



# 自殺対策のための ICT を活用したアウトリーチ

インターネット広告のガイドライン ver.1.0

特定非営利活動法人 OVA

## 自殺対策のための ICT を活用したアウトリーチ

### インターネット広告のガイドライン

本ガイドラインは、自殺総合対策推進センターによる革新的自殺研究推進プログラム（2017～2019年度）の一環として実施した研究の成果に基づいて、ICTを活用したアウトリーチに関する指針をまとめたものです。

自殺リスクを有する方が支援・サービスの対象に含まれる行政機関、医療機関、民間機関、企業等に属するさまざまな事業者が、インターネット広告を活用するために読んでいただくことを想定しています。

内容は断りなく変更することがあります。 ver.1.0 2020年3月23日作成

#### 【研究実施体制】

研究代表者：伊藤 次郎	特定非営利活動法人 OVA・代表理事
研究分担者：末木 新	和光大学現代人間学部・准教授
高橋 あすみ	特定非営利活動法人 OVA・認定研究員
事務：土田 毅	特定非営利活動法人 OVA・事務局
LIN LONGPING	特定非営利活動法人 OVA・事務局

#### 【法人概要】

法人名：特定非営利活動法人 OVA（オーヴァ）

法人認証：2014年7月18日

住所：東京都新宿区高田馬場 4-1-7 市川ビルデンス 501

連絡先：info@ova-japan.org

## 目次

インターネット広告のガイドライン（まとめ） .....	3
ICTを活用した自殺対策のアウトリーチ .....	4
インターネット広告の作成.....	5
5つのM.....	5
①ミッション（Mission） .....	6
②予算（Money） .....	6
③媒体（Media） .....	7
インターネット広告の種類.....	7
広告の選び方.....	7
広告の到達範囲.....	8
メッセージ（Message） .....	9
自殺を考えている人の心理.....	9
広告のメッセージの注意事項 .....	10
望ましい広告を出すためのヒント.....	12
社会的規範・法的規範の検討 .....	14

## インターネット広告のガイドライン（まとめ）

### 広告を作成する前に・・・

- ✓ 自殺対策の位置づけの中で、何を目的にどのようなインターネット広告を活用するかを考える
- ✓ 自殺を考えている人の心理を理解する

### 広告を作成するときは・・・

- ✓ 自殺を考えている個人のつらい気持ちに寄り添う視点で考え、一般大衆に向けた広告やその他の対象へ向けたメッセージとは分ける
- ✓ 広告のメッセージが社会的規範や法的規範を満たしているかを検討する

### 広告のメッセージでは・・・

- ✓ 広告のターゲットを明確にし、その個人へ呼びかける
- ✓ 温かみをもってねぎらう
- ✓ 話せる場があることを伝える
- ✓ 信頼性につながる情報や相談方法に関わる情報を含める
- ✓ 具体的かつ明確なメッセージで行動を促す
- ✓ 自殺に関連するキーワードや視覚的メッセージの伝わり方を考える
- ✓ 支援者の価値観や一般的な価値観を示さない
- ✓ 個人の現状を間接的に否定しない
- ✓ 周囲や社会について考えさせて自殺を禁止しない
- ✓ 安易な問題解決を謳わない
- ✓ 見出しで自殺の実態や社会通念を強調しない

## ICTを活用した自殺対策のアウトリーチ

近年、日本の年間自殺者数は減少傾向にあり、平成30年では2万840人となっています。しかし、10～39歳の死因の第一位は自殺で、20代においては自殺死亡率の減少が他の年代に比較してゆるやかであるといった状況から、若年層に焦点を当てた自殺対策が重要とされています。<sup>1</sup>

若者はソーシャルネットワーキングサービス（SNS：Social Networking Service）上で自殺をほのめかしたり、自殺に関連するキーワードを検索したりする傾向にあることが知られています。このように自殺リスクを有する方を対象に情報通信技術（Information and Communication Technology: ICT）を活用して、必要な相談支援を積極的に届ける自殺対策の取り組みを、「ICTを活用したアウトリーチ」と呼んでいます。この取り組みを強化することは、自殺対策の重要課題として自殺総合対策大綱（平成29年7月25日閣議決定）にも明記されています。

