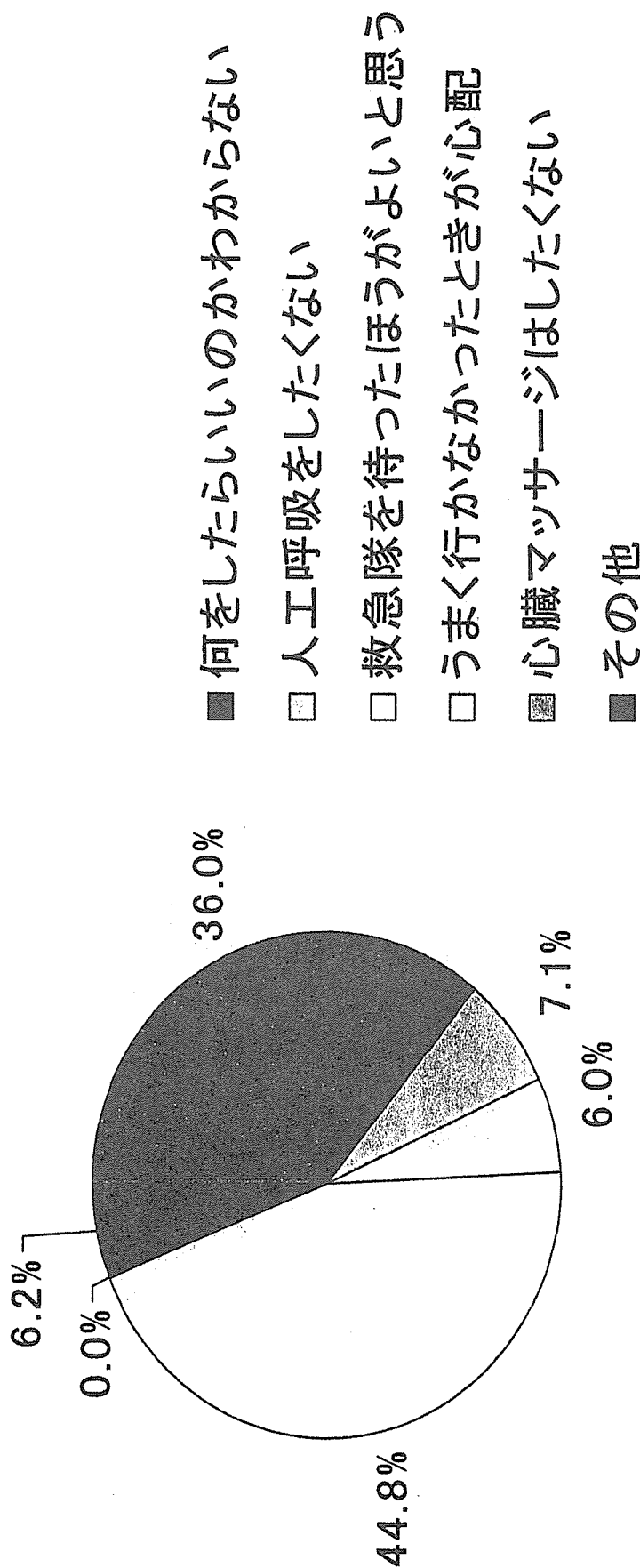


キャンペーン前のアンケート結果 (N=1,039)

問：心肺蘇生をためらう一番の理由はなにか？



キャンペーン前のアンケート結果 (N=1,039)

問: AEDという言葉を知ったことがあるか?

- はい
- いいえ
- 無回答



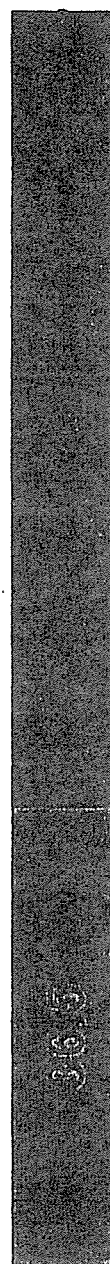
問: AEDは何のための機器かご存知ですか?

