

# 調査概要

## 調査1

- 目的： 精神疾患の早期発見に影響を与える要因を特定すること
- 調査対象： 全国の若年者(15歳～25歳)1,000人  
全国の若年者(15歳～25歳)の親1,000人
- 調査方法： 調査員による訪問留め置き回収法
- 調査内容： 個人属性(性・年齢・学歴・収入・仕事の有無・結婚の有無・居住形態、等)、精神疾患に対するとらえ方や態度、健康情報源等と、精神の不調を感じた際にとる行動等について調査を行い、関連を分析。

## 調査2

- 目的： 調査1で得られた知見をもとに作成された複数のメッセージ案の検証
- 調査対象： 若年者(15～25歳) 計20名  
若年者(15～25歳)の親 計8名
- 調査方法： 1対1の個別インタビュー調査
- 調査内容： 調査1で得られた知見に基づき作成された複数のメッセージ案について、メッセージを受け入れやすいかどうか、また行動変容につながるか、等の聞き取りを行い、妥当性を検証。

## 結果(1) 受診行動に影響を与える要因

自身の心の悩みや心の不調の際に、専門の医療機関や相談機関に相談しようという考えと、その背景となる要因の関連について解析

	背景となる考え方やとらえ方等の要因	% of yes* /mean(SD)**	オッズ比
影響を与える要因 受診や相談にポジティブな	「家族や友人に受診を勧められれば受診したい」	62.9*	3.62
	「医療機関・相談機関に行けば解決する」	38.7*	2.84
	「薬を飲めば解決する」	11.3*	2.25
	「専門家に相談すれば解決する」	54.3*	1.86
	「自分で解決するしかない」	42.6*	1.72
	「家族や友達に相談しながら自分で解決できる」	66.6*	1.75
影響を与える要因 受診や相談にネガティブな	専門機関に対するイメージ:「やさしい」「困っていることを相談する場所」「治療を行う場所」	0 (0.78)**	0.70
	「学校を続けて休んでいるのでヤバイ」	60.7*	0.56
	「施設や専門家が遠いと面倒」	76.8*	0.46
	「施設や専門家を探したり予約するのが面倒」	71.7*	0.33
	「受診を周りに知られて変に思われなにか心配」	59.0*	0.22

◎専門機関に受診する意思決定に影響を及ぼす要因は

- ・他人のすすめ
- ・受診することについて利益があると思うか
- ・原因のとらえ方
- ・専門機関のイメージ
- ・面倒かどうか
- ・疾患のとらえ方
- ・周囲の印象 等

である

◎疾患のかかりやすさは関連が薄い

※ 「誰もがなる可能性があると思う」はかどうかは、受診行動への影響の関連が比較的薄いことが示された

【メッセージ】 受診行動の利益および専門機関のポジティブイメージを訴求

1. 心の専門機関は、病気や問題を抱えた人が行く場所ではなく、健康な人が健康を維持するために必要な場所だという意識を浸透させることで、「自分は病気だと思いたくない」もしくは「自分が弱い人間だと思いたくない」等、受診行動を受け入れることに抵抗があるために行動に移せない人の心理的抵抗を取り除く
2. 問題を解決するのはあくまで自分自身というメッセージを出すことで、対象者が持つ「他人が自分の心の問題を解決できるわけがない」という深層心理に訴えるメッセージにする

コンセプトの意味

● つらいと思うようになってから、なんだかいつも自分に自信がない。  
「カウンセリングとか病院とか、専門家に相談したほうがいいのか？」とは思うけど、心の問題がある人って、「自分よりもっと深刻な問題を抱えていて、もう自分ではどうにもならなくなっちゃった人っていうイメージだから、自分とは違うかも」。そう思ったりしていませんか？

★ 心を元気に保つためのケアは、決して深刻なことではありません。  
プロスポーツ選手や活躍するビジネスマンなどは、普段の生活で、心の専門家であるカウンセラーやお医者さんと一緒に、心の状態を元気に保つためのケアを取り入れています。

■ 世界に一人しかいない自分が、自信を持てるようにするための、メンタル・メンテナンス。  
あなたも、前向きな一歩を踏み出してみませんか？

子どもの心の悩みや心の不調の際に、専門の医療機関や相談機関に相談しようという考えと、その背景となる要因の関連について解析

影響を与える要因	背景となる考え方やとらえ方等の要因	% of yes*	
		/mean(SD)**	オッズ比
受診や相談にポジティブな影響を与える要因	「家族や友人に受診を勧められれば受診させたい」	65.0*	5.94
	「医療機関・相談機関に行けば解決する」	26.9*	4.52
	「疲れやストレスからくるもの」	41.7*	3.12
	「受診が周りの人の間で大ごとになるのが嫌」	38.3*	3.11
	「専門家の行うカウンセリングや相談を信用する」	47.8*	2.36
受診や相談にネガティブな影響を与える要因	専門機関に対するイメージ:「暗い」「重い」	0 (0.8)**	0.63
	「施設や専門家が遠いと面倒」	32.0*	0.52
	「気の持ちよう」	42.1*	0.41
	「受診が噂になって周りに迷惑をかけるのが嫌」	30.0*	0.29
	「一時的なもので時間が立てば落ち着く」	47.6*	0.24
	「誰に相談しなくても自分で解決できる」	12.8*	0.19

