

# 令和 3 年度広報・情報研究科 外部評価報告書

令和 4 年 5 月 社会構想大学院大学

## 外部評価の実施

1. 外部評価の実施方法：外部評価は、令和3年度に実施した自己点検・評価報告書に基づいて、事前に外部評価委員が「記入票」を作成し、大学関係者との意見交換を行ったうえで、評価結果をまとめる。
2. 社会情報大学院大学広報・情報研究科 外部評価委員会委員名簿
  - 外部評価委員（以下、敬称略）
    - 委員 佐藤 浩章 大阪大学全学教育推進機構教育学習支援部・准教授
    - 委員 国枝 智樹 上智大学文学部新聞学科・准教授
    - 委員 乾 喜一郎 リクルート進学総研主任研究員（社会人領域）
3. 意見交換実施日時：令和4（2022年）3月15日（火）18時
4. 場所：オンライン（Microsoft Teams）
  - 社会構想大学院大学出席者一覧
    - 吉國 浩二 学長
    - 川山 竜二 学監、実務教育研究科長、先端教育研究所長
    - 橋本 純次 広報・情報研究科専任講師自己点検・評価委員長
    - 富井 久義 実務教育研究科准教授自己点検・評価委員
    - 小池 桃子（事務局／進行）
    - 緒方 亜佑子（事務局／記録）
5. 議事
  - I. 委員の紹介
  - II. 広報・情報研究科質疑応答
    - 【資料1】 広報・情報研究科自己点検・評価報告書（3月15日現在）
    - 【資料2】 広報・情報研究科自己点検・評価報告書3月15日修正点事前に共有した自己点検・評価報告書、および外部評価委員の「記入票」をもとに意見交換を実施した。
  - III. 項目別意見・評価
  - IV. 総括
  - V. 学長挨拶

## 質疑応答

### 序章

#### ① 本研究科における「情報」の定義

あらためて、広報やコミュニケーションにおける「情報」がどのように定義されているかを知りたい。

(回答) 様々な考え方があるが、「曖昧さを減らし、行動を決める手がかり」というプリミティブな定義を学生に共有している。本研究科において「情報」は、情報科学や情報学ではなく、社会情報学、すなわち情報科学と文化人類学とコミュニケーション研究が重なる領域において検証される概念として捉えられている。したがって、本研究科において「情報」は、「コミュニケーションによって伝達される客体」を超えて「その『意味』や『伝達課程そのもの』が検証されるべき概念」を意味しており、授業でもそのように教えている。

### 項目3 教育課程の編成

#### ② 授業時間帯の配慮及び単位の考え方

学生の授業外での学習時間調査は行われているのか。いつ、どこで、どのくらいの時間数をかけているのかを調査する必要があるのではないか。「授業の時間帯や時間割に配慮している」(13ページ)とあるが、このスケジュールではいつ授業時間外学習をすることになるのか。

(回答) 現状では学習時間等の調査を実施していないため、令和4年度からデータを取得したい。授業時間外学習については、本学は授業が隔週で実施されているので、2週間で計画的に予習復習に取り組むよう、ガイダンスや各授業で指導している。

(佐藤) 個別の授業評価アンケートで調査してもよいが、各学生がトータルで一週間どの程度授業外学習をしたか、という捉え方でもよいと思う。その際、「学習時間」の認識には個人差があると思うので、定義を明確にしておくことが重要である。例えば、スマートフォンで授業に関連する調べ物をしたとか、そういったことも含まれるのであればその旨説明する必要がある。

同時に、教員側が課した事前学習・事後学習が実際にどれだけの時間がかかるのか、きちんと計算する必要もあるだろう。

### 項目4 授業の方法

#### ③ アクティブラーニングについて 1

さまざまなアクティブラーニングの工夫を行っているとのことだが、科目それぞれ

れにおいてその狙いに応じてどのように展開されているか、例をうかがいたい  
(18 ページ)。

(回答) 例えば「シティ・プロモーション」では、現場思考を学ぶという観点から、実際に自治体の首長をゲストで呼んでシティ・プロモーションに関する政策提言を行う課題解決型ワークショップを実施している。

