

## 平成 28 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 「一緒にテーマを考えよう」

2016 年 5 月 10 日（火）19:00～20:30 コミュニティセンター akta 出席者 11 名

### ■開会あいさつ、趣旨・策定プロセスの説明（公益財団法人エイズ予防財団 宮田一雄理事）

- ・世界エイズデーの国内啓発キャンペーンのテーマについては平成 22 年度以降、現場に近いところからテーマ候補案を探るプロセスを試みてきた。今回もフォーラムや API-Net に寄せられた意見を集約し、6 月の検討会議を経て 1 ないし 2 案をエイズ予防財団から厚生労働省に提案する。その案を採用するかどうかは厚生労働省が決定する。フォーラムはこうしたプロセスの一環となっている。

### ■司会あいさつ（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 長谷川博史理事）

- ・コミュニティアクションの代表も務めている。本年度のフォーラムは東京で 1 回だけの開催となるが、少数精鋭で中身の濃い議論をしていきたい。

### ■地方自治体のキャンペーンテーマ使用状況について説明（同財団 堀内由紀）

- ・昨年度テーマ「AIDS IS NOT OVER だから、ここから」の使用状況について 142 自治体に調査した（資料 1）。昨年 7 月のテーマ決定以降～本年 1 月までに、全体の 69%にあたる 98 自治体がテーマを使用していた。使用方法は、啓発資材への盛り込み、HP 上のリンク、講演会・勉強会等での説明、パネル展示、ラジオでの放映等である。使いやすさについても回答してもらった。使いやすかった理由として「エイズの問題は現在進行形であることが端的に表されていた」「昨年度のテーマが基となっているため、親しみやすかった」「検査の呼びかけにつなげやすいテーマだった」等が挙げられた。

## ディスカッション

### ■司会・進行（長谷川博史理事）

- ・エイズ対策予算が減少し、特に地方は厳しい状況だ。ゲイコミュニティ中心部の感染拡大は止まったような気がするが、その周囲に感染が広がり始めている。異性間の感染も緩やかだが増えている。

### ■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】

#### 《HIV/AIDS との関わり》

- ・店頭での啓発キャンペーンが来年で 20 年目になる。キャンペーンの認知度は上がってきた。HIV/AIDS については、理解し予防してもらえるよう毎回説明しているが、「はじめて聞いた」という声が多い。知らないと言防行動はとらない、感染の可能性について伝えていきたい。性感染症として取り上げると関心をもたれる。女性の顧客が多く、自分や子どもの健康を守ろうとする意識が強い。  
→日本の企業が HIV/AIDS に関わらない理由のひとつに、セックスの問題がある。性に関する言葉を出したくない。
- ・ここ 2～3 年で居酒屋でも HIV/AIDS を話題にできる空気感になってきた。ゲイコミュニティでは受検を当たり前と感じる人が増えた。「検査は毎月受けたほうがよい」等のコメントもある。だが、一般の女性からは「エイズって、もう終わった問題では？」と言われる。必ずしも浸透していない。

→新宿二丁目の受検経験率は50%を超えているようだ。一般社会とゲイコミュニティでリアリティにギャップがある。

- ・友人が HIV に感染し、最近亡くなった。ショックで、今も引きずっている。  
→そうした事態を少しでも減らしたいと頑張っている。このフォーラムもその取り組みの一つ。
- ・検査によく行く人もいれば、全く行かない人もいる。コンドームの使用についても同様だ。何となくつけたり、つけなかったりする中間層もいる。キャンペーンテーマの継続性を考えていく必要がある。  
→ゲイコミュニティでも、検査を何回も受けたことがある人と、一度も経験がない人がいる。後者は異性愛者の傾向に近いかもしれない。
- ・周囲では HIV/AIDS の話題はあまり出ない。友人の間では、ブライダルチェックや妊婦健診を受けた時に聞いたことがあるという程度。HIV は B 型肝炎より感染率が低いのに、手術室などでは HIV のほうが神経質になると医療従事者から聞いた。
- ・早期に発見し、薬をきちんと服用すれば、普通の生活ができるということが伝わらないと、検査に行かないだろう。
- ・医学生や薬学生ですら、HIV/AIDS についてあまり勉強してこなかったと言う人がいる。断片的な理解しかないようだ。公的に知るべき立場の人にも情報が届いていないのではないか。
- ・HIV を含む性感染症に対し自分がいかに無知だったか、またその要因について振り返ることがある。気恥ずかしさから性について語らなかったことも理由のひとつだ。社会においても決してオープンに語られていなかったように思う。HIV/AIDS について話すきっかけ作りが大切だと思う。
- ・2016 年は節目の年だ。ミレニアム開発目標が終わり、2030 年までの持続可能な開発目標が始まった。エイズの流行は 2030 年に終結させるという目標があり、end (終わり) というキーワードの一方で、sustainable (持続可能な) というキーワードもある。持続の方が重要ではないかと感じる。
- ・医療の楽観視が医療者にも、ゲイコミュニティにもある。HIV 薬の予防投与も難しい問題だ。

