

献血者確保対策について（都道府県の主な取り組み）

1. イベント開催等

都道府県名	事業等の名称	事業内容	本事業の効果・効果の要因・26年度に向けた改善点（献血者数、参加者数等の数値で表せる場合は記載する）
北海道	●水曜どうでしょう祭 UNITE2013 献血	<p>下記の何れかにご協力いただいた方に、「<u>水曜どうでしょう</u>」とコラボしたステッカーを進呈。</p> <p>① 献血の協力 祭開催期間中の3日間に採血車を1台配車。計3稼働。</p> <p>② 複数回メールクラブ会員募集 献血の間隔等により献血出来ない方が予想されたため、当該クラブの新規会員募集も行った。</p> <p>③ 血液不足時における献血協力依頼</p> <p>※①②ともに協力いただけない方の対応として、本人宛てに宛名をご記入いただき、血液不足時の献血協力をお願いした。</p> <p>上記の何れかにご協力いただいた方</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・全国的にも有名となった北海道ローカル番組とのコラボ企画。祭会場には3日間で、延べ4.7万人の来場があり、献血協力数は3日間で受付417人、採血数311人(全て400mL)であった。また、複数回メールクラブには124名の登録があった。血液不足時の協力については、献血会場が混雑したため、対応出来ず縮小したため11名に留まった。</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・各協賛企業が祭会場でブース展開を行っていたが、「どうでしょう」のロゴの使用許可をいただけただけなのは、献血だけであった。記念品として作ったのは「ステッカー」のみであったが、<u>オフィシャルホームページで紹介されたこともあり、初日から長蛇の列が出来た。</u></p> <p>③ <u>改善点</u>・・・初めての実施となったため、計画数を50人程度としていたが、連日倍近くの協力があり処遇品(ステッカー)が不足した。</p>

		に、「水曜どうでしょう」とコラボしたステッカーを進呈。	
岩手県	● 献血ハートフルコンサート	若年層を中心に献血への理解を深めてもらい、献血意識の向上を図ることを目的とし、 <u>献血に関するトークショーと私立高校吹奏楽部による演奏を大型ショッピングセンターにて午前と午後の2回行った。</u>	<p>① 事業効果：コンサート当日の献血も盛況(計画比119%)であり、献血を広く県民に周知することができた。</p> <p>② 効果要因：ラジオにて20秒CMを30本、3つのラジオ番組内でPRを行い、当日のトークショーとコンサートの模様を収録し、後日、ラジオにて放送した。また、新聞1社の取材報道があった。2回のコンサートでは約420人に観覧していただき、盛況であった。</p> <p>③ 改善点：女性職員をイベント担当者に任命し、より効果的な女性への働きかけの方法等について、立案強化を図る。</p>
福島県	● 「献血感謝デー」	献血者へ日頃の御礼と今後のリピート献血につながるように、県内の「 <u>ご当地キャラクター</u> 」を集めて、家族で楽しめる献血イベントを開催した。	<p>① 事業効果・・・「献血感謝デー」は、2日間で408名が献血協力。</p> <p>② 効果要因・・・事前の広報を学生のネットワークを活用。 話題性のある企画内容によりパブリシティーとして地元新聞ラジオ等で事前広報いただいた。</p> <p>③ 改善点・・・他の献血以外のイベントとの日程調整。</p>

茨城県	●高校献血キャンペーン	献血推進ポスターのデザインや標語を募集、献血協力生徒へ記念品の配布・アンケートを実施（キャンペーン期間：10月から3月）。	<p>① <u>事業効果</u>・・・キャンペーン期間中の高校生の献血者数増</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・キャンペーンチラシの配布、口コミ</p>
群馬県	●「献血感謝デー」キャンペーン	<p>・日ごろの献血協力への感謝の念を表すとともに一層の献血啓発を目的として実施した。</p> <p>・<u>血液センター</u>所長感謝状贈呈式及びイベント。</p> <p>・移動献血バスでの献血実施。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・献血者数 245 名</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・来場者記念品引換え 474 名 アトラクション等開催</p> <p>③ <u>改善点</u>・・・アトラクションが込みすぎたためメール会員限定など工夫が必要</p>
	●「はたちの献血キャンペーン」街頭活動	「はたちの献血キャンペーン」期間中に県内大型ショッピングモールにて啓発イベントを実施。	<p>① <u>事業効果</u>・・・来場者約 300 名。幅広い年代に対して献血をアピールすることができた。</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・県内事業団スポーツ選手およびご当地アイドルなど地域住民に親しまれるキャラクターを用いた啓発イベントの実施。<u>地元高校生ボランティア</u>の参加。</p> <p>③ <u>改善点</u>・・・さらに多くの高校生ボランティアに参加してもらおう。</p>
東京都	●「献血しよう！2013 in TOKYO」クリスマススペシャルイベント	<p>東京都と都血液センターの共催。秋冬期間の献血者確保対策として、イベントを実施。</p> <p>献血会場において応募受付を行う。イベントには代理店を通じて<u>人気タレント</u>を起用し、また、電車の窓上広告や<u>テレビCM</u>、イベント出演</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・</p> <p>・キャンペーン期間中における全血献血者の前年度との比較。</p> <p>平成 25 年 10 月 1 日～平成 25 年 12 月 31 日 101,505 人</p> <p>平成 24 年 10 月 1 日～平成 24 年 12 月 31 日 101,023 人 結果 482 人増</p>

