

1. 문제정의

- 헌혈이란 ?

- 필요성
혈액은 대체 물질X, 인공 제조 불가로 수혈이 필요한 환자의 생명을 구하는 유일한 수단.
장기간 보관이 불가하여 적정 혈액보유량 유지를 위해서는 지속적 - 꾸준한 헌혈이 필요
- 헌혈의 의미와 가치

- A. 자체적 의미 & 가치

혈액의 성분 중 한 가지 이상이 부족하여 건강과 생명을 위협받는 다른 사람을 위해 건강한 사람이 자의의사에 따라 아무 대가 없이 자신의 혈액을 기증하는 사랑의 실천이자 생명을 나누는 고귀한 행동. 또한 개인의 건강 상태를 점검하고, 질병을 예방할 수 있는 기회.

- B. 사회적 의미 & 가치

1. 생명 유지 인프라: 응급 수술, 백혈병, 암치료 등 의료 시스템에 필수
2. 상부상조의 순환구조: 헌혈증을 본인또는 친인척의 응급 상황에서 사용 가능
3. 공동체 구성원의 자기 효능감: 헌혈을 함으로써 공동체에 선한 영향력 기여

- 대한적십자사 혈액관리본부 출범

: 1948년 제17차 국제적십자회의의 혈액사업 전개 권고 결의에 따라, 인도주의 정신을 바탕으로 안전한 혈액을 안정적으로 공급하여 국민의 생명과 건강을 보호하기 위해 설립되어, ‘생명을 살리는 사람, 바로 우리’라는 슬로건과 ‘함께 만드는 즐거운 헌혈, 안전한 수혈, 더 나은 미래’라는 비전 아래, 헌혈자 예우 강화와 헌혈 편의성 개선, 수혈자 맞춤형 혈액 서비스 제공을 위한 안정적 혈액 수급을 운영해왔다.

- 브랜드 철학 및 핵심가치

미션: 혈액사업을 통한 인도주의 실현, 세계평화와 인류복지에 공헌

비전: 함께 만드는 즐거운 헌혈, 안전한 수혈, 더 나은 미래

슬로건: 생명을 살리는 사람, 바로 우리

핵심 가치: 생명 보호, 창의-전문성, 소통-협력, 변화-도전

- 어떤 역할 & 전략을 기반으로

전략 방향: 헌혈 300만 기반 혈액수급 안정화 및 발전기반 구축

경영 목표: 헌혈 303만 건 달성/ 수액용 혈액 448만 유닛 공급/ 분획용 혈액 60만 리터 확보

전략 목표

1. 헌혈 증진을 위한 문화 정착 및 헌혈자 예우 강화
2. 선제적 대응으로 혈액수급 안정화 및 혈액 안전성 강화
3. 효율적인 혈액사업 인프라 구축 및 성장동력 마련

전략 과제

1. 회복 탄력적 성장을 위한 헌혈 환경 조성, 헌혈자 편의 향상 및 다회 헌혈자 예우 강화, 헌혈증진을 위한 홍보 및 소통 강화
2. 개인 헌혈 및 단체 헌혈 안정적 확보방안 마련, 수혈자 맞춤형 혈액제제 공급 확대 추진, 혈액 품질관리 제고방안 마련

- 실제 수행해오고 있는가

운영 체계

: 참여 유도, 서비스 제공, 사후 관리, 예우 체계를 포함한 전반적인 구조를 갖추고 있으며, 사용자의 헌혈 경험을 지속적으로 관리하기 위한 시스템으로 운영됨

- 참여 유도 방식 (마케팅)
 - 이벤트 및 프로모션
 - 헌혈 캠페인
 - 브랜드 협업 캠페인
 - 기념품 제공
- 서비스 운영 구조 (공간)
 - 헌혈 상담 (전자문진 및 기본 검사)
 - 헌혈 진행
 - 휴식 및 마무리
- 사후 관리 시스템 (플랫폼)

: 헌혈 이후 사용자에게 다양한 정보 기반 관리 서비스 제공

 - 헌혈 기록 확인
 - 혈액 검사 결과 조회
 - 혈액 이동 경로 확인

→ 헌혈 이후에도 유저와의 연결을 유지하는 관리 체계로 기능해야 하지만, 현재의 시스템은 연결고리가 미약함.
- 헌혈자 관리 및 예우 체계 (마케팅)
 - 헌혈 유공패 (횟수 기반 보상 체계): 30회 은장, 50회 금장, 100회 이상 명예장 등
 - 즉각적 보상: 헌혈증, 기념품 제공 (약 5,000~8,000원 수준 교환권 등)

- 무엇을 통해서? (매체)

