

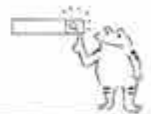
看護学生・看護師の 「心をつかむ」ホームページの作り方

株式会社コミュネクスト 高橋 良

第1回 採用ホームページは なんのためにある？



採用視点で見る 残念な病院ホームページ



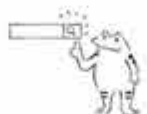
突然ですが、自院のホームページが次に該当するようでしたら見直しが必要かもしれません。

- 「急募」の求人情報が載り続けている
- 募集要項にハローワークとまったく同じ内容を載せている
- 退職者の写真が載っている。とくに掲載承諾も得ていない
- 学生・求職者向け情報と患者向けの情報が混在している
- どうやって応募するのかわかりにくい。採用担当者を明記していない
- よい面だけを載せて夢のような職場に見られようとしている

あてはまるものはありましたか？

「何が残念なのか？」という疑問をもつ方もいれば、「わかってはいるのだけど……」と改善の突破口を見いだせない採用担当者もいるかもしれません。そういった病院はたくさんあります。ただ求職者は採用担当者の「ホームページまで手が回らない！」といった事情をくんで入職したい病院を選ぶわけではなく、しっかりと採用情報を発信しているところ、あるいはデザインも整ったホームページをご覧になって心を決めるはず。「よいホームページをつくって、(できれば他院よりも)有望なスタッフを集めよう」というのが本連載のねらいです。

ネットと採用情報の 関係をおさらい



ひと昔前は求人情報の王道といえば求人情報誌や新聞折り込みチラシでしたが、インターネットと携帯電話の利用者数増加を背景にして、スマートフォンが爆発的に普及しました。それ以降、「ネットで仕事を探す」「ネットで人材を探す」のがスタンダードになり、今や紙媒体の求人情報業界は斜陽産業です。国家資格をもつ医療職の採用であってもそれは例外ではなく、職種に特化したネット求人サイトが全国規模、あるいはエリア限定で乱立する事態になっています。求人にはネット活用が必須の時代になりました。

そのネットへの移行と時を同じくして、入院基本料等加算の見直しで看護師人材の確保は競争が激化し始めました。さらに、昨今の働き方改革やコロナ禍で、いつもの採用活動ができないう逆風にさらされているのが看護師採用の現場です。学校訪問もインターンも止めざるを得なかった病院も多く、SNSや動画などのネットを駆使した採用が本格化しました。看護学校の定員割れで人材確保の困難化、人材紹介ビジネスの介入で人材確保コストの高騰化と、事態は混沌としていきます。

前置きが長くなりましたが、そういった採用市場(新卒・中途・転職・復職)にあって、自院の採用力が強く求められる時代になっています。学校訪問や独自のルートで確保できる、あるいは知名度が高い病院では事情が異なるかもしれませんが、求職者や看護学生がネットで入職先を検索したときに貴院のホームページが興味関心を高めるものでなければ、採用市場で戦えない状況です。冒頭のリストはその逆に作用する

もので、該当するものがあつたら要注意です。

冒頭で「できれば他院よりも有望なスタッフを集めましょう」とはいいましたが、残念ながら優秀な学生・求職者のエントリーが殺到するような採用方法を私は知りません。ホームページが充実しても「学校訪問が不要になる」「各地で開催される合同説明会に出展しなくてよい」とはなりません。ないこともないのですが、それを実現するには金銭的にも人的にも相応の投資が必要で、とくに状況が厳しい中小病院では実現が難しいのです。

私からは採用ホームページをつくるうえで考えるべきこと、見落としがちな注意点を伝えたい。この連載が終わるころには、たとえ診療報酬が変わっても、採用計画が変わっても、インターネットでの看護師採用活動をアセスメントして、実行に移す考え方が身につくようになります。

採用ホームページは なんのためにあるのか



ひとことで言えば「病院ホームページで求職者にとって情報量が足りないから」です。とはいえ、法人や病院ホームページのなかに求職者向けページをつくり募集要項を載せることは珍しくもなく、むしろそのようにされている病院が主流だろうと思います。

いま一度、「ホームページの目的」を考えてみましょう。病院ホームページを閲覧する方はその多くが患者や家族など「病院で医療を受ける方」で、整然として、シンプルな作りが好まれます。私も長らく病院ホームページに携わってきましたが、やはり「わかりやすさ」が最重要です。

他方、病院で働きたい方々は受療に関する情報を知りたいわけではありません。「生計を立てる収入を得るにふさわしい職場か」「キャリアプランが実現できるか」「いかに医療に貢献し役に立てるか」といった患者とはまったく異なる基準で病院を見定めます。できるだけ自分もつ「価値観」に近い病院がないかと比較・検討します。病院や看護部は求

職者から「品定め」を受ける側です。

採用情報を 必要とする人・必要としない人



皆さんは、企業や製品・サービスのホームページをみても、採用情報は目にしないのではないのでしょうか。商品の特長や価格が知りたい人にとって、どんな職種が募集されているかは不要な情報で、いわばノイズです。ホームページは、みる人の目的に合わせてつくられ、目的のページにたどり着けるように設計されています。病院のホームページも患者と求職者ではそれぞれみるべき・求める情報は違いますから、明確に分けるべきです。

一般の企業でも採用ホームページは別につくられ、企業イメージや働くスタッフの魅力が最大限に伝わるよう、一般向けのページとはまったく別のデザインでつくられることは珍しくありません。新卒採用であれば、病院ホームページのどの年代でも読みやすい控えめな表現とは対照的な、たとえばイラストを多用したり、アクティブなイメージの動きや色を用いたり、より求職者の興味関心を誘うデザインや世界観をつくり込みます。「医療機関だから……」と敬遠されてきた多彩な表現も使われているのが昨今の採用ホームページのトレンドです。

さて、では求職者の人気取りのような楽しく面白いホームページが必要かという、そうではありません。新卒は採らないという病院では、若い層にウケるデザインよりも、転職先として魅力ある待遇や環境をアピールしたほうが、求職者にググッと刺さるはず。つまり、どんな人材に来てほしいかによってホームページの内容は変わります。他院をまねても成果がイマイチなのはこのためです。

