です。

⑥チラシの作成、配布、学校や地域の掲示板に掲示

商品宣伝用のポスターやチラシは無料で温泉の素 .com 株式会社様の方が制作していただけるということになっています。

⑦学校の説明会での宣伝、文化祭での宣伝

○販売方法について

- ・BASE でショップを開設してネット販売
- ・都立国立高校内での手売り販売
- ・地域のお祭りでの手売り販売

この3つを主に計画しています。通信販売では送料のお金が追加でかかってしまうため、売れにくいと予想しています。そのため、通信販売と手作り販売の割合を1:2にすることで、売れ残りを防ぎます。

○顧客のニーズについて

株式会社バスクリン（本社：東京都千代田区）が2022年3月9日~11日に1560人(10代から60代)

に行った調査によると、入浴剤の使用率は60.1%でした。このことから入浴剤は、世間からの需要が十分に高いと言えます。

また、入浴剤を入れた湯と何も入れていないさら湯では、入浴剤を入れた湯の方が肌への刺激が少なくなります。これは入浴剤がお湯を柔らかくするからです。色や香りの効果によって、リラックス効果が大きに期待されるため、疲れを感じる現代人にとってのニーズは非常に高いです。

#### ○法律について

成分表示をパッケージの裏に記載するため、栄養成分表示の法律の規制にはかかっていません。パッケージの箱のデザインは自分たちで行うので、肖像権の規制にもかかりません。

#### ○人員・情報共有について

私たちは他のグループより少ない生徒三人です。ですが、三人は同じ少林寺拳法部に所属していて、普段からとても仲が良いので、情報共有には漏れがないという自信があります。これまでも、些細な情報でもラインを通してすぐに共有してきました。また、今後は毎週2回の会議を開いて、お互いの進捗状況を確認し共有していきます。部署にとらわれず、三人で協力一致して取り組んでいきます。

#### ○顧客対応、クレーム対応について

国立市の桜についてお客様により知っていただき、温かい気持ちになっていただくために、メッセージカードを同封します。同封するカードに、チームの連絡先メールアドレスを書くので、意見などはメールで受け付けます。商品に関する意見は温泉の素.com 株式会社様とすぐに共有して、できる限りお客様に満足いただける臨機応変の対応をしていきます。

#### ○追加販売について

追加販売は基本的に行わない予定です。数に限りがあるため、売り切れてしまったという事態を防ぐために、お一人様3つまでという制限を設けます。

#### ○送料について

全国一律350円(税込)で発送できる日本郵便の定形外郵便(規格外)を利用する予定です。ネット販売では送料を商品値段に含めて商品を販売します。



## 決算短信

### 1. 企業概要

|          |   |
|----------|---|
| 企業名      | カマエ   |
| 学校名      | 都立国立高等学校  |
| 監査人(顧問)名 | 豊田 佐和子  |
| 社員       | 鈴木 亜里紗(社長・仕入れ部)<br>真田 しおり(経理部・人事法務部)<br>松浦 有紗(広報マーケティング部) |

### 2. 事業概要

私たちが日々暮らす東京都国立市は、国立駅から約2kmにわたる立派な桜並木が自慢の街である。しかし、現在そんな桜並木を保全しているにたち桜守というボランティア団体は大谷和彦さんというご高齢の方一人が自費で活動している。この課題を解決するため、私たちカマエは国立市の桜並木をモチーフにした商品を企画・販売することで、桜並木のさらなる広報や支援に繋がりたいと考えた。



国立市の桜並木の様子



商品写真



各入浴剤写真

【商品名】とこしえざくら

【価格】1,250円

【商品概要】国立市の桜の一年をイメージした入浴剤(春・夏・秋・冬)4袋1セット

【特徴】

#### 1. 四季の変化を感じる商品

季節ごとに異なる色、香り、肌触り、パッケージデザインを採用し、桜の季節の変化を楽しむことが出来る。全ての要素は社員が厳選した。

#### 2. 環境に配慮したパッケージ

レジ袋が不要になるよう、持ち手付きのパッケージを採用。環境への配慮も意識したデザインである。

#### 3. 購入者特典

【ポストカード】くにたち桜守の大谷和彦さんから無償でご提供いただいた国立市の桜並木の写真を使用した特別なポストカード。購入者が誰かに手紙を書く際に使用することで、桜並木の魅力をさらに広める役割を果たすと考えた。

【メッセージカード】カマエ社員から購入者への感謝の気持ちを込めたメッセージカード。桜をモチーフにしたデザインで、感謝の言葉と桜並木の紹介文を記載している。

### 3. 事業活動報告

#### ○社長

|       |  |
|-------|--|
| 6/11  | 商品名をとこしえざくらに決定   |
| 6/12  | 運営に企画書を郵送  |
| 7/5   | 会社のロゴの作成を同じ学校の友人に依頼  |
| 7/9   | 会社のロゴ決定  |
| 7/10  | 7/19メ切的振込指定口座届、覚書、借入申込書、定款、登記申請書に記入する  |
| 7/11  | 集合（宣材）写真の撮影→Slackに送信   |
| 7/18  | 振込指定口座届、覚書、借入申込書、定款、登記申請書を事務局へ郵送   |
| 7/19  | データ版応募書類を Slack に提出<br>夏休みにやることリストの作成  |
| 7/21  | メッセージカードの原案完成  |
| 7/29  | 大谷和彦さんに FAX を送る  |
| 7/31  | 朝日新聞社様、読売新聞社様、東京新聞社様、東京 MX テレビ様に取材依頼の手紙を郵送する                                     |
| 8/5   | 読売新聞社様から取材依頼について返信がくる  |
| 8/10  | 東京新聞社様から取材依頼について返信がくる  |
| 8/17  | BASE ページ完成→メンターの方に確認していただく   |
| 8/29  | 東京 MX テレビ様から取材依頼をいただく  |
| 8/31  | Slack に企業紹介動画を提出する<br>国立高校の保護者にカマエの紹介をするために一斉メールを配信する                            |
| 9/1   | BASE ページについてメンターの方から評価をしていただく  |
| 9/2   | メッセージカードに書く文章を練る<br>NHK ヘカマエオリジナル動画の著作権に関するお問い合わせ                                |
| 9/3   | BASE を改善して、再びメンターの方にアドバイスをいただく   |
| 9/4   | NHK 様からの著作権に関する返信<br>プロの写真家の方と対面<br>(FSX 株式会社様に訪問し、商品のコンセプトや撮りたい写真のイメージについて話し合う) |
| 9/9   | くにたち市民コラボフェスタで活動を発表するための台本を作成<br>BASE を改善しメンターの方にアドバイスしていただく                     |
| 9/12  | メディアへの出演依頼の内容・資料作成   |
| 9/25  | BASE 公開  |
| 9/26  | 写真家の大塚光紀様にメールを送る<br>商品紹介動画概要欄考案  |
| 10/23 | NHK 様から取材依頼  |
| 10/25 | FM 西東京様から出演依頼  |
| 10/29 | 産経新聞様から取材依頼  |
| 11/4  | 市長に意見文を書く  |

#### ○人事法務部

|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| 5/28 | 製造会社を「温泉の素.com」様に決定→電話で承諾をいただく     |
| 7/16 | プレスリリース第一版の原案を作成する                 |
| 7/28 | メンターからのご指摘を頂いた後に修正する→プレスリリース第一版が完成 |

|       |  |
|-------|--|
| 7/29  | プレスリリース第二版の作成開始<br>プレスリリース第二版が完成<br>一橋大学映創研究会様に企業紹介動画の制作を依頼                |
| 8/6   | 郵便局で商品の発送方法について相談  |
| 8/14  | くにたち市民コラボフェスタ事務局と連絡  |
| 8/15  | くにたち市民コラボフェスタ事務局と再度連絡<br>ラジオ 4 社に取材依頼の手紙とプレスリリースを送付                        |
| 9/2   | FSX 株式会社の写真家の方と商品写真に関する連絡  |
| 9/8   | 動画クリエイターの方に商品紹介動画の制作を依頼  |
| 9/10  | くにたち市民コラボフェスタ事務局に当日のプレゼンテーション用の台本を提出<br>企業紹介動画を国立高校の学年 LINE で宣伝            |
| 9/11  | 動画クリエイターの方と撮影日程を調整<br>くにたち市民コラボフェスタ事務局と当日準備の確認<br>国立高校の学年 LINE で商品写真を公開&宣伝 |
| 9/14  | 販売先の「国立温泉湯楽の里」の方との顔合わせ、日時について相談  |
| 9/19  | 再度、動画クリエイターの方と日程調整   |
| 9/20  | くにたち市民コラボフェスタの当日準備について連絡   |
| 9/26  | くにたち市民コラボフェスタの当日準備について再確認  |
| 10/6  | 販売先の「国立駅もののわ」の方と在庫追加に関する連絡   |
| 10/26 | 国立市無料経営相談所「クニビズ」の予約する  |

#### ○経理部

|       |  |
|-------|--|
| 7/11  | 経営スケジュールを決める                           |
| 7/17  | 第一回経理セミナーに参加                           |
| 8/1   | 銀行口座の書類を郵送する                           |
| 8/10  | 商品の値段を 990 円に仮決定                       |
| 9/10  | もののわ確井さんと販売期間に関する連絡<br>製造者の方と支払いに関する連絡 |
| 9/12  | 制作業者の方に取引先登録カード送付                      |
| 9/14  | 商品見積もり完了<br>制作業者に見積書に関する質問             |
| 9/20  | もののわでの販売に向けた契約書に関してのお問い合わせ①            |
| 9/21  | もののわでの販売に向けた契約書に関してのお問い合わせ②            |
| 9/23  | 商品の値段を 1250 円に最終決定                     |
| 9/28  | くにたち地域コラボフェスタにて、売上金の管理、領収書の発行          |
| 10/3  | 校内販売にて、売上金の管理、領収書の発行                   |
| 10/4  | 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                   |
| 10/26 | 国立温泉湯楽の里の販売にて、売上金の管理、領収書の発行            |
| 10/29 | 国立駅もののわの方と利益振り込みに関する連絡                 |
| 11/7~ | 総勘定元帳・損益計算表・貸借対照表の作成                   |
| 11/8  | 第二回経理部セミナー                             |
| 11/27 | 立替金・売上金の返金                             |

○仕入れ部

|       |                              |
|-------|------------------------------|
| 5/30  | 温泉の素.com 様と対面で相談できることが決定     |
| 7/19  | 温泉の素.com 様に学校宛にパッケージのサンプルを頂く |
| 8/5   | 新たなパッケージの案を提示いただく→パッケージ決定    |
| 8/5   | 温泉の素.com 様から商品の生産スケジュールをいただく |
| 8/17  | 温泉の素.com 様に試作を依頼する           |
| 8/29  | 商品パッケージのデザイン完成               |
| 8/31  | 温泉の素.com 様から試作品の写真を送っていただく   |
| 9/4   | 試作品到着<br>化学実験室で入浴剤の色を確認する    |
| 9/7   | 色の変更を温泉の素.com 様に依頼する         |
| 9/27  | 商品が到着<br>商品に同封するメッセージカード作成   |
| 10/25 | 国立駅ものわ様から在庫回収に関する連絡をいただく     |

