

日本赤十字社における広報評価

「はたちの献血」キャンペーン
効果測定調査 報告書

調査設計

1 調査目的

日本赤十字社では、1981年以来、毎年『はたちの献血キャンペーン』を実施しており、2010年実施で第30回となる。キャンペーンの目的は「新たに成人式を迎える“はたち”の若者を中心として、広く市民の方々から血液が不足しがちな冬期における献血者の確保」である。2010年実施キャンペーンでは、キャラクターとして石川遼氏が起用された。

本調査は、当該キャンペーンの認知度、CMやポスター等の広報資料の認知度、実施したアクションプランに対する反応等を調査し、キャンペーンの目的である「冬季献血者の確保」への影響・効果を定量的に分析・評価することにより、献血者及び献血未経験者に対する献血の動機づけを推進するにあたっての費用対効果を踏まえた効果的な次年度以降の広報計画に活かすと共に、広報業務の向上に資することを目的とする。

2 調査方法

- 調査手法 インターネット調査
- 実施期間 事前調査 2009/12/22～24
事後調査 2010/3/19～3/22
- 調査対象者 16歳～69歳の男女(全国)
- 調査項目数 事前調査 15問、事後調査 27問
- 回収サンプル 2000ss
- 割付(事前調査・事後調査共通)

| | 全体 | 16-19 歳 | 20-29 歳 | 30-39 歳 | 40-49 歳 | 50-59 歳 | 60-69 歳 |
|----|------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 男性 | 1000 | 166 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 |
| 女性 | 1000 | 166 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 |

(※事前調査・事後調査の対象者は、重複しない別サンプルである)

結果概要

《「はたちの献血」キャンペーンの認知》

- 「はたちの献血」キャンペーンの認知率は全国(16才～69才男女)で49.1%であった。
- キャンペーンの認知率は、年代が上がるにつれて高くなる(経年の認知の積み上げがある)。
- キャンペーン実施前と後のキャンペーンの認知率は、概ね実施後のほうが高い(例外:50代)。
- キャンペーン実施前後の献血への関心は、キャンペーン後のほうが高くなっており、一定の成果がうかがえる。

《2010年「はたちの献血」キャンペーンの評価》

- キャンペーンに対する意見は好意的なものが多い。
- 2010年のイメージキャラクター「石川遼」については、今回のキャンペーン認知者の2割が、純粹想起できるレベルで覚えていた(助成想起レベルでは全体38.7%が記憶していた)。
- 「石川遼」については、おおむね好意的な評価(健康的、さわやか、若々しい)であり、イメージキャラクターとしてふさわしいという意見が多数を占めた。特に、年代の高い層における好感度は高いようである。
- キャッチフレーズの認知率は、キャンペーン認知者の25.1%にとどまり、特に10代～20代の認知率は15%前後と低い。
- 広報資材は、おおむね好意的な評価であったが、「テレビCM」(35.5%が接触)以外の媒体については、接触率は2割に満たなかった。
- 来年のキャラクターとしては、来年二十歳を迎え、国民的な人気のある浅田真央の名前が多く挙がった。

「Love in Action PROJECT」キャンペーン
効果測定調査 報告書

調査設計

1 調査目的

日本赤十字社が実施した、献血推進キャンペーン「Love in Actionキャンペーン」の認知度、CMやポスター等の広報資材の認知度、実施したアクションプランに対する反応等を調査し、国民の献血に対する関心度や理解度などについての影響・効果を定量的に分析・評価することにより、献血未経験者に対する献血の動機づけを推進するにあたっての効果を測るとともに、効果的な次年度以降の広報計画に活かすための資料を得ることを目的とする。

2 調査方法

- 調査手法 インターネット調査(実施期間:2010/4/15~17)
- 調査対象者 16歳~69歳の男女(全国)
- 調査項目数 予備調査6問+本調査19問
- 回収サンプル 2000s
- 割付

| | 全体 | 16-19歳 | 20-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 |
|----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 男性 | 1000 | 166 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 |
| 女性 | 1000 | 166 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 |

結果概要

- 献血に対して関心がある人(献血関心層)は、全体では50.6%と約半数。
献血関心層の割合は、世代別で下がる。
献血意向も50代以上になると下がる。60代では、献血年齢制限などにより、献血したくてもできないと思っている人も多い。
献血をしたことがない人は、「具合が悪くなるのではないか」「痛そう」といった不安を持つ人が多い。
- 献血経験率は全体では51.1%。年代が高いほど経験率は高いが、直近1年間の実施率は下がる。
10代の経験率は12.3%、20代は38.3%。30代以上が5割以上の経験率であることと比べると、20代までの経験率が低い。
10代献血経験者の75.6%、20代の44.1%が最近1年間に実施しているが、50代で最近1年間に献血をした人は13.2%、60代では7.6%と、年代が高い人たちの献血頻度が落ちている。(40代以上は経験者の半数以上が10年間実施していない)
- キャンペーンの認知率は全体で8.9%、世代別に見ても6%~11%と、高くはない。
比較的認知率が高い世代は20代と60代。献血関心層のキャンペーン認知率は14.8%であった。
認知者ベースで、キャンペーンの広報資材に触れた場所を見ると、30代~40代は「献血会場」の占める数値が高く、10代~20代や50代以上の人は、相対的に「献血会場」が低い。
10代は『テレビCM』や『チラシ』、20代は『ラジオ献血情報番組』『新聞や雑誌記事』、30代は『日赤PCサイト』などインターネット、40代は『その他ラジオ番組』、60代は『街頭』(ポスター)や『新聞や雑誌広告』での認知ケースが多く、世代によって効果的なツールが異なることが分かる。
- ロゴマークは“かわいい”と若者を中心に好評。
ロゴマークは、全体に「かわいい」などと好評であり、とくにターゲットである若者からの支持が高い。
ただし、印象に残っているのはロゴマーク(認知率6.2%)よりもキャッチコピー(「献血は愛です」認知率14.1%)の方であった。
- キャンペーンを知ったことで「献血したいと思った」。
キャンペーン全体に対しては、おおむね肯定的な意見が多く、否定的な意見は少ない。PR不足を指摘する声は多い。
キャンペーンを認知することで、「実際に献血に行った(4.2%)」、「近いうちにしたいと思った(7.5%)」、「いつかしたいと思った(15.2%)」など、『献血したいと思った』人は26.8%であった。特に40代以下の方が献血したいと思う率が高い。

