2024 年 3 月 29 日

加熱式たばこは何故売れているのか

主席研究員　安齊 哲郎

【要旨】

街中の喫煙所が、紙巻たばこと加熱式たばこの利用者毎に施設が区分されているのを最近よく目にする。特に喫茶店における喫煙室の形態は、区分のみならず待遇に大きな差が生じており、紙巻たばこは依然として閉ざされた狭いブース内での喫煙だが、加熱式たばこは喫煙区域として仕切られたスペースではあるものの一般のスペースと同様に椅子とテーブルが配置されていて、席で喫煙ができるのである。

日本における喫煙率が減少の一途をたどっている中において、加熱式たばこの利用者割合は 20%を超えて新たなカテゴリーとして定着しつつあり、たばこ税収の安定的な確保に一役買っているといえる。売上本数の減少を販売価格の値上げによって売上高を維持していた構図が、加熱式たばこの登場によって好循環をもたらしている。

何故ここまで売れているのか。加熱式たばこへの転換と普及のからくりについて、様々な視点から調査分析を行い、その優位性を探る。

＜目次＞

1. 近年における加熱式たばこ売り上げの実態……1
2. 健康増進法の一部改正と税収との因果関係……3
3. 世界の受動喫煙規制の動向と日本との比較……6
4. 加熱式たばこが日本で普及した背景とフィリップモリスの戦略……7
5. 加熱式たばこへ転換した喫煙者の心理 ……11
6. 将来の見通し ……21

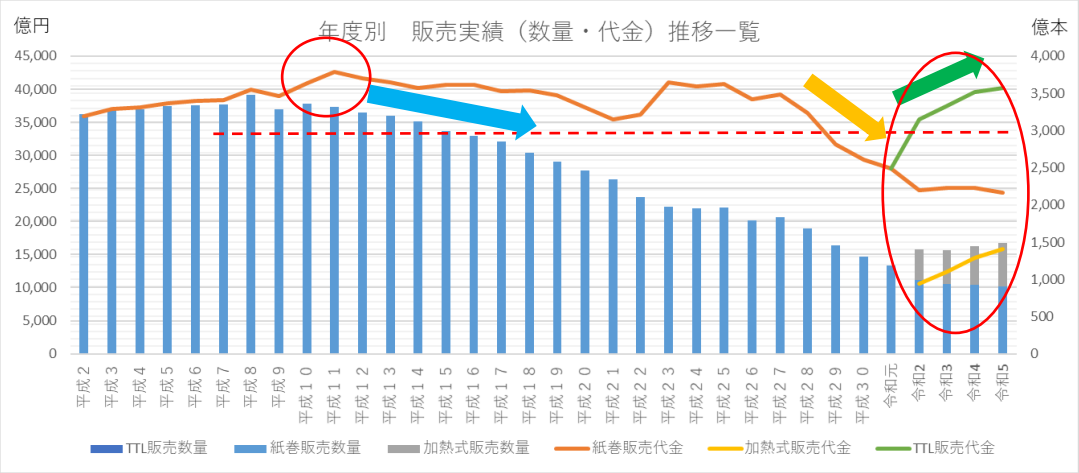
本稿中に記載したデータ・数値等は、筆者が信頼できると判断した各種データに基づき作成・加工したものですが、その正確性・確実性を保証するものではありません。

1. 近年における加熱式たばこ売り上げの実態

以下の表はそれぞれ、平成 2 年度（1990 年度）から令和 5 年度（2023 年度）にかけて、日本におけるたばこの売上高とたばこ 1 本当たりの売上単価の推移を集計したものである。

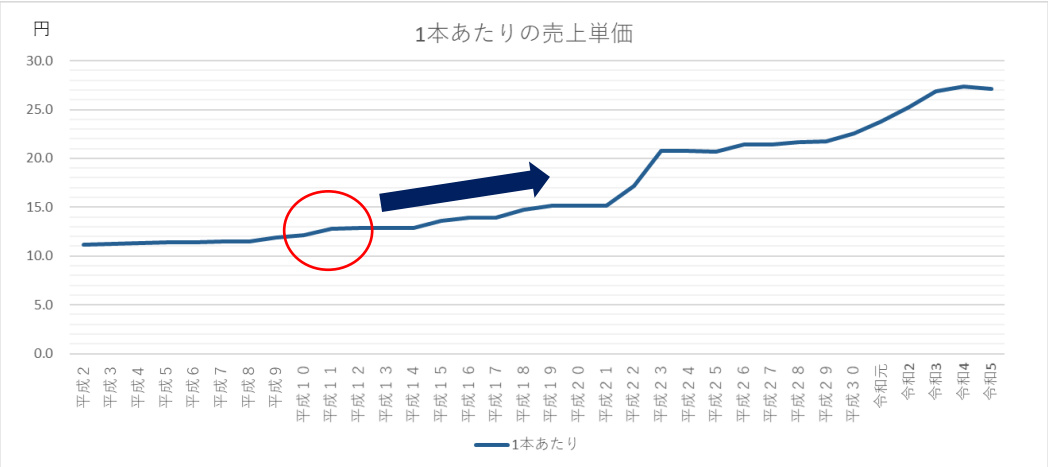
＜図表 1＞日本におけるたばこ販売実績推移

（令和 5 年度は第 3 四半期までの実績をもとに推定）



（出所：一般社団法人日本たばこ協会データを基に筆者作成）

＜図表 2＞日本におけるたばこ 1 本あたりの売上単価推移



（出所：一般社団法人日本たばこ協会データを基に筆者作成）

平成 10 年度（1998 年度）を境に売上数量は右肩下がりとなり、平成 15 年（2003 年度）以降は年間売上 3000 億本を下回り、令和元年（2019 年度）には約 1180 億本となった。これは喫煙率の低下によって売上数量が激減したことを意味している。

一方、一本あたりの売上単価（売上高を売上数量で除したもの）は、平成 10 年度（1998 年度）に入り 12 円台となり、その後右肩上がりで上昇を続けている。これにより売上高の推移は平成 10 年度以降も 4 兆円前後を維持していた。その後も売上数量の低下を補うように売上単価を上げて売上高の維持を試みたが、平成 28 年度（2016 年度）以降は 4 兆円の水準を維持できなくなっている。

平成 28 年度、加熱式たばこが日本で全国発売された当初は売上げが伸びなかったが、徐々に売上げが伸び始め、令和 2 年度（2020 年度）より日本たばこ協会が加熱式たばこに関する統計データを公開するようになった。令和 5 年度（2023 年度）の売上高は約 1.58 兆円にのぼり、たばこ全体の売上高は以前の水準の 4 兆円に達する見込みである。

令和 5 年度第 3 四半期の加熱式たばこの販売数量は対前年比で 111.8%、たばこの国内販売に占める加熱式たばこの割合を試算すると 39.4%となり、市場シェアを前年度よりも 3 ポイント伸ばしている。

2. 健康増進法の一部改正と税収との因果関係

厚生労働省は平成 30 年（2018 年）に「健康増進法の一部を改正する法律（平成 30 年法律第 78 号）」を制定した。改正の趣旨は、「望まない受動喫煙の防止を図るため、多数の者が利用する施設等の区分に応じ、当該施設等の一定の場所を除き喫煙を禁止するとともに、当該施設等の管理について権原を有する者が講ずべき措置について定める。」とあり、3 つの基本的考え方が掲げられた。

第 1　「望まない受動喫煙」をなくす
第 2　受動喫煙による健康影響が大きい子ども、患者等に特に配慮
第 3　施設の類型・場所ごとに対策を実施

令和 2 年（2020 年）4 月施行として制定され、原則屋内禁煙と喫煙場所を設ける場合のルールが示された。

ここで注目すべきは、屋内であっても喫煙専用室を設ければ紙巻たばこは吸えるに対し、加熱式たばこは経過措置ではあるが、喫煙専用室にて喫煙に加えて飲食等も可と定義されていることである。理由として考えられるのは、加熱式たばこが以下のように定義されているからである。

「たばこのうち、当該たばこから発生した煙が他人の健康を損なうおそれがあることが明確でないたばこととして厚生労働大臣が指定するもの」

つまり、発生する煙の受動喫煙によって健康を損なうおそれの有無がわからないにもかかわらず、優遇措置が取られているということである。

加熱式たばこは紙巻たばこと比較して有害性が低いと言われてはいるが、健康への影響が明確になっていないのであれば、紙巻たばこの受動喫煙による危険性と同等に扱い、他人の健康を損なうおそれがないことが明確になってから飲食も可能な場所での喫煙を許可すべきと一般的には考えられる。それを敢えて許可しているところには、前項における財政課題との関連があると思われる。

