

開催 2020年

1月31日



| 13:00-17:00 | 12:30~受付 AP市ヶ谷セミナールーム (市ヶ谷)

新制度や無償化の情報を知っておく必要のある情報だが、地域人口の動態は最も知っておくべき情報だ。否応なしに向き合うべき課題、それが人口減少である。園児募集と職員の採用のミスマッチを蓄積した全事例と数値を元に分析したデータを余すことなく提案するセミナー。

令和時代のモテる幼稚園経営戦略

幼稚園経営の新しい
文明が開化する時代

美しい花を咲かせる
前の準備期間。太陽
と水と栄養を十分
摂取し、大きく葉を
広げる為のセミナー。

How To Develop Your Organization In REIWA Era

令和時代に発展する モテる幼稚園の 6つの経営戦術

令和時代のモテる“経営戦術”とは？

幼児教育・保育の無償化は、幼稚園、保育園、認定こども園の垣根を問わず、地域ごとに金額の画一化を生み出しました。一方で、価格の改定や実質負担金を増額した園に対して、“便乗値上げ”という扱いでその是非を問う報道も多く見られます。私学の精神にのっとり、価値の高い教育環境を整えれば、その価値を提供するための対価が発生します。すべてが自治体の予算で賄われる公立とは一線を画するのが私立の教育であるはずなのに、“無償化”という御旗の元、公立と同等であるかのような動向に少なからず違和感を感じています。しかし、これが時代の流れと共に幼児教育・保育業界の主流となった令和の時代、この時代に則した、園経営を発展させるの手段があると私たちは考えています。

幼児教育・保育の無償化は制度として既にスタートしています。子ども子育て支援新制度も5年前から開始し、移行園数推移をみる限り定着したと言ってよい状況になっています。私学助成の幼稚園としての発展を望む園も、一方で多数存在します。先述した通り“私学”経営ですので、**経営者（陣）の思想によってその園の取るべき戦略は変わってきます。**戦略とは、園が進むべき**方向性のシナリオデザイン**ですが、戦略を尊重し、実現するための**具体的手段・オペレーションを提示するのが本セミナーでご提案する園経営を発展させるための“戦術”**となります。

