

# 新病院開院に関わるウェブサイトリニューアルとアクセスログ解析

中津江利子<sup>1)</sup>・辻 義人<sup>2)</sup>・田宮 昌明<sup>1)</sup>・須藤 慶子<sup>1)</sup>

1) 小樽市立病院 地域医療連携室

2) 小樽商科大学 教育開発センター

## 要 旨

近年、インターネット環境は生活に密着したものとなり、医療機関のホームページ開設も不可欠となっている。医療や病気に関する情報も手軽に検索できることから、利用者側も多種多様な情報を容易に得ることができる。そのような社会背景のもと、ウェブサイトを開設するだけでなく、医療機関は、利用者が何を求めているか把握し、内容の充実と適切な管理、更新を行うことなどが有意だ。

情報を発信する側は、病院として提供する医療に関する内容と、一般利用者が求める部分との均衡ラインを見極める必要がある。

本稿では、利用しやすいウェブサイトの構築が、利用しやすい医療機関のイメージをアピールする有効な手段であると考えことから、当院におけるウェブサイトリニューアル時のプロセスを通じて得た考察とアクセス解析の結果を基に、利用者のニーズを細かく分析し医療機関としての効果的なウェブサイトの活用方法を模索することとする。

キーワード：ウェブサイトリニューアル、医療機関ホームページ、アンケート調査、アクセス解析

## 【緒 言】

当院は平成 26 年 12 月 1 日に 2 つの市立病院（市立小樽病院、小樽市立脳・循環器・こころの医療センター）を新築統合した。

このタイミングで、ウェブサイトリニューアルは 2 回大きな改編を行った。

初めのリニューアルは、当時別々に立地していた 2 つの市立病院がそれぞれに公開していたサイトを平成 24 年 2 月に統合したもの、第 2 弾は新病院開院時の全面リニューアルだった。

それまでの両市立病院のサイトは大まかなコンテンツを置いているにとどまり、市民、患者側は病院の新着情報は、広報おたるなどの紙媒体からの収集が中心となり、両病院は共通の情報、実態の共有をほぼしていなかった。

このことから病院が保持する、利用者には有益な情報の相互共有が新ウェブサイト構築に当たる際の課題の一つだった。

### 1. ウェブサイトリニューアル業務

#### (1) 初めのリニューアル

それまで、それぞれのサイト、サーバーで運営してい

たものを、小樽市役所本庁サーバー下でサイトの構築を行いホームページを一本化した。

小樽市病院事業管理者である並木昭義病院局長は 2 つの市立病院の統合に向け、院内の情報共有・情報発信の統一という観点から、外部への広報窓口となるホームページの統一も重視した。

(図 1-1 [~H25 年 1 月 市立小樽病院 ウェブサイト])、(図 1-2 [~H25 年 1 月 小樽市立脳・循環器・こころの医療センター ウェブサイト]) それぞれ見た目もコンテンツも独自の展開だった。診療科紹介のページをはじめ、全ページの精査、必要情報の収集、見直しを行った。(図 1-3 [H25 年 2 月~H26 年 11 月 小樽市病院局ウェブサイト])

その後、統一したウェブサイトは親ページを小樽市病院局とし、2 年後に控えていた新病院開院までの新着情報、新病院の概要などを主に掲載、2 つの病院を同階層に別のもんとして設置した。診療科、メディカル等の掲載内容のフォーマットを整え、見る側にも今後の病院統合が意識できるような外観とした。

また、当時のサイト更新は、専用ソフトによる編集とアップロードを要していたが、多くの自治体、公的施設でも利用されている CMS (※ 1) を採用したことにより、専門知識を有さない職員や各部門からの更新作業が



図1-1



図1-2



図1-3

可能となった。しかし、作業環境の都合上、広報の専任職員が担当した。

(※1) CMS=コンテンツ・マネジメント・システムの略で、専門的な知識がなくても、誰でも簡単にウェブサイトを更新・管理することができるシステム

この時の改編作業は、全く異なるサイトを統一させることが困難で、開院時のリニューアルよりも時間を要したが、このタイミングで統一していたことにより、第2弾リニューアルは、よりコンテンツの充実を図ることができた。

