

指導教員名	後藤こず恵
-------	-------

活動区分	商品開発型	連携先	企業
	高業活性化型		自治体・団
	イベント企画型		

## ～ 神戸商工会議所支援「岬の焙煎所」マーケティング企画 ～

### 活動の様子



キックオフミーティングの様子



岬の焙煎所取扱商品

### 企画・活動概要

2022年10月10日から2023年1月20日、商品開発特別研究Ⅰ(担当:後藤こず恵)の授業内においてコーヒー焙煎所に対する神戸商工会議所の経営支援に対する協力としてマーケティング企画の作成と提案を実施した。  
 10/24 岬の焙煎所訪問(後藤)  
 10/27 珈琲の基礎知識習得、アイデア出し(受講生、後藤)  
 11/3 キックオフミーティング(齊藤、若宮、受講生、後藤)  
 11/10～1/5 企画作成(受講生、後藤)  
 1/20 最終プレゼンテーション会

### 経緯・背景・目的

神戸商工会議所の行っている経営支援の一環として、大学生の視点から新しい事業展開や商品を考案してほしいという依頼があり、実施した。岬の焙煎所は焙煎工場でありながらカフェを併設していたり、ネットショップで多様な商品を販売しており、精力的に活動している。

ターゲット ペルソナ	地元企業や学校に在籍する若者 (16歳～33歳/学生・会社員)			
フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	購入
接点	SNS (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) 又は ウィンドウショッピング	・各種メディアでの パーソナライズ されたおすすめ表示 ・各コミュニティ での口コミ	・ 口コミ評価 ・ 品質の高さ ・ パッケージ	・ 自らの好みの味 ・ 購入店舗の利便性 ・ 店主の人柄
感情・行動	「気になる…」 ↓ 「試してみたい」 「飲んでみたい」	友人同士での紹介	「試飲してみよう」 「自分好みの珈琲を 見つけたい」	「いつ・どこで・ どんなふうに (何と合わせて) 飲もうかなあ…」

最優秀賞チームプレゼン資料

### 取り組む課題

少子高齢化が進む中、既存の顧客のみならず、新しい顧客を開拓する必要がある。

### 本学(学生)の役割

若者に向けて、珈琲のおいしさを知ってもらうために必要なコミュニケーション、新商品、新サービスとはどのようなものが考案する。その際、若者らしい新鮮なアイデアを具体化する提案を作成する。



最終プレゼンの様子

### 活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

最優秀賞: チームブラック  
 理由: チームブラックは綿密な市場調査に基づいて、説得力のあるビジネス展開の方法を提案した。対象企業の強みや市場機会を見極め、魅力的な提案内容であった。また、発表においても見やすい資料を用いて意欲の伝わる口頭発表を行い、審査員から好評を博した。



最優秀賞チームプレゼン資料

### 指導教員および関係者の紹介

#### <指導教員>



商学部  
マーケティング学科  
准教授  
後藤こず恵(コトウコズエ)  
<専門・担当科目等>  
マーケティング論、ブランド戦略

消費者の視点からニーズを探求し、企業のリソースとどのようにマッチングすることができるかを模索している。

#### <関係者・企業等>

岬の焙煎所  
代表  
齊藤仁史(サイトウヒトシ)

企画・調整: 神戸商工会議所中央支部  
若宮豊(ワカミヤ ユタカ)