

## [報告]

## 学生献血者の意識調査 ～若年層献血者のすそ野を広げるために～

岡山県赤十字血液センター

村上奈津実, 吉岡真理, 高原つぎよ, 松田 清, 近藤修康, 廣江義男,  
内藤一憲, 村上文一, 桜井 聰, 富田徳子, 川元勝則, 池田和眞

### Attitude survey of student blood donors —To expand young donor population—

*Okayama Red Cross Blood Center*

Natsumi Murakami, Mari Yoshioka, Tsugiyo Takahara, Kiyoshi Matsuda,  
Nobuyasu Kondo, Yoshio Hiroe, Kazunori Naito, Fumikazu Murakami,  
Satoshi Sakurai, Noriko Tomita, Katsunori Kawamoto and Kazuma Ikeda

#### 抄 錄

昭和61年、岡山県内の10～20代の献血者は62,239人だったが、平成24年には19,610人にまで減少した。岡山県では若年層の人口も減少しているがその献血率も減少しており、少子高齢化を迎えた今、将来の輸血医療を支える若年層献血者の減少が問題となっている。そこで岡山県では若年層の効果的な増加対策を探るため、平成25年3月から学生を対象とした意識調査を、アンケート形式を用いて行った。調査は4年6カ月間行い、期間中延べ5,243人から回答を得た。調査結果からは、若年層を献血へ誘導するには、献血セミナーをはじめとした学校での周知活動を行うとともに、複数人で献血に行くきっかけ作りが有効であることがわかった。今後さらに若年層献血者を増加させるため、若年層の主な情報源でありコミュニケーションツールとなっているソーシャルネットワーキングサービスを用いるなど、時代の流れにあった方法で若年層の意識に寄り添った献血推進活動をしていきたい。

Key words: student blood donors, questionnaire survey, attitude survey,  
social networking service (SNS)

#### 【はじめに】

昭和61年、岡山県内の10～20代の献血者（以下若年層献血者と略す）は過去最多の62,239人に達した。しかし、その後平成24年には若年層献血者は昭和61年のピーク時の31.5%にあたる19,610人まで減少し、その数は年々減少傾向に

ある。

その背景としては、昭和60年と平成27年の比較で、岡山県内の15歳～29歳の人口が約35.4万人から約27.9万人まで減少しているとともに、献血率が約17%から約6%まで下がっていることがあげられる。

今後、高齢化社会がさらに進展すると予想される日本において、これから献血の担い手となる若年層の献血離れは問題であり、若年層に対する献血の普及や啓発を積極的に行う必要がある。

そこで岡山センターでは、学生を対象として献血に対する意識を探るためアンケート調査を行った。

### 【方 法】

調査手法はアンケート調査とし、調査対象者は、来所した学生（高校生、大学生、専門学生）とした。実施期間は2013年3月～2017年8月までの4年6ヶ月間とし、アンケート内容の違いにより調査期間を2つに分けた。2013年3月～2016年7月の期間を調査（1）、2016年8月～2017年8月の期間を調査（2）とした。アンケートの回答形式は複数選択型と自由記述型を組み合わせた。

調査項目は、調査（1）では、「献血理由」のみであったが、より詳しく学生の意識を調べるために、調査（2）では、「献血理由」に加え、「この献血ルームは何を見て知ったか（認知）」、「血液センターのホームページや学生献血推進ボランティアのソーシャルネットワーキングサービス（以下SNSと略す）を知っているか（興味）」、「今日はだれと来たか（行動）」、「また献血をしたいか（リピートの意思）」という4つの項目を追加した。

アンケートの配布・回収方法は、調査（1）では、アンケート調査を岡山県内の献血ルーム1カ所のみで行い、献血終了後、接遇担当者が学生と思われる場合（たとえば制服で来所しているなど）のみに回答を求めた。

調査（2）では、アンケート調査を岡山県内の献血ルーム2カ所で行った。調査（2）では回収方法を改善し、受付で職業区分が「高校生」「大学生」「その他学生」に該当している場合、あらかじめアンケートを献血カードに添付し、献血後アンケートへの協力を求めた。

また、より細かく学生のニーズを探るため、調査（2）では経験者と未経験者に分けて結果の集計を行った。なお、ここでの未経験者とは、初めて献血をした人、若しくは過去に初めて献血に来場したが何らかの理由でその日献血ができなかつた

