

デジタルハリウッド大学[DHU] × リクルート 産学連携による高校生向け広告制作 プロジェクト 2021 実施報告



文部科学省認可の株式会社立の大学として、デジタルコンテンツと企画・コミュニケーションを学ぶデジタルコミュニケーション学部(4年制大学)と、理論と実務を架橋し新たなビジネスを生み出すデジタルコンテンツ研究科(専門職大学院)を設置するデジタルハリウッド大学(DHU、所在地 東京・御茶ノ水、学長 杉山知之)では、株式会社リクルートとの産学連携事業として、高校生向け進学媒体『スタディサプリ進路 入試・出願特集号』(2021年8月末発刊)に同封される広告制作プロジェクトを実施しました。

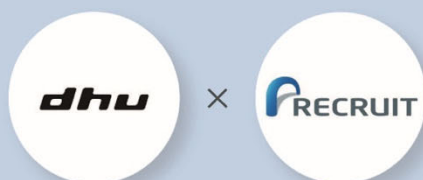
2020年度に続く2年目の実施となる当プロジェクトは、DHUが重視するPBL(Project Based Learning, 問題解決型学習)の代表例です。

本リリースでは広告制作に携わった「キャンパスPRプロジェクト」4期生および関係者のコメントに触れながら、制作過程と完成した原稿についてご紹介します。

君色革命商店街 ができるまで。

デジタルハリウッド大学(以下DHU)の
オープンキャンパスを盛り上げる在学生チーム、
キャンパス PR プロジェクト(以下 キャンパス PR)。

リクルートマーケティングパートナーズ社(以下 RMP)の協力のもと、
「スタディサプリ進路 入試出願特集号」(2021年8月発刊)の、
高校生向け広告プロジェクトに参加しました。



冊子に同封されるA5サイズの広告制作。
企画からアウトプットまで、リクルート社の制作チームの手を借りながら、
ほとんどの工程を学生が担当しました。

このプロジェクトのゴールは

DHU のことを知らない人に、DHU を "気になる存在" にさせること。

この広告が完成するまでの様子をご紹介します。

■産学連携に至った経緯

リクルートグループは、進学、結婚、就職、旅行など、人生の様々な場面の選択に「まだここにはない出会い」を提供しています。今回はその中でも高校生の進学に出会いの場をつくるリクルートと、DHU 入試広報グループ、そして DHU のオープンキャンパスを盛り上げる目的で結成された在学生チーム「キャンパス PR プロジェクト」の 4 期生 5 名によるコラボレーションが実現しました。

リクルートでは「スタディサプリ」を筆頭に、高校生向けインターネット学習支援サービスや進路選択のための情報提供を行っています。そのひとつである「入試・出願特集号」は、全国 10 万人以上の高校生の自宅に無料送付される進学雑誌です。本プロジェクトではこの雑誌に挟み込まれる A5 版両面 1 ページの DM を制作しました。

DHU 入試広報グループではこの広告出稿を行うにあたり、「キャンパス PR プロジェクト」4 期生に企画立案とクリエイティブ(デジタルツールを用いた実際の制作)を依頼しました。

キャンパス PR プロジェクトとは、DHU が開催するオープンキャンパス等の各種イベントの企画・運営を通じて、社会人としてのスキルやイベントプランニングの手法を学びながら単位習得ができる「学内インターンシップ」として、2018 年度より開始しました。キャンパス PR プロジェクト生は DHU の運営会社であるデジ

