

自園に人を集めるマーケッターを育成する

新夏の短期 集中実践講座

毎年恒例!園経営に必要な制度理解はもちろん、
イベント企画からチラシ作成・SNS広告運用まで習得する、超実践型講座を開催いたします。
2026年は、より高度なスキルを身に付け、現代の園経営に必要な園内マーケッターを目指します。

7/24(金)・25(土) @九段下

13:00-19:00

10:00-17:00

早割あります

机上の学びで終わらない。
その日から募集が動き出す、
2日間の超実践型講座。

「なんとなく」を「わかる」に、「わかる」を「できる」に変える

本講座は以下の問いの答えが“わかる”だけではなく、“できる”ようになる2日間の講座です。
これらの問いに留まらず、全10の実践力や知識を身に付けることができます。

☑ [問1]のヒントは本DM11ページ

[問1] 動画で園の魅力を伝えたいと思った際、映し出すべき被写体は誰か、撮影すべきシーンは何か、
どのシーンから編集すべきか、効果音はどこに何を付けるべきか?

☑ [問2]のヒントは本DM9ページ

[問2] 近年、業務の効率化を図るため「AIを味方につける」などといわれていますが、幼保業界において、
AIを味方につけるべき業務とはいったい何か?

☑ [問3]のヒントは本DM10ページ

[問3] Canvaに代表されるようなソフトでは、チラシ作成をサポートする、デザイン性の高いテンプレートを
無料で利用することができます。このような便利なツールの落とし穴とは一体何か?

「使っている」を「使いこなす」に変える

本講座では右のツール等を使用します



なぜ、この2日間で
我々と過ごすのか？
2日間を費やす
意味とその先の未来

p.4 - p.5

本講座で習得していただく知識や
スキルが**なぜ必要なのか**、ご説明
いたします。

この2日間で、
何が「わかる」？
何が「できる」？
何が「変わる」？

p.6 - p.13

2日間の各講座でご習得いただく
内容を具体的にご説明いたします。

2日間の学びと
その先の未来は
15名の特権です。
特権をお得に

p.14

本講座の**定員数や料金**、“**早割**”
について、ご説明いたします。

講座を通して、
[園内マーケッター]
となった先輩からの
お言葉。

p.15

過去、本講座にご参加いただいた
皆様からいただいたお言葉を
掲載しております。

本講座は募集・採用のマーケティングの実践的な力を身に付けることを目的とした参加実践型講座です！

本集中実践講座は、
園児募集・採用のマーケティング
活動における知識やヒントに留まらず、
自ら実践し成果につなげる力を身に付ける
ことを目的としています。
そのため講座中は、
実際にパソコンを活用しながら、
紙媒体の作成やデジタル媒体の操作などを
実践的に行っていきます。
自園の教職員が、
園の魅力を地域に拡げていく
マーケティングの活動を担う、
「園内マーケティング」
になるための2日間の集中講座です。
ご参加いただく職員には
本講座で身に付けた力を自園に持ち帰り、
園内マーケティングとして
ご活躍いただくことを目的とした
2日間をご用意しました。

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

- 普段からPCやスマートフォンを使った作業を行っている方
- Windows11以上のパソコンをお持ちの方
- ExcelやPowerPointの操作に苦手意識がない方
- Instagramでのリール投稿を実践したことのある方

※大変申し訳ありませんがMacでのご参加はできませんので、ご了承ください。

講座を受けるにあたり、PCスキルに不安を感じている方へ

60分間のPC基本操作レッスンをご用意いたしました

今年度の「夏の短期集中実践講座」は、前年度までの内容を見直し、より高度なスキル習得を目的としております。それに伴い、参加者の皆様に求める既存スキルのレベルも向上いたしました。

