

千葉県

令和7年度

第33回 全国高等学校生徒商業研究発表大会

INFOME

# 喜びのメソッドで 移動販売店 BPR×DX化

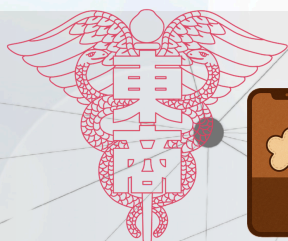
情喜源の喜びのメソッドで

商品管理と接客業務をDX

販売機会の損失の低減へ！

ここ注目 

- ・ 1 個売る時間が半分以下に！
- ・ ABC分析で適切な在庫管理！



千葉県立東金商業高等学校

生徒氏名	今井 花蓮	尾形凛々奈
	並木 嶺太	新川 奏志
指導教諭	藤井 裕久	矢野 友裕



# Table of Contents

## I はじめに . . . . . 1

1. 令和6年度 科目「課題研究」の取り組み
2. 研究テーマの設定

## II 課題の絞り込み . . . . . 2

1. 移動販売に関する現状
2. 「問い」と「洞察」
3. 課題の整理

## III 仮説構築の設定 . . . . . 7

1. 研究仮説の設定
2. 仮説検証の手順

## IV 企画・実践 . . . . . 8

1. 導入フェーズ BPRからDX化
2. 展開フェーズ1 適切な商品管理
3. 展開フェーズ2 非対面による接客業務

## V 実証実験 . . . . . 16

## VI 仮説検証 . . . . . 18

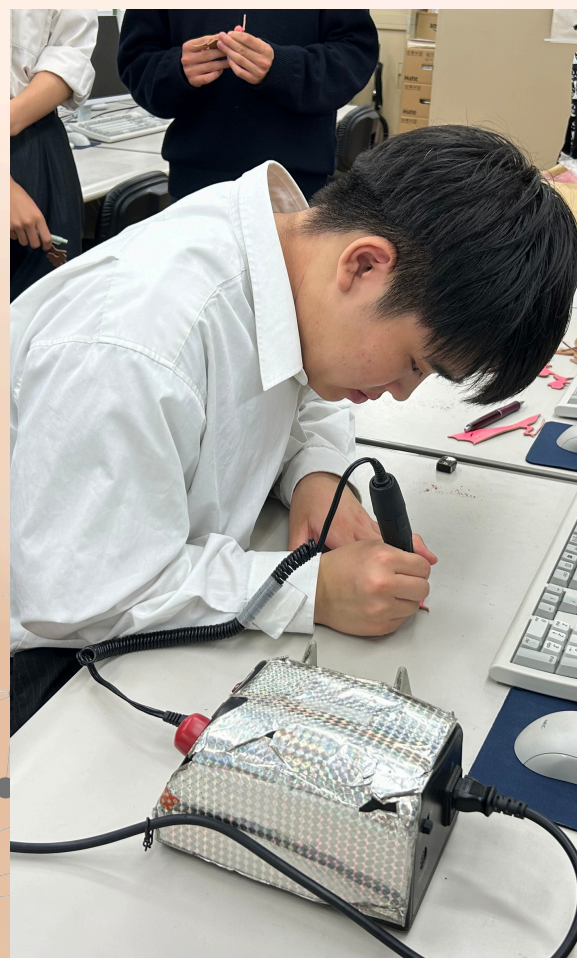
1. 導入・展開フェーズの評価
2. 研究仮説の検証

## VII おわりに . . . . . 22

1. 文化祭での販売実習と今後の展望
2. まとめ

『情喜源』について（造語）

私たちは「情報の力で人々を喜ばすことのできる源に」  
をモットーに掲げ学習している！







# はじめに

## 1. 令和6年度 科目「課題研究」の取り組み

本校では令和4年度の教育課程より、科目「総合的な探究の時間」をすべて科目「課題研究」で代替することになった。実施にあたり総合的な探究の時間の内容は、各学校で定めると示されているため、目標に示す資質・能力を身に付けることができるように、総合的な探究の時間を踏まえた「指導項目」が設定された。

### 【指導項目】

- |                 |   |             |             |
|-----------------|---|-------------|-------------|
| (1) 調査・研究・実験    | ⇒ | キャリア・リサーチ   | (調査研究)      |
| (2) 作品制作        | ⇒ | 設定していない     |             |
| (3) 産業現場等における実習 | ⇒ | キャリア・プラクティス | (商品企画・販売実習) |
| (4) 職業資格の取得     | ⇒ | キャリア・ライセンス  | (高度資格取得)    |

上記の内容で探究活動を行うにあたり指導項目(3)の産業現場等における実習であるキャリア・プラクティスでは、株式会社コレモ(以下「コレモ」という)と連携し、革小物の商品企画や加工技術の習得及び販売を実施した。実施にあたっては、コレモの小林様に来校していただき、会社沿革の説明や加工技術等の指導を受け、文化祭や産業祭で販売実習を行った。もとよりコレモは実店舗を持たない移動販売での販売形態で展開しており本校での販売も同様の形態で行った。高校生が、その場で注文を受け、お客様の目の前で革小物の加工を行うというアナログ独特の良さを最大限に発揮した販売手法は、お客様に大変好評であった。一方で、アナログであるが故の課題も見つかった。お客様との会話をもとに加工を進めることで、加工に時間が掛かり、お客様を待たせてしまうことが販売機会の損失に繋がることや、集計作業に手間が掛かることで適切な在庫管理が行えていないことが確認できた。小林様へのインタビューでも1日販売した場合、集計作業に2時間以上掛かる場合もあると話しており、コレモ側も課題であると認識している。



黒板アートのPOP



対面での受付等



要望に応じた加工

## 2. 研究テーマの設定

この経験から、アナログの良さを残しつつ、デジタル技術を活用して、会社や社会のあり方を改善することを目的に、コレモをはじめとする移動販売を行っているお店のBPR(業務プロセス再設計)に挑戦することにした。前述の販売機会の損失や、在庫管理の複雑化しているという課題を解決するためにデジタルトランスフォーメーション(以下「DX」という)化に着目した新たな販売支援システムの構築という研究テーマを設定した。

**株式会社コレモ**

大会会場等で、革小物に名入れとイラストの手描き加工を施して販売する移動販売店

速描師・商品担当  
小林 英宏 様





## II 課題の絞り込み

### 1. 移動販売に関する現状

コレモをはじめとする移動販売店には、親しみやすさや臨場感を味わうことができる等の良い面がある一方で、小林様からも、集計作業に時間が掛かることや在庫管理が複雑化しているという課題もあることから、これらの課題が他の移動販売店にも共通しているのかを把握するために主要な販売形態の分析を行った。

#### (1) 主要な販売形態と特徴

主要な販売形態として「イベント屋台型」「観光地屋台型」「フードトラック型」「マルシェ型」が挙げられる。

販売形態	特徴	メリット	デメリット
イベント屋台型	たこ焼き・金魚すくい等を地元密着型のイベントに出店し販売を行っている。	集客力のあるイベントに乗じて売上を得ることができる。	天候やイベント開催可否に左右され、法的規制も厳しい。キャッシュレス未対応の業者が多い。
観光地屋台型	観光名所で常設された屋台であり、地元の名産品や土産の販売を行っている。	通年営業が可能であり観光客の購買意欲も高いため、高単価商品も売れる。	観光客の減少（パンデミック、災害等）の影響を大きく受ける。
フードトラック型	移動可能な車両型店舗を用いてオフィス街でのランチタイム営業やフェス・マルシェ等で出張販売を行っている。	地域や時間帯ごとの需要に応じて販売を実施できる。ブランド化すればSNSでの集客も強力である。	保健所・道路使用許可等の法的手続きが煩雑であり、燃料・車両メンテナンス等のコストが掛かる。
マルシェ型	農産物マルシェやハンドメイド商品の販売を一定期間に集客して販売を行っている。	小規模投資で出店可能であり、顧客との直接対話がしやすく、リピーター獲得に有利である。	売上が天候・開催回数に大きく左右され、収益性が安定しない。集客力は主催者の広報力に依存する。

