

DX(デジタル シフト) 働き方改革 デジタル マーケティング セミナー2020

解決策満載の
セミナー！

令和時代の
園経営を加速する

園児募集 採用活動

新型コロナウイルスの影響による募集・採用の
機会損失を補完するデジタル戦略の提案。
そして働き方改革＝生産性革命。
今必要なデジタルマーケティングの
最新情報と事例を余すことなく公開！

セミナー開催に伴い、レポートを
お送りさせていただきます。
まずはこのレポートをご覧ください！

東京開催 会場：AP市ヶ谷

WEB受講も
できる！

2020年 6月 13日 土

特別
講座

業界に特化し、成果に繋がる
WEB媒体作成に定評がある！

幼稚園専門デザイン会社
株式会社GCLIP Ad



【以下に一つでも当てはまる方はぜひご参加ください。】

本セミナーは以下のような方にぴったりの講座です。

- ☐ コロナウイルスの影響で未就園児教室の募集・開催がうまくいっていない…
- ☐ コロナウイルスの影響で今年の募集が心配だ…
- ☐ 業務効率を図ろうと考えているが、何から手を付ければよいかわからない…
- ☐ HPを一新したいと思っているが、時代に合ったものをどう作ればよいかわからない…
- ☐ HPを変更したにも関わらず、成果が実感できていない…

また、以下のような方は参加を強くおススメします。

- ☐ デジタル上で最大限、園の魅力を伝えたいと考えている(YouTubeやZoom、動画を活用したデジタルマーケティング事例をお伝えします。)
- ☐ 業務効率向上のため、何か導入したいと考えている(Googleを活用した業務効率術をお伝えします。)
- ☐ 園児数の減少、就職者数の減少で悩んでいる(成果の出る最新のデジタルマーケティング事例を確認できます！)
- ☐ HPを5年以上変更していない(つくりかえが必要なタイミングですので、ぜひご参加ください。)

本セミナーの趣旨と概要

本 セミナーの目的は令和時代の園経営において必要となるデジタルマーケティングの最新情報と事例をお伝えし、特に以下の三つに重点をおいています。

- ① **新型コロナウイルスによる園児募集の遅れを取り戻すためにデジタル媒体を活用して園の魅力を最大限に伝えるマーケティング手法をお伝えすること**
- ② **働き方改革＝生産性革命の視点において、業務効率向上を実現することを目的とした、成果の出るデジタル媒体の活用法をお伝えすること**
- ③ **園児募集・採用戦略において、自園に共感、または自園のことをきちんと理解している保護者・求職者に出会うことを目的とした、成果の出るデジタルマーケティング手法をお伝えすること**

上記三つの内容はこれからの園経営において、とても重要な内容であることは間違いありません。その理由については本 DM をご覧いただき、ぜひセミナーにご参加いただければと思います。

2020 年からの業界動向

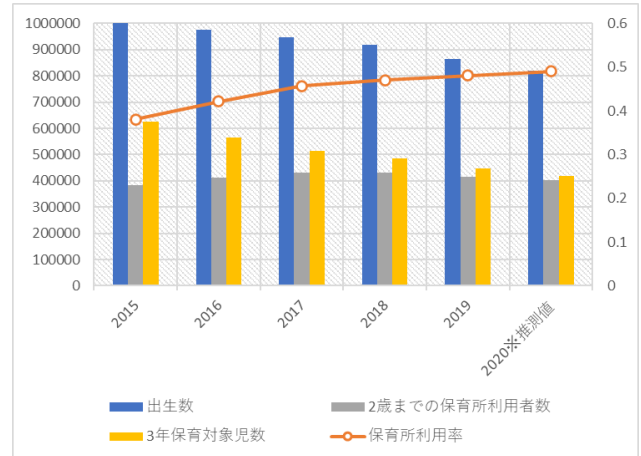
2 020 年度となり、2015 年以降初めて、各行政が子ども子育て支援事業計画の見直しを実施し、これからの 5 年を計画しています。これら子ども子育て支援事業計画を確認すると、多くの行政で以下のポイントが傾向として挙げられています。

- ✓ **待機児童解消のための新設は積極的に行わない。待機児童対策としては既存施設の認定こども園への移行や定員の調整によって対応する。**
- ✓ **幼児教育の無償化の影響によって 3 歳児からの 2 号認定が増加すると予想されるため、新 2 号・2 号認定枠の拡大を図る。**

