



アメリカ合衆国 United States of America



たばこ産業の特徴

1. トータルの製造数量7,600億本、国内消費4,833億本、輸出2,697.6億本('96)。
2. 国内消費数量は1995年が4,811億本、1996年が4,833億本。
3. 葉たばこ生産量は60万9,013メトリックトン、輸出は21万メトリックトン('96)。
4. Philip Morrisが圧倒的な強さを持っており、シェアは47.8%('96)。
5. トップブランドはMarlboro、シェアは32.3%('96)。
6. 97年3月のLiggett社の和解に引き続き、6月に全米40州とメーカー各社は医療費訴訟で和解成立。
しかし「和解」の行方は不透明である。

[1]法規制等

喫煙に対しては様々な規制が設けられており、たばこ産業には極めて厳しい環境になってきている。

警告文等:

警告表示の、喫煙は肺がん、心臓病、肺気腫の原因であり、また妊娠を困難にする等4種類をローテーション表示が義務づけられている。

煙場所規制:

航空機、列車、バス等公共交通機関は禁煙。

レストラン、職場等は各州ごとに喫煙規制をしている。

カリフォルニア州ではオフィス、レストランに加えて、98年からはバー、プライベートクラブも全面禁煙。

喫煙家団体の摘発運動もある。

販売規制:

小売店はライセンス取得が必要。18歳以下の者は購入できない。

購入時には18歳以上であることの身分証明書の提示が必要。

ナイトクラブ等成人用施設を除き、自動販売機の設置禁止。

広告規制:

テレビ、ラジオ、映画での広告は禁止。

未成年者向けの雑誌等への広告禁止。

スポーツ行事等への広告禁止。

学校周辺での広告禁止。

販売促進:

POS広告には警告文表示が必要。

ビルボード広告、サンプリングは規制がある。

たばこの製品名を冠したスポーツイベントの開催禁止。

喫煙規制関係の最近の動向

1996年8月に、増加傾向にある10代の喫煙増加傾向の抑制策として、たばこに含まれるニコチンを「習慣性のある薬物」に指定。

10代の喫煙率を今後7年間で半減させることを目標を目指す諸政策が発表さる。

たばこ製品は食品医薬品局の規制下に置かれることになった。

1997年3月にリゲット社が、たばこには習慣性、発ガン性があることを認め、今後25年間にわたり税引き前利益の25%を支払うことで23州と和解。

この和解を受けて、Liggett's のL&Mに「喫煙は中毒」のラベル表示を始め、Lark、Chesterfield、Eveブランドにも同様の警告表示をする。

1997年6月に全米40州とフィリップモリスを含む大手たばこメーカー5社の間で、喫煙による病気の治療に州が支払った医療費の損害賠償を求める訴訟で和解成立。

現在係争中の300件の個人訴訟、20件の集団訴訟から免責の保証を得たが、将来の個人訴訟の免除は認められていない。

和解内容

- ・今後20年間で総額3,685億ドルの和解金を支払う。
- ・たばこの発ガン性と習慣性をパッケージに表示。
- ・自動販売機設置禁止。
- ・キャラクターによる宣伝を禁止。店頭ポスターは2枚まで、モノクロに限る。
- ・FDAに規制権限を与え、2009年以降ニコチンの使用を禁止できる。
- ・今後10年間で10代の喫煙が6割以上減らなければ、1包が当たり0.62ドル値上げする。

その後、クリントン大統領は合意内容を不十分として、未成年者の喫煙が減らない場合、現在1包が当たり2ドル前後のものを、最高1.5ドル強制的に値上げさせようとしている。

最近、議会在「メーカー側が訴訟リスクを逃れる内容」と批判し、メーカー側は和解が受け入れられなければ、和解を撤回する構え。(98.1)

フィリップモリスとRJRは1包が当たり平均2.5セント値上げをした。97年3月、9月に引き続き連続3回。計15%の値上げ幅。今回の値上げで業界の売上げは年間6億ドル増える見込み。

個別和解対応に資金の調達を始めたとの見方もある。

アメリカのたばこ産業のGNPIは1994年で1,670億ドルで、デンマークやインドネシア一国の経済規模に等しい。

300万人を雇用し、賃金で951億ドル、税金で640億ドル支払っている。

[2] 税制

連邦税 + 州税 + 地方税

- ・ 連邦税は現在24セント/20本。大幅な増税が提案されている。
- ・ 州税は州毎に設定。

最高はマサチューセッツ州の51セント、

最低はバージニア州の2.5セント、ノースカロライナ州の5セント。

- ・ 地方税: 地方によりまちまち。ニューヨーク市8セント。

[3] 市場概要

アメリカのシガレット業界は1996年の出荷数量は4,833億本で、前年に比べて0.5%増加。

プレミアム・ブランドのシェアは71.5%で、前年(1995年)に比べて1.5%増えている。

ディスカウント・セグメントは4.8%減少して、シェアは28.5%になっている。

1996年はPhilip MorrisとLorillardの2社だけがシェア、数量共に伸ばしたが、R.J. Reynolds、Brown & Williamsonは減少した。

会社別数量(単位億本)とシェア(%) (出典 Maxwell Report, '97)

	1995		1996	
	数量	シェア	数量	シェア
Philip Morris	2,217.9	46.1%	2,308.4	47.8%
R.J.Reynolds	1,234.7	25.7%	1,190.8	24.6%
Brown & Williamson	867.4	0.2%	833.5	17.3%
Lorillard	385.8	8.0%	404.0	8.4%
Liggett	105.2	2.2%	89.5	1.9%
その他	-	-	6.8	0.1%

[4] 製品概要

1993年以来プレミアムブランド10種類は、合計のシェアを52.9%から現在では64.8%にまで伸ばしている。

Marlboroは1993年の第1四半期から11ポイントもシェアを増やし1996年5月時点で33.4%になっている。

1995年6月から1996年6月迄の間にRJRのCamelは0.6ポイント、LorillardのNewportは0.5ポイント増えている。

これは消費者が価格だけで購入していないことを示している。

ディスカウントセグメントは最近売れ行きが低下しているがBasicだけは例外である。

- ・ 銘柄別シェア(%) (出典Maxwell Report, '97)

ブランド	メーカー	1995	1996
Marlboro	PM	30.1	32.3
Newport	Lorillard	5.6	6.1
Doral	R.J.Reynolds	5.7	5.9
GPC	B & W	5.8	5.8
Winston	R.J.Reynolds	5.8	5.3
Basic	PM	4.7	4.8
Camel	R.J.Reynolds	4.4	4.6
Salem	R.J.Reynolds	3.7	3.6
Kool	B & W	3.6	3.6

- ・ 製品価格構成別シェア

	1995		1996	
	数量	シェア	数量	シェア
プレミアム・ブランド	2,997.60	69.9%	3,078.10	71.5%
ディスカウント・カテゴリー	1,445.60	30.0%	1,369.50	28.3%

ディスカウントカテゴリーは、次の様に分類される

プライベート・ラベル、
ブランド・ディスカウント、
プライス・オフ、
バリュー25s