タルハリウッド株式会社のインターン生として大学事業部・入試広報グループに所属し、同グループの監督・指導の元で活動しています。

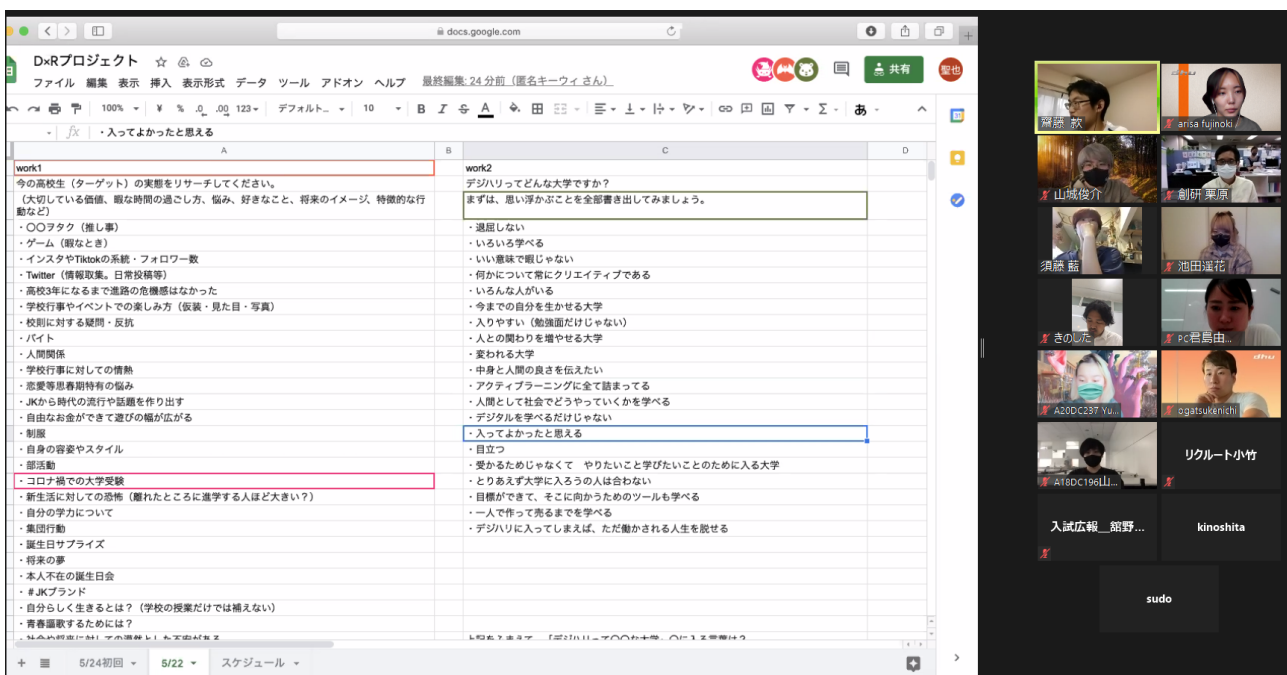
このインターン活動の一環として、4期生5名が今回の広告制作プロジェクトに参加しました。なお当プロジェクトは昨今のCOVID-19の感染状況を鑑み、各種ミーティングから実際の広告制作まで、すべてオンライン上にて行いました。

■制作スケジュール

- 5月24日 第1回ワーク会
 - >オリエンテーション、ターゲット(高校生)およびクライアント(DHU)のリサーチ
 広告制作の基本を学ぶ
- 6月7日 第2回ワーク会
 - >コンセプト決定/1名ずつデザイン案発表、2チームに分かれてブラッシュアップ
- 6月21日 第3回ワーク会
 - >2案でデザインコンペ。1案に絞り込み、デザイン班とコピー班で作業分担
- 7月12日 第4回ワーク会
 - >最終稿提出
- 8月16日 振り返りMTG
- 8月末日 DM 発送

■実施内容

第1回ワーク会(5/24)では、リクルートよりプロジェクト概要と広告制作の考え方についてのレクチャーが行われました。事前課題のターゲット(高校生)およびクライアント(DHU)のリサーチ結果をもとに、カスタマーとクライアントについて徹底的に考え、コンセプトを決めることが第1回のゴールです。キャンパスPRプロジェクト生たちはリクルート社の広告制作チームの皆様とともに、約2時間白熱の議論を繰り広げました。



