

地域みらい留学参加校向けブース準備「虎の巻」

地域みらい留学高校進学フェス



越えて、行こう。

地域みらい留学

# 4つの訴求タイプにあてはめてみる

自分たちの学校は、どのタイプの要素が強いかを考える



## Purpose タイプ

理念・ビジョン

学校の存在意義や目指す教育理念を表現し、  
共感を呼ぶ要素

例:「別世界へ、ひとつ飛び。」(北海道大空高校)



## People タイプ

人・雰囲気

生徒・教員・地域の人々との関わりや学校  
の空気感を伝える要素

例:在校生によるリアルな学校生活の紹介



## Profession タイプ

学び・活動

授業・探究活動・部活など  
学校で得られる経験や成長機会の要素

例:eスポーツ科(唐津青翔高校)、潜水士養成(種市高校)



4P

訴求フレーム



## Privilege タイプ

制度・環境

奨学金・進路実績・立地など  
学校固有の優位性や支援体制の要素

例:海外渡航費全額支援(室戸高校)、アクセス良好(須知高校)

# Purposeタイプ:訴求ポイント戦略

”



## インパクトのあるキャッチコピー

一目で学校の理念・ビジョンが伝わる短いスローガンや象徴的なキーワードを大きく掲示。通路から見える高さに、目を引くデザインで設置。

### 成功事例

「別世界へ、ひとつ飛び。」(北海道大空高校)  
「宇宙留学」(串本古座高校)



## 問い合わせから共感を引き出す

一方的な説明でなく、来場者の価値観に問いかける質問から対話をスタート。共通点を見つけて理念に共感を誘発する。

### 効果的な問いかけ例

「〇〇な社会を創りたいと思ったことはありますか？」  
「都会と地方を空でつなぐ町ってどんな所だと思いますか？」  
「高校生活で何を大切にしたいですか？」

”



## ファーストタッチのメッセージ設計

ブース前を通る人に向けたメッセージは「学校名」より「ビジョン」を前面に。名前を隠しても興味を持ってもらえる独自の理念を強調。

### 実践アプローチ

「〇〇を実現したい人集まれ！」  
「地域の課題を解決する高校生になろう」  
「未来を変える探究に挑戦する仲間募集中」



## 理念をストーリーで伝える

学校の創設背景や地域との関わりなど、理念が生まれた物語性を抽象的な言葉だけでなく、具体的なエピソードで伝える。

### 効果的なストーリー例

「過疎の町を変えたいと有志でこの学校を立ち上げ…」  
「地域の〇〇産業を未来につなげるため、高校生が…」  
「創立〇〇年の伝統を持ちながら、新たな挑戦として…」

