

# 園児募集におけるモバイルマーケティングの可能性

石田 秀朗

Possibility of mobile marketing for kindergartner recruitment

Hideo Ishida

## 1. はじめに

幼稚園の園児募集が困難な時代となった。その原因は周知の通り、少子化である。2005年にアメリカ、フランス、韓国、スウェーデン、そして日本という5カ国の約1000人の男女を対象に実施された内閣府の「少子化に関する国際意識調査」における結果報告によると、「子供を増やしたくない」と答えた割合は53.1%と、他の4カ国と比較して日本が最も多い。同調査では、子育てや教育にお金がかかりすぎることや高齢で産むのが嫌であるなどの理由を挙げている。少子化が止まるという気配は今のところない。また、働く女性の増加に伴い、幼稚園にとって競合となる保育園のニーズの増加が園児募集に影響を与えているのだろう。他にも様々な原因があると考えられるが、これまで多くの幼稚園は行政区内の連合会等でルールを作り、広報活動をお互い抑制し合って共存共栄を図ろうとしてきた。つまり、幼稚園を選ぶ側の保護者は幼稚園の情報を詳しく知ることができないままに幼稚園を選んでいたといえると共に、選ばれる側の幼稚園は広報を戦略的に実施するという意識や技術を向上させることなく現在に至っていると考えられる。しかし、園児募集が困難な時代になり、これまでのような募集活動では定員確保が難しくなっており、未就園児保護者に選ばれる広報活動が必要になってきた。それとともに利用できる広報ツールの変化も激しさを増すばかりである。これまではチラシ・ポスター・パンフレット等紙メディアや看板が中心であったが、ここ10年でホームページというメディアが登場し、そして今はモバイル、つまり携帯電話がメディアとしての勢いを増している。本稿では、園児募集の広報活動をマーケティング活動の観点から考察し、その上で園児募集ではほとんど活用されていないモバイルの可能性を検討してみる。

## 2. マーケティング活動としての園児募集

### 2-1. マーケティング理論と園児募集

園児募集をマーケティングの観点で考察するために、まずマーケティングについて整理しておく。その定義はフィリップ・コトラーによると「マーケティングとは、価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人やグループが必要とし、欲求するものを獲得する社会的、経営的課程である。」としている。また、日本マーケティング協会は「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバ

ルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動である」としている。つまり、マーケティングの役割は、自社の顧客を探し出し、その顧客と企業、また企業の各部門とを結びつけることであり、幅広い人や組織の活動に関連するものといえる。マーケティングを論ずるときにしばしば登場するマーケティング・ミックス理論を紹介しておく。1961年にジェローム・マッカーシーが提唱した4 P理論がそれである。売り手側の視点に基づいたツールであり、4つのPとは、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）である。これら4つに分類されるツールを組み合わせる。4 P理論が売り手の視点であることに対して、1993年、ロバート・ローターボーンは4 Pの各々の「P」を「C」に置き換え、買い手側（顧客）の視点で捉え直そうと4 C理論を展開した。4つのCとは、Customer solutionまたはCustomer value（顧客ソリューションまたは顧客価値）、Customer cost（顧客コスト）、Convenience（利便性）、Communication（コミュニケーション）である。4 P理論と4 C理論は構造的には同じであるが、その視点の違いでマーケティング戦略は大きく変わる。売り手が買い手より優位な時は4 P理論が有効であろう。4 P理論はニーズ対応型である。ニーズ対応型とは顧客が必要とするものが明確な時に対応するマーケティング手法である。しかし、現在のように、モノやサービスが豊富になり買い手が何を選べばいいのかが困難な時代は4 C理論の視点が必要になってくる。4 C理論は提案型マーケティングである。例えば、顧客はデジタルカメラを買おうと家電量販店に出かけるが、あまりの商品の多さに何を選択すればいいのかの判断が困難という経験を持つものは多いだろう。有名度が同じくらいのメーカーの商品で同じ画素数のデジタルカメラが並んでおり、価格が1万円の差があると一般的には安い方を選ぶだろう。ところが売り手は1万円高い商品は利益率も高い場合、当然そちらを販売したいと考える。1万円高いが購入者にとってどんなメリットがあるかを提示しない限り売りたい商品は選んでもらえない。つまり、顧客に1万円高いデジタルカメラを買う理由を教えるという行為が必要となってくる。デジタルカメラが必要だから顧客は店に出向くのだが、何を買えばいいかという判断が困難な時に、何を買えばいいかを教えるサービスが必要となってくる。それが提案型マーケティングである。顧客減少化状態といえる幼稚園はこれまでのような園児募集の方法では選ばれない時代となった今、顧客視点、つまり未就園児保護者視点に立って、幼稚園選択する際に選択する理由を提案するマーケティング活動が必要である。4 C理論を使って園児募集を考察するとCustomer solutionは、保育の内容、保育の質、サービス、ブランドといえる。Customer costは、入園料、制服学用品費、保育料、給食費、バス代、行事費、施設費等であり、Convenienceは、立地、施設、送迎等である。そして、Communicationは募集活動となる。