採用計画がなければ ホームページはつけれない



結局は看護部がほしい人物像・人材像がなければなりません。あるいはその前提となる経営方針・計

画があり、その計画達成に必要な業務が設定され、その業務を遂行するのに必要な人が決まり、その人が不足・必要ならば求人する構造になっています。場合によっては看護部長や経営幹部の号令でとりあえず採用、という流れもあるかもしれません。もし看護部門で主体的に動けるのであれば、ぜひ人物像・人材像をはっきりと定めてください。必然的に用意すべきホームページが決まってくるものなのです。ホームページに何が必要かわからないのは「ネットに疎いから」だけではなく、院内・部門内で採用計画が決まっていないことは珍しくありません。

採用計画の立て方を本稿で論じることはできませんが、最終的には次のように必要な人材のイメージが固まっていくものと思います。

- ①高等学校を卒業して看護専門学校へ進学。社会人経験もないが、教育プログラムを活用して最前線で活躍。病院の急性期医療を支えてもらいたい
- ②出産を機に現在の病院を離れ、子育てとの両立を図りやすい、あるいはその理解がある病院を選びたいと思っている子育て世代の看護師を採用したい
- ③精神科病棟なので体力的にも安心できる男性看護師を採用したい。病棟の特性上、バリバリにスキルアップしたい人はミスマッチかもしれない

このような対象とすべき人材像を「ターゲット」

といいます。マーケティングでよく使われる言葉です。つまり「どういう人の採用をねらいたいか」ということです。①のような新卒となれば、プリセプティブ・プリセプター制度や段階的なトレーニングプログラム、あるいはそれを実施する人的な余裕がなければなりません。②ならば同じ境遇のママさんナースが大勢所属しているとか、24時間対応の院内保育施設があるなど、実績や設備が必要です。③は先輩の男性看護師が多く所属していて孤立しない、女性看護師から男性看護師への期待や感謝のインタビューといった職場の受け入れ雰囲気や気がされるポイントなので、ホームページで手厚い情報提供をするべきなど、見通しが立てやすくなるわけです。

一方「気配り・目配りができて、そつなくなんでもこなせる明るくやる気がある人」のような人物像をつくったとしましょう。そんな人はどこでもほしいので、もっともよい条件の病院を勤務先を選ぶでしょうし、自院の職員にその条件が合致する完璧な人材がいるか考えると、あまり意味をもたないターゲットであることがわかると思います。実在する・実在しそうな人でなければだめです。

難しい課題ですが「自組織がどうしたいか・どうあるべきか」が大事で、その結果が採用活動に反映されるものと思います。いきなりホームページをつくりたいとシステム部門に声を掛けたり業者を呼び寄せたりせずに、「どんな人が必要?」「ターゲットとするのはだれ?」という自問から始めるのが確実な一歩です。これが人の集まるホームページにつながります。

●筆者プロフィール



高橋 良 (たかはし りょう)：株式会社コミュネクスト 広報プランナー・制作ディレクター

1990年代からウェブ制作に携わり業界歴は20年以上。マーケティング視点の集客・採用企画立案から、制作開発・SEO・アクセス解析などの実務レベルを担当する一方、雑誌・メディアへの寄稿など医療機関広報の啓蒙活動にも携わっている。

連載

看護学生・看護師の 「心をつかむ」ホームページのつくり方

株式会社コミュネクスト 高橋 良

第2回
掲載ホームページは
採用強化の切り札ではありません。



存在を知られていない病院は 探してもらえない



いわゆるブランド病院は、何もしなくても人が集まります。うらやましい話ではありますが、有名になるための工夫や戦略の結果ともいえ、相応の労力やお金を投資しているのかもしれませんが。大学病院・公立病院・公的病院などは、そもそももっている知名度もあり、悔しいことですが「人を引きつける力」は平等ではありません。「無名病院」はそれなりの戦い方が必要です。でもその解決策が「よいホームページをつくること」というわけではありません。なぜならホームページは「つくっただけでは多くの人に見てもらえない」からです。

ネットで 探してもらえない現実



検索エンジンの便利さをご存じであればこう思うかもしれません。「看護師募集」で検索すれば、病院やその採用ホームページがずらりと出てくるのでは？と。試しに検索してみると案外病院のホームページは少なく、採用や転職サービスを行う事業者のホームページが大半を占めているのではないのでしょうか。

あるいは「〇〇病院と検索すればうちの看護部ホームページが出てくるけど？」と思う方もいるでしょう。でも求職者は貴院をご存じでしょうか。残念ながら知らない病院は検索されません。

