



地域・教育魅力化
プラットフォーム
Platform for Sustainable Education and Community

地域みらい留学オンライン説明会 攻略書

2025年7月17日

一般財団法人 地域・教育魅力化プラットフォーム

地域みらい留学事業部

この資料の内容を実践すると・・



地域・教育魅力化
プラットフォーム
Platform for Sustainable Education and Community

テーマ別説明会とFES inオンラインで 個別説明会の予約を増やす“ポイント”が分かる。

-こんな学校・自治体の皆様へ-

- ・個別説明会設定したけど、人が来ない
- ・県内募集のプレゼンを使いまわしている
- ・資料を改善したいけど手が付けられない。

-得られること-

- ・成果が出ている学校の具体的な事例
- ・効果的なプレゼンのポイント
- ・個別説明会の予約人数増加に向けたポイント

1. 分析内容と資料活用法 分析 資料活用法	・・・P 3~5
2. 効果的なプレゼンの3要素 ①誰に何を伝えるか？ ②魅力＋具体性＋実績 ③行動を引き出す 具体的な学校の事例	・・・P 6~14
3. 資料作成NG集8選&チェックリスト やってはいけない8選/改善するためのチェックリスト	・・・P 15~18
4. 個別説明会について 考えるべきポイント3選/具体的な学校の事例	・・・P 19~20
5. アフターフォローについて コピーするだけ！必ず送るメール文のテンプレート	・・・P 21~22

分析内容と資料活用について

調査対象 : FESinオンライン(7月5日～6日)

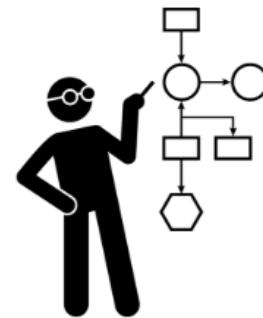
作成目的 : 資料作成や個別説明会のポイントをわかりやすくまとめることで。
各校の魅力が伝わり、個別説明会の予約人数の最大化につなげるため。

調査・分析方法 : 分析対象校すべてのプレゼンと個別説明会を比較し、傾向をまとめる。
①効果的なプレゼンについて
②個別説明会の有無や告知方法の傾向
③個別説明会の傾向について

分析対象校 : FES inオンラインの個別説明会に予約が7名以上の高校
: FES inオンラインの個別説明会の予約が0名の高校

本資料はこう使ってほしい・・・！

①



魅力の再整理

どんな中学生に何が【1番】刺さるのか?
改めて中学生目線で！

②



プレゼン資料の再確認

NG集とプレゼン3要素を見たうえで
必要であればプレゼンの修正を！

③



個別説明会の告知見直し

参加してもらうための魅力は何か?
参加者目線で！

教員・自治体職員・コーディネーターなど関係者全員で
「良いプレゼン」や「良い告知」について、目線を合わせ、改善する。

効果的なプレゼンの3要素

1



誰に何を伝える？

どんな中学生に何が【1番】刺さるのか?
改めて中学生目線で！

2



魅力＋中身＋根拠(実績)

魅力が「伝わる」ために話す3つの要素

3



行動を引き出す

個別説明会に参加してもらうために
考えるべきこととは？

個別説明会への予約数の多い学校は、**誰に何を伝えるか？**が明確！

徳島県立海部高等学校

科目も進路も多様な普通科

○幅広い進路に対応！
 ・大学・短大・専門学校・就職は、約1／3ずつ
 ・進学から就職への希望変更も可能
 ・医療・看護系の専門学校への進学も可能

○選択科目が豊富！
 ・自分の興味や進路に合わせた科目選択が可能

○定員60名(昨年度)

こんなあなたにおすすめ
 「進路はゆっくり考えたい。」「理系にも文系にも興味がある。」「部活をもういきりがんばりたい。」



大学進学を目指すなら数理科学科

○国公立大学進学に応じたカリキュラム
 ・文系理系のどちらにも進学可能
 ・大学の学びを体験「高大連携講座」
 ・就職率「ネクソ」など学習サポートが充実

○近年の主な進学実績
 国際教養大、宇都宮大、名古屋大、横浜国立大、静岡大、広島大、岡山大、大阪府立大、徳島大、青山学院大、中央大、立命館大、同志社大、関西学院大など