## 2-2. 募集コンセプトの設計

募集活動を考える上では募集コンセプトを検討していく必要がある。未就園児の保護者が幼稚園に自分の子どもを入園させる『必然』である理由を表現したものが募集コンセプトである。具体的には4つの構成要素、便益・信用に足る根拠・対象・競合との差別化で成り立つ。便益には機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益がある。それぞれ例を挙げて説明すると、花王のヘルシア緑茶の便益は脂肪を減らすということになる。佐藤製薬のユンケルは疲れた体に元気を与えるということになる。これらは機能的便益で、その信用に足る根拠は、ヘルシア緑茶の場合、高濃度茶カテキンが含まれていること、ユ

ンケルの場合ビタミン、アミノ酸などが豊富に含まれるローヤルゼリーがその根拠となる。またクレジットカードのゴールドカードはエグゼクティブのように振る舞いたい、エルメスやヴィトンなどのブランド品はおしゃれに振る舞いたい、ハイソサエティな人に見られたい等が便益であり、情緒的便益あるいは自己表現的便益といえる。ゴールドカードの信用に足る根拠は年収制限などであり、エルメスやヴィトンなどはおしゃれな有名人が愛用していることである。このように未就園児保護者に幼稚園の入園する便益とその信用に足る根拠を提示していくことが重要になってくる。そして、その便益は誰にとって必要なかを検討する必要がある。それが対象の設定である。対象は未就園児を持つ保護者がすべてではあるが、どんな保護者なのかを絞る必要がある。なぜ、絞る必要があるのか。それは、不特定多数の対象者を、ある共通項を基にグループ化を行い、ある特定の特性をもった対象群に分けることで選択と集中が行いやすくなるからである。そのことで、他園との競争優位性を得ることができ、自園の資源、つまりヒト・モノ・カネ・情報などを有効活用することができる。そして、顧客へのアプローチ方法とメッセージが具体的になる。グループ化する共通項を検討する際の変数は以下の3つが一般的である。

- ① 人口動態的変数（年齢・性別・職業・所得水準・居住地・家族構成・学歴など）
- ② 心理的変数（価値観・好み・志向・ライフスタイル・趣味など）
- ③ 行動変数（購入場所・使用頻度・慣習・購買品目・使用状況など）

自園の便益を必要とする対象者をこれらの変数を用いて明確にすることで対象者の子どもを入園させる必然がより生まれやすくなる。最後に競合との差別化についてである。これは競合他園に対して、自園の位置付けを相対比較で行うことである。例えば、クイックルワイパーはダスキンモップではなく、紙雑巾に取っ手をつけたものと位置付けを全く違うものとして認識させている。インスタントカメラの写るんですはカメラではなくカメラ付きのフィルムとして認識させている。これらの例のように対象である未就園児保護者に競合他園とは全く違うものとして認識させることで入園させる必然が明確化される。募集コンセプトが設計されたら次は提供すべきコンテンツの検討である。募集コンセプトが短い言葉で表現されるわかりやすいものであるのに対し、提供すべきコンテンツはより具体的で募集コンセプトを証明するものと言える。そして、提供すべきコンテンツは先に挙げた4CのうちCustomer solution（保育の内容、保育の質、サービス、ブランド）、Customer cost（入園料、制服学用品費、保育料、給食費、バス代、行事費、施設費等）、Convenience（立地、施設、送迎等）である。募集活動ではすべての活動において一貫して募集コンセプトを対象である未就園児保護者に認知させ、関心を持たせ、共感させることを意識し、どのタイミングでどのコンテンツをどのような表現で提供するのかを戦略的に考えていく必要がある。

