

Welcome to
the Delight World

日本たばこ産業株式会社
2003年4 - 6月期事業報告書

Vol.2

ブ ラ ン プ イ
中期経営計画「JT PLAN-V」について
2003年4 - 6月期 事業実績報告

文豪たちとたばこ

「芥川龍之介」

新商品開発ストーリー

「ホープ・メンソール」

新商品のご紹介

アイシーン / 「ルーツアイスエクスプレス」 / 「ルーツファインエッジ微糖」 / 「青烏龍」 / 「明太子ピラフ」 / 「餃子」

ブランドの歴史

マイルドセブン(後編)

特集

マイルドセブン・ルノーF1チーム

MEET YOUR DELIGHT

食品事業本部 食品事業部

商品統括部長 永田 亮子に聞く

MEET
YOUR
DELIGHT 

ブ ラ ン プ イ 中期経営計画「JT PLAN-V」について

中長期的な環境変化を先取りし、グローバル成長企業へ



代表取締役社長 本田 勝彦

当社は、8月6日、利益成長を重視した経営体質の更なる強化を目指して、2003年4月から2006年3月までの3年間についての中期経営計画「JT PLAN-V」を発表しました。

Q. 中期経営計画「JT PLAN-V」策定の目的から説明してください。

A. 国内たばこ事業においては、高齢化の進展、喫煙と健康に関する意識の高まり、喫煙をめぐる規制の強化等の要因を背景に、長期化する景気低迷による影響等から総需要の減少傾向が続いています。加えて、前中期経営計画「Plan 2004」において前提としていなかった、たばこ税の増税が本年7月から実施となり、今後さらなる販売本数の減少が避けられない状況となっており、国内たばこ事業を取り巻く事業環境は一層厳しさを増しています。また、当社は、フィリップ・モリス社とのマールボロ製品に関する国内におけるライセンス契約を2005年4月末日の契約期間満了時をもって終了し、契約更新しないことについて同社と合意しました。

「Plan 2004」は順調に推移しておりますが、このような事業環境の変化を踏まえると共に、中長期的な環境変化を先取りし、今後10年を展望した企業像を明確にした上で、その実現を図るため、足元の3年間の実行計画として「JT PLAN-V」を新たに策定しました。この中期経営計画を着実に実行することより、将来に亘る利益成長を可能とする基盤を確立し、当社が目指す10年後の企業像である「価値創造ビジネスを多角的に展開するグローバル成長企業」への変革を推進していきます。

Q. 今後10年を展望した各事業の方向性を教えてください。

A. たばこ事業 競争力あるブランドポートフォリオを基軸に、収益性の高い強固な事業基盤をグローバルに確立し、グローバルシガレットメーカーとしてリーディングカンパニーになること目指します。そのためにはまず、母国市場である日本において、当社の商品力、営業力、コスト競争力を最大限に発揮し、競合他社を圧倒する事業基盤を確立していきます。また、海外においては、主要市場でトップクラスの地位を確立し、国内外のたばこ事業の有機的なマネジメントをおこなっていきます。

医薬事業・食品事業 たばこに次ぐ事業としての事業価値を創出していかなければなりません。当社のキャッシュフローの源泉である国内たばこ事業が今後、厳しい状況を迎える中、これら事業の重要性は以前にも増して、高まっています。医薬事業、食品事業がそれぞれ、現在有する競争優位性を強化し、事業領域の選択と集中を大胆に推進していきます。

Q. 「JT PLAN-V」の目標を教えてください。

A. 事業の収益力、企業価値創出の指標として以下を全社経営目標とします。

	2005年度目標	(参考)2002年度連結業績
EBITDA	3,600億円	3,372億円
ROE	7%以上	4.7%
2003～2005年度3ヶ年 累積フリーキャッシュフロー	4,500億円	—

上記EBITDA目標に対応する参考目標

営業利益	2,300億円	1,889億円
------	---------	---------

Q. 「JT PLAN-V」の経営目標を達成するために、各事業で何をする必要がありますか。

A. 国内たばこ事業 従来の「守りの戦略」から「攻めの戦略」への転換を図ります。具体的には、従来以上に成長分野であるタール1mg、メンソール、プレミアム価格帯への新商品投入を積極化させます。成長分野において、現在当社は劣勢に立たされていますが、逆に言えば、新商品を投入しても、自社商品同士の競合が起こりにくい分野でもあります。この分野へ集中的な新商品投入を行い、シェアの反転を目指し攻勢を図ります。加えて、今後、低臭気たばこによる新製品分野の創出を図ります。当社が6年の歳月を費やして確立した低臭気技術はお客様のニーズを的確に捉え、「ルーシア」の販売も好調に推移しています。この低臭気技術による新製品分野の創出によって、大きな成長機会をつかんでいきます。また、マールボロライセンス契約の終了は当社にとって、非常に大きなチャレンジではありますが、商品開発力の強化やマーケティング力の強化によって、この課題を克服します。

また、コスト削減についても、従来以上のスピードで、全ての業務において効率化を推進し、固定費の削減、変動費の低減を着実に実施します。

海外たばこ事業 基本的な事業戦略は「Plan 2004」を踏襲し、引き続きキャメル、ウINSTON、マイルドセブン、セーラムの4つのグローバル旗艦ブランドの伸張をてことした利益の拡大を通じて、JTグループの成長を牽引していきます。自律的成長を基本としつつ、事業戦略上の必要性等を勘案し、買収や提携等による成長機会を積極的に追求します。

医薬事業 「『世界レベル』の新薬になりうる化合物を3品目臨床入り」させることを事業目標とし、自社研究開発への集中による研究開発品目の充実を図ります。これまでは特に領域を特化せず、個別の化合物にこだわった研究開発を行ってきましたが、今後はこれまでの研究開発を通じて得た知見を活かすとともに、戦力集中化の観点から、領域を絞って注力していきます。そうした方針のもと、世界レベルの薬剤となりうる化合物の3品目臨床入りを目指します。

食品事業 加工食品事業については、順調に成果を上げている状況をかんがみ、「Plan 2004」の事業戦略を踏襲・発展させ、他社との協業・提携も選択肢としつつ、事業価値の更なる増大を図ります。飲料事業については、事業環境の変化を踏まえ、従前の拡大戦略から営業利益の黒字化達成を最優先課題とする方針に転換します。

その他事業 従来の方針に則り、自立化に向けた取り組みを更に加速させます。

Q. コスト削減について具体的に教えてください。

A. 国内たばこ事業では、今後の事業量低下リスクを踏まえ、事業効率化を加速させます。まず、製造拠点については、既に公表済みの8工場の閉鎖に加え、残る17工場のうち、約1/3を「JT PLAN-V」期間中に廃止します。これに加え、営業拠点の統廃合、国内原料部門の組織再編（2003年7月公表済み）、本社のスリム化、グループ会社の統合および拠点の統廃合を進め、固定費の削減を推進します。変動費についても、低減努力を行います。まず、輸入原料及び材料費については、購買から輸送、保管まで、より効率的な仕組みを構築するとともに、JTインターナショナルとの共同購買等を推進することにより、グループとしての更なる相乗効果を発揮させます。また、物流経費についても、更なる削減を進めます。こうした固定費、変動費に渡る徹底したコスト削減を実施し、コスト競争力を一層、強化します。

