厚生労働科学研究費補助金 エイズ対策研究事業

平成 15 年度　男性同性間の HIV 感染予防対策とその推進に関する研究班

大阪地域における男性同性間の HIV 感染予防対策とその推進

MASH 大阪 2003 年度事業の総括

研究者：鬼塚哲郎（京都産業大学/MASH 大阪）、辻　宏幸（エイズ予防財団/MASH 大阪）
研究協力者：市川誠一（名古屋市立大学大学院）、木村博和（横浜市大・医・公衆衛生学）、松原　新・岡本　学・塩野徳史・福澤直樹・町　登志雄・山田智久（MASH 大阪）、日高庸晴（京都大学大学院医学研究科）、岳中美江・大森佐知子（名古屋市立大学大学院）、中埜高彦・飯沼恵子（大阪府健康福祉部感染症・難病対策課）、政木孝次・戸川直子（大阪市保健所感染症対策課）

研究要旨

（2003 年度の取り組み）
１．クライアント集団の再定義　前年度まで、広義のクライアント集団を大阪地域の MSM の総体、狭義のそれを堂山・ミナミの商業施設を利用する MSM、と定義づけていたが、今年度からこれを一元化し、堂山・ミナミ・新世界の商業施設を利用し、MASH 大阪の発信する情報にアクセスする MSM、と位置づけた。　**２．プログラムの再編**　前年度までは介入プログラムをコミュニティ・グループ・個人の３レベルに分類してきたが、コミュニティ・ワークの視点を導入することにより、1）直接予防には関わらず、コミュニティ活性化を志向する関連介入、2）資材を通して予防介入する間接介入、3）介入する側がクライアントと直接対峙する直接介入、の３つのカテゴリーを設定した。これにより、クライアント側の視点からみると、関連介入プログラムによりコミュニティの課題を認知し、間接介入プログラムにより課題の内容と解決策を認知し、直接介入プログラムにより自分個人のニーズを認知する、段階的介入モデルの構築が可能になった。　**３．執行された介入プログラム**　1）関連介入プログラムとして（1）ニュースレター配布（一部間接介入プログラムを含む）、（2）クラブパーティ＜basement[g]roove＞の開催（一部直接介入プログラムを含む）、（3）dista 関連コミュニティ・プログラム（英会話教室、手話教室、フリーマーケット、カフェなど）の開催、（4）ホームページでの介入、が執行された。2）間接介入プログラムとして、（1）コンドーム大作戦、（2）ハッテン場プロジェクト（一部直接介入プログラムを含む）、（3）啓発資材配布、（4）予防関連企画展の開催、が執行された。3）直接介入プログラムとして、（1）STI 勉強会が執行された。　**４．効果評価**　フォローアップ第４次調査、コンドーム大作戦フォローアップ第２次調査を実施した。このほか、バー向けコンドーム大作戦についてのアンケート調査を実施した。　**５．事業の成果**　2003 年 11～12 月に実施した第４次フォローアップ調査によると、今年度の事業の展開およびそのアウトプットにおいて一定の前進がみられるものの、コミュニティレベルでのアウトカム（事業の成果）におけるリスク行動の低減にはいまだ結びついていないことが分かった。

A.　研究の背景と目的

（これまでの事業のあらまし）

1.　**発足**　1998 年度に発足した MASH 大阪は、堂山地区およびミナミ地区の商業施設を利用する MSM を直接のクライアントとし、彼らの性的健康の向上を長期的な目標として掲げ、ボランタリー・セクター、疫学研究者および行政担当者のあいだのパートナーシップを構築しつつ HIV/STI の予防介入事業を展開してきた。依拠したモデ

ルはニーズアセスメント⇒プログラムの立案⇒執行⇒効果評価⇒コミュニティへの還元という NPO に共通の事業モデルであるが、プログラム執行にあたってはセックスを肯定的に捉えること、メッセージをエンタテイメント色でくるんで提示すること、の２点を基本方針として打ち出した。 2. **ベースライン調査** 1998 年度にはバーのマスターを対象とした HIV/STI 講習会の開催、予防啓発ポスターの製作と配付を行ったが、1999 年度にベースライン調査を実施、予防のニーズを査定し介入モデルを作成した。介入モデルの内容は、どこで？＝バー・クラブで、ハッテン場で、インターネットで。誰に？＝堂山・ミナミに集まる若年層の MSM に。何を？＝早期検査・早期治療のメリット、STI 発症と HIV 感染の相乗効果、安全なセックスに関する情報、コンドームのイメージアップ、検査情報。どう？＝コミュニティ・グループ・個人の３レベルを使い分けて、メッセージをエンタテイメント色でくるんで。 3. **プログラム執行** 介入モデルに依拠しつつ、2000～2002 年度には次のようなプログラムを執行した。1）コミュニティレベル：(1) HIV/STI 講習会。(2)ポスター配布。(3)コンドーム大作戦。（4）ニュースレター・・・2002 年度末に本格的に執行。(5）梅毒啓発栞・・・コミュニティ還元のプログラムとして 2002 年度以降に執行。(6）臨時検査会場での展示プログラム・・・Summer SWITCH でコンドーム展示、梅毒啓発ビデオ、大阪地区の発生動向、感染者からのメッセージ、を展示した。2）グループレベル：(1）STI 勉強会・・・2000 年度は順調に展開。2001 年度から参加者が減少し、プログラムの見直しをはかる。2002 年度に再度見直しを行い、ベーシックな情報提供型を提供。(2）クラブパーティ＜basement[g]＞・・・質の高いクラブパーティを提供、ショウに安全なセックスをめぐるトークを盛り込んだ。3）個人レベル：SWITCH における（1）医師・カウンセラーによる予防・ケア相談、(2）ボランティアによる予防相談、(3）保健師による健康相談。 4. **効果評価** 効果評価のツール:フォローアップ第１次調査(2000 年)；第２次調査（2001 年)；第 3 次調査（2002 年)、２）臨時検査イベント（SWITCH2000~2002）時のアンケート調査、3) SWITCH 利用者アンケート（2001・2002 年度；第 3 者評価)、4）コンドーム大作戦ベースライン調査（2002 年 8 月）及びフォローアップ第１次調査（2002 年 11～12 月)、5）サマースイッチ・アンケート調査（2002 年 9 月)、6）街の声（コミュニティからの反応)。また結果や評価をコミュニティに還元する方法としては、1）コミュニティ内の梅毒感染動向をプログラム（栞、展示プログラム、ニュースレター）に反映させた、2）勉強会/トークショウのテーマとして設定した、3) ニュースレターを通して直接返した、の３つがあった。

