

ものである。

本分担項目は、研究班の全体計画の中でNGO間のネットワーク機能による「NGO連携モデル」づくりを担当している。

ここ数年、日本の男性同性間性的接触によるHIV感染は増加傾向にあり、HIV感染減少の努力として、大都市における予防介入の試験的実施に対するサポートは増えている。しかし、大都市以外のNGOやゲイ・コミュニティに対するサポートはいまだ限られており、コミュニティ活動を行うことさえ簡単ではない。そのためには、地域固有の状況を把握し、方法論の提供・啓発における連携をNGO間で可能とするとともに、新規の当事者団体が情報を共有し、アウトリーチ活動などを通じて当事者へのサポートを行き渡らせるようなコミュニティをエンパワメントする構造が求められている。

全体の3年計画の中で、これまでに同性愛者等への普及啓発がなされていない、あるいは十分には展開されてこなかった地域に普及啓発を本格化させるために、「NGO連携モデル」によって、取り組み体制を支援し構築する。複数の地域の担い手（NGO）が連携することで、普及啓発を行う上での課題（組織力、方法論、人材、資材、情報、等）を克服して実施することを目指す。

※MSM：男性同性間性的接触者（Men who have Sex with Men）

## B. 研究方法

### 1. NGO連携モデル構築にあたって

NGO連携モデルとは、エイズ予防指針にもとづく個別施策層対策として、主にNGOが担う役割を明確にしつつ、行政とのパートナーシップも視野に入れたあり方を地域の固有の状況を勘案しつつ構築するものである。構想にあたっては、エイズに関する特定感染症予防指針におけるパートナーシップの精神を踏まえ、厚生労働省エイズ発生動向調査結果による情報、同性愛者向けにサービスを実施している団体間のネットワーク情報、各地域の同性愛者コミュニティの情報、既存のNGOによる啓発の実施状況等を参考情報・資料とし、地域の選定や共同プロジェクトのあり方を検討した。さらに共同研究の実現可能性や今後の啓発活動の継続性も重要な点として検討した。

### 2. 地域選定についての検討方法

継続地域である関東（東京、川崎、横浜、船橋、大宮）の他、新規対象地域として北海道（札幌）、東北（仙台）、四国（松山）、九州（福岡）、沖縄（那覇、沖縄）の5地域を設定した。

対象地域の選択基準としては、同性愛者等へのリスク・アセスメント調査、啓発介入におけるNGO活用・連携を試みる必要から、

- a) ゲイ・コミュニティが繁華街として存在している、
- b) 同性間施策が未開発または本格化していない、
- c) 未展開地域における地域間のバランス、

という3つの基準により6地域での共同プロジェクト（プロジェクトOURS）を発足させた。

H13年度には、「方法論の提供」「啓発における連携」を行うことのできた札幌、仙台、東京、松山の4地域でリスク・アセスメント調査を実施することができたが、福岡、那覇・沖縄では、

地域NGOと行政との連携を強化するにとどまった。

H14年度には、リスク・アセスメント調査の結果を反映させた介入プログラムを開発し、札幌、松山、東京の3地域で本介入を実施した。都市規模の異なる3地域で、プロジェクト結成～リスク・アセスメント調査～本介入プログラムの実施・評価という一連の研究デザインを実現できた。

### 3. NGO連携モデルの検証方法

NGO連携モデルについての検証方法は、研究や啓発を各地域で担う体制づくりが課題であるため、明快な数量的な検証が困難な面がある。そのため、拡大支援型として位置づけた札幌にはNGOへの方法論の提供・啓発における連携を、新規開拓型として位置づけた松山には当事者団体へのサポートを含めた連携を行った。この取り組みにおいて、モデル構築の経過を記録し、プロジェクトの成り立ちを追うなかで課題を整理し、考察を行うものとした。

## C. 研究結果

H14年度の「プロジェクト OURS」の経過を以下に報告する。

H14年度のプロジェクト OURS は、H13年度から引き続いた第Ⅱ期（H14年1月～6月）と第Ⅲ期（H14年6月～12月）、第Ⅳ期（H15年1月～3月）に区分される。

### 1. プロジェクト OURS 第Ⅱ期(H14年1月～6月)「本介入プログラムの開発期」

啓発介入段階に移行した第Ⅱ期は、個人レベル、小グループ・レベル、コミュニティ・レベルでのパイロット介入手法の開発・実施から、本介入プログラムの立案・計画を行った。

表1. 「本介入プログラムの開発期」における作業内容

時期	作業内容
1～3月	○啓発介入プログラムへの反映プロセス ○啓発介入パイロット・プログラムの実施（川崎）
4～6月	○啓発形態の開発 （札幌：広報・啓発、行政との連携、小グループ対象プログラム、コンドーム配布） （関東：個人レベル、小グループ・レベル、コミュニティ・レベル：紙媒体、雑誌広告、ワークショップ） （松山：小グループ・レベル、コミュニティ・レベル）

### 2. 第Ⅲ期(H14年6月～12月)「本介入プログラムの準備・実施期」

第Ⅲ期は、決定した本介入プログラムの準備と実施を同時に行った。特に、小グループ・レベルのワークショップ「LIFEGUARD」の実施にあたっては、3地域12回の日程調整をしたうえで、全協力団体が共通のスケジュールをもとに連携して準備にあたった。

表2.「本介入プログラムの準備・実施期」における作業内容

時期	作業内容
6～10月	Brush Up! Safer Sex、地域メディア広告の製作、「LIFEGUARD」の準備
6～7月、2月	行政との連携（協議）
8月	ボランティア・リクルート（札幌）の実施
9～11月	コミュニティ・アウトリーチの実施
10～12月、2月	「LIFEGUARD」の実施

### 3. 第Ⅳ期(H15年1月～3月)「本介入プログラムのフォローアップ期」

第Ⅲ期は、3地域で実施した本介入の効果評価のためのフォーカス・グループ・インタビューや研究成果をコミュニティや市民に還元するための発表会を開催した。

表3.「本介入プログラムのフォローアップ期」における作業内容

時期	作業内容
1～3月	フォーカス・グループ・インタビュー（効果評価）手法の開発
	フォーカス・グループ・インタビュー（効果評価）の実施
	成果発表会の準備
	成果発表会の開催