現在のご自身のPCスキルで「講座についていけるか不安」と思われる方を対象に、オンラインで60分間のPC基本操作レッスンをご用意いたしました。

詳細は本DM14ページにございます。本講座の受講と共に、ご検討いただければ幸いです。



なぜ、この2日間を
我々と過ごすのか？
2日間を費やす
意味とその先の未来

● 本講座で習得していただく知識やスキルがなぜ必要なのか、それらを習得した、すぐ先の未来はどうなるのか、ご説明いたします。

01 激動の幼保業界に対応できるマーケッターの育成ができる

2026年は「こども誰でも通園制度（乳児等通園支援事業）」が本格的に始動するなど、業界のトレンドや制度は目まぐるしく変化しています。特に公定価格の見直しでは、新たに加算されたものや増額されたものがあつた一方で、**減額対象となるもの**も登場しました。例えば、昨年度から義務化された「**経営情報の見える化**」は、**令和8年度からは報告を行っていない場合に減算対象となります**。また、令和8年7月から、**安全計画を策定していない場合の減算も適用**されます。すでに策定している園でも**安全計画の内容を1年以上実施していない場合は減算の対象**となるため、注意が必要です。

このような経営に大きく影響する業界の変化を捉えて経営の舵取りをしなければならない中、更に**園に人を集めるための広報業務のすべてをトップが担う**ということは不可能です。

経営の舵取りをするトップの近くで、**園内に人を集める仕掛けを実践していく「園内マーケッター」の役割を担う人材が一層重要な時代**なのです。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いただければと思います。

02 業務の内製化によってコスト削減が実現できる

広報ツール作成は、外部のデザイナーに委託して準備することでコストが発生します。フリーランスのデザイナーが業務受注するサイト「ランサーズ」によると、フリーのデザイナーに作成依頼する場合、チラシ作成で62,500円～106,500円、ランディングページ作成で50,000円～100,000円が発生します。デザイン会社に作成依頼する場合は、それ以上の金額が発生するでしょう。

専門的な分野の業務を外部の専門家に依頼することで、コストが嵩んでしまいます。**広報物の作成を園内で完結させることで、このようなコストの損失を押さえることができます。**

03 作品ではなく、人を集める“広報ツール”の作成ができる

前述したような広報ツールの作成を内製化する際には、注意が必要です。近年、**生成AIや、デザイン性の高いテンプレート**を活用することで、広報ツールの作成はより身近なものになったのではないのでしょうか？このようなものを使用することで、見た目の美しい広報物をつくることは容易になりました。

しかし、広報ツール作成の本質的な目標は**“きれいな作品をつくること”**ではなく、**“人を集めるツールを作り、結果を生み出すこと”**です。この目標を達成するためには、**打ち出すべき園の魅力は何か**把握し、**広報ツールを使って伝えるべき情報**を整理することが重要となります。

これらを理解することで、便利な生成AIやテンプレートも使いこなすことができます。本講座では、実際に自園ですぐに活用できるオリジナルのチラシを作成いたしますので、“きれい”で終わらない、集客を実現するツールを手に入れることができます。

04 世代に合ったマーケティングが実現できる

2026年に21歳～30歳になる世代はZ世代と呼ばれています。Z世代はデジタルネイティブの世代であり、ブランドよりも本質や共感を重要視することや、社会課題に対する意識が高いことが特徴としてあげられます。そんなZ世代の特徴はこれまで、採用や新人育成の面で意識されていましたが、保護者もZ世代に含まれる現在、園児募集の面でも配慮しなければなりません。

世代ごとの特徴に加え、**年齢による価値観の違い**にも注意が必要です。**年齢による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。例えば、商品やサービスを知るきっかけとなった情報源について、10代・20代はSNSが最多で、年齢が上がるにつれてテレビ、新聞・雑誌、チラシという回答が増えています。自園を認知してもらうきっかけとして活用すべき広報媒体を見極めていく必要があります。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、その年齢・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。

通称“夏短”は、2017年より開始し今年で7年連続開催することとなります。

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格段に変化しており、
園内マーケティングに必要なスキルがトレンドに応じて変化を身をもって感じます。

“夏短”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個別フォロー体制を整えていますので、
パソコン・スマホを活用した円滑な体験・実践が可能となっています。

さらに今年度は、施設型給付制度において収入を最大化させるための知識として、
利用定員の設定方法・必要な職員数の出し方を新たにお伝えいたします。
定員と職員数の最適値を設定できることで、**自園が目指すべき目標が明らか**になります。

目標によって、**マーケティングの進め方も異なるため、**
マーケットター自身で目標設定できるようにしていく必要があります。
施設型給付制度でも、**利用定員の設定ひとつで何百万円という収入差が生じます。**
また、たとえ園児数が多くても、職員が適切に配置されていなければ、
公定価格による収入が“減額”となる仕組みになっています。

