

1 章の章末問題 解答例

さまざまな解答例を想定することができる。以下は、あくまでも解答の例である。

(1) 現メンバーと新メンバーの交換

テニスサークルの現メンバーは、テニスサークルの活動を通じて、新しいメンバーに対して、次のようなものを提供するであろう。

- ・テニスコートの手配やラケットの貸し出し
- ・テニスのプレー方法やスキルの伝達
- ・テニス後の懇親会の機会
- ・交友関係の提供や所属意識の醸成（：非公式な人的ネットワーク）

一方で、新メンバーはそれらの提供物を得るため、次のような事項を提供するであろう。

- ・参加費の支払いや準備のための出費（ウェアやシューズの購入など）
- ・参加時間の確保
- ・懇親会への積極的な参加
- ・正式な加入の表明

(2) ターゲティングとポジショニング

このテニスサークルは、楽しい雰囲気ですテニスをするサークルであった。そのため、テニスという手段を使って大学生活を積極的に楽しみたい男子・女子学生たちをターゲットとするかもしれない。ただ、それだけの見方だけだと、ターゲットとする人たちがどこにいるのか、どのくらいの人数がいるのかなど、具体的なことがわからない。そこで、講義後の学食で語り合っている人たちなど、具体的なターゲット像を定めることも必要となるだろう。

ただし、そのような「楽しさ」という次元によって新入生を勧誘するサークルは他にもあるだろう。そのため、メンバーの勧誘を有利に進めるには、たとえば、履修や講義の支援、就職活動の支援など、新入生が求める別の次元についても訴求し、独自のポジションを確立する必要があるかもしれない。

(3) マーケティングミックスの策定

年間の活動計画をどのようなものとし、費用をどの程度に設定するかは、基本的な要素の一つだろう。また、新入生勧誘のプロモーションとしては、大学が設定する新入生の歓迎期間にチラシを配布することや、Twitter や Instagram などオンラインのメディアを用いることもできるだろう。また、初回のテニス体験のときには、テニスラケットを貸し出したり、テニスの参加費用や懇親会費用を無料にするなどの工夫が、参加を促すために有効かもしれない。

(4) マーケティングデータ

たとえば、チラシの配布で考えてみる。どの場所で何枚くらいチラシを配布したら何人くらいどのくらいの人たちが、関心を示してくれるのか。そのうち、何人くらいの人々がテニス体験や懇親会に参加してくれたのだろうか。この参加率は、どの男女でどちらが大きいのだろうか、学部によって違いはあるだろうか。このようなデータを集めておけば、今後の勧誘活動に有用であるかもしれない。