

令和6年3月31日

特定非営利活動法人で・らいと

令和5年度若年者自殺予防相談事業（グリーンコールプラス）
事業報告

1. 事業目的

これまでの成果と課題を踏まえ、若年者を対象とした自殺予防相談事業（グリーンコールプラス）を行い、急務とされている若年者の自殺予防対策を行うことを目的とした。

2. 事業概要

若年者自殺予防相談事業として電話相談（電話・LINE 無料通話）及び来所相談、「LINE @」機能を利用した普及啓発事業を行い、自殺のリスクのある若年者が安心して相談のできる窓口を開設する。自殺のリスクのある若年者の抱える悩みは複雑かつ多岐にわたり、特に就労や生活困窮、精神疾患及び人間関係に関すること等に起因する深刻な相談が多い。このような近年の動向を受けて、自殺のリスクの高い若い人たちへの専門的な支援を行い、医療機関との連携や相談支援及び普及啓発活動を行った。

3. 実施状況

(1) 自殺予防相談事業 電話相談（電話・LINE 無料通話）

1) 対象地域

城陽市内

2) 実施日

令和5年4月3日～令和6年3月25日内の毎週月曜日 17:00～20:00

(祝日・年始を除く)

3) 実施回数

46回

4) 相談件数・性別

電話相談（電話・LINE 無料通話）件数は件であり、その内訳と男女別相談件数は下の通りである。

	男性(人)	女性(人)	無言(件)	ツール別合計(件)
電話	98	130	6	234
LINE 無料通話	51	49	0	100
男女別合計(件)	149	179	6	334

5) 相談者の年齢

相談者の年齢内訳は以下のとおりである。

	電話(件)	LINE 無料通話(件)
15～19歳	8	13
20～29歳	72	24
30～39歳	66	16
40～49歳	71	13
50歳以上	35	10
無言電話	6	0
合計	258	76

電話相談であるという特性上、相談者の全てに対して年齢を聞き取ることはできないが、可能な限り聞き取りを行った。なお、聞き取りが困難な場合には相談内容等から推測して相談者の年齢を記録した。その結果、電話相談及びLINE 無料通話の相談者の中で15歳～39歳の者は199件であり、入電者の61%が若年者であった(無言電話を除いて算出)。なお、LINE 無料通話利用者については40歳代の13件、50歳代の10件を除いて70%が若年者であることから、LINE 無料通話は若年者の自殺対策を目的とする本事業の狙いに適合したツールであることが確認されたが、前年度までと比較すると40代以上のLINE 無料電話の利用は増加している。

なお、電話相談という特性上こちらから相談者の年齢制限を行うことができない。そのため、若年者以外の相談者に対しては一定の相談支援を行ったのち、他の電話相談先や各種相談窓口の情報提供・紹介などを行い対応しているが、それでも繰り返し架電される利用者も多い。

6) 平均入電件数(電話・LINE 無料通話機能分) *無言電話を含む

7.28件

昨年度は47回の実施で328件の入電(平均入電件数は7件)があり、今年度は一回少なかったにもかかわらず6回増加した。

7) 1件あたりの平均通話時間 *無言電話除く *小数点第二位を四捨五入 電話相談 9.5分

LINE 無料通話 17.2分

LINE 無料通話の利用者の方が通話時間は長い傾向にあった。これは無料通話であることが影響していると思われる。電話相談、LINE 無料通話の利用者ともに繰り返し入電する利用者が増えた。

8) 相談内容

主な相談内容は下のとおりである。

- ・希死念慮、自殺念慮の訴え（「消えてしまいたい」、「自殺したいと思っている」等の訴え）
- ・自殺企図、自傷行為に関すること（「友人が自殺すると言っている」「どうすれば簡単に死ぬるか」等）
- ・病気による妄想に起因する訴え（「自宅に侵入されて安全が脅かされている」「ストーカーされている」等）
- ・仕事に関すること（対人関係に起因するストレス、失職、減収等）
- ・家庭生活に関すること（親子関係、幼少期の虐待について、家に居場所がない、家族から無視されてつらい等）
- ・うつ病、統合失調症、発達障がい、パニック障がい、適応障がいなどの精神疾患に関すること
- ・心身の不調（疾病や不妊治療等）やそれらに起因する心配事や不安感、焦燥感、孤独感、ストレス等
- ・学校生活に関すること（進路に関する悩み、居場所が無い等）
- ・経済に関すること（生活に余裕がない）
- ・肉親が亡くなり、無力感・孤独感を覚える。
- ・話す人がいなくて孤独である。寂しい
- ・涙が止まらない、考えがまとまらない

