

# 園児募集と職員採用で求める結果を残す！ デジタル令和マーケティング戦術セミナー

## 【オンライン開催について】

本セミナーは当初、野上学園様ご協力のもと、久我山幼稚園での開催をさせていただき予定で計画しておりましたが、緊急事態宣言延期の影響と新型コロナウイルス感染症対策を考慮してオンラインでの開催へと変更させていただき運びで決定いたしました。昨年より猛威を振るうコロナ禍において、オンラインセミナーが数多く開催されておりますが、以下のようなお声をいただいております。

- オンラインでは得られる情報量に不安を感じる
- オンラインではセミナー会場の空気感を感じることが出来ない
- セミナーと言いつつも録画した動画を流されるのではないかと不安がある
- そもそもオンラインのつなぎ方に不安を感じる

本セミナーはオンラインでの開催となりますが、上記のご不安を出来る限り解消すべく、万全の態勢で準備させていただきます。もちろんLIVE配信です。

### ① 概念は最小限に、最新情報満載の“たっぷり事例”をお伝えする！

時流を捉えることは重要であるため、概念的なお話もさせていただきますが、最小限にとどめ、この社会状況下で成果につながっている具体的な事例に絞ってお伝えさせていただきます。

### ② 時流セミナーのためのテキストはすべて書き下ろし！

すべて書き下ろしにてテキストを作成し、テキストをご覧いただくことでセミナー内容をご理解いただけるように出来る限り作成させていただきます。基本的にはPDFデータでのご送付となりますが、ご希望があれば製本テキスト(1部1,000円)をご郵送させていただきます。

### ③ ゲスト講師の野上美希先生が統括を務める園からのLIVE配信

出来る限り会場の雰囲気をお伝えできるよう、会場はスタジオではなく、野上美希先生が主事を務める久我山幼稚園からLIVE配信をさせていただきます。

### ④ ご希望者の方はセミナー当日までにオンラインテストを実施します！

オンラインのつなぎ方にご不安があるという方につきましては、セミナー当日までにご希望があればオンラインでの配信テストを行わせていただきます。配信テストをご希望の方はお申し込み確認のお電話の際に承りますので、お申し付けください。

オンラインセミナーとなりますが、皆様にご満足いただけるよう、しっかりと準備を進めさせていただきます。セミナー当日に皆様にお目にかかれますことをGクリップ一同、楽しみにしております。それでは、お申し込みをお待ちしております。

# 園児募集と職員採用で求める結果を残す！ デジタル令和マーケティング戦術セミナー

【セミナーに参加したい、でも参加できない…という方へのギフトです】

デジタルマーケティングトレンドの背景をレポートとしてまとめました。自園のデジタルマーケティングを進めたい！とお考えの経営者様は本DMを開封して同封のレポートをお読み下さい。

## セミナー受講で手に入る8つのアイテム

【其の壹】  
入園決定率を上げるオンライン説明会の運営方法

【其の貳】  
採用に直結するSNSの選定と運用方法

【其の参】  
デジタル媒体を活用した名簿獲得の仕組みと集まるイベント企画

【其の肆】  
未就園児教室の集客効果向上！インターネット広告活用の極意

【其の伍】  
マーケティング成果を出すホームページの構成と運用方法

【其の六】  
園の雰囲気的一次情報的に伝え、反響を得るWEB投稿の方法

【其の七】  
LINEの活用による関係性構築の方法

【其の八】  
成果を出す求人媒体の選定と運用方法

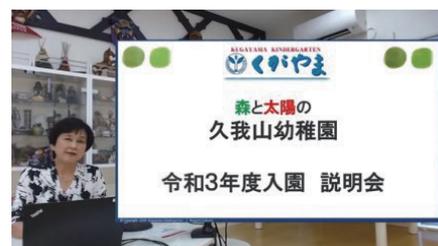
募集・採用の  
デジタルマー  
ケティング驚  
異の実績を多  
数輩出する！

【ゲスト講師】 学校法人野上学園 久我山幼稚園 主事 野上 美希 氏

**デジタルマーケティング戦術とは、紙媒体を中心としたアナログ離れの著しい学生や子育て世代の目に留まり、心をつかむために、デジタル媒体を広く活用した広報の“具体的打ち手”の総称です。現役の学生や子育て世代はどう情報収集して、不要なものが必要なものを選別するのか？このポイントを押さえ、適切に打ち手を放っていくことで、採用の売り手市場や少子化によって買い手市場となった園経営に新たな活路を見出します。そのノウハウを余すことなく公開するのが本セミナーなのです。**

## 【事例1 入園決定率を上げるオンライン説明会の運営方法】

- ① YouTube配信の活用（≠ZOOM配信は人数によりNG）
- ② 安全・安心への配慮
- ③ 満足度を低下させないリアルタイムに質疑応答方法
- ④ 伝えるべきは教育の軸
- ⑤ 映像配信の内製化

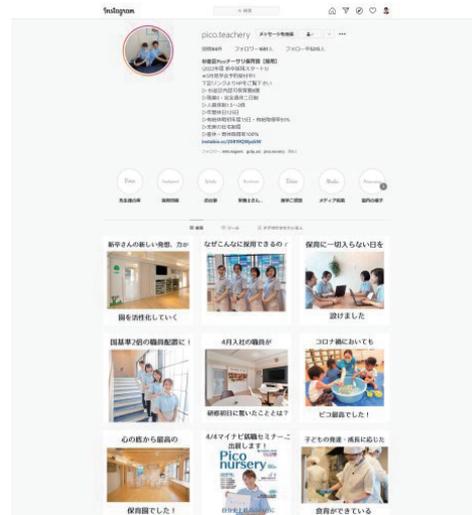


野上学園ではコロナウイルス感染症対策の観点から安全・安心への配慮のもと、オンライン説明会を実施しています。オンラインであってもリアルタイムの質疑応答を行い、非リアルタイムのストレス要因を極限まで低下させることで、参加者の満足度を維持し、入園決定率の高いオンライン説明会を実現しています。当日はそのノウハウをお話いただきます。

