

[特別企画3]

複数回メールクラブの効果的活用による 登録業務カイゼンへの取り組み

新妻 基, 藏俣沙緒理, 中川絵美子, 高橋直子, 降旗清一, 斎藤里司, 千葉泰之, 大久保理恵, 藤崎清道
神奈川県赤十字血液センター

【はじめに】

ITの急速な進歩により、わが国のインターネット利用者は1億人を超える。人口普及率は83.5%と広く定着した(※)。情報ツールが多様化した現代において、高コストのハガキ要請依存からの脱却は急務である。

当センターでは、抜本的な業務改善を図り採血効率向上を目指す「採血構造改革」に社内一丸となり取り組む中、時代に合ったツールを活用した献血者確保への移行のため、複数回献血クラブ会員(以下「会員」と略す)の増強と効果的活用に力を入れている。

会員は現在13万人を超え、これによりハガキからメールによる献血要請に転換が図られ、大幅な経費削減や献血者確保効率の向上など、顕著な業務カイゼンにつながった。

【新規会員の増強】

平成27年度、全献血ルームに推進用タブレットを整備、平成28年度には移動車にiPadを整備した。これにより、接遇時に職員が登録手続きの補助をし、積極的な新規会員獲得に取り組むことができた。

平成27年度から毎年35,000人以上の新規会員を獲得し、総会員数は平成26年度末の5万人から、平成29年度末にはほぼ3倍にあたる15万人まで増強する見込みである(図1)。また、当センターは全国で唯一、実献血者数に占める会員の割合が50%を超えた(図2)。

【ハガキからメールへの転換とコスト削減】

増加した会員を有効に活用することにより、ハ

ガキ要請の削減に取り組んだ。平成28年度は、在庫安定時に抑制し在庫減少時に強化することで、状況に応じたメリハリのある要請を実施しながら、総数では過去2年に対して大幅に削減した。

ハガキ発送数と通信費は、平成26年度の53万枚、約2,700万円から、平成28年度の19万枚、約1,000万円へ削減。2年間で約34万枚、1,700万円以上を削減できた(図3)。

また、メールへの転換により作業ボリュームが減少したほか、要請方法の見直し、休日出勤やその他可能な見直しを行った。さらにHLA要請業務がロックセンターに集約されたこともあり、登録課の時間外勤務は平成26年度の1人当たり1カ月38時間から、平成28年度の16時間へ大幅に削減。2年間で22時間以上を削減できた(図4)。

【新たに着手した業務①エラー会員対策】

メールへの転換に伴う作業効率化により、新たな業務に取り組むことができた。

まず、エラー会員対策を二つの手法で実施した。(手法①)エラー会員になり3カ月経過した方を削除し、登録メモに「エラー会員削除済み」と記載。この方はハガキ要請対象者となり、センターからの接触は可能。そして来所時にメモを見たスタッフが再度勧誘する。(手法②)新規登録の際、メールアドレスの間違いにより7%の方がエラーとなる。この方々に速やかにハガキでお知らせし、そのうち20%の方が会員復帰している。

この結果、現在エラー会員は約1,900名(会員の1.5%)。全国的に見ても非常に低い水準を保っている。

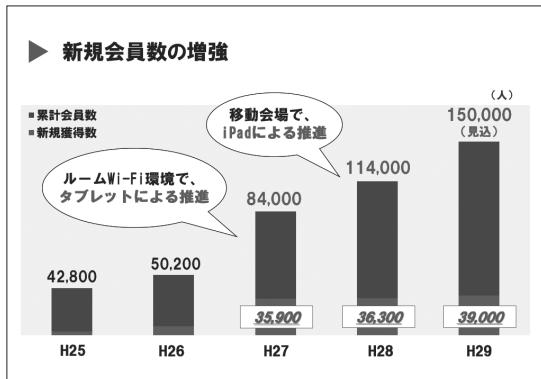


図1



図2

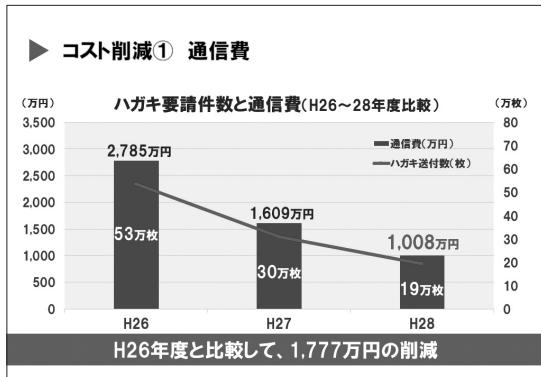


図3

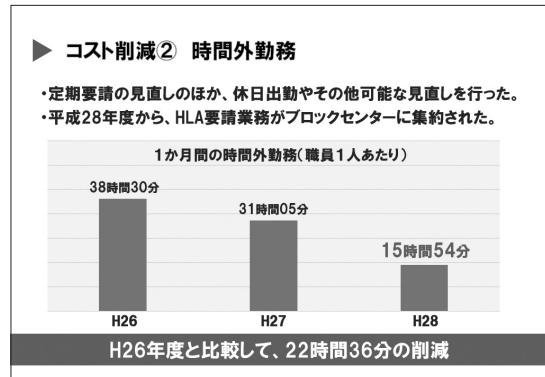


図4

【新たに着手した業務②一斉メール】

特定の血液型の在庫状況が2週続けて警報水準を下回る予測となった時、他センターからの受入れが望めない時、ブロックセンターからの要請を受けた時、といった条件のもと、一斉メールの配信を実施した。

