

平成 20 年度厚生労働科学研究費補助金(エイズ予防戦略事業)
分担研究報告書

都市在住者を対象とした HIV 新規感染者及び AIDS 発症者を
減少させるための効果的な広報戦略の開発

研究リーダー：木原正博（京都大学大学院医学研究科社会健康医学系専攻社会疫学分野）

【研究要旨】

集中的かつ多面的で対象者層に応じた広報戦略（メディアキャンペーン）を開発・実施することにより、測定可能な年間の HIV 抗体検査件数を 2006 年をベースラインとして、試験終了時までには 2 倍に増加させる、及び エイズ発生動向調査に報告される年間の新規 AIDS 患者数を 2006 年をベースラインとして、試験終了時までには 25% 減少させることを主たるアウトカムとして研究を実施した。2008 年度は、研究申請書やその後の承認された研究計画に基づき、大阪府を介入地域としたパイロット研究（＝フィージビリティ研究）を継続実施した。

研究デザインは、比較群付前後比較試験とし、介入効果をインパクト調査とアウトカム調査によって評価した。介入は、2007 年度に質的方法と量的方法を用いた 8 つの調査からなる形成調査の結果に基づいて作成し、インパクト評価（キャンペーンへの暴露率、メッセージの浸透率、知識の変化）は、毎年度 3 月に実施する 3 つの大規模な集団調査（自動車教習所受講生[20 歳代前半以下]、パソコンモニター[30 歳代]、世帯調査[40 歳以上]）と関東圏、関西圏における協力保健所・性感染症（STD）関連医療機関における受検・受診者を対象とした質問票調査で実施し、アウトカム評価は、同協力保健所・STD 関連医療機関における調査で行い、HIV 検査件数、HIV 関連相談件数、HIV/AIDS 報告に関する行政統計（エイズ動向調査）も参考とした。

2007 年度のパイロット研究の結果に基づき、2008 年には、交通広告に加えてテレビ広告を導入し、交通広告、教育機関・医療機関・職域へのポスター配布を強化したキャンペーンを設計し、「HIV、大阪で 2 日に 1 人」を中心メッセージとした、8 月後半から 10 月初旬までを中心啓発期間とし、一部は 12 月末まで介入を実施した。インパクト評価の結果、以下のことが示唆された。

- ・ 使用したメディアのうち、学校ポスター、職域ポスター、タクシー内ステッカー、PC サイト、携帯サイトは、一般に暴露力が小さく、社会的キャンペーンに相応しい媒体とは言えない（ただし、自動車教習所受講生の学校ポスターを除く）。
- ・ 使用したメディアのうち、暴露力の優れたものは、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターであり、テレビ CM が特に優れていた。
- ・ 曝露によるメッセージ浸透効果（訴求力）は、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターの順であり、テレビ CM が特に大きかった。
- ・ 母集団への推定浸透率がもっとも高かったのは、テレビ CM であり、電車ポスター、医療機関ポスターではほぼ等しい結果となった。
- ・ 曝露率、浸透率、浸透率の費用対効果は、対象集団によって大きく異なり、自動車教習所受講生でいずれも最も高かったことから、若者を標的としたキャンペーンは特に費用対効果の大きいものになると考えられる。
- ・ 今回のキャンペーンによって、地元の HIV や性感染症流行に関する知識が、それぞれ、9-12%、3-7%程度増加した。
- ・ 今回のキャンペーンにより、大阪府の保健所等における HIV 検査件数や、HIV 関連相談件数は、第 3 四半期、第 4 四半期に正味、第 2 四半期の約 50% ずつ増加したと考えられ、今回の費用対効果は、検査で、約 15000 円、相談で 9400 円と推定された。

以上の結果から、2008 年度のキャンペーンは、明らかに効果的であったと結論され、メディア間の影響の違い、集団による影響の違いの存在など、重要な事実が明らかとなった。

以上、効果的な都市型エイズ広報に関して、その作成の手法と検査促進に有効な媒体・メッセージ、費用対効果に関して重要な知見が得られたが、一方このパイロット研究から、啓発に応えられるだけの検査体制の整備の必要性や、首都圏で広報介入を実施する上での予算的限界が明らかとなり、そうした面からの研究の再検討の必要性が示唆された。

研究協力者

- ・白阪琢磨（国立病院機構大阪医療センターHIV/AIDS 先端医療開発センター長）
- ・木原雅子（京都大学大学院医学研究科准教授）
- ・藤原良次（NGO りょうちゃんず代表）
- ・松田静治（（財）性の健康医学財団理事長）
- ・前田秀雄（東京都健康安全研究センター所長）
- ・松下彰宏（大阪府健康福祉部課長）
- ・下内 昭（大阪市健康福祉局医務監）
- ・大里和久（大阪 STI 研究会代表幹事）
- ・大國 剛（大阪 STI 研究会事務局長）
- ・岸本武利（大阪泌尿器科臨床医会会長）
- ・岩永 啓（大阪産婦人科医会会長）
- ・笹川征雄（大阪皮膚科医会会長）
- ・早川謙一（医療法人聖和会早川クリニック）
- ・亀岡 博（亀岡クリニック）
- ・小野秀太（医療法人健栄会三康病院）
- ・谷村實一（谷村皮膚科泌尿器科）
- ・近藤雅彦（近藤クリニック）
- ・高田昌彦（高田泌尿器科）
- ・児玉光正（児玉泌尿器科）

- ・淵 勲（淵レディースクリニック）
- ・谷口 武（医療法人定生会谷口病院）
- ・澤田益臣（レディースクリニックさわだ）
- ・岩佐 厚（岩佐クリニック）
- ・木村博子（木村クリニック）
- ・郡田大造（こおりたクリニック）
- ・谷口幸一（皓真会野村クリニック）
- ・田端運久（田端医院）
- ・三宅 侃（三宅婦人科内科医院）
- ・安本亮二（安本クリニック）
- ・大庭幸治（京都大学大学院医学研究科特任助教）
- ・サマン・ザマニ（京都大学大学院医学研究科）
- ・シャラザド・M・ラヴァリ（京都大学大学院医学研究科）
- ・小堀栄子（京都大学大学院医学研究科）
- ・日高庸晴（京都大学大学院医学研究科）
- ・西村由実子（京都大学大学院医学研究科）
- ・森重裕子（京都大学大学院医学研究科）
- ・田井志保里（京都大学大学院医学研究科）

A.研究目的

集中的かつ多面的で対象者層に応じた広報戦略を開発・実施することにより、HIV 抗体検査受検行動を促進し、それにより AIDS 発症を減少させること。

[目標アウトカム]

- (1)測定可能な年間の HIV 抗体検査件数を 2006 年をベースラインとして、試験終了時までに 2 倍に増加させる。
- (2)エイズ発生動向調査に報告される年間の新規 AIDS 患者数を、2006 年をベースラインとして、試験終了時までに 25% 減少させる。

