

[報告]

初回献血者へのアンケート調査による献血推進のための
広報活動の有効性の評価

福岡県赤十字血液センター

吉田文洋, 福田成秀, 大鹵 健, 藤木孝一, 松田敦志, 中村博明, 石川博徳, 竹野良三, 佐川公矯

Evaluation of publicity programs for donor recruitment
by the questionnaire to first time blood donors*Fukuoka Red Cross Blood Center*Fumihiko Yoshida, Masahide Fukuda, Tsuyoshi Oba, Koichi Fujiki, Atsushi Matsuda,
Hiroaki Nakamura, Hironori Ishikawa, Ryoza Takeno and Kimitaka Sagawa

抄 録

福岡県赤十字センターでは、献血推進のためさまざまな広報活動を行ってきたが、その効果を評価してこなかったため、今回アンケートを実施し広報活動の有効性を評価した。初回献血者を対象に、①性別、②年齢、③「献血に協力したきっかけ」および④「血液センターの広報活動で知っているもの」を調査した。アンケート回収数1,126件のうち、③「協力のきっかけ」は、社会貢献(27.8%)と家族友人の勧誘(21.2%)が全体の約半数を占めた。④「広報活動で知っているもの」では、テレビ・ラジオによる広報(29.0%)、ポスター(23.2%)および看板・掲示物(21.9%)で全体の7割以上を占めた。学校等での献血セミナーが社会貢献への意欲を高めたと推測される。また、ポスター等の掲示物は、広報の有効性が高いこと、費用対効果も高いことが判明した。今後、新しい広報活動を展開する際には、適時に科学的な評価を行い、それに基づいて修正および改善作業を行う必要がある。

Key words: publicity programs, donor recruitment, blood donors,
evaluation of publicity

はじめに

福岡県赤十字血液センターでは、これまでに献血推進を目的としたさまざまな献血広報活動を行ってきた。しかし、それぞれの広報活動が献血者に対してどれほど効果的であったのかについては評価してこなかった。その反省の上に、今回、初回の献血協力者に対し、主として「献血に協力し

ていただいたきっかけ」および「血液センターが行っている献血広報の中で知っているもの」についてアンケートによる調査を行った。そして、その結果を解析することによって、今までの献血推進活動および広報活動の有効性を評価し、今後の献血推進活動のあり方および広報活動に生かすことを試みた。

対象および方法

福岡県赤十字血液センターの献血ルームおよび
移動採血車において、初回献血者に対し、「初回

献血アンケート調査票」(図1)への協力を依頼し
た。質問は①性別、②年齢、③「献血に協力して
いただいたきっかけ」および④「血液センターが行

初回献血者へのアンケート調査	
福岡県赤十字血液センター	
<p>本日は、献血に協力していただき、ありがとうございます。</p> <p>血液センターでは、今後の献血推進対策に役立てるために、初回献血者の方へアンケート調査をお願いしています。 ご協力よろしくお願いいたします。</p> <p>※該当する番号に「○」印でお答えください。</p>	
1. 性別	
(1) 男性 (2) 女性	
2. 年齢	
(1) 10代 (2) 20代 (3) 30代 (4) 40代 (5) 50代 (6) 60代	
3. 献血に協力していただいたきっかけ (複数回答可能)	
<p>(1) 家族や友人に誘われた。</p> <p>(2) 家族や友人に献血した人がいる。</p> <p>(3) 家族や友人が輸血を受けたことがある。</p> <p>(4) ご自身が輸血を受けてはいないが、手術経験がある。</p> <p>(5) 家族や友人が医療関係者。</p> <p>(6) 自分が医療関係者。</p> <p>(7) だれかの役に立ちたい。(社会貢献)</p> <p>(8) 自分のため(健康管理のため)</p> <p>(9) 自分の血液が希少なため。(Rh-等)</p> <p>(10) 血液センターからのお願い(街頭等による呼びかけ・勧誘・依頼)</p> <p>(11) 広報媒体を見て献血に来た。</p>	
4. 血液センターが行っている広報活動について知っているもの (複数回答可能)	
<p>(1) テレビ、ラジオによる広報活動</p> <p>(2) 看板・駅等の掲示板・懸垂幕</p> <p>(3) 地下鉄博多駅での車内アナウンス</p> <p>(4) ラッピングバス(北九州市内の路線バス)</p> <p>(5) フリーペーパー、雑誌の献血広報記事 (フクオカビーキ、シティリビング、リセットなど)</p> <p>(6) 割り箸袋広告(県内大学等の食堂、売店で配布)</p> <p>(7) 「もう一度!献血に行こう!!」キャンペーン(学生対象)</p> <p>(8) ポスター</p> <p>(9) 新聞折込みチラシ</p> <p>(10) その他 ()</p>	

