

研究分担者 江口有一郎 (江口病院 ロコメディカル総合研究所)

研究協力者 中嶋 桃香 (Glossom 株式会社 DXC 事業本部)
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)

研究要旨 本研究では、HIV 検査の認知・受検状況別に各フェーズに適した HIV 検査の啓発方法の創出を目指し、412 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実施した。その結果、HIV リテラシー・検査の認知機会としてはパートナーの存在が大きいことがわかった。パートナー以外のきっかけでは定期層は Web サイトやメディア報道をきっかけに認知・定期受検している割合が高かった。一方で認知非定期受検層は、保健師・医療者や友人からの勧めをきっかけと回答する割合が高かった。これらの結果から定期層と認知非定期受検層とでは、当事者からの情報に接触しているか、能動的に情報を収集しているかといった差異が見られた。そのため、啓発には当事者からの声が定期受検への動機付けとして効果があり、情報収集が受動的な層に対してもそのような情報を届けることが有意義であることが推察された。また認知未受検層の 66.4% が、パートナー同士のエチケットとして HIV 検査を受けた方が良くと理解していたものの、早期発見・早期治療に関する正しい理解は、認知未受検層の約 40% に留まった。その結果、受検を訴求するためのコンテンツとして、正しい知識の発信やネガティブな偏見・価値観を無くすことを目的にすることが効果的であると推定された。

研究目的

前年度の取り組みで MSM を対象に HIV 検査の認知・受検実態と接触メディアを調査した。認知・受検実態に関しては、HIV と AIDS についての知識はあるものの HIV 検査の受検に至らない“認知・未受検層”がボリュームゾーンであり、性的嗜好のカミングアウト状況によって接触メディアに差があることを報告した。また HIV 検査を受検しない理由について「自覚症状がない、HIV に感染しているとは思えない」という不合理とも思える回答が多数見られた。このような結果から各個人のフェーズやセグメントに応じた HIV 検査の啓発方法を解明する必要がある。

そこで本研究では、各個人の HIV リテラシーに対する認知や HIV 検査の受検頻度による個人間の定性的な差異を深掘りした上で (i)MSM 内で HIV 検査の認知・受検実態に差が生まれてしまう要因、(ii) 各個人のフェーズに適した HIV 検査の啓発方法の調査を目的とした。

研究方法

本研究は、マクロミル社のアンケートモニターへアンケート調査を実施した。アンケート調査は事

前調査と本調査の 2 つを行った。事前調査はアンケートモニターの男性から無作為抽出で昨年度実施した Web アンケート調査と同一の事前質問を送信し、5,000 件の回答を得た。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。

研究結果

[HIV 検査の認知・受検状況]

本調査では 20 ～ 50 代の約 100 件ずつの回答が集まり、合計で 412 件の回答が集まった。

なお、HIV 検査の受検に関する設問への回答 1 ～ 7 は以下の通り。

- 1 HIV 検査を知らない
- 2 HIV 検査を知っているが受けたことがない
- 3 HIV 検査を過去 1 回のみ受けたことがあるが、そのときは自覚症状や周囲の陽性者の存在はなく自主的に受けた
- 4 HIV 検査を過去 1 回のみ受けたことがある、それは自覚症状や周囲の陽性者の存在があったためである
- 5 HIV 検査を過去 2 回以上受けたことがあるが、それはすべて自覚症状や周囲の陽性者の存在があっ

たためである

- 6 自覚症状がなくても、HIV 検査を時々受けている
7 新たなパートナーとの付き合い開始時など周囲との関係性が変化したときに受けている

「HIV 検査の認知・受検状況について教えてください」という設問で選択肢 1 を選んだ人を非認知層、選択肢 2 を選んだ人を認知未受検層、選択肢 3,4,5 を選んだ人を認知非定期受検層、選択肢 6,7 を選んだ人を定期層の 4 群に分割した。