さらに、事業部門の効率化のみではなく、本社部門についても、組織、人員の見直しを行い、一層の機能純化、スリム化を進め、費用対効果の最大化を目指します。

加えて、国内たばこ事業と本社部門を中心とした様々な施策により、約4,000人の余剰人員が生じますが、これに対して希望退職募集を中心とした施策を実施します。

Q. 事業を拡大させつつ人員削減を行うためには、人材マネジメントが重要になりませんか。

A. 組織能力は個々人の能力とその有機的結合により創出されると考えています。したがって、多様化する人材ニーズに柔軟に対応し、それぞれの競争市場で勝てる仕組み作りを進めていかなければなりません。

その仕組みの一つとして、管理職を対象に導入済みである役割と成果に応じた給与体系を、一般社員にも拡大しました。具体的には、同一職級に止まる限り、給与の増加幅が抑制される仕組みを導入した他、より成果反映色を強化した新評価制度を導入し、役割と成果に応じた給与体系の強化を実施しています。

今後とも、競争市場で勝てる組織風土の実現、強化に向け、必要に応じて人事諸制度の見直しを実施していきます。

Q. 最後に、「JT PLAN-V」達成に向けた決意を聞かせてください。

A. 「JT PLAN-V」のポイントは「Plan 2004」策定後の事業環境の変化、マールポロライセンス契約終了といった環境変化の加速を踏まえ、これら中長期的な環境変化を見据えて、持続的な成長を可能とする企業体質を構築することです。10年後を展望した当社の目指す姿への変革に向け、「JT PLAN-V」を着実に実行していきます

これから迎える多くの課題は決して容易ではありません。しかし、私ども経営者をはじめ、JTの根幹を成す社員一人一人がそれぞれの成果を貪欲に追求し、その責任を全うしていけば、必ずや新たなフロンティアを開拓していけるものと確信しています。

経営目標の前提条件

- ・「JT PLAN-V」は自律的成長を前提とし、大規模なM&Aを計画数値に織り込んでいない。
- ・「JT PLAN-V」期間中の追加的な増税は織り込んでいない。
- ・国内たばこ事業の前提
 - ・2005年度販売数量 約1,790億本
 - ・2005年度総需要 約2,850億本
- ・海外たばこ事業の前提
 - ・大規模なマクロ経済の変動は想定していない。
- ・医薬事業の前提
 - ・ピラセプトのロイヤリティー収入は足許の減少傾向が持続
 - ・「JT PLAN-V」期間中の研究開発費は3ヵ年累計で約800億円程度
- ・連結時の為替レート
 - ・1ドル=120円
- ・事業効率化施策に伴う財務上の影響
 - ・一定の前提を置いて織り込み済

2003年4 - 6月期 事業実績報告



代表取締役副社長
たばこ事業本部長
寛 正三

たばこ事業

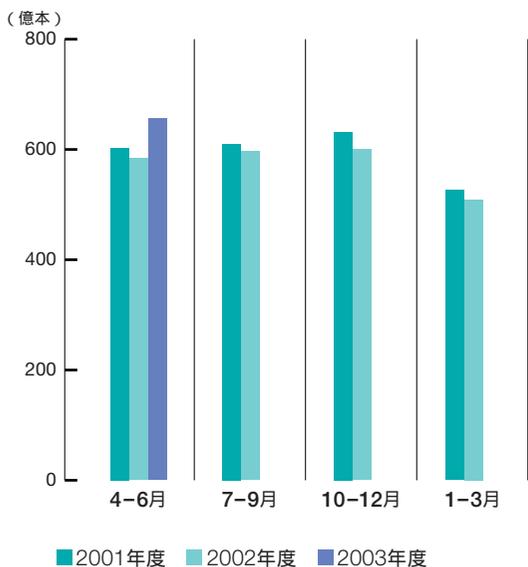
— 国内たばこ事業実績はどうでしたか。

国内のたばこ需要は、高齢化の進展、喫煙と健康に関する意識の高まり等の構造的要因を背景に、長期化する景気低迷の影響により減少傾向が継続しています。なお、ご承知のように、たばこ税の増税が7月1日から実施されました。当社としましては、この増税に

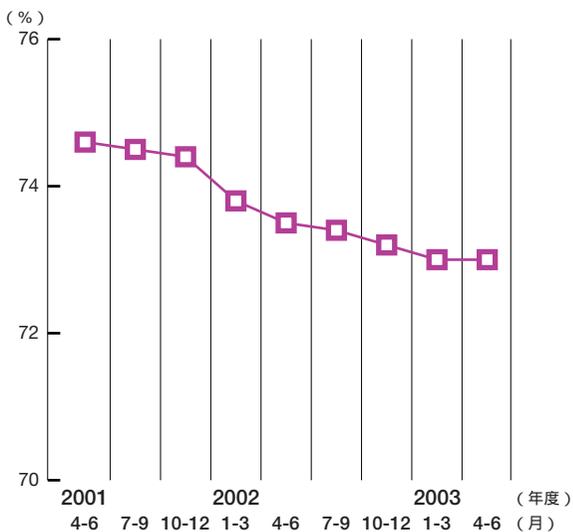
伴う負担増加分は価格に転嫁せざるを得ず、一部銘柄を除き1本当たり1円の値上げを同日実施しました。この結果、定価改定に伴う仮需要が発生したこともあり、4 - 6月期の国内販売数量は、前年同期に比べて12.4%増加し656億本となりました。

国内たばこ事業データ

販売数量



シェア



— 海外たばこ事業実績はどうでしたか

2003年上半期(1 - 6月期)の海外たばこ事業は、前年同期に比べて、総販売数量は6.1%減少し968億本となりましたが、GFB¹販売数量は2.7%増の565億本と着実な成長を見せ、GFBに代表される

高価格製品へのシフトも順調に進行しています。この結果、税込売上高は11.4%増の2,946百万ドル、税抜売上高は5.8%増の1,603百万ドル、千本当税抜売上高は13.6%増の16.5ドルとなりました。

一方EBITDA²は8.9%減の275百万ドルとなりましたが、これは、主に前年度上半期に、販売促進費などの経費執行の期ズレにより下半期に比べ上半期のEBITDAが大きかったためです。なお、2003年上半期の販売促進費は、前年同期比17.4%増となっています。

