

[報告]

若年層献血者の増加対策 ～きっかけ作りで広がる若年層献血の輪～

愛媛県赤十字血液センター

有田純人, 柏木靖也, 大西公人, 兵頭健一, 西岡義介, 芦原俊昭

Measures to increase young people donors —A circle of young people blood donation spreading by making opportunities—

Ehime Red Cross Blood Center

Sumito Arita, Yasunari Kashiwagi, Masato Onishi, Kenichi Hyodo,
Yoshisuke Nishioka and Toshiaki Ashihara

抄 錄

少子高齢化が進展するに伴い、当献血ルームでも若年層献血者の減少が著しい。また、今までさまざまな取り組みを行っているが、一時的効果の対策が多く、継続的な効果は生み出すことができていない。そこで献血者を「集める」から「集まる」対策方法に思考転換し、若年層献血者を今後継続的に確保する対策を実施することとした。対策内容を大きく分類すると、1. マーケティングを活用したキャンペーンの企画 ①：アンケートを基に若年層が献血に来ない理由の洗い出し ②：魅力的なきっかけを提供するためのヒアリング、2. 人間心理を利用したキャンペーンの運用策定と実施 ①：以前から繋がりのある学校や、献血に来た若年層からの紹介によるサークル・ゼミ等への推進活動 ②：紹介者と紹介された人両方に処遇品を渡す、紹介キャンペーンの実施 ③：献血後に献血予約の依頼、である。その結果、平成29年12月1日～平成30年3月31日において、予約取得者は304名となり、予約取得者のうち来所者が269名(88%)、採血者は238名(88%)でありリピート者は85名(32%)となった。きっかけを提供することは、献血者を増加させる有効な手段であると考えられる。また今後は全世代に対してきっかけを提供することが献血者確保の鍵になってくると考える。

Key words: thinking change, provide opportunity to donate blood,
method based on market research,
how to increase the blood donor of young people

【はじめに】

少子高齢化が進行するに伴い、献血者は年々減少しており、今後血液の安定確保はより一層厳し

くなることが予想される。そのため、今後の献血を担っていく若年層献血者の確保は必須課題である。今までさまざまな取り組みを行っているが、

それらは一時的な効果に過ぎず継続的な効果には結び付いていない現状がある。

そこで大街道献血ルームでは「献血者を集める」から「献血者が集まる」へ思考転換することとした。そして献血者へきっかけを提供することに重点をおいて若年層献血者を確保した取り組みについて報告する。また、この報告は平成29年12月1日～平成30年3月31日まで実施したものではあるが、平成30年4月1日から現在に至っても実施中であるため、できる限り最新データまでの報告をする。

【対象および方法】

1. 対象

大街道献血ルームにおいてさまざまな若年層対策を行っているが、16歳から29歳の献血者実績数は、平成29年11月30日時点では前年度の同時期に比べ300名少ない状況であった（図1）。そのため300名の増加を目標として若年層対策の取り組みを実施した。

対象者は、比較的時間に自由が利き、献血できる基準を満たしやすい大学生・専門学校生を主体のターゲットとした。

2. マーケティング方法

対策を実施するにあたって、過去にもさまざまなイベントを実施しているが、内容が根拠に基づ

いて行われていないことを以前から疑問に感じていた。そのため、今回は対象者にマーケティングを行うことから始めた。

方法は、大学生主体の献血セミナーにて受講後にアンケートを行った（図2）。「機会があればしたい」との回答が116名（50.7%）を占めていたため、魅力あるきっかけを提供できれば献血者は増加するのではないかと考えた。

次に、企画内容と対象者の興味の間における逸脱を防ぐことを目的とし、魅力あるきっかけを提供するために、学生赤十字奉仕団や献血に来ている若年層にヒアリングを行った。すると、処遇品を連想する人が多かった。そのため、費用対効果が高いと思われる「ブランド力のある」「貴って嬉しいもの」に内容を絞って再度ヒアリングを行うと、ハーゲンダッツアイスクリーム（以下、アイスと略す）が意見として多くあったため、これを処遇品として渡すこととした。