（研究の目的）

本研究の目的は、大阪地域のゲイコミュニティが HIV/STI 感染予防において危機的状況にあるところから始まった MASH 大阪による前年度までの予防介入研究事業の結果をふまえ、同研究事業を推進するために今年度執行された研究事業を記述・分析し、効果評価と照合することで、個別施策層向け予防介入研究事業のモデル構築を試みるところにある。

B. 対象と方法

本研究の対象は 2003 年度に MASH 大阪によって執行された予防介入プログラムであり、組織論におけるオープンモデルおよび社会福祉学におけるソーシャルワーク実践モデルに依拠しつつこれを記述し、昨年度に作成されたモデルに修正を加え、新たなモデル構築を試みる。

C. 結果および考察

（2003 年度の取り組み）

前年度にアウトリーチ体制が整備されたため、アウトリーチ関連のプログラムは比較的順調に展開できた。また新世界地区へのアウトリーチを開始した。

いっぽう、前年度にオープンした dista が今年度エイズ予防財団の助成金により運営されることとなり、ドロップインセンターとして位置付けされたうえでいくつかのプログラムを執行していくスペースとして機能しはじめた。

（プログラムの再編）

昨年度まで、MASH 大阪では介入事業を個人・グループ・コミュニティの三つのレベルに分類し、どのレベルにおける介入プログラムが最も効果的かを検討してきた。これは米国における介入モデルを応用した結果であるが、米国およびオーストラリアの研究者との交流を進めるうちに明らかになったこととして、両国においてゲイコミュニティ向け HIV 予防介入事業がスタートした時点で、ゲイコミュニティが機能する実体としてすでに存在していたことがあげられる。エイズが取り組むべき課題として登場する以前から、社会的差別・偏見の撤廃、パートナーシップ権の確立などを課題としてコミュニティが立ち上がり、アドボカシーやケアの分野で団体が機能し、ゲイ・プレスと呼ばれる独自のメディアが地域内で流通するに至っていた。

いっぽう我が国においては、このような動きは比較的弱く、民間非営利セクター自体が未成熟だったこともあり、アドボカシー/ケア活動団体は極めてローカルなクライアントを対象とする会員制組織に近い運営形態を取るいっぽう、全国展開するゲイ雑誌は、特定の地域のニーズに応えるような情報の流通には必ずしも適切なメディアとはいえなかった。このような状況においては地域の課題を共有すること自体が困難であり、したがって大阪地域において厳密な意味でのコミュニティは形成されるには至っていなかった。

このような状況に一石を投じたのがエイズの登場である。大阪地域の「ゲイコミュニティ（ひとまず、ゲイ向け商業施設にアクセスする人たちの総体と規定しておく）」にとってエイズが深刻かつ緊急の課題として認識されたのは、大阪地域において MSM の HIV 陽性者が急増した 1997 年のことであった。しかしこの時点でそのことを認識していたのはハッテン場など商業施設のオーナー、行政の担当者、HIV 疫学の研究者およびエイズ NGO の一部のメンバーのみであり、独自のメディアを持たない大阪の「ゲイコミュニティ」の構成員はそうした情報へのアクセスをもっていなかった。また商業施設のオーナー、行政の担当者、HIV 疫学の研究者およびエイズ NGO のメンバーにしても「コミュニティ」にどの程度 HIV が拡がっているかについては極めて限られた情報しかもっていなかった。2000～2002 年に開催された臨時検査イベント SWITCH を経て初めて、「コミュニティ」における HIV の拡がりが具体的数字をともなった事実として認識されたのである。

このように、SWITCH を執行した結果、「コミュニティ」がセクシュアル・ヘルスに関してどのような課題を抱えているかが浮き彫りになった（表 1）。

【表-1　大阪のゲイコミュニティの課題】

課題	エビデンス
【梅毒の拡がり】 受検者の 14.6%～19.4%が梅毒 TPHA 陽性	SWITCH2000~2002 の結果
【HIV の拡がり】 受検者の 1.3%～3.3%が HIV 抗体陽性	同上
【B 型肝炎の拡がり】 受検者の 15.4%～19.7%が HBV 抗体陽性	SWITCH2000~2002 の結果

【不充分な受検行動】 過去１年間の HIV 検査受検率が 34%	2002 年度フォローアップ調査
【低いコンドーム使用率】 不特定相手とのアナルセックス時のコンドーム毎回使用率 56%。特定相手 45%。	同上
【薬物使用の拡がり】 ５メオなどの合法(脱法？)ドラッグ使用経験率	2003 年度フォローアップ調査

こうした課題を「コミュニティ」にどう還元するか、これが平成 14（2002）年夏以降の MASH 大阪の最大の課題となった。言い換えると、ここに至ってはじめて MASH 大阪は、どのような戦略を通して「コミュニティ」に介入していくかという課題に直面する。そして選択された戦略の骨子は以下の通りである：

１）クライアントを「堂山・ミナミ・新世界地区のゲイ向け商業施設にアクセスし、MASH 大阪の情報に暴露する（触れる）人々の総体」と位置付け直す。

２）これらの人々は HIV/STI 予防という共通の課題を抱え、かつその課題を克服するための事業を自ら行っているから（言い換えると、MASH 大阪の構成員の多くはクライアントでもあるから)、これらの人々はある一定のコミュニティを構成していると考えられる。このコミュニティをクライアント・コミュニティと名付ける。（以下の「コミュニティ」はこの意味で用いる。）

