

The Utilization of Websites at Visiting Nursing Stations From the View of Marketing

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-07-04 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 磯山, 優, 王, 麗華 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/321

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



訪問看護ステーションにおけるWebサイトの活用

— マーケティングの観点から —

The Utilization of Websites at Visiting Nursing Stations From the View of Marketing

磯山 優・王 麗華

ISOYAMA, Masaru WANG, Lihua

1. 問題の所在

訪問看護ステーション（以下、VNSと略）は、法人の下に設置されることが義務付けられていることから、設置主体となる法人がどのような法人であるかということは、そのVNSの運営理念や経営戦略などに大きな影響を与える。VNSは、営利法人が設置することも認められているユニークな医療機関である。そして、いずれの法人がVNSを設置するにしても、訪問看護事業を行い、VNSを維持・運営していくためには一定以上の収益を得ることが不可欠である。

VNSが訪問看護事業を行うためには、当然そのVNSを利用する利用者が存在しなければならない。利用者を確保するために、VNSは様々な手段を用いることになる。筆者らが平成23年に行った調査では、多くのVNSが「他の医療機関からの紹介」や「同一法人の病院からの紹介」により利用者を獲得していることが明らかになった¹⁾。これらの伝統的な利用者獲得に加えて、注目すべきなのは、インターネット上のWebサイトを活用した利用者獲得

である。

ここ数年、企業においてはWebサイトを活用したマーケティング手法によって顧客を獲得するのは一般的になってきている。VNSにおいても同様の傾向を示しており、のちに示すように多くのVNSがWebサイトを活用して利用者の獲得を目指している。Webサイトを活用したマーケティングは、規模が小さくマーケティングに活用できる人材や時間、資金などが限られているVNSでも、方法などを工夫すれば、手軽に効果的なマーケティングを行うことが可能である。それは、Webマーケティングは、レンタルサーバが一台あれば可能であるうえ、インターネットに接続されたパソコンからいつでも内容を更新できるからである。また、専門の業者等に依頼せずに自分たちの手で更新すれば、非常に安い費用で済む。さらに、現在のパソコンやスマートフォンなどの普及率を踏まえると、大変多くの人の目に留まる可能性が高いからである。

しかし、ここで考慮しなければならないのが、どのような内容をWebサイト上に提示すれば良いか、すなわち、どのようなコンテン

キーワード：訪問看護ステーション、設置法人、営利法人、Webサイト、Webコミュニティ
Key words : visiting nurse station, corporation, private company, website, web community

ツを掲げるべきか、ということである。闇雲に様々なコンテンツを盛り込んでも、適切に情報を提供することができず利用者や将来の利用を考えている人を混乱させるばかりである。また、必要不可欠な情報を提示していなければ、そもそもWebサイトを開設している意味が希薄になってしまう。

このようにWebサイトに提示する情報を取捨選択する際に、そのVNSをどのような法人が設置しているかが重要な要因になってくる。上で見たように、法人の種類がVNSの運営や戦略に影響を与えるからである。特に営利法人は、法人の目的を踏まえると、他の法人と比較して営利を追求する要請が強い。そのため、営利法人が設置しているVNSは、多くの利用者を獲得できるように、他の法人が設置・運営しているVNSと比較して特徴あるコンテンツをWebに掲載しているのではないかと考えられる。逆に、営利を追求しない法人の例として、医療法人は、多くの場合病院等の医療機関を併設しているため、そのような要素をWebサイトのコンテンツに盛り込むことで、利用者の信頼を獲得し、より多くの利用者を獲得する上で有利であると考えられる。

そこで本論では、VNSがWebサイトをどのように活用しているかを検証するために、営利法人や医療法人など、設置法人の種類ごとにコンテンツにどのような特徴があるかを調査し、営利法人以外の法人が設置しているVNSのWebサイトと比較して、営利法人のVNSはどのような特徴があるかを検討した。さらにその結果を基に、VNSのWebサイトにおけるコンテンツについて、マーケティングの観点から考察した。