○定員30名(昨年度)

こんなあなたにおすすめ
 「国公立大学に進学したい。」「4年制の大学へ進学したい。」「将来、技術者や研究者になりたい。」



- 誰に何を伝えるか？ -

誰に：スライド記載のとおり

何を：学科ごとの特徴をシンプルに伝える

茨城県立大子清流高等学校

全国募集生(通学困難地域)の内訳

出身都道府県

千葉	1 名	東京	4 名	埼玉	3 名
神奈川	2 名	茨城	2 名	合計	12 名
	男子	9 名	女子	3 名	

特色ある学び

課題研究

2・3年次行われる課題研究では、大子町の特産品を生かした製品の開発や授業での学びを活かした研究に取り組む。

農業科学コース
 地元特産品「こんにゃく」の栽培から加工・販売までを一貫して行う
 2次農業化の創立

森林科学コース
 木造軸組み模型
 ~家の仕組みを学ぶ~

- 誰に何を伝えるか？ -

誰に：関東の生徒の中学生

何を：専門性の高い学びを
 比較的近い場所で受け取れる

誰に何を伝えるか？を考える問い合わせ集

「誰」を考える問い合わせ 「○○」を埋める

- ・ ○○したい中学生に魅力的
- ・ ○○が好きな中学生に魅力的
- ・ ○○に住んでいる中学生に魅力的
- ・ ○○が夢の中学生に魅力的
- ・ ○○な状態の中学生に魅力的



「何」を考える問い合わせ(例)

- ・ ○○な中学生がこだわるポイントは？
- ・ ○○な中学生におすすめな理由は？
- ・ ○○な中学生が魅力だと思う授業は？
- ・ ○○な中学生が魅力だと思う環境は？
- ・ ○○な中学生はどんな3年間を送るのか？

プレゼンの3要素その2【魅力 + 具体的な中身 + 根拠】

個別説明会の予約数の多い学校は、**魅力 + 具体的な中身 + 根拠(実績)**で伝える

上記3点(順番は問わない)をシンプルに伝えることが効果的な傾向があります。

(例)広島県立加計高等学校 国際交流

根拠(実績)