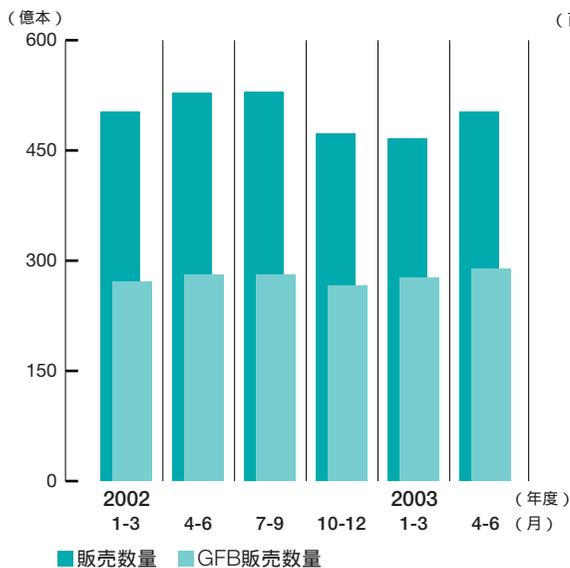
海外たばこ事業の上半期実績は、2003年2月12日に発表した当初見込み³に沿って順調に推移しており、2003年の当初見込みは変更しません。

- 1 GFBは、グローバル・フラッグシップ・ブランドの略称であり、キャメル、ウインストン、マイルドセブン、セーラムをさします。
- 2 EBITDA=営業利益+有形固定資産減価償却費+無形固定資産減価償却費
- 3 2003年2月12日に発表した当初見込み

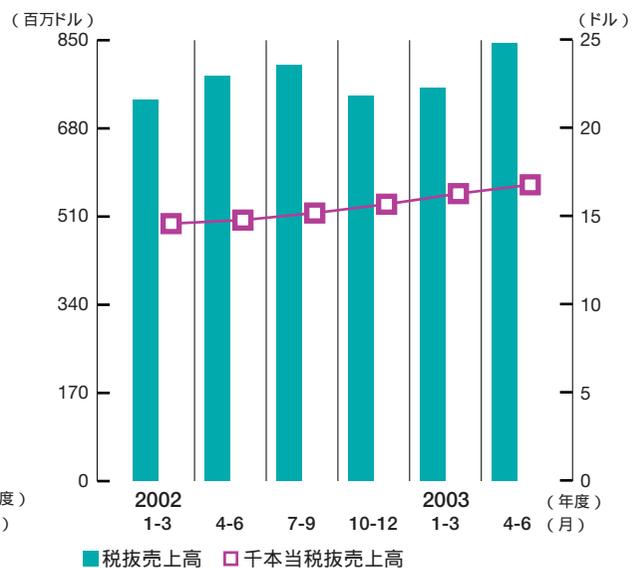
	2002年実績	2003年見込み
販売数量(億本)	2,033	2,040
うちGFB販売数量(億本)	1,098	1,140
税込売上高(百万ドル)	5,416	5,740
EBITDA(百万ドル)	480	少なくとも2桁の伸び率

海外たばこ事業データ

販売数量及びGFB販売数量



税抜売上高及び千本当税抜売上高



— 5月8日に発表した業績予想に変更はありますか。

2003年7月30日時点で、当初予想から変更はありません。

	2004年3月期 連結業績予想
売上高(億円)	45,800
経常利益(億円)	1,740
当期純利益(億円) ¹	200
一株当たり予想当期純利益(円)	10,000

- 1: 財務体質の一層の健全化に向けた共済年金負担に関する会計処理による一時的要因(当期利益ベースで1,020億円の影響)により、当期利益はマイナスになるものの、キャッシュ・フローへの影響はありません。
- 2: 一株当たり年間配当金は10,000円(中間5,000円)を見込んでいます。

— 今後さらに国内のたばこ税が増税されるリスクについてはどう考えていますか。

増税には断固反対していきます。特定の産業とその消費者にのみ過大な負担がかかる増税には承服できません。今後とも、約7万人の当社株主様および

国内約3,150万人の愛煙家とたばこ関連産業従事者の利益を守るため、増税阻止に全力を注ぎます。

— 中国がWTO(世界貿易機関)に加盟したことで、JTのビジネスチャンスが大きく拡大するのではありませんか。

中国でのたばこ事業を取り巻く規制は、今のところ、ほとんど変化がありません。したがって、中国市場には中長期的に取り組んでいきます。

なお、2003年1月、当社のたばこ事業本部内に中国事業部を設置し、これまで中国市場において当社が行ってきた技術協力等を通じた中国側との関係

強化機能と、子会社JT International S.A.が行ってきたたばこの販売機能を集中・一元化しました。この組織改正は、WTO加盟後の中国市場への中長期的な取り組みをより強固にしていくことを狙いとしています。

— 米国の大手たばこメーカーは多くの訴訟を抱えています、JTグループの訴訟リスクも増大しているのではありませんか。

2003年6月30日現在、当社が関係している喫煙と健康関連訴訟は42件で、うち海外は41件、日本では1件です。

当社の米国事業は規模が非常に小さいため、当社米国たばこ事業に起因する訴訟が、当社の事業に短中期的に影響を及ぼす可能性は低いと考えています。なお、当社関連の訴訟で米国を裁判地としているものは27件ありますが、そのうち26件が米国以外の外国政府機関等による医療費返還訴訟で、これらの訴訟は米国の裁判所により「原告の請求原因と被告の行為の関連が極めて希薄である」として訴えが退けられる傾向にあり、現時点で敗訴した

例はありません。

日本を含めた米国以外の地域では、喫煙と健康関連訴訟は米国と比較して件数、金額とも小規模です。米国型の訴訟は、懲罰的損害賠償制度等、米国特有の訴訟環境のもとで行われており、急激に世界的に拡大していくとは考えていません。

しかしながら、世界のたばこ産業をめぐる事業環境が、未成年者喫煙問題や喫煙と健康問題、またこれらを背景とする規制強化等により厳しくなっており、当社でもたばこ業界と社会との関係という面から、他のたばこ会社の訴訟にも多大な関心を持ち、その動向を注視しています。

— WHO(世界保健機関)やEU(欧州連合)の規制が強まっていますが、今後のたばこ事業にどう影響しますか。

喫煙にはさまざまな立場があります。たばこは、近年、健康の観点からさまざまな議論を呼んでおり、私たちとしても、その適切な規制は必要であり、支持する立場です。

しかしながら、たばこは長年にわたり人々の生活に定着し親しまれてきた大人の嗜好品であり、成人には健康に関する情報を認識したうえで、適度に喫煙するかしないかを自ら選択する自由があるものと考えています。したがって、各国文化が異なる中で一律の規制や過度の規制は問題があると考えます。

私たちとしては広く社会一般の期待に応えるべく、未成年者喫煙防止活動や喫煙マナーの向上など、積極的に社会的責務を引き続き果たしていく一方で、喫煙を自ら選択されたお客様には、心おきなくお楽しみいただけるようさまざまなサービスを提供することにより、喫煙者而非喫煙者が協調して共存できる社会の実現に向けた事業努力を継続していきます。

