



# JT International

## 2009年 海外たばこ事業実績(速報)

### (unaudited)

February 10, 2010

Tokyo, Japan

quality commitment innovation synergy



1

## 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)、喫煙に関する民間規制及び政府による調査の影響等
- 3) 国内外の訴訟の動向
- 4) 国内たばこ事業、海外たばこ事業以外へ多角化する当社の能力
- 5) 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
- 6) 市場における他社との競争激化、銘柄嗜好の変化
- 7) 買収やビジネスの多角化に伴う影響
- 8) 国内外の経済状況
- 9) 為替変動及び原材料費の変動

2

1

# Pierre de Labouchere

President  
&  
Chief Executive Officer

- JT International 2009年実績 -

3

## 2009年度 ハイライト

- EBITDAは為替中立ベースで二桁成長
- ほぼ全ての主要市場でシェア増
- 継続的なブランドへの投資
- 良質な葉たばこ確保のための戦略的施策の実施

- 厳しい事業環境の中での堅調な業績

4

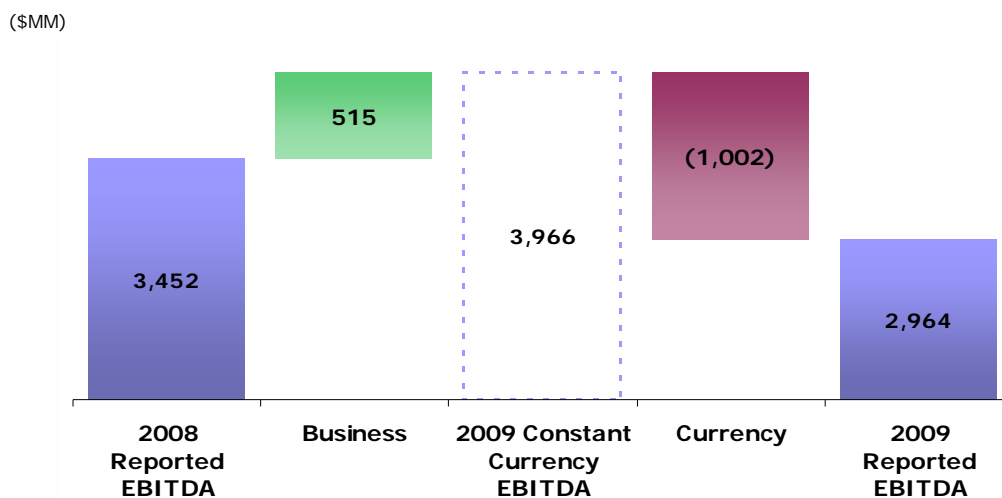
	Year-over-Year Growth	
	Constant rates of exchange	Reported
TOTAL VOLUMES		(2.5%)
GFB VOLUMES		(0.9%)
NET SALES	7.2%	(7.3%)
EBITDA	14.9%	(14.1%)

- 総販売数量およびGFB販売数量は、各々2.5%、0.9%減少
- 為替中立ベースの税抜売上高は7.2%成長
- 為替中立ベースのEBITDAは14.9%成長

Note: (1) Net Sales excludes revenue from distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses

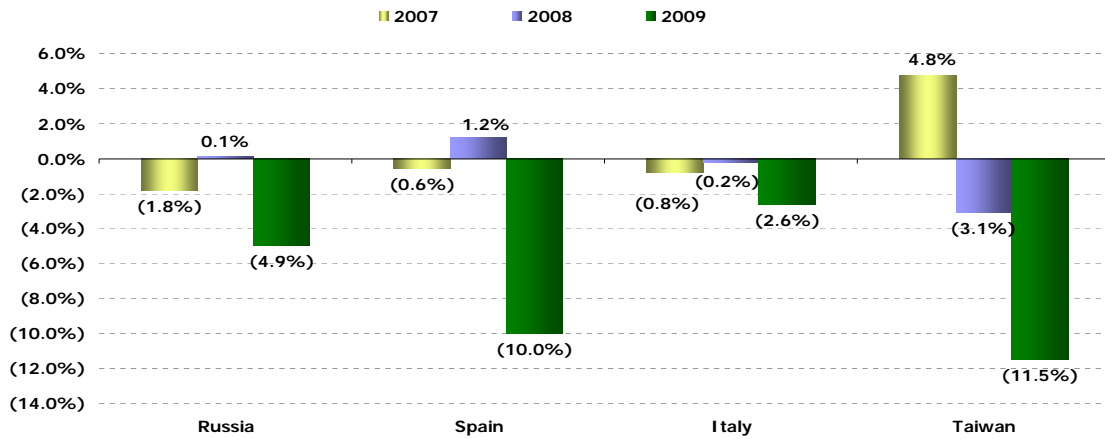
## EBITDAロードマップ

EBITDA Roadmap 2008 to 2009



- 力強い事業パフォーマンスを不利な為替の変動が相殺

Market Volume Growth



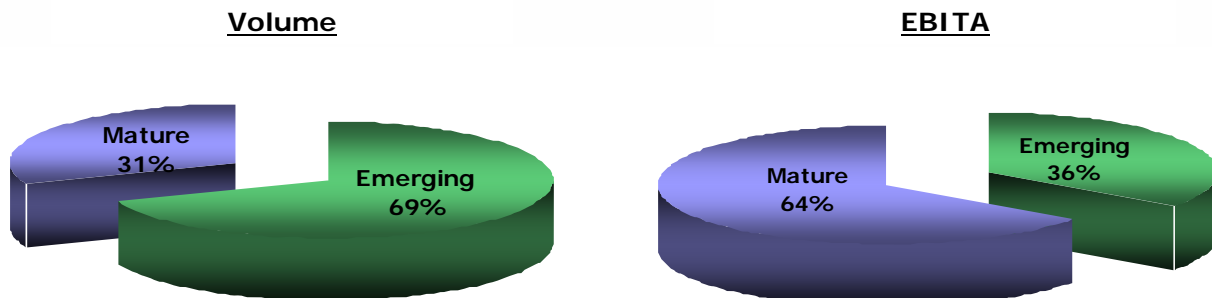
- 景気後退とたばこ税の大幅増税による総需要減少
- ダウン・トレーディングの加速

