令和7年度

「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」

教員研修プログラム資料

工業専門課程 IT デジタルクリエイター科のカリキュラム開発

目 次

モジュール 1：カリキュラム開発と教材設計

1. オリエンテーションと目標設定 …… 1
2. カリキュラム設計基礎 …… 7
3. 教材開発の方法 …… 16
4. アクティブラーニング型授業の設計 …… 32
5. 教材評価と改善 …… 47

モジュール 2：インターフェースデザイン /UI デザイン

1.UI デザインの基礎理論 …… 55
2.UI 設計ツールの活用 …… 63
3. モバイルと Web の UI の違い …… 69
4. 使いやすさテスト …… 76
5.UI 演習 …… 81

モジュール 3：インタラクション & UX デザイン

1. インタラクションデザイン概論 …… 88
2.UX デザインのフレームワーク …… 96
3. ワイヤーフレーム演習 …… 102
4. ユーザーリサーチの方法 …… 108
5.UX 評価と改善 …… 113

モジュール 4：モーション & マルチメディアデザイン

1. モーションデザインの基礎 …… 120
2. アニメーションツール体験 …… 127
3.Web/ アプリにおける動きの活用 …… 133
4.SNS 動画・広告のモーション要素 …… 141
5. 実践演習 …… 149

モジュール 5：Web・SNS・紙からデジタルへの移行

1.Web デザイン基礎 …… 154
2. オンライン広告とバナー制作 …… 162
3.SNS ビジュアル制作 …… 168
4. 紙媒体からのデジタル移行 …… 176
5. 実践演習 …… 182

モジュール 6：先端デザイン領域（AI・AR/VR）

1.AI とデザイン自動化の現状 …… 188
2.AI 活用ワークショップ …… 197
4.AR/VR ツール紹介 …… 203

確認テスト　問題 …… 225
確認テスト　解答 …… 313

教員研修プログラム

モジュール5：Web・SNS・紙からデジタルへの移行

1.Webデザイン基礎

本時の到達目標

1

HTML/CSSの役割を理解する

HTML＝情報の構造、CSS＝見た目の装飾という基本的な役割分担を明確に説明できるようになります。

2

最小限のコードで実例を示す

必要最小限のタグとCSSを使って、シンプルな1枚ページを作成し、その構造と見た目の関係性を実演できます。

3

CMSの価値を説明できる

紙からデジタルへの移行において、WordPress等のCMSがなぜ効果的なのか、運用面のメリットと結びつけて語れるようになります。



紙からWebへ
何が変わるのか？

従来の紙媒体

- 印刷して配布する一方通行
- 一括印刷で固定化
- 単発の情報発信

Webの特性

- 検索可能で双方向
- 随時更新が可能
- 継続的な運用が前提

特に教育現場では、行事案内・募集要項・緊急連絡など、更新頻度が高い情報をタイムリーに発信できることが重要です。紙のコストと時間を削減しながら、より多くの人に届けることができます。

Webページを支える3点セット

HTML（構造）

情報の骨組みを作ります。見出し、本文、リンクなど、コンテンツの意味と順番を定義し、正しい情報階層を構築します。

CSS（見た目）

可読性と美しさを追求します。文字サイズ、余白、色、配置など、視覚的な要素を調整し、読みやすく整ったデザインを実現します。

CMS（運用）

更新の仕組みを提供します。複数人での共同運用、権限管理、効率的なコンテンツ管理を可能にし、継続的な情報発信を支えます。

この3つが連携することで、効果的なWebサイトが完成します。それぞれの役割を理解することが、運用を成功させる第一歩です。

HTMLの基本
情報を「見出し化」する

H

h1：最上位の見出し

ページ全体のタイトルや、最も重要な情報を示します。
通常、1ページに1つだけ使用します。

Q

h2：大見出し

主要なセクションの見出しとして使用します。
ページを大きな塊に分割する役割を持ちます。

H

h3：中見出し

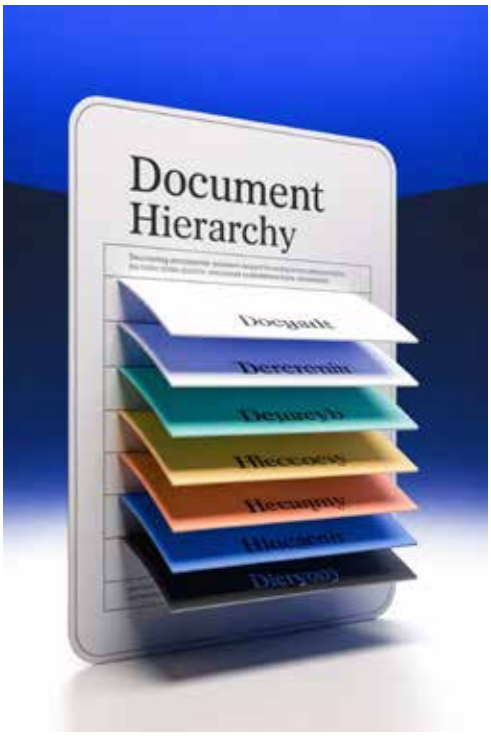
h2の下位項目として使用し、より細かい情報の分類を行います。
階層構造を明確にします。