図1 初回献血者へのアンケート調査

っている献血広報について知っているもの」の4項目で、回答は選択式とした。なお、質問③および④においては、複数回答可能とした。なお、全回収数を1,200件程度に設定し、献血ルーム(5カ所)に40%、移動採血車に60%を割り当てた。

結 果

アンケート調査期間は、2015年1月26日～2月24日までの30日間であった。アンケートの全回収数は1,126件であった。①性別は、男性61.3%および女性38.7%であった。②年齢は、10代49.3%、20代34.2%、30代9.9%、40代4.9%、50代1.5%および60代0.2%であった(図2)。

この期間中は、当初から移動採血を計画していた高校・大学等の学域へ移動採血車を延べ22稼動したことで、10代および20代の回答者が全体の83.5%を占める結果となった。さらに、調査が初回献血者を対象としたため、必然的に若い年代が高い数値となった。

質問③献血に協力していただいたきっかけは、「だれかの役に立ちたい(社会貢献)」が503人(27.8%)、「家族・友人の勧誘」が384人(21.2%)で、この2項目で全体の49.0%を占めた(図3)。次いで多かったのは、「自身の健康管理」219人(12.1%)、「家族・友人に献血経験あり」212人(11.7%)および「血液センターからの勧誘・呼びかけ」209

人(11.5%)であった。

とくに「だれかの役に立ちたい(社会貢献)」を選択した10代および20代の多数においては、高校・大学等の学校で事前に開催した献血セミナーによって、献血を通じて「社会貢献」ができるとの意識を高めることができた。続いて回答数が多かったのは「家族・友人の勧誘」であったが、献血未経験者に対しては、身近な人からの献血協力への「声かけ」も高い効果を示した。

質問④「血液センターがおこなっている献血広報で知っているもの」においては、「テレビ・ラジオ」539人(29.0%)、「ポスター」431人(23.2%)および「看板・掲示板」406人(21.9%)で、これらが全体の74.1%を占めた(図4)。

「テレビ・ラジオ」での広報については「はたちの献血キャンペーン」期間中であり、映像・音声在全国に流れていたため認知度は高かった。「ポスター」においては、献血会場および会場周辺事業所・店舗等に可能な限り掲示することで、高い広報効果を示すことがあらためて判明した。また、「看板・掲示板」においても目に付きやすい場所に設置することが効果的で、ポスターと同様な結果が得られた。しかし、これら以外の広報活動は一部地区でのスポット的な広報であったためか、効果は低かった。「その他」として、移動採血車や街頭献血で、職員やボランティアが献血を呼びかけ

