

研究ノート

自殺念慮をもつ人がインターネット検索で得られる情報の検討： 自殺を抑止するか促進するか？

影山 隆之¹、森口 泉¹

【要旨】

自殺関連語を用いてインターネット検索したとき得られる情報は、若者らの自殺に影響する可能性がある。そこでこれらの日本語を用い、インターネット検索エンジン Google、Yahoo!、Bing、及び Social Networking Service(SNS)である Twitter (X)、Facebook で検索した情報について分析した。検索結果の中に、自殺を明らかに助長・推奨するようなコンテンツはなかった。検索エンジンからは、自殺念慮をもつ人を支援する意図で運営されている公的なサイトが多く検索された。ただし内容の多くは客観的な情報提供であり、閲覧者の自殺念慮を抑止しようとするものは少なかったため、自殺念慮を抑止し生きる希望を見出せるようなコンテンツを増やす必要があると考えられる。SNS では検索エンジンに比べ個人発信者が多く、やはり閲覧者の自殺念慮を抑止しようとする記事は少なかった。自殺念慮をもつ当事者からの発信もみられたので、ウェルテル効果の可能性のある投稿の規制基準やその基準の運用を見直す必要もあると考えられる。

キーワード：自殺関連語、インターネット検索、ウェルテル効果、生きる希望

1. 背景と目的

現代の若者はインターネットというメディアに接する機会が非常に多いので、これが若者の自殺にどのような影響を与えるかは重要な課題である¹⁾。この影響には諸相あると考えられ、その一つとして、自殺念慮をもつ人が自殺関連語を用いてインターネット検索した結果得られるコンテンツの、検索者への影響がある^{2,3)}。

自殺念慮をもつ人がこのような検索行動をする動機は、おそらく一つではない。例えば、自らが死ぬ方法について情報検索したい場合、有名人の自殺の報に接して詳細を知りたい場合、自分の苦しさに近い経験をした人を見つけて“共感してもらえたような気がする”体験をしたい場合など、

様々な動機が考えられる。いずれにしても、このような検索行動が検索者の自殺念慮や精神的健康度と関連する可能性や、社会全体としての検索量が自殺死亡率と関連する可能性が指摘されている^{4,5,6,7)}。

ここで、自殺を扱った作品が社会的に注目されたり、有名人の自殺報道が繰り返されたりすると、その影響を受けて自殺企図する人が増える現象が古くから指摘されている。これはウェルテル効果と呼ばれ、特に若年者で生じやすいと言われる¹⁾。一方近年では反対に、自殺念慮を経験しながらもその危機を乗り越えたような話に接することで、自殺企図が抑制される可能性が指摘されており、パパゲーノ効果と呼ばれている^{2,8,9)}。したが

¹ 大分県立看護科学大学看護学部精神看護学研究室

って、これらの効果をもつコンテンツに検索者が接すると、その自殺行動が促進されたり¹⁰⁾抑制されたりする可能性が考えられる。

これまで自殺予防とインターネット検索については、検索で用いられた自殺関連語の検索状況の調査や³⁾、自殺念慮をもつかもしれない検索者の相談を促進する広告要素が研究されており¹¹⁾、これらをふまえ、検索連動広告を提示して相談サイトに誘導しようとする自殺予防活動もある^{12,13)}。ただし、検索結果自体がどのようなコンテンツを表示するか、という点については詳しい報告が少ない。自殺予防のためには、自殺念慮をもつ人が自殺についてインターネット検索した場合に、検索結果としてパバゲーノ効果をもつコンテンツ、あるいはせめて検索者に寄り添うような温かみのあるコンテンツが出現することが望ましい。しかし逆に、ウェルテル効果をもつコンテンツも存在するのが現実である²⁾。

