

助け合い運動」127名(18.8%)、「いのちの献血俳句コンテスト」115名(17.0%)、「全国献血運動推進全国大会」38名(5.61%)であり、「全国学生クリスマスキャンペーン」10名(1.48%)、「絵本「ぼくの血、みんなの血」」10名(1.48%)であった(図-28)。

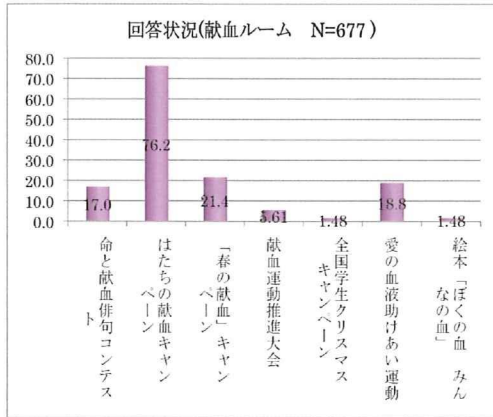


図-28 献血キャンペーン -献血ルーム-

一方、【大学における調査】では、「はたちの献血キャンペーン」が39名(26.2%)と最も認知度が高く、続いて「愛の献血助け合い運動」25名(16.8%)、「春の献血キャンペーン」21名(14.1%)、「全国献血運動指針全国大会」17名(11.4%)、「いのちの献血俳句コンテスト」11名(7.38%)、「全国学生クリスマスキャンペーン」8名(5.37%)、「絵本「ぼくの血、みんなの血」」が2名(1.34%)であった(図-29)。

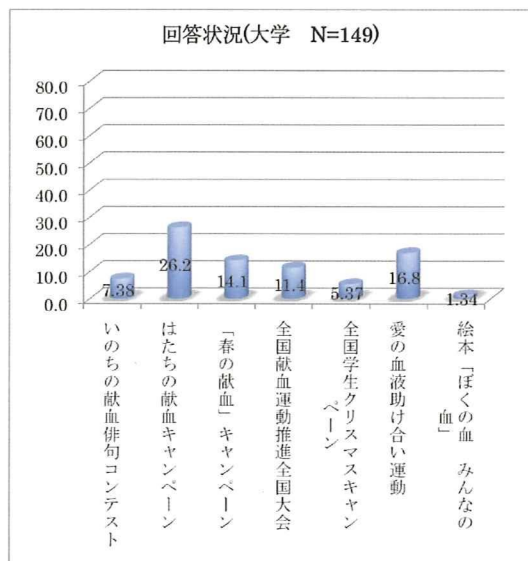


図-29 献血キャンペーン -大学-

「献血キャンペーンを行う際に効果的だと思われる媒体」については、【献血ルームにおける調査】では、「テレビ」が最も多く532名(78.6%)、つづいて「インターネット」203名(13.3%)、「新聞」161名(23.8%)となった(図-30)。

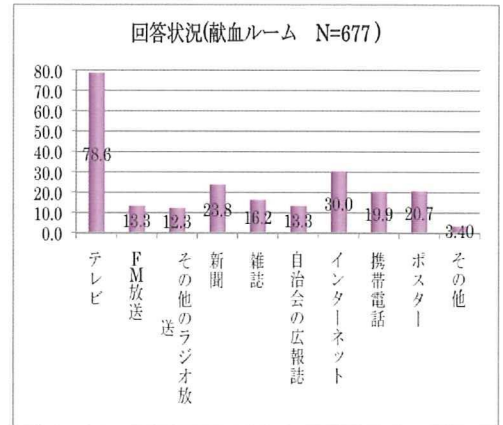


図-30 献血キャンペーンに効果的な媒体 -献血ルーム-

一方、【大学における調査】では、「テレビ」が最も多く105名(70.5%)、つづいて「インターネット」が36名(24.2%)、「ポスター」29名(19.5%)、「携帯電話」26名(17.4%)となった(図-31)。

