

## 厚生労働科学研究費補助金 エイズ対策研究事業

平成 16 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 2004 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）、内田 優・岡本 学・  
塩野徳史・滝口勝大・土井信吾・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）、松下  
彰宏・川原千夏（大阪府健康福祉部疾病対策課）、北村三郎・戸川直子（大阪市保健所感染  
症対策課）

### 研究要旨

（2004 年度の取り組み）

1. プログラムの再々編 コミュニティ・ワークの視点を導入することにより前年度に介  
入プログラムを、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つのカテゴリーに分類した。本年度に入り、複数のカテゴリーにまたがるプロ  
グラムを積極的に導入、これらを4) 複合介入プログラムと位置付けた。2. 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) ドロップインセンター関連コミュ  
ニティ・プログラム（英会話教室、手話教室、カフェなど）、(2) 友達づくり支援プログラ  
ム、が執行された。2) 間接介入プログラムとして、(1) コンドームキット配布、(2) その  
他の啓発資材の配布が執行された。3) 直接介入プログラムとして、(1) STI 勉強会、(2)  
ハッテン場オーナー研修会が執行された。4) 複合介入プログラムとして(1) コミュニ  
ティ・ペーパーの発行、(2) 秋祭りとして予防啓発イベントの開催、(3) ホームページでの介  
入、(4) 大阪 Gay-gle プロジェクトの推進、が執行された。3. 介入ツールのモデル構  
築を行った。4. 効果評価 フォローアップ第5次調査を実施した。その結果、複数の  
プログラム、とりわけコミュニティ・ペーパーSaL+がクライアントの行動変容に有効であ  
ることが示唆された。

#### A. 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 2004 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、2003 年  
度に作成されたモデルに若干の修正を加え、  
新たなモデル構築を試みる。

#### C. 結果および考察

（2004 年度の取り組み）

2002 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。

いっぽう、作年度に引き続き 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もしくはコミュニティスペース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の機能を果たしつつある。

(プログラムの再々編)

2000 年～2002 年に実施した臨時検査イベント SWITCH によって、大阪のゲイコミュニティが以下のようなさまざまなニーズを抱えていることが明らかになった(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】<br>受検者の 14.6%～19.4%が梅毒 TPHA 陽性                  | SWITCH2000<br>～2002 の結果  |
| 【HIV の拡がり】<br>受検者の 1.3%～3.3%が HIV 抗体陽性                   | 同上                       |
| 【B 型肝炎の拡がり】<br>受検者の 15.4%～19.7%が HBV 抗体陽性                | SWITCH2000<br>～2002 の結果  |
| 【受検行動は増進】<br>過去 1 年間の HIV 検査受検率が 34%                     | 2002 年度フ<br>ォローアップ<br>調査 |
| 【低いコンドーム使用率】<br>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】<br>5 メオなどの合法(脱法?)<br>ドラッグ使用経験率<br>23.5%       | 2003 年度フ<br>ォローアップ<br>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。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。そして従来のコミュニティ・グループ・個人レベルの介入プログラムを見直し、以下のような段階的介入モデルを構築した：

(1)関連介入プログラム：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ためのプログラム。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)間接介入プログラム：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)直接介入プログラム：クライアントと直接対峙し、クライアント個人のニーズにそった介入を行うためのプログラム。

(4)複合介入プログラム：本年度積極的に展開したプログラム。より多くのクライアントに参加を促すため、プログラム立案時から複数のレベルの介入を組み合わせ、間接・直接介入プログラムを関連介入プログラムでくるんで提示するもの。

上記のカテゴリーにそって 2004 年度に執行された介入プログラムを表-2 に整理する。

【表-2 カテゴリー別プログラム】

| 介入の段階 | プログラム  |
|-------|--|
| 関連介入  | ・ ドロップインセンター関連コミュニティ・プログラム<br>・ ゲイタウンデビュー支援プログラム |
| 間接介入  | ・ コンドームキット配布<br>・ 啓発資材配布                         |
| 直接介入  | ・ STI 勉強会<br>・ ハッテン場オーナー研修会                      |
| 複合介入  | ・ コミュニティペーパー配布<br>・ 秋祭り（予防啓発イベント）の開催<br>・ ホームページ |

関連・間接・直接介入プログラムの関連は 表-3 を参照されたい。

【表-3 2004 年度 MASH 大阪の段階別介入モデル】

| 【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       | ・ dista 関連プログラム<br>・ ゲイタウンデビュー・プログラム      | ・ 課題の認知                | ・ コミュニティへの<br>帰属意識の涵養 |
| 間接介入       | ・ コンドームキット配布<br>・ ハッテン場プロジェクト<br>・ 企画展の開催 | ・ 課題の内容の理解<br>・ 解決策の認知 | ・ 予防への行動変容            |
| 直接介入       | ・ STI 勉強会<br>・ ハッテン場オーナー研修会               | ・ クライアント個人のニーズの把握      | ・ 予防への行動変容            |

以下に、それぞれのカテゴリーにおいて本年度執行されたプログラムを概括する。

#### 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) ドロップインセンターdista (これまでの流れ)

2002 年度に開設したドロップインセンターdista が、2003 年 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機能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各種教室、手話教室、カフェなどのプログラムを立案し、運営していく。(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。