販売形態ごとに、取り扱っている商品は異なるが、屋外での販売ということで、天候や出店場所に影響を受けやすいという点が共通している。

#### (2) 4P分析


マーケティング戦略を練るための4P分析「Product（製品・サービス）」「Price（価格）」「Place（流通・販売場所）」「Promotion（販売促進）」を行った。

販売形態	Product	Price	Place	Promotion
イベント屋台型	味や品質より、イベントの雰囲気を味わう体験商品	数百円～数千円程度	神社や商店街での季節限定開催	イベントの集客力に依存
観光地屋台型	ご当地グルメ・特産品など観光地でしか買えない商品	数千円～数万円程度	観光名所の人通りの多い場所で常設開催	観光ガイド、SNS
フードトラック型	食べ歩き・テイクアウトに特化したオリジナル性の高い商品	一般的には1,000円以下の場合が多い	車両型店舗のため許可が下りる場所で開催	地域新聞やポスター・SNS等
マルシェ型	ハンドメイド商品等の個性溢れるユニークな商品が中心	数百円～数万円程度	おしゃれで開放的な空間で定期開催	主催者の集客力が影響するため、出展者がSNSで情報発信

「イベント屋台型」「フードトラック型」は、価格がある程度定まっているのに対して「観光地屋台型」「マルシェ型」は高額な商品もあり、販売促進に力を入れ集客力を高めることが販売に繋がることが分かった。



### (3) 連携企業の分析




マルシェ型	
Product	(主力商品) 革小物のキーホルダー
Price	(価格設定) 700 円～2,000 円程度
Place	(販売場所) 運動部関係の大会会場等
Promotion	(販売促進) P O P 等, S N S の活用は無し

【株式会社コレモ 小林様の声】

- ・既存商品を販売しているわけではないので、商品の良さを伝える工夫が必要。**営業時間の大半は、お客様に説明を行っている。**
- ・キーホルダーの形状や色の種類も多く、名入れやイラストについても、どれにしようか迷うお客様も多く、**注文までに時間が掛かる。**
- ・手書きで注文を管理しているので、閉店後の**集計作業に時間が掛かり、正確性に欠ける。**また、**適切な在庫管理もできていない。**

コレモは「Collection (お気に入りが作れる幸せ)・Mobile (持ち歩ける喜び)」をコンセプトに平成19年に開業したお店である。開業時は、プロ野球を観戦するお客様を対象に販売を開始したが、出店する際に掛かる費用や、権利関係の法的規制が厳しいため撤退した。しかし、平成22年に開催された千葉国体を機に、運動部関係の生徒たちを対象に販売した結果、売上が好調となり、現在全国各地の大会会場で販売を行っている。

令和2年のコロナ禍では、その影響により各種大会が中止となったことで、販売場所が失われ、マルシェ型の困難を痛感している。



フードトラック型	
Product	(主力商品) クレープ
Price	(価格設定) 450 円～700 円
Place	(販売場所) 平日：自宅の敷地 休日：公園等
Promotion	(販売促進) 地域新聞, チラシ, Instagram

【クレープSHOP「カロリー」 山田様の声】

- ・クレープと言っても、**味のバリエーションが豊富で、商品管理が大変。**
- ・注文を受けてから、一枚ずつ調理を開始するので、長蛇の列になることもある。
- ・**地域新聞での広告や、道の駅にチラシを置いているが効果は感じられない。**

クレープSHOP「カロリー」は、東金市内でクレープ等をキッチンカーで販売している開業2年目のお店である。平日は自宅の敷地で販売を行っているが、祝日等ではイベントに出向き販売を行っている。同市にある「たぶん世界一小さいチョコレート工場」を運営している株式会社餅工房とのコラボ商品も展開する等の工夫を凝らしたフードトラック型のお店である。

クレープは誰しもが知る食べ物であり、すぐ注文を受けることができるが、味のバリエーションが豊富なことから在庫管理が難しいと感じている。



**クレープ SHOP「カロリー」**  
クレープ等を販売する移動販売店

代表／商品衛生責任者  
**山田 まり 様**





## 2. 「問い」と「洞察」

前項「1. 移動販売に関する現状」から、疑問に思ったことを出発地点として解決すべき課題を明確にするために、令和7年5月3日（土）から5日（月）に千葉県千葉市で開催された「ピーアークpresents幕張メッセ”どきどき”フリーマーケット2025」に参加した。実際に移動販売の現場を調査した結果をもとに「現状とあるべき姿」を整理し、その上で、現状とあるべき姿のギャップを埋める対策を打つ必要がある。そこで「どこで課題が発生しているのか」「なぜ課題が発生しているのか」といった課題の深掘りを行う。



### 私たちの疑問1

### なぜ適切な在庫管理が難しいのか？

コレモの小林様やクレープSHOP「カロリー」の山田様の声からも「在庫管理が大変である」ということから、なぜ適切な在庫管理が難しいのかを調査した。

### 課題の発見

#### 現状



注文を受ける際は、注文票への手書きを店員が行っており、営業後に注文票から集計作業に取り掛かるため時間が掛かり、販売中のリアルタイムな在庫管理が難しいことが分かった。

ギャップを埋める対策が必要

#### あるべき姿



販売時点情報管理システムのような、商品の販売データをリアルタイムで記録・管理するシステムを導入し、注文履歴の閲覧や在庫管理をリアルタイムで行えるようにする。

### 課題の深掘り

#### 【どこで課題が発生しているのか】

移動販売を行っているお店は、屋外での販売形態となるため、システムの導入が進んでおらず、取り扱っている商品も異なるため、専用のシステムが希少である。そのため、注文を手書きで管理しており、時間が掛かることも分かった。

#### 【なぜ課題が発生しているのか】

屋外でのキャッシュレス決済端末の導入は可能であっても、モバイルオーダーシステムや在庫管理の役割を担うシステムは希少であり、導入コストも高額になることから、手作業での集計に依存している。

### ～ 受注から在庫管理までの流れ ～





## 私たちの疑問 2

## なぜ販売促進が上手くいかないのか？

コレモの小林様の声からも「営業時間の大半は、お客様に説明を行っている」ということから、なぜ販売促進が上手くいっていないのかを調査した。

### 課題の発見

#### 現状



既存商品ではない商品は、独自性やコンセプトを明確に伝えることが大切である。しかし、POPや商品サンプルをもとに口頭で説明を行い、独自性やコンセプトが上手く伝えることや、ターゲット層などを絞り、商品を購入したお客様に提供できる体験の具体的なイメージを説明する時間が必要であること等が原因であることが分かった。

ギャップを埋める対策が必要

#### あるべき姿



対面販売と非対面販売を使い分け、双方の長所を活かした販売が理想である。

#### 【対面販売の長所】

- ・柔軟に顧客に対応できる
- ・顧客と信頼関係を構築しやすい 等

#### 【非対面販売の長所】

- ・販売効率が高い
- ・人件費が掛からない
- ・時間や場所に縛られない 等

### 課題の深掘り

#### 【どこで課題が発生しているのか】

POPや商品サンプルでの対面販売を行っているため、既存商品との差別化（独自性・コンセプト等）を説明する必要があるため、注文までに時間が掛かることが分かった。それにより販売機会の損失にも繋がっている。