		<p>タレントの SNS 等を通じて、幅広くイベント情報の発信を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーン期間：平成 25 年 10 月 1 日～平成 25 年 12 月 31 日 期間中、400mL 献血にご協力いただいた方に、プレミアムカレンダー・ポストカードを配布。 ・イベント応募期間：平成 25 年 10 月 7 日～平成 25 年 12 月 8 日 平成 25 年 12 月 25 日のクリスマススペシャルイベントに抽選で 500 組 1000 名様ご招待。 	<p>・イベント応募期間における全血献血者数の前年度との比較。 平成 25 年 10 月 7 日～平成 25 年 12 月 8 日 71,542 人 平成 24 年 10 月 7 日～平成 24 年 12 月 8 日 69,489 人 結果 2053 人増 応募総数 11,882 人</p> <p>② 効果要因・・・</p> <p>告知活動</p> <ul style="list-style-type: none"> (a)特設サイトの開設 アクセス数:31,298回 (b)東京都赤十字血液センターHPにバナー添付 (c)ポスターを献血会場等に掲示 (d)チラシを献血会場等で配布 (e)ポップを献血会場等に設置 (f)都営地下鉄4線で窓上広告を掲示 期間:平成 25 年 10 月 7 日(月)～11 月 7 日(木) (g)イベント出演者のHPやSNSを通じて告知 (h)TOKYO MXでのCM放送 期間:平成 25 年 10 月 14 日(月)～12 月 8 日(日) 放送:15秒素材142本 30秒素材187本 (i)東京都支部や献血ルーム等のSNSを通じて告知 (j)新宿西口献血ルーム壁面広告の掲示 期間:平成 25 年 11 月 1 日(金)～12 月 31 日(水) (k)プレスリリースの配信 配信:1回目 平成 25 年 10 月 4 日(金)
--	--	---	--

			<p>2回目 平成 25 年 10 月 30 日(水)</p> <p>(I) 広告換算 露出件数:151件</p> <p>③ <u>改善点</u> 各広報活動の効果を検討し、より効率・効果的な広報方法について検討する。</p>
富山県	<p>● (血液センター) 400mL 複数回献血 キャンペーン</p>	<p>事業所及び街頭献血で4月～9月に400mL献血者に<u>キャンペーンカードを配布</u>し、7月～3月に再度献血した人に記念品を進呈する。</p>	<p>① <u>事業効果</u> . . . キャンペーンカード回収数 平成24年度:1,802枚 平成25年度:1,873枚 前年度比:103.9% 年々、キャンペーンが浸透してきている。</p> <p>② <u>効果要因</u> . . . キャンペーンカードと合わせて街頭献血会場を記載した<u>ポケットカレンダーを配布</u>することで、次回の献血が可能な会場を案内することができた。また、献血依頼葉書も送付することにより献血会場に足を運んでもらえるようにした。</p> <p>③ <u>改善点</u> . . . 年間2回実施している企業献血で配布する際、次回の献血予定を献血者に案内する。また、年1回の実施企業の場合はポケットカレンダーにて街頭献血の献血会場を案内する。</p>
山梨県	<p>●若年層献血者確保対策</p>	<p>街頭にてハートフルコネクションキャンペーンを実施。<u>FM局で献血の呼びかけ</u>。</p>	<p>① <u>事業効果</u> . . . 献血ルーム7日間で375名、移動献血で150名の献血実績</p> <p>② <u>効果要因</u> . . . NEXCO 中日本、学生献血推進連絡会の有志及びFM富士による献血の呼びかけ</p>

岐阜県	●はたちの献血 キャンペーン	岐阜県大垣市の成人式会場にて、県のキャラクター「ミナモ」と「けんけつちゃん」による献血啓発を行った。	<p>① <u>事業効果</u> ・ ・ 新聞及びテレビにて取上げられた。</p> <p>② <u>効果要因</u> ・ ・ 着ぐるみの参加により、新成人にも親しみやすい啓発活動となった。</p> <p>③ <u>改善点</u> ・ ・ ・ 献血実績につながるイベントを検討したい。</p>
静岡県	●1629 プロジェクト (若年層献血者確保対策)	若手職員による企画を取り上げ、血液センター全体の取り組み。 ・ <u>1629 イベントの実施</u> ・ オリジナル依頼ハガキの送付	<p>① <u>事業効果</u> ・ ・ ・ イベントを実施し、献血者確保だけでなく、多くの年代に対し、今、若年層献血者が減少している状況などを訴えることができた。</p> <p>② <u>効果要因</u> ・ ・ ・ 部署の垣根を取り除き、若手職員の企画立案で、意識の協調が図られた。</p> <p>③ <u>改善点</u> ・ ・ ・ 特になし</p>
愛知県	●「献血推進リーダー」 「献血大使」を活用した若年層献血推進・街頭活動	「献血推進リーダー」であるラジオパーソナリティー・磯貝祐介氏及び「 <u>献血大使</u> 」であるアイドルグループ・OS☆Uに若年層を中心とした献血啓発、広報活動 (期間：H25. 6. 30～H26. 3. 1)	<p>① <u>事業効果</u> 6会場 8稼働分 400mL 372人 200mL 54人 <u>若年層率 45.5%</u></p> <p>② <u>効果要因</u> 地元若年層に人気を博すラジオパーソナリティー、アイドルの起用</p> <p>③ <u>改善点</u> 経費の削減</p>
奈良県	●レッドクロス＋フェスティバル	・ 地域との交流、赤十字活動、特に献血事業について知って頂くことを目的に、血液センター駐車場を使い、赤十字祭りを実施。 ・ 金魚すくい、スマートボール、バザー、非常食の炊き出し等、地元教育委	<p>① <u>事業効果</u> ・ ・ ・ 参加者約 850 名。地元住民の参加多数。小・中学生の参加も多く、若年層へのPRにもつながった。楽しみながら赤十字の活動について知り、親しみも持っていただくことができた。</p> <p>② <u>効果要因</u> ・ ・ ・ 後援・協力団体協力のもと事前広報をおこなった。地域回覧板の利用や新聞折り</p>

