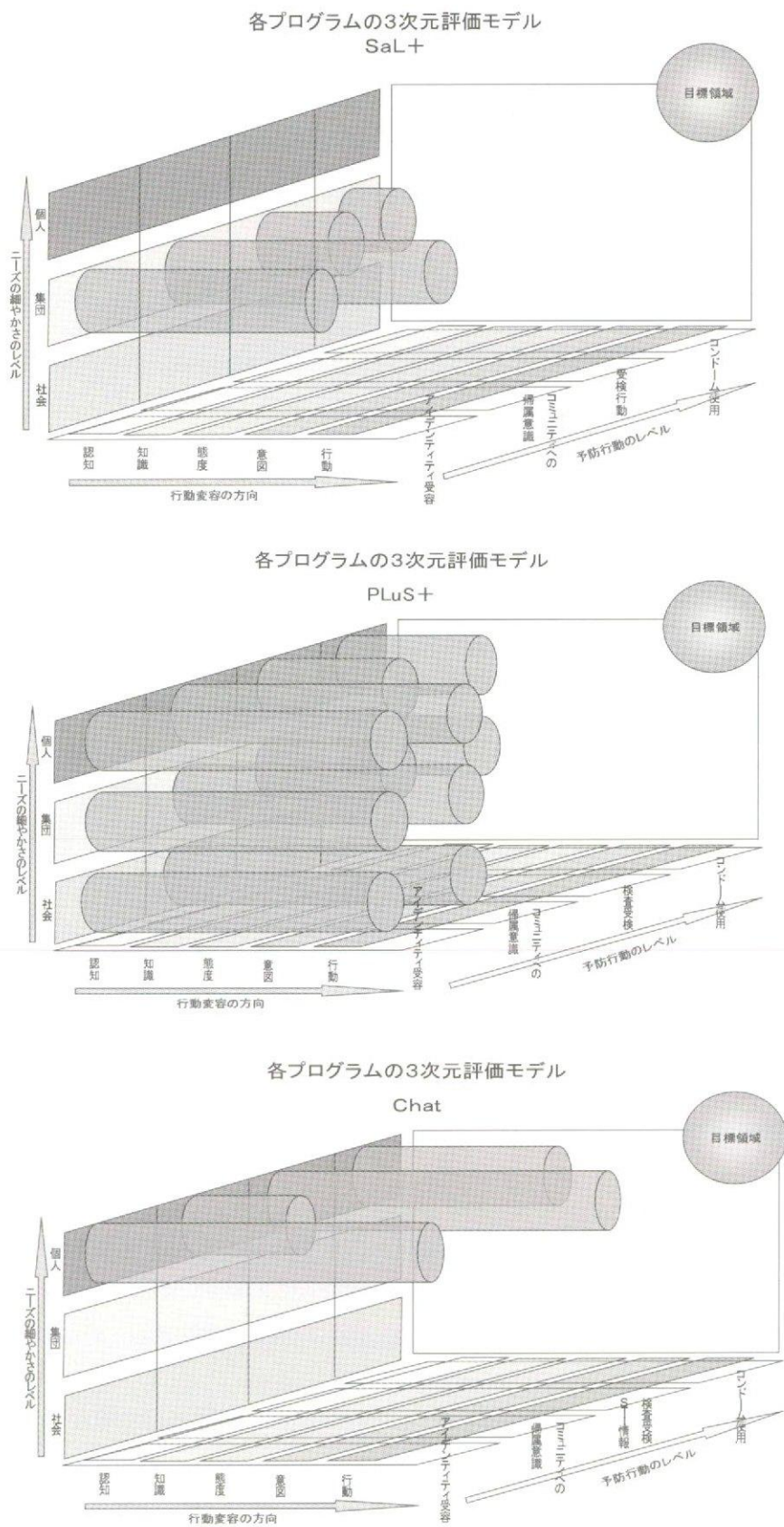
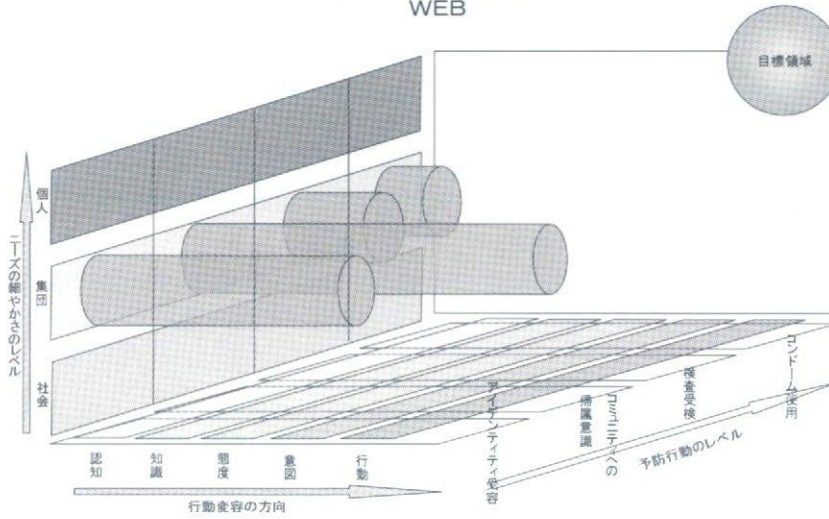


【図1 3次元プログラム評価モデル】

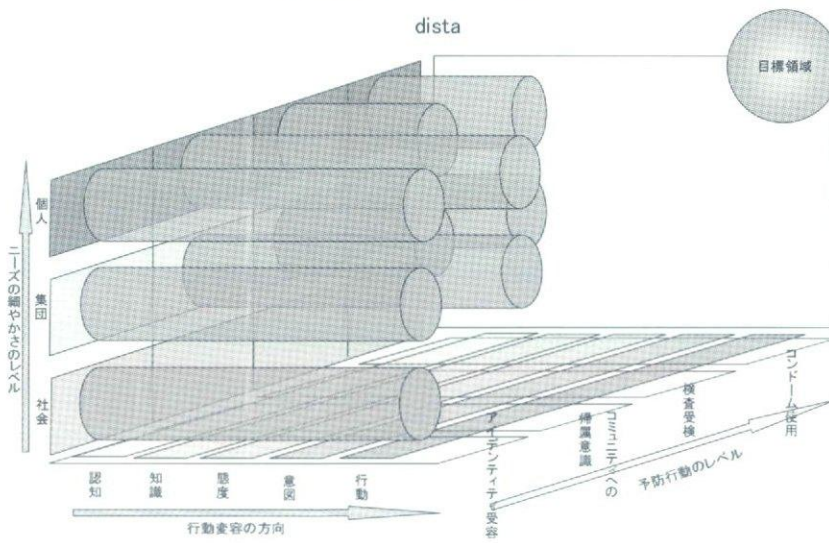


各プログラムの3次元評価モデル  
WEB



各プログラムの3次元評価モデル

dista



## 5、ソーシャルネットワークと

### コミュニティ

MASH大阪では、従来「コミュニティ」という用語を積極的に利用してきた。その理由は「3、プログラムの類型化とその再検討」で述べたように、プログラムを設計する上で、「既存のコミュニティ」に情報を流すのみならず、「コミュニティ自体を拡大し、活性化すること」が重要であると認識されたことによる。コミュニティという概念を利用し、むしろコミュニティを形成してゆくというスタンスは、後述するように屋外型予防啓発イベントの位置づけなどを考える時、確かに有効であると理解できる。