# 好事例：Purpose（教育理念）軸



## インパクトある一言で理念を伝える

シンプルでありながらも印象に残るキャッチコピーが、学校の教育理念や地域性を端的に表現。誰もが「なんだろう？」と興味を持つフレーズ設計が重要です。

| 短くて覚えやすく、学校らしさが伝わる言葉を選ぶ



## 問い合わせから理念に共感を引き出す

「〇〇な社会を創りたいと思いますか？」などの問い合わせを通じて来場者自身に考えてもら い、学校のミッションへの共感を引き出します。

| 一方的な説明より、対話を通じた理念共有が効果的



## 地域特性と学校理念のリンク

学校が位置する地域の特色や課題と教育理念を結びつけることで、「なぜここでこの学びなのか」という必然性と物語性を生み出します。

| 地域と学校が「一体となったビジョン」が伝わる訴求が◎

## 和歌山県立串本古座高校

和歌山県串本町（民間ロケット発射場）

**宇宙留学**



日本初の民間ロケット発射場のある串本町の特色を活かした「宇宙留学」という斬新なコンセプトで注目を集めます。ブース上部に大きく掲示し、立ち止まる来場者が多数。

「留学」に「宇宙」という意外性をプラスし、強烈なインパクトと好奇心を喚起。

# Peopleタイプ:訴求ポイント戦略



## 人員配置と役割分担

在校生・教員・OB/役場担当者をバランス良く配置し、**人が伝わるブース作り**。

熊本県南稜高校は、生徒2名が主体的にブース対応し、教員や役場担当者は一步引いて見守る



## 雰囲気づくりの工夫

**笑顔と活気ある会話**で親しみやすさを演出。ブース前に人が固まりすぎず、入りやすい空間を確保。

💡スタッフの雰囲気はブース装飾以上に見られています



## 生徒・教員の声かけ連携

**在校生が最初の声かけ**で親近感を作り、教員が専門的内容をフォロー。役割分担で多様な来場者に対応。

💡「こんにちは！〇〇高校の〇年生です！どんな学校を探しているんですか？」と参加者にとつてカジュアルな会話から始める



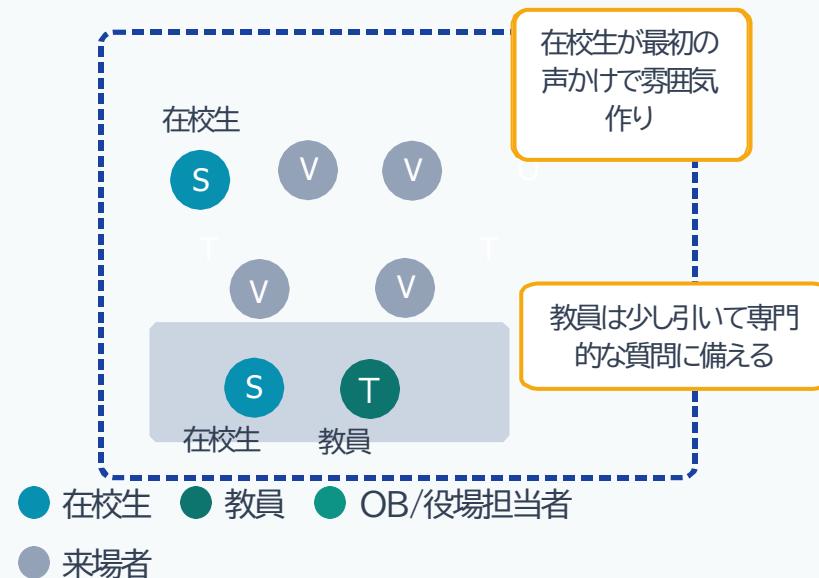
## 「人」で学校の多様性を表現

多様な人材(**生徒・OB・役場担当者**)の参加で、学校を支える”人の厚み”を実感させる。

宮城県南三陸高校は、卒業生・教員・町役場職員・コーディネーターがチームで対応

## 人員配置例

※ブース内のスタッフは3人  
(会場によって指定あり)



# 好事例：People(人・校風)軸



## 「人」で魅せるブース戦略

来場者が共感し、憧れる「人」との出会いを通じて、学校の魅力を伝える人中心の戦略。

制服・笑顔・対話の雰囲気そのものが最大の広告に



## 役割分担の工夫

生徒・教員・OB/卒業生・地域関係者など多様な立場の「人」が連携し、それぞれの視点から学校の魅力を伝える。

在校生は同年代目線、教員は進路面、地域は受け入れ体制をアピール



## トーク設計のポイント

スタッフ間での情報共有と役割分担を事前に練習し、自然でありながら漏れのない説明ができるよう準備する。

「第一印象の笑顔」から「専門的質問への回答」まで段階別に設計



熊本県立南稜高校  
熊本県

## 生徒主導のブース運営

生徒2名が主体的にブース対応を行い、中学生目線で学校生活を説明。教員は後方で見守り、必要に応じてフォローする体制で親近感を生み出しました。生徒たちは自身の体験談や成長ストーリーを語ることで、共感と憧れを引き出すことに成功。

在校生(2名)

教員(1名)

