

がんサロン『クロス・ステーション』の取り組みと課題に関する報告(1)

河野 史子* 三好真由子** 山下 清美
川口 英俊*** 西崎 隆****

要 旨

がん診療連携拠点病院の整備指針に基づき、がんサロンの設置が勧められ、当院では平成 24 年 1 月より、がんサロン『クロス・ステーション』を開設、平成 30 年 8 月末時点で 74 回(語り合い 42 回、レクチャー 32 回)のサロンを提供してきた。本報告では、これまでの開催概要とともに、参加状況や患者アンケートの再集計を行い報告することを目的とした。実態として、①女性の参画率が 88%と高いこと、②開催年度や内容によって参加の多い年代が推移していること、③サロンを知るきっかけは医療者の勧めやポスターやちらしなどの広報であったこと、④参加動機が他者の話を聞いてみたい、気分転換であったことが明らかになった。参加の満足度は 97%、今後の参加の意向が 96%と高い結果が得られた。今後、参加者の拡充と内容の充実にさらに取り組みたい。

緒 言

2007 年施行のがん対策基本法¹⁾における、がん診療連携拠点病院の整備指針として「相談支援に関し十分な経験を有するがん患者団体との連携協力体制の構築に積極的に取り組むこと」と明示されたことを契機に、がんサロン(以下、サロン)の設置が進められてきた。平成 30 年に改訂された整備指針²⁾では、医療施設は「がん患者及びその家族が心の悩みや体験等を語り合

うための場を設けることが望ましい。」と明記されており、当院では平成 24 年 1 月より『クロス・ステーション』を提供してきている(平成 24 年 1 月 1 日付設置、松山赤十字病院クロス・ステーション規約³⁾)。当院のサロンは開設時より現在に至るまで、特定日時の開催とする院内サロンの提供としている。クロス・ステーション規約³⁾では、活動内容について「がんに関連する学習会、広報活動」と規定されており、診療行為、実務的な医療相談は実施しないこと、政治・宗教・営利目的の活動を禁止している。当初は当院で加療中の患者とその家族を対象とし定期開催を行ってきたが、近年では院外の患者と家族も参加可能である。開設以来、がん診療推進委員会がん相談部会(平成 28 年度までは緩和医療推進部会)で定期的に実施状況の報告を行い、運営上の課題や改善すべき課題について検討してきた。

本報告では、開設以来のサロンの取り組みの状況と課題を報告することを目的とした。

方 法

1. サロン運営について

コアメンバーにて年度ごとに立案し、がん相談部会(平成 28 年度までは緩和医療推進部会)にて承認された計画に沿って定期開催を実施している。一般的に病院でのサロンは、看護師や MSW が主体となることが多いという報告^{4),5)}があるが、当院のサ

*松山赤十字病院 精神科/がん相談部会

**松山赤十字病院 看護部 患者支援センター・がん診療推進室/がん相談部会

***松山赤十字病院 乳腺外科/がん相談部会

****松山赤十字病院 副院長/外科/がん診療推進室

ロン運営の特徴として、年間通してサロンの運営者として会に参画する職種が臨床心理士であることが挙げられる。また、語り合いを中心とする会では、ピア・サポーター（院外患者会）との協力体制のもと、運営を行っている。参加者へはサロンの最後に、『クロス・ステーション アンケート』の無記名による記入を依頼しており、回収後の原本は1年間の保管期限を設定、アンケート結果は即時に統計的に処理を行っている。

2. アンケート対象者

平成23年度第1回より平成30年度第74回までのサロン参加者737名のうち、ピア・サポーターと院内スタッフを除く、患者・家族552名をアンケート対象者とし、任意での記載を依頼している（回収率96.7%）。

3. 本報告に関するデータ処理について

定期的に開催されるがん相談部会にて報告を行ってきた平成23年度より平成30年度8月開催分までの量的データ（質的データを除く）を元に再集計を行った。

結 果

1. 属性について

Table 1は平成23年度より平成30年度までのサロンの計画実施一覧と、参加人数を表したものである。平成30年9月末日時点での延べ参加者数は737名（患者、家族、ピア・サポーター）、延べ開催数

