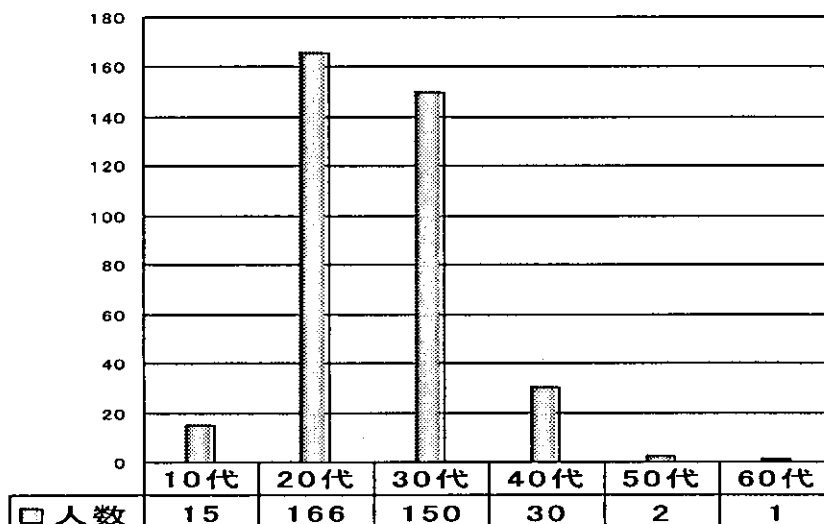
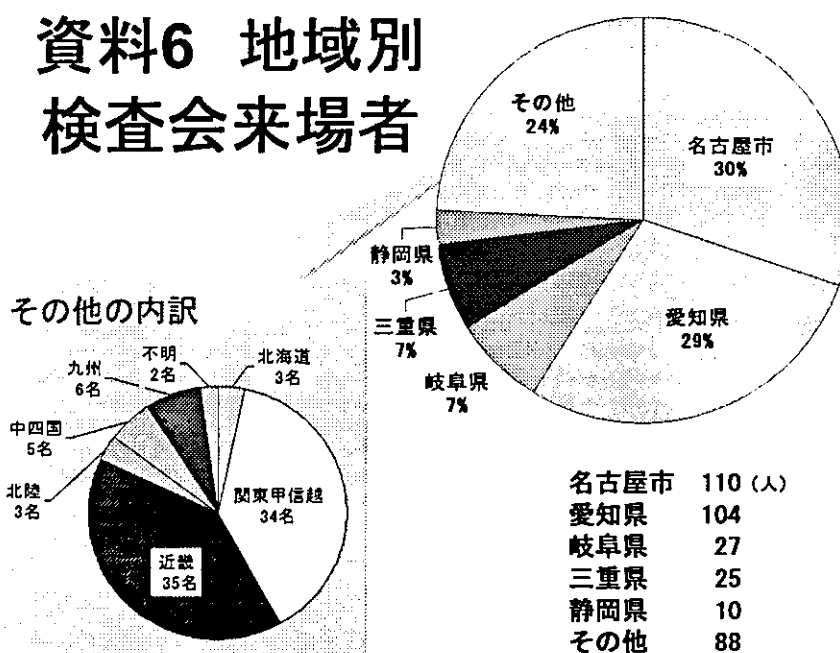


