

Japan Tobacco Inc./JT International

海外たばこ事業実績説明会

2006年2月10日

Tokyo, Japan

quality commitment innovation synergy



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

Jean-François Leroux

Senior Vice President
Finance, Information Technology and CFO

- 財務実績概要 -

JT International – 2005年実績概要

自律成長モメンタムの継続

- Global Flagship Brand (GFB) 数量 5.6%増*
- 販売数量 6.3%増*
- 税抜売上高 11.5%増*
- EBITDA 30.0%増*^

*Like-for-like 2005 vs. 2004

^本資料のEBITDAは全てJTへのロイヤリティ支払前

通年実績
(開示ベース)

(単位: 億本)

	2004	2005*	増減	
販売数量	2,124	2,203	79	3.7%
GFB販売数量	1,314	1,338	24	1.8%

(単位: 百万ドル)

税込売上高	7,287	7,987	700	9.6%
税抜売上高	3,943	4,393	450	11.4%
EBITDA	741	975	234	31.5%

*2005年実績は速報値

'JT Plan V'におけるターゲットを凌駕

通年実績
(like-for-like)

(単位: 億本)

	2004	2005	増減	
販売数量	2,045	2,175	130	6.3%
GFB販売数量	1,243	1,312	69	5.6%

(単位: 百万ドル)

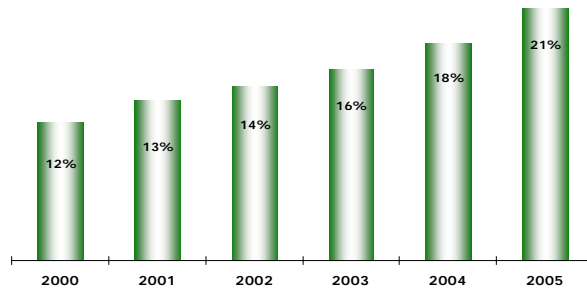
税込売上高*	7,285	7,986	702	9.6%
税抜売上高*	3,941	4,393	452	11.5%
EBITDA	712	925	213	30.0%

*開示ベースとlike-for-likeの売上高がほぼ一致しているのは、従来より日本市場における売上高が連結消去されていたことによる

Like-for-like:

- 日本市場向けJT1製品を除く
- 本資料中、以降のスライドにおいては、比較のため、特に注記したものを除き全て like-for-likeベースで記載

JT International - EBITDAマージン*推移



EBITDAマージン*の着実な改善を継続

* EBITDAマージン = EBITDA / 税抜売上高

7

JT International – 2006年業績予想



(like-for-like)

(単位: 億本)

	2005	2006	増減	
販売数量	2,175	2,380	205	9%
GFB販売数量	1,312	1,470	158	12%

(単位: 百万ドル)

	2005*	2006	増減	
税込売上高	7,851*	8,970	1,119	14%
税抜売上高	4,257*	4,610	353	8%

*比較のため、2005年の like-for-like売上高データは、2006年より採用したUS GAAPの新会計処理に合わせて置き換えられている

自律成長モメンタムの継続

8

Pierre de Labouchere

President
and
Chief Executive Officer

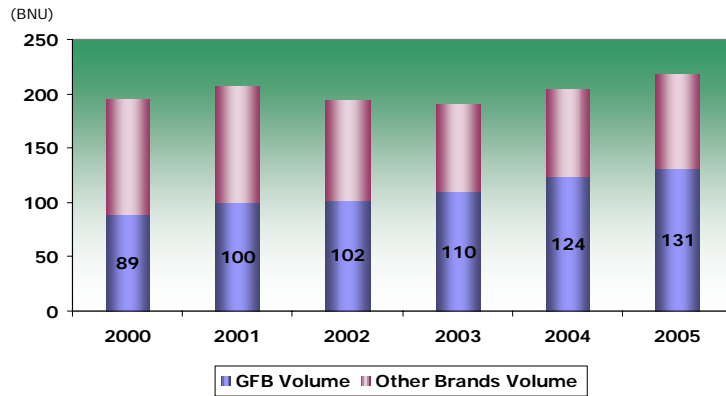
本日の説明内容

1. 売上の増大
2. 利益基盤の拡充
3. 自律成長の持続
4. 質疑応答

1. 売上の増大

以降のスライドにおいて記載されているデータの出典は、特に注記したものを除き、全てJTI内部データによる
数量および財務データは、特に注記したものを除き、全て like-for-likeベース(日本市場除き)で記載