74回であった。また、1回における参加者の平均は約10名、初参加者37%（n=195）、2回以上の参加者は63%（n=334）であった。

全74回の開催のうち、レクチャー主体は32回（n=382）であり、1回あたりの参加者平均は11.9名、語り合いは42回（n=355）であり、1回あたりの平均参加人数は8.5名であった。また、レクチャー主体の場合の参加者内訳は患者66.2%（n=229）、家族14.1%（n=38）、ピア・サポーター19.7%（n=115）であり、語り合い（現在の名称は「おしゃべり会」）主体の場合は患者59.9%（n=235）、家族9.9%（n=50）、ピア・サポーター30.1%（n=70）であった。語り合いが10回多い開催となっているが、参加者における患者割合、患者家族の割合はレクチャー主体の方がやや上回る結果となっている（ $\chi^2=11.68$, df=2, $P<.01$ ）。一方で、ピア・サポーターは語り合いの会での参画率が高い結果となっている。年度ごとに提供するサロンのプログラムが異なることから、平成23年度から平成30年度8月までの各年度における参加者の内訳と割合の推移を示したものがFig. 1である。初年度であった平成23年度を除き、おおよそ60%前後の参加者は患者であり、家族の参加割合は年度によって変動する状況が続いていることが分かった。

また、年代別の参加者割合の推移から見る属性（Table 2）としては、開催年度や内容によって参加の多い年代が推移していることが分かり、サロン

Table 1 クロス・ステーション開催状況（テーマ・参加者）と推移

		第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回	第9回	第10回	第11回	第12回	参加人数 合計	レクチャー	語り合い (おしゃべり)
平成23年度	テーマ レクチャー (こころ) 語り合い	音楽 (ギター) 語り合い	レクチャー (ふれる) 語り合い											42		
	人数	14	16	12												
平成24年度	内容 レクチャー (栄養)	語り合い	レクチャー (経済)	レクチャー (リハビリ)	語り合い	レクチャー (薬)	レクチャー (口内炎)	語り合い	レクチャー (ホルモン療法)					126		
	人数	15	14	11	15	12	14	13	21							
平成25年度	内容 語り合い	レクチャー (食事)	語り合い	語り合い	レクチャー (リハビリ)	語り合い	レクチャー (アピアランス)	語り合い	レクチャー (食事)					90		
	人数	10	13	6	14	10	8	9	13	7						
平成26年度	内容 語り合い	レクチャー (制度、こころ)	語り合い	語り合い	レクチャー (アピアランス)	語り合い	レクチャー (食事)	語り合い	語り合い	語り合い	レクチャー (アピアランス)	語り合い		106		
	人数	8	8	9	6	11	6	10	7	11	12	12	6			
平成27年度	内容 語り合い	レクチャー (リハビリ)	語り合い	レクチャー (アピアランス)	語り合い	語り合い	レクチャー (乳がん)	語り合い	クリスマス カード制作	レクチャー (食事)	語り合い	レクチャー (緩和ケア)		128		
	人数	11	10	13	13	11	9	15	10	7	9	7	13			
平成28年度 *1	内容 おしゃべり	レクチャー (お金と制度)	おしゃべり	レクチャー (アピアランス)	おしゃべり	おしゃべり	レクチャー (乳がん)	おしゃべり	おしゃべり	おしゃべり	レクチャー (食事)	おしゃべり	レクチャー (リハビリ)	106		
	人数	7	9	14	7	9	8	19	6	6	9	7	5			
平成29年度 *1*2	内容 おしゃべり	レクチャー (お金の相談)	レクチャー (リハビリ)	おしゃべり	おしゃべり	レクチャー (リハビリ)	レクチャー (乳がん)	おしゃべり	おしゃべり	おしゃべり	おしゃべり	レクチャー (アピアランス)	おしゃべり	98		
	人数	8	6	6	5	7	8	13	9	8	7	11	10			
平成30年度 *1	内容 おしゃべり	レクチャー (睡眠・不安)	レクチャー (乳がん)	おしゃべり	* 限定 (再発乳がん)	レクチャー (リハビリ)	おしゃべり	レクチャー (ストレス)	おしゃべり	レクチャー (食事)				41		
	人数	8	6	6	5	7	予定	予定	予定	予定	予定					

