

高校生による持続可能な会社経営を目指して

～株式会社 H I M I co-bridge の活動で取り組んだこと～

富山県 富山県立氷見高等学校

立野 空侑 脇 唯純

田中 一誠 松田 慧人

伊藤 景子

1 はじめに

富山県立氷見高等学校は令和8年1月7日に、地元の地域事業者の協力を得て生徒が株主となり、株式会社HIMI co-bridge（ヒミコブリッジ）を設立しました。この会社で、無人販売店舗の運営を始めることになり、今後永続的に経営を続けるにはどのような活動をすればよいのかという課題に向き合うことになりました。今年度の課題研究の授業で、会社の経営活動で生じる課題を見だし継続して経営を行うために必要な改善を続け、課題の解決に向けた取り組みを行いたいと考えました。

そこで、ビジネス科としてこれまでの授業で学習した商業科目の知識・技術を活用しながら、商品開発を行ったり実際に経営している無人販売店舗の売り上げを分析したりして、現状の課題の検証を行い、新たに見えてきた次の課題解決に向けたフィードバックを行うなどの実践的な活動に取り組みたいと考えました。そのような実践的な活動を通じて、高校生が株主となり、会社経営に継続して携わることができるかたちを模索したいと考え、本テーマを設定しました。

2 これまでの流れ

（1）株式会社設立の背景

富山県立氷見高等学校は、令和7年度に文部科学省「DXハイスクール」の指定を受け、富山県氷見市伊勢大町にある旧こしだスーパー跡地で、生徒主体の『デジタル無人販売店』の開設を目指すことになりました。農業科学科・海洋科学科が実習で生産・加工した農水産物、ビジネス科が地域事業者と協働開発した商品やサービスを、最新のデジタル技術を用いて無人で販売することにより実社会における株式会社の経営活動について学び、デジタル技術を活用した地域活性化モデルを創ることを目的としています。この事業は、①デジタル技術を活用した無人販売システムをつくること、②地域事業者とのコラボ商品を開発すること、③本物の株式会社を運営し、実践的に学ぶことの3つを柱としています。

（2）ビジネス科の課題

私たちビジネス科は2～3年生が中心となり、それぞれの授業でデジタル無人販売店の実例を調べたり、本校で運営するうえでの課題を検討したりしました。入店方法や決済システム、盗難や破損に対するセキュリティ対策、デジタル弱者に向けた利用促進や支援活動、株式会社の設立準備と新商品開発、商品の仕入れなど、開店に向けて準備しなければならないことは幅広く、限られた時間内に生徒主体で進めていくことに困難さを感じていました。

（3）2つの協力体制の構築

そこで、地元の地域事業者や外部講師など、実社会で活動する様々な関係機関の協力をいただいたり、専門学科全体で協働して取り組んだりする授業や経営に関わる活動の機会を確保したいと考えました。

第一に、DXハイスクールの事業について地域事業者や各関係機関との協力関係を確立するため、コンソーシアムの形成を目指しました。教育機関である氷見高校同窓会や富山大学、一般社団法人D-live、金融機関である株式会社富山銀行、氷見伏木信用金庫等に賛同し

ていただくことができました。また、事業者・業界団体であるＪＡ氷見市、ひみ番屋街を運営している氷見まちづくり株式会社、行政・公的支援機関である氷見市、氷見商工会議所、社会福祉法人氷見市社会福祉協議会、氷見市ビジネスサポートセンターにも賛同いただき、コンソーシアムとして提携関係を形成することができました。

第二に、本校４つの職業系専門学科の横連携を図ることを目指しました。農業科学科では農場で栽培した野菜の加工・商品化、海洋科学科では海産物の研究や加工・販売を行っています。生活福祉科では、福祉の視点から高齢者に向けたデジタル活用の啓発活動、ビジネス科では地域企業とのコラボ商品やオリジナル商品の開発、既存商品の仕入れ・販売を行っていきたいと考えました。それぞれの学科の特徴を生かして協力関係を構築し、無人店舗での商品販売を実現し、店舗経営を学ぶ基盤を作りたいと考えました。

（４）ビジネス科の取り組み

ビジネス科では、商品開発や株式会社ＨＩＭＩ co-bridge のＷｅｂサイトの制作、広告宣伝のほか、株式会社の設立準備に向けた活動を行いました。３年生は商品開発や仕入れ活動のほか、無人店舗のレイアウトデザインや店舗作りの活動を進め、２年生は商品開発のほか、チラシなどの広告作成やＳＮＳへの動画の投稿による宣伝活動を行いました。また、全国各地で株式会社を設立している他県の高等学校の事例を調べ、氷見高等学校にどのような特徴があるのかを考え、経営活動の指針や学習目的を明確にするための２つの課題を設定しました。

一つ目の課題は、会社のブランディングを行うことです。どのような会社にしたいのか、どのような目的をもって活動するのかなど、会社の経営目的や授業で達成したい目標、株式会社の経営活動を生徒主体で行う上での「氷見高校らしさ」について考えました。株式会社ＨＩＭＩ co-bridge のブランディングで打ち出した内容は、①地域資源を有効活用した商品開発を行い、生産量や消費量を増やすこと、②生産者、企業、消費者の間を取り持つ“橋渡し役”として無人販売店を運営し、生産者や企業等を応援すること、③生産者や企業の協力をいただき、地域創生活動としての実践的な学びを得ること、という３つの内容です。会社の商号を「株式会社ＨＩＭＩ co-bridge」としたのは、橋渡し役としての社会的な役割を果たしたいという思いを表現したかったからです。

二つ目の課題は、事業で抱えるリスクの分担を行うことです。事業で抱える様々なリスクについては、生徒が背負う責任と教員や経営陣の役員等の大人側が担当する責任を、明確に区別したほうがよいと考えました。生徒は未成年者であっても、保護者の同意を得ることができれば出資により株主となり、持ち株会を作ることでもでき、株式会社の所有者となります。生徒の一部は、インターン社員として会社運営に参画できるようにするしくみを検討することにしました。一方、教員や経営陣の役員には、未成年者である生徒が行うことができない負担の大きい領域を担当してもらうこととしました。具体的には、登記などの株式会社の設立手続きや取締役・監査役などへの就任、持ち株会の設置手続き、契約締結などの法律行為を行うこと、営業活動を行う上で不可欠な安全基準を設定することなどを担当してもらうことにしました。

（５）実践的活動での学びから得たことと今後の課題

課題研究の授業では、株式会社 Modeling X（モデリングエックス）の外部講師による授業で、６つの部署に分かれて活動しました。①他学科の部署との連絡調整や地域事業者との交渉を行う「部署・地域連携」、②株式会社のＨＰ制作を行う「Ｗｅｂサイト制作」、③ＳＮＳを利用した広告宣伝を行う「ＳＮＳ広告運用」、④無人店舗の内装・レイアウトを行う「店舗内装」、⑤地域特産品を使った商品開発を行う「オリジナル商品開発」、⑥予算計画、会計帳簿の作成を行う「収支計画・管理」の６つの部署で活動した内容について、報告会を開くことで情報共有を行ったり、共同作業を行ったりしました。

実社会ではどのように仕事をしているのかなど、分からないことや自分たちだけではできない活動は、大人から方法を習い試行錯誤しながら進めていきました。アントレプレナー精神についてのイメージを描きながらチームとしての活動を主体とし、実際の活動や企画の提案は安易に大人に頼ることはせず、自分たちの学びのために生徒たちだけで行うことを意識して取り組みました。