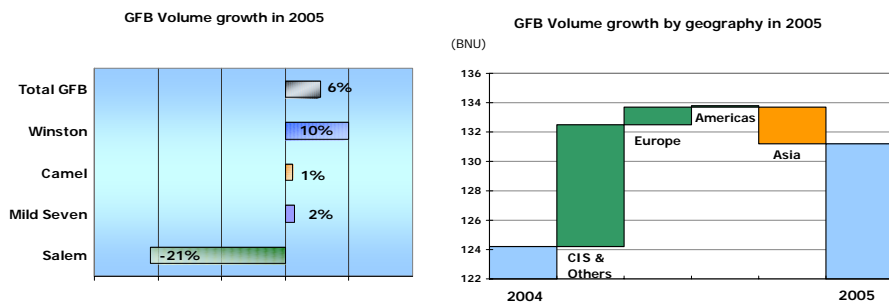
販売数量の推移



- GFB成長モメンタムの継続
- 2005年は、ポートフォリオ拡充により、その他ブランドの販売数量増

11

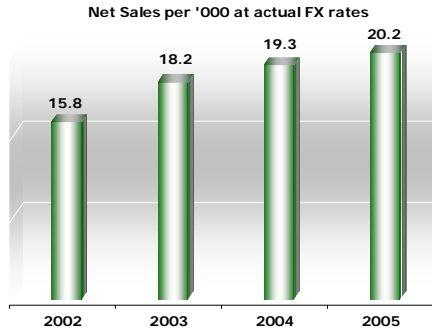
GFB販売数量の成長



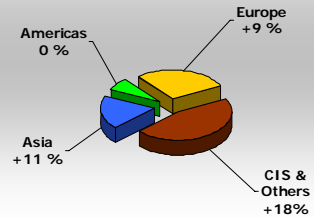
- ウィンストンは、複数の主要市場において力強い成長を示す
- CIS等地域が、引き続き販売数量増を牽引。西欧地域も数量増に貢献

12

千本当税売上高の推移および税売上高の成長



2005 Net Sales contribution & growth vs. 2004



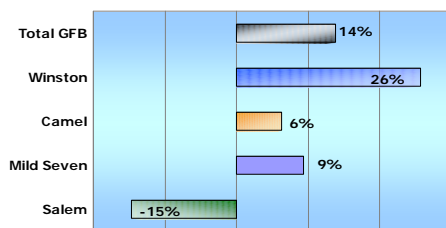
- 千本当税売上高、引き続き上昇
- カナダの影響があった米州地域を除き、全ての地域において税売上高増を示す

13

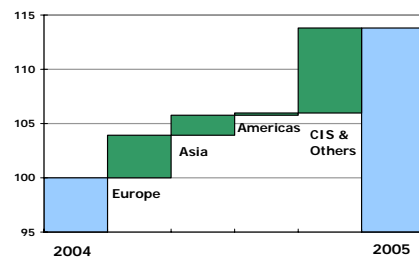
GFB税売上高の成長



GFB Net Sales growth in 2005



GFB Net Sales growth by geography in 2005 (Indexed 2004=100)



- 税売上高増は、キャメルは単価上昇、ウィンストンは数量増が主要因
- 西欧地域およびCIS等地域が、GFB税売上高の成長を牽引

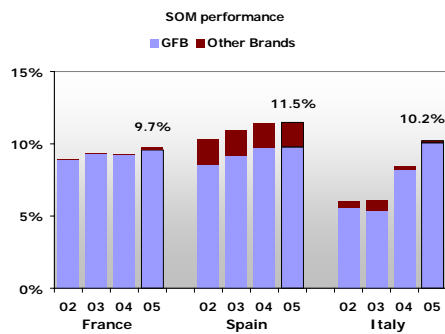
14



2. 利益基盤の拡充

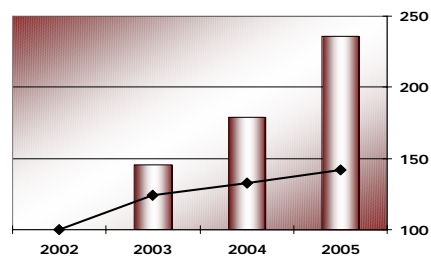
出典: 以降のスライドにおける市場シェアは、カナダを除き、ACNielsenによる
 カナダの市場シェアは政府データに基づく推計、イランの市場シェアは入手不能

