

7

ソーシャルネットワークサービス(SNS)とWebマーケティング手法を用いた啓発手法の効果の評価に関する研究

研究分担者 江口有一郎 (江口病院 ロコモディカル総合研究所)

研究協力者 新井 啓太 (Glossom 株式会社 DXC 事業本部)
池内 汀 (Glossom 株式会社 DXC 事業本部)
松下 達也 (Glossom 株式会社 DXC 事業本部)

研究要旨 本研究では COVID-19 の世界的パンデミックにより大きく変わった社会活動の現状の中における HIV 検査の認知と検査実態について、432 名の 20 代から 50 代の推定 MSM (Men who have sex with men) にアンケート調査をした。その結果、MSM における HIV 検査の認知率は 77% で受検率は 24% であった。認知経路に関しては、マスメディアによって認知した回答が多かった。さらに HIV 検査を認知していながらも受検したことがないと回答した者は全体の 53% を占めていた。アンケートによって未認知群・認知未受検群・認知不定期受検群・認知定期受検群をセグメンテーションすることが可能であり、認知と検査実態に合わせてメッセージを開発することによって、効果的な Web を用いた受検啓発を行う意義があると推察された。また、性的指向に関するよく利用するメディアを調査した結果、顕在層には SNS (Twitter や Instagram) や MSM 向けサービス (9monsters など) を利用した啓発が効果的であり、潜在層には SNS は SEO(Search Engine Optimization) など検索行動を利用した啓発が効果的である可能性が示唆された。

研究目的

前年度までの取り組みで、Twitter を用いた啓発の実施とその影響を調査した結果、この手段での啓発は有意義であることがわかった。

一方、世の中のトレンドは COVID-19 の世界的なパンデミックによりさらに加速した Web3.0 やメタバースの発展等、急速に変化しつづけており、メディアのあり方も変化し続けている。また世界人口の約 3 割が Z 世代をしめている昨今では、啓発手段もトレンドを意識せざるを得ない。そこで本研究では、顕在層は SNS など現実世界と近いメディアに接触し、潜在層は掲示板など匿名性が高いメディアに接触しているのではないかと仮説を検証するため、i) HIV 検査を知ることや受けることのきっかけ、ii) MSM に親和性があるメディアを明らかにすることにより今後の効果的な啓発手段を見出すことを目的とした。

研究方法

本研究は、国内インターネット調査会社のアンケートモニターへアンケート調査を実施した。アンケート調査はパネルとして登録されている 20～50 歳代男性に配信され、配信数は 14,962 名となった。事前調査と本調査の 2 つを行った (下記)。事前調

査はアンケートモニターの男性全員に事前質問を送信し、14,962 名から回答があり、その中から無作為抽出で 10,000 件を抽出して本調査を行った。本調査は MSM かつ 20～50 歳代の各年代が先着順で 100 名に到達するまで回答を募り、その結果に対して調査を行った。

事前調査：質問項目・回答形式

S1：あなたの性別をお選びください。(択一)

S2：あなたの年齢をお答えください。

S3：あなたのお住まいをお選びください。

(都道府県選択)

S4：あなたは、現在ご結婚されていますか。

(未婚(離別・死別含む)／既婚)

S5：あなたには、現在お子様がいらっしゃいますか。

(いる／いない)

S6：あなたの世帯年収(税込)を教えてください。

(択一)

1	200 万円未満
2	200～400 万円未満
3	400～600 万円未満
4	600～800 万円未満
5	800～1000 万円未満
6	1000～1200 万円未満
7	1200～1500 万円未満
8	1500～2000 万円未満

9	2000万円以上
10	わからない
	無回答

S7：あなたの個人年収（税込）をお答えください。
（択一）

1	200万円未満
2	200～400万円未満
3	400～600万円未満
4	600～800万円未満
5	800～1000万円未満
6	1000～1200万円未満
7	1200～1500万円未満
8	1500～2000万円未満
9	2000万円以上
10	わからない
	無回答

S8：あなたの現在のご職業をお答えください。（択一）

	全体
1	公務員
2	経営者・役員
3	会社員（事務系）
4	会社員（技術系）
5	会社員（その他）
6	自営業
7	自由業
8	専業主婦（主夫）
9	パート・アルバイト
10	学生
11	その他
12	無職