しかしながら一方で、コミュニティという概念を用いることに慎重であるべきだというスタンスもあり得る。その理由は「ゲイコミュニティとは何なのか」という問いそれ自体がはらむ複雑な問題に起源を發する。そもそも「ゲイ」とは各人が自認するアイデンティティであって、自らが自らのことを「ゲイである」と思わない以上、その人はゲイではないし、ゲイコミュニティの成員でもない。従って、「ゲイコミュニティ」を所与のもののみならず、あるいは「ゲイコミュニティ」を活性化し構築することで、「ゲイコミュニティ」を予防啓発の

対象とすることは、男性と性交渉を持ちながらも自らを「ゲイである」と自認しない人々を、あらかじめ除外してしまうことになりかねない。

MASH大阪では「ゲイコミュニティ」という用語を用いながら、一方で当初から上記のような問題を自覚し、冒頭で述べたように事業の対象となるクライアントを、堂山・ミナミ・新世界の商業施設を利用し、MASH大阪の発信する情報にアクセスするMSM (Men who have Sex with Men: 男性と性交渉を持つ男性) と定義してきた。MSMは行動の様式に対する名づけであり、アイデンティティに立脚する概念ではないため、「ゲイコミュニティ」という用語のはらむ問題は回避できる。

つまるところ、MASH大阪ではプログラムの性格によって「ゲイコミュニティ」をクライアントを指し示す用語として用いることもあれば、MSMをクライアントの定義とすることもするという錯綜した状態があり、これらの問題系に対する整理と理論化は事実上棚上げの状態にあった。

そのような中、昨年カリフォルニア大学サンフランシスコ校の研究者とセッションを持つ中から、これらの課題に対する有効な視点として、ソーシャルネットワークの概念が示された。

## 6、社会構築主義と

### ソーシャルネットワーク

MSM集団の中には、ゲイアイデンティティを持った人もいれば持たない人もいる。ゲイアイデンティティをもった人の中でも、そのアイデンティティのあり方には細かな差異があり、一枚岩ではない。アイデンティティはその意味で本来多様なものであり、「コミュニティ」や「集団」を標榜するには無理のある概念であると言える。

しかしながら、社会を構成する成員が全

てバラバラで共通点を持たないとも言い切れない。社会のある領域、ある階層、あるネットワーク、ある属性といった何らかの紐帯によって、個人は社会化されている。紐帯は「記号/表象」であるところの言語的表現、即ち言説によって構成される。そして言説によって構成されるがゆえに他者とのコミュニケーションが可能であり、またメディアや権力によって社会的な影響も受ける。

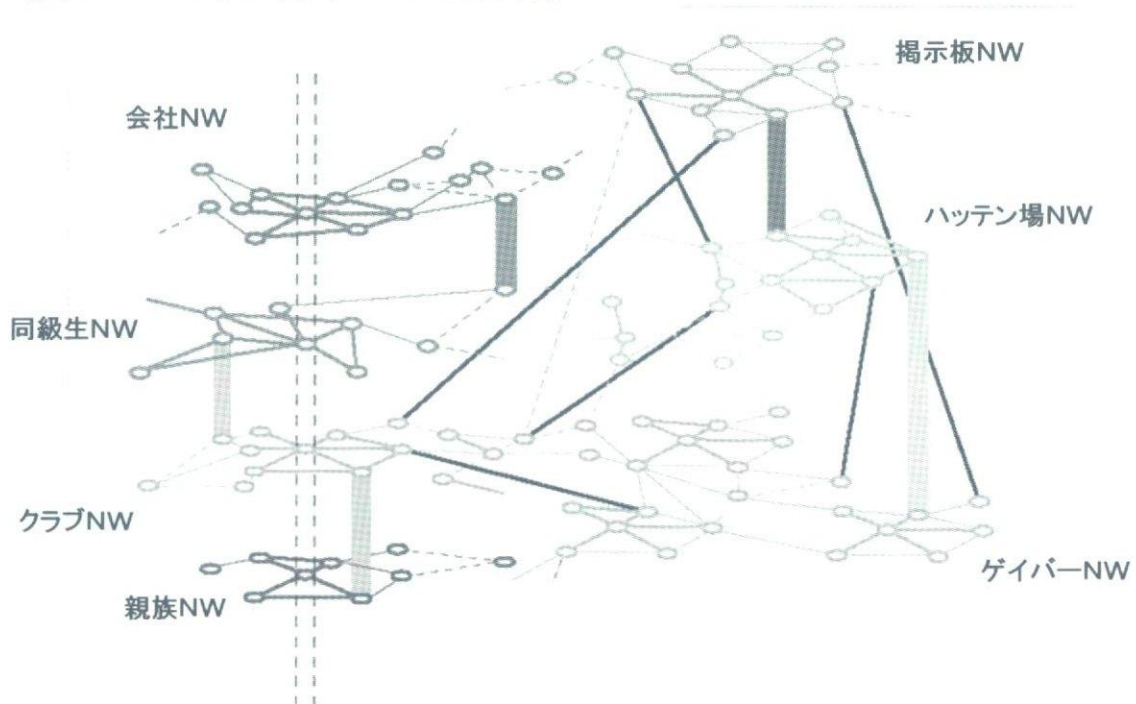
確かに個人は多様であるが、多様であり



ながらも言説による相互理解を得ながら他者とつながりを持っている。そのつながりがソーシャルネットワークである。例を挙げると、「堂山のゲイコミュニティ」はほとんど何も意味しないに等しいが、「堂山のバーAを中心としたネットワーク」は確かに存在するし、堂山を中心に活動するバレーボールサークルや吹奏楽サークルも存在する。それぞれの集団にはそれぞれの文化があって、一概に「堂山のゲイコミュニティ」とはくれない。それぞれの文化にはそれぞれのコミュニケーションの方法があり、語り口があり、習慣がある。そのような文化の個別性を構成する要素を、社会構

築主義では「覇権的言説」と言う。バーの覇権的言説、サークルの覇権的言説、クラブの覇権的言説はそれぞれ微妙に異なる。それらの違いは、「ノリが合う」「言葉が通じる」とか、あるいは逆の「文化が違う」といった表明によって、しばしば見受けられるところのものとはほぼ同義である。それらのネットワーク集団は、共通の文脈によって独自の文化的背景を持ち、それらを成員が共有しながら成立している。そしてそれぞれのネットワーク集団は他のネットワークと重なりやつながりを持ちながら、社会の中に位置付けられている（図2）。

