

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 SNS と Web マーケティング手法を用いた受検の方策を明らかにするために、初年度では、2017 年度から情報発信している SNS (Twitter) 「大阪 HIV 検査 .jp」で獲得したフォロワー属性を解析し、フォロワー内の「インフルエンサー (SNS で情報発信をするユーザーで SNS の世界で影響力があるユーザー) の抽出する検証を行った。その結果、Twitter 利用者と HIV 感染者の比較では Twitter 利用者と HIV 感染者は 20 代・男性に多く、HIV 検査啓発の手段として Twitter のユーザーは親和性があり、また Twitter は 20 歳未満の利用も多く、20 代で感染ピークを迎える前の予防啓発手段としても有効であることが示唆された。さらに @osaka_hiv のフォロワーを解析したところ、2021 年 11 月時点で 1,874 件のフォロワーが存在し、そのフォロワーのフォロワー数を合計すると、延べ合計は 141 万ユーザーであることが判明した。さらに、それらフォロワーを対象として LGBTQ と推定されるフォロワーをフォローするインフルエンサーのハッシュタグやツイート内容を解析したところ、あるフォロワーをフォローするインフルエンサーに多くの LGBTQ を推定させるアカウントが確認できた。したがって Twitter を用いた啓発は有意義であり、Twitter による HIV 検査啓発は妥当と考えられた。また 20 歳未満の HIV 予防啓発にも効果が期待できることが示唆された。また、これまで発信してきた「@osaka_hiv」は、情報発信として重要なチャンネルであり、改めて継続的な情報発信により、効果的な啓発が可能となることが明らかにした。

2 年目には、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 MSM (Men who have sex with men) にアンケート調査を行った結果、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 検査を認知していて受検したことがないと回答した人は、全体の 53% を占めていた。これは検査を促す訴求が必要であることがわかった。このように、認知と検査実態に合わせた啓発手段を検討することができた。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) を利用した啓発に検討の余地がある。潜在層には SNS はもちろん SEO (Search Engine Optimization) など検索行動を利用した啓発手段に検討の余地があることを明らかにした。

最終年度には、HIV 検査受検の推進のために認知・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い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

HIV 感染症の治療における近年の目覚ましい進歩で HIV 感染症は慢性感染症としてウイルスを抑制し、AIDS の発症を抑制できる出来る時代となった。しかし、未だ体内からのウイルスの排除は困難で生涯治療費も高額（生涯で約 1～2 億円）であり感染者および国に与える影響は未だに軽視できない。エイズ動向委員会の報告によれば、わが国の年間新規 HIV 感染者および新規 AIDS 患者の報告数は合わせて、およそ 1500 件台で推移しており、横ばい傾向にある。同様に、年間の新規 HIV 感染者報告数と新規 AIDS 患者報告数の合計数に占める AIDS 患者の割合（いわゆる、いきなりエイズ率）も約 3 割で、横ばい傾向で推移している（図 1）。過去約 30 年間、一次予防・二次予防に関する様々な普及啓発が行われてきたものの、感染防止・早期発見いずれの側面においても、この横ばい傾向を開く必要があるとあり、そのための、有効な普及啓発手法の開発の必要性が指摘されている。

これまで、我々は、HIV 感染リスクが高く HIV 検査への関心を持ちながらも顕在化しにくいターゲット層に対して、ソーシャルマーケティング手法、および、デジタルマーケティング（検索キーワード等によって特定したターゲット特性に即した有効なメッセージでアプローチする手法）によって Twitter による情報発信が有効で大阪地区、愛知県の Twitter 利用者の中の対象者の HIV 検査の受検の情報発信を行ってきたが、既存の検査センターにおける Web 申し込みを通じた検査受検へ至ることは出来ていなかった。Web 予約による受検が至らなかったことは、Web 予約システムよりは受検キャパシティや改めて検査に行かねばならないという様々なハードルが存在することが推察された。