提案 1）適正商圈を把握するための具体的方法（商圈設定）

提案 2）商圈内で他園に勝つための具体的方法（ターゲット設定）

提案 3）モテる幼稚園のメディア化するホームページの具体的運用方法（インフラ）

提案 4）モテる幼稚園の具体的SNS運用方法（無駄打ちを減らす）

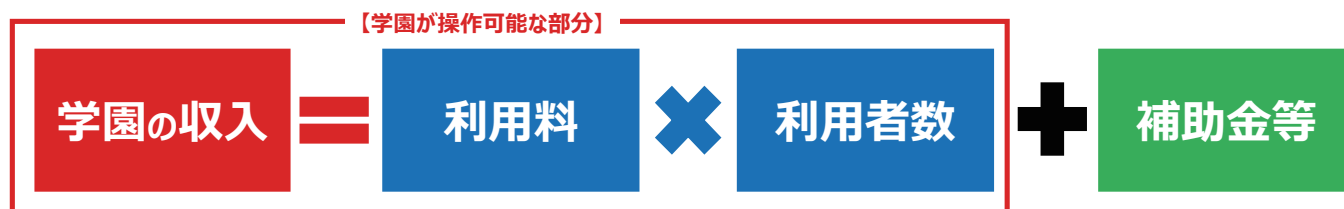
提案 5）モテる幼稚園の具体的価格設定方法（コントロール可能な領域）

提案 6）モテる幼稚園の具体的人材獲得・育成方法（時間はかかりますが…）

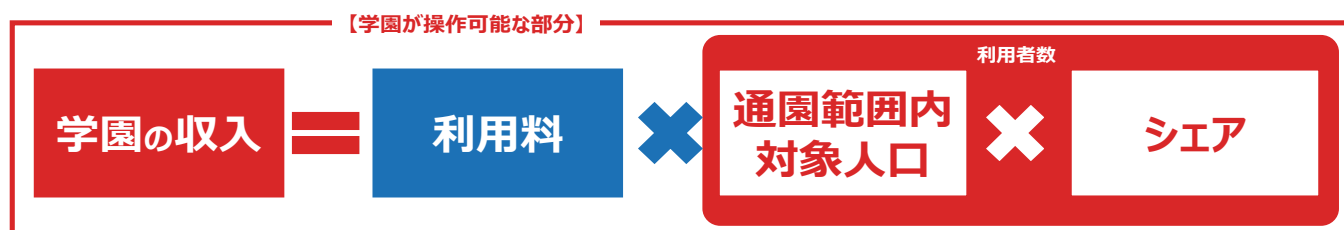
無償化時代、
自園の適正商圈を
把握しているか？

適正商圈を把握し、その商圈にアプローチしているか？

私立幼稚園の収入は主に下図に示す通り、子どもの数×①教育活動費（保育料＝保護者負担）と②補助金＝行政負担で成り立っています。



施設型給付費は傾斜配分方式をとっていますので、園児数が多ければ1人当たりの単価は低くなり、少なれば1人当たり単価は次第に高くなっていきます。私学の場合、学園が提供したい価値＝教育で定員構成等ソフトの土台が決められているため、**少人数でも経営は可能だが、実現したい教育は〇〇人以上じゃないとできない！**という方も少なくありません。しかも、1人当たり単価が安くなっても、結果的に子どもの数が多い園の収入は多くなります。自力で収入を増やそうと思えば、利用者数を上げるしか方法はありません。



あくまで“教育を主体として”園経営をハンドリングしていきたいとお考えの方向けの内容となりますが、自園の商圈は在園児名簿を整理して、**自園を中心に80%の園児たちが通っているエリア**を中心商圈として設定します。中心商圈とは、自園の存在が認知されているエリアですので、この範囲でPR・広報活動を行うことが最も効果が高く、アプローチの仕方を間違えなければ反応が得られるエリアとなります。ただ、園経営の将来的発展を考えると自園が理想とする**相手と出会い、ファンになってもらうためのアプローチとコミュニケーション**を積極的に展開していく必要があるのです。しかも、**時代の流れに適合した手法**です。

闇雲なマーケティング
は何も生み出さない。
市場性を見て、
適切なアプローチを！

マジックナンバー>>>“テン=10”！



目的をもった**生きた商圈調査が令和時代は必要**です。商圈調査はこれまで自園の市場占有率（シェア）を算出しその占有率は地域の幼保業界にどんな影響を及ぼすのか？を数値的に見て、〇%なので、このエリアは一番化している！とか、影響力がある（ない）という見方をするのが一般的でした。が、無償化が実現し、幼保の垣根が著しく低下している今、これまでと同じ調査概要にそれほど意味があるとは思えません。Gクリップではこの事態を打破すべく、新たなマーケティング指数を開発しました。そのひとつが**“募集適正指数”**、そしてもうひとつが**“ブランド指数”**です。

まず募集適正指数についてですが、前頁の在園児比率80%商圈+αで**目標園児数の“10倍”以上の対象者がいるエリア**をきちんと割り出し、自園の募集商圈に設定します。人口減少が激しい地方都市においては近隣商圈で子どもの数が減少しても、目標園児数の10倍という指数を活用すれば、**無理なく少しずつ**対象商圈を広げることが可能となります。一方、子どもの数に恵まれた商圈に立地する園では、**3km圏内において“10%”以上のシェアを獲得している場合は**、現状の募集商圈を拡大しなくとも目標園児数を保持することが可能となります。