【図2 ソーシャルネットワークのあり方】



## 7、ソーシャルネットワークと予防啓発

予防啓発が行動の変容を目的としたものであるとするならば、行動段階の最初である「認知」を、対象となるクライアントに広める必要がある。認知は情報がクライアントに届き、認識されることによって成立する。伝統的な認識論では、認識の枠組みは文化様式に依存する。つまり、知らない言語の情報は認識されづらいし、興味の無い情報よりも興味のある情報の方が、認知されやすいということである。

前述のように、“堂山のゲイコミュニティ”が一枚岩ではなく、バーやサークルといった様々なネットワーク集団が複雑に階層化した社会であるとしたら、「ゲイコミュニティ向け」の情報ではなく、それぞれのネットワークの文化や文脈（覇権的言説）を読み取った上で、それぞれのネットワー

クに受け入れられやすい予防啓発情報を提供する必要がある。この際に必要となる文化や文脈の読み取りは言説分析と呼ばれる研究手法によって知ることができる。

結果として、バーや、サークル、クラブといったネットワークにおいて、コンドームやHIV/AIDS、STIに関する事柄が語られるような文化を醸成すること、即ち、コンドームやHIV/AIDS、STIに関する事柄がそれぞれのネットワークにおいて覇権的言説となることが目指される。

来年度、MASH大阪では以上のような問題認識に立ち、全てのプログラムの位置づけと目標を再検討し、大阪以外の様々な地域で再現可能なノウハウの確立と標準化を進めてゆく計画である。

## 8、2006年度事業の報告について

以上のような問題認識を押さえた上で、過渡期である本年度は、基本的に従来の類型を踏襲しつつ総括をすすめることとした。

以下、段階別介入モデルのカテゴリーに

そって、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4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4 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 ◆若年層ネットワーク構築支援プログラム
間接介入	◆啓発資材配布プログラム
直接介入	◆STI勉強会プログラム ◆distaにおける相談プログラム
複合介入	◆コミュニティペーパー配布プログラム ◆予防啓発イベントの開催 ◆インターネットによる介入プログラム

昨年度から引き続いての留意点として、2002年度7月に開始したコンドームキット配布の休止があげられる。コンドームキット配布は、開始後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、今年度も引き続き休止することとした。

## 9、関連介入プログラム

関連介入プログラムとはH I V / S T I 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、H I V / S T I 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。ドロップインセンターの機能は以下のとおり。

#### ○予防啓発事業の拠点機能として

- ・ 啓発活動およびアウトリーチのベース基地（啓発の実施・普及機能）
- ・ 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 UCSF 疫学研究者とセッションを持った。
- ・ セーフターセックス勉強会・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）
- ・ 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。

#### (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。

1. ゲイ関連施設従業員
2. ゲイ関連施設利用者

3. インターネット利用者

4. 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、セーフター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H I V / S T I 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・時間を共有し、H I V を身近に感じる人が増えていくことで、H I V / A I D S 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。このための今年度の数値目標を次のように設定した。
- ・ 総来場者数および「ふらっと来た人」を前年度比 1.5 倍にする。
- ・ 毎月 50 名程度の初来場者を呼び込む。

#### (運営体制)

2005 年 11 月に同ビル 4 階に移転したことで、多数の来場者の受入れや複数のプログラムの同時開催が可能になった。またあわせて個別相談に対応できる個室を確保することができた。

2006 年度は基本オープン時間を火曜日～金曜日および日曜日 17:00～24:00、土曜日 17:00～05:00 とし、月曜日を休館日とした。

相談対応可能なスタッフが常駐し、すべての来場者への対応と記録を行った。



今年度よりイベント来場者中の新規来場者を捕捉し記録することとした。

(効果評価)

事業実施記録、フォローアップ調査およびバー調査により、プログラム効果の評価を試みた。

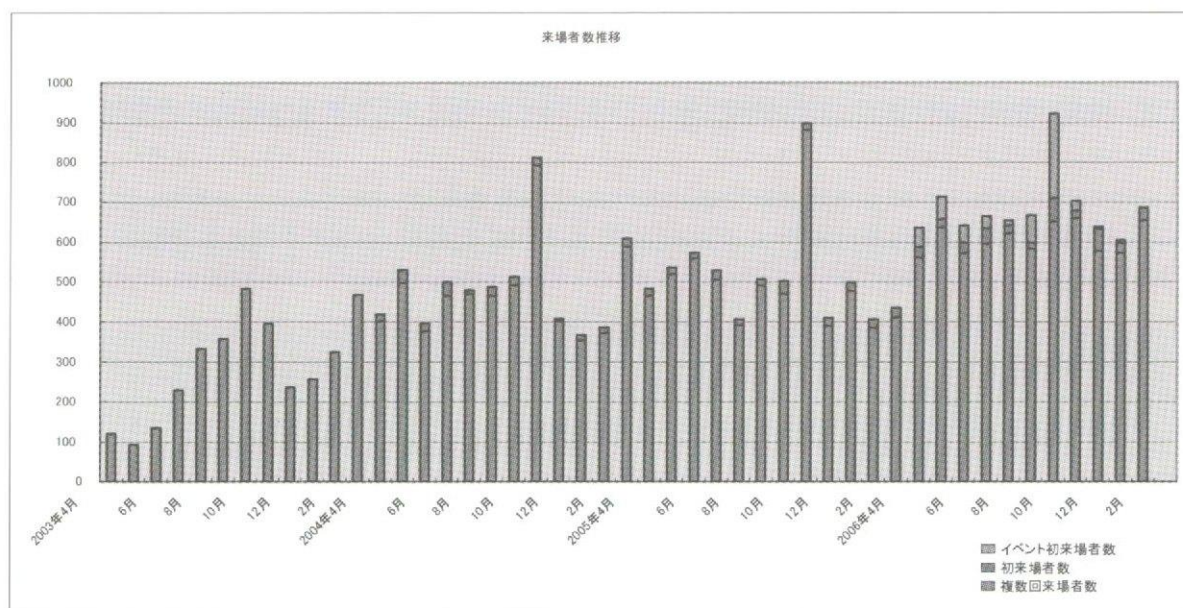
評価指標として、来場者数、dista 認知度、相談件数、予防意識および行動の変容率などを採用した。利用者数、利用者数の年度別推移、相談件数の推移、イベント参加者数などは、以下(表5～表8)に詳細を示す。