S9：現在のご自身の学生区分をお答えください。
（択一）

1	小学生
2	中学生
3	高校生・高専生
4	専門学校生
5	短大生
6	大学生
7	大学院生
8	その他学生

SS1：当アンケートでは「あなたご自身のデリケートな内容」についてお伺いする箇所が含まれております。質問の多くは、デリケート（性的な内容・身体的内容）な設問になっております。ご自身の性生活・性行為・身体的内容について回答できる方のみご回答ください。本件趣旨にご同意くださる方は、ご回答をお願いいたします。

回答をしたくないと判断された場合はお手数ですが、「回答をやめる」ボタン、あるいはブラウザを閉じて、アンケートを終了してください。

なお、当アンケートにより取得した回答結果につきましては、特定の個人が識別できないよう統計的

に処理させていただきます。

上記内容に同意しますか。（同意する／しない）

SS2：男性※に性的関心がありますか？（※ここでは生物学的な男性を指します。）（択一）

1	ある
2	ない
3	わからない

以上の2段階のスクリーニング設問で、SS2を「ある」を選択してMSMが推定された0～50歳代の各年代が先着順で100名に到達した段階でリクルートを終了した。

本調査：

Q1：自分の同性に関する性的関心について、周囲に話していますか？（択一）

1	誰にも話していない
2	パートナーには話している
3	家族や一部友人など、ごく限られた周囲には話している
4	誰であれ、聞かれれば話している
5	自ら積極的に話している

Q2：エイズ（後天性免疫不全症候群）の原因ウイルスであるHIVに感染しているかどうかを調べる検査（HIV検査）があることを知っていますか？（はい／いいえ）

Q3：HIVに感染しているかどうかを調べる検査（HIV検査）があることはどこで知りましたか。

（複数回答可）

1	テレビCM
2	テレビ番組
3	新聞広告
4	一般新聞の記事
5	スポーツ新聞の記事
6	情報誌の記事
7	一般週刊誌・月刊誌の記事
8	ラジオ番組
9	SNS投稿
10	SNS広告
11	その他Webサイト
12	その他インターネット広告
13	友人・知人
14	チラシ・パンフレット
15	交通広告・ポスター
16	専門雑誌の記事
17	医療機関
18	その他

Q4：HIVに感染しているかどうかを調べる検査（HIV検査）の受検経験はありますか？（※受検＝検査を受けること）（ある／ない）

Q5：HIV 検査の存在を知っていて、受検経験がないのはなぜですか？（択一）

1	自覚症状がないため・自分が HIV に感染しているとは考えられないため
2	検査内容がよくわからないため
3	行動範囲圏内に検査できる場所がないため
4	検査しに行く時間がない・検査場の営業時間が自分のスケジュールにあわないため
5	プライバシーに関する不安があるため
6	HIV に感染していることがわかることが怖い
7	その他

Q6：男性同性間性的接触者（MSM; Men who have Sex with Men）は少なくとも年1回は HIV 検査を受検することが推奨されています。自覚症状の有無に限らず、定期的に HIV 検査を受けていますか？（択一）

1	定期的（6ヶ月・または6ヶ月より短い期間に1回のペース）に受検している
2	定期的（おおよそ1年に1回のペース）に受検している
3	定期的にはないが、自覚症状やリスク自覚がなくても検査を受けるようにしている
4	以前は定期的（おおよそ1年以内に1回のペース）に受検していたが、今は定期的に受検していない
5	周囲に自覚症状や陽性結果がある人がいれば受検する
6	感染リスクのある行動をした際（コンドームなしでのアナルセックス等）に受検する
7	自分に自覚症状があれば、検査は受ける
8	過去に検査を受けたことがあるが、今は特に受検していない

Q7：日頃、週一回以上使う SNS・プラットフォームサービスを選択してください。（択一）

1	LINE
2	Twitter
3	Instagram
4	Facebook
5	TikTok
6	Pinterest
7	mixi
8	SnapChat
9	YouTube
10	ニコニコ動画
11	note
12	アメーバブログ
13	ライブ配信アプリ（Pococha、BIGO LIVE、ふわっち等）