브랜드 커뮤니케이션(소통방식)

: 헌혈 서비스는 대한적십자사 혈액관리본부를 중심으로 온오프라인 및 디지털 채널을 통해 다층적인 커뮤니케이션 구조를 형성

- 커뮤니케이션 채널 구조
 - (1) 오프라인
 - 헌혈의 집
 - 헌혈 버스

→ 물리적 공간을 기반으로, 사용자와 직접 접촉하며 헌혈 참여 유도, 현장에서 즉각적인 안내와 소통이 이뤄짐.
 - (2) 온라인
 - 공식 웹사이트

- 네이버 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 SNS
→ 헌혈 정보 제공, 캠페인 안내, 공지사항 전달 등으로 대중과 비대면 커뮤니케이션 수행

(3) 디지털 서비스 (레드커넥트)

- 헌혈 기록 확인, 혈액 검사 결과 조회, 혈액 이동 경로 확인, 헌혈 예약 및 알림
→ 모바일 기반의 개인 맞춤형 정보 제공 & 지속적 정보 전달이 이루어지는 디지털 커뮤니케이션 채널

- 그래서 잘 와달고 있는가?

현재 상황

- 혈액 보유량

2023년 적정 유지일: 242일/ 2024년: 304일/ 2025년: 248일
→ 연중 약 1/3은 혈액 보유량이 적정 수준 이하

- 헌혈 참여 추세

1. 참여 건수 감소

- 2014년: 305만 건
- 2024년: 285만 건 → 약 6.5% 감소

- 헌혈 실인원 감소 추세

- 2014년: 169만 명
- 2024년: 126만 명 → 25.4% 감소

2. 재헌혈자 지속적 감소

- 헌혈 1회자: 약 1,167만 명
- 헌혈 2회자: 약 416만 명

→ 평생 딱 한 번 헌혈 경험자 1,100만 명 이상, 그중 약 64%가 다시 돌아오지
않음
: 생애 첫 헌혈 경험자 2/3가 재참여 없이 이탈하는 일회성 시스템의 한계 극복
필요

→ 현재의 혈액 수급은 극소수의 헌혈자들에게 과의존

“즉, 브랜드의 현 전략 목표와 완전히 다른 방향으로 흘러가는 상황. 개인 및
단체 헌혈이 안정적 문화로 자리잡아, 혈액 수급이 안정화되기 위해서는?”

→ 무엇보다 다헌혈 문화의 정착이 요구됨. 재헌혈자 유치와 헌혈자의 참여
확대를 위해 현재 헌혈 시스템을 개선할 필요가 있음.”

: 그렇다면 무엇이 문제인가?

2. 브랜드 환경분석

- 우선 외부 환경부터 보자 (거시적 관점)

(1) 시대 변화의 영향

1. 인구

2014년 약 170만 명 헌혈자

2023년 약 126만 명 = 약 25% 감소

: 한국 헌혈 구조는 10대·20대 비중이 매우 높았던 상황이었기에 인구 감소에 영향을 받음. 이에 인구 변화에 따른 참여율 감소는 당연한 결과.

(참조) 헌혈자 수, 저출생 속 10년 새 25% 감소

지난해(2024)의 경우 전체 헌혈 건수 중 35.5%가 20대였고, 16~19세가 19.3%, 40대 16.9%, 30대 15.9%, 50대 10.4%, 60세 이상 2.1% 등 10년 전과 비교해 보면 30대 이상은 건수와 비중이 모두 늘었지만, 10~20대의 헌혈 건수는 크게 줄음. 특히 16~19세 헌혈 건수는 이 기간 107만 건에서 55만 건으로 반토막

(참조)

https://project.newsjel.ly/practice/bld_donation/

1020 세대 헌혈 참여율이 과거보다 감소하는 추세가

나타난다고 지적

2. 질병

질병에 따른 감소

: 극단적 감소기인 동시에 시스템 강화의 계기

- **1985년** 한국 첫 **HIV/AIDS** 발견
이 시기 이후 헌혈 혈액 HIV 검사 도입, 혈액 안전 관리가 강화
- **2003~2004년** - **HIV 감염 혈액 수혈 사건**
헌혈된 혈액 중 HIV 감염 혈액이 수혈된 사례 발생. 검사 시스템 문제 논란 및 혈액 관리 기관 비판. 헌혈 참여가 크게 줄고 혈액 공급 위기 발생