このように求職者と病院は簡単には出会えません。せっかく予算と時間を掛けた渾身のホームページであっても、だれも来ないことが起きます。ある

方はこれを「無人島のお祭り」と表現しています。どうやってお祭りに参加してもらうか、知ってもらうかは非常に重要なテーマです。

「出会いをつくる」 という発想



ホームページは「伝える」を得意としますが、「出会う」が約束された方法ではありません。採用強化を掲げるのであれば、それはホームページだけの強化ではなく

- 病院のことを深く知ってもらう「伝える」
- 病院の存在に気づいてもらう「出会う」

の両面を考えます。これは別の機会にお伝えする予定ですが、InstagramやYouTubeを使った採用施策でも通じる考え方です。

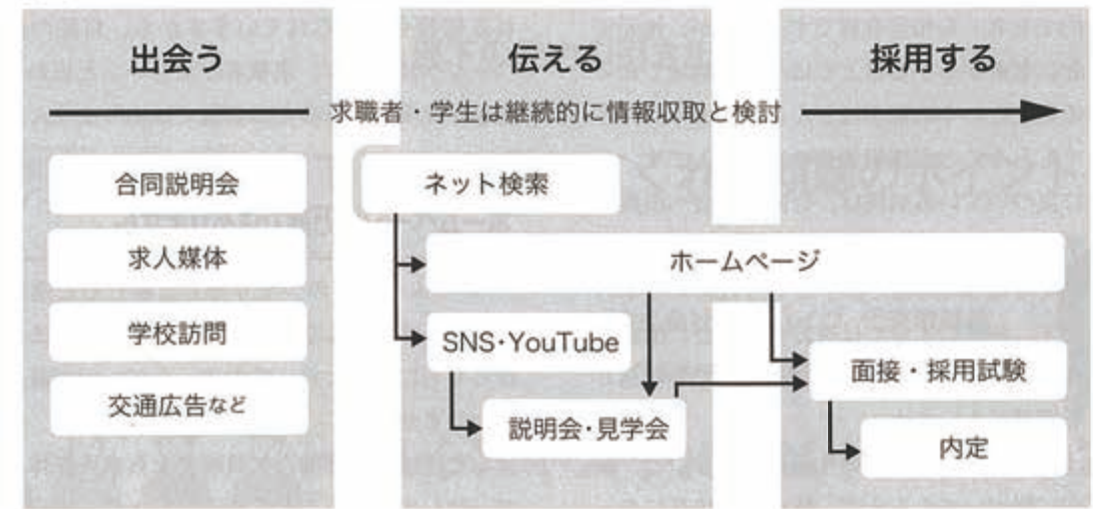
たとえば、合同説明会に出展する目的の1つは「自院を知ってもらうこと、知らなかった人にも存在を知ってもらうこと」です。また、会場にはたくさんの病院が集まっていますので、そのなかから自院をみつけてもらう「出会い」も欠かせません。ネットの世界のホームページもまったく同じことです。

ネット検索と 看護師採用の関係



多種多様なネット検索（検索エンジンサービス）がありますが、GoogleとYahoo!の2つを考えると十分です。ほかのサービスは利用者数がきわめて少ないため考える必要はありません。

図 ホームページにたどり着きかけ



さて、ネット検索で効果的に求職者を集めたいときに考慮すべきものが「SEO（エスイーオー、検索エンジン最適化）」という手法です。ごくシンプルにいうと、「自院のホームページをできるだけ検索順位の上のほうに表示させて、多くの人にホームページを見てもらう方法」です。

前回（2020年4月15日号、No.577）の記事でお伝えしたとおり、看護師採用は高額な紹介料が問題となるほど、人材紹介企業にとって魅力的な“稼げる事業”になっています。それはネットでも同様です。人材紹介企業は求職者（看護師）を自社のサービスに登録させて、自社の人材として病院に紹介する流れをつくることに躍起です。紹介できる看護師を増やしたいので、ネット広告やテレビCMも使ってサービスへの登録を促しています。検索結果は人材紹介企業のページであふれ、求職者や学生がちょっと検索したくらいでは病院のホームページにはたどり着けない、なんてことも起こっています。

人材会社へ対抗する方法もありますが、相手は相当量の金額を投じた広告を展開しているため、中小規模病院の採用活動予算では厳しい戦いとなるでしょう。トライされている病院もまれに見掛けます

が、何年も継続しているようではなく、手法として定番化していない現状もみるとあまり得策でないように思えます。

念のためのフォローをしますと、人材紹介企業の事業の否定は意図しておらず、自院がネットで求職者を集める際に限界があること、産業構造を説明するのが本稿の趣旨です。

採用フローの見直し



ここで突然ですが「採用フロー」の見直しのご提案です。採用フローというと「募集要項受付→採用試験→一次面接→選考……」といった流れを思い浮かべるとは思いますが、ここでは、「求職者や学生が募集要項を送る前の段階」の採用フローです。

その学生はどのようにして貴院の募集要項を手にしたのか、貴院への応募を決心し、貴院の存在を知ったのか。たとえば、図のようにさまざまなきっかけでホームページにたどり着いているはずですが。

採用活動における 「伝える」と出会う



ここでもう一度「有名病院・無名病院」のお話です。

超有名病院なら全国からネット検索されます。「県内・市内で有名」も相当有利です。ですが、地元でも真っ先に名前があがるほどではない、地域で知られている程度という病院がほとんどでしょう。存在を知ってもらうことが採用強化のスタートです。

それに気づいている病院は、合同説明会へ出展したり、学校訪問や学校への資料送付を行って「まず名前だけでも知ってください」という段階から始めるわけです。病院によっては遠方の説明会に出展したり、採用シーズンになると全国行脚して学校巡りをする看護部長もいます。

この「知ってもらう」という活動が少ないと、病院の存在に気づいてもらえず、紹介会社依存になったり、効果が上がらないホームページになってしまいます。採用ホームページを見てもらうため、病院を売り込んで名前を知ってもらうためにネット以外でも積極的に動く必要があります。

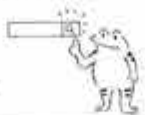
求人情報サイトも活用する



看護師や看護学生に特化した求人媒体はいくつもあります。それなりの掲載料は掛かりますが、病院の存在を知ってもらうために活用しない手はありません。では、求人情報サイトに載せるからホームページは不要かというところではありません。ある調査によると「9割以上が面接前までに勤務希望先のホームページを見る」そうです。求人情報サイトで目にした病院名をコピー&ペーストして、Yahoo!やGoogleで検索するユーザーも相当いると考えられています。

一般に採用情報サイトのページは画一的で載せられる情報もかぎられていますから、自院のホームページへ誘導して、求職者が欲しい（と思われる）情報を充実させることは無駄ではありません。

とはいいつつホームページは万能ではありません



「ホームページの作り方」と銘打った連載にもかかわらず、こんな見出しもどうかと思いますが、ひとくちに採用といってもホームページが最善策とはなりません。

たとえば、突発的な欠員補充なら求人媒体の利用で一時しのぎすることもあるでしょう。場合によっては人材紹介も有力な選択肢です。

今回は継続的な採用の仕組みをつくるなかでホームページはどうあるべきかという視点でのお話なので、前回でお話した「採用戦略」によってはホームページは不要という判断もあるはずです。

ただ、やはり看護師採用でよく聞く課題は「紹介会社依存の採用を脱して、自院の独自採用の比率をアップしたい」です。これには求職者が病院に興味をもち、自身で迷わずエントリーができる問い合わせの明快さ、エントリーを大切に扱ってくれるという信頼を醸成する必要があります。

