

2-4 履修に関する注意事項

(1) シラバス(授業計画)

シラバスは、授業開始に先立って、授業科目の内容をあらかじめ示し、学修意欲の向上、学修内容の充実を図ることを目的として作成しています。初回の授業では、担当教員がシラバスに基づいて授業概要を説明いたしますので、必ず本冊子を持参してください。

(2) 学期

学期は、前期と後期の2学期としています。期間は次の通りです。

前期:4月1日 - 9月30日 後期:10月1日 - 3月31日

あわせて、学年暦・学年暦カレンダーを参照してください。

(3) 履修申請

履修を希望する科目については、履修申請期間中(「履修申請の日程」参照)に履修申請が必要です。履修申請しない科目の単位取得は認められませんので、各自必ず履修申請を行ってください。

・履修申請に当たっての注意事項

- 履修申請にあたっては、学修計画について教員と相談してください。
- 履修申請期間終了後は、原則として申請した科目の変更はできません。やむを得ず履修申請期間外の追加履修申請や履修申請削除が必要な場合は、大学院事務局にて確認のうえ、必要な手続きを行ってください。
- 時間割等の変更がある場合は、メール(mics.ac.jp)ないし4階掲示等でお知らせしますので、必ず確認の上、履修申請をしてください。
- 既に習得した科目を再度履修することは認められません。聴講は可能です。

・履修申請の方法

履修申請には、「履修申請用紙」に記入の上、大学院事務局に提出する、あるいはメールにて提出するという2種類の方法があります。履修申請期間の初日に、フォーマットをメールアドレスに配信しますので、そちらに記入してください。提出後も、一部はご自身の控えとして保管しておいてください。

・履修申請の日程

| | |
|-----------------|------------------------|
| 前期授業開始科目の履修申請期間 | 2019年4月15日(月)～21日(日) |
| 前期授業開始科目の履修修正期間 | 2019年4月22日(月)～24日(水) |
| 後期授業開始科目の履修申請期間 | 2019年9月30日(月)～10月6日(日) |
| 後期授業開始科目の履修修正期間 | 2019年10月7日(月)～9日(水) |

※ 上記の期間を過ぎての履修修正は、授業担当教員の捺印が必要になります。

シラバス(授業計画)

シ ラ バ ス
(講 義 概 要)

*シラバスの変更、追加等が生じた場合は、メール・掲示等でお知らせいたします。

| | | | | | |
|--|------------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報の基礎と実践 | | | 科目コード | 101 |
| 担当教員 | 吉國 浩二 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次 | 実施学期 | 導入集中 | 曜日 | |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本学では、4月8日から13日までの1週間を「導入集中授業」期間とし、本学での学修活動、基礎となる知識等についての授業を行う。本授業には、履修登録、Web、学年暦等のガイダンスも含まれるので、必ず受講するように。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>院生が本学の理念を理解するとともに、基礎知識を身につけること。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義とディスカッションによる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>4月8日(月)19:00-21:00:オリエンテーション・大学院ガイダンス(橋本純次助教)</p> <p>4月9日(火)19:00-21:00:社会情報大学院大学で研究する意義(吉國浩二学長)</p> <p>4月10日(水)19:00-21:00:今の社会にもとめられる「社会情報」の視点(川山竜二学監、橋本純次助教)</p> <p>4月11日(木)19:00-21:00:コーポレート・コミュニケーションの最前線(四元正弘教授)</p> <p>4月12日(金)19:00-21:00:政策コミュニケーションとはなにか(橋本純次助教)</p> <p>4月13日(土)10:30-12:00:現代社会分析(川山竜二学監)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>授業中に適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>前期・後期1回ずつの発表および研究計画書の提出により評価する。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>学生便覧を必ず持参すること。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 広報・PR 概論 | | | 科目コード | 102 |
| 担当教員 | 井上 邦夫 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 土 B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>広報・PRとは、企業や組織を取り巻くステークホルダー(利害関係者)との間に、相互に有益な関係性を構築し、これを維持・発展させるためのコミュニケーション活動の総称である。</p> <p>近年、企業や組織の社会的責任が強く問われるようになっており、企業・組織としてステークホルダーおよび社会全体と適切に対話できるコミュニケーション能力を有しているかどうか、自身の活動のみならず組織全体の価値創造にも大きな影響を及ぼすようになってきている。こうした中、コミュニケーションの果たす役割の重要性が問い直されている。</p> <p>本講義は、企業や組織が展開するコミュニケーション活動にかかわる諸問題を考察し、経営におけるコミュニケーションの統合的かつ戦略的なマネジメントのあり方について学ぶことを目的とする。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>広報・PR の概念と経営におけるコミュニケーションの役割を理解し、コミュニケーションの戦略的な展開の仕方を説明できるようになること。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義とグループ討議、個人発表を柱とする参加型の授業を展開する。講義で扱うテーマの理解を深めるため、外部の実務家による特別講義も行う。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① ガイダンス</p> <p>②③ コミュニケーション理論</p> <p>④⑤ 広報・PRとは</p> <p>⑥⑦ ステークホルダー・マネジメント、コミュニケーションの組織</p> <p>⑧⑨ アイデンティティ、イメージ、レピュテーション</p> <p>⑩⑪ ブランディングとレピュテーション・マネジメント</p> <p>⑫⑬ メディアリレーションズとパブリシティ</p> <p>⑭⑮ まとめ:院生の発表</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>講義資料は授業終了後にウェブ上にアップするので必ず復習して修得し、次回の講義に備えること。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>講義資料を配布するため教科書は使用しない。参考書は以下の通り。</p> <p>社会情報大学院大学編(2016)『広報コミュニケーション基礎』宣伝会議</p> <p>日本パブリックリレーションズ協会編(2012)『改訂版 広報・PR 概論』同友館</p> <p>猪狩誠也編(2007)『広報・パブリックリレーションズ入門』宣伝会議</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>講義への参加度(50%)とレポート等の課題(50%)で総合評価する。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|---|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 情報戦略の基礎 | | | 科目コード | 103 |
| 担当教員 | 北島 純 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 木B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本講義は、「情報戦略」の基礎を扱う。戦略とは、たとえば国家戦略、外交戦略、エネルギー戦略というような場合の政府による政策達成の基礎となる大局的な行動計画といった意味合いで使われることもあれば、経営戦略、広報戦略のように、企業や団体の中長期的な事業計画の関連で使われることもある。いずれにせよ、何らかの組織が持続的に活動するにあたって、核心的利益やプライオリティに関して判断する際の基盤となる「体系的・大局的・長期的な行動計画またはフレームワーク」を言うと考えられる。</p> <p>では、情報戦略とは何か。組織(企業・団体・政府等)が持続的に活動していくためには、組織を取り巻く社会や市場の動向を分析し、その情報を組織の意思(理念)に適切に反映させていかなければならない。そのためには、社会における様々な情報を中長期的かつ多角的な観点から収集し、客観的な分析作業を行い、適切な評価を加え、組織としての意思に反映させるべく有意に活用していくことが必要となる。しかし、そうした情報の範囲は、高度に連結された現代の社会(コネクティビティ社会)では膨大である。膨大な情報を処理し活用するにあたって、体系的かつ大局的な観点からプライオリティ(優先順位)を判断し、適切に情報を処理するための一定のフレームワークが不可欠である。それが情報戦略である。</p> <p>従来このようなフレームワークは、主に国家の安全保障や国際関係論の見地から、外交・防衛(軍事)・治安活動といった特定領域におけるインテリジェンス論として扱われることが多かった。本講義では、それらの知見を活かしつつも、政府活動の分野(パブリックセクター)に限定することなく、マーケティングも含めた広範な領域(プライベートセクター・シビルソサエティ)に共通して必要となる情報戦略を、「社会情報×戦略」という観点から把握し、その基礎的な概念と技法について検討していく。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>社会情報にかかわる情報戦略についての基本的知識を習得するとともに、情報を戦略的に収集・分析・評価・活用するために必要なフレームワークの基礎を習得すること。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義と院生による発表、討論で構成される。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① ガイダンス(授業計画の説明)</p> <p>② 情報戦略の概念と歴史Ⅰ</p> <p>③ 情報戦略の概念と歴史Ⅱ</p> <p>④ 情報戦略の概念と歴史Ⅲ</p> <p>⑤ 政府領域における情報戦略Ⅰ(外交)</p> <p>⑥ 政府領域における情報戦略Ⅱ(防衛)</p> <p>⑦ 政府領域における情報戦略Ⅲ(治安)</p> <p>⑧ 企業活動における情報戦略Ⅰ(広報)</p> <p>⑨ 企業活動における情報戦略Ⅱ(企業防衛)</p> | | | | | |

| |
|--|
| <p>⑩ 市民活動における情報戦略</p> <p>⑪ 情報戦略の技法(情報収集)</p> <p>⑫ 情報戦略の技法(情報分析)</p> <p>⑬ 情報戦略の技法(情報評価)</p> <p>⑭ 情報戦略の技法(情報活用)</p> <p>⑮ 情報戦略と倫理</p> |
| <p><講義外の課題></p> |
| <p>適宜指示する。</p> |
| <p><教科書・参考書></p> |
| <p>教科書は指定しないが、授業の進捗状況に応じて適時参考文献を紹介する。</p> |
| <p><評価方法></p> |
| <p>授業への参加度(50%)と発表・レポート(50%)で総合評価する。</p> |
| <p><その他の重要事項></p> |
| <p>特になし。</p> |

| | | | | | |
|---|---------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | マーケティングの理論と実践 | | | 科目コード | 104 |
| 担当教員 | 北見 幸一 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 月B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| マーケティング・プロセス全体の流れと、その主要な構成要素を理解することで、マーケティングに関する基礎的な理論と実務を理解し、組織のおかれた環境(内部・外部)を分析し、最適なマーケティング戦略を立案できるようになることが目的である。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 基本的なマーケティングの理論と実務を学ぶことで、ビジネスに関して消費者側と企業側両方のバランスのとれた視点を養い、広報・情報の研究における基礎力を獲得する。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 基本的なマーケティングに関する理論、枠組みなどを中心に講義を行う。毎回、グループディスカッション等により議論を深めるので、積極的な参加をお願いしたい。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 第1回:オリエンテーション ―マーケティングとは何か? | | | | | |
| 第2回:事業機会および事業領域の選択 ―企業成長のための市場需要の探索・企業アイデンティティの形成 | | | | | |
| 第3回:標的市場の選択 ―成熟市場における市場細分化戦略を学ぶ | | | | | |
| 第4回:消費者行動分析 ―消費者の行動を理解する基本的な視点を学ぶ | | | | | |
| 第5回:競争分析 ―企業が押さえるべき競争環境と競争相手の分析手法を学ぶ | | | | | |
| 第6回:流通分析 ―メーカーのチャネル戦略を中心に、流通の分析手法について学ぶ | | | | | |
| 第7回:製品対応 ―マーケティングの中核としての製品戦略を押さえて、コアバリューについて理解する | | | | | |
| 第8回:価格対応 ―価格設定のマーケティング戦略を中心に、価格による購買行動への影響を理解する | | | | | |
| 第9回:コミュニケーション対応 ―マス4媒体からデジタルへの環境変化とコミュニケーション法を理解する | | | | | |
| 第10回:流通チャネル対応 ―流通環境の変化に対応したチャネル戦略について最新事情を交えて理解する | | | | | |
| 第11回:競争対応 ―競争優位のための戦略対応について最新事例を交えて理解する | | | | | |
| 第12回:サービス・マーケティング ―サービス業の特性とサービス業のマーケティング戦略について理解する | | | | | |
| 第13回:関係性マーケティング ―相互作用重視のマーケティング、社会関係資本について理解する | | | | | |
| 第14回:課題発表① | | | | | |
| 第15回:課題発表② | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 最終課題に対して、分析を行い、パワーポイントでまとめて発表を行う。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 教科書: 和田・恩蔵・三浦(2016)『マーケティング戦略(第5版)』有斐閣 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 「クラスへの貢献(発言等・課題発表)」70%、「課題レポート」30%を総合的に関して評価。 | | | | | |

<その他の重要事項>

パワーポイントにより順序立てて各回のテーマについて解説する。適宜、各回のテーマに関連した事例及び課題を提示する。それに関して、各自の隣席に居る学生間で、ディスカッションを行うことで、具体的な理解を深める。また、時々、話し合いの結果の発表の機会を提供する。

| | | | |
|--|---------|-------|-----|
| 科目名 | 公共政策 | 科目コード | 105 |
| 担当教員 | 橋本 純次 | 単位 | 2単位 |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 |
| | | 曜日 | 土B |
| <講義概要と目的> | | | |
| <p>本講義の目的は、公共政策に関する基礎的な理論を修得するとともに、具体的な政策の分析を通じて、社会における公共政策の役割と課題を明らかにすることにある。そのために本講義は、受講者が自ら特定の政策分野に関する調査を行い、解決策を検討する、グループおよび個人のプレゼンテーション課題を設ける。</p> <p>公共政策に関する課題解決の実践は、他業種・他分野においても応用可能なものであり、本講義は、法学・経済学・公共政策学の初学者による受講を歓迎する。</p> | | | |
| <到達目標> | | | |
| <p>受講者が、公共政策に関する基礎的な理論と、政策分析の方法を身につけるとともに、政策形成プロセスの体験を通じて、公共政策のあり方について考える能力を獲得すること。</p> | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | |
| <p>第1週から第4週までは、講義と出席者によるディスカッションを中心に進める。第5週からは、実際の政策課題について分析する実践を通じて、政策形成プロセスを体験する。</p> | | | |
| <講義計画> | | | |
| <p>第1講～第6講：公共政策の定義と理論 第7講～第8講：公共政策の調査方法 第9講～第15講：政策分析の実践とプレゼンテーション</p> <p>第1講 オリエンテーション：公共政策とはなにか 本講義の流れを説明したうえで、公共政策の定義について考える。公共政策を検討する際に重要な概念を説明する。</p> <p>第2講 公共性とはなにか 公共政策が対象とする「公共」とはなにか、理論と討議から考える。</p> <p>第3講 法学・行政法概論 議論の前提として、法学の考え方と行政法の理論について概観する。</p> <p>第4講 権限の所在・政策類型 政策主体としての国家・広域自治体・基礎自治体について、権限移譲を歴史的に検討するとともに、政策類型論について解説する。</p> <p>第5講 政策過程論Ⅰ：アジェンダ設定・政策立案 政策決定者がどんな課題を取り扱うか、政策目標、政策手段、証拠に基づく政策立案(EBPM)を含め、理論を基礎として説明する。</p> <p>第6講 具体的な公共政策の分析Ⅰ：大都市制度 大都市制度をテーマとして、政策分析の具体例を示す。</p> <p>第7講 具体的な公共政策の分析Ⅱ：放送制度 放送制度をテーマとして、政策分析の具体例を示す。</p> <p>第8講 政策調査の技法Ⅰ</p> | | | |

公共政策について調査するための技法のうち、行政文書と学術論文の調べ方、読み方について説明する。

第9講 政策調査の技法Ⅱ

公共政策について調査するための技法のうち、インタビューの方法、レポートの書き方、プレゼンテーション資料の作り方について説明する。講義の最後に、課題Ⅰで分析する具体的な政策分野を提示する。

第10講 プレゼンテーションⅠ：概要の把握・問題点の分析

第8講で示した政策分野について、概要を把握し、それがいかなる問題点を有しているか、発表を行う。なお、この段階では、解決策の検討までは求めない。また、講義の最後に課題Ⅱについて説明する。

第11講 プレゼンテーションⅠ：同上

第12講 政策過程論Ⅱ：政策決定・政策評価

政策現場における意思決定がどのように行われるか、理論とともに解説する。また、政策評価の方法について、具体例を基礎として整理する。

第13講 プレゼンテーションⅡ：現段階で扱おうとしている政策課題の共有

個人課題で発表予定のテーマについて、受講者の間で共有し、議論する。

第14講 プレゼンテーションⅡ：概要の把握・問題点の発見・解決策の提言

各受講者が自ら選択した政策分野について、解決策の提言までをセットとして発表を行う。

第15講 プレゼンテーションⅡおよび講義のまとめ

<講義外の課題>

公共政策に関する理解を深めるため、受講者は以下二種類の課題について、調査および発表資料の作成を行うものとする。

○ 課題Ⅰ(第5週):グループワークとして、講師の指定した政策分野について、① 概要を把握し、② 政策課題を発見する。

○ 課題Ⅱ(第7週):受講者個人の選択した政策分野について、① 概要を把握し、② 政策課題を発見し、③ 解決策を提言する。

<教科書・参考書>

参考書として、秋吉貴雄ほか『公共政策学の基礎[第4版]』(有斐閣ブックス、2015年)。講義資料として、実際の行政文書を参照する場合がある。

<評価方法>

出席点30%、プレゼンテーション70%による総合評価。各課題の採点基準については、第1講で示す。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|------|-----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 情報・文化・コミュニケーション | | | 科目コード | 106 |
| 担当教員 | 川山 竜二 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 金A |

<講義概要と目的>

「よいコミュニケーション」とは何か。「○○コミュニケーション」「コミュ障」といわれるときのコミュニケーションとは一体何を示しているのだろうか。コミュニケーションを考えることは、人間や地域コミュニティ、組織などのあり方にアプローチする上で、もっとも基本的な観点の一つである。つまりコミュニケーション論は、広く捉えれば社会を知るための理論と考えることができよう。

コミュニケーション論から情報社会について大きな見取り図を獲得し、現代社会の現状や社会問題に焦点を合わせて考えるという手順を踏むことができるだろう。コミュニケーション論の視点は、さまざまな社会課題を考える上での興味深い基礎的視点となるはずである。さらに、社会環境の変化をふまえて、コミュニケーションが、私たちの生きる情報社会や価値観といったものをいかに構築してきたのかという点も考察したい。

コミュニケーション論の視点をそれぞれの研究をするための切り口として活用することがこの講義の目的となる。重点的に取り扱う具体的なテーマについては、受講生の関心を踏まえて調整していく。本講義では、情報・文化・コミュニケーションの重層的な視点からそれぞれの研究をする際の基本的な研究アプローチを概観する講義を想定している。コミュニケーション論を学び研究することが、自身の研究テーマを考える上でなぜ必要であるのかという問いに応えることこそが、本講義も終着点である。

<到達目標>

コミュニケーション論(含むメディア論)の視点から社会情報を研究・考察するための理論的視点を獲得し、これを一つの起点として、各自の研究に還元していくこと。本講義を受講することによって、以下のいずれかに到達することを想定している。

- 1、コミュニケーション論の視座から、自身の研究に結びつく社会課題を発見する。
- 2、コミュニケーション論から着想を得て、新たなコミュニケーションモデルを探究する。
- 3、新たな社会情報をコミュニケーション論の視座から、相手に伝える戦略を立案する。

<授業の進め方と方法>

担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパーを書きながら、総括質疑の時間に充てる。

<講義計画>

初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。

- | | |
|--------------|---|
| 第1回(第1講) | ガイダンス及びイントロダクション——情報・文化・コミュニケーションとは |
| 第2回(第2・3講) | コミュニケーションとは何か——コミュニケーション論の基礎知識(社会心理学含む) |
| 第3回(第4・5講) | ダイアログと組織——学習する組織は可能なのか |
| 第4回(第6・7講) | 説得的コミュニケーション——人はどうしたら説得できるのか |
| 第5回(第8・9講) | 営利的なコミュニケーション——ゲスト講師招聘回 |
| 第6回(第10・11講) | 公共性のなかのコミュニケーション——合意形成は可能なのか |
| 第7回(第12・13講) | コミュニケーションはいかに社会をつくるのか——コミュニケーションと社会分析 |