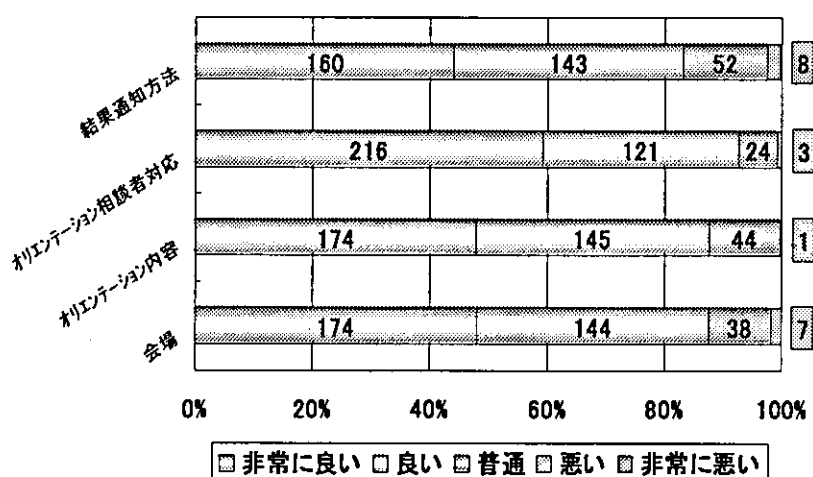
## 資料5 年齢 2004年



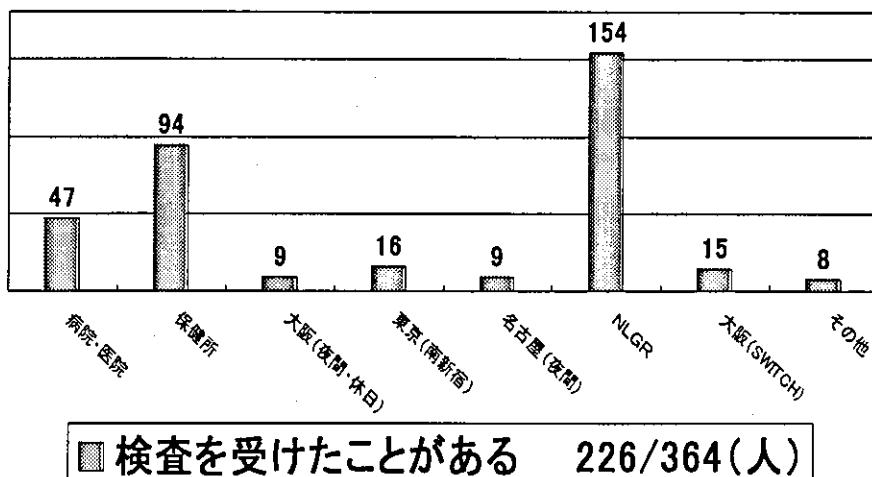
## 資料6 地域別 検査会来場者



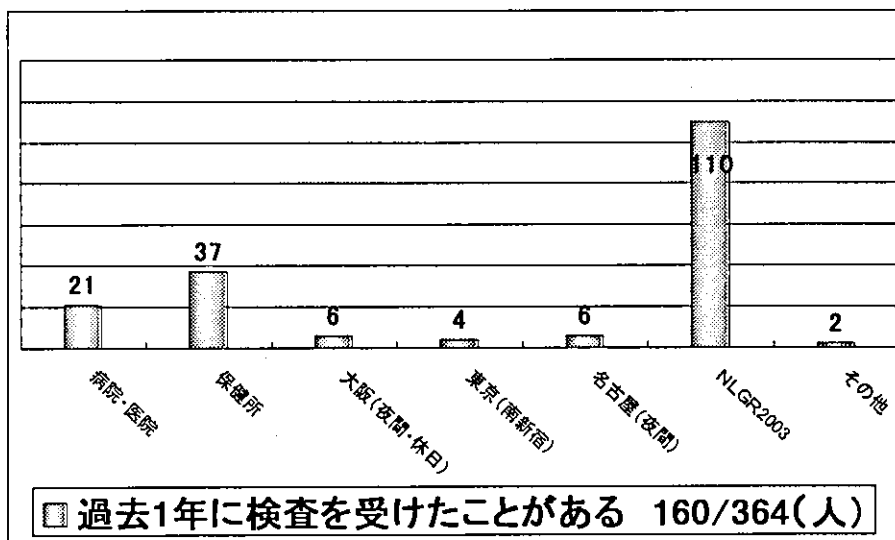
## 資料7 検査会に対する評価



## 資料8 HIV検査の受検場所



## 資料9 過去1年のHIV検査の場所



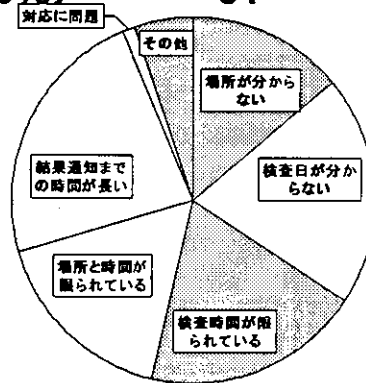
## 資料10 保健所における検査の実施について

	知っている	知らない
□ 全体(回答362)		
無料検査	326	36
夜間検査	187	175
□ 名古屋市・愛知県在住 (回答213)		
無料検査	192	21
夜間検査	117	96

## 資料11 保健所における検査体制 について

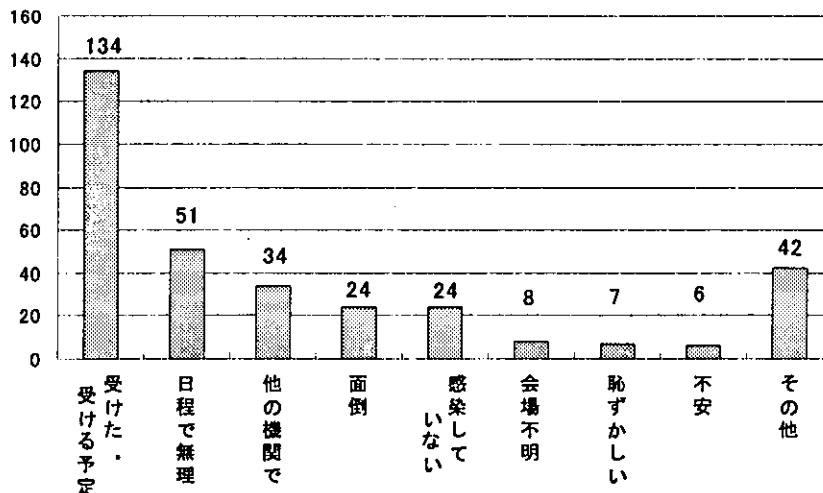
利用しやすい 30      しやすい 245(67.3%)      どちらでもない 84

- 場所が分からない 72
- 検査日がわからない 104
- 検査時間が限られている 99
- 場所と時間がかぎられる 88
- 結果通知までの時間が長い 118
- 対応に問題 6
- その他 27



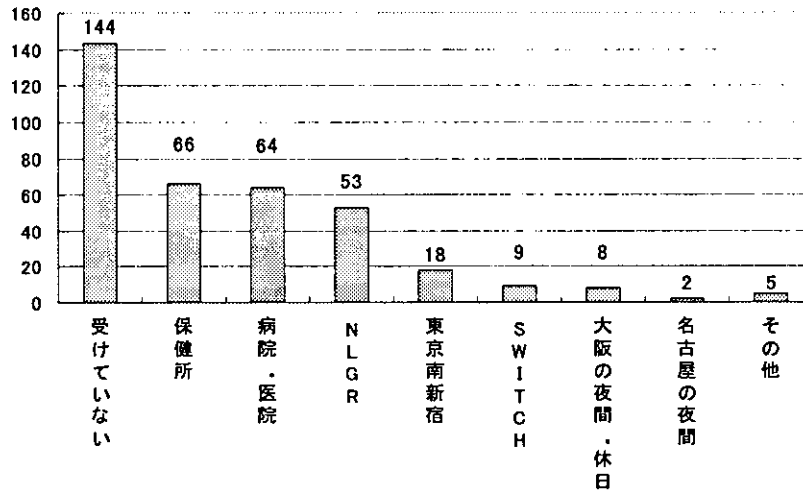
## 資料12 NLGR2004会場アンケート 結果

【今回検査を受ける？】



## 資料13 NLGR2004会場アンケート結果

【過去の受検】



## 資料14 3Nの風景



●コンドームは気楽に取りやすいトイレにも設置



●啓発資材の閲覧・入手可  
地元の行政・NPOの資材も

●ALNでは勉強会会場・手話教室・会議に利用

## 資料15 3Nの来場者数

	木	金	土	日	小計
8月	8	12	3	8	31
9月	13	4	6	19	42
10月	13	17	13	45	88
11月	4	10	24	17	55
12月	12	11	12	19	54
小計	50	54	58	108	270

- リピータが多い
  - 初来場者は全体の2割
- ハッテン施設で掲示を見た切っ掛けが多数  
動機は「以前から関心はあった」

## 資料16 名古屋医療センターにおける 初診患者の初診時CD4値基本統計量

	1999年	2000年	2003年	2004年
初診患者数	25名	27名	72名	85名
標本数	18	22	69	85
平均CD4値	372.3	341.4	276.9	271.4
標準偏差	282.4	241.6	209.4	196.2
中央値	305.8	306.5	279.0	269.0

**資料17 名古屋医療センターにおける  
初診患者(MSM)の初診時CD4値  
基本統計量**

	1999年	2000年	2003年	2004年
初診患者数	15名	16名	48名	55名
標本数	12	16	47	55
平均CD4値	380.5	363.4	266.8	281.6
標準偏差	262.9	224.4	215.4	179.2
中央値	305.8	341.5	277.0	276.0