##### (事業の目的)

コミュニティベースの予防啓発促進の強化  
・ 当事者性を重視した啓発をゲイ・コミュニティレベルで実施し、関係機関

(NGO/NPO、行政等)との連携・協働により、セクシャルヘルスの増進、セーフターセックスへの環境づくりをめざす

- ・ゲイ・コミュニティの人々にふらっと立ち寄ってもらうことで、そこからさらに新たなネットワークが構築され、そのネットワークを通してHIVを含む性感染症の予防や共生のメッセージ・正しい情報が(人から人への確実な伝達で)伝わってゆくことをめざす。

#### (コミュニティスペースの機能)

- ・コミュニティの人がふらっと自由に立ち寄れて、セクシャルヘルスに必要な情報やコミュニティの情報を持ち帰ることができたり、相談できたりする場所としての機能(人材確保、情報還元・普及の機能)
- ・アウトリーチ(コンドーム、SaL+、他の啓発資材などの配布)のベース基地としての機能(啓発企画・実施・普及の機能)
- ・啓発活動のミーティング場としての機能(啓発企画・運営機能)
- ・予防啓発にかかわるスキル研修会・講習会会場としての機能(人材育成機能)
- ・セーフターセックス勉強会・ワークショップ会場としての機能(啓発普及機能)
- ・コミュニティ交流プログラム会場としての機能(地域交流機能)
- ・コミュニティからのダイレクトなリアクションをフィードバックさせる機能(評価情報収集機能)

#### (平成16年度の目標)

##### (数値目標)

1. 平日利用者10名、週末利用者50名、合わせて毎週100名(毎月400名)の利用者獲得をめざす。
2. 毎月20人の新規来場者獲得をめざす。

3. distaの認知率を50%以上に引き上げる。

#### (その他の目標)

1. コミュニティネットワークの拡充をはかる。
2. 来場者のニーズに見合ったサービスの提供をめざす。

#### (利用した資源)

- ・(財)エイズ予防財団からの委託事業費
- ・ボランティアの提供するマンパワーとノウハウ
- ・コミュニティ有志の提供するマンパワーとノウハウ

#### (対象クライアント)

1. 大阪地域のMSMで、ゲイ関連商業施設利用者に加え、これまでそれらに足を向けなかった層。
2. 上記のクライアントを含む層に対して、HIVを含むSTIや、コミュニティ形成に資する活動を行おうとする個人・団体。

#### (手法)

コミュニティネットワークを広げるため、カフェイベントを行ったり、英会話や手話等の各種の講座を開催したり、アート展や楽しめる企画などをいろいろ開催して、たくさんの人達に来場してもらう。その中で、話をしたり、資料を持ち帰ってもらうことで、MASH大阪のメッセージを伝える。

広報には、リーフレット、SaL+、ホームページを活用する。

#### (結果と課題)

- ・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、関連介入プログラムの核となるものと位置付けられる。
- ・本年度初頭に目標設定を行い、平日利用者10名、週末利用者50名、合わせて毎週100名の利用者獲得をめざした。利用

者数に限っていえば、上記の目標はほぼ達成できたといえる。内訳をみると、イベント来場者（各種教室や企画展への参加者）として来場したクライアントがその後日常的に利用している（ふらっと来た人）ことが見て取れる。（表4参照）

- ・ 毎月 10～35 名の人たちがはじめてふらっとやって来ている事実は、dista がコミュニティスペース（公民館）の役割を果たしつつあることを物語っているだろう。
- ・ 平成 15 年度と比較して稼働時間月平均は 1.4 倍となっており、利用者月平均は 1.9 倍となっており、着実に利用者が増加している。

- ・ しかし来場者が頻繁であるために、相談の機能を果たすことは難しくなっているなど、現有のスペースでは、稼働時間、利用者数ともにキャパシティに達しており、運営に支障をきたしている時もある。スペースの拡充が望まれる。
- ・ 現時点では来場者へのアンケートなどを実施していないため、来場者のニーズや評価を客観的に知る術がない。
- ・ 日常的に来場者に接するコンシェルジュの能力の向上が求められるが、その反面、シフトに入る人員を確保することも難しい現状があり、リクルートシステム・研修システムの整備が課題である。

【表-4 dista 利用状況—全体】

| 期間           | MASH 大阪<br>業務利用<br>者 | イベント<br>来場者 | 貸出し<br>利用者 | ふらっと来た人(うちはじめての人) | 来場者<br>合計 | 稼働時間     |
|--------------|----------------------|-------------|------------|-------------------|-----------|----------|
| 4月           | 80名                  | 143名        | 7名         | 189名(17名)         | 419名      | 194.5時間  |
| 5月           | 56名                  | 242名        | 3名         | 229名(32名)         | 530名      | 242.0時間  |
| 6月           | 43名                  | 137名        | 0名         | 217名(20名)         | 397名      | 193.0時間  |
| 7月           | 78名                  | 164名        | 19名        | 239名(35名)         | 500名      | 214.0時間  |
| 8月           | 56名                  | 187名        | 65名        | 172名(10名)         | 480名      | 212.0時間  |
| 9月           | 77名                  | 161名        | 64名        | 186名(23名)         | 488名      | 211.0時間  |
| 10月          | 73名                  | 181名        | 82名        | 177名(21名)         | 513名      | 229.0時間  |
| 11月          | 170名                 | 304名        | 121名       | 216名(20名)         | 813名      | 269.0時間  |
| 12月          | 39名                  | 185名        | 40名        | 144名(7名)          | 408名      | 185.0時間  |
| 2005年<br>1月  | 39名                  | 160名        | 9名         | 159名(13名)         | 367名      | 189.5時間  |
| 2月           | 55名                  | 205名        | 10名        | 116名(14名)         | 386名      | 180.5時間  |
| 3月           | 82名                  | 303名        | 31名        | 193名(20名)         | 609名      | 227.0時間  |
| 2004年<br>度合計 | 848名                 | 2371名       | 451名       | 2239名(238名)       | 5910名     | 2546.5時間 |
| 月平均          | 70.7名                | 197.7名      | 37.6名      | 186.6名(19.8名)     | 492.5名    | 212.2時間  |