- はい
- いいえ
- 無回答



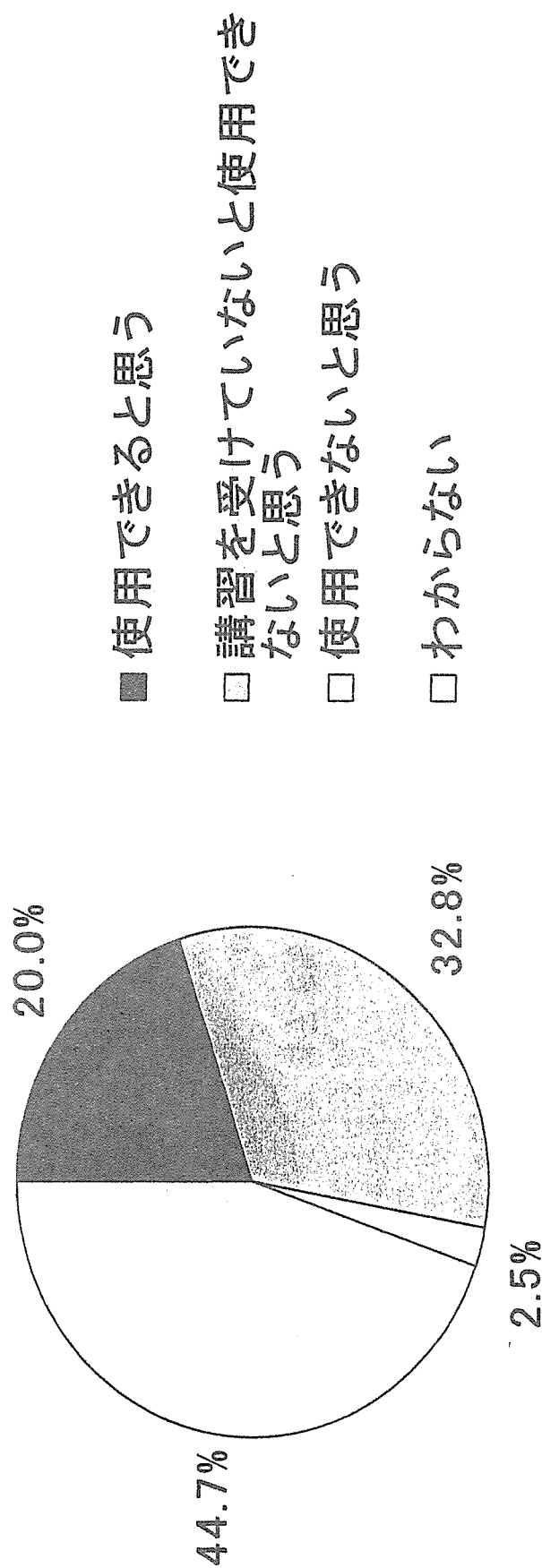
問: AEDを用いて人が助かったという報道を知っていますか?

- はい
- いいえ
- 無回答



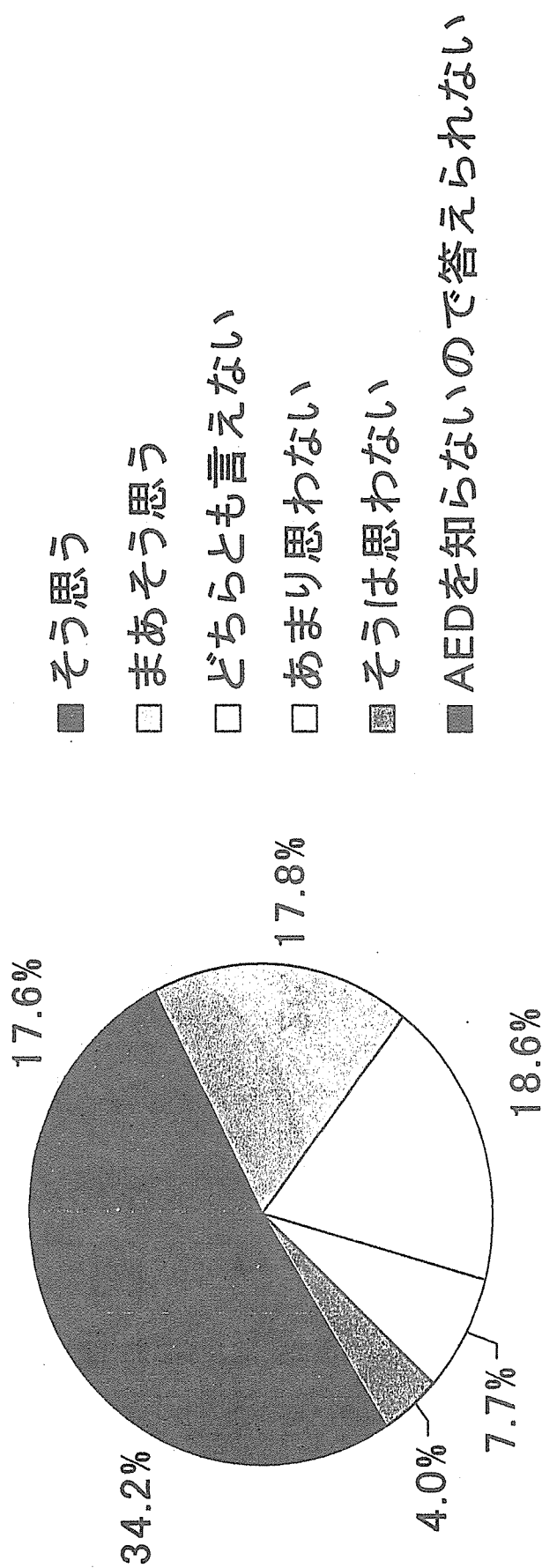
キャンペーン前のアンケート結果(N=1,039)