MSM 全体では 65.8% が認知未受検であり、理想とする定期層は依然としてわずか 7.8% であった (表 1)。

表 1 HIV 検査の認知・受検状況

認知・受検実態	人数	割合
非認知	48	11.7%
認知未受検	271	65.8%
認知非定期受検	61	14.8%
定期層	32	7.8%
総計	412	100.0%

[パートナーの有無と HIV 検査状況 (表 2)]

MSM の 412 名全体に向けた「パートナーがいいらっしゃる場合、パートナーも HIV 検査を受けていますか？」という設問に対して、MSM の全体では「パートナーはいない」の回答が 43.7% であった (表 2)。

また、パートナーがいると回答した 232 名に対して、表 1 で示した分類と選択肢ごとの回答状況を掛け合わせたところ、定期層の 58.8% が「受けていることを知っているし、検査結果も知っている」と回答したのに対して、非認知層と認知未受検層において 80% 以上が「検査を受けているか知らない or 検査を受けていない」と回答していた (表 3)。

※ 選択肢は下記の通り

1. パートナーはいない
2. 検査を受けているか知らない
3. 受けていることを知っているが、検査結果は知らない
4. 受けていることを知っているし、検査結果も知っている
5. 検査を受けていない

[HIV リテラシー・検査の認知機会]

本調査の設問の「前問で回答した受検頻度で、検査を受けることになったきっかけを教えてください。」における 412 件の回答結果は、受検頻度によらず定期層と認知非定期層の約半数が「パートナー」と回答していた。定期層は、「Web サイト」や「メディア報道」と回答する割合が認知非定期受検層と比較して高い傾向にあった。また認知非定期受検層は、「テレビ CM」や「保健師、医療者」と回答する割合が定期層と比較して高い傾向にあった (表 4)。

表 2 HIV 検査の状況とパートナー有無

パートナー有無	人数			割合(認知・受検実態における)		
	無	有	小計	無	有	小計
非認知	23	25	48	47.9%	52.1%	100.0%
認知未受検	133	138	271	49.1%	50.9%	100.0%
認知非定期受検	9	52	61	14.8%	85.2%	100.0%
定期層	15	17	32	46.9%	53.1%	100.0%
総計	180	232	412	43.7%	56.3%	100.0%

表 3 パートナーがいる場合の HIV 検査結果共有状況

パートナー有無	人数					割合(認知・受検実態における)				
	有					有				
選択肢	2	3	4	5	小計	2	3	4	5	小計
非認知	8	3	0	14	25	32.0%	12.0%	0.0%	56.0%	100.0%
認知未受検	62	9	7	60	138	44.9%	6.5%	5.1%	43.5%	100.0%
認知非定期受検	14	11	23	4	52	26.9%	21.2%	44.2%	7.7%	100.0%
定期層	4	1	10	2	17	23.5%	5.9%	58.8%	11.8%	100.0%
総計	88	24	40	80	232	37.9%	10.3%	17.2%	34.5%	100.0%

表 4：HIV 検査を受検したきっかけ

選択肢	人数		割合(選択肢における)	
	定期層	認知 非定期受検	定期層	認知 非定期受検
パートナー	17	30	53.1%	49.2%
友人・知人	9	21	28.1%	34.4%
保健師・医療者	2	13	6.3%	21.3%
検査場でのリーフレット	5	9	15.6%	14.8%
職場の同僚	1	7	3.1%	11.5%
仕事上の必要性	1	10	3.1%	16.4%
エイズやHIVに関する啓発キャンペーン・イベント	10	17	31.3%	27.9%
エイズやHIVに関するウェブサイト	7	9	21.9%	14.8%
著名人のHIV感染やエイズ発症・死亡のメディア報道	5	6	15.6%	9.8%
マッチングアプリ・マッチングサイト	5	8	15.6%	13.1%
同じ性的指向をもつ人が集まる場（バー等）	4	6	12.5%	9.8%
テレビCM	3	10	9.4%	16.4%
テレビ番組	3	4	9.4%	6.6%
一般新聞の記事	3	7	9.4%	11.5%
専門雑誌の記事	2	5	6.3%	8.2%
情報誌・一般週刊誌・月刊誌の記事	3	8	9.4%	13.1%
ラジオ番組	1	6	3.1%	9.8%
SNS投稿	2	7	6.3%	11.5%
SNS広告	3	3	9.4%	4.9%
インターネット広告	3	6	9.4%	9.8%
チラシ・パンフレット	2	6	6.3%	9.8%
交通広告	4	3	12.5%	4.9%
合計	32	61	100.0%	100.0%