対面相談や電話相談など、既存の支援に自発的につながることが難しい人々があります。「ICTを活用したアウトリーチ」では、支援の対象となるものの自発的に支援につながることができない人々に相談支援の存在を知らせ、「相談してみよう」と思ってもらい、実際の行動に移してもらうまでの流れの中でICTを活用します。特に近年注目されているのが、インターネットの検索結果やSNS上に表示されるインターネット広告を用いた方法です。このガイドラインでは、インターネット広告を用いたアウトリーチについて解説していきます。

---

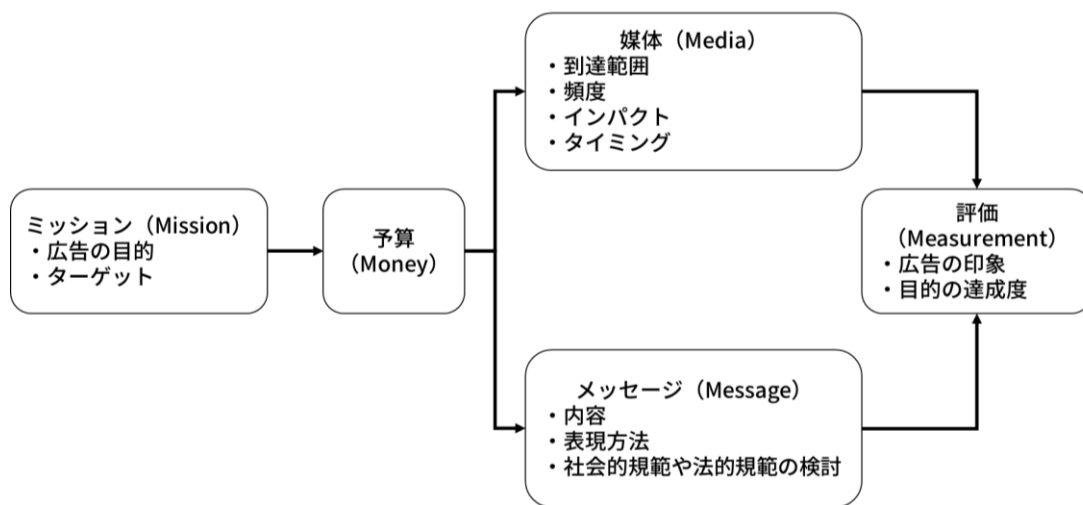
<sup>1</sup>厚生労働省(2019)『令和元年版自殺対策白書』<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/jisatsu/19/index.html>

## インターネット広告の作成

「とりあえず SNS で何かの広告を出そう」等と見切り発車で始めることは適切ではなく、自殺対策の位置づけの中で、何を目的にどのようなインターネット広告を活用するのかを考える必要があります。

### 5つのM

マーケティングにおいて広告を作成する際には、下図<sup>2</sup>に示した5つのMを考えます。



まずは、インターネット広告の①ミッション（目的及びターゲット）を明文化しましょう。そして、今回のアウトリーチで使用できる②予算を決定します。次に、③広告の媒体（どのインターネット広告をどのように用いるか）、そして広告で伝える④メッセージを決定します。広告を一定期間掲載した後は、広告がどういう印象で捉えられたか、広告はどのくらい影響力があったかといった⑤評価を行い、次のアウトリーチに生かします。

<sup>2</sup> Philip K. & Kevin LK. (2014) コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント第12版（恩蔵直人（監）・月谷真紀（訳））p.706、図18-1を参考に作成

