

Operation & Contribution

At a Glance	016
営業概況	018
国内たばこ事業	018
海外たばこ事業	022
医薬事業	028
食品事業	030
社会・環境への取り組み	032
JTグループの歴史	038

注：財務数値は単位未満を四捨五入しています。

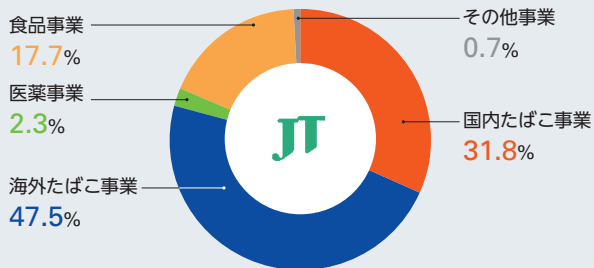
JTグループ

2012年3月期の実績は我々の予想を上回り、中期経営計画「JT-11」を成功裏に終えることができました。

新経営計画においては、引き続きたばこ事業をJTグループの利益創出の源泉かつ利益成長の牽引役として位置付けています。また、調整後EBITDAは中長期に亘って年平均mid to high single digit成長を目指しています。国内たばこ事業は高い競争優位性を保持する利益創出の中核であり、海外たばこ事業は引き続き利益成長の牽引役を担います。医薬事業は後期開発品の迅速かつ円滑な上市による収益基盤の確立を目指し、食品事業は飲料・加工食品・調味料事業に注力し、不断の改善とそれを基盤とした利益創出力の強化に努めます。

中長期の資源配分については、経営理念に基づき、持続的な利益成長をもたらす事業投資を最優先としています。たばこ事業の競争力強化に向けた成長投資を最重要視しています。また医薬事業・食品事業においては、将来の利益貢献につながる基盤強化へ向けた投資に注力していきます。

事業別の売上収益構成比率(2012年3月現在):IFRS



国内たばこ事業

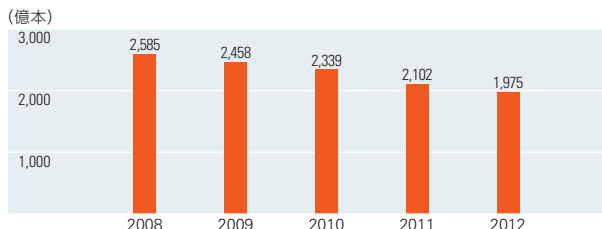
(各3月31日終了年度)

see page 018

高い競争力優位性を保持する「利益創出の中核」としての役割を果たす

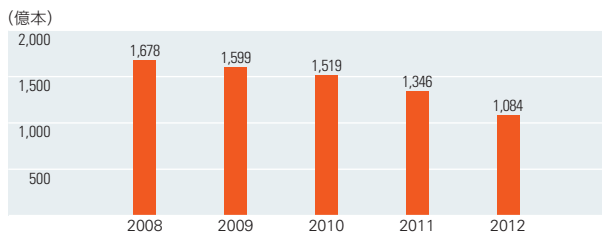


たばこ総需要

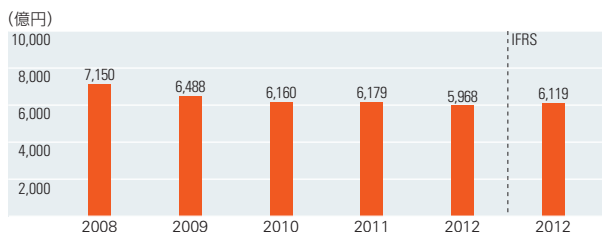


出典:(社)日本たばこ協会

販売数量

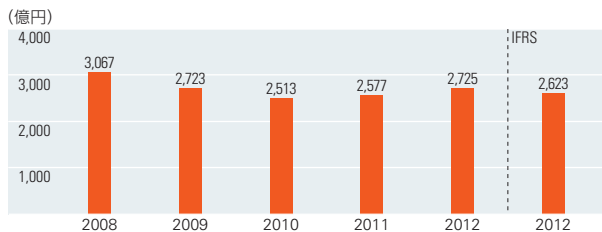


税抜売上高/自社たばこ製品売上収益



注:2008年3月31日終了年度までは輸入たばこを除く
2009年3月31日終了年度から輸入たばこ、国内免税、中国事業、その他を除く
2012年3月31日終了年度のIFRSベースの数字は、輸入たばこ配送手数料収益等を除く

EBITDA/調整後EBITDA



注:2010年3月31日終了年度からJTIロイヤリティ受取前利益に変更
共通経費の配賦方法を変更
調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用



海外たばこ事業

(各3月31日終了年度)

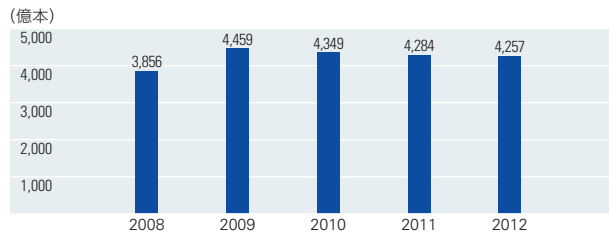
see page 022

3月期連結決算には、海外たばこ事業の1月-12月実績が含まれる

グループ利益の約半分を創出し、且つ利益成長の牽引役でもある、もうひとつの中核事業としての役割を果たす

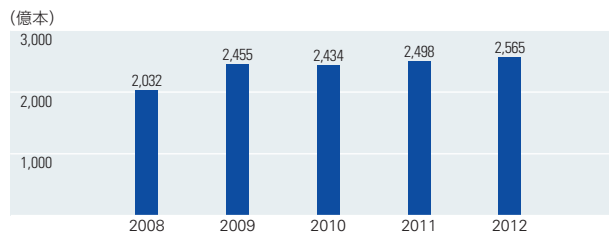


総販売数量

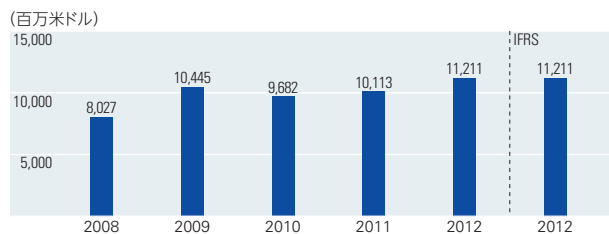


注: 2009年3月31日終了年度から製造受託を除き、Cigar/Pipe/Snus込み

GFB販売数量

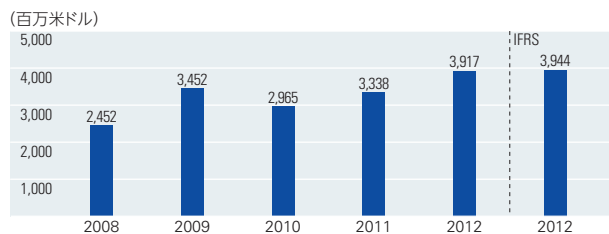


税抜売上高/自社たばこ製品売上収益



注: 2008年3月31日終了年度まで物流事業を除く
2009年3月31日終了年度から物流事業、製造受託、その他を除く
2012年3月31日終了年度よりJT International S.A.ほか海外子会社は、IFRSを適用しており、これに伴い2011年3月31日終了年度も当該会計方針の変更を遡及適用した数値を記載

EBITDA/調整後EBITDA



注: 2010年3月31日終了年度からJTへのロイヤリティ支払前利益に変更
調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±ストラクチャリングに係る収益及び費用



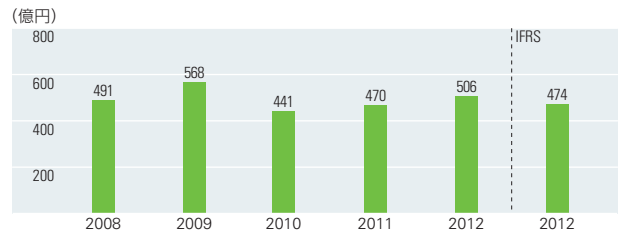
医薬事業

(各3月31日終了年度)

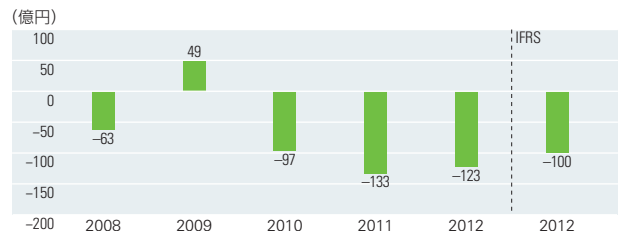
see page 028

後期開発品の迅速かつ円滑な上市による収益基盤の確立を目指し、次世代戦略品の研究開発を推進する

売上高/売上収益



EBITDA/調整後EBITDA



注: 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±ストラクチャリングに係る収益及び費用



食品事業

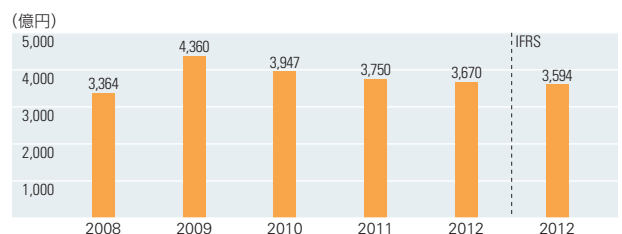
(各3月31日終了年度)

see page 030

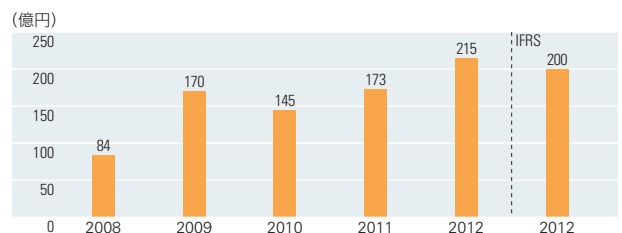
飲料事業は、ルーツを中心としたブランド力・販売力の強化に努めていく

加工食品事業においては、中期的に少なくとも業界平均並みの営業利益率の確保を目指す

売上高/売上収益



EBITDA/調整後EBITDA



注: 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±ストラクチャリングに係る収益及び費用



国内たばこ事業

2012年3月期 業績サマリー

販売数量	1,084 億本	19.5%減	↓
自社たばこ製品売上収益 ¹	6,119 億円	3.2%減	↓
調整後EBITDA ²	2,623 億円	6.1%増	↑

