

Operations and Analysis

2015 Awards and recognition 2015年受賞など

JTグループは、「ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス (DJSI)」のアジア・太平洋版である「Dow Jones Sustainability Asia/Pacific Index」の構成銘柄 (www.sustainability-indices.com) に2014年から2年連続で選定されました。また、当社はモーニングスター社会的責任投資株価指数の構成銘柄です (www.morningstar.co.jp/sri)。

サステナビリティに関する情報は、44ページ「JTグループとサステナビリティ」をご参照ください。

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM 

Industry Overview (業界概要)

たばこ事業

たばこ市場

市場環境

たばこ製品には、最も親しまれている紙巻たばこの他にも、多種多様な製品があります。具体的には、シガー、パイプ、スナッフ（鼻孔から吸入する粉末状のたばこ）、噛みたばこ、水たばこなどで、こうした製品の中には、販売数量が成長しているものもあります。

加えて、近年人気が高まっている次世代製品として「Electronic Cigarette (e-cigarette)」があります。これはニコチンを含む溶液を霧化させたVaporを吸引する製品です。e-cigaretteの販売数量は、欧米の市場を中心に急速に伸長してきました。なお、e-cigaretteは葉たばこを使用していないことから、規制・税制上たばこ製品としての扱いを受けませんが、今後は規制・税制面での強化・整備が想定されます。

次世代製品のの一つとして、他にも「T-Vapor」もしくは「Heat-not-Burn」と呼ばれるたばこ製品が市場に登場しています。e-cigaretteとは異なり、T-Vaporは葉たばこを使用していることから、たばこ製品として規制・税制面の扱いを受けます。次世代製品の市場規模はまだ小さいながらも、各社が開発に力を入れていることから、更なるイノベーションや新カテゴリーにおける製品化が期待されます。

世界のたばこ製品の総需要は年間約5.6兆本です。中国は世界のたばこの40%超を消費する最大の市場ですが、専売企業が、製造・流通・販売をほぼ独占しています。また、2015年の調査によると、中国に次いで、ロシア、アメリカ、インドネシア、日本の市場規模が大きいとされています*。

たばこ市場は、成熟市場と新興市場とで、異なる特徴を有しています。成熟市場においては、経済成長が限定的であることや、増税及び規制の強化、人口構造の変化等の様々な要因によって、総需要は減少傾向にあります。また、より低い価格帯の製品へとお客様の嗜好が移行する動きが広がっています。欧州諸国ではこの傾向があり、多くの市場で需要の減少と低価格帯製品への移行が見られます。

一方、新興市場においては、人口の増加と経済成長に伴い、アジア、中東、アフリカを中心として、総需要は増加しています。加えて、可処分所得の増加に伴い、お客様の需要はより高品質・高価格帯の製品へと移行する傾向があります。

2015年の調査*によると世界全体の総需要は、中国を除けば、わずかながらも減少傾向にあります。しかしながら、たばこ産業の構造は強固であり、厳しい環境下においても、主に製品価格の上昇により、全体としての売上収益は成長を続けています。この総需要の減少と売上収益の増加傾向は、今後も継続するものと予想されます*。

* 出典：JT調べ（2016年7月時点、2015年データ）

シェア上位4プレイヤー

| | 単位：% | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Philip Morris International Inc. | 25.3 | 25.8 | 25.8 | 25.5 | 25.3 |
| British American Tobacco Plc. | 18.5 | 18.4 | 18.6 | 18.4 | 18.6 |
| Japan Tobacco Inc. | 15.6 | 16.0 | 16.3 | 15.8 | 15.2 |
| Imperial Tobacco Group Plc.** | 8.8 | 8.8 | 8.6 | 8.5 | 8.6 |

出典：JT調べ（2016年7月時点、2015年データ）；** 2016年2月、Imperial Brandsに会社名を変更
Excluding China National Tobacco Corp (CNTC)

たばこ消費量 上位10ヶ国

| | 単位：億本 | | | | |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 国名 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 中国 | 24,062 | 24,616 | 24,905 | 25,495 | 24,895 |
| ロシア連邦 | 3,751 | 3,708 | 3,463 | 3,162 | 2,959 |
| アメリカ合衆国 | 3,006 | 2,927 | 2,795 | 2,706 | 2,695 |
| インドネシア | 1,918 | 2,031 | 2,212 | 2,389 | 2,484 |
| 日本 | 1,959 | 1,974 | 1,941 | 1,862 | 1,823 |
| トルコ | 912 | 953 | 917 | 947 | 1,049 |
| フィリピン | 974 | 1,025 | 867 | 949 | 903 |
| インド | 1,028 | 1,021 | 1,009 | 959 | 881 |
| ドイツ | 845 | 834 | 796 | 803 | 800 |
| エジプト | 733 | 710 | 734 | 761 | 790 |

出典：JT調べ（2016年7月時点、2015年データ）
Excluding China National Tobacco Corp (CNTC)

たばこ事業



規制環境

規制は、様々な側面から強化されています。販売促進や広告宣伝に対する規制が最も一般的なものですが、多くの国において、公共の場所における喫煙規制や、健康に対する注意喚起のパッケージへの表示義務が導入されています。パッケージに対する規制については、注意喚起の表示面積の拡大が求められる傾向にあります。また、文字の他、市場によっては画像入り警告表示を用いるなど、規制強化が進展しています。

近年、製品そのものに対する規制が高まっています。プレーンパッケージング規制の導入に加え、各国規制当局は、たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約のガイドラインに則り、たばこの原材料やたばこの煙中成分に対する規制を、より積極的に施行しつつあります。また、欧州では、欧州たばこ製品指令の改定を受けて、警告表示面積の拡大、製品の個装形状の制限や添加物が禁止されることになり、EU加盟国は2017年5月までの対応を求められています。このように、個々のたばこ製品の特徴を排除しようとする規制は、多様化するお客様の需要に対応するための企業間の公正な競争を阻害する可能性があります。また、こうした特徴のない製品は、偽造を容易にし、密輸品の摘発を困難にする

ため、不法取引の増加が懸念されます。

昨年度、様々な市場でたばこ税の増税が行われました。通常、増税分は価格に転嫁するという対応が取られます。しかしながら、度重なる増税や大幅な増税は総需要の減少や不正取引の増加を招くおそれがあり、我々のビジネスへ影響を及ぼすことがあります。

競争環境

たばこ産業の主なグローバルプレイヤーとしては、フィリップ・モリス・インターナショナル、ブリティッシュ・アメリカン・タバコ、JTグループ、インペリアル・タバコ**があり、この4社合計で、中国市場を除いた世界のたばこ販売数量の3分の2を占めています*。厳しい競争環境下において、お客様のニーズや嗜好の多様化に対応し、シェアの拡大を図るためには、卓越したブランドによる強固なブランド・ポートフォリオを築くことが重要です。そのため、グローバルたばこメーカー各社は、ブランド・エクイティを強化し、より強固なブランド・ポートフォリオの構築に向け、革新的な製品の投入を進めています。また、たばこ産業においては、自律的な成長に加え、M&Aも成長のための有効な手段となっています。

** 2016年2月、Imperial Brandsに会社名を変更

* 出典：JT調べ(2016年7月時点、2015年データ)

販売数量上位10ブランド

| ブランド | ブランド所有者 | 単位：億本 | | | | |
|--------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Marlboro | • Philip Morris International Inc. • Altria Group Inc. | 4,108 | 4,141 | 3,959 | 3,914 | 3,925 |
| Winston | • Japan Tobacco Inc. • Reynolds American Inc.*** | 1,224 | 1,302 | 1,359 | 1,279 | 1,302 |
| Pall Mall | • British American Tobacco Plc. • Reynolds American Inc. | 1,010 | 1,016 | 1,048 | 1,091 | 1,083 |
| L&M | • Philip Morris International Inc. • Altria Group Inc. | 873 | 881 | 895 | 890 | 924 |
| MEVIUS | • Japan Tobacco Inc. | 812 | 844 | 837 | 791 | 773 |
| Camel | • Japan Tobacco Inc. • Reynolds American Inc. | 621 | 618 | 615 | 653 | 691 |
| Gudang Garam | • Gudang Garam Tbk PT. | 505 | 550 | 575 | 610 | 625 |
| Kent | • British American Tobacco Plc. | 602 | 636 | 618 | 602 | 620 |
| Dunhill | • British American Tobacco Plc. | 471 | 470 | 515 | 528 | 557 |
| Gold Flake | • ITC Ltd. • British American Tobacco Plc. | 590 | 619 | 606 | 529 | 499 |

出典：JT調べ(2016年7月時点、2015年データ)；*** 2015年以降はImperial Tobacco Group Plc.がブランド所有者
Excluding China National Tobacco Corp (CNTC)

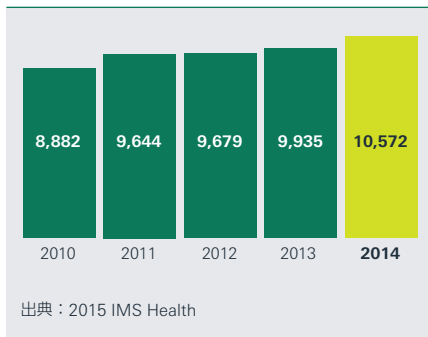
医薬事業

市場概況

世界の医薬品市場は成長を続けており、2014年は約1兆572億米ドルでした（出典：2015 IMS Health）。

新興国においては、健康意識の高まり、人口の増加、公的医療制度の向上等により、より先進的な医薬品の需要が高まっています。先進国においても、成長速度は緩やかなものの、市場は拡大しています。

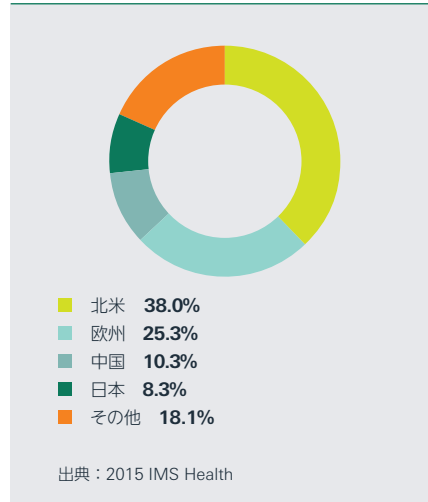
世界の医薬品市場（億米ドル）



急速な高齢化の進展と財政赤字に直面している各国政府は、価格引き下げやジェネリック医薬品を促進することで、医療費の抑制を図っています。また、ここ数年で主要医薬品の特許切れがピークを迎えており、グローバルな業界再編の動きが加速しています。

世界の医薬品市場は先進国が太宗を占めており、世界の売上高の約38%を北米、約25%を欧州、約8%を日本が占めています（出典：2015 IMS Health）。

地域別売上高（2014）



当社の主要市場である日本の医薬品市場における売上高の大部分は、医療用医薬品が占めています。日本のジェネリック医薬品は、欧米市場と比較するとその使用状況は低いものの、政府による医療費抑制を目的としたジェネリック医薬品の普及促進に伴い、拡大しています。