## 4. 各地域毎のプロジェクトの経過

### (1) 札幌

札幌には、同性愛者等の当事者NGO（北海道セクシュアル・マイノリティ協会札幌ミーティング）とエイズ・サービスNGO（レッドリボンさっぽろ）の2つの団体があり、同性愛者向けの予防啓発に取り組んできている。また、レッドリボンさっぽろの呼びかけにより、地域の複数のNGOと札幌市が地域でのエイズ対策について協議する札幌市エイズNGO連絡協議会がH12年度に発足している。そのような経緯の中で本研究班では、この2つの団体と共同で「プロジェクト OURS 札幌」を発足し、リスク・アセスメント調査を実施し、札幌市での啓発介入における領域の特定を共同で行った。

H14年度は、これまでの2年間にわたる十分な調査・準備作業を経て、本介入プログラムの開発から実施まで、特に地元の人材育成や関連イベントをとおして関係づくりに取り組んだ。さらに、バー、クラブ関係者、ハッテン場などへのコミュニティ・アウトリーチも引き続き行い、交流と啓発活動を通じて相互支援的な関係づくりをおこない、企画内容・普及方法に対するアドバイスを得たり、研究成果を還元することができた。

札幌市の個別施策層対策としての同性愛者へのとりくみについては、上記2団体と札幌市が共同で進め、動くゲイとレズビアンのがが協力するかたちで、継続的に話し合いを行った。H14年度は、本介入を構成するプログラム案について、札幌市に対して数種類の提案をし、コミュニティ・レベルでの介入（地域メディア広告、情報パンフレット）において連携することが可能となった。

具体的な研究結果は、以下のとおりである。

#### ①啓発プログラムの開発

H14年4～6月、リスク・アセスメント調査でわかったリスク要因をカテゴリー化し、それぞれに対し効果的な啓発プログラムを開発するために、各共同団体の経験やスキルなどを十分に生かせる手法についてヒアリングを行い、検討を重ねた結果、A) 広報・啓発、B) 行政との連携、C) 小グループ対象プログラム、D) コンドーム配布、という4つの観点にまとめた。最終的には、他地域と連動した啓発プログラムを実施することができ、小規模ながらコンドーム配布をおこなった。

#### ②行政との連携

H14年6月、プロジェクト OURS として、「札幌市における男性同性愛者を対象とした HIV 施策への提言」を共同で作成した。本提言では、長期目標・中期目標・H14年度の目標を設定し、プロジェクト OURS 札幌の調査結果分析と札幌における政策提言をまとめた。H14年7月、この提言をもとに、札幌市とは「Brush Up! Safer Sex (札幌版) (パンフレット) の作成、9月に開催された「第6回レインボー・マーチ in 札幌」の公式ガイドブック内の啓発広告において連携することができた。この連携は、信頼関係を地道に築いてきたことに加え、調査結果分析にもとづく明確な政策提言を示したことにより実現が可能となった。

#### ③Brush Up! Safer Sex(パンフレット)、地域メディア広告の製作

H14年7月、札幌在住のデザイナーとの協力により、「Brush Up! Safer Sex 札幌版」および「第6回レインボー・マーチ in 札幌ガイドブック用広告」を製作した。札幌に特徴的なリスク要因として「年齢の低さ」が示されたため、若年層のビギナーに呼びかけるメッセージやデザインを工夫した。

#### ④ボランティア・リクルート

H14年8月、啓発形態およびプログラムを確定したのちに、プロジェクト OURS のスタッフ／ボランティアをリクルートするために、札幌のコミュニティで活躍する20～30代のコミュニティ・リーダーを対象とした、「セッション&説明会」を開催した。打ち解けた雰囲気の中で、自分史から性行為やエイズについて、ゲーム形式で話し合い、プロジェクト OURS の紹介を行うもので、15名ほどの参加があった。H14年9月には、前月の「セッション&説明会」に参加したコミュニティ・リーダーのなかで、さらに興味をもった約10名の参加者を対象に、コミュニティ・アウトリーチのスキルについて共有する「勉強会」を開催した。

これらの集まりや定期的な連絡を通じて、最終的に4名のコミュニティ・リーダーがプロジェクト OURS に参加し、コミュニティ・アウトリーチで活躍した。

#### ⑤コミュニティ・アウトリーチ

H14年9～11月、バー、ハッテン場、クラブ、ショップの担当者との関係づくりをさらに進めると同時に、「Brush Up! Safer Sex」、小グループ・レベル介入「LIFEGUARD」の宣伝用チラシ（2種類）の配布を目的としてアウトリーチを実施した。ボランティア・リクルートを通じて関わりをもった4名のコミュニティ・リーダーの活躍により、時期を分けて二度に渡って行い、19件の協力先を得ることができ、プロジェクト OURS 札幌に対する理解をさらに深めることが可能となった。さらに、アウトリーチ後に開催した「LIFEGUARD」には、開催店舗ではない他店からの参加者も見られ、コミュニティにおける横のつながりも喚起できた。

## ⑥小グループ・レベル介入「LIFEGUARD」の実施

H14年10月、小グループ・レベル介入として「LIFEGUARD」というワークショップを2回開催した。一般施設である大同生命ビルでの開催では、札幌で初の試みとなるHIVに関するワークショップの開催であったため、広報やワークショップの説明方法に課題が残った。翌日にバーのDUNGAREEで行われたワークショップでは、店側の協力により多数の参加があった。ワークショップの最中に参加者間で意見交換が活発に行われ、事後に口コミでイベントの情報が広まることとなった。

H14年12月、2度目の「LIFEGUARD」を2回開催した。一般施設である自由学校遊では、それまでのアウトリーチや口コミの成果もあり、多くの参加者があった。さらに、コミュニティ・リーダーたちのデモンストレーションにより、エンタテイメントの側面も強化することができ、若年層にも影響のある介入となった。バーであるHearty@Cafeでは、札幌のコミュニティ・リーダーがプログラムの進行役となったことにより、メッセージをより身近なものとすることができた。

## ⑦フォーカス・グループ・インタビューによる効果評価

H15年2月、「Brush Up! Safer Sex 札幌版」(パンフレット)とメディア広告の効果評価を目的に、20代～30代のバーの従業員を含むコミュニティ・リーダーおよびボランティアの合計6名を対象に、フォーカス・グループ・インタビューを実施した。札幌の調査結果およびニーズをもとに製作したコミュニティ・レベルの啓発資材とメディア広告が、実際にどのように受容されていたのか、メッセージ、材質、デザイン、色、イラスト、情報量などを指標として検証した。

## ⑧成果発表会

H15年2月、「札幌における男性同性愛者のリスク要因調査と啓発介入の試み」と題した市民向け成果発表会を、エイズ予防財団主催のもと開催した。3年間の研究を総括した発表のなかで、特にNGO連携モデルによって実現された一連の研究デザインに対して、他の対象層への介入に尽力している実践者からの質疑が多く出され、経験を共有できる貴重な機会となった。