### 2-3. 園児募集のための広報ツール

設計されたコンセプト、コンセプトを表現する具体的コンテンツを流通させるためには様々な広報ツールを検討しなければならない。園児募集コンサルタントの安堂達也は広報ツールを5つに分類し、それぞれの利用メリットを表1のように示している。ここで示されているマスメディアは広告料を考えると現実には利用できないため、安堂が示すとおりパブリシティとしての扱いを狙うしかなく、相当のニュース性がないと取り上げてもらえない。当然、マスメディアに注目をされる仕掛けを考えるのは戦略

的には必要であるが、確実性を考えるとないものとして広報戦略を考えるのが賢明である。また、イン

表1 園児募集におけるメディア別PRツールの用途

印刷物	パンフレット	資料請求者や見学者に園の概要情報を伝え、好イメージを訴求。
	ポスター	屋外にて運動会や発表会、園児募集などのイベント情報を告知。
	新聞折込チラシ	配布エリアを指定して、未就園児教室案内などの情報を告知。
	ダイレクトメール	特定の個人宅へ伝えたい情報を送付する。親密な連絡が可能。
インターネット	PCサイト	世界中に情報発信できる。未就園児個人情報の収集に効果的。
	携帯サイト	保護者の所有者でPCを上回る携帯電話。園の情報を公開。
	ブログ	保護者の注目を集めやすく更新が容易。ホームページとリンク。
	携帯メール	緊急連絡やイベント情報を、登録者にいつでも一斉送信できる。
屋外看板	園頭看板	ここが園であることと名前を伝え、デザインが園の雰囲気伝える。
	壁面看板	壁面を活用し未就園児教室や課外教室、園児募集情報などを掲示。
	誘導看板	電柱看板や消火栓標識などを使い、周辺路上から場所を案内。
	野点看板	交通量の多い路上や人の集まる場所に設置して知名度を上げる。
マスメディア	テレビ・ラジオ 新聞	報道番組での露出を狙い、園の出来事や取組みを情報発信。 知名度の浸透に効果的。地域版に年間を通じた情報発信を図る。
	雑誌・専門誌	有料広告ではなく、記事としての掲載を狙う。読者層を考慮。
	地域情報誌	子育て支援や未就園児教室の告知等、地域への情報発信に最適。
その他	送迎バス装飾	バスは動く看板。園名を大きくし、イラストは楽しさを訴求。
	紹介ビデオ	資料請求者や入試検討者に、園の概要を数分間の映像で紹介。
	町内回覧板	町内への訴求効果は確実。自治会を通じて市内全域配布も可能に。

引用文献：「園児を集める49のヒント」安堂達也 2008

ターネットはすでに発達しているが多くの幼稚園ではまだパンフレットがホームページ化されている程度でインターネットの様々な機能を有効に使っている園は少ない。インターネットはマスメディアに比べると制作費のみで利用でき、また印刷物に比べると日々の変更が可能なメディアであり、今後募集のための広報ツールとして中核を担うものと考えられる。これまでインターネット、とりわけPC・WEBサイトは二次媒体としての位置づけで利用していることが多かった。一次媒体とは認知媒体、つまりポスター、新聞折込チラシ、ダイレクトメール、看板、マスメディアなど対象者に存在を気づかせる媒体である。二次媒体とは理解媒体で、興味・関心を対象者に持たせることが目的の媒体でパンフレット、募集要項やPC・WEBサイトなど対象者により詳しい情報を提供する媒体である。しかし、グーグル



