

事業名	店舗勤務者の喫煙対策事業の推進		
主幹健保名	デパート健康保険組合		
参加健保組合数	6組合	うち加入者1万人未満の健保数(割合)	3組合(50%)
コンソーシアムの特徴	店舗勤務者が加入する健康保険組合		

エグゼクティブサマリー		
背景・目的	事業内容	効果・成果
店舗に勤務している者の喫煙率は高いままで、対策が難しいという課題がある。 令和4年度は店舗勤務者の特性を明らかにするため、店舗勤務者が多く加入している複数の健康保険組合でアンケートを実施し、アンケート結果から明らかになった課題をもとに資材(ポスター)を作成し、喫煙対策事業を実行・計画した。 令和5年度は、令和4年度に計画・実行した事業の効果検証を行い、昨年度のアンケートにより特に認知度が低かった「サードハンドスモーク」に着目し、専門家から最新の知見を得て、教育や情報発信等で活用できる動画を作成する。 店舗勤務における接客業務に影響する「サードハンドスモーク」に着目した動画を作成することで、喫煙・非喫煙に関わらず喫煙対策に意識の低い層の関心を引き、禁煙を促進することを目的とする。	 学び 専門家講演 & ディスカッション ・ サードハンドスモークについて 産業医科大学 大和浩先生  店舗勤務者向けサードハンドスモークについての動画作成 発信 動画を活用して、職場の担当者が教育・情報発信 効果検証 動画や禁煙事業のアンケート調査 ・ 動画の閲覧有無等 ・ 動画に関する理解度 ・ 喫煙の意識 ・ サードハンドスモークの認知度 等 情報共有 情報共有会 ・ 効果検証の共有 ・ 効果検証を踏まえた対策の検討 ・ 喫煙対策事業の課題や好事例共有 等 喫煙対策事業の推進	■アウトプット指標 ① 動画の作成 4つ作成  ② 動画を活用した教育、情報発信 イントラネット、ポスターに二次元コードを掲示、PHRアプリ(Pep Up)にて発信。全健保実施。 ③ 動画の閲覧30%以上 アンケート回答者のうち動画視聴率21.3% ■アウトカム指標 ① サードハンドスモークの認知度向上 アンケート回答者の認知度11.7%向上 ※認知度：24.9%(2023)13.2%(2022) ② 効果検証を踏まえた対策を2案以上あげる ・ 動画の配信は社内イントラが有効 ・ 動画配信とアンケート実施のタイミングでの禁煙プログラムの発信が有効 ・ 動画を視聴すれば意識・知識の改善につながる

1. 目的

<保健事業としての目的>

店舗に勤務している者の喫煙率は高いままで、対策が難しいという課題があり、令和4年度は店舗勤務者の特性を明らかにするため、店舗勤務者が多く加入している複数の健康保険組合でアンケートを実施し、アンケート結果から明らかになった課題をもとに資材（ポスター）を作成し、喫煙対策事業を実行・計画した。

アンケート結果より、特に「**サードHANDSモーク**」の認知度は喫煙者・非喫煙者ともに低く、接客業務が多い店舗勤務者においては特に「**サードHANDSモーク**」のリテラシーを向上させる**対策が重要**であるため、本事業を計画した。

アンケートにより特に認知度が低かった「**サードHANDSモーク**」に着目し、**専門家から最新の知見を得て、教育や情報発信等で活用できる動画を作成**する。店舗勤務における接客業務に関連した「**サードHANDSモーク**」という視点で動画を作成することで、喫煙・非喫煙に関わらず喫煙対策に意識の低い層の関心を引き、喫煙対策事業を推進することを目的とする。

<共同事業としての目的>

店舗勤務者に着目した教育・情報発信などの介入を、単独の健康保険組合で実施・評価することは難しい。共同事業にて、タバコの専門家の研修や動画作成を行うことは、**スケールメリットを享受**できる他、**共通の課題をもつ複数の健康保険組合で、介入の方法を検討することや、効果検証を行うことが可能**となる。また、介入後の**店舗勤務者特有の課題や好事例の共有**により、さらなる事業の**ブラッシュアップ**を行い、効果的に店舗勤務者への喫煙対策事業を推進することを目的とする。

