



ラクセル株式会社

ラクセルのテレビCMサービス

「ノバセル」 サービス資料



はじめに：当社の概要

ラクスルについて / 事業概要

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」

印刷や物流といったデジタル化が進んでいない伝統的な産業に、インターネットを持ち込み産業構造を変えることで、より良い世界を実現する



印刷・集客のシェアリングプラットフォーム



物流のシェアリングプラットフォーム



広告のプラットフォーム

経営陣紹介



松本 恭攝（代表取締役社長CEO）

- ・慶應義塾大学商学部卒
- ・A.T.カーニーを経て2009年9月に当社設立
- ・印刷業界の遊休資産を活用する「シェアリング・エコノミー」というビジネスモデルを確立



永見 世央（取締役CFO）

- ・慶應義塾大学総合政策学部卒
- ・米国ペンシルバニア大学ウォートン校MBA修了
- ・みずほ証券、カーライル・ジャパン・エルエルシー、ディー・エヌ・エーを経て、2014年4月に当社入社
- ・金融・投資会社を通じて幅広い知見を有しており、財務戦略全般に精通



田部 正樹（取締役CMO/広告事業本部長）

- ・中央大学文学部卒業後、丸井グループ、テイクアンドグヴ・ニーズを経て2014年8月に当社入社
- ・TVCMを中心とした新規顧客獲得とデータドリブンなCRMによるリピート率の安定化を得意領域とし、プロモーションだけでなく、4P戦略全般を管掌



玉塚 元一（社外取締役）

- ・慶應義塾大学法学部卒業後、旭硝子入社
- ・1998年日本アイ・ビー・エム入社
- ・2002年ファーストリテイリング代表取締役社長兼COO就任
- ・2005年リヴァンプを創業し、代表取締役就任
- ・2016年ローソン代表取締役会長CEO就任
- ・2017年6月ハーツユナイテッドグループ（現デジタルハーツホールディングス）代表取締役社長CEOに就任
- ・2017年10月当社取締役役に就任



泉 雄介（取締役CTO/ハコベル事業本部長）

- ・ニューイングランド音楽院作曲科卒業後、モルガン・スタンレー証券（現モルガン・スタンレーMUFG証券）で主に債権関連商品の取引システム開発に従事した後、ディー・エヌ・エーを経て2015年10月に当社入社
- ・主に技術部門全般を管掌



宮内 義彦（社外取締役）

- ・1958年関西学院大学商学部卒
- ・1960年ワシントン大学経営学部大学院修士課程（MBA）卒
- ・1964年オリент・リース株式会社（現 オリックス株式会社）入社
- ・1980年同社 代表取締役社長・グループCEO
- ・2000年同社 代表取締役会長・グループCEO
- ・2003年同社 取締役兼代表執行役員会長・グループCEO
- ・2014年同社 シニア・チェアマン



福島 広造（取締役COO/印刷事業本部長）

- ・慶應義塾大学理工学部卒業後、フューチャーアーキテクト、ボストン・コンサルティング・グループ（BCG）を経て、2015年7月に当社入社
- ・経営計画、生産管理や事業部支援などに携わっている

