

FOR KINDERGARTEN

DIGITAL MARKE

2023.06.30 | 13:00-16:30

インターネットを制するものは募集を制す！

誰でもできる！幼稚園・認定こども園が
圧倒的に募集で勝つためのノウハウ公開セミナー

2023.06.30(金) | 13:00-16:30 | TKP市ヶ谷

インターネットを活用した即効性の高い
マーケティング手法大公開！

GCLIP

Planned by GCLIP Corporation

Tel 03-5579-2356/ fax 03-5579-2357 〒162-0844 新宿区市谷八幡12-1 2F

このような方はぜひご参加ください

- インターネットでの広報活動を他が追随できないレベルに強化したい
- 来年度の園児募集・採用に不安がある…
- 次年度入園対象者向けの未就園児教室が集まらない…
- インターネットの活用は大事だと思っているが、正直何をしたら良いかわからない…
- 結構な投資をしてホームページを変更したのに成果に結びついていない…
- ホームページをこれから変更したいと思っているが、成果に結びつくポイントがわからない…

デジタルマーケティングの 必要性とは…

本セミナーは園児募集・採用で即効性の高いデジタルマーケティングについてお伝えさせていただくセミナーです。デジタル媒体は多岐にわたりますが、特にインターネットを活用した即効性の高い厳選した事例を公開していきます。

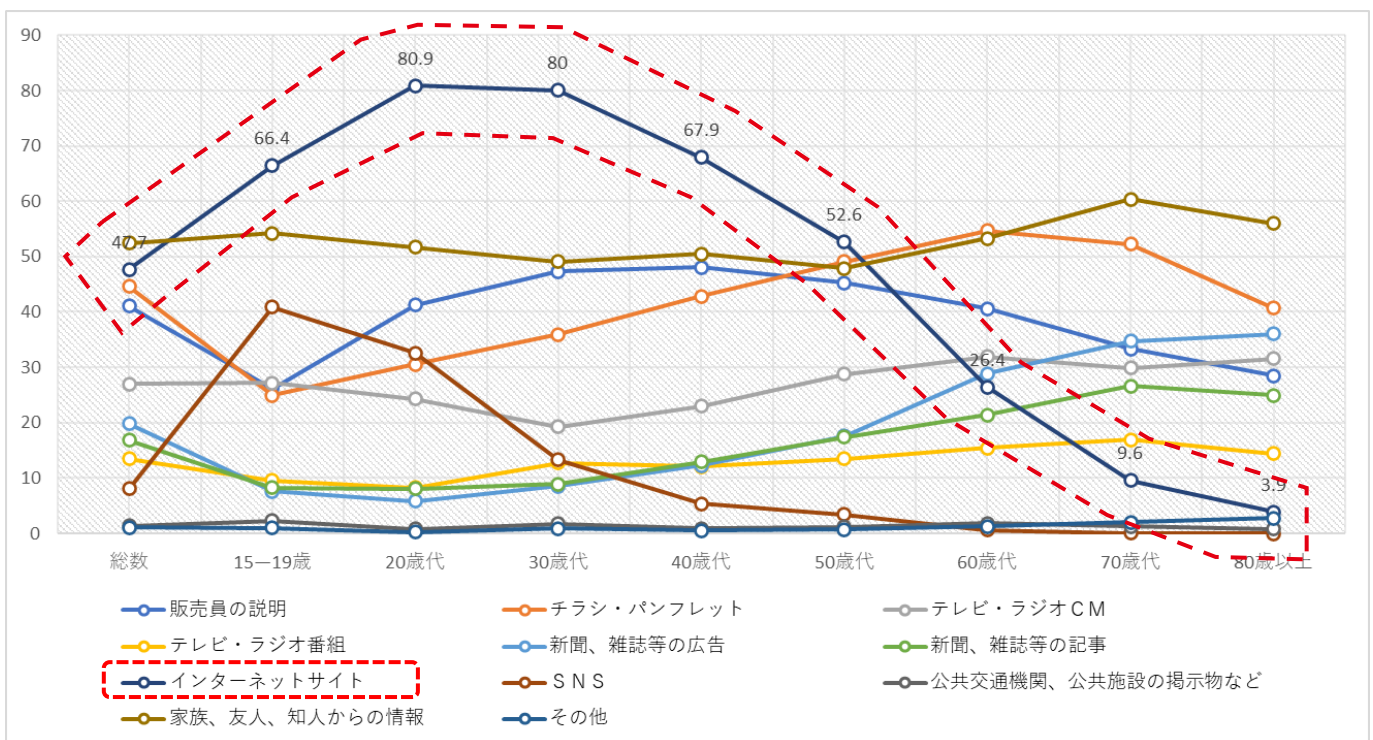
左ページの内容に一つでも当てはまる方にぴったりの内容になりますので、ぜひ足をお運びください！