*1 平成28年度より、「語り合いの会」は「おしゃべり会」と名称変更。

*2 特別編として再発乳がんお茶会(2回)を実施。

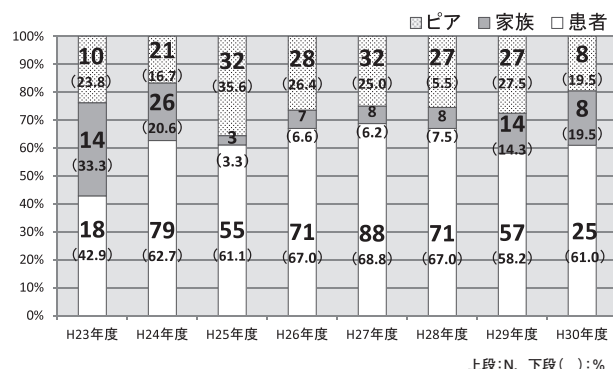


Fig. 1 参加者内訳と割合の推移

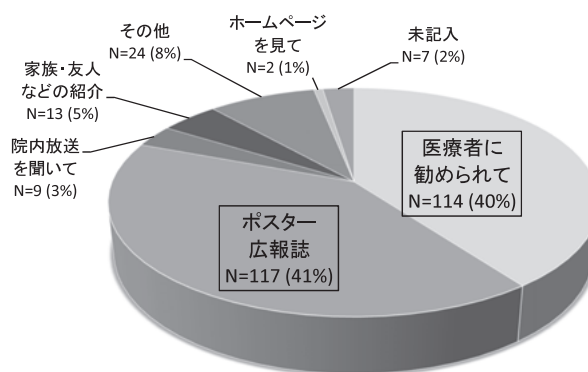


Fig. 2 紹介ルート

のリピーターが当初から参加している場合の推移とは異なる様相を示していることが分かった。また、男性 12% (n=65), 女性 88% (n=469) の参加率であり、女性の参加割合が高い結果となった。

2. サロンを知るきっかけ、参加動機について

サロンの存在を知るきっかけを Fig. 2 に、サロンに参加する動機について尋ねた結果を Fig. 3 に示す。サロンを知るきっかけについては、平成 26 年度以前の質問項目内容と異なる点があるため、データ処理上、再分類し処理を行った。「ポスター・ちらし」が 41%、「医療者に勧められて」が 40%と院内掲示物やサロン案内のちらしとともに、直接、医療者に紹介されることが認知度につながっていることが明らかになった。

参加への動機づけとなるものは、「他の人の話を聞いてみたい」31%、「気分転換・ストレス解消」26%、「悩みを解決するための情報が知りたい」25%であった。他者がどのようにがん治療を体験しているのか、治療をどのように乗り切っているのかということを知りたいという動機づけが高いことがサロンへの参加に影響することが分かった。

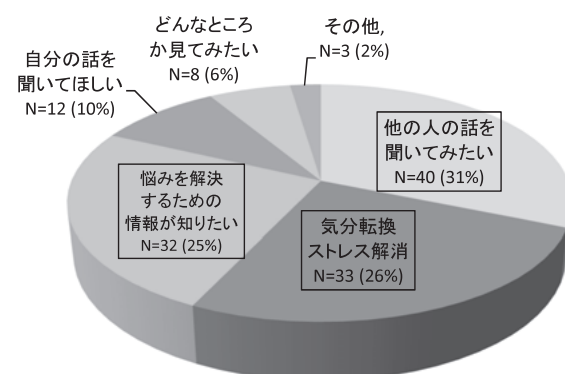


Fig. 3 参加動機

3. 満足度について

(平成 26 年度～平成 30 年度 8 月；53 回)

