



# MEVIUS

たばこ事業本部  
事業企画室長  
福地 淳一

本スライドは投資家の皆様に当社の事業戦略等を説明する目的  
で作成しており、たばこの販売促進を促す目的ではありません



# 当資料取扱上の注意点

## 将来に関する記述等についてのご注意

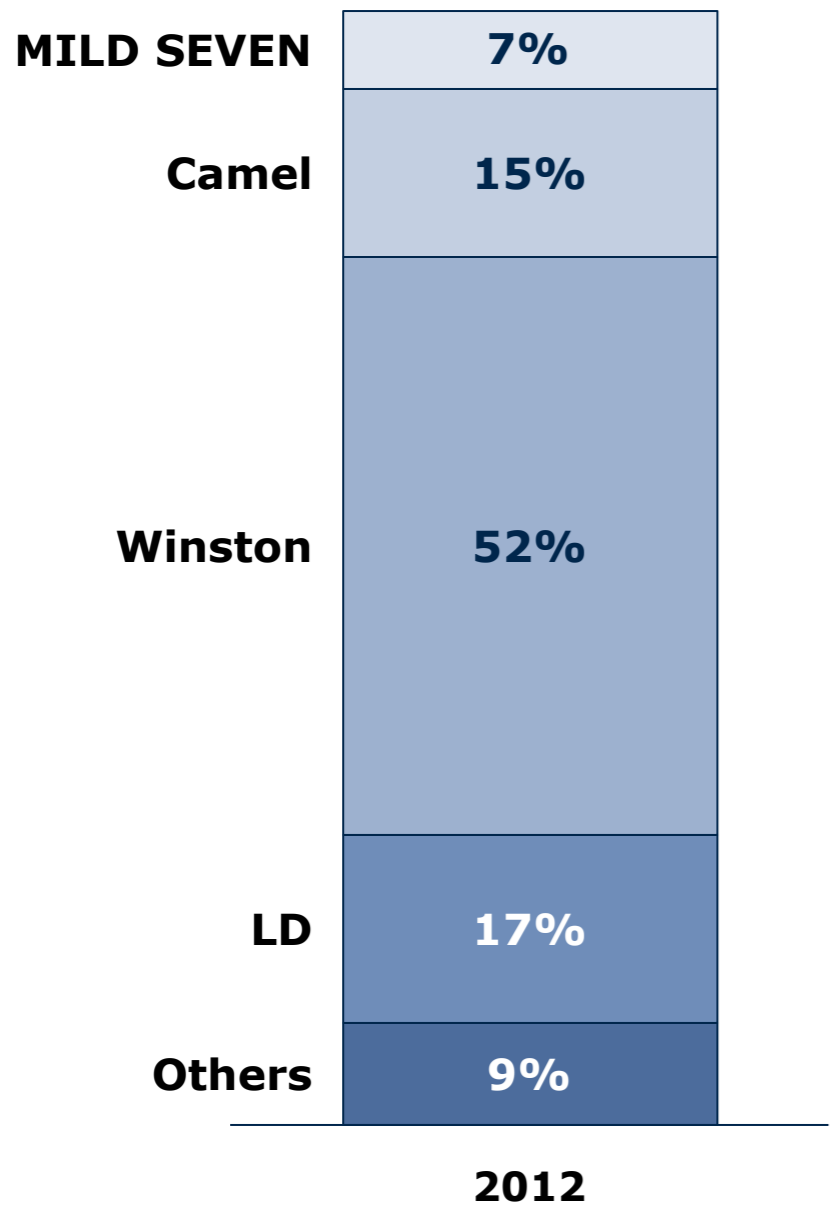
本資料に記載されている、当社又は当社グループに関連する業績見通し、計画、方針、経営戦略、目標、予定、事実の認識・評価等といった、将来に関する記述は、当社が現在入手している情報に基づく、本資料の日付時点における予測、期待、想定、計画、認識、評価等を基礎として記載されているに過ぎません。また、見通し・予想数値を算定するためには、過去に確定し正確に認識された事実以外に、見通し・予想を行うために不可欠となる一定の前提(仮定)を使用しています。これらの記述ないし事実または前提(仮定)については、その性質上、客観的に正確であるという保証も将来その通りに実現するという保証もなく、当社としてその実現を約束する趣旨のものでもありません。また、あらたな情報、将来の事象、その他の結果にかかわらず、常に当社が将来の見通しを見直すとは限りません。これらの記述ないし事実または前提(仮定)が、客観的には不正確であったり将来実現しないという可能性の原因となりうるリスクや要因は多数あります。その内、現時点で想定される主なものとして、以下のような事項を挙げることができます(なおかかるリスクや要因はこれらの事項に限られるものではありません)。