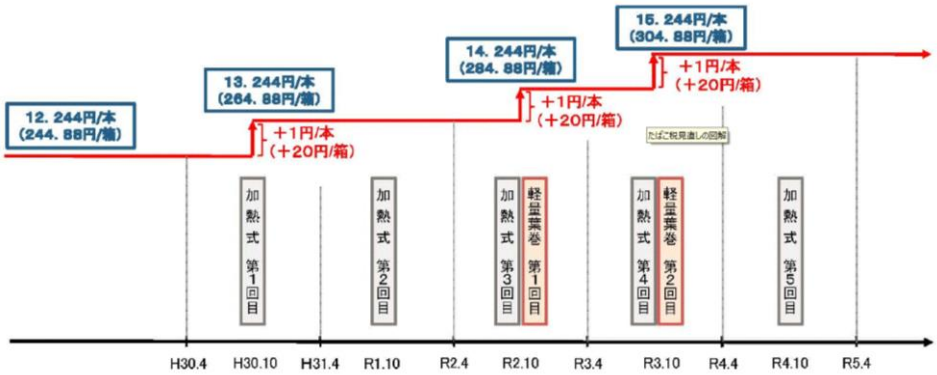
＜図表 3＞改正健康増進法の体系

（出所：厚生労働省）

平成 30 年（2018 年）に改正されたたばこ税においても、加熱式たばこへ優遇が見て取れる。

財務省は、たばこ税の見直しについて、「高齢化の進展による社会保障関係費の増加等もあり、引き続き国・地方で厳しい財政事情にあることを踏まえ、財政物質としてのたばこの基本的性格に鑑み、たばこ税の負担水準の見直しを行う」とし、平成 30 年から令和 3 年（2021 年）にかけて 3 段階で 1 本当たり 1 円ずつ、合計 3 円（1 箱 60 円）引き上げられている。一方で加熱式たばこは、紙巻たばことの間の税負水準の適性を図る観点から、加熱式たばこの製品特性を踏まえ、課税区分を新設した上で、課税方式を 5 段階へ見直している。

＜図表 4＞たばこ税の見直しについて



（出所：財務省　たばこ税に関する資料）

たばこ税収は年間約 1.9 兆円で、国と地方の貴重な財源となっている。内訳は、国たばこ税 8,500 億、地方たばこ税 9,500 億円、たばこ特別税 1,000 億となっており、たばこ特別税は、旧国鉄の債務返済、国有林野事業の負担の穴埋めに使われている。

＜図表 5＞たばこ税の納税金額推移

	たばこ税総計	国たばこ税	地方たばこ税			たばこ特別税
			都道府県	市区町村	小計	
平成17年度	22,400億円	8,867億円	2,752億円	8,453億円	11,205億円	2,329億円
平成18年度	22,875億円	9,272億円	2,807億円	8,620億円	11,426億円	2,176億円
平成19年度	22,704億円	9,253億円	2,778億円	8,530億円	11,308億円	2,142億円
平成20年度	21,194億円	8,509億円	2,632億円	8,084億円	10,716億円	1,970億円
平成21年度	20,291億円	8,224億円	2,497億円	7,666億円	10,163億円	1,904億円
平成22年度	21,139億円	9,077億円	2,561億円	7,876億円	10,437億円	1,625億円
平成23年度	23,838億円	10,315億円	2,933億円	8,995億円	11,928億円	1,595億円
平成24年度	23,513億円	10,179億円	2,889億円	8,871億円	11,760億円	1,575億円
平成25年度	23,537億円	10,375億円	1,725億円	9,832億円	11,557億円	1,605億円
平成26年度	21,663億円	9,187億円	1,553億円	9,502億円	11,056億円	1,421億円
平成27年度	21,902億円	9,536億円	1,530億円	9,361億円	10,891億円	1,475億円
平成28年度	21,154億円	9,142億円	1,489億円	9,109億円	10,598億円	1,414億円
平成29年度	20,011億円	8,642億円	1,409億円	8,623億円	10,032億円	1,337億円
平成30年度	19,752億円	8,613億円	1,389億円	8,502億円	9,891億円	1,248億円
令和元年度	19,914億円	8,737億円	1,395億円	8,539億円	9,934億円	1,238億円
令和2年度	19,026億円	8,398億円	1,335億円	8,171億円	9,506億円	1,122億円

出典：財務省ホームページ・総務省ホームページ

（出所：一般社団法人日本たばこ協会）

令和 5 年（2023 年）12 月 14 日に発表された与党税制大綱（令和 6 年度）では、屋外分煙施設等の整備促進という項目があり、「望まない受動喫煙対策の推進と今後の地方たばこ税の継続的かつ安定的な確保の観点」が目的として掲げられ、民間業者への助成制度の創設と予算措置が謳われている。受動喫煙防止が主目的であるが、喫煙者を減らさないために喫煙所を設置して、財政収入を安定化しようと考えているのは明らかである。

3. 世界の受動喫煙規制の動向と日本との比較

日本は世界に比べて受動喫煙規制が遅れている。日本は2004年3月に世界保健機関（WHO）の「たばこ規制枠組条約」に署名批准しているが、2020 年 4 月に施行された改正健康増進法により、たばこ規制枠組条約で屋内禁煙が定められた公共空間の 8 施設のうち 5 施設（医療施設、学校、大学、官公庁、公共交通機関）が法律により規制されて、ようやく下から 2 番目のランクに上がったが、それまでは最低ランクにいた。

＜図表 6＞世界の受動喫煙規制状況（2017 年 WHO 調査）

世界の受動喫煙規制状況について（ＷＨＯの調査）

○世界の１８６か国中、公衆の集まる場（public places）すべて（８種類）に屋内禁煙義務の法律があるのは５５か国

○日本は、屋内禁煙義務の法律がなく最低区分

禁煙場所の数	国数	代表的な国
８種類すべて	５５か国	英国、カナダ、ロシア、ブラジル、スペイン、ノルウェー等
６～７種類	２３か国	ポルトガル、インド、ハンガリー等
３～５種類	４７か国	ポーランド、韓国、シンガポール等
０～２種類	６１か国	日本、米国、ドイツ、マレーシア等

公衆の集まる場（public places）とは、
①医療施設　②大学以外の学校　③大学　④行政機関(※)
⑤事業所　⑥飲食店　⑦バー　⑧公共交通機関

※国会等を含む。

（出所：厚生労働省　健康増進法の一部を改正する法律案参考資料）

加熱式たばこに対して WHO は、①有害物質の軽減が健康リスクを低減させるかどうかについて科学的根拠はない。②受動喫煙のリスクについても同様であり、③たばこ葉を含むすべてのたばこ製品は有害であり、加熱式たばこも例外なく規制の対象とすべきであるとの

見解だ。これに対し、加熱式たばこに対する規制状況は国によって見解がわかれており、屋内禁煙を義務化して公衆の場 8 か所すべてを禁煙場所としているイギリスやロシアが、加熱式たばこを受動喫煙の健康影響に対する科学的根拠が不十分等の理由で規制の対象外としているのが特徴だ。健康影響リスクが明らかではない状況下で、未然防止と考えて先手を打つか、影響がはっきりするまでは規制しないと考えるか、国による捉え方の違いが興味深い。

＜図表 7＞加熱式たばこに関する WHO の見解および各国における規制状況

加熱式たばこに関するＷＨＯの見解および各国における規制状況

加熱式たばこに関するWHOの見解

○ たばこ会社が資金提供する研究においては、有害物質が著しく軽減されていると報告されているが、有害物質の軽減が健康リスクを低減させるかどうかについては、現時点では科学的根拠はない。

○ 受動喫煙のリスクについては、**科学的根拠は十分でなく、更なる研究が必要**である。

○ たばこ葉を含むすべてのたばこ製品は有害であり、加熱式たばこも例外ではない。そのため、他のたばこ製品と同様、**たばこに関する政策や規制の対象とするべき**である。

（出典）Heat-Not-Burn tobacco products information sheet

各国における加熱式たばこの規制状況

国名	規制状況	考え方
英国	規制対象外	議論はあるが、規制対象にはならないのではないかというのが現在の見解。
ロシア	規制対象外	法制定時には、受動喫煙の健康影響に関する科学的な根拠が十分でなかったため。
ドイツ（ベルリン州）	規制対象外	受動喫煙の健康影響を研究する段階であるため。
韓国	規制対象	たばこ製品に該当するため。
イタリア	規制対象	たばこ製品に該当するため。
カナダ（バンクーバー市）	規制対象	たばこ製品に該当するため。

※厚生労働省健康局が受動喫煙防止法令を調査した国のうち、2017年2月時点（韓国は同年9月時点）で加熱式たばこが販売されている国の状況を調査

（出所：厚生労働省　健康増進法の一部を改正する法律案参考資料）

4. 加熱式たばこが日本で普及した背景とフィリップモリスの戦略

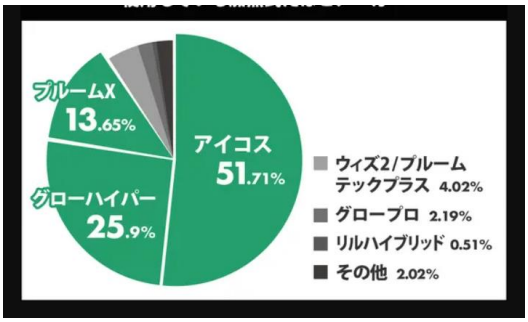
日本で加熱式たばこが初めて登場したのは、平成 25 年（2023 年）に日本たばこ産業（JT）が発売したプルーム（Ploom）。その後、米フィリップモリスが開発した iQOS（アイコス）が、平成 26 年（2014 年）11 月に名古屋とミラノで販売開始された。日本では、平成 27 年（2015 年）9 月に公式のアイコスショップ（全国 8 店舗）での販売が開始され、順次販路は拡大し、平成 28 年（2016 年）4 月から全国のたばこ取扱い店へと拡大された。

