シ ラ バ ス
（授 業 計 画）

科目名	社会情報の基礎と実践			科目コード	ICPA1101L
担当教員	オムニバス			単位	2 単位
配当年次	1 年次	実施学期	前期・後期	曜日	土 A
年間開講数	2 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修者が広報・情報研究科の教育研究領域に関連する基礎的な知見を網羅的に修得するとともに、同領域に関連する多様な立場から最新の社会動向を分析するための視点を身につけることにある。

本研究科の教育研究領域は学際的かつ実践に紐付いたものであり、広報・情報分野の高度専門職業人として活躍するためには、多岐にわたる実践的・理論的視点を学ぶことが必要不可欠である。令和 3（2021）年度の授業では「COVID-19 と広報／コミュニケーション」をテーマに据え、各教員の専門性に基づき解説していく。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者が、広報・情報研究科の扱う教育研究領域について自らの言葉で説明できるようになること。

② 履修者が、広報・情報領域の多様な視点から社会現象を検討するための基礎的素養を身につけること。

授業計画

第 1 週（1 講）　　：オリエンテーション（橋本 純次）

第 2 週（2・3 講）　：コロナ報道から考える「専門知」と「公共性」（橋本 純次）

第 3 週（4・5 講）　：COVID-19 とオウンドメディアコミュニケーション（渡邉 順也）

第 4 週（6・7 講）　：ミレニアル世代を中心とした価値観変化と企業に求められる役割（谷口 優）

第 5 週（8・9 講）　：有事の経営・平時の経営と広報の役割（柴山 慎一）

第 6 週（10・11 講）：マーケティング視点で、目指せブランド人材！（四元 正弘）

第 7 週（12・13 講）：コロナ禍における行動変容と企業リスクの増大（白井 邦芳）

第 8 週（14・15 講）：授業のまとめ・総合ディスカッション

※ 前期と後期で順序が前後する場合があります。初回のオリエンテーションでご説明します。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業では各週の内容を広報・情報研究科に所属する教員がオムニバス形式で担当する。本授業は講義とディスカッションを中心に進行し、履修者は学んだ内容を言語化するため、各週の授業終了後にミニットペーパーを提出する。

授業外の課題

授業外の課題として、ミニットペーパーの作成および提出を求める。

各週の担当教員から特段の指示があった場合にはそれに従うこと。

教科書・参考書

教科書・参考書は指定しない。各週の担当教員より参考となる文献が提示される場合がある。

評価方法
① 毎回のディスカッションへの参加度（30%） ② 各週授業後のミニットペーパーの提出（70%） 以上の総合評価により成績を判定する。
その他の重要事項
本授業は前期土曜 A 週（1・2 限）・後期土曜 A 週（3・4 限）に実施する。後期の授業については、場合によっては一部または全部の授業をリアルタイムのオンライン授業ではなく、前期の録画データを再放送する形式で行う可能性がある。但し、その場合でも各週の授業担当教員によるミニットペーパーへのフィードバックは必ず実施する。 履修希望者が多数となった場合には、1 年次院生の履修を優先する。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	広報・PR 概論			科目コード	ICPA0102L
担当教員	二木 真			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	土 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、企業や組織における広報・PR 活動を俯瞰し、コミュニケーションに関する諸問題について、理論・実践の両面からのアプローチにより広く理解することにある。PR（Public Relations）とは、企業や組織がステークホルダー（利害関係者）といかに良好な関係を構築するかを追求し、相互のコミュニケーションを確立することである。本授業では、特に企業経営における PR の重要性に着目し、コミュニケーション戦略、マーケティング・コミュニケーション、コーポレート・コミュニケーション、メディア・リレーションズ、戦略 PR、インターナル・コミュニケーションなどのテーマについて、ケーススタディやディスカッション等を通じて「気づき、学び、考える」場を提供したい。

本授業の到達目標は、受講生が広報・PR に関する先行研究（理論）、企業や組織における実践（ケーススタディ）、ゲストとのセッション等の多面的な学びを通じて、以下を達成することにある。

① 広報・PR の基礎的な知識を修得する。

②「話題づくり」から「価値づくり」へと進化する広報・PR 部門のミッションを理解する。

③ 広報・PR 戦略を策定するための基礎的な知見を身につける。

授業計画

第 1 週（1 講）　：オリエンテーション

テーマ：いま、なぜ PR が重要なのか

第 2 週（2・3 講）：広報・PR とは何か

キーワード：パブリックリレーションズ・宣伝と広報・パブリシティ・ステークホルダー

第 3 週（4・5 講）：広報・PR のミッションと具体的活動

キーワード：マネジメント・エンゲージメント・パーセプション・リリース・危機管理

第 4 週（6・7 講）：コーポレート・コミュニケーション

キーワード：企業理念・レピュテーション・ブランド・CSR・インターナル コミュニケーション

第 5 週（8・9 講）：マーケティング・コミュニケーション（ゲストセッション 1）

キーワード：マーケティング・STP・4P・広告・プロモーション・商品 PR

第 6 週（10・11 講）：メディア・リレーションズと PR 手法

キーワード：マスメディア・デジタルメディア・ソーシャルメディア・オウンドメディア

第 7 週（12・13 講）：戦略 PR（ゲストセッション 2）

キーワード：ファクトとストーリー・インフルエンサー・PR IMPAKT

第 8 週（14・15 講）：授業のまとめ、受講生によるプレゼンテーションと講評

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は講義とディスカッション、プレゼンテーションによる参加型の構成とする。また、実践的な理解を深めるため、適宜、コミュニケーション領域の最前線で活躍するキーマンをゲストに迎え、受講生とのセッションを実施する。

授業外の課題

授業外の課題として、毎回の授業内容の復習及び次回授業までの事前学習を課す。また、期中および期末にレポート・プレゼンテーション課題を課すので、相応の授業外学習を求める。

教科書・参考書
【教科書】 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 【参考書】適宜、講義にて紹介予定。 山見博康（2020）『新版　広報・PR の基本』、日本実業出版社 井口理（2013）『戦略 PR の本質』、朝日新聞出版
評価方法
授業中のディスカッションや発言内容などの貢献度・ミニットペーパーの内容（50%）、期中のプレゼンテーションまたはレポート課題（20%）、期末プレゼンテーションまたはレポート課題（30%）の総合評価。
その他の重要事項
初回の授業（ガイダンス）で、授業の進め方・ゲストスピーカー・評価方法等について説明する。合わせて受講生の関心領域についても確認のうえ、授業内容に可能な限り反映してゆく。 各回の授業を欠席する場合は、メール等を通じて事前に連絡することが望ましい。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	社会情報学概論			科目コード	ICPA0103L
担当教員	橋本 純次			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	土 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修者が広報・情報研究科の学びにおける理論的基盤のひとつである「社会情報学」に関する基礎知識を身につけるとともに、それらに基づいて現代社会を分析し、各自の実務および研究に応用するための方法を身につけることにある。

複雑化した現代社会において、人間やコミュニティ、組織などのあり方について考えるためには、複眼的・学際的な視点・思考が必要不可欠である。本授業では具体的に、「情報化社会とはどこから来て、なにをもたらしたのか」、「現代の文化にはどのような特徴があるか、そもそも文化とはなにか」、「コミュニケーションのあり方はこれまでどのように変容し、今後どうなっていくのか」といったテーマについて、社会情報学に関連する諸科学の知見を参照しつつ検討していく。本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者が、現代社会に関する知見を継続的にアップデートできるようになる。
② 履修者が、社会情報学とその隣接分野に関連する理論や視点を網羅的に修得する。
③ 履修者が、修得した理論をもとに現代社会を説得的に分析できるようになる。

授業計画

第 1 週（1 講）：オリエンテーション

本授業の趣旨と進め方について説明し、いくつかのテーマについてディスカッションを行う。

第 2 週（2 講）：情報技術と人間

KW：AI 擬似蘇生、死後デジタル労働

（3 講）：ネット炎上と誹謗中傷

KW：炎上、ネット世論、インターネット実名制

第 3 週（4 講）：情報教育とメディア・リテラシー

KW：計算論的思考、プログラミング的思考、メディア・リテラシー教育

（5 講）：情報社会と民主主義：電子投票

KW：電子投票の 3 段階、災害と電子投票、ブロックチェーンと電子投票

第 4 週（6 講）：現代美術と表現の自由

KW：表現の自由、あいちトリエンナーレ 2019、非マイノリティポリティクス

（7 講）：観光とテーマパーク

KW：消費社会、ハイパーリアル、幻影論、聖地巡礼

第 5 週（8 講）：「文化」とはなにか

KW：文化の定義

（9 講）：「文化を研究する」とはどういうことか

KW：マルクス主義、文化産業、意識産業、サブカルチャー、カルチュラル・スタディーズ

第 6 週（10 講）：会話と対話／コミュニケーション論

KW：社会構成主義、対話、コミュニケーション論

（11 講）：遠隔コミュニケーション

KW：ニューノーマル、臨場性、空気を読む

第 7 週（12 講）：サイエンス／災害コミュニケーション

KW：専門家と専門知、輿論と世論、リスク・コミュニケーション、説得的コミュニケーション

（13 講）：政策コミュニケーション

KW：ミニ・パブリックス、熟議民主主義、オンライン公共圏

第 8 週（14・15 講）：広報・情報の高度専門職業人と社会情報学

本授業の内容に関する総括的なディスカッションを行う。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は講義とディスカッションを中心に進行する。

また、履修者は、学んだ内容が自らの実務とどう関係するか、どのように役立つ可能性があるか、といった事柄についてミニットペーパーに記入し、毎回の授業後に提出する。

授業外の課題

各週の授業後にミニットペーパーの提出を求める。

最終課題（レポート）の完成に向けた作業を求める。課題の内容は第 7 週で提示する。

教科書・参考書

本授業において教科書は指定しない。参考となる文献については、授業のなかで適宜示す。

評価方法

① 毎回の授業での議論への参加とミニットペーパーの提出

② 最終課題の提出

以上、①（60%）、②（40%）の総合評価により判定する。

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび予約の方法については、初回の授業で説明する。

2020 年度科目との読替え

ICPA0103L　情報・文化・コミュニケーション

科目名	組織論			科目コード	ICPA0105L
担当教員	坂本 文武			単位	2 単位
配当年次	1 年次	実施学期	前期	曜日	木 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、組織というものの構成要素や構造的課題を理解することで、人材育成担当者として企業と社員との関係性を再考する。社員の成長を促す観点に軸足をおいて、「どのような組織デザインが望ましいのか」、「企業理念や社内外のステークホルダーとの関係性をどのように設計することが望ましいのか」などの問いに応えられるよう授業を進行する。

「組織は人の集合体」である以上、人を扱う担当者は、組織の本質やジレンマを俯瞰して理解する必要がある。株式会社とは何か、ガバナンスの意義は何か、企業は何のために存在しているのか、など本質的な問いに向き合うことで、社員への働きかけや人材育成の考え方を整理できるようになることを目指す。

なお、本授業で扱う組織は、営利企業を主たる対象とする。ただし、組織の本質を理解するため、敢えて非営利組織や行政機構との共通点や相違点を確認しながら討議する。

本授業の具体的な到達目標は、以下のとおりである。

- 組織における課題を分析する基本的な視点を獲得する。
- 現代社会において組織をデザインする際に重視すべき点について、自らの考えを述べることができる。

授業計画

第 1 週（1 講）：企業と社会の関係性―雇用環境はどのように変化しているのか？
キーワード：企業と社会論、雇用環境の変化

第 2 週（2・3 講）：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？
キーワード：組織論基礎、組織構造、組織論における人間モデル

第 3 週（4・5 講）：企業の基本と株式会社制度の課題―企業は何に「責任」を取り得る主体なのか？
キーワード：法人の神学論争、株式会社観、責任

第 4 週（6・7 講）：国内外の営利法人ガバナンス観―支援と監視のメカニズムをどう活用するのか？
キーワード：コーポレート・ガバナンス（国内、主要先進国）

第 5 週（8・9 講）：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？
キーワード：企業価値評価、財務・非財務価値、利益の意味、人財の価値

第 6 週（10・11 講）：企業文化と組織変革の理解―企業の環境適応能力を高めるには？
キーワード：組織学習、企業文化、理念浸透、組織変革、ダイバーシティ

第 7 週（12・13 講）：人材育成モデルの潮流理解―企業は誰の何を変える必要があるのか？
キーワード：イノベーション、人材育成プログラム、留職

第 8 週（14・15 講）：総括―結局、社員の成長は誰が担うのか？
キーワード：組織デザイン

ゲスト講師とともに考える予定（企業の組織デザイン担当者）
授業の進め方と方法
本授業は、第 2 週目以降、2 講（90 分×2）連続で実施する。 上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、基礎知識の習得を狙いとする解説と、そこから派生する本質的な問いに対するディスカッションを通して構成する。 なお、重点的に取り扱う具体的なテーマについては、履修者の関心を踏まえて調整していく。
授業外の課題
授業外の課題として、授業終了後の事後学習を強く推奨する。その際に特定した疑問や議論したいテーマについては、次回授業の冒頭で発表する計画である。また、次回授業資料を予め学内の LMS（学習管理システム）にアップするので、一読して参加することを促したい。
教科書・参考書
教科書は特に指定しない。 参考図書は、毎回授業で配布するレジュメに明記する。
評価方法
• ディスカッションへの貢献度（40%） • 最終レポート課題（約 3,000 文字）（60%）
その他の重要事項
初回の授業で、オフィスアワーについて説明する。

科目名	マーケティングの理論と実践			科目コード	ICPA0106L
担当教員	四元 正弘			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	土 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

ドラッカーによって企業の基本的機能としてマーケティングが強調されていることからわかるように、マーケティングはビジネス・経営の基幹を担っている。しかしながら、私が電通で約 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に対する理解はビジネスの現場でも十分ではなく、結果的に所要の成果を挙げられない事案を数多く見聞してきた。

そこで本授業の目的・到達目標として以下の要点を挙げる。

① マーケティングに関する基礎的素養を習得できる。具体的にはドラッカーやコトラーなどマーケティング界の重鎮らの言葉を引用しながら明らかにする「マーケティングの本質」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、昨今のデジタルエコノミーにおける新ノウハウなど多角的かつ総括的にマーケティング理論を総括的に理解する。

② 実務経験に基づく課題設定のワークショップに参加できる。また同ワークを通じてマーケティング理論への理解を深められるとともに、マーケティング実務に生かせる実践的ノウハウを習得する。

③ さらには、マーケティングの考え方を受講者自身に反映し活かすことで、受講生自身をブランド人材に押し上げる筋道を見出し、実行できる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：マーケティングの目的、マーケティングとは何か
KW：自分ごと化、ブランディング、消費者心理、ドラッカー、コトラー

第 2 週（2・3 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
KW：強み・顧客・ニーズ、消費者インサイト、深層心理、動機付け

第 3 週（4・5 講）　：「買いたい気持ち」を作る心理的法則と活用成功事例①
KW：機能的／気分（情緒）的価値、ﾎﾟｼﾞﾃｨﾌﾞｱｯﾌﾟ／ﾈｶﾞﾃｨﾌﾞﾚｽ

第 4 週（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②
KW：社会心理学、行動経済学、脳科学、ポストモダンマーケティング

第 5 週（8・9 講）　：物語マーケティングの理論と実践
KW：「生活者:主役、商品:名脇役」、バーナム効果、起承転結

第 6 週（10・11 講）　：革新的商品開発の理論と実践
KW：強者／弱者戦略、革新性、強み特化、新結合、感動実現

第 7 週（12・13 講）　：最新マーケティングトレンド・ノウハウの紹介
KW:デジタルエコノミー、シェアリング、サブスク、インフルエンサー

第 8 週（14・15 講）　：授業のまとめ、課題に関するディスカッション＆レポート作成
授業の進め方と方法
本授業は講義＋ディスカッション＋ワークショップを基本形とする。
授業外の課題
授業外の課題として、授業で学んだ知見を元に、流行現象やヒット商品の背景を日常的に分析することを求めるとともに、必要に応じて授業中に発表してもらう。
教科書・参考書
特定の指定教科書はなく、授業中に適宜、参照図書を紹介していく。
評価方法
① 毎回の授業で、「ミニットペーパー」の提出を求める。なお、授業に出席できず動画で履修した場合も、ミニットペーパーの提出をもって受講したと認める。 ② ワークショップ等のディスカッションへの参加態度を評価する。 ③ 第 8 週に出す最終課題に対するレポートを求める。 以上、①50%、②30%、③20%　の総合評価により成績を評価する。
その他の重要事項
遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前連絡をすること。 また、授業時間外での Q&A や指導も必要に応じて実施する。
2020 年度科目との読替え
ICPA0106S：マーケティングの理論と実践（科目コード変更）

科目名	ライティング・エディティングの技法			科目コード	ICPA1107S
担当教員	松林 薫			単位	2 単位
配当年次	1 年次	実施学期	前期	曜日	金 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、新聞社で教えている標準的な文章執筆技術を身につけることである。インターネットを使った情報発信が手軽にできるようになり、一般の会社員も業務としてオウンドメディアなどに記事を書く機会が増えている。一方、日本の作文教育においては伝統的に「見たまま、感じたままを自由に表現する」という感想文を中心に教えてきたため、実用文の執筆方法を体系的に学ぶ機会があまりないのが現状だ。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者がいわゆるコラムや雑報などの「記事」だけでなく、報告書やプレスリリースなどのビジネス文書を「速く」「正確に」書けるようになること。

② コンテンツがどのような過程を経て作られているかを体験的に学ぶことで、広報等に必要なメディアリテラシーを身につけること。

授業計画

第 1 週（1 講）： 「言葉で伝える」難しさを学ぶ～絵を文章化する「伝言ゲーム」を通し、情報を写し取ることと「相手が利用できる情報」に変換することとの違いを学ぶ。

第 2 週（2 講）: 雑報の構造～模擬プレスリリースを読んでストレートニュース（雑報）スタイルで記事化する。いわゆる「逆三角形」の構成、5W1H の使い方を学ぶ。

（3 講）: メモの取り方～情報の取捨選択、ニュース価値の意味と判断方法を学ぶ。

第 3 週（4 講）: 文章を速く書く方法～文章産出モデルについて説明した上で、実用文を効率的に書く手順を身につける。文章構成の基本４パターンと、報道で使われる定型表現についても学ぶ。

（5 講）: 裏の取り方～模擬の記者レク（質疑応答）を記事化する。「自分の知識や理解を疑う」という基本的な姿勢を身につける。

第 4 週（6 講）: 校閲の仕方～他人の書いた原稿を材料に校閲する。誤字脱字などの修正だけでなく、４講で学んだファクトチェックもしながら、「間違いのない文章」を作る方法を学ぶ。校正記号についても基本を解説する。

（7 講）: わかりやすい文と編集作業～簡単な文章読解テストをした後、その問題文がなぜ読みにくい（誤解を招く）のかを解説。「わかりやすい文・文章」の基本パターンを学んだ上で問題文を書き直す。人間の文章認知プロセスについても解説する。

第 5 週（8 講）: 編集の仕方～６・７講を踏まえて、他人の書いた原稿を編集する。編集という作業が単なる校正ではなく、筆者の思考を理解した上で文章を再構成する作業であることを学ぶ。見出しの意味と付け方のルールやコツ、写真や図表を記事に埋め込むレイアウト（いわゆる「整理」作業）も学ぶ。写真の撮り方と加工についても基礎を解説する。

（9 講）: テーマ決定と発想法～記事や企画のテーマを考える方法を学ぶ。資料調査と「序論・本論・結論」スタイルの文章の書き方の基礎についても解説する。

第 6 週（10・11 講）: インタビュー〜１対１の取材で、具体的かつ本質的な証言やエピソードを聞き出す方法を学ぶ。相手の心を開かせる手順、取材計画の立て方についても解説する。 第 7 週（12・13 講）: インタビュー記事の執筆〜インタビュー結果を「起承転結」の構成で記事化する方法を学ぶ。読者にとってわかりやすく、面白い構成とは何かを考える。 第 8 週（14・15 講）: 振り返り〜執筆したインタビュー記事を読み合い、講評する。自分の文章が他人にどのような印象を与えるのか、自分の弱点はどこかを認識する。
授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するため、本授業では実習を中心とする。このため、パソコンやタブレットなどワープロソフトを使える端末を持参することが望ましい。
授業外の課題
課外での取材（文章の題材、資料を探すなど）を課すことがある。
教科書・参考書
参考書『迷わず書ける記者式文章術』（慶應義塾大学出版会、松林薫）
評価方法
実習時の課題を 70%、これとは別に出題するレポートを 30%として採点する。
その他の重要事項
質問等は原則としてメールで受け付ける。授業日は要望があれば授業終了後に個別の質問・相談に応じる。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	社会情報実践Ⅰ 社会情報実践Ⅱ			科目コード	ICPA1108L ICPA2109L
担当教員	吉國 浩二			単位	1 単位・1 単位
配当年次	Ⅰ：1 年次 Ⅱ：2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	金 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修者が広報・情報研究科における教育・研究領域に関連する先進事例を幅広く学修することで、同分野における自身や自らの所属組織の立ち位置・特殊性を省察的に見つめ直すための機会を提供することにある。本授業では、広報・情報分野の最先端において現役で活躍する 14 名のゲスト講師を招聘する。

本授業の到達目標は、履修者が広報・情報分野における多様な先進事例から、各自の業務や研究を客観的に捉えるための視点と、翌日の業務に役立つ知見の両者を身につけることにある。

