

4-3

| | |
|----|---------------------|
| 演題 | 未来に届け 縁 JOY YouTube |
| 副題 | |

| |
|--|
| |
| |

| | |
|-----|-----------------|
| 法人名 | 社会福祉法人 相模福祉村 |
| 施設名 | 特別養護老人ホーム 縁 JOY |

| | |
|--------------|---------------|
| 発表者名 (職種) | 山田 崇臣 介護職員 |
| 共同発表者 | |
| 共同発表者 | |
| 共同発表者 | |
| 共同発表者 | |

| | |
|---------|---|
| 都道府県 | 神奈川県 |
| 住所 | 相模原市中央区田名 7691-1 |
| TEL | 042-764-1110 |
| FAX | 042-764-5505 |
| メールアドレス | enjoy@fukushimura.or.jp |
| URL | https://fukushimura.or.jp/facilities/enjoy/ |

| | |
|---------------------------|---|
| 今回の発表施設 またはサービスの 概要 | 相模原市中央区田名にあるユニット型の特別養護老人ホーム（特養 90 床、短期入所 10 床）です。デイサービス(定員 30 名)、居宅介護支援事業所のほか、小規模保育園も併設しています。 |
|---------------------------|---|

研究の目的、PR ポイント

今後、より高齢化が進み、要介護者が増えるとされている中、介護業界は慢性的な人材不足に悩まされている。SNS を活用し、入所者や求人の募集をすることは、どの事業所も考えているだろうが、費用や手間、コンプライアンスなどを考えるとなかなか踏み切れないのではないだろうか。今回、縁 JOY では秋祭りの広報をきっかけに YouTube 運用に踏み切った。その運用していった中でのコストや問題、視聴回数を伸ばすためのポイント、成果などについて報告したい。

取り組んだ課題

秋まつりの広報のためには、YouTube が宣伝効果高いのではないかと、しかしやり方がよくわからない、という状況の中、秋祭り委員会の広報担当が手探りで YouTube 運用をはじめた。介護業務に支障をきたすことがないよう、低コスト・低労力での YouTube 運営を意識して行った。

具体的な取り組み

職員有志で動画を撮影、編集し、YouTube に投稿した。
・動画撮影は iPhone。動画編集ソフト、イラスト作成ソフト、音源などはすべて無料のものを使用。
・9 月より、秋祭り開催までの 50 日間カウントダウン企画として毎日ショート動画の投稿を行った。
・秋祭り後も、不定期で動画投稿を継続
現在まで 100 本以上の動画をあげている。
基本的には「介護」はあまり関係ない、職員の日常の動画をあげているが、まれに求人動画やレクの様子、保育園の様子などをあげている。

活動の成果と評価

動画投稿はほぼ未経験での活動開始であったため、タイトルのつけ方、出演者のキャラ付けなどを意識しておらず、はじめは視聴回数は伸び悩んだ。また、スマホだけの撮影では声がきれいに取れないこともわかり、音声の後から吹き込んでみたり、ピンマイクを購入したりと試行錯誤した。

動画を見た人より、出演者にいわゆる YouTuber のような「キャラ付け」をすることで、視聴者に親しみを感じてもらうことが大事だとの助言があり、以降は「挨拶してキャラ名を名乗る」というオープニングから始まる動画を作るように心がけた。現時点（4 月末）では投稿動画数 103 本、トータル視聴回数 3.9 万回、最高視聴回数 1,800 回となっている。投稿初期の頃より、事業所の職員が投稿を楽しみに視聴するようになり、併設保育園の保護者などからも「YouTube 更新を楽しみにしている」と言われることが増えた。また、今回発表にあたり、先行事例研究として、YouTube 運営をしている他の特別養護老人ホームに取材を申し込み、運営状況や課題、成果についてを聞き取りした。

今後の課題

YouTube を始めること自体は、個人でもチームでも簡単にできる事であるが、問題となるのはその継続である。視聴回数、登録者数を増やすためには、魅力的なコンテンツを作るだけでなく、地道な投稿を継続していくことが必要である。その「継続」こそが一番の課題である。