大阪地域における男性同性間の HIV 感染予防対策とその推進  
MASH 大阪 2004 年度事業の総括

研究者：鬼塚哲郎(京都産業大学/MASH 大阪)、辻 宏幸(財・エイズ予防財団/MASH 大阪)  
研究協力者：市川誠一(名古屋市立大学大学院)、木村博和(横浜市衛生局)、内田 優・岡本 学・塩野  
徳史・滝口勝大・土井信吾・福澤直樹・町 登志雄・山田智久(MASH 大阪)、日高庸晴(京都大学大学院  
医学研究科)、岳中美江・大森佐知子(名古屋市立大学大学院)、松下彰宏・川原千夏(大阪府健康福  
祉部疾病対策課)、北村三郎・戸川直子(大阪市保健所感染症対策課)

研究要旨

(2004 年度の取り組み)

1. プログラムの再々編 コミュニティ・ワークの視点を導入することにより前年度に介入プログラムを、1) 直接予防には関わらず、コミュニティ活性化を志向する関連介入、2) 資材を通して予防介入する間接介入、3) 介入する側がクライアントと直接対峙する直接介入、の3つのカテゴリーに分類した。本年度に入り、複数のカテゴリーにまたがるプログラムを積極的に導入、これらを4) 複合介入プログラムと位置付けた。2. 執行された介入プログラム 1) 関連介入プログラムとして(1)ドロップインセンター関連コミュニティ・プログラム(英会話教室、手話教室、カフェなど)、(2)友達づくり支援プログラム、が執行された。2) 間接介入プログラムとして、(1)コンドームキット配布、(2)その他の啓発資材の配布が執行された。3) 直接介入プログラムとして、(1)STI 勉強会、(2)ハッテン場オーナー研修会が執行された。4) 複合介入プログラムとして(1)コミュニティ・ペーパーの発行、(2)秋祭りとして予防啓発イベントの開催、(3)ホームページでの介入、(4)大阪 Gay-gle プロジェクトの推進、が執行された。3. 介入ツールのモデル構築を行った。4. 効果評価 フォローアップ第5次調査を実施した。その結果、複数のプログラム、とりわけコミュニティ・ペーパー SaL+ がクライアントの行動変容に有効であることが示唆された。

A. 研究の目的

本研究の目的は、大阪地域のゲイコミュニティが HIV/STI 感染予防において危機的状況にあるところから始まった MASH 大阪による前年度までの予防介入研究事業の結果をふまえ、同研究事業を推進するために今年度執行された研究事業を記述・分析し、効果評価と照合することで、個別施策層向け予防介入研究事業のモデル構築を試みるところにある。

B. 対象と方法

本研究の対象は 2004 年度に MASH 大阪によって執行された予防介入プログラムであり、組織論におけるオープンモデルおよび社会福祉学におけるソーシャルワーク実践モデルに依拠しつつこれを記述し、2003 年度に作成されたモデルに若干の修正を加え、新たなモデル構築を試みる。

C. 結果および考察

(2004 年度の取り組み)

2002 年度にアウトリーチ体制が整備されたため、アウトリーチ関連のプログラムは比較的順調に展開できた。

いっぽう、作年度に引き続き dista が今年度エイズ予防財団の助成金により運営されることとなり、ドロップインセンターもしくはコミュニティスペースとして位置付けされたうえで、いくつかのプログラムを執行していくスペースとしての機能を果たしつつある。

(プログラムの再々編)

2000 年～2002 年に実施した臨時検査イベント SWITCH によって、大阪のゲイコミュニティが以下のようなさまざまなニーズを抱えていることが明らかになった(表-1)。



【表-1 大阪のゲイコミュニティの課題】

課題	エビデンス
【梅毒の拡がり】 受検者の 14.6%～19.4%が梅毒 TPHA 陽性	SWITCH2000 ～ 2002 の結果
【HIV の拡がり】 受検者の 1.3%～3.3%が HIV 抗体陽性	同上
【B 型肝炎の拡がり】 受検者の 15.4%～19.7%が HBV 抗体陽性	SWITCH2000 ～ 2002 の結果
【受検行動は増進】 過去1年間の HIV 検査受検率が 34%	2002 年度 フォローアップ 調査
【低いコンドーム使用率】 不特定相手とのアナルセックス時のコンドーム毎回使用率 56%。特定相手 45%。	同上
【薬物使用の拡がり】 5メオなどの合法(脱法?)ドラッグ使用経験率 23.5%	2003 年度 フォローアップ 調査

こうした課題を「コミュニティ」にどう還元するか、これが平成 14(2002)年夏以降の MASH 大阪の最大の課題となった。MASH 大阪の課題は、コミュニティに何を、どう介入するかのみならず、コミュニティ自体を拡大し、活性化することを含む。なぜなら、長引く不況、インターネットの普及、若者における飲酒行動の変容などにより、コミュニティは今後縮小に向かうと予測されており、MASH 大阪の事業の目的である HIV/STI 予防を推進するためにはコミュニティの拡大と活性化が欠かせないと考えら

【表-2 カテゴリー別プログラム】

介入の段階	プログラム
関連介入	・ドロップインセンター関連コミュニティ・プログラム ・ゲイタウンデビュー支援プログラム
間接介入	・コンドームキット配布 ・啓発資材配布
直接介入	・STI 勉強会 ・ハッテン場オーナー研修会
複合介入	・コミュニティペーパー配布 ・秋祭り(予防啓発イベント)の開催 ・ホームページ

れるからである。そして従来のコミュニティ・グループ・個人レベルの介入プログラムを見直し、以下のような段階的介入モデルを構築した:

(1) 関連介入プログラム: コミュニティの構成員全員に対し、まずコミュニティが存在すること、同時にそのコミュニティがセクシュアル・ヘルスの増進に関して課題を抱えていること、またそうした課題を解決するための事業がコミュニティ内で執行されていることを伝えるためのプログラム。このプログラム群の二次的な目標はコミュニティへの帰属意識を涵養することである。

(2) 間接介入プログラム: 課題とその解決に向けてのプログラムを具体的なかたちで提示する。この際、情報を HIV に予防に特化せず、STI 全般の予防の働きかけとすることが重要である。なぜなら、HIV 予防に特化した情報はクライアントの一部から忌避される可能性が常にあるからである。

(3) 直接介入プログラム: クライアントと直接対峙し、クライアント個人のニーズにそった介入を行うためのプログラム。

(4) 複合介入プログラム: 本年度積極的に展開したプログラム。より多くのクライアントに参加を促すため、プログラム立案時から複数のレベルの介入を組み合わせ、間接・直接介入プログラムを関連介入プログラムでくるんで提示するもの。

上記のカテゴリーにそって 2004 年度に執行された介入プログラムを表-2 に整理する。

関連・間接・直接介入プログラムの関連は表-3を参照されたい。

【表-3 2004年度 MASH 大阪の段階別介入モデル】

【プログラムレベル】 【プログラム】 【アウトプット】 【アウトカム】

関連介入	・dista 関連プログラム ・ゲイタウンデビュー・プログラム	・課題の認知	・コミュニティへの帰属意識の涵養
間接介入	・ Condom キット配布 ・ハッテン場プロジェクト ・企画展の開催	・課題の内容の理解 ・解決策の認知	・予防への行動変容
直接介入	・STI 勉強会 ・ハッテン場オーナー研修会	・クライアント個人のニーズの把握	・予防への行動変容

