バックナンバーをご用意してます。無料でお送りしますので、
0120-517-158まで、お電話下さい。

東海四県での「キーパー」テレビコマーシャル放映について 総括と今後の方針

愛知、三重、岐阜、静岡の東海四県において昨年11月15日から12月7日までのテレビコマーシャル放映後、認知度を確認する調査の結果、すべての一般消費者には約20%～25%の認知であったが、ターゲットであった20～30歳代の男性ユーザーに対して予定以上の43%の認知を達成出来た。CMそのものに対する好感度も比較的高く、キーパーコーティングの認知度は7・9%から26・7%（20歳代ユーザー）に上がった。また、CM認知者の内47%の人が「ぜひやってみたい」「まあ、やってみたい」と利用意向を示している。

しかし、キーパー施工店、キーパープロショップにおいてのダイヤモンドキーパーの受注獲得など具体的な効果を考えた場合、その結果には100～150%までの大きな差があり、平均して11月から12月にかけて、前年対比115%程度にアップしたのが現実である。

CM効果は放映終了後もユーザーの認知という形でかなり長く続くものであることを考慮に入れても十分に満足いくものではなく、今の時点で考えるべきことや、学んだこと、またそれによって導かれるべきことを、あえて「反省的」に、まとめたい。

①物販のCMと、サービス商品のCMでは、その効果は全く異質であった

「物販」の世界において、CMは直接的な効果があるが…

今テレビでCMが放映されているのは、ビールなどの飲料水、お菓子などの食料品、テレビやエアコンなどの電化製品など“物”として販売される商品が多く、これらの商品は、スーパーやドラックストア、家電量販店などの商品棚に競合の商品と一緒に陳列され、その中からTVCMで宣伝された「よく知っている」商品が選択的に買われる効果を狙ったもので、直接的に販売促進につながるものである。

「サービス商品販売」では、CMは間接的な効果となる。

しかし、物ではなくカーコーティングのようにサービス商品の販売においては、ユーザーがその商品をCMで「知っている」ことにより「話を聞いてくれやすくなる」効果はあるものの、それは間接的な効果であって、店舗側からの「働きかけ」が不可欠であった。

②ユーザーは能動的には動かず、受動的な行動しかなかった

放映後のアンケート調査によると、「やって欲しい」との利用意向は獲得できたもの「CMを認知した人」であっても、「店員さんにキーパーってありますか?と聞いた（2%）」「CMを見てキーパーをやっている所を探した（0%）」など、ユーザーの方から商品の購買に対しての能動的な行動は驚くべきことにほぼゼロであった。唯一「インターネット検索で探した（5・6% Web効果）あったものの、物販のCMに見られるようなユーザーからの行動はほぼないと考えなければならない。

そのかわり、こちら側から「キーパーコーティングってご存知ですか?」と話しかける行為や、新聞折込みチラシ、DMなどのこちらからの働きかけに対して「看板を見た。（24・5%）「SSで見かけた（14・7%）」「説明を聞いた（7・8%）」とか「実際に利用した（6・1%）」という受動的な反応と行動は確かにあった。

③Webサイト、チラシなどCM効果を具体的にするものが必要

Webサイト「keepre.jp」のアクセスはCM放映中に4000～7000/日に急上昇し、「キーパー」で検索する人が3倍になった。しかもWebサイト上の店舗検索において「店舗写真・コメント」などの店舗情報をきちんと登録してある店舗にアクセスが集中し、店頭において「インターネットを見た」というお客様の来店も比較的多くあった。

また、新聞折込みなどのチラシは、ユーザー認知が進んだCM放映終盤でその効果がはっきり見られ、特にポスティングに大きな効果があった。

④「問い合わせ」は少なかったが、「働きかけやすくなる」効果はあった

お客様からの積極的な「来店」「問い合わせ」はほぼなかった。

CM投下以前においては、CMが始まるとお客様の方から問い合わせが積極的に来る状況を想像していたが、実際のSS店長さんの言葉を借りれば「パラパラとはあったけど」という程度であった。

ただ、「クリスタルキーパーをやりたいんだけど」とCMからWebあるいはチラシを見たのであろう直接的に商品名を指定してくるお客様があった事に驚いていたSS店長の話も聞いた。