## (2) 新病院 (2014年12月) 開院にむけてのウェブサイトリニューアル

2つの市立病院は、2014年12月1日に、現所在地(脚注1)へ移転、統合・開院を行っている。その際、移転後の病院ホームページの見直しに合わせて、より充実したコンテンツの作成に向けた作業に取り組んだ。

新病院開院時における、ウェブサイト改編の目的は、以下の3点である。

なお、ここでは、①掲載コンテンツの見直しに注目する。②と③については、後述、項目2のアクセス解析にて解説する。

### ①掲載コンテンツの見直し

### ②後志地区基幹病院としての機能向上のため連携医療機関検索ページの増設

### ③多様な情報端末からのアクセスへの対応

今回の掲載コンテンツの見直しに際して、できる限り、利用者の利便性を考慮することを心掛けた。これまで、多くの病院ホームページを概観すると、必ずしも利用者(市民、患者)にとって「使いやすい」ホームページとはいえない事例が散見された。このことを踏まえ、当院における掲載コンテンツの見直しでは、制作者(病院側)が掲載したい情報ではなく、なるべく利用者(市民、患者など)が求める情報を提供する必要があると考えた。そのためには、地域住民の視点・意見を柔軟に取り入れ、反映するための取り組みが欠かせない。ここで、ホームページ制作者との協議を通して、第三者的な立場に基づいた客観的な調査を実施することとなった。

小樽市内の高等教育機関である小樽商科大学に協力を打診した結果、同大学教育開発センター辻義人助教による、アンケート調査の協力が得られることとなった。辻

助教は、主に教育心理学の観点に基づき、大学に求められる学びに関する調査・研究に従事している。特に、統計リテラシー教育の重要性に注目しており、社会調査に関する講義や教科書の執筆、また、統計解析専用のソフトウェアを用いた統計処理に関する指導を担当している。

以下に、辻助教によるアンケート調査項目と、調査報告書の一部を掲載する。

「医療機関のホームページに関するアンケート調査(小樽商科大学教育開発センター専任教員(助教)辻義人)」

## [調査の概要]

調査目的：一般的な市民は、医療機関ホームページをどのように活用しているのか。また、どのようなホームページを希望しているのか。

調査時期：2014年5月29日～6月6日

調査対象：小樽市内における街頭調査

データ数：150件の回答が得られ、欠損値を含む14件を除外した。分析対象は136件であった。

調査項目：アンケート調査票はA4サイズ1枚であった。項目は、5つの大問から構成されていた。以下に、各大問の調査内容を示す。なお、5件法を用いる際に、以下の基準を示した。「1：まったくない、2：ややそうでない、3：どちらでもない、4：ややそうである、5：非常にそうである」

- ①あなたは医療機関のホームページを参考にしますか？(5件法)
- ②医療機関ホームページで重要な要素は何ですか？(5件法、7項目)
- ③医療機関ホームページのコンテンツとして必要なものは何ですか？(選択式、複数回答)
- ④回答者自身の属性情報(性別、居住地、年齢、自身や家族の定期通院の有無)
- ⑤医療機関ホームページに対する意見や感想(自由記述)

## [調査結果の概要]

- a. どの年齢層においても、利用者は医療機関ホームページを参考にしている。(図2-1 [アンケート医療機関のホームページを参考にしているか])
- b. 利用者が医療機関のホームページに求める要素は、主に以下の3点である。(図2-2 [アンケート 医

