



JMDFP

日本骨髄バンク

## 日本骨髄バンクが外部の専門家を迎えた新たな広報チーム発足、元NHKプロデューサー河瀬大作氏が企画戦略統括に就任

公益財団法人日本骨髄バンク  
理事長 岡本真一郎

公益財団法人日本骨髄バンクは、2026年4月から既存の体制に外部の専門家を迎えた新たな広報チームを発足しました。企画戦略統括として、元NHKプロデューサーで『プロフェッショナル 仕事の流儀』などの番組を手がけ、テレビ制作以外にも被災地復興プロジェクトの「FUKKO DESIGN」や「SmartNews+（スマニュー+）」において編成統括をするなど幅広い分野で活動している河瀬大作氏が就任しましたのでお知らせいたします。

### ●急務となっている若年ドナー不足解決と認知向上のための新体制

▽骨髄バンクを取り巻く深刻な課題

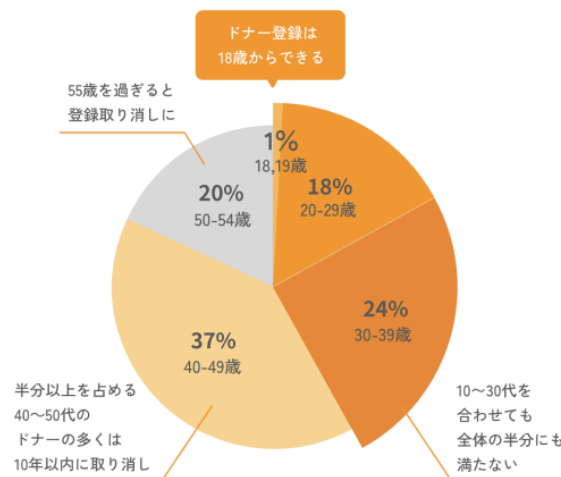
- ・毎年2,000人近くの患者さんが骨髄バンクからの移植を必要とするが、移植件数はその半数程度にとどまっていること
- ・若年ドナーが不足していること

#### 日本骨髄バンクの現状

ドナーの多くは40代以上、  
10年で約23万人が登録取消

いま、20～30代の  
新たなドナー層の参加が不可欠

#### 年齢別ドナー登録者の割合



## ●河瀬大作氏の実績と今後の展望「若者を巻き込みながら認知度向上を目指す」



統括を務める河瀬大作氏は、NHKでディレクター、プロデューサーとして活躍し、どのように情報を整理・発信すれば人に届けられるかを思考・実践してきました。「クローズアップ現代」「プロフェッショナル 仕事の流儀」「アナザーストーリーズ 運命の分岐点」「あさイチ」「有吉のお金発見 突撃！カネオくん」など多数の人気番組を制作しており、人に情報を届けることの難しさとそれを乗り越える知見を持っています。2022年に独立。株式

会社Daysを設立し、テレビ制作以外にも被災地復興プロジェクトの「FUKKO DESIGN」や「SmartNews+（スマニュー+）」において編成統括をするなど幅広い分野で活動しています。河瀬氏は約3年前から当法人との連携を開始し、「#つなげプロジェクトオレンジ」や「#オレンジ30000チャレンジ」などの広報施策も統括していました。

「日本骨髄バンク」という名称は多くの人に認知されているものの、その実態や活動内容についての理解は十分に広がっていません。「知ったつもりになっていた」、「免許証の裏に書くやつですか？」「自分には関係のないことだと思っていた」「脊髄のこと？」「臓器を移植するのかと思っていた」……。正確な情報が届いていないことで、多くの若者が誤ったイメージを持ち、あるいは認知すらしておらず、骨髄バンクのドナー登録から遠く離れていました。

新体制では、若者を中心に据えた広報戦略を策定し、彼らが“自分ごと”として捉えて骨髄バンクの広報・普及啓発活動に参加してくれるように施策を展開して参ります。

## ●「つなげ！骨髄バンクサミット」で語られた若者と企業の新たな取り組み

2026年3月1日、骨髄バンクサミット『未来の主役が集まり、動き出す1日』を開催しました。このイベントは、骨髄バンクのドナー登録に新たに導入される「スワブ登録」の本格スタートを前に、若者と企業が連携し、ドナー登録者を増やすための具体的なアクションプランを創出することを目的としました。

イベントには、日頃からドナー登録活動に協力する若者（ユースアンバサダー）や学生たち、賛同する企業・団体（株式会社ファミリーマート/タリーズコーヒージャパン株式会社/READY FOR株式会社/一般社団法人SNOW BANK）が集結。活発な議論が交わされ、多くのコラボレーション企画案が生まれました。

〈サミットで協議された企画案〉

- ・ファミリーマートの大学内店舗でのドナー登録会実施及び全店でのラジオ広告
- ・タリーズコーヒーでの写真展企画とドナー登録会の連携
- ・クラウドファンディングによる絵本制作プロジェクトの検討
- ・SNOWBANK×学生団体で学園祭に雪を降らせるイベント企画
- ・鎌倉女子大学×かまくらFMでラジオ番組制作