やヤフーなどの検索エンジンの登場により一次媒体としての役割を担うようになってきており、単にパソコンフレットの電子化された媒体ではなくなっている。そしてインターネットの中で今後最も注目される媒体としてモバイル、中でも最も普及したのが携帯電話である。しかし、モバイルの機能を有効に活用した園児募集はほとんど見られない。

### 3. モバイルの登場

#### 3-1. モバイル利用の実態

N T T ドコモがiモードサービスを導入したのは1999年ですでに10年が経った。その間、電話やメール以外にも様々なサービスを携帯電話という端末一つで受けることができるようになった。具体的に列挙すると、インターネット、カメラ、テレビ、ラジオ、クレジット決済機能、定期券、プリペイドカード機能、GPS機能、QRコード読み取り機能、ゲーム機能、オーディオ機能などである。ここでは、携帯電話が日常生活においてどのように捉えられており、活用されているのかを考察してみたい。

一般にモバイルユーザーの中心マーケットは10代、20代前半と言われてきたが、最近では20代後半から30代へと広がりつつある。厚生労働省・人口動態統計によると、平成17年の第1子出産平均年齢は29.1歳、出生数自体が一番多いのは30歳～34歳でおよそ38.1%、次は25歳～29歳の31.9%、三番目が35歳～39歳の14.4%である。園児募集の対象である保護者と拡大するモバイルユーザーと一致する。子育てをしている女性をターゲットにしたベネッセコーポレーションのケイタイウィメンズパークという携帯サイトは月間PVが1億を超える規模といわれており、同じく運営しているPC・WEBサイトのPVを超えている。これらはパケット定額制料金サービス実施と3G規格の携帯端末の普及の影響が大きいといえる。特に、パケット定額制料金サービスの実施はユーザーに通信料を気にせずにインターネットの閲覧やデータの取り込みを可能にした。N T T ドコモのパケ・ホーダイは2006年9月から1年間で340万人が契約しており、累計1127万人の契約者を獲得している。また、2009年6月時点では1958万人が契約しており、2年間で800万人強の契約者を獲得している。

このような変化の中、モバイルはユーザーにどのように捉えられているのか、また活用されているのかをIMJモバイルの調査結果から考察してみる。そして、特に20代女性、30代女性に特定できるものについて注目してみる。まず、モバイルユーザーが普段接しているメディアについて最も多かったのは「テレビ」(97.0%)、次いで「モバイルネット」(91.0%)、「雑誌」(80.7%)、「PCネット」(79.8%)であった。モバイルでのインターネット利用率を性年代別に見てみると、10代女性(97.0%)が最も高く、次いで20代男性(94.6%)、20代女性(91.3%)、10代男性(91.0%)、30代女性(88.0%)と、若い世代のモバイル利用率が高いことがわかる。次に、各メディア別接触時間であるが、1日に30分以上という人は、多い順に「テレビ」(75.1%)、「PCネット」(38.4%)、「モバイルネット」(32.5%)であるが、1時間以上になると「テレビ」(29.3%)、「モバイルネット」(14.5%)、「PCネット」(11.1%)とモバイルネットとPCネットが逆転する。いずれにしても新聞や雑誌などのこれまで主要メディアとされてきたメディア以上にモバイルが活用されていることが分かる。メディア別の生活における重要度、具体的