次回は、求職者のためにホームページは何を載せるべきかをお伝えします。

●筆者プロフィール



高橋 良（たかはし りょう）：株式会社コミュネクスト 広報プランナー・制作ディレクター
1990年代からウェブ制作に携わり業界歴は20年以上。マーケティング視点の集患・採用企画立案から、制作開発・SEO・アクセス解析などの実務レベルを担当する一方、雑誌・メディアへの寄稿など医療機関広報の啓蒙活動にも携わっている。

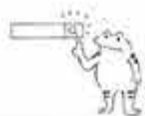
看護学生・看護師の 「心をつかむ」ホームページの作り方

株式会社コミュネクスト 高橋 良

第3回 病院と看護学生・求職者の間にある “溝と壁”



病院のホームページは いいことしか言わない

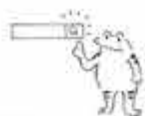


“ブラック企業”に象徴されるように、職場の待遇や労働環境に厳しい目が向けられています。病院職員の採用でも「ブラック病院の見分け方」「ブラック病院の特徴」といった見出しがネット上に踊り、「職員の年齢層がベテランばかり（若い看護師への対応が厳しいから）」「勉強会や飲み会への強制参加を求められる（勤務時間外の業務がある）」などがブラック病院の典型例としてあげられています。

とくに既卒・中途採用者には、現職や前職で不遇や苦い経験があり、新天地ではそれを繰り返さないことが職場選びのポイントと考えます。「実際に働いてみると入職前のイメージと違う」という経験のある求職者は、「ホームページはいいことばかり載っているが実際のところどうなのか？」を非常に気にします。これにどう応えるかもホームページの大切なテーマです。また、この考え方は新卒が入職後、職場に失望して退職するのを防ぐのにも有効です。

他方、病院・採用側ではよい面やあたり障りのないことを見せて、不都合な面は隠したい心理が働いてしまうため、求職者の「実際のところどうなのか？」「実態を知りたい」という思いに逆行してしまいます。病院側が言いたくないことほど求職者は知りたいこと、というわけです。これが「溝と壁」です。

評判のいいホームページ

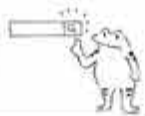


ホームページの出来について「学生から評判が

いい」「面接時に褒めてもらった」との話を時々伺います。立場的に弱い学生や求職者は、採用担当に「いまいまだと思う」「ここはこうしたほうがいい」と批判的な意見は言わず、社交辞令的に「すてきですね」と言います。本心を語ってもらえれば改善へのヒントを得られますが、初対面で本音を開き出すのはなかなか難しいものです。

これも時々ある傾向として、採用担当や看護部長の趣味・嗜好でデザインや雰囲気が決まることがあります。ファッション系のハイブランドのイメージに寄せるなど、当人の満足度は高くなる一方で、新卒採用ではターゲットは20歳代前半です。ブランドのイメージを借りて興味をもってもらえても、実際の職場やスタッフがそのイメージに合致しないと失望につながりかねません。ターゲット層が好むものを調べたり、若い職員にヒアリングしたりと、「市場調査」も必要です。

求職者は何が知りたいのか



自分が転職する立場なら考えることも、いざ採用する側に立つと、その心理をイメージするのが難しくなります。また、新卒と既卒は求める情報が異なり、一般企業では別々のホームページを設ける場所すらあります。非常に大ざっぱになりますが、ひとまず次に掲げる内容を意識したホームページづくりを心掛けてください。

- 〈新卒〉 やりたい看護が実現できる病院かわかる、期待と安心を満たす情報がある
- 〈既卒〉 前職の退職理由となった課題が解決で

きる職場であると確信できる
合わせて、コンテンツ（内容）を考えるうえでヒントになるものをピックアップします。

その前に一言申し添えますと、正直なところ、組織内部の事情そのほかで「必要なのはわかっているけど言えない」「病棟はそんなに甘くない」という状況もあると想像します。ただ、知ってほしいのは、求職者が働く先を探すということは、自分の人生や家族の未来を決める決断と一体ということです。失敗できません。求職者が自分の事情を優先すると必然的にこのような情報を求めるとお考えください。

ホームページで充実すべき7つの視点 ＝学生・求職者が知りたいこと

- (1) 自分が担当することになる業務の内容
- (2) 自分に求められるスキルや経験
- (3) 職場の雰囲気
- (4) 給与や休暇・シフト・残業頻度
- (5) 教育制度・専門や認定資格取得サポート
- (6) スタッフに関するデータ
- (7) 説明会参加やエントリーから内定後までの流れ

次にこれら載せる意図とねらいをかいつままで説明します。

(1) 自分が担当することになる業務の内容

これは「(2) 自分に求められるスキルや経験」と表裏一体です。やりたい仕事ができるのか、自分のスキルや経験が活かせるのか、苦手なことを要求されないかが明確であれば、履歴書を送るべきか前向きに検討できます。病棟やキャリアで業務内容や責任が変わる場合はそれも含めて説明があるとさらによいでしょう。

(3) 職場の雰囲気

病棟の雰囲気をホームページだけでつかんでもら

う、それも好印象をもってもらうのはなかなか難しいのですが、非常に重要な要素です。スタッフが活き活きと働いている姿を写真や動画で、その一端を感じてもらえます。退職したときの差し替えの手間が懸念されますが、それを上回る効果があります。

また、たとえばお互いの事情に寛容な職場風土であることはスタッフインタビューで経験談として語ってもらえると効果的です。制度面でのサポート案内だけでは「制度があっても利用できるのか？」と疑心暗鬼で終わってしまいます。

インタビューは非常に読まれるコンテンツですし、スタッフをとおして語ることでリアリティーや親近感も与えることができます。

(4) 給与や休暇・シフト・残業頻度

他職種との影響・バランス、現スタッフとの兼ね合いで明言を避けたいかもしれませんが、夜勤などでシフトが複雑な看護職にはことさら注目が高い情報です。とはいえ入職後に「聞いた話と違う」というトラブルになりやすい領域なので、一般的な事実のみを載せましょう。

始業から終業までの仕事わかる「1日の流れ」、夜勤早番・休日などシフト状況が把握しやすい「1週間の流れ」も定番のコンテンツです。

(5) 教育制度・専門や認定資格取得サポート

新卒の期待と安心を満たす大きなウエートを占めるのは教育制度や支援体制です。ラダーによる段階的なトレーニングやプリセプターシップ制・PNSによるサポートは非常に強いアピールになります。キャリアプランや資格取得支援も魅力的な情報です。中途採用への復職支援、継続教育は確実に伝えましょう。

