

本講座で身につく10の
実践力と取り上げる媒体例



業界動向理解



調査・分析力



仕組構築力



企画力



紙媒体作成力



SNS運用力



導線設計力



広告設定力



ランディング
ページ作成力



動画作成力



本講座で取り上げる媒体例

理論より実践、知識より体験、あり方よりやり方。

集中実践講座

2023
夏の短期

7月7日(金)
まで早割

7/28-29

(金) 13:00～ (土) 10:00～

園内マーケッターを育成する
2日間の超実践的講座！

園児募集の低年齢化への課題を解決！

園内マーケッター
の育成により
実現できること

- 組織の拡大による“リンゲルマン効果”を防ぐ
- 園児募集の鍵となる0～1歳児名簿獲得の広報力の獲得
- 世代間の価値観のズレをなくし、世代に合ったマーケティングを実践
- 園経営に必要な増え続ける広報スキルを自園で実践

本講座はデジタル媒体の活用が前提であり、以下の条件の方を対象とさせていただきます。

- デジタル媒体に苦手意識がない方
- Windows11以上のパソコンをお持ちの方
- Instagramを行っている、もしくはこれから行うことが決定している方

※Macでのご参加はできませんので、ご了承ください。

以下に当てはまる皆様はぜひこの講座にお申し込みください

- 最新のトレンドを抑えた園児募集・採用活動を進めていきたい
- 園児募集・採用の担当者を育成したい
- 広報の担当者を育成したい
- 自分自身で成果の出るチラシを作れるようになりたい
- デジタル媒体(ホームページやSNS、インターネット広告)の実践力を飛躍的に高めたい

本講座は実践的な力を身に付けることを目的とした講座です

本講座は知識やヒントではなく、実践できる力を身に付けることを目的としています。そのため、講座中は実際にパソコンを用いながら、紙媒体の作成やデジタル媒体の操作などを行っていきます。園児募集・採用の園内マーケティングとしてご活躍いただく人材を育成する2日間の集中講座です。講座内では実際にチラシやSNSの運用体験を行いますので、自園で活用できるチラシやSNSの実践力がそのまま手に入ります。本講座で身に付く10個の力を持ち帰り、園内マーケティングとしてご活躍いただくことが目的です。

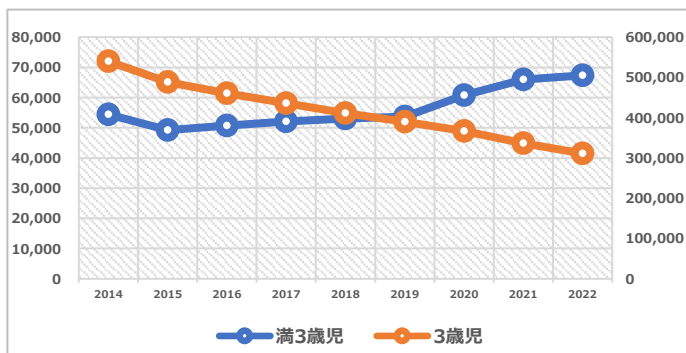
少子化による園児数の減少、保育施設の増加による採用難、施設型給付への移行など、園の経営を取り巻く課題も複雑かつ多岐にわたっています。本来トップは経営の舵取りをしなければならず、これらの業務をすべてトップが担うということは不可能です。その中で、「園内マーケティング」という広報の責任者の役割を担う人材が必要なのです。

なぜ園内マーケティングが必要なのか？

01. 組織規模の拡大により発生する リンゲルマン効果を、明確な役割分担により防ぐ

今、幼稚園業界は入園の低年齢化が進んでいます。2019年の幼児教育の無償化以降、満3歳児の入園者は増加傾向にあります。3歳児の園児数は右肩下がりになっており、特に2021年以降は増加率が92%と大きく減少しています。満3歳児の園児数は常に増加しており、無償化開始の2019年から2020年には増加率が113%と大きく増加しています。