授業内では生徒が主体となり、自分たちで話し合いを進めていかなければならず苦勞もしましたが、各部署で話し合いを重ね考えを発表し合い、クラス全体の意見をまとめる過程でコミュニケーション能力を身に付けることができた実感しています。商品開発の企画を考えたり、地域事業者の方々との打合せ内容を考えたりすることで、計画し立案する力が身に付きました。また、期限までに店舗のレイアウトを考え発注したり、設営の準備を終わらせたりする活動を通じて「完結させる力」を身に付けることができたと考えています。

一方で難しさを感じたのは、株式会社の設立準備と並行して企業に伺い商品の仕入れについて交渉する中で、これから設立しようとしている会社の全体像が見えずまだ契約できない、無人店舗のセキュリティ対策はどうなっているのかといったご意見をいただいたときです。株式会社の経営に対する自分たちの意識や考え方が未熟で、交渉に伺うための事前準備や調査活動が不十分であったと痛感しました。地域事業者の方々からは、取引の交渉に臨むために多くの視点から考え、根拠に基づいた見通しを立てて準備をしなければならないことを学び、次から次へと出てくる課題を諦めずに解決していきたいという思いになりました。下級生との連携も強化し、無人販売店の開店を実現できるよう引き続き活動していきたく考えています。

３ 仮説

（１）現状把握

株式会社 H I M I co-bridge は令和 8 年 2 月 18 日にプレオープンし、5 月中旬のグランドオープンまで毎週土日の 10 時から 16 時の間、生徒が店舗に立って接客をし、有人で営業することにしました。店舗で実際に営業した実績がないとクレジットカードや電子決済を利用する無人店舗の決済システムに関する審査が通らないことがわかり、プレオープンと同時に無人での決済を実現できない状況となりました。しかし、地域の方々に氷見高校がお店を開いていると知っていただくには生徒が実際に活動している姿を見ていただく方がよいと考

え、現金を扱うレジで会計を行い、お客様に商品説明を行いながら販売実習の一環と捉え店舗での接客を行いました。店舗で取り扱う商品の情報は会計レジに設置したタブレット端末にあらかじめ登録され、画面にタッチして商品を選び支払いまでの会計処理を行います。会計をする際のお客様との会話で店舗のPRをしたり、応援の言葉をいただいたりして、地域の方々と直接関わることのできる貴重な機会となりました。

5月24日のグランドオープン以降は、株式会社HIMI co-bridgeのHPから会員登録をしていただくことにより、無人店舗での買い物が実現することになりました。買い物の仕方は、①会員登録により入店用のQRコードを獲得し、②QRコードを店舗入口の端末にかざして入店します。③店内で商品を選び、④会計レジにてタブレット端末のタッチパネルからお客様自身が購入商品を選択し、⑤合計金額を現金にて支払います。自動ドアで開閉し、店舗の外に出た後に入店するときは、再度QRコードを端末にかざすことが必要となります。

店舗内の会計は、飲食店や食品スーパーなどで導入されているセルフレジや自動精算機と同様、お客様が自分で自動精算機に現金を投入し、精算するとお釣りが出てくる自動精算レジが導入され、クレジットカードやQRコード決済の整備も進み、無人販売を行うことが可能となりました。

本校は、農業科学科、海洋科学科、ビジネス科、生活福祉科の4つの専門学科と、普通科を合せ5学科が設置されています。農業科学科では農場で栽培した野菜の加工・商品化、海洋科学科では海産物の研究や加工・販売を行っています。生活福祉科では、福祉の視点から高齢者に向けたデジタル活用の啓発活動、ビジネス科では地域企業とのコラボ商品やオリジナル商品の開発、既存商品の仕入れ・販売を行いたいと考えました。

農業科学科、海洋科学科では、普段の実習の授業で生徒自ら生産、加工、製造、商品化を行っており、毎年、年に数回、収穫祭などのイベントでオリジナル商品を販売しています。株式会社HIMI co-bridgeの店舗でも、農場で育てた生花や苗、新鮮な野菜、米、イワシ・サバの缶詰、地域事業者とコラボレーション開発したイワシのみりん干しや未利用魚レトルトパックなどの商品を販売しました。

ビジネス科では店舗に来店されたお客様に買い物を楽しんでいただくために地域で親しまれている商品や地元氷見市でおなじみの特産品を仕入れ、販売することにしました。海津屋の「氷見うどん」、ぎんなん餅本舗おがやの「ぎんなん餅」、氷見自慢の氷見牛を使用した柿里商店の「氷見牛入りカレー」などの特産品に加え、観光客の多くの方が訪れる氷見漁港場外市場ひみ番屋街のプライベートブランド「ageccha（あげっちゃ）」の商品を仕入れ、株式会社HIMI co-bridgeの店舗でも販売させていただくことになりました。また、氷見市出身の漫画家藤子不二雄^④氏の代表作「忍者ハットリくん」や「怪物くん」のキャラクターグッズを仕入れ、観光客の方々にも楽しんでいただけるように店舗内のレイアウトにも工夫を凝らしました。このような地域の特産品を販売することは、氷見市や地域事業者が製造販売する商品を宣伝し、応援することにも繋がると考え、PRポイントをまとめ商品情報を記載したオリジナルのPOP広告を作成したり、お客様に商品説明をしたりして売り上げを伸ばせるよう接客を行いました。

普通科では、学校設定科目である「未来講座HIMI学」の探究活動授業で、生徒が考案した地元産キウイフルーツやリンゴを使用した「焼肉のたれ」の商品化を行い、店舗で販売しました。プレオープン時ではお客様にご好評をいただき、株式会社HIMI co-bridgeの看板商品となり店舗の売り上げの柱となりました。

（２）現状把握から見えた課題

プレオープン以降、実際に店舗に立って接客をしながらお客様の買い物の様子を伺うと、農業科学科の生花や野菜、海洋科学科のイワシのみりん干しなど、生徒が加工・製造したオリジナル商品を購入されるお客様が多いことが分かりました。お客様からは、「生徒が作ったものだから」、「みりん干しとか、ご飯のおかずになるものを買いたくて」、「高校生が頑張っているから応援したいと思って」というお声がけをいただき、氷見高校の生徒の活動を見ていくくださる方がいらっしゃることを実感しました。また、従来から農業科学科・海洋科学科の即売会などで販売されている、氷見高校ならではの商品を買いたいというお客様もあり、わずかながら固定客が来店されていると実感しました。生徒が加工・製造したオリジナル商品は数日かけて完売し、次の入荷待ちを望む声があるほどの人気があることも分かりました。

一方、地域事業者が製造・販売する氷見の特産品は、店舗でも売り上げを伸ばしているものの、本店や食品スーパー、ひみ番屋街のお土産ショップで長年販売されているため、私たちの店舗で購入しようとするお客様の購買意欲は、それほど高くないという印象を受けました。また、日持ちしない商品は、売り上げの見込みがあるかどうかをよく考えて仕入れないと売れ残りによる損失が発生してしまうため、仕入れ計画を入念に行う必要があること、生花や野菜は水やりや温度管理が必要で、搬入した後も頻繁に店舗に通い商品の品質管理を行うことが不可欠であることも実感しました。

土日に行ったプレオープンでは、10時から16時までの営業時間のうち、お昼前や営業時間終了間際に来店されるお客様が多く、それ以外の時間帯は30分に1～2名程度の来店で店内が閑散とする時間帯もあり、店舗に立つ側として販売効率の悪さを感じました。また、プレオープンやセレモニーを実施したグランドオープン当日は、事前の宣伝の効果もあってお客様の集まりも良く売り上げが増える傾向にあることから、広告宣伝活動が不十分であれば売り上げが伸び悩んでしまうことも実感しました。