2. 事業内容



学び

専門家講演&ディスカッション
・ サードHANDSモークについて
産業医科大学 大和浩先生



店舗勤務者向け
サードHANDSモークについての
動画作成

発信

動画を活用して
職場の担当者が
教育・情報発信



情報共有

情報共有会
・ 効果検証の共有
・ 効果検証を踏まえた対策の検討
・ 喫煙対策事業の課題や好事例共有 等

喫煙に関する
知識・意識の向上

喫煙対策事業
の推進

店舗喫煙者の
喫煙者減少



動画や禁煙事業のアンケート調査
・ 動画の閲覧有無等
・ 動画に関する理解度
・ 喫煙の意識
・ サードHANDSモークの認知度 等

効果
検証



3. 共同事業の運営方針

デパート健康保険組合
カスミ健康保険組合
マルハン健康保険組合
オオゼキ健康保険組合
兵庫トヨタ自動車健康保険組合
住友不動産販売健康保険組合

全6健保および加入事業所



店舗勤務喫煙者対策
コンソーシアム



産業医科大学 産業生態科学研究所
健康開発科学研究室教授 大和 浩先生

専門家講演、動画作成のアドバイザー・医療監修

J M D C



事務局運営、アンケート調査支援、
調査集計・分析、報告書の作成支援等

4. 主な活動報告

■ 事業運営委員会

計6回の会議にて、情報共有・専門家講演、動画の制作、動画の活用、効果検証の検討と結果報告、今後の方針検討などを行った。

ミーティング内容	詳細	日にち	場所	会議参加者数 ※括弧内は企業からの参加者数
キックオフ・情報共有会	- 新メンバーの自己紹介 - 昨年度行った禁煙対策の状況や効果などの共有	6/6(火)	Zoom	12 (1)
【第1部】講演・ディスカッション 【第2部】動画の企画ミーティング	サードハンドスモークについての講演、どのような動画が良いかのディスカッション	6/22(木)	Zoom	9 (2)
動画の活用検討ミーティング	- 動画の作成進行状況の共有 - 動画活用の方法についてのディスカッション	8/1(火)	対面・Zoom	8 (0)
動画活用計画共有会	動画の活用計画(対象・方法・時期)の共有	9/5(火)	Zoom	9 (1)
効果検証検討ミーティング	効果検証を行う内容、方法、時期についての検討	10/24(火)	Zoom	8 (0)
最終ミーティング	- 効果検証の結果報告 - 健保様の取り組みによる効果や、次年度に向けた計画の共有	3/19(火)	対面・Zoom	11 (0)

4. 主な活動報告

専門家講演 講師

産業医科大学 産業生態科学研究所 健康開発科学研究室教授 大和 浩先生

講演テーマ

接客業における三次喫煙（残留タバコ成分）の問題とその解決方法

講演内容の一部

演者の自己紹介 大和君の喫煙歴

浪人：1日1本で吸い始め、
20歳～：20本（マイルドセブン）
～36歳：20本強（マイルドセブン・ライト）

16年間、「やめたい、やめたい」と
思いながら禁煙できなかった。
朝起きて、タバコを水で濡らして、
「今日からやめる」と決心しても、
昼頃には「吸いたい気持ち＝禁断症状」を我慢できずに
生協でタバコを買ってしまった、という
3時間ほどの禁煙は16年間に数えきれない。
1か月以上続いた禁煙は7回、全部酒の席で失敗。

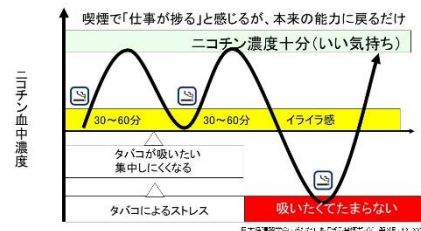
（産業医科大学の生協では2006年までタバコが販売されていました）



大学3年生の頃

「仕事のストレスがあるから禁煙できない」という勘違い

仕事にお茶、コーヒーで小休憩＝ニコチン濃度が低下して渴望感（イライラ）
⇒小休憩の気分転換とニコチン切れのストレス解消は区別出来ない



三次喫煙：口臭に含まれるガス状物質（TVOC）を測定 喫煙後の呼吸タバコ臭が元に戻るまでに45分

喫煙前後の口臭をシックハウスビルディングの調査の指標である
総揮発性有機化合物（Total Volatile Organic Compounds: TVOC）の濃度で評価



三次喫煙（残留タバコ成分）＝タバコ臭は5分で染みつく

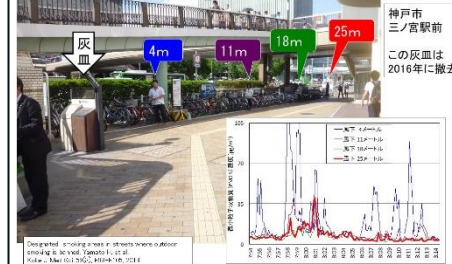
「受動喫煙防止対策について」（健発0225第2号、平成22年2月25日）

東京駅地下、動輪の広場の喫煙室



3本のタオルを喫煙室内に静置、
5分、10分、15分後、密閉バッグに回収
⇒バッグ内TVOCを測定

灰皿から風下25メートルでも受動喫煙が発生
⇒受動喫煙をなくするためには敷地内禁煙が必要



喫煙離席のデメリット

午前1回、午後1回、往復15分間の離席のコスト
1日30分×時給2,234円×年240日＝年間約27万円



15時31分
某果物の喫煙コーナー
非喫煙者はデスクで仕事
⇒チーム全体のパフォーマンス低下

参加者の感想や気づき

- 様々な切り口からの禁煙へのアプローチと多数の資料を提供頂いてありがとうございます。一人でも多くの喫煙者のフックに掛かるよう粘りつよく働きかけを続けます。
- 喫煙後45分間は呼気に有害物質が含まれること（＝相手にそれを吸わせている）が 自社の接客マナーには含まれていないが、お客様にも喫煙者が多いから関係ないではなく、「接客マナー」として自覚してもらえるように働きかけたいと思いました。
- 言葉で何度も言うより、言葉のない「絵」で見せた方が印象に残るかもしれない、とも考えました。
- ホワイト500を取得している企業を例に、企業側はムチ（喫煙を制限）、健保からはアメ（禁煙支援）、双方からのアプローチの必要性を感じました。
- 加熱式タバコは煙や臭いがほとんどなく、またCM等で害がないタバコだと思っていたので、周りが吸っていても、自分には関係ないとの認識でしたが、先生のお話を聞いて、非喫煙者の私にも関係があるのだと認識が変わりました。
- 内容がとても分かりやすく、非喫煙者向けにも分かりやすく良く伝わる内容でした。
- 「喫煙は嗜好品である」という間違った認識が、長い間喫煙の正当化の理屈として喧伝されていました。喫煙は、間違いなく健康を害するものであり、強制に近い形を取ってでも無くすべきものだという先生の強い気持ちがよくわかりました。ありがとうございました。