Note: (1) Sourced from AC Nielsen & JTI Internal Data

	2008	2009	ppt. change
RUSSIA	35.7%	36.8%	1.1
FRANCE	14.2%	14.8%	0.6
ITALY	17.1%	18.5%	1.4
SPAIN	20.5%	20.6%	0.1
UK	39.1%	40.4%	1.3
TURKEY	17.0%	18.8%	1.8
TAIWAN	38.7%	38.0%	(0.7)

- ブランド・ポートフォリオの強みが台湾を除く全ての主要市場におけるシェア増を牽引

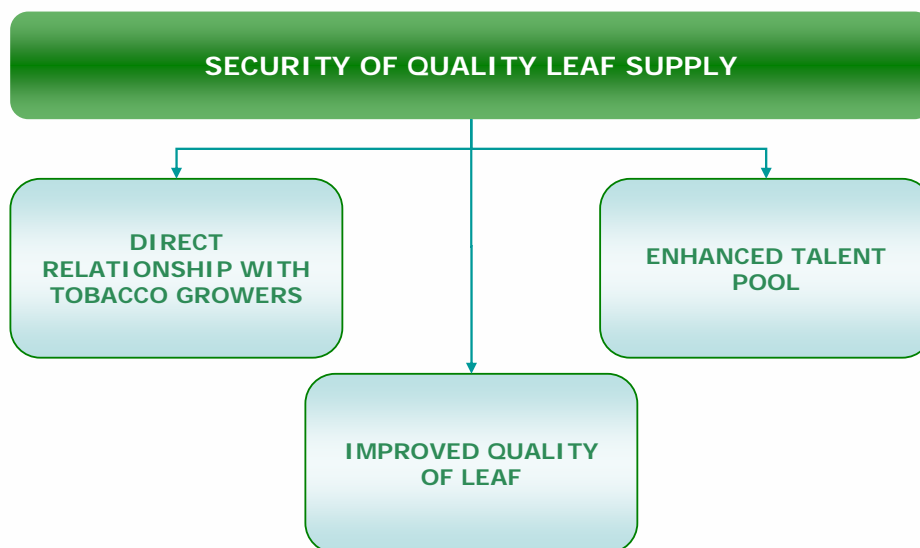
Note: (1) Data sourced from AC Nielsen, Core EPOS and JTI Internal Data  
 (2) 12 month moving average share of market



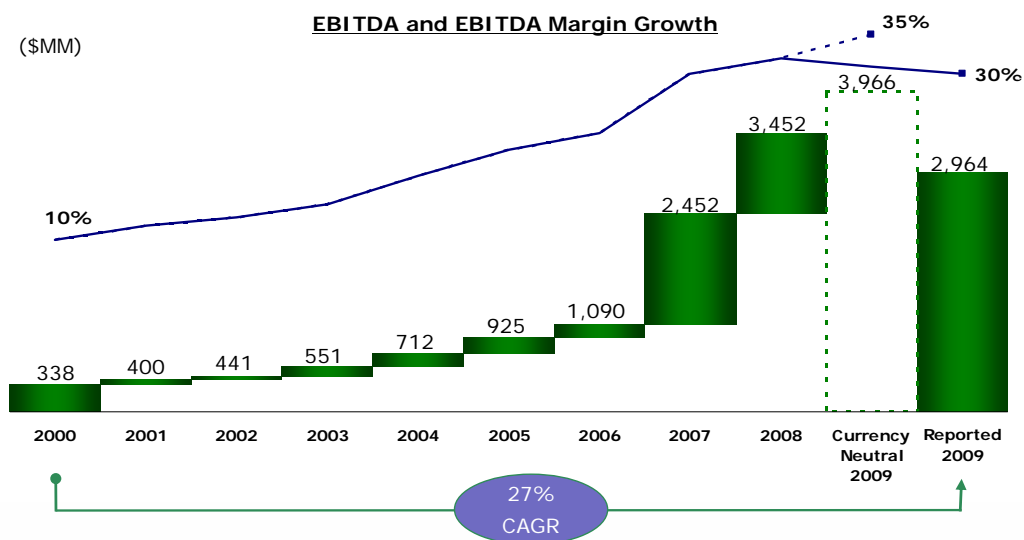
- 持続的な成長を支える優れた地域構成
- 通貨変動リスクを伴うものの、新興市場はトップライン成長の機会をもたらす

Note: (1) Definition of mature and emerging market as per World Bank classification  
 (2) EBITA excludes distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses

葉たばこサプライヤー買収のベネフィット



- 葉たばこサプライヤー買収により、葉たばこから最終製品に至る基盤を強化
- 統合は計画通り順調に進捗



- 1月の為替レートが継続すれば、2010年のEBITDAは財務報告ベースで二桁成長の見込

Note: (1) EBITDA margin excludes distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses

# Roland Kostantos

Chief Financial Officer

- 財務概況 -

(\$MM / BNU)

	2008	2009	Change	
			Abs.	%
<b>Currency Neutral</b>				
- Net Sales after tax	10,445	11,192	747	7.2%
- EBITDA	3,452	3,966	515	14.9%
<b>Reported</b>				
- Net Sales after tax	10,445	9,682	(762)	(7.3%)
- EBITDA	3,452	2,964	(488)	(14.1%)
<b>Volume</b>				
- Total	445.9	434.9	(11.0)	(2.5%)
- GFB	245.5	243.4	(2.1)	(0.9%)

