

り前倒しで継続して実施してきた。その理由は、これらは恒常的な情報アクセスを可能とする基本的な設定であり、一時的な企画やイベントによる介入とは別の位置付けにあったこと、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うためには、「本介入」の実施時期までに実施体制を軌道に乗せておく必要があったためである。

② セルフ(自己)チェック・シート

リスク・アセスメント調査結果をもとに開発されたもので、セルフ・チェックによって自分のリスク状況を客観的に知り、行動変容の動機付けとなることをねらいとしている。このセルフ・チェック・シートは、リスク・アセスメント調査による質問項目とリスク行動との相関関係を2乗し、数値のスケールを項目間で相対化して、関係の程度を表したものである。チェック集計結果に対する3段階の分類基準は、各チェック項目のリスクとの関係はさまざまであるが、リスク・アセスメント調査結果によると、10カウント分が1つのリスク行為そのものに匹敵するスケールであることから、2倍の20カウント以上を「リスクな傾向」10前後を「ややリスクな傾向」としている。また、6カウント以下をいくつかの要因に該当してはいるがリスク行為そのものに匹敵するスケールに及ばないことから「セーフな傾向」としている。

下記のホームページ上での利用の他、パンフレット (Brush Up Safer Sex) の3地域版にも掲載した。ホームページでは、WEB上でチェックすることができるようにした。

[札幌版] 2002年10月19日～3月31日までに222人が236回チェックを利用

| チェック集計 | 結果 | 該当者数(n=222) | % |
|--------|----------|-------------|-------|
| 20～27 | リスクな傾向 | 43 | 19.37 |
| 7～19 | ややリスクな傾向 | 77 | 34.68 |
| 0～6 | セーフな傾向 | 102 | 45.95 |

[関東版] 2002年9月29日～3月31日までに1,015人が1,117回チェックを利用

| チェック集計 | 結果 | 該当者数(n=1,015) | % |
|--------|----------|---------------|-------|
| 20～37 | リスクな傾向 | 168 | 16.55 |
| 7～19 | ややリスクな傾向 | 437 | 43.05 |
| 0～6 | セーフな傾向 | 410 | 45.95 |

[松山版] 2002年9月29日～3月31日までに218人が、236回チェックを利用

| チェック集計 | 結果 | 該当者数(n=218) | % |
|--------|----------|-------------|-------|
| 20～26 | リスクな傾向 | 22 | 10.09 |
| 7～19 | ややリスクな傾向 | 87 | 39.91 |
| 0～6 | セーフな傾向 | 109 | 50.00 |

(2)「小グループ」手法モデル

①「LIFEGUARD2002-2003(ワークショップ)」

LIFEGUARD2002-2003 は、小グループ・レベルの啓発プログラムとして、小人数を対象とするワークショップである。H13 年度にパイロット版を開発・実施したものを本介入用に改良・実施した。

【概要(コンセプト)】

男性同性愛者を対象としたエイズ予防啓発事業であり、参加型のワークショップ形式のセミナーである。啓発内容は、クイズやゲームなどを採り入れ、参加者が楽しみながら自由な会話や実用的なエイズ／STD の情報を得られるプログラムとして企画した。さらに、リスク・アセスメント調査結果にもとづき、小グループ・レベルに適した啓発介入領域を扱い、構造化されたワークショップを目指した。

【本介入の全体構成における位置付け】

札幌、東京近郊、松山各 4 回で計 12 回の開催を設定した。参加者が地域コミュニティ内の友人にセيفァーセックスを伝えるコア層となることを狙いとして、ワークショップ形式という参加形態を生かし、「主張スキル」を身につけるための企画を中心に構成した。この企画は、少人数（1 回 20～30 人）ではあるが、1 回毎の参加者を確実にリクルートすることが肝要であり、ワークショップの広報宣伝をメディア・キャンペーンと併せて展開することとした。

【実施日程(全 12 回)開催会場と参加者数】

表7 ワークショップ実施一覧

| 実施日時 | 【開催地】会場名 | 人数 | 実施日時 | 【開催地】会場名 | 人数 |
|-----------|---------------|----|-----------|-----------------|-----|
| 9月28日(土) | 【松山】BAR SEEK | 27 | 11月16日(土) | 【松山】TUG | 13 |
| 9月29日(日) | 【松山】アイテムえひめ | 21 | 11月17日(日) | 【松山】コムズ | 10 |
| 10月5日(土) | 【横浜】40acre's | 16 | 11月30日(土) | 【東京】TEPIA | 35 |
| 10月19日(土) | 【札幌】札幌大同生命ビル | 11 | 12月7日(土) | 【札幌】札幌自由学校遊 | 24 |
| 10月20日(日) | 【札幌】DUNGAREE | 30 | 12月8日(日) | 【札幌】HEARTY@CAFE | 18 |
| 10月26日(土) | 【埼玉】大宮ソニックシティ | 15 | 02月15日(土) | 【川崎】健康検診センター | 36 |
| 合計 | | | | | 256 |

【基本的な啓発骨子(柱)】

「LIFEGUARD2002-2003」では、以下の3つの柱によって、啓発効果をねらっている。

a) HIV感染のメカニズムの基礎を押さえる。HIV感染予防のテクニックや主張スキルを学ぶ前に、感染が成立する必要条件や、同性どうしの性行為におけるリスク認識などの基本を明確に理解することを目指す。

b) セイファークセックスを「感染する／しない」といった2項対立でとらえず、「感染する」と「感染しない」のグラデーション上にある対処テクニックを身につけることを目指す。これは、いか

なる状況下でも、リスクに直面した場合、いかに少しでもリスクを下げるかという発想にもとづき、スキルの習得を位置付けているからである。

c) 仲間うち、ゲイどうしの相互作用によって影響しあうことを目指す。1人でパンフレットを読むことや、インターネットでの情報収集では得られない効果を生み出すことを目的として、同じ参加者からの影響、つまり「みんな工夫してるんだな」「今はみんな気を遣っているんだな」といった実感を持ってもらうことによって啓発効果をねらう。

