

# 企業が取り組む ウェルビーイング経営と禁煙推進 (配布資料抜粋版)

禁煙推進企業コンソーシアム 事務局長  
ウェルビーイング推進機構 事務局長

米田哲郎



資料はロート製薬の事例を抜かして  
抜粋してお渡しさせていただきます

禁煙に関する個別相談会も  
実施しておりますので  
是非、お問い合わせください。

禁煙推進企業コンソーシアム

検索

禁煙先生ですよ！

## 米田哲郎

株式会社電通にて  
プランニング職／新規事業立ち上げを経て  
組織改善のコンサルティングファームを経営。

現在は「企業の禁煙推進に日本一熱い漢（自称）  
ウェルビーイング組織の研究をしている

## ウェルビーイング経営と禁煙推進

### 【本日の話】

- ・ ウェルビーイング経営と禁煙の繋がり
- ・ 禁煙事例と禁煙風土

# 禁煙推進企業コンソーシアムご紹介

2019年4月18日に発足発表会にて23の団体／企業にてスタート



禁煙推進企業コンソーシアム

# 発足発表会

**日時** 2019年4月18日(木) 14時～15時

**場所** 東京都医師会館

**主催** 禁煙推進企業コンソーシアム  
東京都医師会

**後援** 東京都



民放キー局・多くの新聞社に取材いただき、企業の禁煙推進の注目度の高さを感じました



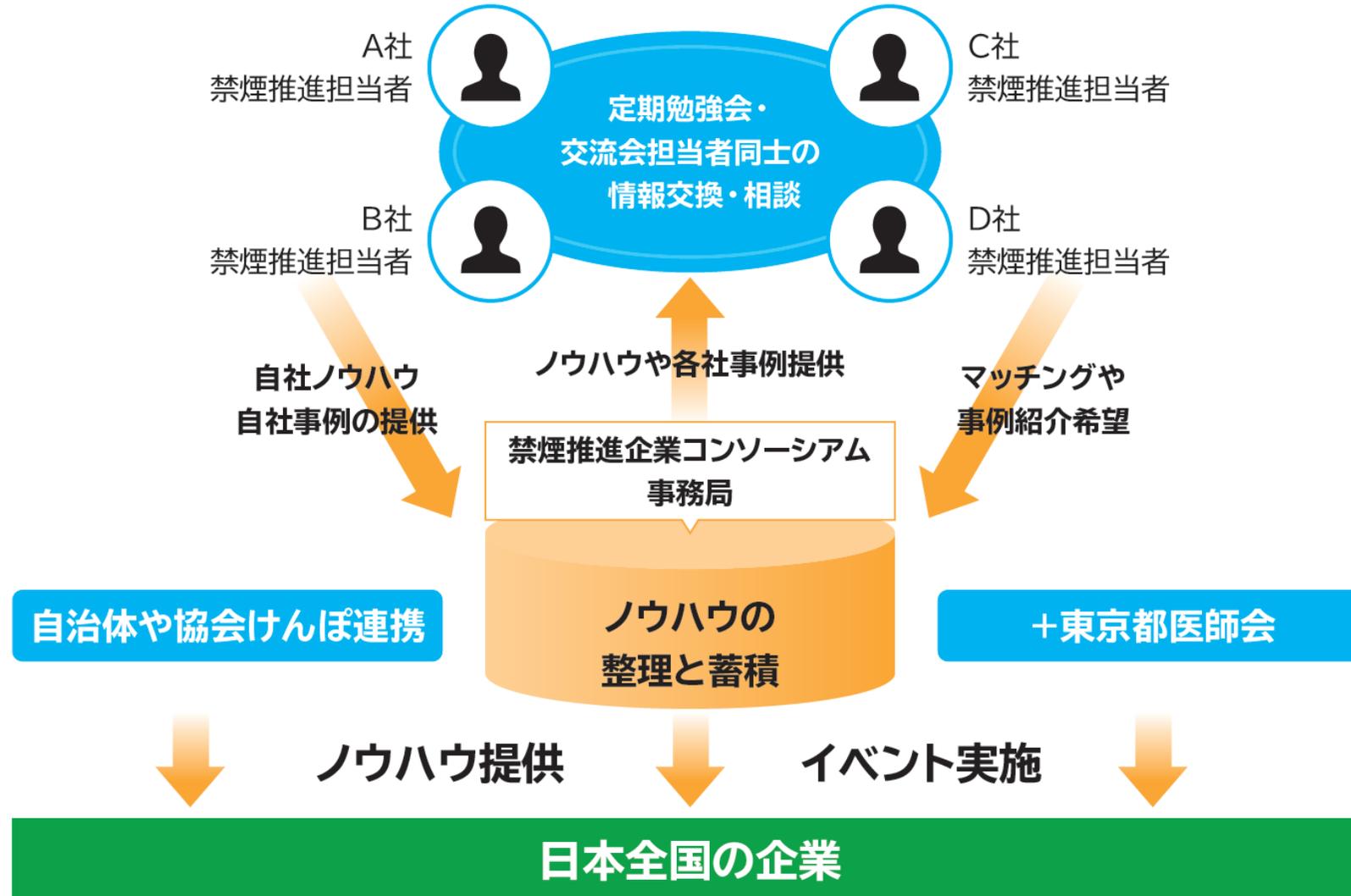
禁煙推進企業コンソーシアム  
資生堂など21社 / 東京

都内に事業所がある企業が社内喫煙率の低下を進める「禁煙推進企業コンソーシアム」が18日、発足した。都医師会、日本対がん協会と連携して、禁煙推進に特化した社員の健康増進を図る。

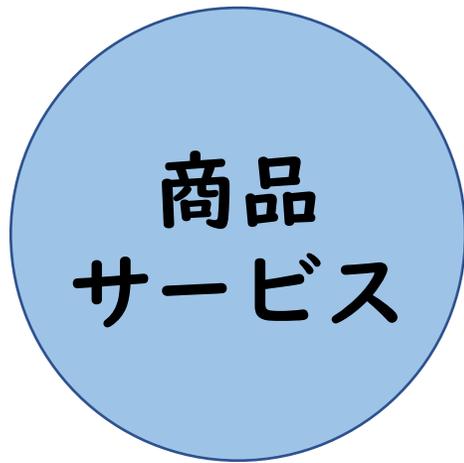
参加企業は資生堂、日本アイ・ビー・エムなど21社。禁煙への取り組みについて、定期的な情報を共有する。都医師会と対がん協会は、参加企...