使用個数の目安

紙巻きタバコ・加熱式タバコも同じ
ガムは8週間毎に計画的にゼロにする

禁煙前喫煙本数	使用個数／日
20本以下	4～6個
21～30本	6～9個
31本以上	9～12個

4. 主な活動報告

■アウトプット指標：動画を活用した教育、情報発信

事業主と連携し、喫煙者対策推進担当者よりイントラネット、ポスターに二次元コードを掲示、PHRアプリ(Pep Up)にて動画を活用した発信や教育を全健保組合にて実施。下記各健保組合の実施内容の詳細。

対象		活用方法	時期	アンケート結果・配信等による課題と今後の対策
A健保	社員全員	Pep Up・社内イントラでの動画配信	2024年1月	- アンケート回答数を増やすため、タバコのアンケートを連想しないラフな画像やメッセージでのアンケート回答促進を実施。 - アンケート結果より動画視聴の低さを確認できたので、少し期間をあけて再案内予定。 - 今回のアンケート結果（個別の健保独自の設問持つ以下）により、喫煙ルームの扉が常時開いていることや、非喫煙者が喫煙に興味をもっていることがわかった。アンケート結果のグラフや数値、記述で得られた回答も含め、体裁を整えて社内配信し、喫煙・非喫煙の両者に対して喫煙について意識を高める取り組みを実行する。
B健保	一部の加入事業所の全社員	職員研修・管理監督者研修・事業所の保健事業担当者説明会時の禁煙教育の際に動画を利用	2023年12月 2024年3月	研修時、45分は強調していたので記憶してもらえたが、多様な情報は一度にインプットできなかった。
B健保	一部の加入事業所の全社員	Pep Upお知らせ機能で動画配信とアンケート実施	2024年1月	- アンケート結果は、女性や非喫煙者が多く、情報発信の方法に工夫が必要。 - 必要な喫煙対策として、「非喫煙者に対するインセンティブ」という回答が多く、非喫煙者が不公平感を感じていることがわかった。 - 喫煙者は「禁煙」を全面に出すと拒絶反応があるので、工夫が必要。
C健保	全事業所、店舗	動画の二次元コードを記載した昨年度作成のポスターを掲示。Pep Upでの動画配信とアンケート実施。卒煙プログラムの勧奨も合わせて告知。	2023年6,8月 2023年12月 -2024年1月	社内イントラネットやポスター掲示中心の広報活動に加え、喫煙者個人に卒煙プログラムの直接アプローチを追加し、禁煙プログラムの参加者が増えた。
D健保	社員全員	社内イントラ掲示板に動画掲載と動画視聴後アンケートを依頼 ※社内イントラネットに動画の画像や動画の長さ二次元コードを大きく掲載して視聴しやすく工夫	2024年1月	- 動画配信とアンケートを社内イントラ掲示板で実施したことでアンケート回答者の8割が動画視聴。サードハンドスモークなど、タバコに関する知識が深まった。 - 動画の視聴及びアンケートを開始から2週間後に、禁煙プログラムの募集を実施したところ申し込みが増えた。 - アンケート結果より、同僚が喫煙者である・非喫煙者のタバコへの嫌悪感などが浮き彫りになり、個人で取り組むプログラムから、皆で喫煙者を応援する取り組みにシフトするため、禁煙プログラムの改修（オンライン禁煙の補助から、チャレンジを応援するプログラム）を検討。
D健保	役員・店長	店長会議にて周知	2023年12月	アンケート回答が少なかったため、店長会議で周知し回答率が増加。
E健保	社員全員	Pep Upのお知らせ機能で動画配信とアンケート実施し、合わせて禁煙プログラムを実施。合わせてポスター掲示。	2023年12月 2024年1,2月 会社の禁煙デー	- ポスター掲示や禁煙イベントなどが認知されており、広報活動の効果が出ていることが、アンケート結果から確認できた。 - Pep Upのお知らせや社内報で配信。 - 動画の視聴率（Pep Upのアクセス数が低かったため、何度か再案内を繰り返す。）

4. 主な活動報告

■ 合同アンケート調査の実施

アンケートの概要

店舗を有する企業が加入する5つの健康保険組合の被保険者を対象に、Webによるアンケート調査を実施。調査内容は、属性、周囲の喫煙者、職場の喫煙場所・職場の喫煙対策と必要な喫煙対策、禁煙のきっかけ、加熱式タバコの知識、サードHANDSモークの認識、動画の視聴有無、視聴した動画、動画視聴で初めて知ったこと・印象に残ったこと、ネット・プロモーター・スコア、喫煙後の有害物質の継続時間（知識の把握）、タバコ臭のする接客への考え、喫煙者には喫煙タイミング、タバコの種類・本数・年数、禁煙ステージを設問の項目とした。

回答は、店舗勤務喫煙者・非喫煙者、店舗勤務外の喫煙者・非喫煙者に分けた比較分析、管理職・非管理職で比較した分析、加熱式タバコ利用者のみ、動画視聴者のみでの集計を行った。