第8回(第14・15講)総括討論としてのディスカッション——コミュニケーションは何のためにあるのか

<講義外の課題>

科目の学修効果を高めるためには、日々受講生が「コミュニケーション論」の講義から自身の研究へいかに結びつけることができるのかを意識することが重要である。日常から「考える」ことを厭わず、「常識を疑ってみる」ことを実践すること。考えもしなかったことが自身の研究の着想になりうることもある。

<教科書・参考書>

指定教科書はありません。初回授業時ないしは2回目の授業でリーディングス(読書案内)を配布します。また、講義中に適宜、参照図書を紹介していきます。

<評価方法>

- 1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらいます。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠のことです(50%)。
- 2、最終講義回にて、ディスカッションを口頭試問としてとらえます(30%)。
- 3、そのほかに、通常回での総括討論のディスカッションや追加レポート提出を加味します(20%)。

<その他の重要事項>

こちらは、講義要綱です。詳細の授業計画(シラバス)は、初回授業時に配布し説明します。遅刻や欠席をする場合は、できるだけ事前にメールを大学院事務局宛に送って下さい。フォローアップのための準備をいたします。

講義受講の際は、絶えず自らの問題意識や課題を念頭において、講義やディスカッションがどのように役立つか/もし役立たないと感じるのならば、どうしてそう思うのかを常に考えること。また、自らの問題意識や課題は、常に言葉にできるように整理しておくことが重要である。オフィス・アワーは適宜ご連絡をください。

本講義について、疑問点や不明点が生じたらすぐに担当教員まで連絡してください。

| | | | | | |
|---|----------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 組織とガバナンス | | | 科目コード | 107 |
| 担当教員 | 坂本 文武 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 火B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 企業と社会との関係性が大きく転換し、企業が果たすべき役割や責任の射程は拡大を続けている。本講義では、組織のあり方を組織論やガバナンス論を通して丁寧に見つめなおすことにより、企業と社会の関係性を探求することを目的に開講する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 企業とは何か、社会からの期待に応えるためにどのような組織デザインが必要なのか、についての基礎的な知識を習得し、企業と社会のありたい関係性を自らの言葉で語る事ができる。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 基礎知識の習得を狙いとする講義と、そこから派生する本質的な問いに関するディスカッションを通して、講義の狙いを達成する。いわゆる協同学習の手法をベースに進行する。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① 導入／オリエン：unsocial なビジネスは誰が生みだしているのか？－企業と社会論導入 | | | | | |
| ② 組織における人間モデルの変遷と組織構造のデザイン：組織は人をどう扱ってきたのか？ | | | | | |
| ③ 企業の基本と株式会社制度の課題：企業は「責任」を取り得る主体なのか？ | | | | | |
| ④ 国内外の営利法人ガバナンス観：企業は統治可能な存在なのか？ | | | | | |
| ⑤ 企業価値創出へのまなざし：企業は何によって評価されるべきなのか？ | | | | | |
| ⑥ 組織学習と企業文化の理解：環境適応能力を高めるには？ | | | | | |
| ⑦ ダイバーシティ推進の意義と課題：多様性はむしろ組織を害するのか？ | | | | | |
| ⑧ ガバナンス論総括：結局企業は誰のものなのか？<ゲスト講師> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 各講義後の復習を行うことで、本講義のテーマへの洞察が深まるものと期待している。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 講義中に提示する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 期末レポート試験 50%、授業中の議論への貢献度 50% | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし | | | | | |

| | | | | | |
|---|-------------|------|-------|-------|---------|
| 科目名 | 社会情報実践 I・II | | | 科目コード | 109/110 |
| 担当教員 | 吉國 浩二 他 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 前期／後期 | 曜日 | 金 B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 各業界・分野の第一線で活躍している実務家から進行、講義スタイルを学び、自身の教示スタイルのヒントを得る。講義スタイルを比較し、教員としての立ち居振る舞い、教材作成に関する気づきを学び、分析的研究を行う。研究生自身の人脈形成にも役立て、活用されたい。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 活躍している実務家がどのように暗黙知を形式知化し、講義に落とし込んでいるのか、それらをどのように教示しているのかを習得し、自身の講義に活かすことを目標とする。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 実務家のゲスト講師による講義 60 分＋ディスカッション 30 分を基本形とし、アクティブラーニングにより研究生各人に落とし込むきっかけを提供する。(計 120 分) | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 下記の実施一覧を参照。(2018 年実績の一部) 島崎豊 氏(丸紅株式会社執行役員秘書部長兼広報部長)、杉浦信之 氏(株式会社ジェイ・キャスト取締役社長 COO)、片桐圭子 氏(株式会社朝日新聞出版アエラ編集部 編集長)、徳田英幸 氏(国立研究開発法人情報通信研究機構 理事長)、酒井逸史 氏(株式会社新潮社 取締役)、与良正男 氏(株式会社毎日新聞社 特別編集委員)、土屋直也 氏(株式会社ソクラ 代表兼編集長)、西口洋平 氏(一般社団法人キャンサーペアレンツ 代表理事)、山本啓一朗 氏(日本電気株式会社東京オリンピック・パラリンピック推進本部 集まろうぜ。グループ 部長) ※ 今期の予定は適宜、メール、学内掲示により案内。 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| ゲストスピーカーの情報を開示しているので、事前にゲストの事業を調べ、講義に参加する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 招聘するゲストに関する資料を事前に案内する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 講義への参加・貢献(討論等)、レポートによる総合評価。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 次世代社会の企業理念・経営哲学 | | | 科目コード | 201 |
| 担当教員 | 宮崎 純 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 火A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>人間は<信条>があるように、組織・企業には<理念>があります。それは存在価値そのもの。</p> <p>その役割は、百薬の長とも言われています。理念が組織内に浸透していると一体感が生まれイノベーションを創出させます。一方、リスクが生じた時も防衛力となります。<理念>は、社是や行動指針、ミッション、ビジョン、バリューなどいろいろな形に変化し、それぞれの役割を果たしています。授業では、各組織や企業の例を学びながらその成り立ち、浸透方法、そしてどのように役立っているかを学びます。また、広報は、組織・企業の考えや取り組みを社会に発信し、いわば経営参謀の役目を担います。「伝わらなければ意味がない」と言われているように有効性のある広報を行うために、必要な経営の基礎を学びます。具体的には広報視点でのマネジメント・経営戦略・マーケティングとなります。20年間広報に携わった実体験を基に、毎回、ケーススタディとしての事例も紹介します。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>広報は社会との窓口となるため、スピーディーで正確な判断力が求められます。その為には実践知を高め、本質を見極める力を養わなければなりません。この講座では組織のいわば”共通善”とは何かを考え、経営の基礎を学び広報対応能力を向上させます。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義形式を主体とします。毎回、ケーススタディとして事例を紹介し、皆で討議する場を設けます。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> ① オリエンテーション(授業計画の説明) ② 理念研究(理念とは何か、どのようなものがあるか) ③ 理念研修(理念の創り方・活用) ④ 理念研究(リスク対応時の活用) ⑤ 理念と広報(日々の広報業務でのより所、基点を考える) ⑥ 広報視点でのマネジメント① ⑦ 広報視点でのマネジメント② ⑧ 広報視点での経営戦略① ⑨ 広報視点での経営戦略② ⑩ 広報視点でのマーケティング① ⑪ 広報視点でのマーケティング② ⑫ 企業研究(松下幸之助の水道哲学とは何か①) ⑬ 企業研究(松下幸之助の水道哲学とは何か②) ⑭ 企業研究(スティーブ・ジョブズとは何者だったのか①) ⑮ 企業研究(スティーブ・ジョブズとは何者だったのか②) | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |

| |
|--|
| 適宜指示する。 |
| <教科書・参考書> |
| 教科書は指定しませんが、参考書は下記となります。 『明日を支配するもの』P・F・ドラッカー著(ダイヤモンド社) 『マネジメント』P・F・ドラッカー著(ダイヤモンド社) 『競争戦略論 I・II』マイケル・E・ポーター著(ダイヤモンド社) 『日本の競争戦略』マイケル・E・ポーター、竹内弘高著(ダイヤモンド社) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』(丸善出版) 『コトラーのマーケティング 3.0』(朝日新聞出版) 『人を活かす経営』松下幸之助著(PHP 文庫) 『スティーブ・ジョブズ』(講談社) |
| <評価方法> |
| 講義への参加(70%)とレポート(30%)で総合評価 |
| <その他の重要事項> |
| 特になし。 |

| | | | | | |
|--|----------------------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 企業と社会(CSR から SDGs へ) | | | 科目コード | 202 |
| 担当教員 | 笹谷 秀光 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 水 A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>SDGs/ESG の主流化と SDGs 経営の確立</p> <p>2015 年の国連総会で採択された「持続可能な開発目標」(Sustainable Development Goals: SDGs) は、今や重要な国際機関決定での基本だ。博覧会国際事務局 (BIE) も例外ではない。2018 年 11 月の BIE 総会で 2025 年国際博覧会の開催国が日本に決定した。日本は万博の招致にあたり SDGs の実現を目標に挙げた。</p> <p>企業経営は、ICT の進化、グローバル化の深化など内外の激しい変化の中でスピード感のある企業変革が求められている。ハーバード・ビジネススクールのマイケル・E・ポーター教授らの提唱する、経済価値と社会価値の同時実現の新戦略である共有価値の創造 (CSV: Creating Shared Value) も 2011 年の提唱以降幅広く企業戦略として定着してきた。CSV を推進する場合の社会課題を整理したものが SDGs であるにとらえる事が出来る。</p> <p>講師は、31 年間の農林水産省での行政経験(うち 3 年間は外務省、3 年間は環境省に出向)を経て、株式会社伊藤園で 10 年間にわたり企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility: CSR) やサステナビリティを取締役などの立場で担当した。また、経営倫理学会、グローバルビジネス学会、サステナビリティ日本フォーラムの理事としても研究をしている。結果、「産官学」の三方面で理論と実践をしていることになる。最近では PwC Japan グループ顧問の立場で世界との強力なネットワークを実感する。</p> <p>グローバル・メガトレンドはこの 10 年間で幾何級数的に加速度化し、企業と社会の関係も CSR を超えて SDGs 時代に入入した。持続可能性について国際感覚で体系を整えることが企業価値向上にいかにか重要になったかを実感している。株価値水準、ブランディング、人材確保すべてに関係し、持続可能性まさに経営課題そのものになった。</p> <p>もう一つ ESG が焦点だ。すなわち、環境 (Environment)、社会 (Social)、企業統治 (Governance) への配慮を企業に対し求めるさまざまな関係者の動きが世界的に強まっている。</p> <p>今や、ESG 対応を視野においてサステナビリティを経営に組み込んでいけるかどうか企業が企業価値を左右する。</p> <p>そこで、本講義では、①社会対応力の強化(グローバル・コンパクトや国際標準の ISO26000 を活用)の CSR)、②SDGs の活用、③共有価値創造 CSV の実践、④統合報告書などの面で、情報発信のための理論と実践について整理する。以上を通じ、社会情報の基本と企業と社会の関係について基本を理解する。また、グループ討議や事例研究も行い、サステナビリティ経営についての理解を深める。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>本講義を受講し、SDGs 経営やサステナビリティ経営について理論面・基本部分を中心に整理することにより、以下を達成することを想定している。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、グローバル・メガトレンドとサステナビリティの小本要素を抑え、企業価値の価値向上に繋がる考え方を理解する。 2、持続可能な社会を意識した企業や組織のあるべき姿について考えを深める。 3、企業の現状と課題の把握に基づき、課題解決力を身につける。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員からの講義を前半に行う。その話題に基づき、後半はグループディスカッションやミニシンポジウムを行うスタイルを想定している。詳細については、各講座のテーマに合わせていく。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |

初回から2コマ(2講)連続の講義とし、最終回のみ1コマ(1講)とする。

第1回(第1・2講) グローバル・メガトレンドと経営環境の激変

第2回(第3・4講) 社会・環境と企業の世界潮流

第3回(第5・6講) CSR再考と社会対応力の強化(1)

第4回(第7・8講) CSR再考と社会対応力の強化(2)ISO26000、グローバルコンパクト

第5回(第9・10講) CSV(共有価値の創造)(1)

第6回(第11・12講)CSV(共有価値の創造)(2)

第7回(第13・14講)ESG時代におけるサステナビリティの共通言語 SDGs

第8回(第15講) まとめ ～サステナビリティ・マネジメントによる企業価値の向上～

<講義外の課題>

科目の学修効果を高めるためには、日々受講生がサステナビリティ経営、SDGs経営に関する本講義からいかにして持続可能な社会や組織を実現していくかという意識を持つことが重要である。日常から社会や組織の一員として考え、実践することが課題である。

<教科書・参考書>

指定教科書

・笹谷秀光著『CSR 新時代の競争戦略』日本評論社

・笹谷秀光著『協創力が稼ぐ時代』ウィズワークス社

・笹谷秀光著『環境新聞ブックレットシリーズ 14 経営に生かす SDGs 講座』

<評価方法>

1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらいます。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠のことです(50%)。

2、GW(5月連休中)に、小課題「企業と社会の在り方」について800字程度のレポート(20%)

3、学期末に1200字～2400字程度のレポート課題「到達目標」のいずれかを書くこととなります(30%)。

そのほかに、ディスカッションの発言等を加味します。

<その他の重要事項>

こちらは、講義要綱です。詳細の授業計画(シラバス)は、初回授業時に配布し説明します。遅刻や欠席をする場合は、できるだけ事前にメールを大学院事務局宛に送って下さい。フォローアップのための準備をいたします。

講義受講の際は、絶えず自らの問題意識や課題を念頭において、講義やディスカッションがどのように役立つか/もし役立たないと感じるのならば、どうしてそう思うのかを常に考えること。また、自らの問題意識や課題は、常に言葉にできるように整理しておくことが重要である。

本講義について、疑問点や不明点が生じたらすぐに担当教員まで連絡してください。

| | | | | | |
|--|------------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | コーポレート・コミュニケーション | | | 科目コード | 203 |
| 担当教員 | 井上 邦夫 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 土A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本講義は、企業が展開するコミュニケーション活動にかかわる諸問題を考察し、経営におけるコミュニケーションの統合的かつ戦略的なマネジメントのあり方について学ぶことを目的とする。</p> <p>企業活動のすべての側面にはコミュニケーションが伴う。したがって、本講義ではまずベースとなるコミュニケーション理論を学ぶ。そのうえでコーポレート・コミュニケーション戦略について考察する。特に、合併・買収(M&A)や企業が危機的状況に陥った際のコミュニケーション上の諸問題、広報戦略に焦点を当てる。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>企業経営におけるコミュニケーションの役割と直面するコミュニケーションの諸問題を理解し、コミュニケーションの戦略を立案できるようになること。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義とグループ討議、個人発表を柱とする参加型の授業を展開する。講義で扱うテーマの理解を深めるため、外部の実務家による特別講義も行う。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① ガイダンス</p> <p>②③ 戦略的コミュニケーションとは</p> <p>④⑤ 戦略的コミュニケーションのプロセス</p> <p>⑥⑦ 企業文化の融合とコミュニケーションの役割</p> <p>⑧⑨ PMI(Post-Merger Integration)におけるコミュニケーション戦略</p> <p>⑩⑪ M&A 広報のケーススタディ</p> <p>⑫⑬ クライシス・コミュニケーション</p> <p>⑭⑮ まとめ:院生の発表</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>講義資料は授業終了後にウェブ上にアップするので必ず復習して修得し、次回の講義に備えること。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>講義資料を配布するため教科書は使用しない。参考書は以下の通り。</p> <p>社会情報大学院大学編(2016)『広報コミュニケーション基礎』宣伝会議</p> <p>日本パブリックリレーションズ協会編(2012)『改訂版 広報・PR 概論』同友館</p> <p>猪狩誠也編(2007)『広報・パブリックリレーションズ入門』宣伝会議</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>講義への参加度(50%)とレポート等の課題(50%)で総合評価する。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|-------------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | マーケティング・コミュニケーション | | | 科目コード | 204 |
| 担当教員 | 四元 正弘 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 土A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>マーケティングの主な目的に「顧客創造」(byドラッカー)があるが、その実現のためには生活者・消費者に対するコミュニケーションが不可欠であり、その意味でマーケティングとコミュニケーションは不可分の関係であると言っても過言ではない。</p> <p>ただし、電通で約25年間も消費者心理行動分析や新商品・事業開発などのマーケティングの第一線に関わってきた経験から言うと、マーケティングの本質論に対する理解は現場でも十分ではなく、結果的にコミュニケーションも所要の成果を挙げられない事案を数多く見聞してきた。</p> <p>そこで本講義では、シンプルだが実に奥深い「マーケティングの基本」を起点に、強み・顧客・ニーズの理解の仕方、行動心理学に基づく消費心理分析、自分ごと化に有効な物語活用など多角的視点でマーケティングならびにコミュニケーションを概観するとともに、ワークショップ等を通じて疑似体験する進行を想定している。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>「マーケティングの基本」ならびに「コミュニケーション展開」の視点からプロジェクト企画・実施のための理論的視座を獲得することはもちろんのこと、それに加えて授業で学んだことを起点に以下のゴールへの到達を期待したい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 実際の業務を通じて社会へ成果を還元し、より良き社会の実現に貢献すること ● 所属企業の利益創出を実現し、日本経済の競争力アップに貢献すること ● 受講生本人の個人ブランド化を実現すること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきグループ・ディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパー(日頃の業務に活かせると思ったこと等の記述)を書きながら、質疑応答の時間に充てる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。</p> <p>第1回(第1講) ガイダンス及びイントロダクション——マーケティングにおけるコミュニケーションとは</p> <p>第2回(第2・3講) マーケティングとは何か——ドラッカー、コトラー等による定義の総括</p> <p>第3回(第4・5講) 顧客・ニーズの本質的理解——強みを起点に顧客やニーズをどう明確化すべきか</p> <p>第4回(第6・7講) 「買いたい気持ち」を作る心理的法則と活用成功事例①——社会心理学、行動経済学より</p> <p>第5回(第8・9講) 「買いたい気持ち」を作る心理的法則と活用成功事例②——社会心理学、行動経済学より</p> <p>第6回(第10・11講) 物語マーケティングコミュニケーション①——生活者:主役、商品:名脇役の創作ノウハウ</p> <p>第7回(第12・13講) 物語マーケティングコミュニケーション②——コミュニケーションデザインへの展開</p> <p>第8回(第14・15講) 振り返りと「未来プロジェクト企画&発表」ワークショップ——「来期は会社にこんな提案をしたい」等</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |

テクノロジーやツールの変化の速さに比べると、マーケティングの基盤となる「人の心理」はほぼ不変であり、同時に普遍的でもある。科目の学修効果を高める上で、この普遍的心理に対する観察力・洞察力を日常業務・日常生活の中で磨くとともに、自身のワンランク上の業務成果を目指して職場で積極的に実践することを期待したい。

<教科書・参考書>

特定の指定教科書はなく、講義中に適宜、参照図書を紹介していく。

<評価方法>

- 1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらう。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠(40%)。
- 2、最終講義回にて各履修者に作成してもらう「未来プロジェクト企画」を最終成果として評価する(40%)。
- 3、そのほかに、通常回でのディスカッションの発言内容や態度を加味する(20%)。