# 禁煙推進企業コンソーシアムとは？

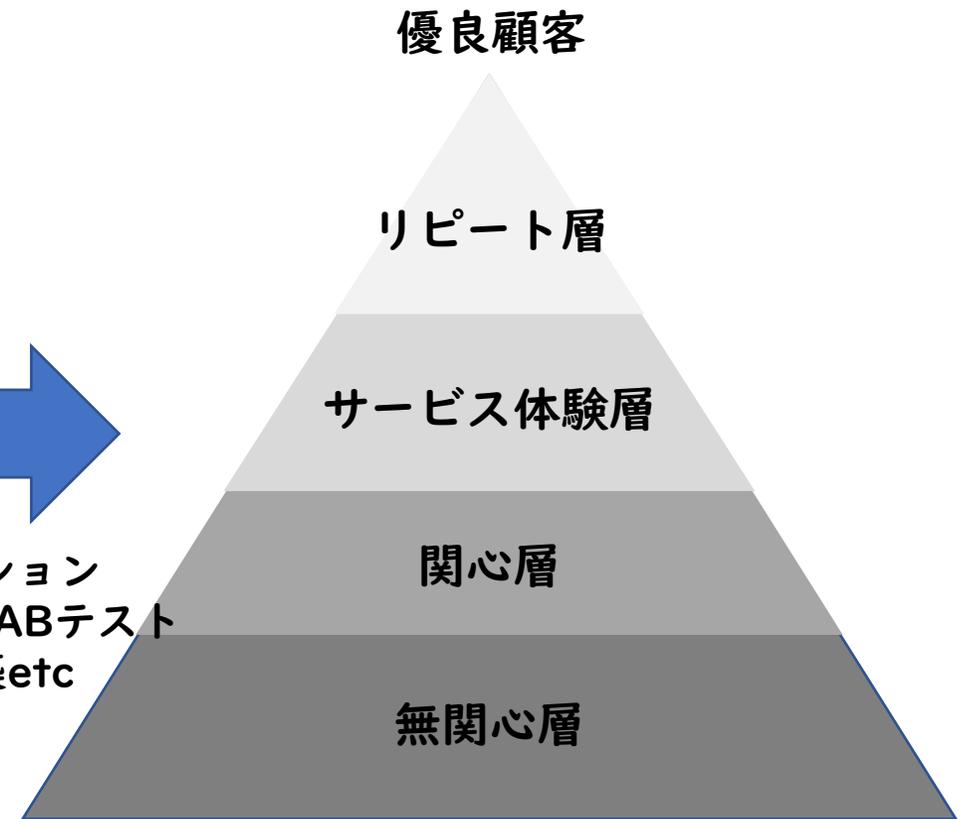
～禁煙を先進的に取り組む会員組織で禁煙推進ノウハウを世の中に発信～



# 産業保健に「マーケティング」を



顧客セグメント／ターゲット別コミュニケーション  
効果検証・分析／事業検証／CRM戦略／広告ABテスト  
UI・UXの改善／ブランド戦略／営業体制構築etc



でも、禁煙推進は難しい



マーケティングだけでは  
突破できない難しさが「禁煙」にはある

## 禁煙推進の難しさ

- その1：反対者／反発者の声
- その2：喫煙岩盤層の問題
- その3：制度設計のタイミング



組織心理学／組織風土に着目して解決

## 今日のテーマ

# ウェルビーイング経営と禁煙推進

企業の中で「ウェルビーイング経営」という言葉が  
最近よく使われるようになっております

# 人的資本の開示の義務付け

『人≡コスト 人=投資』

2020年1月～ 経済産業省 伊藤レポート

「持続的な企業価値向上と人的資本に関する研究会」

→報告書:座長 一橋大学名誉教授の伊藤邦雄氏

「第1章 人材戦略の変革の方向性」

「第2章 経営陣、取締役会、投資家が果たすべき役割」

「第3章 人材戦略に共通する視点や要素」

# 「第1章 人材戦略の変革の方向性」

Not This		→	But This
<p><b>人的資源・管理</b> 人的資源の管理。オペレーション志向。 「投資」ではなく「コスト」。</p>	<p>人材マネジメント の目的</p>		<p><b>人的資本・価値創造</b> 人的資本の活用・成長。クリエーション志向。 「投資」であり、効果を見える化。</p>
<p><b>人事</b> 人事諸制度の運用・改善が目的。 経営戦略と連動していない。</p>	<p>アクション</p>		<p><b>人材戦略</b> 持続的な企業価値の向上が目的。 経営戦略から落とし込んで策定。</p>
<p><b>人事部</b> 人材関係は人事部門任せ。 経営戦略との紐づけは意識されず。</p>	<p>イニシアチブ</p>		<p><b>経営陣(5C) / 取締役会</b> 経営陣(5C:CEO、CSO、CHRO、CFO、CDO)のイニシアチブで 経営戦略と紐づけ。取締役会がモニタリング。</p>
<p><b>内向き</b> 雇用コミュニティの同質性が高く人事は囲い込み型。</p>	<p>ベクトル・方向性</p>		<p><b>積極的対話</b> 人材戦略は価値創造のストーリー。 投資家・従業員に、積極的に発信・対話。</p>
<p><b>相互依存</b> 企業は囲い込み、個人も依存。 硬直的な文化になり、イノベーションが生まれにくい。</p>	<p>個と組織の関係性</p>		<p><b>個の自律・活性化</b> 互いに選び合い、共に成長。 多様な経験を取り込み、イノベーションにつなげる。</p>
<p><b>囲い込み型</b> 終身雇用や年功序列により、 囲い込み型のコミュニティに。</p>	<p>雇用コミュニティ</p>		<p><b>選び、選ばれる関係</b> 専門性を土台にした多様でオープンなコミュニティに。</p>

経営戦略

連動  
組み込み

人材戦略

データ整備も重要

経営戦略

ギャップの  
定量把握

人材戦略

経営戦略

企業文化  
への定着

人材戦略

↓  
行動変容

---

情報をどう加工して、投資家に伝えていくか



そもそも  
ウェルビーイングって  
何でしたっけ？

ウェルビーイング研究5事例  
簡単にご紹介

【ウェルビーイングの研究】  
紀元前5世紀ごろ古代ギリシャ  
アリストテレスなどの哲学者

幸福=ヘドニア（快楽主義）とユーダイモニア（よき人生主義）の2つと考えた。

短期的

ヘドニア

美味しいものを食べる、競争に勝つなどの  
短絡的／刹那的な楽しみで喜びが得られる考え

中長期的

ユーダイモア

長期的なスパンで幸福をとらえて、  
目的に向かって前向きに進むことや他の人々と  
共に生きる利他性の中に幸福を求めるといった生き方

禁煙推進企業  
コンソーシアム

### ◆ギャラップによる『ウェルビーイング』分類◆

- 1) キャリアの健全性／仕事への納得感  
「自分がこのキャリアと仕事を選んでいる」という自己選択と納得感があるか
- 2) 他者との関わり／関係性の質  
家族、職場、友人など、生活の中で他社との深いかかわりあいをもつことが出来ているか。
- 3) 経済的満足度  
支出や収入をきちんと管理・運用することによって、経済的に満足できているか
- 4) 心身の健康  
身体的、精神的に健康な状態にあるか
- 5) 地域社会とのつながり  
地域社会と関わりを持ち、住んでいる地域に根差していると感じられているか

25

禁煙推進企業  
コンソーシアム

マーティン・セリグマン (ポジティブ心理学の創始者)

### PERMA理論

※下記を満たしている人が幸せ

P (Positive Emotion: ポジティブ感情)  
E (Engagement: 何かへの没頭)  
R (Relationship: 人との関係)  
M (Meaning: 生きる意味)  
A (Accomplishment: 達成)

26

禁煙推進企業  
コンソーシアム

ウイスコンシン大学のキャロル・リフ教授

### 『心理的ウェルビーイング』(6軸モデル)

- 1, 自律性 (Autonomy)  
: 自律して自己決定していること
- 2, 状況をコントロールする力 (Environment Mastery)  
: 複雑な環境を的確に制御できている
- 3, 自己成長 (Personal Growth)  
: 成長して発達し進歩を実感すること
- 4, ポジティブな他者関係 (Positive Relationship with others)  
: 他社との愛情、信頼、共感といったポジティブな関係を築いていること
- 5, 人生の目的の明確さ (Purpose in Life)  
: 人生の目的と自分の生きる方向性を自覚していること
- 6, 自己受容 (Self-Acceptance)  
: 自分の良いところ・悪いところを受け入れること