サロン参加での満足度 (Fig. 4) については、「大変満足している」が 60% (n=211), 「満足している」が 37% (n=129), 「あまり満足していない」が 1% (n=2), 未記入が 2% (n=8) であった。参加者はおおむね満足しているという結果が得られた。また、レクチャー主体の場合 (23 回) においても、「大変満足している」「満足している」(以下、満足度) が 95.5%, 「あまり満足していない」(以下、不満足) は 0.6%, 未記入が 3.9%, 語りが主

Table 2 年代別参加者割合 (%)

	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度
10代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
20代	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	1.4	0.0
30代	6.5	2.3	0.0	5.3	10.9	26.9	2.8	0.0
40代	6.5	9.0	3.6	18.4	25.0	12.8	33.8	18.2
50代	32.2	15.9	10.7	67.1	55.4	48.7	4.2	9.1
60代	32.2	39.8	78.6	5.3	7.6	9.0	40.9	36.3
70代	16.1	30.7	7.1	2.6	1.1	0.0	14.1	30.3
80代以上	0.0	2.3	0.0	1.3	0.0	0.0	1.4	6.1

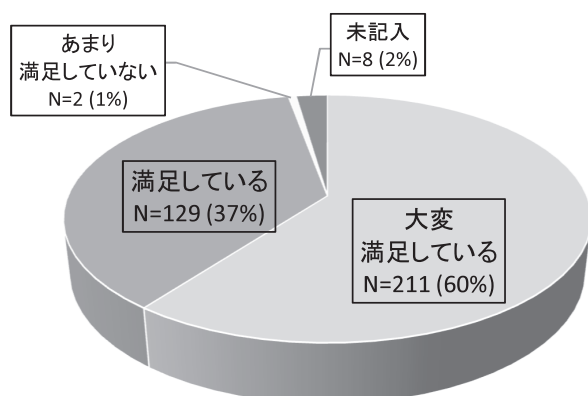


Fig. 4 参加満足度

体の場合 (30 回) の満足度は 98.8%, 不満足は 0.6%, 未記入が 0.6% であり, 会の特性での満足度の差はみられなかった。

4. 今後の参加の意向について

「次回も参加したいと思われますか」との問いに, 「ぜひ参加したい」が 50% (n=176), 「参加したい」が 46% (n=159), 「未記入」が 4% (n=15) であった。「あまり参加したくない」は 0% (n=0) であった。

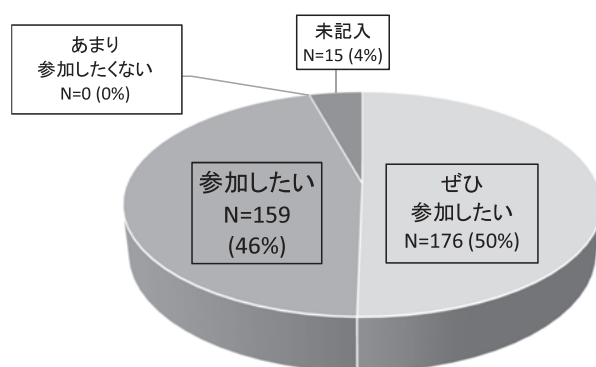


Fig. 5 参加の意向

考 察

池田ら⁶⁾によれば, 常設型サロンにおける利用者の多くは自院での加療中の患者や家族が多いという報告もあり, 当院でも同様の傾向がみられている。また, 参加者の属性から, 当院のサロンは, 1 回みの参加者よりも, 複数回あるいはリピーターとなって参画される患者・家族が多いことが特徴の一つとして挙げられる。サロンの存在は院内掲示物や