- 1 輸入たばこ配送手数料収益等を控除
 2 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用



佐伯 明
たばこ事業本部長

国内たばこ事業は、「高い競争優位性を保持する利益創出の中核事業」としての役割を果たしています。

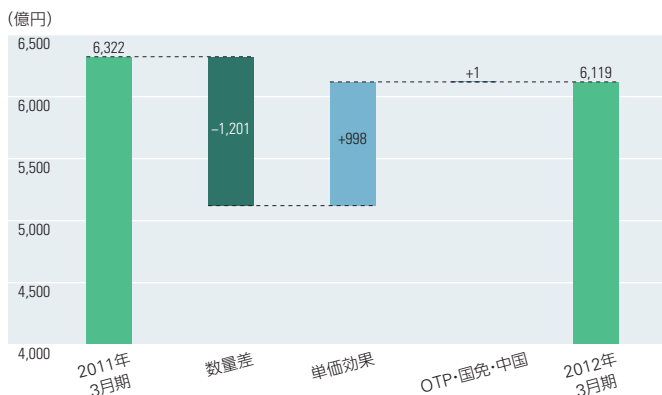
2010年10月の大幅な増税、2011年に発生した東日本大震災といった環境変化を乗り越え、販売数量が大きく減少する中で、利益成長を成し遂げたことにより、将来の利益ポテンシャルを確認できたと考えています。

今後、注力ブランドを中心とした積極的かつ効果的な新商品の投入、販売促進活動の展開等の施策を着実に実施し、ブランドエクイティの更なる強化に努め、お客様からの支持の更なる強化を目指します。

加えて、引き続きシェアの回復に取り組むことにより、質の高いトップライン成長を図っていきます。

自社たばこ製品売上収益¹

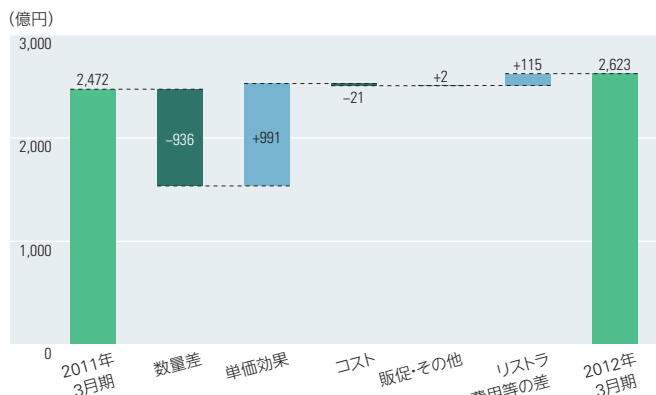
- 販売数量減少を単価上昇効果が一部相殺するものの減収



- 1 輸入たばこ配送手数料収益等を控除
 2 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用

調整後EBITDA²

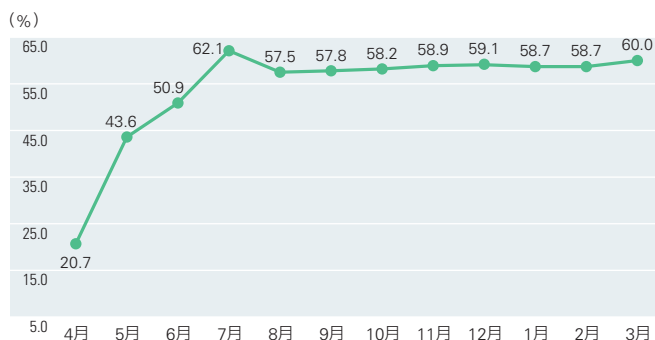
- 販売数量減少があるものの、単価上昇効果等により増益



震災影響から着実に回復し、3月単月シェアは目標の60%を達成

- 東日本大震災による製品の一時出荷停止と、その後2011年7月までの銘柄／数量を限定した出荷体制影響によりシェアが一時的に低下
- 2011年7月の全銘柄出荷再開、2011年8月の全銘柄出荷数量制限解除以降、注カブランドを中心とした積極的かつ効果的な新製品の投入、販売促進活動の展開等により、着実にシェアを回復
- 2012年3月単月シェアは、目標としていた60%を達成

2012年3月期 JTシェア月別推移



注カブランドを中心に積極的な新商品投入

注カブランドの紹介

マイルドセブンファミリー

- 1977年6月の「マイルドセブン」発売以降、多くのお客様からのご支持を獲得
- 1978年に国内販売シェアNo.1¹となって以来、30年以上その座を守り続けている、日本で屈指のメジャーブランド
- 時代の流れに合わせた進化とブランド拡張により、現在では24銘柄(2012年5月末時点)を擁している



セブンスターファミリー

- 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初採用
- 「セブンスター」は発売以来、味・香り、デザインにおいて、独自の価値を貫き続けている
- 2011年度銘柄別実績No.1¹の「セブンスター」を中心とした、9銘柄(2012年5月末時点)のラインナップを擁し、シェア伸長を続けているブランド



ピアニッシモファミリー

- 1995年8月、「ピアニッシモ」は日本で初めて、におい・煙の少ない²タール1mgメンソール商品を発売
- 「ピアニッシモ」はFSKスリムメンソールカテゴリにおいてNo.1¹、2009年度の日本のたばこ市場での初のブランド統合により、成長を継続
- 1mgメンソールNo.1¹の「ピアニッシモ・アリア・メンソール」を中心に、多彩なラインナップ8銘柄(2012年5月末時点)を配するJT主要ブランドの1つ



1 出典：(社)日本たばこ協会

2 たばこの先から立ち上がる煙が、当社商品との視認比較において少ないことを表しています。

2012年3月期 新製品投入実績

2011年 8月	セブンスター・カットング・メンソール
2011年11月	ピアニッシモ・ヴィヴ・メンソール
2011年12月	ゼロスタイル・ピターリーフ

2012年1月	マイルドセブン・スタイルプラス・6
2012年1月	マイルドセブン・スタイルプラス・ワン
2012年2月	ザ・ピース
2012年3月	マイルドセブン・インパクトメンソール・ボックス

戦略及び施策

- 価格に相応しい品質・サービス提供による持続的成長に向けたマーケティング・ミックス効果の最大化

商品戦略

当社の商品戦略の中心は、価格に相応しいブランド価値の強化及び幅広い選択肢を提供可能とするブランドポートフォリオの構築です。そのために、商品イノベーション強化(R&D強化)、ブランドエクステンションメニューの拡充、喫味・パッケージデザイン等の商品改善プログラムの充実に努め、シェアの維持・拡大を目指しています。

流通戦略

流通戦略の最重要課題は対面売場における圧倒的露出優位性の確保です。お客様により見えやすく買いやすい売場の提案や什器投入等を通じ、売場特性に応じた露出力の強化に努めています。また、自販機販路に関しては、訴求力強化に必要な投資を進める一方、効率的配置への取り組みを推進しています。

営業戦略

営業力については、競合他社を大きく上回る規模の営業部隊が、全国の販売店に対し、きめ細かなマーケティング活動を展開しています。今後とも、広告規制や未成年喫煙防止に向けた取り組みといったルールを遵守しつつ、商品戦略、流通戦略と連動した効率的・効果的な販売促進活動を行ってまいります。

品質及び生産性の向上

メーカーとして品質向上に向けたあくなき追求や出荷保証体制の更なる強化に努め、お客様満足の最大化に向けた施策を実施していきます。その一環として、お客様の多様な嗜好ニーズに対応するべく、幅広い「味・香り」のバリエーションを有する商品を提供するため、原料加工工程を更新し、新しいたばこのブレンド方法・加工処理技術を順次導入する予定です。

今後ともコスト効率性の高い事業運営体制の構築を目指し、不断の取り組みを行ってまいります。

事業継続力強化とサプライチェーンの最適化

東日本大震災の教訓を踏まえ、事業継続能力の向上とコスト競争力強化の両立を目指します。

リーディング・カンパニーとしての責務

当社は国内市場におけるリーディング・カンパニーの責務として、たばこを吸われる方と吸われない方が共存できる社会の実現を目指します。喫煙マナーの向上に向けた取り組みを行うとともに、快適な喫煙スペースを提供する等、引き続き喫煙場所・機会の確保及び創出に一層努めてまいります。

「利益創出の中核事業」として

国内たばこ事業は、国内市場における総需要の減少とそれに伴う競争激化といった、事業を取り巻く環境の変化を克服し、今後とも引き続きJTグループにおける「高い競争優位性を保持する利益創出の中核事業」としての役割を果たしてまいります。

トピックス：注カブランドを中心とした新商品投入・施策展開

マイルドセブン

マイルドセブン・スタイルプラス・6 /
マイルドセブン・スタイルプラス・ワン
(2012年1月全国発売スタート)



- マイルドセブン初となるスーパースリム(極細巻き)を採用
- マイルドセブンならではの「スムーズでクセのない味わい」はそのままに、独自ブレンドを開発したことで、凝縮したうまさを実現
- 巻紙にJT独自の特殊な加工を施すことで、たばこの先から立ち上る煙を抑えたことに加えて、当社独自技術によりたばこの嫌なニオイを抑えるD-spec機能を搭載

施策展開

- 期間限定パッケージも積極的に展開(2012年4月下旬より数量限定発売)



セブンスター

セブンスター・カッティング・メンソール
(2011年8月全国発売スタート)



- セブンスター初となるスーパースリム(極細巻き)を採用
- スーパースリムという特徴から、20本入りでありながら、薄型で携帯性に優れた形状
- フレーバー・スレッド・フィルターを搭載し、スーパースリムならではの凝縮されたメンソールが一点に突き刺さるような、鋭くキレのあるメンソール感を実現
- シルバーをベースカラーにセブンスターの象徴的なアイコンである「星」をセンターに大きく配置し、シンプルでありながらも独創的なデザインに仕上げ、さらにチップペーパーにも星型の模様をデザインするなど、細部へのこだわりを追求

施策展開

- 期間限定パッケージも積極的に展開(2012年8月中旬より数量限定発売)



ピアニッシモ

ピアニッシモ・ヴィヴ・メンソール
(2011年11月全国販売スタート)



- JT製品初のカプセル“Breath sparkling shot”をフィルター内に搭載
- カプセルをつぶす前はミント系の爽やかメンソール感を、つぶした後はやや甘味のある強メンソール感とすっきりした味わいを楽しめる
- カプセルをつぶして吸うことで、つぶさずに吸ったときと比べ、口の中に残るたばこの後味がすっきりする、まったく新しいタイプのカプセル商品

施策展開

- 期間限定パッケージも積極的に展開(2012年4月中旬より数量限定発売)