2. 調査方法と結果

(1) 調査方法

平成24年9月現在で一般社団法人全国訪問看護事業協会の正会員リストに登録されていて、東京都で活動しているVNS409事業所のうち、Webサイトを開設している220事業所のVNSのWebサイトをすべて閲覧し、どのようなコンテンツを表示しているかをVNSごとに確認し集計した。集計後、設置法人の種類ごとにコンテンツを表示していたVNSの比率（以下、表示率とする）を計算し、基礎データとした。

Webサイトでどのようなコンテンツが表示されているかは、表1の項目を調査した。

(2) 調査結果

調査対象のうち、Webサイトを開設していたVNSを設置していた法人の種類を見てみると、営利法人（73事業所）、医療法人（72事業所）、医師会・看護協会（28事業所）、社会福祉法人（24事業所）、特定非営利活動法人（以下、NPOと略）²⁾（9事業所）、協同組合（14事業所）となっており、全体の約4分の1ずつが営利法人と医療法人により設置されていた。設置している法人によって、VNSのWebサイトには以下のように特徴が表れていた（表2、3参照）。

① 営利法人

営利法人によって設置されているVNSは、Webサイトを開設していた事業所が最も多かった。開示しているコンテンツについては、他の法人が設置しているVNSと比較して、「⑨活用資源」を掲示している比率が高い。また、「④営業時間」や、「⑤営業日」を掲示している比率も高かった。

表1 調査項目の内容

項目	内容
①所長名	VNSを運営している代表者の氏名の表示の有無
②看護師募集	そのVNSが看護師を募集の表示の有無
③併設機関	そのVNSの併設機関の表示の有無
④営業時間	そのVNSの営業時間の表示の有無
⑤営業日	そのVNSの営業日の表示の有無
⑥料金表示	そのVNSを利用した場合の料金の表示の有無
⑦連携病院	そのVNSが連携している病院の表示の有無
⑧物品販売	そのVNSがケアに必要な物品を販売の表示の有無
⑨活用資源	どのような社会的資源を活用できるかの表示の有無
⑩訪問看護の説明	訪問看護とは何かといった基本的な説明の表示の有無
⑪研修内容	VNSに勤務している看護師に対して行っている研修内容の表示の有無
⑫教育内容	VNSに勤務している看護師に対して行っている教育内容の表示の有無
⑬技術提供内容	そのVNSで勤務している看護師はどのような技術を提供できるか
⑭リンク	公開しているWebサイトが他のサイトとリンクしている場合のリンク先

②医療法人

医療法人によって設置されているVNSは、営利法人に次いでWebサイトを開設している事業所が多かった。表示しているコンテンツについては、「⑦連携病院」を表示している比率が他の法人と比較して非常に高い。これに対し、「⑪研修内容」や、「⑫教育内容」、「⑬技術提供内容」は他の法人が設置しているVNSと比較すると低かった。

③医師会・看護協会

医師会・看護協会が設置しているVNSの運営しているWebサイトの特徴は、「①所長名」を掲示しているサイトの比率が、全体の平均は35%であるのに対し、14%しかなく、他の法人が設置しているVNSよりも非常に低いということである。また、「⑨活用資源」について表示しているVNSの数が少なく、「⑦連携病院」についても掲示しているVNSの数が少ない。

④社会福祉法人

社会福祉法人が設置しているVNSの運営しているWebサイトは、「⑥料金表示」を表示しているVNSが25%しかない。これに対し、「⑦連携病院」は45.8%のWebサイトで表示され

ており、医療法人に次いで高い数値を示していた。

⑤NPO

NPOが設置しているVNSは、「⑦連携病院」を表示しているWebサイトが少なく、逆に「⑧物品販売」は他のVNSよりも高い数値を示していた。また、「⑨活用資源」についても、比較的高い数値を示していた。