以下に、それぞれのカテゴリーにおいて本年度執行されたプログラムを概括する。

### 1 関連介入プログラム

HIV/STI 予防を直接の目的とせず、コミュニティの拡大化・活性化をめざすプログラム。

#### 1) ドロップインセンターdista (これまでの流れ)

2002 年度に開設したドロップインセンターdistaが、2003 年 7 月以降エイズ予防財団の助成金によって運営されることとなり、以下のような運営方針を定めた。(1) 目的: 事業の拠点、クライアントが情報にアクセスする情報発信の場、およびコミュニティセンター機能の三つの目的を持つ。(2) 対象クライアント: 堂山地区の商業施設利用者に加え、これまで堂山に足を向けなかった層。(3) プログラム: アウトリーチの拠点、会議室機能のほか、コミュニティセンターとしての機能を果たすためのプログラムとして各種教室、手話教室、カフェなどのプログラムを立案し、運営していく。(4) 運営方法: 有給の常駐スタッフを置き、平日 17:00~22:00, 土曜 13:00~23:00, 日曜 13:00~18:00 オープンとする。

#### (事業の目的)

##### コミュニティベースの予防啓発促進の強化

- ・ 当事者性を重視した啓発をゲイ・コミュニティレベルで実施し、関係機関(NGO/NPO、行政等)との連携・協働により、セクシャルヘ

ルスの増進、セーフターセックスへの環境づくりをめざす

- ・ ゲイ・コミュニティの人々にふらっと立ち寄ってもらうことで、そこからさらに新たなネットワークが構築され、そのネットワークを通して HIVを含む性感染症の予防や共生のメッセージ・正しい情報が(人から人への確実な伝達で)伝わってゆくことをめざす。

#### (コミュニティスペースの機能)

- ・ コミュニティの人がふらっと自由に立ち寄れて、セクシャルヘルスに必要な情報やコミュニティの情報を持ち帰ることができたり、相談できたりする場所としての機能(人材確保、情報還元・普及の機能)
- ・ アウトリーチ(Condom、SaL+、他の啓発資材などの配布)のベース基地としての機能(啓発企画・実施・普及の機能)
- ・ 啓発活動のミーティング場としての機能(啓発企画・運営機能)
- ・ 予防啓発にかかわるスキル研修会・講習会会場としての機能(人材育成機能)
- ・ セーフターセックス勉強会・ワークショップ会場としての機能(啓発普及機能)
- ・ コミュニティ交流プログラム会場としての機能(地域交流機能)
- ・ コミュニティからのダイレクトなアクションをフィードバックさせる機能(評価情報収集機

能)

(平成16年度の目標)

(数値目標)

1. 平日利用者10名、週末利用者50名、合わせて毎週100名(毎月400名)の利用者獲得をめざす。
2. 毎月20人の新規来場者獲得をめざす。
3. distaの認知率を50%以上に引き上げる。

(その他の目標)

1. コミュニティネットワークの拡充をはかる。
2. 来場者のニーズに見合ったサービスの提供をめざす。

(利用した資源)

1. (財)エイズ予防財団からの委託事業費
2. ボランティアの提供するマンパワーとノウハウ
3. コミュニティ有志の提供するマンパワーとノウハウ

(対象クライアント)

1. 大阪地域のMSMで、ゲイ関連商業施設利用者に加え、これまでそれらに足を向けなかった層。
2. 上記のクライアントを含む層に対して、HIVを含むSTIや、コミュニティ形成に資する活動を行おうとする個人・団体。

(手法)

コミュニティネットワークを広げるため、カフェイベントを行ったり、英会話や手話等の各種の講座を開催したり、アート展や楽しめる企画などをいろいろ開催して、たくさんの人達に来場してもらう。その中で、話をしたり、資料を持ち帰ってもらうことで、MASH大阪のメッセージを伝える。

広報には、リーフレット、SaL+、ホームページを活用する。

(結果と課題)

- ・ dista におけるコミュニティ・プログラムの展開(表5・表6参照)は、関連介入プログラムの核となるものと位置付けられる。
- ・ 本年度初頭に目標設定を行い、平日利用者10名、週末利用者50名、合わせて毎週100名の利用者獲得をめざした。利用者数に限っていえば、上記の目標はほぼ達成できたといえる。内訳をみると、イベント来場者(各種教室や企画展への参加者)として来場したクライアントがその後日常的に利用している(ふらっと来た人)ことが見て取れる。(表4参照)
- ・ 毎月10~35名の人たちがはじめてふらっとやって来ている事実は、distaがコミュニティスペース(公民館)の役割を果たしつつあることを物語っているだろう。
- ・ 平成15年度と比較して稼働時間月平均は1.4倍となっており、利用者月平均は1.9倍となっており、着実に利用者が増加している。
- ・ しかし来場者が頻繁であるために、相談の機能を果たすことは難しくなっているなど、現有的スペースでは、稼働時間、利用者数ともにキャパシティに達しており、運営に支障をきたしている時もある。スペースの拡充が望まれる。
- ・ 現時点では来場者へのアンケートなどを実施していないため、来場者のニーズや評価を客観的に知る術がない。
- ・ 日常的に来場者に接するコンシェルジュの能力の向上が求められるが、その反面、シフトに入る人員を確保することも難しい現状があり、リークルートシステム・研修システムの整備が課題である。

【表-4 dista 利用状況-全体】

期間	MASH 大阪 業務利用者	イベント 来場者	貸出し 利用者	ふらっと来た人 (うちはじめての人)	来場者 合計	稼働時間
4月	80名	143名	7名	189名(17名)	419名	194.5時間
5月	56名	242名	3名	229名(32名)	530名	242.0時間
6月	43名	137名	0名	217名(20名)	397名	193.0時間
7月	78名	164名	19名	239名(35名)	500名	214.0時間
8月	56名	187名	65名	172名(10名)	480名	212.0時間
9月	77名	161名	64名	186名(23名)	488名	211.0時間
10月	73名	181名	82名	177名(21名)	513名	229.0時間
11月	170名	304名	121名	216名(20名)	813名	269.0時間
12月	39名	185名	40名	144名(7名)	408名	185.0時間
2005年1月	39名	160名	9名	159名(13名)	367名	189.5時間
2月	55名	205名	10名	116名(14名)	386名	180.5時間
2004年4月 ～ 2005年1月	766名 (70名/月)	2069名 (188名/ 月)	420名 (38名/月)	2046名 (186名/月) 初めて212名 (19名/月)	5301名 (482名/月)	2319.5時間 (211時間/月)