３）MASH 大阪の課題は、コミュニティに何を、どう介入するかのみならず、コミュニティ自体を拡大し、活性化することを含む。なぜなら、長引く不況、インターネットの普及、若者における飲酒行動の変容などにより、コミュニティは今後縮小に向かうと予測されており、MASH 大阪の事業の目的である HIV/STI 予防を推進するためにはコミュニティの拡大と活性化が欠かせないと考えられるからである。

４）コミュニティの拡大・活性化を推進するプログラムを今後積極的に企画・運営していく。これらのプログラムを関連介入プログラムと名付ける。いっぽうこれまで執行してきたプログラムは、個人レベル・グループレベルのプログラムをまとめて直接介入プログラム、資材を通して介入するものを間接介入プログラムと位置づける。

５）上記の三つのカテゴリーを用いた予防介入戦略の構築を試みた。その結果、以下の３段階の介入モデルを得た。

（1）第１段階：関連介入プログラムの執行を通して、コミュニティの構成員全員に対し、まずコミュニティが存在すること、同時にそのコミュニティがセクシュアル･ヘルスの増進に関して課題を抱えていること、またそうした課題を解決するための事業がコミュニティ内で執行されていることを伝える。このプログラム群の二次的な目標はコミュニティへの帰属意識を涵養することである。

（2）第２段階：間接介入プログラムの執行を通して、課題とその解決に向けてのプログラムを具体的なかたちで提示する。この際、情報を HIV に予防に特化せず、STI 全般の予防の働きかけとすることが重要である。なぜなら、HIV 予防に特化した情報はクライアントの一部から忌避される可能性が常

にあるからである。

（3）第３段階：直接介入プログラムを通して、個人のニーズにそった介入を行う。

なお、（1）が（2）に、（1）と（2）が（3）に先行している場合、より効果が大きいと想定される。

上記のカテゴリーにそって 2003 年度に執行された介入プログラムを整理すると：

1）関連介入プログラム：(1) ニュースレター配布（プログラム名＜SAL+＞、一部間接介入プログラムを含む)、(2) クラブパーティ＜basement[g]roove＞の開催（一部直接介入プログラムを含む)、(3) dista 関連コミュニティ・プログラム（英会話教室、手話教室、フリーマーケット、カフェなど)、(4) ホームページ。

2〉間接介入プログラム：(1) コンドームキット配布（プログラム名＜コンドーム大作戦＞)、(2) ハッテン場プロジェクト（プログラム名＜HATTEN+＞)、(3) 啓発資材配布、(4) 予防関連企画展の開催

3〉直接介入プログラム：（1）STI 勉強会（プログラム名＜Intro＞）

以下、それぞれのプログラムの執行状況を報告する。

＊　　＊　　＊　　＊

1　関連介入プログラム

HIV/STI 予防を直接の目的とせず、コミュニティの拡大化・活性化をめざすプログラム。

1）ニュースレター＜SAL+＞配布

３年に渡る SWITCH のプログラムがいったん終了した 2002 年秋、SWITCH を通して得た情報をコミュニティに還元することを最優先の課題とするコンセンサスが生まれ、編集体制を整備する取り組みが始まった。その結果、2002 年 12 月にサマースイッチの報告を主な内容とする＜SAL+＞ゼロ号が完成、以後毎月１回の発行を行っている。配布の対象は大阪地域のすべてのゲイ向け商業施設である。2003 年度に入り、試行錯誤を経ながらも、＜SAL+＞はコミュニティ・ペーパー的色彩を強めていく方針が打ち出された。その理由として：（1）大多数のクライアントにとって HIV/STI 予防は第１優先課題ではないので、これに関わるメッセージを前面に押し出すとメディア自体が忌避される恐れがある、（2）コミュニティは独自のメディアを持っておらず、＜SAL+＞がその役割を果たす可能性がある。したがってコミュニティ活性化をめざすのであればコミュニティに関わる情報を中核とすべきと判断される、の二点があげられる。

（配布実績）

2004 年１月現在、バー164 軒、ショップ 7 軒、ハッテン場 25 軒、合計 196 軒を対象に＜SAL+＞を配布している（表-2）。

（自己評価および今後の展望）

配布自体は順調に推移したが、前述の通り＜SAL+＞は予防介入プログラムとしての記事を含みつつ全体としては関連介入のツールであり大阪地域のゲイコミュニティを活性化することをその目的としているため、その成果を評価することは容易ではない。街の声はおおむね好意的であり、コミュニティのメディアとしての役割を僅かづつではあるが果たしつつあると評価できる。しかしながら今後コミュニティペーパーの役割を果たすためには、紙面のさらなる充実と多様化、財政的自立などが課題となる。2004 年度は現在の路線を引き継ぎつつ紙面の充実をはかり、2005 年度には大幅な紙面刷新、広告等による財政基盤の確立をめざしたい。

【表-2　ニュースレター＜SAL+＞配布】

期間	実働日数	配布された施設数	配布された部数	働いたボランティアのべ数
2003 年 4 月	4 日	182 店舗	5875 部	15 名
5 月	4 日	180 店舗	5210 部	15 名
6 月	6 日	190 店舗	5575 部	14 名
7 月	2 日	186 店舗	5550 部	6 名
8 月	5 日	187 店舗	4975 部	17 名
9 月	7 日	191 店舗	5550 部	25 名
10 月	7 日	188 店舗	5150 部	16 名
11 月	3 日	187 店舗	5650 部	9 名
12 月	1 日	196 店舗	6000 部	7 名
2004 年 1 月	2 日	195 店舗	5750 部	7 名
2 月	4 日	195 店舗	5900 部	16 名
3 月	6 日	195 店舗	5750 部	13 名
2003 年 4 月～2004 年 3 月	51 日（月平均 4.25 日）	月平均 189 店舗	計 66935 部。月平均約 5578 部	158 名（月平均 13 名）

2) クラブパーティ＜basement[g]roove＞の開催

平成 14（2002）年度 8 月をもってクラブパーティ＜basement[g]＞がいったん終了。今年度に入り大阪市の委託事業として NPO 法人 CHARM との共同開催のかたちで、期間限定プログラムとして名称を少し変更し復活させた。パーティの形式はこれまでと同様、全体としてコミュニティ活性化を志向しつつ一部に予防介入プログラムを取り入れたものであった。入場者等の実績は表-3 にある通り。