収入に影響する重要な目標設定だからこそ、
新制度移行園は定員設定や適切な職員数を見直す必要があるのです。

私学助成の私立幼稚園は、今後新制度に移行した場合に
どのような収入の変化があるか確認できる機会にもなります。



この2日間で、
何が「わかる」？
何が「できる」？
何が「変わる」？

2日間の各講座でご習得いただく内容を具体的にご説明いたします。

業界のトレンドを知り、 園内マーケッターに“今”求められていることがわかる

[#KeyWords]

- 業界のトレンド
- 園内マーケッターに求められている資質

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、こども誰でも通園制度（正式名称：乳児等通園支援事業）の本格的実施、0～2歳児までの第二子無償化、保育のDX化や経営情報の見える化、さらに安全計画策定による措置やこども性暴力防止法の確立など、園経営ならびに園児募集・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技術への興味・関心も重要です。**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マーケティング担当者に求められます。**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。

園の“今”を把握し、 “未来”に向かうための一步を知る調査分析方法がわかる

[#KeyWords]

- 自園の募集が実現しやすいマーケットかどうかの数値確認
- 自園の人気度がわかるブランド指数
- GCLIP独自の調査指標をもとに分析する、自園の現状と課題
- 在園児や接触のあった未就園児の名簿整理の方法
- 自園の競合となる園の調査方法

突然ですが、皆さんに質問です。下記のうち、いくつ答えられますか？

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| ① 自園の周辺地域の子どもの数をご存知ですか？ | ⑤ 競合園の給食頻度はご存知ですか？ |
| ② 在園児の通園範囲は何kmでしょうか？ | ⑦ 競合園はどのようなWEB・SNS情報を発信していますか？ |
| ③ 周辺には競合園が何施設あるでしょうか？ | ⑧ 競合園はどのような未就園児の取り組みを実施していますか？ |
| ④ 競合園の利用者負担額を把握していますか？ | |

“彼を知り己を知れば百戦殆からず”という言葉にもあるように、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。

また、GCLIP独自の調査より、自園で募集達成するためには下記の指標が重要になっています。本講座では、自園の指標を確認することができます。

[対象人口10倍の法則]

自園エリアにおいて、募集目標の10倍の対象人口がある場合、募集達成しやすいという法則

[ブランド指数]

自園のポジションを把握し、今後の戦略を立てていくための指標となる数字

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ことで、今まで見え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を実現していくためには調査が必要であり、園内マーケティングに求められる重要な仕事の一つです。

園の収入を効率よく最大化する方法がわかる

[#Keywords]

- GCLIP独自の試算ソフトを使った園収入の試算実践
- 収入を最大化するために必要な職員数
- 収入上効率のよい利用定員数

施設型給付の幼稚園、認定こども園、保育所でそれぞれ職員配置とそれに伴う加算の考え方が異なります。実際に園児数が多かったとしても、職員が適切に配置されていない場合は、公定価格が大きくならないという仕組みになっています。

また、利用定員も園の収入において、重要な要素です。利用定員の設定一つで何百万円という違いが生じてしまいます。



特に最近では園児数の減少によって、利用定員を下げるなどの手続きを適切に行っていかなければ、施設型給付制度本来の力を発揮することが出来なくなります。

国が提供する施設型給付園の収入試算ソフトは、令和4年度版が最新となっていますが、**GCLIPでは最新の単価にて独自に試算ソフトを開発**しています。そのデータを使い、実際に試算をしながら、適切に利用定員を設定していくポイントや必要な職員数の算出方法等を解説いたします。

すでに施設型給付園に移行している園では、**定員数などの見直し**にご利用いただけます。一方、新制度移行前の園にとっては**移行した場合の想定収入が確認できるため、移行に向けた判断材料**としてご活用いただけます。

AIを味方にし、 いち早く**制度関係の情報**を収集する方法がわかる

[#KeyWords]

- AIを業務に生かし、心強い味方にする方法
- AI「Perplexity」を使用した制度関係の情報収集実践
- AIを業務で使用する際の注意点

就学前教育保育施設の経営者や園長先生が追わなければならない情報は、公定価格だけでも年々増え続けています。

[例]

