



スウェーデン王国 Kingdom of Sweden



たばこ産業の特徴

- シガレット市場規模は年間約80億本。
- 価格よりもシガレットのタイプの方が重要視され、低タール製品が主流の市場である。
- Swedish Match社は長年市場を支配していたシガレット事業をAustria Tabak社へ売却。
- スウェーデンは伝統的に House of Prince の輸出市場である。
(デンマークの Skandinavisk Tobakskompagni の営業会社)
- 嗅ぎたばこの人気非常高い市場である。
(愛好者は約100万人、内女性が14%)
- 女性の喫煙率が男性をやや上回っているが、地域と職業により差がある
- 罰金の引き上げや、実質上広告の全面禁止により経営環境は厳しくなっている。

[1] 法規制等

警告文：

包かの表面と裏面に13種類の警告文のローテーションでの掲載が必要。
警告文は包か各面積の20%を占める必要がある。
包かにはTN含有量の他に、CO量の記載が要求されている。

喫煙規制場所：

スウェーデンたばこ法により保育所、病院、公共交通機関、学校、公共の建物施設内は禁煙。
1994年7月からはレストランを除くあらゆる公共の場所は全て禁煙になったが、1997年末の裁判でショッピングモールのレストランも公共の場所とされ禁煙に。
職場は喫煙室を設けるか禁煙。
スナンジナビア航空は全面禁煙。

販売規制：

1997年1月からたばこ製品を購入できる最低年齢は18歳に制定さる。
小売り業者には警告文の掲示の義務はない。

広告規制：

たばこ製品の広告は全面的に禁止。(店頭販売店や間接的の広告も含む。業界紙は除く)
1999年秋には広告に関してたばこ法が強化された。

販売促進活動：

スポンサーシップは2006年から全面的に禁止。
製品の無料配布やサンプリングは完全禁止。

(反喫煙運動の動向)

スウェーデンでは反喫煙運動に対して、公共保健所を通じて税金からかなりの資金が提供されている。
この資金は科学プロジェクトや、禁煙薬剤を製造している製薬会社に与えられている。
「たばこに反対する医師の会」がある。

[2] 税制

最も一般的なブランドの小売価格に対する税率

従価税	小売価格の	39.20%
付加価値税	小売価格の	20%
特別税		21.25 ドル/1000本当たり
小売価格に対する税負担率		70.20%

[3] 喫煙者プロフィール

スウェーデンはWHOの目標である成人喫煙者率20%を達成した最初の工業国であり、いわゆる「スウェーデンの例」になっている。
最新のデータでは喫煙者率は毎日シガレットを喫煙する者は17.8%。
他に7.8%はパーティーで喫煙する。
スウェーデンでは女性のシガレット喫煙者が男性喫煙者を3~4%上回っていることが特徴。
喫煙率は地方よりも都会の方が高い。
事務職よりも肉体労働者の方が喫煙者率は高い。
起業家は他のグループより喫煙率が高く、農民は最低である。
学生の喫煙者率は女学生の方が男子学生よりも高い。
スウェーデンには100万人の嗅ぎたばこユーザーがいるが、このうち14%は女性であり、54%は以前にシガレットを喫煙していた者である。
嗅ぎたばこの人気が高いのは、男らしさと関係があると推定されている。

[4] 市場概況

- 市場規模は70億本。製造数量は57億本（2000年）。
- EUに加盟したためにEUの輸入税が施行され、喫きたばこのEUへの輸出禁止、税制の調和等によりたばこ産業に影響が出ている。
- 1997年にはたばこの増税によりスウェーデンはヨーロッパではノルウェーに次いで二番目に税金が高くなり、喫煙者は喫煙を止めるかRYOへ移行したが、密輸も増大したために、1998年8月に政府は税率を下げ減税後はシガレットの販売数量は回復した。比較的シガレットの価格が高いノルウェーでは国境販売が多いが、スウェーデンではフィンランド行きフェリーの免税販売が顕著である。
- 2000年におけるシガレット市場シェアはAT社（旧SM社のブランド）が43.2%、アンダーライセンスで製造しているHouse of Prince社（デンマークのSkandinavisk Tobakskompagniの事業会社）が30.9%、Philip Morris社は23.8%。
- スウェーデンはスモークレスたばこの伝統的な市場であり、愛好者は80万人、男性の18%は喫きたばこを愛好している。
愛好者の6%は女性である。
EUは喫きたばこを禁止しているが、スウェーデンは特例として国内消費に限り認められている。
喫煙規制が強まるにつれて喫きたばこへの移行が見られている。
スウェーデンの喫きたばこは食品製造規準で製造されている未醗酵のナチュラル製品である。
喫きたばこはスウェーデンのたばこ市場では最も傑出した製品であり、EUの禁止令の免除をフルに享受している。
2000年にはスウェーデンだけで1億6,700万缶が売れ、前年に比べて11%増加した。
1991年以来シガレットの販売数量は33%減少したが、喫きたばこは45%も伸びている。