B.研究方法

1. 対象地域・対象者

- ・ 代表的な大都市を含む東京都と、大都市を含み介入地域と年間新規 AIDS 患者報告数が比較可能な愛知県を、それぞれ主研究の予定介入地域と予定比較地域に設定したが、主研究に先立ち、2006-2008 年度の期間は、大阪府でパイロット研究（=フィージビリティ研究：研究の現実的可能性を探る研究）を実施するという承認された研究計画書に基づき、パイロット研究を実施した。
- ・ 介入の対象者は、一般住民（若者、成人）及び性感染症（STD）医療機関受診者（以下、STD 受診者）とした。

2. 研究デザイン

比較群付き前後比較試験（pretest-posttest design with comparison group）を用いた。

3. 介入のグランドデザイン

数の増加を図る（間接戦略）

(1) 介入のアウトライン（図1）

- 介入によって、HIV検査受検動機を高めるとともに、HIV検査サービス・アクセスを向上させることにより、HIV検査受検数の増加を図る（直接戦略）

(2) 介入開発の方法論・理論的枠組み

ミクストメソッドとソーシャルマーケティングを方法論とし、Push-Pull戦略、健康信念モデル、警告受容プロセスモデル、消費者情報処理モデルを理論的枠組みと

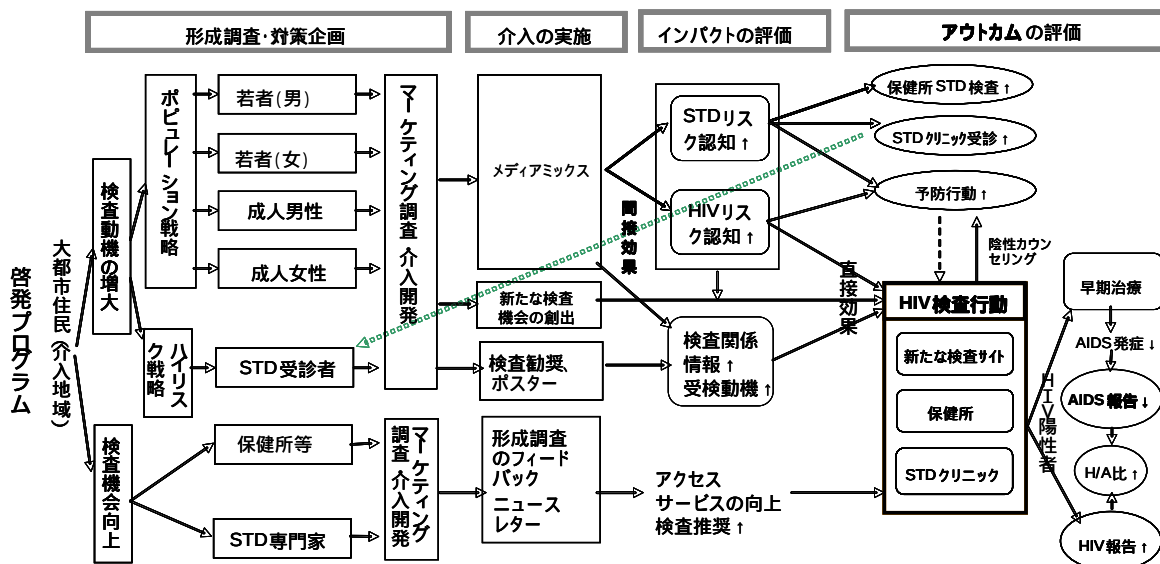


図1. 研究デザインの概要

- 介入によって、STD検査受検動機を高め、かつSTD受診者におけるHIV検査促進を図ることによって、HIV検査受検
- (3) HIV/STD検査受検動機を高めるための介入のアウトライン
- ポピュレーション戦略とハイリスク戦略を組み合わせた。
- ポピュレーション戦略は、若者と一般成人を対象とし、ハイリスク戦略はSTD受診者を対象とした。
- HIV/STDのリスク認知向上と相談・検査機会に関する情報提供をパッケージ化した「統一したシンプルなメッセージ」を、開発した。
- ポピュレーション戦略では、各対象層に応じた多面的な啓発プログラムを、キャンペーン期間中に集中的に実施することを主たる介入とした。
- 啓発キャンペーンに用いるメディアミックスとメッセージは、形成調査を踏ま

して、形成調査の結果に基づき、介入をデザインした。

えて開発した（2007年度報告書参照）。

- ハイリスク戦略では、STD受診者のHIVリスク認知の向上と医師によるHIV検査の勧奨に資するポスターのSTD医療機関における掲示やパンフレット配布を実施した。
- (4) HIV検査サービス・アクセスを向上させるための介入のアウトライン
- STD専門医師に対する情報提供を行い、STD受診者に対するHIV検査勧奨を促進する。同時に、形成調査で得られた検査サービスに関する情報をフィードバックして、医療機関での検査サービスや対応の向上を図った。
- 形成調査で得られた検査サービスに関する情報を還元し、保健所等における検査サービスや対応の向上を図った。

(5) HIV/STD検査・相談ニーズに対応する体制の整備や情報提供

啓発キャンペーンの影響として増加が予想される電話相談ニーズ、検査ニーズ、検査前後相談ニーズに対応する情報提供や検査体制の整備を行った。

(6) HIV陽性者に対する支援体制の整備
検査促進の結果として予想される陽性者の増加に対応する支援体制を整備した。

4. 実施した介入の内容

2007年度の形成調査の結果と、2007年度のインパクト評価の結果を踏まえて、メッセージを、「大阪で2日に1人」というコピーを中心に組み替え、効果のないメディアを削除し、新たに、テレビ広告、タクシー広告、職域広告を加えた以下のメディアミックスによる介入を実施した。

(1) HIV/STD検査受検機会を高めるための介入

1) ポピュレーション戦略（表1、表2）

テレビによるスポット広告による介入
介入地域をカバーするテレビ会社2社にスポット広告（15秒）を、広告料が最も廉価な8月後半から9月初めにかけて3週間毎日放映した（A社69本、B社95本）。

交通広告による介入

各種の交通広告による広告を8月から10月にかけて実施した（JR：ジャック広告、額面広告及び中吊り広告。ポスター枚数14790枚。阪急：中吊り広告2900枚。地下鉄：中吊り広告2900枚。JR駅における液晶広告7日間14回/日）。

タクシー広告

タクシーの座席背面広告とパンフレット設置を10月1ヶ月間、1000台のタクシーで実施した（予定曝露者135万人）。

学校における介入

専門学校と大学（計372施設）に対し、啓発用ポスターを送付し、通年で貼付を依頼した。97校（26.1%、学生数101332名＋10校分[学生数不明]）に合計335枚送付した。医療機関における介入

大阪府医師会、大阪府病院協会、大阪府私立病院協会に、各1920枚、450枚、350枚のポスターを送付し、傘下の医療機関への配布と掲示を依頼した。東京都についても、東京都医師会と病院協会を通じて、会員（約1万人）に配布を依頼した。職域における介入

