



フィンランド共和国
Republic of Finland



たばこ産業と特徴

1. シガレットの年間市場規模は53億本（1999年）。
2. フルフレーバー・シガレットが強い市場である。
3. Amer Tobacco社が市場の75%を支配、主力ブランドであるMarlboroの製造権を有する。
4. 葉巻が伸びている。
5. ヨーロッパでも最も厳しい喫煙規制をしている。
あらゆる形のたばこ広告とマーケティングは禁止。
6. 2000年7月に環境中のたばこの煙を公式に発ガン物質に指定。

[1] 法規制等

警告文等：

8つの警告文の一つをローテーションで包かの表面あるいは裏面に記載しなければならない。
 フィンランドはTN、CO含有量を1970年代に規制した最初の国。
 EU指令に従いTN量、CO量を記載する必要あり。

喫煙場所規制：

国内線、バス、劇場、映画館は禁煙。国際線は規制されている。
 公共の場所と職場は全面的に禁煙。パブも2005年から禁煙。
 バー、ギャンブル場は十分な換気が無ければ喫煙は禁止。
 トランは禁煙ゾーンを設けなければならない。
 小さなレストランは十分な換気が必要。
 職場での繰り返し喫煙違反者は解雇。

販売規制：

1995年3月のたばこ新法で18歳未満の未成年へたばこ販売は禁止。
 バラ売りは禁止されている。
 現在の法律では、自動販売機はホテルやロビーのように監視できる場所への設置が必要。
 フィンランド政府は、自動販売機によるシガレットの販売禁止を2000年春に議会へ提案した。

広告規制：

スポンサーを除き、あらゆる形態でのたばこの宣伝広告、マーケティングは禁止されている。
 EUは最終的に2006年10月1日から広告を禁止することで合意。
 フィンランドでは直接たばこを目的とする広告や販売プロモーションは1978年から禁止されている。
 新たばこ法（1995年3月1日から施行）は間接的な広告も明確に禁止している。

販売促進活動：

たばこ販売を目的とする販売プロモーションは禁止されており、スポンサーになるイベントには制限がある。
 フィンランド唯一のマーケティング・ツールは、小売りレベルでの管理システムを設けることである。

その他：

2000年7月に環境中のたばこの煙を公式に発ガン物質に指定。

(反喫煙の動向)

フィンランドではヨーロッパで最も厳しい反喫煙規制を強化しており、EUが同じステップを取るはるか前から嗎一般国民が訪れる全ての場所での喫煙は完全に禁止されており、パブでさえも2005年には全面禁煙になる。
 職場での繰り返しの喫煙違反者は解雇により罰せられる。

[2] 税制

一般的なブランドの小売価格に対する税率

従価税	小売価格に対して	50.00%
販売税	小売価格に対して	18.03%
特別税		14.33 USドル/1000本
税負担率	小売価格に対して	75.90%

フィンランドは現在第三国からの輸入関税を含むEU貿易ルールを実施している。
 関税率はタイプにより12.1～19.9%の間である(最低24ecu/100 kg、最高61ecu/100 kg)。
 発展途上国とは特別協定により、ある程度緩和されている。

[3] 喫煙者プロフィール

フィンランドの統計によれば、毎日喫煙する者は1997年と同じで男性人口の30%、女性の20%である。
 若い世代は2%伸びており、特に若い女性が増えている。
 14～18歳のグループでは男女共に24%が喫煙している。

[4] 市場概況

- フィンランドのシガレット市場はピークの1991年の60億本から減少しているが、最近では52～53億本で安定している。
年間製造数量は48億本（2001年）で、フルフレーバのシガレットが強い。
- 低価格シガレットの割合は伸び続けており1998年にはシェアが38%になっている。
- 消費者はホームメイドのシガレットや葉巻を好み始めている。
葉巻は1997年の6,300万本から、2000年には7,300万本に増加している。
Amer Tobacco社は最近Swedish Matchと流通販売契約を結び、葉巻市場でシェアを1999年の4.3%から2000年には27.2%に、2001年5月には46.9%に急伸させている。
反対にAltadis社の市場シェアは1999年の69.8%から2000年には44.7%に、2001年5月には23.9%に急激に低下した。
- Amerのシェアは近い将来更に伸びて60%近くになると予想されている。
- 国内メーカーAmerはその地位を一層強化している。
- RYOとパイプたばこの市場は小さく、年間1,000トン以下である。
スモッキングと刻みたばこの消費数量はおおよそ1,000トンで安定している。
（過去5年間では929～1,062トン）
- 消費量の20%は不法輸入と免税シガレットであると思われる。

シガレット統計 単位100万本（出典：Gain Report 1999）

	1997年	1998年	1999年
フィルタ付き	6743	5510	4000
ノンフィルタ	0	0	0
製造数量計	6743	5510	4000
輸入数量	1277	1291	1700
輸出数量	2797	1563	400
国内消費数量	5223	5238	5300

主要国際企業の市場シェア（出典 TJI 6/2001）

Philip Morris 75.3%：Marlboroファミリー、L&Mファミリー、Belmontファミリー
 BAT 14.1%：North State Filter、Barclay Ment、Pall Mall Lights KS Ment
 JTI 8.5%：Camel Filter、Colt Long Size、Smart Senior、Downtown Lights

