

【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
【受検行動は大幅に改善】 過去 1 年間の HIV 検査受検率が 1999 年度の 19%から 2004 年度の 36%まで上昇	2002～2004 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

段階的介入モデルのカテゴリーにそって、  
2005 年度に執行された介入プログラムをカテ

ゴリー別プログラムとして表 2 に整理し、それ  
ぞれについて順次述べてゆくこととしたい。

【表 2 カテゴリー別プログラム】

介入の段階	2005 年度に執行されたプログラム
関連介入	◆コミュニティスペース関連プログラム ◆友達づくり支援プログラム step
間接介入	◆啓発資材配布
直接介入	◆STI 勉強会 ◆dista における相談
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）PLuS+の開催 ◆WEB サイト

昨年度からの変更点として：

- ・ 間接介入プログラムであったコンドーム配布を休止した。
- ・ コミュニティペーパーを間接介入から複合介入プログラムとして位置付けし直した。
- ・ 秋祭りとホームページは当初から複合介入プログラムとして立案した。

の 3 点があげられる。

2002 年度 7 月に開始したコンドームキット配布は、その年のフォローアップ調査時に既に受取り率 69%を記録し、アウトプットに関する限りコミュニティに大きなインパクトをもたらした。

しかしその後の受取り率は横ばいもしくは

若干減少しており、予防行動においても大きな変化をもたらすには至っていない。したがって一定の役割を終えたと判断し、今年度は休止することとした。

#### 1 関連介入プログラム

関連介入プログラムとは 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のことである。

以下、2つのプログラムに関して述べる。

##### 1) ドロップインセンターdista

（事業の目的）

大阪地域のゲイ男性が利用する商業施設が多い地域に啓発普及の活動拠点を整備・運営し HIV/STI 感染予防に向けた啓発プログラムを戦

略的に展開することを事業の目的とする。コミュニティ・イベント（主に関連介入的なコミュニティ向け企画：カフェ、各種の教室や講座、アート展など）を開催して、たくさんの人達に会場してもらい、そこで話をし、資料を持ち帰ってもらうことで、HIV/STI の予防や共生のメッセージと正しい情報を伝える。リピーターを獲得し、その人達と相互に確実な情報伝達くりかえすことによって、コミュニティ内のキーパーソンの育成をはかる。

（コミュニティスペースの機能）  
予防啓発事業の拠点機能として

- ・ アウトリーチのベース基地（啓発の実施・普及機能）
- ・ 啓発活動のミーティング場（啓発の企画・運営機能）
- ・ 予防啓発に関わるスキル研修会・講習会会場（人材育成機能）今年度は ACON からの講師招聘
- ・ セーフアセックス勉強会・ワークショップ会場（啓発普及機能）
- ・ 情報センター機能としてコミュニティの人がふらっと自由に立ち寄れて、セクシュア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る（情報の還元・普及機能）
- ・ 相談場所・窓口（相談機能）

コミュニティセンター機能として

- ・ コミュニティ交流プログラム会場（地域交流機能）
- ・ コミュニティからのリアクションをフィードバックさせる（情報収集機能）

が挙げられる。

（対象クライアント）

対象クライアントとして以下を想定した。

- ・ ゲイ関連施設従業員
- ・ ゲイ関連施設利用者
- ・ インターネット利用者
- ・ エイズ対策関連団体／個人

（成果目標）

成果目標として以下を想定した。

- ・ 当事者性を重視した予防啓発活動を、コミュニティの中心エリアで実施し、コミュニティメンバーや関係機関との連携・協働により、セクシュアルヘルスの増進、セーフアセックスへの環境づくりを目指す
- ・ dista を核としたコミュニティ・ネットワークを構築し、そのネットワークを通じて HIV/STI の予防や共生のメッセージと正しい情報が伝わってゆくことを目指す。
- ・ 情報と空間・時間を共有することにより、HIV を身近に感じる人が増えていくことで、HIV/STI の予防と共生の意識がコミュニティ全体に広がり、行動変容を促すことを目指す。

（効果評価）

事業実施記録、フォローアップ調査およびバナー調査により、プログラム効果の評価を試みた。評価指標として、来場者数、dista 認知度、相談件数、予防意識および行動の変容率などを採用した。利用者数、利用者数の年度別推移、相談件数の推移、イベント参加者数などは、以下（表 3～表 5）に詳細を示す。

【表 3 利用者数】

2005年度 来場者数の推移

	MASH大阪 業務利用者 (単位:人)	イベント 教室来場者 (単位:人)	貸し出し 利用者 (単位:人)	ふらっと来た人 (内、初来場者) (単位:人)	合計 (単位:人)	稼働時間 (単位:時間)
4月	45	184	87	168(18)	484	190
5月	78	211	49	198(17)	536	191
6月	99	205	88	181(15)	573	210
7月	57	250	28	194(24)	529	214
8月	92	124	53	137(14)	406	230
9月	87	198	12	210(16)	507	177
10月	111	224	5	163(33)	503	178
11月	297	433	11	167(16)	898	255
12月	64	166	6	174(21)	410	166
1月	52	285	25	137(22)	499	150
2月	27	167	28	184(21)	406	217

年度別推移

	合計	月平均
2003年度	3436	286
2004年度	5910	493
2005年度	5751(2月末現在)	522(2月末現在)

(2005年度は2006年2月までの数。小数点以下切り捨て)

【表 4 相談件数の推移】

2005年度 相談件数推移

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
2	2	0	4	1	5	1	1	1	1	1

2004年度 相談件数推移

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1	3	4	3	0	1	0	0	0	3	3	0

(上記は全て dista に来場/dista の電話で相談を受けたもの(事務所除く)のみの数)

相談例:「陽性とわかった」「感染不安」「日和見感染について」「梅毒について」「セクシュアリティについて」「息子がゲイという母親から」など。

【表 5 各イベント・教室などの参加者数】

週末イベント

◇東方美男(中国茶カフェ)	4月~2006年2月	参加者	のべ402人
◇Cafe Chat(勉強会)	4月~2006年2月	参加者	のべ108人
◇cafe link(カフェ)	4月~2006年2月	参加者	のべ207人
◇CAMP!(映画カフェ)	4月~2006年2月	参加者	のべ211人
◇Saloon de Oni(ワインカフェ)	4月~2006年2月	参加者	のべ335人

展覧会

◇龍谷尚樹展	11月14日~26日	来場者	279人
◇木村べん原画展	2006年1月19~21日	来場者	81人

## 教室関係

◇気功 de リラックス	4月～9月	参加者	のべ15人
◇中国語教室	4月～2006年2月	参加者	のべ40人
◇手話教室	4月～2006年2月	参加者	のべ200人
◇韓国語教室	4月～2006年2月	参加者	のべ231人

(運営に関して)  
運営に関して、以下のように整理できる。

- ・ 来場者数は増加傾向にある。
- ・ イベントや教室以外では特に来場する目的が無いいためか、イベントや教室に興味が無い人は、来場になかなか結びついていない可能性がある。来場者を更に増加させる為には、イベントや教室に興味が無い層へのアプローチを考える必要がある。
- ・ 11月から、distaが移転し、相談事業を行う体制が整いつつある。しかし、相談サービスを提供する側のスキルに関しては、今後検討の必要がある。

## 2) 友達作り支援プログラム (プログラム名: Step)

(事業の目的)

Stepはコミュニティにあまりアクセスしていない10～20代の若者をターゲットとした友達作りイベントを企画するプログラムである。

プログラムの目的として以下の点が考慮されている。

- ・ コミュニティやMASH大阪に未接触の若者に対する入り口となること
- ・ 参加者がdistaにアクセスするようになること
- ・ 参加者が他のプログラムへも参加するようになること
- ・ PLuS+などのボランティア・リクルートの入り口になること

(事業の手法)

事業の手法として、以下の点を挙げる事ができる。

- ・ 季節感、お得感、出会いのある企画をたてる。
- ・ 啓発色をださずに、遊びに行く、楽しむ、

友達作りが出来るような雰囲気を大切にす

- ・ distaにアクセス出来るように、行く前か後に、distaに寄るようにする。
- ・ 昨年度の成果をふまえて05年度は、10～20代の若年層をクライアントとするプログラムとし、MASH大阪の事業として運営するのではなく、MASH大阪から独立したイベントサークルを立ち上げた。そしてその運営にはMASH大阪のスタッフとコミュニティの若者があたることにした。

(2005年度活動実績)

今年度は10回のプログラムを実施した(3月現在)。以下(表6)に今年度の活動実績を整理する。10回のプログラムで

- ・ のべ参加者198人
- ・ のべスタッフ参加者36人

計234人の参加があった。

(プログラムの効果)

