

## 原著論文

# 「死にたい」と検索する者の相談を促進する インターネット広告の要素は何か？

高橋 あすみ<sup>1,2)</sup>, 土田 毅<sup>1)</sup>, 末木 新<sup>3)</sup>, 伊藤 次郎<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> 特定非営利活動法人 OVA, <sup>2)</sup> 筑波大学大学院人間総合科学研究科, <sup>3)</sup> 和光大学現代人間学部

## What are the elements of Internet advertisements to promote help-seeking behaviors of users who search suicide-related words ?

TAKAHASHI Asumi<sup>1,2)</sup>, TSUCHIDA Takeshi<sup>1)</sup>, SUEKI Hajime<sup>3)</sup>, ITO Jiro<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Specific Nonprofit Corporation OVA, <sup>2)</sup> Graduate School of Comprehensive Human Sciences,  
University of Tsukuba, <sup>3)</sup> Faculty of Human Sciences, WAKO University

### 要 旨

本研究では自殺関連語を検索する者の援助要請行動を促しやすいインターネット広告の内容を検討した。広告は基本的内容に加えて、見出しに直接的メッセージ(相談してください)か共感的メッセージ(つらかったですね)のどちらかを含め、説明文に相談手段と支援者情報を組み合わせて8種類を作成した。6種類の自殺関連語を検索した結果として広告一つがランダムに表示されるようにGoogle広告を設定した。広告のリンク先ページからボタンをクリックすると電話相談窓口へ発信することができた。ボタンクリックの有無を従属変数、広告の要素を独立変数としたロジスティック回帰分析を行った結果、見出しは共感的メッセージよりも直接的メッセージの方が約1.6倍、見出しが共感的メッセージの場合には相談手段を説明に含んだ方が約1.2倍、ボタンクリックの割合が高くなった。すなわち、自殺の相談を促す広告には直接的メッセージと相談手段を含むことが望ましい。

キーワード：自殺、広告、援助要請行動、インターネット、電話相談

### Abstract

The purpose of this study was to examine what elements of ad content were likely to promote help-seeking behaviors of suicidal people who search for suicide-related keywords on the Internet. We added one of the headlines direct messages ("please consult") or empathic messages ("You feel painful") to a basic ad content that encourages suicidal people to consult. Additionally, we combined the ad content with the presence of consultation means and professions to create 8 types of search-linked advertisements. Next, we set up Google ads so that one advertisement was showed randomly on the search result for 6 suicide-related keywords. Users could call to the helpline by clicking button on the linked website guiding helpline. Data was analyzed by logistic regression analyses with the button clicks as the dependent variable and the elements of the ad as the independent variable. Direct messages promoted the "Call" button clicks about 1.6 times as frequent as empathic messages. When the ads headline contained empathic messages, information on consultation means promoted the "Call" button clicks about 1.2 times as frequent as absence of the information. To encourage suicidal people to seek help from consultation support service, Internet ads should include direct messages and the information on consultation means.

Key words : suicide, advertisement, help-seeking behavior, Internet, helpline

## I 緒言

「死にたい」「自殺方法」等の自殺に関連する語句(以下、自殺関連語とする)のインターネット検索において、個人の検索行動は自殺念慮や精神的健康度と、検索量は自殺率とそれぞれ関連する[4, 6, 15, 18]。さらに、自殺方法の検索と閲覧はインターネット利用者の自殺行動を促進する危険性も示唆されている[5, 22]。自殺関連語を検索する者には自殺リスクがあると考え、彼らを対象とした自殺予防を積極的に行っていく必要がある。

自殺関連語を検索する者へアウトリーチする実践として、インターネット・ゲートキーパー(Online Gatekeeping: 以下、OGとする)がある[20, 21]。OGでは、検索された語句に連動して検索結果に表示される検索連動型広告を利用し、自殺関連語を検索する者へ相談を促す。利用者は広告をクリックしたリンク先ページから、メールやチャットを使って専門家に相談できる仕組みである。これまでのOGでは広告が数十万回表示されれば、そのうち100~200名程度が援助要請行動を起こしていることが報告されている[20, 21]。