27

禁煙推進企業  
コンソーシアム

### 働く人の幸せの7因子 (慶応前野研究所×パーソル総研)

自己成長因子  
: 仕事を通じて、未知な事象に対峙して新たな学びを得たり能力の高まりを期待することが出来る状態

リフレッシュ因子  
: 仕事を一時的に離れて精神的・身体的にも英気を養うことが出来ていたり、私生活が安定している状態

チームワーク因子  
: 仕事の目的を共有し、相互に励まし・助け合える仲間との繋がりを感ずることが出来る状態

役割認識因子  
: 自分の仕事にポジティブな意味を見出し、自分なりの役割を能動的に捉えている実感が得られている状態

他者承認因子  
: 自分や自分の仕事は周りから関心を持たれ、好ましい評価を受けていると思えている状態

他者貢献因子  
: 仕事を通じて関わる他者や社会にとって、良い影響を与え、役に立てていると思えている状態

自己裁量因子  
: 仕事で自分の考えや意見を述べることができ、自分の意志やペースで計画・遂行することができる状態

28

個のウェルビーイング  
組織のウェルビーイング

・  
・  
・

企業のウェルビーイング

# 禁煙推進 & 女性の健康の推進



**健康**の領域  
(健康経営)



**個人**の領域  
(人材戦略)



**組織**の領域  
(組織戦略)

健康領域だけで考えててもダメ

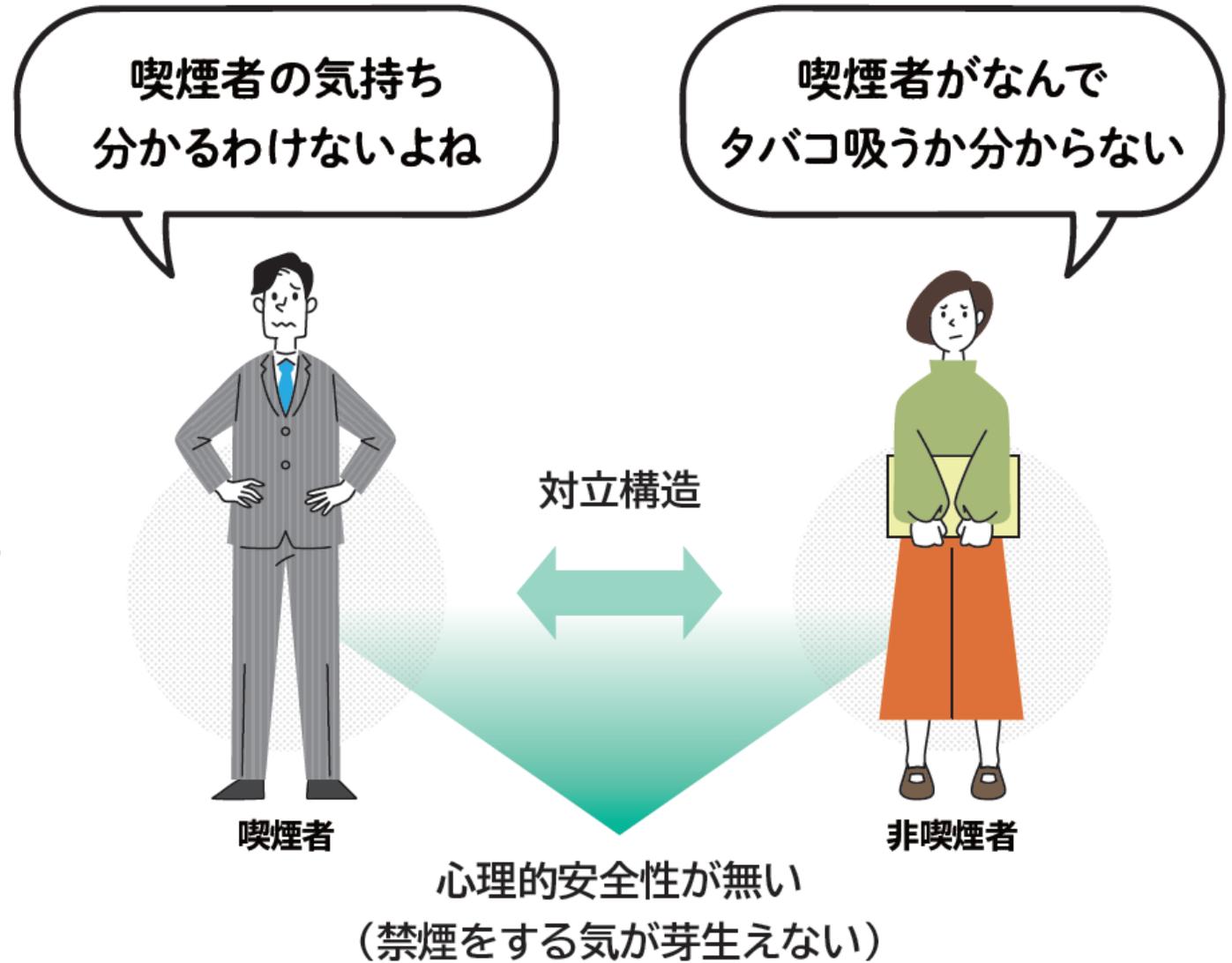
# 女性の健康&禁煙推進 キーワード

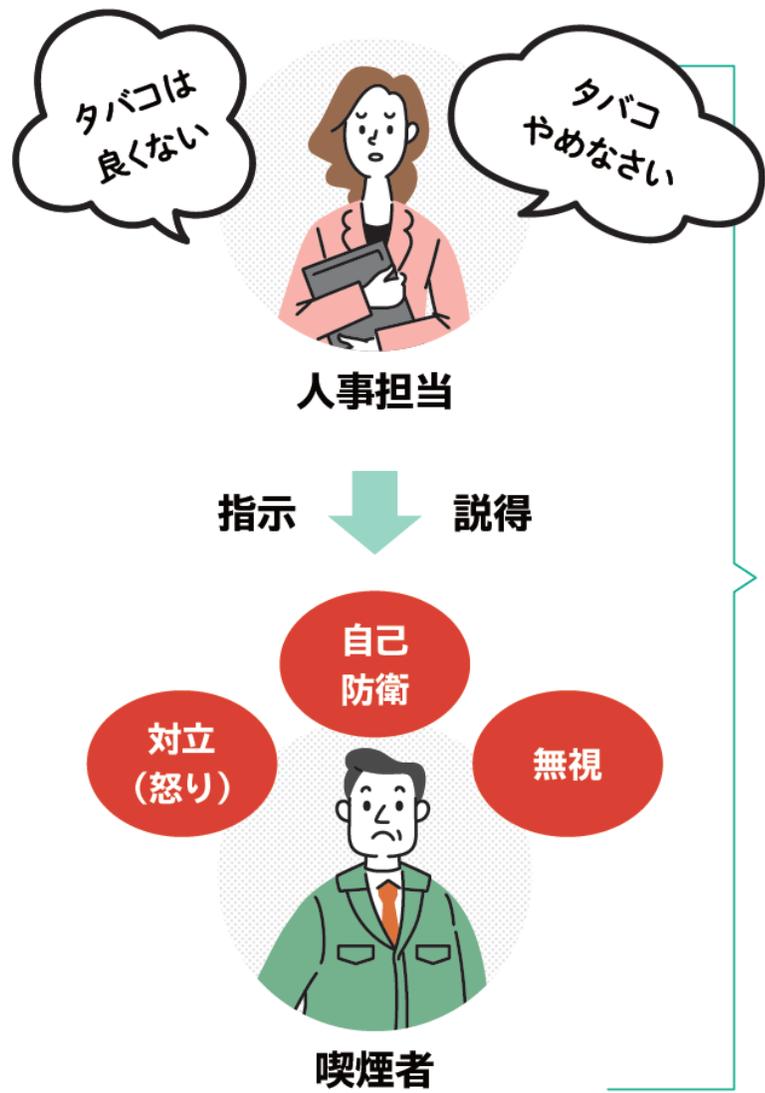
- ①働きやすさ（働き方と働く環境）
- ②働く未来（従業員のキャリア）
- ③働き甲斐（エンゲジメント／モチベーション）



