検索連動型広告を活用したオンライン・ゲートキーパー活動 による自殺予防の実践

——予備的研究——

○末木新¹・伊藤次郎² (非会員)

(¹ 和光大学現代人間学部・² OVA (任意団体))

キーワード: 自殺、ゲートキーパー、インターネット

Online gatekeeping activity using search advertising as a practice of the suicide prevention: A pilot study

Hajime SUEKI¹ and Jiro ITO^{2,*}

(¹Faculty of Human Sciences, Wako Univ., ²OVA (voluntary organization))

Key Words: Suicide, Gatekeeper, Internet

目 的

日本では1998年の自殺者数の急増以降、自殺率が高い水準で推移している。自殺予防は社会全体の重要課題としてとらえられ、2012年に改定の上で閣議決定された自殺総合対策大綱では新たな重点施策として、インターネットの活用とゲートキーパー活動の重要性が盛り込まれた。

ゲートキーパー活動とは、自殺のサインに早期に気づき、適切な援助資源へとつなげる活動のことを指す。軍内のキーパーソンやかかりつけ医へのゲートキーパー教育に準実験レベルの自殺予防に関するエビデンスがある (Isaac et al., 2009)。

それでは、どのようにすればインターネットを活用し自殺ハイリスクな若年層にアウトリーチすることができるだろうか。そのための一つの方法として、自殺関連語に関するウェブ検索を活用することが挙げられる。自殺関連語のウェブ検索は、自殺率の変動と時系列的な関連があり (McCarthy, 2010)、自殺企図者は自殺関連語を検索したことのある経験が高いことが明らかになっているからである (末木, 2012)。

そこで本研究では、「死にたい」「自殺方法」といった言葉を検索したインターネット利用者に対し、メール相談を促す広告を表示し、メール相談を介して対面での援助資源に結びつけるオンライン・ゲートキーパー活動を実施し、その可能性を検討した。

方 法

活動概要 ウェブ検索において自殺に関する検索語が検索された際に、「死にたくなったあなたへ」と題するホームページへの広告が表示されるよう設定を行った。広告表示にはGoogle Adwordsを用いた。ウェブ広告にはメール相談を促す旨が記されたホームページへとリンクが貼られていた。ホームページでは、希死念慮を有する人の相談を受け付けていること、相談を促すための文言、相談員の概要、相談メールを受け付けるアドレス、相談が無料であること、既に精神科等に通院している人の相談は受けていないこと、匿名性を保った状態でデータが研究利用される可能性があること等が説明された。

相談者からのメールの受信後に、メールを介したゲートキーパー活動を行った。対応の基本的な方針は、内閣府の発行する「ゲートキーパー養成研修用テキスト」に倣った。
組み入れ基準と除外基準 活動が開始された2013年7月から2013年12月までに受信したメール全てに相談活動を実施した。2013年12月に相談者から最後のメールが受診され、その後3カ月にわたってメールが返信されて来なかったものを終結事例とした。その結果、総終結事例数は151件であった。これらの内、返信したメールが相談者の利用しているデバイ

スによるフィルタリング機能によって相談継続が不可能だったもの等の12件を除いた139件を最終的な分析の対象とした。

データ分析 分析対象事例を2名の評定者が独立に読み、年齢、性別、精神科受診歴、希死念慮、自殺企図歴、相談者の気分の肯定的変化、援助要請意図の生起、援助要請行動の生起、に関して評定を行った。

結 果

広告運営の結果 相談率は約5.3%、相談者獲得単価は約133円であった。表示回数、クリック数ともに最も数が多かった検索語は「死にたい」であり、クリック率は1.02%であった。広告表示回数1000回以上でクリック率が3%を超えたのは、「死にたい 助けて」(3.10%)のみであった。

相談者の概要 相談者の平均年齢は23.8歳で、その約8割が女性であった。74.1%の者が希死念慮をメール内で表明しており、少なくとも12.2%に自殺企図歴が認められた。

分析対象事例の概要 初回の相談メールに含まれる文字数の中央値は80文字 (最小値: 0、最大値: 約3000) であった。全てのメールに返信を行った結果、71.9%の事例において相談が継続した。総メール回数の中央値は6回 (3往復) であり、最小値は2回、最大値は137回であった。

これらのメール相談の結果、10.8%に肯定的な気分の変化 (自殺企図の延期等を含む) が見られ、16.5%がこれまでにつながっていない援助者へ援助を要請する意図を示した。さらに、10.1%の者が実際に援助要請行動を起こした。

考 察

本研究のような方法で広告を提示すると、低い経済的コストで若年層女性からの相談を中心にメールを集めることが可能であること、これらの相談者の約4人に1人に対し何らかの自殺予防的な変化を促すことが可能であることが明らかとなった。

今後は、1. より自殺ハイリスクな男性へのアウトリーチ方法の開発、2. ランダム化比較試験等のより頑健なデザインを用いた研究による効果の検証、が必要である。

引用文献

- Isaac, M., et al. (2009). Gatekeeper training as a preventative intervention for suicide: a systematic review. *Canadian Journal of Psychiatry*, **54**, 260–268.
McCarthy, M. J. (2010). Internet monitoring of suicide risk in the population. *Journal of affective disorders*, **122**, 277–279.
末木新 (2012). 自殺関連語に関する検索エンジン利用者の特徴. *臨床心理学*, **12**, 69–79.