○広報マーケティング部

|      |   |
|------|---|
| 6/11 | 会社名をカマエに決定  |
| 7/9  | Instagram のアカウントを作成<br>1 回目の Instagram 投稿 (ロゴ紹介)<br>X の開設をする<br>国立高校の学年ラインにフォローを募る    |
| 7/10 | 2 回目の Instagram 投稿 (一次審査通過の報告)  |
| 7/11 | 会社のロゴを明るい色に変更   |
| 7/12 | Instagram にストーリーを投稿する<br>会社のパーカーを作ることを決定  |
| 7/14 | 会社のパーカーの作成企業を調べる  |
| 7/17 | カマエ T シャツの制作会社に連絡する   |
| 7/19 | カマエ T シャツのお問い合わせ受付完了<br>Instagram にストーリーを投稿する   |
| 7/25 | 高校のホームページに紹介してもらう<br>Instagram にストーリーを投稿する  |
| 7/28 | 3 回目の Instagram 投稿 (夏風呂の日について)<br>Ameba ブログのアカウント開設<br>4 回目の Instagram 投稿 (社名の由来について) |
| 7/29 | カマエ T シャツ注文完了<br>Instagram にストーリーを 3 件投稿する  |
| 7/30 | くにたち桜守に活動報告メールを送る   |
| 8/2  | オリジナル T シャツの注文をする   |
| 8/5  | Ameba ブログ・note にてプレスリリースを投稿する<br>Instagram にストーリーを 2 件投稿する                            |
| 8/7  | Instagram にストーリーを投稿する   |
| 8/9  | YouTube チャンネルを開設<br>パッケージイラストの原案が完成する   |
| 8/10 | Facebook を開設する  |

|         |  |
|---------|--|
|         | くにたち桜守の団体に連絡する   |
| 8/13    | Instagram にストーリーを投稿する  |
| 8/16    | Instagram にストーリーを投稿する  |
| 8/17    | YouTube に投稿 (桜守紹介動画)   |
| 8/21    | Instagram 投稿 (桜並木の様子)<br>Instagram にストーリーを投稿する   |
| 8/23    | Instagram 投稿 (桜守紹介動画)<br>Instagram にストーリーを投稿する   |
| 8/25    | Instagram にストーリーを 2 件投稿する  |
| 8/27,28 | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする  |
| 8/29    | Instagram にストーリーを 3 件投稿する  |
| 8/31    | Instagram にストーリーを 4 件投稿する  |
| 9/2     | Instagram にストーリーを投稿する  |
| 9/2     | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする  |
| 9/3     | X に文化祭での販売の様子を投稿する   |
| 9/6     | Instagram にストーリーを投稿する  |
| 9/9     | 商品ポスター作成<br>Instagram にストーリーを 3 件投稿する  |
| 9/14    | Instagram 投稿 (商品写真公開)<br>Instagram にストーリーを 2 件投稿する   |
| 9/17    | Instagram にストーリーを 2 件投稿する  |
| 9/18    | Instagram にストーリーを 3 件投稿する<br>くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする   |
| 9/22    | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする  |
| 9/23    | Instagram 投稿 (値段)<br>Instagram 投稿 (くにたち市民コラボフェスタでの販売について)<br>Instagram にストーリーを投稿する<br>移動販売先の「ものわ」用のポスターを作成する (一枚目) |
| 9/24    | 大谷さんに活動報告<br>Instagram にストーリーを投稿する<br>移動販売先の「ものわ」用のポスターを作成する (二枚目)   |
| 9/25    | Instagram 投稿 (BASE 公開)<br>Instagram にストーリーを投稿する<br>Instagram 投稿 (販売開始のカウントダウン)                                     |
| 9/26    | Instagram 投稿 (販売開始のカウントダウン)<br>Instagram にストーリーを 3 件投稿する   |
| 9/27    | Instagram 投稿 (販売開始のカウントダウン)<br>Instagram 投稿 (メンバー紹介)<br>Instagram にストーリーを 5 件投稿する                                  |
| 9/28    | Instagram にストーリーを 3 件投稿する<br>Instagram 投稿 (販売開始報告)   |
| 9/30    | Instagram にストーリーを投稿する  |
| 10/1    | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする  |
| 10/2    | Instagram 投稿 (国立駅での販売について)   |

|             |  |
|-------------|--|
|             | Instagram にストーリーを投稿する                                |
| 10/3        | Instagram にストーリーを3件投稿する                              |
| 10/4        | Instagram にストーリーを3件投稿する                              |
| 10/5        | Instagram にストーリーを2件投稿する                              |
| 10/6        | Instagram にストーリーを3件投稿する                              |
| 10/8        | Instagram 投稿 (商品紹介動画)                                |
| 10/10       | 国立駅内アナウンスの録音をする<br>Instagram にストーリーを投稿する             |
| 10/11       | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする                                  |
| 10/13       | Instagram にストーリーを投稿する                                |
| 10/15       | TikTok 開設・動画投稿開始                                     |
| 10/20.21.23 | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする                                  |
| 10/24       | Instagram にストーリーを投稿する<br>くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする         |
| 10/25       | Instagram 投稿 (湯楽の里での販売について)<br>Instagram にストーリーを投稿する |
| 10/26       | Instagram にストーリーを2件投稿する<br>くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする       |
| 11/1        | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする                                  |
| 11/4        | Instagram にストーリーを投稿する                                |
| 11/5        | くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする                                  |
| 11/6        | Instagram にストーリーを投稿する<br>Instagram 投稿 (完売報告)         |
| 11/8        | Instagram 投稿<br>くにたち桜守の大谷和彦さんと電話をする                  |
| 11/9        | Instagram にストーリーを2件投稿する                              |
| 11/20       | Instagram にストーリーを1件投稿する                              |
| 11/22       | Instagram にストーリーを1件投稿する                              |
| 11/29       | Instagram にストーリーを1件投稿する                              |
| 12/2        | Instagram にストーリーを2件投稿する                              |

○その他

|      |  |
|------|--|
| 5/2  | メンバー結成   |
| 5/23 | 商品を入浴剤に決定  |
| 5/28 | 企画書の作成開始   |
| 6/7  | 「温泉の素.com」様の担当の方と面談し、商品について相談                        |
| 6/12 | 入浴剤の香りと色を決定  |
| 7/12 | 第1回チームミーティング   |
| 7/19 | 第2回チームミーティング   |
| 7/25 | 「温泉の素.com」担当者様と Zoom 会議                              |
| 7/29 | 国立市観光協会および地域活動支援団体を訪問し、広報活動を依頼<br>手売り販売や委託販売候補の場所を訪問 |
| 8/5  | 第4回チームミーティング   |
| 8/6  | 市民祭参加者説明会  |

|         |  |
|---------|--|
| 8/8     | Valuepress にてプレスリリースが掲載  |
| 8/13    | Mapion にプレスリリースが掲載   |
| 8/14    | 第5回チームミーティング   |
| 8/15    | くにたち桜守の大谷和彦さんと話し合い   |
| 8/20    | 一橋大学映画サークルの方と初対面   |
| 8/21    | 社のキャッチコピーが決定   |
| 8/25    | 企業紹介動画の撮影  |
| 8/26    | 第6回チームミーティング   |
| 8/27    | メンターの方と学校で顔合わせ   |
| 8/28    | 第2回市民祭参加者会議  |
| 8/29    | 学校でリアビズ活動が表彰される  |
| 8/30    | 国立市長・市議会議員に活動を紹介するため市役所を訪問                                       |
| 9/1     | 文化祭で来場者にチラシを配布<br>社内で商品写真の構図を検討                                  |
| 9/4     | 市役所にて市民祭参加同意書、参加費、保護者同意書を提出                                      |
| 9/5     | 市報「くにたち1366号」(9月5日号)に活動が掲載                                       |
| 9/6     | 企業紹介動画を YouTube で公開  |
| 9/8     | 株式会社FSXを訪問し商品写真の撮影   |
| 9/10    | 商品紹介動画の構成やイメージを検討  |
| 9/14    | 商品紹介動画の詳細構成を決定   |
| 9/16    | 販売先の「国立温泉 湯楽の里」と打ち合わせ  |
| 9/17    | 販売先の「国立駅 もののわ」と打ち合わせ   |
| 9/18    | 販売先「矢川プラス」にて市民交流会説明会<br>商品価格を990円から1250円に改定<br>プレスリリースがVFリリースに掲載 |
| 9/25    | 商品紹介動画の撮影  |
| 9/26    | 第3回市民祭参加者会議に出席<br>商品紹介動画が完成                                      |
| 9/27    | 東京新聞に活動が掲載される<br>商品紹介動画を YouTube にアップロード                         |
| 9/28    | くにたち市民コラボフェスタにて出店  |
| 10/3    | 市民祭警備部の打ち合わせ<br>校内販売開始<br>国立温泉「湯楽の里」で打ち合わせ                       |
| 10/4-11 | 国立駅「もののわ」で販売   |
| 10/5-6  | 国立駅「もののわ」コンコースでの販売   |
| 10/13   | 市長との会談内容が国立市ホームページに掲載  |
| 10/25   | 第4回市民祭参加者会議に出席   |
| 10/26   | 国立温泉「湯楽の里」での出店 (完売)<br>NHK が撮影を実施                                |
| 11/4    | 読売新聞に活動が掲載   |
| 11/5    | NHK の撮影  |
| 11/7    | 国立市無料経営相談所「クニビズ」にて継続販売について相談                                     |
| 11/9    | FM 西東京ラジオ番組「ミッドナイトスクール」収録に向けてディレクターの方と                           |

オンラインミーティングを行う  
11/20 FM 西東京本社でラジオ収録

#### 4. 決算サマリー

|          | 計画      | 実績      |
|----------|---------|---------|
| 売上高 (円)  | 500,000 | 505,207 |
| 経常利益 (円) | 250,000 | 275,607 |

#### 5. 経営成績に関する説明

##### <売上目標設定>

昨年のグランプリのチームの利益が約15万円であったため、それを超える利益を出したいと思い、原価と利益率、販売価格の上限から出せる最大の利益である25万円を目標に設定した。また、桜の苗木1本を買うために約5万円かかるため、利益を桜守の活動に寄付するには最低でも20万円の利益を上げたいと考え、この目標設定に至った。

##### <販売価格の設定>

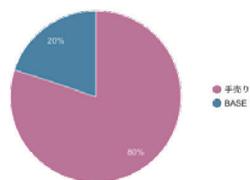
当初は入浴剤の相場の値段を考えて、1,000円以内で販売価格を設定していた。しかし、取引先とのトラブルで、原価が上がってしまったため、販売価格も上げることにした。20代から60代まで性別や職業を問わず幅広い人に、入浴剤の価格についてアンケートをとり、目標利益を鑑みて1,250円に決定した。

正直なところ、メンバー内でも入浴剤にしては高すぎるという印象だったが、メンターの方や先生とも相談し、販売のときに桜守への寄付を強調して販売するという結論に落ち着いた。

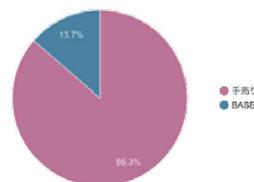
##### <手売り販売とBASE販売の比率>

桜守の活動を知っていただくには、直接お客様にお話をした方がより伝わると考えたため、手売り販売の比率を大きくすることに決定した。

手売りとBASEの割合 (目標)



手売りとBASEの割合 (実績)



実際の売上は目標よりも、手売り販売の割合が約6%多いという結果になった。原因としては国立駅もののわでの委託販売で予想以上に売ってしまったため、BASE分の在庫をものわの方に当ててしまったことが考えられる。

#### <売上目標を達成するための販売戦略とその効果>

##### 1. 新聞やテレビへの取材依頼

インターネットにプレスリリースを掲載してもらいよりも、直接取材依頼の手紙とともにマスメディアに送る方がより効果的だと知った。そのため7月下旬にはマスメディア宛に4通送り、そのうち2社から取材依頼をいただいた。その後も4社ほど追加で取材依頼の手紙を送った。読売新聞様の取材を受けたときに、手紙よりも電話の方が返信がしやすいというお話をお聞きし、10月からはテレビ・新聞・ラジオなど約10社ほど電話で取材依頼をした。その結果、3社から取材を承諾していただけた。

新聞の掲載やテレビラジオの放送時にはすでにほぼ商品が売り切れていたこともあり、購入数については効果は見ることができなかった。しかし、特にNHKの首都圏ネットワークの放送終了後には約40人増えたため、広報としての効果は大いにあったと言える。また、コメントで再販したら購入します!と仰ってくださる方が多かった。

##### 2. 手売り販売の時の工夫

###### I. 販売場所について

手売り販売の場所はできるだけ早くから交渉を行うべきだと考え、7月初旬には手売り販売の場所の候補を調べはじめた。国立市の桜を広めていくことが一番の目的であったため、まずは国立市内で広めることが大切だと思った。そのため、国立市内に絞って電話やメール、直接お会いして交渉を行った。手売り販売場所候補を決める際に、「くにたち地域コラボ」の方や「国立市観光まちづくり協会」の方にご相談をし、アドバイスをいただいた。

###### II. 販売時について

- ・ 私たちの高校は制服がないため、販売のときに統一感がなくなってしまうと思った。そのため、7月初旬にオリジナルTシャツを作成することに決め、販売の時は常にピンク色のオリジナルTシャツを着て販売した。  
→ Tシャツを着ていると街の人にも声をかけていただくことが増えた。
- ・ ポスターをデジタルで2種類作成し、手書きでもう2枚作成した。そのほかにも温泉の素.com様からいただいたポップなどを販売時に貼ることで、お客様の目につきやすいように工夫した。  
→ 通りかかる人で立ち止まってポスターを眺めてくれたり、声をかけてもらえたため商品の売上や桜守の活動の周知につながったと考える。
- ・ 駅内のアナウンスをさせていただけることになり、駅での販売期間の2週間は毎日改札付近で3分おきに商品のアナウンスを流していただいた。アナウンスの録音も自分たちの声でさせていただいた。  
→ アナウンスを聞いて、駅内で購入してくれる人が増えた。

##### 3. SNSでの広報

###### ・ Instagram

(戦略) ストーリー機能やノート機能など他のアプリケーションにない多くのサービスがあり私たちの活動をタイムリーかつより多くのユーザーに知ってもらえると思い特に力を入れ

た。ストーリー機能などは殆ど毎日あげるようにし、ユーザーのおすすめに出やすくするため投稿にはハッシュタグを多くつけ、デザインは目立ちやすいポップなものに仕上げよう心に掛けた。

(効果) 約四ヶ月で400フォロワー獲得。最初は知人が大半を占めていたもの今ではフォロワーの約半数をが一般の方が占めている。コメント欄にもコメントが届くようになり消費者の方々の反応や商品のレビューをSNSを通じて知ることができた。BASEサイトへの流入数はInstagramが81.7%を占めた。