病院によっては教育プログラムに愛称[®]をつけて浸透を図っていることも多いようです。

(6) スタッフに関するデータ

年齢構成比、男女比、新卒と中途の割合、離職率、

※IMSグループ「アイナースプログラム」、自治医科大学附属病院「J-arise」など

職員の出身校などの統計を載せて、職場の様子や働き方を客観的に伝えます。これは冒頭で触れた「このホームページはいいことしか言わない」への対応の1つです。公表にリスクがないわけではありませんが、オープンにすることで得られる最大の恩恵は信用です。厳しい数字で公表がばかられる場合には、得られる信用とのバランスで判断することになります。

なお、各データは表組みのような無味乾燥な体制でなく、インフォグラフィックと呼ばれるイラストも用いて演出するケースが多いです。直感的に俯瞰できることから「5分でわかる〇〇病院看護部」といったコンテンツがよくつくられています。

(7) 説明会参加やエントリーから内定後までの流れ

募集要項に書類審査・採用試験・面接がいつどのような手順で実施されるか掲載しないことが多いようです。採用担当にとっては毎年お決まりの流れで、必要と思えないという考えもありそうですが、とくに新卒にとっては初めての求職活動です。丁寧な案内で安心感を醸し出すことは無駄ではありません。

NGコンテンツ例

ここまでの流れを踏まえ、もし次に該当するコンテンツに心あたりがあれば、ホームページの見直しを検討されたほうがよいでしょう。

①給与欄の記載が「応相談」「規定による」となっている

→給与レンジでも構わないので目安となる給与額を記載する

②求人票がハローワークや求人媒体に提出した内容をそのまま載せている

→一定の法令を守ればホームページの記載内容

に制限はないので、求職者が知りたいであろう情報を積極的に記載する

③「西3病棟」「放治」といった“院内用語”や俗語が使われている

→新卒や院外の人にも伝わるよう「内科病棟」「放射線治療」と言い換える

④新たに導入した設備、診療成績に関することばかり強調している

→職場としての魅力（駅やカフェが近い、社食や職員寮完備・新しい）など、スタッフがそこで働くメリットになる情報も載せる

⑤管理職や教育担当者が使う教育プログラムの管理表やマニュアル等をそのまま載せている
→求職者は内部資料をみても自分に有益なのかを読み解けないため、情報を整理したうえで公開する

アクセス解析で ホームページの利用状況を確認



アクセス解析という仕組みをホームページに導入すると、いつ、何人がホームページを見に来たか計測できます。エントリーや問い合わせするほどの高いモチベーションはないけれど、「気になる病院だったからホームページをのぞいてみた」くらいの気持ちの求職者数も把握できます。合同説明会ブースへの来場数、パンフレットがさばけた部数、問い合わせの電話件数以外にも、反響や手応えを数字で把握できるので、ぜひ導入を検討してください。アクセス数の多いページがわかれば、パンフレットに掲載したり、説明会でより深い説明を加えることで、求職者に有益な情報を提供できます。

●筆者プロフィール

高橋 良（たかはし りょう）：株式会社コムネクスト 広報プランナー・制作ディレクター

1990年代からウェブ制作に携わり業界歴は20年以上。マーケティング観点の集患・採用企画立案から、制作開発・SEO・アクセス解析などの実務レベルを担当する一方、雑誌・メディアへの寄稿など医療機関広報の啓蒙活動にも携わっている。

看護学生・看護師の 「心をつかむ」ホームページの作り方

株式会社コミュネクスト 高橋 良

第4回

ホームページだけは過去の話
差が広がるSNS・動画活用

“ホームページだけ”の 時代の終わり



ネットの採用活動がホームページだけでは対応しきれない状況になりました。つまり、ホームページに文章と写真を載せるだけでよい時代の終わりです。今回、ホームページの話から少し脱線しますが、視野狭窄に陥らないためにもそれと隣接するSNS・動画についてお伝えします。

2020年からのコロナ禍で状況は急加速で一転。採用担当と求職者・学生が会えなくなる想定外の事態が起きました。採用活動の主軸ともいえる学校訪問、院内説明会、合同説明会、インターンシップが軒並み実施できなくなり、病院も求職者も職場や病院の雰囲気、人柄を肌で感じる機会を失いました。病棟も病棟で大変だったと思いますが、「今年は採用できないのでは」という人事担当の危機感も相当なものだったと想像します。

そこで台頭したのがYouTubeなどの動画による病院紹介です。病院スタッフが自前で撮影したものや、採用メディアが提供するサービスを利用した映像発信が急増しました。以前から動画を採用活動に使った事例もありましたが、必要に迫られ一気に普及した印象です。

動画活用のパターンと ヒント



リアルで会えない状況はネットでの面接という「新しい採用」へ変化しています。これまでは、メインは対面、動画やネットは補助的な手段だったの

に対し、2020年からはリアルでやっていたことをネット上に置き換える動きになりました。

各病院のさまざまな取り組みはネット上で公開されています。著作権ほか権利関係の制約があり、動画を個別に紹介できませんが、次のような動画が多くあります。ぜひ、YouTubeなどの動画サービスで「看護部採用」などと検索して、他院の事例をご覧ください。機材の用意や計画的な準備は必要ですがライブ配信も可能です。

- スライドや資料を映す横で、看護部長や教育担当の師長がスピーカーとなるプレゼンテーションスタイル
- 新人看護師に密着して、1日の業務の流れを追うドキュメンタリー
- 各病棟スタッフが案内役となり、病棟の特徴をリレー形式で説明
- 幹部職員、他職種、専門看護師・認定看護師のロングインタビュー
- 院内施設や設備をめぐるバーチャルツアー
- 短いカットをつなげたカッコいいコンセプトムービー

続いて、ネットを語るうえでは避けられないソーシャルメディア(ソーシャルネットワークサービス: SNS)についてです。動画をつくった後には、それを告知し広める活動が必要になります。「病院のことを知ることができる動画がある」と広まる原動力の1つとして有効なのがSNSです。動画だけでなく、採用全体の取り組みとして、SNSに取り組むべきかを考えていきましょう。