問：一般の人でもAEDを使用できると思いますか？



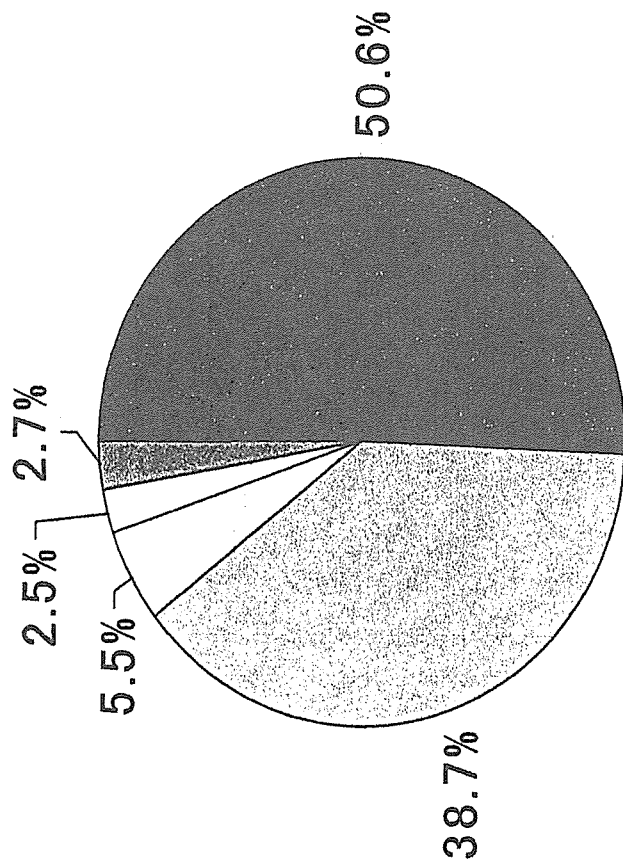
キャンペーン前のアンケート結果 (N=1,039)

問：目の前で人が倒れたらAEDがあれば使用してみようと思うか？



キャンペーン前のアンケート結果 (N=1,039)

問: AEDの使用をためらう一番の理由はなにか?



- 正しく使えるかどうか不安
- 誤ったことをして倒れている人を傷つけるのが心配
- 専門の人にやってもらったほうがいい
- 自分に危険が及ぶことが心配
- その他

『あなたの勇気が命を救う』救命都市高槻キャンペーン

経過のご報告と御礼

平成 18 年 8 月 22 日

〇〇 御中

拝啓 みなさまにおかれましては益々ご隆盛のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

このたびは、救命都市高槻キャンペーンおよびその効果を検証するためのアンケート調査にご協力いただきありがとうございます。おかげさまでキャンペーンは12月15日より3月20日まで順調に行われ、アンケート調査には1000名を超える方にお答えいただくことが出来ました。今回のキャンペーンならびにその結果を報告した当研究班のニュースレターを同封させていただきます。ご一読いただければ幸いです。このほか、アンケート調査の結果は、先日高槻市で開催されました近畿救急医学研究会にて発表させていただきました。今後もさまざまな学会等を通じて、今回得られた貴重な情報を全国に発信していく所存です。

今回のキャンペーンおよび調査を通じて市民の救命意識、AEDに対する認知度をより高め、突然心停止となった方々の救命率向上に役立てていきたいと考えております。引き続き、ご支援、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