【表-3　クラブパーティ＜basement[g]roove＞利用者数】

期間	スタッフ数（＝DJ＋出演者＋製作スタッフ）	入場者数	備考
2003 年 7 月	26 名	183 名	啓発資材配布 トークによる予防介入プログラムあり
8 月	26 名	89 名	啓発資材配布 トークによる予防介入プログラムあり
10 月	24 名	84 名	啓発資材配布 MC による予防介入プログラムあり
11 月	25 名	66 名	啓発資材配布 トークによる予防介入プログラムあり

12 月	26 名	110 名	啓発資材配布 MC による予防介入プログラムあり
全体	127 名	532 名（月平均 106 名）	

３）ドロップインセンター＜dista＞

昨年度開設したドロップインセンター＜dista＞が、本年度 7 月以降エイズ予防財団の助成金によって運営されることとなり、以下のような運営方針を定めた。(1) 目的：事業の拠点、クライアントが情報にアクセスする情報発信の場、およびコミュニティセンターの三つの目的を持つ。(2) 対象クライアント：堂山地区の商業施設利用者に加え、これまで堂山に足を向けなかった層。(3) プログラム：アウトリーチの拠点、会議室機能のほか、コミュニティセンターとしての機能を果たすためのプログラムとして英会話教室、手話教室、フリーマーケット、カフェなどのプログラムを立案し、運営していく。このほか、直接介入のプログラム<Intro>および間接介入のプログラムである企画展の会場ともなる。(4) 運営方法：有給の常駐スタッフを置き、平日 17：00～22：00, 土曜 13：00～23：00, 日曜 13：00～18：00 オープンとする。

（現状の分析と課題）

諸外国におけるドロップインセンターの役割は（1）患者・感染者への食事サービスの提供、(2) カウンセリング・サービスの提供、(3) 薬物注射針交換サービスの提供、(4) コミュニティへの情報発信・ネットワーキングの場の提供、などである。いっぽう dista に期待されているのはもっぱら(4) の役割が中心であり、方向性としてはコミュニティ活性化を志向するものである。その意味で、エイズ予防財団の助成金によって運営された 7 月以降、利用者および稼働時間が大幅に増加していることは評価できる。いっぽう稼働時間の増加（約 6 倍）に見合うだけの利用者の増加はなく(3 倍弱)、コミュニティの認知もまだ充分とは言い難い。しかしながら dista におけるコミュニティ・プログラムの展開（表-5、表-6 参照）は、ニュースレターの発行と並んで関連介入プログラムの核となるものと位置付けられており、「ふらっと来た人」を大幅に増加させることを目標に置いたプログラムの開発･執行が期待されている。

【表-4　dista 利用状況—全体】

期間	MASH 大阪業務利用者	イベント来場者	貸出し利用者	ふらっと来た人	合計	稼働時間
2003 年 4 月	52 名	69 名			121 名	29.5 時間
5 月	67 名	27 名			94 名	38.0 時間
6 月	56 名	79 名			135 名	36.0 時間
7 月	49 名	92 名	18 名	70 名	229 名	186.5 時間
8 月	57 名	127 名	56 名	92 名	332 名	208.0 時間
9 月	104 名	133 名	44 名	77 名	358 名	216.5 時間
10 月	140 名	193 名	49 名	101 名	483 名	208.0 時間
11 月	160 名	100 名	30 名	106 名	396 名	226.0 時間
12 月	58 名	94 名	15 名	69 名	236 名	177.0 時間
2004 年 1 月	47 名	74 名	24 名	112 名	257 名	178.0 時間

2 月	77 名	148 名	2 名	98 名	325 名	186.0 時間
3 月	105 名	219 名	6 名	138 名	468 名	215.0 時間
2003 年 4 月～2004 年 1 月	972 名（4～6 月平均 58 名、7～3 月平均 89 名）	1355 名（4～6 月平均 58 名、7～3 月平均 128 名）	244 名（7～3 月平均 27 名）	863 名（7～3 月平均 96 名）	3434 名（4～6 月平均 117 名、7～3 月平均 343 名）	1904.5 時間（4～6 月平均 34.5 時間、7～3 月平均 200.0 時間）

【表-5　dista 利用状況—コミュニティセンター・プログラム】

プログラム名	頻度	来場者概数	備考
英会話教室	月２回	5～9 名	隔週木曜日開催
手話教室	月２回	4～8 名	隔週木曜日開催
フリーマーケット	月１回	15～25 名	第１土曜日開催
カフェ	月１回	20 名～90 名	第３土曜日開催

【表-6　dista 利用状況—企画展】

プログラム名	期間	趣旨	来場者数	備考
My First Safer Sex 展	9 月 26 日～10 月 5 日	セクシュアル・ヘルスを自覚するに至るプロセスをアートの手法を用いて提示した	108 名	ディレクション：張由紀夫・松原　新
ブラジル/生に至る病	10 月 24 日～11 月 3 日	サンパウロのエイズ NGO で働いた渡邊文隆氏の経験を、氏自身の写真とテキストを通して提示した	23 名	ディレクション：樋口貞幸
田口弘樹写真展	2004 年 2 月 28 日～3 月 7 日		136 名	ぷれいす東京主催、MASH 大阪共催

＊　　＊　　＊　　＊　　＊

2　間接介入プログラム

アウトリーチによってクライアントに届けられる資材を通して介入するプログラム。1）コンドームキット配布（プログラム名＜コンドーム大作戦＞）。平成 14（2002）年度 6 月に立ち上げた同プログラムの骨子は：

