

# 令和4（2022）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：2022年7月21日(木)15時

開催場所：オンライン（Zoom）

出席者：吉國浩二 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 専任講師/自己点検・評価委員会委員長）

宇賀神貴宏 委員（株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ マーケティング  
インテリジェンスセンターR&D ユニット シニア・アナリスト）

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統括/部長）

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3-1：2022年度教育課程連携協議会ご説明資料

資料3-2：2021-2023年カリキュラム表

資料3-3：2021年度広報・情報研究科（現：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

（参考資料）2021年度自己点検・評価報告書

（参考資料）2021年度外部評価報告書

### 3. 議事

会議の冒頭、吉國浩二委員長より挨拶があった。また、事務局から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。

会議では資料3-1、資料3-2、資料3-3にもとづき、橋本委員より次の通り教育課程編成方針及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」
- コミュニケーションデザイン研究科のディプロマ・ポリシー
- 2021-22年度のカリキュラムの編成方針と変更点
- 2021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
- 2023年度カリキュラムの編成方針と変更点
- ハイフレックス型授業への評価

#### 4. 質疑応答、意見交換

##### ① 教育課程全体の評価、意見

橋本委員の説明を受け、第2号、第3号委員より以下の通り教育課程への意見を受けた。

##### 【宇賀神委員】

学び直しができる大学院というのは、社会人の拠り所になっていると思う。なかでもコミュニケーション領域は時代によってニーズがすごく変わっていくものなので、社会の変化に応じて科目を新設・統廃合していることは評価できる。常に新しい課題を学べるというのは学生にとって価値がある。

限られたコマ数の中で欲しい科目は色々あると思うが、自分の問題意識で言うと、個人情報関係は現在非常に分かりづらい問題になってきているので取り上げて欲しい。法律の問題ももちろん、情報はどうあるべきなのかという哲学的なところも含めて、解釈が難しい。法律改正に伴い、ビジネスでも考慮しなくてはいけないことが増え、実務上テクニカルに圧縮するにしても、許容範囲が分かりづらい。そういったことも学べるようになるとういのではないか。

##### ➤ 大学院からの回答

個人情報関係の課題については、独立した科目として設定するのではなく、各科目の中で扱うことができるかもしれないので具体的に検討したい。

##### 【飾森委員】

私の所属する金融セクターは現在、根底から変革していかなければならないという健全な危機感があり、経営理念／パーパスの浸透や人的資本、働き方変革など、カルチャー変革をどう推進するのが経営の重要課題になっている。これはどの業界も同じ状況と思われ、その観点に鑑みて、大学院の扱うテーマは時代に合致していると感じる。また、日本PR協会理事としてPRプランナー資格委員長も務めているが、この資格のあり方も時代のニーズに即したものに見直そうとしている最中である。こちらの点でも今日の議題は、現在の個人的なそしてPR業界全体の課題感にもフィットしていると感じた。

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、本当に経営に資するコミュニケーション戦略ができてい

かという危機感がある。また地銀などには本当に数人であらゆるコーポレートコミュニケーションをやっている「一人広報」の世界もあり、しかも人事ローテーションの中で突然任されるのが普通で指導する人間も短期間で異動していく。この分野で経営に根ざしたコミュニケーション人材をどのように育てていくべきなのかという視点でも日々課題を感じており、コミュニケーションデザイン研究科のカリキュラムが役立つと思う。

#### ➤ 大学院からの回答

いわゆる「一人広報」の問題は我々も認識しており、大学院の入学者にもそういった状況に限界を感じて本学の門を叩いた方が一定数存在する。学生募集の段階でもそういった方にも資するカリキュラムであるということをアピールしていきたいと思う。

#### 【国枝委員】

広報の体系、広報の範囲という話を続けてきた立場からすると、「コミュニケーションデザイン」という言い方はあまり馴染みがないが、「デザイン思考」が大学院のカリキュラムにどのように反映されているかが気になった。また、専門職大学院、特に MBA のようなカリキュラムでは事例研究がかなり重視される。現場における事例を議論しながら、自分だったらどう考えるか、いわゆるケースメソッドを行うことが多いが、この大学院ではどのように反映されているのか。