⑥協同組合

協同組合が設置しているVNSは、「⑥料金表示」が7.1%（全体平均で51.4%）と、他の法人が設置しているVNSのWebサイトよりも極端に表示率が低い。また、「⑨活用資源」や「⑩訪問看護の説明」についても低く、「⑪研修内容」や「⑫教育内容」について表示しているVNSは0であった。

3. 調査結果の分析

(1) 営利法人のVNSと営利法人以外の法人のVNSの表示率の比較

先に述べたように、VNSは法人によって設置されなければならないということが法令によって定められている。そして、どのような設置主体によって設置されたかで、VNSの運

表2 設置法人ごとの表示数

	営利法人	医療法人	医師会・看護協会	社会福祉法人	NPO	協同組合	合計
事業所数	73	72	28	24	9	14	220
①所長名	35	17	4	8	7	6	77
②看護師募集	63	38	11	12	9	2	135
③併設機関	61	61	19	19	7	13	180
④営業時間	68	61	26	21	8	3	187
⑤営業日	66	58	25	21	8	3	181
⑥料金表示	61	29	14	6	8	1	119
⑦連携病院	29	60	8	11	2	3	113
⑧物品販売	11	2	0	0	3	0	16
⑨活用資源	54	31	6	12	6	2	111
⑩訪問看護の説明	70	58	23	24	9	7	191
⑪研修内容	31	3	1	9	6	0	50
⑫教育内容	28	3	1	4	6	0	42
⑬技術提供内容	55	50	21	15	9	10	160
⑭リンク	61	64	22	22	9	12	190

表3 設置法人ごとの表示率

	営利法人	医療法人	医師会・看護協会	社会福祉法人	NPO	協同組合	全体
①所長名	0.479	0.236	0.143	0.333	0.778	0.429	0.350
②看護師募集	0.863	0.528	0.393	0.500	1.000	0.143	0.614
③併設機関	0.836	0.847	0.679	0.792	0.778	0.929	0.818
④営業時間	0.932	0.847	0.929	0.875	0.889	0.214	0.850
⑤営業日	0.904	0.806	0.893	0.875	0.889	0.214	0.823
⑥料金表示	0.836	0.403	0.500	0.250	0.889	0.071	0.541
⑦連携病院	0.397	0.833	0.286	0.458	0.222	0.214	0.514
⑧物品販売	0.151	0.028	0.000	0.000	0.333	0.000	0.073
⑨活用資源	0.740	0.431	0.214	0.500	0.667	0.143	0.505
⑩訪問看護の説明	0.959	0.806	0.821	1.000	1.000	0.500	0.868
⑪研修内容	0.425	0.042	0.036	0.375	0.667	0.000	0.227
⑫教育内容	0.384	0.042	0.036	0.167	0.667	0.000	0.191
⑬技術提供内容	0.753	0.694	0.750	0.625	1.000	0.714	0.727
⑭リンク	0.836	0.889	0.786	0.917	1.000	0.857	0.864

営しているWebサイトの特徴は異なってくる。そこで、上で見た基礎データの比較に加え、営利法人のVNSと営利法人以外のVNSの間でWebサイトでの表示率に有意な差があるかどうか検証した（表4参照）。

①医療法人

医療法人が設置しているVNSのWebサイトは、営利法人が設置しているVNSのWebサイトと比較して顕著な違いが現れていた。「②看護師募集」、「⑥料金表示」、「⑨活用資源」、「⑪研修内容」、「⑫教育内容」の各項目で営利

法人のVNSの表示率が高く、0.1%水準で有意であった。また、「①所長名」及び「⑩訪問看護の説明」の項目では1%水準で有意に、「⑧物品販売」の項目では5%水準で有意であった。逆に、「⑦連携病院」の項目では医療法人の表示率が高く、0.1%水準で有意であった。