【全国の満3歳児の園児の推移】



学校基本調査（令和4年度）から作成

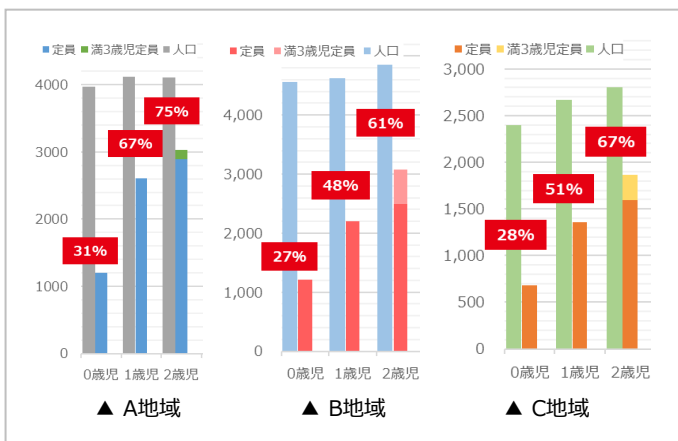
園児募集の低年齢化に伴い、満3歳児クラスが増設された場合に教職員の配置が必要になることはもちろん、新制度園で3歳児配置改善や満3歳児対応加配などの加算をとる場合は15対1または6対1で配置ができる教職員の確保が必要です。園児募集の低年齢化により、園経営において必要な教職員数が増えます。さらに、政府が発表した異次元の少子化対策のたたき台「幼児教育・保育の質の向上 ～75年ぶりの配置基準改善と更なる処遇改善～」の内容によると、「1歳児について6対1の配置基準を5対1に変更すること」「4歳児、5歳児について30対1の配置基準を25対1に変更すること」という配置基準の見直しが挙がっています。施設型給付制度の幼稚園については対象になると予想されますので、多くの園に影響が出る可能性があります。この配置基準については今後3か年で実現していくという方向性になっていますので、今後も採用は継続的に重要な課題になっていくと予想されます。

組織規模が拡大することで最も問題となることが、**リングマン効果**と呼ばれる現象です。人間は複数人で物事を進めるよりも一人で物事を進めたほうが力を発揮するということが科学的に証明されています。**人数が増えれば増えるほど、責任が分散され、「リングマン効果」が生まれてしまうのです。**だからこそ、組織規模が拡大する際には、**役割分担をはっきりとさせ、適材適所で配置をしていく必要があります。**役割分担がはっきりとしていなければ、業務の分散が起き、保育の質や広報力は変化していないのに、一人あたりの仕事量だけが減少するということに繋がりがねません。**園内マーケッターは広報の責任者としての役割**を担います。ぜひこの講座を機会に園内に広報の責任者としての役割を創り出していただければと思います。

02. 園児募集の母集団形成のため 0～1歳児獲得の広報力が必要

地域別の、年齢別人口と幼保の施設定員の関係を見ると、基本的に多くの地域で0歳児は人口に対して定員割合が約30%、1歳児以降は約50%(地域により65%を超えるケースもあり)、2歳児で約70%というケースが多い状況です。1歳児の時点で半分ほどの家庭がすでに幼保施設を利用していることが分かります。

【0～2歳児人口に対する幼保施設の定員割合】



このように低年齢児から幼保施設を利用している中で理想の園児募集を実現していくためには、まだ幼保施設を利用している比率が低い**0～1歳児が鍵**です。保護者のニーズに合った**0～1歳児向けの親子ひろば**を開放し、**0～1歳児のご家庭に自園の存在を認知してもらうことが何よりも重要**になります。

