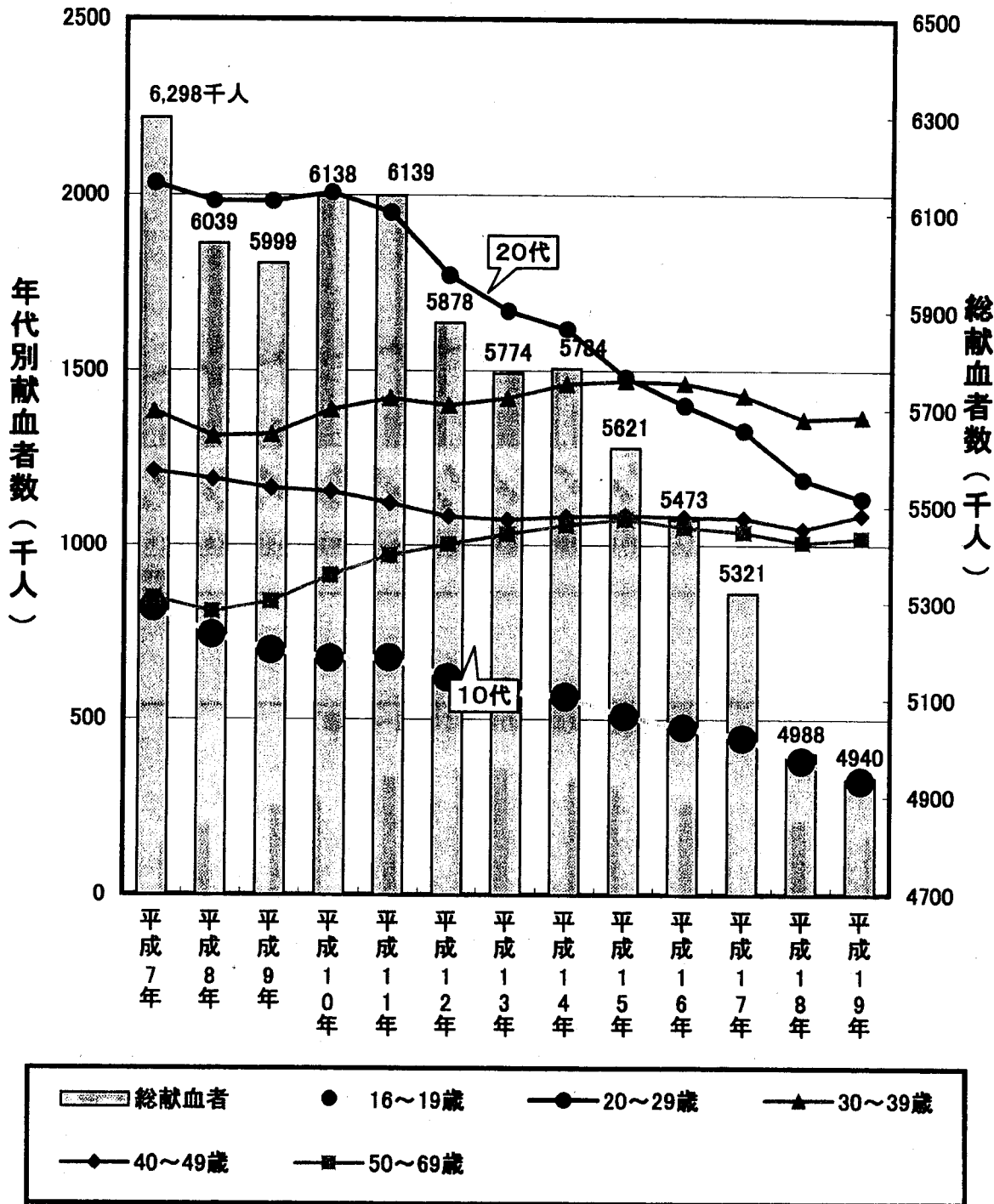


献血推進のあり方に関する検討会 最終報告(案)