・X

(戦略) 基本的にInstagramで投稿した内容と同じものをXにも投稿した。XにはInstagramと違いストーリー機能がいないためInstagramのストーリーであげた内容は自分たちで文章などを補い定期的に投稿することを心がけた。

(効果) 総閲覧数約4000。投稿に対するいいね数・閲覧数は共にInstagramと異なり初めから停滞気味であった。利用者の年齢層が高くあまり直接的に宣伝できなかつたり情報が届かなかったところがあった。BASEリンクを貼り忘れたため売り上げに直結できなかったところも反省点である。

・TikTok

(戦略) 主に動画投稿アプリであるため自分たちで動画編集を行いTikTok用の動画を作った。流行傾向にあるTikTok独自のテンプレ等を使うことを心掛け、ユーザー層にあったデザインで動画を作成した。

(効果) アプリの使用開始時期が遅かったためまだ大きな効果は得られていない。しかし1日で700回再生など短時間で多くのユーザーに情報を届けられた実績がある。

4. BASE 販売サイトの工夫

私たちは現在のBASEのページを完成させるまでに、メンターの方から4回にわたるチェックと改善指導を受けた。その結果、これまでの企業の中で「一番良い」と評価されるまで成長することができた。以下に、注意された点と改善した内容を記す。

① トップページの第一印象

お客さんにまず商品に興味を持ってもらうには、いかに人を惹きつけるトップページを作れるかが重要だ。しかし、初めは「とこしざくらを買って国立市の桜と一緒に守ってくれませんか？」という画像(画像1)をトップページにしており、これでは商品内容がスクロールしないと分からず、第一印象が薄いと指摘された。改善策として、商品写真をトップに配置し、「地元愛から起業! ? 高校生が贈る桜の入浴剤」という文章を追加した。(画像2) この文章は、高校生が起業したという意外性と、入浴剤という商品の特徴を同時に伝えることで、商品に対するインパクトをさらに強める効果がある。これにより、お客さんに商品の理解と興味を持ってもらえるトップページに改善した。



画像1



画像2

② 分かりやすいページ構造

最初の段階では、多くのページを作成したものの、画面の遷移方法が分かりにくくなっていった。そこで、画像をタップするだけでページが移動できるようにし、すべてのページの最後にトップページに戻るためのボタンを設置した。この改善により、お客さんが迷わずページを操作できるようになり、より分かりやすいページ構造になった。

③ 桜並木のアピール

私たちの商品は、なんといっても国立市の桜並木をモチーフにしている点が大きな強みだ。しかし、BASEページの初期案では桜並木のアピールが不足していた。そこで、トップページをスクロールしてすぐに桜並木の写真が表示されるように設定し、(画像3)「くにたち桜守」の大谷和彦さんとの対談内容を記載したページも作成した。(画像4) これにより、国立市の桜並木の美しさとその課題をお客さんに伝え、商品に対する意義を一層深めることができた。



画像3



画像4

## 6. 事業におけるトラブルへの対応

### ①原価について

見積書の記載と実際に請求された額が異なってしまった。  
そのため生産業者に詳細を確認をした上で実際に提示していた商品の売値を値上げすることで解決させた。  
またお客様にも謝罪のメール文を送るなど企業として大切な対応も忘れずに行なった。

### ②振込について

駅での商品販売後売り上げを全て振り込んでいただく作業があったのだが取引書類に記載していた口座番号が間違っていたため振込が遅れてしまった。すぐに先方に謝罪のメール文を送るとともに訂正した口座番号をお伝えした。

## 7. 次会計年度へ向けた方針等の説明

今後はクラウドファンディングを実施し、そこで得た資金で継続販売を行う予定である。

### ◎次年度に向けた改善点

次年度からはメンバー全員が受験生になるため手売り販売が難しくなる。そのため、今後はBASE等のネットショッピングでの販売がメインになることが予想される。  
今回、ネットでの売り上げ成績が伸び悩んだことを受け、今後は売上が落ちないように今のうちからSNSやメディアなどでの情報発信を活発化させ、消費者の獲得に努めたい。  
また、いつでもお客様が購入リンクに飛べるように各SNS媒体にリンクを貼ることも忘れないようにする。  
発送に時間がかからないようにすることも課題である。梱包から発送までの処理がスムーズにいくように梱包に使う封筒やラッピング材料などはあらかじめ余分に買っておき補充も定期的にするようにしてお客様の手元により早く届けられるよう努めたい。

## 8. 監査人のコメント

「お店をやりたい！」という3人の素朴な思いから始まったリアビズへの挑戦。当初は顧問としてサポートしていましたが、加速度が驚異的で、たちまち私の手の届かない領域へ…。監査人は不甲斐ないですが、彼女たちは自ら進めていく中で、本当にたくさん学びを得たと感じています。

商品製作者との折衝、販売に伴う複数の団体とのやりとりは想像以上で大変で、アイデアを具現化していく喜びだけでなく、ビジネスの厳しさを身をもって知る経験となりました。また、多くのメディアに取り上げていただき、大切な記念にもなりました。

地元国立（くにたち）の桜守（さくらもり）の活動を支援したいという思いで活動してきましたが、実際には地元の方々に支えていただくことばかりでした。特に、桜守代表の大谷様には、販売形態のご相談に乗っていただいたり、販売場所に駆けつけてくださったり、大変お世話になりました。また、国立市市議会議員 望月様、FSX株式会社 藤春様、国立温泉湯楽の里 桶山様、nonowa 国立 岡崎様・碓井様、BALL COMPANY 間瀬様、一橋大学映画サークル 池側様、映像ディレクター 岩本様に多大なご協力を賜りましたこと、この場を借りて御礼申し上げます。

社会の厳しさ以上にあなたかさを知ることができたのは、高校生が企業したからこそだと思っています。メンターの舟山様をはじめリアビズの皆様、拙い私たちを献身的にサポートしていただき、本当にありがとうございました。

カマエの3人は、今後はクラウドファンディングで資金を集め、桜守を支援したいと考えているようです。CSRを果たせる組織、人へといっそうの成長を期待しています。

# 感想文

## 社長・仕入れ部 鈴木 亜里紗

リアビズには当初、「高校生が起業できる」という好奇心からエントリーを考えました。しかし、企画書を書く中で、国立市の桜を守り続けたいと願う市民の方々の思いに触れることで、自分自身の中にも、「国立市の桜を守りたい」という気持ちが強く芽生えていきました。こうした思いを胸に始まったリアビズでの活動は、想像を超える挑戦と自己成長をもたらしました。困難に直面することも少なくありませんでしたが、そのたびに試行錯誤を重ね、乗り越える中で得た経験は、学校生活では味わえない貴重なものであり、この活動で得た学びや気づきは、今後の人生において大きな糧になると確信しています。特に、社長としてチームを率いる中で学んだことは非常に大きなものでした。

まず、最も強く実感したのは、多様な意見を調整し、社員全員が前向きに取り組める環境を作ることの難しさと大切さです。たとえば、入浴剤のパッケージデザインを決める際には、「桜の一年を感じる」という独自のコンセプトをどのように表現するかについて、社員と何度も話し合いました。次々とアイデアが生まれる中、それを実現するにはコストや実現可能性を慎重に見極める必要があり、理想をすべて叶えることができない場面もありました。そのような状況下では、社長として共通のビジョンを掲げながら方向性を決め、社員全員が納得できる着地点を見つけることの難しさと責任の重さを痛感しました。同時に、それを実現できたときの達成感は格別で、チームとして一步成長できた喜びも大きなものでした。

さらに、少人数での活動ならではの課題にも直面しました。カマエは社員が私を含めてわずか三人という体制であり、商品の注文管理、メディアへの取材依頼、国立市の方々との交流など、あらゆる業務を自分の役割に関わらずこなす必要がありました。特に活動初期は、スケジュール調整に不慣れな中、一日に何十件もの連絡が入ることもあり、その対応に追われる日々が続きました。目の前の業務をこなすだけで精一杯で、将来を見据えた行動が後回しになりがちでした。しかし、これらの課題を乗り越えるため、スケジュール帳にタスクを詳細に記録し、優先順位を明確にする工夫を重ねました。また、社員間で役割分担を徹底し、効率的に活動を行えるようにしました。こうした努力の積み

重ねにより、柔軟な対応力や効率的なタスク管理の重要性を身をもって学びました。そして何より、自ら率先して動くリーダーとしての責任感が大きく育てられました。

また、リアビズの活動を通して、「良い商品をつくること」だけでなく、人との信頼関係を築くことがいかに大切かを学びました。活動を支えてくださった大谷さんや起業家サポーターの方、国立市の皆さまなど、多くの方々の協力があってからこそ、カマエとして最後までやりきることが出来ました。

リアビズでの経験は、私にとってすべてが新しく、かけがえないものでした。そして、この活動を通じて、国立市の桜には多くの人々の思いが込められていることを深く知り、その期待に応える責任と誇りを胸に行動できたことを嬉しく思います。最後に、未熟な私たちを温かく見守り、サポートしてくださった皆さまに心から感謝を申し上げます。「リアビズに参加して良かった。」心からそう思います。

## 経理部・人事法務部 眞田 しおり

起業なんて私には一生縁がないものだと思っていました。学校で起業家の方のお話を聞いても遠い存在すぎて、なんの才能もない私には関係ないと考えていました。そんな私の人生を変えてくれたのがリアビズでした。私はこの活動を通して人の温かさを非常に実感しました。ボランティアで桜を守り続ける大谷さんを始め、会社や商品の撮影を快く引き受けてくださった方々、何度もアドバイスをしてくださった方、商品をご購入してくださった方、応援しているよ！と言ってくれた友達や先生。本当にここに書き出したら限りがないほどたくさんの方の優しさに助けられ、お世話になりここまで活動してこれました。高校生の私たちの活動にこんなに多くの人が協力してくれるなんてリアビズに応募したときは想像していませんでした。人の温かさを実感できたリアビズは私にとってのかけがえない経験です。

また、リアビズは私に自信をくれた存在でもあります。小さい頃から、特別勉強や運動ができるわけでも、容姿が良かったりするわけでも、何かの才能があるわけでもない私は、自分に自信を持つことができませんでした。高校に入ってもそれは変わらずにいましたが、リアビズで商品を一から開発して、広報や販売をして

いくうちに、知らない大人や友達に「すごいね！」「応援しているよ！」と声をかけてもらう機会が増え、特別何かに秀でているわけでもない私がこんなにも応援してもらえるのだと少し自信が湧いた気がします。

そして、この活動をする前はやりたいことがなく、どの分野の大学に進めばいいのかわざと悩んでいました。ですが、私はこの経験を通してマーケティングの面白さを知り、大学ではマーケティングについて学びたいと思うようになりました。自分の興味のあることが見つかったという点でもリアビズに参加して良かったと心から思います。本当にありがとうございました。

## 広報マーケティング部 松浦 有紗

起業を通じて学んだことは、事業を進める中で人とのつながりが増え、それが予期しない重要な出会いを生むということです。起業当初、私は事業活動を企業仲間との切磋琢磨だけで進めるものだと思っていました。しかし、実際に自分たちだけで進めていくと、方針が定まらず、何から始めるべきかわからないことに気づきました。そんな中、活動を広めるためにさまざまな機関を訪れ、多くの素晴らしい出会いがありました。例えば、スタートアップ支援者にアドバイスをもらい、その方の紹介で無償で会社の動画や宣材写真を撮影していただくことができました。また、桜守の大谷さんが私たちの活動に共感し、行政や市議会議員とのつながりを築いてくださいました。こうした出会いを通じて、社会常識や実務的な知識も得ることができました。

支援してくださった方々には感謝の気持ちでいっぱいです。迷惑をかけたこともありましたが、親身にサポートしていただき、自分で選択し、責任を取ることの大切さを学びました。人との出会いが思いがけない結果を生むことを実感し、その温かさに感動しました。私もそのような社会人に成長したいと強く感じています。

ビジネスとは無縁だった私たちですが、リアビズを通じて多くの学びを得ました。連絡方法や発想、決算など、社会人として必要なスキルを学ぶと同時に、人とのつながりが非常に重要で貴重なプロセスであることを実感しました。起業を経験した今、社会に出る際には人とのつながりを大切に、得た学びを活かして理想のビジネスマンを目指したいと思います。

最後に、この貴重な経験と出会いを提供してくださったリアビズの皆様に感謝申し上げます。また、支援してくださったすべての方々にも心からお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。



はじめに

立命館守山高等学校  
琵琶粉

名古屋国際高等学校  
フラッシュ英語

大阪府立富田林高等学校  
グレイプチャーム

東京農業大学第一高等学校  
ノーションシャルゲームズ

東京都立国立高等学校  
カマエ

大阪星光学院高等学校  
アオリストス

おわりに

# アオリストス

## 大阪星光学院高等学校

### — 家庭用 理科実験キット —

実験キット Aoristos には5種類の実験ができるセットの他、実験動画や解説動画、さらには星光生自作のポスターや身近なものの液性を知ることができる万能試験紙も付いています。是非、この実験キットで実験を楽しんでください。