【表-5 dista 利用状況-コミュニティセンター・プログラム】

(コミュニティセンター・プログラム)

プログラム名	頻度	利用者概数	備考
教室・講座			
英会話教室 べらべら	月2回 (昨年度より継続)	毎回約15名	第2・4木曜日開催
手話教室 Sign	月2回 (昨年度より継続)	毎回約15名	第1・3木曜日開催
中国語教室 説説看看	月2回	毎回1～3名	第2・4日曜日開催
韓国語教室 二般ハングル	月2～3回	毎回15～20名	第2・4・5日曜日開催
気功教室 気功 de リラックス	月2回	毎回1～3名	隔週月曜日開催
パソコン教室 digi	不定期 申込のあった時	毎回1～2名	火曜日開催
カフェ			
中国茶会-東方美男	月1回 (5月より開催)	毎回15名～40名	第1土曜日開催
Salon de Oni  (フリフリ)	月1回 (6月より開催)  (4・5月)		第2土曜日開催  (第2土曜日開催)
Café Link  (Café Lab)	月1回 (昨年度より継続) (7・9月)		第3土曜日開催  (第3土曜日開催)

上記以外にも、ゴールドデンウィークや、連休などに臨時のカフェイベントを開催している。

【表-6 dista 利用状況—企画展】

プログラム名	期間	来場者数	備考
ホモエロティック陶芸展 <The Symbol>	8月2日 ～ 8月15日	48名	50～60代のクライアントに アピールした
Moriuo 展 <EXPO2004+>	11月14日 ～11月28日	152名	新規来場者の獲得に効 果があった。
ブドドラマドレーヌの ぶぶ漬けのような関係展	3月12日 ～ 3月20日		

【表-7 dista 利用状況--勉強会・懇談会】

プログラム名	頻度	利用者概数	備考
CHAT	月1回	毎回約5～10名	第4土曜日開催
ハッテンパオーナー 懇談会	年1回	12名	4月22日開催

## 2) 友達づくり支援プログラム(プログラム名: STEP)

### (プログラムの目的)

MASH 大阪と未接触のクライアントに参加してもらい、MASH 大阪のことを知ってもらうこと。また、その後 chat に参加してもらえるようにすること。

### (企画)

- ・ なるべく多くの人に参加してもらえるように、季節感(花見、海水浴)、お得感がある企画(バスツアー)、あまり行かないような企画(インサート、ケーキバイキング)を行った。また、エイズ関連企画も取り入れた(バスツアー、インサート)。
- ・ 11月にプラスがあったこと、新規参加者があまりみこめなくなった、マンネリ化してきたので、9月で打ちきりにした。

### (工夫した点)

- ・ 予防とかエイズなどの啓発色を全くさず、遊びに行く、楽しむ、友達作りが出来るような雰囲気大切に。
- ・ 雰囲気を壊さずに啓発資材を渡すために、「お土産セット」を作り、毎回配布した。中身は、無地の茶封筒にコンドーム2個、SaL+最新号、

distaパンフ、チャット・梅毒葉。

- ・ distaの場所を知ってもらい今後アクセス出来るように、行く前か後に、distaに寄るようにした。

### (成果)

- ・ ステップ参加者がdistaリピーターになった、他のプログラムへの参加もしていた。
- ・ ステップ参加者がMASH未接触の友達をdistaに連れて来ていた。
- ・ PLuS+や他のプログラムのリクルートの入り口にもなった。

### (課題)

- ・ 30代後半、40代の参加者が来た時に、世代間のギャップなどのフォローが難しかった。

### (来年度への展望)

- ・ 今年度5回の実施、延べ84人の参加者があったこと、上記のような成果があったので来年度も実施する必要のあるプログラムである。
- ・ 友達作り、distaへのリピーター化、各プログラムへの参加、PluS+ボランティア確保を目的としたい。
- ・ 10代～20代にかけての、特に若年層をターゲットとしたプログラムにした方が良い。

【表-8 STEP 実績】

日時	企画	参加者	ステップ新規	スタッフ	自己評価
4月4日	お花見 ⇒合コン	21名	21名	6名	・ネットワークができた ・distaの利用者が増えた
6月6日	NLGR 日帰り合コンバスツアー	21名	14名	6名	・バス内での企画の詰めが重要
7月17日	海水浴	19名	2名	5名	
8月14日	神戸インサート・ツアー	10名	3名	3名	お盆で参加者が少なかった
9月20日	ケーキバイキング	13名	3名	4名	・MASH常連が多くてマンネリ気味だった。
2004年度		84名	43名	24名	

## 2 間接介入プログラム

アウトリーチによってクライアントに届けられる資材を通して介入するプログラム。

### 1) コンドームキット配布(プログラム名< condom 大作戦 >)。

(これまでの流れ)

平成 14(2002)年度 6 月に立ち上げた同プログラムの骨子:

#### (1) 目的

- ・コンドームへのアクセスを向上させる
- ・イメージを変える: 避妊から予防へ
- ・バー・コミュニティとの関係を深める
- ・潤滑剤使用の定着をはかる

#### (2) 啓発資材

- ・コンドームと潤滑剤をワンセットにしたもの
- ・啓発色を抑え、持ち運びやすさを優先
- ・メーカーと共同開発

#### (3) 配付方法

- ・コンドーム・ディスペンサーによる、バーでのお持ち帰り。
- ・ゴムっ子による、街頭およびイベント会場での手渡し配付

(本年度の実績)

- ・ 2004 年度の配布目標: 大阪全体で6万個配布(前年度と同じ)。
- ・ 新型パッケージ: 本年度もコンドームメーカーと協働で新たなパッケージを開発、大阪のゲイコミュニティにおける HIV/STI 感染状況、コンドームを配布するボランティアの情報等を織り込んだ8種類のキットを作製し、配布した。
- ・ 配付実績(表-9・表-10を参照のこと)

(自己評価と今後の展望)

コンドーム大作戦は昨年度に引き続き、比較的順調に推移した。その結果、当初の目的であったアクセスの向上、コンドームイメージの変容、バー・コミュニティとの関係の深化はほぼ達成されたといえる。

しかしながらコミュニティレベルでの行動変容にはつながっていない。コスト・パフォーマンスの視点から資材のコストおよび配布するボランティアの労働力に見合うだけの成果が得られているかどうかについて議論があり、来年度はいったん休止する方向で検討中である。

【表-9 コンドーム大作戦・ゴムっ子関連】

期間	実働日数	配布された場所	配布されたキット数	働いたボランティアのべ数
2004年4月	1日	1箇所	50個	2名
5月	1日	1箇所	50個	3名
6月	2日	1箇所	83個	7名
7月	4日	2箇所	158個	11名
8月	2日	1箇所	80個	5名
9月	0日	0箇所	0個	0名
10月	1日	1箇所	80個	5名
2004年4月～10月	11日	7箇所	501個	33名(月平均5.5名)