加熱式たばこは、火をつけて喫煙する従来の紙巻たばこと異なり、専用のたばこを電気的に加熱し、それにより発生する蒸気を吸い込むことでニコチンやその他の成分を摂取することができる。蒸気を吸引する点で、電子たばこ（リキッドを電気的に蒸発させた水蒸気を吸引する）と似ているが、たばこ葉自体を加熱するという点で異なっており、それゆえ紙巻

たばこに近い感覚で喫煙が楽しめる。

米フィリップモリスは、日本国内における加熱式たばこのシェアを 2020 年度までは約 70%維持していたが、ブリティッシュ・アメリカン・タバコ・ジャパン製品のグロー及び日本たばこ（JT）製品のプルーム X による追随もあり低下しているものの、現在でも 51.7%を維持している。

＜図表 8＞2024 年加熱式たばこの人気シェア率調査



（出所：Relazo.net）

たばこ会社のマーケティング戦略は、たばこから立ち上る煙（副流煙）や喫煙者が吸って吐き出した煙（呼出煙）によって、子どもを含むたばこを吸わない人に悪影響が及ぶという受動喫煙の健康被害が世の中で広く認識されたことにより、大きく転換した。

喫煙者にマナーを呼びかけ、共存を訴えかけ、たばこがいかに周囲に害を与えなくなっているか、たばこを社会に受け入れてくれ、という一点にフォーカスしてきている。

この流れから、たばこ会社は加熱式たばこのようなタイプの製品の開発を推し進め、使用者自身の健康被害と受動喫煙の害の低減をアピールし、紙巻たばことの差別化によって先進諸国など健康志向の潮流に呼応することで、継続的に社会に受け入れてもらう戦略を打っているのである。

日本におけるたばこ会社の広告宣伝は、一種の自主規制の範囲にとどまり、政府や行政がコントロールしているわけではない。財務省が 2004 年に告示した「製造たばこに係る広告を行う際の指針」に沿って、日本たばこ産業（JT）、フィリップモリスジャパン（PMJ）、ブリティッシュ・アメリカ・ジャパン（BAT）の 3 社が正会員になっている一般社団法人日本たばこ協会が「広告・販売促進活動に関する自主基準の設定」を取り決めている。

その中で、製品広告を行う媒体及び内容、並びに販売促進活動に関する規準が細かく定められており、20 歳以上の者を対象とした制限や広告回数等の制限がかけられている。

広告を行わないとする媒体は、以下の 4 つ。

① テレビ、ラジオ及びこれらに類似する電波媒体

② 映画

③ 電車、バス、タクシー、船舶及び航空機等の交通・輸送手段の車体等

④　ビデオ、オーディオカセット、CD、DVD 及びこれらに類似する記録媒体
その他､インターネット広告は､閲覧希望者が 20 歳以上であることが確認された場合のみ、新聞、雑誌広告では、統計調査により閲読者の 90%以上が 20 歳以上であるとの結果が出ているものに限る等、自主基準としてのハードルはそれなりに高いと感じる。
一方で、財務省が告示した「製造たばこに係る広告を行う際の指針」の中には、指針の対象に含まれない広告として「喫煙を促進しないような、企業活動の広告並びに喫煙マナー及び二十歳未満の者の喫煙防止等を提唱する広告については、この指針の対象に含まれない」とも謳われており、捉えようによっては、基準を満足すれば広告できるとも読み取れる。

日本は 2004 年 3 月に署名批准している WHO の総会で採択された｢たばこ規制枠組条約｣では、締結各国に対して自国メディアにたばこ会社の広告宣伝を掲載しないよう求め、財務省の告示もこの内容に準拠して出されているが、前述の通りあくまでも自主規準であることに変わりはない。

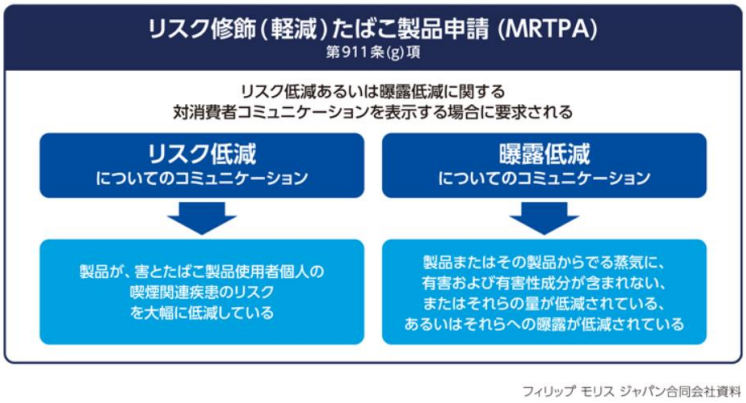
たばこ会社は、各国の広告規制が敷かれる中、街頭での拡販や SNS などのインターネット・メディアを活用しようとしてきている。フィリップモリスは広告規制の弱い日本でのアイコスの店舗での販促を強化し、少しずつ社会に浸透させて売上げを伸ばしてきた。この活動の背景には、30 億ドル超を投資して新世代の喫煙具を開発したフィリップモリスの社運を賭けた情熱がある。従来の紙巻たばこより発がん性物質のレベルが低減され、健康被害の少ないたばこという新しい概念で消費者の関心を引き、売り上げにつなげる必要があるからだ。

戦略におけるターゲットは消費者だけではなかった。
政府関係者が規制のハードルを上げる前に、この新製品の利点を各国当局へ売り込みをしている。
主な目的は、政府に iQOS の利点を認めさせ、これまでたばこに課せられた税率を iQOS には適用させないようにすることである。日本においては、政府関係者に科学的根拠を示し、結果としてたばこより税率が低くなる分類するよう働きかけて実現している。
アプローチの概要は、iQOS は「『喫煙するものではない』という証明が、最も重要な要素だ」とロイターが入手したフィリップモリスの内部資料に記されており、従来のたばことは異なるものとして位置付けている。
フィリップモリスは 2016 年 12 月、米食品医薬品局（FDA）に対して iQOS を健康被害の少ないたばことして販売するため Modified Risk Tabacco Products（MRTP）の申請を行い、FDA は 2020 年 7 月 7 日、iQOS を「曝露低減たばこ製品」として販売することを許可した。
FDA は、食品、医薬品、医療機器等の許可や規制、安全性や有効性の評価を行うアメリ

カの政府機関である。2009 年の「家族の喫煙予防とたばこ規制法」の発行により、すべてのたばこ製品の製造、流通、マーケティングを規制する権限が付与されており、たばこ製品は販売前に製品の広範な科学的データの提出と厳格な審査及び Modified Risk Tabacco Products（MRTP）の申請・許可が必要となった。たばこ製品に対して科学的データの審査や販売許可を行うたばこ規制当局は、世界で FDA だけとなっている。

今回の申請では、長期的疫学データの不足により、提出された科学的検証データだけではリスク低減までは言い切れないとして、「リスク低減たばこ製品」としての許可には至らなかったが、iQOS がこの機関から「曝露低減たばこ製品」として公に認められたことは、フィリップモリスのいう、「iQOS は喫煙するものではないという証明」に近づく、極めて重要なハードルを越えた出来事であったといえる。