そこで、初年度は、2017 年度から情報発信している SNS（Twitter）「大阪 HIV 検査.jp」で獲得したフォロワー属性を解析し、フォロワー内の「インフルエンサー（SNS で情報発信をするユーザーで SNS の世界で影響力があるユーザー。例：YouTube でユーザーと云われるユーザー）」の抽出する検証を行った。

2 年目は、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おり、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ことを踏まえ、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。

最終年度は、認知・受検実態に関して、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考えられない」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ため、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

<初年度>（図 1）

昨年度までに実施してきた SNS（Twitter）アカウント「大阪 HIV 検査.jp」Twitter フォロワーの特徴、その他を分析し、インフルエンサーの発見と、発言内容へのリアクションを Twitter アカウント「大阪 HIV 検査.jp」 (@osaka_hiv) のフォロワーを全て抽出し検証した（抽出は、Glossom 社の協力を得て実施）。

調査 1：

HIV 検査の啓発を Twitter で行うことが適切であったかの調査

方法 1-1：総務省公表のソーシャルメディア利用状況に関する調査

方法 1-2：年代ごとのソーシャルメディア利用状況と厚生労働省公表の HIV 感染者の関係

調査 2：

過去の取組で獲得したフォロワー属性の解析とフォロワー内のインフルエンサーの発見と影響力の調査
方法：Twitter アカウント「大阪 HIV 検査.jp」 (@osaka_hiv) のフォロワーを全て抽出し検証する（抽出は、Glossom 社の協力を得て実施）。

対象：ツイッターを利用する一般人研究参加者への説明と同意：Twitter 利用者の中で、ハンドルネームから匿名で利用していることを判読し、個人は特定できることが不可能な対象者のみを解析の対象とするため、同意取得は行っていない。

< 2 年目 >

本研究は、マクロミル社のアンケートモニタ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（下記）。事前調査はアンケートモニタの男性全員に事前質問を送信し、回答があった中から無作為抽出で10,000件を抽出して調査を行った。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20～50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	誰でも、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思えないため
2	検査内容がよくわからないため
3	行動範囲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	定期的にではないが、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

＜最終年度＞

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

＜初年度＞

結果 1：

総務省公表の資料の

- (1)「人口推計」、年齢(5 歳階級)、男女別人口(2021 年 5 月平成 27 年国勢調査を基準とする推計値、2021 年 10 月概算値)、2021 年 10 月 20 日公表
- (2)「令和 2 年通信利用動向調査」、過去 1 年間のイ

インターネット利用経験、2021年6月18日公表

(3)「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）、2021年8月25日公表

を参考とし、属性毎の人口にインターネット利用率とTwitter利用率を乗算した値を推定利用人数とするとインターネット利用人口は全国民の約8割であり、Twitterは全国民の約4割が利用していることが判明した（図1）。

また、Twitter利用者とHIV感染者を比較したところ、Twitter利用者とHIV感染者は20代・男性に多く、HIV検査啓発の手段としてTwitterは親和性があり、またTwitterは20歳未満の利用も多く、20代で感染ピークを迎える前の予防啓発手段としても有効であることが示唆された。

結果2：

@osaka_hivのフォロワーを解析したところ、2021年11月時点で1,874件のフォロワーが存在し、そのフォロワーのフォロワーの延べ合計は141万ユーザーであることが判明した。国内ユーザー平均に比べて、@osaka_hivのフォロワーは男性割合が高い傾向があった（有意差なし）（図2）。

@osaka_hivをフォローするインフルエンサーとしては、LGBTQやゲイをカミングアウトしているインフルエンサーが存在した。また、FF比率（※1）が低くHIV検査のターゲットと関連がないインフルエンサーも存在した（図3）。

※1：FF比率（フォロー・フォロワー比率）＝フォロワー数÷フォロー数であり、大きい程アカウントの知名度と他ユーザーへの影響力があることを示す。

さらに、LGBTQと推定されるインフルエンサーをフォローするインフルエンサーのハッシュタグや

調査結果1：国内のインターネット及びTwitter利用状況

- ・ 属性毎の人口にインターネット利用率とTwitter利用率を乗算した値を推定利用人数とする
- ・ インターネット利用人口は全国民の約8割であり、Twitterは全国民の約4割が利用している