より多くの相談を促すためには、援助要請行動の手がかりとなる広告がどのような内容ならば効果的であるのか、検討することが重要である。専門家間での客観的評価や、一般成人を対象とした場面想定法による検証では、広告に含まれるべき要素として「死にたいと考えているあなたへ」のような呼びかけ、「つらかったですね」「お話しませんか」といった共感的な温かみのあるメッセージ(Message: 以下、MSGとする)、具体的な支援・サービス内容、相談機関までのアクセス、電話やメールなどの相談手段が示唆されている[9, 10]。

特にMSGは広告の中核的要素として重要である。医師が患者の死にたい気持ちに対する共感を示し、死にたい気持ちについて話すことを価値づけて関わっている[11]ように、自殺に傾く者に対する共感が重要であることは専門家の共通認識である。ところが、共感的コミュニケーションには、相手に温かさや配慮を伝える「共感的配慮」と相手の内面を正確に理解していることを示す「視点取得」が混在しており、「視点取得」に限定した共感的MSGは、相手と親密でないと否定的に受け取られやすかったことが実験的に示されている[3]。「死にたい」と話す人に対して共感を示す意味で「とても辛い思いをしているのですね」等と自然に反応

することは問題ないとされている[25]が、「つらかったですね」という文言は、相談場面では共感的配慮として伝わっても、関係性のできていない広告の段階で用いる文言としては視点取得の意味で否定的に受け取られる可能性もある。

他方、「早く受診しましょう」等と直接的に呼び掛けるMSG(以下、直接的MSGとする)は、主観的規範として、メンタルヘルスの受療行動を促進するために重要であることが示されている[8]。主観的規範とは、ある行動に重要な他者が賛成するか否かの信念であり、計画行動理論において行動の意図に影響を与え、行動を促進する要因と考えられている[1, 2, 14, 17]。がん検診の受診率を向上させる自治体からの勧奨資料では、規範を利用して「受けましょう」という弱いMSGよりも「受けて下さい」という強いMSGが推奨されている[13]。したがって、先行研究[10]において共感的MSGに含まれている「お話しませんか」のように話すことを勧める文言は、むしろ規範を伝える直接的MSGとして援助要請行動に影響を与えると推測される。

また、行動のしやすさを意味する統制可能性も、行動の意図や行動自体に影響し[1, 2]、自分が行動を起こしやすくと認知していれば専門家への援助要請意図が高まることが示唆されている[17]。援助要請行動の統制可能性に関連すると考えられるのが、相談手段や相談相手のように相談形態に関わる情報である。ある相談手段が相談しやすいかどうかには個人差がある[9]。また、専門家への援助要請行動には、専門的な心理的援助に対して抱いている信頼性が影響を与える[12]。さらに、援助要請のプロセスモデルでは、悩みを持つ者が他者に援助を要請する意思決定をしてから援助要請行動が実際に実行されるまでの間に、援助要請方略の検討、そして潜在的援助者の探求が行われる[7, 24]。そのため、相談手段や相談相手の情報が広告の段階で情報提供されることは援助要請のプロセスとして自然な流れであり、統制可能性を高める材料ともなるため、援助要請行動を促進する可能性がある。

どのような広告のMSGがうつ病の援助要請を促せるのかを精神疾患の既往歴がない対象者に調査した日本の研究[23]では、行動しないことによる損失を中核的なMSGとし、うつサインと、医療や相談窓口に相談することを促すMSGを含んだ広告が、援助要請意図に影響することが示唆された。ただしこの研究で援助要請

行動の増加に関する知見は得られなかった。広告を使用した先行研究 [9, 10] でも、具体的な援助要請行動を測定する検討は行われておらず、どのような広告によって実際に援助要請行動が促されるのかは明らかではない。

そこで本研究では、複数の検索連動型広告を実際に出稿し、広告のリンク先ページで案内される電話相談窓口への発信を測定することを通じて、援助要請行動を促進する広告の要素を明らかにすることを目的とした。これまでに述べた先行研究の知見を基にすると、(仮説1) 直接的 MSG は共感的 MSG よりも援助要請行動を促進する、(仮説2) 広告に相談形態を明記した方が援助要請行動が促進される、という二つの仮説が考えられる。仮説1では、「相談してください」という直接的 MSG を含めた広告が、「つらかったですね」という共感的 MSG を含めた広告よりも援助要請行動を促進するかどうかを検証する。仮説2では、「電話」による相談であることと「保健師等の専門家」が相談を受け付けるという相談形態を明記した広告が、明記していない広告よりも援助要請行動を促進するかどうかを検証する。

