

ホームカミングデー2025によるReunion and Beginning

Reunion and Beginning by Homecoming Day 2025

檜木野 綾子 NARAKINO Ayako

デジタルハリウッド校友会 事務局長
Digital Hollywood Alumni Association, Secretary General

デジタルハリウッド公式の卒業生組織であるデジタルハリウッド校友会は、卒業生同士のコラボレーションを生み出すコミュニティを目指し、活動をしている。毎年6月第4土曜日に開催するホームカミングデーは、卒業生・在校生・教職員が世代を超えて再会し、新たな出会いと挑戦が生まれる一日となった。2025年の開催では、定番企画の充実に加え、キャリア支援ブースやMeetup Spaceなど多様な交流の場を試み、参加者の幅も広がった。創設から15年を超えた今、母校との絆を軸に、情緒価値と機能価値が確かに芽生え始めている。継続の力がコミュニティを育て、また次のBeginningへとつながっていく。

1. はじめに

1.1 デジタルハリウッド校友会とは

デジタルハリウッド校友会^[1]（以下当会）は、デジタルハリウッド株式会社の15周年を記念し、2010年4月に設立された。その趣旨は、卒業生同士が発展的な交流を生み出し、新たな価値創造を行うというものである。2022年4月に理事会および事務局の体制が変更となった際に、当会の趣旨や課題を改めて吟味した。その際、当会発足時の準備委員会にて合意された、ビジネス面や制作面でコラボレーションが生まれているコミュニティとなることを具体的なゴールとし、機能価値、情緒価値、未来価値の3つのバランスを踏まえながら活動することとなった^[2]。2025年9月1日現在、年に1度開催するホームカミングデーが年間で一番大きな活動となっている。

1.2 ホームカミングデーとは

当会が主催するホームカミングデーとは、毎年6月第4土曜日に実施する卒業生による大人の学園祭である。講演やブース展示や懇親会などを通じて、多種多様な卒業生がお互いの今を発信し合い、卒業してもなお新たなつながりが生まれる場となることを目指している。テーマは「Reunion and Beginning (再会し、そして始まる)」と掲げ、2023年の初開催以来、今回で3回目を迎えた。

2. 3年目の進化

3回目の開催を迎え、継続性が定着してきたことで、当イベントが当会にもたらした進化を俯瞰すると、以下の点が挙げられる。

2.1 ホームカミングデーを基点とした年間活動の展開

当イベントの開催日を6月第4土曜日に固定したことで、年間の活動もこの日を基点に展開するようになった。その一例が、従来から行っている卒業生インタビューである。一年間を通じて卒業生を訪ね、インタビューを通じて当会や当イベントの趣旨を共有する取り組みとした。インタビューに応じていただいた卒業生は当イベントに招待し、他の来場者との交流の機会を設けている。また、新たに交流イベント「縁会」を開催した。これは当イベントで生まれたつながりを翌年の開催まで継続させることを目的に、12月と3月に実施した。

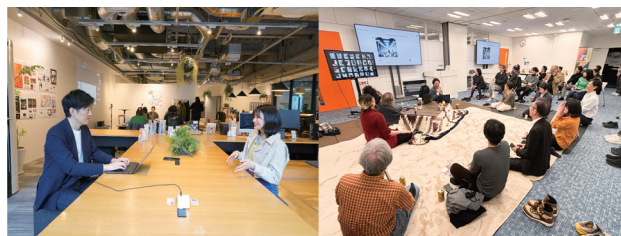


図1：卒業生インタビュー（左）と縁会（右）の様子

2.2 メインコンテンツの定着と新企画の実施

当日のプログラムは、これまでの来場者の反応を踏まえ、初年度から実施している卒業生による講演「Alumni Session」や卒業生および在校生による「ブース展示」、卒業生のための「LabProto体験」、在校生による「キャンパスツアー」や懇親会「Alumni Gathering」は定番化した。今回はこれらに加え、参加者の多様なニーズに応える新しい企画も試験的に導入した。具体的には、卒業生が求人情報を閲覧または提供できる「キャリア支援&報告ブース」や、テーマを限定し、近い距離で交流できる「Meetup Space」を実施した。「Meetup Space」については後述する。

