

良い企画と悪い企画について

1

良い企画

- ・視聴者の印象に残る(長く)
- ・話題性のある内容
- ・ユーモアある言葉選び

悪い企画

- ・印象に残りにくい内容
- ・実現の難しい内容

広告企画案

・^と時間を忘れずれて本に埋もれる

理由

②(れぶ) ③(れませんか)

・本を読む際に時間を忘れて没頭することが多い。

・せっかく大学の図書館が大きく本の種類も多いのに読まないのはもったいない。

・埋もれる勢いで没頭して読め。

< 良.企画 >

- ・ 印象を残す
- ・ 伝わりやすさ

< 悪.企画 >

- ・ 制作側の意図が伝わらない
- ・ 興味をもてられさうな感じがしない

< 内容 >

タイトル: 相女を知ろう!

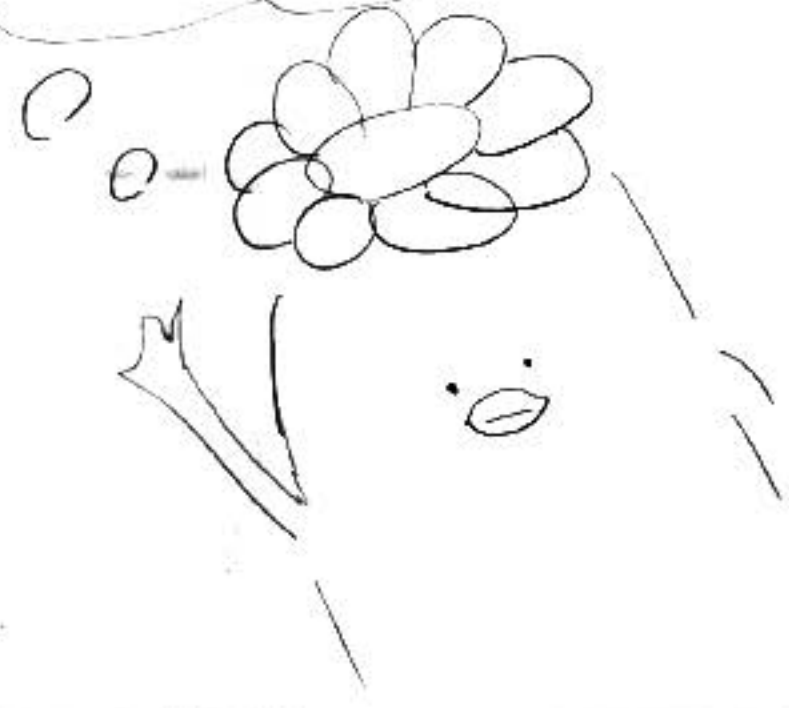
コンセプト: 相女をより深く知ってほしい. 興味を持ってもらう.

ターゲット: 高校生

相女の良.所を紹介していかよう.

1. 自然豊かだ"いろいろな草木があるよ!
2. Mac と ウェブ"の2種類のIPリコ"があり, 自由に"が"えるよ!
3. 全国の地球, 社会と深く"つながり, さまざまな活動をして"いるよ!
4. 学科によってさまざまな資格を取得"できること"ができるよ!
5. 幼稚園から大学院まで"が"ワ"ンキャンパスだ"よ!
6. 半年~1年間集中的に語学を学べる留学制度があるよ!
※英語コミニケーション学科のみ

写真



参考にした 良「企画」/ 悪「企画」の特徴

1. 良「企画」

○明確な目的がある

(条件・特徴) 「なぜこの企画を行うのか」という目的が絞り込まれ、シニカルであり、企画に携わる関係者から同じ結果を見据えることが良「企画」の条件である。

○実現可能である

(条件・特徴) 企画実現までのスケジュールがあり、目の前で実行できるプランにある。また、実現可能にするために計画を状況に応じて変更することが良「企画」の条件である。

○リスクに目をつける

(条件・特徴) どのようなリスクがあるのかに目をつけ、その対策を考えたり、状況が悪化する前に企画からの撤退を行われることが良「企画」の条件である。

2. 悪「企画」

○目的が不明確である。

(条件・特徴) 何を実現したいのかが日月石でなく、全体の方向性が見えなくなると企画実現が不可能。

○柔軟性の欠如。

(条件・特徴) 予想外の事態や新しい情報に対して柔軟に対応できないと予想されるリスクや問題発生時に、迅速な対応が難しくなる。

企画案

「企画」

相模女子大学の食堂、売店の魅力!!

