



## アルゼンチン共和国 Argentine Republic



### たばこ産業の特徴

1. 国内販売数量は正規品が367億本、密輸品を含めて410億本規模である(2002年)。
2. 経済危機のために購買力が低下し、市場はプレミアムから中・低価格帯へ、更に密輸製品へ移行している。
3. 近隣諸国から流入する違法シガレットのシェアは22%と言われ、大きな問題になっている。
4. 1人当たりの喫煙本数は減っているが、喫煙者率は増えている。
5. 市場はアルゼンチン伝統のダークたばこと国際ブランドに二分されているが、90%までがアメリカンブレンドのアルゼンチンバージョンである。
6. PMの子社Masalin Particularies SA(シェア65.2%)とBATの子会社Nobleza Piccardo SA(シェア34.8%)で市場の100%を押さえている。
7. 喫煙規制は増えているが規則はあまり守られておらず、WHOは規制に最も熱心でない国の一つに挙げている。
8. アルゼンチンはブラジルに次いでラテンアメリカ第2位の葉たばこ生産国。耕作面積は6.5万ヘクタール、生産量12.7万トンである(2000年)。

### [1] 法規制

#### ・警告文等:

包かの側面に明瞭に「喫煙は健康に危険である」との表示義務あり。

#### ・喫煙場所規制:

公共の場所は禁煙。国内線、カフェ、レストランなどには禁煙エリアを設ける必要あり。ホテル、官庁・私企業の職場は喫煙が規制されている。

病院、教育施設は禁煙。バス・タクシーを含む公共輸送機関、地下鉄は禁煙。

ブエノスアイレスでは工場、学校、スポーツ・エリア、劇場、食品加工センターは喫煙禁止。

#### ・販売規制:

バラ売りは禁止されている。購入・喫煙許可年齢を規制する法律は無い。

#### ・広告規制:

シガレットの広告は法律で全面禁止にはなっていない。若者向け出版物、若者が入場できる劇場では広告禁。若者を直接ターゲットにした広告は禁止。8時~22時までラジオ、テレビでの広告禁止。新聞、ビルボードの広告は大きな規制はない。

#### ・販売促進 :

スポンサーとPOP広告は禁止されていない。大学構内でのサンプリング禁止。

#### ・規制の動向

喫煙規制は増えているが規則はあまり守られていない。WHOはアルゼンチンを喫煙規制に最も熱心でない国の一つに挙げている。

### [2] 税制

物品税:	
国産製品	60%
輸入製品	150%
輸入関税:	28%
その他輸入関税:	0.50%
製品税負担率	73.30%

### [3] 喫煙者プロフィール

1994年以来1人当たりの喫煙本数は減っているが、喫煙者率は高い。

1999年の成人男性喫煙率は47%、同女性が34%である。

喫煙者の数は増加しており、1997年から2001年までの成人喫煙者率は35%から39%に増加している。この増加は女性の喫煙人口が成長していることによる。

同期間中の成人女性の喫煙者率は25%から34%に上がっている。

一人当たり年間喫煙本数は1999年が1,058本である。12才の若年者の喫煙者率は男児7%、女児2%。

### [4] 市場概況

- ・アルゼンチンのシガレット市場は、国内メーカーMasalin Particularesの過半数を所有しているPhilip Morris(シェア65.2%)とBATの子会社Nobleza Piccardo(シェア34.8%)が支配している。
- ・国内でのシガレット販売は正規品が367億本、密輸製品を含めると約410億本である(2002年)。
- ・アルゼンチンの経済危機による消費者の購買力低下によりシガレット消費数量は落ちているが、減少割合は穏やかになってきている。
- ・シガレット市場はプレミアム・ブランドから中価格帯、低価格帯へ移り、最近では更に安価な低価格の密輸製品に移っている。
- ・販売数量が減るにつれて2002年には安いブランドが急速にシェアを拡大しており、大手メーカーMasalin ParticularesとNobleza Piccardoは、新しい喫煙者を獲得するために価格による積極的な販売戦略を開始

しかしこの戦略が両社の2002年の利益に影響を与えている。

- 4年間で密輸製品の販売量は100%増加し、正規製品は18%減り、トータルの消費数量は5.2%減少した。違法シガレットの市場シェアは22%を占め、第3のメーカーであると言われている。偽造製品も含めて市場には60のブランドがある。
- 密輸製品の80%はパラグアイで製造され、残りはコロンビア、中国、ジャマイカ、ブラジルから来ていパラグアイには少なくとも20の工場があり、700億本の製造能力がある（パラグアイ国内市場規模は40億
- 以前はアルゼンチン製シガレットがパラグアイへ正規に輸出され、それがアルゼンチン国内へ還流していたが、数年前にナショナル・ブランドの輸出を中止したためにこの問題は解決した。
- アルゼンチン・ブランドのDerbyとJockeyが密輸製品で一番影響を受けている。Derbyは地域ブランドであり、ブラジル、チリー、ベネズエラへ輸出されている。パラグアイでは少なくとも5カ所の工場が許可を得ずにDerbyを製造している。