ところで一般に、インターネットで検索エンジンを用いてキーワード検索した場合の検索結果（検索されるウェブサイト等）の順位は、検索媒体それぞれのポリシーに基づくアルゴリズムによって決まる。アルゴリズム自体は公開されていないが、多くの要素を加味し、しばしば更新されるものである。日本では Google と Yahoo! は同じアルゴリズムを用いているので、検索語にかかわらず似たような検索結果になる。ここで発信者が民間企業の場合、SEO (search engine optimization) つまり“検索のアルゴリズムを考慮し、自社の（特定の）ウェブサイトが検索結果の上位に表示されるための戦略”を考えて情報発信することが多い。そして、企業が自社のウェブサイトにおいて、自殺を助長するような不適切な情報を発信することは考えにくい。つまりこの範囲では、検索アルゴリズムと SEO が働く結果、自殺を助長するようなコンテンツは検索結果上位に出現しにくい。

しかし SNS の場合は、多数の一般個人が、意図するとなしにかかわらず、自殺を助長するコン

テンツを発信（投稿）する可能性がある²⁾。かつ、検索者個人の行動や情報によって検索結果（検索される投稿）が変化するように設計されていて、ユーザ（検索者）によるフォローや「いいね!」、検索履歴などの個人行動、さらにユーザの友人たちの情報などが、検索結果に影響する。このため、もし自殺に関する話題を繰り返し検索していれば、その話題が日常的に眼に入りやすい環境がますます形成される可能性がある。

以上のことを考えると、インターネットの検索エンジンや SNS により、自殺念慮者がよく用いる検索語で検索を行ったときに、どのようなコンテンツが出現するかという現状を調べておくことは必要と考えられる。そこで本研究では、複数のインターネット検索方法で得た検索結果について、その内容を分析することとした。目的は、自殺念慮をもつ人（例えば検索者）を支援する意図があるコンテンツの出現頻度、及び「過去に自殺念慮を抱いていたがそれを乗り越えた事例の記事で、自殺を抑止する可能性がある記事」（つまりパバゲーノ効果をもたらす可能性がある）や、「自殺事例に関する具体的な記述があり、自殺を促進する恐れがある記事」（つまりウェルテル効果をもたらす可能性がある）、さらには「自殺を積極的に助長する記事」の出現頻度を、検索媒体別に明らかにすることである。

2. 方法

(1) データ収集方法

自殺念慮をもつ人がインターネット検索で多く用いる検索語は、Google 検索の場合、「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」などであるという¹¹⁾。児童生徒が深刻な悩みに関する検索をする場合には、多少異なる検索語が用いられている可能性も報告されている¹⁴⁾。しかし他の検索方法における検索語の使用頻度は詳しくわかっていないので、本研究では高橋ら¹¹⁾の研究と同じ 6 つの検索語を採用した。そして 2023 年 10 月 5 日～25 日の

期間に、それぞれの検索語を用いて以下のインターネット検索を行った。

検索媒体には、日本でよく用いられるインターネット検索エンジンである Google、Yahoo!、Bing の3つと、ユーザが多い SNS である Twitter（現在では X と改名したが、本稿では調査時の名称を用い Twitter と表記する）及び Facebook の2つを用いた。日本では他の SNS として、LINE、Instagram、TikTok なども利用率が高いが¹⁵⁾、これらは自殺関連語句が検索できない仕組みになっていたため、調査対象外とした。以上5種類の検索媒体を用いて6つの語句による検索を行う際には、検索する都度新規アカウントを作成し、過去の検索履歴が調査結果に影響しないようにした。

こうしてそれぞれの検索結果の上位 30 件、延べ 900 件のコンテンツの抽出を試みた。ただし結果的に、「死ぬ&方法」をキーワードとして Facebook で検索した場合には、検索結果が 15 件しか得られなかった。また検索結果中、Google で 1 つ、Twitter で 2 つ、Facebook で 1 つの URL（異なるキーワードで同じ URL が検出された場合があり延べ 9 件に相当）では、調査中にサイトや投稿が消されたり、公開範囲が変わったりして、内容情報が得られなかった。このため最終的に分析できたのは、延べ 876 件の検索結果であった。また、検索結果と合わせて表示される広告やニュースは、表示させるたびに内容が変化するため、今回の分析対象に含めなかった。