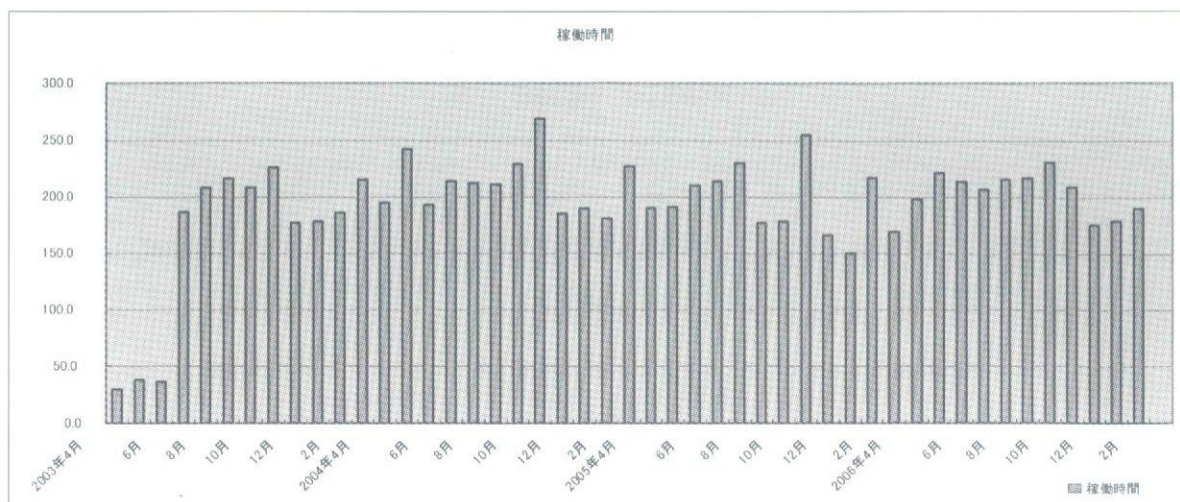
【表5 dista 利用状況- 2006 年度】 (2月末迄)

期間	MASH 大阪 業務利用者	イベント来場者 (うち初来場者)	貸出し 利用者	ふらっと来た人 (うち初来場者)	相談・情報入手等 (うち初来場者)	合計	稼働時間
2006年4月	92名	243名(47名)	10名	267名(27名)	23名(8名)	635名	198.0時間
5月	36名	374名(56名)	9名	276名(20名)	18名(7名)	713名	221.5時間
6月	52名	255名(42名)	0名	318名(28名)	16名(4名)	641名	214.0時間
7月	88名	212名(30名)	2名	354名(38名)	8名(3名)	664名	207.0時間
8月	67名	159名(13名)	0名	422名(20名)	6名(3名)	654名	216.0時間
9月	100名	222名(67名)	0名	328名(17名)	16名(10名)	666名	217.0時間
10月	161名	371名(214名)	0名	389名(58名)	2名(2名)	923名	230.5時間
11月	51名	225名(24名)	0名	408名(19名)	18名(9名)	702名	209.0時間
12月	45名	142名(5名)	22名	414名(57名)	15名(3名)	638名	175.0時間
2007年1月	73名	164名(7名)	0名	349名(26名)	19名(9名)	605名	179.0時間
2月	33名	139名(6名)	0名	494名(30名)	20名(2名)	686名	190.0時間
年度合計	798名	2506名(511名)	43名	4001名(340名)	161名(60名)	7527名	2257.0時間
月平均	72.5名	227.8名(46.5名)	3.9名	363.7名(30.9名)	14.6名(5.5名)	684.3名	205.2時間

【表6 来場者数年度別推移と稼働時間(表・グラフ)】

年度	合計	月平均
2003年度	3436人	286.3人
2004年度	5910人	492.5人
2005年度	6187人	515.5人
2006年度(2月末迄)	7527人	684.3人





【表7 主なイベント・教室などの参加者数】

◆カフェイベント◆	頻度		平均参加者数
東方美男 (中国茶カフェ)	月1回	毎月第1土曜日	47.1人
café chat (勉強会)	月1回	毎月第2土曜日	12.9人
café chat (カフェ)			36.0人
CAMP! (映画カフェ)	月1回	毎月第3土曜日	26.1人
Saloon de Oni (ワインカフェ)	月1回	毎月第4土曜日	42.0人
◆教室・講座関係◆	頻度		平均参加者数
手話教室	月2回	第1・3木曜日	7.7人
韓国語教室	月2~3回	第1・3・5金曜日	7.3人
◆展覧会◆	会期		来場者数
EASY!展	5月28日~6月11日		43人
児雷也展	10月7日~10月22日		263人

【表8 相談件数の推移】

年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計	月平均
2004年度	1件	3件	4件	3件	0件	1件	0件	0件	0件	3件	3件	0件	18件	1.5件
2005年度	2件	2件	0件	4件	1件	5件	1件	1件	1件	1件	0件	1件	19件	1.6件
2006年度 (2月末迄)	6件	10件	4件	0件	1件	7件	1件	3件	3件	6件	3件		44件	4件

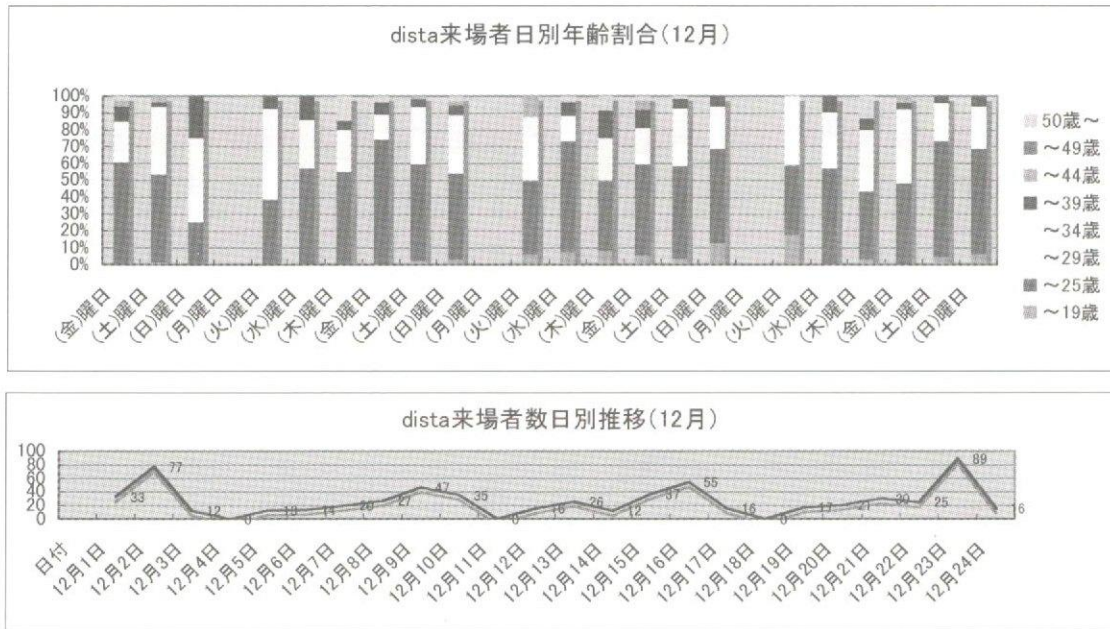
(事業成果)

(1) 来場者数の推移を見ると2004年度・2005年度はほぼ横ばい状態であったが、今年度は約1.3倍に増加している。特に「ふらっと来た人」が倍増しており、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ことが見て取れる。その9割がリピーターとなっており、そのリピーターが新たな来場者を連れてくるようになっており、ネットワーク形成が進展してい