※ 1 年次生が履修する場合は「社会情報実践Ⅰ（ICPA1108L）」を、
2 年次生が履修する場合は「社会情報実践Ⅱ（ICPA2109L）」を登録すること。

授業計画

第 1 週　（1 講）：前期オリエンテーション（前期ゲスト講師の発表）
第 9 週　（16 講）：後期オリエンテーション（後期ゲスト講師の発表）

【参考：2020 年度ゲスト講師・敬称略】
土屋 直也（NEWS SOCRA 編集長）
堀 伸彦（キリンホールディングス株式会社 CC 部 部長）
金田 晃一（NTT データ サステナビリティ担当）
佐藤 健太郎（GMO ペパボ株式会社 代表取締役社長）
竹内 晃治（株式会社プリンスホテル 広報部長 兼 株式会社西武ホールディングス 広報部 GM）
村上 圭子（NHK 放送文化研究所 メディア研究部・研究主幹）
河原 仁志（ジャーナリスト・元共同通信社 編集局長）
新谷 学（株式会社文藝春秋 執行役員 週刊文春 編集局長）
二木 真（日本航空株式会社 宣伝部 部長）
井垣 勉（オムロン株式会社 執行役員 グローバルインベスター&ブランドコミュニケーション本部長）
田川 博己（株式会社 JTB 取締役 相談役）
藤井 彰夫（日本経済新聞社 論説委員長 常務執行役員）
吉澤 ちさと（富士フイルムホールディングス株式会社 執行役員 CC 部長兼人事部長）
武井 敏一（金融広報中央委員会 会長）

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は毎回の授業でゲスト講師を招聘し、広報・情報分野の最先端の実践を学ぶ。授業は講師による講義と、それを受けてのディスカッションにより進行する。

本授業は通年で開講し、隔週で 1 講ずつ授業を行う。

授業外の課題

授業外の課題として、ミニットペーパーの提出に向けた作業を求める。課題は「講演の感想を、『自分の仕

事や研究にどう活かせるか』という観点を含めて、400 字程度で記述してください」というものである。
教科書・参考書
本授業において教科書は指定しない。登壇するゲスト講師に関連する参考文献を紹介する場合がある。
評価方法
毎回の授業終了後から、次回の授業前までに提出するミニットペーパー（100%）により成績を判定する。ミニットペーパーは、「各回の授業を自らの業務や研究にどのように落とし込めるか」という点を中心に記述すること。なお、毎回授業のなかでアンケートの提出を求めるが、これについては評価の対象としない。
その他の重要事項
ゲスト講師の都合により、授業動画の録画・配信ができない場合がある。その際は事前に告知する。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	社会調査法 A			科目コード	ICPA1110S
担当教員	富井 久義			単位	1 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	夏季集中	曜日	―
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、調査票調査の設計・実査・集計・分析にとくに焦点をあてて、社会調査の発想法や具体的な方法論を理解し、みずから有する課題を探究するにあたって適切な調査方法を選択し、設計・実査・集計・分析ができるようになることにある。

本授業の到達目標は次のとおりである。

1. 社会調査の主要なねらいや発想法を理解し、身近な事例と結びつけて説明することができる。
2. 調査票調査の設計・実査・集計を適切な手法をもちいておこなうことができる
3. 調査票調査の結果を適切に解釈することができる。

授業計画

第 1 週（第 1・2 講）　社会調査の目的・意義・歴史／社会調査と実践の結びつきの事例

第 2 週（第 3・4 講）　調査票の設計とサンプリング／調査票調査の実査とデータ・クリーニング

第 3 週（第 5・6 講）　調査票調査の集計―記述統計量・クロス集計／因果関係と相関関係

第 4 週（第 7・8 講）　統計的検定と相関係数／
多変量解析の方法―重回帰分析・ロジスティック回帰分析

授業の進め方と方法

本授業は、第 2 週以降、社会調査の発想法や方法論についての講義形式と、実際に調査票の設計・実査・集計・分析に取り組む演習形式の双方を取り入れて授業を進める。演習課題に取り組むため、履修者は各自 PC 等を持参することを推奨する。なお、毎週の授業終了時には、ミニットペーパーの提出を求める。

授業外の課題

各回の授業で取り組んだ演習課題を、次回の授業前までに完成させること。

授業で取り組んだ演習課題にもとづく調査報告書の作成を最終レポート課題として課す。

教科書・参考書

【教科書】指定しない

【参考書】＊以下に示すもののほか、授業内で適宜参考書・参考資料を紹介する。

・大谷信介ほか編，2013,『新・社会調査へのアプローチ―論理と方法』ミネルヴァ書房.

・佐藤郁哉，2015,『社会調査の考え方［上・下］』東京大学出版会.

・社会調査協会，2014,『社会調査事典』丸善出版.

評価方法

・ミニットペーパーの内容　30%

・演習課題への貢献度　30%

・最終レポート課題の内容　40%

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび授業時間外での相談の方法については、第 1 週の授業で説明する。

春季集中授業「社会調査法 B」との間に順序性はない。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	社会調査法 B			科目コード	ICPA1111S
担当教員	富井 久義			単位	1 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	春季集中	曜日	―
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、質的調査法にとくに焦点をあてて、社会調査の発想法や具体的な方法論を理解し、みずから有する課題を探究するにあたって適切な調査方法を選択し、調査の設計・実施・解釈・報告ができるようになることにある。

本授業の到達目標は次のとおりである。

1. みずからの関心にもとづく社会調査の実施にあたって、適切な問いや仮説を構築することができる。
2. みずからの関心にもとづく社会調査の実施にあたって、適切な調査計画を立てることができる。
3. みずからの関心にもとづく社会調査の結果を適切に報告書にまとめることができる。

授業計画

第 1 週　（第 1・2 講）　既存統計資料の収集と読解／社会調査をめぐる倫理

第 2 週　（第 3・4 講）　問いの設定・仮説の構築／リサーチ・デザイン

第 3 週　（第 5・6 講）　フィールドワークとその事例／聞き取り調査とその事例

第 4 週　（第 7・8 講）　グラウンデッド・セオリーとその事例／調査報告の方法論

授業の進め方と方法

本授業は、社会調査の発想法や方法論についての講義形式と、みずからの関心にもとづく社会調査の問いや仮説の構築、研究計画の検討に取り組む演習形式の双方を取り入れて授業を進める。演習課題に取り組むため、履修者は各自 PC 等を持参することを推奨する。なお、毎週の授業終了時には、ミニットペーパーの提出を求める。

授業外の課題

各回の授業で取り組んだ演習課題を、次回の授業前までに完成させること。

授業で取り組んだ演習課題にもとづくレポートの作成を最終課題として課す。

教科書・参考書

【教科書】指定しない

【参考書】＊以下に示すもののほか、授業内で適宜参考書・参考資料を紹介する。

・社会調査協会，2014,『社会調査事典』丸善出版.

・佐藤郁哉，2015,『社会調査の考え方［上・下］』東京大学出版会.

・岸政彦・石岡丈昇・丸山里美，2016,『質的社会調査の方法―他者の合理性の理解社会学』有斐閣.

評価方法

・ミニットペーパーの内容　30%

・演習課題の内容・ディスカッションへの貢献度　30%

・最終レポート課題の内容　40%

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび授業時間外での相談の方法については、第 1 週の授業で説明する。

夏季集中授業「社会調査法 B」との間に順序性はない。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	次世代社会の企業理念・経営哲学			科目コード	ICPB0201L
担当教員	宮崎 純			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	火 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、＜理念＞を通して企業の社会における存在意義と役割を認識し、社会とのコミュニケーションの本質を学ぶことにある。＜理念＞は企業のあらゆる行動の基点となると同時に、様々な広報活動での拠り所となる。また、組織内に浸透すると、働きがいを醸成させイノベーションを起こし強い組織を創る。
＜理念＞は、社是や行動指針、ミッション、ビジョン、バリューなど様々な形に変化し、それぞれの役割を果たす。広報の役割は社会との対話だが、その中には商品・サービスの紹介、ヒット商品の創出、SDG’s の取り組み、SNS の対応・活用、リスク対応、トップ広報の戦略作り等があり多岐に渡る。これらの根底にあるのが＜理念＞となる。多くの発信に一本筋が通っていると共感を呼ぶ企業イメージ形成にも繋がる。
23 年間の広報の実践経験を基にした自社や他社のケーススタディを行いながら数々の広報の手法を紹介する。
※広報業務に携わる中でお付き合いのあったメディアの方々を講師としてお招きし、メディア側から見た企業広報についてお話し頂く。

授業計画

第 1 週（1 講）　：　オリエンテーション（授業計画の説明）広報ほど面白い仕事はない！
第 2 週（2・3 講）：　企業の存在意義とは
KW：理念・ビジョン・バリュー・行動指針
第 3 週（4・5 講）：　世界のビジョナリーカンパニー①
外部講師：メディア（新聞）
KW：成功する企業の共通点、新聞記者の本音
第 4 週（6・7 講）：　世界のビジョナリーカンパニー②
企業の社会活動
KW：企業の社会的価値
第 5 週（8・9 講）：　広報が知っておくべきマネジメント①
外部講師：メディア（テレビ）
KW：テレビ記者の本音、ドラッガー理論の活かし方
第 6 週（10・11 講）：広報が知っておくべきマネジメント②
オウンドメディアの活用法
KW：イノベーション
第 7 週（12・13 講）：広報が知っておくべきマーケティング①
外部講師：メディア（雑誌）
KW：雑誌記者の本音、謝罪の仕方
第 8 週（14・15 講）：広報が知っておくべきマーケティング②
コーポレートブランド
KW：キュレーションメディア

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業の半分は、書籍の紹介や企業事例の紹介などから知識を、残り半分は、広報業務での経験談やメディアの方のゲスト講師による講義を聞き彼らと討議する時間を設ける。

ゲスト講師のスケジュール等により授業計画は変更となることがある。
授業外の課題
履修にあたって、事前の準備学習を必要としない。受講後、感想を提出してもらう場合がある。
教科書・参考書
教科書は指定しないが、授業では下記の参考書から抜粋する。 ジム・コリンズ「ビジョナリーカンパニー１．２」、P.F.ドラッガー「マネジメント」、 フィリップ・コトラー「マーケティング」、ビル・ジョージ「True North リーダーたちの羅針盤」等
評価方法
①　毎回の授業でのディスカッションの参加度 ② 最終レポートの提出 （A4　1～2 枚程度） 以上、①（60%）、②（40%）の総合評価により判定する。
その他の重要事項
なし。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	コーポレート・コミュニケーション			科目コード	ICPB0202L
担当教員	二木 真			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	土 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、企業の経営戦略におけるコミュニケーションの役割と重要性を理解し、ステークホルダー（利害関係者）との良好な関係を築き、レピュテーション（評判）を向上させるための戦略構築について学修することにある。

商品の機能的価値や価格だけでモノが売れる時代は終焉を向かえ、顧客はその企業への信頼や愛着といったエンゲージの強さを重視する傾向が強まっている。また、従来型の企業発信による広告プロモーションに加え、メディアやインフルエンサー等による第三者発信や信頼する人からのクチコミなどの情報が消費行動を促すきっかけとなっている。企業経営においては、いかに環境変化に対応し、広報・宣伝・CSR など社内のコミュニケーション機能を融合させ、発信力を高めることが出来るかが課題となっている。同時に、コミュニケーション部門に対しては、従来の「話題づくり」の発信から、マネジメント視点での「価値づくり」の発信が求められている。本授業では、企業が直面するコミュニケーション課題について、講師と受講生各々の知識・経験・視点を共有し、共に「気づき、学び、考える」場を提供したい。

本授業の到達目標は、先行研究（理論）や企業・組織における実践（ケーススタディ）、ゲストとのセッション等の多面的な学びを通じて、以下を達成することにある。

① コーポレート・コミュニケーションの概念と企業経営における使命（ミッション）を理解する。
② 企業価値向上を目的とする戦略思考のコミュニケーション手法について構想できる。
③ 企業の経営戦略に基づく、基本的なコミュニケーション戦略の策定能力を身につける。

授業計画

第 1 週（1 講）　：オリエンテーション

テーマ：ポストコロナに求められるコミュニケーションとは？

第 2 週（2・3 講）：コーポレート・コミュニケーションとは何か

キーワード：経営戦略・経営資源・ビジョン・ファクト・エンゲージメント

第 3 週（4・5 講）：戦略的コミュニケーションに必要な能力

キーワード：情報収集・情報分析・戦略構築・情報創造・情報発信・関係構築力・危機管理・組織

第 4 週（6・7 講）：ブランド・コミュニケーション（ゲストセッション１）

キーワード：ブランドエクイティ、アイデンティティ、エクスペリエンス・地方創生

第 5 週（8・9 講）：エンゲージメントとインターナル・コミュニケーション

キーワード：ソーシャルメディア・オウンドメディア・ロイヤルティ・パーパス

第 6 週（10・11 講）：ダイレクト・コミュニケーション（ゲストセッション 2）

キーワード：ダイレクトマーケティング・アドテクノロジー・ソーシャルグッド・クチコミ

第 7 週（12・13 講）：話題づくりから価値づくりのコミュニケーションへ

キーワード：インパクト・コンシクエンス・情報発信・情報探索・共創・ESG・SDGs

第 8 週（14・15 講）：授業のまとめ、受講生によるプレゼンテーションと講評

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は講義とディスカッション、プレゼンテーション等による参加型の構成とする。また、実践的な理解を深めるため、適宜、コミュニケーション領域の最前線で活躍するキー

マンをゲストに迎え、受講生とのセッションを実施する。
授業外の課題
授業外の課題として、毎回の授業内容の復習及び次回授業までの事前学習を課す。また、期中および期末にレポート・プレゼンテーション課題を課すので、相応の授業外学習を求める。
教科書・参考書
教科書は使用しない。参考書は以下の通り。その他、適宜授業にて紹介する。 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 企業広報戦略研究所編（2020）『新・戦略思考の広報マネジメント』、日経 BP 磯部光毅（2016）『手書きの戦略論』、宣伝会議
評価方法
授業中のディスカッションや発言内容などの貢献度・ミニットペーパーの内容（50%）、期中プレゼンテーションまたはレポート課題（20%）、期末プレゼンテーションまたはレポート課題（30%）の総合評価。
その他の重要事項
初回の授業（ガイダンス）で、授業の進め方・ゲストスピーカー・評価方法等について説明する。合わせて受講生の関心領域についても確認のうえ、授業内容に可能な限り反映してゆく。 各回の授業を欠席する場合は、メール等を通じて事前に連絡することが望ましい。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	公共コミュニケーション			科目コード	ICPB0204S
担当教員	牧瀬 稔			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	土 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

公共コミュニケーションとは「行政・議会・大学・NPO・医療福祉・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」と定義される（しかし多義的な概念を持っている）。

本授業の目的は、公的団体の中でも、地方自治体や地方議会を中心に、住民とのコミュニケーションの現状を把握し、その意義や今後の可能性を考察することにある。もちろん考察するだけではなく、受講生が何かしらの結論を導出することも目的である。本授業により、受講生自身が取り組む研究の洞察力を深めていくことができる。

本授業の 15 講は前半と後半に分けて実施する。前半は講師の講義をもとに、受講生と意見交換を行う。また、実際に公共コミュニケーションを推進している当事者をゲスト講師として招き、共同で授業を実施する。

後半は、提示された課題について受講生が発表し、意見交換を行う。課題は、実際に公共コミュニケーションを担当している地方自治体から提示していただく。昨年は北上市（岩手県）、一昨年は三芳町（埼玉県）の首長等から課題を提示していただき、最終回に受講生が直接首長等に対して政策提言を行った。なお、授業は履修者の関心を踏まえながら調整する。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 政策形成のための基本的視点を修得する（政策力）。

② 公共コミュニケーションの背景や具体的事例の理解を深める（考察力）。

③ 公共コミュニケーションの方向性と考察を経て提言する力を身につける（提言力）。

これらの到達目標は、履修者が調査研究を進める上で重要な要素と考えられる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス、公共コミュニケーションを学ぶ意義
KW：（行政の）コミュニケーション戦略、地方創生、議会報告会等

第 2 週（2・3 講）：地方自治体の広報・広聴の取組み概要
KW：広報・広聴、自治体コミュニケーション、公民連携等

第 3 週（4・5 講）：地方議会の広報・広聴の取組み概要
KW：議会報告会、議会基本条例等

第 4 週（6・7 講）：事例研究：公共コミュニケーションの実際（ゲスト講師・予定）
KW：コミュニケーションサイクル、コミュニケーションの結果と成果

第 5 週（8・9 講）：政策の意味と政策形成サイクル、受講生発表
KW：問題発見の手法、政策形成サイクルの意味、政策づくりの視点

第 6 週（10・11 講）：フィールド自治体研究、受講生発表
KW：政策提言先自治体の研究、EBPM 等

第 7 週（12・13 講）：公共コミュニケーションの可能性、受講生発表
KW：団体自治、住民自治、地方分権等

第 8 週（14・15 講）：授業のまとめ、受講生最終発表
KW：政策提言、公共コミュニケーションの展望等

※ 上記は多少の変更があり得る。特にゲスト講師の招致は、都合上開催回を変更する可能性がある。

授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するために、本授業は、原則として、毎回の授業を講師による講義と意見交換（ディスカッション）の双方向性を基本として進める。
授業外の課題
授業外の課題として、フィールド自治体を設定して、政策提言を行う。実際に、市長、副市長等を招き、受講生が直接政策提言を行う。政策提言を実施するために、授業外の課題として準備を求める。文部科学省のホームページには、専門職大学院は「理論と実務を架橋した教育を行うことを基本」とある。そこで、実際に地方自治体に政策提言することにより、「理論と実務を架橋」を実現する。 昨年は、本授業で学んだ経験をもとに、履修者に行政向けの雑誌に論考を寄稿してもらった。今年度も（履修者と相談して）雑誌への寄稿も検討する。
教科書・参考書
教科書は用いない。毎回、講師がレジメを配付する。レジメに基づいて授業を行う。参考書として、地方自治体の政策づくりを理解する文献を挙げる。 【参考書】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、399 頁 【参考書】牧牧瀬稔他編（2020）『持続可能な地域創成：SDGs を実現するまちづくり』プログレス、237 頁 【参考書】牧瀬稔・金安岩男編（2019）『都市・地域政策研究の現在』一般財団法人地域開発研究所、216 頁
評価方法
① 毎回の授業で行う意見交換（ディスカッション）を評価する（40%）。② 2 回ほど、レポートの提出を求める（各回 1000 字程度）（20%）。③ 政策提言（あるいは最終レポート）の提出を求める（40%）。政策提言（あるいは最終レポート）は授業の最終回において発表する（地方自治体の都合により最終回でない可能性もある）。以上、①から③の総合評価により成績評価を行う。
その他の重要事項
初回の授業でオフィス・アワーについて説明する（基本的に受講生からメール（連絡）をいただき、日程等を調整した後、対面あるいはオンラインでオフィス・アワーを行う）。 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 本授業に関する疑問点や不明点等にいては、担当講師（m.makise@mics.ac.jp）まで問い合わせること。
2020 年度科目との読替え
ICPB0204L：公共コミュニケーション（科目コード変更）

科目名	リスク・マネジメント			科目コード	ICPB0206S
担当教員	白井 邦芳			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	水 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

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、フェイクニュースが先行し、不祥事や災害後の対応の失敗も重なり、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。

本授業の目的は、その本質や基礎を学ぶために、自然災害、人為的事故、事件、不祥事を含めた現代社会のリスクの諸相を学ぶことにより、リスク・マネジメントの専門領域に関する十分な知識と実践力を身につけ、専門的な見識を醸成することにある。

本授業の到達目標は、履修者がリスク・マネジメントの基本的知識を運用し、個別リスク事象に対する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（ヘリコプタービュー）、危機管理で最も重要なプライオリティ・ジャッジメント（優先行動の選択）を習得することにある。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス（授業計画とリスク・マネジメントの基礎知識）
KW：風評リスク、電凸、フェイクニュース、リスクイベント、行政・司法リスクの考え方

第 2 週（2・3 講）：リスク・マネジメントと危機管理の概念（講義＋討議）
KW：謝罪できない経営陣、不正リスク、予防管理と危機管理対応、情報の切り分け

第 3 週（4・5 講）：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）
KW：ソーシャルメディア、スピード、拡散、リアル攻撃、対応コストの巨大化

第 4 週（6・7 講）：有事のステークホルダーマネジメント（講義＋討議）
KW：企業価値創造、全社的リスク管理、ステークホルダーの全容、捜査当局への対応

第 5 週（8・9 講）：自然災害での事例検証（講義＋討議）
KW：災害時 BCP、バイタルレコード、巨大地震、災害時広報

第 6 週（10・11 講）：事故における事例検証（講義＋討議）
KW：平時の危機管理体制、有事対応、事故における記者会見対応

第 7 週（12・13 講）：事件における事例検証（講義＋討議）
KW：事件リスク、刑事事件の流れ、微罪処分、特殊性

第 8 週（14・15 講）：リスクコミュニケーションの役割と効果、総括講義とレポート課題について
KW：会見失敗の分岐点、広報マンの倫理行動、企業広報のポイント

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、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。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当別授業を行う。
授業外の課題
毎回、授業の最初に「コミュニケーション」に関わるトピックス（ニュースなど）を履修者が持ち寄り、共有する時間を設ける。授業外の課題として、そのための準備を求める。
教科書・参考書
参考図書：「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」（東証経済新報社　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
1.　事前に配布する授業資料の読込みと毎回行うクイズなどに対する回答内容を評価する。 2.　毎回の授業におけるトピックス、ディスカッション、模擬取締役会等の参加度を評価する。 3.　最終レポート課題の提出を求める。 以上、1（40%）、2（30%）、3（30%）の総合評価により成績を評価する。
その他の重要事項
・　初回の授業で、オフィス・アワーについて説明する。 ・　遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 ・　本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員までお問い合わせください。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	消費者行動論			科目コード	ICPC0207L
担当教員	四元 正弘			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	土 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