(商品説明文より)



### 社員名簿

| 役職・部署       | 学年 | 氏名     |
|-------------|----|--------|
| 社長          | 1年 | 矢野 誠太郎 |
| 経理部長        | 1年 | 柳原 佑匡  |
| 仕入れ部長       | 1年 | 根来 翔大  |
| 広報マーケティング部長 | 1年 | 藤尾 和澄  |

### 最終成績

売上 : 257,058 円  
純利益 : 165,151 円  
結果 : 金賞



## 決算書類

事務局作成 修正版財務諸表  
学校名 『大阪星光学院高等学校』  
模擬企業名 『アオリストス』

### 損益計算書 (P/L)

自 2024年 7月 16日 至 2024年 11月 28日

(単位: 円)

| 科目             | 金額     |         |
|----------------|--------|---------|
|                | 内訳     | 合計      |
| I 売上           |        | 257,058 |
| II 売上原価        |        | 38,639  |
| 売上総利益          |        | 218,419 |
| III 販売費及び一般管理費 |        |         |
| 広告宣伝費          | 31,200 |         |
| 支払手数料          | 500    |         |
| 旅費交通費          | 2,720  |         |
| 通信費            | 0      |         |
| 荷造運賃           | 18,315 |         |
| 消耗品費           | 795    |         |
| 販売費及び一般管理費     |        | 53,530  |
| 営業利益           |        | 164,889 |
| IV 営業外収益       |        |         |
| 雑収入            | 250    |         |
| 受取利息           | 12     |         |
| 営業外収益 合計       |        | 262     |
| V 営業外費用        |        |         |
| 雑損失            | 0      |         |
| 営業外費用 合計       |        | 0       |
| 当期純利益          |        | 165,151 |

### 貸借対照表 (B/S)

2024年 11月 28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 | 165,151 | 借入金     | 0       |
| 製品   |         | 純資産の部   |         |
| 仕掛品  |         |         |         |
|      |         | 科目      | 金額      |
|      |         | 資本金     | 0       |
|      |         | 当期純利益   | 165,151 |
| 資産合計 | 165,151 | 負債純資産合計 | 165,151 |

## 商品情報

### 商品名

実験キット Aoristos

### セールスポイント

この商品の目玉となる実験キット以外にも、web サイト、さらに特典で万能試験紙、壁に貼って先取り学習ができるポスターも付いていて、キット以外のサポートも充実しています。こんなにたくさん入って1500円!

※一般のものよりかなり安価な値段設定です!

実験の結果を予想したり、理由をのんびり考えてみるのはとても面白く、思考力を鍛えられます。なぜそんな結果になるのか理由を友達に話したくなるようなものもたくさん。

また、前述した星光生手作りのポスター「つながる化学実験」では、中学校の理科で突然出てくる「原子、分子」について今までと別の切り口から紹介しています。家の壁に貼っておけば、親子で学んでもっと理解が深まります。

家に一日中いる時などにこの実験キットを介して親子の仲を深めるのにも最適!

周囲の人より知識で一歩リードできること間違いなし!

※オンラインショップBASEでご購入の際は別途送料がかかります。

### 実現可能性

小学生くらいの子供たちやその両親だけではなく幅広い世代も楽しめる面白い実験ということで、自分が小学生だったころ、面白そうな実験に心を奪われ、よく母親にせがんでいた記憶があって、このような実験キットを小学生が知ったら欲しがること間違いなしです。

また、物理チャレンジ、化学グランプリの上位でおなじみの大阪星光学院の星光生が発案、制作をしていて、かつ科学系の、考える力を鍛えられるものとなるといわゆる「教育ママ」と呼ばれるような人たちにも需要があるんじゃないかなと思います。

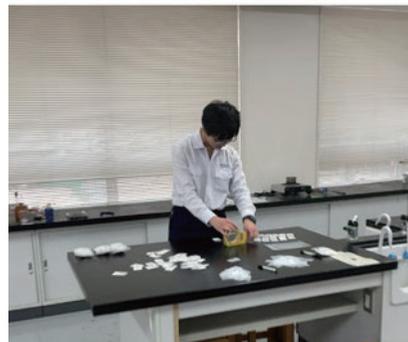
この実験キットは食品添加物を用いている物ばかりなので法に触れることはなく、制作に関してはパッケージが主な作業になり、それもそこまで複雑な作業で

はないので、受注生産をすることによって、無駄を省きます。

広報戦略につきましては、小学生に人気の実験系 YouTuber、教育系 YouTuber などのインフルエンサーに声をかけるほか、科学館等(大阪市立科学館、バンドー神戸青少年科学館、京都市青少年科学センター等)に相談をして、実験ショー、現地販売をする予定です。また、過去の例を参考に各ネットサイト、新聞社やテレビ放送局にも声を掛けます。

販売の最後の期間には文化祭があるのですが、ルール上文化祭内で利益は出せないでパンフレットを配りBASEで販売します。文化祭には数千人規模で、教育ママや物好きな小学生たちが来ます。最後の追い込みで売り上げが伸びることかと思えます。

全体として、材料が安価で一つずつの生産にかかる時間も短く、安全性も担保、客層も明確、かつ注文を受けてから適量の生産ができるので過剰生産もなく利益が必ず出ることかと思えます。



## 決算短信

### 1. 企業概要

|          |  |
|----------|--|
| 企業名      | アオリストス   |
| 学校名      | 大阪星光学院高等学校   |
| 監査人(顧問)名 | 篠木 琢良  |
| 社員       | 矢野 誠太郎(社長)<br>柳原 佑匡(経理部長)<br>藤尾 和澄(広報マーケティング部長)<br>根来 翔大(仕入部長) |

### 2. 事業概要

商品名: 実験キット Aoristos

商品説明: 楽しい実験ができる小学生向け実験キットです。

具体的には、

- ① 空飛ぶピンポン玉
- ② 何色にも色が変わる不思議な液体
- ③ ミョウバン結晶
- ④ バスボムの原理を知ろう!
- ⑤ シークレット実験

の5種類の実験ができるようになっております。また、自分たちが作ったオリジナルポスターや、身近な物の液性を知ることができる万能試験紙、目を惹くような化学実験の動画が視聴可能です。同封のQRコードから実験の内容について、詳しい説明を施したHPも用意しています。

販売価格: 1500円 (BASEでの販売では送料300円が別途必要)



### 3. 事業活動報告

○社長

9月6日オープンスクールでのピラ配りができるかを教員と相談  
10月3日保護者会でのピラの配布や文化祭での教頭と交渉  
そのほかの業務はほかの人と行ったため「その他」に入っています。

○経理部

7月19日  
・金融知力普及協会から活動資金30万円が振り込まれる。  
10月28日  
・クリックポストの支払い38件完了。  
11月9日  
・プティ・フェスで現地販売を行う…ただし販売期間外にあたるので決算には含めない)

11月12日  
 ・全ての実地販売の領収書を確認。  
 ・決算書類の制作開始。

11月18日  
 ・クリックポストの支払い38件を完了。

11月20日  
 ・顧問の先生に銀行に行ってもらい、実地販売の売り上げを振込、経費立替分を引き出した。

11月21日  
 ・経費立替分を一斉精算した。

11月23日  
 ・クリックポストの支払い23件完了。(支払いはこれで全て完了。)

11月26日  
 ・BASEの売上金と30万円を相殺し、残りの額を事務局に返金した。

11月28日  
 ・全ての決算書類を完成した。

○仕入れ部

7月28日  
 ・アオリストス公式LINEの設定を行った。

8月1日  
 ・アオリストス公式サイトを開設した。

8月11日  
 ・全員で仕入れ先調べ、200個販売を想定し価格を調査した。

8月22日  
 ・第1回仕入れ ピンポン玉、アクリル板、ポリ袋、炭酸ナトリウム、グルコースをAmazonで仕入れることを決定した。

8月23日  
 ・顧問の先生がAmazon Prime会員であるため送料が無料になった。先生にピンポン玉、アクリル板、ポリ袋、炭酸ナトリウム、グルコースの購入を依頼した。(クレジットカード立替)

・楽天市場で青色2号を仕入れることを決定し、コンビニで支払い。

8月27日  
 ・ピンポン玉、アクリル板、ポリ袋が納入された。

8月28日  
 ・炭酸ナトリウム、グルコース、青色2号が納入された。

9月5日  
 ・キットに「人工いくら実験」の追加が決まりその材料の価格、購入先を調査した。

9月8日  
 ・キット内容に「リトマス(pH)試験紙、アントシアニン粉末、セロファン」追加の提案があり、それぞれの購入先を調査した。(のちにアントシアニン粉末とセロファンは割高なため中止した。)

9月12日  
 ・ピンポン球、リトマス試験紙、アルギン酸ナトリウム、乳酸カルシウムの追加購入を先生に依頼した。

9月14日  
 ・ピンポン球、リトマス試験紙、アルギン酸ナトリウムが納入された。

9月16日  
 ・乳酸カルシウムが納入された。

9月21日  
 ・キットに「バスボムの泡作り実験」「ミョウバン結晶」の追加を決定した。その材料の購入先、価格を調査した。

9月28日  
 ・クエン酸、重曹、ミョウバン、pH試験紙の追加購入を先生に依頼した。

9月30日  
 ・クエン酸、重曹、ミョウバン、pH試験紙が納入された。

10月16日  
 ・実地販売に向けたミョウバンとポリ袋の追加購入を先生に依頼した。

10月17日  
 ・ミョウバンとポリ袋が納入された。

10月23日  
 ・商品の表紙とポスターを速達印刷ACCEA EXPRESSに注文した。

10月24日  
 ・前記入稿に一部データの破損があったため再入稿した。

10月25日  
 ・ACCEAで印刷が完了し店舗に取りに行った。

○広報マーケティング部

6月27日  
 ・アオリストス公式X、リアビズ一次審査通過後初投稿(公式Xは既存)  
 ・アオリストス公式YouTube開設

6月29日  
 ・アオリストス公式Xサブ垢開設&初投稿  
 ・Xで毎日雑学、メンバー紹介の投稿を開始

6月30日  
 ・アオリストス公式Instagram開設

7月1日  
 ・7月15日までにXのフォロワーの目標数を100人に設定

7月7日  
 ・Xのフォロワー数50人達成

7月10日  
 ・Instagramに初投稿

7月15日  
 ・Xのフォロワー数が78/100人で目標達成ならず

7月17日  
 ・大阪市立科学館担当者様へ送信するメールの作成

・あきとんとん様へ商品広報を依頼するメールの校正  
 7月25日  
 ・バンドー神戸青少年科学館担当者様へ送信するメールの作成  
 7月27日  
 ・バンドー神戸青少年科学館担当者様へ送信する企画書の完成と送信  
 7月28日  
 ・教育系 Youtuber に送信するメールの定型文を作成  
 8月2日  
 ・バンドー神戸青少年科学館担当者様への委託販売の交渉失敗  
 理由：商品会社と委託契約を結ぶ必要があり、模擬企業だと難しいため  
 8月5日  
 ・Instagram を X と同じ内容を投稿するという形で毎日投稿開始  
 8月12日  
 ・小学生向け学習塾用のピラ（仮）を作成  
 ・大阪星光学院用のピラ（仮）も作成  
 8月20日  
 ・valuepress にアオリストスのプレスリリース 1 稿目が掲載  
 8月30日  
 ・BASE のデザインの修正  
 ・企業紹介動画のサムネを作成  
 9月7日  
 ・浜学園王寺教室様へピラの配布を依頼  
 9月8日  
 ・浜学園のエリアマネージャー様へピラ完成版をメールで送信  
 9月10日  
 ・浜学園の7教室でピラを配布してもらえることが決定  
 9月11日  
 ・あきとんとん様へメール送信  
 9月29日  
 ・BASE 販売ページを再度作成  
 9月30日  
 ・BASE 販売ページで商品を購入可能状態に変更  
 10月1日  
 ・浜学園へピラを納入  
 10月2日  
 ・BASE 販売ページに写真を追加し、販売ページを完全版にアップデート  
 10月6日  
 ・対面販売の候補地を調べる  
 10月7日  
 ・お堂カフェ MA-A-NA のスタッフ様と実地販売に向けメール交渉  
 →販売の許可が降りる  
 ・浜寺公園ロコフェスティバル for Kids の主催者様と実地販売に向けメール交渉  
 →販売の許可が降りる

10月8日  
 ・塾でのピラの配布が想定以上の広報効果をもたらしていたことから、他塾へも配布のお願いをすることの決定  
 10月10日  
 ・馬淵教室に持っていくピラを少し改訂  
 ・商品写真の撮り直し  
 ・valuepress にアオリストスのプレスリリース 2 稿目が掲載  
 10月20日  
 ・プレスリリース 3 稿目のプレスリリースを作成したが、上手くまとまらなかったため公開を断念  
 10月29日  
 ・BASE サイトを少々改変