アプローチの方法を間違えないというのは、募集は「**認識→認知→接触→ファン化**」という手順を正確にたどることが鉄則ですので、商圈を拡大する際に**相手は自園のことを何も知らないという前提**でツールを作成し、知名度向上媒体を選定し、相手に知ってもらうために全精力を注ぐ必要があります。対象者の名簿が集まらない！接触に至らない！というケースは認識の段階で間違っている場合が殆どです。マジックナンバー10を知ることは園児募集における数ある戦術の選択を拡張します。そのうえで、商圈内の**所得性と共働き率**という軸を加え、自園がターゲットとする世帯群を正しく導きだすことが募集の成否を決定します。

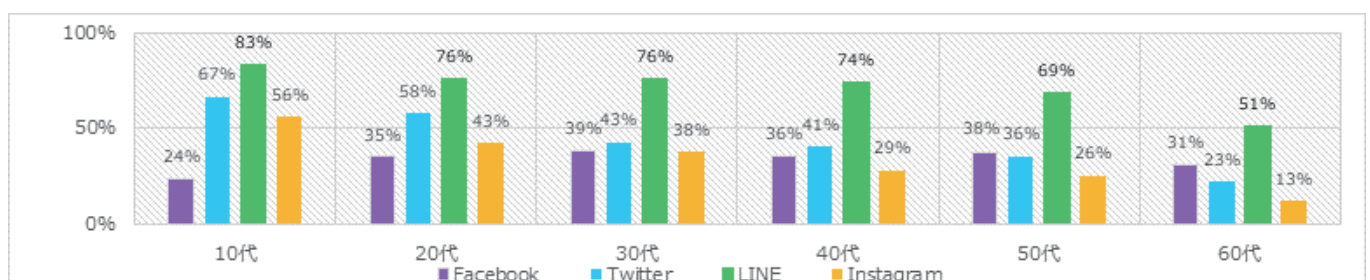
ホームページという
オンラインメディアと、
SNSという
ソーシャルメディアを
正しく活用する

広報媒体の運用はAIDMAに則って活用できているか？！

ホームページに限らず、広報媒体はメディアミックスという考え方で全体を構成する時代です。もちろん、自園の認知度と密接に関係するので、闇雲にカタチだけ真似ても希望する結果にはつなげることは難しいです。自園の存在は知っていても、どんな特徴のある園なのか？について正確に把握している人はほとんどいない、という前提に立って広報媒体（メディア）の設計をすることが重要です。設計図の柱となるのが、**A**：Attention（知ってもらう）**I**：Interest（興味を持ってもらう）**D**：Desire（コンタクトしてもらう）**M**：Memory（繰り返し接触してもらう）**A**：Action（入園してもらう）、**これがAIDMAの法則**です。

どんなホームページが幼稚園には適しているのか？それは**見やすく、必要な情報が必要に応じて掲載されているサイト**です。そもそも、ホームページだけでAIDMAは完結しません。レスポンシブル化した“スマホ・ファースト”のサイト設計になっていて、**I,Dを実現できる情報が更新されている**ことが幼稚園が持つべき**オウンドメディア**（ホームページ）の最低条件です。

はじめのAを実現するのが、広告やソーシャルメディア（SNS）の活用です。SNSを活用している園は多いと思います。が、誰向けの情報なのかが定まらず、無駄うちの多いケースもよく目耳にします。目的が見えないSNSへの乱投稿は募集や採用では逆効果となります。募集と採用、育成など目的別に活用するSNSの選択と投稿頻度、そしてレスポンスの相関性に一定の変化が生じているという事実をGCLIPでは検証しています。詳細は本セミナーに譲るとして、Facebook、Instagram、LINE、Twitterの年代別利用率は以下の通りです。20代～50代の利用が比較的高いFacebookは、募集において自園の認知度