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「コンピューターに制御された装置」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、単純な合理的効用最大化では説明できない消費行動が日常的であることが明らかになっている。

そこで本授業の目的・到達目標として以下の要点を挙げる。

① 行動経済学、社会心理学、脳科学、ポストモダンマーケティング理論などの最新知見を多角的かつ総括的に習得する。

② 消費態度を説明するのに便利な「消費態度決定モデル」を理解するとともに、身近な事例を題材に自分自身のブランド選択のプロセスを実感する。

③ 実際にマーケティング実務にも使用されている消費者価値観・購買データなどを使ったワークショップを通じて、マーケティングプランの策定ノウハウを習得する。

授業計画

第 1 週（1 講）　：イントロダクション＆代表的な消費者セグメント紹介①
KW：マズロー・欲求五段階説、コトラー・マーケティング 3.0

第 2 週（2 講）　：代表的な消費者セグメント紹介②
KW：ロジャーズ・普及理論、ソーシャルクラス、スタンフォード・VALS
（3 講）　：ヒット商品・現象を題材に、KJ 法によるアイデア創出・整理ノウハウの習得
KW：KJ 法、情報整理・構造化、アイデア創出

第 3 週（4 講）　：代表的な消費者態度変容モデル
KW：態度と行動の違い、AIDMA、AISAS、アサエル理論
（5 講）　：20 代独身消費者の価値観・購買データを元に、マーケティングプランの検討

第 4 週（6 講）　：代表的な情報処理＆消費行動モデル
KW：短期記憶、長期記憶、時間コスト、消費の外部化、消費者態度モデル
（7 講）　：30 代独身消費者の価値観・購買データを元に、マーケティングプランの検討

第 5 週（8 講）　：消費態度を無意識に決める「心理的法則」①
KW：リアリティの法則、ポジティブ/ネガティブの法則、言い訳の法則、希少性の法則
（9 講）　：30 代既婚消費者の価値観・購買データを元に、マーケティングプランの検討

第 6 週（10 講）　：消費態度を無意識に決める「心理的法則」②
KW：　権威性の法則、返報性の法則、コミットメントと一貫性の法則、社会的証明と同

調性の法則、男性脳の法則、女性脳の法則、シニア脳の法則、お一人様の法則、富裕層の法則

（11 講）　: 40 代消費者の価値観・購買データを元に、マーケティングプランの検討

第 7 週（12 講）　: 因子分析＆クラスター分析による市場構造化＆価格理論
KW：多変量解析、因子軸、クラスター、自動車購入者分析事例、理論的価格決定

（13 講）　: 60 代消費者の価値観・購買データを元に、マーケティングプランの検討

第 8 週（14・15 講）: 授業のまとめ、課題に関するディスカッション＆レポート作成

授業の進め方と方法

本授業は講義＋ディスカッション＋ワークショップを基本形とする。

授業外の課題

授業外の課題として、授業で学んだ知見を元に、流行現象やヒット商品の背景を日常的に分析することを求めるとともに、必要に応じて授業中に発表してもらう。

教科書・参考書

特定の指定教科書はなく、授業中に適宜、参照図書を紹介していく。

評価方法

④ 毎回の授業で、「ミニットペーパー」の提出を求める。なお、授業に出席できず動画で履修した場合も、ミニットペーパーの提出をもって受講したと認める。
⑤ ディスカッションへの参加態度を評価する。
⑥ 第 8 週に出す最終課題に対するレポートを求める。

以上、①50%、②30%、③20%　の総合評価により成績を評価する。

その他の重要事項

遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前連絡をすること。
また、授業時間外での Q&A や指導も必要に応じて実施する。

2020 年度科目との読替え

ICPB0207S：消費者行動論（科目コード変更）

科目名	デジタル・コミュニケーション			科目コード	ICPB0209S
担当教員	渡邉 順也			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	水 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、理念を基軸にしたコミュニケーションの実現に必要な情報技術（IT）の理解と、それらを活用したデジタル・コミュニケーションの習得である。

企業活動においてデジタル・コミュニケーションは欠かすことのできないものとなった。また日常生活にもデジタル・コミュニケーション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。本学で理念を基軸にしたコミュニケーションを学ぶためには、情報技術を全般的に理解し、実際にデジタル・コミュニケーションに落とし込む体験が有用である。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者が情報技術に関する全般的な知識を得るとともに、

② ステークホルダーごとに適切なデジタル・コミュニケーションを構築できるようになる。

授業計画

第 1 週　（1 講）：オリエンテーション

第 2 週　（2 講）：情報と情報の表現

KW：情報、コミュニケーション、メディア、アナログ、デジタル

（3 講）：コンピュータの技術とハードウェア

KW：コンピュータ、ハードウェア、CPU

第 3 週　（4 講）：ソフトウェアとデータベース

KW：ソフトウェア、アルゴリズム、プログラム、データベース

（5 講）：ネットワーク

KW：ネットワーク、LAN、インターネット、WWW

第 4 週　（6 講）：情報システムの開発と応用

KW：システム、ウォーターフォール、プロトタイプ、電子商取引

（7 講）：セキュリティと情報倫理

KW：セキュリティ、知的財産

第 5 週　（8・9 講）：デジタル・コミュニケーションの最先端（ゲスト講師）

第 6 週　（10・11 講）：デジタル・コミュニケーション

KW：SNS、オウンドメディア、ビデオ会議、チャットツール

第 7 週　（12 講）：デジタル・コミュニケーション演習 1（マーケティングコミュニケーション）

（13 講）：デジタル・コミュニケーション演習 2（パブリックコミュニケーション）

第 8 週　（14 講）：デジタル・コミュニケーション演習 3（インナーコミュニケーション）

（15 講）　　：デジタル・コミュニケーション演習 4（IR コミュニケーション） ※ 授業の進捗状況によってスケジュールを一部変更する可能性がある。
授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、毎回の授業を講義とワークショップにより構成する。 また、適宜ゲスト講師を招聘して、より実践的なケーススタディを学ぶ。
授業外の課題
毎回、授業の最初に「デジタル・コミュニケーション」に関わるトピックス（ニュースなど）を履修者が持ち寄り、共有する時間を設ける。授業外の課題として、そのための準備を求める。
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） 上記に基づいた資料を毎授業後に配布する。 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%）とテスト（30%）による総合評価を行い、60%以上を合格とする。
その他の重要事項
初回の授業で、オフィス・アワーについて説明する。 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員までお問い合わせください。
2020年度科目との読替え
ICPB0209S：情報科学概論

科目名	マスメディア論			科目コード	ICPB0210L
担当教員	橋本 純次			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	火 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、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、どのような機能を有し、どのように作用しているかという問題について検討するための道具を提供することにある。

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。したがって本授業では、履修者による毎回のディスカッションとともに、個人プレゼンテーションへの参加を求める。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者が、マスメディアに関する知見を継続的にアップデートできるようになる。

② 履修者が、マスメディアに関する基礎理論を修得する。

③ 履修者が、修得した理論に基づきマスメディアを分析するための方法を実践的に身につける。

授業計画

第 1 週（1 講）：オリエンテーション：メディアとはなにか

キーワード：メディア論、学際性、流動性、非体系性

第 2 週（2 講）：メディアが前提とする「社会」

キーワード：モダニティ、ポストモダニティ、リキッドモダニティ

（3 講）：マスメディア研究の歴史と方法

キーワード：マス・コミュニケーション研究、カルチュラル・スタディーズ、ジャーナリズム研究

第 3 週（4 講）：公共圏とメディア

キーワード：公共圏、ネットワーク化された公共圏、メディア・アーカイブ

（5 講）：オーディエンス研究の展開と現状

キーワード：メディア効果論、利用と満足研究、オーディエンス研究、越境するオーディエンス

第 4 週（6 講）：メディア・リテラシーの考え方

キーワード：メディア・リテラシー教育、送り手と受け手の循環、affective turn

（7 講）：インターネット時代のメディア・イベント

キーワード：メディア・イベント、e スポーツ、応援上映

第 5 週（8 講）：インターネット時代のメディア・イベント【発表 ※】

（9 講）：ナショナリズムとアイデンティティ

キーワード：想像の共同体、ナショナリズム、バナル・ナショナリズム、モビリティ

第 6 週（10 講）：ナショナリズムとアイデンティティ【発表 ※】

（11 講）：メディアとジェンダー

キーワード：女性とメディア研究、ジェンダーとメディア研究、メディア記号論

第 7 週（12 講）：メディアとジェンダー【発表 ※】

（13 講）：グローバリゼーションとメディア

キーワード：メディアスケープ、メディアコングロマリット、Polymedia、Mediatisation

第 8 週（14 講）：グローバリゼーションとメディア【発表 ※】

（15 講）：発表予備日・本授業のまとめ

※：履修者からの報告に基づき、授業を行う。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は前後半で運営の方法を変更する。

・第 1 講から第 7 講までは、講義とディスカッションによりマスメディアに関する基礎理論の修得をはかる。

・第 8 講から第 15 講までは、上記に加え、履修者からの報告に基づき授業を行う。

授業外の課題

各週の授業後にミニットペーパーの提出を求める。

授業外の課題として、各履修者は以下の課題のうち、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、その概要を説明したうえで、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、授業のなかで紹介した方法により分析しなさい。

○ 課題Ⅲ：マスメディアが特定のジェンダー・バイアスを強化している具体例（画像・映像・音声など）をひとつ取り上げ、授業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

教科書は指定しない。

参考書として、辻泉ほか『メディア社会論』（有斐閣ストゥディア、2018 年）。

その他参考となる資料については、初回授業にて示す。

評価方法

① 毎回の授業での議論への参加とミニットペーパーの提出

② 個人プレゼンテーションでの発表（2 回）

以上、①（40%）、②（60%）の総合評価により判定する。

※ 個人プレゼンテーションに出席できない場合は、別日で調整する。

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび予約の方法については、初回の授業で説明する。

2020 年度科目との読替え

なし。

科目名	CSR コミュニケーション（企業と社会）			科目コード	ICPB0211L
担当教員	伊吹 英子			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	土 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、以下の通りである。

- CSR を中心として、近年注目が高まっている諸テーマ（サステナビリティ、ESG、SDGs、CSV、パーパス、気候変動 TCFD 等）への正しい知識・見識を身に付けること
- その上で、企業をはじめとする組織を取り巻く多様なステークホルダーとのコミュニケーションにおいて、CSR の観点から留意すべき（もしくは、戦略的に活用すべき）ポイントを理解すること
- ケースに基づく討議を踏まえて、実際の CSR コミュニケーションに関わる課題や方法論など、実践的な場面で応用できるような思考力・判断力を高めること

近年、CSR を取り巻く外部動向は大きく変化し、経営・事業戦略上の中核テーマに組み入れられるようになった。この背景には、投資家や顧客、従業員、取引先といった組織活動上のステークホルダーの価値観が“社会的要素をより重視する方向”へと移行しつつあり、その結果、企業をはじめとする組織への期待・要請に大きな変化が表れていることが挙げられる。

CSR は一見コストになりがちで、また、経営・事業計画といった管理サイクルとの時間軸の違いから、なかなか理解が進まず、組織内に組み込まれにくいという特性を有する。しかし、企業をはじめとする組織への期待・要請が CSR 重視に大きく変化されるなか、これまでにも増して、CSR を経営・事業に組み入れざるを得ない状況が生じている。当然のことながら、組織内外のコミュニケーション活動においても CSR を重視する必要が生じている。さらには、ブランディングやマーケティング、従業員エンゲージメント、IR などの各経営テーマにおけるコミュニケーションのゴールを達成するために CSR を戦略的に活用していくこともできる。

本授業の到達目標は、履修者が CSR を取り巻く外部動向変化やステークホルダーの価値観の変容への理解を深めると共に、リスクヘッジと機会獲得の双方の観点から CSR コミュニケーションの目的や方法論について実践面で活用できる知見と視座を獲得することにある。

授業計画

第 1 週（1 講）: CSR とは何か？なぜ今 CSR なのか？　～CSR 概論～
—概念整理（サステナビリティ、ESG、SDGs、CSV 等）、CSR の歴史、CSR の目的

第 2 週（2 講）: CSR 経営実践の枠組みと CSR コミュニケーションの位置づけ・目的
—CSR の経営的意義、CSR 経営の枠組み、先進企業の動向、CSR コミュニケーションの位置づけ
（3 講）: 講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
—CSR 経営の課題とは？ CSR コミュニケーションの位置づけ・意義、推進上の課題とは？

第 3 週（4 講）:「投資家」の変化と期待されるコミュニケーション－ESG 投資の動向を踏まえて
—ESG とは、ESG 投資の業界俯瞰、ESG 評価機関、ESG 評価メソドロジー、統合思考・統合報告
（5 講）: 講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
－投資家の真の期待とは？ 投資家の変化が将来の企業経営・事業戦略へ及ぼす影響とは？

第 4 週（6 講）:「顧客」の変化と期待されるコミュニケーション－マーケティング・ブランディングへの応用
—サステナビリティ＆パーパス重視のマーケティング・ブランディング、エシカル消費、CSV、SDGs
（7 講）: 講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
—CSR 重視で競争力を高められるか？ 世界⇔日本市場の特性の違い、CSV 戦略は成り立つか？

第 5 週（8 講）:「取引先」の変化と期待されるコミュニケーション－CSR 調達の動向、求められる対応

—調達方針・調達先へのコミュニケーション、サプライチェーン情報プラットフォーム
（9 講）：講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
—どこまで対応すればよいのか？　リスク対応のみならず事業成長につなげる可能性・方法は？
第 6 週（10 講）:「従業員」の変化と期待されるコミュニケーションーエンゲージメント、理念経営、パーパス
—ミレニアル世代、パーパス、エンゲージメント、リクルーティング、リテンション
（11 講）：講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
—求心力醸成のためのインナーコミュニケーションとは？ CSR コミュニケーションの役割とは？
第 7 週（12 講）:「SDGs」「気候変動」などの新たな展開への対応と期待されるコミュニケーション
—SDGs の動向、企業実践上の課題、気候変動の動向、求められる情報開示
（13 講）：講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
—SDGs の活用方法とは？ 気候変動問題に関連してどのようなコミュニケーションが必要か？
第 8 週（14 講）：CSR コミュニケーション総括
—CSR コミュニケーションの課題と意義
（15 講）：講義を踏まえた意見共有・ディスカッション
—各履修者によるレポート発表と相互意見共有、総括

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、毎回の授業を講義とディスカッションにより構成する。

授業外の課題

各回において、前回授業・討議の振り返りとして、各履修者がその後考えたことや疑問点などを口頭で共有し合うことで、多様な立場・観点から本テーマへの理解促進につなげることを期待する

教科書・参考書

教科書は使用しないが、参考となる文献やレポートは授業内で、適宜紹介する
参考図書として、
伊吹英子著「新版 CSR 経営戦略: 「社会的責任」で競争力を高める」東洋経済新報社、2014 年

評価方法

毎回の授業で行うディスカッションへの参加度（50%）と授業後半でのレポート課題（800 字）の提出内容（50%）により総合的に成績を評価する。

その他の重要事項

特になし。

2020 年度科目との読替え

ICPC0308L：CSR コミュニケーション

科目名	現代社会と人的資本			科目コード	ICPB0212L
担当教員	川山 竜二			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	木 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、社会の脱物質化やポスト産業社会と呼ばれている状況を無形資産や人的資本に関する知見を用いて分析することにある。また、労働経済やクリエイティブ資本論、また社会的投資国家の系譜や資本主義の歴史についても言及することで、これからの高度情報社会あるいは知識基盤社会のなかでの知識の役割を再検討していく。

本授業の到達目標は、履修者が無形資産や人的資本の知見を理解したうえで、知識基盤経済のなかでの見取り図を描いていく能力を身につけることにある。最終的には履修者が人的資本論や産業社会論の知見などを利用して、これからの知識基盤社会からいかに知識や人的資本を活用するのかを適切に見通せるようになることを目指す。

授業計画

第 1 週（1 講）　**オリエンテーション**

本授業の進め方や履修について、シラバスにもとづいて説明をおこなう。

第 2 週（2・3 講）　**現代社会における無形資産とはなにか**

現代社会において、無形資産とはなにか。また無形資産から知的資本、人的資本の位置づけについて確認を行う。そのうえで、無形資産がどのように取り扱われてきたのかを整理する。

第 3 週（4・5 講）　**資本の自由化とグローバル化――ポスト資本主義かハイパー資本主義か**

無形資産が台頭する社会についての議論は、資本主義に関する議論の延長線上に語られることが多いことから、現代をとりまく経済構造について整理する。

第 4 週（6・7 講）　**知識・資本・企業――知識基盤経済と無形資本**

知識基盤社会における無形資本の役割について考察する。とりわけ、企業において知識がどのような役割を果たすのかを検討する。

第 5 週（8・9 講）　**能力開発とエンプロイアビリティ**

職業教育訓練などの能力開発とエンプロイアビリティの関係性について議論をする。企業や組織が教育訓練に投資をすることと個人の能力開発について話題提供をする。

第 6 週（10・11 講）　**働き方をめぐって――ジョブ型・メンバーシップ型**

企業や組織における労働の問題を人的資本の観点から検討する。リクルート・コミュニケーションもふくめ組織における雇用のあり方を議論する。※ゲスト講師を招聘することを想定している。

第 7 週（12・13 講）**クリエイティブ資本と社会的投資**

アイデアや知識などが社会の成長の源泉であるとするリチャード・フロリダやポール・ローマらの議論をひきながら、他方でアンソニー・ギデンズの提唱する「第３の道」（社会的投資）について議論する。

第 8 週（14・15 講） **総括討論**

これまでの授業をまとめるとともに、履修生に対して知識基盤社会における人的資本（ひろくは無形資産）の役割とは何かを考え、口頭発表を課すことを想定している。

授業の進め方と方法
本授業は、2 コマ（90 分×2）連続で実施する。 上記目的・到達目標を達成するため、本授業は担当教員による講義とディスカッションを交えて授業することを想定しています。最終週の第 8 週では、口頭発表を行うことになります。
授業外の課題
授業外の課題として、それぞれの履修者に与えられた課題への取り組み、必要な関連資料などの精読をおこなうこと。特に第 8 週のための発表準備は確実におこなうこと。
教科書・参考書
指定教科書はありません。授業中に適宜、参考文献を紹介します。 ・大澤真幸ら、2016『資本主義経済システムの展望』岩波書店 ・リチャード・フロリダ、2014『新クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社 ・金光淳、2018『ソーシャル・キャピタルと経営』ミネルヴァ書房
評価方法
１、授業ごと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（60%）。 ２、最終授業回の口頭発表（40%）。
その他の重要事項
木曜日 B 週の 17：30～18：30 は、本履修生を優先したオフィスアワーとして設ける。本時間もふくめて、別の時間にオフィスアワーを求めるときは下記のメールアドレスで事前に予約すること。 r.kawayama@mics.ac.jp　また、学内の LMS（学習管理システム）を活用する。
2020 年度科目との読替え
なし

科目名	企業理念・経営哲学研究			科目コード	ICPC0301S
担当教員	宮崎 純			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	金 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

後期での本授業の目的は、前期に学んだ＜理念＞の概要と経営の基礎を応用した企業の事例を学ぶことである。社会が変化していく中で、企業はどのようにして戦い、生き残り、成長してきたのか、その基となっている＜理念＞について、また、その中で広報はどのような働きをしてきたのかを学ぶ。前期と同様、広報戦略のケーススタディを行いながら、商品紹介やヒット商品の生み方、リスク対応、スピーチ原稿の作り方等幅広い広報業務の具体的知識も紹介する。

※23 年間広報業務に携わる中で、お付き合いのあったメディアの方々を講師としてお招きし、メディア側から見た企業広報についてお話し頂く。

授業計画

第 1 週（1 講）　：　オリエンテーション（授業計画の説明）

第 2 週（2・3 講）：　広報が知っておくべき経営戦略
外部講師：メディア（Web）
KW：Web 記者の本音

第 3 週（4・5 講）：　リピュテーション獲得法
商品ブランドへの挑戦
KW：オウンドメディアの作り方

第 4 週（6・7 講）：　謝罪会見の成功・不成功
外部講師：メディア（社会部）
KW：社会部記者の本音

第 5 週（8・9 講）：　事例研究（海外企業）
外部講師：研究者
KW：評論家・学者との付き合い方／ハワード・シュルツの理念とは

第 6 週（10・11 講）：トップからスピーチ原稿を依頼されたら
自らスピーチをする
KW：スティーブジョブス研究

第 7 週（12・13 講）：事例研究（国内企業）
トップマネジメント
KW：トップ広報／柳井正の理念とは

第 8 週（14・15 講）：1 年間の広報活動業務
KW：自らの広報像構築

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業の半分は、書籍の紹介や企業事例の紹介などから知識を、残り半分は、広報業務での経験談やメディアの方のゲスト講師による講義を聞き彼らと討議する時間を設ける。ゲスト講師のスケジュール等により授業計画は変更となることがある。

授業外の課題

履修にあたって、事前の準備学習を必要としない。受講後、感想を提出してもらう場合がある。

教科書・参考書
教科書は指定しないが、授業では下記の参考書から抜粋する。 ジム・コリンズ「ビジョナリーカンパニー１．２」、P.F.ドラッガー「マネジメント」、 フィリップ・コトラー「マーケティング」、ビル・ジョージ「True North リーダーたちの羅針盤」等
評価方法
①　　毎回の授業でのディスカッションの参加度 ② 最終レポートの提出 （A4　1～2 字程度） 以上、①（60%）、②（40%）の総合評価により判定する。
その他の重要事項
なし。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	インターナル・コミュニケーション			科目コード	ICPC0302L
担当教員	柴山 慎一			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	木 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、企業や団体、自治体などのあらゆる組織の抱える課題が、組織内のコミュニケーション、すなわち「インターナル・コミュニケーション」によって解決できるということを学ぶことにある。

