

■企業の目的

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

〔用語解説〕

・「高校生」

ここでの高校生は、社会に対して価値を生み出す当事者です。判断し、成功し、失敗し、学びを得る主体者です。

・「社会に繋がる挑戦」

社会に向けて、やってみること。

自分の判断で、社会にとって価値があるか分からないものを差し出し、選ばれる・選ばれないという現実に向き合う、具体的な行為を指します。

・「社会に繋がる学び」

やってみた結果を、自分の力に変えること。

起きた事実を受け止め、なぜそうなったかを自分の言葉で考え、次にどう動くかを自分で決められるようになることを指します。

・「原動力に」

高校生がいなければ動かない、高校生が形骸化すれば止まる、高校生を飾りにはしないことを意味します。また、高校生の成長“だけ”が目的ではなく、高校生は価値を生み出すための

推進力と位置付けます。

・「地域に」

世界でも社会でも市場でもなく、地域に向けた会社です。一番近いところから良い影響を。

・「新しい」

ここでの新しさは、技術的に最先端であることや、世界に前例がない突飛なことというよりは、高校生が主体になっている、既存の資源が違う形で使われる、これまで起きなかった関係が生まれる、といった役割・視点・関係性の新しさのことです。

・「価値」

このプロジェクトで言う価値は、誰かが対価を払う、時間・労力・信頼を差し出す、続けたい・使いたいと思う、という行動を伴うもの。  
褒められる、応援される、だけでは、価値とは呼びません。選ばれたかどうか、これが基準。

・「変化」

価値が一度生まれても、単発なら地域は変わりません。  
ここで言う変化は、行動が少し変わる、見方が少し変わる、関係性が少し変わる、という積み重ねる微差。  
高校生を見る目が変わる、応援の仕方が変わる、失敗への耐性が上がるなど、革命ではなく積み上げによって起こす意識や価値観の変化のことです。

■企業としての成果評価指数（概念）

指標①【挑戦】

高校生による「社会に繋がる挑戦」は起きたか

・定義（YES / NO が判断できる）

高校生が自分の判断で社会にとって価値があるか分からないものを実際に社会に差し出したか

・年間の測り方（例）

商品・サービス・企画・提案の実数

「やる／やらない」「続ける／やめる」を高校生自身が決めた事例数

## 指標②【学び】

挑戦の結果は「自分の力」に変換されたか

- ・ 定義

結果を受け取り、自分の言葉で理由を考え次の行動を選んでいるか

- ・ 年間の測り方（例）

以下3点を自分の言葉で説明できた高校生の人数

何が起きたか（事実）

なぜそうなったと思うか（仮説）

次にどうするか（選択）

## 指標③【価値】

高校生が生み出したものは「価値として選ばれたか」

- ・ 定義

誰かが対価・時間・信頼を差し出したか

- ・ 年間の測り方（例）

売上・取引・継続利用の有無

「購入」「発注」「再依頼」「改善要求」が発生したか など

## 指標④【変化】

地域に「行動や意識の変化」は生まれたか

- ・ 定義

高校生の挑戦・価値創出を受けて地域側の行動が変わったか

- ・ 年間の測り方（例）

地域企業・住民が協力した、継続的に関わった、新しい役割を引き受けた、

「高校生とやる前提」の行動が増えたか

■この会社に関わることで高校生にとっては何が成長するか（どんな能力が伸びるのか？）

社会を生き抜く力＝「問題解決能力」

問題解決能力とは、

- ① 課題設計能力（→Himi学）

現状把握力、原因分析力、課題設定力

② 施策推進能力 (→HIMIco-bridge)

計画実行力、巻き込み力、やり切り力

③ 検証改善能力 (→HIMIco-bridge)

検証力、改善力、学習転用力 (ノウハウ化力)

→この能力の成長カリキュラムを会社事業と連動させる

■高校生の関わり方

・株主 (持株会に入会)

→年に一度の株主総会、意思決定の投票権

・社員

・生産者

■無人販売所コンセプト

1. 店舗の位置づけ (何の店か)