＜図表 9＞FDA における MRTP 申請



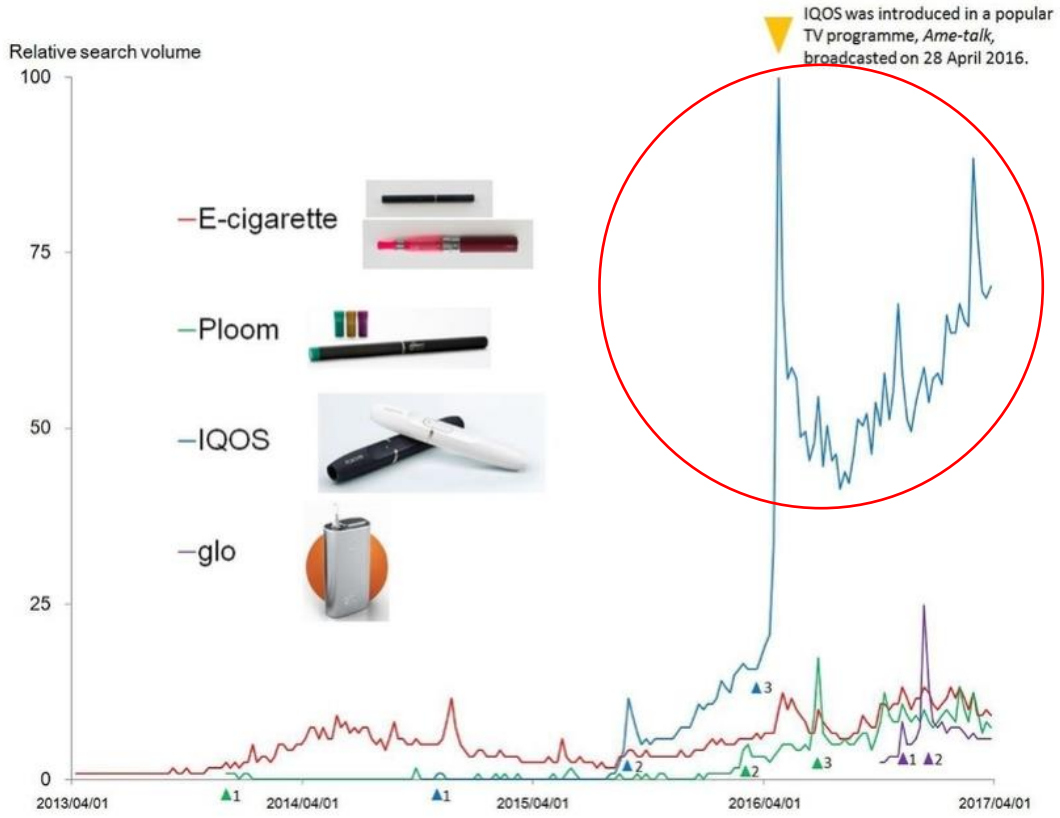
（出所：フィリップモリスジャパン合同会社資料）

日本において、アイコスが急速に認知されるようになったきっかけがある。2016 年 4 月 26 日にテレビ朝日で放送されたアメトーークにて「最新！芸人タバコ事情」というテーマで人気芸人により紹介され、急速に検索件数が伸びた。アイコスについての認識は、SNS などの口コミで喫煙者の間へ広がったと考えられ、その後の検索件数は減らず、他の加熱式たばことは大きく差が開いたままとなっている。社運を賭けたフィリップモリスとしては、規制の緩い日本をアイコスの成長市場と位置付けて地道な活動を展開しつつ、メディアによる露出によって口コミに後押しされて広く世の中に認知されたことは、幸運であったといえる。

テレビ放送がきっかけとなり検索件数が伸びたことについて、人気芸人が所属する吉本興業はロイターの取材に対し文書で、「フィリップモリス社及び関連会社から一切協力費はいただいておりません」と回答している。放送したテレビ朝日も放送の前後に、フィリップモリスとの接触はない、としているが、このテレビ番組での後押しは、フィリップモリスが

アイコスの認知度を上げるためにソーシャルメディアを使おうと取り組んでいる時に起きていることを鑑みると、「仕組まれた幸運」であったのかもしれないが、意図したものであるかは定かでない。

＜図表 10＞Google キーワード検索件数の推移



（出所：BMJ Journals 発行　Tobacco Control Volume27 Research Paper）

もちろん、製品としての性能（吸いごたえ）やデザイン性（スタイルや多彩な色）などの魅力が備わっていたことも、愛用者が増えた大きな要因であることには違いない。

アイコス製品は、世の中に広まった iPhone のパッケージとよく似ており、白く固いケースに梱包されている。製品名の頭に「i」をつけて「iQOS」としたのも、機能性の高い iPhone のよいイメージを連想させ、受け入れやすくすることを意識してのことだろう。実際、アイコスの利用者の半数以上はスマートフォンへの依存度が高い若者世代が多く、アイコスへの興味を引くためのその戦略は、功を奏したといえる。

5.　加熱式たばこへ移行した喫煙者の心理

2018 年 4 月に三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング株式会社が、20～59 歳の 39,000 人

を対象に実施したインターネットスクリーニング調査では、加熱式たばこ使用者は 3,340 人で全体の 8.6%。喫煙者に占める加熱式たばこ使用者の割合は、全体で 38.5%、5 人に 2 人が加熱式たばこを使用しており、特に 20 代男性喫煙者では 5 割を超えている。若年層を中心に普及していることが分かる。

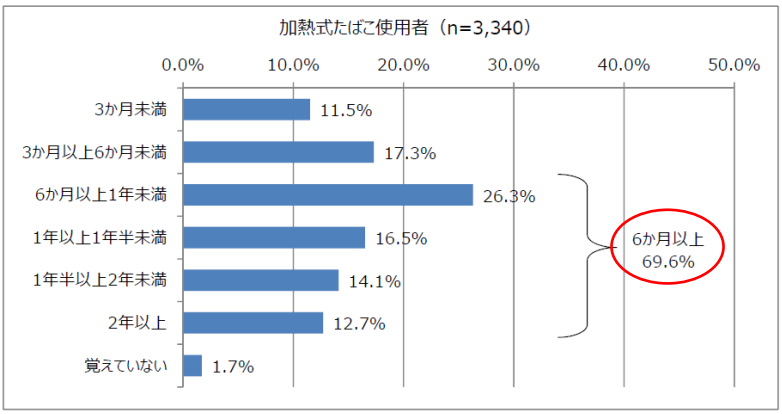
＜図表 11＞喫煙率、喫煙者に占める加熱式たばこ使用者割合等

（単位：上段「人」）

		総数	加熱式たばこ使用者	内訳			加熱式たばこ非使用の喫煙者	喫煙者計	非喫煙者	喫煙者に占める加熱式たばこ使用者の割合
				単独使用者	併用者	その他				
全体	全体計	39,000	3,340	1,472	1,822	46	5,342	8,682	30,318	
		100.0%	8.6%	3.8%	4.7%	0.1%	13.7%	22.3%	77.7%	38.5%
	20～29歳	7,808	758	301	439	18	725	1,483	6,325	
		100.0%	9.7%	3.9%	5.6%	0.2%	9.3%	19.0%	81.0%	51.1%
	30～39歳	9,845	1,022	492	522	8	1,213	2,235	7,610	
		100.0%	10.4%	5.0%	5.3%	0.1%	12.3%	22.7%	77.3%	45.7%
	40～49歳	11,604	937	413	507	17	1,807	2,744	8,860	
		100.0%	8.1%	3.6%	4.4%	0.1%	15.6%	23.6%	76.4%	34.1%
	50～59歳	9,743	623	266	354	3	1,597	2,220	7,523	
		100.0%	6.4%	2.7%	3.6%	0.0%	16.4%	22.8%	77.2%	28.1%
男性	男性計	19,654	2,492	1,043	1,414	35	3,600	6,092	13,562	
		100.0%	12.7%	5.3%	7.2%	0.2%	18.3%	31.0%	69.0%	40.9%
	20～29歳	3,975	553	197	346	10	475	1,028	2,947	
		100.0%	13.9%	5.0%	8.7%	0.3%	11.9%	25.9%	74.1%	53.8%
	30～39歳	4,976	779	345	427	7	847	1,626	3,350	
		100.0%	15.7%	6.9%	8.6%	0.1%	17.0%	32.7%	67.3%	47.9%
	40～49歳	5,847	708	302	391	15	1,181	1,889	3,958	
		100.0%	12.1%	5.2%	6.7%	0.3%	20.2%	32.3%	67.7%	37.5%
	50～59歳	4,856	452	199	250	3	1,097	1,549	3,307	
		100.0%	9.3%	4.1%	5.1%	0.1%	22.6%	31.9%	68.1%	29.2%
女性	女性計	19,346	848	429	408	11	1,742	2,590	16,756	
		100.0%	4.4%	2.2%	2.1%	0.1%	9.0%	13.4%	86.6%	32.7%
	20～29歳	3,833	205	104	93	8	250	455	3,378	
		100.0%	5.3%	2.7%	2.4%	0.2%	6.5%	11.9%	88.1%	45.1%
	30～39歳	4,869	243	147	95	1	366	609	4,260	
		100.0%	5.0%	3.0%	2.0%	0.0%	7.5%	12.5%	87.5%	39.9%
	40～49歳	5,757	229	111	116	2	626	855	4,902	
		100.0%	4.0%	1.9%	2.0%	0.0%	10.9%	14.9%	85.1%	26.8%
	50～59歳	4,887	171	67	104	0	500	671	4,216	
		100.0%	3.5%	1.4%	2.1%	0.0%	10.2%	13.7%	86.3%	25.5%

