

[報告]

看護師による献血推進活動への取り組み —バースデー献血キャンペーン葉書に手書きメッセージの効果—

北海道赤十字血液センター¹⁾, 日本赤十字社北海道ブロック血液センター²⁾

村田久美子¹⁾, 西田志保¹⁾, 櫻井未来子¹⁾, 保村 育¹⁾,
石川清臣¹⁾, 木下 透¹⁾, 山本 哲¹⁾, 牟禮一秀²⁾

A promotive action for blood donation by nurses of blood center —Effect of personal message on birthday campaign letters—

Hokkaido Red Cross Blood Center¹⁾, Japanese Red Cross Hokkaido Block Blood Center²⁾

Kumiko Murata¹⁾, Shiho Nishida¹⁾, Mikuko Sakurai¹⁾, Takeshi Yasumura¹⁾,
Kiyotaka Ishikawa¹⁾, Toru Kinoshita¹⁾, Tetsu Yamamoto¹⁾ and Kazuhide Mure²⁾

抄 錄

献血への要請は一般的に、推進を担当する職員による葉書要請に基づいて行われる。しかし、郵送1件あたりの応諾率は必ずしも高いとは言えない。今回バースデー献血で行われる葉書要請に、看護師による手書きメッセージを加えることで、応諾率が向上するかどうかを検討した。

2013年4月から2015年3月までの2年間(A期間)に実施されたバースデー献血における葉書要請の応諾率を対照として、2015年4月から2017年3月までの2年間(B期間)における手書きメッセージを加えた葉書要請によって応諾率がどのように変化したか比較した。

A期間全体における葉書の郵送件数は3,539通、うち献血に応じた人は350人(9.89%)であった。これに対し、B期間全体での郵送件数は2,881通、献血には473人(16.42%)が応じ、A期間と比較して有意($p < 0.05$)に増加した。

SNSの普及とともに、献血者の募集形態が変わりつつある。募集を企画する側からは便利な方法であったとしても、不特定多数を対象とする募集形態は、募集される側の献血モチベーションを高める効果は低いと推定される。今回手書きメッセージを加えることで、献血要請に個別化要素を加味し、募集効果を向上させることができた。

Key words: blood donation, promotive action, personal communication

【はじめに】

効率的な採血を目指すには、効率的な献血者募集が必須と考えられる。近年Social Networking

Service(以下SNS)の普及とともに、献血情報の提供および献血予約について、操作性、経済性に優れた手段を使用することが可能になってきた。

しかし、一方では、献血者は血液センターが本当に自分自身を必要としているかどうかを認識することができず、人と人のつながりを基本とする募集の在り方が課題となっていた¹⁾。

そこで、バースデー献血の要請者に、手書きメッセージという個別の募集活動の効果をみた。

【対象および方法】

バースデー献血では、距離的に献血要請に応じることが可能な献血者を対象として、これまで毎月、翌月誕生日を迎える人を抽出し、献血案内状(葉書)を定期的に郵送していた。2013年4月から2015年3月までの2年間(A期間)に郵送された案内葉書は3,539通(平均月147通)で、これに応じて誕生月内に献血した人を応諾者とした。2015年4月以降、採血課で対象献血者のリストおよび住所・氏名ラベルを受け取り、採血課職員10名で分担し、各々の職員が葉書のコメント欄に献血者の名前とともにメッセージを書き込み、宛先ラベルを貼付した後、遂次発送することにし

た(図1)。2017年3月までの2年間(B期間)に合計2,881通(平均月120通)を発送し、月ごとの応諾率の推移をA期間と比較した。

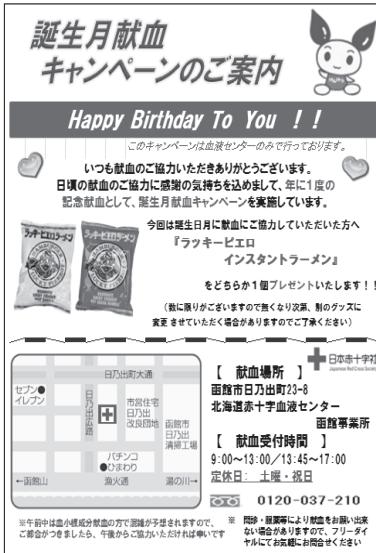
群間の有意差はカイ二乗検定を行い $p < 0.05$ を有意差ありと評価した。また応諾率の月別推移については、月ごとの応諾率を計算し、A、B両期間についてt検定を行い、 $p < 0.05$ を有意差ありと評価した。

【結果】

A期間全体($n = 3,539$)のバースデー献血要請葉書に対する応諾率は9.9%で、これに手書きメッセージを加えたB期間全体($n = 2,881$)の応諾率は16.4%と有意に増加していた($p < 0.05$)。

これを月別推移でみると、1月を除きB期間の応諾率がA期間のそれを常に上まつており、A期間の月別応諾率の平均値は $10.1 \pm 1.8\%$ で、B期間の平均値 $16.7 \pm 2.9\%$ と比較して、手書きメッセージの応諾率に対する増加効果には有意差($p < 0.05$)があった(図2)。B期間中、1月の平均