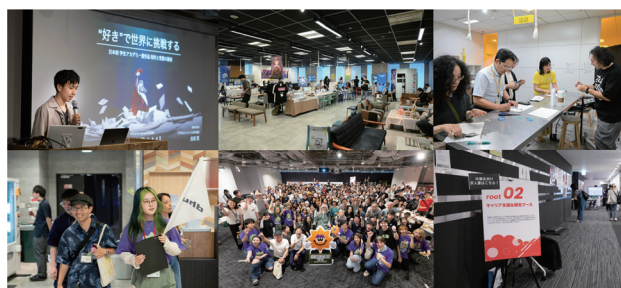


図2：当日の様子（一部）

2.3 キービジュアル刷新によるメッセージング

過去2回のキービジュアルは、卒業生が母校に再び集い、そこから新たな化学反応が生まれることをイメージしたものであった。第2回からは卒業生に制作を依頼したこともあり、非常にコンセプチュアルな表現となった。今回（第3回）は、参加の敷居を下げることを意図し、デジタルハリウッド大学卒業生であるDaiki Miyama氏^[3]に依頼し、カジュアルでポップなデザインとした。



図3：歴代キービジュアル（下段が今回）

さらに、同氏の提案により星形のキャラクターが導入され、館内各所のサインやノベルティなどの配布ツールに活用された。卒業生が制作したキャラクターがイベントの雰囲気盛り上げる存在となったのである。加えて、キャラクターの名前を会員から募集するという参加型の展開へと広がった^[4]。

2.4 母校との連携の強化

2年目に続き、今回も母校を会場として利用することができた。今回は母校の学年暦にて事前に掲載いただき、教授会でも告知や開催報告を取り上げていただくなど、協力体制が一層強化された。

昨年度から始めた在学生サポーターの募集においては、26名の学生が当日の運営に参加し、積極的にサポートしてくれた。昨年度も参加してくれた学生たちがリーダーシップを発揮してくれたお陰で、よりスムーズに運営することができた。当の在学生サポーターたちは、普段出会わない先輩とのコミュニケーションを大いに楽しんでいた。

当日のメインスタッフは主に卒業生で構成され、今年度は12名が中心となって運営を担った。加えて卒業生が撮影を担当し、デジタルハリウッドのスタッフも受付をサポートしてくれるなど、卒業生と在校生とスタッフが一体となった総勢57名の体制でイベントを支えた^[5]。



図4：卒業生/事務局スタッフと在学生サポーター

3. 今年のつながる策

イベントの趣旨に即し卒業後も新たなつながりが生まれる場となるよう、以下の点に留意して当イベントを設計した。

3.1 会いたい人をつくる仕掛け

3.1.1 卒業生インタビューの活用

インタビューした卒業生をイベントに招待する際、来場者へのメッセージをいただき、特設サイトに掲示した。これにより「この人に行こう」という動機づけを図った。

3.1.2 懇親会の司会者の工夫

多くのコースを指導してきた教員に司会を依頼し、歴代の教え子たちへSNSを通じて呼びかけていただいた。

3.1.3 ブース出展情報の事前公開

出展者と展示内容をあらかじめ公開した結果、出展者と親しい来場予定者が自らSNSで各展示を紹介する動きも生まれた。

3.2 話しかけやすい仕組み

会場内で初対面の人にも声をかけやすくするため、以下のとおりいくつかの工夫を行った。

3.2.1 属性シールの活用

来場者には衣服にシールを貼ってもらい、「出身校」「職種」「話しかけてOK!」などの情報を示せるようにした。

3.2.2 Lightning Talk の実施

Alumni Gathering(懇親会)の場で、来場者5～6名が壇上に立ち、自身の近況を短くプレゼンテーションした。お酒の席ということもあり毎年大いに盛り上がり、発表後には多くの参加者が登壇者に声をかけていた。