（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

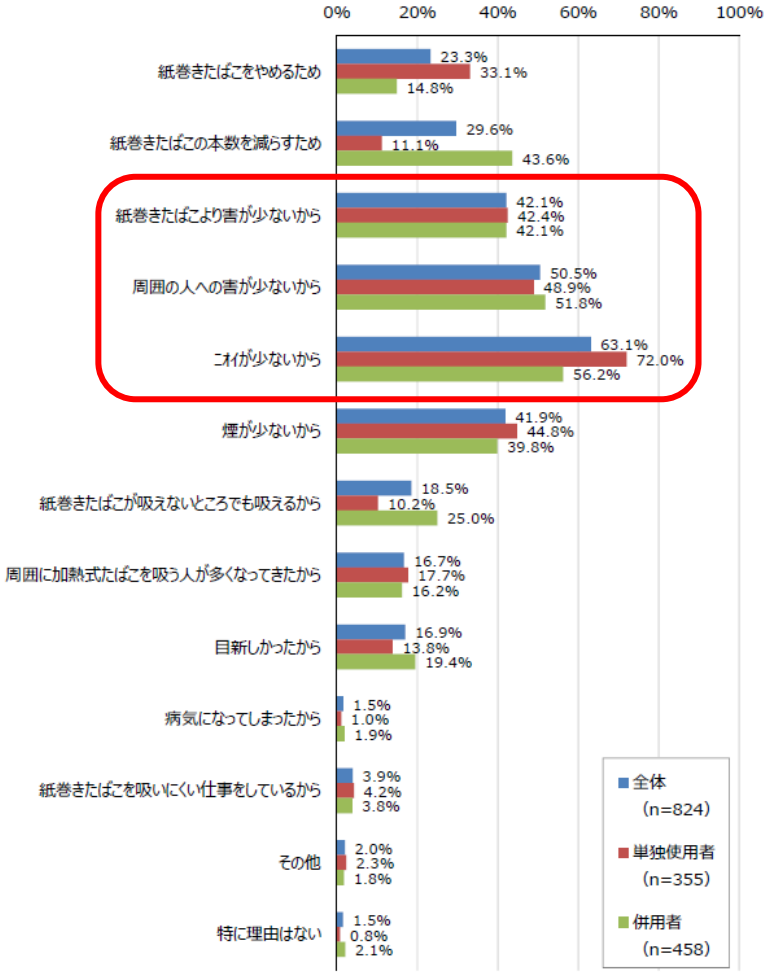
＜図表 12＞加熱式たばこの使用期間



（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

加熱式たばこを使い始めた理由やきっかけは、「ニオイが少ないから」が 63.1%で最も多く、次いで「周囲の人への害が少ないから」（50.5%）、「紙巻たばこより害が少ないから」（42.1%）、「煙が少ないから」（41.9%）といった理由が多く挙げられた。

＜図表 13＞加熱式たばこを使い始めた理由



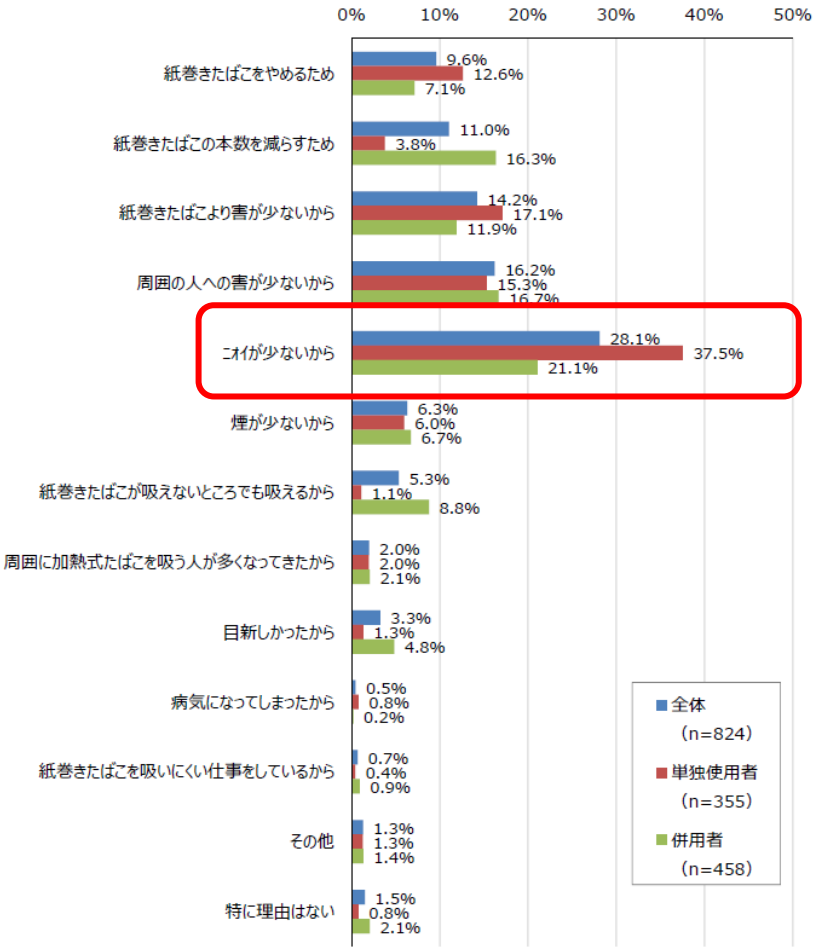
※（n=824）（複数回答）

（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

単独使用者（加熱式たばこのみ使用者）では、併用者（紙巻たばこと加熱式たばこの併用者）と比較して「ニオイが少ないから」が 15.8 ポイント、「紙巻たばこをやめるため」が 18.3 ポイント高かった。また、併用者では単独使用者と比較して「紙巻たばこの本数を減らすため」が 32.5 ポイント、「紙巻たばこが吸えないところでも吸えるから」が 14.8 ポイント高く、紙巻たばこよりも優位性を感じて移行していることが伺える。

加熱式たばこを吸い始めた最大の理由としては、単独使用者、併用者ともに「ニオイが少ないから」が最も多く、特に単独使用者では併用者と比較して 16.4 ポイント高い。「ニオイ」を気にするのは使用者自身よりも、周囲からの目が気になることが要因として考えられ、文字通り「周りから煙たがられないようにする」ための心理が働いているのではないだろうか。

＜図表 14　加熱式たばこを使い始めた最大の理由＞



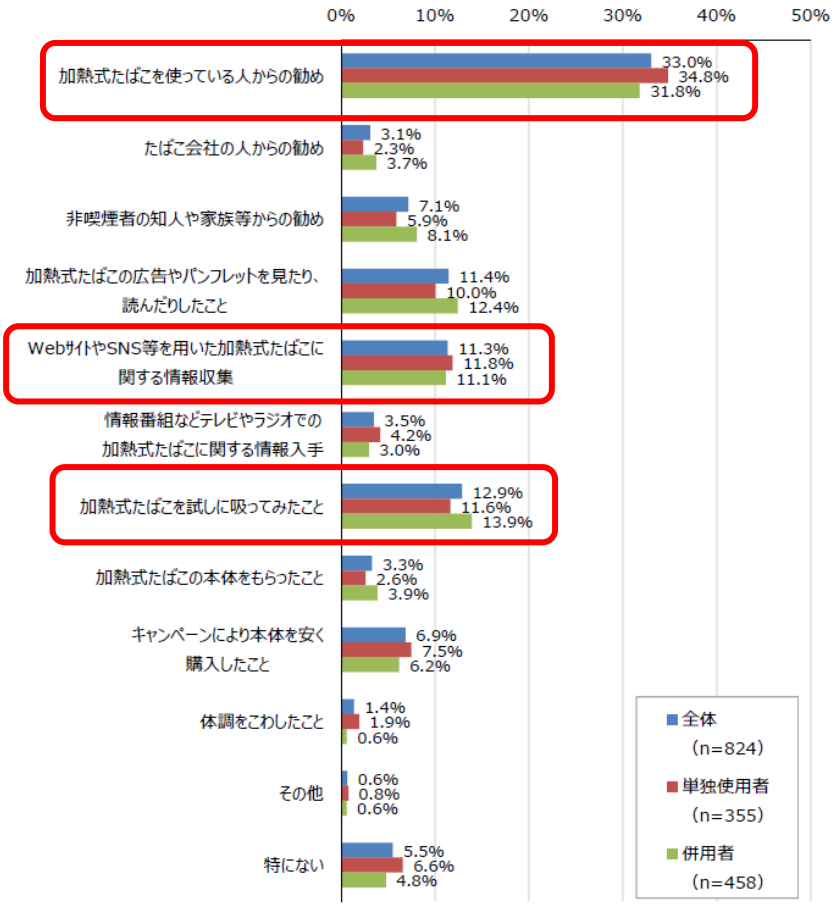
※（n=824）（単数回答）

（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

加熱式たばこを使い始めたきっかけは、「加熱式たばこを使っている人からの勧め」が33.0%で最も多く、勧められた知人のアイコスを試しに吸ってみたこと（12.9%）が決め手つながっているようだ。

また、「Web サイトや SNS 等を用いた加熱式たばこに関する情報収集」（11.3%）も、前述した TV 放映「最新！芸人たばこ事情」トークによる影響とともに、第三者の評価（口コミ）を参考にして、「加熱式たばこへの乗換え」に踏み込んでいると推察する。