なぜSNSを検討する 必要があるのか



ネットで何かを調べるときにはGoogleかYahoo!があればよいというのは過去の話で、SNSの検索機能もよく使われます。病院名をSNSで検索したときに病院や看護部のアカウントが表示されれば、SNSをきっかけに継続的で双方向の関係構築への可能性が開きます。ブログのような文章がなくても写真1枚でコンテンツとして成立しますし、「いいねボタン」を押せば相手に好意を伝えることもできます。発信者も読み手もアクションが容易です。

また、フォロー(継続して読めるよう登録すること)という仕組みで投稿したことを知らせることができます。加えて、過去の投稿からの一連の流れ(タイムライン)もあるので、いわばナラティブなコミュニケーションで親近感が醸成できます。看護部がSNSを始めることで、求職者は「この看護部とは価値観が近そう」という、ホームページでは表現しきれなかったナラティブを感じることもできます。

これとは逆に「この看護部は自分の価値観と違うかも」と、求職者が共感できないナラティブに気づくこともあります。これは「嫌われた」というよりも「 mismatchがお互いにわかった」というポジティブな反応と考えてください。イメージと違うとわかるのが入職前なのか、入職後なのかというのはとても大きな違いです。

看護部SNSの始め方



SNSといっても実は多種多様です。ここではすべてを紹介しきれないため、看護師採用では「LINE」か「Instagram」を検討されることをお勧めします。Instagramは20~30歳代女性の利用率が非常に高いので看護師採用と相性がよいです。炎上のリスクを

減らし、かざられた人にだけ届けたいのであればLINEを選択してもよいと思いますが、病院や診療目的のアカウントとは分けたほうがメリットは多いはず。すべてのSNSで情報発信すれば可能性は広がりますが、管理運用が生じますので、徐々に広げていくのが得策です。

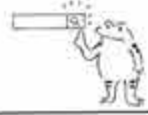
SNS運用の課題と リスクから適任者を決める



SNSを始めるときには、いわゆる「炎上」を気にされる方が多いようです。「炎上」とはSNSなどで特定の個人や組織へ批判的なコメントや非難が多数発生している状態を意味するネット用語です。企業や芸能人の言動がやり玉にあがっているのがネットニュースでよく見られます。

SNSの情報発信は、知らない人や会ったことがない人に話し掛けるのと同じです。ネットでも相手は人間ですから、相応の距離感や礼儀は欠かせず、社会性や常識が重視されます。よく言われるのが「その投稿は上司や母親に見られても恥ずかしくないのですか?」という考え方です。これを聞かれてピンとくる方がSNS担当に向いています。また、情報発信なので交流を避ける気質よりも積極性が歓迎されます。ツールを使いこなせるかどうかは後から身につくため、コミュニケーションのセンスや能力が問われます。

失敗しないコツ

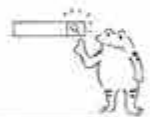


看護管理者の皆さまにぜひ知っていただきたいことがあります。SNSをやっている職員に看護部採用SNSの担当を任せたい、とお考えかもしれませんが、職員はSNSをやっていないように振る舞うかもしれません。余計な仕事をしたくない心理が働くからです。ある程度の責任をもたせたいのであれば、ほかの業務を軽減させることとセットで委任してください。

また、残念なことに更新が止まっている看護部ブログが世にあふれています。SNSも1人任せにすると多くの場合、続きません。1人に全責任を負わせることは避けて、SNSチームをつくるなどして負担が分散する体制で臨んでほしいと思います。SNSは若い人ならだれでもできると思わず、目的や計画を立てて運用してください。たとえば、採用スケジュールを見ながら2カ月先までどんなネタを投稿するか予定を立てます。「日々の思いついたことを気軽に」というスタンスでは、ブログと同じ道をたどりかねません。

最後に「SNSさえやれば、動画さえつくれば人が押し寄せてくる」とはなりません。SNSは非常に大きなフィールドで、あまたある情報に埋もれるのが常です。説明会や見学会でフォローを促すポスターやトークでの売り込みを忘れずにやりましょう。

何を発信するか



一般的にはその病院によって変わるものです。Twitter、Instagramなど利用するSNSでも変化します。都会にある基幹病院と、山間部にある単科の病院ではまったく異なる内容になるでしょう。SNSに投稿するネタで悩む担当者はたくさんいます。

ただ、看護師の採用目的としたSNSはかなり運用しやすいと思っています。専門職として共通のバックグラウンドがあるのは非常に有利で、看護職としての「内輪ネタ」が通用しやすいからです。いわゆる病院集患ではターゲットとなる人が多様すぎて、事務的で無味乾燥な投稿に終始してしまいます。

〈内輪ネタのヒント〉

- 日常業務の中のあるある「今日は落ち着いてますね」は禁句
 - 職業病「映画やドラマの医療シーンをプロ目線で見てしまう」
 - 仕事の工夫「小児科だとキャラクターグッズに敏感になる」
- 〈院内の日常、業務知識、イベントなど鉄板ネタ〉
- ノウハウ「発熱と高体温の違い説明できますか？」
 - 最新情報「看護必要度を改めて勉強するにはこの本がいい！」
 - 院内の事件簿（ライトな内容で）
 - どんな患者・傷病を抱える人が多いか
 - 福利厚生などの制度がどう利用されているか
 - 説明会の準備風景／説明会中／事後報告
 - 職員寮の間取り
 - 院内イベントや行事食
 - 病院から一番近いカフェはどこ？

Instagramでは「インスタ映え」の言葉のとおり、写真や動画の投稿が主流です。ただ最近では、料理の写真と併せてそのレシピの画像を載せたりと、How To系のコンテンツも増えています。業務風景やスタッフの写真だけでなく、配布用の説明会資料を転用したり、ホームページのバナーのようにグラフィカルな画像で興味喚起を試みるのもよいでしょう。「写真でなくてもよい」というのは重要なポイントです。

ネットを使った情報を伝えるという点では動画もSNSもホームページも同じです。それぞれ特性や長所・短所がありますので、使い分けられれば、採用活動の大きな武器になるでしょう。

