

【報道関係者各位】

プレスリリース

2010年9月28日

株式会社モバイルマーケティング・ジャパン

**タバコ値上げ直前。  
過半数が禁煙を決意！値上げ賛成派は社会的問題を示唆  
～禁煙自信度は平均51点。今後はいかに～**

株式会社モバイルマーケティング・ジャパン(本社：東京都港区、代表取締役社長：江尻尚平、以下モバイルマーケティング・ジャパン)は、モバイルモニター会員を対象に、「タバコ」に対する喫煙者、非喫煙者の意識と行動について調査をいたしました。今回は、10月1日実施予定の値上げに際して、消費者の心理がどのように変化し、市場に影響を与えるかを分析しています。

モバイルマーケティング・ジャパンでは、強みとする携帯、モバイルを活用したインターネットリサーチを市場でニーズの高いテーマのもと実施し、自主調査結果として情報公開しております。

《トピックス》

**■禁煙派(54.6%) vs 喫煙継続派(45.4%)**

- ・「ヘビースモーカー」ほど、2極化
- ・禁煙経験者は、再度禁煙に挑戦！

**■喫煙継続派**

- ・禁煙は「無理なのであきらめる」断念派がなんと56%！
- ・買いだめ派は1／4。平均5.6カートンを買いため予定。

**■禁煙派**

- ・過半数禁煙派の禁煙自信は、100点中51点
- ・6割が金銭負担を理由に禁煙。値上げは25.7円まで！
- ・お金はかけたくない…。約45%が「自分の意志のみ」で禁煙。

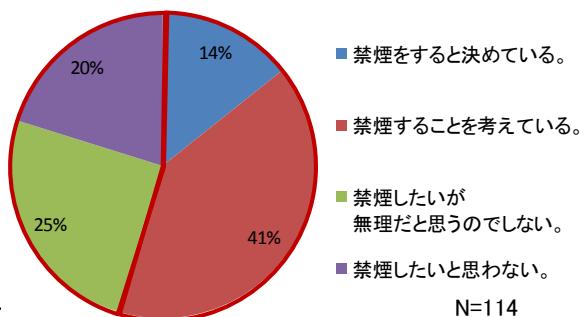
**■値上げへの賛否～喫煙者も10%は賛成～**

- ・値上げ賛成派の意見は、社会／経済問題を示唆

### ■禁煙派(55%) vs 喫煙継続派(45%)

今回のアンケートで、現在自分自身が喫煙をしている人のうち、10月の値上げに際して禁煙をしようとしている人は「禁煙することを決めている」、「禁煙することを考えている」計55%。  
逆に喫煙継続を考えている割合は「禁煙は無理だと思うのでない」、「禁煙したいと思わない」計45%となり、「禁煙派」が過半数を上回る結果となった。

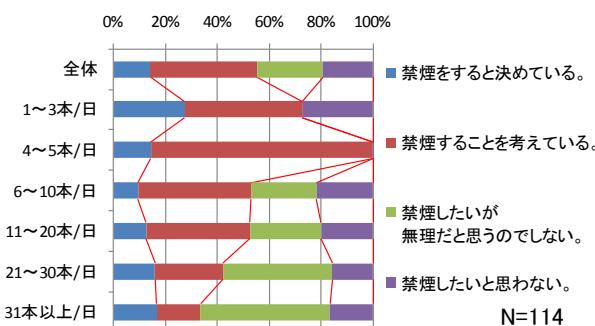
【喫煙者の禁煙/喫煙継続意向】



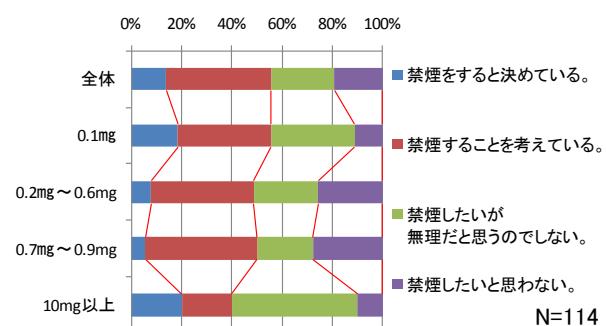
### 「ヘビースモーカー」ほど、2極化

喫煙者の「1日当たりの喫煙タバコ本数」別に「禁煙／喫煙継続意向」を見てみると、「禁煙をすると決めている」人の割合、と「禁煙は無理だと思うのでない」の割合がともに高い傾向にある。また、喫煙しているタバコの「ニコチン量」別に意向を見ても、ニコチン量が多いほど同様の傾向があり、“ヘビースモーカー”ほど、禁煙を完全に決めている人と、喫煙を断念している人の二極化傾向が見られる。