＜図表 15　加熱式たばこを使い始めたきっかけ＞



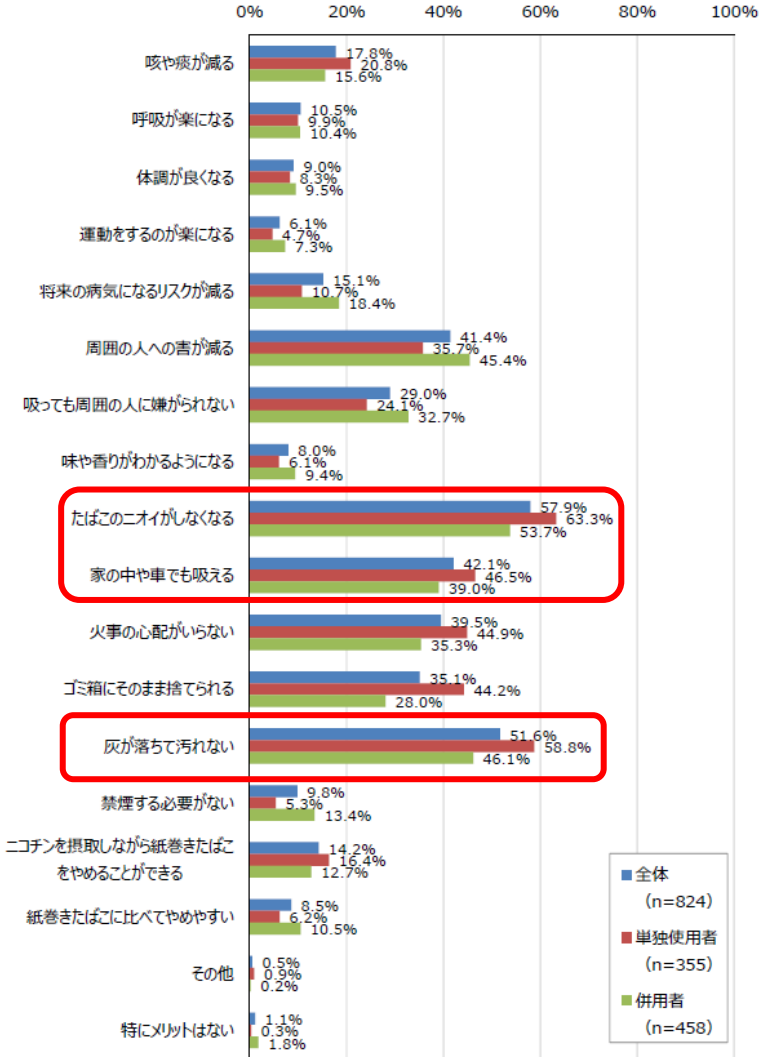
※（n=824）（単数回答）

（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

加熱式たばこを使用して感じたメリットとしては、「たばこのニオイがしなくなる」が57.9%で最も多く、次いで「灰が落ちて汚れない」（51.6%）、「家の中や車でも吸える」（42.1%）、「周囲の人への害が減る」（41.4%）であった。

単独使用者では併用者と比較してポイントが高かったものの特徴は、「ゴミ箱にそのまま捨てられる」が 16.2 ポイント、一方の併用者では単独使用者と比較して「周囲の人への害が減る」が 9.7 ポイント、「吸っても周囲の人に嫌がられない」8.6%、「将来の病気になるリスクが減る」が 7.7 ポイント高く、紙巻たばこに対する後ろめたさが基準となった思考が結果に表れている。

＜図表 16　加熱式たばこのメリット＞



※（n=824）（複数回答）

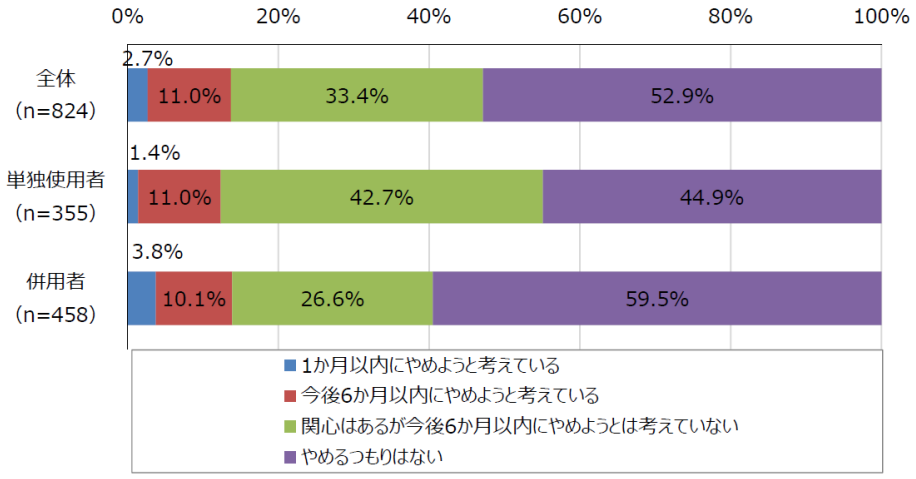
（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

加熱式たばこの最大のメリット（単数回答）においても、「たばこのニオイがしなくなる」が最も多く 29.6%、健康よりもニオイに注目していることが特徴的だ。

禁煙意向についても興味深いデータがある。加熱式たばこをやめることについての意向を見ると、全体では「やめるつもりはない」が 52.9%、「関心はあるが今後 6 ヵ月以内にやめようとは考えていない」が 33.4%で、両者を合わせると 9 割近くになる。「やめるつもりはない」の単独使用者と併用者の比較では、44.9% 対 59.5%と 14.6 ポイントも併用者が多

く、加熱式たばこのメリットの感じ方が強いようだ。

＜図表 17＞加熱式たばをやめることについての関心

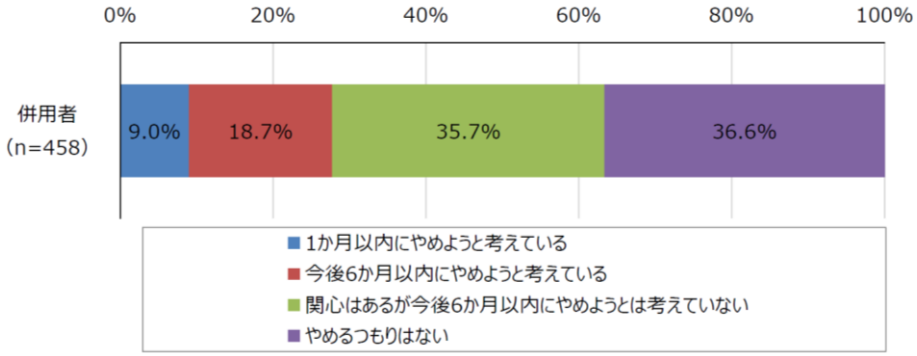


※（n=824）（単数回答）

（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

次いで、併用者における「紙巻たばこをやめることについての意向」は、「1 か月以内にやめようと考えている」が 9.0%、「今後 6 ヵ月以内にやめようと考えている」が 18.7%と合計で 27.7%あり、併用者の加熱式たばこの禁煙意向の 13.9%（1 ヵ月以内及び 6 ヵ月以内にやめようとしている割合の合計）よりも 13.8 ポイント高く、約 2 倍となっている。この差は、併用者が紙巻をやめ、加熱式単独へ移行しようとしていることを示していると推察され、加熱式たばこのメリットが紙巻たばこを上回ったことが要因と考える。

＜図表 18＞紙巻たばをやめることについての関心



※（n=824）（単数回答）

（出所：厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）」）

紙巻たばこと比較した加熱式たばこに関する有害性低減についての認識では、「有害性を90%カットしている」が 48.2%、「加熱式たばこを使用している人は、自分の健康や周囲の健康に配慮できる進歩的な喫煙者である」が 44.4%の割合で存在する。

フィリップモリスの戦略で紹介した「有害性低減の宣伝」が喫煙者に確実に浸透している証ではないだろうか。

一方で、病気やがんになる可能性の低減や、害が少ないからやめる必要性がないという視点においては、「有害成分を 90%カットしているので病気になる危険性も 90%減らすことができる」が 27.8%、「加熱式たばこにはタールが含まれていないので、がんにはならない」20.8%、「加熱式たばこは害が少ないのでやめる必要はない」が 23.1%と、加熱式たばこと健康被害との因果関係が証明できる十分な疫学データがない現時点では、長期的な使用による健康影響などのリスクは未知であり、疑念は捨てきれないといった状況だ。

医療分野の視点から、加熱式たばこの普及に隠れた人間の心理を分析し、保健指導の示唆を得ることを目的とした文献がある。

日本看護研究学会が 2022 年 4 月 3 日に発行した「日本看護研究会雑誌」にて、紙巻たばこを使用していた喫煙者が、加熱式たばこを習慣的に使用するようになり、喫煙に関する態度・行動が変化するプロセスには喫煙者の心理が働いているとまとめている。

加熱式たばこは、「有害物質を 90%カット」できるので、禁煙はできないが健康被害を減らしたいという喫煙者の心理をうまくついた商品であるとのことだ。

喫煙者が加熱式たばこを「タバコを吸い続けるための逃げ道」とし、加熱式たばこを喫煙者がどのように使用し、喫煙に関する態度・行動の変化と、変化するプロセスの背景には、人間関係への意識が表れ、不安に揺れ動きながらも加熱式たばこの使用が定着していくプ

