

## 第16回病院広報研究会

# ユーザー視点のホームページリニューアル

病院のPR以上に、使う人を考えたサイトを目指して

法人名・施設名

医療法人 新潟臨港保健会 新潟臨港病院

職責・職名

地域連携センター企画広報室 主任(MSW)

発表者氏名

清治 智樹

演題名： **ユーザー視点のホームページリニューアル** 病院のPR以上に、使う人を考えたサイトを目指して

## **ホームページリニューアルと専任者配置の経緯**

当院のWebサイト更新は一職員の「片手間業務」であった。休診案内以外更新もあまり行なわれずにいた。その他、見づらさ、使いづらさ、病院PRに資する内容など、改善の必要性があった。

平成23年9月、広報委員でもあった医療ソーシャルワーカー(MSW)にホームページリニューアルに着手するよう病院長より指示があった。「片手間ではなく、自部署の本来業務としたい」と訴え、10月、地域連携センター内に「企画広報室」を設置、主任MSWが兼務することとなった。

## **「病院のホームページは誰のもの？」～ 企画からリニューアル施行まで**

利用者中心のホームページづくりのため「リニューアル方針の策定」、「HISセミナーへの参加」、「プロポーザル形式での業者選定」を行い、結果、S社をパートナーとして選定した。「病院ホームページを見に来る人は何かの目的を持ってアクセスするはず」とし、病院側からの一方的情報発信より、アクセスユーザーのニーズを満たすサイトにしようとしている点が同社選定の決め手であった。

ユーザビリティ・アクセシビリティ向上への具体的対策(メニュー、インデックス、休診日カレンダー、スマートフォン対応など)をS社とともに検討しながら、平成24年3月新サイトオープンに至った。

## **リニューアルの成果と課題**

リニューアル後の月平均アクセス数は約3,500回(リニューアル前は約3,000回)、新規訪問者は58%前後である。また、広報誌作成も併せて同社に切替え、リニューアルとWeb連動推進(電子ブック化によるメディアミックス)を同時に行ない、イメージチェンジとコスト低減が図られた。また、院内配布での「減り」が早くなり、新しく読者になってくれる方が増えている模様である。

今後の課題としては、「アクセス動向の分析」、「目標設定と効果測定」などを挙げたい。



# 広報の目的：

その広報活動を計画された、もともとの問題点や目的は何だったか

## ホームページ（旧サイト）に関する問題点

### [デザイン・内容・認知度]

- ・休診のお知らせ以外に目立った更新がない(≒PR不足)
- ・約4、5年使用されていた旧ホームページ  
「見づらい・使いづらい・探しづらい」「見劣りする」といった声が・・・。
- ・市内の住民でも当院のことを知らない人が結構いるようだ(院長指摘)

### [専任の担当者不在]

- ・情報システム課員が多忙な中、片手間で携わり、更新頻度が低い。
- ・ホームページは随時・即時の更新が必要  
→「本来業務の片手間で行うのは無理。専任担当者を置くべき」  
(院内 広報委員会指摘)



## ホームページ リニューアルへ！

- ・ホームページは病院玄関のさらに手前で病院の印象を与えるもの。
- ・使う人が求める情報に応えるユーザー中心のホームページを目指す。
- ・担当部署、担当者を明確にし、ホームページ中心に「広報」の質を上げる。

# 広報のプロセス

その広報活動のプロセスはどのような経緯や努力が行われたか

## 広報担当部署・専任者の新規設配置 ～「広報」の仕事を片手間にしない！

↓ ホームページリニューアル担当としての業務命令がソーシャルワーカー(MSW)に。(平成23年9月)  
「何故、私が？」→「仕事柄病院全体を知っているし、院外にいろいろな人脈持っているでしょう」(院長)  
「やるからには、片手間ではなく本来業務として…」 → 地域連携センターに「企画広報室」を設置、主任MSWが兼務(平成23年10月)

