



オーストラリア連邦 Australia



たばこ産業の特徴

1. 販売数量は年平均約4%減っており、1995年の320億本から2002年には240億本になっている。シガレットの製造数量も330億本から、236億本(2000年)に減少している。
2. 喫煙エリアの規制、パッケージへの健康注意表示、店頭ディスプレイの縮小などがオーストラリアのたばこ産業の減退につながっている。
3. BATとRothmansの合併により独占禁止法に触れるために、両社所有の複数のブランドがImperial社へ譲渡され、シガレット市場は大きな地殻変動を起こしている。
4. BATのシェアは44.5%、Philip Morrisのシェアは37.7%(2003年)である。
5. 増税による値上げで大型パッケージから小型パッケージへ消費が移行している。
6. 違法原料によるRYOが正規のRYOや細刻市場を脅かしている。

[1] 法規制

健康注意表示：

タール、ニコチン、一酸化炭素の量はシガレット包かの前面に記載しなければならない。

注意表示の種類は、

- 「喫煙は人を殺す」、「喫煙はガンを引き起こす」、「喫煙は肺ガンと心臓病を引き起こす」、
- 「喫煙は貴方の肺にダメージを与える」、「喫煙は中毒現象である」、
- 「喫煙は呼吸に悪い影響を与える」、「妊娠中の喫煙はお腹の子供に有害である」。

成分表示：

包かへの成分表示が必要。

広告規制：

1991年から印刷メディア、ラジオ、テレビ、ビルボードなどでの広告は全

1992年の連邦政府の「たばこ広告禁止法」により、面的に禁止されている。

たばこのスポンサー活動は1995年末までに無くなった。製品のディスプレイ、店頭販売広告、販売促進物品に関して厳しい規制がある。

POS広告は連邦法では認められているが、規制をする権利を留保している。

州により多少は違うが、表示とサイズに関してディスプレイについて規制があり、それらは店のウインドウから見えたり、未成年者から見えたりしてはならない。

一般の者の目から棚の製品が見えないように置かれなければならない、包かだけをディスプレイできる。

販売規制：

18歳未満の未成年者への販売は禁止されている。

連邦政府、州政府の厚生大臣はたばこの自動販売機を禁止することで合意している。

喫煙規制：

公共の建物・場所での喫煙禁止。バス、航空機国内線・国際線は禁煙。

大部分の州政府は職場、政府機関、建物内での喫煙は禁止。

販売促進規制：

2006年までに国際スポーツ大会や文化イベントでのスポンサーシップ禁止除外規定を廃止することで合意している。

規制の動向

包かの正面の30%、裏面の90%に喫煙によりガンに犯された肺と歯根の写真の表示が義務付けられる。

政府の公式発令後18ヶ月以内にシガレット・メーカーは規則に従わなければならない(2004年6月時点)。

ビクトリア州政府はショッピングモールでの喫煙を禁止しようとしており、喫煙が見つかった者を追い出すために私的セキュリティ・ガードの権限を与えようとしている。

メルボルンとシドニーの海浜での喫煙が、市議会により違法とされるかもしれない。

[2] 税制

新しい物品税制は1999年11月1日から導入された。

以前にはシガレットは重量と包かの卸売り価格により課税されており、そのためにメーカーはいわゆるバ

リュウ・ブランドと称する、目方の軽い、大きな包かを開発することにより税金を最少にしていた。

新しい税制は1本当たり課税され、1本当たり18.8セントを規準にして消費者物価価格指標に基づいて調整される。

その他に、商品・サービス税(GST)が2000年7月から課税されるようになり、これによりシガレットは1包か当たり70~80セント(0.45~0.50USドル)値上げになった。

物品税	208.93 Local Currency Unit/1000本
販売税	10%
輸入関税	量目が0.8グラム未満のシガレットの税率は0.20893 LCU/cig.。 0.20893 LCU/cig.。
	その他のシガレット 261.16 LCU/kg。

[3] 喫煙者プロフィール

- ・成人男性の喫煙率は1974年の45%から、現在では27%にまで低下している。
- ・女性の喫煙率はピークが1976年と1980年の31%から、1995年には8%減の23%になっている。
- ・女性は男性よりも喫煙本数が少なく、また低タール・ブランドを選択する傾向にある。
- ・喫煙年齢のピークは一般的に20～24歳の間にあるが、女性では25～29歳で、それ以後減少する。

	男性	女性	平均	
14歳以上の喫煙率	21.10%	18.00%	19.50%	(2001年)
14～19歳の喫煙率	14.10%	16.20%	15.10%	(2001年)

[4] 市場概要

- ・販売数量は1998年の302億本から、2002年には240億本へと毎年平均4%減少している。
- ・喫煙エリアの規制、パッケージへの健康注意表示、店頭ディスプレイの縮小などはオーストラリアのたばこ産業の一般的な減退につながっている。
- ・過去10年間、シガレットの製造数量は330億本から235.8億本にまで減少している。
- ・BATとRothmansの合併により、British American Tobacco Australasia (BATA) の2003年のオーストラリア市場でのシェアは約44.5% (2002年は43.4%)。Philip Morrisのシェアは2003年が37.7% (2002年は38.6%)。
- ・BATとRothmansの合併の独占禁止法による認可条件として、BAT、Rothmans社の多数のブランドがImperial社へ譲渡され市場構造が変化した。
- ・シガレットの価格は1999年11月に1本当たりの税制導入と、2000年7月にたばこ製品を含む大部分の商品に10%の商品・サービス税が課税されることにより直接影響を受けて値上がりした。これらの増税により、20本、25本、30本入りの小型の安い包かが有利になり、大型パッケージから小型パッケージへの移行が見られる。現在これらの包かは、数量的に市場の62%を占めている。
- ・葉たばこの違法取引がシガレットやRYOセグメントの販売に影響を与えている。違法原料を使用したRYOは正規のRYOと数量的には同じ位であると推定される。RYO用のルーズカットたばこの平均価格がパケット50g入りで約20ASドルであるのに対して、違法製品は20パケット1kg入りで60～80ASドルである。1kgの刻が1,000本のシガレットに相当し70ASドルである。違法刻は最初の頃は粗い喫味であったが、最近では品質が改善されており、たばこ調理の専門家の知識が関与していることを示唆している。

