

[特別企画2]

献活400～この冬、献血で東京を熱くする。～

大江優貴

東京都赤十字血液センター

【背景】

東京都内の献血ルームにおいて、効果を十分に議論することなく慣例的に配付していた記念品があった。平成27年度末、記念品のあり方について都内全献血ルームを対象にアンケートを行ったところ、平日午前来所者向けの通年記念品は、配付を取り止めることによる献血者サービス低下の懸念は少ないとの意見を得た。そこで、当該記念品の購入を見送り、例年苦慮する冬季献血者確保に同予算を充てることとした。

また、アンケートにより、各献血ルームで独自施策を実施しており統一感がなく、情報発信力が不足していることがわかったため、冬季献血者確保に資すると共に、都内献血ルームを統括する幹となる施策の検討を始めた。

【活動概要】

冬季の安定的な全血献血確保に向け、東京都センターの強みである複数回献血クラブ（以下、東京都センターにおける略称「メールクラブ」とする。）を一層活用すべく、メールクラブの主管部署である登録課が事務局となり、献血ルームと登録課が協同するプロジェクトを立ち上げた。プロジェクト名については、東京都センター内の全職員にしっかりとプロジェクトを認識してもらい、一人ひとりへ参画意識を促すべく、親しみやすく愛着が持てるよう「献活400」と名付けた。メンバーは献血ルーム若手職員8名、リーダーは登録課係長とした。プロジェクトの活動概要は次のとおりである。

1) 基本方針

- ①冬季赤血球在庫の安定（400mL献血率の向上に努めること）

- ②ルームを総括する幹となること

- ③参加メンバーの育成に資すること

2) 活動期間

平成28年度6月から同3月まで。月に一度、検討会を実施

【検討と施策】

はじめに献血者の行動フローを作成した（図1）。各フローにおいて現在どのような施策を展開しているか、およびそこに潜む問題は何かを洗い出すように議論した。また検討過程と施策において、議論が拡散してしまいそうなきや煮詰まるときに立ち戻る原点としても活用した（図2）。

【結果】

平成28年度12月から2月（※1）における都内献血ルーム実績の前年度同月比で、全血単位換算達成率+4.6%（98.3%→102.9%）、400mL献血率+1.8%（95.8%→97.6%）を達成した。400mL献血の本数は+4,075本（※2）であった。なお平成27年度は、12月19日から30日までの12日間において、一部移動採血会場と、都庁出張所を除く全献血ルームが全血献血受入時間を30分延長した。また、大晦日に本来休日である2つの献血ルームの稼働したため、採血部門と製造部門のコスト増（人件費相当試算額で約三百万円）が発生したが、平成28年度は受入延長を実施しておらず、不要なコスト増を避けることができた。さらには、献血ルームにおいて冬季当初から好調な採血を維持することで、6カ所の移動採血減班を達成した。勤務シフトに余裕がなくなる冬季における移動採血減班はコストカットのみならず、職員の休息と

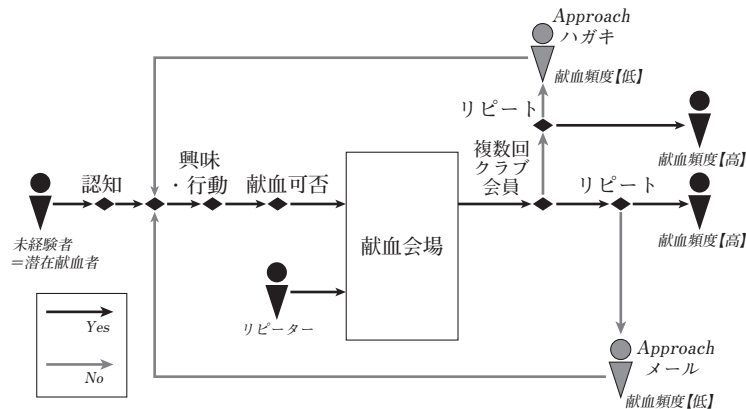
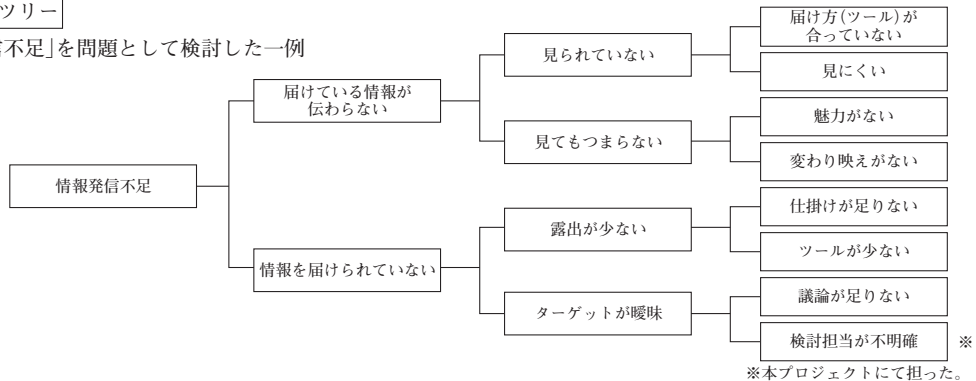