DXという言葉をよく耳にするとと思いますが、幼稚園に限らずすべての業種で、デジタルマーケティングの重要性が高まっています。下のグラフをご覧ください。

人がモノを購入するとき、まずはインターネットを活用し、金額や機能、スペック、口コミなど、様々なものを検索しながら、調べています。そして高額になればなるほどより慎重に調べるようになります。

幼稚園選びも同じです。地域にある幼稚園をインターネットで調べ、その中からホームページ、SNS、ブログ、口コミなどを確認し、それぞれのご家庭の条件に合う園を探していきます。こういった一連の流れは「AIDMA」という法則によって説明することができます。このAIDMAの法則という構造を理解したうえで、デジタルマーケティングを行うことが、成果を出すマーケティングの第一歩となるのです。AIDMAの法則がもつマーケティングのチカラを、本冊子で説明をしながら、セミナー当日にお伝えさせていただく内容の一部もご紹介いたします。

【商品やサービスを選ぶときの情報入手先 H29消費者庁資料】

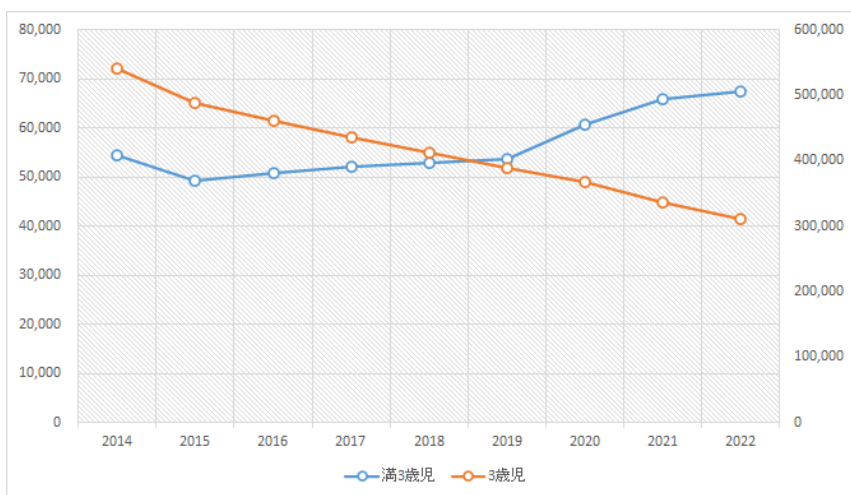


業界 動向

AIDMAの法則に入る前に、少しでも幼稚園の業界動向について触れさせていただきます。AIDMAの法則に従ってデジタルマーケティングを行う上で、時流に合ったマーケティングは不可欠です。業界動向を頭に入れて、どこに力を入れるべきかをしっかりと抑えていれば鬼に金棒です。

幼稚園の園児募集が低年齢化している理由は主に二つです。一つは幼児教育の無償化による影響、そしてもう一つは少子化によって三学年での園児募集が厳しくなっているためです。2019年の幼児教育の無償化によって、満3歳児からの無償化がスタートしました。満3歳児の無償化のスタートによって、以下のように3年保育の園児数が減少しているのに対し、満3歳児の園児数は増加しているという傾向が読み取れます。

【満3歳児と3歳児の園児数推移 令和4年度学校基本調査から】



※左軸が満3歳児園児数、右軸が3歳児園児数を表している

地方に目を向ければ2歳児からの園児募集は一般化しつつあり、都市圏では満3歳児を行う園が増加してきています。2年保育から3年保育へと主流が変化したように、今後は4年保育が主流になっていくことが予想されます。また、無償化の影響だけではなく、少子化の影響によって多くの地域で**5年前の三学年の人口と0歳から3歳までの人口が同程度**になっています。以下の図をご覧ください。

大阪市でこのような状況ですから、もはや今までの園児数をキープしていくということを考えると、対象人口自体が大きく減少しているため、**三学年での園児数ではなく、四学年での園児募集を実現**させ、園児数をキープしていくという園が増加しているのです。