そもそも、「インターナル・コミュニケーション（以下ＩＣと略す)」とは、社内報の制作にはとどまらない。より上位にある経営課題、組織課題を解決するためのＩＣ課題を見極め、プライオリティをつけてＩＣ施策にブレークダウンすることが求められる。「経営戦略が組織戦略を規定する」という経営学者チャンドラーの有名な命題があるが、この授業においては、「組織課題がＩＣ課題を規定する」という前提にたつ。

ＩＣとは、広報戦略の一部というよりは、経営戦略の一部と位置づけられるべきもので、経営そのものと言える。組織をあるべき方向へ導き、組織の生産性を高めるための活動であり、経営者の重要な仕事であり、経営スタッフの役割も大きい。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業績にも影響する。組織内の上位層と下位層間の縦関係だけでなく、同階層間の横の関係、さらには斜めの関係もＩＣ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ような四次元のＩＣも対象になる。

また、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・パーソン化してきている背景もあり、ＩＣの重要性は高まってきている。あるべきＩＣが展開されていて、はじめてその他の広報戦略、広報施策の有効性が担保されるものでもある。Internal is External. あるいは、Internal merges with External.といった仮説も成立しうる環境になっている。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者一人ひとりの現在、そして未来の所属組織における組織課題に対応したＩＣ課題を見極め、
② ＩＣによって組織課題を解決できるスキルを身に着け、
③ 事例研究を通じてそれらの疑似体験を積み上げる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：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
KW：経営課題、組織課題、IC 課題、社内報と IC、インターナルとインナー

第 2 週（2・3 講）：組織論の入り口～ミクロ組織論（個人～チーム）
KW：組織論の枠組み、組織とコミュニケーション、モチベーション、リーダーシップ

第 3 週（4・5 講）：マクロ組織論（組織全体）
KW：組織成長、組織デザインとコミュニケーション、組織文化、組織学習、組織戦略

第 4 週（6・7 講）：組織論からＩＣへ
KW：組織課題と IC 課題、ＩＣと業績、らしさ、２つのブーメラン効果、ＩＣ経営

第 5 週（8・9 講）：ベンチャー・中堅企業のＩＣ事例研究（ゲスト講師の予定）
KW：組織成長とＩＣ、理念・ビジョンとＩＣ、集権と分権、対話と報奨

第 6 週（10・11 講）：大企業のＩＣ事例研究（ゲスト講師予定）
KW：経営危機・成長戦略とＩＣ、トップの役割、ダイバーシティ、イノベーション

第 7 週（12・13 講）：公益組織におけるＩＣ事例研究（ゲスト講師予定）
KW：成長しない組織における貢献意欲・共通の価値観、意識改革、ステークホルダー

第 8 週（14・15 講）：総括と「ＩＣ経営」

KW：IC 戦略から IC 経営へ、ビジョン・理念の浸透、コンテンツとロジスティックス、言語化のレバレッジ

※ゲスト講師の都合により第 5,6,7 週の順番が変更になる可能性があります。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業では、ＩＣ活動を展開する上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上で、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事例研究を通じて理解した上で、採用するべきＩＣ戦略についても理論的かつ実践的に学ぶ。

授業外の課題

授業外の課題

① 中間レポート「私が関わる組織の良い所・悪い所、そこからの課題」

② 最終レポート「私が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

評価方法

平常点（質問、発表やディスカッションへの参加状況）50%とレポート（中間、最終の 2 回）50%による総合評価とし、60%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。

定例のオフィスアワーは設けませんが、希望に応じて、リアル/オンラインで臨機応変に対応します。

2020 年度科目との読替え

ICPC0302S：インターナル・コミュニケーション（科目コード変更）

科目名	広報マネジメント			科目コード	ICPC0303L
担当教員	北見 幸一			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	月 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、高度専門職業人としての企業広報・行政広報の専門家と情報活用の専門家になるべく、広報のプロフェッショナルに必要な戦略的広報のマネジメントに関連する理論と応用、および、実務で使える広報実務の考え方を習得することである。

事業部門から依頼された情報を、右から左へ情報発信する広報では意味がない。またメディア記者からの問い合わせ対応を行うだけが広報ではない。広報には、自社の経営環境を分析し、広報目標と現状のギャップを改善していく力が求められる。VUCA の時代には、複雑なステークホルダー相互の関係理解力、将来変化を見通す予見力が極めて重要である。受け身ではない主体的な戦略的広報をマネジメントする総合的なチカラが必要不可欠になる。

本授業の到達目標は、履修者が戦略的広報を習得することによって、組織の中で、経営の中核人材として、ポジティブ、ネガティブの両局面においても、主体的に広報および経営を先導していく姿勢を身に着けることである。

授業計画

第 1 週（1 講）　：オリエンテーション
・授業の進め方、マネジメントとは何か
・広報を社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）の視点から考える

第 2 週（2・3 講）：戦略思考の広報マネジメント
・8 つの領域から広報をとらえる
・話題作りから価値づくりへ。討議・ディスカッション

第 3 週（4・5 講）：メディア・マネジメント
・メディアリレーションズの実際。ニュースバリュー研究
・ニュースリリースのセオリー。実際に作成（課題）

第 4 週（6・7 講）：ステークホルダー・マネジメント
・ニュースリリース課題の発表、討議
・ステークホルダー相互の関係性・イシューマネジメントから考える
・インテリジェンスと予見力

第 5 週（8・9 講）：広報戦略立案マネジメント
・広報効果測定はどう考えるべきか、3 つの測定目標、バルセロナ宣言
・広報戦略策定のセオリー、討議

第 6 週（10・11 講）：トップ広報マネジメント
・リーダーシップコミュニケーション。パブリックスピーキング
・トップ広報シミュレーション（コーポレートコミュニケーション）

第 7 週（12・13 講）：クライシス広報マネジメント

・社会関係資本と不祥事企業分析アプローチ。規範とは

・ブランドリカバリー

・クライシス時のシミュレーショントレーニング

第 8 週（14・15 講）：課題発表＆まとめ

・課題発表、討議、ディスカッション、まとめ

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業では、戦略思考に基づいた広報マネジメントの考え方を聴講するだけではなく、受講生に質問したり、受講生とのディスカッションを通じて深めていく。また、ワークショップや課題作成等により、実際に自分ごとで考えてみる体験を通じて、机上の空論ではなく、実務で使えるチカラを養う。

授業外の課題

授業外の課題を課す。授業時に指示する。

教科書・参考書

教科書はないが、レジュメ資料を Teams にて配布する。

参考書：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

参考書：企業広報戦略研究所（2020）『新・戦略思考の広報マネジメント』日経 BP

参考書：北見幸一（2010）『企業社会関係資本と市場評価―不祥事企業分析アプローチ』学文社

参考論文：北見幸一（2009）「企業における社会関係資本とパブリックリレーションズ ―社会との関係構築による資本蓄積とパブリックリレーションズ定義の再考」『メディア・コミュニケーション研究』北海道大学 https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/39034/1/56-005.pdf

評価方法

① 毎回の授業で行うディスカッションへの参加度を評価する。

② 課題の提出を求める。

以上、①（60%）、②（40%）の総合評価により成績を評価する。

その他の重要事項

遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。

本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員まで問い合わせること。

2020 年度科目との読替え

なし。

科目名	政策情報論			科目コード	ICPC0304L
担当教員	北島 純			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	月 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業は、「政策」に関する社会情報を処理するフレームワークと技法を身につけることを目的とする。コロナ禍対策、DX（電子政府化含む）、グリーン（エネルギー・環境問題）、SDGs、経済安全保障といった新しいグローバルな課題に限らず、政策・規制・予算執行が個別的なビジネスにどのような影響を与えるかといった古典的な課題まで、様々な政治的課題に直面した際に、社会的に流通している政策情報をどのように収集・解釈・評価するかという情報処理の応用的技法である。

こうした領域はこれまで、企業の広報担当者や渉外担当者が暗黙のうちに身につけるとされることが多く、具体的な技法として明示され訓練を積む機会は少なかったかもしれない。しかし、政策と無縁の個人・法人はあり得ず、その意味で、「広報の専門家」あるいは「情報の専門家」としては必須の技法であるとも言える。そこで、本授業では、中央省庁の政策形成、政府与党の政策決定（国会審議含む）、予算の編成と執行、規制法令の執行など、日本の政治実務における様々なプロセスを具体的なケースを通じて検討し、政策情報を収集・解釈・評価する技法を学んでいく。

本授業の到達目標は、各履修者が、様々な政策に関する情報を効率的に収集し、客観的な分析作業を行い、適切な評価を加える作業を通じて、政策情報の「真意」を措定し情報の「含意」を構想するという政策情報処理のフレームの基礎を習得する点にある。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス・参考文献の紹介
KW：議会制民主主義、三権分立、戦後日本における政策決定過程

第 2 週（2・3 講）：政策情報収集の基礎 I（政府情報の収集）
KW：霞が関、審議会、メディア操作

第 3 週（4・5 講）：政策情報収集の基礎 II（議会情報の収集）
KW：与党政調、国会審議、議員立法

第 4 週（6・7 講）：政策情報収集の基礎 III（法令情報の収集）
KW：パブリックコメント、有権解釈、判例

第 5 週（8・9 講）：政策情報分析の演習 I（ケースの検討）
KW：デジタル庁、CIO、データ流通

第 6 週（10・11 講）：政策情報分析の演習 II（ケースの検討）
KW：エネルギー問題、EV/HV、カーボンフリー

第 7 週（12・13 講）：政策情報分析の演習 III（ケースの検討）
KW：経済安全保障、米中新冷戦、サプライチェーンリスク

第 8 週（14・15 講）：まとめ（政策情報と倫理） KW：情報公開、説明責任、カント
授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するため、本授業は毎回の授業を講義とディスカッションにより構成する。
授業外の課題
毎回、授業の最初に「政策情報」に関わる時事的な話題を履修者が持ち寄り、共有する時間を設ける。授業外の課題として、そのための準備を求める。
教科書・参考書
教科書は使用しない。 （参考図書） ① 中島誠『立法学〔第 4 版〕：序論・立法過程論)』（法律文化社、2020） ② 待鳥聡史『代議制民主主義 - 「民意」と「政治家」を問い直す （中公新書)』（中央公論新社、2015） この他の参考図書は、授業中に適宜紹介する。
評価方法
① 毎回、授業終了時に各自の「ミニットペーパー」の提出を求める。 ② 毎回の授業中のディスカッションへの参加度を評価する。 ③ 最終レポート課題（800 字）の提出を求める。 以上を対象に、①を 50%、②を 30%、③を 20%とする総合評価により成績を評価する。
その他の重要事項
初回の授業（ガイダンス）で、オフィス・アワーについて説明する。 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員までメールにてお問い合わせ下さい。
2020 年度科目との読替え
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	ICPC0305S
担当教員	牧瀬 稔			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	月Ａ
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、地方自治体が自治体運営から自治体経営に変化してきた背景を認識することで、自治体の置かれている現状を把握することにある。また、自治体経営を進めるための住民とのコミュニケーションの動向、意義、成果などを理解することも目的である。本授業により、受講生自身が取り組む調査研究の洞察力を深めていくことができると考える。

近年、地方分権の潮流や地方創生の開始、さらに人口減少の進展などの要因により、地方自治体に経営感覚が求められつつある。自治体が経営感覚を意識することにより都市間競争（自治体間競争）が起きつつある。

本授業は、自治体経営を進める具体的実例、そして自治体が経営感覚を持って他主体との関わり（コミュニケーション）の展開などを紹介する。

本授業の 15 講は前半と後半に分ける。前半は講師の講義をもとに、受講生と意見交換を行う。また、実際に自治体経営を意識して進めている当事者をゲスト講師として招き、共同で授業を実施する。

後半は、提示された課題について受講生が発表し、意見交換を行う。課題は、実際に自治体営々とコミュニケーションを担当している地方自治体から提示していただく。昨年度は美郷町（島根県）の町長から課題を提示していただき、最終回に受講生が直接、町長ほか職員に対して政策提言を行った。なお、授業は履修者の関心を踏まえながら調整する。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 自治体経営とコミュニケーションの具体的事例から、現場志向を学ぶ（現場力）。

② 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（考察力）。

③ 実際の地方自治体の政策展開の現状を知ることにより、政策力や実現力の観点を身につける（現場力）。

これらの到達目標は、調査研究を進める上で重要な要素と考えられる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス、自治体経営の定義と必要性
KW：都市間競争、人口減少社会、地方創生、消滅可能性都市等

第 2 週（2・3 講）：自治体経営の経緯と背景
KW：地方分権、行政評価、NPM（New Public Management）、自治体の経営感覚等

第 3 週（4・5 講）：公共マーケティングの過去と現在、新しい公共
KW :公民連携、地域協働、関係人口等

第 4 週（6・7 講）：事例研究：自治体経営とコミュニケーション（ゲスト講師予定）
KW：自治体経営のコミュニケーションの多様性、広報から広告へ等

第 5 週（8・9 講）：自治体経営の限界、公共マーケティングの失敗
KW：住民の福祉の増進、利潤最大化、行政資源の枯渇化等

第 6 週（10・11 講）：フィールド自治体研究、受講生発表
KW：政策提言先自治体の研究、政策提言の手法等

第 7 週（12・13 講）：自治体経営とコミュニケーションの可能性、受講生発表
KW :シティ・プロモーションの効果・成果、限界等

第 8 週（14・15 講）：授業のまとめ、受講生最終発表
KW：政策提言、自治体経営とコミュニケーションの展望等

※ 上記は多少の変更があり得る。特にゲスト講師の招致は、都合上開催回を変更する可能性がある。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するために、本授業は、原則として、毎回の授業を講師による講義と意見交換（ディスカッション）の双方向性を基本として進める。

授業外の課題

授業外の課題として、フィールド自治体を設定して、政策提言を行う。実際に、市長、副市長等を招き、受講生が直接政策提言を行う（昨年度は美郷町長に政策提言を行った）。政策提言を実施するために、授業外の課題として準備を求める。

文部科学省のホームページには、専門職大学院は「理論と実務を架橋した教育を行うことを基本」とある。そこで、実際に地方自治体に政策提言することにより、「理論と実務を架橋」を実現する。

昨年は、本授業で学んだ経験をもとに、履修者に行政向けの雑誌に論考を寄稿してもらった。今年度も（履修者と相談して）雑誌への寄稿も検討する。

教科書・参考書

教科書は用いない。毎回、講師がレジメを配付する。レジメに基づいて授業を行う。参考書として、地方自治体の自治体経営、コミュニケーションを理解する文献を挙げる。

【参考書】牧瀬稔・北九州市・株式会社W TOKYO 共著（2019）『―新時代の地方創生―わがまちに「東京ガールズコレクション」が！？』第一法規、192 頁

【参考書】牧瀬稔・中野市政策研究所編（2019）『信州の小都市が取り組む地方創生まちづくり』東京法令出版、176 頁

【参考書】牧瀬稔・戸田市政策研究所編著（2010）『選ばれる自治体の条件～政策開発の手法と実践』東京法令出版、180 頁

評価方法

① 毎回の授業で行う意見交換（ディスカッション）を評価する（40%）。② ２回ほど、レポートの提出を求める（各回 1000 字程度）（20%）。③ 政策提言（あるいは最終レポート）の提出を求める（40%）。政策提言（あるいは最終レポート）は授業の最終回において発表する（地方自治体の都合により最終回でない可能性もある）。以上、①から③の総合評価により成績評価を行う。

その他の重要事項

初回の授業でオフィス・アワーについて説明する（基本的に受講生からメール（連絡）をいただき、日程等を調整した後、対面あるいはオンラインでオフィス・アワーを行う）。

遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。

本授業に関する疑問点や不明点等にいては、担当講師（m.makise@mics.ac.jp）まで問い合わせること。

2020 年度科目との読替え

ICPC0305L：自治体経営とコミュニケーション（科目コード変更）

科目名	シティ・プロモーション			科目コード	ICPC0306S
担当教員	牧瀬 稔			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	月 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、地方自治体が展開するシティ・プロモーションの背景を確認し、動向、意義、成果などを把握することにある。また、シティ・プロモーションの現状を認識することにより、現代社会におかれている地方自治体の立ち位置を理解する。そうすることで、受講生自身が取り組む調査研究の洞察力を深めていくことも目的である。

シティ・プロモーションは多義的であるが、講師の考えるシティ・プロモーションの定義は「都市・地域の売り込み」としている（授業において、地方自治体や学識者の定義を紹介する）。

本授業の 15 講は前半と後半に分けられる。前半は講師の講義をもとに、受講生と意見交換を行う。また、実際にシティ・プロモーションを推進している当事者をゲスト講師として招き、共同で授業を実施する。

後半は、提示された課題について受講生が発表し、意見交換を行う。課題は、実際にシティ・プロモーションを担当している地方自治体から提示していただく。昨年度はひたちなか市（茨城県）、一昨年は春日部市（埼玉県）の市長、副市長から課題を提示していただき、最終回に受講生が直接、市長、副市長等に対して政策提言を行った。なお、授業は受講生の関心を踏まえながら調整して進める。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① シティ・プロモーションの具体的事例から現場志向を学ぶ（現場力）。

② 多くの地方自治体のシティ・プロモーション比較することで、考察力を深める（考察力）。

③ 実際の地方自治体の政策展開の現状を知ることで、政策力や実現力を身につける（政策力・実現力）。

これらの到達目標は、調査研究を進める上で、重要な要素と考えられる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス、シティ・プロモーションの定義・必要性
KW：都市間競争、人口減少社会、地域づくり、都市の売り込み等

第 2 週（2・3 講）：シティ・プロモーションの経緯・背景、具体的事例
KW：地方創生、自治体の営業志向、住民獲得競争等

第 3 週（4・5 講）：事例研究：地方自治体のシティ・プロモーション（ゲスト講師予定）
KW：メインターゲット戦略、セグメント化、公民連携等

第 4 週（6・7 講）：地域ブランドの構築、失敗するシティ・プロモーション
KW :地域ブランド戦略、基本戦略の欠如、出羽守化等

第 5 週（8・9 講）：新しいシティ・プロモーションの潮流、受講生発表
KW：シビックプライド、活動人口、関係人口等

第 6 週（10・11 講）：フィールド自治体研究、受講生発表
KW：政策提言先自治体の研究、政策づくりの視点等

第 7 週（12・13 講）：シティ・プロモーションの可能性、受講生発表
KW :シティ・プロモーションの効果・成果、限界等

第 8 週（14・15 講）：授業のまとめ、受講生最終発表
KW：政策提言、シティ・プロモーションの展望等

※ 上記は多少の変更があり得る。特にゲスト講師の招致は、都合上開催回を変更する可能性がある。

授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するために、本授業は、原則として、毎回の授業を講師による講義と意見交換（ディスカッション）の双方向性を基本として進める。
授業外の課題
授業外の課題として、フィールド自治体を設定して、政策提言を行う。実際に、市長、副市長等を招き、受講生が直接政策提言を行う（昨年度はひたちなか市長に政策提言を行った）。政策提言を実施するために、授業外の課題として準備を求める。 文部科学省のホームページには、専門職大学院は「理論と実務を架橋した教育を行うことを基本」とある。そこで、実際に地方自治体に政策提言することにより、「理論と実務を架橋」を実現する。 昨年は、本授業で学んだ経験をもとに、履修者に行政向けの雑誌に論考を寄稿してもらった。今年度も（履修者と相談して）雑誌への寄稿も検討する。
教科書・参考書
教科書は用いない。毎回、講師がレジメを配付する。レジメに基づいて授業を行う。参考書として、地方自治体のシティ・プロモーションを理解する文献を挙げる。 【参考書】牧瀬稔編（2018）『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版、340 頁 【参考書】牧瀬稔・読売広告社 ひとまちみらい研究センター編（2019）『シティプロモーションとシビックプライド事業の実践』東京法令出版、272 頁
評価方法
① 毎回の授業で行う意見交換（ディスカッション）を評価する（40%）。② 2 回ほど、レポートの提出を求める（各回 1000 字程度）（20%）。③ 政策提言（あるいは最終レポート）の提出を求める（40%）。政策提言（あるいは最終レポート）は授業の最終回において発表する（地方自治体の都合により最終回でない可能性もある）。以上、①から③の総合評価により成績評価を行う。
その他の重要事項
初回の授業でオフィス・アワーについて説明する（基本的に受講生からメール（連絡）をいただき、日程等を調整した後、対面あるいはオンラインでオフィス・アワーを行う）。 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 本授業に関する疑問点や不明点等にいては、担当講師（m.makise@mics.ac.jp）まで問い合わせること。
2020 年度科目との読替え
ICPC0306L（科目コード変更）

科目名	SDGs の理論と実践			科目コード	ICPC0307L
担当教員	鶴田 佳史			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	水 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修者が SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）についての基礎的な知識を得ること、最新の情報を通じて SDGs についての理解を深めること、SDGs の社会実装について考察することにある。さらに、SDGs の概念を活用したステークホルダーとのコミュニケーション（SDGs コミュニケーション）についても考える。本授業の到達目標は以下の通りである。

・履修者が SDGs についての基礎的な知識と最新の情報を修得する。
・履修者が市民、企業、行政との関係から SDGs の社会実装について考察できる。
・履修者が SDGs コミュニケーションについての知識を修得し、考察し、実践できる。