【実施会場の選定】

今回の本介入版は、全12回であるが、実施会場は大きく2つのタイプに分かれる。貸し会場などの一般施設と、ゲイタウンにあるバー（ゲイバー）である。この2つのタイプを導入したのは、参加者層および、参加者リクルート手法の多様化を目指したためである。ゲイバーのスペースは一般施設より小さくなるため、運営上の困難さを伴うが、お店で開催の予告や広報に協力を得られること、マスターからお客さんに直接の説明をしてもらうことにより口コミでの参加者が得られること、また実施前後を含むメディア・キャンペーンやパンフレット設置／配布などのアウトリーチ活動と連動し、相乗効果が期待できる。

【「LIFEGUARD2002-2003」プログラム部・企画構成】

本介入版のプログラムの内容は5つの企画（部）から構成した。表8にプログラム部・企画構成、表9にプログラム・タイムテーブルをまとめる。

表8 「LIFEGUARD2002-2003」(本介入版)プログラム部・企画構成

| 構成内容 | | 啓発領域 | |
|------|----------------------|-------------|---------------|
| 1部 | おしゃべりルーレット | — | — |
| 2部 | ミニ・レクチャー | (ク) 行動変容の意図 | (イ、エ) 知識、行為知識 |
| 3部 | コンドームランキング | (コ) 魅力・快感 | (サ) コンドーム抵抗感 |
| 4部 | クローズアップ Gay Sex | (コ) 魅力・快感 | (セ) 周囲規範 |
| 5部 | 使えるテクニックとハウツー・シェアリング | (セ) 周囲規範 | (ソ、タ) 環境 |
| | | (ト、ナ) 主張スキル | (ミ) 自己効力感 |

表9 「LIFEGUARD2002-2003」(本介入版)プログラム・タイムテーブル

| 部 | プログラム | 所要時間 | 人数による影響(※) |
|-----|-----------------------------|----------|------------|
| 開始時 | プレ・テストの実施 | 待ち時間+10分 | あり |
| 第1部 | おしゃべりルーレット | 30分 | あり |
| 第2部 | ミニ・レクチャー | 40分 | なし |
| 第3部 | コンドームランキング | 15分 | なし |
| 第4部 | クローズアップ Gay Sex | 30分 | なし |
| 第5部 | 使えるテクニックとハウツー・シェアリング | 20分 | なし |
| 終了時 | ポストテストの実施 フォローアップ・テストの登録 | 20分+調整時間 | あり |

(※)「人数による影響」とは、企画プログラムの効果や物理的な準備が参加人数によって影響を受けるか否かを示している。

【プログラム内容の個別解説】

a) 開始時

開始時には、プログラム評価のためのアンケート「プレ・テスト」を実施し、協力を呼びかける。

b) 1部[導入]おしゃべりルーレット

導入のための参加者間の自己紹介として、HIVと直接関係のない話題で、参加者どうしの短い会話を全員と行う。参加者間でのアイス・ブレイキング（打ち解けあい）を目的とする。

c) 2部[HIVの基礎知識]ミニレクチャー

「HIV感染のしくみ」「感染経路」「同性間でのリスク行為の確認」「予防方法」についてレクチャーを行う。それぞれ内容を分かりやすくするためにパネルを開発し、「同性間でのリスク行為の確認」では、行為を描いた4種類のTシャツを制作し、スタッフが着用して登場する。また、「HIVリスク並べ」という教材を開発し、Y軸を「リスク高い」⇔「リスク低い」、X軸を「かなり明白」⇔「場合による」という設定にしたパネルに6つの行為が描かれた「駒」を並べて、リスク・グラデーションの違いを視覚的に認識するものとした。

d) 3部[コンドームについての態度変容]コンドーム・ランキング

コンドームイメージの改善に役立つ特徴を持ち、ゲイにとって実用的な9種類のコンドームを展示紹介し、スタッフが解説をしながら参加者に実物に触れてもらう。参加者に気に入ったコンドームを選んでもらい人気投票を行う。

e) 4部[セイファーセックスのバリエーションの開発&提案]クローズアップ Gay Sex

この企画は、リスクへの対処方法が、セックスに対して消極的な傾向になることを是正するために導入した。参加者から自分が性的に感じる身体部位とそこに相手にしてもらいたい行為（Sexバリエーション）を出し合い、各々のリスクと予防方法を全員で検討する。男性の身体（表・裏）をイラストで描いたB1大のパネルを作成し、そのパネル上に参加者から出される毎に、その部位に赤いシールを貼っていき、そのシールの集積によって多様な性感帯とセイファーセックス・バリエーションを検証できる企画である。

f) 5部[セイファーセックス・スキルを共有するケース・スタディ]使えるテクニックとハウツー・シェアリング

男性間のセックスを前提に、予防行動の際に直面する12の場面設定を用意し、それについての対処法を出し合う。テーマを参加者の選択性にし、B1大のパネルから1人1人が選択し、参加者全員で検討する手法をとった。また、場面設定の中の6つは吹き出しを空欄にしたパネル（そこには、1コママンガが描かれている）を用意し、「こんなときなんて言う？」と問いかける形式にした。各テーマに対する対処方法は、参加者から出し合ってもらうとともに、事前にプロセス7で行ったフォーカス・グループ・インタビュー（FGI）で抽出されたテクニックをスタッフが追加紹介する方式をとったほか、最後にこれらを全て記載した資料を配布した。

g) 終了時

コンドーム・ランキングの人気投票結果を知らせ、参加者には気に入ったコンドームと啓発冊子を含む情報キットを無料で提供する。プログラム評価のための「ポスト・テスト」の実施および「フォローアップ・テスト」（1ヵ月後調査）の登録を行う。

【参加者リクルートおよび広報手段】

a) 参加者の想定

ワークショップに参加する人は、開催会場周辺地域に居住する男性同性愛者および両性愛者で、基本的にはエイズに関心を持っている人であり、何かを得たいと思って参加している。対象年齢を限定せず、幅広い年齢層を前提とするが、若年層を主要参加層として想定した。

b) 広報手法①基本計画

LIFEGUARD2002 の広報は、フライヤー、ポスター、ゲイマガジン広告および記事、インターネット、ダイレクトメールを通して行った。広報期間は、各開催日まで約60～90日間を要した。