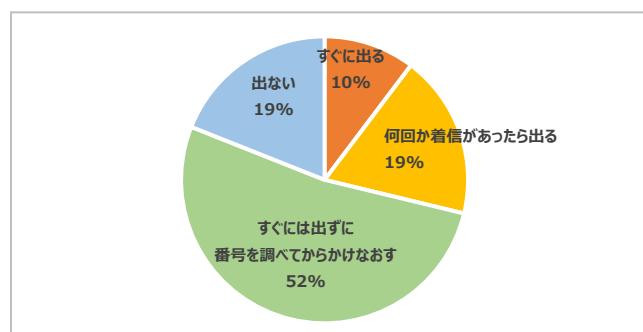
前述したとおり、幼稚園における年少入園の募集マーケットは縮小しており、満3歳児入園を強化する必要があります。**しかし、満3歳になると幼稚園に通えるということを知っている親は多くありません。**さらには、**就労家庭の場合に幼稚園への入園が可能だという認識も薄い状況**にあります。そのような**認識を変えるためにも、0～1歳児の保護者と接点を築くことが有効**です。**0～1歳児の親子ひろば**は、まだ園選びをしておらず、ママ友づくりの場を求めている保護者が集いやすい場所です。そのため、**チラシやネット広告を用いた広報が効果的**です。なぜならば、HPは園名を知っている保護者が集う広報媒体であり、園選びをしている段階に訪れる場所だからです。HPではない手段で子育てをする保護者に情報を届けるためには、**チラシやネット広告が有効**なのです。

特にネット広告はトレンドの移り変わりがとても速く、トップ一人でそのトレンドを把握していくことは難しい時代です。園内マーケッターのように広報の責任者がいることで、**トレンドに合ったマーケティングを実現**しましょう。

03. 世代間の価値観のズレをなくし、世代に合ったマーケティングの実践

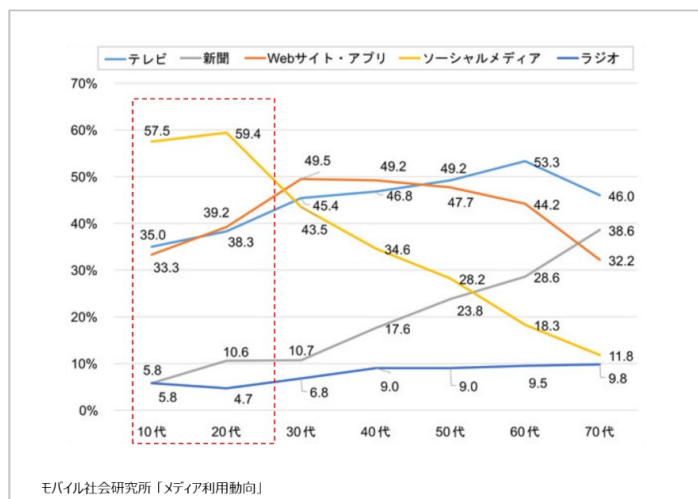
時代は常に変化しており、生きてきた時代が異なれば価値観は大きく異なります。例えばコミュニケーションの取り方について、Z世代は電話に対して苦手意識があるといえます。学生時代から日常的な連絡手段はLINEであり、電話が必要な場合でも「今、電話してもいい？」と事前に確認してから電話につなげるようです。Z世代を対象にした調査によると、知らない番号から電話がかかってきた時の対応について、8割以上が「すぐに出ない」と回答しました。電話は、Z世代にとってハードルの高い連絡手段なのです。

【知らない番号から電話がかかってきた時の対応】



また、情報収集の仕方についても、年代によって利用するメディアが異なります。10～20代が最も利用する情報源はソーシャルメディアである一方で、30代以降はWebサイトやテレビが上位に挙がっています。ソーシャルメディアは、SNSや口コミサイトを指しており、個人であっても情報を発信・共有・拡散できるものです。インターネット上で様々な人の意見や考えを確認しながら、情報を判断しているのです。

【年代別メディア利用率】



この価値観の違いは園児募集や採用活動において、**大きなズレを生む**ことになります。前述した連絡手段や利用メディアの世代間ギャップについては、採用活動の方法にも関わることです。園児募集の対象となる保護者は30歳代、新卒採用の対象となるのは20歳前後です。残念ながら**私たちは毎年年齢を重ねますが、園児募集の対象となる保護者の年齢や新卒採用の対象となる学生の年齢は大きく変化しません**。差は年を重ねるごとに大きくなっていき、価値観のズレも同時に大きくなっていきます。

