

(4)男性同性愛者が利用する施設の国際化に関する基礎調査

研究分担者：沢田 貴志(神奈川県勤労者医療生活協同組合港町診療所 所長)

研究代表者：樽井 正義(特定非営利活動法人ふれいす東京)

研究協力者：生島 嗣(特定非営利活動法人ふれいす東京 代表)

荒木 順子(特定非営利活動法人 akta コミュニティセンター akta センター長)

研究要旨

外国人男性同性愛者の HIV 検査や医療アクセスを支援するための基礎資料とすることを目的に、都内の男性同性愛者を主要な顧客とする飲食店で調査を行った。対象は、外国人の顧客が比較的多い飲食店の経営者などであり、半構造化面接調査にて外国人顧客の動向・推定出身地・日本語会話力・健康情報へのアクセスに関する印象などの聞き取りを行った。

近年、アジアの近隣諸国を中心に外国人の顧客は増えてきており、短期間の滞在で行き来をする若い旅行者も増えている。こうした人々に対して HIV 検査・医療のアクセスについての情報を多言語で提供する必要性は増していると考えられる。一方で、日本で生育した若者や就労のために若年で来日した外国人の若者の中には日本語・外国語双方の情報が得にくい立場にいる男性同性愛者が少なからず含まれており、HIV に関して非常に Vulnerable な立場にある。

日本で報告される HIV 陽性外国人のうち多数を男性同性愛者が占めるなかで、重複する要因で社会的な支援を受けにくい人々に対して、その状況を十分把握した支援策の構築が必要である。

A 研究目的

厚生労働省エイズ動向委員会の報告によれば、日本の HIV・AIDS 新規報告に占める外国人の割合は、2006 年以前に比べて減少している¹⁾。しかし、外国人についても男性同性愛者の割合が高くなってきている。

従来外国人の HIV 陽性者の早期受検を困難にする要因として、在留資格がなく健康保険に加入できていない開発途上国の出身者のことが大きく取り上げられてきた。しかし、2008 年から 2013 年にかけて全国の拠点病院を受診した HIV 陽性外国人について調査した先行研究では、健康保険を持たない外国人受診者が大幅に減少しており、日本語も英語も不自由であることが医療機関の初診を遅らせる大きな要因としてあげられた。また、日本語が不自由なことが検査施設利用の阻害に関連していることも示された²⁾。

近年、短期の観光などを含めて近隣諸国との人口

移動が活発になっており、「外国人」「性的マイノリティ」「言葉が不自由」といった重複する障壁を持つ人々の在留が増えることが予測される。こうした人々の動向を把握することはエイズ対策上重要なことであり、今回外国人同性愛者の商業施設の利用の動向を把握することでその基礎的情報を得ることを目的とした。

B 研究方法

東京都内で男性同性愛者を主要な顧客としている飲食店を対象に顧客の中の外国人の割合・予測される出身地域の分布・日本語会話力・健康情報へのアクセスについて情報収集を行った。対象とした店舗は、最大収容人数が 100 人程度の立飲みのできる欧米型の店舗が 3 店。従来のスナック形式の 30 席前後の店舗が 2 店舗であった。店舗の経営者等に、半構造化面接調査にて聞き取りを行った。

なお、協力が得られた店舗はいずれも、HIV の啓

発や相談を行っている団体の担当者からの紹介を受けており、同様の店舗の経営者の認識を必ずしも代表するものではないと考えられる。聞き取りは HIV 陽性外国人への支援経験がある調査者 1 名が行った。

分析は個別の店舗毎に聞き取り内容の概要を記述した記録を作成した上で 5 店舗を総合した記録を作成した。

(倫理面への配慮)

調査内容は個人情報に関わるものではないが、店舗及び店舗利用者への影響を避けるために店舗が特定されるような分析は避けた。

研究結果

外国人の利用が特に多い 2 店舗はいずれも、クラブバー形式の欧米スタイルの店舗でありいずれも利用者の 6～7 割が外国人であった。残る 3 店舗のうち 1 店舗は、同様のクラブバー形式の店舗であるが他の 2 店舗は、和風のスナックバータイプで着席してゆっくりと会話を楽しむことを目的とした顧客が中心の店舗である。この 3 店舗の利用者に占める外国人の割合は 1 割程度とのものであったが、5 店舗とも近年外国人の利用が増えているとのものであった。

言葉の不自由な外国人利用者は、テーブルチャージ・お通しといったスナック型の店舗で一般的な支払システムが理解できない人がいる。このため、サービスの対価が商品毎に明確になっていて、自分たちだけの会話に没頭したり、踊ったり自由にできる欧米型の施設を好む傾向があるとものものであった。