【1日喫煙本数別 禁煙/喫煙継続意向】



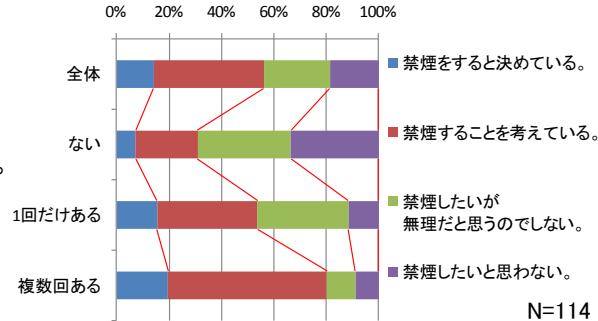
【喫煙タバコのニコチン量別 禁煙/喫煙継続意向】



### 禁煙経験者は、再度禁煙に挑戦！

更に、喫煙者の「禁煙経験」別に、「禁煙／喫煙継続意向」を見てみると、今までの禁煙回数が多い人が、「禁煙派」が高い傾向にあり、“禁煙再チャレンジ”層の割合の高さがうかがえる。

【禁煙経験別 禁煙/喫煙継続意向】



## ■喫煙継続派

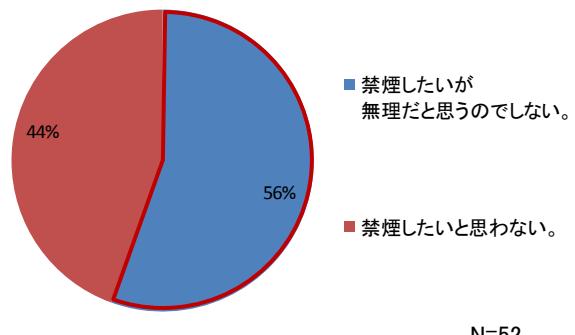
「禁煙はしたいが無理だと思うのでない」、「禁煙したいと思わない」という“喫煙継続派”の傾向は下記の通り。

禁煙は「無理なのであきらめる」断念派がなんと 56%！

今回の値上げがあっても喫煙を続けるという

“喫煙継続派”だが、実際の禁煙／喫煙継続意向を見てみると、「喫煙したいが無理だと思うのでない」が 56%を占めており、過半数は“禁煙断念派”であることが分かった。

【喫煙継続意向者の意識】



買いため派は 1/4。平均 5.6 カートンを買いため予定。

“喫煙継続派”に、タバコを買いためするかどうかと

買いため量を聞いたところ、「買いためする」ことを

決めている(買いためを既にしている)人の

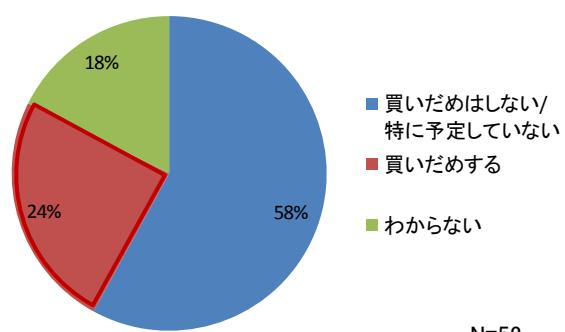
割合は 24%と約 1/4 にとどまった。

また、買いためする人の買いため量は平均は

5.6 カートン(56 箱)。中には 30 カートン(300 箱)