このことから、オリジナル商品の開発を一段と進めること、来店数を増やすため広告宣伝を定期的に行うこと、店舗での商品の販売促進のため、お客様に来店していただけるような新たな活動を増やすことが、売り上げを増加し会社経営を継続させるための喫緊の課題であると考えました。

（３）課題に対する仮説

これらの課題に対し、無人店舗での売り上げを伸ばすためには、生徒が自ら企画し地域事業者の方々の協力を得ながら商品化したオリジナル商品を販売することが不可欠で、「この商品が欲しいから株式会社HIMI co-bridgeに買い物に行く」と思ってもらえるような魅力ある商品を開発することができれば、来客数が伸びるのではないかと考えました。

また、無人店舗で販売されている商品をその場で飲食し、軽食を取りながらゆったりとした時間を過ごしていただけるような場所を用意して、「買い物と軽食を楽しむ憩いの場」を作ることによって来客数を伸ばせないかと考えました。そのような憩いの場として、無人店舗に隣接したギャラリーをお借りしてカフェを営業できないかと考えました。そのため、ビジネス科で企画するオリジナル商品は、無人店舗で販売するだけではなくカフェのメニューとしても提供することを念頭に置いて商品開発を行い、お客様がカフェで食事をした商品を無人店舗で購入したり、無人店舗で購入する商品をカフェで楽しんだりしていただくことで、無人店舗とカフェの相乗効果による売り上げ増加が見込めるのではないかと考えました。

さらに、株式会社HIMI co-bridgeの活動について多くの方々に知っていただき、無人店舗に来店いただく機会を増やすため、氷見市などの地域のイベントに出店し出張販売を行うことで、無人店舗への来客数を増加させることができるのではないかと考えました。

4 企画

(1) ビジネス科によるオリジナル商品の開発

i) 農業科学科が育てた野菜を使用したジャム

4つの職業系専門学科との横連携を図り、それぞれの学科の特徴を生かして協力関係を構築し、無人店舗での商品販売を実現する目的から、農業科学科が実習の授業で育てた野菜を使用したジャムを作ることを目指しました。

農業科学科では季節に応じて農場で栽培した野菜の加工・商品化、販売を行っています。私たちは、農業科学科が商品化していない商品を企画して新しい製造業者の開拓を行い、今後も継続して商品化できないかと考えました。季節ごとの野菜は、実習の授業で新鮮なうちに袋詰めしてJ A氷見市や即売会で販売していることから、ビジネス科では加工して日持ちするもので、年間通してどのような場所でも販売できる商品を企画したいと考えました。そこで、家庭でも料理によく使用され、食卓に頻繁に上がるトマト、ズッキーニ、サツマイモなどを使ったジャムの商品化を企画しました。中でも、6月から8月にかけて栽培される夏野菜のうち、トマトを使用したジャムの製造を地域企業者に依頼することとしました。

氷見市内への観光客の多くの方が訪れる氷見漁港場外市場ひみ番屋街では、地域の生産者の方々が生産・加工した商品が販売されています。氷見市の特産品には、氷見牛、氷見寒ブリ、イワシ、ハトムギ、稲積梅、灘浦みかん、キウイフルーツ、ブルーベリーなどがあります。ひみ番屋街では灘浦みかんやキウイフルーツを使用したジャムが販売されており、この灘浦みかんのジャムを製造している無添加ジャム専門店のえっちゅう風土の方に、トマトジャムの製造をお願いできないか交渉することにしました。

ii) 地域事業者（有）坂津豆富店さかのやとのコラボレーション商品

株式会社HIMI co-bridgeの所在地がある商店街にある（有）坂津豆富店さかのやの店主の方から、豆腐や油揚げなどの日配品を無人店舗で販売してもよいとの打診をいただきました。店舗が徒歩数分の近いところにあり、毎日少量であれば無人店舗に卸すことができるかもしれないというお話をいただき、店主の方と話をさせていただく機会を得ることがで

きました。

交渉に臨む前に、商品開発の企画でティラミスを作りたいという原案があり、商店街の豆腐屋さんからの打診をいただいたことから、豆腐を使用したティラミスを商品化できないかという話し合いになり、「豆腐ティラミス」の商品化を目指すことにしました。

実際に店舗に伺うと、店主の方も以前から、通常店舗で販売する商品の他に何かの機会に提供できないかと考案していた豆腐を使用したメニュー案があり、私たちの考えていた豆腐ティラミスの企画について快く話を聞いてくださいました。無人店舗で冷蔵保存した状態で販売できる商品として、ヨーグルトやプリンのような容器にパック詰めされたもので、消費期限も3～4日ほどの商品を作れないかと考えました。

課題研究の授業では、商品化に向けて豆腐ティラミスのフレーバーや価格を決めるため、アンケート調査を行うことにしました。Google Classroom にアンケートのフォームをアップロードし、全校の生徒と先生方に回答をお願いすることにしました。アンケートの回答結果を参考にしながら、フレーバーや価格について決めた上で、店舗に伺うことにしました。また、農業科学科で食用として栽培している“エディブルフラワー”を豆腐ティラミスの彩りに添えることができないかと考え、話し合いを進めることにしました。

iii) 有限会社山岸ちまき本舗とのコラボレーション商品

株式会社HIMI co-bridge のプレオープン以降に接客している際、来店されるお客様は40代から70代の方が多く、小さい子どもを連れた方や中高生が極端に少ないと感じました。この場所が商品を販売している店舗であることも周知されていない時期であったため、学校帰りに立ち寄ることもないと思いました。しかしそれ以前に、店舗内に置いてある商品を見ると小さな子どもや中高生が好むような商品が少なく感じ、10代から20代の若者にも購入してもらえるような商品を置きたいと感じました。そこで、親子連れや祖父母と孫のように幅広い世代のお客様に購入いただける商品の企画を考えることにしました。

氷見市の特産品の果物として、ブルーベリーや灘浦みかん、キウイフルーツなどがあり、野菜では稲積梅やサツマイモ、ねぎ、マコモダケ、竹の子などがあります。これらを原材料として、幅広い世代の方に食べていただける商品として、団子にクリームや果物をトッピングした「クリーム団子」を企画しました。団子の生地にも果物を練り込み、みたらし団子のように丸い団子を串に刺した形状にしてクリームや果物をトッピングしたいと考えました。氷見産の果物をふんだんに使用し、年配の方向けの和風と若者向けの洋風の2つのテイストを企画しました。生菓子であるため、土日の店舗営業日に数量限定で販売し、部活動終わりのおやつまたは休日のお茶菓子として、観光客の方にも行楽のお供として楽しんでもらえないかと考えました。団子の上にたっぷり果物やクリームをのせたいと考えたことから、商品名を「もりだん」（盛りすぎだんご）とし、1本に団子3個で3本入りの商品として企画をまとめ、地域事業者の方に打診することにしました。

iv) 氷見の特産品の稲積梅を使用した商品

氷見の特産品である稲積梅をより多くの方に知っていただくために、稲積梅を使用した「カリカリ梅」と「いなぐみ」（稲積梅のエキスを使用したグミ）の商品化を目指すことにし