## (2)東京近郊(東京、さいたま、川崎、横浜、他)

関東地域では、同性愛者の当事者NGOの「動くゲイとレズビアンのかみ」とHIV感染者の団体として当事者への相談サービスを提供している「せかんどかみんぐあうと」の連携によって、感染者のサポート・感染者との共生の観点を含めたかたちで、同性愛者向けの予防啓発の研究を進めた。

H14年度の本介入プログラムの開発・実施においては、協力店舗との関係づくりや参加者のリクルートの重要性を確認し、コミュニティ・アウトリーチを重視した展開を試みた。また、H13年度に関東でのみ試験的に先行実施した小グループ・レベル介入の「LIFEGUARD」の経験を踏まえ、口コミ効果を狙うべく内容の充実とエンタテイメント化に力を入れた。いち早くインターネットでフォトレポートを掲載するなどして、参加者とのインタラクティブなコミュニケーションを目指すとともに、プログラム評価への協力を多数得ることができた。

具体的な研究結果は、以下のとおりである。

### ①啓発プログラムの開発

H14年4～6月、リスク・アセスメント調査の結果明らかになった感染リスク要因に対し、そ

れぞれに効果的な啓発プログラムを開発するために、様々な啓発形態（紙媒体、雑誌広告、ワークショップなど）の特性と限界について検討を重ねた。その後、対象の規模ごとに1）個人レベル、2）小グループ・レベル、3）コミュニティ・レベル、という3つの類型化を行い、他地域と共有すべく啓発形態の素案を作成した。

## ②行政との連携

H13年度に、横浜市からの委託および協力により、他地域よりも先行して取り組んだ「Brush Up! Safer Sex」（パンフレット）の製作・配布を行った。行政との連携により、男性同性愛者等への直接的な情報提供および地域行政のサービス情報を盛り込むことができた。また、H15年2月には、昨年度に引き続き川崎市の後援を得て、「LIFEGUARD」を開催した。川崎での開催以前に、3地域で11回開催してきたことによるインターネットや口コミ効果により、最も多い参加があった。

## ③全国メディア広告、地域メディア広告の製作

H13年度に製作した「Brush Up! Safer Sex」につづき、コミュニティ・レベルの介入として、全国メディア広告を製作した。「コミック」形式を活用し、リスク要因である「主張スキル」および「周囲規範」に働きかけるメッセージと情報を掲載し、シリーズ化することによって、定期的な情報発信を実現した。コミュニティで人気のあるイラストレーターとの綿密な打ち合わせにより、メディア広告に対し好意的な印象を与えることができた。

H14年9月に東京で開催された「東京レズビアン&ゲイ・パレード2002」のガイドブック用のメッセージ広告では、10万部という大規模の媒体として東京地域はもとより全国的に配布されることによりその波及効果を活用した。

## ④コミュニティ・アウトリーチ

東京・神奈川・埼玉・千葉を中心に、バー、ハッテン場、クラブ、ショップ、レストランの担当者との関係づくりをさらに進めると同時に、「Brush Up! Safer Sex」、小グループ・レベル介入「LIFEGUARD」の宣伝用チラシ（2種類）の配布を行った。2度にわたって行ったアウトリーチのうち、2度目ではチラシの配布数も3倍（3,900枚→13,600枚）に増量し、76件以上の協力先を得ることができた。

また、ダイレクトメールの活用やインターネットでの情報発信が有効であった。特にインターネットでは、専用ホームページに、「LIFEGUARD」の前半実施分のダイジェスト報告として写真と解説文、感想コーナーを設け、各種ホームページでの紹介や宣伝によって、その後のアクセス数の増加や「LIFEGUARD」参加者の増加など、アウトリーチ効果を一層高めた。

## ⑤小グループ・レベル介入「LIFEGUARD」の実施

H14年10月、小グループ・レベル介入として「LIFEGUARD」というワークショップを2回開催した。一般施設である大宮ソニックシティ（大宮）では、該当地域でのアウトリーチ協力先の少なさから宣伝が十分にできなかったこと、初期での開催であったために認知度が低かったこと、開催時間が対象者のライフスタイルに合っていないこと等の理由から、参加が小規模となった点は今後の反省点となった。バーである40acre's（横浜）では、地道なアウトリーチ活動および店側の協力も手伝って、地元コミュニティからの参加者を多く得た。ワークショップ中の意見交換が盛んに行われ、事後になって口コミでの評判が高まった。

H14年11月には一般施設であるTEPIA（東京）で、H15年2月には一般施設である川崎健康検診センター（川崎）でLIFEGUARDを開催した。インターネットでの記事による宣伝、他地域での

評判、関東近郊のハッテン場、バー、レストラン、ショップ、クラブでの2クールに及ぶフライヤー（チラシ）配布の効果もあり、多人数の参加があった。

#### ⑥フォーカス・グループ・インタビューによる効果評価

H15年3月、「Brush Up! Safer Sex」（情報パンフレット）とメディア広告の効果評価のために、20～30代のサークル参加者および非参加者の男性同性愛者合計8名を対象に、フォーカス・グループ・インタビューを実施した。関東の調査結果およびニーズをもとに製作したコミュニティ・レベルの啓発用資材とメディア広告が、実際にどのように受容されていたのか、メッセージ、材質、デザイン、色、イラスト、情報量などを指標に検証した。

#### ⑦成果発表会

H15年2月（横浜）および3月（東京）、「東京近郊における男性同性愛者のリスク要因調査と啓発介入の試み」と題した市民向け成果発表会をエイズ予防財団主催のもと開催した。3年間の研究を総括した発表により、研究成果を還元する機会をもつことができた。また、リスク・アセスメント調査で明らかになったリスク要因や検査機関へのニーズ、小グループ・レベルの介入「LIFEGUARD」で行われているスキル開発の具体的な手法についての質疑をつうじ、行政および医療機関、NGOの関心を喚起することができた。

### (3)松山

レズビアン、ゲイのメンバーから構成され、交流や学習の機会となる定例会やホームページによる情報発信とサポート、アウトリーチ活動を行っているProgress松山との連携によって、これまでに、松山市だけでなく四国地域の他県（香川、高知、徳島）の男性同性愛者向けのバーやサウナにもアウトリーチ活動の幅を広げた。前年度のリスク・アセスメント調査の実施の際に丁寧に築いてきたコミュニティ・リーダーとの協力関係が基盤となり、コミュニティ・レベルでの介入（パンフレットやチラシの配布）および小グループ・レベルでの介入（「LIFEGUARD」）を円滑に実施することができた。松山では、これまで男性同性愛者を対象としたHIV/STD予防介入が実施されてこなかったため、計4回のイベント開催は地域に大きなインパクトを与えた。これらは、行政と連携して情報普及を進めてきたことも含めて、中規模都市の連携モデルとなったといえる。