## 企画段階で専任者として行なったこと ～ 病院ホームページは誰のもの？

- ↓
- 1.平成23年10月「ホームページリニューアル方針」を策定
  - 2.HISホームページセミナーへ参加(平成23年11月17日)  
「病院のホームページは誰のもの？」という想いを更に強く持った ～ 病院サイトにぷらっと立ち寄る人はいない。明確な目的があるはず。  
→ 「リニューアル方針」、ユーザのサイト閲覧目的を理解して、具体化してくれそうな業者を選定しよう
  - 3.業者選定からの改革  
・今までの業者を含む5社に企画提案(プロポーザル)参加を打診。 ・書類選考および若手職員も交えてのプレゼンテーション

## 業者選定後のリニューアル作業 ～ ユーザーに「使ってもらえる」サイトを目指して

- 1.リニューアル作業工程  
短期間に全てを「ゼロ」にして構築することは困難と判断。現状サイトのサイトマップと掲載内容を見直していく手法をとった。
- 2.ユーザビリティ・アクセシビリティ向上への具体的対策  
・診療科目ボタン・インデックス、交通アクセス、ユーザ別メニューページ など、想定ユーザーを見越したデザインに  
・過去発行した広報誌を電子ブック化(PDFおよびFlash)。検索エンジンでの記事検索を可能に。→ 広報誌もリニューアルへ  
・仮オープン後、スマートフォン用ページを即構築。モバイル端末で見るとどのような人かを想定したボタン配置とした。
- 3.ホームページ担当者の負担軽減(更新システム(CMS)構築)  
・オリジナルCMSを構築し、HTMLタグなどの専門知識を不要とした。→ CMSのマニュアルを作成することで今後の担当者変更に備えた。  
・アクセス解析、レポートを業者側から提示してもらい(月1回)、院内広報委員会の提示資料としている。
- 4.その他  
・院内(主に医師)との調整に腐心。  
(例) 顔写真の掲載はイヤだ → 似顔絵に変更(結果として柔らかいイメージ作りに成功！ → 閲覧者から好評！)  
掲載希望情報のボリューム大 → コンテンツ(ページ)を小分けにして対応  
・業者担当(営業、ディレクター、デザイナー)の熱意に救われた。 → こちらの想いを汲んでくれそうな業者選びは大切！

# 広報の成果：

その広報活動には、どのような成果が認められたか(定性・定量とも)

## リニューアル後の現状 ～効果とメディアミックス

・リニューアル後の月平均アクセス数は約3,500回(リニューアル前は約3,000回)。約2,500人の利用。新規訪問者は58%前後。

→ 推計1ヶ月あたり約300名 新規訪問の増加(認知度向上に資するもの)

・トップページからの遷移は、「内科」、「診療科目・内容」、「外科」、「整形外科」、「交通アクセス」の順。トップページ上部に配置したボタンから直接目的のページに遷移している場合が多い。

→ 訪問者の利用目的が明確化しており、ユーザビリティ向上に繋がった。

・モバイル(スマホ、タブレット、携帯)からのアクセスは、全体の17%前後を占める。

→うち85%はスマホ(Android、iPhone)から。今どきスマホ用ページは必要。

・同時に広報誌リニューアルを行なった。イメージチェンジ(デザイン変更、全頁カラー化)とコスト削減が図られた。院内での広報誌の「減り」のスピードが上がっている。

## 更なる充実とユーザビリティ向上のために

### 【今後の課題】

- (1) コンテンツの充実(…アクセス動向の解析を手段として)
  - ・「新規訪問者」が求める情報と「リピーター」が求める情報とは何か？
  - ・**キーワード検索者が求める情報に到達しているか**(掲載有無、コンテンツの充実)
- (2) SEO対策(google、Yahoo!などからの誘導)
  - ・「**病院名**」以外の**検索ワードからの誘導**をどのように図るか
- (3) 目標・効果設定
  - ・ページ別アクセス数などから効果測定ができそうなものについて分析を行う。(=いわゆるPlan,Do,Check,Actionサイクルによる見直し)
  - (例)「かかりつけ医からの紹介受診率を10%上げる」
  - 「かかりつけ医のススメ」コンテンツのアクセス検証



左上:リニューアル後のトップページ

右上:新たに構築したスマートフォン用ページ

左下:ホームページリニューアル後、広報誌もデザインリニューアル

Webサイト内で電子ブック(flash、PDF)化