

Social Networking Service と埋没重瞼術

——手術法選択に Social Networking Service は有効か——

竹内 直生¹ 平山 和秀¹ 山口 憲昭¹ 相川 佳之¹

Naoki Takeuchi¹ Kazuhide Hirayama¹ Kazuaki Yamaguchi¹ Yoshiyuki Aikawa¹

湘南美容クリニック¹

【背景・目的】

日本国内における Social Networking Service (SNS) の利用者は年々増加しており 2018 年末には 7486 万に達すると報告されている。その中でも Instagram 利用者の増加は著明で 20 歳代女性の利用率は 57% に上る。当院でも Instagram を含む SNS を積極的に導入しており、より高度な治療法を配信している。今回、SNS の受診動機、埋没重瞼術の術式選択等に与える影響を検討した。

【対象と方法】

2017 年 7 月から 2 カ月間で埋没重瞼術施行目的に当院を受診、アンケートを実施し有効回答を得られた 300 例に関して後方視的検討を行った。なお重瞼術施行歴のある症例は除外した。年齢、性別、希望の手術方法、受診動機、Instagram 参照アカウント、Instagram を利用する理由を統計学的に検討した。アンケートは配表調査法にて実施した。

【結果】

受診年齢は 20 歳代が 62% (186 例) であった。受診動機としてホームページが 40% (120 例) に上り SNS は 21% (63 例) で関連していた。SNS を見て受診した群 (63 例) は対照群 (237 例) と比較し単変量解析にて高度な手術法選択と有意に関連していた ($P=0.01$)。

【結論】

SNS が受診動機であることは高度な手術方法を選択することと有意に関連しており SNS が手術法選択の一助となる可能性が示唆された。