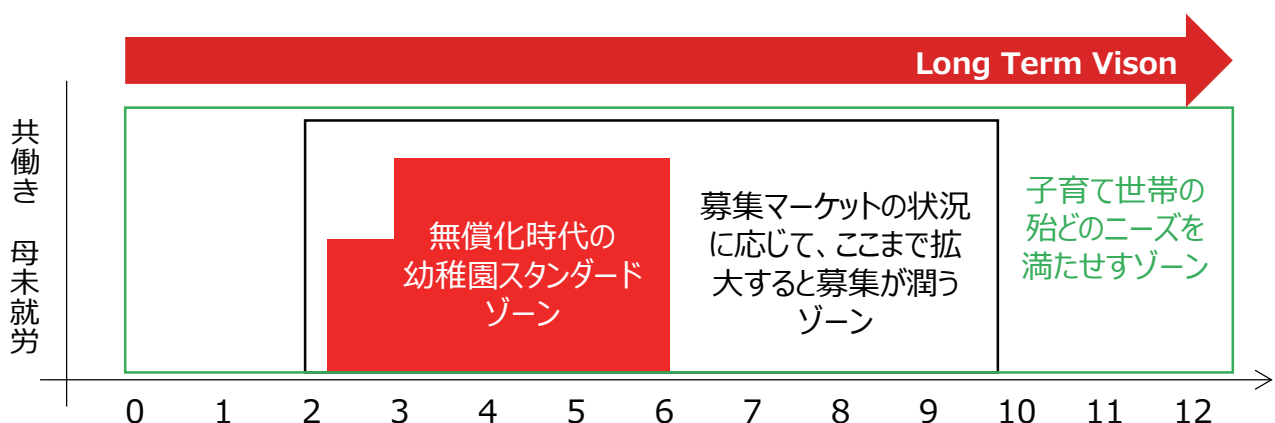
を高めるメディアとして有効活用ができます。Facebookは写真や動画をアイキャッチとし、伝達したい内容を文章で伝えることができるメディアです。訪問者を自園サイトに誘導することも可能なので、有料広告を活用することで他のSNSと比べ**“認知度”を高めるための運用**はしやすいメディアです。Instagramは若者利用者が多いメディアですし、LINEは世代を問わず高い利用率で推移しているのがわかります。**学生向けの採用活動では、InstagramとLINEを併用したミックス型の戦術**が成果に繋がりやすい傾向にあります。InstagramとLINEは**“学生名簿の獲得”**、つまり、**AIDMAの“M”（繰り返し訪問してもらう）を実現する**メディアの活用になります。もうすでにお気づきでしょうが、園児募集を補助するマーケティングで使うメディアと採用活動のメディアは、ターゲット層が違うため、根本的に使い方が違うのです。使うメディアが違うだけではなく、闇雲にこれらのメディアを使っても**ほとんど効果が得られません**。投稿内容や投稿頻度も相手のニーズに合わせて変わるのです。SNSにはそれぞれの特徴があり、FacebookもInstagram、LINEも**“運用のルール”**があり、それらに沿って運用できていないと、たとえ対象者のタイムラインに掲載されたとしても**スルー**されてしまい、せっかくの労力が無駄になってしまいます。

