

ハッとするような『ツヤ』をスタイリッシュに演出！ 全国76局にて新CMを放映します

身だしなみを整えたいくなる 鏡のような『ツヤの良さ』を表現

2016年の新CMは、キーパーコーティングの持つ『ツヤの良さ』を、クルマのボディを鏡代わり
にして身だしなみを整えるシーンで表現し、その実力を15秒で伝えます。

オシャレな街並みを、足早に急ぐ一人の美しい外国人女性が、KeePerをかけたキレイな車に映
る自分の姿に、思わず見惚れ、髪を整える。そのツヤのある車に続々と人が集まり、みんなが身だ
しなみを整えはじめ、車の周りに人だかりができるという展開です。

次いで、『そのツヤは、キーパー』というナレーションとともに、ツヤのあるボンネットの映像
と、キーパーコーティングの施工シーンを見せ、車のコーティングであることをしっかりと表現
します。

最後に『カーコーティングのレベルを上げる。KeePer』で締め、キーパーコーティングのツヤの
良さと質感を、ユーザーに対して視覚的に分かりやすく伝え、施工を喚起するような内容となっ
ています。

今回は、別パターンも制作しました。前半部分の設定をオシャレな街並みの中ではなく、グッと
車のボディに寄った世界で、まるで鏡を使って身だしなみを整えているかのようなシーンから、
表現し、伝えるタイプです。



新CMはこちらから
ご覧ください！



最新の手法を取り入れ、 多くのユーザーに認知を広げます

放映は、2016年4月15日(金)～5月3日(火)の間に、関東地区を除く全国
76局でのスポットCMを予定しています。放映量は昨年同様、1,200GRP
(※)を、最もテレビの視聴されている時間帯をねらって、集中的かつ大量に
投下します。

関東地区(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬)においては、テレビ
CMと同等、むしろ関東地区ではそれ以上の効果が期待できるWEB(動画)広
告を、昨年より量をかなり増やして展開することを予定しています。

Yahoo!やGoogleなどの検索ページに、自動車に興味・関心のあるユー
ザーにターゲットを絞って広告を掲載するターゲティング広告や、優先的に
検索エンジンの検索結果に表示されるリスティング広告、You TubeにCM
と連動した動画広告など、最新の手法を取り入れ、実施していきます。

4月中旬から5月初旬にかけ、多くのユーザーにKeePerの認知をより広げ
られると予測されます。皆様の店舗での販売促進やお客様との会話の話題づ
くりにも、ぜひ活用ください。

※1,200GRPの放映量は、平均視聴率10%の番組であれば120回、
平均視聴率5%の番組であれば240回のCMが流れることとなります。

森ガキ侑大監督インタビュー

視聴者に「面白い裏切り」を持たせられるのは、
キーパーコーティングの
レベルが高いからこそできることです。

前回のCMは「守る」がテーマでしたが、今回は「キレイ」をテーマ
にしました。キーパーコーティングはすっごくキレイになってツヤ
が出るということが伝わるストーリーを考えました。「キレイに
見える」というのを追求したら「鏡」が浮かびました。「鏡」は「ファッ
ション」につながります。鏡のような車の塗装に、つい自分の姿やし
ぐさを気にしてしまうというシチュエーションを映像にしました。
ファッションな映像にすることで、化粧品CMかなと思わせ
ておいて、実はコーティングのCMだったという面白い裏切りを持
たせたかったんです。最後の最後にキーパーコーティングのCMだ
ということが分かるというからくりは、コーティングのレベルが高
いからできるんです。めちゃくちゃツヤが良くて本当に鏡のように
映るからできることなんですよ。

たくさんのメディアがあるなかで、このCMが話題となり、視聴
者の心に残るものなると期待します。また女性にも親しみやすく見
ていただけるのではないかと思います。



1983年、広島生まれ。双子の長男と
して誕生。Short Movie, CM, MVを
中心に演出を手がける。softbank,
JRA、資生堂、LOTTE、FUJIFILM,
toto、日本ハム、ENEOS、
LAWSONなどCM多数の演出。MV
ではかりゆし58、羊毛とおはなな
ど。2014年、短編映画「ゼンマイシ
キ夫婦」にてFOX短編映画祭・最優秀
賞受賞、小津安二郎短編映画祭・準グ
ランプリ受賞。その他ACCシルバー
など多数受賞。

関東地区(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬)においては、費用対効果の高いWEB広告を実施します。

関東地区をTVCM放映地域から除外しているのは、全国の関東の占める自動車の保
有台数の比率(約27%)と、キーパープロショップの関東の件数比率(約24%))に対
して、CM放映料は、関東だけで全国に対する比率が(約45%)と圧倒的に割高であり、こ
の商品のCM放映には関東は非効率であると判断したためです。

たしかに人間の数、つまり消費マーケットの量は、関東域は日本全国の45%のそれ
に近いものがあるでしょう。しかし、その割には関東、特に東京には自動車に乗らない
人が多くいて、関東の「自動車の台数」は、全国のその45%もとてもありません。です
から少なくともカーコーティングという商品においては、費用対効果が、関東はそれ以

外の地域に比べてかなり低いのです。

また、関東のキーパーLABO店舗で収集したデータによると、新規来店動機が「イン
ターネットを見て」が約60%にもなっているため、関東においては、TVCMと同じ期間
に、最新の手法を取り入れたWeb広告を実施します。

例えばIPアドレスを判別して「関東地域のパソコンだけ」に選択的に出現するターゲ
ティング広告では、「コーティング」「新車」「洗車」など、数十種類のキーワードで、グー
グル、ヤフーなどで検索をしたことのある人をターゲットに、バナーを出し、クリック
でKeePerの15秒CMが流れます。