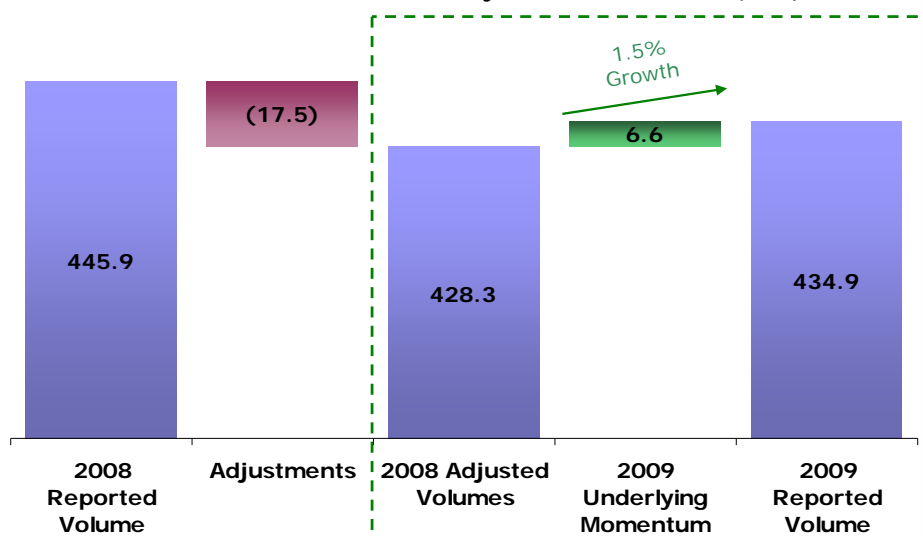
➤ 為替中立ベースのEBITDAは14.9%成長

Note: (1) Net Sales excludes revenue from distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses

13

力強いモメンタム

2009 Total Volumes vs. 2008 Adjusted Total Volumes (BNU)

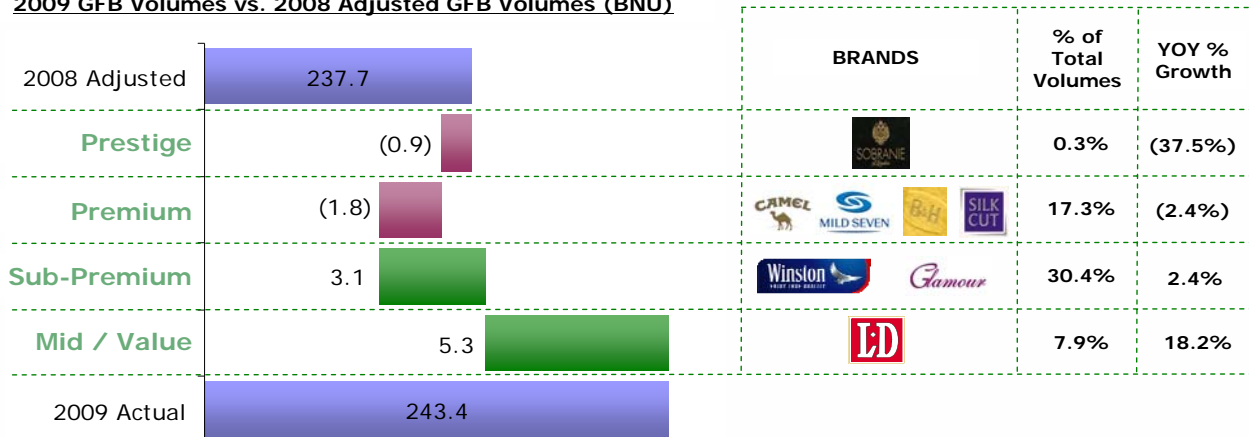


➤ 特殊要因調整後の総販売数量で1.5%成長、GFB販売数量は2.4%成長と、力強い事業モメンタム

Note: (1) Adjustments relate to specific events in Iran, Ukraine and Philippines

14

2009 GFB Volumes vs. 2008 Adjusted GFB Volumes (BNU)

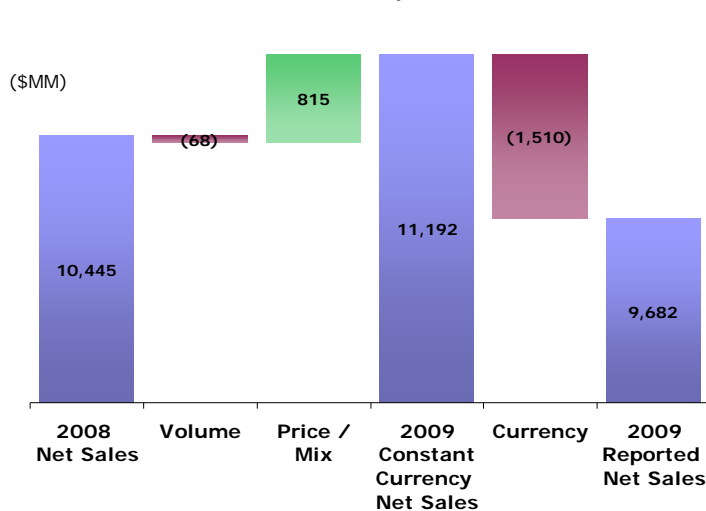


- LDは18.2%でトップライン成長を牽引
- サブプレミアム価格帯でのリーディングポジション

Note: (1) Adjustments relate to specific events in Iran and Philippines (No GFBs were impacted by events in Ukraine)

トップライン成長: 税抜売上高

Net Sales Roadmap 2008 to 2009



Price Increases in key markets in 2009

Key Market	Price Increase
Italy	Feb, Dec
Spain	Jan, Jun
France	Nov
UK	Feb, Apr, Nov
Russia	Jan, Mar, Nov
Turkey	Mar, Jul
Taiwan	Jun

- 単価上昇効果が税抜売上高の成長を牽引

Note: (1) Net Sales excludes revenue from distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses



FOREX RATE vs. USD					
	2008 Average	2009 Average	Jan 2010 Average	2008 vs 2009	2009 vs 2010
RUB	24.84	31.77	29.81	-21.8%	6.6%
GBP	0.53	0.65	0.61	-18.3%	5.3%
EUR	0.68	0.73	0.68	-6.6%	6.4%