授業計画

第 1 週（1 講）SDGs とはなにか：SDGs の背景、概念の整理

第 2 週（2・3 講）SDGs は実現できるのか：SDGs の目的、射程について

第 3 週（4・5 講）SDGs の社会実装とは：SDGs に関わる活動事例について

第 4 週 （6・7 講）SDGs と企業：企業における活動事例について

第 5 週 （8・9 講）SDGs と情報開示とは：非財務情報の開示について

第 6 週 （10・11 講）SDGs コミュニケーションとは：SDGs コミュニケーションの目的、位置づけについて

第 7 週 （12・13 講）SDGs の実践とは：SDGs を今後どのように社会で実践していくのか

第 8 週 （14・15 講）まとめ：履修者によるレポート発表、講義の総括

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、主に講義とディスカッションにより進める。

授業外の課題

授業外の課題として、各回の講義にもとづいて、次回の授業での討議に必要な情報収集を求める。
あわせて、最終レポートの準備作業も行うこと。

教科書・参考書

【教科書】
教科書は使用しない。授業は、適宜、レジメや資料を配付します。
【参考書・参考資料】
国際連合「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」
GRI、国連グローバル・コンパクト、持続可能な開発のための世界経済人会議「SDG Compass」
蟹江憲史（2020）『SDGs（持続可能な開発目標）』中央公論新社

ロックストローム，J.，M.クルム，武内和彦・石井菜穂子監修，谷淳也翻訳（2018）『小さな地球の大きな世界 プラネタリー・バウンダリーと持続可能な開発』丸善出版 斎藤幸平（2020）『人新世の“資本論”』集英社 村上芽，渡辺珠子（2019）『SDGs 入門』日本経済新聞出版 52 Contributors, M. Sato, P. Dunn（2019）*Legacy: The Sustainable Development Goals in Action*, Independently published
評価方法
ディスカッション等の授業への参加度（50%）、最終レポート（50%）により総合的に成績を評価する。
その他の重要事項
初回の授業でオフィスアワーや連絡方法について案内する。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	ソーシャル・コミュニケーション			科目コード	ICPC0309L
担当教員	坂本 文武			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	水 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、非営利組織の情報戦略を理解することで、「ステークホルダーと共感の関係をどう築くのか」、「組織活動への愛着をどう増長するのか」、「組織を支援する人をどうコミュニティ化するのか」といった問いに応えることにある。

非営利組織は、社会課題解決のために、個人や組織から財や労役を無償で借り受ける経営戦略をとることが多い。社会課題を顕在化し、周囲からの利他的と思われる行動を引き出すコミュニケーションのあり方は、営利組織が社会課題の解決に事業として取り組む際、もしくは営利組織の「ファンづくり」「ファンの組織化」において参考になることが多い。

本授業では、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。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 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、
② 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履修者が説明できること、
③ さらには、自社の広報戦略に組み込めること。

授業計画

第 1 週（1 講）：導入―発信主体が“非営利”であることがコミュニケーションをどう変質させるのか？
KW：NPO、ソーシャルビジネス、CSR

第 2 週（2・3 講）：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、営利組織のそれを超えることができるのか？
KW：NPO の経営、資金調達、ガバナンス

第 3 週（4・5 講）：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？
KW：ソーシャルビジネス、社会起業

第 4 週（6・7 講）：利他的行動の動機の解明―人はなぜ寄付をするのか？
KW：経済学、脳科学、法哲学等からの考察

第 5 週（8・9 講）：事例研究―共感コミュニケーションの成功事例を探し分析する（1）
KW：共感、社会変革、社会課題の顕在化
※受講生グループによる事前研究と発表あり（NPO やソーシャルビジネスの事例）

第 6 週（10・11 講）：事例研究―共感コミュニケーションの成功事例を探し分析する（2）
KW：共感、社会変革、社会課題の顕在化
※受講生グループによる事前研究と発表あり（企業の事例）

第 7 週（12・13 講）：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？

KW：世界を変える偉大な NPO、社会課題の構造化
※ゲスト講師とともに考える予定（NPO の広報・ファンドレイジング担当マネジャー）

第 8 週（14・15 講）：総括―手を差し伸べたくなる広報・コミュニケーション戦略とは？
KW：コミュニケーション・デザイン、企業活動への応用

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、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対するディスカッションを通して構成する。
なお、重点的に取り扱う具体的なテーマについては、履修者の関心を踏まえて調整していく。

授業外の課題

授業外の課題として、授業終了後の事後学習を強く推奨する。その際に特定した疑問や議論したいテーマについては、次回授業の冒頭で時間を確保する計画。また、次回講義資料を予め Teams にアップするので、一読して参加することを促したい。第 5 週及び第 6 週は、受講者グループによる発表があるため、発表班は事前の事例調査及び分析作業が発生する予定。

教科書・参考書

教科書は特に指定しない。
参考図書は、毎回授業で配布するレジュメに明記する。

評価方法

① 毎回授業で行うディスカッションへの参加、貢献度を評価する。
② 最終レポート課題（約 3,000 文字）の提出を求める。

以上、①（40%）、②（60%）の総合評価により成績を評価する。

その他の重要事項

初回の授業で、オフィス・アワーについて説明する。

2020 年度科目との読替え

ICPC0309S：ソーシャル・コミュニケーション（科目コード変更）

科目名	ICT と広報			科目コード	ICPC0311L
担当教員	鶴野 充茂			単位	1 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	夏季集中	曜日	ー
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

１．目的

ICT の発達によって広報担当者はデジタル空間や新しいテクノロジーを理解・活用した取組みを進める必要に迫られている。本授業では、広報活動を進める上で ①踏まえておきたい現象とその特性を学び、②時代の変化に対応した広報活動を考える。具体的な最近の事例を数多く見ていき、また、議論を通して、実務において効果的な取り組みにつなげられる知見を得ることをめざす。

２．到達目標

履修者が進化を続ける IT や SNS の現状を踏まえ、これからの広報活動におけるインターネット活用のアイデアや応用展開、あるいは未来への展望を自ら具体的に説明できるようになること。

授業計画

第 1 回（1・2 講）： インターネットと SNS の発展、SNS の特性理解

キーワード - シェア、口コミ、レビュー、リアルタイム、なう、生中継、サーチ&マッチ、双方向、クラウド、信頼性など

第 2 回（3・4 講）： デジタルメディアと広報における ICT 活用

キーワード - バズる、インフルエンサー、オウンドメディア、マスメディアの変化、コンテンツ制作とアカウント運用など

第 3 回（5・6 講）： ウェブリスクと危機管理広報

キーワード - 炎上、不祥事、公式コメント、記者会見、コンプライアンス、ガバナンスなど

第 4 回（7・8 講）： ICT と広報の課題解決と未来展望

キーワード – 関係構築、サステイナビリティ、経営視点・顧客視点など

※ 本授業は時事性の高いテーマを扱うため、キーワードは目安としての設定で、優先度の高いキーワードに入れ替わったり、カバーする授業の回が変更になったりする可能性がある。

※ 本授業は、8/27（金）・9/3（金）・9/10（金）・9/17（金）の 5・6 時限に開講する。

授業の進め方と方法

上記の目的・到達目標を達成するため、本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。また、テーマごとに具体的な事例を紹介するなどして今までの知識を検証し、より深い示唆を得る場とする。

授業外の課題

① 授業にタイムリーな話題や事例を盛り込むため、デジタル×広報の領域に関連するニュースの情報収集を期待する。

② 授業外の課題として最終レポートの提出を求める。現実の広報課題と ICT を踏まえた解決策の提示、あるいは広報の未来展望をテーマに A4 用紙 2 ページ以下で最終授業後に〆切を設定する。具体的な評価の観

点などは授業内で提示する。
教科書・参考書
教科書は指定しない。授業テーマに即して紹介する。
評価方法
① 平常点（発表、授業への貢献、参加状況）および ② 課題提出による総合評価（比率は 1:1 とし、対面開講の場合には遠隔地からの受講生、留学生など個別の事情には配慮する）とし、60%を合格点とする。
その他の重要事項
なし。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	IR（財務広報）			科目コード	ICPC0312L
担当教員	柴山 慎一			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	木 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、上場、未上場に関わらず、投資家というステークホルダーに対峙して展開する財務広報、いわゆるＩＲ（インベスター・リレーションズ）活動についての普遍的な本質を理解し、実務的な知識と実践力を培うことにある。受講するにあたっては財務会計の基礎的な素養が求められるが、授業の前半では導入編を設定しており、初級者でも理解できる構成にしている。

ＩＲ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。株式という実態の不明瞭な「モノ」を取引するにあたって、モノとしての情報、つまり、企業の情報を適時かつ適切に開示することがＩＲの目的となる。株主・投資家、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ステークホルダーとの間の継続的な関係構築プロセスともいえる。

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になる。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の間において、財務の理論および資本の論理で意思決定する主体がターゲットになる。成長後期や成熟期においては、株式上場を経ること通じて、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になる。それぞれ、ステージ毎にＩＲ活動で意識すべき点も変化し、ＩＲ施策にも差別化が求められてくる。しかし、いかなるＩＲ活動においても、その本質となる資本の論理、財務の理論およびコミュニケーションのあるべき論は普遍である。

本授業の到達目標は、資本市場で投資家に求められる企業価値の向上を表現する「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である。

授業計画

第 1 週（1 講）　：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
KW：財務諸表、企業価値、日経新聞投資・財務面、なぜ株を買う？

第 2 週（2・3 講）：企業財務の基礎 1
KW：利益とキャッシュフロー、資本コスト、期待収益率、理論株価

第 3 週（4・5 講）：企業財務の基礎 2
KW：DCF 法、業績と株価、見えざる資産、統合報告書、バランススコアカード

第 4 週（6・7 講）：ＩＲの実務
KW：情報の非対称性、ディスクロージャー、アナリスト、ガバナンス、ESG

第 5 週（8・9 講）：ベンチャー企業のＩＲ
KW：ＩＰＯ、ＩＲパーソンのスキル、エンジェル、ベンチャーキャピタル、

第 6 週（10・11 講）：大企業のＩＲ
KW：トップマネジメント、ロードショー、コーポレートガバナンス・コード、PDCA

第 7 週（12・13 講）：非財務情報に基づくＩＲ（あるいは証券アナリストから見たＩＲ）
KW：ESG、SDGs、セルサイドとバイサイド、アナリスト、バリュエーション

第 8 週（14・15 講）: 企業財務の理論からＩＲ実務まで

ＫＷ：コーポレート・ストーリー、ビジネス／ストラテジー／グロースの枠組み

※ゲスト講師の都合により第 5，6，7 週の順番が変更になる可能性があります。第 7 週のゲストについては、受講生の希望に合わせて選定します。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業では、まずはＩＲの普遍的な基盤になる企業財務の理論の基礎について、初級者でも理解できるような機会を提供し、その上でＩＲの考え方と実務について学んでいく。現実の世界で起こっていることを疑似体験するために、ゲスト講師による事例研究を活用し、現実の課題解決に向けた議論も行う。２回のレポートについては、授業の中で受講生代表の発表を通じて、受講生全員が自身のレポートに反映してブラッシュアップしていけるものとする。

授業外の課題

① 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」

② 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

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%とレポート（中間、最終の 2 回）50%による総合評価とし、60%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。

定例のオフィスアワーは設けませんが、希望に応じて、リアル/オンラインで臨機応変に対応します。

2020 年度科目との読替え

なし。

科目名	スタートアップ・コミュニケーション			科目コード	ICPC0314L
担当教員	佐藤 直樹			単位	1 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	夏季集中	曜日	ー
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、昨今注目されている短期間で急成長しイノベーションに挑戦する「スタートアップ」におけるコミュニケーションについて学ぶことにある。対象はスタートアップの広報担当者のみならず、中小企業や大企業でスタートアップと共創事業に取り組む企業の広報担当者においても役立つ内容にしていく。

スタートアップを取り巻く環境としてベンチャーキャピタル等の金融機関によるエコシステムにより資金調達はしやすい環境になっているものの、既に認知されている大企業と違いスタートアップは出来たばかりの企業が多いため認知を獲得していく必要がある。

そのため起業家や革新的なプロダクトについて広報・PR（パブリック・リレーションズ）で社会との関係構築をはかり、認知度を上げ、売上や採用等に貢献し会社を成長させることが多い。

しかしながらスタートアップはまだ歴史も浅く、スタートアップの広報・PR の実務経験がある人も少ない。またスタートアップは人員上、複数の広報担当を置くことが出来ずひとりで行うことも多いことからナレッジの共有や教育体制、評価方法等が整っていないことが多い。

本授業ではスタートアップの広報・PR の実例を通じながらスタートアップのコミュニケーション論について考察したい。重点的に取り扱う具体的なテーマについては履修者の関心を踏まえ調整していく。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者がスタートアップを取り巻く動向や経営戦略を分析・検討するための視座を獲得しつつ、

② スタートアップのコミュニケーション戦略を立案、施策を実行できるようになる。

授業計画

第 1 週　（1 講）：スタートアップ・コミュニケーションとは

キーワード：スタートアップの環境、コミュニケーション戦略

第 2 週　（2・3 講）：スタートアップのメディア・リレーションズ

ゲスト講師：（予定）

キーワード：パブリック・リレーションズ、メディア・リレーションズ

第 3 週　（4・5 講）：スタートアップのコミュニケーション戦略

キーワード：パブリック・リレーションズ、資金調達、IR

第 4 週　（6・7 講）：スタートアップ・コミュニケーション実務と経営戦略との連携

キーワード：スタートアップの社外広報、社内広報、経営戦略

第 5 週　（8 講）：授業のまとめ、最終ディスカッション（課題発表）

キーワード：スタートアップ・コミュニケーション

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は毎回の授業を講義とディスカッションにより構成する。

授業外の課題

授業外の課題として毎回、授業の最初に「スタートアップ・コミュニケーション」に関わるトピックス（ニュースなど）を履修者が持ち寄り、共有する時間を設ける。授業外の課題として、そのための準備を求める。
教科書・参考書
教科書・参考書は使用しない。
評価方法
各回授業でのディスカッション（70%）、最終課題（30%）で総合評価する。
その他の重要事項
初回の授業でオフィス・アワーについて説明する。 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員まで問い合わせること。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	プロダクト広報特論			科目コード	ICPC0315S
担当教員	谷口 優			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	月 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業で扱う「プロダクト広報」とは、マーケティング戦略のなかに位置するマーケティング・コミュニケーション戦略における「広報」活動に焦点を当てます。本大学院における「広報」は、主にコーポレートコミュニケーション活動が取り上げられてきたが、本授業ではプロダクト・サービスのマーケティングにおける広報活動を取り上げる。特に BtoC 商材では消費者の購買意思決定に際し、企業が一方的にメッセージを発する「広告」だけではなく、メディアや個人など第三者の発信の影響力が増している。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、本授業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している。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・役割について事例を基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検討していく。さらに最近の企業活動を見ると、プロダクト・サービスのコモディティ化が進む中で、マーケティング活動とコーポレートコミュニケーションの垣根もなくなりつつある傾向が見られる。そこで本授業では、マーケティングやプロダクト広報のみに絞って取り上げるのではなく、マーケティングやプロダクト広報とコーポレートコミュニケーションの融合についても今日的な課題として履修者の皆さんと議論をしていきたい。

現在、日本のマーケティングの実務の現場において「プロダクト広報」という言葉や概念、その定義が明確になっているわけではない。そこで本授業は、「プロダクト広報」に関わる事例を題材に、その背景にあるマーケティング課題を導き出し、その戦略の汎用化できる部分をグループでの討論を通じて導き出していきたいと考えている。

本授業の到達目標は、そのプロセスを通じて履修者一人ひとりが「プロダクト広報とは何か？」「マーケティング活動における広報の位置づけ、役割は？」というテーマについて自分なりの仮説を持つことにある。

また一部 BtoB の商材も取り扱うが、基本は BtoC のプロダクト・サービスを中心に授業を進める。

授業計画

第 1 週 （1 講）: オリエンテーション（本授業の進め方、プロダクト広報概論）

キーワード : マーケティング、マーケティング・コミュニケーション

第 2 週 （2・3 講）: 消費行動の変化に対応して変容するマーケティング活動

キーワード : マーケティング、マーケティング・コミュニケーション、消費者行動、広告

第 3 週 （4・5 講）: メディア接触行動の変化に対応して変容するマーケティング・コミュニケーション活動

キーワード : マーケティング・コミュニケーション、メディア接触行動、トリプルメディア、IMC

第 4 週 （6・7 講）: BtoC プロダクトにおける購買意思決定のプロセスとプロダクト広報

キーワード : BtoC プロダクト・サービス、消費者行動、態度変容モデル

第 5 週 （8・9 講）: BtoB プロダクトにおける購買意思決定のプロセスとプロダクト広報

キーワード : BtoB プロダクト・サービス、意思決定プロセス、ソートリーダーシップ戦略

第 6 週 （10・11 講）: プロダクト広報における情報コンテンツ戦略（実践）

キーワード：メディア、情報発信、情報コンテンツ企画制作、オウンドメディア、ニュースリリース

第 7 週 （12・13 講）：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戦略
キーワード：プロダクトライフサイクル、マーケティング・コミュニケーション、広告

第 8 週 （14・15 講）：新市場創出型商品における統合的コミュニケーション／プロダクト広報とコーポレートコミュニケーションの融合 キーワード：プロダクト広報、コーポレートコミュニケーション

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業では座学だけでなく、グループワーク、討論と発表を中心とする。個々人に対して課題を出すことは少ないが、講義中に複数の事例を分析しながら、自分なりに解釈し、それを積極的に発表し、参加者同士の見解を交換しながら、自分なりの考えを確立することを求める。

授業外の課題

基本は、授業の中でディスカッションテーマを提示し、授業内で考え、自ら発表する形式をとる。そこで授業外の課題は、実施の予定はしていない。
※ 当人の事情で授業内に終わらない場合には、授業外で課題に取り組む必要が発生する。

教科書・参考書

特になし（必要資料は、都度講師が用意する）

評価方法

授業内で取り組む課題・レポート（70%）／授業への参加姿勢（積極的な発言／他者への働きかけなど）（30%）

その他の重要事項

個々人で関心のあるテーマについては、授業外で講師に質問をする形で対応している。授業内で触れられていなかった関心事については、個別に相談に対応する（授業外の時間でオンラインにて）。

2020 年度科目との読替え

なし。

科目名	リスク・コミュニケーション特論			科目コード	ICPC0316S
担当教員	白井 邦芳			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	火 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、過去において約 2,700 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の事業戦略としての危機管理態勢や事前の取組を解説し、過去の企業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高度専門職業人として機能する技術と卓越した能力を醸成することにある。

本授業の到達目標は以下の通りである。

① ケーススタディを通じて理論に基づくリスク・コミュニケーションの真髄を学び、
② リスクイベントに対応する一連のコミュニケーション活動が、その後の再発防止、企業再生、リカレント教育、風化抑止策にも有益であることを検証し、
③ ブランド回復と再生に大きく寄与することを可能とする実務的な専門的見識と資質を習得すること。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス（講義計画とリスク・コミュニケーションの重要性）
KW：ヘリコプタービュー、ステークホルダーマネジメント、プライオリティジャッジメント

第 2 週（2・3 講）：事業戦略とリスク・コミュニケーション（講義＋模擬討議）
KW：記者会見の実施判断、記者会見の選択肢、テロシナリオに基づく会見模擬

第 3 週（4・5 講）：失敗事例に共通する課題への取組（講義＋模擬討議）
KW：社会部記者危険質問 4 類型、過去事例紹介、混入シナリオに基づく会見模擬

第 4 週（6・7 講）：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＋模擬討議）
KW：企業再生時の取組、安全宣言、ブレてはいけない 3 要件、工場爆発シナリオに基づく会見模擬

第 5 週（8・9 講）：企業風土化の失敗事例検証（講義＋模擬討議）
KW：不正の 3 要素、不正排除プロセス、企業風土化のリスク、過去事例紹介、反社リスクシナリオに基づく会見模擬

第 6 週（10・11 講）：内部統制欠陥の失敗事例検証（講義＋模擬討議）
KW：コンプライアンス、「体制」と「態勢」、経営判断の原則、マネジメント職の心得・必要能力

第 7 週（12・13 講）：隠蔽体質の失敗事例検証（講義＋模擬討議）
KW：開示規制強化の意義、CSR、戦略的開示モデル事例、情報漏えいシナリオに基づく課題

第 8 週（14・15 講）：適切なリスク・コミュニケーションとは。総括講義とレポート課題について
KW：コーポレートガバナンス、３Lines of Defense、三様監査連携、リスクマネジメント広報

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は講義、受講者参加型の模擬討議で行い、双方向で意見交換しながら進める。特に過去事例をベースに作成されたシナリオからの運用研修は、課題解決能力を醸成することに多いに役立つだろう。テーマによりゲスト講師による特別授業を行う。
授業外の課題
毎回、授業の最初に「コミュニケーション」に関わるトピックス（ニュースなど）を履修者が持ち寄り、共有する時間を設ける。授業外の課題として、そのための準備を求める。
教科書・参考書
参考図書 :「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）
評価方法
1. 事前に配布する講義資料の読込みと毎回行う模擬討議などに対する回答内容を評価する。 2. 毎回の授業におけるトピックス、ディスカッション等の参加度を評価する。 3. 最終レポート課題の提出を求める。 以上、1（40%）、2（30%）、3（30%）の総合評価により成績を評価する。
その他の重要事項
・ 初回の授業で、オフィス・アワーについて説明する。 ・ 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 ・ 本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員までお問い合わせください。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	ブランド・マーケティング			科目コード	ICPC0318L
担当教員	四元 正弘			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	土 B
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

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、ブランディング（商品＆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的テーマとして重要視されている時代はない。