## 【事例2 採用に直結するSNSの選定と運用方法】

- ① 採用誘導率の高いSNS（Twitter・Instagram）の活用
- ② 想いを伝え共感を生むTwitter運用の極意
- ③ 雰囲気伝え、「なんかいいな」を生むInstagramの運用

変化の速いデジタル媒体はその時代に合った媒体選定が重要です。また、SNSの運用においては共通して「目的」の共有が大きなポイントになります。野上学園ではそれぞれのSNSの特徴を最大限に生かした運用と、SNSを運用していく上での目的の共有、雰囲気づくりを徹底し、採用誘導率の高いSNS運用を実現しています。セミナー当日はSNSの運用ノウハウを公開していただきます。



Instagramの様子

## 【事例3 デジタル媒体を活用した名簿獲得の仕組みと集まるイベント企画】

- ① 募集の基本！名簿獲得のデジタルプラットフォーム設置
- ② 0歳から2歳にアプローチできる教室・ひろばの仕組化
- ③ 情報を取得しやすい・申し込みしやすい導線設計
- ④ 年齢ごとに異なるニーズにこたえるイベントの企画

園児募集も採用も相手がいなければ実現しません。接触した相手を大切にしていくということは募集の基本となります。野上学園では現在3,500名を超える対象者がメルマガ会員として登録しています。また、年間の新規親子ひろば登録者数は約300名になっています。会員数の充足は接触者の数と会の質で決まります。何よりも未満児親子向けイベントの内容が保護者満足度を満たし、申込み導線が明確なことが大きな要因です。セミナー当日は野上学園の募集活動の全容をお話いただきます。



イベントへの  
申し込みは  
会員登録後に  
可能になる  
仕組みを構築！

## 【事例4 未就園児教室の集客効果向上！インターネット広告活用の極意】

- ① 紙媒体を最小限に抑えるGoogle広告・SNS広告の活用方法
- ② 地域・年齢・性別でターゲットを絞った広告設定方法
- ③ 専用のページの作成と広告の運用方法
- ④ 申込み動線設計と誘導方法

幼稚園業界で園児募集は年々厳しさを増しています。園児募集を考えていく上でまず重要なのは認知度を高めることです。そして対象者が自園と接点を持つ機会を作ること。最後に次のステージに進んでもらうための“申し込みやすい動線”を作ることです。幼稚園入園の検討時期はどんなに長い人でも3年間しかありません。高等学校や大学などと異なり、検討期間が短く、探す時間や術が十分ではありません。また、兄弟の数が減少し、一人っ子も多くなることによって、一家庭の幼稚園在籍期間も短くなる傾向にあります。幼稚園業界では保護者の入園検討期間が短い中で、自園の認知してもらうための取り組みが必要なのです。限られた期間での意思決定に有効な手法がインターネット広告です。当日はインターネット広告活用の極意を余すことなく解説いたします。

専用WEBページの例



## 【事例5 マーケティング成果を出すホームページの構成と運用方法】

- ① 園内の現状とのギャップを極力抑えたホームページ構築の具体的方法
- ② 反応を高める自園更新の内容と情報発信の具体的方法
- ③ Instagramやカレンダー機能と連動させたホームページの運用方法
- ④ 閲覧者が次のページに進みやすい、問い合わせしやすい動線設計方法

せっかくホームページを作成しても成果に結びつかなければ意味がありません。本セミナーでは成果に繋がるホームページ構築のポイントを余すことなくお伝えさせていただきます。ポイントは発信内容と園内の現状とのギャップをなくすことです。ホームページの表情を変化させていくことに加え、申込みがしやすい動線を作ることも重要です。当日はこれらをもとに成果を出しているホームページの実例を交えながらポイントを解説いたします。

## 【事例6 園の雰囲気を一次情報的に伝え、反響を得るWEB投稿の方法】

- ① 投稿が作業にならないための目的の共有方法
- ② 閲覧者が最も共感する情報発信の園内ネタ集！

情報発信をしていく上で最も重要なことは、できる限り正確に一次情報を発信していくことです。一次情報についての詳細は同封のレポートをご参照いただきたいのですが、ネット上に情報が溢れていることで、情報の信頼度が下がっているのが今の社会です。そのため、自園の情報発信は正確で、信頼できる内容である必要があります。デジタル媒体に限らず、情報発信者は自園の教職員です。ホームページに掲載する内容やSNSで投稿する内容について、最も信頼できる情報はそこで働いている人に焦点を当てた発信です。実際に教育にあたる先生がどんな雰囲気なのかは、保護者だけではなく、学生も気になることです。園の雰囲気を創り出している先生の姿や表情を一次情報として発信することは、園の雰囲気を最もよく伝えることとなります。セミナー当日は実際の事例を交えながらその数字的な違いや成果の違い、また発信内容のポイントについてもお伝えさせていただきます。

野上先生のTwitter投稿



## 【事例7 LINEの活用による関係性構築の方法】

- ① 若者はもはや電話もメールも使用しない！
- ② LINEの一斉配信だけでない、チャット機能の活用方法
- ③ LINEやり取りの最適化！気軽に感じる文面の作成方法

