

朝日新聞デジタル記事

# 加熱式たばこ、世界最大市場は日本 大手が見据える紙巻きの 終わり

有料会員記事

田幸香純、高木真也 2021年10月11日 17時30分



[list](#)

コメントプラス

田幸香純さんのコメント



たばこ増税前日の夜、山崎商店は値札を張り替える作業に追われた=2021年9月30日、東京都品川区

10月からの増税に伴い、たばこが値上げされた。いつの間にか世界最大の加熱式たばこ市場となった日本で、大手メーカーが見据える「紙巻き」の販売終了時期とは。かつては清涼飲料水などにも力を入れた日本たばこ産業（JT）は、どんな事業戦略を進めているのか。たばこ業界の「今」を追った。

## 200円だったセブンスター、今や600円に

東京都 品川区 のたばこ店、山崎商店を切り盛りする山崎操さん（79）は9月30日の夜、値札の張り替え作業に追われていた。10月1日から、たばこ増税で大半のたばこの値段が変わるからだ。

紙巻きたばこの増税額は、1箱（20本入り）20円。専売制廃止後の増税は1986年を皮切りに8回目で、200円だったセブンスターは今回の増税後は600円になった。「本当に高くなった」。山崎さんは値札を張り替えながら、つぶやいた。

店は1838（天保9）年の創業で、ずっとたばこ屋をしてきた。約40年前に建て替えた今の店舗は25平方メートルほどの広さで、約300銘柄を扱う。利用が多い会社員の通勤に合わせて、午前7時から午後9時まで店を開ける。店頭立つ山崎さんは、店先を歩く子どもたちに声をかけ、地域の見守り役も担ってきた。



たばこ増税前日の夜、山崎商店は値札の張り替え作業に追われていた=2021年9月30日、東京都品川区 

「街でのつながりを大事にして、創業200年を目指したい」と山崎さん。ただ、喫煙者の減少も肌身で感じている。この10年で、知り合いのたばこ屋だけでも5店以上が「売り上げが立たない」などとして閉店したという。

紙巻きたばこ市場は縮小が続く。日本たばこ協会によると、2020年度に国内で販売された紙巻きは988億本で、1990年度の調査開始から初めて1千億本を割った。ピークの96年度（3483億本）の3分の1以下だ。

背景には、健康志向の高まりとたばこ規制の拡大がある。

## 葉たばこ、10年ぶりに廃作希望を募集

東京都千代田区が2002年、全国で初めて「歩きたばこ」を禁止する条例をつくると、各地の自治体が後を追った。昨年4月には改正健康増進法が施行され、飲食店など屋内は原則禁煙になった。「屋内だけでなく、屋外にも規制がかかる日本は、世界でも特にたばこに厳しい国になった」。日本たばこ協会の畠山信幸事務局長は指摘する。

国内で唯一、たばこ製造が認められているJTでは合理化も進む。2月、国内たばこ事業で3千人規模の人員削減を発表。今年度末には九州工場（福岡県 筑紫野市）などを閉鎖する見通しだ。さらに今夏、作った全量を買取る国内の葉タバコ農家に対し、10年ぶりに廃作の希望を募った。

具体的な「紙巻きの終わり」を見据える企業も出てきている。

## 日本での紙巻き販売、いつ終える方針？

### ▼ここから続き

「マールボロ」「ラク」を手がけるフィリップ・モリス・インターナショナル（PMI）のヤチェック・オルザック最高経営責任者（CEO）は8月の新商品発表会で、日本で紙巻きの販売を、今後「10年をめど」に終える方針を明らかにした。一方で、オルザックCEOは「煙のない社会を実現していく」とも強調。紙巻きから「加熱式たばこ」へのシフトに注力する狙いも語った。



オンライン会見で話すフィリップ・モリス・インターナショナルのヤチェック・オルザック最高経営責任者（CEO）  
=8月 

その加熱式たばこは近年、日本のたばこ市場で急速に存在感を高めつつある。

## 進む加熱式シフト、2位ロシアを引き離す日本

横浜市 の男性会社員（50）は成人以来ほぼずっと、紙巻きたばこを1日1箱は吸うヘビースモーカーだった。だが、5年ほど前に加熱式に替えた。「においが少なく、喫煙所でも周囲の目をそれほど気にせず吸える」と思ったからだ。今では「加熱式に慣れ、かえって紙巻きの煙やにおいが気になるようになった」という。