上記の内容をまとめると、今以上に幼保の垣根がなくなります。今後は全国的にも新設の園は少なくなり、既存園をベースに保育機能付加を考えた待機児童対策が行われていきます。

一方で、2015 年の子ども子育て支援新制度開始後、業界では以下のような変化がみられています。

【出生数と保育所利用率、3 年保育対象児の関係性】



※厚生労働省「保育所等関連状況取りまとめ」2019 をもとに作成

- ✓ 出生数が約 100 万人(2015)から約 86 万人(2019 年)に減少
- ✓ 0 歳児から 2 歳児の保育所利用率は 48.1%に増加
- ✓ 上記二つから導き出される 3 年保育対象児の数は約 62 万人(2015 年)から約 45 万人(2019 年)に減少

2015 年からの変化、そして 2020 年の各行政の子ども子育て支援事業計画の概要を確認すると、これから業界では以下のような流れとなることが予想されます。

- ① **幼保の垣根がなくなり、幼稚園・認定こども園・保育所、すべて競合園となり、特に保育所が園児募集に力を入れ始め、競争がさらに激しくなる。**
- ② **自力で募集をしたい、また特定負担金を獲得したい保育所の保育所型認定こども園への移行が増加する。**
- ③ **入園年齢が低下し、園児募集の低年齢化が進む。**
- ④ **共働き比率 70%以上の時代に突入し、保育短時間と呼ばれる 8 時間の利用者がスタンダードになる。**
- ⑤ **教育の質を高めるために人員配置を手厚くすることと人口減少が掛け合わせ、人材不足はまだし**

ばらく続く。

そんなときに新型コロナウイルス…

前 述のようなこれからの業界の流れとは別に、2020 年は新型コロナウイルスによって、日常の保育や行事はイレギュラーになることは間違いありません。また、それは園児募集や採用活動にも大きな影響を与えます。

密閉、密集、密接といういわゆる 3 密の回避を意識すると、**今まで次年度の入園対象者向けに行われていた未就園児教室や、入園説明会、園見学などに至るまで、開催が難しくなります。**園児募集のピークは基本的に秋口になりますが、未就園児教室の開催は 4 月、または 5 月からというところがほとんどです。また園見学についても随時行っているところが増えています。入園説明会については時期を合わせての開催を行っている地域もありますが、近年では入園説明会で入園を決定するというご家庭よりも、それまでの過程で入園の意志を固め、入園説明会は確認のために足を運ぶというケースも増えてきています。しかし、**今年に限っては新型コロナウイルスの終息がいつになるのわからない中、入園前のご家庭が園に足を運ぶということが極端に減少するのは間違いありません。**このような時代に絶対的に必要だと言えるツールがデジタル媒体です。如何にデジタル媒体を活用し、園の魅力を伝えることが出来るかが今年の園児募集・採用活動のカギであることは間違いありません。では何を用意すればよいのでしょうか。主に以下のことが考えられます。

- ✓ **入園説明会の内容や、園紹介をまとめた内容を動画で編集し、ホームページに掲載する**
- ✓ **YouTube を活用し、入園説明会のライブ配信を行う**
- ✓ **ZOOM を活用し、個別の入園相談会を実施する**
- ✓ **日常から SNS や HP、ブログを活用し、園の様子を伝えていく**

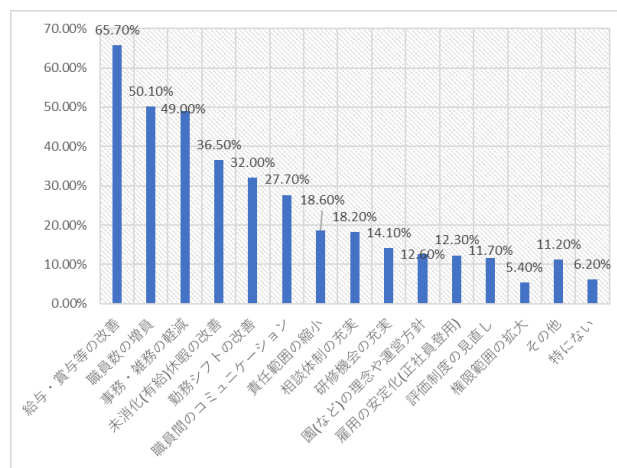
上記内容はデジタルシフトが加速し、情報収集の主流がデジタル媒体になった今、新型コロナウイルスの終息後にも確実に主流となる内容であることは間違いありません。

