No.	
お名前（非公開）	
所属学部/研究科	国際商経学部
所属学科または専攻	グローバルビジネスコース
学年	4年生
留学開始時の学年	3年生
留学先大学	キール応用科学大学（ドイツ）
留学先所属学部/研究科	特になし
留学開始日	2026-09-01
留学終了日	2026-08-01
1. 留学先の国、大学を選んだ理由を教えてください。	ドイツを選んだ理由はヨーロッパの生活や文化を体感したかったことが最も大きな理由で、その中でもキール応用科学大学を選んだ理由は、経営や経済に関するカリキュラムが充実していたため。
2. 交換留学の選考を受けるまでに語学対策等準備したことを教えてください。	TOEFLの必要スコア取得。
1. ビザの種類	正規学生ビザ
2. ビザ申請のための必要書類（在学証明書、預金残高証明書等）	誓約書、パスポート、パスポート用写真、住民票、入学許可通知、語学力を証明する書類、留学に十分な資金を有していることを証明する書類、奨学金支給証明書、ドイツ国内の閉鎖講座開設証明書、必要な資金額が明示された本人名義の銀行口座の残高証明書、有効な医療保険の加入証明書
3. ビザの申請手順と申請場所（機関名、都市）	必要書類をKielのImmigration Departmentに提出する。
4. 面接の有無	なし
5. ビザ発行までの日数	60日
6. ビザ申請で問題になったこと、注意点があれば教えてください。	ビザを申請するための日程が先方のレスポンスの遅さなどにより滞る場合がある。
7. 荷物を別送しましたか？	いいえ
8. 別送した場合は、発送方法と費用、受け取りまでの日数を教えてください。	
9. 荷物を別送する際の注意点があれば、教えてください。	
10-1. 日本から持参してよかったもの	常備薬、変換プラグ、蛸足配線、海外の電圧対応のドライヤーやヘアアイロン、自分の丈に合ったズボン、タブレット、PC
10-2. 日本から持参する必要がなかったもの	スキンケア、バスタオル、ハンガー、室内スリッパ
11. その他、渡航までに行った準備や手続きがあれば教えてください。（予防接種、健康診断、携帯電話等）	
1. 利用フライト	直行便
2. 航空会社・往路便名	ANA・NH223
3. 現地空港到着時間	夕刻（17：00～19：00）

4-1. 大学からの送迎	無
4-2. 有の場合、料金	
4-3. 現地空港から自分で移動した人は、現地空港から大学までの移動方法、所要時間、交通費を教えてください。	フランクフルト空港からキール中央駅まで 所要時間６時間ほど 約９０ユーロ
5. 渡航にあたっての注意点、アドバイスがあれば教えてください。	途中乗り換えなどがある場合があるので、できるだけ荷物を少なくして徒歩で移動しやすいようにしておく。 チケットを事前に買った場合はオフラインでも表示できるようにスクリーンショットを撮っておくなどする。
１．入国するにあたって、準備したこと	
２．入国後の隔離措置など	
1. 種類	学生寮
2. 形態	ベッドルームのみ個室
3-1. 部屋の詳細	専有面積（㎡）:9.93 何人部屋:5
3-2. ルームメイト	現地の学生（正規生）
3-3. ルームメイトの国籍	ドイツ人４人
3-4. 自室の設備	収納（クローゼット） 机 椅子 ベッド インターネット設備（有線） インターネット設備（無線） 暖房器具
3-5. 共有部分の設備	共有スペース Wi-Fi ソファ キッチン トイレ 洗面台 シャワー 冷蔵庫 洗濯機 乾燥機
4. 居住環境、衛生状態など	内装が比較的新しく、キッチンやバスルームも機能が充実していて快適だった。衛生環境も問題ない。
5. 滞在先から大学へのアクセス	バスで４５分
6-1. 普段の食事の状況	学内（食堂、カフェ等） 外食 自炊
6-2. 上記の中で一番多く利用したもの	自炊
6-3. 食事についてのアドバイス	外食はとても高いのでなるべく自炊を心がけた。
1. 現地大学到着時/後に行った手続き	入寮 学生証発行 滞在許可申請（入国ビザの延長等）
2-1. 渡航国の銀行口座の開設	有
2-2. 有の場合、銀行名	Deutsche Bank
3. 入国時、持参した現金額	～3万円