LINEは日本国内の利用率No.1のSNSです。もはやコミュニケーションツールとしての立ち位置を確固たるものとしており、各行政機関でさえも、市民との連絡手段として使用しているほどです。このような背景が後押しし、日本人の多くにとって普段の連絡手段はLINEがスタンダードになっており、メールや電話での連絡が縮小しています。採用活動においても、学生とのやり取りはLINEを活用することで、コミュニケーション頻度の向上に成功し、実際に足を運んでもらうことが出来た事例は数多く上がっています。未就園児教室においてLINEを活用することで、参加率120%を達成した事例などもあるほどです。ホームページやInstagramと異なり、パーソナルでのやり取りになりますので、より相手に寄り添ったコミュニケーションを行うことも可能です。セミナーではLINEを活用するメリットと、幼稚園マーケティングの成功事例の他、LINE登録を促すためのツールの活用方法についてお伝えさせていただきます。

## 【事例8 成果を出す求人媒体の選定と運用方法】

- ① 園側から求職者にアプローチできる媒体の活用方法
- ② 申込み後の接触のスピードが命！Indeedの運用方法
- ③ “低単価長期間”＜“高単価短期間”で勝負Indeed最新戦略！

もう聞き飽きてると思いますが、本当に採用が厳しい時代です。特に幼稚園業界はコロナウイルスの影響はほとんど受けずに運営が続いていますので、依然採用が厳しい状況が続きます。様々な求人媒体が存在していますがどれもパツとせず、思うような成果につながっていないという法人が多いです。インターネットで「幼稚園 採用」と検索をすれば、数多くの求人媒体が表示されます。これだけの数の媒体の中から、成果に結びつき、尚且つ自園のニーズに合う媒体と出会う確率は、砂浜でコンタクトレンズを探す苦労さながらです。当日は、実際に成果に結びついた求人媒体とそこで成果を出す手法を整理してお伝えいたします。

## 6月25日(金)13:00~オンラインにて開催いたします

本セミナーは新型コロナウイルス感染症への対策から6月25日(金)13時よりオンラインにて開催させていただきます。オンラインということもあり、取得できる情報にご不安をお持ちの方もいらっしゃるかと思いますが、テキストは最新の情報を詰め込んだ書き下ろしにてご提供させていただくことをお約束いたします。ぜひ最新のデジタルマーケティング手法を、成果を出している園の事例と併せて感じ取ってください。ちなみに本セミナーは5月末までのお申込みで早割が適用されます。

＜5月末までの受講お申し込み＞

35,000円(税込価格：38,500円)→適用価格30,000円(税込価格：33,000円)

新型コロナウイルス感染症によって思うような仕掛けが出来ていないという方も、デジタルマーケティングが現在の状況を打開する一つの大きな切り口になることは間違いありません。成果の出る最新の情報を事例とともにたっぷりご提供させていただきます。セミナー当日に皆様にお目にかかれますことをGクリップ一同、楽しみにしております。



# DEGITAL MARKETING REPORT

私たちが園経営でいま直面する課題は主に次の3点です。

- 1) 少子化による入園児数の減少
- 2) 共働き率増加による保育需要の増加
- 3) 対象者の若年化によるマーケティング仕様の变化

経営という視点で見ると、どの課題も“教育提供者”や“教育消費者”の“仕入れ”という経営部分に大きな影響を与える課題ばかりです。GCLIP では、これらの課題を解決する術としてデジタルマーケティングの有効性を長年模索してきました。

1) 2) は社会現象で、新制度への移行や保育機能の付加などにより、園経営を進化させながら対応することが求められますが、3) は園内の意識と仕組みを変えることで対応することが可能な経営課題となります。

詳しくは後述しますが、幼稚園の就職、または入園対象者は年を重ねるたびに若返りますが、経営層の先生は年を重ねます。10年単位で見ると、年齢差は大きく開き、ここにマーケティングコミュニケーションのすれ違いが生じることとなります。

20年程前に大きな反響を得ていた園児募集の新聞折込チラシは、新聞の発行部数の減少に加え、ターゲット世代の紙新聞定期率の減少も伴い、今ではほとんど反応を得られなくなっています。ポスティングも同様に、お得なクーポンや割引の告知の多くは紙媒体ではなく、デジタル化され、アプリやネット上で広く告知される時代となりました。ネット上の電子媒体のほうが利用者にとって「合理的」だからというのが大きな理由です。スマホやタブレットが生活必需品となっていない一部の世代を除いては、デジタル媒体は合理性を満たす重要な生活必需品となっているのです。

この時代背景を踏まえ本セミナーでは、デジタルマーケティングの技術を活用し圧倒的な成果を出している学校法人

野上学園 主事 野上美希先生をゲスト講師にお招きし、多様化する令和時代に自園らしさを追求しながら成果を出し続ける“デジタルマーケティング戦術”について事例を中心にお話しいただく予定です。野上学園で実践されているデジタルマーケティングは、園児募集・採用活動、園内マネジメントなど、園内外において絶大な効果を発揮します。本講座の中で、令和時代に成果を出し続ける野上学園の取り組みを余すことなく公開していただくことをお約束いただきましたので、残念ながらセミナーには参加できない！という方向けに、一部レポートでご紹介いたします。

野上学園のデジタルマーケティングは端的に、「**現代社会を的確に捉え、そのエッセンスを園経営に取り込み、実践することでほしい成果を継続的に得る**」のが特徴です。

## 【世代分析と保護者向けデジタルマーケティングの要点】

1990年前後に生まれた世代が幼稚園の保護者の中心世代として増加傾向にあります。デジタル革命の雄として多くの方に昔から親しまれているYahoo!の誕生は1996年。そして、NTT DoCoMoのiモード誕生が1999年です。1996年生まれの方は2021年現在、25歳です。まもなく幼稚園の保護者世代は“**生まれたときからインターネットに囲まれて過ごした世代**”になります。

