安定した献血量を確保するために—献血のマーケティング—

前川優香、鞠子洋太、池田恵、原瀬桃子、福田真紀、持留佑軌
（日本大学商学部秋川卓也研究室）

要旨

日本では、少子高齢化や人口減少の影響を受け献血者が不足するという問題が発生している。調査を進めていく中で、特に若年層の献血者が不足していることや、日本赤十字社の献血推進計画において若年層の献血者の確保が重要視されていることがわかった。さらに、厚生労働省の調査により、献血についての知識の少なさや助け合いの意識の低下が若年層の献血者の不足を促していることが判明した。今後、少子高齢化や人口減少は進み、若年層の献血者のさらなる不足が予測されている。この問題は、人の命に関わる重要なものであるため、何らかの対策を講じることが必要だ。そこで私たちは特に若年層の献血者を増やすために、ゲーミフィケーションを使用したマーケティングを思案した。①知識を身につけることにより漠然とした不安を取り除く②貢献度が目で見て分かる③気軽に楽しくできる、の3点を目的とし、ソーシャルゲームや SNS を利用した、他人と繋がりながら献血の意義を感じてもらう方法により若年層の献血者増加を目指す。

キーワード：献血　マーケティング　ゲーミフィケーション　ソーシャルゲーム

1.　はじめに

献血とは、簡単にほとんど誰もができる、人の命を助けるボランティアである。街頭に立ち血液の不足を訴え献血を呼びかけている光景を見たことがある人も多いだろう。しかし身近であるにも関わらず、献血についてあまり知らないという人も多い。血液が不足しているという現状を踏まえ、将来的な血液の安定供給を実現するための方法を提案していきたい。

2.　日本の献血者の減少

2．1　人口的背景

昨今、少子高齢化が叫ばれていることは誰もが知っていることと思う。それにより献血者が減少し逆に輸血の需要はさらに増加すると考えられている。

厚生労働省人口問題研究所の「平成 18 年日本の将来推計人口」に基づく、将来における年代別献血可能人口推移データによれば、献血可能な 16 歳から 69 歳という年代全体で見た場合、2050 年には約 5500 万人にまで減少してしまうと予測されている。さらに年代別にみると、10 代から 20 代といった若年層の献血者が一貫して少ないことが分かる。厚生労働省医薬品局血液対策課推進係（以下、厚生労働省と略）の調べによると、現在献血ルームに訪れている献血者の年齢層は 40 代が最も多く、次いで 30 代、50～60 代となっており、この年代の人々が日本の血液事業を支えていると言える。さらに日本は少子高齢化が進んでいるため、このままでは 10 代から 20 代の献血者は減る一方であると考えられる。

図 1 は、必要献血者延べ人数のシミュレーションである。東京都福祉保健局がまとめた 2007 年輸血状況結果と、将来推計人口を用いて将来の輸血用血液製剤の供給予測表を算出した。供給に必要な献血者延べ人数を算出すると、2027 年に最大となり約 549 万人必要になる。これにより約 109 万人の献血者が不足するとされた。このままでは献血者減少により確実に危機的状況はやってくるのである。