フランス・スペイン・イタリア



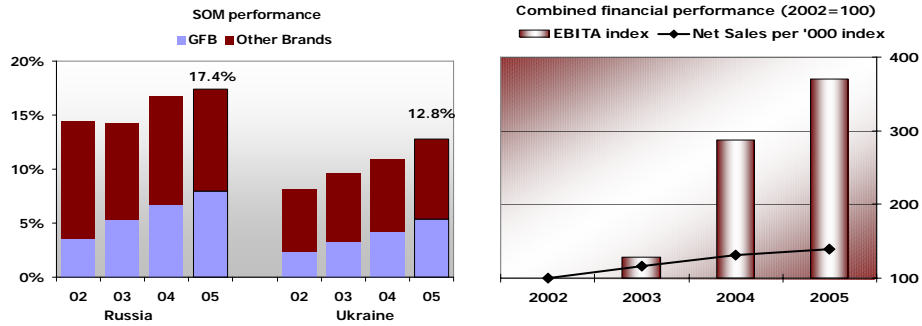
Combined financial performance (2002=100)

■ EBITA index ◆ Net Sales per '000 index



- GFBに牽引され、市場シェアが着実に向上。スペインにおいては、超低価格帯製品の急速な台頭の影響を受ける
- 千本当税抜売上高は、更に上昇
- EBITAは、2002-2005年の間、年平均33%で成長

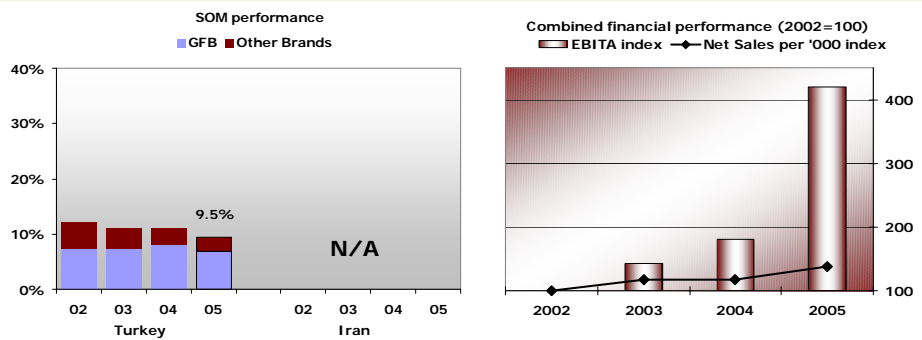
ロシア・ウクライナ



- GFBの好業績およびブランド・ポートフォリオ拡充により、市場シェアが向上
- 消費者の上位価格帯シフトにより、千本当税抜売上高が上昇
- EBITAは、2002-2005年の間、年平均55%で成長

17

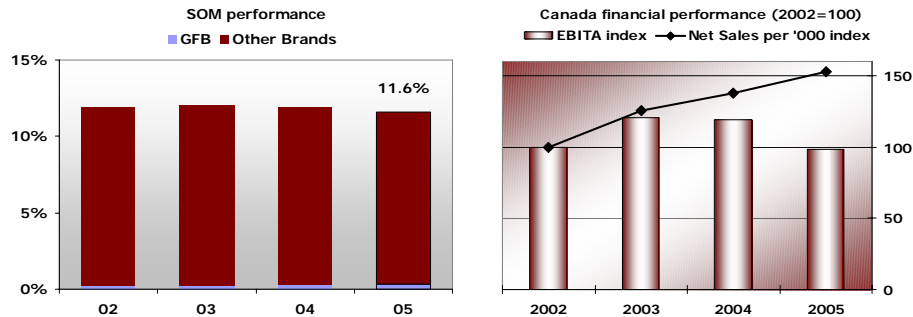
トルコ・イラン



- トルコ：2005年の市場シェアは、税制変更の影響により低下するも、直近では下げ止まっている
- イラン：急速な市場シェア成長により、No.1グローバルたばこ会社に
- EBITAは、2002-2005年の間、年平均61%で成長

