



ドイツ連邦共和国 Federal Republic of Germany



たばこ産業の概要

1. 市場規模は2000年で年間1,730億本（1996年は1,360億本）で、前年とほぼ同じ水準である。
2000年の製造本数は2,030億本。
2. ドイツのシガレット市場は欧州では最強の市場であり、喫煙者率30%と堅調な国内市場と共に、重要な製品輸出基地になっている。
3. PMはドイツ市場をリードしており、Marlboroのシェアは33%であるが、伸びに陰りが見られる。
4. キング・サイズが主力の市場で、伝統的なフルフレーバー製品から低タール製品へ移行している。
5. 増税により、安価なプライベート・ラベル製品が伸びている。
6. ドイツの葉巻市場は約24億本であるが、エコ・シガリロ（ラッパ以外にシガレットにあらゆる点で似ているシガリロ）が、葉巻/シガリロの47%を占めている。（1999年）
7. 他の欧州諸国やアメリカに比べると、ドイツの喫煙環境は比較的自由であるが、反たばこ運動の勢いは増している。
広告は自主規制が中心。政府は16歳未満への販売取締りを強化しており、自動販売機への影響があるものと見られている。
8. EU指令は市場トレンドに影響を与えるものと思われる。

[1] 法規制等

健康注意表示：

包かに、「喫煙はあなたの健康に危険を及ぼします」という警告の記載が必要。
全ての製品の包かと印刷広告物にはN/T含有量を表示する必要がある。
政府はタール、ニコチン、その他有毒物質の含有量最大レベルを規定。
包かへの含有量表示が必要。

喫煙場所規制：

公共の建物、職場等での禁煙規制は法律では規定されていない。
政府建物内は自主禁煙、あるいは喫煙場所を自主規制。
公共輸送機関、職場は自主禁煙あるいは自主規制。
国内線は禁煙。国際線は自主規制。

広告規制：

自主規制である。
テレビ、ラジオを通じてのたばこの広告は全面禁止。
広告や販売促進活動には、健康への警告を行うことが義務付けられている。
次のようなことを示唆する広告は禁止：適切な喫煙は健康には無害。
未成年者の喫煙誘発。たばこ製品は自然物であることの示唆。

自主規制：

広告パネルの大きさ、雑誌、新聞での広告の大きさと回数の規制。
学校などの近くのバス停、ビルボードでの広告中止。
若者を対象とする広告禁止。
メディア・スターや30歳未満のモデル使用禁止。
「マイルド」、「ライツ」の文言使用の規制。
公共輸送機関での宣伝禁止。
サンプリングの禁止。
ネオンサイン等の禁止。
広告には10%以上の面積に健康注意表示とタール、

販売促進活動：

スポンサーは許されているが規制がある。
無料サンプリングは自主規制。

販売規制：

スモークレスたばこの販売は禁止。
未成年者へのたばこ製品販売禁止。

（規制の動向）

EU指令によるT, N, CO規制値：EUの規制値は1998年以降タール含有量は12mg以下。
2001年末までにシーリング値は、タール12mg、ニコチン1mg、CO 12mg。2002年9月末までにタール10mg、ニコチン1mg、CO 10mgのシーリングを要求している。
EUは加盟国に2006年までにたばこの広告とスポンサーの全面禁止を決定したが、ドイツ政府は法的措置により、ドイツではこの規制は廃止された。
政府当局は業界の自主規制に100%満足しており、たばこ業界に友好的態度を取り続けている。
共産党/緑の党の連合党はたばこの広告の全面禁止に賛成している。
ドイツ政府は広告の全面禁止には反対である。
2月末に通過したEUの新指令は、EU域内で販売されるシガレットの包かに新しい健康注意表示をすることを要求している。

EUの新しい警告案では包かの正面の30%、裏面の40%をカバーし、腐った歯と壊疽を起こした四肢の絵を載せることになる。

この指令はまた、シガレット・ブランドに"mild"、"low tar"、"light"というラベル表示を止めさせることになる。

この指令はEU加盟国の政府と欧州議会の間で妥協されたものである。

(反たばこ活動)