		員会・商店街・LC に協力を依頼し多数ブースを出展し開催した。（「赤十字」の取組みとして支部・赤十字奉仕団・学生献血推進協議会と連携）	込みチラシの使用などを利用し、イベント実施を広く地域住民に知らせることができた。夏休み実施のこともあり、若年層の参加も多かった。 ③ 改善点 ・・・次回は献血の実施も検討に入りたい。夏開催であった為、飲食物提供の際の管理、熱中症・脱水症状への配慮が特に必要であったが、次回は気候の良い時期を選定したい。
岡山県	●「岡山県愛の血液助け合い運動」	・シンフォニービルにおけるオープニング行事、 <u>表町商店街でのパレード実施</u> 。	・TV、ラジオ等によるマスコミ報道により県民への周知が図れた。
徳島県	●マチアソビ献血キャンペーン	アニメイベントで献血啓発キャンペーンを実施。	① 事業効果 ：キャンペーン中の若年層献血者数 5/3～ 5:516人(うち294人) 10/12～14:438人(うち241人) ② 効果要因 ：若年層が集まるアニメイベントで献血啓発キャンペーンを実施したこと ③ 改善点 ：開催者の費用的負担が大きかったため、それを軽減するべく予算措置をする必要がある。
高知県	●こうち献血冬季キャンペーン	例年実施している3つの冬季キャンペーンを実施するとともに、冬季期間中の統一キャンペーンとして(1)けんけつラブボタン(2)けんけつラブイベントを実施した。 (1)けんけつラブボタン ①期間中に県内で献血をした場合に、ス	① 事業効果 ・・・キッズ献血参加者:280名、ラブボタンカード回収数:348 ② 効果要因 ・・・ラブの木にメッセージを書くことで献血の大切さを実感する機会となり、さらにラブの木を他の人にもみてもらうことで啓発効果の広がりがあった。 ③ 改善点 ・・・ラブボタンは献血者から他の献血

		<p>タンプカードにスタンプを押す。 ※献血場所はバス、ルーム等どこでも対象とする。</p> <p>②家族や友達とカードを交換したりして献血のバトンを繋ぎ、スタンプを3つためる。</p> <p>③3つスタンプが押されたカードを記念品3つと交換する。</p> <p>(2) けんけつラブイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キッズ献血 ・献血者の声の展示（献血者からのメッセージが書かれたハート型を飾ったモニュメント（木の形）の展示） ・輸血を受けた方の母親からの感謝の声の展示 	<p>者及び普段は献血をしない人への呼びかけを狙って実施したが、結局は一人でスタンプをためる人がほとんどであり、バトンとなることが少なかった。今回はバトンの取組みについて、献血者からの紹介に頼ったため本来の効果が得られなかったと考えられる。次回はより広報をすることと、献血者自身にスタンプカードの存在を忘れられないような工夫が必要である。</p>
長崎県	●「長崎県献血フェスタ2013in 佐世保」の開催	<p>従来からの献血協力者に対する表彰式典と併せて、パネルディスカッション等を行う献血フォーラムとミニライブを実施した。</p>	<p>① 事業効果 参加者 290 名(H24 年度:200 名) うち、一般参加者 131 名(H24 年度:30 名)</p> <p>② 効果要因 左記のとおりイベント色を高めたほか、名称の変更（献血推進大会から献血フェスタに）、佐世保市内の高校生への参加呼びかけを実施した。</p> <p>③ 改善点 表彰者への早めの開催案内と、県民への周知強化を図る。</p>

<p>鹿児島県</p>	<p>●ヤングハート&ヘル ス事業（国保&献血）</p>	<p>市町村国保との協働事業で40歳未満を対象者に献血と検診を実施し若年層献血に繋げる。</p>	<p>① 事業効果： ・平成21年度モデルとして3市で実施。平成25年度は19市町に増加して実施、1稼働平均59名の実績効果があった。</p> <p>② 効果要因： ・実施市町の取組が積極的であり、1稼働での献血者、若年者増加の効果が見られたため。 ・市町村国保が推進する若年層の健康増進・疾病予防対策と、赤十字血液センターが行う若年層献血の推進という共通の対象への課題を協働して取り組むことができたため。</p> <p>③ 改善点： ・実施市町村の拡大。 ・献血不適格者対策として、若年層の健康増進を目的とした各市町村での保健指導を充実させる。</p>
-------------	--	--	---