には「なくてはならない」メディアということでは、モバイル（73%）、次いでPC（59%）、テレビ（55%）でモバイルを強く必要としているのは20代女性（81%）が最も多く、次いで10代女性（80%）、40代男性（75%）であった。ちなみに、「あったほうがいい」までを入れると、30代女性（100%）、10代女性（99.0%）、20代女性（97.1%）であった。いずれにしても生活における重要度の高さが分かる。モバイルサイトの閲覧時間帯を見てみると、「就寝前」、「待ち合わせの最中」、「自宅でくつろいでいるとき」において、女性が男性を大きく上回っている結果である。20代女性は「自宅でくつろいでいるとき」（67.1%）、「就寝前」（60.0%）、「休日」（47.1%）、「昼食時」「仕事の合間」（45.7%）と続く。また30代女性は、自宅でくつろいでいるとき（66.0%）、就寝前（48.0%）、「自宅での趣味や遊びの最中」（42.0%）、「テレビを見ている時」（38.0%）、「休日」（36.0%）と続く。20代女性、30代女性は自宅で時間的ゆとりがある時にモバイルを利用している姿がうかがえる。では、次に何を利用しているのか見てみる。よく利用する機能はどんなものなのかを尋ねた質問では「写真撮影」（72.2%）が最も多く、次いで「赤外線通信」（57.6%）、「バーコードリーダー」（55.6%）が多かった。20代女性は、「写真撮影」（84.3%）、「赤外線通信」（71.5%）、「デコメ」（62.9%）と続く。30代女性は「写真撮影」（80.0%）、「デコメ」（64.0%）、「バーコードリーダー」（60.0%）と続く。全体と比較して「デコメ」の利用が高いことがうかがえる。利用しているモバイルコンテンツは「着メロ」（88.2%）が最も多く、「待受画像」（75.0%）、「ゲーム」（74.4%）であった。また、それぞれコンテンツを利用しているユーザーが有料コンテンツが最も利用しているのは「着うたフル」（31.9%）、次いで「着うた」（26.4%）、「ゲーム」（20.4%）であった。ユーザーのうち半数以上のユーザーは有料コンテンツを利用している。支払い金額では「500円未満」（22.8%）が最も多く、次いで「1000円以上」（16.2%）、「500～1000円未満」（14.4%）とであった。また、性年代別で見ると、最も有料コンテンツの利用が高いのは30代女性（66.0%）、次いで20代女性（61.5%）と有料であっても良いコンテンツがあれば利用することが分かる。園児募集の対象となる20代、30代の女性のモバイル利用の実態としては、生活における重要度は高く、自宅で比較的ゆとりのあるときに利用している。また写真撮影、デコメ、赤外線通信、バーコードリーダーの機能を良く使い、着うたやゲームなどの有料コンテンツの利用率が高いことがうかがえる。

### 3-2. モバイル活用によるマーケティングの変化

モバイルがユーザーの生活にとって重要度が増した現在、情報提供側・情報受信側にとってどのような変化をもたらしたのかを恩蔵直人の理論を参考に考察してみたい。まず、情報提供側にとって以下の3点の変化が見られたといえる。

- a. 情報発信の適時化
- b. 情報交換の適時化
- c. データ分析の個別化

aは例えば新聞は前日の記事を翌朝の朝刊という形で配布され、そのタイムラグを埋めることは困難である。それに比べてモバイルを利用するとその時々に合わせて情報発信やクーポンの配信は電子メール機能で行われ、ほぼリアルタイムで情報提供が可能になる。また、ワンセグ機能があればテレビもリアルタイムでどこでも見ることができる。bについては受信側が得た情報を受信側が提供側に情報発信

できるということである。そして受信側が判断し購入を決定すれば携帯電話を利用して決済をすることもできる。園児募集においてはアンケート記入やイベントへの参加について質問や申込などの行為を適時化することができる。cについてはユーザーにデモグラフィックデータを提供してもらったうえで購入履歴などの蓄積をし、それらのデータを分析することである。そのことでこれまで単に性別や年齢といった軸で切っていた顧客よりもよりきめ細かいターゲット広告や告知活動ができる。園児募集においても未就園児保護者との情報交換により送信すべきコンテンツが個別化することが可能になる。これらはPC・WEBサイトでも可能ではあったが、モバイルがPCと大きく違うのはその適時性である。つまり、ユーザーが情報を必要としたその時点でいつでもどこでも情報を得ることができるということである。