全人口に対する推定インターネット利用人数及び推定Twitter利用人数

属性	全人口[1] (単位:千人)	インターネット利用率[2] (n=41,387)	推定インターネット利用人数 (単位:千人)	Twitter利用率[3] (n=1,500)	推定Twitter利用人数 (単位:千人)
全年代	125,339	83.4%	104,533	42.3%	53,018
20歳未満	20,493	88.9%	18,219	67.6%	13,853
20代	12,659	98.5%	12,469	79.8%	10,102
30代	13,796	98.2%	13,548	48.4%	6,677
40代	17,935	97.2%	17,433	38.0%	6,815
50代	16,757	94.7%	15,869	29.6%	4,960
60代	15,360	82.7%	12,703	13.5%	2,074
70代	16,439	59.6%	9,798	-	-
80代以上	11,899	25.6%	3,046	-	-
男性	60,965	87.2%	53,161	42.7%	26,032
女性	64,374	79.9%	51,435	41.8%	26,908

出典：総務省公表の資料より

[1]「人口推計」、年齢(5歳階級)、男女別人口(2021年5月平成27年国勢調査を基準とする推計値、2021年10月概算値)、2021年10月20日公表

[2]「令和2年通信利用動向調査」、過去1年間のインターネット利用経験、2021年6月18日公表

[3]「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」、主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）、2021年8月25日公表

図1

調査結果3：@osaka_hivのフォロワー概要

2021年11月時点で1,874件のフォロワーが存在し、そのフォロワー数の延べ合計は141万
国内ユーザー平均に比べて、@osaka_hivのフォロワーは男性割合が高い

フォロワー数状況

フォロワーの フォロワー数規模	フォロワー数	フォロワーの フォロワー数合計
10万以上	0	0
1万以上～10万未満	13	276,933
1000以上～1万未満	352	690,686
1000未満	1,509	444,093
合計	1,874	1,411,712

フォロワー属性

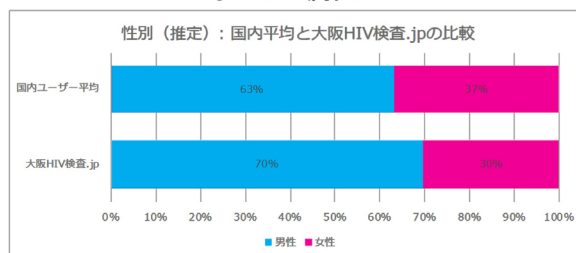


図2

調査結果4：@osaka_hivをフォローするインフルエンサー

- ・ カミングアウトしているインフルエンサー(@satyroiHayato)が存在した
- ・ FF比率が低くHIV検査のターゲットと関連がないインフルエンサーが存在した
- ・ FF比率が高いインフルエンサーは顔出しやTwitter以外での活動がありとても影響力が大きい
→もし彼らがカミングアウトしていない潜在的LGBTQであれば、啓発の効果が期待できる

@osaka_hivのフォロワーでフォロワー数1万以上のアカウント

ユーザーネーム	名前	フォロワー数	フォロワー数	FF比率[5]	投稿数	顔出し有無	TW以外の活動有無	LGBTQ	アカウントやツイート内容の特徴
catmamgo	猫总	1,288	48,687	37.80	31,849	×	○	-	中国人向けの日本国内不動産業者の経営者
digimomo2006	KAGUYA	41,032	46,128	1.12	17,153	×	×	-	キャンペーンのリツイートが中心
gensan2525	ジェンサン GENSAN	27,631	27,642	1.00	63,625	○	×	-	モーターバイク関連のリツイートが中心
uOTZEYhxd09tLx	ネコマタ NEKOMATA	25,039	23,284	0.93	121,412	×	×	-	国際政治のリツイートが中心
emmi_chan	えみちゃん	1,063	22,393	21.07	2,381	○	○	-	産婦人科医
Your_Heart_63	雷雨(Raiu)	19,767	17,952	0.91	178,083	×	○	-	キャンペーンのリツイートが中心
geranpos	りん	16,637	15,130	0.91	90,383	×	○	-	キャンペーンのリツイートが中心
do_ra913	ど〜ら	795	14,537	18.29	5,246	×	○	-	日記的なツイートが中心
yuriyui26	♡心穏やかな日々♡	14,616	14,276	0.98	102,298	×	×	-	風景や料理のリツイートが中心
satyroiHayato	浅田 隼斗	1,746	13,945	7.99	8,032	○	○	ゲイ	ゲイのマッサージ
nobunagaYoshi	栄養チャンネル信長	508	11,051	21.75	738	○	○	-	健康関連のYouTuber
ponta1999	ponta	11,623	11,020	0.95	25,778	×	×	-	国際政治のリツイートが中心
myumyu1111	夏目ミュウ@...	4,890	10,888	2.23	51,182	×	○	-	AV業界プロダクションの経営者