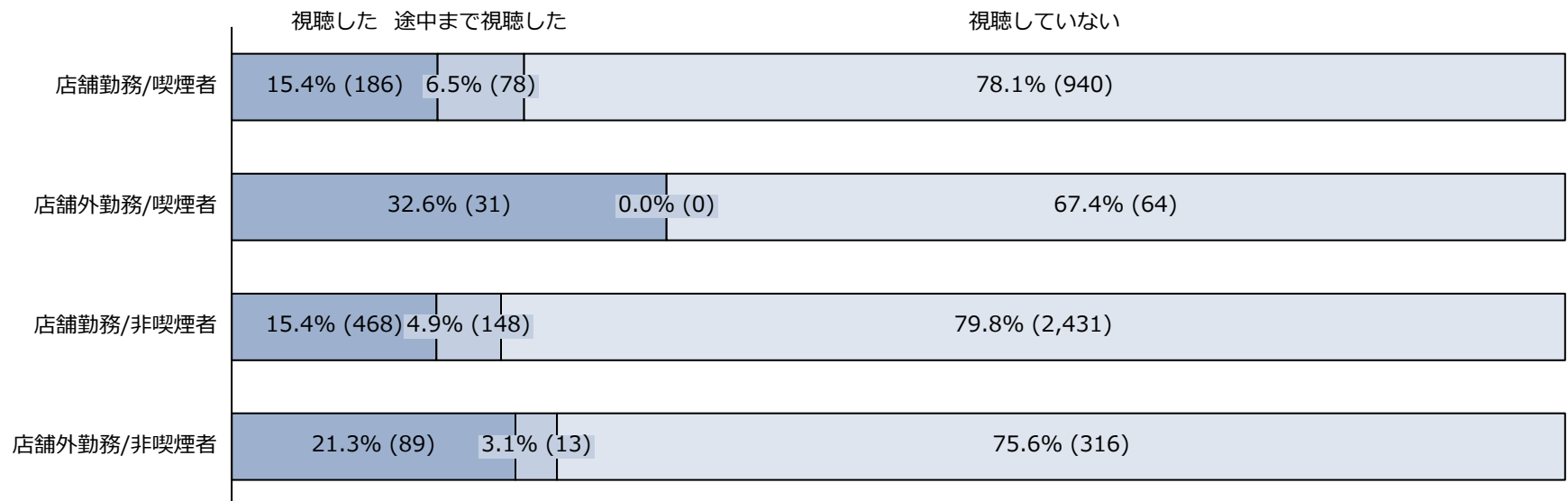
回答者は4,764名で、店舗勤務者89 %（喫煙者28%）、店舗勤務外者11%（喫煙者19%）、男性46%、管理職23%。

■ アウトプット指標：動画の閲覧30%以上

アンケート回答者の**動画視聴率は21.3%**。

セグメント別だと、店舗外勤務の喫煙者の視聴率は32.6%と高く、店舗勤務の喫煙者・非喫煙者の視聴率は15.4%と低く、**店舗勤務自体が動画を視聴しにくい環境**であることが示唆された。

