

# YouTubeで発信

## 「入居者の1日に密着」動画が人気

グッドタイムリビング（東京都中央区）は2021年5月より、YouTubeでの動画配信や各種SNSでの情報発信を本格化している。本社のブランド戦略課と各施設の連携のもと、同社が培ってきたノウハウやサービスの魅力を伝える。

### グッドタイムリビング

発信のターゲットは「それぞれに利用高齢者やその家族、探者層、年齢層などが異なる対象となる学生」なるため、幅広い人に

発信すべく複数のSNSを活用している」と経営企画部・ブランド戦略課・都築千弓氏は語る。フォロワーの伸



ミーティングの様子

び率はTwitterが最も高く、21年8月の運用開始時から240名ほど増加（22年12

月末時点）。YouTubeのチャンネル登録者数も着実に伸びており、2月8日現在、

## 各施設で企画、撮影も

1000名を超えている。YouTubeでは、入居者やスタッフのインタビュー動画、スタッフの「お仕事バグの紹介」などバリエーションに富む動画を週に1度、定期的に配信してきた。中でも、スタッフや入居者の1日に密着する動画が一番人気。スタッフが食事の献立を決める様子を映した動画もある。通常目にするこ

とができないサービス裏側を動画で知ることができるのも魅力の1つだ。技能実習生のインタビュー動画では、実習生の母国の人も動画を楽しめるよう、受入機関と協力し字幕を付けるなどの工夫も凝らす。

動画の配信までの過程では、同社のブランド戦略課と各施設の担当者が密に連携する。動画の企画や撮影は主に各施設のスタッフがを行い、ブランド戦略課では年間の動画配信のスケジュール作成、動画の編集や完成した動画の最終チェックなどを担う。

開始当初は、コンテンツを作るのに苦慮した部分もあったという。「ベースがつかめるまで、ブランド戦略課が企画を提案するなど、現場の動画撮影に対するハードルを下げることを心掛けました」（都築氏）。動画がアップされ反響が大きくなるにつれ、現場からより多くの企画が生み出されるようになった。YouTubeでは「日常の姿」を届けることがコンセプト。「当社のサービスは『生活の質』が売り。文字や写真だけでは伝えきれないサービスの在り方を、動画では空気を伝える」と都築氏。コロナ禍で施設の見学ができなくなってしまう人にも、動画を視聴してもらいたい考え。

現在、「介護あるある」や「ハウツー動画」なども企画中だ。