そろそろ  
禁煙推進の話（本題）に  
入っていききたいと思います

喫煙者と非喫煙者には、  
知らないうちに  
「心の対立構造」が起きている





指示・説得が  
逆効果へ

卒煙のミカタ テキスト6P

第1章 はじめに

1-3 禁煙推進担当者の心得

禁煙推進・卒煙推進担当者適正チェックリスト

1つでもチェックのついた方は、喫煙率を下げづらい環境を自らが作っています。まず担当者としての理解度をあげましょう。

- 喫煙者がどうしてもやめられないのかわからない  
喫煙者のことを理解しないと、知らず知らずのうちに対立した態度が出てしまいます。第一歩は「喫煙者への理解」です → 【従業員向け】喫煙者の心理BOOK参照
- 喫煙者は早く病気になって苦しめばよいのと思っている  
「喫煙者は、身体に悪いと知っていてタバコを吸っている」だから病気になって苦しむのは自業自得だという考えだと、寄り添ったコミュニケーションが出来ません。
- 喫煙者に対して、恨みや憎みがある  
何らかの理由で、喫煙者に対する恨みや憎みがある方もいらっしゃるかと思います。ただ、その気持ちを一旦整理して愛のあるコミュニケーションを心がけましょう
- 国が禁煙対策を推進すればよいのと思っている  
タバコの値段をもっと上げればよい！国がタバコを禁止すれば良い！と思っている方もいらっしゃると思います。喫煙者を減らすのに時間がかかるように、国の施策も長い時間がかかります。まずは自分たちが出来ることをテキストに沿ってやっていきましょう！

06

# 禁煙推進担当者に 必要な10か条



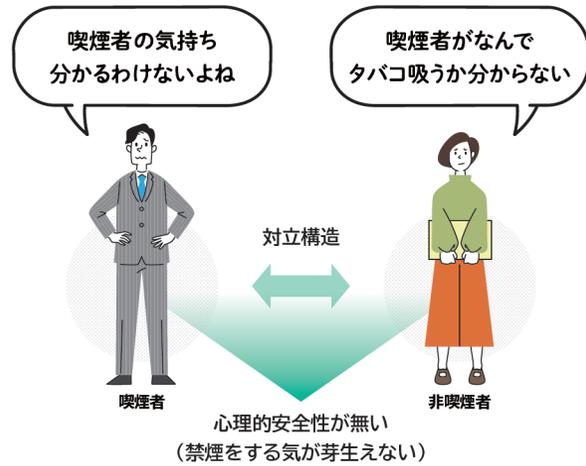
## 第1章 はじめに

### 1-2 卒煙のミカタ10か条

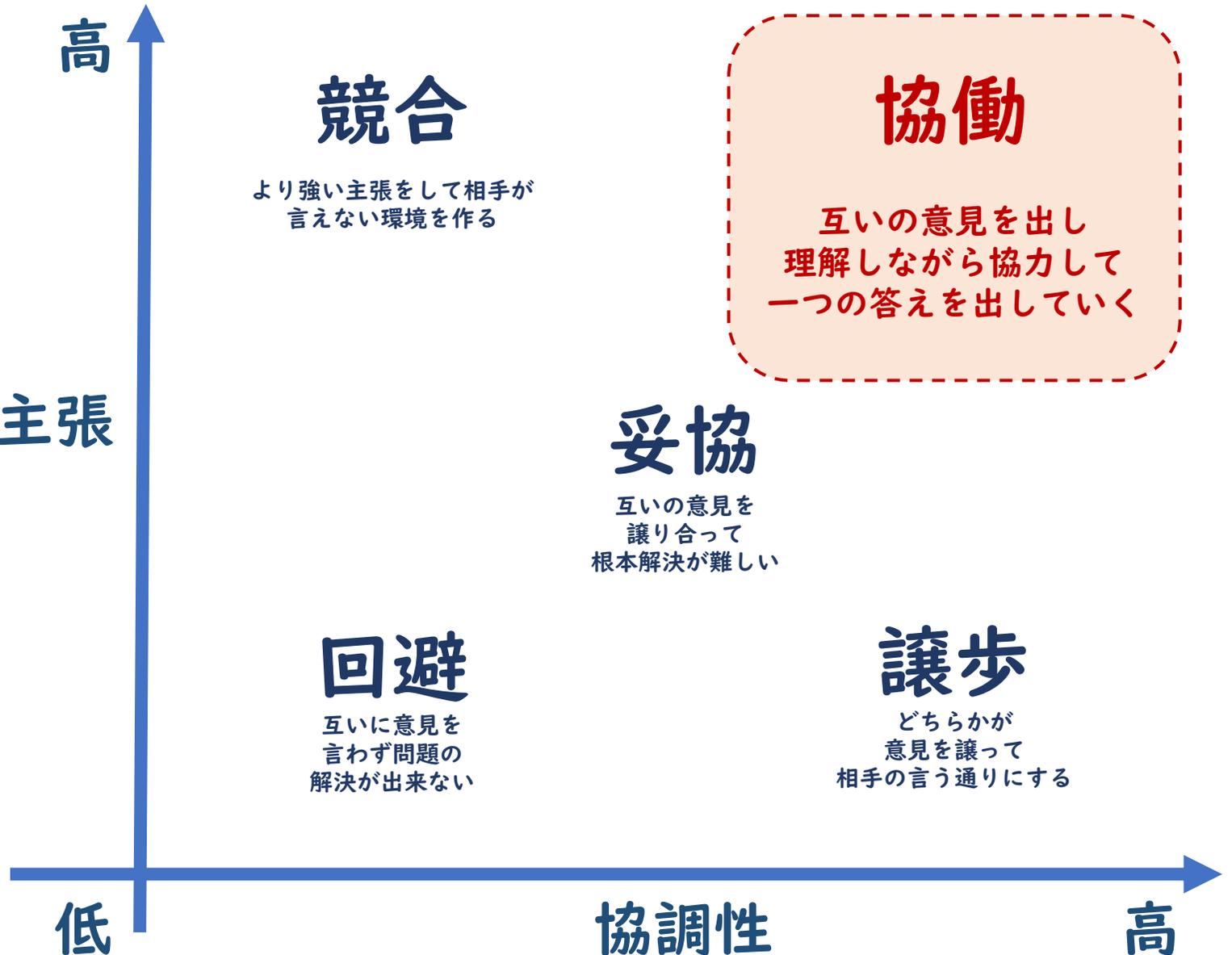
1. 禁煙推進は喫煙者の気持ちを知ること
2. 禁煙推進は中長期で実施するもの
3. 禁煙推進は反対者が出るもの
4. 禁煙推進を経営者と話すこと
5. 禁煙推進には目標設定をすること
6. 禁煙推進は非喫煙者の理解を得ること
7. 禁煙推進は組織風土を考えること
8. 禁煙推進は応援者を募ること
9. 禁煙推進を社外にも発信すること
10. 禁煙推進に社外も巻き込むこと



# 喫煙者／人事部の主張は違うもの！？



互いの主張





最近、企業に  
ずっと伝えていること

1) 喫煙者と非喫煙者の対立構造を生ませない

2) 禁煙風土の醸成

- ・ チャレンジ風土
- ・ 応援風土
- ・ 感謝しあう風土



禁煙風土に密接に関係していることが、「**心理的安全性**」

## 心理的安全性

チームの1人1人が素直に意見を言い、  
質問しても安全だと感じられる状態

### Googleの研究結果

- 心理的安全なチームは離職率が低く、収益性が高いと結論づけた
- ・イノベーションやプロセス改善が起きやすくなる
- ・意思決定の質が上がる
- ・情報／知識が共有されやすくなる
- ・チーム学習が促進される