図1 献血者の行動フロー

ロジックツリー

「情報発信不足」を問題として検討した一例



施策

洗い出した問題からさらに検討を重ね、献活400ロゴやチラシのデザイン・メッセージ等を自作した。

【1】特設サイト	【2】ポスター	【3】チラシ
<p>■メインターゲット スマホユーザー</p> <p>■メッセージ 「お願い」から「感謝」へ</p> <p>■その他特徴 ルーム感謝祭や冬季イベントを全面に打ち出し、楽しい雰囲気演出</p>	<p>■特徴 アートポスターのように仕立てることで注目を集め、特設サイト誘導へのフックとする。 「献活400」でのワード検索を促す。</p>	<p>■メインターゲット リピーター、未経験者、若年層</p> <p>■メッセージ (1)リピーター用 冬季の血液事情を説明 (2)未経験者用 楽しくお祭り感を演出 (3)若年層用 ビジュアルでインパクトを訴求。 縦読みの仕掛けや400mLの説明も掲載</p>

【4】ブログ施策：人気ブロガーに献血ルームを取材、インターネットで記事の拡散を図った。 【5】特別イベント1：サンリオ社とのコラボキャンペーン。メール配信時等のコンテンツを強化。 【6】特別イベント2：参加型の謎解きイベントを実施。同じくコンテンツを強化。
冬季においては、毎月60万件以上のメール配信を行い、特設サイトへの誘導や各イベント紹介をすることで献血会場への来所を促した。

図2 検討過程と施策

いう観点からも好ましい結果となった。

(※1) 3月の活動内容は振返りと効果測定がメインであり、冬季赤血球在庫の安定に寄与する施策の実施は同2月までである。

(※2) 平成28年度5月に閉鎖した秋葉原出張所の実績数値を差し引いて比較した。

【改善が進んだ要因】

本プロジェクトは新たなコストを掛けることなく、従前の献血ルーム処遇予算を転用する形で実施した。ルームとプロジェクトで目標を共有し、現場職員が納得のいく施策を展開できた。メンバーに平均入社年数3年目の献血ルーム職員8名を迎え、東京都センター全体から支援を受けつつ、

自由な発想とスピード感を持って失敗を恐れず取り組みチャレンジを重ねたことも改善に寄与した。また、常に予算を念頭においたことがコスト意識の向上をもたらし、予算執行率を79%に抑えることができた。

【まとめ】

平成28年度の活動を中心として、PDCAの観点から献活400を総括すると(図3)、現状分析・課題抽出、すなわち「Check」(図3の③)を起点として、サイクルを回すことができた。

さらに平成29年度は冬季献血者確保の枠を超え、若年層対策や一稼働向上等のテーマに引き続き取り組んでいる。

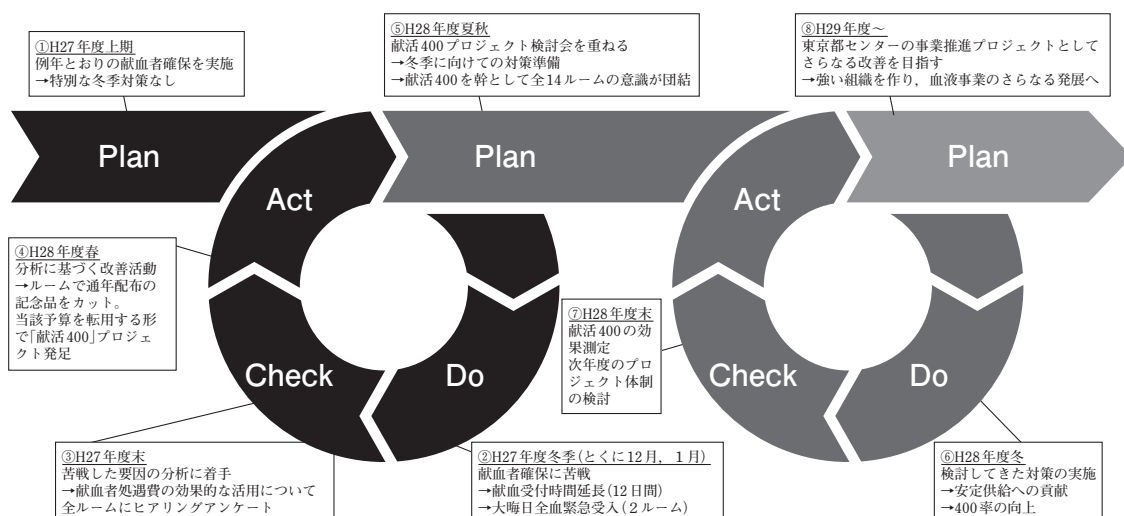


図3 PDCAで見る献活400