

2026年4月2日

株主の皆様へ

日本たばこ産業株式会社

### 第41回定時株主総会 事前ご質問等への回答について

平素より格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。

第41回定時株主総会におきまして、当社株主総会オンラインサイトにて多数の事前ご質問を頂き、誠にありがとうございました。頂いたご質問のうち、株主総会当日に回答できなかったご質問につきまして、下記のとおり回答申し上げます。

なお、株主総会当日にご回答いたしましたご質問につきましては、[オンデマンド配信](#)及び「[第41回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）](#)」をご確認ください。

#### 記

#### Q1

今後3年間の業績見通しについて、教えてほしい。

#### A1

今次経営計画期間（2026年から2028年）に限らず、中長期的に持続的な利益成長を追求していくという方針に変わりはなく、全社為替一定調整後営業利益のMid to high single digit（一桁台半ばから後半のパーセンテージ）成長を目指してまいります。

2025年は、過去最高となる力強い成長を達成した一方で、当社グループを取り巻く経営環境は、地政学リスクの顕在化に伴う世界経済への影響、為替変動リスクや金利動向、一部市場におけるハイパーインフレーション、これらを踏まえた各国の実体経済の動向等、依然として不確実性の高い状況にあります。

そのような状況においても、当社が「利益成長の中核かつ牽引役」と位置付けるたばこ事業がドライバーとなり、経営計画期間中（2026年から2028年）の全社為替一定調整後営業利益は、中長期目標レンジの上限となる、年平均High single digit（一桁台後半のパーセンテージ）の成長を目指してまいります。

#### Q2

今後のM&A戦略について、教えてほしい。

#### A2

外部資源の獲得については重要な経営手段の一つであると認識しております。戦略として意味があり、経済合理性があれば、M&Aについては今後とも積極的に実行してまいります。

たばこ事業については、地理的拡大やHeated Products<sup>(※1)</sup>を中心としたRRP<sup>(※2)</sup>カテゴリの強化により、十分成長余地のある事業と考えており、投資に当たっては、M&A・外部

資源の獲得も含めて、たばこ事業を最優先としております。

加工食品事業については、持続的に利益を創出できる事業体質の構築を通じ自律的成長を実現していくことが最優先課題であります。M&A・外部資源の獲得は重要な経営手段の一つであり、投資対効果を十分勘案しつつ、中長期的な視点で機会を探索していく所存です。

※1：Heated Products：デバイスによってスティックを直接加熱する HTS（Heated Tobacco Sticks：たばこ葉を使用したスティックをデバイスを用いて直接加熱する製品）と HNS（Heated Nicotine Sticks：たばこ葉を使用せず、ニコチンを含むスティックをデバイスを用いて直接加熱する製品）の総称です。

※2：RRP（Reduced-Risk Products）：喫煙に伴う健康リスクを低減させる可能性のある製品です。当社製品ポートフォリオにおける Heated Products／Infused Tobacco／E-vapor／Modern Oral／Traditional Oral 等が含まれます。

### Q3

あらゆる分野への多角経営にチャレンジして可能性を広げて欲しい。今後の新規事業について開拓予定はあるか。

#### A3

当社は、中長期に亘る持続的利益成長の実現に向けて、「利益成長の中核且つ牽引役」としてのたばこ事業及び「利益成長を補完する役割」としての加工食品事業によって、事業ポートフォリオを構成しております。

加えて、時代や人により、多様で変化していく「心の豊かさ」の領域を、今後も社会から任され、貢献できる存在であり続けるためには、価値提供の手段を必要に応じて変えていく必要があると考えております。この観点から、コーポレート R&D 機能を担う D-LAB を 2020 年に設立し、新規事業に関する取組みを行っているところであります。長期的な取組みではありますが、製品販売のフェーズにある施策もあり、スタートアップへの投資件数は 200 を超えてきております。この D-LAB の活動に代表されるように、様々なパートナーとの共創を通じ、社会に心の豊かさが増えていくことに貢献していく所存です。