価値観のズレを出来る限り少なくしていくためには、**その世代に近く、さらにマーケティングの知識を有する人材の育成が重要**です。園内マーケッターは価値観のズレをなくし、それぞれの世代に合ったマーケティングを行っていくことが求められます。各世代の特徴を捉え、その時代に有効な広報媒体などを適切に選択し、適切なマーケティングを行います。

04. 園経営に必要な広報スキルが拡がっており実践力が求められている

本講座は、2017年より開始し今年で5回目となります。第1回目からの本講座での実践内容を振り返ると、園児募集や採用活動における広報手段は増えており、**園内マーケッターに必要なスキルが増えている**ことが分かります。

本講座は理論やあり方ではなく、実践・やり方をお伝えしますので、2日間の短期集中講座を通して自園で活かせる「実践力」を身につけることができます。スタッフによる手厚いフォロー体制を整えながらパソコン・スマホを活用した体験・実践を行います。

第1回 (2017年)	第2回 (2019年)	第3回 (2020年)	第4回 (2022年)	第5回 (2023年)
調査	調査	調査	調査	調査
イベント企画	イベント企画	イベント企画	イベント企画	イベント企画
チラシ	チラシ	チラシ	チラシ	チラシ
Facebook広告	Facebook広告	Facebook広告	Facebook広告	Facebook広告
動画作成	Instagram運用	Instagram運用	ランディングページ作成	ランディングページ作成
	動画作成	ランディングページ作成	Lit.Link作成	Lit.Link作成
		動画作成	Instagram運用	LINE公式アカウント運用
			TikTok運用	Instagram運用
				SNS動画作成



業界動向の理解

業界動向の把握は、マーケティング担当者にとってとても重要であるとともに、常に業界動向への意識を持ち、時流の変化に敏感に対応できる力が求められます。特に近年では業界の変化は目まぐるしく、子ども子育て支援新制度の開始、幼児教育の無償化、満3歳児への対応など、園児募集・採用活動に大きな影響がある出来事が立て続けに起こっています。また、業界動向だけではなく、新しいメディア媒体や新しい技術への興味・関心も重要です。**マーケティング担当者には常に変化に敏感な姿勢を持ち、その時代に必要なものを取り入れ、活用していくことが求められます。**本講座では業界動向の理解はもちろん、新しい情報を収集していくことへの意識をつけていただきます。



調査・分析力

例えば皆さんは以下のようなことをどのくらい把握されていますか？

- ❶ 自園の周辺地域の子どもの数
- ❷ 在園児の通園範囲
- ❸ 周辺の競合園の数
- ❹ 競合園の利用者負担額
- ❺ 競合園の給食頻度
- ❻ 競合園の未就園児教室の取り組み
- ❼ 競合園が取り組んでいるWEB媒体

自園周辺地域のことを知ることはとても重要なことです。例えば人口が少ない場合、通園範囲を拡大する必要があるかもしれません。もしくは対象年齢を拡大する必要があるかもしれません。周辺の競合園の利用者負担額を大きく上回っていた場合、その上回っている理由が保護者に伝わらなければ園児募集はうまくはいきません。調査をすることによって、自分たちの“今”を把握する事ができ、“未来”に向けてどうしていくのかを検討していくことができます。

本講座では以下のことができるようになります。

- ✓ 自園周辺の人口を把握し、自園の得意エリアや今後の有望なエリアを特定する
- ✓ 自園周辺の他園の調査を行い、自園の独自性や強み、逆に今後行うべきことを把握する
- ✓ 内部アンケートを通して保護者に求められていることを把握し、強みの明確化や発信内容の検討を行う

私たちは感覚でものごとを進めてしまいがちですが、数字に落とし込み、実際に分析をしてみると、今まで見てこなかったことまで見える可能性があります。より現実に基づいた戦略の実現を行っていくためには調査が必要であり、園内マーケッターに求められる重要な仕事の一つです。