シガレットの消費動向（単位 億本）

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年
課税製品	393.5	3991.1	368.6	347.9	340
密輸製品	44	47	65	77.7	65
合計消費量	437.5	446.1	433.6	425.6	405
密輸製品%	10.1	10.5	15	18.2	16

（消費数量は計算上の推定値である）

シガレット市場データ

	2000年	2001年	2002年
<b>Philip Morris</b>	63.40%	64.30%	65.20%
Marlboro	35.30%	26.60%	31.60%
LeMans	6.10%	5.70%	5.60%
Parliament	3.30%	2.90%	2.50%
<b>BAT</b>	36.60%	36.20%	34.80%
Jockey Club	12.60%	12.80%	11.20%
Derby	12.10%	12.30%	11.10%
Camel	1.40%	1.30%	3.90%
フィルタ付製品%	100%	100%	100%
メンソール製品%	0.60%	0.60%	0.50%
アメブレ製品%	92.60%	92.60%	NA
ハードパック%	30.80%	31.10%	27.80%
ソフトパック%	69.20%	68.90%	72.20%
<b>消費数量</b>	<b>330億本</b>	<b>300億本</b>	<b>367億本</b>

（出典 Maxwell Report 2003/10）

## [5] 製品概要

- 市場はアルゼンチンの伝統的なダークたばこ国際ブランドのプロンドシガレットに分けられる。ダークたばこは貧しい人々に人気がある。ダーク・シガレットの主なブランドはParisiennsとParticularesである。
- 1992年にはMarlboroがBATのDerbyを抜いて、その後トップ・ブランドになっている。Marlboro King Sizeはソフト包かであるが、Marlboroもヒンジリッド包装の伸びが大きく、伝統的にソフト包かが支配していた市場で近年はヒンジリッドの人気が高まっている。ハードパックのシェアは27.8%。
- 基本的には殆ど全てがフィルタ付き。90%までがアメリカンブレンドのアルゼンチン・バージョンであるが、これにはオリエント葉は使われていない。アメリカンブレンド製品のシェアは90%以上。
- Noblezaの前身は1898年に設立されたPiccardo & Ciaであるが、その時の“43/70”というブランドのダークシガレットは依然として2%のシェアを持っている。Noblezaのダークたばこには“Parisiennes”があり、“43/70”についてアルゼンチンでは古いブランド

## [6] 企業概要

PMの子会社Massalin Particularies S.A.とBATの子会社Nobleza Piccardo S.A.の2社でアルゼンチン市場を100%押さえている。歴史的には1930年代に設立されたBATの子会社のシェアが大きかったが、1992年以来、Philip Morrisのシェアが大きくなっている。

### • Massalin Particularies S.A.:

Philip Morris Internationalの子会社。シガレットとパイプたばこを製造している。Marlboroを擁しており、このブランドに重点を置いてマーケティングを行っている。

Marlboroは2001年でアルゼンチン市場の39%を得ている。2002年、Marlboroが伸びたために同社のシェアは65.2%に上昇。

\*主要ブランドはMarlboro、Philip Morris、Le Mons、L&M、Chesterfield、Benson & Hedges。

\*工場: Corrientes、Buenos Aires、Rosario De Lerma Saltaの3個所にある。

### • Nobleza Piccardo S.A.:

BATの子会社で、1977年に二つの古いたばこ会社を統合してできた会社。Noblezaの前身は1898年に設立されたPiccardo & Ciaである。

シガレットとパイプたばこを製造している。シェアは34.8.2%(2002年)。JTIとライセンス契約を結んでいる。アルゼンチンの葉たばこの大手のバーヤー、輸出業者。

同社のアプローチは喫煙者の広範囲の好みに合わせて、個々のブランド群を提供しようとする戦略をとっている。

Noblezaの最強ブランドJockey Clubは第2位の11.2%、Derbyは11%で第3位であるが、Marlboroに遥かに引き離されている。

Nobleza社のブランドはアルゼンチンや南アメリカのイメージを持っている。Camelをライセンスにより製造販売している。

典型的なアメリカのブランドであるMarlboroの成功に対抗して、NoblezaはCamelを積極的に販売促進を始めた。

中価格帯のJockey Clubも最近販売促進を始めている。

\*主要ブランドは、Derby,Jocky,Lucky Strike等。

\*従業員は約1,500名。

## [7] 葉たばこ概要

アルゼンチンはブラジルに次いで、ラテンアメリカ第2位の葉たばこ生産国。

通貨切り下げによりアルゼンチンの葉たばこの価格競争力が上がった。

また、通貨切り下げは密輸、特に隣国のパラグアイからの違法輸入には不利になることを期待している。

輸出増と天候に恵まれて2002年度の生産数量は過去最高の127,000トン、耕作面積は65,000ヘクタールを

主要産地はアルゼンチン北部のSalta、Misiones、Tucuman、Jujuyである。

約半分が黄色種、40%がバーレー葉、10%がダーク葉である。主な輸出国はアメリカ、パラグアイ、ベルギー、ドイツ、フランス。

たばこ税の一部から葉たばこ生産者に補助金が支払われているが、経済危機のために政府はアルゼンチンたばこ基金への支払いで問題を抱えている。