(2) 検索結果の分析

以上により検索されたサイトを読み込み、それぞれのコンテンツを以下の3つの観点から分類した。この作業は精神科看護師1名と自殺予防研究に20年以上従事する者1名がそれぞれ行い、分類に相違があった場合は2名で議論して決定した。

a) 発信者：各サイトや投稿の発信者を、国、地方自治体(以下、自治体)、民間、メディアの4つに分類した。ただし本稿でメディアとは、出版社、

新聞社、及び放送会社を指す。また、国・地方自治体ではなくメディアでもない企業・団体・個人を民間と呼ぶことにする。

b) 自殺念慮をもつ人を支援する意図：例えば自殺予防ゲートキーパー向けのサイト、自殺念慮をもつ人に対して相談を促すサイトなど、“検索者が自殺念慮をもつ場合には寄り添って支援する意図”が汲み取れるコンテンツを、「支援する意図あり」とした。そのような意図が汲み取れず、客観的な事実・情報のみ述べている場合（例えば自殺事例に関する事実のみの記述、国・自治体の会議録など）は、「事実・情報のみ」と分類した。ただし、記事内容が自殺に関係しない等の理由でどちらにも分類できない場合は、「判定困難」とした。

c) 自殺に抑止的か促進的か：「過去に自殺念慮を抱いていたがそれを乗り越えた人（発信者自身を含む）について書かれた記事で、自殺を抑止し得る内容が含まれる」と判断された場合、これを自殺に「抑止的な記事」と分類した。また、「自殺事例に関する具体的な記述があり、結果的に自殺を促進するおそれがある記事」と判断された場合、これを自殺に「促進的な記事」と分類した。なお、これ以外に「積極的・意図的に自殺を助長するようなコンテンツ」もあり得るが、今回の調査結果では皆無であった。抑止的とも促進的とも言えない場合は「中立的な記事」と分類し、二つ以上の内容を含んでいて判断しがたい場合は「判定困難」と分類した。

(3) 倫理的配慮

本研究はインターネット上で公表されている情報を収集するものであり、著者所属機関の研究倫理委員会で審査を受けるべき研究に該当しない。また本稿でも、閲覧できた内容に関して発信者が特定できる個別情報は記載していない。

3. 結果

Google と Yahoo! で得られた結果は、表示順位が異なるものの、ほぼ同じ内容であった。Bing の

検索結果は Google や Yahoo! と大きく異なっており、後二者と同じサイトが表示されることはほとんどなかった。一方 Twitter では、検索日に近く、かつ「いいね」数が多いものが優先的に表示された。Facebook でも Twitter と同じく検索日に近い投稿が優先的に表示されたが、Twitter に比べると比較的古い投稿も表示された。ただし Facebook は、一般公開されているサークルの投稿がまとまって表示されるようになっており、かつ検索した自殺関連語句とは関係ない投稿も多く表示され

た（個人による発信で例えば、(苦勞が多いので)「死にたい」と大げさな比喩表現を使ったもの、修辭的に「自殺行為」という表現が出現した記事、内容は死と関係しないがハッシュタグ「死にたい」が付されているもの、検索語がまったく出現しない内容なのになぜか検索されたもの等)。検索エンジンに比べ SNS では、日ごとの情報の入れ替わりが激しく、検索日によって結果が大きく変わってしまうのが特徴であった。