そこで本授業の目的・到達目標として以下の要点を挙げる。

① アーカー、コトラー、著名ブランドコンサルティング企業などの出版物を素材としてブランド理論を多面的かつ総括的に理解する。

② ブランド価値向上のために実施されている実際の広告・施策等の事例を使った課題を通じて、ブランディング・コミュニケーション戦略や表現ノウハウを実践的に習得する。

③ 実際に有名企業が採用しているブランディング規定フォームを理解習得できるとともに、自分自身に活用することで自身のブランディング戦略を立案する。

授業計画

第 1 週（1 講）　：イントロダクション＆なぜブランドが大切なのか
KW：機能的価値・気分（情緒）的価値、アーカー、コトラー、22 の法則

第 2 週（2・3 講）　：ブランドとは何か、どのような種類があるのか、本質は何か
KW：ブランドのタイプ・種類、関係性

第 3 週（4・5 講）　：強いブランドの条件、ブランド力の定量化、ブランド拡張と企業戦略
KW：ブランドエクイティ、ブランド連想、アーカー流コンサルティング

第 4 週（6・7 講）　：ブランディング（ブランド構築）の大原則
KW：特異性、収縮の法則、カテゴリー創出、一番手有利

第 5 週（8・9 月講）　：ブランド・コミュニケーション①
KW：ブランドビジョン、ブランドエッセンス、電通・博報堂モデル他

第 6 週（10・11 講）　：ブランド・コミュニケーション②
KW：物語マーケティング、スローガン、広告＆PR の役割分担

第 7 週（12・13 講）　：ブランド・コミュニケーション③
KW：コンタクトポイント、ブランド・ネーミング

第 8 週（14・15 講）　：授業のまとめ、課題に関するディスカッション＆レポート作成

授業の進め方と方法

本授業は講義＋ディスカッション＋ワークショップを基本形とする。

授業外の課題
授業外の課題として、授業で学んだ知見を元に、ブランディングの観点で広告や事業展開の背景を日常的に分析することを求めるとともに、必要に応じて授業中に発表してもらう。
教科書・参考書
特定の指定教科書はなく、授業中に適宜、参照図書を紹介していく。
評価方法
⑦ 毎回の授業で、「ミニットペーパー」の提出を求める。なお、授業に出席できず動画で履修した場合も、ミニットペーパーの提出をもって受講したと認める。 ⑧ ディスカッションへの参加態度を評価する。 ⑨ 第 8 週に出す最終課題に対するレポートを求める。 以上、①50%、②30%、③20%　の総合評価により成績を評価する。
その他の重要事項
遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前連絡をすること。 また、授業時間外での Q&A や指導も必要に応じて実施する。
2020 年度科目との読替え
ICPC0318S：ブランド・マーケティング（科目コード変更）

科目名	オーディエンス・リサーチ			科目コード	ICPC0319S
担当教員	橋本 純次			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	火 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、学術理論と先行研究の批判的分析を通じて、複雑化した現代社会において「オーディエンス」を捉えるための方法を身につけることにある。オーディエンス、あるいは「受け手」なるものは、もはや固定的・集合的な存在ではなく、その多様性を前提とした調査を設計しなければ、説得力のある適切な結果を得ることは不可能である。

本授業は、オーディエンス・受け手・消費者を対象とした研究成果報告書を執筆したいと考える 1 年次院生、現在執筆している研究成果報告書にこうした視点を付加したい 2 年次院生のほか、学術領域としてのオーディエンス・リサーチに関心を持つすべての院生による履修を歓迎する。本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者が、オーディエンスに関する基礎知識を修得する。
② 履修者が、オーディエンスを捉えるための研究方法を修得する。
③ 履修者が、特定のオーディエンスを対象とした調査を設計できるようになる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：オリエンテーション
KW：歴史的展開、オーディエンスの多様性

第 2 週（2・3 講）：オーディエンス・リサーチの理論
KW：視聴率、メディア効果論、利用と満足研究、オーディエンスの能動性、移動・空間とオーディエンス

第 3 週（4・5 講）：オーディエンス・リサーチの方法
KW：量的調査、質的調査、質的分析方法、混合研究法、メディア実践

第 4 週（6・7 講）：オーディエンス・リサーチの設計方法
KW：調査設計書、質問項目設計、調査趣意書、調査倫理

第 5 週（8・9 講）：先行研究の分析Ⅰ（ファン・オーディエンス）
第 6 週（10・11 講）：先行研究の分析Ⅱ（デジタル・ネイティヴ）
第 7 週（12・13 講）：先行研究の分析Ⅲ（研究方法のデザイン）
オーディエンス・リサーチを行った先行研究（主に国内文献）について、方法の適切性や内容の妥当性を検証する。また、「調査設計書」と「調査趣意書」の書き方について、適宜解説する。

第 8 週（14・15 講）：プレゼンテーション
履修者各自が実際に行うオーディエンス・リサーチについて、「調査設計書」と「調査趣意書」を基礎として発表を行う。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は第 1 週から第 4 週までを講義とディスカッション、第 5 週以降を演習形式で行う。また、オーディエンス・リサーチに関連する論文を精読し、履修者同士が調査者・調査

対象者となる形で先行研究を追体験する演習を設ける。
授業外の課題
各週の授業後にミニットペーパーの提出を求める。 授業外の課題として、適宜配布する論文を授業までに通読するほか、第 8 週で実施するプレゼンテーションに関する準備を求める。具体的には、調査対象・調査方法・質問項目等から成る「調査設計書」と、調査対象者に送付する「調査趣意書」を実際に作成し、それらに基づいてプレゼンテーションを行う
教科書・参考書
教科書は特に指定しない。講読するための論文等については、授業の中で適宜示す。 参考書として以下の二冊を推薦する。 ・Brooker, W. (ed.) (2002) *The Audience Studies Reader*. London: Routledge. ・バージニア・ナイチンゲール、カレン・ロス（2007）『メディアオーディエンスとは何か』、新曜社.
評価方法
① 毎回の授業での議論への参加とミニットペーパーの提出 ② 第 8 週に行う個人プレゼンテーションでの発表 以上、①（60%）、②（40%）の総合評価により判定する。 ※ 個人プレゼンテーションに出席できない場合は、別日で調整する。
その他の重要事項
担当教員のオフィスアワーおよび予約の方法については、初回の授業で説明する。 ※ 授業内容のほか、履修者が各自の研究成果報告書で用いる研究方法についての相談も受けつける。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	情報戦略論			科目コード	ICPC0321L
担当教員	北島 純			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期	曜日	月 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業は、「社会情報」の「収集・分析・評価」の技法を学ぶことで、履修者各自の「情報処理」のあり方を実務的に更に高度なものに向上させることを目的とする。書籍、雑誌、論文、新聞、テレビ等を通じてリーチできる古典的又は定型的な社会情報から、SNS や非公開企業データベース、あるいは伝聞、風評等を通じてリーチできる新規又は非定型的な社会情報に至るまで、あらゆる情報には情報を発する側の狙いや意図があるとした場合、膨大な情報が溢れかえる中で、情報の「真意」を見抜くことは必ずしも容易なことではない。その困難性を自覚しつつ、情報の「真意」を措定し、情報の「含意」を構想する作業は、「広報の専門家」あるいは「情報の専門家」たらんとする者にとって必要不可欠のものであろう。

この授業では、これまで主に外交、軍事、治安等、国家の安全保障の見地から研究が蓄積されてきた戦略論の知見を参照しつつ、新型コロナウイルス感染拡大の中で（むしろ）進展したと思われるグローバル化を前提としながら、「DX 時代の情報処理」のあり方について、理論的枠組みを提供するとともに、幾つかの具体的なケーススタディを検討することを通じて、実践的な技法を学ぶことができる場を提供したい。

本授業の到達目標は、履修者が、社会における様々な情報を効率的に収集し、客観的な分析作業を行い、適切な評価を加える作業を通じて、情報の「真意」を措定し情報の「含意」を構想するという社会情報処理フレームの基礎を習得することにある。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス・参考文献の紹介
KW：インテリジェンス、社会情報の基礎理論、DX

第 2 週（2・3 講）：情報収集の基礎 I（シビルソサエティの情報）
KW：メディア情報、学術論文、情報収集ツール

第 3 週（4・5 講）：情報収集の基礎 II（プライベートセクターの情報）
KW：市場レポート、有価証券報告書、情報データベース

第 4 週（6・7 講）：情報収集の基礎 III（ガバメントセクターの情報）
KW：立法情報、予算情報、公開情報（オシント）

第 5 週（8・9 講）：情報分析の演習 I（企業ケースの検討）
KW：MHPS 社外国公務員贈賄罪事件、司法取引

第 6 週（10・11 講）：情報分析の演習 II（政府ケースの検討）
KW：米中新冷戦、経済安全保障

第 7 週（12・13 講）：情報分析の演習 III（社会ケースの検討）
KW：オリンピック、ドーピング、インテグリティ

第 8 週（14・15 講）：まとめ（情報戦略と倫理） KW：カウンターインテリジェンス、カント
授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するため、本授業は毎回の授業を講義とディスカッションにより構成する。
授業外の課題
毎回、授業の最初に「情報戦略」に関わる時事的な話題を履修者が持ち寄り、共有する時間を設ける。授業外の課題として、そのための準備を求める。
教科書・参考書
教科書は使用しない。 （参考図書） ① 小林良樹『インテリジェンスの基礎理論』（立花書房、2014） ② マーク・M・ローエンタール『インテリジェンス―機密から政策へ』（慶應義塾大学出版会、2011) この他の参考図書は、授業中に適宜紹介する。
評価方法
① 毎回、授業終了時に各自の「ミニットペーパー」の提出を求める。 ② 毎回の授業中のディスカッションへの参加度を評価する。 ③ 最終レポート課題（800 字）の提出を求める。 以上を対象に、①を 50%、②を 30%、③を 20%とする総合評価により成績を評価する。
その他の重要事項
初回の授業（ガイダンス）で、オフィス・アワーについて説明する。 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。 本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員までメールにてお問い合わせ下さい。
2020 年度科目との読替え
なし。

科目名	パブリック・アフェアーズ			科目コード	ICPC0323S
担当教員	河上 貴己			単位	1 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	春季集中	曜日	ー
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、Public Affairs（PA）を社会変革のための社会実装の手段の一つとして位置付け、その実務的な方法論について学ぶことにある。

本授業の到達目標は、履修者が所属する組織や社会が抱える特に未知の課題を解決するための具体的な思考方法を身に付けることにある。すでに課題解決に取り組んでいる受講者にとっては、自らの取り組みの確認や検証、あるいはその選択肢（引き出し）を増やすことなどが到達目標となる。

そのため、大きく分けて、次の 3 つのステップで授業を進める。

1. 社会実装の理論的な枠組みや実務としての PA について知る
2. 古今東西の具体的な事例を通じて、PA の様々な方法や課題を知る
3. 実際の社会課題について、学んだ方法を援用しながら、解決策を考える

受講者は、本授業を通じて、知的好奇心を刺激され、様々な社会問題や社会的事象へのより深い洞察力が養われ、新しい未来の創造につながるアプローチのヒントを得ることができる。

なお、本授業においては、PA を、理論的な枠組みとしての Helix Model に基づく課題解決の実務的な手法のひとつとして位置付けている。具体的には、国家と国家、国家と民間企業などの間で利害の調整を図りながら、課題解決や新たな価値の創造と提供を目指すものである。

実際、諸外国における PA は、ビジネスはもちろん、たとえば COVID-19 のような未知の社会問題解決へのアプローチを考える上で、有用かつ有効な思考方法・スキルのひとつとして進化してきている。

Helix Model に関しては、そのひとつである Quadruple Helix Model が、欧州委員会において、ヨーロッパの主要な課題を解決するためのオープンイノベーション 2.0 の理論的枠組みとして活用されている。

これは、政府、業界・企業、学界、市民が協力して未来を創造し、1 つの組織や個人ができる範囲をはるかに超えた構造改革を推進するという政策的イノベーションを目指すものである。

最近では、別の Helix Model を使った COVID-19 対策の有用性に関する実証研究も行われている。

授業計画

PA は、社会とともに変化する社会実装の手段である。日本においては、顕著な変化はまだ現れていないが、欧米では、COVID-19 と DX が与える影響が日増しに大きくなっている。本授業では、出来るだけ最新の情報や事例などをアップデートしていきたいと考えている。

第 1 週（1・2 講）　：Public Affairs に関する俯瞰的な知識を得る

受講者が持っている PA の知識やイメージは一旦リセットしてもらう。PA と言っても定義や捉え方は様々である。一般的な定義からスタートし、日本と諸外国の違いや PA の一部あるいは隣接領域であるロビー活動、ルールメイキングなどについても解説する。その中で、特に、社会変革のための社会実装の手段として欠かせない政策決定のメカニズムについて、日英米の違いや具体的な事例などを紹介し、理解を深める。

第 2 週（3・4・5 講）：Public Affairs の実例を学ぶ

実務家の視点から PA の事例分析を行い、解説する。社会的、歴史的に有名な国内外の事例から、あまり知られていないが示唆に富む事例、COVID-19 におけるアプローチなどの最新事例まで紹介する。その中で、社会実装の方法論に関する気づきやヒントを得てもらう。事例は、過去の本授業で紹介したものに最新の事

例を加えた上で取捨選択を行う予定である。
参考（過去紹介した事例）：プラットフォーマー規制、IR（統合型リゾート）、たばこ規制、ふるさと納税

第 3 週（6・7・8 講）：ケースメソッド形式によるワークショップ
指定されたいくつかのケースの中から一つを選んだ上で社会実装のための具体的なアイディアを考えるワークショップを行う。基本はグループ単位でアイディアをまとめて、それぞれの内容を発表、お互いに意見交換を行う。過去、講師からは、民泊とライドシェアに係る課題解決のいずれかを指定したが、今後の社会情勢の変化などを踏まえ、ケースの追加や変更を検討する。
＊事例紹介、ワークショップ（のいずれかあるいは両方）においては、可能な限り、情勢変化を踏まえた社会的関心と履修目的への貢献という観点を満たす旬のトピックスを検討予定（例：ワクチンパスポート、（再生）エネルギー問題等）

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、毎回の授業を講義とディスカッションにより構成する。2 講以降の授業では、受講者自身の問題意識や取り組んでいる課題をもとに、講師や他の受講生に対して質問を投げかけたり、互いに意見を交換するといった参加を歓迎する。
過去の授業においては、授業時間外も含めた能動的な参加意欲を発揮してくれた複数の参加者の存在により、議論をより深いところまで導くことが出来た。

授業外の課題

授業外の課題は予定していない。ただし、ケースメソッド（ワークショップ）の準備として、あらかじめ指定した資料や情報の閲読が望ましい。閲読は、授業中に紹介するキーワードによる検索やサイトの閲覧程度で 1 時間程度が目安となる。（もちろん、時間が許せば、1 時間以上の準備は本授業の到達目標をクリアする上で大変有益となる）

教科書・参考書

教科書は使用しない。授業中に適宜参考図書や情報を紹介する可能性がある。

評価方法

① ケースメソッド（ワークショップ）への参加度（含む準備状況）を評価する。
② 授業で行うディスカッションへの参加度を評価する。
③ 授業内容に関連する質問を行った場合は、回答内容を評価する。
以上、①（70%）、 ②（20%）、③（10%）の総合評価により成績を評価する。
ケースメソッド（ワークショップ）への参加度は、履修者の職業や職責、経験などによっては、それまでの授業への参加度に大きく左右される場合がある。

その他の重要事項

オフィスアワー等

2020 年度科目との読替え

ICPA0104S　パブリック・アフェアーズ

科目名	サイエンス・コミュニケーション			科目コード	ICPC0324L
担当教員	山口 健太郎			単位	2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	後期	曜日	月 A
年間開講数	1 回	授業の方法	講義	必修・選択の別	選択

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、高度な専門知識なくしては、その運営が成り立たない現代社会において、いかにして専門知と社会との信頼関係を構築・維持していくべきかについての考察を通じて、履修者それぞれのサイエンス・コミュニケーションに関する実務及び研究の方向性を見出すことにある。

サイエンス・コミュニケーション分野では、いまだ実務・実践に資する定まった理論が存在せず、あるのは文脈に強く依存した実例か、「学問分野としてのサイエンス・コミュニケーション」論のみである。そのため、本授業では、できる限り具体的なケースを取り上げつつ、履修者とともにそれらを分析することによって、各自の実践活動に資する知識の導出を目指したいと考える。そのため、履修者からの検討テーマの持ち込みも歓迎する。本授業の到達目標は以下のとおりである。

① サイエンス・コミュニケーションに関する主要トピック、キーワード等の知識を修得する。
② サイエンス・コミュニケーションを社会学的視座の中に位置付けることができる。
③ ②の理解に基づいて、サイエンス・コミュニケーションの戦略を立てることができるようになる。

授業計画

第 1 週（1 講）　：オリエンテーション

本授業の趣旨と進め方について説明する。また、履修者が関心を持っているサイエンス・コミュニケーションに関わる社会問題等について共有し、ディスカッションを行う。

第 2 週（2 講）：多種多様なサイエンス・コミュニケーション

KW：文部科学省、科学技術振興機構、国立科学博物館、北海道大学 CoSTEP、大阪大学 CO デザインセンター、日本サイエンスコミュニケーション協会、環境省対話オフィス

（3 講）：サイエンス・コミュニケーションのためのツールボックス

KW：メディア勉強会、サイエンスカフェ、サイエンスショップ、フューチャーセッション、コンセンサス会議、討論型世論調査、参加型テクノロジーアセスメント、シナリオワークショップ

第 3 週（4 講）：サイエンス・コミュニケーションに関わる実務・キャリア①（ゲスト講師）（予定）

（5 講）：　ケーススタディ

第 3 講で紹介するサイエンス・コミュニケーションのツールを参考に、履修者は、自身の業務や研究の関心に合うものを取り上げ、企画書案を発表する。それらについて、履修者相互に批評を行う。

第 4 週（6・7 講）：社会学的視座の中でのサイエンス・コミュニケーションについて

KW：個人化の進展、複雑性、信頼、専門知、専門家システム

第 5 週（8・9 講）：サイエンス・コミュニケーションの設計（ケーススタディ①）

第 6 週（10・11 講）：サイエンス・コミュニケーションの設計（ケーススタディ②）

想定ケースや実例・論文等に基づき、講師とともに（単なるプレスリリースやサイエンスカフェの設計に留まらない、広義の）サイエンス・コミュニケーションの設計を疑似体験する。これを通じて、履修者は最終週のプレゼンテーションに向けた構想をまとめる。

第 7 週（12 講）: サイエンス・コミュニケーションに関わる実務・キャリア②（ゲスト講師）（予定）
（13 講）: 授業のまとめ

第 8 週（14・15 講）: 最終プレゼンテーション

履修者各自が、関心をもつ専門知と社会との信頼関係に係る問題を取り上げ、それを改善するためのサイエンス・コミュニケーションの戦略について発表を行う。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は講義とディスカッションを中心に進行します。

上述の通り、「実践」に役立つ定まった理論が存在しない分野ですので、特に履修者の皆さんとのディスカッションを大切にしたいと思います。

授業外の課題

最終プレゼンテーションに向けて感度を上げるために、授業後のミニットペーパーでは、最近気になったサイエンス・コミュニケーション的話題の記入を求めます。

最終プレゼンテーションは、授業外での作業も求めますが、授業中にも可能な限り検討状況を共有し、クラス全体での共創・相互学習を実現したいと思います。課題の内容は第 5 週に提示します。

教科書・参考書

指定する教科書はありませんが、参考図書としてハリー・コリンズ／ロバート・エヴァンス（2007・2020）『専門知を再考する』（名古屋大学出版会）を挙げておきます。その他は、授業中に適宜、紹介します。

評価方法

① 毎回の授業での議論への参加とミニットペーパーの提出
② 最終課題の提出
以上、①（50%）、②（50%）の総合評価により判定する。

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび予約の方法については、初回の授業で説明する。

2020 年度科目との読替え

なし。

科目名	社会情報演習 1			科目コード	ICPD0401T
担当教員	川山 竜二			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	月 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修生が広報・情報研究科の修了要件となっている「研究成果報告書（あるいはそれに類する広報等計画書）」を執筆し完成させることである。本研究科は専門職学位課程であり、「研究成果報告書」はその名の通り専門職学位を授与するに値するもの（コースワークなどで能力が身についていることを証明するもの）でなければならない。この演習では履修生の問題関心に基づいて議論することにくわえて、自身が実践の場において還元しようとする「実践の理論 practice theory」とは何かも含めて考えることを計画している。

したがって本授業の到達目標は、第三者が自身の「研究成果報告書」を読み「この成果報告書の書き手は、高度専門職職業人である」と認識してもらえる水準に達するということになる。くわえて、「当該領域のプロフェッショナル」とは何か自分自身で答えを出し、自分自身の研究が社会においてどのように還元できるのかを提示できることを到達目標としたい。想定されるテーマとして、以下のものを例に挙げる。

知識社会学（知識社会論を含む）、人的資本論（人的資本の情報開示/「ISO30414」を含む）

認知資本主義（情報資本主義）、知識経済、無形資産（非財務情報）

授業計画

第 1 週（1 講）　　前期　イントロダクション

現在の問題関心や各履修生の研究構想および研究計画の確認、進捗状況の共有。

第 2 週（2・3 講）　　プロジェクトとしての研究成果報告書執筆

「研究成果報告書」をひとつのプロジェクトとしてとらえ、どのように執筆をしていくのか研究と執筆計画をそれぞれ立案する。

第 3 週（4・5 講）　　先行研究レビュー１

第 4 週（6・7 講）　　先行研究レビュー２

履修者それぞれの問題関心に応じて、一編の論文・報告書あるいは書籍の 1 章分相当を読み、それらをレジュメにまとめて発表する。 そうすることで先行研究の状況・論文や文章のまとめ方を身につけることを目的とする。

第 5 週（8・9 講）　　研究成果報告書と高度専門職業人の研究能力１

第 6 週（10・11 講）　研究成果報告書と高度専門職業人の研究能力２

第 7 週（12・13 講）　研究成果報告書と高度専門職業人の研究能力３

研究成果報告書を執筆するために依拠する理論を履修者ごとにまとめて報告･議論をおこなう。くわえて、履修者ごとに研究成果報告書の中間報告会のための進捗報告・議論をおこなう。

第 8 週（14・15 講）　前期のまとめ

履修者ごとに前期の研究成果を文章化し、中間報告会のための進捗報告・議論をおこなう。

第 9 週（16 講）　　後期　イントロダクション

夏季休暇や報告会での助言を踏まえ、研究成果を共有する。

第 10 週（17・18 講）研究成果報告書とプロフェッショナル１

第 11 週（19・20 講）研究成果報告書とプロフェッショナル２

広報・情報分野における高度専門職業人とはどのような能力をもっているべきなのかを議論する。履修者ごとに研究成果報告書の一部を執筆し発表・議論をおこなう。

第 12 週（21・22 講）研究成果報告書と実践への還元１

第 13 週（23・24 講）研究成果報告書と実践への還元２

高度専門職業人が理論と実践をいかにして往還するのかを議論する。くわえて履修者ごとに研究成果報告書の初稿を提出し、それをもとに議論する。

第 14 週（25・26 講）研究成果のまとめ１／論文執筆指導

第 15 週（27・28 講）研究成果のまとめ２／論文執筆指導

履修者ごとに残された課題を抽出し、年末年始休暇中の完成に向けた計画・指導をおこなう。

第 16 週（29・30 講）研究発表準備

履修者ごとに研究成果報告書の口頭発表とそれについての議論をおこなう。

授業の進め方と方法

本授業は、イントロダクションを除き、2 講（90 分×2）連続で実施する。

上記目的・到達目標を達成するため、本授業はそれぞれの履修者の関心にあわせた研究の進捗状況が主となる。履修者の人数により発表回に変動はあるものの、基本的には毎回発表することが望ましい。ただし、履修者の進捗状況や要請に応じて変更する場合がある。

とくに専門職大学院においては、研究から実務の現場へどのように生かしていくのかが鍵となる。そのため後期はその点に留意しながらディスカッションをしていきたい。

授業外の課題

授業外の課題として、それぞれの履修者に与えられた課題への取り組み、必要な関連資料などの精読をおこなうこと。特に第 3 週から第 7 週には、自身の「研究成果報告書」の骨格となる考え方（フレームワーク）に関することなので、確実に授業外でも取り組むことが求められる。

教科書・参考書

特定の教科書を指定しない。履修者のテーマにより、その都度必要な文献を紹介する。

【参考文献】

ウェイン・C・ブースら（2018）『リサーチの技法』ソシム.