また日本では、政府による2年に1回の薬価改定で価格引き下げがあります。2014年4月の薬価改定では、消費税率引き上げ分を除いた業界平均の引き下げ率は5.6%となっています。

競争環境

医薬品業界は、世界的に競争環境が厳しくなっています。当社は、国際的に通用するオリジナル新薬創出のための、特色ある研究開発主導型の事業運営を目指しており、日本国内だけではなく、海外の医薬品企業と競合関係にあります。これらの医薬品企業も、研究開発パイプラインの強化に注力しています。

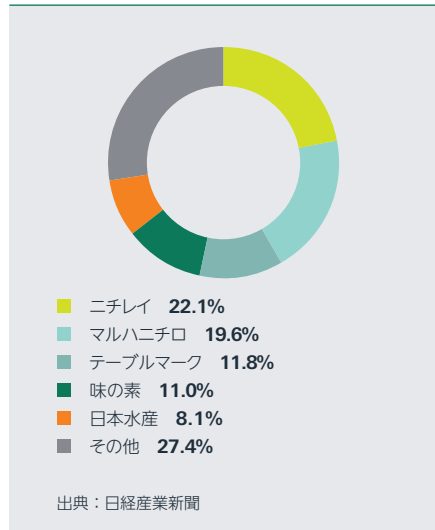
加工食品事業



日本の冷凍食品消費金額(億円)



冷凍食品メーカー別シェア(2014)



市場概況

当社の加工食品事業は、事業子会社のテーブルマーク株式会社を軸に事業展開しており、冷凍麺・冷凍米飯・冷凍パンといった主食を中核とした「冷凍食品」と、炊きたてご飯のおいしさが手軽に楽しめる、パックご飯を中心とした「常温食品」、酵母・醗酵技術を活かし、今までにない味覚を創造する「調味料事業」や、焼きたてパンのおいしさをお届けする「ベーカリー事業」に注力しています。

冷凍食品の市場規模は、2014年において輸入品を含む国内消費金額が前年比0.7%増の9,837億円となりました。冷凍食品の国内生産は、消費税増税による家計消費の低迷等の影響により数量、金額ともに減少しました。

日本の加工食品市場は、総じて足元での急激な円安の影響により、原材料を含む海外輸入品の追加的な価格上昇や原材

料価格の高止まりが見込まれます。また、販路である卸や小売業界の動向にも大きく影響するため、経営統合をはじめとした業界動向を注視する必要があると考えています。

競争環境

テーブルマークの競合企業としては、ニチレイ、マルハニチロ、味の素、日本水産といった大手企業に加え、数多くの中小企業があります。また、流通業界では、小売業界の二極化や総合商社主導による卸業界の再編等、大手流通による寡占化が進んでいることから、メーカーへの価格交渉力は強化され、小売店各社によるプライベートブランド商品の拡大も進んでいます。

Review of Operations (事業概況)

たばこ事業バリューチェーン



研究開発

他のバリューチェーン組織との密接な連携のもと、グローバルな研究基盤を活用し、基礎研究と製品テクノロジー開発に注力しています。R&Dで特に注力している分野は下記の通りです。

- 市場ニーズ、予想される規制動向を踏まえた製品開発力及び分析力の強化
- 既存製品の規制変化への対応

イノベーションと品質改善を通じた価値創造

- 競争力維持と効率性向上に資する新技術の開発及び製造工程の改善
- 葉たばこ、ブレンド、フィルター、印刷技法、パッケージ等、様々な角度からブランド・エクイティ向上につながる製品イノベーションを促進
- Emerging Productの開発



調達

葉たばこは、たばこ製品にとって最も重要な原材料であることから、質のよい葉たばこを、長期的かつ安定的に調達できる能力の強化に努めています。

- アフリカ、ブラジル、アメリカにおける自社葉たばこ調達基盤からの調達比率向上
- 農家に対する生産性向上支援やコミュニティに対する地域貢献により、葉たばこ生産の持続性強化

高品質な原料の安定調達

- 競争力ある価格で必要量を確保すべく、サプライヤーと良好な関係を維持
- 材料品については、デザイン改善、イノベーティブなプロダクトへの投資に伴うコスト増を緩和すべく、ロットサイズマネジメント等効率性を追求しています。



製造

イノベーティブな製品に対するお客様の期待に応えるべく、品質向上への取り組みを一層重視しています。また、効率的かつタイムリーに市場へ製品を供給する最適な製造体制を追求し続けています。

高品質の製品製造により トップライン成長をサポート

- 有事に備えた事業継続性への対応力強化
- 製品数増加に伴う製造工程の複雑化に対応しつつ、高い製品品質の担保と製造工程のフレキシビリティ向上を両立
- 同時に、コスト増の抑制及び最適な製造体制の構築により効率性を追求



マーケティング

お客様との効果的なコミュニケーションを通じて注力ブランドのブランド・エクイティの更なる向上を目指します。

注力ブランドの ブランド・エクイティ向上

- 適切な資源配分によるGFBのブランド価値向上
- 各国の法律、規制や自主的なマーケティング規準を遵守しつつ、効果的なマーケティング活動を実行



販売・流通

たばこ製品はスーパーマーケット、コンビニエンスストア、路上や駅のキオスク、個人商店や自動販売機といった様々なチャネルを通じて販売されています。市場によって重要なチャネルは異なりますが、当社と販売店の双方にメリットをもたらす関係を構築し、取扱い店舗の拡大に努めています。

卓越した営業力を礎に、 販売網を拡大

- 高い能力を有する営業員が核となり、主要販売店との関係を強化
- 主要チャネルの動向、お客様のトレンド、競合他社の動きを踏まえ、市場に合わせた営業施策を展開

海外たばこ事業

2015年度 (2015年12月31日終了年度)



Thomas A. McCoy
President and Chief Executive Officer, JTI

“
JTIは90以上のブランドを
製造しており、120以上の国と地域で
販売しています。”

2015年は、JTIにとって素晴らしい1年となりました。為替一定ベースでの利益成長は、5期連続で二桁成長を達成し、JTグループの利益成長の牽引役としての役割をより強固なものとししました。

昨年、JTIは成長を加速すべく、地理的拡大及びEmerging Products分野への投資強化をコミットしていました。このコミットメントに基づく投資を確実に実行するとともに、中長期に亘る持続的成長に向けた強固な事業基盤の拡充に取り組んでいます。

2015年の事業環境は、継続的な総需要の減少や多くの主要市場においてValue価格帯の拡大が加速する等、引き続き厳しいものとなりました。

JTIにとって最大の市場であるロシアでは、総需要減少率が一桁台後半であり、また、Value価格帯での激しい競争が継続しました。このような厳しい事業環境においても、Winstonが市場シェアを維持するとともに、LDの好調なモメンタムにより、Global Flagship Brand (GFB) の市場シェアを伸長させました。

欧州では、GFBの伸長により、総販売数量、自社たばこ製品売上収益、調整後営業利益のすべてにおいて力強い実績となりました。ほぼすべての市場において市場シェアが伸長したことに加え、英国ではGallaher買収以降、継続的にブランド投資を行ってきた結果、No. 1ポジションを獲得しました。

我々は、自律的成長及び買収等の外部資源の活用を通じ、グローバルベースでのプレゼンス拡大に継続的に取り組んでまいりました。これまでプレゼンスが限定的であった市場に対するSeeding投資により、販売数量及び市場シェアにおいて、既に着実な実績を上げています。

Emerging Productsについては、世界最大のe-cigarette市場であるUS市場へ参入し、E-Lites及びLogicの地理的拡大により、プレゼンスを強化しました。

2016年も短期的な利益創出と、長期に亘る持続的成長の追求とのバランスを重視してまいります。引き続き、将来成長に向けた投資を積極的に行いつつも、2015年の好調なモメンタムにより、為替一定ベースの調整後営業利益は9%成長を見込んでいます。

事業戦略

JTIはJTグループの利益成長の牽引役としてのミッションを果たすため、JTグループの経営理念である4Sモデルに基づき、明確かつ実践的な主要戦略をStrategic Growth Agendaとともに設定しています。

主要戦略：

- 競争優位性のあるブランドの構築及び育成
- 継続的な生産性の向上
- 責任ある・信頼される企業としての取り組み強化
- 将来成長に向けた人材育成の強化

Strategic Growth Agenda (3つの優先事項を設定)：

- 既存市場での自律的成長
- Emerging Marketsでの将来成長に向けた地理的拡大
- Emerging Products分野でのリーディングポジション確立

総販売数量

3,939
(億本)

-1.0%
対前年増減

GFB 販売数量

2,736
(億本)

+4.3%
対前年増減

自社たばこ製品売上収益

10,338
(百万US\$)

-13.2%
対前年増減

+7.0%
対前年増減 為替一定ベース

調整後営業利益

3,257
(百万US\$)

-23.4%
対前年増減

+10.8%
対前年増減 為替一定ベース

これらの戦略及び継続的な改善が、短期的な収益性の追求と長期的な持続的成長を実現するものと認識しています。

2015年度事業実績

販売数量&市場シェア実績

総販売数量は、各市場における大幅な総需要減少及び中東における不安定な事業環境の影響を主因に1.0%減少し、3,939億本となりました。一方、Fine Cutの販売数量は13.1%伸長し、総販売数量の減少を一部相殺しています。

South & West Europeクラスターでは、すべての主要市場において総販売数量が増加したことにより、とりわけ力強い成長を果たし、North & Central Europeクラスターでも、英国での総需要減少影響はあるものの、総販売数量は増加しました。また、Rest-of-the-Worldクラスターにおいては、主にトルコ、イランにおける成長により、総販売数量は増加となりましたが、CIS+クラスターでは、大幅な総需要の減少影響により総販売数量は減少しました。

GFBの販売数量は、主にWinston、Camel、LD、Benson & Hedges、Sobranieの力強いブランド・エクイティにより4.3%増加し、2,736億本となりました。総販売数量のうち、GFBの占める割合は、前年同期比3.6ppt上昇し、69.5%となりました。また、クラスター別では、総需要が減少したCIS+クラスターを除くすべての地域において、一桁台後半から二桁台の力強い成長を果たしました。

JTIトータルでの市場シェア、売上シェアは、総販売数量及びGFBともに伸長しました。主要7市場における市場シェアは、フランス、イタリア、スペイン、台湾、トルコ、英国での伸長により、前年同期比で0.1ppt増加し、21.3%となりました。

| | 億本 | | | | Total JTI |
|---------|---------------------|------------------------|-------|-------------------|-----------|
| | South & West Europe | North & Central Europe | CIS+ | Rest-of-the-World | |
| 総販売数量 | 632 | 530 | 1,525 | 1,252 | 3,939 |
| GFB販売数量 | 558 | 305 | 1,133 | 740 | 2,736 |

また、GFBの市場シェアは、すべての主要市場での伸長に牽引され1.2ppt増加し、17.8%となりました。これは、ブランド・ポートフォリオの拡充に加え、ブランド・エクイティ強化に向けて一貫して投資を行ってきた成果であると自負しています。また、Fine Cut製品の市場シェアも、主要市場であるフランス、イタリア、スペイン、英国での成長により伸長しました。

