

令和5(2023)年度コミュニケーションデザイン研究科

教育課程連携協議会

開催日：2023年7月26日(水)14時

開催場所：オンライン (Microsoft Teams)

出席者：吉國浩二 議長・委員 (社会構想大学院大学長/コミュニケーションデザイン研究科長)

橋本純次 委員 (社会構想大学院大学 准教授/部門別自己点検・評価委員会委員長)

上岡典彦 委員 (株式会社エバラ食品工業株式会社 執行役員 経営企画本部 本部長 (グループコミュニケーション))

飾森亜樹子 委員 (株式会社三菱 UFJ フィナンシャル・グループ 経営企画部ブランド戦略グループ部長 チーフ・コーポレートブランディング・オフィサー)

国枝智樹 委員 (上智大学文学部 新聞学科 准教授)

【記録：大学院事務局】

1. 議題

コミュニケーションデザイン研究科の教育課程の評価について

2. 配布資料

資料1：コミュニケーションデザイン研究科教育課程連携協議会委員一覧

資料2：社会構想大学院教育課程連携協議会規程

資料3-1：2023年度 教育課程連携協議会 ご説明資料

資料3-2：2022-2024年度 開設科目一覧

資料3-3：2022年度 コミュニケーションデザイン研究科教育課程への指摘事項

3. 議事

会議の冒頭、吉國議長より挨拶があった。また、事務局から各委員の紹介と教育課程連携協議会の設置趣旨説明を行った。会議では橋本委員より資料3-1、資料3-2、資料3-3にもとづき、次の通り教育課程の編成方針および前年度までの指摘事項への対応状況が説明された。

- コミュニケーションデザイン研究科の求める人材像
- 2022年4月大学名称・研究科名称変更の趣旨
- 同研究科の考える「コミュニケーションデザイン」

- 同研究科のディプロマ・ポリシー
- 2022-23 年度のカリキュラムの編成方針と変更点
- 2022 年度教育課程連携協議会及び外部評価委員会指摘事項への対応状況
- 2024 年度カリキュラムの編成方針と主な変更点
- 2024 年度カリキュラムを基礎とした履修モデル

4. 質疑応答、意見交換

橋本委員の説明を受け、各委員より以下の通り教育課程への意見があった。

① 事実確認

【上岡委員】

2 年間で総学習時間はどのくらいになるか。また、修士論文にあたるものはあるか。

➤ 大学院からの回答

32 単位を修得して修了可能なため、45 時間×32 単位の 1440 時間となる。また、それに加えて修士論文に相当する研究成果報告書の提出に向けた作業を求める。

【国枝委員】

いわゆる危機管理広報は、「リスク・マネジメント」や「リスク・コミュニケーション特論 A（組織）」で扱っているという理解で間違いはないか。また、ステルスマーケティング規制などの倫理的な問題はどの授業で扱っているか。

➤ 大学院からの回答

いわゆるクライシス・コミュニケーションの部分については「リスク・マネジメント」、「リスク・コミュニケーション特論 A（組織）」で扱っている。また、ご指摘の法令等については「デジタル・シティズンシップ」、「パブリック・アフェアーズ」等でも言及している。

② 教育課程全体の評価、意見

【上岡委員】

本研究科の修了生から、就学してよかったこと・身についたこととしてどのような声があるか。

➤ 大学院からの回答

修了生や在学生に話を聞くと、大きく 3 つある。第一に実務への波及効果で、学んだことを具体的に使って受注に繋がったとか、あるいは理論的な拠り所があることで仕事がブレなくなったといった意見がみられる。第二に業務の効率化が実現されたとの効果で、実務と学業の両立を試みるなかで周囲を巻き込んだ働き方が実現され、結果としてコミュニケーション業務の属人化から抜け出すことができた例がいくつも報告されている。第三には視野拡大の機会を得られることで、一つの組織に長く勤めて

いると不可避免的に視野が狭まってしまうところ、他組織や他者との継続的なコミュニケーションを通じて考え方の多様性に触れることが具体的なコミュニケーション活動のアップデートに繋がったと語る学生もみられる。