という人もいた。

【喫煙継続意向者の買いため意向】



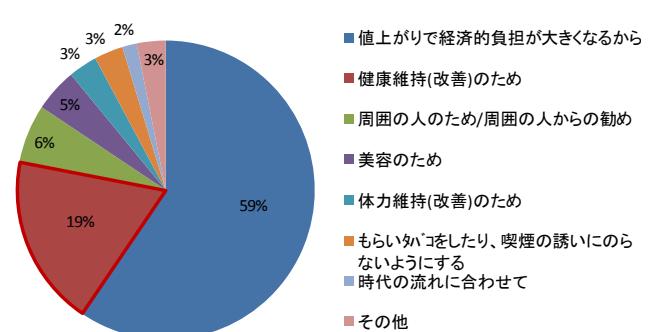
## ■禁煙派

「禁煙をすると決めている」、「禁煙することを考えている」という“禁煙派”的傾向は下記の通り。

過半数禁煙派の禁煙自信度は、100 点中 51 点

“禁煙派”に禁煙が成功することへの自信度を 100 点満点でたずねたところ、結果は 1 点～100 点までバラけたものの、平均は 51 点となつた。

【禁煙意向者の禁煙理由】



6 割が金銭負担を理由に禁煙。値上げは 25.7 円まで！

禁煙派が今回禁煙をするもっとも大きな理由を

ひとつだけ聞いたところ、今回の値上げを

きっかけに禁煙を決めているにも関わらず、

「値上がりで経済的負担が大きくなるから」は

60%程度にとどまった。

経済的な理由以外で大きく挙がったのは

「健康維持(改善)のため」で 20%近くを占める。

値上げがきっかけとはいえ、健康のためには

日ごろから「やめたい」とは思っている人の割合が多いことが示唆される。

N=62

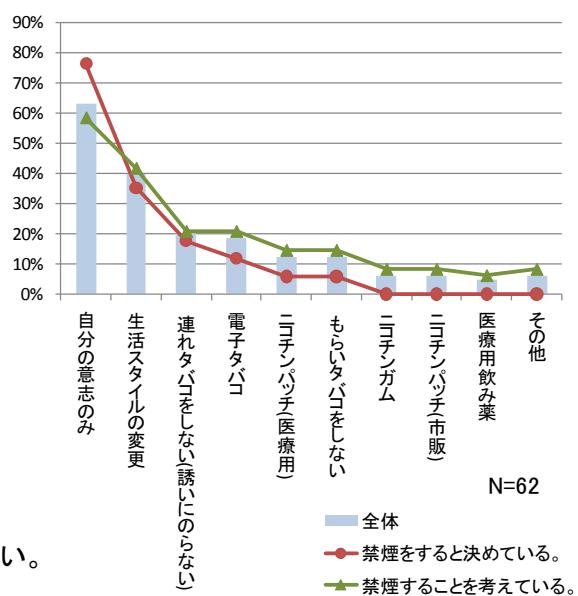
お金はかけたくない…？約 65%が「自分の意志のみ」で禁煙。

“禁煙派”がどのように禁煙をしようとしているのか……

平均禁煙自信率 51.1 点という中、どのような手段を考えているのかが気になるところですが、約 65%は「自分の意思のみ」と回答。次ぐ「生活スタイルの見直し」や「連れタバコをしない」など、お金をかけずに禁煙を試みる率が高く、経済的理由で禁煙する率が多いだけに禁煙手段も「お金をかけたくない」人が多い傾向にあると考えられる。

「お金をかけたくない」人が多いながらも、医療機関にいかなくては得られない「ニコチンパッチ（医療用）」や「医療用飲み薬」を選択する人も少なくない。

【使おうと考えている禁煙手段】



“禁煙派”の中でもお金をかけない派、お金をかけてでもやめたい派が分かれていると見られる。

### ■値上げへの賛否 ~喫煙者も 10%は賛成~

喫煙者だけでなく非喫煙者を含めて、2010 年

10 月のタバコ値上げに対する意識はどうなのかを、理由を含めて詳細を訪ねてみた。非喫煙者を含めた賛否については、**賛成半数、反対約 25%の割合**。喫煙者も 10%は値上げに**「賛成」**という結果。特に喫煙者の中でも“禁煙派”的賛成パーセンテージが高いのは、「やめるきっかけになる」と期待している人が多いためと、考えられる。

