

[特別企画3]

婚活のノウハウをイベント集客に取り込む

藤倉 湧, 三木かおり, 加藤隆博, 末岐祥子, 岡本武由, 浦野芳夫
徳島県赤十字血液センター

1. はじめに

徳島県赤十字血液センター（以降、徳島センター）は、夏休みに小学生の親子を対象とした献血について学習するイベントを開催しているが、毎年参加者募集に苦慮していた。

そこで広報面からのアプローチとして、結婚活動（以降、婚活）の「自分の魅力をアピールする」という共通点に着目し、そのノウハウをイベントの集客手段に取り込んだ。

2. 背 景

徳島センターは、平成25年度から夏休み期間中、小学4年生から6年生の親子を対象に献血イベントを行った。平成28年度まで4年間の参加者は85±8人と横ばいだったが、予約枠に余りがあり非効率だったため、平成29年度に事業改善を行った。

3. 内 容

①ターゲッティング

ドイツは、人口当たりの献血率が8.5%と日本（3.7%¹⁾）に比べて非常に高い。これは、ドイツの献血が国を挙げて行う社会活動であり、地域や家族の中で子供たちのボランティア精神を養う文化・習慣が根付いているからである²⁾。そこで、献血について親子で学ぶ機会の創出が必要だと考え、小学4年生から6年生の親子をターゲットにした。

②イベントのメインテーマ

献血をしたことがない理由は、針が痛そう、不安、恐怖心が上位を占め、良い印象を持たれない³⁾。また、国民の献血率が3.7%という関心

度の低さを加味すると、献血をメインテーマにしたイベントの集客には高いハードルがあると考えられた。結婚相手に条件を出さず、広く門戸を開く方が出会いの幅が広がるのは当然のことである。そこで、献血という狭いテーマから医学という広いテーマに置き換え、イベント内容に盛り込んだ。

③消費者のニーズ調査

保護者は、子供にさまざまな体験をさせたいと考えており、とくに親子で楽しめること、無料であること、子供の学びや受験に役立つことを重視している⁴⁾。婚活イベントではスポーツイベントを盛り込むなど、主催者側から触れ合う機会を提供する工夫に人気がある。そこで、大半の時間を占めていた献血に関する講話の時間を削減することで医療に関する体験を増やし、体験型のイベントであることを強調した。

④イベントの付加価値

保護者が夏休みに最も負担に感じることとして、約1割が子どもの宿題・自由研究などのサポートと回答している⁵⁾。また、自由研究を苦手とする子どもは約3割おり、約6割の保護者が自由研究を手伝っている⁶⁾。そこで、イベントの内容が自由研究の課題になることを謳った。

⑤イベントの開催時期

過去の実績から、参加者は7月に多く8月に著しく減少すること、土曜日よりも日曜日と祝日に多いことが分かった。そこで、開催日を7月に限定した。

⑥広 報

例年同様、広報媒体はチラシを用いた。徳島センター周辺の小学校47校に4年生から6年生の児童数分(5,685枚)と学校用(235枚)を郵送し、教職員から児童に配布を依頼した。

チラシには前述の内容を盛り込み、加えて児童ならびに保護者の目に留まる工夫をした。

まず、見た目の印象について検討した。女性の評価は化粧によって変わり、すっぴん、ナチュラルメイク、ぱっちりメイクで最も印象が良いのがナチュラルメイクである⁷⁾。そこで、3種類のチラシを作成して徳島センター職員にアンケートを取り、人気が高かったナチュラルメイクに当たるチラシを採用した。

次に、キラーワードについて検討した。愛の告白を単純型(「好きです。つきあってください」など)、懇願型(「一生のお願いだからつきあって」など)、理屈型(「あなたの笑ったところが好き。」など)に分けると、単純型が最も効果がある⁸⁾。そこで、「親子で楽しく」、「自由研究にピッタリ」、「体験して学ぼう」といった単純型のワードを活用した。

最後に、視覚効果について検討した。恋愛における返報性の原理では、先に自己開示することで相手との親密度を上げることができる。これは、相手のことを知ることによる安心感からきている⁹⁾。つまり、より具体的な内容を示すことが消費者の安心につながり、参加登録しやすくなるの

