



4月5日より、テレビ東京・土曜24時 「SUPER GT+KYOJO」番組の提供決定!

～テレビCMからテレビ番組に変更する意味～

初のテレビCMは創業24年目。 オリバー・カーンは2本目のテレビCMだった。

2月10日に発表した上半期決算の説明資料の中に、広告宣伝の手段として、従来流していたテレビCMからテレビ番組に変更していくと書きました。

KeePerのテレビCMとしては、2009年(16年前!)2月にミュンヘンのスタジオにて、オリバー・カーンを起用して撮影したのが2本目でした(これが1本目かと思いましたが、この前にもう1本ありました)。

オリバー・カーンのCMは、あのころ取引を始めたばかりのSONAXのマンフレッド・ホフマン社長が、ご自分の友人であったオリバー・カーンに、KeePerのCMへの出演をお願いしてくれました。直接依頼できたからなのか、ここでは書けないくらいの少ない報酬で受けてくれたのです。

このオリバー・カーンのコマーシャルを覚えている人は今でもすごく多く、今考えると、とんでもないチャンスをいただいていたということです。せっかくのすごいインパクトを持ったCMを、わずか1年間ぐらいしか使わなかったとは、とんでもなくもったいないことをしたものです。

いずれにしても、テレビCMを始めてからもう16年以上も経っています。というよりも、もうすぐ創業40年のKeePerの歴史から見ると、テレビCMを始めるまでに創業以来24年も経っていて、CMを始めてからはまだ16年しか経っていないというべきでしょう。KeePerを始めた当初からずっとテレビCMをやってきたような気がします。使った資金も、たぶん30億円ぐらいになっているはずですよ。



テレビCMを続けてきたからこそ、 KeePerの知名度、売上は上がってきた。

テレビCMは、大きな資金を投じるだけの十分な効果があります。多くの人に、短時間で、こちらの目的を伝えられる効率だけでなく、テレビを使うだけでメジャーなイメージができます。その総合的な効果は、実際に売上が上がるだけでなく、メジャーなイメージを伴った知名度が、テレビCMを続ければ続けるほど着実に高まっていきます。テレビCMは雑誌とかチラシ、看板などとは別次元の効率で、これらの媒体はあくまでもテレビCMを補完する存在です。KeePerがずっとテレビCMを続けてきたからこそ、例えばキーパープロショップの皆さんが、店頭でKeePerの看板を積極的に出す動機にもなったでしょうし、出した意味があったとも思います。

テレビCMは非需要期1月～3月を抜き9か月間連続のペースで、大体1年おきに流し続けてきました。現在の(1月～3月は休憩)「雨が洗車になる。」CMによってテーマになっている「フレッシュキーパー」が、キーパープロショップなどで爆発的に売れるようになりました。評判がいいので、素材そのものは、もうしばらく使い続けていく予定です。

クルマ好き、レース好きに惜しまれながら 打ち切りになった「SUPER GTプラス」と 同様の番組をキーパーが提供する理由。

今年は、テレビ東京で人気だった「SUPER GTプラス」と同様の番組を丸ごと一つ、KeePerとして提供することにしました。土曜24時から(日曜午前0時から)25分間、日本のレース界で最も人気のある「SUPER GT」をメインとして、女性だけの本格的レース「KYOJO(競女)レース」を加えた番組です。



迫力のバトルが最大の魅力!
エキサイティングな大人気の国際レースシリーズ「SUPER GT」



女性同士がイコールコンディションで競い合う
女性限定のカーレース「KYOJO」の選手37名

この新番組の中で、もちろん「雨が洗車になる。」CMを放映します。しかしこの番組は「テレビ東京」がキー局になるので、全国の75%しかカバーできません。予算的な都合もあり、カバーから外れる地域をどう対処するか問題は残ります。それでもなお、この番組を提供することにしたのは、「SUPER GTプラス」が、いろんな人と話をしていたのですが、クルマ好き、とりわけレース好きの中では皆がよく知っていた定番の番組であり、この番組がなくなったことを一様に残念がっていたことです。私もそうでした。



地上波のテレビ番組は視聴率は下がる一方。 だが、好きな番組はちゃんと視聴される。

今はインターネットの時代。地上波の番組の視聴率は下がる一方だそうなんです。朝のワイドショーは一定の視聴率があるそうですが、それは朝の準備をしているからテレビをつけっぱなしにしているからで、あまり見られていることは少ないと聞きました。反対に、「SUPER GTプラス」のように「好き」で見るとは、比較的ちゃんと見ているのだそうです。

それに、

- ・クルマ好きが、私のように比較的年配が多いということ
- ・私たちの年代は未だに地上波を見ている人が多いということ
- ・土曜日の深夜は、クルマ好きたちは起きている気がする?
- ・今よく使われているTVer(ティーバー)は、インターネットであり、全国をカバーしていて、しかもCMを飛ばして見ることができない
- ・テレビ東京は、コスト的にわが社程度でも何とか可能性がありそう

などと、いろいろ考えているうちに、これはチャレンジしてみるべしと結論し、ここまで至ったわけです。

視聴者と心情を共有し、 KeePerを選択することが当たり前 の定番品になるために。

今まで、30秒のテレビCMを何本か流してKeePerという名前を覚えてもらい、「雨が洗車になる。」ということ、比較的安価に、広く浅く伝えてきました。これはこれで、裾野を広げる効果は、日本国中の6,000店以上のキーパープロショップが一斉に看板掲げてくれたことなども相まって、非常に大きかったと思います。今回の企画は、その広がった裾野に、「親しみ」とか「信頼」や「共感」を加えることができると考えています。

短いCMですり込んだり、覚えていただくだけでなく、SUPER GTとかKYOJOなどのレース、つまりそれぞれのドラマやストーリーを通して、KeePerが単なる商品やサービスであるだけでなく、見ている人と心情を共有することができ、売り込まれるものではなく、KeePerを選択することが自然なことになるような、あって当たり前、やって当たり前、効果があって当たりの定番品になりたい。番組提供はそんな思いの一環です。Presented By KeePerの「SUPER GT+KYOJO」(仮称)をお楽しみに。

KeePer技研株式会社
代表取締役会長兼CEO 谷 好通

【番組概要】

- 放送開始日: 2025年4月5日(土)
- 放映時間: 毎週土曜日の24:00~24:25
- 放送エリア:
テレビ東京系列局6局ネットワークにて
同時放送(テレビ東京、テレビ大阪、テレビ愛知、
テレビせとうち、テレビ北海道、TVQ九州放送)
- ※民放公式テレビポータル「TVer」にて
全国的に配信!!

●詳細は「Autosport web」
ニュースでご覧ください!