ることを示唆している。また、毎月平均30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の役割を果たしつつある現状を示しているといえる。さらに参考として、2006年12月分の来場者年齢別内訳と、日別来場者数の推移を提示する(表9)。週末にかけて来場者数が増加する様子、日により年齢構成比が大きく異なる様子などが観察でき、今後の詳細な検討が求められる部分であると考えられる。



【表9 日別来場者数推移】



(2) 昨年度まで補足できていなかったイベント来場者中の「distaへの初来場者」については、1～2割程度含まれていることが判明した。はじめてdistaを訪れる人は毎月平均で50名を越えている。2006年8月に実施された第6次フォローアップ調査の結果では、「初めて聞いた」65.2%、「聞いたことがある」18.5%、「場所を知っている」

6.9%、「行ったことがある」15.0%となっている。

(3) 相談事業を行う体制が少しずつ整いつつあるが、相談サービスを提供するスタッフのスキルアップが必要であり、またdistaでは対応しきれないケースが発生した場合の連携先の確保など今後検討の必要がある。

2) 若年層ネットワーク構築支援プログラム (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
- ・ PLS+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、以下の点を挙げるこ

とができる。

- ・ 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大切に
- ・ distaにアクセス出来るように、行く前か後に、distaに寄るようになる。
- ・ 昨年度の成果をふまえて06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。

(2006年度活動実績)

今年度は7回のプログラムを実施した(12月現在)。以下に今年度の活動実績を整理する。

期日	イベント	参加者
4/9	合コン花見!	53人
5/4	カフェ step	71人
6/6	名古屋日帰りツアー	18人
9/18	ぶるるん鍋ツアー	9人
10/8	ナイトに行こう!	11人
11/25	神戸ツアー	9人
12/8	カフェ step	18人

以上7回のプログラムで2006年度はのべ189人の参加者があった。

(プログラムの成果)

プログラムの成果として以下の点を挙げることができる。

- ・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を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。

- ・PLuS+のボランティアとして参加し、ボランティアリーダーとして中心的な役割を果たした。
- ・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に参加。(のべ123人/4月~11月末)
- ・そのほか様々なMASH大阪のプログラムへ参加する入り口となった。

## 10、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。

### 1) 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に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で、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やセーフター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ことができる。

- ・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ンドルールを設ける。
  - ・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 etc)
  - ・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」「セーフターセックス/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20時~22時に開催した。なお22時以降は翌朝5時までフリートークのcafe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SaL+での告知、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



ることができる。

- ・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材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、2006年度実施分のプログラムを以下に示す(表10)

【表10 Cafe Chat プラグラム実施状況】

1月	「 <u>ゲイ春 SEX カルタ会 2006</u> 」	15名 スタッフ 3名	ドラッグクイーンを詠み手に迎えてのカルタ取り大会を開催。SEXネタやSTI、セイファーセックスについて記載したカルタを使用し、遊びながら解説を行った企画。
2月	「 <u>イク瞬間の…</u> 」 ・STI勉強会 「 <u>精液接触におけるリスク</u> 」	17名 スタッフ 4名	イク=射精するということを前提とし、イク時の声や表情、言葉や精液の飛び方や質について意見交換。使用資材◆イク瞬間の場面を集めたビデオ、吹き出しに言葉を書き込むことができる漫画。STI勉強会◆オーラルセックスや顔射など粘膜や皮膚との接触におけるリスクについて解説。
3月	「 <u>「年上・年下ヤルならどっち？」</u> 」 ・STI勉強会「 <u>性病イロイロ</u> 」	2名 スタッフ 4名	年上、年下とそれぞれSEXをする場合、やってみたいことやされてみたいことを意見交換。使用資材◆記述式のシート STI勉強会◆STI症状と病名を記したカードを作成し、神経衰弱形式のゲームをしながら解説。
4月	「 <u>セクフレ大作戦</u> 」 STI勉強会「 <u>コンドーム</u> 」	10名 スタッフ 6名	セクフレを作ろうということを前提に、求める要素やセクフレ観について意見交換。セクフレ募集の掲示板への投稿文を参加者で作成。使用資材◆セクフレ募集の投稿文を例文として記したシート。 STI勉強会◆コンドームの種類やつけ方をディルドを使用し解説。
5月	「 <u>H初体験</u> 」 STI勉強会 「 <u>オーラルセックス</u> 」	12名 スタッフ 6名	5W1H に対しての答えを記述してもらい、自分のH(独自の定義)初体験についての意見交換。ポストイットに記述し掲示形式で発表。 STI勉強会◆オーラルセックス時のリスクと感染予防、日頃のオーラルケアについての解説と意見交換。
6月	「 <u>最高のキスをしよう!</u> 」 STI勉強会「 <u>リミシング</u> 」	10名 スタッフ 4名	キスに対する考え方や体験、テクニックについて意見交換。使用資材◆映画のキスシーンを集めたビデオを上映、さくらんぼのへたを舌で結んでテクニックについての話題へ導入。STI勉強会◆感染リスクと予防について、また疑問点などを意見交換。
7月	「 <u>やってみた〜い♪いろいろなSEX</u> 」 STI勉強会「 <u>HIV</u> 」	8名 スタッフ 4名	やってみたいSEXプレイについて意見交換。使用資材◆アイスブレイクとしてSMプレイについて書かれた文章を参加者で輪読。 STI勉強会◆感染経路や症状など基本的なところを踏まえ、解説と意見交換。またHIV抗体検査についても解説。
8月	「 <u>エロくて気持ちいいSEXスタイル</u> 」 STI勉強会「 <u>楽しくハッテン</u> 」	5名 スタッフ 4名	よりSEXを楽しく刺激的にする要素として道具などの話題を中心に意見交換。使用資材◆道具の画像とその解説を添付したカードをつがいになるように作成し、神経衰弱形式のゲームを実施。コンドームやローション、ロウソクなどの道具。STI勉強会◆コンドームネゴシエーションやエチケットなど楽しむための意見交換。
9月	「 <u>やりたい男に求めるポイント</u> 」 STI勉強会「 <u>アナルセックス</u> 」	17名 スタッフ 2名	恋人、SEXのみの相手とのやりたい男の要素について意見交換。使用資材◆お金、雰囲気、年齢、チンコまたはケツマン、性格、体、顔、テクニックの8項目を記載したレーダーチャートを作成し、参加者にその項目に対してのこだわり度を5段階で数値化してもらい、恋人、SEXのみの相手とのそれぞれ完成したグラフを比較。 STI勉強会◆リスクと感染経路についてやアナルセックスについての疑問点などを意見交換。
10月	「 <u>感じる☆性感帯</u> 」 STI勉強会「 <u>ぶっかけ(精液接触)</u> 」	13名 スタッフ 5名	性感帯についての意見交換。使用資材◆人体図の表面と裏面を記載したシートを作成。自分の性感帯をそこに記入。経験談やテクニックについての話題への導入が成された。STI勉強会◆精液からの感染リスクや口内射精について、ぶっかけプレイについてなど意見交換。精液に対する考え方などを伺い知る機会ともなった。