他の諸国と比較すると極めてリーズナブルであるが、ドイツの反たばこ運動は勢いを増している。

しかし他のヨーロッパ諸国や北米に比べて、ドイツの喫煙環境は比較的自由である。

大部分の公共の場所での喫煙は合法的であり、広告もいくらか許可されている。

広告は若者向けの雑誌と同様に電子メディアでも規制されている。

[2] 税制

ドイツの税制は小売り価格と販売される1包か当たりの本数の両方を基に課税される。

ドイツにおける工場製造シガレットはここ数年間増税されており、税率はシガレット価格の平均69%を占めている。

このために、税制の隙間を狙った色々なたばこが出現している。

例えばRYOたばこは工場製シガレットに比べて50%も安いために1992年にブームになったが、税制改正で下火になっている。

同様に両端にフィルタを付け、喫煙する時に半分に切断する分割式ジャイアント・シガレットも出現した。

課税はこの仕掛により1本当たり1/2になったが、1995年に税制改革を行い課税はシガレットと同一レベルになった。

ドイツ政府はテロ対策(150万ユーロ)の一部として、2002年、2003年にそれぞれ1ユーロ・セントずつ増税するたばこ増税を計画している。

一般的なブランドをベースにした税率

従価税	小売り価格の	21.60%
販売税	小売り価格の	16%
特別税	1000本当たり	47.04 ドル
小売り価格に対する税負担率		68.90%

[3] 喫煙者プロフィール

1人当たり喫煙本数 1,700本(1998年)

喫煙率	男性	女性
18~59歳	43.2%	30.0%
11~15歳	11%	11%

20才以下の年齢層での喫煙が日常化しているが、20才から39才までの年齢層の喫煙者が一番多い。

70才以上のグループは10人に1人に過ぎない。

高所得層での消費本数の減少が著しく、この層の健康志向が伺える。

シガレット消費量データ

	1970年	1980年	1990年	1995年	1998年
消費量(本/人年)	2,470	2,471	2,171	2,289	1,702
1970年比	100	98	88.2	82.2	82.2
総消費量(100万本)	147,371	157,719	144,616	156,527	117,578

[4] 市場概況

- 2000年の販売数量は1,730億本(工場製シガレットは1,408億本)である。
製造数量は2,030億本。
- ドイツのシガレット市場はヨーロッパでは最強市場の一つである。
喫煙者率は30%と堅調であり、輸出も伸びているが、ドイツのたばこ産業も反たばこ運動やEUの新しい規制に対処しなければならない。
長期的にはこれらの要因が市場に影響するであろう。
- ドイツは重要な輸出基地である。
ドイツからの輸出仕向国はフランス、スペイン、イタリア、ロシアである。
- 統一後10年を経ているが、旧東ドイツの購買量が弱いために東西市場は依然として分割されている。
旧東ドイツの主要銘柄は旧西ドイツの販売棚には見られない。
- 2000年のPMはドイツ市場をリードし市場シェアは38.8%、2位はReemtsmaで23.4%、3位はBATで23.1%。
JTIは第4位でシェアは3.9%。
- 市場のリーダーは依然としてPMであるが、シェアは1999年の40.4%から、2000年には38.8%へと1.6%ダウンした。

- ドイツのシガレット市場の特異な傾向として、トレード・ブランド（小売店が製造したプライベート・ブランド）は品質や喫味の改善、工場製シガレットの値上げなどにより、1999年のシェア7.5%から、2000年には140億本売れてシェアは10%になっている。
これはドイツ喫煙者の価格志向から、安価なディスカウント・ブランドに向かう傾向を示している。研究開発、広告、流通経費、販売促進経費がかかっていないために、コストはメーカー製シガレットに比べて数分の一である。
工場製ブランドとトレード・ブランドの価格差は1.60DM。
税金は小売価格のパーセントで計算されるので、非常に安い価格で販売できる。
価格的に厳しい市場であるためにたばこ企業に与える影響は様々である。
工場製ブランドとトレード・ブランドの価格差は1.60DM。
2000年11月に増税され、1包が当たり平均0.15DM値上げされ、安い製品の人気が高まっている。
価格的に厳しい市場であるためにたばこ企業に与える影響は様々である。