- ドル高による不利な為替影響
- 仮に1月の平均レートが継続すれば、2010年は為替の有利な影響を享受

ギャラハー統合は完了し、効率性向上を促進



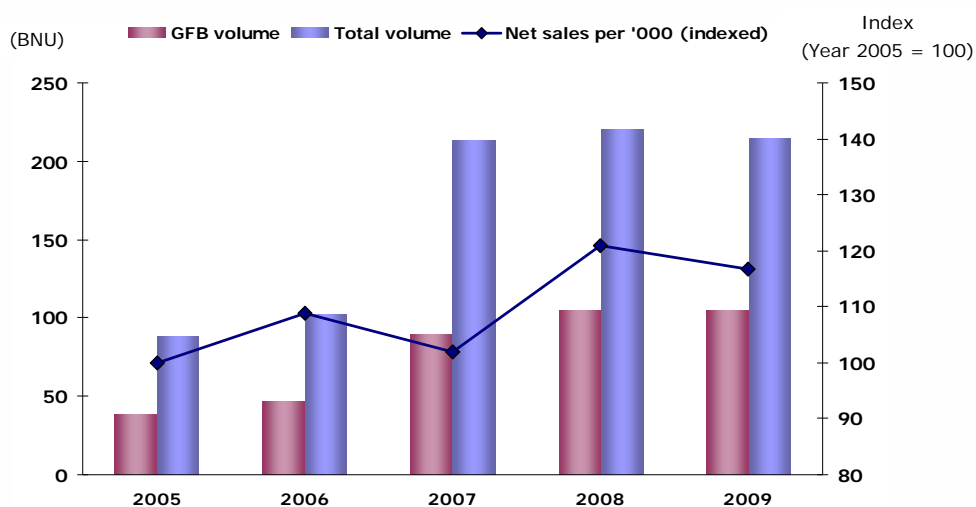
- 統合は計画通り完了し、コスト削減効果は全て発現
- 統合の経験を葉たばこサプライヤー統合に活用

# Pierre de Labouchere

President  
&  
Chief Executive Officer

- 事業概況 -

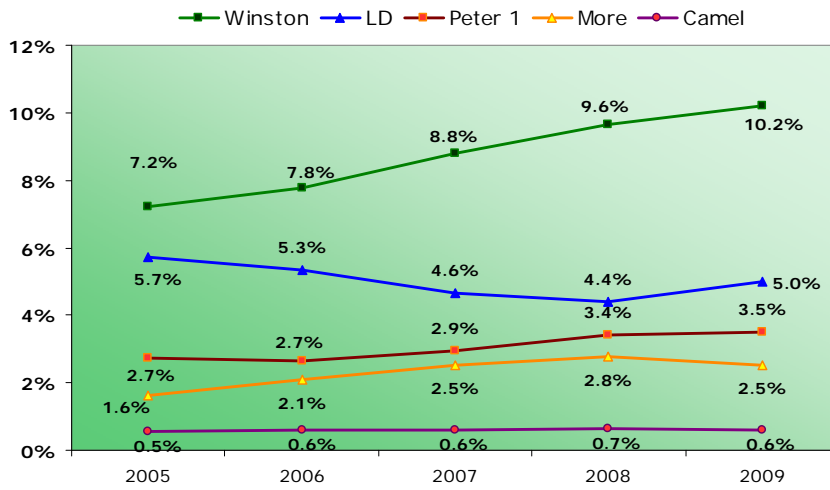
## CIS+: 値上げとシェア増



- LDの力強いパフォーマンスによりGFB販売数量は横ばい
- 主要市場でプライス・リーダーシップを有する

Note: (1) 2008 & 2009: Net Sales excludes distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses and Net Sales per thousand cigarettes is based on total volume, including cigars, pipe tobacco and snus, but exclude private label and contract manufacturing products and joint venture, whose revenues are not included  
(2) 2007: Like for like basis for FGLH acquisition  
(3) Net Sales per '000 on a reported basis only

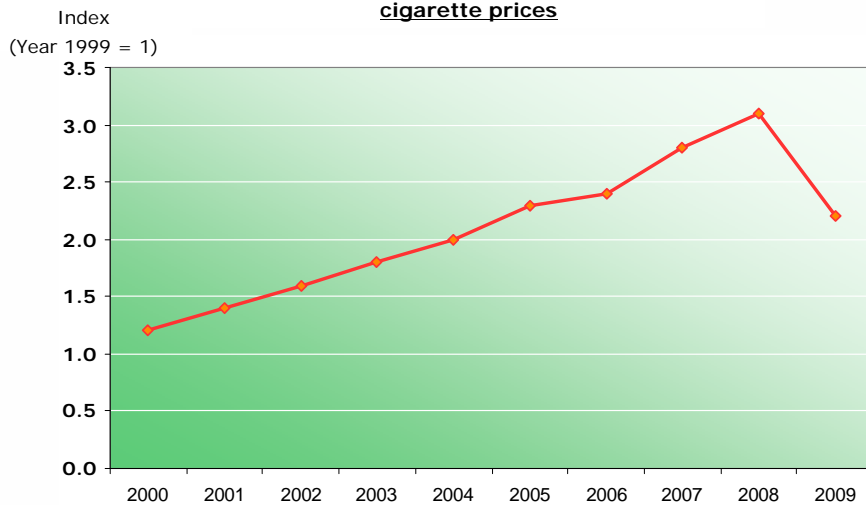
JTI Key Brand Share of Market



- マーケットリーダー、シェアは36.8%へ成長
- Winstonは市場No.1を堅持
- LDはダウン・トレーディングするお客様からご支持いただき成長

Note: (1) Data sourced from AC Nielsen

Disposable Personal Income relative to average cigarette prices



- 現在のたばこ価格は1999年当時と比較して2倍も手頃な水準

Note: (1) Economic data sourced from Global Insight. Average cigarette price from AC Nielsen