#### 【なぜ課題が発生しているのか】

SNSやデジタルサイネージを活用した非対面販売を取り入れておらず、全ての販売活動が対面販売で行われているため、販売効率が悪い。

#### 【デジタルサイネージ】

ディスプレイ等を使用して広告や看板等の用途で情報を発信するシステムの総称

### ～ 販売促進の流れ ～



#### 販売促進

POPや商品サンプルで説明を行う。  
接客中は他のお客様に声掛けが難しい。

注目

#### 【説明時に心掛けていること】

お客様の層にに応じて、以下の3点を工夫して説明を行う。

- ・ベネフィット … 世界で一つだけ
- ・ストーリー性 … 家族や仲間と揃える
- ・使用シーンの提示 … 傘などのチャームに



日本最大級のフリーマーケットでの販売活動は、昨年度より多くの来場者が訪れたため、販売機会に恵まれた。しかし、3日間での販売数は下表の通りであり、繁盛したとは言えない状況である。その原因として、在庫管理が不十分な面や、販売促進の非効率な面が考えられる。

	2025 年	2024 年（前年度比）
出店数	3,908 店	3,576 店(9.3%増)
来場者数	138,612 名	136,136 名(1.8%増)
コレモの販売実績	83 個	



### 3. 課題の整理

商品の加工（調理）や受け渡しについては対面で行うしかないが、その前後に課題があることに焦点を当てて、課題の整理を行う。

#### （1）集計作業と在庫管理を自動化するためのシステム構築

商品のリアルタイムでの記録・管理を目指した場合、手作業で棚卸作業をするしか方法がなく、販売活動と同時に棚卸作業を実施することは困難である。人員を増やせば対応可能ではあるが、移動販売では人数を増やせば移動に掛かる費用が増加するとともに、販売スペースにも限りがあるため現実的ではない。そこで、注文時に集計作業と在庫管理を行える方策を考え、自動化できるシステム構築に着目した。様々な商品を抱えていたとしても、注文時に商品情報を把握することで、在庫管理が容易になると考えられ、移動販売による費用や場所についての困難の解消にも繋がると考えられる。

#### 課題の解決

- |                  |   |                 |
|------------------|---|-----------------|
| ・非対面販売による商品情報の入力 | ⇒ | モバイルオーダーシステムの導入 |
| ・D X化による集計作業     | ⇒ | 販売管理・売上管理の自動化   |
| ・リアルタイムでの在庫管理    | ⇒ | 在庫管理から商品の分析へ    |

#### （2）非対面販売による販売機会の損失の低減

既存商品でない商品の説明は、商品の特徴や使用方法、そして何よりも顧客にとってのベネフィット（メリット）を明確に伝えることが重要である。POPや商品サンプルをもとに行う対面販売では説明に時間が掛かり、一人一人に対応することで、他のお客様を待たしてしまうことが販売機会の損失にも繋がることから、非対面販売に着目した。移動販売の良さとして、その場で加工（調理）を行っている様子を見ることができる「臨場感」が挙げられる。注文した商品が提供されるまでの過程を「見て楽しむ」工夫として、他のお客様も、その様子を見て購入意欲が高くなるような演出をする。また、SNS等を活用し、人員を配置せずに、多くのお客様に一斉に商品の情報を伝えることのできる非対面販売の手法を導入することが、販売機会の損失の低減に繋がると考えられる。

#### 課題の解決

- |                  |   |                |
|------------------|---|----------------|
| ・臨場感のある売り場を演出    | ⇒ | 加工の様子を販売促進へ    |
| ・人員を最小限に抑えた非対面販売 | ⇒ | デジタルサイネージ      |
| ・SNS等の効果的な販売促進   | ⇒ | ターゲットを絞ったSNS広告 |

#### （3）課題の整理のまとめ

移動販売は、高齢化が進む地方や都市部における買い物弱者対策として、需要は今後ますます高くなることが予想できる。しかし、現状の課題を解決しないことには、持続可能な販売形態とは言えず、近年普及しているフードデリバリーサービス等の宅配による販売形態が移動販売に取って代わり主流になることも考えられる。そこで、移動販売でも低コストで導入可能なシステム構築により「D X融合型」の販売形態を目指し、移動販売の業務内容をB P Rすることで社会の役に立てるのではないかと考えた。



### III 仮説構築の設定

#### 1. 研究仮説の設定

D X化に着目した新たな販売支援システムの構築という研究テーマのもと、移動販売を行っているお店へのB P Rを実践するために、移動販売に関する現状と特徴の分析を行った。前章「3. 課題の整理」の通り、手作業での加工（調理）と在庫管理の両立が難しいことや、接客に時間が掛かることで、販売促進の時間を確保できないという課題が見つかった。移動販売のB P Rとして、在庫管理の手間の削減を行うとともに、接客の時間を削減するために非対面販売を活用する方法を提案することで、最終的には販売機会の損失を低減できると考え、以下の研究仮説を設定した。



#### 研究仮説

喜びのメソッドで、移動販売におけるB P RのD X化によって、商品管理と接客業務の効率化が実現し、販売機会の損失の低減に繋がるのではないかと。

『情喜源』 …情報の力で人々を喜ばすことのできる源に

- 学習した成果を社会に還元し、他者の「喜び」を自分事として感じるメソッド -

#### 【展開1】商品管理に関するB P R × D X

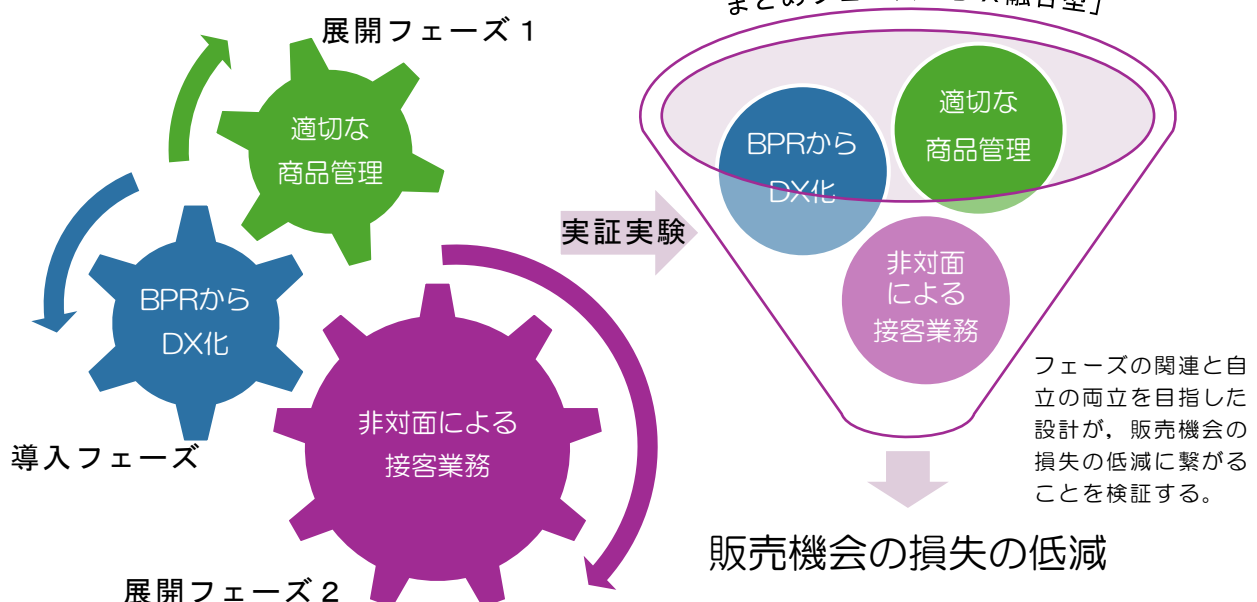
商品管理業務をB P RによりD X化することで、在庫管理の正確性と効率性が向上し、販売機会の損失の低減に繋がるのではないかと。

