

Hospital Branding

特集 病院のブランド力を高める広報

地域の基幹病院として求められる WEBサイトを目指して

事例 3

～ Google Analyticsを用いたWEBサイト閲覧状況の分析～

市立島田市民病院 事務部 経営企画課 山岸隆太 Ryuta Yamagishi

増田 智 Satoshi Masuda 落合昭之 Akiyuki Ochiai

森田智之 Toshiyuki Morita

病院事業管理者 服部隆一 Ryuichi Hattori

市立島田市民病院 概要

所在地：静岡県島田市野田 1200-5

病床数：536床（一般 467、療養 35、結核 8、精神 20〔現在休止中〕、感染症 6）

診療科：内科、呼吸器内科、消化器内科、循環器内科、腎臓内科、神経内科、糖尿病・内分泌内科、心療内科、漢方内科、緩和ケア内科、外科（消化器外科・乳腺外科）、呼吸器外科、脳神経外科、整形外科、形成外科、精神科、血液内科、小児科、皮膚科、泌尿器科、産婦人科、眼科、耳鼻いんこう科、リハビリテーション科、放射線科、病理診断科、臨床検査科、救急科、麻酔科、歯科口腔外科

正規職員数：736人

1日平均入院患者数：418人

1日平均外来患者数：1,033人

年間救急車搬送：3,900人



当院は、静岡県中央部の大井川中流域に位置する公立基幹病院で、かつ島田市内にある唯一の病院として圏域の救急車の96%を受け入れています。当院では7年前より救急車で搬送される患者の疾患内訳などを年間集計し、年度が変わる4月に迅速にWEBサイトで公表しています¹⁾。

1979年に開院した病院はすでに36年が経過し、施設の老朽化が目立ってきています。現在、2020年度中の開院を目指して病院の建て替え計画が進んでいます。建て替え後も持続可能な病院運営をしていくことが、私たち病院で働いている者の使命と考えています。

当院 WEB サイトの運用

当院のWEBサイトは、1999年に開設し、2回のリニューアルを行い現在に至っています（写真1-①）。特長として、開設以来、WEBサイトの作成・運営をすべて職員の手づくりで行っていることがあげられます。

写真 1-① 市立島田市民病院の WEB サイト



図表 1 WEB サイト閲覧状況の変化

評価指標	変化率 (%)
1. 訪問件数	155.4
2. 利用者数	160.0
3. 新規訪問者割合	123.9
4. 閲覧ページ数	114.8
5. 直帰率	123.9
6. 閲覧ページ数（1 訪問当たり）	73.9
7. 平均滞在時間	49.0

2013 年に全面的にリニューアルした時も、地域の基幹病院として求められる WEB サイトとは何かを模索しながら手探りでつくり上げました。こうした運用から、経費は、最小限に抑えられています。

2008 年 4 月に現病院事業管理者が病院長として赴任しましたが、病院長が遅滞なき情報更新を院内各部署に奨励したこともあり、今では各部署からの情報提供が自発的に行われるようになってきています。しかし、本当に「地域の基幹病院として求められる WEB サイト」になっているのか判断することは困難でした。

そこで、2013 年のリニューアル時に閲覧状況を分析するため、WEB 閲覧解析ツールである Google Analytics のトラッキングコードを WEB サイトの各ページに埋め込むことにしました。ここから得られた閲覧状況を分析することで、WEB サイトに求められているニーズを客観的に把握できるのではないかと考えたわけです。

WEB 閲覧状況

2013 年度から 2015 年度までの 3 年間の当院 WEB サイトの閲覧状況の変化率を図表 1 に示します。2013 年度の値に対する変化率を％で表示しています。

訪問件数が 2013 年度と比較して、5 割増となっています。これは、各部署からの積極的な情報提供が大きく寄与していると考えられます。さらに、利用者数も 6 割増となっています。写真 1-②は当院の医療チー

写真 1-② 熊本地震の際の Facebook



ムが、熊本地震の被災地に派遣されたときの出発式のFacebook記事です。この記事は、開設以来最多の8,000リーチに達しました。利用者数の増加は、こうしたSNS等を利用した情報発信から新規訪問者を誘導できたことが大きいと考えています。

閲覧ページ数（1訪問あたり）が3割弱減、平均滞在時間が半減しています。これは、訪問者が短時間に目的のページだけを閲覧する傾向が強まっているものと推測できます。

図表2に閲覧時に利用された端末の内訳を示します。2013年度は、6割以上がデスクトップを利用していましたが、2015年度は、モバイル（スマートフォン）とタブレット利用の合計が半数を超えています。昨今のライフスタイルの変化とともに、このようなWEBサイトのコンビニ的利用は、今後ますます増えていくものと推測されます。これに対応するため、当院では、写真2にあるような公式Facebookページを2015年8月に開設しました。

次に、当院が設定した9つカテゴリー別の閲覧数の推移を紹介します（図表3）。閲覧数が多いカテゴリーは、部門のトップ自ら更新情報を伝えてくれるなど、意識が高いところとなっています。当院では、さらに詳細な部署別閲覧数の推移を院内の電子カルテ掲示板に掲載しています。これにより、自分たちの部署のWEBページがどれだけの人に見られているか意識するようになり、モチベーションの向上、積極的な情報提供につながっています。これについては、日本病院会雑誌で報告しました2)。