具体的な研究結果は、以下のとおりである。

#### ①啓発プログラムの開発

H14年4～6月、リスク・アセスメント調査でわかったリスク要因にもとづくプログラム開発として、コミュニティ・レベル介入において松山で実施可能な媒体の検討をした。小グループ・レベル介入においては、松山のコミュニティでは初めての試みであることから、開催場所・開催時間に加え、アウトリーチ時における説明方法について検討した。

#### ②行政との連携

H14年7月、H13年度より継続して情報交換を行ってきた松山市保健所との意見交換会において、プロジェクトOURS松山の調査結果分析にもとづく介入プログラム案を共有した。これにより、「Brush Up! Safer Sex（松山版）」（パンフレット）および「まつやまGay info Navi」（携帯サイト）での行政の検査・相談サービス情報の掲載において連携が可能となった。

H15年2月には、松山市保健所の主催による「H14年度エイズ対策セミナー」に研修プログラム

を提供した。医療従事者・行政関係者・教育関係者ら約60名を対象に、「セクシュアリティ」、「松山における男性同性愛者のリスク要因調査と啓発介入の試み」、「同性愛者のおかれた現状～地域における活動を実施して～」と題した3つの講演と「相談時の対応についてのロールプレイ」を実施した。松山という中都市地域での初の男性同性愛者向けの介入ということで反響も大きく、行政との連携をとおして関係者に広く研究成果等を還元することができた。

### ③Brush Up! Safer Sex(パンフレット)、地域メディア広告の製作

H14年6～10月、松山在住のデザイナーとの協力により、「Brush Up! Safer Sex 松山版」を製作した。松山では、オーラルセックスに関するリスク認識が低く、他地域よりもリスク行動の割合が高かったことから、オーラルセックスについてのメッセージを視覚的に工夫して追加した。

また、札幌や東京のような他団体主催のイベント等の開催がないため、地域メディアを独自で開発した。現在、地域情報を入手するために最も利用されている携帯サイトを普及啓発のツールとして、「まつやま Gay info Navi」を立ち上げた。ゲイ関連情報、HIV関連情報、相談・検査サービス情報、アウトリーチやLIFEGUARDの情報などを発信する広報手段としての役割を担った。

### ④コミュニティ・エンパワメント

H14年7月、プログレス松山の定例会にて、コミュニティ・イベント(パレード)の歴史についての勉強会を行った。コミュニティに向けたイベントの歴史や意義を知ること、本介入プログラムに取り組むスタッフやボランティアの理解や興味を促すことを目的とした。結果として2ヶ月後の小グループ・レベル介入時には、ボランティア協力者の増員が見られた。

### ⑤コミュニティ・アウトリーチ

H14年8～9月、10～11月の2回に分けて実施したアウトリーチでは、特に松山市内のバー、ハッテン場、ショップの担当者との関係づくりの強化に力を入れるとともに、「Brush Up! Safer Sex」、小グループ・レベル介入「LIFEGUARD」の宣伝用チラシ(2種類)の配布を行った。松山市内で11件の協力先を得ることができ、確実に松山での活動に対する理解を深めてもらうことができた。

### ⑥小グループ・レベル介入「LIFEGUARD」の実施

H14年9月、小グループ・レベル介入として「LIFEGUARD」というワークショップを2回開催した。一般施設であるアイテムえひめでは、初の試みに対する注目度の高さとアウトリーチや口コミによる認知度の高まりから、松山市内外問わず多くの参加を得た。セックスに対する意識の差もあり、直接的な表現に少々戸惑う参加者もいたが、概ね好評であった。BAR SEEKでは、店側の協力も大きく手伝って、会場いっぱい参加があった。進行役と参加者の距離が近まり、より身近な話題や普段聞けない質問などが出され、啓発に役立つポジティブな相互作用が生まれる機会となった。

H14年11月、2度目の「LIFEGUARD」を2回開催した。一般施設であるコムズでは、参加者にサークル参加者が多くを占めた。また、プログレス松山のスタッフがプログラムの進行役となることで、親近感をもった対話ができた。バーであるTUGでは、普段バーに来る感覚で参加してもらえたことで、HIVのことを身近な問題として捉える空間づくりができた。

### ⑦フォーカス・グループ・インタビューによる効果評価

H15年2月、「Brush Up! Safer Sex」(パンフレット)とメディア広告全国版の効果評価を目的に、20～30代のサークル参加者および非参加者の男性同性愛者合計10名を対象に、フォーカ



ス・グループ・インタビューを実施した。松山の調査結果およびニーズをもとに製作したコミュニティ・レベルの啓発資材とメディア広告が、実際にどのように受容されていたのか、メッセージ、材質、デザイン、色、イラスト、情報量などを指標に検証した。

## 5. H14年度の各地の取り組み

主な研究結果である、1) 本介入実施のための取り組み、2) 行政との連携、3) コミュニティ活動を、各地域毎に分類した。

「本介入実施のための取り組み」では、地域によっての格差はほとんどなかったが、特に啓発形態の開発においては、各地の固有性に着眼して開発を行ったため、検討のプロセスに要する時間において格差があった。札幌においては、3団体のコーディネートが重要であり、役割分担やコミュニケーションを丁寧に行ったことで、実現性の高い計画を練ることができた。

「コミュニティ活動」では、札幌では、本介入実施に備え、新しい人材の必要性からボランティア・リクルートの場をもつなどの対策を講じた。松山では、コミュニティ・エンパワメントの場をもつことで既存のスタッフの動機付けを高めた。東京では、広報の強化を実現するために、アウトリーチ方法の多様化に努めた。

表4 H14年度の取り組み

		拡大支援型		新規開拓型	
		H14年度の取り組み	札幌	東京近郊	松山
本介入実施の取り組み	開発期	啓発プログラムの開発	○	○	○
	準備期	Brush Up! Safer Sex、地域メディアの広告の製作	○	△	○
	実施期	「LIFEGUARD」の実施	○	○	○
	フォローアップ期	フォーカス・グループ・インタビュー(効果評価)	○	○	○
		成果発表会	○	○	
行政との連携	行政との連携	○	○	○	
コミュニティ活動		コミュニティ・アウトリーチ	○	○	○
		コミュニティ・エンパワメント			○
		ボランティア・リクルート	○		