<その他の重要事項>

必要に応じて、演習時間外に指導することもありえる。

| | | | | | |
|---|-----------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 情報コンテンツ戦略 | | | 科目コード | 205 |
| 担当教員 | 谷口 優 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 火 A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>情報技術の進化に伴う、情報発信コストの著しい低減により、個人が情報発信できるようになっただけでなく、企業も自らメディアを作り、運用し、そこでのコンテンツ発信を広報活動に活用する機会が増えている。本講義では、ブランド力を高める、売上を高めるなどビジネスに貢献する情報・コンテンツ企画、継続して運用する、加えて、オウンドメディアの企画・立ち上げなど、情報コンテンツ戦略に必須なメディアに関する知識を身に着ける。</p> <p>本授業で扱うオウンドメディアは、主に IT を活用した WEB サイトや SNS などのデジタルメディアを中心とするが、従来からある PR 誌などの紙メディアの他、商品のパッケージ、自社オフィスビルなど、すでにある社内資産が、企業情報発信のメディアとなる可能性についても論考。企業が活用できるメディアの種類と特性、また広報課題、マーケティング課題に基づく、各メディアの活用と、そこでの情報コンテンツの企画・編集・発信の技法を身に着ける。自社が持つ技術、歴史、社員の持つ知識などの「情報資産」を受け手に取って魅力的な「コンテンツ」に加工する方法論も取り上げる。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 情報コンテンツ戦略に必須なメディアに関する知識を身に着けるとともに、情報コンテンツの企画・編集・発信の技法を身に着けること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 座学、グループワーク、討論と発表、分析による示唆等の方法を用い、各課題や論点について共有、検討をしていく。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 1: 情報コンテンツ戦略の基本 2: 情報発信とメディア・ツール 3: コンテンツ・マーケティング概論(1) 4: コンテンツ・マーケティング概論(2) 5: 企業によるメディア企画・運営の技法(1) 6: 企業によるメディア企画・運営の技法(2) 7: 取材・情報・コンテンツ制作の技法(1)※グループワーク予定 8: 取材・情報・コンテンツ制作の技法(2)※グループワーク予定 9: 取材・情報・コンテンツ制作の技法(3)※グループワーク予定 10: 取材・情報・コンテンツ制作の技法(4) 11: インターナルコミュニケーションとコンテンツ・メディア戦略 12: デジタル時代のコンテンツ戦略、組織と体制 13: 広報活動とコンテンツ戦略 14: メディア・コンテンツ戦略におけるデータ活用 15: 人を惹きつけるコンテンツづくりの技法 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |

| |
|----------------------------------|
| 適宜指示する。 |
| <教科書・参考書> |
| 進捗状況に応じて、適宜、紹介する。 |
| <評価方法> |
| 平常点(討論参加点)70点とレポート30点による総合評価を行う。 |
| <その他の重要事項> |
| 特になし。 |

| | | | | | |
|--|-------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 公共コミュニケーション | | | 科目コード | 206 |
| 担当教員 | 花上 憲司 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 水B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>PRとは、Public Relations。簡単にまとめると、「組織と市民とのより良い関係づくり」のことである。</p> <p>本講座では、これまでの行政広報にとどまらず、市民生活の安心・安全や行政施策の円滑な展開に向けて、さまざまな社会的課題に対する公共コミュニケーションのあり方や課題解決の方向性を考察する。</p> <p>私実際に手がけたプロジェクトの紹介を考察の手掛かりとして、院生との議論によって、公共コミュニケーションの今後の可能性をより広く、より深く捉えていくことを企図する。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>公共コミュニケーションのさまざまな実践を学ぶことにより、社会的課題の解決におけるPR的思考の重要性を理解する。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>授業は、講義と院生の発表・討議で行い、双方向で意見交換しながら進める方式とする。</p> <p>また、グループワークや事例研究も、適時取り入れる。テーマによっては、ゲスト講師による特別講義を行う。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション(授業計画の説明、公共コミュニケーション概論、プロジェクト事例紹介)</p> <p>②③ 事例研究① 省庁の場合 (文部科学省、内閣府、外務省、国土交通省……)</p> <p>④⑤ 事例研究② 自治体の場合 (さいたま市、浦安市、伊万里市、川崎市……)</p> <p>⑥⑦ 事例研究③ 独立行政法人・公益団体の場合 (国際協力機構、日本赤十字社、NEDO……)</p> <p>⑧⑨ 社会的課題と公共コミュニケーション① 地方創生コミュニケーション(地方移住、中心市街地活性化)</p> <p>⑩⑪ 社会的課題と公共コミュニケーション② SDGs、CSRコミュニケーション</p> <p>⑫⑬ 社会的課題と公共コミュニケーション③ ヘルスケア・コミュニケーション(認知症啓発、病院広報戦略)</p> <p>⑭⑮ これからの公共コミュニケーション(課題プレゼン 評価 まとめ)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>特に予定していないが、必要があれば適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考資料> | | | | | |
| <p>『自治体PR戦略』(電通パブリックリレーションズ著 時事通信社刊)＝本講義の履修者には一冊進呈</p> <p>また各回のテーマに応じて、適宜紹介していく。</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>平常点(出席と参加姿勢、討議における発言内容)を中心に、課題プレゼンテーションによる総合評価を行う。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|---|--------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | メディアとジャーナリズム | | | 科目コード | 207 |
| 担当教員 | 松林 薫 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 土B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| インターネットの普及により、メディアとジャーナリズムは歴史的な変革期を迎えている。新聞やテレビなどの伝統メディアが衰退する一方、SNSなどを通じた個人の情報発信が活発化。ネット専門のニュースメディアも存在感を増している。この講義では伝統的なジャーナリズム論やメディア論で交わされてきた議論を踏まえた上で、報道をめぐる情報環境がどう変わりつつあるかを考察する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| メディア論とジャーナリズム論の基本と歴史的展開を押さえた上で、インターネットの登場がそれらにどのようなインパクトを与えているかを理解する。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講義を軸にしつつ、講師と受講生、受講生同士のディスカッションも取り入れる。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 1) イントロダクション(ジャーナリズムの存在理由) 2) ニュース価値とは何か 3) 記者の行動原理 4) 取材と編集 5) 報道と広報 6) メディアと世論 7) 報道をめぐる責任と倫理 8) 媒体の違いと情報効果 9) フェイクニュース問題の背景 10) 報道の公平性とメディア不信 11) 市民の支持と報道 12) 報道の技術史 13) SNSはジャーナリズムをどう変えたか 14) メディア電子化とビジネスモデルの変化 15) ニュースメディアの新潮流 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 原則として宿題は課さないが、主要ニュースに触れていることを前提に講義を進める。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 講義は配布資料により行い教科書は用いないが、以下の書籍を適宜参照する。 『新聞の正しい読み方』(松林薫、NTT 出版) 『「ポスト真実」時代のネットニュースの読み方』(松林薫、晶文社) | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 意見発表などの平常点50点、課題レポート50点で総合評価する。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|---|-----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 自治体経営とコミュニケーション | | | 科目コード | 208 |
| 担当教員 | 牧瀬 稔 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 月B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>地方分権や人口減少などの様々な外的要因により、地方自治体に経営感覚が求められつつある。自治体の経営化は「自治体間競争」(都市間競争)を招きつつある。本講義は、自治体経営を進める理論的背景や具体的事例、そして自治体が自治体経営を進める上で、他主体との関わり(コミュニケーション)の展開などを紹介する。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>①自治体経営とコミュニケーションの基本的理論や具体的実践の理解を深めることを目指す。自治体経営のあるべき姿を考察、模索できる力を身につける。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義は、講師からの話題提供の後、院生を交えて討議を行う。双方向で意見交換しながら進める。また適宜、実際に自治体経営を進めている当事者(官僚や自治体職員等)をゲスト講師と招き、講師と共同で講義を実施する。さらに受講生が一定数集まるようであれば、一つの自治体を選定し(講師が関わっている自治体)、グループ研究を取り入れる。そしてグループ研究により得られた結論(成果)は、実際に選定した自治体(首長)に提言することを検討する。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>①オリエンテーション(本講義のテーマ、目的、概要、講義方針等)</p> <p>自治体経営とは何か</p> <p>②公民連携とコミュニケーション</p> <p>③市民参加・協働とコミュニケーション</p> <p>④公共マーケティングの可能性と限界</p> <p>⑤相次ぐ地域ブランド戦略</p> <p>⑥シティプロモーションの展開</p> <p>⑦自治体経営とコミュニケーションの展望</p> <p>⑧受講生によるプレゼン(評価、まとめ)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>毎回、レジメを配付する。参考書は次のとおりである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・牧瀬稔編著(2018)『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版 ・□牧瀬稔著(2017)『地域創生を成功させた20の方法』秀和システム | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>成績評価は、最終報告(プレゼンとレポート)60%、討議参加40%とする。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 情報科学の基礎と応用 | | | 科目コード | 209 |
| 担当教員 | 渡邊 順也 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 火B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>企業活動において情報科学は欠かすことのできない存在となった。また日常生活においても情報科学の知見は深く浸透しており、インターネットやスマートデバイスの活用なしに生活者とコミュニケーションすることは難しい。情報科学は、現代社会の変化に応じて常に変化している。</p> <p>社会情報やコーポレート・コミュニケーションを学ぶためには、変化し続ける現代社会と情報技術の位置づけを理解した上で、情報科学を理論的に理解し、実際に体験しておくことが有用である。本講義では、情報科学の基本的な考え方や概念を整理しつつも、実務にいかに関与することができるのかという点を踏まえて議論をすすめていく。また、実際に情報科学の理論や知見を活用したプログラミング演習を実施することでWEBシステムの理解を目指す。くわえて、情報技術と人・社会との関わりを学ぶと共に、情報科学の基礎を実践的な演習を交えながら学び、トレンドに沿ったトピックスの補足も行う。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>本講義では、情報科学の基礎理論の習得と理論に基づいた実務の理解ができるようにすることを目標とする。</p> <p>① 変化し続ける現代社会と情報技術の位置づけを理解できるようになる。</p> <p>② 情報科学の基礎を全般的に理解し、簡単なWEBシステムの構築ができるようになる。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>テーマごとに理論のインプットとグループワークを通じたアウトプットをセットで行う。また、適宜ゲストを招聘して、より実践的なケーススタディを学ぶ。講義の冒頭では、受講者それぞれで情報科学にまつわるトピックスを持ち寄って議論するスタートアップタイムをもうける。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>講義の前半では、情報(科)学の基礎的な理論に関する理解を深め、後半では理解した理論が現代社会のなかでどのように利活用されているのかを議論、あるいは実際に演習することで定着をはかりたい。また、⑨⑩の情報科学のトレンドに関しては、現在想定しているテーマであり、場合によっては変更もありうることを付言しておく。</p> <p>①オリエンテーション——授業計画の説明</p> <p>②情報化社会の基礎理論——情報科学と人間・社会</p> <p>③情報科学の理論——記号、伝達、情報処理</p> <p>④情報と情報の表現——数、文字、画像等の表現と処理</p> <p>⑤ソフトウェアとデータベース——利用と社会への浸透</p> <p>⑥ネットワーク——基本的理解と活用</p> <p>⑦情報システムの開発と活用——開発プロセスと活用例</p> <p>⑧セキュリティと情報倫理——個人情報、知的財産等の保護と利用</p> <p>⑨情報科学のトレンド 1——電子通貨の登場</p> | | | | | |

⑩情報科学のトレンド 2——ディープラーニングの流行と定着

⑪ネットワーク・データベース実践——ネットワーク・データベースの基礎理論の理解と利用

⑫プログラミング理論と演習 1——HTML の基礎理解と応用

⑬プログラミング理論と演習 2——JavaScript の基礎理解と応用

⑭総合ワークショップ——システム開発とプレゼンテーション

⑮テスト・振り返り——総括評価

<講義外の課題>

講義外の課題は、特に設定をしないが日常生活でどのような情報科学の理論が利活用されているのか意識するとより効果的な学修効果が期待できるであろう。(スタートアップタイムと関連)

<教科書・参考書>

『情報科学基礎 -コンピュータとネットワークの基本-』(伊藤俊彦著 ムイスリ出版)

その他、各回のテーマに応じて適宜紹介していく。

<評価方法>

講義およびグループ演習におけるプレゼンテーション(70点)とテスト(30点)による総合評価を行い、60点以上を合格とする。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|---|---------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 社会システム論 | | | 科目コード | 211 |
| 担当教員 | 川山 竜二 | 単位 | 1単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 夏季集中 | 曜日 | |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>我々はどのような時空間で生きているのだろうか。それは〈社会〉にほかならない。では、社会とは一体なんだろうか。社会という言葉を知っていても、社会そのものを説明するのは難しい。社会と対話せよ、社会貢献せよという言葉は一体何を示しているのだろうか。現代社会は、高度に複雑化した社会である。複雑でとらえどころのない社会を冷静に分析することで、(見せかけの社会課題ではない)本当の社会課題を発見することができるであろう。</p> <p>では、複雑な社会をどのように分析できるだろうか。社会を冷静に分析するためには、思考枠組み(フレーミング)が必要である。論理的思考に裏打ちされた社会分析に基づいて現代社会の問題点を捉えれば、一定の説得力をもって社会構造や社会変動を自らで予測することができるようになるであろう。そうすることで、おのずと真の社会課題にたどりつくはずである。そうした社会課題を発見するのも、解決するフィールドもまた、社会にほかならないのである。</p> <p>本講義では現代社会の構造について、歴史的・文化的視点でのアプローチに基づく分析を中心に、社会現象の矛盾や問題点をえぐり出し、それらを克服すべき新たな社会を構想しそれらを実現していく方法、それを担うあり方を構想することを目的とする。講義を通じて社会変動と事業構想のダイナミズムを自らで感じとり、複雑な社会問題を的確に把握・解明して、解決策立案能力を身につけていく。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>社会分析という客観的・論理的視座を獲得し、どのように社会が展開されていくのかという点を自らの力で考察できるようになること。本講義を受講することによって、以下のいずれかに到達することを想定している。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、現代社会を論理的に分析し、社会課題の要因を特定し、社会課題を解決する手段を考える。 2、現代社会から客観的・論理的思考に基づき、来るべき社会を予測できるようになる。 3、現代社会を分析し、理想的な社会構想を描き実現方法を考察できるようになる。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。講義の残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパーを書きながら、総括質疑の時間に充てる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。</p> <p>第1回(第1講) ガイダンス及びイントロダクション——社会課題と事業構想</p> <p>第2回(第2・3講) 社会動向分析の事始め——社会課題を掴むための社会分析 2.0?</p> <p>第3回(第4・5講) 社会問題論——だから騙される見せかけの社会問題</p> <p>第4回(第6・7講) 消費社会論と資本主義——我々が生きる世界観はどのように形成されるのか</p> <p>第5回(第8・9講) 社会システムとは何か</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>科目の学修効果を高めるためには、日々受講生が「社会システム論」の講義から自身の研究課題へいかに結びつけることができるのかを意識することが重要である。日常から「考える」ことを厭わず、「常識を疑ってみる」ことを実践すること。考えもしなかったことが研究の着想になりうることもある。</p> | | | | | |

<教科書・参考書>

指定教科書はありません。初回授業時ないしは2回目の授業でリーディングス(読書案内)を配布します。また、講義中に適宜、参照図書を紹介していきます。

<評価方法>

1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらいます。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠のことです(50%)。

2、最後にお 400 字程度の小論「到達目標」のいずれかを書くことになります(50%)。

そのほかに、ディスカッションの発言等を加味します。

<その他の重要事項>

こちらは、講義要綱です。詳細の授業計画(シラバス)は、初回授業時に配布し説明します。遅刻や欠席をする場合は、できるだけ事前にメールを大学院事務局宛に送って下さい。フォローアップのための準備をいたします。

講義受講の際は、絶えず自らの問題意識や課題を念頭において、講義やディスカッションがどのように役立つか/もし役立たないと感じるのならば、どうしてそう思うのかを常に考えること。また、自らの問題意識や課題は、常に言葉にできるように整理しておくことが重要である。

本講義について、疑問点や不明点が生じたらすぐに担当教員まで連絡してください。

| | | | | | |
|--|----------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 広報マネジメント | | | 科目コード | 301 |
| 担当教員 | 北見 幸一 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 月B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 組織のマネジメントにおいて重要性を高めている広報について、組織体とステークホルダーとのコミュニケーション捉え、広報目標の設定から広報シナリオの策定を具体的に作り込むことができる広報戦略策定の基礎力を習得する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 広報・PRの基礎を学ぶことで、環境分析を行い、広報戦略の策のための基本フレームを実践できるようになること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 基本的な広報・PRに関する理論、枠組みなどを中心に講義を行う。毎回、グループディスカッション等により議論を深めるので、積極的な参加をお願いしたい。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 第1回:オリエンテーション ―広報・PRとは何か? | | | | | |
| 第2回:広報・PRとは ―目的・機能、広報・PRの歴史、社会関係資本 | | | | | |
| 第3回:ステークホルダーと組織 ―組織とは、ステークホルダーの考察 | | | | | |
| 第4回:組織のレピュテーション(評判) ―レピュテーション・マネジメント、レピュテーションの構築 | | | | | |
| 第5回:メディア・リレーションズ ―メディアの特徴、ニュースバリュー | | | | | |
| 第6回:インベスター・リレーションズ(IR) ―IRとは、情報の非対称性、非財務情報の開示 | | | | | |
| 第7回:インターナル・リレーションズ ―経営理念の重要性、企業文化 | | | | | |
| 第8回:広報・PRの戦略・立案・評価① ―戦略とは、広報戦略策定 | | | | | |
| 第9回:広報・PRの戦略・立案・評価② ―戦略思考の広報マネジメント、8つの広報力 | | | | | |
| 第10回:広報・PRの戦略・立案・評価③ ―広報効果測定 | | | | | |
| 第11回:広報・PRの戦略・立案・評価④ ―広報戦略プランニング | | | | | |
| 第12回:危機への広報 ―危機のマネジメント、クライシス・コミュニケーション | | | | | |
| 第13回:災害時の広報・PR ―パブリックセクターの災害広報、企業の災害広報 | | | | | |
| 第14回:課題発表① | | | | | |
| 第15回:課題発表② | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 最終課題に対して、分析を行い、パワーポイントでまとめて発表を行う。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 教科書:伊吹・川北・北見ほか(2014)『広報・PR論 ―パブリックリレーションズの理論と実際』有斐閣 | | | | | |
| 参考書:企業広報戦略研究所(2015)『戦略思考の広報マネジメント』日経BP | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 「クラスへの貢献(発言等・課題発表)」70%、「課題レポート」30%を総合的に関して評価。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |

パワーポイントにより順序立てて各回のテーマについて解説する。適宜、各回のテーマに関連した事例及び課題を提示する。それに関して、各自の隣席に居る学生間で、ディスカッションを行うことで、具体的な理解を深める。また、時々、話し合いの結果の発表の機会を提供する。

| | | | | | |
|---|-----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | ソーシャル・コミュニケーション | | | 科目コード | 302 |
| 担当教員 | 坂本 文武 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 火A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 非営利組織の情報戦略をてがかりに、社会課題を顕在化し、周囲からの“利他的”協力行動もしくは社会変革を引き起こすコミュニケーションのあり方を考察することを狙いとして開講する。基盤として非営利組織の特性等を理解する知識を習得すること、応用として企業コミュニケーションに適用できるポイントを探ることを射程に講義および議論を展開する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 非営利組織の特性とそれが立脚する事業環境を理解したうえで、同組織が立案、実行するソーシャル・コミュニケーション戦略の本質を理解できること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 基礎知識の習得を狙いとする講義と、そこから派生する本質的な問いに関するディスカッションを通して、講義の狙いを達成する。いわゆる協同学習の手法をベースに進行する。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① 導入／オリエン：非営利”であることがコミュニケーションを変質させるのか？ | | | | | |
| ② 非営利組織の社会的機能とビジネスモデル：非営利組織のビジネスモデルは企業のそれを超えることができるか？ | | | | | |
| ③ ソーシャルビジネスの台頭と特性：“ソーシャル”であれば波に乗ることができるのか？ | | | | | |
| ④ 利他的行動の動機の解明：人はなぜ寄付をするのか？ | | | | | |
| ⑤ 社会的合意形成へのまなざし：川はいったい誰のものなのか？ | | | | | |
| ⑥ 社会変革をうながす課題の顕在化：それは誰にとってどのような問題なのか？ | | | | | |
| ⑦ 影響力ネットワークの拡大戦略：NPOは“小さな巨人”になることができるのか？ | | | | | |
| ⑧ ケースから考えるソーシャル・コミュニケーション戦略<ゲスト講師> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 各講義後の復習を行うことで、本講義のテーマへの洞察が深まるものと期待している。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 講義中に提示する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 期末レポート試験 50%、授業中の議論への貢献度 50% | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし | | | | | |

| | | | | | |
|--|----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | デジタル・コミュニケーション | | | 科目コード | 303 |
| 担当教員 | 松林 薫 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 土A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| インターネットの普及は「サイバー空間」という新たなコミュニケーションの場を作り出し、SNSの登場以降、急速に「リアル空間」への影響力を強めている。ただ、デジタルコミュニケーションの本質は新技術の登場などめまぐるしい変化の表層を観察するだけでは掴むことができない。本講義では変化の背後にある社会構造や力学にも光を当てつつ、個人や企業、報道機関が織りなすデジタルコミュニケーションの現状と課題を考察する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| デジタルコミュニケーションの最新動向に加え、歴史的展開や基礎理論なども理解した上で、変化の激しい情報環境に適応できる知的体力を養う。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講義を軸にしつつ、講師と受講生、受講生同士のディスカッションを取り入れる。テーマにより外部から講師を招いてケーススタディーを行うことがある。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 1) イントロダクション(「ネット」と「リアル」の相克) 2) 様々なコミュニケーション 3) コミュニケーションと情報技術 4) デジタル情報とアナログ情報の違い 5) デジタルコミュニケーションの発達史 6) 技術革新がコミュニケーションに与える影響 7) デジタル情報の受容と伝播 8) オールドメディアのデジタル化 9) 新興ニュースメディアの台頭 10) SNSの普及とプラットフォーム問題 11) 一般企業とデジタルコミュニケーション 12) 政治・行政とデジタルコミュニケーション 13) デジタルデバイドをめぐる議論と課題 14) 「ポスト真実」時代の情報環境 15) ネット空間における表現の自由と規制問題 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 講義は配布資料により行い教科書は用いないが、以下の書籍を適宜参照する。 『デジタルで変わる広報コミュニケーション基礎』(社会情報大学院大学編、宣伝会議) 『「ポスト真実」時代のネットニュースの読み方』(松林薫、晶文社) | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 意見発表などの平常点50点、課題レポート50点で総合評価する。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | プロダクト広報特論 | | | 科目コード | 304 |
| 担当教員 | 谷口 優 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 金A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>消費者の購買意思決定に際して、企業が一方的にメッセージを発する広告だけでなくメディアや個人など第三者の発信の影響が増している。</p> <p>この環境においては、マーケティング活動における広報の役割の重要度も増しており、本講義ではプロダクトのマーケティングにおける広報活動の役割を考え、研究することを目的とする。消費者を対象とするマーケティング活動における、広報の在り方・役割を事例をもとに探求すると同時にそれを実現するための組織や体制についても言及をしていく。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| プロダクト広報に関する研究を実施するための素養を身に着けること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 座学、グループワーク、討論と発表、分析による示唆等の方法を用い、各課題や論点について共有、検討をしていく。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者のメディア接触行動の変化、購買意思決定に与える影響 2. 「広告」を取り巻く環境変化と企業の対応 3. BtoC プロダクトにおける購買意思決定のプロセス 4. BtoC プロダクトにおける購買意思決定のプロセスを踏まえたコミュニケーション 5. BtoB プロダクトにおける購買意思決定のプロセス 6. BtoB プロダクトにおける購買意思決定のプロセスを踏まえたコミュニケーション 7. プロダクトとサービスのマーケティング・コミュニケーションの違い 8. 消費者発信型のコミュニケーションの影響力(1) 9. 消費者発信型のコミュニケーションの影響力(2) 10. プロダクトライフサイクルとマーケティング・コミュニケーション 11. 統合的コミュニケーションと組織・体制の在り方(1) 12. 統合的コミュニケーションと組織・体制の在り方(2) 13. 新市場創出型商品における統合的コミュニケーション 14. マーケティング活動における広報の役割 15. 次世代広報の役割と効果測定 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 進捗状況に応じて、適宜、紹介する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |

平常点(討論参加点)70点とレポート30点による総合評価を行う。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|--|-------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | IRコミュニケーション | | | 科目コード | 305 |
| 担当教員 | 柴山 慎一 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 木B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>IR(インベスター・リレーションズ、財務広報)とは、株主・投資家と企業との間の「情報の非対称性」を可能な限り最小化する活動である。株式という、一見、実体の不明瞭な「モノ」を取引するにあたって、モノとしての情報、つまり企業の情報を適切に開示することがIRの目的となる。株主・投資家から求められる情報、つまり資本市場から求められる情報としては、業績を中心とした財務情報はもちろんのこと、ESGなどの非財務情報も重視されてきている。企業は、株主・投資家というターゲット(Who)に対して、IR活動というロジスティックス(How)を通じて、様々な企業情報というコンテンツ(What)を提供する。このような活動を通じて、企業と株主・投資家との間の信頼関係が構築されていく。IRとは、このようなコミュニケーション活動を通じた信頼関係の構築プロセスともいえる。また、IR活動は、企業の成長ステージによっても捉え方が異なってくる。創業期においては、エンジェルなどの個人色の強い投資家がターゲットとなる。成長前期においては、ベンチャーキャピタルなどの組織と財務の論理で意思決定する主体がターゲットとなる。成長後期や成熟期においては、株式上場を経ることを通じて、株式市場にいる機関投資家や個人投資家など、幅広い投資家がターゲットとなる。それぞれ、ステージ毎にIR活動で意識すべき視点も変化し、IR施策にも差別化が求められる。しかし、どんなIR活動においても、その基本となる資本の論理、財務の理論は普遍である。授業では、まずはIRの基盤となる企業財務の理論の基礎について学び、その上で、IRの考え方と実務について学んでいく。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>企業財務理論の基礎を理解した上で、資本市場で投資家に求められる企業価値の向上(株価の上昇)を表現する「コーポレートストーリー」、すなわち企業の成長性、将来性が的確に伝わるようなドキュメントが作成できるようになること。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>授業は、講義とディスカッションとで進められ、ディスカッションはクラス全体で行うものと、グループで行うものとを併用する。受講生の関心領域に基づく経営者や実務家のゲスト講師を招聘し、現実の世界で起こっていることを疑似体験しつつ、当事者意識をもって現実の課題解決に向けた議論も行う。中間と最終でレポートの提出を求めるが、それぞれ授業の中で受講生代表の発表を通じてブラッシュアップしていけるものとする。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> ① オリエンテーション:授業計画の説明と全体を通して伝えたいキーメッセージの共有 ② 企業財務の基礎1:バランスシートと損益計算書、キャッシュフロー、企業価値 ③ 企業財務の基礎2:資本コストと企業価値 ④ 企業財務の基礎3:キャッシュフローと企業価値、理論株価 ⑤ 企業財務の基礎4:企業財務のまとめ、バランススコアカード ⑥ IRの実務1:アナリストと投資家対応、IR活動の実態、ディスクロージャー ⑦ IRの実務2:機関投資家と個人投資家、コーポレートガバナンス、中間レポートに向けて(SWOT分析) ⑧ ベンチャー企業のIR:ゲスト講師による授業内講演 ⑨ 同上:ディスカッション | | | | | |

⑩ 大企業の IR: ゲスト講師による授業内講演

⑪ 同上: ディスカッション

⑫ 証券アナリストからみた IR(あるいは、非財務情報に基づく IR): ゲスト講師による授業内講演

⑬ 同上: ディスカッション

⑭ 企業財務の理論から IR 実務まで: 授業全体の振り返り

⑮ 最終レポートに向けてのディスカッション(投資家向けのコーポレートストーリー)

<講義外の課題>

中間レポート: 所属企業(あるいは関心のある組織)の SWOT 分析

最終レポート: 所属企業(あるいは関心のある組織)の投資家向けコーポレートストーリー(投資を薦める会社案内)

<教科書・参考書>

「ざっくりわかるファイナンス」 光文社新書 石野雄一著

「コーポレートファイナンス入門」 日経文庫 砂川伸幸著

「IR の成功戦略」 日経文庫 佐藤淑子著

<評価方法>

平常点(質問、発表やディスカッションなどへの参加状況)50 点とレポート(中間、最終の 2 回)50 点による総合評価とし、60 点以上を合格とする。

<その他の重要事項>

授業内での「良い質問」は高く評価します。一日(2 コマの授業)に最低一回は、質問か発言をするように心がけてください。授業への「参加」とは出席だけではなく、授業への貢献です。

| | | | | | |
|--|------------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | インターナル・コミュニケーション | | | 科目コード | 306 |
| 担当教員 | 柴山 慎一 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 木B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>インターナルコミュニケーション(組織内コミュニケーション、以下ICとする)は、企業などの組織内における構成員間の戦略的なコミュニケーション活動であり、経営の中核に位置付けられるものである。組織内の上位層と下位層間の縦の関係だけでなく、同階層間の横の関係、さらには斜めの関係もその対象になる。また、組織外での評価や期待が組織内に還ってくる「ブーメラン効果」、さらには時間を超えて組織内の文化や習慣が伝承されていく四次元で捉えたICも対象となる。最近のソーシャルメディアの進化とともに、組織構成員一人ひとりが組織を代表するコミュニケーションパーソナリティ化してきている背景もあり、広報・コミュニケーション領域におけるICの重要性は高まってきている。ICに関わるあらゆる活動は、組織のあるべき方向へ動かし、かつあるべき姿を定着させる経営そのものであり、経営者の仕事となる。ICの巧拙は、組織内の文化や風土といった見えざる資産における成果だけでなく、組織構成員の満足を通じて、顧客の満足や財務的な業績にも影響する。本講座では、IC活動を展開するうえで必要な組織と人的資源の理論と実務について習得したうえで、ICの理論と実務を学ぶ。また、ICは組織の置かれているステージによって課題も異なり、打ち手も異なってくる。ステージ毎に異なる問題意識を理解した上で、採用すべきIC戦略についても理論的かつ実践的に学ぶ。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>組織と人的資源の理論と実務の基礎を学び、経営課題や組織課題を前提としたIC課題を的確にとらえ、それに対するIC戦略、IC施策が立案できるようになること。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>授業は、講義とディスカッションとで進められ、ディスカッションはクラス全体で行うものと、グループで行うものとを併用する。受講生の関心領域に基づく経営者や実務家のゲスト講師を招聘し、現実の世界で起こっていることを疑似体験しつつ、当事者意識をもって現実の課題解決に向けた議論も行う。中間と最終でレポートの提出を求めるが、それぞれ授業の中で受講生代表の発表を通じてブラッシュアップしていけるものとする。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> ① オリエンテーション:授業計画の説明と全体を通して伝えたいキーメッセージの共有 ② ミクロ組織論1:組織論の枠組み、個人レベルの組織論 ③ ミクロ組織論2:集団レベルの組織論 ④ マクロ組織論1:組織デザイン、組織文化 ⑤ マクロ組織論2:組織戦略、組織論のまとめ ⑥ 組織論からICへ ⑦ ICの枠組みと問題提起型IC、中間レポートに向けてのディスカッション(私に関わる組織の課題) ⑧ ベンチャー・中堅企業のIC:ゲスト講師による授業内講演 ⑨ 同上:ディスカッション ⑩ 大企業のIC:ゲスト講師による授業内講演 ⑪ 同上:ディスカッション | | | | | |

- ⑫ 公益組織におけるIC:ゲスト講師による授業内講演
- ⑬ 同上:ディスカッション
- ⑭ 授業の総括と「IC経営」
- ⑮ 最終レポートに向けてのディスカッション(私に関わる組織の課題解決につながるIC戦略)

<講義外の課題>

中間レポート:私に関わる組織の良い所と悪い所、そこからの課題

最終レポート:私に関わる組織の課題を解決するIC戦略、IC施策

<教科書・参考書>

「よくわかる組織論」ミネルヴァ書房 田尾雅夫編著

「インターナル・コミュニケーション経営」経団連出版 清水正道編著(柴山慎一共著)

「コーポレートコミュニケーション経営」東洋経済新報社 柴山慎一著

<評価方法>

平常点(質問、発表やディスカッションなどへの参加状況)50点とレポート(中間、最終の2回)50点による総合評価とし、60点以上を合格とする。

<その他の重要事項>

授業内での「良い質問」は高く評価します。一日(2コマの授業)に最低一回は、質問か発言をするように心がけてください。授業への「参加」とは出席だけではなく、授業への貢献です。

| | | | | | |
|---|----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | ブランド・コミュニケーション | | | 科目コード | 308 |
| 担当教員 | 四元 正弘 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 土B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>機能的価値が高度化・成熟化して機能的差異が曖昧になる現象が多くの商品カテゴリーで起きている今ほど、ブランド(特に企業ブランド)がマーケティング課題の、ひいては経営課題の根幹テーマとして重要視されている時代はないだろう。そして、ブランド論で著名なD.アーカーは「ブランドとは生活者の心の中にできる、識別のための印」と定義したが、これは最近のマーケティング用語としてよく用いられる「自分ごと化」に他ならない。</p> <p>そこで本講義では、実際に企業がブランド価値向上のためにに行っている施策を紹介や、実際のブランディング作業で用いられているメソッド・規定フォームなどを参考に、多角的視点でブランドコミュニケーションを検討していく。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>「ブランドマーケティングの基本」ならびに「ブランド構築に資するコミュニケーション」の視点からプロジェクト企画・実施のための理論的視座を獲得することはもちろんのこと、それに加えて授業で学んだことを起点に以下のゴールへの到達を期待したい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 実際の業務を通じて社会へ成果を還元し、より良き社会の実現に貢献すること ● 所属企業の利益創出を実現し、日本経済の競争力アップに貢献すること ● 受講生本人の個人ブランド化を実現すること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきグループ・ディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパー(日頃の業務に活かせると思ったこと等の記述)を書きながら、質疑応答の時間に充てる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。</p> <p>第1回(第1講) ガイダンス及びイントロダクション——なぜブランドを重視しなければならないのか</p> <p>第2回(第2・3講) 自分ごと化(関係性)とブランド——アーカー、著名ブランドファーム等による定義の総括</p> <p>第3回(第4・5講) ブランドコミュニケーション用語の整理——商品/企業/カテゴリー、アウター/インナー、アイデンティティ他</p> <p>第4回(第6・7講) ブランドの起点となる「自らの強み」——弱みさえ強みに解釈してこそマーケティング</p> <p>第5回(第8・9講) 社会貢献・CSR/CVR・スポーツ支援とブランドコミュニケーション——「同期の桜」効果</p> <p>第6回(第10・11講) ブランドアイデンティティの作り方——各広告会社、ブランドファームを例に</p> <p>第7回(第12・13講) 物語マーケティングとブランドコミュニケーション——生活者:主役、商品・企業:名脇役</p> <p>第8回(第14・15講) 振り返りと「未来プロジェクト企画&発表」ワークショップ——「来期は会社にこんな提案をしたい」等</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>テクノロジーやツールの変化の速さに比べると、マーケティングの基盤となる「人の心理」はほぼ不変であり、同時に普遍的でもある。科目の学修効果を高める上で、この普遍的心理に対する観察力・洞察力を日常業務・日常生活の中で磨くとともに、自身のワンランク上の業務成果を目指して職場で積極的に実践することを期待したい。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |

『ブランディング 22 の法則』(東急エージェンシー)、『ビジネスで一番大切なこと』(ダイヤモンド)

そのほか、講義中に適宜、参照図書を紹介していく。

<評価方法>

- 1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらう。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠(50%)。
- 2、最終講義回にて作成してもらう「次期プロジェクト企画」を最終成果として評価する(30%)。
- 3、そのほか、通常回でのディスカッションの発言内容や態度を加味する(20%)。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|--|-------------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | メディアクリエイティブ | | | 科目コード | 309 |
| 担当教員 | 渡邊 順也 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 後期 | 曜時限 | 水 A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>企業はステイクホルダーと情報をコミュニケーションすることで社会に存在しており、広報はそのコミュニケーションをデザインし、成立させることが役割と言える。コミュニケーションする際の媒体であるメディアは、コーポレートサイトや公式 SNS 等のオンラインメディアから、イベントやオフィス等のオフラインメディアまで多岐に渡る。本講義では、オンライン・オフラインのメディアをアレンジし、時には新しく作り出し、企業のコミュニケーションに必要なメディアを構築・運用する方法論を習得することを目的とする。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>企業のコミュニケーションに必要なメディアを構築・運用する方法論を習得し、自社の広報活動に反映できるレベルを到達目標とする。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>テーマごとに理論のインプットとグループワークを通じたアウトプットをセットで行う。また、適宜ゲストを招聘して、より実践的なケーススタディを学ぶ。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション</p> <p>②③ コミュニケーションとメディア</p> <p>④⑤ オンラインメディアクリエイティブ(1)</p> <p>⑥⑦ ゲスト講師「企業のオウンドメディア実践論」</p> <p>⑧⑨ オンラインメディアクリエイティブ(2)</p> <p>⑩⑪ オフラインメディアクリエイティブ(1)</p> <p>⑫⑬ ゲスト講師「空間デザインの観点で考えるオフィスメディア」</p> <p>⑭⑮ オフラインメディアクリエイティブ(2)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>グループワークの一環でメディアに関する調査を行う。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>各回のテーマに応じて適宜紹介していく。</p> | | | | | |