- ・ 処遇改善等加算の制度改正 ・ 公定価格の見直し
- ・ こども誰でも通園制度の動向 ・ 自治体独自の補助金・通知

これら全てをGoogleで検索し、こども家庭庁のサイトを巡回して見つけ出すことは、日々、園運営に追われる経営者にとって、かなりの負担になります。

一方で、過去の制度からの変更点を理解しておかないと、**対策しておくべき書類整備や人事制度の変更**を見落とし、**損失が発生してしまう可能性**があります。実際、**補助金が100万円単位で減ってしまうこと**も珍しくありません。

本講座では、重要でありながら、複雑で変化が早く、キャッチアップが億劫になりがちな制度情報の収集について、生成AIサービス「Perplexity(読み方：パープレキシティ)」を使用した方法を実践します。Perplexityは、**検索に特化した生成AIサービス**です。ChatGPTやGoogleの生成AIサービスであるGeminiでもウェブ検索による結果を、回答に反映してくれますが、Perplexityを使うと下記のようなメリットがあります。

- ① 他の生成AIサービスだと生成AIの判断で、検索するか、しないかが決まるが、Perplexityの場合は**ほぼ必ず検索をした結果が回答として表示**される
- ② Perplexityでは、**必ず出典元が明示**される

本講座では、実際に手元でPerplexityを使用した操作実践を行います。AIを味方につけて、いち早く情報を収集し、制度の変更にも落ち着いて対応できる園内マーケティングを目指します。

園に**人が集まる** **園児募集・採用イベントの企画方法**がわかる

[#Keywords]

- **人が集まるイベント企画のポイント**がわかる
- **園児募集や採用に関するイベント企画の事例**
- **イベント企画の年間スケジュール**が立てられる

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ッターの重要な役割**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「いかに名簿を集めるか」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きます。

「**なんかきれい！**」で終わらない、 集客につながる**紙媒体の作成方法**がわかる

[#Keywords]

- **掲載すべき情報など集客につながるチラシづくりのルール**
- **ルールに沿ったオリジナルチラシの作成実践**

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で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。

また、Canva(キャンバ)に代表されるようなデザイン性の高いテンプレートを、そのまま使った紙媒体の作成では、**伝えるべき情報を掲載しきれていない可能性**があります。紙媒体作成の目的は、「**なんかきれい！**」な**作品作りではなく、集客で結果を出すこと**です。GCLIP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。

“伝わる”CM動画作成と “届ける”Instagram運用のポイントがわかる

[#KeyWords]

- 自園のリアルな姿で魅力が伝わるCM動画編集の実践
- 閲覧数につながる動画編集のコツ
- 完成動画をブラッシュアップするアプリ「edits」を使ったInstagramへの投稿方法
- 投稿後にリーチ数を上げるポイント

近年、Instagramの**動画投稿(リール)**は**写真投稿よりも閲覧者が得られやすい**傾向にあります。これは、投稿の閲覧数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）に、ひと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、動画や映像は写真以上にリアルな姿を発信することができます。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。一方、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いえることですが、**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、園のオリジナルCM動画を実際に編集していただきます。実践にあたり、スキップ率を抑える冒頭(フック)の作り方や、伝わる動画構成のポイント、閲覧時間を延ばすためのアクセントになる効果音の使い方などについても学ぶことができます。完成した動画は、ただ投稿するのではなく、**edits(読み方：エディッツ)**というアプリを使用して投稿することで、下記のようなメリットがあります。

- ① **高画質**で投稿することができる
- ② 投稿リールに、**過去投稿したリールのリンクを掲載**することができる

今回の講座ではeditsを使った投稿方法のほか、投稿時のポイントについてもご紹介いたします。

さらにInstagramの運用では、**投稿した後のアプローチも重要**です。現在は投稿ごとに「いいね」「コメント」「再投稿」「シェア」「保存」など、閲覧者とコミュニケーションをとることができる機能が様々ありますが、まずは投稿を見つけてもらい(リーチ)、閲覧してもらうことが重要です。そのためのリーチ数増加や、その他の反応の獲得にもつながりやすい投稿の種類が24時間しか閲覧することのできない“ストーリーズ”です。本講座では、たった24時間という閲覧可能時間の中で、ストーリーズが及ぼす影響について知ることができ、ストーリーズ投稿のポイントについても学ぶことができます。



