



「スパイダープラス」が運用型テレビCM「ノバセル」を 活用し事業の急成長を加速 ～スタートアップへの事業理解と圧倒的なスピードがノバセルの魅力～

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、建設業向けの業務効率化アプリ『SPIDERPLUS』を提供するスパイダープラス株式会社様(本社:東京都豊島区、代表取締役:伊藤謙自)のテレビCM放映を支援しました。

スタートアップ企業の成長において認知拡が不可欠な中、デジタル広告だけでは成果が伸び悩み、新たなマーケティング施策の一つとしてテレビ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を実施する企業は増加しています。ノバセルは「マーケティングの民主化」を掲げ、従来難しいとされていたテレビCMの広告効果測定をリアルタイムで可能にし、広告投資の最適化を通して、企業の成長を支援しています。今回、スタートアップ企業における導入事例として、スパイダープラス株式会社様の支援内容を一部ご紹介いたします。



インタビュー／スパイダープラス株式会社 CMO 三浦 慶介 様

■テレビCMIに踏み切るまでの課題と背景

- ・従来の集客方法の変更を余儀なくされ、マーケティング構造自体を変える必要があった
- ・より大きな成長を目指すために、事業の伸び率を変える取り組みを模索していた

1997年に建設業者として起業し、現在は「建設DX」を推進するスパイダープラス様は2021年3月30日、マザーズに上場されました。同社が提供する『SPIDERPLUS』は建設現場の施工管理者(現場監督)の業務を効率化を推進し、現在(2021年3月末)の導入社数は約900社、利用者数は4万人を突破されています。

そんなスパイダープラス様がテレビCMの制作・放映に踏み切られたのは2020年11月でした。「新型コロナウイルス感染症拡大の影響で集客手法の変更を余儀なくされ、マーケティング構造そのものを変える必要がありました。それまでは業界向けの展示会を中心に集客していたところ、展示会ができなくなったため、他の集客手法を強化しなければならなくなっていたんです。同時に、今後より大きな成長を目指そうとするならば、何かしら事業の伸び率を変える取り組みをしたいという思いがありました。」と 同社CMOの三浦 慶介氏はCM実施の背景を語ります。

デジタル広告などあらゆるマーケティング施策を考えた中で、いずれも施策単体ではテレビCMほどの効果は見込めないだろうという結論に至った同社は、営業現場の頑張りを後押しするため、まずはテレビCMで全体の空気感を変えることを選択されました。

■ノバセル利用の決め手

- ・スタートアップに対する事業理解度と成功させるための豊富な知見
- ・対応が速く、期を逃さない制作体制

非常に短期間でCM実施まで至った同社には、パートナーを1から探す時間がありませんでした。そうした中、事業を的確に理解し“事業を伸ばすCM”を作るパートナーと組まなければ、共通言語を持ってスピーディに進めることは困難だったといいます。時間との勝負であるスタートアップにとって『今だ』というタイミングでどれだけ施策の実行までできるのか、また、かかる工数や作業時間をはじめ関わる人数を減らして、ほかの業務を止めないようにするかは非常に重要なことです。

「ノバセルは、(ラクスルCMO/ノバセル事業本部長の)田部(正樹)さん自身が、ラクスルを成長させるために効果的にテレビCMを運用して成功した人であるを知っていたので、最初からノバセル一択でした。このスピードで成功させるためには、スタートアップに対する事業への理解度と成功させる手法を知っている人をお願いしなければという思いがありました」と事業理解とスピード感がノバセルをパートナーに選んだ決め手になったそうです。

■テレビCM実施の効果

2020年11月に放映した1回目のCMでは、直接的な効果は少なかったものの、勝算への筋道が見えたといいます。2回目のCMに向けて訴求内容をブラッシュアップするとともに、デジタル広告のクリエイティブにも1回目のCMで得られた結果をもとに、反応のよかった訴求内容を反映させ、LPを作り直したそうです。

「CMを作っていく中で、お客様がどんなモチベーションで問い合わせをしてくれるのか、建設現場ではどういう人がこのアプリを必要としてくれているのか、といった“本当の需要”が肌感でわかって、マーケティングの方針自体が変わりました。」と副次的な効果も得られたといいます。

また、2021年2月の2回目の放映のタイミングでは、CM放映と同時に、2月だけで8回の自社ウェビナーを開催されました。

「建設業の方で、オンラインのセミナーに多くの方が参加してくれるというのは、かなり強い関心を持ってきている人たちが増えていた証拠だと思いました。全社で一丸となって、CM放映期間にどれだけのことができるかがCMの成果を分けます。マーケティング担当としては、CMを流してさまざまなデータが取れたことで、社内の人たちが目線を揃え、一丸となって施策に集中して動けるようになったことも、大きな成果だったと感じています」といい、2度目のCMは、達成が難しいようなKPI目標を超過達成するなど、予想を上回る効果を得られたそうです。

■ノバセル×スパイダープラス 事例共催無料セミナーについて

・開催日：6月23日（水）10:30～12:00

・詳細（申し込みページ） <https://novasell.com/seminars/210623>

スパイダープラス株式会社 CMOの三浦 慶介氏に登壇いただき、2度にわたるテレビCM放映までのきっかけや、実施効果についてお話いただきます。ラクスルCMOノバセル事業本部長の田部からは、ノバセルはどのようにパートナーとして伴走を遂げたのか、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

- ・各プロモーションの指標の立て方や改善方法について知りたい
- ・テレビCMの効果分析方法を知りたい
- ・DX化の重要性は分かるが、何をすべきか分からない

■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おります。（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：大金・福本

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