当社事業の意義：産業ごとのシェアリングプラットフォームの創出

大企業中心に垂直統合で成立していた産業構造を、
プラットフォーム中心の水平分業された産業構造にアップデートする

20世紀型

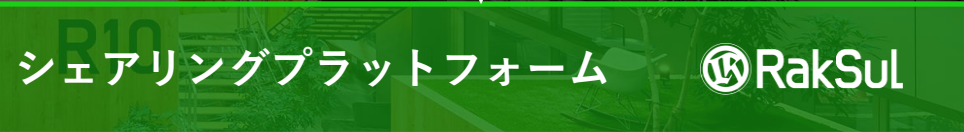
既存産業

21世紀型

ラクスルによるプラットフォーム創造

企業ごとに販売機能と製造機能を持つ

ECサイト（販売）



製版一体

製版分離

複数の産業を革新するBtoBプラットフォームを通じた持続的成長

中長期では、プラットフォームを展開する産業を拡大

中長期

2015/12 ~

2015/3 ~

2013/3 ~

その他業界

物流業界の
プラットフォーム

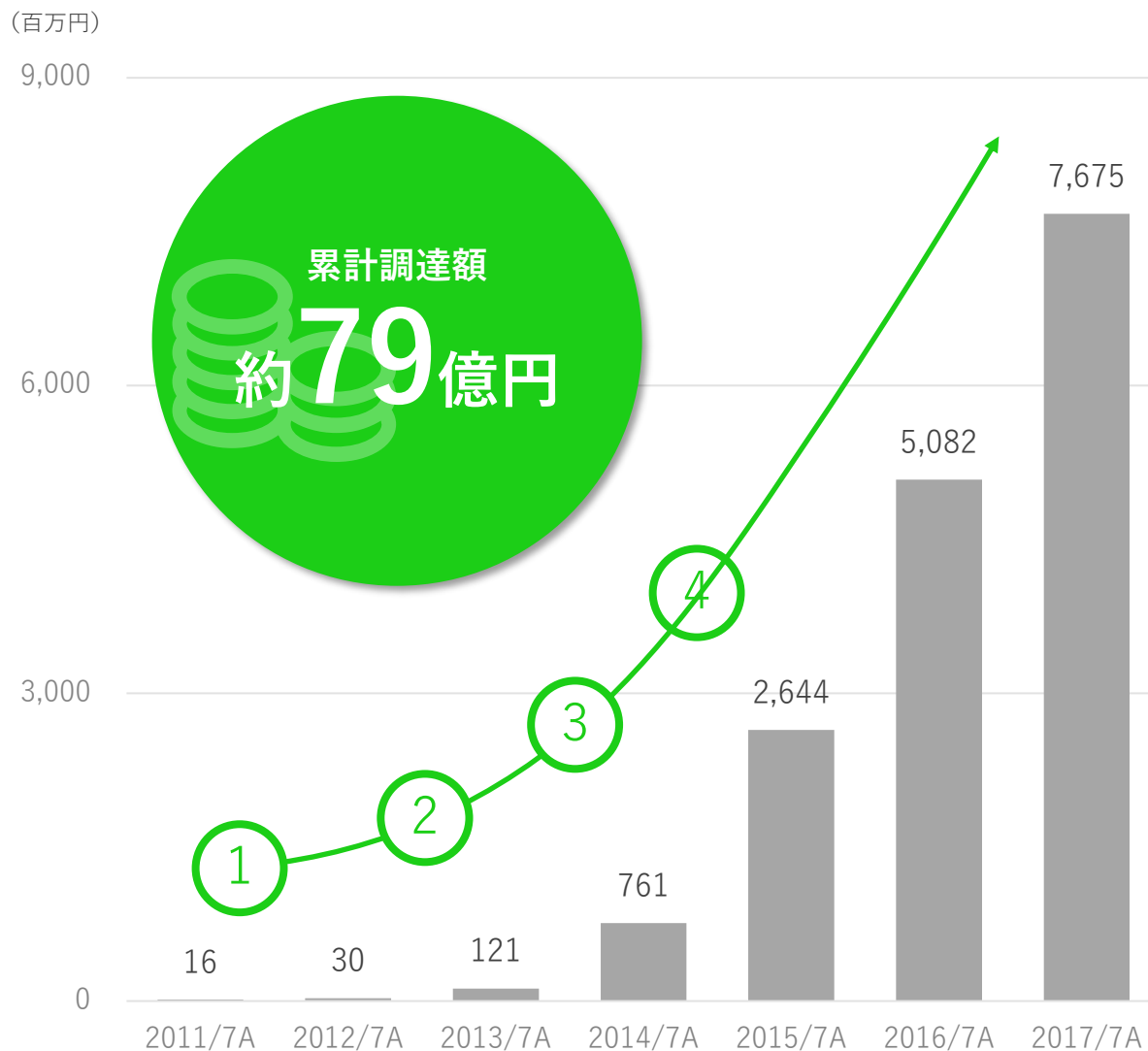
広告業界の
プラットフォーム

印刷業界の
プラットフォーム

ハコベル
hacobell

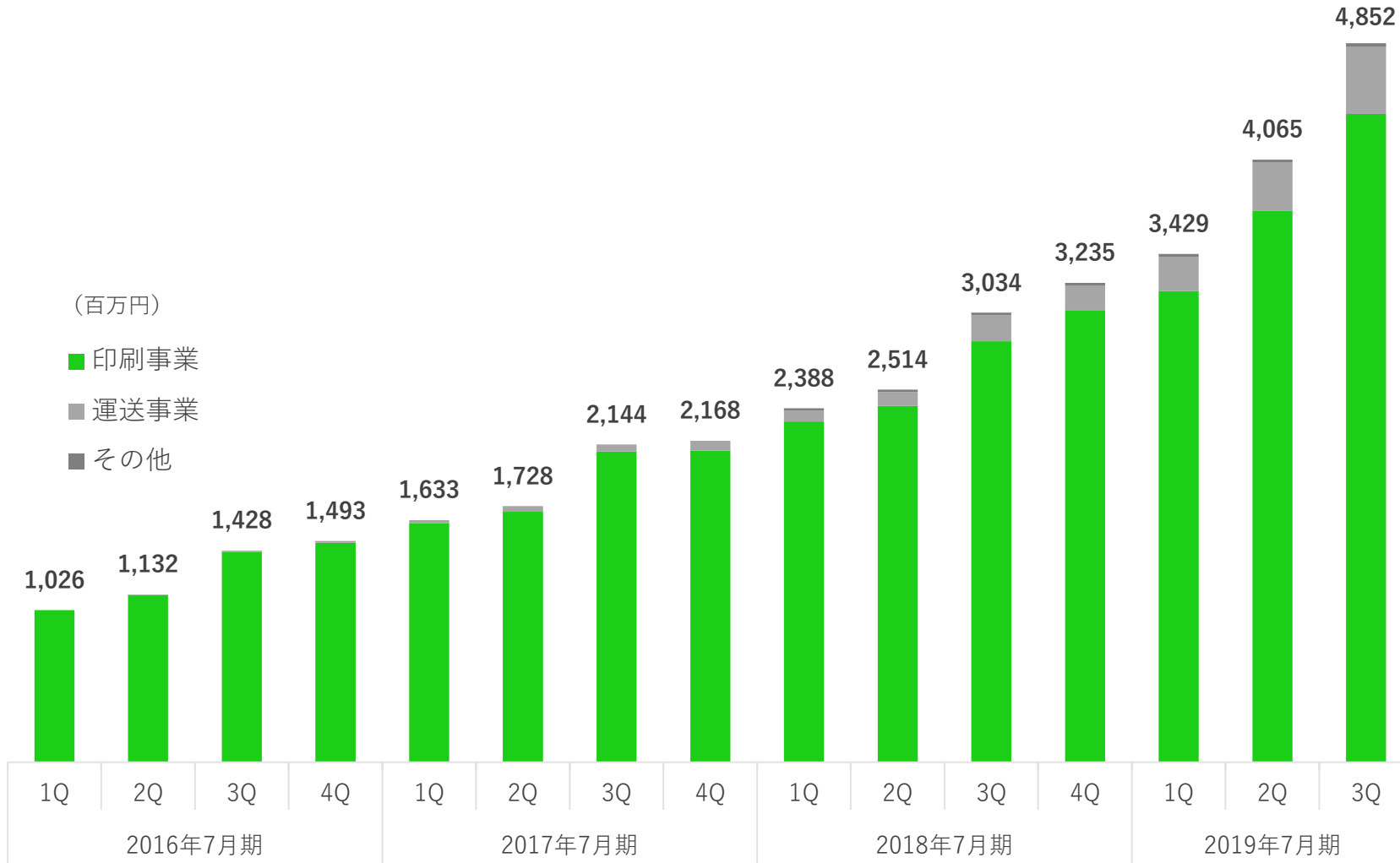
ラグスタイル

上場前に累計79億円を調達



時期	金額	主要投資家
2012年 4月	1.1億円	ニッセイ・キャピタル、個人投資家
2012年 11月	1.2億円	YJキャピタル、ANRI
2014年 2月	15.5億円	WiL、グローバル・ブレイン、伊藤忠テクノロジーベンチャーズ、プラス、GMO VenturePartners、ミクシィ
2015年 2月	40.0億円	WiL、オプト（現オプトホールディング）、グローバル・ブレイン、伊藤忠テクノロジーベンチャーズ、ANRI、電通デジタル・ホールディングス（現電通イノベーションパートナーズ）、GMO VenturePartners、リンクアンドモチベーション、グリーベンチャーズ、Global Catalyst Partners
2016年 8月	20.5億円	フィデリティ投信、日本政策投資銀行、オプトホールディング、グローバル・ブレイン、GMO VenturePartners、Global Catalyst Partners

全社売上高の推移（セグメント別）



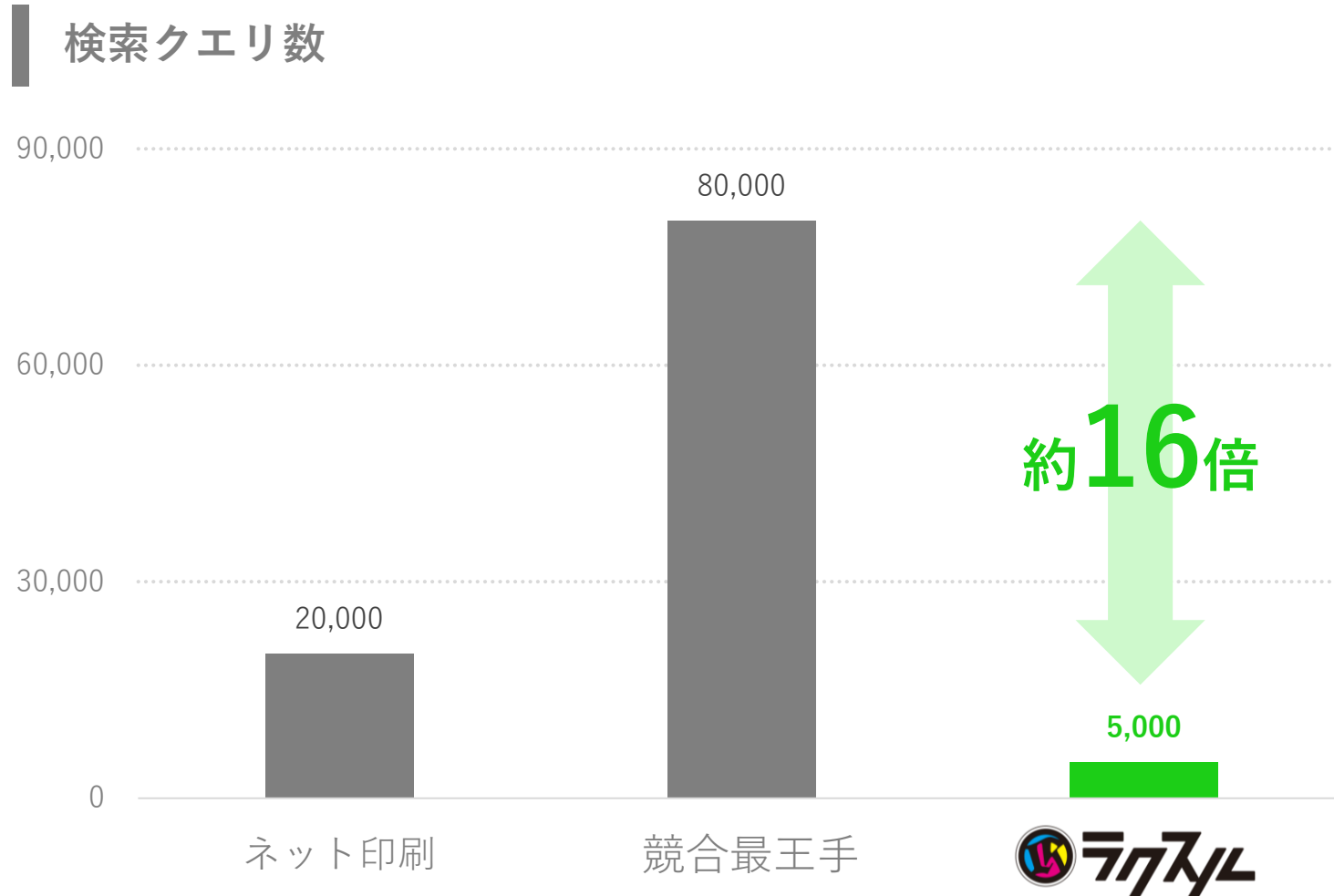
POINT

7億 → 25億 → 50億
 → 75億 → 110億
 → 160～170億

A photograph of three men in a meeting. Two men are seated at a table, looking at a laptop. The man on the left is wearing a brown jacket and has his hand to his chin. The man on the right is wearing a dark jacket and is smiling. A third man is standing to the right, wearing a grey cardigan, looking down at the laptop. The laptop has several stickers on it, including a blue one with 'merpay', a red one with 'D', and two black ones with white text. The background is a blurred office or meeting room with a brick wall and other people.

