

和歌山県内の飲食店における受動喫煙対策実態調査

研究代表者	和歌山産業保健総合支援センター	所 長	寺下 浩彰
研究分担者	和歌山産業保健総合支援センター	産業保健相談員	宮下 和久
	和歌山産業保健総合支援センター	産業保健相談員	生田善太郎
	和歌山産業保健総合支援センター	産業保健相談員	竹下 達也
	和歌山産業保健総合支援センター	産業保健相談員	森岡 郁晴

和歌山県内の飲食店における受動喫煙対策の状況について明らかにし、産業保健活動の推進に向けた支援を検討し、さらに研究会などを開催して広報することを目的とする。

対象と方法

本研究の対象飲食店は、民間グルメサイト「食べログ」の登録飲食店のうち、和歌山県内の「レストラン」「カフェ・喫茶」「バー・お酒」のジャンルから、その登録割合に応じて抽出した1278店であった。質問紙は294店から回収された（回収率23.0%）であった。このうち、無回答が多かった26店を分析対象から除外した結果、分析対象は268店（有効回収率20.9%）であった。

質問票は郵送にて配布・回収した。

質問紙では、店における受動喫煙対策について確認し、屋内で喫煙できる場所のある店に対してはその場所等について、屋内を全面禁煙にしている店に対してはその経過等について確認した。

質問票は無記名とし、調査の方法、自発的参加などを文書で説明した。なお、本調査研究は労働者健康安全機構の産業保健調査研究倫理審査委員会の承認を得て実施した。

解析は、対象飲食店を、屋内に喫煙できる場所のある店が回答する箇所に回答している場合は「喫煙店」に、屋内を全面禁煙にしている店が回答する箇所に回答している場合は「禁煙店」に分類し、回答状況を集計した。

結果と考察

喫煙店が121件、禁煙店が147件であった。仮にこの数字から禁煙店の割合を求めると54.9%であった。全国のカフェ・喫茶店における禁煙店の割合

（分煙を含む）は34.6%であることから（川村ら、2019）、意識の高い店が、あるいは最近になって禁煙した店が多く回答を寄せている可能性がある。

(1) 店について

業種は、「レストラン」が喫煙店の74.4%、禁煙店の83.7%であった。「レストラン」のうち「カフェ・喫茶店」は喫煙店の26.4%、禁煙店の40.8%で、有意差を認めた。「ダイニングバー・居酒屋」は喫煙店の15.7%、禁煙店の4.8%で、有意な差を認めた。飲酒を伴う場合は、禁煙が難しいことが窺われた。

従業員数は、「1~4人」が喫煙店の64.5%、禁煙店の55.8%であった。資本金は、「5000万円以下」が喫煙店の49.6%、禁煙店の44.9%であった。経営形態は、「自営店（個人経営）」が喫煙店の85.1%、禁煙店の76.2%であった。これらには差を認めなかったことから、喫煙の判断はこれらの要因と関連しないことが窺われた。

客席面積は、「30㎡未満」が喫煙店の29.8%、禁煙店の42.2%で、有意な差を認めたが、「30㎡以上100㎡未満」を合わせると、喫煙店の81.0%、禁煙店の84.4%で、有意な差を認めなかった。小さい店では屋内禁煙が進んでいることが窺われた。

経営責任者は、「喫煙者」と「過去に喫煙した（禁煙した）」を合わせると、喫煙店の54.5%、禁煙店の37.4%で、有意な差を認めた。経営責任者の喫煙者に対する思いが店の屋内喫煙に反映されている可能性がある。

従業員に「喫煙者がいる」店は、喫煙店の45.5%、禁煙店の32.7%で、有意な差を認めた。喫煙者が就労しやすいと思われている、あるいは喫煙を止める機会が少ない可能性が示された。

(2) 受動喫煙対策について

喫煙店では、「屋内はどの席でも自由に喫煙できる」が 58.7%であり、次いで、「屋内分煙で、仕切りのない喫煙場所(喫煙コーナーなど)を指定している」が 13.2%であった。一方、禁煙店では、「屋内を全面禁煙(加熱式たばこを含む)にし、喫煙できる場所はない」が 52.4%であり、次いで、「屋内を全面禁煙(加熱式たばこを含む)にし、屋外に喫煙所(部屋にはなっていない喫煙コーナー等)を設けている」が 42.9%であった。