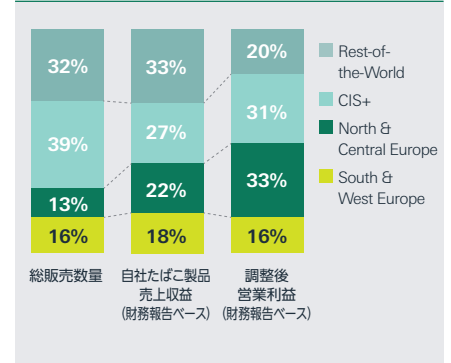
なお、売上シェアについては、総販売数量及びGFBで、それぞれ21.4%、16.2%まで成長し、ロシアを除くすべての主要市場で伸長しました。なお、ロシアでは、大幅な総需要の減少により売上シェアは減少しました。

財務実績

数量減少影響はあるものの、約1,000百万ドルの力強いプライシング・商品ミックス効果に加え、好調なGFBモメンタムが牽引し、自社たばこ製品売上収益は為替一定ベースで7.0%の増加となりました。また、プライシング・商品ミックス効果は、主にロシア、英国での増加を含め、すべてのクラスターで増加しました。クラスター別の内訳では、South & West Europeクラスターで55百万ドル、North & Central Europeクラスターで178百万ドルのプライシング・商品ミックス効果を創出し、CIS+クラスター、Rest-of-the-Worldクラスターでは、それぞれ628百万ドル、136百万ドルとなりました。

為替一定ベースの調整後営業利益は、着実なプライシング効果に牽引され、10.8%成長を達成しました。クラスター別の為替一定ベースでの調整後営業利益成長率では、South & West Europe

クラスター別の内訳



クラスターで一桁台後半の成長を果たし、North & Central Europeクラスター及びCIS+クラスターでは二桁台の成長を達成しました。Rest-of-the-Worldクラスターにおいては、事業投資及び中長期的な収益基盤の拡充に向けた費用増により対前年同期比フラットに推移しました。

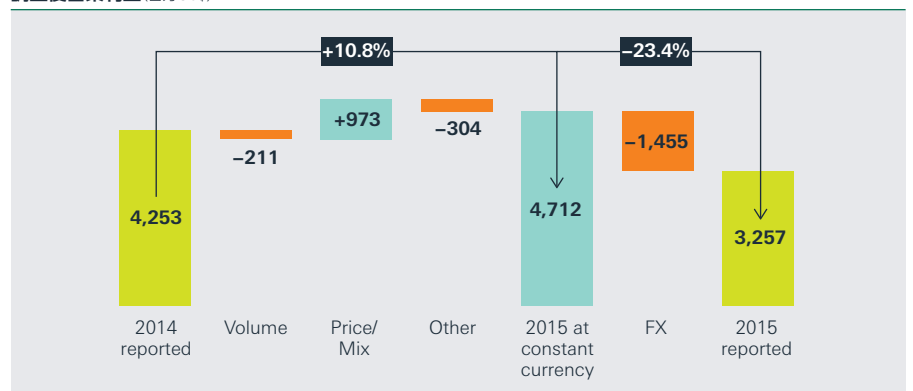
2015年キー・ハイライト

持続的成長に向けた投資

2015年は投資の年と位置付け、ブランド・エクイティ強化、新興市場及びEmerging Products分野におけるプレゼンス向上のための投資を強化してまいりました。

GFBのエクイティ強化に投資を集中したことにより、GFB販売数量は力強い成長を成し遂げました。Winstonの市場シェアでは、ロシアにおける厳しい事業環境の中でも、前年同水準のシェアを維持し、フランス、スペインにおいてNo. 2の地位を獲得し、台湾においてはNo. 3のブランドとなりました。Camelは、トルコにおいてNo. 1ブランドとなり、イタリアとともに過去最高シェアを達成しました。LDについては、ロシアにおいて過去最高

調整後営業利益 (百万US\$)



海外たばこ事業

2015年度(2015年12月31日終了年度)



シェアを記録し、No. 3ブランドへ再び咲きました。英国ではNo. 1たばこブランドのAmber LeafとNo. 1紙巻たばこブランドのSterlingが、2007年以降、数量成長の中心的役割を果たしています。

事業投資では、我々のプレゼンスが未だ限定的な市場において、投資を加速しました。ブラジル、ミャンマー、タイにおいては、流通拡大を図り、ハンガリー、韓国、フィリピンをはじめ、いくつかの市場でブランド・ポートフォリオを強化するとともに、マーケティングや営業体制の増強も行いました。

Emerging Products分野については、Logic社の買収に加え、製品パイプラインの充実、地理的拡大、R&D能力の向上に対する投資を強化しました。

人財/成長基盤

我々の成長戦略を支えているのは、世界中のJTI社員、約26,000人の「人財」です。将来の持続的成長をより確実なものとするため、従業員が優れたパフォーマンスを発揮できるよう、高いスタンダードを設定すると同時に、多様性に富んだ職場環境づくりを目指し、継続的な人財への投資に取り組んでいます。この取り組みにより、優秀な人財の雇用、個人のスキル向上、組織内での競争を通じた育成が可能となります。

また、人財育成に積極的に取り組んできた結果、欧州、アジアパシフィック、中東地域の35ヶ国における優れた職場環境を表彰する「Top Employer Global certification」を2015年及び2016年に受賞しました。同じくTop Employerによる2016年ランキングで、JTIはアジアパシフィック地域でNo. 1、欧州でNo. 2にランキングされました。

リーディングポジションの強化

2015年において、JTIはいくつかの重要なマイルストーンを達成しました。その中でも、激しい競争環境の英国市場でNo. 1ポジションを獲得するという、大きな目標を達成しました。現在JTIは主要7市場のうち、英国、ロシア、台湾の3市場でリーディングポジションを保持することになりました。更に、フランス、スペイン、トルコにおいては過去最高のシェアを達成し、イタリアにおいては、業界最速の成長を遂げました。

事業基盤の拡充

より強固な自律的成長を補完するため、2015年もいくつかの買収を行いました。そのうち、Emerging Products分野では、Ploomの知的財産権(商標、特許権等)の取得及びLogic社の買収を実施しました。

2002年以降、事業展開しているイランでのプレゼンス強化に向け、JTI PARSによるArian Tobacco Industry (ATI)の買収を行いました。ATIの有力なValueブランドを獲得することにより、Premium及びMid-Price価格帯で優位なブランドを持つJTI PARSの製品ポートフォリオをより充実させました。

また、ATIが持つ最新鋭の製造設備を獲得したことで、柔軟な現地製造体制の構築や流通体制の強化等、競争力強化に向けた取り組みが可能になります。

最後に、我々はNatural American Spiritの米国外たばこ事業を取得しました。このブランドはPremium価格帯、無添加製品等、独自の世界観を有するユニークなブランドであり、紙巻たばこ及びFine Cut製品を欧州及びアジアの13市場において販売しています。現在、NASブランドの成長戦略を計画しているところであり、今後、GFBポートフォリオの

一つに加えることを検討し、このブランドの成長に対し積極的に取り組んでまいります。

2016年見通し

JTIは、事業に対する自信、強固な事業基盤、好調なモメンタム、高い水準の投資継続に対するコミットメントを持って、2016年を迎えることとなりました。

欧州での規制強化、CIS+における景気後退、中東の不安定な情勢等、2016年も厳しい事業環境が続くものと見込んでいます。また、財務報告ベースでは、引き続き、為替の不利な影響を想定しています。

総需要減少が継続する中でも、シェア増と買収効果により、総販売数量は2015年と同水準を想定しています。GFBについては、引き続きブランド・エクイティの強化と地理的プレゼンスの拡大に努めるとともに、Natural American Spiritを加え、販売数量、シェアともに成長すると見込んでいます。

為替一定ベースの自社たばこ製品売上収益は、GFBモメンタムと着実な値上げの実施により、成長を見込んでいます。また、2016年も引き続き事業投資を強化していきます。主要市場におけるリーディングポジションの強化、JTIのプレゼンスが限定的な市場での成長の加速に加えて、Emerging Productsの製品ポートフォリオの拡充と地理的拡大に向けて積極的に投資していきます。

短期的な利益創出と、長期に亘る持続的成長の追求とのバランスを重視したアプローチは、2015年同様、為替一定ベースで力強い利益成長を達成するものと見込んでいます。JTIは今後もJTグループの利益成長の牽引役として、その役割を果たしていきます。

このページは投資家の皆様にJTの事業内容を説明する目的で作成されたものです。消費者への販売促進もしくは喫煙を促す目的ではありません。

このページは投資家の皆様にJTの事業内容を説明する目的で作成されたものです。消費者への販売促進もしくは喫煙を促す目的ではありません。

Global Flagship Brands (GFB) Portfolio

GFBはJTIブランド・ポートフォリオの中核です。8つのGFBから構成される、バランスの取れたポートフォリオは、世界各地における多様なお客様のニーズに対応しています。



1954年に発売された「Winston」は、JTIの成長を牽引するブランドの一つです。2007年には世界第2位のブランドに成長し、現在は120を超える市場で販売されています。

Winstonを支えるブランドの2本柱は

「Winston Core」及び「Winston XS」です。

Winston Coreファミリーは、高品質かつ上質なたばこ本来の味わいの特徴とします。Firm Tech フィルター技術を搭載し、パッケージを刷新した新商品の発売を複数の市場で開始しており、引き続き着実に成長しました。一方、スタイリッシュなWinston XSファミリーは、Winstonの新領域開拓を目的とし開発されました。既にFilter King Size Super

Slimセグメントではグローバルベースで1位のポジションを獲得しています。

2015年において、JTIは引き続きWinstonのブランド・エクイティ、イノベーション及び地理的拡大への投資を継続しました。その結果、Winstonの販売数量は対前年で1.9%増加し、40以上の市場で二桁成長しました。13の市場における販売数量は20億本に達し、26の市場では10億本以上となりました。またFine Cutの好調が継続し、販売数量は39.4%伸長しました。

Winstonの市場シェアは、JTIの上位40市場において0.3ppt伸長し9.1%となり、世界2位のブランドとしての地位を、より確かなものとししました。23以上の市場において、過去最高のシェアを達成し、特にヨルダン、マレーシアではNo. 2のブランドとなりました。また、バンラデッシュ、インドネシアの一部地域、ミャンマーへの新規参入を果たし、地理的拡大を継続しました。なお、Fine Cutについては、欧州で市場シェアを伸長させました。



1913年に世界初のアメリカブレンドとして発売されたCamelは、長い歴史に裏打ちされたブランドであるとともに、

Creativity（創造性）というブランドの価値を成人喫煙者に提供しています。現在、88を超える市場で販売されており、JTIの数多くの主要市場においてPremium価格帯ではトップ5ブランドに入っています。伝統と本物の味わいといった強みを活かしながら、常に進化することで成功しているブランドです。