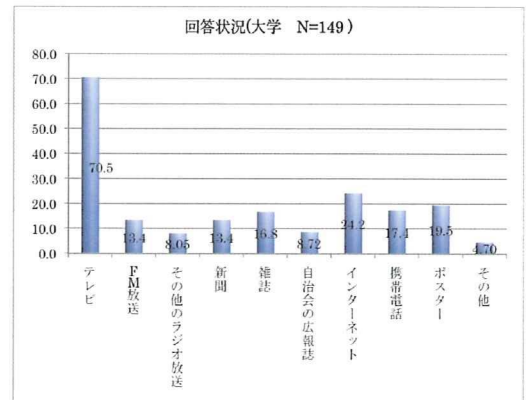


図-31 献血キャンペーンに効果的な媒体 -大学-

3) 献血経験の有無に関するロジスティック回帰分析

今回、2大学の大学祭で実施された献血意識調査のアンケートから献血の経験の有無に関連する要因を調べる目的で、ロジスティック回帰分析を行った。アンケートは献血経験の有無により2種類の調査票があり、いずれかに記入することになっている。これらのアンケートの共通の項目は、

以下に示すとおりである。

なお、献血未経験者用の調査票の質問番号を【未○】、献血経験者用の調査票の質問番号を【既○】と表している。

<項目1>「献血は、患者さんに対する輸血だけでなく、献血を原料とした血液製剤として、さまざまな病気の治療に役立っていることを知っていますか」【未5, 既1】
(知っている, 知らない)

<項目2>「献血に協力してくださる若い方の数が、近年大幅に減っていますが、知っていましたか」【未6, 既2】
(知っている, 知らない)

<項目3>「献血に関してどのような広告媒体を見たこと(聞いたこと)がありますか」【未7, 既3】

複数回答可(テレビ, FM放送, その他のラジオ放送, 新聞, 街頭での呼びかけ, 献血ルーム前の看板・表示, チラシの配布, ポスターの掲示, 献血関係のイベント, 自治体の広報誌, 雑誌等, インターネット, 献血バス, その他, 何かで見た(聞いた)が、何の媒体か覚えていない, 見たこと(聞いたこと)がない)

<項目4>「献血キャンペーンを行う際の効果的な媒体は何だと思えますか」【未8, 既4】

複数回答可(テレビ, FM放送, その他のラジオ放送, 新聞, 雑誌, 自治体の広報誌, インターネット, 携帯電話, ポスター, その他)

<項目5>「献血推進のためのキャラクター「けんけつちゃん」を知っていますか」【未9, 既5】
(知っている・知らない)

<項目6>「平成2年から、全国の高校3年生を対象に、献血に関する普及啓発教材「HOP STEP JUMP」を配布していますが、学校で配られた経験はありますか」【未10, 既6】

(保健体育の授業で使用した, 他の授業で使用した, 配布されただけ, 知らない)

<項目7>「献血に関する下記の期間キャンペーンで知っているものを記入ください」【未11, 既7】

複数回答可(いのちと献血俳句コンテスト, はたちの献血キャンペーン, 「春の献血」キャンペーン, 全国献血運動推進全国大会, 全国学生クリスマスキャンペーン, 愛の献血助け合い運動, 絵本「ぼくの血みんなの血」)

<項目8>「献血でエイズ、肝炎その他の感染症に感染することはありませんが、そのことを知っていますか」【未12, 既8】
(知っている, 知らない)

<項目9>「血液製剤はいまだ海外の血液に依存していることを知っていますか」【未13, 既9】

(知っている, 知らない)

<項目10>「ご家族が献血している姿を見たことがありますか」【未17, 既20】
(ある, ない, 覚えていない)

<項目11>「あなたのお友達に献血をしている人はいますか」【未18, 既21】
(いる, いない, 分からない)

対象者数は、献血経験あり87名、献血経験なし94名、計181名であった(平均年齢24歳)。(解析対象者:173名)

献血経験の有無を目的変数、上記11項目(計41変数)および性別の計12項目42変数を説明変数としたロジスティック回帰分析を行った。変数増加法によるステップワイズ法により説明変数を選択し(計6項目12変数)、解析を行った。結果を表1に示す(モデルの適合度: $p < 0.001$, $R^2 = 0.22$)。

(JMP ver.8.0, 2009 SAS Institute Inc.)