1980年前後に生まれた世代は“デジタルネイティブ世代”と呼ばれ、デジタル媒体に抵抗がない世代だと言われています。1990年前後世代は1980年前後世代以上にデジタル媒体に親しみを持ち、特にSNS(TwitterやInstagram、facebook、LINE、Clubhouseなど)の発展とともに年を重ねた世代でもあります。この世代はYahoo!やGoogleなどの検索サイトを活用するだけでなく、様々なSNSを活用し、情報を**多面的に取得し、より良いものを選ぶことに長けていることも特徴的**です。

一方でインターネット上にはありとあらゆる情報が氾濫し、情報の取捨選択が難しくなっているとも指摘されています。

# DEGITAL MARKETING REPORT

情報過多は情報信頼度の低下を招きます。さらに、情報が溢れることによって、多様な価値観・考え方を誘発することにもつながりました。いまの世の中には情報だけでなく、モノも溢れています。需要と供給のバランスが崩れ、需要が上回れば、供給側は需要を喚起するために様々な機能やサービスを付加し新たな製品を市場に投入するので、モノはさらに溢れる一方です。このような流れを経て、「**多様化の時代**」と呼ばれるようになったのがここ 10 年くらいです。

デジタル化が進んだことで、保護者や求職者（中途採用者も含め）にとっての幼稚園選びも同様に、この 10 年で「多様化の時代」となりました。

幼稚園における保護者向けデジタルマーケティングのポイントは次の 3 点になります。

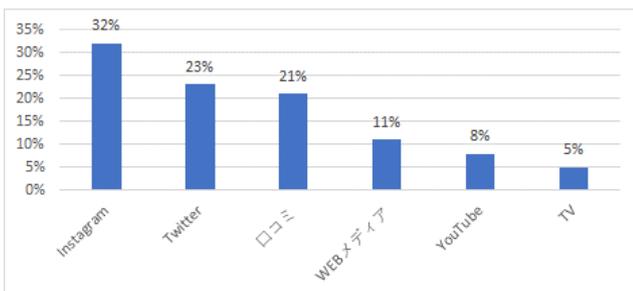
- ① 時代に適したデジタル媒体の選択と活用
- ② 情報信頼度を上げるデジタルマーケティングの実践
- ③ 多様化する価値観をうまく機能させる軸を持ったデジタルマーケティングの実現

それでは、それぞれじっくり解説いたします。

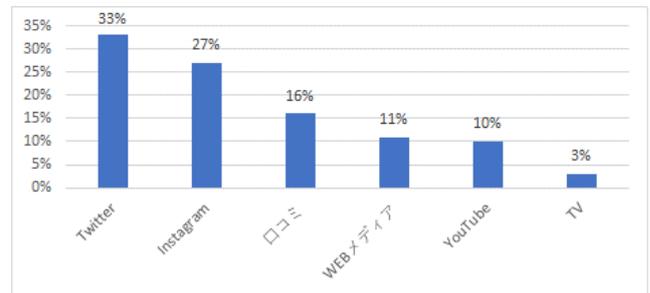
## ① 時代に適したデジタル媒体の選択と活用

2021 年現在、募集や採用に適したマーケティングのデジタル媒体は何でしょう？ 下図は大学生と 25 歳以下の社会人が情報収集のために使用しているデジタル媒体の動向です。

＜大学生の情報収集メディア＞



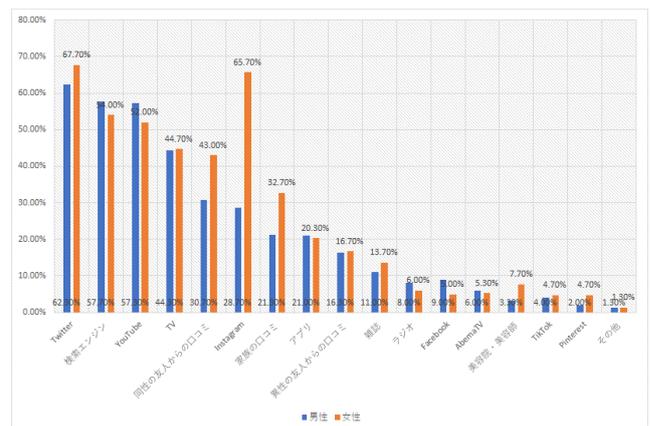
＜25 歳以下の社会人の情報収集メディア＞



(「情報収集」に関するアンケート調査：株式会社ネオリア 2020 年 9 月より抜粋)

Twitter の利用率が高く、Google などで検索できる WEB メディアを上回る結果となっています。また YouTube はもはや TV 以上に若者に閲覧される時代になっています。幼稚園業界でも facebook・Instagram が多く使われていますが、ご覧の通り、若者の facebook 利用率は低くなっています。また、男女別の利用率を見ると Instagram は女性の利用率が高い結果となっています。さて、幼稚園業界の園児募集、採用活動を考えた場合、**女性がどの媒体を重視しているのかをしっかりと把握することが重要**になります。以下のグラフは大学生の男女の情報収集媒体の違いを表したグラフです。

＜大学生の男女の情報収集の実態＞



(SHIBUYA109 lab. 調べ イマドキ男子の実態調査-大学生の男女比較-より抜粋)

女性が重視している媒体は① LINE ② Twitter ③ YouTube ④ 検索エンジン ⑤ Instagram です。検索エンジンで何かを調べる…は、若い女性の間ですでに時代遅れの域に達しています。ちなみに検索エンジンとは Google や Yahoo! を指しますので、ホームページを最新のものにす

