

表 17 PLS+来場者近畿在住 MSM①の属性

	調査実施年度						合計	Pearson カイ2乗	
	PLuS+2008		PLuS+2009		PLuS+2010				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)			
配布時間帯									
1300	30	(6.4)	96	(18.6)	106	(19.3)	232	(15.1)	<0.001
1500	136	(28.9)	166	(32.2)	175	(31.8)	477	(31.0)	
1700	187	(39.7)	157	(30.4)	166	(30.2)	510	(33.2)	
1900	118	(25.1)	97	(18.8)	103	(18.7)	318	(20.7)	
年齢階級（10歳区分）									
19歳以下	19	(4.0)	13	(2.5)	21	(3.8)	53	(3.4)	0.097
20-29歳	210	(44.6)	203	(39.3)	201	(36.5)	614	(39.9)	
30-39歳	175	(37.2)	208	(40.3)	216	(39.3)	599	(39.0)	
40-49歳	52	(11.0)	75	(14.5)	79	(14.4)	206	(13.4)	
50-59歳	12	(2.5)	13	(2.5)	25	(4.5)	50	(3.3)	
60歳以上	3	(0.6)	4	(0.8)	8	(1.5)	15	(1.0)	
居住地									
大阪府	306	(65.0)	337	(65.3)	378	(68.7)	1021	(66.4)	0.521
兵庫県	85	(18.0)	104	(20.2)	83	(15.1)	272	(17.7)	
京都府	46	(9.8)	41	(7.9)	43	(7.8)	130	(8.5)	
奈良県	15	(3.2)	14	(2.7)	23	(4.2)	52	(3.4)	
滋賀県	11	(2.3)	14	(2.7)	17	(3.1)	42	(2.7)	
和歌山県	8	(1.7)	6	(1.2)	6	(1.1)	20	(1.3)	
性別									
男性	466	(98.9)	515	(99.8)	546	(99.3)	1527	(99.3)	0.229
その他	5	(1.1)	1	(0.2)	4	(0.7)	10	(0.7)	
性的指向（セクシュアリティ）									
ゲイ	432	(91.7)	451	(87.4)	493	(89.6)	1376	(89.5)	0.086
バイセクシュアル	39	(8.3)	65	(12.6)	57	(10.4)	161	(10.5)	
扇町公園に来た目的									
	n=341		n=515		n=548		n=1404		
PLuS+2009に来た	304	(89.1)	459	(89.1)	506	(92.3)	1269	(90.4)	0.198
たまたま通りがかった	17	(5.0)	28	(5.4)	26	(4.7)	71	(5.1)	
その他	20	(5.9)	28	(5.4)	16	(2.9)	64	(4.6)	
何を見てPLuS+に来ましたか？（複数回答）									
PLuS+パンフレット	-	(-)	175	(33.9)	168	(30.5)	343	(-)	-
PLuS+ホームページ	-	(-)	94	(18.2)	105	(19.1)	199	(-)	-
distaやMASH大阪	-	(-)	64	(12.4)	51	(9.3)	115	(-)	-
配布コンドームキット	-	(-)	13	(2.5)	-	(-)	13	(-)	-
友達や恋人から/一緒に来た	-	(-)	253	(49.0)	295	(53.6)	548	(-)	-
スタッフ出演者/ネット・雑誌	-	(-)	22	(4.3)	26	(4.7)	48	(-)	-
その他	-	(-)	39	(7.6)	41	(7.5)	80	(-)	-
過去6ヶ月間の利用施設（複数回答）									
いずれも利用なし	16	(3.4)	32	(6.2)	30	(5.5)	78	(5.1)	0.019
ゲイバー	358	(76.0)	375	(72.7)	392	(71.3)	1125	(73.2)	
ゲイショップ	220	(46.7)	188	(36.4)	227	(41.3)	635	(41.3)	0.001
ゲイナイト	187	(39.7)	197	(38.2)	190	(34.5)	574	(37.3)	0.022
SNS	180	(38.2)	281	(54.5)	304	(55.3)	765	(49.8)	<0.001
出会い系サイト（携帯）	109	(23.1)	169	(32.8)	178	(32.4)	456	(29.7)	<0.001
出会い系サイト（PC）	252	(53.5)	101	(19.6)	109	(19.8)	462	(30.1)	<0.001
ネット利用（SNS・PC・携帯）	311	(66.0)	344	(66.7)	366	(66.5)	1021	(66.4)	0.101
有料のハッテン場	164	(34.8)	174	(33.7)	171	(31.1)	509	(33.1)	0.042
野外のハッテン場	59	(12.5)	51	(9.9)	66	(12.0)	176	(11.5)	0.043
ハッテン場利用（有料・野外）	179	(38.0)	190	(36.8)	194	(35.3)	563	(36.6)	0.063

表 18 PLS+来場者近畿在住 MSM②の属性

	調査実施年度			合計	Pearson カイ2乗
	PLuS+2008	PLuS+2009	PLuS+2010		
	n=471 n (%)	n=516 n (%)	n=550 n (%)	n=1537 n (%)	
あなたはSaL+を知っていますか？（生涯）					
知らない	137 (29.1)	180 (34.9)	192 (34.9)	509 (33.1)	0.271
知っているが読んだことはない	52 (11.0)	47 (9.1)	56 (10.2)	155 (10.1)	
読んだことがある	280 (59.4)	289 (56.0)	301 (54.7)	870 (56.6)	
無回答	2 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.2)	3 (0.2)	
あなたはdistaを知っていますか？（生涯）					
初めて聞いた	151 (32.1)	170 (32.9)	170 (30.9)	491 (31.9)	0.093
聞いたことはある	108 (22.9)	145 (28.1)	163 (29.6)	416 (27.1)	
行ったことがある	211 (44.8)	197 (38.2)	216 (39.3)	624 (40.6)	
無回答	1 (0.2)	4 (0.8)	1 (0.2)	6 (0.4)	
あなたはクリニック検査キャンペーンを知っていますか？（生涯）					
知らない	- (-)	- (-)	241 (43.8)	241 (43.8)	-
知っている	- (-)	- (-)	308 (56.0)	308 (56.0)	
無回答	- (-)	- (-)	1 (0.2)	1 (0.2)	
あなたはMASH大阪を知っていますか？（生涯）					
知らない	186 (39.5)	224 (43.4)	207 (37.6)	617 (40.1)	0.293
知っている	284 (60.3)	291 (56.4)	340 (61.8)	915 (59.5)	
無回答	1 (0.2)	1 (0.2)	3 (0.5)	5 (0.3)	
あなたは以下の団体を知っていますか？-CHARM（複数回答）					
知らない	- (-)	- (-)	476 (86.5)	476 (86.5)	-
知っている	- (-)	- (-)	41 (7.5)	41 (7.5)	
無回答	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	
あなたは以下の団体を知っていますか？-follow（複数回答）					
知らない	- (-)	- (-)	474 (86.2)	474 (86.2)	-
知っている	- (-)	- (-)	43 (7.8)	43 (7.8)	
無回答	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	
あなたは以下の団体を知っていますか？-POSP電話相談（複数回答）					
知らない	- (-)	- (-)	487 (88.5)	487 (88.5)	-
知っている	- (-)	- (-)	30 (5.5)	30 (5.5)	
無回答	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	
あなたは以下の団体を知っていますか？-ひよっこクラブ（複数回答）					
知らない	- (-)	- (-)	470 (85.5)	470 (85.5)	-
知っている	- (-)	- (-)	47 (8.5)	47 (8.5)	
無回答	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	
あなたは以下の団体を知っていますか？-「+-=O」（複数回答）					
知らない	- (-)	- (-)	409 (74.4)	409 (74.4)	-
知っている	- (-)	- (-)	108 (19.6)	108 (19.6)	
無回答	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	
あなたは以下の団体を知っていますか？-いずれも知らない（複数回答）					
いずれか知っている	- (-)	- (-)	166 (30.2)	166 (30.2)	-
いずれも知らない	- (-)	- (-)	351 (63.8)	351 (63.8)	
無回答	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	
PLuS+来場頻度2群					
初回来場者	215 (45.6)	238 (46.1)	216 (39.3)	669 (43.5)	0.001
複数回来場	243 (51.6)	278 (53.9)	323 (58.7)	844 (54.9)	
無回答	13 (2.8)	0 (0.0)	11 (2.0)	24 (1.6)	