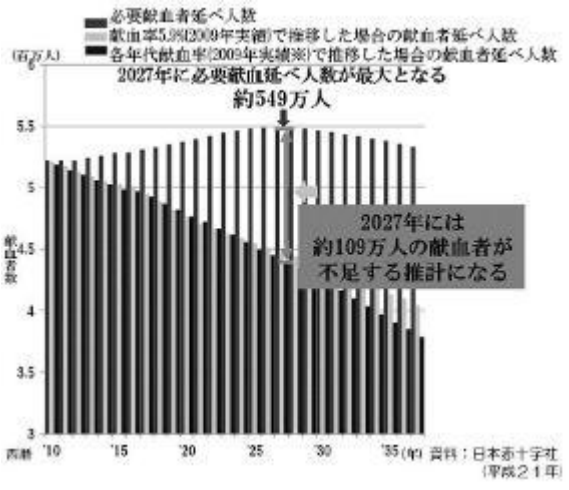

図 1　必要献血者延べ人数のシミュレーション

２．２　若年層の心理的背景

将来的な献血者不足を防ぐためには、10 代から 20 代にかけての若年層の確保が大きな課題である。しかし実際には若い世代は献血に対する知識不足や偏見が多く存在し献血への関心が低いのが現状である。実際の献血ではどのようなことが行われているのか、また血液がどのような工程を経て最終的に輸血されるのか、そういったことを知る機会が圧倒的に少ないのである。

厚生労働省が、全国の 16 歳から 29 歳の献血未経験者 5000 人に行ったアンケートによると、献血への関心度は、関心ありが 43.7%、関心なしが 56.3%と関心のない人の方が多いことが分かった。また認知の面からみると、献血が病気の治療に役立っていることは 6 割、若年層の献血協力者の減少傾向は 7 割、血液製剤確保のために絶えず献血が必要であることは半数もの人々が認知していないという結果が出た。

献血をしたことがない理由としては、1 位「針を刺すのが嫌だから」が 12.2%、2 位「健康上出来ないと思ったから」が 9.3%、3 位「なんとなく不安だから」が 8.4%である。実際に献血を行ったことがないまま、憶測で献血にマイナスな先入観を抱いている傾向が強く見られる。

献血をするきっかけとなり得る要因としては、1 位「針を刺すときに痛みを和らげる処置が実施された」、2 位「家族や友人などから勧められた」という 2 つの票数が僅差となっており、職業別にみても「家族や友人などから勧められた」が高校生で 15.4%、大学生・専門学校生で 13.3%と、比べて高く、上位の要因として挙がっている。

献血についての知識の少なさが顕著となったこのアンケートだが、助け合いの意識の低下も若年層の献血者が少ない原因として考えられる。

このような現状から、血液事業推進計画にも若年層の献血者の確保がある。複数の献血ルームに対するヒアリング調査から、どの献血ルームでも「若い世代の人々に献血のことを知ってもらい、献血に来てもらうこと」が重要視されていた。日本赤十字センターの献血推進計画では、駅前や献血バス前など街頭での呼び込み、メールや電話、CM、広告などによる呼びかけなどを行っているが、若年層の献血者を増やすことを考えるとそこには改善の余地がある。

３．　若年層献血者確保のための提案

３．１　コンセプト

若年層献血者の不足といった問題点を改善するためには、若年層の献血に対する意識改革が必要である。そこで 2.2 節で触れた若年層の献血に対する知識の低さや関心の無さ、助け合いの意識の低下に注目し、以下の 3 つのコンセプトを持ってマーケティングの視点から提案していくことにする。

1 つ目は、知識を身につけさせることである。これは献血推進計画上でも重要な事項であり、興味・関心を持たせることに繋がると考えられる。

2 つ目は、人の命を助けていることを実感してもらうこと、つまり貢献度が目で見て分かるようにするということだ。人を助けていることを実感させることで献血の意義を感じさせ、献血をするモチベーションにつなげていくのである。

3 つ目は、気軽に楽しくできることだ。これにより献血について知るきっかけを与えられる。

上記のコンセプトを基に、若年層の献血者獲得のため、ゲーミフィケーションを取り入れた新しいシステムの導入を提案する。ゲーミフィケーションとは、課題の解決やユーザー獲得のために、ゲームで使われているアイディアをゲーム以外の領域に応用することである。これは内発的動機付けに有効であり、外発的動機付けに頼ることができない献血事業にはゲーミ

フィケーションが適しているといえる。

３．２　複数回献血クラブの発展

日本赤十字社が行っている献血事業のうちに複数回献血クラブというメールクラブがあり、献血者を安定的に確保する事を目的として運営されている。献血を行ったことがある人が登録することができ、様々な特典を受けることができる。