また「CSR コミュニケーション(サステナビリティ・コミュニケーション)」では、実践面で活用できる知見と視座を獲得するために、1回の授業の前半90分を座学、後半90分をディスカッションとし、学んだ内容の具体化が図られている。

「オーディエンス・リサーチ」は、複雑化した世の中で情報の受け手をどうとらえるべきかを学ぶ。授業内では、そのためにどのような調査設計をすればよいか、実際の調査で使える水準の「調査設計書」と「調査趣意書」を作り上げる、という学びを取り入れている。

(佐藤) 前半90分座学、後半90分ディスカッションというと、前半90分はアクティブとは言えないのではないか。より効果的な方法のための見直しなどどのような体制下で実施しているのか。

(回答) 「座学」という言葉で誤解を招いてしまったが、前半90分の中でも問の投げかけなどがあり、双方向のやり取りは行っている。方法の見直しに際しては、FD研修会で効果的な授業方法について意見交換・情報交換を行い、他の教員による授業実践を互いに参照し合う機会を設けている。

#### ④ アクティブラーニングについて 2

「すべての授業でディスカッションやワークショップといったアクティブラーニングを採り入れており」(18 ページ) とあるが、これはどのようにして徹底されているのか。シラバスに書かれているのは確認できるが、本当にこの通りに実施されているかどうかはどのように確認されているのか。

(回答) 授業評価アンケートの「授業に積極的に参加する機会(質疑などの機会)が十分にあった」という項目での評価に加えて、自由記述欄に書かれている内容を見て判断している。2021年度後期の該当項目全科目平均は4.64であった。

(佐藤) パンフレットやシラバスを拝見する限りでは、具体的にはどのような形でアクティブラーニングを実施しているのかが分かりにくい。どの科目でもよいが、1コマ分のレッスンプランをシラバスの最後に例示としてつけるなどして、もっと中身が分かるように発信できるといいのではないか。

(乾) アクティブラーニングという言葉は今やどの学校も謳っているので、それだけでは中身が伝わらない。どういった体験を、どのように省察させ、アウトプ

ットのなかで繋げていくのか。具体的な内容が示されて初めて、有機的に知識の創造が図られているということがわかる。このことが報告書のなかで具体的に書かれておらず、もったいない。コミュニケーション領域の研究科だからこそ、こういったことを明確に表現していくべきではないか。

⑤ **ハイフレックス型授業について 1**

完全オンラインやハイブリッドではなく、ハイフレックスを採用している理由は何か。

(回答) 授業のオンライン化はコロナ禍で始めたことだが、本研究科の授業はディスカッションやワークショップ等が毎回取り入れられ、リアルタイム性が求められるため、オンデマンドという選択肢はなかった。そのため、双方向型のオンライン授業を始めたところ、社会人が学びを継続するという観点でとても評判が良く、継続することとした。ただ、所属組織外に強いつながりを提供することも社会人大学院の役割と考えると、完全オンラインには慎重にならざるを得ず、ハイフレックス型の授業を行っている。

(佐藤) 全授業ハイフレックスで行っているというのは、もっと大きく打ち出していると思う。地方では学びたいけれども機会がないという状況が続いている。それがこうした形で出来るようになったというのは、最大のチャンスだと思う。さらに、社会人の特性として、欠席せざるを得ないこともあるので、授業の録画を見られる、自宅から参加できるというメリットは大きい。通信制ではなく、対面がベースの大学院でハイフレックスを行っているというのは、インパクトのあること。定員充足率施策として、アピールしていくべきではないか。

⑥ **ハイフレックス型授業について 2**

ハイフレックス授業について継続的な議論を重ねていることが記載されているが(20 ページ)、コロナ後の見通しについて現段階でどのような結論に至っているのか教えてほしい。

(回答) 前述の通り社会人にとってメリットの大きい施策であり、コロナ禍収束以降も継続していくことを教授会において確認した。学生からのアンケートも概ね良い評価が得られているが、機器の問題や教員の ICT スキルにかんしては、FD 研修会やマニュアルの充実等を通じて引き続き改善を図っていく。