ゲイマガジンは、4誌に記事を依頼し掲載された。また、2誌には、4ヶ月連続で広報広告を掲載した。インターネットでは、広報専用ページを開設した(www.occu.or.jp/lifeguard/)。さらにゲイ関連サイトでの広報を行ったほか、各種データベース型サイトへの情報掲載、および開催地域におけるゲイサイトでの広報を行った。(フライヤー、ポスターのアウトリーチ実績は表15を参照)。

c) 広報手法②中間見直し作業と対策

前半6回分が終了した2002年10月下旬に、広報全般およびリクルート手法についての分析と見直しを行った。前半6回分の参加者をみると、ゲイバーを開催会場とした回で参加者数が多い傾向が見られ、一般会場では、特に札幌や、松山では参加者を集めることが予想以上に困難であった。

後半の広報にあたっては、以下の2つの見直し策を行った。1つは、前半6回分の参加者全体におけるインターネット広報の効果は大きく、他の媒体(パンフや口コミ、広告)を重複して知った参加者でもインターネットも併せて参加の判断材料としていることが分かったため、インターネットでの広報を強化することとした。LIFEGUARD 広報専用ホームページに、前半実施分の会場風景の写真に解説文を付けた「フォト・ギャラリー」とイベント参加者の「感想コーナー」を新設し、インターネット上でのリンク依頼や、特に地域サイトでの紹介依頼、ゲイの間での人気サイトでのバナー広告を計8件追加してインターネット上での表出率を向上させた。2つめは、フライヤーのイメージはいいが、「ワークショップでどのようなことをするのか、どんなイベントなのかが伝わりにくい」という声を受けて、「口コミ」による参加の呼びかけを重視することにした。各地域のボランティアや、協力店舗のマスターや店員等が、このイベントについて解説し、勧誘しやすくするために、簡単な解説リーフを既に作成していたフライヤーに付け加え、セットにして配布できるようにした。表10および表11は、参加者に記入依頼をしたアンケート結果から、「情報入手先結果」「参加動機」である。

表 10 参加者の情報入手先結果

| 情報入手先 | N=227(MA) | % |
|----------|-----------|------|
| ゲイ雑誌 | 67 | 21.2 |
| インターネット | 56 | 17.8 |
| ダイレクトメール | 7 | 2.2 |
| フライヤー | 70 | 22.2 |
| 友人から聞いた | 93 | 29.5 |
| その他 | 22 | 7.0 |

表 11 参加者の参加動機

| 参加動機 | N=227(MA) | % |
|-----------------|-----------|------|
| エイズについて知りたい | 155 | 68.3 |
| セックスについて知りたい | 101 | 44.5 |
| 出会うの機会があったと思った | 50 | 22.0 |
| エイズについて友達に知らせたい | 31 | 13.7 |
| その他 | 21 | 9.3 |

(3)「コミュニティ・レベル」手法モデル

コミュニティ・レベルの啓発プログラム開発としては、地域での啓発介入を中期的な視点で考えた上で、まずその基盤づくりとなるものとして、地域の男性同性愛者を対象とした地域性の強い情報パンフレットを開発・作成した。

また、メディア・キャンペーンとしては、2つの体系を設定した。1つは全国共通のメッセージとしてゲイマガジンに掲載する広告とフライヤー広告、もう1つは、地域メディアとしてキャンペーン中に各地域で活用可能な地域メディア上での展開を計画した。情報パンフレットやフライヤーの活用方法としては、地域内アウトリーチ配布活動を計画した。

①Brush Up! Safer Sex(パンフレット)

H13年度は、リスク・アセスメント調査結果を反映した「Brush Up! Safer Sex」と題するパンフレットを横浜市と共同で作成した(横浜版)。横浜版をフォーマットにH14年度は、札幌版、松山版を作成した。横浜版の詳細については、H13年度報告書(P.110)にまとめているため、今年度作成した札幌版、松山版の編集内容についてのみ以下にまとめておく。

【札幌版】

札幌版については、「年齢の低さ」とリスク行動との相関関係が見られたため、札幌では、より若年層のビギナーに呼びかけるメッセージ・コラムを作成した。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、行政の検査・相談サービス情報の掲載だけではなく、HIV検査の基本的な情報も併記した(表12)。

【松山版】

松山では、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図解入りで、リスク認識の程度について理解を促すとともに、行動規範となる提案型のメッセージを追加した(表13)。

表 12 「Brush Up!SaferSex(札幌版)」の頁立ての構成内容

が変更箇所

| | 頁 | 見出し | 記号 | 啓発領域 |
|--------|-----------------------|------------------------------------|----------|------------|
| 表 面 | 表紙 | Brush Up! Safer Sex | — | — |
| | 2 | H I V感染の現在 (札幌市内H I V感染者報告) | ク | 行動変容の意図 |
| | 2～3 | 感染経路を知っておこう! | イ | H I V感染の知識 |
| | | セイファーセックスの基本メニュー | エ | 行為知識 |
| | 4～5 | こんな経験ない?… | ト, ナ | 主張スキル |
| | | まわりはコンドームを使っているかどうか? | セ | 周囲規範 |
| 6 | 検査を受けたい時は? (コラム) | ウ | 検査知識 | |
| | 札幌市からのお知らせ (札幌の行政を紹介) | フ | 行政サービス案内 | |
| 裏 面 | 7～8 | エッチのセイファー度チェック (札幌版) | ク | 行動変容の意図 |
| | 9 | (写真画像のみ) | | — |
| | 10～11 | セイファーセックスに慣れていない子へ こんなテクニックはどう? | ア | 年齢の低さ |
| | | コンドームなしでも楽しめるセイファーセック スってどんなの? | サ | コンドーム抵抗感 |
| | 12 | もっと詳しく知りたい! (札幌のNGO紹介) | ハ | NGOサービス案内 |
| | | セイファーセックス情報 | ハ | NGOサービス案内 |
| | | H I V検査・相談マップ | ハ | 相談・検査機関案内 |