○その他

6月10日  
 ・事務局宛に商品の案（実験キット Aoristos）を提出  
 6月27日  
 ・一次審査通過  
 6月28日  
 ・事務局から紙の資料やハンコ等企業の運営に必要な物品が届く  
 ・ファイナリスト説明会  
 ・社員全員の slack 加入完了  
 6月29日  
 ・広報活動についての会議  
 ・SNS 広報の方針を仮決定  
 ・X の運用方針や Instagram の運用の決定  
 6月30日  
 ・商品販売、広報戦略についての会議  
 ・広報について、小学生が集まる場所として塾、自校の学校説明会が挙がる  
 7月1日  
 ・広報戦略についての会議  
 7月2日  
 ・広報戦略、実験動画についての会議  
 ・ポスターや動画の作成のために  
 Adobe Creative Cloud 学生版を取得するという案が出たが、  
 使いこなせないこと、そもそも必要な機会がそんなに多くないこと、  
 それに付随して、一人当たり2万円と値段が非常に高いことを理由に断念  
 ・購入者用サイト内部に載せる実験動画のアイデアを一考  
 ・購入者用サイトに「なぜ?を解決シリーズ」  
 （身の回りの不思議をわかりやすく解説するシリーズ）の動画のネタを一考  
 ・模擬企業アオリストスのロゴの SVG 化完了  
 7月10日  
 ・全員による会議  
 ・商品の開発、生産、広報に関するプラン4種を思慮

- ・広報に TikTok を使用しないことの決定（クライアントの層と乖離しているため）
- ・科学館での委託販売に向け、どこで交渉するかの選択肢を作成
- ・教育系 Youtuber の方々に実験キットの紹介を依頼するというアイデアで、声をかけたいインフルエンサーの方々のリストの作成と、その中で最初に誰に声をかけるかの議論（結論が出ず社会人メンター種村様に質問）
- ・購入者用サイトの要件を確認
- ・実験動画、実験キット内の実験の新アイデアを生み出すためブレインストーミング
- ・喫緊の課題として商品の仮生産が必要とすることの確認
- ・事務局への提出書類などの作成
- ・集合写真の撮影
- ・経営スケジュール作成

7月11日

- ・商品の販売戦略に関する新アイデアを審査
  - ・「学校等の機関へ大規模に販売する」という案は単価の問題から断念
- ・商品販売についての会議

7月12日

- ・教育系 Youtuber のあきとんとん様に声を掛けることに決定  
あきとんとん様へのメールを作成

7月16日

- ・経理セミナーを受講

7月17日

- ・第一回定期ミーティング（高校生とメンターとの情報交換）

7月20日

- ・商品の中に入れるゲーミング反応の安全性の確認
- ・実験動画の撮影

7月23日

- ・EC セミナーを受講

7月24日

- ・矢野、藤尾による会議
  - ・商品の開発方針について
    - ・藤尾案…実験キットを二種類作って両方販売する
    - 矢野が両方販売するのは無理と判断、二つ販売するぐらいなら一つにまとめて客単価を上げて新規の顧客を狙うべきだという理由で否決
  - ・藤尾の考える開発方針  
「簡単・派手・安価」
  - ・矢野の考える開発方針  
「科学好きを増やす」
  - 見て不思議、知って納得、もっと知りたくなる、の流れを目指し、商品の派手さで広報するよりも商品を買った人の好奇心を刺激したい

7月25日

- ・柳原、矢野が大阪市立科学館に電話交渉
- 演示実験のスペースなし、販売には大阪市の法人登録が必要、よって却下
- ・続いてバンドー神戸青少年科学館に電話交渉

→企画書の提出の許可が降りる

7月26日

- ・第二回定期ミーティング

7月31日

- ・第一版プレスリリースの作成完了

8月2日

- ・動画班（購入者がサイトで見られる実験動画や解説動画の編集が役目）を編成

8月5日

- ・第三回定期ミーティング

8月6日

- ・ロジカルシンキング講座を受講

8月16日

- ・根来、柳原、藤尾による会議
  - ・第一稿目のプレスリリースの校正
  - ・あきとんとん様に送信するメールの校正
  - ・BASE サイトの設定を調整

8月19日

- ・第四回定期ミーティング

8月22日

- ・広報セミナーを受講

8月31日

- ・企業紹介動画を作成し、提出
- ・広報用写真の撮影

9月2日

- ・薬品を並べた写真を初撮影

9月3日

- ・商品の送付にクリックポストを使うことへの決定

9月5日

- ・第五回ミーティング
- ・7月17日時点にあった実験のうち人工いくら、オリジナルポスターを追加  
また、アクリル板の実験を消去

9月7日

- ・ポスターの具体的な内容について話し合い

9月8日

- ・アントシアニン粉末、万能試験紙、それぞれ追加の提案

9月11日

- ・購入者向けページに載せる実験動画の素材集め

9月13日

- ・リアビズ HP にアオリストスについての情報掲載

9月15日

- ・バンドー神戸青少年科学館での演示実験に関するメールの担当者様への返答を作成
- ・キットに入れるポスターの原案を作成 →このバージョンは後に棄却された

9月16日

- ・利益を寄付するかどうかに関する会議

|  |
|--|
| (一時保留)   |
| 9月17日  |
| ・寄付に関する内容を盛り込んだプレスリリースの作成                      |
| 9月18日  |
| ・浜学園で配っていただくためのピラを印刷                           |
| ・15日に作ったバンドー神戸青少年科学館の方へのメールを送信                 |
| 9月20日  |
| ・第六回ミーティング                                     |
| 9月21日  |
| ・教育記者クラブへ電話を掛けるもつながらず                          |
| ・プレスリリースを読みやすい文章に変更                            |
| ・実験キットにバスボムの実験、結晶づくりを追加                        |
| 9月23日  |
| ・ショッピングモールなどでの実地販売に関して協議<br>(下調べのし直しが必要なことが判明) |
| 9月24日  |
| ・プレスリリースの送付に向け送る相手などを決定                        |
| 9月25日  |
| ・プレスリリースの送付状の作成                                |
| ・プレスリリースの印刷、封入、郵送                              |
| ・BASE 販売ページのデザインの修正                            |
| 9月27日  |
| ・商品紹介動画を友人に委託                                  |
| ・商品紹介動画のための素材の作成                               |
| 9月28日  |
| ・商品の表紙の作成を友人に委託                                |
| 9月28日  |
| ・実験キット内の実験の動画を撮影                               |
| ・商品紹介動画のタイトル、概要欄等を作成                           |
| 10月2日  |
| ・商品の表紙の完成                                      |
| 10月3日  |
| ・第七回ミーティング                                     |
| 10月6日  |
| ・実地販売の候補地探し                                    |
| 10月7日  |
| ・浜寺公園ロコフェスティバル for Kids を発見・交渉スタート             |
| 10月10日   |
| ・実験キットに問題集をつけるというアイデアの提案                       |
| ・商品写真の撮影                                       |
| ・ロコフェスティバルの詳細の共有                               |
| 10月12日   |
| ・社員の家族の関係で広報が頼めた                               |

|  |
|--|
| 10月14日                                     |
| ・急いで生産しなければならないものの数を確認                     |
| ・10/27:大泉緑地、11/4:花博公園のフリーマーケットを発見          |
| 10月16日                                     |
| ・第八回ミーティング                                 |
| ・梱包の開始                                     |
| 10月17日                                     |
| ・梱包  |
| 10月18日                                     |
| ・梱包  |
| 10月20日                                     |
| ・ミョウバンの結晶を作った後、焼いて焼きミョウバンにする実験の追加          |
| ・中学受験対策プリントの作成                             |
| ・プレスリリース第三弾の断念                             |
| ・浜寺公園での実地販売に向け、テントと机のレンタルを検索               |
| 10月22日                                     |
| ・中学受験対策プリントの作成の続き                          |
| 10月24日                                     |
| ・テレビ東京の密着が付く                               |
| ・実地のときの演示実験についての話し合い→結論出ず                  |
| 10月25日                                     |
| ・テレビ東京の密着の続き                               |
| ・商品の梱包                                     |
| 10月26日                                     |
| ・テレビ東京の密着の続き                               |
| ・保護者会でピラを配布                                |
| ・保護者の方に向けて演示実験のリハーサル                       |
| 10月27日                                     |
| ・テレビ東京の密着の続き                               |
| ・実地販売(浜寺公園、大泉緑地にて)                         |
| 10月28日                                     |
| ・第九回ミーティング                                 |
| ・クリックポスト申し込み                               |
| ・キット内のQRコードが一部機種で読み込めないことの判明→ホームページにお詫びを投稿 |
| 10月31日                                     |
| ・動画班が「なぜ?を解決シリーズ」の第一弾を作成                   |
| 11月1日                                      |
| ・梱包  |
| 11月2日                                      |
| ・梱包  |
| 11月3日                                      |
| ・文化祭でピラ配り                                  |
| 11月4日                                      |

- ・実地販売（お堂カフェ MA-A-NA）
- ・最後の密着
- 11月7日
- ・校内で教員等に最後の売り付け
- 11月9日
- ・プティ・フェスにて商品を販売（経理には含めず）
- 11月11日
- ・プティ・フェスでの活動が朝日新聞(北摂版)に載る
- 11月11日～
- ・梱包、経理処理

#### 4. 決算サマリー

|          | 計画      | 実績      |
|----------|---------|---------|
| 売上高 (円)  | 234,900 | 258,708 |
| 経常利益 (円) | 125,936 | 168,451 |

#### 5. 経営成績に関する説明

当初の目標ではBASE300個、実地100個の合計400個、単価は送料抜きで500円、総売り上げ20万円+送料を予定していた。しかし、商品の実験数の増加などの過程で単価が上がり、一個当たり1500円になった。その結果、販売数が予定より減少、売上は増加した。最終的に、販売個数はBASEで118個、実地(学校内含む)で46個をととなった。総売り上げは258,708円、当期純利益は168,451円となり、当初目標を大きく上回った。最終的に残った金額は全額災害復興支援などへ全額寄付する。

##### 【広報について】

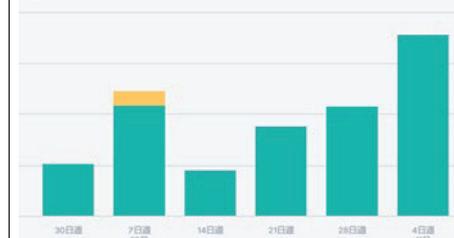
最初小学生に売るための戦略とマスコミに取り上げられる戦略の二つが行われていた。しかし、塾へのピラ配布の効果が大きかったこと、小学生に売ることの肝だった科学館での演習実験及び販売ができなかったことを受け方針を大きく切り替え、子供に勉強をさせたい親を広報の対象にすることになった。具体的には近畿周辺の中学受験塾3社や公文などでLINE配信やピラ配りをしてもらったり、中学受験や大阪星光に興味を持っている親と小学生が多く集まる文化祭でピラを配らせてもらったりした。結果BASE販売個数の合計が118個と高額な割には多くの方に買っていただけた。



##### 【実地販売について】

計画段階では、実地販売は科学館と学校の文化祭で行い、一次審査時の試算で出した100個より多く売れると見積もっていた。また、道端やフリーマーケットで実験キットを売っていても購入しようという気持ちにならないので手が余らない限りそういうことはしないという方針だった。しかし、科学館で一切活動できなかったこと、文化祭で販売の許可が下りなかったことから実地販売をする場所がなくなったため、フリーマーケットで販売することにした。結果としてはフリーマーケットで想定より多い30個ほどが販売できたが、上記の理由で目標の100個には及ばなかった。

##### 【BASEでの販売個数の推移】



10月の初週と11月の初週に山が来ている。10月の初週は浜学園でのピラの配布や公文教室泉佐野駅前校でのLINE配信、Xなどが理由となって伸びている。10月の第二週以降は降じわ販売個数が伸びているが、それは各塾でのピラの配布などが進んできたことによるものである。11月の初週に大きく販売数が伸びているのは文化祭などの学校関連の需要である。

##### 【まとめ】

商品の値段の上昇により当初の予定より販売個数が減少し、実地販売の販売場所もうまく確保できなかったものの、ピラ配布によるBASEへの誘導の成功により売り上げは当初の予定をキープした。

#### 6. 事業におけるトラブルへの対応

##### 【不良品の対応】

生産時に発生した不良品は11月9日に、プティパを主催とするフリーマーケットにて1個500円で販売し、17個を売り上げた。（商品販売終了期間であるため決算には含まれていない）

##### 【配送個数ミスへの対応】

- ・封入のミスによってキットの個数を少なく郵送してしまった。
- ・謝罪メールを速やかに作成、送信し、実験キットを無事届けことができた。

##### 【QRコードの対応】

- ・QRコードが一部端末で読み取れない事態が発生した。
- ・判明し次第すぐにX、Instagram、公式サイト、BASEでリンクを貼り付けるなどの対応をとった。