【表-5 dista 利用状況—コミュニティセンター・プログラム】

(コミュニティセンター・プログラム)

| プログラム名 | 頻度 | 利用者概数 | 備考 |
|--------|----|-------|----|
| 教室・講座  |    |       |    |

|                     |                  |           |             |
|---------------------|------------------|-----------|-------------|
| 英会話教室<br>べらべら       | 月2回<br>(昨年度より継続) | 毎回約15名    | 第2・4木曜日開催   |
| 手話教室<br>Sign        | 月2回<br>(昨年度より継続) | 毎回約15名    | 第1・3木曜日開催   |
| 中国語教室<br>説説看看       | 月2回              | 毎回1~3名    | 第2・4日曜日開催   |
| 韓国語教室<br>一般ハングル     | 月2~3回            | 毎回15~20名  | 第2・4・5日曜日開催 |
| 気功教室<br>気功 de リラックス | 月2回              | 毎回1~3名    | 隔週月曜日開催     |
| パソコン教室<br>digi      | 不定期<br>申込のあった時   | 毎回1~2名    | 火曜日開催       |
| カフェ                 |                  |           |             |
| 中国茶会—東方美男           | 月1回<br>(5月より開催)  | 毎回15名~40名 | 第1土曜日開催     |
| Salon de Oni        | 月1回<br>(6月より開催)  |           | 第2土曜日開催     |
| (フリフリ)              | (4・5月)           |           | (第2土曜日開催)   |
| Café Link           | 月1回<br>(昨年度より継続) |           | 第3土曜日開催     |
| (Café Lab)          | (7・9月)           |           | (第3土曜日開催)   |

上記以外にも、ゴールデンウィークや、連休などに臨時のカフェイベントを開催している。

【表-6 dista 利用状況—企画展】

| プログラム名                      | 期間                 | 来場者数 | 備考                   |
|-----------------------------|--------------------|------|----------------------|
| ホモエロティック陶芸展<br><The Symbol> | 8月2日<br>~ 8月15日    | 48名  | 50~60代のクライアントにアピールした |
| Moriuo 展<br><EXPO2004+>     | 11月14日<br>~ 11月28日 | 152名 | 新規来場者の獲得に効果があった。     |
| ブブドマドレーヌの<br>ぶぶ漬けのような関係展    | 3月12日<br>~ 3月20日   |      |                      |

【表-7 dista 利用状況--勉強会・懇談会】

| プログラム名           | 頻度  | 利用者概数    | 備考      |
|------------------|-----|----------|---------|
| CHAT             | 月1回 | 毎回約5~10名 | 第4土曜日開催 |
| ハッテンバオーナー<br>懇談会 | 年1回 | 12名      | 4月22日開催 |

2) 友達づくり支援プログラム(プログラム名:STEP)

(プログラムの目的)

MASH大阪と未接触のクライアントに参加して

もらい、MASH大阪のことを知ってもらうこと。また、その後 chat に参加してもらえるようにすること。

(企画)

- ・なるべく多くの人に参加してもらえようように、季節感(花見、海水浴)、お得感がある企画(バスツアー)、あまり行かないような企画(インサート、ケーキバイキング)を行った。また、エイズ関連企画も取り入れた(バスツアー、インサート)。
- ・11月にプラスがあったこと、新規参加者があまりみこめなくなった、マンネリ化してきたので、9月で打ちきりにした。

(工夫した点)

- ・予防とかエイズなどの啓発色を全くささずに、遊びに行く、楽しむ、友達作りが出来るような雰囲気を大切にした。
- ・雰囲気を壊さずに啓発資材を渡すために、「お土産セット」を作り、毎回配布した。中身は、無地の茶封筒にコンドーム2個、SaL+最新号、distaパンフ、チャット・梅毒葉。
- ・distaの場所を知ってもらい今後アクセス出来るように、行く前か後に、distaに寄るようにした。

【表-8 STEP実績】

| 日時     | 企画                   | 参加者 | ステップ新規 | スタッフ | 自己評価                          |
|--------|----------------------|-----|--------|------|-------------------------------|
| 4月4日   | お花見<br>合コン           | 21名 | 21名    | 6名   | ・ネットワークができた<br>・distaの利用者が増えた |
| 6月6日   | NLGR 日帰り<br>合コンバスツアー | 21名 | 14名    | 6名   | ・バス内での企画の詰めが重要                |
| 7月17日  | 海水浴                  | 19名 | 2名     | 5名   |                               |
| 8月14日  | 神戸インサート・ツアー          | 10名 | 3名     | 3名   | お盆で参加者が少なかった                  |
| 9月20日  | ケーキバイキング             | 13名 | 3名     | 4名   | ・MASH常連が多くてマンネリ気味だった。         |
| 2004年度 |                      | 84名 | 43名    | 24名  |                               |