中身



魅力



魅力：国際交流

根拠：3校姉妹校がある

中身：交流の様子。

(例) 宮崎県立飯野高校 探究学習

魅力

新たな普通科「みらい探究科」



探究を軸に学び、成長できる経験をつむ

「自ら課題を見つけて、主体的に行動し、社会に貢献できる人材」を育成することを目指す。

中身



実績



魅力：みらい探究科

中身：Quest Lab

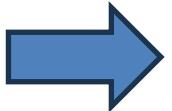
超探究の日

実績：生徒の活躍

魅力 + 具体的な中身 + 根拠(実績)のつくりかた

魅力

1番伝えたい魅力は
何ですか？？



中身

具体的には何をして
いますか？

生徒はどのように
関わっていますか？



根拠

なぜ○○高校で
実現できるのですか？

なぜその魅力を大事にして
いますか？



実績

目に見える成果は？

その結果起きた
生徒の成長や出来事は？

個別説明会の予約数が多い学校は、**個別説明会へ動かすためのプレゼン**になっている

北海道大空高等学校



- 1ポイント解説 -

プレゼンでは「ないもの5選」を伝えたうえで、このあと個別説明会で「あるもの」を話すという流れで思わず聞いてみたくなる気持ちを形成。

広島県立大崎海星高等学校



- 1ポイント解説 -

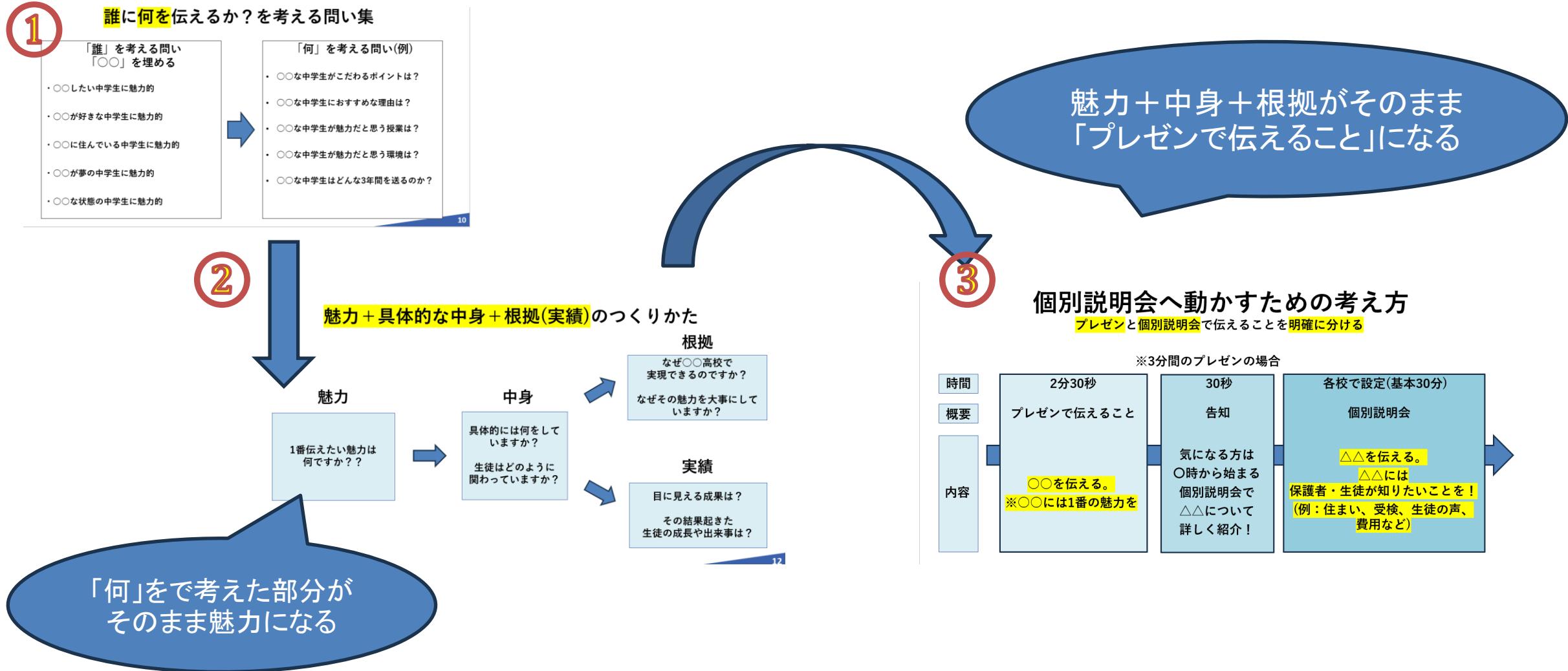
生徒自身が大崎海星高校に入学を決めるまでのリアルだけを3分間伝えきったうえで、具体的な学校の話を時間別でテーマを変えて話すという流れで繰り返し参加したくなるような工夫をしている。

個別説明会へ動かすための考え方

プレゼンと個別説明会で伝えることを明確に分ける



①②③の順番でプレゼンを設計する。



資料作成NG集 & チェックリスト

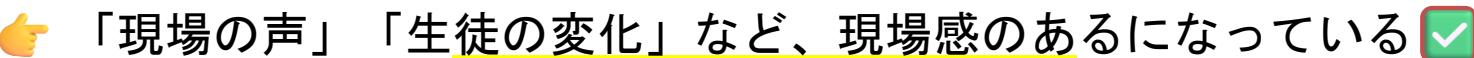
1. 「アレもコレも伝えたい」で詰め込みすぎてしまう

→ 【問題】結果的に情報が多くて、何も印象に残らないプレゼンになる。

- ❖ 【改善】   伝えたい要素を2つ以下に絞り、軸を明確にできている。
- ❖   伝える順番にストーリー性を持たせ、見た人が記憶しやすい構成になっている。
- ❖   話さなかった内容は「個別説明会で詳しく話せる」として後の導線に活用できている