2. 学生・高校生等ボランティア活動

青森県	●クリスマス献血 キャンペーン	青森県学生献血推進連絡会による企画（津軽三味線演奏・くじ引き）や呼びかけを実施。 3日間で延べ45名の学生ボランティアが参加した。	① <u>事業効果</u> ・・・3日間(移動採血車計4台)で179名の献血協力が得られた。この内、若年層(16才～29才)の献血者は31名(17%)であった。 ② <u>効果要因</u> ・・・学生ボランティアの呼びかけにより、多くの方々に協力していただいた。 ③ <u>改善点</u> ・・・学生の役割分担を明確にし、よりスムーズなイベント運営を心がける。
岩手県	●クリスマス献血 2014	①初日のオープニングセレモニーでPRを行い、学生ボランティアや各団体の協力のもと献血の呼び掛けをした。期間中の献血者全員に記念品（市販の菓子）を贈呈した。 ②この時期に合わせ県でテレビスポット CM(献血ルームでの献血体験)を制作し民放4局で126本放映した。	① <u>事業効果</u> ：期間中(25日間)のメインの15会場および献血ルームにおいて3,923名のご協力を得た。 ② <u>効果要因</u> ：オープニングセレモニーではテレビ1社、新聞3社の取材報道があり献血を広く県民に周知することができた。 ③ <u>改善点</u> ：電車、バス車内等にポスター掲示を行い、より長い時間、多くの方の目に触れる形で広報を行う。
	●バレンタイン献血 2014	初日のオープニングセレモニーでPRを行い、学生ボランティアや各団体の協力のもと献血の呼び掛けをした。 期間中の献血者全員に記念品（市販	① <u>事業効果</u> ：期間中(14日間)のメインの10会場および献血ルームにおいて2,162名のご協力を得た。 ② <u>効果要因</u> ：オープニングセレモニーでは新聞3社の取材報道があり、献血を広く県民に周知すること

		のチョコレート)を贈呈した。	<p>ができた。</p> <p>③ 改善点：女性職員をイベント担当者に任命し、より効果的な女性への働きかけの方法等について、立案強化を図る。</p>
宮城県	<p>●スプリング献血(4月)</p> <p>●クリスマス献血(12月)</p> <p>●バレンタイン献血(2月)</p>	献血いただいた方に、コンビニスイーツやケーキ、チョコレートを進呈し、献血者確保を図る。	<p>① 事業効果・・・400mL献血率が80%台から90%台に上昇した。</p> <p>② 効果要因・・・記念品を進呈する事により献血者の関心が得られた。</p> <p>③ 改善点・・・実施期間の見直しが必要と思われる。</p>
秋田県	●秋田献血大作戦 2013	秋田県学生献血推進協議会のメンバーによる同世代への献血呼掛けをラジオ番組大作戦として行った。(クリスマス献血キャンペーン)	<p>① 事業効果：若年層献血者、初回献血者の確保及び献血啓発</p> <p>② 効果要因：献血会場来者 160人 献血協力者 105人</p> <p>③ 改善点：ラジオを聞いて来場した方もいたが学生らのSNSによる呼掛けが目立った。</p>
福島県	●ヤング献血！秋まつり	大学生を中心に特設ステージからパフォーマンスの披露と献血の呼掛けをおこない献血者同伴の家族にも楽しんでもらえる献血イベントを開催した。	<p>① 事業効果・・・「ヤング献血！秋まつり」は、10団体延べ129名の大学生達が参加 献血者数は2日間で267名。</p> <p>② 効果要因・・・事前の広報を学生のネットワークを活用。 話題性のある企画内容によりパブリシティとして地元新聞ラジオ等で事前広報いただいた。</p> <p>③ 改善点・・・他の献血以外のイベントとの日程調整。</p>

静岡県	●アボちゃん サポーター事業	県内高校生徒 183 名に献血ボランティア「アボちゃんサポーター」を委嘱し、献血啓発広報活動を実施する。	① <u>事業効果</u> ・・・献血意識の普及(献血ボランティア本人だけでなく、周りの生徒や一般県民) ② <u>効果要因</u> ・・・同世代に対しての呼び掛け効果に加え、他の年長者の年代に対しても高校生からの呼び掛けは効果的である。 ③ <u>改善点</u> ・・・ 特になし
三重県	●ヤングミドナ サポーター事業	若年層に対する献血推進として、高校生等学生の献血推進ボランティアを「ヤングミドナサポーター」として募集委嘱し、地域や学校等で献血啓発活動を実施。	・平成24年度は登録者が453名であったのが25年度は622名と大幅に増やすことができた。 ・献血セミナーの開催依頼を高等学校等へ、保健所と血液センターが共に伺いに行ったこと、また、特に医療系を目指す学生に学校側が参加をすすめていただけたことが増加の要因と考えられる。
大阪府	●高校生による献血 キャンペーン	・高校生に街頭での献血の呼びかけ、ティッシュ配布、コミュニティ FM に出演。	① <u>事業効果</u> ・・・ 将来の献血を担う高校生に、啓発活動に参加していただき献血への意識を高める。(6校32名参加) ② <u>改善点</u> ・・・ 引き続き参加者が増加するよう取り組む。 6校中4校が前年度未実施校
兵庫県	●高校生献血推進 ボランティア事業	高校生自らが献血推進ボランティアとなり、校内行事等の際に校内生徒や来校者に対し献血啓発活動を行う。	① <u>事業効果</u> ・・・県内33校の高等学校で実施し、高校生ボランティア計542人が啓発活動に従事した。実施校のうち、16校で献血会、10校で血液センターの献血セミナーを実施し、効果的な啓発が出来た。 ② <u>効果要因</u> ・・・県教育委員会や私学総連合会を通じ、県下の高校に周知を行った。