14	その他メッセージアプリ（カカオトーク、WhatsApp 等）
15	掲示板
16	マッチングアプリ
17	あてはまるものはない

結果

まず、本結果で MSM と記載している対象者は、SS2 で「はい」と回答した者を推定 MSM として検討に用いた。

結果1：MSM の頻度

① 全体における MSM の割合

事前調査の回答者から無作為抽出した 10,000 件のうち、9,491 件は「男性に性的関心がありますか？」の設問に回答があった。その結果によると、全体に対する MSM の割合は 12.5% であった（表1）。

表1

	人数	割合
ある	1,189	12.5%
ない	7,850	82.7%
わからない	452	4.8%
総計	9,491	100.0%

年代毎では若年層ほど MSM の割合が高くなっている（表2）。

表2

年代	人数				割合（年代内における）			
	あり	なし	不明	小計	あり	なし	不明	小計
20代	459	2,207	204	2,870	16.0%	76.9%	7.1%	100%
30代	578	4,166	205	4,949	11.7%	84.2%	4.1%	100%
40代	76	667	28	771	9.9%	86.5%	3.6%	100%
50代	76	810	15	901	8.4%	89.9%	1.7%	100%
総計	1,189	7,850	452	9,491	12.5%	82.7%	4.8%	100%

結果2：MSM の背景

居住地（表3）

居住地	人数	割合
北海道地方	22	5.1%
東北地方	28	6.5%
関東地方	153	35.4%
中部地方	81	18.8%
近畿地方	83	19.2%
中国地方	18	4.2%
四国地方	9	2.1%
九州地方	38	8.8%
総計	432	100.0%

婚姻状況（表4）

婚姻状況	人数	割合
未婚（離別・死別含む）	237	54.9%
既婚	195	45.1%
総計	432	100.0%

子供の有無（表5）

子どもの有無	人数	割合
子供がいない	260	60.2%
子供がいる	172	39.8%
総計	432	100.0%

世帯の年収（表6）

世帯年収	人数	割合
200万円未満	28	6.5%
200～400万円未満	75	17.4%
400～600万円未満	102	23.6%
600～800万円未満	83	19.2%
800～1000万円未満	45	10.4%
1000～1200万円未満	18	4.2%
1200～1500万円未満	22	5.1%
1500～2000万円未満	3	0.7%
2000万円以上	7	1.6%
わからない	45	10.4%
無回答	4	0.9%
総計	432	100.0%

個人の収入（表7）

個人年収	人数	割合
200万円未満	69	16.0%
200～400万円未満	97	22.5%
400～600万円未満	115	26.6%
600～800万円未満	67	15.5%
800～1000万円未満	30	6.9%
1000～1200万円未満	9	2.1%
1200～1500万円未満	3	0.7%
1500～2000万円未満	3	0.7%
2000万円以上	6	1.4%
わからない	32	7.4%
無回答	1	0.2%
総計	432	100.0%

職業（表8）

職業	人数	割合
公務員	27	6.3%
経営者・役員	9	2.1%
会社員（事務系）	85	19.7%
会社員（技術系）	113	26.2%
会社員（その他）	89	20.6%
自営業	18	4.2%
自由業	10	2.3%
専業主婦（主夫）	1	0.2%
パート・アルバイト	28	6.5%
学生	20	4.6%
その他	5	1.2%
無職	27	6.3%
総計	432	100.0%

結果3：

① MSMのカミングアウト

本調査ではMSMであることが推定された1,189名を対象として20～50歳代の4群で約100件の回答数を得るまで調査を実施し、合計で432件の回答が集まった。「自分の同性に関する性的関心について周囲に話していますか？」という設問に対して、MSMの全体では「誰にも話していない」の回答が66.0%であり、年代毎では高齢層ほど誰にも話していない割合が高くなる傾向を認めた（表9）。