図5：属性シール（左）とLightning Talk（右）

3.2.3 名刺交換大会

Alumni Gathering(懇親会)内で名刺交換タイムを設け、一番多く名刺を交換した人に景品を贈呈した。この仕組みにより、在学生が積極的に世代の離れた先輩たちに声をかける姿が見られた。「その場で名刺が作成できるシステムがあると良い」といった興味深いアンケート回答もあった。

3.3 確実につなげる仕組み

インタビューを行った卒業生を招待する際、どのような層と交流したいかを事前にヒアリングしていた。その結果、懇親会のようににぎやかな場だけでなく、より近い距離でじっくり話せる交流の場を実験的に設けることとした。「Meetup Space」と題し、キャリアウーマンMeetupとDHU1期生Meetupを開催した。いずれも喧騒から少し離れた部屋で、落ち着いた雰囲気の中、深い交流を行うことができた。



図6：キャリアウーマンMeetup（左）とDHU1期生Meetup（右）

4. 結果

4.1 集客の内容と質

総来場者数は、初年度は204名であり^[6]、2年目は309名であり^[7]、今回は347名^[4]であった。今回の内訳は図7のとおりである。

来場した卒業生は、昨年度58%から今年度43.8%へと減少した一方、在校生は昨年度22%から今年度34.8%へと増加した。課題であった在校生の集客については、学内の認知度向上などにより一定の成果があったと考えられる。また、入学年度が直近10年以内の来場者は、昨年度67%から今年度84.2%へと増加した。これは在校生の割合が増えたことによる結果であるが、次回はそれ以前の世代からの集客が課題となる。

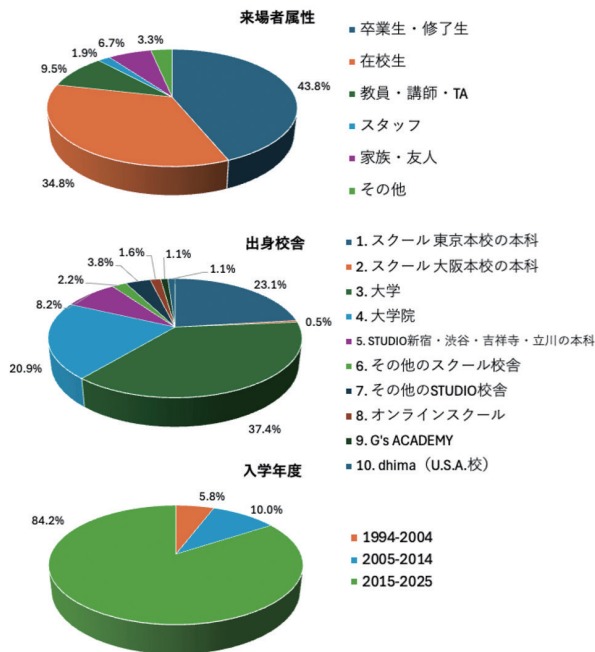


図7：来場者数集計

4.2 アンケート結果

4.2.1 来場者アンケート

来場者アンケートの回答率は、347名中118名の34.0%であった。満足度については大変満足が35.9%であり、満足が58.7%であり、普通が5.4%であり、やや不満および不満はどちらも0%であった。大変満足と満足とを足すと94.6%であり、昨年度は同項目の合計が95.7%であったことから、昨年度と概ね同じレベルでの開催であったと言える。

