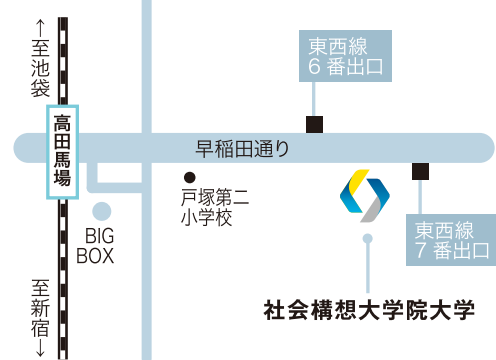


所在地：東京都新宿区高田馬場1-25-30
学位：コミュニケーションデザイン修士(専門職)
修業年限：2年間
授業日：平日夜間・土曜日(オンライン受講可)
入学時期：毎年4月・9月
入学定員：30名(4月・9月合計)
学費：入学金20万円、授業料140万円(単年度)
給付金：教育訓練給付金(専門実践)利用可能で112万円給付
※企業向け給付金利用可
問合せ先：03-3207-0005
ホームページ：<https://www.socialdesign.ac.jp/>

案内図



東京メトロ 東西線 高田馬場駅 7番出口 徒歩1分
JR山手線・西武新宿線 高田馬場駅 早稲田口 徒歩3分

社会と組織と人をつなぐ 広報・コミュニケーションの プロフェッショナルへ



この印刷物は、FSC®森林認証紙、ベジタブルインキを使用し、
水なし印刷方式で印刷しています。



あらゆる領域に求められる コミュニケーションデザインの専門家

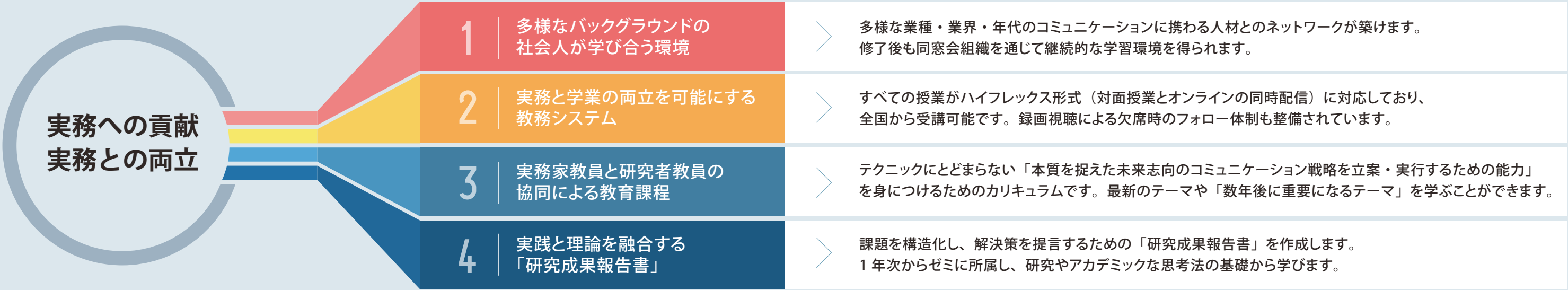
情報環境や社会課題が複雑さを増す時代において、組織と社会を繋ぐコミュニケーション部門（広報、営業、経営企画、マーケティング、社長室など）の重要性はますます高まっています。産業界・公共領域にかかわらず、ステークホルダーとの関係づくり、言い換えれば、組織の「理念」を社会と共有し、共感と信頼を醸成するコミュニケーションのあり方を模索することこそが現代社会における組織の生命線であり、理論と実践の両面においてそうした専門知識を身につけたプロフェッショナルの需要があらゆる業種・業界において高まっています。