河野哲也（2018）『レポート・論文の書き方入門　第４版』慶應義塾大学出版会

評価方法

「研究成果報告書」にあわせた研究、執筆について評価する。前期の中間評価については、発表時に用意したレジュメにもとづいて評価する。精確（精密で的確）なレジュメを高く評価する。

その他の重要事項

授業開設日は、本履修生を優先したオフィスアワーとして設ける。

本時間もふくめて、別の時間にオフィスアワーを求めるときは、初回授業のときに提示する専用のＵＲＬから予約をすること。

科目名	社会情報演習 2			科目コード	ICPD0402T
担当教員	柴山 慎一			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	木 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、企業等の組織における様々なステークホルダーとの間のコミュニケーション戦略のあり方について受講生同志で学び合い、研究成果報告書を取りまとめることである。

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み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る。また、最近の経営課題の中核に置かれることの多い「DX」や「ESG」をコミュニケーションの切り口で捉えることもある。

いずれにしても、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ことが目標となる。

本授業の到達目標は、上記のような考え方の下で、各自の研究テーマを設定し「研究成果報告書」を仕上げることである。「研究成果報告書」は、所属組織、関連業界に対して実務的に提言できるレベルのコミュニケーション戦略の立案、コミュニケーション理論の構築を目指すものとする。

授業計画

【前期】

① 第 1 週（1 講）　：オリエンテーション　～各自の関心領域、研究テーマの共有

② 第 2、3 週（2～5 講）：専門書読破とゼミ内共有　～各自の関心テーマ、研究テーマの中核に位置付けられるバイブルとなるような（原則）1 冊の報告と議論（2 年生は必須、1 年生は希望者のみ）

③ 第 4～8 週（6～15 講）：2 年生は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）および調査活動の実施。この時期にどれだけ焦点を絞り、研究内容が煮詰まるかが重要となる。1 年生は関心領域の研究のあり方およびレベル感を 2 年生の発表から学び、日常の授業を通じた問題意識の高まりを受けて、研究テーマの設定、改善、高度化について主体的に検討する。個人戦（個人活動）としては、各自の研究テーマの追求の時期となり、団体戦（ゼミ団体活動）としては、ゼミの他メンバーの研究テーマへの貢献（良い質問とアドバイス、自らの事例紹介）の時期となる。

なお、1 週（２コマ）を使って、ゼミ修了生（OB,OG）の参加する「拡大ゼミ」を開催し、現役メンバーの研究内容の発表に対して、実務の世界で活躍している先輩達からのコメント、アドバイスを受ける機会を設け

る。

【後期】

④ 第 9～16 週（16～30 講）: 研究成果報告書の完成を目指した発表と議論（2 年生）。研究の基礎について学び、研究テーマの絞り込みを通じて、研究計画書の完成を目指した発表と議論（1 年生）。この時期に、2 年生は指導教員とマンツーマンの進捗報告と個別指導となり、1 年生は理論研究、先行研究の探索、研究に必要な調査手法の探索と理解に取り組む。

なお、前期と同様に、1 週（２コマ）を使って、ゼミ修了生（OB, OG）の参加する「拡大ゼミ」を開催し、現役メンバーの研究内容の発表に対して、実務の世界で活躍している先輩達からのコメント、アドバイスを受ける機会を設ける。

授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するため、本授業では、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、仮説から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。 特に、１年次においては、研究活動に必要な基礎力の充実を図りつつ、研究計画書を策定していく。その際、２年次の研究の進捗を伴走することを通じて、翌年の自らの研究に対して参考にできるものが定着することを意識するものとする。 修了生の参加する「拡大ゼミ」においては、各自の研究に対して、初見の専門家が感じる疑問や課題からの示唆を得ることができる。ここから得るものは多くあり、本ゼミを修了した者は、縦のつながりにおいて、後輩ゼミ員に「恩送り」していくことの大切さも学んでほしい。
授業外の課題
授業外の課題として、「研究成果報告書（２年生）」「研究計画書（１年生）」の作成とそのための議論。定量調査、定性調査を行う場合は、その手法について個別指導に基づき各自探索研究するものとする。
教科書・参考書
個別に提示する。
評価方法
「研究成果報告書」２年生 「研究計画書」１年生 および他のゼミ員の研究への貢献も評価します。
その他の重要事項
ゼミ活動は「団体戦」でもあると認識し、他のゼミメンバーの研究にも、相互に貢献し合うこと。オフィスアワーは、適宜、休日も活用して実施する。

科目名	社会情報演習 3			科目コード	ICPD0403T
担当教員	伊吹 英子			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	土 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本演習の目的は、各履修者が着目する自身の研究テーマについて、履修者間による相互討議と本演習におけるアドバイスを踏まえて研究内容の改善及び充実を図り、「研究成果報告書」を完成させることである。併せて、履修者が討議を交わすことにより、多様な研究テーマへの相互理解を深め、各自の研究テーマへの学びとすることも期待する。なお、1 年次の履修者は、「研究成果報告書執筆計画」を対象として進める。

近年、企業と社会の関係性に関わる研究テーマは、急速な進展を迫られている。気候変動をはじめとする多様な社会課題が深刻化・複雑化し、企業を取り巻く外部動向は刻々と変化している。CSR、SDG s 、ESG、サステナビリティ、気候変動、パーパス等のテーマは、従来、企業経営において補足的テーマとして挙げられることがあったが、近年は、経営・事業・コミュニケーション戦略上の中核テーマとして位置づけられ、考慮せざるを得ない重要テーマとなっている。企業には、従来に増して社会性をより重視した各種の対応が求められている。当然のことながら、組織内外のコミュニケーション活動においても社会性を重視する必要が生じている。更に、当該テーマをより積極的に捉え、ブランディングやマーケティング、従業員エンゲージメント、IR などの各経営テーマにおけるコミュニケーション・ゴールを達成するために戦略的に活用・応用していくこともできるようになった。

本演習の到達目標は、上記の背景を踏まえつつ、履修者が実務面でも発展的に応用・活用していける内容・水準の研究成果報告書を完成させることとする。演習では、担当講師の過去 20 年にわたる当該分野でのコンサルティング経験や調査･研究活動で蓄積された知見等を踏まえつつ､研究課題設定の妥当性や研究分析方法､研究成果の活用可能性などの観点からアドバイスを行うことを想定している。

なお、本演習は上記を中心テーマとして展開するが、履修者の研究テーマは上記のみに特化することなく、実務面での応用を目指し、各自の関心領域や業務領域を中心に幅広なスコープから設定して構わない。

授業計画

＜前期＞

第 1 回（1 講）：各履修者の「研究成果報告書執筆計画」の共有（1 年次は、開始時における関心領域）

第 2 回（2・3 講）：論点設定と研究成果報告書の骨格検討①（1 年次は、研究成果報告書執筆計画、以下同様）

第 3 回（4・5 講）：論点設定と研究成果報告書の骨格検討②

第 4 回（6・7 講）：論点設定と研究成果報告書の骨格検討③

第 5 回（8・9 講）：論点設定と研究成果報告書の骨格検討④

第 6 回（10・11 講）：論点討議と中間報告会に向けた経過報告①

第 7 回（12・13 講）：論点討議と中間報告会に向けた経過報告②

第 8 回（14・15 講）：論点討議と中間報告会に向けた経過報告③

＜後期＞

第 9 回（16 講）：中間報告会を踏まえた各自の研究課題および対応方針の確認

第 10 回（17・18 講）：研究課題の深化および研究成果報告書の執筆経過の共有①

第 11 回（19・20 講）：研究課題の深化および研究成果報告書の執筆経過の共有②

第 12 回（21・22 講）：研究課題の深化および研究成果報告書の執筆経過の共有③

第 13 回（23・24 講）：研究成果報告書の執筆経過の共有および完成に向けた最終課題の確認①

第 14 回（25・26 講）：研究成果報告書の執筆経過の共有および完成に向けた最終課題の確認②

第 15 回（27・28 講）：研究成果報告書の執筆経過の共有および完成に向けた最終課題の確認③ 第 16 回（29・30 講）：研究成果の実務への展開・展望に関する討議
授業の進め方と方法
本演習は、履修者による「研究成果報告書」（1 年次の場合は「研究成果報告書執筆計画」）の研究・執筆状況の報告および、履修者による内容討議により構成する。また、17 講以降は、状況に応じて個別相談を中心として推進することも想定している。
授業外の課題
各回を担当する履修者は、各自において研究経過の報告準備が必要となる。また、担当外の履修者においても、発表者の研究テーマについて考えたことや疑問点などを演習後に各自で振り返り、自身の研究テーマへの学びにつなげることを期待する。
教科書・参考書
参考となる文献やレポートは、必要に応じて適宜、紹介する。
評価方法
「研究成果報告書」（1 年次の場合は「研究成果報告書執筆計画」）の完成に向けた研究・執筆内容、および、各回授業における討議参加による貢献に応じて、総合的に成績を評価する。
その他の重要事項
必要があれば、演習時間外での研究・執筆の相談に応じる。履修者の状況を踏まえ、適宜、相談の上、進めることとする。

科目名	社会情報演習 4			科目コード	ICPD0404T
担当教員	牧瀬 稔			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	土 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、第一義的には研究成果報告書を作成することにある。ただし、単に研究成果報告書を作成するだけではない。既存の研究に新しい知見を与え、かつ読まれることを意識した研究成果報告書の作成を目的とする。そのような報告書を作成するために、論理展開に関する指導に加え、文章の書き方、図表の作成の仕方、アンケート調査やヒアリング調査の作法なども指導する。

また本授業により、受講生の研究洞察力や論文作成能力を高めるとともに、実務において活用できる研究成果報告にすることも目的である。昨年度は、一部の学生は、学会（学術団体）の発表を行い、あるいは一部の学生は雑誌等に論考を寄稿した。今年度も、受講生と相談して、学会発表や雑誌等への寄稿に取り組みたい（機会を提供するため、前向きに取り組んでいただけたら幸いである）。

本授業の 30 講は前期と後期に分けて実施する。受講生の人数にもよるが、前期は基本的に受講生全員が集まりゼミナールを実施する。毎回、研究の技法を講師から講義し、同時に受講生が発表し、他の受講生を交えて意見交換を行う。後期は受講生と個別に対応していく予定である。原則、ゼミナールの時間帯に行うが、適宜、別途時間を設定し、受講生と個別に対応し、研究成果報告書を作成していく、

本授業の到達目標は、①研究成果報告書第一稿を完成させる。②研究成果報告書の口頭諮問において、その内容を十分に説明できるようにする、の２点である。

授業計画

第 1 週（1 講）　：ガイダンス（前期の進め方の確認）、論文の意味、問題視角の確認
KW ：研究論文、問題設定

第 2 週（2・3 講）：問題視角の決定
KW:全体像の確認、論点の明確化

第 3 週（4・5 講）： 先行研究の発表①
KW:先行研究の収集方法、類型・分析の視点

第 4 週（6・7 講）： 先行研究の発表②
KW:先行研究の活用、先行研究の批判・改善・発展

第 5 週（8・9 講）：調査方法の確認
KW:アンケート調査の、ヒアリング調査等

第 6 週（10・11 講）：調査方法の決定
KW: アンケート調査の、ヒアリング調査等

第 7 週（12・13 講）：文章の書き方
KW:理解される文章、選ばれる文章、文章の基本的視点

第 8 週（14・15 講）：まとめ、中間報告
KW: 考察の深化・進化、論点の再確認

第 9 週（16 講）： ガイダンス（後期の進め方の確認）、進捗状況の確認
KW: 現状認識、課題の抽出

第 10 週（17・18 講）：調査の発表①
KW: 調査結果の確認、調査結果の分析

第 11 週（19・20 講）：調査の発表②

KW: 調査結果の考察、調査結果の活用

第 12 週（21・22 講）: 研究成果報告書の確認①

KW: 進捗状況の確認

第 13 週（23・24 講）: 研究成果報告書の確認②

KW:進捗状況の確認

第 14 週（25・26 講）: 研究成果報告書の発表①

KW:論理展開の確認、口頭試問の準備

第 15 週（27・28 講）: 研究成果報告書の発表

KW:全体の確認、口頭試問の確認

第 16 週（29・30 講）: 最終報告、授業の全体まとめ

KW:研究成果報告書案の完成

※上記は案である。特に後半は、受講生と個別に対応することが多くなる可能性があり、多少の変更がある。ただし、全体をとおして上記のコンテンツは講義していく。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、適宜、課題を受講生に提示する。受講生は与えられた課題について検討し（受講生が取り組む研究成果報告書を作成し）、受講生との意見交換により進めていく。

授業外の課題

研究成果報告書を作成するため、講師のアドバイスを得ながら、論文の執筆をはじめ研究活動に取り組む。これらを実施するために、授業外の課題を行うことがある。昨年度は、受講生の中には、国（総務省や厚生労働省等）や地方自治体、民間団体へのヒアリング調査、地方議会を対象としたアンケート調査などを実施している。

教科書・参考書

教科書、参考書は使用しない。適宜、講師がレジメを配付する。

早い段階で、昨年度以前（先輩方）の研究成果報告書を読むことを勧める。そうすることにより研究報告書のアウトプットのイメージがつかめるはずである。

評価方法

①毎回の授業で行う意見交換（ディスカッション）への参加度により評価する（50%）。②研究成果報告書の内容により評価する（50%）。①と②の総合評価により成績をつける。

その他の重要事項

初回の授業でオフィス・アワーについて説明する（基本的に受講生からメール（連絡）をいただき、日程等を調整した後、対面あるいはオンラインでオフィス・アワーを行う）。

遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。

本授業に関する疑問点や不明点等にいては、担当講師（m.makise@mics.ac.jp）まで問い合わせること。

科目名	社会情報演習 5			科目コード	ICPD0405T
担当教員	四元 正弘			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	水 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本演習では、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に留まることなく、実務への落とし込みを念頭に置いた研究成果報告書の作成を目指す。

そこで本授業の目的・到達目標として以下の要点を挙げる。

① 弁証法を理解できるとともに、同法に基づいて「正反合」の形式で研究骨子を論理的に組み立てたり、研究計画書を再確認することができる。
② 「正反合」を下敷きに、研究計画を策定できる。
③ 受講生同士のディスカッションを通じて、研究意欲の深化を実現できる。

本大学における研究には、社会課題と企業固有の経営課題を両立する複眼的発想が不可欠であり、汎用的な解は存在しない。履修者一人ひとりのユニーク性を重視するとともに、思考・論理展開プロセスの普遍性・客観性も期待したい。

授業計画

【前期】

第 1 週（1 講）　：前期　イントロダクション

本基礎演習のスケジュールの確認、ならびに履修者各自の興味関心＆ゴールイメージを全体で共有する。さらには、弁証法の理論や「正反合」による研究スタイルを学ぶ。

第 2 週（2・3 講）：研究成果報告書発表ならびに「正反合」的な確認＆ディスカッション①
第 3 週（4・5 講）：研究成果報告書発表ならびに「正反合」的な確認＆ディスカッション②
第 4 週（6・7 講）：研究成果報告書発表ならびに「正反合」的な確認表＆ディスカッション③
第 5 週（8・9 講）：研究成果報告書発表ならびに「正反合」的な確認＆ディスカッション④

履修者各自から研究成果報告書発表ならびに「正反合」的な確認をしてもらったのちに、全員でディスカッションを行う。その際は特に「反＆合」に対する切り口、ならびに解決根拠としての既存文献／研究に関して、できるだけ具体的なプレゼンを期待する。

第 6 週（10・11 講）：中間報告会に向けての論点整理と経過報告、ディスカッション①
第 7 週（12・13 講）：中間報告会に向けての論点整理と経過報告、ディスカッション②

これまでの議論を踏まえつつ、中間報告会に向けて各自にプレゼンしてもらい、全体ディスカッションを実施。研究成果報告の質の向上に努める。

第 8 週（14・15 講）：中間報告会に向けてのプレゼン練習＆ディスカッション

中間報告会の予行演習を兼ねて、プレゼン内容を全体で確認する。

なお夏季休みには、研究成果報告書の執筆を進めることを期待する。

【後期】
第 9 週（16 講）　：後期　イントロダクション
中間報告会での反応・助言や夏季休暇中のインプットを踏まえて、研究成果を共有する。たま、今後のスケジュールを確認する。

第 10 週（17・18 講）：研究成果の報告＆ディスカッション①
第 11 週（19・20 講）：研究成果の報告＆ディスカッション②
　各自から研究成果報告書の進捗報告をしてもらい、全体でディスカッションを行う。

第 12 週（21・22 講）：中間審査会に向けてのプレゼン練習＆ディスカッション
　中間審査会の予行演習を兼ねて、プレゼン内容を全体で確認する。

第 13 週（23・24 講）：最終審査会に向けての課題確認、ディスカッション
　中間審査会での反応・助言を踏まえて、研究成果を共有する。たま、今後のスケジュールを確認する。

第 14 週（25・26 講）：最終審査会に向けての研究成果報告書の報告、ディスカッション①
第 15 週（27・28 講）：最終審査会に向けての研究成果報告書の報告、ディスカッション②
　各自から研究成果報告書の進捗報告をしてもらい、全体でディスカッションを行う。

第 16 週（29・30 講）：最終審査会に向けてのプレゼン練習
　最終審査会の予行演習を兼ねて、プレゼン内容を全体で確認する。

授業の進め方と方法
本演習は各人発表＋講師講評＋全体ディスカッションを基本形とする。
授業外の課題
演習中にアドバイスや新たな課題を提示することが日常的にあり、次回演習までに対応することを求める。
教科書・参考書
特定の指定教科書はなく、授業中に適宜、参照図書を紹介していく。
評価方法
研究・発表内容、報告書、ディスカッション態度などを総合的に評価する。
その他の重要事項
遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前連絡をすること。 また、演習時間外での Q&A や指導も必要に応じて実施する。

科目名	社会情報演習 6			科目コード	ICPD0406T
担当教員	高広 伯彦			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	火 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、メディア論、情報理論、社会学、マーケティングなどの諸理論を学ぶことを通じ、院生自身が実務的な視点だけではなく、理論的な視点をもってして自らの研究対象にアプローチすることを可能にすることにある。実務の世界を研究対象にすると、ある一つの discipline（学術領域）のモノサシだけでは考察も判断もできないことはままある。そこで上述したような discipline を横断的に学び、interdisciplinary（学際的）な複眼を持って研究対象に向き合う必要がある。

また、先人たちが残した理論を学ぶのみならず、現在の社会経済環境の中で起きている各種事象をも遡上に載せて毎回議論を行うことによって、理論をもって事象を見ること、事象をもって理論を理解することを行き来するようなゼミを行う。これらをもとに各履修者の研究成果報告書を発展させ完成させることがこのゼミの主たる目的である。

本授業の到達目標は、履修者が社会科学等の諸理論と実践の場の視野を融合させ、研究成果報告者を執筆～完成させることによって高度専門職職業人であることが認められるようになることにある。結果として、修士課程修了後も、実務と学術の世界を往来できるような人材を育成したい。