4-1. 日本から持参したカード	クレジットカード デビットカード
4-2. カードの内訳	クレジット（AMEX１枚）、デビット（VISA２枚）
5-1. 主に利用した支払い手段	現金 クレジットカード デビットカード
5-2. 最も利用した支払い手段	デビットカード
6. お金の持参方法や、支払い手段、管理等のアドバイスがあればお願いします。	外貨の手数料がかかるのを避けるために、なるべく全ての支出をDeutsche Bankのキャッシュカードでまかなうようにしていた。
7. 学内施設（生活関連施設）	ジム
8-1. 渡航先での携帯電話使用について	日本から持参したものを使用（現地のSIMを利用）
8-2.渡航先での携帯電話・インターネット使用について特記事項があれば記入してください	
1. 留学先の大学、学部等の特徴や雰囲気について	履修していたのが英語で行われるクラスだったということもあり、１クラス１０－２０人ほどの小規模クラスで他の生徒と一緒にプレゼンをしたり、クラス全体でディスカッションをすることが多かった。
2-1. オリエンテーションの有無	有
2-2. オリエンテーションの参加	必須
2-3. オリエンテーションの内容	学期初めの一週間の時間割やイベントの案内。 生活や大学に関する必要手続きの案内。 他の留学生やアシスタントをしてくれる現地学生との交流。 大学の施設案内。
3-1. 履修登録のタイミング	到着後
3-2. 登録方法について	キール応用科学大学のWebページから登録するか、インターナショナルオフィスの職員の方に履修したい科目を伝えて登録していただく。
4-1. 授業について	1コマの時間:3時間 1週間の授業コマ数: ３～４
4-2. 授業を理解して受けるための努力や工夫したこと	授業資料が全てPDFで配られていたので、タブレットを持参して授業中などに直接書き込めるようにしていた。
4-3. 授業の登録や、受講するうえでアドバイスがあれば教えてください。	思いついたことは授業中にどんどん発言することでディスカッションの幅が広がる。
5. 学修面で受けられるサポートと利用状況	図書館やフリースペースなどが充実しており、学内で作業や交流がしやすい。 インターナショナルオフィスに行けば留学関連や楽手面でのアドバイスや手続きのサポートが受けられる。
1. 留学先でどのように現地の学生や留学生と交流を深めましたか？	現地学生とは共同生活や授業を通して仲良くなった。同じ時期に留学してきた他の学生とは最初の方に定期的に留学生向けのイベントがあるのでそれに参加したり、定期的にプライベートで集合してパーティなどに参加する中で仲良くなった。
2. クラブ活動や地域の活動、ボランティアなどに参加した人はその内容を教えてください。	地域の乗馬クラブで乗馬をしていた。
3. 週末や休暇の期間はどのように過ごしましたか？	ヨーロッパ諸国を旅行したり、友人と集まって遊んだり、趣味を楽しんだり、大学の勉強をしたりしていた。
4. 留学中に就職活動をした人は、どのようなことをしたか教えてください。	オンラインで会社説明会や、各種選考に参加した。