【表-10 コンドーム大作戦・ディスペンサー関連】

期間	実働日数	配布された施設数	配布されたキット数	働いたボランティアのべ数
2004年6月	5日	121店舗	4840個	7名
7月	6日	132店舗	5000個	10名
8月	5日	135店舗	5080個	13名
9月	4日	128店舗	5120個	11名
10月	6日	129店舗	5200個	13名
11月	0日	0店舗	0個	0名
12月	2日	131店舗	3960個	8名
2005年1月	3日	76店舗★	3250個★	12名
2月	4日	93店舗	4550個	12名
2004年4月～2005年2月	31日	店舗/月	37000個(個/月)	86名(名/月)

(★データに不備あり)

3)啓発資材配布上記以外に啓発資材・関連資材として配布されたもの:

- 梅毒予防策

- dista 広報パンフレット 1種
- 勉強会広報フライヤー 3種
- 秋祭り PLS+広報リーフレット

\* \* \* \* \*

### 3 直接介入プログラム

介入する側がクライアントと直接対峙するプログラム。クライアントがひとりの場合とグループの場合とがある。個人のニーズに対応しなければならないため、介入する側にスキルが要求されるが、成功すれば大きな効果が期待できる。このレベルで執行されているプログラムは 1)STI 勉強会<CHAT>、2)ハッテン場プロジェクトにおけるオーナー・スタッフ向け研修会である。

#### 1) STI 勉強会(CHAT)

(これまでの流れ)

2003年1月から、大阪府との共催事業として医師を交えたベーシックな情報伝達を目的とする勉強会<Intro>を発足させたが、本年度に入り、より参加型の<CHAT>を企画し、執行した(表-11)。

(目的)

- ・ 身近なテーマを設定し、リラックスした雰囲気の中で、セクシュアリティ・ゲイライフについて自分の考えや経験を自分の言葉で話す機会をつくり出す。
- ・ そこで交わされた安全なセックスやSTIについての情報を持ち帰ってもらう。

(目標)

- ・ 自分の言葉で語り、他者の意見を尊重することを通じて、自分の性行動への振り返り、関係

性の意義の気付きを促す。

- ・ 多様性を尊重し、自己肯定しやすい環境をつくる。
- ・ 予防と共生の意識を浸透させる。

(利用した資源)

- ・ 大阪府からの政策的・財政的援助
- ・ ファシリテーターを含むスタッフ間のチームワーク

(運営の手順)

(1)趣旨の説明

(2) グラドルールの徹底

- ・ 自発性の尊重
- ・ 自分の言葉で
- ・ 守秘義務

(3)その日のテーマの提示

(4)アイスブレイキング話して楽しいこと

(5)展開

- ・ 体験を語る・聴く
- ・ ディスカッション

(自己評価と課題)

- ・ 目的に掲げたような対話の場の創出はある程度達成された。
- ・ 安全なセックス、STIに関する情報をどの程度盛り込むかについてスタッフ間で揺れが見られた。

【表-11 STI 勉強会<CHAT>】

期日	テーマ	参加者数	スタッフ数	自己評価
2004年 4月24日(土)	「付き合うってなんなん？」	5名	3名	・ 恋愛観について意見交換。 ・ 円座で親密感を演出。 ・ セイファーセックス情報を盛り込めた。
5月22日(土)	「おネエちゃんねる」	8名	3名	・ オネエ言葉をめぐって意見交換。 ・ 多人数のためファシリテーションが困難。 ・ セイファーセックス情報を盛り込めた。
6月26日(土)	「えっち100物語」	9名	3名	・ セックス観、体験を意見交換。 ・ セックス、STIについて語り、情報提供した。

7月24(土)	「WHAT'S トモダチ」	3名	3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関係性について意見交換。</li> <li>・PWHA との関係についても意見交換した。</li> </ul>
8月28日(土)	●(ルビ:ドット)出会い系	8名	3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットでの出会いについて意見交換。</li> <li>・掲示板情報を貼り付けたカードを用意し、出会い系サイトの現状を組み込んだ。</li> <li>・スタッフ間の連携が機能し、予防介入のメッセージを含めたファシリテーションの方法が確立してきた。</li> </ul>
9月25日(土)	「タチ or ネコ それとも...」	6名	4名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイ独特の多種多様なセックスでの役割、楽しみ方、経験を意見交換。</li> <li>・セーファーセックスの理解が深まった。</li> <li>・セックス時の役割を考え、実感するためにビンゴゲームを使用。</li> </ul>
10月23日(土)	「ゲイで良かったコト悪かったコト」	5名	3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各々が自分のセクシュアリティを振り返る機会とした。</li> <li>・ミニテーマを設定、自記式カードを用いて展開した。</li> <li>・セーファーセックスに関してのメッセージも織りまぜることができた。</li> </ul>
11月27日(土)	「完全攻略! オトコ同士の大阪デート」	0名	5名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者がいなかったのは、秋祭りの翌週で、タイミングが悪かったから。</li> </ul>
12月25日(土)	「やり残したコト やりたいコト」 ⇒ハッテン場	4名	3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・急遽テーマを変更し「ハッテン場」についての話とした。</li> <li>・ハッテン場とはどういうところか、マナーやセーファーセックスについて、経験談をもとに展開した。</li> <li>・照明をハッテン場と同程度に暗くし、そうした環境でのコミュニケーションについて意見交換した。</li> </ul>
2005年 1月29日(土)	「ゲイ春 セックスカルタ会」	6名	3名 ゲスト3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セックスにまつわる内容のカルタを制作、遊びながらカルタの内容について話し合うことで情報を持ち帰ってもらうことを目指した。</li> <li>・読み手にドラッグクイーン 3名を迎え、華やかな雰囲気の中でセーファーセックスやテクニックをめぐる話に花が咲いた。</li> </ul>
2004年度 (4月～1月)合計		54名	36名	

## 2) ハッテン場プロジェクト(プログラム名<HATTEN+>)

(これまでの流れ)

昨年度より大阪地域に25店舗ある商業的ハッテン場(サウナ系、マンション系あわせて)への予防介入を開始した。長期的目標として安全にセックスできる場所の提供を支援すること、短期的目標としてハッテン場のイメージを変えることをサポートすること、を設定したうえで、以下のようなプログラムを執行した:

(1)プロジェクト企画書・啓発ポスター(2種×250

部)・アンケートの配布(2003年6月)。(2)<ためしてハッテン>プロジェクト:期間限定(12月1日～12月14日の2週間)のキャンペーンとし、大阪府下のハッテン場を対象に店内で6種類のコンドームを置いてもらうこととした。