人を指す。

### 【結 果】

回答数は、調査（1）では2,184人、調査（2）では3,059人であった。「献血理由」は、調査（1）と調査（2）で同様に尋ねていることから、両者合わせて集計した。

1. 「この献血ルームは何を見て知ったか（認知）」という問いで、31.4%が献血ルームを学校で知ったと回答した。次いで25.3%が紹介・同行で献血ルームを知ったと回答した。また、SNSによる献血ルームの認知は2.1%と非常に低率であった（図1）。
2. 「血液センターのホームページや学生献血推進ボランティアのSNSを知っているか（興味）」という問いで、未経験者は23.7%，経験者は44.6%が見たことがあると回答し、未経験者では76.1%，経験者でも55.3%と半数以上が“知らない”，または“知っているが見ていない”と回答した（図2）。
3. 「今日はだれと来たか（行動）」という問いで、 “ひとり”で来たと回答した人が未経験者では18.4%，経験者では56.5%であった。未経験者の8割以上は家族・友人・その他の誰かと同伴で来ていた（図3）。
- また、高校生と大学生でも差があり、大学生よりも高校生のほうが誰かと一緒に献血に来ることが多いという結果であった。
4. 「献血をした理由」については、調査（1）では未経験者と経験者を分けて集計していないため、調査（1）と調査（2）を合わせて結果の集計を行った。その結果、最も多かった回答が“人の役に立つから”で全体の57.3%を占めた。次いで“いつも来ているから”，“友達に誘われて”という理由が続いた（図4）。
5. 「また献血をしたいか」という問いで、経験者では98.5%，未経験者では88.3%が“したい”