医薬事業

2003年8月6日現在の医療用医薬品臨床開発品目は下表の通りです。

開発名	適応症	開発段階	
		国内	海外
JTE-522(経口)	炎症	フェーズⅡ	
	家族性大腸腺腫症(FAP)	フェーズⅡ/Ⅲ	
JTE-607(注)	全身性炎症反応症候群	フェーズⅡ	フェーズⅠ
JTV-803(注)	血液凝固阻止	フェーズⅡ	フェーズⅠ
JTT-705(経口)	高脂血症	フェーズⅠ	フェーズⅡ
JTK-003(経口)	C型肝炎	フェーズⅡ	フェーズⅠ
JTK-109(経口)	C型肝炎	フェーズⅠ	フェーズⅠ
JTT-130(経口)	高脂血症	フェーズⅠ	フェーズⅠ
フマル酸 テノフォビル・ ジソプロキシル(経口)	抗HIV	申請準備中	
エムトリシタピン (経口)	抗HIV	申請準備中	

前回発表(2003年5月8日現在)からの変更点

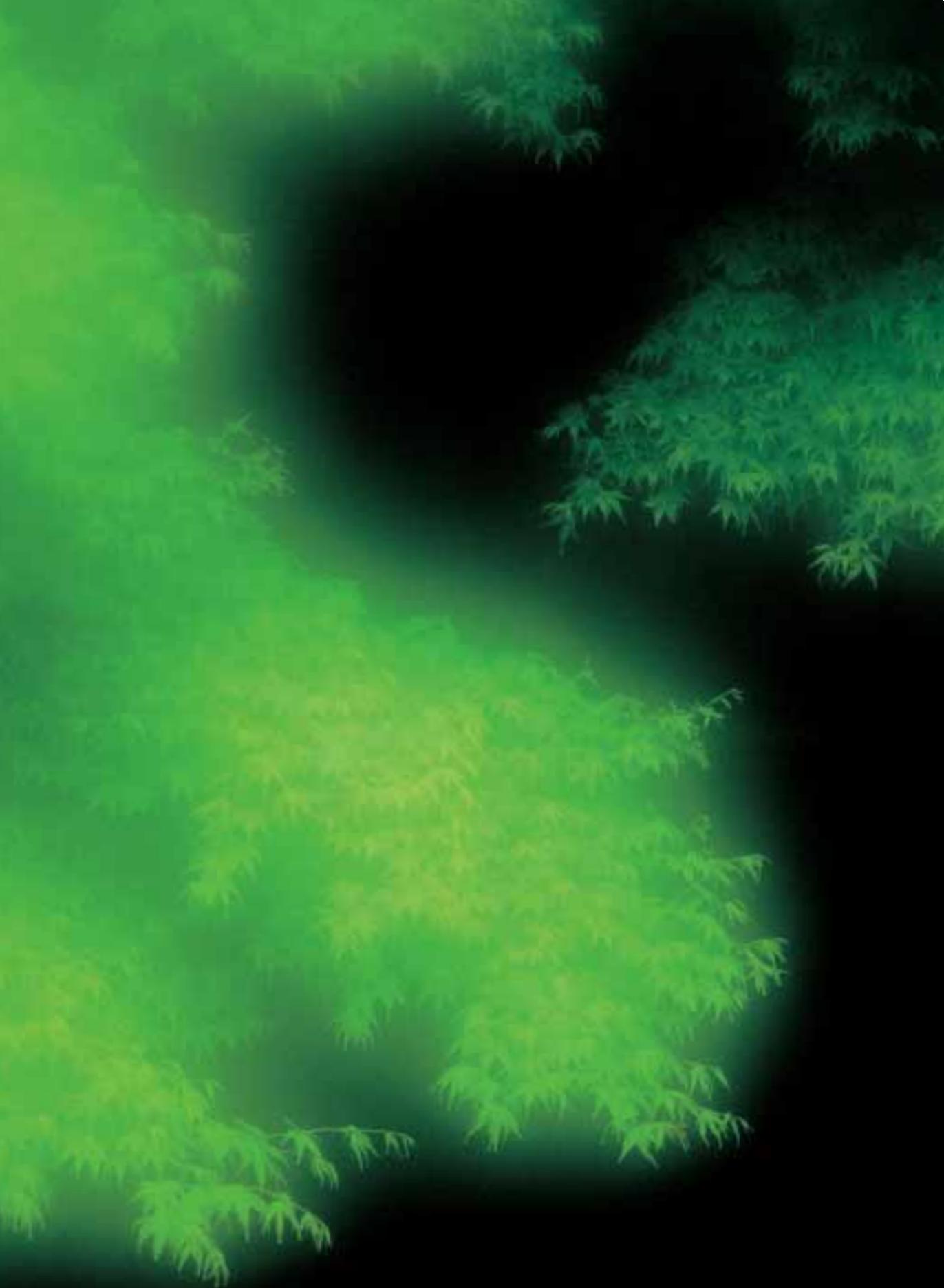
JTT-811の開発中止

フマル酸テノフォビル・ジソプロキシル及びエムトリシタピンを、米国のギリアド・サイエンシズ社より導入

将来に関する記述等についてのご注意

本資料に記載されている、当社又は当社グループに関連する業績見通し、計画、方針、経営戦略、目標、予定、事実の認識・評価等といった、将来に関する記述は、当社が現在入手している情報に基づく、本資料の日付時点における予測、期待、想定、計画、認識、評価等を基礎として記載されているに過ぎません。また、見通し・予想数値を算定するためには、過去に確定し正確に認識された事実以外に、見通し・予想を行うために不可欠となる一定の前提(仮定)を使用しています。これらの記述ないし事実または前提(仮定)については、その性質上、客観的に正確であるという保証も将来その通りに実現するという保証もありません。また、あらたな情報、将来の事象、その他の結果にかかわらず、常に当社が将来の見通しを見直すとは限りません。これらの記述ないし事実または前提(仮定)が、客観的には不正確であったり将来実現しないという可能性の原因となりうるリスクや要因は多数あります。その内、現時点で想定される主なものとして、以下のような事項を挙げることができます(なおかかるリスクや要因はこれらの事項に限られるものではありません)。

1. 喫煙に関する健康上の懸念の増大
2. たばこに関する国内外の法令規則による規制等の導入・変更(増税、たばこ製品の販売、マーケティング及び使用に関する政府の規制等)
3. 喫煙に関する民間規制及び政府による調査の影響等
4. 国内外の訴訟の動向
5. たばこ事業以外へ多角化する当社の能力
6. 国際的な事業拡大と、日本国外への投資を成功させる当社の能力
7. 市場における他社との競争激化、銘柄嗜好の変化
8. 買収やビジネスの多角化に伴う影響
9. 国内外の経済状況
10. 為替変動及び原材料費の変動