一方で、満3歳児と3歳児の園児数の図からも分かるように、**満3歳児の園児数は3歳児の園児数と比較し、まだ5分の1の数**であるということがわかります。**満3歳児からの入園が増加しているという事実はありませんが、まだ社会的な認知度が低い**のです。「満3歳児クラスを設けたが園児が集まらない…」という話をよく耳にしますが、この原因は地域がまだ満3歳児というものを理解していないということが大きな原因であると考えるのが妥当です。

低年齢化する園児募集

【大阪市のある地域の各学年の人口 住民基本台帳より】

年齢	人口
0歳	607
1歳	650
2歳	675
3歳	710
4歳	736
5歳	755
6歳	768
7歳	781
8歳	806
9歳	825
10歳	853
11歳	881
12歳	900

4学年
2,642

3学年
2,634

更なる低年齢化への準備

上記でお伝えした通り、4年保育が主流になりつつありますが、**実は今後さらに園児募集が低年齢化する可能性があります**。国が異次元の少子化対策として掲げている内容の中に「**こども誰でも通園制度(仮)**」(※2023年4月末現在)というものがあります。

【内閣府から発表された異次元の少子化対策資料の一部】

こども・子育て支援加速化プラン(今後3年間)
2 全てのこども・子育て世帯を対象とするサービスの拡充
主なポイント

- ✓ 幼児教育・保育の質の向上
～75年ぶりの配置基準改善と更なる処遇改善～
- ✓ こども誰でも通園制度(仮称)の創設
～就労要件を問わず、
全ての子育て家庭が保育所を利用できるように～
- ✓ 病児保育、学童、社会的養護、ヤングケアラー、
障害児、医療的ケア児、ひとり親家庭などの支援体制強化

この制度は要約すると**保育認定に関わらず保育施設を利用することができるようにする**というものです。特に0歳児から2歳児家庭への子育て支援としての役割が強調されています。そのため、0歳児から2歳児の保育の必要性がない家庭でも保育施設に通う可能性が高まることとなります。少子化という視点で見た際の狙いは、子育てに孤独を感じている家庭への子育て支援のほか、出産によって自分の時間が取れなくなることにへの対策として、子どもを預けることで時間を作ることが出来れば、出生率が上がる可能性もあるのではないかと狙いがあるようです。

いずれにしても幼稚園の園児募集という視点で見れば、0歳児から2歳児の段階で利用できる保育施設を探す家庭が増加すると予想されますので、家庭と園の接点がさらに低年齢化することになります。**幼稚園としては出来る限り低年齢の段階で自園を認知してもらうことがさらに重要になります。**

園児募集という視点ではより0-1歳の段階でのアプローチが不可欠になります。デジタルマーケティングを行っていく上で、この年齢へのアプローチをどのように行っていくかを前提にしたマーケティングが必要です。

年齢別配置基準の変更による採用競争

前述の「異次元の少子化対策」の中には、もう一つ目玉となる政策があります。**75年ぶりに年齢別配置基準を見直す**というものです。1歳児は6対1の配置基準、4歳児、5歳児は30対1の配置基準となっていますが、今後3年の間に**1歳児を5対1、4歳児、5歳児を25対1に見直していく**ことになっています。これによって採用を強化する園も確実に増加していくこととなります。現時点でも幼保教諭の採用は厳しい状況にありますが、この配置基準の変更により、今後もしばらく採用が難しい状況は続くことになりそうです。