## ①ミッション (MISSION)

自殺対策におけるアウトリーチの目的、及びターゲットとなる対象者を明文化します。共に具体的で、かつ明確である必要があります。広告はミッションで想定しているターゲット以外の人々の目に入る可能性があります。さらに自殺に関するメッセージはその性質上、見る人の置かれている状況や立場によって伝わり方が大きく異なる可能性があります。アウトリーチを行う目的は何なのか、アウトリーチで対象としたいターゲットは誰なのかを厳密に定めることで、想定している対象者に対するインターネット広告の良い効果を最大限にし、想定していない対象者には悪影響や否定的な印象を与える可能性を最小限にします。

### ミッションの例

- ・ A自治体の住民に、A自治体の相談窓口一覧を広く知らせ、認知度を3年後までに30%引き上げる
- ・ 「死にたい」とインターネットで検索する人に、B相談所へのメール相談を促し、1年に100人からの相談を受け付ける
- ・ 自殺の動画を閲覧している人に、C施設への相談を促し、動画からC施設のホームページへのアクセス数を2倍にする

## ②予算 (MONEY)

アウトリーチに使用できる予算を事業にしたがって決定しましょう。インターネット広告の掲載にかかる費用は、配信期間や広告の種類、課金方式等によって異なります。

☞2019年に自治体を対象に実施した調査<sup>3</sup>では、アウトリーチを実施している20自治体がアウトリーチにかかる予算は、概ね0~200万円程度でした。

---

<sup>3</sup>伊藤次郎・末木新・高橋あすみ(未発表)「ICTを活用した地域自殺対策の実態調査」結果報告書

### ③媒体 (MEDIA)

#### インターネット広告の種類

代表的なインターネット広告の特徴を下表にまとめました。

	バナー広告	SNS 広告	検索連動型広告
掲載ページ	Google 等のウェブサイトやウェブ検索結果	Facebook、Instagram、Twitter、LINE 等の SNS のタイムライン	Google や Yahoo 等の検索結果
主な目的	認知度の向上	潜在層の認知度の向上	顕在層の行動の促進
表示条件の設定	検索履歴等から類推されたユーザーなど、設定したターゲットに基づく	ユーザー情報や特定のキーワードを使用したユーザーなど、設定したターゲットに基づく	広告が表示される語句を一字一句指定する
視覚要素	画像や動画を含む	画像や動画を含む	画像や動画は含まない
共有度	広告を見た人以外に共有される可能性は低い	多くの人に素早く共有（拡散）される可能性が高い	広告を見た人以外に共有される可能性は低い
どのようなときに目に入るか	インターネットを使用するときはいつでも目に入る可能性が高い	情報収集やコミュニケーションとして SNS を用いるときに目に入る可能性が高い	設定した検索語句について対象者が検索したときに目に入る

#### 広告の選び方

それぞれのインターネット広告の特徴をふまえ、定めたミッションと予算に従った広告の種類を決定します。特に検索連動型広告は、支援内容に関連する語句を検索語句に設定することで、支援を必要とする人々に広告を提示することができます。支援内容に全く無関係の人が目にする可能性も低い点で、自殺のリスクの高い対象者に対するアウトリーチの広告としては最も適しています。それに対してバナー広告や SNS 広告は、幅広く支援の存在を認知してもらいたい場合に適していると考えられます。例えば、自治体の相談窓口の存在を幅広く住民に認知してもらうことが目的であれば、バナー広告や SNS 広告の方が適しているでしょう。また、視覚的要素を含む広告は注意を引きやすく、子どもや日本語の理解が難しい外国人にも伝わりやすくなります。



---

## 注意点

自殺を深刻に考えているようなリスクの高い人が、例えば、自殺のサインに気づくことを促すための啓発の広告や、自殺対策強化月間に関心を高めたりしようとするような自殺対策関連の広告を目にすると、「今苦しんでいる自分には関係ないこと」「自分が救われるわけではない」と孤立感が高まったり、最悪の場合は自殺行動が促進されたりする可能性もあります。

☞2017年、2018年度に実施した調査<sup>4,5</sup>では、自動的に検索語句が広告に反映される検索エンジンの広告や通販サイトの広告は、自殺を考える人が見たときの危険性が高いと評価されました。