表9

年代	選択肢						割合（年代内における）					
	1	2	3	4	5	小計	1	2	3	4	5	小計
20代	58	16	14	11	4	103	56.3%	15.5%	13.6%	10.7%	3.9%	100%
30代	71	15	22		1	109	65.1%	13.8%	20.2%	0.0%	0.9%	100%
40代	71	13	15	7	3	109	65.1%	11.9%	13.8%	6.4%	2.8%	100%
50代	85	8	10	7	1	111	76.6%	7.2%	9.0%	6.3%	0.9%	100%
総計	285	52	61	25	9	432	66.0%	12.0%	14.1%	5.8%	2.1%	100%

② MSMのHIV検査の認知

本調査の設問の「エイズの原因ウイルスであるHIVに感染しているかどうかを調べる検査があることを知っていますか？」における432件の回答結果は、MSM全体での認知率は77.5%であり、年代毎では若年層ほど認知率が低い傾向を示した（表10）。

表10

年代	人数			割合（年代内における）		
	はい	いいえ	小計	はい	いいえ	小計
20代	71	32	103	68.9%	31.1%	100.0%
30代	83	26	109	76.1%	23.9%	100.0%
40代	90	19	109	82.6%	17.4%	100.0%
50代	91	20	111	82.0%	18.0%	100.0%
総計	335	97	432	77.5%	22.5%	100.0%

また、HIV 検査を認知していると回答した 335 名に対して、「設問 3: HIV に感染しているかどうかを調べる検査 (HIV 検査) があることはどこで知りましたか。」と (複数回答可) で質問したところ、「テレビ番組」や「テレビ CM」と回答した割合が高かった。カテゴリをグループ集計した場合でも「マスメディア」の割合が高かった (表 11、12)。

表 11

カテゴリ	選択肢 (複数回答)	人数	割合
マス	テレビCM	104	31.0%
マス	テレビ番組	141	42.1%
マス	新聞広告	44	13.1%
マス	一般新聞の記事	59	17.6%
マス	スポーツ新聞の記事	23	6.9%
マス	情報誌の記事	36	10.7%
マス	一般週刊誌・月刊誌の記事	25	7.5%
マス	ラジオ番組	18	5.4%
SNS	SNS投稿	36	10.7%
SNS	SNS広告	38	11.3%
Web	その他Webサイト	90	26.9%
Web	その他インターネット広告	34	10.1%
オフライン	友人・知人	48	14.3%
オフライン	チラシ・パンフレット	31	9.3%
オフライン	交通広告・ポスター	27	8.1%
オフライン	専門雑誌の記事	21	6.3%
オフライン	医療機関	50	14.9%
その他	その他	9	2.7%

表 12

カテゴリ	人数(グループユニーク)	割合
マスメディア	3	74.0%
SNS	54	16.1%
Web	104	31.0%
オフライン	108	32.2%
その他	9	2.7%

さらに、認知経路についての具体例を自由記述で質問したところ、「NHK の健康番組で」や「Twitter の健康アカウントで」などが挙がった (表 13)。

表 13

カテゴリ	具体例	人数
マス	健康番組で	15
SNS	Twitterの健康アカウントで	9
オフライン	医療機関、行政機関のポスター	6
Web	ゲイ向けの出会い系アプリで	3

③ MSM の HIV 検査の受検実態

MSM 全体に対して、HIV 検査の認知有かつ経験有の割合は 24.3% で、認知有かつ経験無 53.2% だった。また、年代毎での傾向として、認知有かつ経験無においては高齢層につれて検査無しの割合が増えていた (表 14)。

表 14

	人数		割合	
	合計	合計	合計	合計
	432		100%	
HIV検査	1.認知有 335	2.認知無 97	1.認知有 78%	2.認知無 22%
年代	1.経験有 2.経験無	1.経験有 2.経験無	1.経験有 2.経験無	1.経験有 2.経験無
20代	23 48	0 32	5.3% 11.1%	0.0% 7.4%
30代	34 49	0 26	7.9% 11.3%	0.0% 6.0%
40代	31 59	0 19	7.2% 13.7%	0.0% 4.4%
50代	17 74	0 20	3.9% 17.1%	0.0% 4.6%
総計	105 230	0 97	24.3% 53.2%	0.0% 22.5%

また、HIV 検査の認知有かつ経験無の 230 名における受検しない理由を質問した結果、一番回答の割合が大きかったのは「自覚症状がないため・自分が HIV に感染しているとは考えられないため」であった (表 15)。