「内容」

相模女子大学の食堂には日替おリメニューやとまどまあるフェアやティーラウンジの毎日違うソフトクリームやパンなどがある。
その魅力について書く。

◎良い企画

- ・見た瞬間理解できる
- ・ターゲットへの明確化
- ・実現可能

◎悪い企画

- ・攻撃的、差別的、偏見を含む表現

目的：大学受験を考えている

方々に相模女子大学を知ってもらいオープンキャンパスに来てもらう

ターゲット層：高校2年生～3年生の女子

アピール方法：オープンキャンパスで体験授業、校内案内、進路相談など、学生によりえたことかができることをネット広告を通してアピール。

良い企画

- ・ シンプル
- ・ 興味をひくもの
- ・ 流行

悪い企画

- ・ 派手
- ・ まとまりがない

タイトル さがらぼのファッションショー

When (いつ) ... 年中 (オープンキャンパスの時に紹介とか)

Where (どこに向けて) ... 学生や親に向けて

What (なにをコンセプトにするか) ... 幅広い人に相模女子大学を知ってもらうため

Why (なぜこの企画にするのか) ... さがらぼの人の興味をひきそうだから

How (どのように広めるか) ... 相模大野駅内、大学内
小田急線の電車内に宣伝の広告を貼る

★ 大学のマスコット、さがらぼに、相女にまつわる衣装 (学科にまつわる服、部活のユニフォームなど) を着てもらって相女を宣伝する

→ 駅、大学、電車内に、ポスターを貼る (全て同じポスターではなく、衣装違いのポスターを何種か用意)

大学内では、ポスターの他に動画も制作し、食堂などで流してもらう (相女ホームページから見ることも可能)

悪い企画

- ・伝えたいことの主題がある
- ・主題に合った内容
- ・わかりやすい
- ・インパクトがある

悪い企画

- ・中身がない

相模女子大学の広告を考える。

○ さがびの魅力を → 伝えたいこと

内容

- ・ 大学という学び舎 → 幅広い分野を学べる
- ・ 歴史が長い → 実績がある
- ・ 発想力に富んだ女性を育成 → 社会に貢献
- ・ エナカチ → 就職に有利

さがびを使う!

インパクト大

(良い企画)

- ・情報量がある程度まとめられている。
- ・コンセプトを知らない人が見ても何となくとも伝わるもの。
- ・明確な目標があること。

(悪い企画)

- ・文字が多すぎる、情報過剰

(企画タイトル)

相模女子大学の良い所を知ってもらうには

(どこに掲載)

電車の中、駅

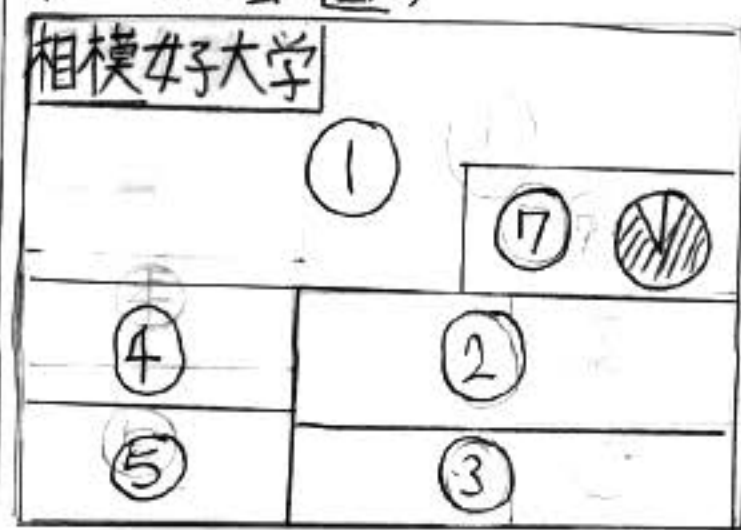
(相模女子大学のキーワード)

- ・女子大学
- ・緑がタタ
- ・広い
- ・社会貢献活動
- ・さがほ(おいがかわい)
- ・オープンキャンパス(日時)
- ・見つめる人になる 見つける人になる(スローガン)
- ・スローガンにもった科目
- ・場所の地図を入れる
- ・馬尺近
- ・本館の写真
- ・125年以上の歴史
- ・学習へのサポートが充実
- ・文化祭(日時)
- ・学部学科
- ・就職率98.5%
- ・専門分野への就職率80%超(円グラフ)

↓掲載する情報

- ①緑がタタ(本館の写真)
- ②社会貢献活動
- ③学習へのサポートが充実
- ④オープンキャンパス(日時)
- ⑤場所の地図を入れる
- ⑥学部学科
- ⑦就職率98.5%(円グラフ)

(情報の配置)



良..企画: イmpactがあり、情報が明確で、利益が出るような企画、8
悪..企画: 退屈で、不明瞭、人を不快にさせる企画

枠: ポスター
+馬尺、高校

ターゲット: 高校生・親・中学生

コンセプト: 専門の延長

- + 実技が多く、専門性が高い大学というのを表す広告
- ・ 専門は短い時間で就職だが、大学では4年の猶予があり、技術を付けることができる。
- ・ 現場の経験がある教員が多い