#### 【展開2】接客業務に関するB P R × D X

接客業務をB P RによりD X化することで、接客時間が短縮され、販売促進に掛けられる時間が増加し、結果として販売機会の損失の低減に繋がるのではないかと。

研究仮説の検証を行うにあたり、課題との関連性を考え、研究仮説に合わせた具体的な仮説検証の手順を設定した。

#### 2. 仮説検証の手順





## IV 企画・実践

### 1. 導入フェーズ BPRからDX化

BPRする範囲を明確にし、デジタル技術を導入した販売支援システムの構築を行うことで、移動販売における「DX融合型」を目指す。

#### (1) 開発手法

システム開発工程は、要件定義、設計、実装、テスト、リリース、運用・保守の段階に分けられている。昨年度は「プログラミングと福祉教育の関連」という研究テーマを設定し、アプリ「PleasureCare」の作成を「アジャイルモデル」で進めたが、アプリを使用する方の意見をもとに作成したわけではなかったため、作成後に現場の声を取り入れ改良することとなった。そこで、他の開発手法と比較し検討することにした。

アジャイルモデルは、複数ある機能を随時リリースし、検証することができるため「介護者支援特化型」アプリを目指した「PleasureCare」の開発の手法として適切であった。介護福祉施設等では、様々な機能に特化したアプリが使用されており、小規模な施設では費用面での負担が大きく、アプリごとに得意とする機能が異なるため、導入しづらい状況であった。そこでMC I（軽度認知障害）期に着目した認知症予防機能の東商式スケール等の様々な機能を備えたアプリを開発することにし、現場での迅速な検証を行うためにアジャイルモデルを採用した。しかし、実際の現場で使用する際には、いくつかの課題の聲が挙がり、改良を行った。



#### 【4つの機能】

- ・ 日記
- ・ 東商式スケール
- ・ 健康観察
- ・ 分析



初心者スマホ講座で実証実験を行い、改善後に各施設での配信に取り組んだ。

#### 【アジャイルモデル】

短い期間で開発とテストを繰り返し、機能を追加していくモデルであり、柔軟性が高く、仕様変更に対応できるが、進捗管理が難しい場合もある。

本研究では次表より、移動販売を行っているお店の販売支援システムを構築することを目指していることから、開発の初期段階となる「要件定義」で、**移動販売を行う連携企業の声を取り入れた「プロトタイプモデル」での開発を採用した。**また、アプリ開発に留まらず、受注から在庫管理までをデジタル技術を活用して、移動販売のビジネスモデルや業務プロセス等を根本的に変革することのできるDX化を考えたシステム全体の構築を行う。そのためには、企業にとってのDX化のゴールを明確にし、具体的な目標を設定する必要があるため、連携企業の声を取り入れたシステム開発に取り組む。

#### 【プロトタイプモデル】

試作品を作成し、ユーザーからのフィードバックを得ながら開発を進めるモデルであり、開発初期段階でユーザーの要求を明確にし、手戻りを減らすことができる。

比較表：アジャイルモデルとプロトタイピングモデル

比較項目	アジャイルモデル	プロトタイピングモデル
開発スタイル	小さな機能単位で反復開発	試作品を繰り返し改良
ユーザーの関与	機能単位でフィードバックを得る	試作品を見てフィードバックを得る
要件の明確性	開発しながら柔軟に変化	ユーザーの意向に沿い、試作品で明確にする
開発速度	継続的にリリース	最初に見せるものを早く作る
得意なプロジェクト	チーム作業・大規模・長期開発	UI重視・小規模・短期開発
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>柔軟に変更できる</li> <li>進捗が見える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イメージ共有がしやすい</li> <li>UIが改善しやすい</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>完成系が見えにくい</li> <li>保守が難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質の管理が甘くなりがち</li> <li>仕様が不安定</li> </ul>

### プロトタイピングモデルを採用したポイント

#### 1. 連携企業の要求を具体的に反映しやすい

試作品を連携企業に見せながらフィードバックを得ることができるため、連携企業のイメージとのズレを早期に把握できる。

#### 2. 初期段階での設計リスクを軽減できる

曖昧な要求でも、試作品を通じて確認ができる。実際の画面や動作を見せながら要求を明確にできるため、手戻りが少なくなる。

#### 3. 早期に完成イメージを共有できる

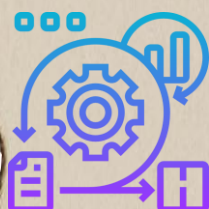
連携企業に具体的な成果物を提示できることで、共通理解のもと開発に取り掛かることができる。特に、システムに詳しくない企業にとっても理解しやすい。

#### 4. UI／UXの確認がしやすい

操作可能な試作品に触れてもらうことで、ユーザビリティの改善が容易となり、デザインや操作性に関する課題を早期に発見できる。

#### 5. 小規模・短期開発に向いている

高校生がシステムを開発するには、短期間でプロトタイプを繰り返す手法が効率的である。



### ～ 移動販売におけるDX融合型 ～

BPRとDX化は、業務プロセスを改善するための手法であるが、対象範囲と目的が異なる。BPRは、業務プロセスを効率化するために、業務フローやシステムを再構築することに焦点を当てているが、DXはデジタル技術を活用し、ビジネスモデルや組織、企業価値の広範囲な変革を目的としている。そこで、移動販売での業務プロセスを最適化し、屋外でもデジタル技術を導入した、受注の効率化や在庫管理の適正化を改善できる販売支援システムを構築し、移動販売のアナログな部分とデジタル技術の融合を図る。



## (2) 連携企業の声

連携企業の意向に沿い、試作品の作成を行うため、システム化により業務改善が可能な要求を出していただいた。出していただいた要求からシステムのイメージを共有することは、満足度の高いシステムを構築することに繋がり、互いが目指すD X化のゴールを確認することができる。

手書きでの注文は時間も掛かるし、紙の保管と集計に時間が掛かるので、それをデジタル化してほしいな。

商品の加工中に次の注文情報がリアルタイムで把握できるとありがたいな。



コレモ 小林様



カロリ 山田様

賞味期限があるので、多くの在庫を抱えられないから売上状況が一目で分かって、次の日の仕入れの資料としてすぐに活用できると助かるな。定番のチョコバナナやよく売れる5種類くらいは把握できているけど、それ以外は調べないと分からないのよ。

会話をしながら加工していると、たまに描き間違いが発生して商品ロスが出てしまうので、希望通り注文できているかどうかを注文者に直接確認してもらえると助かる。それと、注文者が誰か分かるように注文番号が必要だね。



コレモ 小林様

これらの声を反映させ、販売管理や在庫管理等の機能が備わった試作品を作成し、販売活動の一連の流れを実際に操作していただくなかでU I / U Xの確認も行う。

## (3) D X化を目指したシステムの概要

### 【お客様】

①注文／取消  
(Forms)

④注文／取消  
のリマインド  
(Outlook等)

時間を気にせず  
注文できる！



②クラウドのデータ取得

③自動化  
(PowerAutomate)

接客されるのが苦手なお客様も一定数いるし、接客が苦手なお客様からしたら、私たちの反応を気にして、落ち着いて商品の購入が難しいかもしれない！ECサイトのように、Formsで、商品をカスタム？して購入できるようにしよう！