ました。私たちの家庭の食卓では、梅干しや梅酒などを家族で食べることはありますが、普段の生活で梅を食べる機会が少なく、稲積梅を使用した既存の商品を購入し飲食する機会も少ないことに気付きました。私たちの年代で食べる機会のある梅の商品としてはカリカリ梅があり、個包装で製造されているため、いつでも手軽に食べることができます。小腹が空いたときにいつでも手軽に食べることができるものとして、普段から食べているものにグミがあります。最近では、コンビニエンスストアでもさまざまな種類のグミが販売されているのを見かけ、新商品が販売されているのを見かけたときの嬉しさや選ぶ楽しみを感じながら買い物をしています。果物の果汁をたっぷり使用したフレッシュ感のある商品に魅力を感じます。氷見産の稲積梅のエキスをを使用したグミを商品化し、H I M I co-bridge の店舗はもちろん、将来的に氷見市や富山県内のさまざまな小売店で販売することができたら、稲積梅の認知度を上げることにつながり大量生産による消費拡大を期待することもできるのではないかと考えました。

（２）部活動「商い倶楽部」による活動計画

ⅰ）株式会社H I M I co-bridge について

令和８年１月７日に、地元の地域事業者の協力を得て生徒が株主となり、株式会社H I M I co-bridge（ヒミコブリッジ）を設立しました。この会社は、「高校生の、社会に繋がる挑戦と学びを原動力に、地域に新しい価値と変化を生み出す」を目的とし、経営のスローガンを「今ここにはない“欲しい”は私たちが創る」としています。私たち職業系専門学科では、日頃の実習の授業や課題研究の授業において、生産・加工・製造・商品化・販売について地域の方々との関わりの中で実践的な活動をしながら学んでいます。

４つの専門学科にとってこの会社は、日頃の学習で取り組んできた活動内容や成果物を地域の方々に利用していただいたり販売したりすることで、どのように評価されるのかを体験し、目標を達成するためには何が足りなかったのかを振り返り、次の段階へ進むための学びを得るための場だと捉えています。社会と関わり失敗も経験し、本物の株式会社の経営活動の一部分に携わることで、本気で生産・加工を学び、その先の商品化や販売、地域経済の活性化についても意欲的に学びたいと考えています。そのため、株主となった生徒の中には、株式会社の所有者としての立場だけでなく、経営の専門家としての立場で経営陣の大人側の指導も受けながらインターン社員として活動する生徒もいます。

本校では、このインターン社員である生徒が授業以外の場面で活動できる機会を確保するため、今年度４月から部活動「商い倶楽部」が新設されました。現在専門学科、普通科の生徒の１年生から３年生まで２０名前後の部員が平日週３日、土日に活動しています。「今ここにはない“欲しい”は私たちが創る」のスローガンのもと、自分たちで考えた活動案にあわせてチームに分かれ、活動しています。具体的には、①商品開発チーム、②店舗運営チーム、③カフェチーム、④塩作りチーム、⑤フローリアひなたチーム、⑥PRチーム、⑦全国募集プレゼンチーム、⑧ネットショップチームをつくり、チームごとに企画を考え経営陣と打合せをしたり、活動内容を報告したりしています。インターン社員として活動する際、有償で活動する場面がありますが、活動の対価として給料を受け取る以上、それに見合った社員と

して責任ある活動をしなければなりません。単なる社会経験で終わらせるのではなく、株式会社の一社員としての自覚をもち、社員教育を受けて実戦感覚を養い活動し、改善点を話し合い次の活動にフィードバックすることを心がけています。株式会社の社員の一員として負う責任と、社会から付度のない評価を受け厳しさと達成感を得ることができる貴重な経験を積むことができます。将来的には、経営陣の大人側が担当している店舗の経営について、経理事務を任せてもらえるように簿記・会計の学習を進めスキルアップを目指しています。

ii) 「ひみこカフェ」の営業

商い倶楽部では、平日無人店舗として営業している店舗に、土日限定で実際に店舗に立ちお客様に接客を行うほか、隣接するギャラリーでカフェを営業しています。H I M I co-bridge の商号から「ひみこカフェ」と名付け、カフェチームを中心に提供するメニューを考案したり、地域事業者の方の指導を受けながら調理を行ったり、接客、会計まで数名で担当しています。11時から16時までの限られた人数と時間の中で、人件費や水道光熱費、原材料の仕入れ原価などの営業費用と売上高を分析し、利益を生み出すために無駄のない最適な活動ができるように話し合いを重ねています。

ビジネス科では、無人店舗で販売する商品を土日のカフェ営業のメニューとして扱ってもらい、お客様に飲食していただいたのち買い物もしていただく“ついで買い“をねらい、ご自宅でも楽しんでいただきたいと思います。カフェで楽しんだ時間を自宅でも体験していただき、再度無人店舗に足を運んでいただけるよう購買意欲を引き出し、ひみこカフェと無人店舗のそれぞれの活動による相乗効果による売り上げ増加を目指したいと考えています。そのため最初の企画段階から挙がっていた「豆腐ティラミス」と「もりだん」は、ひみこカフェの営業が現実化した頃からカフェで提供するメニューとして商品内容を練り直すことにしました。

iii) イベント参加

商い倶楽部では店舗の商品の売り上げ増加と無人店舗PRのための活動や、社会とふれあい多方面での学びを得るためのさまざまなイベントへの参加を企画しています。地元氷見市で開催されるまつりや朝市、産業フェアに参加したり、令和9年度入学者選抜より全国募集が開始されることから「地域みらい留学高校進学フェス」に参加したりして、株式会社H I M I co-bridge の活動をPRすることになっています。

5 実践

(1) ビジネス科によるオリジナル商品の開発

i) 農業科学科が育てた野菜を使用したトマトジャム

7月中旬に農業科学科では実習の授業で育てた野菜の即売会を行い、トマトやキュウリ、ナスなどの夏野菜を販売することになりました。このうち、トマトについては、割れたり傷が付いていたり、黒くなって陥没する“尻腐れ”が生じているものは商品として規格外となり、販売に回さず学校内で二次利用されています。それでも規格外のトマトを学校内ですべて活用することが難しく、新たに商品化するなどして有効利用できないかという悩みを抱え

ていることを知りました。そこで、収穫のタイミングに合わせて規格外のトマトを無償で受け取り、富山市にある無添加ジャム専門店のえっちゅう風土にトマトジャムの製造を依頼しました。規格外のトマトとテンサイ糖、レモンなどの材料や容器のびん・ふたを持参し製造をお願いしました。主たる原材料のトマトは規格外で処分されてしまうもので無償で仕入れることができたため、その他の材料費と人件費、雑費だけがこの商品の原価となりました。

トマトジャムは71個製造され、1個あたりの内容量は125g、賞味期限1年で原価は約322円となりました。税抜き販売価格を検討する際、同程度の内容量でさまざまなメーカーが製造販売しているジャムの販売価格を調べ、ジャムの販売市場における価格帯は400円台から500円台であることが分かりました。今回用意した原材料のトマトに費用がかからなかったため、税抜き販売価格を400円とした場合の利益率は19.3%、450円の場合は約28.2%、480円の場合は約32.8%となります。原価を低く抑えることができたため、高めの利益率を維持して販売価格を設定したいという思いがあります。課題研究の授業では、株式会社H I M I co-bridgeで販売する税抜き販売価格を480円と設定して、商い倶楽部の店舗運営チームにこの商品を取り扱ってもらえるか交渉することを決めました。

ii) 地域事業者（有）坂津豆腐店さがのやとのコラボレーション商品

豆腐ティラミスの商品化に向け、校内で行ったGoogle Classroomでのアンケートの他、5月末の土日に、ひみこカフェに来店されたお客様に、豆腐ティラミスに関するアンケート調査を実施しました。実際にご来店くださった地域住民や観光客の19名の方々から回答を得ることができました。10代と50代の方の回答が多く7割が女性で、販売価格が500円程度であれば購入したいという結果でした。また、好みのフレーバーは「黒蜜きなこ」や「抹茶」が多く、ひと味違ったものを選ばれていました。