(脚注1) 北海道小樽市若松一丁目1番1号

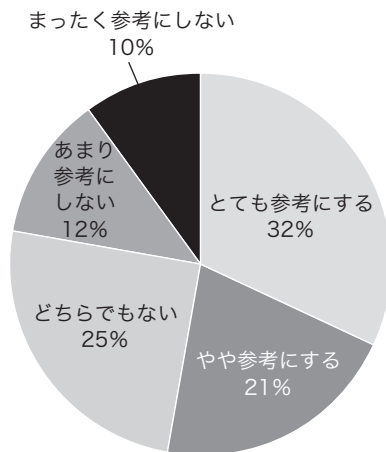


図2-1

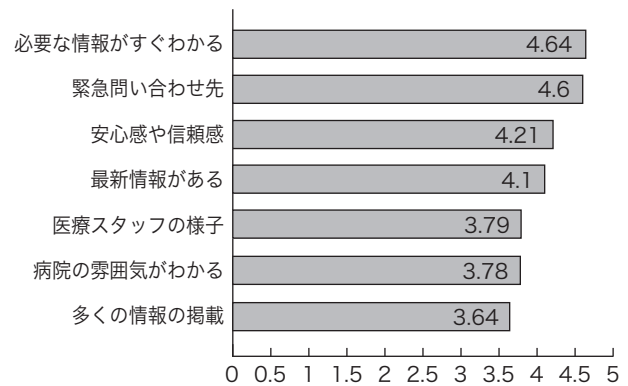


図2-2

療機関ホームページに求められる要素とは])

- 必要な情報がすぐにわかること
- 緊急問い合わせ先がわかりやすいこと
- 安心感や信頼感が得られること

c. 医療機関ホームページの評価に関連する要素は、以下の通りである。

(プラスの評価にかかわる要素)

- 必要な情報がすぐにわかること
- 医療スタッフの様子がわかること
- 多くの情報が掲載されていること

(マイナス評価にかかわる要素)

- 最新情報（お知らせや注意喚起）があること（脚注2）

d. 医療機関ホームページとして必要な項目は、年代によって違いが見られる。

- 年代を問わず評価が高い項目は、「診療日時、休診情報、所在地の地図、緊急連絡先、駐車場」であった。
- いくつかの項目において、特に重視する項目に違いが見られた。

20代：総合的な診療案内、お見舞い案内、院内各部門の紹介

30～40代：健診案内、診療予約

40～50代：先進医療や医療機関への連携

60代：混雑情報（特に重要度が低い）

## [調査結果]

医療機関ホームページを対象としたアンケート調査を通して、上記のような知見が得られた。近年、医療機関や医療活動に関するわかりやすさが求められている。この社会的ニーズに対して、各医療機関のホームページが大きな役割を果たすことが期待される。その一方で、医療機関のホームページの設計や評価に注目した資料は見当たらない。そのため、今回のアンケート調査の実施に際して、調査目的や項目の設定など、白紙の状態から開始している。医療機関として求められる要素とは何か、利用者のニーズとは何か、これらを議論するプロセスは、医療従事者としてあるべき姿についてのリフレクションの機会となった。また、それに沿ったアンケート調査の実施を通して、従来のホームページのアクセス解析以上の、貴重な参考意見が得られた。

今後、多様な医療機関において、個々の状況に合わせた医療機関ホームページの調査と設計が必要となることが予想される。本調査の結果が、当院利用者の利便性の向上につながることで、また、全国の医療機関関係者にとって、何らかの参考となることが期待される。

## 2. アクセスログ解析

\*アクセス解析は新ページはGoogle Analytics、旧ページはAWstatsを設置し行ったもの。

### (1) 総アクセス数の比率比較

新アクセス数は新病院開院から4カ月間、旧アクセス数は前年同月期間を2つの病院を合計した。以下の図

(脚注2) 調査結果bでは、参考になる医療機関ホームページの要因として「必要な情報がすぐわかる」「医療スタッフの様子がわかる」が示された。その一方で「最新情報（お知らせや注意喚起）があること」は、医療機関ホームページの評価を低下させる要因ともなっている。この結果に関して、最新情報の内容が関連していることが予想される。ある利用者が、明確な目的で医療機関ホームページにアクセスしたとき、すぐに必要な情報が得られることが望ましい。しかし、ホームページの情報量が多いほど、必要な情報を発見することが難しい。このことから、医療機関ホームページでは、まず利用者のニーズ（救急窓口、駐車場案内など）を把握し、それに合わせた情報を常に提供すること、さらに、「〇〇に関する講演会」「〇〇検診のお知らせ」のような定期的なイベント情報などを、目的別に切り分けて提示する必要があること、以上の2点が考えられる。