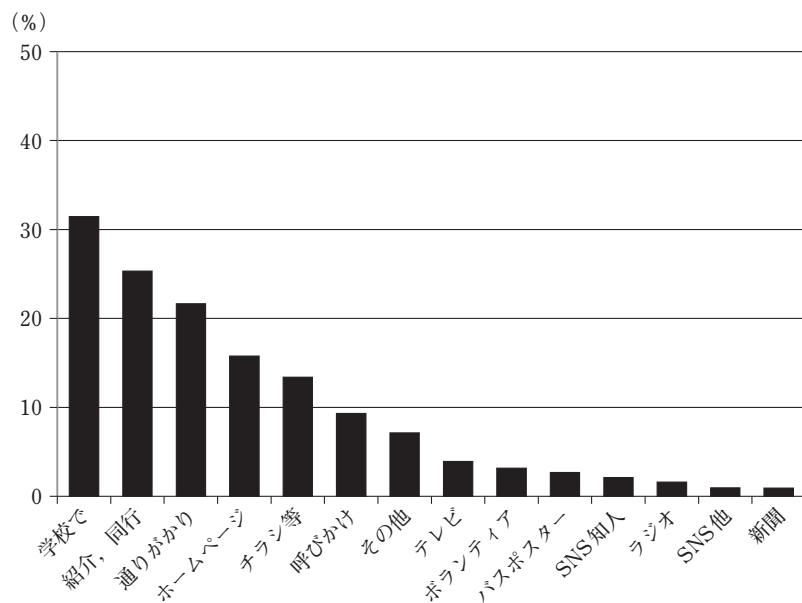


図1 この献血ルームをどのように知ったか

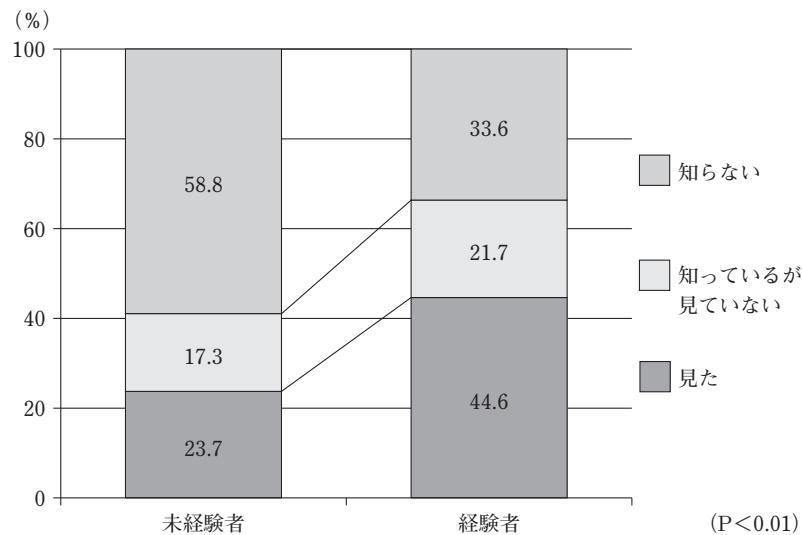


図2 ホームページ、SNSを見たことがあるか

と回答した（図5）。“したくない”と答えた人には、したくない理由を自由記述で求めたところ、未経験者から「待ち時間が長い」、「痛い」などの回答が得られた。

### 【考 察】

今回の岡山県でのアンケート結果では、“献血については学校で知ることが多い”という結果から、献血セミナーなど学校内での献血推進が有効

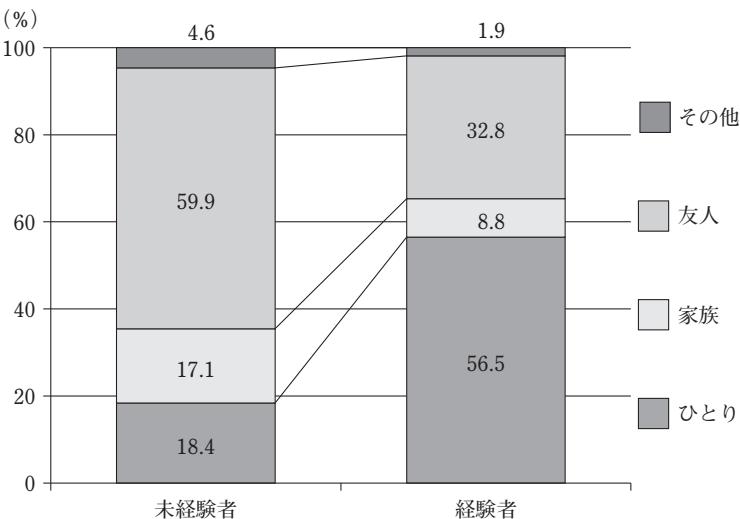


図3 同伴者の有無

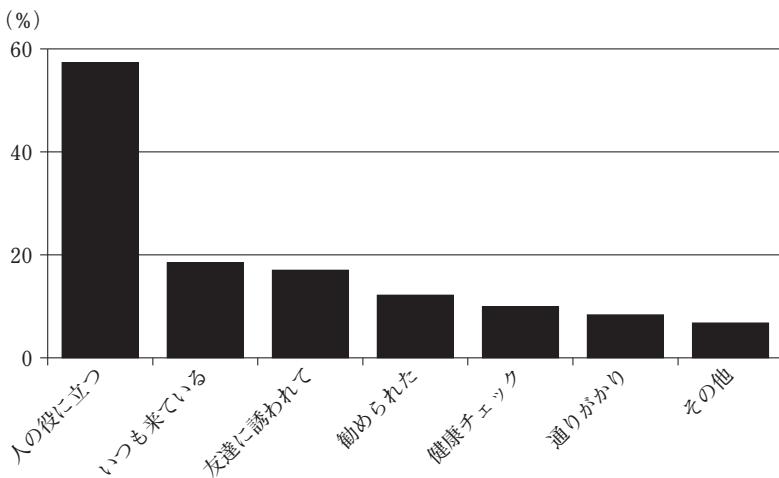


図4 献血をした理由

であることが示唆された。松坂<sup>1)</sup>は、若年層献血者減少の対策として行った学校内での献血出前講座が、受講者の献血に対する意識を高めることを、献血出前講座前後のアンケートによって報告している。

また、“学生は同行で献血に来ることが多い”という結果からは、平成29年3月から全国展開し

た、友人と複数人で来た学生にオリジナルマフラータオルをプレゼントする『トモケン』のようなイベントが、複数人で献血に行くきっかけとなり、新たな献血者の増加につながる可能性を示している。