5. 現地の生活に役立った情報（フリーペーパー、雑誌、ウェブサイト、アプリ等）があれば、教えてください。	DB(ドイツ鉄道のアプリ)
1-1. 合計費用	３６０万円
1-2. 留学費用内訳	渡航費: ５０万円 保険代: ５７万円 医療費: 0円 食費（1ヶ月あたり）: 4万円 家賃（1ヶ月あたり）: 5万２０００円 雑費（日用品等）: ４０００円 通信費（1ヶ月あたり）: ２０００円 テキスト: 0円 その他: ７０万円
1-3. その他の内訳	旅費６８万円、被服費２万円
2-1. 奨学金の受給	有
2-2. 有の場合、奨学金名と金額（1ヶ月あたり）	HUMAP、１ヶ月10万円
2-3. 留学奨学金についてアドバイスがあれば、教えてください。	できるだけ早めに探し始めること。
1. 渡航前に加入した学研災付帯海外留学保険と危機管理サービス以外に、加入した保険があれば教えてください	
2-1. 留学中に体調を崩したり、怪我をしたことがありましたか	いいえ
2-2. 体調を崩した際、どのように対処しましたか。	
3-1.留学中に病院に通いましたか？	いいえ
3-2. 病院に行った方は、どのように病院を探しましたか。	
4-1. 留学中に気持ちがふさぎ込んだり、落ち込んだりしたことはありましたか？	いいえ
4-2. 落ち込んだ時、留学先で誰に相談しましたか？	
4-3. 落ち込んだ時や、ふさぎ込んだ時のアドバイスがあれば教えてください。	
5. 留学中困ったことや危険を感じたことと、対処した方法について教えてください。	
6. 現地社会（習慣、マナー、安全面）において、知っておくほうがいいことがあれば、教えてください。	
7. 出発前に本学（兵庫県立大学）や留学先から提供してほしかった情報があれば、教えてください。	単位互換のために必要な提出資料一覧、帰国後報告書で求められる記入内容。

1-1. 卒業予定年月	２０２７年3月
1-2. 卒業・修了が遅れる見込みの場合、その理由と卒業（修了）までの予定を教えてください。	
2. 今後の目標、進路について教えてください。（留学前後で目標進路が変わった場合は、それも含めて書いてください）	就職の後、大学院進学(進学先未定) 初めは就職しようとだけ思っていたが、ドイツで色々なキャリアをたどってきた学生の方々と話すうちに、海外の大学院進学を志すようになった。
3. 留学生活の感想と、留学前と比べて考え方や意識の変化があれば教えてください。	旅行や友人との交流がとても楽しかった。日本とは違う常識や慣習のなかで自分の考え方のベースや価値観が広がり、自分の将来の選択肢が増えた。 他人との交流を躊躇わなくなった。
4. 次に留学する人へのメッセージ	毎日の小さな積み重ねで留学前と留学後の自身の在り方は大きく変わっていると思います。留学先で最初は日本との違いに戸惑うこともあるかもしれませんが、ぜひ日々の新しい発見や変化を楽しんでください。

交換留学　帰国後報告書
交換留学中の学修記録

記入年月日	2026 年 8 月 5 日		
学部・研究科/学年	国際商経学部学部・国際商経学科　4 年	留学開始時	3 年
留学先大学	キール応用科学大学		
留学先所属学部・研究科	Business Management ☐特定の学部等に所属しなかった		
留学期間	2025 年　9 月　1　日　～　2026　年　7 月　31 日		

単位について

留学先で取得した単位数合計	単位
本学で認定申請した単位数合計	単位
本学で認定された単位数合計	単位
☐　単位認定の申請をしない　理由：	

履修科目について

交換留学先で履修した科目について、科目毎に記入してください。履修科目が多く表が足りない場合は、一番下へ表をコピーして記入してください。

①

登録授業名（現地言語で）	Strategisches Management EN				
履修学期	冬学期 2025/26	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	Strategy Formulation • Strategic analysis in a globalized context • Competitive advantage and societal impacts • Vision and mission statements • Tools of external environmental analysis: Pest and Porter • Economies of scale as entry and exit barriers • Tools of internal environmental analyses: Resource based view and Internal audits • ROI and future value calculations • Calculating Herfindahl-Hirschman-Index • Strategies in action with cases • Tools of strategic analysis: SWOT Matrix, SPACE Matrix, BCG Matrix, Grand Strategy Matrix				

	• Creating External and Internal Factor Evaluations Strategy Implementation • Management and operational issues • Establishing new annual objectives in tune with motivation • Managing conflict • Downsizing • Linking pay to performance • Strategy and structure • Cultures fit with structure and strategy • Cases of good and poor strategic structure-culture fit • Organizing corporate diversification • Agency conflicts • Organizing strategic alliances • Misrepresentation in alliances Strategy Evaluation • Developing a strategy evaluation framework • Balanced scorecard Aligning marketing ways with strategic assessment: • Manipulating customer needs • Irrationality of Price and Promotion • Examples of effective marketing today • Penetrating through the “cheese bell” • Questioning subliminal marketing
試験・課題	筆記試験・プレゼン