地理情報システム「e-Stat」を利用して
自園周辺の人口や競合の状況を調査します



自園の名簿状況をもとに
調査分析を実施します！





募集の仕組み構築力

調査によって現状把握が出来れば、その状況に基づいた戦略を立てることができます。未就園児教室は現在の形でよいのか、給食や預かり保育などの利便性は現在の設定でよいのか、採用活動への取り組みは他園と比較して足りないところはないか、などなど、調査を行うことで見たことは、その後の戦略を練るために生かされていきます。その中でも**園児募集も採用活動も重要なことは「人が集まる仕組み」を作ることができるかどうか**が重要。そのためには、自園周辺地域の調査に限らず、地域を超えた他園の先進的な取り組みやその他の業種で行われている有効な戦略などにも注目し、自園に落とし込んでいくことが重要となります。本講座では、全国の事例をもとに、人が集まるための仕組みをご紹介しますことで、実際に自園の戦略・仕組みづくりの検討を行っていただきます。



イベントの企画力

人が集まる仕組みを作ったとしても、「きっかけ」がなければ人は集まりません。園児募集や採用活動において、人が集まるきっかけの代表例がイベントです。そのため足を運びたいと思うイベントや教室等を企画することができるかどうかは園内マーケティングの重要な役割です。入園説明会や見学会、0歳から1歳を対象としたイベント、2歳児に向けたイベント、学生に向けたイベントなど、様々なイベントが考えられます。園児募集や採用活動で重要なポイントは「如何に名簿を集めるか」です。人が集まるイベントを企画することが出来れば、来園者が増えると同時に、名簿が増えていきます。ここで得た名簿が将来の園児募集や採用活動を成功させることに繋がります。本講座では様々な事例を通して見えてきた人が集まるイベントのポイントの解説や、他園で行われているイベントの紹介のほか、実際にイベントの検討を行っていただきます。

ワークを通して実際に
計画や企画を行います



紙媒体作成力

イベントを企画したらそのイベントに人を集めるための広報が必要になります。広報は「アナログ媒体」と「デジタル媒体」を組み合わせるメディアミックスの考え方を持つことが重要です。保護者や学生が園を知るきっかけは実に様々です。チラシやポスター、ホームページはもちろんですが、それだけではなく、園バスや各行政においてある冊子や案内、友人からの口コミなどそのきっかけは多様化しています。そのため、**チラシだけ、ホームページだけなど、一つの広報媒体に絞っては十分な広報にはなりません。**マーケティング担当者は**アナログ媒体からデジタル媒体まで、そのそれぞれの作成から運用まで行うことが求められます。**

Gクリップコーポレーションでは年間を通して多くの紙媒体の作成を行っています。その中から導き出された成果の出る紙媒体を作成する際のポイントをお伝えさせていただきます。また本講座ではすぐにでも使用できる自園オリジナルのチラシづくりを行い、紙媒体の作成方法を実践的に身につけていきます。



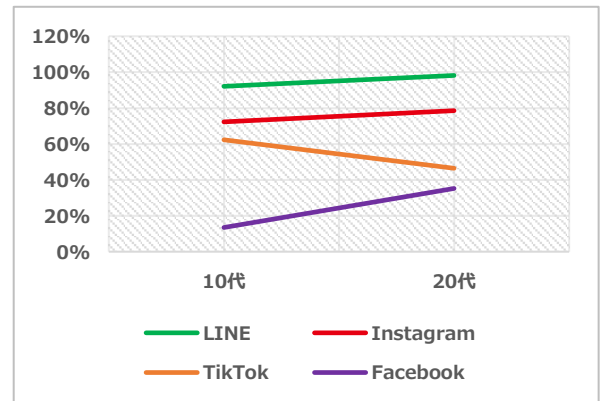
様々なチラシサンプルがダウンロード
できる「TOOLBOX」を利用し、
実際にチラシ作成を実施します。



SNSの運用力

デジタル媒体の重要性は言うまでもありませんが、その中でもSNSは気軽に使用できるとともに、利用者も多く、園児募集・採用でもその重要性は増しています。しかし、SNSは世代によって使用しているものが異なり、世代に合ったSNSを運用しなければなかなか成果に結びつくことはありません。例えば写真・動画投稿型のSNSでは、一昔前ではFacebookの利用率が高い傾向にありましたが、現在では幅広い年齢層でInstagramのほうが利用率が高い傾向にあります。