上記は2時間半のカンファレンスで出された骨髄バンクの大切さを伝えたい学生たちと企業・団体によるコラボレーション・アイデアです（※最終決定ではありません）。

今後このようなかたちでさまざまなパートナーと共にドナー登録活動の輪を広げて参ります。共創パートナーは随時募集中です。

## ▽サミットに参加いただいた企業・団体のご紹介



### 株式会社ファミリーマート

全国に広がる店舗網と地域とのつながりを活かし、献血と連動したドナー登録会など、命をつなぐ取り組みを継続的に実施。店舗や地域単位での協力体制のもと、各地での登録機会の創出に取り組んできた。社内には白血病の当事者として移植を経験した社員も在籍しており、個人の経験と企業活動の両面から骨髄バンクの意義に寄り添った支援を続けている。



### 一般社団法人 SNOWBANK

骨髄移植を経験した当事者の想いから始まり、「楽しいから始まる社会貢献」をテーマに活動。スノーボードをはじめとしたスポーツや音楽、アートのイベントを通じて、普段献血ルームに足を運ばない層に向けて献血やドナー登録のきっかけを創出してきた。骨髄バンクと連携した登録会の実施など、楽しさの中で“知る”から“行動する”へとつなげる取り組みを展開している。



### タリーズコーヒージャパン株式会社

病院内への出店などを通じて、医療の現場に寄り添う空間づくりを展開。店内に日本骨髄バンクのパンフレットを設置やSNSを通じた情報拡散の協力など、ドナー登録や活動への理解を深めるきっかけを提供してきた。コーヒーを囲む穏やかな時間の中で、「自分の選択が誰かの未来につながる」という気づきを生み出している。



### READYFOR株式会社

クラウドファンディングをはじめとしたファンドレイジング事業を通じて、社会課題解決に取り組む団体の活動を支援。日本骨髄バンクに対しても、寄付戦略の設計やコミュニケーション設計の見直しなどの伴走支援を行い、寄付者との関係構築や活動基盤の強化に寄与してきた。共感を具体的な支援へとつなげる仕組みづくりを担っている。

## ● 広報の専門性を持つ多様なチームが一同に集結

新たな広報チームには、複数の専門家が参画します。数々の企業・非営利団体・プロスポーツチームなどで、ブランディング、広報戦略などを担ってきたチームが河瀬統括の下、集結しました。どのチームメンバーも骨髄バンクの現状を知ったうえで、これまでの知見を提供したいとの思いを持って参画してくれています。これまで現場を支えてきてくれた人々の想いと活動に、プロの「伝える技術」を加え、ドナー登録の新しいスタンダードを形成していきます。

▽新たな広報チームに参加する外部の専門家 ※五十音順

株式会社アソボット (asobot) : ブランディング及びコミュニケーション戦略

株式会社エストレージャ : プロジェクトマネジメント

株式会社キャントウェイト (Can't Wait) : ソーシャルメディアマーケティング及び運用

株式会社キュリアスプロダクション (CURIOUS PRODUCTIONS) : コンテンツ制作

株式会社スティーブアスタリスク (Steve\* inc.) : 企画制作・コンテンツ

私たち日本骨髄バンクは、これまでドナー登録活動を地道に、そして力強く支え続けてくださった全国の支援者の皆様の想いと期待を感じております。そこへ、この新たな広報チームの専門知を融合させることで、様々な課題を乗り越えて参ります。

皆さまにおかれましては、ご協力とご鞭撻のほど、何卒よろしく願いいたします。

## ●骨髄バンクとは

骨髄バンクは、白血病をはじめとする血液疾患のため「骨髄移植」などの造血幹細胞移植が必要な患者さんと、それを提供するドナーをつなぐための公的事業です。公益財団法人日本骨髄バンクでは患者さんを救命するため、広く国民の皆さまから提供希望者（ドナー）を募り、患者さんへ骨髄等を提供する橋渡しを行っています。

移植には患者とドナーの間で白血球の「型」が一致する必要があります。完全に一致する確率はきょうだいでは4分の1ですが、非血縁者間では数百～数万分の1です。たとえ適合しても、ドナーの都合や健康状態が整わなければ提供できません。

移植を希望するすべての患者さんがチャンスを得るために、1人でも多くの方のドナー登録が必要です。

・ドナー登録者数 564,155人  
・骨髄・末梢血幹細胞採取 累計 30,539例

2026年3月末時点

2024年度新規患者登録者数 1,920人

ドナーが国内患者に提供した件数 1,033件

2025年度（2025年4月～2026年3月計）

骨髄バンクでの移植が必要な患者さんの約6割にとどまります

■ドナー登録者数などの最新データはこちらから

<https://www.jmdp.or.jp/about/material/about-data/>

<本件に関するお問合せ>

公益財団法人 日本骨髄バンク 広報渉外部 水口・石田（磨）

電話 03-5280-1789（平日9：00～17：30）

メールアドレス [toiawase@jmdp.or.jp](mailto:toiawase@jmdp.or.jp)