このスライドは投資家にJTIの2009年度事業実績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。



Point of Sale Display Unit



Point of Sale Pack Display



Registration Campaign



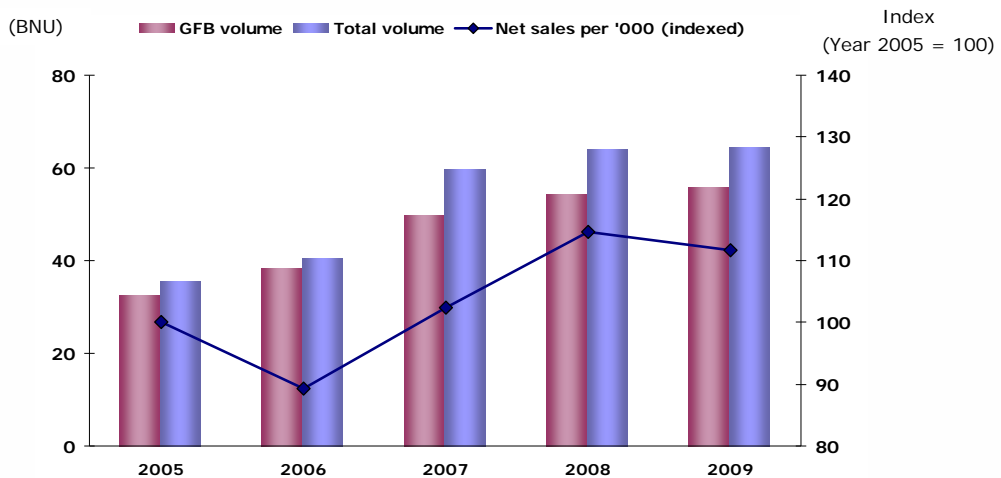
Shopping Mall Showcasing

Winston

Sobranie

23

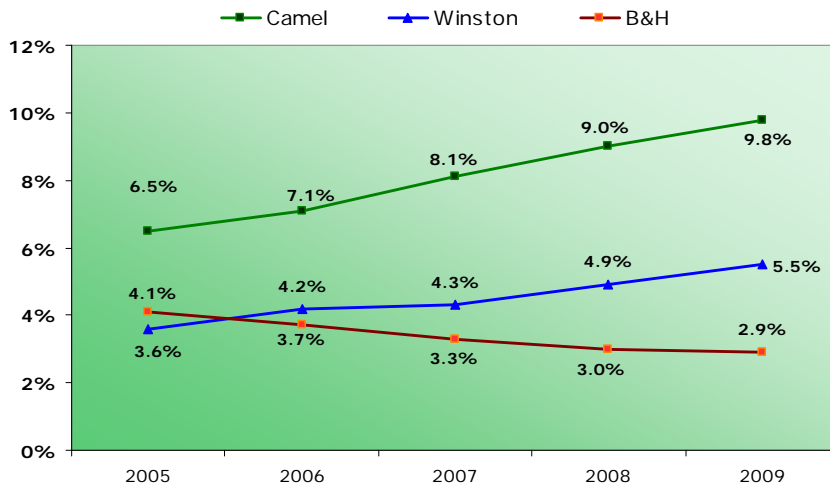
South and West Europe: GFB成長



- 総販売数量+0.4%、GFB販売数量+2.5%
- Camelが、ダウン・トレーディングの加速にもかかわらず成長
- Winstonはイタリアとフランスにおいて引き続き最も高い成長率を誇るブランド

Note: (1) 2008 & 2009: Net Sales excludes distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses and Net Sales per thousand cigarettes is based on total volume, including cigars, pipe tobacco and snus, but exclude private label and contract manufacturing products and joint venture, whose revenues are not included  
 (2) 2007: Like for like basis for IGLH acquisition  
 (3) Net Sales per '000 on a reported basis only

JTI Key Brand Share of Market



- イタリアにおけるシェアは2001年の5.4%から2009年の18.5%へ向上
- 総需要2.6%減にもかかわらず9.9%の販売数量成長
- サブプレミアム価格帯でのセグメントリーダーの地位を維持

Note: (1) Data sourced from AC Nielsen

イタリア事業の近況:イノベーション、新製品投入

このスライドは投資家にJTIの2009年度事業実績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。



Point of Sale Pack Display



Camel

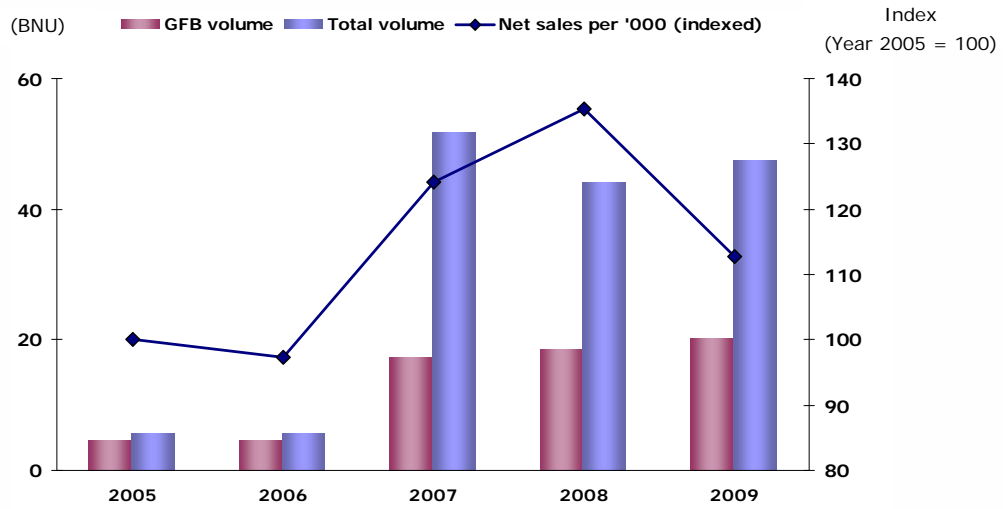


Note: Glamourは例示目的であり、実際の商品には警告表示が付いています。



Point of Sale Pack Display

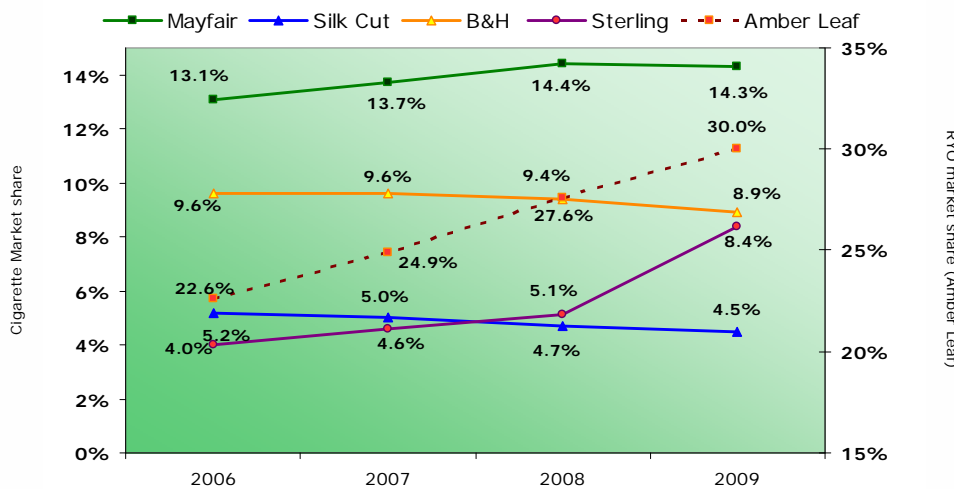
Glamour



- 総販売数量+7.6%、GFB販売数量+9.4%成長
- 英国における力強い成長

Note: (1) 2008 & 2009: Net Sales excludes distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses and Net Sales per thousand cigarettes is based on total volume, including cigars, pipe tobacco and snus, but exclude private label and contract manufacturing products and joint venture, whose revenues are not included  
 (2) 2007: Like for like basis for FGLH acquisition. Volume excludes private label and Net Sales excludes distribution business  
 (3) Net Sales per '000 on a reported basis only

