



フランス共和国 French Republic



たばこ産業の特徴

1. 消費数量は過去10年間減少しつつあり、'96年の862億本から2000年には834.6億本になっている。
2. フランスは原料葉たばこや製造たばこの純輸入国であり、アメリカのシガレットはオランダにあるPhilip Morris社の工場から輸入されている。
3. 喫煙者は伝統的な黒たばこから離れつつあり、ブロード及び軽い味のシガレット市場に変わった。
4. 国際ブランドのMarlboroの拡大が著しい。
5. 1995年に民営化されたSeita社は、1999年末にスペイン専売Tabacaleraと合併してAltadis社になった。
AltadisとPhilip Morrisがフランス市場のリーダー。
6. フランスではほとんど全面的にたばこの広告が禁止の状態にある。
7. 1991年に世界でも最も厳しい喫煙取締法のLoi Evin法を制定したが、この法律は完全には実施されていない。
公共の場所では厳しい禁煙法があり、最強の反喫煙ロビーもあるが、あまり効果をあげていない。

[1] 法規制等

警告文等:

パッケージ面には、「あなたの健康に非常に危険です」という警告文の記載が義務付けられている。
NT含有量は全製品に表示が必要。

喫煙場所規制:

屋外、屋内を問わず共同使用を意図する全ての場所(個人住宅は除く)は禁煙。
公共輸送機関は禁煙(但し一定の座席を確保してある長距離バス、電車は例外として認められる)。
駅等に喫煙コーナーが設けられている箇所も一部ある。
職場は喫煙室以外禁煙。飲食店、カフェ等は喫煙ゾーンの設置が義務付けられている。

販売規制:

18歳未満は喫煙禁止。たばこの小売りは免許制。
最低包装本数やバラ売りは規制されていない。

広告規制:

原則としてあらゆる広告は禁止。
例外として店頭ポスターは許されているが、大きさ、店の外から見えないこと、広告内容(製品名、特性、メーカー名等に限定)の規制あり。
たばこ屋の看板は"Tabac"とのみ表示できる。
広告違反はその広告活動費の50%相当額の罰金。

販売促進活動:

シガレットのサンプリングは禁止。
特定の場合以外はスポンサーになることが禁止されている。

(最近の反喫煙動向)

1991年に世界でも最も厳しい喫煙取締法のLoi Evin法を制定したが、この法律は完全には実施されていない。

Loi Evin法はEUのたばこ規制法を先取りしたものである。
過去2~3年厚生省、医学界、メディアの反喫煙活動が大きくなりつつある。
CDIT、PM、Altadis、BAT、JTIは喫煙者而非喫煙者の、特に職場での融合を目指したキャンペーンを始めている。

[2] 税制

非常に重い課税がされている。
フランスは1996年にたばこ税を小売価格の76.6%に引き上げた(1991年は71%)。
その後政府は2000年初めに税制の細部を変更したが、トータルの税率には変更ない。
一般的なブランドの小売り価格に対する税金の構造は、従価税55.19%、付加価値税16.39%、特別税6.04ドル/1,000本、小売り価格に対する税負担率は75.4%である。

[3] 喫煙者プロフィール

成人総人口（18-64才）に対する工場製シガレットを吸う喫煙者率は緩やかに減少している。
女性の総喫煙人口に対する割合は継続的に増加している。
17～18歳の喫煙者の数はEUの他の諸国より多い。

成人喫煙者率（18歳以上、1998年）	男性	39%	女性	27%
未成年者喫煙率（11～15歳、1999年）	男子	8%	女子	10%
年間1人当たり喫煙本数1,764本（1998年）				