プログラムの効果として以下の点を挙げる事ができる。

- ・ 初めてゲイに会うという人やコミュニティとかかわりを持ってこなかった人が、Step入り口としてコミュニティとのかかわりを持つようになった。
- ・ Stepのプログラムを通してdista新規来場者が54人にのぼった。
- ・ PLuS+のボランティアとして約15人の参加があった。
- ・ 参加者やStepスタッフがSaL+のアウトリーチや他団体への送付作業へ参加。(アウトリーチのべ80人の参加、他団体への送付作業にのべ17人)
- ・ そのほか様々なMASH大阪のプログラムへの入り口となった。

【表6 プラグラムへの参加状況】

	企画	参加者／スタッフ
4/3	お花見合コン	20人／8人
5/3	カフェstep	32人／4人
6/12	そよ風さんと行く日帰り名古屋バスツアー	33人／5人
7/2	インサートに行こう！	23人／5人
7/29	サルサパーティー	7人／2人
8/5	カフェstep 2	23人／5人
9/3	ボディモデルと行くサナプーツアー	10人／2人
10/8	秋の京都観光	11人／1人
12/17	合コン忘年会	21人／3人
2/12	サナプースケートツアー&齋藤靖紀講演会	18人／1人

## 2 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。クライアントが一人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。

### 2) STI 勉強会 (Cafe Chat)

(事業の目的)

Cafe Chat とはエロネタなどを中心に身近で興味を持てるようなテーマを設定し、一義的な展開や啓発的メッセージを強調するのではなく、カフェ形式のリラックスした雰囲気の中、参加者それぞれが、自らの言葉で意見、情報を交換し、多様な性や生活のあり方を認め合いその雰囲気を共有するものである。

それと並行して毎回プログラムの最後に STI やセーフセックスについての豆知識を持ち帰ってもらえるようなミニ勉強会を設け、すぐそばにある性感染症の存在に目を向け、予防と共生の意識を浸透させることを目指すプログラムである。

(事業の手法)

手法として以下の点を挙げるができる。

- ・ファシリテーターを設け対話形式での展開を行なう。参加者が楽しんで取り組めるようテーマに沿った資料やゲーム等を使用。
- ・Cafe Chat を問題なく円滑に進行させるためグラドルールを設ける。
- ・参加者が意見を発し、取り組みやすいような場所の設定をする。(カフェ形式)
- ・プログラムの最後 15 分程度に STI 勉強会を設ける。(毎月解説情報を設定)

特に必要な情報として「感染症／経路／症状／対応／検査」「セーフセックス／行為」「コンドーム／セックスの道具／使い方／入手方法」を盛り込むこととした。毎月第 2 土曜日の夜間 21 時～23 時に開催した。なお 23 時以降は翌朝 5 時までフリートークの Café Link へ移行し、引き続き対話の場を設けることに留意した。広報として MASH 大阪の発行するコミュニティペーパー SaL+ での告知、コミュニティスペース dista へのポスターの掲示、Step 参加者などによる口コミ等を用いた。

(プログラムの効果)

プログラムの効果として以下の点を挙げるができる。

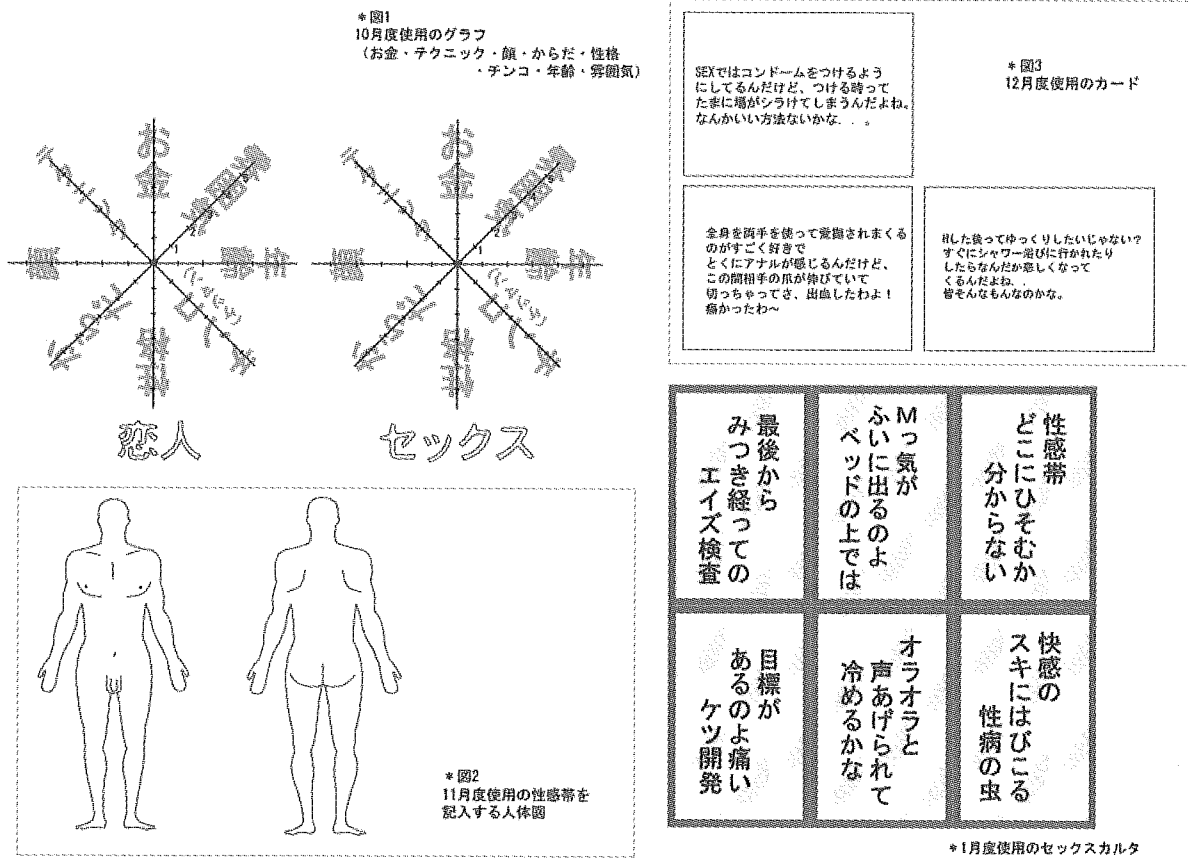
- ・エロネタを中心としたテーマ設定は参加者の興味をひき、取り組み易く、運営もスムーズであった。また、持ち帰ったり実践したりできるような資料やゲーム等を提供することの有意性が感じられた。
- ・15 分程度の勉強会を設けることで、必要な情報を的確に伝えやすく、参加者への意識づけの可能な機会となった。
- ・コミュニティスペース dista の利用者や少人数に対する運営は成功したが、今後新規クライアントの獲得を目指す場合の広報の手法、運営方法の検討が必要であると思われる。

なお、2005 年度実施分のプログラムを以下に示す (表 7)。また、実際にプログラムで使用した資料を例示する (図 3)。また、参加者数についても以下に示す (表 8)。