文豪たちとたばこ 「芥川龍之介」



戦後、日本の国際社会への復帰が待望されていた1951年。

芸術分野の世界的な賞である「アカデミー賞最優秀外国語映画」を獲得し、一躍、日本映画の代表と認められた黒澤明監督の「羅生門」。

「検非違使(けびいし)に問われたる木樵(きごり)の物語」、「旅法師の物語」、「放免(ほうめん)の物語」、「嫗(おうな)の物語」、「多襄丸(たじょうまる)の白状」と、一つの事件をめぐる三種類の解釈が成り立つというこの物語は、三船敏郎や京マチ子の名演と、「世界のクロサワ」によって世界に広められたが、その原作は、芥川龍之介の「藪の中」という作品だ。

芥川龍之介は、一高(東京大学教養学部)の出身者による同人誌、<新思潮>から出発し、文壇へのデビュー作「鼻」で、明治の文豪、夏目漱石の賞賛を得たほか、多くのファンを獲得し、その作品は現在でも中学校や高校の教科書に採用されている。

人間の“心”の複雑さを、平明で、理知的、そして明解な論旨で解析する多くの秀作は、コンピュー

ター社会の今日、ますます“味わい”を深めている。

その芥川も大のたばこ好きだった。

「ゴールデンバット」を終生愛したことで知られるが、ロシア製の細巻きシガレットもお気に入りだったようで、次のようなエピソードも残している。ある日、ロシア製のシガレットをたばこ屋に買いにいくと、1箱も残っていなかった。だが、それからしばらくして友人宅を訪れると、そのロシアたばこがあった。その友人は芥川が愛好していると知って1箱だけ残っていたたばこを進呈してくれた。

芥川は大喜びで帰ったが、後日、友人宅には「最後の1箱をもらうのは心苦しい」という手紙とともに、1本だけ吸った箱が送り返されてきたという。

人の心の機微に通じた、繊細にして精巧な芥川の心づかいが見て取れる。

新商品開発ストーリー



「ホープ・メンソール」

SHORT IS GOOD

おいしさを凝縮した短い巻きによって
強いメンソール感、清涼感、吸いごたえを
一服のたびに味わえます。

ホープ・ファミリーならではのメンソール製品

ホープ・ファミリーのメンソール製品「ホープ・メンソール」が5月15日より、愛知県限定で新発売されました。

「ホープ・メンソール」は、「ホープ」の外観特徴である短く太い巻きを継承し、「タール8 mgの吸いやすさ」や「強いメンソール感」のみならず、たっぷりとした「吸いごたえ」「煙量感」も愉しめる製品となりました。

日本初、短いサイズのメンソール

全長70mmの短いサイズのメンソール製品は日本初となり、世界でも希少です。喫味も特徴的ながら、10本入りによる「手軽さ」や「携帯性が高いコンパクトさ」等、メンソール主喫者のみならず、ときどきメンソール製品が吸いたくなるお客さまに対しても新しい喫煙の楽しみ方を提案します。

夢の実現を託す弓矢のシンボルマーク

パッケージデザインは、シンプルで印象的な「ホープ」のデザインを踏襲。夢の実現を託す弓矢のシンボルマークをさわやかな緑色で描き、グラデーションを施すことで、新しさと強いメンソールの特徴を表現した飽きのこないデザインです。



たばこ事業本部
ブランドマネージャー
上杉浩之

開発担当者よりひとこと

今回一番意識したことは、「ホープ」のロングセラーとしての魅力と、新しいお客さまに振り向いていただけるような新鮮な部分を、いかにして両立させるかということでした。他人から見れば性格やポリシーが違う者同士でも、腹の底では必ず分かり合っているような、そんなイメージがお客さまに伝わればと思っています。

あえて例えると、ドラマ「太陽にほえろ!」における七曲署のボス(石原裕次郎)が「ホープ」で、ジープン(松田優作)が「ホープ・メンソール」といったところでしょうか。偉大なボスの魂を受け継ぎつつ、しっかりとした個性をもっている新商品です。

新商品のご紹介

新涼感メンソール「アイシーン・スーパー・クーリング・メンソール」 5月より全国発売



メンソール製品の市場が着実に成長を続ける中、「もっとメンソール感の強い製品が欲しい」との多くのお客さまの声を受け「アイシーン・スーパー・クーリング・メンソール」が新発売となりました。

昨年8月から静岡県、愛知県、岐阜県、三重県において限定販売した結果、「吸った時のメンソール感が強くて良い」のどごしがスムーズ「後味が良い」と好評を博し、全国発売となりました。

アイシーン・スーパー・クーリング・メンソール

製品サイズ	フィルター付100mmスリムサイズ
タール値	5mg
ニコチン値	0.4mg
定 価	300円 / 20本入

のどの渴きをごくごく癒す。暑い日差しに負けない新製品がラインアップ

「ルーツ アイスエクスプレス」は喫茶店の香り豊かなアイスコーヒーに着目。抽出したてのコーヒーを急速に10度以下にまで冷却する製法により、すっきりとしたキレ味を実現しました。

「ルーツ ファインエッジ微糖」はコーヒーのメリハリ感を生かしながら、糖類を50%カットした飲み応えある微糖タイプの缶コーヒーです。

「青烏龍」は、しっかりとした苦渋みとすっきりとした後口が特徴の「水仙」と、キレの良さを持つ「色種」を茶葉に使用した、爽快烏龍茶です。



「ルーツ アイスエクスプレス」「ルーツ ファインエッジ微糖」「青烏龍」

ルーツ アイスエクスプレス	6/ 9	新発売	希望小売価格130円(税抜)
ルーツ ファインエッジ微糖	6/16	新発売	希望小売価格115円(税抜)
青烏龍	7/ 7	新発売	希望小売価格140円(税抜)

手軽においしく! 夏の新メニュー



「明太子ピラフ」はピリッとした辛さが食欲を誘う夏向きのメニュー。えだまめの彩りとたけのこの食感も楽しめます。

ひとつひとつ丁寧に手で包み、豚肉の旨味と白菜やキャベツのおいしさを生かしたジューシーな「餃子」たっぷり24個入りだから、ご家族でお楽しみ頂けます。

「明太子ピラフ」「餃子」

明太子ピラフ	6/1	新発売	450g / 460円
餃子 24個入	6/1	新発売	408g / 390円



マイルドセブン(後編)

ナンバーワンブランドとして

発売から1年でトップの地位に立った「マイルドセブン」は、その後、多くのファミリー製品を発売しながら、現在もベストセラーであり続けている。目まぐるしく変化する時代の中で、「マイルドセブン」をNo. 1ブランドたらしめているものは何なのだろうか。