이 시기 이후 헌혈 안전성에 대한 대중의 불신 증가
혈액 관리 시스템 전면 개선, 핵산증폭검사(NAT) 같은 정밀 검사 도입 확대
- **2009년** - 신종플루
학교 휴교와 행사 취소 및 단체 헌혈 감소
한국 헌혈은 고등학생·대학생 단체헌혈 비중이 높아 감염병 때 감소폭이 커짐
- **2020~2021 COVID-19**
학교 비대면, 외출 제한 및 **감염 우려**로 헌혈자 수 크게 감소

- <KBS 뉴스> 코로나19로 혈액 부족... 3.5일치 밖에 없어
- 작년 헌혈 인원 10% 감소... 코로나發 혈액 부족 계속

3. 그 외

a. 대입 봉사활동 영향

- 헌혈 1회 참여 시, ‘봉사활동 4시간 인정’ → 학생 참여 동기로 작용
- 교육 정책 변화로 개인 봉사활동이 대입 전형에 반영되지 않게 되면서 학생 헌혈 감소



(2019~2023년 고등학생의 자발적 헌혈의집 방문 개인 헌혈 건수)
: 2019년 22만238건, 2020년 20만3천404건, 2021년 17만9천321건, 2022년 10만3천868건, 작년 8만614건

b. 단체 헌혈 감소

: 한국 헌혈의 특징 학교 / 군대 / 기업 단체헌혈 의존
학교 행사, 군 인구, 단체 활동 감소가 헌혈 감소로 바로 이어짐

[남동구 도시관리공단, 임직원 단체헌혈 캠페인 실시](#)

[대구시교육청, 교육직원이 대한적십자사 단체헌혈 신청해](#)

혈액 부족 상황이 발생하면 공공기관 단체헌혈 행사로 대응 = 단체 참여 행사에 의존

4. 결론 : 헌혈은 외부의 가변적 변수로부터 영향을 받음. 이에 외부 상황에 일일이 대응하기보다, 헌혈자 개인과 브랜드 간의 연결고리, 긴밀한 관계성에 주목할 필요.

(2) 가치 변화

1. 개인의 가치관 변화
개인의 이타성과 태도

[대학생의 헌혈참여 동기에 영향을 미치는 요인](#)

선행연구에서 이타성, 헌혈에 대한 태도와 헌혈참여 동기는 상관관계가 있는 것으로 나타났다[3]. 헌혈은 타인을 위한 봉사 정신에서 자신의 일부를 제공하는 행위이기 때문에 자신보다는 남을 도와주려는 이타주의 없이 는 실천하기 어렵다는 특성이 있으며, 헌혈에 여러 차례 참여한 헌혈자의 이타성은

헌혈경험이 없는 무경험자의 이타성보다 높았다[4]. 헌혈에 대한 이타성은 대학생의 헌혈참여 의지를 높여 주는 데 긍정적인 요인으로 작용 하며[5] 인간애와 애타심은 헌혈의 주요 동기로서 나타 나고 있다[6]

근거

a. 연구 결과

- 헌혈 참여 동기에 영향을 주는 요인
 1. 헌혈 태도
 2. 향후 헌혈 참여 계획
 3. 건강 인식
 4. 이타성(altruism)
 5. 헌혈 경험 횟수

즉 이타성이 높을수록 헌혈 참여 동기도 높아지는 관계가 확인

재헌혈 및 반복헌혈에 대한 체계적 문헌고찰

연구에서는 두 가지 동기를 설명

- 순수 이타성 (pure altruism)
→ 타인의 행복을 위해 행동
- 불순 이타성 (impure altruism)
→ 도움을 주며 얻는 심리적 만족

헌혈 같은 타인 유익 행동은 ‘나누는 기쁨’ 같은 정서적 동기에서도 발생함.
이타성 / 친사회적 가치 -> 헌혈 참여 동기 증가

반대로 보면 개인주의 확산 -> 공동체 가치 약화 -> 이타성 기반 행동 감소 가능
-> 헌혈 참여 감소 가능

b. 설문 결과

연령에 따라 헌혈에 대한 인식이 상이하게 평가. 고연령층의 경우 헌혈은 혜택을 바라기보다 마음에서 우러나오는 봉사 정신으로 해야 한다(20대 46.8%, 30대 54.8%, 40대 67.6%, 50대 78.0%)는 태도가 두드러짐. 저연령층은 자신이 잘 모르는 타인보다는 가족, 친구 등을 위해 헌혈을 하고 싶다(20대 62.0%, 30대 60.0%, 40대 59.6%, 50대 50.0%)는 응답이 좀 더 뚜렷. 나아가 국내 혈액 보유량 감소 문제에 대해서도 2030세대의 불안도가 상대적으로 낮게 평가, 헌혈의 당위성 및 헌혈 참여의 긍정적 가치·의미에 대한 인식이 연령별로 다소 다르게 평가되고 있는 현실을 확인할 수 있었다.