さがのやに伺いフレーバーについて相談する中で、アンケートの選択肢の中に「プレーン」を記載していなかったことから、誰もがかわったフレーバーを望むのか、豆腐の味をダイレクトに感じられるプレーン味は望まれないのか、再検討することになりました。また、ヨーグルトやプリンのような容器に豆腐ティラミスを入れ、フルーツグラノーラをトッピングしようとする、容器内の湿気でフルーツグラノーラの品質が保てないことが問題視され、フルーツグラノーラを分けてパッケージングすると費用がかさむことから、個包装の容器に入れた状態で販売することが難しいことが分かりました。

商品の原価を抑え品質を保ちながら、無人店舗で販売する商品の形に近づけることは思っていたよりも難しく、商品化できないのではないかと行き詰まりを感じる時もありました。しかし、これまでの考えを切り替え、“ひみこカフェで提供するメニュー”として商品化を目指すことにし、品質を保ちつつ盛り付けにも工夫を凝らしてお客様に提供できるよう店主の方と打合せを進めることにしました。その結果、カップに抹茶味のスポンジやオレンジなどの果物、プレーン味の豆腐ティラミスのクリームソースを入れ、皿をふたのようにカップにかぶせてセットし、ひっくり返した後カップを持ち上げて盛り付けることにしました。皿に盛り付けるときは、お客様の目の前でカップを持ち上げ目でも楽しんでいただけるのではないかと考えました。さらに、農業科学科で栽培した“エディブルフラワー”を彩りで添える

ことが決まりました。7月以降にひみこカフェのメニューとして提供する準備を行っており、今後の売り上げの結果を待ちたいと考えています。

iii) 有限会社山岸ちまき本舗とのコラボレーション商品

生菓子のクリーム団子「もりだん」の製造をお願いしようと山岸ちまき本舗の開発担当の方に相談したところ、店舗で販売している既存商品と並行して営業時間前に製造することは難しいとのご意見をいただきました。また、無人店舗での販売には品質維持の面から商品を卸すことができないとの判断を受けました。土日営業のカフェメニューとして提供できないかあわせて打診したところ、土日限定であっても「もりだん」の製造を通常の製造ラインに組み込むことはやはり難しいとの意見をいただきました。

無人店舗で販売する商品の品質管理は、店員が常駐せず温度管理や商品の傷み具合などに想定しない事態が起こったときなど、十分配慮できない可能性があります。また、通常の営業日に大福や団子などの数種類の生菓子を製造しておられる中で、無理にスケジュールを変更して本来の売り上げを確保できないリスクを背負ってまでコラボレーションすることは、地域事業者の方にとっては負担の大きい問題なのだと痛感しました。開発担当の方からは、日持ちする菓子であれば製造するための時間を確保できるかもしれないとの助言をいただくことができ、企画を練り直して相談に伺うことにしました。

iv) 氷見の特産品の稲積梅を使用した商品①

稲積梅を使用した「カリカリ梅」の製造をお願いできる地元の地域事業者を探していましたが、企業探しに難航しました。カリカリ梅の製造技術を持っておられる企業は私たちが安易に考えるほど多くはなく全国規模で探す必要があると思い、探し続けた結果、群馬県高崎市にある梅干し加工会社の株式会社大利根漬に交渉することができました。Zoomでのオンラインミーティングを行い、私たちの企画を説明させていただきました。ミーティングを行った頃は既に稲積梅の収穫が終わる時期で稲積梅の生産者から梅を購入しており、梅が熟し始めていたことから、カリカリ梅の製造には向かない事態となっていることが分かりました。

原材料を確保しなければならないという焦りと、製造をお願いできる企業探しが難航したことから、カリカリ梅の製造に最適な状態で稲積梅を提供することができない結果となり、企画を練り直すことにしました。交渉した株式会社大利根漬の担当者の方から、原材料の梅は漬け込んで保存しておくので、その間に新しい企画を考えてみてはどうかと助言をいただきました。購入した稲積梅を無駄にせず商品化できるかもしれないという前向きな気持ちに切り替え、継続して企画を考えることができました。

V) 氷見の特産品の稲積梅を使用した商品②

稲積梅のエキスをを使用したグミの「いなぐみ」の製造を依頼するため、J A全農とやまの担当者の方々と打合せの機会をいただきました。J A全農では、生産者と消費者をつなぎ日本の産地をみんなで応援するブランド「ニッポンエール」を立ち上げ、全国の特色ある国産農畜産物を生かした商品を開発し販売しています。そのブランド商品の中で、全国の特産品を原材料として使用したグミを製造しておられることから、私たちの企画した「いなぐみ」の商品化について相談したいと思い、打合せの機会をいただきました。

担当者の方からは、「ニッポンエール」ブランドのグミで原材料として使用されている呉羽梨と入善ジャンボ西瓜は、富山県の代表的な特産品であり、県内外でも他に類をみない種類のものと考え商品化されたものだと言いました。稲積梅は確かに富山県内では氷見の特産品であるとの認識はあるものの、梅は多くの地域で栽培されており、「ニッポンエール」ブランドとして製造されるまでにはハードルが高いため、商品化は難しいことが分かりました。

打合せの際、稲積梅のエキスを冷凍保存していることが話題に上り、商品化するにあたり梅エキスの成分分析を行う必要があること、そのまま使用せず加熱処理が必要になるかもしれないことを伺い、これらの注意点もクリアしながら企画を練り直して商品化を目指すことにしました。

（２）部活動「商い倶楽部」による活動

i) 各チームの活動

商品開発チームでは、ゼリーやカレー、ジェラート、イワシの梅煮などの商品開発に取り組んでいます。カレーの商品化に向けて企業の方と打合せをした際、上手く交渉できず苦労した面もありましたが、諦めずに再度交渉に伺うため企画を練り直しています。カフェチームは、ひみこカフェのメニューの考案や調理・接客・会計を行っています。夏休み期間中に提供する新メニュー、かき氷とくりーむおいしいソーダ（クリームソーダ）を考案し、ひみまつりにおいてもカフェメニューを提供しています。塩作りチームは、氷見の海岸で海水を汲み、濾過・加熱を繰り返し蒸発させた氷見の塩を作りました。塩作りの様子をまとめた動画を株式会社HIMI co-bridge のInstagramに載せ、店舗のPRを行っています。

この他、PRチームでは動画を作成し、Instagramでの宣伝やリール動画の更新、YouTube チャンネルの動画撮影を行っています。さらに、全国募集プレゼンチームは「地域みらい留学高校進学フェス」に参加するため、氷見高校を代表して大阪フェス、東京フェスでのプレゼンテーションを行いました。

ii) イベント参加

商い倶楽部では、7月18日に漁業文化交流センターで行われた「うみやまフェス」、7月19日にひみ番野街で行われた「氷見復興朝市」に株式会社HIMI co-bridge として出店し、無人店舗やひみこカフェの商品を販売して 37,600 円を売り上げました。また、8月1日に行われた「ひみまつり」ではひみこカフェで販売しているかき氷やソフトドリンク、ひみこジェラート、氷見の塩などの商品を販売しました。この日の商品の仕入原価は 93,800 円、販売費は 100,000 円であり、売上高が 237,400 円であったことから、営業利益は 43,600 円となりました。9月12日から13日には、東京有楽町交通会館マルシェで行われた「氷見のたまものフェア」に出店し、127,000 円を売り上げました。今後の活動を続ける上で励みとなる、多くのお客様から温かい言葉をいただきました。

