

マーケティングコミュニケーション・レポート課題

1 テーマ

J T（日本たばこ産業株式会社）のマーケティングコミュニケーションの事例について

2 序論

J T（日本たばこ産業株式会社）は日本で唯一、たばこという商品を製造でき、そして取り扱っている企業である。このたばこは、健康に害を及ぼすものとして、それに関する広告などが制限されている状況である。J Tはハンディキャップを背負った条件の中で、どのようにしてマーケティングコミュニケーションを行っているのだろうか。

現状においては、J Tは環境保全の取り組みや、企業理念とつなげた「想うた」をTVでCMを流すなどの企業のブランド価値向上の広告や、加熱式たばこという新しいタイプの商品を喫煙者と非喫煙者との共存が望めるものという考えでの新たなマーケティングを行い、またデジタルマーケティングとしてのJ TスモーカーズというITの活用などを行っている。

これらの様々なマーケティングコミュニケーションをJ Tとしてどのような戦略を持って行っているのかを以下で検証する。

3 各マーケティングコミュニケーションについて

(1) 企業のブランド価値向上について

写真①（出典元：JTホームページ <https://www.jti.co.jp/>）

J Tは企業広告に写真①のように「想うた」というメッセージ性の強いストーリーで、毎回話題を集めているCMを作成している。


これについては、『「ひとのときを、想う。」とい



う企業理念をさまざまな形で表現し続けている JT のCM。確固たる想いと変わらないメッセージは、観る者の心をとらえて離さない。』※1と、評価されている。

この高く評価された広告は、たばこを扱うという企業のイメージを良くするものであるとともに、顧客との対話を生み出す、クリエイティブブリーフとも考えられる。それについて、講義でのフォーマットを使用して分析した。

図①は講義資料のフォーマットを利用したものである。まず広告のコミュニケーションの(1)目的は、JTとカスタマーとの想い・体験の共有である。他人を想うことは企業でも個人でも変わらない。これをストーリー性の強い作品によって示し、インサイトするものである。そして(2)～(4)で示す通りである。

Role of communication コミュニケーションの役割	1)コミュニケーションの目的 JTとカスタマーとの想い・体験の共有 ターゲット
Target Audience ターゲット	2)ターゲット  <ul style="list-style-type: none"> ① コンシューマーインサイト ② 喫煙者どう思われているのか? ③ 将来像(どう変えたいのか?) ④ 信じられ理由(Reason to belief) <p>喫煙によって生じるカスタマーの罪悪感等をJTは理解している。様々な取組みでそれを解消する。</p> <p>加熱式たばこの開発、社会貢献活動など</p>
Proposition 提言	3)プロポジション(訴求メッセージ) 「JTはカスタマーの事を想っています。」 (企業理念と合致)
Tone of Voice トーン&マナー	4)トーン&マナー 他人を想うことの大切さを知る。

2019年度 MC教材-All Right reserved to MORI

そしてこれによって創

造されるイメージはCMが高評価であるように、JTにプラスのイメージをもたらし、非喫煙者に対して受動喫煙を冗長する企業では決してないということと、喫煙者に対しては、JTからたばこ製品等を購入する際の社会的傾向による心理的抑圧を低下させ、前向きな態度を構築することができるものと考えられるのである。

さらには、JTへの認知と理解を広め、「想うた」がJTのHPのトップページに設定されているように、次の行動を起こすきっかけとなることも考えられている。即ち、たばこという商品ではHPへ誘導できないために、カスタマーとの共感というものを商品の代替にしているとも云えるのである。