11月	「タチ☆ネコテクニク合戦」 STI 勉強会「梅毒」	22名 スタッフ 5名	タチ、ネコそれぞれの立場から自分の持つテクニックややってもらいたいことなどを無記名で記入し掲示形式で発表、意見交換。 STI 勉強会◆MA S H大阪作成の梅毒についてのビデオを上映、また資料の配布などを行う。
12月	「エロ語で遊ばナイト」 STI 勉強会「チンコにぶつぶつできちゃった」	6名 スタッフ 4名	エロワードでビンゴゲームを実施し、その事柄について意見交換。その後参加者から出されたエロワードなどを元に次月に開催されるカルタ大会で使用するカルタの歌を作成。使用資材◆ビンゴカード STI 勉強会◆チンコにできるブツブツの症状から STI の話題へ移行。感染のリスクや予防法なども踏まえた意見交換が成された。
1月	「ゲイ春 SEX カルタ会 2007」	12名 スタッフ 5名	ドラッグクイーンを詠み手に迎えてのカルタ取り大会を開催。SEX ネットやセーファーセックス、STI について記載したカルタを使用。また、前月に参加者が作成したカルタも取り入れることでより積極的な参加が見込めた。上位獲得者と歌の優秀作品には賞品も授与。
2月	「極上のネコ☆タチを目指そう」 STI 勉強会「検査を意識したとき」	27名 スタッフ 6名	ネコ、タチそれぞれの立場から SEX 前や最中、SEX 後のマナーやテクニックなどを情報交換し極上の SEX を模索する企画。3 グループに分かれそれぞれで意見交換を行った。使用資材◆付箋、模造紙 STI 勉強会◆検査に行こうと考えたときや行ったキッカケについて等を意見交換。その後、検査機関を記載した名刺大のカードを配布し検査についての基礎知識や迅速検査、NAT 検査についての解説を行った。

## 11、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 を通じ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、2004 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もたらされたことが示唆された。

#### (プログラムの目的)

- ・ MA S H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。

#### (配布実績)

今年度の配布実績を次(表 11)に掲げる



【表 1 1 2006 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
2006年4月	192店舗	22団体	6354部	35名
5月	194店舗	22団体	6329部	27名
6月	193店舗	23団体	6352部	25名
7月	194店舗	24団体	6472部	26名
8月	193店舗	25団体	6356部	11名
9月	184店舗	26団体	6147部	16名
10月	188店舗、1会場	26団体	6372部	13名
11月	189店舗	26団体	6422部	20名
12月	192店舗	26団体	6497部	29名
1月	190店舗	26団体	6522部	23名
2月	190店舗	26団体	6572部	28名
2006年4月 ～2007年2 月	2100店舗1会場 (月平均190店舗)	272団体(月平均 24団体)	70395部(月平均 6366部)	253名(月平均23名)

(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。

本年度実施したフォローアップ調査の結果によれば、SaL+の入手率は33.3%で、2004年度フォローアップ調査の52%から大きく減少している。2005年度のバー精密調査では69%を記録しているところから、被験者

の層の違いが影響を及ぼしているものと考えられる。

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、クライアント層の拡大が課題となる。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が、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。

## 2) 秋祭り<PLuS+>

(プログラムの目的)

<PLuS+2006>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、大阪市の委託事業として執行された。

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（同性愛者、青少年、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。事業の目的は以下の通りである。

- ① 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。普段の事業執行で手の届いてな

いクライアント層（ゲイアイデンティティを持たないMSM層）への情報提供。

- ② 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。
- ③ 各ブースなどにおける直接交流による情報共有。
- ④ 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が挙げられる。
- ・ 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環境を創出する。

- ・「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し、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。

(プログラムの手法)

手法として以下の点が挙げられる。

#### 【組織運営】

- ・MASH大阪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。

#### 【ボランティアコーディネーター】

- ・ボランティアを組織的に運営する体制を整備する。
- ・ボランティアコーディネーター1名 ボランティアリーダー5名
- ・ボランティアマニュアルを作成し、ボランティアオリエンテーションを数回に分けて実施する。

#### 【プログラム構成】

- ・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する。

#### 【広報】

- ・広報は主にゲイコミュニティを中心に行い、当日のイベントは間口を広く取って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)、ロコミ、mixi、一般メディアを活用。

#### 【効果評価】

- ・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)

プログラムの概要とアウトプットは以下 (表12) の通りである。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。広報関係では、一般メディア (産経新聞/大阪日々新聞/読売新聞) で取り上げられ、そのうち記事として扱われたものは産経新聞・大阪日々新聞の2つ。一般地域社会への情報発信効果があった。



【表12 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	シモーン深雪	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。
PEOPLE+S	ゲイ一般	間接	約300名	Visual PLuS+	音楽と写真とテキストで構成されたエイズ/HIVの共生のメッセージをこめたスライドショー。ステージショーの最後に流され、視聴者にPLuS+に込められた意図を再認識させた。
+ = ○	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。
The other side of PEOPLE+S	ゲイ一般	間接	約300名	Visual PLuS+	ステージの最後に流されたスライドショーの展示。ポストカードも売られた。展示物の製作過程ではボランティアが積極的に参加することができ、ボランティアコーディネートの可能性が示唆された。
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。
ゲイタウン無料案内所	ゲイ一般	関連	約550人以上	ゲイ商業施設145店舗 コミュニティメンバー	巨大MAPを作成し、商業施設提供による福引を実施。企画・立案・実施・当日の運営にいたるまで実行委員会ではなく、すべてをボランティアが自主的に行った。コミュニティとお祭りをつなぐ企画として評価できる。
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。お祭りの雰囲気の出演として効果があった。
バザールカフェ+	ゲイ	関連	常に満席状態	Bazaar cafe	セクシャリティ、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。
Forum PLuS+	一般	直接	約300人	(財)エイズ予防財団 木原 正博 (京都大学) 張 由紀夫 (Rainbow Ring) 生島 嗣 (ふれいす東京) 長谷川 博史 (J a N P +)	これまでMASH大阪が活動してきた成果をもとに、グローバル/ローカル、コミュニティ/ネットワークなど様々な視点から再検討した。会場の聴衆も巻き込んで、パネリストの話が展開され、ゲイコミュニティへのエイズ予防の展開について話し合うことができた。しかしパネリストがやや全国よりな活動を中心に行っている人に偏り、関西地域での展開にまで話が及んでいたかは検討の余地がある。

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。お祭りの雰囲気の出店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 372名	Jack In The Box シモーヌ深雪	予防啓発に関わる様々なショウが上演された。
東方美男	ゲイ一般	関連	227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。
児雷也展	ゲイ	関連		児雷也	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。
陽性者交流会	ゲイ	直接	30名	FOLLOW	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 14000人 (のべ人数)	大阪市保健所	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。

