平成29年４月24日

各　　位

会　社　名　ＫｅｅＰｅｒ技研株式会社
代表者名　代表取締役社長　　谷　　好通
（コード番号：6036 東証第一部、名証第一部）
問合せ先　常務取締役 事業ｻﾎﾟｰﾄ本部長　永田　裕一
兼財務部長
（TEL　0562-45-5258）

弊社の新店開発状況およびCM予算の戦略的変更について

１．新店開店日について

既に開示しております下記の店舗につき、開店日が決定いたしましたので、お知らせいたします。なお、工期の延長により当初予定より若干の遅れが生じておりますが、業績への影響は軽微であります。

(1)昭島店　平成29年５月14日（日）　（当初予定　平成29年４月下旬）
(2)手稲店　平成29年５月20日（土）　（当初予定　平成29年５月中旬）
(3)大宮店　平成29年６月10日（土）　（当初予定　平成29年５月下旬）

２．新店開発状況について

本年２月に師勝店、３月に四日市店と長久手店、４月に小山店、５月に昭島店と手稲店、６月に大宮店と郡山店が新規開店し、ほぼ月２店の開店ペースが定着しつつあります。７月に春日井店、８月に久留米店も決定し、現在進行中の案件を加えると来期以降は今期以上のペースで新店開発が出来るものと考えております。現在52店の直営店を早期に100店体制とすべく、新店開発のピッチを上げてまいります。

３．CM予算の戦略的変更について

CM投下のための予算をWeb用を意識した新CM制作に充てます。
カーコーティングの一つのブランドである「KeePer」の宣伝広告は、大きく四つの活動に分けられます。

・その一つは、スーパーGTでのスポンサー活動。
・二つ目に毎年四月に実施してきたテレビCMの全国放送。
・三つ目にKeePerサイトと車好きSNS「みんから」との連携により大きなアクセスと約31万台のキーパー施工車掲載を誇る「KeePerフォトログ」。
・四つ目が、全国5,391(4月20日現在）のPRO SHOP と52か所のキーパーラボ店頭の看板と、店頭での「声掛け」「チラシ」などによる販売促進活動。

そのそれぞれの要素に一貫した戦略があればいいわけですが、その点があるようで薄いところにジレンマがあって、特にテレビCMは、あくまでも露出とインパクトを主眼にすべきと、あまり一貫性を持たず、それ単体で進み、制作されています。KeePerという商品に一貫すべきポリシーは、”高い品質”と”技術力”ですから、現状のCMは少しずれていることは否めません。
毎年、テレビCM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、その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を使ってテレビ東京系列の「ワールドビジネスサテライト(通称WBS)」で放映しました。今年になってからは、今までどうしても取れなかった「SUPER GTプラス」念願のCM枠が取れたので毎週日曜日に放映することにいたしました。
ここまでで毎年取っているテレビCM用の予算の60%程度を使いましたが、残された予算は今のCMのまま放映を続けるよりも、他の販売促進要素との相乗効果を最大限に引き出すようなもっと直接的に「高い品質」「技術」を訴求する新しいCM素材を新たに制作することを優先すべきと結論いたしました。
そして、その新しいCM素材は、来期以降、劇的に強化しようしているインターネットでの広告を、より意識した内容とし、テレビCM専用の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製作します。
したがって毎年流している４月末ごろからのテレビCMは流さず、それ以上に効果ある一貫した宣伝広告戦略「高い品質」「技術」に則った新CM素材を作成し、Web広告を中心とした宣伝広告を大胆に実践していく所存であります。

以上