店舗側からの働きかけがしやすくなったという効果は間違いなくある。

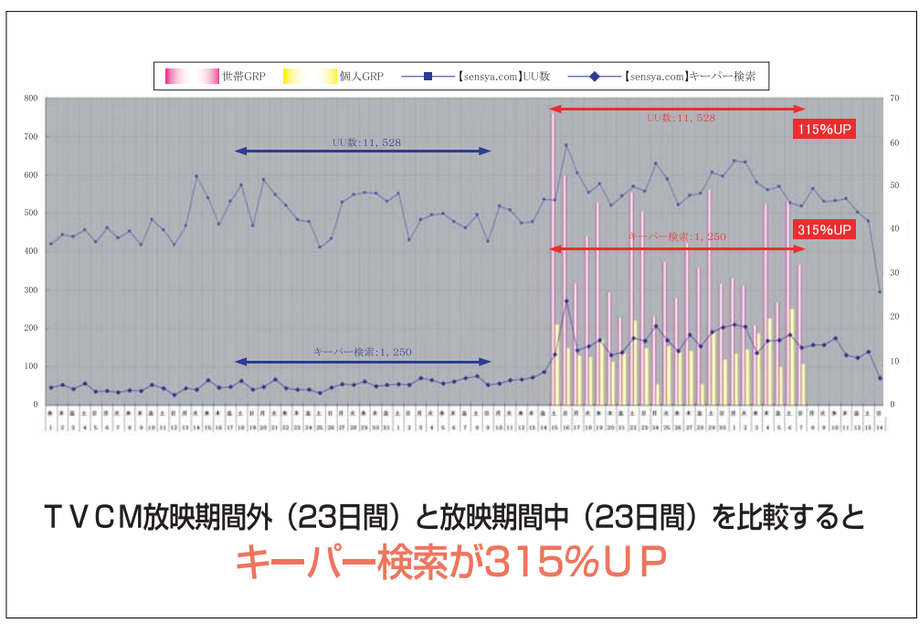
たとえば「今テレビでCMをやっているキーパーコーティングなんですけど…」など店舗側からの声かけ、話しかけなどの働きかけは、「キーパー」というフレーズをある程度知っている人が多くなっているので、以前に比べて間違いなくやりやすくなっている。

中でも「カーライフパンフレット」が非常に効果的であった。

ユーザーの意識調査アンケートでは、メンテナンスがカーコーティングの満足度に対する大きな要素であることが確認されています。「カーコーティングライフ」のパンフレットを使うことで、ユーザーへの説明が非常にやりやすくなった。

⑤店舗での看板などの告知は、CM以前からされるべきであった

①CM開始→②（Web・チラシ・看板）→③「あっ、この店か?」→④来店→⑤購買よりも
①店頭看板などで告知→②CM開始→③「あっ、あの店のことだ」→④来店→⑤説明→⑥購買であった。



TVCM放映期間外（23日間）と放映期間中（23日間）を比較すると
キーパー検索が315%UP

CM投下前に、「キーパーコーティング」「キーパープロショップ」などの商品名、サービスブランド名を店頭に露出し、そのイメージをある程度お客様の脳裏に焼き付けたあとにCMが流れれば、CMがきっかけになって「来店」あるいは「問い合わせ」がもっと多かったのではないか。

⑥キーパー既施工車のお客様は喜んでくれ、休眠客の掘り起こしにも

すでにキーパーコーティングを施工してある車のお客様が「私の車にやってあるキーパーコーティング、今、テレビでコマーシャルやっているね」と喜んでくれたお客様が非常に多かったそうである。

これがきっかけでキーパーからクリスタルキーパーにエスカレートした人もいるそうである。以前にキーパーコーティングをやった経験はあるが、今は何らかの理由で休眠状態になっているお客様が、CMを見て、またキーパーコーティングをやり始めるような掘り起こし効果もあった。

⑦すべてにおいて準備不足であった

店作りのためのツールが直前に出来たこともあって、すべからく準備不足であった。

今回のCMは15秒のCM映像を1000GRP（約1000%分の視聴率帯へ流す）を、23日間という短期間に集中して流すことによって、一番多くの認知を、もっとも費用対効果が良いと言われる方法で投下した。平日は夕方から夜にかけてのゴールデンタイムを中心に、土日の休日には朝から夜まで満遍なく東海四県の全局からの放映である。

しかし、このような短期集中型の放映は、「ヨーイドン」で始まるため、たくさんの店舗においての準備が非常に大変で、弊社から提案の販促ツールが土壇場になったこともあり、決して十分な準備が出来たわけではない。

いずれにしても多数の店舗がいっせいに受け皿となるCMにおいて、短期集中型CMの投下は、その準備に無理があったと言わざるを得ない。

⑧成果に結びつける時間が圧倒的に少なかった

「働きかける時間」が少なすぎた。

今回のCMは「物販」の商品CMのように、商品を棚に並べておけばお客様が勝手に買って行ってくれるようなものではなく、「キーパー」という名前の認知から「キーパープロショップ」などに来店され、お客様が説明を受けた後に受注を受けるという非常に間接的な効果であるため、物販に比べて非常に時間がかかる。短期集中型のCMでは、その効果を活かすための時間が圧倒的に足らないようである。

⑨準備すべきは「こちらから働きかける」ための能動的準備であった

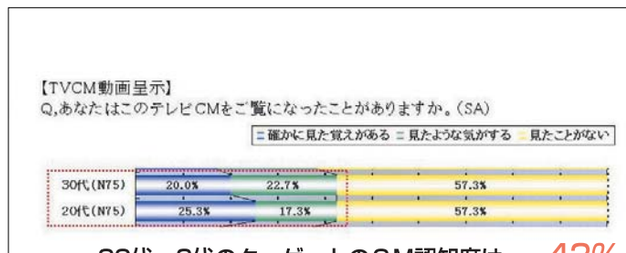
私たちは今回、重要な間違いを犯したことに気がついた。テレビCMを実行するに当たって、「CMを流すと、店頭の看板・Webなどを見てお客様が“来ますよ”。だから、その受け入れ準備をしっかりとやっておきましょう」と研修などで言ってきた。