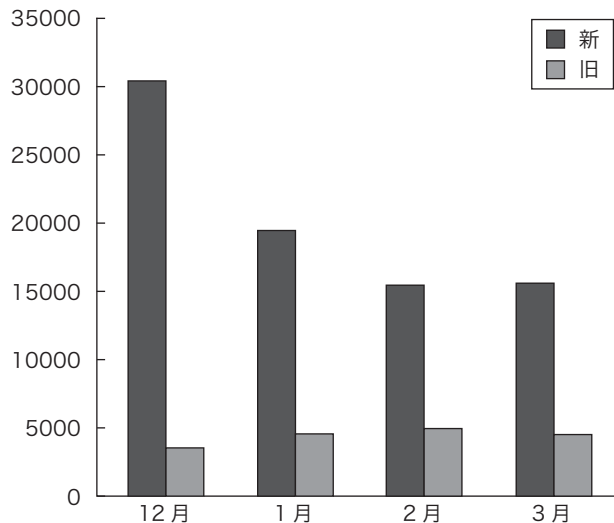


図3-1

3-1~3は同様の内容で比較した。

(図3-1 [アクセス解析 新旧ウェブサイトアクセス数])

それぞれの解析ツールにより算出されたアクセス数を単純比較すると、開院月は前年同月比約6倍、他月は平均約3倍、増加している。

開院によるアクセス数増加、新サイトのSEOが功を奏しているとも考えられるが、解析ツールが別で互換性がなく、正確な比較はできないため、比較の解析は行わない。

## (2) 新ウェブサイト解析

解析対象日程：平成26年12月1日から平成27年3月31日とした。

### ① 連携医療機関検索ページについて

小樽・後志の基幹病院として、自院の広報だけでなく地域の医療機関との連携推進のため、サイト内で連携医療機関検索も行えるようにし、各医療機関の情報掲載と、リンク機能を設けた。