## 感想文

### 社長 矢野 誠太郎

リーダーの役目は多々あると思いますが、リアビズにおいて社長の一番大きな役目はタスクマネジメントだと思います。というのも、今回のリアビズで発生した失敗は自らのタスクマネジメント力の低さによるものが大きく、そこを強く反省しています。具体的には、商品の取扱説明書はサイトで公開という形にしていたのですが、自分の管理、計画が悪く、一週間近くゆっくり寝られないという状態に陥ったり、夏の活動報告では直前に数時間で作り上げることになってしまいました。リアビズを通して自分が行きついた対処法は以下の通りです。

1. 期限を守らない人がいてもほかの人が無理なく代わりにこなせるような期限設定にすること。
2. 社員に何かをしてもらいたいときは直接とネット上両方で伝えること（直接伝えることで「聞いてないからできない」というパターンを封じ、ネット上で繰り返しリマインドすることで「忘れていたからできない」というのをなくせます。）。
3. 様々な業務について、ちゃんと進度を把握すること。

この3つのことに気を付けると業務がスムーズに進み、計画表が破綻することはほとんど防げるかと思います。

もう一つ書きたいことがあります。チームを作るうえで一番大切なことは人選です。今回、模擬企業アオリストスには事務的な業務を効率よくこなせるようなハイスペックな人が一人もいなかったため、緊急時に再度軌道に乗せることやそもそも予定を遅延させないということが非常に難しかったです。さらに模擬企業内では高頻度で喧嘩が発生していてそれが原因でメンバーのやる気がそがれるという部分もありました。喧嘩を起こす人、火種となる人はある程度限られているのでその両方がチーム内に同時に存在しないようにしましょう。

ここまでいろいろな失敗を書きましたが、リアビズの活動は楽しかったです。自分が作った、考えたもので実際に楽しんでくれる人がいるというのがとてもうれしかったです。何か目的を持ったグループを事務局、メンターの方以外の年上の人なしで行うのは初

めてのことで、たくさん失敗しましたが、そこから気付かされるものは数多くありました。この経験は自分の構成要素の一つとして一生自分をサポートしてくれるものになると思います。この経理終了まで来て、4月の終わりからやってきたことのすべてがもう発表会で終わると思うと少し寂しい気もしますが、確実に青春の思い出になりました。

最後になりましたが、活動を見守ってくれた顧問の篠木先生、学校との交渉を支えてくれた八木先生、活動を自由にやらせてくれた大阪星光学院、広報を手伝ってくれた各塾の先生方、両親、Team Aoristosメンバー他商品の生産、実地販売を手伝ってくれたボランティアの方々、事務局、メンターの方々、模擬企業アオリストスの社員の方々、本当にありがとうございました。

### 経理部長 柳原 佑匡

企画案がある程度固まっていた5月末のアオリストスには、3人しかいませんでした。今この企業の経理部として存在している理由はほんとうに、まぐれです。3人に役職を振り分ける際に経理部が浮いていたようでその穴に埋められたという格好です。「ええよ」というこのたった3文字（と企画書の一次審査通過）で私の高1の人生プランは狂ってしまいました。リアビズの活動は時に苦しいことも多かったですが、いのように転んでくれたと今は思っています。

この活動を振り返れば、やはり一極集中と、期限への甘さが大きな反省点だと思います。過労で体調を崩して学校を休む…なんてケースもありました。期限については、信用されない人になるよと学校でさんざん言われているのに、ギリギリが続き、実際遅れているものも出ています。メンターさんとのミーティングをすっばかす野郎も多々見受けられました。私自身で言えば主張する力が弱かったです。期限など大事な情報はもっと強く主張していくことを痛感しました。反面、こんな雲行きが怪しいチームでも商品を一から作り上げて、それをみた時の感動はいつもの語感では表しきれないものがありました。それが10月末、実地販売で実演をして買ってくれた、私たちのような話し上手でない人間でも耳を傾けてくれる人がいるのかと。それはもう、嬉しい限りです。

話を経理に移します。はじめに書いたように、私は

- ・また、以前のQRコードが載っている紙にリンクを載せ、QRコードが読み取れなくても、リンクから購入者用サイトに飛べるようにした。

#### 【購入後のトラブルを避けるための対応】

- ・商品内に、実験をするにあたっての注意書きを入れ、サイト内に、取扱説明書を載せた。

#### 【発送が遅れた時の対応】

- ・BASEに発送が遅れることのお詫びを重要なお知らせ欄に載せた。
  - ・いつ商品が届くかについての質問が模擬企業アオリストス宛に届いた
- 発送が遅れている理由を簡潔に述べた謝罪メールを送信

## 7. 次会計年度へ向けた方針等の説明

### 【広報戦略について】

ピラ配布型の広報は今年うまく行ったので次年度も引き継ぎたいが、ピラの中身については改善すべき点があるように思う。広報セミナーで強調されていたクライアントに“Benefit”を伝えるということができず、統計等のデータもないのでそこを改善したい。また、今年できなかった科学館での販売も時間に余裕をもって交渉することで達成を試みたい。

### 【商品について】

商品自体の改善すべき点は見た目だ。今回パッキング作業等を手元でやった結果袋自体などの見た目がうまく作れなかった。実験キットは見た目で売っているというところがあるので次年度以降は見た目にお金をかけて作りたい。

WEBに関しては機能そのままに見た目を更新、今年からの蓄積に加え、さらに動画等を増やして充実させる。

### 【生産体制について】

今年はジャストインタイム方式で手生産したが、来年はデザイン面などの問題も含めて事前にまとめて外注したい。

### 【まとめ】

今回、自分たちのキットは総じて中身はいいぐらいに出来ているが見た目ができていない状態だったので、その改善をしていきたい。その上で今年できなかった広報を試したい。

## 8. 監査人のコメント

私へ作業を依頼する時の対応の粗さ等を振り返ると、先方や事務局の方に失礼がなかったかが大変心配なところだ。

しかし、自分たちだけで学校や他団体への交渉を成功させ、利益を出せたということに関して、素晴らしい一言です。

今回の成功体験と反省は必ず今後の人生に活きると思います。お疲れさまでした。

別ににお金に特段興味があったわけでもなく、仕訳ブックを最初にみた時は訳分からん、と思っていました。あとは領収書をすっぱかすと自腹やという重荷を感じていました。というのは初め(と今)だけで、販売期間前などは少ない本来の仕事をできたきたと、つまらない優越感に浸っていたのです。ただ販売期間終了後は違います。振替伝票は日付順にすると決めたのにどこかで勘車か狂って書き直して…という作業が降りかかってきました。販売期間内に解決することができたはず。他には、領収証に必要な情報が抜けていたり、あとは校内分の領収証の数と売上が合わなかったり… 杜撰さが露呈してしまいます。その責任は、私が負うしかありません。そうして全部自分で背負って追い詰められるという日々をちょうど今過っています。周りはいずれもわかっていないので、かなり親に助けってもらいました。簡単にまとめると次の2つです。

1. できることは早めにやっておいて後回しにしない
2. Help me! 等、メンバーにはもっと主張する

前述の話もそうですが、自身の課題が浮き彫りになったというのはひとつ大きな学びであると私は感じました。

さて長くなりましたが、作業を手伝ってくれた両親、仕入れなどさまざまなことを手伝ってくれた篠木先生、商品生産を長きにわたり手伝ってくれたボランティアメンバー、活動を応援して下さった他の先生やメンターさんに感謝を伝えずにはられません。本当にありがとうございました。アオリストメンバーへ まだ終わらないで！！



広報マーケティング部長 藤尾和澄

広報の大枠は、大別すると2つあると自分はリアビズ前に思っていて、1つ目は、不特定多数へ広報、例えば、テレビを付けてとCMが流れてくる、そのCMがまさに広報そのものです。2つ目は、こちらが考えているクライアントの層が多い(1つ目よりも人数は劣る)場所で広報、例えば、小学生向けの商品を買ってもらうために中学受験の子たちが通う塾や小学校に出向きたいなものです。自分は、どちらかという後者推して、後者が前者よりも優れている部分は、金銭面でもそうですし、感情面でも歴然の差があります。ですが、「塾にも小学校にもピラ配ったし満足！！」と考えるのは、今回参加させてもらったリアビズにおいては最善手ではないように思います。先程、金銭面でも感情面でも後者は優勢！と言いつつ自分ですが、それは「模擬」としてではなく実際の企業の話で、金銭面は高校生が起業して活動しているだけでも大変珍しい光景であり、お金を払わずともプレスリリースを上手く活用できていれば取材しに来てくれることでしょう(プレスリリースを上手く活用できなかった人が言うのもおかしな話ですが…)。また、感情面でも、テレビ放映後に興味を持った方が模擬企業宛に応援メッセージを送る、それだけでも感情が伝わってくる確信しています(というか、リアビズをやっていく中で確信させられてしまいました…)。そう、雲泥の差だと思っていた2つの広報方法が実は紙一重だったことに気付かされたのです。自分は当初XやInstagramを稼働させたりテレビ出演したりなどが商品の売りに直結する原因に成り得るのかと思っておりましたが、無論X、Instagramから購入してくれた方は0ではなく、また自分の想定以上に驚きました。SNSで自分たちの商品を購入してくれた方には感謝宛です。勿論、SNS以外で購入してくれた方も感謝で一杯です。

自分の経験談的なものを長々と書くのはやめにして、ここからリアビズで学んだことを記していこうと思います。このリアビズで自分が学んだことは、「思い立ったが吉日」ということわざに尽きます。商品を広報するための案を思いついた瞬間にそれに向かって進む馬力がめっぽう弱いと自分でも反省をしております。例えば自分は、夏休みの時、広報の案を思いついた途端すぐに社長に提案し、結局その議論が保留になったり、虚けられたりしておりました。あれは苦い思い出です…。ですが、どの物事においても「やってみないと分からない」は必ずあると自分がそう確信したのが9月上旬。

そこを境に、自分から勝手に(勝手にという人聞きが悪いですが…)行動を起こすようになりました。結果、商品が購入可能になった9月30日からその2週間後まで結構な数をBASEで買ってもらえるようになったと思います。

では、最後にこのリアビズという素晴らしい大会の存在を教えてください。誘ってくれた矢野社長、実験キットという画期的なアイデアを打ち出した根来仕入部長、久遠の親友である柳原経理部長、梱包業務を手伝ってくれた親及び友達、塾での広報を許可してくれた事務課の方々、化学室を快く開放してくれた化学の先生、分からないことを的確に教えてくれたメンターの方々、商品をご購入頂いた皆様に盛大に謝辞を送りたいと思います。ありがとうございました！！

仕入れ部長 根来翔大

この度模擬起業という特殊な経験をさせてもらい起業の大変さ・コミュニケーション能力の重要性を痛感しました。私は最初はリアビズというのは発想力やマーケティング能力・実行力などが問われる大会だと理解していました。もちろんそれらが企業という場において重要であることを再確認しましたが、それと同様にリーダーによる的確な仕事の分配・的確な指示や、それを責任感を持って実行する能力・他人に頼る能力が大切なのではないかと思いました。特に経理・商品の最終チェックなどミスが許されない作業を複数人で連携を持って行うことの難しさを体感しました。またリアビズは極めて小規模な活動であり、いわゆる大企業がそれに比べて巨大であることを考えると組織の運営だけで一つ学問ができてしまう理由がわかったような気がします。

次に、商品の発想についてですが、「原価が安い」・「一般的な定価が高い」・「学生をアピールできる」・「中学受験向けの塾など私たちのコネが利用できる場所がある」などたくさんさんのメリットがありました。しかしメリットのうち最後の一つは販売期間直前に気づいたものです。先輩方は、SNSや各種メディアに対する広報をされていたのでそれに倣って広範囲に薄い広報を最初はしていましたが失敗が続き、その後局地的で濃い広報をするようにしました。他の企業のまねをして地域を利用することも考えましたが、学校の立地的に難しかったです。そこで住居の位置が社員でバラバラであることを逆にメリットと見て、それぞれでコネを利用した局所的・小規模な広報を行った結果、購入数をちょっとずつ稼ぐことができました。

反省は、主に広報でした。「広報第1弾」に完全に失敗してしまったところから、広報面での模擬企業に遅れをとってしまい、それが売り上げ個数の少なさに直結してのではないかと私は考えています。私たちの商品は、原価が安い分たくさん売れば売れば利益が出ます。商品生産の効率化を図り、広報第1弾の失敗からの立ち上がりをもっと早くしていれば、売り上げはさらに伸びたのではないかと考えています。

反省点はたくさんありましたが、実地販売で褒められたり演示実験に驚いてくれた方がたくさんいらっしゃったこと・利益が出たこと・何よりも私たちの学びになったことなど嬉しいこともたくさんありました。最後になりますが、貴重な機会を与えてくださりありがとうございました。この機会を活かしてこれから頑張っていこうと思います。



# おわりに

1. **オンラインセミナー**
2. **成果発表会**
3. **審査員**
4. **最終結果**
5. **研修旅行**
6. **フォトギャラリー**
7. **ボランティアスタッフ**
8. **第6回大会のお知らせ**
9. **Special Thanks**



