

## シンポジウム 8

若年層への献血推進その現状と課題



## シンポジウム8

## 北海道教育委員会との連携

## ～学域献血の取り組み～

松田由浩(北海道赤十字血液センター)

## 【はじめに】

北海道の献血率は、献血可能人口に対し都道府県別では上位を保っている。しかし、北海道の過疎化は全国的に見ても著しく、とくに若年層の献血推進の重要性を増す最中、北海道教育委員会より血液センターと連携を図り、とくに高等学校では保健体育の学習要領で謳っている「献血制度があることに適時触れるように」(図1)の一文を保健体育教員が理解し、学域からの「献血制度」の取り組みとして進めているので報告する。

## 【取り組み内容】

- 1) 平成27～29年度まで北海道内14振興局において、主に高等学校の保健体育教員を対象とした教職員研修会を実践した(図2)。
- 2) 教育委員会は「授業実践研究」のモデル5校を選出して国が配布している「献血HOP STEP JUMP」を活用した授業を行った。旭川では(図3)の赤枠内の対象学年で献血協力が前後の学年より高く、一定の成果が見られた。このことから、平成30年度は教育委員会より14の振興局からモデル校を選出しそれぞれ保健授業で実践され、教育委員会に実践研究とした報告を行った(図4, 5)。

## 【結 果】

- 1) 保健授業で「献血制度」について触れてもらい、その感触を授業前後に調査した結果、献血への関心度が60%から90%以上へ向上し献血への理解が高まった。
- 2) 「授業実践研究」を試みた結果を含め、北海道全体で10代のアンケートからセミナー関連の受講が「きっかけ」と回答する学生が増加傾向であり、地域によっては献血への理解度が高まっていることが伺える。また、献血状況では10代の職業別で19歳の変化は見られないが、16～17歳の高校生、18歳は大学専門学生の増加が見られ、平成27年度から開始した北海道教育委員会の取り組みが一定の成果に繋がっていると推測される(図6)。

## 【今後の展開】

4年間の研修やモデル校の研究において教職員には理解が深まったと判断し、保健体育教員の研修会に「献血セミナー関連」をカリキュラムに取り入れ血液センターで毎年開催し、さらなる学域における献血への理解と若年層献血の拡充を図って行きたいと考える。

高等学校学習指導要領（保健体育編）

# 教科「保健体育」の 科目「保健」における取扱い



我が国には、人々の健康を守るための保健・医療制度が存在し、行政及びその他の機関などから保健に関する情報、医療の供給、医療費の保障も含めた保健・医療サービスなどが提供されていることを理解できるようにする。その際、介護保険、臓器移植、献血の制度があることについても適宜触れるようにする。

図 1

## 献血制度等にかかる教職員研修会

- (研修目的) 小・中・高等学校の教職員を対象に、「保健体育」における保健・医療制度の仕組みや民間の機関の活動などの指図を充実するとともに、献血についての正しい知識の普及と啓発を促進する。
- (実施期間) 平成27～29年度
- (主 催) 北海道、北海道教育委員会 (共催：北海道赤十字血液センター)
- (主 管) 開催地を所管する14カ所の振興局保健環境部保健行政室及び教育局
- (対象者) 高等学校の保健体育科教諭及び献血セミナーなど北海道赤十字血液センターと連携した取り組みを検討している小・中・高等学校教職員



図 2

## 旭川東高等学校生徒の献血協力状況 (北彩都あさひく車血ルーム)

H29.10～H31.3		受付	可献血	200mL	400mL	合計	献血数	献血率 <sup>1)</sup>
男子生徒	H29.10～H30.3	36	7	29			29	80.4%
	H30.4～H31.3	36	7	29			29	
	計	72	14	58			58	
女子生徒	H29.10～H30.3	18	2	16			16	88.9%
	H30.4～H31.3	37	6	29	2		31	81.4%
	計	55	8	44	2		47	
計	H29.10～H30.3	54	9	45	0		45	83.3%
	H30.4～H31.3	73	13	60	2		63	86.3%
	計	127	22	105	2		108	
合計	H29.10～H30.3	90	9	81	0		81	90.0%
	H30.4～H31.3	110	19	91	2		94	85.5%
	計	200	28	172	2		175	