就職活動の スケジュール変化

幼稚園の就職活動と言えばメインの時期は秋口でした。

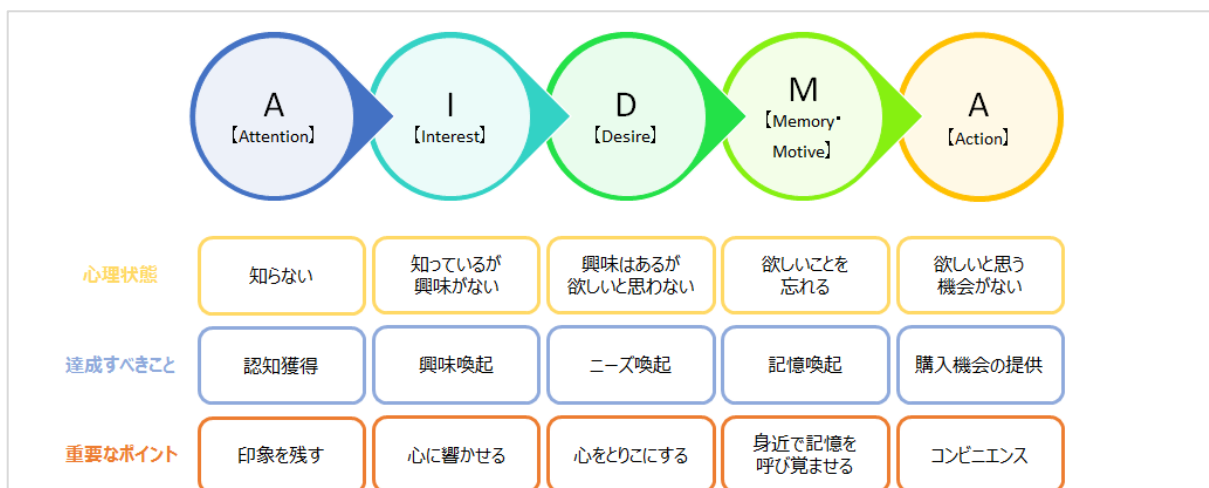
近年では株式会社の保育所などが採用強化のため、春先に採用活動を行い、学生の就職活動の動き出しが早まったといわれていました。しかしながら、直近2年間の採用動向を確認すると、春先に採用が決定したという園もあれば、秋口にならなければまったく反応がなかったという園もたくさんあります。

この動向を見ると、もはや採用は年間で行うのがベターな策と言えます。特に地域性や養成校の動きなどが、学生の就職活動に大きく左右されていきますので、一概にこのタイミングが採用で力を入れるべきタイミングだというものはありません。すると、逆説的ではありますが、春先から12月頃までは常に採用のチャンスがあると言えます。

つまり、採用の厳しさは今後も続き、採用活動は年間を通して行う、という動向を踏まえると常に園の情報を発信し続けることができるインターネット媒体は採用においてもとても重要になるのです。

AIDMAの法則をもとにした デジタルマーケティング

以上の業界動向を踏まえ、本セミナーの内容をAIDMAの法則をもとにお伝えします。AIDMAの法則とは1920年代にアメリカで生まれた理論で、消費者がものを購入するまでに至るプロセスを法則化したものです。



上記の図のように各プロセスの頭文字を取ってAIDMAと呼ばれています。このAIDMAの各プロセスにおいて、どのようなマーケティングを行っていくことが有効なのか、そしてどういった媒体を活用することが有効なのかをマスターすることで、成果の出る効果的なデジタルマーケティングの実現が可能になります。ではさっそく解説します！

A…Attention (注意) → 気づいてもらうこと

まずは何と言っても幼稚園を認知してもらう必要があります。認知してもらえなければ選択してもらう土俵にも立っていないということになります。よくホームページやSNSなどを作成したことで満足するケースがほとんどですが…、はっきり申し上げて、**ホームページもSNSも園名を知らない限り検索してもらうことは不可能**です。閲覧してもらえなければせっかく高額な料金を支払って作成したホームページも、一生懸命更新を続けているSNSも効果を得ることはありません…。まずは気づいてもらう、認知してもらうことが最も重要なのです。

認知度を上げる即効性の高いマーケティングとして、インターネット広告があります。インターネット広告とはGoogleのリスティング広告やfacebook・Instagram広告などを指します。**例えばGoogleのリスティング広告を活用すれば、Googleで検索された際に自園のホームページを一番上に表示させるということが可能**になります。また、facebook・Instagram広告を活用すれば、自園で企画したイベントや未就園児教室、入園説明会などについても、facebookやInstagram上で不特定多数の方々のアカウントに表示させることができます。

さらにこれら広告は「**年齢**」「**地域**」「**性別**」など、**絞り込んで精度の高いターゲットを設定**することができるため、効率的な広報活動が可能となります。そしてなんと**折り込みチラシやポスティング**など紙媒体の広告よりも**圧倒的に費用が安い**のが魅力です。即効性が高く、費用が安い、効果的なインターネット広告はこれからの園児募集でかなり重要なものになるのです。