大阪産業保健推進センターに登録された、300人以上の従業員を有する2000箇所の事業所へのポスター配布と掲示を依頼した。

Webサイトによる予防介入

HIV/STDの疫学、医学的知識、検査・相談サービスを紹介する研究班専用のWebサイトを新たに開発し、通年で情報提供を実施した。検索連動を実施し、検索で常にトップに掲載されるようにした。

2) ハイリスク戦略

上記ポピュレーション戦略における医療機関キャンペーンの中に、介入地域 of 全STD関連医療機関（泌尿器科、皮膚科、産婦人科、計1016施設）を含めてポスターを配布し、通年の掲示を依頼した。

(2) 検査サービス・アクセスを向上させるための介入と対応

1) STD専門医師に対する介入

介入地域の全STD医療機関へのポスター配布に際して、受診者へのHIV検査勧奨を依頼し、アクセスの向上を図った。

2) 保健所等に対する介入

2008年には特に実施しなかった。

3) 電話相談ニーズ増大に対する体制の整備と対応

- ・専用Webサイトの開設による、既存の相談・検査サービス情報の提供
- ・全ての啓発キャンペーンにおけるポスター・パンフレットによる既存の相談・検査サービス情報（保健所等、エイズ予防財団）の提供。
- ・エイズ予防財団の無料電話相談の体制のキャンペーン期間中の強化。

表 1. 平成 20 年度のメディアミックス

JR・阪急・地下鉄車内吊り広告:HIV/AIDS ワイド版 	JR・阪急・地下鉄車内吊り広告:STD ワイド版 	
JR 車内棚上広告: HIV/AIDS 	JR 車内棚上広告:STD 	
JR 車内棚上広告: HIV/AIDS-STD 	学校用ポスター 	インターネットサイト 
JR・阪急・地下鉄車内広告:STD 	携帯電話サイト 	企業用ポスター 
タクシー用ステッカーとリーフレット 	医療機関用ポスター 	TV のスポット CM  「今、大阪では2日に1人、 HIV 感染が増えています・・・」

表2. 平成19年度と平成20年度の使用メディアとキャンペーン実施内容の比較

平成19年度		平成20年度	
メディア	期間・分量	メディア	期間・分量
TV		TVスポット (15秒スポット) KTV 関西テレビ ABC 朝日放送	8月後半-9月初旬 8/18-9/7、計69本 8/18-9/7、計95本
交通広告 電車中吊り広告 JR 阪急、地下鉄	10 - 11月初旬 (1.5ヶ月間) 毎週1回 (2 - 3日) 計6回 (2種類を交互に) のべ39日間 合計27000枚	交通広告 車内、駅広告 JR普通電車中吊りジャック広告 B3ワイド JR普通電車D顔面広告 (棚上321系セット) 28x103cm JR普通電車D顔面広告 (棚上) 28x103cm JR中吊り広告 B3ワイド JR中吊り広告 シングル B3 阪急電車中吊り広告 B3ワイド 阪急電車中吊り広告 B3 大阪地下鉄中吊り広告 B3ワイド 大阪地下鉄中吊り広告 B3 JR液晶環状線11駅セット広告 65インチ タクシー 車内ポケット広告	8 - 10月 8月20日-9月4日 12日間 (1車28枚 計250枚) 9月 毎日 (1車3枚×2種類 = 計6枚 2,000枚) 10月 毎日 (1車1枚 1,440枚) 9月5-7、26-28、29-30日 のべ7日間 (1車1枚、5,550枚) 9月17-18、26-28、29-30日 のべ2日間 (1,450枚) 9月2-3日 のべ2日間 (1,450枚) 9月30日-10月1日 のべ2日間 (1,450枚) 9月2-3日 のべ2日間 (1,450枚) 9月30日-10月1日 のべ2日間 (1,450枚) 9月29日-10月5日 7日間終日 (計14面 / 日) 10月 (1ヶ月間毎日) 1,000台 (想定曝露者135万人)
ポスター 学校 (専門学校、大学)	10月以降介入 (期間中掲示) 依頼校数378校、参加校数76校 (20.1%) 送付数376枚 曝露可能総学生数 128642人 + 10校分 10月以降 (期間中掲示)	ポスター 学校 (専門学校、大学)	10月1日 ~ 12月31日 依頼校数372校 参加校数: 97校 (26.1%) 掲出枚数: 335枚 曝露可能総学生数 101,332人 + 10校 (生徒数無回答) 目標50% (教育委員会との連携を追究) 10月1日 ~ 12月31日 大阪依頼先 大阪府医師会 (1920校)、大阪府病院協会 (450校)、 大阪府私立病院協会 (350校) 東京依頼先 東京都医師会 (会員1万人)、全日本病院協会 参加率目標東京大阪共に50% 10月1日 ~ 12月31日 2000箇所 (社員300人以上) × 2毎=4000枚配布予定、 記事7月と10月 参加率目標50%
STD関連医療機関	配布施設1016施設、各4枚送付 参加率10.7% (109施設)	医療機関 医師会、医会を紹介した配布 (東京、大阪)	
インターネット バナー広告 mixiのバナー広告	10月 8日間 (連続) インプレッション数566万回 クリック数11422、クリック率0.2%	インターネット バナー広告	-
メールレター モバゲー	10月 7日間 (連続) 配信数116700件 クリック数21468件、クリック率18%	-	-
専用Webサイト PCサイト モバイルサイト	10月以降通年 のべアクセス数 (10 - 12月) 103310件 新規アクセス数 (10 - 12月) 1089件	専用Webサイト PCサイト モバイルサイト 検索連動 リニューアル リニューアル	継続中 9月以降通年
その他 新聞広告 ダイリースポーツ	10 - 11月 毎週1回 (1日) 計8回 (2種類を交互に) のべ8日間 公称部数584448部	その他 グループ	2ヶ月 2ヶ月
雑誌記事広告 関西ウォーカー	10 - 11月 10月 (女性用) 1回、11月 (男性用) 1回 発行部数135802部	-	-
動画広告 街頭ビジョン 自動車教習所	10 - 11月 10月 市内4ヵ所 放映回数5640回 (1回15秒) 10 - 11月 16ヵ所、放映回数35136回 生徒数約6080人	-	-

(3) 介入の実施時期

2008年度のポピュレーション戦略におけるキャンペーンは、8月後半から10月初旬にかけて実施した。ただし、学校、職域におけるポスター掲示や専用webサイトによる情報提供、ハイリスク戦略（STD受診者）では、特に集中期間を設けず、通年の啓発を実施した。

7. 効果評価の方法

(1) プロセス評価

戦略研究による全ての介入の実施実績と共介入（注：介入に影響を与えられると思われる行政機関の対策や報道機関による報道内容など）のモニタリングを行った。

(2) インパクト評価

啓発プログラムのインパクト（メディア曝露度、知識、意識、性行動など、アウトカム[HIV検査やAIDS発症]以外で、アウトカムに影響すると思われる要因への効果）を測るために、以下の調査を実施した。

1) パソコンモニター調査

商業的に利用可能なパソコンモニターのリスト（全国約50万人、30代、40台が中心）から、東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域についてランダムに10%を抽出した（予定サンプル数約8000）。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を、2009年3月に第3回目の追跡調査を実施した。