§

p：本文

詳細な説明や本文テキストを記述します。
見出しで示した内容を具体的に説明する役割です。

ポイント：見出しの粒度＝理解のしやすさです。
適切な階層構造を作ることで、読み手は情報を素早く把握できます。



HTML最小タグ一覧

まずはこれだけ覚えましょう

- a（アンカー）

  リンクを作成します。他のページや外部サイトへの導線を設定できます。

- img（イメージ）

  画像を表示します。視覚的な情報を追加し、内容を補完します。

- ul / li（リスト）

  箇条書きを作成します。複数の項目を整理して提示できます。

- section（セクション）

  意味のあるまとまりを作ります。テーマごとにコンテンツをグループ化します。

- div（ディビジョン）

  汎用的な箱として使用します。レイアウトやスタイル適用のための器になります。

使い分けのコツ：まず「意味」を考えてタグを選び、次にレイアウトのための「箱」を配置します。意味を優先することで、アクセシビリティも向上します。



例題：学校のお知らせページ
構造設計を考える

タイトルと日付

お知らせの見出し（h1）と公開日を明示します。

本文内容

詳細な説明を段落（p）や見出し（h2/h3）で構造化します。

申込リンク

アクション導線として、リンク（a）やボタンを配置します。

注意事項

重要な補足情報を箇条書き（ul/li）で整理します。

紙の「紙面レイアウト」をそのままWebに移植するのではなく、情報の意味に基づいて「情報ブロック」に分解し再構成することが重要です。
これにより、検索エンジンにも理解されやすく、様々なデバイスで適切に表示されるページになります。

デモ①
HTMLだけのBefore



構造は正しい状態

見た目は未完成でも問題ありません。
HTMLの段階では、まず「読める」「順番が正しい」ことが合格ラインです。

情報の階層構造が適切に表現されていれば、次のステップに進む準備ができています。

重要な考え方：HTMLは「意味」を、CSSは「見た目」を担当します。
まずは意味構造を正しく作ることに集中しましょう。装飾はその後で十分です。

CSSの基本
見た目は「読みやすさ」のため

文字サイズ

読みやすい大きさに調整します。本文は16px程度が標準的です。

行間

適切な余白で視認性を向上させます。1.5〜1.8倍が推奨値です。

余白

要素間のスペースで情報を整理します。詰まり過ぎは認知負荷を高めます。

最大幅

読みやすい文字数で折り返します。1行60〜80文字が目安です。

色とコントラスト

背景と文字のコントラストを確保し、可読性を高めます。

デザイン＝装飾ではなく、可読性の最適化です。
美しさよりも、まず読みやすさを優先することが、ユーザーにとって親切なWebページの第一条件です。

CSS最小セット
授業で使う基本の型

body（全体設定）

ページ全体のフォント、行間、基本的な文字色などを設定します。ここで決めた値が、すべての要素のベースになります。

container（コンテナ）

コンテンツの最大幅を制限し、中央寄せにします。画面幅が広すぎても、読みやすい幅に収めることができます。

見出し（h1/h2/h3）

サイズ、太さ、上下の余白を調整します。情報の階層を視覚的に明確にする重要な要素です。

ボタン風リンク

背景色、余白、角丸などを設定します。概念だけでも理解しておけば、後で応用できます。

これらの要素を押さえておけば、基本的なWebページの見た目を整えることができます。
複雑なデザインも、実はこれらの組み合わせで成り立っています。

デモ②
CSSでAfter

Before：HTMLのみ



情報は揃っているが、読みにくく窮屈な印象です。

After：CSS適用後



同じ内容でも、読みやすく整った印象に変わります。

差が出る主な要素

- **余白：**要素間のスペースが認知負荷を下げます
- **幅：**適切なコンテンツ幅で視線の移動を最小化します
- **行間：**文字が詰まらず、スムーズに読み進められます

これは単なる見た目の問題ではなく、**UI/UX（ユーザーインターフェース・ユーザーエクスペリエンス）**の基本です。
読みやすさは、ユーザーの理解を助け、情報伝達の効率を高めます。