表 15

選択肢 (複数回答)	人数	割合
自覚症状がないため・自分がHIVに感染しているとは考えられないため	157	68.3%
検査内容がよくわからないため	36	15.7%
行動範囲内に検査できる場所がないため	27	11.7%
検査しに行く時間がない・検査場の営業時間が自分のスケジュールにあわないため	21	9.1%
プライバシーに関する不安があるため	23	10.0%
HIVに感染していることがわかることが怖い	18	7.8%
その他	16	7.0%

次に、HIV 検査の認知有かつ経験有の 105 名に定期的に HIV 検査を受検しているかを質問した結果、約 4 割が 1 年に 1 回以上の定期受検をしていた。また無症状であっても受検を意識している者は約 2 割であった (表 16)。

表 16

選択肢 (複数回答)	人数	割合
定期的 (6ヶ月・または6ヶ月より短い期間に1回のペース) に受検している	17	16.2%
定期的 (おおよそ1年に1回のペース) に受検している	25	23.8%
定期的にはないが、自覚症状やリスク自覚がなくとも検査を受けるようにしている	20	19.0%
以前は定期的 (おおよそ1年以内に1回のペース) に受検していたが、今は定期的に受検して	4	3.8%
周囲に自覚症状や陽性結果がある人がいれば受検する	5	4.8%
感染リスクのある行動をした際 (コンドームなしでのアナルセックス等) に受検する	9	8.6%
自分に自覚症状があれば、検査は受ける	6	5.7%
過去に検査を受けたことがあるが、今は特に受検していない	28	26.7%

④ MSM の利用メディア

MSM の 432 名全員に、日頃から利用する SNS ・プラットフォームサービスについて複数選択で質問したところ、LINE ・ YouTube ・ Twitter の順で割合が大きかった (表 17)。また、表 9 で選択肢 1,2 を選んだ人をカミングアウトなし群、選択肢 3,4,5 を選んだ人をカミングアウトあり群の 2 群に区分し、普段使用する SNS やプラットフォームに差があるかを検討したが、利用傾向に大きな差はなかった (表 18)。続いて、性的指向にまつわる情報収集や情報交換のためによく使うアプリ ・ ウェブサービスがあるかを自由記述で質問したところ、表 12 のように Twitter ・ 9monsters ・ YouTube が利用されていた。9monsters とは主に MSM 向けのマッチングサービスであり、特にカミングアウト群で利用が高い傾向があった (表 19)。

表 17

日頃、週一回以上使う SNS・プラットフォームサービス	人数		割合	
	人数	割合	人数	割合
LINE	313	72.5%		
Twitter	226	52.3%		
Instagram	192	44.4%		
Facebook	122	28.2%		
TikTok	72	16.7%		
Pinterest	25	5.8%		
mixi	25	5.8%		
SnapChat	15	3.5%		
YouTube	247	57.2%		
ニコニコ動画	38	8.8%		
note	13	3.0%		
アメーバブログ	23	5.3%		
ライブ配信アプリ	26	6.0%		
その他メッセージアプリ	16	3.7%		
掲示板	29	6.7%		
マッチングアプリ	24	5.6%		
あてはまるものはない	28	6.5%		

表 18

日頃、週一回以上使う SNS・プラットフォームサービス	人数		割合	
	カミングアウトなし	カミングアウトあり	カミングアウトなし	カミングアウトあり
SNS・プラットフォームサービス	337	95	100%	100%
LINE	233	80	69%	84%
Twitter	164	62	49%	65%
Instagram	137	55	41%	58%
Facebook	99	23	29%	24%
TikTok	51	21	15%	22%
Pinterest	16	9	5%	9%
mixi	17	8	5%	8%
SnapChat	10	5	3%	5%
YouTube	187	60	55%	63%
ニコニコ動画	28	10	8%	11%
note	10	3	3%	3%
アメーバブログ	16	7	5%	7%
ライブ配信アプリ	20	6	6%	6%
その他メッセージアプリ	10	6	3%	6%
掲示板	21	8	6%	8%
マッチングアプリ	15	9	4%	9%
あてはまるものはない	27	1	8%	1%