デザイン案: 爽やかな系の色づかい

- ・ 実習中の写真をコラージュしてみる
- ・ さがっばりインパクトを出す

良い企画

- ・簡単に理解ができる
- ・ターゲットが明確
- ・自社の強みを活かした独自性のあるもの

悪い企画

- ・計画性がない
- ・何を伝えたいのかわからない

9

タイトル: おもてなし

テーマ: 学科横断プログラム 観光とホスピタリティ・ビジネスプログラム

メディア形式: ポスター

ターゲット: 16~20歳の女性

〈学科横断プログラムについて〉

・ポイント

- ①実践力 指定プロジェクトに参加して実践的な能力を身につけます。
- ②丁寧な指導 将来の進路や準備について、教職員からアドバイスを受けることができます。
- ③幅広い知識 学科を超えて幅広い知識を修得することができます。
- ④プロを目指す 関連業界のプロフェッショナルを招き懇談会を開催する。仕事内容などの話とあわせて、仕事のイメージを膨らませる。

・身につける能力

- ①観光学に関する知識・語学、グローバルスタディ、ホスピタリティ、コミュニケーションスキル
- ・マネジメントスキル、ITスキル、トラブルシューティング力

「観光立国・日本」は2030年には「訪日外国人6000万人」を目指しているのだ。
そのための「おもてなし」のスキルが求められる。本学ならではのプログラム

良い企画 → 内容が明確、伝わりやすいもの

悪い企画 → 印象的なものがない

「転生したらさかばたに件」

A-パート：高校生（以下の学生）

内容：相模女子大学の学生がさかばたに生まれ変わって生活する。

① マーケット前の桜並木を通る。

② 授業を受ける

③ 学食を食べる

④ OCの日付けを表示する。

□ 良い企画

- ・見た瞬間に理解出来るようなわかりやすい企画
- ・倫理観がないが、一般感覚とズレていないこと
- ・しっかりした具体性があること

□ 悪い企画

- ・見て不快にさせたりするもの

□ 企画

SNS系のCM広告（動画）

└「TV」、「TikTok」、「X」、「YouTube」など

〈理由〉

- ・第1の理由として、現代の広告が最も目につく広告がCM広告だということだ。
- ・メッセージを短時間で伝えられるため、視聴者に直接訴える広告手法としては非常に効果的だと考える。

〈内容〉

30秒、15秒動画をそれぞれ作成

学校のオリジナルキャラクターである「さかっはろ」を起用し、学校の景色、行事を紹介！！

相模女子大学企画案

- ・ 集休例
- ・ マスコミ
- ・ コラボ商品

ここでもは、り

- ・ 志不マ
- ・ 好きを学ぼう
- ・ 夢のしかた

・ 動画、CM

若者 → SNS、TikTok
SNS、バズる

・ OC
・ 説明会
・ Xでアタック

通いやすい

専門的

女子大 リフトクリーン

薄

エカハ、7-70

最新機械
(MAC)

男子差別 ×
女性 welcome

薄をかなえらる
来感、士士る

女性が活躍
好きを学べる
やりたいことをやる

「夢のサポート」
図書館
レポート

「自由の
好きを学べる」

専攻のみ

第一印象は

薄をかなえらる

総一感

良い企画

- 1 わかりやすいもの (情報量が多すぎず、少なすぎず)
- 2 興味関心を惹くもの (突、込めたいものなるほど等)
- 3 ターゲット層が明確

悪い企画

- 1 法やモラルに反しているもの (詐欺広告)

夢の三カマ
〜 好きを学ぼう〜

ターゲットは
高校生 (17)

文化祭

他校、地域
ホラッティ

可能性、かたくなるもの
親しみやすい

① → ハウス、明大
② → フォト、ドジキ系、おん

<良い企画>

・インパクトがある ・遊び心がある言葉遊び ・伝わりやすい (ターゲットが明確)

<悪い企画>

・情報が多すぎて伝えたいことが分らない

<テーマ>

目玉引く広告

<タイトル>

さがじょとは

<媒体>

紙 (ポスター)

<ターゲット>

受験生への広告
(まだ大学を決めてない人)

<レイアウト>

<内容>

地域・企業の体験を通じ、
発想を磨き、社会に出る時
自分らしく働くことができる大学です。



「経験を通して発想を磨き、
社会で自分らしく働ける女性を育てる大学」

背景は、
大学のあるかの
写真 (ポスターのうけ
づかひ)。

さがじょ
・ジョー
の
お
と
と
入
れ
る
。

さがじょとは

→ タイトル

いれる。

相模女子大学 020-000-0000

QRコード

企画書

① ~~自然~~モトの温かみを伝える

② さかっぱを入れる

③ イラストと実写の組み合わせ (さかっぱはイラスト)

*大の頭の上にかはっぱ

④ ポスター形式

⑤ 大学名と キャッチフレーズ

あなたのセカイを

↓

何でも叶える充実した設備!