通常のキャンペーン葉書



手書きメッセージを添えた葉書



A期間では誕生日キャンペーンのハガキ下段で、1枚ごと採血課職員がメッセージを書き入れている。

図1 手書きメッセージの具体例

応諾率が急激に減少し、A期間を下回っていたが、この月での応諾率についてA、B両期間に有意差はなかった。

B期間内についても、この手書きメッセージを開始した平成27年度(n=1,558)は年間の月平均応諾率が $14.8 \pm 3.4\%$ に対して、周知効果が期待される平成28年度(n=1,323)は、月平均応諾率が $18.6 \pm 3.9\%$ %と有意($p < 0.05$)に前年より25.9%増加していた。

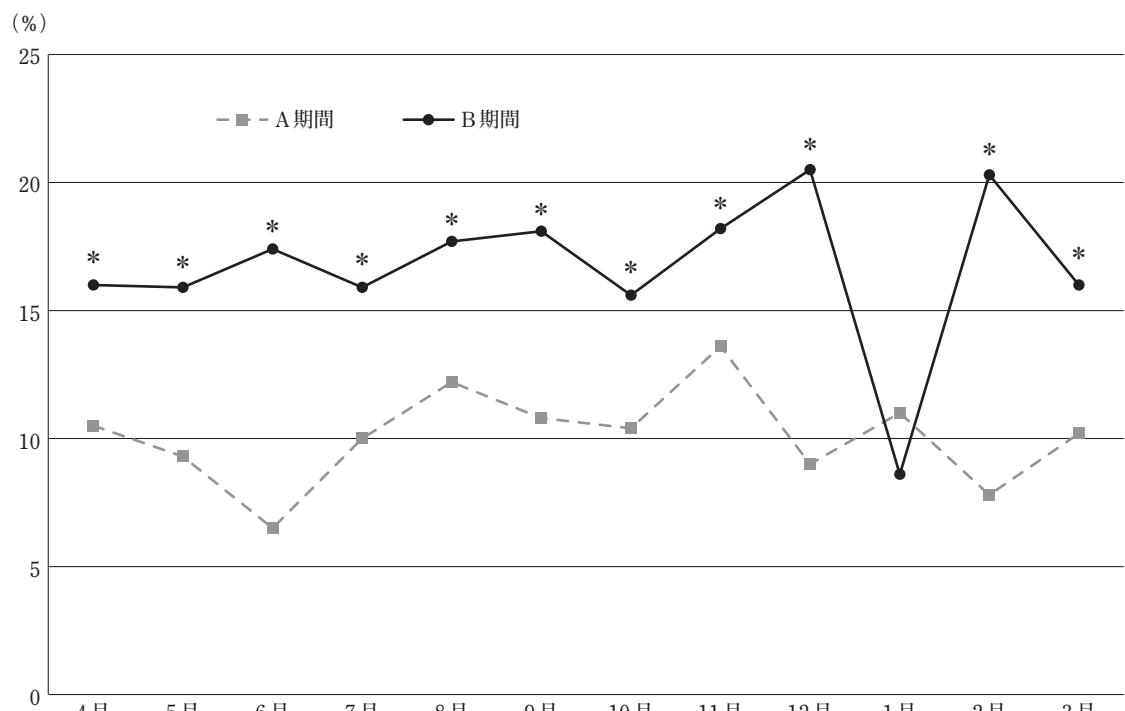
【考 察】

バースデー献血に手書きメッセージを添えることで応諾率を向上させることができた。その要因として、近年のSNSや印刷サービスの普及に対して、手書きメッセージを添えることで、パソコン等にはない温かみを感じることができたのでは

ないか。また、印刷された定型文よりもメッセージ性が強く²⁾、応諾率の増加へと繋がったと考える。

しかし、B期間1月の応諾率減少に見られるように、BOXティッシュキャンペーンなど、献血者への処遇条件によって効果が変動することもあり、手書きメッセージを添えることが常に応諾率を向上させるわけではないことも認識する必要がある。

今回の採血看護師による献血者募集に係わる取り組みは、少ない空き時間を利用しての取り組みではあるが、少しずつ結果が得られているため、今後も継続して行っていく必要があると考えられた。同時に今回の結果をふり返り、献血者がまた来たいと思うような献血推進活動を、看護師も積極的に行っていく必要性を再認識した。



B期間を対照として、手書きメッセージを実施したA期間で応諾率は1月を除き有意に増加している。

1月の応諾率はA期間、B期間に有意差はない。

*印は $p < 0.05$ で有意差あり。

図2 応諾率の月別推移および調査期間の比較

引用文献

- 1) 松久保啓 ほか「SNSを活用した献血推進活動」
について. 血液事業 36 : 502, 2013.
- 2) 小規模献血ルームにおける看護師による献血者確
保の一方策. 血液事業 39 : 390, 2016.