コミュニケーションデザインに特化した 国内唯一の専門職大学院

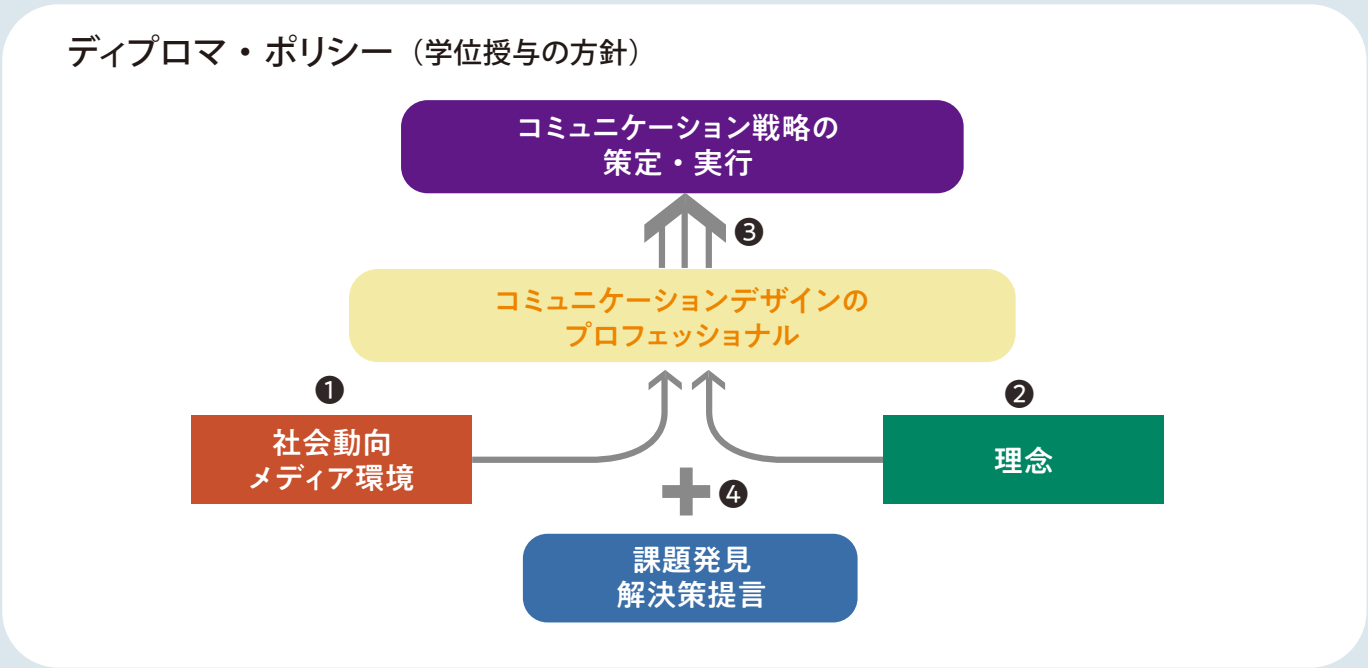
こうした内容について、国内では OJT のなかで能力を磨くことがほとんどであり、専門的・体系的に学ぶ機会は必ずしも多くありません。コミュニケーションデザイン研究科の目的は、広範な視野と高い職業倫理観に基づき、社会動向やメディア環境の変化を冷静に分析し、本質を捉えた未来志向のコミュニケーション戦略を立案・実行するとともに、コミュニケーションの観点から社会・組織・個人の直面する課題を解決できる人材、すなわち「社会と組織と人を繋ぐ、コミュニケーションデザイン領域の高度専門職業人」を養成することにあります。

実務を補強し、確かな戦略思考を手に入れる

2年間の「学び直し」を支える体制



コミュニケーションデザインのプロフェッショナルとは



- ① 現代社会の動向や情報メディアの発展状況に関心を持ち、**理論と実践の両面**において知見を継続的にアップデートできる。
- ② 自らの携わる組織やプロダクト等の基礎となる**理念（ビジョン）**について、それを取り巻く社会環境を踏まえて理論と実践両面の視点から理解できる。
- ③ 自らの携わる組織やプロダクト等に関わる多様な利害関係者について、それぞれの特性を把握するとともに**個別具体的なコミュニケーション戦略を策定し実行**できる。
- ④ コミュニケーションデザイン分野の**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。