よくある崩れ方トップ3
現場での対応方法

①文字が詰まる

原因：行間・余白の設定不足

対処：line-heightを1.6以上に設定し、要素間にmarginやpaddingを追加します。特にモバイルでは余白が重要です。

②画像がはみ出る

原因：画像の幅指定・max-width不足

対処：img要素にmax-width: 100%を設定し、親要素の幅を超えないようにします。これでレスポンシブ対応の基本ができます。

③スマホで読めない

原因：固定幅・小さいフォント・余白不足

対処：相対単位（%やem）を使用し、viewportメタタグを設定。フォントサイズは最低16pxを確保します。

これらの問題は、現場で頻繁に遭遇します。基本的なHTML/CSSの知識があれば、自分で簡単に修正できるようになります。





CMSとは？
WordPressで理解する

投稿
時系列で管理するコンテンツ。お知らせやブログ記事に最適です。

固定ページ
時系列に依存しない情報。学校概要やアクセス情報などに使用します。

テーマ
サイト全体の見た目の枠組み。切り替えるだけで
デザインを変更できます。

プラグイン
機能を追加する拡張ツール。
お問い合わせフォームやSEO対策などを簡単に導入できます。

CMSの最大の価値：専門知識がない「更新担当者」でも、日常的にコンテンツを運用できることです。
これにより、情報の鮮度を保ち、継続的な発信が可能になります。

紙→デジタル移行でCMSが効く理由

1 更新が前提のコンテンツ

学校案内、募集要項、行事予定など、頻繁に更新が必要な情報を効率的に管理できます。印刷のたびにコストと時間がかかる紙媒体と違い、即座に最新情報を公開できます。

2 分担と権限管理

教員、事務職員、広報担当など、役割に応じて編集権限を設定できます。複数人での共同運用がスムーズになり、情報発信の負担を分散できます。

3 HTML/CSSを知るメリット

CMSを使っていても、微調整やレイアウト崩れへの対応、埋め込みコードの理解など、基礎知識があると対応力が格段に上がります。



CMSは「誰でも使える」ツールですが、その仕組みを理解していると、より柔軟で効果的な運用が可能になります。

まとめと確認

HTML＝構造	CSS＝可読性	CMS＝運用
情報の意味と階層を定義します	読みやすさを最適化します	継続的な更新を支えます

次回への接続

次回は**オンライン広告・バナー制作**を学びます。今日学んだ内容を活かして
制作した素材をWeb/SNSに掲載する前提で、より実践的なスキルを身につけていきます。

確認問題（3問）

01

HTMLとCSSの役割の違いは？

HTMLは情報の構造と意味を定義し、CSSは見た目と可読性を調整する役割です。

02

Webページで最初に決めるべきは何？

情報の階層構造です。見出しや本文の順番を整理してから、見た目を考えます。

03

CMSがあってもHTML/CSSを学ぶ価値は？

微調整、崩れの対応、埋め込みコードの理解など、運用の柔軟性と対応力が高まります。

教員研修プログラム

モジュール5：Web・SNS・紙からデジタルへの移行

2.オンライン広告とバナー制作

本日の到達目標

目的とKPIの設定

クリック率、申込数、問い合わせ数など、測定可能な目標を明確に設定できるようになります。

効くバナーの診断

設計原則に基づいて既存バナーを分析し、改善ポイントを的確に見つけられるようになります。

評価と改善の言語化

ルーブリックを活用して評価し、具体的な改善案を提案できるスキルを身につけます。モジュール1の評価設計に直接つながります。

広告の基本構造

1. 目的
   何を達成したいか
2. KPI
   測定指標の設定
3. ターゲット
   誰に届けるか
4. 訴求
   どんな価値を伝えるか
5. CTA
   行動を促す
6. 制作
   ビジュアル化

