

ポスター

[PO-1～8、P-1～16] ポスター立会

2019年6月7日(金) 15:00 ～ 16:00 ポスター会場 (熊本市民会館 2F ホワイエ)

[P-9] Google analyticsを用いた，当科 Webサイトの解析

戸田 晋央 (東京女子医科大学 脳神経内科)

Google analytics を用いた、当科 Web サイトの解析

戸田 晋央, 北川 一夫

東京女子医科大学 脳神経内科

Analysis of our web site by Google analytics.

Kunio Toda, Kitagawa Kazuo

Dept. of Neurology, Tokyo Women's Medical University

抄録: 2018 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までの当科 Web サイトへの訪問を、Google analytics を用いて解析した。結果は約 15000 のユーザーが訪問していたが、携帯端末からの訪問 (54%) がデスクトップ PC やノート PC からの訪問 (46%) より多かった。多くのユーザーが検索サイトで検索して、当科 Web サイトを訪問していた。検索ワードとしては「東京女子医大」「脳神経内科」「北川一夫」などが多かった。「脳梗塞」「再発予防」などの検索ワードからの流入もあったが、クリック率が低く、検索結果に表示された際の表示順位やサイトタイトルや説明文に改善の余地があった。今回の検討からは、携帯端末に配慮しつつ、脳梗塞の再発予防に関連したページを改善させることが、まず始めに行いやすい Web サイトの改善施策だと考えられた。

キーワード google analytics, Web サイト, 検索ワード, 携帯端末

1. はじめに

当院は東京都の新宿区にある大学病院で、2018年1月時点において、病床数は1000床以上で、そのうち30床が脳神経内科の病床である。当院における2017年の外来患者数は1日に約3600人で、脳神経内科外来には1日100人超の患者さんが来院する。

脳神経内科では独自のWebサイトやブログ、facebookを設けて、脳神経内科の概要や教授挨拶、スタッフの紹介、疾患に関連した情報などを発信している。ショッピングサイトなどとは異なり、Webサイト運用における明確な達成目標は設けていないが、患者さんや社会に対して、当科や脳神経内科で扱う疾患について知ってもらうことや、当科で研修を考えている人に当科の事を知ってもらう、などのことが目標ではないかと考え、Webサイトの訪問数は目標達成における、一つの指標と考えている。

Webサイトのコンテンツは独自で作成し、制作会社に作成を依頼している。ブログやFacebookについては当科で作成し、更新しているが、専門のスタッフがいないことや、仕事量増加に伴い、コンテンツの更新は少ない。

Webサイトについて専門の会社に継続的な維持や改善を外注する場合や、専門のスタッフを自組織内に配属する場合もあると考えられるが、費用もかかることから、行なっていない。

世界的に有名な病院においては、一般的なWebサイトの制作に留まらず、Social Networking Service (SNS) や自組織取材するニュースサイトなど、様々な方法を利用し積極的な情報発信をする病院も存在する^[1]。しかし、当科のように限られた人員で情報の発信や解析をせざるを得ない病院も決して少なくないと考えられる。