2. パンフレットの読み上げ・説明になってしまっている。

→ 【問題】保護者や生徒は「今ここでしか聞けない話」を求めている。

- ❖ 【改善】   「現場の声」「生徒の変化」など、現場感のあるになっている
- ❖   教職員だけでなく生徒や卒業生の視点も混ぜる

3. どの学校でも言えることしか言っていない

→ 【問題】「自然が豊か」「生徒が優しい」など、汎用的な言葉ばかりでは、印象に残らない。

- ❖ 【改善】   他校と「どう違うのか」「どこが独自なのか」を言語化している
- ❖   「NG: 自然が豊か⇒OK: その自然で○○が学べる」など、具体化して差別化している
- ❖   県内での比較ではなく、全国範囲での差別化になっている。(県内唯一は差別化にならない)

4. “魅力”が学校視点（＝送り手視点）のままで終わっている。

→ 【問題】“魅力”が「制服がかわいい」「部活が強い」など一方的で、聞き手の关心や感情に寄り添えていない。

✖ 【改善】👉 ウリは「生徒にとってどうプラスになるか」という受け手視点に変換して語る。✓

👉 「寮が新築→初めての一人暮らしでも安心できる環境」など、参加者視点のメリットで表現。✓

5. 「何が変わったのか」が語られていない

→ 【問題】学校での3年間を通じて、どんな成長や変化があるのかが描かれていない。

✖ 【改善】👉 「入学時はこんな生徒が、卒業時にはこう変わる」ストーリーや生徒の成長事例を紹介する。✓

👉 カリキュラムや学校生活が「どんな力を育てるのか」に繋がるように説明する。✓

6. 「いい話」はしているが、“誰にとって”なのが不明確

→ 【問題】どんなタイプの中学生にとってフィットするのかが見えないと、選びようがない。

✖ 【改善】👉 「こんな子におすすめ」「こういう生徒が活躍している」といったタグ付けや対象明示を入れる。✓

7. 具体性に欠けるストーリーやエピソードしか出てこない

→ 「生徒の挑戦」などの表現も、何にどんなふうに挑戦したのかが見えなければ心に残らない。

- ❖ 【改善】👉 挑戦の内容・背景・結果をストーリーとして語る（Before→Action→After）。
- 👉 生徒の顔が見える写真・作品・映像などを活用し、具体性を視覚にも訴える。

8. 生徒のリアルな声が聞こえない

→ 受け手は「その学校での日常のリアル」を知りたいため、第三者視点のエピソードが少ないと説得力が薄れる。

- ❖ 【改善】👉 生徒が出れない場合でも、動画やスライドで“生徒の顔”を見せる。
- 👉 生徒の語りは台本感を抑え、「自分の言葉」で話せるよう事前練習をしている。

個別説明会について

- 個別説明会の予約が多い学校の特徴 -

①聴ける内容を明確に告知

①の例：佐賀県立唐津青翔高校



- 1ポイント解説 -

参加者の興味に合わせて聞きたいことを選べる設計。告知段階から何が分かるか明確でメニューが提示されることで目的意識をもって参加しやすい。

②複数回開催

②の例：島根県立隠岐島前高校



- 1ポイント解説 -

当日だけではなく、複数回の開催をすることで、別の学校と開催時間がバッティングしても、取りこぼすことがない。また、各回でテーマが異なり、リピート参加が増えることで深い関係値が築ける。

アフターフォローについて

参加者への個別連絡は必須。

テンプレート文章を参考に、オープンスクールなど次の機会へ動かすことを意識。

○○様

○○高校の○○です。

本日はオンラインの説明会にお越しくださり有難うございます。

○○様が○○の点で興味を持っていただき、
ご質問くださったのが印象的です。
また本日聞けなかったことがあればお気軽にご連絡ください。

ぜひ本校としても○○様にまたお会いできたらと思っており、
会の中でご紹介した○月○日のオープンスクールに
ご参加いただきたいのですが、ご予定いかがでしょうか？

○○の体験もあり、○○様には、満足いただけるかと思います。

ご予定についてお返事くださると幸いです。
今後とも何卒よろしくお願ひいたします。

ポイント①
一斉メールせずに
宛名を記載

ポイント②
やり取りの中で
印象的なエピソードを
入れる

ポイント③
次の案内が必須。
ウェルカム感と中学生視点で
お勧めできる根拠を伝える