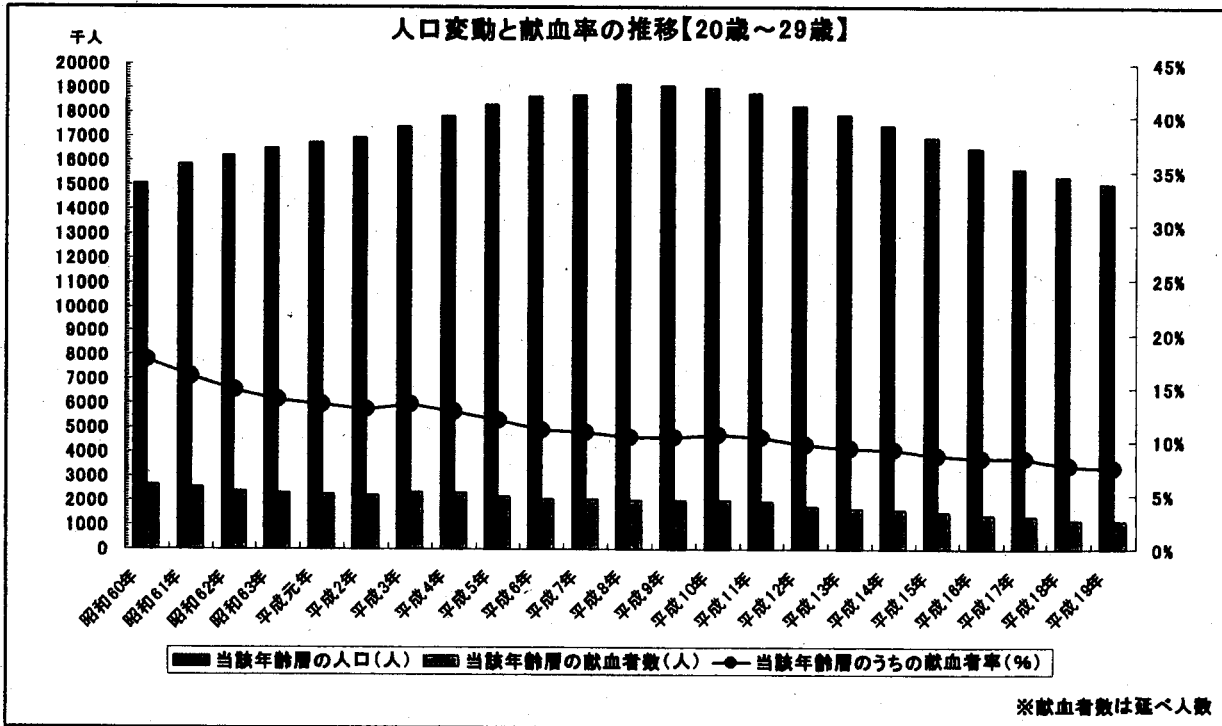
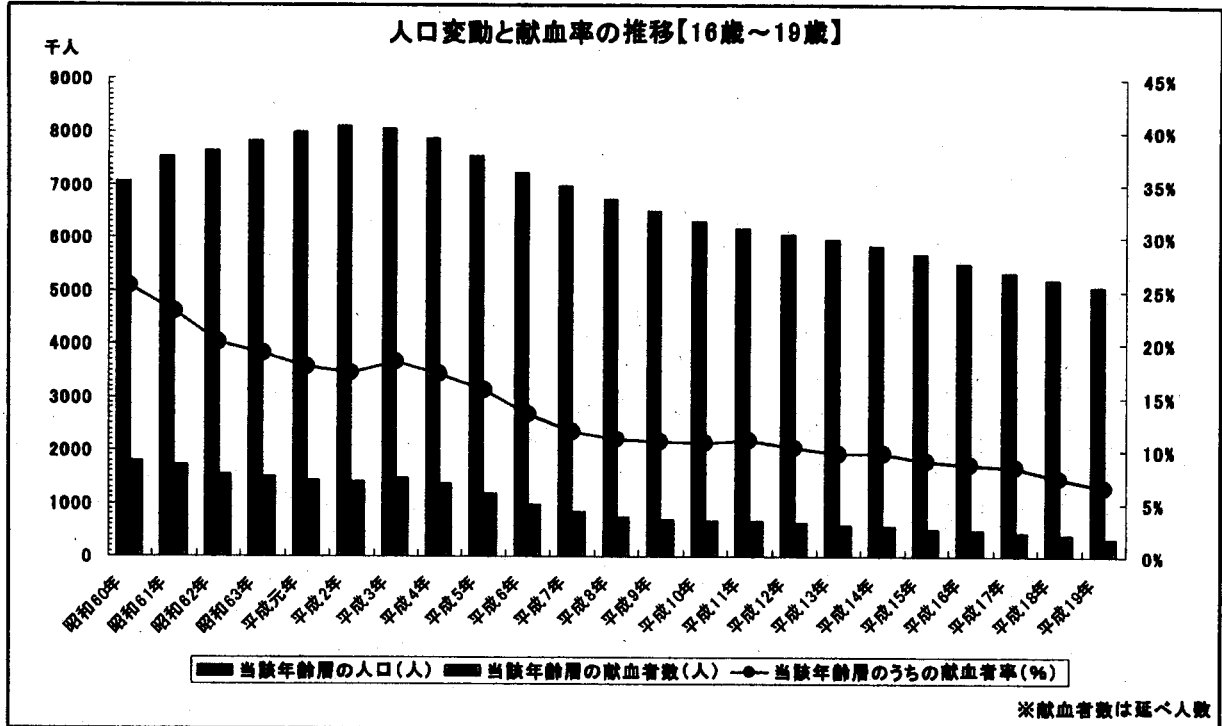
—資料編—