ラグスルの広告主としてのテレビCM実績

ラクスルがCMを始めた理由は「検索数の絶望的な差」

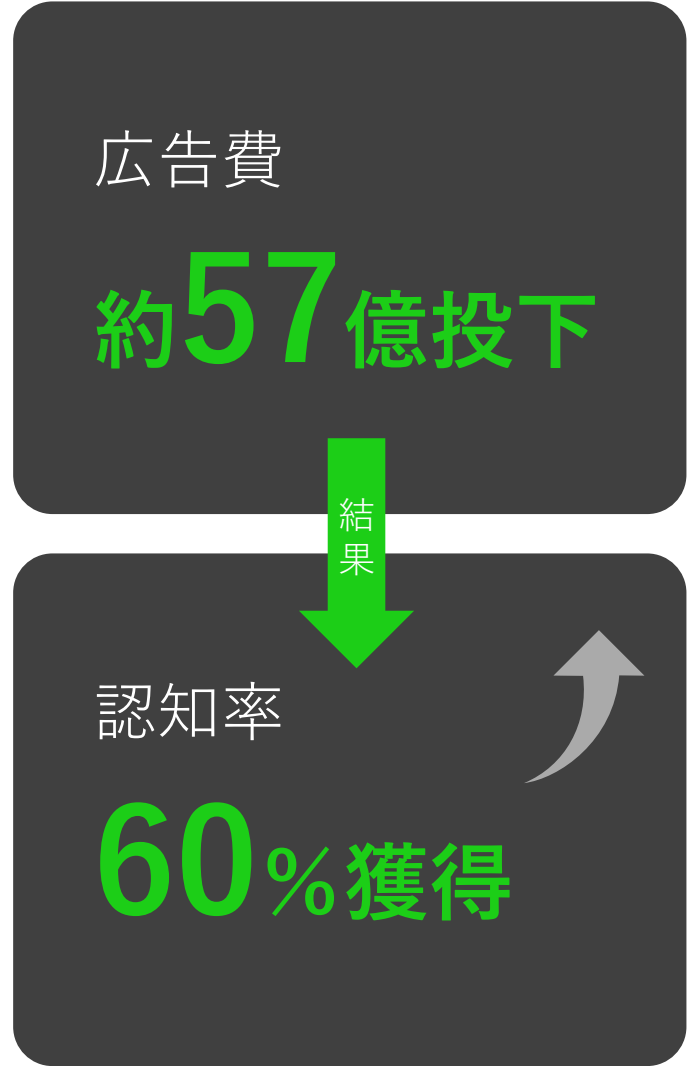
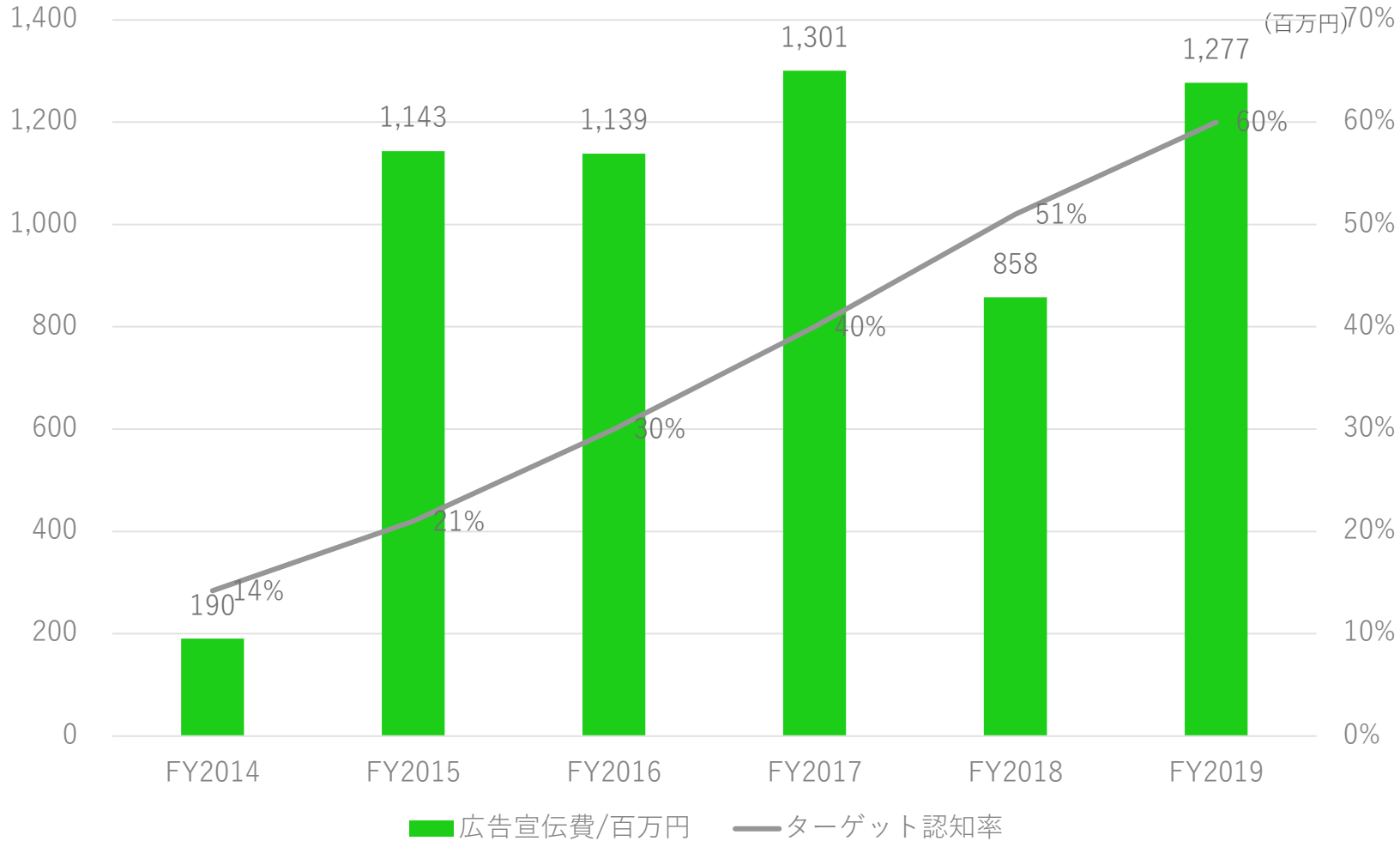