本セミナーでは、今幼稚園が取り組むべきインターネット広告について詳しくお伝えさせていただきます。

I…Interest(関心) → 興味を抱いてもらう

魅力的なホームページになっているかどうかはとても重要です。ただ、インターネット広告を見てサイトを訪問した方が興味を抱くページになっていることはさらに重要です。いくら認知されても、中身が魅力的でなければ残念ながらそこから先に進むことは見込めません。

ホームページに必要な情報がしっかりと入っているか、ということが一つのポイントになります。あまり重視されていないのですが、**例えば働いている保護者にとっては預かり保育の情報や給食の有無など、基本的な情報が欲しいというニーズがあります。人はものを購入する際、「便益」と「他を選ばない理由」を持って購入**と言われていています。便益とは、幼稚園で言えば保護者にとっての利便性や立地などの諸条件を指します。そして他を選ばない理由とは、その園の独自性のことを指します。まず重要なことは便益の部分であり、そもそも保護者が利用するのに必要な条件を満たしているかどうかということが重要なのです。例えばホームページの中で興味関心を抱いてもらうためには、**デザイン性も重要ですが、それ以上にこの必要最低限のニーズをクリアする情報が入っているかどうか**ということはとても重要です。

是非確認してください！皆さんのホームページには必要な情報がきちんと網羅されていますか？

本セミナーでは、インターネット広告とセットで作成することで効果が高まるランディングページや興味・関心を抱いてもらうために重要なホームページに掲載すべき情報などを整理してお伝えいたします。

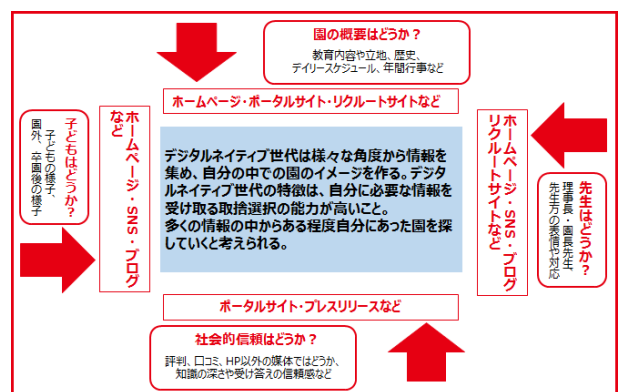
D... Desire(欲求)→欲しい、行ってみたいと思ってもらう

仮に、興味・関心を抱いたとしても、欲しい、行ってみたい！と思ってもらえなければその先のプロセスに進むことはありません。この欲求を刺激していく上で重要なことは二つあります。一つは前述した「便益」と「他を選ばない理由」という二つの視点のうち、「他を選ばない理由」を明確にしていくことです。いわゆる独自性ということになりますが、これはホームページのデザインはもちろん、教育理念や方針、教育内容などの自園の根幹となる部分をしっかりと打ち出しているかどうか重要です。そしてその中でも**近年重要になってきていることは、「未来へのメッセージ発信」**です。過去や現在のことだけでなく、未来を語り、その未来の共感者や理解者を創っていくということが重要です。ホームページには必ず未来へのメッセージを入れましょう。

そして、二つ目は**SNSやブログを活用し、自園らしさを存分に発信していく**ことです。現在の保護者はデジタルネイティブと呼ばれる世代であり、インターネットでの情報収集がとても上手です。この世代は、ホームページだけではなく、そのほかの様々なデジタル媒体から読み取れる情報をもとに、相手のことを理解していきます。そのため、ホームページだけではなく、SNSやブログ、YouTubeなどを活用し、多面的に情報発信をしていくことで、園の独自性を伝えていくことにチャレンジしていくことが極めて重要なのです。

本セミナーでは、独自性を明確に打ち出していくために発信すべき内容と、各SNSの特長、トレンド、有効な発信方法などを余すことなくお伝えさせていただきます。

【多面的に発信していくことが重要】



M... Memory(記憶)・Motive(動機)

→思い出してもらおう・妄想や想像をしてもらおう

衝動買い...時折そんなこともあります。多くの場合人は購入を慎重に検討します。高額な商品であればあるほど特にその傾向は強くなります。そのため、欲しいものもすぐに購入はせず、一度離れて様子を見ることがあります。この場合、“欲しい！”という気持ちを持続させるために、記憶に留まることはとても重要になります。幼稚園の園児募集の場合、インターネットで幼稚園探しを行う保護者は、特定の情報のみで入園を決定するということはほぼありません。前述の通り“デジタルネイティブ”と呼ばれる世代ですので、**複数園のあらゆる情報にアクセスし、情報収集**を行います。そのため、**自園のホームページがどれだけ魅力的だったとしても、他の園を検索している間にその感情を忘れてしまう**ことがあります。

