



横浜・金沢八景キャンパス

オープンキャンパス

京浜急行線「金沢八景駅」から徒歩15分（開催地は、横浜・金沢八景キャンパスです。ご注意ください。）

7.12(日) 10:30
8.15(土)・16(日) 10:30
9.6(日) 10:30
10.25(日) 13:00
15:00

大学紹介＆オリエンテーション／受験ガイダンス／保護者ガイダンス／体験授業／学部紹介／学科企画／部活動、サークルパフォーマンス／留学プログラム／1・2年生向けプログラム／個別相談／キャンパスツアーア

オープンキャンパスの最新情報はコチラから!
※社会情勢などにより、開催日程・内容が変更になる場合があります。ご参加の際には、必ず最新情報をご確認ください。



知を磨くプロジェクト

経営学部

Supported by

Kbiz

Supporters Network

大企業、地元企業が、サポーターとしてバックアップ!



AXON



URBAN



KADOKAWA



KEIKYU
京急電鉄



Sheraton®
YOKOHAMA BAY HOTEL & TOWERS



dentsu



野毛印刷



毎日新聞社



MUFG
三菱UFJ銀行



MOS BURGER.

スイーツブッフェを お洒落にプロデュース！

激戦のスイーツブッフェ、新たに若い女性層を取り込みたい、

君なら、どんなアイデアで企画する？



コアターゲットは、20-30代女性

20-30代ぐらいの女性なら、お茶や食事にはカフェや
カジュアルなレストランを利用をしているかな…。ホテルでは、
街中のカフェではない、どんな価値を提供できるだろう？



有名ホテルはどこもスイーツブッフェに
結構力を入れているらしい…。

特に若い女性をターゲットにしているブッフェは、
どんな工夫をしているかな？シェラトンは、他の
ブッフェとどんな違いを出せそうかな？



高級ホテルのスイーツブッフェの価格設定は
だいたいどこでも1名5,000円前後。

(曜日や時間帯によって価格を変えることも)

ご褒美消費としてなら払えない価格ではないかな。でも
コンビニスイーツのような“チーズ”と比べればかなり高額。
ご褒美消費の選択肢は色々ありそうだけど（ディズニーの
テーマパークとか…）どんな気持ちになれたら、どんな体験が
できたらホテルのブッフェに行ってみたくなるかな？



そもそも…、カフェやレストランにない、
ホテルの強みって何かな？



スイーツに限らず…女性に最近人気のある
イベントってどんなものがあるかな？

どんなところが女性に受けているのかな？そのイベントに
参加することでどんな気持ちになれたり、どんな自分になれたりするのかな？何かヒントにできることはある？



若い女性の間で人気があるスイーツの
特徴や傾向って？

やっぱり視覚的なインパクト（SNS映え）
かな？ SNSで話題にできるような驚きや
ストーリー、特別な体験？それとも…

課題を出したのは
このメーカー企業！



横浜ベイシェラトン
ホテル&タワーズ

右) 茂 久徳
料飲部 FBセールス＆ケータリング
マネジャー
横浜スタジアムVIP観覧席での
ケータリング事業責任者

左) 高木 恒介
運営管理部 人事
アシスタントマネージャー
採用・人材育成担当

横浜ベイシェラトンホテルは、
JR横浜駅から徒歩1分の好立地に
あります。

ホテルの宿泊については、海外
からのお客様、国内のお客様の割
合はほぼ半々です。

ホテルのラウンジなど館内の施
設は、宿泊のお客様のご利用は少
なく、ビジネスでの打ち合わせや
駅周辺スポットでの買い物帰りの
休憩などでのご利用が多いとい
う印象です。客層としては、男女とも
に中高年層の方が中心です。

横浜駅周辺に多くのレストラン、
カフェがありますが、年代の若
い方々にもぜひ、ホテルのラウンジ
ならではのサービスを体験して、
それをきっかけに、当ホテルに親
しへ頂けたらと思っています。

イチゴスイーツのブッフェは毎年
ご好評いただいる企画です。今回
は「20-30代女性層」の利用を増
やすという視点から、これまでに
ない斬新なアイデア、企画をぜひ、
考えてみてください。

※上記の課題は、実際のK-bizプロジェクトのテーマを一部改変・アレンジしたものです。

ひとくち
memo 「K-biz」は、経営学部の教員とセンター企業（大企業、地元企業の11社）が協力し、様々なプロジェクトを通じて、
学生が現場にて実地に学ぶ経験を積んでいくことを可能にする経営学部独自の学びのシステムです。

ひとくち
memo 経営学部では教員と企業（センター企業11社）が、「経営の理論と実際を学生が主体的に学んでいくために、
どのような機会やサポートを提供するか」という問題意識を共有し、連携しながら教育に取り組んでいます。

課題を出したのは
このセンター企業!