「喫煙に関する動画を視聴しましたか」



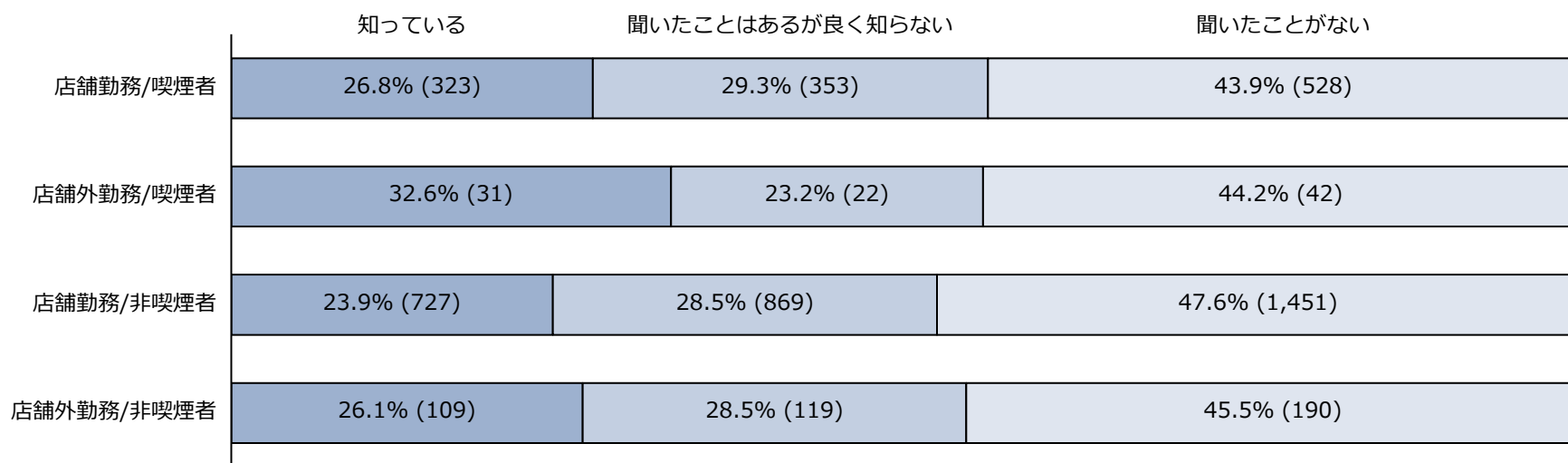
5. 成果報告

<保健事業としての成果>

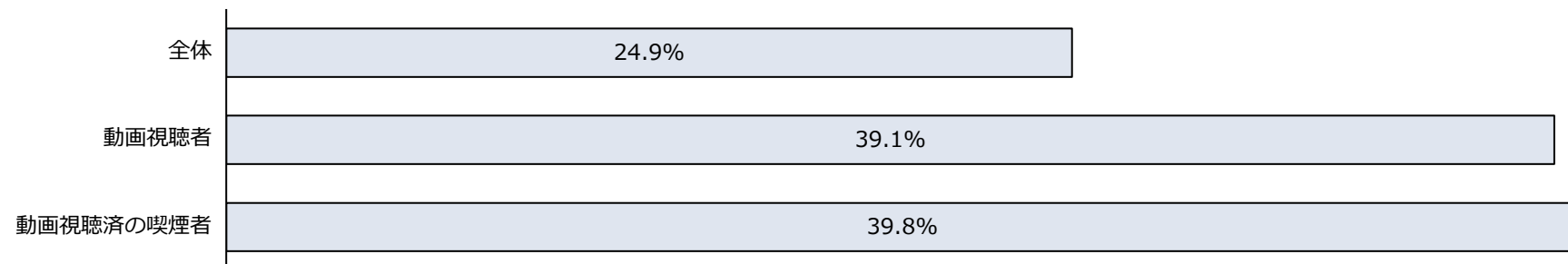
■アウトカム指標：サードHANDSモークの認知度向上

アンケート回答者のサードHANDSモークの認知度は**24.9%**、2022年度は13.2%(同健保対象のアンケート結果であるが、回答者は異なる)であったため、**認知度は11.7%向上した**。特に店舗外勤務の喫煙者が「知っている」と回答していた。また、**動画視聴者のサードHANDSモークの認知度は39.1%、動画視聴をした喫煙者の認知度は39.8%と高かったため、動画視聴がサードHANDSモークの認知度を向上させることがわかった。**

「サードHANDSモーク（3次喫煙）をご存知ですか？」



「サードHANDSモーク（3次喫煙）をご存知ですか？」の設問の回答が「知っている」の割合



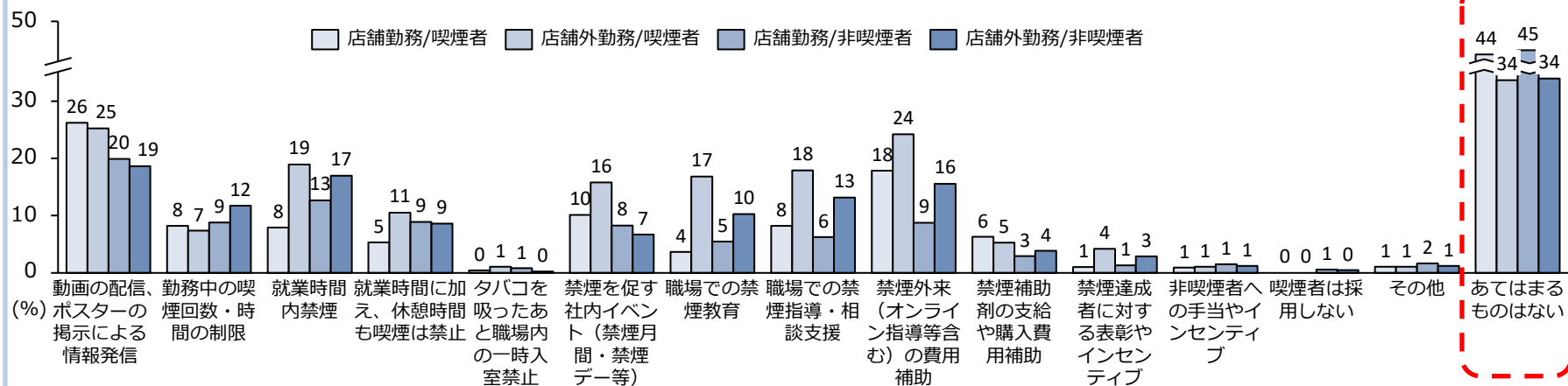
5. 成果報告

<保健事業としての成果>

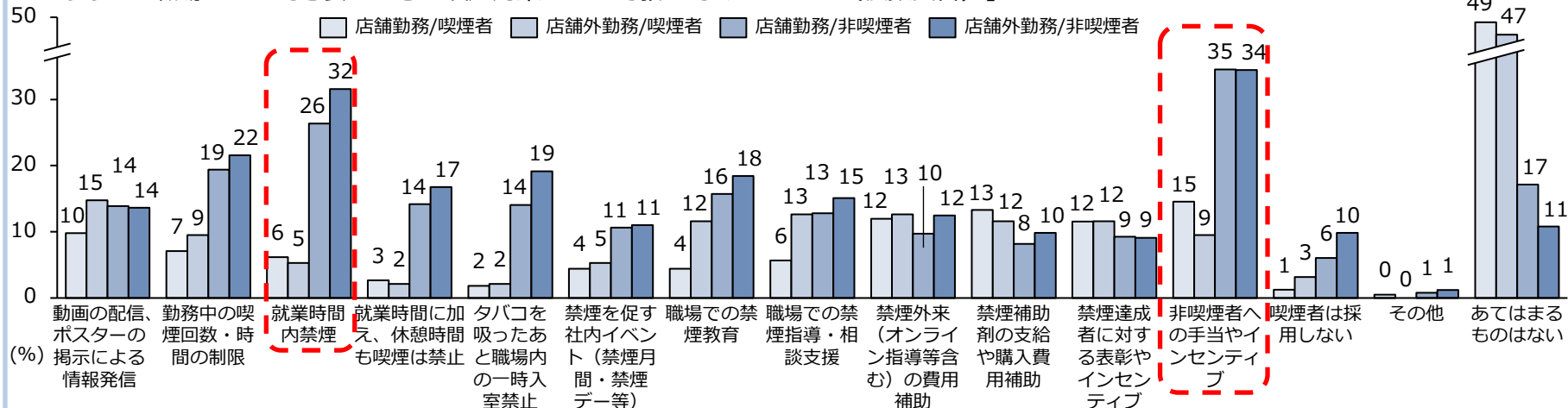
■ アンケート結果の一部「職場の喫煙対策・必要だと思う喫煙対策」

職場の喫煙対策は、昨年度のアンケートでは「あてはまるものはない」の回答が、5割であったため、やや減少傾向にあり、**各健保組合の喫煙対策事業が認識されつつあることが示唆された**。また、職場において必要だと思う喫煙対策については、**非喫煙者では、「就業時間内禁煙」や「非喫煙者への手当やインセンティブ」**の回答が多かった。