- 시장조사전문기업 엠브레인 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr) 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 ‘2023 헌혈 경험 및 관련 인식 조사’를 실시한 결과-

2. 결론 : 그런데 요즘 개인들은 이런 특징을 갖고 있어

(3) 플랫폼 - 서비스 트렌드

1. 우리 주요 플랫폼 - 서비스는 현재 이래
(학술 관점부분 내용 - 낮은 자기 효능감+보상에 인지 부조화)
- 헌혈의 집 주요 플랫폼

1. 레드커넥트 (**Red Connect**) 앱: 대한적십자사 공식 헌혈 앱으로, 헌혈 예약, 헌혈자 건강 정보 확인, 혈액 이동 경로 조회 등 다양한 서비스를 제공
가장 종합적으로 이용 가능
2. 대한적십자사 혈액관리본부 홈페이지: 헌혈의 집 위치 찾기, 예약, 전자문진, 헌혈 자격 조건 확인 등 가능 [대한적십자 혈액관리본부](#)
3. 한마음혈액원 (헌혈카페): 적십자사와 별개로 한마음혈액원에서 운영하는 헌혈 공간

· 헌혈의 집 주요 서비스 내용

1. 헌혈 예약 및 전자문진: 원하는 시간과 장소(헌혈의 집/버스)를 선택하여 예약.
방문 전 스마트폰으로 문진 완료하여 시간 절약 가능
 2. 위치 기반 센터 찾기: 현 위치 주변의 헌혈의 집을 찾고, 운영 시간 및 혼잡도 등 확인
 3. 헌혈자 건강정보 조회 (레드커넥트): 헌혈 후 간 기능 검사, 알부민 등 15종의 혈액 검사 결과를 모바일로 간편하게 확인
 4. 혈액 이동 경로 추적: 헌혈한 혈액이 검사센터를 거쳐 실제 의료기관으로 출고되는 과정까지를 조회가능
2. 요즘 플랫폼 시장은 개인을 반영해서 대체로 이런 특징을 가짐 (?)
: 어플 피드백이 보충될 필요가 있는 이유? 요즘 헬스케어, 건강관리 서비스는 어떤 식으로 데이터 보여주는지, 건강 관련 서비스 시장은 어떤지 등등
> 왜냐면 헌혈의 혈액 검사 건강관리 이점을 잘 보여주기 위해
3. 결론: 헌혈 플랫폼 또한 유저와의 연결고리를 강화할 수 있는 서비스로 나아가야 할 필요성이 있다.

● 그럼 우리 브랜드가 이것 반영하려면 개개인도 잘 봐야겠네? (미시적 관점)

(1) 경험/ 비경험자의 인식

1. 인터뷰 자료 (인터뷰 탭 링크)

2. 키워드 분석

‘헌혈’ 연관 키워드 분석 결과

블랙키워드 데이터 ‘헌혈’ 연관검색어: ‘헌혈의집’ 같은 장소 검색어를 제외한 순수 목적성 키워드(약 42,000건)를 기준으로 분석한 결과

분류	주요 키워드	비중 (%)

유형적 보상/혜택	사은품, 봉사시간, 영화티켓, 두쫘쿠, 기념품, 문상 등	40.1%
참여 정보/조건	헌혈 조건, 주기, 나이, 시간, 문진표 등	57.9%
신체적 불안/기타	바늘, 빈혈, 에이즈, 멍 등	2.0%

데이터 해석 및 인사이트

- 보상 의존도 (약 40.1%)
헌혈 검색 인원 10명 중 4명은 '내가 얻을 이득'을 먼저 확인
: 대중에게 헌혈이 '가치 기반의 나눔'보다 '이득 기반의 거래'로 인식되고 있음을 보여주는 증거
- 보상의 트렌드 민감도 (두쫘쿠 현상)
'두쫘쿠(두바이쫘득쿠키)' 관련 검색량(약 1,500건)이 전통적 강자인 '영화티켓(1,440건)'을 추월
: 대중은 '지금 당장 핫한 보상'에 즉각적으로 반응하는 구조에 놓여 있다

3. 유튜브 댓글

▶ 영화티켓 떨어지자 헌혈도 '뚝'...혈액량 5일분도 안남아 [뉴스7]

▶ '두쫘쿠'에 반짝 '헌혈 오픈런'...두쫘쿠 끊기니 다시 '비상' (2026.02.06/뉴...



