

**関東学院大学**  
**横浜・関内キャンパス**  
 JR根岸線 横浜駅→関内駅(乗車約5分)  
 関内駅より徒歩2分

受験生サイト



**関東学院大学**  
<https://ao.kanto-gakuin.ac.jp/>

横浜・関内キャンパス  
 〒231-0031 神奈川県横浜市中区万代町1-1-1  
 JR・横浜市営地下鉄「関内駅」より徒歩2分



知を磨くプロジェクト

Supported by

**Kbiz**  
 Supporters Network

# 経営学部

大企業、地元企業が、学生たちをサポート!

関東学院大学 経営学部 サポートーズ・ネットワーク



**関東学院大学**

# スイーツbuffetを お洒落にプロデュース！

激戦のスイーツbuffet、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buffet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buffetに行ってみたくなるかな？

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…

Point

有名ホテルはどこもスイーツbuffet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buffetは、  
どんな工夫をしているかな？シェラトン、他の  
buffet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  
なれたりするのかな？何かヒントにできることはある？

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buffet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12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12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。

# 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  
マーケティング部長

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。

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 モスの強みってどこだろ?  
その強み、どうかす?

Point 課題は?  
それを上手くカバーするには?

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 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 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 23年度のK-bizアクティブ・チャレンジは、「シチズン時計株式会社」、「株式会社三菱UFJ銀行」、「横浜中華街発展会協同組合」の協力によって企画コンペを実施しました。

# 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

現場の課題を肌感覚でとらえてから、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!  
マルシェの発信の  
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  
こちらから



# 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、  
経営学部の子ども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。生地を改良を重ねて、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、商品としての品質と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

一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

一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

一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

一金沢八景の新たな名産ラーメンの提案・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「海苔の金沢 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。



# K-bizアクティブチャレンジ 横浜中華街プロジェクト

学生らしい斬新な発想で、横浜中華街の一層の活性化と  
リピーター獲得に向けた様々な企画を提案！

K-bizサポーター企業である三菱UFJ銀行と横浜中華街発展会協同組合のご協力のもとで行われた「K-bizアクティブ・チャレンジ」。学生が横浜中華街のファン層を拡大するための企画を提案しました。経営学部の学生以外にも、横浜・関内キャンパスの法学部と人間共生学部コミュニケーション学科の学生が参加しました。

## 応募

三菱UFJ銀行  
×  
横浜中華街発展会協同組合

経営学部  
+  
法学部、人間共生学部  
過去最高69チームが  
プロジェクトへ応募

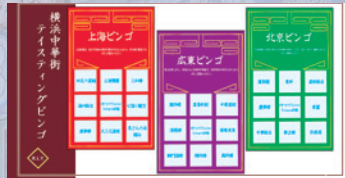
1次審査通過  
30チームが  
プレゼンテーションへ

企画立案に向けた調査の様子



## プレゼンテーション 提案事例

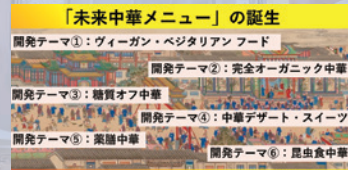
(学生制作のPPT資料より抜粋)



横浜中華街赤レンガフェス×  
横浜中華街テイスティングピンゴ

- 1 出張！中華街スクール
- 2 中華街まるごとGo to 展覧会
- 3 China 学食～経営者を救え～
- 4 Chinaポイント 1ステップ検索 アプリ

3世代で「学べる・使える・遊べる」  
中華街まるごと学校プロジェクト



横浜中華街未来レストラン



ちけっぶTICKEP～中華街編

私たちの企画テーマ  
まるで大使館のおかえシエアのように、シェフとの対話を通じて  
ワカマナーオーダーに対応した料理を提供してもらえるサービス。

専属料理人  
を作ります。

専属料理人作ります

## 審査委員

横浜中華街発展会協同組合  
三菱UFJ銀行横浜支店

## 審査基準(5項目)

- ◎イノベーション
- ◎説得力
- ◎実現可能性
- ◎社会的意義
- ◎プレゼンテーション

## 審査結果

### ▶最優秀賞

3世代で「学べる・使える・遊べる」  
中華街まるごと学校プロジェクト  
(チーム名:まなべる)

### ▶優秀賞

ちけっぶTICKEP  
～横浜中華街編～  
(チーム名:F-608)

ARを活用した  
横浜中華街活性化計画  
(チーム名:チームNIKUDANGO)

浜の健康屋中華街身体の  
内側と外側そして心も健康に  
(チーム名:美麗(メイリー))

横浜中華街未来レストラン  
(チーム名:横浜中華街未来レストラン)

