



ポーランド共和国 Republic of Poland



たばこ産業の特徴

- 1989年の共産主義体制崩壊以降、ポーランドは東欧では重要な市場の一つに発展した。
年間約870億本（2000年）を消費するヨーロッパでも最大の市場の一つであるが、ここ数年大幅増税と喫煙規制で毎年20億本ずつ消費が減少している。
- 1人当たりの喫煙本数は年間2,500本で、東欧では最高である。
- 1996年に始まったポーランドのシガレット工場の民営化は1999年末までに全て完了し、初期に民営化された企業は国産葉40%使用義務の5年間の期間を満了した。
- Philip Morris, Reemtsma, BAT, Altadis JTIなどが進出している。
- ポーランドで入手できるシガレットの99%がポーランド製。
販売されているシガレットの65%が伝統的なポーランド・ブランドであり、これらの大部分がポーランド葉を使用している。
- 低タール、低ニコチンの軽い製品の需要増に対応して、メーカーは近代的な製造ラインの導入と共に、農家に新品種への移行のための耕作技術援助を行っている。
- EU基準に基づく反喫煙、広告・マーケティング規制に向かっている。

[1] 法規制等

警告文等:

EU加盟を視野に入れた厳しいシガレット包装法がある。
包かには4種類の警告文をローテーションで掲載する必要がある。
1998年にたばこ製品の有害物質が規制されタール15mg、ニコチン1.5mg（2003年以降は12mgと1.2mg）になった。

包かあるいは広告の表面積の30%を健康注意表示で覆わなければならない。

喫煙場所規制:

国内線、バス、映画館、劇場は禁煙である。
職場、公共の建物、病院、学校、スポーツセンター等は、喫煙施設がある所以外は禁煙。

販売規制:

学校、病院、スポーツホールではシガレットは販売できない。
（購入/喫煙を制限する法律はないが検討中である。自動販売機を規制する動きがある）

広告規制:

テレビ、ラジオ、映画劇場、病院、学校、スポーツセンター、スポーツイベントでの広告は禁止。
1999年11月に施行されたたばこの喫煙健康予防に関する修正法により、新聞販売キオスク、店、カフェテリア、レストラン、バブ、その他公共の場所からロゴを伴った全ての広告の禁止。
印刷メディアによる広告は2002年に禁止される。
新しい広告禁止法の違反に対して12,500ドルの罰金が科される。

販売促進活動:

屋外のたばこプロモーションあるいは、スポンサーシップによるプロモーションは禁止。

[2] 税制

ポーランドの物品税はシガレット価格の41%を占めているが、EUの57%に比べれば安い。
1999年にはシガレットの物品税が27%増税になった。2000年には更に27%増税になる。
たばこ製品の物品税率はタイプにより異なり、4つのカテゴリーに分けられている。

物品税率：（2000年10月1日以降）1000本当たりPLN（1USドル＝4.2384ズロチ）。

- 1) シガレット：42.00PLN + 小売価格の25%。
- 2) 国産と輸入の葉巻：124.7PLN
- 3) その他たばこ製品：小売価格の60%
- 4) 500g未満の輸入スモッキングたばこ：小売価格の150%
（たばこ代替物の割合如何を問わない）

- 25%の税率は最高小売価格に適用され、価格は包かに印刷されなければならない。
包かに小売価格の表示がない場合には、国産シガレットには70%、輸入シガレットには230%の税率が適用される。
包かへの小売価格表示は2001年6月1日から強制されている。小売価格に対する税負担率は52%。
たばこの付加価値税と物品税による税収は、政府予算の6%を占めている。
- 新EU法案によれば、シガレット1,000本当たりの最低課税物品税は64ユーロ（57ドル）になるが、ポーランドのEUに加盟によるシガレットの大幅増税は2009年まで免除されることが内定している。

[3] 喫煙者プロフィール

- ・ポーランドには約1,000万人の喫煙者がおり、喫煙者率は15歳以上の男性で47%、同女性は23%である。
- ・1人当たりの喫煙本数は年間2,500本である。
- ・反たばこキャンペーンのために、1995年以來200万人を超える喫煙者が禁煙したと推定されている。
- ・一般的な家庭の支出にたばこが占める割合は約2%（アルコールは1.1%）であり、1ヶ月当たりの金額は1999年で11.24PLN（3.21USDドル）である。