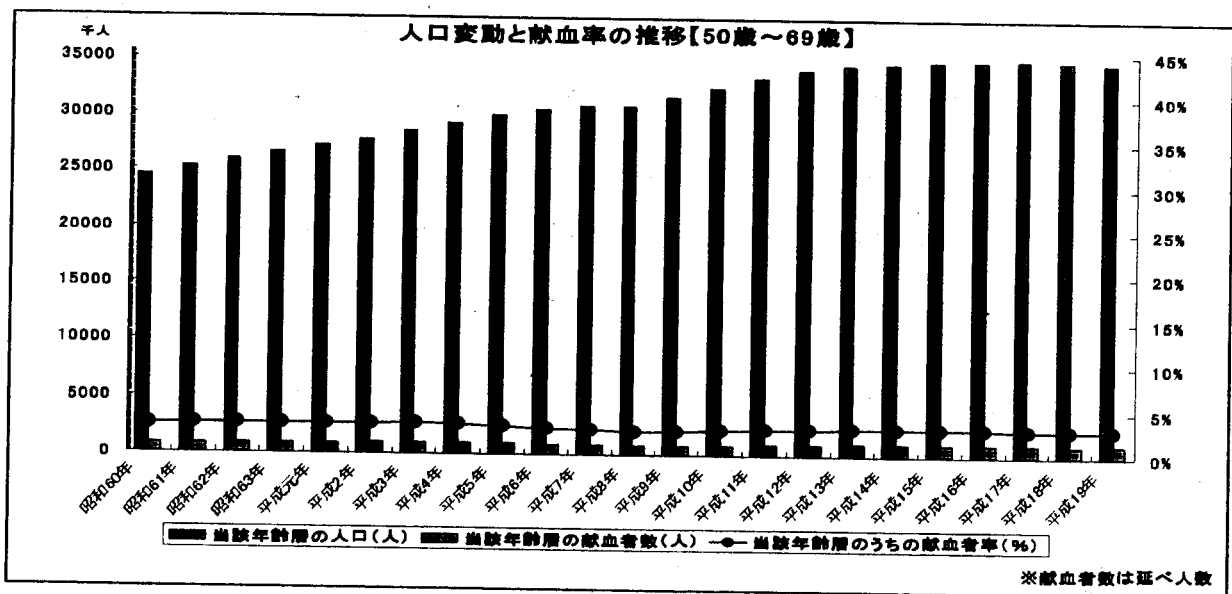
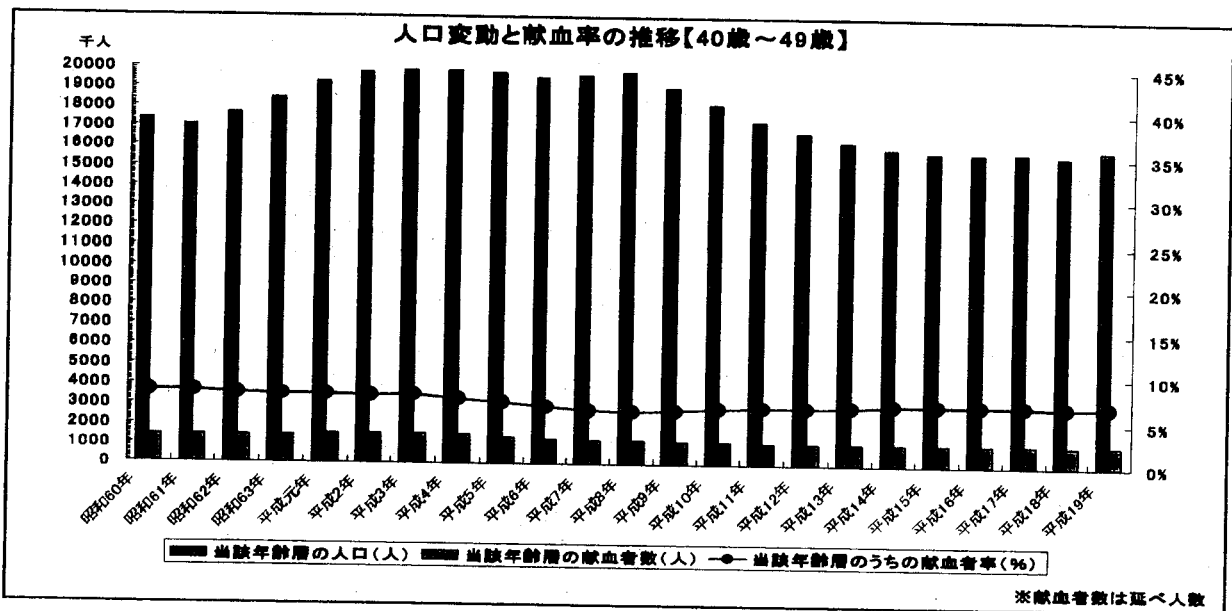
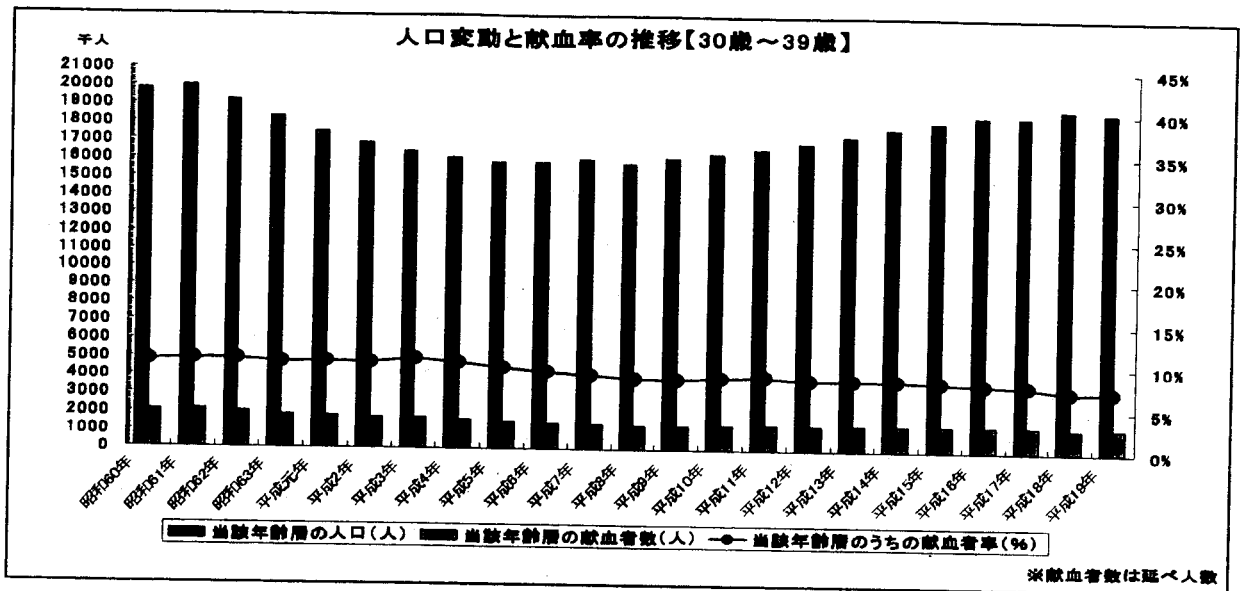
- 献血者数の推移【年代別】…………… 1
- 人口変動と献血率の推移【年代別】…………… 2
- 高校生献血者数・献血率の推移…………… 4
- 献血受入施設別の献血者数・血液確保量…………… 5
- 献血種類別の献血者数・血液確保量の推移…………… 6
(以上、第1回検討会提出資料)
- 若年層献血意識調査結果の概要…………… 7
(第2回検討会提出資料)
- 年齢別実献血者・人口分布グラフ及び……………28
年齢・施設別延べ献血者グラフ
【6都道府県抜粋】(第3回・4回検討会提出資料)