# 「どんな組織を目指しているか」を考える



経営者

人事部

喫煙者  
(禁煙チャレンジ)

応援者

応援者

経営者が  
人事部を後ろから支え

人事部が  
旗振り役をする

喫煙者が  
禁煙に自信を持っている

応援者がスキルを  
持ち自信をもって応援

# 組織風土作りの良い事例として ロート製薬様の禁煙推進事例を お話をいただきたいと思います

NEVER SAY NEVER  
ロート製薬



ロート製薬株式会社  
人事総務部  
健康経営推進グループリーダー  
圓尾 奈緒美



ロート製薬様事例は  
割愛させていただきます

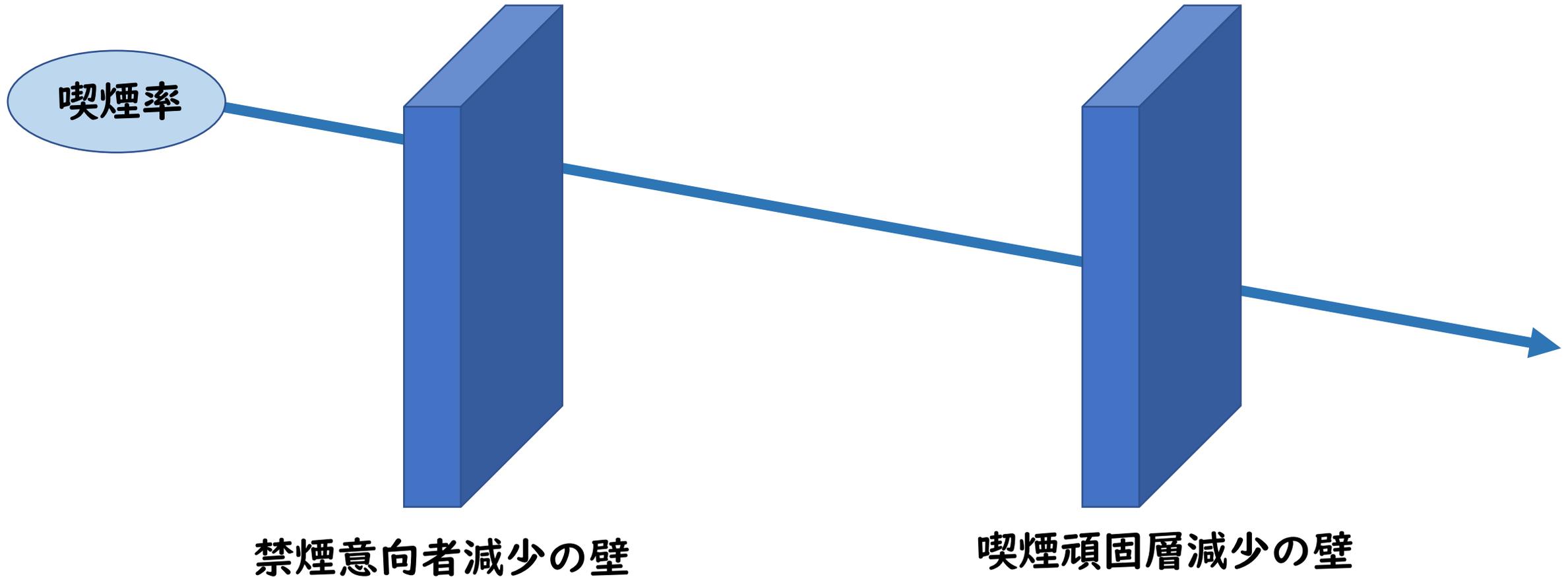
## ロート製薬の禁煙推進



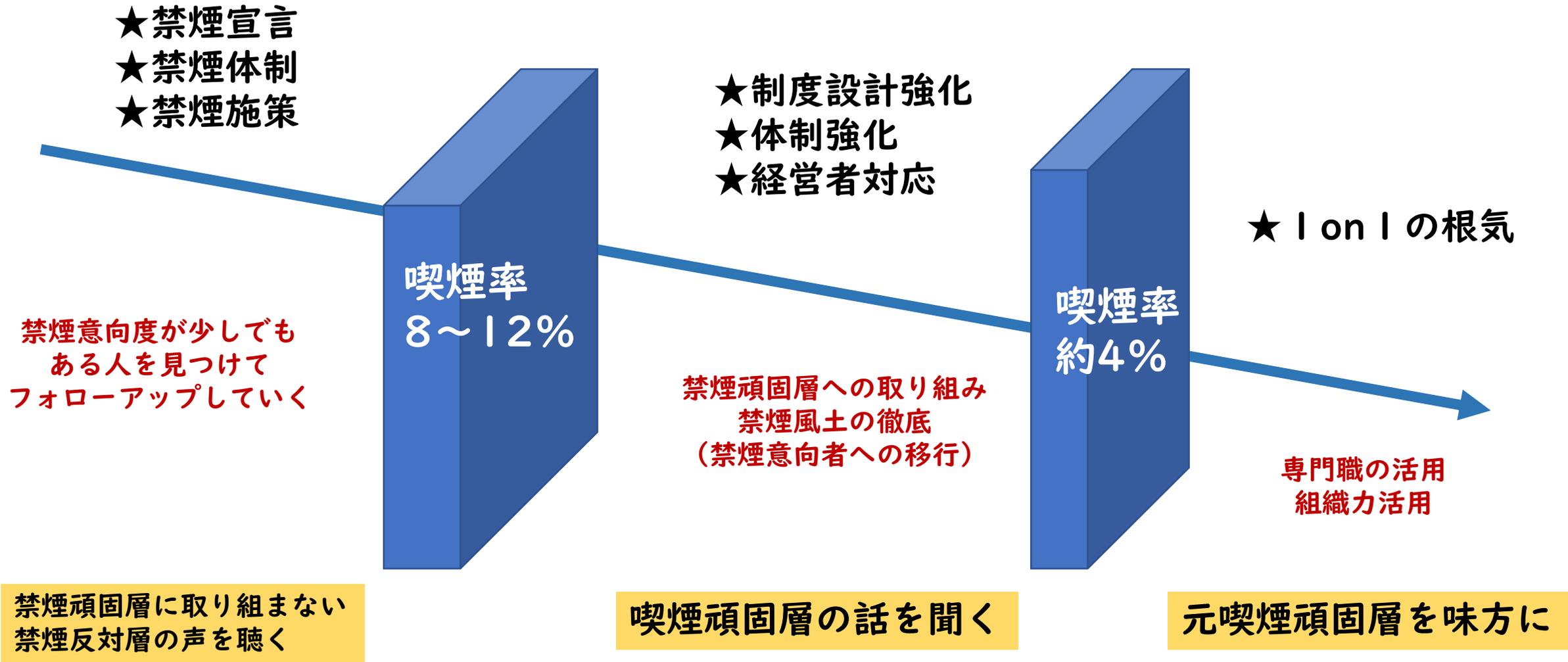
長い年月をかけて少しずつ禁煙風土を醸成

後半は、禁煙推進の先進企業ノウハウを  
一挙公開させていただきます

# 喫煙率には壁がある



## 喫煙率低下の壁 突破方法





# 会社全体で言っても 同時に全ての部署をやる必要は無い

**工場**

(情報届きづらい)

**営業組織①**

(50代が多い／部長：喫煙者)