「あなたの職場における喫煙対策について教えてください。（複数回答）」



「あなたの職場において必要だと思う喫煙対策について教えてください。（複数回答）」



5. 成果報告

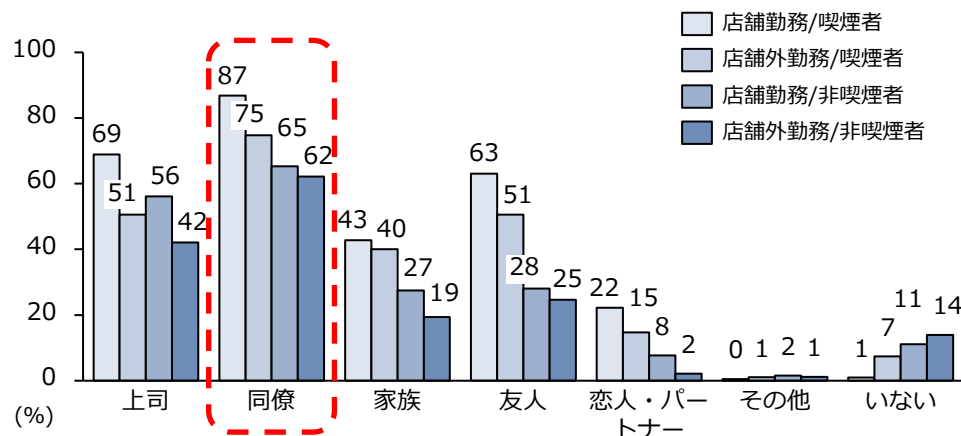
<保健事業としての成果>

■ アンケート結果の一部「周囲の喫煙者」、喫煙に関する知識や意識の動画による効果

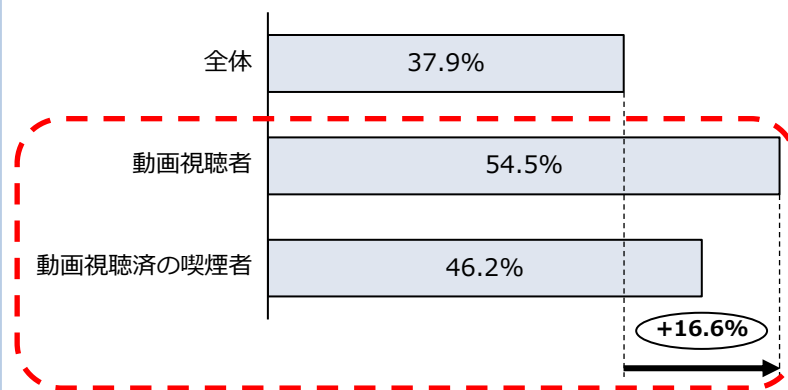
周囲の喫煙者は、「同僚」が最も多く、特に店舗勤務の喫煙者は9割ほどとなっており、影響度が大きい可能性が示唆された。

喫煙後の有害物質の排出時間の正答率は、動画視聴者において高い傾向にあった。さらに、タバコの臭いがするスタッフの接客へ「不快」と感じる対象も、動画視聴者において高い傾向にあり、喫煙者であっても高い傾向にあった。タバコの臭いがする接客においては、非喫煙者の8割以上が「不快」と回答し、喫煙者と大きな差があった。

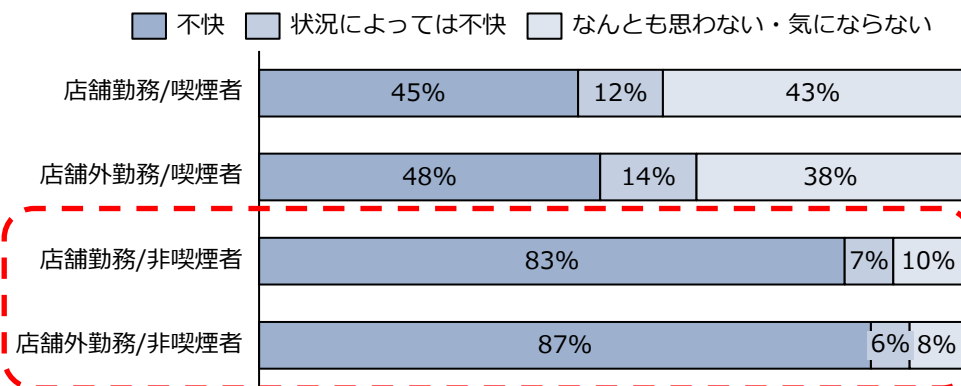
「あなたの周囲にいるタバコを吸っている人はだれですか？（複数選択）」



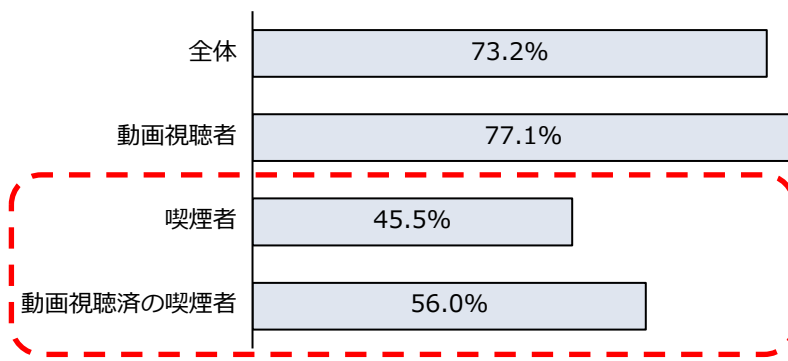
「喫煙後吐く息から、有害物質の排出がどれくらい続くかご存知ですか」の設問に「45分」と正答した割合