養成する人材像

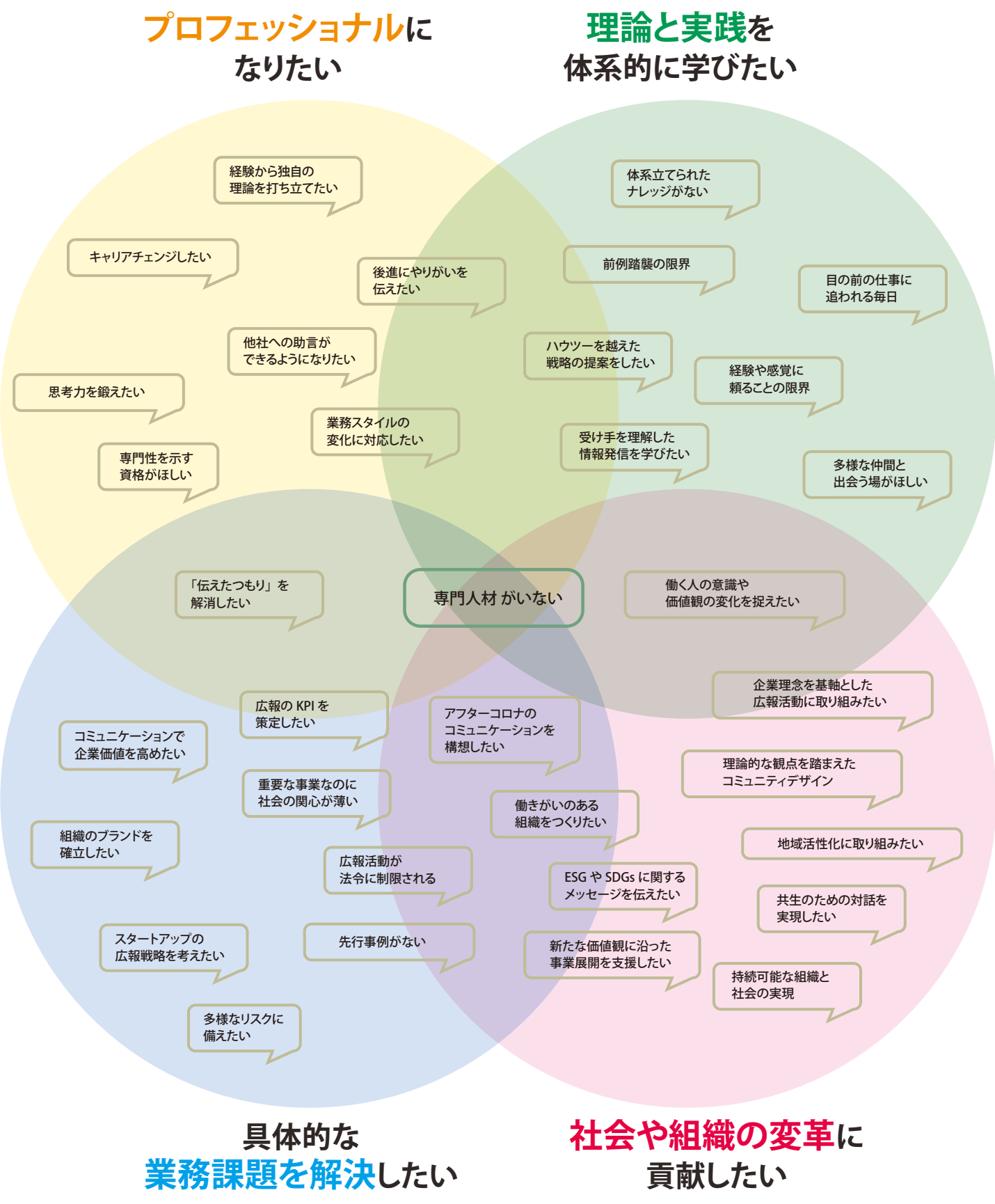


産業界の意見や 専門家の評価を 採り入れたカリキュラム

本研究科の教育課程は、産業界での有用性や大学院教育としての適切性といった観点から定期的な外部評価を受審しています。2021年度には公益財団法人大学基準協会による分野別認証評価において、「広報・情報系専門職大学院」として国内ではじめて「適合」の判定を受けました。



院生の直面する課題とゴールイメージ



修了生の声

独立すると、それまで社内でも得られていた情報を社外からキャッチすることになります。その状況で PR に取り組むには、まずは「情報に強くならなくてはいけない」と感じていました。そう考えた時に、広報やコミュニケーションを専門的に学べるこの大学院へ行きたいと考えたんです。学んだことを周囲に伝えることで刺激を与えられたことも成果のひとつです。

(フリーランス)

自分が変わりたいと思っているのであれば「一人で悩んで残業して」という生活を漫然と送るよりとにかく学びの場に飛び込んでみたほうがよいと思います。業界で活躍されている先生から学ぶこともできますし、日々のディスカッションは人の考え方の多様性を改めて感じるきっかけにもなります。会社の外にこうした人間関係を持つことの良さをすごく感じます。

(新聞)