[4] 市場概況

- フランス市場は過去10年間、消費量が減少している。
販売数量は883億本('95年)、862億本('96年)、838.4億本('98年)、834.6億本(2000年)と徐々に減少している。
- フランスのたばこ産業は大きく変化している。
フランスの旧たばこ専売Seitaとスペインのたばこ専売Tabacaleraは1999年に合併して、Altadisになった。
事業本社はパリ、登記本社はマドリッドにある。
- アメリカからの輸入製品は伸び続けており、シガレットの高税率、広告禁止、政府支援による反喫煙運動という逆風がAltadisに吹いている。
- フランスは原料葉たばこや製造たばこの純輸入国であり、アメリカのシガレットはオランダのPhilip Morris工場製のものが輸入されている。
- トータルの製造たばこ製品の売上げは1998年の791億フランから、1999年には830.3億フランへと5%増加。
スモーキングたばこ刻みたばこはたばこ製品の総売上金額の4.2%、葉巻は同3.1%を占めている。
総売上金額の増加はたばこの小売価格の値上げのためであり、これがフランス市場での販売数量の減少を相殺している。
過去10年間に於いてインフレ率は19%であったが、ブロンド・シガレットの価格は2倍になり、黒たばこは3倍になっている。
- Gitanes、Gauloisesの伝統的な市場であったが、最近ではブロンド・シガレットのシェアは74%強に達している。
Altadis(旧Seita)のシェアは1990年の50%から、1996年38.8%、2000年には30.7%に低下している。
この原因は黒たばこ(一番人気があるのはGauloises)の消費が落ちているためである。
黒たばこの喫煙者はブロンドたばこの喫煙者に比べて年輩者が多く、値上げで喫煙を止めた影響が大きい。
- 国際ブランドはフランス市場で伸び続けている。
フランスの喫煙者はCamel、Winston、Chesterfield、Marlboroなどの国際ブランドを受け入れており、輸入製品は増加し続けている。
Marlboroは輸入シガレットでは一番人気があり、シェアは28.5%(2000年)に達している。
PMが約37%、JTIが9%のシェアを得ており、これらの数字は増加している。
- 以前はそれほど活発ではなかった国境貿易が盛んになった原因は値上げであり、正規の国境貿易は834億本のフランス市場の1%以下であるが、密輸は2～3%を占めている。
これらはフランスの喫煙統計には含まれていない。

シガレット統計データ（単位100万本、出典Gain Report 2000）

	1998年	1999年	2000年
フィルタ付き製造数	34,167	33,755	32,800
ノンフィルタ製造数	9,137	8,651	8,300
輸入数量	60,684	61,974	63,250
輸出数量	20,152	20,705	20,900
消費数量	83,836	83,675	83,450

[5] 製品概況

- ブロンド・シガレットはフランスのシガレット市場では最大のセグメントである。
ブロンド・シガレットはダーク・シガレットを犠牲にしてシェアを伸ばしており、シガリロと共にフランスのシガレット市場の堅実な基礎を成している。
葉巻/シガリロ・セグメントは2.5%増の16.7億本。1999年はRYO/パイプたばこも73.8億本と1.4%増えている。
軽いたばこへのシフトはゆっくりではあるが確実に増えており、37.3%のシェア（1998年は36.6%）。
- 喫煙者は伝統的な黒たばこから離れつつある。
PMは1998年にトップの座をAltadis(旧Seita)から奪った。
シェアは35.77%。Altadisはブロンド・セグメントでは高いポジションを得ているが、シェアは2.08%減り33.01%。

- ・ ライト・シガレットのシェアが伸びており1997年で市場全体の36.2%を占めているが、頭打ちに達しているように見える。
1990年代を通じてライト・シガレットの販売数量は2倍になりフランス市場で重要な部分になったが、最近フランスの喫煙者は「フルフレーバー」ブランドに回帰しつつある。
これは予期せざるトレンドであるが、この背後にある理由は、ライト・シガレットの宣伝キャンペーンが無いと、喫煙者はステップ・バイ・ステップでフルフレーバー・シガレットに戻るからである。
- ・ 1991年から1998年の間にシガレット税は71.6%から76.6%に増税された。
この結果製品の値上げ、例えばMarlboroは1991年以来63%、Gauloises Brondesは236%値上がりしている。
- ・ Gauloise Brunnes、Marlboro、Gitanes Brunnesの3つのブランドで市場全体の43.34%を占有。
値上げにより消費者は低価格製品に向かう傾向がある中で、Marlboroはベストセラーになっておりシェアを伸ばしている(2000年でシェアは28.5%)。
- ・ 市場はダークたばこを主力とする低価格帯(シェア31%)、Seitaブランドが中心の中価格帯(同11%)、大型と25本入りの高価格帯(同31%)に大別される。
- ・ 他の市場とは異なりフランスでは包かサイズは大きな販売要因であり、ビッグ包かが人気を得ている。
20本入りブロードの包かは4.1%増の59.39%。
フランス市場から14本入りは実質的に消えて30本入りが登場した。
10本入りのシェアは1%である。
20本入りのシェアも落ちて25本、30本入りが増えているが、これは价格的に有利に販売されているからである。
- ・ シガレットの値上げのために消費者はRYOに向かっており、1991年と1997年で比較すると2倍の5,270トンに増えている。
RYO市場は小さいが、急速に成長している。
Altadisはこのセグメントで45%のシェアを持つ最大のメーカーである。
- ・ シガレット値上げで葉巻やシガリロも1991年以来8%増加している。
20本入りのシガリロが同じ本数のシガレットよりも安い。
Altadisはこのセグメントで38%のシェアを持っている。
将来的にはシガリロとシガレットの価格差は狭まっていくであろうが、シガリロのインセンティブは高まっている。
ライバルはHenri Wintermansで13%のシェアである。