**項目 8 単位の認定、課程の修了等**

⑦ **単位互換制度**

他大学院での単位認定について、今後はより使われやすくする予定はあるか。

(回答) 2022年4月より規程を改定し、他大学などの単位を認定しやすくする予定である。リカレント教育では、いろいろなところで学んだことを、単位という形で互換させていくのは重要なポイントになると言われているので、しっかりと対応していきたい。

#### ⑧ 広報・情報研究科の修了要件 1

演習などにおいて、学修者のそれまでの実務経験の省察をどのように促しているのか。

(回答) 演習科目は研究科のディプロマ・ポリシー④にかけている「課題発見・解決策提言能力」の養成に位置付けている。この目的を達成するために、社会情報演習では、1年次に研究計画書の作成を通して研究テーマを決めるプロセスを経る。そこでは、研究の背景や、解決したい課題は何か、その課題の歴史的経緯等を探り、テーマの構造化を図っていくが、そのなかで、自身の実務のバックグラウンド、直面した課題、これまで取り組んできたこと等の振り返りを徹底して行う。2年次にはこの研究計画書をもとに具体的な調査を行っていくため、まさに実務の省察が研究の前提になっていると言える。

#### ⑨ 広報・情報研究科の修了要件 2

学修の過程で、理論と実践を往還するための省察をどのように促しているのか。

(回答) 上述の通り、修了に向けて修士論文相当の「研究成果報告書」を作成するが、この評価項目のひとつとして「社会実装への提言」がキーワードとなっている。自分の研究を社会にどのように実装するのかを考えて表現するには、自分の実務や研究が業界においてどのような立ち位置にあるのかを理解することが不可欠である。そのため、演習科目に限らず、教員や学生同士のディスカッションを通して、自分の組織や業務、研究の特殊性を客観視していくというプロセスを重視している。また、今年度からは研究成果報告書の評価のルーブリックを作成し、教員と学生に共有している。このなかでも「実務上の課題への貢献」のスコアに傾斜をかけている。

(乾) こうした省察の方法については、ただ「ディスカッションをしています」というだけでなく、どのような観点で促しているのか、どのような特徴があるのか、目指す効果をどのように実現しているのか、具体的に表現したうえでポイントを記述して欲しいと思う。

(佐藤) 今ここで例示されたものは、外部に向けて出さなくてはいけないと思う。「理論と実践の往還」は単に言葉として言われても、入学を検討する人はそれが実際にどう行われているのか、単にスローガンなのか、わからない。パンフレットやウェブサイトで、イメージしやすい具体的な個人の事例で表現でき

ていると、自分はどうなのかもイメージすることができる。

(国枝) 修了生の研究成果報告書のタイトル一覧等が公開されていれば、中身が見られないにしても、どのような研究がされているのか、どういった形で理論と実践が絡んでくるのか、少しイメージすることができると思う。

## 項目 10：教育課程及びその内容、方法の改善・向上

### ⑩ 授業評価アンケートの活用

授業評価アンケートの結果を「教育課程の質向上に向けて活用している」(31 ページ) とあるが、活用した事例を教えてください。

(回答) 個別の授業へのフィードバックとしては、授業評価アンケートの統計処理を行って、FD 研修会のなかで改善点などを全教員に共有し、ディスカッションを行っている。また「授業科目の水準や研究領域は、本学の授業として適切と感じた」あるいは総合評価の結果を、次年度カリキュラムを検討するうえで参考にしている。シラバスの事前チェックを徹底化したことでこうした事例はなくなっているが、過去に授業評価アンケートで「科目の内容がかぶっていた」「住み分けがわからなかった」というような記述がみられた際には、授業担当教員に確認し、科目の統廃合を行った事例もある。

### ⑪ 授業評価アンケート (授業外学習)

アンケートから授業時間外学習の項目が 2 年連続で低いことが明らかになっているが、この原因をどのように分析しているのか。この問題を解決する方法は何だと考えられているのか。