②

登録授業名（現地言語で）	Cross Cultural Business Management				
履修学期	夏学期 2026	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	• Categorizing cultures • Bridging the cultural gap • Culture’s influence on strategy, structure, control • Culture’s influence on leadership, management and IHRM • Culture’s influence on motivation and communication • Culture’s influence on negotiation tactics • Gender Equality • Subcultures				

	• Expatriate utilization • Creating novel cultural dimensions
試験・課題	筆記試験・プレゼン

③

登録授業名（現地言語で）	Innovation management				
履修学期	夏学期 2026	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	Institutionelle Perspektiven in Bezug auf das Innovationsmanagement und die Wettbewerbsfähigkeit - Erforschung der Zusammenhänge zwischen Innovation, Entrepreneurship, Strategie und Wettbewerbsfähigkeit - Definition des Begriffs "Innovation" sowie theoretische Konzepte und Theorien im Innovationsmanagement (lineare Modelle, Dominant Design, Open Innovation, disruptive Innovation usw.). - Die Rolle der staatlichen Unterstützung in Innovationsprozessen, geistige Eigentumsrechte sowie Wissensmanagement. - Notwendige Analysen und Informationsbeschaffung für strategische Innovationsentscheidungen (externe und interne Analysen / potentielle Chancen und Risiken für Innovationsprozesse (z.B. Scannen nach neuen Technologien, Identifizierung von Lead Usern, etc.) sowie Stärken und Schwächen (z.B. Kernkompetenzen, Innovationskultur, etc.)). - Es werden spezifische Aspekte des Innovationsmanagements erörtert (z. B. Entwicklung neuer Produkte, Management von Forschung und Entwicklung, agile Innovation, strategische Allianzen und Netzwerke, Technologietransfer usw.). Die Kursinhalte werden durch Themenbearbeitungen der Studierenden ergänzt. Mögliche Themen für diese Portfolioleistung, die in mehreren Schritten im Semester erarbeitet wird, sind: Innovation durch Design Thinking, Blue Ocean Strategy, Stage-Gate-Modelle, Technology Roadmaps, Digitalisierung und Innovationsprozesse, Business Model Innovation, Fuzzy Front End, Innovationscontrolling, Frugale Innovation, etc.				

試験・課題	プレゼン・ディスカッション・レポート・筆記試験

④

登録授業名（現地言語で）	Managing Sustainability for Modern Businesses				
履修学期	夏学期 2026	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	• Human Resource sustainability • Environmental sustainability • Economic sustainability This includes but is not limited to: • Population growth and natural limitations • Demographic changes • Wealth distribution and the double divide • Greenhouse gases and climate change • Assessments of scientific data, e.g. Keeling Curve • Political and Business responses to climate change • Energy use and limited resources • The materials economy • The cycle of distrust and its potential dangers • Worker mobility and ethical issues • Assessment of migration patterns • Labour specialization and its positive/negative consequences • Scientific Management • The new international division of labour • Country competitiveness levels correlated to work ways • Natural Capitalism • Renewables and profit making • Leading change towards sustainability • Implementing sustainability into organizations • Linking attitudes and values to sustainable behavior • The psychology of honest behavior and its interrelation to sustainability • Overcoming blockages to thinking sustainably				
試験・課題	プレゼン・パンフレット作成・レポート・筆記試験				

⑤

登録授業名（現地言語で）	Marketing				
履修学期	冬学期 2025/26	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	0. Introduction into Marketing 1. Marketing: Creating & Capturing Customer Value 2. Company and Marketing Strategy 3. Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers 4. Creating Competitive Advantage 5. Analyzing the Marketing Environment 6. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights 7. Consumer Markets and Consumer Buying Behavior 8. Business Markets and Business Buyer Behavior 9. Products, Services, and Brands: Building Customer Value 10. New Product Development and Product-Life-Cycle Strategies 11. Pricing: Understanding and Capturing Customer Value 12. Pricing Strategies 13. Marketing Channels: Delivering Customer Value 14. Retailing and Wholesaling 15. Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy 16. Advertising and Public Relations 17. Personal Selling and Sales Promotion 18. Direct and Online Marketing				
試験・課題	プレゼン				