## D. 考察

今年度、各地域でのNGO間による連携によるとりくみを検討した中から、次のような成果と検討課題が確認された。

### 1. NGO連携の成果

#### (1) リスク・アセスメント調査を反映させた予防啓発手法の開発および実施

- ・ NGOの最も得意とする対象層への直接的な介入プログラムを、科学的な調査結果に

もとづいて開発し、アプローチ手法の違う3類型から検討した6つの啓発介入モデルを開発・実施した。

- ・各地のメディアやイベントの有無・頻度を考慮したうえでのアプローチ手法を検討することで、より地域に適した介入モデルを採用した。
- ・大都市（関東）、政令指定都市（札幌、仙台）、中都市（松山）という3種類の都市規模地域での調査が可能となり、各地域分析は同規模の他都市での個別施策層対策に役立てられる重要な資源となった。

## (2) 介入後に実施した科学的な効果評価手法の開発

- ・個人レベルの介入に対しては、ホームページによるアンケート調査および電話による調査の量的分析により、その評価を行った。
- ・小グループ・レベルの介入に対しては、事前／事後およびフォローアップ（1ヵ月後）のアンケート調査の量的分析により、介入の効果を検証した。
- ・コミュニティ・レベルの介入に対しては、フォーカス・グループ・インタビュー調査を実施し、質的分析を行うことにより、コミュニティ内の反応を検証した。

## 2. NGO連携の検討課題

NGO連携をもとにした啓発介入においては、各地の現場での担い手が重要である。

流動性の高い各地のコミュニティの人的資源の事情を鑑み、介入プログラム実施までの準備段階で、札幌では新しいボランティアのリクルートを、松山では既存のスタッフの動機付けの向上を図った。担い手すなわち人的資源を確保するためには、初歩的なセッションから勉強会に至るまで、数種のエンパワメント・プログラムの用意が必要である。

H13年度の検討課題として、札幌での実例を挙げて役割分担を構造的にしていく必要がある、とした。しかし、構造的な役割分担としても、安定した基盤を持ちにくいのが国のNGOでは、個人的事情や組織的事務も当然変化があり、すべてが計画的に進むわけではないこと理解する必要性を確認した。

## E. 結論

H12年度は、新規に国内5地域（北海道、東北、四国、九州、沖縄）においてNGO連携モデルの共同プロジェクトを発足させた。エイズ予防指針に定められた個別施策層である同性愛者等に対する取り組みは、地域の自治体の自主性ではなかなか展開が困難であり、また適切なアプローチを行うNGOの協力は不可欠である。NGOのネットワークによって国内新規5地域で同性愛者等に対するとりくみが開始された意義は大きい。

H13年度は、北海道（札幌）、東北（仙台）、関東（東京、他）、四国（松山）の4地域においてリスク・アセスメント調査を実施した。このうち、北海道（札幌）、関東（東京、他）、四国（松山）の3地域において、地域別のデータ分析が可能となった。さらに、地域の行政も含めて検討を行い、その地域で必要な啓発領域を特定し関係者間で共通認識をつくった。その作業を経て、実際に啓発の立案を行い実施へ移行する準備に入った。

H14年度は、H13年度のリスク・アセスメント調査で明らかになったリスク要因（主張スキル、

周囲規範、行動変容意図、魅力・快感、関心、等)を、地域別に反映させた啓発介入を本格的に実施した。「個人レベル」「小グループ・レベル」「コミュニティ・レベル」の3類型から6つの啓発介入モデル(情報パンフレット、メディア広告、ワークショップ、自己チェック・シート、電話相談、ホームページ)を開発し、さらに実施に至る過程において、NGOどうしが資源(組織力、方法論、人材、資材、情報等)を共有しながら、連携して取り組みを行った。各地で、1)本介入実施のための取り組み、2)行政との連携、3)コミュニティ活動、という対象分野の違う重層的な活動を行うことができたことは、NGO連携の成果といえる。

継続的かつ友好的なコミュニティとの関係づくりを通して、複数の地域において立案から実施、分析にいたる体系的な調査研究が可能になったといえる。

## F. 健康危険情報

特になし

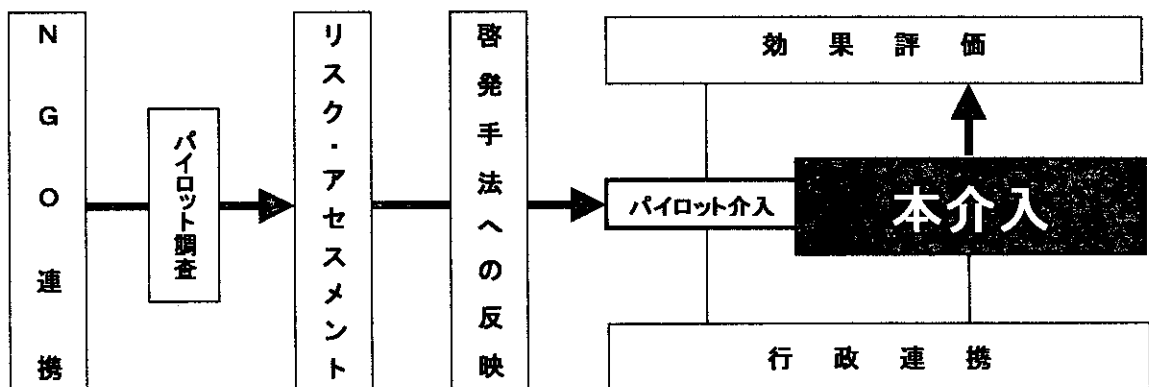
## G. 研究発表

○Masao KASHIWAZAKI, Tomoo SUGAWARA, Takashi KAZAMA, Kazuya KAWAGUCHI, Kenji SHIMADA, Kumiko KANEKO, Ken SUZUKI, Koji KOHAMA, Hidekazu KIMURA, Shuji TOKUHARA “Project OURS (5 cities’ gay NGO-Community collaboration) : Empowering Local Communities for Intervention among Gay/Bisexual Men in Japan” The 14<sup>th</sup> International AIDS Conference, 2002.