ロセスを明らかにしている。

「喫煙者は常に非喫煙者との人間関係を意識し、心置きなくたばこが吸えないもどかしさに悩まされる中、加熱式たばこに出会い、後ろめたさをごまかしながら使用する。そして加熱式たばこにより、遠慮なくたばこを生活習慣として成り立たせる術を手に入れ、喫煙本数の増加や禁煙意識の低下が起きていた。」というのが分析の結論だ。

分析方法は、1960 年代にアメリカ合衆国社会学者のバーニー・クレイザーとアンセルム・ストラウスが提唱した GTA（Grounded Theory Approach）という質的な社会調査の一つの手法で、主にアメリカの看護学にて定着した手法を、木下康仁氏（聖路加国際大学看護学研究科　特命教授）が改良を加えた M-GTA（Modified Grounded Theory Approach）を用いており、社会的相互作用に関係する人間行動の説明と予測に優れた理論に基づく研究方法により、プロセスを明らかにしている。

分析テーマは「紙巻たばこを使用していた喫煙者が、加熱式たばこを習慣的に使用するようになり喫煙に関する態度・行動が変化するプロセス」としており、研究対象者を「紙巻たばこを習慣的に使用したことがあり、現在習慣的に加熱式たばこを使用している人」としている。

具体的な概要手順は、以下の通りである。

① 研究対象者との個別面接から得た逐語録の中で分析テーマと関連する部分を具体例として文書化して、内容を適切に表現する概念名をつける。

② 概念の相互関係を検討して似た概念同士をまとめ、上位概念となるカテゴリーを作り名称を付ける（※図表 19）

③ 概念と概念の関係、カテゴリーとカテゴリーとを関連付けて図式化し、コアカテゴリー（現象）を生成する。

④ コアカテゴリーを集めて関係づけを行い、ストーリーラインを生成する（※図表 20）。

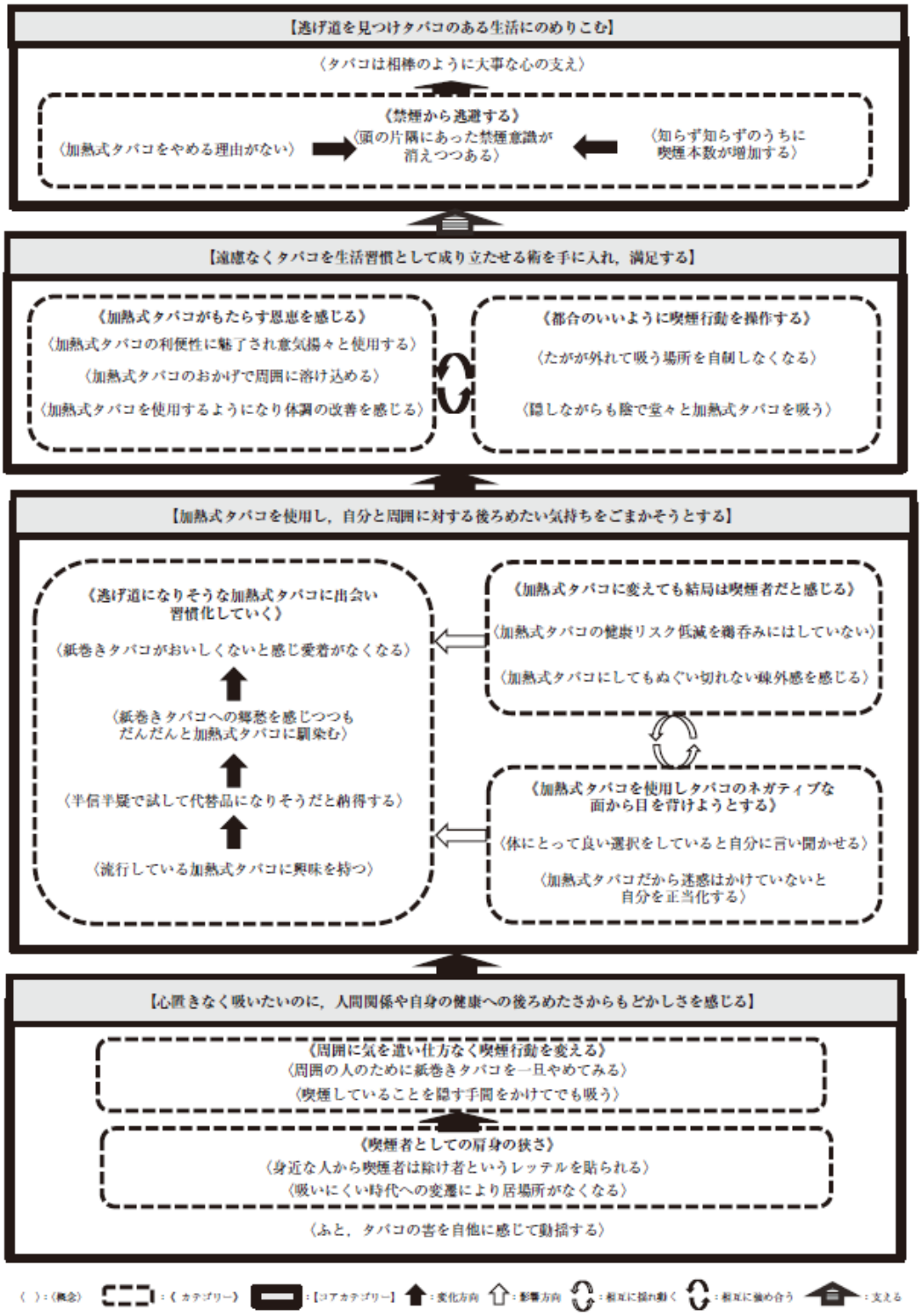
喫煙者が加熱式たばこにのめり込んでいく様が心境変化とともに見える化されており、納得度は高いと感じた。フィリップモリスが、加熱式たばこを開発する際にここまで先を読んでいたとは思わないが、喫煙者の心を揺さぶる商品を送り込んだことに違いはない。