2) 自動車教習所受講生調査

自動車教習所受講生は、3月は18-23歳が85%を占めることから、若者に対する介入のモニタリング定点とした。東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域について、3月の受講生を悉皆的に調査を依

頼し、自記式質問票で調査した（目標サンプル数約15000）。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を、2009年3月に第3回目の追跡調査を実施した。

3) 世帯調査

某調査会社が毎年3月に行う、在宅者をターゲットとするオムニバス形式のランダム全国世帯調査（サンプル数約18000世帯。住宅地図に基づくランダム抽出。訪問留め置き方式）を利用して、東京都、大阪府、愛知県及びその他の比較地域について調査を実施した。調査内容は、HIV/STD関連知識、リスク認知、性行動、検査行動（2008年3月以降は媒体別介入曝露度も調査）とした。第1回目の調査（ベースライン調査）を2007年3月に実施し、2008年3月に第2回目の追跡調査を、2009年3月に第3回目の追跡調査を実施した。

4) 保健所等におけるHIV受検者の介入曝露調査

東京都、大阪府及びその他の関東、関西圏の協力保健所等におけるHIV/STD検査受検者を対象に、通年もしくは広報キャンペーン期間中に、質問票を用いた介入曝露状況（介入に用いた媒体やメッセージの認知度）の調査を実施した。

5) 協力STD医療機関におけるHIV受検者の介入曝露調査

東京都、大阪府の協力STD医療機関におけるHIV検査受検者を対象に、キャンペーン期間中に質問票を用いた介入曝露状況の調査を実施した。

(3) アウトカム評価

1) 主要評価指標

介入地域及び比較地域におけるHIV抗体検査件数及びAIDS患者数について、以下

の測定もしくはデータ収集を実施した。

インパクト調査に参加する協力保健所等において、毎月のHIV抗体検査件数（性別、年齢別）を、相談件数やSTD検査数と共に通年で所定の調査票を用いて調査した。

インパクト調査に参加する協力STD医療機関において、毎月のHIV抗体検査件数（性別、年齢別）を、STD検査数と共に通年で所定の調査票を用いて調査した。

厚生労働省の行政データで得られる全都道府県別の四半期別HIV検査件数・相談件数をアウトカム指標の参考として入手し分析した。

厚生労働省エイズ発生動向調査で把握される全都道府県別の年間の新規HIV感染者及び新規AIDS患者の報告数を入手し分析した。

インパクト調査のパソコンモニター調査において過去1年間のHIV検査経験者数を全都道府県別に調査した。

2) 副次的評価指標

インパクト調査の自動車教習所調査及びパソコンモニター調査において、性行動指標（性交経験、初交年齢、過去一年間のパートナー数、直近のコンドーム使用）を測定した。

インパクト調査に参加する協力保健所等において、毎月のSTD検査件数（性別、年齢別）を、通年で所定の調査票を用いて調査した。

インパクト調査に参加する協力STD医療機関において、毎月のSTD検査件数（性別、年齢別）を、通年で所定の調査票を用いて調査した。

厚生労働省感染症発生動向調査によるSTDの月別定点報告数を全都道府県別に調査した。

8. 実施体制

研究者、地方自治体の保健医療担当部局、

関連研究会・医会・医師会、エイズ診療拠点病院、NGO、協力STD関連医療機関、協力保健所等による実施体制を構築し実施した。

9. 統計学的事項

インパクト評価項目およびアウトカムの副次的評価指標については、個々の調査項目について、あるいは、スケール化されたデータの平均値あるいは割合値と95%信頼区間について、地域間比較と地域内前後比較を行う。

アウトカムの主要評価指標については、介入地域と比較地域で各年のHIV検査数と新規AIDS患者数の全数を把握し、リスク比をその95%信頼区間を算出して比較する。

10. 倫理的配慮

ヘルシンキ宣言、かつ厚生労働省及び文部科学省の疫学研究に関する倫理指針に則り、倫理の一般原則、すなわち人権尊重の原則、最善の原則、公正の原則、無危害の原則を踏まえて、介入及び調査を実施する。

C. 研究結果

(1) インパクト評価について

大阪府域における自動車教習所調査、PCモニター調査及び世帯調査の結果からインパクト（キャンペーンメディアへの曝露率と主要メッセージ「大阪で2日に1人」の浸透率）について、費用対効果を含めて分析した。

1) 一般的メディア曝露について

エイズ情報に曝露した一般的メディアとしては、全調査で、テレビが60-70%と最多で、ポスターが約45%とそれに次ぎ、パンフレット、電車の吊り広告、新聞が10%台もしくは20%台でそれに次いだ。

2) 本年度のキャンペーンメッセージへの浸透率について

本年度の研究では、主たるメッセージを「大阪で2日に1人」としてキャンペーンを行ったが、そのメッセージを認知してい

たのは、自動車教習所受講生（若者）で 32.3%、パソコンモニター（若年・中年）で 16.9%、世帯調査対象者（中高年）で 8.2%、と、特に若い年齢層に強く浸透したことが示唆された。

3) 本年度のキャンペーンメディアへの曝露とメッセージ浸透率について

本研究で開発したキャンペーンメディア別に大阪府住民の曝露率を表 3 に示した。「見たことがある」と「見たような気がする」を合計したものを曝露率とすると、自動車教習所受講者では、テレビ CM (33.2%)、電車ポスター (33.2%)、医療機関ポスター (29.1%)、学校ポスター (19.8%) で、他は 10% に満たず、タクシー内ステッカーと携帯サイトは 2% 未満と特に低率であった。パソコンモニターでも、テレビ CM (16.8%)、電車ポスター (13.8%)、医療機関ポスター (11.3%) の順で、PC サイトが 9.7% とそれに次いだ。他は 10% に満たず、タクシー内ステッカーと携帯サイトはやはり数% と特に低率であった。

世帯調査対象者では、全体に曝露率は低く、マスメディアによる啓発が特に難しい集団であることが示唆された。曝露率の順

位は、医療機関ポスター (18.2%)、テレビ CM (13.2%)、電車ポスター (7.5%) と他の集団の調査とは異なる傾向を示した。これら以外のメディアへの曝露率は、数% 程度であった。

以上の分析では、それぞれのメディアごとの曝露率を計算したが、人々は実際には、社会生活の中で、複数のメディアに同時に曝露されていることが考えられるため、次に、曝露率の最も高かった 3 メディア（テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスター）について、それらの組み合わせごとの曝露率を調査対象ごとに分析した。その結果を示したのが、表 4 である。

この分析から、3 つのメディアの中で、全くどのメディアにも曝露されなかった人々の割合は、自動車教習所受講者が 48.8%、パソコンモニターが、74.4%、世帯調査対象者が 74% であった。つまり、大半が 20 歳前半までの若者である自動車教習所受講者では、3 つのうち少なくとも 1 つのメディアに曝露された人は、5 割を越したが、他の対象者では、4 分の 1 程度に過ぎず、同じキャンペーンを行っても、対象層によって、曝露率が大きく異なる可能性が示唆された。一方、3 つのメディアに同時

