2020年4月23日

各　位

会社名　　ラクスル株式会社
代表者名　　代表取締役社長CEO　松本　恭攝
（コード：4384、東証第一部）
問い合わせ先　取締役CFO　　永見　世央
（TEL.　03－6629－4893）

新サービス「ノバセル」提供開始に関するお知らせ

当社が運営する印刷・広告のプラットフォーム「ラクスル」は、2020年4月23日（木）より、新サービス「ノバセル」の提供を開始いたします。

「ノバセル」では、従来、難しいとされていたテレビCMの広告効果測定を、「※ノバセルアナリティクス」により可能とし、広告投資の最適化を通して、企業の成長を実現していきます。「ノバセル」は、ラクスル独自の広告手法と「ノバセルアナリティクス」の活用により、「運用型のテレビCM」として企画・制作・放映・分析まで一気通貫して提供します。

詳細につきましては、別紙プレスリリースをご参照ください。

（※クラウド型 テレビCM効果測定ツール）

以　上

PRESS RELEASE
報道関係者各位

2020年4月23日
ラクスル株式会社

印刷・物流に次ぐラクスルの第三の新規事業は“広告”
広告効果を可視化し企業の成長を支援！
運用型のテレビCMを可能にするプラットフォーム「ノバセル」が誕生

ラクスル株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長CEO：松本恭攝）は印刷・集客支援のプラットフォーム「ラクスル」、物流のプラットフォーム「ハコベル」に続く新事業として、広告のプラットフォーム「ノバセル」を正式リリースしました。昨今の状況を鑑みると、今後多くの企業で大幅なコストカットが求められ、広告投資における費用対効果の検証をより強く求められることが想定されます。従来、難しいとされていたテレビCMの広告効果測定を、「※ノバセルアナリティクス」により可能とし、広告投資の最適化を通して、企業の成長を実現していきます。「ノバセル」では、ラクスル独自の広告手法と「ノバセルアナリティクス」の活用により、“運用型のテレビCM”として企画・制作・放映・分析まで一気通貫して提供します。
（※クラウド型 テレビCM効果測定ツール）

■リリースの背景

ラクスルでは、自社サービスの成長を加速させるため、広告主として2014年から5年間で累計約50億円を投じてテレビCMを中心としたマーケティング活動を行ってきました。独自の手法でテレビCMの効果を可視化し、継続して効果検証を繰り返すことにより、5年間で売上高を約20倍に成長させることができました。この経験を元に、誰でも気軽にテレビCMを利用できる世界を作りたいと考えて、印刷、物流に続く新規事業として広告のプラットフォーム「ノバセル」の提供を開始しました。効果の可視化によって企業の成長を伸ばしていく、という強い思いをサービス名にも取り入れています。

多くの企業が抱えるマーケティング課題として「新規顧客獲得」や「認知増加」があります。テレビCMは日本で最もリーチコストが安く、多くの人に情報を届けることが可能な媒体ですが、大多数の企業が「莫大な費用がかかる」「発注方法や料金体系が複雑」といった理由で気軽に実施できていないほか、すでに実施している企業においても「効果が見えづらい」といった課題を抱えています。（参考資料：P6のグラフを参照）「ノバセル」では、これらの課題を解決し、テレビCMが企業の新たな広告活動の選択肢になるよう、たくさんの企業の挑戦をサポートしていきます。

- **ノバセル サービスサイト** http://novasell.com
- **サービス資料** https://lp.raksul.com/tvcm-request
- **利用に関するお問い合わせ** https://tvcm.raksul.com/contact

■ノバセル サービス概要



■ノバセルの特徴 “運用型テレビCM”とは

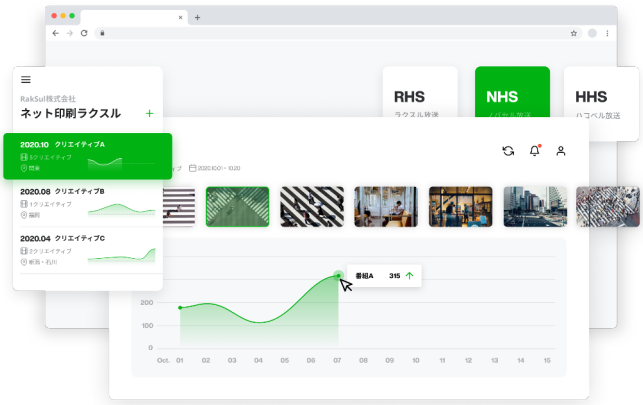
従来、難しいとされていた広告効果を可視化し、広告投資の最適化を実現します。ラクスルがこれまでの経験で独自に生みだした手法と、その手法を元に開発した広告効果の分析結果を即時に可視化できる、クラウド型 テレビCM効果測定ツール「ノバセルアナリティクス」を使用することで、成長に課題を抱える企業にとっての“勝ち筋”の検証が可能となりました。効果の可視化によって、低価格で効果検証を繰り返すことができ、最適な方法で企業を成長へと導きます。