敬具

国立循環器病センター 心臓血管内科部長

野々木 宏

大阪府三島救命救急センター 所長

森田 大

お問い合わせ先：国立循環器病センター

〒565-8565 吹田市藤白台5-7-1

TEL (06)6833-5012 内線2233/FAX (06)6872-8100

研究代表者 心臓血管内科 野々木 宏

担当：石見 拓、米本 直裕

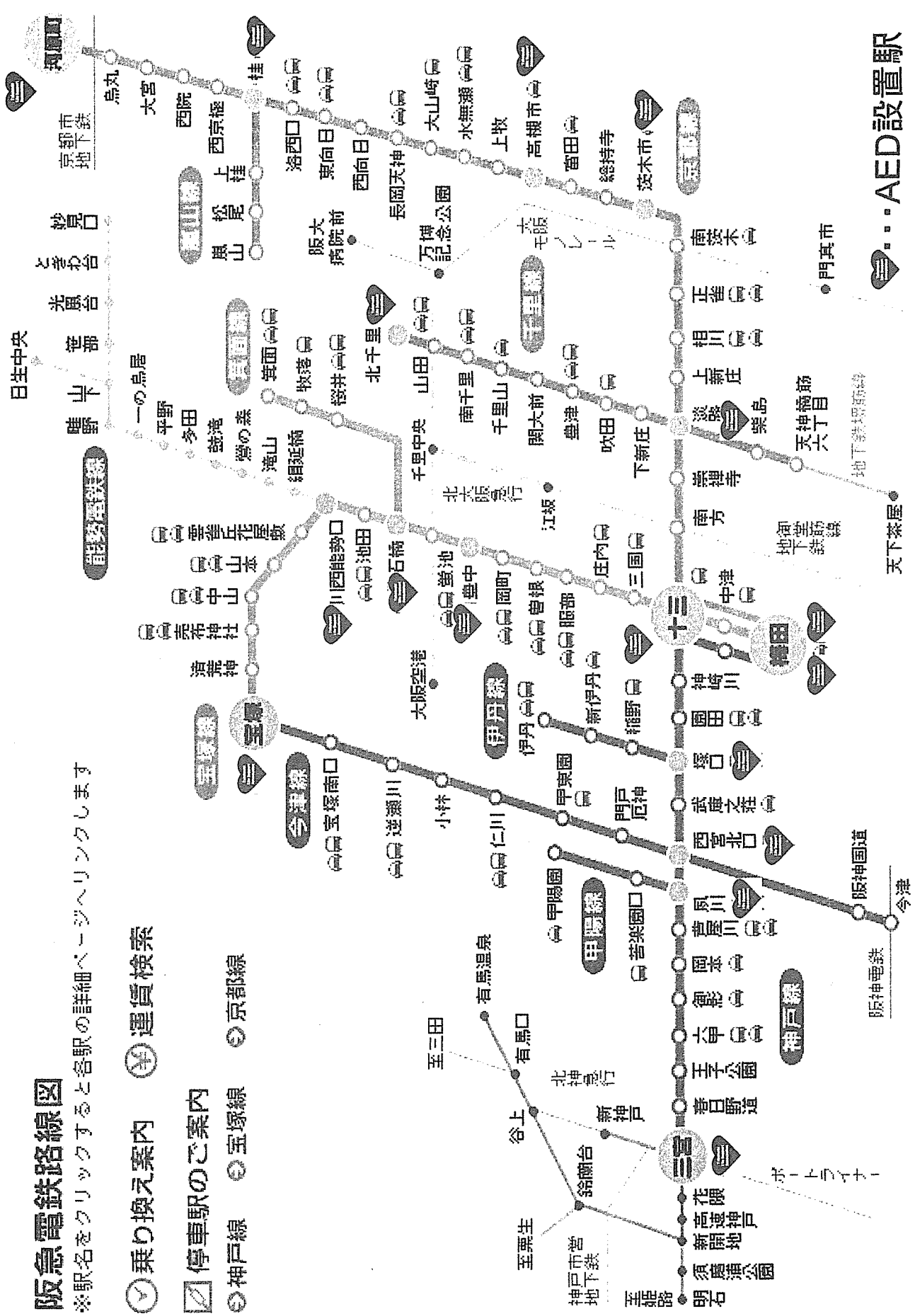
阪急電鉄路線図

※駅名をクリックすると各駅の詳細ページへリンクします

🔄 乗り換え案内 📄 運賃検索

📍 停車駅のご案内

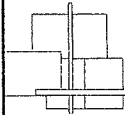
🚶 神戸線 🚶 宝塚線 🚶 京都線



● サービスセンターのある駅 🚌 阪急タクシーのりば 🚶 阪急バスのりば

📍 AED設置駅

市民の救命意識向上に関する 介入研究Ⅱ =J-PULSE-C=



心臓血管内科
野々木 宏、西山 知佳

1

J-PULSEの目的とこれまでの経過

1. 国際的に標準化された方法を用いて、院外救急医療を客観的に評価することができるシステムを構築する。
2. CPRとAEDの普及の効果を客観的に評価し、救命率向上に寄与するようなシステムづくりを確立する。

ウツタイン大阪プロジェクト(臨床データ)