②医師会・看護協会

医師会・看護協会が設置しているVNSのWebサイトの表示率は、営利法人が設置しているVNSのWebサイトと比較して、「②看護師

訪問看護ステーションにおけるWebサイトの活用

募集」、「⑨活用資源」、「⑪研修内容」の各項目で営利法人のVNSの方が高く、0.1%水準で有意であった。また、「①所長名」、「⑥料金表示」、「⑫教育内容」の各項目は1%水準で有意であった。

③社会福祉法人

社会福祉法人が設置しているVNSのWebサイトは、営利法人が設置しているVNSのWebサイトと比較して、「②看護師募集」と「⑥料金表示」において0.1%水準で有意な差があった。

④NPO法人

NPO法人が設置しているVNSのWebサイトは、営利法人が設置しているVNSのWebサイトと比較して、有意な差がある項目はなかった。

⑤協同組合

協同組合が設置しているVNSのWebサイトの表示率は、営利法人が設置しているVNSのWebサイトと比較して、「②看護師募集」、「④営業時間」、「⑤営業日」、「⑥料金表示」、「⑨活用資源」、「⑩訪問看護の説明」の各項目は0.1%水準で有意な差があった。また、「⑪研

修内容」は1%水準で、「⑫教育内容」は5%水準で有意な差があった。

⑥非営利法人

上で検討した営利法人以外の法人をまとめて比較すると、「⑦連携病院」の項目以外はすべて営利法人の方が表示率は高く、このうち、「②看護師募集」、「⑥料金表示」、「⑨活用資源」、「⑪研修内容」、「⑫教育内容」、「⑭リンク先の内容」の項目においては0.1%水準で、「①所長名」、「⑧物品販売」、「⑩訪問看護の説明」の項目においては1%水準で、「④営業時間」、「⑤営業日」、「⑦連携病院」の項目においては5%水準で、それぞれ有意であった。

(2) VNSにおけるWebサイトの活用

(1) でみたように、Webサイトの表示率について、営利法人のVNSと各法人のVNSを比較すると、営利法人のVNSのWebサイトの特徴が明らかになってくる。

医療法人のVNSと比較して営利法人のVNSは、⑦「連携病院」の項目に特徴が表れている。すなわち、同一法人が運営している病院などから利用者の紹介を受けることが可能な

表4 営利法人と比較した表示率の検定結果

	医療法人	医師会・看護協会	社会福祉法人	NPO	協同組合	非営利法人全体
①所長名	2.882**	2.882**	1.013	1.336	0.057	2.687**
②看護師募集	4.209***	4.528***	3.403***	0.645	5.343***	5.206***
③併設機関	-0.036	1.467	0.182	-0.034	0.484	0.287
④営業時間	1.355	-0.386	0.445	-0.215	5.969***	2.185*
⑤営業日	1.450	-0.203	0.020	-0.450	5.477***	2.040*
⑥料金表示	5.200***	3.199**	5.130***	-0.071	5.466***	6.038***
⑦連携病院	5.222***	0.811	0.288	0.657	0.998	2.290**
⑧物品販売	2.299*	1.819	1.649	0.905	1.115	2.862*
⑨活用資源	3.611***	4.587***	1.933	0.068	3.967***	4.773***
⑩訪問看護の説明	2.612**	1.878	0.329	-0.321	4.474***	2.591**
⑪研修内容	5.246***	3.522***	0.190	1.022	2.735**	4.752***
⑫教育内容	4.818***	3.213**	1.710	1.268	2.502*	4.941***
⑬技術提供内容	0.609	-0.222	0.955	1.259	-0.027	0.453
⑭リンク	0.689	0.296	0.645	0.817	-0.196	0.645

(* p<0.05水準、** p<0.01水準、*** p<0.001水準で有意。すべて両側検定。)

医療法人のVNSは連携病院としてそのような病院を表示しやすいが、営利法人のVNSは、Webサイトに連携している病院を表示することは困難であり、そのため、医療法人のVNSの表示率が高くなるのである。逆に、「②看護師募集」の項目について営利法人のVNSの表示率が優位に高くなるのは、医療法人のVNSは併設の病院等から看護師を確保することが可能であるのに対し、営利法人のVNSは看護師を確保することが困難だからである。これらの傾向は、医師会・看護協会のVNSと比較した場合にもほぼ同様なことが言える。