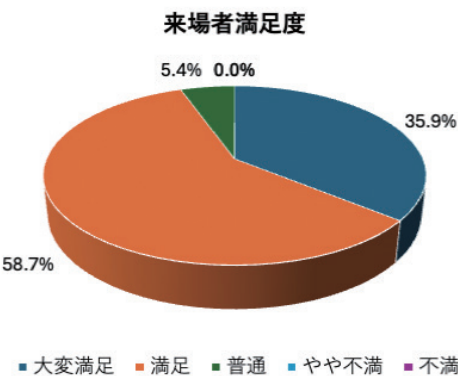


図8：来場者満足度

また、ホームカミングデーに参加してどのような体験や思いを持ったかという設問については、以下のような回答であった。

表1：来場者アンケート（一部抜粋）

	2025年度		2024年度	
1.楽しかった	95	80.5%	94	79.7%
2.刺激になった、勉強になった	57	48.3%	63	53.4%
3.知り合い・恩師に会えた	45	38.1%	50	42.4%
4.新しい知り合い・人脈が増えた	36	30.5%	34	28.8%
5.コラボレーションにつながった、つながりそう	11	9.3%	13	11.0%
6.仕事につながった、つながりそう	7	5.9%	9	7.6%
7.このあとは今日のホームカミングデーで会った人と飲みに行く	4	3.4%	3	2.5%
8.来年は自分も出展・出演したいと思った	6	5.1%	8	6.8%
9.来年も来場したいと思った	33	28.0%	31	26.3%
10.特にない	4	3.4%	2	1.7%
11.その他	0	0.0%	2	1.7%

※複数回答可 ※解答率の母数は回答者数（118件）

この結果から、「1.楽しかった（80.5%）」という情緒価値と、「2.刺激になった、勉強になった（48.3%）」という機能価値が、一定程度発揮されていたことがうかがえる。

また、当会として特に確認すべき重要な点がある。それは、参加者がどれだけ「人とつながれた」という実感を持てたかである。この点は、次の4項目で測定している。

(a) 再会 (Reunion)

3. 知り合い・恩師に会えた (38.1%)

(b) 始まり (Beginning)

4. 新しい知り合い・人脈が増えた (30.5%)

5. コラボレーションにつながった、つながりそう (9.3%)

6. 仕事につながった、つながりそう (5.9%)

Beginningに関する3項目のいずれかに回答した参加者は54名(45.8%)であり、昨年度の34名(28.8%)を上回った。

新しいコラボレーションの発生そのものは結果論であり、イベント当日の状況だけで一概に評価することはできない。とはいえ、今後もこうした機能価値を意識しながらイベントを実施していくことが重要である。

4.2.2 ブース出展者アンケート

ブース出展者にもアンケートを実施した。回答率は、出展者28団体中12団体の42.9%であった。1ブースあたりの平均来場者数は38.2名であり、昨年度の24.9名を上回った。

どのようなコミュニケーションがあったかについては以下のとおりであった。

表2：ブース出展者アンケート（一部抜粋）

	2025 年度		2024 年度	
1. 名刺交換や連絡先の交換をした。	11	91.7%	8	53.3%
2. コラボレーションやプロジェクトへ発展できそうなアイデアベースの会話ができた。	7	58.3%	4	26.7%
3. コラボレーションやプロジェクトへ具体的に発展することになった、もしくはなりそう。	2	16.7%	3	20.0%
4. 自身の作品・商品・サービス等を閲覧・体験してもらい、ユーザーの反応を得ることができた。	10	83.3%	11	73.3%
5. 自身の作品・商品・サービス等を購入してもらえた。	5	41.7%	5	33.3%
6. チラシなど自身の展示に関する情報が渡せた。	3	25.0%	6	40.0%
7. 他の出展者と知り合いになれた。	8	66.7%	11	73.3%
8. その他	0	0.0%	0	0.0%

※複数回答可 ※解答率の母数は回答者数（12件）

コミュニケーションの内容について差し支えない範囲で回答いただいたところ、「具体的にコラボレーションできそうな人に会えた」「来場者の質が良かった」「デジタルハリウッドの仲間という共通言語があるのでサービスや商品の訴求がしやすかった」「プロトタイプの検証をするのに良かった」など、良いテストマーケティングの場になった旨の回答が散見された。

4.3 つながりから発展した実績を追跡

過去2回の開催を含め、これまでのホームカミングデーをきっかけに新たなつながりが生まれ、何某かの物事が前進した事例を追跡した。その結果、卒業生が経営する企業に学生が就職した事例や、当イベントで出会った参加者同士が、翌年のイベントに協働制作した作品を出展した事例、AI関連のカンファレンスを共催した事例など、具体的なビジネスやコラボレーションの実績が確認できた。このうち、卒業生が経営する企業に学生が就職した事例については、Web記事として当会ホームページに公開している^[8]。また、番外編的な情報であるが、当イベントでの出会いをきっかけに結婚された方もいた。