救命の連鎖の検証

心臓マッサージ
のみの蘇生法
効果の検証

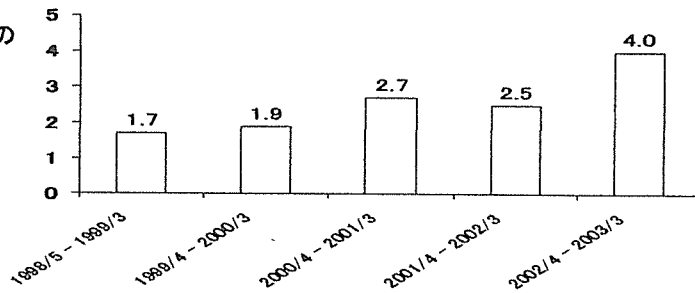
1年目

2

院外心停止の実態把握

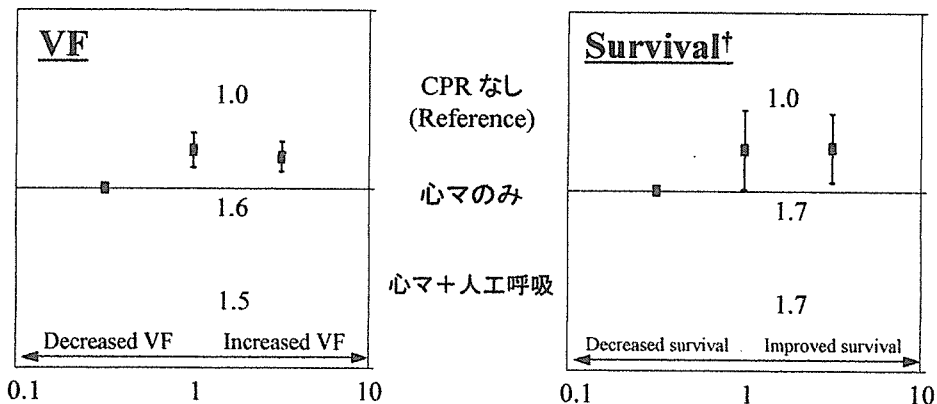
	Time Period				
	1998/5 - 1999/3	1999/4 - 2000/3	2000/4 - 2001/3	2001/4 - 2002/3	2002/4 - 2003/3
Bystander CPR, % (n)	16.2 (445)	19.5 (569)	22.8 (599)	26.1 (705)	29.1 (782)
覚知から除細動までの時間 (IQR)	16 (12-21)	14 (11-19)	14 (10-19)	13 (10-17)	12.5 (9-17)

心原性心停止からの一年生存割合 (%)



3

心臓マッサージのみの蘇生法の効果の検討 (VFと生存に対するオッズ比)



Bars indicate 95% confidence interval.

†: One year survival with good neurological function (CPC score = 1 or 2)

4

J-PULSEの目的とこれまでの経過

1. 国際的に標準化された方法を用いて、院外救急医療を客観的に評価することができるシステムを構築する。
2. CPRとAEDの普及の効果を客観的に評価し、救命率向上に寄与するようなシステムづくりを確立する。

ウツタイン大阪プロジェクト(臨床データ)

救命の連鎖の検証

心臓マッサージ
のみの蘇生法
効果の検証



市民の救命意識
の実態と地域キャンペーン
J-PULSE-T

単純化した蘇生法
教育効果の検討

1年目

2年目

5

J-PULSE研究経過

市民のAED・救命の連鎖に関する認知を高めるためのキャンペーンの効果の検証(J-PULSE-T)

救命意識向上を目的としたキャンペーンを行い、市民の救命意識の実態を調査するとともに、介入方法の違いにより市民の救命意識向上に差があるか否かを検討する

	Odds ratio†	95%CI	P-value
キャンペーンなし (N = 588)	(Reference)	—	—
キャンペーンのみ (N = 144)	1.3	0.8 - 2.1	n.s.
CPR講習会のみ (N = 81)	2.2	1.1 - 4.8	< 0.05
CPR講習+キャンペーン (N = 46)	4.1	1.5 - 17.4	< 0.01

†Adjusted by age, sex, participation of CPR program before the campaign, existence of AED in each institution

6

市民のAED・救命の連鎖に関する認知を高めるためのキャンペーンの効果の検証(J-PLUSE-T)

- 地域キャンペーンはAEDや救命意識に関する知識向上に寄与する
- 救命処置への参加意欲は、キャンペーンと講習会参加という組み合わせが最も向上する。

さらに意識を高め、救命の連鎖を機能させるには、継続した啓発活動や講習会の実施が必要。
しかし……

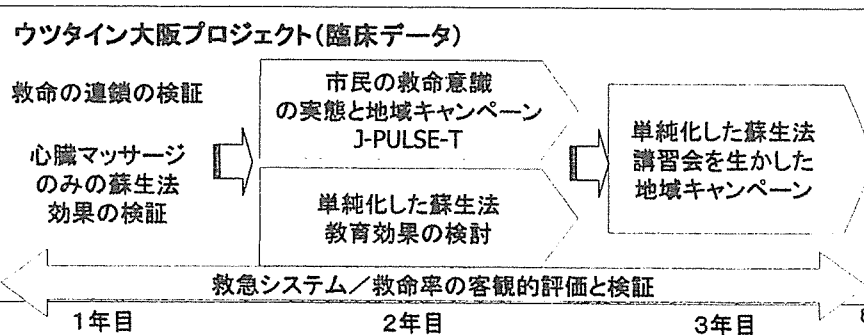
標準的な心肺蘇生講習会は、多大な労力とコストがかかる



7

J-PULSEの目的とこれまでの経過

1. 国際的に標準化された方法を用いて、院外救急医療を客観的に評価することができるシステムを構築する。
2. CPRとAEDの普及の効果を客観的に評価し、救命率向上に寄与するようなシステムづくりを確立する。