バナーの役割

バナーは「入口」として機能します。詳細情報はWebサイト（CMS）へ誘導しそこで深く理解してもらう設計が重要です。

学校現場の具体例

- 学校説明会の告知
- 体験授業の募集
- 資料請求の促進



媒体特性を理解する

バナーは「3秒勝負」の世界

01

止める

スクロールする手を止めさせる視覚的インパクトが必要です。最初の1秒で興味を引けなければ、見過ごされてしまいます。

02

伝える

2秒目で「何の告知か」「自分に関係があるか」を瞬時に理解してもらいます。明快なメッセージが鍵です。

03

押させる

3秒目で行動を促します。クリックしたくなる仕掛けと次のステップへの明確な導線が必要です。

重要な原則：1枚のバナーに全ての情報を詰め込まないこと。情報は分離し、詳細はリンク先で展開します。

法則①：1目的・1CTA



CTAは必ず1つに絞る

複数の選択肢は迷いを生み、離脱率を高めます。ユーザーに求める行動は**1個だけ**に固定しましょう。

NG例：選択肢が多すぎる

- 今すぐ申し込む
- 詳細を見る
- 問い合わせる
- 資料請求する

OK例：行動を1つに

「オープンスクールに申し込む」のみ



法則②：3秒で分かる結論見出し

見出しの黄金ルール

「何の告知か」を最初に言い切ります。
読み手に推測させる余地を残さないことが重要です。

目安：7語以内（短いほど強く印象に残ります）

効果的な見出し例

- オープンスクール申込受付中
- 体験授業開催のお知らせ
- 入学説明会　参加者募集
- 学校見学会　予約開始

法則③：視覚階層で読む順番を設計する

デザインで情報の優先順位を明確に

見出し（大）

最も重要なメッセージ。一番大きく、目立つ配置で。

ベネフィット（中）

参加する価値や得られるもの。中サイズで明確に。

条件・詳細（小）

日時、場所、対象者など。小さめの文字で補足。

CTA（目立つ）

行動を促すボタンやリンク。色やデザインで強調。

この原則は、モジュール2で学んだタイポグラフィと余白の使い方に直接つながります。
文字サイズの差とスペースの取り方で、自然な視線の流れを作り出すことができます。

法則④：ベネフィット先出し＋情報3点

特徴より「得」を先に伝える

ユーザーが知りたいのは、参加することで何が得られるかです。
学校の特徴や歴史ではなく、**参加者にとっての価値**を最初に提示します。

情報は3点まで

1 誰向けか

ターゲットを明示

2 得られる価値

ベネフィットを具体的に

3 次の一手

どう行動すればよいか



追加の詳細情報は、ランディングページやWebパンフレットで展開します（
モジュール5の運用設計に連動）。



法則⑤：コントラストと余白で「止める」

強調は「増やす」より「差をつける」

すべてを強調すると、結果的に何も目立たなくなります。重要な要素を絞り込み、**コントラストで際立たせる**ことが効果的です。

余白は視認性を高める

情報を詰め込みすぎると、かえって読みにくくなります。適切な余白は、メッセージを明確に伝えるための重要な要素です。

スマホ前提の設計：小さな画面で読めない文字は存在しないのと同じです。モバイルでの見え方を必ず確認しましょう。

法則⑥：信頼要素で不安を消す

教育分野では信頼が成果に直結します

主催者情報

学校名や団体名を明記し、安心感を与えます。

参加条件

無料・有料、予約の要否など、明確に示します。

日時と場所

具体的な開催情報で、計画を立てやすくします。

定員と締切

限定感や緊急性を伝え、行動を促進します。

問い合わせ先

疑問をすぐ解決できる連絡先を提示します。

実績や保証

過去の参加者数や満足度など、信頼性を補強します。

UX視点で考えると、申し込み前のあらゆる不安を取り除くことが重要です。
この考え方は、モジュール3のユーザー体験設計に直接つながります。

評価と改善のサイクル
ルーブリックで客観的に評価する

1	2
3秒で理解できる 見出しとビジュアルだけで内容が把握できるか	視覚階層が自然 読む順番が迷いなく分かるデザインか
3	4
CTAが明確で魅力的 行動が1つに絞られ、押したくなるか	信頼要素が揃っている 不安を解消する情報が適切に配置されているか

フィードバックの文型

1
Good 良い点を認める
2
Better 改善案を示す
3
Because 理由を説明する



この構造化されたフィードバックにより、建設的で具体的な改善提案が可能になります。

次のステップ：今日学んだ原則をSNS版バナーやWeb版広告に展開し、実践を通じてスキルを定着させます。
モジュール5の実践演習で、さらに深く学んでいきましょう。

教員研修プログラム

モジュール5：Web・SNS・紙からデジタルへの移行

3.SNSビジュアル制作

この1時間のゴール

学校の目的に合う投稿を設計できる

ターゲットを明確にし、目的に沿った投稿内容を企画する力を身につけます。

媒体に合わせて作り分けできる

InstagramとTikTokの特性を理解し、静止画と短尺動画を使い分ける技術を習得します。

公開前チェックを通せる

肖像権・個人情報・著作権の基本を押さえ、トラブルを未然に防ぐ確認プロセスを実践します。

なぜ学校でSNSが必要か

紙からデジタルへ移行する意義

学校の情報伝達は、かつて紙のプリントや掲示板が中心でした。しかし今、SNSを活用することで、伝達の**即時性・共有性・保存性**が飛躍的に向上しています。

- 連絡・募集・広報・地域連携の効率化
- 保護者や地域との双方向コミュニケーション
- 学校の魅力を広く発信する機会

「作る」より「伝わる」が成果です。美しい投稿より、必要な人に届く投稿を目指しましょう。



学校SNSの主要ターゲット整理

1

保護者

日常の学校生活、行事の様子、安全情報など、子どもの学校生活を知りたいという関心が高いターゲットです。

2

中学生（受験層）

学校の雰囲気、部活動、先輩の声など、進路選択の参考になる情報を求めています。

3

地域住民

学校行事、地域連携活動、防災情報など、地域とのつながりを重視した情報発信が効果的です。

4

在校生

学校生活のハイライト、部活動の成果、友人との思い出づくりなど、学校への愛着を育む内容が喜ばれます。

重要：ターゲットが違うと、言葉づかい・写真の選び方・CTA（行動喚起）が変わります。

InstagramとTikTokの媒体特性

Instagram



保存される情報（フィード）

じっくり読める投稿、美しいビジュアル、保存して後で見返したくなる内容が向いています。

短期告知（ストーリー）

24時間で消える特性を活かし、緊急連絡や当日イベントの速報に最適です。

TikTok

冒頭勝負

最初の1〜3秒で視聴者の興味を引けなければスクロールされてしまいます。

短尺の「流れ」設計

15〜60秒の中で、状況提示→魅力訴求→行動喚起の流れを完結させる構成力が求められます。

同じ内容でも構成は別物　文化祭の告知でも、Instagramなら日時・場所・見どころを丁寧に
TikTokなら準備の様子や当日の盛り上がりをテンポよく見せます。

投稿設計の型

迷わないために、すべての投稿をこのフレームで整理しましょう。

01

目的

何をしてほしい？（例：文化祭に来てほしい / 入学説明会に申し込んでほしい）

02

対象

誰に？（例：中学3年生と保護者 / 在校生の保護者）

03

メッセージ

1投稿＝1メッセージ（例：「文化祭は12月10日」だけに絞る）

04

CTA（行動喚起）

保存 / 申込 / 来校 / 詳細確認
（例：「プロフィールのリンクから申込」）

文章の型　学校向けキャプション雛形

1. 結論
   何の告知か
2. いつ/どこ
   日時・場所
3. 対象
   誰が参加できるか
4. 参加方法
   申込手順
5. 注意
   持ち物・締切
6. 問合せ
   連絡先