## II 方法

### 1 検索連動型広告の作成

広告は一つにつき見出しと説明文の二つの要素から構成される。広告内容は、自殺予防を目的として設立された特定非営利活動法人が実際に出稿した過去の広告に基づき、制限字数内で仮説に示した要素を含んでいること、及び相談を促す内容としての適切性を、臨床心理士や精神保健福祉士である著者らで協議して決

定した。まず、広告の基本として見出しの前半を「死にたいと思っているあなたへ」とし、説明文には「匿名・無料で、死にたい気持ちや生活の悩みを相談できます。」という文面を統一して含めた。次に仮説検証のための条件を組み合わせ、見出しの後半が直接的 MSG (相談してください) か共感的 MSG (つらかったですね) になるようにした。さらに、相談手段 (電話での相談) と支援者情報 (保健師等の専門家への相談) の有無 4 種類を組み合わせたと説明文を作り、合計 8 種類の広告

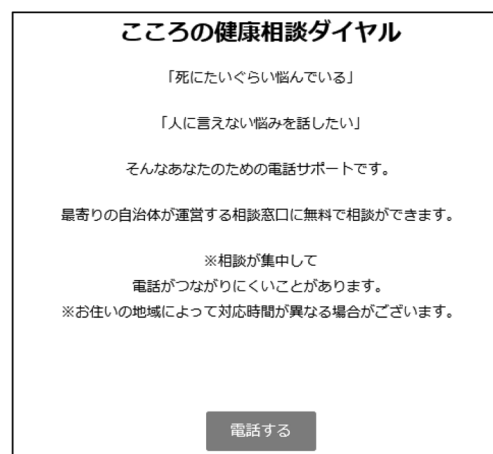
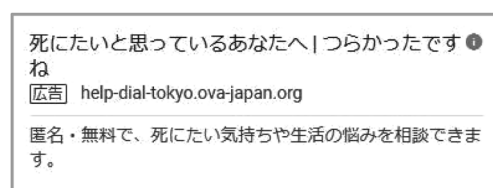


図1 作成した検索連動型広告及びリンク先ページ  
(注) 上図が作成した広告5、下図がリンク先ページを示す。

表1 作成した検索連動型広告の要素

No.	見出し		説明文		
	文面	仮説1 MSG	文面	仮説2 手段	支援者
1	相談してください	直接的	—		
2			電話での相談です。	○	
3			保健師等の専門家への相談です。		○
4			保健師等の専門家への電話相談です。	○	○
5	つらかったですね	間接的	—		
6			電話での相談です。	○	
7			保健師等の専門家への相談です。		○
8			保健師等の専門家への電話相談です。	○	○

(注) 各広告に含めた要素に該当する欄に○を示した。全ての広告には、「死にたいと思っているあなたへ」という見出しと、「匿名・無料で、死にたい気持ちや生活の悩みを相談できます。」という説明文を含み、加えて上表に従って要素を追加した。なお、広告1、広告5については追加の説明文はなかった。

を作成した。表1に8種類の広告にそれぞれ含まれる要素を示し、図1に広告5を例示した。

## 2 広告の掲載

2019年2月13日～3月17日の33日間にGoogle広告を用いて、作成した広告を全国で掲載した。検索語句には、検索回数が多い「死にたい」「しにたい」「自殺したい」「自殺する」「死ぬ 方法」「自殺 方法」の6種類を設定し、携帯電話・スマートフォン及びPCでいずれかの語句が検索された場合に、8種類の広告のうちの1つが検索結果にランダムに表示されるように設定した。ただし、1ページに掲載される広告数は限られているため、他の事業者が同様の自殺関連語句を用いて検索連動型広告を掲載している場合には、Google広告のシステムの判断によって表示回数に偏りが生じる可能性があった。

## 3 広告のリンク先ページ

厚生労働省が開設している「こころの健康相談ダイヤル」(<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000188813.html>)に電話での相談を促す内容とした(図1参照)。「こころの健康相談ダイヤル」とは、各都道府県・政令指定都市が委託を受けて実施している公的な電話相談事業である。説明文と「電話する」ボタン(以下、電話ボタンとする)を画面に提示し、電話ボタンがクリックされた場合は、電話が発信された場所を対象地域とする相談窓口につながる「こころの健康相談統一ダイヤル」への発信画面が立ち上がるように設定した。加えて、相談が集中して電話がつながりにくいこと、地域によって対応時間が異なること等、電話相談の制限について明記した。