単純化した蘇生教育法を生かしたさらなる地域キャンペーン

市民の救命意識向上に関する介入研究Ⅱ =J-PULSE-C=

目的

- 1) テレビCM等のマスメディアを活用してさらなる大規模かつ広範囲な地域キャンペーンを行い市民の救命意識の変化を検討する。
- 2) 心臓マッサージに単純・短時間化した心肺蘇生講習会を行い、講習会受講による救命意識向上の上乗せ効果を評価する。
- 3) 心肺蘇生法受講者において、ビデオ教材による事前自己学習の蘇生法修得への効果を、講習会のみを受講者を対照に比較検討する。

9

市民の救命意識向上に関する介入研究Ⅱ =J-PULSE-C=

介入

- 1) 地域キャンペーン
 - ① マスメディア等を通じたキャンペーン
 - ② 公共施設での講演会等のキャンペーン
- 2) 心臓マッサージに単純・短時間化した講習会

研究期間

2006年7月～2007年3月まで

10

市民の救命意識向上に関する介入研究Ⅱ=J-PULSE-C=

その1:地域キャンペーンによる救命意識変化の検討 (介入研究・実験的疫学研究)

対象及び人数

全国住民基本台帳から層化多段無作為抽出された15歳～79歳までの2200名

研究デザイン／調査方法

テレビ等のマスメディアを活用した地域キャンペーンを実施。キャンペーン実施地域内の市民を曝露群、地域外の市民を非曝露群とし、期間の前後に質問紙調査により、救命意識の相違を横断的に調査し比較検討する。

11

市民の救命意識向上に関する介入研究Ⅱ=J-PULSE-C=

その2:講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討 (介入研究・実験的疫学研究)

対象及び人数

近畿圏内全域に在住、在勤、在学の市民
以下の選択基準をすべて満たし、除外基準に該当しないものとする。
選択基準:①18歳以上 ②研究に同意してもらえたもの
除外基準:①医療従事者(医師・看護師・救急救命士) ②医学部生・看護学生③講習会に身体的に耐えられないと判断された者
講習会受講者:150名 講習会非受講者 750名 合計:900名

研究デザイン／調査方法

地域キャンペーンの曝露を受けたもののなかで、講習会を受講したものと受講していないものについて、質問紙調査によりキャンペーン前後の救命意識向上の差を比較検討する。

12

その3:心肺蘇生講習会及び事前学習用ビデオ教材の 教育効果の検討 (無作為化比較介入試験)

対象及び人数

講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討に準じる

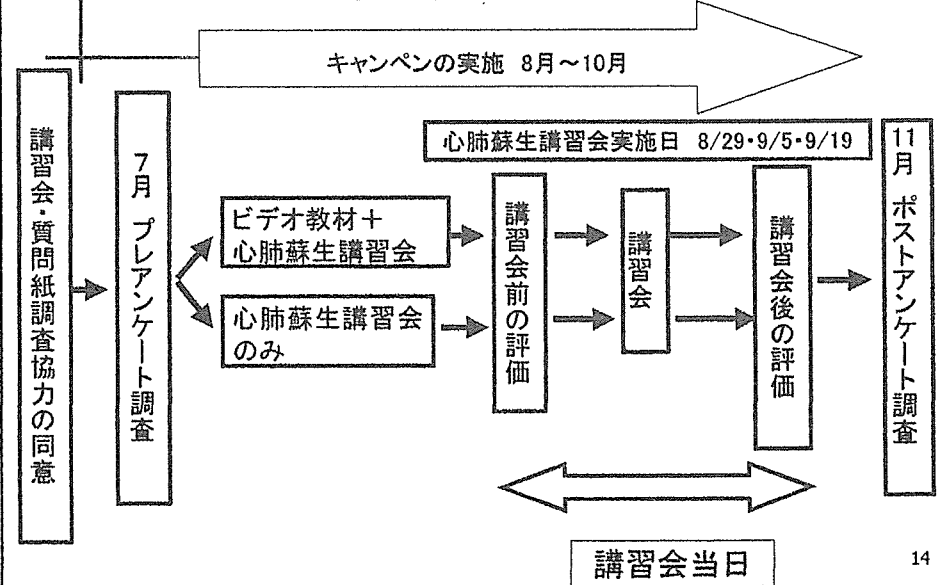
- ・介入群(ビデオ+講習) 75名
- ・対照群(講習のみ) 75名 合計:150名

研究デザイン/調査方法

事前に心肺蘇生法のビデオ教材を配布し事前自己学習を行った後、
心臓マッサージのみに単純・短時間化した講習会を受けるものと
事前学習無しに講習会を受けるものに無作為割付し、蘇生技術修得の
相違を比較する