✕ NG例
情報を全部1投稿に詰め込む。

「文化祭のお知らせです。

日時は12月10日で、場所は体育館で、参加費は無料で
申込は不要で、持ち物は上履きで、雨天決行で、駐車場は使えません…」

☑ OK例
「**文化祭開催！** 12月10日(土) 10:00〜15:00

本校体育館

申込不要・参加費無料

詳細はプロフィールリンクから→」

静止画の情報設計

UIの復習：優先順位を明確に



余白・整列・字数削減で「読む負担」を減らします。視線誘導は上→中→下を意識してください。

見やすさの基本

コントラスト

背景と文字の色差を十分に確保します。白背景には濃い文字、濃い背景には明るい文字を使いましょう。

行間・文字サイズ

行間は文字サイズの1.5〜2倍が読みやすい目安です。本文は最低でも14pt以上を推奨します。

フォントの統一

学校らしさを表現するため、見出しと本文で使うフォントを2種類程度に絞ります。

写真の上に文字を置くときの原則

帯を敷く半透明の帯を
文字の背景に配置

ぼかしを入れる写真の一部を
ぼかして文字を読みやすく

縁取りを付ける文字に白や
黒の縁取りを追加



統一感 = 学校の「デザインシステム」入口

使う要素を固定する

色は2〜3色

学校のテーマカラー＋アクセントカラー。例：紺色（メイン）、オレンジ（強調）、白（背景）

フォントは2種類

見出し用（ゴシック系）と本文用（明朝系またはゴシック系）を決めて統一します。

余白ルール

上下左右の余白を一定に保ちます。例：上下30px、左右40pxなど。

テンプレート化で運用が回る　担当者が変わっても、誰でも同じクオリティで投稿できる仕組みを作ることが、長期的な運用成功の鍵です。



動画の基本

1秒目・3カット・字幕

1 冒頭1秒：結論テロップ

「文化祭12月10日！」など、最初の1秒で何の動画かを明示します。視聴者はこの瞬間にスクロールするか見続けるかを判断します。

2 3カット構成

状況（文化祭の準備風景）→**魅力**（模擬店や出し物の紹介）→**参加方法**（日時・場所・申込不要）の流れで構成します。

3 音なし対策：字幕は必須

多くのユーザーは音を出さずに視聴します。
すべてのセリフや重要な情報には必ず字幕を付けましょう。

ツール選定

学校で現実的に運用できるツール

静止画制作

Canva

豊富なテンプレートと直感的な操作性。共同編集機能で複数人での作業も可能です。

Adobe Express

プロ品質のテンプレートと、Adobeならではの高度な編集機能が魅力です。

動画編集

CapCut

短尺動画に特化した編集ツール。自動字幕生成機能が便利です。

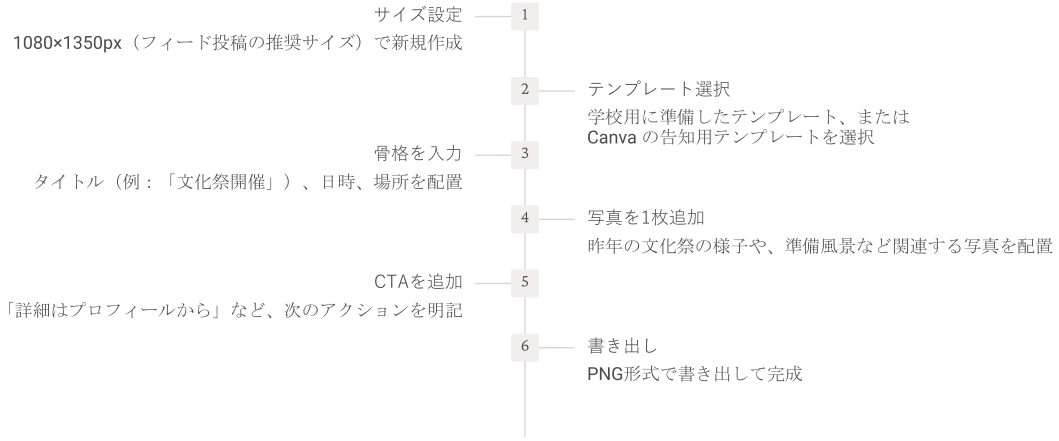
InShot

スマートフォンで完結できる手軽さが魅力。トリミングや音楽追加も簡単です。

重要：ツールより「型」と「チェック」が成果を決める。高機能なツールを使っても、投稿設計とチェック体制がなければ効果は出ません。

デモ：Instagram静止画制作

告知投稿の制作手順



✕ よくある失敗

- 文字が多すぎて読みにくい（1枚に詰め込みすぎない）
- 情報の順番が逆（日時より先に注意事項が来ている など）

デモ：TikTok/リール制作

部活紹介動画の制作手順

1. サイズ設定
   1080×1920px（縦型動画の標準サイズ）で新規作成
2. 冒頭テロップ
   「バスケ部の1日に密着！」など、最初の1秒で引きつける文字を配置
3. 3カット撮影・編集
   ① 練習風景（5秒）→ ② 試合のハイライト（5秒）→ ③ 部員のコメント（5秒）
4. 字幕追加
   すべてのセリフに字幕を付ける（自動字幕機能を活用）
5. 締めCTA
   「入部希望者は顧問まで」など、行動喚起を最後に表示
6. 書き出し
   MP4形式で書き出して完成