POINT

競合最大手との
検索数差が

約16倍

約57億をマーケティングに投下し認知60%を獲得



ネット印刷と言えばラクスルという純粹想起を獲得した

検索クエリ数

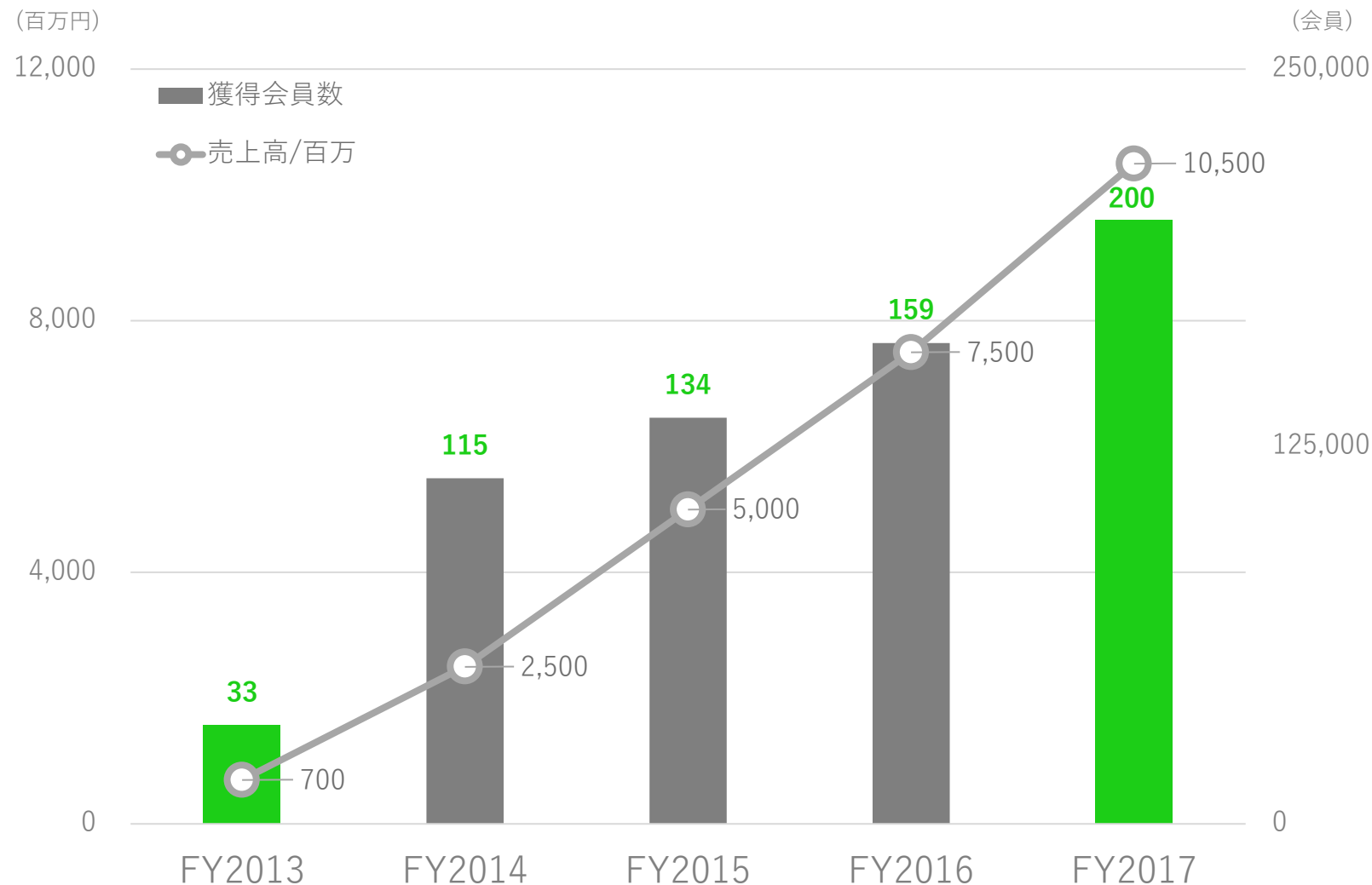


POINT

検索数は
20倍増加



5年間で会員数・売上が大幅に成長



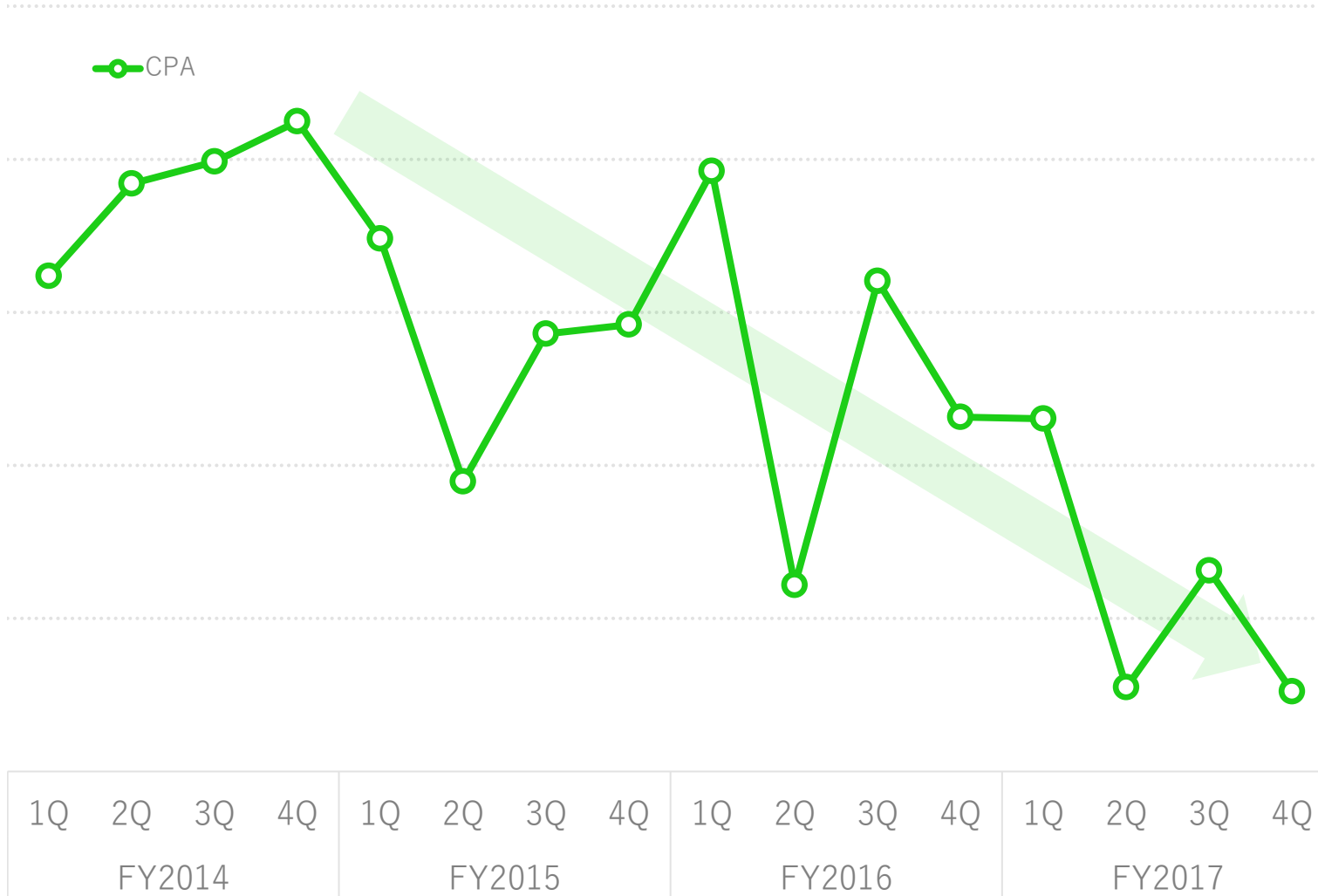
獲得会員数

約7倍成長

売上高

約15倍成長

認知が蓄積され、CPAは下がり続ける傾向に



POINT

TVCMによる
**CPAの
圧倒的な改善**

ラクスルが提供する運用型テレビCMサービス

ノバセルとは？



CMの効果を可視化しWEB広告のようにPDCAを回す 運用型テレビCM

狙うべきターゲットは誰か

顧客に選ばれる理由は何かを明確にし

複数の訴求軸でA/Bテストによる仮説検証を実施

ノバセルはTVCMの企画・制作・放映・分析がワンストップ



1——企画

調査は無料

定量調査・N1分析や
WEB広告検証を基に戦
略・訴求を策定



2——制作

提案は無料

検証したコンセプトを
ベースに安価に複数の
クリエイティブを制作



4——分析

独自ツール

クラウド型テレビCM効
果測定ツールでCMの効
果を可視化し素材×番組
の勝ち筋を検証