・ラクスル 独自の手法とは

ラクスルでは2014年にマーケティング施策の１つとして、テレビCMを取り入れました。限られた予算の中、効果検証を緻密に繰り返すことで、最適なクリエイティブの制作や放映枠の指定を行うことができ、結果として広告効果を最大化させてきました。この独自のノウハウは、自社で試行錯誤を重ねたからこそ蓄積された、唯一無二の手法です。

・ノバセルアナリティクスとは

CM効果を即時に可視化できるクラウド型 テレビCM効果測定ツールです。CM放映後の訪問数をクリエイティブや番組毎に測定し、従来、視聴率でしか計測できなかったCM放映による効果を、WEB広告と同様に効果検証を可能にします。



「ノバセルアナリティクス」イメージ画面

初めてテレビCMに挑戦するスタートアップ企業や、既にテレビCMを実施しているものの費用対効果に課題を抱えている企業など、テレビCMを実施する上でのあらゆる課題に対してサポートしていきます。

■運用型テレビCMの流れ



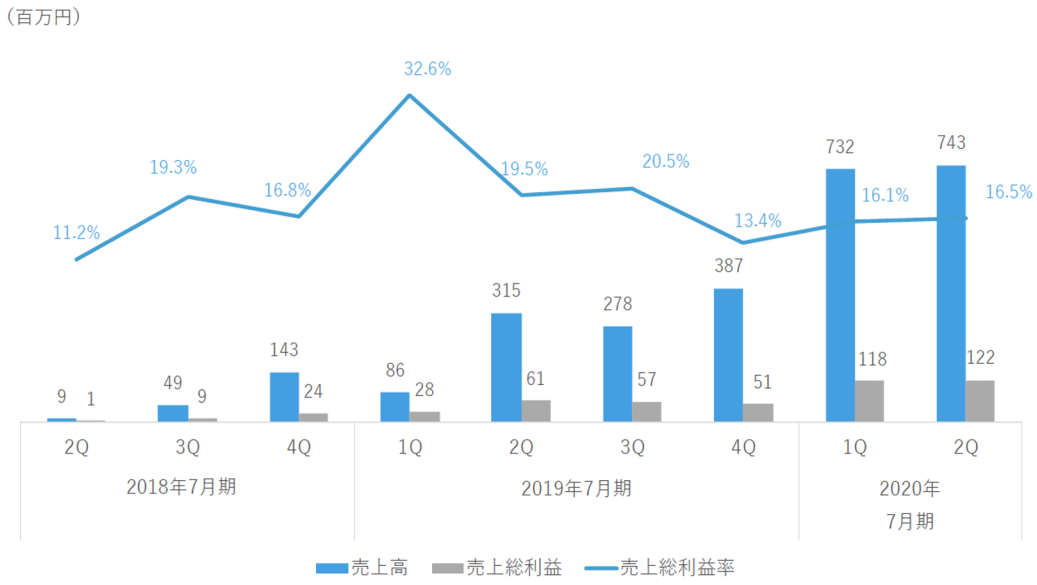
■「ノバセル」リリースまでの軌跡

「ラクスル」の集客支援サービスの一環として、2018年よりテレビCMサービスを展開。低価格での制作・放映の提供から始まり、放映枠のオンラインストアの開設など業界初となるようなサービスを提供してきました。その後、業務提携によるクリエィティブの強化や放映メディアの拡張などサービスを強化。企業が最も課題としていた「広告効果の可視化」を実現するクラウド型 テレビCM効果測定ツール「ノバセルアナリティクス」の開発を経て、企画・制作・放映・分析が全て提供できるサービスとして正式にリリースへと至りました。

・2018年5月　テレビCMの制作・放映が50万円～という低価格で実施できるサービスを開始
・2018年11月　テレビCMの放映枠が1枠から購入できるオンラインストアを開設
・2019年9月　The Breakthrough Company GOとの提携によりクリエィティブの強化
・2019年12月　ニューステクノロジー社との提携により放映媒体の拡張。
都内タクシー約1万台に対しての放映が可能に。
・2020年4月　サービス名称を「ノバセル」としてリリース。テレビCMの効果分析を行う
クラウド型テレビCM効果測定ツール「ノバセルアナリティクス」の提供を開始。

