



キーパーコーティング、愛車を守る。

# KeePer TIMES

「キーパータイムズ」 vol.99 2011.1.14.FRI

発行所/アイ・タック技研株式会社  
愛知県大府市吉川町4-17  
TEL.0562-45-5258 FAX.0562-45-5268

発行人/谷 好通

発行部数/18,000部  
(札幌、仙台、東京、神奈川、名古屋、大阪、福山、広島、福岡)

http://www.sensya.com

キーパーコーティング 検索 ☎0120-517-158

無断コピー・複製を禁ず

# One for all. All for one.

～一人は全員のために、全員は一人のために～

明けましておめでとうございます。  
昨年は、大変順調に推移いたしました。  
特にクリスタルキーパーは全国の施工店様において  
昨年の250%以上の施工がされました。  
皆様のお力によって、大きな成果を得られたことを心から感謝いたします。  
2011年は、クリスタルキーパーはもちろん、  
キーパーコーティングをより多くの方々に普及させるべく邁進していきます。  
本年もよろしくお祈りいたします。

アイ・タック技研(株) 代表取締役 谷 好通

1年間ノーメンテナンス、洗車だけでOK!

## ボディガラスコーティング

クリスタルキーパー (Mサイズ)

CRYSTAL KeePer ¥19,800

## 継続販売商品上限を上回る リピート率を確保

2009年12月に施工したクリスタルキーパーは前年実績のある直営21店舗で合計805台でした。その内61.4%にあたる494台が再施工され、2010年12月に初めて施工されたお客様が681台あって、合計1,175台のクリスタルキーパーが販売されました。

心配したクリスタルキーパーのリピート率が、継続販売商品のリピート率の上限が60%と言われているのに対して、それを上回る61.4%を獲得したことは、クリスタルキーパーが非常に高いリピート率を確保できる商品であったことが証明されました。

## お客様の喜びが、 リピートへつながる

約1年前にクリスタルキーパーを施工させていただいたお客様に、1年後の再施工「リフレッシュ施工」をお知らせするダイレクトメールを送り、その後、お一人お一人にお電話で、「クリスタルキーパー施工後1年間、お車のキレイさはどうでしたでしょうか」とお聞きしました。

すると、ほとんどすべてのお客様が「きれいだったよ」「汚れにくいねー」「ツヤがぜんぜん落ちてないよ」とおっしゃっていただけました。「そろそろ1年経ちましたので、またぜひ施工をさせてください」とご案内すると、その場で施工の

## 昨年実績のあるKeePer LABO直営店21店舗のクリスタルキーパーリピート率

店名	2009.12		2010.12		⑧/④ リピート率	台数 前年対比
	④施工台数	⑧リピート 施工台数	新規施工 台数	合計 施工台数		
札幌	10	4	16	20	40.0%	200.0%
松戸	36	22	35	57	61.1%	158.3%
松戸東	48	38	8	46	79.2%	95.8%
足立	52	31	47	78	59.6%	150.0%
板橋	63	39	59	98	61.9%	155.5%
八王子	60	36	42	78	60.0%	130.0%
相模原	34	22	25	47	64.7%	138.2%
上溝	24	16	49	65	66.7%	270.8%
岡崎	51	29	75	104	56.9%	203.9%
安城	46	29	31	60	63.0%	130.4%
知立	43	26	25	51	60.5%	118.6%
刈谷	30	17	45	62	56.7%	206.6%
大府	30	19	33	52	63.3%	173.3%
東海	38	20	30	50	52.6%	131.5%
鳴海	40	25	21	46	62.5%	115.0%
大須	25	14	24	38	56.0%	152.0%
中川	38	21	18	39	55.3%	102.6%
暮目寺	42	27	26	53	64.3%	151.4%
一宮	35	19	24	43	54.3%	122.8%
北神戸	22	17	22	39	77.3%	177.2%
新瀬	38	23	26	49	60.5%	128.9%
合計	805	494	681	1,175	61.4%	152.9%