表 3. 研究によるメディアキャンペーンへの曝露率

メディアの種類	自動車教習所受講者				パソコンモニター				世帯調査対象者			
	有効 回答数	見たこと がある ()	見たよう な気が する ()	曝露率 (+)	有効 回答数	見たこと がある ()	見たよう な気が する ()	曝露率 (+)	有効 回答数	見たこと がある ()	見たよう な気が する ()	曝露率 (+)
テレビCM	n 268	59	30	89	2087	98	253	351	781	28	75	103
	% 100.0	22.0	11.2	33.2	100.0	4.7	12.1	16.8	100.0	3.6	9.6	13.2
電車ポスター(HIV関係)	n 268	58	31	89	2092	66	222	288	778	19	39	58
	% 100.0	21.6	11.6	33.2	100.0	3.2	10.6	13.8	100.0	2.4	5.0	7.5
医療機関ポスター	n 268	21	57	78	2086	39	197	236	782	22	120	142
	% 100.0	7.8	21.3	29.1	100.0	1.9	9.4	11.3	100.0	2.8	15.3	18.2
学校ポスター	n 262	24	28	52	2090	33	99	132	780	6	15	21
	% 100.0	9.2	10.7	19.8	100.0	1.6	4.7	6.3	100.0	0.8	1.9	2.7
職域ポスター	n 268	9	13	22	2090	34	140	174	773	2	9	11
	% 100.0	3.4	4.9	8.2	100.0	1.6	6.7	8.3	100.0	0.3	1.2	1.4
タクシー内ステッカー	n 266	3	5	8	2091	9	59	68	779	0	8	8
	% 100.0	1.1	1.9	3.0	100.0	0.4	2.8	3.3	100.0	0.0	1.0	1.0
PCサイト	n 267	9	9	18	2089	40	162	202	776	1	30	31
	% 100.0	3.4	3.4	6.7	100.0	1.9	7.8	9.7	100.0	0.1	3.9	4.0
携帯サイト	n 267	5	4	9	2093	5	22	27	780	1	3	4
	% 100.0	1.9	1.5	3.4	100.0	0.2	1.1	1.3	100.0	0.1	0.4	0.5

* % は有効回答を分母に計算

表 4. 大阪府の各種調査対象者におけるメディア組み合わせ別の曝露率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			調査対象者		
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	自動車教習所受講者	パソコンモニター	世帯調査対象者
有り	有り	有り	31 (11.9)	79 (3.8)	19 (2.5)
有り	有り	なし	32 (12.3)	107 (5.2)	19 (2.5)
有り	なし	有り	5 (1.9)	29 (1.4)	8 (1.0)
有り	なし	なし	11 (4.2)	122 (5.9)	31 (4.0)
なし	有り	有り	11 (4.2)	38 (1.8)	33 (4.3)
なし	有り	なし	15 (5.8)	67 (3.2)	11 (1.4)
なし	なし	有り	28 (10.8)	88 (4.3)	78 (10.2)
なし	なし	なし	127 (48.8)	1538 (74.4)	567 (74.0)
合計			260 (100.0)	2068 (100.0)	766 (100.0)

に曝露された人は、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者の順に、11.9%、3.8%、2.5%、2つに曝露された人は、18.4%、8.4%、7.8%、1つにのみ曝露された人は、20.8%、13.4%、15.6%であり、世帯調査対象者を除けば、組み合わせが多くなるほど、曝露率が減少した。

こうした曝露パターンごとの、メッセージの浸透率を示したのが、表5—7である。この分析から、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者におけるテレビCM単独の曝露によるメッセージ浸透率は、それぞれ54.5%、58.6%、25.8%、電車ポスター単独の曝露によるメッセージ浸透率は、40.0%、25.4%、9.1%、医療機関ポスター単独の曝露によるメッセージ浸透率は、14.3%、25.0%、11.5%であることが示された。この結果から、一般に、メッ

セージ浸透率は、テレビCMがどの対象層においても最も高く、テレビCMが単独で最も訴求力（情報の浸透力）の高いメディアであること示唆された。ただし、自動車教習所受講者（若者）では、電車ポスターの訴求力も強く、一方、パソコンモニター（若者、中年）世帯調査対象者（中高年）では、電車ポスターと医療機関ポスターの訴求力に大きな違いがないことから、標的とする層によって、同じメディアでも訴求力が異なる可能性、従って、社会啓発においては、対象層によるメディアの選択が必要であることが示唆された。

また、一般に、曝露されたメディアの数が増えるほどメッセージの浸透率が高く、3つのメディアに同時に曝露される場合は、42.1%-87.1%、2つのメディアに曝露された場合で、テレビCMが含まれる場合には、

表5.大阪府の自動車教習所受講生におけるキャンペーン曝露とメッセージ浸透率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			「大阪で2日に1人」を見聞きしたことがある人の人数と割合(%)			
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	ある	ない	わからない	合計
有り	有り	有り	27 (87.1)	1 (3.2)	3 (9.7)	31 (100.0)
有り	有り	なし	24 (75.0)	4 (12.5)	4 (12.5)	32 (100.0)
有り	なし	有り	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
有り	なし	なし	6 (54.5)	5 (45.5)	0 ()	11 (100.0)
なし	有り	有り	5 (45.5)	4 (36.4)	2 (18.2)	11 (100.0)
なし	有り	なし	6 (40.0)	7 (46.7)	2 (13.3)	15 (100.0)
なし	なし	有り	4 (14.3)	20 (71.4)	4 (14.3)	28 (100.0)
なし	なし	なし	9 (7.1)	84 (66.1)	34 (26.8)	127 (100.0)
合計			84 (32.3)	126 (48.5)	50 (19.2)	260 (100.0)

表6.大阪府のパソコンモニターにおけるキャンペーン曝露とメッセージ浸透率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			「大阪で2日に1人」を見聞きしたことがある人の人数と割合(%)			
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	ある	ない	わからない	合計
有り	有り	有り	57 (72.2)	17 (21.5)	5 (6.3)	79 (100.0)
有り	有り	なし	63 (58.9)	30 (28.0)	14 (13.1)	107 (100.0)
有り	なし	有り	17 (58.6)	10 (34.5)	2 (6.9)	29 (100.0)
有り	なし	なし	58 (47.5)	52 (42.6)	12 (9.8)	122 (100.0)
なし	有り	有り	22 (57.9)	12 (31.6)	4 (10.5)	38 (100.0)
なし	有り	なし	17 (25.4)	40 (59.7)	10 (14.9)	67 (100.0)
なし	なし	有り	22 (25.0)	45 (51.1)	21 (23.9)	88 (100.0)
なし	なし	なし	94 (6.1)	1205 (78.3)	239 (15.5)	1538 (100.0)
合計			350 (16.9)	1411 (68.2)	307 (14.8)	2068 (100.0)