表 1. 検索結果の発信者別件数

検索語	検索エンジン/SNS	発信者					計
		国	自治体	民間	メディア	不明	
死にたい	Google	2 (6.7)	16 (53.3)	8 (26.7)	4 (13.3)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	2 (6.7)	15 (50.0)	8 (26.7)	5 (16.7)	0 (0.0)	30
	Bing	0 (0.0)	1 (3.3)	6 (20.0)	23 (76.7)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30
	Facebook	1 (3.3)	0 (0.0)	27 (90.0)	2 (6.7)	0 (0.0)	30
しにたい	Google	1 (3.3)	13 (43.3)	10 (33.3)	6 (20.0)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	2 (6.7)	13 (43.3)	10 (33.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	30
	Bing	2 (6.7)	4 (13.3)	11 (36.7)	13 (43.3)	0 (0.0)	30
	Twitter	2 (6.7)	0 (0.0)	28 (93.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (63.3)	11 (36.7)	0 (0.0)	30
自殺したい	Google	3 (10.0)	14 (46.7)	11 (36.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	4 (13.3)	14 (46.7)	11 (36.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30
	Bing	5 (16.7)	1 (3.3)	6 (20.0)	18 (60.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (89.3)	1 (3.6)	2 (7.1)	28
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (75.9)	7 (24.1)	0 (0.0)	29
自殺する	Google	2 (6.9)	16 (55.2)	9 (31.0)	2 (6.9)	0 (0.0)	29
	Yahoo!	3 (10.0)	14 (46.7)	11 (36.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	30
	Bing	6 (20.0)	2 (6.7)	4 (13.3)	18 (60.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (76.7)	7 (23.3)	0 (0.0)	30
死ぬ 方法	Google	2 (6.7)	6 (20.0)	19 (63.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	2 (6.7)	6 (20.0)	19 (63.3)	3 (10.0)	0 (0.0)	30
	Bing	3 (10.0)	1 (3.3)	9 (30.0)	17 (56.7)	0 (0.0)	30
	Twitter	1 (3.3)	0 (0.0)	27 (90.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	28
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15
自殺 方法	Google	4 (13.3)	11 (36.7)	14 (46.7)	1 (3.3)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	5 (16.7)	14 (46.7)	10 (33.3)	1 (3.3)	0 (0.0)	30
	Bing	8 (26.7)	2 (6.7)	5 (16.7)	15 (50.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (96.5)	0 (0.0)	1 (3.5)	28
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (96.6)	1 (3.4)	0 (0.0)	29

n (計に対する%)

検索語・検索媒体別の発信者を表 1 に示す。Google と Yahoo! では、検索語句を「死ぬ&方法」に設定した場合を除き、国や自治体によるサイトが約半数を占めた。「死ぬ&方法」「自殺&方法」を検索語句に設定した場合は、このキーワードを含む本の紹介記事が多くヒットしたため、民間によるサイトが多くなった。Bing では、ニュース以外のメディア発信情報、特に出版社による自殺関連の特集サイトが多く、半数あまりを占めた。Twitter、Facebook では、民間・個人の発信情報が大半を占めた。

自殺念慮をもつ人を支援する意図について、表 2 に示す。Google、Yahoo!、Bing では SNS に比べ、支援の意図が明確なコンテンツが多く、検索語句により異なるものの検索結果の 2~5 割を占めた。特に Bing は他の 2 つの検索エンジンに比べ支援の意図が明確な検索結果が多く、検索語句を「死にたい」「しにたい」とした場合にはいっそう多かった。一方 SNS では、大半が事実や情報のみのコンテンツで、自殺念慮をもつ人を支援する意図が現れた検索結果は少なかった。

表 2. 自殺念慮をもつ人を支援する意図の有無別の件数

検索語	検索エンジン	支援する意図の有無			計
		意図あり	事実・情報のみ	判定困難	
死にたい	Google	19 (63.3)	11 (36.7)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	17 (56.7)	13 (43.3)	0 (0.0)	30
	Bing	24 (80.0)	6 (20.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	2 (6.7)	28 (93.3)	0 (0.0)	30
	Facebook	8 (26.7)	11 (36.7)	11 (36.7)	30
しにたい	Google	18 (60.0)	12 (40.0)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	17 (56.7)	13 (43.3)	0 (0.0)	30
	Bing	21 (70.0)	9 (30.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	28 (93.3)	2 (6.7)	30
	Facebook	0 (0.0)	12 (40.0)	18 (60.0)	30
自殺したい	Google	10 (33.3)	20 (66.7)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	9 (30.0)	21 (70.0)	0 (0.0)	30
	Bing	15 (50.0)	15 (50.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	26 (92.9)	2 (7.1)	28
	Facebook	3 (10.3)	13 (44.8)	13 (44.8)	29
自殺する	Google	9 (31.0)	20 (69.0)	0 (0.0)	29
	Yahoo!	8 (26.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	30
	Bing	10 (33.3)	20 (66.7)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	30
	Facebook	4 (13.3)	15 (50.0)	11 (36.7)	30
死ぬ 方法	Google	6 (20.0)	24 (80.0)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	6 (20.0)	24 (80.0)	0 (0.0)	30
	Bing	9 (30.0)	21 (70.0)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	27 (96.4)	1 (3.6)	28
	Facebook	0 (0.0)	5 (33.3)	10 (66.7)	15
自殺 方法	Google	7 (23.3)	23 (76.7)	0 (0.0)	30
	Yahoo!	7 (23.3)	23 (76.7)	0 (0.0)	30
	Bing	14 (46.7)	16 (53.3)	0 (0.0)	30
	Twitter	0 (0.0)	20 (93.1)	7 (24.1)	28
	Facebook	2 (6.9)	27 (93.1)	0 (0.0)	29