注釈

[5] FF比率（フォロー・フォロワー比率）＝フォロワー数÷フォロー数であり、大きい程アカウントの知名度と他ユーザーへの影響力がある

図 3

ツイート内容を解析したところ、LGBTQ を推定させるアカウントが多数、確認できた。

< 2 年目 >

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

[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）。また年代毎の解析では若年層ほど MSM の割合が高くなっていた（表 2）。

表 1：全体解析

	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%

表 2：年代ごとと解析

年代	人数				割合（年代内における）			
	あり	なし	不明	小計	ある	ない	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

表 3：居住地

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%

表 4：婚姻状況

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%

表 5：子供の有無

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%

表 6：世帯の年収

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%

表 7：個人の収入

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%

表 8：職業

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：

[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)。

[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 9：年代別 MSM のカミングアウト

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%

表 10：MSM の HIV 検査の認知

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：HIV 検査に関する情報源

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：HIV 検査の情報メディア

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：HIV 検査の認知の具体例

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

[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）。

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 14：MSM の HIV 検査の受検実態

	人数		割合	
	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
20代	23	48	0	32
30代	34	49	0	26
40代	31	59	0	19
50代	17	74	0	20
総計	105	230	0	97
	24.3%	53.2%	0.0%	22.5%

表 15：HIV 検査未受検の理由

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	
検査内容がよくわからないため	36	
行動範囲圏内に検査できる場所がないため	27	
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	
プライバシーに関する不安があるため	23	
HIVに感染していることがわかることが怖い	18	
その他	16	

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）。

[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

表 16：HIV 検査受検間隔

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て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%

表 17：MSM の利用メディア

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
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：カミングアウトの有無と SNS プラットフォーム

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

表 19：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

アプリ・サービス名	人数	カミングアウト なし	カミングアウト あり	割合 カミングアウトなし	割合 カミングアウトあり
Twitter	20	11	9	55.0%	45.0%
9monsters	9	3	6	33.3%	66.7%
YouTube	5	4	1	80.0%	20.0%
検索エンジン	5	5	0	100.0%	0.0%
掲示板	4	3	1	75.0%	25.0%
Instagram	3	2	1	66.7%	33.3%
LINE	2	1	1	50.0%	50.0%
Facebook	2	1	1	50.0%	50.0%
ニコニコ動画	1	1	0	100.0%	0.0%
カカオトーク	1	1	0	100.0%	0.0%
マッチングアプリ	1	1	0	100.0%	0.0%

ビスがあるかを自由記述で質問したところ、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）。

<最終年度>

[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。その結果、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 20）。

表 20：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]

MSM の 412 名全体に向けた「パートナーがいらない場合、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 21）。

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（※ 1）ごとの回答状況を掛け合わせ解析した。

（※ 1）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

その結果、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 22）。

表 21：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 22：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%

[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23）。

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（※2）から全て選んでください。」と複数回答ありで質問した。

（※2）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
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

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24）。

[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

表23：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%

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25）。

※選択肢は下記の通り

1. 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
2. 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
3. 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26）。

