

P1-035

子どものこころの診療に関する全国実態調査 ～全国施設アンケート調査～

小倉 加恵子²、小枝 達也²、奥野 正景³、西牧 謙吾⁴、
竹原 健二⁵、加藤 承彦⁶、青木 藍⁵、新村 美知⁵、
黒神 経彦²、岡田 俊⁷、飯田 順三⁸、五十嵐 隆¹

¹ 国立成育医療研究センター、

² 国立成育医療研究センターこころの診療部、

³ 医療法人サチカム会三国丘こころのクリニック、

⁴ 国立障害者リハビリテーションセンター、

⁵ 国立成育医療研究センター政策科学研究部、

⁶ 国立成育医療研究センター社会医学研究部、

⁷ 国立精神神経センター精神保健研究所知的障害・発達障害研究部、

⁸ 奈良県立医科大学医学部看護学科

【目的】

本調査は子どものこころの診療実態、初診後の診療継続状況、他機関連携の実施状況を明らかにすることを目的とした。

【対象と方法】

日本小児神経学会、日本小児心身医学会、日本小児科医会、全国肢体不自由児施設運営協議会、一般社団法人子どもの心専門医機構、日本児童青年精神医学会、全国児童青年精神科医療施設協議会、日本児童青年精神科・診療所連絡協議会に協力を依頼し、その会員が所属する医療機関に対して質問紙調査を実施した。1施設で複数の診療科が児童思春期精神疾患を診療している場合には診療科単位で回答を得た。

【結果】

重複を除いた881件の回答の内、児童思春期精神疾患の診療を行っている753件を解析対象とした。対象となった施設は、診療所405件（55%）、総合病院266件（36%）で、診療科としての標榜は精神科系単独185（25%）、小児科系単独496（68%）、精神科・小児科系の両方52（7%）であった。これらの施設の約9割で、R468：不登校、F7：知的障害、F8：心理的発達の障害、F9：小児期及び青年期に通常発症する行動及び情緒の障害が診療されていた。F7、F8、F9を診療している施設・診療科の割合は高校生以上で減少傾向がみられた。約半数の施設・診療科において、2年以上診療を継続する患者が4～6割以上だった。初診後2年以降に他機関連携を実施する割合は約半数の施設・診療科で20%未満だったが、2年以上診療している患者の81%以上で2年以降にも他機関連携を実施していた。連携先は、教育機関が68%、福祉機関が67%、他の医療機関が59%であった。

【考察】

子どものこころの診療に関する全国規模での診療実態調査を実施した。幅広い施設・診療科で診療対象となっているF7、F8、F9の疾患群について、高校生以上で診療している施設・診療科の割合が減少していることから、小児科から精神科への引継ぎに伴う診療継続の困難さ、小児期に診断される疾患の診療の受け皿の乏しさなどの課題が考えられた。また、初診後2年以降も半数近くが診療を継続していることや、その後も関係機関との連携を要する場合があることから、子どものこころの診療の複雑さがうかがわれた。適切な医療が継続して行える医療体制のさらなる充実が望まれる。本研究は、令和2～3年度厚生労働科学研究費補助金（障害者政策総合研究事業）20GC1019によって行われた。

P1-036

女子大学生を対象とした新生児期からのスキンケアに関する啓発効果

佐々木 溪円、楠田 みづは

実践女子大学 生活科学部

【目的】

新生児期からの適切なスキンケアは、皮脂欠乏性湿疹やアトピー性皮膚炎の発症リスクを低下する。しかし、日常診療や乳幼児健診では、誤った情報に基づくスキンケアにより、湿疹を呈するケースがみられる。そこで、新生児期からのスキンケア方法を説明した紙媒体の配布による啓発効果を検討した。

【方法】

新生児期からのスキンケアの必要性和方法を解説した紙媒体を女子大学生155人に配布し、その閲覧を依頼した。被験者に対して、啓発前と1週間後に質問紙調査を行なった。解析対象者は、調査の無回答者と無効回答者を除く106人とした。「適切なスキンケアの実施（実施SE）」と「適切なスキンケアの伝達（伝達SE）」に関する自己効力感を、4段階リッカートスケールで測定した。実施SEの評価には、「自分自身や将来の子どものために正しいスキンケアができる自信がありますか。」とする質問文を用いた。伝達SEは、「正しいスキンケア方法について他の人に教えられる自信がありますか。」とする質問文で評価した。啓発効果は、これらの自己効力感の変化で評価した。その他の質問項目は、スキンケアに関する情報源などとした。

【結果】

1週間後までの紙媒体の閲覧者は66人（62%）、非閲覧者は40人（38%）であった。スキンケアの情報源は、インターネットの記事が最も多かった（閲覧者35/66（53.0%）、非閲覧者24/40（60.0%））。家族をスキンケアの情報源とする者は、非閲覧者（6/40（15.0%））と比較して閲覧者（23/66（34.8%））に多くみられた。紙媒体の閲覧と家族が情報源であることに、関連が認められた（Fisher's exact test, $P = 0.042$ ）。閲覧者の実施SEと伝達SEは、紙媒体を用いた啓発後に有意に上昇した。啓発前では閲覧者の伝達SEには、家族を情報源とする者としないう者の間に有意な差がみられなかった（Mann-Whitney's U test, $P = 0.147$ ）。啓発後では、家族を情報源とする者の伝達SEは、家族を情報源としない者と比較して高値であった（ $P = 0.027$ ）。

【考察】

紙媒体の配付によるスキンケアの啓発効果は、家族からスキンケアの情報を得ている者で高かった。家族が情報源となる家族間の交流によって親準備性が高まり、啓発効果が高まると推察した。