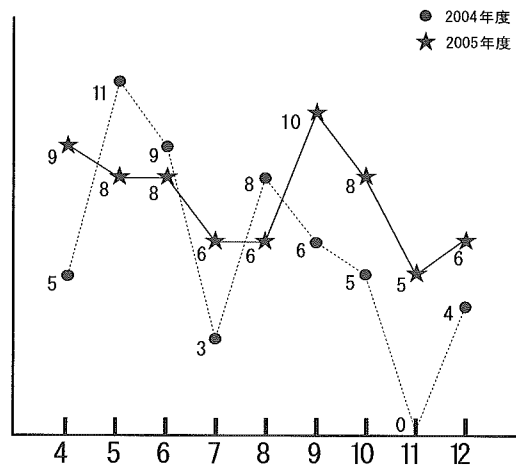
【表7 Cafe Chat プラグラム実施状況】

4月	「付き合うって なんなん?」	9名 スタッフ 2名	参加者それぞれの恋愛観を意見交換。話題の中にセーファーセックス等の情報を盛り込んだ。試験的などところもあり今後の展開を検討するためのものとなった。
5月	「初体験」 STI 勉強会「HIV」	8名 スタッフ 2名	セックスなどの初体験談を参加者で意見交換。STI 勉強会ではSaL+に掲載された情報を使用し HIV ウィルスについての説明や感性経路、またその予防法などを解説。
6月	「今、一番やって みたいセックス」 STI 勉強会「梅毒」	8名 スタッフ 2名	今一番やってみたいセックスの理想や妄想などを人形やディルドなどの道具を使用し様々なプレイスタイルやシチュエーション、相手 etc 意見交換。STI 勉強会ではMASH 大阪作成の梅毒パンフレット(ダイアナさん御出演)や梅毒ビデオを鑑賞し梅毒について解説。感染経路や症状、複合感染などのリスクについて触れた。
7月	「至極の昇天テクニク」 STI 勉強会「肝炎」	6名 スタッフ 3名	セックスにおける得意技やテクニック(プレイ、体位、愛撫)について人形や道具などを使用し意見交換。ハッテン場についての情報(広さ、暗さ、注意点)や、オーラルセックス時のコンドームの有無とリスク、使用しているコンドームの種類等にも触れた。STI 勉強会ではA/B/Cそれぞれの肝炎についてまとめたものを参加者に配布し順番に数行づつ朗読。肝炎に関する経験などを参加者から聞くこともできた。
8月	「好きなチンコ 嫌いなチンコ」 STI 勉強会「コンドーム」	6名 スタッフ 3名	粘土を使用し理想のチンコを制作したり、形状についての好き嫌いについて、また形状によるセックス時の体位や特性などについて、参加者それぞれのチンコに対する思い入れや体験談等を意見交換。容姿とチンコのギャップや恋愛におけるチンコの重要性について話が及んだ。STI 勉強会ではディルドを使用したコンドームの取り付け方や、使用時の注意点などを解説。またお土産として様々なタイプのコンドームを持ち帰ってもらった。
9月	「こんなトコで ハッテン!?!」 STI 勉強会「HIV 検査」	10名 スタッフ 2名	噂のハッテンスポットや、やってみたいハッテン時のシチュエーション、またハッテン経験談等、様々な場所やシチュエーション行なわれるハッテンについて意見交換。経験の多い人の意見と少ない人の意見を比較することもできた面白い内容となった。STI 勉強会では大阪府、京都市、神戸市にある検査機関の一覧リストを作成し、配布。検査過程の説明や迅速検査時の注意点などを解説。検査未経験者の参加もあり、検査についての理解を深める機会となった。
10月	「セックス相手に 求める要素」 STI 勉強会「感染 経路」	8名 スタッフ 3名	図3-図1のグラフを作成し参加者に配布。お金、テクニック、顔、からだ、性格、チンコ(ケツマン)年齢、雰囲気、の8項目を設定しセックス時の相手の場合と恋愛時の相手の場合それぞれどこに比重を置くのか、またセックス時と恋愛時の違いを5段階の数値に当てはめて記入し比較。自身と他者のセックス観や恋愛観を比較したり見つめることのできる機会となった。STI 勉強会ではMASH 大阪作成の資料を使用。オーラルセックス、アナルセックス時などでのタチ、ウケそれぞれによるリスクや注意点について解説。
11月	「一番感じるト コロ...あは〜ん ♪」 STI 勉強会「オー ラルケア」	5名 スタッフ 3名	図3-図2の人体図を作成し、配布。参加者それぞれの性感帯、またセックス時などで相手に対して愛撫する箇所などをチェックしてもらい、その愛撫方法やタイミングなどのテクニックと実体験について意見交換。性感帯を皮切りに意外な趣味趣向や性体験を共有することができた。STI 勉強会ではセックス時のリスクとオーラルケアの必要性について解説。普段から検診を心掛けることにより安全にセックスを楽しめるという認知を促す機会となった。
12月	「気持ちいい SEX マナー」	6名 スタッフ 3名	投稿文のようなカード(図3-図3)を作成し、参加者にカードを選んでもらいそのトピックについて意見交換。内容としてSTIのリスクや予防の話ができるものも用意し、意見交換しながらSTIやセーファーセックスについても解説。身近な疑問や体験談を基に展開。
1月	「ゲイ春 セッ クスカルタ会 2006」	9名 スタッフ 6名	ドラッグクイーンのそよ風さん、アフリーダ、ノッディに詠み手として出演して頂き、恋愛やエロネタ、STI やセーファーセックスの情報を盛り込んだカルタ会を実施(図3)。

【図3 Cafe Chat 使用資材の例】



【表8 参加者数の推移】



### 3 複合介入プログラム

#### 1) コミュニティペーパーSaL+の配布

(これまでの流れ)

2000～2002 年度に開催された臨時検査イベント SWITCH を通して得られた情報をコミュニティに還元するためのツールとして構想された SaL+は、2003 年度に入りコミュニティペーパー的性格を強めながらコミュニティに浸透してゆき、昨年度実施したフォローアップ調査の結果、関連知識、受検行動、予防行動のいずれにおいても、受取り群には非受取り群と比較して有意な効果がもたらされたことが示唆された (表 9)

(プログラムの目的)

- ・ MASH 大阪が把握している情報をコミュニティに還元する。
- ・ 配布活動を通じて、コミュニティとのネット

トワークを構築する。

- ・ 地域に密着した情報を発信し共有化をはかることで、コミュニティへの帰属意識を涵養する。

(自己評価および今後の展望)

配布は順調に推移した。関連介入 (コミュニティ関連情報) と間接介入 (セクシュアルヘルス関連情報のバランスもほぼ定着した。今後コミュニティペーパーの役割を十分に果たすためには、紙面の更なる充実と財政的自立が課題となる。これに向けて来年度いっぱい準備期間とし、2007 年 4 月にヴァージョンアップされた SaL+を発行する予定である。その場合、これまで予防介入の主なターゲット層とはみなされず、HIV 感染の広がり懸念されている中高年の MSM にもアピールするものが求められる。

【表 9 予防介入の結果と成果】

	1999年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度 バーサーベイ
コンドームキット 受取り率	----	69%	66%	64%	64%
コミュニティペーパー 受取り率	----	----	38%	52%	69%
Dista認知率	----	----	26%	45%	27%
エイズ関連知識	STI相乗作用 25～40%	60%	68%	SaL+受取り群 78%	55%
				72%	
受検行動	過去1年間 19%	34%	31%	SaL+受取り群 42%	30%
				36%	
予防行動	特定相手常用率 37%	46%	46%	SaL+受取り群 52～57%	24～26%
				51%	
	不特定相手常用率 59%	56%	59%	SaL+受取り 67～69%	30～33%
				62%	



(配布実績)

今年度の配布実績を次(表10)に掲げる。

【表10 2005年度配布実績】

期間	配付された施設	送付された団体 (個人含む)	配付された部数	働いたボランティアのべ 数
2005年4月	186店舗	16団体	5785部	17名(うちstep君3名)
5月	189店舗	16団体	5991部	18名(4名)
6月	194店舗	17団体	6058部	25名(9名)
7月	194店舗、1会場	17団体	6392部	36名(17名)
8月	193店舗、1会場	17団体	6067部	25名(13名)
9月	192店舗	17団体	6117部	29名(17名)
10月	194店舗、1会場	18団体	6152部	35名(20名)
11月	194店舗	20団体	6377部	21名(14名)
12月	194店舗	20団体	6402部	34名(21名)
1月	193店舗	21団体	6378部	34名(20名)
2005年4月 ～2006年1 月	1923店舗3会場 (月平均192店舗)	179団体(月平均 18団体)	61719部(月平均 6172部)	274名(月平均27名)うち step138名(月平均14名)

## 2) 秋祭り PLuS+

PLuS+<2005>は、コミュニティの自発的・積極的な参加による屋外型予防啓発イベント(お祭り)として企画された。お祭りをきっかけに、エイズおよびその他の性感染症に関する予防啓発事業を推進させるために必要不可欠なコミュニティ・ネットワークの構築と強化を目指すものである。

(プログラムの目的)

関連介入として

- ・大阪地域の”ゲイコミュニティ”の顕在化と、コミュニティへの帰属意識の涵養。
- ・大阪を中心とする地域でエイズ対策に取り組む諸団体の、交流・意思疎通の促進。

間接介入として

- ・会場での資料配付により、普段の事業執行で手の届いてないクライアント層への情報提供を可能にする。

直接介入として

- ・各ブースなどにおける直接交流による情報共有。
- ・ステージでのショーによる情報共有交流会での意見交換による直接介入。

(プログラムの目標)

プログラムの目標として以下の点を挙げる  
ことができる。

- ・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興味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仕掛けをつくりだす。
- ・「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、エイズの予防と共生について、コミュニティレベルでの共通の課題としての意識を醸成する。
- ・地域交流をはかり、地域社会全体に対しても予防意識の浸透をはかるため、広く一般参加者も視野に入れた幅広いニーズに答えるプログラム構成とする。
- ・公園という公共のスペースで開催する事で、エイズ問題の存在を顕在化させ、広く社会的な関心を高揚させることができる。
- ・メインのターゲットは現時点で緊急に対応が必要な、個別施策層(青少年、同性愛者、外国人)であるが、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。