【10代・20代のSNS利用率】



総務省「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

Instagramの運用は実際にスマホを使用し、進めていきます！



また、年齢別にみると10代でTikTokの利用率が高まっていることがわかります。Instagramは園児募集・採用活動に、TikTokは採用活動において有効性が高まっているということです。LINEに関しては、高い利用率であり日常的な連絡ツールとなっています。

SNSにはそれぞれに特徴があり、運用していくポイントがあります。本講座では、InstagramとLINE公式アカウントを中心に運用のポイントを学びます。まだ園でのInstagramやLINE公式アカウントを運用していない園については開設から運用まで、すでに始めている園にはより良い成果を出していくためのポイント解説のほか、実際に写真の撮影や写真の編集などを行います。



導線設計力

ホームページ、Instagram、YouTube、LINE、ブログなど、近年では幼稚園においても実に多くのインターネット媒体を活用しています。インターネット媒体は閲覧者側に好みがありますので、多種多様な媒体を運用することによって、何かしらのアプローチができる可能性がありますので、出来ることなら多くの媒体を運用したいところです。

一方で、インターネット媒体が多様化し、閲覧者側がせっかく運用している媒体を探すことができず、閲覧されないということも起こっています。今一度、自園のインターネット媒体を見直し、整理をしていくことも重要です。整理をしていく上で有効な媒体としてLit.Linkというものがあります。簡単に説明すると自園のインターネット媒体を一つのサイトに集めたリンク集です。インターネット媒体を一つの場所に集めることによって閲覧者は何を運用しているのかを理解し、閲覧しやすくなります。また、InstagramのプロフィールにはリンクできるURL数が限られていますが、Lit.Linkを活用することによって、自園の運用しているインターネット媒体を網羅して伝えることができます。本講座ではLit.Linkの作成から活用方法まで解説させていただきます。

【Lit.Linkサンプル】



Lit.Linkのlit.linkは自園のインターネット媒体を一つにまとめることができます。



広告設定力

イベントを企画し、SNSを運用したとしても、それだけでは地域の多くの保護者や学生に認知してもらうためには不十分です。なぜならばホームページやSNSの多くが園のことを知っている方を対象としているからです。例えばホームページであれば、園名を知っているからこそ、そのホームページと出会うことができますし、SNSについても園名を知っているからSNSと出会うことができます。根本的に園名を知ってもらうための取り組みを行う必要があります。

昔であれば折込チラシやポスティングなど、アナログ媒体を活用した広告が良く行われてきましたが、現在ではその効果は下がり続けています。今、新聞の代わりに情報収集するメディアとして利用されているのはインターネットニュースやSNSです。これからの広告は、**デジタル媒体における広告を設定できるかどうか**が重要となるのです。本講座では学生から保護者世帯に対してアプローチすることができる有効な広告であるSNS広告、とりわけInstagramへの広告設定方法を身に付けるほか、Google広告の設定方法も学ぶことができます。



Webページ作成力

広告運用を行っていく上で重要になるのがランディングページです。**ランディングページとはインターネット上で初めて閲覧者が見るページのことを呼びます。**ランディングページを作成するということはHPのページを1ページ作成するというイメージです。インターネットの広告を運用する際には、広告をクリックした後にどんなページに移動するのかということがとても重要です。広告の内容とページの内容が異なればよい反応を得ることはできませんし、ページの内容が魅力的なものでなければ良い反応を得ることはできません。**今回の講座では、インターネット上に設置することができる1ページを作成する方法からページ構成のポイントまで学び、ランディングページを作成する力を身に付けます。**



Googleフォーム作成

ランディングページを作成できたとしても、**申し込み方法が電話での申し込みや園まで足を運んでもらわなければならないという場合、その反応率は大きく低下します。**逆にそのままインターネット上で申し込みができる場合、反応率は高まります。申し込みのハードルを極力下げ、申し込みしやすい形にすることで、イベントへの集客も変化してくるのです。本講座ではGoogleフォームを活用した申し込みフォームの作成を実際に行いますので、すぐに自園でもご活用いただける内容となっております。