6 検証

（１）実践した結果を受け商品開発で取り組んだこと

i) 農業科学科が育てた野菜を使用した「氷見高トマトジャム」

株式会社H I M I co-bridge で販売するため商い倶楽部の店舗運営チームに交渉し、無人店舗での税抜き販売価格を卸価格 322 円からどこまで引き上げることができるか相談して決めたいと考えています。店舗運営チームは、無人店舗の営業利益を獲得することができるような仕入れ計画を立て、売り上げを伸ばさなければならないという責任を背負って交渉に臨んでいます。同じ学校内の生徒同士であり、株式会社H I M I co-bridge の経営を継続して行うため利益を生み出したいという同じ思いをもっていますが、商品化した側とその商品を仕入れて無人店舗で販売する側とで立場や責任が異なります。お互いに真剣に交渉に臨み価格設定を行い、店舗での販売を急ぎたいと考えています。

ii) (有) 坂津豆腐店さがのやとのコラボレーション商品「豆腐ティラミス」

豆腐ティラミスをひみこカフェで販売することが決まり、販売価格は税込み 800 円と設定されました。他のカフェメニューには、シフォンケーキ (550 円)、サンドイッチ (たまご、450 円) バニラアイス (450 円)、ゼストジェラート (ゆず、みかん、370 円)、くりーむおいしいソーダ (600 円)、アイスコーヒー (550 円) などがあり、豆腐ティラミスはこれらの商品よりも高めに設定されています。しかし、7 月に販売を開始してから少しずつ売り上げを伸ばしており、購入されたお客様からは好評をいただいているそうです。今のところ原価率は 6 割～7 割程度に抑えることができ、ひみこカフェの売り上げ増加に貢献できる商品になってくれたらという思いです。

iii) 有限会社山岸ちまき本舗とのコラボレーション商品

生菓子から日持ちする商品へと、これまでの企画を根本的に考え直すことにしました。“氷見産の果物をふんだんに使用した商品”というコンセプトは変えず、日常生活のあらゆる場面でいつでも手軽に利用してもらえる商品として、フルーツグラノーラの商品開発に切り替えることにしました。氷見産のハトムギと灘浦みかんやキウイフルーツを使用し、規格外となって出荷できないものも余らせることなく利用して商品化したいと考えています。商品化に協力いただける地域事業者への交渉は進んでいませんが、製造するタイミングに合わせて原材料を仕入れることができるよう、相手企業との打合せや仕入れの時期を入念に計画し商品化を実現させたいと考えています。

iv) 氷見の特産品の稲積梅を使用した商品①

9 月の新学期に入ってから再度企業に交渉し、稲積梅を使った調味料、飴、タブレット菓子（錠菓）のいずれか一つを商品化することを提案し、改めて Zoom でのオンラインミーティングで打合せを行うことになりました。私たちの考えや見通しの甘さがあり、思うように上手く進まないとしんどさを感じながらも、交渉に応じてくださった地域事業者の方々の助言にヒントをいただき、もう一度企画を考えようという意欲をもつことができました。失敗してもやり直せることや、たった一度の交渉だけでも相手企業の方とのつながりをもつことができることから、商品開発での大変さとやりがいを感じることができました。今後も話し合いを続け商品化し、無人店舗での販売を実現させたいと考えています。

V) 氷見の特産品の稲積梅を使用した商品②

いったんは稲積梅のエキスを使用したグミ「いなぐみ」の商品化を見送りましたが、トマ

トジャムの製造を依頼したえっちゅう風土の店主の方が、富山県産の呉羽梨や灘浦みかんを原材料として製造したジャムを元にグミを作っておられると伺い、再度「いなぐみ」の商品化について交渉を進めています。冷凍保存している稲積梅のエキスを無駄にして損失を出してしまわないよう他の商品案も企画し、年内に商品化を実現させたいと考えています。

（２）株式会社HIMI co-bridge の売り上げ分析

私たちは課題研究の授業で、プレオープン日の２月 18 日から 7 月 16 日までの無人店舗とひみこカフェ全体の売上高や原価、売上数量などのデータを元に、売り上げ分析を行いました。なお、5 月 24 日のグランドオープン以降、無人店舗は毎日営業しており、ひみこカフェは土日を中心に営業しています。

i) 1 日あたりの平均売上高

2 月にはプレオープンイベントを、5 月にはグランドオープンイベントを実施したため、1 日あたりの平均売上高が大きくなっています。3～4 月は土日に生徒が店舗で接客しており、6 月以降は無人販売に切り替わっています。生徒が店舗に立ち接客することで集客力に良い影響がでたのか、営業日数が少なくても売り上げを確保することができています。無人販売が始まってからは営業日の日数は増え、4 月並の売り上げを確保しています。

ii) 売上高上位の日

プレオープン、グランドオープンでのイベントを実施した日は、事前の宣伝効果もあり、売上高と客数ともに増加しています。売上高の上位 15 日はいずれも土日の営業日であることが分かります。

iii) 時間帯別売上高

売り上げの記録からは、10 時から 12 時と 15 時から 16 時の時間帯に来店されるお客様が多いことが分かります。昼食前と夕方の帰宅前に立ち寄られる方が多いのではないかと予想されます。

iv) 商品別売上高

2 月から 6 月までの売上高の大きい上位 10 品をみると、①生徒が開発したオリジナル商品、②農業科学科の生花・野菜、③海洋科学科が開発した缶詰・みりん干し・未利用魚レトルトパック、④ひみこカフェのメニュー商品、⑤地域事業者が製造販売する既存商品という内訳になっており、プレオープン以降は生徒が開発した商品が主力となり、グランドオープン以降はカフェメニューの商品が売り上げを伸ばしていることが分かります。

v) 利益率の高い商品

売り上げデータをもとに商品ごとに利益率を計算し、利益率の高い商品の特徴を調べました。その結果、生徒が生産・加工・製造したオリジナル商品や製品単価が安い商品、ひみこカフェで提供されているスイーツ系の商品やコーヒー・紅茶であることが分かりました。

vi) 分析結果から分かること

売上高が大きい商品の特徴として、生徒が企画・生産・加工・製造したオリジナル商品であること、氷見市の特産品を原材料として使用していること、ひみこカフェで気軽に飲食できる商品であることが挙げられます。また、これらの特徴を備えている商品は利益率も高い

ものが多く、売れ筋商品であると同時に利益を生み出す主力商品であると考えます。

イベントの実施や地域のイベントへの出店、ひみこカフェの営業では、事前にＨＰや広告チラシ、インスタグラムなどで宣伝活動をしていることから、来客数が伸び売上が増加する結果となっています。また、イベントで出店した際の来客数や売り上げ、店舗に立ったときの印象としても、株式会社ＨＩＭＩ co-bridge の認知度が少しずつ高まってきているのではないかと実感しています。このことから、学校や株式会社ＨＩＭＩ co-bridge のＨＰ、インスタグラムやYouTube などのＳＮＳなどを活用して事前の宣伝活動を定期的に行うことが、売り上げ増加には不可欠であるといえます。

7 課題

(1) カフェ営業やイベント出店で補う現状から抜け、無人店舗販売で売り上げを伸ばす

株式会社ＨＩＭＩ co-bridge の売り上げ分析の結果、無人店舗での売り上げの不足分をひみこカフェでの営業やイベントへの出店により補っていることが分かりました。外部イベントへの出店の機会を増やし、認知度を上げるための活動に力を入れている現状もあります。