### ▶学長賞

#ゆめまち中華街  
(チーム名:ニックまん親衛隊)

横浜中華街赤レンガフェス×  
横浜中華街テイスティングピンゴ  
(チーム名:R.L.Y)

受入体制の強化による  
横浜中華街の発展  
(チーム名:チーム小川)

### ▶中華街ブランド向上部門

「横浜中華街」PR企画  
(チーム名:お疲れ様チーム)

中華街テーマパークプロジェクト  
(チーム名:理事長パンダさん)

### ▶金融サービス部門

横浜中華街全体で使用できる  
専門アプリの導入  
(チーム名:小籠包)

プレゼンテーションの様子



Message

経営学部 経営学科  
准教授  
唐沢 龍也

## 継続的に企業からの 課題に応える 実践的なプログラム

K-bizアクティブ・チャレンジの一番の魅力は、実践的にソリューションの企画・提案が行えることです。他大学でも特定のゼミナールが企業とコラボレーションする例はありますが、関東学院大学の場合、経営学部として12社に及ぶサポーター企業から継続的に課題が提供されています。2年生・3年生がプログラムに連続的に参加することで学びは深まりますし、希望すれば1年生からでも参加することが可能です。経営学部の学生がいれば他学部の学生をメンバーに入れることもできます。K-bizアクティブ・チャレンジは、誰でも参加できるオープンなプログラムなのです。第5回のアクティブ・チャレンジは、三菱UFJ銀行横浜支店様からの課題「横浜中華街の活性化、ファンづくり」の企画を提案するというもので、全69チームが参加しました。新型コロナ禍でダメージを受けた中華街のリピーターづくりのためにフィールドリサーチを展開しながら学生ならではの企画が立案されました。ローカルエリアのマーケティングは今後、ますます注目されるテーマです。

中華街が隣接する横浜・関内キャンパスを修学地とする経営学部・法学部・人間共生学部の学生が取り組めたことは大きな収穫です。

# 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。

**+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12社

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(横浜ウォーカー発行)]	神奈川トヨタ自動車(株) [自動車]
京浜急行電鉄(株) [鉄道、流通(百貨店)など]	シチズン時計(株) [精密機器]	(株)電通 [広告]
(株)日テレアックスオン [テレビ番組制作]	(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]	(株)横浜ビー・コルセアーズ [スポーツ]	横浜ベイシェラトン ホテル&タワーズ [ホテル]

**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、  
自分で問いをみつけて取り組む。



### INSPIRATION

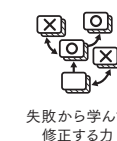
着想段階

- 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。



### 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。



### PLANNING 企画段階

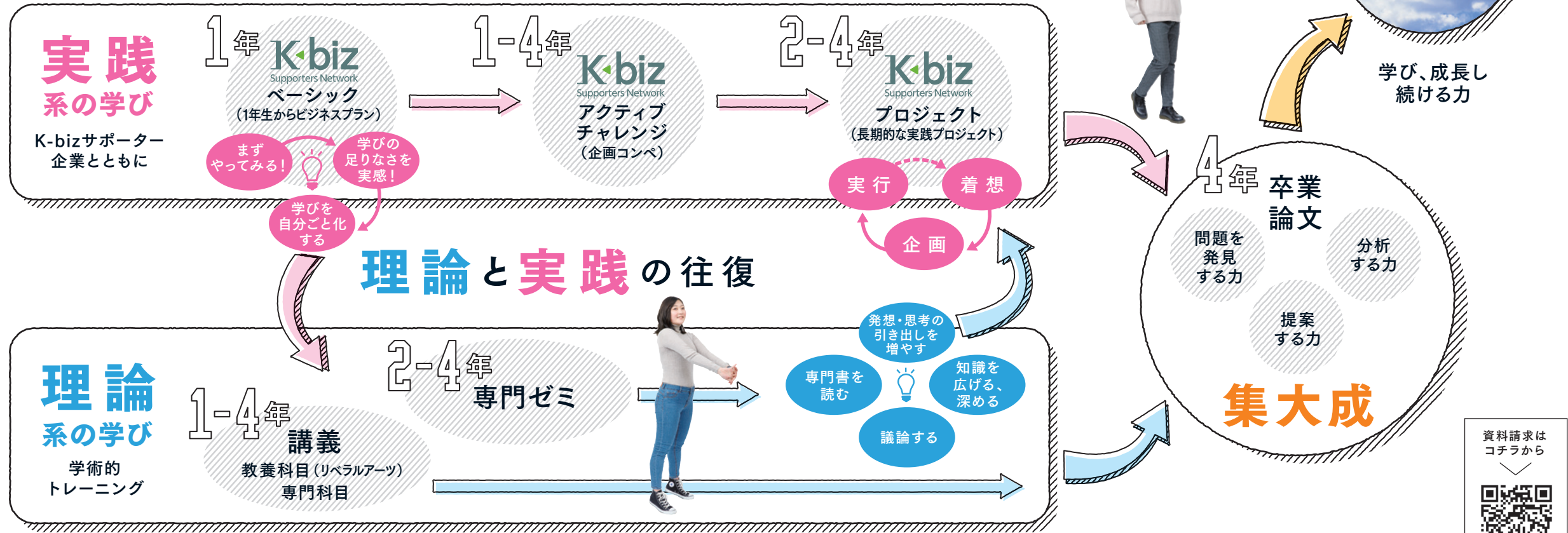
- 市場データを適切に活用する。
- 理論を学んで知識の引き出しを増やす。
- 他人との議論を通じて発想を具体化していく。
- アイデアや分析に関する根拠資料を、企画としてまとめる。
- 企画内容をプレゼンし、聞き手を説得する。