n (計に対する%)

記事の内容では(表3)、前記の通り自殺を積極的に助長するものはみられず、自殺に抑止的または促進的な事例を扱った記事も全体的に少なく、中立的な記事が多かった。特に Google と Yahoo! では中立的な記事が9割を占め、そのほとんどは、自殺念慮を抱く人を支援するための一般的な方法や、自殺念慮を抱く人一般に向けた相談の呼びかけであった。しかし Bing では Google や Yahoo! に比べ、検索語句により差はあるものの、自殺念

慮の経験者による体験談など自殺に抑止的な記事がやや多かった(ことに「死にたい」「しにたい」「自殺&方法」を検索語句にした場合は2割を占めた)。一方、Twitter では他の検索媒体よりも、自殺念慮を抱いている当事者の投稿が多くみられ、自殺に促進的と思われる記事が1~2割を占めた。Facebook では前記の通り検索語句と関連のない投稿が多く「判定困難」であったが、これを除けば中立的な検索結果が多かった。

表3. 自殺に抑止的・促進的な記事の件数

検索語	検索エンジン/SNS	記事の内容					計
		抑止的	促進的	中立	判定困難		
死にたい	Google	1 (3.3)	1 (3.3)	28 (93.3)	0 (0.0)	30	
	Yahoo!	1 (3.3)	1 (3.3)	28 (93.3)	0 (0.0)	30	
	Bing	7 (23.3)	2 (6.7)	21 (70.0)	0 (0.0)	30	
	Twitter	1 (3.3)	8 (26.7)	21 (70.0)	0 (0.0)	30	
	Facebook	2 (6.7)	0 (0.0)	17 (56.7)	11 (36.7)	30	
しにたい	Google	2 (6.7)	1 (3.3)	27 (90.0)	0 (0.0)	30	
	Yahoo!	2 (6.7)	1 (3.3)	27 (90.0)	0 (0.0)	30	
	Bing	6 (20.0)	2 (6.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	30	
	Twitter	0 (0.0)	6 (20.0)	22 (73.3)	2 (6.7)	30	
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (40.0)	18 (60.0)	30	
自殺したい	Google	1 (3.3)	0 (0.0)	29 (96.7)	0 (0.0)	30	
	Yahoo!	1 (3.3)	0 (0.0)	29 (96.7)	0 (0.0)	30	
	Bing	3 (10.0)	2 (6.7)	25 (83.3)	0 (0.0)	30	
	Twitter	0 (0.0)	7 (25.0)	18 (64.3)	3 (10.7)	28	
	Facebook	1 (3.4)	0 (0.0)	15 (51.7)	13 (44.8)	29	
自殺する	Google	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (100.0)	0 (0.0)	29	
	Yahoo!	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	30	
	Bing	1 (3.3)	2 (6.7)	27 (90.0)	0 (0.0)	30	
	Twitter	0 (0.0)	3 (10.0)	27 (90.0)	0 (0.0)	30	
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (63.3)	11 (36.7)	30	
死ぬ 方法	Google	1 (3.3)	0 (0.0)	29 (96.7)	0 (0.0)	30	
	Yahoo!	1 (3.3)	0 (0.0)	29 (96.7)	0 (0.0)	30	
	Bing	1 (3.3)	5 (16.7)	24 (80.0)	0 (0.0)	30	
	Twitter	0 (0.0)	7 (23.3)	21 (70.0)	0 (0.0)	28	
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (33.3)	10 (66.7)	15	
自殺 方法	Google	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	30	
	Yahoo!	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (100.0)	0 (0.0)	30	
	Bing	6 (20.0)	2 (6.7)	22 (73.3)	0 (0.0)	30	
	Twitter	0 (0.0)	3 (10.7)	24 (85.7)	1 (3.6)	28	
	Facebook	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (75.9)	7 (24.1)	29	