### 【移動販売店】

④受注確認  
(Teams)

加工作業に集中  
できる！



⑤アプリ  
「InfoMe」

- ・販売管理
- ・売上管理
- ・在庫管理
- ・分析

## システムの特徴

### 1 注文／取消（Forms）

- ・店頭やSNSを通じて、QRコードを読み込み、商品の注文を行う。  
※コレモの場合、キーホルダーの形や色、名入れしてほしい文字などを選択（入力）する。
- ・キャンセルを行う場合も同様に、Forms により手続きを行う。

### 2 クラウドのデータ取得

- ・Forms の集計結果は、Microsoft 社のクラウドに保存されているため、データの取得を行う。

### 3 自動化（PowerAutomate）

- ・取得したデータを、以下の通りに自動化する。
  - お客様情報からリマインドのメールを作成し送信する。
  - 注文情報を Teams の投稿に表示させる。

### 4 【お客様】注文／取消のリマインド（Outlook 等）




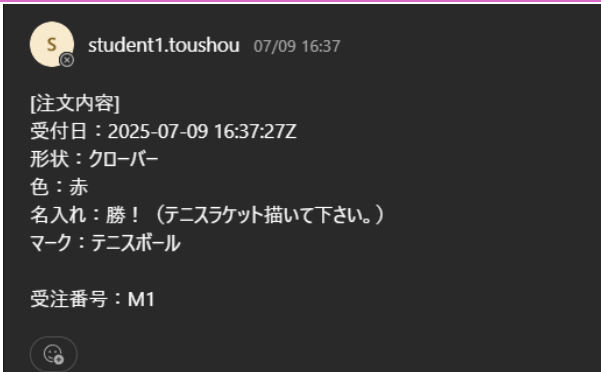
- ・「1 注文／取消」の確認メールを受け取り、注文間違いがないかの確認や、キャンセルが成立しているかを確認できる。

#### 【移動販売店】受注確認（Teams）

- ・Teams の投稿に表示された注文情報を確認しながら、加工作業ができる。

### 5 アプリ「InfoMe」 ※システム全体の中核を担うアプリ

- ・商品管理（販売管理、売上管理、在庫管理、分析）をアプリで閲覧・編集できる。

1 注文／取消（Forms）	3 自動化（PowerAutomate）
	
4 注文/取消のリマインド（Outlook 等）	4 受注確認（Teams）
	



## 2. 展開フェーズ1 適切な商品管理

「情喜源～情報の力で人々を喜ばすことのできる源に～」という言葉をもっとに掲げ日々学習している。連携企業の声をもとに、商品管理に必要な情報(information)を提供できるアプリ「InfoMe」を作成した。このアプリでは、売上個数や売上金額の集計、商品の入出庫に関する管理、販売実績に基づいた分析を行うことができる。

### 画面遷移図

画面間の相互関係！

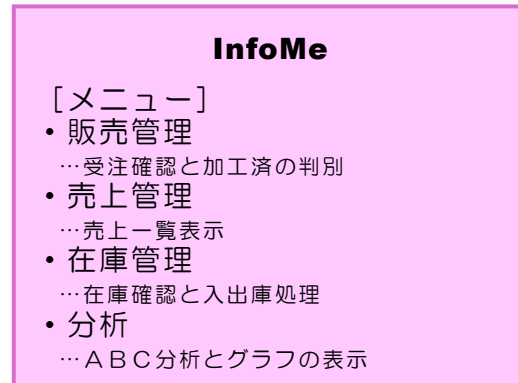


【スプラッシュ】

※スプラッシュの画像は「コレモ」仕様



【ホーム】



※スマートフォンフレーム付きの画像はイメージ



【販売管理】



【売上管理】



【在庫管理】



【分析】



【販売管理】



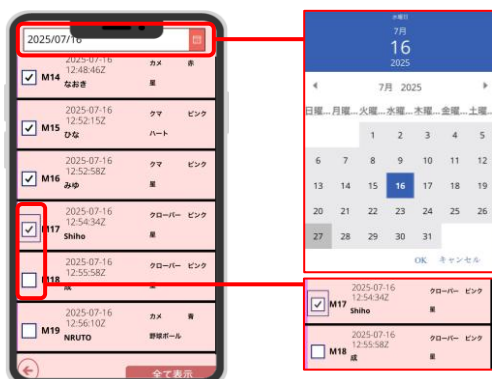
【在庫管理】



【分析】

## 販売管理

## 受注確認と加工済の判別！



### 【カレンダー機能】

- ・カレンダーから日付を選択し、販売当日の受注を確認することができる。
- ・下部の「全て表示」を押下することで全ての受注を確認することができる。

### 【加工済の判別】

- ・加工を行った注文に対してチェックを付けることで加工済かどうかの判断が行える。

## 売上管理

## 売上一覧表示！



### 【個別の販売数一覧】

#### 【コレモの場合】

- ・形状ごとに販売数が表示される。
- ・新たな形状を販売する場合は「未登録」に追加することができる。
- ・色の種類にも対応。

### 【合計販売金額・合計販売個数】

- ・当日の販売金額や販売個数が確認できる。

## 在庫管理

## 在庫確認と入出庫処理！



### 【在庫一覧】

#### 【コレモの場合】

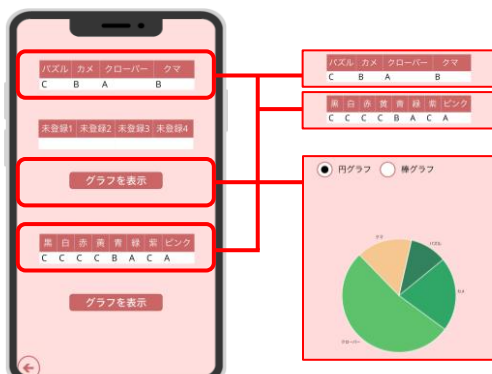
- ・形状ごとに在庫数が表示される。  
※ただし、1つの形状に複数の色を取り揃えているため、色ごとに在庫数を表示。

### 【入出庫処理】

- ・形状や色を選択し、数を入力することで入庫や出庫の処理ができる。

## 分析

## A B C分析とグラフの表示！



### 【A B C分析】

#### 【コレモの場合】

- ・商品の重要度をランク付けして表示。  
A…売れ筋, B…見せ筋, C…死に筋

### 【グラフを表示】

- ・円グラフと棒グラフを切り替えることができる。



受注確認の際に、投稿に表示された注文情報を確認し、加工ができるのはありがたいけど、沢山の注文があった際に、どれを加工したか確認できるようにしたいな。販売管理は、見やすく良いね。これで、品切れにもすぐに対応ができるよ。



コレモ 小林様



カロリ 山田様

A B C 分析を高校生に教えてもらい、今後売れ筋商品ばかりでなく、他の商品も気にして管理してみようと思ったわ。  
お願いとして、季節により限定商品を追加するからメニューの数を増減できるようにしてほしい。