<評価方法>

講義およびグループ演習におけるプレゼンテーション(70点)とレポート(30点)による総合評価を行い、60点以上を合格とする。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|--|------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | リスク・マネジメント | | | 科目コード | 310 |
| 担当教員 | 白井 邦芳 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 水B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 近年、ソーシャルメディアの急速な発展に伴い、風評や憶測が先行し、不祥事や災害後の対応の失敗もあいまって、組織や企業風土への批判が高まり、大きな危機に結びつく事例も少なくない。同時にステークホルダーの複雑化によるリスクコミュニケーションの重要性も高まっている。その本質や基礎を学ぶために、自然災害、人為的事故、事件、法令遵守のガイドラインまで、現代社会におけるリスクの諸相を学び、コミュニケーション浅略の基礎知識を習得する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| リスクマネジメントの基本的知識を学び、リスクイベントの選択、ステークホルダーマネジメント、リスクの全体的俯瞰を意味するヘリコプタービュー、危機管理対応で最も重要なプライオリティ・ジャッジメントを習得する。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 授業は講義を主として、状況に応じて受講者参加やクイズ形式で行う。また、事例研究、グループ研究も随時、取り入れる。テーマによりゲスト講師による特別講義を行う。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① ガイダンス(講義計画とリスクマネジメントの基礎知識) ② ③リスクマネジメントと危機管理の概念(講義・討議) ④ ⑤ソーシャルメディア社会における情報管理の重要性(講義・討議) ⑥ ⑦有事のステークホルダーマネジメント(講義・討議) ⑧ ⑨自然災害での事例検証(講義・討議) ⑩ ⑪事故における事例検証(講義・討議) ⑫ ⑬事件における事例検証(講義・討議) ⑭ リスクコミュニケーションの役割と効果 ⑮ 総括講義とレポート課題について | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| ケーススタディ「企業の危機管理コンサルティング」(中央経済社 白井邦芳著)、「会社の事件簿」(東洋経済新報社 小川真人・白井邦芳 共著)、「リスクの認識力を高めるリスクマネジメント基礎講座」(一般財団法人リスクマネジメント協会) | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 講義への参加、発表などの平常点で70点、レポートで30点、総合的に評価し、60点以上で合格とする。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | リスクコミュニケーション特論 | | | 科目コード | 311 |
| 担当教員 | 白井 邦芳 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 水B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本科目では、過去において約 2600 事例の危機対策を講じてきた実務経験を通じて、リスクコミュニケーションを適切に行うための事業戦略としての危機管理態勢や事前の取組みを解説し、過去の失敗事例から何が不足していたのかのヒントを得て、組織のリスクコミュニケーションの専門家として機能する技術と能力を養う。また、リスクコミュニケーションの分野では、単に公表等の技術に偏重的な部分もありがちだが、同時に企業再生や再発防止などの重要なテーマに対して、経営からの強いメッセージを発信し、組織のブランド回復に貢献することも少なくない。本科目では、ケーススタディを通じてリスクマネジメントの理論に基づく適切なリスクコミュニケーションの真髓を学び、リスクイベントに対応する危機管理活動と効果を検証することで、実務的な技術と能力を習得する。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>リスクコミュニケーションにおける様々な失敗事例の検証を通じて、理論と実務を結ぶリスクマネジメントの在り方を理解する。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>授業は講義、受講者参加による討議で行い、双方向で意見交換しながら進める。また、事例研究、グループ研究も随時、取り入れる。テーマによりゲスト講師による特別講義を行う。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> ① ガイダンス(講義計画の説明とリスクコミュニケーションの重要性) ② ③事業戦略とリスクコミュニケーション(講義・討論) ④ ⑤失敗事例に共通する課題への取組み(講義・討論) ⑥ ⑦企業再生・再発防止の視点からのリスクコミュニケーション(講義・討論) ⑧ ⑨企業風土化の失敗事例検証(講義・討論) ⑩ ⑪内部統制欠陥の失敗事例検証(講義・討論) ⑫ ⑬隠蔽体質の失敗事例検証(講義・討論) ⑭ 適切なリスクコミュニケーションとは ⑮ 総括講義とレポート課題 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>「実践 危機マネジメント 理論 戦略スタディ」(ぎょうせい 危機マネジメント研究会)、「循環取引対策マニュアル」(中央経済社 小川真人・白井邦芳 共著)、「会社の事件簿」(東洋経済新報社 小川真人・白井邦芳 共著)</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>講義への参加、発表などの平常点で 70 点、レポートなどで 30 点、で総合的に評価し、合格点を 60 点以上とする。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 消費者行動 | | | 科目コード | 312 |
| 担当教員 | 四元 正弘 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 月A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>伝統的な消費者行動論では、消費者は経済合理性の追求を是として効用を最大化するように消費を計画・実行すると、あたかも経済学における装置のように考えられてきた。しかし現実には、①大半の選択は無意識で行われている(脳科学)、②経済学的な効用最大化では説明できない意思決定をしている(行動経済学)、③「周囲の言動」や「自身の過去の言動」に影響される(社会心理学)など、単純な効用最大化ルールでは説明できない消費行動が現実的に日常化していることが明らかになっている。</p> <p>そこで本講義では、行動経済学、社会心理学、脳科学などの知見を援用しながら現実の消費心理と消費行動を理解するとともに、ケーススタディやワークショップ等を通じて体験する進行を想定している。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>「マーケティングの基本」ならびに「消費者行動理解」の視点からプロジェクト企画・実施のための理論的視座を獲得することはもちろんのこと、それに加えて授業で学んだことを起点に以下のゴールへの到達を期待したい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 実際の業務を通じて社会へ成果を還元し、より良き社会の実現に貢献すること ● 所属企業の利益創出を実現し、日本経済の競争力アップに貢献すること ● 受講生本人の個人ブランド化を実現すること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきグループ・ディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパー(日頃の業務に活かせると思ったこと等の記述)を書きながら、質疑応答の時間に充てる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。</p> <p>第1回(第1講) ガイダンス及びイントロダクション——何故消費するのか?、正しい消費はあるのか?</p> <p>第2回(第2・3講) 消費動機と商品価値——ポジティブアップ vs ネガティブレス、機能性 vs 情緒性</p> <p>第3回(第4・5講) ニーズ・インサイトの本質的理解——「強み・顧客・ニーズ」三位一体構造で把握</p> <p>第4回(第6・7講) ヒット商品・流行現象で見る「時代の空気感」——KJ法を使いながらトレンド可視化</p> <p>第5回(第8・9講) 「買いたい気持ち」を作る心理的法則と活用成功事例——社会心理学、行動経済学より</p> <p>第6回(第10・11講) 物語マーケティングコミュニケーション——理論と実務展開</p> <p>第7回(第12・13講) デジタル化とビッグデータ時代の消費者行動——「労多功少」にならないために</p> <p>第8回(第14・15講) デマンドサイド価格政策と総括討論・ワークショップ——顧客視点の経営とは</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>テクノロジーやツールの変化の速さに比べると、マーケティングの基盤となる「人の心理」はほぼ不変であり、同時に普遍的でもある。科目の学修効果を高める上で、この普遍的心理に対する観察力・洞察力を日常業務・日常生活の中で磨くとともに、自身のワンランク上の業務成果を目指して職場で積極的に実践することを期待したい。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |

『マーケティング 22 の法則 ～売れるもマーケ、当たるもマーケ』(東急エージェンシー)

そのほか、講義中に適宜、参照図書を紹介していく。

<評価方法>

- 1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらう。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠(50%)。
- 2、最終講義回の討論・グループワークを口頭試問として評価する(30%)。
- 3、そのほか、通常回でのディスカッションの発言内容や態度を加味する(20%)。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|--|--------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 次世代マーケティング研究 | | | 科目コード | 313 |
| 担当教員 | 四元 正弘 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 土A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>一般的なマーケティングリサーチとしてアンケート調査やインタビュー調査がよく行われるが、脳科学等の「大半の消費行動は無意識で行われる」という知見に則るならば、「意識下の言語」を媒介とするアンケート・インタビュー調査では「大半の消費行動」の真の原因・理由を理解できないことになる。</p> <p>実際に今日のマーケティングリサーチの現場においても、消費者インサイト(深層ニーズ)を探る目的においては、従来の仮説・検証型から観察・推察型へとシフトする動きがあり、広くポストモダン・マーケティングと称されることもある。またSNS全盛の現在、SNSを上手に活用することも次世代マーケティングがカバーすべき問題と思われる。</p> <p>そこで本講義では、「何を観察すべきか」ならびに「どう推察すべきか」に対する実務的に対処することを目的に、多角的に次世代マーケティング(もしくはポストモダン・マーケティング)について、この領域で有名な図書を参照しながら検討していく。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>「観察・洞察をベースとする次世代マーケティング」の視点からプロジェクト企画・実施のための理論的視座を獲得することはもちろんのこと、それに加えて授業で学んだことを起点に以下のゴールへの到達を期待したい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 実際の業務を通じて社会へ成果を還元し、より良き社会の実現に貢献すること ● 所属企業の利益創出を実現し、日本経済の競争力アップに貢献すること ● 受講生本人の個人ブランド化を実現すること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきグループ・ディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパー(日頃の業務に活かせると思ったこと等の記述)を書きながら、質疑応答の時間に充てる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。</p> <p>第1回(第1講) ガイダンス及びイントロダクション——仮説・検証型から観察・推察型へ</p> <p>第2回(第2・3講) マクロトレンドの観察——ちなみに私は電通総研時代に何をしていたか</p> <p>第3回(第4・5講) 社会心理学とマーケティング①——『#hooked~心理学者が解き明かす”つい買ってしまった”』</p> <p>第4回(第6・7講) 社会心理学とマーケティング②——『影響力の武器~なぜ人は動かされるのか』</p> <p>第5回(第8・9講) 脳科学とマーケティング——『マーケターの知らない95%~買いたいを作る実践脳科学』</p> <p>第6回(第10・11講) 内観マーケティング——S.ジョブズのリサーチ嫌い&徹底的自己愛が生んだiPod</p> <p>第7回(第12・13講) 物語とマーケティング——消費者が主人公の物語を作りインサイトを探る手法とは</p> <p>第8回(第14・15講) 総括討論としてのディスカッション——デジタル化・ビッグデータと次世代マーケティング</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |

テクノロジーやツールの変化の速さに比べると、マーケティングの基盤となる「人の心理」はほぼ不変であり、同時に普遍的でもある。科目の学修効果を高める上で、この普遍的心理に対する観察力・洞察力を日常業務・日常生活の中で磨くとともに、自身のワンランク上の業務成果を目指して職場で積極的に実践することを期待したい。

<教科書・参考書>

『#hooked～心理学者が消費者心理学者が解き明かす「つい、買ってしまった。」の裏にあるマーケティングの技術』(TAC出版)、『ポストモダン・マーケティング―「顧客志向」は捨ててしまえ!』(ダイヤモンド)、『影響力の武器～なぜ人は動かされるのか』(誠信書房)、『マーケターの知らない95%～買いたいを作る実践脳科学』(CCCメディアハウス)
他にも講義中に適宜、参照図書を紹介していく。

<評価方法>

- 1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらう。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠(50%)。
- 2、最終講義回にて作成してもらう「次期プロジェクト企画」を最終成果として評価する(30%)。
- 3、そのほかに、通常回でのディスカッションの発言内容や態度を加味する(20%)。

<その他の重要事項>

| | | | | | |
|--|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 議会政策学 | | | 科目コード | 314 |
| 担当教員 | 牧瀬 稔 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 月A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>講師は、地方自治体(執行機関)だけではなく、多くの議会のアドバイザーも担当してきた。その経験から様々な条例立案を後方支援してきた。そこで、本講義は講師の経験から、条例を立案していく(政策を立案していく)ための具体的な視点を紹介する。なお、地方議会が中心となるが、地方自治体全般に活用できる内容とする。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>①議会の役割や意義を理解する。②条例を含む政策づくりの具体的な手法を学ぶ。③効果のあがる政策(条例を含む)を立案する能力を身に着ける。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義は、講師からの話題提供の後、院生を交えて討議を行う。双方向で意見交換しながら進める。また適宜、実際に議員をゲスト講師と招き、実際に議員が携わった条例立案について、講師と共同で講義を実施する。また事例研究やグループ研究も適宜取り入れる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション(本講義のテーマ、目的、概要、講義方針等)</p> <p>議会の役割とは何か</p> <p>② 条例の意味、ユニーク条例の紹介</p> <p>③ 条例立案の手法</p> <p>④ 議員提案政策条例の現状と課題</p> <p>⑤ 議会基本条例の意義と限界</p> <p>⑥ 議員提案政策条例の事例研究(1)</p> <p>⑦ 議員提案政策条例の事例研究(2)</p> <p>⑧ 受講生によるプレゼン(評価、まとめ)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>毎回、レジメを配付する。参考書は次のとおりである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・牧瀬稔(2008)『議員が提案政策条例のポイント～政策立案の手法を学ぶ』東京法令出版 ・牧瀬稔(2009)『条例で学ぶ政策づくり入門』東京法令出版 ・牧瀬稔(2017)『「型」からスラスラ書ける あなたのまちの政策条例』第一法規 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>成績評価は、最終報告(プレゼンとレポート)60%、討議参加 40%とする。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|-------------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 政策コミュニケーション | | | 科目コード | 315 |
| 担当教員 | 牧瀬 稔 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 導入集中 | 曜日 | 月 A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>政策コミュニケーションとは「行政・議会・大学・NPO・医療・ソーシャルビジネスにおける広報やステークホルダーとのコミュニケーション(情報伝達)」と定義される。本講義は、行政(国や地方自治体)・議会・大学・NPO 等が進める政策コミュニケーションの現状や意義、今後の可能性などを紹介する。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>① 政策コミュニケーションの基本的理論や具体的実践の理解を深めることを目指す。② 政策コミュニケーションを進める様々な活動と、活動を担当する主体の実践的把握ができる。③ 政策コミュニケーションの方向性を考察、模索できる力を身につける。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義は、講師からの講義をした後、講師と院生の討議で行う。双方向で意見交換しながら進める方式とする。また適宜、実際に政策コミュニケーションを進めている者(行政職員等や NPO 職員等)をゲスト講師と招き、共同で講義を実施する。また事例研究やグループ研究も適宜取り入れる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション(本講義のテーマ、目的、概要、講義方針等)</p> <p>政策コミュニケーションとは何か</p> <p>② 行政が進める政策コミュニケーション</p> <p>③ 議会が進める政策コミュニケーション</p> <p>④ 大学が進める政策コミュニケーション</p> <p>⑤ NPO 等が進める政策コミュニケーション</p> <p>⑥ 政策コミュニケーションの成果と限界</p> <p>⑦ 政策コミュニケーションの展望</p> <p>⑧ 受講生によるプレゼン(評価、まとめ)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 毎回、レジメを配付する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |

成績評価は、最終報告(プレゼンとレポート)60%、討議参加 40%とする。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|--|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 情報戦略論 | | | 科目コード | 316 |
| 担当教員 | 北島 純 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 火A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本講義は、「情報戦略」の応用を扱う。情報戦略を「社会情報×戦略」という観点から把握する場合、企業・団体・政府等の組織が持続的に活動するにあたって、核心的利益やプライオリティを判断する際の基盤となる「体系的・大局的・長期的な行動計画またはフレームワーク」すなわち戦略を、社会情報の領域で探求するのが、「情報戦略」である。</p> <p>本講義では、そうした情報戦略を実務的観点から探求していくために、「最高情報責任者」のあるべき姿を検討していく。最高情報責任者とは、CIO(Chief Information Officer / Chief Intelligence Officer)またはCCO(Chief Communication Officer)と呼ばれる職位である。単に組織における情報管理を司るだけでなく、広い視野に立って様々な情報を収集・分析・評価し、組織の理念をいかにして社会に発信していくかという観点から、組織の意思決定において戦略的な助言を提供する「情報参謀」ともいうべき職責を果たす存在、つまり一言で言えば、情報戦略のプロである。高度情報化とグローバル化が急速に進展している今日、企業・団体・政府機関において社会情報の収集と広報の責任者たる「最高情報責任者」を設置・運営することは喫緊の課題となっている。</p> <p>本講義では、この「最高情報責任者」が果たすべき役割の特質と必要な資質について検討を加えていく。現在及びこれまでに存在した内外の「情報責任者」の形態を多面的に分析していくことで、あるべき最高情報責任者の姿を探求するとともに、本大学院で広報・情報の専門的マネジメントの訓練を受けている受講者が今後、各種の組織で最高情報責任者として活躍することができるように、CIO/CCOとして必要な知識と技法を提供していきたい。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 最高情報責任者(CIO/CCO)についての多角的な知識を習得するとともに、あるべきCIO/CCOの姿を構想できるようになること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講義と院生による発表、討論で構成される。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ① ガイダンス(授業計画の説明) ② 最高情報責任者の概念とその歴史(1) ③ 最高情報責任者の概念とその歴史(2) ④ 最高情報責任者の概念とその歴史(3) ⑤ 政府における最高情報責任者(1)(内閣官房長官) ⑥ 政府における最高情報責任者(2)(内閣情報官) ⑦ 政府における最高情報責任者(3)(米国DNI:国家情報長官) ⑧ 政府における最高情報責任者(4)(その他の国) ⑨ 企業における最高情報責任者(1) ⑩ 企業における最高情報責任者(2) ⑪ 情報処理の技法(1)(危機管理対応) | | | | | |

| |
|------------------------------------|
| ⑫ 情報処理の技法(2)(内部告発対応) |
| ⑬ 情報処理の技法(3)(情報操作) |
| ⑭ 情報処理の技法(4)(カウンターインテリジェンス) |
| ⑮ 最高情報責任者の責任と倫理 |
| <講義外の課題> |
| 適宜指示する。 |
| <教科書・参考書> |
| 教科書は指定しないが、授業の進捗状況に応じて適時参考文献を紹介する。 |
| <評価方法> |
| 授業への参加度(50%)と発表・レポート(50%)で総合評価する。 |
| <その他の重要事項> |
| 特になし。 |

| | | | | | |
|---|---|------|-------|-----|----|
| 科目名 | CSRコミュニケーション(サステナビリティ時代の企業広報(ESGとSDGs経営)) | | 科目コード | 317 | |
| 担当教員 | 笹谷 秀光 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 水A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>SDGs/ESGの主流化とSDGs経営の確立</p> <p>企業経営は、ICTの進化、グローバル化の深化など内外の激しい変化の中でスピード感のある企業変革が求められている。2015年の国連総会で採択された「持続可能な開発目標」(Sustainable Development Goals:SDGs)は、今や重要な国際機関決定での基本だ。</p> <p>ハーバード・ビジネススクールのマイケル・E・ポーター教授らの提唱する、経済価値と社会価値の同時実現の新戦略である共有価値の創造(CSV:Creating Shared Value)も2011年の提唱以降幅広く企業戦略として定着してきた。CSVを推進する場合の社会課題を整理したものがSDGsであるととらえる事が出来る。</p> <p>講師は、31年間の農林水産省での行政経験(うち3年間は外務省、3年間は環境省に出向)を経て、株式会社伊藤園で10年間にわたり企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility:CSR)やサステナビリティを取締役などの立場で担当した。また、経営倫理学会、グローバルビジネス学会、サステナビリティ日本フォーラムの理事としても研究をしている。結果、「産官学」の三方面で理論と実践をしていることになる。最近ではPwC Japanグループ顧問の立場で世界との強力なネットワークを実感する。</p> <p>グローバル・メガトレンドはこの10年間で幾何級数的に加速度化し、企業と社会の関係もCSRを超えてSDGs時代に突入した。持続可能性について国際感度で体系を整えることが企業価値向上にいかにか重要になったかを実感している。株価水準、ブランディング、人材確保すべてに関係し、持続可能性まさに経営課題そのものになった。</p> <p>もう一つESGが焦点だ。すなわち、環境(Environment)、社会(Social)、企業統治(Governance)への配慮を企業に対し求めるさまざまな関係者の動きが世界的に強まっている。</p> <p>今や、ESG対応を視野においてサステナビリティを経営に組み込んでいけるかどうか企業が企業価値と企業広報を左右する。</p> <p>そこで、本講義では、前期の「企業と社会」をさらに深め、</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 社会対応力の強化の具体的方法と事例分析(グローバル・コンパクトや国際標準のISO26000を活用のCSR)、 ② 共有価値創造 CSV の実践、 ③ SDGs 経営の実践 ④ 統合報告書などの作り方と読みこなし方 ⑤ 効果的な企業広報 <p>等を深め、社会情報の分析と効果的な発信方法や「パブリック・リレーションズ」の実践に焦点を当てる。</p> <p>また、グループ討議や事例研究も行い、サステナビリティ経営についての理解を深める。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 本講義を受講し、SDGs経営(サステナビリティ経営)について実践面・応用部分を中心に整理し、またグループ討議を行うことにより、以下を達成することを想定している。 | | | | | |

| |
|--|
| <p>1、企業の成長や価値向上に繋がる考え方を理解する。</p> <p>2、持続可能な社会を意識した企業や組織のあるべき姿について考えを深める。</p> <p>3、企業の現状と課題の把握に基づき、発信力を身につける。</p> |
| <p><授業の進め方と方法></p> <p>担当教員からの講義を前半に行う。その話題に基づき、後半はグループディスカッションやミニシンポジウムを行うスタイルを想定している。詳細については、各講座のテーマに合わせていく。前期よりも事例研究を多く扱い、事例や課題に基づきグループ討議を行うスタイルを想定している。詳細については、テーマに応じて決定したい。</p> |
| <p><講義計画></p> <p>初回から2コマ(2講)連続の講義とし、最終回のみ1コマ(1講)とする。</p> <p>第1回(第1・2講) CSR体系とサステナビリティ・マネジメント (五輪・パラリンピックや働き方改革にどう関連するか)</p> <p>第2回(第3・4講) ESG/SDGsの主流化</p> <p>第3回(第5・6講) ESGとSDGsの関係の理解</p> <p>第4回(第7・8講) CSVとSDGsの実践</p> <p>第5回(第9・10講) 統合報告書・各種レポートの役割</p> <p>第6回(第11・12講)パブリックリレーション～「発信型三方よし」～</p> <p>第7回(第13・14講)企業広報への応用</p> <p>第8回(第15講) まとめ ～SDGs経営の時代におけるサステナビリティ・マネジメントの実践～</p> |
| <p><講義外の課題></p> <p>科目の学修効果を高めるためには、日々受講生がサステナビリティ経営に関する本講義からいかにして持続可能な社会や組織を実現していくかという意識を持つことが重要である。SDGsなどを「自分こと化」して日常から社会や組織の一員として考え、実践することが課題である。</p> |
| <p><教科書・参考書></p> <p>指定教科書</p> <ul style="list-style-type: none"> ・笹谷秀光著『CSR 新時代の競争戦略』日本評論社 ・笹谷秀光著『協創力が稼ぐ時代』ウイズワークス社 ・笹谷秀光著『環境新聞ブックレットシリーズ 14 経営に生かす SDGs 講座』 ・共著「SDGsの基礎」 |
| <p><評価方法></p> <p>1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらいます。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠のことです(50%)。</p> <p>2、GW(5月連休中)に、小課題「共通言語 SDGsとESG」について800字程度のレポート(20%)</p> <p>3、学期末に1200字～2400字程度のレポート課題「到達目標」のいずれかを書くこととなります(30%)。</p> <p>そのほかに、ディスカッションの発言等を加味します。</p> |
| <p><その他の重要事項></p> |