なお、上記(1)(2)の執行過程においてハッテン場のオーナーたちと交渉を持ったことは、コミュニティのキーパーソンへの直接介入という側面を有していた。

(本年度の展開)

2003年度フォローアップ調査を分析した結果、以



下の考察を得た:回答者を合ドラ使用群、ラッシュ使用群、未使用群に分け、それぞれの知識、意識、行動を調べた。その結果、合ドラ使用群は知識・意識ともに高く、性行動が活発だが、予防行動にはそれほど積極的でない。

本年度に入り、施設側からの意見・質問・要望をふまえ、質問に答えるための懇談会を開催した。(4月22日開催)。6名(8店舗)、ゲストスピーカー3名、スタッフ3名、合計12名が参加。5メオに話題が集中したが、5メオ利用者の行動(フォローアップ調査のクロス分析)は未経験者よりむしろ安全なセックスを志向しており、介入のニーズはそれほど大きくなく、今後はむしろ、未経験者に向け、5メオが人体に有害であることをアピールすべきことが分かった。また、以上のような結果はすべてのハッテン場施設に配布した。

#### 4 複合介入プログラム

##### 1)コミュニティペーパー<SAL+>配布

(これまでの流れ)

3年に渡る SWITCH のプログラムが終了した 2002 年秋、SWITCH を通して得た情報をコミュニティに還元することを最優先の課題とするコンセンサスが生まれ、編集体制を整備する取り組みが始まった。その結果、2002 年 12 月にサマースイッチの報告を主な内容とする<SAL+>ゼロ号が完成、以後毎月1回の発行を行っている。配布の対象は大阪地域のすべてのゲイ向け商業施設であるが、新世界地区は一部の施設にとどまっている。2003 年度に入り、試行錯誤を経ながらも、<SAL+>はコミュニティ・ペーパー的色彩を強めていく方針が打ち出された。

2004 年度もこのような方針を引き継いだ。後半になり、セクシュアル・ヘルスに関わる情報の比重を若干高めた。

(目的)

- ・MASH 大阪が把握している情報をコミュニティに還元する。
- ・予防啓発活動とメッセージを、目に見える存在

状態にする。

- ・MASH 大阪の広報資材の1つとして活用する。
  - ・配付活動を通じて、コミュニティとの関係を構築する。
  - ・地域に密着した情報を発信し、情報の共有化をすることで、コミュニティへの帰属意識を涵養する。
- (手法)
- ・地域に密着した情報とメッセージを、「笑い」や「エロ」や「遊び」や「カルチャー」などの情報にくるんで、発信する。
  - ・コミュニティ・ペーパーとしての認識をもってもらうため、ゲイタウンマップ(堂山・ミナミ・新世界)を掲載する。
  - ・「とりあえず手にとってもらう」ために、表紙に男の子の写真を配置(2004 年度から)
  - ・毎月、第2金曜日に一斉配布(アウトリーチ)配布の翌週の火曜日に編集会議を開催。

(配布実績)

2004 年1月現在、バー164 軒、ショップ7 軒、ハッテン場25 軒、合計196 軒を対象に<SAL+>を配布している(表-12)。これはキタ・ミナミのほぼ全域および新世界の一部をカバーしている。

(自己評価および今後の展望)

配布自体は順調に推移したが、前述の通り<SAL+>は予防介入プログラムとしての記事を含みつつ全体としては関連介入のツールであり大阪地域のゲイコミュニティを活性化することをその目的としており、関連介入と間接介入のバランスは容易ではないし、その成果を評価することもまた困難である。街の声は好意的であり、コミュニティのメディアとしての役割を果たしつつあると評価できる。しかしながら今後コミュニティペーパーの役割を果たすためには、紙面のさらなる充実と多様化、財政的自立などが課題となる。

(フォローアップ調査による評価)

2004 年秋に実施したフォローアップ調査の結果、SaL+の受取りと予防行動の関連が示唆された。

【表-12 コミュニティペーパーSAL+配布実績】

期間	配布された施設数	配布された部数	働いたボランティアのべ数
2004年4月	184 店舗	5500 部	12 名
5月	195 店舗	5550 部	13 名
6月	193 店舗	5575 部	13 名
7月	197 店舗	5525 部	9 名
8月	194 店舗	5275 部	19 名
9月	193 店舗*	4900 部*	9 名
10月	189 店舗*	5225 部*	14 名
11月	191 店舗	5175 部	16 名
12月	192 店舗*	5300 部*	6 名
2005年1月	129 店舗★	3775 部★	10 名
2月	159 店舗★	4200 部★	14 名
2004年4月 ～2005年1月	月平均 店舗	計 56000 部 月平均約 5090 部	135 名 (月平均 12 名)

## 2) 秋まつり&lt;PLuS+&gt;

## (目的)

- ・前年度クラブパーティで協働した大阪市との共同事業を発展させ、扇町公園での予防啓発イベントを試みた。
- ・SWITCH2000～2002 で培ったノウハウをもとに、公共の空間で予防啓発イベントを行う意味と手順を探る。
- ・毎年の開催を想定し、そのための体制・環境整備を行い、継続可能な手法を模索する。

## (目標)

- ・普段あまりエイズおよびその他の性感染症に関して積極的に関心を持っていない人々に対して、テント・ブースの集合体による大きな意味での“お祭り”のイメージの中において、楽しい事とセットになったエイズおよびその他の性感染症に関する情報を、参加者が自然に受け取るしかけをつくりだす。
- ・“お祭り”というコミュニティ形成要素として重要で、目に見えるインパクトを持つものを実施する事で、参加者の当事者意識を喚起するとともに、社会的な関心を高揚させる。
- ・メインのターゲットのゲイ・バイセクシャル男性のみでなく、広く周辺住民も参加しやすいも

のを実施し、地域社会全体に対して予防意識の浸透をはかると共に、地域交流をはかる。

## (手法)

- ・コミュニティ有志で構成される実行委員会が組織され、MASH 大阪、大阪市との共同事業として運営された。
- ・広報は主にゲイコミュニティに絞って行い、当日のイベントの間口は広く一般参加も視野に入れたプログラム構成とした。
- ・関連・間接・直接介入をすべて網羅したプログラム構成とし、幅広いニーズに答えるものとした。
- ・来場者はお祭りを楽しむために来場し、楽しんだ結果として、自然に予防啓発と共生のメッセージに触れるというスタイルを徹底させる。

## (結果)

・通りがかりの人たちも含め、実数で約 2500 名の参加者があった。臨時検査を含まない予防啓発イベントとして成功した点、また扇町公園という極めて公共性の高い場所で開催できた点で画期的なイベントとなった。それぞれのプログラムの概要は表-13 を参照のこと。