3——放映

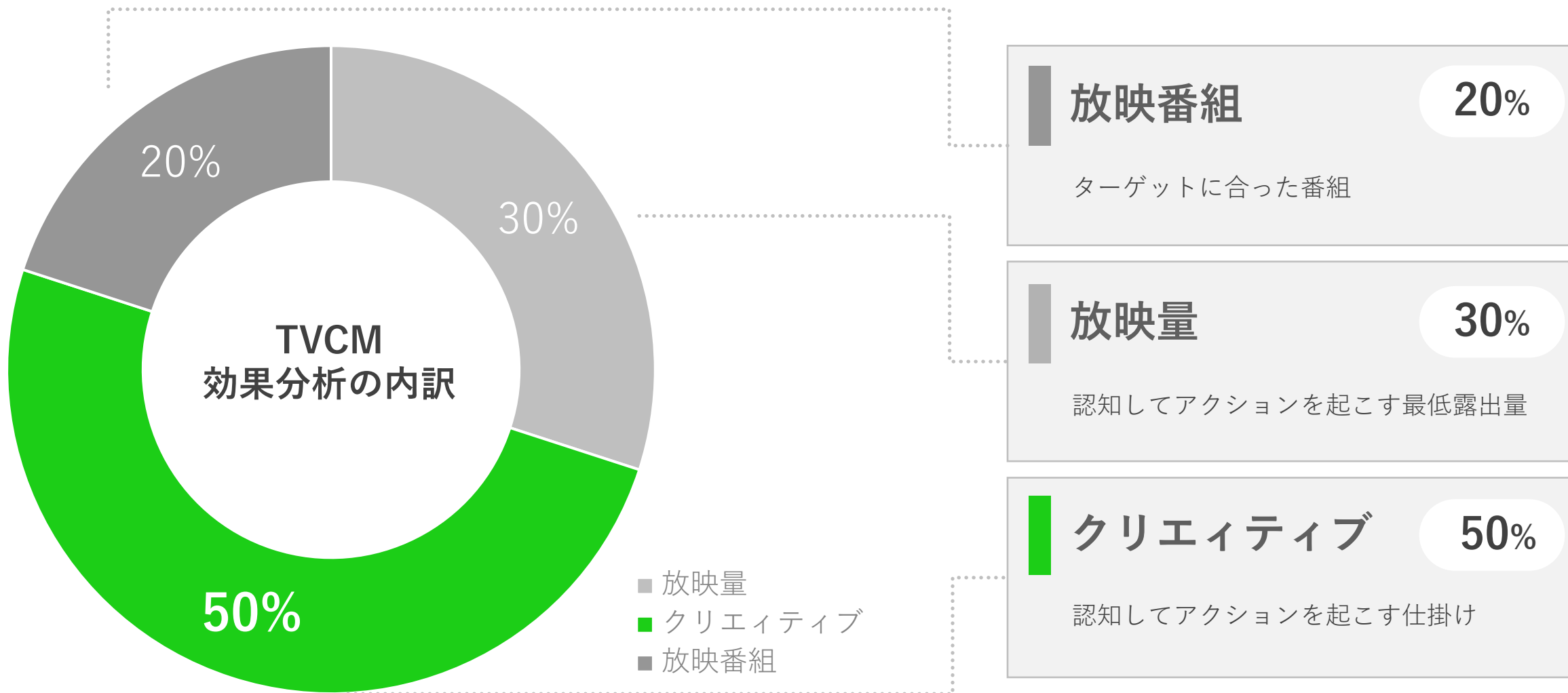
独自メソッド

最低1エリア30本を番
組指定で放映しテレビ
CMの検証が可能

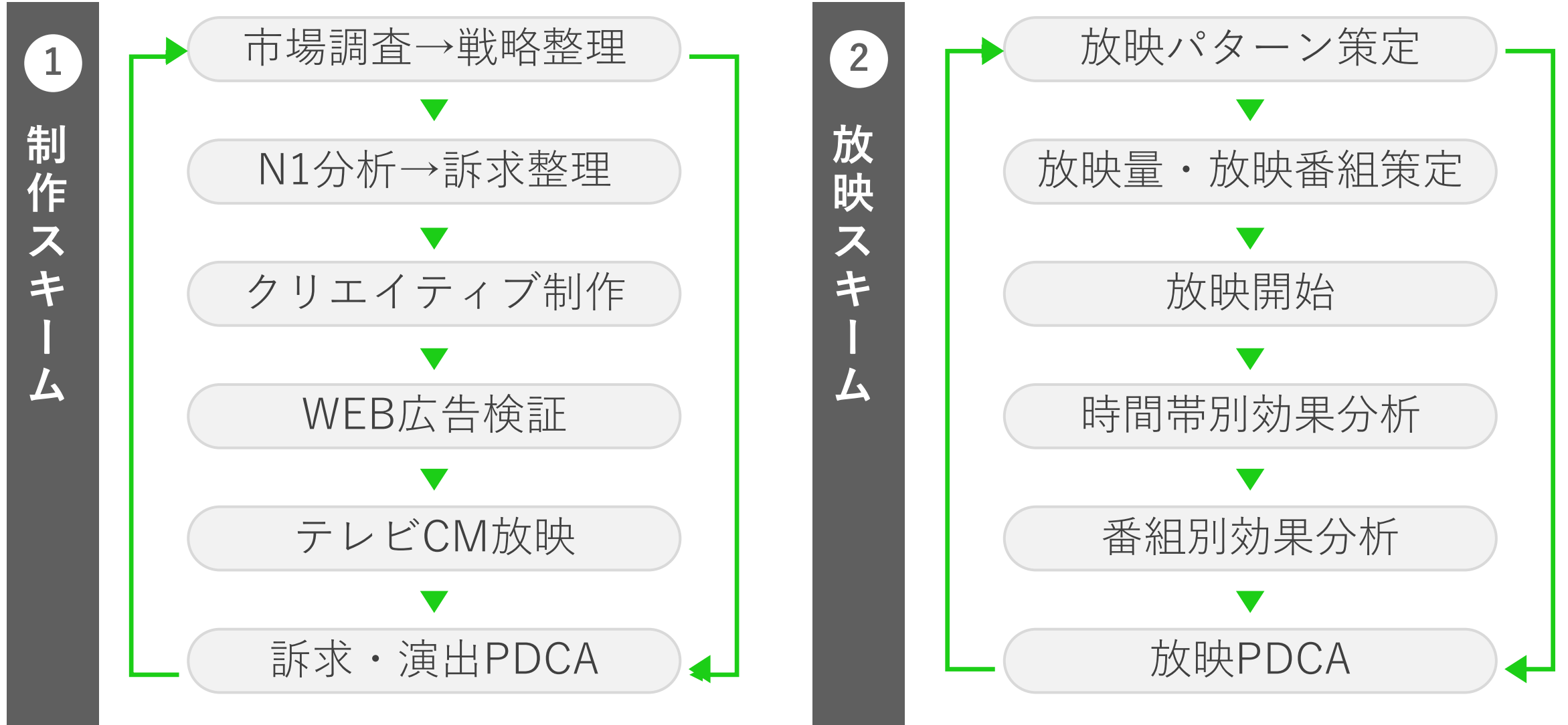
広告効果の可視化で
事業成長を支援

運用型
テレビCM

TVCMの効果は制作と放映で決まる



サービスのPDCAスキーム

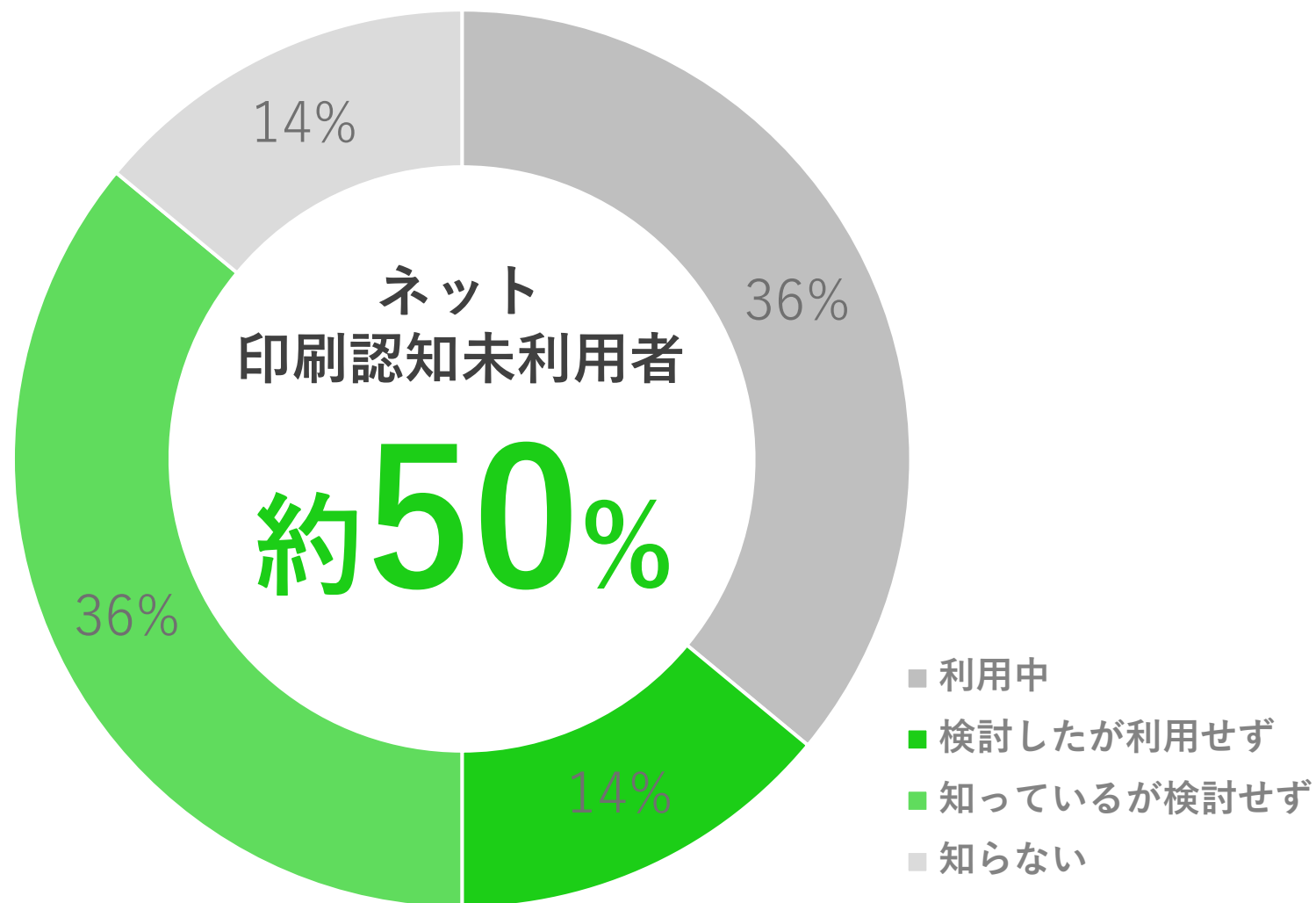


クリエイティブ制作について



ターゲットの選定 ～定量調査分析～

ラグスルの場合、ネット印刷を知っていて使ったことがない層が大半

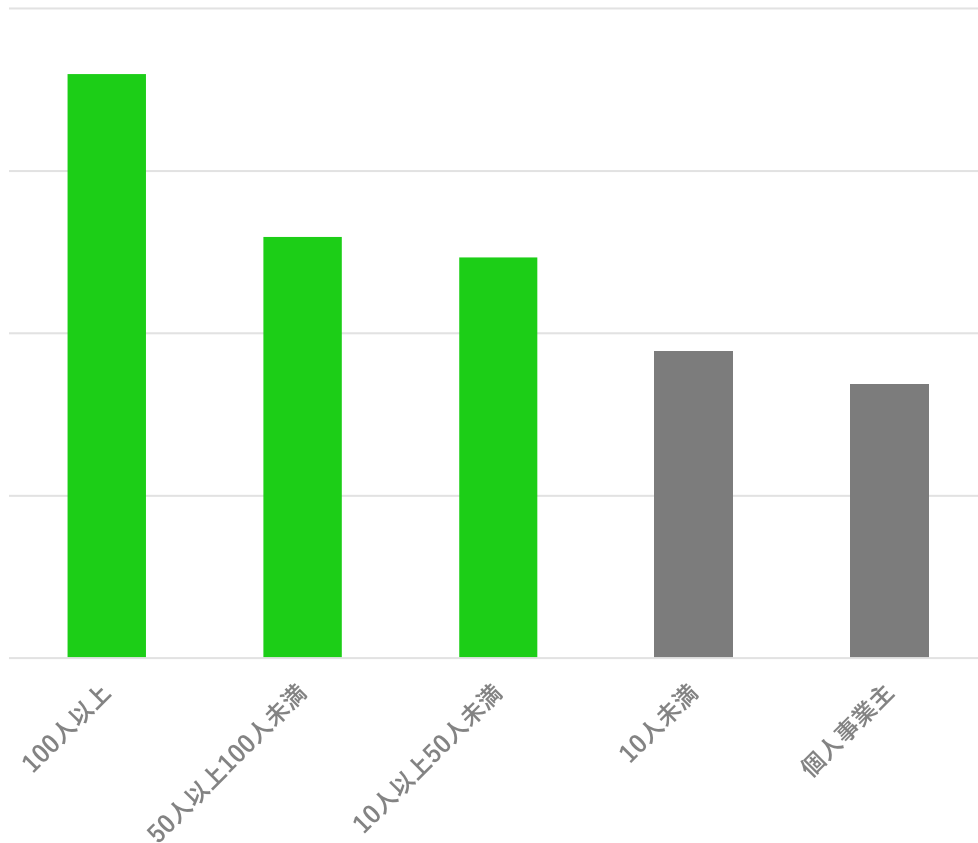


POINT

ネット印刷を知っていて、使ったことがないセグメントがラグスルのターゲット

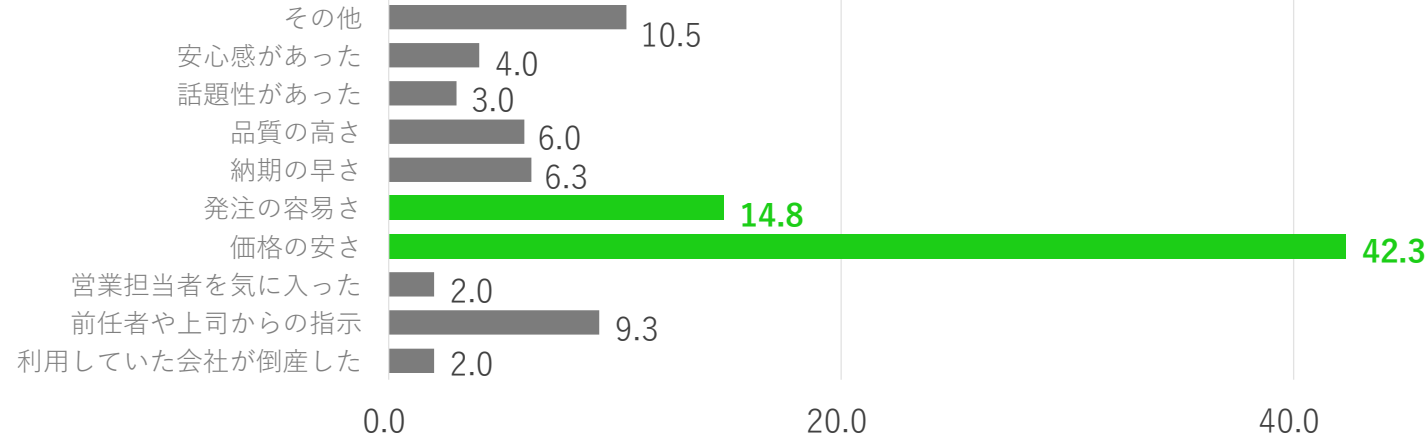
ターゲットの選定 ～既存顧客分析～

ラクスルの場合、10名以上の法人企業が高LTV顧客に



利用される理由 VS 利用されない理由を分析し、訴求に落とし込む

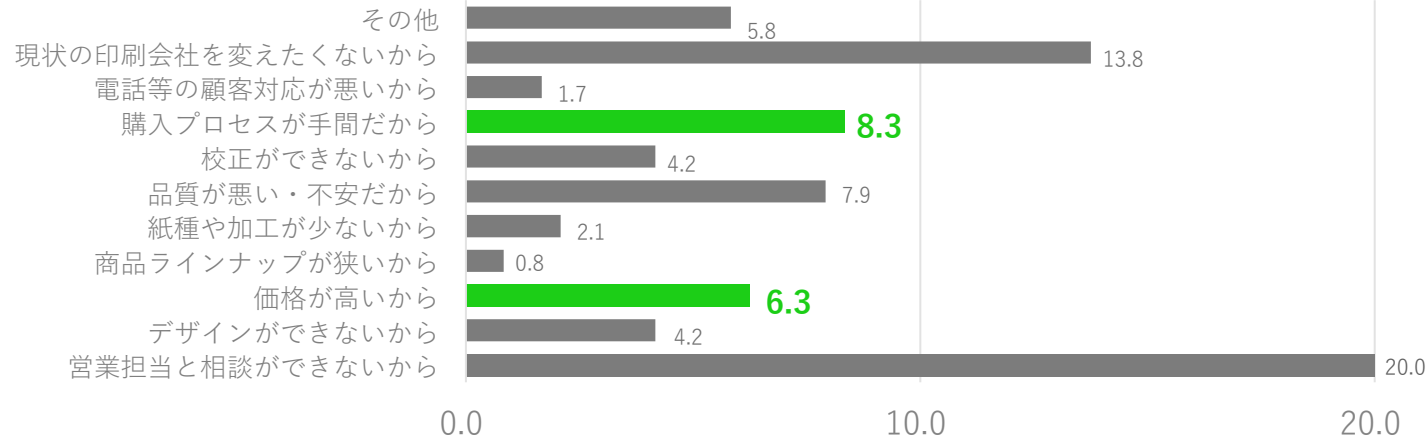
ネット印刷を最初に使った動機



利用される理由

- 価格の安さ (42.3%)
- 発注の容易さ (14.8%)