⑥ まるで小さく設備の写真入れる

⑦ みどり、きいろ、ピンク

⑧ (実写の)人は笑顔、さかっぱは繰り返す。
人と一緒に

⑨ 様々な職業の特徴的なものや服をイラストにして人物の上に描き込む。

良い企画案

- ・インパクトの強い
- ・ターゲットが明確
- ・情報量のバランスが取れている

悪い企画案

- ・法やモラルに反しているもの

ターゲット：中・高の女子学生

相性のいい所：自然がたっぷり
施設がキレイ

場所：電車

・オフキャンパス、説明会の情報

・学校のURL・QRコード

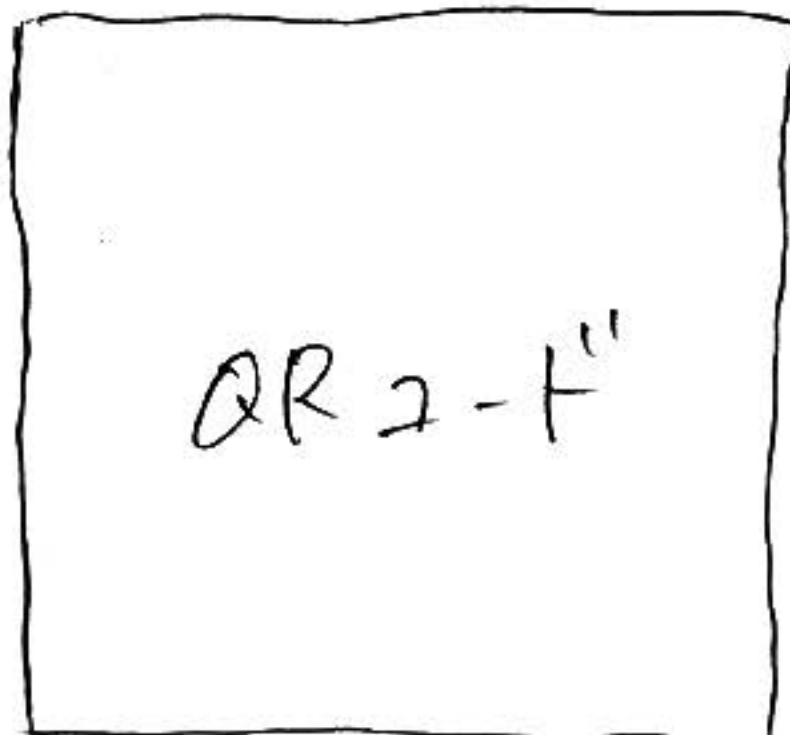
・QRコードを真ん中に大きく

・キックコピー

全体写真：2階がらいおん館
(土の薄白い色)

「見つめる人」に「なる」。

見つめる人「に」なる。。



良い企画 ... 印象に残りやすいこと、パッと見て分かりやすい企画、
文字だけでなく図や絵を用いて作成している

悪い企画 ... 過剰な情報量、特徴がない、派手

相模女子大学の広告企画案

テーマ「女性」

イラストと色、短い単語での情報を伝える。

コンセプト「女性の活躍」
(活動的、成長)



女子大学だから女性を主役に

()の単語を加えて分かりやすく、イラストで印象に残りやすく。

運動

(走る)



遊んでいるように動作で表現

活躍という言葉を知りて、意図が伝わりやすく

特徴(色)

○ 緑色 = 自然 ○ 黄色 = 光輝く

○ 赤色 = 活動、女性

色からイメージしやすいよう、
図やイラストだけでなく色にも

女子学生に向けて、活躍して成長する強さをバスと電車の市場で女性が活躍する大学としてアピールする目的。

良い企画

- ・明確な目的がある
- ・実現可能である
- ・印象に残る
- ・軸が定まっている
- ・他者が、自分が面白いと思えるもの

悪い企画

- ・目標、目的がない
- ・無意味に他人を害している
- ・面白くない → 何を伝えたいのかかわからない

コンセプト「お嬢様になろう！」

お嬢様になるメリット

- ・毎日がちょっと楽しくなる
- ・気持ちに余裕が生まれる
- ・人生が明るくなる

広告案

1. ホスター制作 (わかりやすく認知してもらう)
2. SNSで、普段の様子を覗き見してもらう
(乙女の花園を覗き見る行為の疑似体験)

→ 余裕が生まれることで、多角的な視点が得られる！

相模女子大学に通って、お嬢様になろう！

- ・相模女子大学は今年で125周年 → 歴史と伝統のある学校
 - ・「見つめる人になる。見つける人になる。」というスローガンと、優雅に民を見つめるお嬢様の親和性
 - ・女子大学だからこそできる、「現代」の女性らしさを育む教育方針
- 相模女子大学は、お嬢様になるのにピッタリな大学！

近年ではジェンダーフリーを奨める傾向があるが、敢えて女性性と突き抜けることで見い出せる個性もあるはず
→ 女性性を強く押し出した広告、女性をターゲットにした広告の提案

デザインモチーフ

カラー: C100 M90 Y0 K10, PANTONE 2755 (ロゴの指定色), 白, 水色 etc...