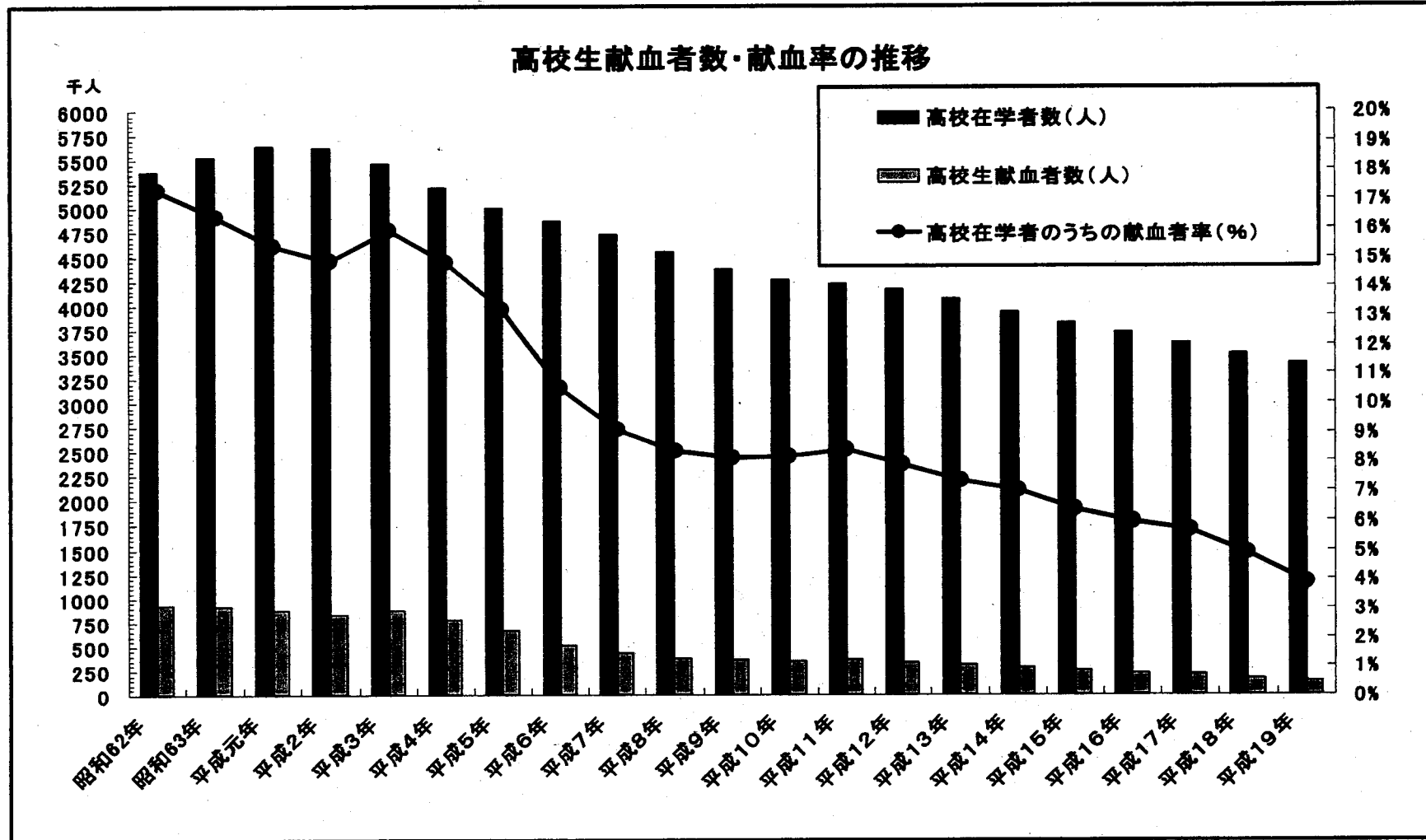
献血者数の推移【年代別】



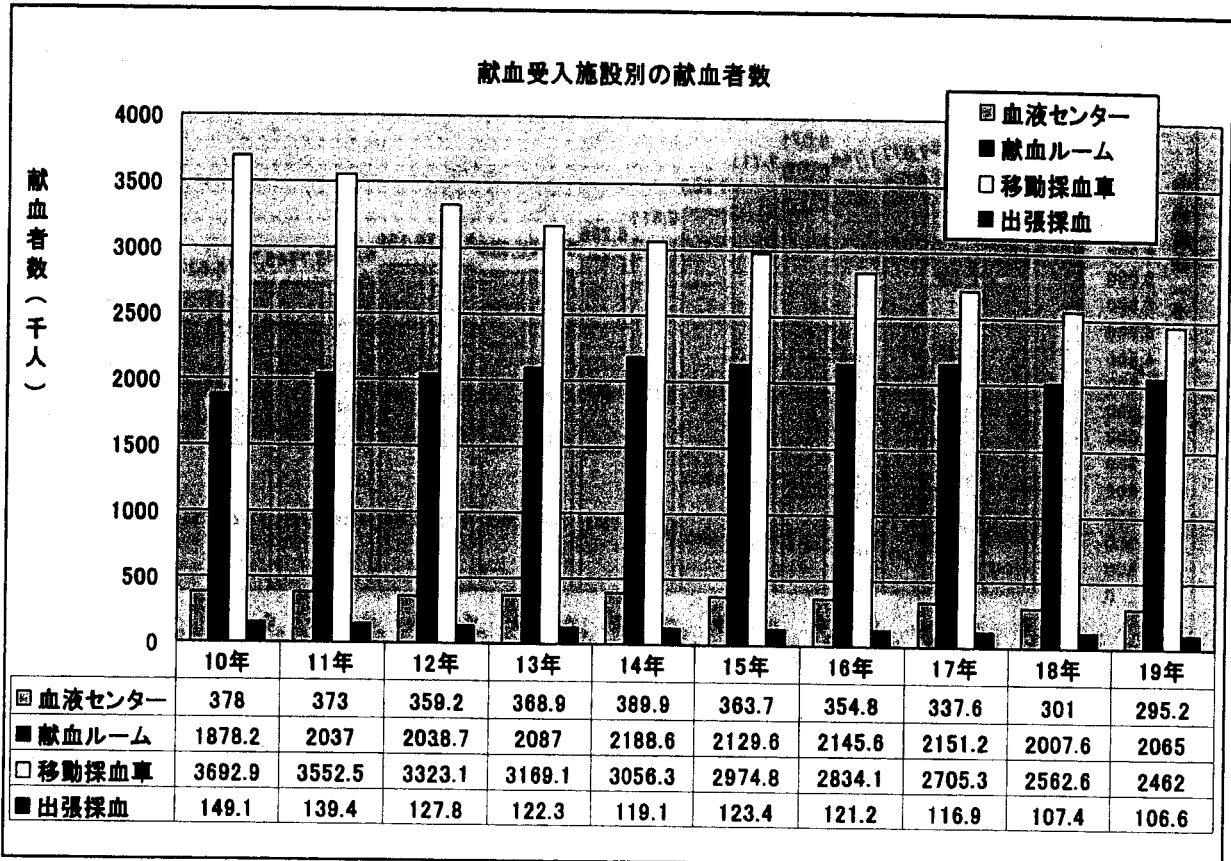
人口変動と献血率の推移【年代別】



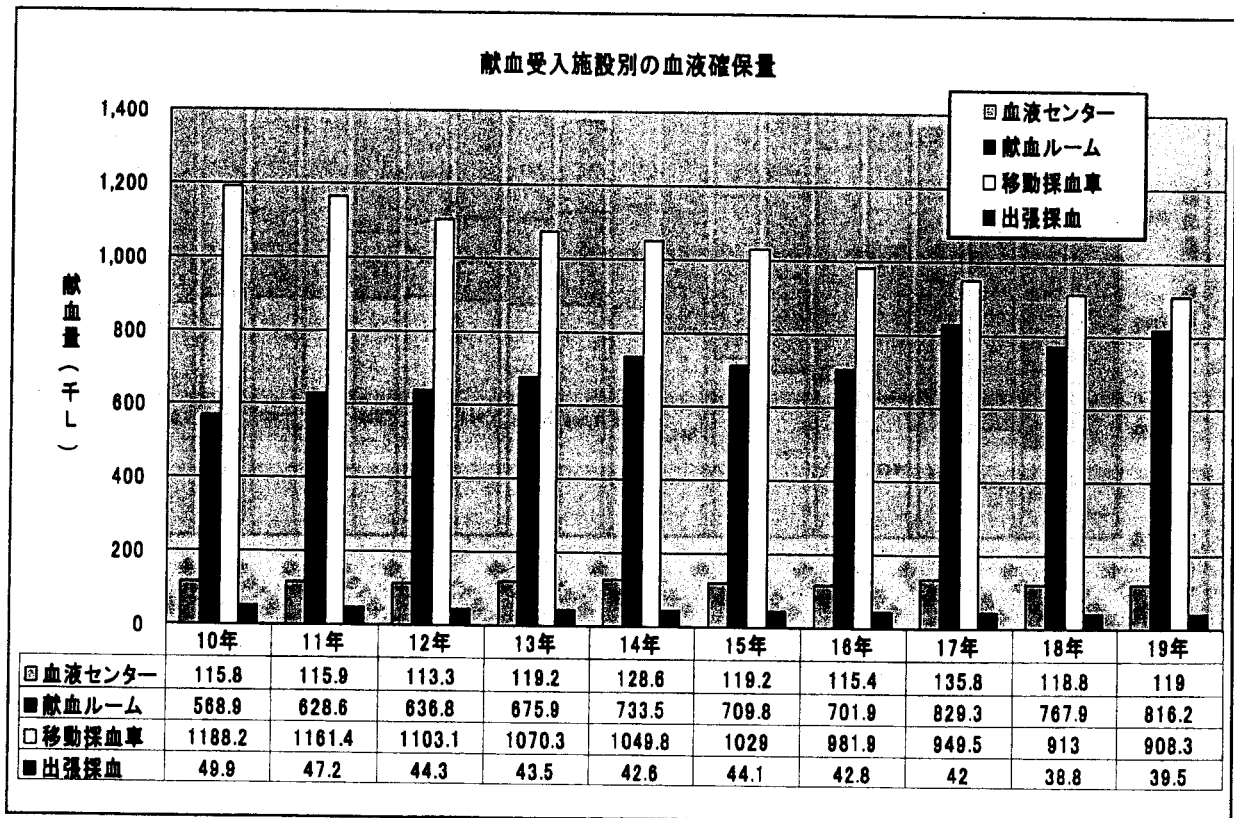


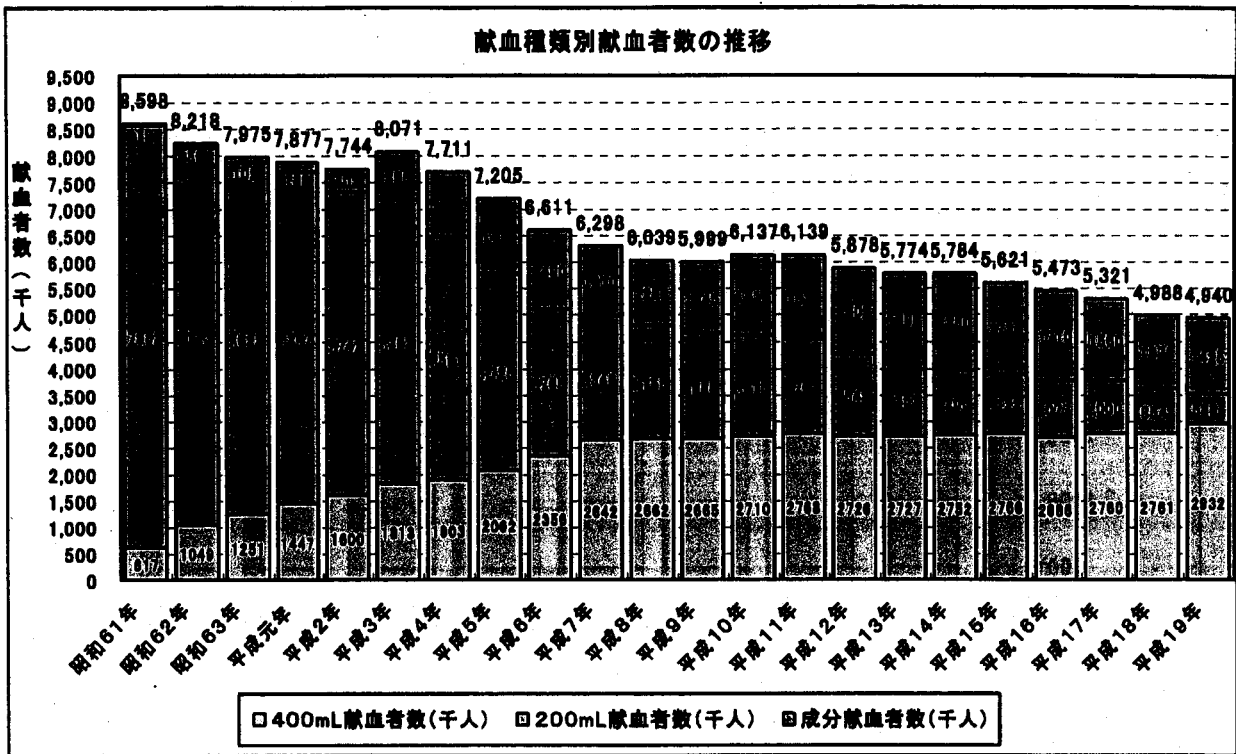


※献血者数は延べ人数

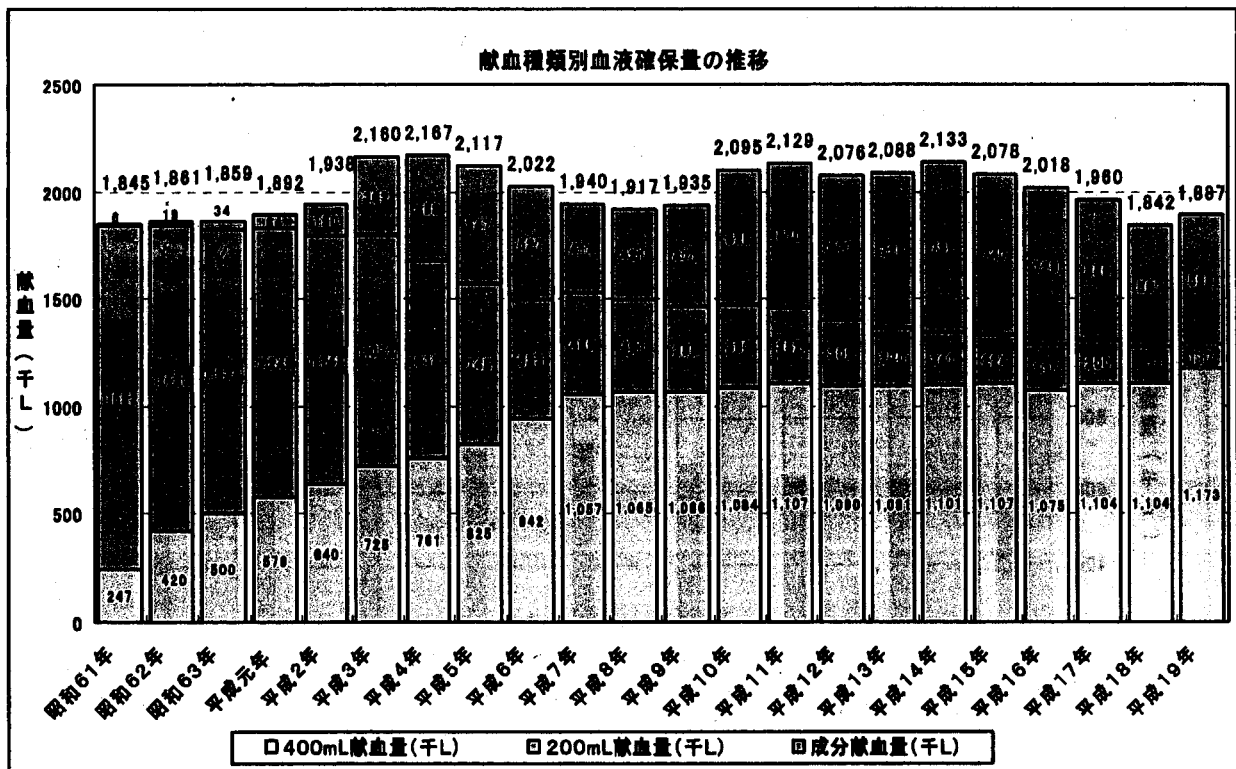


※ 献血者数は延べ人数





※ 献血者数は延べ人数



若年層献血意識調査結果の概要

I 調査の概況

1 調査の目的

近年、献血者数は減少傾向にあり、特に若年層の献血離れは深刻なものとなっていることから、献血推進の枠組みについての見直しが求められているところである。

そのため、若年層の献血に対する意識調査を実施し、平成17年度に行った同様の調査の結果との比較を行うことにより、若年層の献血に対する意識等に変化があるかどうかを検証し、検証結果を今後の若年層に対する献血推進のあり方の検討に資する。

2 調査の内容

- (1) 若年層の献血への関心度や献血へのイメージを把握する。
- (2) 若年層の献血に関する認知度を把握する。
- (3) 若年層が献血を行った時期やきっかけを把握する。
- (4) (1)～(3)について平成17年度の調査結果との比較を行う。

3 調査の概要

- (1) 調査方法 : 委託先調査会社が保有している一般消費者パネルに対して、インターネットを通じて質問(調査票)を送付し、回答を収集する。