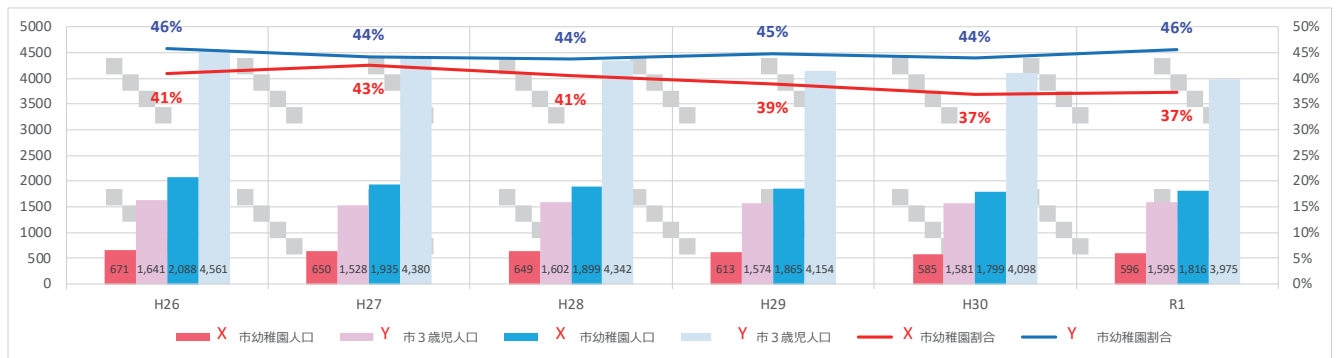
SNSは**相手に自園の何を伝え（好意を抱いてもらい）、どう行動してほしいのか？**を明確にし、採用ならターゲットとなる人物を、募集なら家族をより具体的にイメージして相手に**“なんかこの園いいな～”**と実感してもらえるような情報を発信し続けるのです。最後の**“A”**（入園してもらう）は、幼稚園が発信する情報に十分触れた人たちが、「教育性」「利便性」に加え**“理想の生活”の実現性**（←ここが最も大事！）を総合的に判断し、行動してもらうことです。なので、直接触れ合い、丁寧に説明するための場が必要です。入園説明会は問題の提起と解決策の提案をセットにし情熱にのせて伝えるのです。

令和時代は
2つのLTVを基に
募集を極める時代

Life Time ValueとLong Term Visionとは？

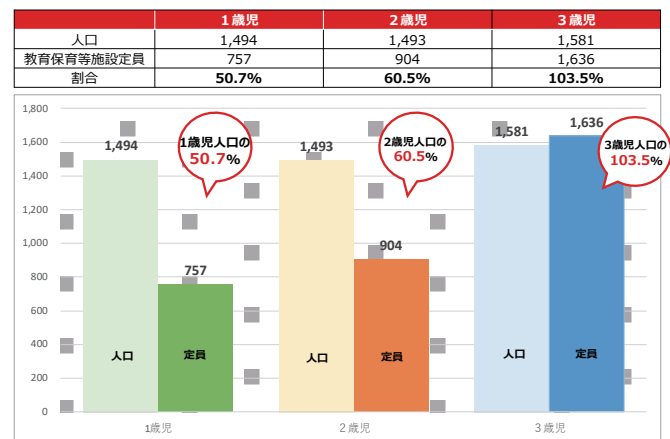
幼稚園と保育園の垣根を低くした、幼保無償化政策。さらに保育園は認可、認可外問わず園数が増加していますので、何も変えずこれまで同様の経営を続ければ規模の縮小は確実にみえてくる未来となります。1号認定の満3歳児と新2号認定を受けた3-5歳児の午後の預かりは教育無償化の対象となっています。つまり、このゾーンは無償化時代の幼稚園の受け入れ態勢のスタンダードとなりました。保育園も3-5歳児は無償化となっていますので、これまで通り3歳からの受入れをスタンダードに構築すると、本来自園のターゲットとなっていた層が保育園を含めた競合園を選択することになります。ただ、余程強力な特色があればそうならない可能性は十分ありますが“余程強力な特色”と言うのは一朝一夕に創れるものではありません。重要なのは、今できることをやって、受入れ可能な枠を拡大することです。空き教室の活用もすぐできることですし、教職員にゆとりがあれば人員体制の整備もまた受け入れ枠拡大に繋がります。体制を整備することによって入園希望者の裾野が広がるなら、チャレンジする価値は十分にあるのです。幼稚園由来であれば、たとえ新制度に移行しても、そのベースを活かして幼稚園の軸をブレさずに認定こども園として運営していくことになります。自園の得意なところを活かした受入対象の拡大は、長期にわたる子どもの育成になり、自園の教育成果を表しやすくなります。Long Term Vision（長期ビジョン）は働く保護者に長く通えるという安心も提供します。幼稚園の発展はLTVで加速するのです。