- ・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。

#### (プログラムの手法)

手法として以下の点を挙げるができる。

- ・ MASH 大阪と大阪市で組織委員会を立ち上げ、その下にコミュニティ有志で構成される実行委員会を組織し、実際の運営を企画・立案、運営を行う。
- ・ 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する。
- ・ 広報の媒体は、パンフレット、ホームページ、ゲイ雑誌 (Badi、G-men)、口コミ、mixi、一般メディアを活用。
- ・ 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。
- ・ 押し付けや教育的なエイズ予防啓発ではなく、エイズおよびその他の性感染症に関する情報を楽しい事とセットにすることで参加者が自然に受け取り、自然共有することをめざす。
- ・ 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する。
- ・ プログラムの効果評価については、事業実施記録 (参加者数、協力店舗数、協力団体数など)、毎年継続調査 (フォローアップ調査やバー調査における PLuS+認知度、PLuS+参加度、予防意識および行動の変容率など) により、評価する。また、コミュニティのリアクションをフィードバックさせるために、プログラム実施後、事業協力店 (約 200 軒) に対してアンケート調査を実施する。次回以降の運営体制の構築の参考とするため、ボランティアスタッフに対しても意識調査を実施する。

#### (結果)

結果として以下の点を挙げるができる。

- ・ 扇町公園会場への、来場者のべ人数6474名、来場者実数 (推計) 約4000~5000人。
- ・ その他の企画への来場者数は、Midnight PLuS+ (JACK in the box/11月20日午後8

時~翌朝5時) の入場者数486人、陽性者交流会 (場所非公開/11月21日午後5時~午後8時) への参加数約30人、The stag party show公演 (11月20日EXPLOSION、11月21日、do with coffee) 約120人、東方美男+龍谷尚樹展 (dista/11月20日午後1時~翌朝5時への入場者数230人、最終的に、PLuS+<2005>への来場者数の、のべ人数は合計で約7340人。

- ・ ボランティアスタッフと協力店に対する簡便なアンケート調査を実施し、次回開催に向けた検討点などを探った。
- ・ プログラムの概要は以下 (表11) の通り。
- ・ コミュニティや地域の参加が積極的にあり、参加団体や企画の数が大幅に増加した。
- ・ 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。
- ・ 一般メディア (毎日新聞/大阪日々新聞/京都新聞) で記事として扱われ、一般地域社会への情報発信効果があった。
- ・ コミュニティに対するアンケート調査の結果からは、PLuS+の意義について共感する意識は高いが、積極的に参加・利用しようとする意識はいまだ低く、コミュニティ全体が自発的・積極的にとりくむプログラムとはなり得ていないことが見て取れる。
- ・ ボランティアに対するアンケート調査の結果からは、非常に高いモチベーションの状態が観察できる。今後の様々な活動への積極的な関与の可能性が示唆される一方で、自分自身が参加する意義についてはやや低い傾向があり、次年度以降の課題として、より積極的な参加を可能にするシステムの構築と、グループリーダー制に代表されるような権限の拡散・委譲を目指したボランティアワークのあり方が必要と考えられる。

#### (課題)

- ・ 組織委員会および実行委員会の組織化については未だ不十分である。改善の余地が大いにあると思われる。
- ・ 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。
- ・ ボランティアの参加について、受け身 (指示待ち) の態勢から、自発的に問題を発見し解決に導く (自分たちの手で創り上げる) 態勢へと移行することが可能なシステムの構築が必要と思われる。そのためには企画立案の段階からの積極的な参加が可能なシ

【表 11 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
ステージ	ゲイ一般	関連直接	常時 200～300 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。
+-=○	ゲイ一般	間接直接	約 700 名	FOLLOW	共生のメッセージが伝わった。参加型の展示方法により直接介入効果もあった。一般向けのプログラムとしても機能。
生はやメテよ!	ゲイ一般	間接	約 300 名	SEX	現在の若者の性行動や性意識が生々しく伝えられた
My First Safer Sex 展	ゲイ一般	間接	約 300 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。
ブース	ゲイ一般	関連間接直接	常に人の滞留あり	ゲイ雑誌 コンドームメーカー エイズ関連団体 コミュニティ団体	HIV/AIDS 関連団体 8 団体 HIV/AIDS 関連企業 1 企業 ゲイコミュニティ関連団体 2 団体 ゲイコミュニティ関連企業 2 企業の出展があった。
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	ゲイコミュニティ関連団体・企業 6 団体の出店があった。お祭りの雰囲気での演出として効果があった。
バザールカフェ+	ゲイ一般	関連	常に満席状態	Bazaar cafe	セクシュアリティ、バックグラウンド、国籍、年齢、など異なる人達がカフェを通じて知り合い、時間を共有することで、それぞれの考え方や生き方・魅力をも共有し、誰もがありのままの自分を認め、認められる空間。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。
フリーマーケット	ゲイ一般	関連	常に人の滞留あり	コミュニティメンバー	ゲイコミュニティ関連団体・企業 6 団体の出店があった。お祭りの雰囲気での演出として効果があった。
クラブパーティ	ゲイ一般	関連直接	入場者 486 名	Jack In The Box Rainbow Ring ぶれいす東京 シモーヌ深雪	来場者数が昨年度の 1.5 倍以上に増加した。
東方美男	ゲイ一般	関連	230 人	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い交流が促進された。
龍谷尚樹展	ゲイ	関連		龍谷尚樹	予想以上の来場者があり、新しい dista の認知度アップに貢献した。
芝居 (The stag party shoow 公演)	ゲイ一般	関連	2 回で約 120 名	北村勢吉 The stag party shoow	コミュニティサイドからの積極的で自主的な参加。
陽性者交流会	ゲイ	直接	30 名	FOLLOW	初の試みであったが、活発な意見交換・交流が行われた。
土曜日常設 HIV/STI 抗体検査	ゲイ一般	間接直接		CHARM	常設の検査であるが、開催日と重なるため、サテライトプログラムとして広報を行った。
全体			約 7340 人(のべ人数)	大阪市保健所	一般客を巻き込むことができ、関連団体にも大好評だった。

システムの開発、権限の委譲（分散）、グランドルールを含むマニュアル作りが必要。

- 効果を評価する手法の開発が必要。ただし、単年度で効果を計ることは難しく、継続開催（5年、あるいは10年）を経た後に、評価されうる要素も大きい。

### 3) ホームページによる介入

昨年度までの MASH 大阪にとって WEB の意義は以下のように整理される

- MASH 大阪の活動補助（広報、問い合わせ窓口などの役割）。
- 「無いよりあったほうが良い」というツール。

そのような状況の中で、プログラムとしての WEB の位置付け、果たすべき役割などについて再点検がなされ、さらに、ルーティンな運用の中で様々な問題点や可能性が意識されるに至った。

#### （課題の再点検）

運用を続けることにより見えてきた課題として以下の項目がある。

- MASH 大阪は WEB を「ツール」や「プログラム」としてもっと活用すべきだ。
- 「プログラム」として運用する場合に、現在の1サイト体制よりも多サイト体制が望ましい。

同時に運用面の限界も以下のように意識された。

- 運用に関わるために必要な条件のハードルが高すぎる（WEB に関する基本知識など）。
- 特定のスタッフ以外に運用できるスタッフが居ないということが運用面のリスクになっている。
- 多数のスタッフが幅広く運用に関わるシステムの導入が必要。

#### （再構築の要点）

上述のような問題意識のもとに、WEB の再構築が行われた。再構築の要点は以下の通りである。

- 「プログラム」へフェイズシフト。
- オフィシャルなサイト以外にプログラムに応じたサイトの構築、運用。
- CMS（コンテンツマネジメントシステム）

の導入。

- 掲載する情報量と幅を広げる。

#### （現在の状況）

再構築の結果、現在 MASH 大阪の公式ホームページは以下のような状況となっている。

- MASH 大阪のオフィシャルサイトは今までの実績書類（報告書、SaL+のバックナンバーなど）を公開・蓄積するサイトへと変更。
- 街の情報を中心とした情報を掲載したコミュニティ形成を主な目的としたサイト「dista.be」の基礎部分を構築。
- 人材育成のための仕組み作りを開始（講習会開催のための準備など）。

#### （次年度以降の運用目標）

現状を踏まえた上で、次年度以降の運用目標を次のように整理する。

- 現在あるサイトを管理しやすいシステムへと順次変更を行っていく。
- 様々な企画を立案し情報量を増やし情報の幅も広げていく。
- 広報活動を通じサイトの存在を知ってもらう。
- ログ情報などを有効に活用するため記録、分析を行う。
- セーフターセックスの情報提供をスムーズに行うための仕組みを考える。
- スタッフ育成のノウハウを蓄積する。