- (2) 調査対象 : 全国の16～29歳の献血経験者及び献血未経験者
※献血経験者 : 過去に1度でも献血の経験がある者
※献血未経験者 : 今まで1度も献血の経験がない者(採血前の検査で基準を満たさないため献血できなかった者を含む)

- (3) 対象者数 : 回収数 10,000名(地域別内訳は下表のとおり)

	合計	経験者	未経験者
合計	10,000	5,000	5,000
北海道	420	210	210
東北	710	355	355
関東甲信越	3,650	1,825	1,825
東海北陸	1,560	780	780
近畿	1,632	816	816
中国・四国	862	431	431
九州・沖縄	1,166	583	583

- (4) 調査期間 : 平成20年9月5日(金)～9月7日(日)

調査結果のうち特に目立った回答など

献血未経験者	献血経験者
● 献血に関する認知程度 未経験者のQ1 (P10)	
☆17年度調査に比べて全体での認知率は73.8% →92.9%へ大幅に上昇	
● 献血の種類認知(新規) 未経験者のQ2 (P12)	
☆6割以上の人は未だ認知していない	
● 献血への関心度 未経験者のQ4 (P18)	
☆関心なし層が54.2%と、無関心派がやや上回る ☆17年度調査と比べると、関心あり層が52.2% →45.8%に低下	
● 献血に関する広報接触媒体 未経験者のQ7 (P24)	経験者のQ3 (P66)