N (計に対する%)

4. 考察

日本で代表的なインターネット検索エンジン（Google、Yahoo!、Bing）及び SNS（Twitter、Facebook）で自殺関連語を使って検索されたコンテンツについて、まず発信者を見ると、Google と Yahoo! の検索結果では国や自治体が多く、自殺念慮をもつ人に対し相談を促す内容、または自殺念慮をもつ人から相談された人（自殺予防ゲートキーパー）に向けた内容が多かった。これに対して Twitter や Facebook のような SNS では、個人が誰でも自由に投稿することができるため、ほとんどが民間からの発信で、国や自治体による情報は少なかった。

これらの検索結果の中に、自殺を明らかに助長・推奨するようなコンテンツはなかった。上記以外の SNS で“自殺関連語句を用いた検索自体ができない設定”になっているものがあったことも考え合わせると、インターネット上で日本語を用いた発信に関して、自殺を助長する発信の検索にはある程度の歯止めがかかっていたように見える。

検索エンジン Google、Yahoo!、Bing による検索結果では、自殺念慮をもつ人を支援する意図で自治体や国が運営している、と思われるサイトが多くみられた。ただしそのほとんどは、自殺の現状の解説、当事者に相談を促す内容、あるいは自殺念慮をもつ人から相談された人（自殺予防ゲートキーパー）に向けた情報提供で、当事者にパパゲーノ効果を発揮するかもしれない経験や事例の記述は少なかった。つまり、サイト閲覧を通して読み手の自殺念慮を抑止しよう、というような発信はほとんどみられなかった。

しかし、相談にためらいや恥ずかしさを感じる人に単純に相談窓口の情報を提供したり相談を促したりしても、相談を利用しない可能性があるだろう、実はこのような人こそ自殺念慮を経験しやすい^{16,17)}と報告されているにもかかわらず。それどころかオーストリアでの研究では、たとえ新聞記事の内容が公的支援サービスの連絡先の

提供や自殺予防専門家の意見であっても、その頻度と自殺死亡率には正相関がみられた⁸⁾と報告されている。ということはインターネットにおいても、単なる情報提供や、相談先の表示だけでは、自殺死亡率を下げる効果が出ない可能性が懸念される。

したがって国や自治体のサイトでも、自殺の現状、ゲートキーパー、相談先等に関する客観的情報提供にとどまらず、サイト閲覧を通して検索者（読み手）の自殺念慮を弱める可能性を考えることは重要だろう。つまり、検索者自身に「相談してください」などと直接訴えたり、相談方法を提示したりすること¹¹⁾に加え、“自殺をしなかった実体験の物語”や“治療・介入等の選択肢を提供する物語”など、検索者が“生きる”希望を見出すヒントになるような具体的経験・事例を提示してパパゲーノ効果を期待する⁹⁾という方法は、検討に値するのではないかと思われる。ただし、発信者と自殺念慮をもつ閲覧者の間に親密な関係ができていない状態では、共感的メッセージのつもりで発信したことが否定的に受け取られる場合もある、と指摘されているため留意が必要である¹¹⁾。なお Bing は、若者に最も馴染みのあるツールであるスマートフォンでのシェア率がわずか 0.3%にとどまっているが¹⁸⁾、メディアによる自殺関連記事が Google や Yahoo! に比べ優先的に表示されるので、メディアからの発信内容次第では国や自治体のサイト以上にパパゲーノ効果を期待できる可能性があるだろう。