表7.大阪府の世帯調査対象者におけるキャンペーン曝露とメッセージ浸透率

キャンペーンメディアへの曝露の有無			「大阪で2日に1人」を見聞きしたことがある人の人数と割合(%)			
テレビCM	電車ポスター	医療機関ポスター	ある	ない	わからない	合計
有り	有り	有り	8 (42.1)	9 (47.4)	2 (10.5)	19 (100.0)
有り	有り	なし	11 (57.9)	4 (21.1)	4 (21.1)	19 (100.0)
有り	なし	有り	6 (75.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
有り	なし	なし	8 (25.8)	18 (58.1)	5 (16.1)	31 (100.0)
なし	有り	有り	5 (15.2)	20 (60.6)	8 (24.2)	33 (100.0)
なし	有り	なし	1 (9.1)	8 (72.7)	2 (18.2)	11 (100.0)
なし	なし	有り	9 (11.5)	57 (73.1)	12 (15.4)	78 (100.0)
なし	なし	なし	15 (2.6)	457 (80.6)	95 (16.8)	567 (100.0)
合計			63 (8.2)	575 (75.1)	128 (16.7)	766 (100.0)

自動車教習所受講者で 60%-75.0%、パソコンモニターで 58.6%-58.9%、世帯調査対象者で 57.91%-75%と非常に高い値を示し、テレビ CM の含まれるキャンペーンでは、他のメディアとの共介入で、さらに訴求力が增強されることが示された。ただし、テレビ CM がなく、少なくとも電車ポスターが含まれる場合でも、自動車教習所受講生やパソコンモニターでは浸透率がある程度高値となっているが、サンプル数が少ないため、解釈に注意が必要である。

4) キャンペーンの費用対効果分析

以上の分析を踏まえて、今回のキャンペーンで、最も重要なメディアと考えられるテレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターについて、費用対効果分析を試みた。

表 8 は、各対象別に、これら 3 メディアを同時に用いた場合の費用対効果を算出したものである。3 つのメディアのうち少なくとも 1 つに曝露した人の割合は、自動車教習所受講生 51.1%、パソコンモニター 25.6%、世帯調査対象者 26.0% であった。これら曝露者におけるメッセージの浸透率は、それぞれ 56.4%、48.3%、24.1% であったため、これらの母集団への浸透率は、28.8%、12.4%、6.3% と推定される。テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターを用いたキャンペーンに要した費用は、そ

れぞれ、2613 万円、1489 万円、8 万円、合計 4110 万円であったため、1% の浸透率を得るために要した費用は、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者、それぞれ約 143 万円、333 万円、656 万円となり、費用対効果は、自動車教習所受講者(若者) > パソコンモニター(若年、中年) > 世帯調査対象者(中高年) の順に高いことが示唆され、同じキャンペーンでも対象層によって、費用対効果が大きく異なること、若者層において、特に費用対効果が高いことが示唆された。現在我が国の HIV 流行が若年層を中心としていることに鑑みれば、これは HIV 関連普及啓発において重要な情報と思われる。

次に、パソコンモニター事例として、さらに詳細な費用対効果分析を実施した。パソコンモニターを事例としたのは、サンプル数が最も多く、最もデータの precision が高いこと、また、費用対効果を含め、様々な数値が、自動車教習所受講者(若者)と世帯調査対象者(中高年)の中間的値を示していることから、この 3 集団の中では、より平均的な特性を持つ集団と考えられたためである。ただし、パソコンモニターに一般住民の代表性があるとは考えにくいいため、あくまで試算に留まるが、メディアの費用対効果の相対的比較には、ある程度の

表8. 各調査対象母集団に対する主要メディアキャンペーンの推定費用対効果

	3つのメディアの少なくとも1つに曝露された人の割合(%)	曝露者におけるメッセージ浸透率(%)	母集団への推定浸透率(%)	1%の浸透率を得るのに要した費用(万円)
自動車教習所受講生	51.1	56.5	28.8	143
パソコンモニター	25.6	48.3	12.4	331
世帯調査対象者	26	24.1	6.3	652

*表内数値は、表3-5に基づいて算出。

*3つのメディア(テレビCM、電車ポスター、医療機関ポスター)に要した経費は合計4110万円

表9. パソコンモニターにおけるキャンペーンのメディア組み合わせ別費用対効果分析

用いるメディア	予想曝露率(%)	曝露を受けた人におけるメッセージ浸透率(%)	母集団における浸透率(%)	キャンペーン費用(万円)	1%の母集団浸透率を得るのに要する費用(万円)
1種類					
テレビCMのみ	16.2	47.5	7.70	2613	339
電車ポスターのみ	14.1	25.4	3.58	1489	416
医療機関ポスターのみ	11.3	25	2.83	8	3
2種類					
テレビCMと電車ポスター	21.4	46.6	9.97	4102	411
電車ポスターと医療機関ポスター	19.7	31.6	6.23	1497	240
医療機関ポスターとテレビCM	22.4	40.6	9.09	2621	288
3種類					
テレビと電車ポスターと医療機関ポスター	25.6	48.3	12.36	4110	333

*表6のデータを用いて作成

示唆を与えてくれるものと考えられる。

表9は、パソコンモニターにおいて、テレビCM、電車ポスター、医療機関ポスターを、単独、2つの組み合わせ、3つの組み合わせで用いた場合の、推定曝露率、曝露者における推定浸透率、母集団への推定浸透率を表4より計算し、それぞれの組み合わせに要する費用から、推定費用対効果を計算したものである。この結果によれば、テレビCMは、単独で特に高い曝露率、浸透率を期待できるメディアであり、その費用対効果は、電車ポスターを上回ることが示唆された。電車ポスターと医療機関ポスターは、意外にも、曝露率、浸透率で差がないことが示されたが、費用対効果では、医療機関ポスターが圧倒的に電車ポスター上回った。

5) 知識への影響について

今回のキャンペーンによって、変化をもたらすことを特に期待した4つの知識（「自分の居住する都道府県でHIV感染が増加」、「自分の居住する都道府県で性感染症感染者が増加」、「クラミジアは感染しても無症状が多い」、「性感染症にかかるとHIVにかかりやすい」）について、大阪府の2008年3月調査と2009年3月を比較し、本年度のキャンペーンの影響を検討した。その結果を示したのが、表10である。

2008年からの変化は、「自分の居住する都道府県でHIV感染が増加」は、自動車教習所受講者（若者）パソコンモニター、世帯調査対象者で、それぞれ11.3%、11.9%、8.8%上昇した。また、「自分の居住する都道府県で性感染症感染者が増加」は、それぞれ6.8%、7.2%、2.9%上昇し、一方、「クラミジアは感染しても無症状が多い」は、それぞれ-4.9%、0.6%、2.4%、「性感染症にか

かるとHIVにかかりやすい」については、それぞれ-3.2%、-0.2%、0.4%いずれも増加は認められなかった。マイナスの変化は、コホート研究ではないための、毎年のサンプリングに伴う誤差を反映したものである。