【飾森委員】

カリキュラムの内容としては素晴らしいと思う。一方で、昨今ニュースで取り上げられている某企業の対応を見ると残念でもあり、広報の考え方を経営者に理解してもらうことの難しさを感じる。最近「パーパス経営」に関する講演をすることが多いが、パーパスや企業理念、経営哲学は経営側の用語であって、それは従業員との共通理解になっていない可能性がある。共通理解にするには、企業理念を額縁に飾っておくのではなく、「従業員が行動変容を起こすためにどうしたらよいか」を考えてコミュニケーションをデザインする必要があり、コミュニケーション専門職の人にはそこまで学んでほしいと思う。採用広報についても同様で、「魅力的なコンテンツを作る」というような形に矮小化するのではなく、パーパスから一貫することが重要である。また、IR とサステナビリティの表裏一体性・相互関連性がわかるような授業の内容になっていると望ましいと考える。

デザイン思考の重要性を昨年度の本協議会で挙げて、早速教育課程に取り入れていることは評価できる。一方で昨今は「アート思考」という新しい言葉も出てきている。新たな発想やビジネスモデルの変革、これまでにない発想という点ではこれも重要だと思う。

銀行というのはやはりジェネラリストを養成する集団で、2年経つと部下が異動してしまうのが普通。そういった環境のなかで、現在専門職の設計をしているところであり、我々はコミュニケーションのプロフェッショナルには、コーポレート・コミュニケーションとマーケティング・コミュニケーションの2分野が含まれると考えている。本研究科では、マーケティングの分野はどのような位置づけか。

➤ 大学院からの回答

パーパス経営を従業員による実際の行動変容につなげていく必要性についてはご指摘の通りであり、本学では「企業理念・経営哲学」の授業で、従業員への浸透施策も含めて授業を行う予定である。理念浸透の観点では、たとえばインターナル・コミュニケーションについて、「効果的な社内報の作り方を知りたい」と考えて入学した方も半年くらいで「なぜ社内報が必要なのか」という本質的な疑問に至り、より深い学びにつながっているように思う。採用広報についてもご指摘の通りで、パーパスの学びから繋がっていることを明確に示していきたい。

IR とサステナビリティの表裏一体性・連続性についてもおっしゃる通りだと考える。担当教員とも協議をして、つながりのあるものだとすることをしっかりと表現できるようにしたい。また IR については現状「IR (財務広報)」の名称で開講しているところ、これでは「人的資本」が含まれていないような印象を受けるのではないかと

の議論があり、次年度からはカタカナ表記の「インベスターリレーションズ」への変更を検討している。

また、最近「インターナル・コミュニケーション」の履修者数も増えている。本学でも開学当初はマーケティング系科目の需要が高かったが、昨今はインターナル・コミュニケーションやサステナビリティ・コミュニケーションの履修者が明らかに増えている。マーケティングについては、本学以外の教育機関や独学でも学べるところが増えてきたというのが一因ではないかと考えている。逆に言えば、パーパスやそれを中心としたコミュニケーションなどは本学の独自性になると思う。

アート思考については、社会人がどのような内容を身につけるべきか上岡委員からご指摘をいただきたい。

【上岡委員】

アート思考は、ディプロマ・ポリシーの④に通じるものだと考えている。アーティストはなにもないところから社会課題を見つけてモノを作っており、DP④「課題発見と解決策の提言能力」に該当するのではないか。実務上も「課題をみつける能力」を身につける必要性を感じている。コミュニケーションデザインにおける課題は経営課題であり、それをコンサル的手法で解決していく際にも、アート思考は大事だと思う。

【国枝委員】

積極的・継続的にカリキュラムの修正を続けている点は素晴らしいと思う。研究者の立場からコメントすると、自治体等行政の広報担当者も入学されているという説明があった。民間企業と組織体制が大きく異なり、かつ独自の慣習などもあるため課題も多いと思うが、本研究科のカリキュラムはどの程度マッチをするのか確認したい。

また、昨今「戦略的コミュニケーション」という言葉が欧米を中心に議論が進んでいる。日本だと軍事的・プロパガンダの文脈で入ってきているが、欧米では、広告やマーケティング、PRも全部含めた戦略的コミュニケーションという新しい枠組みをつくって変更をしていくという動きがある。日本ではまだ必ずしも議論が深まっているわけではないが、共有したい。

併せて、昨年度の本協議会で私的のあった「修了生の研究成果報告書のテーマ公開」について、進捗状況を確認したい。

➤ 大学院からの回答

自治体派遣で入学する院生が「こんなに違うのですね」と驚く様子を目にする。その違いを知れることが大きな価値だと思う一方で、特殊な組織においてどのようにコミュニケーションしていくかを含めて授業で扱う必要性を感じる。修了生の中にはフリーランスとして自治体で働く人も出てきているので、「公共コミュニケーション」等の具体的な授業のなかでも内容として盛り込めたらよいと思う。戦略的コミュニケーションをはじめ、海外の動向については今後どのようにカリキュラムに反映できるか検討していき