一方、SNS である Twitter や Facebook での検索結果には、実際に自殺念慮をもつ人の発信が多く、しかし自殺念慮をもつ読み手を支えようとする意図は明確でない傾向にあった。できることならば、誰もが気軽に利用できる SNS の性質を生かし、“自殺の危険がある人が、支援者になり得る他者と繋がる確率を高める環境を構築”する¹⁹⁾契機となるようなコンテンツが増えることが望ましいとは言える。しかし現状では、どの検索語・検索媒体を用いても、自殺に抑止的な記事は全体の

1割以下にとどまっていた。発信者が一般個人である以上、たとえ自殺に抑止的な記事を増やすよう呼びかけたとしても実効性は期待しにくいだろう。

しかも、SNSの発信者である個人に対してWHOによる「自殺について報道するマスメディアのためのガイドライン」²⁰⁾などは機能しないので²¹⁾、たとえ自殺を助長するような過激な内容や反社会的な内容でも、さしあたりは投稿できてしまう。一応Twitter(X)では、自殺や自傷行為を助長または推奨するコンテンツを禁止するポリシーがあり管理者が投稿を削除することもできるが²²⁾、実際どれほど削除されているかは不明である。自殺を直接的に勧奨するとまで言えなくとも、自殺に関する個人の考えや発言を述べた記事が、結果的にウェルテル効果を発揮するおそれを見ると、こうした投稿の規制可能性について、いま一度検討する必要があるだろう。

本研究にはいくつかの限界がある。検索結果の分類を2名で協議したとはいえ、主観的な部分があり、見る人によっては分類が異なるかもしれない。また、検索期間を変えれば検索結果が異なる可能性はある。特にSNSでは、検索者の行動履歴も検索結果に影響するため、検索者が自殺について何度も検索を行っていると同じ内容が表示されやすくなり、そのコンテンツの影響が増幅される可能性がある。この点を詳しく調べるには、かつて自殺念慮をもち同様の検索をした経験がある人に、当時の検索行動を回想してもらう必要があるだろう。さらに、検索結果に付随して表示される広告については今回検討しなかったが、検索連動広告によって検索者を相談サイトへ誘導する試みも始まっているので^{12,13)}、表示広告についてはまた別の課題として検討する必要がある。

5. 結論

検索結果の中に、自殺を明らかに助長・推奨するようなコンテンツはなかった。検索エンジンからは、自殺念慮をもつ人を支援する意図で運営さ

れている公的なサイトが多く検索された。ただし内容の多くは客観的な情報提供であり、閲覧者の自殺念慮を抑止しようとするものは少なかったため、自殺念慮を抑止し生きる希望を見出せるようなコンテンツを増やす必要があると考えられる。SNSでは検索エンジンに比べ個人発信者が多く、やはり閲覧者の自殺念慮を抑止しようとする記事は少なかった。自殺念慮をもつ当事者からの発信もみられたので、ウェルテル効果の可能性のある投稿の規制基準やその基準の運用を見直す必要もあると考えられる。

6. 引用文献

- 1) 末木 新 (2020). 自殺学入門 159-173. 金剛出版, 東京.
- 2) 高橋あすみ (2025). 自殺に関するメディア表現の課題とその支援. 自殺予防と危機介入 45(1): 22-26, 2025.
- 3) 末木 新 (2011). インターネットで利用された自殺関連語の検索状況とその相互関連. 自殺予防と危機介入 31(1): 58-64.
- 4) Gunn, J. F. 3rd, Lester, D. (2013). Using google searches on the internet to monitor suicidal behavior. *J Affective Disorders* 148: 411-412.
- 5) Hagihara, A., Miyazaki, S., Abe, T. (2012). Internet suicide searches and the incidence of 14 suicide in young people in Japan. *European Archives Psychiatry Clinical Neuroscience* 262: 39.
- 6) McCarthy, M. J. (2009). Internet monitoring of suicide risk in the population. *J Affective Disorders* 122: 277-279.
- 7) Paul, E., Mergl, R., Hegerl, U. (2017). Has information on suicide methods provided via the internet negatively impacted suicide rates? *PLoS One* 12: e0190136.
- 8) Niederkrotenthaler, T., Voracek, M., Herberth, A., et al. (2010). Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther vs. Papageno