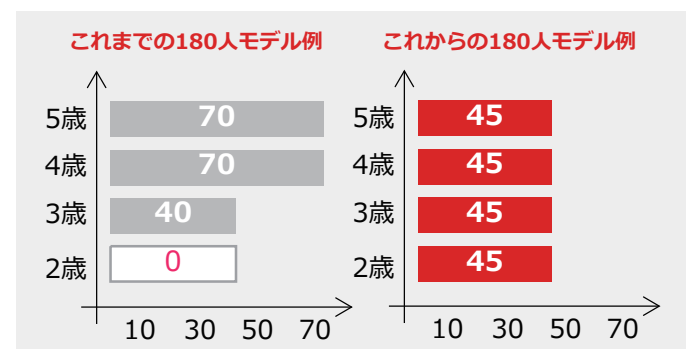
東京都下で隣接する2都市の3歳児幼稚園就園率の推移です。青い折線は横ばい、赤い折線は減少しているのがわかります。3歳児幼稚園就園率の上昇を見込むことは非現実的でしょう。さらに、幼稚園の就園率の園児募集マーケットにもう一步寄ってみてみると、幼稚園がこれまでメインの入園ターゲットとしてきた3歳児の数と3歳児の受け入れ定員の関係は**飽和状態にある**ことがわかります。

地域性もあるのでいちど真剣に自園の商圈調査をしてほしいのですが、**3歳児数/3歳児の定員枠 = 100%超**となっているエリアがほとんどのはずです。一方で、**1・2歳**



児は子どもの数/定員 = 100%未満となっています。要するに2歳児（＝満3歳児）にアプローチすることで**活路を見出す**必要があるということです。無償化が大きく影響する**令和時代は3歳児を募集のメインターゲットにするとリスクが高まる**時代です。逆に2歳児を

上手に受け入れることで、教育・保育施設のLife Time Value（長期関係構築）は一気に上がります。右が受入れモデルの**“これまで”と“これから”**です。もちろん、地

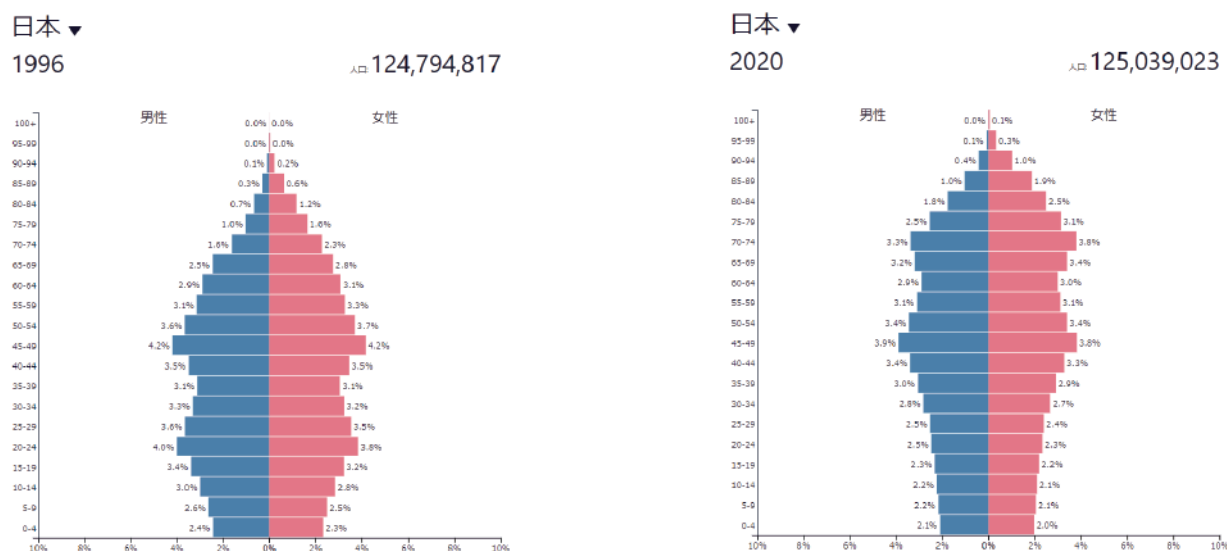


域性と自園のシェア、ブランド指数と照らし合わせて構築するので、ここでもやはり調査に基づいて算出された**数値に従って自園のモデルを構築**することが大切だということになります。