### 4 社会学的調査事業の準備

ここでは、MSM の HIV 感染予防に関する研究において、主に社会学とその隣接領域からどのような可能性が提起できるかを検討したい。疫学的あるいは行動計量的・量的研究の重要性は言うまでもないが、例えば限られた地域コミュニティの実像や、一時点での輪切りではないデータ（ライフコースなどがこれにあたる）の収集など、当該研究領域において社会学の果たしうる役割は大きい。

ここでは来年度に MASH 大阪で実際に実施を検討している「コミュニティの規模に関する人文地理学的研究」と「コミュニティの複合性と多様性を明らかにするための質的研究」に関して、先行研究例などをもとに研究計画の概要について言及する。

#### （経緯）

MASH 大阪の活動の要点は、調査によりニーズアセスメントを行い、プログラムを立案、実施

し、再び調査を行い成果を確認するというプロセスにある。最終的に、施策の実効性を評価するという方向性の上で、MASH 大阪の行う活動においても「クライアントの明確化」の重要性が認識されている。クライアントは本来「個人」「グループ」「コミュニティ」のように階層的なもの、あるいは複数のグループや個人が並立するフラットなものが複雑に構造化されており、一枚岩ではない。その多様な構造のどこに重点的にアクセスするかは大きな問題であるし、そもそも、そのような複合的な構造を持ちながらもその構造自体はもとより、トータルでどれほどのクライアントがいるのか、概数さえ把握できていないという現状がある。

(コミュニティ規模に関する調査)

大阪地域においては「ゲイ向け」とされる商業施設は堂山、ミナミ、新世界に集中しており、当面はこれらの施設に昼間人口、夜間人口あわせてどれほどの顧客、従業員が訪れているかを把握する必要がある(コミュニティの規模に関する人文地理学的研究)。その上で、その実数と MASH 大阪の発信する情報量とのギャップを勘案し、MASH 大阪が発する情報に触れていない人々がどこにいて、なぜ情報が届かないのかを質的に、探索的にオープンに(「開放性の原則」(Hoffmann Riem, 1980) 探ってゆく必要がある(コミュニティの複合性と多様性を明らかにするための質的研究)。コミュニティの規模を捉える研究手法は複数想定できるが、今年度は交通量調査と延べ床面積を用いた方法の実施を計画している。また質的研究領域では質問紙調査における仮説の外部を把握するためにインタビューやディスカッションの実施を検討している。

次のような貢献を果たすことが可能となる。

- MSM が主体となるコミュニティにおいて、幅広いニーズに応える形で、訴求性の高い啓発資材と有効な普及方法の開発を行うことができるようになる。
- とりわけ予防啓発の情報が届きにくい層をクライアントとして特定し、効果的な啓発資材の開発と普及を試みることができる。
- コミュニティの規模を知ること、CBO の活動評価において、一定の指標を得ることができ、汎用性のある活動の効果評価方法の開発を目指すことができる。

(今後の課題)

調査にあたっては、コミュニティとの連携、協力関係の構築が欠かせない。また、量的研究領域との協働、連携も視野に入れる必要がある。

D まとめ

(介入ツールモデルの構築)

昨年度、介入プログラムをクライアントに伝えるためのツールもしくは仕組みとして、アウトリーチ体制、ホームページ、ドロップインセンターの三つが設定された。それぞれのツールの特徴を表 12 にまとめる。

以上から、MASH 大阪の発信する予防関連情報をクライアント・コミュニティの隅々まで行き渡らせるためには、情報の流れ・ヒトの流れをより太く、より速くすることが必要であることが理解できる。このことを図式化したものが図 4 である。

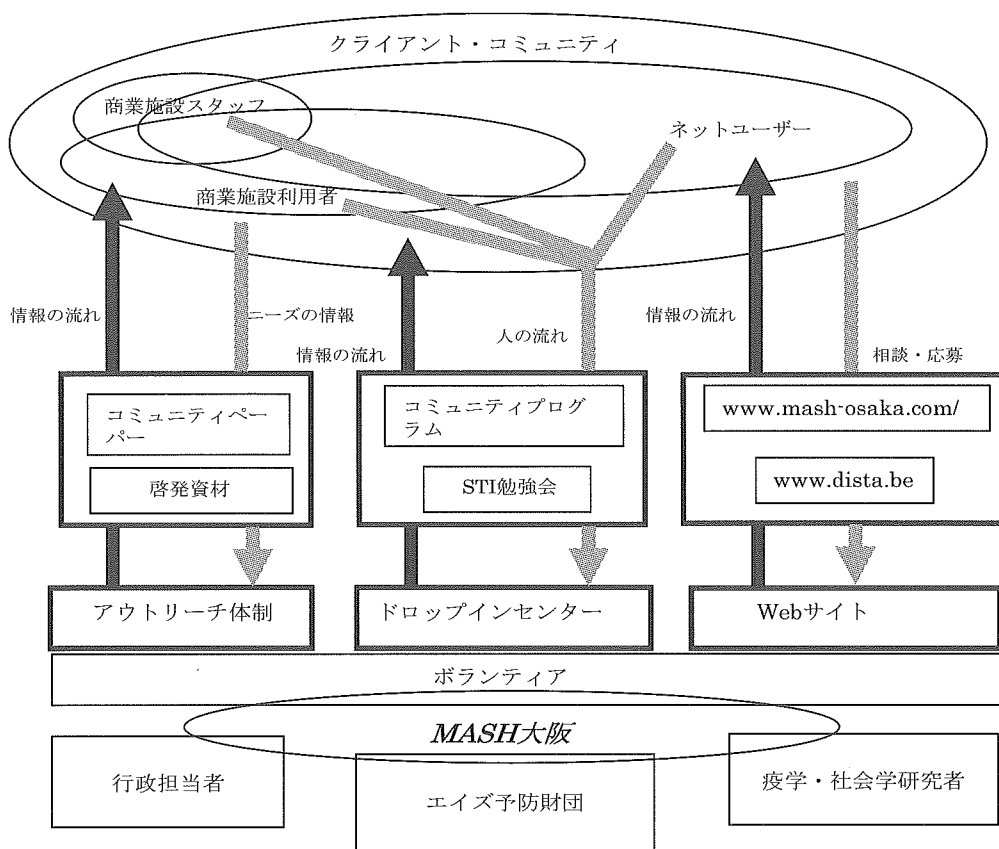
【表 12 介入ツールの特性】

ツール	対象となる層	インターフェイス	ヒト・情報の流れ
アウトリーチ体制	ゲイビジネスのクライアント	間接 (紙媒体を通して)	MASH大阪 ⇒ コミュニティ
	ゲイビジネスのオーナー・スタッフ	対面	MASH大阪 ⇒ コミュニティ コミュニティ ⇒ MASH大阪
ホームページ	ネットユーザー	バーチャル	MASH大阪 ⇒ コミュニティ
ドロップインセンター	上記の層のうち、「MASHユーザー」	対面	コミュニティ ⇒ MASH大阪 MASH大阪 ⇒ コミュニティ

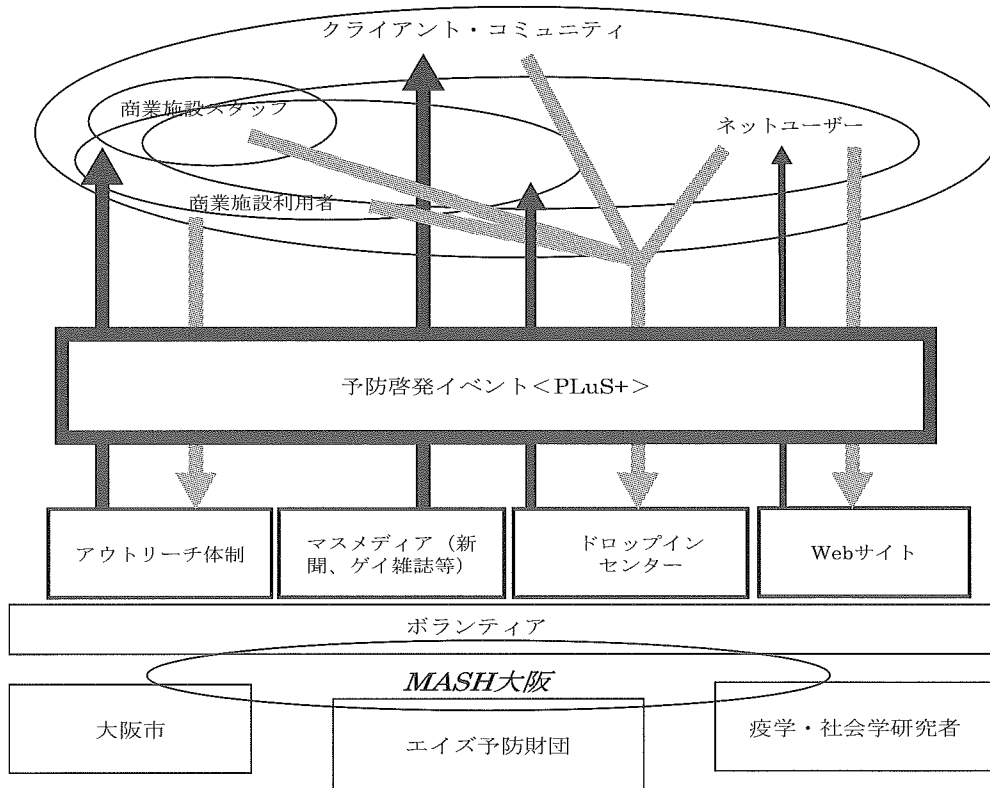
(研究の有用性)