@루이왕자-z7d 1개월 전

두쫘쿠를 만들어서 주변되지 노력을 안하네 사람들이 찾아가는데

♡ ♡ 답글



@djfiszmdf 1개월 전(수정됨)

중간에 엄청 가로챈다지? 그알같은 프로에서 취재했는데 올라가는 매혈이 금지인데 저만 만원어치 주고 중간에서 엄청 쳐먹는다는데?

♡ 6 ♡ 답글



@흔죽줄아 1개월 전

두쫘쿠 없다고 헌혈 뚝 끊는건 아니다 아무리 환장해도 그렇지 매번 출수 없고 길어봤자 2~3달인데 참 씁쓸하다

♡ ♡ 답글

- 현 보상에 대한 냉소적인 반응: 보상의 상응도가 부적절함을 시사
- 더 높은 보상을 요구: 유형적 보상의 한계점 보여줌

4. 결론 : 경험자/ 비경험자 인식 종합

- 헌혈 유경험자 (다헌혈자)
 - 다헌혈자들은 헌혈 횟수가 달성 목표 중심으로 발전하는 경향
: 첫 시작을 이끄는 게 중요

(“한달 후 50회 달성할 것 같다.”, “100회 찍는 게 목표다.”. “45세에는 300회, 50세에는 400회, 70세에는 800회를 목표로 하고 있습니다.”)

- 헌혈이란, 내가 건강하다는 증거 (헌혈은 건강상태와 직결)
- 헌혈 후 뿌듯함, 보람, 행복 / 헌혈은 단순히 선행이 아니라 나를 기분 좋게 만드는 일
- 키워드: 건강, 사랑, 뿌듯함, 보람, 자부심, 행복, 도전, 생명, 나눔, 기부, 재참여, 목표, 예방

- 헌혈 비경험자

- 헌혈을 하면 건강에 안 좋다, 전염병이 옮는다 등 각종 루머가 부정적 인식에 영향
- 전염병이 옮지는 않을까 두려움
- 건강에 좋지 않을 것 같다는 편견
- 바늘 두려움
- 키워드: (감정) 무서움, 긴장, 두려움, 걱정, 불안, (장벽) 시간 부족, 귀찮음, 접근성, 조건 제한, (인식 문제) 오해, 루머

(2) 경험/ 비경험자의 여정 지도 : (나중에 지도 만들기)

- 사용자 경험

- 내부 환경 분석 : 자자 봤지? 이제 우리가 해온 걸 다시보자

- 헌혈 관계자 인터뷰
: 헌혈 관계자들의 말을 통해 알려지지 못하는 내용, 아쉬움, 사람들은 모르는 내용 등
- 브랜드 전략 및 운영 (맨 위랑 같은 애긴데, 요약하고 문제점 중심 전개)
: 그 전략들이 보여주지 못하는 헌혈의 이점, 혹은 더 강조되어야 하는 부분 중심으로
시스템이 리브랜딩 되어야 한다~~

: 헌혈시스템이 잘 해온것 - 이면에 숨겨져 있던 것과 그게 발현될 수 있는 조건
→ 즉 우리가 이야기할 것은 숨겨져 있던 것

- 해외 사례는 어떤지, 차용할 부분이 있는지

세계 헌혈률

: 2021년 기준 대만 7.8%, 호주 6.1%, 네덜란드 4.2%, 프랑스 4.1%, 일본 4.1%, 핀란드 3.4%, 영국 2.7%

2023년 기준 대만(8.1%)과 호주(6.2%) 네덜란드(4.2%), 일본(4.0%), 영국(2.7%)

1. 미국 : 이원화된 혈액 수집 구조

- **American Red Cross** (<https://www.redcrossblood.org>) - 미국 전체 혈액 공급량의 약 **35%**를 수집하며, 국가적인 헌혈 프로그램을 주도
- 지역 독립 혈액센터: '미국 혈액 센터(America's Blood Centers, ABC)' 회원사 등 비영리 기관들이 나머지 혈액 수집을 담당
자발적인 헌혈을 기반으로 하되, 상업적 혈장 헌혈이 활발

- 헌혈 문화: 'Blood Drive'라는 이름의 지역사회, 직장, 학교 단위 단체 헌혈이 활발

- **Blood Donor App (앱 기반)** <https://www.redcrossblood.org/blood-donor-app.html>→
헌혈 기록, 다음 헌혈 가능일, 예약 등
- 문자 서비스를 제공하지 않는 이유

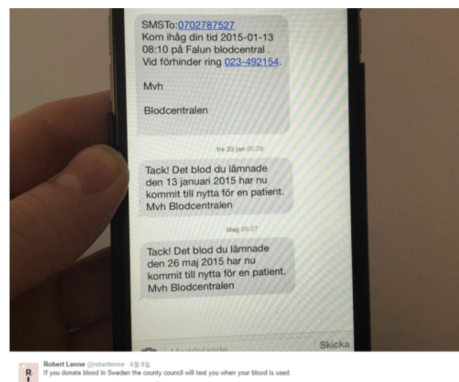
파편화된 혈액 공급 시스템: 여러 민간 혈액원(Blood Centers)이 독자적으로 운영. 이로 인해 전국적인 통일된 문자 알림 시스템을 구축하기가 더 복잡.