ではないかと考えた。そこで写真を活用し、過去のアンケート結果からとくに人気が高かった内容を盛り込んだ。

4. 結果および考察

参加者数、組数について平成25年度から平成28年度まで4年間の平均と平成29年度を比較したところ、参加者数は198±22人から417人に、1開催当たりの組数は、6.8±0.3組から22.4組に増加した。平成29年度の組数がキャンセル待ち32組、電話対応時のキャンセル約50組を加えると約260組からアクションがあり、チラシ配布児童の約5%からのリアクションは非常に高値だと考えられ、今回の取り組みが有効であったと推察された。

児童、保護者とともに穿刺体験、ヘモグロビン濃度の計測、顕微鏡での血液観察など、献血者体験よりも医療従事者の職業体験に人気が集まつたことから、テーマを広げたことで参加者のニーズに合致したことが推察された。また、これらを写真でチラシに掲載することで、効果的な広報につながったと推察された。一方、児童単独では血液製剤保管場所の見学や献血バスの見学にも高い関心があり、子どものニーズについて再考する必要がある。

申込時やイベント終了後、自由研究の課題になる資料の提供依頼や自由研究に記載する内容の確認の連絡が多く寄せられ、付加価値が有意義である。

表1 親子で楽しくけんけつ教室 参加者数・組数(年度別)

(平成)年度	組数(組)	参加者数(人)			開催数(回)	組数/開催数
		小学生	保護者	計		
25	85	122	90	212	12	7.1
26	75	88	77	165	12	6.3
27	98	116	106	222	14	7.0
28	83	106	88	194	12	6.9
29	179	225	192	417	8	22.4
30	63	82	66	148	4 ^(*)	15.8
計	583	739	619	1,359	62	9.4

※平成30年度 3日目(2回分)の開催については、台風接近のため中止

■イベント実績まとめ

本稿は平成29年度の実績について検証したが、平成30年度の実績も併せて記載した。平成30年度は各回定員15組と限定したため平成29年度と比較して減少しているように見えるが、申込数に大きな差はなかった。

ると推察された。

以上のことから、イベントの付加価値は集客に影響することが分かった。また、消費者ニーズに

合ったイベント内容を広報媒体に反映させることが効果的であった。

文 献

- 1) 日本赤十字社 (2018) 「血液事業年度報 平成29年度統計表」<http://www.jrc.or.jp/activity/blood/pdf/20180704_H29nendoho.pdf>.
- 2) 河原和夫ほか「海外における献血推進の実状と効果的な施策のあり方に関する研究『効果的な献血推進および献血教育方策に関する研究』, pp.64-71, 2017.
- 3) 厚生労働省 (2011/10) 「平成23年度若年層献血意識調査結果」<<https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000001vyxk-att/2r9852000001vz2o.pdf>>.
- 4) ベネッセ教育情報サイト (2015/7/28) 「夏休み、子ども向けのイベントに参加する？」<<https://www.benesse.jp/kyouiku/201507/20150728-11.html>>.
- 5) 明光義塾のコミュニティサイトマイコミュ「夏休みの宿題は計画的に!?夏休みの過ごし方に関するアンケート結果」<<https://www.meiko-community.jp/report/study/summer2018.html>>.
- 6) アクトインディ株式会社子供とおでかけ情報サイトいこーよ (2016/7/22) 「2016年夏休み／宿題に関する調査小学生が苦手な宿題は「作文・読書感想文」と「自由研究」～親と子供の宿題への取り組み・親世代よりも計画的に取り組む子供たち～」<<https://iko-yo.net/press/releases/214>>.
- 7) Workman, J.E., & Johnson, K. K. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), pp.63-67.
- 8) 栗林克匡 (2004) 「恋愛における告白の成否の規定因に関する研究」『北星学園大学社会福祉学部北星論集』, 41, pp.75-83.
- 9) MIGORO片思いに寄り添うジュエリーブランド (2017/10/27) 「片思いに役立つ！自己開示と返報性の法則とは？」<<http://migoro.jp/602>>.