

平成 26 年度「世界エイズデー」キャンペーンテーマ・フォーラム報告（第 1 回）
「一緒にテーマを考えよう」

2014 年 5 月 13 日（火）18:30～20:00 コミュニティセンター akta 出席者 18 名

■開会あいさつ、趣旨説明（公益財団法人エイズ予防財団 宮田一雄理事）

- ・平成 22 年度からテーマ案策定プロセスを見直し、現場に近いところから意見を積み上げ、テーマ候補案を決めてきた。エイズの流行の現状はどうか、エイズ対策の中でいま何が問題で、どうすれば解決できるか、どのようなメッセージを伝えたいのか、といったことを話し合いたい。東京・大阪の 2 回のフォーラムで出された意見と API-Net に寄せられた意見を集約し、7 月のテーマ検討会議で候補案を策定してエイズ予防財団から厚生労働省に提案する。フォーラムはテーマ案を作る場ではなく、そのベースとなる議論をしたい。
- ・議論の参考に HIV/エイズ分野でこの 1 年ほどに起きた出来事をピックアップした（資料 1）
- ・API-Net での意見募集について、および過去のキャンペーンテーマについて紹介

ディスカッション

■司会・進行（特定非営利活動法人日本 HIV 陽性者ネットワーク・ジャンププラス 長谷川博史代表）
世界のゲイコミュニティの中で、日本のエイズ対策は成功例のひとつと評価されているだろう。諸外国からも注目されつつある。この akta もその一例だ。

例えば、ゲイコミュニティの中での推定 HIV 陽性率を比較すると、東京は約 5%、台北は約 25%、バンコクは約 30%、アメリカの大都市の黒人層は約 40%、同じくアメリカの大都市のラテンアメリカ系は約 20%である。日本国内でも地方によっては右肩上がりに感染が増えていると推測できる場所もある。キャンペーンテーマについてフォーラムで話し合うことは重要だ。

本日は様々な職業・立場の方にお集まりいただいたが、それぞれ一参加者として対等な関係で話していただきたい。

キャンペーンテーマは地方自治体や NGO がキャッチフレーズとしてそのまま使うことも多い。何に焦点をあて、それをどう表現するのか、という 2 つのポイントがある。

■参加者からは以下のような意見が出された。

【現場で感じる問題】

《エイズはまだ終わっていない》

- ・akta は 11 年目を迎える。UNAIDS 事務局長のミシェル・シディベ氏やペンシルベニア州の議員らも来訪した。エイズやセクシュアリティに携わる人の見学も多い。年間 8,600 名程度が akta を訪れている。これまでエイズ対策をしっかりと行ってきたから、感染を抑えられているのだと実感している。この先の対策をどうするのか。先日の LGBT パレードでは、セクシュアリティに主眼が置かれていたので、セクシャルヘルスが置き去りにされないよう HIV/エイズをもう一度見える形にしたフロートを出した。Living Together 計画の看板等がメディアに取り上げられた。テーマは「AIDS IS NOT OVER ~エイズはまだ終わっていない」とした。エイズ対策に取り組んでいる人には「“AIDS” GOES ON ...」（エイズはまだ続いている）のほうがじっくりくるかもしれないが、それで外部の人に伝わるかどうか不安だったからだ。これまで関わってきた人たちに集まってもらい、エイズはまだ終わっ

ていない、だからまた取り組んでいこう、と呼びかけた。「まだ終わっていない」という言葉は若い世代にどれだけ響いたろうか。

→「まだ終わっていない」はコンセプトとして大事。若い世代から「エイズはもう大丈夫でしょう?」「もう終わったのでしょうか?」とよく聞かれる。そうではないということを示せる。

- ・資料「この1年に起きた出来事」にひとつ大きなトピックが抜けている。昨年11月下旬に報告された献血血液の輸血による感染のことだ。ウインドウピリオドの問題があるので、起こりうることに、問診票の虚偽記載でバッシングがおきていた。若い世代が「エイズはもう終わった」と思う反面、あのニュースでは、エイズをまるで地獄に落ちたかのような病気として受け止める感覚がうかがえた。病気のイメージは過去と変わっていない気がする。問診票の中に男性同性間という項目が入ると、正直に言えない、つまり自己申告できない、という問題もある。

→「エイズは終わった」という無関心がある一方、献血血液による感染のような問題が起こると過剰に反応する。これらは同じことの裏と表のようにも見える。パニックを起こす構造的な問題、社会や医療の担い手の意識が変わらないと、社会全般のHIVに対する意識も変わらないのかもしれない。

- ・周囲の友人知人と話すと、HIVに詳しい人と全く知らない人がいる。エイズは遊んでいた人が罹る病気、一度に不特定多数と関係を持った人が罹る病気、今の自分はパートナーが一人だから大丈夫と思っている人もいる。お互いの過去は気にしていない。