（1）目的

●コンドームへのアクセスを向上させる
●イメージを変える：避妊から予防へ
●バー・コミュニティとの関係を深める
●潤滑剤使用の定着をはかる

（2）啓発資材

● コンドームと潤滑剤をワンセットにしたもの
●啓発色を抑え、持ち運びやすさを優先
●メーカーと共同開発

（3）配付方法

● コンドーム・ディスペンサーによる、バーでのお持ち帰り。
●ゴムっ子による、街頭およびイベント会場での手渡し配付

（4）2003 年度の配布目標

●大阪全体で６万個配布（前年度と同じ）。

（5）配付実績（表-7・8）

（6）自己評価と今後の展望

コンドーム大作戦は昨年度に引き続き順調に推移した。参加店舗のうち廃業した店舗もあったが、それを上回る数の新規参入が合ったため配布店舗数は漸増し、2004 年１月現在で 151 軒に達しており、これは MASH 大阪とコンタクトのあるバー180 軒のうちの 84%を占めている。表-7・表-8 が示すように、今年度の目標配布数も達成される見通しが立ち、当初の目的であったアクセスの向上、コンドームイメージの変容、バー・コミュニティとの関係の深化はほぼ達成されたといえる。

しかしながらコミュニティレベルでの行動変容にはつながっていないことから、コスト・パフォーマンスの視点から資材のコストおよび配布するボランティアの労働力に見合うだけの成果が得られているかどうかについて議論があり、来年度引き続き執行するかどうか検討中である。

【表-7　コンドーム大作戦・ゴムっ子関連】

期間	実働日数	配布された場所	配布されたキット数	働いたボランティアのべ数
2003 年 4 月	5 日	5 箇所	250 個	18 名
5 月	4 日	4 箇所	250 個	10 名
6 月	2 日	2 箇所	150 個	10 名
7 月	3 日	3 箇所	300 個＋α	7 名
8 月	5 日	5 箇所	529 個	18 名
9 月	4 日	4 箇所	250 個	18 名
10 月	2 日	2 箇所	200 個	6 名
11 月	0 日	0 箇所	0 個	0 名
12 月	0 日	0 箇所	0 個	0 名
2004 年 1 月	1 日	1 箇所	50 個	3 名
2 月	2 日	2 箇所	150 個	5 名
3 月	1 日	1 箇所	50 個	2 名
2003 年 4 月～2004 年 3 月	29 日	29 箇所	2179 個＋α	97 名（月平均 8 名）

【表-8　コンドーム大作戦・ディスペンサー関連】

期間	実働日数	配布された施設数	配布されたキット数	働いたボランティアのべ数
2003 年 4 月	4 日	79 店舗	4650 個	14 名
5 月	5 日	3 店舗	150 個	8 名
6 月	6 日	137 店舗	5660 個	14 名
7 月	7 日	116 店舗	6110 個	15 名
8 月	5 日	133 店舗	4800 個	17 名
9 月	3 日	133 店舗	4385 個	8 名
10 月	6 日	140 店舗	5750 個	13 名
11 月	4 日	125 店舗	5950 個	10 名
12 月	2 日	136 店舗	6010 個	12 名

2004 年 1 月	2 日	141 店舗	3800 個	9 名
2 月	4 日	100 店舗	4870 個	14 名
3 月	1 日	1 店舗	25 個	1 名
2003 年 4 月～ 2004 年 3 月	48 日		52160 個 （月平均 4347 個）	134 名 （月平均 12 名）

2）ハッテン場プロジェクト（プログラム名＜HATTEN+＞

今年度より大阪地域に 25 店舗ある商業的ハッテン場（サウナ系、マンション系あわせて）への予防介入を開始した。プログラム執行のためハッテン場プロジェクトを立ち上げ、長期的目標として安全にセックスできる場所の提供を支援すること、短期的目標としてハッテン場のイメージを変えることをサポートすること、を設定したうえで､以下のようなプログラムを執行した：

（1）プロジェクト企画書･啓発ポスター（2 種×250 部）・アンケートの配布（2003 年 6 月）。アンケートの回答に基づき、次の展開を検討。

（2）＜ためしてハッテン＞プロジェクト

ポスター配布に続くプログラムとして、ハッテン場との関係を築くと同時にハッテン場のクライアントに自分に合ったコンドームを選ぶたのしみを知ってもらう目的で、＜HATTEN+＞の一環として＜ためしてハッテン＞プロジェクトを企画した。期間限定（12 月 1 日～12 月 14 日の 2 週間）のキャンペーンとし、大阪府下のハッテン場を対象に店内で 6 種類のコンドームを置いてもらうこととした。協力要請のため、4 名のボランティアが直接オーナー・店長と会ってキャンペーンの説明を行い、25 店舗全店から賛同を得た。広報は SAL+、ホームページ、キャンペーンフライヤーで行った。事業の推移に関しては表-9 を、資材の配布実績は表-10 を参照のこと。

なお、上記（1）（2）のプログラムを執行する過程においてハッテン場のオーナーたちと交渉を持ったことは、ハッテン場のオーナーというコミュニティのキーパーソンへの直接介入という側面を有している。

（施設側からの意見・質問・要望）

- コンドームの袋にギザギザが付いているとローションまみれの手でも 開けやすい。
- ハッテン場では、よく床にゴムを置いてあるけど、暗い環境では見えにくい。壁に貼るのはよいアイディアと思う。
- コンドーム安く買える所があれば、教えて欲しい。
- ハッテン場向けコンドームを mash が開発し、市内のハッテン場に卸したらどうか？
- ローションはくさるのか？どれだけ薄めても良いのか？ボトルの使いまわしは衛生的か？
- 合ドラを使いすぎたお客さんにどう対応すればいいのか？
- SAFER SEX を呼びかけるポスターを貼りたいと思うが、会社からストップがかかる。
- クライアント向けアンケート調査も含め、今後協力していきたい。

（自己評価）

(1) 協力を求めたお店が全部参加してくれ、ハッテン場との関係作りという面では、ある程度成果が得られた。

(2) 担当のハッテン場を決め、ハッテン場への企画書の配布、ハッテン場への説明、資材の配布、回収を通して、なるべく同じ人物が行ったことで顔を覚えてもらった。企画書に、担当者の名前、連絡先等を記入していったことも信頼につながった。