## 4 分析

Google広告を利用して、各広告の表示回数と、検索語句別の全広告表示回数及び広告クリック率を集計した。またGoogleアナリティクスによって、広告の表示回数に対する電話ボタンクリック数の割合(Conversion Rate: 以下、CVRとする)が集計されるため、各広告の表示回数と積算し、電話ボタンクリック数を算出した。その際に小数点第1位以下は四捨五入した。集計される情報には機能上、個人情報は一切含まれなかった。

次に、全体の広告表示数を  $N$  として、表示された広

告の種類(1～8)、含まれる要素(直接的MSG、共感的MSG、相談手段、支援者情報)の有無(0/1)、電話ボタンクリックの有無(0/1)を整理したデータセットを作成した。仮説1を検証するために、MSGの種類(直接的MSG、共感的MSG)を独立変数、電話ボタンクリックを従属変数とした二項ロジスティック回帰分析(強制投入法)を実施し、共感的MSGを基準とした場合のオッズ比(Odds Ratio: 以下、ORとする)を明らかにした。次に仮説2を検証するために、直接的MSGが見出しの広告1～4において、相談手段、支援者情報を独立変数、電話ボタンクリックを従属変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。同様にして、共感的MSGが見出しの広告5～8についても分析し、ORを算出した。分析ソフトはSPSS ver.25.0を用いて、有意水準は  $p < .05$  とした。

## 5 倫理的配慮

精神保健福祉士と臨床心理士が広告やウェブサイトの表現によって対象者に否定的印象を与えないか十分に検討を重ねた。本研究は広告やウェブサイトから収集される形式的な数値データを用いた研究であることから倫理審査を受けていないが、厚生労働省の承認を受けて実施した。

## III 結果

### 1 検索語句別の広告表示結果

6種類の検索語句別の広告表示回数と広告クリック率を表2に示した。広告の表示回数が最多であったのは「死にたい」での検索であり、検索の約40%が該当した。次点の「しにたい」を合わせると、約60%が「死(し)にたい」での検索であった。「死ぬ 方法」「自殺方法」のいずれかの検索は約20%を占めた。残りのほとんどは「自殺する」での検索で、「自殺したい」での

表2 検索語句別の広告表示の結果

語句	広告表示回数	広告クリック率 (%)
死にたい	235,807 (40.5%)	4.49
しにたい	136,762 (23.0%)	4.40
自殺したい	18,729 (3.5%)	4.87
自殺する	54,942 (11.2%)	5.33
死ぬ方法	78,024 (10.7%)	3.59
自殺方法	66,277 (11.1%)	4.37

検索は約3%とわずかであった。広告クリック率は平均4.42%となった。

## 2 各広告の表示回数、及び電話ボタンクリック数 (表3 参照)

広告は合計590,541回表示され、各広告の表示回数は46,763~102,594回と幅があった。全体的に共感的MSGが含まれている広告(5~8)の方が、直接的MSGが含まれている広告(1~4)よりも表示回数が多かった。広告から電話ボタンクリックが行われた数は合計2,293回(CVR=0.39%)で、各広告の電話ボタンクリック数は218~352回(CVR=0.27~0.53%)であった。電話ボタンクリックのうちの77回は、どの広告を経由したか不明であった。CVRは、直接的MSGの広告が平均0.50%、

共感的MSGの広告が平均0.32%であり、0.20%近い差が見られた。相談手段が含まれる広告(2, 4, 6, 8)は平均0.44%、支援者情報が含まれる広告(3, 4, 7, 8)は平均0.41%であった。広告に含まれる要素と電話ボタンクリック数、及びCVRの関連を図2に示した。

## 3 ロジスティック回帰分析の結果 (表4 参照)

MSGの種類を独立変数としたロジスティック回帰分析を実施した結果、共感的MSGを基準としたOR=1.59(95%信頼区間=1.46-1.73,  $p<.001$ )であり、共感的MSGよりも直接的MSGを見出しとした方が、電話ボタンクリックが約1.6倍多く生起していた。