\* \* \* \* \*

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>) (これまでの流れ)

(成果)

- ・ステップ参加者がdistaリピーターになった、他のプログラムへの参加もしていた。
- ・ステップ参加者がMASH未接触の友達をdistaに連れて来ていた。
- ・PLuS+や他のプログラムのリクルートの入り口にもなった。

(課題)

- ・30代後半、40代の参加者が来た時に、世代間のギャップなどのフォローが難しかった。

(来年度への展望)

- ・今年度5回の実施、延べ84人の参加者があったこと、上記のような成果があったので来年度も実施する必要のあるプログラムである。
- ・友達作り、distaへのリピーター化、各プログラムへの参加、PLuS+ボランティア確保を目的としたい。
- ・10代~20代にかけての、特に若年層をターゲットとしたプログラムにした方が良い。

平成14(2002)年度6月に立ち上げた同プログラムの子:

(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
- (本年度の実績)
  - ・2004年度の配布目標：大阪全体で6万個配布(前年度と同じ)。
  - ・新型パッケージ：本年度もコンドームメーカーと協働で新たなパッケージを開発、大阪のゲイコミュニティにおける

HIV/STI 感染状況、コンドームを配布するボランティアの情報等を織り込んだ8種類のキットを作製し、配布した。

・配付実績(表-9・表-10を参照のこと)  
(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、比較的順調に推移した。その結果、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。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、来年度はいったん休止する方向で検討中である。

【表-9 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 |
|-----------------|------|---------|-----------|--------------|
| 2004年4月         | 1日   | 1箇所     | 50個       | 2名           |
| 5月              | 1日   | 1箇所     | 50個       | 3名           |
| 6月              | 2日   | 1箇所     | 83個       | 7名           |
| 7月              | 4日   | 2箇所     | 158個      | 11名          |
| 8月              | 2日   | 1箇所     | 80個       | 5名           |
| 9月              | 0日   | 0箇所     | 0個        | 0名           |
| 10月             | 1日   | 1箇所     | 80個       | 5名           |
| 2004年4月<br>~10月 | 11日  | 7箇所     | 501個      | 33名(月平均5.5名) |

【表-10 コンドーム大作戦・ディスペンサー関連】

| 期間       | 配布された施設数 | 配布されたキット数       | ボランティアのべ数   |
|----------|----------|-----------------|-------------|
| 2004年6月  | 121店舗    | 4840個           | 7名          |
| 7月       | 132店舗    | 5000個           | 10名         |
| 8月       | 135店舗    | 5080個           | 13名         |
| 9月       | 128店舗    | 5120個           | 11名         |
| 10月      | 129店舗    | 5200個           | 13名         |
| 11月      | 0店舗      | 0個              | 0名          |
| 12月      | 131店舗    | 3960個           | 8名          |
| 1月       | 107店舗    | 5350個           | 12名         |
| 2月       | 108店舗    | 5400個           | 14名         |
| 3月       | 113店舗    | 5650個           | 12名         |
| 2004年度合計 | 110店舗/月  | 45600個(4560個/月) | 100名(10名/月) |



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：  
梅毒予防菜

dista 広報パンフレット 1種  
勉強会広報フライヤー 3種  
秋祭り PLuS+広報リーフレット

\* \* \* \* \*

### 3 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ぬため、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<CHAT>、2) ハッテン場プロジェクトにおけるオーナー・スタッフ向け研修会である。

#### 1) STI 勉強会 (CHAT)

(これまでの流れ)

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>を発足させたが、本年度に入り、より参加型の<CHAT>を企画し、執行した(表-11)。

(目的)

- ・ 身近なテーマを設定し、リラックスした雰囲気の中で、セクシュアリティ・ゲイライフについて自分の考えや経験を自分の言葉で話す機会をつくりだす。
- ・ そこで交わされた安全なセックスや STI についての情報を持ち帰ってもらう。

(目標)

- ・ 自分の言葉で語り、他者の意見を尊重することを通じて、自分の性行動への振り返り、

【表-11 STI 勉強会<CHAT>】

| 期日            | テーマ           | 参加者数 | スタッフ数 | 自己評価   |
|---------------|---------------|------|-------|--|
| 2004年4月24日(土) | 「付き合うってなんなん？」 | 5名   | 3名    | ・ 恋愛観について意見交換。<br>・ 円座で親密感を演出。<br>・ セイファーセックス情報を盛り込めた。             |
| 5月22日(土)      | 「おネエちゃんねる」    | 8名   | 3名    | ・ オネエ言葉をめぐって意見交換。<br>・ 多人数のためファシリテーションが困難。<br>・ セイファーセックス情報を盛り込めた。 |
| 6月26日         | 「えっち100物」     | 9名   | 3名    | ・ セックス観、体験を意見交換。   |

関係性の意義の気づきを促す。

- ・ 多様性を尊重し、自己肯定しやすい環境をつくる。

- ・ 予防と共生の意識を浸透させる。

(利用した資源)

- ・ 大阪府からの政策的・財政的援助
- ・ ファシリテーターを含むスタッフ間のチームワーク

(運営の手順)

- (1) 趣旨の説明
- (2) グラドルールの徹底
  - ・ 自発性の尊重
  - ・ 自分の言葉で
  - ・ 守秘義務
- (3) その日のテーマの提示
- (4) アイスブレイキング話して楽しいこと
- (5) 展開