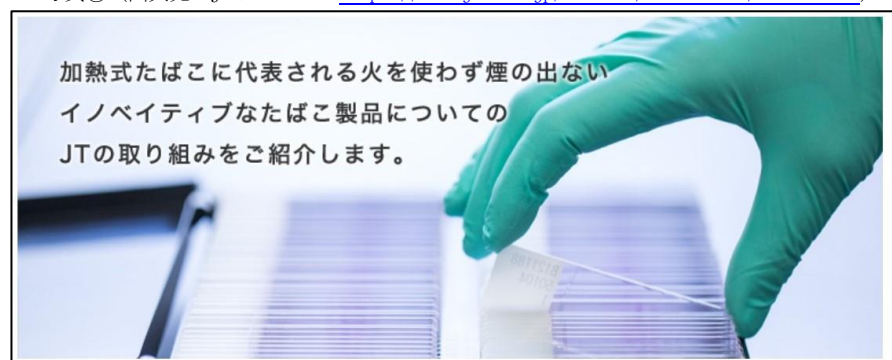
この企業広告「想うた」は、既存顧客、潜在顧客、離反顧客やその他のステークホルダーと「会話」するための第一歩としての最も重要な広告である。

(2) プロダクトサービス

続いて、プロダクト/サービスワールドについてである。

写真②は加熱式たばこなどの従来とは異なるより健康志向のたばこへの取り組みを紹介するものである。

写真② (出典元: JTホームページ <https://www.jti.co.jp/tobacco/innovation/index.html>)



このHP内の紹介は、さきほどのコミュニケーションによりインサイトされた顧客、潜在顧客等に対して、「新しいたばこのスタイル」、「健康へのリスク低減」、「周囲への迷惑軽減」というJTが提供する新たなものを気づかせ、また知識や理解をもたらし、次への行動を促

すものである。この製品の特長である健康リスクへの低減は、言い方を変えれば、健康志向という新たなシンボルになりえるものである。本来、自己の快楽性を求めるたばこに対して、製品自体が他者への気遣いができるという点で、これまでと違った様々な形で可能性を有するものといえるものである。これは(1)での「想うた」とリンクすることができる。

さらには、HPに記載のように加熱式たばこによって「たばこを吸われる方と吸われない方が共存できる社会の実現に貢献し得る。」、つまりは共存社会の実現が可能になるというポリシーを持っているのである。

それを踏まえれば、図②講義資料でのたばこの位置づけは「愛着使用型ブランド」である加熱式たばこが、「自己シンボル型ブランド」という新たな市場開拓を可能になると推測できる。

つまりは、自分だけでなく周囲の人の健康を考慮したプロダクトという認知が広がれば、喫煙者にとってこれを購入することが、周

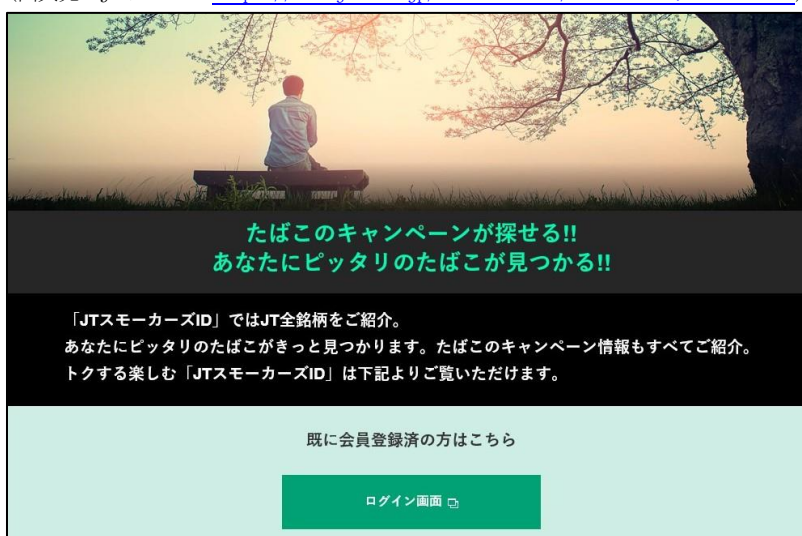
りの方、自身の健康を意識しているということを示すことができ、一種の健康志向というシンボルに変われる可能性を有するのである。JTとしては、当然ながらこのマーケティングを進めるものと考えられる。



