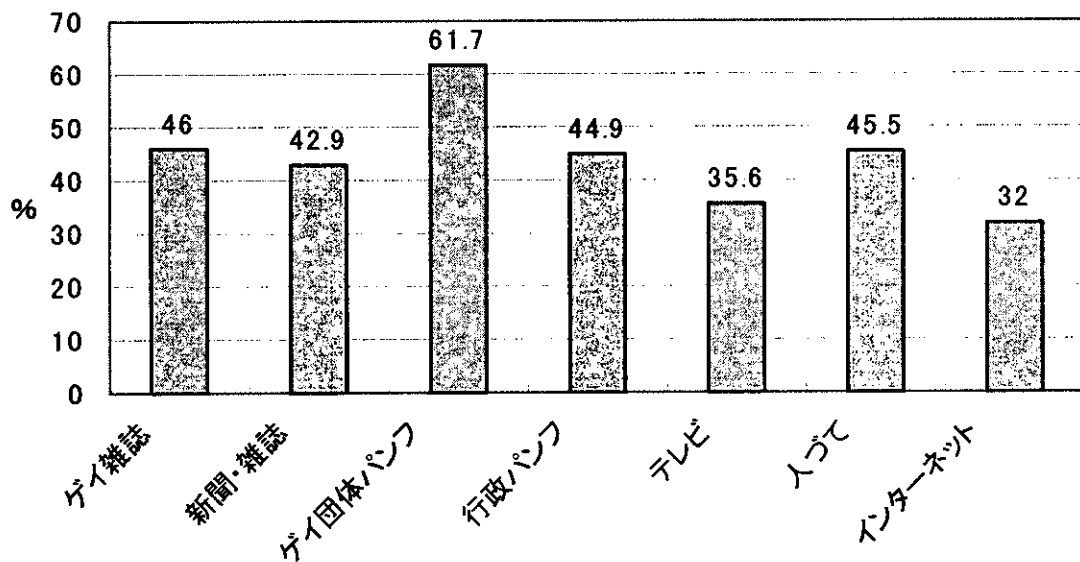


みると、不快な経験や不安があったという人は、保健所の場合 38.1%、病院の場合 58.3%、南新宿の場合 33.3%であった。病院では不快な経験をしたり、不安が大きかったりする可能性が高いということがわかった。

#### <情報入手媒体と抗体検査受検(グラフ9)>

情報入手媒体ごとに検査を受けた経験のある人の割合を見てみると、ゲイ雑誌では 46%、新聞・雑誌では 42.9%、ゲイ団体では 61.7%、行政では 44.9%、テレビでは 35.6%、人づてでは 45.5%、インターネットでは 32%となっている。ゲイ団体、ゲイ雑誌、行政からの情報が情報媒体の割合として高くなっていることがわかる。

グラフ9.受検者の情報媒体



#### 【考察および効果評価】

##### <「STD 情報ライン」の有効性と課題>

先述の結果からもわかるように、「情報ライン」という電話相談は、比較的広い地域および比較的広い年齢層にアプローチできる可能性をもっている。さらに、若年層あるいは遠隔地に居住する人たちのニーズを満たすためには、無料でかけられるフリーダイヤルが有効である。また、アクセス困難な人々の状況把握に関しては、地域のおよび年代的に幅広いターゲット層の、とりわけ情報ニーズの把握をすることができる。

こうした媒体を調査手法のひとつとしてみると、電話による調査は匿名性が保持され、かつ同時に調査参加への合意という手続きを取ることができ、またアクセス困難な層に対する働きかけができる点で、今後ひとつの調査手法として期待できる。回答者は、質問票の項目自体についても同時に質問できるので、調査だけではなく正確な知識の普及としても機能している。

このような相談サービス利用方法や調査実施について宣伝する広報媒体は、ゲイマガジンとSTD 情報カードが有効であった。ただし、相談対応者は相談と同時に調査という二重の負担を克服するために、一定の専門技術を要する。また、フリーダイヤルは相談実施機関が負担を負わな

ければならないために、財政的に大きなコストがかかる。

#### <サーベイ回答者に関する考察>

男性同性愛者および両性愛者のSTD情報ライン利用者ではSTD罹患経験とHIV抗体検査経験の関連は有意に高い。今回のサーベイではこのような結果になる理由については詳細に考察することができなかった。仮説としては、STD罹患経験あるいはその不安がHIV抗体検査を受検しようとする意識をもたせる可能性があるのかもしれないということである。また、過去一年以内のHIV抗体検査受検率が比較的高かった。したがって、この情報ライン利用者層についていえるのは、抗体検査に関しては比較的意識的な層だということである。また、検査時においては保健所などに比べて、病院などでは相談する機会があまりなく、不快な経験をしたり、不安をもつ人の割合が高かった。

#### 啓発事業例4:「STD情報ページ」

「STD情報ページ」は、ゲイ男性向けの、ゲイどうしのセックスを前提とした性感染症についての、インターネットを利用した情報提供サービスである。インターネットは、まず何よりも自宅にいながらにして様々な情報を得られるという利便性を有しており、さらに情報不足や、それに起因する不安や心配を軽減する機能も果たすことができる。インターネット利用ではこの点を重視している。また、ナビゲーションの構造を考慮して構築すれば、アクセスする人にとってのニーズに見合った情報を効率よく提供することも可能となる。(パンフレットなどの紙媒体ではこのような取捨選択は難しい。)「STD情報ライン」であれば、電話相談であるために、かけてきた人のニーズを会話のなかで把握しながら臨機応変に双方向的に対応できるのが利点あるが、それに比べると「STD情報ページ」では、情報提供が一方向にならざるを得ない。しかし、24時間アクセス可能であり、どこの地域からでも(極端に言えば、世界中のどの地域からでも)情報を得られる点では、地域や時間という制限を超越した媒体でもあるといえる。なお、この「STD情報ページ」は現在(2001年8月)構築中である。

#### 【「STD情報ページ」の内容】

はじめに  
STDとは?(基礎知識編)  
セイファーセックス心理編  
行為からみる編  
症状からみる編  
病名からみる編  
検査・クリニック情報  
相談してみよう(電話相談の紹介)  
運営団体の紹介  
セイファーセックスガイドライン for GAY  
関連情報の紹介  
パンフレット/ホームページ  
UPDATE  
その他のオプション  
アンケート+情報提供機能付き