【表-13 提供したプログラム】

プログラム名	主なクライアント	介入の段階	来場者概数	連携した団体・個人など	備考
東方美男	ゲイ一般	関連	常に満席状態	シュウサク、アキラ、ナオキチ	ゆったりと話をする場所を作る事で、じっくりと PLuS+の空気に触れてもらう事が出来た。
ステージ	ゲイ一般	関連	常時 100～200名	シモーヌ深雪	予防啓発や共生のメッセージに関心のない人々をも引き付けることができた。
リーディング	ゲイ一般	直接	200～300名	[NPO 法人]ぶれいす東京	共生のメッセージが伝わった。一般向けのプログラムとしても機能。
カフェ 1120	ゲイ一般	関連	常に満席状態	スピリテク	ゆったりと話をする場所を作る事で、じっくりと PLuS+の空気に触れてもらう事が出来た。
芝居(カフェでの2回公演)	ゲイ一般	関連	2回で 149名	北村勢吉	予想以上の集客効果。場所や時間の設定に課題あり。
Living Together	ゲイ一般	間接	約 200名	[NPO 法人]ぶれいす東京	座って読んでもらった。共生のメッセージが伝わった。一般向けのプログラムとしても機能。
Moriuo 展	ゲイ	関連	153名	Moriuo 氏	サテライト会場であったにも関わらず、ますますの来場者があった。dista の認知度アップに貢献した。
My First Safer Sex 展	ゲイ一般	間接	約 50名	張由紀夫、松原新	メッセージを押し付けるのではなく、様々な価値観を並べてみせるという手法が、来場者の思考のきっかけとなった。
テーブルトーク	ゲイ	直接	約 10名	疫学研究者	実施場所・時間に課題を残す。参加者数は少なくとも必須プログラムである。
フリマ+ヘアカット	ゲイ一般	関連	常に人の滞留あり	コミュニティメンバー	お祭りの雰囲気での演出として効果があった。
各種ブース	ゲイ一般	関連 直接	常に人の滞留あり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲイ雑誌</li> <li>・コンドームメーカー</li> <li>・エイズ関連団体</li> <li>・コミュニティ支援団体</li> </ul>	14 団体[Badi/ /G-men(ゲイ雑誌)。不二ラテックス/ジェックス(コンドームメーカー)。財)エイズ予防財団 / [NPO 法人]CHARM / WRAPUPI / Kavcaap / モラルドーナツ follow / [NPO 法人]JaNP+ / NEST(エイズ関連団体)。関西 QFF/RainboW Arts(コミュニティ団体)』、12 ブースの出展があった。
屋台	ゲイ一般	関連	常に人の滞留あり	コミュニティメンバー	売上の予測が不可能であったため、開催時間半ばで完売・閉店してしまった。
スポーツ大会	ゲイ	関連	約 30名	バドミントン・サークル	都島会場。
クラブパーティ	ゲイ一般	関連 直接	約 300名	Jack In The Box	会場が若干手狭であった。
全体			実数で 2500名以上	大阪市	一般客を巻き込むことができ、楽しいお祭りとなった。関連団体にも大好評だった。

(目的の達成について)

- ・ 大阪市との共同事業を継続・発展させる目的は達成できた。事業規模の拡大にも成功。  
担当者レベルでは、2005年度も継続の意志を確認している。
- ・ 公共の空間で予防啓発イベントを行う意味と手順を探るといった目的についても、おおむね達成できたといえる。ノウハウの蓄積という意味では大きな成果があり、コミュニティメンバーや他団体や業者との関係が構築できた。さらに問題点も整理することができた。
- ・ 毎年の開催を想定し、そのための体制・環境整備を行い、継続可能な手法を模索するという目的についても、ある程度達成できたといえる。しかし、実行委員会の組織化と運営、MASH 大阪の事業としての位置付けと関わり具合など、さらに検討していく必要がある。

(目標の達成について)

- ・ エイズやその他の性感染症に関する情報を、参加者が自然に受け取るしかけをつくり出すことには成功したのではないかと。継続開催するなかで、さらなる改良を加えていきたい。
- ・ 参加者の当事者意識を喚起するとともに、社会的な関心を高揚させることについては、まだまだ不十分といえる。これについても、継続開催するなかで、内容や運営形態を改良し、広報戦略を練り上げ、実現させていきたい。
- ・ 広く周辺住民も参加しやすいものを実施し、地域社会全体に対して予防意識の浸透をはかると共に、地域交流をはかることについては、まずまず

の成功といえる。地域住民も自然な形で巻き込めたのではないかと。しかし予防意識の浸透をはかるまでには至っていない。

(課題)

- ・ 大阪市と MASH 大阪と実行委員会との協働のあり方が課題。自発的に問題を発見し、解決に導く体制が必要。
- ・ ゲイコミュニティ以外の部分に対して、どこまでオープンにしていくのかを慎重に見極めつつ、関連機関・団体・企業との関係の構築や、広報手段の検討を行うことが必要。
- ・ 運営については、実行委員会が意思決定機関であるが、運営の筋道は MASH 大阪が主導するほうが効率的。
- ・ ボランティアのリクルート手法の検討、ボランティアへのグラドルールを含むマニュアル作りが必要。
- ・ 継続し、ノウハウの蓄積が大切。
- ・ 無償ボランティアに頼る部分が大きく、負担になりすぎている。特に実行委員会メンバーについては、度重なるミーティングや準備にかかる経費の負担があり、その補償もできていない。(計上されなかった赤字の存在)
- ・ さらにコミュニティを巻き込み、コミュニティ自身(もしくはコミュニティを抱える街)の取り組みへと展開させていくための、戦略が必要。

\* \* \* \* \*

### 3) ホームページによる介入

本年度に入り、次のような戦略を立てた:(1) MASH 大阪と dista のふたつのサイトを立ち上げ、セクシュアルヘルスに関する情報は主に前者に、コミュニティ関連情報は後者に貼り付ける。(2) 秋祭り PLuS+は独立したホームページを立ち上げる。

上記の戦略のうち、dista サイトの中核となるはずの大阪 Gay-gle(次項参照)のコンテンツ作製が遅れている。来年度の半ばまでに完成させ、さらに幅広いクライアント層への訴求力を備えたい。

### 4) 大阪 Gay-gle プロジェクト

(目的)

大阪のゲイタウンを活性化するひとつの手法として、ゲイビジネス関連の施設に関するできる限り詳細な情報を把握し、クライアントに提供することで、クライアントと商業施設とのマッチングが円滑に運ぶのを目的とする。ハッテン場に関しては、コンドームの入手しやすさなど、セクシュアルヘルス関連の情報も含まれる予定。したがって間接介入プログラムを関連介入プログラムでくるんで提示することになる。