

2-8					
主 題		隣のユニットの取り組みが見えない状況を変えた Instagram 活用の実践			
副 題		視覚的情報共有が促す行事の活性化と施設の魅力発信強化			
キーワード 1	情報共有	キーワード 2	魅力発信	研究(実践)期間	36 ヶ月

法人名	社福) 櫻灯会	事業所名	特別養護老人ホームおぎくぼ紫苑
発表者(職種)	高橋美樹(介護主任)		
共同研究(実践)者	野村誠也(介護副主任)、稲坂晴三(介護主任)、他		

電 話	03-6915-1593	FAX	03-6915-1594
-----	--------------	-----	--------------

事業所紹介	2016 年開設のユニット型特別養護老人ホームである。ご利用者様やご家族にとって、ここでの暮らしに誇りを持っていただけるように、南フランスをイメージした設備、季節感を大切にしたお食事、ファッションショーを始めとするレクリエーション等、日々の暮らしに彩りを添えている。
-------	---

《1. 研究(実践)前の状況と課題》

当法人ではホームページと Facebook を通じて、行事やレクリエーションについて積極的に発信を行ってきたが「施設の魅力を伝えたい。取り組みを知ってほしい」という思いがある一方、法人内の他施設の取り組みについて職員があまり知らないという状況が見られていた。施設の魅力発信について検討していく中で、職員の多くが、隣接ユニットで行われているレクリエーションの取り組みも知らず、施設内でも十分に情報共有されていないことが明らかになった。

《2. 研究(実践)の目的ならびに仮説》

ユニットの特性上、各ユニットが閉鎖的になりやすく、職員間で取り組みが十分に共有されていない状況があった。そこで視覚的に短時間で施設の取り組み・魅力を伝えられるツールとして、Instagram に着目し、法人全体での活用を試みた。Instagram 活用により、以下の3段階の効果が期待できると仮説を立てた。

- ・法人内の各施設が取り組みを発信し、互いに閲覧することで、行事やレクリエーションの参考となり、各施設で新たな取り組みが生まれるのではないかな。
- ・行事やレクリエーションが活性化すれば、外部へ発信する内容が充実し、施設の強みをよりアピールできるようになるのではないかな。
- ・外部への発信力強化を通じて顧客獲得や人材獲得にも繋がるのではないかな。

《3. 具体的な取り組みの内容》

法人内の複数施設からメンバーを募り Instagram を活用した広報チームを立ち上げた。まず、他施設の取り組みの認知度、ホームページ閲覧状況、Instagram 利用状況などについて、法人内全職員を対象にアンケートを実施した。既存の肖像権同意書はホームページ・広報誌に限定されていたため、SNS 全般に対応できる内容へ改訂し、個人情報保護に十分配慮したうえで Instagram アカウントを開設した。

取り組みとして、施設紹介動画を作成・投稿したのち、行事、レクリエーション、料理、おやつとなどの内容を各事業所が月 1 回以上投稿する体制を整えた。Instagram を閲覧できない職員にも情報が届くよう全体研修の場で投稿内容をスクリーン投影し、法人全体で視覚的な情報共有を行った。

また法人内の各事業所から『東京の介護って素晴らしいグランプリ』へ写真応募を行い、応募作品の中から法人職員が優秀作品を選定し、発表する機会を設けた。

加えて、ご家族や居宅ケアマネジャーへ案内チラシを配布し、地域住民やケアマネジャーが行事に参加した際に Instagram の写真や動画を紹介するなど、外部への周知にも取り組んだ。

《4. 取り組みの結果》

Instagram で他施設の投稿を閲覧したことが刺激となり、それらを参考にした行事やレクリエーションが多く施設で実施されるようになった。

おぎくぼ紫苑では、外国人職員の母国料理を提供する「フードフェス」を参考に、ユニットの外国人職員が、自国の料理やおやつ振る舞う取り組みを行い、他ユニットにも波及した。レクリエーションはパート職員や外国人職員を含む一般職員からのアイデアをもとに企画され、職員の自発性が向上した。

また、ユニットレクリエーションにとどまらず全体的に行事が増え、Instagram だけでなくホームページで発信できる内容も充実した。発信内容の増加に伴い、ホームページの更新体制は所属長主体からユニット職員主体へ移行し、ユニット職員がどのように魅力を伝えるかを自発的に考えるようになった。施設の魅力をどのようにアピールするかを職員一人一人が考えるようになった結果、写真撮影の技術が向上し、取り組みの内容が明確に伝わる写真が増加した。同時に、撮影時にドアを閉める、表札を外すなどの配慮が行われるようになり、個人情報保護への意識も自然と高まった。

他施設においても、以下のような成果がみられた。

- ・外国人職員による故郷の歌を演奏、外国人職員が英語の歌を歌うレクリエーションが行われた。
- ・写真掲載に抵抗があると考えられていたショートステイ施設においても、写真掲載の同意を 8 割以上得ることができた。
- ・居宅ケアマネジャーに対して、ショートステイでも多くの行事やレクリエーションが行われていることをアピールできた。
- ・Instagram を閲覧した方から介護職、調理師への応募があった。
- ・写真掲載不可としていたご家族が掲載可へ変更する事例も複数みられ、情報発信への理解が広がった。

《5. 考察、まとめ》

Instagram を活用して取り組みを発信し、その内容を全体研修等で共有したことは、互いの活動を視覚的に理解するうえで大きな効果をもたらした。

この取り組みにより、隣接ユニットにとどまらず、法人内の他施設の活動状況まで広く情報共有が可能となった。結果として、発信すべきコンテンツが自発的に増加し、多くの部署、職員を巻き込んだ組織的な広報活動へと展開することができるようになった。

さらに、発信の質（見栄え）を意識するプロセスにおいて、個人情報保護への意識が自然と高まったことも重要な成果の一つである。何よりも「自施設の取り組みを広く知ってもらいたい」という職員の思いが強まり、魅力を主体的にアピールしようとする前向きな意識が醸成された。Instagram の導入は、単なる広報手段にとどまらず、情報共有の活性化、職員の主体性向上、個人情報保護意識の強化など、多面的な効果を生み出し、「開かれた施設」へと変革させる組織全体の活性化に繋がる取り組みとなった。

《6. 倫理的配慮に関する事項》

なお、本研究(実践)発表を行うにあたり、ご本人（ご家族）に口頭にて確認をし、本発表以外では使用しないこと、それにより不利益を被ることはないことを説明し、回答をもって同意を得たこととした。

《7. 参考文献》

- ・アクティブ福祉 in 東京'23 大会資料（2023）東京都福祉施設協議会
「SNS を活用し地域の方へ施設の魅力を伝える」（2024 年 12 月 1 日閲覧）

《8. 提案と発信》

各施設の取り組みを継続的に発信し、互いに閲覧する機会を設けることは、職員の情報共有を促進し、行事やレクリエーションの活性化に繋がる。発信内容が増えることで発信力が強化され、サービス内容をより具体的に知ってもらえるようになる。その結果、顧客獲得や人材獲得へも結びつくことが期待される。