



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。）

[高3・受験生対象]		[高3・受験生対象]		[高3・受験生対象]	
6.20日	13:00 16:00	7.11日	13:00 16:00	8.14日	12:30 17:30
9.5日	13:00 16:00				

大学紹介&オリエンテーション/受験ガイダンス/体験授業/学部紹介/学部別プログラム/
部活動パフォーマンス/1・2年生向けプログラム/個別相談

詳しくは「受験生サイト」で確認できます！

※新型コロナウイルス感染拡大や、台風、地震などの自然災害により、開催内容が変更になる可能性がありますので、ご参加の際には、必ず「受験生サイト」をご確認ください。



関東学院大学

<https://ao.kanto-gakuin.ac.jp/>

横浜・金沢八景キャンパス

〒236-8501 神奈川県横浜市金沢六浦東1-50-1

京浜急行線「金沢八景駅」(特快・特急停車駅)、シーサイドライン「金沢八景駅」

金沢八景駅→キャンパスまで 徒歩15分



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！

関東学院大学 経営学部 サポーターズ・ネットワーク

AXON

URBAN

KADOKAWA

KEIKYU
京 急 電 鉄

Sheraton
YOKOHAMA BAY
HOTEL & TOWERS

中外製薬
ロシュ グループ

dentsu

野毛印刷

毎日新聞社

MUFG
三菱UFJ銀行

MOS BURGER



関東学院大学

スイーツbuffeを お洒落にプロデュース！

激戦のスイーツbuffe、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？

Point

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、
街中のカフェにはない、どんな価値を提供できるだろう？

Point

高級ホテルのスイーツbuffe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“プチ贅沢”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buffeに行ってみたくなるかな？

Point

有名ホテルはどこもスイーツbuffe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buffeは、
どんな工夫をしているかな？シェラトン、他の
buffeとどんな違いを出せそうかな？

Point

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？

Point

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？

Point

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
このサポーター企業！



横浜ベイシェラトン
ホテル&タワーズ

右) 筋 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
しんで頂けたらと思っています。

イチゴスイーツのbuffeは毎年
ご好評いただける企画です。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、経営学部の教員とサポーター企業(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、
学生が現場に出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(サポーター企業11社)が、「経営の理論と実務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しうるか」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
このサポーター企業！



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？



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

今の主要な客層は？

Point

コラボによって、だれに、
どんな価値が生み出せそう？

Point

モスの強みってどこだろ？
その強み、どうかす？

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。経営学部でなければ学年を問わず、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

理論 に立ち返る

現場の課題を肌感
でとらえてから、
改めて経営学の理
論を読み返すことで
理解を深める。知識
を柔軟に活用でき
るようになる。



企画 planning

京急百貨店で地元の産品を販売する
K-bizマルシェの企画

どういったイベントにしたら、
「三浦半島の食」アピールができるかな？
魅力発信につながる素材(食材)を探して奔走。

地元の面白い食材を見つける。
いわしのつみれ、ひじき、海苔、ケーキ、豆腐
マルシェで扱えないか、店主と交渉！

サポーター企業である
京急電鉄(京急百貨店)の協力で
この企画を進める。

※三浦半島エリアが注目される
企画ならば、京急側にもメリットがある！

京急百貨店の声

「K-bizマルシェを通して、お客さまに
“生産者(高梨農園さま)の想い”を伝
えることが出来ました」

学生がバイヤーの
役割を果たしている

実行 implementation

K-bizマルシェの開催
(計7回実施 約3,000人が利用)

マーケティングの理論枠組みに立ち返りつつ、
これまでのマルシェの経験(市場の反応)を踏まえて
軌道修正しながら、より緻密な販売計画を立てる。

- ◎季節に合わせて仕入れて販売する商品を検討。
- ◎店主の熱い想いにほだされて仕入れをするものの、
全く売れないことも。

店主の想い、商品の品質、
紹介したいものと客のニーズは違う…



feedback

市場の反応を得て修正

回を重ねるごとに改善・工夫

◎過去のマルシェの販売データを分析

》客単価の高い中高年層を主要なターゲットに。

◎組織体制の見直し

対面販売のイベント、売り込むには自分たち
売り手側に、商品知識と思い入れが必要。

》仕入れから販売までの担当制に。

着想 inspiration

問題意識から
模索して…

地元PRの
イベントとしてなら
いけるかも！
マルシェの発想の
きっかけ

しかし…、企画外品や雑魚は
安定的に確保することが難しい。
どうしたら…

学内のビジネスプラン
コンペに応募

「味はいいのに捨てられてしまう
食材を京急グループの協力を
得て流通させるプラン」を提案。

》優勝



もったいないの問題意識

「農家の企画外品の処分、漁師の雑魚の処分の話を聞き、
もったいないと思った」

味はいいのに捨てられてしまう食材を流通させられないかな？

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！一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・課題を取材・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



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！

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？

崎陽軒と
いえば？

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。

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！

企画 planning

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

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出す必要が
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)。

