

ダンボールワン」が初めてのテレビCMで「ノバセル」を活用し売上倍増 業界内のポジション獲得には運用型テレビCMが有効

～デジタルマーケティング施策の限界は運用型テレビCMで突破する～

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、段ボール・梱包資材のインターネット通販サイト「ダンボールワン」を運営するダンボールワン株式会社のテレビCMを企画・制作・放映・分析とワンストップで支援しました。

「日本の広告費」によると、2019年度からデジタル広告費がテレビCM出稿費を追い抜きましたが、リーチ数で考えると、テレビCMは圧倒的にコスト効率がよいメディアです。

スタートアップ企業において、業界内で圧倒的な認知度を獲得することが不可欠な中、デジタル広告だけでは成果が頭打ちになり、テレビCMを活用する企業が増えています。

コロナ禍においても、その傾向は変わらず、2020年5月に緊急事態宣言が解除された後、初めてテレビCMを実施する企業は勢いを増しています。

ノバセルは、「マーケティングの民主化」を目指し、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。今回、スタートアップ企業における導入事例として、スタートアップ企業のダンボールワン株式会社の支援内容を紹介します。



代表取締役社長
辻 俊宏様

株式会社ダンボールワン

「業界内の絶対ポジション」獲得する 運用型テレビCM戦略

■テレビCMに踏み切った背景は「検索数の鈍化」

株式会社ダンボールワンは、もともと1978年に創業した、段ボールの製造会社です。2016年に当時のオーナーから現在の代表取締役 CEOが自社買収し、社名を2017年に変更しました。2015年から2020年の5年間で売上高は10倍、現在も200%に近い成長を続けられておりますが、デジタル施策の限界も感じていました。

そもそも、段ボールや梱包材は必要だから購入します。ネットで購入する際は、「段ボール」や「パッケージ」で検索し、価格や自分の都合にあったサイズかどうかなどを比較するため、デジタル広告では安さやサイズの豊富さなど、商品の特徴をアピールすることが重要となり、「ダンボールワン」というサービス名の認知が思うように伸びませんでした。成長率でいうと、検索数が鈍化してきていました。

次の成長に向け、デジタルマーケティングだけでは難しい中、「段ボールのネット通販ならダンボールワン」という、業界内での圧倒的な認知度を獲得するために思い浮かんだのがテレビCMの放映でした。

■「ノバセル」に依頼した理由は、実績と効果の可視化

とはいえ、実際はなかなかテレビCMに踏み切れませんでした。広告代理店からは提案を受けていたが、「それだけお金をかけてコンバージョン(売り上げ)はどれくらい上がるの?」という、肝心のテレビCM効果の部分が全く見えなかったためです。

特に、我々が獲得したいユーザーは、法人のお客様です。テレビを観ている方の中には、当然段ボールを必要としている法人の方もおられますが、費用対効果は合うのかという部分で不安がありました。

ラクスル(株)は、自社CMでそれを自ら成功させているという自社実績があります。そのメソッドを活かしたテレビCMサービスの事業で、効果の可視化を強みとするノバセルさんにお問い合わせするのがベストであると考え、問い合わせをさせていただきました。

■テレビCM放映の効果は、売上倍増と企業信頼度の上昇

最初のCMは、お試しで2020年2月に福岡で放映しました。初回の放映が始まってすぐの3月に、新型コロナウイルスの感染拡大によってオンラインショッピングの需要が急速に伸びたこともあり、福岡では指名検索が倍以上に増えました。

また、WEB広告の場合、表示されたその時にクリックしない限り、後々になってその広告がきっかけで再度検索する方はほとんどいないのですが、2月に福岡でテレビCMを観たという方が、「ダンボールワン」を記憶していて、半年後に購入してくださいました。認知の残存期間が長いことも、テレビCMならではの効果と実感しています。おかげで売り上げは倍増しました。

2020年7月には、第二弾として石川・富山での放送も実施しました。この時は、テレビCM放映後に指名検索が伸びてCPAが下がり、同時に回していたWEB広告のCTRも上がりました。地元での放送だったこともあり、社内の士気が高まりましたし、採用にも寄与しました。採用試験を受ける際に「テレビCMをやっている会社」ということがご両親を安心させる材料になったと聞いて、CMが「企業の信頼度」を上げることにつながるのだということも実感しました。

