



2023年開設
**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1分

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。)

夏のオープンキャンパス [高校3年生・受験生対象] 総合型・学校推薦型選抜のためのオープンキャンパス 秋の個別相談会

8.6±7日 9.4日 10.29±30日
 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症拡大や、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
 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 サポーターズ・ネットワーク



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

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
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。

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 21年度のK-bizアクティブ・チャレンジは、「株式会社電通」、「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する。



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。

※三浦半島エリアが目目される
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! -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



その他の企業

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。



横浜セラトン 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

一金沢八景の新しい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2021年に行われた「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。2023年新設の横浜・関内キャンパスに中華街が隣接
することから、新キャンパスへ移転予定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たちが初めて参加しました。

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



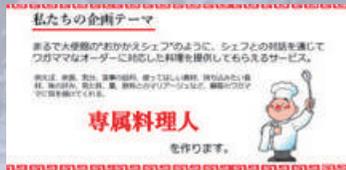
3世代で「学べる・使える・遊べる」
中華街まるごと学校プロジェクト



横浜中華街未来レストラン



ちけっぶTICKEP ～中華街編～



専属料理人
を作ります。

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



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11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。関内移転が
予定される経営学部・法学部・人間共生学部
の学生が取り組めたことも大きな収穫です。ロー
カルエリアのマーケティングは今後、ますます注
目されるテーマであり、関内移転後の関係構築
という点からも大きな意義がありました。



Message

経営学部 経営学科
准教授
唐沢 龍也

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)日テレアクセスオン [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

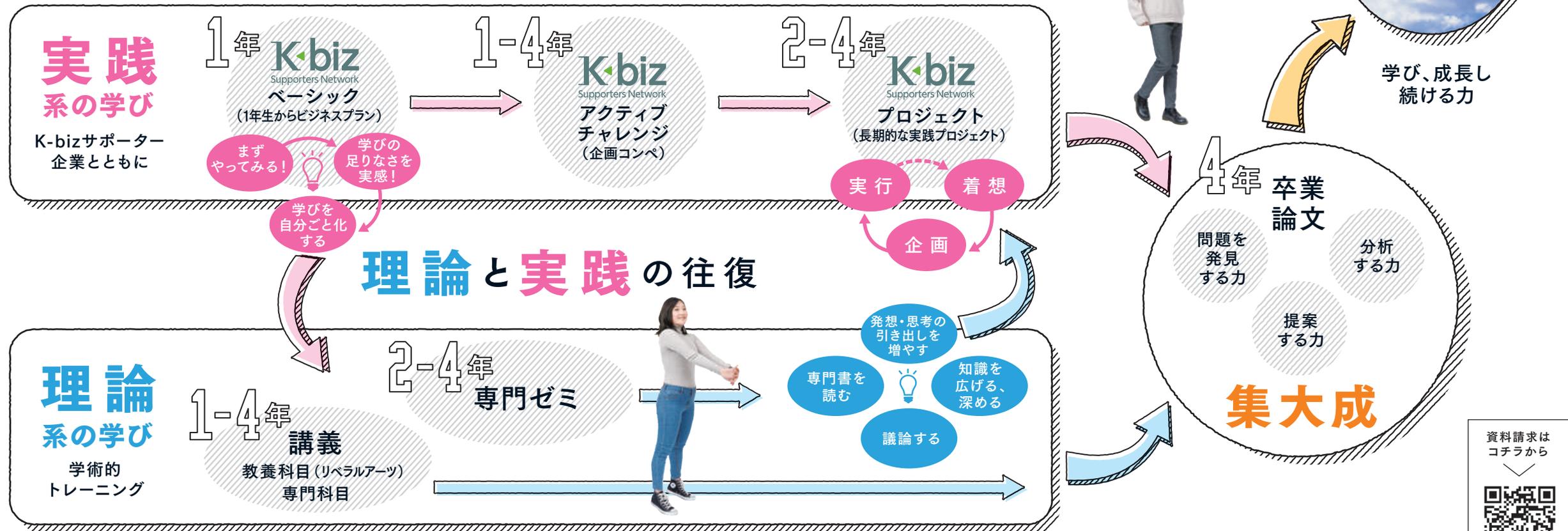
- 市場データを適切に活用する。
- 理論を学んで知識の引き出しを増やす。
- 他人との議論を通じて発想を具体化していく。
- アイデアや分析に関する根拠資料を、企画としてまとめる。
- 企画内容をプレゼンし、聞き手を説得する。



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。

資料請求は
コチラから



学生企画 関内キャンパス予想!

新キャンパス開設!
「経営学部広報スタッフ」のみなさんに聞きました!
新しいキャンパス、どんな使い方ができそうですか!?



ラーニングcommons



ここで仲間たちと
コミュニケーションを
深めていこう



エントランス

会社の
エントランス
みたい!



経営学部 経営学科
大槻 奏萌



社会人を
疑似体験
できそう!

経営学部 経営学科
千葉 陽人



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



学内に一息つける
カフェがあります。



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
花火大会も見られそう?



経営学部
広報スタッフとは?

関内新キャンパスへの移転など、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



サンクンガーデン

ガラス張りで
開放感がある。



サンクンガーデン内

人が一人で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、そうした組織の運営や個々人の活動を科学するのが経営学です。関東学院大学経営学部では、個人ワークの重要性は認識しつつも特にグループワークを重視しています。グループとして達成すべき目標を共有し進んでいくためのコミュニケーション能力、他の人の意見を聞く傾聴力、グループに迷惑をかけないために個々人がしっかりと役割を果たす責任感や自律性などが涵養されます。

近年の社会課題の解決は困難を極めます。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ます。コロナ禍やウクライナ紛争を経験し、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ます。そして、企業を主な分析対象とする経営学そのものの変革も求められています。社会の要請や時代の変化を的確に掴み取り、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。



Message

関東学院大学 経営学部での学び

関東学院大学 経営学部長
辻 聖二

横浜都心部に新キャンパス開設

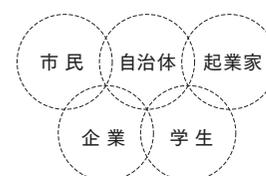


Evolution

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、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。