혈장 헌혈 중심의 매혈 문화: 미국은 순수 헌혈(전혈)보다 혈장(Plasma)을 판매하는 매혈이 활발. 매혈은 대개 돈을 받고 혈액을 제공하는 '거래'이므로, 자발적 헌혈처럼 긴박한 헌혈 독려 문자가 필수적이지 않을 수 있음.

헌혈률: 미국 전체 인구 중 약 **62%**가 헌혈 자격이 있지만, 매년 이 중 약 **3%**만이 실제로 헌혈에 참여 **1000명당의 헌혈률로 계산하면 1.9%**

2. 스웨덴 : 스웨덴은 지역 혈액센터 네트워크로 운영 (<https://www.geblod.nu>)

- **헌혈 여정 시스템 : 세계에서 가장 유명한 헌혈 피드백 시스템으로 헌혈자의 혈액이 병원에서 사용되면 SMS 문자 전송 (“당신의 혈액이 환자를 치료하는 데 사용되었습니다.”)**



‘고맙습니다! 당신의 피가 응급환자를 살리는 데 도움이 되었습니다’

스웨덴 보건당국이 헌혈자들에게 이 같은 문자메시지를 보내는 정책을 본격화한다. 비록 한 줄이지만, 헌혈자들의 사기를 증진시킬 거라는 것이 전문가들 생각이다.

지난 21일(현지시간) 영국 미러 등 외신들에 따르면 스웨덴 보건당국이 3년간의 시범 운영 끝에 헌혈자들에게 감사 메시지 보내는 정책을 조만간 실시한다.

당국은 소중한 피를 내준 사람들을 위한 피드백 방법을 고민했으며, 이들이 누군가에게 도움이 됐다는 걸 알릴 필요가 있다고 판단했다. 감사 메시지는 헌혈자 혈액이 환자 정맥에 주입되는 순간 발송된다.

스톡홀름 헌혈협회 관계자는 영국 인디펜던트에 “헌혈자 감소 추세를 놓고 고민을 해왔다”며 “그들의 노력에 보답하는 장치를 마련할 필요가 있다고 생각했다”고 말했다. 관계자는 “작은 정책이지만 큰 결과로 돌아오기를 바란다”고 덧붙였다.

- **Radio Sweden – 헌혈 문자 피드백 사례**
: 헌혈 후 혈액이 사용될 때 문자로 알려주는 프로그램을 설명
실제 헌혈자가 “문자를 받아서 정말 도움이 되었다고 느꼈다”라고 말하는 인터뷰 포함

(스웨덴 공영 라디오 *Sveriges Radio* 보도)

——(하단 이미지 참고)——

혈액은행 간호사 케르스틴 프레드베리는 스톡홀름의 반응이 매우 긍정적이었다고 말했다.

"거의 모든 사람들이 이 문자 메시지를 받으면 매우 기뻐합니다. 혈액 공급량이 늘어나고 있는데, 소셜 미디어 활동이 활발해서 많은 사람들이 메시지를 주고받고 친구들에게 알리는 덕분입니다."라고 그녀는 스웨덴 라디오 방송에 말했다.

- 추가 자료

: 헌혈 문자가 헌혈에 미치는 영향

<헌혈 후 “혈액이 사용되었다”는 문자 보내는 실험>

헌혈 후 개인 맞춤형 단문 메시지 서비스가 전혈 헌혈자 유지에 미치는 영향 평가 (시도국가 호주)

- SMS를 받은 기증자는 12개월 이내에 재기증할 확률 증가, SMS를 받지 않은 기증자의 재기증률은 62.6%인 반면, SMS를 받은 기증자 중 70.3%가 재기증
- SMS는 처음 기증하는 기증자, 경험이 부족한 기증자, 그리고 기존 기증자 모두의 12개월 재기증 유지에 효과적이었지만, 경험이 풍부한 기증자에게는 효과가 없었음.