— この章の内容 —  
第5回リアビズ 成果発表会や、  
グランプリ特典の研修旅行の様  
子のほか、第5回リアビズに関  
わってくださった方々を紹介  
します。

# オンラインセミナー

リアビズでは、ビジネスに初めて向き合う高校生へのサポートとして、オンラインセミナーを開催しています。今年度も、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、以下のラインナップで開催しました。

※肩書は当時のものです。

## 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」売ることが大切であり、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。模擬企業ごとに直接アドバイスもいただきました。



## 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。



## 商品写真アドバイザー

大塚 光紀 様 (プロカメラマン)

オンラインショップや広報において重要になる商品写真について、プロカメラマンの視点から、模擬企業ごとにメールのやり取りを通じて丁寧にメールで添削や助言をしてくださいました。



## ファイナリスト説明会

向阪 茅優 (リアビズ学生スタッフ)



## リアビズ会計 経理セミナー

大熊 琉介 (リアビズ学生スタッフ)



## プレスリリース講座

安居 憲次郎 (リアビズ学生スタッフ)



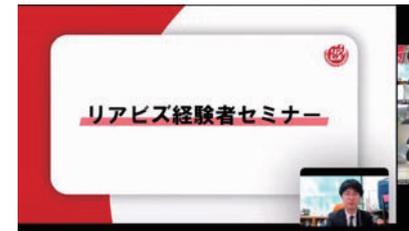
## BASE 使い方講座

栗田 夏帆 (リアビズ学生スタッフ)



## リアビズ経験談

上野 翔平  
栗田 夏帆  
後藤 綾花  
古吟 明人夢  
小松 風雅 (いずれもリアビズ学生スタッフ)



## リアビズ広報セミナー

鈴木 達郎 (リアビズ事務局長)



# 成果発表会

2024年12月21日から22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、第4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、高校生が会場に到着すると、オリエンテーションののち軽い交流の時間がとられました。これまで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、初めての模擬企業同士の対面での交流の機会となり、顔を合わせて話せることを喜んでいました。また交流の時間では、今大会でノーシャルゲームズ社が販売した「届け、このコメント。 #とどこメ」について、ノーシャルゲームズの社員自らがルールを説明し、高校生同士でプレイを楽しんでいました。他の模擬企業はノーシャルゲームズ社の話に興味津々な様子で、ゲームを通じて親睦を深めていました。



交流ののち、レオス・キャピタルワークス株式会社 仲岡 由麗江 様・池田 麻琴 様から、ワークショップを開催していただきました。より投資を身近に感じられるようにと、リアビズならではの内容で企画してくださいました。高校生たちは真剣に聞き入りつつ、グループワークの時間もあり、楽しげな空気で進行していました。



夜には、夕食を兼ねた交流会として、前夜祭が催されました。「社長卓」「経理部卓」というように模擬企業をまたいで役職ごとに設けられた机で、リアビズの思い出話や、日々の学校生活について、高校生たちは話の花を咲かせていました。また、前夜祭の後半には、各企業が持参したお土産を配ったり、自社商品のユニークなプレゼント企画を始めたりと、高校生主体で大いに盛り上がりました。翌日のプレゼンテーションについて模擬企業間で励まし合う姿も見られ、高校生たちは顔を合わせるのがこの日初めてとは思えないほどに仲を深めていました。



2日目は、成果発表会の本番が行われました。午前のリハーサルの時間には、前日の和やかな空気とは違って変わって、真剣な面持ちでプレゼンテーションの最終確認をする姿がみられました。



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堂々としてオリジナリティに溢れた、非常に素晴らしいプレゼンテーションでした。高校生がリアビズにかかる熱意がひしひしと伝わってくるようなプレゼンテーションに、審査員も観客も惹きこまれていました。



表彰式の前には、模擬企業活動を支援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、ご挨拶をいただきました。



結果発表にあたって、審査員長を務めてくださっている、レオス・キャピタルワークス株式会社 代表取締役社長 CIO(最高投資責任者) 藤野 英人 様より総評をいただきました。さらに、審査員の皆様より、模擬企業ごとに講評・結果発表を行っていただきました。



緊迫と涙のグランプリ発表を経て、第5回リアビズ高校生模擬起業グランプリ成果発表会は幕を閉じました。閉幕後もしばらく高校生たちは名残惜しそうに記念撮影をしたりお互いを称え合ったりしていました。



はじめに

立命館守山高等学校  
琵琶粉

名古屋国際高等学校  
フラッシュ英語

大阪府立富田林高等学校  
グレイプチャーム

東京農業大学第一高等学校  
ノーシャルゲームズ

東京都立国立立高等学校  
カマエ

大阪星光学院高等学校  
アオリストス

おわりに

## 審査員

本大会では、以下の6名の皆様に審査員をお務めいただきました。誠にありがとうございました。  
※肩書は当時のものです。



**藤野 英人 様**  
レオス・キャピタルワークス株式会社  
代表取締役社長 CIO (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 三菱みらい育成財団  
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。



- |   |   |                                |
|---|---|--------------------------------|
|   | 東京都国立高等学校                               | カマエ                            |
|  | 名古屋国際高等学校<br>東京農業大学第一高等学校<br>大阪星光学院高等学校 | フラッシュ英語<br>ノーシャルゲームズ<br>アオリストス |
|  | 立命館守山高等学校<br>大阪府立富田林高等学校<br>東京都国立高等学校   | 琵琶粉<br>グレープチャーム<br>カマエ         |

# 研修旅行

グランプリを受賞した東京都立国立高等学校カマエには、副賞としてオリジナル研修旅行が贈呈されました。カマエは3泊4日でシンガポールを訪問しました。

## 社長・仕入れ部 鈴木 亜里紗



シンガポールは、さまざまな民族や宗教が調和を保ちながら共存する社会です。宗教施設や文化的な要素が自然に共存し、相互に尊重し合っているシンガポールの街並みを目の当たりにし、私は文化の違いを認め合い、尊重することの大切さを学びました。例えば、リトルインドシアやアラブストリートなどは、それぞれ異なる文化圏が独自のエリアとして形成されており、その多様性がシンガポールの魅力を一層引き立てています。

「多文化共生」には、言語の壁や生活習慣の違いなど、一見多くの障害や問題があるように思えるかもしれませんが、しかし、シンガポールは多様な文化を尊重し合う街づくりを通じて、「多文化共生」を魅力的なものに変えていることを私に示してくれました。現代の日本では、外国人の入国が増え、観光地では外国人への配慮がなされ始めていますが、私を含め多くの人々の日常生活では、民族を超えた交流はあまり見られません。グローバル化が進む中で、最初は受け入れ難い文化もあるかもしれませんが、それでもその文化を尊重し、配慮することこそが、まさに「多文化共生」の第一歩であると私は学びました。

今回の旅は、私の多文化に対する価値観を大きく変えるきっかけとなりました。これからもこの経験を活かして、将来に向けて頑張りたいと思います。最後に、研修旅行を企画してくださったすべての方々へ、心より感謝申し上げます。



## 経理部・人事法務部 眞田 しおり



グランプリをいただき、研修旅行としてシンガポールに行きました。シンガポールは多文化国家で、一つの都市にインド、アラブ、中国などさまざまな文化が混在していました。また、現地の人たちも中国語や英語など様々な言葉を使用していました。言語も衣食住も信仰する宗教も違うにも関わらず、文化が共存しているのは、相互の文化の尊重があつての結果だと実感しました。日本はもちろん他の国でも考えが異なるだけで、対立を起してしまうがちです。お互いを尊重し合うことは言葉では簡単ですが、実際意見が食い違つてい対立してしまいます。今後はシンガポールのような多文化国家に倣って、相互尊重をより深めていきたいと考えました。また、私は今回初めての海外旅行でした。植物園の日本のエリアの桜の前で写真を撮る人が多くいたり、着物を着て写真を撮っている観光客がいたり、買い物をした時に日本語で「ありがとう」と言ってくれる人がいたり、思っているよりも外国で日本の文化が知られていることがわかりました。日本にいと日本の文化を実感する機会があまりないので、この発見は新鮮で嬉しかったです。同時にこれからもっと日本の文化を大切にしたいと思いました。

そして、言語の壁が想像よりもずっとないことを知りました。日本語以外全く話せない私ですが、知っている英単語を並べて話したりジェスチャーを使うと、全て伝えることができました。大事なものは伝えようとする気持ちなのだと思感でき、私の中で海外旅行の敷居が低くなったように思います。

大変有意義な経験を本当にありがとうございました。

## 広報マーケティング部 松浦 有紗



シンガポールは公用語4カ国語、多様な宗教と多くの民族が共存する面積が23区同様の小さな国です。そんな他国と一風変わった多文化共生の文化と先進国の技術を感じるべく私たちは研修旅行先としてシンガポールをえらびました。

シンガポールに行って感じたことは言語も肌の色も異なる多様な民族が共存し異なるバックグラウンドを持っている中でも厳しい法律を定めることで統制し自然に調和されていること、先進国として技術の発達（例えばトイレの自動化や観光地の機械化されたパフォーマンス、ペーパーレス化など）が進んでいることです。ガーデンズ・バイザベイのライトアップや噴水ショーはとても綺麗でした。

シンガポールの街並みは綺麗でとてもゆったりと落ち着いた雰囲気がありとても居心地がよく大好きな場所となりました。また現地の人や観光客とは英語でジョークを交えながら会話できたことも印象的です。

また広報として興味深く感じたことは街には景観を守るためか広報物が少ないこと、インド系の民族は押し売りや客引きが積極的でその強引さが役立つ時があることなどです。エリア(都市部からローカルな地まで)によって色々な民族の商売の仕方や景観の変化がありとても面白い旅となりました。

最後に海外旅行という非常に貴重な機会を下さりありがとうございました。今後はこの旅で得た学びを活かせるように頑張ります。



## 監査人 豊田 佐和子先生

この度は素敵な研修旅行をありがとうございました。リアビズを通してたくさん勉強させていただき、さらに海外に行く機会も与えてくださり、改めて御礼申し上げます。

生徒たちは、この4日間、目一杯のスケジュールを組み、たくさんの経験をする事ができました。以下に行程をご報告申し上げます。

- 1日目
  - 出国
  - チャンギ空港 Jewel
  - ナイトサファリ
- 2日目
  - ユニバーサルスタジオシンガポール
  - ラオパサ
  - マーライオン公園(夜 ver.)
- 3日目
  - サルタンモスク
  - リトルインド
  - シュリー ラクシュミーナーラーヤン寺院
  - マーライオン公園(朝 ver.)
  - マリナベイサンズ
  - ガーデンズバイザベイ
  - シンガポールフライヤー
- 4日目
  - 帰国

さまざまな文化に触れることができ、貴重な体験ができました。

シンガポールを訪れるのは初めてで、行く前からとても楽しみでした。

海外にも関わらず、どの人が現地人かわからないという経験は初めてで、不思議な感覚でした。シンガポールは多民族国家であるがゆえに、自分自身も外国人であることを意識せずに過ごすことができ、ダイバーシティの先駆けだと思いました。

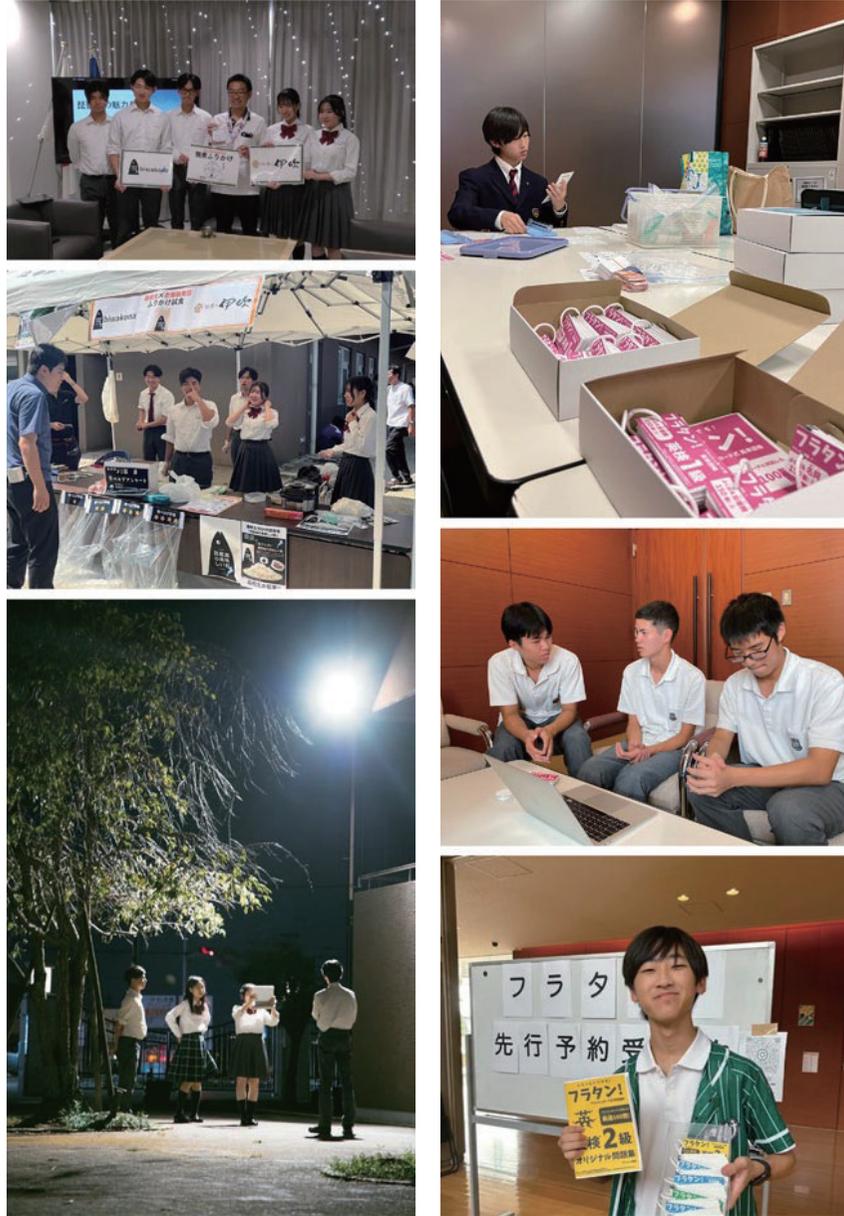
鈴木様、ご多忙の中、旅行のご手配、さまざまなご配慮、本当にありがとうございました。おかげさまで、飛行機も宿もとても快適でした。