ステップワイズ法により選択された項目としては、

項目1(輸血以外にも役立つことを知っているか)、

項目2(若者の献血が減少していることを知っているか)、

項目3(見たことのある広告媒体)新聞、

項目 3 (同) 広報誌、
 項目 4 (効果的と考えられる広告媒体は何か) テレビ、
 項目 4 (同) 雑誌、
 項目 4 (同) インターネット、
 項目 4 (同) ポスター、
 項目 7 (知っているキャンペーン) 「はたちの献血キャンペーン」、
 項目 7 (同) 「全国学生クリスマスキャンペーン」、
 項目 7 (同) 「愛の献血助け合い運動」、
 項目 9 (血液製剤はいまだ海外の血液に依存していることを知っているか)、
 の 6 項目 12 変数であった。
 このうち、ロジスティック回帰分析を行い、献血経験の有無に有意に ($p < 0.05$) 関連すると考えられたのは、
 項目 1 (輸血以外にも役立つことを知っ

ているか)、
 項目 2 (若者の献血が減少していることを知っているか)、
 項目 3 (見たことのある広告媒体) 新聞、
 項目 3 (同) 広報誌、
 項目 7 (知っているキャンペーン) 「はたちの献血キャンペーン」、
 の 4 項目 5 変数となり、推定されたオッズ比の値より、項目 1 (輸血以外にも役立つこと) や項目 2 (若者の献血が減少していること) や項目 7 「はたちの献血キャンペーン」を知っているものは、知らないものと比べ、それぞれ 3.0 倍、2.5 倍、3.0 倍の献血経験をもつと考えられた。しかし、項目 3 (見たことのある広告媒体) として「新聞」や「広報誌」と答えたものは逆に献血経験をもたないと考えられた。

表 1. 献血経験の有無を目的変数としたロジスティック回帰分析の結果

項	オッズ比 (95%信頼区間)		p値
項目 1	3.024	(1.429 - 6.556)	0.0042*
項目 2	2.524	(1.178 - 5.519)	0.0182*
項目 3 新聞	0.248	(0.062 - 0.887)	0.0370*
項目 3 広報誌	0.152	(0.017 - 0.948)	0.0565
項目 4 テレビ	1.804	(0.800 - 4.163)	0.1586
項目 4 雑誌	1.864	(0.637 - 5.657)	0.2599
項目 4 インターネット	1.945	(0.813 - 4.802)	0.1396
項目 4 ポスター	0.393	(0.139 - 1.036)	0.0658
項目 7 はたちの献血キャンペーン	3.040	(1.290 - 7.494)	0.0127*
項目 7 全国学生クリスマスキャンペーン	0.189	(0.016 - 1.589)	0.1471
項目 7 愛の献血助け合い運動	2.578	(0.901 - 7.927)	0.0849
項目 9	1.781	(0.719 - 4.567)	0.2175

モデル適合度: $p < .0001$

R^2 : 0.220

標本サイズ: 173

ステップワイズ適用前の項目数: 11項目 (41変数) + 性別: 計12項目42変数

適用後の項目数: 6項目 (12変数)

考察

献血ルームでの調査対象者は、大学生と比べると献血に関しての知識レベルが高かった。また、【大学における調査】でも献血経験者と献血未経験者を比較すると、献血経験者の方が献血に関する知識が豊富であった。

献血未経験者に関しては、献血に関心があるという人が約45%もいるにも関わらず、献血の種類を知らない人が8割、献血ルームのイメージを暗い、分からないと回答する人が合わせて半数いることから、献血に関する知識の不足も、献血未経験者が献血をしない理由の一つであると思われる。