9) 相談者への対応

受電スタッフは、精神保健福祉士及び社会福祉士を有する者で、自殺念慮や希死念慮のある相談者への対応など自殺予防を目的とした相談支援に知識及び経験のある者が担当した。対応時には傾聴対応を基本とし、つらい気持ちに寄り添うとともに必要に応じてリフレーミング（相談者の捉える枠組みをポジティブな発想の枠組みとして捉え直すことの提案や促しなど）やストレングスの視点（相談者の持っている要素の強みに着目した支援）をはじめ、状況に応じ専門的な援助技術を用い個別対応を行った。相手を否定しない、気持ちを受け止める。話を聞いてくれる人、と思ってもらうことが支援につながるということを念頭に、特に「死にたい」と深刻な相談を受けたときは・話を逸らさない・批判的な態度を取らない（「家族のことも考えて」等）・世間の常識を押し付けない（「命を粗末にするな」「馬鹿なことを言っはダメ」等）・安易な励ましはしな

いことを心掛けた。

また、相談内容に応じ医療機関、保健所、各種相談窓口等の情報提供や紹介を行った。

(2) 自殺予防相談事業 来所相談

1) 対象地域

城陽市内

2) 実施期間

令和5年4月3日(電話相談開始日)～令和6年3月31日

今年度もマスクの着用、検温、換気、ソーシャルディスタンスに留意する等感染予防に十分な配慮をしたうえで実施した。

3) 相談件数

7件(男性2件、女性5件)

※同じ人が複数回利用することもあった。

4) 相談内容・相談者への対応

本事業では電話での相談対応を主としているが、相談者の状況によっては来所相談を行っている。「顔を見て話がしたい、詳しく話を聞いてほしい」「電話では話がうまくまとめられなので直接会って話がしたい」という方のニーズに対応している。

相談者への対応は、電話相談と同様に個別相談支援と関係機関の情報提供・紹介等を行った。来所相談後には、引き続き電話相談を利用していただけるよう伝え、相談後のフォローを行った。

しかし「直接会って話がしたい」という思いが強い方はどんな状況であっても来所相談を希望されるので、来所相談の窓口があることはより利用者のニーズや状況に応じた対応ができる本事業の強みといえる。今後とも感染対策に十分気を付けながら来所相談は継続するべきと考える。

実際の相談内容としては「長年二人暮らしをしていた母を亡くした。唯一の味方、理解者がいなくなった喪失感に耐えられない。早く母のもとに行きたいという気持ちになることがある」というものがあつた。抱えきれない悲しみが日々あること、もともと疾患があり自分より母の方が長生きすると思っていたので予想外のことに心がついていかないこと、兄弟がいるが母と暮らしていないので同じだけ悲しんでいるとは思えず孤独であること、亡くなる前に十分なことをしてあげられなかった後悔等様々な思いが押し寄せてきて、心が疲弊している様子であつた。対面で話をすることで、自分の持っている思いがおかしなことではないと分かり心が少しほぐれた、と言われていた。

(3) 「LINE 公式アカウント」機能を利用した普及啓発事業

「LINE 公式アカウントの情報発信機能(メッセージ)を用い、本事業の普及啓発をはじめ、心身の不調に気づくために必要なポイント、身近な人の不調に気づくチェックリストやセルフケアについて、各種社会資源などに関する情報発信を行った。(発信内容は資料を参照)

(4) 広報活動

1) チラシ、カード、ポスター

城陽市役所、城陽市社会福祉協議会、城陽警察、山城北保健所、医療機関、城陽商工会議所、その他関係機関へ配布を行った。

2) 駅構内へのポスター掲示

近鉄線(大久保駅、久津川駅、寺田駅、富野荘駅)、JR奈良線(新田駅、城陽駅、長池駅、山城青谷駅)への掲示を行った。それぞれの掲出期間中に新規の利用者が複数いたことから広報の効果があったと思われる。ただ、近鉄によれば来年度から久津川、寺田、富野荘の各駅が無人的になるということで管理が出来なくなり、ポスターの掲出は困難である、とのことである。



「写真」 「JR 城陽駅」

「写真」 「近鉄寺田駅」

3) 新聞広告、記事掲載

『洛タイ新報』（令和5年6月4日、令和5年10月1日、令和6年1月28日）への広告掲載を行った。

広告掲載後、「広告を見ました」という方からの相談が3回とも複数件寄せられた。新聞広告には事業の普及啓発に一定の効果があったと考えられる。

4) 「グリーンコールプラス割りばし」の製作、配布

「グリーンコールプラス割りばし」を12,000膳製作し、イベント会場での配布や城陽市内のコンビニエンスストアや飲食店（ラーメン店や弁当屋、居酒屋、テイクアウト料理店等）、各関係機関に配布依頼を行い、事業の普及啓発を図った。