以上の結果から、地元のHIVや性感染症の増加に関する情報は増加したが、他の情報は浸透せず、情報によって訴求力に違いがあることが示唆された。また、知識の増加率は、地元のHIV情報、地元の性感染症情報、いずれも、自動車教習所受講者＝パソコンモニター＞世帯調査対象者の順であり、世帯対象者が最も低い値となったが、これは、表8に示した、世帯対象者の母集団への推定曝露率から理解できることである。ただ、表8では、教習所受講者とパソコンモニターの母集団推定曝露率は、自動車教習所受講者がパソコンモニターの2倍以上であるのに、地元のHIV増加の知識の増加率が同じであった。この理由はわからないが、サンプリング誤差の問題、もしくは、メッセージに接した人々の中に、それ以前から地元のHIV増加の知識を知っていた人々が含まれた割合が異なることなどが、理由として考えられる。

(2) アウトカム評価について

1) アウトカムの変化について

本年度のキャンペーンは、2008年の8月の後半から10月初旬までに集中し、医療機関ポスターや学校ポスターなど一部は12月末まで実施された。つまり、キャンペーンは、2008年の第3四半期と第4四半期にまたがって実施されたことになる。その効果を見るために、保健所等におけるHIV検査件数およびHIV関連相談件数の動向を、厚生労働省の行政統計の2008年の4半期

表10. 各対象集団における2007年度から2008年度にかけての主要知識の変化

	自動車教習所受講者			パソコンモニター			世帯調査対象者		
	知識保有率(%)			知識保有率(%)			知識保有率(%)		
	2007年度 (n=360)	2008年度 (n=304)	増分	2007年度 (n=1923)	2008年度 (n=1874)	増分	2007年度 (n=803)	2008年度 (n=807)	増分
1.自分の住む自治体におけるHIV感染者の増加	20.3	31.6	11.3	26.4	38.3	11.9	15.9	24.7	8.8
2.自分の住む自治体における性感染症の増加	30.0	36.8	6.8	41.0	48.2	7.2	24.4	27.3	2.9
3.クラミジアは無症状のことが多い	15.8	10.9	-4.9	21.1	21.7	0.6	15.9	18.3	2.4
4.性感染症に罹っているとHIVに感染しやすい	36.4	33.2	-3.2	31.5	31.3	-0.2	24.0	24.4	0.4

*注：2007年度の調査は2008年3月、2008年度の調査は2009年3月に実施

*Nは有効回答数

別のデータを用いて、大阪府とそれ以外の大都市圏を含む自治体（東京都、神奈川県、愛知県、福岡県）で比較したのが、表 11、表 12 であり、第 1 四半期を 100 として、相対値で示したのが、図 3 である。2008 年キャンペーンが含まれる第 3 四半期から、大阪においてのみ、HIV 検査件数および HIV 関連相談件数いずれにも非常に大きな増加（第 1 四半期から第 4 四半期にかけての増加率は 65%-70%）を示し、2008 年のキャンペーンが、知識だけではなく、HIV 検査行動や HIV 関連相談行動などの、健康行動を促す効果があった可能性が示唆された。他の自治体においても、HIV 検査件数は、第 4 四半期にはやや上昇しているが、これは、全国的に 12 月に実施される世界エイズデーに伴う、HIV 検査促進を含む普及啓発キャンペーンのためと考えられる。

表 11. 2008 年における主要都府県での HIV 相談件数の推移

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
東京都	14,714	15,263	17,494	18,318
神奈川県	5,144	5,275	5,279	6,007
愛知県	1,777	1,504	1,415	1,390
大阪府	4,685	4,535	6,900	7,747
福岡県	2,555	2,592	2,563	2,765

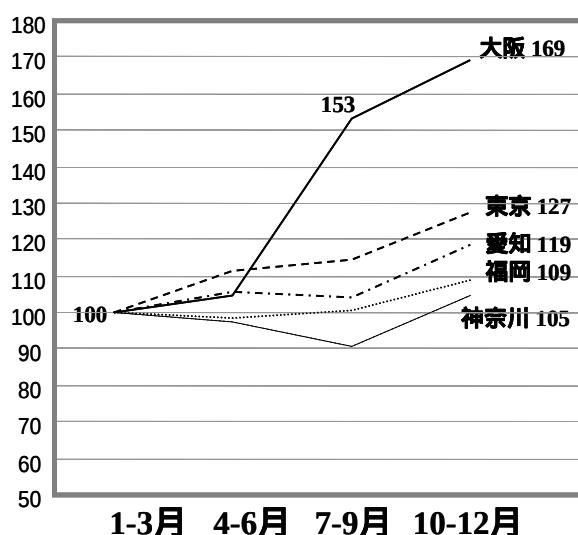
表 3. 2008 年における主要都府県での HIV 検査件数の推移

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
東京都	3,514	3,912	4,024	4,471
神奈川県	2,940	2,865	2,671	3,074
愛知県	2,689	2,841	2,802	3,189
大阪府	2,629	2,753	4,033	4,447
福岡県	1,900	1,867	1,915	2,071

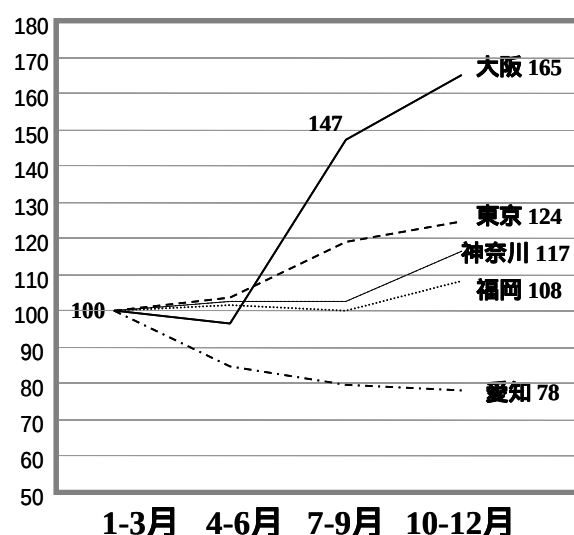
2) アウトカムの費用対効果について

図 3 から、12 月には、世界エイズデーキャンペーンに上積み効果があったと考えられるため、HIV 検査件数、HIV 相談件数いずれについても、第 3 四半期、第 4 四半期いずれも、第 2 四半期の 50% 増となったと考えて、費用対効果を試算すると、第 3 四半期、第 4 四半期で、HIV 関連相談件数は 4535 件の純増、HIV 検査件数は、2753 件の純増があったと考えられるため、主要メディアキャンペーン（テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスター）に要した費用 4107 万円から計算すると、HIV 関連相談と HIV 検査を 1 件増加させるのに要した費用は、それぞれ、約 9400 円、約 15000 円と推定された。ただし、図 3 から、キャンペーンの効果は、少なくとも 2009 年の第 1 四半期以降まで持続すると予想されることから、最終的な費用対効果はさらに大きいと考えられる。

エイズ検査件数



エイズ相談件数



D.考察

以上、2008 年度に実施した研究の内容とその結果について、曝露率、浸透率、費用対効果について、分析した。

本研究は、マスメディアを用いた HIV 啓発キャンペーンの集団的效果を検討したが国で最初の研究であり、それまでの前例が皆無であることから、最初の 3 年間はパイロット研究を行うという承認された研究計画に沿って研究を実施した。