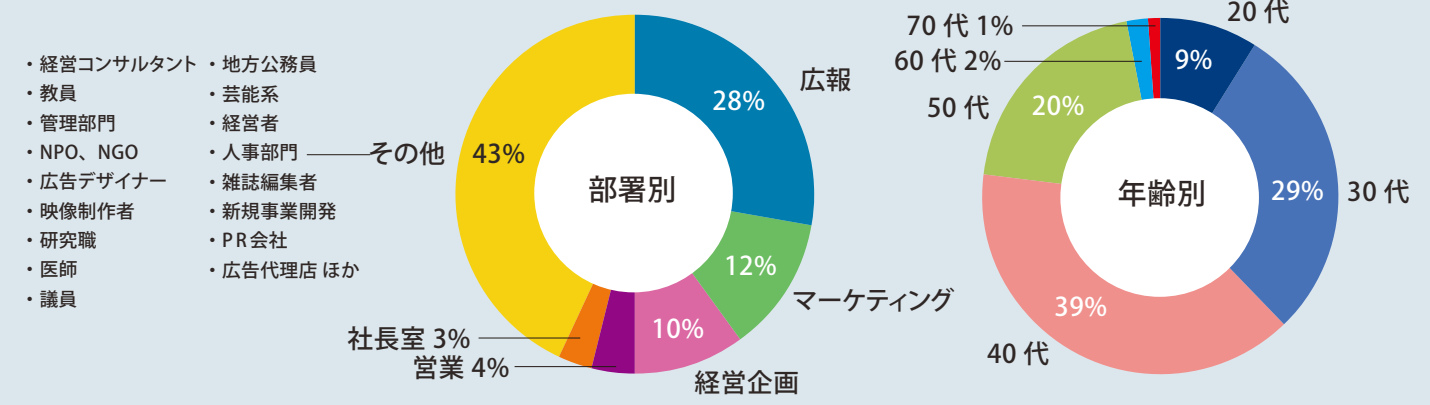
修了後に新商品開発プロジェクトを担当したのですが、授業やゼミで学んだマーケティング手法や PR 戦略を導入したところ、商品の見せ方やブランドサイトのつくり方、企画の内容までもが大幅に変わりました。得意先からは「新しい方が入ったんですか?」と聞かれましたし、社員からも「今回の新商品のプロモーション、楽しいよね!」という反応がありました。

(美容系メーカー)

グループ新入社員を対象に企業理念に関する研修を行いました。自分と会社、社会、自社ビジネスの関係性について考えてもらうという内容でしたが、「理念浸透は企業価値を向上する」という事実によって改めて気づかされました。今後はグループブランドの再構築プロジェクトを開始する予定ですが、大学院で学んだ知識を実践する場ができたので、楽しみにしています。

(保険・金融業)

入学者の構成



体系的な学びを実現する2年間のカリキュラム

関連する領域を網羅する科目構成

科目区分	科目名	種別	科目区分	科目名	種別
基礎科目	コミュニケーションデザイン概論	講義	専門科目	インターナル・コミュニケーション	講義
	実践研究法Ⅰ	講義		広報マネジメント	講義
	実践研究法Ⅱ	演習		IR（財務広報）	講義
	経営学基礎理論	講義		リスク・コミュニケーション特論 A（組織）	演習
	マーケティングの理論と実践	講義		ブランド・マーケティング	講義
	組織論	講義		プロダクト広報特論	演習
	社会学基礎理論	講義		スタートアップ・コミュニケーション	講義
	情報・文化・コミュニケーション	講義		パブリック・アフェアーズ	演習
	現代社会論	講義		シティ・プロモーション	演習
				ソーシャル・コミュニケーション	講義
専門基礎科目	企業理念・経営哲学	講義	演習科目	サイエンス・コミュニケーション	講義
	コーポレート・コミュニケーション	講義		リスク・コミュニケーション特論 B（災害）	演習
	リスク・マネジメント	演習		グローバル・コミュニケーション	講義
	消費者行動論	講義		SDGs の理論と実践	講義
	公共政策	演習		オーディエンス・リサーチ	演習
	公共コミュニケーション	演習		情報戦略論	演習
	サステナビリティ・コミュニケーション	講義			
	現代社会と人的資本	講義		コミュニケーションデザイン演習 1～10	演習
	デジタル・コミュニケーション	演習			
	マスメディア論	講義			
	デジタル・シティズンシップ	演習			