これに対して、社会福祉法人やNPOのVNSのWebサイトは、営利法人のVNSのWebサイトと比較して有意な差があまり見られない。表示率を見ても、これらのVNSと営利法人のVNSの間であまり大きな差はない。特に、NPO法人のVNSは有意な差が表れた項目は一つもなかった。これは、NPO法人のVNSは、営利法人のVNSと同様な問題を抱えているからではないかと考えられる。すなわち、看護師の不足とより多くの収益の獲得である。そのため、Webサイトの内容も類似したものになっているのではないかと考えられる。

これらのことから、営利法人が設置しているVNSは、他の法人が設置しているVNSよりも多くの項目についてWeb上で表示しており、より積極的にWebサイトを活用していることが明らかになった。

4. 本論の結論並びに今後の課題

(1) 本論の結論

今回調査したWebサイトで表示されているコンテンツを項目別に検討してみると、「②看護師募集」はNPO法人以外の非営利法人のVNSよりも営利法人のVNSの方が有意に表示

率が高い。このうち「②看護師募集」については、営利法人のVNSは、他の法人のVNSよりも看護師の離職率を促す動機を強める性質を内包しているからである。営利法人が設置していると、利益を得るために収益を増やすか費用を減らすが必要になる。VNSの費用は多くは人件費であり、人件費を縮小するためには、看護師を減らしたり、給与等を減額する必要がある。当然、低給与は看護師の離職を促す。このように、営利法人のVNSは非営利法人のVNSよりも看護師の離職が増えることになる。同時に、VNSは看護師の人数が常勤換算で2.5人以上と設置基準で定められていることから、一定人数の看護師が常に必要とされており、看護師が離職した場合、新たな看護師を補充しなければならない。このため、営利法人のVNSは離職した看護師を補充するために看護師を募集する必要があり、この手段としてWebサイトが用いられ、「②看護師募集」の表示率が高まるのである。この傾向は、医師会・看護協会の表示率と比較するとより顕著であり、医師会・看護協会のVNSは「②看護師募集」の表示率が0.393であるのに対し、営利法人のVNSの表示率は0.863となっている。

同様に、営利法人のVNSは非営利法人のVNSより「⑥料金表示」「⑪研修内容」「⑫教育内容」といった項目についてもWebサイトで有意に表示率が高い。このうち、「⑥料金表示」は、VNSを利用する人たちに対してどのくらいの料金で利用できるかを表している。特に初めてVNSを利用する人にとって、利用料金を簡便に知ることができるのは、そのVNSに対する信頼感を高めることになる。また、「⑪研修内容」「⑫教育内容」は、利用者に直接影響する可能性は低いものの、自分た

ちのVNSがどのような活動を行っているか明示すると同時に、技能の向上に留意し最新の情報や技術にも精通していることを示し、さらに、自分たちが熱意を持って活動に取り組んでいることを示すことになる。そのため、VNSがこれらの項目をWebサイトで表示するのは、利用者からの信頼を獲得し、より多くの利用者を獲得し、収益の拡大に寄与することを目指すからであると考えられる。そのため、営利法人のVNSの方が表示率が高くなるのである。

このように、営利法人のVNSは非営利法人のVNSと比較してWebサイトを積極的に活用している。では、今後Webサイトを活用してマーケティングを展開し、利用者を獲得できるようにするにはどうすれば良いだろうか。

営利法人のVNSのWebサイトに限らず、VNSのWebサイトのコンテンツの特徴としてあげられるのは、情報提供を目的としたコンテンツであるということである。今回の調査では、予備調査の際に表示されていた項目をすべて網羅して調査した。このことから理解されるのは、VNSのWebサイトは、一方的に利用者に対して情報を提供する「プッシュ型マーケティング」のためのWebサイトとして利用されているということである。

