



目次

- サークルの考え方
 - 視点・視野・視座
 - サークルの目標
 - UX (User Experience:利用者体験)
 - サークル維持の為のホームページ



視点・視野・視座

- 視点 : どこにポイントを置いてみるのか

「サークルの参加者数」

- 視野 : どの範囲／距離をみるのか

「3年先」

- 視座 : どの立場からみるのか

「サークルを運営する立場」



サークルの目標

- 目標 : ブランド化

- ブランド ≡ その名による質の保障

- メンバーに対してブランドを浸透

- ひとりひとりが言動や行為によって、ブランドを輝かせる



UX (USER EXPERIENCE:利用者体験)

- 利用前:予期的UX
 - 唄う歌・メンバーに会う事・イベント内容を想像
- 利用中:一時的UX
 - 歌会・イベントに参加する
 - SNSで話が盛り上がる
- 利用後:エピソード的UX
 - 歌会・イベントの事を思い出す
 - Web・SNSでのイベントレポートで思い出す
- 利用時間全体:累積的UX
 - ちゅうカラでの経験の蓄積
 - 多様な歌会、イベントへの参加
 - SNSでのフォロー



サークル維持の為のホームページ

- サークルの維持 = 一定の人数が参加し続ける
 - しかし、 就職・異動など環境変化で参加人数は減りつづける
 - つまり、 新規参加者が随時発生する必要がある
 - それには、ホームページから参加申し込みをしてもらう
 - つまり、 ホームページに来てもらう必要がある
 - それには、Google検索結果の1ページ目に表示される必要がある
 - よって、 SEO(検索エンジン最適化)対策を理解して以下を実施
- SEOを加味した文章
- SNSを利用した評価上昇



参考資料

- 4Pと4C
- コモディティ化
- UX (User Experience:利用者体験)



4Pと4C

- 4P : 製品ありき
 - 製品(Product)
 - 価格(Price)
 - 流通(Place)
 - 販促(Promotion)
- 4C : 顧客ありき
 - 顧客価値(Customer Value)
 - 顧客にとっての経費(Cost)
 - 顧客利便性(Convenience)
 - 顧客とのコミュニケーション
(Communication)



コモディティ化

- 商品やサービスが、他社と差がなく個性を失い、ユーザーは経験に対して対価を支払うようになる



UX (USER EXPERIENCE:利用者体験)

- 利用前 : 予期的UX
 - 体験を想像する
- 利用中 : 一時的UX
 - 体験する
- 利用後 : エピソード的UX
 - ある体験を内省する
- 利用時間全体 : 累積的UX
 - 多種多様な利用体験を階層する



目次

- サークルの考え方
 - 視点・視野・視座
 - サークルの目標
 - UX (User Experience:利用者体験)
 - サークル維持の為のホームページ

- 話題
 - 歌会
 - ライブ・動画
 - Web
 - 来年



歌会

- 参加者推移

- ホームルーム開催場所変更

- SP系のプレゼント配布方法

- 祭系の参加状況

- ちゅう通の進捗



ライブ・動画

- ラジオ掲載頻度、内容
- 歌ってみたの可能性
- ライブの出演



WEB

- ホームページ改修概要
- 祭系・ライブのWebへの転用
- ライブ出演の広報
- Google検索順位
- 各種SNSの利用



来年

- 祭系の定着
- ライブへの参加
- Google検索順位
- 各種SNSの利用
- 他団体との連携