- ・ 体験を語る・聴く
- ・ ディスカッション

(自己評価と課題)

- ・ 目的に掲げたような対話の場の創出はある程度達成された。
- ・ 安全なセックス、STI に関する情報をどの程度盛り込むかについてスタッフ間で揺れが見られた。

|                                 |                           |     |              |  |
|---------------------------------|---------------------------|-----|--------------|--|
| 日(土)                            | 語」                        |     |              | ・セックス、STIについて語り、情報提供した。  |
| 7月24<br>(土)                     | 「WHAT'S トモダチ」             | 3名  | 3名           | ・関係性について意見交換。<br>・PWWAとの関係についても意見交換した。   |
| 8月28<br>日(土)                    | (ルビ:ドット)出会い系              | 8名  | 3名           | ・ネットでの出会いについて意見交換。<br>・掲示板情報を貼り付けたカードを用意し、出会い系サイトの現状を組み込んだ。<br>・スタッフ間の連携が機能し、予防介入のメッセージを含めたファシリテーションの方法が確立してきた。                  |
| 9月25<br>日(土)                    | 「タチ or ネコ それとも...」        | 6名  | 4名           | ・ゲイ独特の多種多様なセックスでの役割、楽しみ方、経験を意見交換。<br>・セーファーセックスの理解が深まった。<br>・セックス時の役割を考え、実感するためにビンゴゲームを使用。                                       |
| 10月23<br>日(土)                   | 「ゲイで良かったコト悪かったコト」         | 5名  | 3名           | ・各々が自分のセクシュアリティを振り返る機会とした。<br>・モニターマを設定、自記式カードを用いて展開した。<br>・セーファーセックスに関するメッセージも織りまぜることができた。                                      |
| 11月27<br>日(土)                   | 「完全攻略!オトコ同士の大阪デート」        | 0名  | 5名           | ・参加者がいなかったのは、秋祭りの翌週で、タイミングが悪かったから。   |
| 12月25<br>日(土)                   | 「やり残したコト やりたいコト」<br>ハッテン場 | 4名  | 3名           | ・急遽テーマを変更し「ハッテン場」についての話とした。<br>・ハッテン場とはどういうところか、マナーやセーファーセックスについて、経験談をもとに展開した。<br>・照明をハッテン場と同程度に暗くし、そうした環境でのコミュニケーションについて意見交換した。 |
| 2005年<br>1月29<br>日(土)           | 「ゲイ春 セックスカルタ会」            | 6名  | 3名<br>ゲスト 3名 | ・セックスにまつわる内容のカルタを制作、遊びながらカルタの内容について話し合うことで情報を持ち帰ってもらうことを目指した。<br>・読み手にドラッグクイーン3名を迎え、華やかな雰囲気の中かでセーファーセックスやテクニックをめぐる話に花が咲いた。       |
| 2004年<br>度<br>(4月~<br>1月)合<br>計 |                           | 54名 | 36名          |  |

2) ハッテン場プロジェクト(プログラム名<HATTEN+>  
(これまでの流れ)

作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。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)。(2)〈ためしてハッテン〉プロジェクト：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。

なお、上記(1)(2)の執行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、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た。

(本年度の展開)

2003年度フォローアップ調査を分析した結果、以下の考察を得た：回答者を合ドラ使用群、ラッシュ使用群、未使用群に分け、それぞれの知識、意識、行動を調べた。その結果、合ドラ使用群は知識・意識ともに高く、性行動が活発だが、予防行動にはそれほど積極的でない。

本年度に入り、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懇談会を開催した。(4月22日開催)。6名(8店舗)ゲストスピーカー3名、スタッフ3名、合計12名が参加。5メオに話題が集中したが、5メオ利用者の行動(フォローアップ調査のクロス分析)は未経験者よりむしろ安全なセックスを志向しており、介入のニーズはそれほど大きくなく、今後はむしろ、未経験者に向け、5メオが人体に有害であることをアピールすべきことが分かった。また、以上のような結果はすべてのハッテン場施設に配布した。

#### 4 複合介入プログラム

##### 1) コミュニティペーパー〈SAL+〉配布 (これまでの流れ)

3年に渡るSWITCHのプログラムが終了した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が、新世界地区は一部の施設にとどまっている。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。

2004年度もこのような方針を引き継いだ。後半になり、セクシュアル・ヘルスに関わる情報の比重を若干高めた。

(目的)

- ・MASH大阪が把握している情報をコミュニティに還元する。
- ・予防啓発活動とメッセージを、目に見える存在状態にする。
- ・MASH大阪の広報資材の1つとして活用する。
- ・配付活動を通じて、コミュニティとの関係を構築する。
- ・地域に密着した情報を発信し、情報の共有化をすることで、コミュニティへの帰属意識を涵養する。

(手法)

- ・地域に密着した情報とメッセージを、「笑い」や「エロ」や「遊び」や「カルチャー」などの情報にくるんで、発信する。
- ・コミュニティ・ペーパーとしての認識をもってもらうため、ゲイタウンマップ(堂山・ミナミ・新世界)を掲載する。
- ・「とりあえず手にとってもらおう」ために、表紙に男の子の写真を配置(2004年度から)
- ・毎月、第2金曜日に一斉配布(アウトリーチ)配布の翌週の火曜日に編集会議を開催。