町役場職員

#同世代の共感性

#リアルエピソード



宮城県南三陸高校  
宮城県

## 地域ぐるみのチーム対応

卒業生・教員・町役場職員・地域コーディネーターが参加する多角的な「人」で学校をアピール。OBが卒業後のキャリア、教員が学習面、地域関係者が町ぐるみのサポート体制を説明し、「つながりの厚み」を体感させました。

卒業生(1名)

教員(4名)

町役場職員

コーディネーター

#地域連携の可視化

#多様な視点

# Professionタイプ:訴求ポイント戦略



## 教材や作品の展示を視覚的に

目を引く実物展示や象徴的な教材を前面に配置し、一目で学校の特色が伝わる工夫を。大きなモニターで探究活動や成果物の動画をループ再生するのも効果的。

対話の糸口として「これは何だろう?」と質問を引き出せる小道具を置くと会話が広がる。



## 触れる・体験できるコンテンツ

「見るだけ」より「触れる」方が記憶に残る。簡単な体験ワークショップや作品に触れるコーナーを設けることで、来場者の能動的な参加を促してみる。

「良かったら触ってみてください!」と促し、興味を行動に繋げる声かけ。



## 実践エピソードで共感を呼ぶ

データや説明だけでなく、生徒の成長ストーリーや探究活動の具体的エピソードを交える。

「このプロジェクトで苦労したところは...」など、リアルな体験談。



勝山高校

## 恐竜探究ブース

化石発掘の体験ブースや恐竜写真を展示。ハンマーの音で人を引き寄せ、実際に発掘体験ブースで体験させることで、独自の探究活動の深さを実感させる。

● ポイント: 実際にリアルな体験を行うことで差別化



唐津青翔高校

## eスポーツ科体験会案内

プロとのeスポ体験「この戦略が決め手になった」など専門性をアピールし、教育としてのeスポーツの価値を伝える。

● ポイント: プロが語ることで専門性を可視化



種市高校

## 潜水士資格コーナー

潜水機材を実際に展示し、「高校で取得できる珍しい資格」としてアピール。水中作業の映像や写真と共に、実際の潜水服に触れる機会を提供。

● ポイント: 他校にない専門性を实物で証明

# 好事例: Profession(学び・活動)軸

## 福井県立勝山高校 - 恐竜探究プログラム



### #視覚的・聴覚的インパクト

恐竜ポスター やリアルな化石発掘でハンマーの音など、遠くからでも「あれは何?」と興味を引く展示。

### #リアル体験

実際の発掘で得られた化石サンプルや、実際に化石発掘体験ができるコーナーを設置。来場者が能動的に関わる仕掛け。

### #トーク展開

「この化石、何の化石か分かりますか?」など質問から会話をスタートし対話を促進。

学びのユニークさを实物で証明することで「本物の探究」を印象付けられる

## 佐賀県立唐津青翔高校 - eスポーツ科



### #プロ・卒業生

卒業生やプロなど、その後の進路にいる人が専門性をアピールし、教育としての価値を伝える。

### #在校生解説

生徒が「好き→得意→武器」を自分の言葉で伝えることで、分かり合える言葉で解説

### #教育価値の提示

「単なる遊びではない」点を強調し、eスポーツを通じた論理的思考力やチームワーク育成を説明。

先進的な学びは「見せる」だけでなく「教育としての価値」も伝えることが重要

## 岩手県立種市高校 - 潜水士資格コース



### #本物の道具展示

実際の潜水機材を展示し、「高校生にしては本格的」という印象を与える専門性をアピール。

### #資格取得の具体性

「この高校でしか取れない資格」という希少性を強調し、合格証や水中作業映像で裏付け。

### #キャリア接続

資格取得後の就職先や活躍の場を具体的に示し、将来像を描きやすくする工夫。

専門性が高い学びほど「具体的な出口」と「現場感」を見せて差別化できる