シガレット関係データ（単位100万本、出典 TJI）

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
製造数量	193,300	182,000	181,904	204,831	203,000
輸入数量	15,303	25,343	24,500	na	na
輸出数量	81,600	69,700	65,000	na	na

[5] 製品概況

- キングサイズが主力の市場である。
- フィルタ付きシガレットは全体の95%以上。
伝統的にフルフレーバーのシガレットの市場であったが、現在では低タールのアメリカンブレンドが主流。
香料無添加のプレーンシガレットは全体の4%のシェアである。超軽味シガレットのシェアは約5.5%である。
旧東ドイツと西ドイツの喫味嗜好は異なり、旧東ドイツでは喫味の強い地元銘柄（例えばF6）に根強い人気がある。
旧西ドイツではアメリカンブレンドが一般的である。
上位50銘柄のN/T量は平均0.82mg、11.47mgである。
- 現在のところ一番人気があるブランドはPMのMarlboroでシェアは約30%であるが、アナリストによればPMの旗艦Marlboroはその最盛期を過ぎた。
これは近代的なイメージを好む若者を失ったからであると言われている。
PMは若者を取り戻すために初めてMarlboroのスペシャル・エディションを2000年末に発売した。
第2位はReemtsmaのWestでシェアは約10%。
- PMは安い“Basic”ブランドをドイツ各地で1999年から販売している。
2001年末にはドイツ全体で販売する予定である。
ドイツ東部で販売されているPMの“F6 King Size”も減少しているが、このバージョンのLightとBlueバージョンは依然として旧東ドイツでは人気がある。
- これまで常に成長していたBATの製品は、2000年にはLord、Golden Americanなど前Rothmansブランドの売上げが減少した。
BATが販売権を持っている旗艦ブランドのLucky StrikeはGauloises Blondesと共に2000年のドイツ市場では最も伸び率が高かった。
Gauloises Blondes Lightは2000年には前年に比べて5億7,500万本販売数量が増え、Lucky Strike Filtersは6億2,300万本増えた。
Lucky Strike Filtersの成功は宣伝にあったと言われる。
- ドイツ市場では1本当たりの価格メリットから、「ビッグバツグ」と言われる24/25本入りのシガレットが発売されているのが特徴である。
1994年第1四半期において、「ビッグ・パツク」は2.9%の市場占有率を占めているが、これは地域的に偏っている。
- 伝統的な東ドイツブランドであるF6（現在はPMの姉妹企業であるVEZIFA Tがドレスデンで製造）は、西ドイツでは入手できないにもかかわらず、東ドイツでは濃厚な喫味と価格が安いことから最も人気が高く、ドイツ市場全体の3.1%のシェアを有する。
- 製品開発とパッケージングの改革はドイツの葉巻市場を刺激している。
1999年には葉巻の販売は10.8%伸びてエコシガレットの11.2億本を含めて23.7億本に達している。エコシガレットはドイツ市場では特別や役割を演じており、ラップ以外にはシガレットにあらゆる点で似ており、そのためにシガレットに分類されており、1999年には葉巻/シガレットの47%を占めると推定されている。
レギュラーの葉巻は2000年には多少伸びた。2000年の販売量は12.5億本（1999年は12億本）であった。
一番数量の多いものは低価格セグメントであるが、これは主にシガレットによるためである。
レギュラー葉巻セグメントではシガレットは85%を占めている。
アロマティックなシガレットはドイツ市場で地歩を築いており、2000年には2億本売れた。
特に若者や女性喫煙者に好まれている。
ベストセラーはDannemannのMoods、次いでArnold AndreのClubmaster Fellowsである。
クラシック葉巻、特に安物は老人のイメージで見られている。