次に情報受信側にもたらす変化を見てみよう。

A. 情報受信側の機会コストの低下

B. 情報受信の適切化

Aについてであるが、顧客はほしい商品の一つの店で見つけれず、あちらこちらの店を探し回り、また探し当てたとしても並んだり待たされたりと、何かと手間暇を強いられる。こうした顧客の「機会コスト」を低下させる消費プロセスを再構築させることである。モバイルはユーザーの消費に費やす時間と労力を最小限にとどめる可能性が大きい。Bについてであるが、消費者は日常的に膨大な情報に接しているがほとんどが関係のない情報である。モバイルでは情報発信の適時化とデータ分析の個別化が原因でユーザーに可能な限り適切な情報が配信されるため、受信する情報の価値向上が可能になる。

園児募集においてもその情報提供側と情報受信側の変化は図1に示される仕組みで入園促進や園へのロイヤリティの向上という効果を得ることができる。

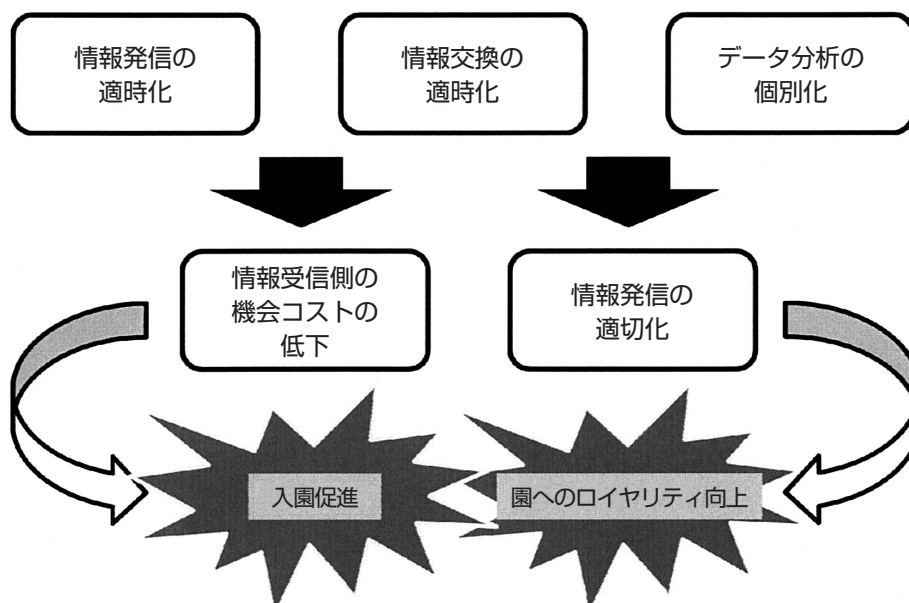


図1 モバイルによる園児募集での予測される変化

参考資料：恩藏直人・及川直彦・藤田明久：モバイルマーケティング 日本経済新聞出版社 2008

## 4. 園児募集におけるモバイル活用への展開

ここまで園児募集を既存のマーケティング理論に基づいて考察し、その上でまだ実質的な活用には至っていないモバイルというマーケティングツールについて、ユーザーの利用の実態やマーケティングにおける有効性などを示してきた。ここで、園児募集におけるマーケティングにおいてモバイルの活用について既存のメディアとのシナジー効果を生み出す戦略について考えてみる。