また、MSM の 412 名に向けた「設問 3: A さんと B さんはパートナーであり、交際開始当時から性交渉もある関係です。A さんの行動として正しいと思うものを、次の選択肢から全て選んでください。」と複数回答ありで質問した。この選択肢で正しいリテラシーを表すのは選択肢 2、5、8 であるが、正しい選択肢を全て選んだのは MSM の 412 名において、全体の 21.1% であった。定期層 32 名のうち、43.8% が正しい選択肢を全て選んでいたが、その他のセグメントでは全問正解している割合は 20% 前後であり、全問不正解や 1 問のみ正解がボリュームゾーンであった（表 5）。

※選択肢は下記の通り

1. A さんは B さん以外とは性交渉を行わないし、B さんもそうだと思うが、実態は分からない。また、A さんは HIV 検査を直近一年受けていない

2. A さんは B さん以外ともコンドームなしの性交渉を行っているので、HIV 検査を時々受けている
3. A さんも B さんも、第三者とコンドームなしの性交渉を行っているが、A さんは HIV 検査を直近一年受けていない
4. A さんも B さんも交際開始より 1 年前に HIV 検査を受けたことがあり結果が陰性だったが、それ以降は検査を受けていない
5. A さんは交際開始時に HIV 検査を受け陰性であることを確認したが、B さんが最後にいつ検査を受けたかやその結果はわからないので、HIV 検査を時々受けている
6. A さんも B さんも交際開始時に HIV 検査を受け陰性であることを確認しており、その検査結果をお互いに共有したため、HIV 検査を近々受けるつもりはない

表 5 HIV リテラシーに関するケーススタディ設問

選択肢	人数					割合(認知・受検実態における)				
	0問	1問正解	2問正解	全問正解	小計	0問	1問正解	2問正解	全問正解	小計
非認知	25	11	2	10	48	52.1%	22.9%	4.2%	20.8%	100.0%
認知未受検	91	83	44	53	271	33.6%	30.6%	16.2%	19.6%	100.0%
認知非定期受検	11	30	10	10	61	18.0%	49.2%	16.4%	16.4%	100.0%
定期層	8	8	2	14	32	25.0%	25.0%	6.3%	43.8%	100.0%
総計	135	132	58	87	412	32.8%	32.0%	14.1%	21.1%	100.0%

7. A さんも B さんも、過去に別のパートナーとのコンドームなしの性交渉経験があり、過去のパートナーの HIV 検査結果は不明であるが
8. A さんはどのようなお付き合いの状況であれ、時々検査を受けている

[MSM の最新の治療に対する認知状況]

MSM の 412 名に向けて「設問 6:HIV の最新の治療について知っていることを選択してください。(いくつでも)」と複数回答ありで質問した。定期層の 70% 前後が「1 日 1 ～数錠の飲み薬でウィルスを抑えることで、エイズの発症を防げる」「正しい治療を受けることで、死に至る感染症ではなくなった」と回答していた。また認知非定期受検層の 77.0% が「1 日 1 ～数錠の飲み薬でウィルスを抑えることで、エイズの発症を防げる」と回答しており、54.1% が「正しい治療を受けることで、死に至る感染症ではなくなった」と回答していた。一方で非認知、認知未受検層は、「知っていることはない」と回答する割合が定期層、認知非定期受検層と比較して高い傾向にあった(表 6)。