シガレットの平均価格

国産ブランド	2.79USドル
外国ブランド	2.87USドル

ブランド・シェア (出典 Maxwell Report)

ブランド	1999年	2000年
Philip Morris	40.2	38.8
Marlboro KS	17.6	15.5
Marlboro Lights	11	10.5
F6	3.5	3.1
Marlboro Medium	2.2	2.3
Marlboro 100	1.3	1.1
Marlboro Lights 100	1.3	1.3
Reemtsma	22.9	23.4
West Filter KS	6.9	7.3
Peter Stuyvesant Filter	3.2	2.7
West Lights	3	3.1
Ernte 23	1.3	1
R1	1.2	1
Reval Ninfilter	1.1	1.1
Roth-Handle Ninfilter	0.6	0.7
British American Tobacco	18.5	15.5
H.B.Filter KS	5.5	5
Lucky Strike	3.2	3.4
Rothmans	5.5	23.1
JTI	4.9	3.9
Camel Filter	2.8	2.1
Camel Nonfilter	2.8	2.1
Camel Lights	0.4	0.3
Club	0.2	0.2

[6] 流通

主な小売り流通ルートは、スーパーマーケット、自動販売機、タバコ屋、独立小売り業者、ガソリンスタンドである。

ドイツはEUの中でも自動販売機が認められている数少ない国の一つであり、73万台設置されており、1/3以上が自動販売機で販売されている。

旧東ドイツでは、スーパーマーケットが販売の46%を占める。

販売チャンネルに対する新規制の影響：16歳未満の子供への販売取締りを強化すると政府決定が、特に自動販売機による販売に影響を与えるものと思われる。

自動販売機は83万台あるが、近い将来において5万～15万台へ急激に減少するかもしれない。

必要な投資のためにドイツの卸売店との統合が多分起き、現在の600店から8年以内に400店に減る可能性がある。

その他の問題：ドイツ政府やたばこ業界の懸案は密輸の増加である。

違法市場の規模を推定することは困難であるが、年間約40億本と言われている。

密輸はドイツとポーランド国境のような地域で特に問題である。

ドイツのたばこ産業はドイツ関税当局と協力している。

流通シェア	たばこ店	10%
	食料雑貨店	33%
	自動販売機	35%

[7] 企業概要

Philip Morris GmbH:

世界最大のタバコ企業であるPhilip Morrisのドイツにおける姉妹会社で、1970年に設立された。

ドイツにおけるシェアは38.8%。

売上は640億本。

Marlboroファミリーを戦略銘柄に据えている。

1990年には、旧東ドイツでF6を製造するVereinigete Aigarettenfabriken Dresden GmbH (VEZIFA)を子会社として所有する「旧東ドイツ・シガレット&たばこ連合」を買収した。

PMはその経済的地位故にドイツを重視している。

1995年以来行ってきた、30年前に建てられたベルリン工場への投資を2000年5月に完了した。

この工場はヨーロッパ全体のライトたばこ供給センターとして機能する。

ドイツ市場での需用をカバーすることとは別に、この工場は年間100億～120億本のシガレットを輸出用に製造する。

既存の工場のロジスティックを最適化し、葉たばこを高度に処理するために、PMはハイテク機の据え付けや開発に参加した。

この3億5,400万DMをかけた設備には最新世代の機械が含まれており、1995年以来徐々に導入されてきた。

ベルリンの子会社の売上は1972年の12億本(市場シェア25)から、2000年には640億本になっている。

技術革新が行われたこのドイツ工場は、PMグループの中で新包装機のテスト工場に選ばれており、現在、毎分800回転のChronos のテストランが行われている。

Reemtsma:

ドイツ第二位のシガレット・メーカー。

シェアは23.4%である。

ヒット商品に、West, West Lights, West Quickies (RYOたばこ)がある。

輸出市場及び東欧にも力を入れており、1991年はスロベニアのシガレット・メーカーTobacna Ljubljanaを買収し、また、Wytwornia Wyrobow Tytoniowych(WTT)との合併事業により、ポーランドでのシェアが増加している。

1993年にはスロバキア共和国のSlovakたばこ専売の株式を31%取得した。

2000年のドイツ市場のシェアは0.5%増えて23.4%。

同社の旗艦ブランドのWestとDavidoffは販売に寄与している。

後者は新しい顧客グループの間で人気上昇しており、オリジナルのターゲット・グループを広げている。

Reemtsma社はBATからGallaher社のBenson & Hedgesブランドの販売権を2000年に購入した。

Reemtsma社の一番古いブランドの一つであるPeter Stuyvesantのシェアは急落した。

低価格のトレード・ブランドの伸びにより、工場製シガレットが影響を受けており、Reemtsmaはドイツのノルトハウゼン・シガレット工場を閉鎖し、製造をドイツのベルリンとランゲンハーゲンの2工場に集約した。

政府提案の増税が実施されれば、ベルリン工場は閉鎖の危機に見舞われる。

Imperial TobaccoとJT、Altadisが買収の申し入れをしていたが、Reemtsma社の持ち株会社チポー・グループは、2002年にReemtsma社をイギリスのImperial社へ売却した。

BAT Cigarettenfabriken GmbH:

BATのドイツの姉妹会社である。効率を上げるために、ベルリンの中小工場の統廃合を行った。

主力銘柄はHB, Lucky Strike Filters, Prince Denmark, Benson & Hedges。

BATの市場シェアは0.9%減って23.1%になった。

ドイツではBATは中核事業へ集中している。ドイツのプレーメンにある社内のカートン印刷事業を、欧州のたばこ部門へ供給している大手パッケージング・サプライヤーであるフィールド・グループへ売却した。

現在の経営者、従業員はそのまま引き継ぐが、今後3年以内に工場を移設する。

フィールド・グループの印刷事業はRothmans Printingとして知られており、BATのオランダ工場と供給関係にあり、また印刷材料品はヨーロッパのBAT工場へ供給している。

JTI GmbH:

ドイツの大手輸出メーカー。

シェアは3.9%、輸出は主にヨーロッパ諸国向けで約300億本である。

主力ブランドはCamelで、旧東ドイツで販売されているClubにも力を注いでいる。

RYOも製造している。

2000年のJTIのシェアは3.9%で前年に比べて0.4%ダウンの第4位。

Camelは依然としてシェアが落ちている。

JTIはトリアー工場を拡張している。

この工場はルクセンブルクの国境に近く位置しており、同社最大の工場の一つ。

この工場のキーワードは「改善」である。

JTIの世界戦略の中でドイツ市場はキーと位置づけており、過去数年間は投資されていなかったが、2000年には予算を倍にした。

生産性を上げるためにプエルトリコから高速巻上機を移設した。

GD製の3年使用した機械は製造コストを引き下げ、中長期的にはトリアー工場の製造数量を増やすと思われる。

EUの厚生大臣は2003年からタールとニコチンをそれぞれ10mgに、ニコチンを1mgにするシーリング案に賛成した。

これはトリアー工場の輸出に重大な影響を与える。

非EU諸国のためのシガレット製造をUEの域外へ移転しなければならなくなるかもしれない。

もしもそうなれば、ドイツ基地としての意味を失うことを意味する。

Rothmans Cigaretten GmbH:

販売数量は92億本で、シェアは5.5%、主要ブランドはLord Extra, Golden American, Lux filters等である。

その他に葉巻メーカー:

その他に葉巻メーカーとして、

Arnold Andre GmbH & Co.,

Brinkman/Niemeyer, BAT,

Dannemann Cigarrenfabrik GmbH

等がある。