→ 헌혈 후 헌혈자에게 혈액이 어디로 배송되었는지 알려주는 문자 메시지를 활용하는 것이, 기존에 유지가 어려웠던 신규 헌혈자들의 유지율을 높이는 데 비용 효율적인 도구가 될 수 있음을 근거 (=피드백 시스템의 중요성)

문자 메시지가 생명을 구할 수 있을까요? 헌혈 동기에 대한 현장 실험

- 문자 메시지를 받은 기증자는 그렇지 않은 기증자에 비해 후속 기증률이 3.6% 증가 ($p = 0.023$). 또한 문자 메시지 발송 시간을 최적화하면 효과가 크게 향상되는 것으로 나타남.

3. 대만 : 국가 단위 기관이 혈액 시스템을 통합 운영

Taiwan Blood Services Foundation <https://www.blood.org.tw>

- 중장년층의 높은 헌혈 참여: 한국과 달리 30대 이상이 헌혈의 주축을 이루고 있어 지속 가능하고 안정적인 헌혈 문화가 정착 + 고령화로 인해 수혈 수요가 늘어나는 상황에서 중장년층이 헌혈에 적극적으로 참여하여 헌혈 가능 인구 범위를 넓게 유지
- 체계적인 헌혈 시스템: 국가 차원에서 헌혈자 관리를 철저히 하며, 'Red Xmas' 같은 브랜드 캠페인을 통해 겨울철 등 헌혈이 부족한 시기에 적극적으로 참여를 유지
- 높은 자기효능감과 도덕적 인식: 대만 국민들 사이에서 헌혈이 타인을 돕는 고귀한 도덕적 행동이라는 인식이 사회 전반에 깊이 퍼져 있음
- 2023년 24세 미만 젊은 층의 헌혈을 저하
 - 혈액 부족 사태를 완화하기 위해 헌혈을 장려하는 다양한 활동 진행
 - 4월 4일 헌혈 행사를 개최 헌혈자들에게 곤약면과 쌀국수 등 푸짐한 선물을 제공 난터우현 푸리진 사무소는 4월 3일부터 4일까지 홍린 고등학교 운동장에서 '열기구 축제'를 열어 헌혈자들에게 열기구를 타고 아름다운 경치를 감상할 수 있는 기회를 제공

- 타이완 혈액원 베이안 헌혈실이나 중산 헌혈 차량을 방문하여 헌혈하는 사람들에게 계란 10개들이 한 상자를 증정

반면, 전체적인 헌혈 기부율은 증가 > 다양한 연령대의 중요

'400cc의 기적'...중장년층이 '헌혈'해야 하는 이유 기사 작성 당시 2017년 대만 헌혈률 11%

타이완은 헌혈률 11%로 세계 최고 헌혈률을 기록하고 있다. 30~40대의 헌혈률도 약 50%에 이른다. 국가 지도자는 물론 중장년층까지 높은 헌혈률을 보이는 타이완의 저력은 무엇일까? 마잉주 전 총통은 타이완 국민의 헌혈을 '동포애'로 설명한다. "길거리를 거니는 누군가가 내 피를 수혈받았을 수 있다. 그 사람과 나는 어떤 혈연관계도 아니지만, 그 사람의 몸에는 내 피가 흐른다. 혈육, 동포라는 말은 같은 피가 흐른다는 말이며 그 점에서 헌혈은 특별한 의미를 지닌다"고 말했다.

'헌혈 절벽'.. 중장년층이 헌혈해야 하는 이유

한국의 헌혈 실태는 어떨까? 혈액을 자급자족 하기 위해서는 매년 300만 명의 헌혈자가 필요하다. 하지만 2016년 한국의 헌혈인구는 약 286만 명에 그쳤다. 또한 헌혈의 73% 가량을 10~20대에 의존하고 있어 40대 이상 중장년층 헌혈 비중은 10% 이하에 머물고 있다. 문제는 저출산으로 젊은 층이 감소하면서 헌혈도 계속 줄고 있다는 점이다. 꾸준히 100만 명 이상을 유지하던 10대 헌혈자 수도 처음으로 92만 명대로 줄었다.

4. 일본 : Japanese Red Cross Society (<https://www.jrc.or.jp>)

운영 주체 및 특징

- 일본적십자사 일원화: 헌혈 업무는 일본적십자사에서 전담하며, 혈액 확보 및 안전 대책을 수립
- 쾌적한 '헌혈룸' 중심: 전국의 헌혈룸(헌혈의 집)은 카페 같은 시설과 무료 음료, 과자 등을 제공하여 편안한 환경을 조성
- 헌혈자 관리(라브루드): '라브루드(LOVE BLOOD)'라는 전용 웹사이트를 통해 헌혈 예약, 헌혈 기록 조회, 헌혈 후 혈액 검사 결과 확인이 가능 헌혈 후 기념품 제공