## 即実践できる訴求アイデア例

### 体験と説明のバランス

「見るだけ」より「触れる・試す」体験を提供しつつ、その意味や背景を丁寧に解説する。

### 成果物の展示

生徒の作品や研究成果を展示し、「この学校でできるようになること」を具体的に示す。

### 成長ストーリーの提示

「入学時→現在」の生徒の変化や成長を示し、学びによる変容を具体的に伝える。

学びの魅力は「体験→対話→共感」の流れで伝えると記憶に残りやすい

# Privilegeタイプ：訴求ポイント戦略



## 進路・実績を数字で見える化

グラフや図表で進学実績・就職率を訴求。「○○大学に△名合格」など具体的な数値で示すことで、説得力と安心感を与える。



## 奨学金・経済支援をわかりやすく

「年間費用」「補助制度」を表形式で比較。保護者の関心が高い「お得感」を数字と共に具体的に提示する。



## 住環境・寮施設の安心感訴求

写真と図解で生活環境を視覚化。「寮の個室写真」「通学距離MAP」など、保護者の不安を解消する材料を準備。

## ★ 成功事例と見せ方のポイント



高知県  
室戸高校

### 海外渡航費全額支援制度

通常数十万円かかる研修費用を全額学校が負担する制度について、大きな文字とアイコンで視覚的にアピール。

✓ 「全額支援！」と利点を大きく表示



京都府  
須知高校

### アクセス利点の地図活用

「都市部から電車で○時間」というアクセス情報を地図と時間を組み合わせてビジュアル化し、比較優位性をアピール。

✓ 距離感を数字とMAPで具体的に示す



進学校  
共通

### 進路実績の比較グラフ活用

前年比や地域内シェアなど「相対的な強み」を棒グラフや円グラフで表現。進路指導の手厚さを証明するデータとして提示。

✓ 「○○県内トップクラス」等の解釈付きで提示

# 好事例：Privilege(制度・環境)軸

## 即実践できる訴求アイデア例



### 進路実績の比較グラフ活用

単なる数字の羅列ではなく、前年比や地域内シェアなど「相対的な強み」を棒グラフや円グラフで表現。

「〇〇県内トップクラス」等の解釈を添えてデータに意味を持たせる。



### 費用対効果の可視化

費用面を単なる金額ではなく「この制度で年間〇〇円お得」「寮費と食費込みで月△△円」など、保護者視点での経済的メリットを具体的に図示することで安心感を醸成。



### 住環境の安心感訴求

寮の室内写真、食事メニュー、セキュリティシステムなど、保護者が気にするポイントを細かく紹介。「24時間職員常駐」「毎日手作り食事」等の安心キーワードを添える。

### 高知県室戸高校

海外渡航費全国支援！海外に一番近い高校（海外渡航費全額支援制度）



通常数十万円かかる海外研修費用を全額学校が負担する独自制度を、大きな文字視覚的に強調。「海外に一番近い」「グローカル」等キャッチーなワード選定も行っている。



保護者の費用面不安を払拭する「全額支援」を目立つよう表示し、地方校ならではの手厚さをアピール

### 京都府立須知高校

京都からのアクセス良好！（アクセス利点の可視化）



京都の、都市と地方の混在の良さや魅力を視覚的に組み合わせ、地方校ではありますつも、全体の中間に狙った戦略。



「京都」という都市と田舎の中間という土地の良さを分かりやすく写真が入ったスライドで紹介



# フェーズ×4Pマトリクス：ブースに気づく

来場者が「気づく」ためのアプローチを考えてみる

4P軸

認知フェーズ（ブースに気づいてもらう段階）

◎ Purpose  
理念・ビジョン

## ● インパクトのあるスローガン・ビジュアル

教育理念・地域ビジョンを一言で伝えるキャッチコピーを大きく掲示。遠くからでも目を引き、直感的に学校の個性が伝わるデザイン。  
例:「別世界へ、ひとつ飛び」(北海道大空高校)「宇宙留学」(串本古座高校)