ネット印刷非利用者の理由

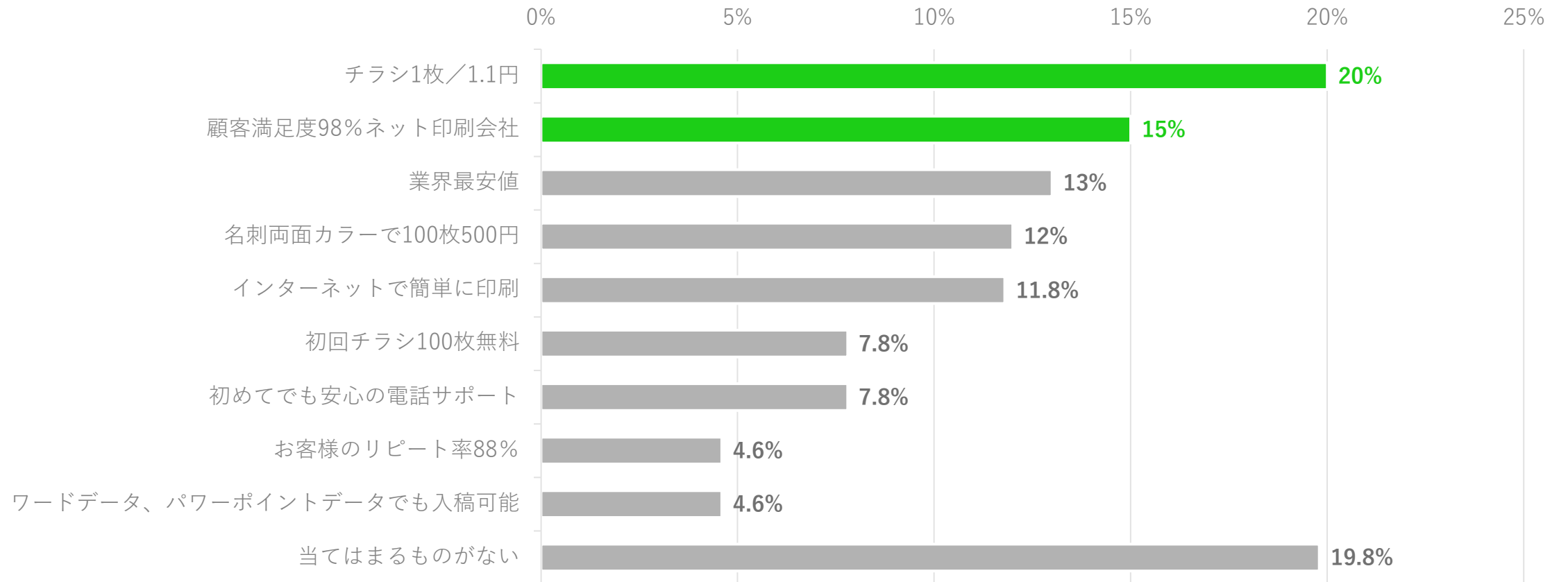


利用されない理由

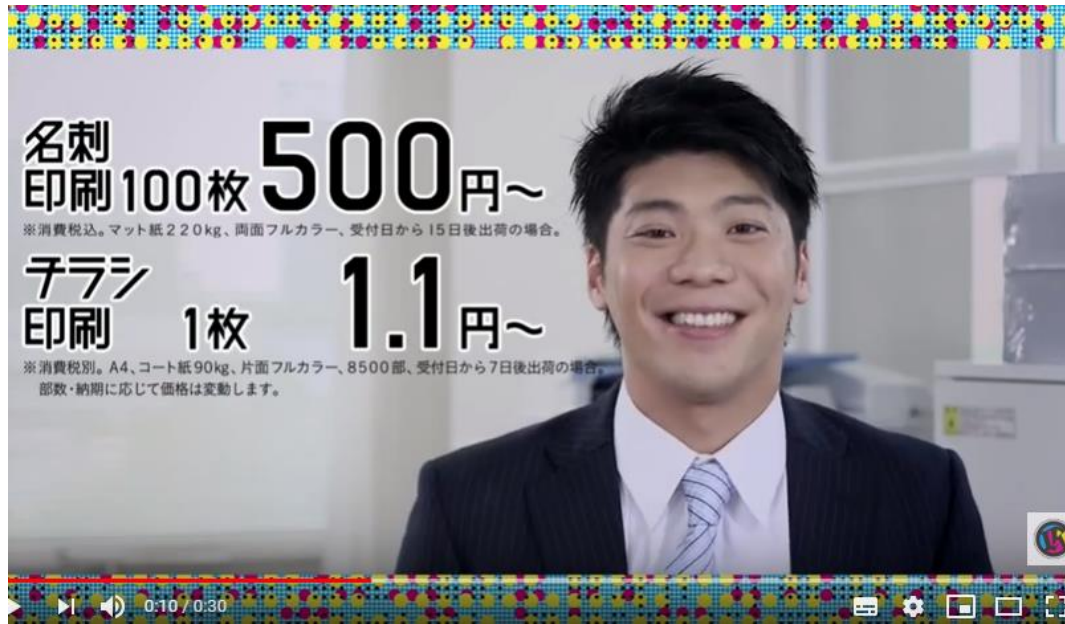
- 価格が高い (6.3%)
- 購入プロセスが手間 (8.3%)

訴求軸でのA/Bテスト

訴求軸調査では「チラシ1.1円」と「顧客満足度98%」



安価に複数クリエイティブ制作し、ローカルエリアで検証



ノバセルの強み

「ターゲット」と
「課題」が明確なCMを
数本制作し
ABテストする。



POINT

属人的な判断をすることなく、
定量的にCPA
が見合う
効果の高いクリエイティブ
を見つけることができる。

リモートでのテレビCM制作も対応

ノバセルでは、**新しい制作様式**を運用し、**フルリモートでのテレビCM制作**が可能

既存のテレビCM制作手法の懸念点

- ① コミュニケーションもアナログで、対面打ち合わせが主流
→ **あらゆるチャットツールに対応し、リモートでのコミュニケーションが可能**
- ② 撮影現場は、スタッフも多く、スタジオも密閉空間の為、三密が起こりやすい環境
→ **最小限のスタッフにて撮影し、お客様はテレビ会議システムでリモート立ち合い可能**
- ③ テレビCMの仕上げ作業は、編集スタジオで数時間行う
→ **提携の編集スタジオにて、システムを組んでおり、リモート試写が可能**