登録数144件、4カ月間での総アクセスは約1600、うち100アクセス以上は48、ホームページを持たない医療機関が10カ所あった。

ランディングページ（最初に訪れたページ）66項目（100セッション以上）中、連携医療機関ページが36と半数以上を占めていた

直帰率（そのページの閲覧のみ）は約70%だった。

### ② デバイスカテゴリ

新病院のウェブサイト構築にあたり、改編事項であったマルチデバイスシステム（携帯電話、スマートフォ

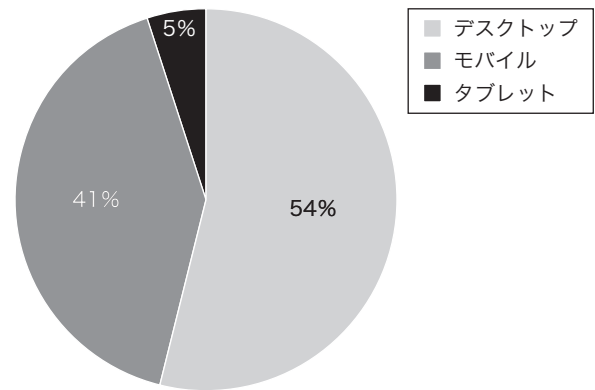


図3-2

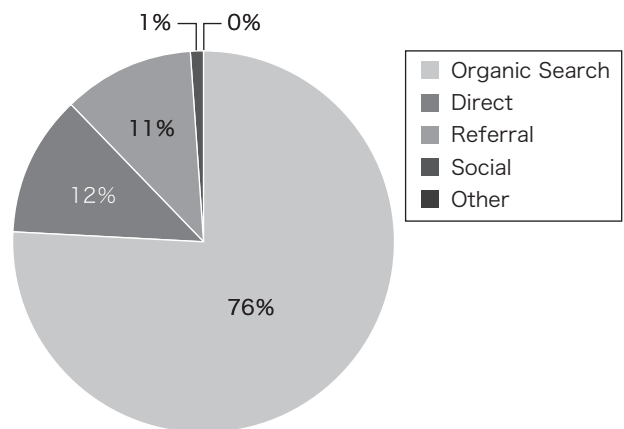


図3-3

ン、タブレットでの閲覧に対しての自動変換）採用後の、デバイスカテゴリの解析を行った。（図3-2 [アクセス解析 デバイスカテゴリ]）

デスクトップ54%、モバイル41%、タブレット5%と、半数近くがデスクトップ以外であった。

### ③ サマリー（訪問の仕方、きっかけ）（図3-3 [アクセス解析 サマリー]）

76%がOrganic Search（検索エンジンからの流入）、12%がDirect（ブラウザにURLを直接入力、メール内URL、ブックマークなどのリンクを経由しない直接的な流入）、11%がReferral（リンクからの流入）、1%がソーシャルメディアからの流入（※Facebook88%、colog4%、Twitter2%、その他）であった。

その中で、新規訪問者は56%、リピーターが44%だった。

### ④ 平均滞在時間

アクセス上位50件の各ページの平均滞在時間は46秒、1分以上の滞在は38%（うち22%は診療科）、30秒~59秒が20%、30秒以下は42%だった。

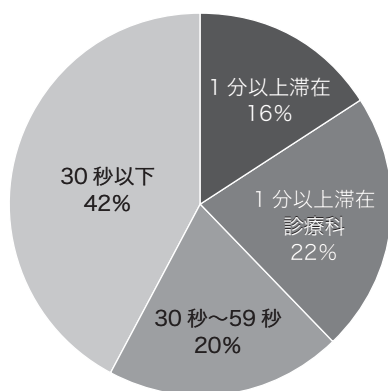


図3-4

直帰率は50.49%とサイト訪問者数の約半数を占めていた。(図3-4 [アクセス解析 平均滞在時間])

#### 【本報告のまとめ】

本報告は、医療機関ホームページの設計と実践から得られた知見について、実践的な見地からまとめたものである。これまでの取り組みを通して、以下の5点に関する知見が得られている。

- ・医療機関ホームページの掲載コンテンツに関して、医療機関が掲載する情報と、利用者（市民・患者）が希望する情報は、必ずしも一致していない。この点について、第三者的な立場に基づく客観的な調査が必要である。
- ・医療機関ホームページに関するアンケート調査より、以下の3点が明らかになった。①医療機関ホームページは、年代を問わず幅広く閲覧されている。②利用者は目的を持ってアクセスすることが多く、それ以外の

情報（お知らせやイベント情報など）に関する重要度は相対的に低く認識されている。③利用者の年代によって、重視する掲載コンテンツの違いが見られる。

- ・ホームページの改修前後のアクセス数を比較すると、改修後の毎月の平均アクセス数は3倍に増加している。ただし、ホームページ改修と、新病院への移転・開設のタイミングが重複している点に注意が必要である。
- ・アクセスログ解析を通して、サイト全体におけるアクセス数の順位、流入率や直帰率、平均滞在時間などの情報を収集することができる。ログ解析の結果より、各診療科のアクセス数が多く、滞在時間が長かった。このことから、各診療科のコンテンツを起点に、より必要な情報にアクセスしやすいデザイン設計の必要性が伺える。
- ・アクセスログ解析は、利用者のニーズを示す指標である。縦断的なアクセスログ解析によって、医療機関による効果的な情報発信、利用者の利便性を高めるホームページの設計、これらに関する知見が得られることが期待される。

#### 【謝 辞】

なお、ウェブサイトリニューアル時のアンケート調査の実施に際して、辻助教の監修に基づき、ウェブサイト制作会社と小樽商科大学社会情報学科木村泰知准教授、および、木村ゼミ所属学生の多大な協力があった。ここに謝意を表明する。