

病院のテレビで見ているのは実は「テレビ」ではない!?

「病院サイネージ」の放映に関するガイドライン研究報告

番組編成の改善による視聴者(患者・付添い者)評価のアンケート調査を実施

株式会社メディアコンテンツファクトリー(本社:福岡県福岡市、代表取締役:毛塚 牧人、以下「MCF」)は2013年11月15日から30日にかけて、同社が全国で800病院に展開する病院デジタルサイネージ『メディキヤスター』(以下「病院サイネージ」)の番組編成テストを実施し、視聴者(患者・付添い者)アンケートを集めました。

大型テレビで映像コンテンツを放映するデジタルサイネージはここ数年で発展した印象がありますが、病院では15年以上前から患者への広報や啓蒙、待ち時間対策として利用されており、現在も利用施設は増加中です。病院の待合室で何気なくテレビを見ていると、テレビ放送ではなく病院からのお知らせや医療情報などが放映されている場合は、実は病院サイネージを見ているということになります。

現在、病院向けでは国内最大級の運営施設数を持つMCFは、病院サイネージに関するガイドライン研究を行っています。このガイドラインは病院の患者に対する情報伝達の指針として活用されるとともに、製薬企業の疾患啓蒙の喚起、公的団体の健康・予防医療の効果的な情報発信に活用されます。

◇ 調査結果の詳細は「[【詳細資料】編成テスト内容とアンケート詳細.pdf](#)」をご覧ください。

■ 番組編成テストについて

病院サイネージの編成上起こりやすい問題の改善前と改善後でそれぞれアンケートを実施し、視聴者の反応がどう変化するかを調査を実施しました。

【問題と改善策】

- ・類似したテーマの番組が連続で放映される編成になっている場合、適度に分散させる編成に変更
- ・同じ内容の番組が1ロール内(約180分~240分)で重複して放映されている場合、該当番組を削減
- ・画面に表示される文字数が多い場合、番組の合間に約10秒のほとんど情報のないリラックスできる番組を挟む
- ・来院者の年齢層に合わない内容の番組が放映されている場合、年齢層に合った番組編成に変更

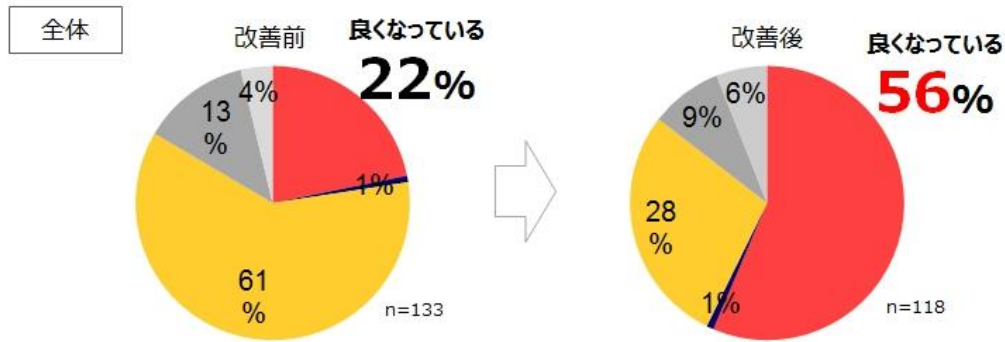
■ 調査結果のまとめ

番組のスケジューリングを主軸とした編成の改善によって変化した視聴者の評価とその分析結果は次の通りです。

- ・「前回見たときよりも放映内容が良くなった」と感じる人が34%増加!
- ・視聴率も11%増加! 中でも待ち時間中に病院サイネージをほとんど見ていた人が17%増加!
- ・メリハリのある放映のためには、適度に類似テーマの番組を分散させることが必要
- ・重点的に伝えたい内容でも、1ロール内で複数回放映しすぎると逆効果の可能性あり
- ・1番組の尺が短く、文字数が少ないことが視聴率・視聴の質を高める重要なファクターである

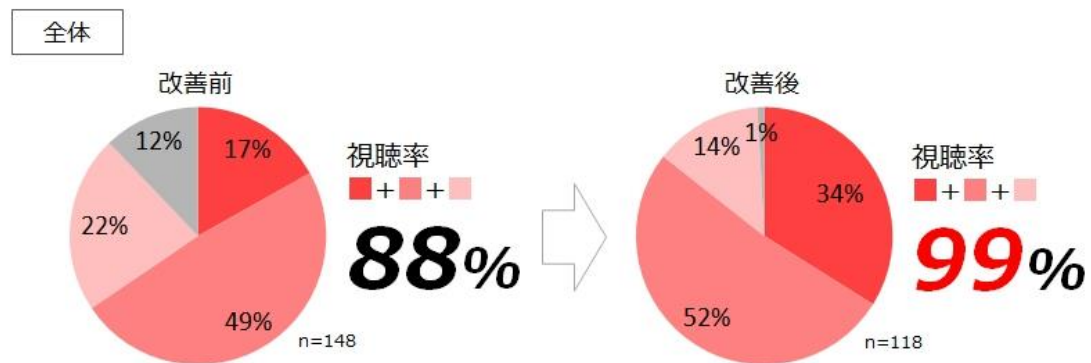
Q 以前、来院された時と比べて、待合室テレビの放映内容に変化を感じましたか。

■良くなっていると感じた ■悪くなっていると感じた ■特に変化なし ■覚えていない ■今日が初めての来院



Q 本日、病院的待合室にあるテレビはご覧になりましたか。ご覧になった程度と合わせてお答えください。

■ほとんど見ていた ■ときどき見ていた ■少しは見た ■まったく見ていない



[調査概要]

調査目的: 病院サイネージの番組編成調整による患者満足度変化の調査

調査対象: 来院者(患者・付添い者)

調査期間: 2012年11月15日(木)~11月30日(金) 休診日を除く約2週間

放映内容を調査期間の前半・後半で変更し、結果を比較

調査方法: 受付にて来院者にアンケート用紙を配布。帰宅後に記入、郵送回収

サンプル数: 266名(改善前148名、改善後(テスト放映後)118名)

[病院サイネージ「メディカスター」について]



病院的待合室に設置されたディスプレイを利用して、患者・付添い者に対して病院からの広報番組や病気・健康についての番組を幅広く放映することで、増患施策や患者啓蒙・待ち時間対策として利用されているシステムです。ユーザー800施設の患者向け広報番組の制作、全ユーザー共通で配信するメディカスター独自の番組制作は全てMCFが行っており、インターネット配信を行っております。

■ 本件に関するお問い合わせ先

株式会社メディアコンテンツファクトリー 販促・広報担当: 三角(ミスミ)

TEL : 092-471-3555 FAX : 092-471-3556 E-mail : misumi@media-cf.co.jp