本セミナーでは、上記の内容についてすぐ実践していただけることを目標に、具体的な操作方法と活用の仕方をお伝えいたします。

募集活動にも、働き方改革＝生産性向上が必要な理由

さ て、今後用意していかなければならないことは、新型コロナウイルスの対策だけではありません。2020 年以降、幼保の垣根がなくなり、ますます競争が激しくなることは本紙面でも繰り返し伝えていますが、これは園児募集だけではなく、採用においても全く同じことが起こります。現在 G クリップコーポレーションでは、園児募集成功に向けた募集計画の構築、採用活動における媒体整備など、様々な提案をさせていただいています。もちろん、計画や媒体整備等によってある一定の成果を上げることができますが、その成果をさらに高めていくためにはそれだけでは限界があります。成果を高めるための主因は、相手が“なんかいいなあ”と実感できる組織の雰囲気や先生方が創り出す空気感の伝達です。以下のグラフをご覧ください。

【園について改善してほしいと考えている内容】



※東京都福祉保健局「平成 30 年度東京都保育士実態調査」から作成

このグラフは保育士が改善してほしいと考えている内容をまとめた調査結果です。給与に関する内容を除き、勤務シフトの改善まで、すべて働き方改革に関する内容であることが分かります。

第一線で働く先生方が改善してほしいと考えている内容

を見ても、**職場の雰囲気や空気感を高めていくために、働き方改革がとても重要な視点であることは間違いありません。**短い時間の中で最大限の成果を出す、業務効率を最大限に高めることによって、時間を有効活用し、先生方がイキイキと働く環境づくりが出来れば、組織の雰囲気、空気感は良いものになります。その結果、相手が“なんかいいなあ”と実感できるようになり、園児募集や採用活動においても成果を高めていくことに繋がります。

働き方改革を進めていく上での課題

しかし、働き方改革を進めていく上で何点が課題が生じています。

● 何から始めればよいかわからない

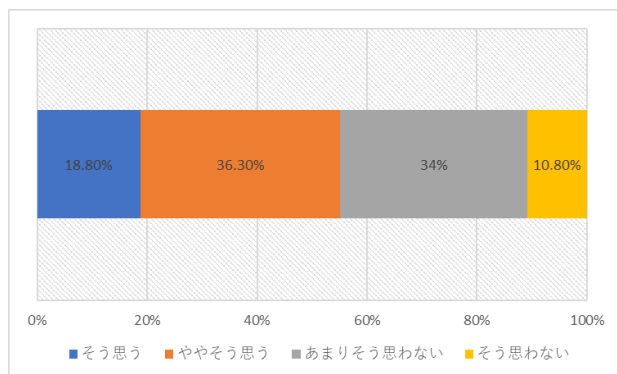
働き方改革とはいうものの、**何をどうやって始めればよいのかかわからない**という方が多いのではないかと思います。

考えられることは様々ありますが、**導入するものや始めることを考えること自体が業務効率を下げてしまっているという矛盾**が生じます。速やかに効率よく、業務効率を上げることができるものを導入できるように必要な情報を適切に収集することが重要です。

● とりあえず園業務支援システムを導入してみたが…

すでに多くの園が働き方改革を目指し、園業務支援システムを導入し、働き方改革に取り組んでいることと思います。しかしながら、園業務支援システムの導入についての興味深いデータがあります。以下をご覧ください。

【園業務支援システムによって負担が軽減されたか】



※東京都福祉保健局「平成 30 年度東京都保育士実態調査」から作成

左下グラフのように、園業務支援システムを導入したとしても、**およそ半数は負担が軽減したと感じていない**ことが分かります。

この主だった理由は 2 つです。

- ① **園業務支援システム自体が園の実態に即してカスタマイズすることができず、園によっては機能として不十分な場合がある。**
- ② **そもそものデジタルリテラシーが低く、園業務支援システムを使いこなすことが出来ない。**

