

[報告]

献血ルーム(akiba:F)の地域特性を活かした 献血者確保の取り組み

東京都赤十字血液センター

田沼枝里子, 松島沙樹, 結城智津子, 小高泰士, 松本まどか, 臼田克昌,
澁谷文彦, 奥澤康司, 小泉善男, 松崎政治, 中島一格

A blood donor acquisition plan based on the characteristics of the regional blood donation room (akiba:F)

Japanese Red Cross Tokyo Metropolitan Blood Center

Eriko Tanuma, Saki Matsushima, Chizuko Yuki, Yasushi Odaka, Madoka Matsumoto,
Katsumasa Usuda, Fumihiko Shibuya, Koji Okuzawa, Yoshio Koizumi,
Seiji Matsuzaki and Kazunori Nakajima

抄 錄

akiba:F献血ルームは秋葉原の中心に位置し、特定の若者に人気のある独特の文化(サブカルチャー)色の強い献血ルームである。献血者の中には当ルームの企画展示や数多く配備されたマンガを目的に来所する方も少なくない。そこで夏季に来所した献血者にルーム内設備に関するアンケート調査を行い、その結果を「冬季の献血者確保」に反映させる企画を実施した。本企画はホームページ(HP), twitterなどのSNS(social network system)を利用して広報した。その結果、平成26年度に1~3月の献血受付人数は10,526名で、採血数は9,612名と前年度に比し有意差はないもののそれぞれ104%, 104%に増加した。献血者の増減は種々の要因に左右されるが、献血者の声を反映させたルーム設備により、若年層の献血協力につながる可能性が示唆された。今後も、地域特性や献血者の声を反映させた献血推進をしていきたい。

Key words: the characteristics of the regional blood center,
blood donors of youth

<はじめに>

akiba:F献血ルーム(以下akiba:F)は、秋葉原の中心に立地している。ルーム内には、常にアニメ、ゲーム、アイドル、鉄道等の特定の若者に人気のある独特の文化(サブカルチャー)の企画展示や雑誌保有を行い、マンガ800冊以上を設置している。献血者にはこれらの企画を目的に来所する方も少

なくない。これまでサブカルチャー設備のひとつであるマンガの選定は職員の判断で行っていたが、その時の話題性のあるものが選択基準になりがちであった。そこで今回、こちらから一方的にコンテンツを提供するのではなく、来所した献血者の声を聞き、献血者の好みを反映させることで再来率を高めることができないかと考え、献血者

にアンケートとそれに基づく計画を実施した。

＜方 法＞

アンケートは投票で上位に選ばれた漫画をルームに配備するという意味を込めて、「akiba:F マンガ大賞」と称し、献血希望者が減少する冬季の献血推進のため、一年の中でも来所者が多い夏のイベント「コミックマーケット献血応援イベント」に併せて、平成24年8月上旬～10月末日まで実施した。「コミックマーケット」とは、日本最大のマンガ・アニメ・その他周辺ジャンルの自費出版誌の即売会であり、「コミックマーケット献血応援イベント」とはコミックマーケットに参加している企業が社会貢献の一環として、減少傾向にある若年層および初回献血者の確保を目指し、400mL献血にご協力いただいた方にコミックマーケット限定のポスターをプレゼントするイベントである。

今回、akiba:Fでは平成24年8月11日から8月

31日の21日間に献血に協力いただいた方2,365名を対象に、「読みたいマンガ」「好きなジャンル」「コメント」の3項目のアンケートを実施した。図1に本企画のタイムスケジュールを示す。

アンケート開始後、300種類以上のマンガタイトルが挙げられたため、投票数が5票以上あったタイトルを抜粋し、マンガタイトルを選択制とした。また、フリースペースを設けて他のマンガタイトルも記入できるよう配慮した『akiba:F マンガ大賞』アンケート用紙(改訂版、図2)を配布し、9月1日から10月末日まで採血できた献血者6,119名を対象にアンケート調査を継続した。

11月初旬に、アンケートの集計結果をakiba:FのHPに掲載するとともに本企画に合わせたルーム内装飾の準備を開始した。翌年1月より、アンケート結果を反映させた26タイトル計864冊のマンガをジャンル別に1月、2月、3月の3回に分けて設置した。akiba:FのHPでは本企画の情報を随時掲載した。twitterではマンガの設置画