サロン案内のちらしとともに, 直接, 医療者に紹介されることが認知度につながっているのではないかと考えられた。平成 29 年度からは化学療法センターにおけるオリエンテーション時にクロス・ステーションの年間案内のちらしを配布する取り組みを行っていただいていることや, 患者支援センターにおける入院支援でサロンの案内を行っている場合, 病棟や外来看護師から進められている場合もあり, 今後はさらに紹介ルートとして, 「医療者に勧められて」をきっかけに参画する割合が増加するのではないだろうか。参加への動機づけとなるものは, 他者の経験や感情体験を聞く機会としたい場合と, 自分の体験や感情を聞いてほしい場合があり, 『おしゃべり会』(旧; 語り合いの会) では, そのような動機づけの異なる参加者には葛藤が生じていたことも推測される。また, 「情報を知りたい」という動機づけで参加される方にとっては, 『おしゃべり会』よりもレクチャー会など, 確実に自分の課題や悩みを解決するための方法を知ることができるような会を選択して参加されることも考えられる。さらに, 家族の参加の割合が平成 25 年度より平成 28 年度の間は 10% を切る状態が続き, 家族へのサロンの周知が課題の一つであった。家族も参加しやすいサロンを目標に内容の検討や周知方法を検討し, 平成 29 年度, 30 年度は 15% 程度を維持している。池田ら⁶⁾の報告でも, 常設型サロンの利用者が患者 62%, 家族 20% であり, 概ね平均的な参画割合と考えてよいのではないかとと思われる。

森崎ら⁷⁾の報告によれば, 患者にとっての有益なサポートのうち「ただそばにいただけ」では QOL の向上には直接的な関連が認められないが, 患者が告知時などの困難な問題に遭遇した時に支えとなったのが家族であり, 家族が寄り添い, 明るく振舞ってくれたことで落ち着きを感じ, 家族がそばで寄り添ってくれるだけで QOL が向上するという結果が得られている。また, サロンに参加する患者は, がんの捉え方に対して肯定的に解釈する機会や気晴らしをする機会を得ることで QOL 向上につながると指摘されている。また, 家族ががんを肯定的に解釈し, ストレス自体に対して, 放棄したり, あきらめたりすることによって QOL が高まることが明らか

になっている。さらに竹田⁸⁾はがんサロンはSHG (Self Help Group) の一つでありながら、「治療的要素」を有していると指摘している。Yalom⁹⁾は集団における治療的要素について「希望の植え付け」「普遍性」「情報の伝授」「利他主義」「かりそめの家族集団における強制的な反復」「社交技術の発達」「模倣行動」「対人学習」「結束」「カタルシス」「存在要素」と説明しており、これらは多様な組み合わせで協同的な効果を及ぼすと指摘している。

今回得られた結果から、当院のがんサロンが目的としてきた「がんに関連する学習会、広報活動」という特性は十分に機能していると考えられるが、患者やその家族のエンパワメントとなるような「治療的要素」としての集団の機能という点の強化が果たしているかどうかは明らかにできなかった。しかしながら、開設当初から担当する職員が患者・家族への情緒的な反応も考慮しつつ、丁寧にサロンの運営を行ってきたことや、アンケートやがん相談対応で得られた量的・質的データを次年度への検討事項として積み重ねてきた結果として、当院においても、一定の満足度が維持できているものと思われた。がん相談は個人あるいは家族という単位であるが、がんサロンは小集団という単位を取り扱うものである。がんサロンの持つ機能や目的を患者、患者家族にも理解して活用していただくという視点に立ち、運営に携わることが求められる。

今後の展望という点では、がん診療連携拠点病院の整備指針²⁾において、思春期と若年成人 (Adolescent and Young Adult; AYA) 世代 (以下、AYA 世代)、小児がんなど相談支援体制の拡充が求められていることから、当院のがんサロンでも広く受け皿となるような支援について検討することが求められるであろう。小児、AYA 世代は、就学・就労、生殖機能等といったライフステージに応じた個別性の高い支援という側面も考慮していく必要性があり、同時に患者家族を支えるということが一層、強く求められる。家族の寄り添う力の強化や、多様なライフステージへの対応などを次年度以降の検討課題としたい。