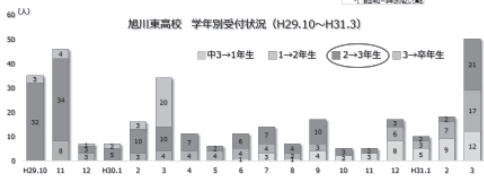


図 3

## 平成30年度 実践モデル14校(北海道教育委員会選出)



図 4

## 平成30年度 実践モデル14校の授業概要

### 【平成30年度授業実践校一覧】

実践校名	実施学年	実施校名	実施学年
旭川東高等学校	1年生	旭川東高等学校	1年生
旭川東高等学校	2年生	旭川東高等学校	2年生
旭川東高等学校	3年生	旭川東高等学校	3年生
旭川東高等学校	4年生	旭川東高等学校	4年生
旭川東高等学校	5年生	旭川東高等学校	5年生
旭川東高等学校	6年生	旭川東高等学校	6年生
旭川東高等学校	7年生	旭川東高等学校	7年生
旭川東高等学校	8年生	旭川東高等学校	8年生
旭川東高等学校	9年生	旭川東高等学校	9年生
旭川東高等学校	10年生	旭川東高等学校	10年生
旭川東高等学校	11年生	旭川東高等学校	11年生
旭川東高等学校	12年生	旭川東高等学校	12年生

(主な授業)

- グループワーク
- ロールプレイング
- 教員による献血セミナー
- 日本赤十字社制作DVD鑑賞

図 5

## 北海道ブロックにおける10代の職業別献血状況

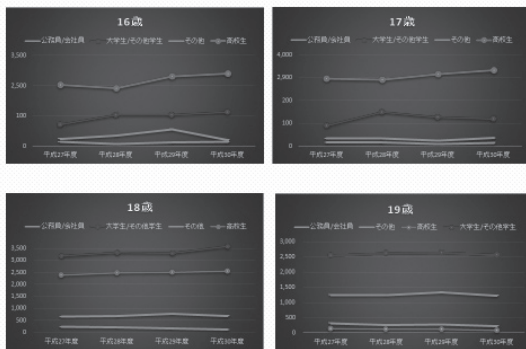


図 6

## シンポジウム8

## 子育て世代(20歳代後半～30歳代)を対象とした献血推進

小合郁夫(京都府赤十字血液センター)

「子育て世代(20歳代後半から30歳代を対象とした献血推進)」について京都センターでの取り組みを紹介する。

## 1. 青少年ふれあい事業

日赤京都府支部とタイアップして「青少年ふれあい事業」を実施している。京都市には行政区が11あるが、毎年行政区ごとに地域密着型の「ふれあい祭り」を実施して、多くのお子さんから高齢者の方々が参加されている。その「ふれあい祭り」会場に、支部が赤十字コーナーを出展している。血液センターも「青少年ふれあい事業」として献血クイズ等を実施し、多くの子供たちやお父さん、お母さんが参加している。

表1が、昨年度の実績である。総勢634人の多くの方々に参加していただいた。とくに小学生が多く、全体の半分を占める307人に参加いただき、保護者の参加も121人と小学生に次いで多かった。

## 2. 親子見学会

京都では、「親子見学会」を毎年子どもたちの夏休み期間の3日間、血液センターを会場として実施している。献血推進課献血係(2名)を中心に少人数で対応しているため、参加者についてはJRC加盟小学校に絞って募集し、抽選で親子30組限定

としている。実施内容については、まずは、15分の献血セミナーでは血液の働きや何故献血が必要なのかをクイズ方式で行い、一番のメインとなるのは「模擬献血」であり、実際の献血の流れと同じように進めている。事前に「今日の体調は？」や「薬は飲んでいるか？」などを問診票に記入していただき、看護師の指示でベッドに誘導している。消毒後、赤色に染めた生理食塩水を仕込んだ模型の腕に針を刺して、血液バックに流れていく様子を再現していく。供給課の見学では、実際の血液製剤や梱包方法を見学したり、供給車両の乗車体験も行っている。