People  
人・校風

## ● 関わる人が見える配置

生徒・教員・OB/OGを前面に配置し、人の雰囲気や活気が通路から感じられるように。笑顔と声かけで親しみやすさを演出する。  
例:生徒が笑顔で迎える、先輩の雰囲気そのものが広告に

Profession  
学び・活動

## ● 視覚的・聴覚的な教材・実物展示

目を引く展示物や映像で学びの特徴を訴求。大きなモニターで探究活動動画をループ再生したり、作品や教材を手に取れるよう展示。  
例:恐竜の化石発掘の体験(福井県勝山高校)

Privilege  
制度・環境

## ● データや利点を一目でアピール

保護者目線の「お得」「安心」ポイントを数字や図表で視覚化。アクセス・費用・支援制度等を遠目にも伝わるデザインで掲示。  
例:「海外渡航費全額支援！」(室戸高校)、「都市部から電車で〇時間」(須知高校)

# 好事例：ブースに気づく仕掛け

**Purpose** インパクトのあるスローガン・ビジュアル

和歌山県立串本古座高校  
「宇宙留学」



**Profession** 視覚的・聴覚的な教材・実物展示

福井県立勝山高校  
化石発掘体験の“音”



岩手県立種市高校  
潜水ヘルメットの展示



**People** 関わる人が見える配置

宮城県南三陸高校

地域ぐるみでスタッフ参加



北海道夕張高校

生徒・コーディネーターが練り歩き



**Privilege** データや利点を一目でアピール

佐賀県立有田工業高校

学科を写真でアピール



岩手県立大槌高校

学校のポイントを訴求



# フェーズ×4Pマトリクス:興味をもつ

来場者が「立ち寄り、興味を持つ」ためのアプローチを考えてみる

4P軸

興味フェーズ(足を止め、ブースに近づいた段階)

◎ Purpose  
理念・ビジョン

## ミッションと地域ストーリーを端的に紹介

学校のミッションや地域の背景を簡潔に伝え、問い合わせを交えて理念への共感を引き出すなどパンフレットで興味を喚起。

例:地域の特性(空港町)と教育ビジョンを一体化させたキャッチーな表現で記憶に残る

People  
人・校風

## 在校生からの最初の声かけ

現役生が明るく話しかけ、学校生活のエピソードを共有。教員は一步引いて見守り、カジュアルで話しかけやすい雰囲気を作る。

例:熊本県南稜高校は生徒2名が主体的にブース対応し、親しみやすい印象を創出

Profession  
学び・活動

## 体験コンテンツで引き込む

展示物や映像を活用し、解説を加える。興味を示した内容に合わせて「良かったら触ってみてください!」と参加を促す。

例:種市高校は潜水映像を見せつつ「実は高校生でこの資格が取れるんです」と対話を広げるなど

Privilege  
制度・環境

## 保護者の興味スイッチを入れる情報提供

特に費用や寮環境といった保護者関心事項を、数字や写真で分かりやすく説明・パンフレットを配置しておく。

例:「こちらに年間費用の一覧があります」「寮の写真もありますよ」と具体的な資料を提示

# 好事例：立ち寄り、興味を持つ仕掛け

**Purpose** ミッションと地域ストーリーを端的に紹介

和歌山県立串本古座高校  
壮大な地域ミッション



**Profession** 体験コンテンツで引き込む

福井県立勝山高校  
化石発掘リアルな体験



長野県木曽青峰高校  
木材作品に触れる



**People** 在校生からの最初の声かけ

熊本県立南稜高校  
生徒中心のブース対応



宮城県南三陸高校  
学校を象徴する“人”



