第８編　調査研究

第 42 回北陸公衆衛生学会（開催日：平成 26 年 11 月 17 日、会場：福井市地域交流プラザ）

若狭地域自殺対策連絡協議会の取り組み（第１報）
－『相談窓口における相談者チェックシート』活用の試み－

○辻司代、吉田茜加里、高橋久美子、常田美代子、久住健一（福井県嶺南振興局若狭健康福祉センター）、四方啓裕（福井県福井健康福祉センター）

【目的】自殺を未然に防ぐためには、各種相談機関の窓口担当者が、自殺のリスクが高い住民（以下、ハイリスク者）に気づいてつなぐことが重要であると考え、『相談窓口における相談者チェックシート』（以下、チェックシート）を作成し、それを活用して相談者への対応を行った。

【方法】ハイリスク者の定義：2008 年 NPO 法人ライフリンクが報告した「自殺実態 1000 人調査」から見えてきた自殺の危機経路に基づき、「自殺の危機要因が３つ以上ある方」、または「３大危機要因が１つ以上ある方」とした。

１．ハイリスク者を発見するためのチェックシートを作成した。

２．若狭地域自殺対策連絡協議会 30 機関のうち、希望した 10 機関に対して H24 年 10 月以降チェックシートの使用法を訓練した。併せて、ハイリスク者を他機関へ紹介するための相談対応機関情報も配付した。

３．「ハイリスク相談者数」および「他機関へ紹介した数」を四半期毎に報告してもらった。

【結果】H24 年 10 月～H26 年 6 月の１年 9 か月間における訓練受講状況およびハイリスク相談者の報告状況を表に示す。チェックシートの活用率は不明であるが、窓口来訪者のうち 149 件がハイリスク者として判定され、そのうち 66 件(44%)が他の相談機関に紹介されていた。機関別では、市町の窓口からの紹介率が 75%と他の窓口より高かった。期間別では、受講後 6 か月を過ぎると報告数が減少し、担当者への声かけや定期報告等によって増加した。

表　訓練受講およびハイリスク相談報告状況（H24.10 月～H26.6 月）

期　間	24 年度(10～3 月)			25 年度(4～9 月)			25 年度(10～3 月)			26 年度(4～6 月現在)			計		
受講人数	150(5 機関)			0			92(5 機関)			0			242(10 機関)		
ハイリスク相談者数 A 他機関への紹介数 B 紹介率 B/A	A	B	B/A	A	B	B/A	A	B	B/A	A	B	B/A	A	B	B/A
県健康福祉センター	42	14	33%	20	9	45%	25	7	28%	4	1	25%	91	31	34%
市町	13	11	85%	6	5	83%	11	7	64%	6	4	67%	36	27	75%
社会福祉協議会	0	0	0%	0	0	0%	10	3	30%	8	1	13%	18	4	22%
民生委員	1	1	100%	0	0	0%	0	0	0%	1	1	100%	2	2	100%
その他							0	0	0%	2	2	100%	2	2	100%
計	56	26	46%	26	14	54%	46	17	37%	21	9	43%	149	66	44%

【考察】住民からの相談を受ける窓口でチェックシートを活用することは、ハイリスク者に気づいてつなぐ方法として有効であると思われた。しかし、訓練後数か月するとチェックシートが活用されなくなるか、活用されていてもハイリスク者を見落とすなどして、報告数が減少傾向を示すようになる。訓練直後の前向きな感想を踏まえ、今後の対策として①窓口担当者への継続研修の充実や結果の還元等定期的な刺激、②各機関の訓練修了者だけでなく管理者へ理解を求める働きかけ、③当センター宛ての報告様式の改良等が必要である。

今後も引き続き相談窓口での感度を上げ、ハイリスク者を適切な機関に紹介することで自殺者の減少につなげたい。

若狭地域自殺対策連絡協議会の取り組み（第２報）
－『トイレ』を活用した住民啓発結果の検証－

○吉田茜加里、辻司代、高橋久美子、常田美代子、久住健一（福井県嶺南振興局若狭健康福祉センター）、四方啓裕（福井県福井健康福祉センター）

【目的】

若者から働き世代の男性を主な対象とし、自分の心の不調に気付いてもらうことと、相談機関を利用してもらうことを目的に、住民に身近な場所の『トイレ』を活用し普及啓発を実施した。取り組みから３か月後の検証結果を報告する。

【方法】

１.自身の心の不調に気づいてもらうために、男女別のメッセージを印刷した掲示物を作成した。

２．相談先を記載した“こころの相談カード（以下、「カード」）”を作成し、掲示物に 10 枚ずつ取り付け、カードを定期的に補充した。

３．若狭地域自殺対策連絡協議会（以下、「協議会」）の構成機関と、管内コンビニエンスストア（以下、「コンビニ」）のトイレ内で平成 26 年３月末から掲示・配布を実施した。

４．１か月後と３か月後のカードの減少枚数、カードを見ての電話相談実績を確認した。

【結果】

３か月間継続して掲示した協議会 24 機関、コンビニ 13 店舗について比較検証を行った。

表１　掲示場所別にみた１か月後、３か月後のカードの減少枚数・減少率

	１か月後						３か月後　※累計					
	男性トイレ		女性トイレ		合計		男性トイレ		女性トイレ		合計	
	減少枚数	率	減少枚数	率	減少枚数	率	減少枚数	率	減少枚数	率	減少枚数	率
協議会	119	19%	114	20%	233	20%	149	8%	242	14%	391	11%
コンビニ	117	84%	65	50%	182	67%	332	79%	173	44%	505	62%
合計	236	31%	179	25%	415	28%	481	21%	415	19%	895	26%

※減少率は１か月後は「カードの減少枚数/（掲示数×10）×100」、３か月後は「カードの減少枚数/（掲示数×30）×100」で算出

図　コンビニトイレのカード減少率

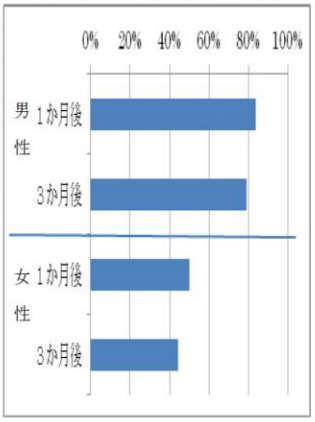

表２　電話相談状況

	相談件数			相談者の年代		
	男性	女性	合計	70 歳未満	70 歳以上	不明
１か月後	1	2	3	1	1	1
３か月後　※累計	2	7	9	3	4	2

【考察】

今回、啓発場所としてトイレを選定し取り組んでみたところ、コンビニの男性トイレはカードの減少枚数が顕著に多かった。従来の啓発手法では情報を届けにくかった男性にも、この方法でなら有効にメッセージを届けられると思われる。

一方、多くのカードが持ち帰られた割に相談件数が非常に少なかった理由としては、相談体制が 24 時間ではないこと、相談専用電話が少ないこと、「カードを見て電話した」と伝えにくいこと等が考えられる。このため、カードに 24 時間体制の相談窓口の電話番号を追記したり、掲示物に相談会等の案内情報を適宜加えたりする工夫が必要である。

今年度中は本取り組みを継続し、年度末に開催する協議会で再度検証を行う予定である。相談につながりにくい男性に対しては、対象者に合わせたメッセージ内容や啓発の場をさらに検討していきたい。