飾森委員から「一人広報」の話が出たが、広報実務の世界は歴史的にも、アメリカなど海外においても、圧倒的に多くの人材は専門性を持っていない。SNS を使えるから広報をやっているような人も、特に若い人の中ですごく増えている。「そういった人たちと一線を画す人材が、このカリキュラムでは誕生する」ということが明確になるような表現をどこかに盛り込めると、一つの方向性を指し示すカリキュラムになると思った。

#### ➤ 大学院からの回答

デザイン思考を科目として独立させようという話は大学院でもあったが、現状では暫定的に次年度から開講する「コミュニケーションデザイン概論」で回収することになっているほか、「実践研究法 I」でも扱うことを想定している。また、ケースメソッドに関しては、実務家教員の比率が非常に高いということもあり、それが各科目の中心に据えられていると認識している。

#### ② 各分野、科目への質問、意見

そのほか、各委員より以下のような意見があった。

#### 【飾森委員】

デザイン思考については我々も注目している。現在非常に注目されている分野で、メーカーではデザイン部門を経営企画の中に入れ、経営にデザイン思考を取り入れるところが多くなっている。コミュニケーションを学ぶ際の次のステージの学問として面白いと思うし、実務的な分野だと思ふ。

もう一つ、我々がテーマにしているのは「データドリブンのインナー・コミュニケーション」

である。いわゆる社内報のような形で従来、人事部などが社員のエンゲージメントのために作っていたものが、今では「経営が何を伝えたいか、従業員同士をどう繋ぐか」という戦略的インター・コミュニケーションとして捉えられる必要がある。また、それを多様なコミュニケーション手法を駆使し、対外コミュニケーションと同様に深化させなくてはならない。画一的に社員をマスと捉えて経営が言いたいことを言うのではなく、対話が非常に重要で、かつ効果を分析しながらやらなくてはならないと思う。

最後に、時代が変わってくる中で経営理念のパーパス化ということが盛んに言われ、全てのコミュニケーションをパーパスにつながるものとして設計をしなくてはいけなくなってきた。「次世代社会の企業理念・経営哲学」という科目は、このパーパス経営の時代にどう変化しているのか。いわゆるマーケティングリードにつながるブランディングと、パーパス経営を打ち出している中でのコーポレート・ブランディングの違いは難しく、それらがどうかかわっていくのか、どのような結果が出たら成功となるのかは、我々にとっても非常に重たい課題である。

#### ➤ 大学院からの回答

デザイン思考について、業界の重要課題として認識されているということを再認識した。2023年度カリキュラムの中でどの程度反映させられるかという課題はあるが、まずは社内デザイナーと渡り合えるぐらいの思考力は養いたいと思っている。そのうえで演習のなかで、デザイン思考に基づいて、メカニカルやビジュアルも含めて各自の課題を探究できるような教育体制をとればと考えている。

「データドリブン」については、調査・研究のデータの取り方と、業務上のデータの取り方は全く同じではないが、データの収集方法・読み解き方と、そこから具体的なコミュニケーションデザイン戦略を立案するための方法論も提供していく。

最後にパーパス経営については、「次世代社会の企業理念・経営哲学」の授業がまさに核となる授業である。こちらの担当教員と相談しながら、パーパス経営への移行や、コロナ後の見通しについてもしっかり扱えるようにして行きたい。

#### 【宇賀神委員】

実務的な話でいうと、データドリブンは何の領域でも非常に重要になっていて、必要不可欠な基本的スキルになっているという印象を持っている。貴学は社会人が実務上で課題を感じ、学び直しのために門をたたく場合が多いと思うが、こうした対象に教育を提供するのであれば、データドリブ的な発想の必要性や、具体的なスキルは教育に含んだ方がよいと思う。また、今はデータもいろいろな形で取得できる。アンケート調査によるデータ収集であったり、自然に集まってきたものをどう活用するのかという問題であったり、またビッグデータなどをどう処理するのかという課題もある。基本的なデータ処理の方法もセットで教えられるとよいのではないか。