✕ よくある失敗

- 導入が長い（結論まで5秒以上かかる）
- 字幕が小さい、または速すぎて読めない

公開前チェック

事故を防ぐ最終確認

肖像権・同意

生徒・保護者・外部協力者の顔が写っている場合、事前に同意を取得しているか確認します。

個人情報

名札、位置情報、車のナンバー、背景の掲示物（生徒名簿など）が写り込んでいないかチェックします。

著作権

BGM、写真素材、ロゴ、キャラクターなどに著作権侵害がないか確認。商用利用可能な素材を使用します。

誤情報防止

日時、場所、申込方法、問い合わせ先が正確か、複数人でダブルチェックします。

アクセシビリティ

字幕、読める文字サイズ、色弱の方にも配慮した色使いを心がけます。

チェックリストをテンプレート化　毎回この5項目を確認するチェックシートを用意し投稿前に必ず通すルールを作りましょう。事故は未然に防ぐことが最も重要です。

教員研修プログラム

モジュール5：Web・SNS・紙からデジタルへの移行

4.紙媒体からのデジタル移行

なぜ「PDF化」では足りないのか

紙媒体の特性

- 順番に読む構造
- 編集された流れがある
- 一覧性に優れる
- じっくり読むことを前提

Web閲覧の特性

- 探す・比較する
- 途中で離脱する
- スマホで移動中に閲覧
- 必要な情報だけを取得

Webパンフレットの役割：訪問者の「理解→安心→次の行動（CTA）」を最短で支えることです。
単なるPDF化では、この役割を果たせません。



Web化の前提を明確にする

対象者を特定

- 中学生（本人）
- 保護者
- 教職員
- 地域の方々

期待される行動（CTA）

- 説明会予約
- 学校見学申込
- 問い合わせ
- 出願情報確認

成功の定義

訪問者が**何の不安を解消**し、**どんな行動**を取れば成功なのかを明確にすることが重要です。

この1時間の到達目標

ワークショップ終了時には、以下のスキルを身につけていただきます。

01

情報の分解力

冊子の内容を「目的・対象・行動」の3軸で分解し、再構成できるようになります。

02

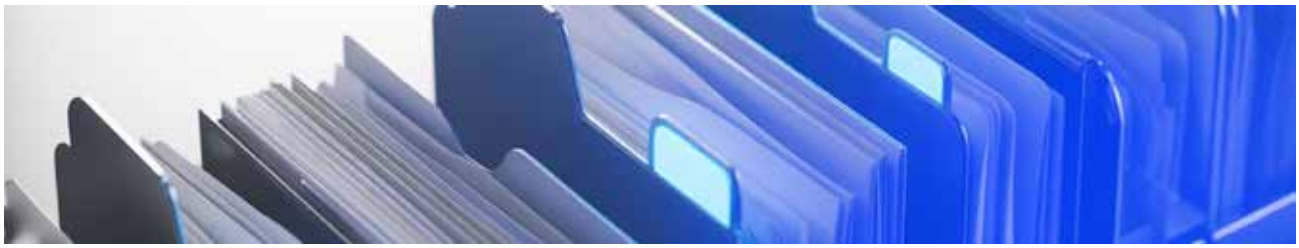
構造設計力

サイトマップ（ページ構造）と導線を作成し、ユーザーの動きを設計できるようになります。

03

品質チェック力

スマホ対応・更新性・アクセシビリティなど、Web要件を確認できるようになります。



ステップ1｜冊子の情報を分解する

目的で分類

理解／安心／比較／申し込み／確認 – 各コンテンツが果たす役割を特定します。

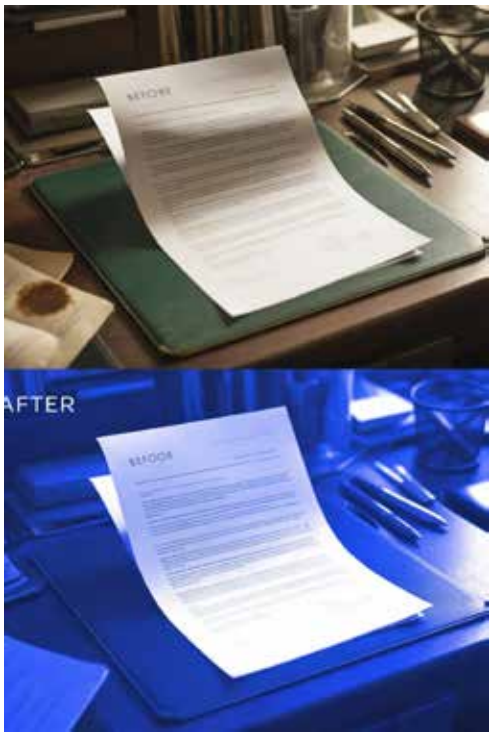
対象者で分類

中学生・保護者・教員など、誰に向けた情報かを明確にします。

行動で分類

説明会、見学、資料請求など、読後にどんな行動を促すかを整理します。

変換のコツ：「冊子の章」という構造ではなく、「ユーザーの目的」でまとめ直すことが重要です。



分解の具体例

紙の情報粒度 → Webの情報粒度へ

1

校長挨拶

全文掲載 → 要約＋学校理念＋動画/写真＋関連ページへの導線

2

年間行事

一覧表のみ → 月別/学年別に分類＋写真ギャラリー＋学校生活ページへの誘導

3

進路実績

データ表 → 要点まとめ→詳細データ →FAQ（不安を解消する構成）

ステップ2｜Webパンフの基本構造

最小限のサイトマップ：7つの必須ページ構成

トップページ
学校の価値＋主要CTA

教育の特徴
カリキュラム・強み

学校生活
行事・部活・日常

入試・募集要項
試験情報・出願方法

説明会・見学
予約導線を明確に

アクセス
地図・交通手段

FAQ
不安の先回り解消



導線設計の鉄則

迷わせない＝離脱させない

重要CTAは常に近く

固定ボタンやヘッダーに配置し、どのページからでもアクションできるようにします。

「比較される」前提で設計

学校の強みは冒頭で短く明確に。他校との違いを早い段階で伝えます。

「更新が命」を意識

日程・入試情報・説明会は頻繁に更新されます。
更新しやすい配置と構造にしましょう。

FAQで先回り

迷いポイント＝離脱ポイントです。
よくある疑問や不安をFAQで事前に解消します。

ステップ3｜表現の置換ルール

文章の変換

長文 → 階層化

- 見出し
- 要約（キャッチ）
- 箇条書き
- 詳細（開閉可能）

表の変換

紙の表 → Web表現

- カード形式
- 比較ブロック
- アコーディオン

写真の役割変更