モバイルはすでに一次媒体として存在している。ビデオリサーチの調査ではモバイルサイトにアクセスする方法として「検索」と答えた人が約3割いるという報告がある。ここでは、二次媒体という観点も含めて検討してみる。図2はビデオリサーチインタラクティブに基づいて園児募集において利用可能な媒体とモバイルサイトのタッチポイントを数値化した資料である。この資料にあるメディアで園児募集を行う上で現実的な活用メディアとしてはそれぞれ10%前後のタッチポイントのあるPC・WEBサイト、チラシ・パンフレット、交通広告、フリーペーパーと考えられる。雑誌やテレビについて広告掲載は高額な予算が必要なため現実的には不可能と推測される。ただし、幼稚園における特徴ある保育コンテンツにニュース性を持たせることでパブリシティとしての扱いを狙う戦略を実施することは可能ではあろう。PC・WEBサイトとモバイルのタッチポイントは16.9%と比較的高いが、それぞれのメディアのポジショニングを明確にし、ダブルハブの循環を創り出すことが重要になってくる。というのは、よくみられるPC・WEBサイトの焼き直しのモバイルサイトではせっかくアクセスとしたユーザーにとってみれば特にモバイルのコンテンツを利用した意味を見いだせない。PC・WEBサイトは理性的訴求メディア、モバイルサイトを情緒的訴求メディアと位置付け、PC・WEBサイトではより詳細な情報や比較情報、蘊蓄を提供するメディアと位置付け、モバイルサイトではより楽しさやエンターテイメント性を重視した戦略が必要となる。また、チラシやパンフレットにはQRコードの掲載はもちろんのこと、モバイルサイトで得られる情報について掲載していくことがよりシナジー効果を高める。例えば、電車でよくみられる雑誌広告はどのような情報が雑誌に掲載されているかという目次の役割をしている。雑誌広告を見て購入するものはその目次すべての記事に興味を持つだけでなく、興味のある記事を読みたいという欲求を喚起されることで購入しているのである。そして、購入後はもともと興味を持たなかったあるいは認知すらしていなかった記事も読む。このようにチラシやパンフレットのようにスペースが限定されるメディアでは、モバイルサイトやPC・WEBサイトに掲載されているコンテンツを目次化して紹介することで興味関心を抱いたコンテンツに誘導することができ、結果的にPC・WEBサイトやモバイルサイトで他のコンテンツにも誘導することができる。交通広告は駅看板、電車内あるいはバス内吊り広告が一般的であるが、ここでは検索する簡単な言葉とクリックを促進する表示などを掲示し、モバイルサイトやPC・WEBサイトに誘導する。また、吊り広告はチラシ・パンフレット同様、サイトの紹介で誘導を図る。結局、園児募集において、最終的な目的は未就園児の保護者が自分の子どもを自園に入園させることであるが、そのためにもそれまでのプロセスで自園のブランド力向上効果や口コミ効果を得る必要が出てくる。モバイルは一次媒体でもあるので、モバイルにおいて自園が検索される場合でも、自園の名前そのもの以外を検索しても上位に表示されるようにSEO対策もしな



なければならない。それを含め認知媒体として、PC・WEBサイト、チラシ、交通広告、フリーペーパーなどで自園を認知させ、興味関心を抱かせ、モバイルサイトへの誘導を図る。モバイルサイトでは詳細な情報を閲覧させることができる。必要な情報は画面メモなどを利用し、メモをし情報の保管をさせることができる。また、メールマガジンの登録をさせることができる。メールマガジンを利用し、さらにユーザーの必要な情報を日常的に送ることができる。SNSやブログなどを活用し、日常的关系を築くこともでき、そのことで自園のブランド力を強化していくことができる。さらに、SNSやブログはユーザー自身が独自にSNSやブログを活用している場合、口コミ効果が期待され、より多くの認知を促す力となる。これらをまとめるとモバイルは園児募集において次のような機能を提供していると言える。

① 来園誘導

モバイルの持つ常時接触メディアの特性を活用して、自園で行うさまざまなイベントなど来園動機を促進する情報をタイムリーに提供することで、自園への誘導を促進することができる。

② 入園候補者組織形成

モバイルは双方向メディアであるので未就園児保護者が手軽に応募や参加が可能なメディアである。特に幼稚園は教育機関であり非常に公共性が高いので会員登録への障壁は低いと考えられる。この機能に注目し、イベント情報のみならず、子育てに必要な情報の配信やSNSやブログなどへの参加により自園に対するロイヤリティを高めることができる。

③ ブランド訴求

自園のブランド活動において自園に対してロイヤリティを持つ未就園児保護者をフォローし、さらに強い関係を築くことができる。また自園をまだ知らない潜在層をターゲットにブランド活動を行うことができる。

