

## WS-1

### 全社的広報活動「もっとクロス！計画2」の挑戦

日本赤十字社企画広報室

長田信一

日本赤十字社のについての市民アンケート調査及び赤十字月間における広報効果調査の結果等から、国民の目から見た日赤のイメージや期待、広報活動の現況について概観する。その上で、国民、地域社会との関係づくりを強化する目的で、広報マインドや広報の質の向上などを柱として実践してきた「もっとクロス！計画」の次の段階として、1) 事業のブランディング、2) 先進モデルの開発、3) 広報マインドの向上によって、顧客たる国民から見た日赤事業のイメージを刷新し、日赤事業への参画・協力のすそ野を拡大する方策を展望する。

## WS-2

### 全国初！3施設合同広報委員会による先進的な取り組み

佐賀県赤十字血液センター

円城寺正、井川福康、江口嘉則、吉村博之、入田和男

#### 【目的】

献血を含めた赤十字の活動の啓発は喫緊の課題であるが、血液センターや各施設単独での広報には人的ならびに物的資材に限りがある。そこで、佐賀県では2013年7月より支部・血液センター・病院による3施設合同広報委員会を立ち上げ、県内の赤十字の活動を広く県内に広報する外向きの活動と、3施設内の職員自身の自覚と理解を深める内向きの活動の両者を並行して進めることとした。

#### 【方法】

勢いとアイデアのある若手中心、オブザーバー制の導入、会議を3施設持ち回りという条件で会議を月1回開催し、以下の取り組みを展開した。

##### 1 広報誌「赤十字さが」のリニューアル

(1) 表紙写真を施設間で持ち回りし、ひと目で赤十字の仕事が分かるものに変更

(2) 「これから」のことをはじめのページに、「過去のこと」を後ろのページに統一

##### 2 3施設合同フェイスブックの開設

(1) コストを掛けずに、若年層に情報発信し拡散させる

(2) 読者の反応をデータ化、それを合同広報委員会で見直し、記事の書き方や投稿時間について効果的な対策を検討

#### 【結果と考察】

広報誌については読みやすくなったとの声が多く寄せられ、手に取って貰える機会が増えた。フェイスブックについては閲覧数が、2013年10月は1週間で最高600名だったが、2014年7月には最高3500名と著しく伸びた。訪問ユーザーの年齢層が18-24歳は全体の34%、25-34歳は32%ということを経みると、若年層への情報発信としては有効であるといえる。3施設が投稿するため話題を欠くことがなく、お互いの仕事リアルタイムに見えるので情報共有にもなり、赤十字の内と外に同時にクロスができる媒体となっている。今後も3施設で連携し、献血啓発と推進を続けていく。

## WS-3

### 特設 WEB サイト「献血ってそうなんだ」 ～伝えたい気持ちを伝えたい人たちに～

日本赤十字社近畿ブロック血液センター<sup>1)</sup>  
兵庫県赤十字血液センター<sup>2)</sup>

池田真実<sup>1)</sup>、中岡直喜<sup>1)</sup>、村井貴史<sup>1)</sup>、  
松田清功<sup>1)</sup>、駒田 修<sup>1)</sup>、保坂勇一<sup>1)</sup>、  
龍 延博<sup>1)</sup>、河 敬世<sup>1)</sup>、毛藤もと子<sup>2)</sup>

#### 【目的】

従来の広報活動は、献血のご協力を呼びかけることにより、必要な血液量が確保できていない現状を伝え、献血に来ていただくというものであった。しかし、献血の動機が「呼びかけをしていたから」や「献血をすると記念品がもらえるから」となる場合、継続的な確保及び自発的な献血行動には繋がりにくいたことが課題として挙げられる。

そこで、“献血がなんのために、誰のために必要であるか”を一般の方々に解りやすく伝えることで“気づき”を与え、自発的な献血行動に結びつけることを目的に、近畿ブロック統一計画として、管内で献血啓発に係る広報事業を行った。今回は、同計画の一環である特設 WEB ページの作製について報告する。

#### 【内容】

##### 1. ありがとうの声

- (1) 輸血を受けられた方のムービー
- (2) 輸血を受けられた方のメッセージ及び写真

##### 2. 献血のゆけ

献血された血液の80%以上は病気の治療に毎日使われているということ

##### 3. 献血ルーム・献血バスの一押しポイント

##### 4. WEB ページ共有ボタン

#### 【結果および考察】

今回の特設 WEB サイトは、近畿ブロック血液センターが稼働した当初より運用している WEB ページから、バナーをクリックしてご覧いただくか、各種 WEB サイトの検索窓で「献血ってそうなんだ」というキーワードを検索していただくことにより表示される。当計画は平成24年度から実施しているものの一般の方への認知度はまだ低く、特設 WEB サイトの閲覧する方が少ないのが現状である。

今後は、特設 WEB サイトへ誘引させる施策を実施するとともに、輸血を受けられた方からのメッセージに加えて献血者からのメッセージを掲載することにより、受血者と献血者が双方向に繋がるものとなるよう改築を行いたいと考える。

## WS-4

### 献血ルーム feel における新たな情報発信方法の検討～「もっとクロス」を念頭においた各種の取組について～

東京都赤十字血液センター

森本ルイ子、中村敬子、高橋李沙、  
清水穂菜美、日沼 繁、塚原二郎、田口淳一、  
松崎浩史、松崎政治、加藤恒生

#### 【目標】

東京スカイツリータウン出張所「feel」は、情報発信機能を併せ持つ新たなスタイルの献血ルームとして平成25年4月に誕生した。そこでは、来所する方に赤十字活動に触れて頂き、赤十字や献血に対する理解と今後の自発的な協力を促進する取組を行っているので報告する。

#### 【方法】

血液事業に限定されない様々な赤十字の事業と連携したイベントを実施。現在までに以下のイベントを開催した。

- 1) 第97回二科展デザイン部「赤十字150年」展示会
- 2) 赤十字150年写真展
- 3) 三首都交流会
- 4) 赤十字子供の家のためのクリスマスチャリティ
- 5) 赤十字救急法講習
- 6) 減災セミナー
- 7) 日本赤十字社東日本大震災復興支援推進本部による講演会

また、ルームの facebook ページを運営。SNS の特性である「利用者自身のネットワークを活用する情報拡散」による広報活動を展開した。

#### 【結果】

様々なイベントを開催し、献血者に献血以外の赤十字の活動に触れて頂く事、日頃献血しない方を献血ルームに誘導する事ができた。参加者アンケートを行ったイベントでは、「また参加したい」「満足した」等の好意的な意見が平均98%と非常に高かった。facebook では1年間でページへの「いいね」1,000件超を達成。献血者の自発的な情報拡散に成功した。

#### 【結論】

平成24年の内閣府調査では、ボランティア等の参加経験がある方は対象者の24.6%であるが、ブロック内で行ったアンケートでは、献血者のうち実際にボランティアを行っている方は49%であった。この結果からも、赤十字の行っている人道活動等をわかり易く伝える事は、献血者のニーズに一致しており、新たな献血者サービスの在り方にもなり得ると考える。今後も、献血者＝赤十字サポーターとなり得るような「必要とされる情報を提供するサービス」を提供していきたい。