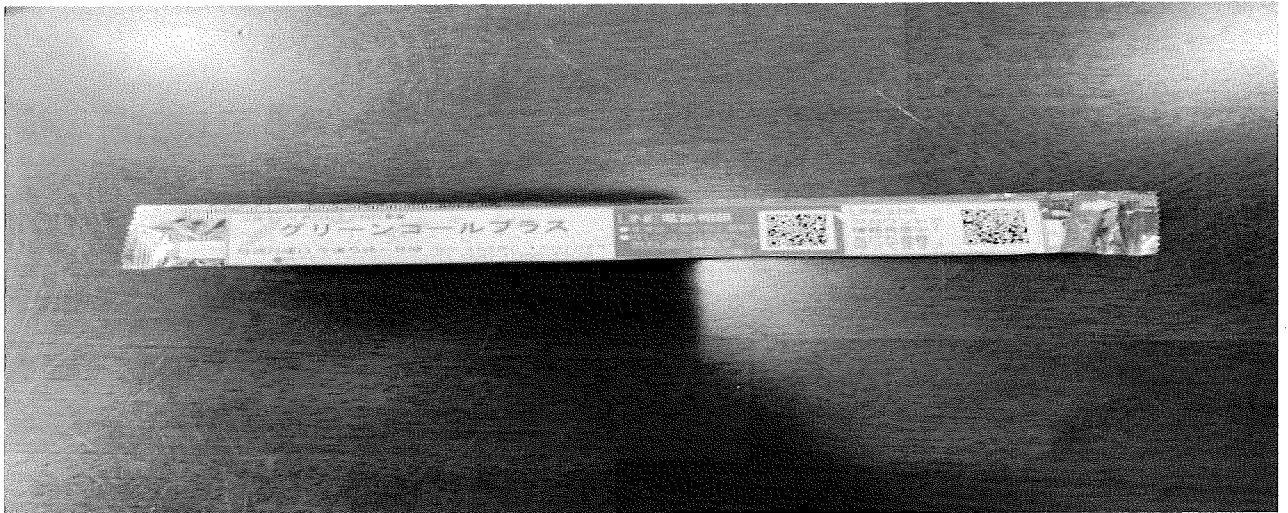
割りばしの外装にはLINE電話相談のQRコードや「LINE公式アカウント」のQRコードを記載し、若年者がよく使うツールを活用することで事業の広報に役立てた。

割りばしの配布先であるコンビニエンスストアへは、若年者のお客様が弁当やインスタント食品などを購入された際にお渡しいただけるよう依頼した。弁当屋やラーメン店等では配達時に添えたり、店内の割りばし置き場に設置したりするなどして普及啓発にご協力いただいた。また、城陽市内の企業の社員食堂や城陽商工会議所等へも配布することで、城陽市内で就労する若年者の普及啓発を図るとともに、不眠や食欲減退など心身の疲弊に気づくサイン等について情報発信することができた。

平成28年度から実施しているこの広報形態は、本事業が対象とする若年者層がコンビニエンスストア等をよく利用することに着眼し、積極的にメンタルヘルスの情報を得ようとしない方々に必要な情報を提供することをねらいとしている。その点では、第一にグリーンコールプラス等の専門的な支援を必要とする段階の方々への情報提供としての役割を担っている。第二に、特に支援を必要としない段階から心身の疲弊に気づくサインを知ってもらうという点でプリベンション（事前予防）の機能を持ち合わせている。手に取った人自身が今は支援を必要としていなくても、その周囲にいる家族、友人、知り合いの中で支援を必要としている人に情報を届けてもらえることが期待される。また手に取った人がメンタルヘルスに関する情報をあらかじめ知っておくことで、将来心身に疲弊を感じた時、早めに周囲や医療機関等に相談することが可能となる。

入電者の中には「割りばしをお店でもらった」のをきっかけとし相談に繋がったケースもある。また、配布にご協力いただいた店舗の方からは「お買い上げいただいたときに添えるだけなので協力しやすい（コンビニエンスストア）」、「こういうことにはいつも協力したいと思っていたが、どうすれば良いか分からなかったので声をかけてもらって嬉しい」（テイクアウト料理店）と当事業の普及啓発に協力的な温かい声をいただき、「来年も協力する」と言っている。このことは、地域で気づき、見守り、つなげるというセーフティネット作りの一助となるものである。