しっかりとフォローしながら
進めていきます！



動画作威力

前述したInstagramには動画投稿ができ、近年**動画投稿は写真投稿よりも閲覧者が得られやすい**傾向があります。これは、投稿の閲覧者が伸びるアルゴリズム（Instagramの画面に表示される投稿の法則性・ルール）のひとつに、1つの投稿に対する閲覧時間が長いことが挙げられるためです。動画閲覧により画面に留まる時間が必然的に長くなり、その投稿の評価が上がるのです。また、動画は縦長サイズの表示でありスマホ画面を多く占めるため、投稿そのものを見つけやすいという特徴もあります。TikTokについては動画のみを投稿するSNSであり、10代の利用率が高まっていることから採用活動において活用する園が増加傾向にあります。動画コンテンツは、SNSを活用した採用活動においては重要なのです。

動画や映像は写真以上にリアルな姿が伝わっていきますので、もはや情報収集がインターネット主流になっている現代では、**リアルな姿を隠しながら情報発信することは、不信感につながってしまう可能性**があります。リアルで等身大の情報発信は閲覧者からの信頼性を高めます。マーケティング活動全般に言えることですが、**重要なことは近年のトレンドをしっかりと抑え、必要になったときに対応できる体制になっているかどうか**です。

本講座では動画作成アプリを用いてSNS用の動画編集を実際に行う実践講座をご用意いたします。一昔前と比べると動画編集を行うためのツールは大きく変化しており、初心者でも動画編集できるツールが登場しています。ぜひ楽しみにお越しください。



本講座は理論やあり方ではなく、実践、やり方をお伝えする講座です

- ① 手厚いフォロー
- ② パソコン・スマホを活用した体験・実践講座
- ③ 作成したツールがそのまま手に入る
- ④ 2日間の短期集中

という特徴があります。

この2日間を通して、園内でこれからの募集活動を担う人材の育成を目指すことが目的です。

7月28日、29日の2日間、定員20名の集中講座 早割ありです！

本講座は市ヶ谷にて開催し、7月28日13時～19時、7月29日10時～17時、合計12時間(途中休憩あり)の集中講座です。また定員20名までとし、**一人ずつ実践的に学んでいただくためにフォロー体制を整えており、たっぷりとみっちりとお伝えさせていただきます。**

夏から秋はまさしく園児募集・採用活動のメインの時期です。本講座では実際に作成を行い、すぐに活用できるツールもご紹介します。ぜひ本講座を通して、園内マーケッターとしての知識と技術を身に付け、今年度の園児募集・採用活動から活かしていただければと思います。

本講座は早割がご紹介します。7月7日(金)までにお申込みいただいた場合、通常110,000円(税込)/名のところ、99,000円(税込) /名にてご案内させていただきますので、ぜひお早めにお申し込みください。

皆様からのお申込みを心よりお待ちしております。

過去の短期集中実践講座にご参加いただいた皆様の声

昨日に続き、緊張はありましたが、気がうけば、これもあれもやってみたいという自分になっていて驚きました!! できないことがあってもいいんじゃないかと、笑っていた、やってみたいという気持ちで大切なんだと思えました。

2日間、本当にありがとうございました。余裕ができて良かったです。

〇広報がどれだけ重要か、又園児募集の方に中々手が回らず、手遅れかもしれない不安になったが、今からでもまだ詰め込めることをよく考えてしっかり実効性するようにしたいと思った。

〇研修の雰囲気も大変よく、細かな所やできていない所をしっかりと見つけて頂いて、嬉しかったです。

ありがとうございました。

・“未知”ことがどれだけ大切であるか。
幼稚園運営に関する単語がスス、知らないものが正直とても多くありました。業界の動向だけでなく、委員会や子どもの人数など、知っているけれど判断できないこと、考えても準備ができてしまうことなど、何をすべきにしても何を考えようにしても、どうありたいかに加えて、知識を身につけることの大切さを痛感しました。E-SAT など初めて知ること、こんなことができたんだ! ということが本当にたくさんあるのだと思います。学ぶことの大切さ、明日も下段に生きて臨みたいですね。