# 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年次が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 提携のオンライン課外講座の活用**  
経営学部が提携するオンライン課外講座を特別料金で受講できます。入学前からの受講も可能です。



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。



# K-bizベーシック 1・2

テーマは「書店の未来を考える  
ーリアル店舗を活用した新規事業構想についてー」

経営学部では、1年次から必修の授業(K-bizベーシック1・2)でビジネスプランに挑戦します。春学期(K-bizベーシック1)は、経営、商学、会計、情報の4分野の基礎知識を学びながら、個人が飲食店のビジネスプランを立案します。秋学期(K-bizベーシック2)は、サポーター企業から出題されたテーマについてチームで企画立案に取り組みます。

22年度のK-bizベーシックでは、株式会社KADOKAWA(K-bizサポーター企業)と株式会社有隣堂にご協力を頂きま

した。今回のお題は、「書店の未来を考えるーリアル店舗を活用した新規事業構想についてー」でした。書店×異業種コラボでどのような「魅力的な場」が作れるか、1年次生が、色々な想像を巡らせてアイデアを検討し、自分たちのプランを練りました。

各クラスから選出された優秀プラン(計25点)について、(株)角川アスキー総合研究所の山本篤史氏と(株)有隣堂の松信健太郎氏とによって最終審査が行われ、その結果、以下の5チームが最優秀賞、特別賞に選ばれました。



## Message



**経営学部の学びの充実**  
ー関内キャンパスの好立地を活かしてー  
関東学院大学 経営学部長  
辻 聖二

人が一人のできる仕事はわずかでしょう。しかし、複数の人と協力すると、自分が持っていないノウハウやスキルを持った人がいて、より大きな仕事を達成することができます。そこには組織が形成され、主に企業を分析対象とし組織の運営や個人々の活動を科学するのが経営学です。

2023年4月関東学院大学経営学部は金沢八景キャンパスから関内キャンパスに修学地が移転しました。従来から経営学部では、社会の要請や時代の変化を的確に掴み取り社会課題を解決するために社会連携教育プラットフォームK-bizを構築しています。そして、特にグループワークを重視し、グループ内でのコミュニケーション能力、他の人の意見を聞く傾聴力、個人々がしっかりと役割を果たす責任感や自律性などを涵養しています。

国際都市横浜の中心地である関内という場所は、K-biz活動を支えてくださる企業に近接しており(例えば、毎日新聞社横浜支局、京急電鉄本社、横浜中華街、有隣堂本店等は徒歩や電車で数分~15分)、多くの老舗企業、新規企業のほか、博物館、資料館、歴史的建造物、横浜スタジアム、横浜武道館等文化やスポーツ関係の施設も多数あります。企業などが抱える経営上の課題に対し、経営学の理論と実践的な取り組みから解決策を見出そうとするのはもちろんのこと、関内キャンパス周辺には複眼的、多面的に捉えるという環境も整っています。

関東学院大学経営学部で、学生、教職員、地域社会、企業が明るく元気に共に成長して行く、そんなキャンパスライフを送りましょう。

## 最優秀賞 サブカル系企画展&オタク速成講座

「オタクになりたい」がかなえます!  
**書店×博物館プロジェクト**  
企画展&「博士」速成講座  
サブカルをきっかけに関心をもった機会を逃さない!  
企画展で知識欲・モチベーションを高め、  
読書行進へ誘導する作戦