8月	アンケート 『akiba:F マンガ大賞』実施		
9月	アンケート 『akiba:F マンガ大賞』 (改訂版)実施		twitter, HPにて 企画の告知
10月			
11月			twitterにて途中経過の報告 HPにて結果発表
12月		ルーム内の装飾準備	
1月	アンケート 『akiba:F マンガ大賞』 (企画満足度調査版)実施		
2月		投票による上位のマンガ を設置	HPにて本企画の情報を掲載 twitterにて献血者の感想 やコメントを発信
3月			

図1 本企画の作業タイムスケジュール

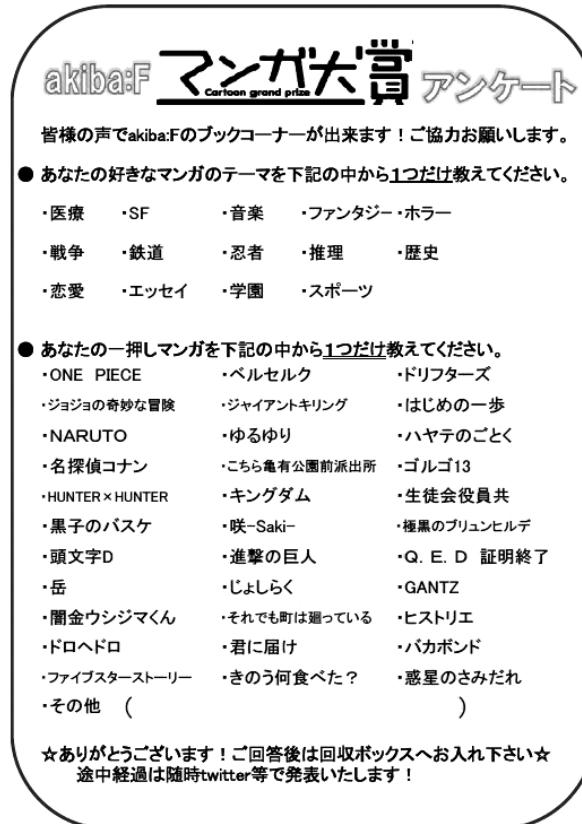


図2 『akiba:F マンガ大賞』アンケート用紙(改訂版、平成24年9月～10月末配布)

像を発信し、来所した献血者の感想や、アンケート結果へのコメントを逐次発信した。

さらに、平成25年1月9日から1月28日に来所したすべての献血者2,283名を対象に任意のアンケート『akiba:F マンガ大賞』(企画満足度調査版)を実施した(図3)。

なお、献血者の総受付数、総採血数の有意差の検定はt検定で行った。

＜結 果＞

本企画を実施した平成25年1～3月と前年同期の実績を比較すると、平成24年1～3月の献血受付人数は1月3,503名、2月3,231名、3月3,348名、総数10,085名で、平成25年1～3月の受付人数は1月3,523名、2月3,277名、3月3,726名、総数10,526名と有意差はないものの

前年比104.4%であった。一方、平成24年1～3月の採血数は1月3,088名、2月2,839名、3月2,915名、総数8,842名で、平成25年1～3月の採血数は1月3,063名、2月2,865名、3月3,272名、総数9,200名と前年比104.0%であった(有意差なし)(図4)。

『akiba:F マンガ大賞』(企画満足度調査版)では、配布者の9%にあたる208名の回答が得られた。回答者の76%が男性であり、うち70%が20代、30代の若年層であった(図5)。「夏～秋にかけてのマンガ投票のアンケートにご回答頂きましたか」という問い合わせに対し「回答した」と答えた53名のうち、「今回の企画はいかがでしたか」の問い合わせに対し94.3%にあたる50名が「良かった」と回答したことから、夏季に来所した献血者が冬季に再来所したと思われた。「読みたいマンガがあったか」と

akiba:Fマンガ大賞

本日は献血にご協力いただきましてありがとうございました。
現在、akiba:Fマンガ大賞を開催しております。
お時間ございます方、アンケートにご協力をお願ひいたします。
該当に近い箇所へ 1つ「〇」をお付け下さい。

性別	・男性	・女性	
年齢	・10代	・20代	・30代
	・40代	・50代	・60代
献血される頻度	•2週間に1回 •1ヵ月に1回 •2、3ヵ月に1回 •半年以上に一回 •初めて		

①献血の待ち時間・休憩時間は何をされていることが多いですか?
 •マンガを読む •雑誌・新聞を読む •持参した書籍を読む
 •展示を見る •電子機器を使用する •その他()

マンガを読まれている方へお伺いします。
 ②今回の企画「akiba:Fマンガ大賞」はいかがでしたか?
 •良かった •ふつう •どちらでもない(興味がない)

③「akiba:Fマンガ大賞」はご存知でしたか?
 •知っていた •知らなかった •akiba:Fに来なかった

④夏～秋にかけてのマンガ投票のアンケートにご回答頂きましたか?
 •回答した •回答しなかった

⑤読みたい漫画はありましたか?
 •あった •なかった

⑥今後、マンガを入荷するにあたってどのような入荷方法が良いですか
 •新しいマンガを入荷して欲しい
 •現在あるマンガの**継ぎ**を入荷して欲しい
 •マンガ以外の雑誌・書籍を入荷して欲しい

ご協力ありがとうございました!!