13

本研究の流れ



14

市民の救命意識向上に関する介入研究 Ⅱ = J-PULSE-C =

研究経費の取り扱い:

研究を運営するために必要な事務経費は、厚生労働省科研費・H16-心筋-02 急性心不全とその関連疾患に対するより効果的かつ効率的な治療等の確立に関する臨床研究(J-PULSE: Japanese Population-based Utstein-style study with basic and advanced Life Support Education) による

審査を希望する理由:

本研究は、疫学研究に関する倫理指針により実験的疫学研究に分類されることから、倫理審査委員会の承認に基づく研究機関の長による許可を受けなければならないため

15

市民の救命意識向上に関する介入研究 Ⅱ = J-PULSE-C =

倫理的配慮:

医学研究及び医療行為の対象となる個人の人権の擁護

本研究における介入は救命講習および広報キャンペーンであり治療及び検査は行わない。ヘルシンキ宣言および臨床研究に関する倫理指針、疫学研究に関する倫理指針を遵守して実施する。また研究実施者は経過と結果を倫理審査委員会に報告する。

研究実施者は、研究対象者の個人を尊重し、個人情報に厳重に保護し、取り扱いには十分留意する。今回収集するデータは、本研究のみに使用する。集計・解析にあたっては対象者特定情報は削除し、匿名化を行う。

医学研究及び医療行為の対象となる個人への利益と不利益

本研究における介入は救命講習および広報キャンペーンであり治療及び検査は行わない。研究参加者に直接もたらされる利益はない。

医学研究及び医療行為の対象となる個人に理解を求め同意を得る方法

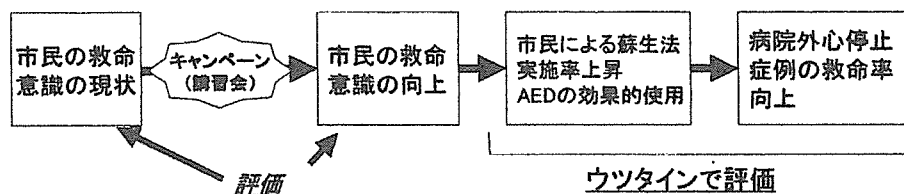
意識調査の際は、登録・調査に関する説明を行ったうえで文書による同意を本人より得る。また、研究計画書は、被験者本人の希望により、いつでも閲覧することができる。

16

市民の救命意識向上に関する介入研究 II = J-PULSE-C=

本研究の位置づけと期待される成果

短時間の講習会とメディアキャンペーンを組み合わせることで、効率よく市民の救命意識向上を高め、Bystander CPR実施割合の増加及び救命率向上が見込まれる。



17

個人情報の保護の方法

	調査会社	被験者	調査会社	研究班
第1回調査	アンケート+同意書の作成	アンケート記入及び同意書へのサイン記入後のアンケート用紙及びサイン済み同意書を調査会社へ	アンケート及び同意書に同一の対象者Noをふる。同意書に記載された対象者の氏名を個人情報専用金庫にて厳重保管。	対象者Noと電子化されたデータのみ受け取る
第2回調査	対象者NO、対象者の氏名の張った封筒に2回目のアンケートを挿入	アンケート記入後は別添の封筒にて無記名で返送。	対象者NOで1回目2回目のデータを連結する。連結が終了した段階で氏名など個人情報 は廃棄する。	対象者NOと電子化されたデータをうけとる

18

市民の救命意識向上に関する介入研究Ⅱ

=J-PULSE-C=

1. 研究協力の任意性及び撤回の自由

この研究への協力の同意は、研究参加者の自由意思で決められる。この研究は一般住民を対象としたテレビCM等のキャンペーン活動とアンケートによる意識調査であり、研究参加者の協力が得られない場合でも本人に不利益はない。研究に同意しない場合でも、本キャンペーン中に開催する心肺蘇生講習会等への参加に支障がないよう配慮する。また、一旦同意した場合でも、研究参加者が不利益を受けることなく、いつでも同意を撤回することができ、調査記録などもそれ以降は研究目的に用いられることはない。

ただし、同意を取り消した時すでに研究結果が論文などで公表されていた場合などのように、調査結果などを廃棄できない場合がある。

2. 研究の目的

- 1) 市民の救命意識及びAEDに対する認知向上を目的とし、テレビCMなどメディアを用いた大規模・広範囲な地域キャンペーンを行いその効果を評価する。
- 2) キャンペーンの一環として、心臓マッサージに単純・短時間化した心肺蘇生講習会を実施し、講習会受講による救命意識向上の上乗せ効果を評価する。
- 3) 心肺蘇生法講習会受講者において、ビデオ教材による事前自己学習の蘇生法修得への効果を、講習会のみを受講者を対照に比較検討する。