# DEGITAL MARKETING REPORT

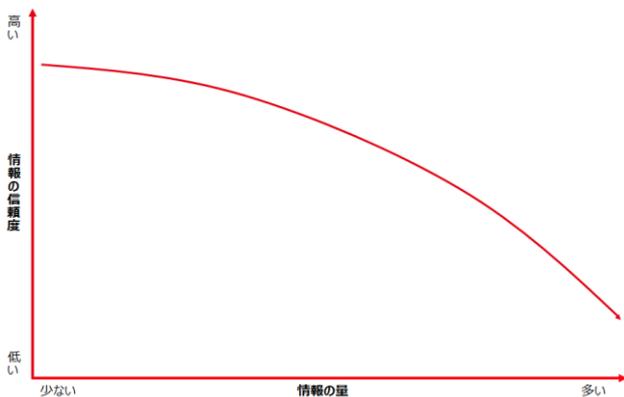
る、検索順位を上位にするなどの対策は言わずもがな、重要なのです。また LINE はコミュニケーションツールですので、電子メールではなく、コミュニケーションツールとして何らかのアプリを導入しているということであれば代用は可能です。さて、皆さんの園ではどの程度上記媒体を網羅してマーケティングに活用しているでしょうか？

野上学園ではすべての媒体を網羅して活用しているといえます。時代に適したデジタル媒体を分析・活用することで成果を出しているのです。媒体ごとの特性があるので、ただ闇雲にこれらの検索・SNS を網羅しているだけでは意味がありません。紙面に書くと 30 ページくらいになるので、具体的手法の詳細は、セミナー当日は検索・SNS の全体像を踏まえお伝えさせていただきます。

## ② 情報信頼度を上げるデジタルマーケティングの実践

この 10 年で人が取得する情報量は爆発的に増加しています。その結果、メディアリテラシー（TV や新聞、インターネットなどのメディアが伝える情報を理解する力）の向上が重要です。以下の図が情報量と情報の信頼度の関係のイメージです。

<情報の信頼度と情報の量との関係性>



インターネット上ではひとつの物事に対して、数多くの情報が掲載されており、どの情報に信ぴょう性があるのか？を判断することは困難を極めます。結果、「自分勝手な解釈」が起こるのです。人は自分にとって都合の良い情報や、自分の価値観に合う情報を取得する傾向があります。

「最近の保護者の方々は、知識に傾倒していて、自分の子どもの状況をよく把握せずに自分の知識を子どもに押し付けてしまっているように感じます。」

これは、実際に幼稚園の現場で未就園児教室の担当の先生から聞いた話です。

昔は子どもに寄り添い、祖父母の実際の経験や近所の方とのコミュニケーションをもとにしながら、子育てをしている方が多かったといいますが、現在は核家族化が進み、共働き世帯が増加していますので、結果として、保護者の子育てに割り当てられる時間が減少するという傾向にあります。

さらにインターネットの発達によって、情報収集の仕方も変化し、経験に基づかない知識を持つ保護者は増加傾向にあるのには頷けます。逆に、インターネットを活用することで知識を得て、急なトラブル、不測の事態に対してもある程度うまく立ち回れるようになったのも事実です。先にも述べたように、このような環境は、現在の保護者世代が情報を手軽に、そして自分都合で取捨選択することにつながりました。「**信ぴょう性の有無ではなく、目の前に流れてくる情報を自己都合で取得しやすい状況にある**」と言う、情報社会が抱えるひとつの課題なのかもしれません。

さて、このような状況で幼稚園が情報の信頼度を上げる方法として次のふたつを頭の片隅に置くといいでしょう。

1. 信ぴょう性の高い一次情報を充実させる
2. 様々な媒体を活用し、多面的に情報を発信する

### 1. 信ぴょう性の高い一次情報を充実させる

情報は大きく分けて 2 つ種類あります。一次情報と二次情報です。一次情報とはオリジナルの情報、つまり自分自身が直接的に体験から得た情報や考察です。二次情報

# DEGITAL MARKETING REPORT

とは一方で、他者を通して得られた情報、一次情報を解釈して“作られた”情報を指します。例えば伝言ゲームでは、「情報を増やす」と「人数を増やす」ことをすればゲームは瞬時に難しくなります。情報と人数を増やすことで、一次情報から遠ざかるため、結果的に伝言が難しくなるのです。二次的、三次的な情報収集ではなく、一次情報としての取得こそが自分にとって最も信用・信頼できる情報ということがこの伝言ゲームの例は教えてくれます。

現代の幼稚園のマーケティングに置き換えると、自園を PR する上で重要なことは、いかに一次情報を発信するかということです。口コミは二次情報ですが、口コミをする人間がいかに一次情報に触れることができるか？が鍵です。口コミはプラスのものが途中でマイナスに変化することもよくあります。特に情報過多の現代では、マイナスに転ずる可能性も高まっています。ですから、デジタルマーケティングでは自園が一次情報提供者として、正しく信頼できる情報を多くの人に発信することができるかどうか鍵となるのです。

## 2. 様々な媒体を活用し、多面的に情報を発信する

情報が多様化し、情報収集媒体も多様化しています。一昔前は十人十色と言われましたが、今は一人十色と言われるほど、個人があらゆる媒体を通して情報収集を行っています。皆さんも家電量販店に足を運び、欲しいものが見つかって、即購入するケースは少ないのではないのでしょうか？購買意思決定の流れは今、「インターネットで調べる→良いと思ったものを実際に見に行く→インターネットで料金比較を行う→購入する」という流れになっています。インターネットの発達により、料金の比較がしやすくなったことはもちろん、類似品の検索も簡単にできるようになりました。そのため購入前に、「インターネットを通して比較する」という行動が手順に組み込まれるようになったのです。価格ドットコムや各家電量販店のホームページ、Amazon、楽天などで検索することで价格的に最も優れた店舗でほしい商品を購入するようになりました。

