

【課題番号 3-5】

平成 30 年 3 月 30 日

革新的自殺研究推進プログラム 研究成果概要報告書（平成 29 年度）

自殺総合対策推進センター

センター長 本橋 豊 殿

(研究代表者)

機関名 : 特定非営利活動法人 OVA

所属 役職 : 代表理事

氏 名 : 伊藤 次郎

I. 基本情報

1. 研究課題名

ICTを用いた自殺対策の新たな方向性の検討

Study of new directions in suicide prevention using ICT

2. 研究代表者

特定非営利活動法人 OVA 代表理事 伊藤次郎

Jiro Ito, Representative, Specified Nonprofit Corporation OVA

3. 実施期間

平成 29 年 9 月 1 日 ~ 平成 30 年 3 月 30 日

4. 研究分担者

(1) 和光大学 准教授 末木 新

Hajime Sueki, Associate professor, WAKO University

(2) 特定非営利活動法人 OVA コンサルタント 高橋 あすみ

Asumi Takahashi, Consultant, Specified Nonprofit Corporation OVA

(3) 特定非営利活動法人 OVA シニアコンサルタント 清水 幸恵

Sachie Shimizu, Senior Consultant, Specified Nonprofit Corporation OVA

(4) 特定非営利活動法人 OVA コンサルタント 野村 朋子

Tomoko Nomura, Consultant, Specified Nonprofit Corporation OVA

## II. 成果の概要

本研究では、自殺関連用語を使った検索連動型広告の危険性を評価し、広告出稿のガイドラインを作成すること（研究1）、また、これまでのインターネット・ゲートキーパーの相談事例を分析し、オンラインでの相談活動の成功につながる要因を検討すること（研究2）を目的としていた。

研究1では、まず「死にたい」等の自殺関連用語を13語選定し、Googleの検索エンジンを用いて広告収集を行い、52種類の広告を収集した。次に、各項目について危険性の評価を行い、広告の内容を質的に検討した結果、人の死後に関わる事業や、自動的に検索用語が組み込まれる検索エンジンの広告、「～しないで」と否定的なメッセージが打ち出されている広告は危険度が高いと評価された。一方、検索連動型広告を出すのに適しているのは、自殺リスクのある人が対象者として想定される相談・支援機関であり、危険性の低い広告には、温かいメッセージ、機関までのアクセス、相談内容や方法などが含まれていた。これらの結果より、相談・支援機関のための自殺関連用語を使った検索連動型広告ガイドライン案を作成した。今後は、この案に従って適切な広告や不適切な広告例を作成し、広告の閲覧効果を実験的に検証するなどして、ガイドライン案を実用に近づけていくことが必要である。

研究2においては、当法人が関東圏の住民を対象にした相談事業で、2017年6月2日から2018年1月11日までの間に相談アカウントAに初回のメールが来た96名および、2018年2月17日から3月15日までの間に相談アカウントBに初回メールが来た88名の、併せて184名について分析を行った。当法人側からの初回メールに返信が来なかった割合は72名（38.7%）と多く、その要因を検討したところ、返信所要時間との関連に有意傾向が見られた。したがって、初回メールに返信するまでの時間が短い方が、返信が来る確率が高いことが示唆された。また、相談の成功を（1）相談者のポジティブな感情の変化が確認できたこと、（2）相談者が家族や医療機関などに相談できたことのいずれかと定義したとき、電話面接および対面面接の実施は、有意に相談成功と関連した。そのため、インターネット・ゲートキーパーの活動では、電話や面接などの実際的な人間関係の中で相談を行えるように、関係性を築くことや、相談者を動機づけることが、ひとつの成功ルートであると考えられる。今後は、それを達成するために必要な要因に関して、メールの形式的な分析や事例検討によって明らかにする必要がある。

The objective of this study was to prepare a guideline of suicide related search-linked advertisements by evaluating the risks associated with existing advertisements (study 1), and analyzing the factors that lead to successful online consultation activity by reviewing the consultation cases of our online gatekeeping (study 2).

In study 1, we first selected 13 suicide-related terms, including “want to die” and collected 57 advertisements using Google search. By evaluating the risk of each item and qualitatively analyzing the contents, it was revealed that advertisements about businesses related to after one’s death, advertisements shown automatically by the search engine, and advertisements with denial messages such as “don’t kill yourself” were high-risk. On the other hand, consultation and support institutions are suitable with search-related advertisements using suicide-related term. Positive advertisements included kind-hearted messages, information about access to institutions, consulting means, etc. Based on these results, we prepared a plan for

search-related advertisements using suicide-related terms for consultation and support institutions. In a future study, appropriate and inappropriate advertisement examples should be highlighted according to this plan, and the effect of the advertisement should be examined experimentally. Such research would put the plan into practical use.

In study 2, the subjects were 184 participants of our consulting project for the inhabitants of the Kanto area, including 96 cases who received the first email in consulting account A from June 2, 2017 to January 11, 2018 and 88 cases received the first email in consulting account B from February 17, 2018 to March 15. As for the 72 people (38.7%) who never replied to our first email, we analyzed the factors related to the lack of a reply. An intentionality tendency was seen in connection with the reply time required for the first mail. This result suggests that a shorter time needed to reply to the first email was associated with a high probability of a reply. Next, when the success of online gatekeeping was defined as (1) positive change of the clients' feelings, (2) new connection with their families, medical institutions and the like, the enforcement of telephone consultations and meeting consultations were significantly related to the success. Thus, one route of success of online gatekeeping is to build rapport and talk about practical human relations over the telephone or during interviews and to motivate the clients also to do so. In future studies, factors necessary to achieve this should be identified by formal analysis and case study of emails.

### III. 成果の外部への発表

#### (1) 学会誌・雑誌等における論文一覧 (国内誌2件)

末木 新・伊藤 次郎 (印刷中). インターネット・カウンセリング (特集: 公認心理師を目指すための職場地図) 臨床心理学, 18.

末木 新・伊藤 次郎 (印刷中). インターネットを用いた自殺幫助と自殺予防活動 (特集: 自殺の現状をどう理解するのか) 日本精神科病院協会雑誌, 37.

#### (2) 学会・シンポジウム等における口頭・ポスター発表 (国際学会等2件)

Ito, J. (2018). Outlook for Suicide prevention using Information and Communication Technology. Research Evidence: Innovation of suicide countermeasures in Japan. (Hitotsubasi hall, Tokyo, Japan; January 20, 2018)

Sueki, H. (2018). Suicide prevention using the Internet in Japan. Round-table Meeting for Suicide Prevention and Mental Health Research between Taiwan and Japan. (Sophia University, Tokyo, Japan; March 7, 2018)

#### (3) その他の外部発表等 なし