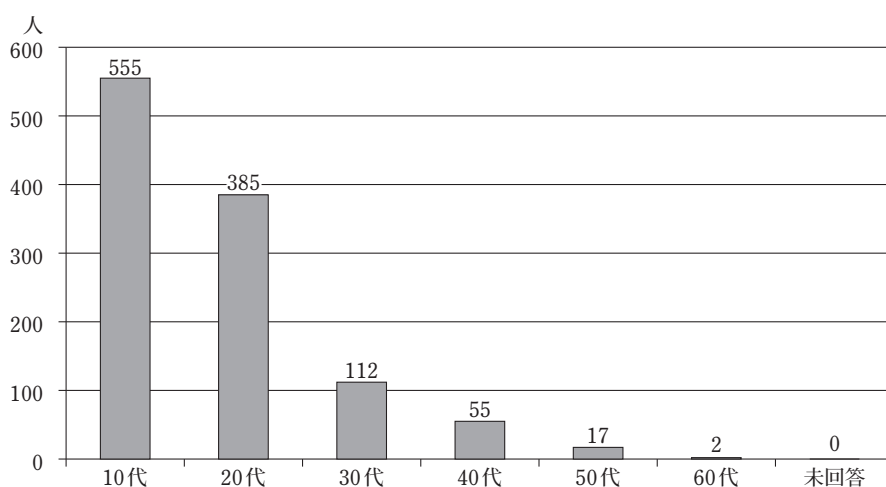


図2 年代別回答者数

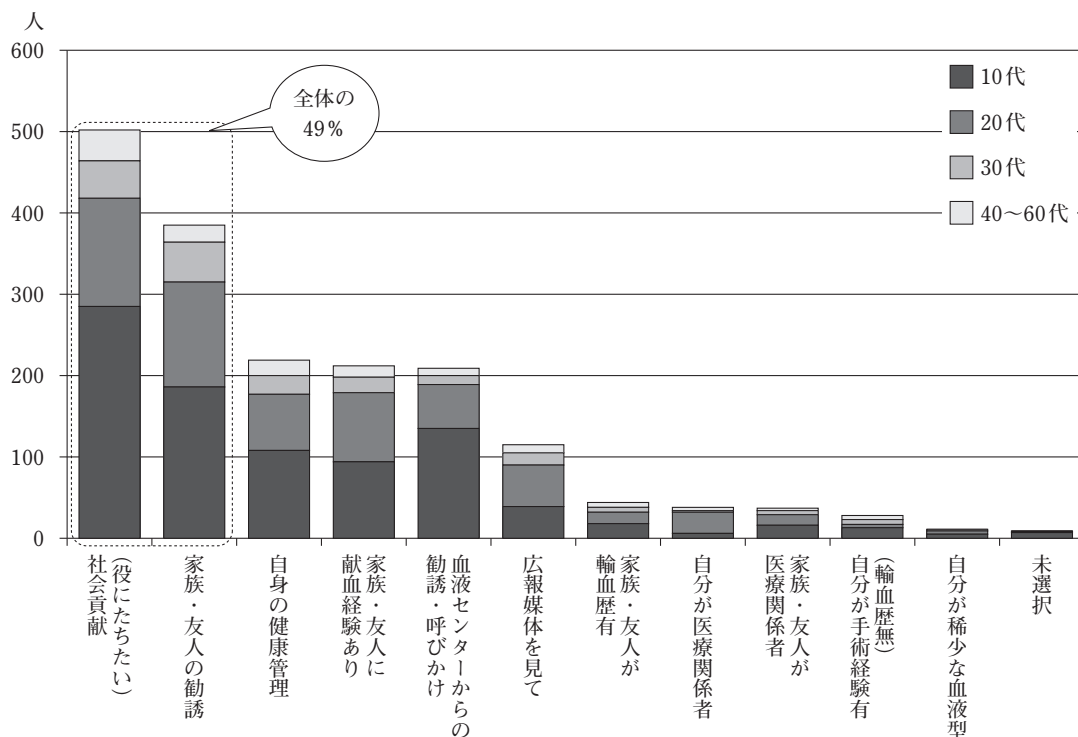


図3 献血に協力していただいたきっかけ(複数回答)

る姿を「広報活動」と見る回答が複数名あった。

考 察

今回実施したアンケート調査の結果から、学校等で事前に「献血セミナー」を開催すること、また、初回献血者に対しては、献血の概要、献血の必要性および重要性、そして継続して献血にご協力していただくための説明が重要であることがわかった。これらの事前の広報活動は、初回献血者に対して、献血を通じた「社会貢献」への意識を高めることに効果的であると思われる。

現在は、高校を中心に「献血セミナー」を開催しているが、将来献血可能年齢となる小・中学校にも献血者確保に向けて範囲を拡大してきた。また、大学においては、大学内の学生献血推進協議会と血液センターの合同で「献血セミナー」を開催している。今後は、専門学校にも開催を依頼していきたい。松坂¹⁾は、10代・20代の若年献血者減少

対策には、「献血セミナー」を実施することが効果的であり、「セミナー」後には献血意識の向上が認められると報告している。

「献血セミナー」の参加者が献血についての理解を深め、今後、献血協力者として献血を継続していただくことがもっとも望ましいことである。さらに、「献血協力者」が、家族や友人等への献血の勧誘をおこなう「推進者」へと発展してくれたら、この「献血セミナー」への取り組みがより効果的になるであろう。

次に、広報活動であるが、「テレビ・ラジオ」のメディアを通じて著名人が訴える献血広報は、年齢や地域を限定した広報活動より認知度が非常に高いことは理解できる²⁾。

また、今回のアンケート調査結果から、「ポスター」や「看板・掲示板」にも高い広報効果があることが判明した。これら掲示物は、費用対効果を考えると、広報手段としての有効性が高いことも