土日に営業するひみこカフェへの来客が増加したとしても、無人店舗で“ついで買い”をされるとは限らず、単純に無人店舗とひみこカフェの売り上げの相乗効果を期待することはできません。商い倶楽部の生徒によるひみこカフェの営業では、営業時間や活動する人数を増やせばそれだけ人件費もかかるため、主力の活動にしてしまうと収益が伸び悩む可能性があります。また、必ずしもイベントに参加できるとは限らず、カフェと同様に人件費もかかり、これらの活動を行う商い倶楽部の生徒の負担が大きくなることも予想されます。

本来、デジタル技術を使った無人店舗販売を目指し、実際に店舗運営や実務の経験を積みながら、どのように活動すれば継続的な経営が可能となるのかを学ぶ目的があります。そのため、無人店舗販売で売り上げを伸ばすことが、私たちが自分事として真正面から向き合わなければならない課題です。

(2) お客様が来店されるタイミングに合わせて商品の品揃えを充実させる

無人店舗では商品が品薄になっている時があり、お客様が来店されても目当ての商品がなく、販売の機会を失っている可能性があります。商い倶楽部のカフェチームやひみこカフェの営業に参加してくださっている地域事業者の方からも、無人店舗の商品が少なかったり、商品に痛みが生じていたりするときがあるといった意見をいただくことがあります。生花や野菜の品質が低下したり、冷蔵・冷凍商品の消費期限が間近に迫っていたり、商品の回転率の悪さが懸念されます。そのため、無人店舗に商品を搬入するタイミングを土日にあわせたり、事前に広告宣伝を行い搬入のタイミングとお客様が来店されるタイミングを合わせたりするなど、計画的な搬入・仕入れ計画と広告宣伝を行うことが課題であると考えます。

リアルタイムに目玉商品や季節商品の宣伝をしたり、イベントへの出店を告知して集客を増やしたりできるように、インスタグラムやYouTube チャンネルなどのＳＮＳ、学校のＨＰの更新を行う必要があります。氷見と検索したら株式会社ＨＩＭＩ co-bridge の広告が流れてくるような新たな宣伝の仕組みを作れないかなど、アイディアを出しあい広告宣伝にも力

を入れて取り組みたいです。

また、実習の授業で製造した商品を搬入する各学科の生徒が、自ら広告宣伝を行うことができるように、株式会社HIMI co-bridgeと商い倶楽部、各学科の授業で学ぶ生徒との情報共有を行い、リアルタイムな情報を一元化し、連携して営業活動に参加できる仕組みを強化することも不可欠だと考えています。

（３）付加価値のあるオリジナル商品の開発を続ける

無人店舗の品薄状態を解消できたとしても、店舗で販売される商品が付加価値のある魅力ある商品でなければお客様は購入されません。お客様の行動や売り上げデータから生徒が開発した商品にどのような価値があるのか、生徒の活動がどのように評価されるのかを真摯に受け止め、改善し、価値ある商品を次から次へと生み出していかないと、経営活動を継続することは難しいと考えます。

ビジネス科としては、地域事業者が製造・販売しておられる既存商品の販売だけでは多くの利益を見込むことは難しいため、地域事業者とのコラボレーション商品だけでなく、利益率の高いオリジナル商品の開発を目指すことが不可欠だと考えています。「この商品があるからこの店舗に買い物に来た」と言ってもらえるようなプレミアム感のある目玉商品を企画し、商品化を実現させて、無人店舗の経営活動を成り立たせるための取り組みを行うことが大きな課題です。

８ おわりに

株式会社の株主として出資し、生徒が主体となり地域事業者の協力を得て株式会社を設立しました。デジタル技術を用いた無人店舗を開設し、私たちが開発した商品を販売できる環境は整いつつあります。学校の外に出て、地域事業者や地域住民、観光客の方々と関わる機会をいただくことで社会との接点をもち、実社会に触れ学ぶことができました。

課題研究の授業は、商品開発を進める場合、私たちがオリジナル商品のアイデアを企画し、地域事業者と交渉し商品化する過程や、店舗やイベントで販売し利益を獲得するまでの過程で、自分たちの活動が社会でどのように位置づけられ、評価されるのかを、実社会との関わりの中で学ぶことが大きな目的となっていると考えています。商品化することができた企画もありましたが、多くは企業に断られ、改善案を求められたり最初の企画からやり直したりする場合が多く、商品化が実現できていない企画が多数あります。

私たちビジネス科は、農業科学科や海洋科学科の実習の授業とは異なり、自ら生産・加工・製造する技術や設備をもちません。また、地域事業者の方々の協力を得ることができなければ商品化を実現することができません。地域事業者の方々に積極的に交渉に伺わなければなりません。交渉に応じてもらうためには、商品に付加価値を付けることができるアイデアを生み出す企画力を向上させることが必要です。地域の経済を活性化させたい、地域の抱える課題をどうすれば解決できるのかという問いに対し、背景にある問題点や議論されるテーマに関する基礎知識、地域課題に対する行政の取り組みなど、幅広く学習し広い視野で多角的に考え思考する力を養うことが、私たちの課題であり学びになります。

自分たちの活動を社会から評価してもらうことで、上手くいかず失敗したことからのように改善しようと活動したか、その過程で挑戦を続けたかどうか、自分自身に向き合い次の活動に諦めずに取り組んでいきたいです。

ひみこカフェで実施した「豆腐ティラミス」のアンケート結果

1 年齢	10代	30代	50代	60代					
	9	3	7	0					
2 性別	男性	女性	その他						
	5	13	1						
3 頻度	食べない	数か月	月1. 2	週1					
	2	0	2	15					
4 値段設定	400円	500円	1000円以内	わからない					
	5	9	2	0					
5 フレーバー	ココア	黒蜜きなこ	抹茶	オレンジ	いちご・ベリー	ピスタチオ	塩キャラメル	黒ゴマ	フルーツ
	9	12	10	2	7	7	2	2	1

(3) 商品例

i) 「氷見高トマトジャム」

①商品ラベル



②食品表示ラベル

名 称	トマトジャム
原 材 料 名	トマト（富山県産）、甜菜グラニュー糖、レモン
内 容 量	125g
賞 味 期 限	2027年07月20日
保 存 方 法	直射日光を避け、常温で保存してください。
製 造 者	えっちゅう風土 富山県富山市上滝447-1
栄養成分表示（100g当たり）	
エネルギー 111kcal、たんぱく質 0.8g、脂質 0.1g、炭水化物 27.8g、食塩相当量 0.02g	
使用上の注意：保存料は使用しておりません。開封後は10℃以下で冷蔵保管の上お早めにお召し上がりください。	