以上の研究計画を実際に実施することにより、MSM の HIV/STI 流行に対する対策構築に、特に

【図 4 2005 年度介入ツールモデル】



【図 5 2005 年度<PLuS+>と介入ツールのモデル】



(情報・ヒトの流れを加速化する PLuS+)

2003年度、進行的3段階の介入モデルを設定し、2004年度は複数の介入段階を含むプログラムを複合介入プログラムとして設定したが、2005年度はこの流れを加速させ、積極的な導入をはかった。これは、クライアント・コミュニティの構成員の大多数にとって HIV/STI 予防は第1優先課題ではないので、予防のメッセージを前面に打ち出すのではなく、コミュニティ情報・エンタテインメント・アートなどくるんで提示するのがより効果的であるとする戦略に基づいている。その典型例が予防啓発イベント PLuS+である。PLuS+のような、公共の空間で開催される大規模イベントを成功に導くには、介入ツールを最大限に稼働させるだけでなく、マスメディアをも巻き込んだ広報を展開することが必要となる(図5)。このように、PLuS+の開催は既存の介入ツールが日常的に果たす機能を一気に活性化させ、昨年度の3倍近い参加者を集めた。今年度の開催の前、2005年7~8月に実施されたバーサーベイの結果、PLuS+の認知率はすでに被験者の37.5%(参加した11.5%、知っている26%)にのぼっており、今回のPLuS+は一般メディアをも巻き込んで、これまでMASH大阪の発信する情報に曝露しなかった層にも情報を届けることができた可能性がある。

(WEBによる予防介入の基盤整備)

大阪のゲイコミュニティのポータルサイトをめざす dista.be のサイトが開設され、WEB上での予防介入を展開していく基盤が整った。サポート体制を整え、コンテンツを充実させたうえで本格的な介入事業を展開していくことが来年度の課題となる。介入のモードは、間接介入を関連介入でくるんで提示する複合介入となる。

(コミュニティの入口として機能した Step)

今年度の Step においては、参加者の多くが dista やゲイタウンのリピーターとなるにとどまらず、アウトリーチや PLuS+のボランティアとして参加した。アウトリーチに要するマンパワーの大部分は Step 参加者によって担われているが、彼らの多くは必ずしも MASH 大阪のボランティアスタッフとして登録されることを望んではおらず、MASH 大阪とコミュニティとのあいだの境界線上に位置するキーパーソンの役割を果たす可能性がある。彼らの働きは主に、適切なコーディネートスキルと dista の存在に負うところが大きい。

(STI 勉強会の新展開)

直接介入プログラムの中核である STI 勉強会(Chat)は、昨年度にノウハウが確立されたが、今年度はさらに複合介入的傾向を強め、カフェイベントの一部に組み込んだ。立案→執行→評価→フィードバックからなる PDCA サイクルが機能しており、それに伴いノウハウの蓄積も進んでいる。教材開発の可能性が検討される時期に来ているといえる。

(バーサーベイの実施)

A4 一枚の調査票でクライアントのニーズを汲み取ることは困難であることから、長年コホート調査の可能性が検討されてきたが、今年度に至りコホート調査に代わるバーサーベイが実施されることになった。2003年度以来 MASH 大阪は自らのアウトリーチの及ぶ範囲をクライアント・コミュニティと規定しており、その意味で、今回のバーサーベイは文字通り、MASH 大阪のクライアント・コミュニティのニーズを把握するものとして画期的な意味を持つ。速報によれば、2004年度までのフォローアップ調査の被験者層とは大幅に異なる層が回答者の大半を占めている模様で、来年度はプログラムの大幅な見直しを迫られる可能性もある。

(目標の達成度)

今年度の目標として、以下のような案が昨年度末に提示された。結果を併記する。

Condom 常用率を 5%増加させる。これを達成するため：

- SaL+入手率を 10%増加させる ⇒ 評価のツールが変わったため、単純な比較はできないが、2004年度の52%に対して2005年度は69%であり、達成された。
- dista 来場者数を 1.5 倍に増加させる ⇒ 約 1.1 倍にとどまった。
- STI 勉強会のモデルを定着させ、執行する ⇒ 達成された。
- WEB 上での予防介入を推進する ⇒ 基盤が整備されたという意味で、達成された。

Condom 常用率は、2004年度の51~62%から24~33%に大幅に低下している。評価ツールが変わり、被験者層が大幅に変わったことが原因であると考えられるが、早急な分析が必要である。その他の項目として：

- ・コンドーム大作戦をいったん中止し、代替案としてコンドーム購買促進プログラムを企画・執行する ⇒ 購買促進プログラムは実現せず。
- ・人手不足を解消するため、ボランティア・リクルートの手法を開発する。 ⇒ Stepがその役割を果たした。
- ・勉強会や相談のスキルアップをはかるため、ファシリテーター養成を行う、または関連の社会資源を利用する。 ⇒ 今年度中に着手し、来年度に展開の予定
- ・コホート調査の重要性が実感され、実現に向けて検討をはじめめる。 ⇒ バーサーベイの実施によって、詳細なニーズの把握が可能になると期待される。

(来年度に向けて)

今年度実施された各プログラムを「段階行動理論」「マーケティング(ソーシャル・マーケティング)」により再定義することで、各プログラムの対象クライアント、目標、求められるアウトプットを明確にする試みを検討した。

この方法論は今後のプログラム立案などにおいて、基本的な概念として応用可能な形での一

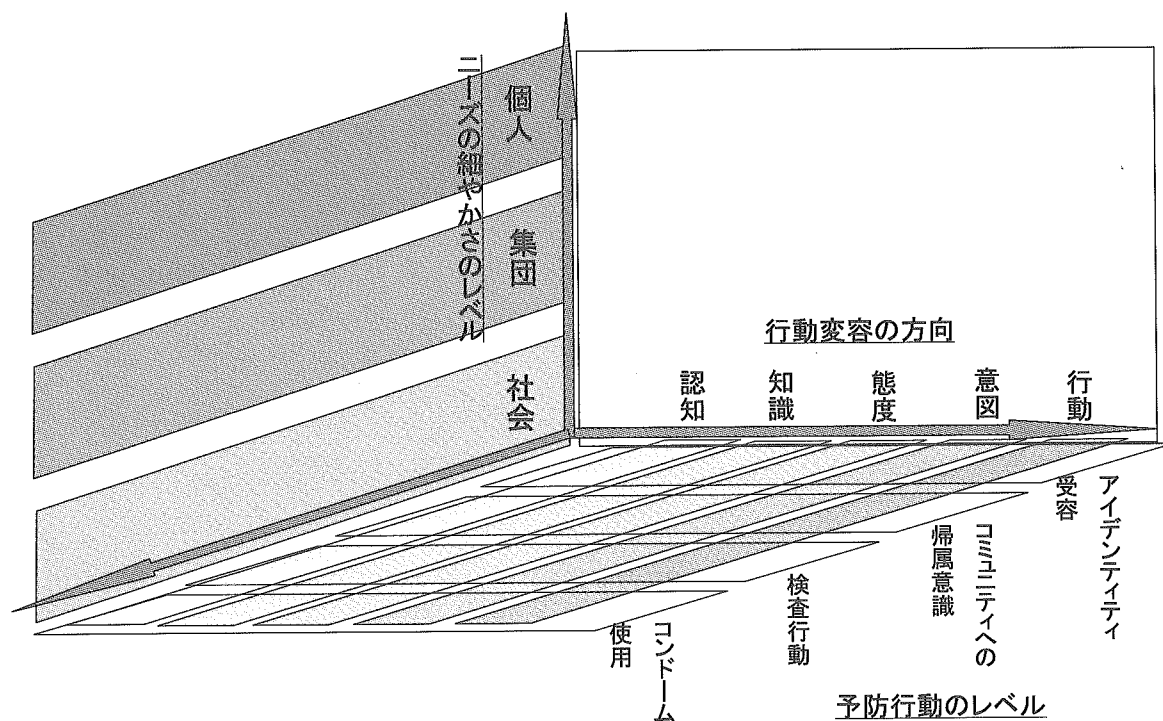
の動向と予防モデルの開発・普及に関する社会疫学的研究(平成16年度総括・分担研究報告書)、及び日本エイズ学会誌 vol.6 no.3「予防とマーケティング(永野2004)」を基本資料として参照している。現在までの検討により、各プログラムを3つの軸、つまり3次元にて評価する新たな指標の可能性が示唆されている。(図6)