「あなた自身が、タバコの臭いがするスタッフから接客を受けたらどう思いますか。」



左記設問に「不快」と回答した対象者のセグメント別割合



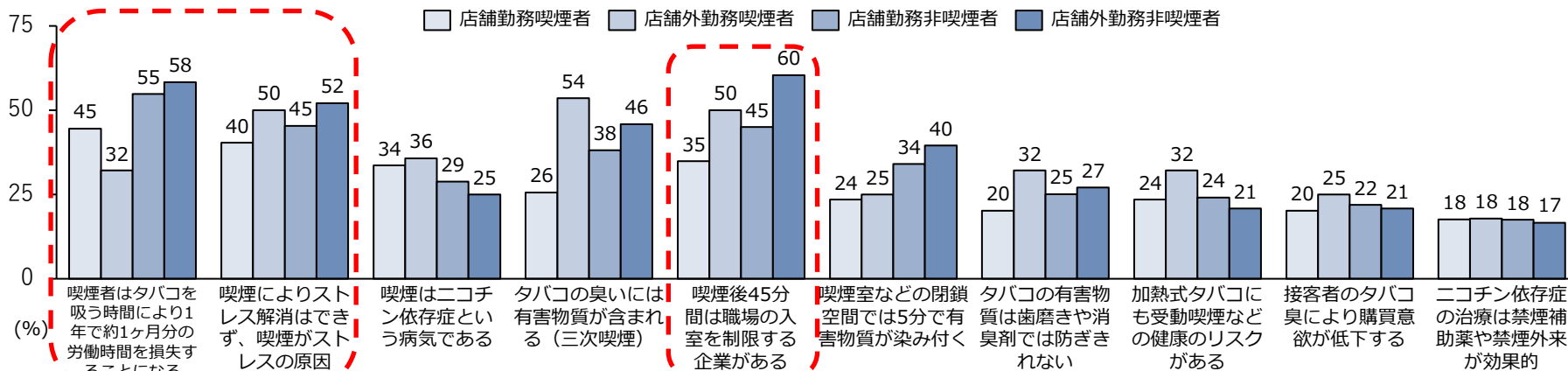
5. 成果報告

<保健事業としての成果>

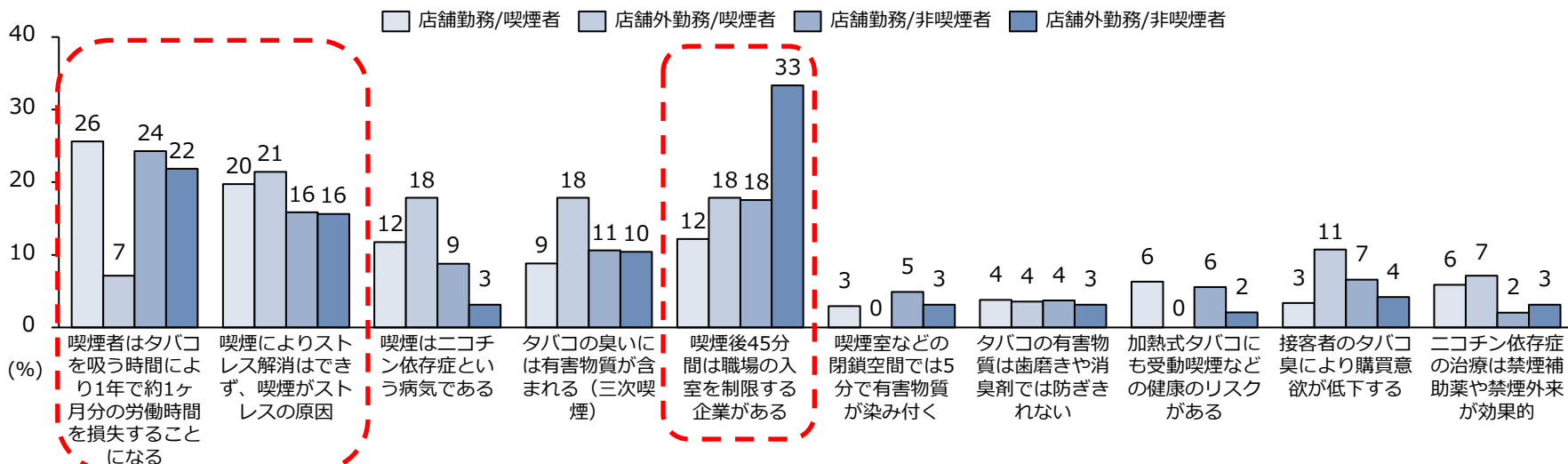
■ アンケート結果の一部 動画を視聴して初めて知ったこと・印象に残ったこと

動画の視聴により、初めて知ったことは、複数あり、印象に残ったことでも同様に、店舗外勤務の非喫煙者で「喫煙後45分の入室制限をする企業がある」が最も割合として高かった。全体としては、「労働時間の損失」や「喫煙がストレスの原因」と回答した割合が高かった。

