

## ワークショップ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

円城寺正、井川福康、江口嘉則、吉村博之、入田和男(佐賀県赤十字血液センター)  
佐川公矯(福岡県赤十字血液センター)

#### 【目的】

はじめに、佐賀県赤十字血液センターでは施設単独で陥る、以下の広報の課題を抱えていた。

- ・献血も含めて赤十字のことが知られていない。
- ・施設間の情報共有が不足している。
- ・広報に充てられる予算が不足している。
- ・マスコミとの連携が十分ではない。

そこで佐賀県では、2013年7月から支部・病院・血液センターによる3施設合同広報委員会を組織した。その取り組みと活動状況について報告をする。

#### 【方法】

3施設の合同広報委員会を組織するにあたって工夫したこととは、

- ①若手(主事)中心で編成。新しいアイディアと勢いを出しやすくするためである。
- ②オブザーバー制の導入。若手だけでは運営面

で難しいとき、部長・課長に客観的なアドバイザーとして参加をしていただく形式にした。これで運営がやり易くなった。

③会議の場所を3施設で持ち回り。会議の前後に施設長などに挨拶をして、広報委員会のメンバーの顔を覚えていただくとともに、広報への協力もお願いした。いわゆる社内営業である。

続いて、この委員会で力を入れた取り組みを2つ紹介する。

1つめは、年に4回発行している広報誌、赤十字さがのデザインを大胆にリニューアルした(図1)。

なお、左から救護服を着た支部職員、病院の看護師、センターの受付職員と、それぞれの施設の特徴を生かした表紙になっている。モデルは各施設の部長が率先して選んでくれたり、写真部の職員が写真を取ってくれたりと、職員の広報への意



図1



図2

意識が高まった。

改善前と改善後を比較すると、違いは一目瞭然となった（図2）。まずは県民の方に赤十字を身近に感じ、手に取って貰えるような表紙を心掛けている。

表紙の人物とタイトルは関連付けをしており、血液バッグを持った供給課の職員に、県境をこえて血液を届けるというタイトルを当てた。それぞれの施設がPRしたいイベントに合わせ、表紙を担当している。リニューアルや写真の構図については、他県の赤十字広報誌を沢山参考にさせていただいた。

中身についても大きく変更をした（図3）。県民に直接役立つイベント情報など「これから」のことを初めのページに、活動報告など「過去のこと」を後ろのページに、見開きで見れるようにした。文章は易しく、写真は大きくすることで、見やすくなったり分かりやすくなったという反響はすぐにはあった。写真のレベルアップを図るため、委員会で広報マニュアルも配布をしている。

2つめの取り組みは、3施設合同のフェイスブックの開設・運営をした。

本社を始め今や世界中の企業が活用しているフェイスブック。血液センターでも運営されている所はあるが、県内の赤十字施設が合同でフェイス

ブックの運営をしているのは佐賀県だけである。

フェイスブック運営の効果として以下を挙げる。

- ①若年層にアプローチができる。
- ②タダで開設ができる。
- ③投稿が比較的簡単にでき、訪問者がいいね！やシェアをすることによる拡散性が高い。
- ④3施設が投稿するので話題に欠く心配がない。
- ⑤お互いにどういう仕事をしているのかリアルタイムで見えるため、施設間の情報共有になる。

投稿後は、読者の性別・年齢層・反応の大きかった記事とその時間帯などをデータで見て、月に一度の委員会で見直しを行う。そして、記事の書き方や投稿時間について効果的な対策を検討している。今後は学生を含めた赤十字ボランティアの方々をもっと取り上げ、広げていきたい。

2014年10月に血液搬送合同訓練の記事を日曜日にアップしたところ、1日で500件のアクセスがあった。また、血液センター周辺での清掃作業の記事を月曜日にアップしたところ、こちらが1日で1,000件以上のアクセスがあった。清掃作業のアクセス数が伸びたのは、職員の顔写真や身近な取り組みに親しみを持たれたためではないか、と考えている。

**レイアウト変更の実施**

The screenshot shows a comparison between the old website layout and the new one. The new layout features large, rounded speech bubbles overlaid on the page content. One bubble on the left says '「これから」のことを初めのページに' (Move 'what comes next' to the first page), and another on the right says '「過去のこと」を後ろのページに' (Move 'past things' to the back pages). Below this, there's a section titled '献血ボーナスカード' (Blood donation bonus card) with a QR code.

図3

### 【結果と考察】

広報誌についてはリニューアルに伴い職員の広報意識が高まった。手に取って貰える機会が増え、読みやすくなったとの声が多く寄せられた。

フェイスブックについては1週間の最高閲覧数が、2013年10月は600名だったが、2014年7月には3,500名と著しく伸びた。訪問ユーザーの年齢層が、18歳から24歳までが全体の34%，25歳

から34歳までが32%ということを鑑みると、若年層へのアプローチとして有効であるといえる。3施設が投稿をするため話題に欠くことがなく、お互いの仕事が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施設で連携をし、献血啓発と推進を続けていく。