(3) JT スモーカーズ 写真③ (出典元: JT ホームページ <https://www.jti.co.jp/tobaccobrand/index.html?from=footer>)

写真③はJT スモーカーズの入口である。

JTは、たばこ事業におけるマーケティングやプロモーションは制限されている中、喫煙者専門の会員制サービス「JT スモーカーズ ID」を展開し、「Jminutes」など個々のユーザーへの情報発信を中心としたデジタルマーケティング活動に注力し



ている。※2これについては、JTがオウンドメディアを強化し始めたのが2013年頃と比較的近年であり、これまでオフラインでの愛煙家の把握やDMでの対応であったが、このデータ運用を通じて顧客とのコミュニケーションをより一層取り組みが可能となり、顧客ロイヤリティの最大化を図っている。※3

JTスモーカーズの活用は、運用における単なる組織学習を深めるだけでなく、顧客との情報交換の場の一層の活性化となり、これによって情報交換をする頻度が高ければ高いほど望ましい協調関係が築かれる可能性は高まることが期待されるのである。

さらにいえば、図③講義資料のようにこのサービスプラットフォームを使って、新たなたばこにおける価値共創を実現することができるモデルとなりえるのである。

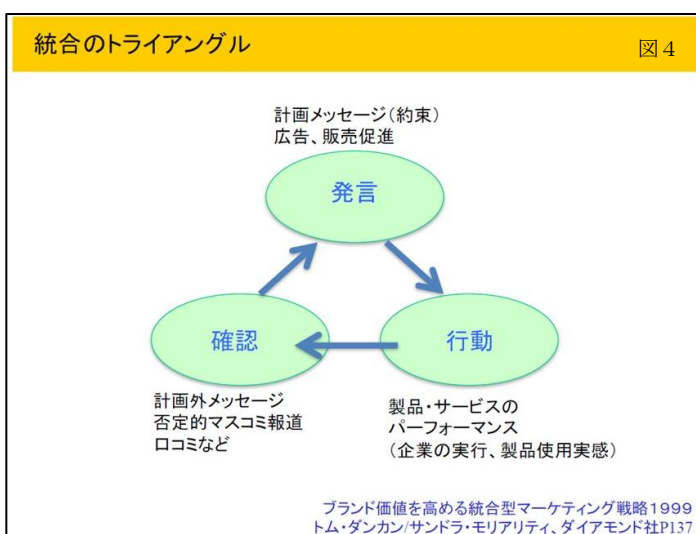
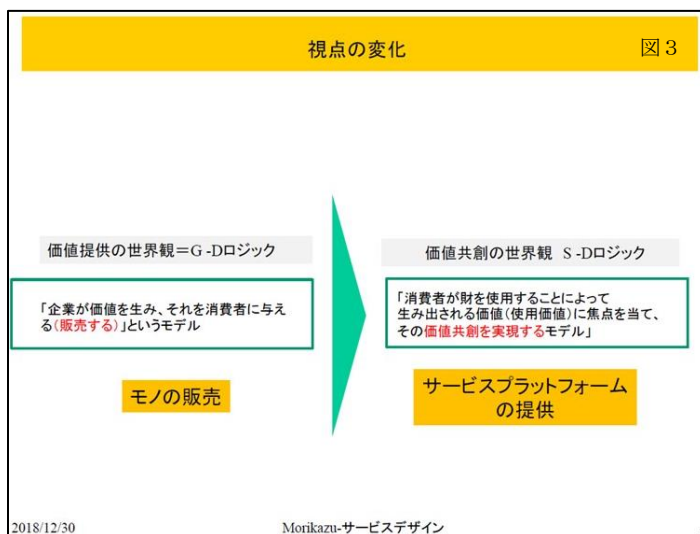
JTスモーカーズは、JTと顧客とのエンゲージメント（深い関わり）を一層強く持つことを可能にしているのである。