一斉メールとは、全会員に一括で配信し、ご自身の献血はもとより、周りの方へ積極的な声掛けをお願いするものである。配信内容は、状況を具体的に分かりやすく伝えるために、①献血依頼、②途中経過、③お礼、と3段階で配信する。

当センターでは、これまでO型400mLの在庫減少時に一斉メールを4回実施し、大きな効果があった。1回目の配信では、依頼期間10日間で在庫は回復し、採血計画に対しプラス490本、2

回目は617本、3回目は822本、4回目は557本と、いずれも短期間でA型を超えるほど回復した(図5)。

とくに、2回目から4回目は1カ月おきに実施したため効果の通減が懸念されたが、3段階で丁寧に状況を説明したことにより、いずれも大変多くの協力をいただくことができた。これは会員が多いことが前提となる。センター一丸となり会員を増加させることにより、リバウンドなく速やかな在庫回復を実現できたと考える。

【アンケート・企業献血への応用】

本年9月に会員にアンケートを実施し、1万人を超える方から回答があった。一斉メールの内容・配信頻度については、「状況が分かりやすい」「配

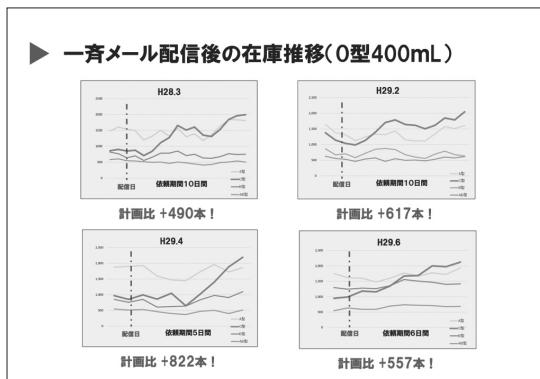


図5

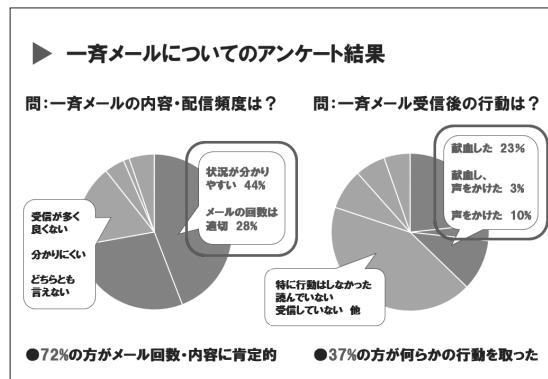


図6

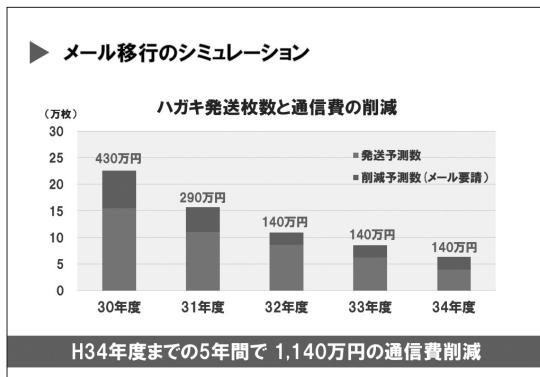


図7

信の回数は適切」と、72%の方が肯定的だった。受信後の行動については、「献血をした」「献血をし、周囲に声をかけた」等、37%の方が何らかの行動を取られている（図6）。

さらに、一斉メールの手法を企業献血に応用した。5日間実施する企業献血で、対象会員330名に対し、①献血実施案内、②当日朝メール、③経過報告と再度のお願い、④最終のお願い、⑤お礼メール、と5段階で配信。結果、採血予定数509本に対し実績561本と、効果があった。

【ハガキからメールへの移行シミュレーション】

今後、さらに会員の増強をすすめ、ハガキを計画的に削減しメール要請に移行させる。平成34年度までの5年間で会員を8万人増加させ、それ

に伴い約18万件の要請をメールに転換。約1,100万円の通信費削減を見込んでいる（図7）。

【まとめ】

会員の増強・効果的活用は、献血者確保、時間外削減を含めた業務カイゼンに大きく寄与する。また、一斉メールは情報を分かりやすく段階的に提供することで、献血者確保の手法として有用である。そして、今後、献血者管理システム(CMS)の導入に向け、会員の協力意識向上を図りながら効果的に活用することが、安定した献血者確保基盤となると考える。