モチーフ: マーガレット(花) 花言葉: 希望に満ち溢れる清楚な乙女心

ワード: 上品, 清楚, 優美, 丁寧, 気品, 淑やか, 美しい

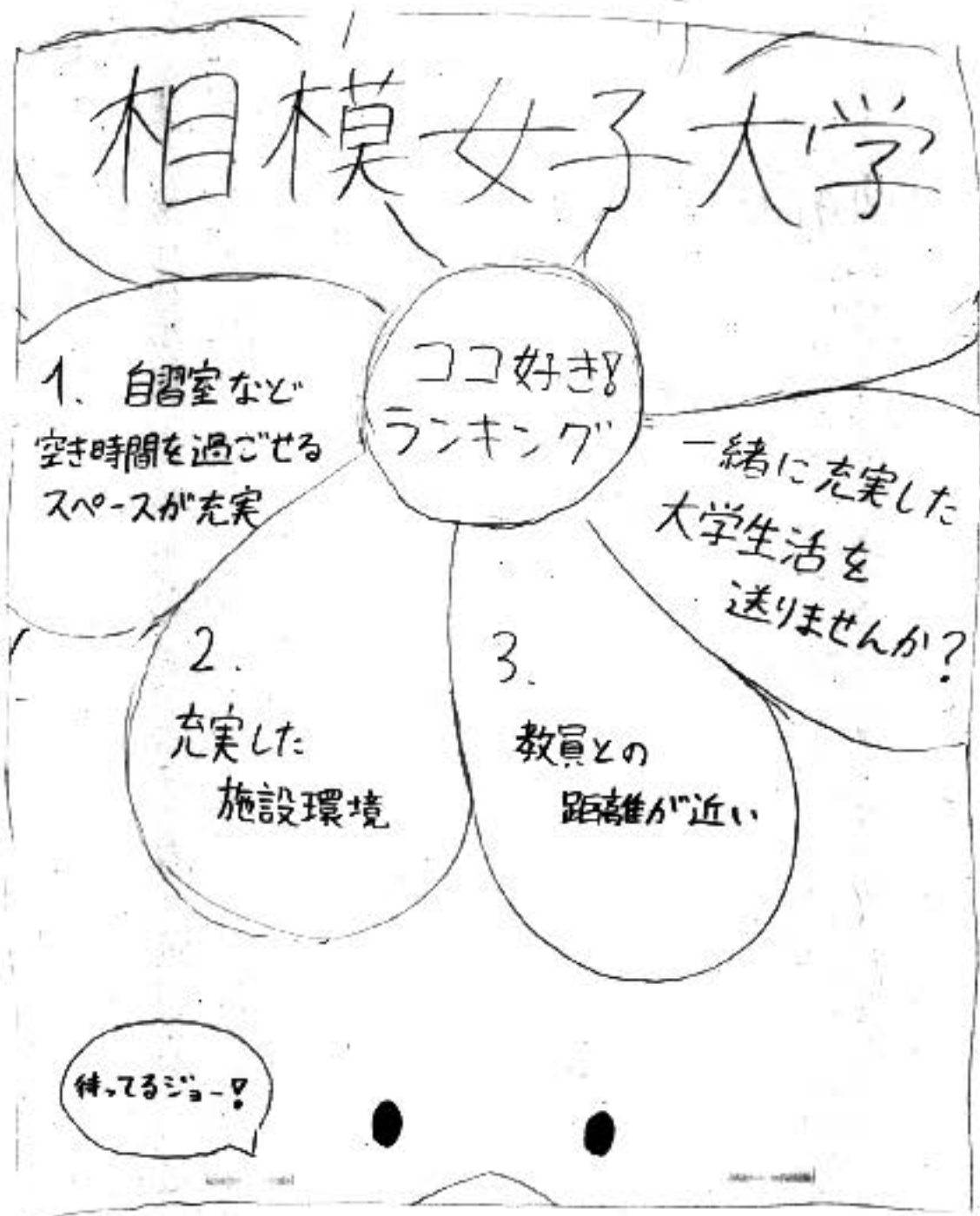


- ・良い企画

- ・印象に残りやすい
- ・目に留まりやすい
- ・伝えたいことが明確

- ・悪い企画

- ・何を伝えたいのか分からない



- ・大学キャラクターのジョーくんを大きく描くことで目に留まりやすく、印象に残るようにする
- ・大学の良さが伝わるように学生の大学の好きな所ランキングを記載して大学の良い所をアピール
- ・ポスター理由 → 高校や大学説明会などで張り出される際に他大学より注目を集めれば興味を持ってくれる人が増え、入学希望者が増えるのではないかと考える
- ・大学のシンボル? でもあるマーガレットの花を大きく見せるために頭上のイラストにした

企画案

○ 良い企画

実現性のあるもの、実行プランがあること。

○ 悪い企画

内容が全て曖昧

○ 現状の課題

- ・ 「相模女子大学」という大学があまり知られていない
- ・ どのようなことが出来る大学であるのか外から分からない
- ・ 遠方に住んでいる人がオープンキャンパスなどの体験が出来ない

○ ターゲット

- ・ 大学への入学を考えている学生
- ・ その保護者の方

○ 具体的な活動

SNSの活用

- ・ YouTubeのチャンネルを作る
 - 各学科ごとにvlogのようなものを撮影して普段どのような場所を使って学んでいるかを分かるようにする
- ・ InstagramやTikTokに普段や行事の様子を投稿する
 - 若者の目に留まりやすくするため

バーチャルの活用

- ・ バーチャルでのオープンキャンパスの実施
- ・ ZOOMでの体験授業の実施
 - 近場に住んでいない人にも学内の雰囲気体験してもらえようようにするため
- ・ 対面での参加者にはグッズを渡したりしてバーチャルとの差別化を図る!