## <補足>

さらに、もくじ構成上の各項目については、以下のような内容で統一して記述する。

### 行為編統一項目

- ・ こんなことしたけど・・・
  - ・ セイファーセックスのガイドラインは？
- (各行為についてのストーリーテラーを添付予定)

### 症状編統一項目

- ・ これって病気？
- ・ 典型的な STD の中で近い症状は？
- ・ まぎらわしいものは？
- ・ 病院にいったほうがいいかな？ (どの程度深刻か)
- ・ どの病院に行ったらいいの？ (関係する診療科目)

### 病名編統一項目

- ・ 特徴を一言でいうワンフレーズ・タイトル
- ・ どんなふうな症状なの？
- ・ どんなことでうつるの？防げるの？
- ・ どのくらいで元気になるの？ (治療含める)
- ・ 関係する診療科目は？
- ・ 検査はどんな方法？

## 【「STD 情報ライン」と「STD 情報ページ」の連携に関する考察】

「STD 情報ライン」は、電話を通じた双方向の媒体であるという特性から、まず利用者の相談内容を的確に判断でき、それに対して的確に対応できる利点があるが、さらに双方向である特性を活かして、利用者のニーズの把握や置かれている環境や状況の把握、さらには STD におけるリスクをもたらす背景をすくい上げることが可能となる。そのような特性は、電話を利用した聴き取り調査にも活かされている。そして、そこで得た情報やデータは、ゲイ男性の STD 状況を把握するきわめて重要な資料となり、その結果は「STD 情報ページ」作成時の情報内容に盛り込んだり、情報ページでのニーズの対応に利用することが可能となる。したがって、「STD 情報ライン」で得られた様々な情報は、「STD 情報ページ」を通じてコミュニティに還元されるという、ひとつのサイクルができあがるのである。こうしたサイクルは啓発におけるひとつのモデルになる可能性があるが、まだ緒についたばかりなので、今後さらにこうした研究を深めていく必要がある。

## 【3. 情報普及】

### (1)情報普及の全体のコセプト

本研究班では、情報普及における基本的な考えを検討し、以下のようにまとめた。

### ①情報提供の重要性、多様な手法の開発

啓発介入における最も基本的なとりくみとして、情報普及が位置付けられる。男性同性愛者にとって、男性同性愛者向けの HIV/エイズに関する情報は不足しており、一般向け情報を男性同性愛者に置き換えて情報を集めなければならない。情報普及は基本的な取り組みであるが、男性同性愛者に適切な情報を提供できているかどうかは、きわめて重要な問題と言える。

### ②個別施策層へのアウトリーチ

情報普及において、施策を個別化することは、まずは、普及するサービスや情報が男性同性愛者向けのものであること、また男性同性愛者にいかに届けるかということ、さらに誰がどのように普及するかということが重要である。

この問題は、情報普及とともにサービス事業の内容や運営とも関わることであるが、男性同性愛者が受け入れやすい普及媒体を、言葉づかいやデザインを配慮して作成することが重要である。

### ③行政との連携

情報普及において、実際のコミュニティにおける情報普及ルートを継続して展開できる NGO の存在が必要不可欠である。実際の普及の実務は NGO が展開することが望ましい。

行政との連携においては、NGO と行政との関係性が築くことによって、NGO が行政サービスの認知を向上させる役割を情報普及の中に位置付けることができる。

以下は、男性同性愛者向けの開発された資料開発を平成 12 年度に情報普及した結果と分析を行うために、作成された経緯と背景を記録しておく。

#### <資料開発事例の検証>

#### 普及資料事例①「僕らのとなりの「HIV」もつと、ちゃんと知っておこう「AIDS と HIV」

##### 【作成の背景】

- ・東京都では、男性の同性間性的接触による HIV 感染が広がっている中で、男性同性愛者向けの有効な啓発普及媒体が必要とされている。
- ・男性同性間の性行為に焦点をあてた予防啓発資料が不足しており、発行数が少ない。
- ・同性愛者への個別的な施策を社会背景に配慮して効果的に実施する必要性が「エイズに関する予防指針」における個別施策層対策を初めとして議論されてきている。
- ・NGO と行政とのパートナーシップによって、エイズ対策への取り組みを個別具体的にいかに実施できるかが重要となってきた。

##### 【共同作成における役割】

このパンフレットは、東京における男性同性愛者向けに HIV 予防啓発活動を実施する 3 つの団体が、東京都の支援を受けて共同で作成された。

各 NGO の役割は、制作の進行、日常の相談活動、普及啓発活動の経験から導きだされた観点の抽出、NGO サービス情報の集約であった。

一方、行政の役割は、医学的側面からの監修、公共サービス情報の集約、動向調査データの提供であった。

さらに内容における文言表現、イラスト、デザイン等においてゲイ・コミュニティ内での当事者専門家の協力を得た。

### 【基本設定】

配付想定対象の設定は、20代を中心にした若年層の男性同性愛者（感染している、していないを含む）およびゲイ・コミュニティにおいて、一番最初に情報を入手することになる20代を中心とした若年層の男性同性愛者とした。

配布期間の想定は、平成12～13年度の2年間とした。

予防啓発対策上の位置付けとしては、以下のとおりである。

- (1) 男性同性愛者向け啓発資材として、多方面に多く配布・設置できるものとする。
- (2) 各NGOなどによる男性同性愛者向けの啓発事業における情報媒体のベースとし、その前提で各NGO等が独自の事業の展開を追加していくためのもの。
- (3) 有益なリソース情報へのアクセスを促進するための媒体（メディア）とする。

### <配付ルートの想定( )内は配付想定数>

作成時の配布ルートおよび配布総定数は、各NGOの普及啓発事業(10,000)、街頭配布(30,000)、店舗設置(書店)(15,000)、店舗設置(ホテル、サウナ、ハッテンバ)(13,500)、店舗設置(バー、スナック)(25,000)、各種イベント(5,000)、保健所、等(1,500)であり、総計で100,000部発行された。

