Google

Google 広告活用事例

株式会社グローバルキッズ

保育士の採用強化のため YouTube 動画広告を展開
応募数 4 割アップで、良質な人材を多数獲得

首都圏を中心に認可・認証保育所などを運営する同社では、保育士・栄養士・看護師がチームとなって「子どもを中心とした保育」を実践しています。一人ひとりの子どもと向き合える人材を求め、同社の保育環境と、そこで過ごす子どもたちの日常をイメージできる YouTube 動画広告を展開。応募数が大幅に増えた結果、より意欲の高い人材を採用できるようになりました。

Global Kids

「豊かに『生きる力』を育てる」を保育理念に掲げ、2017 年 6 月現在 118 カ所で認可・認証保育所、学童クラブなどを運営。2016 年、親会社であるグローバルグループが東証マザーズに上場。



保育事業部 経験者採用グループ
シニアマネージャー 古谷 敦 様

本施策の結果

社名での検索数

71 %増加

ホームページ経由の応募数

昨年対比 3 倍

本施策で活用したソリューション

YouTube 動画広告

ユーザーの興味・関心やエリアなどでターゲティングが可能。動画ならではの直感的な訴求で、ブランドの認知向上や理解促進にも有効です。



課題・背景

保育士の獲得競争が激化する中 高騰する採用コストが課題に

待機児童の解消と保育士不足が社会問題化する中でも、グローバルキッズでは自社理念に共感し「子どもの声に耳を傾けられる人材」にこだわって採用を続けてきました。従来は保育士養成校での説明会や施設見学ツアーなどを開催し、採用媒体や人材紹介会社も活用してきましたが、採用市場の競争激化でコストが高騰。広く知名度を得ながら、企業理念に対する理解を高める必要があり、新たな施策が必要でした。

解決策

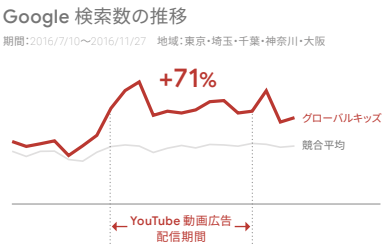
事業方針が視覚的に伝えられる動画広告をターゲット層に広く配信

同社では以前の経験から、動画は短時間で直感的にメッセージを伝えられることを認識していました。Google のセミナーで紹介された他社の事例でも訴求効果を実感したことから、保育施設で過ごす子どもの日常をより身近に想像してもらえるよう、YouTube 動画広告の配信を決定。採用活動期前の 9〜11 月にスケジュールを設定し、18 - 34 歳の女性をターゲットに動画を配信しました。

結果

社名での検索数が 7 割増加し 自社サイトからの直接応募者は 3 倍に

動画広告を配信した結果、応募数は昨年に比べて全体で 3 〜4 割増加しました。動画を通じて企業理念が伝わったことで、経験者や求職者といった即戦力となる人材の応募が増え、応募者の質が上がったことも大きな成果です。また配信期間中、「グローバルキッズ」という社名での検索数が 71% 増加。動画配信後のアンケートでは認知度や評価が向上、SNS でも多くの好意的なコメントが寄せられました。



検索数が急増し、競合平均を大きく上回る

成功のポイントと今後の展望

「求める人材層と YouTube の視聴者層とが重なっており、動画に対する親和性が高かったことが効果に直結したように思います。今後は、取得したデータを活用し、Google ご担当者にもご協力いただきながらさらに踏み込んだデータの取得などを検討したいと考えています。」

（株式会社グローバルキッズ 保育事業部 経験者採用グループ シニアマネージャー 古谷 敦 様）