2015年において、Camelの販売数量はブランド史上初めて500億本を超え、対前年で9.7%伸長しました。この力強い実績に最も貢献した市場はトルコですが、フランス、イタリアやスペイン等の欧州市場でも数量増が継続しました。また、Fine Cutの販売数量は対前年で23%増加し、Camelの成長に貢献しました。シェアはJTIの上位40市場において0.5ppt増の3.2%となり、チェコ、イタリア、オランダ、スペイン及びトルコで過去最高の市場シェアを獲得しています。

更に2015年では、より洗練された新しいCamel Curveを35の市場に投入しました。また、カプセルを2つ搭載したCamel Activate Doubleを、ブラジル、イタリア、オランダ、スイス等の15の市場において新発売しており、Dual Capsuleタイプのイノベティブな商品を他社に先駆けて投入しています。

Global Flagship Brands (GFB) Portfolio continued

 Global sales
171 億本

1977年に Mild Seven の名称で発売され2013年に名称変更した MEVIUS は、日本市場で1位の販売数量を誇るブランドであり、市場シェアは30%を超えます。海外市場では、カザフスタン、ジョージア、ポーランド、ルーマニア、タジキスタンといった市場への地理的拡大を果たしました。

2015年の MEVIUS の販売数量は、韓国での数量減をアジアの主要市場での数量増が相殺し、171億本、対前年では横ばいとなりました。市場シェアは0.1ppt増加、JTIの上位40市場において0.7%となり、アジア市場におけるプレミアムセグメントでのシェアを引き続き伸ばしました。台湾での市場シェアは22.3%となり、No. 1の地位を堅持すると同時に、プレミアムセグメントにおけるシェアを60%まで伸ばし、同セグメントでのリーダーシップを更に強固なものとなりました。

 Global sales
495 億本

LDは1999年にロシア市場で中価格帯ブランドとして発売を開始しました。発売以降、瞬く間に販売数量を伸ばし、今では Value 価格帯における No. 2 の国際ブランドとしての地位を確立しています。2007年以降、LDはJTIの全クラスターにおいて成長を続け、2015年には8つの市場に新規参入し、現在では46ヶ国で販売されています。また、Fine Cut を含め、常にポートフォリオの拡充を図り、消費者のニーズを捉えてきました。

2015年において、LDの販売数量は対前年二桁成長と大幅に増加し495億本となりました。数量増を牽引したのは LD Club Compact で、CIS+クラスターにおいて力強いパフォーマンスを見せました。また、カナダ、チェコ、カザフスタン、ポーランド、ロシア、台湾、ウクライナ等の12の市場で過去最高の市場シェアを獲得、JTIの上位40市場において、シェアは0.4ppt伸長し3.3%に達しました。

 Global sales
121 億本

ブランド発足の1873年以降、Benson & Hedgesは英国の伝統を引き継ぐブランドです。2015年において、紙巻たばこ及び Fine Cut 双方が数量成長を達成、販売数量は10.9%伸長し121億本となりました。JTIの上位40市場において、シェアは0.1ppt増加し0.7%となりました。

 Global sales
64 億本

2005年に発売を開始した Glamour は、JTIの主力スーパーリムブランドです。2015年では、ロシアの総需要の減少を主因に、販売数量は10.3%減少し、64億本となりました。

 Global sales
27 億本

1964年に発売を開始した Silk Cut は、低タールセグメントが業界のスタンダードとなる以前の1970年代に低タールブランドのパイオニアとしての地位を確立しました。2015年においては、英国及びアイルランドにおける総需要の減少を主因に、販売数量は7.0%減少し、27億本となりました。

 Global sales
27 億本

Sobranieは卓越した品質と高い格調を持ち、世界で最も歴史の古いブランドの一つとして、1879年以降高級たばこの代名詞となっています。2015年では、ダウントレーディングの厳しい事業環境にもかかわらず、販売数量は4.5%増加し、27億本となりました。

このページは投資家の皆様にJTの事業内容を説明する目的で作成されたものです。消費者への販売促進もしくは喫煙を促す目的ではありません。

Other Tobacco Products Portfolio



Fine Cut

欧州市場において、JTのFine Cutは引き続き市場シェアを伸長させました。Fine Cutには、Roll-your-ownとMake-your-ownといったカテゴリーが含まれます。2015年では、Fine Cutの販売数量は13.1%増となりました。特に、GFBのFine Cutは30.8%増加し、力強い実績を達成しました。中でも、Winston及びCamelが成長を牽引し、またBenson & HedgesやLDも貢献しました。

2015年、欧州での市場シェアは、対前年で2.0ppt伸長し20.8%に達しました。オーストリア、ベルギー、フランス、ドイツ、ハンガリー、イタリア、アイルランド、ルクセンブルグ、オランダ、スペイン、スイス及び英国でシェアが増加しました。

英国では、Amber Leaf、Sterling及びOld Holbornの市場シェアが引き続き伸長しました。Amber Leafはアイルランドやスペインでも好調な実績を上げ、Fleur du Paysはフランスで引き続きシェアを伸ばしました。

JTはオーストリア、ベルギー、フランス、ギリシャ、アイルランド、イタリア、スペイン、スイス及び英国といったFine Cutの市場で、1位もしくは2位の市場シェアを堅持しました。

今後もFine Cutカテゴリーの更なる充実に向け、製品パイプラインの強化やイノベーティブな製品の開発に取り組み、着実な実績の達成に向けて注力してまいります。

販売数量成長率

13.1%



Shisha

JTは2013年3月に水たばこ事業へ参入し、その後、製品の改善、ポートフォリオの最適化、製品ラインアップのリニューアルやプレゼンス拡大を進めてきました。

2015年では、世界の大手水たばこ会社として、既存市場における更なる基盤強化を図りました。一方、中東地域における政情不安を主因に、販売数量は対前年で減少し、18,300トンとなりました。

販売数量

18,300トン

特集

Emerging products

2015年はLogic社の買収に加え、投資総額は例年の2倍となり、JTグループのEmerging Productカテゴリーにおける取り組みが加速しました。事業規模の拡大、製品パイプラインの拡充やR&Dの強化が進み、新カテゴリーにおけるグローバル・リーダーを目指す上での事業基盤が整いました。

LOGIC. THE SMART
WAY OF VAPING



logic.

№ 1 IN NEW YORK

E-Vapor

2014年にZandera社を買収した後、ポートフォリオの拡充と地理的拡大に向け、投資を実施してきました。新商品のE-Lites Curvを英国、アイルランドやドイツで発売し、すべての市場において流通及び消費者から、ポジティブなフィードバックを得ています。

更にLogic社の買収により、e-cigaretteの最大市場であるアメリカにおいて、JTグループは第3位のe-cigaretteメーカーとなりました。アメリカ本土でのプレゼンス強化に加え、フランスや英国への地理的拡大を図っています。また、フランス及び英国では、新商品のLogic Pro (タンクカートリッジごと交換可能な'closed tank'タイプ)を投入しました。JTグループは、フランス市場でclosed tankタイプのe-cigaretteを発売した初めての会社であり、発売開始後の流通・消費者サイドからの反応は、当初の見込みを上回ったものとなっています。



Number 3
e-cigarette company in the USA

Tobacco-Vapor

2015年2月、JTグループはPloom社が保有するたばこパイパー事業に関する特許権及び商標権を取得しました。その後、たばこパイパー製品のパイプライン拡充に向け、積極的な投資を図ってきました。

日本市場で新発売されたPloom TECHは、JTグループ独自の技術を搭載したたばこパイパー商品として、我々のポートフォリオに新たに加わりました。Ploom TECHは、たばこ葉を燃やさず、直接加熱もしない、独自の“たばこパイパーテクノロジー”により、たばこパイパーを楽しむ商品です。雑味のないクリアな味・香りを実現したことにより、成人喫煙者からポジティブなフィードバックを得ています。今後、Ploom TECHをいくつかの市場に投入し地理的拡大を図る予定であり、消費者の反応やご意見を得ることで、更に知見を深めてまいります。

今後とも、成長する新カテゴリーへの投資を継続し、ポートフォリオの拡充と地理的拡大を図ってまいります。



**A new
journey
begins**

国内たばこ事業

2015年度(2015年12月31日終了年度)



岩井 睦雄
たばこ事業本部長

“
底堅いトップライン、コストの減少
により着実な利益成長を実現”

国内たばこ事業は、高い競争優位性を保有するJTグループの利益創出の中核です。2015年度の総需要は1,823億本と、日本は世界有数のたばこ市場です。このような大きな市場について、JTは、上位10銘柄のうち、9銘柄を有し、約60%のシェアを誇る、確固たるリーダーのポジションを築いています。

国内たばこ事業は、2014年4月の消費税増税後、MEVIUS(メビウス)などの注力ブランドを中心にお客様リテンション施策などの販売促進を強化してまいりました。

しかしながら、国内たばこ事業の総需要は減少傾向にあります。このような厳しい事業環境に打ち克つため、ブランド・エクイティ強化に向けた投資やお客様のニーズに応じた新製品の投入などを通じた質の高いトップライン成長を戦略の中心としています。

2015年は「Caster」「Cabin」の「Winston」(ウィンストン)へのブランド統合や、伸長を続けるメンソールカテゴリーにおいてMEVIUS及びセブンスターの新製品投入等を実施しました。

今後も、高い利益を創出し続けるべく、質の高いトップライン成長及び不断のコスト改善を図ってまいります。

事業実績(販売数量/財務実績)

- ブランド・エクイティ強化が貢献し、単価効果が発現
 - 2015年の販売数量は当初見込み通り、対前年2.8%減少の1,092億本
 - 単価上昇効果及び免税市場等での好調が貢献し、自社たばこ製品売上収益は、対前年1.2%減少の6,422億円
 - 調整後営業利益は、単価効果に加え、競争力強化施策効果の発現や、前年に発生した一時的なコストの減少等により、対前年6.4%増加の2,541億円

販売数量

1,092
(億本)

-2.8%

対前年増減

自社たばこ製品売上収益

6,422
(億円)

-1.2%

対前年増減

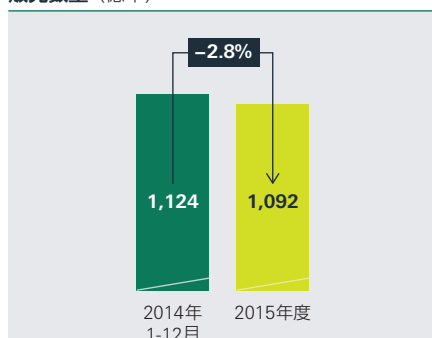
調整後営業利益

2,541
(億円)