2021年の2月から3月にかけては、中京、関西、そして関東でも放映しました。その結果、リーチの拡大とWEB広告がさらに効率化しました。

弊社は、初めてテレビCMにチャレンジしましたが、この1年間で、デジタルマーケティング以上の投資をしました。チャレンジし、成功できたのは、少ない投資額からしっかりと効果検証し、積み重ねるといふノバセルさんの手法があってこそだと思います。

また、テレビCMを放映した際に、WEBでも同じエリアで認知系の動画広告を流すようにしたところ、効果が(テレビCM)1+(動画広告)1=2ではなく、1+1=2.5くらいの効果が出ました。弊社のWEBマーケティングチームの力を改めて感じましたね。

■効果測定は魅力的。それ以上の価値は、事業そのものへ相談に乗ってくれたこと スタートアップ企業が求めているのは、マーケティング戦略パートナーとしての伴走

調査、放映、効果測定まで一気通貫でお願いしましたが、事前アンケートを取るところから始めましょうと提案をいただきました。これまで使ってくださっている人たちに対して「なぜ使っているのか」を聞くことはあっても、使わない人たちに対して「なぜ使わないのか?」を尋ねることはしていなかったため、今後の事業にプラスになる発見がたくさんありました。

また、ご利用者の回答から、「安さ」だけでなく「送料無料」が大きな要因になっていることもわかり、以降のWEB広告では「送料無料」を大きく打ち出すようにもしています。お客様の声に耳を傾けてきていたつもりでしたが、テレビCMの制作を通して、新たな気づきが沢山ありました。

今回ノバセルさんをお願いした理由の一つは、ノバセルアナリティクスを利用し、すぐに効果測定ができることでした。他の広告代理店に依頼した場合と比較して、大変魅力的に感じました。ただそれ以上に、実際に進めていく中で、事業そのものに対して相談に乗ってくれたことが、非常に価値があったと考えています。アンケート結果をもとにどの業態のどのくらいの規模の法人が相性がいいのか、どんな層に刺さるCMにすれば、「法人のユーザーを獲得する」という本来の目的の達成により近づけるのか。

初めてのテレビCMで、マーケティング戦略のパートナーとして併走していただいたことに感謝しております。今後も、認知向上に向けて更にテレビCMを最大限活用し、意欲的にマーケティング投資を行ってまいります。

■ノバセル×ダンボールワン 事例共催無料セミナーについて

・開催日:5月12日(水)11:00~12:00

・詳細(申し込みページ)<https://novasell.com/seminars/210512>

(株)ダンボールワン代表取締役CEO 辻俊宏様に登壇いただき、初めてのテレビCM実施のきっかけや、実施効果についてお話いただきます。また、スタートアップのグロースパートナーとして、ラクスルCMOノバセル事業本部長の田部より、ノバセルはどのように伴走を遂げたのか、両社の取り組みを実際の事例を踏まえて詳しくご紹介します。

▼こんな方にオススメ

- ・実際の事例からテレビCMの成功の秘訣を知りたい
- ・Web広告での限界が見えてきて他チャネルを検討したい
- ・WEB+テレビCMを効果的に運用したい
- ・テレビCMのCPAを可視化し、WEB広告のようにPDCAを回したい

初めてのテレビCMを検討したい
企業経営者・マーケティング責任者必見ウェビナー

ダンボールワンCEO登壇 テレビCM成功戦略とは

ノバセル × OME ダンボールワン
BY @ラクスル

2021年05月12日(水) 11:00 - 12:30
オンライン

株式会社ダンボールワン
代表取締役
辻 俊宏

ラクスル株式会社
取締役CMO
田部 正樹

■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/>

■ノバセルアナリティクスの特徴

①リアルタイムに効果を可視化

CM放映後、「ノバセルアナリティクス」のダッシュボード上でリアルタイムで放映効果を確認することが可能です。効果指標においても、サイト訪問数・顧客獲得数・CPAなどの指標で把握することができ、より正しい投資判断を行うことが可能です。

②番組・クリエイティブ・放映エリアごとの効果測定が可能

番組・クリエイティブ・放映エリアごとの効果を細かく測定することが可能です。そのため、最適なクリエイティブ×番組×エリアの組み合わせが分かり、効果の高いものに集中して投資するなど、広告投資効率をより高めることができます

【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：福本・大金

TEL:03-6629-4892(広報) FAX: 050-3606-0419 Mail:pr@raksul.com