

【ご参考】

郵便局と「キットカット」の受験生応援企画

郵便局と「キットカット」の受験生応援企画は 2009 年度から始まりました。郵便局を通じての願書申込や合格通知など、受験生と多くの接点を持ち、彼らの成長を見守ってきた郵便局会社と、受験生にお守りのように親しまれ、教師や家族などからも受験生応援アイテムとして絶大な支持を得ている、チョコレートのグローバルブランド「キットカット」を製造・販売するネスレが協力して実現しました。

2009 年度は、「キットカット 4 本入り」のパッケージにメッセージと宛先を書き込んで、そのままポストに投函できる「キットメール」と 140 円切手、e-センスカード 2 枚の 3 点がセットになった共同企画商品「キットメール e-センスカードセット」が全国の郵便局(簡易郵便局を除く約 20,000 局)で数量限定で販売され、大ヒットとなりました。



写真:「キットメール e-センスカードセット」

「キットカット」と受験の関わり

2004 年の「受験生応援パック」発売以来、まさに『受験アイテムの本家』ともいえる「キットカット オリジナル」(写真)。1937 年にイギリスで発売以来、世界 70 以上の国・地域で販売されているチョコレートのグローバルブランドであり、そのパッケージカラー・赤は、目標に向けて頑張る受験生の情熱をかきたてる色でもあります。

この「キットカット」は日本において受験生の口コミの起源となった商品です。この商品をお守りにする現象は、九州の方言で『きつと勝つとお(きつと勝つよ！)』が「キットカット」に似ていることから、九州を中心に受験生の間で自然に生まれ、2002 年頃から受験生の間で口コミで広まり始めました。今日では、受験生が受験会場に持参したり、受験生を応援する人(学校教師・家族・友人)達から受験生への激励の意味を込めて贈ったりする姿も見かけるようになっています。

消費者行動研究所が実施した受験関連商品調査においては、「キットカット」は、『勉強の合間のブレイクに最適』『持っているとうっかりそう』『受験生の 4 人に 1 人が会場に持参する』商品として支持され、受験生のお供・お守りとしても定着しています。また受験生、受験生の母親の半数以上がブランドメッセージを認知しており、受験生を応援する人からも『受験生の応援に最適な商品』としての評価を受けているようです。



「キットカット オリジナル」