株式会社
モスフードサービス

千原 一晃

執行役員
マーケティング副本部長 兼
ブランド戦略室長

株式会社モスフードサービスは、ハンバーガー専門店「モスバーガー」として皆さまに親しまれていますが、それ以外に新しい飲食事業の開発なども進めています。異業種と組んで、新しい事業を立ち上げるとしたら、どんなアイデアが思い浮かびますか？

コラボ相手との組み合わせによって、どんな新しい価値をうみだせるでしょうか？

コラボ事業の成功のコツはモス側にも、コラボ相手側にもメリットがあることです。

コラボ先の企業は飲食業である必要はありません。「ハンバーガー」の枠にとらわれずに発想してみるのもよいでしょう。

ターゲットやニーズ、実現可能性、収益性などのビジネスのポイントをおさえつつ、ワクワクするような新しい企画、考えてみてください。

異業種とのコラボで モスの新しい価値を生み出したい！ 君なら、 どんなコラボ事業を提案する？

課題を出したのは
このセンター企業!

Point

モスバーガーのイメージって?
みんながモスを好きになる理由は?

Point

今的主要な客層は?

Point

コラボによって、だれに、
どんな価値が生み出せそう?

Point

どこと組んだら面白いかな?
どんな相乗効果が出せそう?
ハンバーガーの枠にとらわれずに発想して!

Point

課題は?
それを上手くカバーするには?

Point

モスもコラボ相手も
WinWinになるには?

※上記の課題は、19年度の「K-bizアクティブ・チャレンジ」のテーマを、一部改変・アレンジしたものです。

ひとくち memo | K-bizアクティブ・チャレンジは、実践的な経営感覚を養うことを目標に2019年に新設されたコンペティションです。
経営学部の学生であれば学年を問わず、個人やチームでだれでも自由に参加・挑戦することができます。

ひとくち memo | 20年度のK-bizアクティブ・チャレンジは、「日テレアックスオン(テレビ番組・映像コンテンツ制作会社)」の協力によって企画コンペを実施する予定です。

K-biz | 4 Kanto Gakuin University College of Business Administration

K-bizマルシェ (with 京浜急行電鉄・京急百貨店)

地産地消！マルシェ開催を通じて
地元・三浦半島の魅力を発信！

年に数回、三浦市の高梨農園、横浜市金沢区の忠彦丸海苔などの地元の生産者から「いいモノ」「美味しいモノ」を学生が自ら仕入れ、京急電鉄上大岡駅改札前の京急百貨店催事スペースで販売を行うプロジェクト



Side Story ~ サイドストーリー K-biz マルシェの発展、 コラボ企画

◎農業の現場体験

自分たちの売ろうとしているモノの魅力を知ろう！
生産現場を知ろう！－現場体験から始める

協力農家の高梨農園に農業体験にいき、農家の大変さを知るとともに品質の良さを実感する。農業体験は、毎年実施。



◎K-bizウォーカープロジェクト with (株)KADOKAWA

－日本の農業の現状・課題を取り扱い・発信

小泉進次郎氏に取材

17年当時、自民党農林部会長だった小泉進次郎氏に学生が「日本の農業の現状と展望」についてインタビューを企画・実施した。更に、株式会社KADOKAWAの協力のもと、日本の農業の課題について若者に分かりやすく伝える目的で学生が情報誌を企画・制作した。