- (1) 喫煙に関する健康上の懸念の増大
- (2) たばこに関する国内外の法令規則による規制等の導入・変更(増税、たばこ製品の販売、マーケティング及び使用に関する政府の規制等)、喫煙に関する民間規制及び政府による調査の影響等
- (3) 国内外の訴訟の動向
- (4) 国内たばこ事業、海外たばこ事業以外へ多角化する当社の能力
- (5) 国際的な事業拡大と、日本国外への投資を成功させる当社の能力
- (6) 市場における他社との競争激化、銘柄嗜好の変化
- (7) 買収やビジネスの多角化に伴う影響
- (8) 国内外の経済状況
- (9) 為替変動及び原材料費の変動

# グローバルNo.1プレミアムブランドを目指して

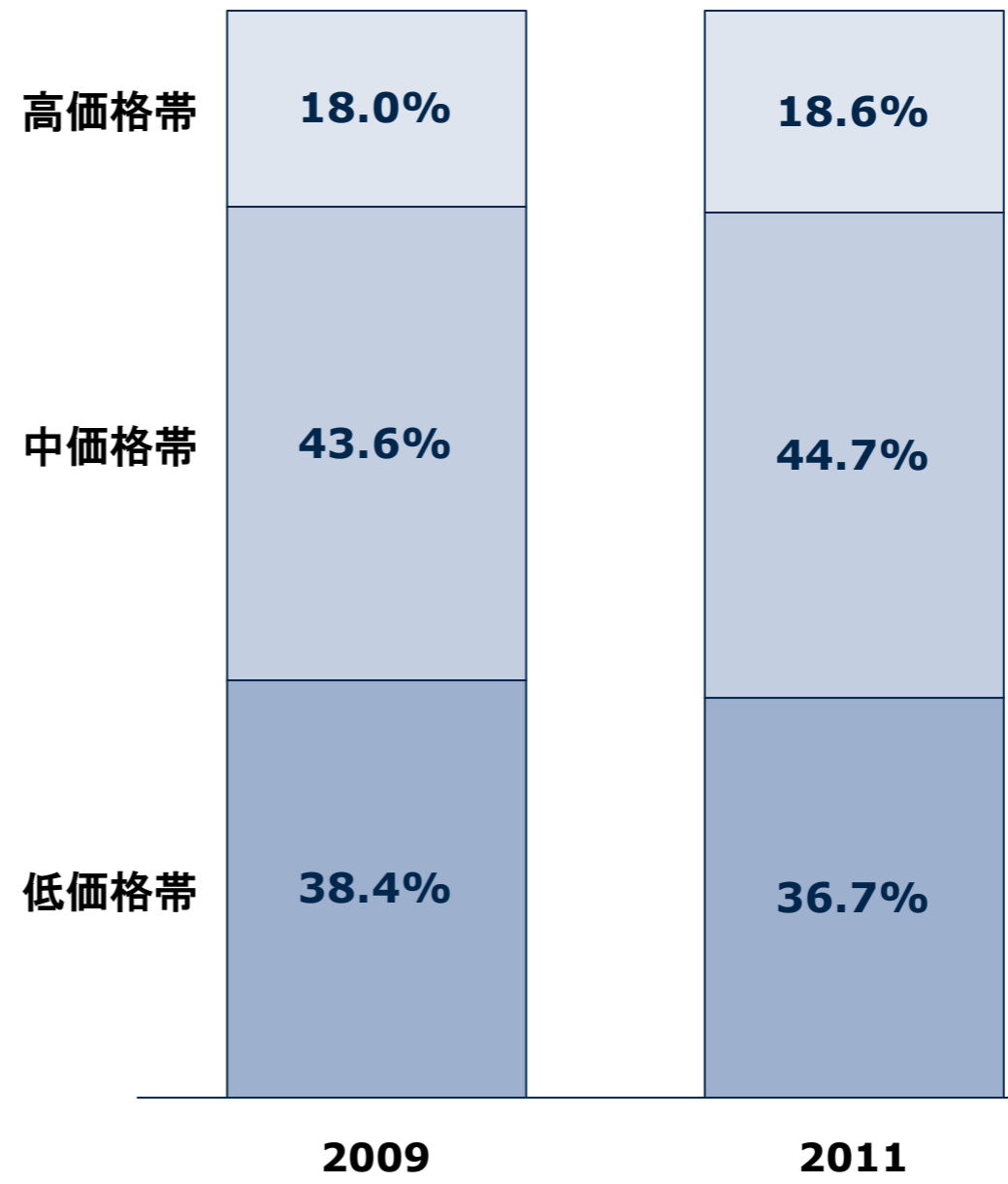
## ■ Premiumセグメントの強化

GFB販売数量  
構成比<sup>注)</sup>



注)JTI販売数量のみ