考 察

<初年度>

@osaka_hiv のフォロワーを解析では、FF 比率が高いインフルエンサーは顔出しや Twitter 以外での活動がありとても影響力が大きいことが推定されることから、もし彼らがカミングアウトしていない潜在的 LGBTQ であれば、啓発の効果が期待できる可能性があった。

また、ゲイをカミングアウトしているインフルエンサーをフォローするインフルエンサーに多くの LGBTQ やゲイと推定されるアカウントが確認できた。Twitter においてゲイをカミングアウトしているコミュニティが存在することが示唆されることから、カミングアウト層には特にインフルエンサーに PR 投稿を協力するなどで、より効果的な啓発が可能であることが明らかとなった。

具体的な啓発手法としては、非カミングアウト層へは、(1) Twitter のターゲティング機能によって啓発を行う。(2) Twitter における Healthcare カテゴリの平均エンゲージメント率は 0.51% であるため（※2）、これより高い @osaka_hiv の投稿を参考に訴求メッセージを策定する

→ キャッチーなフレーズや疑問・不安を解消するメッセージが効果的であると考えられる（図4）。

表 24：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間	1問正解	2問正解	全問正解	小計	0間	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%

表 25：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 26：交際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%

考察：非カミングアウト層への啓発手法

- ・ 非カミングアウト層へはTwitterのターゲティング機能によって啓発を行う
- ・ TwitterにおけるHealthcareカテゴリの平均エンゲージメント率は0.51%であるため[6]、これより高い@osaka_hivの投稿を参考に訴求メッセージを策定する
→ キャッチーなフレーズや疑問・不安を解消するメッセージが効果的であると考えられる

@osaka_hivの全ツイート57投稿の内エンゲージメント率上位5投稿

No.	ツイート本文	投稿画像	投稿日時	インプレッション数[7]	エンゲージメント数[8]	エンゲージメント率[9]
1	HIV感染を防ぐ最も有効な方法のひとつ 「僕は、これ。」 平成30年度 #世界エイズデー キャンペーンポスター #WorldAIDSday2018 #LGBT #同性愛 #AIDS #HIV検査 #コンドーム		2018/12/5 9:08	7,860	1,374	17.48%
2	あなたもチェックしてみよう！ 「HIVチェックシート」 #世界エイズデー #WorldAIDSday2018 #LGBT #同性愛 #HIV検査		2018/12/13 11:04	5,688	803	14.12%
3	「HIVってなに？」「エイズってなに？」 他人事にしておけない。意外にも身近に起きている「HIV感染症/エイズ」。大切な自分の身体を守るために、今、知っておきたい事。		2018/10/18 7:30	4,328	552	12.75%
4	HIVに感染後も愛し合うことをあきらめる必要はありません。 治療で身体のウイルスの量をコントロールできている 相手に感染させる可能性はほぼありません。 #エイズのイメージを変えよう #世界エイズデー #LGBT #同性愛 #HIV検査		2018/12/10 9:04	7,450	709	9.52%
5	「HIVにかかりやすいのはどんな人？」 感染しやすい行為をすれば、誰でもうつる可能性があります。他人ごとではない「自分の問題」と考えることが大切です。 #HIV #HIV検査 #LGBT	画像なし	2018/11/6 6:22	5,603	519	9.26%

出典：Socialinsider社調査資料より

[6] “2021 Social Media Industry Benchmarks”, <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>, 2021年12月22日閲覧

注釈

[7] インプレッション数：ツイートが表示された回数

[8] エンゲージメント数：いいね・リツイート・画像クリックなどユーザーがツイートに対して行動を起こした回数の総和

[9] エンゲージメント率：エンゲージメント数をインプレッション数で割ったもの、高ければツイートに対する反応が良かったと言える

図4：非カミングアウト層への啓発手法

※図4注釈

インプレッション数：ツイートが表示された回数。

エンゲージメント数：いいね・リツイート・画像クリックなどユーザーがツイートに対して行動を起こした回数の総和。

エンゲージメント率：エンゲージメント数をインプレッション数で割ったものであり、高ければツイートに対する反応が良いと判断されている、

<2年目>

[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受容的であることが考えられる。

[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、流れ図に表し(図5)、各ステップをセグメントとすると、各セグメントごとの効果的な啓発手段を明らかにしていくことが求められた。