事例① 完全リモート撮影

簡易撮影機材を出演者へ送り、クライアント様含めて一度も物理的接触を行わず、リモートで撮影を実施。

- ・簡易カメラ（or WEBカメラ）、音声録音機材など、簡単に撮影出来る機材を出演者へ送付し、テレビ会議システムにてテレビCM撮影。



事例② 部分的リモート撮影

撮影現場は最小限のスタッフにし、クライアント様含めて、リモートで撮影立ち合い

- ・テレビ会議システムを使用し、現場カメラの映像を共有し、リアルタイムで確認でき、実際に現場で撮影立ち合いを行っているかのように、コミュニケーション可能。

撮影スタジオ



ディレクション



ディレクター



クライアント様



ノバセル



事例③ ハイブリット型リモート撮影

撮影現場は最小限のスタッフにし、リモートと現場の両方でクライアント様の立ち合いを行い撮影

- ・クライアント様の担当者は、現場で撮影立ち合いを行い、決済者はリモートで撮影に参加など、お客様の状況に合わせて、リモートを活用した撮影手法も可能です。

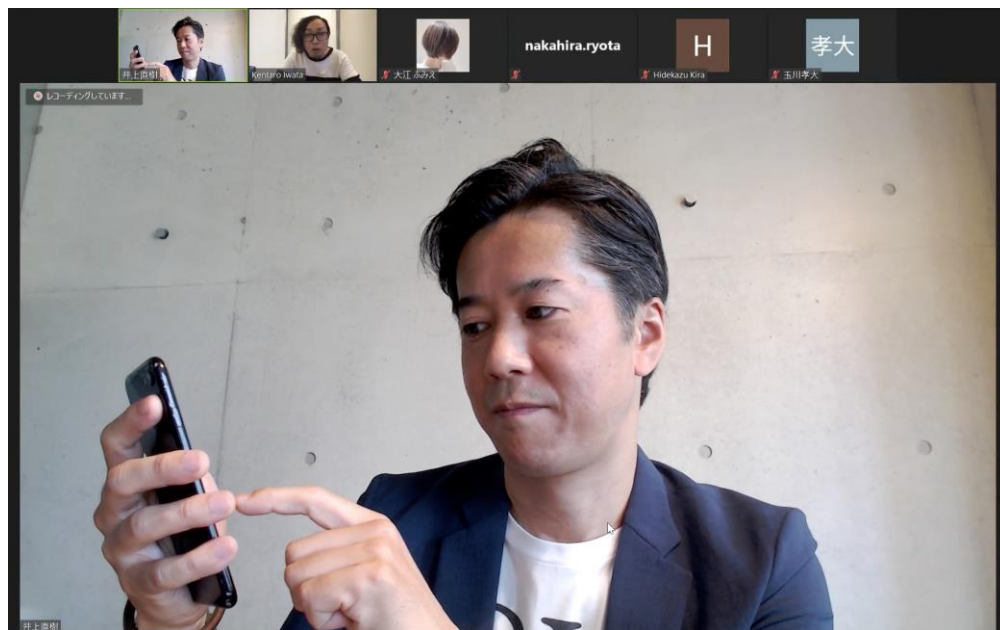
撮影スタジオ



リモート制作事例 「株式会社Donuts様 ジョブカン ワークフロー」


初回打ち合わせ、撮影からご納品まで、完全リモートにて制作

・実際のテレビCM撮影の様子



・完成したテレビCM



A photograph of three men in a meeting. One man is seated on the left, another is standing in the center leaning over a laptop, and a third is seated on the right. They are all looking at the laptop screen. The background shows a modern office or meeting space with a plant and pendant lights.



放映について

ローカルで開始し、勝ち筋が見えたらエリアを拡大



ローカルCM検証

同期間、同投下量を異なるエリアで、A/Bテストし、CPAを計測する。

	富山		石川	
放映量	1日10回×30日間（全300回）		1日10回×30日間（全300回）	
放映素材				
CPA	問合せ数	新規注文数	問合せ数	新規注文数
CM前期間	??	??	??	??
CM期間	??	??	??	??
アップ率	??	??	??	??

ローカルCM検証で勝ち筋を見つけ、全国に展開

CPA
3倍以上
の差



【価格訴求】 チラシ印刷1.1円が 

全国展開時は同じ企画で、タレントを起用



認知拡大目的
タレント
遠藤憲一氏

【改善ポイント】
1枚1.1円を強調

効果測定について



ノバセル流テレビCM効果測定

ブランド認知

 検索数

がどれだけ増えるか？
で効果測定。

売上に繋がる成果

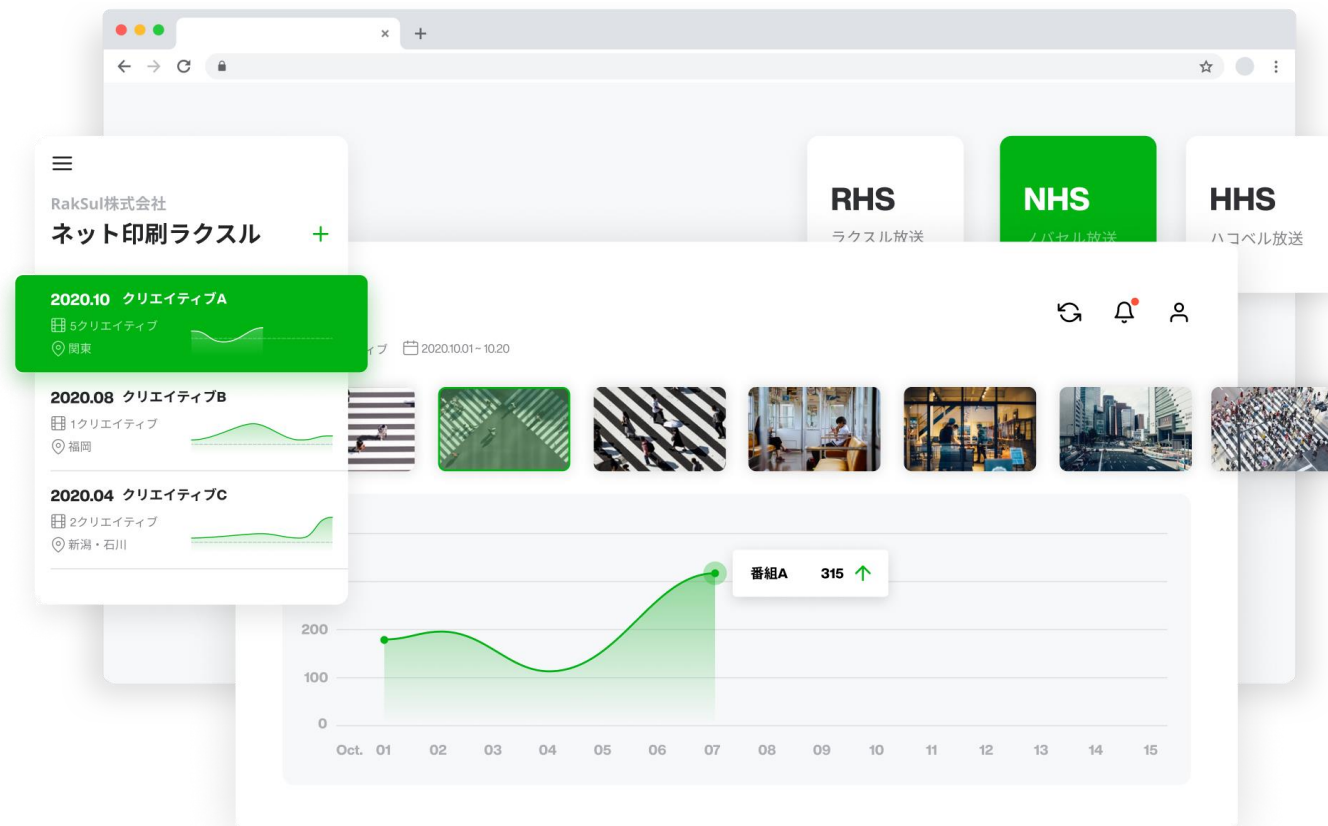
 注文

がどれだけ増えるか？
で効果測定。

独自のテレビCM効果測定ツールを提供

「ノバセルアナリティクス」

たった3分の設定で、誰でもすぐにテレビCMの効果分析ができるようになります。
どの番組でどれだけ効果が出たのか、放映中リアルタイムで状況把握できるので、PDCAの精度が上がります。



どのクリエイティブがどの放映番組で効果が出ているかを把握

どの局が良いか

ラクスルテレビ



テレビハコベル

関東テレビ

どの時間帯が良いか

			👍	
	👍			👍
				👍
👍		👍		

どの番組が良いか

印刷で行こう



朝ニュー

昼バン

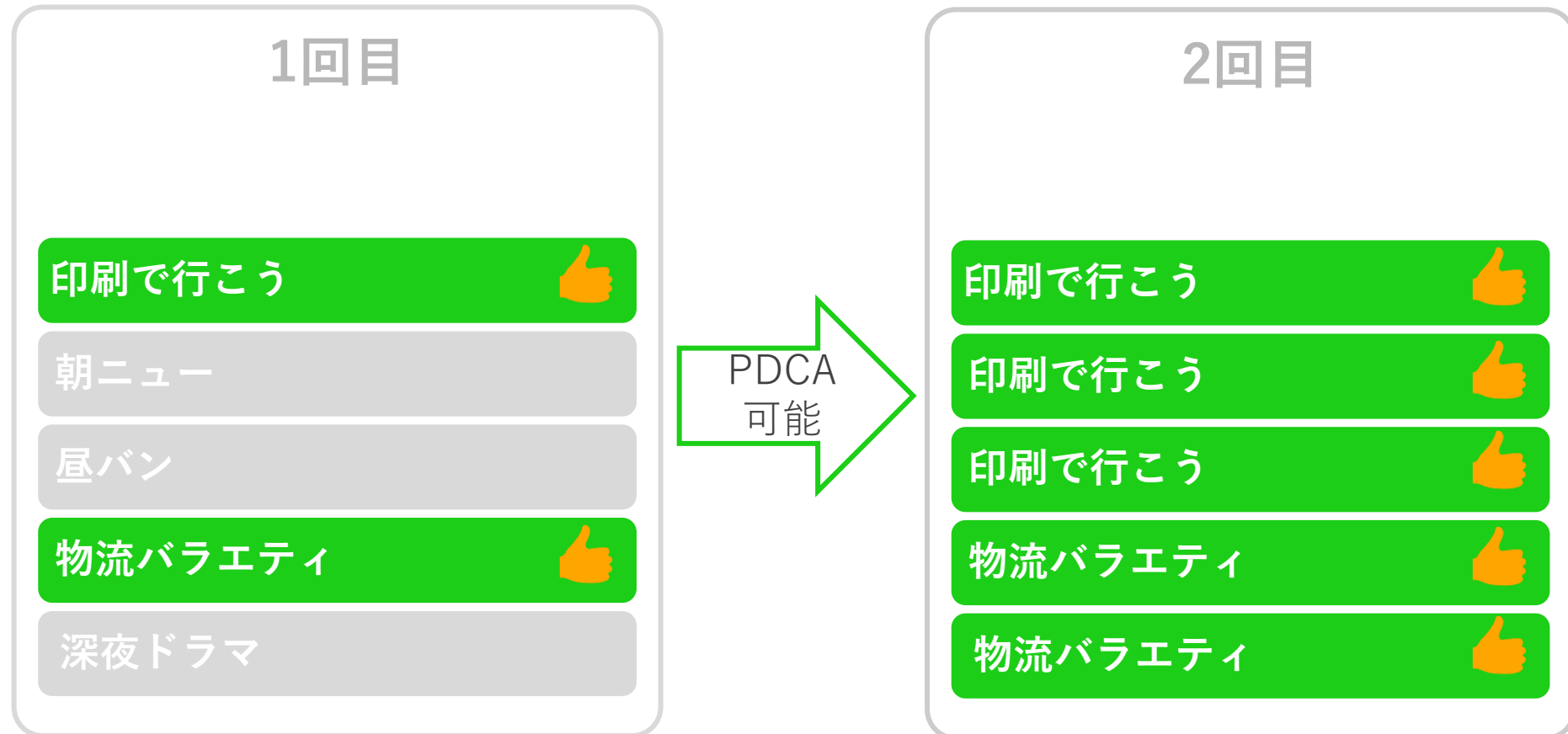
物流バラエティ



深夜ドラマ

効果可視化によりPDCAが回り、投資効率最大化へ

悪い番組を減らし、良い番組に放映する事で効率化可能
良し悪しは売上に直結する指標（CV数）で評価



ノバセルアナリティクス導入でできること

指名検索数やCV数・CPAなど事業インパクトに紐づく指標を設定し、それらがCMでどれくらい伸びたか番組単位・クリエイティブ単位で把握でき、高速PDCAが可能に

	ノバセルアナリティクス	従来型
評価指標	CV数・新規顧客数・CPA	認知度・高感度
分析頻度	リアルタイムで効果をモニタリング	全キャンペーン終了後にレポート
分析粒度	放映番組単位・クリエイティブ単位	各キャンペーン単位
手間	設定3分・一目で分かるダッシュボード	大量のデータ収集・複雑な相関分析