さらに若者はこれに SNS を追加して活用します。例えばファミレスに行けば Instagram でそのレストランを検索し、実際の料理写真やコメントを見て、食べるものを決めるといことも行われているのです。

このように情報が“民主化”した現代では、幼稚園の一次情報提供者である自園でも、PR 媒体を多様化させ、正確な情報を多面的に発信していくことが重要なのです。ホームページ、ブログに加え、Instagram、Twitter、LINE、プレスリリースなどを活用し、自園の情報をできる限り正確に伝えていくことへの努力は園児募集、採用における必需品といっても過言ではありません。

### ③ 多様化する価値観をうまく機能させる軸を持ったデジタルマーケティングの実現

情報だけではなく、モノも溢れているのが現代の日本です。結果、人々の「価値観の多様化」に大きな影響を与えたのです。手洗いで洗濯をしていた時代に洗濯機を売れば、飛ぶように売れました。しかし、洗濯機が一家に一台あるのが当たり前になると、当然ながら洗濯機は売れなくなります。そのため、今度は洗濯機に乾燥機能を付けます。そうすることで今度は乾燥機をついた洗濯機が売れるようになります。この流れを繰り返していくと、さらに便利な機能を持った洗濯機が誕生していきます。結果、選択肢が増え、「私の家庭にはこの洗濯機があっている」「私の家庭ではこの機能はいらない」など、**個人の価値観に基づいた購買行動が生まれます**。これが、「価値観の多様化」です。

価値観が多様化した時代では、相手のニーズに応えることが重要です。例えば先の洗濯機の例でいえば、乾燥機能を付加するのは顧客のニーズに応えるためです。ただ、多様化した価値観で溢れかえる社会のマーケティングで重要なのは、ニーズに応えていることに加え、「軸」や「不変の考え」といった基本価値のストーリーをしっかりと伝えることなの

# DEGITAL MARKETING REPORT

です。これらをデジタル媒体に載せ、しっかりとマーケティングを実現していくことです。

人の欲望には際限がありません。洗濯機の機能も顧客の欲求の上昇は際限なく、さらに利便性の高い製品が登場すれば、そちらを購入することになります。成熟社会とはいわば、購買意欲を喚起するために過剰に機能付加をし続けた社会とも言えます。社会が成熟するとどの業界でも同じようなことが起こっていきます。**幼稚園でも勿論同じようなことが起こっているのです。**

保育料金や預かり時間、バスコースなど、教育以外の利便的機能向上に関する、保護者ニーズの向上に際限はありません。だからこそ、**大切にすべきは、「選ばれる理由にこだわる」**ことです。「**選ばれる理由**」とは**利便性への傾倒ではなく、「自園の軸」や「不変の考え」**によったものでなければいけません。選ばれる理由が自園の本質的な価値にそぐわなければ、入園後にミスマッチが起こり、互いの関係性にマイナスの影響を及ぼす結果を招くことになります。ゆえに、自園の軸を明確化し、正しく伝えていくための PR 活動がデジタルマーケティングにおいては重要なのです。

## 【世代分析と園内に向けたデジタルマーケティングのポイント】

本誌では、ここまで主に園外への PR としてデジタルマーケティングを紹介してきましたが、園内への PR としてもデジタルマーケティングは有効です。前述の通り、Yahoo! は 1996 年に誕生しています。1996 年生まれは現在 25 歳ですが、25 歳の職員は 4 年制大学卒であれば 3 年目、短大・専門学校生であれば 5 年目の先生です。仕事面では活躍が期待される世代です。**この世代はインターネットが当たり前にある環境で成長し、デジタル媒体への抵抗が極めて低い世代**です。

さらに、言葉だけが独り歩きをしまっている感じは否めませんが…、働き方改革が推進される昨今、若い世代には

労働時間の短縮や、休暇日数をしっかり確保するといったイメージで働き方改革を捉えがちです。しかし、本来の働き方改革は**時間短縮や休暇取得を実現するために、生産性の向上をしましよ**う、というものです。つまり、より限られた時間の中で同等以上の成果を出すことが、働き方改革の土台になるのです。そのためにデジタル媒体を活用し、業務効率を上げていくということは経営効率を向上するうえで極めて重要な要素になるのです。

特に幼稚園においては、預かりの長時間化が進んでおり、職員数は増加傾向にあります。職員数の増加は園内の正確な情報共有を困難にします。業務効率を上げるために正確な（一次情報の）情報共有は必須であり、デジタル媒体の活用は極めて有効な手段になり得ます。

しかし、情報共有のデジタル化は一方で、対面型コミュニケーション機会の減少を招きます。リアルなコミュニケーションの減少は、職員間での相互理解が低下し、経営において大きなリスクとなる可能性も否めません。このリスクを未然に防ぐための施策も同時に検討していく必要があります。

園内向けデジタルマーケティングのポイントは次の 3 つです。

- ① **世代を超えてデジタル媒体の理解を深める！**
- ② **デジタルで情報共有の強化を図る！**
- ③ **オンラインが増加する時代だからこそ、オフラインを大切に！**

こちらもひとつずつ解説していきます。

### ① 世代を超えてデジタル媒体の理解を深める！

デジタル媒体は経営層が柔軟かつ積極的に取り入れていきましょう！デジタルの進化は早く、SNS の動向を見ても、1 年間で利用者数は大きく変動します。また、毎年のように新しいサービスも登場します。最近でいえば

# DEGITAL MARKETING REPORT

Clubhouse という音声型の SNS が注目を集め、2021 年 4 月時点で、Twitter が Clubhouse を買収するというニュースも話題になりました。「**あり方は変えずにやり方を変える**」という言葉の通り、経営には**原理原則（不変のもの）**と**時流適応（変化すべきもの）**が存在します。**デジタル媒体は時流適応で取り入れる**ことで望ましい成果につなげることが可能となります。