和歌山県	●和歌山県学生献血推進協議会による献血啓発キャンペーン	和歌山市を中心とした県内大型スーパー等で献血啓発活動を実施。	① <u>事業効果</u> ・・・1年間を通じ20会場で実施し、1724名の献血協力を得た。1会場あたり86.2人 ② <u>効果要因</u> ・・・同年代の学生ボランティアからの啓発により10～20代の献血者増加に繋がった。(10、20代献血占有率 25.6%)
山口県	●高校生献血推進ボランティア育成事業	献血のことを知ってもらい参加してもらうために、高校生ボランティア有志が文化祭や地域イベント等の場で献血に関する啓発活動・献血を行う。	① <u>事業効果</u> ・H24年度は啓発活動21校、高校献血10校、310人となった。H25年度は啓発活動16校、高校献血20校、718人となった。 ② <u>効果要因</u> ・高校献血の増加に伴い10代の献血者数は増加した ③ <u>改善点</u> ・学校行事の都合が多く、事前の調整が必要
香川県	●高校生街頭献血キャンペーン	高校生献血ボランティアに献血に関する学習をしてもらった後、店内で献血への協力呼びかけを実施。	① <u>事業効果</u> ・のべ16校71名が参加 ② <u>効果要因</u> ・献血に対する理解を高め、将来の献血につなげる。 ③ <u>改善点</u> ・・・学習と呼びかけの両方がしやすい実施場所の確保
宮崎県	●平成25年度九州ブロック学生献血推進協議会統一イベント	九州ブロック学生献血推進協議会主催で、タレントやご当地アイドルによる献血クイズ等のイベントを実施し、若年層を中心とした県民約800名が参加した。 イベントの様子が地元テレビ局による30分番組として放送された。	① <u>事業効果</u> ・・・献血に関する知識や献血の必要性を広く周知することができた。 ② <u>効果要因</u> ・・・当日のイベント参加者に加え、テレビ放送及びタウン誌に掲載されたことで、より多くの方に献血の必要性等を知ってもらうことができた。 ③ <u>改善点</u> ・・・イベント会場での献血実施、献血車の展示等、献血をより身近に感じられるようなイベントも実施するとより高い効果が得られる。

3. マスメディア等の活用

<p>山形県</p>	<p>●献血普及啓発映画CM 放映</p>	<p>高校生が複数回献血を呼びかける 15秒CMを制作し、映画館において 放映する。 (1カ月1500回放映、5回/1日/1 スクリーン×10スクリーン×30日、9カ月)</p>	<p>① <u>事業効果</u> 複数回献血者数 572人増 複数回献血者数 複数回献血率 H25年度 8519人 27.7% H24年度 7947人 26.5% 高校生献血者の増加(194人増) 平成25年度 3943人 平成24年度 3749人</p> <p>② <u>効果要因</u> 集客の多いGW、夏休み、年末年始、春休みにC Mを放映。</p>
<p>和歌山県</p>	<p>●データ放送による広報</p>	<p>地元テレビ局の地デジ及びワンセ グによる献血場所等の広報。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・放送を見て献血に来られる人が 増加した。 ② <u>効果要因</u>・・・幅広い年代の人が、簡単に献血 場所の検索を行える。</p>

4. スポーツ団体等とのコラボ

<p>埼玉県</p>	<p>●大宮アルディージャ × 献 血</p>	<p>プロスポーツチームのマスコットに献血応援団のキャプテンに就任してもらい、地元駅及び試合会場で献血への理解と協力を求める呼びかけを行った。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・新聞(地域版)にも取り上げられ、献血広報効果が高かった。 ② <u>効果要因</u>・・・地元のプロスポーツチームの理解と協力 ③ <u>改善点</u>・・・当該チームのファンだけでなく、幅広い層の人々が関心をもつイベントにする必要がある。</p>
<p>神奈川県</p>	<p>●高校生献血 キャンペーン</p>	<p>・献血のスタートが16歳であることから、キャンペーンの対象を高校生に絞りキャンペーンを実施。 ・また、キャンペーン参加者には、地元プロサッカーチームとコラボした品物を配布。(実施期間は10/1~12/31)</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・平成24年度に比べ、キャンペーン実施時期は、16%ほど献血率が増加した。 ② <u>効果要因</u>・・・各高等学校等の団体へは県を通し、また、FMヨコハマ、神奈川新聞「県民の窓」等マスコミを活用し広く県民に訴えることで、高校生の増加につながった。</p>
<p>長野県</p>	<p>●県内プロスポーツチームとのタイアップによるサポーター啓発事業</p>	<p>県内プロサッカーチームの「松本山雅FC」「AC長野パルセイロ」主催の試合に合わせて、会場に移動採血車を配車するとともに、試合会場でサポーターへの献血啓発を実施した。</p>	<p>① <u>事業効果</u> ○チーム主催の試合会場に移動採血車を配車 ・8/11 AC長野 受付40名 献血30名 ・10/27 松本山雅 受付104名 献血89名 ○試合会場で啓発資材を配布 ・8/11 3,000部 ・10/27 10,000部</p>