献血理由としては、“人の役に立つから”が最も多かったことから、アンパンマンのエキス<sup>2)</sup>をは

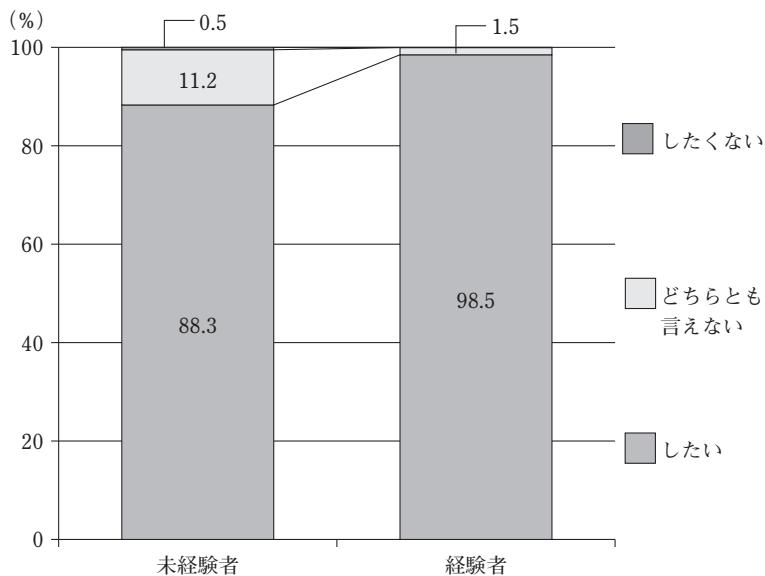


図5 また献血をしたいか

じめとした輸血を受ける患者の動画の活用などが献血行動への誘導に有効であると考える。

情報社会の今日、さまざまな情報があり、私たちはそれらを日々取捨選択しながら生活している。そこで血液事業もこの情報社会の中で人々が興味を持つような取り組みを行う必要がある。

2016年の総務省のデータ<sup>3)</sup>によると、若年層のSNSの利用率は10代で80%以上、20代ではほぼ100%となっており、そのなかでもスマートフォン向けアプリであるLINEやTwitterは10代、20代ともに非常に利用度が高い。また最近では2010年から始まったSNS無料画像共用アプリであるInstagram(インスタグラム)の利用度も年々高まり、情報発信の仕方が多様化している。

しかし、今回のアンケート結果では、献血に関する記事をホームページやSNSで見たと回答した人は未経験者では23.7%，経験者でも44.6%にとどまった。また、献血ルームをSNSでどのように知ったかについては、知人の投稿が2.1%，その他が0.9%と非常に低率であった。

そこで血液事業における今後の課題として2つ挙げる。

1つ目に、各血液センターでも若者の主な情報

ツールとなっているSNSを活用し、効果的な情報発信をすることである。いくつかの血液センターではすでにSNSを活用し、イベント情報や移動採血のスケジュールを配信している。今後、新たな献血者管理システム(以下CMSと略す)の導入により情報発信のチャネルが多様化し、従来メールなどで配信していた情報がLINE等のSNSで配信できるようになる。

若年層献血者の利用度が高いSNSを利用できるようになることは、献血に関する情報を見るチャンスも増え、新たな献血者の確保や複数回献血者(リピーター)の確保につながると考える。

また、CMSには献血後にお礼メールを送信する機能も予定されているが、初回献血者には感謝とともに献血後の不安を払拭する内容を入れるなど、受け手側のことを考えた配信をすることで、メールの開封率もあがる。

さらには、期間、回数などの条件を満たした場合にLINEスタンプの限定プレゼントを行う、などは献血者増加につながると期待できる。

2つ目に、献血経験者にSNSで献血に関する情報発信をしてもらうことである。SNSの影響力は大きく、LINEやTwitter、Instagramなどに

は「友達登録」や「フォロワー」の機能があり、対象のユーザーの新規投稿が登録者に自動で通知される。そのため献血に来た人が「献血に一緒に行こう」、「献血に行った」などとSNSに投稿すれば、普段献血について目にすることがない人も見ることとなる。さらには、知人からの情報発信であれば、なおさら共感し、興味を持つきっかけとなる

と期待できる。

今後の血液事業において、若年層増加は必須の課題である。今回は学生に焦点を絞り献血に対する意識やニーズを探った。今後はさらにアンケート内容の改善を図り若年層増加のために、より時代の流れに沿った方法を考えていきたい。

## 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) テレビ新広島ホームページ：アンパンマンのエキス

<http://www.tsstv.co.jp/web/news/anpan/>

(2017年10月17日現在)

- 3) 総務省情報通信政策研究所：成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書、73頁