#### ➤ 大学院からの回答

ビッグデータや各種データの管理活用の重要性を改めて認識できた。実際にデータの利活用を進めるうえでは、冒頭に宇賀神委員からお話が合った個人情報保護の観点も重要になってくると思う。場合によっては、これらを合わせた科目として提供することも検討したい。

### 【国枝委員】

データドリブンやデータサイエンスといった側面については、学部教育のなかで必修化の動きがみられている。現状、統計学やデータサイエンスの専門家が会社のなかで経営層に評価してもらえず、結局感覚で判断されてしまうという問題があり、数字を理解できる人を増やそうというのがデータサイエンスのトレンドなのかなと思う。そうした潮流に本研究科のカリキュラムを対応させられるとよいのではないか。

一方で、最近「PR テック」という言葉が使われるようになったが、技術系のサービス開発では課題の残っている業界であり、教育カリキュラムに反映するのはなかなか難しいものがあるかもしれない。

また、具体的なカリキュラムの話とは違う質問になるが、ちょうど日本 PR 協会が設立 40 周年にあたって、2020 年に「PR プロフェッショナル」という言葉を提案している。これまで PR プランナーと言われていたものに対して PR プロフェッショナルという概念を出し、その専門性を示して行くという考え方が示されていたが、貴学としてそうした外部団体の動きをどのように捉えているか確認したい。

#### ➤ 大学院からの回答

外部団体との連携は正直なところまだあまり取り組めていないので、他大学との単位互換、あるいはそれ以前の問題としてしっかり検討したい。まずは意見交換レベルからでも関係づくりができればと考えている。

いろいろな用語法があり、教育プログラムが乱立するような業界ではあるが、大学院という形になっているのは貴学だけなので、質がしっかりと担保されると大学関係者としては嬉しいところである。この業界は現場の横のつながりでたくさん勉強会があり、そのなかで独自にコンピテンシープログラムを作ってしまうなど、一部の方々が独自の考え方を発信しており、業界全体として迷走しているイメージがある。差別化や連携の部分も含めて、横との関係がクリアになると、より魅力的な形になると思う。

また、先ほど宮崎純先生（「次世代社会の企業理念・経営哲学」担当教員）の話が出たが、いわゆる伝統的な media relations のなかで大きな成果を残した教員が講義をする機会が多いように思う。何かしらの書籍にカリキュラムの内容をまとめる予定はあるか。

#### ➤ 大学院からの回答

現状、教科書としての出版予定はないが、業界紙「月刊広報会議」に授業や修了生を紹介するページを毎月掲載しており、その内容をウェブサイトで発信している。そういった取り組みは今後も強化していきたいと考えている。

## 【飾森委員】

社会貢献活動の分野、いわゆるサステナビリティや ESG と呼ばれる部分で、これから社会起業家の育成を社会として大きく後押ししなければいけないという議論が起こっている。企業人としてのリテラシーを、社会起業家たちと一緒に活動しながら養っていくことで、社員自身も社会課題意識を育てながら社会貢献に参加できるし、社会起業家も育っていく。現在いろいろな会社が注目している動きである。同じ課題感を持っている者同士をつなぐインナー・コミュニケーションになり、社会との対話であり、コミュニケーションデザインのひとつの例だと思っている。

また、ビジネスコンテスト、いわゆる新規事業開拓は、先ほどのパーパス経営と結びつきながら、単純に会社の挑戦や新しいカルチャーを醸成するだけでなく、個人の信念価値観と経営理念を重ね、自分ごとにし、根付かせるための活動としても見直されていると思うので、ケーススタディとして面白いと思う。

### ➤ 大学院からの回答

本学では、「ソーシャル・コミュニケーション」の授業において、NPO の黎明期から活躍している実務家教員が、社会貢献を軸に据えたコミュニケーションに関する内容を扱っている。場合によってはこうした授業を拡充することも考えていきたい。

ビジコンについても大変参考になった。個別具体的な授業の中でやっていくことも考えられると思うし、まだ少し遠い話しかもしれないが、大学がビジネスコンテストを主催するようなことも有り得ると思う。

以上