### 【作成のコンセプト】

作成のコンセプトは大きくは以下の3つからなる。

- (1) 男性同性間の性的接触に明確に焦点を当てた予防(セイファーセックス)情報を重点的に掲載する。
- (2) 対象に即した効果的な媒体とするため、男性同性間に必要なニーズを中心にする一方、無関係な情報は省く。
- (3) 検査情報を独立項目として取り上げ、検査行動に繋げるようにする。

### 【結果及び考察】

#### (1)開発資材について

本資材は、NGOによる日常の相談活動、普及啓発活動の経験から導きだされた観点によって立案されたため、対象に即し親しみやすく、従来の一般対象媒体と比して、対象に即したりアリティのある媒体となった。

男性同性間の性的接触に明確に焦点を当てた予防(セイファーセックス)情報に重点化したことは、一般向けのパンフレットでは得られない情報であり、特に各行為ごとに理解を得られる点で従来にはない啓発媒体となった。

## (2) パートナーシップ

行政と複数の NGO の共同作成による長所としては、男性同性愛者向けの予防啓発媒体として過去最大の発行数となった。地域内の行政、NGO および関係者が協力し、コミュニティに根差した個別施策層対策事例の1つとなったと言える。

また、複数の NGO による取り組みの利点としては、同一対象へのニーズの分析や表現の適切性をより多くの情報や経験によって深めることができた。その一方で各団体がもつ異なるメッセージの方向性を調整するには、意思決定に十分な時間を必要とする。このような共同作成を全ての取り組みに当てはめるよりは、啓発資材等をつくるケース毎にどのような共同作成が合理的であるかについて十分な検討が必要とされる。

## (3) 作成後の経過状況

作成以後は自治体、各 NGO はこのパンフ内容を基準として啓発事業の応用や必要な追加を行うことが可能になった。現在、発行数の約 40% が配付されており、今後は実際の普及状況とともに知識向上のベースラインの1つとして調査検証される予定である。

(※) 本研究に携わっている NGO 以外にも多数の NGO によって、配布が行われている。

## 【僕らのとなりの HIV についての効果評価】

ここでは、『僕らのとなりの HIV』を所有している人 (N=122) と、所有していない人 (N=109) を比較することによって、啓発パンフレットを所有している人の HIV/エイズについての一般知識、感染リスク行為についての認識、HIV 検査受検行動、そして性行動にどのような影響を与えたのかを考察する (なお、本調査の概要については、研究 2 の「方法」のところを参照のこと)。

### (1) 一般知識

パンフレット非所有者と比較して、パンフレット所有者のほうが 10 項目すべてにおいて正答率が高かった。うち「最近日本の HIV 感染者は増加している」「保健所では無料匿名で HIV 検査ができる」の 2 項目は、パンフレット所有者が非所有者に比して有意 ( $p < 0.05$ ) に正答率が高かった。

	所有 (n=122)		非所有 (n=109)	
	n	%	n	%
感染増加	109	90.1	85	79.4
蚊や虫	101	83.5	79	73.2
出産	108	89.3	90	84.1
フェラ・STD	105	88.2	89	82.4
STD・HIV	85	73.3	73	68.2
健康そう	110	94.0	92	88.5
STD発症	85	70.3	71	67.0
感染2, 3日	102	86.4	84	77.8
無料匿名	109	90.1	85	78.7
夜間休日	92	79.3	84	77.8

## (2)感染リスク行為認識

感染リスク行為認識については、5項目中、軽いキス、口内射精、肛門内射精、コンドームなしのアナルへの挿入の4項目においてパンフレット非所有者よりも、所有者の方が正答率が高かった。

	所有 (n=122)		非所有 (n=109)	
	n	%	n	%
軽いキス	121	100.0	107	98.2
ディープキス	115	95.0	105	96.3
コンありフェラ	115	95.0	107	98.2
口内射精	111	91.7	95	87.2
コンなしフェラ	83	68.6	79	72.5
コンありアナル	118	97.5	102	93.6
肛門内射精	117	96.7	102	93.6
コンなし挿入	108	89.3	97	89.0

## (3)HIV/STD 検査受検行動

「これまでに HIV 検査を受けようと思ったことがある」と答えた人の割合は、所有者 (76.5%) のほうが非所有者 (57.8%) よりも有意 ( $p<0.01$ ) に高い割合であった。また HIV 検査の受検経験も所有者 (57.9%) のほうが非所有者 (32.1%) よりも有意 ( $p<0.01$ ) に高かった。

「これまでに (エイズ以外の) STD 検査を受けようと思ったことがある」と答えた人の割合は、所有者 (44.9%) のほうが非所有者 (31.1%) より有意 ( $p<0.05$ ) に高かった。

また STD 検査の受検割合は所有者 (33.1%) のほうが非所有者 (19.0%) よりも有意 ( $p<0.05$ ) に高かった。

	所有 (n=122)		非所有 (n=109)	
	n	%	n	%
HIV検査意思	91	76.5	63	57.8
HIV検査	70	57.9	35	32.1
STD検査意思	53	44.9	32	31.1
STD受検	39	33.1	19	19.0

## (4)性行動

過去1年間に性行為をした割合は、パンフレット所有者が90.2%、非所有者が86.2%で有意な差はみられなかった。

特定のパートナーのいる割合は、所有者が96.4%であったのに対し、非所有者が93.6%であった。フェラチオをしたひとのうち、口内射精をした人の割合は所有者が42.6%であったのに対し、非所有者は36.1%であった。アナル・インターコースをした人のうち、肛門内で射精した人の割合は所有者が58.8%、非所有者は58.3%であった。

過去 1 年間にその場限りの相手とセックスをした人の割合は所有者が 72.5%、非所有者が 81.7%であった。フェラチオをした人のうち、口内射精をした人の割合は所有者 (13.3%) よりも非所有者 (5.3%) の割合が低かった。また、アナル・インターコースをした人のうち、肛門内で射精した人の割合は、所有者が 37.5%であったの対し、非所有者が 0.0%と高い傾向にあった。

