

主題	介護が“魅せる仕事”であるために
副題	Social Networking Service (SNS) 活用のアプローチ

仕事のやりがい再発見	SNS インターネット
------------	-------------

研究期間	12 ヶ月	事業所	特別養護老人ホーム 神明園
------	-------	-----	---------------

発表者：江連 友紀	アドバイザー：中村 正人
-----------	--------------

共同研究者：石原 健太

電 話	042-579-2711	メール	info@sinmeien.or.jp
FAX	042-579-6868	URL	http://www.sinmeien.or.jp/

今回発表の 事業所や サービスの 紹介	東京の西部に位置する羽村市、(人口約5万7千人)に、市内3番目の特養として平成11年に開設し、今年で15年が経過しました。『楽しみ』『くらし』～そして『よろこび』を理念に掲げ、全員参加による生活援助の実践を目指しています。 日々の様子は↓こちらでもご覧いただけます。 https://www.facebook.com/sinmeien
------------------------------	--

《1. 研究前の状況と課題》

特別養護老人ホーム(特養)は、その必要に迫られていない人にとっては「よくわからない場所」ではないだろうか。実際に入居している方の家族でさえも、職員が何をしているのかよくわからない、といわれる状況もある。このような状況は、介護職員が自分たちの仕事の意味を見失うことにもつながり、只々繰り返される業務と呼ばれる三大介護に疲弊し離職する者も少なくない。結果、離職率が高い3K職業として世間一般に認知され、介護人材不足の負のスパイラルへとつながっている、といったことを考えることもできる。

では、介護職員が求める仕事における“やりがい”とはなんなのか？これは人それぞれの価値観、仕事観に関係するため一概には規定できないが、多くの先行研究において“やりがい”は論じられている。その強化方法の一つとして、SNSを用いた情報発信に着目し、実名利用を基本とするfacebook(以下fb)の利用を開始した。

《2. 研究の目標と期待する成果・目的》

《目標》神明園の様子や生活支援の仕事を情報として発信し続けることで、介護、生活支援を“魅せる仕事”に昇華させる。

《目的》仕事の“やりがい”を客観的な評価や実感から強化する。

《期待する効果》

○職員に対する効果として、来園者との会話の接点の増加をもたらすコミュニケーションツールとして、また、特養を知らない人たちからのDMや、他、いろいろな人が自分たちの職場を“見ている”という感覚を持つことで、仕事への責任感を養い就業意欲の向上を図ることを期待した。

○副次的効果として、日常の様子を公開することで家族等の信用の強化につながられること、特養を知らない人たちにとって、そこにいることが不幸な選択ではないと感じられるようにすること、求職者が介護の仕事を選択する動機づけとなること、などを期待した。

《3. 具体的な取り組みの内容》

○運用開始にあたって

開始前に職員全体に向け、fb 運用趣旨及び期待される効果を説明し、すでに個人登録で利用している者だけでなく、運用への協力を仰いだ。

○運用開始後

園内の出来事や日常の何気ない様子など、介護には直接関係のないことも含め、毎日 1 投稿をめぐりにメンバー 3 名体制で投稿を開始した。

4 ヶ月が経過した頃、職員あてにアンケートで fb の運用についての個人の見解を確認した。

○運用開始から 1 年後

再び職員アンケートを実施、再度個人の見解を確認した。また、この段階では、入居者代理人および一般の fb ユーザーへのアンケートも実施、期待した副次的効果の確認も行った。

《4. 取り組みの結果と考察》

アンケートの結果を中心に要約し、焦点をかせ考察してみる。

○職員にとっての fb

運用開始前に趣旨説明を行ったことで、それまで全く興味のなかった者も、運用 4 か月目のアンケートでは fb 運用に肯定的な捉え方をしていたが、1 年後にわずかに減少に転じていた。しかし、有効性の認識は過半数以上であり、コミュニケーションツールや情報元として、活用できる者には有用なものとなっている。しかし、プライベートで fb を使わない、インターネット上の情報公開に否定的に考えている、といった者には、全く意味のないものとなっている。

○入居者家族（代理人）にとっての fb

プライベートで利用している方にとっては、非常に有用な情報提供のツールとなっていた。ただし、代理人ではその年代的な事を含め、ユーザー層ではない、ということが確認できた。

○一般の fb ユーザーからの反応（アンケートから）

特養の事をよく知らないという 40 代のユーザーからの回答が中心となった。その多くは「見てから特養のイメージが変わった」というもので、期待した効果が得られていることを確認できた。

《5. まとめ、結論》

現在、神明園の“いいね”数は積極的な広告に行っていないが、1 年の間に 200 前後を推移し、fb 側から通知される週間の閲覧者は 700~1200 程度である。僅かずつではあるが期待した効果が波及している。それは、SNS 効果だけと特定できないが「見られている」意識を持つことは、それを理解できる職員には有効であり、来園者の一部からは職員の表情が変わった、という評価を頂くこともでき、有効性を感じる事ができている。

しかし、同時に、デリケートな問題として、SNS を仕事で使う場合のプライベートとの混同があげられる。また、職員間の利用に対する価値観なども多様で、扱いを間違えるとソーシャルメディアが憂慮される。このあたりは管理者が問題をきちんと認識し、対応することが求められるといえる。

《6. 倫理的配慮に関する事項》

職員、代理人、fb ユーザーへのアンケートの実施は神明園園長の許可を得た。職員のアンケートは業務として回答を強制したが、他各アンケートは回答者の意思による自由回答とした。結果のすべては発表者が集計を扱い、公表にあたっては匿名性を保持できるよう配慮した。

《7. 参考文献》

- ・岸本麻里「老人福祉施設における介護職者の職業継続の意志に影響を与える要因の分析」2002
- ・阿部正昭「介護職の『働きがい』と職場の『働きやすさ』」2012
- ・柏原正尚 特別養護老人ホームにおける介護職員の離職と職場環境に関する一考察 2013

《8. 提案と発信》

すでにインターネットを使った情報発信を積極的におこなっている施設も多数ある。こういった情報公開はより多くの施設で同時に展開されることで、施設相互で刺激となり、向上心を高め合えることにつながってゆくのではないだろうか。

【メモ欄】