次に、直接的MSGを含んだ広告1~4において、それぞれの要素を含まない場合の広告を基準とした場合に相談手段はOR=1.10(95%信頼区間=0.97-1.25,  $p=.14$ )、支援者情報はOR=1.00(95%信頼区間=0.88-1.14,  $p=.97$ )であり、いずれも電話ボタンクリックと有意な関連は見られなかった。共感的MSGを含んだ広告5~8においては、相談手段がOR=1.21(95%信頼区間=1.08-1.35,  $p<.001$ )であり、電話ボタンクリックが約1.2倍多く生起していた。一方、支援者情報はOR=0.95(95%信頼区間=0.85-1.06,  $p=.33$ )であり、電話ボタンクリックと有意な関連は見られなかった。

表3 各広告の表示と電話ボタンクリック

No.	表示回数	電話ボタンクリック数	CVR (%)
1	47,200	229	0.49
2	48,288	249	0.52
3	46,763	218	0.47
4	47,114	252	0.53
5	100,984	309	0.31
6	102,594	352	0.34
7	98,778	262	0.27
8	98,820	345	0.35

(注)電話ボタンクリックのうちの77回は、どの広告を経由したか不明であった。

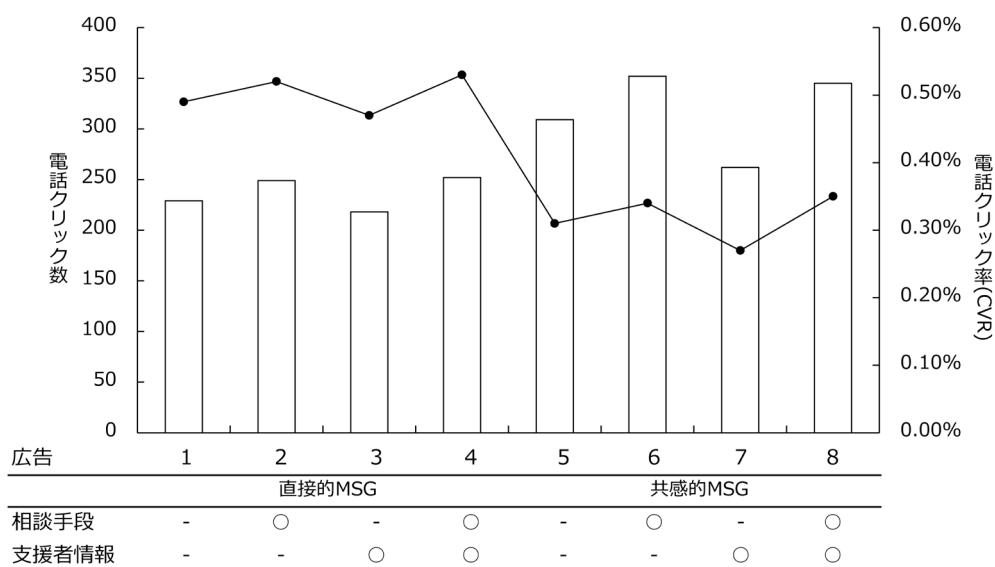


図2 各広告の要素と電話ボタンクリック回数・電話ボタンクリック率

(注)棒グラフが電話ボタンのクリック数、折れ線グラフが広告表示回数に対する電話ボタンクリック率(CVR)を表す。電話ボタンがクリックされた広告の種類が不明だった77回分は図中に含まれない。

表4 ロジスティック回帰分析の結果

分析に用いた広告(表示回数)	独立変数	偏回帰係数	OR	95%信頼区間	p値
全種類 (N=590,541)	MSGの種類	0.46	1.59	1.46-1.73	<.001
直接的MSGの広告 (N=189,365)	相談手段	0.10	1.10	0.97-1.25	.14
	支援者情報	0.00	1.00	0.88-1.14	.97
共感的MSGの広告 (N=401,176)	相談手段	0.19	1.21	1.08-1.35	<.001
	支援者情報	-0.06	0.95	0.85-1.06	.33

(注)MSGの種類ORは、共感的MSGを基準とした場合の直接的MSGのオッズ比。相談手段と支援者情報のORは、それぞれを要素として広告に含まない場合を基準とした、含む場合のオッズ比。

## IV 考察

### 1 電話ボタンクリックに対する広告の影響

本研究では、自殺関連語をインターネットで検索する者に対して8種類の広告を作成して電話相談を促し、リンク先ページでの電話ボタンクリックを増加させる広告の要素を明らかにした。