	所有 (n=122)		非所有 (n=109)	
	n	%	n	%
過去1年のsex	110	90.2	94	86.2
特定パートナー	106	96.4	88	93.6
フェラチオ有無	59	95.2	38	90.5
コン使用	4	6.8	2	5.3
口内射精	23	42.6	13	36.1
アナル・インターコース	38	64.4	22	52.4
コン使用	22	59.5	12	54.6
肛門内射精	10	58.8	7	58.3
その場限りの相手	79	72.5	76	81.7
フェラチオ有無	70	89.7	61	83.6
コン使用	9	13.2	6	9.8
口内射精	8	13.3	3	5.3
アナル・インターコース	37	50.0	30	41.7
コン使用	23	63.9	22	78.6
肛門内射精	6	37.5	0	0.00

## 普及資材事例②「調査結果還元リーフレット・OURS」

### 【作成の背景】

平成 11 年度に動くゲイとレズビアンのが実施した男性同性愛者向けの知識・性行動調査の調査結果を調査協力者およびコミュニティに還元するためのリーフレットとして作成した。平成 11 年度の協力者は 518 名であり、このような調査をコミュニティ内で継続して実施していくこと、重要性を理解してもらうこと、結果を還元することを目的としている。

### 【コンセプト】

掲載内容は、調査結果の内容の中で、データ結果ダイジェストとして、「知識」「検査の経験」「性行動」「同性愛者としての自己認識」を簡潔に掲載することとした。また分析として、主要な観点 8 つを掲載し、調査協力者向けのメッセージとした。

また、このような調査活動の結果をどのような啓発プログラムに活かしているかを伝えるために、これまでの動くゲイとレズビアンのがのりサーチ活動と研究を活用したプログラムの歴史を簡潔に掲載し、今年度に反映させて実施する啓発イベントや啓発資材、相談事業のチラシ等もデザインの中に取り入れた。



<分析結果として OURS に掲載した8つの観点>

1)	HIV 感染が増えていることが知られていない。
2)	フェラチオによる HIV 感染の知識が十分に知られていない。
3)	STD (性感染症) についての知識が十分に知られていない。
4)	HIV 抗体検査の情報が十分に伝わっていない。
5)	口内射精やアナル内射精での感染リスクを知っている人は多い。しかしその割に、コンドームなしのアナルセックスでの感染リスクを知っている人は少ない。
6)	決まったパートナーとのセックスよりも、その場限りのセックスのときの方が、アナルでコンドームを使う回数が多い。
7)	HIV 抗体検査を受けたことがある人は約 37% で、検査が受けやすい条件のトップは、プライバシーが守られることだった。
8)	アナルセックスでコンドームを使うためには、 まわりの身近な人がコンドームを使っているか、 自分自身からコンドームを使いたいのか、 自分からコンドームを使いたいと言えるか、 が関係することがわかった。

【発行部数および配布先】

発行部数は、2,000 部作成した。配布先は、調査協力者、調査に協力してくれた NGO サークル、さらに今年度実施した啓発イベント参加者、新規で調査協力を依頼する NGO サークル、一部調査に関心をもっているバーやハッテン施設にも配布した。

<OURS 配布先一覧> 2000 年 9 月～2001 年 5 月

地域	配布施設	合計配布数
札幌 旭川	サークル	400
	バー	40
	サークル	5
大阪	サークル	100
東京	サークル	301
埼玉	バー	50
福岡	バー	50
	ハッテン施設	100
	ショップ	75
沖縄	ハッテン施設	25
	ショップ	25
福島	保健所	15
福岡	病院	10
個人		5
その他		77
海外		50
	合計	1,328

【結果と考察】

継続して実施していく調査協力としては、前回の結果を報告する媒体を作成することによって、とりくみの主旨を伝えやすく、新規で依頼を行う時に分かりやすく、説明しやすくなったと言える。

調査結果を広く啓発介入へとつなげるためには、別途プログラム化し、媒体として作成すべきであるが、調査協力者への還元を目的とした結果普及の媒体を作成する有効性が確認された。調査協力、情報還元というコミュニティ内での循環をつくっていく地道な作業として重要であるといえる。

### 普及資材事例③「STD 情報ラインならびに STD 情報ページ」普及媒体

#### 【作成の背景】

個別型プログラムとして位置付けている「STD 情報ライン」ならびに「STD 情報ページ」の広報媒体として、複数のグッズおよび広告媒体を開発し、情報普及活動で活用した。作成物は、「A3ポスター」「ハガキ大カード」「名刺大カード」「ゲイマガジン広告（1／2ページ＝86×126）」の4つである。

#### 【コンセプト】

4つの広報媒体のコンセプトは以下の3点を位置付けた。

- ・全てのデザインは統一し、サイズやバリエーションを変えて使用する。
- ・全国のゲイバーやお店（サウナ、ハッテン施設）に抵抗なく掲示してもらえる
- ・数年は継続していても可能な内容とする。

また、デザイン上の配慮として以下の2点を位置付けた。

- ・シンプルであり、必要なフリーダイヤルとホームページのアドレスのみを基調としたもの。
- ・手にとったり、見かけたときにゲイの間で話題になるような要素を用いる。

#### 【各グッズの機能】

4つの広報媒体における個々の役割機能は以下のように位置付けた。

ポスター	幅広く掲示を目指す。特に配布や設置が適さないお店での掲示用。また、全国規模での広報活動として配布頻度の限界を踏まえ、長期的に掲示できるものとして作成。
ハガキ	ハガキサイズが各ショップでのフリーペーパーラックのサイズと合っているため、ショップでの設置に使用。また、冊子「僕らのとなりのHIV」やコンドームなどと同封し、アウトリーチのキットにし、街頭やクラブイベントでの配布に使用。裏面にSTDについての解説を添付し、最も多い情報量を掲載。
名刺	ポスターと同程度の情報量で、フリーダイヤル番号やページアドレスを控えられよう携帯用のサイズとして作成。
広告	ポスターと同程度の情報量で、コミュニティ内での認知を目的とする