喫煙専用室があり、喫煙専用室に喫煙可能であることを「掲示している」店は、喫煙店(37店)の 29.7%、禁煙店(15店)の 46.7%であった。

喫煙専用室があり、喫煙専用室に 20歳未満の者が立ち入らないような「対策をしている」店は、喫煙店(24店)の 33.3%、禁煙店の 20.0%であった。

喫煙専用室の掲示と 20歳未満の立ち入り禁止の対策を進める必要がある。

(3) 屋内に喫煙できる場所がある店について

健康増進法の改正に伴う対応として、「屋内を禁煙にする」店が 43.8%で最も多く、次いで、「特に対応しない」店が 30.6%であった。多くの店が禁煙の方向で動いていることが示唆された。

屋内の喫煙場所をなくすために必要なものは、「経営責任者の判断」が 57.9%で最も多く、次いで、「喫煙している客の理解」が 52.9%、「客からの要望・クレーム」が 18.2%であった。対策を進めていくためには、経営責任者の判断や喫煙客の理解などが肝要であることが示唆された。

原則屋内禁煙に伴う対策に対して、「当然の流れと思う」が 48.8%が多かったが、「客が減る」が 42.1%、「理解はできるが、対応は無理である」が 36.4%であった。

(4) 屋内を禁煙にしている店について

全面禁煙にした時期を覚えていた 102 店では、最も早く全面禁煙とした店は 1994 年であった。その後の経過を累積割合で見ると、2017 年に 50%を超え(55.9%)、2018、2019 年に全面禁煙した店が多かった。

全面禁煙にする際に気になったことは、「何もなか

った」が 59.9%で最も多く、次いで、「喫煙客の店離れ」が 24.5%であった。全面禁煙に向けて「何もなかった」店が 51.7%が多かったが、「喫煙者の常連客に事前周知した」店が 20.4%、「喫煙従業員へ事前説明した」店が 10.9%であった。

屋内禁煙後に起こった変化では、「特に思いつく変化はない」が 39.5%であったが、「たばこの臭いなくなった」が 36.1%、「店が汚れにくくなった」が 24.5%であった。タバコの臭い、汚れの変化に気づきやすいことが示唆された。

客層の変化では、「新しい客層が来店した」が 11.6%、「変わらない」が 65.3%、「一時的に客が遠のいた」が 6.1%であった。「新しい客層が来店した」店(17件)で、新しい客層は、「家族連れ」、「女性客」がともに 12 件であった。「一時的に客が遠のいた店」(9件)のうち、客が戻った店は 3 件で、客が戻るまで 1 年かかっていた。

客からの反応は、「特にない」が 53.7%、「好意的な反応が多い」が 24.5%、「反対意見が多い」が 7.5%であった。「好意的な反応」の内容としては(36件中)、「感謝の声が増えた」が 18 件、「喫煙に関する苦情が減った」が 10 件であった。「反対意見」の内容としては(11件中)、「禁煙の説明が増えた」が 6 件で最も多く、次いで、「禁煙に関する苦情が増えた」が 4 件であった。

売り上げの変化は、「増えた」が 2.0%、「変わらない」が 70.7%、「減った」が 5.4%であった。大多数の飲食店は禁煙化しても売り上げが変わらないという報告(北田ら、2012)と符合していた。売り上げが「増えた」割合は(3件中)、5%程度、10%程度、20%程度がそれぞれ 1 件であった。売り上げが「減った」割合は(8件中)、5%程度が 1 件、10%程度が 2 件、15%程度が 1 件、50%程度が 1 件であった。

世論からの評価が高くなったかどうかについて、「そう思う」「まあそう思う」が合わせて 42.2%、「そう思わない」「あまりそう思わない」が合わせて 36.7%であった。禁煙の実施は当然の流れだと考えていることが窺えた。