このメールクラブでは一部の都道府県で献血回数に応じたポイント制度を導入しており、このポイント制度を全国で統一した制度に発展させた上でサービスを展開していこうと考えた。

３．３　ソーシャルゲーム「みんなのたすけアイランド」の設立

献血事業は、献血者の善意によって支えられている。そのため、金銭やそれに相応するものを対価にするという外発的動機付けに頼ることができない。献血者の善意の心を傷付けずに献血に興味を持ってもらうためには、献血に対する興味や関心を高め、自ら進んで献血に足を運んでもらえるような内発的動機付けが有効である。

そこで、街作りをメインにしたソーシャルゲームの設立を考案した（図 2）。

このソーシャルゲームとポイント制度を連動させることで、ゲーミフィケーションを取り入れたプロモーションを行う。

まずどのようなゲームであるかについてだが、得られたポイントを消費することで自分の街を拡大していくことができ、住人や施設を増やして自分だけのオリジナルの街作りをしていくといった内容である。ゲームにすることで誰でも気軽に参加することができる。これはコンセプトのひとつである気軽さや楽しさというものに繋がる。

街を発展させるためにはポイントが必要になるが、そのポイントの獲得方法は実際に献血を行うこと以外にも、献血の知識を深める行為やプロモーション行為を行うことで獲得できるよう整備する。

（画像は筆者作成）

図 2　ゲームサイトみんなのたすけアイランド

ゲーム内のシステムについてもいくつか例を考案した。以下のとおりである。

- 献血をすると、ゲーム内の病院にいるキャラクターを助けられ、そのキャラクターが自分の街に住む。
- 献血ルームの血液不足状況が自分の街で表示される。
- 自分の街に他のユーザーを招待でき、他のユーザーの街に出かけられる。
- 献血に関する映像を流し、ユーザーはそれを見ることでポイントをためることができる。
- 献血の知識に関するクイズ大会が開かれ、外のユーザーとリアルタイムで競える。（図 3）
- Twitter や Facebook 等の SNS と連動し、献血事業のプロモーションに繋がる行為を行った場合にもポイントを付与する（図 4）。

これ以外にも随時新しいシステムを導入していき、ユーザーが飽きずに継続して遊べるように整備していく。

自分の街が完成したら終わり、というようなゲームではなく、日々の生活と同じように毎日に小さな変化が見られ、そこで献血のプロモーションを行うことでより自然に献血の情報をユーザーに提供できる。また、ゲームで遊ぶことで

自然に献血に関連する知識を身に着けられるような内容にすることで献血に対する漠然とした不安を取り除くことができる。

（画像は筆者作成）
図 3　クイズ大会画面

（画像は筆者作成）
図 4　SNS（twitter）への投稿画面

このソーシャルゲームのもうひとつの特徴は、Twitter などの SNS との連動である。2.2 節の献血をするきっかけとなり得る要因の中にあるように、家族や友人などから勧められたことをきっかけに献血をしようと思う人は多いため、各 SNS 内での交流を通してより献血者の輪を広げていくことができるのではないかと考えた。ソーシャルゲームから SNS に投稿できるような仕組みを作り、イベントの経過等を随時 SNS 内の友人に報告できるようにする。また、献血の知識を友人に広めるような投稿を行ったユーザーにはポイントを付与する。例えば、「献血は本当に痛いのか」、「献血ルームではどのようなことをするのか」といった情報を SNS に投稿することで、ゲームのユーザーはポイントを獲得することができ、献血事業にとっても献血に対する漠然とした不安を取り除くことに繋がる。

最終的な目的は、ユーザーがゲームをきっかけに献血に触れ、「献血をしてみよう」という気持ちを起こさせることである。

3．4　献血者と輸血者をつなぐネットワークの構築

3 つ目のコンセプトである、「人の命を助けていることを実感してもらう」という点については、献血した血液が輸血に使用された際に、その血液が使用されたことや輸血を受けた人からメッセージが届く仕組みを作ることを提案する。