☆最も多いのは「街頭での呼びかけ」(60.6%) ☆高校生は総じて接触率が低い ☆高校生・自営業では「接触したことがない」が1割弱まで増加	☆「街頭での呼びかけ」「献血ルーム前の看板・表示」がともに2/3を占める ☆街頭・献血現場での接触は専業主婦で高く、高校生で低い
● 献血キャンペーンに効果的だと思う媒体 未経験者のQ8 (P26)	経験者のQ4 (P68)
☆テレビが圧倒的に高い(84.7%)	☆テレビが圧倒的に高い(83.6%)
● 献血したことがない理由 未経験者のQ15 (P38)	
☆「針を刺すのが痛くていやだから」が最も多い。	
● 献血するきっかけとなり得る要因 未経験者のQ16 (P42)	
☆「針を刺すときに痛みを和らげる処置が実施された」が最も多い	
● 初めての献血の種類	経験者のQ14 (P92)
	☆200mL献血が51.6%と過半数を占めている ☆高校生の69.6%が200mL献血 ☆17年度調査と比較すると、200mL献血は11ポイント減少(62.3%→51.6%)し、400mL献血は10ポイント増加(18.9%→28.9%)
● 初めての献血で400mL献血することへの不安意識(新規)	経験者のQ15 (P94)
	☆6割弱の人は「特に不安は感じない」としている。一方、「不安」と回答した人は26.4% ☆高校生でも56.4%は「特に不安は感じない」としているが、他層に比べると「わからない」が多い(全体16.4%、高校生23.8%) ☆女性の方が不安意識が高い(男性19.9%、女性33.2%)
● 今までの合計献血回数	経験者のQ17 (P102)
	☆66.3%の人が複数回献血者 ☆全体では「2回以下」と「3回以上」がほぼ半数ずつ
● クロス集計(「初めて献血した場所」と「今までの合計献血回数」)	P101