■ 参考：TVCMサービスの売上高、売上総利益、売上総利益率

2018年のサービス提供開始時より継続して増収基調。特にリピートによる受注が好調。



注
(1)管理会計ベースで算出

■お客様事例

株式会社ホワイトプラス 様

■企業情報

・創業：　2009年
・資本金：　7億7,303万円
・事業内容：ネット宅配クリーニングサービス 「Lenet（リネット）」 の運営
　　ハウスクリーニングのマッチングプラットフォーム 「kirehapi（キレハピ）」 の運営

■テレビCMサービスの利用状況

2019年1月に初めてテレビCMを開始。その後、現在に至るまで継続的にご利用いただいています。

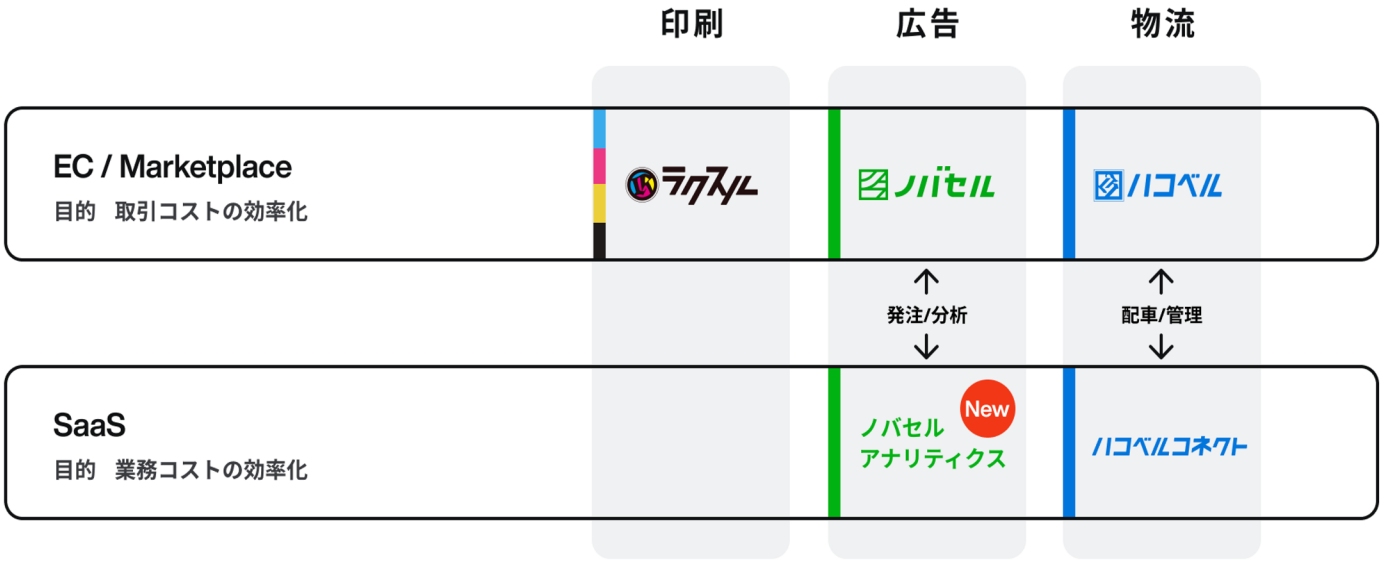
■コメント

2009 年のサービス開始以来、順調に成長を遂げていましたが、より高い成長を目指すためのレバレッジを効かせるための新たな広告施策を検討していました。サービス名はもちろん、「ネット型のクリーニング」という市場自体の認知率が上がっていないという課題から、マスマーケティングを行う判断をしたものの、投資額も大きいのでテレビCMの実施には不安がありました。
しかし、企画段階から始まり、放映・効果測定まで、ラクスル社と一緒に策定できたことで、リアルタイムで効果を判断できる仕組みを構築することができました。スタートアップ企業にとっては特に、少ない投資額で迅速にトライ＆エラー回すことができることは非常に重要です。結果としては前年の2.2倍の新規獲得に成功。テレビCMへの投資回収の最大化を図ることができ、私たちの事業の成長を導く上で、重要な一手となりました。

すでにご利用企業は多数。テレビCMの活用によって、既存の広告施策では開拓できなかった新規顧客の獲得や、スタートアップ企業において事業の成長に繋がった事例なども多数出ています。