#### 【発行部数等】

4つの広報媒体の発行部数等は以下のようにになっている。

ポスター	4,000部
ハガキ	50,000部
名刺	50,000部
広告	2誌に開始前の1ヶ月掲載

【結果と考察】

STD ハガキ 2001年1月～5月

地域	配布施設	合計配布数
福岡	バー	500
	ハッテン施設	800
	ショップ	300
	病院	100
沖縄	バー	300
	ハッテン施設	300
	ショップ	100
仙台	バー	100
	ハッテン施設	100
	サークル	400
札幌	サークル	500
	ハッテン施設	300
	バー	100
静岡	行政	35
埼玉	保健所	20
福島	保健所	10
東京	ハッテン施設	1,200
	バー	300
	サークル	200
愛媛	保健所	100
	バー	139
	ハッテン施設	100
個人		200
	合計	6,204

STD 名刺 2001年1月～5月

地域	配布施設	合計配布数
福岡	バー	500
	ハッテン施設	800
	ショップ	300
沖縄	バー	300
	ハッテン施設	300
	ショップ	100
仙台	バー	100
	ハッテン施設	100
	サークル	500
札幌	サークル	800
	ハッテン施設	300
	バー	100
静岡	行政	35
埼玉	保健所	20
福島	保健所	10
東京	ハッテン施設	2,200
	バー	400
	サークル	500
愛媛	保健所	100
	バー	139
	ハッテン施設	100
福岡	病院	200
個人		200
	合計	8,104

STD ポスター 2001年1月～2001年5月

地域	配布施設	合計配布数
福岡	バー	6
	ハッテン施設	18
	ショップ	9
沖縄	バー	9
	ハッテン施設	9
	ショップ	3
仙台	バー	3
	ハッテン施設	3
	サークル	30
札幌	サークル	50
	ハッテン施設	9
東京	ハッテン施設	17
	バー	4
	サークル	15
福岡	病院	5
個人		10
	合計	200

## 【情報・資材普及 効果評価と目標値の設定】

### <はじめに>

研究 2 で報告した質問票調査では、情報・資材普及の現状及び介入の効果を明らかにするために、「あなたの行く屋内のハッテン施設で、コンドームを手に入れることができますか」、「あなたの行く屋内のハッテン施設で、セイファーセックスの情報（ポスター、カード、パンフレットなど）を見かけますか」、「『僕らのとりの HIV』というゲイ向けのエイズのパンフレットを持っていますか」、「ゲイ向けのエイズや性感染症についての電話相談があることを知っていますか」の 4 つの質問を設けた。以下では、情報・資材普及の現状および本研究班が終了する平成 14 年度時点での目標値を説明したい。

### <情報・資材普及の現状と目標(14 年度)>

#### ①コンドーム配置

屋内のハッテン施設においてコンドームが入手しやすい場所に置いてあることは、コンドームを用いたセックスがしやすくなるなどの利点があるほかに、その施設の経営者のセイファーセックスへの意識を図ることになると考え、ハッテン施設におけるコンドーム配置を資材普及の指標として採用することにした。そのうえで、屋内ハッテン施設におけるコンドームの入手方法は、有料販売、ハッテンスペース（ハッテン施設内の個室や通路）での配置、受付でもらえる、など様々な形態で存在するが、ハッテン施設の利用者にとって最もコンドームを利用しやすい形態であるハッテンスペースに置いてある割合をコンドーム指標として設定した。屋内のハッテン施設に行かないと答えた 80 人 (33.8%) を除いた 157 人のうち、入手方法として多かったのは、受付でもらえる 83 人 (52.9%)、ハッテンスペースに置いてある 70 人 (44.6%)、有料で売っている 38 人 (24.2%) であった。また、手に入れることができないは 9 人 (5.7%) で、手に入るかわからないのは 24 人 (15.3%) であった。

なお、平成 14 年度においてはハッテンスペースに置いてあると答える人の割合を 12 年度の 44.6%から 65%にすることにより、ハッテン施設でのコンドーム入手環境を改善することを目標としたい。

#### ②情報掲示

屋内のハッテン施設においてセイファーセックスの情報が見やすい場所にあることは、セイファーセックスについての情報が得やすくなるなどの利点があるほかに、その施設の経営者のセイファーセックスへの意識を測ることができると考え、ハッテン施設におけるセイファーセックスの情報掲示を情報普及の指標として採用することにした。屋内のハッテン施設に行かないと答えた 78 人 (32.9%) を除いた 159 人のうち、「よく見かける」46 人 (28.9%)、「見かける」52 人 (32.7%)、「あまり見かけない」34 人 (21.4%)、「まったく見かけない」14 人 (8.8%) であった。なお、このうち「よく見かける」「見かける」を合計した 61.6%を平成 14 年度においては 80%にすることにより、ハッテン施設でのセイファーセックスについての情報の入手環境を改善することを目標としたい。

### ③パンフレット所有

男性同性間の性行為に焦点を当てた啓発パンフレットの普及は、男性同性間性的接触による HIV 感染が増加している中、急務であるといえる。また前述したように『僕らのとなりの HIV』というゲイ向けのエイズのパンフレットを持っていると答えた人の割合は、122 人 (51.5%) であった。平成 14 年度はパンフレットの所有割合を 70%にすることを目標とすることにより、男性同性間の性行為に焦点を当てた情報の普及を促したい。

### ④電話相談認知

男性同性間の性行為および HIV 感染リスクについて相談することのできる場や媒体はいまだ多くないのが現状である。ゲイ向けのエイズや性感染症についての電話相談の存在を広く普及していくことによって、心配になったり不安になった場合に相談できる機会を増やしていくために、電話相談認知を情報普及のひとつの指針として設定している。本年度の調査で電話相談があることを知っているとした人の割合は 174 人 (73.4%) であった。平成 14 年度は認知割合を 90%にすることを目標とした。

## 【4. 資材普及】

### (1)資材普及というコンセプト

資材普及は、生活・コミュニティ環境を対象とする啓発介入のモデルであり、空間や場所などの環境を変えることによってセーフセックスを習慣化し、普及する手法である。情報普及が知識やメッセージの普及に重点を置いているのに対して、資材普及は、コンドームの設置、潤滑剤の設置をはじめとするセーフセックスに関する資材の普及を意味している。