**講評 松信 健太郎**  
誰しも一定程度の「オタク力」は持っていることを考えると良いコンセプト。大規模なものから小規模なものまで応用が利く企画。  
**講評 山本 篤史**  
書店の方の「目利き力」をアピールするには絶好の機会。料金を流動的な形にしてバラエティ感を出す必要がある。

**有隣堂特別賞**  
**本屋さんでの託児所**  
講評 松信 健太郎  
保育施設と本を合体させるというアイデアは(新しくないが)大賛成。書店は一般的に社会的信用があるので、親御さんにも安心して利用していただける。

**有隣堂特別賞**  
**アートイベントブックショップ**  
講評 松信 健太郎  
「文化」という側面からすると、書店とアートは親和性が高い。単なる「書店でのアート展」にならないような工夫を考案すれば、実現性が高まる。

**KADOKAWA 特別賞**  
**空港内で本が読めるブックポート**  
講評 山本 篤史  
ラインナップはスペース的に限定されるので旅の本に絞るなどすると魅力的。国際線よりは国内線でのスモールスタートとして徐々に広げるスタンスが合っているような気がする。

**KADOKAWA 特別賞**  
**本×キャンプ**  
講評 山本 篤史  
事後の書籍購入に結びつける動機づけを強くしたい。例えば朝食イベント+世界の朝食の本など、テーマ性を持たせるのもあり。



(株)有隣堂  
**松信 健太郎**  
代表取締役社長

### 審査の総評

すべてのご提案(企画)から、皆様の熱の入った討議や考察が繰り返されることが想像できました。またワクワクする内容も多くあり時間を忘れて拝見することができました。今回のテーマである「書店の未来を考える」ことは、かなり難しいお題ではなかったかと推測しております。なぜなら当事者である私たちも、未だ模索を続けている最中であり、その答えを見つけ出す事が出来ておりません。

またこのテーマに限らず、今世の中で何が起きているかを様々な視点から分析し策を講じて行くことは大変重要であります。既に学ばれているかも知れませんが、弊社では「SWOT分析」(強み・弱み・機会・脅威)というフレームワークを用いて「方向性や改善策」を探り出し戦略化しています。フレームワークは他にも数多くあります。事業計画の策定や何かの企画を立案する際に必ずお役に立つはずですので、これからぜひ学んでいただければと思います。

現代は物凄い勢いで様々なことが変化をしております。よって書店のみならず既存のビジネスモデルの多くが今後も通用するとは思っておりません。まさに変化の激しい時代です。ですから若い皆さんは既存概念や固定観念に縛られることなく、自由な発想をもって社会の課題と向き合って欲しいと、この授業を通じて改めて認識することができました。



(株)KADOKAWA  
**山本 篤史**  
(株)角川アスキー総合研究所 所属  
横浜LOVEWalker編集長

### 審査の総評

全体的に多くの句のキーワードが盛り込まれ、書店の新しい可能性を感じさせるプランを見ることができた。参加学生の皆さんの書店、さらには出版業界に対する視点は大変参考になるものであった。

企画はもちろん様々な切り口があり善し悪しの問題ではないことが大前提だが、新規の企画案について今後は以下を念頭に置くのと良いのではと感じた。

- ・自分事として捉える=本当に自分がユーザーとして使うのか、使わないなら何を改善すべきなのかを考える
- ・先行するサービスとの明確な「違い」は何なのか?
- ・ターゲットは誰なのか、より具体的にイメージする(例えば「20~30代の男女が対象」のような表現は実質的には何も言っていないに等しい)
- ・本当に主張したいことは1シートでしっかり完結させる。「結局何が言いたいのか」を明確に(場合によってはハタリも有効)

# 学生企画 関内キャンパス紹介!

「経営学部広報スタッフ」のみなさんに聞きました!  
関内キャンパス、どんな使い方をしていますか!?



ラーニングcommons



ここで仲間たちと  
コミュニケーションを  
深めています



エントランス

会社の  
エントランス  
みたい!

社会人を  
疑似体験!



経営学部 経営学科  
千葉 陽人



経営学部 経営学科  
大槻 奏萌



デジタル図書室

電子書籍を  
読める図書館  
最新わくわく!!



経営学部 経営学科  
鈴木 梨花



経営学部 経営学科  
道中 歩実

この高さなら  
横浜スタジアムや  
花火大会も見られます!



経営学部  
広報スタッフとは?

新たな取り組みを続けていく経営学部!  
在学生独自の目線で学部の様々な情報を  
発信しています!



オシャレなテラス!  
気分転換できる!

天気の良い日は  
気持ち良く  
すごせるよ!



フォレストテラス



ガラス張りで  
開放感がある。

サンクン  
ガーデン



学内に一息つける  
カフェがあります。

カフェスタンド