視覚的メッセージは文字だけのメッセージに比べ、含まれる意味や伝わる内容が多様になり、見る人に大きなインパクトを与えます。そのため、ミッションと照らし合わせて慎重に扱う必要があります。視覚的メッセージの量・大きさ・頻度等によるインパクトと、伝えたいメッセージとのバランスを考えましょう。

---

## 広告の到達範囲

ミッションで定めたターゲットによって、広告の到達範囲を決定します。例えば、相談支援を受けられる対象者の所在地（例：A市在住・在勤など）が決まっている場合は、インターネット広告を全国に掲載するよりも、掲載地域を限定した方がよいでしょう。広告を見て内容に関心を持った人が、リンク先の内容を見て後から「自分は支援を受けられる対象ではなかった」と気づき、傷つくことを防ぎます。

---

<sup>4</sup> 伊藤次郎・末木新・高橋あすみ・清水幸恵・野村朋子 (2018) 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, 1, 48-58.

<sup>5</sup> 伊藤次郎・末木新・高橋あすみ (2019) ICTを用いた自殺対策の新たな方向性の検討. 平成30年度革新的自殺研究推進プログラム研究成果報告書. [http://irpsc-jssc.jp/file/2018/report/3-5\\_achievement2018.pdf](http://irpsc-jssc.jp/file/2018/report/3-5_achievement2018.pdf)

## メッセージ (MESSAGE)

メッセージを考えるために、まずは自殺を考えている人の心理を理解しましょう。そして、広告で伝えたい内容、表現方法を決めましょう。自殺を考えている人に相談を促すことを目的とした広告のメッセージを作るために、注意事項と、安全と思われる望ましいメッセージのヒントを紹介します。

---

### 自殺を考えている人の心理<sup>6</sup>

- ①絶望感：「もうどうすることもできない」と絶望する気持ち。
- ②孤立感：「誰も助けてくれない」、「自分はひとりきりだ」と孤独を感じる気持ち。
- ③悲嘆：「悲しい」と思う気持ち。
- ④焦燥感：「いますぐに何とかしないといけない」と焦る気持ち。
- ⑤衝動性：切迫して、すぐさま自殺行動や危険行動をしかねない状態。
- ⑥強い苦痛感：「苦しい」、「辛い」と思う気持ち。
- ⑦無価値感：「生きる価値がない」、「生きる意味がない」、「自分なんかいない方がいい」と自分に価値がないと感じる気持ち。
- ⑧怒り：他者や社会に対して強い憤りを感じる気持ち。
- ⑨投影：自分の感じている気持ちを、まるで相手を感じているかのように考える。相手は本人が悪いとは思っていないにもかかわらず、「どうせ私が悪いって思っているんでしょ」と考える等。
- ⑩柔軟性がない考え方：幅広い視点で考えられず、「自殺以外に解決法はない」、「問題は解決できない」などと考えること。
- ⑪否認：現実のことを認めることができない状態。
- ⑫将来の希望がないという見通しのなさ：「どんなことをしても何もかわらない」、「この辛さはいつまでも続く」と考えること。

---

<sup>6</sup>内閣府自殺対策推進室（2013）ゲートキーパー養成研修用テキスト（第3版）より引用  
<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000128774.html>

- ⑬諦め：「もうどうなってもかまわない」、「もうどうすることもできない」とあきらめてしまうこと。
- ⑭解離：普段の意識状態ではなくなり、今ある現実と考えや気持ちに断絶が起きている状態。「何をしたのか覚えていない」、「周りの状態に対して現実感がない」等。
- ⑮両価性：「生きたい」という気持ちと、「死ぬしかない」という気持ちをゆれうごく状態。
- ⑯自殺念慮：「死にたい」、「この世からいなくなりたい」など自殺するしか解決する方法はないという考え。