(3) 説明、資材配布、回収時、事務的なやりとりで終わる所、いろいろな相談をうけたり、愚痴を聞いたり、意見をいただいたりする所と温度差があった。関係が冷

めないうちに、次のプロジェクトをするのが大切と感じられた。

（次年度の展開）

前述の施設側からの意見・質問・要望をふまえ、質問に答えるための情報交換会の開催（年度内の予定）、クライアントの性意識・性行動調査の実施などを計画している。

【表-9　ハッテン場プロジェクト＜HATTEN+＞の流れ】

期間	配布された施設数	活動内容	働いたボランティアのべ数
2003年5月		プロジェクト立案	
6月	22店舗	＜HATTEN+＞企画書1部ずつ配布 啓発ポスター2種類ずつ配布	9名
9月		＜ためしてハッテン＞立案	
10月	25店舗	＜ためしてハッテン＞企画書1部ずつ配布 店舗訪問と協力要請	4名
11月	25店舗	資材（壁貼りパネルほか）製作 広報（フライヤー、ニュースレター） 第1回資材配布	約100名 4名
12月	25店舗	第2回資材配布および回収	4名

【表-10　＜ためしてハッテン＞配布実績】

店舗の種類	地域	配布された資材
サウナ系 （6店舗）	キタ ミナミ	1店舗につき： ● コンドーム12個付き壁貼りパネル×12枚（6種類×2）×2週間＝288個 ● 樹脂製小ケース（コンドーム72個入り）
マンション系 （19店舗）	キタ ミナミ 新世界	1店舗につき： ● コンドーム12個付き壁貼りパネル×6枚（6種類×2）×2週間＝144個 ● 樹脂製小ケース（コンドーム72個入り）
全体		壁貼りパネル分3888個、小ケース分3312個 あわせて7200個のコンドームを配布

3）啓発資材配布

上記以外に啓発資材・関連資材として配布されたもの：

- 梅毒予防栞
- basement[g]roove フライヤー5種
- 勉強会広報フライヤー　3種
- dista 広報フライヤー　1種

これらの資材の配布数は記録されていないが、フライヤーはそれぞれ約3000部、栞は約5000部が配布された。

＊　　＊　　＊　　＊　　＊

1　直接介入プログラム

介入する側がクライアントと直接対峙するプログラム。クライアントがひとりの場合とグループの場合とがある。個人のニーズに対応しなければならないため、介入する側にスキルが要求されるが、成功すれば大きな効果が期待できる。このレベルで執行されているプログラムは 1）STI 勉強会＜

Intro＞、2）ハッテン場プロジェクトにおけるオーナーとの交渉、および 3）クラブパーティ＜basement[g]roove＞におけるトークであるが、2）は間接介入プログラムの項目に、3）は関連介入プログラムの項にゆずる。

2003 年 1 月から、大阪府との共催事業として医師を交えたベーシックな情報伝達を目的とする勉強会<Intro>を発足させた（表-11）。

（現状の分析と今後の展望）

広報のため一定の資源（ニュースレター、専用フライヤー、ホームページなど）を費やしているにもかかわらず参加者数が低いレベルにとどまったことから、勉強会形式の啓発プログラムに対するニーズは比較的小さいと判断し、来年度に向けてプログラムの見直しを行う予定。

【表-11　STI 勉強会＜Intro＞】

期日	参加者数	スタッフ数
2003 年 4 月	4 名	2 名
5 月	3 名	2 名
6 月	6 名	4 名
7 月	2 名	3 名
8 月	2 名	3 名
9 月	1 名	3 名
10 月	4 名	3 名
11 月	0 名	2 名
12 月	3 名	2 名
2004 年 1 月	2 名	2 名
2 月	4 名	3 名
3 月	6 名	3 名
2003 年合計	37 名	32 名

D. 結論

1. 社会福祉学におけるコミュニティワーク理論によれば、ある集団の内部である一定の課題が意識され、その課題が何らかのメディアをとおして共有され、課題の克服のため何らかの組織が機能し始めるとき、その集団を核としてそのまわりにコミュニティが形成されていく。こうした考え方を大阪地域の MSM 集団に当てはめると、課題が意識されたのはこの地域 の MSM における HIV 感染者が急増し始めた 1997 年、大阪府の行政担当者、疫学研究者、ハッテン場オーナー数名およびエイズ NGO ボランティアが出会い、対策を検討しはじめた時にさかのぼる。2000～2002 年に開催された臨時検査イベント SWITCH およびフォローアップ調査の実施によって課題の具体的内容が次第に明らかとなったが、課題の共有が本格的に開始されたのは 2002 年 12 月、ニュースレター＜SAL+＞0 号が発行されたときであった。このとき、大阪のゲイ向け商業施設を利用し、そこで MASH 大阪の情報にアクセスする人たちを核として実体的なコミュニティが形成され始めたといえる。

2. 本年度の研究事業を推進していく過程において、昨年まで依拠していた個人・グループ・コミュニティの三つの介入レベルを想定した予防介入モデルは、クライアント・コミュニティが実体として機能していることを前提としている。しかしながら大阪地域においては、コミュニティはようやく形成されつつあるとこ

ろであり、この形成プロセスを加速させるプログラムが必要である。このようなプログラムのことを、コミュニティワーク理論の用語を援用し、関連介入プログラムと呼ぶことにした。また個人レベル・グループレベルのプログラムはいずれも介入する側・される側が直接対峙する意味で直接介入と名付けた。

3. 介入モデルとして 1）関連介入を通してクライアントが自分たちのコミュニティの課題を認知し、2）間接介入を通して課題の内容と解決策を理解し、3）直接介入を通して自分個人のニーズを把握する、という進行的 3 段階の介入モデルを設定した（表-12）。

4. 関連介入プログラムの執行は、ドロップインセンターの本格的オープンによって加速され、英会話教室、手話教室、フリーマーケット、カフェ、企画展などのプログラムが執行された。

5. 関連介入プログラムとして執行されたプログラムのうちのいくつか----＜SAL+＞＜basement[g]roove＞および企画展----は直接もしくは間接介入的プログラムを内包していた。これは、クライアントコミュニティの構成員の大多数にとって HIV/STI 予防は第 1 優先課題ではないので、予防のメッセージを前面に打ち出すのでなく、コミュニティ情報・エンタテイメント・アートなどでくるんで提示するのがより効果的であるとする戦略に基づいている。