詳細は
コチラから



崎陽軒
×
横浜ウォーカー

02

K-biz横浜手みやげ プロジェクト

崎陽軒から、新たな横浜名物を
開発・販売する！

横浜の老舗「崎陽軒」とK-bizサポーター

「横浜ウォーカー（KADOKAWA）」がコラボし、
経営学部の学生の商品開発案を審査。優秀アイデアを商品化

企画コンペ

実際の商品化を念頭にコンセプトを
具体化し、企画立案 崎陽軒にプレゼン
他のチームをおさえて採用決定！

製品化プロジェクト

課題は大きく2点

①品質とみための魅力の課題

崎陽軒は、企業として品質に責任とこだわりをもっている。
○まず、添加物について自ら厳格な基準を設けており、合成着色料は使用しないという方針。

②賞味期限と味の課題

○更に、保存料を使わない方針。味に特徴を出しながら賞味期限を延ばすことが難しい！

着想 inspiration

横浜と
いえば？

他地域で人気の
あるお土産
スイーツは？

崎陽軒の
既存商品は？

商品企画「横濱の灯り」

コンセプト

「横浜の女性がホッと一息できる、
ガス灯の光をイメージした暖かな色合いの手土産」

ターゲット

20～30代女性。

特徴

- ・コンフィチュール（果肉の多いジャム）を使ったカラフルなフルーツ大福。
- ・シウマイ弁当でも使われているあんずのジャムを入れる。
- ・ガス灯をモチーフにしたパッケージ。

企画時のイラスト

お土産スイーツ市場の情報を分析する
ターゲットやそのニーズを想定しながら
コンセプトを考える。

feedback

企業担当者
(商品開発のプロ)と
打ち合わせを重ね、
コンセプトを何度も修正

崎陽軒担当者の声

●新たな顧客層(若年層・ミドル層)開拓への期待

従来の主要顧客は年配層。今回は若年層へのアプローチを目的とした商品開発であった。特に、カラフルな商品展開やフルーツフレーバーの展開は、若年層へのアプローチとして有効であることを再認識。

●新たなノウハウの開発

学生(社外)からのアイデアとこれまで培ってきたノウハウの融合効果。生地の改良を重ねて、もっちりとした食感を出すノウハウを新たに開発できた。

学生と企業が相互に
学び合う機会に

実行
implementation

製品開発・商品化
2019年11月発売！

●原案をもとに、商品開発のプロと一緒に打合せ、改良を重ねる
実際の製品開発では、商品としての品質や魅力を追求するだけでなく、技術面やコスト面を踏まえてバランスのよい解決策を見つける必要がある。リアルな商品開発に参加することで初めて学ぶ。

●原案から改良された点

- ①フルーツの色は灯りのグラデーション。
イチゴをラズベリーに変更
(女性に向けて、オシャレさと洗練された印象を与えるため)。
パイナップルをレモンに変更
(パイナップルは既存商品とかぶってしまったため)。
- ②白餡の使用
(丸い形状を保つためと、味のバランスを整えるため)。
- ③パッケージの外箱の色を白色系から紺色に
(夜のガス灯の優しい光を表現するため)。



実際に発売された商品

販売員を味方にする

崎陽軒では、店舗の販売員が対面販売を行うとともに、発注権限も各店舗にある。まずは販売員たちに商品の魅力を伝えることが重要！店長会議の場で店頭での見栄えや陳列しやすさ、賞味期限の長さなどをアピール。

03

中内製薬／毎日新聞社

K-biz みらくるプロジェクト

一障がい者スポーツを通じた共生社会の実現



三菱UFJ銀行

デビットカード・プロジェクト

キャッシュレス社会実現に向けたデビットカード利用促進策



横浜シェラトン 他

K-biz ヨコハマ・コネクト プロジェクト

訪日外国人旅行者に向けたヨコハマ観光プラン



野毛印刷／富士ゼロックス

K-biz 志プロジェクト

企業への取材と会社案内のデザイン



京浜急行

ご当地ラーメンプロジェクト

金沢八景の新名物ラーメンの提案・開発



サポーター企業が 学生の実践的な学びを 強力バックアップ。



+α ① アイデア出しだけで終わらない

着想→企画→実行の「実行段階」まで経験できる。



+α ② 現場を体験

学生がリアルなビジネスを体験する仕組みが整っている。



+α ③ 失敗から学ぶ

テキストの中の「理論」と違って現実は複雑で想定外のことだらけ!
「正解」のない現場で、自分で動いて考える習慣を身につける。



+α ④ 長期的な視点でのプロジェクト

サポーターからのフィードバックも充実。継続企画や発展企画も。



+α ⑤ より広域な社会の課題に目を向けたアプローチも

複数のサポーターがコラボすることも。
個別の企業の課題だけでもないより広いテーマにチャレンジも可能。



+α ⑥ 自分のアイデアの実現に挑戦!

