東海四県テレビコマーシャルの11月30日時点での中間報告

CMは間違いなく効果はあるが、店舗ごとに格差

前準備とアプローチの積極性の違いによって効果が異なる

11月15日（土）より、東海四県（愛知・三重・岐阜・静岡）で、キーパーのテレビコマーシャル「守りのキーパー篇」が放映され、12月7日（日）までの間に1000GRP分が投下される。キーパータイムス本号の最終締め切りが11月30日であるので、ここでは23日間の放映期間のうち17日目にあたる11月30日時点での報告をしたい。

CM放映開始当初は、ほとんど反応がない

放映開始当日から3日目くらいまで、目立った反応はまったくない。店舗のスタッフもCMを見た人は少なく、本当にCMをやっているの？という雰囲気。

4日目の19日あたりから、Webサイトのアクセス数がそれまでの2000アクセスから7000アクセスに跳ね上がった。店舗案内に魅力的なアピール文と写真を掲載していた上田商店・洗車屋匠では「インターネットを見た」という問い合わせが数件入ったという。

放送開始一週間で効果が出てくるも、店舗格差が大きい

一週間を過ぎた22日（土）に、愛知県内の快洗隊10店舗がCMと連動したビジュアルの折込みチラシを入れた。チラシそのものの効果はあったが、CMとの相乗効果と思われる来店は、各店それぞれ数件にとどまり、はっきり測定できない。

何十軒かのキーパープロショップに様子を尋ねると、まるで反応はないという店舗と、何かしらの反応があり、ダイヤモンドキーパー、クリスタルキーパーが新規で取れたという店舗とがはっきり分かれている。

二週間が過ぎた時点で

明確にCM効果が出ているが、店舗ごとの差は大きくなった。

二週間を過ぎた29日（土）、多くのキーパープロショップが新聞折込みチラシを投下した。結果、何人かのお客様から「CMを見たよ」との声をかけられた程度の店舗から、「ダイヤモンドキーパーなどの高額コーティングが面白いように取れる」との強い反応まであった。

店舗ごとに差はあるが、はっきりとCM効果は現われている。

放映二週間後から高額コーティングが目立つ

快洗隊では最初、予想外の反応で苦しんだ。CMによる問い合わせや来店客は確かにあるが、県下10軒の快洗隊のダイヤモンドキーパーやキーパーの施工客などが、TVCMとWebサイトなどによって、県下約80箇所のキーパープロショップと多数のキーパー施工店で受けられることを宣伝したことで、ユーザーが拡散したのか、快洗隊への来店が一時的に減ってしまった。準備を重ね、満を持していた快洗隊は肩透かしを食らった感じになった。

しかし、3週目に入る直前の27日（木）ぐらいからペースが上がり、29日（土）30日（日）は天候にも恵まれて来店が続き、特にダイヤモンドキーパーなどの高額コーティングを、どの店舗でも1日に数台ずつ受注するという、驚くような反応があった。

途中経過としてCM効果を時間軸で分析すると

○コマーシャルが始まって一週間はほとんど反応がない。

○Webの反応だけは早く、Webの店舗案内に力を入れた店舗は反応も早かった。

○二週目に入ってから徐々に反応が現れ始めるが、店舗によって差がある。

○土曜日にコマーシャルが始まった場合、その2週後の土曜日に入れるチラシから良い反応が得られた。

○三週目に入るころから、どの店舗でもCMの影響での来店が増えるが、その強弱は店舗看板などでのアピール度と、店頭でのスタッフからのアピール数と強さによって、差が大きくなる。

○CMの認知度は、週を追うごとに2乗3乗というペースであがってゆく。

CM効果が大きかった店舗

（1）店頭装飾

○CMと連動した販促ツールを一箇所に固めて、ボリューム感のある装飾をした。

○店舗の入り口付近に販促物を大きく掲示し、通行車両に「当店はCMでやっているキーパーのお店です」ということをアピールした。（「このお店もキーパーできるんだ。これからはここにお願いしますね」と言う反応があった）