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。



実際に発売された商品

中外製薬/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

障がい者スポーツの紹介を通じ
て、競技としての魅力を紹介する
だけでなく、「多様な価値観を認
め合いながら共生できる社会づ
くり」について発信している。



三菱UFJ銀行

デビットカード・プロジェクト

ー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

キャッシュレスがなかなか進まな
い日本。いかにしてデビットカード
を普及させたらよいか加盟店へ
のヒアリング調査や利用者視点
での考察に基づいて提案する。



横浜ジェラトン 他

K-biz ヨコハマ・コネクト プロジェクト

ー訪日外国人旅行者に向けたヨコハマ観光プラン

横浜の魅力を再発見し、外国人
観光客向けプランを企画し、発
信する。実際に訪日観光客をガ
イドすることを目指す。



野毛印刷/富士ゼロックス

K-biz 志プロジェクト

ー企業への取材と会社案内のデザイン

人手不足の時代、中小企業にとっ
て優秀な人材獲得は難しい。地元
の特色ある優良企業を学生が取
材し、学生目線で会社案内を作
成、企業の魅力をアピールし、就
活生と企業のマッチングを図る。



京浜急行

ご当地ラーメンプロジェクト

ー金沢八景の新名物ラーメンの提案・開発

冬場の金沢区を活性化するた
め、金沢区の名産を使ったご当
地ラーメンの企画コンペを実施。
金沢八景の名店「麺屋庄太」の
協力のもと「海香る金沢 海苔の
りラーメン」を開発・商品化。「麺
屋庄太」の他、学食でも販売。



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。



- +α① 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。
- +α② 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。
- +α③ 失敗から学ぶ**
テキストの中の「理論」と違って現実には複雑で想定外のことがだけ！
「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。
- +α④ 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。
- +α⑤ 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なくより広いテーマにチャレンジも可能。
- +α⑥ 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、
自分で問いをみつめて取り組む。



新たな
INSPIRATION

INSPIRATION

着想段階

- アイデアのきっかけを見つける。
- 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。



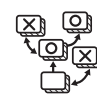
実行

着想

企画

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を発見する。



失敗から学んで
修正する力

知識の
応用力

問題
解決力

問題発見力

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

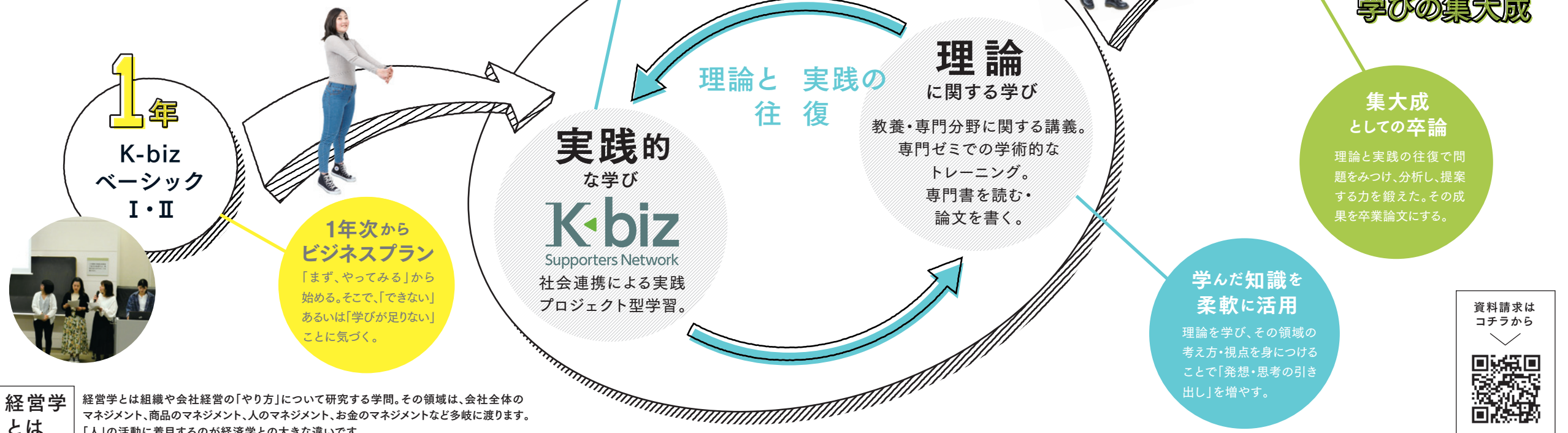
プレゼン力

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
学びの力自体を鍛える。

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！



経営学とは

経営学とは組織や会社経営の「やり方」について研究する学問。その領域は、会社全体のマネジメント、商品のマネジメント、人のマネジメント、お金のマネジメントなど多岐に渡ります。「人」の活動に着目するのが経済学との大きな違いです。

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年次か授業の合間の時間を活用して、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。

*2020年度は「ネットスクール」の次の講座が受講可能です。入学前からの受講も可能です。



Message

経営学部
経営学科
三村 太呉

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という言葉を目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だと考えてもいい。

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？



Message

今、なぜ 経営学なのか？

関東学院大学 経営学部 教授
小山 巖也

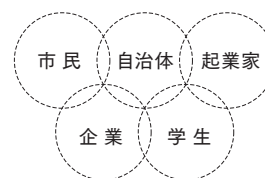
横浜都心部に新キャンパス開設



2023年、関東学院大学は進化する



既存の教育機関の枠を超え、社会に開かれた大学へ



ラウンドテーブルとしての大学

2023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関内・関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。

2023年、経営学部は横浜の関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関内駅、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、関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。