まずは園全体でデジタルへの理解を深めていきましょう。できる、できないではなく、理解する、理解しようとする姿勢が大切です。デジタルへの苦手意識があると、デジタル化は若手職員任せになってしまいます。ただ、安易に若手職員任せにするのは高いリスクが伴います。仕事の理由や目的、重要性を理解しないまま単純に**作業化してしまい、本来伝えるべきことが伝わらない**という現象が起こるためです。特に SNS の更新などは、更新（作業）自体を優先し、更新内容に本来伝えるべきメッセージが含まれていないということがたびたび起こります。これは、SNS で情報発信する必要性と理由、目的を正しく共有できていないために起こる問題です。

見た目の変わらない投稿を続けたり、活動の意図や様子の伝わらない写真が“とりあえず”投稿されている Instagram がよく見られる理由はここにあるのです。目的や背景を共有せずに活用された SNS の正体です。このような状態を回避するために、世代を超えたデジタル化への共通理解が必要で、園内のデジタル推進には、ベテラン勢の理解が不可欠なのです。

## ② デジタルで情報共有の強化を図る！

幼稚園では前述の通り、複数担任制の導入や預かり保育の長時間化などに加え、施設型給付幼稚園や認定こども園への移行により、これまでにないスピードと数で職員が増加傾向にあります。繰り返しになりますが、園経営において情報共有はとても大切な経営課題です、が、職員が増えれば情報共有は難易度が高くなるのです。

面白い調査結果が情報共有についてあります。「インターネット・コミュニケーションと対面コミュニケーションにおける情報の伝わり方の差異についての意見書」(上智大学経済学部 助教 杉谷陽子氏 2010 年)によると、インターネットと対面を比較すると、インターネットの方が情報は伝わりやすいということです。情報共有だけを考えればオフラインのコミュニケーションよりも、オンラインのコミュニケーションのほうが有効だということです。オンラインのコミュニケーションでは相手の表情や目の動き、ジェスチャーや声のトーン、周りの音、環境などの周辺情報が入らないので、情報が単純化され、必要なことがシンプルに伝達されるからだそうです。

つまり、グループ LINE や CHATWORK などアプリを活用した複数人グループでのコミュニケーションは、シンプル化された情報のやり取りが展開されていると思いますが、この調査結果が示す通り、職員数が増えている園では、業務効率を上げるためのコミュニケーションのデジタル化は有効だと言えます。

コロナ禍によって、Chatwork や LINE、facebook のワークプレイスなど、様々な情報共有ツールの機能向上が実現したため、動画や文章でマニュアルを整備しデジタル化を強化する組織が増えています。職員数が増加する組織でのデジタルの強化は、情報共有を円滑で効率よく、そして正確にすることへの第一歩です。

## ③ オンラインが増加する時代だからこそ、オフラインを大切に！

園内のデジタル推進は、対面コミュニケーションの機会減少につながりやすいという懸念があります。職場における人間関係は互いを尊重し、理解しあうことで良好なものになりますので、対面コミュニケーションの機会減少はマイナスに影響する可能性が大いにあります。

# DEGITAL MARKETING REPORT

生産性向上の鍵は“ホウレンソウダネ”（報告・連絡・相談・打診・根回し）にあるといわれます。デジタル化が浸透する社会だからこそ、園内での対面コミュニケーションの機会創出を同時に考えていきましょう。コミュニケーションの質はコミュニケーションの量に比例します。大事なポイントなので、もう一度。“**コミュニケーションの質はコミュニケーションの量に比例する**”のです。

コミュニケーションの質というのは「相手を理解すること」で初めて高まります。相手を理解するためには趣味嗜好や声のトーン、ジェスチャーなど対面コミュニケーションの要素がとても重要なのです。“情報共有”という点だけで見れば不要だったモノも、“相手を理解する”という視点に立つと必要不可欠なモノなのです。釈迦に説法のように大変恐縮なのですが、、、**オンラインコミュニケーションだけでは一体感のある組織になることはできません**。互いのことを理解できず、伝えたい物事の意図を汲むということをデジタルでは出来ないためです。いまこそ、定期的にオフラインでのコミュニケーションの充実化を積極的に図っていくことが現代のマーケティングにおいては非常に有効な手立てと言えるのです。

ここからセミナーのご案内となりますが、これらを踏まえて、本セミナーでお伝えする内容は以下の通りです。

## ① **継続的に成果を出し続ける野上学園のデジタルマーケティング**

学校法人野上学園では、園内外に向けたデジタルマーケティングについて、前述の内容のすべてを網羅しています。時流を読み、時流に適したデジタル媒体を活用するとともに、情報発信も積極的に行っています。コロナウイルス感染症によって不透明で、不確実な現在でも、野上学園ではオンラインで入園説明会を開催し、リアルタイムに質問を受け付けながら回答をし、120%超の未就園児教室と幼稚園新規入園希望者であふれかえっています。園内の軸をしっかりと伝えるとともに、ご家族の安全・安心を守るという軸を徹底してぶらすことなく説明会が開催されました。ま

た、発表会の映像配信などもすでに内製化（職員がデジタル媒体を駆使して撮影、編集、アップロード）を果たしており、デジタル媒体の理解と共有、そして圧倒的なスピード感で対応しています。TwitterやInstagramなどのSNSも積極的に活用し、一次情報を正確に伝える取り組みに力を入れています。もちろん、デジタルマーケティングだけが要因ではありませんが、これらの活動から園児募集・採用活動では圧倒的な結果を導き出しています。セミナー当日は、園内のデジタル化を統括する主事の野上美希先生より野上学園のデジタルマーケティングについてのすべてを、余すことなくお伝えいただく予定となっております。デジタル化の推進を検討している経営者様必聴の講座です。ぜひご参加ください。