コミュニケーションデザイン演習とは

コミュニケーションデザイン研究科では、2年間で修士論文に相当する「研究成果報告書」を作成します。そのための研究指導科目が「コミュニケーションデザイン演習」（ゼミ）です。院生は学術理論と実務経験を往還し、時には自ら新たな理論を打ち立てながら、現在抱える業務上の課題を解決するためのオリジナルの広報・コミュニケーション戦略や、今後のキャリアにおいて専門性を高めたいテーマについて探究します。

目的にあわせて専門性を極めるための3領域

コーポレート・コミュニケーションデザイン

経営とコミュニケーションは表裏一体であり、同分野の専門家に求められるのは「組織の理念を適切な方法で伝えること」です。経営学の基礎知識から具体的な組織のコミュニケーション戦略まで、コーポレート・コミュニケーションに関する幅広い内容を学ぶことができます。

<履修モデル>

	1年次前期	1年次後期	2年次前期	2年次後期
演習科目	コミュニケーションデザイン演習8（リスク）		コミュニケーションデザイン演習2（広報）	
			コミュニケーションデザイン演習6（組織論）	
専門科目		広報マネジメント リスク・コミュニケーション特論A	インターナル・コミュニケーション	IR（財務広報）
専門基礎科目	企業理念・経営哲学 リスク・マネジメント	コーポレート・コミュニケーション		
基礎科目	CD概論 経営学基礎理論	組織論		

公共コミュニケーションデザイン

社会的意義を有しながらも関心が持たれづらい領域や、公共セクターにおける関係構築について、理論と実践の両面から学ぶことができます。「シティ・プロモーション」では、授業のなかで自治体首長への政策提言を行うなど、机上にとどまらない学びを提供します。

<履修モデル>

	1年次前期	1年次後期	2年次前期	2年次後期
演習科目	コミュニケーションデザイン演習10（メディア）		コミュニケーションデザイン演習4（公共）	
			コミュニケーションデザイン演習9（グローバル）	
専門科目		サイエンス・コミュニケーション ソーシャル・コミュニケーション	情報戦略論 シティ・プロモーション	リスク・コミュニケーション特論B
専門基礎科目	公共政策	公共コミュニケーション		
基礎科目	CD概論 情報・文化・コミュニケーション マーケティングの理論と実践			

サステナビリティ・コミュニケーションデザイン

組織の規模や事業内容に関わらず、ESG や SDGs といったグローバルな価値観を経営に取り入れることは必要不可欠です。サステナビリティを基軸とした対外的・対内的コミュニケーションを実現するには、社会学の知見やルールメイキングの技術も求められます。

<履修モデル>

	1年次前期	1年次後期	2年次前期	2年次後期
演習科目	コミュニケーションデザイン演習1（社会学）		コミュニケーションデザイン演習3（サステナビリティ）	
			コミュニケーションデザイン演習5（マーケティング）	
専門科目		SDGsの理論と実践 パブリック・アフェアーズ	プロダクト広報特論 グローバル・コミュニケーション	オーディエンス・リサーチ
専門基礎科目	マスメディア論	サステナビリティ・コミュニケーション		
基礎科目	CD概論 社会学基礎理論	現代社会論		

第一線で活躍する研究者教員・実務家教員が 理論と実務の架橋をサポート



吉國 浩二 学長・研究科長
専門：経済学／マスメディア

サステナブルな社会の実現に貢献する人材の育成を

社会と組織の接続役となることを目指し、多彩な経歴をもつ教員や院生が集う大学院で、切磋琢磨しながら「サステナブルな経営」という共通の目標に向けて成長していく。そうした充実した2年間が送れるよう、私たちも全力でサポートしてまいります。



北島 純 教授
専門：情報戦略／戦略的パートナーシップ／政治過程論／コンプライアンス

広報と情報のプロになるために

グローバル化とDXがもたらす社会の変容は否応がなしに、社会の情報をいかにキャッチし分析・評価するか、そしてどのようなメッセージを発信するかという営みの「レベルアップ」を要求しています。本研究科は、同領域の専門家としての理論・技法・倫理を学ぶ日本で唯一の場所です。



柴山 慎一 教授
専門：経営学（組織、経営管理、企業財務）／広報学（インターナル・コミュニケーション、IR）

社会の期待に応える道しるべを提示するのが広報の役割

会社とは、「何をやっているのか」も大切ですが、「何をやっていると見られているか」はもっと大切です。さらに大切なのは、「何をやってほしいと期待されているか」ではないでしょうか。社会からの期待に応える道しるべを提供するのが広報の大切な役割であり、それを推進するのが広報パーソンです。