○ポスターを接客カウンター付近に貼り、CMでやっている商品である事をアピールした。（スポーツ選手よりも、車とスタッフの写真の方が印象に残っているようだった）

○計量機周りに「只今、テレビCM放映中」「カーコーティングと言えばキーパー」「目指すは新車以上の美しさ」などのキャッチフレーズとビジュアルを貼り出した。

（2）接客

○来店客すべてにミニチラシを配布した。

チラシ配布時の声かけ例

「現在、テレビCMで放映中なのですが、ご覧になられた事はございますか？」

「お客様、当店はキーパープロショップと言う、カーコーティング施工技術者が在籍する認定店となりました。」（チラシ配布と同時に、カーライフパンフレットの表紙を見せる）

「当店では、お客様のお車に合わせたカーコーティングが選べるようになっています。施工はもちろん、日頃のメンテナンスまで、大切なお車のお世話をさせていただいております。」（カーライフパンフレットの中を見せる）

「今、お使いのコーティング剤や洗車方法などで、何かお悩みの事はございませんか？」

「私達、施工技術者が、普段のお手入れの仕方など、適切にご指導させて頂いております。お気軽に声を掛けてください」（カーライフパンフレットをお渡しする）

チラシ配布・話しかけのタイミングは、フルサービスは灰皿清掃の後、セルフサービスは給油が終わった後がベスト。

※売り込みではなく、話し掛けをする。これで頼れるお店に。イメージアップ！

（3）受注

○迷われているお客様には、具体的な提案をした。

（例）カーライフパンフレットを使って商品説明が終わると、決まってお客様は「そうですか、じゃあ何が良いのかな？」と聞いてくる。そこで！ 決めの名台詞、「当店で一番人気なのは、ボディーガラス系のカーコーティング、ダイヤモンドキーパーです」の一言！

※難しい説明や、どのような商品が気になったか等のオウム返ししはせずに、ズバリお答えをするのがベスト。

（4）その他

○Webを活用して、店舗やメニューを魅力的に紹介した。

○CMと連動したDMや折込みチラシを実施した。

CM効果が大きかった店舗の共通項として

○以前にコーティングを施工したが、その後の再施工やメンテナンスをしていなかった、いわゆる「休眠客」が戻ってきた。

○「CMをやっている商品」＝「信頼性が高い商品」というイメージを、ユーザーだけでなくアルバイトスタッフも持てた。

○自社ホームページのアクセス数が急激に増えた。

コーティングの受注が増えた店舗の共通項として

○電話応対に関するマニュアルを作り、とにかく一度来店していただくようご案内した。

○メニュー説明のマニュアルを作成し、スタッフ全員でロープレを実施した。

※ソフト面の対応をしっかりと行った。

CMの効果はある

途中経過ではあるが、やはりTVCMの効果はあると断定できる。しかしその効果の出方はCM放映が始まってすぐに出るものではなく、放映が重なって何回かCMを見て認知が進んだ時点から出るものであり、焦ってはいけないことを痛感した。

CMは、ユーザーが「キーパーコーティングを知る」まで

CMの効果は確かに大きい。しかしユーザーが「知る」だけでは、実際の購買にはつながらない。

CMの商品を売っている（施工している）店舗がどこにあり、キーパーがどんな商品であるかを知らなければ“購買動機”にはならず、知っただけになる。

「知る」から「欲しい」になる行動が必要

ユーザーが「知る」から「欲しい」に移行させるためには、Webでの告知、チラシなどでの告知、店頭でのスタッフからの告知が絶対に不可欠である。逆に言えば、それらの告知の効果を非常に大きくする役割がTVCMであると言うことも出来る。

また、TVCMが始まる前から「ここでコーティングが受けられる」ことを店舗に看板なりポスターなりで表現しておくことも、効果を大きくするための重要な要素であろう。

日本において「カーコーティング」は日常的な商品に育ち、多くの人がSSあるいはプロショップで購買するという意向が出来つつあるのだから、この機を逃すことなく、ぜひより多くの効果を掴み取って行きたい。

