



株式会社ダンボール・ワン
中小の通販会社や個人向けの
ダンボール・梱包資材の製造と
インターネット通販サイトを運
営している。

本施策の成果

28名

広告経由で28名の2018年
度新卒応募者を獲得

本施策で活用した ソリューション

YouTube 動画広告

世界中で毎月10億人が利用
する YouTube 上で動画広告
の配信が可能。ユーザーの興
味・関心やエリア、時間にあわ
せた細かなターゲティングも
可能。

Google 広告活用事例

株式会社ダンボール・ワン様

事業の成長を支える人材獲得のために YouTube 動画広告を活用
配信地域を石川県内に絞り
質の高い地元の学生からの応募を多数獲得

石川県を本拠地とする株式会社ダンボール・ワンは、
1978年の創業以来、ダンボール・梱包資材の製造と
販売を中心に事業を成長させてきました。2005年か
らは Web 通販サイトを立ち上げ、無駄な営業・事務コ
ストを省き、すべて Web 上で完結できる「自動化・シ
ステム化」を推進。2009年からは、Google 広告を中
心としたデジタル マーケティングに取り組み、他社よ
り圧倒的な「安さ」「便利さ」「早さ」を武器に、今では
同業界で全国トップの売上を誇ります。



こうした急成長をうけ、2018年度から新卒の採用を決
定。しかし、12年連続増収を果たした県内屈指の優良
企業といえど、若者の都心部への流出や知名度が十分
でないため、地方の採用活動は容易ではありません。そ
こで採用したのは、Google 広告の YouTube 動画広告
でした。

課題・背景

一般的な採用メディアは費用が高く予算獲得に課題 知名度が高くない企業にとって施策がマッチしない可能性も

中小企業や個人向けダンボール通販事業で国内トップの売上を誇る株式会社ダンボール・ワン。
近年の急成長をうけ、2018年度から創業以来初の新卒採用を決定。これまでは、すべて無料の
ハローワークでの採用しか行っておらず、有料メディアを活用した本格的な採用活動は今回が
初めてだったとのこと。

当初検討したのは、採用活動では一般的な大手求人メディアへの出稿でした。しかし事前に調
査をするうちに、「そもそも知名度が高くない企業には応募がない」「初期費用が高額で、地方の
中小企業が簡単に捻出できる金額ではない」「実際にどれくらいの採用希望者が見てくれるのか
費用対効果が見えない」などの課題が明らかになりました。このとき相談した Google の担当者
に勧められたのが、YouTube を活用した動画広告でした。

「私たちのような地方の中小企業では使える予算が限られており、大手の求人サイトのような予
算では、経営まで圧迫されてしまいます。しかし今回の提案では、予算は自分で決められる上に
少額から始められたり、地域を絞って配信できたりするという点が自社にマッチしていると感じ
ました。」(株式会社ダンボール・ワン 代表取締役社長 辻 俊宏様)

💡 解決策

YouTube 動画広告で会社の魅力を発信 県内の学生に「まず知ってもらおう」ことからスタート

提案を受けた後、約 1 か月で動画を作成。今回の施策では、ターゲットとなる石川県在住の 20 代に向けて、会社の事業や社風、取り組みを伝え、知名度を高めた上で実際の応募につなげてもらおうと、以下の 3 点をポイントとして実施しました。

1. 石川県にダンボールのネット通販日本一の会社があるという認知
2. 雰囲気も良く、若い人でも活躍できる環境への興味・関心
3. 実際の検索、ホームページ閲覧からの応募

RPG 風の演出と、社員の顔を見せることで、同社が持つユニークさ、アットホームな雰囲気を伝えるなど、動画のクリエイティブにも趣向を凝らしました。



左: 社社長がモンスターに扮するユニークな演出 中: 社員の顔やオフィスの中を見せることで会社の雰囲気を訴求 右: 動画の終わりで検索を促す工夫

📈 結果

ブランドの想起率と認知度が大きく向上 求めるポテンシャルを持った質の高い学生からの応募を 28 件獲得

5 月下旬から配信を始め、わずか 15 日間で約 47 万人のユーザーに、延べ 168 万回広告を表示させることができました。約 50 万人が 3 回以上広告に接触したことになります。実際の再生回数は約 15 万回を数え、1 再生あたりの費用対効果も抜群でした。