時代をつくったブランド

「やさしさの時代」

「マイルドセブン」が誕生し、No. 1ブランドとなった1970年代後半。日本の社会・経済は高度成長から安定成長へと移行していった。

そして、時代が求めた“やさしさ”を、最も端的に表現していたのが「マイルドセブン」の色。つまり白だった。

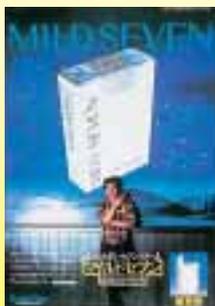
白という色は、経済的に豊かな状況で流行する傾向がある。1980年代に入り、日本の社会は一気に豊かさを謳歌（おうか）おうかするようになった。自動車でも、

白い色が特に好まれるようになり、白は1980年代を貫く流行色となった。「マイルドセブン」は白のイメージで愛煙家の心をとらえ時代を先取りしていったのである。

イメージ広告の先駆け。「白いベストセラー」

ポスターのデザインも、インパクトの強いものから、「やさしさ」「あたたかさ」を誘う表現が好まれるようになっていた。この広告表現の流れを「イメージ広告」として完成させたのが「マイルドセブン」のポスターだった。

マイルドセブン ポスターでみる歴史



昭和52年 マイルドセブン誕生当時のポスター



昭和56年 現在の広告の主流を占めるイメージ広告の先駆けとなった「白いベストセラー」シリーズ。この「白」と「青」の世界を追い求め、制作関係者は世界中を飛び回りました。



平成15年3月に発売されたマイルドセブン。パッケージの中央部には、これまでにない斬新なマークを配し、「常に進化しつづけるマイルドセブン」の姿勢を打ち出しています。

特集

マイルドセブン・ルノーF1

体を奮わせる爆音、地鳴りのような歓声。チーム同士、ドライバー同士が1000分の1秒を争う厳しい勝負の世界、F1。

「世界3大イベント」として、オリンピック、サッカーワールドカップと並び称されるF1。観客動員数は鈴鹿サーキットで行なわれる日本グランプリだけで30万人以上を誇り、世界200カ国以上でテレビ放映されています。

そのF1に、JTは1994年から「マイルドセブン」を国際ブランドとして世界市場に売り出すため、知名度アップの切り札として参戦。以来、2003年シーズンも「マイルドセブン・ルノーF1チーム」のタイトルスポンサーとしてレースに参戦中。10月12日の最終戦「鈴鹿」に向けチャレンジを続けています。

2ndドライバー フェルナンド・アロンソ



1stドライバー ヤルノ・トゥルーリ

チーム

2003 F1グランプリ カレンダー

Round	開催日	開催国	サーキット
1	3月 9日	オーストラリア	メルボルン
2	3月23日	マレーシア	セパン
3	4月 6日	ブラジル	インテルラゴス
4	4月20日	サンマリノ	イモラ
5	5月 4日	スペイン	バルセロナ
6	5月18日	オーストリア	A1-リンク
7	6月 1日	モナコ	モナコ
8	6月15日	カナダ	モントリオール
9	6月29日	ヨーロッパ	ニュルブルグリンク
10	7月 6日	フランス	マニクール
11	7月20日	イギリス	シルバーストーン
12	8月 3日	ドイツ	ホッケンハイム
13	8月24日	ハンガリー	ハンガロリンク
14	9月14日	イタリア	モンツァ
15	9月28日	アメリカ	インディアナポリス
16	10月12日	日本	鈴鹿



MEET YOUR DELIGHT

食品事業本部 食品事業部 商品統括部長 永田亮子に聞く



「外から見る感じより、 一人ひとりの社員はけっこう元気ですよ」

「平日は社内にはいますので、“試食”の連続です。競合他社の製品を含めて食べ続けています。そして週末にはチラシをもとにスーパーを回って、自社の商品が棚に並んでいたなら、きれいに並べ替えるとか、それとなく他社の商品より目立つようにするとか……」

JTの食品事業本部・食品事業部の商品統括部長として「お弁当大人気!」などのヒット商品の企画・開発を担当している永田亮子は、“豪快”に笑う。

食品事業にかける“想い”を聞きました。

トップ5入りを目指して

JTの冷凍食品事業の現状は業界内でどのようなですか？

永田 シェアは7位から8位といったところですね。上位企業は味の素さん、ニチレイさん、それから、当社が提携している加ト吉さんなどです。日本では冷凍食品を手がける企業が多く競争が激しいため、今後、業界再編が進むと見られています。

その中での目標は？

永田 早くトップ5入りすることですね。商品カテゴリー別ではNo.1に迫る商品も持っているのですから。

健闘していますね。

永田 実はこれはすごいことなのです。JTが加工食品に参入したのが1998年。冷凍食品事業を始めて、たった数年でここまでシェアを上げてきた会社は珍しいと、取引先からも言われています。

ヒット商品を教えてください。

永田 コロッケは「北海道栗かぼちゃコロッケ」のほか、秋には「鮭ときのこのクリーミーコロッケ」を新発売します。主力の「カレー男爵」のシリーズも、スパイスカレーをポテトで包んだ二層のフライで人気が高く、商品カテゴリー別で2位となっています。春巻も同じく商品カテゴリー別で2位です。

ヒットの要因は何ですか？

永田 ポイントはメニュー開発で、飽きがこない商品づくりに心がけています。技術の裏づけも重要です。電子レンジで解凍してもベチャベチャしないでパリッとする食感を出すのが秘訣です。それからお客さまに“安心・安全”を届けることです。BSE問題以降、特に関心が高まっていますから。

私たちのチャンスはこれからです

安全性の問題は重要ですね。

永田 商品そのものの良さだけでなく、パッケージなどを含めてお客さまにきちんと情報を伝えていくモノづくりを丁寧に行っていきたいと思います。流通各社は冷凍食品を目玉に、4割引、5割引を打ち出しているの、いかに価格を抑えながら“安心・安全”な商品をご提供するか、そこが工夫のしどころですね。

最後に冷凍食品にかける情熱を語ってください。

永田 「冷凍食品=手抜き」と思われている方も多いかと思いますが、実は「手間抜き」なんですよ。ホテルやレストランなどでもJTの冷凍食品は使われています。また、意外と知られていないのですが、「冷凍技術」こそ、添加物を使わず、食品のおいしさそのものを閉じ込めて「保存」できる技術なのです。核家族化、女性の社会進出、高齢化社会といった時代の流れを受け、『調理は簡便に、でも安くおいしく』というニーズは続きます。米国に比較すると日本はまだ、冷凍食品の一人当たりの消費量は3分の1程度。潜在的な需要は大きく、私たちのチャンスはこれからです。

これからも、食べて食べて食べまくりですか？

永田 以前は年2回の新商品発表でしたが、最近は年4回になり始めていますからね。試食の量も倍になりました。でも良い商品が、その分どんどん市場に出ていくということなので、嬉しいことでもありますよね。今後の新商品も期待しててください。