※選択肢は下記の通り

- 1 日 1 ～数錠の飲み薬でウィルスを抑えることで、エイズの発症を防げる
- 正しい治療を受けることで、死に至る感染症ではなくなった
- 知っていることはない

[新たなパートナーとの交際の節目としての検査に対する意識調査]

MSM 全体に対して、「不特定多数との性交渉がある場合や、新たなパートナーと出会った場合は、自

覚症状がなくても HIV 検査を受けることでお互い安心したお付き合いにつながることをご存知ですか？」と質問した。MSM 全体のうち、68.2% が「はい」と回答していた。認知・受検状況ごとの傾向として、認知非定期受検、定期層と一度でも HIV 検査を受けたことのある人はお付き合いの節目として検査を受けると安心したお付き合いにつながることを知っている割合が高い傾向にあった(表 7)。

考 察

[HIV 検査の認知・受検状況]

表 1 から認知・受検状況の理想系である定期層は、MSM 全体のわずか 7.8% であった。また、表 2 から MSM の 56.3% はパートナーがいると回答しており、パートナーがいる定期層と認知非定期受検層の約半数が受検状況も検査結果も知っていると回答していた。この結果から、パートナーの存在は HIV 検査の認知・受検の動機付けに効果があると考えられる。

表 4 から定期層と認知非定期受検層はそれぞれ約半数がパートナーきっかけで HIV 検査を受検すると回答していることから、パートナーの存在は HIV 検査の認知・受検実態に大きな影響を与えていると考えられる。そのため、効果的な啓発方法を検討する上ではパートナーのいない方にも何らかの媒体を通して正しい情報を伝える必要があり、その効果的な啓発手段を検討する必要があると考えた。例えば現在パートナーがいなくても好意を抱く方が現れた場合に、お互いがエチケットとして既に定期受検をしていれば、スムーズに安心した交際が始められるといった好ましい行動も想定される。このように「交際」をテーマにした様々な啓発内容を検討することも効果が期待できる手法であると推察された。

表 6 最新の治療に対する認知状況

選択肢	人数				割合(認知・受検実態における)			
	1	2	3	小計	1	2	3	小計
非認知	8	9	35	48	16.7%	18.8%	72.9%	100.0%
認知未受検	100	127	93	271	36.9%	46.9%	34.3%	100.0%
認知非定期受検	47	33	6	61	77.0%	54.1%	9.8%	100.0%
定期層	21	23	2	32	65.6%	71.9%	6.3%	100.0%

表 7 お付き合いの節目としての受検することの認知度

選択肢	人数			割合(認知・受検実態における)		
	はい	いいえ	小計	はい	いいえ	小計
非認知	18	30	48	37.5%	62.5%	100.0%
認知未受検	180	91	271	66.4%	33.6%	100.0%
認知非定期受検	54	7	61	88.5%	11.5%	100.0%
定期層	29	3	32	90.6%	9.4%	100.0%
総計	281	131	412	68.2%	31.8%	100.0%

[HIV 検査の認知・受検実態に差が生まれる要因]

表4からパートナー以外の受検のきっかけとして、定期層と認知非定期受検層を選択肢ごとに比較すると、キャンペーン・Web サイト、メディア報道がきっかけと答える割合が定期層において高い傾向があった。これらの媒体は一般的に MSM のタレント、インフルエンサーを起用して当事者としての声を発信している傾向がある。このような当事者からの情報発信は、パートナーの有無によらず、MSM 全体に向けて HIV 検査を受検することへ当事者意識を芽生えさせる動機付けとして効果があると考えられる。一方で認知非定期受検層においては、友人・知人、テレビ CM、保健師・医療者がきっかけと回答する割合が高い傾向にあった。これらの媒体は必ずしも当事者の声を発信しているわけではない。さらに保健師・医療者がきっかけとなるケースは、身体的な不調や何かしらのきっかけで医療機関を訪れた際に情報に触れたというケースも想定される。そのため、認知・非定期受検層の HIV 検査に関する当事者意識は十分とは言えず、能動的な情報収集や受検への行動変容を訴求する場としては十分とは言えない可能性がある。