- effects. *British J Psychiatry* 197, 234–243.
- 9) Niederkrotenthaler, T., Stack, S. (2023) *Media and Suicide*. (太刀川弘和, 高橋あすみ監訳 (2023) メディアと自殺. 人文書院, 東京.)
- 10) Sueki, H., Yonemoto, N., Takeshima, T., et al. (2014). The impact of suicidality related internet use: a prospective large cohort study with young and middle aged internet users. *PLoS One*: 9: e94841.
- 11) 高橋あすみ, 土田毅, 末木新, 伊藤次郎 (2020). 「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? 自殺予防と危機介入 40(2): 67-74.
- 12) Sueki, S., Ito, J. (2018). Appropriate target for search advertising as a part of online gatekeeping for suicide prevention. *Crisis* 39: 197-204.
- 13) 伊藤次郎 (2024). インターネット相談と自殺予防のいま—NPO 法人 OVA の活動実践と研究, 今後の展望—. 自殺予防と危機介入 44(1): 70-72.
- 14) NPO 法人 OVA (2025). 最も検索された言葉は「死にたい」「いじめ」「自殺」。1 人 1 台端末から見えてくる、子どもたちの“心の悩み”。
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000136965.html> (2025.11.1 確認)
- 15) 総務省情報通信政策研究所 (2023). 令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書.
https://www.soumu.go.jp/main_content/000976474.pdf (2025.8.26 確認)
- 16) 大畑江里, 影山隆之 (2021). 日本の一都市における成人住民の自殺念慮有症率とその関連要因: 地域自殺対策のための標的集団とその背景. *看護科学研究* 19: 47-56.
- 17) Goto, N., Kageyama, T. (2025). Suicidal ideation, social support, and a pessimistic view on life in the middle-aged and elderly. *Academia Mental Health and Well-Being* 2: Issue 1, 2025.
- 18) 総務省 (2024). 情報通信白書令和 5 年版.
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r05.html> (2025.8.26 確認)
- 19) 末木 新 (2019). 子ども・若者の自殺とその予防—インターネットの活用と自殺予防教育を中心に—. *こころの健康* 34(1), 16-21.
- 20) WHO (2023). Preventing suicide: A resource for media professionals, Update 2023. (いのち支える自殺対策推進センター訳 (2024). 自殺予防を推進するためにメディア関係者に知ってもらいたい基礎知識 2023 年版.)
- 21) 伊藤次郎 (2025). 生成 AI によるディープフェイクが引き起こしうるウェルテル効果のリスク. 自殺予防と危機介入 45(11): 27-29.
- 22) X ヘルプセンター. 自殺や自傷行為に関する X のポリシー.
(<https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/glorifying-self-harm>). (2023.11.27 確認)

Research note

The information found through internet searches by people with suicidal ideation: Does it discourage or encourage suicide?

Takayuki Kageyama, Izumi Moriguchi

【Abstract】

Information found through the Internet searches using suicide-related keywords may influence suicide among young people. Therefore, we analyzed information searched using these Japanese words on the Internet search engines Google, Yahoo!, and Bing, as well as the social networking services Twitter (X) and Facebook. No content was found in the search results that clearly encouraged suicide. The search engines revealed many public websites operated with the intention of supporting people with suicidal ideation. However, much of the content provided objective information, and few articles aimed at discouraging suicidal ideation in viewers. This suggests the need for more content that discourages suicidal ideation and helps viewers find hope for life. Social networking sites, compared to search engines, have more individual contributors, and as expected, there were fewer articles aimed at discouraging suicidal ideation in viewers. Since posts from people with suicidal ideation were also found, it may be necessary to review the regulatory standards for posts that may be subject to the Werther effect and how those standards are implemented.

Keywords: Suicide-related keywords, Internet search, The Werther effect, Hope for life