6. プログラム執行のツール・モデルを表-13 で示した。また 2003 年度の MASH 大阪の事業のあらましを表-14 で提示した。

E. 研究発表

論文発表

1 市川誠一、木村博和、鬼塚哲郎、松原新、佐藤未光、井戸田一朗：MASH による啓発活動、総合臨床、50：2805-2810、2001

学会発表（シンポジウム）

2 厚生労働省 HIV 感染症の疫学研究班、MASH 大阪、MASH 東京、（財）エイズ予防財団：MSM における HIV/STD 感染とその予防に向けて、第 15 回日本エイズ学会総会サテライトシンポジウム、東京、2001.11.30

2 Garrett Prestage（Univ. of New South Wales）、河村昌伸（Angel life NAGOYA）、鬼塚哲郎（MASH 大阪）：ゲイコミュニティと AIDS、第 16 回日本エイズ学会総会シンポジウム、名古屋、2002.11.29

学会発表（一般演題）

1 木村博和、市川誠一、鬼塚哲郎、松原新、辻宏幸：MSM に対する大阪地域でのコンドーム・アウトリーチの効果、第 17 回日本エイズ学会総会、神戸、2003.11.29

2 木村博和、市川誠一、鬼塚哲郎、辻宏幸：大阪の MSM 向け臨時 HIV/STI 検査・予防相談の 3 年目の受検者の特性、第 62 回日本公衆衛生学会総会、京都、2003.10.24

3 Onitsuka,T. Matsubara,A. Tsuji,H. Satoh,T. Kimura,H. Onizuka,N. Ichikawa,S.: Analysis on MASH-Osaka Project~the first HIV Prevention Intervention Project in Japan, the 6th International Congress on AIDS in the Asia and the Pacific, Melbourne, 2001.10.8

4 鬼塚哲郎、市川誠一、他：大阪地域における MSM への HIV/STD 予防啓発のニーズとプログラム、第 60 回日本公衆衛生学会総会、香川、2001.11.01

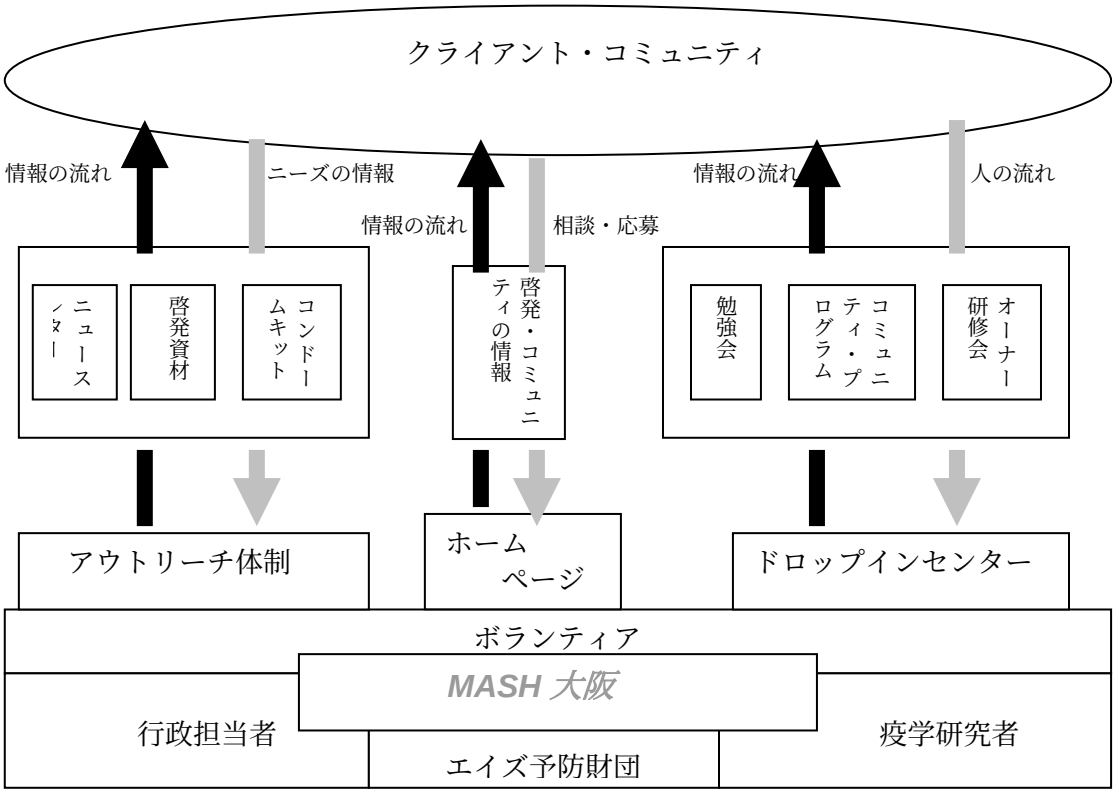
5 鬼塚哲郎、市川誠一、他：MASH 大阪・SWITCH2001 における臨時予防相談・検査を実施して、第 15 回日本エイズ学会総会、東京、2001.12.01