園名も知らなかった“新規名簿”と出会える 広告の設定方法がわかる

[#Keywords]

- “新規名簿”と出会うことができるデジタル媒体の広告効果
- Instagramへの広告設定実践

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。

【Instagramタイムライン広告】 【Instagramストーリーズ広告】



応募の後押しから申込まで1枚完結の Webページ作成の方法がわかる

[#Keywords]

- 応募を後押しする魅力的なWebページのポイント
- ポイントをおさえた申込まで1枚完結のWebページ作成実践

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サービス説明から申し込みまで1枚で完結する、広告のクリック先となるページです。

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。本講座では、インターネット上に設置することができる自園オリジナルの1ページを実際に作成し、ページ構成のポイントを学ぶことができます。ページにはイベントや園見学などへの申し込みフォームも設置し、1枚完結型のランディングページ完成を目指します。

紹介会社に頼らない、**効果的な採用方法**がわかる

[#KeyWords]

- 応募につながる採用媒体「Airワーク」や「ジョブメドレー」の運用ポイント
- 求職者に直接アプローチすることができるスカウトのコツ

近年、共働き世帯の増加により、朝・夕の預かり保育の需要が高まっていることや、入園の低年齢化が進み、職員の配置基準が厳しくなったことで、**園児数に対して配置しなければならない職員数が増加**しています。一方で、幼稚園教諭の資格を取得しても、実際に**幼稚園・認定こども園に就職する学生の割合はわずか27%程度**にとどまり、その大部分は小中学校や一般企業に就職しているという情報もあります。しかし紹介会社を通した採用では、採用者の年収の20～40%を手数料として支払う必要があり、コストがかかりすぎてしまいます。

本講座では採用が厳しくなっている現在、紹介会社を使わずに必要な職員数を集める方法として、**求人媒体の運用方法**をご紹介します。求人媒体では、給与や勤務時間、休日についてなど求職者の“**不安を解消する情報**”と、園独自の魅力を伝える“**満足度を高める情報**”をバランスよく掲載していくことがポイントとなります。

近年、安定して採用の成果につながっている媒体は「Airワーク」と「ジョブメドレー」です。本講座では、それらの運用ポイントをレクチャーいたします。さらに、**求職者に直接アプローチすることができるスカウト機能**のポイントや効果的な使い方についても学ぶことができます。スカウトを送る基準や、応募につながるスカウト文章のポイントを知り、コストを抑えた採用活動を目指します。



2日間の学びと
その先の未来は
15名の特権です。
特権をお得に



本講座の定員数や料金について、ご説明いたします。
本講座では、期間限定で“早割”をご用意しており、
お得に受講していただくことができます。詳細は本文をご覧ください。

7月24日・25日の2日間 定員15名限定の集中講座

本講座は九段下にて開催し、7月24日13時～19時、7月25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15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。講座内で作成を行い、
すぐに活用できるツールもございます。ぜひ本講座を通して、園内マーケッターとしての
知識と技術を身に着け、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。

この講座をお得に受けられる早割があります

本講座は早割がございます。7月3日(金)正午までにお申込みいただいた場合、
通常143,000円(税込)/名のところ、110,000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。
GCLIP会員様は、99,000円(税込)/名にてお申込みいただけます。
皆様からのお申込みを心よりお待ちしております。

講座を受けるにあたり、PCスキルに不安を感じている方へ

60分間のPC基本操作レッスン/お一人につき 16,500円(税込)

■ レッスンの対象者について

- 本講座「夏の短期集中実践講座」にお申込みいただいた方
- PowerPointの操作に不安のある方
- 操作するPC以外のデバイスで、オンラインの受講が可能な方

■ レッスンの内容について

見本となるチラシを、PowerPointで作成し、再現していただきます。
作成の過程でショートカットキーなど、PCの基本的な操作についてもお伝えします。
また、操作方法に不安のあるその他のツールについても、ご質問を承ります。

■ レッスンの受講の候補日について

受講可能日	受講可能時間
7月13日(月)	15:00-17:00(2枠)
7月14日(火)	15:00-17:00(2枠)
7月15日(水)	15:00-17:00(2枠)
7月16日(木)	15:00-17:00(2枠)