表 19

アプリ・サービス名	人数		割合	
	カミングアウトなし	カミングアウトあり	カミングアウトなし	カミングアウトあり
Twitter	20	11	55.0%	45.0%
9monsters	9	3	33.3%	66.7%
YouTube	5	4	80.0%	20.0%
検索エンジン	5	5	100.0%	0.0%
掲示板	4	3	75.0%	25.0%
Instagram	3	2	66.7%	33.3%
LINE	2	1	50.0%	50.0%
Facebook	2	1	50.0%	50.0%
ニコニコ動画	1	1	100.0%	0.0%
カカオトーク	1	1	100.0%	0.0%
マッチングアプリ	1	1	100.0%	0.0%

考察と結論

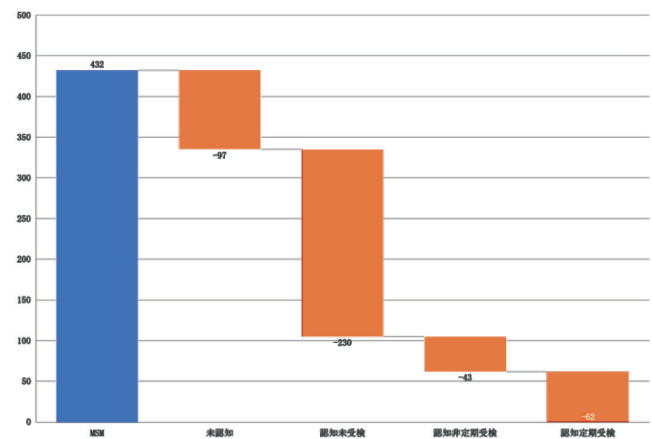
① 背景に関して

全年代において MSM が推定される者の頻度は 12.5% であった。またカミングアウトについては若年層の方が高いことから、若年層の方がセクシュアリティの多様性が受容的であることが考えられる。

② HIV 検査を知ることや受けることのきっかけ

ソーシャル・マーケティング手法を用いて、表 14 の結果と表 16 を用いて MSM432 名を 100% とした ①認知の有無、②受検の有無、③定期受検の有無を整理し、滝流れ図に表し、各ステップをセグメントとし、各セグメントごとの効果的な啓発手段として以下の手法が挙げられる（図 1）。

図 1



● 未認知（情報希薄層）

- 基本的情報の周知が必要
- 認知経路の問題であるから、新たな啓発チャネルの創出

● 認知未受検（無関心層）

- 「受検しないと分からない」のみならず「感染を放置しておくことの損失（ロスフレーム）」の訴求が必要。
- 定期受検の重要性が伝わらなかったことから、既存の認知チャネルでの訴求軸（損失（ロスフレーム）をずらすことや、検索行動に合わせた広告を実施

● 認知非定期受検（無関心寄りの関心層）

- 受検時に定期検診の必要性を訴求する。
- 匿名で郵送で受けられるキット等で受検のハードルを下げる。
- その後は郵送などで適切な受検時期を定期的に促す。

● 認知定期受検（実行層・維持層）

- 啓発の目的が達成された層であり、健康意識の高い啓発集団であるから、ライフスタイルから生じうる疾患他の検査を提案する。
- カミングアウト群においては「理想的な MSM 像」として啓発側のメッセージ発信を勧奨し、ピアサポート的な活躍のフィールドも検討の価値がある。

③ MSM が使うメディアはどのようなものなのか

表 19 より、「Twitter」を性的指向の情報収集として利用していると回答している人は、カミングアウトの有無が半々であることから、顕在層と潜在層の両方が集まるメディアと考えられる。また、「9monsters」を利用していると回答したユーザーのうち、カミングアウトありの割合が高いことから、9monsters は MSM の顕在層が集まるメディアであると考えられる。続いて、「検索エンジン」を利用していると回答したユーザーのうち、カミングアウトなしが占めていることから、潜在層が情報収集先として、主に Web コンテンツを見ていると考えられる。

健康危険情報

該当なし

研究発表

該当なし

知的財産権の出願・取得状況（予定を含む）

1. 特許取得
該当なし
2. 実用新案登録
該当なし
3. その他
該当なし