



マーケティング規定

v0.2

1.	マーケティングテストの対象と目的.....	2
2.	マーケティング審査真の構成.....	2
3.	マーケティングテストの実施.....	2
4.	マーケティングテストの評価.....	2

1. マーケティングテストの対象と目的

競技者が審査員の前で短いスピーチを行い、そのコミュニケーションの有効性を評価するもの。国内または国際大会の決勝では必須であり、国内予選では任意とする。（ただし、国内予選で実施された場合は得点には反映されない）

2. マーケティング審査員の構成

審査員は2名のメンバーで構成される：

- マーケティングおよびコミュニケーションの専門家2名
- マーケティングおよびコミュニケーションの専門家1名とコーヒー愛好家1名（すなわち、コーヒー業界で働いていないが、製品に対する特定の情熱を持つ人）

3. マーケティングテストの実施

マーケティングテストは、大会当日の冒頭、競技順の抽選の前に行われる。競技者は、最大2分間以内で次のことを行う（以下3点についてスピーチ）：

1. 自己紹介
2. 使用するコーヒーブレンドの紹介
3. ブレンドコーヒーの選択について説明（国際大会決勝時）※日本大会では、「エスプレッソに対する思いについて」

★日本大会では、3.「ブレンドコーヒーの選択について説明」の代わりに「エスプレッソに対する思いについて述べる」とします。

国内予選および国内決勝大会では、テストは現地の言語またはテスト前に定められた言語で行われる。国際決勝大会では、テストは英語で行われる。

4. マーケティングテストの評価

マーケティング審査員は、特定のフォームでテストを評価し、以下のパラメータに0点から9点までのスコアを付ける：

- コンテンツの有効性：競技者が使用するブレンドの品質を対話者に納得させる能力を評価。
- 説明の明確さ：内容を明確かつ整然と説明する能力を評価。
- ボディーランゲージ：内容に応じてジェスチャー、姿勢、動作を適切に使い分ける能力を評価。
- 声の使い方：内容に応じて、適切に声を設定し、調整する能力を評価。
- 服装：文脈や内容との関連で、競技者の服装が適切であるかどうかを評価。