参考にした良い企画/悪い企画の特徴 20

○ 良い企画

- 通りすがった時にふと目が行くようなインパクト
- 伝えたいことに一貫性がある
- いかにも簡潔に伝えられるか

○ 悪い企画

- 情報量が多い

SNS (YouTube) の CM (動画)

○ なぜ YouTube?

- ↳ YouTube は 10代~30代までの利用率が 9 割。
若者ユーザが多く見ているため、特に入学に興味を持ち始める高校生とかに刺さりそう!

○ 内容 (15~30 秒)

- ↳ 映像の最後に本学生とさかっぽを起用。
途中まではオリジナルキャラクターを作り、
そのキャラクターが本学で学べることを
アインに当てはめたような感じで話す。

参考にした良い企画 = 伝える目的がしっくりある 協力できる

悪い企画 = 伝えたい目的が伝まっていな

< 相模女子大学広告企画書 >

「～さがっばと一緒にやろう～」

相模女子大学のマスコットキャラクター「さがっば、さー」をメインに 在校生等と共に、
地域貢献する活動

目的：さがっばの知名度をあげ、活動を通して相模女子大学を知ってもらう。

大学と地域との仲を更に深める。→ 大学周辺の人、地域の人々にも知ってもらえる。愛される大学に！

→ 学内でボランティア（参加してくる人）を募集し、集める。→ 企画、実行、撮影、編集、アップロードも学生がメインに
実行の

活動内容：地産地消（農家さんと学生とで協力し、ご飯やお菓子を作る）、清掃ボランティアをし、その様子を映像に残す。
(ではあるの) → Youtube や大学のサイト等に動画や新聞等といった形で上げる！

どんな効果が得られるか = 大学と地域の親密度が上がる。相模女子大学の知名度が上がる。気軽にボランティアに参加しやすい環境ができる。
学部関係無く交友関係が広がる。サークルや部活動も活発に！

ユニーク 伝わる 夢がある

嫌な気持ちになる

○ テーマ 相模女子大学に何を行うプロジェクト #1

#1は第一弾、結果が出たのをリリース化する

○ 目的 相模女子大学を入学するにあたり、どのような所にあるのか、その学科の特色や緑の多さ、土地の良さなどを知りたい
 そこで、お茶目な目をつけて、校舎の隣にある tea lounge にスポットライトを当て、相模女子大学の中身を知ってもらい、実際に来ようとするのが目的

○ 時期 オフキャンパスのある 6月~12月 とする

○ ターゲット層 ・ 高校3年生の女性 ・ 現役サバゲ生

○ 実行 6月
・ ラウンジに行く日 先着 50名にサバ、ハロステ、カステラをプレゼント7月 8月 9月
・ ラウンジの定番お茶、氷の特別メニューを月ごとに販売10月
・ ラウンジの店員さんに「トリック オア トリート」と伝わり、お菓子ももらえるイベント

11月・12月

・ お弁当やおにぎり、ハロステ、カステラ、お菓子、お買物など、サバ、ハロステ、カステラの魅力を伝える

○ 結果 ・ 相模女子大学にたくさん来てもらい、中身を知ってもらい
 ・ サバゲのキャラクターがあるサバパを知ってもらい
 ・ 来なかった高校生にはサバゲ、いいなと思わせる



良い ターゲット層が明確 不快感を与えない イマホクトAIの
悪い 嫌は気持ちになる 法外モラルに反しているもの

● ターゲット → 高校生

どうしたら「相模女子大学」に興味を持ち、入学したくなるか？

まず「共学」ではなく「女子大学」に注目するか？



「女性」が活躍できるようになれる。

その中で「相模女子大学」に注目するか？

相模女子大学の「特色、特徴」に注目。

スローガン「見める人になる。見られる人になる」

特色 発想力に富んだ女性の育成 → 伝える

女性がうつって、文字 ⇨ 普通、目に留まりにくい

学園キャラクター「さかほ・ジョー」がいる、

⇨ 目に留まりやすくなる？

電車の広告で相女を知ってもらおう!!



24

相模女子大学は最寄り駅から10分程度で行けるという利便性があるのにそれを大きく出してない。
 もっとその利便性を出せば集まってくるのではないのかと考えた。

広告 → 電車の中にあるテレビ (モニター?)