白井 邦芳 教授
専門：リスクマネジメント／リスクコミュニケーション／企業再生

危うきに逢えば須らく棄つべし

リスクマネジメントではリスクイベントの発生に伴い、多くのステークホルダーに対して大きな影響を及ぼすことも少なくありません。講義では、院生自身が決断した言動が「結果として誰にとつての正義なのか」をしっかりと理解することからスタートします。



四元 正弘 教授
専門：マーケティング／コミュニケーション・デザイン／ブランド論／商品・事業開発

シンプルに本質をとらえる姿勢を大事にしています

社会心理学や行動経済学、脳科学などの知見を援用しながら、消費者心理を深く理解し、革新的差別化を実現するマーケティング戦略を絞っていく授業を行っています。授業では、実際の成功／失敗事例をケーススタディにして、「あなたならこの課題にどう取り組むか」を実践的に検討してもらいます。



谷口 優 准教授
専門：マーケティング／ブランド／メディア（メディア環境／情報コンテンツ戦略）

仮説の検証を通じ、自分なりの哲学をつくる2年をサポートします

現代の企業においては、事業や商品・サービスで自社を規定するのではなく、社会における根本的な存在意義、理念を基軸とした統合的なコーポレート・コミュニケーション活動が求められています。担当する各講義ではその実践のためのメディア戦略やコンテンツ計画について、院生の皆さんと考察を深めていきます。



渡邊 順也 准教授
専門：デジタルトランスフォーメーション／メディアデザイン／デザインマネジメント

全ての企業がメディア化する時代、私たちは何を学ぶべきか？

ICTの普及によってオフライン／オンラインの境界が無くなってきている今、企業や組織はテクノロジーを正しく理解し、社内外のステークホルダーとのコミュニケーションを構築することの重要性が増しています。これからの時代に必要なテクノロジーとメディアを研究し、未来を切り拓きましょう。



橋本 純次 専任講師
専門：メディア論／メディア制度論／公共コミュニケーション

実践と理論を往還するコミュニケーション人材へ

ただ学術理論を教授するのではなく、それを実践的に「使う」ためにはどうすればよいか、というところまで院生とともに考えるような授業を心がけています。自分自身の発想と視点により社会動向を分析するとともに、理論やデータに裏付けられた業務改善を提案し、実践できる人材になっていただきたいと考えています。



高広 伯彦 特任教授
専門：マーケティング戦略

社会人だからこそ獲得する二年間の学び直し

目前の仕事で成長する自分を追いかけけるのも一つ。しかしもう一つ、仕事とは別の道で成長機会を得ることができるのが社会人大学院。社会人になってからの学びはunlearningのいい機会。今まで実務で得てきた経験を一旦ほぐし、アカデミックな学びを加えることで、自身を成長させる貴重な二年間になるでしょう。



伊吹 英子 特任教授
専門：サステナビリティ広報

持続可能な社会の形成に向けて対話と研究を深める

SDGsやESG、脱炭素など、持続可能な社会の形成に向けた国際動向が急速に進展するなかで、企業や組織、個人はどのように振舞うべきか。そのあり方が今問われています。業界や立場の異なる仲間との対話を通じて、理解を深め、研究に取り組むことで実現に向けた気づきを得られることを期待しています。



牧瀬 稔 特任教授
専門：自治体政策／地域創生／行政学／地域政策

理論と実務を架橋した地域創生のお誘い

専門職大学院の理念は「理論と実務の架橋」です。いま地域創生（地域づくり）に求められることこそ、まさに「理論と実務の架橋」といえます。大学院での学びを活かして実践者になりませんか。実務の積み重ねから新しい理論と一緒に構築しませんか。お待ちしております。

各分野のプロが
最先端の知見を提供



北見 幸一 客員教授
専門：広報マネジメント



佐藤 直樹 客員教授
専門：スタートアップ・コミュニケーション



関 正雄 客員教授
専門：グローバル・コミュニケーション



鶴田 佳史 客員教授
専門：環境経営／持続可能性／気候変動



鶴野 充茂 客員教授
専門：ICT広報



山口 健太郎 客員教授
専門：科学コミュニケーション／公共空間



宮崎 純 客員教授
専門：企業理念