			<p>② 効果要因</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サッカーサポーターは若年層に加えて30歳代が多いとされており、現在課題となっている年齢層と一致し、より効果的な啓発が可能となった。 ・試合開始前の制約された時間の中で多くのサポーターが献血に協力しており、実施方法(時間、配車台数等)を工夫することで、さらに多くの協力を得られるものと考えられた。
徳島県	●ヴォルタくん 一日献血ルーム所長	Jリーグ徳島ヴォルティスのマスコットキャラクターに一日所長を委嘱し親子世代向けに献血啓発を実施。	<p>① 事業効果：ヴォルティスサポーターを中心に親子世代に向けて啓発。当日の献血ルームでの採血者数は77人。</p> <p>② 効果要因：徳島ヴォルティスの人気キャラクターにスポットを当てたこと及び献血記念品として選手のサイン入りグッズを配付したこと。</p> <p>③ 改善点：当該マスコットキャラクターの人気が高いため、今後も継続して実施できるように手段を講じる必要がある。</p>
徳島県	●スポーツイベント 「徳島ヴォルティス対ガンバ大阪戦」における献血キャンペーン	Jリーグの試合会場での献血啓発及び採血車の配車。	<p>① 事業効果：当日の入場者約9,000人に対し啓発。タウン誌に掲載することによりさらに周知。当日の採血者数48名。</p> <p>② 効果要因：徳島ヴォルティスの協力により、ホームページでのイベント告知、場内アナウンスでの周知。コラボレーション啓発資材を配布。</p> <p>③ 改善点：啓発資材の数量が少なかったため、増量する必要がある。</p>

福岡県	●若年層献血者確保対策	○プロスポーツ団体との連携等 <ul style="list-style-type: none"> ・各種キャンペーン時に、プロスポーツ団体やLCの協力を得るとともに、キャラクターグッズを配布。 ・試合会場で献血実施（2日間）。 	① <u>事業効果</u> <ul style="list-style-type: none"> ・家族連れや若年層等のイベントへの多くの参加を得、幅広い層の理解が得られた。
-----	-------------	--	--

5. 献血セミナー

<p>千葉県</p>	<p>●献血セミナー (献血学習会・献血講話等)</p>	<p>スライドやDVD等を使用して、献血の意義や理解の促進を図る。 (幼稚園・小学校・中学校・高等学校・大学等を対象に実施)</p>	<p>① <u>事業効果</u>：延べ16回、3,097人参加 ② <u>効果要因</u>：教育委員会の協力をはじめ、日本赤十字社千葉県支部、同血液センター、青少年赤十字、地域の青年会議所等の理解及び協力による。 ③ <u>改善点</u>：実施校数の拡大・より分かりやすい資料の製作。</p>
<p>新潟県</p>	<p>●献血ツアー (献血ルーム見学会)</p>	<p>献血ボランティアのリーダーとなりうる大学生を対象に献血ルームの見学と献血PRに必要な基礎の習得(8月と12月の2回実施)。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・サマーキャンペーン、クリスマス献血キャンペーンにて主体的な活動ができた。 ② <u>効果要因</u>・・・上記イベントの直前に実施することができたため。 ③ <u>改善点</u>・・・献血ツアーの参加校が2校であったことから、今後は他の大学にも呼びかけていきたい。</p>
<p>石川県</p>	<p>●献血セミナー</p>	<p>県内各高校あてに献血セミナーの開催を依頼し、学校の要望に応じて、人数、規模、時間に合わせたカリキュラムを個別に作成・実施した。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・11校12回の実施で、対象となる生徒882人、教員74人が受講した。 ② <u>効果要因</u>・・・国、県、県教育委員会が発出した文書をもとに、各高校にて献血の現状を説明し、献血セミナーの開催を依頼したため。 ③ <u>改善点</u>・・・1)昨年度依頼したが、実施に至らなかった高校において実施する。 2)未訪問の高校を訪問しセミナーの説明、開催依頼を行う。</p>

福井県	●献血セミナー	各高校に依頼文書を発出し、学校側の要望に見合った内容（時間・対象者など）で実施した。	<p>① <u>事業効果</u>・・・13校、2,300人が受講 前年度より約1,000人増 セミナー以後に実施した 学校献血で献血数が増加</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・献血に理解して頂けた</p> <p>③ <u>改善点</u>・・・実施校の増、内容の見直し</p>
京都府	●高等学校の養護教諭への協力依頼等の実施	府立養護教諭の研修会において、献血の現状と課題について説明、献血セミナー等の実施について要請。	<p>① <u>事業効果</u>・・・献血セミナー実施高等学校 24年度5校→25年度10校</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・教育委員会と連携し、組織的に取り組んだため</p> <p>③ <u>改善点</u>・・・高等学校における献血セミナーの取組をより一層推進するため、保健体育、養護教諭等を対象とした献血セミナーを開催予定</p>
兵庫県	●献血セミナー	高等学校中心に生徒を対象とした献血啓発事業。	<p>① <u>事業効果</u>・・・実施校数が飛躍的に増となった前年 32校をさらに上回り37校に拡大した。</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・教育委員会を通じた実施要請。</p>
島根県	●献血セミナー	血液センター及び保健所職員が受入希望のあった高等学校・大学等へ出向き、献血に関する講座（献血に関するDVD上映、スライドによる献血基礎学習・AEDを用いた救急法）を実施。	<p>① <u>事業効果</u>・延べ750人参加 中学生7人、高校生665人、 大学、専門学校生78人</p> <p>② <u>効果要因</u>・年度当初の公立・私立校長会議で献血セミナーの受入を依頼</p> <p>③ <u>改善点</u>・青少年赤十字(JRC)への働きかけを行う</p>