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。



海外たばこ事業

2012年3月期 業績サマリー

総販売数量 ¹	4,257 億本	0.6%減	↘
GFB販売数量	2,565 億本	2.6%増	↗
自社たばこ製品売上収益 ²	11,211 百万米ドル	10.9%増	↗
調整後EBITDA ³	3,944 百万米ドル	24.6%増	↗

- 1 製造受託を除き、Cigar / Pipe / Snus込み
- 2 物流事業、製造受託等を控除
- 3 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±ストラクチャリングに係る収益及び費用



Pierre de Labouchere

President & CEO, Japan Tobacco International

海外たばこ事業を担うJapan Tobacco International (JTI)は、厳しい事業環境が続く中、力強いEBITDA成長を達成し、引き続きJTグループの利益成長の牽引役としての役割を果たしました。また、事業とブランドへの一貫した投資により、ほぼ全ての主要市場においてシェアが伸長しました。

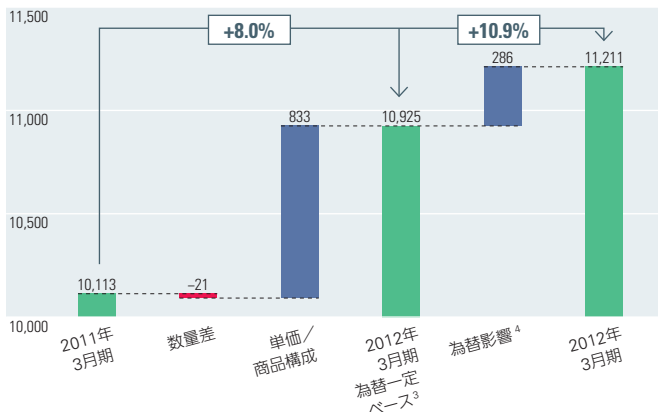
スーダンでのHCTF社買収による新興市場と、最近発表したGryson社買収によるヨーロッパでのプレゼンス拡大により、将来の収益基盤拡充に努めました。また、Ploom社とのパートナーシップを通して、Emerging productカテゴリーへの投資も行っています。

2012年度も厳しい事業環境が続くものの、献身的な人財が引き続きトップライン成長と収益基盤拡充に注力することにより、今後も力強い業績を達成してまいります。

値上げとGFBミックスの改善が自社たばこ製品売上収益の成長を牽引

自社たばこ製品売上収益¹

(百万米ドル)²



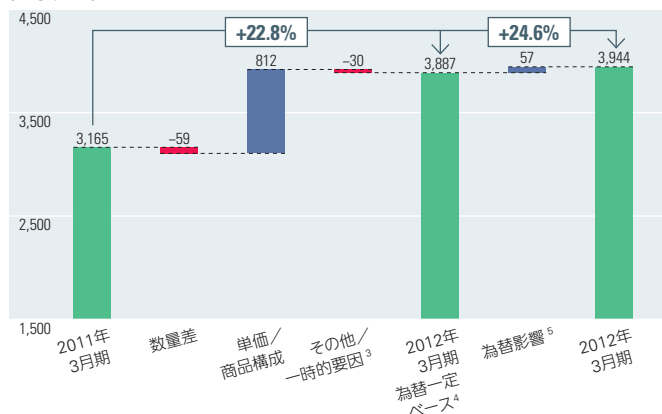
- 総需要が減少する中で、ほぼ全ての主要市場でシェア伸長を達成したことにより、総販売数量を堅持
- 強力なブランドエクイティの恩恵を享受し、GFB販売数量は力強いパフォーマンスを示し、ミックス改善
- 主要市場における着実な値上げの実施
- 為替変動によるプラス影響

- 1 物流事業、製造受託等を控除
- 2 米ドルは海外たばこ事業の報告通貨
- 3 前年の為替レートを適用
- 4 米ドルと各現地通貨との間の為替影響

トップライン成長により調整後EBITDAは24.6%成長

調整後EBITDA¹

(百万米ドル)²



- 値上げと継続的なGFBミックス改善に加え、生産性、効率性の向上が利益成長を牽引
- 将来の成長に向けたブランドサポートのためのマーケティング投資、人財育成投資、ヨーロッパにおけるLIP規制導入への対応に伴いコストが増加
- 為替変動によるプラス影響

1 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用

2 米ドルは海外たばこ事業の報告通貨

3 一時的要因として訴訟和解金を含む

4 前年の為替レートを適用

5 米ドルと各現地通貨との間の為替影響

グローバル・フラッグシップ・ブランドポートフォリオ

JTIのブランドポートフォリオの中核を担う8つのグローバル・フラッグシップ・ブランド(GFB)が、質の高いトップライン成長を牽引しています。

Engine

「ウィンストン」と「キャメル」はJTIの成長を支えるEngineブランドです。



1954年に発売された「ウィンストン」は、2007年には世界第2位のブランドに成長し、JTIの成長を支える主要なブランドとしての地位を確立しました。およそ10年間の力強いモメンタムを経て、2011年はコア・ファミリーのパッケージ刷新やコンパクトなスタイルが特徴のXSファミリーの成功により、更なる成長を遂げました。



「キャメル」は、1913年にアメリカンブレンドとして初めて発売された代表的な国際ブランドで、現在では、世界の100カ国以上で親しまれています。「キャメル」の2011年のパフォーマンスは、「ブラック&ホワイト」「アクティベート」等の製品ラインナップの拡充により、ほぼ全ての主要市場においてシェア伸長を牽引しています。

Stronghold

4つのStrongholdブランドはそれぞれの地域で強いプレゼンスがあり、JTIのブランドポートフォリオの競争力を高めています。



1977年に発売された日本発のブランドである「マイルドセブン」は、チャコールフィルター付きたばこの世界的ベストセラー・プレミアム・ブランドです。日本以外の主要市場は、台湾、韓国、ロシア及びマレーシアです。「マイルドセブン」は、スーパースリム、サイドスライドボックス形態でたばこの気になる「におい」が少ない革新的な新製品「レボ」等の発売により成長しています。



「LD」は1999年に、ロシア市場で中価格帯ブランドとして発売されました。同ブランドは短い期間において高く評価されたことで、信頼できる国際ブランドとしての地位を確立しました。2007年以降、「LD」は消費者の好みに合わせた拡充により成長を続け、30カ国以上にまで販売地域を拡大しております。



1873年に作られた「ベンソン&ヘッジス」は、英国の伝統を引き継ぐブランドです。現在、JTIはEU市場(バルト諸国を除く)で「ベンソン&ヘッジス」の商標を所有しており、西・中央ヨーロッパにおいてスライドボックス製品の投入を行う等、常にポートフォリオを進化させることで、消費者のライフスタイルに添えています。



1964年に発売された「シルクカット」は、低タール製品が業界のスタンダードな製品となるかなり前の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。JTIはEU市場で「シルクカット」の商標を所有しており、その主要市場である英国、アイルランド及びギリシャでは、プレミアム価格帯においてシェア伸長を続けています。

Future Potential

「ソブラニー」と「グラマー」は将来的に力強い成長が期待できるブランドです。



「ソブラニー」は世界で最も歴史の古いブランドの一つであり、1879年以来高級たばこの代名詞となってきました。この伝統と、洗練されたスタイル、最高品質の葉たばこの使用により、同ブランドは世界で最も名声のあるブランドの一つとなりました。2009年以降、同ブランドの新しいラインナップが、CIS諸国で投入されました。



「グラマー」は、JTIの主力スーパースリム・ブランドです。2005年に発売されて以来、著しい成長を遂げ、CISを中心にスーパースリム・ブランドとしてNo.1の地位を強固にしてきました。成長著しいスーパースリムセグメントにおいて、「グラマー」は地理的拡大とポートフォリオの拡充を着実に続けています。

戦略及び施策

質の高いトップライン成長はJTIの最優先事項です。JTIは引き続き、不断の改善を図るという原則のもと、主要戦略を実行していくことをコミットします。

主要戦略

- 卓越したブランドの構築及び育成
- 生産性の継続的な向上
- 責任あるかつ信頼・信用されるメーカーとしての取り組み強化
- 事業基盤の成長を支える人財の育成

業績の概要

- JTIは主要市場でのシェアを伸長させ、強固な事業基盤を示しました。これはアップトレーディング、ダウントレーディング双方に対応可能なバランスのとれたポートフォリオと、イノベーションかつ優れた営業力によるものです。
- 総販売数量は厳しい経済状況及び増税・値上げに伴う世界的な総需要の減少により、0.6%減の4,257億本となりました。
- GFB販売数量は、継続的に強化され、かつ今後も牽引役を担うGFBの強力なブランドエクイティにより、2.6%成長の2,565億本となりました。

引き続き、ほぼ全ての主要市場においてシェア伸長を達成

マーケットシェア	2011年12月	増減ppt
ロシア	36.9%	0.0
フランス	16.4%	+0.4
イタリア	20.7%	+1.0
スペイン	21.2%	+0.4
英国	38.8%	-0.1
トルコ	24.1%	+1.5
台湾	38.2%	0.0

- 12ヶ月移動平均
 - Roll-Your-Own / Make-Your-Ownのシェアは含まない
 出典: AC Nielsen、Logista 及びAltadis

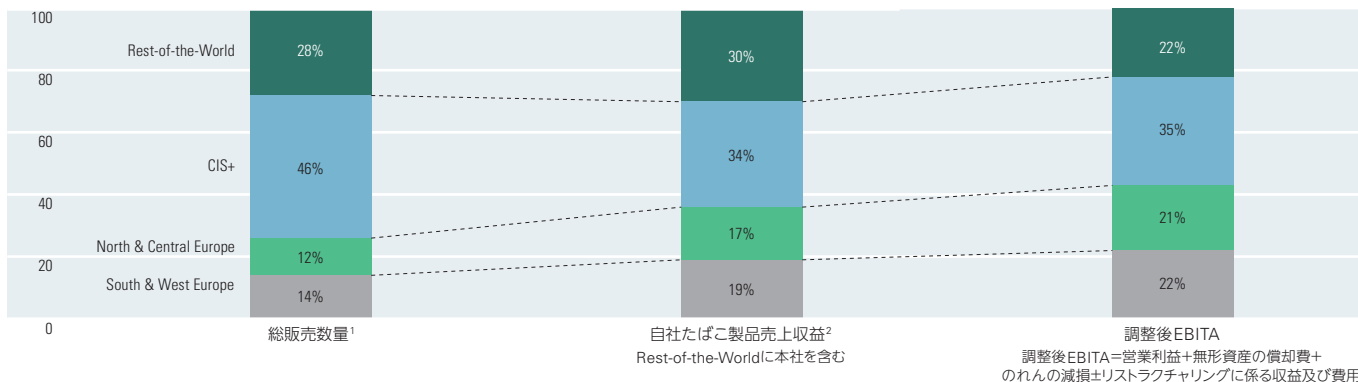
GFB販売数量は引き続き成長し、総販売数量に占める割合は60.2%

GFBポートフォリオモメンタム

2012年3月期GFB販売数量 対前年増減(億本)		総販売数量に占める構成比率	対前年増減率
2011年3月期		58.3%	+2.7%
Engine		40.2%	+2.4%
Stronghold		17.4%	+4.6%
Future Potential		2.6%	-5.8%
2012年3月期		60.2%	+2.6%