結 語

平成 26 年度を境にアンケートの項目や選択肢の一部の改編が行われ、比較検討が困難なデータも含まれおり、今回の報告では全 74 回の量的データの詳細な検討を十分に行うことができなかった。毎回のアンケート処理時には、個別の反応が後方的に追跡できない状態で行っており、統計的処理上の困難があった。次年度以降でデータの集積方法についての再検討を行いたい。

当院のがんサロンの名称は、レッドクロスの“クロス”と、“人が行き交う場所”という思いを込めて『クロス・ステーション』と名付けられている。患者、家族の方にとって止まり木のような存在として、必要とされる時期に活用していただけるよう、今後、さらなる質的・量的分析やニーズ把握に努め、がん患者の支援体制の役割の一端を担っていく場の提供の在り方を模索し続けていきたい。また、患者・家族にとって臨床心理士が参画することの意味、関わる意義について、前任者からのバトンを受け継いだ者として考え続けていきたいと思う。

謝辞：サロン運営に協力いただいている医師、看護部、薬剤部、栄養課をはじめ、H29 年度までサロン担当をされた臨床心理士小野恵里香さん（現：東京都健康長寿医療センター）、運営・統計処理を担当してくださっているがん診療推進室主事 角谷政恵さんに感謝申し上げます。

文 献

- 1) 厚生労働省：がん対策推進基本計画
[<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000183313.html> 2018 年 10 月 1 日アクセス]
- 2) 厚生労働省：がん診療連携拠点病院の整備について、2018.
- 3) 松山赤十字病院クロス・ステーション規約、松山赤十字病院がん診療推進室、2012.
- 4) 藤本喜久恵ほか：がん診療連携拠点病院 15 施設に対する聴取調査によるがん患者サロン実施要件の検討。死の臨床 **37**：125-130, 2014.
- 5) 森さとこほか：がん診療連携拠点病院におけるがん患者・家族のサポート体制に関する実態調査。緩和医療学 **11**：45-52, 2009.

- 6) 池田健一郎・若林 剛：がんサロン（患者・家族が参加するがん医療）。治療 **91**：2424-2429, 2009.
- 7) 森崎順子・森下高治：がん患者サロンに関する研究－ストレスコーピングとソーシャル・サポートの観点から－。帝塚山大学心理学部紀要 **4**：77-87, 2015.
- 8) 竹田 寛：がん患者サロンにおけるヘルス・コミュニケーションに関する一考察。保健医療社会学論集 **22**：38-44, 2011.
- 9) Yalom, I.D.: 1995, Theory and Practice of Group Psychotherapy, New York: Basic Books.

A Report Regarding the Efforts and Issues of the Cancer Salon “Cross Station” (1)

Fumiko KONO*, Mayuko MIYOSHI**, Kiyomi YAMASHITA,
Hidetoshi KAWAGUCHI*** and Takashi NISHIZAKI****

*Department of Psychiatry, Matsuyama Red Cross Hospital

**Department of Nursing, Matsuyama Red Cross Hospital

***Department of Breast Surgery, Matsuyama Red Cross Hospital

****Department of Surgery, Matsuyama Red Cross Hospital

Based on the development policy of cancer treatment coordination hospitals, the establishment of cancer salons were advised, and our hospital opened a cancer salon, “Cross Station” in January 2012. As of the end of August 2018, we have provided 74 salon sessions (42 discussion groups and 32 lectures). This report is aimed to provide an overview of the past events, and to report the participants’ status and statistics of the patients’ questionnaires. The results showed that: ① the attendance of women were higher in ratio with 88%, ② there was a transition in the highest attending age group depending on the year and session content, ③ patients learned about the salon mainly from the recommendations of medical staff or advertisements such as posters and brochures, and ④ reasons for their participation was mainly because they wanted to hear stories from others or they needed a change. The patients’ degree of satisfaction demonstrated a high percentage of 97%, and 96% of the participants wished to attend the event again. For future reference, we would like to put further effort in increasing the number of participants and improving the content of the event.