**営業組織②**

(若手多い／部長：非喫煙者)

**営業組織③**

(ストレスを喫煙で解消)

- ☑状況が違う部署に対して、単一的な情報ではダメ
- ☑部署一斉だと、「まだやらなくても良いか」心理になる



- ★エコひいき部署を作る
- ★段階的に実施
- ★担当者にノウハウを貯めてる

## 組織で考える禁煙推進

- STEP①：一番取り組みやすく／協力者のいる部署で取り組む
- STEP②：上記部署の成功体験を得る／仕組みの横展開／情報発信
- STEP③：徐々に禁煙風土を醸成して部署対応する（経営層への協力）



部署単位で考えても  
禁煙意向がある喫煙者  
変えられるタイミングに  
どう一歩踏み出してもらうかが大切

喫煙岩盤層

ヘビースモーカー

新任役職に  
上がるタイミング

顧客が喫煙  
愛煙家

誰が禁煙してくれそうか？  
意向度確認はポイント

## 禁煙意向度

「禁煙したい？」  
「禁煙したくない？」の  
2択ではNG

×

## キャリア・ライフステージ

昇格／引っ越し／結婚／出産／部署移動／会社の役割etc

## 1. 禁煙への意向度とは？

禁煙チャレンジしてもらうために、喫煙者の禁煙意向度（今禁煙に対してどう考えているか？）の把握が重要になります。下記に5段階の行動変容ステージの中での対応が記載しておりますが、この中でも一番重要な対象者が「関心期」の方です。まず自社の中で喫煙者に声かけをする際には、この「関心期」の方をどうやって見つけるか、そして一歩踏み出してもらうかが大切です。



# まずは、禁煙関心層を どれだけ禁煙に一歩踏み出してもらうか

（+ 禁煙実行期の方を味方につける）

# 応援者（声掛け者）の 役割も本当に重要



応援者

いつか禁煙したいって言っていると〇〇さんから聞いたのだけどいつから禁煙しようと思っているの？

まだ決めていないのですよね。いつもチャンスを逸して。でも、そろそろですかね。



喫煙者



応援者

おー、いいですね。話してくれてありがとうございます。じゃあ、ちょうどよかったです！

## 【最初の声掛けをどうするか（禁煙チャレンジ者を見つける）】

応援者の方が仲の良い喫煙者の方で「この人だったら禁煙チャレンジしてくれそうかも？」という喫煙者にまずは声掛けしてみましょう。

「禁煙って大変だと思うかもしれないけど私も応援するし、チャレンジしてみない？」

「今、〇〇さんと〇〇さんに声かけているのだけど、一緒に禁煙チャレンジしてみない？」

「禁煙補助剤の〇円が今だったら無料で使用できるみたいなのだけど、この機会にチャレンジしてみない？」

「禁煙補助剤で比較的楽に禁煙できるみたいだけど、一緒に禁煙チャレンジしてみない？」

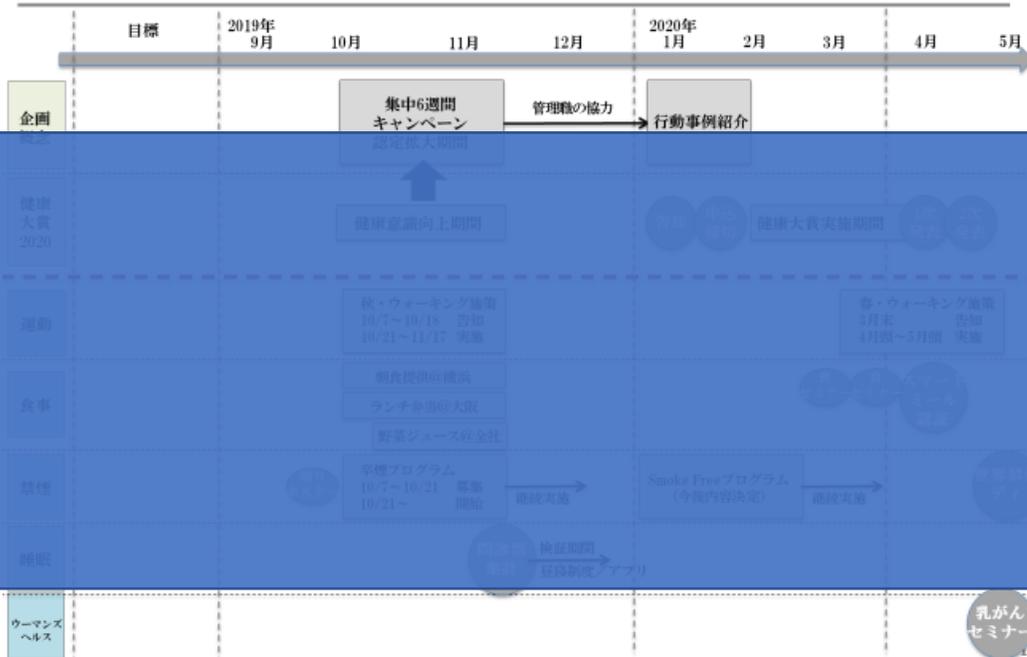
「禁煙って一人でも出来るみたいだけど、みんなと一緒に禁煙するほうが成功率が上がるみたいよ。チャレンジしてみない？」

「お子さんが生まれたのだからこの機会にせっかくだから禁煙チャレンジしてみない？」

「喫煙ってダイエットにも影響するみたいよ。せっかくだからダイエットするなら禁煙もチャレンジしてみたら？」

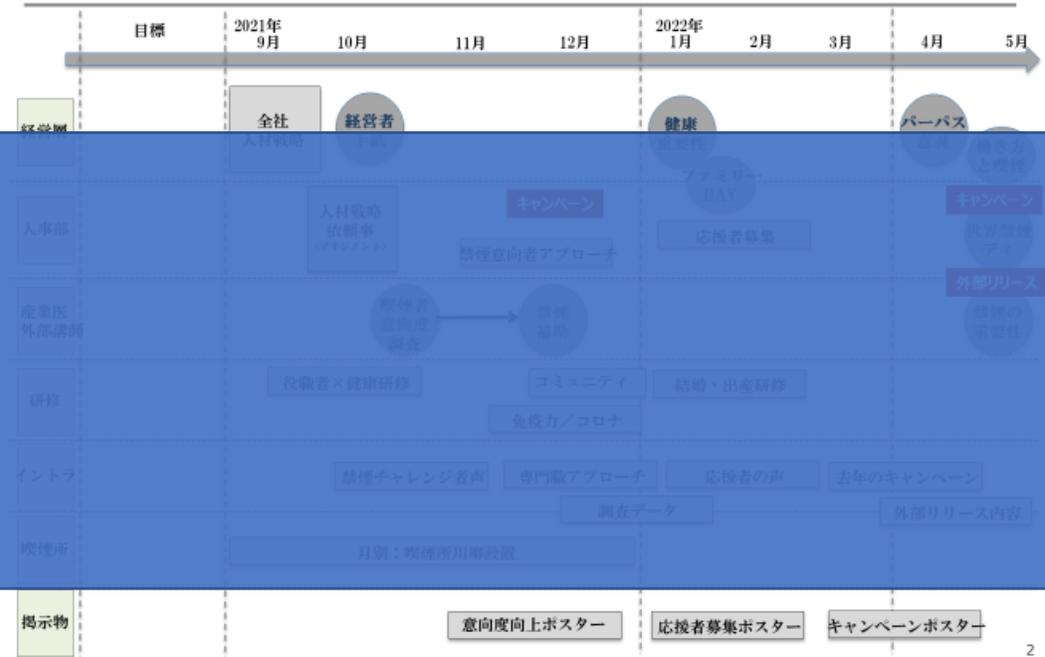
# 施策の 年間計画

健康経営全体スケジュール



# コミュニケーションの 年間計画

健康経営コミュニケーションプラン



いかに企業と従業員が  
その企業らしく同じ方向を向けるか

禁煙推進のコミュニケーションのポイントは

「影響力がある人／協力してくれる人」  
を巻き込むこと

『禁煙推進＝愛の社内営業活動』  
と言っても過言ではない。

## 今回は、詳細はお伝えしきれませんが 下記も禁煙推進のノウハウ！

- ☑ 喫煙率ではなく、「喫煙者数」を意識する
- ☑ 禁煙成功事例だけではなく禁煙チャレンジ事例を
- ☑ 禁煙制度は段階的に
- ☑ 昇格における喫煙者制限は肝
- ☑ エンゲジメント／ウェルビーイング値の相関性
- ☑ キャンペーンのネーミングで社内でロコミを
- ☑ 議論よりも、喫煙者と非喫煙者の対話
- ☑ 禁煙メカニズムと健康行動を科学、トリガーを無くす

