愛知東邦大学 シラバス

開講年度(Year)	2023年度	開講期(Semester)	前期
授業科目名(Course name)	総合演習Ⅰ		
担当者(Instructors)	安藤 真澄	配当年次(Dividend year)	2
単位数(Credits)	2	必修・選択(Required / selection)	必修

■授業の目的と概要(Course purpose/outline)

【広告の力で社会的課題を解決する①】 この演習では国連が提唱するSDGsで取り上げられているような様々な社会的課題（二酸化炭素排出量削減、格差是正等）を広告コミュニケーションで解決する手法を探求する。広告には商品を売るだけでなく、人々の意識や行動を変える力がある。 そこで、前期は主に、広告が人の心を動かす仕組みと広告で使われる自分の想いを言葉にするコツについて学ぶ。次に社会的課題を解決したと評価されている世界の広告の事例（世界的に有名な広告祭であるカンヌ国際クリエイティヴィティ・フェスティバルの受賞作等）を取り上げ、課題解決の工夫を学ぶ。並行して、社会的な課題の枠組みとしてSDGsとESGについて学ぶ。 後期（総合演習Ⅱ）では課題レポートを作成する。そこでは各自が具体的な広告キャンペーンを選び、そこで想定されている社会的課題とその解決策、及び、その結果の評価等について記述し、発表する。それに引き続き、チームで広告表現案をまとめ、発表する。

■授業形態・授業の方法(Class form)

授業形態(Class form)	演習
授業の方法(Class method)	新しいトピックスを取り上げ、解説しながら、意見を求めます。積極的な発言を期待します。 総合演習Ⅱと連続していますので、そちらも履修してください。

■各回のテーマとその内容(Each theme and its contents)

回数(Num)	テーマ(Theme)	内容(Contents)	メディア区分(Media)
第1回	イントロダクション	講師自己紹介、授業の狙いと進め方、講義ノートの作り方等を説明する	□
第2回	個人を広告で動かすには	個人を動かすことの積み重ねによって社会は動く。従って、対象とする個人を動かすことができなければ、社会は動かない。 では、対象とする個人を広告で動かすにはどうすればよいのか。	□
第3回	正しく考えを深める思考サイクル	梅田悟司『「言葉にできる」は武器になる』をベースに、以下のような思考の流れを学ぶ ・頭にあることを書き出す（アウトプット） ・T字型思考法で考えを進める（連想と深化） ・同じ仲間を分類する（グルーピング）	□
第4回	正しく考えを深める思考サイクル	前回の続き ・足りない箇所に気づき、埋める（視点の拡張） ・時間をおいて、きちんと寝かせる（客観性の確保） ・真逆を考える（逆転の発想） ・違う人の視点から考える（複眼思考）	□
第5回	プロが行う「言葉にするプロセス」	プロが行う具体的な表現を作り出すプロセスについて学ぶ	□
第6回	プロが行う「言葉にするプロセス」	プロが行う具体的な表現を作り出すプロセスについて学ぶ	□
第7回	社会的課題とは何か	SDGsの17のゴールとCSR（企業の社会的責任）	□
第8回	企業経営とESG	ESGの概念と企業経営における重要性を学ぶ	□
第9回	社会的課題の解決と広告の役割	杉山恒太郎（2022）『世界を変えたブランド広告』第4章「すべての広告は”パブリックサービス”である」に取り上げられた事例他について、公共の課題解決を意図した広告のメッセージはどのようなものかを学ぶ	□
第10回	社会的課題の解決と広告の役割	杉山恒太郎（2022）『世界を変えたブランド広告』第4章「すべての広告は”パブリックサービス”である」に取り上げられた事例他について、公共の課題解決を意図した広告のメッセージはどのようなものかを学ぶ	□
第11回	社会的課題の解決と広告の役割	杉山恒太郎（2022）『世界を変えたブランド広告』第4章「すべての広告は”パブリックサービス”である」に取り上げられた事例他について、公共の課題解決を意図した広告のメッセージはどのようなものかを学ぶ	□