18

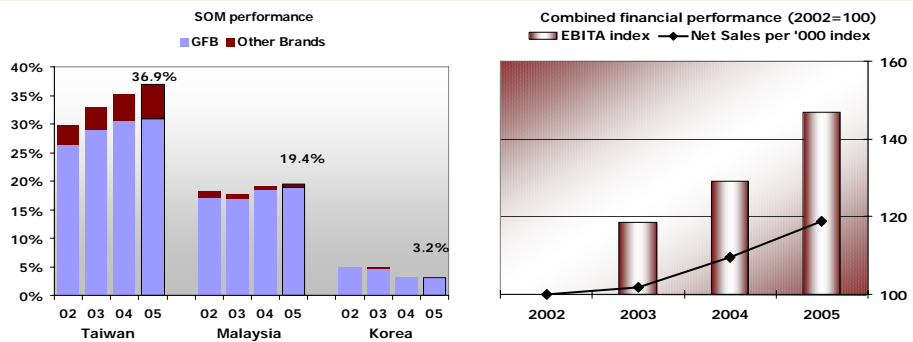
カナダ



- 市場シェア微減
- エクスポートAの堅調により、千本当税売上高は上昇
- 低価格帯製品急増の影響により、EBITAは減少

19

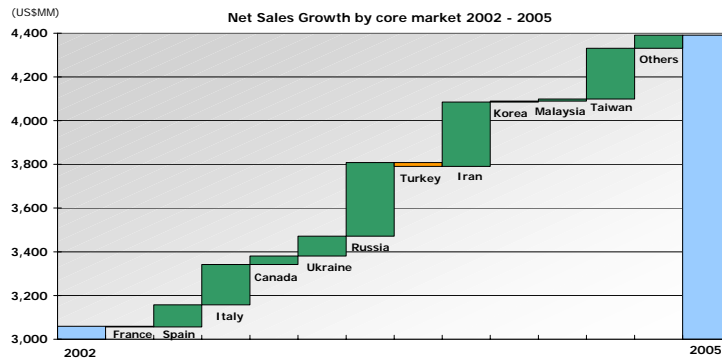
台湾・マレーシア・韓国



- 市場シェアは、台湾およびマレーシアにおいては引き続き向上。韓国においては、下げ止まりの兆候を示す
- 千本当税売上高は、着実に上昇
- EBITAは、2002-2005年の間、年平均14%で成長