*1 2010年度のみ項目に関しては総計は2010年度回答者を母数として集計した。

表 19 PLS+来場者近畿在住 MSM③の属性

	調査実施年度			合計	Pearson カイ2乗
	PLuS+2008	PLuS+2009	PLuS+2010		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
これまでにHIV抗体検査を自分から受けようと思ったことはありますか？					
ある	- (-)	- (-)	430 (78.2)	430 (78.2)	-
ない	- (-)	- (-)	115 (20.9)	115 (20.9)	
無回答	- (-)	- (-)	5 (0.9)	5 (0.9)	
これまでにHIV抗体検査を受けたことがありますか？					
ある	311 (66.0)	328 (63.6)	367 (66.7)	1006 (65.5)	0.066
ない	160 (34.0)	188 (36.4)	179 (32.5)	527 (34.3)	
無回答	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.7)	4 (0.3)	
過去1年間にHIV抗体検査を受けたことがありますか？					
受けた	174 (36.9)	168 (32.6)	199 (36.2)	541 (35.2)	0.119
受けていない	116 (24.6)	134 (26.0)	145 (26.4)	395 (25.7)	
1年以上前に陽性を確認	16 (3.4)	19 (3.7)	21 (3.8)	56 (3.6)	
答えたくない	5 (1.1)	2 (0.4)	2 (0.4)	9 (0.6)	
非該当	160 (34.0)	188 (36.4)	183 (33.3)	531 (34.5)	
無回答	0 (0.0)	5 (1.0)	0 (0.0)	5 (0.3)	
過去1年間の受検場所（複数回答）					
病院	- (-)	- (-)	61 (11.1)	61 (11.1)	-
診療所・クリニック・医院	- (-)	- (-)	33 (6.0)	33 (6.0)	-
保健所・保健センター	- (-)	- (-)	103 (18.7)	103 (18.7)	-
自宅・郵送検査	- (-)	- (-)	3 (0.5)	3 (0.5)	-
その他	- (-)	- (-)	11 (2.0)	11 (2.0)	-
あなたは会場でHIV即日検査が受けられることを知っていますか？					
全く知らない	- (-)	- (-)	205 (37.3)	205 (37.3)	-
知ってるが受けるかわからない	- (-)	- (-)	255 (46.4)	255 (46.4)	
知っていて受けようと思っている	- (-)	- (-)	36 (6.5)	36 (6.5)	
すでに受けた	- (-)	- (-)	38 (6.9)	38 (6.9)	
その他	- (-)	- (-)	12 (2.2)	12 (2.2)	
無回答	- (-)	- (-)	4 (0.7)	4 (0.7)	

*1 2010年度のみ項目に関しては総計は2010年度回答者を母数として集計した。

表 20 PLuS+2008 来場頻度別分析①

	2008年度来場頻度別						Pearson カイ2乗	Fisher 直接法
	初回来場者 n=213		複数回来場 n=241		合計 n=454			
	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
配布時間帯								
1300	17	(8.0)	13	(5.4)	30	(6.6)	0.027	
1500	60	(28.2)	74	(30.7)	134	(29.5)		
1700	95	(44.6)	83	(34.4)	178	(39.2)		
1900	41	(19.2)	71	(29.5)	112	(24.7)		
年齢階級 (10歳区分)								
19歳以下	16	(7.5)	3	(1.2)	19	(4.2)	0.025	
20-29歳	98	(46.0)	107	(44.4)	205	(45.2)		
30-39歳	68	(31.9)	95	(39.4)	163	(35.9)		
40-49歳	25	(11.7)	27	(11.2)	52	(11.5)		
50-59歳	5	(2.3)	7	(2.9)	12	(2.6)		
60歳以上	1	(0.5)	2	(0.8)	3	(0.7)		
居住地								
大阪府	127	(59.6)	167	(69.3)	294	(64.8)	0.015	
兵庫県	40	(18.8)	44	(18.3)	84	(18.5)		
京都府	31	(14.6)	12	(5.0)	43	(9.5)		
奈良県	5	(2.3)	9	(3.7)	14	(3.1)		
滋賀県	5	(2.3)	6	(2.5)	11	(2.4)		
和歌山県	5	(2.3)	3	(1.2)	8	(1.8)		
性的指向 (セクシュアリティ)								
ゲイ	187	(87.8)	228	(94.6)	415	(91.4)	0.010	0.012
バイセクシュアル	26	(12.2)	13	(5.4)	39	(8.6)		
性別								
男性	210	(98.6)	239	(99.2)	449	(98.9)	0.556	0.669
その他	3	(1.4)	2	(0.8)	5	(1.1)		
過去6ヶ月間の利用施設 (複数回答)								
ゲイバー	153	(71.8)	196	(81.3)	349	(76.9)	0.009	
ゲイショップ	90	(42.3)	126	(52.3)	216	(47.6)	0.031	
ゲイナイト	63	(29.6)	118	(49.0)	181	(39.9)	<0.001	
ネット利用	137	(64.3)	165	(68.5)	302	(66.5)	0.224	
ハッテン場利用 (有料・野外)	77	(36.2)	99	(41.1)	176	(38.8)	0.218	
SaL+認知 (生涯)								
知らない	81	(38.0)	48	(19.9)	129	(28.4)	<0.001	<0.001
知っている	132	(62.0)	193	(80.1)	325	(71.6)		
dista認知 (生涯)								
知らない	110	(51.6)	32	(13.3)	142	(31.3)	<0.001	<0.001
知っている	103	(48.4)	209	(86.7)	312	(68.7)		
あなたはMASH大阪を知っていますか? (生涯)								
知らない	125	(58.7)	50	(20.7)	175	(38.5)	<0.001	<0.001
知っている	88	(41.3)	191	(79.3)	279	(61.5)		

表 21 PLS+2008 来場頻度別分析②

	2008年度来場頻度別		合計 n=454	Pearson カイ2乗	Fisher 直接法
	初回来場者 n=213	複数回来場 n=241			
	n (%)	n (%)			
扇町公園にはどのような目的で来ましたか？					
PLuS+2009に来た	140 (65.7)	156 (64.7)	296 (65.2)	0.223	
たまたま通りがかって	11 (5.2)	5 (2.1)	16 (3.5)		
その他	7 (3.3)	13 (5.4)	20 (4.4)		
無回答	55 (25.8)	67 (27.8)	122 (26.9)		
これまでにHIV抗体検査を受けたことがありますか？					
ある	122 (57.3)	180 (74.7)	302 (66.5)	<0.001	<0.001
ない	91 (42.7)	61 (25.3)	152 (33.5)		
過去1年間にHIV抗体検査を受けたことがありますか？					
受けた	73 (34.3)	94 (39.0)	167 (36.8)	<0.001	
受けていない	45 (21.1)	69 (28.6)	114 (25.1)		
1年以上前に陽性を確認	4 (1.9)	12 (5.0)	16 (3.5)		
答えたくない	0 (0.0)	5 (2.1)	5 (1.1)		
非該当	91 (42.7)	61 (25.3)	152 (33.5)		