こちらは、講義要綱です。詳細の授業計画(シラバス)は、初回授業時に配布し説明します。遅刻や欠席をする場合は、できるだけ事前にメールを大学院事務局宛に送って下さい。フォローアップのための準備をいたします。

講義受講の際は、絶えず自らの問題意識や課題を念頭において、講義やディスカッションがどのように役立つか/もし役立たないと感じるのならば、どうしてそう思うのかを常に考えること。また、自らの問題意識や課題は、常に言葉にできるように整理しておくことが重要である。

本講義について、疑問点や不明点が生じたらすぐに担当教員まで連絡してください。

| | | | | | |
|--|-----------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | ネットワーク経済論 | | | 科目コード | 318 |
| 担当教員 | 安藤 元博 | 単位 | 1単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 夏季集中 | 曜日 | |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>情報ネットワーク技術の急速な進化と定着によって経済社会そのものの仕組みが抜本的に変わり、かつそのスピードは一方向的に加速している。だが多くの既存企業のビジネスのあり方や広報、マーケティングは、その変化についていけない。現場は現象への受動的対応がやっという状態に陥りがちである。だが変化は将来にわたって大きく、単に現象面を追うのみでは必要な見通しを的確に持つことはできない。</p> <p>この講義では「ネットワーク経済」とはなにか、なぜその見方が本質的に重要なのかという理論的考察をまずおさえ(タテ糸)、その上で、日々のビジネス社会を動かしている先端事象に寄り添いながら研究し(ヨコ糸)総合することで、理論構築と現場実践の往還の場となることを企図する。</p> <p>ネットワーク経済は、情報社会のあらゆる事象に広く深い影響を与えている。本講義への参加を通じて、自身が持つ研究テーマ、およびビジネス実践の質を高める礎のひとつとしてほしい。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>広くネットワーク経済に関連するテーマを研究するための基礎的認識・知識を得る。同時に、広報およびマーケティングの実務家が今後ますます直面する経済社会の変化に対し、プロアクティブに対応できる自身の知見を確立する。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義ベースとし、参加者との討論を交えてすすめる。現場の第一線で活躍するゲスト講師からの紹介を含めた先端事例研究を併用する。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> ① 授業計画の全体の説明／ネットワーク経済を考えるガイドラインの提示と共有 ② ネットワーク化の進展が経済社会に与える影響:概論—「価値創造」を考える(講義) ③ グローバルプラットフォーマーの現在—事例研究(*ゲスト講義予定) ④ プラットフォーム、およびEC／サブスクリプション／GPS(講義と討論) ⑤ シェアリングエコノミーの現在—事例研究(*ゲスト講義予定) ⑥ シェアリングエコノミー(コラボ経済)(講義と討論) ⑦ 実ビジネスへの影響を考える:デジタルトランスフォーメーション／データドリブン(講義と討論) ⑧ 総括、およびレポート課題の提示 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>全講義終了後にA4で2枚程度のレポート課題を提示する予定。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>参考資料は講義の中で紹介、引用等をするので自身でチェックする必要はないが、自習の意図のある者のためにさしあたりいくつか挙げておく。:アルン・スンドララジャン『シェアリングエコノミー』(日経BP)レイチェル・ボッツマン『TRUST』(日経BP)アンドレアス・ワイガンド『アマゾノミクス』(文藝春秋)ジェレミー・リフキン『限界費用ゼロ社会』(NHK出版)ケヴィン・ケリー『〈インターネット〉の次に来るもの』(NHK出版)カール・シャピロ、ハル・ヴァリアン『ネットワーク経済の法則』(IDGジャパン)F.A.ハイエク『市場・知識・自由』(ミネルヴァ書房)P.F.ドラッカー『ポスト資本主義社会』(ダイヤモンド社)アンドレ・オルレアン『価値の帝国』(藤原書店)</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>平常点(出席<部分的にオンラインも可>および討論への参加)60点とレポート40点による総合評価とする。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 政策情報論 | | | 科目コード | 319 |
| 担当教員 | 北島 純 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 木A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>政策の立案と遂行プロセスにおける当事者は、政府(中央政府・地方政府)だけではない。国民・市民・企業・団体等が当事者として関与することが近代デモクラシーの前提である。しかし実際には、政策に関する枢要な情報は政府セクターによって保有され、国民・市民・企業・団体等が能動的に政策プロセスにコミットすることは容易ではない。</p> <p>そこで本講義では、政策情報を戦略的に収集・活用することで、公共的な政策立案・遂行プロセスに民間セクターや市民セクターがいかに関与するかという観点から、情報を活用したガバメント・リレーション構築に関する知見を提供する。PFI・公契約のように国・地方公共団体が当事者になる官公需ビジネスから、所管官庁による許認可権限の裁量行使や業法規制等に基づく行政指導等への対応、補助金交付・予算配分・税制優遇措置や各種の法改正過程へのコミットメント、公共政策の唱導(Policy Advocacy)まで、企業・団体が公共的な政策プロセスに関与する局面は様々である。本講義では、そうした多様な局面において、民間セクター・市民セクターが公権力を行使する政府との間でいかにして良好な関係を構築していくかを、「政策情報」を切り口にして考察していきたい。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| ガバメント・リレーション構築についての基本的知識を習得するとともに、それぞれの立場に引き寄せて、どのようにして政策情報を戦略的に活用すれば公共事項の決定プロセスに適切に関与できるかを具体的に立案・構想できるようになること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講義と院生による発表、討論で構成される。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> ① ガイダンス(授業計画の説明) ② ガバメント・リレーションの概念とその歴史 ③ ガバメント・リレーション構築の理念と限界 I ④ ガバメント・リレーション構築の理念と限界 II ⑤ 日本における政策情報の担い手 I (国会議員/議員秘書/議会スタッフ/議員立法) ⑥ 日本における政策情報の担い手 II (中央省庁/地方公共団体) ⑦ 日本における政策情報の担い手 III (業界団体/シンクタンク/NGO) ⑧ 米国の現状(米国議会/ロビイング規制/新興企業) ⑨ 欧州の現状(EU 議会/EU 官僚) ⑩ Global Public Affairs (GPA) I ⑪ Global Public Affairs (GPA) II ⑫ ガバメント・リレーション構築の技法 I (議会への対応/政治献金/公職選挙法) ⑬ ガバメント・リレーション構築の技法 II (省庁への対応/国家公務員倫理法制) ⑭ ガバメント・リレーション構築の技法 III (外国政府との関係/外国公務員贈賄罪) | | | | | |

| |
|------------------------------------|
| ⑮ ガバメント・リレーション構築と倫理 |
| <講義外の課題> |
| 適宜指示する。 |
| <教科書・参考書> |
| 教科書は指定しないが、授業の進捗状況に応じて適時参考文献を紹介する。 |
| <評価方法> |
| 授業への参加度(50%)と発表・レポート(50%)で総合評価する。 |
| <その他の重要事項> |
| 特になし。 |

| | | | | | |
|---|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 教育政策 | | | 科目コード | 320 |
| 担当教員 | 吉岡 三重子 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 木B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 本講義は、教育になじみのある方もそうでない方も参加することを想定し、教育制度や行政の基本的な枠組みや変遷を理解することを第一の目的とする。そのうえで、国や地方の教育政策や現況および今後の課題について討議をしながら理解を深めていくことをめざす。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 資料をもとに史実を正確に捉え、検証することができる。また、その結果から自分の見解を述べることができる。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 授業は基本的に講義を中心とし、内容についてディスカッションを行いながら授業を進める。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① ガイダンス —授業計画の説明 | | | | | |
| ② 戦後教育行政と学校経営 —教育行政、学校経営とは | | | | | |
| ③ 国の教育行政機関と教育政策過程 —政府や政党はどのような教育政策を行ってきたのか | | | | | |
| ④ 国と地方の教育行財政制度 —国や地方の教育行政のしくみとは | | | | | |
| ⑤ 国の予算と教育 —国レベルの教育費支出と予算編成過程について | | | | | |
| ⑥ 教育行政の独立性 —教育委員会による教育行政運営の実際 | | | | | |
| ⑦ 教育課程の法令規定と学習指導要領 —新学力育成の課題と教育課程行政の変化について | | | | | |
| ⑧ 国と地方の教育行政と学校 —教育基本法と教育振興基本計画について | | | | | |
| ⑨ 自治体における教育実践 —地域における教育の取り組みを学ぶ | | | | | |
| ⑩ 教育費問題と教育の機会均等保障 —教育の機会均等保障への取り組みとその課題 | | | | | |
| ⑪ 学校経営をめぐる政策動向 —学校経営に関わる政策の基本とは | | | | | |
| ⑫ 学校の組織と文化 —学校組織の特殊性と学校改革について | | | | | |
| ⑬ 学校のガバナンスと経営 —学校のソーシャル・ガバナンスにおける基本的な課題とは | | | | | |
| ⑭ 学校評価と学校改善 —学校評価システムの現状と課題 | | | | | |
| ⑮ 学校の財務管理 —学校運営において財務管理はどのように行われているのか | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 教科書は特に指定しない。参考書は適宜紹介する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 講義への参加、発表など平常点 50 点、最終課題 50 点で総合評価をする。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|--|------------------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 人工知能・AI論(なぜ人工知能をつくるのか) | | | 科目コード | 321 |
| 担当教員 | 三宅 陽一郎 山本 貴光 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 水A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 「人工知能」とは何か、なぜ注目されているのかについて基本となる背景から理解し、そのうえで自身の研究(あるいは実務)で活かすことができるのか／できないのかを判断する能力を身につける。また、初歩的な人工知能の利活用についての知見を深め、その知見を実務に役立てられるようにする。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 人工知能とは何か本質を捉え、自身の業務に利活用できるかを判断する能力を養う。利用できると判断する場合はどのように利活用できるのかを提案できるように、また、利用できないと判断する場合もその理由を明確に提示できるようになること。主に以下の2点を到達目標とする。 ・人工知能という概念とその現状を理解する。 ・人間や社会をサポートする人工知能の利用法やサービスを考える。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講師2名が交互に担当する。 講義と聴講者を交えたディスカッションを進める。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 第1回 オリエンテーション | | | | | |
| 第2回(第2・3講) 人工知能の歴史——人工知能のこれまで(山本) 人工知能の始まりから現在までの歴史を概観することで、基礎知識を得る。 | | | | | |
| 第3回(第4・5講) 人工知能の技術——その数理とメカニズム(三宅) 人工知能を実装するために技術とそれを支える理論を理解する。 | | | | | |
| 第4回(第6・7講) 人工知能の哲学——知能とはなにか(山本) 人工知能について考え、活用する上で必須の哲学的観点について検討する。 | | | | | |
| 第5回(第8・9講) 人工知能の実用——軍事・企業・大学(三宅) 人工知能が実際、どのように実用されているかを、実例で解説する。 | | | | | |
| 第6回(第10・11講) 人工知能と社会——労働・法律・文化(山本) 人工知能の実用にとまない、人間や社会との接点で生じる諸問題について考える。 | | | | | |
| 第7回(第12・13講) 人工知能の未来——人間と人工知能の未来へ向けて(三宅) 人工知能のこれからの発展と社会での活用について想像・構想する。 | | | | | |
| 第8回(第14・15講) 総括討論 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| ・三宅陽一郎『人工知能のための哲学塾』『同 東洋哲学篇』(BNN 新社) ・杉本舞『「人工知能」前夜——コンピュータと脳は似ているか』(青土社) | | | | | |

- ・三宅陽一郎＋山本貴光『高校生のためのゲームで考える人工知能』(ちくまプリマー新書、筑摩書房)
- ・伊藤毅志＋保木邦仁＋三宅陽一郎『ゲーム情報学概論——ゲームを切り拓く人工知能』(コロナ社)

<評価方法>

レポート「人工知能を用いた事業の企画」

人工知能がアイデンティティとなるような事業を創案し、それがユニークである点を説明してください。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|---|------------------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 社会意識論(知識社会学・社会哲学・情報哲学) | | | 科目コード | 322 |
| 担当教員 | 川山 竜二 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 木B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>社会意識とは何でしょうか。通常、社会意識というのは、社会についての意識のことではありません。社会学では、ある集団や社会にほぼ共通して見られる意識のあり方を「社会意識」と呼んでいます。つまり、ある社会的な広がりをもった意識ということです。社会意識論というのは、かなり広大で漠然とした研究領域で、文化社会学や知識社会学と呼ばれる分野と重なり合う部分も少なくありません。そこでは社会意識を「文化」として、あるいは「知」やイデオロギーの一形態として扱うわけです。だからこそ、かっこ書きで(知識社会学・社会哲学・情報哲学)としているのです。なぜか、私たちは「社会」という証明不可能なものを信じているし、見たことも経験したこともない「神様」の存在もなんとなくわかってしまう。それはなぜでしょうか。AI やビッグデータ、Google があつたとしても本質的に私たちは何も変わっていません。</p> <p>本講義では、社会意識とはいかなるもので、どのように形成されていくのかを様々な側面から考察することです。では、社会意識論がどのように実務実践のなかでいかせるのでしょうか。本講義の目的は、こうした「知の営み」から自らでどのようにしたら「これからの社会」の論理の骨肉となりうるのか、それぞれの解答を出すことにほかならないのではないだろうか。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>社会意識論の視点から事業構想を研究・考察するための理論的視点を獲得し、これを一つの起点として、各自の事業構想に還元していくこと。本講義を受講することによって、以下のいずれかに到達することを想定している。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、社会意識論の視座から、自身の課題に有効な思考(フレームワーク)を創出する。 2、社会意識論から着想を得て、新たな社会課題を探究する。 3、社会意識論の視座を踏まえ、自身の課題設定が社会という時空のどこに位置するのかを的確に把握する。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパーを書きながら、総括質疑の時間に充てる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。</p> <p>第1回(第1講) ガイダンス及びイントロダクション——社会意識・哲学・情報</p> <p>第2回(第2・3講) 社会意識論とはいかなるものか——社会意識論への招待</p> <p>第3回(第4・5講) リフレクション——自己反省する社会(社会哲学)</p> <p>第4回(第6・7講) 情報が現実をつくりかえる——第4の革命(情報哲学)</p> <p>第5回(第8・9講) 未来学の系譜——これまでの未来学を解析する</p> <p>第6回(第10・11講) テクノロジーと社会——なぜ社会予測は外れるのか</p> <p>第7回(第12・13講) 原子力と未来政府——なぜ、いつも世界は破滅するのか</p> <p>第8回(第14・15講) ディスカッション——未来意志へ</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |

担当教員から話題提供(講義)し、その話題に基づきディスカッションを行うスタイルを想定している。詳細については、履修者人数などの問題もあるため履修者と相談して決定する。残りの10分間(21:30~21:40)は、ミニットペーパーを書きながら、総括質疑の時間に充てる。

<教科書・参考書>

指定教科書はありません。初回授業時ないしは2回目の授業でリーディングス(読書案内)を配布します。また、講義中に適宜、参照図書を紹介していきます。

<評価方法>

1、授業毎にその場でコメントを書く「ミニットペーパー」を提出してもらいます。コメントとは、自分自身の意見とそう考える理由・根拠のことです(50%)。

2、最終講義回のディスカッションの参加、発言によって評価をします(口述試験)(40%)。

3、そのほかに、通常講義でのディスカッションの発言等を加味します(10%)。

<その他の重要事項>

こちらは、講義要綱です。詳細の授業計画(シラバス)は、初回授業時に配布し説明します。遅刻や欠席をする場合は、できるだけ事前にメールを大学院事務局宛に送って下さい。フォローアップのための準備をいたします。

講義受講の際は、絶えず自らの問題意識や課題を念頭において、講義やディスカッションがどのように役立つか/もし役立たないと感じるのならば、どうしてそう思うのかを常に考えること。また、自らの問題意識や課題は、常に言葉にできるように整理しておくことが重要である。本講義について、疑問点や不明点が生じたらすぐに担当教員まで連絡してください。ビデオ聴講などの希望者は、事前に申出の上相談してください。

| | | | | | |
|--|---------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | マスメディア論 | | | 科目コード | 323 |
| 担当教員 | 橋本 純次 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 土B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本講義の目的は、現代社会の様々な場面において、マスメディアがどのような役割を担い、どのような機能を持ち、どのように作用しているかという問題について、それを検討するための道具を提供することにある。</p> <p>マスメディアに関する理論については、座学はもとより、それを実践的に用いるプロセスを内在化することが肝要である。本講義では、受講者による毎回のディスカッションとともに、グループワークを通じた発表の場を設ける。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 受講者が、マスメディアについて考えるための基礎的な素養を身につけること。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講義と、受講者によるディスカッションを中心に進める。また、テーマに応じたグループワークを課し、その発表に基づいて講義を行う。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>第1講～第5講：マスメディアに関する基礎知識 第6講～第13講：理論に基づく実践 第14講～第15講：今後検討すべき事柄と、講義のまとめ</p> <p>第1講 オリエンテーション：メディアとはなにか 本講義全体の流れを説明したうえで、メディアの定義について考える。</p> <p>第2講 モダニティ・ポストモダニティ・リキッドモダニティ マスメディアについて考えるための基礎知識として、社会の見方について、モダニティ以降の変遷を整理する。</p> <p>第3講 マスメディア研究の歴史と方法 マスメディアに関する研究がいかなる変遷を辿ってきたか、主に、コミュニケーション研究、ポリティカル・エコノミー、カルチュラル・スタディーズについて解説する。</p> <p>第4講 公共圏とメディア ハーバーマスによる Public Sphere に関する一連の研究と、それに対する批判を基礎として、公共圏について、現代日本における実現可能性とともに検討する。</p> <p>第5講 オーディエンス研究の展開と現状 メディア研究においてこれまでになされてきた、マスメディアの「オーディエンス」を捉えようとする試みについて検討する。また、メディア環境が複雑化した現代において、オーディエンスを捉えることがどこまで可能か、考える。</p> <p>第6講 メディア・リテラシー メディアを主体的に理解し、利用する能力たるメディア・リテラシーについて、これまでになされてきた議論を概観し、それが現在日本の教育課程でどのように学ばれているか、課題とともに検討する。</p> <p>第7講 メディア・イベント【講義・課題Ⅰ】 主にテレビを媒介として成立してきた「メディア・イベント」が、今日までにどのように変容してきたか、解説する。また、メディア環境の個人化状況におけるメディア・イベントの実現可能性についても議論する。</p> | | | | | |