## 《意識のギャップ》

- ・社会全体に対しては、関心をもってもらい認知度を高めることが重要で、そのためにはイベントを通じ発信力のある人に呼び掛けてもらうことが大切だろう。HIV/AIDS をひとつとと思っている人が多い。予防行動をとらない場合は感染の可能性があることを伝えたい。  
→日本のエイズ対策はターゲットポピュレーション (同性愛者・青少年・外国人・性風俗従事者等) を考えてきた。ゲイコミュニティでは深刻な問題になっている。ゲイコミュニティと広く一般に同時に伝えられるメッセージがあるとよいが、意識にギャップがあるようにも思う。
- ・HIV/AIDS に対し関心が高く、比較的情報に詳しい層もいる。東京レインボープライドのブース等でプレゼンスを出すことも大事。社会全体への啓発はどこが行うのかも考える必要がある。ゲイコミュニティの中でも意識のギャップは存在する。外側から少しずつ埋めていかないといけない。  
→定期的に受検する人もいれば、恐怖心から目を背け、耳をふさいでいる人もいる。  
→ジェネレーションギャップもあるかもしれない。若い世代への配慮は必要だ。  
→予防だけでなく、人権を取り入れる必要がある。  
→啓発には理解と予防の 2 つの方向性がある。予防が排除のメッセージにならないようにする必要もある。企業の継続的なキャンペーンの実施や雇用の努力は社会に伝わる力になる。
- ・ゲイコミュニティでも HIV/AIDS をひとつと想ったり、スティグマ等から拒否感をもっている人は多い。知識があり、HIV 検査を受けに行っている、出会い系サイトで知り合った人と性行為

に及ぶ話を聞く。医療従事者にも拒否感のある人がいる。どうアプローチをしたらよいのか。

→医療職でも拒否感はある。

→ゲイコミュニティには何度もアプローチされ、耳にタコができて拒否感が出てくる人もいる。

→コミュニティセンターは様々な人が訪れる。出会い、街へのファーストステップ、居場所探し、具体的な支援など求めるものも様々だ。検査キットを受け取りに、はじめて akta や新宿二丁目に来た人もいる。最近は滞日外国人が増えている。

→最初の一步と陽性者対応、その中間の啓発が抜けているのかもしれない。

- ・企業も性に関する話題を出せるようになり、社会は変化している。そこをうまく捉えたメッセージが出せないか。

→ゲイコミュニティのコアな部分には、メッセージは伝わっているように思う。但しメッセージや知識だけでは感染はなくなる。偏見がなくならなければ検査も行かない。

## 《テーマの方向性》

- ・企業やメディアが LGBT を取り上げている。HIV/AIDS についても一緒に広めたい。新宿二丁目では啓発を続けてきたが、上野、浅草では HIV/AIDS の身近さや向き合う経験が二丁目とは異なる。

→akta だけで東京全体はカバーできない。akta のようなセンターがもっと必要だろう。

- ・AKB48 などのアイドルがキャンペーンに参加すれば効果的だ。世界エイズデーに、アイドルが赤い T シャツを着用し、メディアがそれを取り上げる、その会場で匿名検査も受けられるようにしたらどうか。あるいは電車の中吊りを全部赤で統一する、詳しく書かずに何だろうと思えば、わからないことを知りたくなる。ちょっとしたキーワードがあればよい。アイドルが難しければ、ディズニールランドで赤い T シャツ着用者に割引をするのもよいだろう。お得感があると人は興味を持つ。

→過去にもアイドルを採用したキャンペーンはあったが、方法に問題があったのではないか。

→テーマも出し方を工夫すれば、ハードなものでも伝わるのかもしれない。

→一過性の話題だけでは継続しない。

→ラグビー日本代表グッズを検査場で配布したら、検査を受けに来る人が増えるのではないか。

→京都のキャンドルパレードでは、沿道の店先にパレードのロゴマークが飾られる。街中にプレゼンスがあるのはよい。ビジュアルのアピールも大切だ。景観的に作り上げるキャンペーンは包括的で効果がある。テーマは言葉だけだが、ビジュアル的キャッチの用意も一つの案だ。

→国のテーマはコンセプトだと思う。コンセプトとビジュアル的キャッチの両方あればよい。

→ビジュアル的なもので関心を引いてメッセージにアクセスさせる、そうした戦略も必要だ。

→LGBT への社会的関心が高まり、各地の LGBT に関するパレードの参加者も多かった。関心のある人たちも巻き込み、一昨年度、昨年度のように数年同じテーマを使用するのもよいのではないか。

→キャンペーンである以上、ある程度の期間が必要だ。「AIDS IS NOT OVER」はゲイコミュニティでも一般社会でも使用できるテーマだ。いろいろな企業で使ってほしい。

## 《まとめ》

本日の意見を踏まえ、来月の検討会議で話し合っていく。エイズ予防情報ネットではテーマ案やテーマに関する意見を募っている。締め切りは 6 月 6 日（月）で、宛先は [theme@jfap.or.jp](mailto:theme@jfap.or.jp)。

## ■閉会あいさつ（公益財団法人エイズ予防財団 宮田一雄理事）

「AIDS IS NOT OVER」は 2 年続けて使用した。3 年目はひとつの焦点になると思う。LGBT の運動が社会的に受け入れられつつある。HIV の流行は LGBT のコミュニティとの関係も深い。インテグレーション（統合）の力を生かしていく可能性もあると思う。