

平成 29 年 10 月 21 日

夜回り 2. 0 において支援が奏功しやすい人は 経済・生活・職場に関する問題を抱えている自己開示傾向の高い人

ポイント

- ・ 夜回り 2. 0（検索連動型広告を活用した自殺予防のためのゲートキーパー活動）の支援の結果を検討し、支援が奏功しやすい人とそうではない人の差異を明らかにしました。
- ・ 夜回り 2. 0 の相談者が経済・生活・職場に関する問題を抱えている場合、相談活動が奏功し、相談者の感情状態がポジティブに変化したり、これまで相談したことがない相談機関に対面で相談をしに行くことが多いことが確認されました。
- ・ メールでの相談の際に自らの名前（オンライン・ネームも可）を明かす自己開示傾向の高い方からの相談も成功に終わる可能性が高いことが確認されました。
- ・ この知見は、今後、NPO 法人 OVA による自殺予防の実践に役立てていきます。

PRESS RELEASE

【研究の背景】

日本の自殺率は世界的に見ても高い水準で推移しており、自殺率／自殺者数の低減は国を挙げて取り組むべき重要な社会的課題となっています。自殺総合対策大綱にもあげられるように、自殺予防対策を考える上で、インターネットの活用は重要な事項となっています。

この状況に対し、2013年よりNPO法人OVAは検索連動型広告を用いた自殺予防のためのゲートキーパー活動（通称：夜回り2.0）を実施してきました。その状況は、これまでも国際自殺予防学会誌『Crisis』に報告されています（Sueki & Ito, 2015, doi: 10.1027/0227-5910/a000322）。ウェブ検索行動を自殺のリスク評価のスクリーニングと見なし、自殺のリスクを抱えたインターネット利用者へのアウトリーチを行う試みは有望な自殺予防対策だと考えられます。

しかし、これまで夜回り2.0による支援がどのような相談者の方に対して有効であるのかは研究において十分に明らかにされていませんでした。そこで、本研究では、夜回り2.0という支援の枠組みが有効な相談者がどのような方なのかを検討しました。

【研究の方法と結果】

2014年10月から2015年の年末までの1年強の間、検索連動型広告を用いたゲートキーパー活動（自殺方法等のウェブ検索の結果画面に相談を受ける旨の広告を表示し、メールを主とした相談によって、対面での適切な援助資源に相談者をつなげる活動）を行いました。受け付けたメールすべてに対して相談活動を行い、その結果を分析しました。

最終的に分析に至った支援事例は154例あり、その35.7%が男性であり、年齢の中央値は20代でした。支援が奏功した事例（相談者の感情状態がポジティブに変化したり、これまで相談したことがない相談機関に対面で相談をしに行った事例）では、相談者が経済・生活・職場に関する問題抱えていました。また、メールでの相談の際に自らの名前（オンライン・ネームも可）を明かす自己開示傾向の高い方からの相談も成功に終わる可能性が高いことが確認されました。

【今後の展望】

今回、夜回り2.0という支援の枠組みが有効に機能する相談者がどのような方なのか明らかになりました。現在、日本では若年世代に対する自殺予防対策が特に求められていますが、NPO法人OVAは本知見を活かし、限られた資源を最大限に活用しながら自殺率／自殺者数の低減に貢献していきます。

PRESS RELEASE

【 原論文情報 】

本研究の成果は、2017 年 10 月 20 日、国際自殺予防学会誌「Crisis」に、下記のタイトルにて掲載されました。

研究論文名：

Appropriate Targets for Search Advertising as Part of Online Gatekeeping for Suicide Prevention
(検索連動型広告を活用した自殺予防のためのオンライン・ゲートキーパー活動の適切なターゲット)

著者：末木 新, 伊藤 次郎

(所属：順に、和光大学、NPO 法人 OVA)

リンク：<http://econtent.hogrefe.com/doi/abs/10.1027/0227-5910/a000486>

本研究は、三菱財団社会福祉事業・研究助成「自殺予防のためのインターネット・ゲートキーパー活動の実践(2014-16 年)」の支援を受けて実施されました。

<問い合わせ先>

和光大学現代人間学部心理教育学科

(氏名) 末木 新

(電話番号) 044-989-7777

(メール) h_sueki@wako.ac.jp