製品の平均小売り価格(20本当たり)

国産ブランド	2.76USドル
外国ブランド	3.26USドル

製品シェア(出典 Maxwell Report)

	1999年	2000年
Altadis	32.7	30.7
Philip Morris	35.9	37.6
Marlboro	26.7	28.5
Chesterfield	4	3.8
Philip Morris	4.1	4.2
British American Tobacco	14.6	14.2
Winfield	5.8	5.5
Peter Stuyvesant Group	4.1	3.9
Golden American	1.1	1
Rothmans Group	2	2
Dunhill Group	0.9	0.9
JTI	8.8	8.8
Camel Filter	4.8	4.9
Winston	3.8	3.8
消費数量	837億本	825億本

[6] 小売り流通

- ・ 流通組織はAltadisが所有しており、1995年のSeitaの民営化の際も外国企業全員がSeitaとの流通契約を更新して、この流通組織を信頼している。
製品は11の地域配給センターで構成されるAltadisの流通ネットワークを通じて販売されている。
- ・ 小売販売はフランスにおいては独占で、たばこ小売店と呼ばれる約36,000店の小規模なたばこ屋が販売をほぼ独占している。
たばこ屋は「関税及び間接税本局」に対して責任を負い、協定書に署名する。
小売り業者になれるのはフランスとEUの国民だけで、推薦状の提出とともに、ビジネスマンとして成功していることと、十分な営業資本を持っていることを証明しなければならない。
店の支配人は民間の個人か、特定の形態の会社(合名会社)がなることができる。
- ・ たばこ屋は、郵便切手及び収入印紙等を販売すること、開店/閉店時間、休日等の規則に従うことが条件とされ、協定契約により国家公務員になることができる。
たばこ屋は8%のマージンを得るが、売上げが25万フランスフランを超えるとその分のマージンは減る。レストラン、ガソリンスタンド等での販売は数量が20kg以下に限定され、しかも近くのたばこ屋から直接仕入れる必要がある。

- ・フランスの密輸は流通と小売り制度が整っているために、他のヨーロッパ諸国に比べると密輸問題は小さかったが（イタリア25%。スペインとポルトガル15%。ドイツとベネルクス諸国10%）、近年、フランスはヨーロッパでもシガレットの価格は一番高くなり、喫煙者は越境して年間300億本を購入している。フランス政府の減収は年間325億フランに上ると言われている。1990年代までは年間数トンしか密輸されていなかったが、1997年には181トンが押収されている。フランス市場の数%が密輸製品で占められていると推定されている。公式のシガレット消費量減のデータは密輸で歪められていると言われている。
- ・フランスのたばこ犯罪現象は個人的な超境貿易の規模を超えており、犯罪組織化されつつある。EU域内のたばこ税の調和がこの問題に対する答である。
- ・インターネットによる販売はフランスのたばこ店の商売を奪い政府の税収を減らす、新しい密輸形態の一つになっている。国際ブランドを小売価格の50%引きで販売しているウェブサイトが10～15ある。USベースのサイトは1,166のディスカウント・シガレット・ブランドとたばこを販売している。たばこを消費する国で税金を支払わなければならない税制からすれば違法であるが、販売者も購入者も阻止することはできない。国境取引は隣の国だけでなく、世界中と関係しており、この種テクノロジーが好きな若者には面白く、金も節約できるために、防止は困難である。

[7] 企業概要

Philip MorrisとAltadis（旧Seita）はフランスのシガレット市場のリーダーであり、PMは35.9%、Altadisは33.1%のシェアである（2000年）。