## ② **2020年から2021年シーズンに実際に成果の出た幼稚園経営における最新デジタルマーケティング戦術**

G クリップコーポレーションからは最新のデジタルマーケティング戦術についてお伝えさせていただきます。SNSの運用やYouTubeの運用、インターネット広告の運用、ランディングページの作成、ホームページ作成のポイント、オンラインを活用したイベントなど、2020年から2021年シーズンに実際に現場で提案させていただいた事例のうち、成果に結びついたものを厳選してお伝えさせていただきます。デジタルマーケティングは変化が著しい分野です。そのため、成果を出していくための基本となる考え方はもちろん大切になりますが、それ以上にその時に合わせたやり方が大切です。時流を正確に読みとり、新しいやり方を柔軟に取り入れる必要があります。デジタルマーケティングはGET(情報取得)→TRY(試す)→FIX(改善)というサイクルを高速に回していくことが重要です。本講座は事例をもとに構成しておりますので、すぐに実践できる情報が取得いただけます。ぜひすぐに実践し、自園流にアレンジして今年度の募集、採用で成果につなげてください。

# DEGITAL MARKETING REPORT

## ③ これからの幼稚園経営におけるデジタルマーケティング戦術

現代社会の時代背景と幼稚園の動向を踏まえ、これからの幼稚園経営におけるデジタルマーケティングの方向性をお伝えさせていただきます。前述の通り、デジタルマーケティングは変化の著しい分野です。さらに言えば情報も溢れており、幼稚園経営に適するものとそうではないものが存在します。業界の特徴を踏まえたデジタルマーケティングの展開が重要であると同時に、数多くの情報を適切に読み解き、園で試していくということが求められます。今までの事例や数値分析も含め、幼稚園経営におけるデジタルマーケティングの要諦をお伝えさせていただきます。

# 園児募集と職員採用で求める結果を残す！ デジタル令和マーケティング戦術セミナー

## 講座紹介・講師紹介

講座	担当	内容	時間
第1講座	設楽 竜也	幼稚園経営におけるデジタル媒体の必要性	13:00～13:15(15分) 休憩なし
第2講座	野中 彩乃	園児募集・採用活動で結果を残す！ デジタルマーケティング戦術①	13:15～14:00(45分) 休憩10分
第3講座	野上 美希氏	野上学園のデジタルマーケティング	14:10～15:30(80分) 休憩10分
第4講座	林 勇希	園児募集・採用活動で結果を残す！ デジタルマーケティング戦術②	15:40～16:25(45分) 休憩5分
第5講座	設楽 竜也	これからのデジタルマーケティング戦術の要諦	16:30～17:00(30分) アンケート記入をお願い致します。

### 【ゲスト講座(第3講座)】 学校法人野上学園 主事 野上美希先生

学校法人野上学園主事を務め、久我山幼稚園の未就園児教室、学童保育事業の統括を務める。0歳～9歳の一貫した教育であるシングルエイジエデュケーション実現のため、2010年に子育てひろば「Pico baby」、2011年民間学童保育「AfterSchool Kugayama Kids」、2012年家庭福祉員グループ「Picoナーサリ」、2013年認可保育所「Picoナーサリ久我山」の立ち上げに従事。「Picoナーサリ」は現在杉並区に6園展開するまでに成長している。民間企業での経験から、業界の常識にとらわれない新しい発想での園経営に力を入れている。各事業を軌道に乗せ、さらなる発展を実現していくために時流に適したデジタル媒体を導入し、マーケティングにおいて絶大な成果を残している。多様化するニーズを見極め、そのニーズにマッチした事業をカタチにし、実現していくことを得意としている。



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し、数多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。



CMO  
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。



# 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

## 園児募集と職員採用で求める結果を残す！ デジタル令和マーケティング戦術セミナー

### 受講料

＜オンライン受講＞ ※本セミナーはオンラインのみとなります。

5月中にお申し込みの方 **33,000円** (税込) / 1ZOOMライセンス

上記以外の期間でお申し込みの方 **38,500円** (税込) / 1ZOOMライセンス

※ プロジェクター等に映して大人数で受講することもできます。ライセンス追加は、**11,000円** (税込) / 1ZOOMライセンスで承ることが可能です。

※ セミナーテキストに関しましてはセミナー開催日までにPDFデータをメールにてお送りさせていただきます。製本テキストをご希望の方は**1,000円** (税込)の追加料金にて承ることが可能です。(テキストのみの販売は行っておりません)

**開催日** 6月25日 (金) 13:00～17:00 (12:30～オンライン受付)

**DVD販売** 55,000円(税込) / 1セット

※ DVD用の編集はせず、オンライン受講画面と音声そのまま収録し、講座ごとディスク分けしたものととなります。

### お申込み情報 下記該当するものを☑してください。

【オンライン受講について】  1ライセンスで受講する  
 複数ライセンスで受講する 希望数:( )ライセンス

【テキストについて】  PDFデータを希望する (無料)  
 製本テキストを希望する (1部1,000円) 希望数( )部

【Gポイントについて】  Gポイントを使用する ( )ポイント

【DVDのお申込み】  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	代表者	役職		連絡 ご担当者	役職: ご氏名:		
ふりがな				ふりがな			役職
ご参加者1		役職		ご参加者2			
メールアドレス				@			

※オンライン受講のご案内や受講票、御請求書をメールにてお送りいたします。必ずご記入ください。

※最少催行人数（10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：野中）までご連絡ください。