表 13 「Brush Up!SaferSex(松山版)」の頁立ての構成内容

が変更箇所

| | 頁 | 見出し | 記号 | 啓発領域 |
|--------|-----------------------|-----------------------------|----------|------------|
| 表 面 | 表紙 | Brush Up! Safer Sex | — | — |
| | 2 | H I V感染の現在 (愛媛県内H I V感染者報告) | ク | 行動変容の意図 |
| | 2～3 | 感染経路を知っておこう! | イ | H I V感染の知識 |
| | | セイファーセックスの基本メニュー | エ | 行為知識 |
| | 4～5 | こんな経験ない?… | ト, ナ | 主張スキル |
| | | まわりはコンドームを使っているかどうか? | セ | 周囲規範 |
| 6 | 検査を受けたい時は? (コラム) | ウ | 検査知識 | |
| | 保健所のお知らせ (愛媛県内の行政を紹介) | フ | 行政サービス案内 | |
| 裏 面 | 7～8 | エッチのセイファー度チェック (松山版) | ク | 行動変容の意図 |
| | 9 | (写真画像のみ) | | — |
| | 10～11 | フェラチオSEX | エ | リスク行為知識 |
| | | 口の中で射精を受けないようにしよう | セ | 周囲規範 |
| | 12 | もっと詳しく知りたい! (関西のNGO紹介) | ハ | NGOサービス案内 |
| | | セイファーセックス情報 | ハ | NGOサービス案内 |
| | | H I V検査・相談マップ | ハ | 相談・検査機関案内 |

②メディア・キャンペーン「広告」

メディア・キャンペーン「広告」としては、3つの体系を設定した。1つめは全国規模のメディアとしてゲイマガジン2誌に掲載する広告で、発行部数はA誌80,000部、B誌30,000部である。2つめは、LIFEGAURDの広報宣伝を兼ねたフライヤー広告とポスター広告、3つめは、地域メディアとして本介入期間中に各地域で活用可能な地域メディアである。各メディアに掲載した広告は、一部の地域情報をのぞき、共通のコミック・シリーズとした。

(A)コミック・シリーズ広告

【実施期間】 2002年8月～11月

【メッセージ開発方法】

啓発広告を作成するにあたり、「主張スキル」および「周囲規範」の活用手法を検討し、C.(2)で行ったフォーカス・グループ・インタビュー(FGI)から抽出された文脈と類型を取り入れた。

【表現形式および広告コンセプト】

雑誌およびフライヤーでは、A4～B5-1頁(1枚)程度の平面での表現となること、この限られたサイズを生かして、「主張スキル」および「周囲規範」を啓発領域とするには、「コミック」の形式が適切であると選択した。リスク場面を1つのストーリーとしてマンガで描き、リスク場面におけるスキル・テクニックのアドバイスを提示する。啓発広告は4シリーズとし、本介入期間中にさまざまな媒体を通じて発信した。

【啓発テーマについて】

毎回テーマは異なるが、なるべく多くの人を経験したことのあるリスクの場面を選んだ。毎回「周囲規範」類型の1～2つを組み合わせ構成し「周囲規範」形成をねらったメッセージとした。「主張スキル」は、自分の身体を大切にすることを基本に、一定のバリエーションを持った提案となるよう類型の偏りを避け、時にはユーモアを盛り込み、なるべく堅苦しくならようにした。

表 14 コミック企画広告シリーズの構成

| 掲載時期 | テーマ | 周囲規範 類型 | 主張スキル 類型 |
|------|-----------------|-------------------------|--|
| 8月 | アナルセックスでのリスク軽減 | 「了解事項」型 「イメージ」型 | 理想安心型×1 応用回避型×2 積極提案型×1 |
| 9月 | オーラルセックスでのリスク軽減 | 「了解事項」型 「マナー&エチケット」型 | 理想安心型×1 状況判断型×1 応用回避型×1 積極提案型×1 |
| 10月 | 複数プレーでの意思表示スキル | 「了解事項」型 「イメージ」型 | 先回り予防型×1 状況判断型×2 積極提案型×1 |
| 11月 | 相手の魅力への弱さへの対処 | 「イメージ」型 | 積極提案型×1 |

以下は、各回の内容についての個別解説である。

8月:「アナルセックスでのリスク軽減」……「了解事項+イメージ」型普及

リスク・アセスメント調査によると「まわりはコンドームを使っていると思うか?」についての回答は、使っていると思う人が49.5%だったのに対し、実際に使っている人は、76.1%であった。8月のコミック企画広告は、この認識のギャップを伝えることで1つの「イメージ」を扱うこととした。つまり、思ったより多くの人コンドームを使用しているというイメージの変更である。さらに、コンドームを使いたいと自ら言い出しにくいとの思い込みに対し、想像以上にコンドームが使われているということを示すことによって、先に切り出しても抵抗されないかもし

れないというメッセージに結びつけた。

また、セイファーセックスを意識していても、流れに身をまかせていた場合、その実行のキッカケをのがしてしまうこともある。そのような典型的なストーリーをコミックで描いた。具体的にはアナルセックスの場面で、どちらもコンドームを使った方がいいかなと思案しつつも、相手が言い出さないために、コンドームなしの射精に至ってしまうという内容である。セイファーセックスの実行において、自分から言い出さなかったためにキッカケを逃してしまった経験への共感を基調にしつつ、アナルセックスの場面での自己主張の重要性を訴えている。またコミックの周辺には、4つの対処スキルを並べ、アナルセックスでのリスク回避の対処テクニックについて「理想安心型」を1つ、「応用回避型」を2つ、「積極提案型」を1つ提案した。