3. 運用方法

きっかけを提供するにあたっては、効果的な運用方法にするため、人間の心理を活用することにした。「人間には自身の考えや発言、行動などに一貫性を持たせたい傾向」があることを用いた「一貫性の原理」を利用することとした¹⁾。そのため、対象者自身に献血する日時を決めてもらうようにし、自ら「行く」意向を示すことで、献血するきっ

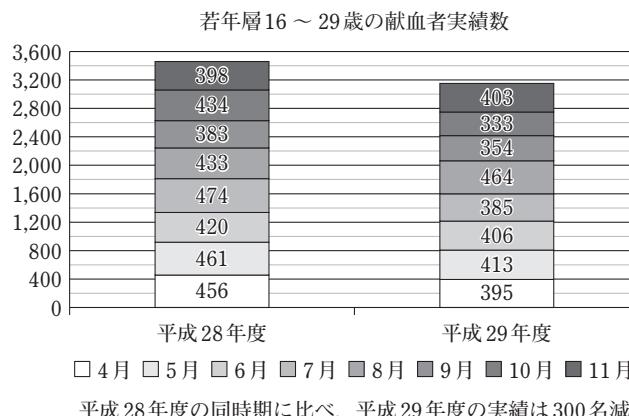


図1 大街道献血ルームの現状

かけを作り、行動に一貫性を持たせることとした。そのため、献血協力日を予約した対象者（以下、確約者と略す）に対して、献血終了後アイスをプレゼントする運用とした（図3）。

より効果的な取り組みとなるよう対象者へのアプローチ方法にも着目した。今までの取り組み方法としては、メールやテレビ広報・担当者を介してのチラシ配布など、対象者全体に対して間接的な方法であった。しかし、献血に馴染みのない学

生に対して、その方法では効果的な周知はできないと思った。そのため、職員自身が直接対象者に対してアプローチを掛け、手元に情報を提供することで、企画による勧誘を行うこととした。具体的な取り組みとしては、「若年層献血者が減っている現状」「献血の流れ（ありがとうの手紙等の動画を活用した献血の紹介）」「献血ができる基準」「企画内容の告知および勧誘」を行った。