### Q4

Heated Products の販売状況について、教えてほしい

#### A4

Ploom は 2026 年 3 月時点で計 29 市場に展開、その内 21 市場ではプルーム・オーラを展開し、2025 年末までにグローバルの Heated Products 総需要の約 80%<sup>※1</sup> をカバーするという計画を概ね達成しております。加熱式たばこ専用スティック・EVO については、順次海外展開を進めており、2026 年 3 月現在においては計 20 か国に投入しております。

Ploom の Global total SoS<sup>※2</sup> は 25 年 11 月時点で 9.7%（+2.0ppt vs 2024 年第 4 四半期）となっております。

ローンチした各市場で継続して伸長しており、最大の貢献市場である日本においても継続的な成長を確認しております。お客様からも、ユーザビリティやデザイン、リフィルの味わい、フレーバーの多様性、価格、1 本あたりの使用可能時間等を中心に良好なフィー

ドバックが寄せられております。

※1：Ploom Xをローンチした、またはローンチ予定の市場の Heated Products 総需要 / 全マーケット(中国除く)の Heated Products 総需要

※2：2023年時点で展開を計画していた計13市場のデータを基に推計したカテゴリ内シェア(台湾実績を除く)

## Q5

2026年4月からのたばこ税の増税による収益への影響を教えてください。

### A5

前提として当社は増税に伴う値上げについて、その増税幅の大きさ、価格弾力性、消費者購買力等、様々な要素を総合的に勘案した上で増税分を価格転嫁することを基本スタンスとしております。この度4月の定価改定においては、現在の市場環境及び各ブランドのポートフォリオにおける役割等も勘案したうえで、適切な商品構成の維持に向けて、ポートフォリオ全体での値付けを考慮し、値上幅を決定いたしました。

なお、競争上の観点から詳細をお伝えすることはできませんが、今次経営計画(2026-2028年)においては、一定の前提に基づきたばこ税増税影響を織り込んでおります。

## Q6

長期的に需要が減っていくたばこ事業における方針について、教えてください。

### A6

たばこ市場環境について、グローバル(中国を除く)での紙巻たばことRRPを含めた市場全体の数量は減少を見込んでいるものの、売上収益ベースでは成長を続ける見通しです。その中で、RRPは数量・売上収益ともに市場規模が大きく成長していく見立てであり、RRPの中でもHeated Products<sup>(※2)</sup>が、持続的な利益成長をもたらすポテンシャルの最も高いカテゴリであると考えております。一方で、紙巻たばこは、数量・売上収益ともに今後10年間は最大のカテゴリであり続ける見通しです。

こうした環境をふまえ、たばこ事業では、Heated Productsと紙巻たばこを最重要カテゴリとして経営資源を集中的に投入し、中長期の利益成長を図っていく方針です。また、たばこ事業は当グループの利益成長の中核且つ牽引役と位置付けており、中長期的に年平均Mid to high single-digit成長(一桁台半ばから後半の成長率)の実現を追求してまいります。2026年からの3ヵ年においては、紙巻たばこにおけるプライシング(価格戦略)効果、シェア伸長やRRPにおける数量モメンタムの加速、シェア伸長が、Heated Productsを中心としたRRP投資強化の影響等を上回り、今次経営計画期間中の為替一定調整後営業利益は年平均high single digit成長(一桁台後半の成長率)を実現する見込みです。

## Q7

たばこ事業のグローバル戦略を教えてください。

### A7

紙巻たばこにおいては、引き続きプライシング(価格戦略)及びシェア伸長による売上成

長、ならびにコスト最適化に向けた取組みを通じて、収益性を改善してまいります。RRP においては、今後最も成長が見込まれる Heated Products カテゴリへの投資を引き続き最優先し、2028 年の中期展望（2028 年末までに key Heated Products markets における Heated Products カテゴリシェア 10%台半ば、RRP ビジネスの黒字化）の達成を目指してまいります。