図3 『akiba:F マンガ大賞』満足度調査用紙(平成25年1月～3月配布)

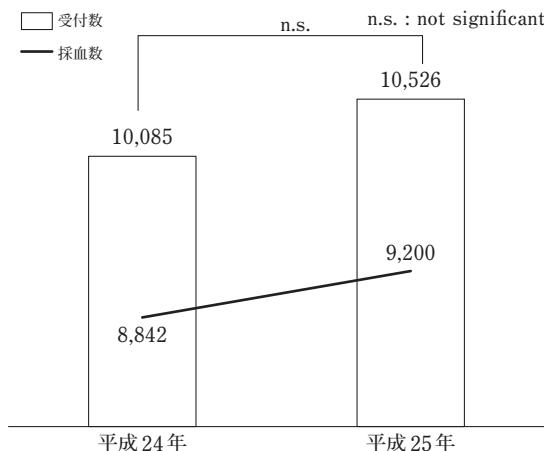


図4 akiba:Fにおける1～3月の受付数・採血数

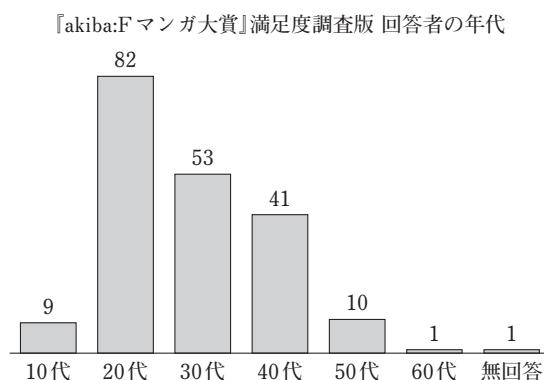


図5 『akiba:F マンガ大賞』満足度調査結果

の質問には69%の献血者が「あった」と回答した。また「献血の待ち時間・休憩時間に何をして過ごしていますか?」の質問に対して、62%が「マンガを読む」と回答した。

twitterでは来所した献血者の本企画に関するツイートも確認することができ、さらにakiba:Fが発信した情報はフォロワーによって拡散されていた。

＜考 察＞

献血ルームにとって施設内設備をどのように充実させるかは重要な課題である。当ルームは秋葉原という立地とサブカルチャー色の強い設備から、若年層の献血者が来所しやすい環境にある。今回のアンケート調査では、とくに若年層の献血者はマンガに興味を持っていることがわかり、マンガは献血者誘導の重要なコンテンツの一つであることを改めて確認した。しかしながら、献血者の読みたいマンガを的確に選定することはなかなか難しい。今回、献血者にアンケートを行うことで献血者の声をマンガ選定に反映させることができ

きた²⁾。このことは、インターネットやtwitter上では「自分の希望が叶ったことにより来所を決めた」、「読みたい漫画があるから次回の献血はakiba:Fへ行く」、「アンケートで投票したマンガが設置されたからakiba:Fへ行く」、「マンガの種類が豊富なので、待ち時間が全然気にならなかった」等の献血者の声で確認できた。また、『akiba:F マンガ大賞』(企画満足度調査版)では、「好きな漫画が入ったのでまた来る」や「秋葉原が好きなので、秋葉原らしいイベントで良い」との声もあった。本企画は、ルームのコンテンツの整備に献血者自身が参加することで、献血者と共につくる献血ルームという試みでもあり、それによって有意差はないものの再来者が増加した可能性が示唆された。

献血者確保を目的とした企画を策定する際は、実際に来所した献血者の声を反映させすることが効果的であると思われる。今後も、献血者の声をルーム環境に反映させることで、若年層の献血率向上と献血者の確保に努めたい。

文 献

- 1) 松下賢彬：Twitterによる献血者確保の新たな取り組みについて、血液事業, 36 : 152-4, 2013

- 2) 水野二充香ほか：献血者の満足度調査、血液事業, 33 : 189, 2010