飾り → 根拠

写真は装飾ではなく、安心感や具体性を伝える「証拠」として配置します。

重複の整理

散在 → 一元化

同じ情報をあちこちに配置せず、"正本"を1つ作り、他の場所からリンクで誘導します。



最低限のチェックリスト

アクセシビリティ＆スマホ対応

色だけで意味を伝えない

色覚特性のある方にも情報が伝わるよう、形やテキストでも情報を補完します。

画像の代替テキスト

「何が伝わればOKか」を考え、画像が表示されなくても情報が伝わるようにします。

読みやすさの確保

文字サイズ・行間・コントラストを適切に設定し、誰もが読みやすい環境を整えます。

スマホ最適化

1画面1メッセージの原則で、小さな画面でも迷わず読める構成にします。

まとめ：次のステップへ

1 モジュール5（今回）

紙→デジタル = 情報の再編集。冊子をユーザー目線で分解・再構成する力を身につけました。

2 次の学び

UI = 見やすさ・迷わなさは構造から決まります。UX = 不安が減り、意思決定できる体験を設計します。

3 次の実践課題

トップページまたは入試ページを1枚設計できる状態を目指しましょう。学んだ知識を実践に移す準備が整いました。



教員研修プログラム

モジュール5：Web・SNS・紙からデジタルへの移行

5.実践演習

紙・Web・SNSは「読まれ方」が違う

情報の届け方を最適化するために、まず各媒体の特性を理解しましょう。同じ内容でも、媒体に応じて構造を変える必要があります。

紙媒体

順番に読む（線形）

じっくりと落ち着いて、ページを順に読み進めるスタイル。情報を体系的に伝えるのに適しています。

Webサイト

探す／飛ぶ（非線形）

検索機能やリンクを使って、必要な情報に直接アクセス。スクロールで素早く全体を把握します。

SNS

止まる／流れる（瞬間判断）

数秒で興味を引けなければスクロールで流れてしまう。短時間での訴求力が最重要です。

変換の基本方針

デジタル化を始める前に、必ず決めるべき3つのポイント



01

目的を明確にする

読者に何をしてほしいのかを具体的に定めます。例：オープンキャンパス申込、資料請求、見学予約など。

02

対象者を絞り込む

誰に向けて発信するのかを特定します。生徒本人、保護者、地域住民、企業など、ターゲットによって伝え方が変わります。

03

行動を1つに絞る

次の一手を明確に。CTA（行動喚起）は複数あると迷いを生むため、1本化することが成功の鍵です。

紙の"強み"と"弱み"を理解する

紙媒体の強み



- **情報量**：多くの内容を一度に掲載できる
- **保存性**：手元に残り、何度も見返せる
- **一覧性**：見開きで全体を俯瞰できる
- **読書体験**：落ち着いて読める環境を提供

紙媒体の弱み



- **更新の遅さ**：印刷後の変更は不可能
- **導線の弱さ**：次のアクションにつなげにくい
- **個別最適化の困難**：全員に同じ内容が届く
- **測定の難しさ**：効果検証が限定的

デジタル化は情報を「削る」ことではなく、各媒体で「届く形に変える」こと。それぞれの特性を活かすことが重要です。

紙→Web変換の情報設計

Webサイトでは、読者は「見出し→要点→詳細」という階層で情報を探します。この構造を理解することが、効果的な変換の第一歩です。

見出し＝結論

最も重要なメッセージを端的に。読者が一目で内容を判断できるようにします。

要点＝理由/メリット

なぜ重要なのか、どんな利点があるのかを簡潔に説明。興味を持続させます。

詳細＝根拠/補足

さらに知りたい人のために、具体的なデータや背景情報を提供します。

情報を「ブロック化」して配置することで、
読者は自分に必要な部分だけを効率的に読むことができます。



Webパンフレット（LP）の基本構成

ランディングページは明確なセクション構造で情報を整理します

1	**ヒーローセクション** トップに配置する第一印象エリア。キャッチコピー（見出し）、サブコピー（補足説明）、そして明確なCTAボタンを配置します。
2	**特徴セクション** 学校の魅力を3点に絞って提示。短文とビジュアルを組み合わせたカード形式が効果的です。多すぎると焦点がぼやけます。
3	**信頼セクション** 実績や数字、在校生・卒業生の声、施設写真などで信頼性を構築。具体的なエビデンスが説得力を生みます。
4	**詳細導線セクション** FAQ、アクセス情報、申込フォームなど、次のアクションにつながる要素を配置します。