●筆者プロフィール

高橋 良（たかはし りょう）：株式会社コミュネクト 広報プランナー・制作ディレクター

1990年代からウェブ制作に携わり業界歴は20年以上。マーケティング視点の集患・採用企画立案から、制作開発・SEO・アクセス解析などの実務レベルを担当する一方、雑誌・メディアへの寄稿など医療機関広報の啓蒙活動にも携わっている。

看護学生・看護師の 「心をつかむ」ホームページの作り方

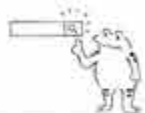
株式会社コミュネクト 高橋 良

第5回

だれがホームページを つくるべきか



制作会社の探し方・ つき合い方



これまでの連載で「ホームページの“考え方”はなんとなくつかめてきたけど、“作り方”がわからない」と感じている方も多いのではないのでしょうか。あるいは「業者選定に失敗した」経験がある方や看護部と制作会社の間に入る事務方の動きが……という方もいるかもしれません。残り2回の連載では、現場での助けとなるよう、ホームページ業界の事情もお伝えしつつ、看護管理者の皆さまに必要な情報をお届けします。

今回のキーワードは看護部ホームページを「どこでつくる？だれがつくる？いくらでつくる？つくった後どうする？」です。

どこでつくる？



看護部が採用情報をホームページに載せる場合、次のいずれかになるかと思えます。

①他職種同居型

病院・法人採用ホームページに募集要項やお知らせを載せる

②部門単独型

看護部独自のホームページがあり自由に載せられる

院内の人事採用部門と看護部分掌など、組織形態や予算の都合などで選ぶ余地がないこともあるでしょう。あるいは、経営・採用方針や新卒採用の有無でも変わるかと思えます。採用ホームページを「どこにつくるか、どのようにつくるか」は病院業界に

かぎらずさまざまあり、「これが最適解」といったものはありません。組織により異なります。

①他職種同居型

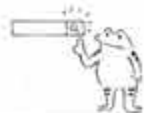
病院ホームページの一部を採用情報や部門のページとして利用する方法は、コスト面で有利です。看護部以外では独自の部門ホームページをもつケースは少なく、一番多く見掛けるパターンです。この体裁を採るデメリットは看護部の都合だけでは変えられないものがあること、患者向けと求職者向けの情報が混在してしまい、わかりにくくなることです。

②部門単独型

病院ホームページは「患者へ向けた利用ガイド」の側面が強いため、老若男女問わずだれにでも伝わりやすい明瞭なデザインが好まれますが、採用サイトでは職場の雰囲気や看護理念を表すビジュアルが多用され、デザインに求められる点で異なります。部門単独型として別のホームページとすれば、表現の制限もなく、同時に看護部主導でつくれるメリットがあります。予算が許せば、看護部ホームページだけリニューアルをしたり、採用に特化したSNSや動画配信との親和性も高められます。

あまり知られていませんが、採用者向けに病院の実績や治療の特長を載せていても、採用情報が病院ホームページに含まれると、医療広告ガイドラインに抵触します。「表現の自由さ」の観点からも、採用ホームページを単独で構えるメリットがあります。

つくる目的を再確認



本連載で何度も申してきましたが、「ホームページがあれば人は集まる」わけではありません。イベ

ント採用活動の結果や求人広告をきっかけにホームページへアクセスするため、求職者を集める方法として看護部ホームページをつくろう、というのは誤りです。つくることや維持管理には人もお金も掛かりますし、「病院ホームページ内ではやれないことを実現する目的」で検討すべきです。

だれがつくる？



端的には内製（院内で制作）、外注（業者へ依頼）に判断がわかるはずですが、いきなり看護部ホームページではなく、まずは病院ホームページの立ち上げや運用管理の経験を踏まえて検討されるかと思えますので、病院によっては内製を選択肢としないかもしれません。ひとまずここでは、どちらの選択もあり得る場合を想定します。

(1)〈内製〉院内担当者が制作

制作に掛かる額面だけを見れば内製が有利です。ただそこには、スタッフに相応の時間や労力が生じるので、そのスタッフのほかの業務が止まったり稼働分の人件費であるコストを考えると、外注に勝るかは別でしょう。

実際に制作を始める場合、制約はあるものの低額・無償で使えるホームページ制作ツールが利用可能です。最近では「Wix」や「STUDIO」というWebサービスが有名です。

これらツールの最大のメリットは、専門知識がなくてもホームページが作れることです。さまざまな業種で使われていますが、よそのホームページをまねしたいと思っても自由度やこだわりから実現できないことも多くあります。「なんでこんな簡単な変更もできないの？」「ツールにそういった機能がない」というやりとりでストレスが生じないように、できないことがある前提を関係者が納得できていないと、満足度が低くなると思います。

また、ツールの使い方をよく知っている担当者が

部門や病院を去ることになったときに、だれもホームページを更新できない事態になることも考えられます。

自前でつくるということは、何か予期しないことが起きたときにだれにも聞けないというリスクが伴います。院内にWebやホームページの仕組みに精通した方がいれば心強いです。Webに疎いシステム担当者もいると思います。事前に院内でリスク管理などを相談するとよいでしょう。

(2)〈外注〉制作会社の選び方

院内の人材では安定的に一定のクオリティーでつくるのが難しいようであれば、外部委託することになります。実際のところホームページは1人でもつくれます。電子カルテのように定番のベンダーがあるのとは真逆の業界で、とくに看護部ホームページの規模であれば上場企業もフリーランスも制作を請け負うことになんの問題もありません。他方、選択の幅が広いにもかかわらず、飲食店のように信頼に資する「口コミ情報」はほとんどありませんから、しっかりしたものをつくってくれそうところを選ぶのはかなり難しいと思います。

○よい業者にめぐり合うための探し方

間違いない方法とまではいえませんが、目星をつける眼識術を1つご紹介します。

ホームページ制作会社は、これまでに手掛けた仕事を「制作実績」として自身のホームページで紹介しています。「ある病院ホームページをつくっていて、さらに同病院の看護部ホームページ、あるいはグループ病院ホームページの制作実績を載せている企業」は有望です。つまり、初回の発注でよい対応だったので別件を再発注したりリピーターがいることを示しています。信頼できるから別の仕事を依頼している結果だと考えます。