●献血を身近にするためには「身近な場所を実施」していること。

献血を身近にするために必要なこととしては、PRという意見も多いが、「身近な場所で献血できること」を挙げる意見が多い。加えて、「いつどこで献血できるか」「献血した血がどのように活用されるか」「そもそも献血に行くと、何をされるのか」といった点について、説明や情報開示を求める意見が多い。

献血に関心をもっていたり、献血をしたいと思ったときに、献血会場にアクセスしにくいことと、献血についてわからないことが多いことが、献血に足を運ぶことを妨げているといえよう。

●献血したくてもできない人が約3割もいる。

今後の献血意向で「献血したいが、体調その他の理由により、できない」と回答した人が29.0%もいる。

この「献血したい」気持ちを生かすことはできないだろうか。特に50代で39.2%、60代は52.1%もの人が「したいのにできない」と感じている。

自由回答から60代はできないと思っているケースが多いようである。

また、貧血や病歴、渡航歴などにより献血できない人も多い。

いのちと献血俳句コンテスト
キャンペーン効果測定調査 報告書

調査設計

日本赤十字社では、毎年『いのちと献血俳句コンテスト』を実施しており、今年で第4回となる。本調査では、当該キャンペーンの浸透度のみならず、今後の施策についての示唆を得る。過去3回の応募句数は以下のとおり。

第1回:298,916句 第2回:347,383句 第3回:160,584句

第3回は応募句数が、前2回に比べて大幅に減少した。第3回のみキャラクターにポケモンではなく“けんけつちゃん”を使用している。

第4回にあたる今年度コンテストでは、再びキャラクターにポケモンを使用している。

1 調査目的

本調査では、2009年に実施された「第4回いのちと献血俳句コンテスト」キャンペーンを調査対象としている。

当該キャンペーンの認知度、CMやポスター等の広報資材の認知度、実施したアクションプランに対する反応等を調査し、国民の献血に対する関心度や理解度などについての影響・効果を定量的に分析・評価することを調査の目的とした。

2 調査方法

■調査手法 インターネット調査(実施期間:2009/12/25~28)

■調査対象者 7歳~69歳の男女(全国)

※7~15歳については、保護者を通じて協力を依頼し、本人の回答を保護者がヒアリングし、入力してもよいとした。

■調査項目数 27問

■回収サンプル 2000s

■割付

| | 全体 | 7-12 歳 | 13-15 歳 | 16-19 歳 | 20-29 歳 | 30-39 歳 | 40-49 歳 | 50-59 歳 | 60-69 歳 |
|----|------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 男性 | 1000 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 |
| 女性 | 1000 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 |

結果概要

《コンテストの認知》

- 「いのちと献血俳句コンテスト」の認知率は全国(7才～69才男女)で8.4%であった。
- 認知率が高い年代は、13才～15才(10.8%)で中学生の認知が高いことになる。
この年代の認知者の44.4%が「学校や、学校の先生を通じて」このコンテストを認知しており、学校を通じての認知促進は効果的であることがうかがえる。
- コンテスト認知者の認知経路は、「ポスター」が47.6%と最も多い。
実際にポスターを見せた上での認知率は「見たような気がする」まで含めると75.0%であることを考えると、“ポスターは見たが、コンテストのことは記憶に残らなかった”人が一定程度(約3分の1)いたと考えられる。
- コンテスト認知者の45.8%が[A]のポケモンのポスターを見ており、[B]のポスター(19.0%)に比べると、(掲示枚数が同じであれば)ポケモンポスターの効果が高かったといえる。

《コンテストへの応募》

- コンテスト認知者のうち、実際に応募した率は2009年度は2.4%、過去を含めた応募経験率は7.1%である。
- 非応募理由の29.9%は「応募方法が分からなかったから」、次に多いのが「俳句が好きではない(25.6%)」である。
- “俳句は難しい、川柳などのほうが気軽に考えられる”といった意見は、自由回答で多く挙がっていた。
また“自分は献血をしたことがないため、献血に関するテーマは考えられない”という意見もみられた。

《コンテストの効果》

- コンテスト認知者の献血への関心度は68.5%で、非認知者(42.6%)に比べて明らかに高い。
- もともと献血に関心がある人が、コンテストを認知しやすい面もあると思われるが、コンテストを知ったことで「献血への理解が深まった(29.8%)」「助け合いの大切さを考えるきっかけになった(28.6%)」「いつか献血をしたいと思った(28.0%)」「いのちの尊さを考えるきっかけになった(24.4%)」などに多く回答しており、コンテストの認知が献血への関心を高め、助け合いやいのちを考えるために一定の効果があったといえるのではないか。
- 俳句は若年層にはややなじみの薄いテーマではあるが、全体の5割以上が入選作品を読みたいと考えるなど、必ずしも関心がないテーマではない。ただ、“難しそう”というイメージが強い。