第12回	社会的課題の解決と広告の役割	杉山恒太郎（2022）『世界を変えたブランド広告』第4章「すべての広告は”パブリックサービス”である」に取り上げられた事例他について、公共の課題解決を意図した広告のメッセージはどのようなものかを学ぶ	□
第13回	SDGsウォッシュとは何か	SDGsのための行動であるのに問題ありとして批判される場合について学ぶ	□
第14回	自分にとっての課題と広告の事例を見つける	各自、自分が取り上げたい課題と事例の候補出しを行う。それについて講評する。	□
第15回	まとめ	全体の振り返りと補足 後期への繋ぎ	□

■授業時間外学習（予習・復習）の内容(Preparation/review details)

二酸化炭素排出量削減（脱炭素）等について言及している最近の広告事例について、なぜその企業はそのような広告を行うのか、評判はどうか、そして、実際のビジネスで、企業は課題解決のためにどんなことやっているのかについて日頃から関心を持つ。関心を持った企業のホームページも見る。テキストの該当箇所を読んで、わからないところは文献やネットで調べる（2時間程度）。授業で出て来た事例やキーワードを確認する(2時間程度）。

■課題とフィードバックの方法(Assignments/feedback)

授業中にミニテストを行い、回答を提示します。また、リアクションペーパーを配布するので、そこに質問を記載してください。質問については次回の授業で共有し、回答します。

■授業の到達目標と評価基準(Course goals)

区分(Division)	DP区分(DP division)	内容(DP contents)
知識・技能	**◇ 2019全学共通DP1**	学びの基礎となる社会、文化、自然等に関連する幅広い知識を習得しながら専門知識を育み、それを活用することができる。具体的にはSDGsの目標について理解している。社会的課題解決を目指す広告事例を知っている。
思考力・判断力・表現力	**◇ 2019全学共通DP2**	基礎学力を踏まえた専門知識と自らの経験を基に、創造的に考えたうえで、課題について適格に判断し、自在に表現、発信することができる。具体的には企業が行う社会的課題解決の事例を探し出し、それについて評価し、説明できる。自分たちでそのような広告表現の制作にトライできる。
主体性	**◆ 2019全学共通DP3**	多様な人びとの中で自己を理解し、主体的に他者と協働して問題を解決することができる。具体的には自分で文献やネットを通じて調べ、課題について考えるだけでなく、他者の考えも傾聴し、チームの一員としてアウトプットに貢献できる。

■成績評価(Evaluation method)

筆記試験(Written exam)	実技試験(Practical exam)	レポート試験(Report exam)	授業内試験（in-class exam)	その他(Other)
			80%	20%

授業内試験等(具体的内容)(Specific contents)

授業中にミニテストを行います。また、リアクションペーパーを配布するので、そこに質問を記載してください。リアクションペーパー提出をもって出席とします。

■テキスト(Textbooks)

No.(No.)	テキスト名など(Text name)	ISBN(ISBN)
1	梅田悟司『「言葉にできる」は武器になる』日経BPマーケティング、2016年	978-4532320751
2	杉山恒太郎『世界を変えたブランド広告』日本経済新聞出版、2022年	978-4-296-11603-4
3		
4		
5		

■参考図書(references books)

No.(No.)	テキスト名など(Text name)	ISBN(ISBN)

1	佐藤尚之『ファンベース』ちくま新書、2018年	978-4480071279
2	Porter, Michael. and Kramer, Mark (2011). Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. Harvard Business Review, January and February 2011(＝2011, 編集部(訳)「共通価値の戦略」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2011年6月号, ダイヤモンド社)	
3	安藤真澄『広告の本質とは何か　「広告社会学」の試み』ミネルヴァ書房、2021年	978-4-623-09071-6
4		
5		