

2016年度 社会連携研究プロジェクト活動報告書

2017年4月5日

和光大学地域連携研究センター
センター長 小林 猛 久 殿

代表者氏名 末木 新

研究プロジェクトの名称				
検索連動型広告とウェブ接客ツールを組み合わせたアウトリーチ型自殺予防の試み (1年目)				
研究目的				
本プロジェクトでは、ウェブ接客ツールを用いた新しい自殺予防サービスを展開し、既存の自殺予防活動との比較を行うことで、サービスの実施可能性を検討する。具体的には、ウェブ検索に出した広告のホームページにウェブ接客ツールを組み込み、広告を閲覧している状態の者（≒自殺ハイリスク者、潜在的相談者）にこちらから直接話しかけることを通じて、アウトリーチ型相談事業を展開する。				
プロジェクト所属メンバー (氏名の右の欄に、本学専任教員=教、共同研究員=共と記入してください。)				
末木 新	教			

研究活動の経過 (800字以内) (打ち合わせ、報告、招待講演、調査旅行などの月日、テーマ、報告者、目的地などを記入してください。)

本研究の研究活動の経過を時系列的に示したものが以下である。

2016年05月 研究プロジェクトの開始。利用する相談システムの構築を行った。
(グーグルアドワーズの広告設定、ターゲットワードの抽出、相談アドレスの設定、使用するチャットツールの設定、相談時に用いるアンケートツールの設定)

2016年08月 システムを試験的に稼働し、利用する相談システムの問題点をチェック、改善した。
(現在のウェブ広告環境において適切なリーチ数となるように広告を出す範囲を変更)

2016年11月 システムを用いた相談活動を開始した。

2017年01月 この時点で蓄積された相談活動の内容に関するディスカッションを行った。

2017年03月 研究プロジェクトの総括を行った。

相談システムの問題点および変更点を以下に記す。本研究では、自殺関連語のウェブ検索の結果画面に無料相談を受ける旨の広告を表示し、広告をクリックした先の特設サイトにおいて、ウェブ接客ツールを用い、そのまま特設サイト上でチャット相談を行うシステムを構築した。研究計画書提出時(2015年秋)に比して、「死にたい」等の希死念慮関連語に広告を出す業者が増加したため、希死念慮関連語への広告の表示数が伸びず、相談者の確保が難しいことが途中で明らかとなった。そのため、広告表示対象地域を一部拡大し、自殺方法関連語にも広告を表示することで相談者の確保を目指す変更を行った。また、相談活動を通じて得た新しいツールを用いた支援の経験を反映させた文献(末木・伊藤, 2016; 末木・伊藤, 2017)の執筆作業を行った(詳細は成果の発表文献参照)。

研究成果の概要（1200字程度）（どのような方法で調査、研究を行ない、どのような新知見が得られたか。またそれを今後どのように活かすことができるか、など）

結果

研究実施期間における相談を促す広告の表示回数は4216回、クリック数は141回、クリック率は3.34%であった。広告表示の多い検索語は順に、「しにたい（1779回）」「うつ 死にたい（442回）」「死にたい（248回）」「自殺の方法（158回）」「自殺したい（65回）」「飛び降り自殺（64回）」「自殺 消えたい（56回）」「リストカット（52回）」「楽な自殺の方法（50回）」「自殺 方法（48回）」であった。これら広告の表示回数が多い検索語の中では、「自殺 方法（8.33%）」「自殺 消えたい（7.14%）」「自殺の方法（6.33%）」のクリック率が高かった。一方で、「うつ 死にたい」「しにたい」「飛び降り自殺」「死にたい」のクリック率はいずれも3%強と低かった。「リストカット」は52回の広告表示のうち、一度もクリックされなかった（クリック率：0%）。

研究実施期間における約30時間のチャットにおける待機時間の最中に、6人の相談者にリーチすることができた（広告クリック数は141回なので、広告閲覧後の相談率は約4.26%）。メール相談で活用していたアンケートに回答してくれた相談者は2名（20代男性および50代女性）のみであり、居住地域は神奈川県および町田市と回答されていた。これらの相談のうち、自殺企図の延期を含む感情のポジティブな変化が確認された者が1名いた。その他の事例については、明確な自殺予防的影響について確認されなかった。

考察

代表者らは自殺関連語のウェブ検索とメール相談を用いた自殺予防のためのゲートキーパー活動を数年来実施してきた(Sueki & Ito, 2015)。これまでの活動とは異なり、本研究ではウェブ接客ツールを用いることで、広告リンク先にある特設サイト上に滞在する自殺高リスク者にこちらから話しかけ、相談／支援を展開するアウトリーチ色のより強い自殺予防活動を実施することができた。しかしながら、活動の結果、ウェブ接客ツールを用いたチャットベースの自殺予防活動は、従来型のメールを用いた自殺予防活動に比して必ずしも効果的ではないことが示唆された。ウェブ接客ツールを用いることで援助希求コストが低減し、従来相談につながらなかったであろう者にリーチすることはできたものの、それらの相談者との会話は多くの場合長続きしなかった。また、チャットで相談を終結し、対面での支援につなぐことができた事例はなかった。

ウェブ接客ツールを用いたチャット相談を選好する利用者は確かに存在したものの、チャットのみでは、相談者が対面で支援を受けるための新たな援助希求行動を起こすためには時間が短すぎるものと考えられる。今後は、ウェブ接客ツールを用いたチャット相談を起点としながら、チャットからメールに相談を移行し、時間をかけて相談をすることができるシステムを構築する必要があると考えられる。

※引用文献

Sueki, H., & Ito, J. (2015). Suicide prevention through online gatekeeping using search advertising techniques: A feasibility study. *Crisis*, 36, 267-273. doi:10.1027/0227-5910/a000322

成果の発表文献（標題、著者名、雑誌名、巻号頁、発行年等）

（発行年は厳密に2016年4月～2017年3月に刊行されたものだけに限らず若干前後のものも含めてください）

末木 新・伊藤 次郎 (2017). 電話・メール対応が難しいクライアントにどう対応するのか？—面接以前の面接—（特集：「こんなときどうする？」にこたえる20のヒント、心理職の仕事術） *臨床心理学*, 17(1), 20-22.

末木 新・伊藤 次郎 (2016). インターネットを用いた自殺予防の課題—夜回り2.0における援助事例をもとに—（特集：SNS時代の精神医学） *臨床精神医学*, 45(10), 1253-1258.

※ 提出期限=2017年4月28日（金） 提出先=企画室企画係（担当：奥名）

※ 用紙が足りない場合は別紙を添付してください。

※ できるだけワープロで記入し、e-mailで送信してください。

※ kikaku@wako.ac.jp（企画係）