→自分は遊んでいないから大丈夫という偏見は過去のキャンペーンが作ってしまったのかもしれない。予防を強調するあまり、拒絶的な印象を植えつけてしまう部分もあった。

- ・エイズだと医療保険に入れないことが多いが、ある一定の条件を満たせば加入できるものもある。エイズが終わったなどと自分は考えていない。エイズも癌も病気であることに変わりないと思っている。

- ・十数年前にHIV感染がわかった。ボランティアをしているが、以前と違い、若い人が活動に参加している。活動が地に着いてきた実感がある。

→先輩として若い人たちに一番伝えたいことは何か。

→終わった病気、薬を服用すれば死なない病気、という誤解がある。しかし経験しないと分からないことがある。食べたいものが食べられる、青い空が見えるといったことに幸せを感じられることがどれほど大切か。それが伝わったらよいと思う。

→楽観という問題が提示された。身の回りに問題が多すぎると、それが日常になり楽観を生むのかもしれない。一方で、楽観によりシビアな現実と向き合うのを避ける心理もある。

- ・HIV感染がわかって10年近い。aktaがあることで助けられた。人とのつながりによってコミュニケーションの広がりが増えた。生きている気がする。

→以前との違いは何か。

→気持ちが落ち込んでいたが、Living Together Lounge やのど自慢等のイベント参加により、コミュニケーションの幅が広がったように思う。

→人とのつながりの大切さがわかると、予防や啓発への意識が変わってくる。

- ・自分の周囲に陽性者がいる。HIVと特に接点がない人と話すと何か隔たりを感じる。平成23年度のテーマ「エイズとわたし」は中立的なので、その隔たりが薄まる。

→ここまでの意見をまとめてみたい。エイズは終わったという反応がある一方で、社会的にエイズパニックのような拒絶的反応も出てくる。人によってはセクシュアリティすら開示できなくなる。関心の度合いや偏見の有無によって、捉え方に温度差・個人差がある。「あなたとエイズの距離はどのくらいか?」をテーマに話し合うワークショップを実施すると、次第にエイズとの距離が短くなっていく。自分を大事にすること、肯定的な自己評価を高めることが必要だ。楽観という問題も指摘された。エイズに対する恐怖が、厳しい現実と向き合うことを避けている。逃避的な心理ではないか。HIV陽性者のカミングアウトが増えると、目に見える形になる。それは東京のゲイコミュニティが感染率を5%に抑えられている理由のひとつなのかもしれない。台湾や韓国ではカミングアウトできる陽性者が少ない。孤立ではなく、つながることが大

切だ。

- 先日 akta で多様なセクシュアリティの人が自分の立場で話をし、非常によかった。テーマは全方向を捉える必要があるのかもしれない。
- すべての人に広く関与できる意識が必要だ。
- 参考までに UNAIDS のテーマは、いつも全方向を捉えているわけではない。今年は男、来年は女というように、年ごとに焦点を変えていく時期もあった。
- 広く伝えるならマスメディアのような大規模なキャンペーン展開が必要となる。その予算がないなら、対象を絞り、効率的でインパクトのあるメッセージを出す必要がある。日本のエイズ対策予算は年々先細りになっているように思う。