※ 受講のご日程につきましては、お申し込み後に別途、
日程調整のご連絡をさせていただきます

※ 上記以外の受講日をご希望の方は、ご都合の良い
お日にち、お時間帯をお知らせください

講座を通して、
 [園内マーケッター]
 となった先輩からの
 お言葉。



過去、本講座にご参加いただいた皆様からいただいたお言葉を掲載しております。

過去にご参加いただいた皆様の声

〇広報がどれだけ重要か、又園児募集の方に中々
 手が届かず、手遅れかも...と不安になったが、
 今からでもまだ詰められることをよく考えて
 しっかり実効性を出そうようにしたいと思った。
 〇研修の雰囲気も大変よく、細かな所まで教えてくれる所
 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す。

昨日に続き、緊張はありましたが、気がついて、これもあれ
 やってみよう、自分にならなくて驚きました!! できないことが
 勇みずかしいんじゃないかと、笑っちゃった。やってみようという気持ち
 が大切なんだと思いました。
 2日間、本当にありがとうございました。参加できて良かったです。

その中で、特に自園のことや、競合園のこと、数字を見ながらアプローチを
 かけていく、という戦略を練り、実践することがいかに
大切かを学ぶことができました。
 今まで広報という園長先生、事務系担当の先生が行い、他の先生からは
 少しかかりきりなところもありましたが、今回受講させていただき
様々な気づきや、やり方は非常に学びました。

皆様の意見もあり、SNS運用に関して、どこから始めたら
 良いか悩んでいました。 昨の目標から見た
 有効性を わかりやすく伝えていただき、 少しづつには
なると思います。 形にしていきたいと思っております。
 またe-stafを使ったリアルな数を初めて見て、
 足りなりこへのアプローチをより強化して
 いかないとこのところを 得られました。

・パソコンに苦手意識をお持ちの方でも、今回配られた
マーケティングマニュアルに操作効率を上げるショートカットキー
があり、大変助かりました。
 ・マーケティングについて戦略を具体的に示しながら、
 丁寧に教えて下さり、自園には何が不足しているのか
『今すべきこと』が何かを考慮明確にしていけることができました。

マーケティング、という実践経験のない分、最初は不安でしたが、
どう活用できる内容も 教えていただき、大変勉強になりました。
園児募集や採用の対象となる人々には「失敬」を告げ
伝えるを、今後いっしょにしていこうと思いました。
 今年度子供広場の担当もしているの、イベント企画における
 大事なポイントを知り、今後の企画を通して実践を
していこうと思います!

【第一日目 講座構成 7月24日(金) 13:00～19:00】

講座	内容	時間
第1講座	最新の業界トレンドがわかる！ 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	園の“今”を把握し、“未来”に向かうための一歩がわかる！ 調査の方法と考え方	14:10～15:30(80分) 休憩15分
第3講座	園の収入を効率よく最大化する方法がわかる！ 施設型給付制度の試算方法とAIを活用した情報収集	15:45～17:15(90分) 休憩10分
第4講座	園に人が集まる園児募集・採用イベントの企画方法がわかる！ イベントの重要性和考え方	17:25～17:55(30分) 休憩10分
第5講座	「なんかきれい！」で終わらない紙媒体の作成方法が身につく！ 広報媒体の知識とオリジナルチラシ作成	18:05～19:00(55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25日(土) 10:00～17:00】

講座	内容	時間
第1講座	アルゴリズムを理解したアカウント作りがわかる！ Instagram運用実践	10:00～11:00(60分) 休憩10分
第2講座	新規保護者・学生と出会う広告運用力が身につく！ インターネット広告の考え方とランディングページ作成	11:10～12:50(100分) 昼食休憩60分 お弁当をご用意いたします
第3講座	多くの閲覧数を獲得する撮影・編集方法がわかる！ Instagramのリール動画作成	13:50～14:50(60分) 休憩10分
第4講座	紹介会社に頼らない採用方法がわかる！ 採用媒体の運用ポイントと実践	15:00～16:10(70分) 休憩10分
まとめ講座	園内マーケッターとして重要なスキル・知識を振り返る！ 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。

GCLIP

株式会社GCLIP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。