## H. 知的財産権の出願・登録状況

特になし

## 研究2: 同性愛者等への HIV/STD 予防啓発手法に関する研究



## 厚生労働科学研究費補助金(エイズ対策研究事業)

### 分担研究報告書

#### 研究2: 同性愛者等へのHIV/STD予防啓発手法に関する研究

分担研究者：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）

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）

鈴木 賢（北海道セクシュアルマイノリティ協会 札幌ミーティング）

富田美奈子（特定非営利活動法人 レッドリボンさっぽろ）

宮内 典子（特定非営利活動法人 レッドリボンさっぽろ）

木村 秀和（プログレス松山）

風間 孝（特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会）

太田 昌二（特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会）

新美 広（特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会）

鳩貝 啓美（特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会）

野崎 真治（特定非営利活動法人 動くゲイとレズビアンの会）

宮近 敬三（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）

嶋田 憲司（せかんどかみんぐあうと）

河口 和也（広島修道大学）

### 研究要旨

本研究では、H13 年度実施されたリスク・アセスメント調査結果を反映した予防啓発手法の研究開発を引き続き行った。H14 年度は、3年間の研究計画における「本介入」の実施時期にあたることから、H13 年度一部パイロット開発をした啓発手法に改良を加え、本介入として「個人レベル」「小グループ・レベル」「コミュニティ・レベル」の3類型すべてを組み合わせ合わせた全体計画を立案した。計画は、対象地域の札幌、東京近郊、松山の3地域においてすべてH14年度中に実行することができた。

「個人レベル」手法の電話相談、ホームページによる情報提供は、H13 年度からの継続とし、本介入の中でのさまざまな実験的な試みと相乗的に補完し合う役割を担った。自己チェック・シートは、昨年度のパイロット版をもとに、札幌版、関東版、松山版を完成させた。

「小グループレベル」手法のワークショップ（LIFEGUARD）は、H13 年度パイロット版を立案・実施したものを、本介入版として改良・実施した。各地域4回ずつ計12回開催し、256人の参加を得ることができた。「コミュニティ・レベル」手法の情報パンフレット（Brush Up! Safer Sex）は、横浜版、松山版、札幌版を、9月から12月のワークショップ開催期間に合わせて配布することができた。「コミュニティ・レベル」手法としては、新規でゲイ雑誌等のメディ

アに掲載するコミック企画広告を開発した。これらは、「主張スキル」「周囲規範」という啓発領域を見定め、それを企画化する手がかりをひとつひとつ得ながら立案し、その過程を記録化した。

「本介入」を構成する3種類の啓発手法は、今後のエイズ予防啓発手法の開発に資するプロトタイプとなった。また、これらは、男性同性愛者向けのエイズ予防啓発介入モデルとして提示したものであるが、他の対象層への応用も可能である。

## A. 研究目的

本研究全体の目的は、アプローチ困難な人口層である男性同性愛者／両性愛者／MSM（以下、同性愛者等）に対して、普及啓発を合理的かつ効果的に行うための事業体制を、NGO間のネットワーク機能と行政サービスとの連携による実践事例の検証を通して研究・提言するものである。

本分担研究（研究2）は、研究班全体計画の中で実践事例として行われる予防啓発手法について担当している。

具体的には、H13年度に行ったリスク・アセスメント調査結果を反映させた介入手法を複数開発し、最終年（H14）度に本介入として3地域で展開する。これらの手法開発の根拠および経過、開発結果を記録し、手法がどのように開発され、実施されたかを明らかにする。

また、本介入の実施母体であるNGO連携については、分担研究1が担当し、各介入実践事例の効果評価については、分担研究3が担当しており、研究計画全体において、より有効な予防啓発手法をモデルとして提言することを目的としている。

## B. 研究方法

### 1. H13年度までの流れ

同性愛者等を対象としたHIV／エイズ予防のための啓発手法を開発するにあたり、H13年度までに行った経緯は以下のとおりである。リスク・アセスメント調査の集計結果を啓発領域毎に集約し、全国で共通する領域、地域毎の固有の領域を整理し、啓発を行うべき方向性と目的を明らかにした。その一方、欧米でHIV予防啓発介入の実践において定型となっている3類型（個人レベル／小グループ・レベル／コミュニティ・レベル）毎にリスク・アセスメント調査結果による介入領域を反映した介入内容についてシミュレーション検討を行った。その中で一部パイロットとして実施（制作）し、H14年度の本介入の準備作業とした。

### 2. H14年度の流れ

#### (1) 追加・考察

H13年度行った整理に加え、リスク・アセスメント調査結果を啓発手法へ反映させるために、表1のような追加考察を行った。

表1 調査結果と啓発手法をつなぐ追加考察プロセス

①啓発形態の特性と実現性の検討
②フォーカスグループ・インタビュー（FGI）の実施
③主要な啓発領域の活用類型のまとめ
④地域の固有性についての検討
⑤本介入の全体構成と役割設定

## (2)手法の改良および新規開発

さらに、H13年度の研究を踏まえ、表2の4つのような方法でH14年度の本介入における個々の手法開発に引き継いだ。

表2 パイロット介入から本介入への引継ぎ内容

○H13年度パイロットとして実施したものを本介入として改良を加えたもの ・ワークショップ（小グループ・レベル）
○H13年度の検討内容をベースに手法を応用し、新規で開発を加えたもの ・全国規模メディア広告（コミュニティ・レベル） ・地域規模メディア広告（コミュニティ・レベル）
○H13年度パイロットとして開発したものを本介入として、他の地域の事情に置き換えて応用開発したもの ・情報パンフレット松山版／情報パンフレット札幌版（コミュニティ・レベル） ・自己チェック・シート松山版／自己チェック・シート札幌版（個人レベル）
○H13年度から継続したもの ・情報パンフレット横浜版（コミュニティ・レベル） ・自己チェック・シート横浜版（個人レベル） ・電話相談／WEBサイト（個人レベル）

## C. 研究結果

### 1. リスク・アセスメント調査結果の啓発手法への反映（追加・考察プロセス）

#### (1)啓発形態（スタイル）の特性と実現性の検討

本介入で想定される主な啓発形態について、個々の啓発形態と介入する啓発領域との関係をより明確にした。また、啓発プログラムとして具体化する上での実現性を検討するために固有の特性を活かし、課題を克服すべき方向性を以下のように明らかにした。

##### ①ワークショップ

ワークショップの目的の1つはコミュニティ内の友人にセイファーセックスを伝えるコア層を形成することであるため、参加者数が少人数である利点を生かし、内容の質を重視するべきであ

る。ワークショップでは、詳しい場面や文脈を共有した上で、交渉方法や主張方法を出し合うことができるため、「主張スキル」を身につけるための企画を、参加者間の相互作用を重視して行うことができる。また参加型の形態を生かしたグループ・ワークやゲーム、クイズを導入することで、その場での「周囲規範」形成が期待できる。ワークショップの回毎によって、効果に違いが生じないように工夫として、内容の構成を慎重に組み立て、提供するスキルなどは事前に十分用意しておくべきである。