◎子どもを専門機関に受診させる意思決定に影響を及ぼす要因は

- ・他人のすすめ
- ・受診することについて利益があると思うか
- ・原因のとらえ方
- ・周囲の印象
- ・専門機関のイメージ
- ・面倒かどうか 等

◎疾患のかかりやすさは関連が薄い

※ 「誰もがなる可能性があると思う」はかどうかは、受診行動への影響の関連が比較的薄いことが示された

### 【メッセージ】 受診行動の利益を訴求

1. 「親である自分ですら年頃の子どもの心を理解するのは難しいのに、ましてや他人が子どもの心の問題を解決できるはずがない」と、親は受診行動の利益に懐疑的である。これらの懐疑心は、他のネガティブな要因を持っている際、受診行動を起こさない理由の帰結点となっている
2. 専門家が子供の心の問題を解決するのではなく、問題を解決するのはあくまで子ども自身で、専門家は解決に至るプロセスを手伝う存在であり、専門家の力を借りることで子どもの心の問題の解決の糸口になる。したがって、受診の行動の利益を訴求する

コンセプトの意味

● うちの子ども様子がなんとなく前と違う。

時々、自分の子どもは少し他の子と違うのかなって思うことがある。

「カウンセリングとか病院とか、専門家に相談した方がいいのかな？」とは思いますが、でも、子どもの気持ちのことって、親の私ですら理解するのが難しいと思うことがあるのに、「カウンセラーとか、自分の子どものことを全く知らない人が理解するのって難しいんじゃないか？」と思っていないですか？

★ 確かに、あなたのお子さんの本当の気持ちは、お子さんにしかわからないこと。

他の人が、全て理解するのは難しいかもしれません。

でも、お子さんをサポートしてくれる人たちがいます。

メンタルクリニックのお医者さんやカウンセラーは、心の専門家。

色々深く考えているあなたのお子さんが、心の疑問や不安を理解できるようにするプロセスを手伝ってくれます。

■ お子さんを心の専門家に連れて行ってみませんか？

小さな一歩がお子さんの未来を大きく変えるから。

# 結果(3)普及啓発において活用すべき媒体について

	代表的な健康情報源	若年者(平均情報源数5.7)	若年者の親(平均情報源数5.7)
マスメディア	ニュース番組	★(57.6%)	★(66.9%)
	健康番組	◎(49.0%)	★(66.9%)
	テレビの広告	○(32.1%)	◎(42.6%)
	新聞	○(34.4%)	★(66.2%)
	ラジオ	×(11.0%)	△(27.1%)
その他メディア	インターネット	◎(41.0%)	○(32.6%)
	携帯電話	○(30.9%)	×(6.5%)
	本	△(21.5%)	○(31.2%)
人的メディア	家族	◎(48.5%)	★(50.1%)
	友達	○(36.4%)	◎(43.1%)
学校関係	授業	○(38.5%)	×(2.9%)
	学校からのお知らせ(掲示板含む)	○(30.3%)	×(17.6%)
	学校の担任の先生	△(22.6%)	×(5.5%)
地域資源	病院・医院やクリニックの医師・看護師などの専門家	△(20.5%)	○(30.9%)
	市区町村の広報やお知らせ	×(10.6%)	△(29.5%)
その他		雑誌:女性◎(41.6%) マンガ:男性×(16.4%)	雑誌:女性★(52.8%)

■ :若年者及び親の両方の割合が高い情報源

★:50%以上 ◎:40%台 ○:30%台 △:20%台 ×:19%以下

## 【要点】 対象者毎の訴求媒体の選定及び、媒体の役割の明確化

1. (共通) **広告よりもテレビのニュース番組・情報番組を中心としたPR、家族や友達を通じた人的メディア、及びインターネット**による情報入手可能性が高いことが示唆された
2. (若年者) **学校関係及び携帯電話**の割合が高い。雑誌やマンガは男女によって差がある
3. (親) **新聞、市区町村の広報やお知らせ、専門家からの情報入手**が特徴的である

# 結論

## 本事業からの示唆

1. 普及啓発の方向性として、従来訴求されてきた「精神疾患は誰もがかかりうる病気」というメッセージは、受診行動との直接的な関連が低い可能性が示唆された。
2. 重点対象者である学齢期等の若年者とそれを取り巻く者（親）に対する、ターゲット毎に最適な個別メッセージについての示唆を得た。
3. 普及啓発を行う媒体選択に関連して、ターゲット毎のメディア接触特性についての示唆を得た。
4. 普及啓発の評価に関しては、受診行動に影響を与える要因が特定されたため、それら要因の変化を定期的に測定することで、普及啓発の効果を精緻に評価することが可能になると考えられる。

# 普及啓発の調査結果と今後の進め方 (イメージ)