20

収益成長の柱



- 'JT Plan V'期間において、売上増加の基盤拡大に貢献する中核市場の数が増大
- 50百万ドル以上のEBITAを稼ぐ市場の数が着実に増加

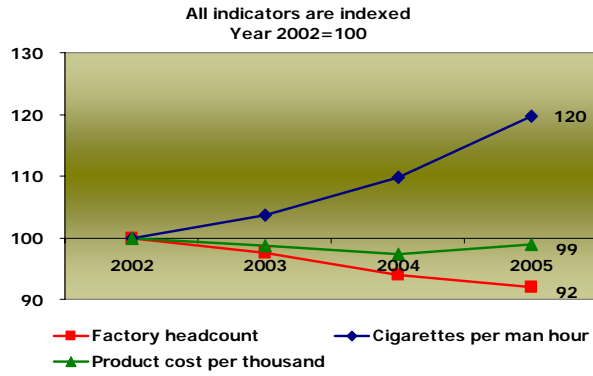
21



3. 自律成長の持続

22

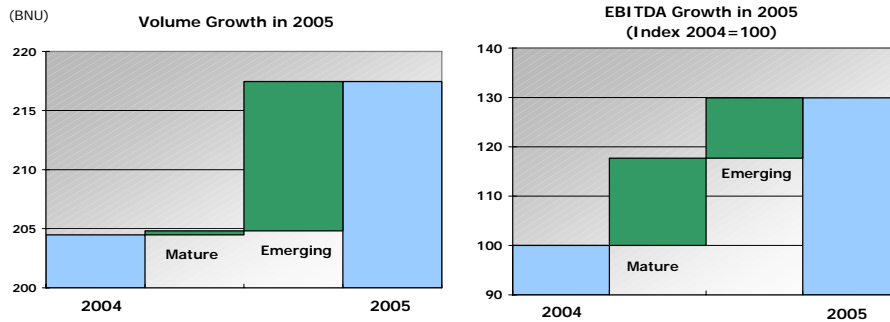
生産性および品質の向上



生産性を継続的に向上

23

新興市場と成熟市場*による貢献の対比

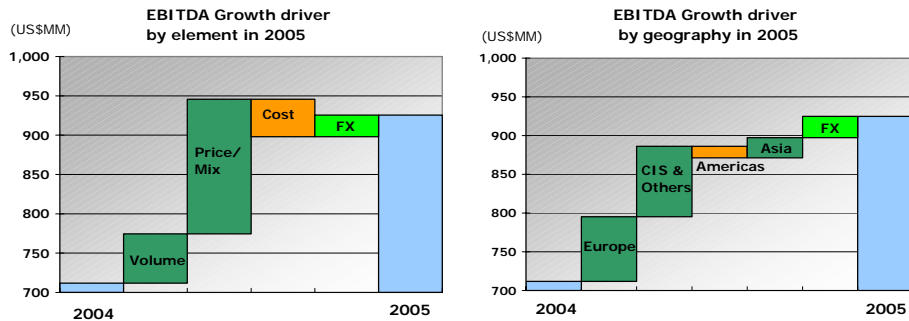


- 引き続き、新興市場が数量成長を牽引
- 2005年は、成熟市場と新興市場の間でバランスの取れたEBITDA成長を示す

*新興市場と成熟市場の分類は、世界銀行の定義を参考にしている

24

EBITDA成長ロードマップ



- 2005年のEBITDA成長は30%と、当初予想の18-20%を大幅に上回る実績。これは主に、予測を上回るレベルでの単価上昇が実現したことによる
- 数量増、単価上昇、コスト抑制、限定的な為替影響、地域別では、米州(カナダ影響)を除き全ての地域が、EBITDA成長に貢献

25

一貫した中核事業戦略



引き続き以下に注力：

- GFBブランド価値の強化
- ブランド・ポートフォリオの活用と展開
- 販売接点での競争力向上
- 中核市場への集中
- 製品品質を担保したうえでのコスト削減
- 高次元での企業の社会的責任の遂行
- 人材への投資

26

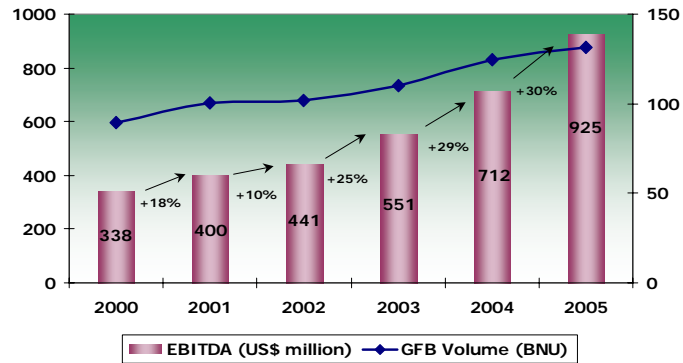
規制および事業環境

- たばこ税増税
- 消費者コミュニケーションの制限
- 喫煙場所規制
- 変化する消費者の行動様式

- ブランド・エクイティ
- トレード・マーケティング強化
- ブランド・ポートフォリオ拡充
- 研究開発およびイノベーション施策
- 製造能力拡大
- コンプライアンス
- 人材関連プログラム

JTIの持続的成長を担保

主要業績指標の推移



自律的な売上成長および利益基盤拡大の継続により、以下を実現

- 持続的な自律成長モメンタムの確保
- 10億ドル超のEBITDAの達成

29

業界内でトップレベルの自律成長を継続



- 10%台半ばでの、持続的なEBITDA成長
- EBITDAマージンの更なる改善



JTグループ利益成長の
牽引役

30