《テーマの方向性について》

- ・ 昨年のフォーラムでは、生活の文脈が入っていた方がよいと述べたが、「エイズとわたし」の話を踏まえ、改めて考えた。雇用や福祉施設の受け入れが問題となっているなかで、社会的な課題をとらえる必要があるときに「エイズとわたし」だと、私的な雰囲気が出過ぎてしまうかもしれない。対象を絞ると、自分たちだけの病気と思わせるようなキャンペーンだと非難を浴びる。それでは最前線で活動する人は心が折れてしまう。テーマとしてワンフレーズで掲げていくなら、ある程度広くカバーする方がよいのではないか。
 - ここ 3~4 年のテーマに関して感じるのは、楽観と気遣いの問題。そこまでして死守するセックスとは何なのだろうか。人とのつながりの大切さを言いながらも、求め合うのがセックスなのではないか。昨年度は「恋愛の数だけ HIV を語ろう」というテーマだった。恋愛という言葉でオブラートに包み、語ろうよと呼びかけた。ここ数年、プライベートな雰囲気のテーマが続いており、パーソナルなものからソーシャルなものにシフトしていくのも面白いと思った。
 - 社会的な面に着目し、パブリックな意見として伝えた方がよいという考え方は重要だと思う。2 つの意見がある。1 つは、パブリックな意見として伝えていく。もう 1 つはピンポイントで重点的に展開させる。ここで結論を出すことではないが、更に話を進めていきたい。
- ・ エイズ対策に関わって 1 年経つが、分かってきたことと、まだ分からないことがある。エイズのことを知らない人、あるいは古い情報のままの人が依然として多く、理解を得るのが難しいと実感する。検査を実施しているのに、受検者が少ないという嘆きもある。
 - ネガティブな反応は、社会一般の人の意識としてあるだろう。その社会一般の人に何を伝え、どう伝えたらよいのか。内輪で良いと思うテーマは、伝わりにくいかもしれない。
- ・ 対象をどこにするかで、言葉も変わってくる。店頭で啓発キャンペーンを行っている。具体的にどうサポートし、お客様にどう伝えるかを考えてきた。共感しやすさ、伝わりやすさを意識している。「エイズはみんなの問題です」というテーマを長期に使用し、できるだけエイズを身近に感じてもらうことを目的としている。予防に対する啓発の大切さも伝えてきた。最近は近くのもの（国内）ではなく、少し遠いものに関心を寄せる傾向があったので、アフリカのエイズ孤児にもスポットを当てた。エイズキャンペーンは十数年続けているので、今後も継続していきたい。当初は缶ドームなどインパクトの強いものがあつた。テーマの対象は広いほうが良いと思うが、パッと情景が目浮かぶとか、これなら無視できないと思わせるものが強い。エイズだけでなく、皆がこれから少子化や高齢化の問題を抱え、生き辛い時代になる。自分には関係ないと思わないようなテーマ設定がよいと思う。
 - 国内の問題に関心はあるが、国際問題には関心がない、あるいはその逆もある。エイズ対策もどちらかに分かれがちだ。
- ・ 20 年位前は、エイズはみんなの問題だということで、日本で誰もが知っている課題だったように思う。その後治療が進み、エイズは収束に向かっていると思っている人が多いのではないかと。現状はそうではないということをつかりやすく伝えるツールが必要だと思う。知識はあるが現状が分からないのではないかと。
 - 学校の性教育があるので、20 歳以上の人には一度はエイズについて聞いたことがあるだろう。だが、リアリティは伝わっていない。そのギャップをどう埋めるか。

《昨年度のテーマ「恋愛の数だけ HIV を語ろう」について》

- ・恋愛というキーワードはわかりやすく耳に入りやすい。身近にも感じやすいと思う。関心は低下しているが、何かあるとわっと騒ぎになる構造がある。人々の関心の取っかかりをつかみ、テーマにつなげていければ、良い啓発活動になるのではないか。いたずらに好奇心を煽るような内容ではなく、恋愛等、日常生活の中で使われるキーワードをテーマに入れると、当事者意識を持ちやすいだろう。
 - 昨年度のテーマについて皆さんに伺いたい。使いやすさはどうだったか。
 - 昨年度のテーマは「“AIDS” GOES ON... ～エイズは続いている～」で現状認識だった。昨年度は「語る」という踏み出しやすい行動と「恋愛」がキーワードで魅力的なテーマだったし、エイズ予防情報ネットへの公募案から採用された点もよかった。但しキャンペーンのテーマとして汎用性が高かったのかどうか。この点には限界があったように思う。
 - キャンペーンの方法論、テーマの設定としてはおもしろかったと思うが、様々な団体が様々な場所で活用するには、もう少しひねりがあってもよかったのかもしれない。
 - 「語る」という行動が決まっているだけに、かえって汎用が難しい。
 - お題目として示すには適している。先程、対象をどこに絞るかという話が出た。1年のテーマと考えずに、5年くらいで考えて子供、男性、女性・・・と対象を毎年変え、つなげてみると網羅している、そのようなやり方もある。
 - UNAIDS のキャンペーンはいろいろとあり、並べるとテーマがいっぱいあるように思えるが、実はアフリカ、先進国、ゲイに向けたもの・・・など対象にめりはりをつけており、使う側がそれを理解している。
- ・自分自身は昨年度のキャンペーンテーマを知らなかった。宣伝は充分出来ているのだろうか。異性愛の女性は危機感が高いが、男性に対し検査へ行こうと言えない。テーマを含め情報をどう広めていったらよいのか。展開の仕方を是非検討していただけたらと思う。
 - AC ジャパンの広告にキャンペーンテーマを載せられないか。広く一般に伝える良い機会だと思う。
 - 広告の制作時期とテーマの設定時期がかなりずれている。また、あくまで支援広告なので、支援団体として認められた場合のみ関われるが、こちらからすべて指示できるわけではない。

■閉会のあいさつ（公益財団法人エイズ予防財団 宮田一雄理事）

フォーラムは依然、小規模なものにとどまっているが、こうして積み上げていくことが大切だと思う。また、キャンペーンの課題としては、テーマ選定のプロセスは確立してきたものの、選定されたテーマの元で、どこまで実際のキャンペーンが展開できているのかということも問われる。できればテーマがもっと広がるような形を考えていきたい。すべてを一度に実現することはできないが、少しずつ進めていきたいと考えている。

今日はありがとうございました。