### (2)平成 12 年度のとらえおおよび今後の展望

平成 12 年度は、資材普及の取り組みを開始しておらず、具体的には次年度以降に具体化を検討することとした。今年度実施した啓発イベント来場者への質問票調査では、生活・コミュニティ環境における調査項目を取り入れており、バーやハッテン施設におけるコンドームの設置状況は 44.6%であった。今後の啓発介入の目標としては、14 年度の 2 年後に 50%となることを目標とする。

また、環境への啓発介入の手法として、施設内での環境づくりなどを、店舗の経営者と共同で検討をするなど、手法開発を継続課題としたい。

尚、啓発介入モデルを全国規模で実施するための各地の NGO との連携については、研究 1 で扱うこととする。

## D. 考察

### (1) 集団型プログラムについて

個人が抱えている HIV 感染リスクにかかわる知識、認識、態度、行動、スキルなどの要素をターゲットとし、ワークショップやイベント、学習会などの場における啓発する手法として位置付けた。

出会いイベントでは、HIV/エイズという疾病だけではなく、コミュニティのニーズを掘り起こし、参加をよびかけるリーチアウトという手法を採用した。LIFEGUARD と比較すると、恋人や友人をみつきたいという動機を持つ参加者に対し啓発の機会を提供することができるメリットがある反面、デメリットとしては HIV/エイズ啓発に全ての時間をあてられない点がある。

前年度以前の参加経験者と初参加者のエイズについての一般知識、感染リスク行為認識、性行動を比較することで前年度以前のイベントの効果評価を行ったところ、「STD に感染すると HIV に感染しやすい」「フェラチオで STD 感染する」「感染リスク行為認識」において参加経験者の正答率が高かった。性行動においては、特定パートナーとのセックスにおいて参加経験者のほうが口内射精をした人の割合が高かったが、肛門内射精をした人の割合が低かった。その場限りのパートナーとのセックスにおいては参加経験者は口内射精および肛門内射精した人はともに 0%であった。以上から、イベント参加が一般知識や感染リスク行為認識の上昇に影響を与え、その場限りのパートナーとのセックスにおいて HIV 感染リスク行動を減少させたと考えられる一方で、特定のパートナーとのセックスにおいてはリスク行動の減少に必ずしも結びついていないことが明らかになった。今後の啓発においては、特定パートナーとの間で行われているリスク行動に焦点を当てた背景の分析および啓発の実施が必要になると思われる。

LIFEGUARD2001 は、行政との連携で実施を行った予防啓発ワークショップ・セミナーである。行政側は会場および啓発資材の提供、開催費用の支援を行い、NGO は行政サービスの紹介、企画立案、運営を担当した。年間を通して日曜日に HIV 抗体検査を実施している検診センターの研修室を開催会場とすること等の工夫を凝らすことによって、行政サービスの存在を認知していない参加者に対し、認知の向上を促した。

次年度以降の集団型プログラムの実施にあたっては、研究 2 で準備されているリスク・アセスメント調査の結果明らかになった HIV 感染リスクの規定要因を啓発介入プログラムに活かすことを予定している。どのような諸要因が個々人のリスク行動に関連しているかを明らかにしたうえで啓発内容を定めることは、調査と連携しながら予防啓発をすすめていくうえでのひとつのモデルとして提示することができるだろう。また、調査によって明らかになったリスク規定要因を踏まえた啓発プログラムの構築にあたっては、リスク・アセスメント調査に参加している札幌、仙台、東京、松山、福岡などの全国各地の NGO との間で同性愛者等の置かれている現実や地域ごとの固有性をもとにした啓発手法の共同開発を進めていくことを計画している。さらに共同で開発した啓発手法を用いた集団型プログラムは、各々の地域の NGO と連携しながら実施する予定である。

## (2)個別型プログラム

個別型プログラムとは、HIV リスク要因にさらされている個人に対してリスクを軽減できるように働きかけることを目的として、主に1対1の、一方向あるいは双方向で個人を対象とする啓発介入の手法のことである。

### ①STD 情報ライン

日本全国および比較的広い年齢層にアプローチするため、1999年11月から2000年1月にわたり実施された全国規模で無料のSTD 電話相談を事例分析した。集計によれば、電話をかけた地域は関東圏が大きな割合を占めたが、東海・近畿・中国四国で50件以上、北海道・東北・九州地方でも20件以上あり地域的にも幅広い層にアプローチできた、また年齢層は20代と10代が中心であったが、40代以上からも利用があり、幅広い年齢から相談があったことが明らかになった。

また電話相談と同時に、相談者の中で協力してくれる人に対しては、電話での聞き取りに基づく質問票調査をおこなった。調査結果によれば、男性同性愛者および両性愛者のSTD 情報ライン利用者は、これまでSTD に罹患した経験のある人および過去一年以内のHIV 抗体検査受検率が比較的高く、抗体検査に関しては比較的意識的な層であった。

以上から、STD 情報ラインが全国の、そして幅広い年齢層の男性同性愛者および両性愛者にアクセスできる媒体であり、またSTD 罹患経験者の占める割合が高いことから、STD 感染について切実であるとともに、STD の情報を必要とする層へのアプローチが可能になったといえる。

### ②STD 情報ページ

男性同性愛者向けの性感染症に関するインターネットを利用した情報提供サービスの検討を行った。インターネットは自宅にいながらにして様々な情報を得られるという利便性を有し、ニーズに見合った情報を効率よく提供することが可能な媒体である。一方で、STD 情報ラインなどの電話相談と比べると情報提供が一方向になるという限界を有しており、STD 情報ラインとの相互連携を図ることで必要に応じたサービス提供を目指した。

またSTD 情報ページの作成にあたっては、STD 情報ラインを通じて得た利用者のニーズおよび置かれている環境・状況の把握、さらにはSTD におけるリスクをもたらす背景を活用した。具体的には、STD についての基礎知識および不安になった行為や症状に即した情報提供、セーフアセックスが困難な状況に即した心理面を含む情報提供、また検査・クリニックについての情報、等を検討した。

個別型プログラムの普及・実施により、利用者のHIV/STD についての知識および性行動において変容がもたらされたかについて明らかにするための調査手法は開発できていない。次年度においては個別型プログラムの効果について検討可能な手法の開発についても検討を行いたい。

