



## SUPER GT 2017

# #37 KeePer TOM'S LC500 3位入賞でシリーズランキング 1位をキープ!

## 第2戦 5/3(水・祝)4(木・祝) 富士スピードウェイ

立夏を翌日に控え、まさしく初夏の陽気のようなすばらしい天候に恵まれた静岡県富士スピードウェイにて、2017年スーパーGT第2戦「富士GT500kmレース」(110周)が行われました。この時期のSUPER GTレースとしては過去最高の来場者数である延べ92,100人(2日間)の大観衆が来場しました。



### 公式予戦では、 ウエイトハンドの影響もあり7位

3日に行われた公式予戦では、ウエイトハンド(40kg)の影響もあり7位となったが、GT500クラス全15台の中でもっともウエイトハンドを課せられてこの順位は上々の順位といっても過言ではない。

### ウエイトハンドの差が如実に

今年も静岡県警交通機動隊の白パイとパトカー先導でのパレードラップを終え、フォーメーションラップの後、110周のレースがスタートした。スタートラップに



前を行く#19をパスし、早々に6位に順位を上げると、勢いそのままに前の#6を猛追開始、9周目の最終セクターで#6をパスし5位に順位を上げるも、20周目に抜き返され順位を6位に戻してしまう、やはり同じLEXUS

同士ではウエイトハンドの差が如実に出てしまう。

### 周回を追うごとに順位を上げ、 7位から一気に3位へ

35周目にルーティーンのピットイン、ドライバーがニック・キャンディ選手から平川亮選手に代わり再度コースイン。ピットアウト時、エンジン始動に若干のタイムロスがあり7位にてコースに復帰する。

しかし、前を行く#100を43周に抜き6位に順位を戻すと、53周目にはさらに#23をパスして5位に、その後#36のペナルティーによって4位に上がると、続く64周目の第3セクターで#39をパス、表彰台圏内の3位まで順位を上げる。

74周目に2回目のルーティーンのピットインでドライバーを再びニック・キャンディ選手へ交代し再度コースイン、110周目のゴールを目指す。前を行く2位の車両を猛追するも、惜しくも届かず。

しかし、開幕戦優勝のウエイトハンドを課せられながら見事3位表彰台を獲得、シリーズランキングも1位をキープし500kmのレースを終えた。

## “高い品質”と“技術力”という一貫した宣伝広告戦略を

### 今後のマーケティング戦略としてのPR手法

カーコーティングブランド「KeePer」の宣伝広告は、大きく4つの活動に分けられます。

1つめは、「SUPER GTの人気トップチームTOM'Sのパートナー」です。#37 KeePer TOM'S LC500の活躍によるカーコーティングのコアユーザーであろう「車好き」への訴求活動は6年継続しているため、浸透率は意外と大きく、しかもファンになってもらうことで好感度が深いのが特徴です。

2つめは、毎年4月に実施してきたテレビCMの全国放送です。予算的には一番大きく、広く認知度を高められるものの、浅いのが弱点です。しかしキーパープロショップ店頭販促活動の補助的な役割として効果は大きいといえます。

3つめは、キーパーサイト<http://www.keepercoating.jp/>とキーパーラボサイト<http://www.keeperlabo.jp/>です。合わせて月間約200万アクセス以上の両サイトと、キーパー施工車約31万台の掲載を誇るKeePerフォトログ、そこから誘導されるキーパーWebサイト上にある店舗ページへの効果は高く、キーパーラボでは、キーパーコーティング購買動機としてはWebが50%以上となっています。

4つめは、全国5,435店舗のキーパープロショップと64店舗のキーパーラボ店頭に掲げられた看板や店頭での「声掛け」などによる販売促進活動、あるいはチラシのポスティングや新聞折込による店舗外への広告活動です。特に店頭での「声掛け」は直接多くの施工につながり、アナログではありますが効果を大きく実感でき、今後も欠かすことのできない手段です。

問題は、そのすべての要素に一貫した宣伝広告戦略があればいいわけですが、現状あるようでないところにジレンマがあります。特にテレビCMは、露出とインパクトを主眼にすべきと、KeePerのマーケティングと一貫性を持たせず、単体で企画制作され、放映されます。それ以前にKeePerに一貫した宣伝広告戦略がはっきりとないため、それぞれの活動要素がバラバラで一貫性のないものとなっているのかもしれない。

マーケティングの観点から、KeePerという商品に一貫しているのは、“高い品質”であり“技術力”です。今すぐに考えなければならないのは、テレビCMをどうするのかということです。テレビCMは今、「赤いゴルフと雨と風と泥をもはじくKeePer」と、「黒いレンジローパーを鏡にして口紅を塗る女性たち」の2パターンを使い分けていますが、これはKeePerの主題である「高い品質」「技術」とはほぼ関連せず、SUPER GTとも、Web活動とも、店頭活動とも有効な相乗効果にはなっていません。大きな費用を投下しているにもかかわらずです。

毎年、テレビCMの放映料が安くなる4月から5月にかけて、全国のほぼ100%の地域に1,200GRPのスポットCMを投下してきました。しかし今期は4月を待たずして、昨年末から今年にかけて「赤いゴルフと雨と風と泥をもはじくKeePer」のCMをテレビ東京系列「ワールドビジネスサテライト(WBS)」で放映しました。今年になってからは、今までどうしても枠が取れなかった毎週日曜の「SUPER GTプラス」で念願の放映をしています。

ここまでで今期のテレビCM予算の約60%を使ったところで、残りの予算はCMよりも、他の宣伝広告活動との相乗効果を最大限に引き出すような、直接“高い品質”と“技術力”を訴求する新たなPR戦略を進めていきます。

新しいCM素材としては、来期以降強化するインターネットでのPRをより意識した内容とし、15秒と30秒ものだけでなく、もっと長い尺のビデオとストーリーを持った複数の動画を制作します。

毎年4月末ごろからのテレビCMは流さず、“高い品質”と“技術力”という一貫した宣伝広告戦略に則った素材を制作し、WebとSNSなどを活用するなど広範なメディアに積極的な露出を実現する、より深く広いPRを推し進めていきます。

KeePer技研株式会社 代表取締役社長 谷 好通

※2017年5月19日現在