図9：ホームカミングデーをきっかけとした就職事例記事

5. 考察と今後

5.1 情緒価値の醸成

来場者アンケートの自由記述欄には、「すごく楽しかった」「圧倒されました。次は必ず名刺を持って参加しようと思いました」「素晴らしい楽しく、懐かしく、刺激になり、最高の体験でした」といった趣旨の感想が複数寄せられた。これらのコメントから、本イベントは参加者がもともと抱いていた母校への愛着を再認識させ、その思いをさらに増幅させる装置として機能していると考えられる。すなわち当会が重視する3つの価値の1つである情緒価値の醸成が確実に進んでいることがうかがえる。

5.2 機能価値の芽生え

コラボレーションや仕事上のやり取りといった機能価値が自然に生まれるためには、卒業生が母校と緩やかに、かつ継続的につながり続けていることが欠かせない。そのため当会は、まず情緒価値の醸成に注力してきた。

ホームカミングデーを開始してから3年が経過し、少しずつではあるが、新たなつながりから生まれるコラボレーションの実績が見られるようになってきた。これは大きな一歩と言える。

本イベントのテーマは Reunion and Beginning (再会し、そして始まる) である。近年はとりわけ Beginning の要素が着実に生まれてきており、喜ばしい傾向となっている。今後も卒業生にとって Beginning が楽しいと感じられる場として、また知人がいなくとも気軽に参加できる場として広報を続けていきたい。

5.3 コミュニティの醸成は一日にして成らず

最後に、毎年お伝えしていることではあるが、当会の活動において忘れてはならない視点がある。それは「コミュニティの醸成は一日にして成らず」ということだ。

コミュニティとは、同じ価値観を持ち、互いに能動的に助け合う関係性の集まりを指す。その基盤となる価値観や情緒や信頼や文化の蓄積は、一朝一夕に築けるものではない。成果がすぐに見えないからといって活動をやめてしまえば、コミュニティは育たない。

本イベントにおいても、中長期的な視点を持ち、地道に窓を開け続ける姿勢が大切だ。そうした継続の先に、卒業生が母校へ帰ってくるタイミングが必ず訪れると信じ、活動を続けていきたい。



図10：懇親会「Alumni Gathering」での集合写真

参考文献

- [1] デジタルハリウッド校友会: "デジタルハリウッド校友会ホームページ"
<https://dhaa.jp/> (参照2025年8月31日)。
- [2] デジタルハリウッド大学メディアサイエンス研究所: "デジタルハリウッド大学 研究紀要『DHU JOURNAL Vol.10 2023』【報告】「ホームカミングデー2023」から見出した新たな起点"

https://msl.dhw.ac.jp/wp-content/uploads/2023/12/DHUJOURNAL2023_P065.pdf (参照2025年8月31日).

[3] デジタルハリウッド校友会: "「デジタルハリウッド校友会 ホームカミングデー2025」メインビジュアルを制作したのは注目の3Dアーティスト!"

<https://dhaa.jp/interview/daikimiyama/> (参照2025年8月31日).

[4] デジタルハリウッド校友会: "ホームカミングデー2025 開催レポート"

<https://dhaa.jp/postscript/hcd2025/> (参照2025年8月31日).

[5] デジタルハリウッド校友会: "進化した「ホームカミングデー2025」の裏側 | 卒業生・在校生スタッフが活躍したイベント運営の舞台裏に迫る!"

https://dhaa.jp/postscript/hcd2025_staff/ (参照2025年8月31日).

[6] デジタルハリウッド校友会: "ホームカミングデー2023 開催レポート"

<https://dhaa.jp/postscript/hcd2023/> (参照2025年8月31日).

[7] デジタルハリウッド校友会: "ホームカミングデー2024 開催レポート"

<https://dhaa.jp/postscript/hcd2024/> (参照2025年8月31日).

[8] デジタルハリウッド校友会: "就活に苦戦するも、ホームカミングデーをきっかけに、教授が繋いだ縁で最適な会社に入社!"

https://dhaa.jp/interview/special_kitakata_nakahara_hoshino/ (参照2025年8月31日).