(回答) 原因としては、教員のなかで授業外学習がなぜ必要なのか、制度と趣旨の理解が徹底されていなかったことや、授業によっては授業外学習について十分な指導がなく、何を授業外で学ばばいいのか学生がはっきりと認識していなかったことが挙げられる。社会人学生の多忙さを理解しているために、課題の設定を躊躇する教員もいる。2022 年度からはシラバスのフォーマットを変更し、全ての授業で課題を明記することで、改善を図っている。

(佐藤) 課題を課していない授業があるのであれば、早急に対応すべきだ。単位数分の学習時間は設置基準上決まっていることなので、社会人が忙しくて授業外学習に対応できないという考え方なら、単位の方を減らさなくてはならない。また、授業外学習の時間が短いのは、「教員が課していなかったから」という理由だけではないと思うので、学習実態調査と合わせて考えて欲しい。

## 項目 11：学生の受け入れ方針及び定員管理

### ⑫ 2022 年度入学者選抜について

入学者募集の 2022 年度現在の状況はどうなっているか。

(回答) 今週末の F 日程入試に 10 名出願があり、これを含むと全体で 28 名の出願という状況である。また、募集定員人数の充足のため、3 月 21 日締切りの G 日程を追加実施する。

⑬ 学生募集施策について 1

企業派遣を働きかけるとのことだが、教育研修費圧縮の中でどのようにもくろんでおられるか。

(回答) 企業の教育研修費が圧縮されているなかでも、リスクル・学び直しへの関心が高まっていることは事実であると考えている。本研究科への入学や履修証明プログラムの受講を、福利厚生に組み込んでもらうなどの連携を働きかけ、企業内説明会を行わせてもらうとか、特定企業向けの選抜を行うことも検討している。また、より参加しやすい形態として科目等履修の制度開発や、組織向けのオーダーメイドプログラム提供等のゲートウェイを拡充し、最終的に研究科への入学を決めてもらえるような取り組みを多岐にわたって行っていきたい。

(乾) 企業の教育研修費や福利厚生の対象としての学習プログラムは圧縮されているので、いばらの道であることは間違いない。手上げ制の制度に当てはめるような、いわば企業のアリバイ的なリスクルの対象としては、研究科はもちろん、科目等履修で 20 時間、授業外学習を入れて 45 時間という科目等履修生制度であっても、非常に重たい本格的な学びとわかれてしまう。リスクリングの文脈で言うと、今お金が出ているのは DX とグリーンの 2 点。そこに当てはまるような科目等履修や履修証明プログラムは、マーケティングの観点で可能性はあるが、そこ以外はほぼ対象外と言ってもいい。

一方で、大学教員がコンサルティング的に企業経営を担うことは実際にあるので、経営者の課題意識に基づいて、必要なスキルを提供するプログラムを実行するというのは、実現不可能ではないと思う。その際はやはり経営者に対してアプローチをかけていく必要があるだろう。

⑭ 学生募集施策について 2

学生募集において、学修者にとっての教育内容の魅力をどのように設定されているか？ 今後の変更の予定は？

(回答) 広報やコミュニケーションの学びが OJT に依存しがちであるという実情を指摘したうえで、ディプロマ・ポリシーを参照しながら、本研究科の考える広報コミュニケーションのプロフェッショナルとはどういった人材像かを説明している。また、授業リストを提示しながらどの科目がディプロマ・ポ



リシーのどこに結び付いているか、どのように能力が身についていくかを説明することで具体的なゴールイメージを提供している。また「いま必要なことだけでなく、2~3年度に重要となる可能性が高いテーマを先立って学べる」ということを示すのも反応がよい。

併せて、研究成果報告書を執筆するなかで、課題発見・解決提示能力が身につくが、この学び自体の減価償却時間が非常に長く、中長期的に役に立つ知見であるということも、アピールしている。

(乾) 企業に対する教育の提供価値と個人に対する提供価値が、どのように一致していくかということは今後課題になるだろう。時代を先読みしたテーマや、中長期的な能力が手に入るというのは、企業にとっても個人にとっても一致するポイントかもしれない。