## (3)情報普及

啓発介入における最も基本的な取り組みとして情報普及を位置付け、資材開発（パンフレット「僕らのとなりのHIV」）および配布、アンケート調査の結果還元リーフレット「OURS」の作成

および配布等を行った。

### ①パンフレット「僕らのとなりの HIV」

本資材は、行政及び複数の NGO によって共同で作成された。制作過程を分析する中で明らかになったことは、作成にあたっては、男性間の性的接触に明確に焦点を当てた予防情報を重点的に掲載すること、男性同性間に必要なニーズを中心にとりあげること、検査情報を独立項目として取り上げ検査行動に繋げるようにすること、に重点を置いたことであった。また、作成にあたっては、NGO による日常の相談活動、普及啓発活動の経験から導きだされた観点によって立案を行い、対象に即し親しみやすいものとなるよう心がけた。以上のようなコンセプトを踏まえ作成された本資材は、男性同性愛者向けの予防啓発媒体として過去最大の発行数となった。地域内の行政、NGO および関係者が協力し、コミュニティに根差した個別施策層対策事例の1つとなったと言える。

また年度末の時点において、様々な NGO の配布活動を通して、本資材は現在約4万部が配付されているが、資材の普及が知識、HIV 検査受検行動、性行動にどのような影響を与えているかを知るために、研究2で実施した質問票調査を用い、パンフレットの所有と非所有を比較することによって効果を検証できるようにした。結果としては、パンフレット所有者のほうが一般知識に関して質問した10項目のすべてにおいて正答率が高く、うち2項目に関しては有意( $p < 0.05$ )に正答率が高かった。また感染リスク行為認識についても5項目中4項目においてパンフレット所有者の正答率が高かった。HIV/STD 検査の受検行動では、HIV 検査の受検意思、HIV 検査の受検経験、STD 検査の受検意思、STD 検査の受検経験のいずれにおいても、パンフレット所有者のほうが有意に高い割合を示した。性行動では、特定のパートナーとのセックスにおいてパンフレット所有者の方が口内射精の割合が高く、肛門内射精の割合はほぼ同じであった。その場限りの相手とのセックスにおいてはパンフレット所有者の方が口内射精および肛門内射精の占める割合が高かった。以上から、本資材によってエイズについての一般知識および感染リスク行為についての認識の上昇、および HIV/STD 検査受検行動においては検査意思ならびに受検行動につながったといえるが、一方で性行動においては啓発の効果が見られなかった。複雑な要因が絡み合う行動変容という次元においては、啓発資材による知識の提供に加え、他の介入プログラムとの連動が必要と思われる。

### ②調査還元リーフレット・OURS

動くゲイとレズビアンのが実施した知識・性行動調査の結果を協力者およびコミュニティに対し、調査の重要性および結果還元を目的として2,000部作成した。内容は、「知識」「検査の経験」「性行動」「同性愛者としての自己認識」を簡潔に掲載し、調査結果がどのような啓発プログラムに活かされているかを伝えた。

### ③STD 情報ラインならびに STD 情報ページ普及媒体

「STD 情報ライン」ならびに「STD 情報ページ」の普及を目的として、4種類の媒体(ポスター、カード、およびゲイマガジン広告)を作成した。作成にあたっては、全国のゲイバーやお店(サウナ、ハッテン施設)に抵抗なく掲示してもらえる内容とした。



#### ④情報・資材普及の効果評価および目標値の設定

情報・資材普及の現状及び介入の効果を明らかにするために、質問票調査を実施した。情報・資材普及の指標として、屋内のハッテン施設でのコンドーム入手割合、屋内のハッテン施設でのセーフターセックスの情報の認知割合、『僕らのとなりの HIV』の所有割合、ゲイ向けのエイズ／STD の電話相談認知割合、の4つの質問を設けた。以下、項目別の12年度の割合および14年度の目標割合を示す。屋内のハッテン施設でのコンドーム入手割合は今年度44.6％／平成14年度の目標値65％、屋内のハッテン施設でのセーフターセックスの情報の認知割合は今年度61.6％／14年度80％、『僕らのとなりの HIV』の所有割合は今年度51.5％／14年度70％、ゲイ向けのエイズ／STD の電話相談認知割合は今年度73.4％／14年度90％であった。

なお次年度においては、研究1において構築した各地の行政や NGO と連携しながら、その地域において必要とされている情報について検討し情報普及のための資材を共同開発していくとともに、その地域の実情にあった情報普及を進めていくことを計画している。

#### (4)資材普及

資材普及は、生活・コミュニティ環境を対象とする啓発介入のモデルであり、空間や場所などにコンドームの設置、潤滑剤の設置を促すことによって、環境を変えセーフターセックスを普及する手法である。平成12年度は、資材普及の取り組みを開始しておらず、具体的には次年度以降に具体化を検討することとした。また、環境への啓発介入の手法として、施設内での環境づくりなどを、店舗の経営者と共同で検討をするなど、手法開発を継続課題としたい。

## E. 健康危険情報

特になし

## F. 研究発表

○菅原智雄, 生島嗣, ヘイデン・マヤヤス, 築瀬有美子 : NGO と行政の連携によるコミュニティに根ざした予防啓発資材の開発, 第14回日本エイズ学会, 2000年11月28日, 口演発表