---

## 広告のメッセージの注意事項

---

### 支援者の価値観や一般的な価値観を示さない

「一人一人はかけがえのない命です」「命を大切にしてください」等、支援者側の価値観を表した言葉を使わないでください。自殺を考える人の心理状態においては「生きていると良いことがある」「命は大切だ」という考えは受け入れがたいものです。自分の気持ちが分かってもらえていない、価値観を押し付けられていると感じ、さらなる自己否定につながるかもしれません。「みんなで頑張りましょう」のような励ましも同様です。

---

### 個人の現状を間接的に否定しない

対象者が現在置かれている状況を否定・評価するようなメッセージを含まないでください。悩んでいる人は様々な背景によってそうせざるを得ない行動・状況・状態にあるため、広告を見た人の自責感や孤独感を強める恐れがあります。

例えば「〇〇しないで」という否定系のメッセージ（例：死なないうで、自分を傷つけないで、責めないで、抱え込まないで）は、それだけを独立して用いないでください。支援者側がなぐさめや励ましを意図していても、「〇〇することはいけない」「〇〇するあなたはいけない」という否定のメッセージとして伝わる可能性があります。「ひとりじゃないよ」「仲間がいるよ」等も同様に、「一人でいること」や「仲間がいないこと」の否定として伝わる可能性があります。「ひとりで悩まないで、相談してください」「抱え込まずに、お話してみませんか？」など、促したい行動を必ず同時に提案しましょう。（➡[詳細](#)）

---

## 周囲や社会について考えさせて自殺を禁止しない

自殺によって影響を受ける周囲の人や社会について考えることを促して、自殺を禁止するようなメッセージにしないでください（例：遺された人が悲しみます、自殺は多くの人に影響を与えます）。理由の一つは、自殺を考えている人は心理的視野狭窄状態にあり、周囲のことを考えて自殺を思いとどまる可能性が低いことです。自殺企図を思いとどまった理由として「家族や恋人等が悲しむことを考えて」を挙げた人は2割弱だったという調査結果もあります<sup>7</sup>。自殺を考えている人の気持ちを理解し、個人に寄り添うことが大切です。

---

## 安易な問題解決を謳わない

「完全解決」「絶対に治る」「99%うまくいく」など、安易に問題が解決できるようなメッセージは用いないでください。自分自身の置かれている状況や問題に対し、絶望や強い苦痛を感じて自殺を考えている人にとっては、「解決できるわけもないのに」「私の何が分かるのか」と否定的に捉えられる可能性があります。アウトリーチの段階では、対象者が問題の解決を望んでいるかも分かりません。また、自殺のリスクを有する人が抱えている問題は概して複雑であり、話を聴かずに解決できると謳うことは効果の誇大表示に該当すると考えられます。

---

## 見出しで自殺の実態や社会通念を強調しない

広告の注目を集めるために、自殺・自傷行為・精神疾患等の実態（例：年間自殺者2万人、思春期は精神疾患の好発年齢）や社会通念（例：日本は自殺が多い、うつは脳の病気）を強調して用いないでください。見出しなどに独立して目立つように用いると、自殺は一般的で予防ができないものとして伝わる等、意図とは異なるメッセージとなったり、不安を与えたりする可能性があります（下図参照）。これらの情報は、文脈やその背景とともに慎重に伝えられることが望ましいと考えられます。



---

<sup>7</sup> 日本財団（2016）日本財団のいち支える自殺対策プロジェクト『日本財団自殺意識調査2016』報告書 全国編 p31  
[https://www.nippon-foundation.or.jp/what/projects/suicide\\_measures](https://www.nippon-foundation.or.jp/what/projects/suicide_measures)

---

### 自殺に関連するキーワードの伝わり方を考える

「自殺」「死」「消えたい」のように自殺に関連するキーワードを含むことは、自殺を考える人やリスクを有する人にとっては、メッセージがより明確に伝わったり、「自殺について話してよい場」である印象を与えたりします。一方で、大衆に向けたメッセージや大衆が目にしやすいバナー広告で用いるにはインパクトが大きく、目に入ることでかえって落ち込みを感じたりつらくなったりする人もいます。そのため、自殺に関連するキーワードが広告のメッセージに含まれるときは、ターゲットが誰か、広告を目にする人にはどのような人が含まれるかをよく考えた上で使用してください。