紙巻きがたばこの葉を燃やして煙を吸うのに対し、加熱式は燃やさずに熱を加えてニコチンなどを発生させて、蒸気を吸う。煙が出ないため、においが少ないのが特徴だ。バッテリーで動く加熱用の端末に、専用のたばこスティックを挿して使う。

日本は、加熱式の世界最大の市場になっている。英調査会社ユーロモニターインターナショナルによると、日本で20年に販売されたのは386億本で、2位のロシア（169億本）を大きく引き離す。日本たばこ協会によると、国内のたばこ販売全体の3割を占めるほどになった。

その口火を切ったのがPMIだ。

14年に イタリア と名古屋で先行発売した「アイコス」は、16年に全国に投入。テレビのバラエティー番組でも採り上げられるなどして若者中心に関心を集め、19年7～9月期には、PMIの日本での出荷数は加熱式が紙巻きを上回った。英ユーロモニターの調査では、20年の日本の

加熱式市場でシェア7割を占める。日本で10年以内に紙巻きの販売を終える方針を示している背景には、こうした加熱式での強みもある。

PMIは今年8月、端末の構造を変え、たばこスティックから葉の残りかすが出ない新商品を発売した。自治体の要望を受ける形で、加熱式たばこが吸える専用スポットも全国16カ所に整備してきた。



自治体の要望でフィリップ・モリス・ジャパンがJR大崎駅前に設置した加熱式たばこ専用スポット。地面に穴があいたように見えるトリックアートを使い、利用者が密にならないよう工夫したという=東京都品川区 

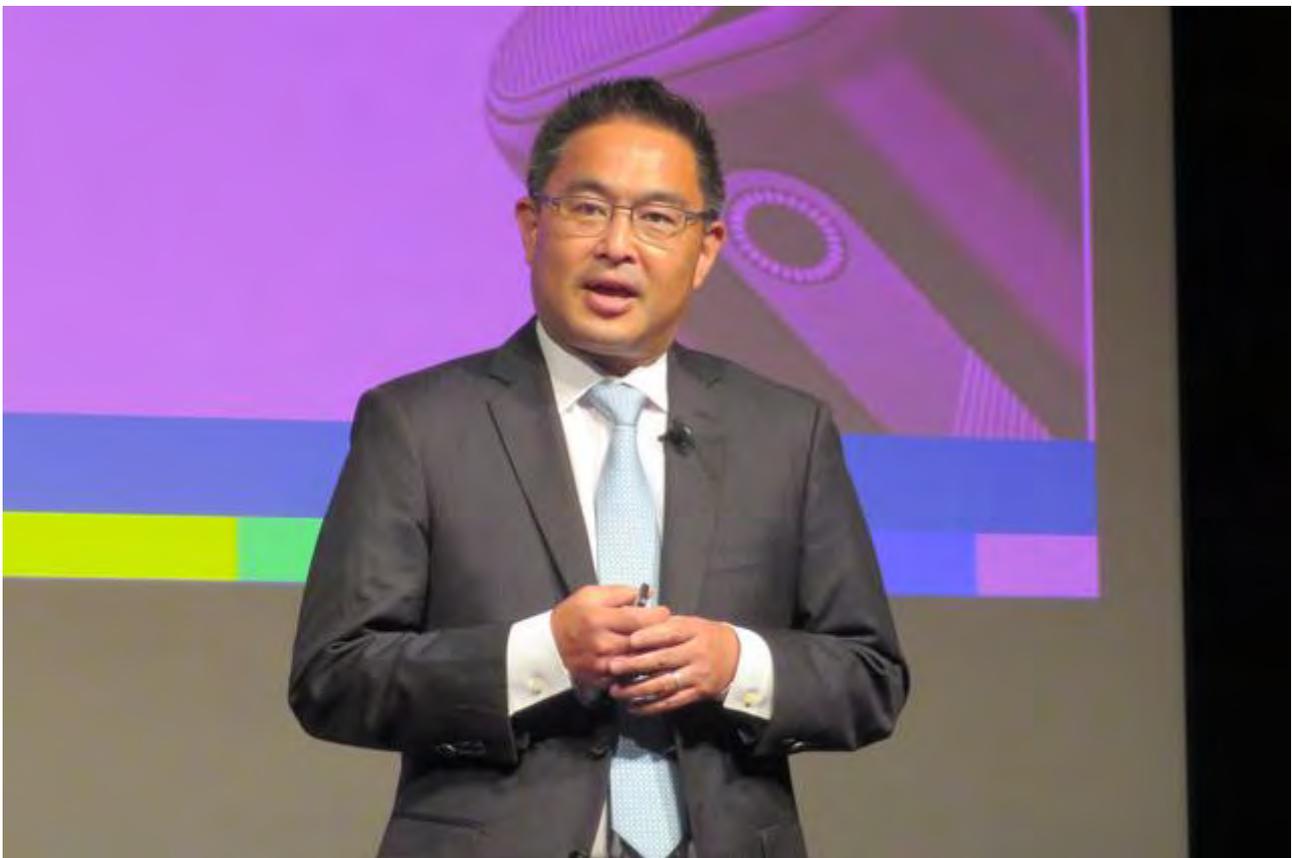
他社も加熱式を投入し、PMIを追いかける。JTは「プルーム」ブランド、ブリティッシュ・アメリカン・タバコ（BAT）は「グロー」ブランドを展開する。