JTI Key Brand Share of Market



- 市場シェア40.4%に増加
- 2008年の価格帯変更以降、Sterlingが成長を牽引
- Amber Leafがバリュー-RYOセグメントを牽引

Note: (1) Data sourced from EPoS



このスライドは投資家にJTIの2009年度事業実績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。

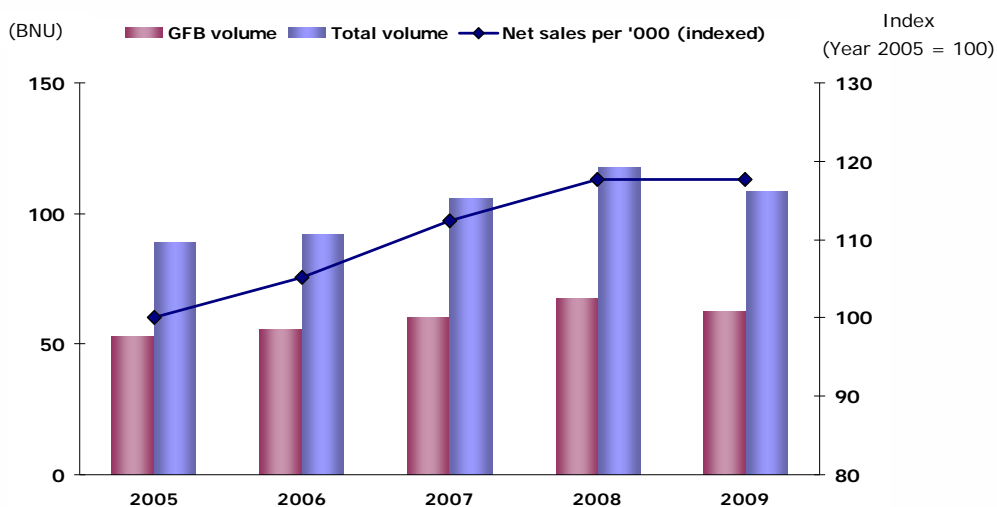


Point of Sale Supporting Material



Benson & Hedges

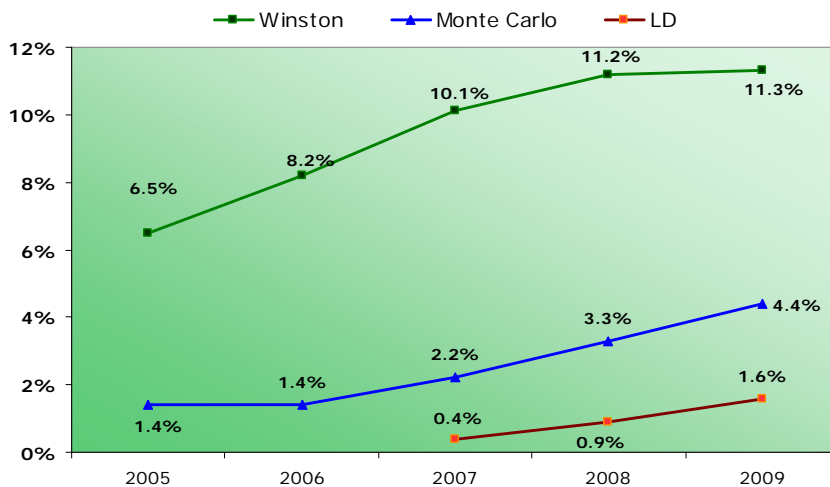
Rest of the World



- イランとフィリピンにおける特殊要因が数量成長を阻害
- トルコでの力強い成長

Note: (1) 2008 & 2009: Net Sales excludes distribution, private label, contract manufacturing and other peripheral businesses and Net Sales per thousand cigarettes is based on total volume, including cigars, pipe tobacco and snus, but exclude private label and contract manufacturing products and joint venture, whose revenues are not included  
 (2) 2007: Like for like basis for IGLH acquisition  
 (3) 2005: Japan carve out  
 (4) Net Sales per '000 on a reported basis only

JTI Key Brand Share of Market



- トルコにおいて、たばこメーカーとして2009年最も高い数量成長率を達成
- Winston, Monte Carlo, LDの全てがシェア増

Note: (1) Data sourced from AC Nielsen

トルコ事業の近況：イノベーション、新製品投入

このスライドは投資家にJTIの2009年度事業実績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。



Monte Carlo



Note: Winston Super Slimsは例示目的であり、実際の商品には警告表示が付いています。



18 МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Winston

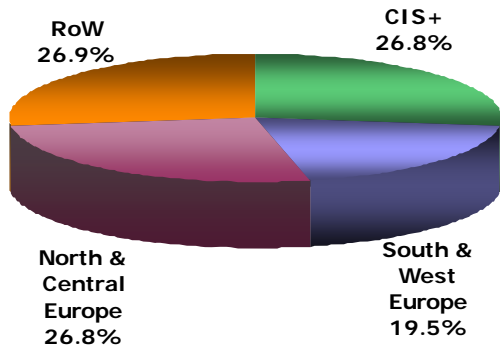


2009年度 ハイライト:

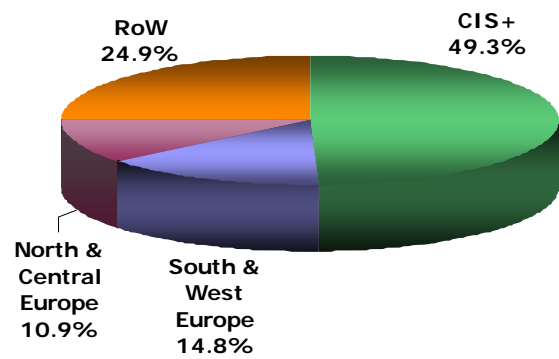
- EBITDAは為替中立ベースで二桁成長
- ほぼ全ての主要市場でシェア増
- 継続的なブランドへの投資
- 良質な葉たばこ確保のための戦略的施策の実施

- 1月の為替レートが継続すれば、2010年のEBITDAは、財務報告ベースで二桁成長の見込

2009 Net Sales

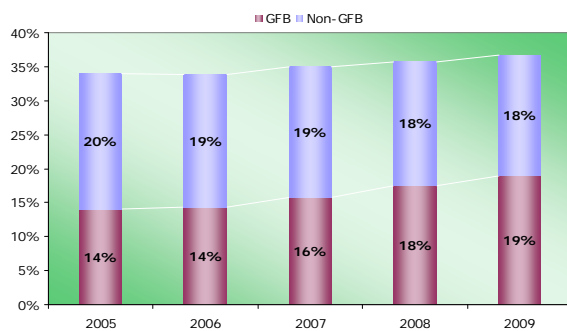


2009 Volume



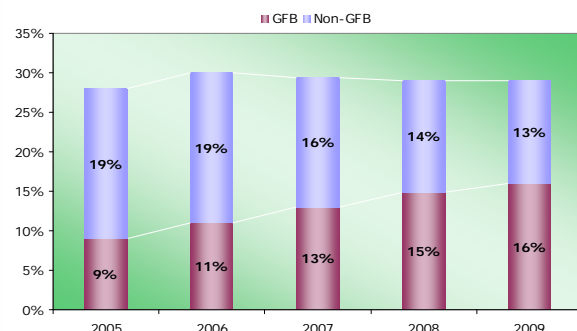
Note: (1) HQ Net sales including in RoW

Russia



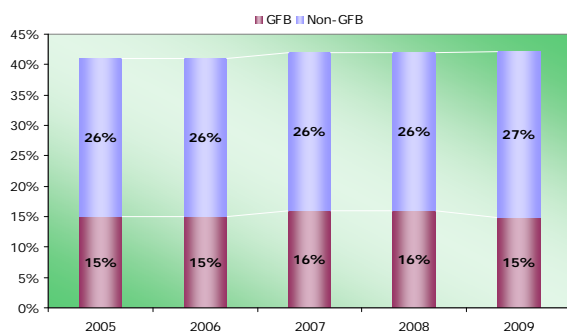
Source: AC Nielsen

Ukraine



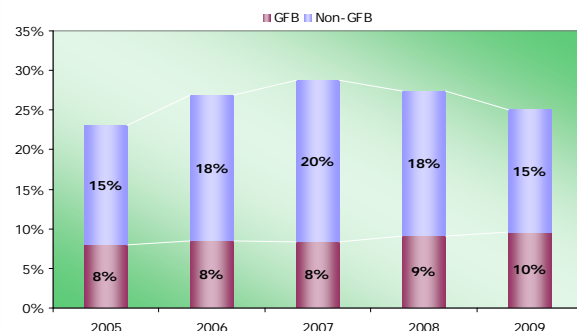
Source: AC Nielsen

Kazakhstan

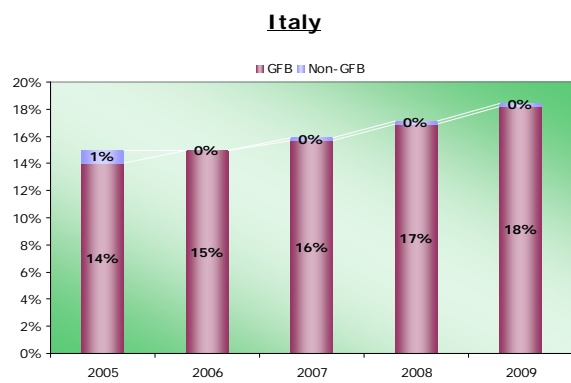


Source: JTI Internal Data

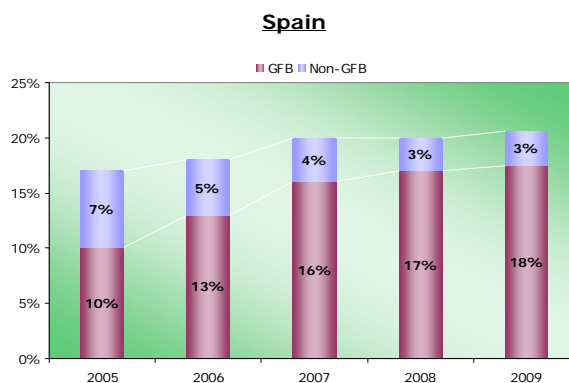
Romania



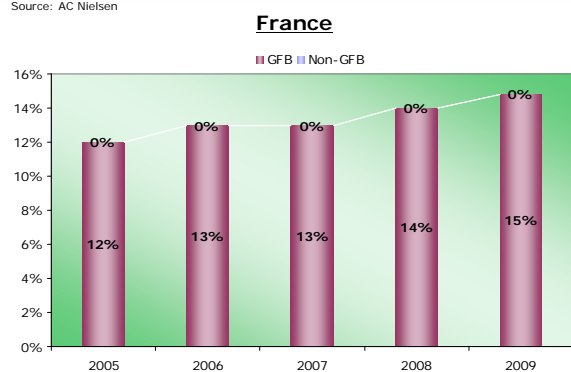
Source: AC Nielsen



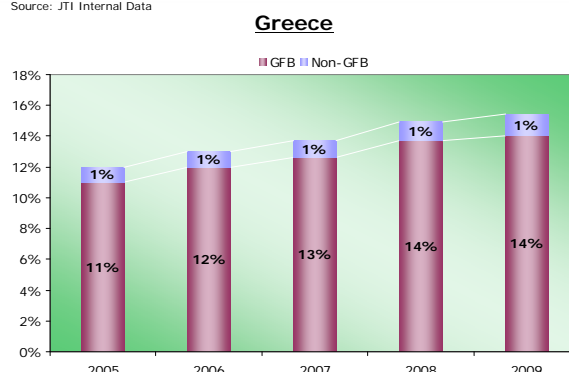