**Privilege** 保護者の興味スイッチを入れる情報提供

佐賀県立唐津青翔高校  
支援金等の情報



高知県立室戸高校  
海外渡航費全額支援



# フェーズ×4Pマトリクス:具体的に話を聞き込む

来場者が「具体的に話を聞き込む」ためのアプローチを考えてみる

## 4P軸

## 検討フェーズ(具体的に話を聞き込み検討する段階)



### Purpose 理念・ビジョン

#### 学校の存在意義や教育の核心に触れる

学校の創設背景やビジョンに込めた思いを語り、共感を引き出す問い合わせで対話を深める。  
「本校がこの地域で〇〇に取り組む背景」「生徒にこう成長してほしいという思い」を熱意を込めて伝える。  
例:「過疎の町を変えたいと有志でこの学校を立ち上げ…」などのストーリーを通じて理念を共有



### People 人・校風

#### 教員と生徒のチーム対応で魅力を伝える

在校生は自身の成長エピソードを語り、教員は教育内容を補足する役割分担で対応。相互の関係性から学校の雰囲気を感じてもらう。  
例:南三陸高校では生徒・教員・卒業生・町役場職員が参加し、多角的な「人」で学校を紹介



### Profession 学び・活動

#### そこでしか体験できない活動を示し質疑で深める

具体的なカリキュラムや活動を示し、質疑応答で掘り下げる。興味のある話を引き出し、タブレットで発表スライドや作品を見せながら説明する。  
例:「海で学ぼう」「恐竜」「日本初」「eスポーツ」など、他にはないカリキュラムや体験



### Privilege 制度・環境

#### 保護者向けの信頼情報提供

具体的な進学手続きや支援制度について資料を基に端的に伝える。  
例:海外留学支援は「この制度で〇名がカナダへ無償で行きました」などエピソードを交え説得力を高める

# 好事例：具体的に話を聞き込む仕掛け

**Purpose** 学校の存在意義や教育の核心に触れる

和歌山県立串本古座高校

エモいメッセージ



**Profession** そこでしか体験できない活動を示す

愛媛県松山南砥部分校

デザインの学校をのぞいてみない？



福井県立勝山高校

唯一無二な経験アピール



**People** 教員と生徒のチーム対応で魅力を伝える

北海道標津高校

生徒と役場と先生



宮城県南三陸高校

第3者目線で魅力を語れる“人”



**Privilege** 保護者向けの信頼情報提供

滋賀県立虎姫高校

シンプルな訴求



島根県立矢上高校

豊富なパンフレット



# フェーズ×4Pマトリクス:具体的に志望を考える

来場者が「志望を具体検討する」ためのアプローチを考えてみる

4P軸

行動フェーズ(個別相談や次のアクションを起こす段階)

Purpose  
理念・ビジョン

## 学校理念と生徒個人とのマッチング

来場者の志向と学校の理念がどうつながるかを言語化し、一緒に整理し、個人レベルで価値を見出す。

例:「学校のビジョンに共感できる生徒に来てほしい」とミスマッチのない志望形成を促す

People  
人・校風

## 連絡先交換と次のイベント案内

教員がリードし、「本日お話しした〇〇先生です」と次回接点ととれる状態にする。在校生は「ぜひオープンスクールに来てください！私たちが案内します」と次の来校機会を提案。

例:「〇〇さん、今日お話しできて嬉しかったです」と来場者名を覚えている姿勢を示す

Profession  
学び・活動

## 具体的アクションの提案と確認

相手の興味領域に合わせ、「〇月にオープンスクールがありますがいかがですか？」など次の具体的ステップを提案。申込案内や日程チラシを手渡し、可能なら仮予約も受け付ける。

例:eスポーツ志望なら「夏休みに模擬大会を兼ねた体験会を計画しています」

Privilege  
制度・環境

## 保護者の不安点を最終払拭

「他に気になる点はありませんか？」と最終確認し、費用面や生活面の細かな疑問に丁寧に回答。進路保証への安心感を与え、教育方針資料や学校説明の資料を添える。

例:「万一〇〇大学を目指す場合も、このデータ通り手厚く指導しますのでご安心ください」

# よくある課題と改善策

## よくある課題

### ▲ 装飾ばかりで中身が薄い

見た目は派手だが、何を伝えたいのか不明瞭。目立つ装飾が“勝ち”という誤解。本質(教育内容・生徒の成長)との乖離が生じてしまう。

### ▲ のぼり旗で囲いすぎて入りづらい

目立たせようとのぼりや装飾で囲いすぎると「完成された感」が出て、来場者が入りにくいブース空間になってしまう。  
テーブルをブース入口に横向きに配置すると壁ができてしまう。