## 項目 20：点検・評価

### ⑮ シラバスの記述（認証評価機関からの指摘）

シラバスの書き方に関する研修は行われているが、シラバスチェックはどのように行われているのか。

(回答) 担当教員が様式チェックを行い、すべてのシラバスの様式が整った状態で「教育研究委員会」が内容のチェックを行っている。各委員は専門領域に近いシラバスを担当し、水準が適しているか、授業同士でかぶりがないか等を確認している。

(佐藤) こういったシラバスチェックが行われているということも、報告書に書かれていなかったと思う。学生は社会人なので、こうした内部の業務改善体制があるのかということも、応募時には大事な情報となる。有名な先生がたくさん出てきても、ちゃんと授業をやっているのか、実際のカリキュラムがどうなのかは一番の関心事だと思う。ウェブサイトも最低限のことしか書いてなく、普通の大学にしか見えないが、こうして話を聞くといろいろなことをやっているということがわかる。コミュニケーションデザインという点で、公開する情報はもっと見本になるように検討して欲しい。

## その他・全体を通して

### ⑯ 大学名称・研究科名称変更について 1

名称変更については本自己点検・評価報告書の中では触れないのか？

(回答) 学位分野や教育課程の変更を伴うものではなく、本年度の教育課程にも影響を及ぼしていないことから、令和3年度自己点検・評価報告書では序章に触れた程度でとどめた。

## ⑰ 大学名称・研究科名称変更について 2

大学と研究科、学位の名称が変更となる理由について、「コミュニケーション戦略」ではなく「コミュニケーションデザイン」という表現を選んだ理由について、いただいた書類からわからなかったので教えていただきたい。

(回答) 従来の広報・情報研究科という名称は、とても狭い領域に捉えられてしまう可能性があるという指摘があって、名称を変更することになった。コミュニケーション戦略という案も実際にあったが、こちらも事業会社を想起させ、領域を狭めてしまう可能性があるということで、もう少し広い概念として「コミュニケーションデザイン」とした。国際的な通用性も調査したが、コミュニケーションストラテジーとコミュニケーションデザインでは通用性に遜色がないと考えられる。

(国枝) この分野は、どんどん新しい用語で言い換えられ、実務家もみんな肩書が違い、言葉の統一性のない、收拾のつかない分野として有名である。日本だけでなく世界的に、お互いに誰が何をやっているのかわからないという世界なので、この研究科も5年で名称を変えたのかと驚いた。

報告書の記述では、コミュニケーション戦略を担う人材を育てるから「コミュニケーションデザイン」という名称に変更するという表現がされていた。「デザイン」とは何なのか、なぜその言葉が適切なかがもう少し示されると、印象論で変えたのではないのだという理由が見えてきて、言葉が乱立するこの業界においても、安定感をアピールができると思う。

## ⑱ 研究科において使用する言葉の定義について

広報、PR、コーポレート・コミュニケーションといった表現が使用されているが、これらの定義・使い分けについては何かガイドラインのようなものを設定されているか。

(回答) ガイドライン等の設定は特にしておらず、教員に一任している。そのため、学生や教員によってニュアンスが異なっている。一方で、FD研修会の中で用語の最新動向に関しての共有はおこなっており、また本研究科が中核に据える「理念を基軸としてコミュニケーション」のあり方については、ディプロマ・ポリシーの内容とともに様々な場面で確認しているため、共有できていると考える。

(国枝) 現在日本広報学会で、社会情報大の先生方と、この3つの言葉の定義づけを行おうというプロジェクトを行っている。業界内でも3つの言葉に対するコンセンサスがなく、「イメージが分散してしまっていてブランディングに統一感がない」、「就職活動を控える学生がこの分野を認識しにくい」と言われている。組織の中でガイドラインがあれば、オフィシャルな文書のなかでは、一

貫性を持って語るができると思う。言葉を使う職業領域でもあるので、定義づけを行うことで、多様性を認めつつ、その組織の理念として示すことができる。リカレント教育を求める人たちには、自分のいる分野が分からないことに対する不安や不満がある。そこに応えるように、この大学での考え方を示すことができれば、それ自体もひとつの魅力になるだろう。