試作品を連携企業に確認してもらい、フィードバックを頂いた。以上の意向を反映させユーザーの要求に沿うアプリに改善した。

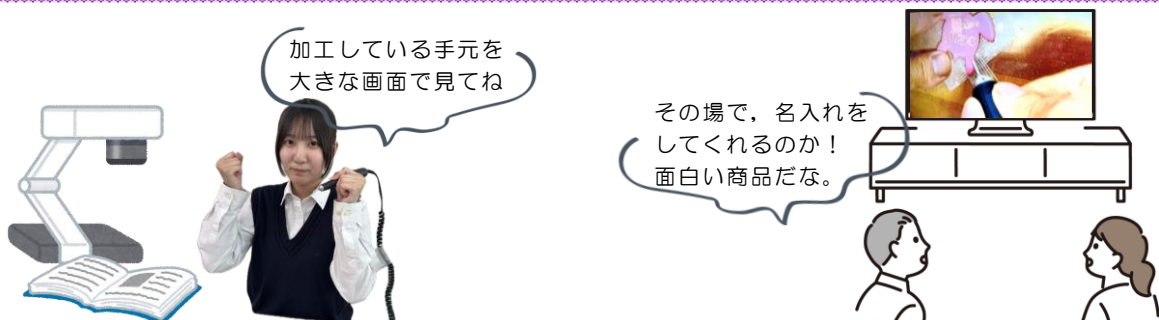
### 3. 展開フェーズ2 非対面による接客業務

移動販売は、限られた場所で運営するため、少人数で対応する必要がある。そこで対面で行っていた業務を、非対面に置き換えることにより「店頭での商品説明」と「事前に商品を知ってもらう機会の創出」の2場面をデジタルで対応することができると考え、デジタルサイネージとSNSを有効に活用することにした。

#### (1) デジタルサイネージ

既存商品でない商品は、口頭やPOPなどで良さを伝えても、実際に商品を見ないことには購入には繋がりにくいため、丁寧な説明が求められてきた。それにより、商品購入の決断までに多くの時間が掛かるとともに、加工（調理）に入ってしまうと説明の時間を取ることができず、販売機会の損失に繋がっていた。そこで、商品の様子を知ってもらう機会を作ることが大切だと考え、移動販売の良さを最大限に生かした「臨場感」を演出するための手法を模索した。模索していく中で、先生方が資料を提示するために使用している書画カメラを活用し、商品が提供されるまでの過程を見ることができるよう、大型モニターに表示する方法が良いと判断した。この方法であれば実際に加工（調理）をしている場面を見てもらうことで、他のお客様に商品を知ってもらうことができるとともに、購入意欲を高められるようになる。その結果、接客時間を短縮することができ、販売機会の損失の低減に繋がると考えられる。

#### 会場レイアウトのイメージ



## (2) SNS 広告 (Instagram・YouTube)

事前に商品を知ってもらう機会としては、チラシやPOPでも可能だが、特定の範囲かつ興味を持つお客様にしか届かない。そこでSNS 広告を検討し、広範囲かつターゲットを絞ったSNSの運用を行う。

### 【SNS 広告の検討結果】

ターゲット層	高校1年生～3年生 ・部活動を積極的に行っている学生 ・家族や仲間と思い出の品を共有したい学生
使用するSNS	Instagram ・若い世代に人気のSNS ・ビジュアルメディアを扱うため視覚的に商品情報が届けられる ・ファッションやインテリア等の商材に適している YouTube ・幅広い世代で活用されるSNSであり近年はショート動画が人気 ・動画に広告を付けることができる

以上の結果から、私たちと同じ世代である高校生を対象に、Instagram のリール動画を配信し、その効果を検証する。しかし Instagram を利用していない学生に対しては、幅広い世代に人気の YouTube でショート動画を配信する。

### Instagram 運用のポイント

#### ・ブランディング

…アカウントの世界観や配信する内容に一貫性を持たせ、フォロワーが興味を持ちやすいようにする。

#### ・フォローへの導線

…興味を引く情報や、フォローすることで得られるメリットを示し、フォローへの動機付けを行う。

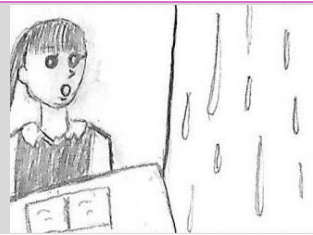
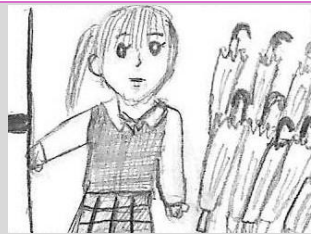
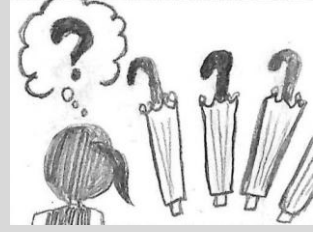

#### ・エンゲージメントを高める投稿とアルゴリズムへの最適化

…関連性の高いハッシュタグを適切に複数組み合わせることで、より多くのユーザーにリーチする。

#### ・データ分析と継続的な改善

…投稿ごとのパフォーマンス（リーチ、エンゲージメント、保存数等）を分析し、改善を行う。

### リール動画を作成するためのストーリーボード

	<u>Scene 1</u> 授業中に、雨が降ってきたことに気づく、高校生		<u>Scene 2</u> 帰宅前に、ベランダの傘立てに行く...
	<u>Scene 3</u> どれも同じ傘ばかりで、自分の傘が分かりにくい		<u>Scene 4</u> 革小物をチャームポイントにすれば分かりやすく、おしゃれ！

ストーリーボードは「提供したい理想のユーザー体験」をストーリーにして描写した4コマ漫画のようなものである。UXデザインは、革小物を購入したお客様に提供できる体験を、テキストではなく、わかりやすく視覚化する事でより具体的なイメージの共通認識を持てるため、ユーザー体験の解像度をさらに高めるきっかけになるとともに販売促進に繋がる。



## V 実証実験

コレモの商品を近隣の高校で販売する機会を設け、実証実験を行った。コレモは移動販売「マルシェ型」のため、マルシェのようなイベントと同様に、事前情報として販売会の告知を、ポスターやSNS広告を用いて段階的に行い、販売会を実施した。

### イベントの告知



販売会 9 日前

### 出店者の告知



販売会 6 日前

### 詳細なイベントの告知



販売会 2 日前



### 【販売会日時と取扱商品】

会場・日時 千葉県立成東高等学校・令和7年7月16日（水）12時半～14時（90分）

取扱商品 700円均一のキーホルダーを高校生価格 500円で提供



パズル



クローバー



クマ



カメ

色：黒、白、赤、黄、青、緑、紫、ピンクを各30個用意

販売目標 20個

### 【フリーマーケットの経験から販売目標を設定する】

フリーマーケットの販売個数をもとに1日（7時間）の販売個数を算出した場合

$$\text{販売個数} 83 \text{ 個} \div 3 \text{ 日} = 27.6666 \text{ 個} \approx 28 \text{ 個}$$

となる。販売会当日は、成東高校の放課後の時間帯に営業させていただくことになり90分ではあるが、事前に告知を行っていることから半日の販売と考えると

$$28 \text{ 個} (1 \text{ 日}) \div 2 (半日) = 14 \text{ 個} (半日)$$

となる。また、商品価格を700円から500円へと変更しているため、14個売った場合と同等の売上を達成するための販売個数を計算すると

$$700 \text{ 円} \times 14 \text{ 個} \div 500 \text{ 円} = 19.6 \text{ 個} \approx 20 \text{ 個}$$

となるため、販売目標を20個に設定した。90分で20個を販売するとなると、受注から販売するまで掛けられる時間は1個あたり5分以内で行う必要がある。そこで、私たちの目指す「DX融合型」になっているかを検証する。

### (1) 販売促進

販売会場では、書画カメラを活用して、加工している状況を大型モニターに表示し、臨場感を演出した。販売会場に向かう廊下では、ポスターを掲示するとともに、事前に配信していたSNS広告を再生し、購買意欲を高めた。