表 22 PLuS+2009 来場頻度別分析①

	2009年度来場頻度別						Pearson カイ2乗	Fisher 直接法
	初回来場者 n=234		複数回来場 n=272		合計 n=506			
	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
配布時間帯								
1300	46	(19.7)	47	(17.3)	93	(18.4)	0.726	
1500	79	(33.8)	85	(31.3)	164	(32.4)		
1700	68	(29.1)	85	(31.3)	153	(30.2)		
1900	41	(17.5)	55	(20.2)	96	(19.0)		
年齢階級 (10歳区分)								
19歳以下	10	(4.3)	3	(1.1)	13	(2.6)	<0.001	
20-29歳	111	(47.4)	86	(31.6)	197	(38.9)		
30-39歳	75	(32.1)	130	(47.8)	205	(40.5)		
40-49歳	29	(12.4)	45	(16.5)	74	(14.6)		
50-59歳	7	(3.0)	6	(2.2)	13	(2.6)		
60歳以上	2	(0.9)	2	(0.7)	4	(0.8)		
居住地								
大阪府	162	(69.2)	170	(62.5)	332	(65.6)	0.462	
兵庫県	40	(17.1)	62	(22.8)	102	(20.2)		
京都府	17	(7.3)	22	(8.1)	39	(7.7)		
奈良県	5	(2.1)	9	(3.3)	14	(2.8)		
滋賀県	6	(2.6)	7	(2.6)	13	(2.6)		
和歌山県	4	(1.7)	2	(0.7)	6	(1.2)		
性的指向 (セクシュアリティ)								
ゲイ	187	(79.9)	255	(93.8)	442	(87.4)	<0.001	<0.001
バイセクシュアル	47	(20.1)	17	(6.3)	64	(12.6)		
性別								
男性	234	(100.0)	272	(100.0)	506	(100.0)	-	
その他	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)		
過去6ヶ月間の利用施設 (複数回答)								
ゲイバー	153	(65.4)	212	(77.9)	365	(72.1)	0.005	
ゲイショップ	67	(28.6)	117	(43.0)	184	(36.4)		
ゲイナイト	79	(33.8)	113	(41.5)	192	(37.9)	0.170	
ネット利用	150	(64.1)	187	(68.8)	337	(66.6)	0.461	
ハッテン場利用 (有料・野外)	90	(38.5)	97	(35.7)	187	(37.0)	0.743	
SaL+認知 (生涯)								
知らない	125	(53.4)	52	(19.1)	177	(35.0)	<0.001	<0.001
知っている	109	(46.6)	220	(80.9)	329	(65.0)		
dista認知 (生涯)								
知らない	121	(51.7)	48	(17.6)	169	(33.4)	<0.001	<0.001
知っている	113	(48.3)	224	(82.4)	337	(66.6)		
あなたはMASH大阪を知っていますか? (生涯)								
知らない	149	(63.7)	70	(25.7)	219	(43.3)	<0.001	<0.001
知っている	85	(36.3)	202	(74.3)	287	(56.7)		

表 23 PLS+2009 来場頻度別分析②

	2009年度来場頻度別						Pearson カイ2乗	Fisher 直接法
	初回来場者 n=234		複数回来場 n=272		合計 n=506			
	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
扇町公園にはどのような目的で来ましたか？								
PLuS+2009に来た	202	(86.3)	248	(91.2)	450	(88.9)	0.158	
たまたま通りがかって	18	(7.7)	10	(3.7)	28	(5.5)		
その他	13	(5.6)	14	(5.1)	27	(5.3)		
無回答	1	(0.4)	0	(0.0)	1	(0.2)		
何を見てPLuS+に来ましたか？（複数回答）								
PLuS+パンフレット	53	(22.6)	117	(43.0)	170	(33.6)	<0.001	
PLuS+ホームページ	38	(16.2)	55	(20.2)	93	(18.4)	0.510	
distaやMASH大阪	26	(11.1)	38	(14.0)	64	(12.6)	0.621	
友達や恋人から/一緒	132	(56.4)	116	(42.6)	248	(49.0)	0.007	
スタッフ出演者/ネッ	9	(3.8)	13	(4.8)	22	(4.3)	0.608	
その他	18	(7.7)	21	(7.7)	39	(7.7)	0.983	
これまでにHIV抗体検査を受けたことがありますか？								
ある	131	(56.0)	190	(69.9)	321	(63.4)	0.001	0.002
ない	103	(44.0)	82	(30.1)	185	(36.6)		
過去1年間にHIV抗体検査を受けたことがありますか？								
受けた	82	(35.0)	85	(31.3)	167	(33.0)	<0.001	
受けていない	44	(18.8)	89	(32.7)	133	(26.3)		
1年以上前に陽性を確認	5	(2.1)	14	(5.1)	19	(3.8)		
答えたくない	0	(0.0)	2	(0.7)	2	(0.4)		
非該当	103	(44.0)	82	(30.1)	185	(36.6)		

表 24 PLuS+2010 来場頻度別分析①

	2010年度来場頻度別						Pearson カイ2乗	Fisher 直接法
	初回来場者 n=214		複数回来場 n=317		合計 n=531			
	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
配布時間帯								
1300	47	(22.0)	53	(16.7)	100	(18.8)	0.481	
1500	67	(31.3)	102	(32.2)	169	(31.8)		
1700	60	(28.0)	100	(31.5)	160	(30.1)		
1900	40	(18.7)	62	(19.6)	102	(19.2)		
年齢階級 (10歳区分)								
19歳以下	17	(7.9)	4	(1.3)	21	(4.0)	<0.001	
20-29歳	103	(48.1)	96	(30.3)	199	(37.5)		
30-39歳	60	(28.0)	146	(46.1)	206	(38.8)		
40-49歳	23	(10.7)	55	(17.4)	78	(14.7)		
50-59歳	9	(4.2)	11	(3.5)	20	(3.8)		
60歳以上	2	(0.9)	5	(1.6)	7	(1.3)		
居住地								
大阪府	151	(70.6)	217	(68.5)	368	(69.3)	0.557	
兵庫県	30	(14.0)	49	(15.5)	79	(14.9)		
京都府	21	(9.8)	22	(6.9)	43	(8.1)		
奈良県	5	(2.3)	14	(4.4)	19	(3.6)		
滋賀県	5	(2.3)	12	(3.8)	17	(3.2)		
和歌山県	2	(0.9)	3	(0.9)	5	(0.9)		
性的指向 (セクシュアリティ)								
ゲイ	178	(83.2)	297	(93.7)	475	(89.5)	<0.001	<0.001
バイセクシュアル	36	(16.8)	20	(6.3)	56	(10.5)		
性別								
男性	212	(99.1)	315	(99.4)	527	(99.2)	0.691	1.000
その他	2	(0.9)	2	(0.6)	4	(0.8)		
過去6ヶ月間の利用施設 (複数回答)								
ゲイバー	146	(68.2)	234	(73.8)	380	(71.6)	0.371	
ゲイショップ	88	(41.1)	132	(41.6)	220	(41.4)		
ゲイナイト	66	(30.8)	119	(37.5)	185	(34.8)	0.277	
ネット利用	139	(65.0)	216	(68.1)	355	(66.9)		
ハッテン場利用 (有料・野外)	69	(32.2)	115	(36.3)	184	(34.7)	0.614	
SaL+認知 (生涯)								
知らない	112	(52.3)	70	(22.1)	182	(34.3)	<0.001	<0.001
知っている	102	(47.7)	247	(77.9)	349	(65.7)		
dista認知 (生涯)								
知らない	96	(44.9)	67	(21.1)	163	(30.7)	<0.001	<0.001
知っている	118	(55.1)	250	(78.9)	368	(69.3)		
あなたはMASH大阪を知っていますか? (生涯)								
知らない	131	(61.2)	70	(22.1)	201	(37.9)	<0.001	<0.001
知っている	83	(38.8)	247	(77.9)	330	(62.1)		
あなたはクリニック検査キャンペーンを知っていますか? (生涯)								
知らない・無回答	132	(61.7)	103	(32.5)	235	(44.3)	<0.001	<0.001
知っている	82	(38.3)	214	(67.5)	296	(55.7)		
あなたは以下の団体を知っていますか? (複数回答)								
CHARM	8	(3.7)	31	(9.8)	39	(7.3)	0.009	0.010
follow	11	(5.1)	30	(9.5)	41	(7.7)	0.067	0.070
POSP電話相談	5	(2.3)	25	(7.9)	30	(5.6)	0.007	0.007
ひよっこクラブ	11	(5.1)	34	(10.7)	45	(8.5)	0.023	0.026
「+-=0」	21	(9.8)	84	(26.5)	105	(19.8)	<0.001	<0.001