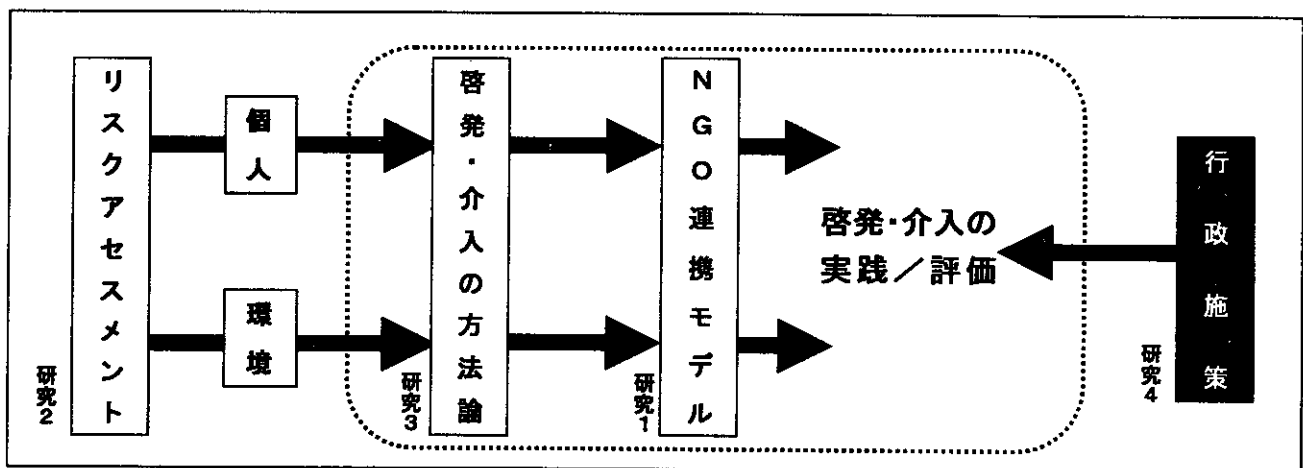
## G. 知的財産権の出願・登録状況

特になし

## 研究4: 同性愛者等への普及啓発における 行政サービスとの連携に関する研究

(添付資料)

「個別施策層対策についてのアンケート調査」質問票



厚生科学研究費補助金(エイズ対策研究事業)

分担研究報告書

研究4: 同性愛者等への普及啓発における行政サービスとの連携に関する研究

分担研究者: 河口 和也 (特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会)

研究協力者: 柏崎 正雄 (特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会)

菅原 智雄 (特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会)

稲場 雅紀 (特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会)

大石 敏寛 (特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会)

崎山 八郎 (沖縄県福祉保健部健康増進課 課長)

比嘉 政昭 (沖縄県中央保健所 所長)

金城マサ子 (沖縄県コザ保健所 所長)

**研究要旨**

同性愛者等への普及啓発の実施に関して、地方自治体のとりくみ、方法、内容について研究を行う。本分担研究では、1) 地方自治体の個別施策層対策の取り組みに関する実態調査、2) 行政サービスとの連携による個別施策層対策のモデル事業に関する研究という2つの研究プロジェクトを開始した。

**1) 地方自治体の個別施策層対策の取り組みに関する実態調査**

エイズ予防指針にもとづくエイズ対策の実施が本格化する平成12年度の終盤に、全国109ヶ所のエイズ対策業務主管課に個別施策層対策に関するアンケート調査を実施した(回収総数108/回収率99.1%)。本年度は、同性愛者を施策対象としている自治体は10(9.3%)であった。同性間および両性間性的接触による感染報告数の占める割合が67%を超える自治体は15(13.9%)であった。割合が67%を超える高率群の自治体においては、同性愛者向けに施策を実施する必要性を感じていない自治体が40.0%あり、実際の感染報告にある割合と自治体認識に格差があることが分かった。

全国108ヶ所の自治体におけるエイズ予防指針に掲げられた個別施策層対策項目の平均実施率は23.9%と全体的に低いことが明らかになった。特に実施率が低かった項目は、対応手引書の作成・配布(0.0%)、同性愛者向けの啓発資料の作成(0.9%)、相談窓口の設置(4.6%)であった。実施率が高かった項目は、地域住民への啓発(81.5%)であったが、実施内容を個別に見てみると、従来型の広範囲なエイズ・キャンペーンが多く、エイズ患者・HIV感染者および個別施策層についての偏見や差別の個別具体的な解消には、なお距離があり、方法の見直しが必要である。また、比較的实施率が高かった項目はピア・カウンセリングの紹介(41.7%)であった。

同性愛者向けの施策の必要性を感じている自治体は59(54.6%)であったが、そのうち未実施の自治体(n=30)が抱えている主な課題や問題点は、具体的方法論を見つけにくい(86.7%)

、情報を伝えるルートがない (73.3%)、協力する NGO やグループがない (70.0%) が主だった。逆に同性愛者向けに行政施策を実施する上での庁内や住民の理解が阻害要因とは挙げられていなかった。

実施できていない自治体(n=30)のうち、NGO と連携した実績がないことを課題としてあげた自治体は 2 (6.7%) であり、逆に協力する NGO やグループがないことを課題として挙げている自治体は 21 (70.0%) であった。同性愛者が潜在化しており、エイズ啓発事業の担い手として組織化されていないことは、現在の同性愛者が置かれている状況と重なっている。各地域で個別施策層対策の担い手となる NGO グループの育成、各地域におけるコミュニティ・ディベロップメントがエイズ予防施策の浸透を図っていくためにも重要な観点であることが分かった。

今後の課題としては、全ての自治体が抱える問題点として具体的方法論の提示 (64.3%) を課題として掲げる自治体が多いこと、施策の実施状況の有無によって、関心がある施策に違いがあることから、自治体の認識や施策の実施状況による違いを考慮した提言・支援を検討していく必要性が示唆された。また、対応手引書の作成・配布、同性愛者向けの普及啓発資材の作成、相談窓口の設置に関しては、自治体レベルのとりくみでは限界があることから、国レベルでの検討の必要性が示唆された。

## 2) 行政サービスとの連携による個別施策層対策のモデル事業に関する研究

個別施策層対策の中で、同性愛者等への普及啓発を実施する際に、当事者参加 NGO の存在がなく、かつ施策の展開が必要とされている地域において、地域の保健所を中心とした施策の展開を試みるため、沖縄県 (那覇市、沖縄市) を 1 つのモデル地域として、共同研究チームを構築した。

本年度は、①当事者参加 NGO の不在地域における行政との連携、②地域の保健所を活用した個別施策層対策のあり方、③沖縄県における同性愛者向けの普及啓発ニーズ状況、について共同検討を行い、行政からのアプローチ可能なモデル事業について検討を行った。具体的には、専門家研修、感染予防のための情報提供、抗体検査の受検情報の普及、相談事業の質的向上、等に関して、平成 13 年度にとりくみを開始するための検討を行った。