授業計画

前期・後期ともに 2 コマのうちの前半を履修者の研究を深めるための資料購読に用い、後半を各履修者の研究発表の時間として用いる。※以下はシラバス作成時点での予定である。演習という特性上、ゼミ生が決定した後､内容の変更を行う可能性もあることに留意されたい。

【前期】

第 1 週（1 講）：　オリエンテーション～ガイダンス

・履修者各自の「研究計画書」の共有と今後の研究におけるスケジュールを検討する。

第 2 週（2・3 講）：　connected economy の時代におけるビジネス I

第 3 週（4・5 講）：　connected economy の時代におけるビジネス II

・Stan Davis と Christopher Meyer の『ブラーの時代』他の文献を購読し、高度にネットワーク化された時代におけるビジネスについて意見交換を行う。

第 4 週（6・7 講）：　「消費者」から「使用者」へ

・Michel de Certeau の『日常的実践のポエティーク』他の文献を購読し、「消費者」と「使用者」の概念を理解し、新しい顧客やオーディエンス像について意見交換を行う。

第 5 週（8・9 講）：　情報技術とメディア～メディア論とソシオメディア論

・情報やメディアを研究するにあたって理解しておくべき、メディア論及びソシオメディア論を理解し、情報技術を研究対象と扱う際の視座を広げるための意見交換を行う。

第 6 週（10・11 講）：　民主化するマーケティング

・デジタル化によるマーケティングの変化について、情報行動や購買プロセスの観点から意見交換を行う。

第 7 週（12・13 講）：　マーケティングにおける「サービス」概念の理解

・昨今のマーケティング領域において注目されている「サービス」という概念について、基本的な理解をすすめ、従来のマーケティングやビジネスにどのような新たな視点を提供できるか意見交換を行う。

第 8 週（14・15 講）：　前期のまとめ

・前期における研究成果を各人でまとめ、中間報告会に向けた模擬報告を行う。

【後期】

第 9 週（16 講）：　オリエンテーション～ガイダンス

・夏季休暇や中間報告会後の研究成果をまとめ各履修者が報告を行う。

第 10 週（17・18 講）：　サービス・ドミナント・ロジックとマーケティング I

・Lush 及び Vargo による「サービス・ドミナント・ロジック」の関連文献を読み、「サービス」概念についての意見交換を行う（購読文献は前期最終日までに提示しますので夏季休暇中に購読されたし）

第 11 週（19・20 講）：　中間審査会に向けた模擬報告会

・中間審査会に向け、履修者各人が研究成果を発表し、内容について検討する。

第 12 週（21・22 講）：　サービス・ドミナント・ロジックとマーケティング II

・第 10 週の内容を続ける

第 13 週（23・24 講）：　研究成果報告書執筆指導 I

第 14 週（25・26 講）：　研究成果報告書執筆指導 II

第 15 週（27・28 講）：　研究成果報告書執筆指導 III

・履修者ごとに研究成果報告書のドラフトについて発表を行う。

第 16 週（29・30 講）：　研究発表準備

・研究発表（最終審査会）に向けて、履修者各人の模擬研究発表行う。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は事前に課題として提示された特定のテーマを題材にした意見交換と各人の研究の途中報告の発表の２つで毎回構成される。それにより学術理論と各人の問題関心を結びつける機会を毎回設けることになり、研究を深め進捗させることになる。

授業外の課題

授業外の課題として、担当教員が示す国内外の記事・文献の購読や動画資料の視聴を課することがある。

教科書・参考書

各テーマに対応した文献を適宜提示する。

評価方法

「研究成果報告書」の執筆過程全体及びその合格を評価対象とする。そのため、直接的な評価点になるわけではないが、必然的に授業への積極的な参加（発表など）も重要になると理解していただきたい。

その他の重要事項

Teams 他を用いオンライン上でのコミュニケーションを中心に行うため、定期的なオフィスアワーは設けないが、履修者の希望により時間を設けて臨時的なオフィスアワーを設定することがある。

科目名	社会情報演習 7			科目コード	ICPD0407T
担当教員	白井 邦芳			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	木 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

講師はリスクマネジメントの分野で 35 年以上、また、上場企業を中心に実務として約 2,700 件以上の対応経験を有する。現在も司法・法曹界・広報・リスクマネジメントの学会に所属し、多くの具体的事例に係っている。本授業の目的は、講師の経験を活かし、研究成果報告書を作成するための視点と考え方を紹介することにある。また、本授業の最終到達目標は、その研究成果報告書が現実に運用可能で、読み手にとって有益な内容となり、時代の変化に十分耐えうる柔軟な発想の下に技術的にも高度で精緻な論文の完成を目指していく。

授業計画

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。

＜前期＞

第 1 週（1 講）　：ガイダンス、イントロダクション

履修者の研究成果報告書執筆計画の確認、進捗状況の共有。

第 2 週（2・3 講）：研究計画の概要と検討 1

リスクイベントの抽出、ステークホルダーマネジメント、ヘリコプタービュー、プライオリティジャッジメントの理論を学ぶ。履修者ごとに研究成果報告書の進捗報告・議論を行う。

第 3 週（4・5 講）：研究計画の概要と検討 2

実践の理論を考察するために、具体的な事例をもとに考究する。履修者ごとに研究成果報告書の進捗報告・議論を行う。

第 4 週（6・7 講）：研究計画の概要と検討 3

実践の理論を考察するために、具体的な事例をもとに考究する。履修者ごとに研究成果報告書の進捗報告・議論を行う。

第 5 週（8・9 講）：中間発表会に向けての論点整理及び経過報告 1

研究成果報告書を執筆するために依拠する理論を履修者ごとにまとめて報告・議論を行う。履修者ごとに研究成果報告書の中間報告会のための進捗報告・議論を行う。

第 6 週（10・11 講）：中間発表会に向けての論点整理及び経過報告 2

研究成果報告書を執筆するために依拠する理論を履修者ごとにまとめて報告・議論を行う。履修者ごとに研究成果報告書の中間報告会のための進捗報告・議論を行う。

第 7 週（12・13 講）：中間発表会に向けての論点整理及び経過報告 3

研究成果報告書を執筆するために依拠する理論を履修者ごとにまとめて報告・議論を行う。履修者ごとに研究成果報告書の中間報告会のための進捗報告・議論を行う。

第 8 週（14・15 講）：前期のまとめ

履修者ごとに前期の研究成果を文章化し、中間報告会のための進捗報告・議論を行う。

＜後期＞

第 9 週（16 講）　：中間発表会での課題と後期のイントロダクション

夏季休暇や 2 年次中間報告会での助言を踏まえ、研究成果を共有する。

第 10 週（17・18 講）：課題の展開及び研究成果報告書執筆の経過報告 1

リスクマネジメント及びリスク・コミュニケーション分野における高度専門職業人の要件について議論し、履修者ごとに研究成果報告書の一部を執筆し発表・議論を行う。

第 11 週（19・20 講）：課題の展開及び研究成果報告書執筆の経過報告 2
リスクマネジメント及びリスク・コミュニケーション分野における高度専門職業人の要件について議論し、履修者ごとに研究成果報告書の一部を執筆し発表・議論を行う。
第 12 週（21・22 講）：課題の展開及び研究成果報告書執筆の経過報告 3
リスクマネジメント及びリスク・コミュニケーション分野における高度専門職業人の要件について議論し、履修者ごとに研究成果報告書の一部を執筆し発表・議論を行う。
第 13 週（23・24 講）：研究成果報告書執筆の報告 1
履修者ごとに残された課題を抽出し、年末年始休暇中の研究成果報告書の完成に向けた計画・指導を行う。
第 14 週（25・26 講）：研究成果報告書執筆の報告 2
履修者ごとに残された課題を抽出し、年末年始休暇中の研究成果報告書の完成に向けた計画・指導を行う。
第 15 週（27・28 講）：研究成果報告書執筆の報告 3
履修者ごとに研究成果報告書の口頭発表とそれについての議論を行う。
第 16 週（29・30 講）：最終発表会
企業並びに社会に対する成果と今後の展望に関する総括討論

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、ゼミ参加者による発表と討議を主軸とする。

授業外の課題

授業外の課題として、ゼミ参加者が探究心を持って各自が課題に向き合い、解決に向けた努力を惜しまず、次回の演習に向けた質問や疑問など整理して授業に備えることを求める。

教科書・参考書

参考図書は、各自の選択する領域に伴い随時紹介する。

評価方法

研究成果報告書執筆に合わせた研究、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

- 初回の授業で、オフィス・アワーについて説明する。
- 遅刻や欠席をする場合は、メール等を通じて事前に連絡すること。
- 本授業に関する疑問点や不明点については、担当教員までお問い合わせください。

科目名	社会情報基礎演習 8			科目コード	ICPD0408T
担当教員	北島 純			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	水 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

この演習は、「広報・情報学修士（専門職）」の学位授与要件である「研究成果報告書」を各履修者が執筆・完成させることを目的とする。研究テーマの選定は参加者それぞれの興味の赴くところで構わないが、学理的領域と実務的領域との間の「架橋」の実効性を支える、文献等の調査力、情報の収集・分析力、論理的思考力、執筆力、プレゼンテーション力等の基礎的かつ普遍的な研究能力の底上げは共通課題である。各履修者に応じてそれぞれ補うべき内容・レベルは異なることを前提としつつ、ゼミという小さな学的共同体の中でお互いに切磋琢磨しあえるような場を設けたい。

本演習の到達目標は、履修者が各自の「研究成果報告書」を完成させ、審査の場で説得力のある発表を行うための能力を身につけることにある。

授業計画

【前期】

第 1 週（1 講）　：ガイダンス・参考文献の紹介

第 2 週（2・3 講）：論文執筆の方法論 I（文献調査の方法）

：先行研究の論文・書籍等を調査する方法を検討する。

第 3 週（4・5 講）：論文執筆の方法論 II（論理的思考と執筆工程）

：論文を支えるロジックの構築と、各種ツールを用いた執筆工程を検討する。

第 4 週（6・7 講）：論文執筆の方法論 III（プレゼンテーションの技法）

：パワーポイントを用いた資料の作成と発表のやり方を検討する。

第 5 週（8・9 講）：研究計画書演習 I（各履修者の予備的発表と議論）

第 6 週（10・11 講）：研究計画書演習 II （各履修者の予備的発表と議論）

第 7 週（12・13 講）：研究計画書演習 III（各履修者の予備的発表と議論）

：I～III では、各自による予備的な発表を行い、参加者と討議を行う。

第 8 週（14・15 講）：模擬発表

：審査会を模して、通しで発表・講評を行う。

【後期】

第 9 週（16 講）　：イントロダクション

第 10 週（17・18 講）：論文執筆の方法論Ⅳ（文献調査の方法）

：前期までに実施した先行研究の調査方法を批判的に検討する。

第 11 週（19・20 講）：論文執筆の方法論Ⅴ（論理的思考と執筆工程）

：前期までに実施したロジック構築と執筆工程を批判的に検討する。

第 12 週（21・22 講）：論文執筆の方法論Ⅵ（プレゼンテーションの技法）

：前期までに実施したプレゼンテーションのやり方を批判的に検討する。

第 13 週（23・24 講）：研究計画書演習Ⅳ（各履修者のプレ発表と議論）

第 14 週（25・26 講）：研究計画書演習Ⅴ（各履修者のプレ発表と議論）

第 15 週（27・28 講）：研究計画書演習Ⅵ（各履修者のプレ発表と議論）

：Ⅳ～Ⅵでは、各自が担当してプレ発表を行い、参加者と討議を行う。

第 16 週（29・30 講）：模擬発表

：審査会に備えて、通しで発表・講評を行う。
授業の進め方と方法
上記目的・到達目標を達成するため、本授業は、各履修者の「発表」と参加者間の「討議」をメインに置く。
授業外の課題
授業外の課題として「研究計画書」の完成に向けた作業を求める。それぞれの履修者に対して個別の課題を設ける場合があり、適宜対応および報告を求める。
教科書・参考書
参考図書は、授業中に適宜紹介する。
評価方法
研究計画書の完成に至るまでの取り組みと発表内容を総合的に評価する（100%）。
その他の重要事項
担当教員のオフィスアワーおよび予約方法については、初回の授業で説明する。

科目名	社会情報演習 9			科目コード	ICPD0409T
担当教員	富井 久義			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	火 B
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修者が社会学的にかんする理論や現代社会についての調査の手法を理解し、みずから有する課題についての調査研究や構想ができるようになることである。調査研究や構想の成果を研究成果報告書にまとめることを具体的なねらいとし、調査研究・構想のテーマ・方法や、それをまとめたレジュメ・報告書原稿について、履修者相互に議論をおこなうことをつうじて、研究成果報告書を完成させるために必要な社会学的思考、調査研究や構想の方法、論文執筆の方法、調査研究や構想についての批判的分析の方法を身につけることをめざす。

本授業の到達目標は次のとおりである。

1. 社会学の理論や調査の方法を、みずから有する調査研究や構想と関連づけて理解することができる。
2. 社会学の理論や調査の方法にもとづいて、調査研究や構想をみずから実行することができる。
3. 自己や他者の調査研究や構想の成果について、批判的に検討することができる。
4. 調査研究や構想の成果を研究成果報告書として体系的にまとめることができる。

授業計画

【前期】

第 1 週（1 講）　：イントロダクション―本演習のねらいの確認、履修者の研究計画・進捗の共有
第 2 週（2・3 講）　：研究成果報告書章別構成案報告と討論 1
第 3 週（4・5 講）　：調査研究・構想に関連する文献についての報告と討論
第 4 週（6・7 講）　：研究計画・進捗報告と討論 1
第 5 週（8・9 講）　：研究計画・進捗報告と討論 2
第 6 週（10・11 講）　：研究計画・進捗報告と討論 3
第 7 週（12・13 講）　：研究計画・進捗報告と討論 4
第 8 週（14・15 講）　：2 年次中間報告会予行演習・相互レビュー

【後期】

第 9 週（16 講）　：2 年次中間報告会ふりかえり・研究進捗確認
第 10 週（17・18 講）：研究成果報告書各章内容報告と討論 1
第 11 週（19・20 講）：研究成果報告書各章内容報告と討論 2
第 12 週（21・22 講）：研究成果報告書執筆状況報告と討論 1
第 13 週（23・24 講）：研究成果報告書執筆状況報告と討論 2
第 14 週（25・26 講）：研究計画・構想の社会的位置づけと意義についての検討 1
第 15 週（27・28 講）：研究計画・構想の社会的位置づけと意義についての検討 2
第 16 週（29・30 講）：最終審査会／1 年次中間報告会予行演習・相互レビュー

授業の進め方と方法

本授業は、履修者による研究成果報告書執筆に向けた計画やその成果、関連する文献についての報告と、それについての担当教員および他の履修者をまじえた討論によって進行する。報告に関連する理論や方法論、事

例についての解説を担当教員が適宜おこなう。前後期それぞれ、2 週目以降、2 講（90 分×2）連続で実施する。

履修者に対しては、第 1 週から第 3 週、第 8 週・第 9 週・第 16 週では全員の報告を求める。そのほかの、第 4 週から第 7 週、第 10 週から第 15 週にかけては、2 週につき 1 回の報告を求める。また、毎週の授業終了時には、他の履修者の報告に対するコメントカードと、ミニットペーパーの提出を求める。

授業外の課題

研究成果報告書の完成に向けた調査研究や構想を進めること。

そのために、割り当てられた報告回の授業タイトルに沿って、報告を準備することが求められる。

教科書・参考書

【教科書】指定しない。

【参考書】

履修者の調査研究や構想の課題に則して、適宜参考文献を紹介する。

研究成果報告書の完成に向けて調査研究や構想を進める方法、演習への取り組みかたについては、次の参考書が挙げられる。

・上野千鶴子，2018,『情報生産者になる』筑摩書房.

・苅谷剛彦・石澤麻子，2019,『教え学ぶ技術』筑摩書房.

・戸田山和久，2012,『新版 論文の教室』NHK 出版.

また、社会学的思考や社会調査の方法にかんしては、次の参考書が挙げられる。

・佐藤郁哉・山田真茂留，2004,『制度と文化―組織を動かす見えない力』日本経済新聞出版社.

・山田真茂留，2017,『集団と組織の社会学』世界思想社.

・佐藤郁哉，2015,『社会調査の考え方』［上・下］東京大学出版会.

評価方法

・研究成果報告書の完成度	40%
・報告担当回での報告の内容・方法	20%
・ミニットペーパーの内容	10%
・授業への貢献度（討論への参加、他の報告者へのコメントカード）	30%

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび授業時間外での相談の方法については、第 1 週の授業で説明する。

科目名	社会情報演習 10			科目コード	ICPD0410T
担当教員	橋本 純次			単位	2 単位・2 単位
配当年次	1・2 年次	実施学期	前期・後期	曜日	日 A
年間開講数	1 回	授業の方法	演習	必修・選択の別	選択必修

授業概要（目的・到達目標）

本授業の目的は、履修者が「広報・情報学修士（専門職）」の学位を授与されるにふさわしい研究成果報告書を完成させることにある。専門職大学院において説得力・実効性のある研究成果報告書を作成するためには、「理論と実践の融合」の発想が必要不可欠であり、本授業は履修者各自の研究成果報告書について、両者を架橋するための視座と能力を院生相互の学び合いのなかで提供する。本授業の到達目標は以下の通りである。

① 履修者が広報・情報分野の実務上ないし理論上の課題を自ら発見し、論理的かつ実効的な解決方法を提言できるようになる。

②a 2 年次の履修者が「メディア、マスメディア、オーディエンス、コミュニケーション、社会情報学、公共政策」といったテーマに関連する研究成果報告書を完成する。

②b 1 年次の履修者が「研究計画書」を完成し、中間報告会での発表を完遂する。

授業計画

【前期】（4/18・25、5/9・23、6/6・20、7/4・18）

第 1 週　（1 講）：前期オリエンテーション・論文執筆の基礎Ⅰ

1 年次院生は出願時に提出した研究計画の内容を、2 年次院生は 1 年次に作成した「研究計画書」の内容を全体で共有し、後期開始時点までのスケジュールを確認する。併せて、論文執筆にあたって「研究」とはいかなるものか、ディスカッションのなかで検討する。

第 2 週　（2・3 講）：論文執筆の基礎Ⅱ／先行文献・先行事例調査演習

履修者各自の研究に関連する文献や事例について、授業のなかで実際に調査を行う。対面参加の場合は、PC など、web 検索のできるデバイスを持参すること。

第 3 週　（4・5 講）：論点整理・先行研究・研究方法の検討とディスカッションⅠ

第 4 週　（6・7 講）：論点整理・先行研究・研究方法の検討とディスカッションⅡ

第 5 週　（8・9 講）：論点整理・先行研究・研究方法の検討とディスカッションⅢ

第 6 週　（10・11 講）：報告会／後期に向けた準備とディスカッションⅠ

第 7 週　（12・13 講）：報告会／後期に向けた準備とディスカッションⅡ

研究内容に関する履修者各自の発表に基づき、意見交換を行う。また、それぞれの研究に関連する先行研究について調査するとともに、それぞれの研究にふさわしい研究方法を検討する。「研究の背景」、「先行研究」のパートについては、前期の段階で概ね完成させることが望ましいため、そのための指導を行う。

第 8 週　（14・15 講）：模擬発表Ⅰ

各履修者が抱える直近の報告／審査会に向けた模擬発表を行い、他参加者からの評価を受ける。

【後期】（9/26、10/3・17・31、11/14・28、12/12、1/23）

第 9 週　（16 講）：オリエンテーション・論文執筆の基礎Ⅲ

各履修者における研究の現状を全体で共有するとともに、年度末までのスケジュールを確認する。併せて、論文執筆の方法と留意点について改めて解説する。

第 10 週　　（17・18 講）: 調査結果の解釈に関するディスカッションⅠ
第 11 週　　（19・20 講）: 調査結果の解釈に関するディスカッションⅡ
これまでに履修者各自が実施してきた調査の内容を精査し、ディスカッションを行う。

第 12 週　　（21・22 講）: 研究成果報告書／研究計画書 執筆指導Ⅰ
第 13 週　　（23・24 講）: 研究成果報告書／研究計画書 執筆指導Ⅱ
第 14 週　　（25・26 講）: 研究成果報告書／研究計画書 執筆指導Ⅲ
第 15 週　　（27・28 講）: 研究成果報告書／研究計画書 執筆指導Ⅳ
履修者からの進捗報告をもとに、研究成果報告書の完成に向けたディスカッションを行う。直近で報告会や審査会がある場合は、適宜模擬発表を実施する。

第 16 週　　（29・30 講）: 模擬発表Ⅱ
各履修者が抱える直近の報告／審査会に向けた模擬発表を行い、他参加者からの評価を受ける。

授業の進め方と方法

上記目的・到達目標を達成するため、本授業は履修者（指定報告者）からの報告を基礎として実施する。報告日程は初回授業にて調整する。また、模擬報告を随時実施することで、研究内容の質を担保する。
※ 本授業は日曜 A 週の 10:00 - 11:30、11:40 - 13:10 に開講する。
※ 9 月修了予定者（後期入学者）に対しては、上記【前期】【後期】の内容を入れ替えて指導を行う。

授業外の課題

授業外の課題として、文献購読、発表資料の作成、研究成果報告書の執筆、研究計画書の作成をはじめとする、履修者各自に与えられた課題への取り組みを求める。

教科書・参考書

教科書は指定しない。参考文献については各自にとって有用なものを適宜示す。

評価方法

研究成果報告書／研究計画書の執筆課程全体を評価する。2 年次院生は最終審査会における研究成果報告書の内容と過程を総合的に評価して、1 年次院生は 1 年次中間報告会での発表に至るまでの過程を総合的に評価して、単位を認定する。

その他の重要事項

担当教員のオフィスアワーおよび予約の方法については、初回の授業で説明する。