今までの献血回数に関しては、【献血ルームにおける調査】では31回以上と答えたのは45.6%と高い数字を示したのに対し、【大学における調査】ではわずか1.3%であった。献血をしている人は、普段から定期的に献血に訪れている人や習慣になっている人が多いということを示している。

献血するきっかけに関する項目では、献血経験者が初めて献血した時のきっかけに比べ、現在の献血するきっかけは、献血することによるメリットを挙げる人の割合が増加していた。また、お菓子やジュースなどのサービス・記念品を重視する声は、【大学における調査】では27.4%であったのに対し、【献血ルームにおける調査】では8.4%に留まった。これにより、サービスや記念品は献血を習慣的にしていない人や献血未経験者にとっては、効果的な要素であることが明らかになった。

献血未経験者が献血をしたことがない理由としては、「時間の拘束」「針を刺すことに対する恐怖心」などが多く挙げられていた。一方、献血をするきっかけとなり得ることとしては、「家族や友人の勧め」「雰囲気の改善」「献血の重要性が明らかになった」という回答が多く挙げられていた。献血未経験者に対しては、献血に関する知識の普及や良いイメージの拡大が献血してみようと思わせるなどの「きっかけ」が重要であることが明らかになった。

広報に関する項目では、街頭での献血の呼びかけ、献血バス、テレビ、ポスターは比較的多くの人が比較的目的にする機会の多い媒体であるという結果が出た。一方、献血に関する普及啓発資料「HOP STEP JUMP」の認知度は非常に低かった。この資料は献血に関する

知識や、献血の流れなどが、貴重な資料に基づいて分かりやすくまとめている。これまで配布してきた高校以外にも対象者を広げ、今まで献血をしたことがない人に「きっかけ」として読んでもらうよう、大学や若者の集まるイベント会場などで配布することが有用であると考えられる。

献血未経験者の意見として、献血に関するドキュメントや、献血の重要性を明らかにするような番組、好きなタレントによるCMを希望する声が多く見られた。テレビ番組やCMは、特に若い世代が目にする機会が多い媒体であるので、若い世代にアピールする力は強いと考えられる。

また、今後の要望等では、【献血ルームにおける調査】から貴重な意見が多数挙がった。普段から定期的に献血に訪れている人や習慣になっている人と考えられるからの意見としては、「受付時間の延長」をはじめ、「献血者の登録制度を充実させて、記入する項目を最小限にして献血をもっとスムーズに行いたい」、「自分の献血履歴が全て見られる献血手帳を作って欲しい」等があげられた。可能な改善を検討することが望まれる。

献血推進のための広報戦略は、結果として献血経験の有無や年代によって効果的な媒体が多少異なってくるため、その集団に応じた戦略が必要となると考えられる。しかし、今回の調査から、テレビやイメージキャラクターを使ったポスターなどで全国的にアピールした「はたちの献血キャンペーン」の認知度は、年代・性別を通じて、圧倒的に高かったことから、限られた世代をターゲットとするよりも、幅広い世代にアピールする力が強いテレビやラジオ、街頭での呼びかけ、ポスターなどを使って全国的な運動をすることが効果的であると考えられた。

健康危険情報

該当なし

研究発表

該当なし

知的財産権の出現・登録状況

該当なし

厚生労働科学研究費補助金医薬品・医療機器等レギュラトリーサイエンス総合研究事業

献血推進のための効果的な広報戦略等の開発に関する研究

平成 21 年度 研究報告書

発行：平成 22 年 3 月

発行者：献血推進のための効果的な広報戦略等の開発に関する研究班

研究代表者 白阪 琢磨

〒540-0006 大阪市中央区法円坂 2-1-14

独立行政法人国立病院機構大阪医療センター

HIV/AIDS 先端医療開発センター長

TEL 06-6942-1331