この無人販売所は、「商品売る店」ではなく、

「高校生の視点で再編集された“氷見の価値”に出会う場所」である。

スペックや価格競争ではなく、誰が、なぜ、それを“推しているのか”どんな背景・過程・人がいるのかを含めて、商品の一つの物語として提示する。

2. キュレーターは「高校生」

この店の最大の特徴は、プロではなく、高校生が“推し”を選び、紹介すること。

高校生自身が氷見の生産者、商品、自分たちで作ったものを調査し、考え、選定する

「売れそうだから」ではなく「これは誰かに伝えたい」という理由を言語化する

高校生の未完成さ・等身大の視点そのものを価値とする。この視点のズレが、氷見市民にとっては新しい発見になる。

生産者のこだわりや想い、ストーリーなど、高校生だからこそ引き出せる作り手の心情にスポットを当てる。それは日常の見方を変えることでもある。新しいものを作った訳でも、新しい場所に行った訳でも無いのに、世界の見え方が変わる。それは地域住民にとっての新たな楽しみにもなる。この価値を高校生が生み出す。

3. 取り扱う商品

① 高校生が授業や活動の中で作った商品

農産物、加工品、企画商品、テスト販売品

完成度ではなく、挑戦と過程を含めて価値として扱う。

② 氷見の事業者・生産者の商品

食品・加工品・日用品など既存商品でも製造過程、想い、工夫、苦勞に光を当て直す

#### 4. 顧客ターゲットの考え方

メインターゲット＝氷見市民

知っているつもりの氷見を、高校生の視点で“再発見”したい人。

サブターゲット＝氷見に関係を持ちたい人（関係人口）

観光客は主ターゲットにはしない

ただし店舗外展示、推し紹介の閲覧など、世界観に触れる入口は用意する

#### 6. 価格と応援の考え方

価格は市場価格を基準に設定。高校生が相場調査、付加価値の言語化、コスト構造を考え、決定する。

応援は強制しない、価格に丸投げしない。

「この値段なら自分でも買うか？」を最終判断基準とする

この店は応援される店ではあるが、応援だけで成立する店にはしない。

#### 7. この無人販売所が目指すもの

高校生にとって自分の判断が社会に出る経験、選ばれる・選ばれない現実と向き合う場  
地域にとって高校生を「守る対象」ではなく価値を生み出す主体として見る視点の転換  
事業として短期利益よりも関係性と納得の積み上げ

#### ■営業日に関して

・3月末までプレオープン期間

毎週末土日 10時～16時、店頭に人が立つ。隣のスペースで使い方説明会

越田スーパーの広い場所でカフェ営業も行うか？

## ■高校生の具体的な動き

### 【生産者として（授業内）】

- ① 農業科学科、海洋科学科は事業の中で生産→会社で買取
- ② ビジネス科は地域事業者とコラボして商品開発→会社で買取
- ③ 仕入れ商品選定→会社が最終選定し仕入れ
- ④ 生活福祉科は地域住民向け利用方法動画作成
- ⑤ 普通科はHIMI学での商品化企画→会社で買取

### 【社員として（授業外）】週に10時間は活動できるか？

- ① 各科との調整役（1年生、2年生）
- ② 各企業との調整役（2年生）
- ③ 仕入れ在庫管理（週一発注2年生、日替わりで店舗在庫チェック&商品出し1年生）
- ④ 株主総会の準備（全学年、3年生が表に出る。1年生はお手伝い、2年生は裏方の中心）
- ⑤ 事業立ち上げ推進（2年生&3年生）

### 【株主として】

- ① 収益の使い道投票

## ■大人のやること

- ・DXについての授業
- ・会計についての授業
- ・各事業部リーダーは基本大人、サブリーダーとして生徒社員
- ・新規事業の事業計画策定
- ・無人店舗の定期メンテナンス

## ■会社の事業（立ち上げ初年度）年間1000万円売れる事業を連続的に立ち上げる

- ・無人店舗「ヒミコブリッジ」運営
- ・野菜栽培のサブスク「〇〇サービス名」運営
- ・ライブコマース「〇〇サービス名」運営
- ・北陸観光業向け採用サイト「レジャークワーク北陸」運営

（今後の想定、よくアイデアフラッシュで出てくるやりたいをマジでやる）

例

- ・塩づくり事業

- ・アボカド栽培事業
- ・生徒たちが地域の課題解決に繋がると思う事業