9月:「オーラルセックスでのリスク軽減」……「了解事項+マナー&エチケット」型普及

エイズ予防啓発に関する情報の中で、オーラルセックスにおけるリスクについては、一般的に曖昧な記述や明快が回答を避けたものが多い。フェラチオ時の予防方法は、コンドームを装着することだけではなく、どの程度リスクを引き受けるかに関して個人の選択の幅も存在するが、最も避けたいことは口の中での射精であることは明らかである。9月のコミック企画広告はそこに焦点を絞った。

ゲイの間で口内射精をする機会を減らすには、双方がそれを避けるという「了解」が必要であり、口に出される側だけではなく、口に出す側にも意識化させるテーマを検討した。その結果「射精する側がイク時に意思表示をすべきである」という独自のガイドラインを「了解事項」となることを狙った。意思表示なく射精をすることは、相手が精液を直接口で受けることにつながり、それはエチケット違反にあたるというメッセージを普及することによって、コンドームを着用していない場合であっても、口内射精を避けることにつながる意識化を試みたのである。またこのイク（射精）時に意思表示をすることは、単なる義務ではなく、セックスのムードを盛り立てることによって、受け入れやすくなることも狙っている。これに加え、コラムで、「何の予告もなく口に出されたら、サッサと口から出すことを相手に気づかう必要がない」ことを伝え、自分の身体を大切にすることは優先すべき規範の1つとして提示した。

コミックの周辺には、4つの対処スキルを並べ、オーラルセックスでのリスク軽減のアドバイスについて「主張スキル」類型の中から「理想安心型」をまず1つ提示し、さらに「状況判断型」「応用回避型」「積極提案型」を1つずつ提示することで、柔軟な発想に結びつくことを期待した。

10月:「複数プレーでの意思表示スキル」……「了解事項+イメージ」型普及

リスクに遭遇する場面や状況には様々なものがあるが、対処法として考えられる基本的な心構えや姿勢は共通していると考えられる。それは、自分の判断で自分の望むことを選択できる余裕を持つことである。この前提を踏まえた上で、10月のコミック企画広告では、「複数プレー」という場面を設定した。複数プレーという状況は、特異な場面と考えられがちであるが、ゲイが利用しているハッテン場では、屋内、屋外にかかわらず、複数の相手とのセックスにおよぶことや、その中でかけひきをするのは珍しいことではない。また、相手が1人であることに比べ、自分の意思を通しにくい状況の1つとして選択した。

ここで伝えたいテーマは、セイファーセックスは、自分の経験や持っている能力に合わせて、

自分の判断でリスクを回避できる自由度をいかに確保するかである。複数プレーという周囲の勢いに流されやすく、相手の数や力関係の状況が絶え間なく変化するセックスにおいて、最悪の場合は手足を拘束されかねない状況を想定しつつ、いかに自分がしたいことを自分の身体の安全を第1に考えて行動できるかをテーマとした。この中でもっとも重要な「了解事項（規範）」として提示しているのは、それが自分にとってリスクを伴う一線を越えた時に、途中で抜けることも、NOとはっきり言うことも「是」であるということである。それは、「ノリを悪くした」という次元にあるのではなく、むしろ「全く失礼にあたらぬ」と強調することで、ビギナー（経験の少ない初心者）の判断に選択肢を与え、選んだ行動に自信を与えるとともに、複数プレーの規範となることを期待している。

コミックの周りには、複数プレーにおけるリスク対処のアドバイスについてユーモア交えて提案しているが、基礎的な認識として「先回り予防型」を1つ、初心者向けに「状況判断型」を2つ、ベテラン向けに「積極提案型」を1つ提案している。

11月:「相手の魅力への弱さへの対処」……「イメージ」型普及

「魅力的な相手とのセックスのとき、HIV感染のことはどうでもよくなる」人はリスクのある行動をとりやすい。このことは、リスク・アセスメント調査において「魅力・快感」が全体集計で、「主張スキル」「周囲規範」「行動変容意図」に次ぎ4番目のリスク要因であることに示されている。魅力的な相手への対処スキルは、重要なテーマであるが、どのような啓発企画にするかは非常に困難なテーマであった。最終回の11月のコミック企画広告では、リスク・アセスメント調査で明らかになっている啓発領域の「魅力・快感」に正面から取り上げ、企画化を試みることにした。

具体的には、これまでの5～6コマ・マンガに4つの対処アドバイスというスタイルを崩し、2パターンのストーリーを並列し、読者に比較させることで、意識の変容を促す「イメージ広告」をねらった。1つのストーリーの導入部は共通とし、その後パターンが2つに分かれるという構成である。

ストーリーの中で、まず「セックスに自分から積極的に能動的に臨む（がんばる）ことは、消極的に受動的に臨む（なまける）場合よりも、いい結果になる」という大前提をおいた。さらにセックスに自分から積極的になれるのはどんな場合かを逆説的に問うことで、相手が魅力的だった時のリスク行動を避けようとするものである。10月のコミック企画広告では、「セイファーセックスは、自分から意思表示をし、自由度を確保し、自分のしたいこと、気持ちに正直になる」ことをテーマとしたが、その延長上には、「セイファーセックスは、セックス自体を自分からリードする、積極的に臨むこと」がある。「コンドームをつけることも、セックスに受動的であれば、流されかねないが、能動的であればセイファーセックスにしても積極的になれるとのメッセージを込めたのである。相手が魅力的なら、なおのことセックスに積極的になれるチャンスであり、セイファーセックスも積極的にして、相手から笑顔も貰ってしまうおうというのがそのテーマである。

最後に「がんばれた時には、ピザをとってもらえ、なまけた時は、帰り道に格安の牛丼を1人で寂しく食べた」ことは、イメージ対比の象徴として導入した。また、上手くできるかどうかにかかわらず、「がんばる」姿勢に好感や印象がよくなることも対比イメージとして描いている。こ

の企画広告では、「セックスに積極的になる」ことを1つの「積極提案型」の対処スキルとして位置付けている。

(B) 地域規模メディア

地域メディアは、このキャンペーン中に各地域で活用可能な地域のメディアに広告やサービス情報、小グループレベル啓発のLIFEGUARDの広報を行うことを検討し、実行した。