ターゲティング	表示回数	再生回数	再生率	ユニークユーザー	平均表示回数
動画広告 (InStream)	1,682,980 回	151,320 回	8.99%	469,316 人	3.6 回

加えて実施したブランドリフト調査では、動画広告への接触によってブランドの想起率が 2.5 倍にまで向上。表示回数が 2 回以上のユーザーにいたっては、ブランド想起率が 3.2 倍にも高まりました。またブランドの認知率も 1.8 倍にまで向上し、動画を最後まで視聴したユーザーのブランド認知率は 4.2 倍と非常に高い数字を記録しました。

さらに広告が検索にどう影響を与えたかの調査では、動画が表示されたユーザーが「ダンボールワン」と検索する確率は、動画が表示されていないユーザーに比べておよそ 20 倍高いという結果が明らかになりました。



目的であった広告経由での採用応募者は 28 名にまで達し、今回想定していなかった 2019 年度の新卒者のインターンシップへの応募も 25 名集まるなど、大きな成果を挙げました。採用活動前の時点で、同社の社員数がわずか 29 名であったことを考えると、施策のインパクトの大きさが伺えます。

「結果 28 名という大量の応募をいただきましたが、それ以上に、応募者の質が高かったことも特筆すべきポイントです。私たちの事業はインターネットが中核にあります。インターネット上の動画を見て応募してくる学生というのは、すなわちインターネットに日々慣れ親しんでおり、高いポテンシャルを持っているといえます。今回は残念ながら応募者のうち 3 名にしか内定を出せませんでしたが、どの学生も優秀で非常に悩ましい選択でした。」(辻様)

また同社は、広告配信の後に県内の企業約 200 社が集まる合同説明会に出展しましたが、そこでも広告による知名度向上の効果があったといいます。あまり知名度が高くない企業のブースは人がまばらな一方、同社のブースには常に人が訪れ盛況だったそうです。オンラインでの接触を経て、オフラインでより密なコミュニケーションをとることによって、ユーザーの応募意欲を醸成することができました。

成功のポイントと今後の展開

採用活動で得た知見を活かし、販売にも動画を活用していきたい

創業後初の新卒採用であったにも関わらず、大きな成果を挙げた株式会社ダンボール・ワン。その要因は、地域での採用の特性を見極め、単に求人媒体に自社の情報を掲載するのではなく、動画というフォーマットで、YouTube という媒体を活用したことにあります。

地方では、地場の有名企業以外は知名度がそれほど高くない場合が多々あります。そのため求人媒体に掲載したり、イベントに出展したりしても、「知らない企業の話聞く」という行動に結びつきにくい側面があります。

YouTube が、今回ターゲットとした学生が多く閲覧するメディアであることもあり、今回はまず彼らにとって「名前を知っている企業」となることにフォーカスし、採用プロセスの入り口を強化したのです。

「当社はほかの地方の企業に比べて平均年齢も低く、勢いのある会社です。こうした若さや勢いを伝える上では、動画というフォーマットが最適でした。また、同じエリアで動画広告に取り組んでいる企業が少なかったことも、当社が差別化できた要因の 1 つだと考えています。」(辻様)

また今回の動画施策では、動画を見たテレビ局や新聞社からの取材依頼が舞い込んだり、事業に対する引き合いを獲得したりするなど、動画広告の多様な可能性を感じたと辻様は話します。

「採用活動での動画広告の成功を活かして、来年度の採用活動はもちろん、実際の販売にも動画を積極的に活用していきたいと考えています。商品の販売でも、地域のターゲティングなどをうまく活用し、費用対効果の高い集客が実現できるのではと考えています。」