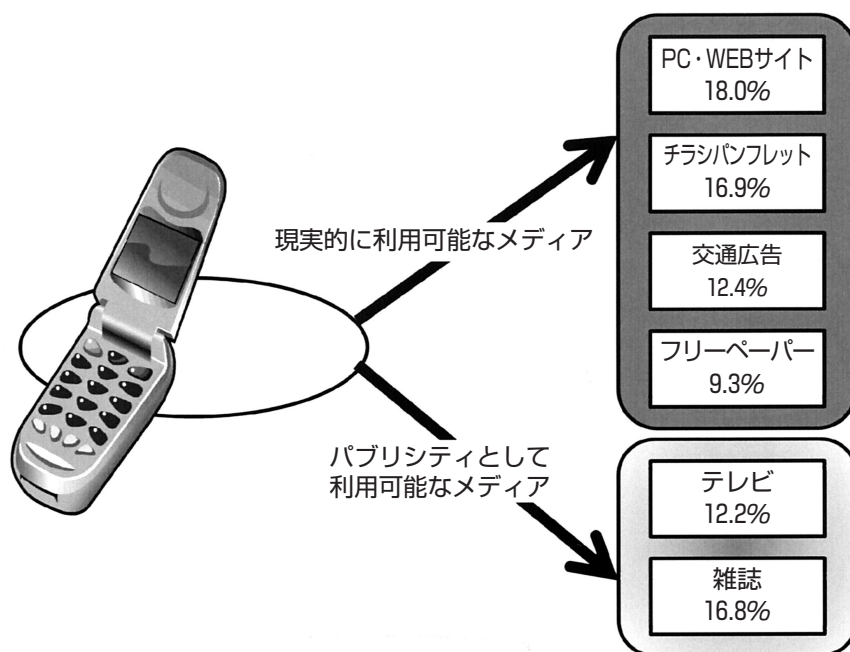


図2 園児募集に利用可能なモバイルとのタッチポイント

参考資料：「ケータイ2008」

## 5. おわりに

園児募集においてモバイルを本格的に活用している幼稚園はほとんどない。園児募集にモバイルを本格的に活用すること自体が他の園との差別化を図ることになる。また、先んじて活用することでそのノウハウの蓄積がさらに他の園に対して募集力における差別化を促す可能性が高い。幼稚園経営という観点からみると、それ自体は決して収益力が高いとはいえない。そこで、幼稚園経営者は今後、単に園児募集のためのモバイル活用だけではなく、その会員組織化の延長線上に収益力の高い企業やNPOなどを設立し、より幼稚園経営を安定化させるように施策をとることも検討できよう。今回は幼稚園の園児募集に焦点を当ててマーケティングの理論の活用、その上でモバイル活用の可能性を考察してきた。これを機にモバイルマーケティングの手法、モバイルにおける有効なコンテンツ開発の研究を推し進めていきたい。

### 引用・参考文献

- フィリップ・コトラー（恩藏直人監訳・大川修二訳）：コトラーのマーケティングコンセプト 東洋経済新報社 2003  
フィリップ・コトラー（木村達也訳）：コトラーの戦略的マーケティング ダイヤモンド社 2000  
安堂達也：園児を集める49のヒント 民衆社 2008  
野下智之：モバイル広告市場の変遷 実践・仕掛けるモバイル広告（アスキー書籍編集部）P 6-22 ASCII 2009  
厚生労働省大臣官房統計情報部人口動態・保健統計課：平成17年人口動態統計 厚生労働省 2005  
株式会社NTTドコモ 2008年度IRプレゼンテーション資料 2008  
株式会社NTTドコモ 2009年度第1四半期決算資料 2009  
IMJモバイル：モバイルユーザー動向定点観測2009 IMJモバイル 2009  
恩藏直人・及川直彦・藤田明久：モバイルマーケティング 日本経済新聞出版社 2008  
森直樹：もはや必須となった「常設」モバイルサイトのポイント 「モバイル」を極める（SE編集部）P62-69 翔泳社 2008

〒631-8523 奈良市中登美ヶ丘3-15-1 ☎0742-93-5157 奈良文化女子短期大学 hiishida@gmail.com