サポーター企業を巻き込んで、アイデアをプロジェクトとして実行に移そう!

サポーター企業11社

- (株)日テレアックスオン[テレビ番組制作] ○アーバン・コーポレーション(株)[システム開発]
- (株)KADOKAWA[出版・映像事業(横浜ウォーカーの発行も)] ○京浜急行電鉄(株)
[鉄道、流通(百貨店)なども] ○横浜ベイシェラトン ホテル&タワーズ[ホテル]
- 中外製薬(株)[製薬] ○(株)電通[広告] ○(株)野毛印刷[印刷] ○(株)毎日新聞[新聞]
- (株)三菱UFJ銀行[銀行] ○(株)モスフードサービス[外食]

アイデアだけが企画じゃない! 実行するプロセスまで
経験できる。トライアル&エラーを繰り返し、動いて学べ!

関係継続型の社会連携だからこそ、
単発のアイデア出しで終わらない、
プロジェクトの実行を通じた経験で
成長できるK-bizの強み。

学びのプロセスとそこで得られる力

「着想→企画→実行」のプロセスを通じて、問題発見力と問題解決力を鍛える。

NEXT STAGE

新たな課題を発見、 更なるチャレンジ

- 知識と経験値を増やして
発想力アップ!
- 与えられた課題ではなく、
自分で問い合わせ取り組む。



問題発見力
アップ



問題解決力
アップ

INSPIRATION

着想段階

- アイデアのきっかけをみつける。
- 現場に出かける、観察する、参加・体験する。
- 情報収集、リサーチする。
- 情報や体験から、ターゲットの気持ちや行動をリアルに想像してみる。



フットワーク
行動力



観察



情報収集



IMPLEMENTATION 実行段階

- トライアル&エラーで失敗から学びながら修正していく。
- 知識を柔軟に活用する。
- 試行錯誤から問題解決策を導く。
- 試行錯誤のなかで新しい視点や問い合わせを見出す。



失敗から学んで
修正する力



知識の
応用力



問題
解決力



チームワー
ク協働する力



コミュニ
ケーション力

PLANNING 企画段階

- 市場データを適切に活用する。
- 理論を学んで知識の引き出しを増やす。
- 他人との議論を通じて発想を具体化していく。
- アイデアや分析に関する根拠資料を、企画としてまとめる。
- 企画内容をプレゼンし、聞き手を説得する。