また、Heated Products 以外の RRP について、Modern Oral は需要拡大も認識しており、各市場におけるカテゴリの伸長や規制状況を見極めつつ、選択的に投入、投資を進めているところです。E-vapor、Infused については最適な投資を行っていくために、お客様の好みや期待、セグメント毎に異なるビジネスモデルのダイナミクスについて理解を深め、探索を継続してまいります。これらの取組みを支えるため、コンシューマーセントリックを徹底し、各製品カテゴリにおけるパイプラインの強化をはじめ、事業基盤の戦略的な強化にも引き続き努めてまいります。

## Q8

海外におけるたばこに関する集団訴訟への潜在的な備えについて、どのように考えているか。

## A8

株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第 41 回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）」をご確認ください。

## Q9

ロシア事業の現状と今後の見通しについて、教えてほしい。

## A9

現時点においては、各国の制裁内容の精査とサプライヤーの動向も含めた事業への影響の分析を進めつつ、事業を継続しております。

一方で、ロシア・ウクライナ情勢が長期化・複雑化している中、ロシアについては、現在の状況が継続するのか、悪化、好転するのか様々なシナリオがあり、現段階で確たることは申し上げられない状況です。いずれにせよ、4S モデルに則り総合的に最適な判断をしていく方針に変更はございません。

ロシア事業の継続可否に係る判断は、グローバルに事業を展開している当社グループにとって、ロシアのみにとどまらず、全世界のお客様、株主、従業員、社会の各ステークホルダーに大きな影響を及ぼすものであると認識しております。

事業を継続している限り、国内外における制裁措置を遵守することにコミットしております。製品の製造・販売を継続する一方で、事業環境は厳しさを増しており、このような状況のもと、当社は、引き続き、適用される規制や国際的な制裁措置を遵守しつつ、状況の変化に対応するために必要な意思決定を継続してまいります。

## Q10

たばこの健康リスクについての考えを教えてください。

### A10

喫煙は肺がん、心筋梗塞、肺気腫、妊娠に関連した異常等の特定の疾病に対するリスク要因と認識しております。しかしながら、どの程度の喫煙がどのような影響を及ぼすかについては、今後の更なる研究が必要であると考えます。

<更なる研究が必要な理由>

疫学研究は、疾病とその要因との関連性を探るにあたり有用な学問です。しかしながら、がん等、喫煙と関連があるとされる諸疾病の発生には、住環境(大気汚染等)、食生活、運動量、ストレス、遺伝的要因等様々な要因が影響しており、喫煙以外の全ての要因を同じにした集団を比較することは困難です。また、疫学研究は喫煙者と非喫煙者の集団同士を比較するものであり、個々の喫煙者について疾病のリスクを明らかにするものではありません。疾病の原因については疫学に加え、基礎医学、臨床医学等を含め総合的に検証する必要があると考えております。

喫煙するかしないかは、喫煙の健康への影響・リスク情報に基づいて、個々の20歳以上の方が決めるべきものと考えます。

なお、当社の喫煙と健康に関する考え方については、当社HPの「喫煙と健康に関するJTの考え方」を参照ください

## Q11

健康懸念物質が少ないたばこを開発してほしい。

### A11

株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第41回定時株主総会当日ご質問への回答(書き起こし)」をご確認ください。

## Q12

ポイ捨て、歩道上での喫煙等に対して、たばこマナーの周知徹底はどのように行っているか。

### A12

喫煙マナーの問題は、基本的には個々人のモラル向上が重要であると認識しておりますが、当社としても喫煙マナー向上に向け、従来からさまざまな活動をしております。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に向け、以下の取組みを推進しております。

- ・「マナー啓発活動」：喫煙マナー広告や市民参加型の清掃活動の実施
- ・「分煙推進活動」：喫煙所の設置支援や分煙コンサルティングの実施
- ・「研究開発」：たばこの周囲への影響を軽減する製品の開発

またこれらの活動は、当社単独ではなく、自治体やたばこ販売組合等の関係団体と連携しながら進めております。今後も、たばこを吸われる方、吸われない方が共存できる社会の実現

