



QUESTORY'S MESSAGE

「キットカット」から学ぶ ブランド価値の作り方



始まりは、福岡の方言の“きつと勝つとお”

2～3月は受験シーズン、受験生とご家族はいろいろと大変な時期だと思います。この時期になると注目されるのが、受験生応援商品や合格祈願商品です。定番のお守りだけではなく、食品や文房具など様々な商品がありコーナーが作られるほどです。その中に合格祈願菓子というジャンルがありますが、その原点はネスレの「キットカット」です。

「キットカット」はウエハースをチョコレートでコーティングし棒状にしたお菓子です。日本では、ネスレ日本の子会社のネスレコンフェクショナリーが製造しています。その「キットカット」のコンセプトは“Have a break have a KitKat! (キットカットで一瞬の解放を!)”。これは世界共通の「キットカット」の基本コンセプトです。

ある時、ネスレコンフェクショナリーは「キットカット」が福岡の方言で“きつと勝つとお”に似ていることから、受験生がお守り代わりとして購入しているという噂を聞きつけました。実際にお客様の声を調べたところ、大多数ではないものの確かに毎年受験生や受験生の親がキットカットを買っていることがわかったのです。

2003年から始まった受験生応援キャンペーン

同社は、九州で行われていることをニュースとして広めることがブランドを成長させると考えました。そこでまずホテルに宿泊した受験生にドアマンから「キットカット」と満開の桜の絵はがきを手渡してもらいました。これが評判となり、現在では300以上のホテルが、自主的に「キットカット」と満開の桜の絵はがきを配っているそうです。

そして2003年から受験生向けにシーズン限定商品を本格的に発売し始めます。さらに、山手線の電車の車体や駅ビル外壁をジャックして満開の桜を咲かせるなど、話題性に富んだメディア展開を行いながら、「キットカット」=“大丈夫、きつと勝つよ!”という受験生を応援するメッセージを継続的に発信したのです。

2004年には日本発売30周年を記念してウェブサイト上で“花とアリス”(岩井俊二監督)のショートムービーが公開され、話題となりました。商品もホワイトチョコ、宇治抹茶、ほうじ茶、ずんだ、イチゴ、パッションフルーツ、バナナなど季節や地域の限定品に広がりました。その結果、「キットカット」は、ブランディングと売上の向上に成功したのです。

対象者の使用場面に合わせたニーズを深掘り

それまでの「キットカット」の価値は、“ウエハースが入ったチョコでサクッと食べて気分転換が出来る”と言う物理的な機能に焦点が当たっていました。対象者は幅広く、マス広告による訴求が中心でした。「キットカット」の商品特性とマス展開がビジネス的に限界を作っていたのです。そこに登場したのが受験生応援キャンペーンです。

お客様は商品やサービスの機能そのものに価値を感じているわけではありません。ネスレコンフェクショナリーは“ウエハース+チョコ=サクサクしたお菓子”という商品特性はまったく変えずに、目指すべき対象者の使用場面に合わせたニーズを深掘りすることにより、新しい市場を開発したのです。それが受験生のお守りとしてのお菓子だったのです。

勘違いしてはならないのは、品質や機能からブランドが生まれるものではありません。ブランド価値の大きな要素は“ひとの心を動かすこと”です。お客様はそれぞれの個別の体験から生まれた価値をブランドに重ね合わせています。“きつと勝つとお”という「キットカット」のメッセージは、受験の不安な時期に小さな安心感を与えてくれたのです。

お客様の体験に入り込んだ情緒的な価値

多くの企業が商品の差別化に取り組んでいます。しかし、その多くは商品の機能や特徴、そして価格面での差別化です。残念ながら、日本のような成熟した消費市場では、商品の改良や新商品の開発でブランド価値を高めることは至難の業です。品質や機能がブランドを作るのではなく、それを使うお客様の体験がブランドを作ることにもっと着目すべきです。

ブランド価値を作り出すには、モノやサービスではなく、お客様の体験をデザインすることです。お客様の体験に入り込んだ情緒的な価値がブランドへの愛着を作り出すのです。「キットカット」は“きつと勝つとお”という言葉に翻訳されたことにより、受験前のストレスを開放する(ちょっと食べてひと息つこう)という体験を生み出したのです。

商品やサービスの情緒的な価値は、机の上で考えていても何も生まれません。お客様との対話の中からしか発見出来ません。大事なのは、商品が売れた時に“お客様はなぜ買われたんだろう”という問いかけです。