<永田 亮子（ながた りょうこ）>

1987年入社 入社後、たばこ事業、医薬事業に携わった後、海外へ留学。帰国後、食品事業に携わり、2001年4月より現職



忙しい朝のお弁当作りをお手伝い。「ミニ春巻」は新製法で、パリッと揚げたて食感を実現。新しくなってさらにおいしくなりました。「鮭ときのこのクリーミーコロッケ」は今秋から新登場です。



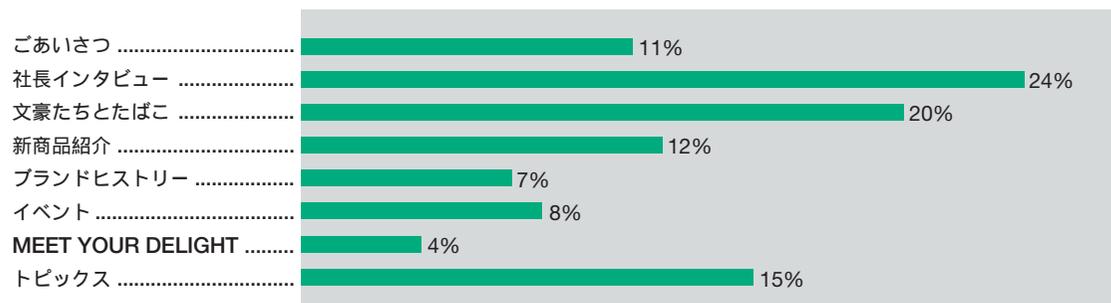
株主様アンケート結果

(2003年3月期事業報告書にて実施)

2003年3月期事業報告書にて実施しました株主様アンケートに、ご協力いただきありがとうございました。約1,000名の方々からのご回答について、集計結果をご報告します。皆様からの貴重なご意見ご要望を、今後の活動に活かしてまいります。

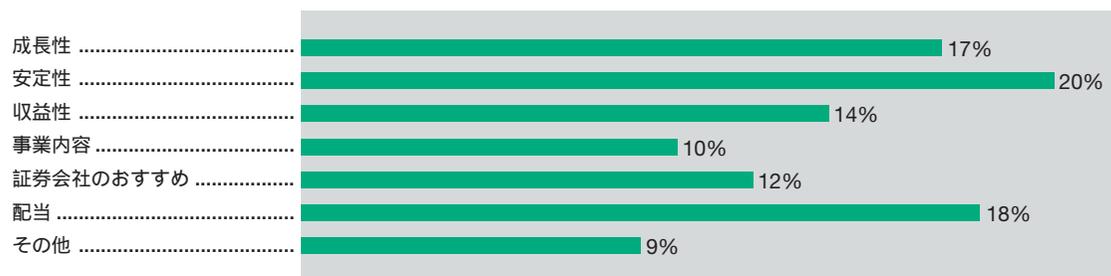
今回の事業報告書で特に関心を持たれた内容はどれでしょうか？

「社長インタビュー」と「文豪たちとたばこ」が好評でした。また70%の方から「事業報告書が役に立った」と評価いただきました。



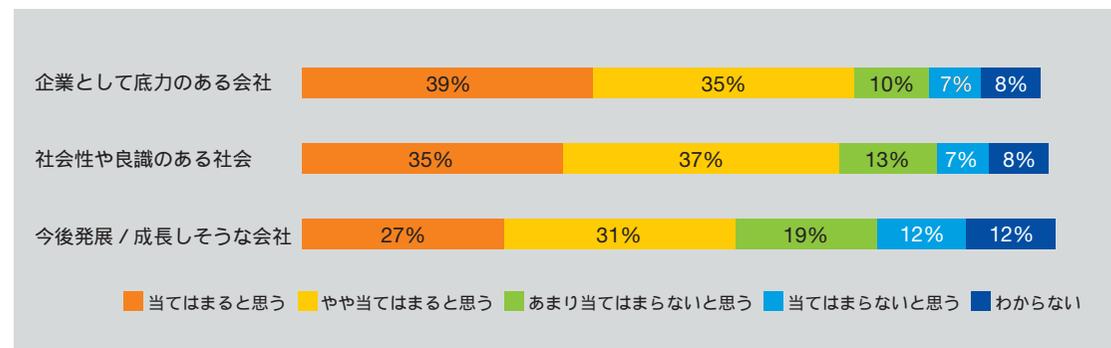
当社株の保有理由をお聞かせ下さい

「安定性」「配当」「成長性」が上位を占め、「収益性」も評価いただいている結果となりました。



JTについてどうお考えですか

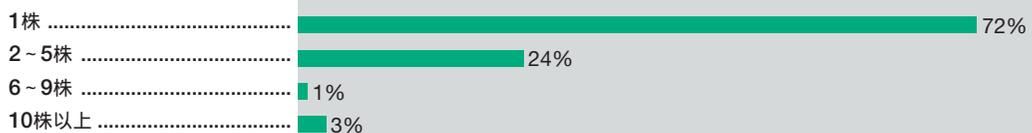
企業としての底力に高い評価をいただきましたが、成長性については厳しい評価をいただきました。



JTの保有株数、保有期間をお教え下さい

1株を5年以上保有されているのが、当社株主の平均像という結果となりました。

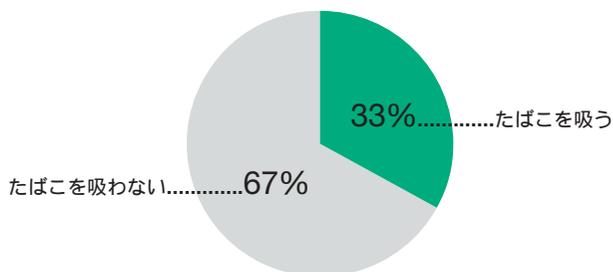
JT株保有数



JT株保有期間



喫煙についてお答えください



今後の当社に対するご要望をお聞かせ下さい。

カタカナや英語が多くわかりづらいです。

商品名以外はカタカナや英語を極力使用しないよう、改善してまいります。ご指摘ありがとうございました。

新商品紹介や医薬・食品事業の情報をもっと多くしてください。

社員の顔の見えるような情報が欲しいです。

新商品紹介は今後も引き続き、実施してまいります。またご要望にお応えし、今回、食品事業部の社員インタビューを掲載しました。次号からもJTについて、様々な面からご理解いただけるよう情報を発信してまいります。

株式の諸手続について

名義書換をするには？

新たに株式を購入されたり、保管振替制度のご利用を取りやめられた時には、お早めに名義書換の手続きをお取りください。名義書換の手続きがお済みでない場合には、株主総会の招集ご通知をはじめとした各種郵送物がお手元に届かないばかりでなく、配当金等のお支払いについても以前の名義の方に支払われることとなります。

名義書換の手続き

三菱信託銀行にお越しいただく場合

三菱信託銀行の本支店へ、株券と印鑑 お届出印となります)をご持参ください。その場で名義書換請求書にご記入していただき、いったん株券をお預かりして手続きをさせていただきます。手続きが終了し、お手元に株券が戻るまでには10日前後かかります。**書換手数料は不要です。**