これらの理由により、園業務支援システムを導入しても、想像した以上の効果を得ることが出来ない園も多くあるのです。

● 効率よい働き方を推進することによるコミュニケーション機会が縮小するという弊害！

前述の「園について改善してほしいと考えている内容」のグラフの中で、約 30%の保育士が職員間のコミュニケーションを改善してほしいと答えています。職場内でのコミュニケーションは、働き方改革と並行して、職場の雰囲気を良いものにする重要な視点であることは間違いありません。**しかし、働き方改革を進め、業務効率を上げることによって、コミュニケーション機会が縮小することが懸念されます。**かつては時間をあまり気にせず、子どもたち、保護者、そして園について、先生方同士でのリアルなコミュニケーションを取っていましたが、いざ働き方改革が推進され、業務効率を上げることになったとき、どうしても**業務を終わらせることに集中し、コミュニケーションが取りづらくなるというケースが発生してしまう**のです。コミュニケーションの機会が少なくなると、園内の関係構築が実現されにくくなり、組織の雰囲気や先生方の空気感が悪くなる可能性さえあります。働き方改革を進めたにも関わらず、殺伐とした雰囲気になるっていくことはあってはならないのです。

デジタルマーケティングを駆使した働き方改革を進めていくために

本

セミナーでは、働き方改革＝生産性向上を進めていくために、セミナーの翌日から取り組んでいただける具体的手法を豊富にお伝え

する予定です。

● 個人の生産性を高める！デジタルリテラシー向上のための基礎知識の習得

デジタル媒体を活用した生産性向上のカギは、デジタルリテラシーにあります。デジタルリテラシーとは、インターネット上のメディアから様々な情報を見つけることをはじめとし、タイピングスキルや Windows の操作、MacBook の操作、プレゼンテーション資料の作成、手紙の作成など、パソコン操作における技術全般のことを指します。これらデジタルリテラシーを高めるために、**翌日から使える知識や手法をお伝えしていきます。**今まで知らなかった業務効率を上げるためのデジタル媒体操作をぜひ掴んでいただければと思います。

[例）今まで 5 分かっていた作業が 1 分で！これだけ覚えるショートカットキー、パソコンの立ち上げ時間縮小！パソコンから離れるときに電源を切らずにロックをかける方法、園で活用できる！フリー写真サイトの紹介、インターネットに幼稚園紹介動画をアップロードしたいときに便利！フリー音楽ダウンロードサイトのご紹介等](#)

● 組織の生産性を高める！Google を活用した生産性向上の具体的手法大公開

今や無料で様々なデジタル媒体を活用することができます。その中でも最も知名度が高いと言っても過言ではない Google。Google にはメール機能、カレンダー機能のほか、電子データを保管し、共有することができるドライブ機能なども備わっています。上手に使いこなすことによって、組織全体の生産性を高めることに繋がります。まずは Google を最大限に活用し、働き方改革を進めていく足がかりとしてください。

[例）知っている便利！Gmail 取得法と設定法、組織全体での日程管理を実現！Google カレンダーの活用法、園内の電子データを全体でお手軽に共有！Google ドライブの活用法、園だよりをネット上で一緒に編集してしまおう！Google ドキュメント活用法等、保護者との写真や動画の共有に実はとっても便利！Google フォトの活用法等](#)

● “デジタル”で組織のコミュニケーション機会を最大化させる！チャットワーク、LINE 等を活用したコミュニケーション手法大公開

働き方改革は実はコミュニケーション機会を減少させることに繋がる可能性があります。なぜなら、業務効率の向上を目指すあまり、職員同士が一緒にいる時間が減少する可能性があるほか、コミュニケーションを取る時間自体が無駄な時間だと認識されてしまう可能性もあるためです。コミュニケーション機会の減少は組織にとってとても大きく大きな痛手です。理由は以下の通りです。

- ✓ 本来園の魅力をもっと理解し、自らが口コミを発生させなければならない立場にある教職員がコミュニケーションを通して魅力を伝えていくきっかけを失う・・・
- ✓ 後輩が育つ環境として、相談できる環境を作ることが重要であるが、相談を前提にしたコミュニケーションを取る機会が減少してしまい、人材が育つ環境がつかれない・・・
- ✓ 子どもの育ちや現在の状況、保護者の情報など、本来情報共有しなければならないことがされず、教育の観点からも、保護者対応の観点からもマイナスになる・・・

このようにコミュニケーション機会が減少することは園にとって大きなリスクになります。

今回のセミナーでは、G クリップでも活用している生産性向上のためのツール紹介のほか、園内のコミュニケーションを活性化させていくためのツールや事例、手法を余すことなく公開させていただきます。