喫煙傾向：

東欧諸国と同じようにライトやエキストラ・ライト製品が徐々に増えているが、ストロング製品の人気は根強い。

1人当たり年間喫煙本数	1973年	3039本
	1980年	3525本
	1990年	3405本
	1995年	3291本

[4] 市場概況

- ・1989年に共産主義体制の崩壊後、ポーランドは東欧では重要な市場の一つに発展した。大手のグローバルたばこ企業は過去10年間に10億ドルを投資して、ポーランドのシガレット工場を買収したり、開発したりしている。
- ・ポーランドは東欧では1人当たりの喫煙本数は最大であり、2000年の国内販売数量は約870億本（1999年は903億本）である。ポーランドの人口が3,850万人であることを考えるとこの数字は大きい。
- ・公式の統計ではシガレットの販売数量は1998年に比べて1999年は6.1%減ったが、密輸製品が増加しているので実際の販売数量は減っていないと見られている。
- ・1996年に始まったポーランドのシガレット工場の民営化は、1999年末には全てのシガレット工場が民営化された。最初に民営化された工場は、民営化協定による国産ブランド・シガレットの国産葉たばこを40%含む5年間の義務を完了した。シガレット製造数量は1998年の965億本から1999年には946億本に減った。パイプたばこや嗅ぎたばこは全体消費量の0.1%未満であり、全て輸入品である。嗅ぎたばこの製造販売は禁止されている。
- ・西側ブランド・シガレットのポーランドでの製造が増えるにつれて、ポーランド市場は国内需要を満たすために大量のシガレット（年間消費数量の20%）を輸入する輸入大国から脱却し、2000年には輸入数量は4.5億本に減った。
- ・シガレットの輸出は1998年が46億本、1999年が47億本、2000年は50～60億本と推定されており、スロベニア、ベルギー、ラトビア、ロシア、ウクライナが仕向地である。
- ・シガレットの密輸は1999年には増えている。これは1998年に合法的なシガレットの販売数量が6.1%減少したという公式統計にも現れている。密輸に対する罰則は厳しいが、取締りは非常に緩い。
- ・喫煙者のブランドロイヤルティは低く、市場のシェアは極端に変動し易い。ブラックたばこから軽いたばこやアメリカンブレンドへ次第に移行している。
- ・最も高価なMarlboroのシェアは4%である。外国ブランドのシェアが比較的低い原因は、価格と喫煙者の喫味嗜好である。
- ・現在の市場リーダーはPhilip Morrisであり、1999年で市場シェアは約31.9%である。しかし1999年にポーランド市場で3.3%のシェアを失った。第2位はReemtsmaでシェアは22.57%で、やはりシェアを4.6%失った。シェアの大部分はHouse of Princeへ行った。これは1998、1999年の値上げのために、安いシガレットのポートフォリオを展開しているHouse of Princeは7.8%シェアを増やして、14.1%になった。BATのシェアは12.9%で2.3%の減である。

シガレット統計データ

	1998年	1999年	2000年
フィルタ製品	86,241	86,100	85,000
ノンフィルタ製品	10,500	8,500	7,000
製造本数合計	96,741	94,600	92,000
輸入本数	549	457	450
供給本数合計	97,290	95,057	92,450
輸出本数	4,633	4,748	5,500
国内消費本数	92,657	90,309	86,950

（出典 Gain Report 2000、2000年は推定値）

多国籍企業のマーケット・シェア（1998～1999年）

	1998年	1999年
Philip Morris/ZPT Krakow	34.00%	31.90%
Reemtsma/WWW Poznan	24.40%	22.60%
Seita(Altadis)/Zpt Radom	15.50%	13.40%
BAT Polska/PWT Augustow	11.50%	10.30%
House of Prince	8.70%	14.10%
その他	6.09%	7.70%

（出典 Gain Report 2000）

[5] 製品プロフィール

- ・ポーランドで入手できるシガレットの99%がポーランド製である。販売されているシガレットの65%が伝統的なポーランド・ブランドであり、これらは大部分がポーランド葉を使用している。アメリカンブレンドへの移行によりオリエント巻のシェアは20%以下に低下している。
- ・東欧諸国と同じようにライトやエキストラ・ライト製品が徐々に増えているが、ベストセラー・ブランドはストロング製品の“Mocne”のようにストロング製品に人気がある。元WWTの“Mars”が第2位で、次いでR1が売れている（ポーランドブランド）。
- ・Reemtsmaの“Mocne”ブランドは24%も販売が減ったが、シェアは9.3%を維持している。Philip Morrisの“Caro 70 Box”は第2位でシェアは5.3%、次いでKlubowe 70 Box（4.8%）である。次いでMarlboro L KS（4.1%）、Popularne（3.4%）、Sobieski（2.9%）である。