ここでSNSがとても重要な働きをします。

【特に重要となるSNS】



LINE
公式アカウント



Instagram

Instagramで情報発信をするほか、例えばイベントや子育てひろばの参加者には自園のLINE公式アカウントに登録をもらい、定期的に情報発信をするということは極めて有効です。この定期的な接触については、園児募集だけではなく採用においても同様の効果を発揮します。先ほども触れた通り採用は年間を通して行うという視点に立てば、InstagramとLINEへの誘導の重要性は想像に難くありません。

春先に合同就職説明会があった場合、そこで出会った学生と定期的に接触を図り、相手の記憶に留まりつづけるということはとても重要です。そのため、InstagramやLINEへ誘導し継続的に魅力的な情報を発信することは効果的な活用方法として、採用活動を優位に進めていくことができます。いずれにしてもインターネットを活用したマーケティングではほぼ共通していますが、定期的な情報のアップデートはとても重要です。

「相手に気持ちよく次の行動に移ってもらうこと」

これがマーケティングです。本セミナーでは、InstagramやLINE公式アカウントの活用方法のほか、定期的な接触を図るためのLINE公式アカウントでの具体的な情報発信の例についてもお伝えさせていただきます。

A…Action(行動)

→申し込みをしてもらう、足を運んでももらう・ロコミをする

ここまでの各プロセスがしっかりとできればあとは最後に行動に移してもらうということになります。デジタルマーケティングの中で、「行動に移してもらう」は「申し込みをもらう」ということを指します。

UIとUXという言葉があります。UIとはUser Interfaceと言って、「相手が見やすい状況になっているか？」を確認する言葉で、UXとはUser Experienceと言い、相手とそのホームページを気持ちよく体験しているか？を確認する言葉です。要するに「使いやすいホームページになっているか？」という視点です。このUI/UXというのはとても重要な視点です。例えば、とても良い商品を買っていても、その商品の購入方法がわからなければ手に入れることは出来ませんし、たとえ購入方法が分かって、その方法が複雑で面倒だったら購入意欲が薄れてしまうのです。

UI/UXの確認は次の2つの問いを自らに立ててみて下さい。

「自園のホームページは申し込みまでの導線がありますか？」

「自園のホームページは、保護者が欲しい情報が簡単に取得できる構成になっていますか？」

特に申込動線は重要です。電話申込みは、“申込率（コンバージョン）”を大きく下げるようになるため、ホームページ内のフォーム設置をお勧めします。幼稚園で催す各種イベントでは、フォームを設置している園の申し込みの時間帯を調べると、そのほとんどが夕方から夜中に届きます。働いているご家庭が増加しているため、日中電話での問い合わせが難しいという方がほとんどです。ホームページは24時間動いてくれる優秀な営業マンですので、その特性を生かすためにもUI/UXを高めていきましょう。

そして、誰もが簡単に情報発信ができる時代です。自園に何らかの接点を持った方が簡単に掲示板やGoogleなどの口コミ、SNSなどで発信ができる時代ですので、口コミへの対策がポイントとなります。まず重要なことは、デジタル媒体をフルに活用し、ミスマッチをなくしていくということです。口コミは良くも悪くもおおよそ期待と現実のギャップから生まれます。発信されている内容と、実際の内容にギャップがあれば、口コミが広がる可能性が高まるということです。プラスに働くギャップであればよいのですが、マイナスとなる口コミが発生しないように、事前にしっかりと情報発信をしておくことが重要です。

本セミナーでは、UI/UXの視点からホームページ作成及び運用のポイントについて詳しくお伝えさせていただきます。

6月30日(金) TKP市ヶ谷にて開催

セミナー当日はAIDMAの法則をもとに即効性の高いデジタルマーケティングの手法をGCLIPコンサルタント総動員でお伝えさせていただきます。また、園児募集や採用のほかにも、保護者の満足度を高めるための情報発信方法もお伝えさせていただく予定です。業界動向の箇所でも触れましたが、園児募集・採用は今後も厳しさが増していきます。今から仕掛けましょう。中でも、とりわけインターネットを活用したマーケティングの重要性が増しています。「インターネットを制するものは募集を制す!」。今年の園児募集、採用で活用できる情報満載でお届けさせていただきます。

やらずに後悔するのではなく、やって理想の結果をつかみましょう!

