

[報告]

広報展開による献血ルーム移転後の地域特性を生かした 献血者募集

千葉県赤十字血液センター

鈴木麻美, 田中邦明, 小松広美, 君和田隆史, 齋藤 稔, 浅井隆善

The effects of blood donor recruitment given by public information on each area after blood donation rooms transferred

Japanese Red Cross Chiba Blood Center

Asami Suzuki, Kuniaki Tanaka, Hiromi Komatsu, Takashi Kimiwada,
Minoru Saito and Takayoshi Asai

抄 録

当血液センターでは、安定的な献血者確保を目的に平成23年に柏献血ルームと平成24年に津田沼献血ルームを新装移転した。それぞれの献血ルームの立地条件における献血者層の違いが見られたことから、移転後の広報展開をそれぞれの献血者層に合わせて行った。前者については、移転を機に正式なパートナーシップを結んだ地元サッカーチームの協力を得ながら若年層に向けた広報展開を、また後者については、女性客の割合が高い商業施設へ入店したことに合わせ、女性をターゲットにした広報展開を実施した。平成23年移転の柏献血ルームでは、10代(高校生)の増加が、また平成24年移転の津田沼献血ルームでは、女性のうちとくに主婦層の増加が目立った。このような違いがあらわれたように、立地条件・地域の特徴を考慮し、ターゲットを定めた献血ルームの内装や広報展開が、安定的な献血者確保の一助になると考える。

Key words: public information, reform of blood donation rooms,
class of visitors, partnership with sport team

緒 言

千葉県赤十字血液センター(以下、千葉センターと略す)では、県内6つの献血ルームのうち、平成23年11月に柏献血ルームを、平成24年10月には津田沼献血ルームを、より最寄り駅に近い場所に移転した。両献血ルームともに面積は2倍以上に増加した。採血ベッド数もそれぞれ6台増加し、現在では柏献血ルームに16台、津田沼献

血ルームには18台を設置している。その他、問診室を2室、さらに本採血の準備ができたことを献血者に知らせる呼び出しベルの導入など、より効率的な運営が可能となった。また柏献血ルームは「森の中」、津田沼献血ルームは「カフェ」というコンセプトを設けた献血ルームの設計は、千葉センターにおいて初めてであった。

これらの献血ルームにおいて、移転を機にそれ

ぞれの立地条件・地域の特徴をもとにターゲットを定めて広報展開を実施したので、この取り組みが献血者確保にどれだけ効果があったかを検証した。

方 法

(1) 柏献血ルームの立地条件と移転時に実施した広報展開

千葉センターでは、平成18年から柏市に本拠地のあるプロサッカーチーム「柏レイソル」の協力を得て献血啓発活動を実施してきた。柏献血ルームの移転時に、柏レイソルに献血ルーム移転を告知するための広報協力を依頼したところ、これまでより、幅広く広報展開を実施していくことができるパートナーシップの提案を受けた。このことにより、その都度調整・依頼をして実施していた従来の献血啓発・広報展開が、年間を通じて可能となった。柏レイソルの協力を得た広報展開の実施は若年層への献血啓発の効果が見込めることから、この正式なパートナーシップを機に、若年層献血者確保を目指した。パートナーシップでは、以下の5つの取り組みを行うことができた。まず移転前から選手を起用していた献血啓発ポスターの製作を引き続き行った。柏献血ルーム移転以降は、年ごとに違うテーマで献血協力を呼びかけるポスターを製作し、千葉県北西部の献血協力企業・団体に配布するとともに、献血ルームにおいて献血記念品として進呈した。次に、柏レイソルホームページのトップページにバナーを掲出して柏献血ルームをリンク先とした。柏レイソルのホームページは、1カ月平均約50万件のアクセス数があり、バナーを経由した柏献血ルームや千葉センターホームページへのアクセスが見込まれた。第3に選手が献血の呼びかけを行う30秒の場内用コマーシャルビデオを独自に制作し、柏レイソルのホームスタジアムである日立柏サッカー場の大型ビジョンで試合前に放映することにした。このコマーシャルビデオは1日2回(Jリーグの公式ホームゲーム時)放映し、若年層に献血の大切さ・必要性を呼びかける内容となっている。第4に、試合会場でチラシやグッズを配布できる権利を利用し、献血ルーム移転時には、献血ルームに持参

して献血すると選手サイン入りグッズが抽選であたるカードをホームゲーム試合会場で配布した。最後に、柏献血ルーム内の待合スペースに「柏レイソルコーナー」を設け、選手サイン入りのユニフォームの展示や献血推進キャラクター「けんけつちゃん」に柏レイソルのユニフォームを着せたコラボレーショングッズ等の展示を行うことのできることを得た(図1)。