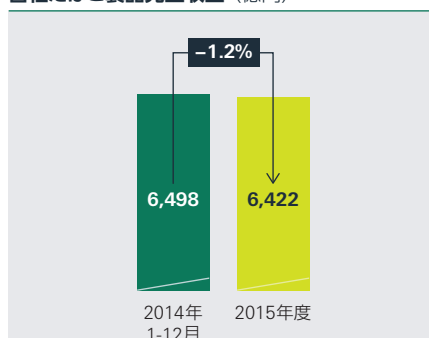
+6.4%

対前年増減

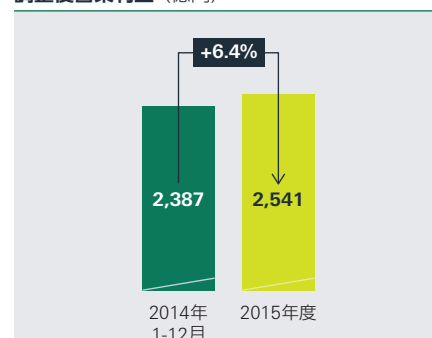
販売数量(億本)



自社たばこ製品売上収益(億円)



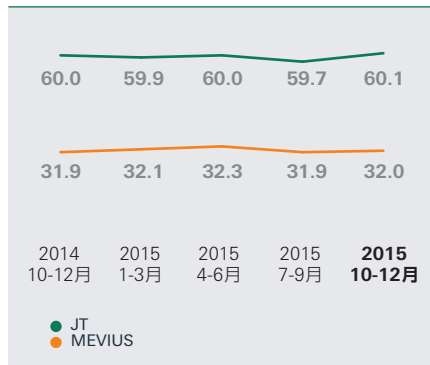
調整後営業利益(億円)



事業実績 (シェア実績)

- 競争が激化する中、MEVIUSを中心に、シェアは安定した実績
- 2015年度累計シェア 59.9% (対前年 -0.4ppt)

JT、MEVIUSのシェア推移 (%)



競争他社との競争が激化する中、中核であるMEVIUSをはじめ、販売促進やブランド・エクイティ向上のための投資を継続してまいりました。

中でも、2015年8月にブランド統合を行ったWinstonについては、積極的に新製品を投入してまいりました。

その結果、極めて厳しい競争環境であったにもかかわらず、販売数量は対前年2.8%の減少とほぼ想定通りの実績、シェアもJTトータル、MEVIUSともに安定した実績を残しています。

事業戦略

シェア拡大、高単価製品へのシフトを通じたトップライン成長を重視し、そのためにも中長期的な視点でブランド力の向上や、事業基盤の強化のための投資を継続して実施しています。

一方で、効率性の追求にも引き続き取り組み、収益性を更に高めていきます。

- 質の高いトップライン成長を最優先
 - 注カブランドを中心としたブランド・エクイティの更なる強化
 - 市場シェアの維持・拡大
 - 新製品カテゴリーの創出
- 不断のコスト改善

見通し

2016年1月にNatural American Spiritの買収が完了し、事業運営計画を策定しているところですが、パフォーマンスに

ついては一定の前提を置いて見込みに織り込んでいます。

また、2月に財務大臣より認可を得た一部銘柄の小売定価改定についてもその影響を見込みに含めております。

シェアは、定価改定により一定の影響を受けると考えておりますが、各価格帯の注カブランド、特にMEVIUS、Winstonに的を絞った戦略を遂行することにより、その影響を可能な限り抑えていきたいと考えております。

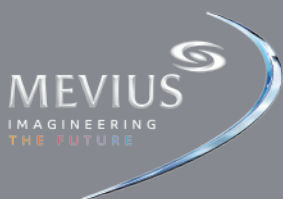
2016年は注カブランドを中心としたブランド・エクイティの更なる向上、Ploom TECHの市場投入、またこれらを支える販売促進等の投資を強化し、中期に亘るトップライン成長のモメンタム構築を目指してまいります。

国内たばこ事業は、高い競争優位性を保持する利益創出に中核事業としての役割を果たし続けることをコミットし、トップライン成長及び不断のコスト改善を図っていきます。

このページは投資家の皆様にJTの事業内容を説明する目的で作成されたものです。消費者への販売促進もしくは喫煙を促す目的ではありません。

このページは投資家の皆様にJTの事業内容を説明する目的で作成されたものです。消費者への販売促進もしくは喫煙を促す目的ではありません。

注カブランド



メビウス



- 更なる進化に向けて、2013年2月にマイルドセブンからメビウスへ名称変更。メビウスは国内No. 1ブランド*の座を1978年から30年以上守り続けているマイルドセブンの強固な顧客基盤を受け継いでいる。
- 時代の流れに合わせた進化とブランド拡張により、2016年2月末現在で35銘柄*を擁している。

* 国内有税市場、紙巻たばこのみ



ウィンストン



- 1954年に米国で誕生、現在では世界第2位の販売数量を誇るグローバルブランド。
- 2015年には、日本市場において、キャビン、キャスターをウィンストン・ファミリーに統合。たばこの味の系統である「ビター系」「ストレート系」「スイート系」の3つの味系統を、レギュラー及びメンソールそれぞれにおいてラインアップ。
- 2016年2月末現在で26銘柄*を擁している。

SevenStars

★★★★★★

セブンスター



- 1969年発売の「セブンスター」は、味わいを追求し、チャコールフィルターを国産のたばこ製品で初採用。
- 発売以来、味・香り・デザインにおいて独自の価値を買き続けている。
- 2016年2月末現在で19銘柄のラインアップを擁している。



ナチュラル アメリカン スピリット



- ナチュラル アメリカン スピリットは、高品質で無添加の葉たばこのみを使った製品を提供するというアイデアのもと、1982年に米国で誕生した。世界中で目覚ましい成長を遂げた今日でも、このブランドの精神や理念は継承されている。更には、環境に対する責任、そして持続可能性への取り組みにおいても先駆的であり、ユーザーをはじめとするステークホルダーとの密な相互関係性を生み出している。
- 1996年、同様のビジョンやコンセプトで欧州や日本に販路を拡大した。すべての市場で成長を遂げているが、特に日本市場での成長が著しい。
- 2016年2月末現在で8銘柄*を擁している。

* 国内有税市場、紙巻たばこのみ

出典：(社)日本たばこ協会

No smell of smoke,
no ash. Real tobacco.
Evolved.

Ploom TECH

全く新しいコンセプトの製品

Ploom TECHはこれまでのTobacco-Vapor製品とは異なり、たばこ葉を使用しながらも、燃やすことも直接加熱することもしない、JTグループ独自のVaporテクノロジーにより、雑味のないクリアな味・香りを実現した製品です。

Emerging Productについては、中長期的な利益成長、更にたばこ産業全体の発展に係る分野だと考えています。引き続きこの分野に積極的に投資していきます。

このページは投資家の皆様にJTの事業内容を説明する目的で作成されたものです。消費者への販売促進もしくは喫煙を促す目的ではありません。



ploom™
TECH

the future is plooming

医薬事業

2015年度 (2015年12月31日終了年度)



藤本 宗明
医薬事業部長

“ 国際的に通用する特色ある研究開発
主導型事業の構築、オリジナル新薬の
開発を通じて、プレゼンスの向上を
目指します。 ”

医薬事業では、各製品の価値最大化と次世代戦略品の研究開発推進を通じ、収益基盤の更なる強化に取り組んでいます。

事業戦略

- 次世代戦略品の研究開発推進と最適タイミングでの導出
- 各製品の価値最大化

業績概況

【国内の状況】

- アレルゲンスクラッチエキス陽性対照液「トリイ」ヒスタミン二塩酸塩：承認取得 (2015年9月)
- ダニ抗原によるアレルギー性鼻炎に対する減感作療法 (アレルゲン免疫療法) 薬「ミティキュアダニ舌下錠」：鳥居薬品が発売 (2015年12月)
- スギ花粉症に対する減感作療法 (アレルゲン免疫療法) 薬「TO-206」(舌下錠)：鳥居薬品が製造販売承認申請 (2015年12月)

【導出品の状況】

- Elvitegravir (抗HIV薬)
 - E/C/F/TAF配合錠：米国及び欧州で承認取得 (製品名Genvoya)
- Trametinib (メラノーマ治療薬)
 - 日本において製造販売承認申請
 - dabrafenib併用療法：欧州で承認取得

実績概要 (財務)

- 「Stribild」を中心とした導出品の販売拡大に伴う海外ロイヤリティ収入の増加、また、鳥居薬品において、「リオナ錠」、「スタリビルド配合錠」等が伸長し、売上収益は対前年98億円の増収
- トップラインの伸長を主因として、対前年50億円の損益の改善

売上収益

756

(億円)

+98

対前年増減 (億円)

調整後営業利益

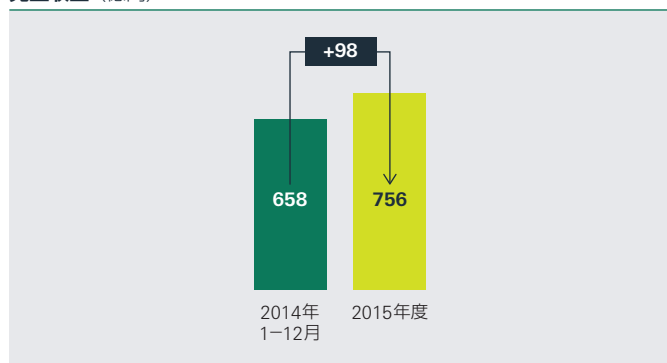
-23

(億円)

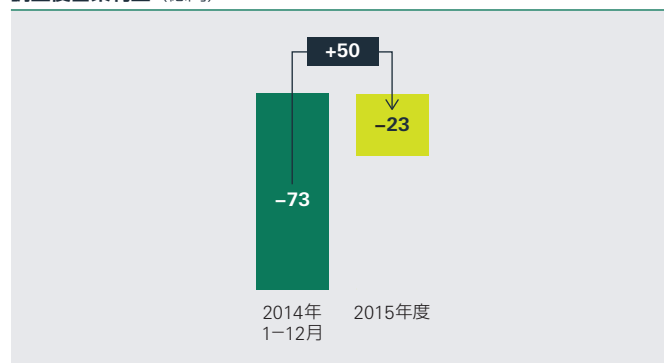
+50

対前年増減 (億円)

売上収益 (億円)



調整後営業利益 (億円)



バリューチェーン

研究開発

医薬事業の基盤である研究開発力の更なる強化

国際的に通用する特色ある研究開発主導型事業の構築というミッション達成に向け、研究開発に重きを置いています。特定疾病領域への資源集中により、研究開発機能の効率的強化に努め、革新的な医薬品の創出を目指します。

- 研究開発は、我々の知見を最大限発揮できる「糖・脂質代謝」「ウイルス」「免疫・炎症」の領域にフォーカス
- 規制強化により、複雑さを増し、時間と費用を要する研究開発プロセスを考慮し、適切に資源を配分
- 「ファーストインクラス」薬剤の創製を目指し、前臨床段階の研究テーマの更なる充実や、より精度の高い開発戦略構築を推進
- 科学的イノベーションを医療現場で真に必要とされる医薬品の創出につなげる

製造

高品質な医薬品の安定供給

高品質な医薬品を安定的に患者様にお届けできる体制を確立しています。また、国内で販売している医薬品の製造については、グループ内での相乗効果を最大限に発揮すべく鳥居薬品が担っていることに加え、他社への製造委託も行うことで、より効率的な製造体制の構築を図っています。