岡山県	●献血セミナー (赤十字出前講座)		<ul style="list-style-type: none"> ・のべ 35 校 11,625 名が受講 献血セミナーの内容に「一次救命処置」を取入れた。 ・高校献血実施校が 11 校 570 名。 (前年度 10 校、574 名)
広島県	●献血セミナー (赤十字出前講座)	<ul style="list-style-type: none"> ・血液センターが各中学校・高等学校に出向き、献血について出張講義を実施した。 	<p>① <u>事業効果</u></p> <p>セミナー参加者 (H25: 23 校, 2,815 名) (H24: 30 校, 5,351 名)</p> <p>② <u>改善点</u></p> <p>参加校が固定されつつあるため、新規の参加校を増やすため、教育委員会等とも連携して、再度、参加依頼を出す等の取組を行う。</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ・なるほど献血教室の開催 小学生の親子を対象に、夏休み期間中に血液センター見学会を開催し、献血について知ってもらう機会を設けた。 	<p>① <u>事業効果</u></p> <p>参加者: 児童 312 名 保護者 213 名(計 525 名)</p> <p>参加した保護者が、帰りに献血をする等、若年層のみならず、献血者の増に直接つながる効果もあった。</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ・献血に関する高等学校関係者向け講習会の実施。 高校校長会において、献血の重要性と意義についての講演を実施 	<p>① <u>事業効果</u></p> <p>献血の現状・若年層への取組の意義について、県内高校長の理解が得られた。</p>

6. その他

茨城県	●赤十字キッズタウン	小学生に赤十字の仕事を模擬体験してもらう。	・本年度新規事業 ・献血を併行実施（受付数 69 名，採血数 59 名）
栃木県	●栃木県誕生 140 年県民の日記念イベント	献血・啓発リーフレット、物資の配布。	① <u>事業効果</u> ：献血者数 49 名 内 400mL 献血者数 36 名（400mL73.5%） ② <u>効果要因</u> ：イベントの来場者数 50,000 人に対し、広く啓発することができた。 ③ <u>改善点</u> ：特になし
愛知県	●若年層対策事業	県内すべての高校 1 年生に献血啓発リーフレットを配布した。	① <u>事業効果</u> 県内の高校1年生全員に、献血の必要性等について周知することができた。 255 校 約 69,000 枚配布 ② <u>効果要因</u> 教育委員会の協力 ③ <u>改善点</u> 特になし
	●愛の献血応援キャンペーン	「キャンペーンカード」を持参するか、「キャンペーンポスター」を撮影した画像を提示して、400 mL・成分献血に協力いただいた、17 歳から 29 歳の献血者に記念品を進呈する。 （期間：H25. 7. 1～H26. 3. 31）	① <u>事業効果</u> 400mL 2,166 人 成分 2,908 人 ② <u>効果要因</u> 通常の記念品に加え、キャンペーン記念品を進呈した。 ③ <u>改善点</u> 記念品の内容

滋賀県	●若年層献血の推進	<p>高校献血の実施校数を前年度より増加させた。</p> <p>大学の稼働回数を前年度より増加させた。</p>	<p>高校献血の実施校数を9校→13校に増加させた。</p> <p>受付数:474名⇒846名、採血数:335本⇒661本</p> <p>大学献血の実施回数を39稼働から52稼働に増加させた。受付数:2,125名⇒3,025名</p> <p>採血数:1,729本⇒2,441本</p>
大阪府	●献血啓発作品募集事業	<p>若年層（16～29歳対象）を対象として献血を啓発する作品を募集。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・</p> <p>募集チラシを高校生に作成していただき、受賞作品は近鉄難波駅等に展示し、若年層に献血の重要性等を啓発。（17校307作品応募）</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・</p> <p>公立高校美術研究会等でPRした。また、原画募集チラシは高校生に作成していただき、府下イオン（4店舗）、ローソンラック（85店舗）に配架。</p> <p>③ <u>改善点</u>・・・</p> <p>引き続き参加者が増加するよう取り組む。</p> <p>応募学校数・作品数共に増加</p>
兵庫県	<p>●夏季献血推進強調月間</p> <p>●年末年始献血推進強調期間</p>	<p>血液が不足しがちな時期に、県民に献血への理解と協力を求め、官公庁及び企業等への職場献血を推進する。</p>	<p>① <u>事業効果</u>・・・職場献血の協力を得ることができ、献血会の開催へ繋がった。</p> <p>② <u>効果要因</u>・・・市町、血液センターと連携し、広報及び献血会の周知に努め、また県内事業所等に職場献血への協力を依頼した。</p>

鳥取県	●若年献血者確保対策事業	献血者の底辺拡大を図るため、若年層（高校生等）に対しキャンペーンや研修会を開催し、献血への理解と協力を求める。	高校献血セミナー実施3校(計4回) 高等学校献血協力状況 7校7回、受付人数 233 名、献血者 174 名 (200ml 63 名、400ml 111 名)
岡山県	●「はたちの献血」キャンペーン ●高校生に対する献血パンフレット等の配布 ●複数回献血クラブの組織強化	・血液センター1日所長（公募）の実施 ・「熱血・献血宣言」の配布 ・「400mL 献血にご協力を！」の配布 ・献血会場において新規会員を募集する ・県下各高校へ出向き、命の大切さや献血知識の普及に努める。	・啓発用クリアファイル 5,000 枚の配布 ・マスコミ報道により県民への周知が図れた。 ・県下高校2年生全員 19,157 人に配布し啓発が図れた。高校生献血者が対前年比で 162.4%と増加 ・県下高校卒業生全員に配布し啓発が図れた。 ・平成 25 年度新規会員 2,725 名(前年度 2,574 名)
広島県	●若年層に対する献血推進事業	・県下全高等学校の3年生に、知事メッセージ「～広島県の未来を担う 10 代・20 代の皆さんへ～」、クリアファイル及び啓発パンフレット「ありがとう献血」を配布した。	① 事業効果 卒業前の高校3年生全員(約 24,000 人)に配布し、啓発を図ることができた。
愛媛県	●高校生に対する献血推進事業	・県下全高等学校の2年生男子生徒(約 7,400 人)に、知事メッセージ「～17歳を迎えた男子高校生諸君 献血へ行こう～」を配布した。 ・高校生に対する学習・参加型普及啓発として、「愛顔(えがお)の高校生献血推進会議」を開催した。	① 事業効果・・・ 高校生を対象とした各種献血普及啓発事業を継続して実施した結果、高校の学内献血の実績が向上した。 (H23 年度:27 校、546 人) (H24 年度:42 校、655 人) (H25 年度:39 校、680 人)