＜図表 19＞「たばこを吸い続けるための逃げ道」とするプロセス　概念と定義の詳細

コアカテゴリー	カテゴリー	概念名	定義
心置きなく吸いたいのに，人間関係や自身の健康への後ろめたさからもどかしさを感じる	喫煙者としての肩身の狭さ	身近な人から喫煙者は除け者というレッテルを貼られる	紙巻きタバコを吸うことで家族やパートナー，友人等，身近な人から否定的なことを直接的に言われたり，嫌がられていると感じること
		吸いにくい時代への変遷により居場所がなくなる	吸いにくい環境へ変遷する時代の中で，公共の場で紙巻きタバコの臭いにより嫌悪の視線を感じたり，周りの人からの評価を心配し，居心地の悪さを感じる，実際に喫煙できる場所が少なくなるなど，物理的にも精神的にも居場所がないと感じること
	周囲に気を遣い仕方なく喫煙行動を変える	周囲の人のために紙巻きタバコを一旦やめてみる	子供や家族，パートナーなど周囲の人の健康影響を意識したり，周囲の人の態度（くさいと言われる，やめるように言われる等）により紙巻きタバコを一旦やめてみること
		喫煙していることを隠す手間をかけてでも吸う	臭いを消すなどして喫煙者であることを悟られないようにしたり，周囲の人に喫煙者であることを秘密にする，ばれないように隠れて紙巻きタバコを吸うこと
		ふと，タバコの害を自他に感じて動揺する	普段は強く意識していないが，実際に良くない体の変化が起きた時や，体に変化が起こっている人を目の当たりにした時にショックを受けること
加熱式タバコを使用し，自分と周囲に対する後ろめたい気持ちをごまかそうとする	逃げ道になりそうな加熱式タバコに出合い習慣化していく	流行している加熱式タバコに興味を持つ	臭いやヤニがつくなど紙巻きタバコへのもどかしさを感じている中で，周囲の人が加熱式タバコを吸っている様子や，テレビ番組で取り上げられている様子を見て，加熱式タバコに興味を持つこと
		半信半疑で試して代替品になりそうだと納得する	加熱式タバコを吸ってみて，美味しいわけではないが，違和感がなくちゃんとタバコ感があると感じ，これなら紙巻きタバコの代替品になりそうだと感じること
		紙巻きタバコへの郷愁を感じつつもだんだんと加熱式タバコに慣れてくる	加熱式タバコに対して，吸った当初はまずいと感じたり，物足りない，紙巻きタバコのほうが美味しかったなど，紙巻きタバコとは違うという感覚を持ちつつも，だんだんと慣れてくること
		紙巻きタバコが美味しくないと感じ愛着がなくなる	加熱式タバコに慣れてくると紙巻きタバコがくさいと感じたり，美味しいと感じなくなる，きつく感じるようになること
	加熱式タバコを使用しタバコのネガティブな面から目を背けようとする	体にとって良い選択をしていると自分に言い聞かせる	加熱式タバコは紙タバコに比べて，体への影響が少ないといわれているからいいのではないかと自分に言い聞かせること
		加熱式タバコだから迷惑はかけていないと自分を正当化しようとする	加熱式タバコは健康面でも臭いの面でも周囲への害が少ないのではないかと自分を正当化しようとすること
	加熱式タバコに替えても結局は喫煙者だと感じる	加熱式タバコの健康リスク低減を鵜呑みにはしていない	発売されて間もないため，加熱式タバコが体に悪いかどうかはまだ研究段階でよく分からないと感じていたり，将来的に体に影響が出るかもしれないと感じていること
		加熱式タバコにしてもぬぐい切れない疎外感を感じる	加熱式タバコにしても非喫煙者から感謝されたり，受け入れてもらえることはなく，加熱式タバコでも紙巻きタバコと同じように周囲の人から否定されること
遠慮なくタバコを生活習慣として成り立たせる術を手に入れ，満足する	加熱式タバコがもたらす恩恵を感じる	加熱式タバコの利便性に魅了され意気揚々と使用する	灰が出ない，臭いがしない，火を使わない，ヤニが出ないなど，紙巻きタバコで気になっていた点が改善されている利便性の良い加熱式タバコに満足し，夢中になること
		加熱式タバコのおかげで周囲に溶け込める	加熱式タバコであれば吸うことを許容されたり，文句を言っていた家族の前で吸っても何も言われなくなること
		加熱式タバコを使用するようになり体調の改善を感じる	加熱式タバコに替えて紙巻きタバコの時に気になっていた症状が改善されること
	都合のいいように喫煙行動を操作する	たがが外れて吸う場所を自制しなくなる	紙巻きタバコでは吸うのを制限していた室内や車の中，喫煙所以外の場所などで加熱式タバコを吸うようになること
		隠しながらも陰で堂々と加熱式タバコを吸う	臭いがしない加熱式タバコを利用して，タバコを吸っていることがばれると都合の悪い相手や環境に対してタバコを吸っていないように装いながら加熱式タバコを吸うこと
逃げ道を見つけタバコのある生活にのめりこむ	禁煙から逃避する	知らず知らずのうちに喫煙本数が増加する	加熱式タバコに移行し，物足りなさを感じる，制限していた場所でも吸うようになる，場所を移動しなくても気軽に吸えるなどの理由から，気づかぬうちに喫煙本数が増加すること
		頭の片隅にあった禁煙意識が消えつつある	加熱式タバコに移行し，体調の改善を感じることや，周囲の反応の変化，臭いを気にしなくてよくなった，紙巻きタバコに比べて健康影響が低減していると自分を正当化するなど，様々な理由から禁煙意識が低下すること
		加熱式タバコをやめる理由がない	いつかは禁煙しないといけないなと感じたり，やめないといけない状況になったらやめよう，やめようと思えばすぐにでもやめられる，などと思ってはいるものの，今すぐにタバコをやめようとは思わない，やめる理由がないこと
		タバコは相棒のように大事な心の支え	タバコはイライラした時や困った時に寄り添ってくれる，気持ちを安定させるためになくてはならない相棒のような存在だと感じること

（出所：日本看護研究学会）

＜図表 20＞喫煙者が加熱式たばこを「タバコを吸い続けるための逃げ道とするプロセス」



（出所：日本看護研究学会）

6. 将来の見通し

紙巻たばこに代わって「新たな喫煙スタイル」の名のもと登場した加熱式たばこは、世の中に大きな変化をもたらしつつある。

急速に普及してきた背景を様々な角度から考察してきたが、喫煙にまつわる新たな価値を社会へ提供していることは間違いなさそうだ。

加熱式たばこは、紙巻たばこと比較して、1 本当たりに使用されるたばこ葉の量が少ないため、税額算出のために換算（例えばアイコス用テリアは 20 本で紙巻たばこ 15 本相当）されている。たばこ葉の量に応じて課税される仕組みにおいては、現時点で紙巻たばこの 1/2 から 3/4 の税額となり優遇されている。

では、加熱式たばこの価格は紙巻たばこより抑えられているかというと、そうでもない。現在、紙巻たばこで最も安い製品は 430 円（20 本）で、加熱式たばこの最安値は 400 円（20 本）。加熱式たばこの製造各社の競争が激化し、日本においては加熱式たばこのディバイスやスティックの価格引き下げがおきているものの、主要製品ではどちらも 500 円後半から 600 円前半（20 本）で、両者の価格にそれほどの違いはない。

たばこ会社にとっては、たばこ製造にかかる原価も抑えられているため、加熱式たばこの売値価格が紙巻たばことほぼ同等の現在においては、利益率の高い商品となっている（加熱式たばこの純利益は、紙巻たばこの約 4 倍）。

フィリップモリスの年次報告書では、加熱式たばこなど紙巻たばこ以外の売上高は約 4 兆 6,000 億円、グローのブリティッシュ・アメリカン・タバコは約 5,360 億円となっている。日本国内での加熱式たばこの売上が伸びていることを鑑みれば、今後の主力商品と軸となることに違いない。

企業ビジョンである「煙のない社会」の実現に向けて、紙巻たばこの終焉を加速させることを目的として、煙の出ない製品のメリットを最大化させるための 3 つのアプローチを展開するという。

① 紙巻たばこよりも害が低減されたと科学的に実証された代替製品を研究、開発
② 成人喫煙者が煙の出ない製品へ切替えられるようアクセスの確保
③ 未成年者や非喫煙者による製品へのアクセス防止と責任あるマーケティング・販売活動を実施

2025 年に向けた 9 つの目標にも企業ビジョンの達成に向けた意気込みが感じられる。

＜図表 21＞フィリップモリス 2025 年に向けた 9 つの目標

（出所：フィリップモリスジャパン　サスティナビリティレポート 2022）

一方で、加熱式たばこによる健康被害リスクは、科学的証明だけでなく、長期的な疫学的研究の推進も必要だ。

喫煙者と非喫煙者がともに社会で共存し続けるための模索は、加熱式たばこの存在によって新たなステージを迎えようとしている。

【参考 WEB サイト】

『「アイコス」はどうやって浸透したか～タバコ会社の広告展開』
石田雅彦著
https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/13582fce0dae72c833da7ae65b3cf3eea00980be

『喫煙者が加熱式タバコを「タバコを吸い続けるための逃げ道」とするプロセス』
日本看護研究学会著
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjsnr/45/5/45_20220403179/_article/-char/ja/

『「新幹線の完全禁煙化」や「加熱式タバコ増税」:タバコ問題は 2024 年にどうなるか』
石田雅彦著
https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/c547515711de3fbaa9477e92f5d1dedcde0b3120

『【2024 年】加熱式タバコの最新人気シェア率調査。アイコス、グロー、プルームで No.1 はどれ?』
Relazo.net 著
https://relazo.net/tabaccoshare2024/

『FDA の決定:IQOS を「曝露低減たばこ製品」として販売許可』
フィリップ モリス インターナショナル著
https://www.pmj-science.com/topics/topics07/#:~:text=FDA%E3%81%8C2020%E5%B9%B47,%E4%BC%9A%E8%A6%8B%E3%82%92%E8%A1%8C%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82

『たばこ税に関する資料』
財務省
https://www.pmj-science.com/topics/topics07/#:~:text=FDA%E3%81%8C2020%E5%B9%B47,%E4%BC%9A%E8%A6%8B%E3%82%92%E8%A1%8C%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82

『なぜ「加熱式タバコ」が増税されるのか』
石田雅彦著
https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/0ea4e7dbb2c433165b839f4311e66a14022eabb6

『加熱式たばこ「iQOS」は、どう売り込まれたか』
東洋経済オンライン
https://toyokeizai.net/articles/-/203010

『厚生労働科学研究特別研究報告書「加熱式たばこ使用者を対象としたインターネット調査（定量調査）』
https://mhlw-grants.niph.go.jp/system/files/2018/182031/201809001A_upload/201809001A0014.pdf

『加熱式たばこ製品の製造たばこ部分に係る広告、販売促進活動及び包装に関する自主規準』
一般財団法人日本たばこ協会
https://www.tioj.or.jp/activity/pdf/230401-self-standards-02.pdf

『健康増進法改正案　概要』
厚生労働省
https://www.mhlw.go.jp/content/12602000/000345655.pdf

『健康増進法の一部を改正する法律案参考資料』
厚生労働省
https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/0000204548.pdf

『進んでいる世界の受動喫煙対策』
e-ヘルスネット（厚生労働省）
https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/tobacco/t-05-002.html

『年間 2 兆円のたばこ税はどこへ？意外と知られていないその使い道とは』
SDGs MAGAZINE
https://sdgsmagazine.jp/2022/01/21/4711/

『令和 6 年度税制改正の大綱　令和 5 年 12 月 14 日』
自由民主党／公明党
https://www.jimin.jp/news/policy/207233.html

株式会社ＡＮＡ総合研究所
ANA STRATEGIC RESEARCH INSTITUTE CO.,LTD.

〒105-7140 東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シティセンター
mailto　info@ana-ri.co.jp