紙→SNS変換の要約原理



SNSは「文章」より「判断」を促す媒体

数秒で興味を引き、行動につなげることが求められます。
そのため、情報は最小限に絞り込む必要があります。

結論（ベネフィット）を先に出す

読者にとっての価値や魅力を冒頭で明示。「何が得られるか」を最初に伝えます。

最小限の情報に絞る

何の話？（テーマ）、**いつ？どこ？**（詳細）
どうすればいい？（CTA）の3点だけで構成します。



Instagram投稿（1080×1080）の型

正方形フォーマットでは、1枚目で完結する設計が基本です。情報を詰め込みすぎると、かえって伝わりません。

1枚目で完結させる

見出し＋要点＋CTAをワンビューで収める。スワイプしなくても情報が伝わる設計を心がけます。

写真/図は1つに絞る

視覚要素は1つだけ。情報過多を避け、メッセージを明確にします。背景として使うのも効果的です。

文字は大きく、行数は少なく

スマートフォンの小さな画面で読まれることを想定。文字サイズは大胆に、行数は3〜4行まで。

固有名詞・数字は最大3つまで

日時、場所、数値など、具体的な情報は厳選。多すぎると認知負荷が高まります。

ストーリーズ（1080×1920）の型

縦長画面では視線の流れを意識したレイアウトが重要です



上部：結論（大きく）

最も目立つエリアに、核となるメッセージを配置。フォントサイズは最大級に。

中央：日時・場所（中サイズ）

具体的な情報を中央に配置。読みやすさを保ちつつ、適度な存在感を持たせます。

下部：CTA（大きく・ボタン風）

次のアクションを促すボタンを配置。タップしやすいサイズとデザインにします。

視線は自然に「上→中→下」と流れます。この動線に沿って情報を配置することで、直感的な理解を促します。

変換で必ず起きる"落とし穴"

よくある失敗パターンを事前に知り、効果的なデジタル変換を実現しましょう。

紙の文章をそのまま貼る

紙向けの長文は、デジタルでは読まれません。媒体に合わせた再構成が必須です。

CTAが複数ある

選択肢が多いと迷いが生じます。行動を1つに絞ることで、コンバージョン率が向上します。

要点が遅く出てくる

結論を後回しにすると、その前に離脱されます。最重要情報は冒頭に配置しましょう。

写真の意味がない

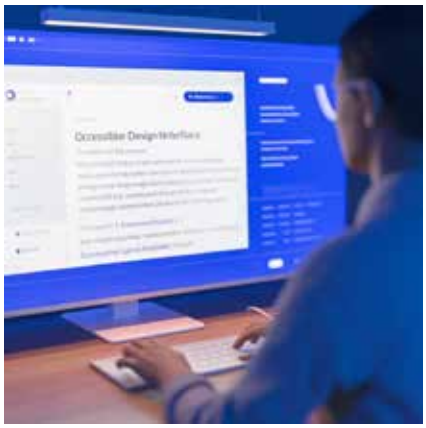
装飾目的だけの画像は避けましょう。ビジュアルは必ずメッセージを補強する役割を持たせます。

SNSに詳細説明を詰める

長文投稿はスクロールで飛ばされます。SNSは「興味を引く」ための入口と割り切りましょう。

最低限のアクセシビリティ配慮

すべての人が情報にアクセスできるよう、基本的な配慮を忘れずに実践しましょう。



- 文字サイズ

  小さすぎる文字は避けましょう。特にSNSではスマートフォンでの閲覧を考慮し、大きめの設定を。

- コントラスト

  背景と文字色のコントラストをはっきりさせることで読みやすさが大幅に向上します。

- 行間と余白

  文字を詰めすぎないこと。適度な余白は可読性を高め視覚的な疲労を軽減します。

- 代替テキスト方針

  画像に意味がある場合は、説明できるようにしておくことが重要です。授業運用上の配慮として意識しましょう。

まとめ：紙→Web→SNSの変換手順

媒体ごとに情報を最適化し、効果的な学校広報を実現するための5つのステップを確認しましょう。

1. 目的・対象・行動を先に決める
   誰に何をしてほしいのか、CTAを明確に定義することからスタートします。
2. 紙の情報を分類する
   「必須情報」「魅力の根拠」「補足情報」の3つに分け、優先順位をつけます。
3. Webは階層化する
   結論→要点→詳細の順に情報を配置。読者が必要な深さまで自由に読み進められる設計に。
4. SNSは短文化する
   結論を先出しし、最小限の情報で構成。詳細はリンク先に誘導します。
5. 媒体ごとの型を活用する
   今日学んだテンプレートを使い、再現性の高い制作フローを確立しましょう。

それぞれの媒体には独自の強みがあります。紙、Web、SNSを組み合わせることで
より幅広い層に効果的に情報を届けることができます。

令和７年度「地方やデジタル分野における専修学校理系転換等推進事業」
工業専門課程 IT デジタルクリエイター科のカリキュラム開発

教員研修プログラム資料

令和８年２月

学校法人第一平田学園 中国デザイン専門学校
〒700-0842 岡山県岡山市北区船頭町 12
電話:086-225-0791

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。