【札幌】：第6回札幌レインボーマーチ in 札幌 公式リーフレット広告

2002年9月16日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」が開催された。それに合わせて7月に発行された公式ガイドブックは、A6サイズの小冊子形式で、札幌市内のレズビアン&ゲイ関係の様々な店舗、イベント、サークルで配布された。この冊子に1頁半（1頁+1/2頁）をプロジェクトOURSが、半頁（1/2頁）を札幌市が情報（保健所のHIV検査相談サービスの案内）提供し、連携して啓発広告を計2頁構成した。プロジェクトOURSからは、プロジェクトOURSの紹介、NGOサービス情報、LIFEAUARD開催の予告、「アナルセックス時のリスク回避テクニック」の啓発マンガを掲載した。

【東京】：東京レズビアン&ゲイ・パレード 2002 公式ガイドブック広告

2002年9月8日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」が開催された。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10万部発行された。この公式ガイドブックでは、実行委員会からの依頼があり、実行委員会の企画にプロジェクトOURSが協力する形で実現した。また東京都健康局からの依頼もあり、見開きの右1頁を実行委員会が企画、左1頁を東京都が企画し、連携して啓発広告を計見開き2頁、カラーで構成した。東京都の内容は、東京都での男性同性間でのHIV感染者数の増加の現状とメッセージ、さらに電話相談や「南新宿検査・検査室」のサービス情報であった。実行委員会の頁は、「アナルセックス時のリスク回避テクニック」の啓発マンガを中心に1999年に発行された「僕らのとなりのHIV」というゲイ向け啓発冊子のホームページ版のアドレスを掲載した。

【松山】：まつやま Gay info Navi

松山では、札幌や東京でのパレードに匹敵するような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った。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た。そのため、プロジェクトOURSとして、松山地域の男性同性愛者等を対象とした携帯サイトを普及啓発のツールとして必要と考え制作し8月にアップロードした。

タイトルは、「まつやま Gay info Navi」とした (<http://plaza24.mbn.or.jp/~mginfo/navi/>)。

内容は、松山でのゲイライフに関わる最新情報、ゲイバーやハッテン場の情報、関連サイトの情報を含め、エイズやSTD情報に関わらず幅広いゲイライフにまつわる携帯情報サイトとした。この中に簡単なSTDの病気や予防の情報、松山保健所の協力のもと、愛媛県内の保健所が実施

している相談・検査サービスの曜日、電話問合せ先を掲載した。さらに、9月下旬と11月中旬に実施したLIFEGUARDの開催予定情報を掲載し、松山地域でのLIFEGUARDの主要な広報手段の1つとした。

(C)コミュニティ・レベルでの啓発媒体・配布数実績

コミュニティ・レベルの啓発介入の一環として、これらの情報パンフレット（Brush Up! Safer Sex）やフライヤーは、地域内アウトリーチ配布活動として表15のように実施した。

表15 コミュニティ・レベルでの啓発媒体・配布数実績一覧

| | 配布先 | Brush Up! Safer Sex | LIFEGUARD フライヤー 前半 | LIFEGUARD フライヤー 後半 | LIFEGUARD ポスター |
|----|--|------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| 札幌 | ゲイバー(12), 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 | 4,000 | 2,500 | 2,750 | 32 |
| 関東 | ゲイバー(21), サウナ&ハッテン場(43), グッズショップ(11), DM, パレード | 18,500 | 3,900 | 13,600 | 54 |
| 松山 | ゲイバー(7), サウナ, グッズショップ, 映画館, サークル | 1,500 | 1,100 | 1,700 | 24 |
| | Total | 24,000 | 7,500 | 18,050 | 110 |

D. 考察

1. 調査結果と啓発手法をつなぐプロセスについて

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、H13年度に引き続き、啓発領域および啓発形態に関し追加・考察を行った。これらのプロセスは、調査結果をどのように啓発手法に反映させるかを資料化した試みとなった。国内外の予防啓発手法の文献には、調査と啓発をつなぐ過程が省かれていることが多いため、開発された啓発手法やその実施結果と同等に重要な研究成果と考えている。

2. 「本介入」全体について

14年度に3地域で実施した「本介入」の全体構成は表16のようになった。

表16 本介入の全体構成

| レベル | 札幌 | 東京近郊 | 松山 |
|--------|--------------------|---------------|---------------|
| 個人 | 自己チェック・シート札幌版 | 自己チェック・シート関東版 | 自己チェック・シート松山版 |
| | 電話相談 | | |
| | WEBサイト | | |
| 小グループ | ワークショップ=4回 | ワークショップ=4回 | ワークショップ=4回 |
| コミュニティ | 情報パンフレット札幌版 | 情報パンフレット横浜版 | 情報パンフレット松山版 |
| | 地域規模メディア | 地域規模メディア | 地域規模メディア |
| | 全国規模メディア「広告」4回シリーズ | | |

本研究における「本介入」の中で、リスク・アセスメント調査結果をより直接反映させたものは、「セルフチェック・シート」「ワークショップ LIFEGUARD」「情報パンフレット Brush Up! Safer Sex」「メディア広告」であったが、全体構成を通して、調査結果から導き出された主要なリスク要因に働きかけを行った。「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度から継続して行ってきたことで、恒常的な情報アクセスを可能とする役割を担い、本介入の中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と考えられる。

3. 介入手法について

(1)個人レベル

セルフ・チェック・シートは、個人的に自分のリスクを把握するツールとして開発し、インターネットやパンフレットに掲載した。パンフレット上での活用は不明だが、インターネット上では、1,455人が利用しており、気軽にゲーム感覚でためせるようなものとなったと言える。しかしこのチェック・シートの単独利用のみでは、行動変容までは期待できない。むしろ、自分のリスク状況を振り返ることや、行動変容の意図を持つ契機になることが、このシートの役割である。