次に、夏休み期間中、子供たちに献血に接する機会を設けることを目的に、今年も「イオンモールKYOTO」の1階センターコートで、「Kids献血フェスタ」を実施した。実施内容は、前述の「親子見学会」とほぼ同じで、当日は、同時進行で献血バスによる献血も実施し、お父さんやお母さんが献血をしているところを見てもらった。広報としては、対象小学校を会場の近隣52校に絞って、京都市教育員会を通じて2万枚のチラシを配布した。共催をいただいている京都府からは「府民だより7月号」にこのイベントのPRをしていただいた。当日は、良く目立つ大きな看板を無償でイオンモールKYOTOに作成していただいた。総勢191名の参

表1

日付	合成区	会場	幼児	小学生	中学生	保護者	その他	合計
5月27日	北区	清明高校	6	61	3	24	11	105
7月29日	左京区			台風のため中止				
9月2日	伏見区	京都パルスプラザ	12	52	0	16	28	108
10月28日	上京区	新町小学校	16	23	1	15	5	60
10月28日	中京区	中京中学校	25	47	0	19	9	100
11月11日	下京区	梅小路公園	9	39	0	26	0	74
11月11日	南区	東寺	13	50	0	14	39	116
11月24日	東山区	東山開晴館グランド	2	35	11	7	16	71
合 計			83	307	15	121	108	634

加をいただくことができた。模擬献血コーナーには、3つのベッドを設置して実施したが、予約枠もすべて埋まる盛況のうちに終わった。

3. ホテル献血

20代から30代の女性をターゲットに、「快適な空間を！ホテルの中でゆったり献血！」のイメージで「ホテル献血」を昨年から実施している。ホテルの宴会場をお借りしてオープン方式で実施している。ホテルからは、献血後ピエール・エルメ・パリのマカロンを記念品として提供していただいた。

実績を表2に示すが、108名の献血の協力があつた。京都府における平成30年度の20代と30代の構成比は全体では31.7%であるが、ホテル献血では38.0%と高い数字となった。そして、ほとんどの献血者が女性であつた。「とくに、20代から30代の女性をターゲットに」の目的は達成できたと思っている。

4. 京都府における献血状況と今後について

京都府の昨年度の献血者年代別構成比を図1で示す。

40代と50代の献血者が全体の52%を占めている。現在も、若年層を対象にアニメコラボ、高校生キャンペーン、学生応援キャンペーン等積極的に推進活動を行っているが、今を支えていただいている年代の献血者を大切にしたい推進活動も行う必要があるのではないかと感じていた。そこで、55歳以上のシニア層献血者を対象として「55(GO！GO！)献血キャンペーン」を実施することとした。

- 内容は、以下のとおりである。
- ・対象者にメール送信、献血会場においてチラシを配布
  - ・献血時、「メールを見た」と申し出のあつた方、チラシ持参された方に記念品進呈
  - ・献血にご協力いただいた方を京都センター SNS で紹介

表2

	ホテル献血	構成比(%)	京都H30年度	構成比(%)
10代	3	2.8	4,960	4.8
20代	18	16.7	17,015	16.4
30代	23	21.3	15,859	15.3
40代	36	33.3	27,282	26.3
50代	22	20.4	26,589	25.7
60代	6	5.6	11,848	11.4
計	108	100.0	103,553	100.0

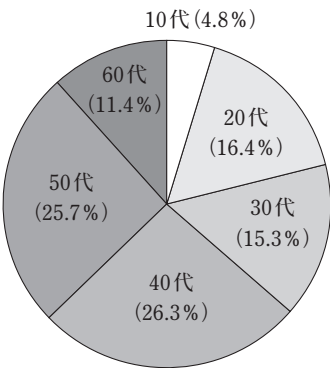


図1

7月1日に対象者へメール要請を行った。その内11.7%の方々の協力を得た。まだ、第一弾だが、時期をずらして第二弾、第三弾と実施していく予定である。

この企画は看護師サイドから提案されたものである。「若年層は、もういい。狙いは定年後のオジ様たちやで、見渡してみ。ルームのレギュラー、

オジ様達ばかりやで。定年後のオジ様達を、成分レギュラーに取り込もう！」というところから始めたものである。

将来を見据えた「若年層の推進」は重要なことであるが、現在を支えているシニア層の献血者も大切にすることがあると京都センターでは考え、このキャンペーンも実施している。