に向け、引き続き取り組んでまいります。

### Q13

喫煙所を増やすためにどのような取組みをしているか。

#### A13

規制等の進展により、喫煙できる場所が減少してきていること、今後も減少傾向にあることは十分認識しており、一部のお客様がご不便を感じていらっしゃることもあることも当社として承知しております。当社は、施設管理者の方々が、たばこを吸われる方、吸われない方双方に配慮し、施設の利用目的や利用実態、利用される方のニーズに応じて、適切な喫煙場所の設置・制限等を進めることが望ましいと考えております。

そのための最適な分煙環境づくりとして、法令や条例を遵守しながら培ってきたノウハウを活かし、自治体の方々と、飲食店・オフィス・商業施設等、施設管理者の方々と協働で喫煙場所の設置活動や分煙コンサルティング活動に積極的に取り組んでまいりました。

これまで全国各地の屋外、屋内合わせ、延べ約 27,000 箇所を超える喫煙場所の整備に協力し、分煙コンサルティング活動についても 2025 年 12 月末時点で累計約 48,000 件実施しております。

これからも、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に向け、全国各地の自治体や企業の方々と協業しながら、分煙環境の整備に積極的に取り組んでいく所存です。

### Q14

国内たばこ工場での水質、大気、臭気等の環境への対策や取組みを教えてください。

#### A14

当社たばこ工場においては、環境関連の規制値・自主管理目標値を設定した管理を行っており、基準を超過するような場合は、都度設備の対応や運転管理強化を実施しております。

また、水質汚濁、大気汚染、悪臭、騒音等にかかる環境関連法令の遵守に関しては、事業所自身による自己評価、事業所間の相互監査により、その遵守状況を確認しております。また、当社監査部においても、毎年、事業所やグループ会社を選定したうえで、遵守状況及び経営上の重要な環境課題について監査を実施しております。

これらにより発見された重要な事項と改善策については、経営層に報告されるとともに、グループ内で情報共有を図り、対策を徹底しております。

### Q15

たばこ文化を守るためにも、たばこの価値を伝えていく活動が必要なのではないか。

#### A15

たばこは永きにわたって、世界中の多くの人々から支持されている合法的な製品ですが、健康に対するリスク等、様々な議論のある製品であると認識しております。たばこに関する情報については、喫煙と健康に関する情報も含めて、客観的な情報を適切な形で提供す

ることに努め、社会の期待に応えるべく適切に事業運営を行っていく所存です。

#### Q16

今後、食用品の消費税減税となった場合に向けた戦略は立てているか。

#### A16

消費税減税が実施された場合、スーパーマーケットをはじめとした小売業(内食・中食)と外食産業の間に 10%の税率格差が生じることから、消費者行動は変化し、外食需要が減少する一方で、内食・中食需要の増加する可能性があります。特に小売業においては、消費税減税によりスーパーマーケット等での購買の活性化が予想される反面、小売間の価格競争は激化する可能性もございます。

当社は、小売業で販売している家庭用製品と外食産業向けの業務用製品の双方を保持しており、かつ、プライベートブランドとナショナルブランドの双方を取り扱っていることが特徴です。そうした特徴を活かして、あらゆる消費者行動やニーズ変化に適切に対応することで、市場構造の変化を新たな成長機会としても捉えられると考えております。

消費税減税の実施有無を問わず、お客様に当社製品を選んでいただくために、家庭用・業務用製品、プライベートブランド・ナショナルブランド製品ともに、引き続き魅力ある商品の提供及び適切な価格設計、プロモーション等を実行してまいります。