### 値上げ賛成派の意見は、社会／経済問題を示唆

値上げ賛成派の意見を具体的に見て

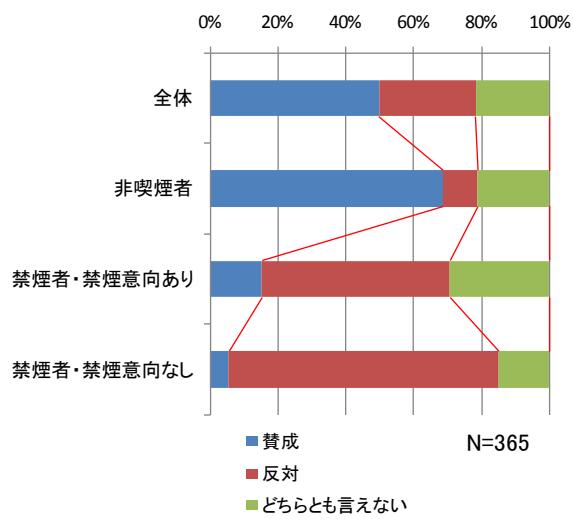
みると理由は**単にタバコが嫌いという**

**だけでなく、社会／経済問題を示唆するコメントが目立った。**

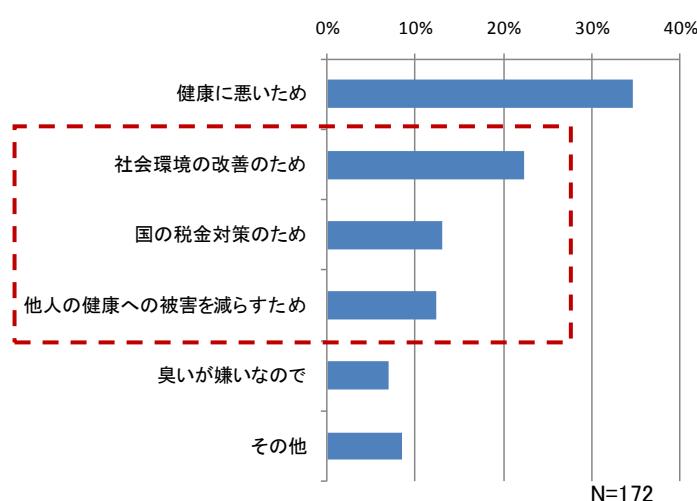
未成年者の喫煙問題や、社会的マナーの改善など**「社会環境の改善」**に関するコメントや、「**国の税金対策**」、「**他人への健康被害の減少**」についてなど、個人的・主観的意見以上に、広い視野でタバコの値上げについて、考えている人が少なくない。

\*賛成派の具体的な意見は次項に続く。

【禁煙意向別 値上げに対する賛否】



【値上げ賛成者の意見(自由回答)】



## 【参照】～タバコ値上げ“賛成派”意見～

### ◆社会環境の改善のため

タバコはそもそも中毒性の高い危険なものだから、**子供の手の届かない値段に**した方がよい。  
(20代/女性)

やはり体によくない物だし麻薬となんら変わりないと思います。吸わない自分としては、決められた場所で吸わないなど、**愛煙家のモラルとマナーの悪さが目に付きます。**(30代/男性)

**小さい子供を持つ親としては、喫煙所のそばを通りなければならない時など、抵抗があるため、**  
喫煙者が減ってほしい。(20代/女性)

### ◆国の税金対策のため

タバコは趣味の範囲なので増税していいと思います。**みんな共通の消費税などを上げる以前に、**  
嗜好品であり、少数派の税金で対策を打ってほしいと思います。(20代/女性)

臭いし、身体に悪いので、**その分の税を環境や福祉に回すと良い**と思います。(30代/女性)

タバコの消費が減れば肺がんになる可能性が減り、**医療費の抑制につながる。**(10代/男性)

### ◆他人の健康への被害を減らすため

**喫煙者と一緒に周りの受煙する人達の健康保険料が同じ**と言う事が分からない。  
(50代/男性)

非喫煙者にも煙は有害なので、**赤ちゃんなど子供たちにも、非はなくとも吸わせられてしまうこと**  
があり、とても不快に感じる。(20代/女性)

※反対派についても、自由回答にて各意見を回収。

### 【調査概要】

調査方法 : インターネットリサーチ  
調査対象 : 20才以上の男女 自社モニター ※一部質問によっては10代を含む  
有効回答数 : 合計365サンプル  
調査日時 : 2010年9月10日(金)～9月13日(月)  
調査機関 : 株式会社モバイルマーケティング・ジャパン

<<株式会社モバイルマーケティング・ジャパンに関するお問い合わせ>>

TEL : 03-6802-7901  
メール: [info@mobilemarketing.jp](mailto:info@mobilemarketing.jp)  
担当: 遠藤、丸山  
<http://www.mobilemarketing.jp/>