<最終年度>

[HIV検査の認知・受検状況]

表20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21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いう回答していた。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た。

また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た。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られた。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。

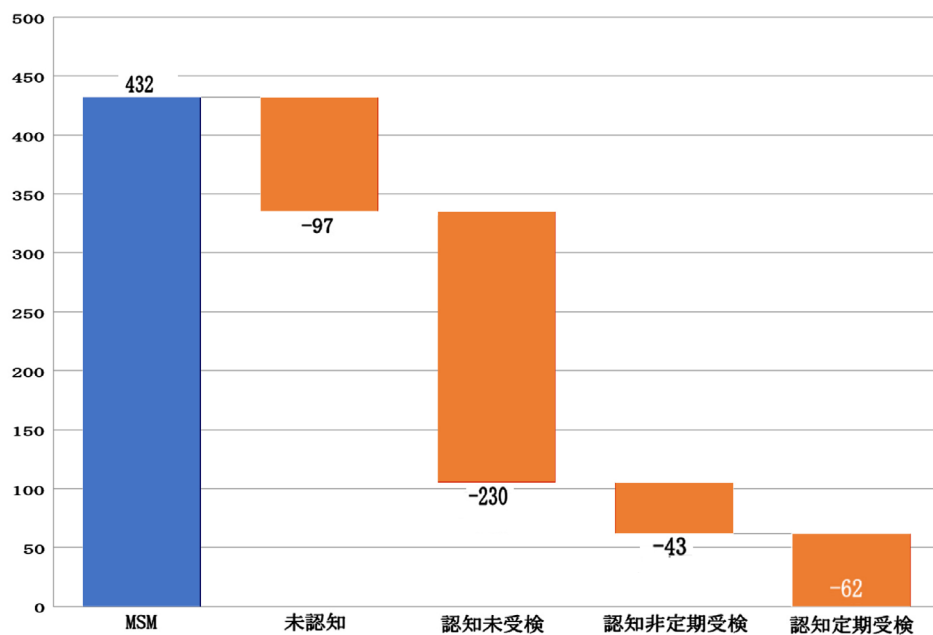


図5：推定MSMにおけるHIV検査の認知と受検行動

[HIV検査の認知・受検実態に差が生まれる要因]

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た。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。さらに保健師・医療者がきっかけとなるケースは、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く、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。

さらにHIVウイルスの治療、AIDSへの認識に関する質問においては定期層・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交際につながると認識していたものの、36.9%しか早期発見でAIDSの発症を防げることを理解しておらず、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と、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た。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た。

[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を考案した。

●非認知層（そもそも検査を知らない層）

- 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する
- 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）

- 「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）」の訴求も必要。
- 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。
- 一方では、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）

- 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。HIV リテラシーは未受検層と比較して高いものの、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）

- 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。

- 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ある。

結 論

HIV 検査の受検に関する SNS を用いた啓発は、SNS の中でも Twitter を用いた啓発が有意義であると考えられ、さらに 20 歳未満の HIV 予防啓発にも効果が期待できる。LGBTQ と推定されるインフルエンサーが存在し、彼らのコミュニティも存在した。また、それ以外にも影響力の大きいインフルエンサーも存在し、それらユーザーは、非カミングアウト層である可能性があることから、今後の Twitter を用いた啓発により、LGBTQ やゲイのインフルエンサーを巻き込むことで、カミングアウトしているコミュニティにアプローチすることが可能であるのみならず、非カミングアウト層へのアプローチに関しても、Twitter のターゲティング機能でリーチ可能であると推察された。これまで発信してきた「@osaka_hiv」は、情報発信として重要なチャンネルであり、改めて継続的な情報発信により、効果的な啓発が可能となることが明らかとなった。

また「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ったことから、顕在層と潜在層の両方が集まるメディアと考えられた。また、「9monsters」を利用していると回答したユーザは、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た。続いて、「検索エンジン」を利用していると回答したユーザのうち、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た。

さらに、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ことが明らかになった。

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