また、利害関係のない第三者の話のほうが信憑

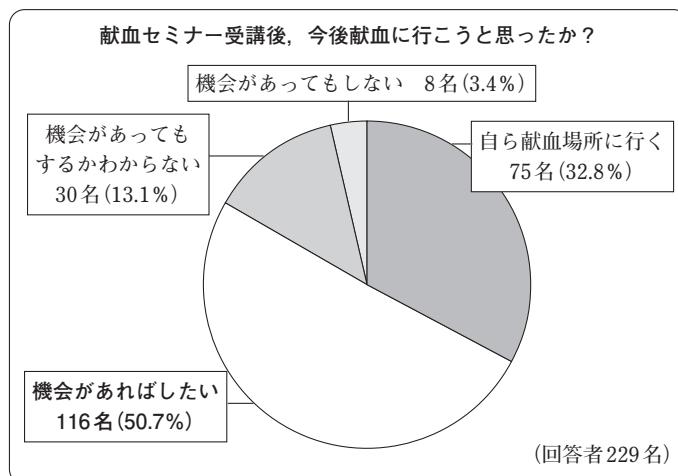


図2 大学生対象のアンケート結果

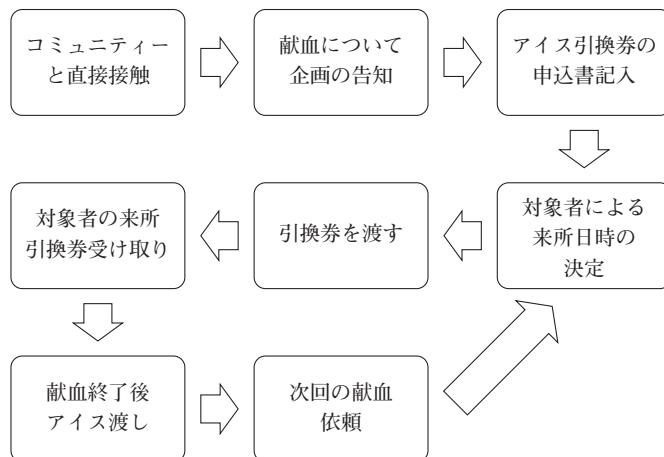


図3 企画内容の運用フロー

性を増し影響を与える「ウィンザー効果」を利用し、確約者に対して紹介キャンペーンを行った²⁾。これを行うことで、友達からの勧誘がきっかけとなることを目的とした。紹介キャンペーンでは、確約者より紹介された人が献血できればその人にもアイスを渡す運用とした。

さらに、献血終了後の接遇時に対象者の性格に合わせて、主張を明確に伝える「明示的説得法」と、対象者に判断してもらう「暗示的説得法」を使い分けし、次回献血の再確約の勧誘を実施した³⁾。

どちらを使うかは、対象者の雰囲気やコミュニケーションを取る中で性格を判断した。明示的説得法は、意思決定が苦手そうな方に使用し、話し方としては「現在、若年層の献血者が減少しているためキャンペーンを行っています。この場で次回予約をして、次回献血ができればアイスをプレゼントしているのですが、この用紙にご記入いただくだだけなのですが、予約をしてくれませんか。」とのような、やや押し気味の言い回しをした。

暗示的説得法は、意思決定をはっきりするような方に使用し、話し方としては「現在、若年層の献血者が減少しているためキャンペーンを行っています。この場で次回予約をして、次回献血ができればアイスをプレゼントしているのですが、よければお願いできませんか。」とのような、やや控えめな言い回しをした。

これを行ったのは、献血を経験した対象者に対して「リピーターになってもらうこと」「献血について馴染みを持ってもらうこと」を目的としたからである。

この運用をするにあたっては、「一貫性の原理」に基づく確約者の自覚を高めることを目的として、申込書(図4)を記載した方に、アイスの引換券(図5)を渡して当日来所してもらうようにした。また、紹介キャンペーンを行うにあたっては、不採血数を減らすために献血の基準を記載した資料を渡した。

4. 推進活動先の開拓方法

運用を実施するにあたっての推進活動は、以前から繋がりがある専門学校や大学へ連絡を取り、クラス・学年・ゼミ単位で行った。また、献血に

来た学生とコミュニケーションを取ることで繋がりを作り、文化系サークルや運動部を紹介してもらって活動を行った。

推進活動場所は、学校の教室やサークル活動場所に行き、活動後やミーティング、授業の時間を貰って活動した。

その時の推進活動方法は、「【対象および方法】3. 運用方法」に記載している通りである。

実際に推進活動先を見つけるうえでは、特別な方法はなにもしていない。ただし、最も重視したのは、対象者と自身が接する時に、親近感を持つてもらえるよう務めたことである。具体的には、対象者の献血ルーム来所時に「今日も○○さん、

ハーゲンダッツ引換券申込書

献血できる基準を満たす方は「申込者記入欄」への記入をお願いします。

◆◇注意事項◆◇

◆ハーゲンダッツ引き換えるできる献血場所は太陽道献血ルームのみとなります。
(献血バスでは引き換えできません)。
また、献血ができる方のお腹とになりますのでご了承ください。

◆来所日は6月30日までの日付を記入してください。
ご都合により日付が決まらない場合は、血液センター職員にご相談ください。
体調不良や、翻訳により日にちが変更となる場合、
連絡先: 089-932-0900 「アイス献血による予約日変更」と伝えて連絡ください。