新興市場  
価格帯別総需要



Source:Euromonitor



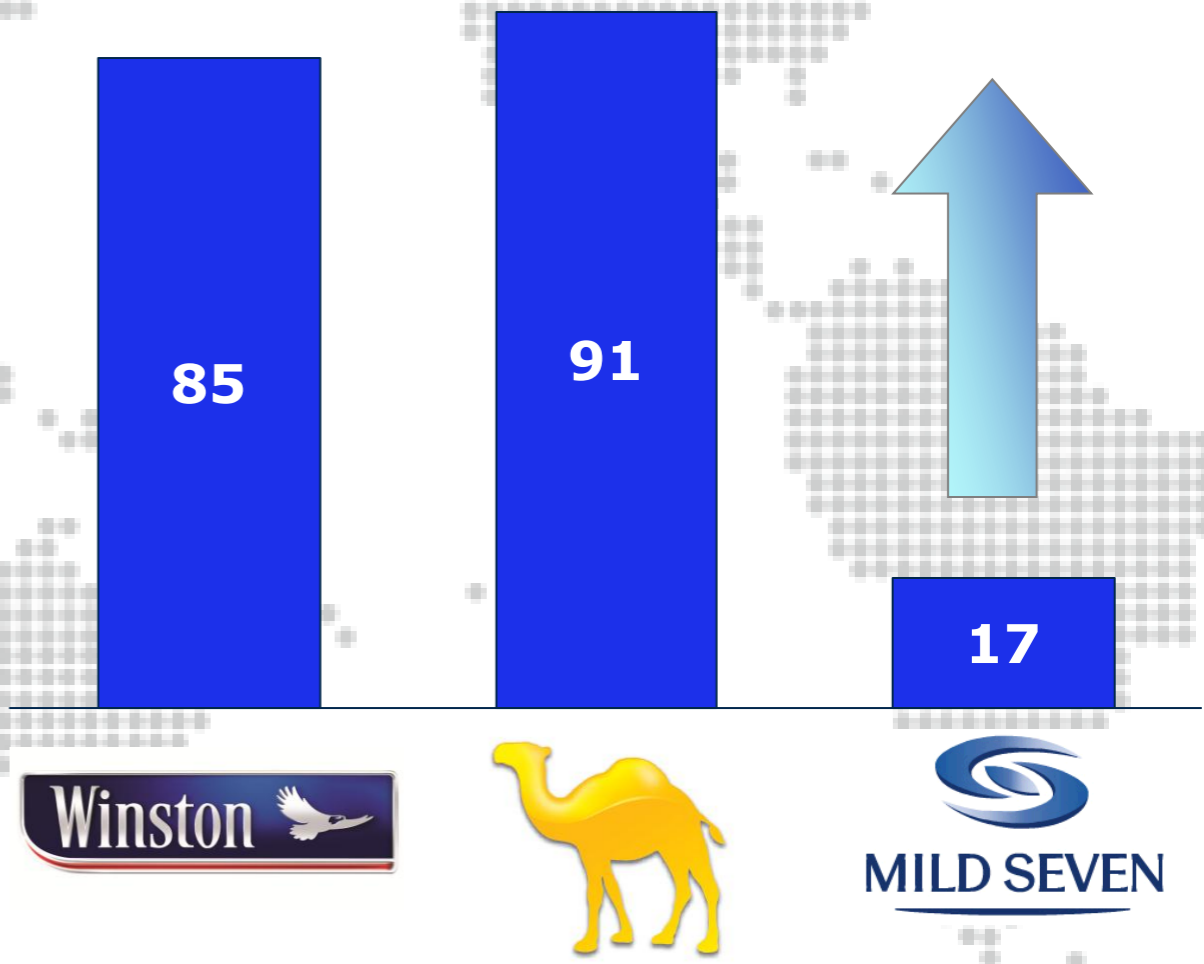
# グローバルNo.1プレミアムブランドを目指して

- 地理的拡大の潜在能力
  - ✓ アジアを中心に高いプレゼンス
  - ✓ Winston, Camelと比べるとMILD SEVENは展開市場拡大の余地が大きい

主な市場における  
市場シェア/順位<sup>注)</sup>

日本	シェア:29.5% 市場順位:第1位
台湾	シェア:24.6% 市場順位:第1位
韓国	シェア:6.8% 市場順位:第7位
マレーシア	シェア:4.5% 市場順位:第6位

展開市場数



Source: TIOJ, Nielsen  
 注) 日本でのシェア/市場順位は2011年度累計のもの  
 台湾/韓国/マレーシアのシェア/市場順位は2012年累計のもの