人が集まらない。
その理由を、
知っていますか？

そもそも“人がいない”から仕方ない？！

下のグラフは1996年（左）と2020年（右）の日本の人口ピラミッドです。総人口数は2020年が24万人程度多いのですが、人口構成比の内訳は**真逆になっている**のです。



左右のグラフを比較すると団塊ジュニア世代（1972-1974年生の40代後半世代）を境に逆ピラミッドを描いています。**そもそも若い人がいないのが今の日本社会**なのです。

深夜のコンビニに行けば、見慣れない名前が書かれたネームプレートを付けた外国人スタッフがレジ対応する事に私たちは何の疑問も持たない時代を生きています。幼保教諭に限らず、国内における人材採用は断続的に難しい状況にあり、その厳しさは年々増しています。比較的效果が高いと言われるIndeedも無料プランでは反応をとることもできなくなっています。採用フェアに出店しても、自園への就職希望者は増えないという声は日増しに拡大しています。その中で**効果のある策は**.....

正直、ズバリこれだ！というソリューションは残念ながら見当たりません。

紹介会社に頼れば理想の人材に出会う可能性も低く、莫大な費用が掛かるわりに、定着率が悪い。。ということもよくあります。人がいないのだから、当然そうなります。養成校へ求人票を出すも、閑古鳥が鳴いている。。。Indeedを有料で運用してもらっているがサッパリ反

応がない。。。中途採用は以前失敗してるからな。。。キーワード広告は単価が高すぎるし。。。SNS広告はやり方がよくわからない。。。Google for jobsっていったいなに？？？お金をかけてリクルートサイトをつくったけど、いったい誰が見てるんだろう？？？

と、まあ八方塞がりな幼保教諭の採用市場は本当に苦勞が絶えません。でも、集まる所には集まるのです。ソリューションが浮かばないので、全く戦術的な話にならなくて申し訳ないのですが、ワールドカップで旋風を巻き起こしたラグビー日本代表のように、全員が同じ目標に向かって、それぞれの役割を果たしている、また果たそうとしている組織に人は集まっています。在園児や地域の人もそれを見ているので、募集もうまくなります。英訳されて海外で報じられた“**にわかファン**”ですが、経験値を上げると本物のファンになります。こうして周りに影響を与え、巻き込む力をもつ園は採用で必ず結果を出しています。恐らく、**ONE TEAMの正体**はコレです。働く職員が自分の職場が好きで、誇りが育まれ、職場に行くのが楽しい！と実感できる園に人々は集い、令和時代に発展するのだと思います。これは、戦術でどうにかできるものでもなく、インターネットの発達や“1人10色”と言われるほど物事の選択肢が増えて日本が**本当の意味で成熟国家**になったことに起因すると考えています。働き方改革をはき違えると、就労に対する意欲と人生100年時代を生き抜くための十分なスキルを得ることは到底できるはずありません。ONE TEAMは、ここでなら頑張れる！働くことへのマインドやスキルを高めてみたい！と思える**職場づくり**から始まるのだと思います。そんな事例を踏まえ、5時間にわたり、たっぷり**2020年度以降の“経営戦術”をご提案**いたします。

令和2年1月31日（金）13:00から、来年の募集・採用マーケティングの具体的手法を公開し、皆さんに素敵な令和時代を航海してもらうべく、**AP市ヶ谷**でお待ちしております。終了後、ONE TEAMになりましょう！

令和時代のモテる幼稚園経営戦術

幼稚園経営の新しい文明が開化する時代

人生100年時代と言われる今、人々の価値観は多様化し、画一的なマーケティングで成果を得ることができにくい時代です。地域特性、マーケティングの対象となる相手の特性を見極めた具体的なやり方をご提案いたします。