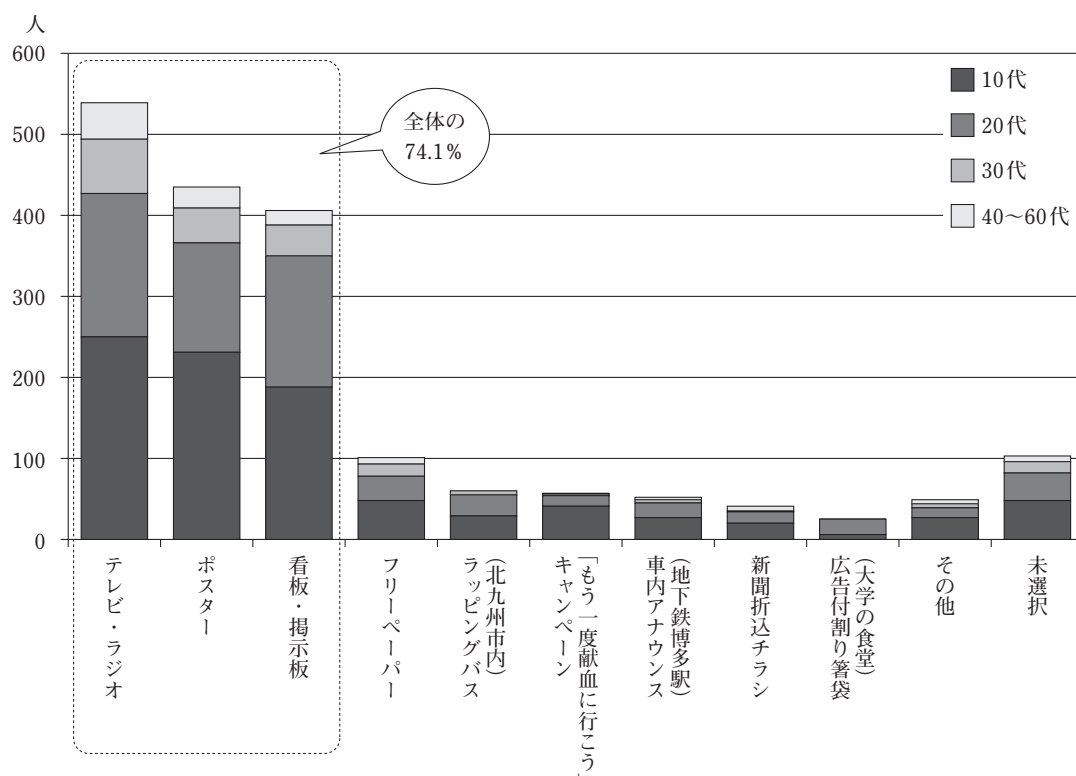


図4 血液センターで行っている広報活動で知っているもの(複数回答)

あらためて認識できた。

今回のアンケート調査で認知度が高いと評価された、「テレビ・ラジオ」、「ポスター」および「看板・掲示板」の有効活用については、さらに研究する必要がある。

広報媒体としての、「フリーペーパー」、「ラッピングバス」、「もう一度献血に行こう、キャンペーン」、地下鉄駅の「車内アナウンス」、「新聞の折込チラシ」、そして、「広告付の割り箸袋」の知名度は、前3者に比べて低かった。目にする人、耳にする人が限定されていることが、知名度が低い要因と考えられる。したがって、これらの広報を

展開するときには、費用対効果を十分に勘案して実施する必要がある。

献血推進のための広報手段は、これまでに多くのものが実施されてきた。これからも、新しいものを含めて、多くの広報活動が展開されるであろう。しかし、適切な時期に、これらの広報活動の検証を行って、修正および改善等を行う必要がある。場合によっては、その広報活動を中止することも考慮しなければならない。

多大な労力と経費を浪費する、効果の薄い広報活動は厳に戒めなければならないだろう。

文 献

- 1) 松坂俊光：少子高齢化に伴う献血血液の相対的不足に対する方策について，日本輸血細胞治療学会誌，59，826-831，2013
- 2) 田中純子，秋田智之：献血推進のための効果的な広報戦略，公衆衛生，77，612-618，2013