たい。なお、修了生が執筆した研究成果報告書のテーマについては、昨年度末に本学ホームページにて一部を除き公開した。

③ その他の質問・意見

【上岡委員】

「組織経営の中に広報を位置づける」うえで大切なことは2つあると考えており、一つは経営者との対話能力で、もう一つはマーケティングに関する知見である。経営者が広報機能を理解している企業もあれば、そうでない企業もある。トップが感じている経営課題はなにか、その解決に広報機能がどのように貢献できるのかを示すこと、あるいはトップの想いをうまく引き出し、共有することが大事だと思う。KPIの数字だけではなくて、本音の部分は対話をする必要がある。また、やはりコーポレート・コミュニケーションとマーケティング・コミュニケーションは分けて考えることはできないのではないか。マーケティング・コミュニケーションの知識はPRパーソンにとっては必須であり、自社のマーケターが何に悩み、何を重要視しているのか把握することも重要である。マーケティング部門に寄与できたら、広報機能の価値を認める素地が整うと思う。さらに、昨今ではパーパスが話題になっているが、これも「定めて終わり」というものではない。SONYのように従業員の8割が共感しているような形まで浸透させることが必要である。

➤ 大学院からの回答

経営者との対話能力は本当に大切である。対話をしたことがない院生も少なくない。経営者が広報に対話を試みようと思ってもらえるようなコミュニケーションが取れるような仕組みも伝えていく必要がある。同様に、マーケティング部門との対話も必要不可欠であると考えます。

パーパス経営については、本年度から他の専門職大学院でも教鞭をとっていた専門性の高い教員を招聘したところであるので、様子を見ているところである。

【飾森委員】

パーパスに共感ができている社員はあまり多くないのではないかとのことだが、浸透をはかるということは共感を得るというより、「自分の信念や価値観は何か」そしてそれがこの会社と重なっているかという自分の中に眠っているものを呼び起こすプロセスだと思う。本来会社が従業員を選ぶだけでなく、従業員も会社を選んでおり、対等のよい緊張関係をもつべきだが、日本特有の終身雇用によって長く会社にいるとそこに安住してしまい、結果としてここにいることの意味付けが弱くなる。SONYはあれだけビジネスのポートフォリオが変わってもSONYが好きで入った人はちゃんと自分の価値観と合致させている。強い会社というのはそういうものなんだと思う。

ひとつ気になるのは、科目体系図を見ると最下部のマーケティング関連領域に「ブランド・コミュニケーション」が入っているが、これは適切なのだろうか。ブランド・コミュニケーションはパーパスや企業理念との関連性が高いことを示したほうがよいのではないか。

➤ **上岡委員からの回答**

商品ブランディングについての内容であればこの位置で問題はないのだろうと考えている。内容にコーポレート・ブランディングコミュニケーションが含まれるようであれば飾森委員のおっしゃる通りだと思う。

➤ **大学からの回答**

シラバスを確認したところ、内容としては双方を含んでいる。誤解のないよう科目体系図の見せ方を再考したい。

【国枝委員】

マーケティングは効果測定が多くできる一方で広報はそうではないため、その価値が特に地方では通じないということを思い出した。「効果測定」というキーワードをシラバスで検索してもあまりヒットしないが、こうした内容はカリキュラムとしてどのような位置づけにあるか。

➤ **大学院からの回答**

「広報マネジメント」の授業では KPI をどう立てるかという内容も含めて講義はされている。しかし、KPI を検討するためには幅広い知見が求められることから半年の授業では足りず 2 年間の研究が必要であるようにも考えられる。学内で再度検討してみたい。

【吉國議長からのコメント】

アート思考の話に関連して、「何もないところから課題を発見する」ということを教授していくときにどのような方法が想定されるか。

➤ **上岡委員からの回答**

資生堂時代には、アーティストを招聘して作品を発想した背景や制作時に考えてきたことを省察してもらいつつ、マーケティング部門や宣伝部門の社員とディスカッションしてもらおうようなことに取り組んだ。

➤ **吉國議長からの回答**

現在の職場で支配的な発想だけでなく、多様なものの考え方ができる人材を育てていきたいと考えているので、アート思考のようなテーマについてもどのように教育課程に実装できるか継続的に考えていきたい。

以上