献血未経験者	献血経験者
	<p>☆大学や職場に比べて「高校で初めて献血した」層ほど通算献血回数が多い傾向がみられる ☆より若いうちに献血を経験すると、その後の献血回数が増える傾向が強いとも考えられる</p>
<p>● クロス集計(「家族が献血している姿を見たことがあるか」と「今までの合計献血回数」) P101</p>	
	<p>☆「見たことがある」と回答した層ほど通算献血回数が多いことが明らか ☆「家族の献血現場を見たことがあるかどうか」とその後の献血行動との相関は高いことがうかがえる</p>
<p>● 初めての献血のきっかけ 経験者のQ18(P104)</p>	
	<p>☆「自分の血液が役に立ってほしいから」が圧倒的に多い(特に高校生、自営業、専業主婦で顕著) ☆新規回答肢の「献血は愛に根ざしたものだから」(15回答肢中11位:累計)は高校生、自営業で目立って高かった。</p>
<p>● 現在献血するきっかけ 経験者のQ19(P108)</p>	
	<p>☆初めての献血のきっかけと同様「自分の血液が役に立ってほしいから」が圧倒的に多い ☆新規回答肢の「献血は愛に根ざしたものだから」(11回答肢中8位:累計)は高校生、自営業で目立って高かった。</p>
<p>● 高校での集団献血がその後の献血への動機付けとなるか 経験者のQ22(P112)</p>	
	<p>☆「非常に有効」が36.4%、「どちらかといえば有効」(48.2%)と合わせたポジティブ評価は84.6%にのぼる ☆17年度調査との比較ではポジティブ評価が65.9%→84.6%と大幅に上昇(「非常に有効」は20.4%→36.4%) ☆高校での献血は、その後の献血への動機付けになるとの意識は高くなっていることがうかがえる</p>
<p>● クロス集計(「高校での集団献血がその後の献血への動機付けとなるか」と「初めて献血した場所」) P111</p>	
	<p>☆高校や大学などで初めて献血したという層ほど“より有効”とする傾向がみられた ☆特に高校で初めて献血した層で「非常に有効」が高い割合</p>
<p>● 家族が献血している姿を見たことがあるか(新規) 未経験者のQ17(P46) 経験者のQ20(P114)</p>	
<p>☆「見たことがある」は10.6%</p>	<p>☆「見たことがある」は21.8% → 献血未経験者の約2倍</p>
<p>● 友人に献血をしている人がいるか(新規) 未経験者のQ18(P48) 経験者のQ21(P116)</p>	

献血未経験者	献血経験者
☆「いる」「いない」「わからない」がほぼ同程度で3分された	☆6割が「いる」と回答 → 献血未経験者の約2倍(高校生では未経験者12.1%、経験者56.9%と差が大きい)
● (資料閲読後)今後実際に献血に行くか 未経験者のQ19-3(P54)	
☆「はい」(6.1%)、「どちらかというとはい」(41.3%)と前向きな意向がほぼ半数 ☆前向きな意向が最も高いのは高校生(52.2%、うち「はい」は8.8%)	
● (資料閲読後)献血回数を増やすか 経験者のQ23-3(P122)	
	☆「はい」(28.5%)、「どちらかというとはい」(54.4%)と前向きな意向が83.0% ☆資料閲読後にかなりの人が回数の増加を喚起されている。 ☆「はい」に限ると高校生が35.4%と最も高い
● 献血についての要望・知りたいこと 経験者のQ11(P124)	
	☆専業主婦の「学校の授業で献血の重要性等について取り上げてほしい」が他層に比べ目立って高い(専業主婦42.0%、全体29.2%)

II 調査結果の概要

1 献血未経験者

■ 対象者特性 (回答者5,000人)

- ①【居住地】は、「関東甲信越」が36.5%を占めており、以下、「近畿」(16.3%)「東海北陸」(15.6%)、「九州・沖縄」(11.7%)、「中国・四国」(8.6%)、「東北」(7.1%)、「北海道」(4.2%)の順。全体構成は17年度調査と概ね変わらない。
- ②【性別】は、「男性」51.1%、「女性」48.9%とほぼ半々。17年度調査に比べて男性回答者が大幅に増えている(33.8%→51.1%)。
- ③【年齢】については、16~17歳(9.7%)、18~19歳(15.4%)、20~24歳(35.5%)、25~29歳(39.4%)であった。17年度調査に比べて10代の回答者が増加している(「16~17歳」(5.5%→9.7%)、「18~19歳」(6.1%→15.4%)。
- ④【職業】では、最も多かったのは「会社員」(30.9%)で、以下、「大学生・専門学校生」(29.7%)、「その他」(14.1%)、「高校生」(12.5%)、「専業主婦」(8.5%)、「自営業」(2.7%)、「公務員」(1.7%)の順。17年度調査と比べると、特に「大学生・専門学校生」(18.6%→29.7%)の増加、「専業主婦」(17.1%→8.5%)の減少が目立つ。
- ⑤【医療関係への関与有無】については、「携わっている」と回答した人は6.4%で、17年度調査(6.0%)とほぼ同様だった。

■ 献血に関する認知・関心度

Q1 献血に関する認知程度

- ・ 「よく知っている」は12.6%。「ある程度知っている」(80.3%)まで含めると、認知率は92.9%にのぼる。
- ・ 高校生の認知率(計87.9%)が他層に比べてやや低い。
- ・ 性別・地域別による認知率の違いはそれほどみられない。
- ・ 17年度調査に比べて全体での認知率は73.8%→92.9%へ大幅に上昇。

Q2 献血の種類認知 (新規質問)

- ・ 献血には全血献血と成分献血といった種類があるということを「知っている」人は38.6%。残りの6割以上の人は未だ認知していない。
- ・ 職業別では、公務員の認知率が半数を超えており他層に比べて高い。一方、高校生の7割強が「知らない」としており最も認知率が低い。
- ・ 性別では、男性(34.3%)に比べて女性の認知率(43.0%)が高い。
- ・ 地域別では、東北の認知率(49.0%)が最も高い。

Q3 献血できる場所の認知 (新規質問)

- ・ 献血できる場所の認知状況について、「よく知っている」は24.5%。「ある程度知っている」(63.2%)まで含めると、認知率は87.7%にのぼる。
- ・ 職業別では、専業主婦の認知率(93.6%)が最も高い。一方で、高校生(82.1%)、自営業(81.3%)は他層よりもやや低い。
- ・ 性別では、女性の認知率(91.8%、うち「よく知っている」28.0%)が男性(83.8%、うち「よく知っている」21.1%)よりも高い。
- ・ 東北のほぼ3人に1人(32.4%)が「よく知っている」と回答し、他地域より高い。