第8講 メディア・イベント【発表】

第7講で示した課題の報告に基づき、講義を行う。

第9講 ナショナリズムとアイデンティティ【講義・課題Ⅱ】

マスメディアとナショナリズムの関係について、アンダーソンの「想像の共同体」、ビルッグの「バナル・ナショナリズム」といった先行研究を基礎として検討する。また、メディアと個人のアイデンティティの関係について、議論する。

第10講 ナショナリズムとアイデンティティ【発表】

第9講で示した課題の報告に基づき、講義を行う。

第11講 ジェンダーとメディア記号論【講義・課題Ⅲ】

日常的に目にするメディア・コンテンツのなかで、特定のジェンダー観が表象され、固定化される態様について、メディア記号論の分析方法とともに解説する。

第12講 ジェンダーとメディア記号論【発表】

第11講で示した課題の報告に基づき、講義を行う。

第13講 グローバリゼーションとメディア【講義・課題Ⅳ】

インターネットの普及により伝統的なマスメディアがどのように変化したか、概観する。また、「メディア・コングロマリット」と呼ばれる巨大メディア企業の存在が、国内外でのメディア利用にいかなる影響を及ぼすか、検討する。

第14講 グローバリゼーションとメディア【発表】

第13講で示した課題の報告に基づき、講義を行う。

第15講 本講義のまとめ

<講義外の課題>

受講者は以下のグループワーク課題のうち、少なくとも2つ以上について、調査・資料作成など、必要な作業を行うものとする。

- 課題Ⅰ：具体的なメディア・イベントをひとつ取り上げ、それがマスメディアにおいてどのように報じられ、人々に受容されたか論じなさい。
- 課題Ⅱ：日常的なテレビ・新聞による報道がナショナリズムを惹起しようとする具体例を提示し、講義のなかで紹介した方法により分析しなさい。
- 課題Ⅲ：具体的な広告(画像・映像・音声など)をひとつ取り上げ、講義のなかで紹介した方法、あるいはその他の方法により分析しなさい。
- 課題Ⅳ：受講者自身とメディアの関わり方が、インターネットの出現によりどのように変化したか、あるいは、していないか再確認したうえで、マスメディアの持続可能性を担保するためには「何をどうすべきか」検討しなさい。

<教科書・参考書>

参考書として、辻泉ほか『メディア社会論』(有斐閣ストウディア、2018年)。その他、参考となる資料については、適宜示す。

<評価方法>

出席点 30%、グループワーク課題 70%による総合評価。課題の採点基準については、第1回講義にて示す。

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|---|-------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 企業理念・経営哲学研究 | | | 科目コード | 324 |
| 担当教員 | 宮崎 純 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次・2年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 火B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>前期で学習した組織・企業の<理念>と経営の基礎(組織マネジメント・経営戦略・マーケティング)を基に主に企業の事例を研究する。サントリー、花王、GAVA、アリババ等国内外の企業。CSVやSDG'sが提唱される中での各企業が迫られている”共通善”とは何か、経営にどう活かしているのか、現在成長している企業はどのような強みがあるのかを学習する。併せて広報業務で必要不可欠な伝える力であるプレゼンテーション資料作成や自らのプレゼンテーション能力を養う。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>講義形式を主体とし、演習・ディスカッションを交えながら皆で考える場を設ける。また必要に応じて外部講師を招聘し事例研究を深掘りさせていく。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>前期の”基礎”と後期の”事例”を通じて、広報として組織・企業全体のバリューや課題を見極める能力、そして、世の中の流れと求められている事を察知し(広聴力)、それを組織や企業内に活かす力を養う。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション(授業計画の説明)</p> <p>② 事例研究(サントリーの「やってみなはれ」とは何か①)</p> <p>③ 事例研究(サントリーの「やってみなはれ」とは何か②)</p> <p>④ 事例研究(ヤマト運輸・花王・トヨタ等の日本企業①)</p> <p>⑤ 事例研究(ヤマト運輸・花王・トヨタ等の日本企業②)</p> <p>⑥ 事例研究(トヨタ自動車・花王・トヨタ等の日本企業③)</p> <p>⑦ 事例研究(トヨタ自動車・花王・トヨタ等の日本企業④)</p> <p>⑧ 伝える力(プレゼンテーション資料作成と発信方法①)</p> <p>⑨ 伝える力(プレゼンテーション資料作成と発信方法②)</p> <p>⑩ 事例研究(GAFA・P&G等の米国企業①)</p> <p>⑪ 事例研究(GAFA・P&G等の米国企業②)</p> <p>⑫ 事例研究(アリババ・テンセント等の中国企業①)</p> <p>⑬ 事例研究(アリババ・テンセント等の中国企業②)</p> <p>⑭ 事例研究(時事ネタから注目企業を抽出①)</p> <p>⑮ 事例研究(時事ネタから注目企業を抽出②)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |

教科書は指定しませんが、参考書は下記となります。

『ストーリーとしての競争戦略』楠木健著(東洋経済出版社)

『メルセデス・ベンツに乗るといふこと』赤池学・金谷年展著(日経ビジネス人文庫)

『政治とマスメディア』谷口将紀著(東京大学出版)

『ジョフベズス果てなき野望』ブラッド・ストーン著 (日経 BP 社)

『the four GAFA』(東洋経済出版社)

* その他講義内容に合わせて参考書を紹介

<評価方法>

講義への出席と演習・ディスカッションへの参加(70%)とレポート提出(30%)

<その他の重要事項>

特になし。

| | | | | | |
|--|--------------------------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | ライティング&エディティング(情報・編集・表現) | | | 科目コード | 333 |
| 担当教員 | 鶴野 充茂 | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次・2 年次 | 実施学期 | 前期 | 曜日 | 月 A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>広報は言葉をベースに展開される。多様な記号と文字の洪水から重要な情報をどう選択し編集・発信するのか。マスメディアやネットメディアを通じた情報検索や編集・執筆技術、表現技法、各種ツールを活用した組織の発信などを研究し、広報/パーソン必須の情報収集・分析力と表現技術を高める。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 多様化する広報メディアの特性と機能を正確に理解し、ライティングとエディティングの実践能力を身につける。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>授業は講義と討議を併用し、受講生の業種および関心領域に基づく問題提起と全員参加型の討議を行う。ネット上のオウンドメディアや SNS、広報誌、社内報、外部メディアなどへの執筆・編集を想定したライティング&エディティングの実践的指導やワークショップを実施する。具体的には、毎回、事前に課題記事の執筆・提出を基本ルールとし、添削を通じたフィードバックを受けることで受講生自身の課題や技術力をつかみやすくする。多様化するメディアの実態を踏まえ、必要に応じて適任の外部ゲストを招聘し、最新事例から深い示唆を得る。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション(授業計画)</p> <p>②・③ 情報環境把握&情報収集法 と ストーリー・ライティング</p> <p>④・⑤ 広報メディア分析(対象者、編集報道方針、制作過程) と 解説記事</p> <p>⑥・⑦ エディティング技法&制作 と 分析レポート</p> <p>⑧・⑨ ライティング技法&表現 と 人物紹介</p> <p>⑩・⑪ 対外広報メディア と オピニオン・ライティング</p> <p>⑫・⑬ 社内広報メディア と スピーチ・ライティング</p> <p>⑭・⑮ ライティング&エディティングの実際とまとめ</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 各回のテーマに応じて各種メディア記事などを適宜活用する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 平常点(発表、課題提出、参加状況)による総合評価とし、60 点を合格点とする。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>※ カバーする広報ツール</p> <p>プレスリリース、社内報、広報誌、自社サイト、ファクトブック、SNS、ニュースメディア他</p> <p>ただし、プレスリリースの書き方自体は扱わない</p> | | | | | |

| | | | | | |
|--|----------------|------|------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報基礎演習 I | | | 科目コード | 401 |
| 担当教員 | 川山 竜二(・吉岡 三重子) | 単位 | 2 単位 | | |
| 配当年次 | 1 年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 木 A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>社会情報基礎演習は、2年次の社会情報演習に向けて開講される科目です。基本的な研究能力や論理性や、研究課題に対する基礎的な素養を身につけるために履修する科目です(※したがって、基礎演習を履修した教員のゼミをとらなければならないというわけでもなければ、基礎演習以外の教員に研究相談を求めてはならないというわけでもありません)。</p> <p>社会情報基礎演習 I では、「社会学」「社会情報学」「コミュニケーション論」と「高度専門職業人」というものをキーワードに展開していきます。専門職大学院における研究とは何か、理論と実践の架け橋とは何か。理論は実務に役立つのかという点を考えながら、履修者の問題関心を深め2年次での研究成果報告書執筆にはずみをつけてもらうことが目的です。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 1年次の最後に研究計画書を提出することになりますので、完成度の高い「研究計画書」をつくることを一つの目標としましょう。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 担当教員がファシリテーションをしながら、履修者によるディスカッションを主体とします。原則的には、履修者が自律的な学修者としてリーダーシップを発揮することを期待する。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 各学期の初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の演習である。 履修者の研究経過報告書執筆計画に基づき、それにあわせて指導を行います。 | | | | | |
| 第1回(第1講) 履修者の研究テーマの確認/専門職大学院における研究 | | | | | |
| 第2回(第2・3講) 高度専門職業人としての理論と実践1(理論と実務の架け橋) | | | | | |
| 第3回(第4・5講) 高度専門職業人としての理論と実践2(実践の理論とは?) | | | | | |
| 第4回(第6・7講) 研究テーマはいかにして研究課題になるのか1 | | | | | |
| 第5回(第8・9講) 研究テーマはいかにして研究課題になるのか2 | | | | | |
| 第6回(第10・11講)研究計画書の論点整理及び経過報告1 | | | | | |
| 第7回(第12・13講)研究計画書の論点整理及び経過報告2 | | | | | |
| 第8回(第14・15講)研究計画書の論点整理及び経過報告3 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 履修者の皆さんには、「研究成果報告書」の執筆計画を準備してもらいます(履修者の方には別途連絡します)。また、各演習終了時にアドバイスや研究課題を課すことがありますので、独自にフィールドリサーチや資料収集を行うなどして次回の演習に向けた準備を行ってください。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| ・上野千鶴子『情報生産者になる』ちくま新書ほか。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 「研究計画書」にあわせた研究、執筆に照らし合わせて評価します。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |

必要に応じて、演習時間外に指導することがある。その他、詳細については第1回の演習時に履修者とともに決定していく。本講義は、川山竜二教授と吉岡三重子助教が担当する。

| | | | | | |
|--|--------------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報基礎演習Ⅱ | | | 科目コード | 402 |
| 担当教員 | 牧瀬 稔(・橋本 純次) | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 月B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>講師は、長年シンクタンクに勤務してきた。民間シンクタンクや国・自治体のシンクタンクにも勤務し、様々な立場から調査研究を進めてきた。これらの経験を活かして、現在も多くの自治体の専門委員(アドバイザー)や、国や自治体等の審議会委員として関わっている。講師の経験を活かし、この「社会情報基礎演習」では、調査研究を進めるための具体的な手法を紹介する。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 課題を設定し課題解決のための調査研究の手法を身に着ける。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義は、受講生各自が研究テーマを設定する。その研究テーマについて調査研究を進めていく。調査研究の過程で、講師から適宜助言を得る(そのため毎回何かしら発表することになる)。また受講生が一定数集まるようであれば、一つの自治体を選定し(講師が関わっている自治体)、グループ研究を取り入れる。そしてグループ研究により得られた結論は、実際に選定した自治体(首長)に提言することも検討する。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① オリエンテーション(本講義のテーマ、目的、概要、講義方針等) | | | | | |
| 調査研究の基本的視点 | | | | | |
| ② 問題発見の視点、個別指導(関心事項の洗い出し、説明) | | | | | |
| ③ 調査研究の手法の紹介、個別指導(研究テーマの設定) | | | | | |
| ④ データ収集の仕方・捉え方、個別指導(目次案の決定) | | | | | |
| ⑤ 政策フレームワークの紹介、個別指導(資料の収集、整理、分析) | | | | | |
| ⑥ 読みやすい文章の書き方、個別指導(論理展開の確認) | | | | | |
| ⑦ 本講義の振り返り | | | | | |
| ⑧ 全体討議(プレゼン、研究テーマのまとめ) | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 各回のテーマに応じて紹介していく。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 成績評価は、研究成果 60%、討議参加 40%とする。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報基礎演習Ⅲ | | | 科目コード | 403 |
| 担当教員 | 四元 正弘 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 金B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>近江商人の活動理念に「売り手よし・買い手よし・世間よし」の「三方よし」という有名な格言があるが、これを現代風に解釈すれば、「顧客満足を実現することはもちろん、さらには社会貢献にもなってこそはじめて企業が繁栄できる」というソーシャルマーケティングの発想と基本的に同じであり、さらに言えば企業の広報活動理念とまさに合致すると言えよう</p> <p>そこで本演習では、社会との関わりを重視するソーシャルマーケティングにおける「コミュニケーションの役割やあるべき姿は何か」をケーススタディとディスカッションを中心に検討しつつレポート執筆を通じて、履修者のソーシャルマーケティング・コミュニケーションに対する実践的理解を深めることを目指す。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>「私が目指すソーシャルマーケティング・コミュニケーションとは？」をテーマにするレポート完成が本演習の到達目標である。ただし、最終的なレポートタイトルは履修者に委ねることとしたい。</p> <p>本来的にソーシャルマーケティングには経営課題と社会課題の複眼的発想が不可欠であり、さらには企業ごとに経営課題が異なることを考えれば汎用的な解はそもそも存在しない。履修者一人ひとりのソーシャルマーケティング・コミュニケーション観の構築を期待したい。</p> <p>加えて、思考・論理展開プロセスの普遍性・客観性が十分に備わっており、高い説得力を実現することもあわせて期待するものである。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 履修者によるソーシャルマーケティング・コミュニケーションの研究・レポート執筆経過を報告してもらい、教員・履修者全員が参加するディスカッションを通じて指導を行う。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の講義である。 | | | | | |
| 第1回(第1講) 本演習の意義・目標等ならびに各履修生のゴールイメージ等の確認 | | | | | |
| 第2回(第2・3講) リアル経営課題と社会課題の整合性の検討1 | | | | | |
| 第3回(第4・5講) リアル経営課題と社会課題の整合性の検討2 | | | | | |
| 第4回(第6・7講) 中間発表会に向けての論点整理やレポート構成の確認 | | | | | |
| 第5回(第8・9講) 中間発表会——課題と今後の研究計画の確認 | | | | | |
| 第6回(第10・11講) 課題の展開およびレポート執筆の経過報告1 | | | | | |
| 第7回(第12・13講) 課題の展開およびレポート執筆の経過報告2 | | | | | |
| 第8回(第14・15講) 最終発表会——レポート概要発表と総括討論としてのディスカッション | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 各演習終了時にアドバイスや研究課題を課すことがあるので、独自に情報収集を行うなどして、次回の演習に向けた準備を行うことを求める。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 『戦略思考の広報マネジメント』(日経BPコンサルティング) | | | | | |
| 『富と幸せを生む知恵 〜ドラッカーも心酔した名実業家の信条「青淵百話」』(渋沢栄一著、実業之日本) | | | | | |
| そのほ、各履修者のレポート作成状況に合わせて、適宜アドバイスと参考図書を紹介する。 | | | | | |

<評価方法>

レポート作成にあわせた研究、執筆、ディスカッション態度・発言内容などに照らし合わせて総合的に評価する。

<その他の重要事項>

必要に応じて、演習時間外に指導することもありえる。

| | | | | | |
|--|-----------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報基礎演習Ⅳ | | | 科目コード | 404 |
| 担当教員 | 坂本 文武 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次 | 実施学期 | 後期 | 曜日 | 金A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 1年次生を対象として、「研究」の基礎となる知識や思考技術を習得することを目的に開講する。教員の専門領域であるNPOや企業の社会的責任(CSR)などを通じたソーシャル・イシュー・コミュニケーションを討議の題材に用いることはあるが、履修者の幅広い問題意識により、多様性ある討議になることを期待するものである。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 「研究」とはどのような営みなのか、を理解したうえで、それを推進するにあたり必要な知識や基礎的思考習慣を獲得できていることを目指す。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 講師による基礎的な講義とともに、履修者の関心テーマを題材にし、履修者どうしの討議を通して、研究推進のための視点や発想を見出す協同学習を原則とする。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① 研究の基礎－導入 ② 論理的思考法、批判的思考法-導入 ③～⑤ 問いの技術－実践<履修者の研究計画への批判的討議> ⑥～⑦ 研究計画書の作成法<履修者の研究計画書の更新> ⑧ 演習の総括 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 研究推進のための基礎技術を習得するための課題を数回出す計画。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 伊丹 敬之著『創造的論文の書き方』(2001年、有斐閣) 高橋 昌一郎著『哲学ディベート〈倫理〉を〈論理〉する』(2007年、NHKブックス) 野矢 茂樹著『新版 論理トレーニング』(2006年、産業図書)ほか | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 討議への参加貢献度(50%)と課題レポート(50%)で総合評価する。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------|------|-----|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報基礎演習V | | | 科目コード | 405 |
| 担当教員 | 白井 邦芳 | 単位 | 2単位 | | |
| 配当年次 | 1年次 | 実施学期 | 後期 | 曜時限 | 火B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 不祥事のリスクマネジメントとして重要なリスク・コミュニケーション。リスク・コミュニケーション実行時のリスクイベントの抽出、初動対応、影響度分析、波及対応、プライアリティジャッジメントなどのリスクマネジメントのキーワードを検証し、研究成果報告書のテーマの方向性を決定する。 | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 過去の不祥事事例の検証と第三者委員会報告書の分析等から、リスクイベントを通じて、リスクマネジメントの在り方を検証し、研究テーマの方向性、絞り込みを行う。 | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| 担当教員や適宜外部講師による講義と討議。院生との対話や発表を中心にリスクマネジメントの基礎理論の習熟を図る。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| ① ガイダンス(研究成果報告書過去事例紹介など) ② ③参考図書、参考文献紹介 ④ ⑤研究テーマカテゴリー別分析紹介① ⑥ ⑦研究テーマカテゴリー別分析紹介② ⑧ ⑨事業者目線で重要な研究テーマ ⑩ ⑪消費者目線で重要な研究テーマ ⑫ ⑬失敗しないためのリスク・コミュニケーションへの示唆 ⑭ ⑮企業価値を上げるリスク・コミュニケーションへの示唆 | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| 適宜指示する。 | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| 特に指定はしないが、個別テーマに伴い紹介する。 | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| 討議参加を重視する。院生参加によるテーマや課題抽出、実践的討議への貢献を評価する。 | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| 特になし。 | | | | | |

| | | | | | |
|---|---------------------------------|------|---------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報演習 I | | | 科目コード | 501 |
| 担当教員 | 川山 竜二(・吉岡 三重子) | 単位 | 2単位・2単位 | | |
| 配当年次 | 2年次 | 実施学期 | 通年 | 曜時限 | 土B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>全ては社会との接点であった。本演習ではとりわけ、社会と自身の研究課題の整合性を検討したい。それは第一に社会課題と自身の研究の整合性であり、第二に実際に研究成果を還元する環境としての社会、そして第三に自身の研究が実践へと還元された際の社会へのインパクト、という問題である。もちろん、最終的な目的は実現可能な緻密な「研究成果報告書」の完成を目指す。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>修了要件である「研究成果報告書」を執筆するための研究、そして「研究成果報告書」の完成である。履修者に対しては、少なくとも次の点を目指して欲しい。第三者が読んで同じ思考回路を辿れるような「研究成果報告書」の完成を到達目標としたい。くわえて、社会課題設定の緻密性を高めてもらいたい。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>履修者による「研究成果報告書」の研究・執筆経過を報告してもらい、履修者によるディスカッションを踏まえ「研究成果報告書」執筆の指導をおこないます。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>各学期の初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の演習である。 履修者の研究経過報告書執筆計画に基づき、それにあわせて指導を行います。</p> | | | | | |
| 《春学期》 | | | | | |
| 第1回(第1講) | 履修者の研究計画(研究成果報告書執筆計画)の確認 | | | | |
| 第2回(第2・3講) | 研究成果報告書の概要と社会課題の整合性の検討1 | | | | |
| 第3回(第4・5講) | 研究成果報告書の概要と社会課題の整合性の検討2 | | | | |
| 第4回(第6・7講) | 研究成果報告書の概要と社会課題の整合性の検討3 | | | | |
| 第5回(第8・9講) | 研究成果報告書の概要と社会課題の整合性の検討4 | | | | |
| 第6回(第10・11講) | 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告1 | | | | |
| 第7回(第12・13講) | 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告2 | | | | |
| 第8回(第14・15講) | 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告3 | | | | |
| 《秋学期》 | | | | | |
| 第9回(第16講) | 中間発表会での研究課題(構想計画の課題)と今後の研究計画の確認 | | | | |
| 第10回(第17・18講) | 課題の展開および研究成果報告書執筆の経過報告1 | | | | |
| 第11回(第19・20講) | 課題の展開および研究成果報告書執筆の経過報告2 | | | | |
| 第12回(第21・22講) | 課題の展開および研究成果報告書執筆の経過報告3 | | | | |
| 第13回(第23・24講) | 研究成果報告書執筆の経過報告1 | | | | |
| 第14回(第25・26講) | 研究成果報告書執筆の経過報告2 | | | | |
| 第15回(第27・28講) | 研究成果報告書執筆の経過報告3 | | | | |