(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-12)。これはキタ・ミナミのほぼ全域および新世界の一部をカバーしている。

(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おり、関連介入と間接介入のバランスは容易ではないし、その成果を評価することもまた困難である。街の声は好意的であり、コミュニティのメディアとしての役割を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。

(フォローアップ調査による評価)

2004年秋に実施したフォローアップ調査の結果、SaL+の受取りと予防行動の関連が示唆された。

【表-12 コミュニティペーパー-SAL+配布実績】

| 期間       | 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     |
|----------|----------|----------------------|------------------|
| 2004年4月  | 184店舗    | 5500部                | 12名              |
| 5月       | 195店舗    | 5550部                | 13名              |
| 6月       | 193店舗    | 5575部                | 13名              |
| 7月       | 197店舗    | 5525部                | 9名               |
| 8月       | 194店舗    | 5275部                | 19名              |
| 9月       | 193店舗    | 4900部                | 9名               |
| 10月      | 189店舗    | 5225部                | 14名              |
| 11月      | 191店舗    | 5175部                | 16名              |
| 12月      | 192店舗    | 5300部                | 6名               |
| 2005年1月  | 181店舗    | 4925部                | 12名              |
| 2月       | 183店舗    | 4825部                | 15名              |
| 3月       | 176店     | 4575部                | 9名               |
| 2004年度合計 | 月平均189店舗 | 計62350部<br>月平均約5196部 | 147名<br>(月平均12名) |

## 2) 秋まつり <PLuS+>

### (目的)

- ・前年度クラブパーティで協働した大阪市との共同事業を発展させ、扇町公園での予防啓発イベントを試みた。
- ・SWITCH2000-2002で培ったノウハウをもとに、公共の空間で予防啓発イベントを行う意味と手順を探る。
- ・毎年の開催を想定し、そのための体制・環境整備を行い、継続可能な手法を模索する。

### (目標)

- ・普段あまりエイズおよびその他の性感染症に関して積極的に関心を持っていない人々に対して、テント・ブースの集合体による大きな意味での“お祭り”のイメージの中において、楽しい事とセットになったエイズおよびその他の性感染症に

関する情報を、参加者が自然に受け取るしかけをつくりだす。

- ・“お祭り”というコミュニティ形成要素として重要で、目に見えるインパクトを持つものを実施する事で、参加者の当事者意識を喚起するとともに、社会的な関心を高揚させる。
- ・メインのターゲットのゲイ・バイセクショナル男性のみでなく、広く周辺住民も参加しやすいものを実施し、地域社会全体に対して予防意識の浸透をはかると共に、地域交流をはかる。

### (手法)

- ・コミュニティ有志で構成される実行委員会が組織され、MASH大阪、大阪市との共同事業として運営された。
- ・広報は主にゲイコミュニティに絞って行い、当日のイベントの間口は広く一般参

- 加も視野に入れたプログラム構成とした。
- ・ 関連・間接・直接介入をすべて網羅したプログラム構成とし、幅広いニーズに答えるものとした。
  - ・ 来場者はお祭りを楽しむために来場し、楽しんだ結果として、自然に予防啓発と共生のメッセージに触れるというスタイルを徹底させる。

(結果)

・ 通りがかりの人たちも含め、実数で約 2500 名の参加者があった。臨時検査を含まない予防啓発イベントとして成功した点、また扇町公園という極めて公共性の高い場所で開催できた点で画期的なイベントとなった。それぞれのプログラムの概要は表-13 を参照のこと。

【表-13 提供したプログラム】

| プログラム名               | 主なクライアント | 介入の段階    | 来場者概数          | 連携した団体・個人など  | 備考  |
|----------------------|----------|----------|----------------|--|---|
| 東方美男                 | ゲイ一般     | 関連       | 常に満席状態         | シュウサク、アキラ、ナオキチ   | ゆったりと話をする場所を作る事で、じっくりと PLuS+の空気に触れてもらう事が出来た。  |
| ステージ                 | ゲイ一般     | 関連       | 常時 100 ~ 200 名 | シモーヌ深雪   | 予防啓発や共生のメッセージに関心のない人々をも引き付けることができた。   |
| リーディング               | ゲイ一般     | 直接       | 200 ~ 300 名    | [NPO 法人]ぶれいす東京   | 共生のメッセージが伝わった。一般向けのプログラムとしても機能。   |
| カフェ 1120             | ゲイ一般     | 関連       | 常に満席状態         | スピリテク  | ゆったりと話をする場所を作る事で、じっくりと PLuS+の空気に触れてもらう事が出来た。  |
| 芝居(カフェでの2回公演)        | ゲイ一般     | 関連       | 2 回で 149 名     | 北村勢吉   | 予想以上の集客効果。場所や時間の設定に課題あり。  |
| Living Together      | ゲイ一般     | 間接       | 約 200 名        | [NPO 法人]ぶれいす東京   | 座って読んでもらった。共生のメッセージが伝わった。一般向けのプログラムとしても機能。  |
| Moriuo 展             | ゲイ       | 関連       | 153 名          | Moriuo 氏   | サテライト会場であったにも関わらず、ますますの来場者があった。dista の認知度アップに貢献した。  |
| My First Safer Sex 展 | ゲイ一般     | 間接       | 約 50 名         | 張由紀夫、松原新   | メッセージを押し付けるのではなく、様々な価値観を並べてみせるという手法が、来場者の思考のきっかけとなった。   |
| テーブルトーク              | ゲイ       | 直接       | 約 10 名         | 疫学研究者  | 実施場所・時間に課題を残す。参加者数は少なくても必須プログラムである。   |
| フリマ+ヘアカット            | ゲイ一般     | 関連       | 常に人の滞留あり       | コミュニティメンバー   | お祭りの雰囲気での演出として効果があった。   |
| 各種ブース                | ゲイ一般     | 関連<br>直接 | 常に人の滞留あり       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ゲイ雑誌</li> <li>・ コンドームメーカー</li> <li>・ エイズ関連団体</li> <li>・ コミュニティ支援団体</li> </ul> | 14 団体 『Badi / G-men (ゲイ雑誌)』、不二ラテックス/ジェックス(コンドームメーカー)、エイズ予防財団 / [NPO 法人]CHARM / WRAPUP! / Kavcaap / モラルドーナッツ follow / [NPO 法人]JaNP+ / NEST (エイズ関連団体)、関西 QFF / RainboW Arts(コミュニティ団体)』、12 ブースの出展があった。 |