◆来所時間の記入について
受付時間内での記入をお願いします。
受付時間

午前	午後
400mL献血 10:00 ~ 12:30	14:00 ~ 17:30
成分献血 10:00 ~ 12:30	14:00 ~ 17:00

◆献血種類について

種類	採血可能体重	所用時間
400mL献血	50kg以上	30分~40分(献血時間 15分)
成分献血	45kg以上	90分~120分(献血時間約60分)

※体重50kg未満の方は、献血の種類が成分献血のみとなります。

◆携帯電話番号について
ご記入いただいた時間に来所がない場合は、ご連絡させていただくことがあります。

申込者記入欄

プライバシー	血清型	生年月日	平成 年 月 日
氏名	型 (+ - -)	一	一
献血者ID	一	学校	
次回 来所日	月 日		高校・専門学校・大学
次回 来所時間	10:00 11:30 14:00 15:30	サークル名・部名	
献血種類	400mL 成分		

※体重50kg未満の方は、献血の種類が成分献血のみとなります。

※献血後の当日は、激しい運動や飲酒をお控えください。

血液センター職員記入欄

Lot No.	対応者
---------	-----

図4 申込書

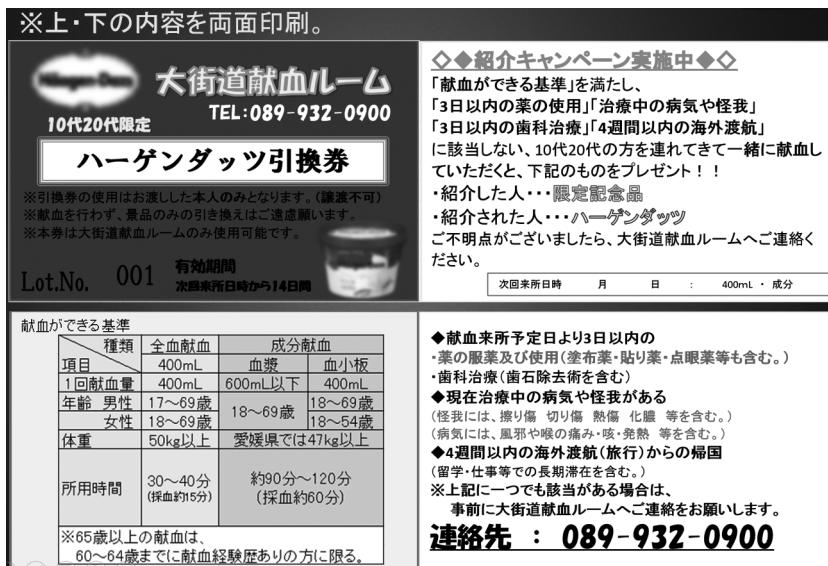


図5 引換券

忙しい中来てくれてありがとう。」といった名前を呼んでのお礼や、「前に話していた〇〇の活動の調子は最近どんな感じなの？」といった前回来所時に聞いた話の内容について話すなどを行った。このような地道な積み重ねによって、対象者との間で良好な関係を築くことができ、献血ルーム来所および、職員との会話の敷居のハードルを下げていった。そして会話の中でサークル等を紹介してもらい推進活動先を広げていった。

【結果】

1. 統計情報

平成29年12月1日～平成30年3月31日において、推進活動は14件行い100名の確約があった。献血ルームでの確約者および紹介での来所者は(延べ人数)204名となり、総確約者は304名となった。そのうち来所したのは269名であり来所率は88%であった。男女比率は女性が73%となった。このうち、採血率は88% (238名) であり、リピーターとして次回献血の再確約をしたのは32% (85名) であった。