(2)小グループ・レベル

小グループ・レベルのワークショップでは、今回の本介入で、最も重要な啓発領域とされた「主張スキル」を正面から扱った。そのため、啓発手法の質や内容の深さにも最も工夫をこらした。その結果、一方的な講義スタイルではなく、参加型の相互作用を上手く生かし、イラスト・パネルを使用するなどエンタテインメント色も加味したプログラムとなった。12回実施分の後半開始前に行った広報体制の見直し作業によって、3地域のすべての開催で予定通りの参加者数を得ることができた。全12回の参加者総数は、256名であり、1回あたりの参加者数は21.3人であった。このプログラムの運営上もっとも適性規模は、20人前後であるため、予定どおりであったといえる。逆に言うと、このような質・内容とも深めた啓発を提供するには、対象人数に限度があるともいえる。ワークショップが直接与える影響は、1回あたり20人前後であるが、この参加者が地域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となることを狙いとしている。欧米の先行研究では、このコア層をコミュニティ構成員全体の15-20%にすることによって、コミュニティ・レベルの変容を促すことができると言われていることから、小グループ・レベルの介入の位置付けについては、質・内容の確保と影響を与える規模を慎重に検討をしていく必要がある。

(3)コミュニティ・レベル

コミュニティ・レベルの啓発介入の利点は、広い範囲で、いかにインパクトのある介入を実践するかということにある。これには「メッセージの立案の成否」と「普及に関する作業量/実際のアウトリーチ等における規模」の2つが鍵を握っていると考えられる。

複数のメディアに掲載した4回シリーズのコミック企画広告は、「周囲規範」を啓発領域として介入する試みを具体化した。その手段としてコミックを用いたストーリー表現を軸に「主張スキル」を提案するスタイルを導入した。リスク・アセスメント調査結果の反映プロセスで分析した「主張スキル」と「周囲規範」類型を活用した実践的事例となったと考えている。

4. 3つの対象地域について

本介入では、対象地域として3つの地域を設定した。札幌および松山に関しては、これまで男性同性愛者等を対象とした本格的なエイズ予防啓発が行われてこなかったこともあり、今回のプロジェクトOURSによる啓発介入が、特に大きな意味をもったと言える。従来小都市ではその地域に必要な固有の対策が実践できてこなかったが、今回の介入構成では、全国共通のメッセージの流通を土台にしつつ、リスク・アセスメント調査結果による地域差を極力本介入の内容にも反映するよう努めた。このようなきめ細かい介入構成の組み立て方は、1つの理想的なあり方であったと考える。

コミュニティ・レベルの介入としては、地域の情報を加味した情報パンフレットを作成・配布した。このパンフレットの制作のプロセスにおいて3地域に大きな違いはないが、普及配布に関しては都市規模の違いによって、かかる労力とその意味（意義）が異なってくると言える。東京近郊（関東）のような大都市圏では、パンフレットを全てのエリアに行き渡らせることは多くの困難を伴うが、松山のような中核市では、1ヶ月程度の計画の範囲で、都市内のコミュニティ全域に配布をすることが可能である。逆に小グループ・レベルのワークショップの参加者を集めるリクルートに関して、大都市圏では、参加者が集まりやすいが、札幌や松山では、参加者のリクルートに大変な労力を必要とした。

今回の本介入の中では、コミュニティ・レベルの介入における、都市規模に合わせた介入の適性規模ということに関しては、東京近郊（関東）の大都市圏に関しては、一定の限界があった。地域内でのコミュニティ規模での介入効果の把握を可能にするには、別途、大都市圏における量的な普及そのものに関する方法論の研究が必要と考えられる。

E. 結論

1. 達成内容

H14年度に予定した本介入における予防啓発手法の開発については、「個人レベル」「小グループ・レベル」「コミュニティ・レベル」を札幌、東京近郊、松山の3地域において立案し、すべて実行することができた。小グループレベルのワークショップ（LIFEGUARD2002）は9月下旬から各地域4回ずつ開催し、256人の参加を得ることができた。このワークショップ（LIFEGUARD2002）は、H13年度リスク・アセスメント調査結果を反映して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したものであった。情報パンフレット（Brush Up! Safer Sex）は、横浜版（6月）、松山版（8月）、札幌版（9月）と、発行に数ヶ月の時差があったものの、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。また、全国レベルのゲイ雑誌を始めとする啓発広告については、リスク・アセスメント調査結果から導き出された啓発領域を扱っており、調査結果にもとづいて、啓発メッセージを科学的かつ論理的に導いた試みとなり、貴重なプロトタイプとなったと言える。

2. 還元されるもの

啓発手法を開発するプロセスは、エイズ予防を題材とした欧米の専門書にも、詳しい記載はほとんどなく、調査結果を理論的に啓発内容にどのように反映するかの過程や、具体的な啓発プログラムのイメージを掴むことは至難の技である。その中で本研究は、啓発手法の開発プロセスそのものを1つの重要な研究と位置付けた。特に最終年度の平成14年度は、本介入の実施年であったことから、啓発手法の個々の位置付け、全体構成における役割や位置、組み合わせることによる相互作用などのねらいを明らかにして、実践にうつすことができた。

特に、「主張スキル」「周囲規範」という啓発領域を見定め、本研究では、それを企画化する手がかりをひとつひとつ得ながら、立案過程を記録化した。このことは、今後のエイズ予防啓発手法の開発のプロトタイプとして重要な還元となったと考える。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。

F. 健康危険情報 なし

G. 研究発表 なし

H. 知的財産権の出願・登録状況 なし

http://www.occur.or.jp/life-guard/sub/sex-check/chek_yoko.html

LIFE GUARD **ライフガード**
Get Together, Stay Safer Sex Breakers!