しかし、VNSは多職種間の連携が重要であることや、提供するサービスの特性を踏まえると、利用者や様々な関係者との相互交流や情報交換・共有が欠かせない。そのため、利用者や様々な関係者から多様な情報を吸い上げ、その情報を加工・利用して利用者や関係者に再度提供する「フィードバック型マーケティング」を展開する必要である。このようなフィードバック型マーケティングをVNSのWebサイトにおいて展開する際に必要になっ

てくるのが、Webコミュニティの構築である。

これまで、上でみたような相互交流や情報交換・共有は、勉強会や口コミ、利用者との直接的な交流などを通じて行われてきた。しかし、このような方法は、参加できる人の数や範囲が極めて限定されてしまう。そこで、このような“場”をWebサイト上に構築すれば、相互交流や情報交換・共有に参加できる人の数や範囲が爆発的に広がり、Webサイトの閲覧者が増え、既存の利用者だけでなく将来の利用者となり得る閲覧者に対してもマーケティングツールとして有効に活用できるようになる。Webコミュニティはこのような“場”であり、今後Webサイトを開設しているVNSは、Webコミュニティを積極的に展開していくことで、より多くの利用者の獲得につながると考えられる。

(2) 今後の課題

結論で述べたように、今後VNSはWebサイトにおいてマーケティングツールの一つとしてWebコミュニティを展開していくことが必要である。その際にVNSはどのようにWebコミュニティを展開すれば良いか、という点が、今後の課題として挙げられる。より詳細には二点挙げられる。

第一は、情報の開示範囲をどのように設定するかである。Webコミュニティ上で扱われる情報の中には、利用者の病状や家庭内の事情などについての個人情報が含まれることがあり、このような情報の取り扱いをどこまで行うのか、慎重に検討する必要がある。

第二に、アクセスできる人をどこまで広げるかである。インターネット上のWebサイトは、原則として不特定多数がいつでもアクセスすることが可能であり、このことが、Web

サイトをマーケティングに用いる魅力の源泉となっている。反面、不正アクセスやハッキング、なりすましなどにより、Webサイト上に開設されたWebコミュニティが不正行為の温床にもなりかねない。そのため、アクセスできる人を何らかの形で制限する必要も出てくる。しかし、アクセス制限をあまり強力に行うと、アクセスできる人が減って相互交流や情報交換・共有のできる人の範囲が狭まってしまい、Webコミュニティ本来の魅力が失われてしまい、本末転倒になりかねない。誰でも自由にアクセスできることの長所と短所の均衡点をどこに見出すか、課題として今後慎重に検討する必要がある。

（本論は、平成24年度科学研究費補助金（基盤研究（C）、「Webコミュニティの利用による訪問看護情報ネットワークの構築」（課題番号：24593533））の研究成果の一部である。）

注

- 1) 磯山・王（2012）を参照。
- 2) 本論におけるNPO（Nonprofit Organization）という用語は、非営利組織という意味ではなく、特定非営利活動促進法の別表2で定められている特定非営利活動法人という意味で用いている。また、非営利法人という用語は、営利法人以外の法人、すなわち、営利を目的としない団体という意味で用いている。

引用・参考文献

磯山優・王麗華（2012）、「訪問看護ステーションの連携戦略とマーケティング」、『埼玉学園大学紀要』経営学部篇。

Kotler, Philip and Alan R. Andreasen（2003）, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 6th Edition*, Pearson Education, Inc.（井関利明

監訳、新日本監査法人会計本部訳（2005）、『非営利組織のマーケティング戦略』、第三法規。）
三宅隆之（2003）、『非営利組織のマーケティング—NPOの使命・戦略・貢献・成果—』、白桃書房。
奥田千恵子（2009）、『医薬研究者のための研究デザインに合わせた統計手法の選び方』、金芳堂。
山口正浩・木下安司（2010）、『ターゲット・マーケティング』、同文館出版。