広告が表示された検索語句は「死(し)にたい」が最も多く、「自殺 方法」「死ぬ 方法」、あるいは「自殺する」がそれぞれ約1割であり、先行研究[20, 21]の検索の割合と大きな相違はなかった。一方で広告クリック率は、先行研究[20]が1~2%であったことと比較すると非常に高く、本研究で用いた広告に関心を持った者は多かったと考えられる。同様に各広告のCVRも、0.1%と報告されている先行研究[20, 21]よりも高かった。自殺念慮を持つソーシャルメディアのユーザーに介入するためのダイレクトMSGを検討した中国の研究[26]では、MSGの送り手であるアカウントの信頼性、MSGの簡潔さ、送り手である相談施設の電話番号が記載されていること等がユーザーに好まれる要素として示されており、本研究でも同様に、広告のMSGの簡潔さや広告のリンク先ページの内容、電話相談の提供元が公的機関で信頼性が高かったことによる影響が考えられる。一方で、広告の種類によってCVRに倍近く差があるため、広告の要素が援助要請行動に与えた影響が異なることも示唆される。

### 2 仮説の検証

第一に、「つらかったですね」という共感的MSGを含む広告よりも「相談してください」という直接的MSGを含む広告の方が、電話ボタンクリックが起きる確率は約1.6倍多くなった。したがって、直接的MSGは共感的MSGより援助要請行動を促進する、とする仮説1が支持された。広告を見た者に行動してほしいこ

とを簡潔に促す直接的MSGは、実際に行動を促すといえる。この結果は、共感的MSGや直接的MSGをいつ相手に伝えるかを使い分けることの重要性も示唆している。通常、ゲートキーパーは「気づく」「話を聴く」「つなぐ」「見守る」役割をとり[16]、共感的コミュニケーションを行った後に専門家への援助要請行動を促す説得的コミュニケーションを行うことが一般的である。それに対してOGでは、対象者が広告を通して支援者の存在に「気づく」、そして「つながる」「話す」という順番になる。したがって相談を促すための広告は、話を聴く際に必要な共感的MSGよりも、つながることを促す直接的MSGを伝える段階にあり、それに適したMSGとすることが望ましいと考えられる。

第二に、相談形態を説明に含むことについては、広告の見出しが共感的MSGの場合に限り、相談手段を含むことによって電話ボタンクリックが起きる確率は1.2倍多くなった。したがって、相談形態を明記すると援助要請行動が促進されるとする仮説2は、「相談手段」については一部支持され、「支援者情報」については支持されなかった。

相談手段を含む広告は、見出しがどちらでも相談手段を含まない広告よりCVRが高かったが、有意な関連は共感的MSGのみで示され、直接的MSGでは示されなかった。すなわち、相談手段は統制可能性を高めたり援助要請の検討を進めたりするというよりも、直接的MSGと同様に、対象者に行動してほしい内容を簡潔に伝える文面として効果があった可能性がある。それに対して支援者情報は電話ボタンクリックと有意に関連せず、追加の説明が何もない広告とCVRがほとんど変わらなかった。メンタルヘルスの相談相手は家族や友人などの身近な非専門家か、医師やカウンセラーなどの専門家に分類されるが、インターネット広告であるという時点で、見た者は広告に情報が含まれていな

くても相談相手が専門家であると分かっていたと考えるのが自然である。また、相談を行う者の情報は、広告を見た者を行動の主体としていない点で相談手段とも異なる。以上より、支援者情報は広告を見て援助要請行動を起こすかどうか検討する段階に重要な情報ではなかったと考えられる。

### 3 本研究の強みと課題

本研究の強みは2点ある。1点目は、実際に行動を促したい対象者そのものにMSGを提示して効果を検証した点である。これまでの先行研究[10, 23]は一般成人に対する場面想定法による検討であった。本研究は実際に広告を掲載して電話相談窓口への相談を促しており、2千人以上の者が電話を掛けている点で自殺対策にも貢献している。2点目は、抱えている悩みや気持ちを相談してほしい旨の直接的MSGが援助要請行動を促進することを示した点である。精神的に追い込まれ「死にたい」等と検索している者に対しては、共感的MSG[10]や相談しないことによる損失[23]を伝えなくても、簡潔なMSGで相談が促されることが明らかとなった。この知見は自殺対策の様々な場面に応用できるであろう。