- 品質・安全保証に注力
- 最適な製造体制を維持
- 佐倉工場におけるISO14001（環境マネジメントシステム）の維持管理をはじめ、環境への影響低減に向け、継続的な取り組みを実施

販売及びプロモーション

MRを基盤にマーケティング力を強化

医薬品業界では、十分な医療情報、科学的知識を持って医療関係者に情報提供を行う医薬情報担当者（MR）の存在が、販売及びプロモーション活動において、極めて重要な役割を果たしています。MRは情報提供のみならず、医療現場から現在開発中、または将来の開発品へとつながる有用な情報収集を行う役割も担っています。国内においては、鳥居薬品がマーケティング活動を行っており、512名のMRが活躍しています。海外においては、自社の販売組織を保有していないことから、化合物毎に海外における開発及び商業化権を他社に導出し、販売実績に応じたロイヤリティを導出先から受領することとしています。

- 医療関係者からの信頼獲得に向け、MRの知識充実を目的とした研修プログラムの強化
- 様々な組織に分散した医療現場の情報やニーズを統合する営業活動サポートシステム活用によるマーケティング力強化
- 変化を続ける事業環境において、現在または将来の市場ニーズに対応する販売及びマーケティング戦略の確立

研究開発



医薬事業の基盤である
研究開発力の
更なる強化

製造



高品質な医薬品の
安定供給

販売及びプロモーション



MRを基盤に
マーケティング力を
強化

医薬事業

医薬事業 臨床開発品目一覧 (2016年2月4日現在)

自社開発品

| 開発番号(一般名) | 想定する適応症/剤形 | 作用機序 | |
|--|------------------------|-----------------------|---|
| JTK-303 (エルピテグラビル)/ コピシタット/ エムトリシタピン/ テノホビル アラフェナミドフマル 酸塩配合錠 | HIV感染症/経口 | インテグラーゼ阻害/ 逆転写酵素阻害 | HIV(ヒト免疫不全ウイルス)の増殖に関わる2つの酵素の働きをインテグラーゼ阻害剤と核酸系逆転写酵素阻害剤により阻害し、ウイルス量を低下させる |
| エムトリシタピン/ テノホビル アラフェナミドフマル 酸塩配合錠 | HIV感染症/経口 | 逆転写酵素阻害 | HIV(ヒト免疫不全ウイルス)の増殖に関わる酵素の働きを核酸系逆転写酵素阻害剤により阻害し、ウイルス量を低下させる |
| JTT-851 | 2型糖尿病/経口 | GPR40作動 | グルコース依存的にインスリン分泌を促進し、高血糖を是正する |
| JTZ-951 | 腎性貧血/経口 | HIF-PHD阻害 | HIF-PHDを阻害することにより、造血刺激ホルモンであるエリスロポエチンの産生を促し、赤血球を増加させる |
| JTE-052 | 自己免疫・アレルギー疾患/ 経口・外用 | JAK阻害 | 免疫活性化シグナルに関与しているJAKを阻害し、過剰な免疫反応を抑制する |
| JTE-051 | 自己免疫・アレルギー疾患/ 経口 | ITK阻害 | 免疫反応に関与しているT細胞を活性化するシグナルを阻害し、過剰な免疫反応を抑制する |
| JTE-151 | 自己免疫・アレルギー疾患/ 経口 | ROR γ アンタゴニスト | Th17細胞の活性化に中心的な役割を担うROR γ を阻害し、過剰な免疫反応を抑制する |
| JTT-251 | 2型糖尿病/経口 | PDHK阻害 | 糖代謝に関与するピルビン酸脱水素酵素(PDH)を活性化し、高血糖を是正する |
| JTK-351 | HIV感染症/経口 | インテグラーゼ阻害 | HIV(ヒト免疫不全ウイルス)の増殖に関わる酵素であるインテグラーゼの働きを阻害し、ウイルス量を低下させる |

(注) 開発段階の表記は投薬開始を基準とする

導出品

| 一般名等 (当社開発番号) | 導出先 | 作用機序 | | 備考 |
|------------------|-------------|-----------------|---|----------------------|
| trametinib | Novartis社 | MEK阻害 | 細胞増殖シグナル伝達経路に存在するリン酸化酵素MEKの働きを阻害することにより、細胞増殖を抑制する | (適応:メラノーマ) 日本 申請中 |
| 抗ICOS抗体 | MedImmune社 | ICOS アンタゴニスト | T細胞の活性化に関与しているICOSの働きを阻害し、免疫反応を抑制する | |
| JTE-052 | LEO Pharma社 | JAK阻害 | 免疫活性化シグナルに関与しているJAKを阻害し、過剰な免疫反応を抑制する | |

| 開発段階 | Phase 1 | Phase 2 | Phase 3 | 申請準備中 | 申請中 | 備考 |
|------------|---------|---------|---------|-------|-----|--|
| 国内:申請準備中 | | | | | | JTK-303 (エルビテグラビル) は 自社品、他3成分は導入品 (Gilead Sciences社) |
| 国内:申請準備中 | | | | | | 導入品 (Gilead Sciences社) |
| 国内:Phase 2 | | | | | | 自社品 |
| 海外:Phase 2 | | | | | | |
| 国内:Phase 2 | | | | | | 自社品 |
| 海外:Phase 1 | | | | | | |
| 国内:Phase 2 | | | | | | 自社品 |
| 海外:Phase 1 | | | | | | |
| 海外:Phase 1 | | | | | | 自社品 |
| 海外:Phase 1 | | | | | | |
| 国内:Phase 1 | | | | | | 自社品 |

加工食品事業

2015年度(2015年12月31日終了年度)



川股 篤博
テーブルマーク株式会社 代表取締役社長

“
一番大切な人に食べてもらうなら、
心をこめて丁寧に作りたい。
そんな想いをもって、私たちテーブルマーク
は事業に取り組んでいます。”

テーブルマークは、2010年より、冷凍・常温加工食品、ベーカリー、調味料を中核とする食品メーカーとして歩み出しました。この中でも、特に冷凍麺、冷凍・常温米飯、焼成冷凍パンといったステープル(主食)に注力し、高付加価値な商品の提供に努めています。

事業戦略

- 少なくとも業界平均に比肩する営業利益率を実現し、グループへの利益貢献を目指す
 - 自社の独自技術とお客様ニーズを組み合わせ、ステープル*を中心とした商品力を強化
 - 原材料高騰影響及び円安影響の極小化

*ステープル：冷凍麺、パックご飯、焼成冷凍パン

業績概況

- 加工食品事業につきましては、冷凍麺・冷凍米飯・パックご飯、焼成冷凍パンといったステープル(主食)商品を中心とし

た冷凍・常温加工食品、首都圏を中心に店舗を展開するベーカリー及び酵母エキス調味料、オイスターソース等の調味料を主力とし、事業展開を図っています。

- 冷凍・常温加工食品、ベーカリー、調味料事業すべての分野において売上を伸ばしています。

実績概要(財務)

- 売上収益は、ステープル(主食)、弁当商材が伸長し、47億円の増収
- 調整後営業利益は、円安、原材料費高騰の影響があったものの、増収の影響が上回り、13億円の増益

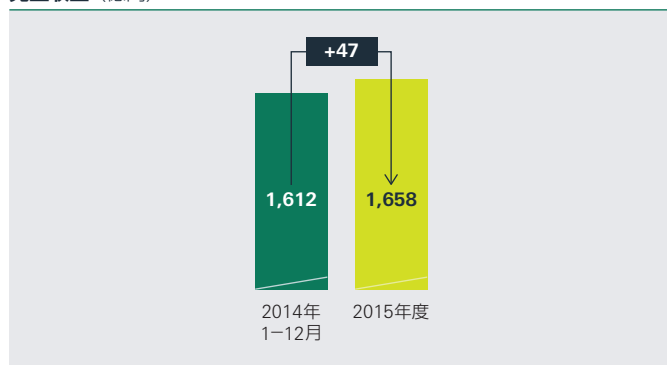
売上収益
1,658
(億円)

+47
対前年増減(億円)

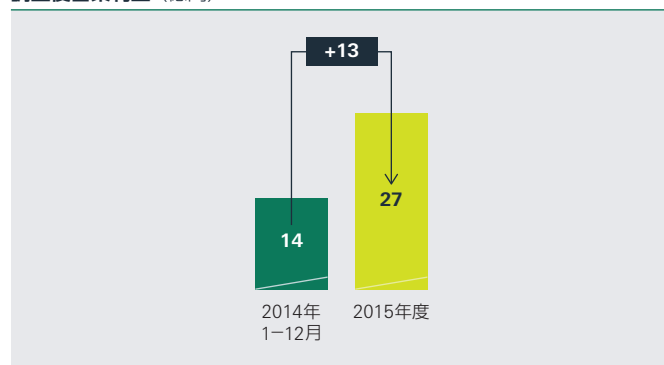
調整後営業利益
27
(億円)

+13
対前年増減(億円)

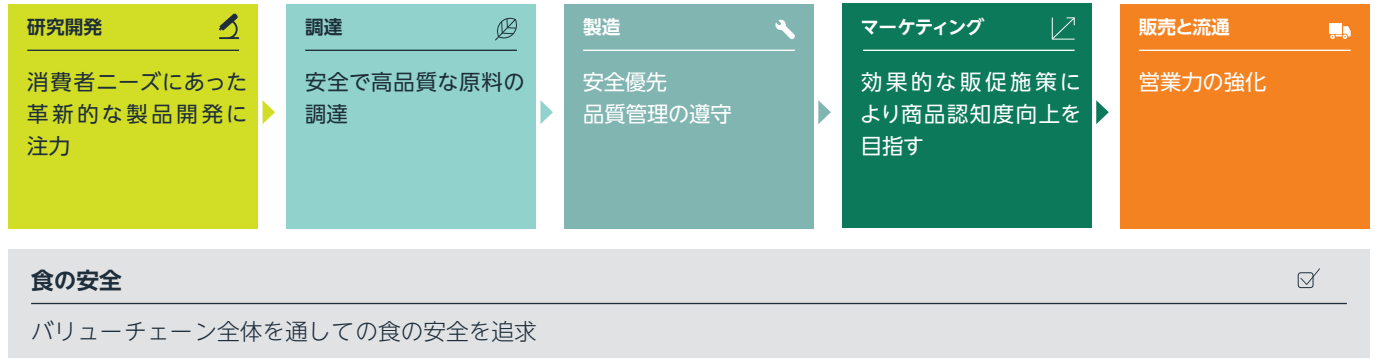
売上収益(億円)



調整後営業利益(億円)



バリューチェーン



研究開発

消費者ニーズにあった革新的な製品開発に注力

- 多様化するお客様ニーズに対応するため、テーブルマークが保有する独自技術を活かした、付加価値ある製品の開発に注力
- テーブルマーク独自の発酵・製パン・冷凍技術を活かし、焼き立ての味、食感を維持・再現した、家庭で気軽に本格的な味が楽しめる焼成冷凍パンを開発しました。また、冷凍麺ではうどんの新製法「丹念仕込み『綾・熟成法』」を開発し、これにより、うどんの高品位・高付加価値化を実現することが可能となりました。