## ②パンフレット(紙媒体)

パンフレットは、HIV予防について最も基礎的な「知識」情報を一律に伝える役割が可能である。地域内で受けられる行政やNGOサービスの情報リスト等を掲載することは、パンフレット固有の役割の1つと考えられる。メディア広告と違うところは、パンフレットでは、ある程度の詳しい説明が可能であるため、地域差があった啓発領域を取り上げ、詳しく解説を補うなどの役割を果たすことができる。

## ③メディア(雑誌)広告

メディア広告は、最も広範囲に普及でき、コミュニティ規模に働きかけるアプローチが可能である。メディア広告において「周囲規範」を扱うにあたっては、内容を深めることはできないが、関心を持つ(あるいは、共感を呼ぶ)きっかけとなる投げかけを最も広範囲に行うことができる。広告メッセージが「周囲規範」形成につながるためには、繰り返し継続してメッセージを発信する必要がある。「主張スキル」の提供をメディア広告で扱うには、簡潔に、かなり興味を引くようなスタイルをとらないと難しい。複雑なことは伝わりにくいため、ひと目みて、関心を引き、印象深いメッセージであることが必要である。

## (2)フォーカス・グループ・インタビュー(以下、FGI)の実施

次に具体的な啓発プログラムを組み立てる上で、主な啓発領域の扱い方について詳細な検討に入った。リスク・アセスメント調査では、リスク行動に最も大きな影響を与えていた項目は「主張スキル」であり、次に「周囲規範」であった。この2つの項目は、他の項目よりも強い影響をもっていたことから、いかなる方法で扱うことができるかについて、重点的に考察を行った。具体的にはフォーカス・グループ・インタビュー(FGI)を実施して、「主張スキル」「周囲規範」に関する質的なデータを収集し、データ群の中から類型を抽出した。協力者は、30~40代の性経験の豊富な者とし、その豊富な経験と知見からさまざまなスキルを出し合ってもらった(実施日:2002年8月 120分 ゲイ6名)。

### ①実施内容

実施内容は、まずH13年度のリスク・アセスメント調査・質問票開発のために札幌、仙台、東京で実施したFGIによって収集した資料「リスクに遭遇する場面とそれへの対処方法 37テーマ」をもとにした。このテーマについてスタッフ間で話し合い、新規でテーマを12追加し、49テーマを資料にまとめてFGIを行った。FGIでは、この中で、参加者の中で特に知りたい、知っていたら得をするという観点でテーマを取捨し、それらについて、参加者が考えられる対処



方法を出し合い、KJ法を用い整理した。結果は、23テーマについて66の対処法が出され、「主張スキル」「周囲規範」毎に類型化し、各啓発プログラム開発における参考資料とした。

### (3) 主要な介入領域(「主張スキル」「周囲規範」)の活用類型のまとめ

FGIによって収集した「主張スキル」「周囲規範」のサンプルから類型化した結果を以下にまとめる。

#### ①「主張スキル」類型分析

FGIで出された「対処方法」は、言葉で明確に主張するものから、非言語的なゼスチャーなどによる意志表示まで、実にさまざまなバリエーション持っていた。

それらは2つに大別でき、一方は「リスクを避けるためにその行為を中断したり、拒否する」もの、もう一方は「リスクを避けるために積極的に別のことを提案する」ものである。啓発においては、取り上げられやすい前者に偏ることは、適切ではない。その理由は、前者に偏る場合はどうしても自制的、セックスに消極的な例が多くなってしまうため、従来の発想に囚われない、体液の交換を伴わずに、尚かつセックスに積極的な提案をする視点も必要と考えられるからである。また、FGIではセックスの行為の最中にできることとそれ以前にできること(事前の準備や道具の用意、場所の選択、セックスに至る以前の相手とのやりとり等)の違い、性経験の多少によって異なる選択肢、演劇的要素を伴ったり瞬間的な判断力を必要とするものなども「対処方法」を考えるうえでの観点として提示された。これらを分類整理した結果、対処法としての「主張スキル」を以下の5つの類型にまとめた。

**a:先回り予防型** リスクを予想して、事前にできる対処をしておく方法

例) 家を出る時にコンドームを用意しておく。

**b:状況判断型** 個人の経験や自信のレベル、場面や相手に合わせて、対応方法を判断する方法

例) 暗闇の部屋で状況がわからないので、今日はハードな行為は避けておく。

**c:応用回避型** さりげない一言や、とっさの気転によってリスクをかわす方法

例) (リスクが高くなった時に) 痛がるなどオーバーな反応をして、かわす。

**d:積極提案型** どちらかという余裕がある場合に、違う行為や直接予防自体を提案する方法

例) コンドームなしのアナルセックスを求められたら?→自分は、「ローションを使ったスマタが得意なんだ」と、相手に行いたい別の行為を提案する。

**e:理想安心型** もっとも、理想的であるべき予防方法

例) 初めから最後までコンドームを着けて安心して楽しむ。

これらの類型を偏りなく扱うことによって、「対処方法」にバリエーションをもたせることが可能となる。予防テクニックは、一律に同じ方法を押し付けることは困難であり、そのため啓発の機会では、「感染する」と「感染しない」を2項対立で捉えずに、グレーゾーンを埋めていくための選択肢を示し、その中から「今よりはリスクを下げる」ための方法を各人が応用していく、そのための材料を提供すること目標とした。このような啓発によって、個々人がセーフセックス全般に自信を持ち、リアリティを持って実践に移すことができると考えた。

## ②「周囲規範」活用手法の類型分析

パートナーや友人、同世代などで共有されている考えや習慣は、予防行動に大きな影響があると言われている。啓発領域としての「周囲規範」が予防啓発手法としてどのような可能性を持っているのか、またどのような伝達過程を通じて影響を与えうるかを、FGIから抽出された23テーマ66の対処法から分析・考察した。以下は、「周囲規範」活用の目的と事例である。

### 【「周囲規範」を啓発領域として扱う目的の類型について】

#### A: 了解事項・型の普及

「ある考え方や知識・思考をスタンダード（共通認識）として普及させることで、個々人が予防行動をとりやすくなる」ことを目的として、コミュニティに対し考え方や行動を提案する。

（例）出会い系サイトでの書き込みで「SS（セイファーセックス）希望」と付記されていたら、セイファーセックスに積極的な人を募集している合図（サイン）である。

（例）オーラルセックスでは最低限、「口内射精」だけは避けるようにしたい。

#### B: マナー&エチケット・型の普及

エチケットやマナーなどは、時代や風潮に影響を受けやすく、啓発によって変化をもたらすことが期待できる。道徳観や倫理観だけではなく、特に「モテる」「尊敬される」などの付加価値を加味することで、コミュニティ内に独自のマナー／規範を形成することを目指す。そういったエチケットやマナーが流通することで、個々人が予防行動をとりやすくなることを狙いとする。