ii) 「豆腐ティラミス」盛り付け



(4) 無人店舗・ひみこカフェの売上データ（一部抜粋、5/24以降は毎日営業）

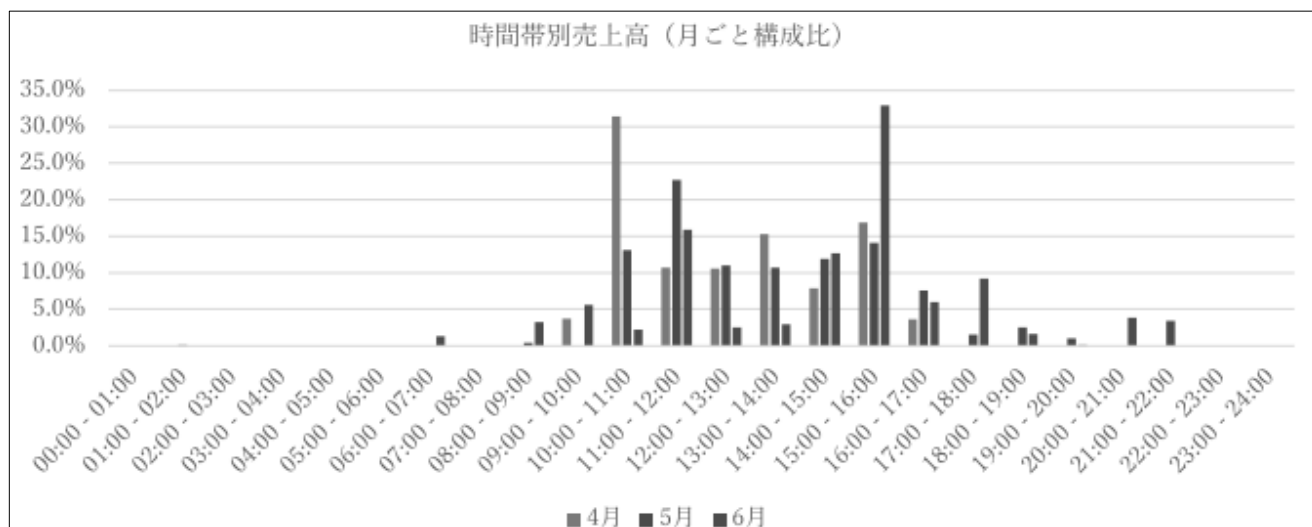
i) 1日あたりの平均売上高

月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
売上高	169,660	285,820	119,250	344,970	159,920	54,430
営業日数	3	9	6	8	30	16
売上高/日	56,553	31,758	19,875	43,121	5,331	3,402
イベント回数	2	1	1	2	0	0

ii) 売上高上位 15 位

日付	純売上	客数	
2026/5/24	233,640	146	グランドオープンイベント
2026/2/18	103,450	79	プレオープンイベント
2026/2/28	55,170	59	イベント
2026/3/14	42,430	41	
2026/3/1	41,930	38	
2026/3/22	38,990	30	
2026/3/21	38,780	42	
2026/6/6	35,560	24	
2026/5/31	31,700	34	
2026/4/12	30,030	38	
2026/4/19	29,060	25	
2026/3/15	28,090	23	
2026/6/13	25,090	17	
2026/5/30	25,000	28	
2026/5/25	24,720	13	

iii) 時間帯別売上高（2/18～6/25）



iv) 商品別売上高順位

①月別（2月～6月）

2月	商品名	純売上 (税抜)	純売上構 成比	販売点数
1	焼肉のタレ	24,955	15.9	35
2	シクラメン 大	8,000	5.2	8
3	発酵3色氷見とろごはんの素	7,965	5.1	10
4	ひきたてコーヒー	7,420	4.7	40
5	うにぷりん	7,130	4.5	10
6	ニンジン	6,390	4.1	46
7	ネギ	6,113	3.9	44
8	未利用魚レトルトパック	5,281	3.4	19
9	ダイコン	5,002	3.2	36
10	ぎんなん餅（2個入り）	4,815	3.1	20

3月	商品名	純売上 (税抜)	純売上構 成比	販売点数
1	焼肉のタレ	56,327	21.3	79
2	サバの缶詰	26,318	9.9	72
3	氷見高校のお米 コシヒカリ 新米	17,594	6.7	19
4	うにぷりん	14,260	5.4	22
5	未利用魚レトルトパック	13,899	5.3	50
6	サケの昆布巻き	13,714	5.2	37
7	サイネリア	9,098	3.5	20
8	ラナンキュラス切花	8,189	3.2	18
9	パンジー苗	7,642	2.9	56
10	氷見うどん細麺200g	7,668	2.9	18

4月	商品名	純売上 (税抜)	純売上構 成比	販売点数
1	パンジー苗	24,704	22.8	181
2	焼肉のタレ	19,251	17.4	28
3	さつまいもチップス	9,723	8.8	21
4	サバの缶詰	8,897	8.1	24
5	おつかれ酸ゼリー	3,244	2.9	10
6	ゼストジェラート(ゆず味)	3,085	2.8	9
7	みりん干し	3,058	2.8	11
8	氷見牛入りカレー	3,057	2.8	3
9	多肉植物	2,866	2.6	21
10	ながらもとたまねぎの万能ドレッシング	2,892	2.6	4

5月	商品名	純売上 (税抜)	純売上構 成比	販売点数
1	氷見高カレー	25,928	8.1	28
2	焼肉のタレ	22,103	6.9	31
3	芍薬3本セット	19,099	6.1	21
4	ながらもとたまねぎの万能ドレッシング	18,782	5.9	26
5	サバの缶詰	17,791	5.6	48
6	イワシの缶詰	17,789	5.6	48
7	HIMlcoブレンドコーヒー	16,668	5.2	36
8	コーヒー（アイス）	15,792	4.9	31
9	氷見の宝石	14,457	4.5	39
10	シフォンケーキ	13,245	4.2	26

6月	商品名	純売上 (税抜)	純売上構 成比	販売点数
1	シフォンケーキ	14,770	11.1	35
2	焼肉のタレ	11,408	8.5	16
3	氷見さつまいもチップス	8,334	6.2	18
4	コーヒー（アイス）	6,622	5.0	17
5	ながらもとたまねぎの万能ドレッシング	6,503	4.9	9
6	HIMlcoブレンドコーヒー	6,019	4.5	17
7	サンドイッチ	5,834	4.4	19
8	まるごと氷見りんごゼリー	5,003	3.8	9
9	赤かまぼこ	5,001	3.8	15
10	氷見の宝石	4,078	3.1	11

②総合（5/25 グランドオープン～7/16）

順位	商品名	純売上(税抜)	純売上構成比	販売点数
1	シフォンケーキ	26,995	9.03	59
2	ながらもとたまねぎの万能ドレッシング	23,840	7.97	33
3	焼肉のタレ	19,251	6.44	27
4	コーヒー（アイス）	14,264	4.77	32
5	氷見の宝石	12,606	4.21	34
6	HIMlcoブレンドコーヒー	11,575	3.87	29
7	赤かまぼこ	9,668	3.23	29
8	氷見さつまいもチップス	9,260	3.1	20
9	氷見高校のキュウリ	8,757	2.93	63
10	サンドイッチ	8,752	2.93	26

V) 利益率の高い商品（一部抜粋、2/18～7/16）

HIMlcoブレンドコーヒー
 コーヒー（アイス）
 紅茶
 氷見高カレー
 切り花
 シフォンケーキ
 あかなまこ石けん
 豆腐ティラミス
 氷見高校手作り巾着袋
 HIMlco-BLEND(粉)
 パンジー苗
 うさぎマシュマロ(苺ジャム)
 みりん干し
 フローリアひなたさんの切り花
 ドライフラワー花束
 シクラメン 小
 未利用魚レトルトパック

氷見高校のズッキーニ
 氷見高校のナス
 氷見高校のピーマン
 シュンギク
 ポップコーン種
 ホウレンソウ
 カブ
 ネギ
 ハクサイ
 ニンジン
 チンゲンサイ
 ダイコン
 キャベツ
 極上旬カマス一夜干し（1枚）
 焼肉のタレ
 アジー一夜干し（1枚）
 多肉植物