皆様のご参加を心よりお待ちしております。

最終的な行動は 購入や利用 だけではない

①購入・利用

②拡散する



過去のセミナー参加者の声

過去のデジタルマーケティングセミナーにご参加いただいた皆さんの声を一部掲載させていただきます。

SNSでの入り口づくりなど今後園内でも共有し、 実用性のあるものにしたいと思います！

大変 突になる話ばかりで勉強になりました。
SNSの使い方、HPの重要性にヒントが欲しくて
参加しました。特にSNSでの入り口作り、
コミュニケーション作りは知識がなかったため、
今後園内でも共有し、実用性のあるものに
したいと思います。
もっと話を聞きたかったです！
また機会がありましたら、参加したいです。
ありがとうございました。

大変、身になる話ばかりで勉強になりました。
SNSの使い方、HPの重要性にヒントが欲しくて参
加しました。特にSNSでの入り口づくり、コミュニケー
ションづくりは知識がなかったため、今後園内でも共
有し、実用性のあるものにしたいと思います。
もっと話を聞きたかったです！
また機会がありましたら、参加したいです。ありがとう
ございました。

実際に行うイメージを持ちながら、受講することができました！

全体的に具体的で非常に分かりやすかったです。
デジタルマーケティングの必要性や影響の強さを知ることができました。
特に第2講座では、実際に行うイメージを持ちながら
お話を聞けることができました。
本日の学びをしっかりと園に持ち帰り、活かせるようにしたいと思います。
(自分がSNSにうといので、細かな説明があり非常に助かりました。)

全体的に具体的で非常にわかりやすかったです。デ
ジタルマーケティングの必要性や影響の強さを知るこ
とができました。特に第2講座では実際に行うイメ
ージを持ちながら、お話をお聞きすることができました。
本日の学びをしっかりと園に持ち帰り、活かせるよう
にしたいと思います。(自分がSNSにうといので、細
かな説明があり、非常に助かりました。)

職員と一緒に参加したことで、課題共有をすることができました！

職員と一緒に参加した事で、園の課題を共有することができ、
課題解決に向けて取り組む意欲をもってもらえたことに
思います。来週にも振り返りをして課題解決策を模索
していきたいです。
また、SNSでの情報発信以前に自園の特徴や悩みを明確にして
職員間で意思統一していきたいです。

職員と一緒に参加したことで園の課題共有するこ
とができ、課題解決に向けて取り組む意欲を持っても
らえたかと思います。来週にも振り返りをして課題解
決策を模索していきたいです。またSNSでの
情報発信以前に自園の特徴や悩みを明確にして
職員間で意思統一していきたいです。

情報が古かったことに気づかされました！

すでにやっているものが「これで良い」と思っていたが、
圧倒的にマーケティングが足りず、情報が古かったこと
に気づかされました。デザインも感性でグッとくるも
のがたくさん見られたので参考にして、作りたいた
いと思いました。

すでにやっているものが「これで良い」と思っていたが、
圧倒的にマーケティングが足りず、情報が古かったこ
とに気づかされました。デザインも感性でグッとくるも
のがたくさん見られたので参考にして、作りたいた
いと思いました！

幼稚園・認定こども園のためのデジタルマーケティングセミナー

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)
第2講座	野中 彩乃	インターネット広告を活用した 広報戦略	13:30～14:40(70分) 休憩10分
第3講座	林 勇希	インターネット媒体を活用した デジタルマーケティング	14:50～15:40(50分) 休憩10分
第4講座	設楽 竜也	まとめ講座	15:50～16:30(40分) アンケート記入をお願い致します。

企業紹介



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。

本セミナーの受講料について 本セミナーは現地参加とオンデマンド後日配信にお申込みいただけます。

現地参加

一般：33,000円(税込)／名

早割：27,500円(税込)／名

※ 早割は2023年6月2日(金)正午までのお申込みの方が適用となります。

オンデマンド

55,000円(税込)／1園

※ オンデマンドは、後日視聴できる配信サービスです。セミナー終了1週間後を目安に配信を開始し、2週間の限定視聴となります。園のご都合に応じて、園内研修としてもご活用ください。また、本セミナーはオンライン同時配信には対応しておりませんので、お間違いのないようお申込み下さい。