# 新・グローバル成長戦略

グローバルNo.1プレミアムブランドを目指す

お客様の期待に幅広くお応えできるブランドへ

新ブランド  
名称の導入

パッケージ  
デザインの  
刷新

ラインナップ  
の拡張

ブランドエクイティの更なる強化



既存市場における  
シェアの維持・拡大



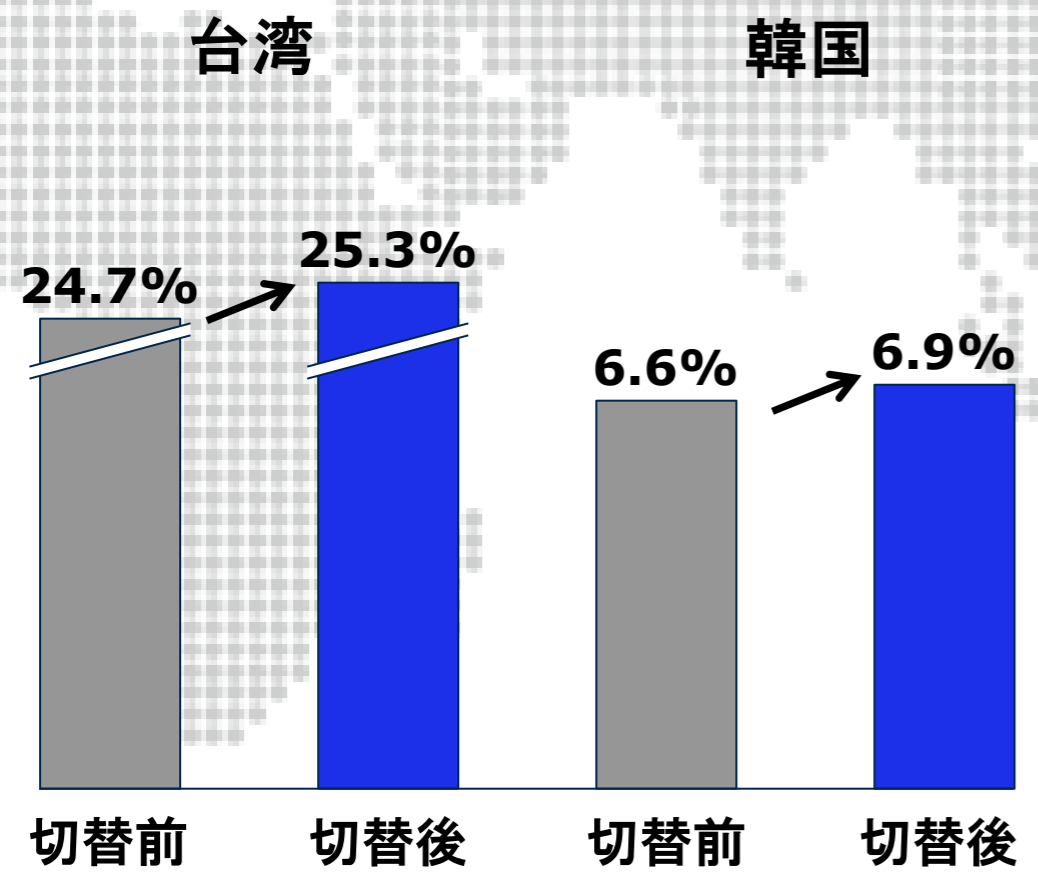
地理的拡大

# 海外市場におけるデザイン刷新に対するお客様の反応

## ■ デザイン変更後の堅調なシェア推移

## ■ 各国で高い評価を獲得

デザイン切替前後の  
シェア推移注)