[5] 製品概況

（シガレット）

- 1991年以前には価格セグメントは2つしかなく、国産製品と国際ブランドのライセンス製品の2種類であった。
しかし1991年の税制改革により最低価格のシガレットと最低課税税率の間にギャップが生じ、メーカーはこれを利用してバリューセグメントで多くの製品を発売している。
L&M、Downton、Pall Mallは3大バリュー・ブランドである。
- Amer Tobacco社は国内製造で75%のシェアを持っている。
最強のブランドはMarlboroで31.2%のシェア、次いでL&Mは「国の味」としてMarlboroを蚕食してシェアは1991年の3%から2000年には30.2%に達している。Belmontは12.8%。
- 他に注目すべき製品はAltadisのSmartで、1999年に発売され既に4.3%のシェアを得ている。
AmerのChesterfieldは2000年に発売されたがすでにトップテンに入っている。
- シガレットの平均小売価格：国産ブランド3.68ドル、外国ブランド3.96ドル（出典：EIU 1999）

（葉巻、両切り葉巻、シガリロ）

1998年にSwedish Match/Reynoldsの工場の閉鎖により、フィンランドでの葉巻の大量製造は終わった。
Swedish Matchは葉巻で70%のシェアを持っており、BATは1994年の20%から現在では25%に伸びている。
Schimmelpennick Cigarsは5%である。最強のブランドはHofnar LilliputとCafé Crèmeでそれぞれシェアは25%である。

Swedish Match (Reynolds)の1998年の葉巻製造数量は不明である。

（スモッキングたばこと刻みたばこ）

国内メーカーのAmerはこの市場で11%のシェアしか持っていない。
Amerはシェアを増やそうとしている。
1999年3月の新RYOブランドBull Dogを発売した。

トップテン・シガレット（出典：TJI/2001年）

ブランド	メーカー	シェア%
Marlboro	Amer	31.2
L&M	Amer	30.9
Belmont	Amer	11.2
North State	BAT	5.5
Pall Mall	BAT	4.4
Smart	Altadis	4.3
Barclay	BAT	3.8
Colt	Altadis	2.2
Camel	Altadis	1.6
Chesterfield	Amer	1.6

葉巻市場シェア（出典：TJI/2001年）

	1999年	2000年	#####
Altadis	69.8	44.7	23.9
BAT	25.9	28.1	29.2
Amer	4.3	27.2	46.9

[6] 小売り流通

- 政府の反喫煙政策による高税率はフィンランドの業界に最大の脅威になっているグレー市場を作っており、ロシアやエストニアからの不法輸入はトータルの消費量の20%を占めていると推定されている。これには正規の免税輸入は含まれていない。
- 広告が禁止されているフィンランドではマーケティングの機会は殆ど無い。小売店に 自社ブランドの陳列スペースを取ることが、マーケティング活動である。このために小売店に企業は報奨金を与えている。たばこはチェックアウトの隣のラックに乗せられており、価格、デザイン、味だけが消費者の選択要素となっている。販売量の51%がバー、レストラン、ガソリンスタンド、キオスク等で現金で日常的に購入されている。

[7] 企業概要

主要メーカーは3社。

1999年のシガレット市場のシェアは、Amer Tobacco社が75.3%('95は68%)、BAT14.1%、Altadis10.7%である。

Amer Tobacco (PM系) :

フィンランドでたばこ製品を実際に製造しているの唯一の大手メーカーである。

BATとAltadis社の製品の販売とマーケティングを独占的に行っている。

主力製品はバリューセグメントであるMarlboro、Belmont、L&M。

Philip Morrisの製品をライセンス製造している。

このライセンス契約はフィンランド市場用にPhilip Morrisの製品を製造すること、2001年末までスエーデン市場向けに幾種類かのブランドの製造をすることをカバーしている。

現在、スエーデン向けのMarlboroはオランダで製造されており、その他全てのPhilip Morrisのブランドはフィンランドで製造されている。

アンダーライセンス製造に加えて、Amer社は自社のシガレット・ブランドとRYOたばこを製造している。Amer社の自社ブランドのエストニアへの輸出は1997年に増加し、1998年の正式のエストニアへの輸出は更に25%増加した。

Amerのエストニアの子会社はエストニア市場で伸びている。

Amer社の自社ブランドは、ロシア市場向けにサンクトペテルブルグでアンダ - ライセンス製造されている。過去2年の間にAltadisが持っていた葉巻市場を奪い、わずか2%のシェアから現在では47%のシェアを有するに至っている。

たばこ以外にWilson GolfやAtomic Skiingのようなスポーツ用品製造も行っている。

BAT Nordic :

以前のSuomen Tupakka OyがBATの子会社になったものである。

1995年にヘルシンキでの製造を中止した。

1980年代のPall Mallファミリーが中心。

凡スカンジナビア戦略を取っており、ブランドマネージャーはヘルシンキでスカンジナビア市場での自分の担当製品に責任を負っている。

フィンランドがEUに加盟した後1995年に、フィンランドからの非EU諸国への輸出は禁止的なほど高価になるために、BATはフィンランドでの製造を中止した。

BAT Nordicはマーケティングだけ担当している。

Altadis :

RJRは1995年に、葉巻と細刻の小規模メーカーでありヨーロッパ最古のたばこ会社の一つで1783年に設立されたPC Rettig社を買収してReynolds Finlandに改名。

この会社は後にSeita(現Altadis)に譲渡された。

同社は1998年にフィンランドでの製造を中止した。

フィンランドにはマーケティング部隊がいる。

主要ブランドはMonta、Downtown、Gold Coast。

葉巻はAmer社の攻勢を受けてシェアを落としている。

[8] 葉たばこ概況

輸入数量3,100トン、輸出数量207トン(2000年)