## シンポジウム8

## SNSを活用した献血推進活動

牧野剛久(長野県赤十字血液センター)

若年層献血者を確保するために、長野献血ルームがどのようにSNSを活用しているかを紹介する。

当ルームが利用しているSNSはtwitterとinstagramである。SNSにはそれぞれ特徴がある。twitterは10代、20代の利用が多く、送ることができる文字数は140字までである。リツイートというシェア機能もある。instagramは若年層、とくに女性の利用者が多く、画像ありきのアプリである。本文の長さは自由だが、ハッシュタグ(後述)は20個までという制限がある。

## 【SNSの具体的な活用方法】

SNSでは、フォロワーを増やす努力をしている。フォロワーとは、常に当ルームの記事を見てもらえる人たちのことである。フォロワー確保のための当ルームの取り組みをいくつか紹介する。①ハッシュタグを利用する。②画像付きの記事を毎日投稿する。③内容は若年層向けにする。④SNSおともだちキャンペーンを実施する。⑤写真撮影をお願いした献血者に自撮りを勧める。⑥リツイートしてもらう、の6つである。

ハッシュタグとは、誰かが任意の言葉で検索をするときに、当ルームがその言葉を記事に載せていれば、その人の検索結果に当ルームが表示されるというものであり、#献血、#献血ルームのように使う。献血や赤十字に関連した言葉でも良いが、新規献血者を獲得するには、#ハロウィン、#タピオカ等、若年層が検索しそうな言葉を入れるとより効果的である。その際は検索ワードに関連のある記事を書ける必要がある。

twitterはテキストのみの記事でも良いが、当ルームでは画像を付けるようにしている。文字を読むことが億劫な若年層に対しては、画像で引き付けることが効果的である。また、日々投稿することで、フォロワーを飽きさせないようにもしている。毎日投稿するためには、投稿する順番を決め

るのが良い。当ルームでは日々の早番の職員が投稿している。

若年層獲得を目指すのであれば、内容は若年層向けにする必要がある。そのためには、言葉遣いや言い回しをくだけた感じ、軽い感じにすることが必要である。

当ルームでは年に何度かSNSおともだちキャンペーンを行っている。これはスマホ等で、当ルームのtwitterまたはinstagramのフォロワーであるという画面を受付職員に提示した方に、記念品を差し上げるというものであるが、フォロワーへのサービスという面はもちろん、新規フォロワーを獲得するという意義が大きい。具体的には、受付時または献血カード返却時にtwitterまたはinstagramに登録しているか尋ね、登録している人にはキャンペーン中であることを告知して、フォロワーになっていただくのである。若年層はこれらのSNSに登録している確率が高いので、非常に効果的である。

献血者にSNS用写真の被写体になってもらうことがあるが、その際に使用した小道具を献血者に貸し、自撮りを勧めると、女子高生のグループなどは互いに撮り始めたりする。彼女らが、その画像を友人に送ることで、友人が当ルームを知り、ひいてはフォロワーになってもらえる可能性がある。

Twitterにはリツイートというシェア機能がある。これは誰かの記事を自身のtwitter内で紹介するものであるが、当ルームの記事を紹介してもらえば効果的である。リツイートしてもらうためには、その人が紹介したくなるような記事をアップすることが必要である。とくにフォロワーが多くついている人にリツイートしてもらえば、効果は大きい。当ルームでは長野県献血推進ガール(AKB48 Team8のメンバー)の関連記事をアップすると、それを彼女が見つけてリツイートすることがあるが、彼女のtwitterから再びリツイート

