

運用型テレビCMサービス「ノバセル」が 「認知・利用・利用意向度」において1位を獲得！ テレビCM実施企業が抱える課題は“効果の可視化”

運用型テレビCMサービス「ノバセル」を展開するラクスル株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長 CEO：松本恭攝）は、2021年1月に「テレビCMの実施調査」※1に関するインターネット調査をした結果、テレビCM効果可視化ツールにおける「認知度」、「利用度」、「利用意向度」の3つにおいて1位に選出されたことをお発表します。
（※1 調査実施主体：ラクスル 株式会社／アンケートモニター提供元：GMOリサーチ株式会社）



ノバセルは2020年4月にサービスを開始し、初めてテレビCMに挑戦する企業や、テレビCMをすでに実施しているが費用対効果について課題を抱えている企業など多くの企業をサポートしてまいりました。2021年1月に実施したアンケート調査では、テレビCM実施において注力するものの1位が「効果の可視化」※2 である一方、効果分析における悩みに関しては「最終的にいくら売りに繋がっているかわからない」※3という回答が最も多く、効果の可視化に注力したいが実現できていない企業が多いことが分かっています。

これらを解決するために、ノバセルではテレビCMの効果分析ツール「ノバセルアナリティクス」を提供し、多くの企業様にご利用いただいております。特許取得済みの同ツールを活用することで、テレビCMの放映時にリアルタイムで効果を可視化することができ、効果検証のサイクルを高速で回すことが可能です。

オンライン上で広告効果の指標を持つ企業の増加や、広告費の削減により、費用対効果を正しく把握することへの需要は一層高まっています。ノバセルは、広告効果の可視化をリアルタイムに可視化し、運用していく「運用型テレビCM」の提供を通じ、今後も企業の事業成長をサポートしてまいります。

■調査概要

2021年1月の当社による「テレビCMの実施調査」(アンケートモニター提供元:GMOリサーチ株式会社)に関するインターネット調査において、テレビCM可視化ツールに関する以下3つにおいて第1位を獲得いたしました。

- ・利用度 第1位
- ・利用意向度 第1位
- ・認知度 第1位

- ・概要:テレビCMの実施調査
- ・調査対象:年間広告費1億以上、テレビCM実施企業(過去実施含む)、22~69歳の会社員
マーケ/広報・宣伝部、経営、取締役層もしくは、経営企画部署の300名
- ・調査方法:インターネット調査
- ・調査実施主体:ラクスル株式会社
- ・アンケートモニター提供元:GMOリサーチ株式会社
- ・調査期間:2021年1月25日(月)~1月29日(金)

■ノバセルについて

ラクスル株式会社が運営する「ノバセル」は、ラクスル独自の広告手法とクラウド型 テレビCM効果測定ツール「ノバセルアナリティクス」の活用により“運用型のテレビCM”を提供しています。企画・制作・放映・分析まで一気通貫して行い、効果分析ツール「ノバセルアナリティクス」を活用することで、従来、難しいとされていたテレビCMの広告効果測定可能にし、広告投資の最適化を通して、企業の成長を実現しています。デジタルマーケティング領域、クリエイティブ領域、ファイナンス領域におけるパートナー提携等を通じて、企業の事業成長を最大限に伸ばすサポートを今後も行なってまいります。

サービスサイト: <https://novasell.com/>

【ラクスル株式会社とは】

「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」という企業ビジョンのもと、印刷や物流、広告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、より良い世界にすることを目指します。現在、印刷・集客支援のシェアリングプラットフォーム「ラクスル」と、物流のシェアリングプラットフォーム「ハコベル」、広告のプラットフォーム「ノバセル」のサービスを提供しております。

【ラクスルが取り組む“DX生産性革命”】

ラクスルは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て今後、ソフトウェア(SaaS)の提供などにより業務の効率化を行っていきます。「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。ラクスルは産業変革者として、デジタル化が進んでいない伝統的な産業に対して、ITの力を用いて「DX生産性革命」を起し、日本経済の未来をより良いものにしていきます。

【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(※2-3)

「テレビCMに関する意識調査」

・調査対象：年間広告費1億以上、テレビCM実施企業（過去実施含む）、22～69歳の会社員300名

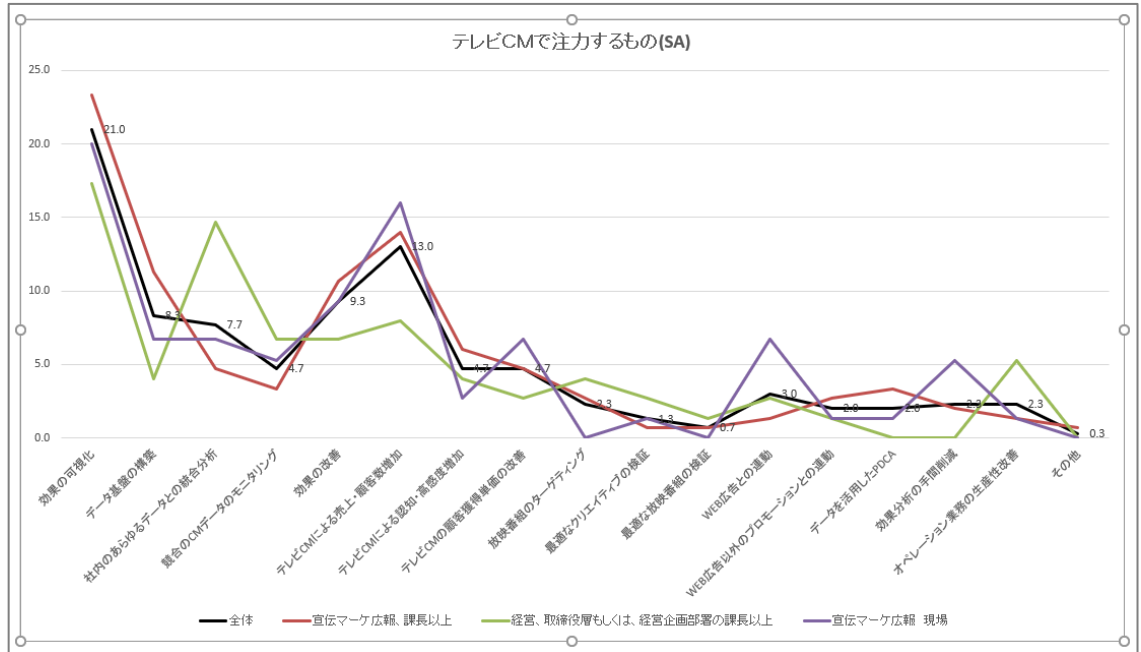
- ①マーケ/広報・宣伝・IRの課長以上：150名
- ②経営、取締役層もしくは、経営企画部署の課長以上：75名
- ③マーケ/広報・宣伝・IRの現場：75名

・調査期間：2021年1月25～29日

・調査方法：web上のアンケート調査

・調査主体：ノバセル

テレビCMで注力するものの1位は「効果の可視化」



効果分析に関する悩みの1位は「最終的にいくら売上に繋がっているか分からない」