■会社概要及び今後の当社経営の方向性

当社はシェアリングプラットフォーム（EC/Marketplace）を通じ、多重下請け等の業界構造の解消に取り組んできました。これは「取引」の効率化です。印刷・広告・物流と複数のB2Bの業界で事業を展開する中で、「取引」に加え、「業務」の中にも多くの非効率が潜んでいることを実感しました。業界全体の生産性・収益性を上げることを目的に、シェアリングプラットフォームの構築による「取引」の効率化に加え、ソフトウェアの提供（SaaS）により「業務」の効率化を行っていきます。EC/MarketplaceとSaaSを、顧客は独立して利用することは可能ですが、それぞれが連携したサービスです。EC/Marketplaceで発注した取引の分析/管理をSaaSによって行います。顧客にとっては「取引」と「業務」の効率改善を行え、当社にとってはGMVに対する手数料収益とSaaSとしてのサブスクリプション収益と収益源の二重化が可能になります。

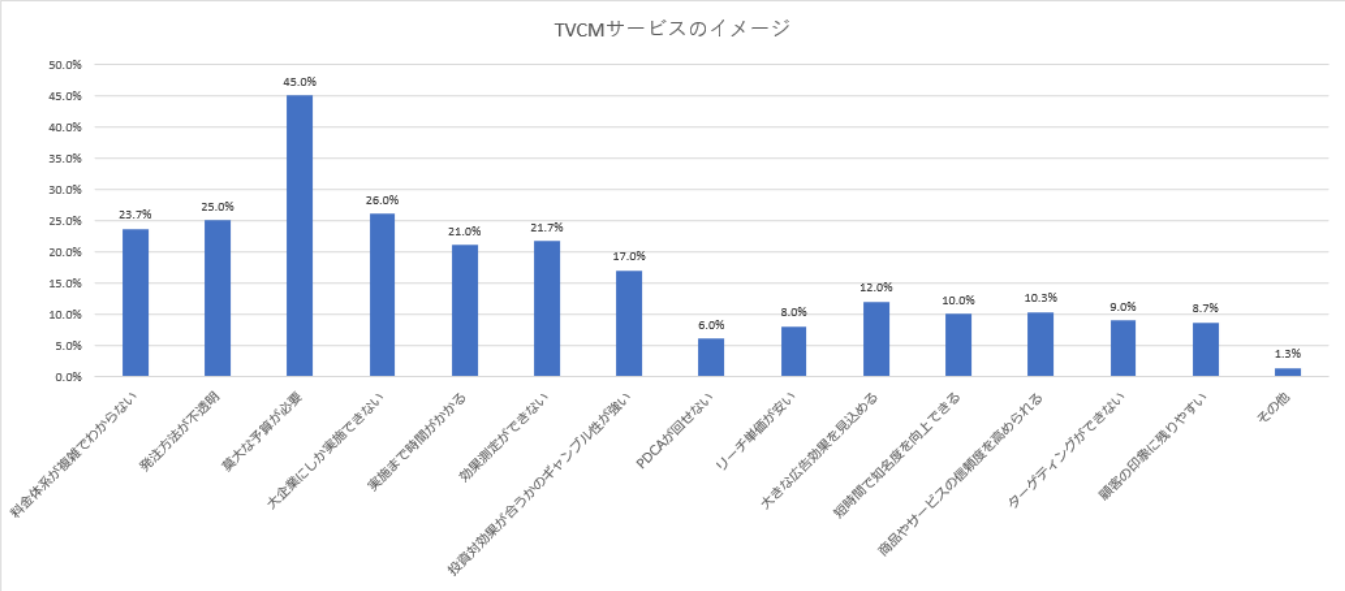