(2) 津田沼献血ルームの立地条件と移転時に実施した広報展開

津田沼献血ルームは、平成11年以来13年間津田沼ビル4Fで献血者を受け入れてきたが、商業施設パルコのB館6Fに献血ルーム設置が可能な従来の倍のスペースの確保ができたことから平成24年10月に移転した。この建物は津田沼駅前デッキに直結し利便性・視認性・環境面において良好だったこと、さらに輸血用血液の需要増が見込



図1 柏献血ルームにおける柏レイソルコーナー

まれて献血受入施設の拡張が必要であったことから選択した。さまざまなショッピングセンターが近隣に点在する中、この施設はファッション性を取り入れつつも、日常的に利用される傾向があり、津田沼駅周辺でもデイリーユースを主軸としたファッションビルとしてポジションを確立していた。商業施設津田沼パルコ利用客の特徴としては、会員カード保有者の70%が女性であり、同カード保有者の居住地域は、地元船橋市・習志野市が約50%を占めていた。さらに半数近くの店舗が女性向けであることから、客層の大半は日常的に利用することの多い周辺地域に住む女性であると見込まれた。

以上のことから、これらの女性層を中心とした広報展開を実施した。まず献血ルームの設計コンセプトを若い女性が好むような「カフェ」をイメージしたデザインにし、内外装にもこだわった。移転前の献血ルーム入口は、女性から「暗くて怖い」などの苦情があったが、移転後は気軽に入れるようにデザインした。また、新装告知ポスター(図2)は女性デザイナーに依頼して、移転先の商業施設に合わせた女性の目をひくデザインとし、移

転前の約1カ月間に、近隣を走行するバスや電車の車内に掲載した。併せて同デザインのチラシも製作し、周辺地域の新聞折込として配付した。

さらに、県内献血ルームで初めてとなる試みとして、多目的スペースを待ち合いスペースに隣接して設置した。そしてこのスペースを利用してハンドトリートメントや占いなど、女性が好むようなイベントを多数実施できるようにした。

結 果

(1) 柏献血ルームの移転後の献血者数

柏献血ルームは移転後、とくに10代(高校生)が増加した。移転翌年の平成24年度の献血者数は前年度18,814名から26,190名までと7,376名増加し、うち約21%(1,534名)を10代が占めていた。また県内全体の10代献血者のうち、柏献血ルームにおける10代献血者数の割合は、移転前は6%だったが、移転後の平成24年度は約13%に伸びた。その後も継続的に維持しており、柏献血ルームの移転は千葉センターにおける10代献血者数増加の大きな要因となっている(図3)。柏献血ルームにおける10代の献血者数は、移転前の平成22年度を100%とした場合、平成24年度には約320%、平成25年度には約380%に、さらに高校生については平成24年度には約420%、平成25年度には約320%に増加した(図4)。また初回献血者についても移転後年々増加傾向にあり、移転前の平成22年度の325名から、平成24年度には1,203名、平成25年度には1,267名にまで増加した。また平成25年度では月平均約170人以上が柏レイソルホームページのバナーを経由して、柏献血ルームのホームページにアクセスしている。移転キャンペーン時にサッカー場で配布したカードの6万枚に対して、献血ルーム来場時集計枚数は1%に満たなかったが、415枚が持参されており、効果的であったと思われた。

(2) 津田沼献血ルームの移転後の献血者数

津田沼献血ルームにおいては女性、とくに主婦の増加が目立った(図5)。前年度と比較し、移転した平成24年度の献血者数は3,288名、平成25年度には5,493名増加した。増加人数の性別比