外国人利用者の多い欧米型の 2 店舗は、外国人にとって入りやすい店舗として知られており、利用者の 3 分の 2 ほどが外国人とのものであった。以前より外国人の顧客が多いという店舗の経営者によれば、昔は外国人の大半が欧米人であったとものものである。しかし、近年は多様化しており、この 2 店舗共に外見上欧米出身と思われる人が 4～5 割、アジア出身と思われる人が 3 分の 1 から 4 割程度。残りを中南米などの人々が占めているとものものであった。

残る 3 店舗は海外の雑誌で取り上げられたり、

外国語対応のできるスタッフがいるなどの店舗であり比較的外国人の利用者が多く、利用者の 1 割ほどが外国人であるとものものである。やはり外国人の利用は、この数年増加傾向であるとものものであった。近年は欧米系の利用者だけでなくアジア系の利用者が増えており、欧米人の割合は 4～5 割程度とのものであった。近年は、インターネットの普及によって英文のメディアだけでなく中国語のコミュニティメディアなどに記事がでる可能性もあるようだ。

5 店舗の情報を総合すると、欧米出身者では日本在住の人が 6～7 割で残りが旅行者等であるとものものである。アメリカ・ヨーロッパ・オーストラリアなど多彩な国の人が訪れており、旅行者の中には観光客だけでなくビジネスなどで出張した際に訪れる人も含まれている。以前は日本在住の欧米人は日本語は話そうとしない人が多かったが最近は積極的に話す人も多い。しかし流暢な人となると 1～2 割程度である。一方、旅行者では、片言の日本語を覚えて話しかけてくる人も増えたとはいえ、一般的には日本語の会話が殆どできない。

アジア出身者については、店舗により順位は様々であるが、一般に台湾・韓国・中国の出身者が多く、その他のアジアでは以前よりシンガポールからの旅行者が来ていた。近年はタイやインドネシアからの旅行者も定期的に訪れるという。フィリピンの出身者は旅行者もいるが日本在住者も多い印象であるとものものである。

韓国出身者は、日本の会社で働く人や留学生などが多く、日本語の能力の高い人が多い。台湾出身者も日本語のできる人が多いが、近年は日本語のあまりできない旅行者と思われる人も増えているとものものである。中国出身の利用者も同様に留学生が多いとする店舗がある一方で、近年中国からの旅行者が増えており、中国出身者の多くが日本語が不自由であるとものものである。また、中国の富裕層とおもわれる観光客のグループも増加しており、こうした人は日本語が不自由でも英語が堪能とものものである。

全体にアジア出身の利用者が増えており、特に台湾・韓国・中国の若者の増加を指摘する声が多かった。近年の特徴としてゲイ向けのイベントに合わせて中国語圏の比較的裕福な層の若者が 3～4 日の

短期間のツアーで仲間で誘い合って来日することもあるとのことであった。

欧米・アジア以外の国では、南米出身者が多くアフリカ出身者は極めて希である。南米出身者は、殆どが日系人の在住者であり、旅行者は殆ど含まれていない。

外国人の利用者との間で行われる健康に関する情報のやり取りは限定的とのことであったが、以下のような見解を聞き取ることができた。

一般的に旅行者は日本語での情報が入りにくく、体調を崩した時の対処が困難であることが予想されるが、健康保険や言葉の問題があるので病院受診を気軽に勧めてよいものか躊躇してしまうと言う。今後オリンピックに向けて観光客が増える中で、顧客の体調が悪そうになった時にどのように声をかけるべきか、準備の必要を感じているとの意見があった。

旅行者などを含めて言葉の不自由な外国人が増えている中で、外国語での HIV 検査や医療の情報提供の必要性は増しているとの意見が多かった。20代の若者の交流が増えているが、HIV の治療が良くなり死なない病気になったことや PrEP の登場などで、若い世代に HIV に対するガードが下がっているのではないかという懸念も聞かれた。しかし、現状では PrEP を実施しながら来日する人は欧米など裕福な国のごく一部の人に限定されている。裕福な旅行者の層は、情報も有り英語ができたりボディランゲージでコンドームを主張したりできるが、経済的に厳しく働きに来ている層の若者が心配との声があった。「日本語学校などで学びながら働いていたり、エスニックレストランに勤めたりしている若者たちは、日本語はある程度できても、検査などの情報は届いていないのではないか」との懸念や「日本で生育した外国生まれの日系人の若者の間に、中学中退などで漢字が読めず日本語が話せても就業の機会の少ない若者が少なからずいる。こうした若者には感染症についての情報も入り難く、サポートが重要。」といった声もあった。これらの若者に多言語で検査の情報を届けることで感染のリスクから守ってあげる必要があるとの指摘である。