企画発表シート 何案でも自由

【見本】

企画のポイント

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

A5表面

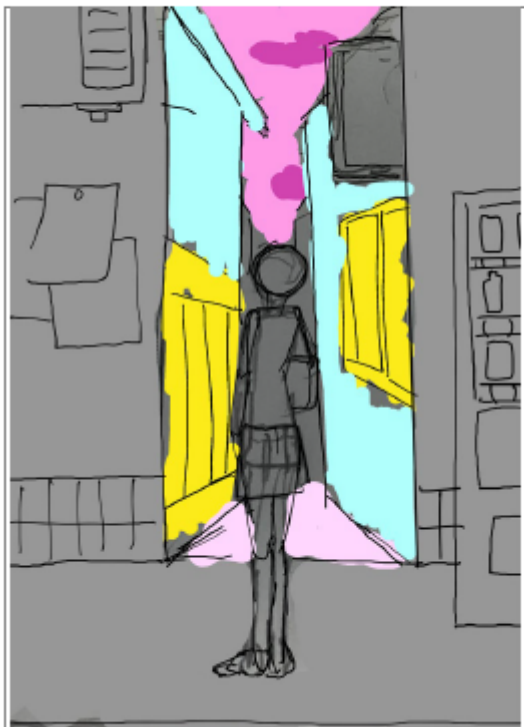
A5裏面

【条件】

- ①大学名、住所、電話番号はどこかに必須
- ②著作権が発生するものは注意（許諾申請が7月16日までに取得できるものであれば使用可）
- ③端に凝ったデザインをすると印刷工程で切れてしまう可能性があります注意

第2回ワーク会(6/7)では、前回の議論を踏まえて決定した「DHUは平凡から脱出できる大学」というコンセプトフレーズをもとに、各学生が考案したデザインコンペを実施しました。DHU入試広報およびリクルートのスタッフが審査員となり、高い評価を得た3案を選出。次回に向けて、2チームに分かれてデザイン案のブラッシュアップを目指しました。