表 25 PLS+2010 来場頻度別分析②

	2010年度来場頻度別			合計 n=531	Pearson カイ2乗	Fisher 直接法		
	初回来場者 n=214		複数回来場 n=317					
	n	(%)	n				(%)	
扇町公園にはどのような目的で来ましたか？								
PLuS+2009に来た	190	(88.8)	300	(94.6)	490	(92.3)	0.032	
たまたま通りがかって	16	(7.5)	7	(2.2)	23	(4.3)		
その他	7	(3.3)	9	(2.8)	16	(3.0)		
無回答	1	(0.5)	1	(0.3)	2	(0.4)		
何を見てPLuS+に来ましたか？（複数回答）								
PLuS+パンフレット	56	(26.2)	105	(33.1)	161	(30.3)	0.112	
PLuS+ホームページ	26	(12.1)	75	(23.7)	101	(19.0)	0.002	
distaやMASH大阪	11	(5.1)	40	(12.6)	51	(9.6)	0.008	
友達や恋人から/一緒に来た	134	(62.6)	153	(48.3)	287	(54.0)	0.001	
スタッフ出演者/ネット・雑誌	3	(1.4)	23	(7.3)	26	(4.9)	0.002	
その他	6	(2.8)	34	(10.7)	40	(7.5)	0.002	
これまでにHIV抗体検査を受けたことがありますか？								
ある	133	(62.1)	222	(70.0)	355	(66.9)	0.058	0.061
ない	81	(37.9)	95	(30.0)	176	(33.1)		
過去1年間にHIV抗体検査を受けたことがありますか？								
受けた	72	(33.6)	124	(39.1)	196	(36.9)	0.337	
受けていない	51	(23.8)	87	(27.4)	138	(26.0)		
1年以上前に陽性を確認	9	(4.2)	10	(3.2)	19	(3.6)		
答えたくない	1	(0.5)	1	(0.3)	2	(0.4)		
非該当	81	(37.9)	95	(30.0)	176	(33.1)		
これまでにHIV抗体検査を自分から受けようと思ったことはありますか？								
ある	153	(71.5)	266	(83.9)	419	(78.9)	0.001	0.001
ない・無回答	61	(28.5)	51	(16.1)	112	(21.1)		
合計	214	(100.0)	317	(100.0)	531	(100.0)		
過去1年間の受検場所（複数回答）								
病院	28	(13.1)	33	(10.4)	61	(11.5)	0.084	
診療所・クリニック・医院	10	(4.7)	23	(7.3)	33	(6.2)	0.269	
保健所・保健センター	34	(15.9)	66	(20.8)	100	(18.8)	0.283	
自宅・郵送検査	0	(0.0)	3	(0.9)	3	(0.6)	0.172	
その他	3	(1.4)	8	(2.5)	11	(2.1)	0.293	
あなたは会場でHIV即日検査が受けられることを知っていますか？								
全く知らない・無回答	100	(47.2)	103	(32.6)	203	(38.4)	0.003	
知ってるが受けるかわからない	84	(39.6)	167	(52.8)	251	(47.5)		
これから受ける・受けた	28	(13.2)	46	(14.6)	74	(14.0)		
合計	212	(100.0)	316	(100.0)	528	(100.0)		

課題 2

都市在住者を対象とした HIV 新規感染者及び AIDS 発症者を 減少させるための効果的な広報戦略の開発

研究リーダー：木原正博（京都大学大学院医学研究科社会健康医学系専攻社会疫学分野）

研究要旨

研究目的は、集中的かつ多面的で対象者層に応じた広報戦略（メディアキャンペーン）を開発・実施することにより、①測定可能な年間の HIV 抗体検査件数を 2006 年をベースラインとして、試験終了時までには 2 倍に増加させる、及び②エイズ発生動向調査に報告される年間の新規 AIDS 患者数を 2006 年をベースラインとして、試験終了時までには 25%減少させることとした。

研究デザインは、比較群付前後比較試験とし、介入効果をインパクト調査とアウトカム調査によって評価した。インパクト評価（キャンペーンへの暴露率、メッセージの浸透率、知識の変化）は、毎年度 3 月に実施する 3 つの大規模な集団調査（自動車教習所受講生[20 歳代前半以下]、パソコンモニター[30 歳代]、世帯調査[40 歳以上]）と関東圏、関西圏における協力保健所・性感染症（STD）関連医療機関における受検・受診者を対象とした質問票調査で実施し、アウトカム評価は、同協力保健所・STD 関連医療機関における調査で行い、HIV 検査件数、HIV 関連相談件数、HIV/AIDS 報告に関する行政統計（エイズ動向調査）も参考とした。

2007 年度は、大規模な形成調査を行い、その結果に基づいて介入をデザインし実施した。形成調査は、一般集団の質問票調査（自動車教習所受講生、パソコンモニター、世帯モニター）、フォーカスグループインタビューによる質的調査（若者、中高年の男女）、HIV 検査受検者に対する質的調査（HIV 感染者、パソコンモニター、保健所受検者）、STD 受診者に対する質問票調査で、質的調査と量的調査からなる合計 8 調査を実施した。その結果に基づき、介入に用いるメディアミックスとメッセージ（地域情報と性感染症情報の重視）を決定したが、予算の制約上、交通広告（電車の吊り広告）を中心としたキャンペーンとして、10 月、11 月に実施した。インパクト評価とアウトカム評価の結果、媒体暴露の軽度上昇は認められたが、知識の変化はなく、エイズ動向調査からアウトカム（HIV 検査、AIDS 報告数）への影響も否定的と考えられた。つまり、綿密な形成調査を踏まえて設計したにもかかわらず、2007 年度に実施した広報キャンペーンは有効ではなかった。インパクト調査から、一般に、エイズ情報曝露に関する媒体としては、テレビが重要な媒体であることが示唆され、メディアミックスに、テレビの採用を考慮すべきと考えられた。

2008 年度は、研究申請書やその後の承認された研究計画に基づき、大阪府を介入地域としたパイロット研究（=フィージビリティ研究）を継続実施した。2007 年度の結果を踏まえて、テレビ広告を追加導入し、交通広告、教育機関・医療機関・職域へのポスター配布を強化したキャンペーンを設計し、「HIV、大阪で 2 日に 1 人」を中心メッセージとした。8 月後半から 10 月初旬までを中心啓発期間とし、一部は 12 月末まで介入を実施した。インパクト評価の結果、以下のことが示唆された。

- ・ 使用したメディアのうち、学校ポスター、職域ポスター、タクシー内ステッカー、PC サイト、携帯サイトは、一般に曝露力が小さく、社会的キャンペーンに相応しい媒体とは言えない（ただし、自動車教習所受講生の学校ポスターを除く）。
- ・ 使用したメディアのうち、曝露力の優れたものは、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターであり、テレビ CM が特に優れていた。
- ・ 曝露によるメッセージ浸透効果（訴求力）は、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポ

スターの順であり、テレビCMが特に大きかった。

- ・母集団への推定浸透率をもっとも高かったのは、テレビCMであり、電車ポスター、医療機関ポスターではほぼ等しい結果となった。
- ・曝露率、浸透率、浸透率の費用対効果は、対象集団によって大きく異なり、自動車教習所受講生でいずれも最も高かったことから、若者を標的としたキャンペーンは特に費用対効果の大きいものになると考えられる。
- ・2008年度のキャンペーンによって、地元のHIVや性感染症流行に関する知識が、それぞれ、9-12%、3-7%程度増加した。
- ・2008年度のキャンペーンにより、大阪府の保健所等におけるHIV検査件数や、HIV関連相談件数は、第4四半期には、第1四半期の60-70%増加した。比較地域（愛知、東京、神奈川、福岡）での変化は、HIV検査件数+5-27%、HIV関連相談件数-22-24%で、大阪で有意に増加が大きかった。
- ・2008年度のキャンペーンの総合的費用対効果は、1%の変化につき検査約15000円、相談で9400円と推定された。