Q14 献血ルームのイメージ

- ・ 全体の半数弱(47.4%)が「ふつう」の印象を持ち、「暗い」イメージ(15.4%)が「明るい」イメージ(12.7%)を上回っている。一方で、ほぼ4人に1人(25.4%)が「わからない」としている。
- ・ 性別では、男性(9.1%)に比べて女性(16.5%)の方が「明るい」イメージを持つ割合がやや高い。
- ・ 地域別では、「明るい」イメージは北海道で最も高い(18.1%)
- ・ 17年度調査と比較すると、前回「わからない」の回答肢がないため、一概には比較できないが、全体では「明るい」「ふつう」「暗い」のいずれも減少し、特に「ふつう」の落ち込み(61.2%→47.4%)が顕著。

Q4 献血への関心度

- ・ 全体では、関心あり層の45.8%(うち非常に関心がある:5.2%)に対して、関心なし層が54.2%(うち全く関心がない:8.6%)と、“無関心派”がやや上回る。
- ・ 職業別では、他層に比べて専業主婦で関心あり層の割合が高い(53.4%)。
- ・ 性別では、男性よりも女性の関心度が高く、関心あり層の割合は女性54.6%、男性37.5%。
- ・ 地域別では、九州・沖縄の関心度が他地域よりやや高い(関心あり層53.5%、うち非常に関心がある7.9%)。
- ・ 17年度調査との比較でみると、全体で関心あり層が52.2%→45.8%に低下。

Q5 献血が病気の治療に役立っていることの認知 (新規質問)

- ・ 献血がさまざまな病気の治療に役立っていることは、ほぼ半数の48.0%が認知している。
- ・ 認知率は、職業別・性別・地域別のいずれでみても、各層でそれほど違いはみられない。

Q6 若年層の献血協力者の減少傾向認知 (新規質問)

- ・ 近年、献血に協力してくれる10代・20代の若年層が大幅に減少していることを「知っている」という人は全体で37.3%。
- ・ 職業別にみると、公務員の認知率(52.9%)が他層に比べて高い。なお、大学・専門学校生の認知率は40.2%、高校生の認知率は33.7%にとどまる。
- ・ 認知率は男女間で差はなく、地域別でも大きな違いはみられない。

■ 献血の広報・キャンペーンへの認知接触状況

Q7 献血に関する広報接触媒体

- ・ 接触したことがある広報媒体で最も多いのは「街頭での呼びかけ」(60.6%)。以下、「テレビ」(50.4%)、「献血バス」(49.8%)、「献血ルーム前の看板・表示」(48.5%)と続き、ここまでが主要な媒体。
- ・ 職業別にみると、「街頭での呼びかけ」は大学生・専門学校生と専業主婦でやや高い。また、専業主婦は「献血バス」「献血ルーム前の看板・表示」も高く、現場での接触が目立つ。一方、高校生は総じて接触率が低い(「街頭での呼びかけ」42.0%、「献血バス」36.3%、「献血ルーム前の看板・表示」(36.6%)等)。
- ・ 地域別では、「テレビ」は東北で高く、関東甲信越で低い。また、「街頭での呼びかけ」「献血ルーム前の看板・表示」は、献血ルームが多い関東甲信越、近畿で高い。
- ・ 17年度調査と比較すると、総じて広報媒体への接触率が低下している(主要な媒体で10ポイント程度減少)。
- ・ 高校生・自営業では「見たこと(聞いたこと)がない」が1割弱まで増加している。

Q8 献血キャンペーンに効果的だと思う媒体

- ・ 「テレビ」が圧倒的に高い(84.7%)。次いで「インターネット」(46.8%)が続き、以下、「新聞」(23.7%)、「ポスター」(22.7%)、「雑誌」(22.7%)、「携帯電話」(22.2%)。
- ・ 職業別にみると、高校生では他層より「インターネット」(40.9%)がやや低く、「携帯電話」(28.0%)がやや高い。専業主婦・公務員で、「自治体の広報誌」を挙げる割合が他層よりも8~10ポイント高い。専業主婦は「新聞」(30.0%)「雑誌」(29.8%)も他層よりやや高い。
- ・ 性別では「雑誌」を挙げる人が男性(17.6%)よりも女性(27.9%)に多い。
- ・ 17年度調査と比較すると、「インターネット」「携帯電話」を効果的とする割合が高くなっている(インターネット41.9%→46.8%、携帯電話13.4%→22.2%)。

Q9 献血キャラクター「けんけつちゃん」認知

- ・ 未経験者全体での認知率は7.2%。
- ・ 属性別でみると、高校生、大学生・専門学校生の認知率が1割強と他層よりもやや高い。また男性(4.8%)よりも女性(9.7%)の認知率が上回っている。地域別では東北で他地域に比べやや高い(12.7%)。
- ・ 17年度調査と比較すると、認知率は3.0%→7.2%へと4ポイントアップした。
- ・ 属性別では、今回比較的認知率が高かった高校生、大学生・専門学校生、専業主婦において6~7ポイントの認知率アップがみられた。

Q10 献血キャンペーン認知

- ・ 献血キャンペーンを「知っている」と回答した人は14.7%。
- ・ 職業別では他層に比べて公務員の認知率(20.0%)がやや高い。性別では男性(11.6%)より女性(17.8%)が高く、地域別では東北(20.3%)がやや高い。
- ・ 17年度調査と比較すると、認知率は25.9%→14.7%へと相当低下している。
- ・ 属性別にみても、各層ともおしなべて認知率が相当低下している。

Q11 「HOP STEP JUMP」を配布された記憶

- ・ 高校3年生を対象に、「HOP STEP JUMP」という普及啓発資材が配布されていることを認知している人は9.6%。授業で使用した記憶がある人は2.2%にとどまっている。
- ・ 職業別にみると、高校生(15.0%)や大学生・専門学校生(10.30%)といった、より若い世代の認知率がやや高い。それでも認知率は10%台にとどまる。
- ・ 17年度調査と比較すると、認知率は7.1%→9.6%へと若干上昇している。

■ 感染症・血液製剤について

Q12 献血では感染症に感染しないことの認知

- ・ 献血でエイズ、肝炎といった感染症に感染しないことを認知している人は59.1%
- ・ 属性別による違いはさほどみられない。
- ・ 17年度調査と比較すると、認知率はほぼ横ばい(60.9%→59.1%)。
- ・ 職業別では、公務員の認知率が目立って低下している。

Q13 血液製剤の海外血液依存の認知

- ・ 血液製剤は未だ海外の血液に依存しているということを認知している人は14.5%
- ・ 職業別にみると、公務員の認知率が他層に比べてやや高い(21.2%)。性別・地域別による差はあまりみられない。
- ・ 17年度調査と比較すると、認知率は22.6%→14.5%へ、8ポイント低下。