#### (ボランティアコーディネーター)

本年度はボランティアコーディネーターが設置され、募集、受付、連絡、シフトの作成、ボランティアオリエンテーションの企画・実施など事務的な役割を担った。ボランティアの参加について、グランドルールを含むマニュアル作りをボランティア自身が行うことにより、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可能性を見出した。

#### (アンケート調査)

本年度は、コミュニティに対するアンケート調査と参加ボランティアに対するアンケートの2種類のアンケート調査を実施した。

コミュニティに対するアンケートの結果からは、PLuS+の意義について共感する意識がある一方、積極的に参加・利用しようとする意識は昨年を引き続き低い状態である様子がみてとれた。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一方で、自立・有能感については昨年を引き続きやや低い傾向がみられた。今後の運営の課題としたい。

### 3) ホームページによる介入

2004年度までのMASH大阪にとってWEBの意義は、MASH大阪の活動補助（広報、問い合わせ窓口などの役割）と考えられていた。2005年度に入り、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)

課題として以下の点が挙げられた。

- WEBを「ツール」や「プログラム」としてもっと活用すべきだ。
- 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ことが運用面のリスクになっているので、多数のスタッフが幅広く運用に関われ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。その結果、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



イトへと変更した。

- ・ 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」の基礎部分を構築した。
- ・ アクセス数などログ情報の記録を開始した。
- ・ セーフーセックスガイドサイトの構築を企画した。

(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。
- ・ コミュニティ規模調査の成果を取り入れ、クライアント層を整理しつつ、WEB 予防介入事業を戦略的に展開する。
- ・ 記録されているログ情報などを有効に活用するため分析を行う。

## 12、コミュニティ規模調査の実施

(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観点から、MASH大阪の行う事業においても「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。また、いわゆるゲイタウンと呼ばれるような「新宿二丁目」や「堂山」に全てのMSMが関心を持ち、アクセスしているわけではない。

そのような複雑なクライアント像を前にした時、どこに重点的にアクセスするかを判断するにはエビデンスの蓄積が必須である。今回、クライアント像の一端を知るために、「堂山町にアクセスするMSM」が何人いるのかを知るために「MSMコミュニティの規模を推定するための社会地理学的研究—大阪市北区堂山町周辺を事例として—」を実施した。

(目的)

本研究は、「堂山のゲイコミュニティにアクセスするMSMの総数」を把握することを目的とする。また総数の把握のみならず、「大阪地域の総MSM数」に占める、「堂山にアクセスするMSM数」を顕在化させ、なおかつ、それらを実数にてとらえることを目標とした。

(方法)

都市における表象として顕在化しにくいマイノリティのコミュニティ規模は一般的な定量的調査手法が利用できず捉えにくい。主に欧米ではこのようなHard to Reach Populations (把握することが難しい人口階層) へのアプローチは重要な研究課題として認識されている。当該領域では一般的にCapture-recapture method (再捕獲法) が用いられるが「堂山」のような複雑に階層化された地域での実施は困難を極める。よって本研究では人口密度法、利用者比率法を基礎とし、さらに建築学の領域でノウハウの蓄積がある交通量調査法と延べ床面積データを用いた方法論(辻正矩、1982など)を用い、新たな調査法の確立を目指した。

当該地域への総流入人口を得た上で、その数値を全ての建物延床面積に占めるMSM向け商業施設の建物延床面積の比率で補正し、最終的にMSMの滞留人口を算定した。この調査法の確立にあたっては、表象文化論、ポスト構造主義思想、ポストモダン地理学などといった諸学から多くの示唆を得た。「表象」に着目した本研究では、商業施設内に滞留する人口のみならず、ストリートや公共領域(駐車場、公園など)に滞留する人口をも視野に入れることができる。近年の都市論、空間論の理論的帰結は、端的に「認識の量だけ、場所イメージや表象は生産される(表象の量は、その表象に惹かれてやってくる人々の量と常に比例する)」と述べることができる。Elizabeth Groszが“Architecture from Outside”(2001)で指摘したように、この場合の「表象」には言説や意匠のみならず建築も含まれる。本研究が、MSMとMSM以外の人口の峻別に建物延床面積を利用した論拠はここにある。

(結果)

2006年5月12日から6月20日までの週末と平日にそれぞれ24時間、堂山地区への流入人口(集中交通量)を計数した。その結果、週末(休前日)の総流入数が38586、平日の総流入数が31167であった。これを、全ての建物延床面積に占めるMSM向け商業施設の建物延床面積の比率である6.2%(MSM商業施設・補正比率: $r$ )で算定し、以下のように週末に当該地区に流入するMSM人口( $Nwe$ )と、平日に流入するMSM人口( $Nwd$ )を推定した(1)。

休日を除く休前日を調査日として設定した根拠は、パイロット調査により、流入数のピークが金曜夜間にあることがあらかじめわかっていたことによる。なお、流入のピークは季節や天候により異なる。一般的な繁華街では土曜日の夜間にピークがあることが多いこともあり、今後の継続的な検討が必要となる。

$$\begin{aligned}
 r &= 0.062 \\
 Nwe &= r \times Twe \\
 &= 0.062 \times 38586 \\
 &= 2392 \\
 Nwd &= r \times Twd \\
 &= 0.062 \times 31167 \\
 &= 1932
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} r &= 0.062 \\ Nwe &= r \times Twe \\ &= 0.062 \times 38586 \\ &= 2392 \\ Nwd &= r \times Twd \\ &= 0.062 \times 31167 \\ &= 1932 \end{aligned}} \right\} (1)$$

延床面積の算出には住宅地図を用い、なおかつフィールドワークによる目視での調査を実施した。それに加えMASH大阪のアウトリーチ用データベースを基本データとして利用した。

(結論)

2006年夏に実施した質問紙調査により、堂山地区を訪れるMSMは平均して週に0.82回の頻度で堂山地区を訪れることがわかっている。また、来訪者のうち55.2%が

大阪地域在住者であることも明らかとなっている。これまでに抽出した数値を列挙すると、

- ・ 堂山地区平日総流入数：31167人
- ・ 堂山地区週末総流入数：38586人
- ・ MSM商業施設・補正比率：6.2%
- ・ 補正後、平日総流入数：1932人
- ・ 補正後、週末総流入数：2392人
- ・ MSM堂山来訪頻度：平均42.7回/年
- ・ MSM堂山来訪者に占める大阪地域在住者割合：55.2%

となる。

これらをもとに「堂山地区にアクセスするMSM集団の実数」を推定し、さらに「堂山地区にアクセスしないMSMも含めた大阪地区のMSM総数」との比を推定した。推定にあたっては「日本人のHIV/STD関連知識、性行動、性意識についての全国調査(木原正博、1999)」において示された成人男性内のMSM比率である1.2%を用いて数値を得た。