Source: AC Nielsen



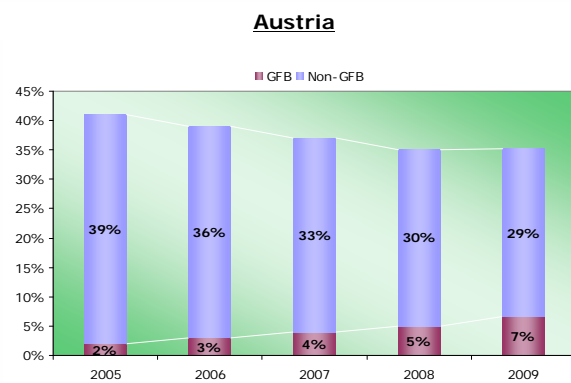
Source: JTI Internal Data



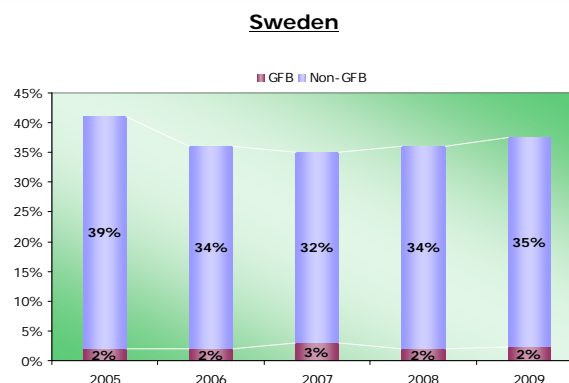
Source: JTI Internal Data



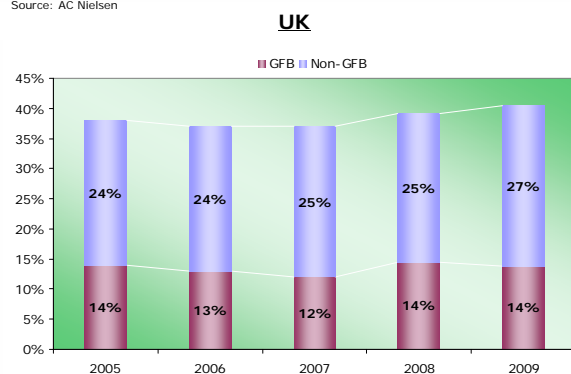
Source: AC Nielsen



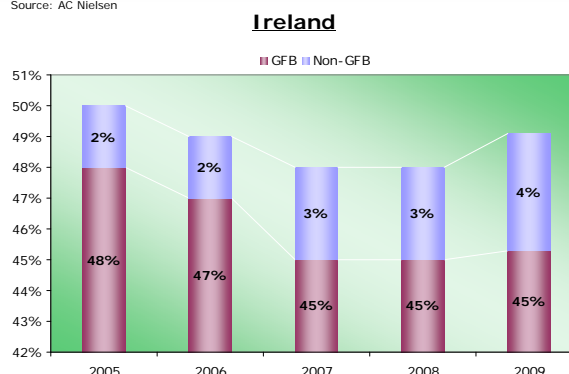
Source: AC Nielsen



Source: AC Nielsen

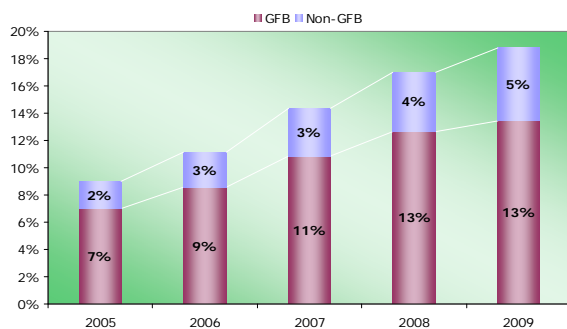


Source: Core EPOS (2008 - 2009), AC Nielsen (2005 - 2007)



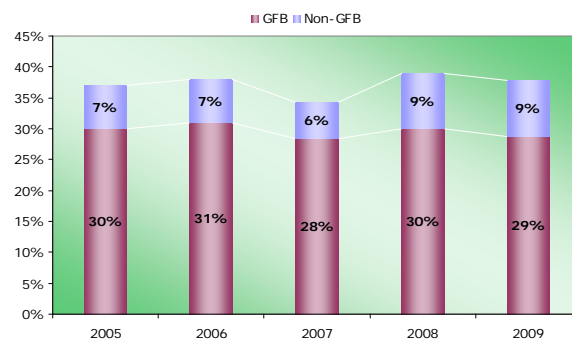
Source: AC Nielsen

**Turkey**



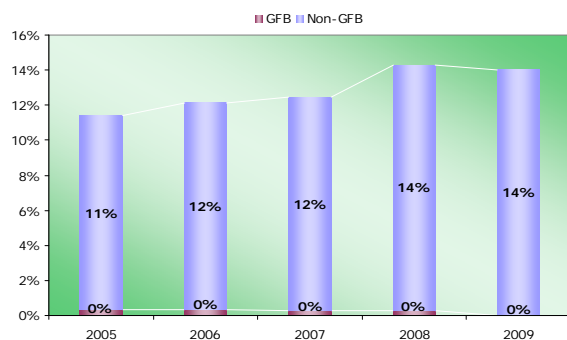
Source: AC Nielsen

**Taiwan**



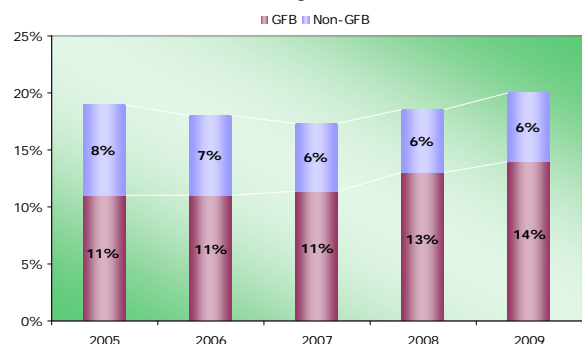
Source: AC Nielsen

**Canada**



Source: AC Nielsen

**Malaysia**



Source: AC Nielsen