

自己評価の方法に基づく振り返り

本講義において私が掲げた目標は、①生産財マーケティングの基本理論と用語の理解、②製品企画プロセスを通じて理論を実務に応用する力の習得、③ユーザー視点を基盤とした課題解決型提案力の強化、の三点でした。これらの目標に対し、自己評価としてはおおむね達成できたと感じています。これらの目標について、自己評価としては約8割以上達成できたと感じています。

1. 基本概念の理解状況・関連用語の把握

講義ノートや配布資料を通じて、生産財マーケティング特有のBtoB意思決定プロセス、生産財と消費財との違い、またSTP分析や4Pの戦略的活用方法について体系的に理解できました。

特に、講義で学んだ「As-Isモデル」による現状分析や、市場の「セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング」の重要性とその実践的な手法については、ケーススタディを通して深く納得できました。

ただし、「To-Beモデル」については、理論的な理解はあるものの、実務で具体的にどのように実装されるのかについてまだ不明瞭な点が残っており、今後の復習や実践経験が必要だと感じています。

2. ケーススタディ分析と応用力の自己評価

今回の講義で特に印象的だったのは、「ロボット掃除機」をテーマにした製品企画のグループプレゼンテーションです。私たちのグループは市場調査を通じて、競合ブランド（iRobotやECOVACS）が主に「高価格・高性能」の製品を展開していることを把握しました。そのため私たちは「中価格帯で高機能を備えた製品」という空白市場に焦点をあて、STP分析を通じてターゲットを明確化しました。特に「共働き世帯」「高齢者世帯」「ペットを飼う家庭」など、それぞれ異なるニーズを持つユーザー層を細分化し、各ターゲットに適した機能設計（静音性・自動集塵・段差対応）を提案しました。

さらに、As-Isモデルで現状製品が抱える課題（段差未対応、騒音問題、ゴミ処理の非自動化など）を可視化した上で、To-Beモデルにおいてそれらを具体的に改善する製品設計を提案し、戦略展開マップを用いてブランドの将来的な成長を戦略的に検討しました。このように、理論を実践へと応用する能力が確実に向上したと感じています。

ただ、ディスカッションの場では積極的に意見を発信することが少なく、発表準備の時間管理にも課題がありました。また、意見交換の際に自分のアイデアを具体的に伝えたり、他メンバーの意見をうまく広げたりする柔軟性が不足していたと反省しています。次回以降は、議論の初期段階から自分の考えを積極的に示し、グループ全体の意見を活性化できるようなコミュニケーションを心掛けたいと思います。

3. まとめ・今後に向けて

本講義を通じて最も大きな学びとなったのは、マーケティング活動とは単に「製品の機能を伝えること」ではなく、「誰がどのような課題を抱えているのかを明確にし、それを具体的に解決する価値を提案すること」であるということです。

この気付きは、今後の就職活動や実際の社会生活においても必ず役立つ視点であると確信しています。これからも学びを継続し、マーケティングの実践的スキルをさらに深めていきたいと思っています。