3つの軸は以下の通りである。

- ・個人、集団、社会という「ニーズの細やかさ」のレベル。
- ・認知、知識、態度、意図、行動、という「行動変容へと至るまでの段階行動理論」の各段階。
- ・アイデンティティの受容、コミュニティへの帰属意識、検査を受けること、コンドームを使うこと、といった「予防行動のレベル」。

この座標軸の中に各プログラムを位置付けることで、それぞれのプログラムの目的、効果、意図などを明確にできる。また、立体的な図示により直感的な理解が可能である

【図6 プログラム評価モデル】



般化を目指して開発されており、現在も継続的に検討中である。なお、ここでは厚生労働科学研究費補助金エイズ対策研究事業「HIV 感染症

ことから、実際にプログラムの運用を担う複数のボランティアスタッフの間で、プログラムの目的を共有するための有効な材料とも



なりうる。

また、この3軸の中で位置付けられる各プログラムには、ソーシャル・マーケティングにおいて用いられる4Psと呼ばれる各要素の内、どの要素が特徴的であるかが割り振られなければならない。細分化された対象に特化した介入プログラムを考えるために4つのPを考慮する事が重要である。

4つのPとは、Product Price Place Promotionであり、それぞれ：

Product・・・啓発資材など

Price・・・行動変容に伴うコスト

Place・・・サービスを展開する場所、流通システム、配布手段、支援サービス

Promotion・・・情報提供、戦略

を指す。近年では政策提言のためのロビー活動、アドボカシー等を意味するPolicyもあわせて5Pと言うこともある。

MASH大阪がこのような新たな概念によりプログラムの整理を試みる主な理由として、以下の2点を挙げることができる。

- ・各プログラムが執行され、ノウハウが蓄積され、その運用が成熟するに伴って、現在採用されている「関連介入」「間接介入」「直接介入」「複合介入」の4分類では、各プログラムのはらむ多様な特質と、可能性を表現しきれないとの思いが強くなった。
- ・プログラムの設定、執行にあたり、既存の概念の中で応用可能であり、なおかつ有意義であると思われる研究所産を積極的に活用しようとの意識が強くなった。

今後、さらなる検討を加えることとしたい。

#### 論文発表

- 1 辻 宏幸、鬼塚哲郎：MASH大阪によるゲイコミュニティ向けHIV/STI予防活動、保健師ジャーナル、第61巻、第2号：184-188、2005
- 2 鬼塚哲郎：ゲイコミュニティへの予防介入事業、その現状と課題、日本エイズ学会誌、第6巻、第3号：141-144、2004
- 3 市川誠一、木村博和、鬼塚哲郎、松原 新、佐藤未光、井戸田一朗：MASHによる啓発活動、総合臨床、50：2805-2810、2001

#### 学会発表（シンポジウム）

- 1 厚生労働省 HIV 感染症の疫学研究班、MASH大阪、MASH東京、(財)エイズ予防財団：MSMにおけるHIV/STD感染とその予防に向けて、第15回日本エイズ学会総会サテライトシンポジウム、東京、2001.11.30
- 2 Garrett Prestage (Univ. of New South Wales)、河村昌伸 (Angel life NAGOYA)、鬼塚哲郎 (MASH大阪)：ゲイコミュニティとAIDS、第16回日本エイズ学会総会シンポジウム、名古屋、2002.11.29

#### 学会発表（一般演題）

- 1 木村博和、市川誠一、鬼塚哲郎、松原 新、辻宏幸：MSMに対する大阪地域でのコンドーム・アウトリーチの効果、第17回日本エイズ学会総会、神戸、2003.11.29
- 2 木村博和、市川誠一、鬼塚哲郎、辻宏幸：大阪のMSM向け臨時HIV/STI検査・予防相談の3年目の受検者の特性、第62回日本公衆衛生学会総会、京都、2003.10.24
- 3 Onitsuka, T. Matsubara, A. Tsuji, H. Satoh, T. Kimura, H. Onizuka, N. Ichikawa, S. : Analysis on MASH-Osaka Project~the first HIV Prevention Intervention Project in Japan, the 6<sup>th</sup> International Congress on AIDS in the Asia and the Pacific, Melbourne, 2001.10.8
- 4 鬼塚哲郎、市川誠一、他：大阪地域におけるMSMへのHIV/STD予防啓発のニーズとプログラム、第60回日本公衆衛生学会総会、香川、2001.11.01
- 5 鬼塚哲郎、市川誠一、他：MASH大阪・SWITCH2001における臨時予防相談・検査を実施して、第15回日本エイズ学会総会、東京、2001.12.01

## 福岡地域における同性間の HIV/STI 感染予防啓発の普及促進に関する研究

分担研究者 山本政弘（独立行政法人国立病院機構九州医療センター）

研究協力者 森田朋樹，新納利弘，野中隆宏，濱田史朗，牧園裕也，橋口卓，阿部甚兵（Love act Fukuoka）

### 研究要旨

地方都市におけるゲイコミュニティに対する啓発普及のモデルとして、福岡地域のゲイコミュニティに対する啓発普及の試行を行った。特に東京、大阪、名古屋などの大都市の先行事例を参考として、地方都市における当事者主体の啓発活動導入の有効性を検証した。さらに地方における継続性を考慮し、本年度は地方行政との連携、協働を押し進めた。また地域の保健所職員を対象として、検査環境改善の研修会等を行ない、受検行動改善を試みた。さらに今年度もゲイコミュニティにおけるアンケート調査も行なった。

平成17年度は、大きく分けて次の4つの活動を行った。

- 1) 知識および行動変容への展開の継続
- 2) 行政との連携強化
- 3) 検査アクセスの改善による検査機会の拡大
- 4) 性意識，知識，性行動，検査行動など調査解析。

#### A. 研究目的

HIV 感染者・AIDS 患者報告数の増加は都市部から地方へと波及しており、九州ブロックにおいても近年増加傾向が強くなってきている（図 1）。福岡市にある九州医療センター受診者数でも同様であるが、その内訳を見るとやはり男性同性間での性交渉による感染が最も多く、現在では半数以上を占めるようになってきている（図 2）。このことから福岡のような地方都市においても男性同性間の感染予防啓発の重要性が示唆される。

さらに地方都市の代表である福岡は、コミュニティのサイズやプライバシーの問題等大都市とは違った地方特有な面を持っている。福岡で成功することは、多くの地方都市においてモデルとなると考えられ、福岡だけでなく他の地方都市でも実現可能な予防啓発活動を模索することが必要である。さらに長期に渡り実現可能な活動を目指すためにはコミュニティのみならず、行政、医療、研究者、福祉、NGO 等との協働事業を模索することも必要である。

#### B. 研究方法, C. 研究結果

平成17年度は、大きく分けて次の4つの研究活動を行った。

- 1) 知識および行動変容への展開の継続
- 2) 行政との連携強化
- 3) 検査アクセスの改善による検査機会の拡大
- 4) 性意識，知識，性行動，検査行動など調査解析

- 1) 知識および行動変容への展開の継続

同じコミュニティの中でも年齢の違いや帰属意識の違い、予防への関心度の違いなどで、いくつものグループに分かれており、同一プログラムによる予防活動では逆効果になることもある。福岡における啓発活動では対象となるターゲット、それぞれに対して個別のプログラムを計画した。

- (1) ゲイバー等商業施設利用者対象

(a) studio（ゲイバー等商業施設利用者対象の勉強会）

・平成17年12月16日

コミュニティでのMFSS展

- (b) コミュニティペーパー「season」

よりスムーズな Condom 配布や効果的な

啓発アプローチのために、コミュニティ情報に基づいたコミュニティペーパーを季刊で作成・配布。HIV/エイズ情報、コミュニティマップ、各店舗に関する情報などを盛り込んだ、ほぼオリジナルコンドームと同時に配布。