(4) 総括

(1)～(3)でJTが実施しているマーケティングコミュニケーションの一部を紹介した。

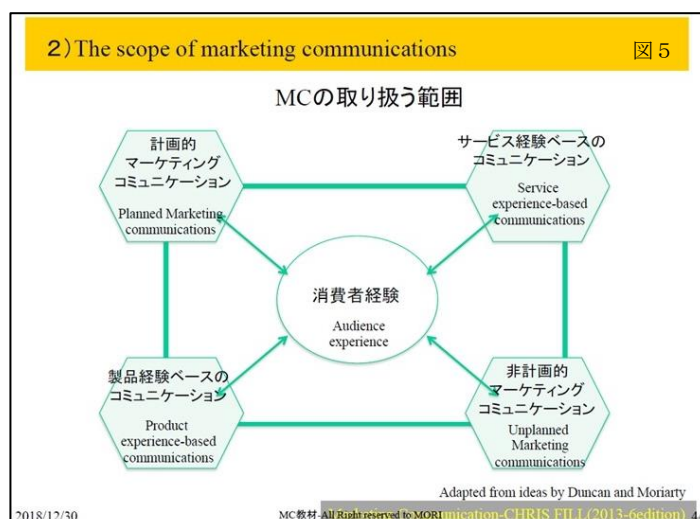
これらのマーケティングコミュニケーションの中では、(1)の企業のブランド価値向上が、最も大切なものである。企業理念と組み合わせた「想うた」で、様々な人々をインサイトすることで、次なるコミュニケーションへと繋いでいくものである。

そして図④講義資料のように、JTは企業広告でのメッセージを発信し、たばこ製品やサービスへの具体化を行い、そしてJTスモーカーズや世論などの様々な意見を確認している。そしてそれら意見を反映し、発言へとつなぐサイクルを繰り返す統合のトライアングルを実現しているのである。さらにたばこ製品の加熱式たばこの登場で、一層統合を高めることが可能となっているのである。



また図⑤講義資料のように J T は計画的マーケティングコミュニケーションと製品経験ベースのコミュニケーション、そして顧客の SNS、クチコミなどの非計画的コミュニケーションの大きく 3 点でのエンゲージメントの確保を図っている。

これまで述べたように、J T は限られた広告の中で、総合的な取り組みによって、ブランド価値を高め、顧客ニーズを失わないよう、マーケティングコミュニケーションを行っているのである。これらによってオーディエンスの反応を喚起し、売り上げへとつなげていくのである。



4 結 言

J T のマーケティングコミュニケーションの事例を述べたが、それぞれがリンクして顧客等を行動につなげるよう戦略的に実施しているものと考えられる。

今後の J T の方向性として、2018 年の健康増進法の一部を改正する法律により受動喫煙対策が強化されるなど社会における喫煙者への圧力が高まり、喫煙者数が低下する中で、一層の顧客との関係を深めることが求められる。これを実行するのが様々なマーケティングコミュニケーションであり、この取り組みによって、取引的交換から協働的交換へとシフトし、関係性の強さと協働性を高めていくことが予想される。J T として今後、これらを戦略的に実施していくものと考えられるのである。

5 引 用

- ※1 JT の CM シリーズはなぜ心に響くのか「想うた」が作り出す世界観とは ORICON NEWS 2019. 5. 17 <https://www.oricon.co.jp/special/52964/>
- ※2 Amazon Redshift を中核とした顧客分析プラットフォームへの刷新 classmethod <https://classmethod.jp/cases/jt/>
- ※3 JT が厳しい規制を遵守しながら、顧客ロイヤリティを最大化 マイナビニュース 2017. 11. 21 <https://news.mynavi.jp/article/20171121-jt/>

6 参考文献

マーケティングコミュニケーション C. フィル/S. タンブル著 森一彦・五十嵐正毅訳白桃書房 2018. 11. 16