一方で、本研究の課題は4点ある。1点目は、対象者の援助要請行動による結果を追跡できていない点である。本研究では電話ボタンクリック数を援助要請行動の指標としており、対象者の掛けた電話が支援者につながり相談に至ったのかどうかまでは把握できていない。将来的には、援助要請行動を実行した後の経過まで検討していくことが必要である。2点目は、検索語句と表示された広告の交絡を検討できなかった点である。ソーシャルメディアで「自殺したい」とつぶやく者の方が「死にたい」とつぶやく者より自殺リスクが高いことが示唆されている[19]が、「自殺したい」「自殺方法」の語句で検索した自殺リスクの相対的に高い層に、共感的MSGの広告が多く表示されたり、「死にたい」の語句で検索した自殺リスクの相対的に低い層に、直接的MSGの広告が多く表示されたりする等、広告表示に偏りがあった可能性がある。広告が表示される語句を一つに設定して一定期間広告を掲載し、語句を変更してまた一定期間広告を掲載する、といった実験計画によって、この課題点は克服することができる。3点目は、属性や自殺念慮の程度等の個人差を加味できなかった点である。検索語句と同様に、表示された広

告が性別や年齢によって偏りがあった可能性があるとともに、属性や自殺念慮の程度は広告からの説得のされやすさや援助要請行動の起こしやすさと関連すると考えられる。広告のリンク先ページにアンケートを設けて個人データを集め、性別や年代による層別の分析や、自殺念慮を調整変数としたロジスティックモデルを検討する必要がある。自殺関連語の検索や広告をクリックした者の中には、自殺対策の関係者等も含まれていた可能性があるため、データの精査にもアンケートを用いることができるだろう。4点目は、対象者が日本語を使用する者が行った検索に限定される点である。本研究で用いた広告の表現を他の言語にそのまま翻訳して同様の結果が得られるとは限らない。他言語への一般化可能性は、例えば自殺率の高さが報告されている在日韓国人[27]に対して直接的MSGや相談手段を含んだ韓国語の広告を提示した結果との比較検討等、更なる実証が必要である。

## V 結論

自殺リスクを有する者の援助要請行動を促進することを目的としたインターネット広告には、対象者に相談をしてほしいことを伝える直接的MSGと、相談に用いる相談手段を記載することが望ましい。

## 謝辞

本論文の投稿にあたり、ご協力いただいたLIN LONGPING氏、浜井美奈子氏、大島亜希子氏に感謝の意を表します。本研究は、厚生労働省による「平成30年度地域自殺対策強化交付金(若者に向けた効果的な自殺対策推進事業)」の研究助成金を受けて実施しました。

## 文献

- [1] Ajzen I: The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 1991; 50: 179-211.
- [2] Barbara KR, Karen G: *Theory at a glance: A guide for health promotion practice (Second Edition)*. National Cancer Institute, Bethesda, 2005. (福田吉治, 八幡裕一郎, 今井博監修: 一目でわかるヘルスプロモーション: 理論と実践ガイドブック, 国立保健医療科学院, 埼玉, pp 12-13, 2008.)
- [3] 源氏田憲一, 村田光二: 共感的メッセージは本当に効果的なのか?: 送り手の印象への影響を中心