平成30年4月1日～平成30年8月31日においては、総確約者は746名となった。そのうち4月

1日～8月31日の間ににおける来所予定の確約者は563名となっており、来所したのは469名であり来所率は83%であった(図6)。男女比率は女性が76%となった(図7)。このうち、採血率は90% (420名) であり(図8)、リピーターとして次回献血の再確約をしたのは47% (221名) であった(図9)。採血した人の献血種類は、90%が成分献血となった(図10)。

その結果、大街道献血ルームでは、平成30年8月31日までにおいて前年度を上回る結果が出た。固定施設における10代延べ献血者数の統計において、前年度比162.9%の進捗率となり、累計採血数はプラス336名となった。固定施設における20代の大学生・専門学校生においては、前年度比139.8%となり、累計採血数はプラス195名となった。

2. 若年層の声

推進活動を行う中であった意見としては、「普段の生活では献血についてあまり聞くことがなく、今回直接、職員さんから話を聞けたことが良かった。」「いつか献血をしようと思っていたが、今まで行くきっかけがなかった。」「献血がなにを

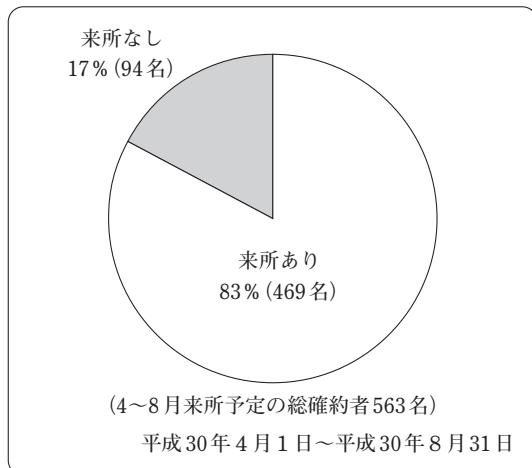


図6 確約者の来所有無

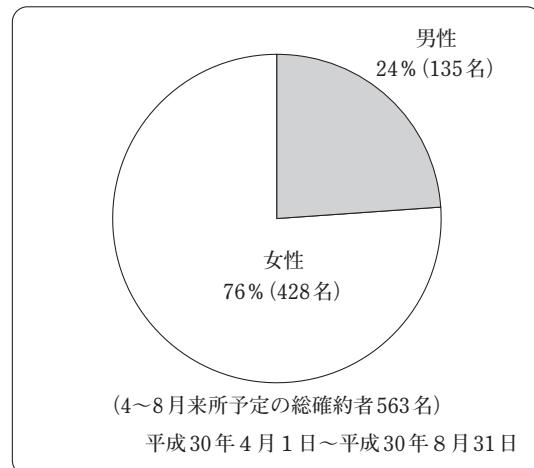


図7 確約者の男女比率

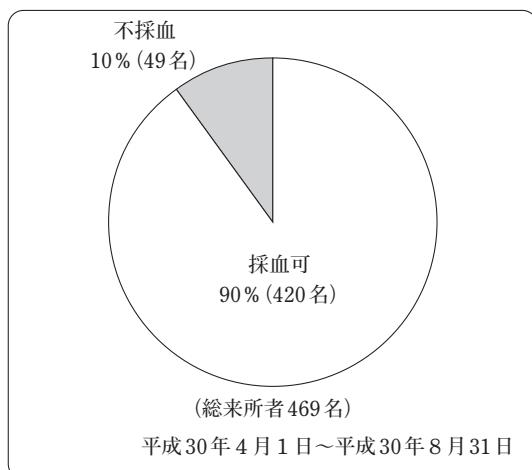


図8 採血率

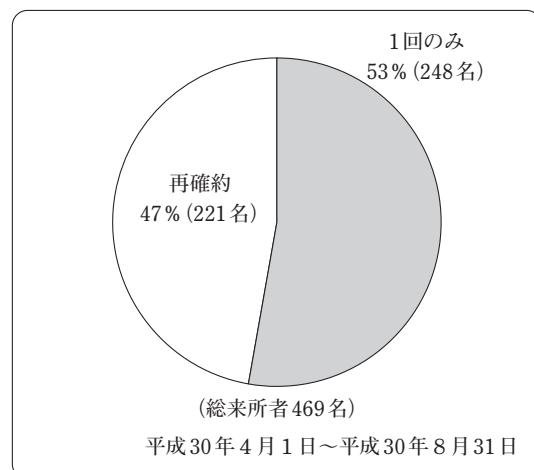


図9 リピート率

するのかわからなくて不安。」「一人で献血するのは不安であるが、友達と一緒にするなら安心であり、ハーゲンダッツアイスを貰えるなら行こうと思った。」「いつでもいいから献血に来て」と言われるよりも日時を決めたほうが献血に行く。」などといった意見があった。

【考 察】

1. アプローチ方法について

友達と共に献血する人が多かったことから、コミュニティー単位でアプローチを行えば、集団心理による結束感・安心感によって献血に対するハードルが下がり、確約者が増加することが分かった。

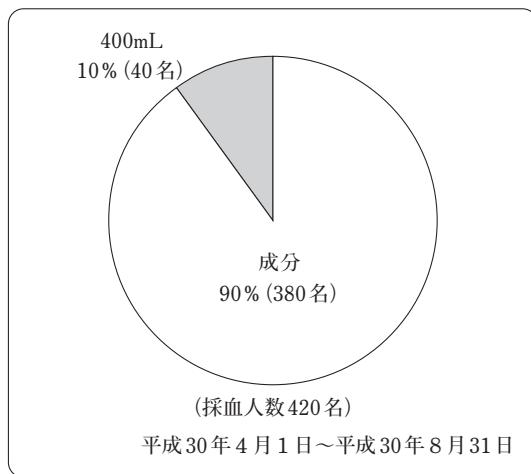