（例）自分が避けたいと思う行為を相手にもするべきではない。

（例）コンドームは前もって自分で用意するのが大人のゲイの証しであり、モテる条件である。

#### C: イメージ・型の普及

「マナー&エチケット」が少なからず道徳観や倫理観に依っているのに対し、イメージを変えることは、1つの思考や認識の切り替えと言える。予防行動が退屈でつまらないというイメージが浸透しているとしたら、そのイメージを変容し、切り替えることは、個々人が予防行動を選択しやすくなることを意味する。

（例）コンドーム装着という行為は実はとてもセクシー（エロティック）な行為である。

（例）セイファーセックスに積極的であることは、相手から信頼されやすい。

## (4) 地域の固有性についての検討

昨年度のリスク・アセスメント調査結果では、「乏しい主張スキル」「乏しい周囲規範」「乏しい行動変容の意図」等がリスク行動に大きな関係があったことは、各地域共通であった。その上で、本介入を構成するにあたって、地域毎に補足すべき要因や相違点について以下にまとめておく。また、本介入を構成する地域メディアやアウトリーチ協力の可能性について、以下札幌、東京近郊、松山の地域毎にまとめる。

## ①札幌

【補足すべき啓発領域】「年齢の低さ」「検査知識」

「年齢」の低さとリスク行動の間に相関関係が高いことがあげられるため、札幌では、より若年層を意識したメッセージ開発を進める。また検査知識の不足とリスク行動との間にやや強い相関が見られたため、検査に関する正しい知識の補充にも重点をおく。

【アウトリーチ協力先】バー、ハッテン場、グッズ・ショップ、サークル、パレード、ゲイ・ナイト

【地域メディア】2002年9月に札幌のレズビアン&ゲイ・コミュニティで最も大きなイベントである「第6回レインボー・マーチ in 札幌」が開催され、それに併せて7月に発行される公式ガイドブックが地域メディアとして有効である。

## ②東京近郊

【補足すべき啓発領域】「魅力・快感」「コンドーム抵抗感」

「コンドーム抵抗感」とリスク行動の間に相関関係が高いことが分かった。これは、予防行為であるコンドーム使用に関する抵抗感や、より魅力や快感を優先してしまう傾向がリスク行動と関係があったと考えられることから、予防行為に関する先入観を払拭し、より魅力的な予防行為を積極的に伝えていく必要性がある。

【アウトリーチ協力先】バー、サウナ&ハッテン場、グッズ・ショップ、パレード

【地域メディア】2002年9月に東京のレズビアン&ゲイ・コミュニティで最も大きなイベントである「東京レズビアン&ゲイ・パレード2002」が開催され、それに併せて7月に発行される公式ガイドブックが地域メディアとして有効である。

## ③松山

【補足すべき啓発領域】「魅力・快感」「関心」「オーラルセックスについての誤認」

松山では、全体的にエイズに対する関心の低さが他の地域よりも課題であることは、今回の本介入が松山のゲイ・コミュニティで本格的な予防啓発とすることが重要であることを示している。また、知識の面で、オーラルセックスに関するリスク認識が低く、実際のフォラチオにおいても他の地域よりもリスク行動が高かったことから、オーラルセックスについての正しい知識に重点を置く必要性がある。

【アウトリーチ協力先】バー、サウナ、グッズ・ショップ、映画館、サークル

【地域メディア】松山では、大きなイベント等の予定がないため、地域メディアについては、独自の開発が必要である。松山での男性同性愛者等の中での主な情報交換は、インターネットが主流となりつつあり、特に若年層にとっては、携帯サイトが重要なメディアとなっている。そのため、松山地域の男性同性愛者等を対象とした携帯サイトが普及啓発のツールとしても重要である。

### (4)本介入の全体構成と役割設定

本介入の全体構成として3類型（個人／小グループ／コミュニティ）毎の啓発領域の目標設定と採用する啓発形態を表5のように設定した。これは、これまでの考察過程を踏まえ各レベルで扱う適性および現実性を考慮して設定した。これらを複合的に3つのレベルを組み合わせることで実施

する（啓発介入パッケージ）ことで、「リスク行動」を減少させることを全体のねらいとしている。

表3 3類型毎の啓発領域の目標設定

記号	目標とする介入領域	本介入に採用した啓発形態		
		自己チェック・シート、 電話相談、 情報提供ホームページ	ワークショップ	情報パンフレット、 メディア「広告」
		個人レベル	小グループ・レベル	コミュニティ・レベル
ア	知識	○	○	○
ク	行動変容意図	○	○	○
コ	魅力・快感		○	○
セ	周囲規範		○	○
ト、ナ	主張スキル		○	○
ミ	自己効力感		○	○
ソ、タ	環境		○	
	リスク行動	○	○	○

（※）情報提供ホームページは、コミュニティ・レベル手法の啓発形態とも考えられるが、情報パンフレットが様々な店舗やイベントで配布されるのに比較して、個人で情報入手を試みるホームページの性格から個人レベルの啓発形態とした。

啓発形態については、個人レベルでは、個人的に予防行動をチェックできるようなシートを開発し、他の媒体を通して活用する他、個人として利用できる電話相談やホームページ（※）を期間中常設する。小グループ・レベルでは、ワークショップを地域毎に複数回ずつ開催し、地域コミュニティ内の友人にセイファークセスを伝えるコア層の形成を目指す。コミュニティ・レベルでは、情報パンフレットを地域毎に作成し、様々な店舗やイベントの協力を得て普及することを基本とし、さらにメディアを活用しながら、全国レベルでゲイ雑誌およびインターネットで啓発企画広告を発信し、さらに各地域メディアを活用して地域レベルでのメッセージや情報の浸透を図る。

## 2. (本介入)啓発手法の開発結果

### (1)「個人レベル」手法モデル

個人レベル手法モデルは、「電話相談」「情報提供ホームページ」「セルフ・チェック・シート」の3つからなっている。

#### ①「STD情報ライン」(電話相談)／「STD情報ページ」(情報提供ホームページ)

「STD情報ライン」(電話相談)はH13年3月より開始し、毎週月・金(12-14/20-24時に開設)に実施した。「STD情報ページ」(情報提供ホームページ [http://www.occur.or.jp/STD\\_INFO](http://www.occur.or.jp/STD_INFO))は、H14年5月に開設した。電話相談、ホームページによる情報提供を「本介入」の実施時期よ