- 「ウィンストン」がほぼ全てのクラスターで販売数量を伸ばし、過去最高の実績を達成したことにより、2011年のEngineブランドは力強いパフォーマンスを発揮。「キャメル」はスペインで総需要減少が続いているにもかかわらず、「アクティベート」等の革新的な製品の投入により底堅いパフォーマンスを示す
- 「LD」への継続投資がブランドエクイティを強化し、ダウントレーディングを捉えたこと、及び「ウィンストン」に続いてロシアでNo.2ポジションを獲得したことが奏功し、Strongholdブランドは4.6%成長を達成。また、「マイルドセブン」はマレーシアでシェアを伸長させ、ロシアでは革新的な新製品を投入するといったブランド投資を継続

クラスター別実績



South & West Europe

(単位: 億本)

	2012年3月期	対前年増減率
販売数量	608	3.8% 減
GFB販売数量	535	3.2% 減

- ・ユーロ圏における公的債務危機及びスペインにおける3年連続での2桁に及ぶ総需要減少
- ・スペインを除いた場合、総販売数量は2.1%増、GFB販売数量は2.2%増
- ・特にイタリア、フランス、スペインでシェア伸長
- ・総販売数量の減少を値上げ効果が相殺し、自社たばこ製品売上収益は成長
- ・為替一定ベースで自社たばこ製品売上収益は0.5%増加したものの、調整後EBITAは1.7%減

North & Central Europe

(単位: 億本)

	2012年3月期	対前年増減率
販売数量	491	0.3% 増
GFB販売数量	234	4.7% 増

- ・チェコ、ドイツ、ポーランドにおいてGFB販売数量が堅調に増加し、プレザンスを高める
- ・着実な値上げにより自社たばこ製品売上収益、調整後EBITA成長を達成
- ・為替一定ベースでは自社たばこ製品売上収益は4.2%増、調整後EBITAは9.4%増

1 製造受託を除き、Cigar/Pipe/Snus込み

2 物流事業、製造受託等を控除

3 2011年3月期調整後EBITAは一時的要因として訴訟和解金を含む

CIS+

(単位: 億本)

	2012年3月期	対前年増減率
販売数量	1,978	2.8% 減
GFB販売数量	1,122	6.5% 増

- ・ウクライナ、ベラルーシでは厳しい事業環境
- ・ロシアでは力強いブランドエクイティにより、リーディングポジションを強化
- ・マーケットシェア拡大、GFB販売数量成長と値上げにより自社たばこ製品売上収益、調整後EBITA成長を達成
- ・為替一定ベースでは自社たばこ製品売上収益は14.1%増、調整後EBITAは34.1%増

Rest-of-the-World

(単位: 億本)

	2012年3月期	対前年増減率
販売数量	1,180	4.7% 増
GFB販売数量	674	0.7% 増

- ・スウェーデン買収効果を含む
- ・中東及びアフリカに牽引された力強い総販売数量の成長と、カナダ、韓国、及び台湾での値上げにより利益率改善
- ・為替一定ベースでは自社たばこ製品売上収益は8.9%増、調整後EBITAは53.0%増³

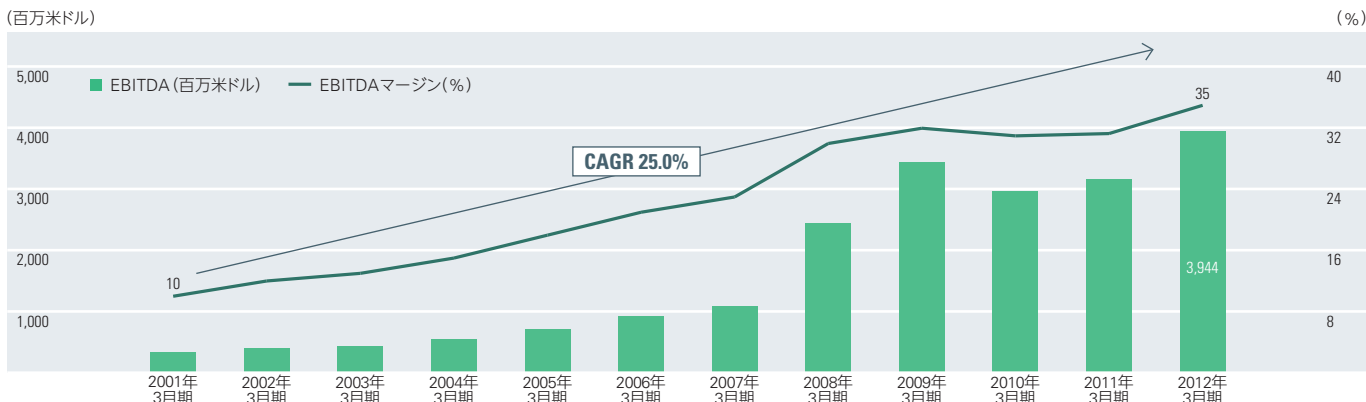
2013年3月期見通し: トップライン成長と収益基盤拡充へ引き続き注力

2012年3月期は、景気後退の影響を受けたにもかかわらず、トップライン成長と収益基盤拡充に注力し、GFB販売数量成長によるミックス改善と着実な値上げの実施により、為替一定ベース調整後EBITDAは24.6%の成長を実現しました。

2013年3月期については、引き続き不確実性を見込むものの、強力なブランドポートフォリオにより、我々が注力しているトップライン成長戦略及びこれまでの実績で、今後も力強い業績を達成できると確信しています。

EBITDA及びEBITDAマージン成長率 2000-2011年

(百万米ドル)



注: 2010年3月期以降のEBITDAマージンは、物流事業、Private label、製造受託、その他を控除して算出

2011年3月期、2012年3月期はIFRSに基づき調整後EBITDA、調整後EBITDAマージンの数値

調整後EBITDA = 営業利益 + 有形固定資産の減価償却費 + 無形資産の償却費 + のれんの減損 + リストラクチャリングに係る収益及び費用



JTI No.1 ブランド世界販売数量第2位を誇るシガレット

2011 Winstonの活性化

- お客様にとっての“真の満足(品質、充足感、自由)”に注力
- 1954年のフィルター付きシガレットの先駆けブランドとしての発売以来、常にイノベーションがブランド価値の鍵であり、直近では全世界でも最もスリムなシガレットであるXS Microを投入

明確な価値(役割)を有す複合的なポートフォリオ構造

- フルフレーバー、低タール低ニコチン、メンソール分野での市場プレゼンス
- キングサイズから超極細(マイクロスリム)まで、広く製品カテゴリーをカバー

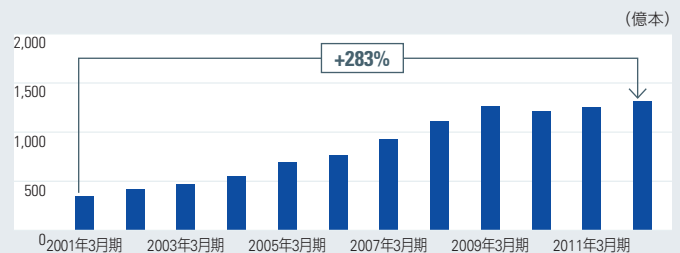
実績サマリー

- 110市場で販売される真のグローバルブランド
- アップトレーディング・ダウントレーディング、どちらの環境においてもブランド成長を実現
- 世界販売数量 第2位のブランド
- JTIビジネスへの貢献
 - 8市場でNo.1のJTIブランド
 - 2000年以来、販売数量が283%成長、966億本増加

ブランドを支えるベースライン(Winstonの販売数量の93%を占める)



ブランドに活力を与えるXSライン(Winstonの販売数量の7%を占める)

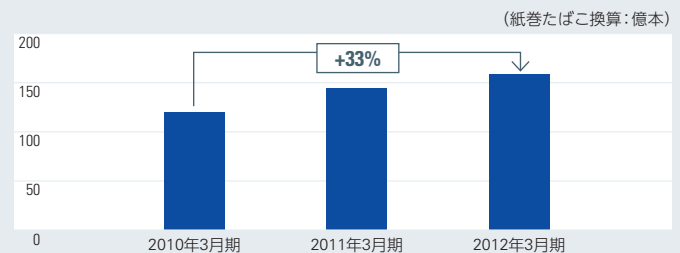


出典: JTI 推定

Roll-Your-Own (RYO)¹ / Make-Your-Own (MYO)² カテゴリーでプレゼンス強化

JTIの競争優位性: 強固かつ幅広いポートフォリオ

- JTIのRYO/MYOポートフォリオは、アンバーリーフ、オールドホルボーン等の伝統あるRYO/MYO専門ブランドと、ウィンストン、キャメル、LD、ベンソン&ヘッジス等の既存紙巻たばこからの派生ブランドにより構成
- イノベーティブな商品による成長牽引
- 2009年以来、RYO/MYO市場が15%成長する中、JTIはRYO/MYO数量が33%成長



出展: JTI推定、ERC

JTIのプレゼンスと専門技術の更なる強化

- 2012年5月、ヨーロッパの大手RYO/MYO会社であるGryson社買収を発表
- フルードベイ、オランダやドミンゴといった主要ブランドにより、強力かつ多様なポートフォリオをもたらし、フランスではリーディングポジションを誇る
- 世界65カ国への輸出に伴い、地理的基盤拡大

¹ Roll-Your-Own (RYO): 一般的に、お客様ご自身の手で巻紙を用いて手巻きするための刻たばこ
² Make-Your-Own (MYO): 一般的に、お客様が器具と筒状の巻紙を用いて紙巻たばこを作成するための刻たばこ

	RYO	MYO
専門ブランド JTIのRYO/ MYO販売数量 の60%を占める		
紙巻たばこからの派生ブランド JTIのRYO/ MYO販売数量 の40%を占める		