第16回(第29・30講)研究成果報告書における実践と理論成果と今後の展望

<講義外の課題>

履修者の皆さんには、第1回講義開始前に「研究成果報告書」の執筆計画を準備してもらいます(履修者の方には別途連絡します)。また、各演習終了時にアドバイスや研究課題を課すことがありますので、独自にフィールドリサーチや資料収集を行うなどして次回の演習に向けた準備を行ってください。

<教科書・参考書>

それぞれの「研究成果報告書」にあわせて、適宜アドバイスと参考図書を紹介します。

<評価方法>

「研究成果報告書」にあわせた研究、執筆に照らし合わせて評価します。

<その他の重要事項>

必要に応じて、演習時間外に指導することがある。その他、詳細については第1回の演習時に履修者とともに決定していく。修了要件になる科目であることから、担当教員と事務連絡が滞りなくできることが望ましい。

| | | | | | |
|---|--------------|------|---------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報演習Ⅱ | | | 科目コード | 502 |
| 担当教員 | 牧瀬 稔(・橋本 純次) | 単位 | 2単位・2単位 | | |
| 配当年次 | 2年次 | 実施学期 | 通年 | 曜日 | 土A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>講師は、長年シンクタンクに勤務してきた。民間シンクタンクや国・自治体のシンクタンクにも勤務し、様々な立場から調査研究を進めてきた。これらの経験を活かして、現在も多くの自治体の専門委員(アドバイザー)や、国や自治体等の審議会委員として関わっている。講師の経験を活かし、この「社会情報演習」では、社会情報基礎演習を土台として、修了論文を作成するための視点を紹介する。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>集大成として修了論文の完成を目指す。なお単なる修了論文ではなく、「読まれる」修了論文を目指していく。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>講義は、受講生各自が修了論文のテーマを設定する。そのテーマについて調査研究を進めていく。調査研究の過程で、講師から適宜助言を得る。そのため毎回何かしら発表することになる。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション(本講義のテーマ、目的、概要、講義方針等)</p> <p>読まれる修了論文作成のコツ</p> <p>② 個別指導(研究テーマの設定)</p> <p>③ 個別指導(テーマに沿った先行研究の確認)</p> <p>④ 個別指導(テーマに沿った分析手法の確認)</p> <p>⑤ 研究発表と意見交換(1)(講師と院生による意見交換)</p> <p>⑥ 研究発表と意見交換(2)(講師と院生による意見交換)</p> <p>⑦ 研究発表と意見交換(3)(講師と院生による意見交換)</p> <p>⑧ 全体討議(プレゼン、修了論文のまとめ)</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>適宜指示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>各回のテーマに応じて紹介していく。</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>成績評価は、修了論文 60%、討議参加 40%とする。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |
| <p>特になし。</p> | | | | | |

| | | | | | |
|------|---------|------|---------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報演習Ⅲ | | | 科目コード | 503 |
| 担当教員 | 四元 正弘 | 単位 | 2単位・2単位 | | |
| 配当年次 | 2年次 | 実施学期 | 通年 | 曜日 | 水B |

<講義概要と目的>

近江商人の活動理念に「売り手よし・買い手よし・世間よし」の「三方よし」という有名な格言があるが、これを現代風に解釈すれば、「顧客満足を実現することはもちろん、さらには社会貢献にもなってこそはじめて企業が繁栄できる」というソーシャルマーケティングの発想と基本的に同じであり、さらに言えば企業の広報活動理念とまさに合致すると言えよう。

そこで本演習では研究対象を従来の広報活動に留めず、ソーシャルマーケティング・コミュニケーションと広範に捉えたうえで、履修生本人の興味関心と所属組織の経営課題、さらには社会課題との整合性を意識しつつ、理論や既存研究のレビューだけではなく、実務への落とし込みを念頭に置いた「ソーシャルマーケティング・コミュニケーション計画書」(仮題)の形で論文作成を目指す。

<到達目標>

修了条件である「ソーシャルマーケティング・コミュニケーション計画書」を執筆するために研究しつつ、最終的に同計画書の完成を到達目標とする。

本来的にソーシャルマーケティングには経営課題と社会課題の複眼的発想が不可欠であり、さらには企業ごとに経営課題が異なることを考えれば汎用的な解はそもそも存在しないことに鑑みれば、履修者一人ひとりのユニークな計画立案を期待したい。加えて、思考・論理展開プロセスの普遍性・客観性が十分に備わっており、高い説得力を実現することもあわせて期待するものである。

<授業の進め方と方法>

履修者による研究・レポート執筆経過を報告してもらい、教員・履修者全員が参加するディスカッションを通じて指導を行う。

<講義計画>

各学期の初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の演習である。

履修者の論文執筆計画に基づき、それにあわせて指導を行うこととする。

《春学期》

- 第1回(第1講) 本演習の意義・目標等ならびに各履修生のゴールイメージ等の確認
- 第2回(第2・3講) 論文執筆計画の概要ならびに経営課題⇔社会課題の整合性の検討1
- 第3回(第4・5講) 論文執筆計画の概要ならびに経営課題⇔社会課題の整合性の検討2
- 第4回(第6・7講) 論文執筆計画の概要ならびに経営課題⇔社会課題の整合性の検討3
- 第5回(第8・9講) 論文執筆計画の概要ならびに経営課題⇔社会課題の整合性の検討4
- 第6回(第10・11講) 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告1
- 第7回(第12・13講) 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告2
- 第8回(第14・15講) 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告3

《秋学期》

- 第9回(第16講) 中間発表会——研究課題・進捗状況と今後の研究計画の確認

第10回(第17・18講)課題の展開および論文執筆の経過報告1

第11回(第19・20講)課題の展開および論文執筆の経過報告2

第12回(第21・22講)課題の展開および論文執筆の経過報告3

第13回(第23・24講)論文執筆の経過報告ならびに結論(実務展開)に関する集中議論1

第14回(第25・26講)論文執筆の経過報告ならびに結論(実務展開)に関する集中議論2

第15回(第27・28講)論文執筆の経過報告ならびに結論(実務展開)に関する集中議論3

第16回(第29・30講)最終発表会——企業ならびに社会に対する成果と今後の展望に関する総括討論

<講義外の課題>

各演習終了時にアドバイスや研究課題を課すことがあるので、独自に情報収集を行うなどして、次回の演習に向けた準備を行うことを求める。

<教科書・参考書>

『戦略思考の広報マネジメント』(日経 BP コンサルティング)

『富と幸せを生む知恵 ～ドラッカーも心酔した名実業家の信条「青淵百話」』(渋沢栄一著、実業之日本)

そのほ、各履修者のレポート作成状況に合わせて、適宜アドバイスと参考図書を紹介する。

<評価方法>

論文執筆にあわせた研究、執筆、ディスカッション態度・発言内容などに照らし合わせて総合的に評価する。

<その他の重要事項>

必要に応じて、演習時間外に指導することもありえる。

| | | | | | |
|---|---------|------|---------|-------|-------|
| 科目名 | 社会情報演習Ⅳ | | | 科目コード | 504 |
| 担当教員 | 北島 純 | 単位 | 2単位・2単位 | | |
| 配当年次 | 2年次 | 実施学期 | 通年 | 曜日 | 火A・火B |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>本演習は、社会情報を正確に収集し、論理的に分析を加え、的確に評価を下し、中長期的な展望の下に活用するという、「戦略的な情報活動」(インテリジェンス)をテーマとする。情報収集の一般論ではなく、実践的観点から、情報の収集・分析・評価・活用における具体的な実務テクニックも検討していく。ゼミ参加者は、それぞれの立場に引きつけながら、各自で研究課題を設定し、ゼミにおける発表・討議・研究指導のプロセスを通じて、「情報戦略」または「社会情報のインテリジェンス」について知見を深めることが期待される。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>社会情報インテリジェンスの知見と方法論を深めながら、各自の「研究成果報告書」を作成し完成させることが目標である。情報の戦略的な活用という視座に立脚して、各自でテーマを設定し、ゼミでの発表とそれに対する全員参加の討議を踏まえて、各自の研究テーマを深化させる。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| ゼミ参加者による発表と討議を主軸とする。 | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| 各学期の初回はガイダンスとして1コマ、以降は2コマ(2講)連続の演習である。 | | | | | |
| 《春学期》 | | | | | |
| 第1回(第1講) ガイダンス・履修者の研究成果報告書執筆計画の確認 | | | | | |
| 第2回(第2・3講) 研究計画の概要と検討1 | | | | | |
| 第3回(第4・5講) 研究計画の概要と検討2 | | | | | |
| 第4回(第6・7講) 研究計画の概要と検討3 | | | | | |
| 第5回(第8・9講) 研究計画の概要と検討4 | | | | | |
| 第6回(第10・11講) 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告1 | | | | | |
| 第7回(第12・13講) 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告2 | | | | | |
| 第8回(第14・15講) 中間発表会に向けての論点整理及び経過報告3 | | | | | |
| 《秋学期》 | | | | | |
| 第9回(第16講) 中間発表会での課題と今後の研究計画の確認 | | | | | |
| 第10回(第17・18講) 課題の展開および研究成果報告書執筆の経過報告1 | | | | | |
| 第11回(第19・20講) 課題の展開および研究成果報告書執筆の経過報告2 | | | | | |
| 第12回(第21・22講) 課題の展開および研究成果報告書執筆の経過報告3 | | | | | |
| 第13回(第23・24講) 研究成果報告書執筆の報告1 | | | | | |
| 第14回(第25・26講) 研究成果報告書執筆の報告2 | | | | | |
| 第15回(第27・28講) 研究成果報告書執筆の報告3 | | | | | |

| |
|--|
| 第16回(第29・30講)研究成果に基づいた今後の展望 |
| <講義外の課題> |
| 履修者は、第1回講義開始前に「研究成果報告書」の執筆計画を準備しておくこと。 |
| <教科書・参考書> |
| 各自の研究計画に応じて適時参考文献を紹介する。 |
| <評価方法> |
| 研究成果報告書に向けた研究活動や討議での貢献等によって総合評価する。 |
| <その他の重要事項> |
| 特になし。 |

| | | | | | |
|--|---------|------|---------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報演習V | | | 科目コード | 505 |
| 担当教員 | 白井 邦芳 | 単位 | 2単位・2単位 | | |
| 配当年次 | 2年次 | 実施学期 | 通年 | 曜日 | 水A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| 【前期】 | | | | | |
| <p>謝罪がない謝罪会見、組織トップの色が見えないメッセージ、追求されなければ口を開かない隠蔽体質など、対応を間違えれば組織の危機に及ぶリスク・コミュニケーション。ステールホルダー(消費者、顧客、マスコミ、取引先、周辺住民、株主、従業員、所管行政、司法当局など)がどんな情報を欲しているかを個別に理解し、その情報を自ら発信する能力を身につけられるかが成否を分けることになる。情報を発信することはリスクテイクすること。多くの経営者の中には、リスクテイクができず、発信そのものをせずに事態の鎮静化を待つ者もいるが、その選択肢こそが内部告発やソーシャルメディアの台頭によって危機に結びつく可能性を高めている。欧米に比べ、専門家がまだまだ少ないと言われる日本のリスク・コミュニケーション分野において、リスクテイクすることの重要性を学び、討論を経てリスク・コミュニケーションの専門家の育成を目的とする。</p> | | | | | |
| 【後期】 | | | | | |
| <p>対応を間違えれば組織の危機に及ぶリスク・コミュニケーション。ステークホルダー(消費者、顧客、マスコミ、取引先、周辺住民、株主、従業員、所管行政、司法当局など)がどんな情報を欲しているかを個別に理解し、その情報を自ら発信する能力を身につけられるかが成否を分けることになる。情報を発信することはリスクテイクすること。多くの経営者の中には、リスクテイクができず、発信そのものをせずに事態の鎮静化を待つ者もいるが、その選択肢こそが内部告発やソーシャルメディアの台頭によって危機に結びつく可能性を高めている。欧米に比べ、専門家がまだまだ少ないと言われる日本のリスク・コミュニケーション分野において、リスクテイクすることの重要性を学び、討論を経てリスク・コミュニケーションの専門家の育成を目的とする。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| 【前期】 | | | | | |
| <p>演習Ⅰにおいては、2年次の終了目標である「研究成果報告書」の作成に向けて知識と方法論を深めることを目標とする。具体的には「リスク・コミュニケーション研究」について自らの「テーマ設定」「方法論(調査・分析など)」を明確にし、演習Ⅱ(後期)に向けて執筆準備に取りかかること。</p> | | | | | |
| 【後期】 | | | | | |
| <p>この演習においては、ゼミ生との対話、発表をもとに、研究成果報告書の作成を指導する。具体的にはテーマ設定、方法論(調査・分析、記述)などについて発表内容をもとに討論と指導・助言を重ねて成果の向上を図る。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>担当教員や適宜外部講師による講義と討議。院生との対話や発表を中心に対応困難なリスクイベントの検証を通じて、実践的な対応態勢、危機管理能力を論理的に醸成する。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>③ 前期ガイダンス ④ ③報告書作成に係る基本事項の確認、報告書作成方法の理解 ④ ⑤各院生による問題関心の報告・検討 ⑥ ⑦研究のための方法論の理解・確定 ⑧ ⑨各院生によるテーマへの資料収集・整理 ⑩ ⑪各研究に応じた起承転結の方向性の確認 ⑫ ⑬各研究に応じた起承転結の方向性の確認 ⑭ ⑮各研究に応じた資料収集に向けた最終調整・再確認</p> | | | | | |

| |
|---|
| ① 後期ガイダンス ② ③各院生によるテーマの報告と検討、修正 ④ ⑤各院生によるテーマの報告と検討、修正 ⑥ ⑦各院生によるテーマへの課題の抽出・指導 ⑧ ⑨各院生によるテーマへの課題の抽出・指導 ⑩ ⑪「研究成果報告書」執筆内容の検討・指導 ⑫ ⑬「研究成果報告書」執筆内容の検討・指導 ⑭ ⑮「研究成果報告書」執筆内容の調整・指導 |
| <講義外の課題> |
| 適宜指示する。 |
| <教科書・参考書> |
| 特に指定はしないが、個別テーマに伴い紹介する。 |
| <評価方法> |
| 討議参加を重視する。院生参加によるテーマや課題抽出、実践的討議への貢献を評価する。 |
| <その他の重要事項> |
| 特になし。 |

| | | | | | |
|--|----------|------|---------|-------|-----|
| 科目名 | 社会情報演習VI | | | 科目コード | 506 |
| 担当教員 | 柴山 慎一 | 単位 | 2単位・2単位 | | |
| 配当年次 | 2年次 | 実施学期 | 通年 | 曜日 | 木A |
| <講義概要と目的> | | | | | |
| <p>企業に限らず、あらゆる組織にとって、コミュニケーションは組織をマネジメントするうえで最重要なテーマである。組織内部を効率的にかつ効果的にマネジメントするためにはインターナルコミュニケーション(IC)が経営の中核テーマとして取り上げられるべきである。トップマネジメントがICを経営の中核的企業活動の一つに捉え、日常的な経営の仕組みに組み込み、経営戦略を効果的に実行できるようにしていることを「IC経営」と呼んでいる。また、同様にして、組織内部はもちろんのこと、顧客や社会などの組織外部をも巻き込んだマネジメントを展開するうえで必要なコーポレートコミュニケーション(CC)を経営の中核に据えて仕組化しているような経営を「CC経営」と呼んでいる。いずれの考え方も、広報活動をより広範に捉え、マネジメントの中核に位置付けて組織運営、企業経営に有機的に結びつけるような考え方である。このような枠組みで、組織体におけるコミュニケーションをマネジメントと一体として考えるような研究活動を進めていく。研究テーマは、組織全般におけるコミュニケーション、あるいはステークホルダー全体に対するコミュニケーションを対象にするようなものから、例えば、ステークホルダーを、株主・投資家として絞り込んだ研究であれば「IR」を研究テーマにすることもありえる。また、企業であれば、その成長段階特有の課題、あるいは、特定のビジネスモデル特有の課題について研究するような切り口もありうる。テクニカルなコミュニケーション施策にとどまらない、より本質的、普遍的なコミュニケーション概念を探求するような研究に取り組む。</p> | | | | | |
| <到達目標> | | | | | |
| <p>所属組織、関連業界に対して提言できるレベルのコミュニケーション戦略の立案、実務仮説の提示、コミュニケーション理論の構築を目指す。</p> | | | | | |
| <授業の進め方と方法> | | | | | |
| <p>関心領域に関する専門書を各自一冊読破し、その内容をゼミ内で共有することからスタートする。その後、各自の研究テーマの絞り込みの後、研究計画を確定する。中盤には、先行研究から事例研究、取材、アンケートなどのフィールドワークを経て、仮説、結論の導出を目指す。いずれも、ゼミ生個人の自主的な研究が中心となるが、ゼミ生同志の切磋琢磨を通じてチームとしてのゼミ全体のレベル向上を目指す。ゼミ活動は個人戦でもあり、かつ団体戦でもある。</p> | | | | | |
| <講義計画> | | | | | |
| <p>① オリエンテーション:各自の関心領域の共有 ② ~⑤ 専門書読破:各自1冊の報告と議論 ⑥ ~⑬ 研究成果報告書の発表(仮説の設定)と研究計画の確定(中間発表準備と夏休みの活動計画まで) ⑭ ~⑳ 研究成果報告書の完成を目指した発表と議論</p> | | | | | |
| <講義外の課題> | | | | | |
| <p>アンケートを行う場合はアンケート実施手法、統計手法について、ケーススタディを行う場合は取材アレンジ方法などについて必要に応じて個別に課題を提示する。</p> | | | | | |
| <教科書・参考書> | | | | | |
| <p>個別の研究テーマに応じて提示。</p> | | | | | |
| <評価方法> | | | | | |
| <p>研究成果報告書と審査会での発表に基づく評価。</p> | | | | | |
| <その他の重要事項> | | | | | |