# 「卒煙のミカタ」は禁煙推進企業コンソーシアムの ノウハウが多数込められたテキスト

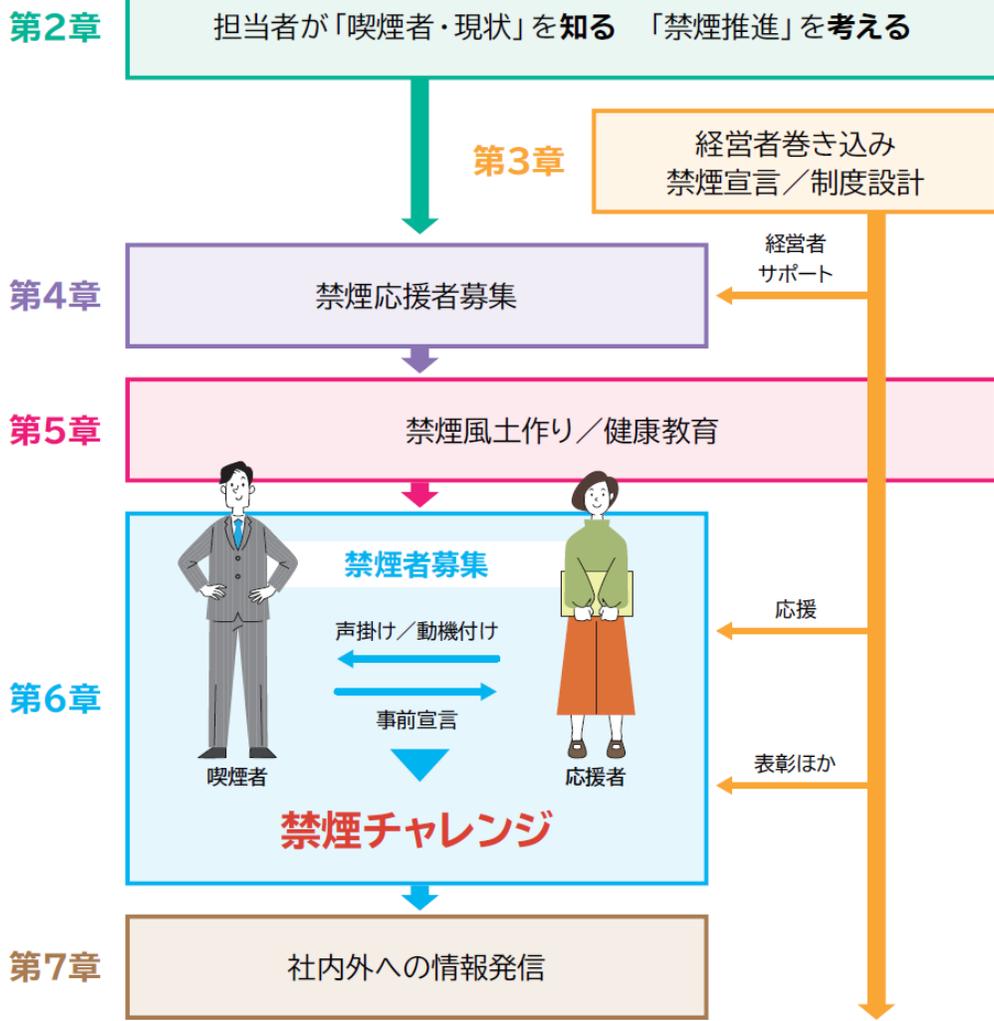


事例集と共に  
ご活用ください



企業の禁煙推進  
ステップテキスト完全版

# 人事担当者が、経営者に。応援者に。喫煙者に。渡せる冊子付



禁煙推進ステージごとに色分け／／イラスト・図解を入れて読みやすさを重視



【用途に合わせて必要な時にダウンロード可能】

このエリアは吸えません。覚えてください。

# ごめんなさい 職場内は禁煙

**NO**

# 喫煙ルール

守ってくれてありがとうございます

**喫煙可能時間**

- ☑昼休憩 [12時~13時]
- ☑小休憩 [15時~16時の間で、10分間]
- ☑タイムカード打刻前、打刻後

③喫煙場所及びその移動中における、業務に関する電話、会議は禁止する(情報漏えい防止のため)。  
④歩きタバコは、業務中、業務外を含め禁止する。  
⑤案内及び社内車内は、引き続き禁煙とする。

# スイスイ 水曜日は、 禁煙デー

やってみよう! 会社に来てからカエルまで  
毎月水曜日は禁煙デー

2025年までに  
従業員の喫煙率  
**0%**達成

# 禁煙推進宣言

わたしは、  
守ります。

# 毎月水曜日は 禁煙デー

# 喫煙ルール 守ってくれて ありがとう

**喫煙可能時間**

- ☑昼休憩 [12時~13時]
- ☑小休憩 [15時~16時の間で、10分間]
- ☑タイムカード打刻前、打刻後

③喫煙場所及びその移動中における、業務に関する電話、会議は禁止する(情報漏えい防止のため)。  
④歩きタバコは、業務中、業務外を含め禁止する。  
⑤案内及び社内車内は、引き続き禁煙とする。

# 毎月水曜日は 禁煙デー

肺にも休暇が必要です。

# 5月31日から、 禁煙同時スタート!

SNSの事前登録お忘れなく!

# 禁煙キャンペーン

今こそ、禁煙チャレンジ!と望む社員を会社は全力で応援します。

# スポーツも 喫煙も ルールが大切

**喫煙可能時間**

- ☑昼休憩 [12時~13時]
- ☑小休憩 [15時~16時の間で、10分間]
- ☑タイムカード打刻前、打刻後

③喫煙場所及びその移動中における、業務に関する電話、会議は禁止する(情報漏えい防止のため)。  
④歩きタバコは、業務中、業務外を含め禁止する。  
⑤案内及び社内車内は、引き続き禁煙とする。

# 禁煙キャンペーン

あなたの「吸っている」は、「吸わされている?」かもしれない。

タバコ依存から抜け出したい社員を会社は全力で応援します。

60歳まで喫煙していた父親は晩年、母の手を借り、家の階段を息を切らせて、苦しうに上がっていた。

その時、父の苦しむ姿が、30年後の自分の姿に見えてしまって... やっぱ家族に迷惑かけたくないなあ。

# だから、 私はもう 吸わない。

# 禁煙タイム

9:00~12:00  
13:00~18:00

就業時間内は禁煙です

# 職場内禁煙

誰も見ていないから、吸ってもいいと思わないで。

# 職場内は、禁煙

ココ!