書画カメラの画面



iPadでSNS広告



販売会場入り口

### (2) 受注

注文ではQRコードを読み込んでもらい、加工する商品とその内容を入力してもらった。商品の形状については画像を提示していたこともあり、問題なく選択できている様子であったが商品の色については文字のみの表記であったため、色についての質問を受ける場面があり、改善の必要があると感じた。



QRコードから注文

### (3) 受注確認・加工作業

販売会場に到着したお客様から順番に受付・支払いを行ってもらい、受付番号の確認をしてから、商品の加工作業という流れで対応した。Teamsでリアルタイムに受注確認を行い、スムーズに加工作業ができた。加工スペースに余裕がある場合は、Formsでの注文では把握できなかったお客様の要望を聞きながら、追加の加工を行い、商品価値を高めるようにした。商品を購入したお客様にはアンケートも実施した。



Teamsの投稿を確認



加工を行う様子



アンケートの実施

### (4) 売上管理・在庫管理

売上管理・在庫管理は販売の都度、行うことができ、品切れによる商品変更をしてもらうことなく販売会を終了することができた。また、売上金額と販売数量の把握も、販売会終了後にすぐに確認することができ、スムーズな撤収作業が行えた。

目標の20個を上回る38個を販売することができ、業務が効率良く行えたことを確認できた。

※右図は、アプリ「InfoMe」の売上管理の画面

バスル	カメ	クローバー	タマ
4	8	20	6
本数計1: 本数計2: 本数計3: 本数計4:			
0	0	0	0
黒: 白: 青: 黄: 緑: 紫: ピンク:			
0	2	2	2
6	19	0	7
合計販売金額:		合計販売個数:	
19000		38	





## VI 仮説検証

### 1. 導入・展開フェーズの評価

研究仮説の検証の手順のうち、導入フェーズは今回の取り組みの核となる部分であるため、先に2つの展開フェーズについて検証を行う。そして、導入・展開の各フェーズが関連性を持ちつつも、それぞれが自立しながら、販売機会の損失の低減に繋がっているかを検証する。

#### 展開フェーズ1

#### 適切な商品管理

##### (1) アプリ「InfoMe」の評価基準

プロトタイピングモデルではInfoMeの試作品を連携企業の方に見てもらい、フィードバックしていただいた要求をもとにアプリ開発を行った。そこで完成したアプリについて評価していただいた。

[評価基準]	
評価項目	… 機能性、使用性、効率性、保守性、移植性
評価	… 各項目に対し10点満点（下表の評価は平均値）
重み	… 評価の優先度を設定し、全体的にバランスがとれるようにした値
合計	… 評価に重みを掛けて求めた値（100点満点）

##### (2) アプリ「InfoMe」の評価

評価項目	ご意見（要約）	評価	重み	合計
機能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>私たちの要求がすべて用意されていて凄い。</li> <li>分析がグラフで表示できるため、見やすい。</li> <li>在庫が一目で分かるので、次の仕入れの判断材料になる。</li> </ul>	9	2	18
使用性	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能が多すぎず、必要なものだけなので操作しやすい。</li> <li>在庫管理は商品を選んで増減出来るので、操作が簡単。</li> </ul>	9	2	18
効率性	<ul style="list-style-type: none"> <li>注文のあった商品が一覧ですぐ閲覧できるので、加工に集中できて効率が良い。</li> <li>加工済みのチェックを入れられるので、間違いがなくなる。</li> </ul>	9	3	27
保守性	<ul style="list-style-type: none"> <li>試作品を見たあとの要求に合わせて、すぐに改善してくれて助かる。</li> </ul>	8	2	16
移植性	<ul style="list-style-type: none"> <li>Microsoft アカウントがあれば、全ての端末で使用できるので、アカウントを取得すれば、誰でも使える。</li> </ul>	8	1	8
※「ソフトウェア品質特性」から評価項目を設定し、信頼性については、誤作動時の復旧や障害対策を指すため省略している。			10	87

以上の結果から、InfoMeの評価合計87点は、5段階評価で4.35である。プロトタイピングモデルにより、連携企業の要求をもとに作成したため、高い評価となっている。

#### 展開フェーズ2

#### 非対面による接客業務



##### 商品を購入したお客様のアンケート

千葉県立成東高等学校 森田 圭一 教頭

##### ① デジタルサイネージについて

評価  
98

5段階評価（♡の数で評価） ※以下の質問項目も同様

5：27件 4：3件 3：0件 2：0件 1：0件

加工している様子が大型モニターで見られる状況にしていたため、商品購入を考えていたお客様の参考になり、加工画面を見ているお客様から「かわいい」等の商品についての感想があった。自分自身の加工順番が来た時に、前の商品を参考にしたいお願いをしている様子が見られ、高い評価に繋がったと考えられる。

## ② SNS広告について

評価  
72

5：20件 4：4件 3：0件 2：0件 1：0件 見ていない：6件

ターゲットがSNSをよく利用する高校生であったため、ポスターにQRコードを載せたことで、多くのお客様がSNS広告を見てくれており、事前に商品情報を理解したうえで購入しに来ていた。一方で、教員や事務員の方はSNS広告へ到達していない様子であった。

## ③ 商品の満足度について

評価  
96

5：24件 4：6件 3：0件 2：0件 1：0件

目の前で加工してくれることに満足してくれており、女子バレーボール部員全員で、お揃いの商品を購入していた。500円という価格についても、適切な価格設定で購入しやすかったことが高い評価に繋がったと考えられる。

## ④ 商品購入までの流れについて

評価  
98

5：27件 4：3件 3：0件 2：0件 1：0件

Formsでの注文から商品の受け渡しまで時間が掛からずに対応できたことで、満足度が高い結果となっている。女子バレーボール部員同士で相談しているときも、後から販売場所に来て、先に入力できた注文者の商品から加工できたため、お客様を待たせることなく販売できたと考えられる。



森田教頭から、商業高校の取り組みには感心したとお褒めの言葉をいただいた。事前の告知から興味を持っている方が購入しに来たと考えられるので、高い評価になっているが、SNS広告については「見ていない：6件」という結果から、より広く伝わる方策を検討する必要があることが分かった。各評価は、以下の通り計算を行った。

アンケートの回答数：30件

5段階評価の最高点：5 ※最低点は1，見ていないは0

全員が「5」の場合：150点

そこで、各評価を  $\text{評価(♡)数} \times \text{人数} \div 150 \text{点}$  で計算した。

評価平均

91

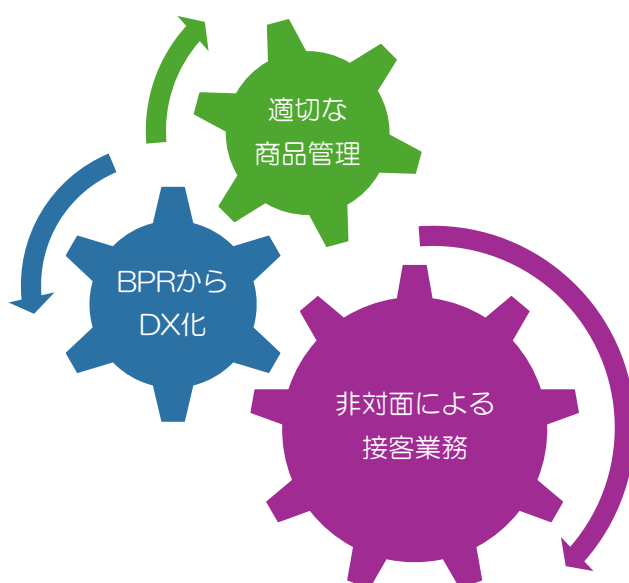
## まとめフェーズ

### DX融合型

移動販売のBPRからDX化を進めるために、受注から商品の受け渡し、そして事後処理までを明確にし、業務プロセスを再構築した。

移動販売の中核である加工（調理）はアナログでしか行うことができないため、その前後の業務に再構築の可能性があると考え、様々なツールを連携させることにより、注文から受注確認までの流れをDX化するとともに、非対面での販売促進ができるようにした。加工（調理）からはInfoMEによって、注文票を手作業で集計することなく、管理業務や分析を簡単に行えるようにした。様々な業務プロセスの関連を考慮し、展開フェーズの評価を先に行ったが、まとめフェーズとして、導入フェーズである「BPRからDX化」について評価を行う。