証券会社を通じて行う場合

証券会社でも名義書換を依頼することができます。必要なものは三菱信託銀行にお越しいただく場合と同じですが、**書換手数料がかかります、また場合によっては手続きに時間がかかることもありますので、手数料額・所要日数等詳しくは当該証券会社におたずねください。**

郵便をご利用の場合

名義書換請求書を郵送するなど、名義書換に郵便をご利用になることもできます。詳しくは三菱信託銀行にお問い合わせください。

住所変更をするには？

株主総会招集ご通知、郵便振替支払通知書(配当金通知書)等はご登録の住所宛に送付させていただいております。引越し等により、ご住所に変更があった場合には、当社の名義書換代理人であります三菱信託銀行へ速やかにお届出をお願いいたします。

住所変更の手続き

三菱信託銀行にお越しいただく場合

三菱信託銀行の本支店へ、お届出印をご持参ください。その場で変更届にご記入し、ご提出していただきますと、手続きをさせていただきます。手数料は不要です。

郵便をご利用の場合

三菱信託銀行にお電話いただけますと、変更届をご送付いたしますので、必要事項をご記入のうえ、ご返送ください。株券のご提出は不要です。ご返送の費用

についてはご負担いただくこととなりますが、それ以外には手数料はいただきません。

配当金の受取方法は？

配当金のお受取方法の種類

配当金のお受取方法については、現金受取と口座振込がございます。**口座振込をご選択いただけますと安全かつ確実に配当金をお受け取りいただけます。**

現金受取をご選択の株主さまには、郵便局で受け取りができる証書(郵便振替支払通知書)を送付いたしますので、お近くの郵便局でお早めにお受け取りください。

口座振込をご選択の株主さまには、あらかじめご指定いただいた銀行・郵便局等の口座に配当金が直接振り込まれます。また、利益(中間)配当金計算書が送付されます。

現金受取から口座振込への変更

現在、現金受取を選択されており、これから金融機関等への口座振込を希望される株主さまは、当社の名義書換代理人であります三菱信託銀行へご連絡ください。

配当金関係の書類が届かない場合、または郵便振替支払通知書を紛失した、あるいは払渡し期間を過ぎてしまった場合は？

上記の理由等により、配当金をお受け取りいただけなくなってしまった株主さまは、三菱信託銀行へご連絡ください。

株式の諸手続についての問い合わせ先は

当社株式の手続きにつきましては、下記、当社の名義書換代理人であります三菱信託銀行までお問い合わせください。また、同行本店ならびに全国各支店におきましても各種手続きのお取り次ぎをいたしますのでご利用ください。なお、住所変更、配当金振込指定・変更に必要な各用紙および株式の相続手続依頼書はフリーダイヤルにてご請求いただけます。

お問い合わせ先

三菱信託銀行株式会社 証券代行部

電話 (03) 6391-1900(代表)

(受付時間 土・日・祝日を除く 9:00~17:00)

郵便物送付先

三菱信託銀行株式会社 証券代行部

〒171-8508 東京都豊島区西池袋一丁目7番7号

各種手続用紙のご請求

フリーダイヤル 0120-86-4490

(三菱信託銀行 24時間テレホン自動音声応答サービス)

役員

取締役

代表取締役会長	小川 是
代表取締役社長	本田 勝彦
代表取締役副社長	寛 正三
取締役副社長	堀田 隆夫
取締役副社長	梅野 實
取締役副社長	小幡 一衛
取締役	金森 哲治
取締役	加藤 隆

監査役

常勤監査役	野呂 幸弘
常勤監査役	田中 寿
監査役	成田 正路
監査役	村山 弘義

執行役員

社長	
副社長	(たばこ事業本部長 兼 印刷事業・特機事業担当)
副社長	(財務・コーポレートコミュニケーション・不動産担当)
副社長	(コンプライアンス・総務・制度対策・法務・監査担当)
副社長	(企画グループリーダー 兼 人事労働・アグリ事業担当)
常務執行役員	(食品事業本部長 兼 飲料事業本部長)
常務執行役員	(医薬事業部 医薬科学責任者)
常務執行役員	(たばこ事業本部 原料統括部長)
常務執行役員	(たばこ事業本部 製造統括部長)
常務執行役員	(たばこ事業本部 商品グループリーダー)
常務執行役員	(医薬事業部 医薬総合研究所長)
常務執行役員	(たばこ事業本部 副本部長)
常務執行役員	(コーポレートコミュニケーション グループリーダー)
常務執行役員	(たばこ事業本部 研究開発統括部長 兼 渉外企画担当)
執行役員	(医薬事業部長)
執行役員	(法務部長)
執行役員	(たばこ事業本部 製品開発統括部長)
執行役員	(たばこ事業本部 営業統括部長)
執行役員	(医薬事業部 臨床開発部長)
執行役員	(財務グループリーダー)
執行役員	(不動産・アグリ事業・印刷事業・特機事業担当)
執行役員	(食品事業本部 事業企画部長)
執行役員	(総務部長 兼 制度対策担当)
執行役員	(食品事業本部 食品事業部長)
執行役員	(人事労働グループリーダー)

本田 勝彦
寛 正三
堀田 隆夫
梅野 實
小幡 一衛
金森 哲治
宮本 積
牧野田 睦
西澤 省悟
松永 康正
石黒 繁夫
伊東 映仁
勝浦 秀夫
熊倉 一郎
加藤 隆
下村 隆一
佐藤 活文
西原 孝治
大木 史郎
戸谷 眞一
住川 雅明
塩澤 義介
山田 良一
小林 一夫
小泉 光臣

株価の推移



株主メモ

決算期	3月31日
定時株主総会	6月
利益配当金支払株主確定日	3月31日
中間配当金支払株主確定日	9月30日
公告掲載新聞	日本経済新聞
名義書換代理人	三菱信託銀行株式会社
同事務取扱場所	東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱信託銀行株式会社 証券代行部
お問い合わせ先 郵便物送付先	〒171-8508 東京都豊島区西池袋一丁目7番7号 三菱信託銀行株式会社 証券代行部 電話（03）6391-1900（代表） （受付時間 土・日・祝日を除く 9:00～17:00）
同取次所	三菱信託銀行株式会社 全国各支店
各種手続用紙のご請求	住所変更、配当金振込指定・変更に必要な各用紙および株式の相続手続 依頼書のご請求は、名義書換代理人のフリーダイヤル（0120-86-4490） で24時間承っておりますので、ご利用ください。

MEET
YOUR
DELIGHT 

日本たばこ産業株式会社

〒105-8422 東京都港区虎ノ門2-2-1 JTビル

電話:03-3582-3111

<http://www.jti.co.jp/>

 再生紙(古紙100%)を使用しています