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。

ダイバーシティ(多様性)、JTI成長の礎

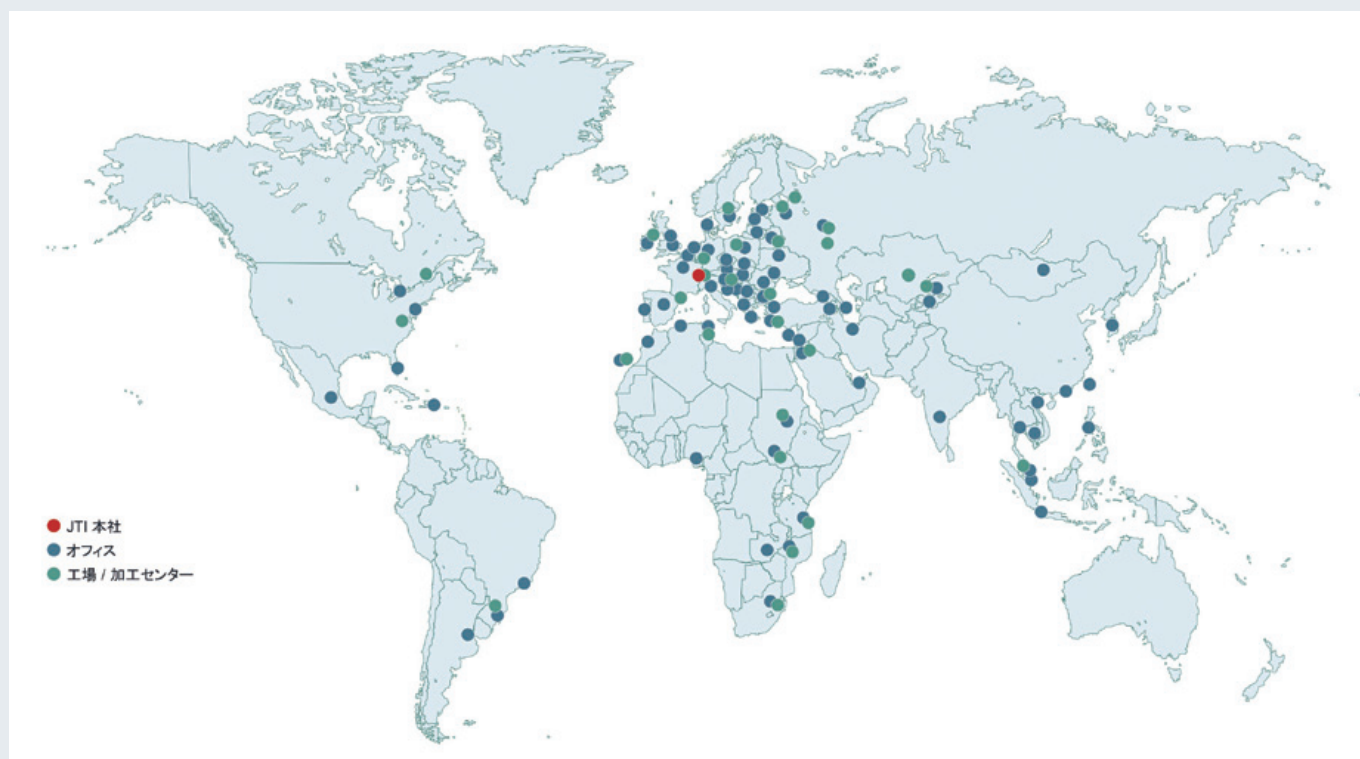
多国籍チームの総力を活用

- 今日のJTIは1999年の設立当時よりもはるかに大きな組織となっています。当社は自律的成長と買収により、更に多様性ある組織へと変貌を遂げました。この多様性が私たちの強みとなり、100を超える国籍と多くの文化の融合が私たちのアイデンティティや文化を特徴づけています。
- 私たちの強みは、ベストプラクティスや私たちの組織を形成する伝統を最大限活用する能力です。私たちは国際的に認知されているブランド群を集めて、ポートフォリオを形成し、多様な人財を結集することで独自の文化を創り上げてきました。
- 私たちは創造的でエネルギーに満ちていると同時に、細部へと気を配り、長期的な視点で品質にもこだわります。



データでみる多様性(2011年12月31日現在)

- 従業員: 全世界24,237人
- 従業員の国籍: 106カ国
- 事業所: 70カ国
- 国際勤務従事者: 581名
- たばこ生産工場: 23工場
- たばこ加工センター: 5カ所





医薬事業

2012年3月期 業績サマリー

売上収益

474 億円

33億円増

調整後EBITDA¹

▲ 100 億円

3億円減

1 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用



藤本 宗明

医薬事業部長

医薬事業は、引き続き国際的に通用する特色ある研究開発主導型事業の構築、オリジナル新薬を通じての存在感の確保に努め、世界レベルの新薬創出により、高付加価値の事業展開を目指します。

中長期の事業目標としては、後期開発品の迅速かつ円滑な上市と次世代戦略品の研究開発推進により、収益基盤の確立と強化に取り組んでまいります。

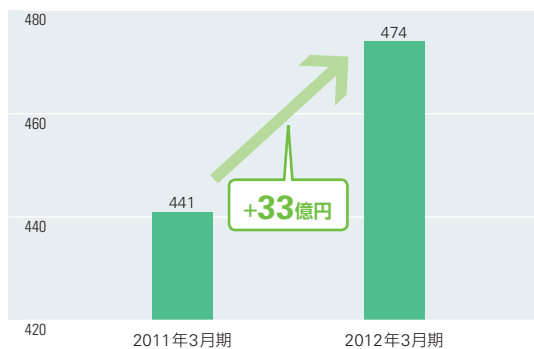
2012年3月期は、鳥居薬品(株)の売上伸長により増収となるも、調整後EBITDAについては、開発の進展に伴う研究開発費の増加等により減益となりました。

● 鳥居薬品(株)は増収増益

「レミッチカプセル(血液透析患者における経口そう痒症改善剤)」及び「ツルバダ配合錠(抗HIV薬)」の売上高の伸長

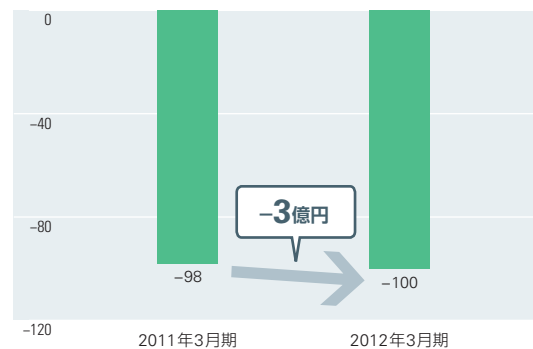
売上収益

(億円)



調整後EBITDA¹

(億円)



1 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用

2012年3月期の研究開発状況

2型糖尿病治療薬「JTT-851」が国内においてPhase2にステージアップしたことに加え、腎性貧血治療薬「JTZ-951」(国内・海外)、自己免疫・アレルギー疾患治療薬「JTE-051」(海外)及び「JTE-052」(国内)が臨床開発段階へ移行しました。

臨床開発品目(2012年4月26日現在)

開発名	主な適応症	開発段階	権利
JTK-303(経口)	HIV感染症	国内:申請準備中(配合錠として)	米国ギリアド・サイエンシズ社へ日本を除く全世界の開発・商業化権を導出(同社では申請中(配合錠として))
JTT-705(経口)	脂質異常症	国内:Phase2	スイスのロシュ社へ日本を除く全世界の開発・商業化権を導出(同社ではPhase3) ¹
JTT-302(経口)	脂質異常症	海外:Phase2	
JTT-751(経口)	高リン血症	国内:Phase3	米国ケリックス・バイオフィーマシューティカルズ社より日本における開発・商業化権を導入(鳥居薬品㈱と共同開発)
JTT-851(経口)	2型糖尿病	国内:Phase2 海外:Phase1	
JTZ-951(経口)	腎性貧血	国内:Phase1 海外:Phase1	
JTE-051(経口)	自己免疫・アレルギー疾患	海外:Phase1	
JTE-052(経口)	自己免疫・アレルギー疾患	国内:Phase1	

¹ 2012年5月7日、ロシュ社は「JTT-705(dalcetrapib)」に関する全ての開発を中止することを発表しました。

事業目標

● 後期開発品の迅速かつ円滑な上市

現在導入品1品目と海外導出品2品目が臨床開発の最終ステージであるPhase3以降の段階に入っています。これら後期開発品の迅速かつ円滑な上市による収益基盤の確立を目指します。

【導入品】

- 高リン血症治療薬「JTT-751」:国内にてPhase3実施中。

【海外導出品】

- 抗HIV薬「JTK-303」:ギリアド・サイエンシズ社で配合錠として米国等において承認申請中。
- MEK阻害剤:グラクソ・スミスクライン社でメラノーマ(皮膚がんの一種)を適応症とした単剤でのPhase3を終了し、申請準備中。

● 次世代戦略品の研究開発推進

次世代戦略品の研究開発推進及び戦略的導出入機会の積極的な探索を通じ、パイプラインの更なる充実強化に取り組みます。

導出実績

年度	品目	導出先
2004	脂質異常症治療薬「JTT-705」	スイス ロシュ社
2004	抗HIV薬「JTK-303」	米国 ギリアド・サイエンシズ社
2006	前臨床試験段階の新規化合物(MEK阻害剤)	英国 グラクソ・スミスクライン社
2006	前臨床試験段階の抗体医薬候補品(抗ICOS抗体)	米国 メディミューン社

導入実績

年度	品目	導入先
2003	抗HIV薬3品	米国 ギリアド・サイエンシズ社
2007	高リン血症治療薬「JTT-751」	米国 ケリックス・バイオフィーマシューティカルズ社
2011	抗HIV薬に対する薬物動態的増強因子(ブースター)「cobicistat」	米国 ギリアド・サイエンシズ社



食品事業

飲料事業：
ルーツブランドの着実な強化を確認

加工食品事業：
ステープルへの注力等により収益構造を改善

2012年3月期 業績サマリー

売上収益

3,594 億円

80億円減 ↓

調整後EBITDA¹

200 億円

23億円増 ↑

1 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損±リストラクチャリングに係る収益及び費用



永田 亮子

飲料事業部長



日野 三代春

テーブルマーク株式会社
代表取締役社長

食品事業は、「一番大切な人に食べてもらいたい」という想いのもと、「お客様においしく、安心してお召し上がりいただける」商品作りを進めています。今後とも、飲料・加工食品・調味料の3つの事業分野に注力するとともに、最高水準の安全管理に向けた取り組みを展開し、暮らしの源である「食」の世界を通じて、お客様から支持され続ける存在を目指していきます。