今回我々は、当科Webページの訪問を後ろ向きに解析することにより、訪問者のデバイスや行動の特徴を明らかにし、今後の情報発信に生かすことを目的とした。

2. 方法

Google analytics を用い、2018 年 1 月 1 日から 12 月 31 日における、当科 Web サイトへの訪問を解析した。

3. 結果

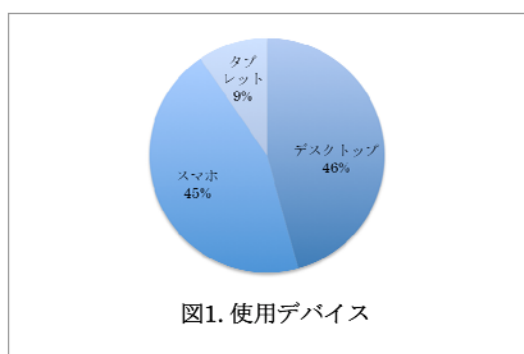
1) Web ページ訪問の概要は表1のとおりであった。

表 1. Web サイト訪問の概要

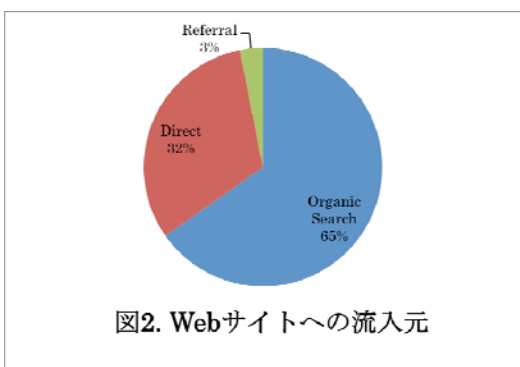
ページビュー数	71883
ユーザー数	14989
新規ユーザー数	14755
セッション	21450
ユーザーあたりのセッション数	1.43
平均セッション時間	1分 56秒
ページ/セッション	3.35
直帰率	45.52%

ページビュー数は Web サイトが閲覧された回数、ユーザーとはサイトを訪れた人数のことで、セッションとは訪問数を表す。直帰率とは、ユーザーが初めに訪問したページから Web サイト内の他のページに移動せずに、離脱したセッションの割合のことである。

2) 図 1 はユーザーが使用したデバイスの割合である。デスクトップとはデスクトップやノートパソコンからのアクセスを表すが、スマホやタブレットなどの携帯端末を使用した訪問がデスクトップより多い結果だった。



3) 図 2 は Web サイトへの流入元を表している。もっとも多い流入元は Organic Search であり、検索エンジンを用いた無料検索からの流入を示す。Direct は URL の直接入力やブックマークからの流入、Referral は SNS 以外の Web サイトからの流入であり、



病院全体の Web サイトやブログにある当科

Web サイトへのリンクからの流入が考えられた。

4) 表 2 は検索に用いられたワードのクリック回数が多いランキングである。「東京女子医科大学」「脳神経内科」「北川一夫」などの検索ワードの組み合わせが目立つ。一方で、「脳梗塞」「再発予防」など、当科を直接連想させない検索ワードからの流入(表の*印)もあった。これらの検索ワードは検索結果に表示される回数が多く、また、「脳梗塞」and「再発予防」に関しては当科 Web サイトが、検索結果の上位 6.4 番目に表示されていた。

4. 考察

今回の検討により、当科 Web サイトへは、①携帯端末を用いた訪問が多く、②検索エンジンで検索して訪問し、③直帰率は約 45%で、平均 2 分弱はサイトを閲覧する。④初めから当科の Web サイト閲覧目的があるユーザー以外には、「脳梗塞の再発予防」に関する情報を求めているユーザーがいた。したがって、携帯端末での閲覧を、より良いものにし、脳梗塞の再発予防に関連したページの内容やページタイトル、説明文を改善することが、まず始めに行いやすい改善だと考えられた^[2]。

5. 結語

今回の解析により、2018 年の当科 Web サイトの訪問が明らかとなり、情報発信に活かすことができると考えた。紙面の関係上解析は限定されたが、当日は追加の解析も提示させていただく予定である。

参考文献

- [1] Mayo Clinic (www.mayoclinic.org)
- [2] 小川卓: Google アナリティクス分析・改善のすべてがわかる本, 株式会社ソーテック, 東京都 2017 年 .

表2. 検索ワードランキング

検索クエリ	クリック数	表示回数	平均掲載順位
女子医大 神経内科	624	841	1
東京女子医大 神経内科	620	853	1.1
東京女子医科大学 神経内科	321	430	1
北川一夫	230	520	1
東京女子医大神経内科	187	261	1.1
* 脳梗塞 再発	171	5230	11
* 脳梗塞 再発予防	139	2487	6.4
北川 一夫	107	182	1
東京女子医大 脳神経内科	92	151	1.2
その他	3971	28578	13