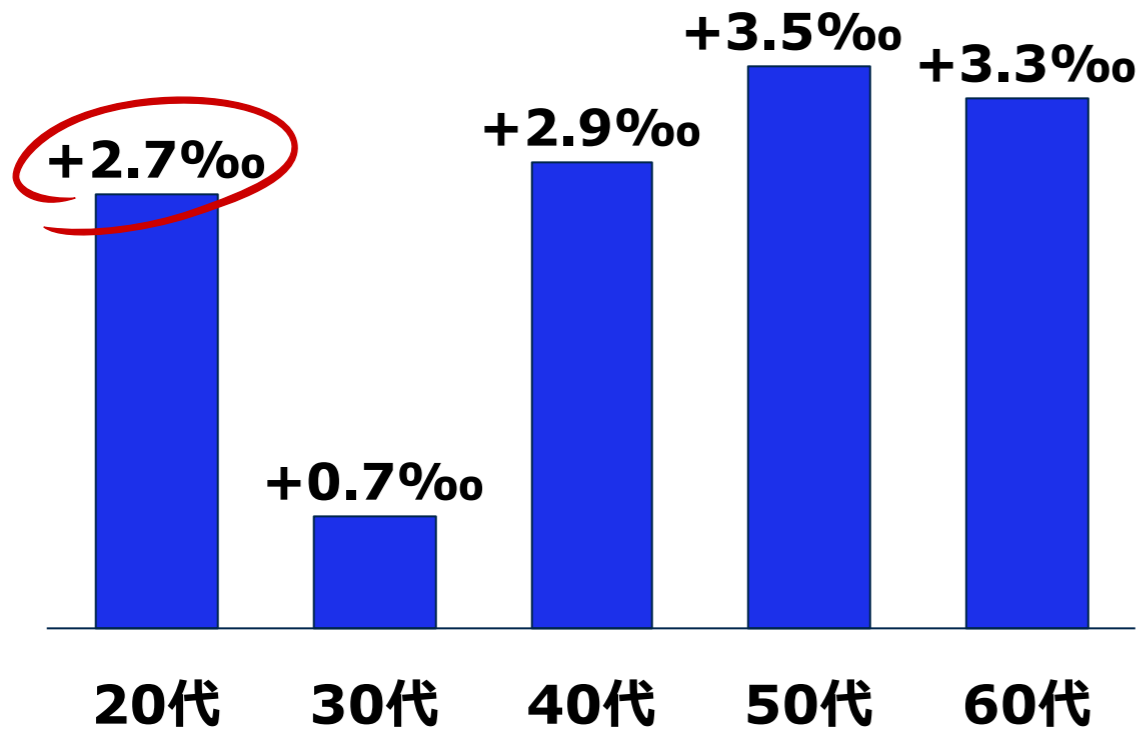
Source: Nielsen  
注)MILD SEVENのみのシェア

# 国内市場におけるお客様の反応

## パッケージ・デザインの刷新 (11月実施)

- シェアが毎月伸長  
✓ 10月:30.7% 11月:31.5% 12月:31.7%
- 20代からも高いシェアを獲得

デザイン改善前後の  
年代別シェア推移<sup>注)</sup>



## 名称変更について

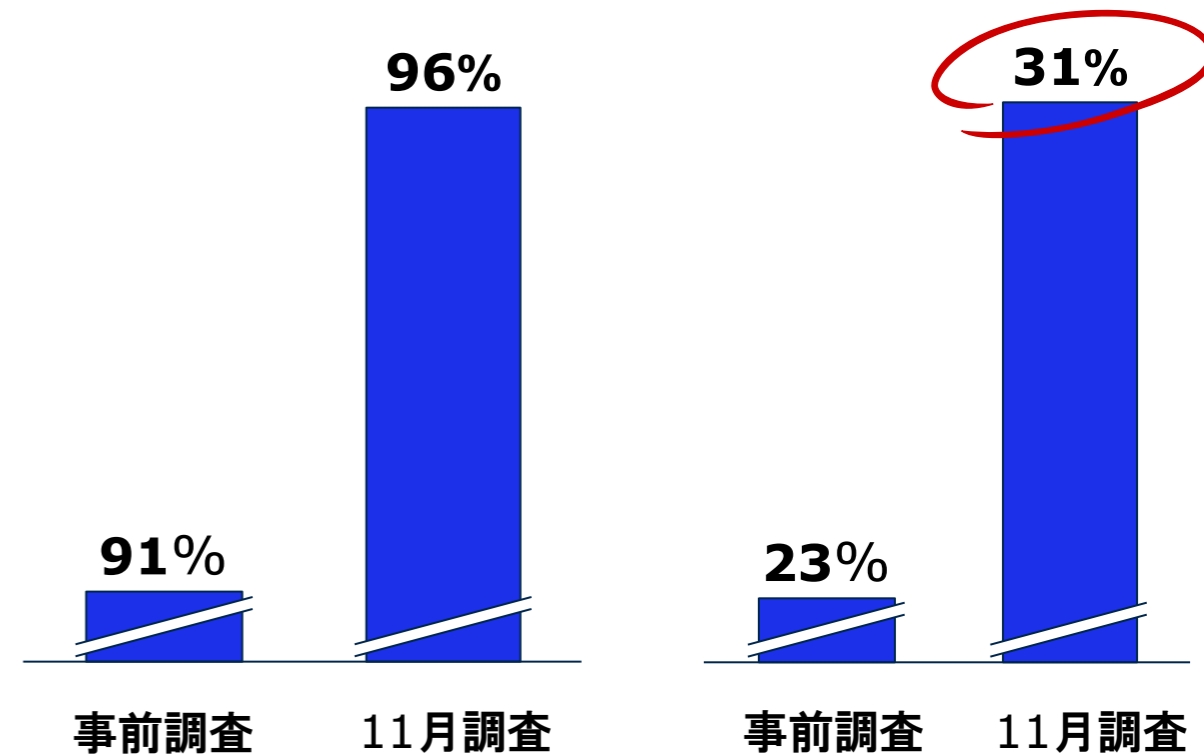
- インターネット調査を実施

MILD SEVEN  
主喫のお客様

MILD SEVEN  
非主喫のお客様

名称変更後の継続意向<sup>注)</sup>

名称変更後のトライ意向<sup>注)</sup>



Source:JT独自調査  
注)MILD SEVENのみのシェア

Source:JT独自調査  
注)名称変更を認知している方を対象に調査を実施



# 2013年2月よりMEVIUS始動

## ■様々な施策による販促の強化を実施

- コンビニエンスストア約4万店における店頭最優良位置の確保
- 各種イベントへのブース設置、サンプリング、店頭訴求、販促物



## ■ラインナップの拡張

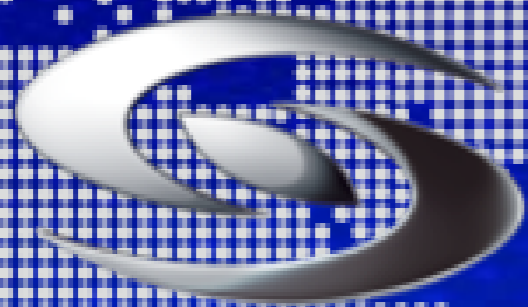
- 味・香りのエクステンション
- 付加価値をつけたエクステンション
- 包装形態のバリエーション拡張

## Premium Mentholの展開



ひとの  
ときを、  
想う。 JT





# MEVIUS

グローバルNo.1プレミアムブランドを目指して

(このスライドは空白です)