「動画を視聴して初めて知ったことを選択してください」



「動画を視聴して特に印象に残ったことを1つ選んでください。」



5. 成果報告

<共同事業としての成果>

■アウトカム指標：効果検証を踏まえた対策を2案以上あげる

課題	対策
店舗勤務の喫煙者・非喫煙者の動画視聴率は15%と低く、店舗勤務者は、動画を視聴しにくい環境である可能性がある。	- 社内イントラを活用し、二次元コードで動線をわかりやすく、画像等を活用し、シンプルで内容がわかりやすく興味を引く発信を工夫する。 - 店長会議や管理職研修等の管理監督者が集まる機会を活用した情報発信により、動画視聴を促進。 - 喫煙者は、拒絶反応にて動画を視聴しない可能性があるため、「禁煙」を全面に出さない情報発信の工夫。
- サードハンドスモークの認知度、喫煙後の有害物質の排出時間が45分である正答率、タバコの臭いのするスタッフによる接客を不快だと感じる対象者が動画視聴者に多かった。 - 動画を活用した研修では、多様な情報を一度にインプットできなかった。	- 喫煙に関する知識や意識変容を促すため、上述した対策により、動画視聴を促進する。 - 多様な情報を一度にインプットするのではなく、重要なポイントや内容によっては対象者を絞り、発信を繰り返す。
喫煙ルームの扉が常時開いていることや、非喫煙者が喫煙に興味をもっている（一部健保の独自アンケート結果）。	- 喫煙・非喫煙の両者に対して、アンケート回答結果の記述回答を含めて発信し、喫煙について当事者意識を高める取り組み。 - 動画視聴などを含む、サードハンドスモークの認知度向上の取り組み。
禁煙希望者、禁煙プログラム参加者が少ない（情報共有の中での共通の課題）。	- 社内イントラネットでの情報発信やポスター掲示中心の広報活動に加え、喫煙者個人に、禁煙プログラム等の個人介入事業の直接アプローチを追加する。 - 動画配信や、アンケート等の情報発信を増やしたタイミングでの禁煙プログラムの案内。
「タバコの臭いがするスタッフによる接客」を「不快」と回答した割合は、喫煙者は45.5%、非喫煙者は83.6%。喫煙者と比較して、非喫煙者のタバコへの不快感が強い。 - 必要な喫煙対策として、非喫煙者は「非喫煙者に対するインセンティブ」という回答が多く不公平感を感じている。 - 同僚が喫煙者である割合が店舗勤務喫煙者においては86%と影響度が高い可能性がある。	- 喫煙・非喫煙者含む、特に管理監督者に向けた喫煙に関する知識（接客業務への影響を強調）のさらなる普及。 - 非喫煙者へのわかりやすいインセンティブの検討。 - 喫煙者と非喫煙者の対立を助長するのではなく、喫煙者も非喫煙者も、職場の皆で応援するような喫煙対策の検討。

6. 今後の事業運営方針

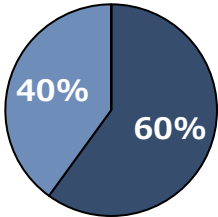
翌年度以降は、本事業で検討した対策の実行により、新たに店舗勤務者特有の課題や好事例を共有しながら、店舗勤務者への喫煙対策を含む店舗勤務者の特徴を踏まえた保健事業全体の検討に発展させる。また、情報発信をしながら、コンソーシアムの活動を普及し、参加健保を増やすことで、さらに情報共有の機会、取り組みの横展開を実施・継続する。

7. 感想・満足度調査

ご参加者感想

- 「サードHANDSモーク」という視点で、「接客時のマナー」と結び付けて事業主と連携した喫煙対策事業を実施することができたことに成果を感じています。今までは「自身や家族の健康のため」というアプローチしかできませんでしたので、今後お客様への影響も含めて考えていただけるような喫煙対策に取り組んでいきたいです。
- 目に見える「非喫煙者」の増加には繋がらなかったが、対策が新たに検討できて良かったです。状況は異なれど、喫煙対策に取り組まれている他健保様と意見交換をすることができ、前向きになれました。意見交換の時間をもっと多く持つために、もう少し打合せの回数が多くても良かったです。
- 喫煙者対策として、年間を通してのアプローチを図る検討ができたことは良かった。又、これをきっかけに委託事業者も変更し実績を改善できたことが効果として大きかった。
- “店舗勤務者”という共通項を持った健保組合の交流が出来て、とても参考になりました。禁煙についても、なかなか思うように進まず、ICT禁煙サポートの参加者も、思うように参加者は集まりません。やり続けるしかないにしても、ヒントや励みになるような交流は貴重でした。
- 課題の共有によって、他組合様との比較や当組合だけでは気が付かなかったご意見や取り組みなどの知見を広げることができたことは良かった。当組合だけでは母数が少なかったが、共同事業によって定量的な効果検証が可能な人数を確保できたこと、また単年ではなく2年連続で共同事業が実施できたことは、非常にメリットが大きかった。
- 喫煙対策に関わらず、他の取組事業の課題感や概要を聞きディスカッションできたことは、今後の企画検討に役立ちました。
- 喫煙以外の課題への対策検討も実施したい。
- 同じ小売業とはいえ、状況がさまざまで同じコンテンツの活用方法についてもアイデアがさまざまあり、とても貴重な情報交換の場だったと思います。
- 喫煙者対策について、同じ課題を共有できたことが良かったです。今後も取り組み事例、成功事例等、情報共有ができると有難いです。

コンソーシアム参加満足度
平均4.6 n=10



- 5 大変満足している
- 4 まあまあ満足している
- 3 どちらでもない
- 2 あまり満足していない
- 1 満足していない