「堂山地区にアクセスするMSM集団の推定実数」は以下の手続きによって求めた。

まず、前述の「補正後、平日総流入数( $Nwd$ )」と「補正後、週末(休前日)総流入者数( $Nwe$ )」をもとに、1年間(累計)の堂山地区総流入数( $N$ )を得た(2)。1年間の総平日数は250日であり、総休前日数は115日である。

$$\begin{aligned}
 N &= Nwd \sum_{k=1}^{250} k + Nwe \sum_{k=1}^{115} k \\
 &= 758189.5
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} N &= Nwd \sum_{k=1}^{250} k + Nwe \sum_{k=1}^{115} k \\ &= 758189.5 \end{aligned}} \right\} (2)$$

その上で、 $N$ をMultiplier Method(乗数法：Rongsheng Luan, 2005など)にのっとり、年間来訪頻度比率( $p$ )で補正し堂山にアクセスするMSM集団の推定実数( $Nr$ )を求めた(3)。



$$\begin{aligned}
 p &= 1/42.7 \\
 Nr &= p \times N \\
 &= 1/42.7 \times 758189.5 \\
 &= 17756.2
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} p &= 1/42.7 \\ Nr &= p \times N \\ &= 1/42.7 \times 758189.5 \\ &= 17756.2 \end{aligned}} \right\} (3)$$

この結果を質問紙調査によって明らかになっている「MSM堂山来訪者に占める大阪地域在住者割合( $P$ )」を用いて、「堂山地区にアクセスするMSM集団」の内の大阪地区在住者実数 ( $Nro$ ) を求めた (4)。

$$\begin{aligned}
 P &= 0.552 \\
 Nro &= Nr \times P \\
 &= 17756.2 \times 0.552 \\
 &= 9801.4
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} P &= 0.552 \\ Nro &= Nr \times P \\ &= 17756.2 \times 0.552 \\ &= 9801.4 \end{aligned}} \right\} (4)$$

この結果をもとに、以下のように「堂山地区にアクセスしないMSMを含めた大阪地区のMSM総数( $Nto$ )」と  $Nro$  との比を推定した (6)。

$Nto$  は、まず大阪府男性総人口を、満年齢 15 歳以上を示す「生産年齢人口」と「老年人口」の比率 (86.8%) で補正し、「成人男性人口 ( $m$ )」を抽出し、木原調査の結果

であるMSM比率 1.2%を用いて求めた (5)。

$$\begin{aligned}
 m &= 4278904 \times 0.868 \\
 &= 3714088.6 \\
 Nto &= m \times 0.012 \\
 &= 44569.1
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} m &= 4278904 \times 0.868 \\ &= 3714088.6 \\ Nto &= m \times 0.012 \\ &= 44569.1 \end{aligned}} \right\} (5)$$

$$\begin{aligned}
 Nro/Nto &= 9801.4/44569.1 \\
 &= 0.219
 \end{aligned}
 \quad \left. \vphantom{\begin{aligned} Nro/Nto &= 9801.4/44569.1 \\ &= 0.219 \end{aligned}} \right\} (6)$$

この結果、大阪地区MSM総数の内、おおよそ 21.9%が堂山地区にアクセスしているという実態が明らかになった。

一般的にMSM人口は総人口に占めるパーセントで捉えられるが、具体的に堂山のゲイコミュニティにアクセスするMSMの実数が把握されることで、MASH大阪が展開する予防プログラムの効果をより正確に評価できるようになると考えられる。今後、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探る必要がある。それはまた同時に「感染がどこで起きているのか」という、コアなクライアントの探索でもある。

### 1.3、アドボカシー

(定義)

アドボカシーは一般に「権利擁護」もしくは「政策提言」の意味で用いられるが、ここでは「大阪地域のMSMにおける性的健康を増進し、HIV感染予防を促進するため、政府や自治体等の機関に対し影響力を行使し、公共政策の形成および変容を促すための政策提言を行うこと」の意味で用いることとする。

(経緯)

1997年、大阪府においてMSMのHIV感染者が急増したとき、大阪府のエイズ担当者・HIV疫学研究者・エイズボランティアの三者が密なネットワークを構築、そのネットワークが翌年4月MASH大阪の設立につながった。その意味でMASH大阪は疫学研究者とボランティアセクターが連携して大阪府に働きかけ、その結果設立された組織と見ることができる。設立後今日に至るまでの期間、MASH大阪が行政等の機関に提言し、執行したプログラムを

表13に掲げる：

【表13】

プログラム名	執行時期	提言先	備考
MSM向け予防ポスター制作	1999年	大阪府	堂山地域のバー、ハッテン場に配布
STI勉強会	1999年 ～現在	大阪府	月1回のペースを維持しつつ、座学とワークショップを組み合わせ開催
複合検査イベント <SWITCH>	2000 ～2002年	大阪市/ 大阪府	検査実施許可・採血告知会場整備の面で大阪市と、血液検査実施の面で大阪府と連携した
エイズベネフィット・ダンスパーティー <basement[g]>	2000 ～2002年	大阪市	大阪市の委託事業として執行した
コミュニティスペース <dista>開設	2003年 ～現在	(財)エイズ 予防財団	予防啓発事業の拠点としての機能を併せ持つスペースとして開設した

このようにMASH大阪はこれまでに複数のプログラムを自治体や(財)エイズ予防財団に提言し、実行に結び付けてきた。平成18(2006)年3月、厚生労働省エイズ予防指針が改定され、MSM向け予防施策の促進が打ち出されたのに伴い、関連する自治体は個別プログラムの委託事業化にとどまらず、MSM向け予防施策の包括的デザインにおいてもMASH大阪との協働を模索しはじめた。このような動きに対応するため、MASH大阪では行政機関等への政策提言をひとつの独立したアドボカシー事業と捉え、戦略的に展開することとした。

(事業の目的)

大阪地域におけるMSM向けエイズ対策事業の継続性(サステナビリティ)をはかるためには、厚生労働省科学研究費によって研究事業を執行する「研究・事業一体型モデル」を脱却し、研究は科学研究費で、事業は(国、(財)エイズ予防財団、地方自治体等の提供する)事業費でまかなう「研究・事業並列型モデル」への移行を中長期的に進めていく必要がある。短期的には、関連諸機関にMSM向け予防施策の包括的

デザインの必要性を提言し、その策定に参画することがこの事業の目的となる。

(対象クライアント)

潜在的には大阪府、京都府、兵庫県などの都道府県、大阪市、京都市、神戸市等の政令都市、(財)エイズ予防財団、関連するNPO等が想定される。本年度に提言を行ったのは大阪府、大阪市、京都府、(財)エイズ予防財団および関連するNPO、NGO、CBOである。

(成果目標)

成果目標として以下を想定した。

- ・ 関連する自治体のMSM向け予防事業の包括デザイン作成に参画する。また個別プログラムの委託事業化を目指す。
- ・ 関連するNPO、NGO、CBOに随時働きかけもしくは情報共有を行う。
- ・ コミュニティスペースdistaの運営は、短期的には(財)エイズ予防財団の委託事業として継続する。中長期的には地方自治体の委託事業化を目指す。

(事業の実績)