シガレットの平均小売価格

国産ブランド	0.99USドル
外国ブランド	1.21USドル

[6] 企業概要

（シガレット産業動向）

- ・シガレットは7つの独立して経営されている企業による11工場で製造されている。1998年初めから全ての製造工場は、民間の投資家が所有したり管理したりしている。民営化協定により、企業は産業の近代化のために投資を要求されており、これらは成功裏に終わって低ターム、低ニコチンの軽い製品の需要増に対応して、シガレット・メーカーは近代的な製造ラインを導入し、農家には新しい品種への移行で耕作技術援助を行っている。
- ・民営化により葉たばこ処理会社の従業員は1998年12月の12,000人から1999年12月には10,000人になり、2000年には更に10%がレイオフされるものと思われる。BATはAugustow工場の従業員を1/3削減する計画を発表した。
- ・1998年と1999年の大幅増税によりシガレット・メーカーには更に圧力がかかっている。ポーランド政府は1億390万ドルの増収予算のために2000年に新しい税率を設定し、更に厳しくなった。
- ・メディア・ウォッチャーによればたばこメーカーは多額の広告費を使っており、Rothmans（現在ではBATの一部）は、1999年の第1～3四半期の間に屋外広告で395万ドルを使って“Golden American”ブランドの広告を行った。Philip MorrisはMarlboroに279万ドルを使っている。
- ・ポーランドの国際シガレット企業
British American Tobacco : British American Tobacco Polska S.A.
Philip Morris : Philip Morris Polska S.A.
JIT : JT International Company Poland Sp. Z.O.O.
Altadis : Altadis Polska

Reemtsma:

ポーランドでメインの投資企業の一つはReemtsma社であり、ポーランドには3億700万ドルを投資している。同社は1996年にPoznanにあるWytwornia Wyrobow Tytoniowych S.A.(WWT)の大半の株式を取得して、ポーランド市場へ参入した。民営化により、ポーランド市場の20%のシェアを占めるトップブランドのKluboweとPopularneの2銘柄の製造権を1998年に失った。Reemtsma社はJankowiceに第2工場を開設した。この工場には最新型の機械が据え付けられ、年産製造数量は150億本である。

Altadis(元Seita):

ZPT Radom工場の株式の33%を6,400万ドルで取得した。今後3年間で更に4,000万ドルを投じる。同社は子会社を通じてシガレットの製造販売を行っている。

BAT:

PWT Augustow工場を当初7,000万ドルで33%を購入し、さらにオプションで32%の株式を8,800万ドルで買収する権利を持っている。現在のシェアは12.7%である。主要ブランドはSobieski, HB。BATはこれまでに1.6億ドルを投資している。

Philip Morris:

1973年から協力していたZPT Krakow工場の株式の33%を2億2,700万ドルで購入した。更に1億4,500万ドルを投入する。

JTI(元RJRI):

ワルシャワ近郊に100%所有のPiaseczno工場を持っている。
1994年に3,300万ドル投じて操業開始した新工場で、製造能力は150億本。
従業員は250名。Camel, Winston, Salemを製造。
その他にポーランド産葉使用のブランド”777”もある。
5,000万ドルの追加投資の計画あり。

House of Prince:

デンマークの多国籍企業House of Prince(HoP)は、Krakowにある元Alliance Cigarette Companyの51%の株

Heinrich Villiger:

外国からの投資は葉巻部門にも及んでいる。
スイスの葉巻メーカーHeinrich Villigerは、1999年にポーランドに初の葉巻製造工場を開設して実質的に処女地に足掛かりを得た。

[7] 流通

1990年迄は国が100%シガレットを配給していたが、今日では60%以上が民間の卸売業者により供給されている。

民間の卸売業者は工場から一番近い所にあるサプライヤーと販売契約をする。残りのシガレットは大蔵省の手により流通されている。

密輸シガレットは消費数量の10～15%を占めている。
インフレによるポーランド人の購買力低下により密輸市場が形成され、公然と路上で売られるまでになった。

密輸に対する罰則は厳しく、輸入シガレットの税証券票制度により正規輸入製品と密輸製品を見分けて監視する密輸防止制度もあるが、取締りは緩い。

[8] 葉たばこ事情

- 1990年代初めには年間9～10万トン生産していたが、輸入原料の方が安くつくために輸入が増えている。国際ブランドを製造している多国籍企業は、ポーランド葉の品質改善とコストダウンに協力している。
- 葉たばこ処理業者はポーランド産葉の購入を減らす意向であり、今後数年以内に大幅に国内生産は減少するものと思われる。
1999年末に表面化した輸入税を上げて、国産原料の生産を保護しようとする葉たばこ耕作者協会の努力が再浮上するかもしれない。
- 予想されるたばこ生産地の減少は、ダーク葉から西側ブランド・シガレットの製造に好まれる軽い葉たばこ品種にスイッチすることで、ある程度防止できるかもしれない。
シガレット・メーカー数社からの耕作技術支援により支持されている。

葉たばこ生産統計

	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年
生産数量	35,773	32,760	38,691	38,700	38,700
輸出数量	581	2,278	5,641	4,000	5,000
輸入数量	44,549	42,049	44,526	44,230	45,500

(出典 TJI 3/2000、単位トン)