|         |          |          |                 |                 |  |
|---------|----------|----------|-----------------|-----------------|--|
| 屋台      | ゲイ<br>一般 | 関連       | 常に人の<br>滞留あり    | コミュニティ<br>メンバー  | 売上の予測が不可能であったため、開催時間半ばで完売・閉店してしまっ          |
| スポーツ大会  | ゲイ       | 関連       | 約 30 名          | バドミントン・サークル     | 都島会場。                                      |
| クラブパーティ | ゲイ<br>一般 | 関連<br>直接 | 約 300 名         | Jack In The Box | 会場が若干手狭であった。                               |
| 全体      |          |          | 実数で<br>2500 名以上 | 大阪市             | 一般客を巻き込むことができ、楽しいお祭りとなった。<br>関連団体にも大好評だった。 |

(目的の達成について)

- ・ 大阪市との共同事業を継続・発展させる目的は達成できた。事業規模の拡大にも成功。担当者レベルでは、2005年度も継続の意志を確認している。
- ・ 公共の空間で予防啓発イベントを行う意味と手順を探るといった目的についても、おおむね達成できたといえる。ノウハウの蓄積という意味では大きな成果があり、コミュニティメンバーや他団体や業者との関係が構築できた。さらに問題点も整理することができた。
- ・ 毎年の開催を想定し、そのための体制・環境整備を行い、継続可能な手法を模索するという目的についても、ある程度達成できたといえる。しかし、実行委員会の組織化と運営、MASH 大阪の事業としての位置付けと関わり具合など、さらに検討していく必要がある。

(目標の達成について)

- ・ エイズやその他の性感染症に関する情報を、参加者が自然に受け取るしかけをつくりだすことには成功したのではないかと。継続開催するなかで、さらなる改良を加えていきたい。
- ・ 参加者の当事者意識を喚起するとともに、社会的な関心を高揚させることについては、まだまだ不十分といえる。これについても、継続開催するなかで、内容や運営形態を改良し、広報戦略を練り上げ、実現させていきたい。
- ・ 広く周辺住民も参加しやすいものを実施し、地域社会全体に対して予防意識の浸透をはかると共に、地域交流をはかることについては、まずまずの成功といえる。地域住民も自

\* \* \* \* \*

### 3) ホームページによる介入

本年度に入り、次のような戦略を立てた：

然な形で巻き込めたのではないかと。しかし予防意識の浸透をはかるまでには至っていない。

(課題)

- ・ 大阪市と MASH 大阪と実行委員会との協働のあり方が課題。自発的に問題を発見し、解決に導く体制が必要。
- ・ ゲイコミュニティ以外の部分に対して、どこまでオープンにしていくのかを慎重に見極めつつ、関連機関・団体・企業との関係の構築や、広報手段の検討を行うことが必要。
- ・ 運営については、実行委員会が意思決定機関であるが、運営の筋道は MASH 大阪が主導するほうが効率的。
- ・ ボランティアのリクルート手法の検討、ボランティアへのグランドルールを含むマニュアル作りが必要。
- ・ 継続し、ノウハウの蓄積が大切。
- ・ 無償ボランティアに頼る部分が大きく、負担になりすぎている。特に実行委員会メンバーについては、度重なるミーティングや準備にかかる経費の負担があり、その補償もできていない。(計上されなかった赤字の存在)
- ・ さらにコミュニティを巻き込み、コミュニティ自身(もしくはコミュニティを抱える街)の取り組みへと展開させていくための、戦略が必要。

(1) MASH 大阪と dista のふたつのサイトを立ち上げ、セクシュアルヘルスに関する情報

は主に前者に、コミュニティ関連情報は後者に貼り付ける。(2) 秋祭り PLuS+は独立したホームページを立ち上げる。

上記の戦略のうち、dista サイトの中核となるはずの大阪 Gay-gle (次項参照) のコンテンツ作製が遅れている。来年度の半ばまでに完成させ、さらに幅広いクライアント層への訴求力を備えたい。

#### 4) 大阪 Gay-gle プロジェクト

(目的)

大阪のゲイタウンを活性化するひとつの手法として、ゲイビジネス関連の施設に関するできる限り詳細な情報を把握し、クライアントに提供することで、クライアントと商業施設とのマッチングが円滑に運ぶのを目的とする。