調達

安全で高品質な原料の調達

- 原料の選定にあたり、サプライヤーから提出される品質規格保証書の内容を確認しています。
- 更に主要な原料については、残留農薬のモニタリング検査や原料工場の定期的な監査を、食品衛生法等の関連法規の適法性はもとより、当社グループ独自で定めた基準により実施します。
- 海外から調達する原材料において、原料農場の土壌や水質の検査、栽培状況の確認、農薬の管理状態のチェック、飼育場や養殖所の点検など、原材料の生産現場から安全性を確認する体制を構築しています。

製造

安全優先、品質管理の遵守

- 当社グループでは、HACCPシステム及びISO22000、FSSC22000の取得を推進しています。ISO22000やFSSC22000では、HACCPの考え方による科学的な裏付けを持った衛生管理や重要管理点をコントロールするためのルールを定め、その管理手法に基づいた継続的な改善を行います。
- 当社グループの国内外31ヶ所の自社グループ工場と生産委託を行っているすべての冷凍食品工場においてISO22000を取得しています。

マーケティング

効果的な販促施策により商品認知度向上を目指す

- お客様視点での市場分析とテーブルマークが保有する技術を組み合わせることにより、新たな付加価値を持った商品提案を行い、市場の拡大を目指しています。また、効果的な販売促進施策によるお客様の商品認知度の向上に努めています。

販売と流通

営業力の強化

- 収益力強化に向けて、営業部門組織体制の最適化に取り組むとともに、量販、コンビニエンスストア等への積極的なアプローチによる取扱い品目の拡大や優れた陳列場所の確保に取り組んでいます。
- テーブルマークは家庭用だけでなく、業務用商品も販売しています。

食の安全

バリューチェーン全体を通しての食の安全を追求

- お客様に安全かつ安心して商品を召し上がっていただくために、食の安全を一元的に管理する独立した組織として、食の安全管理担当を設置しています。
- 「食の安全に関するアドバイザー」として外部専門家の方々による評価・助言を受ける等、多様な知見・視点を積極的に取り入れ、事業活動に反映しています。

Risk Factors

リスクファクター

JTグループは、たばこ、医薬、加工食品といった様々な事業を行っています。加えて、欧州、CIS諸国、アフリカ、中東等、グローバルに事業を展開しています。こうした多様性、また環境の変化により様々なリスクがあります。

当社グループは、このような状況を踏まえ、リスク管理体制を構築しています。具体的には、関連する各部署へ権限を付与し、当社グループに不利な影響を与え得る事象の動向を注視し、可能な限りその発生を未然に防止しています。

リスクが発現した際には、その影響を最小限に抑えるため迅速に対応しています。リスクの評価に当たっては、様々な評価項目がある中で、影響の大きさや発現の蓋然性をより重視しています。評価の結果、持続的利益成長の実現や事業継続に重大な影響を与え得るものについては、社長へ報告し、対策の承認を得ることとしています。

以下に記載するリスクは、当社グループの事業運営ならびに業績へ重大な影響を及ぼし得るものですが、すべてのリスクを網羅しているものではありません。また、現時点では軽微な、あるいは認識されていないリスクが、事業環境の変化に伴い、将来重大な影響を及ぼすリスクとなる可能性もあります。

当セクションの記述は、本アニュアルレポート記載の「将来に関する記述等についてのご注意」と併せてご覧ください。

1. 大幅または度重なる増税

たばこ製品に対しては、付加価値税（消費税）に加えて、たばこ税あるいはそれに類する税金が課せられています。JTグループが事業を展開するほぼすべての国において、政府は、税収確保、あるいは公衆衛生上の観点から、たばこ税の増税を行っています。加えて、一般に、付加価値税も上がる傾向にあります。増税が行われた場合には、原則として増税分を価格に転嫁することとしています。また、値上げに伴い想定される販売数量の減少による財務影響を考慮し、可能な範囲で増税を超える値上げを実施しています。妥当な幅の増税であれば、こうした値上げに加えて、トップライン施策、コスト効率化によって十分に対応可能です。また、ほとんどの政府が大幅な増税や度重なる増税は、税収の減少につながる可能性があることを認識し、合理的なアプローチを取っていますが、市場によっては過去に我々の事業に大きな影響を与えるような増税が行われたことがあります。

リスクの概要及びその影響

たばこ製品に対する大幅または度重なる増税は、たばこの消費自体の落ち込みに加え、不正取引の増加を引き起こすことがあり、正規品需要の大幅な減少につながります。また、お客様の低価格製品への転移を発生・促進させることがあります。その結果、当社グループの販売数量、売上収益、利益が減少する可能性があります。

主な対応

- 関係当局に対し、大幅または度重なる増税は、必ずしもその目的に資するものではないとの理解を促す。
- お客様の嗜好の変化に対応できるよう製品ポートフォリオの最適化を図る。
- 大幅または度重なる増税が行われた市場における影響をグループベースでは限定的なものとするべく、地理的ポートフォリオを拡大する。
- 収益を確保すべく、更なる効率化を進める。
- 大幅または度重なる増税が行われた場合には、その市場における影響を極力抑えるべく適切な価格設定を行う。

2. 不正取引の増加

不正取引は、たばこ業界だけでなく、社会全般に関わる問題です。たばこ業界にとっては、適切に法に則って行っているビジネスを蝕むものであり、社会にとっては政府の税収の減少、組織犯罪の増加、あるいは粗悪な製造品質や不適切な製品管理による健康被害といった問題を引き起こす可能性があります。

たばこ業界は、密輸や偽造といった不正取引撲滅に向けた取り組みを続けています。

不正取引は大幅な増税実施後に増加する傾向が見られます。また、パッケージや製品そのものを画一化しようとする規制は、偽造を容易にするとともに、非正規品の検出を困難にするおそれがあり、不正取引を助長する可能性があります。JTグループにとって、このような犯罪活動は、一切許容できるものではなく、密輸の撲滅に重点を置いた対応を取っています。

リスクの概要及びその影響

不正取引の増加は、正規品の需要減少を引き起こし、当社グループの販売数量、売上収益、利益の減少につながるおそれがあります。また、不正取引への対応に係る負担が、利益を圧迫することがあります。更に、偽造品の品質が低いこと、密輸品の管理が不適切であることから、非正規品の流通が正規品の信頼性を損ない、そのブランドとブランドを保有する企業の評価を下げる可能性があります。

主な対応

- 政府、規制当局、取締機関と協働して不正取引撲滅に向けた取り組みを実行する。
- 厳格なコンプライアンス施策に則り、信頼できる相手先とのみ取引を行う。
- 非正規品の購入が及ぼす悪影響を、消費者の方々に認識してもらう。

不正取引撲滅に向けた関係当局との協働

2007年に、JTグループ傘下のJT International Holding B.V.社ならびにJT International S.A.社が、EU及び26のEU加盟国と不正取引問題の解決に向けた協力契約を締結しました。2009年には、英国もこの協力契約に参加しています。

この協力契約に基づき、EU及びその加盟国における密輸品・偽造品対策に係る取り組みを支援するために、契約締結時から15年に亘って、当初5年間は毎年50百万米ドル、以降10年間は毎年15百万米ドルの資金を拠出することとしています。

また、2010年には、JTグループ傘下のJTI-Macdonald Corp.社が、カナダ国政府ならびにカナダ州政府と同様の契約を締結しています。

3. たばこ規制の強化

たばこ業界は様々な面で厳しい規制を受けていますが、規制の遵守により当社グループの事業パフォーマンスならびに業績へ影響を与えることがあります。例えば、製品成分やパッケージに対する製品規制への対応に伴い、追加的なコストが発生する可能性があります。

また、たばこ製品の画一化を企図した規制は、不正取引の増加につながるおそれがあり、我々の適法・適切に行っている事業にネガティブな影響をもたらすことがあります。

たばこ企業の事業活動も制約を受けています。お客様とのコミュニケーションに関する制約の厳格化が進展すれば、効果的な販売活動を実施することが難しくなり、トップライン成長に影響を与える可能性があります。

責任ある企業として、JTグループは、事業を展開している国の法及び規制を遵守しています。一方で、法や規制は、各国の法制度、社会情勢、文化を背景として、国毎に異なって然るべきであると考えています。我々は、たばこ規制に関して合理的かつ偏りのない措置が取られるよう、政府や規制当局との建設的な対話に努めています。

リスクの概要及びその影響

マーケティング活動に係る規制の強化によって、ブランド・エクイティを高める機会を失った結果、トップライン成長戦略の実効性を損なう可能性があります。また規制によっては、その遵守に伴い追加的な費用が発生することが考えられます。その結果、販売数量、売上収益、利益が減少することがあります。

主な対応

- 規制動向を早期に把握すべく、正確な情報を迅速に収集する。
- 目的に適った合理的かつ偏りのない規制となるよう、政府や規制当局との建設的な対話に努める。

当項目については、本アニュアルレポート62ページ記載の「規制及び重要な法令」をご参照ください。

4. カントリーリスク

当社グループのたばこ事業は、長期的な成長を確かなものとするため、買収、新たな市場への参入、プレゼンスの小さい市場でのシェア増加により、収益基盤を拡大し続けてきました。こうした地理的拡大に伴い、カントリーリスクも増大しています。

我々が事業を行っている市場において、経済、政治、社会的な混乱が起こった場合、事業運営ならびにその市場における業績に影響を与える可能性があります。

リスクの概要及びその影響

政情不安、景気低迷、社会的騒乱等により、特定の市場における当社グループの事業運営が阻害され、販売数量、売上収益、利益が減少する可能性があります。

主な対応

- 限られた市場から生み出される利益に過度に依存しないよう、高い利益を創出できる市場数を拡大する。

5. 主要原材料調達の不確実性

JTグループの各事業は、製品製造に使用する原材料を調達しており、特に主要な原材料について、必要な量を適切な価格で調達すべく注力しています。たばこ事業で使用する葉たばこ、加工食品事業で使用する穀物等、主要な原材料には農産物が含まれており、こうした農産物の供給は、多分に天候等自然の影響を受けます。一方、世界的な人口増加や新興国における経済成長により、エネルギー資源等に対する需要が高まった結果、農産物の生産に係る費用の増加が見込まれています。

リスクの概要及びその影響

主要原材料を十分に調達できない場合、製品製造に支障をきたし、売上収益及び利益が減少する可能性があります。また、農産物の生産コスト上昇により、調達費用が増加すれば、利益を圧迫するおそれがあります。

主な対応

- サプライヤーとの関係強化により、主要原材料の調達能力を高める。葉たばこ調達については、内部調達比率を向上させる。
- 製造工程や製品スペックを継続的に見直すことにより、効率的な原材料使用を推進する。