＊ ＊ ＊ ＊ ＊

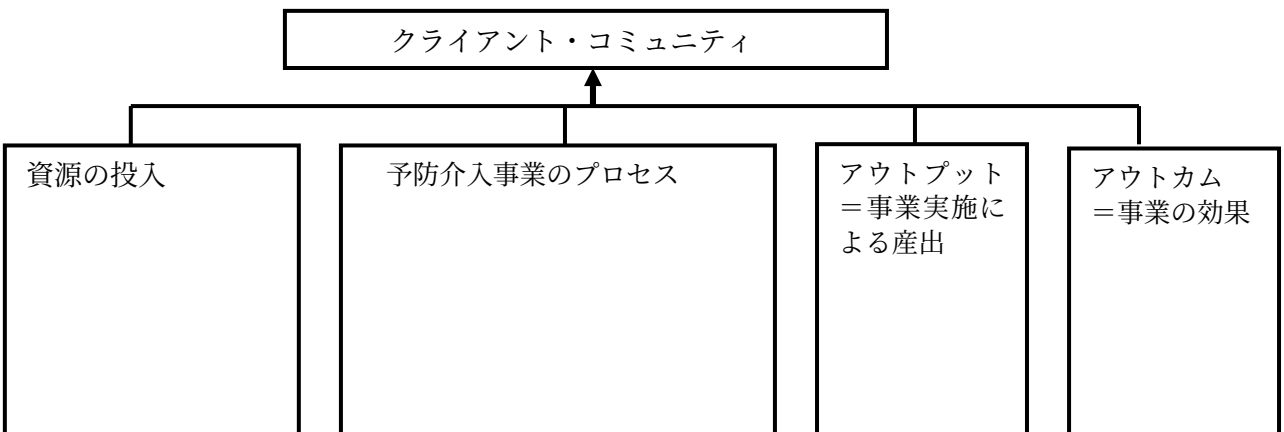
【表-12　2003 年度 MASH 大阪の介入モデル】

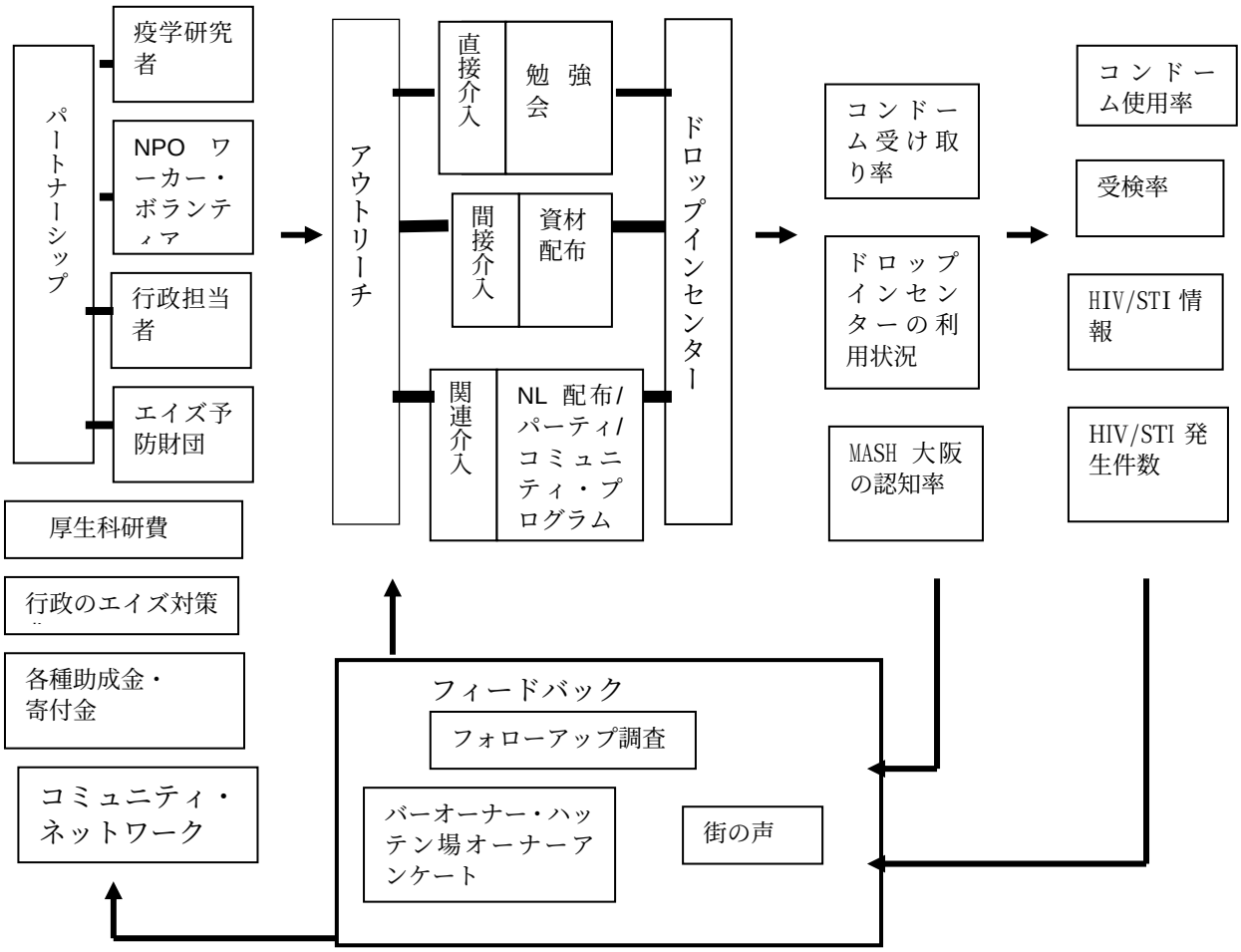
【プログラムレベル】	【プログラム】	【アウトプット】	【アウトカム】
関連介入	・ニュースレター配布 ・クラブパーティ開催 ・dista 関連プログラム	・課題の認知	・コミュニティへの帰属意識の涵養
間接介入	・コンドーム大作戦 ・ハッテン場プロジェクト ・企画展の開催	・課題の内容の理解 ・解決策の認知	・予防への行動変容
直接介入	・STI 勉強会	・クライアント個人のニーズの把握	・予防への行動変容

【表-13　介入ツールのモデル】



【表-14　2003 年度 MASH 大阪の事業モデル】




パートナーシップ
疫学研究者
NPO ワーカー・ボランティア
行政担当者
エイズ予防財団
厚生科研費
行政のエイズ対策
各種助成金・寄付金
コミュニティ・ネットワーク
アウトリーチ
直接介入
勉強会
間接介入
資材配布
関連介入
NL 配布/パーティ/コミュニティ・プログラム
ドロップインセンター
コンドーム受け取り率
ドロップインセンターの利用状況
MASH 大阪の認知率
コンドーム使用率
受検率
HIV/STI 情報
HIV/STI 発生件数
フィードバック
フォローアップ調査
バーオーナー・ハッテン場オーナーアンケート
街の声