売上収益

● 事業全体で減収

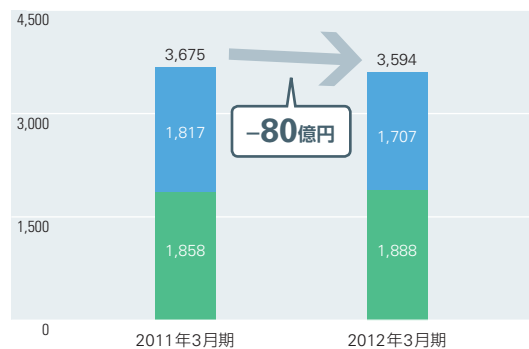
飲料事業：増収

- 基幹ブランド「ルーツ」の販売が堅調推移

加工食品事業：減収

- 前年度の一部事業廃止影響

(億円)



■ 加工食品事業
■ 飲料事業

調整後EBITDA¹

● 事業全体で増益

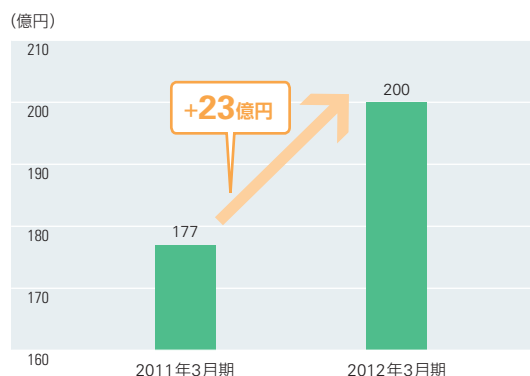
飲料事業：増益

- 「ルーツ」の増収効果

加工食品事業：増益

- 利益率の高いステープルの伸長
- 固定費削減効果

¹ 調整後EBITDA=営業利益+有形固定資産の減価償却費+無形資産の償却費+のれんの減損
±リースチャリングに係る収益及び費用



戦略及び施策

- 食品事業は、飲料事業、加工食品事業、調味料事業の3分野に注力し、最高水準の食の安全管理に向けた取り組みを展開するとともに、将来の成長に向けた事業基盤の更なる強化に努めています。

飲料事業

- トップライン成長に向け、ルーツブランドの更なる強化に加え、ルーツに次ぐブランドとして、「天然水シリーズ」等のブランド育成・強化を図る
- 自動販売機オペレーター子会社である(株)ジャパンビバレッジホールディングスを中心とした販売網の充実及びきめ細やかなサービスの実現に努める
- 原材料調達コストの抑制や効果的・効率的な経費執行により、コスト競争力の強化を図る

加工食品事業

- テーブルマークグループにおいて、これまで培ってきた技術力・商品開発力を最大限に活かすことのできる冷凍麺、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)商品や酵母エキス等の調味料に注力することで、事業量の拡大を図るとともに収益力の向上に努める
- 原料調達から製造・販売までのバリューチェーン強化を引き続き推進することで、強固な事業基盤の確立に努める
- 事業全般にわたる効率化をさらに追求することで、コスト競争力の強化を図る

食の安全管理

- 「食の世界をリードし、お客様支持率No.1の存在となる」ために、以下の4つの柱に基づき取り組みを行います。

I. 食の安全 (Food Safety) の取り組み

- 食の安全に関して、商品特性に応じたハザードを随時見直し、詳細なリスク情報に基づいた検査・監査を実施
- 食品安全マネジメントシステム(ISO22000やFSSC22000など)の確実な運用
- 食品衛生法上の新たな放射性物質基準に対応した受入原材料等の管理と検査

II. 食品防御 (Food Defense) の取り組み

- リスク管理統合プログラム¹の定着化を推進

III. 食品品質 (Food Quality) の取り組み

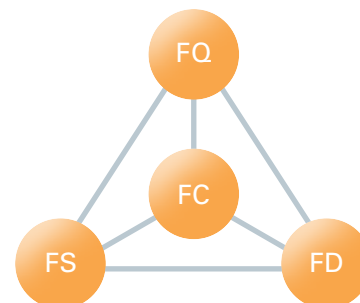
- さらにおいしい食品を提供するためにサプライチェーン全体の連携を強化し、全社的な品質管理(TQM)を推進
- お問合せ・ご指摘情報からの継続的な改善による、商品付加価値とお客様満足度の向上

IV. フードコミュニケーション (Food Communication) の取り組み

- ISO10002「苦情対応マネジメントシステム」の定着化によるお客様対応品質向上
- トレーサビリティ情報の提供、工場見学などを通じた積極的な情報公開によりお客様との新たなコミュニケーションを推進

¹ リスク管理統合プログラム：リスク管理項目をソフト面(マネジメントシステム)、ハード面(セキュリティ)のそれぞれの側面から遵守すべき事項を設定し、工場監査にて定着状況を確認、フォローを実施

新たな取り組み(4つの視点)



社会・環境への取り組み

当社グループは、事業を通じて社会的課題の解決に貢献し、社会的責任を果たしていくことを目指しています。社会的責任を果たすにあたっては、お客様、株主、従業員、社会といったステークホルダーの皆様との対話を通じ、事業活動と地球環境との調和を図り、社会と共生する「良き企業市民」を目指して継続的な活動に取り組んでいます。

地球環境保全への取り組み

JTグループにとって、地球環境保全への取り組みは自らの社会的責任を果たす上で不可欠な要素であり、経営の最重要課題の一つです。「JTグループ環境憲章」を定め、事業活動を行うすべての国や地域において良識ある企業市民として行動し、企業活動と環境との調和に向け、JTグループ全体で取り組みを推進しています。そして、「JTグループ環境憲章」の理念実現のため、具体的な環境保全活動の中期計画「JTグループ環境行動計画(2009-2012)」に基づき、各事業部門及びグループ会社が計画達成に向けて取り組みを進めています。

グループ環境マネジメント

地球温暖化防止や資源の有効利用など国際社会共通の地球環境の課題に対処するため、JTグループ全体の環境マネジメントの充実・強化を推進しています。「JTグループ環境行動計画(2009-2012)」では、環境マネジメント対象を国内外の連結子会社全社へと拡大し、グループ全体が一丸となって取り組む体

制を構築しています。また、温室効果ガス排出量、水使用量、廃棄物発生量及び再資源化率を主要管理項目として目標を設定し、着実な達成を目指しています。

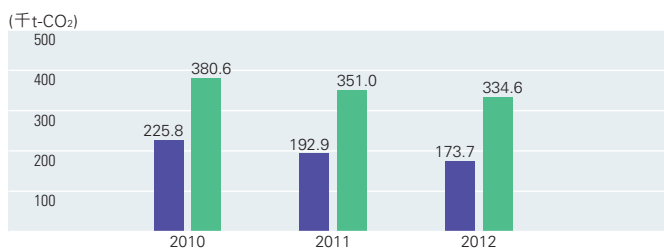
地球温暖化防止の取り組み

JTグループでは、2012年度における温室効果ガス排出量の削減目標を、2007年度比で総量10%削減と掲げ、積極的に取り組んでいます。2011年度は、環境負荷の少ない設備の導入、エネルギー使用状況の「見える化」による省エネルギーの推進や輸送の効率化などにも取り組み、JTで54.6%削減(1995年度比)、JTグループで10.9%削減(2007年度比)しました。

資源の有効利用の取り組み

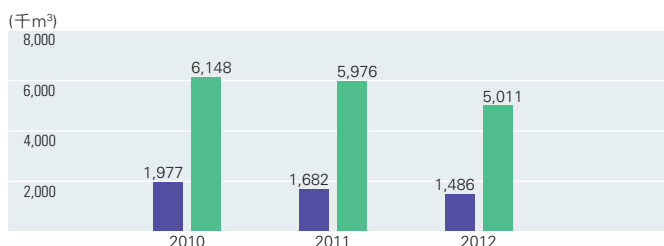
JTグループでは限りある資源を大切にするため、水使用量、廃棄物発生量の削減やリサイクルに取り組んでいます。

温室効果ガス排出量の推移
JT/国内JTグループ*



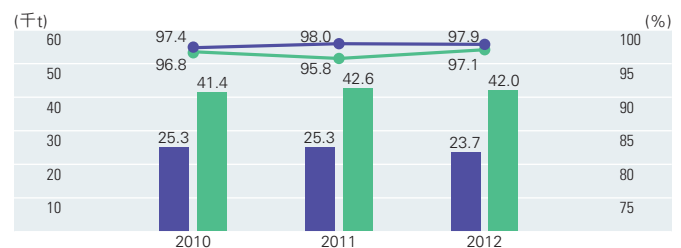
■ JT
■ 国内JTグループ
* 国内JTグループ:36社の実績

水使用量の推移
JT/国内JTグループ*



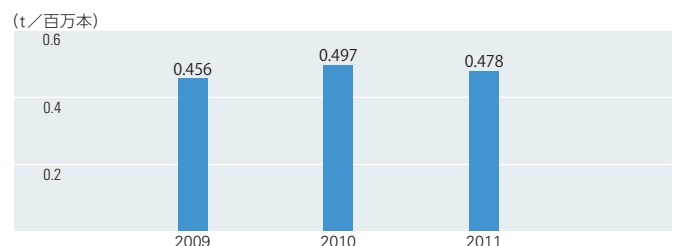
■ JT
■ 国内JTグループ
* 国内JTグループ:36社の実績

産業物発生量と再資源化率の推移
JT/国内JTグループ*



■ JT 廃棄物発生量
■ 国内JTグループ 廃棄物発生量
● 再資源化率
● 再資源化率
* 国内JTグループ:36社の実績

たばこ百万本当たり二酸化炭素排出量
JTI



喫煙環境改善とマナー向上への取り組み

(この項では、日本での取り組みについて説明します)

当社は、たばこを吸われる方と吸われない方が協調して共存できる社会の実現に向けて、大人の責任と選択でたばこを選んでいただいた大切なお客様が、マナーや吸われない方への配慮を忘れることなく、自分の愛するたばこを最大限に楽しんでいただきたいと願い、様々な取り組みを進めることにより、たばこ事業を営む企業としての社会的責任を果たしたいと考えています。

様々な取り組みの一例紹介

喫煙場所設置

たばこを吸われる、吸われないにかかわらず、すべての方が心地よく共存できるよう、各自治体、駅・空港等の公共機関や施設管理者と協力して各地に様々な形で喫煙場所を設けています。