アプリのダウンロード計測にも対応開始

 **ナビセル** アナリティクス

テレビCMの効果分析ツール

アプリのCV計測に対応



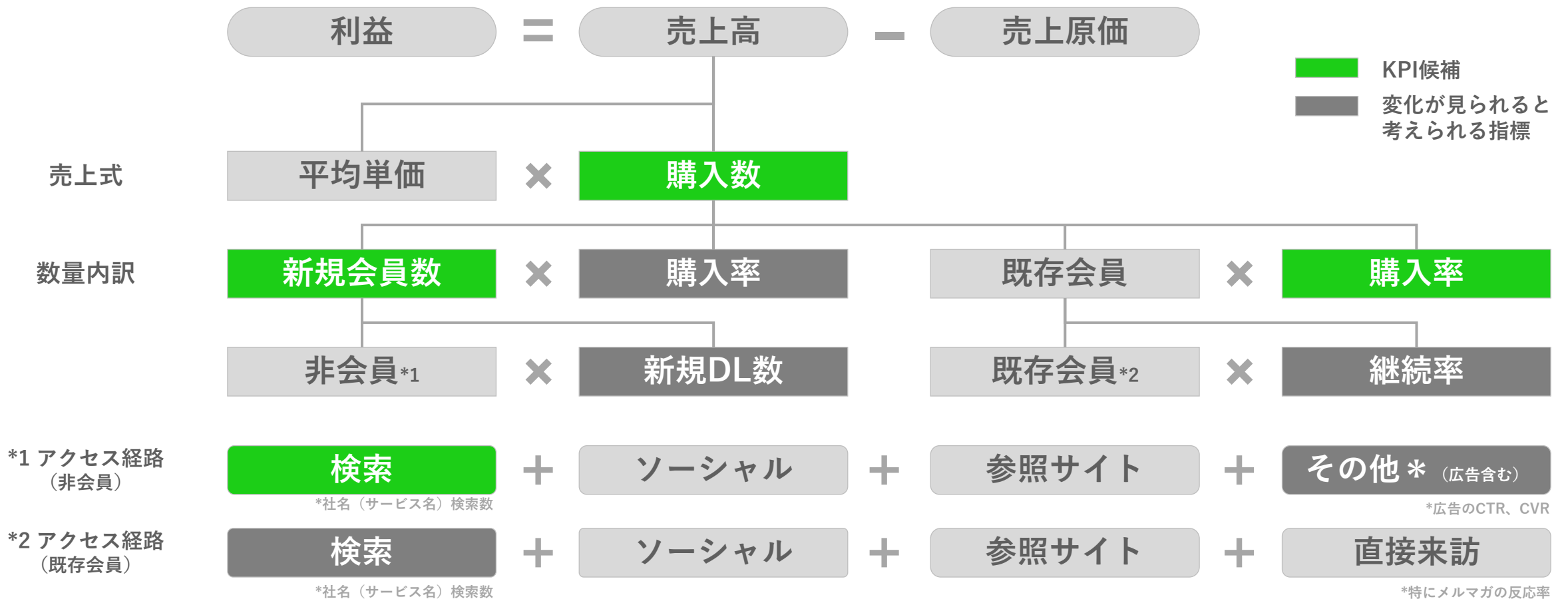
テレビCM放映時のダウンロード数を計測し、
エリア別・クリエイティブ別・放映番組別に
効果計測およびCPA算出が可能に

ツールの無料デモ・ご相談をご希望の方はこちら

https://tvcm.raksul.com/contact?referer=analytics_free

テレビCMで獲得できる数値とKPIに置くべき指標

売上に直結する要素をKPIとし、テレビCMの効果を測定



効果測定について

ノバセルでは
CMの効果を番組単位で視える化し、
適切な放映番組・放映量を見つけます。

効果測定の具体的な方法等に関する情報は
お打ち合わせ時やセミナーにてお話致します。

ノバセルご利用事例一部ご紹介



出前館／株式会社出前館様



クラウドワークス／株式会社クラウドワークス様



Vitality／住友生命保険相互会社様



ジョブカン／株式会社Donuts様

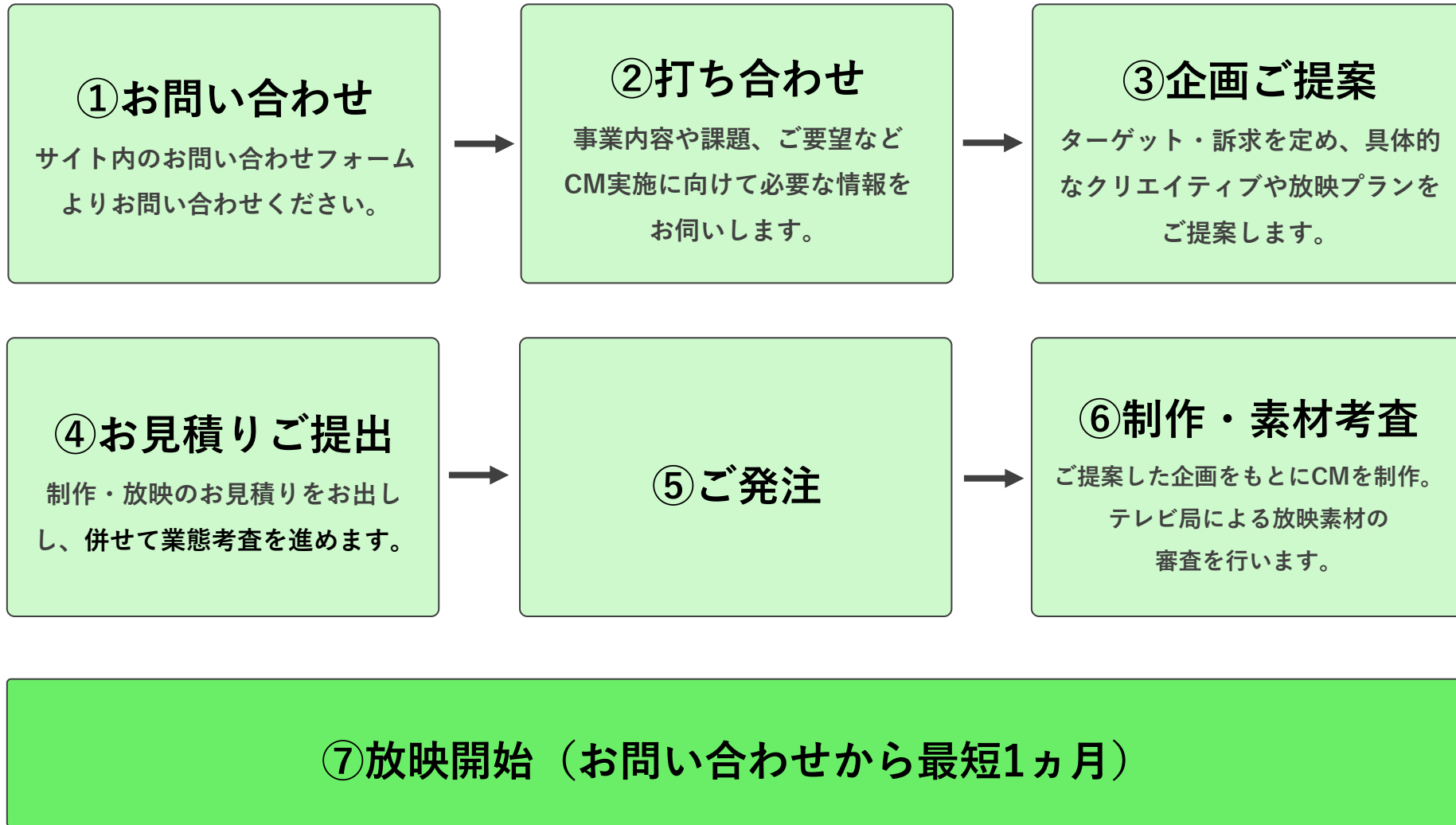


HRBrain／株式会社HRBrain様



エアレジ／株式会社リクルートホールディングス様

放映までの流れ



テレビCMに関するご相談やお見積り、その他マーケティング課題など
まずはお気軽にお問い合わせください。

— ノバセルご相談窓口（無料） —

■ お電話でのお問合せ・ご相談

03-6629-7093

平日10:00～18:00年末年始を除く

■ メールでのお問合せ・ご相談

adpla_is-uc@raksul.com

24時間受付

■ WEB(お問合せフォーム)でのお問合せ・ご相談

<https://tvcm.raksul.com/contact?referer=doc>

24時間受付