#### Q17

加工食品事業において、商品の PR 戦略を教えてください。

#### A17

効果的な広告・宣伝活動、媒体への露出を図り、製品ブランド価値の向上に努めております。

冷食常温事業の中核会社であるテーブルマークでは、お客様に「冷凍麺のテーブルマーク」として認知いただくことを目的とし、24年にギネスにて冷凍麺世界 No.1 を認定していただき、カットキチさぬきうどんについては2025年1月、6~7月、11~12月と年間を通して永尾柚乃さんを起用して全国エリアでTVCMを放映いたしました。また、喫食イベント・CM発表会等によるPR活動の強化による露出拡大、オウンドメディアを活用したキャンペーンの実施いたしました。今後もマス広告・PR・オウンドメディアを効率よく活用することで、継続的な認知拡大・テーブルマークブランドの価値向上を図ってまいります。

調味料事業の中核会社である富士食品工業では、消費者様に向けたSNS発信は行っておりませんが、外食業態のお客様へ向けた製品の使用方法紹介等を目的に、YouTube動画を営業活動中やメルマガへの添付にて活用しております。BtoB企業として、お客様に向けた効果的なSNS活用方法を引き続き検討してまいります。

#### Q18

加工食品事業での商品種類を増やしてほしい。今後どのような商品開発をしていくのか。

#### A18

お客様にいつも手に取っていただけるような製品を開発できるよう努めております。また、お客様の様々なニーズにお応えすべく、技術革新や製品開発力強化に努めるとともに、当社加工食品事業ならではの強みを活かした、高付加価値製品の提供に尽力しております。

例えば、ナショナルブランド（NB）製品を製品戦略の中心にするものの、事業量拡大が見込める PB 製品も重要であると認識しており、大手小売りチェーンを中心に、プライベートブランド（PB）製品を拡充しています。今後も更に拡大すると想定されることから、PB 製品についても競争力のある製品開発に注力しております。また、食の多様性に対応しながら、現代人に不足しがちな植物性食品を手軽に・おいしく摂取頂けるブランドとして、「BEYOND FREE（ビヨンドフリー）」を 2023 年 1 月より展開しており、テーブルマークのオンラインショップでご購入頂くことができます。今後も、「BEYOND FREE」商品の継続的な品揃え強化及びお客様に楽しんで頂けるような企画・サービスの拡充に注力してまいります。

#### Q19

医薬事業を譲渡したのはなぜか。

#### A19

株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第 41 回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）」をご確認ください。

#### Q20

のれんの減損の可能性について、教えてほしい。

#### A20

のれんの計上額は各事業の事業価値及び事業統合によるシナジー効果が発揮された結果得られる将来の収益力を適切に反映したものと考えておりますが、事業環境や競合状況の変化等により期待する効果が得られない場合、減損損失が発生する可能性があります。

なお、IFRS では、のれんについては定期償却を行わずに、每期 1 回以上減損テスト<sup>(※1)</sup>を実施することが定められており、この結果、当期においては簿価を使用価値が十分に上回っていることから、減損は発生していません。

※1：減損テスト：資産の帳簿価額が将来回収できるかどうかをテストするものです。テストの結果、資産の帳簿価額が将来回収できる金額を上回っている部分を減損損失として減額します。

#### Q21

株主還元方針を教えてほしい。

#### A21

株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第 41 回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）」をご確認ください。

## Q22

株主優待制度を再開する予定はあるか。

## A22

当社では、株主の皆様当社グループ商品のご利用を通じて、事業についてより一層ご理解いただくことを目的に、2004年より株主優待制度を実施してまいりました。しかしながら、株主の皆様への公平な利益還元のある方といった観点から慎重に検討を重ねた結果、1株当たりの配当金による利益還元を株主還元を集約することとし、2023年を最後に株主優待制度について廃止することといたしました。今後も株主の皆様への利益還元を重要な経営課題と位置付け、企業価値の向上に取り組んでまいります。

そのため、現時点で優待制度の再導入の予定はありません。

## Q23

累進配当を宣言する企業が増えているが、累進配当を宣言する予定はあるか。

## A23

株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第41回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）」をご確認ください。

## Q24

株式分割を行う予定はあるか。

## A24

株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第41回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）」をご確認ください。