舟山さん、ご同行ありがとうございました。リードしてくださり、助かりました。

カマエの活動のご支援から研修旅行まで本当にありがとうございました。

今後とも何卒よろしくお願ひ申し上げます。

# フォトギャラリー



フォトギャラリー



はじめに

立命館山高等学校  
琵琶粉

名古屋国際高等学校  
フラッシュ英語

大阪府立富田林高等学校  
グレープチャーム

東京農業大学第一高等学校  
ノーシャルゲームズ

東京都立国立高等学校  
カメラエ

大阪星光学院高等学校  
アオリストス

おわりに

はじめに

立命館山高等学校  
琵琶粉

名古屋国際高等学校  
フラッシュ英語

大阪府立富田林高等学校  
グレイプチャーム

東京農業大学第一高等学校  
ノーシャルゲームズ

東京都立国立高等学校  
カメラエ

大阪星光学院高等学校  
アオリストス

おわりに



フォトギャラリー

# ボランティアスタッフ

## 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、高校生の相談に乗り、アドバイスするなど、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

池田 麻琴 様  
押切 里紗 様  
菊池 凌 様  
酒井 寛弥 様  
種村 柁俊 様  
沼尾 紗耶 様  
山森 一輝 様

### ◆株式会社 FUNDINNO

金子 慶太郎 様  
中村 歩眸 様

## 学生メンター

|        |         |    |
|--------|---------|----|
| 後藤 綾花  | 立教大学    | 1年 |
| 小松 風雅  | 慶應義塾大学  | 1年 |
| 江崎 光賢  | 明治大学    | 1年 |
| 上野 翔平  | 滋賀大学    | 1年 |
| 原口 蒔臣  | 横浜国立大学  | 1年 |
| 古吟 明人夢 | 日本大学    | 1年 |
| 椎葉 敦士  | 大和大学    | 1年 |
| 黒岩 春人  | 東京大学    | 1年 |
| 栗田 夏帆  | 早稲田大学   | 1年 |
| 野依 桂   | 関西学院大学  | 1年 |
| 鈴木 望   | 神戸大学    | 2年 |
| 大房 慧士  | 北海道大学   | 2年 |
| 大久保 杏咲 | 立命館大学   | 3年 |
| 安居 憲次郎 | 東京大学    | 3年 |
| 舟山 翔太  | 高千穂大学   | 3年 |
| 森田 昌未  | 大阪大学    | 3年 |
| 安陪 玲音  | 慶應義塾大学  | 4年 |
| 白戸 玲寿  | 東北大学大学院 | 1年 |
| 磯部 元政  | 京都大学大学院 | 1年 |

## リアビズ事務局

|        |         |    |
|--------|---------|----|
| 黒崎 心宝  | 慶應義塾大学  | 1年 |
| 佐藤 大起  | 早稲田大学   | 1年 |
| 西山 玲音  | 日本大学    | 1年 |
| 森川 文博  | 京都大学    | 1年 |
| 大熊 琉介  | 山口大学    | 2年 |
| 岡本 孟士  | 日本大学    | 2年 |
| 柏谷 脩太  | 慶應義塾大学  | 2年 |
| 兼武 航太郎 | 立教大学    | 2年 |
| 向阪 茅優  | 東京大学    | 2年 |
| 腰塚 茉莉子 | 東京都立大学  | 2年 |
| 小谷 祐太  | 筑波大学    | 2年 |
| 中西 康太郎 | 早稲田大学   | 2年 |
| 宮崎 飛羽  | 青山学院大学  | 2年 |
| 齊藤 彩波  | 新潟大学    | 3年 |
| 中村 悠実  | 東京学芸大学  | 3年 |
| 矢持 李璃花 | 明治大学    | 3年 |
| 岡 しばか  | 日本大学    | 4年 |
| 菅原 充希  | 北海道大学   | 4年 |
| 田村 元希  | 関西学院大学  | 4年 |
| 濱田 美和  | 慶應義塾大学  | 4年 |
| 尾崎 巧基  | 東京大学大学院 | 1年 |

## 第5回リアビズ学生スタッフリーダーより



第5回リアビズ 学生スタッフリーダーを務めました、向阪茅優です。

私は高校2年生の頃、第1回リアビズに模擬企業「POARD」の広報・マーケティング部担当として参加しました。コロナ禍で部活動なども全くできなかった時期だったため、リアビズに打ち込めたことは、私の高校生活の思い出の中でもひととき存在感を放つものとなっています。

ファイナリスト選出者はリアビズスタッフになれると聞いた時、迷う余地はありませんでした。高校時代の印象深い思い出であるリアビズにまた関わることがうれしく、この大会をぜひ次世代の高校生に繋いでいきたかったからです。せっかく全国から選ばれた高校生が一斉に同じ取り組みを始めるのだから、高校生同士がよい刺激を与え合えるような環境があってほしい。高校生が自分の成長を認め、笑顔で「できることはやりきった」「自分はよくがんばった」と思える大会であってほしい。そのような思いでリアビズスタッフを務め、できるだけ寄り添ってサポートできるよう親身な態度を心がけてまいりました。参加してくださった高校生みなさんにこの思いがどれほど伝わったかはわかりませんが、少しでもリアビズの経験を肯定的に思ってくださるのであれば、リアビズスタッフとしてこれ以上幸せなことはありません。

実際にスタッフとして活動するなかで、リアビズが年々レベルが上がってきていることを肌で感じました。また高校生から学ぶことも多く、運営としても高校生のレベルアップに置いていかれることがないようにしなければと身が引き締まる思いになりました。私にこのような刺激を与えてくださった高校生みなさんには感謝の気持ちでいっぱいです。

そして、リアビズ事務局には非常に優秀なメンバーが揃っているので、来年はさらによりよい大会運営ができることでしょう。これからも進化し続けるリアビズという大会を、みなさまどうか今後とも応援をよろ

しくお願いいたします。

第5回リアビズでは、模擬企業の平均純利益が過去最高となりました。すべての模擬企業が最後まで堂々と活動を続けることができ、めざましい成果を残しています。こうした結果は目を引くものですが、リアビズで重要なのは高校生たちが模擬企業活動を走り抜けた過程です。高校生のみなさんはつい結果に目がいかくかもしれませんが、リアビズの過程で得た経験や縁の価値に、いつか気づくときがくるでしょう。応募書類を書き始めるところから成果発表会でプレゼンテーションをやりきったところまで活動を続けた全員が、そのすべての過程を心の底から誇りに思ってください。

最後になりましたが、リアビズにエントリーしてくださった高校生のみなさん、彼らを支えてくださった先生方や保護者のみなさま、模擬企業活動にご協力いただいた方々や商品を実際に購入してくださった顧客の方々、そしてリアビズの活動を支えてくださったリアビズ事務局スタッフ、社会人メンターやオンラインセミナー講師や審査員のみなさま、今年もご協賛をたまわっておりますレオス・キャピタルワークス株式会社さま、その他リアビズに関わってくださったすべての方に、心より感謝を申し上げます。

はじめに

立命館山崎高等学校  
琵琶粉

名古屋国際高等学校  
フラッシュ英語

大阪府立富田林高等学校  
グレイプチャーム

東京農業大学第一高等学校  
ノーシャルゲームズ

東京都立国立立高等学校  
カマエ

大阪星光学院高等学校  
アオリストス

おわりに

## 第6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。

この、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つきまといまいます。仕入れ・製造が想定通りいかない、意見が食い違う、モチベーションが低下する、売れ行きが想定より悪いなど、幾度となく困難を乗り越える必要に迫られます。時には「地獄」のような期間を経験することもあるでしょう。しかし、この困難が人を成長させる。そう確信しています。

リアビズが提供できるのはあくまでも「学びのきっかけ」それだけです。リアビズを通しての気づき、学びは人それぞれです。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ます。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ます。

高校生がそれぞれの長所・短所に気づき、ひとりの大人として社会と対峙する中でキャリア観の形成につながる。将来に向けた確かな一歩となる。

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6回リアビズのスケジュール

第6回リアビズは、以下のスケジュールを予定しています。

|               |          |
|---------------|----------|
| 4月1日          | 大会要項発表   |
| 4月30日         | オンライン説明会 |
| 6月1日～6月10日    | 募集期間     |
| 6月30日         | 一次審査結果発表 |
| 7月1日～10月5日    | 販売準備期間   |
| 10月6日～11月9日   | 販売期間     |
| 11月30日        | 決算書類提出締切 |
| 12月20日～12月21日 | 成果発表会    |



### 第6回リアビズ学生スタッフリーダーより



第6回リアビズ高校生模擬起業グランプリのスタッフリーダーを務めます、小松風雅と申します。

リアビズは大会の開始から5年が経過し、今大会の終了とともにひとつの節目を迎えました。リアビズは当初より、高校生に「リアルなビジネス体験」を提供することを基本としながら、第3回大会から対面での成果発表会を開催するなど、より充実した体験が得られるよう少しずつ進化してきました。大会規模についても拡大傾向にあり、初年度の応募が49チームであったのに対し、第5回大会は91チームの応募が集まりました。それに伴って各模擬企業の活動内容や経営成績も向上し、第5回大会では平均利益において過去最高額(148,943円)を記録しました。

リアビズの体験としての価値やその教育効果の高さは、過去参加した身としての実感もありながら、参加者の皆さんの感想文からもひしひしと感じられます。リアビズの参加者は、実際の資金を用いた営利活動を通じて、一つの商品を形にすることの苦労や世の中に積極的に関わっていくことの充実感を体験します。チームでの協働を通して、他人と協力することの難しさや仲間と助け合える喜びを実感します。高校生のうちから、社会に出てからも役立つこうした知見を実体験から得られるのは、リアビズならではの価値だと確信しています。

第6回リアビズは、第10回の節目を見据えながら、次なる5年間の第一歩としてこれまで以上の体験を創っていきます。「リアルなビジネス」を通じた学びの機会を提供し続けるリアビズを、これからもご支援いただけますと幸いです。

### 第6回リアビズ学生スタッフサブリーダーより



第6回リアビズサブリーダーを務めます、古吟明人夢です。

私は第2回リアビズから応募し続けて、第4回で初めて一次審査を通過し『リ藤幕府』として活動しました。高校生の時の私は、それほど起業に特別興味があった訳ではありませんでした。「30万円がもらえる」という言葉にわくわくしたのがエントリーのきっかけです。実際に参加してみると、ビジネスプランを1から自分で作成する面白さや、仲間と協力して課題を解決していく充実感に魅了され、毎日が刺激で溢れたものになりました。リアビズに参加していた日々は、自分自身の考えや、世界の見え方を大きく変化させました。動機こそ希薄でしたが、参加してよかったと心から思います。

そんな経験を経た今だからこそ、高校生の皆さんに伝えたいです。リアビズは自分の人生を動かすような、かけがえのない経験ができる場所です。私自身、軽い気持ちで参加したはずなのに、気付けば本気になり、私自身が大きく変わるような経験をしました。今度は高校生の皆さんにも味わってほしいです。私が味わった以上の学びと経験を。

もし今、「ちょっと興味あるかも」「自分にできるかな」と迷っているなら、今すぐ参加しましょう。最初の一步は軽くても大丈夫です。リアビズは、そんな挑戦をする高校生を全力で受け止めてくれる大会です。一次審査を通過した人はもちろん、リアビズに関わった全ての高校生が、「参加して良かった」と思ってもらうために、私もスタッフとして全力でお手伝いさせていただきます。

# Special Thanks

協賛



RHEOS CAPITAL WORKS

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  
もみじ銀行 山口銀行 北九州銀行