[例）情報共有がスムーズに！チャットワーク活用法、Facebook の情報共有ツール！ワークプレイスのご紹介、園内の気づきや簡易的な情報共有に便利！LINE の活用、未就園児教室や学生との接点のための LINE 公式アカウント活用法等](#)

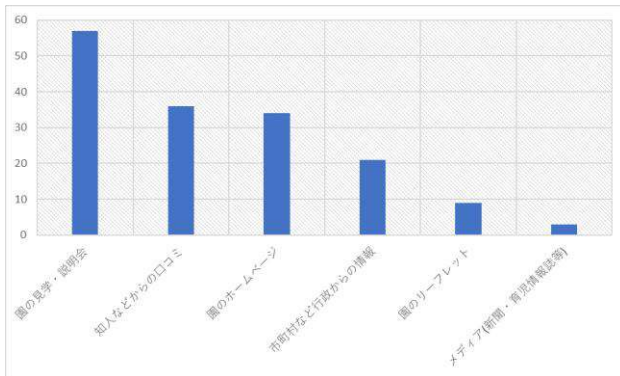
園児募集・採用活動におけるデジタルマーケティング

前

述の通り、園児募集・採用活動ともに競争が激化し、難しくなっていくことは明白です。そのような中で、まずは人が集まってくる基盤を

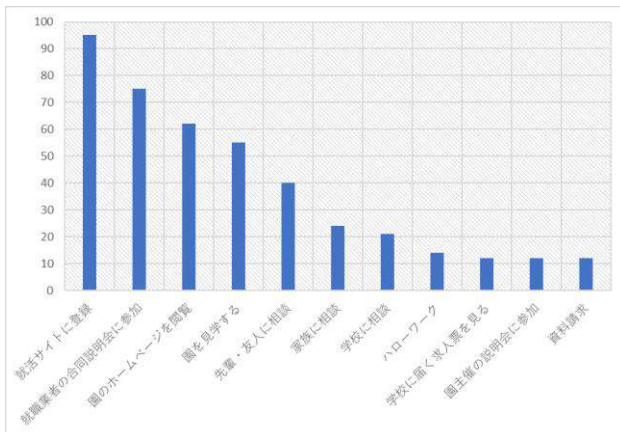
構築していく必要があります。**人が集まってくるためにまずは、「自園の存在を相手に知らせること」が大事**です。では、保護者、そして学生はどんな媒体を介して園の情報を収集しているかご存知でしょうか？
以下のグラフをご覧ください。

【実際に園を選ぶときに参考にした情報は何か】



※株式会社ネクストビート 2019 年 2 月 17 日幼稚園教諭・保育士・保育学生・栄養士に向けたインターネット調査から作成

【就職活動中にすることは何か】



※株式会社ネクストビート 2019 年 2 月 22 日から 28 日「幼稚園／保育園選びに関するアンケート調査」から作成

上のグラフでご覧の通り、**保護者も学生も圧倒的にデジタル媒体を通して情報収集を行っていることが分かります**。

保護者は実際に足を運ぶ園見学や説明会を重視しますが、ホームページについても高い数字となっています。学生に至っては「就活サイトへの登録」や、「園のホームページを閲覧」が上位にあがるなど、デジタル媒体の活用度が極めて高いことが分かります。

このように、マーケティング活動においてデジタル媒体を整備しておくことは、何はさておき、採用・募集の 1 丁目 1 番地の項目であり、**整備が不十分、あるいはまったくないことは今後の厳しいマーケティング競争では、リスクにしかないことを認識する必要があります**。

本セミナーでお伝えするデジタルマーケティングのポイントは以下の 5 つ！

本 セミナーでは、新型コロナウイルス対策のためのデジタル媒体の活用、生産性向上を目指すデジタルマーケティング戦術のほか、園児募集・採用活動において成果に繋がるデジタルマーケティングの最新事例もご紹介させていただきます。