シガレット市場データ

	2000年	2001年	2002年
消費数量	246億本	237億本	240億本
フィルタ付き製品%	NA	99.8	100
ハードパック製品%	98	98.9	98.3
Philip Morrisシェア%	39	39	38.6
BATシェア%	33.7	43.3	43.4
主要ブランドシェア			
Longbeach	NA	16.4	16.7
Peter Jackson	NA	15.6	16.6
Marlboro	NA	2.6	2.4
Horizon	12.2	13.1	NA
Benson & Hedges	8	9.7	9.6
Winfield Extra Mild	8.9	8.8	21.1
Imperial	NA	NA	17.8

シガレット・データ (単位 100万本)

	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
製造数量	32,000	30,700	29,900	30,200	29,500	23,576
輸出数量	872	3,482	3,155	3,000	NA	1,170
輸入数量	1,051	1,366	1,254	1,300	NA	1,444

[5] 製品概要

- ・主要ブランドはLongbeach, Horizon, Winfield, Peter Jackson, Benson & Hedges, Imperial。
- ・BATブランドWinfield Virginia 25sのシェアは21.9%、Benson & Hedgesは9.6% (2003年)。
- ・Philip MorrisブランドLongbeachのシェアは16.9%、Peter Jacksonは15.7% (2003年)。
- ・8mgタール・セグメントは強い伸びを示し、購入製品のほとんど40%がこのセグメントである。この成長は12mgと16mg製品の犠牲の下に続きそうである。
- ・細刻の販売は1998年以来急激に増えており、1999年のトータルのたばこ販売量の20%、原因は1999年に増税により低価格帯のシガレットの価格が上がったためである。このセクターが増える前は比較的市場規模は小さく、Imperial TobaccoのDrumとAmphoraが市場を支配していた。
- ・RYOの急激な販売の伸びは、正規オークションや流通制度を通らないキュアード葉たばこで作られた刻を袋に入れて販売しているために物品税、関税、販売税がかからず、低価格で販売できるためである。RYOはブランドの細刻製品と競合している。

シガレット・タイプ別割合（単位 %）

	2000年	2001年
フィルタ付き製品の割合	99.8	99.8
バージニア・ブレンドの割合	72.6	71.4
アメリカンブレンドの割合	5.4	6.1

平均小売り価格

国産ブランド	3.46 USドル	6.37 LCU
外国ブランド	3.91 USドル	7.20 LCU

[6] 流通

近年、喫煙者の半分以上が選択する販売店頭が、たばこ専門店からスーパーマーケット、一般店、ガソリンスタンドに併設されている4,711の店を含む雑貨店ルートへ劇的に変化している。

雑貨店でのシガレット売上金額はトップ100品目の中に入っている。シガレットの値上げのために、喫煙者は価格の安いソースから購入しているためである。

Imperial Tobaccoは雑貨品販売チャンネルで54.5%のシェアを有しており、トータル市場のシェアは61.2%に達している。

[7] 企業概要

伝統的にオーストラリアではBATは、子会社のWD & HO Wills社を通じてたばこ市場をほとんど独占していた。

1950年代初めにRothmansとPhilip Morrisが、BATの独占に挑戦するために市場へ参入した。かくして、Rothmans Holdings(ニューサウスウェールズとクイーンズランドに製造工場を保有)、HO Wills Holdings(BATが2/3の株を所有、シドニー郊外に工場を保有)、Philip Morris Australia(全額PMが出資、メルボルンに工場を保有)の3社体制になった。

1999年にBATがRothmansを買収したが、独占禁止法による合併許可を受けるために、WD & HO Wills HoldingsとRothmans Holdingsは所有するブランドをImperial Tobacco Groupへ譲渡した。

譲渡したブランドはHorizon、Escort、JPS/John Player、Brandon、Peter Stuyvesant、その他に巻紙、細刻等。

主な企業のシェア

British American Tobacco Australasia (BATA) シェア：2002年 43.4%、2003年 44.5%。

Philip Morris シェア：2002年 38.6%、2003年 37.7%。

[8] 葉たばこ概況

オーストラリアでは黄色種が唯一生産されている葉たばこである。主産地はクイーンズランド州とビクトリア州である。

オーストラリアは1965年から行われているスタビリゼーションにより、葉たばこ耕作が管理されている。これはオーストラリアたばこマーケティング諮問委員会が管理しており、生産割当と葉たばこの最低価格設定を行っている。

公式グレードが付けられた葉たばこは全て売り渡さなければならない。

1995年に葉たばこ市場が自由化され、国内のシガレット・メーカーは国内産葉の最低使用量の義務が無くなった。

それ以後葉たばこ輸入量は増加しており、国内の耕作者は約250戸まで減少している。

葉たばこデータ（単位 トン）

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
生産数量	8,554	8,648	8,460	7,050	7,762
輸出数量	502	734	906	900	596
輸入数量	15,594	14,259	12,903	13,800	11,783