また表6から HIV ウイルスの治療、AIDS への認識に関する質問において、定期層・認知非定期受検層と1回でも HIV 検査を受検したことのある層は、早期発見で AIDS の発症を防げること、治療をすれば死に至る病気ではないという正しい理解をしている割合が高かった。一方で認知・未受検層においては、表7から66.4%が新たなパートナーとの交際の節目として検査を受けると安心したお付き合いにつながると認識していたものの、表6から36.9%しか早期発見で AIDS の発症を防げることが理解しておらず、さらに46.9%しか治療をすれば死に至る病気ではないということを理解していなかった。このような結果から HIV にもし自分が感染していたら治らないのではないか、パートナーが離れてしまうのではないかとといった心理的な不安から検査を受けないケースも想定される。そのため、啓発方法を検討する上で、認知・未受検層に対しては HIV に関する間違ったネガティブな偏見・価値観を取り除く配慮も不可欠であると考えられる。

[認知・受検状況別に HIV 検査を効果的に啓発する方法]

以上の結果から HIV 検査の認知・受検状況別に4セグメントに分類し、セグメントごとに効果的に啓発する方法として以下の手法が挙げられる。

● 非認知層（そもそも検査を知らない層）

- 正しい情報に触れてもらうことが第一歩であるが、キャンペーンや Web サイトに直接触れるような能動的な情報収集は期待できない（自らが情報を取りに行く姿勢ではない）。
- したがって、まずは受動的にでも情報に触れてもらうために、マスメディアや SNS のような大きな媒体で当事者の声を届けるべく、MSM タレントを起用した広告を通して広いターゲットへの拡散型の受検の訴求をする。

● 認知未受検層（検査は知っているがまだ受けていない層）

- HIV に関するネガティブな偏見・価値観や検査に関する不安を取り除き、まずは1回でも受検することを目的とした訴求が必要である。
- 訴求内容としては、HIV を早期発見した例や薬による治療を受けながらパートナーと過ごしている例など当事者の声に触れるコンテンツを充実させて、もし陽性だった場合でも早期に治療を開始すれば何も問題ないとポジティブな価値観を広めることもひとつの方法と考えられる。

● 認知非定期受検層（検査を知っており、受検もした経験があるが、医学的に理想的な受検行動ではない）

- HIV リテラシーは未受検層と比較して高いものの、表4、5から何かきっかけがないと受検をしておらず、当事者意識は浅いと考えられる。
- 新たなパートナーとの交際がどのようなステータスであっても定期受検をすることがお互いにとって安心であるといったメリットを訴求するようなメッセージでの情報発信を行う。
- 初めて HIV 検査を受検した人へ医療機関での定期受検のメリットを伝えることで、定期的な受検を継続する行動に導く。

● 認知定期受検層（検査を知っており、医学的に継続的な検査を受けている層）

- HIV リテラシーが高いため、周りの MSM にも定期検査を促すような行動をするように訴求する（共感者からの勧奨メッセージ）。
- 東京レインボープライドのような大規模コミュニティにおいて、自らが当事者としての声をあげることが、定期受検のきっかけ作りの一助となる可能性が示唆される。このよう

な取り組みをマスメディアや SNS で取り上げ「当たり前の行動」であるという「規範の醸成」を図ることで、非認知層、認知・未受検層にも声が届くと可能性が推察される。

結 論

HIV 検査の啓発方法として当事者からの声が定期受検への動機付けとして効果があり、情報収集が受動的な層に対してもそのような情報を届けることが有意義である。

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）

該当なし