予約をいただいたり、「必ず行くよ」と、声をかけていただいたりもしました。

そんなお客様の言葉に喜びを与えられ、スタッフが積極的に電話をかけたことが、リピーター作りの大きなきっかけになったのではないかと考えています。

## カーコーティングは 嗜好品から、実用品へ

いよいよ1年サイクルのクリスタルキーパーが、

世の中のカーコーティングのスタンダードになり得る兆しが見えてきました。

「やってみて良かったから、またやろうと思う」。これがリピートの単純な法則です。その商品が良ければ、リピートして買っていただけ、良い評判は口コミで広がり、商品は認知され、多くの人とその商品を買うことが当たり前になってくる。するとその商品は、そのジャンルのスタンダードになります。

確実に商品をお客様に喜んでいただけること。お客様が持った期待を裏切らず、きちんと満足し

ていただけること。あるいは、期待を上回って感動していただくこと。これをクリスタルキーパーが、実現できたのかもしれない。

カーコーティングは、一部のマニアックな人たちの嗜好品から、「キレイで」「ラクして」「トクする」実用品へ大きく転換できた時が、世の中のスタンダードになり得る時だと思えます。

キーパーコーティングが、それを実現できるかどうかは、品質を維持できるかどうか、正しいマーケティング戦略を実現できるかどうかにかかっています。

## 自分がみんなのために、 みんなが自分のために

One for all. All for one.  
自分がみんなのことを思い、大切にすれば、みんなが自分を必要とし、大切にしてくれる。「私たちがお客様のためになることをすれば、お客様が私たちを必要とし、その商品やサービスを買っていただける」

まず「自分が、みんなのために」があって、「みんなが、自分のために」がある。まず、「自分が」が起点だと思えます。

2011年、アイ・タック技研は、私たちを支持していただいているお客様、施工店・関係者の皆様、そして社員、アルバイト・パートさん、すべての人たちに何が出来るのか、何をすべきなのか、一人ひとりが「自分が」を起点として考え、行動していきたいと思えます。

# KeePer

COATING FOR SMART CAR LIFE

## 課題は、新規顧客・ リピーターの獲得

昨年のクリスタルキーパーの普及で、コーティングは車好きのための「嗜好品」から、広く一般に利用される「実用品」になりつつあります。今年2011年の課題は、昨年から掲げた「COATING FOR SMART CAR LIFE」を広め、新規のお客様を多く獲得すること。そしてより多くのリピーターを作り、クリスタルキー

## キーパーコーティングは、カーコーティングのスタンダードへ —— 2011年アイ・タック技研のマーケティング戦略

パーならびに、同様に繰り返し施工するピュアキーパー、ダイヤモンドキーパーの施工台数を増やすことがカギとなります。

## キーパーコーティングの ブランドイメージを確立

そのためには「キーパーコーティング」なら安心して任せられる、信頼できるというブランドイメージを確立し、幅広い層に認知させる必要があります。

キーパーコーティングのブランドイメージ、

それは「車にいいコーティング」であることです。具体的には、車を古くさせない、新車をキープする、老化・劣化させない「アンチ・エイジングコーティング」なのです。こういったキーパーコーティングのイメージをメインターゲットである30～40代男性だけでなく、幅広い層に認知させることが必要です。

## 多様な広告展開で、 車にいいコーティングを訴求

今後の広告展開としては、現在のオリバー・カ

ーンを起用したTVCM「キーパーコーティング、愛車を守る。」のブランドイメージを壊すことなく、「車にいいコーティング」をより分かりやすく訴求してまいります。

ウェブパナー広告、スマートフォンなどのモバイル広告、口コミやツイッターなども活用しながら、製品の紹介だけでなく、コーティングの重要性和「キーパーコーティング＝車にいいコーティング」であることを、じっくりと浸透させ、カーコーティングのスタンダードをめざします。