以上の結果から、2008年度のキャンペーンは、明らかに効果的であったと結論され、メディア間の影響の違い、集団による影響の違いの存在など、重要な事実が明らかとなった。

以上、効果的な都市型エイズ広報に関して、その作成の手法と検査促進に有効な媒体・メッセージ、費用対効果に関して重要な知見が得られたが、一方このパイロット研究から、啓発に込められるだけの検査体制の整備の必要性や、首都圏で広報介入を実施する上での予算的限界が明らかとなり、そうした面からの研究の再検討の必要性が示唆された。

研究協力者

- ・白坂琢磨（国立病院機構大阪医療センターHIV/AIDS先端医療開発センター長）
- ・木原雅子（京都大学大学院医学研究科准教授）
- ・藤原良次（NGOりょうちゃんず代表）
- ・松田静治（(財)性の健康医学財団理事長）
- ・前田秀雄（東京都健康安全研究センター所長）
- ・松下彰宏（大阪府健康福祉部課長）
- ・下内 昭（大阪市健康福祉局医務監）
- ・大里和久（大阪STI研究会代表幹事）
- ・大國 剛（大阪STI研究会事務局長）
- ・岸本武利（大阪泌尿器科臨床医会会長）
- ・岩永 啓（大阪産婦人科医会会長）
- ・笹川征雄（大阪皮膚科医会会長）
- ・早川謙一（医療法人聖和会早川クリニック）
- ・亀岡 博（亀岡クリニック）
- ・小野秀太（医療法人健栄会三康病院）
- ・谷村實一（谷村皮フ科泌尿器科）
- ・近藤雅彦（近藤クリニック）
- ・高田昌彦（高田泌尿器科）
- ・児玉光正（児玉泌尿器科）
- ・淵 勲（淵レディースクリニック）
- ・谷口 武（医療法人定生会谷口病院）
- ・澤田益臣（レディースクリニックさわだ）
- ・岩佐 厚（岩佐クリニック）
- ・木村博子（木村クリニック）

- ・郡田大造（こおりたクリニック）
- ・谷口幸一（皓真会野村クリニック）
- ・田端運久（田端医院）
- ・三宅 侃（三宅婦人科内科医院）
- ・安本亮二（安本クリニック）
- ・大庭幸治（京都大学大学院医学研究科特任助教）
- ・サマン・ザマニ（京都大学大学院医学研究科）
- ・シャラザド・M・ラヴァリ（京都大学大学院医学研究科）
- ・小堀栄子（京都大学大学院医学研究科）
- ・日高庸晴（京都大学大学院医学研究科）
- ・西村由実子（京都大学大学院医学研究科）
- ・森重裕子（京都大学大学院医学研究科）
- ・田井志保里（京都大学大学院医学研究科）

A. 研究目的

集中的かつ多面的で対象者層に応じた広報戦略を開発・実施することにより、HIV抗体検査受検行動を促進し、それによりAIDS発症を減少させること。

[目標アウトカム]

(1)測定可能な年間のHIV抗体検査件数を2006年をベースラインとして、試験終了時までまでに2倍に増加させる。

(2)エイズ発生動向調査に報告される年間の新規 AIDS 患者数を、2006 年をベースラインとして、試験終了時まで 25%減少させる。

B. 研究方法のアウトライン

1. 対象地域・対象者

- ・代表的な大都市を含む東京都と、大都市を含み介入地域と年間新規 AIDS 患者報告数が比較可能な愛知県を、それぞれ主研究の予定介入地域と予定比較地域に設定したが、主研究に先立ち、2006-2008 年度の期間は、大阪府でパイロット研究 (=フィジビリティ研究: 研究の現実的可能性を探る研究) を実施するという承認された研究計画書に基づき、パイロット研究を実施した。
- ・介入の対象者は、一般住民 (若者、成人) 及び性感染症 (STD) 医療機関受診者 (以下、STD 受診者) とした。

2. 研究デザイン

比較群付き前後比較試験 (pretest-posttest design with comparison group) を用いた。

3. 介入の設計戦略

(1) 介入のアウトライン (図 1)

- ・介入によって、HIV 検査受検動機を高めるとともに、HIV 検査サービス・アクセスを向上させることにより、HIV 検査受検数の増加を図る (直接戦略)。
- ・介入によって、STD 検査受検動機を高め、かつ STD 受診者における HIV 検査促進を図ることによって、HIV 検査受検数の増加を図る (間接戦略)。

(2) 介入開発の方法論・理論的枠組み

ミクストメソッドとソーシャルマーケティングを方法論とし、Push-Pull 戦略、健康信念モデル、警告受容プロセスモデル、消費者情報処理モデルを理論的枠組みと

して、形成調査の結果に基づき、介入をデザインする。

(3) HIV/STD 検査受検動機を高めるための介入のアウトライン

- ・ポピュレーション戦略とハイリスク戦略を組み合わせる。
- ・ポピュレーション戦略は、若者と一般成人を対象とし、ハイリスク戦略は STD 受診者を対象とする。
- ・HIV/STD のリスク認知向上と相談・検査機会に関する情報提供をパッケージ化した「統一したシンプルなメッセージ」を開発する。
- ・ポピュレーション戦略では、各対象層に応じた多面的な啓発プログラムを、キャンペーン期間中に集中的に実施することを主たる介入とする。
- ・啓発キャンペーンに用いるメディアミックスとメッセージは、形成調査を踏まえて開発する。
- ・ハイリスク戦略では、STD 受診者の HIV リスク認知の向上と医師による HIV 検査の勧奨に資するポスターの STD 医療機関における掲示やパンフレット配布を実施する。

(4) HIV 検査サービス・アクセスを向上させるための介入のアウトライン

- ・STD 専門医師に対する情報提供を行う。
- ・STD 受診者に対する HIV 検査勧奨を促進する。同時に、形成調査で得られた検査サービスに関する情報をフィードバックして、医療機関での検査サービスや対応の向上を図る。
- ・形成調査で得られた検査サービスに関する情報を還元し、保健所等における検査サービスや対応の向上を図る。

(5) HIV/STD 検査・相談ニーズに対応する体制の整備や情報提供

啓発キャンペーンの影響として増加が予想される電話相談ニーズ、検査ニーズ、検査前後相談ニーズに対応する情報提供や検査体制の整備を行う。

(6) HIV陽性者に対する支援体制の整備

検査促進の結果として予想される陽性者の増加に対応する支援体制を整備する。

4. 実施体制

研究者、地方自治体の保健医療担当部局、関連研究会・医会・医師会、エイズ診療拠点病院、NGO、協力STD関連医療機関、協力保健所等による実施体制を構築し実施した。

5. 統計学的事項

インパクト評価項目およびアウトカムの副次的評価指標については、個々の調査項目について、あるいは、スケール化されたデータの平均値あるいは割合値について、地域間比較と地域内前後比較を行う。アウトカムの主要評価指標については、介入地域と比較地域で各年のHIV検査数と新規AIDS患者数の全数を把握し、比較する。

6. 倫理的配慮

ヘルシンキ宣言、かつ厚生労働省及び文部科学省の疫学研究に関する倫理指針に則り、倫理の一般原則、すなわち人権尊重の原則、最善の原則、公正の原則、無危害の原則を踏まえて、介入及び調査を実施する。