またよくあるケースとして、ホームページとパンフレットを同時に依頼することもあるでしょう。これも同様に「看護師採用ホームページ パンフレット

ト「制作実績」などと検索して、リピーター病院がある制作会社を選ぶことをお勧めします。

いくらでつくる？



どこに発注するか、どのくらいの規模（ページ数など）にするかで金額は大きくブレます。看護部ホームページで必要とされる規模・仕様の場合、数10～100万円超くらいが見積額の相場です。

相場とはいえ、なぜこんな幅があるかという点、制作会社の体制規模やそこで働くスタッフの給与レベルにかなりの幅があるためです。制作会社は病院業界以上に人件費率が高い業界なので、かかわる人が多い制作体制であったり、給与水準が高い会社はそれなりの見積額になります。また、面倒なことに「給与が高い＝ホームページの質が高い」とはいい切れず、見積もりが高い会社は「金額が高くても仕事が取れる会社」と判断できるだけです。同業者の私から見ても、なぜこの金額でこの完成度なんだろうと思うことはめずらしくありません。それだけ金額はあてにならないといえます。

最近クラウドソーシングでフリーランスのホームページ制作者をみつけることも簡単になりました。企業に発注するよりも非常に安価ではありますが、制作会社同様に選定が難しいので、結果的に苦労だけして掛かった予算は一緒、あるいはまったく思いどおりにならないこともあるようです。院内のプロジェクト管理やクオリティー管理ができる人材がいないと使いこなすのが厳しいかもしれません。

つくった後どうする？



多くのホームページは公開したら終了、とはなりません。公開までのプロセスが終了しただけで、いよいよ出航、ここからがスタートです。実際、公開した後も急募が必要なこともあれば、人員が充足して募集を削除したいこともあります。時期に応じてインターンシップの告知もしつつ復職支援を打ち出したり、退職者の写真やインタビューページを取り下げたりと、採用活動や現場の状況に合わせて継続的なメンテナンスが必要です。それをだれがどのようにするかを考えておかなければなりません。

自前の場合も、担当者が退職したり急な休みのときどうするかといった問題が必ず生じます。制作会社に代行してもらおうとしても、新しくつくるのは得意だけど細かい変更（ホームページ運用）は苦手、あるいは高い、時間が掛かる企業もあります。週・月・年にどのくらいの変更が生じるかを想定して体制を決めておかなければ、大金を払ったのに更新されない意味のないホームページとなってしまいます。

余談ですが、院長の知り合いなど、人づてで発注した個人や業者につくってもらったホームページでは、連絡が取れなくなったケースや、何かトラブルがあっても院長のメンツがあるから厳しいことを要求できずほかの業者にも変えられない、ということもよく聞きます。看護部側の一存で決められないことも多いとは思いますが、お気をつけください。

●筆者プロフィール



高橋 良（たかはし りょう）：株式会社コミュニケスト 広報プランナー・制作ディレクター

1990年代からウェブ制作に携わり業界歴は20年以上。マーケティング観点の集患・採用企画立案から、制作開発・SEO・アクセス解析などの実務レベルを担当する一方、雑誌・メディアへの寄稿など医療機関広報の啓蒙活動にも携わっている。

更新フロー（ルール）を決めておくことも大事です。また、退職者から「いつまでも自分の写真がネットに載っている」というクレームも起きるので、あらかじめスタッフと写真利用の取り決め（肖像権）について覚書を交わしておくことで安心です。

お悩み⑤ 退職されると面倒なのでスタッフの写真掲載は控えたい

市販されている写真素材を利用できないか、との相談は結構あります。ただ、そういった写真は他院や転職サイトなどでも多用されており、どこかで見たことのある写真になってしまいます。プロのモデルで、という話にもなりますが、モデルは芸能事務所などでライセンスが厳しくかなり高額です。求職者は職場の雰囲気を一番知りたがっているので、自院のスタッフにモデルになってもらうのが理想です。

お悩み⑥ ネットの便利さをフル活用したい

今まで一番効果を実感したのは、求職者からの説明会やインターンシップの参加予約を受付するシステムの導入でした。単なるメールフォームだとやりとりが煩雑になりますし、電話をしたくない・できない求職者も一定数いるため、応募率アップが期待できます。ただし、これもシステム導入だけでなく、合同説明会への参加など、知名度を広げる活動も欠かせません。

最近有望なのは動画を使ったアピールです。映像制作会社に依頼するとかなりの金額に驚かれると思います。クオリティーを犠牲にすればスマホで撮影

した動画をYouTubeにアップしたり、ホームページに埋め込むことはそう難しくはありません。退職リスクも考えると高額な動画制作というのも心配です。

おわりに



とある調査によると、入院患者が「よい医療が受けられたかどうか」を感じるのは看護師がどのように接してきたかという印象で決まるそうです。また、看護師は子どもがなりたいた職業で上位にランクインする人気の仕事になっています。50年前のアンケートでも「看護“婦”」はスチュワーデス（キャビンアテンダント）と並び憧れの職業でした。ナイチンゲールが白衣の天使として人々を救うストーリーが世の中に浸透し「よい仕事」というイメージが定着しています。

では、実際の仕事はどうでしょうか。患者とのトラブルあるいは緊張感が高く職員同士の不和が生まれやすい、不規則なシフトで体力もメンタルも強靭さが必要で、極めてタフな職業です。それでも看護をやりたい、世の中に看護を必要としている人がいるのだからと誇りをもって仕事をする方、あるいは生活のために職を選んだ方もいらっしゃるでしょう。

1人でも多くの看護師がよい病院に、よい職場にめぐり会えるよう、看護部ホームページがそれにより役買う存在となることを願っております。

●筆者プロフィール



高橋 良（たかはし りょう）：株式会社コミュネクスト 広報プランナー・制作ディレクター
1990年代からウェブ制作に携わり業界歴は20年以上。マーケティング観点の集患・採用企画立案から、制作開発・SEO・アクセス解析などの実務レベルを担当する一方、雑誌・メディアへの寄稿など医療機関広報の啓蒙活動にも携わっている。