・平成17年度実績

- 第1回配布 7月24日(日)～配布数1,350部
- 第2回配布 7月28日(木)～配布数1,400部
- 第3回配布 10月16日(日)～配布数2,950部

(c) コンドームアクセスの展開

オリジナルコンドーム作成および配布

よりコミュニティに近い場所でコンドームアクセスを容易とするために、クラブイベント、スポーツイベント、各商業店舗へ配布を行った。また5月に実施されたハッテンビーチでの有志による清掃活動に参加し、配布を行った。

・平成17年度実績

- 第1回配布 4月17日(日)バレーボール大会
- 第2回配布 5月15日(日)配布数 100個  
新宮海岸
- 第3回配布 6月 5日(日)配布数 1,570個
- 第4回配布 6月24日(日)配布数 1,800個
- 第5回配布 7月17日(日)クラブイベント
- 第6回配布 7月24日(日)配布数 1,300個
- 第7回配布 7月28日(木)配布数 960個
- 第8回配布 10月 9日(金)クラブイベント
- 第9回配布 10月16日(日)配布数 1,770個
- 第10回配布 11月 6日(日)未集計
- 第11回配布 11月13日(日)バレーボール大会
- 第12回配布 11月18日(金)未集計
- 第13回配布 12月 2日(金)クラブイベント
- 第14回配布 1月29日(日)配布数 2,200個  
総個数 約15,000個

(2) 性行動の活発な若年者向け

(a) colors(クラブイベント)

若年層のゲイ・レスビアンに対する啓発イベントとして4回目の実施。アンケート調査も同時に行った。地元若年層に人気の高いゲストのパフォーマンスを通じて啓発メッセージを伝え、啓発意識を高めることを目的とした。

・平成17年度実績

- 平成17年12月2日(金)実施、  
参加者数 234名

(3) インターネット利用層向け

(a) LAF 研修会

コミュニティの中にはゲイバー等商業施設へのアクセスがなく、インターネット等のみにてコミュニティへアクセスしている層がある。

そこでインターネット利用層をも対象とした啓発活動を行った。事前にタイトルを地元でアクセス数の多いコミュニティ向けのサイトにて告知し、参加希望予約の連絡を受け付けることとした。また開催会場は、コミュニティ内商業施設への出入りに不安を感じる層へ対応するため公共の場所を使用した。

・平成17年度実績

- 第1回 5月14日(土)参加者6名  
「HIV予防啓発における研究評価とMSMのメンタルヘルス」 講師：日高庸晴氏
- 第2回 7月16日(土)参加者9名  
「HIV感染者／患者支援とセルフケア」  
講師：城崎真弓氏
- 第3回 10月23日(日)参加者13名  
「HIV基礎講座①」 講師：北村紀代子氏
- 第4回 2月5日(日)参加者12名  
「HIV基礎講座②」 講師：北村紀代子氏

2) 行政との連携強化

長期に渡り実現可能な活動を目指すためコミュニティのみならず、行政、医療、研究者、福祉、NGO等との協働事業を模索した。今年度は特に行政との連携に重点をおき、福岡県、福岡市などとの共同テーマでの協働啓発事業を行なった。「My first safer sex」これは「初めて自身がセーフターセックスを意識した時」のことを喚起し、更なる内発的意識の向上を促すことにより、効果的な行動変容に結びつけることを目的とした。またHIV感染者の早期発見と感染拡大防止の観点から、保健所等におけるHIV抗体検査の受診行動にも結びつけることも目的とした。重点対象層は(ア)若年者(10代後半～20代前半)(イ)MSMと想定した。エイズデーのみならず年間を通じて全県での共通テーマとして啓発キャンペーンを行った。平成17年11月28日～12月1日には協働エイズデーイベントとして福岡市の中心部 天神ソラリアゼファにて「My first safer sex」「はじめて性感染症予防のコトを考えた時」～さまざまなLIFE STYLE・それぞれのREAL～写真&メッセージ展を開催した。(図3,4)

結果)MSMにおける啓発活動にて長年培ってきたノウハウをMSM以外の大衆への啓発活動にも活用できた。啓発自体の結果の評価は難しいが遭わせて開催された福岡市主催の抗体検査イベントにて受検者数が倍増しており、そのうちから初めて抗体検査陽性者もでた。

3) 行動環境の改善、検査アクセスの展開

最近の問題として検査機会の拡大の必要性

が挙げられる。これは検査を受けることなく、AIDSを発症して初めてHIV感染が判る例が増加しているだけでなく、検査行動自体が予防へ直結することからも、その必要性は異論のないところであろう。現在でも検査機会の拡大のために多くの努力が払われているところであるが、コミュニティにおける検査機会提供の努力のひとつとして検査会イベントが挙げられる。これは実質的効果がすぐに得られるという利点もあり、都市部で多くの実績を挙げてきたものであるが、いくつかの地方都市にてこれをそのまま導入しようとして失敗している例もある。これは地方都市においては都市部と違い、インフラやマンパワー、プライバシーなど多くの問題があり、同じ手法ではうまくいかないという根拠のひとつにもなる。そこで福岡では先行事例とは違い、従来より地方都市にて検査機会の提供という点で大きく寄与している保健所での検査行動の拡大を目指している。特に今回は以下の研究事業を行なった。

#### (1)福岡県エイズカウンセリング研修会

特に地方都市における検査担当者を含む多くの関係者にとってはMSMや陽性者への接触経験が少なく、そのセクシャリティや心理、感情、価値観等の十分な理解ができていないことが多い。この事に起因するMSMや陽性者への期せぬ差別言動等が原因となり、被差別不安由来のMSMやその他の受検者の行動規制が引き起こされ、検査アクセスを阻害し、十分な検査機会の拡大ができていないことも多いと考えられる。このような状況下においては保健所や医療機関での専門家による効果的な介入も困難となりうる。

そこで医療と行政による検査相談事業の環境改善を目的とした多業種による講義とロールプレイ(RP)の研修会を開催し、セクシャリティや受検者の心理理解を含めた検査環境改善、検査アクセスの改善を目指した。対象は福岡県内の保健所および拠点病院の職員である。

図5に具体的なプログラムを示すが、特に受検者の心理やニーズに配慮した支援方法を具体的エピソード(相談場面、告知場面等)を主体的体験的に取り組むことで獲得できるよう配慮した。

この研修会の評価目的で研修受講者にアンケート調査を行なった。

調査対象：H16度に本研修会に参加した受講者16名(回答数11名、有効回答数10名)

職種：保健師6名、医師1名、看護師3名

調査方法：郵送での質問紙調査

結果：図6のように受講後、受講者の多くは、受検者相談者(クライアント=CL)のセクシャリティに配慮しながら、心理やニーズに配慮した支援を心掛けるようになっている。

この研修会が受検行動拡大にどの程度の効果があったのかは定かではないが、福岡県内における抗体検査受検者数はここ数年増加している。

#### (2)保健所(保健福祉センター)との協働

さらに直接的にコミュニティにおける受検行動拡大目的にて、コミュニティメンバーによる実際の検査課程見学や保健所職員との面談を通じて実際の受検課程を調査し、意見交換を行った。(図7)保健所においてはこれらの実際的な意見を参考に検査環境の改善に努め、さらにこの情報をコミュニティペーパーにて広報することにより、受検行動拡大への啓発を行った。(図8)

この啓発も受検行動拡大にどの程度の効果があったのかは定かではないが、福岡市内における保健所の抗体検査によるMSMの陽性判明者が平成17年度においてははかかなり増加傾向にある。

#### 4)性意識、知識、性行動、検査行動など調査解析

本年度もコミュニティにおける啓発活動の効果評価の一環として、性意識、知識、性行動、検査行動など調査解析を行なった。

対象) イベント等に参加したコミュニティ構成者(63名)

方法) 無記名のアンケート方式

結果) 図9~10に示すごとく、平成16年度と17年度を比較した場合、年齢層、職業等に変化はないものの、県外からの参加者が増加しており、福岡県だけでなく、県外にも認知度が広がってきているものと思われる。属性に関してはアンケート上でもゲイ自認またはカミングアウトがより顕著となっている(図11)。また利用施設やアナルセックスに関しては平成16年度と17年度では差はないものの、各性行為における若干のコンドーム常用率の増加等行動変容の傾向が伺われる(図12~18)。さらに受検行動に関しても増加傾向にあるが、福岡地域の場合、特に保健所における受検行動の拡大が認められる(図19)。また図20のごとく、エイズへの関心も増えており、福岡地域における啓発活動の有効性が伺い知れる。

考察) イベント等に参加したコミュニティ構成者だけのデータであり、またサンプル数も少な