6. 訴訟の不利な展開

当社グループは、喫煙に起因して健康を害されたと主張する訴訟の被告となっています。喫煙と健康に関する訴訟については、当社グループを被告とする訴訟、又はRJRナビスコ社の米国以外の海外たばこ事業を買収した契約に基づき当社が責任を負担するものを合わせて、2015年12月31日現在、20件係属しています。当社グループは、こうした訴訟において、当社グループ

の主張に確固たる根拠があるものと認識しておりますが、現在あるいは将来の訴訟の結果を予測することはできません。

リスクの概要及びその影響

当社グループにとって望ましくない結果となった場合、賠償責任を負う等、業績にネガティブな影響を及ぼす可能性があります。また、訴訟に関する批判的な報道等により、喫煙に対する社会の許容度が低下し、規制が強化されるおそれがあります。また、こうした報道等により、当社グループに対し類似の訴訟が提起され、多額の訴訟対応費用が発生することもあり得ます。

主な対応

- 社外弁護士との連携により適切な訴訟対応を継続する。
- 適法かつ適切な事業運営を継続する。

当項目については、本アニュアルレポート65ページ記載の「訴訟」をご参照ください。

7. 自然災害

地震、台風、洪水、火山の噴火をはじめとした自然災害によって、事業運営が阻害される可能性があります。

日本はJTグループにとって最も重要な市場の一つですが、特に様々な災害のリスクに晒されています。東日本大震災では、当社グループも人的ならびに物的被害を受けるとともに、たばこ製品に必要な材料品の供給不足に直面しました。その影響から、一時的ではあるものの、たばこ製品の出荷停止を余儀なくされ、その後も一定期間に亘って出荷数量を制限することとなりました。

このような災害影響を極力低減すべく、グローバルベースでサプライチェーンの全体最適化等事業継続計画を整備しています。

リスクの概要及びその影響

自然災害により、JTグループのみならず、サプライヤー、販売店、消費者が被害を受け、当社グループの事業を滞らせ、業績を悪化させる可能性があります。

主な対応

- 事業継続計画の見直しを行い、必要があれば修正を加える。
- 防災訓練を実施し、社員の防災意識を高める。
- 建物、機械、設備、在庫等、必要に応じて重要な資産に損害保険を付保する。

8. 為替変動

JTグループは、グローバルに事業を展開していることから、為替の変動に係るリスクに晒されています。

JTグループの連結財務諸表は日本円表示で作成していますが、海外の当社グループ会社は、ロシアルーブル、ユーロ、英国ポンド、台湾ドル、米国ドル、スイスフラン等の通貨で財務諸表を作成しています。

そのため、こうした通貨の日本円に対する為替変動がグループ業績に影響を与えることとなります。海外たばこ事業の業績報告に関しては、JT International Holding B.V.社が海外たばこ事業傘下の子会社の業績を連結し、米国ドル表示で連結財務諸表を作成しています。海外たばこ事業の財務業績を米国ドル表示で説明することがありますが、この業績は米国ドルに対する為替変動の影響を受けています。当社グループは、このような財務諸表の換算に起因するリスクについては原則ヘッジを行っていません。

ただし、資本を日本円に換算し連結する際のリスクに対しては、外貨建有利子負債を利用したヘッジを行っており、その一部は純投資ヘッジの指定を行っております。また、多くのグループ会社が、通常オペレーションの中で、自社の財務諸表の報告通貨とは異なる通貨で取引を行っています。こうした実際の取引に伴って発生する為替リスクについては、ヘッジを行って低減を図っていますが、完全に回避することはできません。

更に、日本円以外の通貨で取得したグループ会社について、清算、売却、あるいはその価値を大きく減損する場合に発生する損益も為替影響を受けます。具体的には、取得時と精算等を実施した際の、取得通貨と日本円間の為替差が影響します。

リスクの概要及びその影響

日本円に対するその他通貨の為替変動が、JTグループの連結業績に影響を与えます。また、米国ドル表示の海外たばこ事業の業績が、米ドルに対するその他通貨の為替変動の影響を受けます。加えて、グループ会社とその報告通貨と異なる通貨で取引を行う場合にも、為替変動リスクがあります。

主な対応

- デリバティブの活用、外貨建有利子負債等の保有によるヘッジを行い、リスクを低減する。

9. 競合他社との競争

JTグループは、国内外のたばこ市場において、競合他社と熾烈（しれつ）な競争関係にあります。

海外たばこ市場においては、JTグループは自律的成長に加え、RJRナビスコ社の米国外のたばこ事業の取得、更にはギャラハー社の買収を通じて事業を拡大してきました。これら大型買収の結果、JTグループは、グローバルに事業を展開するたばこ会社に加え、それぞれの地域において強みを持つ企業と競合関係にあります。

国内たばこ市場では1985年の製造たばこの輸入自由化を経て、1987年からは紙巻たばこの関税が暫定的に無税とされ今日に至ります。以降、競合他社の積極的な販売促進活動や喫煙者の嗜好の多様化等により、国内たばこ市場における競争は年々厳しさを増しています。

各市場におけるシェアは、規制、喫煙者の嗜好の変化や各市場の経済情勢といった要因の他に、各社の価格戦略やブランド力といった競合他社との関係性により変動します。また、各社の新製品の投入やこれに伴う販売促進活動等により、短期的に変動することがあります。

リスクの概要及びその影響

シェアの変動は、我々の業績に影響を及ぼす可能性があります。また、我々が事業を展開する市場の中には、市場シェアの獲得を目的とした値下げやブランドのリポジショニング等により価格競争が起きる場合があり、この影響を受け個別市場の当社グループ利益率が悪化する可能性があります。

主な対応

- お客様の嗜好の変化やニーズにマッチした商品を提供することや、各価格帯に強いブランドを配置することで、製品ポートフォリオの最適化を図る。
- 営業力の強化や効果的な販促施策を行い、商品をサポートする。
- 収益確保すべく、更なる効率化を進める。
- 限られた市場から生み出される利益に過度に依存しないよう、高い利益を創出できる市場数を拡大する。

JT Group and Sustainability

JTグループとサステナビリティ

JTグループのサステナビリティのベースとなるのは、経営理念である4Sモデルです。4Sモデルでは、お客様を中心として、株主、従業員、社会の4者に対する責任を高い次元でバランスよく果たしていくことをうたっています。4Sモデルを追求することで、企業価値を高め、ステークホルダーの皆様にとっての利益を、よりバランスの取れたよい形で実現できると確信しています。

2015年の主要トピックスは、以下の通りです。なお、JTグループのサステナビリティに対するコミットメントや各プログラム詳細については、「JTグループサステナビリティレポート FY2014」をご覧ください。また、FY2015のレポートについては、当社ウェブサイトにて2016年6月以降、ご覧いただける予定です。FY2015のレポートは、グローバル・レポート・イニシアチブ（GRI）の定めるG4サステナビリティ・レポート・ガイドラインに準拠して作成されています。

JTグループサステナビリティレポート及びGRI G4インデックス：www.jti.co.jp/csr/report/index.html

Contents

| | | | | |
|--|---|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Our sustainability journey | Our tobacco business <ul style="list-style-type: none"> Supply chain management Tobacco supply chain strategy and approach Smoking and health Political and regulatory landscape Responsible marketing Illegal trade In focus: emerging products | Our people | Our planet | Our contribution to society |
| In focus: respecting human rights | | Our way of doing business | Our pharmaceutical business | Our processed food business |

2015年の主要トピックス

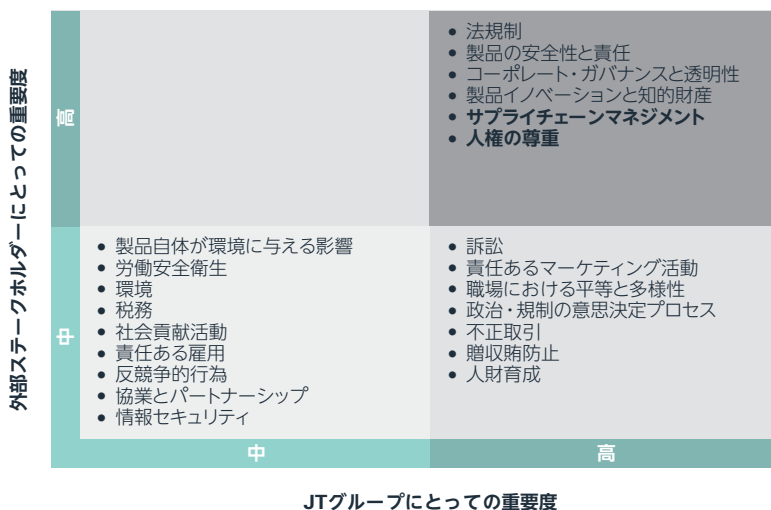
JTグループMateriality分析

JTグループでは、2014年に海外たばこ事業を対象としたマテリアリティ分析を実施し、2015年ではマテリアリティの特定作業をグループ全体に広げました。まずメディア及び同業他社分析を実施し、31のサステナビリティに関する課題を選定し、その後社内議論を通じて課題を更に特定しました。

次にJTグループのトップ・マネジメント15名とのインタビューを実施し、更にサプライヤー、投資家、労働組合、NGOや業界団体等、17の外部ステークホルダーと話し合いを持ちました。最終的には社長を含む前述のJTグループのトップ・マネジメント15名がワークショップに参加し、マテリアリティ分析の結果を検証しました。

このプロセスを経て、最終的には22のマテリアリティ課題を選出し、JTグループ及び外部ステークホルダーにとっての優先順位を決めました（右マトリックス参照）。

今後は定期的にマテリアリティ分析を実施し、変化をモニタリングしながら、必要に応じて更新していく予定です。



サプライチェーンマネジメント

海外たばこ事業では2015年から、ITを基盤としたサプライヤー・ライフサイクル・マネジメント・システムの取り組みを開始しました。これにより、葉たばこサプライヤー以外のサプライヤーについて、リスクプロファイルに応じた様々なレベルの認証を含む評価が、初めて可能となりました。

耕作労働規範（ALP）

JTグループのALPは、児童労働の防止と撲滅、労働者の権利の尊重、農場での安全対策に関する最低条件を定めており、JTグループの直接契約農家に適用されます。JTグループでは2018年までに、すべての直接契約農家に対して、ALPの適用を目指しています。また、2016年から2019年にかけて、葉たばこディーラーにもALPを展開していきます。

人権の尊重

2015年からJTグループの「人権の尊重に関するポリシー」の作成が開始されました。これは国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に準拠したものととなります。同ポリシーは、外部ステークホルダーとの協議のもと作成されており、我々のバリューチェーンにおける人権の尊重に対するコミットメントとその詳細を正式に記したものととなります。2016年中に始動する予定です。

児童労働の防止

JTグループではARISEプログラムを通じて、葉たばこ農家における児童労働問題の根本的な解決を目指しています。同プログラムは、ブラジル、マラウイ、ザンビアで展開されており、農家で児童が雇用されてしまう社会的・経済的要因と対処に取り組んでいます。2015年では、タンザニアで同プログラムがスタートしました。