		<p>・血液センターが各高等学校に出向き、献血出張教室を実施した。</p>	<p>② 効果要因・・・</p> <p>高校2年生男子生徒全員に献血への協力を呼びかけるパンフレットを配布したこと、また「愛顔の高校生献血推進会議」や献血出張教室の場で献血の意義を広く啓発したことで、学校及び高校生の献血に対する意識が向上したものと考えられる。</p> <p>③ 改善点・・・</p> <p>高校生会議における意見(「県が作成するパンフレットは内容が分かりにくい」)を受けて、H26年度作成予定のパンフレットは内容をリニューアルする予定。また、献血ルームの移転に合わせて、新規献血者の呼び込みにつなげる。</p>
福岡県	●若年層献血者確保対策	<p>① スタンプキャンペーン (2回以上の献血で記念品贈呈)</p> <p>② 初回者紹介キャンペーン (学内献血、献血ルームの献血者)</p> <p>③ エコ箸袋 (大学の食堂や周辺飲食店に、献血広告を掲載した袋入り割り箸を設置)</p> <p>④ 献血広告ラッピングバス (ラッピングを施した路線バスを北九州市内で5ヶ月走行)</p>	<p>① 事業効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・継続的な献血協力者の確保 ・14大学の学内献血で134名の初回者を確保 ・学内献血の実施、血液が不足する時期、献血ルームの存在等の周知が図られた。 ・循環路線の走行により、市民各層に広く「献血」を意識してもらうことができた。 ・献血者数(400mL):151名 ・年層を中心に理解が得られた。 <p>② 効果要因</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幅広い層にとって、親しみやすい場所や方法等を工夫したこと。 ・イベントへの誘客につながるグッズを配布し、また、団体の協力を得られたこと。

		⑤フリーペーパー（一部無料掲載） （地元アイドルグループメンバーや著名人と学生献血推進協議会メンバーとの対談や若年層献血者確保の必要性を6紙に掲載）	③ 改善点 ・若者が集う場所など、事業の目的に合わせたより効果的な実施場所の検討。 ・新鮮味を持たせるなど、常に事業内容の精査、工夫が必要。
佐賀県	●若年層献血者確保対策	若年層献血キャンペーン	① 事業効果・・・10代及び20代の献血率目標達成に向けて推進を行った。 ② 効果要因・・・①キャンペーンを実施し特別記念品を設けることで若年層に献血のアピールを行った。 ②広報（ラジオ・DM）を使って若年層に献血のアピールを行った。 ③ 改善点・・・キャンペーン実施を年度後半に行ったため、結果的には若年層の伸びが前年度より悪い結果となった。26年度は、年度前半から啓発活動に更に力を入れ、キャンペーンの時期等見直しをはかる。
熊本県	●月・火・水血小板成分献血キャンペーン ●はじめよう献血（24年度から継続）	週初めの血小板製剤安定確保 若年層献血者確保対策	① 事業効果・・・九州ブロック統一キャンペーンとしてのPRにより、週初めの血小板成分献血者の確保に成果を得た。 ① 事業効果・・・高校生向け献血セミナーの実施が24年度より4校、学内献血が新規に5校増加した。10代の献血者は、対前年比5.8%増、259人増加した。

			② <u>効果要因</u> ・・・高校等における献血セミナーの開催、高校献血の実施、成人式でのリーフレットの配布により、広く若年層に啓発できる。
大分県	● 高校生献血の輪拡大事業	高校生献血の輪拡大推進校による活動支援及び新規高校の開拓。 学校薬剤師等による高校での献血啓発活動。高校献血への理解推進。	① <u>事業効果</u> ・・・拡大推進校12校、夏期の交流研修会は5校31名参加、活動報告会は4校20名参加。平成25年は前年に比べ、高校生の献血者数が増加し、平成16年以来となる1,000人台まで回復した。 ② <u>効果要因</u> ・・・高校生自らが具体的な取組を提案し、献血の必要性、重要性を訴える啓発活動が献血者増加につながったものと考える。 ③ <u>改善点</u> ・・・本事業に参加する高校を増やし、高校生に対する献血への理解について、さらなる普及啓発を図る。
沖縄県	● 献血に関する高等学校関係者向け講習会	平成25年度より国の委託を受け、県主催により高等学校関係者対象の講習会を平成26年2～3月に開催した。	① <u>事業効果</u> ・・・18校26名の参加、質疑応答において積極的な意見が多くあがった。 ② <u>効果要因</u> ・・・これまで直接学内献血に携わっていない養護、保健体育教諭の出席が多い。 ③ <u>改善点</u> ・・・開催時期が受験や進路指導で多忙な時期に重なったため出席者が想定より少なかった。学校関係者が出席しやすい時期(夏休み等)での開催を検討する必要がある。