介入の設計は、ベースライン調査や形成調査のデータに基づいて、ミクストメソッドとソーシャルマーケティングを方法論とし、Push-Pull 戦略、健康信念モデル、警告受容プロセスモデル、消費者情報処理モデルを理論的枠組みとしてデザインされた。特に重視したのは、警告受容プロセスモデルにおけるリスクパーソナライゼーションであり、より身近な情報の提供が、よりよく浸透し、リスク認知を高め、健康行動へ結びつくという仮説を前提として介入を企画した。エイズに関するマスメディアキャンペーンをこうした科学的理論の枠組みを用いて開発したのも本研究が我が国で初めての試みとなった。

2007 年度のキャンペーンは、予算の限界から交通広告を主体としたものとなったが、総額約 3000 万円程度を投入したそのキャンペーンでは、前年度の報告書に記載したように、キャンペーン媒体への曝露度を若干上昇させる程度の効果しかなく、キャンペーンメッセージの浸透度に至っては、ほとんどその効果を認めることができず、また、厚生労働省の行政統計から推察されるアウトカム（HIV 検査件数、HIV 関連相談件数、AIDS 患者数）への効果も否定的なものと推察された。

こうした 2007 年度のエビデンスに基づいて、2008 年度は、介入予算を増額して、新たにテレビを媒体に加えることとし、同時に交通広告を強化したメディアミックスを作成し、かつ、リスクパーソナライゼーションを強めるために、「HIV、大阪で 2 日に 1 人」「クラミジア、無症状という怖さ」というメッセージとそれを画像化したイメージを創造し、あらゆるメディアで統一したキャンペーンを行った。

インパクト分析の結果、以下のことが示唆された。

- ・ 使用したメディアのうち、学校ポスター、職域ポスター、タクシー内ステッカー、PC サイト、携帯サイトは、一般に曝露力が小さく、社会的キャンペーンに相応しい媒体とは言えない（ただし、自動車教習所受講生の学校ポスターを除く）。
- ・ 使用したメディアのうち、曝露力の優れたものは、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターであり、テレビ CM が特に優れていた。
- ・ 曝露によるメッセージ浸透効果（訴求力）は、テレビ CM、電車ポスター、医療機関ポスターの順であり、テレビ CM が特に大きかった。
- ・ 母集団への推定浸透率がもっとも高かったのは、テレビ CM であり、電車ポスター、医療機関ポスターではほぼ等しい結果となった。
- ・ 曝露率、浸透率、浸透率の費用対効果は、対象集団によって大きく異なり、自動車教習所受講生でいずれも最も高かったことから、若者を標的としたキャンペーンは特に費用対効果の大きいものになると考えられる。
- ・ 今回のキャンペーンによって、地元の HIV や性感染症に関する知識が、それぞれ、9-12%、3-7%程度増加した。
- ・ 今回のキャンペーンにより、大阪府の保健所等における HIV 検査件数や、HIV 関連相談件数は、第 3 四半期、第 4 四半期に正味、第 2 四半期の約 50%ずつ増加したと考えられ、費用対効果は、検査で、約 15000 円、相談で 9400 円と推定された。

以上の結果から、2008 年度のキャンペーンは、明らかに効果的であったと結論され、メディア間の影響の違い、集団による影響の違いの存在など、重要な事実が明らかとなった。ただし、以上の結果については、以下の点に留意することが必要である。

- ・ 曝露率がただちにメッセージの浸透に結びつくものではない。2007 年のキャンペーンでは、医療機関ポスターの曝露率は、自動車教習所受講者、パソコンモニター、世帯調査対象者でそれぞれ、

24.0%、11.8%、12.8%であり、今年度の曝露率（29.1%、11.3%、18.2%）と大きな違いはないが、2007年にはメッセージの浸透はほとんど見られなかった。2007年と2008年の主要な違いは、「大阪で2日に1人」というメッセージであるため、メッセージの優劣によって、浸透率が全く異なるという事実には注意が必要である。つまり、曝露率が高いだけではなく、メッセージにも工夫が必要ということである。

- ・今回、テレビCMが最も有効なメディアであることが明らかになったが、今年度のキャンペーンでは、予算の限界により、実際の放映は、2テレビ局で3週間で、延べ164本、秒数にして、2460秒、1日117秒（2分）に過ぎない。テレビCMには、啓発メディアとして、今回の研究で分析された以上の高いポテンシャルがあることに注意が必要である。
- ・医療機関ポスターは、費用対効果の優れたメディアであることが示された。曝露力、浸透力の限界のため、社会に大きな変化を起こすためのメディアとしては限界があるものの、予算の限られた中での啓発メディアとしては、相対的利用価値は高いと考えられる。ただし、今年度は、3ヶ月間の掲示を行ったため、それとは異なる掲示期間での効果は不明である。
- ・研究デザインにおいて、警告受容プロセスモデルを前提として、リスクパーソナライゼーションから行動変容に至るプロセスを仮定したが、今年度の結果は、それに矛盾しないものであった。
- ・今回のキャンペーンによるメッセージの浸透率は、約10%前後と決して高いものとは言えない（注：2008年まで行われた公共広告機構の大規模エイズキャンペーンの浸透率は50%近い）。それにも関わらず、HIV検査受検者の50%近くもの増加が見られたことは、我が国の社会には、検査ニーズのある人がまだ非常に多く潜在していることを示唆している。

以上、大阪府でのパイロット研究の結果

は、我々が科学的に創造したマスメディアによる介入が効果的であった可能性を示唆するとともに、広汎な社会的啓発を期待する上では、有効性の観点から、テレビCMを主体とする予防介入が必要であることが示唆された。このことから、現在の戦略研究の予算規模では、広報経費が大阪の何倍もかかる首都圏での実施は困難と判断された。

また、本研究のキャンペーンに伴って、受検者数の大きな増加が認められたために、大阪府内等で、検査体制のキャパシティを超える状況が生じた。米国や英国では、検査キャンペーンやサービスの普及によって、自らの感染を知らないHIV感染者は25%前後と推定されているが、我が国では、7-8割と推定されており、先進国の中では、検査の普及が遅れている。今後、効果的なキャンペーンの必要性は一層増大すると予想されることから、今後取り組むべき課題として、各種啓発に応えられる検査体制を整備していくことが大切である。

E. 結論

2006年度から2008年度にかけて、大阪府を介入地域としたパイロット研究を予定通り実施した。その結果、本年度は、非常に有効なマスメディアキャンペーンを開発しえた可能性が示唆され、本研究に用いた我々の方法論の妥当性が示唆され、今後の地域レベルでの、マスメディアキャンペーンに有益なエビデンスを蓄積した。また、パイロット研究の結果からは、首都圏での実施が予算上困難である可能性、効果的啓発に応えられる検査体制整備の必要性が示唆された。

F. 健康危険情報

特記すべきものなし。

G. 研究発表

なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

特記すべきものなし。