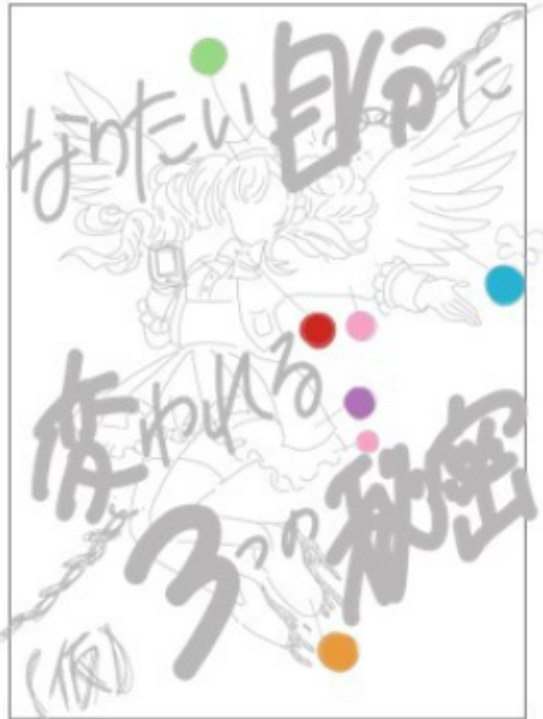
A5表面



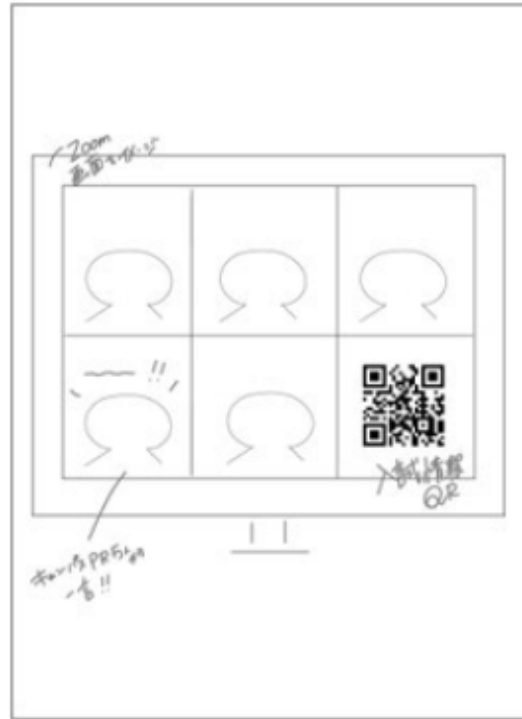
A5裏面



A5表面



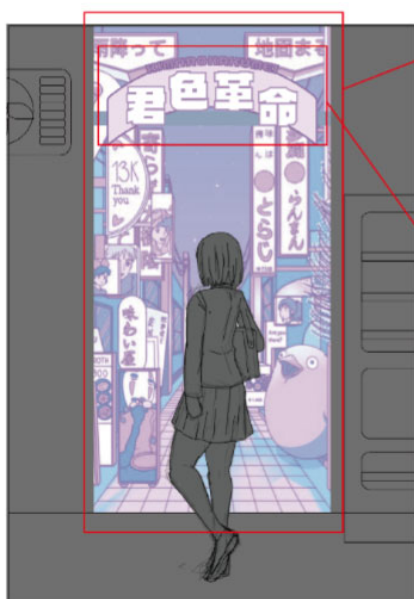
A5裏面



第3回ワーク会(6/21)では、2チームによるデザイン案を発表し、1案に絞り込みました。以降はキャッチコピー班とクリエイティブ班で役割分担を行い、紙面作成に取り掛かることに決定。制作中はチーム間での話し合いの場を適宜設け、情報共有をしながら完成稿に向けて進めていきました。

【表面デザイン案】

- ・「色」をキーワードに設定し
「平凡」=モノクロ「大学(抜け出す先の世界)」=パステルカラーで表現します。
- ・両チームともこの案を採用したため、表面のデザインはこれをベースに、各チームでそれぞれ裏面のコピーやデザインを会議するという形になりました。
- ・影や複雑な線で描くのではなく、情報量を省きシンプルで図形に近い建物の形状や配色を目指します。(線描画参考イメージ)



- ・路地裏の風景はできる限りパステルカラーでポップな感じで表現。画像は仮イメージ画像のため後ほど変更、色合いはもう少し彩度の高いピンクや水色を多用し明るい色合いに仕上げます。(画像のようにスナックや居酒屋の看板にデジハリで学べるスキルを書く予定です)
- ・サイバーバンクではない理由: ネオン色が強くキツイイメージになってしまうのを避けるため。パステルカラーで柔らかい色使いにすることで「入りやすさ」を表現します。(↓配色参考イメージ)



- ・「君色革命」(仮タイトル)
「平凡」や「脱出」というワードをあえて使わず受け手側に考えさせることが狙いです。

アメ横のアーチ看板をイメージし、タイトルであると同時にカラフルな世界のオブジェクトとして背景に馴染むようにデザインします。

第4回ワーク会(7/12)では、原稿入稿前の最終調整を全員で行いました。リクルート制作チームのサポートを受けながら、ワーク直前まで修正作業を行っていたキャンパスPRプロジェクト生の5名。スケジュール管理の難しさやチームで制作することの醍醐味を感じられたとのコメントが挙がりました。原稿はその後リクルート側にて印刷にかけられ、8月末に全国約10万人の高校生に届けられました。

完成までの道のり

みなさんは広告会社のクリエイターです。

クライアントであるデジタルハリウッド大学からのオーダーは以下の通りです。

- 使用する媒体
入試・出願特集号 読み込み広告
全国30万人以上の高校生の自宅に送付される進学雑誌に挟み込まれる広告
版：標準・平価縮刷
部数：10万部
発送日：8月末
版型：A5/2P(裏表)
- 今回の広告のゴール
デジタルハリウッド大学のことを知らない人に、デジハリを“気になる存在”にさせる

ターゲットリサーチ

WORK 01
今の高校生(ターゲット)の興味をリサーチしてください。
最近の高校生はどんな生活を送っているのか？
デジタルハリウッド大学について知っている高校生はどのくらいいるのか？
デジタルハリウッド大学に興味がある高校生はどのくらいいるのか？