広告を出す線 → 小田急線 (相女最寄り駅の路線だから)

小田急線の電車はテレビが無いものもある。その場合はポスターで。

長さ → 30秒程度

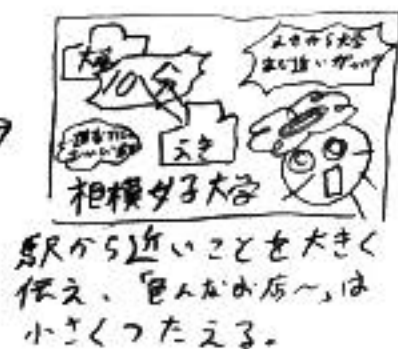
どのように → 駅から大学まで10分程度で行けることをメインに伝えよう。

駅から大学までの道は色々なお店があるのでより道も楽しいことも伝える。

テレビでは... →



ポスターは... →



さかっぱは絶対出す



良い企画

- ・ 伝えたいことは大きく出す。
- ・ プラスになるものは大きく出す。

悪い企画

- ・ 伝えたいことがまとまっていない。
- ・ 細かい文をだらけで伝えたいことが分からない。

⑤。イメージカラーの統一

- ・他社と差別化ができているもの
- ・一番アピールしたい所が明確でなくとも分かるもの

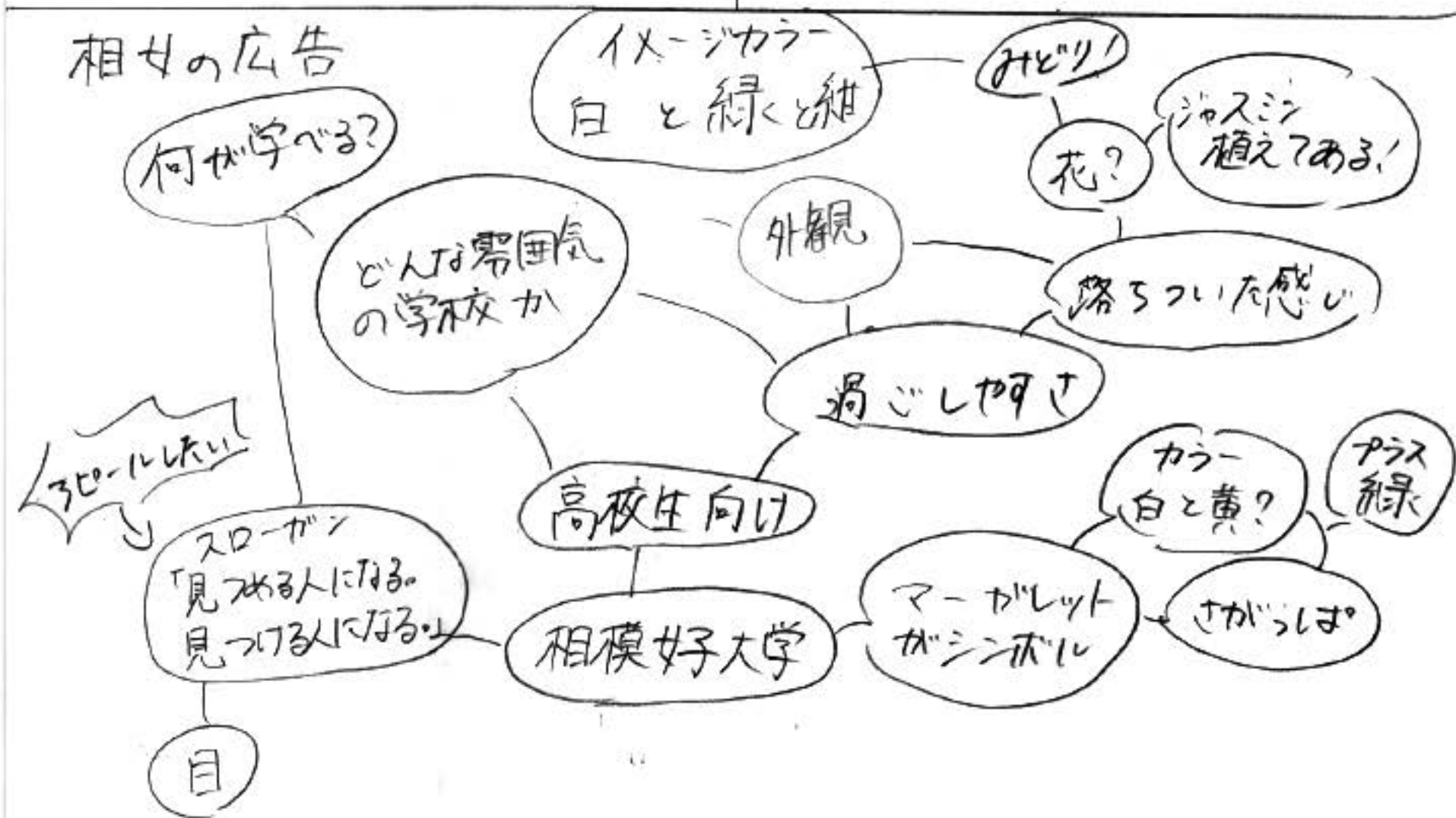
。一番アピールしたい所が明確でなくとも分かるもの

⑤

・3ポイントしたい点が多すぎ、何が
主旨なのか分からない

- ・不適切な表現を引用したもの
- ・ターゲット層を絞り切れていない

、タ-グット層を絞り切れている。



タイトル 「見つめる、見つかる。」

コンセプト 自分を見つめなおして広い視野を持ち、
自分の強みを見つける。

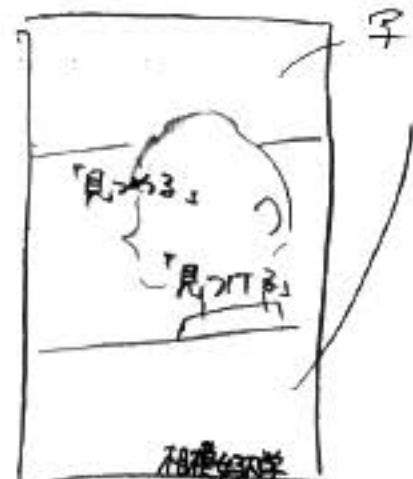
ターゲット 入学進学を考えている女子高校生