## Q25

ライブ配信のプライバシー保護について、教えてほしい。

## A25

ライブ配信の視聴は、ID・パスワード認証により当社の株主様に限定して公開しております。配信映像については、株主様個人が特定されないよう、ご発言の際は受付番号のみとし、撮影においても株主様の映り込み等に配慮のうえ配信しております。

## Q26

手元に届いた招集通知の選任議案に、取締役・監査役の略歴等が掲載されていないのはなぜか。

## A26

2022年9月1日施行の改正会社法により、株主総会資料の電子提供制度が開始され、株主総会資料は当社ウェブサイトに掲載することでご提供することとしております。第41回定時株主総会におきましては、事前に書面交付請求をされた株主様を除き、決算概要や議案内容を要約した印刷物をお送りしていることから、お手元の書面には取締役・監査役の略

歴等の記載がございません。当社ウェブサイト上で提供しております株主総会招集通知には引き続き記載しておりますので、以下 URL をご参照ください。

<https://www.jti.co.jp/investors/stock/meeting/index.html>

## Q27

取締役会の外国人と女性登用について、教えてほしい。

## A27

「取締役候補者選定の考え方」につきましては、株主総会にて回答いたしましたので、オンデマンド配信及び「第 41 回定時株主総会当日ご質問への回答（書き起こし）」をご確認ください。

取締役会における外国人の登用については、国籍にかかわらず、当該人財の資質・スキルや、取締役会全体の構成も考慮して、常に最適と考える人財を選定しており、コーポレート・ガバナンス強化等を図っていく上で、現時点では適切な陣容であると判断しております。なお、現在子会社である JT International の役員（Executive Committee）19 名の国籍数は 12 に及び、多様性を活かした役員選任を既に実施しております。

取締役会における女性の登用については、現在女性役員は社外取締役 2 名・社外監査役 1 名の計 3 名となります。また「女性活躍の推進」を、経営課題及びダイバーシティ&インクルージョン推進のためのひとつの方策として位置付け、積極的に取り組んでおり、社内の女性の成長支援にも注力しております。

これからの変化が著しい時代において、事業成長を果たすために重要なことは、経営陣自体が多様性に富むとともに、経営陣一人ひとりが、多様性に富む組織を率いる資質を持っていることと考えており、それによりイノベーションがドライブされることを、JT グループ全体において、引き続き重視してまいります。

## Q28

不測の事態に備えた BCP の取組み状況を教えてほしい。

## A28

近年、世界各地において、テロ・暴動・災害・感染症等、生命の安全や当社の事業継続に影響を脅かすリスクが増加していることから、当社グループでは、あらゆるリスクを網羅的に把握・モニタリングするべく、2017 年から統合型リスク管理（ERM: Enterprise Risk Management）を導入しております。当社グループに影響を及ぼす可能性があるリスクを特定し、影響度と可能性の観点に基づき、優先して対応すべき重要リスクを選定のうえ、対応計画の策定、モニタリングを実施しております。

例えば、災害に伴う BCP については、たばこ事業においては、出荷を一時停止させることになった東日本大震災を教訓として、同規模の災害発生に加え、首都圏直下型地震の発生も想定に加え、またあらゆるプロセス・リソースのリスク評価を実施した上で、より強靱なサプライチェーン構築に向けた取組み等を実施しております。

また、加工食品事業においては、従業員、家族及び関係者の安全確保の観点から、被害防

止・拡大に必要な対応を図りつつ、消費者の生活維持の観点から、可能な限り食品メーカーとしての社会的責任を果たすべく、有事の事業継続に向けた備えをしております。具体的には、危機管理体制、継続必須業務への（人的）資源集中体制、工場等における生産調整、重要な IT システムに関するバックアップ体制等を構築しております。

## Q29

サイバーセキュリティリスクについて、対応状況を教えてください。

### A29

近年、サイバー攻撃が増加し、その攻撃手法についても巧妙化、多様化、高度化しており、一定のセキュリティ対策を講じている組織までも被害を受けるケースが続いていると認識しております。