---

### 視覚的メッセージの伝わり方を考える

写真・絵は、文字や文章よりも多義的に捉えられるため、あらゆる解釈や感じ方に留意して用いるようにしましょう。例えば鉄道や海、高所などの風景の写真・絵は、自殺を考えている人にとっては自殺する場所を連想させる可能性があるため用いない方がよいでしょう。また、楽しそうな写真・絵は、個人の孤独感を強める可能性があるので用いないでください。

---

### 望ましい広告を出すためのヒント

相談を促したい相手の立場にたち、個人に届く言葉を使いましょう。以下の項目は、広告内容の信頼性や、対象者が援助を求める敷居を下げる可能性が高いと考えられます。

---

### 広告のターゲットを明確にし、その個人へ呼びかける

個人に呼びかけたり、心の中のつぶやきを代弁したりするようにして声をかけましょう。

例：「つらい気持ちで悩んでいるあなたへ」「A市にお住まいの方へ」

「“しんどい…”“もう疲れた…”と思っているあなたへ」

---

### 温かみをもってねぎらう

個人のつらい気持ちをねぎらい、寄り添い、温かみのあるメッセージを含めましょう。

例：「つらかったですね」「スタッフがあなたかく迎えます」

---

### 話せる場があることを伝える

相談先が、個人が話したい内容を話せる場であることを簡潔に伝えましょう。

例：「死にたい気持ちをお話する場です」「経験を共有する場です」

---

### 信頼性につながる情報を含める

広告を見る人が相談するかどうか決める際に、信頼できる客観的な情報を含めましょう。

例：運営団体名、相談開設期間・時間、電話番号、アクセス等

☞ SNS のダイレクトメッセージに関する研究<sup>8</sup>では、アカウントが信頼できる場合や電話番号の記載がある場合に、自殺念慮のある対象者がメッセージに関心を持ったことが分かっています。

---

### 行動を促す (CALL TO ACTION)

してほしい行動を具体的かつ明確に促しましょう。

例：「まずはこちらをクリックしてください」「メールで相談してください」

「この電話番号に気軽にお問合せください」

☞ 具体的な行動を明確に促すメッセージは、実際に行動を促すのに効果的です<sup>9</sup>

---

### 相談方法に関わる情報を含める

行動しやすくするために、相談機関で提供している相談方法を含めましょう。

例：電話相談可、24 時間メール受付

---

<sup>8</sup> Tan Z, Liu X, Liu X, Cheng Q, Zhu T. (2017). Designing microblog direct messages to engage social media users with suicide ideation: interview and survey study on weibo. *Journal of Medical Internet Research*, 19, e381.

<sup>9</sup> Education Development Center, Inc. (2020) Action Alliance Framework for Successful Messaging: Strategy: Principles of Effective Communications <http://suicidepreventionmessaging.org/strategy/principles-effective-communications>

---

## 社会的規範・法的規範の検討

広告のメッセージが、社会的規範や法的規範を満たしているかを検討する必要があります。内容が誤っていないか、特定の属性を持つ人たちの気持ちに悪影響がないように配慮されているかどうか、医療法や景品表示法などに従っているかどうか等を確認してください。

また、広告のメッセージの対象とはしていない人へ「なぜこの広告を出しているのか」に関する説明のページを別途設けておくともよいかもしれません。このようなアプローチは、想定していない対象者への悪影響や否定的な印象を与える可能性を防ぐために、また自殺対策の理解を広めるためにも重要と考えられます。

もし掲載した広告が大きな批判の対象となったときにどのように対応するかについても、話し合っておくことは大切です。対象となる人々からの批判なのか、対象ではない人々からの批判なのか、ミッションに関わる重大なメッセージに対する批判なのか、微細な部分に対する批判なのか、批判の内容は何か、慎重に分析して次の広告に活かしましょう。