C. 各年度の研究方法と結果

(1) 2007年度の研究方法と研究結果

1) 介入作成のための形成調査

介入を開発するために大阪府下で以下の量的調査、質的調査を2007年5-7月にかけて実施した（形成調査の方法と結果の詳細は別添報告書参照）。

1-1) 形成調査の研究方法

①一般集団の量的調査

若者もしくは中高年の男女におけるHIV/STD関連情報のニーズ、HIV/STDへのリスク認知、HIV/STD検査への阻害要因・促進要因を明らかにするために、以下の集団を対象に、質問票による量的調査を実施

した。

- ・自動車教習所受講生：大阪府内18箇所の自動車教習所からリクルートした、543名の若者（10代から20歳代前半が中心）を対象とし、オンサイトで調査した。
- ・パソコンモニター調査：M社のパソコンモニターで2007年3月に実施したインパクト評価調査に参加した人々の中から大阪府内在住の若者及び中高年806名を対象とした。
- ・世帯モニター調査：C社の大阪府在住の世帯モニターの中から、40歳以上の中高年535名を対象とし、郵送調査を行った。

②フォーカスグループインタビューによる質的調査

若者もしくは中高年の男女におけるHIV/STD関連情報のニーズ、HIV/STDへのリスク認知、HIV/STD検査への阻害要因・促進要因を明らかにするために、大阪府内在住の20歳前半の若者男女、40歳以上の中高年の男女、各群少なくとも5名（合計20名以上）を対象としたフォーカスグループインタビューを実施した。

③HIV検査受検者に対する質的調査

保健所等の公的機関や一般医療機関でのHIV検査を実際経験した人を対象に、HIV検査の問題点や改善すべき点を明らかにする目的で、以下の集団に対して質的調査を実施した。

- ・HIV感染者調査：エイズ診療拠点病院に通院するHIV感染者100名に対して、自由記述による調査をオンサイトで実施した。
- ・パソコンモニター調査：M社のパソコンモニターで2007年3月に実施したインパクト評価調査に参加した人々の中からHIV検査経験者で大阪在住者109名を対象とした。
- ・保健所受検者調査：大阪府内の保健所等公的検査機関のうち16箇所を調査期間内（2007年6月）に訪れた受検者513名に対し、採血終了後にオンサイトで質問票調査を行った。

④STD受診者に対する量的調査

STD受診者におけるHIV関連情報のニーズ、HIVへのリスク認知、HIV検査への阻害要因・促進要因を明らかにするために、大阪府内の6協力医療機関を調査期間内（2007年6月）に訪れた受診者312名を対象として調査を実施した。

1-2) 形成調査の結果

形成調査より、介入設計において留意すべき点として概略以下のような結果が得られた。

①啓発キャンペーンに関する戦略

- ・ 中年以上に対しては、男女とも大阪でのHIV流行に関する情報に重点を置いたキャンペーンが適切である。女性に対しては、女性の方がHIVに感染しやすいというメッセージにも重点を置く。
- ・ 若者では、男女とも、HIVより、STDに対する重要感が高いため、STDに重点を置いたキャンペーンが適切である。
- ・ 若者では、STDについては、男女共通して、大阪での流行、無症状であること、口から感染すること、生まれてくる子どもに感染すること、STDが女性に多いことが重要度の高いキャンペーン項目と考えられる。また、HIVに関しては、大阪で流行していること、STDに感染しているとHIVに感染しやすいことが、重要度の高いキャンペーン項目と考えられ、感染がわかって国に報告されないことが、それにつぐ重点項目である。
- ・ 若者では、男性は、STDで副睾丸炎になること、女性ではSTDで不妊になることに関心が高いため、男女分けたキャンペーンも考慮すべきである。
- ・ STD受診者については、HIVについてのみ質問したが、大阪での流行、女性が感染しやすいこと、夜間休日検査が、重要度の高いキャンペーン項目である。

②検査サービスの改善に関する戦略

<短期戦略>

- ・ どの保健所でもHIV検査を受けられることについて周知を図る。
- ・ 中高年の人々がプライバシー漏洩に不安を持つことのない検査システムを導入する。
- ・ 匿名でも誤通知が生じないことについて周知を図る。
- ・ 若者にHIV検査がどういうものか(方法、手順、カウンセリング)について周知を図る。
- ・ HIV検査について治療法の紹介やカウンセリングが受けられること等について周知を図る。
- ・ 若者が受けやすい場所での検査機会を創出する。

<中期戦略>

[1]保健所の検査

- ・ 何の検査に来たかを受付で言わなくてよいシステムを工夫する。
- ・ 保健所等での待合室のあり方（プライバシー確保）について改善する。
- ・ 保健所等での告知の際のプライバシー確保を十分に行う。
- ・ 保健所職員の対応や言動のあり方について改善する。
- ・ 性的指向に配慮したサービスを導入する。
- ・ 若者向けに無料匿名のSTD検査を導入する。

[2]医療機関の検査

- ・ 何の検査に来たかを受付で言わなくてよいシステムを工夫する。
- ・ 医療機関における告知や対応のあり方について改善する。
- ・ 医療機関におけるHIV/STD検査の価格のインターネット上での公開を進める。
- ・ 中高年の人々がプライバシー漏洩に不安を持つことのない検査システムを導入する。
- ・ STDの検査が尿検査でできることを啓発する。

<長期戦略>

- ・公的な検査機会の数を増やし、場所、日時のバラエティーを増やす。
- ・即日検査のニーズにもっと応えられるようにする。
- ・一般検診や健康診断時のHIV/STD検査導入の可能性を検討する。

2) 介入の実施

2-1) 実施した介入の内容

形成調査の結果を踏まえて、「あんこう」をイメージキャラクターに用いて、以下のメディアミックスによる介入を実施した。

① HIV/STD検査受検動機を高めるための介入

ア) ポピュレーション戦略 (表1)

a. 交通広告による介入

啓発用の電車内吊り広告を全地下鉄、阪急及びJR線において、10月から11月初めにかけて、毎週計6回(1回2-3日)掲示した。用いたポスター枚数は合計27000枚。

b. 新聞による介入

主として成人男性を対象とした啓発用のスポーツ新聞広告(公称部数584448部)を、10、11月に毎週(計8回)掲載した。

c. 学校における介入

専門学校と大学(計378施設)に対し、啓発用ポスターを送付し、通年で貼付を依頼した。76施設(20.1%、学生数128642名+10校分[学生数不明])に合計376枚送付した。

d. Webサイトによる予防介入

HIV/STDの疫学、医学的知識、検査・相談サービスを紹介する研究班専用のWebサイトを開発し、通年で情報提供を実施した。

e. 携帯メールによる介入

モバゲーによる携帯メール広告を10月に2週間毎日配信(計116700配信)。

f. インターネット広告(携帯・パソコン)による介入

研究班で作成する啓発用のWebサイトに

導くインターネットの地域限定バナー広告を、10月に2週間 mixi上に継続掲載した(566万インプレッション)。

g. 若者に人気の高い雑誌を利用した予防介入

若者に人気の高い雑誌(関西ウォーカー、発行部数135802部)に男性向けと女性向けの啓発用STD関連特集記事を10月と11月に計2回(女性用、男性用)掲載した。

h. 街頭ビジョンによる予防介入

介入地域の主な街頭ビジョンを用いて、動画広告によるリスク認知の促進と検査機会の紹介を10月に市内4箇所のビジョンで延べ5610回放映(1回15秒)した。

i. 自動車教習所受講生に対する予防介入

自動車教習所のビジョンを用い、啓発用動画広告を10月と11月に府下16箇所の教習所で延べ35136回放映した(対象生徒数約6080名)。

イ) ハイリスク戦略

介入地域の全STD関連医療機関(泌尿器科、皮膚科、産婦人科、計1016施設)に受診者啓発用ポスターを配布し通年の掲示を依頼した。各施設にポスターを4枚送付し、109箇所(10.7%)から掲示するとの回答を得た。