- に. 対人社会心理学研究 2007; 7: 21-29.
- [ 4 ] Gunn JF 3rd, Lester D: Using google searches on the internet to monitor suicidal behavior. *J Affect Disord* 2013; 148: 411-412.
- [ 5 ] Gunnell D, Bennewith B, Kapur N et al: The use of the internet by people who die by suicide in England: A cross sectional study. *J Affect Disord* 2012; 141: 480-483.
- [ 6 ] Hagihara A, Miyazaki S, Abe T: Internet suicide searches and the incidence of suicide in young people in Japan. *Eur Arch Psychiatry Clin Neurosci* 2012; 262: 39-46.
- [ 7 ] 橋本剛: 援助要請の社会心理学. 水野治久, 永井智, 本田真大他編: 援助要請と被援助志向性の心理学, 金子書房, 東京, pp 174-189, 2017.
- [ 8 ] 平井啓, 谷向仁, 中村葉々子, 他: メンタルヘルスケアに関する行動特徴とそれに対応する受療促進コンテンツ開発の試み. *心理学研究* 2019; 90: 63-71.
- [ 9 ] 伊藤次郎, 末木新, 高橋あすみ, 他: ICTを用いた自殺対策の新たな方向性の検討. *自殺総合政策研究* 2018; 1: 48-58.
- [ 10 ] 伊藤次郎, 末木新, 高橋あすみ: ICTを用いた自殺対策の新たな方向性の検討. 革新的自殺研究推進プログラム研究成果報告(平成30年度). [http://irpsc-jssc.jp/file/2018/report/3-5\\_achievement2018.pdf](http://irpsc-jssc.jp/file/2018/report/3-5_achievement2018.pdf) (2019年7月1日アクセス可能)
- [ 11 ] 川嶋大輔, 小山達也, 川野健治, 他: 希死念慮者へのメッセージにみる, 自殺予防に対する医師の説明モデル—テキストマイニングによる分析. *パーソナリティ研究* 2009; 17: 121-132.
- [ 12 ] 木村真人, 梅垣佑介, 水野治久: 学生相談機関に対する大学生の援助要請行動のプロセスとその関連要因—抑うつと自殺念慮の問題に焦点をあてて—. *教育心理学研究* 2014; 62: 173-186.
- [ 13 ] 厚生労働省: 今すぐできる受診率向上施策ハンドブック. 2018. [https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisaku-jouhou-10900000-Kenkoukyoku/handbook\\_tanP\\_180113.pdf](https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisaku-jouhou-10900000-Kenkoukyoku/handbook_tanP_180113.pdf) (2019年8月29日アクセス可能)
- [ 14 ] 前川由未子, 金井篤子: メンタルヘルス専門家への援助要請に関する研究の動向: 援助要請態度, 意図, 行動の観点から. *名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要心理発達科学* 2016; 63: 57-72.
- [ 15 ] McCarthy MJ: Internet monitoring of suicide risk in the population. *J Affect Disord* 2010; 122: 277-279.
- [ 16 ] 内閣府自殺対策推進室: ゲートキーパー養成研修用テキスト. 2011.
- [ 17 ] 小倉千尋, 今城周造: 中年期女性における「心理専門家への援助要請」を規定する要因についての検討—計画的行動理論の観点から—. *昭和女子大学生活心理研究所紀要* 2011; 13: 33-42.
- [ 18 ] Paul E, Mergl R, Hegerl U: Has information on suicide methods provided via the internet negatively impacted suicide rates? *PLoS One* 2017; 12: e0190136.
- [ 19 ] 末木新: 自殺対策の新しい形 インターネット, ゲートキーパー, 自殺予防への態度. ナカニシヤ出版, 京都, pp 21-32, 2019.
- [ 20 ] Sueki H, Ito J: Suicide prevention through online gatekeeping using search advertising techniques: A feasibility study. *Crisis* 2015; 36: 267-273.
- [ 21 ] Sueki H, Ito J: Appropriate targets for search advertising as part of online gatekeeping for suicide prevention. *Crisis* 2018; 39: 197-204.
- [ 22 ] Sueki H, Yonemoto N, Takeshima T et al: The impact of suicidality-related internet use: A prospective large cohort study with young and middle-aged internet users. *PLoS One* 2014; 9: e94841.
- [ 23 ] Suka M, Yamauchi T, Yanagisawa H: Comparing responses to differently framed and formatted persuasive messages to encourage help-seeking for depression in Japanese adults: A cross-sectional study with 2-month follow-up. *BMJ Open* 2018; 8: e020823.
- [ 24 ] 高木修: 援助要請行動の生起過程に関するモデルの提案. *関西大学社会学部紀要* 1997; 29: 1-21.
- [ 25 ] 高橋祥友: 自殺の心理学. 講談社現代新書, 東京, pp 140-143, 1997.
- [ 26 ] Tan Z, Liu X, Liu X et al: Designing microblog direct messages to engage social media users with suicide ideation: Interview and survey study on weibo. *J Med Internet Res* 2017; 19: e381.
- [ 27 ] Ueda M, Yoshikawa K, Matsubayashi T: Suicide by persons with foreign background in Japan. *PLoS One* 2019; 14: e0211867.

2020年4月6日受理