⑥

登録授業名（現地言語で）	Business Psychology				
履修学期	冬学期 2025/26	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	This module aims to provide students with know-how in the skills and understanding of how psychology is effective in the development of best business and management practice from a person-centred point of view,				

	providing an insightful grounding into the psychology of individual and group behaviour at work. This module will equip future leaders and managers with the foundations of theoretical and practical skills, as well as related tools, in business psychological practice to manage people effectively and sympathetically, to understand the dynamics of human interaction in and with the workplace, to be able to utilise theory, concept and models to engage purposeful focus on organisational and personal motivation, performance and satisfaction. In addition to regular lectures, students will also participate in seminar-tutorial-activity sessions where they will be encouraged to be adaptive, link concepts, apply theory to practice; engage in group discussions, problem solving exercises, and a variety of creative activities, such as from: Creative brainstorms; Poster-creating sessions; Article evaluation; Team building exercises; Quizzes; Presentations (mini and extended); Question- and-answer sessions; Case studies; Video discussions; Sharing personal experiences; Cognitive ability tests; Debates; Self assessment; Peer review and assessment.
試験・課題	レポート

⑦

登録授業名（現地言語で）	Digitales Marketing				
履修学期	夏学期 2026	単位数	4 単位	週の授業回数	1 回
授業のスタイル ☒講義　☒チュートリアル　☒ディスカッション　☒プロジェクト　☐実験 その他（　　）					
授業内容	In einer Ära beispielloser sozialer Vernetzung interagieren Kunden dynamischer und vielfältiger mit Unternehmen und Marken als jemals zuvor. Diese neue Landschaft hat die Erwartungen der Verbraucher erhöht und die Informationsverbreitung beschleunigt, was Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund hat das digitale Marketing eine menschenzentrierte Dimension angenommen, bei der der Kunde und seine Erfahrungen im Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten stehen. Die digitale Revolution hat nicht nur das Verbraucherverhalten, sondern auch die Marketingstrategien von Unternehmen tiefgreifend verändert. Dieses Modul zielt darauf ab, Studierende auf diese Veränderungen vorzubereiten, indem es ihnen nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch praktische Fähigkeiten vermittelt, um in dieser neuen digitalen Welt erfolgreich zu navigieren. >> Ziel des Kurses <<				

	Das Hauptziel dieses Moduls ist es, den Studierenden eine fundierte Perspektive auf die digitalen Marketingstrategien zu bieten, die notwendig sind, um in der heutigen sozialen, digitalen und mobilen Welt bestehen zu können. Dabei wird besonderer Wert darauf gelegt, wie Unternehmen diese Strategien nutzen können, um eine nachhaltige Position auf dem Markt zu sichern. >> Kursinhalte << Die Studierenden werden mit den Kenntnissen und Fähigkeiten ausgestattet, die sie benötigen, um: > Die Chancen und Herausforderungen zu erkennen, die die digitale Landschaft für das Marketing bietet. > Zu verstehen, wie verschiedene digitale Plattformen und Werkzeuge in kohärenten Marketingstrategien zusammenwirken können. > Marketingstrategien zu entwickeln, die auf digitalen Technologien basieren, um Geschäftsziele effektiv zu erreichen und einen echten Wert für die Kunden zu schaffen. > Kritisch zu bewerten, wie digitale Marketinginitiativen auf die übergeordneten Unternehmensziele abgestimmt sind und wie sie angesichts sich ändernder Marktbedingungen angepasst werden können. Durch eine Mischung aus theoretischem Lernen und praktischen Projekten werden die Studierenden dazu ermutigt, innovative Lösungen für reale Marketingherausforderungen zu entwickeln und dabei ethische und nachhaltige Praktiken zu berücksichtigen.
試験・課題	レポート(Final と授業ごと)