# 喫煙ルール 守ってくれて ありがとう

**喫煙可能時間**

- ☑昼休憩 [12時~13時]
- ☑小休憩 [15時~16時の間で、10分間]
- ☑タイムカード打刻前、打刻後

③喫煙場所及びその移動中における、業務に関する電話、会議は禁止する(情報漏えい防止のため)。  
④歩きタバコは、業務中、業務外を含め禁止する。  
⑤案内及び社内車内は、引き続き禁煙とする。

卒煙のミカタ 禁煙推進企業コンソーシアムのサイトにて申込受付中  
(5万円で禁煙コンソーシアムのノウハウが手に入る)

# ご清聴ありがとうございます



お問い合わせ  
禁煙推進企業コンソーシアム  
事務局長 米田哲郎  
[t.yoneda@bizcpu.co.jp](mailto:t.yoneda@bizcpu.co.jp)  
080-1230-4122

皆様の禁煙推進が一步でも進むこと  
応援しております

禁煙推進企業コンソーシアム



ホームページ見てね

# 第2部

## パネルディスカッション

## 社内でのコミュニケーションに力を入れる(1)

施策自体も重要なのですが  
意外と重要なことは、『**ネーミング**』

ロート製薬

イトーキ

コカ・コーラ

塩野義製薬

三菱重工業

「卒煙ダービー」

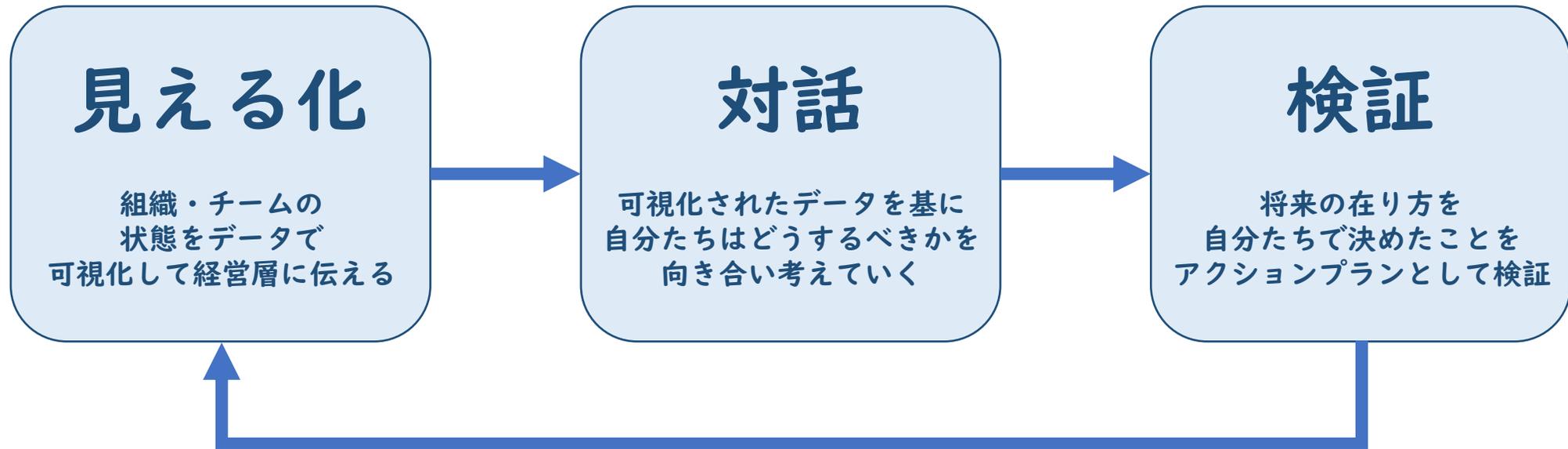
「ハンスモ3日間」

「モクモクスワンデー」

「絶煙宣言」

「禁煙ウルトラマラソン」

★起点は、経営層やリーダー★  
(コミット不足だと失敗)



他社の方法論を真似するだけではダメ  
(各企業が持つ文化や価値観を掘り起こして、社内での共創が大切)

## 組織開発で必要なバランス

### 議論

具体的なやり方を  
話し合って決める

★決まっているテーマ



互いの意見をぶつけ合い  
必ず結論を出す  
(分析的思考が重要)

### 対話

共通の目的や  
意義を生み出す

★何で取り組むかがテーマ



各々の立場の前提や文脈を  
分かち合い新しい意義を創造  
(共創的思考が重要)



#### ■様々な対話手法があります

- ・ AI (アプリシエイティブ・インクワイアリー)
- ・ フューチャーサーチ
- ・ オープンスペース・テクノロジー
- ・ ワールド・カフェ

# 経営層の合意を取り付ける（根気よくやる必要あり）

コミュニケーションによる課題解決  
(いつ／誰が／何の資料で／どうやって／どこで?)

経営層  
どんなタイプ?



経営者が  
繰り返す使う言葉や  
概念をうまく活用

ロジカル

事実に基づく根拠や  
専門的な情報提示で  
論理的に説明する

熱量

熱意をもって  
相手の価値観や理想  
に訴えかける

相談

意思決定を促したり  
協力を求めたり  
支援やアドバイスを希望する

同調

上司のタイミングを  
見て、上司の意見に  
同調しながら進める

条件付け

マイナスな条件を受けつつ  
自分をお願いしたいことを  
承諾してもらう

情／個人

個人的な関わりや  
今までの情を打ち出して  
依頼をしていく

権威

顧客／創業者など  
より高い権威から  
またはその考えから説得

繰り返し

主張する内容を  
統一した価値観で  
繰り返し伝える

結託

自分ひとりの考えるのではなく  
集団の意見として  
状況を見せていく

## 企業の中での組織風土作りのために必要な概念

### ハイアーパーパス



### 価値観と行動



### ウェルビーイング



**社会** (顧客やファンが共鳴してブランドとなる)

## 加熱式タバコ／紙巻きタバコの影響の違い

- 加熱式タバコの主流煙， 燃焼由来の有害化学物質が90%近く削減されている。
- しかし， 低減されていない有害化学物質も存在している  
 (エアロゾルの有害化学物質の数など)  
 →加熱式タバコを使用する限りは化学物質の複合曝露は継続
- 加熱式タバコの使用によって、健康影響の改善までは確定していない

### 稲葉先生達の研究グループ成果

「加熱式たばこにおける科学的知見」として厚生労働省のホームページにも公開

<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/0000201435.pdf>

厚生科学審議会 (たばこの健康影響評価専門委員会)のデータ

[https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/shingi-kousei\\_127755.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/shingi-kousei_127755.html)

### 戸次先生論文

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/juoeh/39/3/39\\_201/article-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/juoeh/39/3/39_201/article-char/ja/)

稲葉先生 加熱式たばこ製品の有害性について 保健医療科学 (2020年)

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jniph/69/2/69\\_144/article-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jniph/69/2/69_144/article-char/ja/)

内山先生 加熱式タバコの主流エアロゾルの分析 (英語) (2018年)

<https://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/acs.chemrestox.8b00024>

### 【書籍】

新型タバコの本当のリスク (田淵貴大著、内外出版社、2,200 円)

### 【雑誌】

講習要請 特集 UP DATE 新型タバコ——COVID-19も絡むタバコ問題の今 (2,640円)

<https://www.igaku-shoin.co.jp/journal/detail/39832>



呼んでください

自治体主催セミナー／健保組合／企業人事部向け／従業員向け  
全国で熱く話しています

皆様の禁煙推進が一步進みますように



日本ウェルリビング推進機構  
Japan Well-living Foundation

女性の「健康」に関する組織戦略も  
左の団体で実施中、講義しております！