## 消えぬリスク、「無煙たばこ」試行の動きも

ただ、煙が出ず、においが少ないとはいえ、健康リスクへの懸念が解消されたわけではない。有害成分の発生は紙巻きより少ないとされるが、世界保健機関（WHO）は「受動喫煙のリスクは、さらなる研究が必要」という見解だ。PMIのオルザックCEOも「リスクがないわけではない」と話す。

「気体」から離れ、吸わない商品を模索するメーカーもある。BATが19年から、福岡市内を中心に一部で試行的に販売しているのが「無煙たばこ」だ。

たばこの葉などを入れたタブレットガムほどの大きさのパウチ（袋）を、ほおと歯茎の間に挟み、口内でニコチンを吸収する。BATジャパンのジェームズ山中社長は「かなり自信と手応えを感じている。選択肢を広げていくという点からも、今後も販売を増やしていきたい」と話す。



事業戦略説明会で話すブリティッシュ・アメリカン・タバコ（BAT）ジャパンのジェームズ山中社長=東京都千代田区



一方、日本のJTが加速するのは加熱式への取り組みだ。「遅れが出た」（寺畠正道社長）との焦りから、組織を世界的に再編する決断をした。

## JT、司令塔一本化の理由は

JTはスイス・ジュネーブにある海外たばこ事業を統括する子会社、JTインターナショナル(JTI)が来年1月から、日本を含む世界全体のたばこ事業を統括することを決めた。これまで日本のたばこ事業はJT本体が担ってきたが、司令塔をJTIに一本化する。

背景には、世界的に加速する、紙巻きたばこから加熱式たばこへのシフトがある。

たばこの好みは地域で異なる面もあり、紙巻きたばこが主流の時代は、地元・日本と海外で戦略を分ける体制がマッチしていた。だが、加熱式はたばこスティックを加熱端末に差し込んで使う仕組みで、端末部分を別々に開発する必要性は低い。日本だけ独自戦略を取ることで、開発スピードや投資判断の遅れにもつながっていた。

実際、日本の加熱式市場ではフィリップ・モリスの「アイコス」がシェア7割を占め、JTの「ブルーム」ブランドは1割にとどまる。「競争力をつけて事業基盤を確立していくには、こういう選択肢しかない」。寺畠社長は、加熱式で追い上げを図る狙いを、そう話す。

先立って今年8月には、加熱式ではグループ初の世界統一モデル「ブルーム・エックス」を発売。今後もたばこスティックは国ごとの好みに合わせた開発を続けながら、加熱端末は世界共通化して、投資効率を高めたい考えだ。