3. 研究責任者及び研究組織

1) 試験運営委員会

国立循環器病センター	野々木 宏
国立循環器病センター	石見 拓
国立循環器病センター	西山 知佳

2) 実施予定地域

近畿圏内全域

3) 研究協力者

京都大学	川村 孝
国立循環器病センター	福田 里砂

4) 生物統計家

京都大学 医療統計	米本 直裕
国立循環器病センター研究所	嘉田 晃子

5) データセンター

中央事務局にデータセンターを設置する。データセンターは外部専門機関と協力して、業務を行う。

調査の実施、調査票の回収、管理は外部専門機関に委託し、データセンターは匿名化された情報のみを扱う。

6) 中央事務局

国立循環器病センター内に中央事務局を設置する。

4. 研究の対象及び方法

1) 研究の対象

1)-1 地域キャンペーンによる救命意識変化の検討

全国住民基本台帳から層化多段無作為抽出された15歳～79歳までの2200名。

1)-2 講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討

近畿圏内全域に在住、在勤、在学の市民

以下の選択基準をすべて満たし、除外基準に該当しないものとする。

選択基準

① 18歳以上

② インフォームドコンセント等が得られ研究に同意してもらえたもの

除外基準

① 医療従事者（医師・看護師・救急救命士）

② 医学部生・看護学生

③ 講習会責任者によって、心肺蘇生講習に身体的に耐えられないと判断された者

- 1)-3 心肺蘇生講習会及び事前学習用ビデオ教材の教育効果の検討
 上記 1)-2 講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討に準じる

調査対象者数

【地域キャンペーンによる救命意識変化の検討】	2200 名
【講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討】	900 名
・講習会受講群	150 名
・講習会非受講群	750 名
【心肺蘇生講習会及び事前学習用ビデオ教材の教育効果の検討】	150 名
・介入群（ビデオ教材＋講習会受講）	75 名
・対照群（講習会のみ）	75 名

*なおここでの 150 名は、【講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討】と同一の 150 名である。

2) 方法

研究デザイン

- 2)-1 地域キャンペーンによる救命意識変化の検討：介入研究・実験的疫学研究

近畿地区にテレビ等のマスメディアを活用した大規模・広範囲な地域キャンペーンを実施。キャンペーン実施地域内の市民を曝露群、地域外の市民を非曝露群とし、期間の前後に救命意識に関する項目について質問紙調査を行い、救命意識の相違を横断的に調査し比較検討する。

- 2)-2 講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討：介入研究・実験的疫学研究

近畿地区において、地域キャンペーンの曝露を受けたもののうち、心臓マッサージのみに単純・短時間化した講習会を受講したものを講習会受講群、講習会を受講していないものを講習会非受講群とし、キャンペーン前後の救命意識向上の差を比較し、講習会実施による上乗せ効果を検討する。

- 2)-3 心肺蘇生講習会及び事前学習用ビデオ教材の教育効果の検討：無作為化比較試験

事前に心肺蘇生法のビデオ教材を配布し、事前自己学習を行った後、心臓マッサージのみに単純・短時間化した講習会を受けるものを介入群、事前学習無しに講習会を受けるものを対照群として、講習会前後での蘇生技術修得の相違を比較する。

3) 介入

キャンペーン名

「あなたの勇気が命を救う：救命都市 おおさかキャンペーン」

以下の介入を行う

① 地域キャンペーン

メディアを用いた近畿圏内全ての市民に対しての介入

①-1 マスメディアを通じたキャンペーン：テレビCM、ラジオ、市の広報、ウェブページ

①-2 公共施設でのキャンペーン：講演会等のイベント、施設でのビデオ上映、ポスター、パンフレット配布

② 心臓マッサージに単純・短時間化した講習会

②-1 心肺蘇生法のビデオ教材による事前自己学習と講習会

②-2 講習会のみ

4) 調査の手順

4)-1 地域キャンペーンによる救命意識変化効果の検討：質問紙調査

① 参加者の登録

外部専門機関に委託し全国の住民基本台帳から層化多段無作為抽出により得られた 2200 名を対象者とする。このうち、キャンペーンの対象地域となる近畿地区の対象者は約 15%程度となる予定である。

② 観察・調査

②-1 キャンペーン前後に横断的に質問紙調査を行う。

②-2 質問紙の配布、調査の実施（訪問留置き調査）は外部専門機関が行い、研究者は匿名化された電子データを受け取る。

4)-2：講習会受講による救命意識の上乗せ効果の検討：質問紙調査

① 参加者の登録

地域キャンペーンを行っている地域より、年齢（40 歳未満・40 歳～59 歳・60 歳以上）および性別（男・女）による 6 層を設定し、選択基準に合致し除外基準に該当しない者を質問紙調査参加者として登録を行う。各層の人数は 150 人、合計 900 名程度を目標とする。