しかし結果としてお客様が向こうから「キーパーコーティングってなんですか?」と言ってくることは少なかった。

むしろ給油などで来店されたお客様に対して「キーパーコーティングってごぞんじですか?」とこちらから話し掛けていくと、CMで見たことがある人などが「あー知っているよ」と話に乗ってきやすくなるというような、間接的な効果が顕著であった。

受動的な姿勢を勧めるような研修をしたことによって、キーパープロショップの皆さんの姿勢をかえって受動的にしてしまったのではないかという強烈な反省をしている。

⑩キーパー及びプロショップの宣伝にTVCMが適していたか



20代・3代のターゲットのCM認知度は 43%

※CMを担当した広告代理店アサツーDKの報告書から抜粋

20代・30代のターゲットのCM認知率は「43%」で、数値的目標値に近く、広告の投下パターンは適切であったといえる。全体のCM認知率も38%を越え、カーコーティング施工・未施工者を問わず広くCM認知が得られた。

愛知・岐阜・三重・静岡の20～34歳男性（147万7123人）の63万5162人に対しリーチでき、同県域、男性（73万8336人）の2281万1367人に広告を到達できた。

※同地区で、これだけのターゲットに広告を認知させられる媒体はない。

この多くの人のうち、ほんの少しでも自ら行動してくれればその効果は絶大であろうことは容易に想像できる。

例えばたった1%の人が「キーパーコーティングって何?」と施工店に聞いてくれれば、2280万人×0・01＝2万8千人の人が、東海四県の約150軒のキーパープロショップ（1店舗に当たり186人）に何らかの「問い合わせ」をしてくれたはずである。

テレビCMは、圧倒的多数の人に伝わるので、それがほんのちょっとの行動を起こしてくれれば膨大な動きになる。

しかし、今回のCMのようにこちら側が「働きかければ動く」という効果でしかないのならば、働きかける人の数は150店舗×数人となるわけなので、働きかける人がいくらがんばっても、2万8千人が自ら動く効果にはとうてい及ばない。

それを補完するのがWebサイトでの店舗紹介、商品紹介であり、チラシの新聞折込み、ポスティング、DMになるわけである。事実、Webサイトでの店舗紹介をしっかりした上で、適時にチラシ折込み、ポスティング、DMなどを打ち、大きな成果を上げているプロショップ店舗もある。

⑪好感度アップのために、新CMを「オリバー カーン」で30秒CMに

かねてより出演交渉を重ねてきた元ドイツナショナルサッカーチームのゴールキーパー「オリバー カーン」が、11月、出演をOKしてきたので制作を進めている。

現在の不況感が漂う世情を考え「永く車を持たせたいなら」「車を守るキーパーコーティング」という商品イメージを、最近引退した世界を代表するゴールキーパー「オリバー カーン」のキャラクターを活かし、ちょっと悲哀のあるストーリーに仕立てる。

そのため従来の15秒CMではとても無理なので、あえて30秒CMにする。

⑫地域ごとへのスポットCMの短期集中投下をやめ、番組提供など、広い地域で半年レベルでの長く続くCMに変更

すべてにおいてCM効果を実質的な販売効果に結びつけるための「時間」が足りなかった。そこで、より強いインパクトがある「オリバー カーン」を起用したCMを作ると同時に、決まった時間にCMが長期間に渡って流れる「番組提供」に絡むような方法に変更する。

そのほうが店頭で時間をかけて生産されるキーパーコーティングなどにとって適合しているのではないか。また、今回の東海四県でのCM投下では約150軒のキーパープロショップの準備にたくさんの人が奔走し、今後CM投下を全国に拡げて行くに当たって、準備を短期間にしかも一斉に行うことは事実上不可能であることを痛感した。半年レベルで長く続くCM投下の方法ならば、認知が蓄積して効果が出るまでに十分な準備が出来るはずである。

[今後の新方針]

・今後、テレビCMは「オリバー カーン」を起用した30秒CMを検討しています。
・「キーパー」ではなく「キーパーコーティング」の言葉で、商品内容を訴求します。
・CM効果を十分にキーパープロショップなどの店舗で刈り取る為に、半年レベルの番組提供のような長期投下の形にする。
全国への放映開始を番組改編期の4月より（地域によって変わる）を検討します。
また関東・関西については別途検討し報告いたします。
・店頭における能動的な活動態勢の準備を出来るだけ早急に整えるため、積極的な「働きかけ」が出来るように研修内容を大幅に変更します。
・Webサイトへの写真・コメントなど店舗情報の掲載を完備します。
・販売促進ツールの追加更新を含めて、設置を事前に進めていきます。