12月7日の放映終了から数ヶ月は、CMによるキーパーの認知効果は続く。これからの動きを積極的に把握し、今後全国に広がるTVCMの放映に活かしていきたい。

キーパープロショップは登録していただくサービスブランド

このTVCMは「カーコーティングはキーパー」というスタンスであり、キーパーコーティングを扱い施工している店舗すべてに効果が出るように作ってあります。しかし、ユーザーがプロの施工を望んでいるというアンケート結果からも、キーパープロショップとしてのスタンスがもっとも効果的にCMが活かせるのではないかと考えました。

キーパープロショップは「フランチャイズシステム」でもなく「会」でもありません。人と技術が作り出す「サービスブランド」です。だから「キーパープロショップ」は入会するものではないので「入会金」も「会費」もありません。キーパープロショップは「登録していただく」ものなのです。どうか、皆様の店舗をサービスブランドであるキーパープロショップに登録していただき、皆様によりプラスの付加価値をより多く勝ち取っていただくため、アイ・タック技研も微力ながら全力で支援させていただきます。

SONAXホフマン社長が当社を訪問

アイ・タック技研とダイヤモンドキーパーなどの製品を共同開発したドイツSONAXのホフマン社長が11月29日当社を訪問した。

ダイヤモンドキーパーは、SONAXの持っている最新の科学とアイ・タック技研（株）の製品開発とテスト能力がドッキングして、何十回ものテストを繰り返し完成度の極めて高い、現在のダイヤモンドキーパー(VP-46)として完成した。ホフマン社長はこのダイヤモンドキーパーの普及にもつながる今回の「キーパーのテレビコマーシャル」のスタートを期して表敬訪問をされたものだ。

Webサイト「キーパー」keepre.jpを新たに充実して立ち上げ

近年の傾向として、興味を持った物や欲しい商品をエンドユーザーはインターネット検索で調べるという方法を取っているケースが多く、快洗隊直営店でも事前にインターネットで下調べをして来店されるお客様が30％を超えている。この事実を踏まえ、Webサイトの充実が今後のキーパーコーティングなどの販売に大きな力になることは間違いない。

Webサイト「キーパー」のTOPページは、東海四県でスタートしているTVコマーシャルで流れているゴールキーパーとプロスタッフの画像をリンクさせている。

Webサイト「キーパー」のコンテンツは大きく3つに分かれる。

一つ目のコンテンツは、商品紹介として「キーパーとは」をまず説明し、「キーパーの四種類のコーティング」それぞれの商品を詳細に説明。「カーコーティングの必要性」、「カーライフプランに合わせて自分のスタイルにあったコーティングを選ぶ」ページで構成されている。

パンフレットと同じように漫画を使ったことで興味を持ってもらい、選べる楽しみを感じられるように作られており、独立したバナーにもなっている

2つ目のコンテンツは「キーパープロショップ」の紹介。「キーパープロショップ」とはキーパー技術1級認定資格を取得したプロスタッフが在籍するテクニカルショップであることを説明している。

3つ目のコンテンツは、一般ユーザーが具体的に施工店舗を探す「店舗検索」である。全国8000店の「KeePreのマーク」を掲げたキーパー施工店でキーパーコーティング受けられることを明記した上で、ダイヤモンドキーパーなども受けられるキーパープロショップと快洗隊を検索できる仕組みだ。

一店舗ごとに1ページが用意されていて、それぞれのページで詳細なマップと店舗写真、アピール文を掲示できるようになっている。

また、快洗隊のWebサイトkaisentai.comでは、快洗隊のサイトをポータルとして、店舗ごとに一つずつのホームページURLとブログを持っており、一般ユーザーに対して店舗ごとに直接、ブログなどで情報発信することにより多くのファンを作ろうとしている。

他に「お客様フォトログ」というページがあり、ここには全国のキーパープロショップで施工されたお客様の愛車の写真が掲載される。この中にユーザーが自分と同じ車種を見つけると興味を引き、より購買の動機につながる可能性がある。