[仮説検証の手順より]

導入フェーズであるBPRからDX化に向けての販売支援システムという考えがスタートとして、展開フェーズに繋がった。

InfoMeについては、前述の展開フェーズ1の評価の通り、プロトタイプモデルで作成したこともあり、高い評価となっている。展開フェーズ2の評価においても、SNS広告の有用性については再検証が必要であるが、デジタルサイネージの活用については効果的であったと考えられる。

[BPRからDX化の評価]

移動販売店のBPRを行った成果として、近隣の高校で販売会を実施し、販売目標20個を大きく上回る38個の売上を達成することができた。

コレモ様の従来の販売方法の場合、販売促進や受注に関わる接客の時間に、約4分から6分掛かるため、加工を加えた1個あたりの販売時間は

1個あたりの販売時間：接客（4分～6分） ＋ 加工（約1分） ≒ 6分

となるため、90分での販売では、単純計算で15個の商品しか販売することができない。しかし、実証実験では38個を販売することができたため、1個あたりの販売時間は

1個あたりの販売時間：90分 ÷ 38個 ≒ 2.4分

となり、2分半以内で商品の販売を行うことができています。これは、BPRにより、デジタルに置き換えられる部分を明確にしたことの成果であり、販売や集計に掛かる時間を、それぞれ短縮することは、販売機会の損失の低減に繋がっていると考えられるため一定の成果を上げることができたと考えられる。

## 2. 研究仮説の検証



### 研究仮説

喜びのメソッドで、移動販売におけるBPRのDX化によって、商品管理と接客業務の効率化が実現し、販売機会の損失の低減に繋がるのではないかと。

連携企業の声および導入・展開フェーズの評価から研究仮説の検証を行う。



株式会社コレモ 小林 英宏 様

アナログで対応していたことをデジタルに置き換えてもらったことで作業効率は格段に上がったと思う。成東高校での販売に向けて、POPやSNSを活用した広告を今後の販売活動の参考にさせてもらいたい。また手元を映すことのできる書画カメラは、モニターがあれば直ぐに対応可能なので、真似させてもらおうよ。

InfoMeについても、その場で商品管理が行えるので、とても役立ちました。特に売上管理や在庫管理に関しては、手作業での集計に費やす時間を大きく減らすことができたので、販売時間を延ばすことにも繋がりそうだ。デジタル化に移行することは検討していたが、なかなか手を出すことができなかった部分を、高校生の力で実践できたことは本当に良かった。



クレープSHOP「カロリー」 山田 まり 様

InfoMeの売上管理は、季節限定商品も入力できるようになっているため、状況に合わせて使用できるので助かります。またABC分析により売れ筋商品が分かりやすくなっているため、仕入れの判断材料として活用できる。個人経営ではデジタルの導入が難しく、高校生の力をお借りしたことで、業務が楽になった。ありがとう。

以上のように「BPRからDX化」の取り組みについて、連携企業の声からも良い評価を頂くことができた。売上実績から1個あたりの作業時間を算出してみても業務効率が改善されていると考えられ、今までアナログで行っていたことで販売機会の損失が生まれていた部分の低減に繋がっていると判断できる。

### 展開フェーズ1

#### 適切な商品管理

プロトタイプモデルで開発したInfoMeは、試作品から出た要求をもとに改善を行ったことで、機能性・使用性・効率性についての高い評価をいただくことができた。

### 展開フェーズ2

#### 非対面による接客業務

デジタルサイネージやSNS広告は効果的であったと確認した。SNS広告については高校生がターゲットであったことで効果を発揮していたが、移動販売ということを考えると、販売会場やターゲットによっては方法を検討しなければならないことを確認できた。

### 導入・まとめ フェーズ

#### BPRからDX化によるDX融合型の移動販売店へ

様々なツールを連携させることでDX化することができた。2つの展開フェーズの評価から私たちが改善できると考えた適切な商品管理と非対面による接客業務をデジタルに置き換えることは業務効率の向上に大きく貢献できていると判断できる。

これらの検証から、研究仮説は実証できたと考えられ、これまでアナログに頼っていた移動販売においても効果的に対応できることが確認された。今後も、商業の学びを実社会で生かし、喜びのメソッドとして他者を喜ばすとともに、自身の成長へ繋げていきたい。



## VII おわりに

### 1. 文化祭での販売実習と今後の展望

研究仮説の検証で、企画・実践した販売支援システムによって販売機会の損失の低減に繋がったことを確認した。その後も、革小物の販売及びInfoMeの検証を行った。



#### 東金商業の文化祭

##### 【販売会日時と取扱商品】

**会場・日時** 千葉県立東金商業高等学校

令和7年10月4日（土）10時～14時

**取扱商品** キーホルダー4種・ブレスレット（新商品）

**当日販売数** 124個

##### 【改良を加えたInfoMeを活用した結果】



1個あたりの販売時間：240分 ÷ 124個 ≒ 2分

実証実験では、近隣の高校へ平常時に外向き販売を行ったため、競合他社のいない閉鎖的な環境であったが、文化祭では他の店舗や一般のお客様がいる開放的な環境で販売を行い、フリーマーケットの83個を大きく上回る124個を販売することができた。InfoMeの効果や、SNS広告の重要性を再認識し「どのようにお客様に商品を買ってもらうか」や「どのように業務効率を上げるか」ということを考えていくことで、販売機会の損失の低減に繋がったと考えている。今後も、東金市産業祭に出店し研究をより良いものへと変化させていきたい。

### 2. まとめ

本研究は、昨年度の経験から、移動販売店がアナログ中心になっており、デジタルの導入が難しい現状があることが分かった。そこで、DX化に着目した新たな販売支援システムの構築という研究テーマを設定した。研究仮説を設定する前に、移動販売における多様な販売形態の特徴を4P分析するとともに、連携企業の声をいただいた。移動販売店では注文から商品管理まですべて手作業で行っており、リアルタイムでの集計ができず、最後の集計作業に手間と時間が掛かってしまうという、商品管理に関する課題を確認した。また、小林様からは、お客様への説明に時間が掛かっていること、加工作業に取り掛かってしまうと接客ができないという接客業務に関する課題があることが分かり、この課題の解決にDXを用いることができるのではないかと考え、BPRからDX化という部分に着目し、プロトタイピングモデルによるアプリ開発に取り組んだ。完成したアプリ「InfoMe」は販売管理から分析までの機能を備え、リアルタイムで受注状況や販売状況、運営終了後の集計作業から売れ筋の分析まで行うことができる。また、接客業務の課題では、SNS広告を活用し、ターゲットに対して非対面によるプロモーション活動を推進した。店頭での説明時間を省略することにも繋がり、DX化の前には1つの商品を販売するのに説明から受渡しまでで6分程度掛かっていた時間が、2分程度で終わることができるようになり私たちの取り組みが販売機会の損失の低減に繋がったと判断できる。

今後も学習した成果を社会に還元し、他者の「喜び」を自分事として感じるメソッドの情喜源で社会に貢献していきたい。