現在日本赤十字社は、輸血用の血液製剤のパックにシリアルナンバーを打ち込んだバーコードを貼ることで、血液製剤の安全管理をしている。これは万が一輸血において問題が発生した場合に、献血者を特定するためや、血液センターから血液製剤を入出庫する上での在庫管理に役立てられているものであるが、これを先述した仕組みを作るために利用する。

血液センターから医療機関に血液製剤が出庫された際に在庫管理のデータを元に、ユーザーに「あなたの血液が役立てられました」という内容のメッセージを、メールサービスやソーシャルゲーム内のユーザーデータ宛に送信する。また、個人情報を保護するために実名を伏せた上で、輸血者の任意で感謝のメッセージを献血者に送ることができるようにし、自分の血液が治療に役立てられたことを実感させる。この仕組みにより、「次も献血をしてみよう」という献血のリピート率の向上に繋がると考えられる。

4．　検証

献血のマーケティングとしての提案なので、マーケティングの視点から検証する。

そこで AIDA モデルに当てはめを考える。こ

れは消費者の行動心理プロセスを説明するモデルのひとつであり、注目（Attention）、興味（Interest）、欲求（Desire）、行為（Action）の段階を踏むというものである。今回の検証ではこの AIDA モデルに、2 回目以降の献血に行く可能性をリピート(Repeat)として付け加えて検証する。

まず、ネット広告、SNS、ポスター、テレビ CM、メール等の媒体を用いて、献血未経験者に「みんなのたすけアイランド」の告知を行う。献血という非日常的なものと、ゲームという楽しく身近なものの異例の組み合わせが注目（Attention）を集める。

次に、ゲームに注目をした献血未経験者はゲームで遊ぶ中で、知識を身につけ、献血が人の命を助ける重要なボランティアであることを知り、献血に興味（Interest）を抱く。また、ゲームで遊んでいるユーザーが SNS 等を通して友人にゲームを紹介することで、紹介された友人は障壁を感じることなくゲームに参加することができる。

興味を抱いたユーザーは、自分が献血事業に貢献したいという思いや、ゲーム上の街を発展させるためにポイントを獲得したいという思いから、献血に行きたいという欲求（Desire）が生まれ、その欲求が実際に献血に行く行為（Action）に繋がる。

ゲームで遊ぶことで献血がどういうものなのかという実態を知り、献血未経験者が抱いている漠然とした不安や疑問を解消することができるが、実際に献血に行き体感することで、その不安はより一層解消されるものと考えられ、献血に対する障壁をなくすことができる。その結果、2回目以降の献血に行くリピート（Repeat）に繋がる。以上が AIDA モデルによる検証である。

5. まとめ

献血事業は献血者の善意によって支えられており、外発的動機付けを頼りに献血者を確保していくことができない。現在特に若年層の献血者の増加が必要とされており、それができていない大きな原因として知識不足がある。それが献血未経験者の偏見や誤解を招いている。

そこで若年層の献血者の確保を第一に考え、まずは献血について知ってもらうことが最優先であると考えた。そしてより手軽に、より若者が自然に興味を持ってもらうために何が適しているかを考え、ソーシャルゲームを考案するに至った。ソーシャルゲーム、さらには SNS との連動によって、各 SNS 内の友人の輪を、献血者の輪へと広げていくことができる。

今回の私たちの提案が実現され献血事業のプロモーションのひとつのモデルケースとなれば、新規の献血者層を獲得していけるだろうと考えている。

献血事業は命という最も重要なものを担っている。崩れかけているその現状を改善し、人と人とが支え合い助け合う社会が実現し、それが後世にも永く続いていくことを私たちは期待したい。