当社は、被害を最小化するための対策として、社内に専門人財を登用したセキュリティ組織を設置し、また社外の専門会社とも連携する体制を取っております。具体的な取り組みの例としては、抑止の観点から、従業員に対するサイバーセキュリティの教育啓発の強化や最新の脅威・脆弱性に関する事例の収集に加え、第三者機関によるセキュリティ診断を実施しております。防止技術の観点では、多層的なセキュリティ対策を行うとともに、最新の技術を活用した対策についても強化をしているところです。

加えて、当社がサイバー攻撃を受けたシナリオを想定した全社危機管理訓練を役員も含めて実施しております。また、攻撃を受けた際に迅速な復旧が出来るようグループ全体で BCP 強化等を進めているところです。

## Q30

広報活動、メディア戦略について教えてください。

### A30

当社においては、ステークホルダーの皆さまの当社に対する理解促進、当社への共感を醸成することによる企業価値の向上、また、ステークホルダーの皆さまからの当社に対するご意見を当社の活動に反映するといったことを目的として、企業広告、イベント・スポーツ、文化芸術支援等様々な広報活動を実施しております。

特に企業広告においては、社会からの理解・好意の獲得による「企業レピュテーション（声価）の維持向上」を目的に展開しております。当社の JT Group Purpose や、さまざまな事業活動を社会の皆さまにお伝えする重要なコミュニケーション手段と考えており、従来の TVCM を中心としたマスメディア（新聞、雑誌、ラジオ）に加え、インターネットや SNS（Facebook・Instagram・X（旧 Twitter）・LINE・Linkedin）等、多様化するメディア環境に対応すべく、様々なメディアを活用し展開しております。

## Q31

社会貢献活動の具体的な取り組みについて教えてください。

### A31

当社グループは、「自然や社会が持続可能であってはじめて、人の暮らしや企業の活動も持続可能となる」という考えのもと、JT グループパーパスの具現化を通じて持続可能な自然や社会づくりに貢献していくべく、事業を展開する国・地域社会の包摂的かつ持続可能な発展を目指し、社会課題の解決に向けて継続的に取り組んでおります。

JT グループコミュニティインベストメント基本方針において、「格差是正」「災害分野」「環境保全」の3つを重点領域とし、グローバルな社会課題及び地域特有の課題を踏まえたプログラムを、国内外の様々な団体とのパートナーシップを通じ実施しております。

具体的な活動につきましては、当社 Web サイト上でご確認いただけます。

[https://www.jti.co.jp/sustainability/community\\_investment/index.html](https://www.jti.co.jp/sustainability/community_investment/index.html)

### Q32

生命誌研究館はどのような位置付けをしているのか。

### A32

JT 生命誌研究館は、1993年に大阪府高槻市にて開館して以来、生命の発生・進化・生態系を軸とした生命科学の基礎研究と、その成果を社会に届ける展示・発信活動を一体的に行ってまいりました。生きものの長い歴史の中に人間を位置づけ直すという「生命誌」の視点から、自然の一部としての人間のあり方を問い、知的理解にとどまらず、感じ、考え、共感する体験を通じて、人々の「心の豊かさ」を育む場となることを目指しております。

### Q33

「日本たばこ産業株式会社」の社名について、変更の予定はないか。

### A33

当社は、「日本たばこ産業株式会社法」によって、1985年4月に設立されて以降、現在の社名である「日本たばこ産業株式会社」として、たばこ事業を中心に様々な事業を推進し、社会から求められる企業であり続けるべく邁進してまいりました。現在では、社会・生活者の皆様からは「JT」というコミュニケーションネームで広く認知されているものと理解しております。現時点では、社名変更の予定はございません。

※同趣旨のご質問につきましては、当社にてまとめさせていただきましたのでご理解くださいますようお願いいたします。

※多くの株主様の読みやすさの観点から、ご質問の趣旨を損なわない範囲で質問内容の一部について要約・補足等を行っております。

以上