シガレット製造輸出入データ（出典：TJI）

	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
製造数量	7,251	5,883	5,070	5,700	5.7
輸入数量	2,293	1,817	1,800	na	na
輸出数量	1,266	2,118	2,100	na	na

[5] 製品概況

[シガレット]

- スウェーデン市場はメントール（シェア10%）、フルフレーバー（同25%）、低タール（同65%）に分類され、低タール製品が主流の市場である。
フルフレーバー製品には、バリューブランドとPrinceのような国際ブランドがある。国際ブランドのシェアは42.6%。
- PrinceブランドはデンマークのHouse of Prince社のブランドで、スウェーデンでライセンス製造されている製品。
フルフレーバー製品であるが、低タールバージョンもある。
- トップテンのシガレット・ブランドでは、MarlboroやPrinceがBlend and Lightのような国産ブランドを凌駕して伸びている。
Blendは1971年の発売で、8年前にBlendは30%のシェアを持っていたが現在では20%である。

平均小売り価格

国産ブランド	4.20 USドル
外国ブランド	4.32 USドル

トップテン・ブランド（出典：TJI 4/2001）

ブランド	企業名	シェア%
Prince Red	House of Prince	15.2
Marlboro Lights	Philip Morris	10.7
Prince Lights	House of Price	8.4
Marlboro Red	Philip Morris	8.3
Blend Original	Austria Tabak	7.4
Blend Light	Austria Tabak	4.0
Right Original	Austria Tabak	3.3
John Silver Filter	Austria Tabak	3.2
Blend Ultra	Austria Tabak	3.1
Blend Menthol	Austria Tabak	3.1

[嗅ぎたばこ、葉巻、パイプたばこ]

- ・ 嗅ぎたばこはスエーデンのたばこ市場では最も傑出した製品であり、EUの禁止令適用の免除を受けている。
2000年にはスエーデンだけで1億6,700万缶販売。 前年比11%増加。
1991年以来シガレットの販売数量は33%減少したが、嗅ぎたばこは45%伸びる。

主要ブランドは

General	39%
Ettan	20%
Grov	19%
Goteborgs Rape	8%
Catch	6.50%

- ・ SM社の嗅ぎたばこ部門の売上げはSM社の全売上げ高の18%を占めているが、2000年には営業利益の51%も稼いでいる。
- ・ 分包詰めした嗅ぎたばこは市場の45%を占めており、シェアは更に伸びている。
消費者は都会的な背景を持ち、平均以上のレベルの教育水準と所得を得ている者である。
彼らは30～49歳であり、30歳より若い者の使用は減少しつつある。
公共の場所での一律の禁煙は明らかにこのブームを支えているが、最近の健康調査によれば、ガンや心臓発作のリスクは過大評価されており、EUの禁止令は間もなく撤廃されるに違いないとされている。
- ・ 2000年には合計1億本のスエーデンの葉巻市場で、6,100万本を販売した（葉巻喫煙者は10万人）。
最強の成長葉巻分野は、Macanudoのような手巻きや更に高価なLa Pazのような機械巻きである。
- ・ SM社はまたスエーデンの118トンのパイプたばこ市場で86%を占めている。
パイプたばこのブランドにはBorkum Riff、Greve Gilbert、Hamiltons Blandningなどがある。