### ▲ 情報过多でポスターが活かせていない

文字だらけのポスターは読まれない上、説明者で隠れて見えない。単なる背景装飾になってしまい、情報伝達効果が低い。

### ▲ 目立つ=集客とは限らない

派手な装飾に力を入れても、「なぜその学校に行くべきか」の理由が弱ければ、單なる通り過ぎるブースになる。

### ▲ 装飾最小限の交流型・対話型で勝負

スタッフのコミュニケーション能力や知識量に差があり、誰が対応するかで印象が大きく左右されてしまう。

## 効果的な改善策

### ✓ メッセージと装飾の整合性を確保

装飾は「伝えるための手段」と割り切り、4Pに基づいた明確なメッセージを視覚的に表現する。学校の個性と一致したデザインに。

### ✓ オープンな間口と座れる空間を確保

入口は広く開放的に。装飾の高さ・量を調整し、間口を広く取る設計に。来場者がスッと中に入れる導線を設計。  
カジュアルに座って話せるスペースを作る。

### ✓ 「見せる」から「使う」ツールへ転換

ポスターはキーポイントだけ大きく表示し、説明者が指示しながら話せる会話補助ツールに。QRコードを載せるなど機能性も重視。

### ✓ 事前広報と共感できるストーリーを用意

SNSや案内で事前告知。「なんとなく見つけてもらう」より「あの学校のブースに行こう」と思わせる布石を事前に打つ。

### ✓ 役割分担と標準トークの事前共有

生徒は体験談・先輩目線の話、教員は専門内容や制度説明など役割を明確化。よくある質問集やトークの流れを練習しておく。

# 事前準備チェックリスト

## 企画・戦略準備

- 訴求ポイントの明確化  
4Pで自校の強みを整理
- キャッチコピー・キービジュアルの決定  
遠くからでも目を引く短い言葉と象徴的な写真を選定
- ブースレイアウト・導線計画  
開放感のある配置で来場者が入りやすい空間設計
- 事前広報の実施  
学校HPやSNSで事前告知

## スタッフ準備

- 役割分担・運営参加スタッフの決定  
教員・生徒・OB/地域関係者の配置と担当を明確化
- 参加スタッフで情報共有、事前調整  
在校生との想定問答練習、トークポイント確認
- 服装の検討  
在校生は制服？部活ウェア？など学校イメージに合わせて
- 当日の交代シフト計画  
休憩時間を含めた人員配置スケジュール作成

## 資料・配布物準備

- パンフレット類の用意(目的別に分類)  
概要版・詳細版・特化型(進路/寮/部活等)を区別して準備
- 視覚的な展示物・教材の準備  
実物展示や体験コーナー用の小道具、モニター用映像
- ノベルティ・記念品の用意  
学校オリジナルグッズやクリアファイル等(予算に応じて)
- 連絡先交換ツールの準備  
QRコード付き名刺・LINE登録案内・イベント案内チラシ

## 当日直前・当日確認

- 出展場所の導線確認・他学校の動きの確認  
出展場所や隣・前の学校の装飾や動きでPDCAを回す
- 装飾・レイアウト最終確認  
遠目から見て「見やすい・入りやすい・伝わる」か確認
- 来場者メモ・記録用紙準備  
面談後にさっとメモできる紙やタブレットを用意
- 新しく取り入れられるブースレイアウトや巡回方法を真似する  
その場で取り入れられるようなGoodな動きを実践していく