謝辞

日本赤十字社とグリー株式会社から調査のご協力を頂きました。この場を借りて心から感謝申し上げます。

【参考文献】

[URL]

【日本赤十字社】寄付・献血・ボランティア｜血液事業 TOP.＜http://www.jrc.or.jp/blood/index.html＞

【日本赤十字社】寄付・献血・ボランティア｜血液事業の現状とこれから.＜http://www.jrc.or.jp/blood/about/future/index.html＞

企業でのご協力　活動資金のご協力　日本赤十字社 愛知県支部.＜http://www.aichi.jrc.or.jp/sanka/katudou/proposal.html＞

日本赤十字社　複数回献血クラブ.＜https://www.kenketsu.jp/nskc/user/default.asp＞

平成 24 年度事業計画〔血液事業〕 日本赤十字社.＜http://www.jrc.or.jp/vcms_lf/jigyoukeikaku_H24_20120418.pdf＞

平成 22 年度事業報告書〔血液事業〕日本赤十字社.＜http://www.jrc.or.jp/vcms_lf/ketueki_11112_zigy

ouhoukoku.pdf＞
わが国における将来推計人口に基づく輸血用血液製剤の供給本数と献血者数のシミュレーション.＜http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000000styz-att/2r9852000000su6y.pdf＞
わが国の将来人口と献血可能人口の推移.＜http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000000styz-att/2r9852000000su77.pdf＞
献血者数の推移｜厚生労働省.＜http://www.mhlw.go.jp/new-info/kobetu/iyaku/kenketsugo/1b.html＞
若年層献血意識に関する調査結果報告書｜厚生労働省.＜http://www.mhlw.go.jp/new-info/kobetu/iyaku/kenketsugo/7n.html＞
「尋常じゃない」若者の献血離れ 将来に不安、献血年齢一部引き下げ (1-2) J-CAST ニュース.＜http://www.j-cast.com/2010/01/02057085.html＞
ソーシャルメディアマーケティングで重要な、 口コミを“力づける”環境づくりと口コミを“取り込む”姿勢 (1-3) : MarkeZine（マーケジン）.＜http://markezine.jp/article/detail/10388＞
ゲーミフィケーション活用事例！小売ビジネスのクリエイティブなプロモーション 9 例 ソーシャルメディアマーケティングラボ.＜http://smmlab.aainc.co.jp/?p=4423＞
NPO のソーシャルメディア活用支援 – テントセン.＜http://www.tentosen.org/＞
クリックで救える命がある。dff.jp.＜http://www.dff.jp/＞
緊急調査 注目アスリートCM ギャラ最新ランキング! 経済の死角 現代ビジネス [講談社].＜http://gendai.ismedia.jp/articles/-/1715＞
ソーシャルゲームの予算規模.＜http://anond.hatelabo.jp/20110918202040＞
用語集詳細 AIDMA｜ グロービス・マネジメント・スクール. ＜http://gms.globis.co.jp/dic/00346.php＞
MBA&ビジネスプロフェッショナルスクール｜日経 Biz アカデミー 大学・大学院ナビ.＜http://mba.nikkei.co.jp/case/drill/29.html＞
【日本赤十字社】東京都赤十字血液センター.＜http://www.tokyo.bc.jrc.or.jp/rooms/roomhp/room15.html＞
Walkerplus｜ニュース.＜http://news.walkerplus.com/2009/1001/8＞
[論文]
田久浩志、岩本晋（2006）「若年献血者増加のためのマーケティング]『日本行動計量学会大会発表論文抄録集』34 巻,pp.80－81.
[一般雑誌]
白石武志（2012）「ゲーム要素でファンを作る」『日経ビジネス』7 月 9 日号,pp.74-77.
浜口友一（2012）「ゲームが日本を変える」『日経コンピュータ』3 月 29 日号,pp.130-131.
日本赤十字社『愛のかたち献血』.
日本赤十字社『献血 Walker vol.8』.