・全てに相手が存在すること
何を考えるにしても、子どもや保護者の方、地域があってこそで、相手の視点をどれだけ深く考えられるか、の視座を考慮することの必要性を感じ、気がつくことができました。

園経営やマーケティングは、園長に任せてしまっていて、主幹保育教諭となり、協力していかなくてはならない部分だと思えていてもなかなか参加出来なかったり、そもそも自分に出来る事はあるのか? という所も分からなかったのが、今日学んだことで、自分が頑張れる部分が、少し変わった気がした。

現状、本校園1級教室ももう1人の主幹保育教諭と共に任されているが、そのお力をもっと重要と考え充実させたい。
また、今は園庭開放で0～2才児の来園者が月2回あり開催しているが、本当にただ開放しているだけなので、あり方を考えていきたい。

今日はたくさんのご意見を学んだので、しっかりと整理し、これから自分のマーケティングに積極的に参加していけるようにしたいです。

・2日間 ありがとうございます。
実際にすぐに使えてみたいアイデアが盛りだくさんでした。

・スラスラとフワフワするセミナーを受講させて頂き、ありがとうございます。
設楽さんのリーダーとしての「チームづくり」にも興味が増えました。
すばらしいスタッフ達(仲間ですね!)ですね。

これまで何となく考えていた数字(定員など)をしっかりと考えて出す数字に出来る様になったと思います。

保育士という職種ではなかなか得られる機会がなかったマーケティングの知識を丁寧に実践も含めてご指導頂いた事が良かったと思います。
本日はありがとうございました。明日もよろしくお願ひ致します。

2日間、本当にありがとうございました。

学ぶこと、知らないことを知っていくことがすごく楽しいことだと改めて感じながら2日間を過ごさせていただくことができた。こんなこともできると、とお声かけしていただいたこと、とてもうれしく全てが学びでした。

講座構成と講師紹介

【第一日目 講座構成 7月28日(金)】

講座	担当	内容	時間
第1講座	設楽 竜也	園内マーケッターの必要性和業界動向	13:00～14:00(60分) 休憩10分
第2講座	野中 彩乃	調査の方法と考え方	14:10～15:30(80分) 休憩10分
第3講座	林 勇希	園児募集の仕組みづくりと考え方 イベントの重要性と考え方	15:40～16:30(50分) 休憩10分
第4講座	野中 彩乃	広報媒体の知識とチラシ作成	16:40～17:40(60分) 休憩15分・軽食
第5講座	野中 彩乃	SNSの重要性と運用実践	17:55～19:00(65分) アンケート記入をお願い致します。

【第二日目 講座構成 7月29日(土)】

講座	担当	内容	時間
第1講座	野中 彩乃	LINE公式アカウント運用実践	10:00～11:00(60分) 休憩10分
第2講座	野中 彩乃	SNS動画の実践講座	11:10～13:50(100分) ※昼食休憩60分含む お弁当をご用意いたします
第3講座	林 勇希	インターネット広告の考え方と ランディングページ	14:00～15:00(60分) 休憩10分
第4講座	野中 彩乃	ランディングページの作成と Googleフォームの作成	15:10～16:10(60分) 休憩10分
まとめ講座	設楽 竜也	これからの園経営と 園内マーケッターの重要性	16:20～17:00(40分) アンケート記入をお願い致します。



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し、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兼
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。

実践的な講座のため定員20名です。
7月7日(金)までのお申し込みで早割が適用されます！



インターネットからの
お申し込みはこちらから



株式会社Gクリップコーポレーション

住所：162-0844 東京都新宿区市谷八幡町12-1-2F

電話：03-5579-2356

本講座内容に関するお問い合わせは野中(ノナカ)まで

お申し込みに関するお問い合わせは渡辺(ワタナベ)まで