当社はこれら2つのビジネスモデルを通じ「取引」と「業務」の改善を実施することで、日本企業と業界の生産性向上を実現していきます。

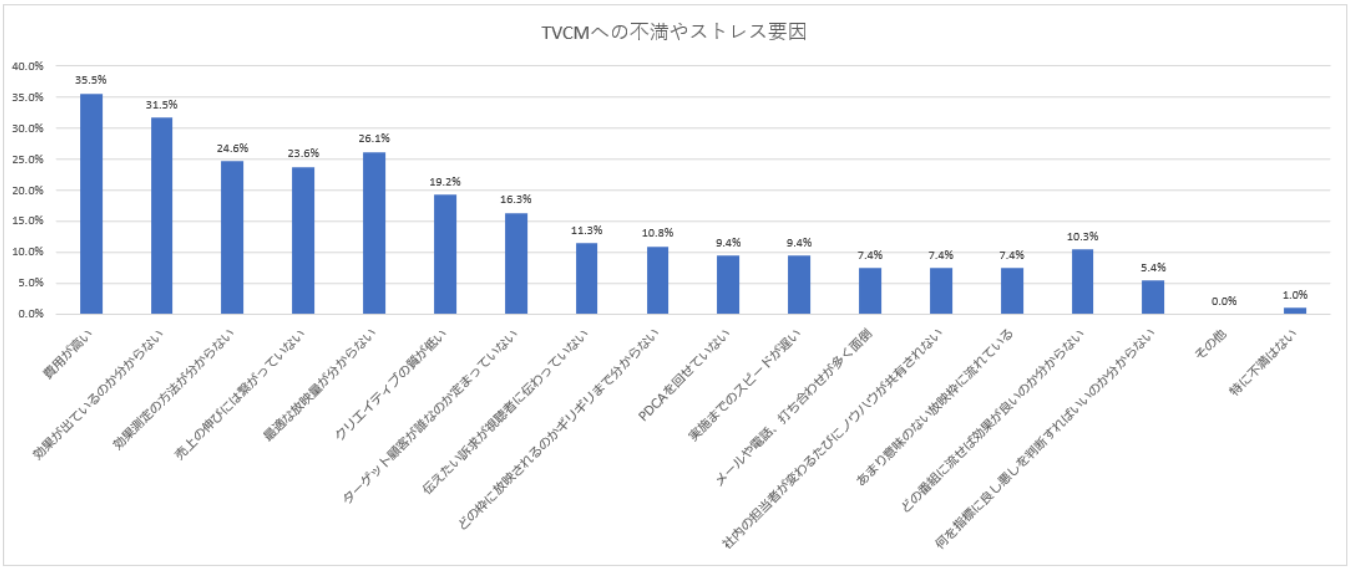
【本件に関するお問い合わせ】
ラクスル株式会社　広報：大金・福本
TEL：03-6629-4892（広報）　FAX： 050-3606-0419　Mail：pr@raksul.com

■**参考資料** ＜テレビCMに関する意識調査＞

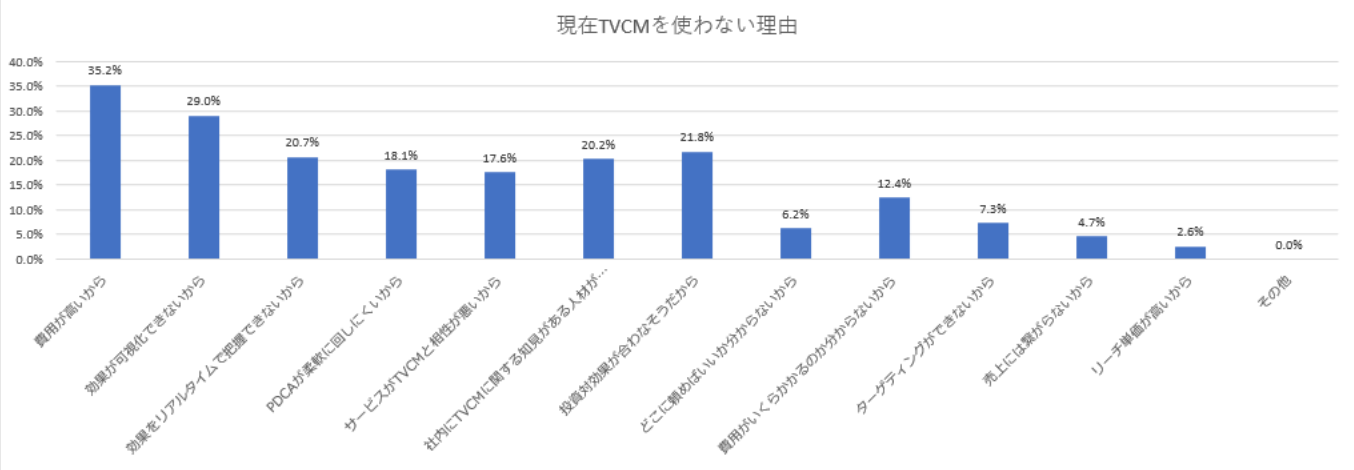
調査対象：年間売上規模50億円以上の広告決裁者300名　　**調査期間**：2020年2月26日～28日
調査方法：Web上のアンケートフォームで回収　　**調査主体**：ラクスル



予算や料金体系の複雑さから利用ハードルが高いと感じている企業が多い



利用経験者の不満は「費用が高い」のに、「効果がでているのかわからない」こと
→**最適な放映量、効果測定の方法などがわかっていない**



TVCMを利用しない理由は「費用」面と「効果が可視化できない」から
→**投資対効果がわからない**のがそもそもCMを行わない理由