分析力



理論の学習



議論しながら
発想する力



構想力

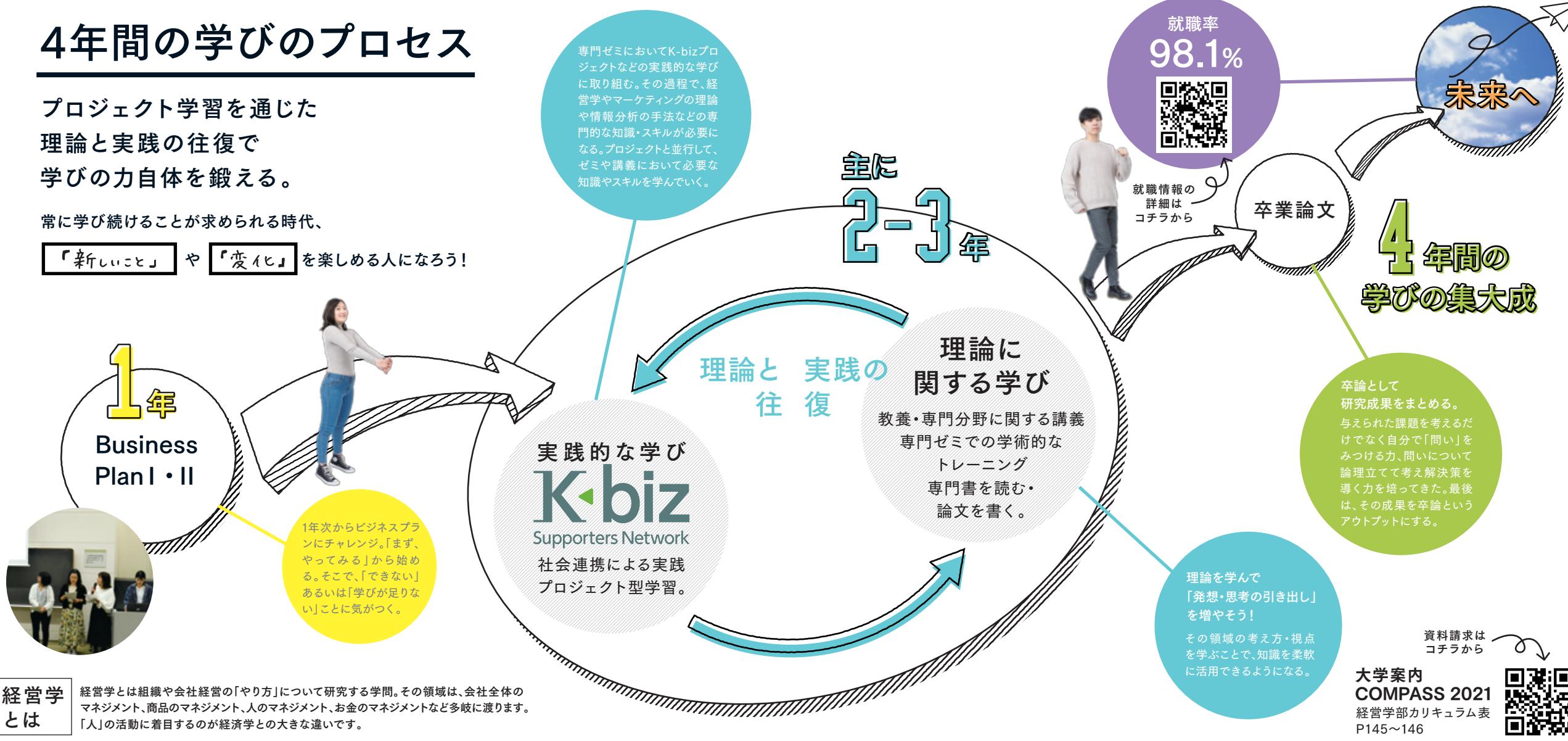


プレゼン力

4年間の学びのプロセス

プロジェクト学習を通じた
理論と実践の往復で
学びの力自身を鍛える。

常に学び続けることが求められる時代、
「新しいこと」や「変化」を楽しめる人になろう！



会計人材プログラム

－高度な職業会計人材の育成－

会計人とは、会計分野の専門的な知識とスキルを身につけた会計の専門家です。

このプログラムでは、税理士、公認会計士などの職業会計人を目指す人のサポート、簿記検定試験などの合格サポート、会計の知識を生かせる経営管理者や銀行などの金融機関への就職など会計の知識を身につけて企業を中心としたビジネス社会で活躍できる人材を育成することを目的としています。

税理士とは

税の専門家として、企業や個人事業主などの納税者に代わって、所得や納税額を算出して税務署などへの申告書を作成します。その中で、事業活動の会計帳簿への記帳代行、財務諸表の作成や、経営活動全般に関する中小企業経営者の相談にのったりします。

公認会計士とは

会計・監査のスペシャリストとして、企業をはじめとしたさまざまな法人の財務諸表の信頼性を担保するために監査業務を行います。経営戦略・企業再生などの助言、立案といったコンサルティング業務、税理士登録を行うことにより税務業務を行うこともあります。

プログラムの特色

01 資格取得をサポートする科目を配置
1年次から簿記会計科目を集中して履修することができます。

02 「会計スタディ・ルーム」でのサポート
1年次から授業の合間に時間を活用して、学習相談や試験対策を行います。

03 提携のオンライン講座の活用
経営学部が提携するオンライン講座*を特別料金で受講できます。



Message

経営学部
経営学科

三村 太興

高校で学んだ簿記やマーケティングなどの知識をさらに深めたいと思い関東学院大学を志望しました。経営学部では、資格取得のプログラムと合わせて、産学連携プロジェクトにも参加することができます。理論をベースに、企業とのさまざまな企画や活動を通して日々の成長を実感することができます。

SDGsという言葉を耳にしたことがあるだろう。国連サミットで採択された、持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)のことで、2030年までに17の目標を達成し、サステナブルな地球・社会を作ろうという動きだ。「世界中の人たちがこの先10年で解決しなければいけないと考えている社会課題」のリストがSDGsだと考へてもいい。