また、「多言語のポスターが必要」「日本の啓発は

解り難いものが多いので、欧米のようにダイレクトなメッセージが良い」「字が少なくシンプルで分かりやすいものが良い」「小さなフライヤーをレジのところで渡すとなお効果的」など具体的なアドバイスもあった。

D 考察

男性同性愛者向けのサービスを提供する飲食店は、小規模なスナック形式の店舗が多く、店舗を切盛りする担当者がこまめに顧客に声をかけて家族的な雰囲気を作り物にする店舗が多い。

顧客の側も長期の出張から帰ると手土産を持って来店し常連客に振る舞うなど一つのコミュニティとして機能することが多い。HAART 登場以前は、こうした共同体的な雰囲気を守るために HIV について語ることがタブー視されるなど情報伝達が難しい傾向もあった。しかし、HAART が登場し治療の展望が開けたことや、コミュニティセンター事業や同性愛者向けの啓発事業の展開がされる中で徐々に HIV に関する情報伝達に協力する店舗も増えてきた。

今回の調査の中でも、家族的で親密な空間を作ること健康問題を含む様々な相談にのっているとの指摘もあった。

しかし、多くの外国人の顧客はこうしたスナック型の店舗は使用していない。店舗のスタッフは、顧客を楽しませるために極力声をかけるようにしているが、言葉が不自由であればスタッフとの親密な会話が生まれることは難しく、HIV を含む健康情報を伝達する経路としては機能し難い。

一般的に欧米型のクラブバー形式の店舗では、会話は店を利用する仲間同士で盛り上がるものであり店舗のスタッフが会話をリードしたり介入することは殆どない。しかし、欧米や南米では、クラブバーの壁に視覚的に訴えるようなエイズ啓発のポスターが貼られていることが多く、利用者同士での話題にのせてもらうことが期待されているという。外国人の利用者から店内にポスターが少ないことを理由に、エイズに対する対策が十分なのか心配する声を聞いたことがあるとの話もあった。

今回調査に協力して頂いた店舗の経営者の間に

も、こうした外国人向けの啓発に協力をする積極的なコメントがよせられており、今後日本の同性愛者向けの店舗で、外国人利用者を前提にした啓発を行うことの検討が必要である。

1990年代から2000年代中盤までは、日本における外国人のHIV対策の中で重要な位置を占めていたのは、HIV流行が先行した開発途上国出身の同性愛者に対する対応であった。しかし、ARTの普及や途上国でのエイズ対策の進展・経済環境や労働政策の変化などを受けて現在外国人のHIVはやや減少傾向となっている。そうした中で男性同性愛者のHIV報告は増加しており、外国人に対する検査や医療アクセスのための支援にも同性愛者を重視する視点が必要である。

近年の在留外国人数の増加³⁾と訪日外国人の増加により、HIV予防に関する情報は多言語で提供する必要性が増している。今後は欧米のみならず、台湾・タイなど近隣諸国でもPEP、PrEPといったプログラムが進む可能性があり、外国人旅行者がPEPを求めたり、PrEP中に薬剤の不足を訴えて医療機関を訪れるような場面も増えてくる可能性がある。

今後出身国側と十分な情報交換をした上で、日本の検査施設や治療施設に関する情報を多言語で発信する必要性が増すだろう。同時に、日本で育ったものの教育の機会に恵まれず健康情報の取得が困難な外国にルーツがある若者たちや日本で働く様々な外国人への支援も重要である。

E 結論

5店舗と限界のある調査ではあるが、男性同性愛者が利用する飲食店で外国人の利用者が増加しており、近隣諸国からの観光客なども増えていることが示された。旅行者・在住者共に言葉が不自由で支援が必要な人々が含まれているとの指摘があった。今後のエイズの啓発にはセクシャリティの多様性と言語の多様性の双方を配慮した対応が必要であることが示唆された。

参考文献

- 1) 厚生労働省エイズ動向委員会：平成27年エイズ動向委員会年報．2016.
- 2) 沢田貴志，仲尾唯治，他：エイズ拠点病院を受診した外国人の初診時CD4に影響を与える要因の調査．外国人におけるエイズ予防指針の実効性を高めるための方策に関する研究 平成26年度総括・分担研究報告書 pp21-36, 2015.
- 3) 法務省入国管理局．在留外国人統計表．2017.3.17 プレスリリース．

F 研究発表

なし

G 知的財産権の出願・登録状況 (予定を含む。)

1. 特許取得
なし
2. 実用新案登録
なし
3. その他
なし