患者アンケート結果について

少し目線を変えて患者アンケートの集計結果を紹介します。2015度を実施した「外来患者アンケート」の中にWEBサイトに関する質問を2つ入れました。

1つ目は、「当院のWEBサイトをご覧になったことがありますか？」という質問です。「ない」が64%という結果（図表4）になりました。

図表2 Web サイトへの閲覧時に利用された端末の内訳

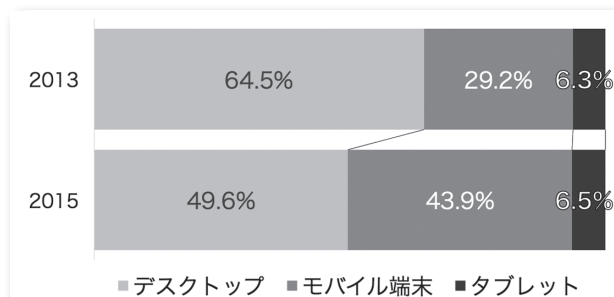
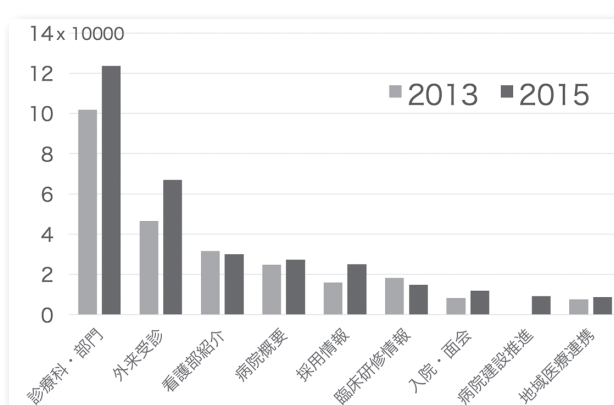


写真2 市立島田市民病院のFacebook

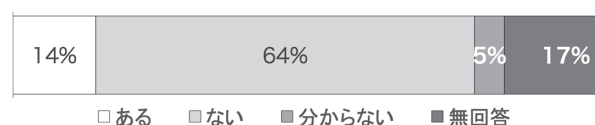


図表3 9つのカテゴリー別閲覧数の推移



図表4 外来患者アンケート《当院WEBサイト閲覧の有無》

当院のWEBサイトをご覧になったことがありますか？



2つ目は、「必要な情報を見つけることができましたか？」という質問です。「見つかった」が83%と高い結果（図表5）になりました。この値は、2年前の72%より11%上昇していますので、サイトの検索性は、アップしていると判断されます。

この結果から課題が見えてきました。「受診する患者さんの高齢化（回答者の78%が60歳以上）」しかも「6割強の患者さんが、当院のWEBサイトを閲覧していない」という現状です。そのため、これからは高齢者にも見ていただけるWEBサイトづくりが必要になってきます。それには、一体どうしたらよいのでしょうか。

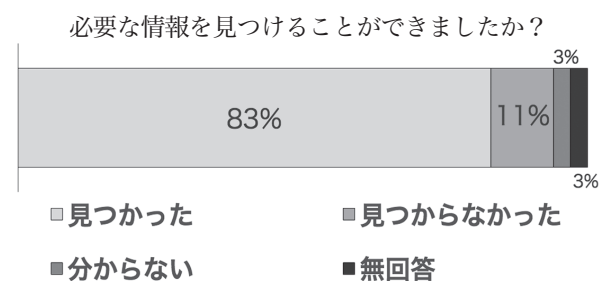
地域医療連携がカギか

当院のカテゴリー別閲覧数（図表3）の中でいちばん少ないのが地域医療連携のカテゴリーでした。しかし、上昇率を見ると実は、2番目に高い値を示しています（図表6）。この上昇率が高かった要因の一つとして、外部の市民団体である島田市地域医療を支援する会のイベント活動等を紹介しているページが、好評を得ていることがあげられます。このことは、地域医療連携のページをより重視し、強化していく必要があることを示唆しています。

今後、医療と介護の需要が増加し続けていく中、地域包括ケアシステムの実現に向け、病院は地域との連携を一層求められています。それに向けて、必ずしも高齢者に見てもらえるという保証はありませんが、病院WEBサイトもまた、地域連携に関する情報を積極的に発信していく必要があるのではないのでしょうか。M

- 1) 大石初巳・救急外来からの情報発信ー地域における救急搬送患者情報の可視化を目指してー 第66回日本病院学会 2016年6月23・24日発表
- 2) 友野克利、大畑和弘、落合昭之、中野恵之、太田政志、杉村聡、櫻井秀輝、森下宗自、服部隆一 病院Webサイトでの積極的な情報発信は職員の意識を変える 日本病院会雑誌 2012年4月号 65-71

図表5 外来患者アンケート《必要な情報が見つかったか》



図表6 カテゴリー別閲覧数の2013年度からの上昇率