図10 採血種類

2. きっかけを提供することについて

日時をきめてもらうこと(きっかけ)による「一貫性の原理」がうまく働いたこと、直接説明に赴いたことによって献血に対する意識が高まったことが要因となり、高い来所率が得られたのではないかと考える。

3. コミュニケーションを図ることについて

さまざまな若年層献血者とコミュニケーションを図ったところ、受け身の人がほとんどであるこ

とが分かった。しかし、こちらから接することで、打ち解けてくれる人は多く、献血ルームに親しみを持ってもらうことで、再度献血をする人が増加していった。そのため、親しみを持ってくれた人の中には、確約をとらずとも自分の意志で献血ルームに来所する人も出てきた。また、予約日に来所しなかった人であっても、後日来所する人が見られた。このような結果が見られたことにより、普段の業務において、杓子定規な対応をするだけではなく、一人一人に向き合った対応や接し方を行なう必要性があると感じた。また、待遇品やイベントで来所してもらうことも一つの手段ではあるが、やはり、一番大切なことは、人ととの繋がりを大事にすることなのだと感じた。

【結語】

今後における献血推進活動においては、「知るきっかけ」として、若年層に対して理解してもらうのに最適なアプローチ方法にて献血のことを伝える。そして、「献血するきっかけ」として、未知による不安を和らげたうえで、きっかけを提供する推進活動を継続すること。献血をしたら、「再度献血するきっかけ」となるように、相手に適したコミュニケーションを図り、親近感をもつよう努めること。これらの「きっかけ」を継続的に提供し続けることができれば、今後の若年層および全年齢層の献血者の増加に繋がると考える。

文献

- 1) 一貫性の原理とコミットメントとは？約束を守りたくなる心理と使い方—Web活用術。
<https://swingroot.com/consistency-principle/>
- 2) ウィンザー効果とは？第三者の声が信頼を生む口

コミレビューの使い方—Web活用術。

<https://swingroot.com/windsor-effect/>

- 3) 相手を説得する16の方法 | 心理テクニックでYESを引き出す秘訣—Web活用術。
<https://swingroot.com/persuasion-techniques/>