株式会社
Gクリップコーポレーション
代表取締役
経営コンサルタント
“マーケティング・クラスター”
設楽 竜也

2019年に弊社が分析した募集、採用データは100を超えます。商圈ごとに顕著に違いが出ていて、画一的なマーケティングの終焉が見て取れます。人口減少、低所得、高齢化地域の成果の出る手法をご提案します。



株式会社
Gクリップコーポレーション
取締役
経営コンサルタント
“マーケティング・サイエンティスト”
林 勇希

SNSは今、“1人10色時代”に相応しい利用特性が出ています。若者がSNSに何を望みどう活用しているのか？これらもすべて数字に表れています。幼保学生や地域の母親へのネットを通したアプローチを余すことなく提案します。



株式会社
Gクリップコーポレーション
ジュニアコンサルタント
“SNS・若者集客・マイスター”
野中 彩乃

講座構成

講座	担当	内容	時間
第1講座	林 勇希	「2019年募集・採用活動の数値分析と 商圈特性に応じたマーケティング戦術」	13:00～14:30 (90分) 休憩10分
第2講座	野中 彩乃	「学生・保護者のターゲット別HPの運用と 自園を好きになってもらうSNS運用戦術」	14:40～15:40 (60分) 休憩10分
第3講座	設楽 竜也	「細分化した嗜好を汲み、多様性に対応する 令和時代の募集・採用マーケティング戦術」	15:50～17:00 (70分) アンケート記入をお願いします

※17:10 終了予定

FAX

03-5579-2357

お申込みはFAXで
今すぐ左記番号まで！幼稚園・認定こども園
向けセミナー

令和時代のモテる幼稚園経営戦術

お得な
早割！

受講料 12月24日(火)までにお申込の方 33,000円(税込)/名

上記以外の期間でお申し込みの方 38,500円(税込)/名

※割引はインターネット/FAX共に弊社が受信した日時を適用させていただきます。
※Gポイントカードをお持ちの方はポイントをご使用いただけます。

DVD販売 セミナーDVD価格 99,000円(税込)/1セット

※セミナー受講と同時にDVDをご購入いただいた場合は特別価格(66,000円)でお求めいただけます。

会場 AP市ヶ谷セミナールーム (各線市ヶ谷駅徒歩1分)

※会場は変更になる場合がございますが、その場合は事前にご連絡させていただきます。

日時 2020年1月31日(金) 13:00-17:00 (12:30-受付)

お問合せ先 (株)Gクリップコーポレーション ☎ 03-5579-2356 (平日9:00-17:00)

お申込み情報下記該当するものを☑してください。

☐ 1名で参加する ☐ 複数名で参加する()人☐ Gポイントを使用する ()ポイント

ふりがな				ふりがな			
法人名				施設名			
所在地	〒			電話			
				FAX			
ふりがな		役職		連絡 ご担当者	役職: ご氏名:		
代表者							
ふりがな		役職		ふりがな		役職	
ご参加者1				ご参加者2			

※最少催行人数(15名)に達しない場合はセミナーを中止する場合がございます。キャンセルの場合は、開催日の1週間前までにお電話にてご連絡いたします。

※セミナー開催日から起算して1週間以内のキャンセルの場合、キャンセル料として受講料の100%を申し受けますので、予めご了承ください。

※今後ダイレクトメールの発送を希望されない場合、大変お手数ではございますが下記に☑を入れてFAXにてお送りいただけますようお願い申し上げます。

今後はダイレクトメールの発送を希望しない ☐

【個人情報に関する取り扱いについて】

1. 申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーや勉強会の案内等に使用することがあります。法令で定める場合を除いては、お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。

2. 必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込のご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができません場合がございますので予めご了承ください。

3. その他、ご不明な点等ございましたら株式会社Gクリップコーポレーション(TEL03-5579-2356 担当: 渡辺)までご連絡ください。