● メディアミックスを前提にしたデジタルマーケティング

デジタルマーケティングにおいて、成果を出していくためには**メディアミックス**の考え方が重要です。**なぜならば自園のことを HP や SNS で検索する人は「自園のことを知っている」**のです。もちろん知らない状態から検索を行い、園のことを知るというケースもありますが、それは稀だと考えられます。「園バスを見た」「友だちから聞いた」「インターネット上の広告を見た」「市役所に子育て支援についてのチラシがあった」「園の看板を見た」「いつも出勤の際に通る」など、園を知るきっかけは実に様々です。要するに**園を知るきっかけは“デジタル媒体だけではない”**ということです。では**デジタル媒体の優れている点は何でしょうか？**

それは「更新がしやすく、園の紹介をすることができる」ということです。前述の園を知るきっかけは基本的に“目に触れる”ということが目的となるため、園の魅力を伝えていくには限界があります。デジタル媒体の強みは「園の魅力を伝えることができる」媒体だということです。

「知名：園のことを知る」→「認知：デジタル媒体で園の魅力を知る」→「人気：園に足を運ぶ」

この流れが出来なければなかなか成果に結びつくことはありません。デジタルマーケティングを進めていくためにはデジタル媒体の強化だけではなく、園を知るきっかけがどこにあるか？園を知るきっかけを演出できているか？のプロセス

を考えることも重要です。本セミナーでは、園を知ってもらうためのマーケティング手法から園の魅力を最大限に伝えていくためのデジタルマーケティング手法を、繰り返しますが、具体的にお伝えさせていただきます。

● UI・UXを意識したホームページ作成

モバイル端末でインターネットを活用するケースが多いと思います。例えばインターネットで調べたい内容を検索した結果、その内容が掲載されている HP がモバイル対応になっていなかったらどう思うでしょうか。率直に見づらと思うはず。HP を作成するに当たって、UI(ユーザーインターフェイス)、UX(ユーザーエクスペリエンス)という言葉があります。要するにこれらは、HP を見る閲覧者にとって、その HP が見やすいか、そしてその HP を通して気持ちのいい体験をすることができるかということです。例えば以下のようなことです。

- ✓ モバイル対応になっているか
- ✓ デザインがキレイか、フォントが見やすいか
- ✓ 閲覧者の欲しい情報が掲載されているか
- ✓ 閲覧者が迷わずにほしい情報にたどり着くことができるか
- ✓ お問い合わせフォームへの導線は分かりやすくなっているか

HP を構築する上で、もちろん自園らしさは重要ですが、閲覧者のことを考えたデザインや導線設計になっているのかということを同時に考える必要があります。デジタル媒体に限らず、マーケティングとは「相手を気持ちよく次の行動に移すこと」です。そのためには相手の求めていることは何かを考え、気持ちのいい体験をしてもらう必要があります。HP についても閲覧者が気持ちよく過ごすことができるのかを考えた構造にしていくことで、より成果の出る HP にすることができます。本セミナーでは、幼稚園・認定こども園専門のデザイン集団である GCLIP Ad にご登壇いただき、UI・UX を最大限に高める HP の最新事例をご紹介します。幼稚園の HP 製作に数多く携わっている GCLIP Ad だからこそお伝えできる内容だけ抽出してもらい、私立幼稚園が令和の時代により躍進できる内容満載です！

● ホームページからの問い合わせを増加させる動線戦術

マーケティングの目的は「相手に行動してもらうこと」です。そのため、行動してもらう動線を作ることで理想のマーケティングが成立します。幼稚園や認定こども園の HP を調査すると、以下のような行動してもらえない動線設計が散見されます。

- ✓ 電話でしか問い合わせができない・・・
- ✓ そもそも問い合わせ先が分からない・・・
- ✓ メールでの問い合わせをクリックするとパソコンのメーカーが立ち上がってしまう・・・
- ✓ なんとか問い合わせに辿り着いても、返信メールが来ないため一層不安になる・・・

すべて閲覧者にとってはマイナスの体験になってしまいます。「この園のことを知りたい！」と考えて行動しても、知るための行動ができなかったり、行動しても情報が得られなければホームページは役割を果たしません。

また先日話したある新卒の先生が、こんなことを言っていました。

「私は人見知りで緊張しやすいタイプなので、電話での問い合わせはとてもハードルが高く、メールで問い合わせができる園を選びました。」

もちろん、問い合わせを電話でできる学生でなければ自園には合わないと思う場合もあると思いますが、この新卒の先生はとても素直で吸収力のある先生だという評価を得ています。単に「緊張しやすい」というだけです。メールで問い合わせができないことによって学生との接点を持たず、重大なチャンスを失うケースもあることを認識する必要があります。