京都駅前喫煙所



THE SOHO (東京都港区)

分煙コンサルティング

商業施設、オフィスビル、飲食店等に対して、各業態、施設の特徴や利用される方々のニーズに応じた「分煙コンサルティング」を実施しています。「たばこを吸われない方」に配慮した上で、「たばこを吸われる方」が満足いただける分煙方法についてのアドバイスや提案を行っています。

喫煙マナー広告

喫煙マナーの向上は、たばこを吸われる方一人ひとりのマナー向上が不可欠のものであると考え、身近な喫煙マナーの具体的なシーンを数多く紹介し、たばこを吸われる方にマナーについて“気づき”、“考え”、“行動”していただくことを目的に、「あなたが気づけばマナーも変わる。」という喫煙マナーキャンペーンを継続的に実施しています。



喫煙マナー広告

ひろえば街が好きになる運動

ごみを「ひろう」という体験を通じて「すてない」気持ちを育てたいという願いを込めて、2004年5月より全国各地の催事やイベント会場等で、自治体、学校、企業、ボランティア団体等の様々な方々と「ひろえば街が好きになる運動」という清掃活動を実施しています。2004年5月の活動開始からの実施回数は、2012年3月5日現在、2,723団体、約132万人の方々に参加・協力いただきました。



ひろえば街が好きになる運動

喫煙環境改善に向けての様々な取り組みについては、ホームページで詳しく紹介しています。

URL: <http://www.jti.co.jp/sstyle/index.html>



ホームページ

グローバルに展開する社会貢献活動

JTグループでは、自らが事業を行っている地域社会の発展に貢献するため、世界中で様々な社会貢献活動に取り組んでいます。

日本全国のJTグループでは、地域と共生する「良き企業市民」であることを目指し、全国各地で継続的に地域貢献活動を行っています。

海外では世界約120カ国でたばこ事業を展開するJTインターナショナル(JTI)が中心となって、地域社会の発展に貢献する活動に力を入れており、特に、社会的に恵まれない人々の生活の質の改善や芸術を支援する活動に重点的に取り組んでいます。

日本での活動

全国各地の事業所が地域共生の取り組みを展開

日本全国にあるJTの事業所では、地域との共生を目指して様々な社会貢献活動を展開しています。

JTグループが地域の一員として長年取り組んできた活動が、事業所周辺の清掃活動です。全国各地にある営業所や工場な

どでは、社員が周辺の清掃活動を実施し、街の環境美化に取り組んできました。

また環境保全活動として、森林保全活動「JTの森」を北は北海道から南は鹿児島県まで、全国9カ所で展開しています。この「JTの森」は、地域とともに日本の森をよみがえらせる活動で、地域の関係者とともに森の再生に取り組んでいます。

さらにJTでは、地域コミュニティへの貢献として、全国各地のNPO(非営利法人)を支援する「JT NPO助成事業」に取り組んできました。この取り組みはNPOが地域と一体となって地域コミュニティの再生と活性化に取り組む事業を支援するもので、これまで全国882法人に対して累計10億円以上の助成を実施しました。

JTでは文化・芸術活動の支援にも力を入れており、音楽家やプロのオーケストラの育成支援をはじめ、文化講演イベント「JTフォーラム」やたばここと塩の博物館、JTアートホール アフィニスの運営に取り組んでいます。



「JTの森」活動の様子



アフィニス夏の音楽祭 東京演奏会

Photo:K.Miura



JT NPO助成事業

Photo:森のライフスタイル研究所



たばここと塩の博物館

世界各地での活動

グルジアで無料食糧配給所を支援

高齢者への支援は、JTIの社会貢献の取り組み方針における主要課題の一つです。JTIはグルジアで「カリタス・グルジア」と協働し、貧困にあえぐ高齢者や障がいのある高齢者を支援しています。

2011年は、同団体が首都トビリシで運営する無料食糧配給所に協力し、国の社会福祉プログラムに登録されている高齢者185名に対して、栄養のある温かい食事を毎日提供しました。



トビリシで食糧配給所を利用する高齢者

慈善団体「エマウス」の成人識字教育を支援

JTIは、成人識字教育にも積極的に取り組んでいます。フランスでは、貧しい人たちの社会参加を阻む要因の解消を目指す団体「エマウス」を支援しています。JTIフランスは2004年から、同団体の識字教育センターのプログラム開発をサポートしています。このプログラムは、講習や文化・芸術のワークショップなどを通じて読み書きなどを学べる場を提供し、自立と社会への参加を促すものです。



識字教育センターの講師と生徒

マリインスキー劇場での文化支援活動

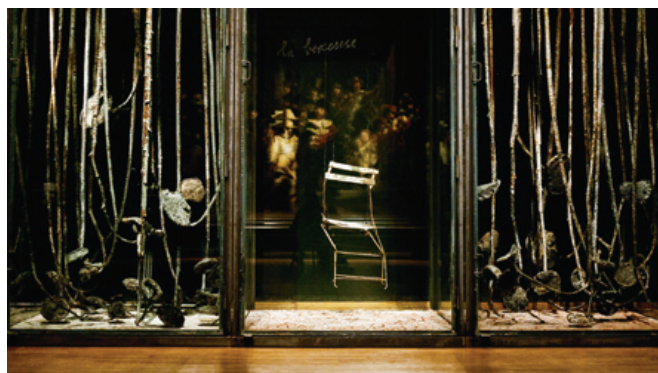
名指揮者ワレリー・ゲルギエフ氏率いるロシア・サンクトペテルブルクのマリインスキー劇場は、オペラとバレエで知られる歴史ある劇場であり、その起源は1783年に遡ります。JTIは同劇場の長期にわたるパートナーであると同時に、劇場の主要イベントである2つの音楽祭「モスクワ復活祭音楽祭」「白夜の星国際音楽祭」を支援しています。



マリインスキー劇場のバレエ「白鳥の湖」より
© Natasha Razina Mariinsky Theatre

アムステルダム国立美術館での文化・芸術振興

オランダでは、国内最大の文化施設の一つ、アムステルダム国立美術館を支援しています。JTIオランダは、毎年夏に行われる特別展をサポートしており、2011年の特別展では、著名な芸術家であるエド・キーファー氏がレンブラントの名画「夜警」に触発されて制作した実験的な作品が展示されました。



アムステルダム国立美術館におけるエド・キーファー氏の作品

市民団体「ジボット90」とともに高齢者を支援

チェコの市民団体「ジボット90」は、1990年から首都プラハで高齢者支援を行っている主要な団体として広く知られています。JTIは2009年、同団体が国立劇場で開催したチャリティー公演への支援を含む長期の支援プログラムを開始しました。また、団体が運営するリハビリセンターにおける高齢者のための電話相談センターなども支援しています。



高齢者の電話相談に応える相談員

貧困に苦しむ南アフリカの地域社会で雇用を創出

JTIは南アフリカで、「カシ・フェズルー」プロジェクトを支援しています。これは、貧困に苦しむ地域社会において地元の商店や食堂などを支援する取り組みで、それらをコミュニティの中核として機能させることで、地域を活性化させるというものです。これまでにこのプロジェクトは4,000もの事業を支援しており、JTIは地元の人々から「最高のパートナー」との評価を得ています。



地元企業と協力関係を構築

日本文化や技術をポーランドで紹介する取り組み

日本文化を世界に紹介することは、JTIの社会貢献の取り組みにおける重要なテーマの一つです。ポーランドのクラクフでは2009年から、日本美術技術博物館「Manggha (マンガ)」に対する支援を行ってきました。JTIの支援のもと、日本映画の公開講座や舞踏の芸術祭などのイベントが開催され、年間10万人以上が訪れています。



日本の著名な建築家・磯崎新氏が設計した「Manggha」

高齢者と社会をつなぐデジタル技術

カナダのJTIマクドナルドは2007年から、寄贈されたコンピュータを修理してNPOに提供する慈善団体「リポート・カナダ」に協力しています。同団体の「リコネクト・プロジェクト」は、JTIマクドナルドの支援のもとに、カナダ全土の100の高齢者施設に最新の機器や設備、教育を提供しました。高齢者にメールやインターネット、ウェブカメラの使い方を手ほどきし、最新技術を活用してもらうことで、生活の質の向上に貢献しています。



トロントのリコネクト・センターを利用する高齢者

釜山国際映画祭への協力

JTIは韓国で、アジアで最も重要な映画祭の一つである「釜山国際映画祭」に協力しています。この映画祭では、アジアからの新作映画や新人監督作品の紹介に力を入れており2011年は、9日間の開催期間中、19万人以上が訪れ、映画界の新たな才能に対して喝采が送られました。



釜山国際映画祭公式開幕式典の様様

被災地域への支援

JTグループでは、国内外の地域で災害が発生したときには、グループ各社で連携し、災害被災地への支援活動に取り組んでおり、海外ではJTI財団を通じて災害支援活動に取り組んでいます。

東日本大震災 被災地域への支援活動

JTグループでは、義援金の拠出をはじめ、社員募金、物資提供など様々な形で被災地への支援活動を行ってきました。震災発生直後には、被災地のニーズに応じてJTグループの飲料



炊き出しの様子

水や加工食品、防寒着などの救援物資の提供を行うとともに、被災地での炊き出しを実施しました。

JTI財団による日本災害救援基金

JTI財団は世界各地で起こる災害による被災者を支援するため、災害救助・災害リスク低減に取り組む世界中の専門機関と協働して活動を行っています。

東日本大震災においても、JTIの日本災害救援基金をもとに被災地復興に向け様々な活動を実施しました。例えば宮城県・岩手県各地で被災者を支援する団体に対して、車両や生活必需品の提供などの支援を行いました。また、岩手県では被災した地元サンマ販売業者を地元NGOと協働で支援しました。

JTI財団では、今後とも東日本大震災による被災地の復興への支援を継続的に実施していく予定です。

JTI財団の取り組みはホームページで詳しく紹介しています。

URL: <http://www.jtifoundation.org>.(英語)



岩手県大船渡漁港の水産業を支援

Before 1985

JTは、日本の商法のもと、日本たばこ産業株式会社法によって、1985年4月に設立された株式会社です。

JTの歴史は、日本においては、1898年、政府が国産葉たばこの販売を独占的に管理する専売局を設置したことに遡ります。

海外におけるJTグループの歴史は、1784年のAustria Tabakの設立まで遡ります。その約70年後には、Tom Gallaherが北アイルランドにて事業を