헌혈률 낮은 이유

: 인구 구조 변화에 따른 젊은 층 감소

일본 헌혈의 주요 특이점

: 애니메이션 및 게임 캐릭터 콜라보 굿즈를 활용한 적극적인 젊은 층 유입 전략

높은 수준의 굿즈 제공

: 단순히 헌혈에 참여하는 것을 넘어, 콜라보 굿즈를 얻기 위해 일부러 헌혈차를 찾는 수요

일본 인공 혈액 개발 (2024): 일본에서 세계 최초로 모든 혈액형에 투여할 수 있는 '인공 혈액'이 개발됐다는 소식 실제로 상용화될 경우 수혈용 혈액이 부족한 현상을 보충하고 혈액형에 관계없이 위급한 상황에 처한 생명을 더 빠르게 구할 가능성을 높일 것으로 기대

(인사이트)

- 헌혈률은 여러 가변 요소들에 복합적으로 영향을 받음. 보상 체계, 인구 감소 등 외부 요인에서 해결점을 끌어올 것 ◡ ◡, 개인의 헌혈 경험 자체에 초점을 맞춰야 함.
 - 헌혈 참여는 현재 보상 요소에 크게 의존하는 경향을 보이지만, 동시에 개인의 이타적 성향 역시 참여 동기에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이는 헌혈이 단순한 보상 기반 행동이 아니라, 이타성과 가치 인식을 중심으로 확장될 수 있는 가능성을 시사한다.
 - 따라서 헌혈 참여를 보상 중심에서 벗어나, 가치 기반 행동으로 전환할 필요가 있다.
1. 대한민국의 헌혈은 **10~20**대에 의존해있으며,
고령화와 인구 감소로 인해 장기적인 혈액 수급 불안정성이 증가하고 있다.
 - 헌혈률 유지 및 증가를 위해서는 다양한 연령층의 참여 확대가 필수적이며, 이는 대만 사례에서 확인된다.
 2. 헌혈 이후 과정을 안내하는 문자 기반 서비스는 참여자의 기여 실감을 높여,
재헌혈 및 지속적 참여를 유도하는 데 유의미한 영향을 미친다.

3. [결론: 인사이트 종합]

01) 거래에서 관계로: 보상 체계의 재구조화

현재 헌혈은 영화표, 사은품, 휴가, 봉사시간 등 보상에 과의존하는 거래적 프레임에 갇혀있다. 이러한 휘발성 보상은 유저가 헌혈을 사회적 기여보다 단기적 거래로 인식하게 하며, 이는 헌혈의 큰 참여 요인인 이타적 동기를 강화하지 못하고 보상의 매력이 떨어질 때 즉각적 이탈을 초래한다.

보상이 주어지는 순간 브랜드와 유저의 관계는 종료되기 때문에, 일회성 보상을 넘어 유저의 이타심이 데이터로 기록되고 쌓이는 축적형 경험으로 패러다임을 바꿔야 한다.

→ 소모되는 보상 대신 참여할수록 나의 가치가 높아지는 성장형 데이터 보상으로 유저와 지속적 관계를 구축한다.

02) 인식의 공백 메우기: 효능감의 시각화

헌혈 후 당장의 일상에 변화가 없고, 내 피가 누구를 살리는 지 알 수 없는 피드백 단절 상태에 놓였다.

신체적 고통과 시간이라는 비용은 명확히 남는 반면 기여의 결과는 지나치게 추상적이기 때문이다.

헌혈 이후의 과정을 안내하는 문자 서비스가 재헌혈을 유도한다는 점은 유저가 기여의 실감을 갈망하고 있음을 시사한다.

→ 헌혈자의 행위가 미친 영향을 데이터로 시각화하여 큰마음 먹고 해야하는 일시적 희생이 아닌 사회적 정체성을 기록할 수 있는 개인의 효능감에 기반한 브랜드 경험으로의 인식 전환을 제안한다.

03) 타겟층 확대와 지속 가능성

대한민국 헌혈은 10~20대에 의존하고 있으며, 인구 감소와 보상 체계의 한계로 인해 수급 불안정성이 심화되고 있다. 전 연령층의 고른 참여를 유도하기 위해서는 64.3%에 달하는 첫 헌혈자의 이탈을 막고, 헌혈에 대한 심리적 진입장벽을 낮추는 접근이 필요하다.

따라서 헌혈을 단순한 일회성 희생이 아니라, 개인의 건강 상태를 주기적으로 확인하고 축적하는 '헬스케어 아카이빙' 행위로 재정의할 필요가 있다.

→ 이를 통해 전 연령대가 자신의 건강을 관리하는 동시에 사회적 기여를 실천할 수 있는 지속적이고 일상적인 참여 구조로 확장될 수 있다.