Altadis社：

Seitaは1995年初めに民営化された。

株式の25%は永久的な安定株主が保有し、従業員が6%、たばこ屋が3%を所有し、56%が株式市場で売却された。

1995年に民営化されて以来、競争力を強めるために500人以上を削減し、ダーク・シガレット工場を閉鎖している。

- ・1999年末に、旧フランス専売Seitaと旧スペイン専売Tabacaleraが合併してAltadisが設立された。企業合併の目標：両社がたばこ業界でリードするための財務的手段の創造、両社間での財務的戦略の創造。この目標は2003年までには連結利益7,000万～1億ユーロの利益獲得。2001年の売上げは10億ユーロ（実際にはこれをやや下回った）。Altadisは本国のフランスやスペインだけでなく、西ヨーロッパにも目を向けている。フランスではPMに次いで第2位であり、西ヨーロッパ全体ではPM、BATに次いで第3位のシガレット企業。
- ・Altadisは、Altadis USA（アメリカの葉巻市場のシェア24%を持つConsolidated Cigar Holdings葉巻会社を買収）、Altadis Finland（シガレット会社）を所有している。Altadisは葉巻では世界第1位であり、葉巻喫煙の国際化を進めるあらゆるカードを持っている。
- ・主力ブランドはGauloise、Gitanes、Gauloises Blondes。フランス国内のダーク・シガレットのほとんどを独占しているが、ダーク・シガレットは減少しており、Gauloisesブランドは第2位である。スペインではAltadisはブロンド市場で33%のシェアを得ている。Gauloises Blondesはドイツ（第6位）、オーストリア（第4位）、オランダ、ベルギー、スイス、イタリア等でも販売されている。
- ・葉巻やシガレット事業の他に、同グループの売上げの20%を占めるロジスティック部門を運営している。

多角化のために非たばこ製品（パーキングカード、テレフォンカード、シガレット小売り注文システムソフトの販売等）を取り扱っており、売上げの41%を占めている。

- ・6箇所の工場で400億本のシガレット製造。パイプたばこは3,600トン、葉巻は2箇所の工場で7億1200万本を製造。
- ・シガレット製造数量はフランス国内：400億本、ZPT Radom（ポーランド）：130億本、ヨーロッパ：100億本、アフリカ/アジア/南米：70億本、計700億本（1996年）。
- ・CNTCの成都工場と低タール製品の開発、品質向上で技術協定を結んでいる。
- ・2002年前半のブロンド・シガレットは4.7%、アメリカにおける葉巻は7.6%の販売増になった。EBITAは年間で8～10%増加すると予想している。

Philip Morris:

PMのシェアは37.6%で、フランスではトップである。

主力銘柄はMarlboro、Chesterfield。

JTI:

第4位のJTIのシェアは8.8%である。

主力銘柄はWinston。

BAT:

工場製シガレット市場ではそれほど重要な位置にはない。

しかしパイプたばこの分野では、非常に強力なポジションを保っている。

BAT-Rothmansの合併は、BATはフランスでの規模が小さいために大きな影響は無い。

しかし長期的には両社は巨人であり、ヨーロッパの変化を加速し、ナンバーワンを目指した競争が始まるであろう。

Silk Cut France:

BATからSilk Cutに関するヨーロッパの権利をGallaherが買収し、Gallaher Groupの子会社化した。フランス市場での市場占有率は高くない。

メーカー別シェア（2001年）

PM	37.60%
Altadis	33.17%
BAT/Rothmans Internationa	14.20%
JTI	8.80%
Gallaher	3.20%
Imperial	2.90%

[8] 葉たばこ概況

フランスの葉たばこ市場は難題を抱えている。CMO改革を迫られており、農民は葉たばこの品質に応じて金が払われるようになっている。過剰生産が問題になっている。EUが同意している生産割当は、1999年の26,348トンから26,080トンへわずかに削減されている。

フランスは原料葉たばこの輸入国である。輸入先はブラジル、アルゼンチン、アメリカの順である。

葉たばこ統計データ（単位トン、出典 Gain Report 2000）

	1998年	1999年	2000年
生産量	22,511	22,343	22,197
輸入量	22,998	25,352	25,000
輸出量	11,591	15,658	13,000