始め、ギャラハーの基礎を築きました。また、1874年には後にキャメルやウィンストンを創り出したRJRが米国で設立されました。

このように現在のJTグループの歴史は、オーストリア、北アイルランド、米国、日本という異なった国々に遡ることができます。JTグループは、たばこ事業において長い歴史と豊富な経験を有しています。

日本における20世紀初頭から1984年の「日本たばこ産業株式会社法」制定に至るまでの歴史

1898年に日本政府により設置された専売局による専売制度は、1900年代前半に日本のすべてのたばこ製品と国内塩事業

にまで拡大されました。そしてこの専売局は1949年6月1日、日本専売公社として改組され、たばこ専売制度等の実施主体として、たばこの安定的提供と財政収入の確保に貢献する等の役割を果たしてきました。

1784年

- Austria TabakがJoseph II皇帝により設立される

1857年

- Tom Gallaherが事業を始める(北アイルランドのロンドンデリー)

1891年

- モスクワをベースとしたDucat工場が設立される

1898年

- 日本専売局が国内葉たばこの独占販売のために設置される

1949年

- 日本専売公社が設立される

1954年

- 「ウィンストン」が発売される

1957年

- 国産初のフィルター付き製造たばこ「ホープ(10)」が発売される

1964年

- 「シルクカット」が発売される

1977年

- 「マイルドセブン」が発売される(日本)

1981年

- 「マイルドセブン」が国際的に発売される

1970年代半ばになり、成人人口の伸び率の鈍化、喫煙と健康問題に関する意識の高まり等のため、需要の伸びが鈍化し、販売数量は横ばいで推移するに至りました。このような傾向は更に続くものと予想され、需要の構造的変化として捉えざるを得ない状況と考えられました。一方、外国たばこ企業に対する実質的な市場開放が進展し、国内市場における内外製品間の競争が展開される中で、たばこ専売制度の枠内では対応困難な諸外国からの市場開放要請が強まりました。更に、国内における公社制度に対する改革動向の中で、1981年3月臨時行政調査会が発足し、同調査会の第3次答申(1982年7月30日)において、専売制度、公社制度に対する抜本的な改革が提言されました。これを受けて政府は、制度全体の見直しを進め、

●たばこ輸入自由化を図るため、たばこ専売法を廃止するとともに、新たにたばこ事業法に関し所要の調整を図るためのたばこ事業法の制定

●たばこの輸入自由化のもと、国内市場において外国たばこ企業と対等に競争していく必要があることから、日本専売公社法を廃止するとともに、公社を合理的企業経営が最大限可能な株式会社に改組し、必要最小限の公的規制を規定する日本たばこ産業株式会社法の制定

を中心とするいわゆる専売改革関連法案として法案化し、これら法律案は、第101回国会において、1984年8月3日に成立し、同年8月10日に公布されました。続く1985年4月に日本専売公社の事業と資産がそのまま移管される形でJTが設立されました。

1874年

●RJRがRichard Joshua Reynoldsによってノースカロライナのウィンストンで設立される

1879年

●「ソプラニー」が世界で最も古いたばこブランドとしてロンドンで登記される

1913年

●「キャメル」が発売される

1931年

●セロハンがたばこの鮮度を保つためにRJRによって導入される

1955年

●ギャラハーがベンソン&ヘッジスを買収する

1956年

●「セーラム」が発売される

1968年

●ギャラハーがAmerican Tobacco Companyに買収される

1969年

●国産初採用のチャコールフィルター付き製造たばこ「セブンスター」が発売される

1984年

●「日本たばこ産業株式会社法」が制定される

In and After 1985

JT設立後の主な変遷は以下の表のとおりです。海外たばこ事業については、JTグループに加わる前のRJRナビスコ社の米国外のたばこ事業及びギャラハーの歴史が含まれています。

1985年のプラザ合意とその後の円高、1986年のたばこ増税、1987年の紙巻たばこ関税無税化と、JTを取り巻く経営環境は設立後わずか2年間で激変しました。円高が急進行する中で、増税時のJT製品の値上げ、輸入製品の据え置きないし値下げ、関税無税化時の輸入製品の値下げによって、1985年の

JT発足時には60～80円程度あった当社製品と輸入製品との価格差がなくなりました。この結果、国内たばこ市場におけるJTと外国メーカーとの競争は激化し、JTのシェアは1985年度の97.6%から1987年度には90.2%まで低下しました。このような急激な経営環境の悪化に対応するべく、国内販売数量維持のための営業力の強化策を実施するとともに、コスト競争力強化のための合理化施策の実施、多角化事業の推進を図りました。

1985年	1987年	1988年
<p>4月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本たばこ産業株式会社設立 (日本のたばこ市場が海外メーカーに開放される) ● 新規事業の積極的展開を図るため事業開発本部を設立 ● その後1990年7月までの間に各事業の推進体制強化のため、同本部を改組し、医薬、食品等の事業部を設置 	<p>4月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 輸入紙巻たばこの関税無税化 	<p>10月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コミュニケーション・ネーム「JT」を導入
1995年	1996年	1997年
<p>5月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 本社を東京都品川区から東京都港区に移転 ● 「Peter I」が発売される(ロシア) 	<p>6月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 政府保有株式の第二次売り出し(272,390株、売価:81万5千円) ● Tanzanian tobaccoの生産設備を買収する 	<p>4月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 塩専売制度廃止に伴い、当社の塩専売事業が終了 ● たばこ共済年金を厚生年金に統合 ● American Brandsがギャラハーをスピノフし、ギャラハーはロンドンとニューヨークの株式市場に上場する
2000年	2001年	2003年
<ul style="list-style-type: none"> ● Liggett-Ducat (ロシア)を買収する 	<ul style="list-style-type: none"> ● Austria Tabakを買収する 	<p>10月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 経営の選択肢の拡大に向けて、自己株式を取得(45,800株)
2006年	2007年	2008年
<p>4月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 投資家層の拡大を図ることを目的として、1株につき5株の割合で株式を分割(効力発生日:4月1日) <p>5月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● AD Duvanska Industrija Senta (セルビア)を買収する 	<p>4月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ギャラハー社の発行済株式のすべてを取得 	<p>1月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (株)加ト吉の発行済株式の過半数を、公開買付により取得 <p>4月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 富士食品工業(株)の発行済株式の過半数を取得 <p>7月</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 加工食品事業・調味料事業を加ト吉グループに集約

90年代に入り、国内たばこ市場における外国メーカーとの競争は一層厳しさを増し、加えて、成人人口の減少や喫煙と健康問題への関心の高まりにより、90年代後半をピークに総需要は減少しました。国内たばこ事業の経営環境が一層厳しさを増す中、更なる合理化の実施、多角化事業における選択と集中の推進、海外たばこ事業の拡大を進め、事業基盤の強化を図りました。

1999年にはRJRナビスコ社から米国外のたばこ事業を、2007年にはギャラハー社を買収し、海外たばこ事業の大幅な

強化を進めました。いまやJTグループのたばこ販売数量は、海外の販売数量が国内の販売数量を上回り、グローバル・シガレット・メーカーとして着実な成長を続けています。

海外たばこ事業は、「ウィンストン」「キャメル」「マイルドセブン」に加え、「ベンソン&ヘッジス」「シルクカット」「LD」「ソブラニー」「グラマー」といった幅広いブランドポートフォリオの成長を原動力に、JTグループの利益成長の牽引役としての責務を果たしています。

1992年	1993年	1994年
<ul style="list-style-type: none"> ● Manchester Tobacco Company Ltd. (英国)を買収する ● AS-Petro (ロシア)を買収する 	<ul style="list-style-type: none"> 9月 ● 医薬事業研究体制の充実・強化を図るため、医薬総合研究所を設置 	<ul style="list-style-type: none"> 10月 ● 政府保有株式の第一次売り出し(394,276株、売価:143万8千円) ● 東京、大阪、名古屋の各証券取引所市場第一部に株式を上場 11月 ● 京都、広島、福岡、新潟、札幌の各証券取引所に株式を上場 ● Yelets (ロシア)を買収する
1998年	1999年	
<ul style="list-style-type: none"> 4月 ● (株)ユニマツコーポレーション(現「(株)ジャパンビバレッジ」)と清涼飲料事業での業務提携に関する契約を締結 ● その後、同社の発行済株式の過半数を取得 12月 ● 鳥居薬品(株)の発行済株式の過半数を、公開買付により取得 	<ul style="list-style-type: none"> 5月 ● 米国のRJRナビスコ社から米国外のたばこ事業を取得 7月 ● 旭フーズ(株)等子会社8社を含む旭化成工業(株)の食品事業を取得 10月 ● 鳥居薬品(株)との業務提携により、医療用医薬品事業における研究開発機能を当社に集中し、プロモーション機能を鳥居薬品(株)に統合 ● 「LD」が発売される(ロシア) 	
2004年	2005年	
<ul style="list-style-type: none"> 6月 ● 政府保有株式の第三次売り出し(289,334株、売価:84万3千円)により政府の保有義務が及ばない株式についての売却が終了 11月~2005年3月 ● 経営の選択肢の拡大に向けて、自己株式を取得(38,184株) 	<ul style="list-style-type: none"> 4月 ● 「マールボロ」製品の日本国内における製造及び販売、商標を独占的に使用するライセンス契約の終了 6月 ● CRES Neva Ltd. (ロシア)を買収する ● 「グラマー」が発売される(ロシア、ウクライナ、カザフスタン) 	
2009年	2010年	2011年
<ul style="list-style-type: none"> 5月 ● JTIが設立10周年を迎える 6月 ● JTI Leaf Services (US) LLCを設立する 10月 ● 葉たばこサプライヤーのKannenberg & Cia. Ltda. (ブラジル)及びKannenberg, Barker, Hail & Cotton Tabacos Ltda. (ブラジル)を買収する 11月 ● 葉たばこサプライヤーのTribac Leaf Limited (英国)を買収する 	<ul style="list-style-type: none"> 1月 ● (株)加ト吉の社名をテーブルマーク(株)に変更 5月 ● 無煙たばこ「ゼロスタイル・ミント」が発売される 	<ul style="list-style-type: none"> 3月 ● 株主還元策の一環として、自己株式を取得(58,630株) 11月 ● Haggar Cigarette & Tobacco Factory Ltd. (北スウェーデン)及びHaggar Cigarette & Tobacco Factory Ltd. (南スウェーデン)を買収する

注:●部分はJTグループの主なトピックです。

- 部分はRJRナビスコ社の米国外たばこ事業が、JTグループに加わる前の主なトピックです。
- 部分はギャラハーが、JTグループに加わる前の主なトピックです。