デジハリのことをリサーチ

WORK 02
デジハリってどんな大学ですか？
その1、2、3を教えてください。
※回答は日本語でお願いします。

大事なのでもう一度言います

クライアントマーケット → フォンデーション → RECRUIT 効果最大化の拠点 → カスタマーブライズ → カスタマーマーケット

▼特に大事な3つの観点

- ① 伝える相手が想像できるか
- ② クライアントの魅力が伝わるか
- ③ 心が動いたか＝商品を選びたくなるか？

「デジハリって平凡から脱出できる大学」

これを最も伝えることが企画！

これが表現への「ジャンプ」！



■掲載紙面



<掲載紙面に関する誤植・訂正>

掲載紙面上にて誤植がございました。下記の通り訂正させていただきます。

▼表面・裏面「entrepreneurs」の看板内の表記

誤 start-pu
正 start-up

■プロジェクトメンバー

キャンパス PR プロジェクト :

- 池田 遥花(デジタルハリウッド大学 1年)
- 齋藤 款(デジタルハリウッド大学 1年)
- 山城 俊介(デジタルハリウッド大学 1年)
- 三枝 ゆな(デジタルハリウッド大学 2年)
- 山本 聖也(デジタルハリウッド大学 4年)

ファシリテーター : 須藤 藍氏
株式会社リクルート
制作・PE 統括室

ファシリテーター : 木下 博司氏
株式会社 MEETING
クリエイティブディレクター/コピーライター

デザイン・校正 : 栗原 義徳氏
株式会社創研

企画・運営 :
小竹 至保氏、君島 由紀氏
株式会社リクルート
Division 統括本部 まなび進学情報 Division

小勝 健一、藤ノ木 有沙、舘野 星菜
デジタルハリウッド大学 入試広報グループ



■関連記事

特集ページ(本学公式 Web「ニュース」にて)
https://www.dhw.ac.jp/news/recruit_dhu_pjt2021/

■本件に関するお問い合わせ先

デジタルハリウッド大学 入試広報グループ
nyushi@dhw.ac.jp

【デジタルハリウッド大学 [DHU]】

<https://www.dhw.ac.jp/>

2005年4月、文部科学省認可の株式会社立の大学として東京・秋葉原に開学(現在の所在地は東京・御茶ノ水)。デジタルコミュニケーション学部(4年制大学)とデジタルコンテンツ研究科(専門職大学院)を設置している。

デジタルコミュニケーション学部では、不確実で予測不能な未来を自分らしく生き抜く力を身につける。デジタルコンテンツ(3DCG/VFX、VR/AR、ゲーム、映像、グラフィック、Web デザイン、メディアアート、プログラミング等)と企画・コミュニケーション(ビジネスプラン、マーケティング、広報 PR 等)を産業界の第一線で活躍する教員から幅広く学べる一学部一学科制を採用。さらにグローバル人材を育成するために外国語の重点的な学習プログラムを備え、留学を推進している。世界 42 か国・地域出身の学生が在籍し、御茶ノ水駅前が多様性に富むキャンパスを運営している。

デジタルコンテンツ研究科では、超高度情報化社会においてデジタルコミュニケーションを駆使し、社会に変革を起こすリーダーを輩出すべく、創発的学術領域 [SEAD (Science/Engineering/Art/Design)] の 4 要素をバランス良く身につけ融合し、理論と実務を架橋する人材育成を行う。新規事業プランニングとプロトタイピングなど、院生のアイデアの実装およびスタートアップ支援により、「令和 2 年度大学発ベンチャー調査」(経済産業省)では全国大学中 12 位、私立大学中 4 位となっており、多数の起業家を輩出している。

【当プレスリリースに関するお問い合わせ】

デジタルハリウッド株式会社 広報室:川村

mail:press@dhw.co.jp

TEL:03-5289-9241

デジタルハリウッド公式サイト : <https://www.dhw.co.jp/>

学長ブログ「スギヤマスタイル」: <https://www.facebook.com/SugiyamaStyle>

過去のプレスリリース: <https://www.dhw.co.jp/pr/release/>