本セミナーでは、このような基本設計とともに HP における理想の動線戦術について具体例を用いてお伝えさせていただきます。

● 情報開示が信頼性を上げる。保護者ニーズを踏まえたホームページコンテンツ

インターネットの情報が溢れている昨今、ネット情報の信頼性は下がっていると言われています。一方で情報を隠すことは、相手を信頼していないというメッセージの発信に

繋がると言われています。あくまでも情報の信頼性が低いのは、第三者の情報発信であり、二次情報です。二次情報とは他者を通して得られた情報のことです。**二次情報の信頼性が低い時代だからこそ、一次情報(自園からのオリジナルの情報)の信頼性を上げることが望まれます。**間違った二次情報が伝わって口コミとなり、実際とは異なる情報が拡大していくことも十分考えられます。**事実とは異なる二次情報と、実際の園の様子が異なった場合、たとえ自園からの発信ではなくても、相手の自園に対する信頼は下がることになりま**す。

こんな時代だからこそ、保護者から求められている情報が何なのかを的確に捉え、自ら信頼性の高い情報を発信していく必要があるのです。

本セミナーでは、保護者に求められている情報とは何か？HPの閲覧数や調査データから分析し、発信の仕方まで余すことなくお伝えさせていただきます。

● 目的を持った更新と園全体の一体化を目指す。チームで取り組む SNS マーケティング

SNS を使った情報発信で最も重要なのは、発信する人間が明確な目的を持っていることです。目的がないまま“作業をするかの如く”取り組んでいると、それは確実に閲覧者に伝わります。当然ながら、「また見たい！」「なんかいいなあ」という感覚を与えることはできませんし、場合によっては不快感さえ与えることになりま

目的を明確にすることは、ターゲットを明確にすることです。「誰に」伝えたいのか、ということが決まっていなければ「何を」伝えるのかも明確になりません。自園の SNS を振り返ってみてください、ターゲットは明確になっているでしょうか？その投稿は保護者に向けたものなのか、地域に向けたものなのか、学生に向けたものなのか、自園の職員に向けたものなのか。様々なターゲットがありますが、秒単位で目まぐるしく画面が変化する SNS では、ターゲットを決めなければ、だれにも届かない“無駄な作業”となってしまう可能性があります。

一昔前は更新することに意味があり、かつ頻度が高いことが重要だと言われていましたが、昔の話です。意味のある投稿をできるだけ頻度を上げて更新するのが今の

時代の SNS 戦術です。情報が溢れている時代だからこそ、ターゲットを明確にし、情報の質を上げ、目に留まる投稿やタイミングを読み、更新を行わなければなりません。繰り返しになりますが、目的を持つことが最も重要なのです。

本セミナーでは、ターゲット別の SNS 投稿事例をもとに、効果のある SNS 運用とチームの一体化に繋がる SNS 運用方法をお伝えいたします。

6 月 13 日(土) AP 市ヶ谷にて開催

本 セミナーは、6 月 13 日(土)に AP 市ヶ谷(市ヶ谷駅徒歩 1 分)にて開催させていただきます。また**新型コロナウイルスへの懸念**

がある方、遠方からの参加の方向けに会場とほぼ同じクオリティで聴講できるライブ配信でのセミナーも同時開催いたします。ライブ配信をご希望の方はお申込み後、詳細のご案内をさせていただきますので、ライブ配信を希望に☑をしていただき、お申込みください。

このような厳しい社会情勢の中、この現状を何とかしたい！とお考えの方にご受講いただけるよう、会場受講、ライブ配信ともに通常 38,500 円(税込)のところ 33,000 円(税込)にてご提供させていただきます。また、DVD につきましては、通常 110,000 円(税込)のところ 55,000 円(税込)にてご提供させていただきます。

会場での受講席数は 50 席をご用意させていただきます。ぜひお早めにお申し込みいただき、お席を確保していただければと思います。

新型コロナウイルスの影響によって、2020 年の園児募集、採用活動に大きな打撃があることは間違いなさそうです。また、2020 年度出生数は 86 万人をさらに下回することは確実です。将来の園児やその家族と直接的なコミュニケーションが取りづらい時代だからこそ、デジタルシフトに取り組み、今から備えておくことは実に有効な手立てです。是非本セミナーをご受講いただき、今後の園経営のお役に立ていただければ幸いです。6 月 13 日(土)13:00～AP 市ヶ谷、またはライブ配信でお会いできることを楽しみにしております。ご参加いただく皆さまにご満足いただけるよう、G クリッピー同、全力で準備して参ります！