## 挑んだ多角化、「桃の天然水」も

日本専売公社の民営化でJTが誕生した1985年は、外国たばこの輸入販売が自由化された年でもある。国内たばこ市場の成熟化も指摘されるなか、事業の多角化を目指したJTは、一時はたばこ以外の分野に積極的に取り組んできた。

手がけたのは11事業に上る。トマトやマッシュルームの生産、「桃の天然水」で知られた飲料事業、複合商業施設やチェーン店「バーガーキング」の展開——。関係者は「工場ごとに、新規事業の芽を探していた。事業化していないものまで含めると、もっと多い」と振り返る。90年に作った長期計画では、たばこを中核にしながらか多角化や国際化で成長する企業への変貌(へんぼう)を目標に掲げたほどだ。

しかし、専業大手がしのぎを削る激戦市場も多く、たばこに代わり経営を支えるほどの主力事業は簡単には育たなかった。90年代半ば以降は、事業売却や撤退を繰り返し、今では医薬と加工食品の二つを残すだけだ。

そんなJTが「原点回帰」で注力したのが、たばこ事業の海外展開だった。



スイス・ジュネーブにあるJTインターナショナル（JTI）本社。日本たばこ産業（JT）は来年1月、世界のたばこ事業の統括をJTIに一本化する=JT提供 

## 祖業に回帰、続く模索

2007年には、当時の日本企業による買収としては最高額となる2兆2千億円で英ギャラハを買収。これまでに20件以上、たばこ企業・事業を買収してきた。今では130以上の国・地域に展開し、売上高2兆円超の約9割が、たばこ事業。英ユーロモニターによると、去年の紙巻きたばこ販売数量では世界4位という、世界有数のたばこ大手だ。

これからJTの針路を、どうとるのか。

「加熱式に注力するほか、シェアの小さい地域を伸ばして成長を図る」。寺畠社長は、今後たばこ事業のさらなる拡大を目指す戦略を語る。ただ、たばこへの視線は厳しい。寺畠社長は「合法の嗜好（しこう）品。最終的にはお客様が選択されるべきものだ」とする一方、足元では再び新規事業に挑みつつあるとも話す。

紙巻きと、加熱式と、それ以外の事業と。たばこという祖業を背負った「企業JT」の模索は続く。（田幸香純、高木真也）



日本たばこ産業（JT）の寺嶋正道社長＝東京都港区のJT本社 

## コメントプラス

いま注目のコメントを見る



**田幸香純**（朝日新聞記者＝小売り、外食、食品）2021年10月11日21時57分 投稿

**【視点】** 私の周りでも紙巻きたばこから、加熱式たばこに切り替えたという喫煙者がずいぶん増えました。

加熱式が急拡大したきっかけとして、取材に応じてくれたほぼ全員が上げたのはテレビ朝日系のバラエティ番組「アメトーーク！」でした。2016年に登場芸人がそれぞれのたばこ事情について説明した放送で、加熱式が紹介されたことで一気に認知が広がったといいます。認知が広がると、加熱式は煙がでずに、においがほとんど出ないということで、「周りの目を気にする」という日本人の性格にもマッチして利用者が増えていったようです。ただ、発売当初の加熱式は紙巻きに加えて味わいが物足りないと感じられることが多く、取材した喫煙男性は5年ほど前に「2週間我慢して吸い続けてみてください。慣れれば、においが少なく」とメーカーの担当者がPRしていたことを覚えているとっていました。加熱式ではメーカー各社が、紙巻きよりも有害物質の発生が低減すると説明しますが、「リスクがゼロになった」とはいえません。たばこに対する世間の目は厳しいままです。健康志向の高まりから世界のたばこ市場全体も縮小傾向です。ニーズがある限り、その選択肢を持ち続けると各社の担当者は口をそろえます。ただ、そして同時に、たばこ以外の収益源になる新たなビジネス探しをし始めているという動きが印象的でした。紙巻きから加熱式、そしてどう新たな事業が出てくるのかたばこ業界を追ってみたいと思います。