ハッテン場に関しては、コンドームの入手し

【表-14 アンケート回収結果】

| 地域  | 配布数    | 回収数    | 未回収数  | 参加店舗数  | 不参加表明店舗数 | 動いたボランティア |
|-----|--------|--------|-------|--------|----------|-----------|
| キタ  | 115 店舗 | 102 店舗 | 13 店舗 | 96 店舗  | 6 店舗     | 9名        |
| ミナミ | 44 店舗  | 40 店舗  | 4 店舗  | 32 店舗  | 8 店舗     |           |
| 新世界 | 5 店舗   | 4 店舗   | 1 店舗  | 4 店舗   | 0 店舗     |           |
| 大阪  | 164 店舗 | 148 店舗 | 18 店舗 | 132 店舗 | 16 店舗    |           |

#### 5. フォローアップ調査によるプログラムの効果評価

2004年10月～11月に実施したフォローアップ調査(n=607)の結果、プログラムの成果に関して以下の点が明らかになった。

- 1) dista 認知率が 2003 年度の 26% から 44% に増加した。
- 2) SaL+入手率が 38% から 52% に増加した。
- 3) コンドーム使用率が 3% ～ 19% 増加した。

\* \* \* \* \*

#### D. 結論

1. 2003 年度、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

やすさなど、セクシュアルヘルス関連の情報も含まれる予定。したがって間接介入プログラムを関連介入プログラムでくるんで提示することになる。

(方法)

商業施設にアンケートを配布して情報を取り、整理してクライアントに提示する。提示の方法は、(1) ホームページ上で公開する、(2) ファイルにして dista に常備しておく、の二つ。

(進捗状況)

バーの情報は入手済み(表-14 参照)。現在データベース化の作業中。ハッテン場に関する情報はこれからで、完成は来年度半ばの予定。

4) コンドーム常用率が 3% ～ 5% 増加した。

5) SaL+受け取り経験ありのクライアントのコンドーム常用率は受け取りなしクライアントのそれと比べて有意に高かった。

6) SaL+受け取り経験ありのクライアントの HIV/STI 関連情報正答率は受け取りなしクライアントのそれと比べて有意に高く、啓発コンドーム受け取り層と比べても高かった。

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-3)が、本年度は複数の介入段

階を含むプログラムを複合介入プログラムとして設定し、積極的な導入をはかった。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はなく、コミュニティ情報・エンタテインメント・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。

2. 関連介入プログラムの執行は、ドロップインセンターの事業拡大によって加速され、英会話教室、手話教室、中国語教室、韓国語教室、カフェ、企画展などのプログラムが執行された。

3. 間接介入プログラムの中核となる Condom Kit 配布( Condom Kit 大作戦)は、その目的を本年度中に達成したと考えられ、来年度は休止する方向で検討中である。

4. 直接介入プログラムの中核である STI 勉強会 (CHAT) は、本年度に至ってノウハウが確立された。

5. 複合介入プログラムとして大阪市の委託事業として企画され開催された秋祭り PLuS+は、都市公共空間における予防啓発イベントとして定着を果たした。

6. 介入ツールをめぐる考察から、ドロップインセンター利用者は予防介入事業を展開していくうえでキーパーソンの役割を果たしうることが理解された。

7. フォローアップ調査の結果、以下の点が明らかになった。

1) 啓発用 Condom Kit や SaL+ の受け取り別に Condom Kit 常用率を前年と比較すると、SaL+ 受け取り群では増加が認められたが、Condom Kit 受け取り群では認められなかった。

2) 知識や感染リスク認知などの影響を調整しても、SaL+ 受け取りと Condom Kit 常用率との間に有意な関連を認めた。

3) SaL+ が Condom Kit の常用率に関連する可能性が示唆された。

8. 上記の SaL+ の効果評価に関するデータから以下のような仮説が導き出される：2000～2002 年度に実施した臨時検査イベント SWITCH によりクライアントコミュニティの信頼を得、2002 年度以降の Condom Kit 大作戦によって商業施設スタッフとの関係を構築したことで、SaL+ の情報がより有効にコミュニティに浸透していった。

8. 来年度の目標として、以下のような案が検討されている：

1) Condom Kit 常用率を 5% 増加させる。これを達成するため、SaL+ 入手率を 10% 増加させる；dista 来場者数を 1.5 倍に増加させる；STI 勉強会モデルを定着させ、執行する；web 上での予防介入を推進する；Condom Kit 大作戦をいったん中止し、代替案として Condom Kit 購買促進プログラムを企画・執行する。

2) 人手不足を解消するため、ボランティア・リクルートの手法を開発する。

3) 勉強会や相談のスキルアップをはかるため、ファシリテーター養成を行う、または関連の社会資源を利用する。

4) コホート調査の重要性が実感され、実現に向けて検討をはじめめる。

## E. 研究発表

### 論文発表

1 辻 宏幸、鬼塚哲郎：MASH 大阪によるゲイコミュニティ向け HIV/STI 予防活動、保健師ジャーナル、第 61 巻、第 2 号：184-188、2005



- 2 鬼塚哲郎：ゲイコミュニティへの予防介入事業、その現状と課題、日本エイズ学会誌、第6巻、第3号：141-144、2004
- 3 市川誠一、木村博和、鬼塚哲郎、松原新、佐藤未光、井戸田一郎：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 6<sup>th</sup> 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