社会課題の解決は困難を極める。だから、多くの人や組織が連携し、知恵を出しあうことが求められる。ここで最も重要なアクターとして考えられているのが企業だ。企業が新たな技術や製品・サービスを作りだすことは社会課題解決に直結するし、企業活動が変わることでも環境問題や人権問題など、いくつかの社会課題は解決に向かう。つまり、サステナブルな地球・社会のために、今、企業には、ビジネスそのものの変革が強く求められているのだ。

経営学はビジネスを科学する学問である。だから、ビジネスそのものの変革が求められる時代は、まさに経営学の時代であり、経営学が変革する時代でもある。変革の時代、関東学院大学経営学部で、この熱く刺激的な「経営学」を学んでみないか?



今、なぜ 経営学なのか？

関東学院大学 経営学部長

小山 厳也

世界は今、情報通信技術の急速な発展による第四次産業革命と言われる激動の時代に突入している。スマートフォンの操作だけで、さまざまな情報が得られるだけでなく、国境の壁を越えてヒトやモノが行き交う時代になった。一方、日本に目を転じれば、少子高齢化と人口減少が進み、各地で嘗々と築かれてきた歴史や伝統、文化、地域の産業の継承が難しくなっている。

そんな社会課題に対応するため、さまざまな大学が社会連携や地域貢献の名の下に、さまざまな取り組みを始めている。関東学院大学経営学部は2017年4月の開設当初から、有名企業や地元企業からなるサポーター企業11社とコラボレーションした独自の社会連携教育プラットフォーム「K-biz」を組織し、学生たちに多様な学びの場を提供している。サポーター企業は基本的に異なる業種で、大学を核として企業同士のコラボレーションも生まれ、自治体や高校、地域の人々と連携した、さまざまなプロジェクトが立ち上がっている。

この取り組みは、ほかの大学にはないユニークなものだ。社会人にならなければできないような経験ができる。社会人と協働したプロジェクトを通じ、実社会に触れ、課題解決のために実現可能なプランを考え行動することは、目的を持って、この学部を選んだ学生のみならず、まずは大学に入って考えてみようと、入学してきた学生にも、興味や関心、感動を与える。それは自らの意識を変え、卒業後の仕事や、生涯を通じて取り組みたいテーマを見つけることにつながるだろう。

古今東西、社会の変革期に新たな時代を切り拓いてきたのは、やる気と希望に満ちた若者たちだ。私たちは、そんなキミたちに新しい学びの場を用意しようとしている。一緒に学び合いながら、新しい時代を切り拓いていこう!

Message

サポーター企業からの声

K-bizで 未来を見つけよう

毎日新聞社 教育事業室(大学担当)兼
編集編成局編集委員会

中根 正義氏

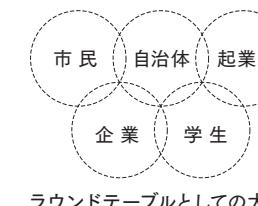


Evolution

2022年、関東学院大学は進化する



既存の教育機関の枠を超えて、社会に開かれた大学へ



2022年4月、関東学院大学の新たなチャレンジが始まろうとしています。神奈川県内の3つのキャンパスの機能再編と同時に、行政と商業の中心地である国際都市横浜の閑内・閑外地区に新キャンパスを開設。新キャンパスでは、研究・教育・人材リソースを中心として、大学がラウンドテーブルとなり、企業・自治体・地域・市民・機関などの「知の交流」を通じて、様々なイノベーションを誘発すると同時に、横浜都心部という立地を最大限に活かし「社会連携教育」をさらに推進していきます。

2022年、経営学部は横浜の閑内キャンパスへ移転

経営学部の新キャンパスの最寄り駅は閑内駅、キャンパスまで徒歩1分です。

みなとみらい地区は徒歩圏内、横浜駅まで電車で約5分と国際都市横浜の中心エリアにあります。

新キャンパスのコンセプトは「社会とつながるキャンパス」。夜まで稼働し、学生だけでなく企業・自治体・市民などに開かれた教育プログラムを設置し、イノベーション拠点を目指します。ホール、ギャラリー、ラウンジ、コアワーキングスペース、ブックカフェなどの施設の市民開放も予定しています。そして「社会連携教育」拠点として、K-bizをはじめとする企業や自治体と連携した多彩な教育プログラムを通じて、閑内の街全体をキャンパスとした学びを展開していきます。