[6] 小売り流通

Svenska Tobakはスエーデンのたばこ流通の主要業者であり、同社の製品の35%が3つの食品小売りチェーンの中央倉庫に納入されている。
5%は直接チェーン店へ、5%は小売り店へ、55%は各種の小売り店へ届けられている。
Svenska Tobakは全製品を直接販売店頭へ届ける流通販売網を組織化したいと考えている。
小売店のマージンは平均17%と高い。
旧ソ連圏からの密輸が問題となっている（密輸品が4SKrに対して、スエーデンの正規品は27SKr）。
密輸量は1億9,500万Ksrと推定されている。
フィンランド行きのフェリー船上での免税販売が顕著であったが、EU規制により免税販売は廃止された。

[7] 企業概要

Swedish Match :

- Volvoを親会社とし、Svenska Tobaks ABを子会社として長い間スエーデンで独占的に製造してきた企業である。
Swedish MatchはSvenska Tobaksの他にも数社のたばこ関連事業を行っていた。
1996年にSwedish Matchは株を上場した。
- ・ Swedish MatchはデンマークのHouse of Princeの最重要ブランドのPrinceをアンダーライセンス製造、流通、販売していたが、Princeの製造と流通はSwedish Matchが担当し、House of Princeはマーケティングと販売を担当していたが、1999年にSwedish Match (SM)社はシガレット事業をAustria Tabak社(AT)へ売却した。
湿り嗅ぎたばこの人気が高まるにつれてシガレットの喫煙が大幅に減少している市場において、SM社は1999年初めにニッチたばこ製品に特化する戦略に転換した。
SM社は大部分の輸入製品と国産たばこ製品の流通企業になった。
- ・ 同社はまたスエーデンの118トンのパイプたばこ市場で86%を占めている。
パイプたばこのブランドにはBorkum Riff、Greve Gilbert、Hamiltons Blandningなどがある。
ノルディック諸国での消費量は下降傾向であるが、スエーデンには約4万人のパイプたばこ喫煙者しかおらず、そのためにSMはオーストラリア、日本、南アフリカ、ドイツ、スペイン市場への輸出に努力を置いている。
- ・ SM社は、Premium Tobacco Traders Ltd.のスマークレスたばこの商標権を買収した。
この買収によりSM社はドライ嗅ぎたばこ製品をドイツ、スイス、フランスで販売する。
売上げはSEK3,000万である。
- ・ Swedish Matchの2001年の売上げは前年比18%増のSEK136億3,500万、営業利益は16%増のSEK21億9,300万、税引き前利益はSEK18億4,000万である。
Swedish Matchは世界第2位の葉巻メーカーでもある。
2000年には合計1億本のスエーデン市場で6,100万本を販売した（葉巻喫煙者は10万人）。
最強の成長葉巻分野は、Macanudoのような手巻きや更に高価なLa Pazのような機械巻きである。

Svenska Tobaks AB :

1914年に財政手段のために政府により設立された。
1965年に専売制は廃止されたが、同社の伝統的な強さと知名度から市場では支配的な地位を守っていた。

Volvoを親会社とするSwedish Matchの子会社である。

Svenskaはたばこ製品別に4社で構成されている。

EU加盟による危機を認識し1989年にオランダのWillem を買収して葉巻事業に投資し、東欧ではEesti Tubakas社を設立し、エストニアのメーカーTubakavabrik Leek社の株の51%を取得した。

1999年に親会社のSM社はシガレット事業をAustria Tabak社(AT)へ売却した。

Austria Tabak :

Prince, Escort, RYO、アクセサリー類を含むSwedish Matchが以前製造していた全てのシガレットの製造販売権を取得した。

またSwedish Matchのパイプたばこの契約製造とスウェーデンにおけるCamelのライセンス販売権も得た。

同社は最近、Blend Black、Blend White、Memphisをスウェーデン市場で発売し、ある程度成功している。

買収したSwedish Matchのマルモ工場を閉鎖。たばこ産業の合理化のペースに合わせてAustria Tabakは、生産性向上と国際的競争力を増大するために製造を集中する必要がある。

350人が工場閉鎖の影響を受ける。

今回は工場閉鎖のみであり、スウェーデンにおける販売やマーケティングは、Austria Tabak Scandinavia社の下に続けられる。

Philip Morris :

シェアは約25.1%である。スウェーデン国内には製造工場を持たず、マーケティングのみを行なう会社を持っている。

製品はスイスから輸入している。

1994年7月の全面広告禁止以来Svenska Tobakとの結びつきを強めている。

Svenskaの流通網の利用が経済的であることから、PMはSvenska Tobakと流通協定を結んでいる。