目的 相女へ進学したい！と考える人を増やす。

手段 ポスター

27

字真



良い例：理解しやすい・印象に残る・実現可能である

悪い例：伝えたいことが分からないこと

運動靴の広告 (街頭ポスター etc...)

背景は白や黒の単色



シンプルな文句.

大きい写真

○ 良い企画 → つい興味がわいてしまうもの

× 悪い企画 → 情報をつまみすぎで難解になってしまっているもの

目的

大学の良さを知ってもらう

そのためには雰囲気を知ってもらわなければ...



どうやって?

手段

駅の壁広告をはりだす

通りかき人々が横目で見てくめるような位置



誰に向けて?

ターゲット

主に駅を利用する学生

+ 地域の方々

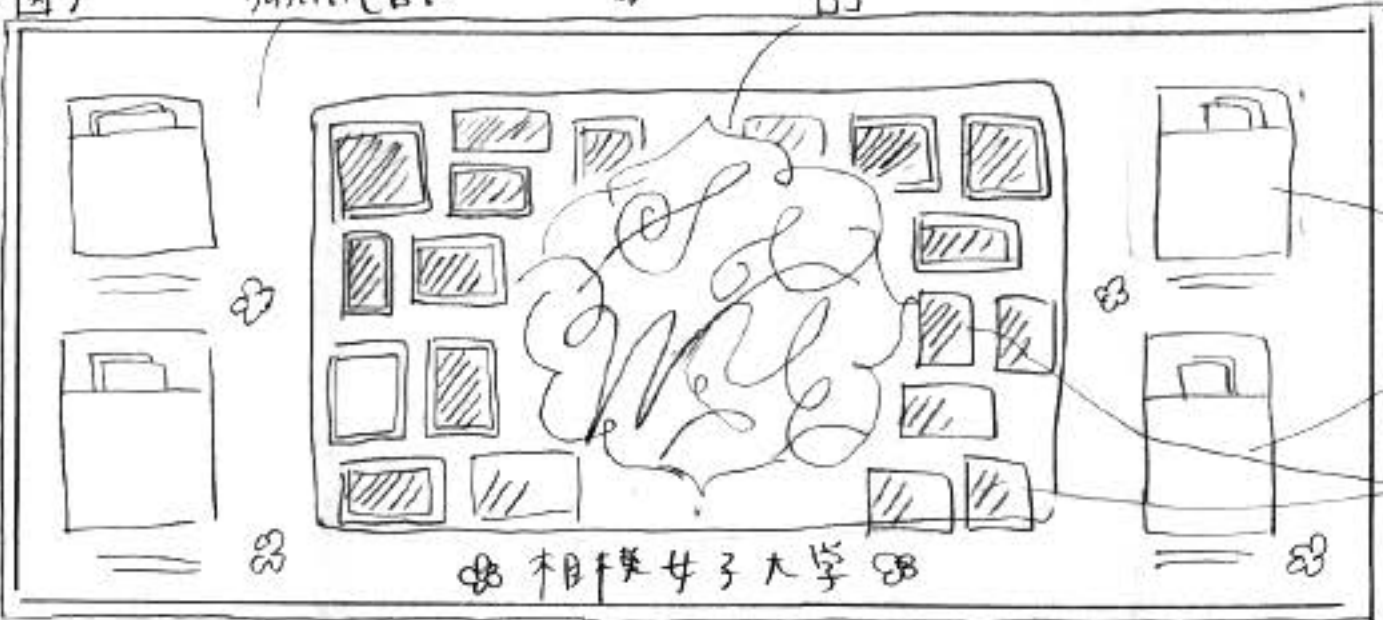
イメージ図)

かわいい色合い



ロゴ

自由に
どうも
と書く



いろんな
種類

パフレット

日常写真
集のような
写真!

ポイント

★ 地元へ「暖かい雰囲気のある大学」のイメージを伝える。そのためには、実際の日常写真を使ってアルバムのような広告を制作する。

学生に「こんな大学もあるんだ」と、知ってもらえと伝えることができ、
「名前を知ってほしい」という場所が分からないうという地域の人にも
親しみを持ってもらえるかと思った。

★ ぜひ大学のパフレットをたくさん見る機会があって、すごく面白かった。
そこからアイデアを得て、「広告の一部を持ち帰れる広告」を作るのも
良いかなと思い、企画した。