② 検査サービス・アクセスを向上させるための介入と対応

ア) STD専門医師に対する介入

介入地域の全STD医療機関へのポスター配布に際して、受診者へのHIV検査勧奨を依頼し、アクセスの向上を図った。

イ) 保健所等に対する介入

10月1日に大阪市24区の保健福祉センターの保健師25名に対する研修会に参加し、形成調査によって得られた検査サービスのあり方についての情報を、研修会を通じて、保健所等にフィードバックし、検査サービスの向上を促した。また、大阪府及び市の保健所等には、形成調査結果を施設ごとに集計した結果を個別送付した。

ウ) 電話相談ニーズ増大に対する体制の整備と対応

- ・専用Webサイトの開設による、既存の相談・検査サービス情報の提供
- ・全ての啓発キャンペーンにおけるポスター・パンフレットによる既存の相談・検査サービス情報（保健所等、エイズ予防財団）の提供。
- ・エイズ予防財団の無料電話相談の体制のキャンペーン期間中の強化。

③ 介入の実施時期

2007年度のポピュレーション戦略におけるキャンペーンは、10-11月に集中的に実施した。ただし、学校におけるポスター掲示や専用webサイトによる情報提供及びハイリスク戦略（STD受診者）では、特に集中期間を設けず、通年の啓発を実施した。

2-2) 効果評価の方法

① プロセス評価

戦略研究による全ての介入の実施実績と共介入（注：介入に影響を与えると思われる行政機関の対策や報道機関による報道内容など）のモニタリングを行った。

② インパクト評価

啓発プログラムのインパクト（メディア曝露度、知識、意識、性行動など、アウトカム[HIV検査やAIDS発症]以外で、アウトカムに影響すると思われる要因への効果）を測るために、以下の調査を実施した。

ア) パソコンモニター調査

商業的に利用可能なパソコンモニターのリスト（全国約50万人、30代、40代が中心）から、東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域についてランダムに10%を抽出した（予定サンプル数約8000）。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2

回目の追跡調査を実施した。

イ) 自動車教習所受講生調査

自動車教習所受講生は、3月は18-23歳が85%を占めることから、若者に対する介入のモニタリング定点とした。東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域について、3月の受講生を悉皆的に調査を依頼し、自記式質問票で調査した（目標サンプル数約15000）。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を実施した。

ウ) 世帯調査

某調査会社が毎年3月に行う、在宅者をターゲットとするオムニバス形式のランダム全国世帯調査（サンプル数約18000世帯。住宅地図に基づくランダム抽出。訪問留め置き方式）を利用して、東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域について調査を実施した。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を実施した。

エ) 保健所等におけるHIV受検者の介入曝露調査

東京都、大阪府及びその他の関東、関西圏の協力保健所等におけるHIV/STD検査受検者を対象に、通年もしくは広報キャンペーン期間中に、質問票を用いた介入曝露状況（介入に用いた媒体やメッセージの認知度）の調査を実施した。

オ) 協力STD医療機関におけるHIV受検者の介入曝露調査

東京都、大阪府の協力STD医療機関におけるHIV検査受検者を対象に、キャンペ

ーン期間中に質問票を用いた介入曝露状況の調査を実施した。

③ アウトカム評価

ア) 主要評価指標

介入地域及び比較地域におけるHIV抗体検査件数及びAIDS患者数について、以下の測定もしくはデータ収集を実施した。

- a.インパクト調査に参加する協力保健所等において、毎月のHIV抗体検査件数（性別、年齢別）を、相談件数やSTD検査数と共に通年で所定の調査票を用いて調査した。
- b.インパクト調査に参加する協力STD医療機関において、毎月のHIV抗体検査件数（性別、年齢別）を、STD検査数と共に通年で所定の調査票を用いて調査した。
- c.厚生労働省の行政データで得られる全都道府県別の四半期別HIV検査数・相談数をアウトカム指標の参考として入手し分析した。
- d.厚生労働省エイズ発生動向調査で把握される全都道府県別の年間の新規HIV感染者及び新規AIDS患者の報告数を入手し分析した。
- e.インパクト調査のパソコンモニター調査において過去1年間のHIV検査経験者数を全都道府県別に調査した。

イ) 副次的評価指標

- a.インパクト調査の自動車教習所調査及びパソコンモニター調査において、性行動指標（性交経験、初交年齢、過去一年間のパートナー数、直近のコンドーム使用）を測定した。
- b.インパクト調査に参加する協力保健所等において、毎月のSTD検査件数（性別、年齢別）を、通年で所定の調査票を用いて調査した。
- c.インパクト調査に参加する協力STD医療機関において、毎月のSTD検査件数（性別、年齢別）を、通年で所定の調査票を用いて調査した。

d.厚生労働省感染症発生動向調査によるSTDの月別定点報告数を全都道府県別に調査した。

2-3) 介入の結果について

① プロセス評価

介入は概ね計画通りに実施したが、以下の点について、予算面の制限、準備期間の制限、関係の協力が十分に得られなかった等の理由で、予定・期待通りの介入が実施できなかった。

- a.予算上実施できなかった介入が存在した。
 - ・ラジオ（FM 大阪）を利用した広報
 - ・日刊紙を利用した広報
 - ・3ヶ月間（9-11月）フルのキャンペーン（吊り広告、ビジョン、バナー広告）
- b.スケジュール上実施できなかった介入が存在した。
 - ・事業所（職域）に対するポスター配布
- c.予定通り実施できなかった介入が存在した。
 - ・アメリカ村での検査、ビジョン広告、パンフレット配布（担当者との連絡困難のため）
 - ・陽性者支援者プログラム（アメリカ村での検査ができなかったため）
- d.予想を下回った介入が存在した。
 - ・専門学校・大学のキャンペーン広告（協力率約20%）
 - ・医療機関におけるポスター掲示（協力率約10%）
 - ・Webサイトへのアクセス（リスティング広告の遅れ）

② 介入結果について

ア) インパクト評価：メディア曝露について（表2、表3）

現時点で利用可能な、自動車教習所調査、パソコンモニター調査、世帯調査からインパクトについて分析した。

- a.エイズ情報に曝露した一般的メディアとしては、どの全都道府県でも、世代にかかわらずテレビが60%近くと最多であった。ポスターがそれにつぎ、若者（自動車教習所サンプル：20代前半までが中心）と中年（パソコンモニターサンプル：

30歳代中心)で40-50%であったが、高年(世帯サンプル:40代以上が中心)では低かった(<20%)。ほとんどの世代で10-20%程度の曝露があったのは、パンフレット、電車の吊り広告、新聞、雑誌であった。

- b.本研究で作成・実施したキャンペーン(あんこうをイメージキャラクターとしたもの)への曝露度については、全体に低率であり、「見たことがある」という回答は、大阪府では1つも存在しなかった。「見たような気がする」まで含めると、最も高い曝露は、予想に反して、医療機関ポスターで、若者で、24%に達した。ついで、電車・地下鉄の吊り広告で、すべての世代で10%前後であった。その他、世代特異的な高さを示したのは、若者で、学校ポスターが9.6%、mixiが12.5%、モバイルのメール通信が7.8%で、他の媒体は、「見たような気がする」を含めても、5%に満たなかった。なお、大阪における曝露度は、大阪以外の地域より全般的に明らかに高値であった。

イ) インパクト評価: 知識への影響について

現時点で利用可能な、自動車教習所調査、パソコンモニター調査、世帯調査からインパクトについて分析した。

- a.主な4つのメッセージ(「自分の居住する都道府県でHIV感染が増加」、「自分の居住する都道府県で性感染症が増加」、「クラミジアは感染しても無症状が多い」「性感染症にかかるとHIVにかかりやすい」)について、2007年3月と2008年3月のインパクト調査間の変化を、東京都、愛知県、大阪府、京都府、福岡県で比較した(表4)。
- b.大阪では、いずれの知識も他の都府県に比べて低値(15-20%程度)であり、地元のHIV/STI疫学情報が特に低値であることが明らかとなった。クラミジアの無症状や性感染症によるHIV易感染性の増加については、やはりそれぞれ低値(15%前後、及び35%前後)であったが、他都府県と大きな違いは認められなかった。
- c.2007年3月から2008年3月の比較からは、パソコンモニターサンプル(中年層:

30代)と世帯調査サンプル(高年層:40代以上)では、キャンペーンの影響を受けた形跡はほとんど認められなかった。自動車教習所サンプル(若者:20代前半まで)では、大阪府で微増傾向が認められたが、他の都府県でも増減があり、明確な影響は観察されなかった。

ウ) アウトカム評価について(表5)

厚生労働省の行政統計から、HIV検査およびHIV相談の2007年4半期別の動向をみると、大阪府における動向は、いずれも他都府県の動向と変わるところはなく、HIV検査や相談にキャンペーンが効果を与えた可能性は極めて小さいものと推察された。

なお、AIDS患者報告数の動向については、2006年から2007年にかけて、報告数は増加を続け、減少傾向は認められなかった。

③ 2007年度の結果から2008年の介入等について得られた示唆について

- ・インパクトや費用対効果が小さいメディアを廃止する(例:mixiのバナー広告、関西ウォーカーの記事広告)。
- ・効果的メディアを追加する(例:テレビ広告、ラジオ広告)
- ・介入を早期に開始し、期間を延長する。
- ・教育機関への働きかけを強め、ポスター掲示率を増加させる。
- ・産業保健推進センターと連携して職域におけるキャンペーンを実施する。
- ・医療機関におけるポスター掲示を促進する(例:医療関連諸組織との連携)

④ 相談・検査・支援に関する計画

「大阪検査相談・啓発・支援センター(chot CAST大阪)」プロジェクトと連携し、検査機会の拡大、陽性者支援、地域HIV支援リソースネットワーク構築の促進を行う。

(2) 2008年度の研究手法と研究結果

1) 介入の実施

1-1) 実施した介入の内容

2007年度の形成調査の結果と介入結果を踏まえて、メッセージを、「大阪で2日に1

人」というコピーを中心に組み替え、効果のないメディアを削除し、新たに、テレビ広告、タクシー広告、職域広告を加えたメディアミックスによる新たな介入を実施した。

① HIV/STD検査受検機会を高めるための介入

ア) ポピュレーション戦略 (表6、表7)

a. テレビによるスポット広告による介入

介入地域をカバーするテレビ会社2社にスポット広告 (15秒) を、広告料が最も廉価な8月後半から9月初めにかけて3週間毎日放映した (A社69本、B社95本)。

b. 交通広告による介入

各種の交通広告による広告を8月から10月にかけて実施した (JR: ジャック広告、額面広告及び中吊り広告。ポスター枚数14790枚。阪急: 中吊り広告2900枚。地下鉄: 中吊り広告2900枚。JR駅における液晶広告7日間14回/日)。

c. タクシー広告

タクシーの座席背面広告とパンフレット設置を10月1ヶ月間、1000台のタクシーで実施した (予定曝露者135万人)。

d. 学校における介入

専門学校と大学 (計372施設) に対し、啓発用ポスターを送付し、通年で貼付を依頼した。97校 (26.1%、学生数101332名 + 10校分 [学生数不明]) に合計335枚送付した。

e. 医療機関における介入

大阪府医師会、大阪府病院協会、大阪府私立病院協会に、各1920枚、450枚、350枚のポスターを送付し、傘下の医療機関への配布と掲示を依頼した。東京都についても、東京都医師会と病院協会を通じて、会員 (約1万人) に配布を依頼した。

f. 職域における介入

大阪産業保健推進センターに登録された、300人以上の従業員を有する2000箇所の事業所へのポスター配布と掲示を依頼した。

g. Webサイトによる予防介入

HIV/STDの疫学、医学的知識、検査・相

談サービスを紹介する研究班専用のWebサイトを新たに開発し、通年で情報提供を実施した。検索連動を実施し、検索で常にトップに掲載されるようにした。

イ) ハイリスク戦略

上記ポピュレーション戦略における医療機関キャンペーンの中に、介入地域の全STD関連医療機関 (泌尿器科、皮膚科、産婦人科、計1016施設) を含めてポスターを配布し、通年の掲示を依頼した。

② 検査サービス・アクセスを向上させるための介入と対応

ア) STD専門医師に対する介入

介入地域の全STD医療機関へのポスター配布に際して、受診者へのHIV検査勧奨を依頼し、アクセスの向上を図った。

イ) 保健所等に対する介入

2008年には特に実施しなかった。

ウ) 電話相談ニーズ増大に対する体制の整備と対応

- ・専用Webサイトの開設による、既存の相談・検査サービス情報の提供
- ・全ての啓発キャンペーンにおけるポスター・パンフレットによる既存の相談・検査サービス情報 (保健所等、エイズ予防財団) の提供。
- ・エイズ予防財団の無料電話相談の体制のキャンペーン期間中の強化。

③ 介入の実施時期

2008年度のポピュレーション戦略におけるキャンペーンは、8月後半から10月初旬にかけて実施した。ただし、学校、職域におけるポスター掲示や専用webサイトによる情報提供、ハイリスク戦略 (STD受診者) では、特に集中期間を設けず、通年の啓発を実施した。

1-2) 効果評価の方法

① プロセス評価

戦略研究による全ての介入の実施実績と共介入（注：介入に影響を与えられると思われる行政機関の対策や報道機関による報道内容など）のモニタリングを行った。

② インパクト評価

啓発プログラムのインパクト（メディア曝露度、知識、意識、性行動など、アウトカム[HIV検査やAIDS発症]以外で、アウトカムに影響すると思われる要因への効果）を測るために、以下の調査を実施した。

ア) パソコンモニター調査

商業的に利用可能なパソコンモニターのリスト（全国約50万人、30代、40代が中心）から、東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域についてランダムに10%を抽出した（予定サンプル数約8000）。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を、2009年3月に第3回目の追跡調査を実施した。

イ) 自動車教習所受講生調査

自動車教習所受講生は、3月は18-23歳が85%を占めることから、若者に対する介入のモニタリング定点とした。東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域について、3月の受講生を悉皆的に調査を依頼し、自記式質問票で調査した（目標サンプル数約15000）。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を、2009年3月に第3回目に追跡調査を実施した。

ウ) 世帯調査

某調査会社が毎年3月に行う、在宅者をターゲットとするオムニバス形式のランダム全国世帯調査（サンプル数約18000世

帯。住宅地図に基づくランダム抽出。訪問留め置き方式）を利用して、東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域について調査を実施した。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を、2009年3月に第3回目に追跡調査を実施した。

エ) 保健所等におけるHIV受検者の介入曝露調査

東京都、大阪府及びその他の関東、関西圏の協力保健所等におけるHIV/STD検査受検者を対象に、通年もしくは広報キャンペーン期間中に、質問票を用いた介入曝露状況（介入に用いた媒体やメッセージの認知度）の調査を実施した。

オ) 協力STD医療機関におけるHIV受検者の介入曝露調査

東京都、大阪府の協力STD医療機関におけるHIV検査受検者を対象に、キャンペーン期間中に質問票を用いた介入曝露状況の調査を実施した。

③ アウトカム評価

ア) 主要評価指標

介入地域及び比較地域におけるHIV抗体検査件数及びAIDS患者数について、以下の測定もしくはデータ収集を実施した。

- a. インパクト調査に参加する協力保健所等において、毎月のHIV抗体検査件数（性別、年齢別）を、相談件数やSTD検査数と共に通年で所定の調査票を用いて調査した。
- b. インパクト調査に参加する協力STD医療機関において、毎月のHIV抗体検査件数（性別、年齢別）を、STD検査数と共に通年で所定の調査票を用いて調査した。
- c. 厚生労働省の行政データで得られる全都道府県別の四半期別HIV検査件数・相談件数をアウトカム指標の参考として入手