今年度は西城陽高校の文化祭をはじめ飲食を伴うイベントが多くあり、屋台の飲食物に割りばしを付けることで多くの人、特に若年者に情報を届けることが出来た。



〈写真〉 「グリーンコールプラス割りばし」

5) 「PRストラップ付カード」製作、配布

PRストラップを3,500個製作し、関係機関への配布を行い事業の広報に活用した。

「家族がストラップを目当てにカードをもらってきたが、それを見て電話した」と利用の際仰っていた方がおり、特段悩みの無い人が手に取り持ちかえることで悩みのある人に繋がるということがあった。



〈写真〉 「PRストラップ付カード」

6) 「ポケットティッシュ付カード」製作、配布

ポケットティッシュにチラシを挟み、各関係機関への配布を行い事業の広報に活用した。

ストラップと同様、カードのみで設置する際に比べると手に取りやすい。たとえ手に取った人がストラップやティッシュが目当てであっても、それを持ち帰り使用することで、割りばしと同様普段積極的に自殺予防に触れない層への浸透を目的としており、家族や友人などで本事業を必要とする人の目に留まる機会が増える。



(表面)

(裏面)

〈写真〉「ポケットティッシュ付カード」

4. 総括

(1) 事業の役割

1) 若年者対象事業としての役割

平成30年度よりLINE無料通話機能を利用した電話相談窓口を開設した。電話相談及びLINE無料通話機能を利用した相談者に占める若年者の割合は61%であったが、LINE無料通話機能の利用者については76件のうち53件が若年者からの相談であった。また、LINE無料通話機能を利用した相談者の中には、グリーンコールのことを知った時電話する気が無かったが登録だけはしておいたので、話したい時に繋がる事が出来たという利用者もいた。

2) 若年者に多い困りごとや悩みに対して専門的支援を担う役割

15歳から39歳という若年者の年齢は、学業、恋愛、就職、結婚、子育てなど社会生活面での環境変化が大きい時期であると同時に統合失調症や環境の変化に伴ううつ病などの精神疾患の好発年齢と重なり、複雑な悩みや生きづらさを抱えうる状況にある。4月から進学や就労など新しい環境に飛び込んだがADHDやパニック障がい等のため周囲や職場に期待されるようには行動できない等の悩みを持つ若年者からの入電が複数件あった。統合失調症の病状悪化により希死念慮が高まり、妄想と現実の境が分からなくなり苦しんでいる方からの入電も多い。このような方は話を聞き不安な気持ちに寄り添うことで安心し、落ち着かれることが多い。

今年度は新型コロナウイルスに直接関連した悩み等は少なかったが、ひきこもりや外に出づらくなってきたきっかけが2020年からのステイホーム推奨ということを訴える人もいた。10代～20代にかけての自身の将来に大きな影響がある年代をコロナウイルスに振り回されて過ごしてきたと考える若年者のなかには、この4年間は取り返しがつかない、将来が良いものになるとは思えない、と悲観的な考えを持つ人が多かった。

3) 情報提供を行う役割

本事業では「LINE公式アカウント」機能を利用してさまざまな情報を定期的に発信することで、普及啓発を行い、必要な情報を届ける役割を担っている。こちらからの情報を受け取ることができるのは「LINE公式アカウント」に「友だち」登録をした方に限られるが、「友だち」登録をしなくても本事業「LINE公式アカウント」の「ホーム」画面からこちらの情報発信内容を閲覧することができ、より多くの方に見ていただけるよう工夫をしている。

今日においてインターネットやSNSが普及し誰もがさまざまな情報に簡単に接することができる反面で、誤った情報を受け入れてしまう危険性がある。そのため、市民の方へ身近な相談機関から正しい情報を届けるという役割を本事業が果たしている。

(2) 今後の課題

1) 事業の継続性

相談者の生きづらさや悩みは軽減されることはあったとしても些細なきっかけで元の状態に戻ることがある。悩みの改善には長期に渡る専門的かつ継続的な関わりが必要である。また、事業のさらなる周知及び定着を促進するためにも今後も事業の継続性が求められる。

2) 支援を求めない対象者へのアプローチ

電話相談という事業の特性上、自ら支援を求めない対象者についてはこちらから

の直接的な働きかけが困難である。

自殺予防やメンタルヘルスに関心の低い方は病院や保健所等には立ち寄ることもないためそういった方々の目に留まるような普及活動が必要であり、コンビニに配布した割りばし等や、LINE など気軽にアクセスできるようなツールは有効である。家族や友人、近所の方など、周囲の人が異変に気づき、当事業へつなげたり、身近な方が当事業に相談し対応方法を知るといような、支援を求めない対象者へのアプローチを念頭に置いた普及啓発を継続して行う必要がある。

資 料

- ・カード 1部
- ・チラシ 1部
- ・新聞記事
- ・LINE@情報発信内容