図2 津田沼献血ルーム新装移転告知ポスター

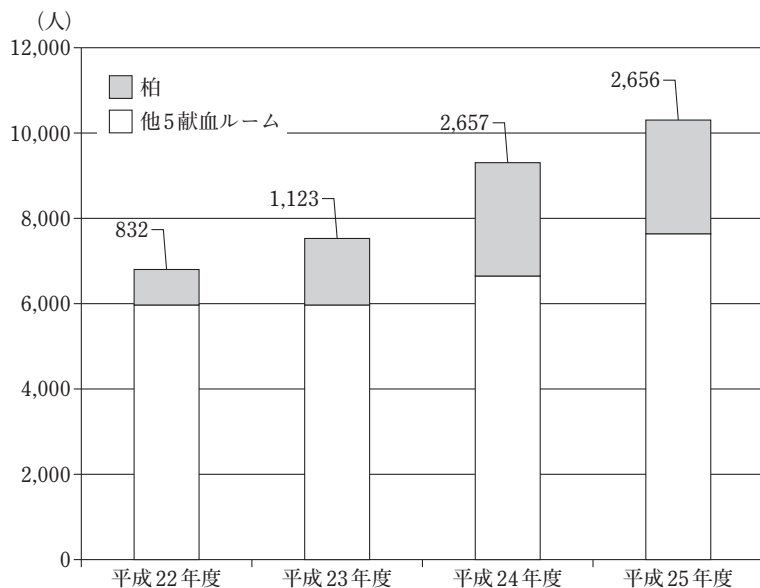


図3 千葉県内献血ルームにおける10代献血者数の推移

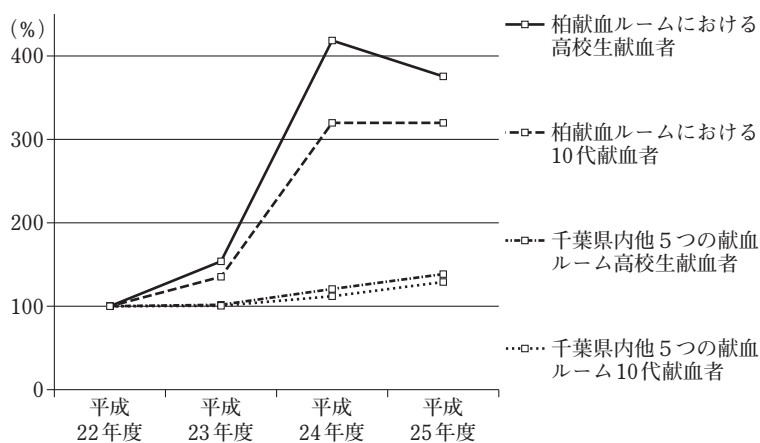


図4 柏献血ルームにおける10代・高校生献血者の増加率

では平成24年度は63%を、平成25年度は52%を女性が占めていた。また全体に占める女性の割合は、平成23年度が37%だったのに比べ、平成24年度には41%、さらに平成25年度には43%に増加した。主婦の献血者についても、前年度と比較して平成24年度、平成25年度ともに500名以上

増加した。また県内において初めて設置した多目的のスペースにおいて、移転後1年間で新たに実施したイベント(ハンドトリートメント、クイックマッサージ、大学生による似顔絵サービス)の参加者の約80%が女性だった。

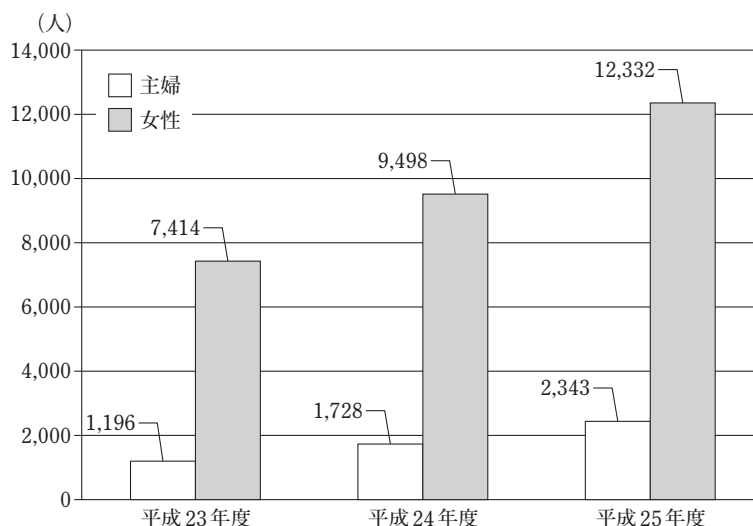


図5 津田沼献血ルームにおける女性および主婦献血者数の推移

考 察

移転後、柏献血ルームでは10代の献血者、津田沼献血ルームでは女性の献血者が増加していた。近隣駅は変わらないものの、献血者増加の傾向に大きな違いがあらわれたのは、移転を機に地域特性に合わせてターゲットを明確に定め、献血ルームのデザインを変更し広報を展開したことが

効果的であったためと考える^{1), 2)}。両献血ルームにおいて移転後に特定の献血者層が伸びたことが、千葉センター全体の安定的な献血者確保に繋がったと考える。今後も、受入施設の環境整備にあたっては、地域特性に合わせた効果的な広報展開により、安定した献血者の確保に努めていきたい。

文 献

1) 河替秀成：献血ルーム SHIBU SUN における若年層献血者確保対策。血液事業，30：463-467

2) 小泉信男：宮城県における大型献血ルーム開設による献血者確保―「献血ルームアエル20」オープン1年を経過して。血液事業，29：593-601