される数の方が、当ルームのtwitterからリツイートされるよりも多い。

### 【SNSへの広告掲載】

当ルームのSNS活用には、もう一つある。それはSNSへの広告掲載である。当ルームではtwitter, instagramおよびYouTubeに広告を出している。それぞれ性別や年齢層、配信地域を指定することができる。ただし配信地域については、twitterは都道府県単位で指定、instagramおよびYouTubeは、市町村単位または任意の場所からの半径何kmで指定するという違いがある。また、twitterについては、献血推進ガールのアカウントなど、表示させるアカウントを指定しなければならない(実際には複数のアカウントを指定する)。ターゲットを絞れるという点では、非常に有効な広告手段である(表1)。

Twitterとinstagram広告は、それがクリックされると長野献血ルームのSNSに繋がり、こちらに課金される。YouTubeは広告を最後まで観てもらったとこちらに課金される。課金されるクリック単

価(YouTubeは視聴単価)は自由に設定できるが、単価を高く設定すれば、閲覧時に早めに表示され、低くすれば表示順位が下がるので、期待クリック数と予算を考慮しなければならない。

### 【SNSを活用した効果】

これらSNSの効果を、当ルームがtwitterを開始した前年度の平成27年度を100%として、全国と比較してみた。ちなみに、当ルームは平成29年にinstagramを開設し、平成30年にSNS広告を開始している。献血者全体を見ると、全国では平成30年度は97.0%に減少しているが、当ルームは104.6%と増加している。若年層合計では、全国は89.3%に減少しているが、当ルームは98.4%であった。30代では全国は86.2%に減少しているが、当ルームは94.0%であった。20代では全国は88.5%に減少しているが、当ルームは95.1%であった。そして特に10代では、全国は103.2%と若干の増加であったが、当ルームは146.5%と大きく増加した(図1)。

表1 SNS広告の特徴

	Twitter	Instagram	YouTube
性別	選択可	選択可	
年齢層	選択可	選択可	
配信地域	都道府県ごと	市町村ごと	
		または任意の地点から半径何kmを指定	
配信先	アカウントを指定(複数可)	指定不可	

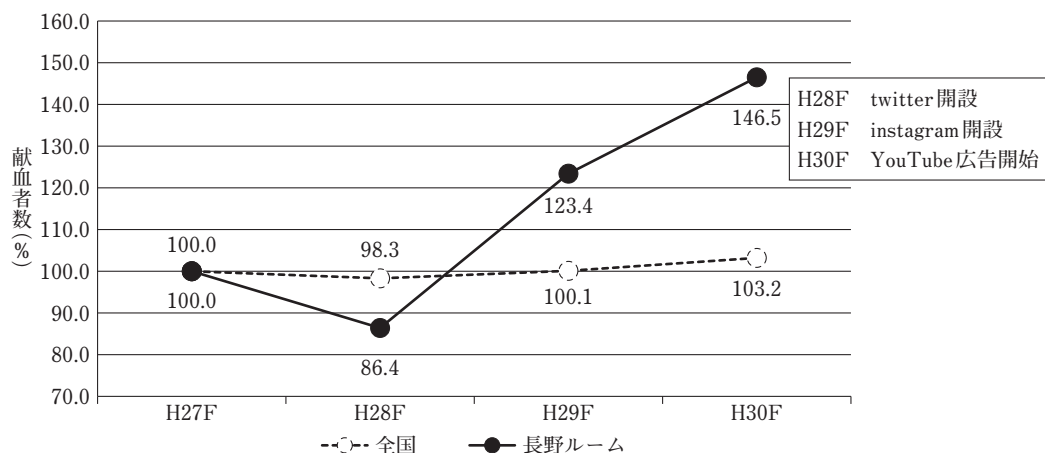


図1 平成27年度を100とした10代献血者数比較

**【SNSへのいざない】**

SNSは広告を除き無料でできる。業務の合間を縫って短時間でできるという点では、作業効率も良い。若年層、とくに10代には非常に有効である。新聞、雑誌や放送などの媒体に比べ、即日発信で

きるという機動性もある。また、SNS広告は一度設定してしまえばさほど手間もかからないため、広告から始めるのも良いだろう。SNS未導入の献血ルームは、当ルームを参考に導入を検討されてはどうだろうか。