セーフティー度チェック

●エッチのセーフティー度チェック（関東版）
プロジェクトOURSでは、2001年に札幌、関東、松山でゲイ341人にアンケートを実施しました。そのアンケート結果から、エッチのセーフティー度をチェックするシートを開発しました。

さあ、君はどれに当てはまったかな？

右側の [yes・no] の覧にある にチェックを付けて集計を押して下さい。

| 項目 | 危険の程度 | Yes | No |
|--|--------|-----------------------|-----------------------|
| (1) セックスのときは、エイズ/STD予防のことは頭がない。 | ★★★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (2) 相手がイケメンだったら、セーフティーセックスなんて、どうでもよくなってしまおう。 | ★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (3) コンドームを、着けてやるのに抵抗がある。 | ★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (4) 浮気をしないと約束した相手とは、ゴムを着けなくてもいいと思う。 | ★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (5) 酒を飲んでから、セックスをすることが多い。 | ★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (6) エッチのおともにラッシュやドラッグをよく使う。 | ★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (7) セックスをする前に、コンドームを用意していない。 | ★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (8) コンドームを使ったセックスをより楽しくする方法を知らない。 | ★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (9) アナルの時に、コンドームを使おうと伝えることがない。 | ★★★★★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (10) アナルの時に、ゴムを使おうとしない相手を上手く説得できないと思う。 | ★★★★★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (11) 好きじゃないやり方のセックスでも、相手から求められたらやっちゃうことが多い。 | ★★★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| (12) 普段コンドームを持ち歩いていない。 | ★ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | 集計 | リセット |

©2001プロジェクトOURS調査より

★の数が多いほど、リスクのあるセックスになりやすい傾向があることが「341人のゲイによるアンケート」から分かった。

▲WEB 画面上でチェックをすることができるシート

▼採点結果の表示(サンプル)

LIFE GUARD **ライフガード**
Get Together, Stay Safer Sex Breakers!

セーフティー度チェック

関東版

あなたのセーフティー度チェック点数は 19 点です。

| | |
|-------|---------------------|
| 採点結果 | 19 |
| 傾向 | ややリスクな傾向 |
| アドバイス | ちょっとした工夫でもっとセーフターへ! |

☆☆ 採点結果 ☆☆

LIFEGUARD 2002-2003

シナリオ台本

〈開始前〉

<BGM チェンジ>

CD 1 a Right Said Fred 「Smashing!」

全曲リピート

<BGM チェンジ>

CD 1 b Salt-N-Pepa 「Blacks' Magic」

(トラック⑩をたまに挿入)

アシスタント

- * 開始時間の案内
- * 喫煙場所、トイレ等の案内
- * 名札の説明
- * 配布物の確認
- * プレ・テストの記入のお願いと回収のお知らせ

〈導入部〉

16:10~15(5分)

<BGM チェンジ>

CD 2 Shania Twain 「Up!」

(トラック②、①をリピート)

◆アシスタント、MC、登場。

アシスタント

たいへんお待たせしました。ただいまより、ライフガード 2002-2003 を開催いたします。

アシスタントを務めます、○×と言います。よろしくお祈りしませう。

MC

こんにちは、皆さんようこそいらっしゃいました。

今日のライフガードを同じく進行させていただきませう、○×と申します。

今日は、約3時間弱、皆さんと一緒に、エイズのことやセーフセックスのことについて、遊びながら考えていきたいと思っています。どうぞよろしくお祈りしませう。

〈イベントの説明〉

MC

では早速、イベントの説明に行きたいと思ひませう。

LIFEGUARD は、ゲイのためのエイズ予防キャンペーンとして、「プロジェクト OURS」という3地域4団体のコラボレーション企画として実施しています。僕らゲイの間でエイズの感染はまだまだ増えています。感染を予防するには?という情報やテクニックを伝えていこうと、バーやハッテン場でのパンフレットの配布、フリーダイアルの

STD 電話相談、STD のことが何でもわかるホームページ、そしてこのワークショップスタイルのLIFEGUARD を実施してきました。LIFEGUARD は、関東のほかにも、札幌、松山でも実施してきました。昨年の秋から冬に 11 回開催し、200 名以上の参加をいただいています。

はい、ちょっと話が膨らみましたが、次にこの企画の特色ですが、ゲイが昼間に出会える場で、ゲイどうしで「話す」ことによって、「セイファーセックス」について、服を脱ぐ前に、具体的に考えたり、セイファーセックスについて切り出す方法を試してみたりすることとしています。

エイズ予防のプログラムにはいろいろなものがありますが、今日のこの企画では、一つ目に基礎的なエイズの予防知識を知ること、二つ目にセイファーセックスのバリエーションを知ること、三つ目に他のゲイの人の体験や考え方を知ること、がメインの内容となっています。もちろん、出会いっていうチャンスも大きな要素ですよ！

では、7時までの3時間、楽しみながらセイファーセックスに身近になっていただければと思います。

アシスタント

あの一、ところで〇×さん、質問なんですけど、ワークショップって何ですか？

M C

あ、そうですね、それを説明していませんでした。えー、ワークショップっていうのは、ただこちらからレクチャーしたりするようなものでなくて、みんなで経験や意見を出しあって、楽しみながら新しい発見をする。そんな場のことを言います。

アシスタント

なるほど、んー、じゃあ簡単に言えば、参加型勉強会って感じですかね？

M C

うん、そうそう。そういうとわかりやすいです

ね。その通りです。はい。

<プログラムと進行>

アシスタント

はい、趣旨などは以上なので、ここで僕のほうからプログラム内容を紹介させていただきますね。

今日は、レンタルスペースでのバージョンということで、4部構成になっています。お配りした資料にもありますので、見てみていただけますか？

「第1部 おしゃべりルーレット」、「第2部 ミニ・レクチャー」、「第3部 クローズアップ Gay Sex!」、「第4部 使えるテクニックとハウツー・シェアリング」となっています。

各コーナーで、趣向を凝らしたゲームなどを用意していますので、肩肘はらずに楽しみながら参加してくださいね。

プログラムについての説明はここまでですが、始まる前にお願いが2つあります。

<BGM チェンジ>

CD 2 をフェードアウト

アシスタント

お手数ですが、プログラム中は、携帯電話やPHSなどをお持ちの方は、着信音などを切って頂けると幸いです。

あとですね、プログラム中に写真を取らせて頂きたいと思っています。これはこのイベントの案内などに使うものですが、個人を特定できるような使い方はしませんので、ぜひご理解いただければと思います。

以上、LIFEGUARD を楽しんでいただくためのお願いでした。