## 項目別意見

### 項目2 目的の周知

- 広報の意義について広く浸透を図っていること、そのうえでそのことが入学者に対する強い動機付けとなっていることがうかがわれ評価できる。

### 項目3 教育課程の編成

- 本研究科の「固有の目的」は、広範な視野と高い職業倫理観に基づくと記されていますので、広報倫理について専門的に学ぶ講義も求められているのではないかと思います。アメリカにおける広報教育のカリキュラムでは広報倫理が重視されています。日本でもステルスマーケティングの告発や公式 SNS の炎上など、組織の広報のあり方を一般社会が厳しく問うことも珍しくなくなっています。講義を設けずとも、広報倫理がカリキュラム上どう位置付けられているのかを示すことは重要かもしれません。

### 項目6 教育課程の編成

- この研究科においては、入学者一人ひとりの学修の理由やその源であるキャリア課題が大きく異なっていると思われるが、それに対応した指導が行われていることが高く評価できる。一貫した流れとして入学者が認識しているのならなおよい。
- キャップ制の修正（30 単位から 26 単位への引き下げ）は英断であり、賢明な判断だと思われる。一方で、根拠をもってこの制度変更を行うためには、各授業で基準どおりの授業時間外学習を課す必要がある。これについてはシラバスに授業時間外学習を記載するようにしたとあり、この判断も高く評価される。

### 項目7 成績評価

- 研究成果報告書のルーブリックを作成したことは高く評価される。今後、この基準による評価によって得られるデータを蓄積していけば、カリキュラム改善につなげることができるようになることが期待される。ルーブリックの結果を単に学生にフィードバックするだけでなく、カリキュラム改善につなげるためのデータとして活用するための仕組みが必要であろう。

### 項目9 学修成果の把握等

- 修了後の学修成果に関し今後継続的な調査が行われることについて期待する。

## 項目 12：教員組織の編成

- 専任教員数の中で研究者教員が9人中1人となっており、実務家教員を重視する編成です。実務的な領域を扱っている以上実務家教員が多くなることは避けられないかと思いますが、社会人の研修の場ではなく体系的な教育・研究の場として、研究者教員を増やし研究体制を強化することが今後、求められてくるのかも知れないと思いました。

## 総括

### 乾 喜一郎 委員

広報・情報分野においては、一人ひとり考え方が非常に異なり、業務課題やビジョンも違っているなか、課題に応じた指導が非常に重要になってくる。その部分が、年々更新されている点が評価できる。

一方で、定員充足に向けた取り組みに繋がりにくい状態が続いているので、広報・情報領域が専門なのだから、自らの広報についても積極的に取り組んでいただきたいと改めて思う。

### 佐藤 浩章 委員

運用を行いながら修正を繰り返し、改善されてきていること、そのカルチャーを高く評価したい。

また、研究科名称変更に伴い、「広報・情報」という業務領域から、「コミュニケーションデザイン」という能力・資質が前面に出されたと解釈できる。そうすると、「このこの修了生はコミュニケーションデザイン能力が高い」という評判が立つことが、最大のアピールであり、入学希望者の大きな動機にもなるだろう。今後はそのコミュニケーションデザインという力を、どうやって可視化していくのが、課題になっていく。

冒頭の質疑応答で話された「情報」の定義であれば、ウェブサイトはもう少しいいものになるのではないかと思う。大学教育というのはブラックボックスの部分が多いが、見せられる部分はもっとたくさんあると感じた。ほかの大学との違いを出していくことが大事で、そこにかなりのエネルギーを投資してもいいのではないか。

### 国枝 智樹 委員

海外には広報教育の大学がたくさんあり、教育体制も充実していて、多くの民間企業の人大学院で修士・博士をとるとというのが当たり前の世界だが、日本だけがそうではないという難しい状況のなかで、唯一の専門職大学院として運営されていることは、とても重要なことだと思っている。広報学会やPR協会等、業界のなかでも、こうした学びがどうあるべきなのか模索中である。そのなかで、本研究科への期待と責任というのは大きい。

カリキュラムも含め、今後も改善を進めて行って、日本社会の様々な立場の人に、本研究科での教育の価値がわかるような形にし、表現していくことがとても重要だと改めて思った。

以上