令和時代の園経営を加速する デジタルマーケティングセミナー2020

講座紹介・講師紹介

講座	担当	内容	時間
第1講座	林 勇希	業界動向とデジタルマーケティング	13:00～13:30(30分) 休憩なし
第2講座	野中 彩乃	業務効率向上のための デジタルマーケティング講座	13:30～14:20(50分) 休憩10分
第3講座	GCLIP Ad	相手を気持ちよく次の行動に移す！ HP制作最新事例大公開	14:30～15:15(45分) 休憩10分
第4講座	林 勇希	デジタルマーケティングを駆使した募集戦術	15:25～16:15(50分) 休憩5分
第5講座	設楽 竜也	令和時代の幼稚園経営における デジタルマーケティング戦略	16:20～17:00(40分) アンケート記入をお願い致します。

【特別講座(第3講座)】株式会社GCLIP Ad

幼稚園・認定こども園専門のデザイン集団である株式会社GCLIP Ad。園パンフレットやユニフォーム、ホームページなど様々なデザイン業務を担っている。特にホームページについてはUI・UX(閲覧者にとって見やすいか、使いやすいか)を最大限に高めるとともに、デザイントレンド、最新のノウハウを駆使し、閲覧数の前年対比200%を達成するなど、成果に直結するホームページづくりに定評がある。本セミナーでは最新の事例とともにそのノウハウを大公開する。



株式会社Gクリップコーポレーションとは、あなたが気づいていない園の魅力をカタチにし、あなたがこれから大切に育んでいきたい子どもたちの家族へあなたの園の魅力を伝えることをロジックでサポートする企業です。



代表取締役
設楽 竜也
(しだら たつや)

園経営のマーケティングを極めるGCLIPの代表。戦略よりも戦術、スマートさよりも泥臭さを大切に、数多くの園経営における課題をお客様に圧倒的に寄り添い、マーケティングと斬新なアイディアで解決してきた。社外・社内から絶大な信頼を集める最強の黒衣。



取締役
林 勇希
(はやし ゆうき)

「経営コンサルタントは黒衣である」という設楽の考え方に共感し、最強の黒衣を目指して奮闘中。新卒から一貫して園経営のコンサルティングに携わっており、データ分析からマーケティング戦術、新制度移行、業態付加、採用など幅広い業務を経験している。



**ジュニア
コンサルタント**
野中 彩乃
(のなか あやの)

超相手本位の姿勢から、社外・社内から可愛がられ、応援される期待の若手コンサルタント。デジタル媒体におけるマーケティング戦術に精通しており、SNSの運用から業務効率向上のためのデジタル媒体活用、デジタル媒体を活用した映像配信まで、幅広く精通している。

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園経営を加速する
デジタルマーケティングセミナー2020このような厳しい社会情勢だからこそ、何とかこの状況を打開したい！とお考えの方
向けに今回に限り、受講料・DVD販売を特別な料金でご提供させていただきます！受講料 通常受講料38,500円(税込)のところ **33,000円(税込)/名**
※会場受講・WEBライブ配信ともに一律の料金となります。日時 2020年6月13日(土) 13:00-17:00(12:30-受付)
AP市ヶ谷(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。

DVD販売 通常価格110,000円のところ **55,000円(税込)/1セット**

お申込み情報 下記該当するものを☑してください。

【参加人数について】 ☐1名で参加する ☐2名以上で参加する()人【受講形態について】 ☐会場受講を希望する ☐WEBライブ配信を希望する
※WEBライブ配信をご希望の方のテキストはお申込者1名につき1部とさせていただきます。【Gポイントについて】 ☐Gポイントを使用する()ポイント【DVDのお申込】 ☐セミナーDVDを申し込む

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			
ご参加者1					ご参加者2		
メールアドレス				@			

※WEBライブ受講をご希望の方は必ずご記載ください。

※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。

【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、お手続きができない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クラブコーポレーション(TEL03-5579-2356 担当: 渡辺)までご連絡ください。

今後はダイレクトメールの発送を希望しない ☐