

《ワーケーションのメリット》

ワーケーションの大きなメリットの一つは、従業員の有給消化を促進できるという点です。例えば、海外旅行を考えていて、仕事の関係上、長期滞在ができない場合、有給とワーケーションを合わせて使えば、長期休みを検討しやすくなります。また、仕事の立場や関わり方によっては、休暇中でも業務に関わる場合がありますが、ワーケーションを活用することで、仕事とプライベートを上手く両立させることができます。普段とは違う場所で働くことでリフレッシュすることができるため、生産性の向上及び新しいアイデアの創出につながることも期待できます。

ワーケーションは、受け入れる地域にも非常にメリットとなります。新型コロナウイルスの影響で観光客が減り、経済に大きく打撃を受けている地域には、ワーケーションを誘致することで宿泊・観光業を支えることができます。なお、ワーケーションの中にその土地ならではの環境活動やボランティアを盛り込めば、地域の暮らしを体験してもらったり、その地域の課題を共に考えることもできるため、地域と個人(企業)の繋がりを作るきっかけにもなります。

《ワーケーションのデメリット》

まず、ワーケーションはテレワークができない業種・職種では検討ができないデメリットがあります。同じ企業内でも、現場を離れられない職種ではワーケーションの実施が難しいため、不公平感が生まれないように注意が必要です。また、休暇先までの交通費や、通信費、宿泊代などの費用負担や、ワーケーション中の事故に労災を適用するかなど、企業内の規定を改めて整備する必要があります。

職場に仕事と休暇を切り分けて考えたいタイプの人が多い場合は、仕事と休暇の時間が曖昧になることに否定的である可能性もあります。その場合は、ワーケーションを導入する意義を事前に伝え、職場内の認識を揃えることが不可欠です。

《ワーケーションを成功させるためには》

ワーケーションを成功させるためには、テレワークの浸透が大前提となります。それは、「どこでも仕事ができる環境を作る」大切さを意味しています。コミュニケーションツールはもちろん、時間・プロセス・成果に対するマネジメント、セキュリティ確保など、オフィスと同様にどこでも仕事ができる環境を作ることで、生産性を落とさずワーケーションを導入することができます。

一方で、制度を準備しながら、地域が実施するモニター募集(旅費や宿泊費、シェアオフィスのサポートなどの支援があります)などに積極的に参加するのも一手です。会社としてはコストを最小限に抑えながら、ワーケーションのメリット・デメリットを実証することができるので、とても有効です。北九州市でも、首都圏の企業向けにワーケーションや、サテライトオフィス誘致のための「おためしサテライトオフィス実証事業」を行っており、北九州市とワーケーションに興味がある企業を応援しています。

新しい働き方

「ワーケーション」

始めてみませんか？



Workation

新しい働き方として「ワーケーション」を検討する企業が増えています。「ワーケーション」とは、「ワーク(work)」と「バケーション(vacation)」を組み合わせた造語で、ホテルやリゾート地などの休暇先で、テレワーク(リモートワーク)をすること。2000年頃アメリカで生まれたとされ、日本ではコロナ禍の中で、企業、地域、個人、それぞれにメリットをもたらす新しい「働き方&休み方」として注目されています。

今回の記事では、話題のワーケーションのメリット・デメリットや、成功するワーケーション導入のために考えるポイントをご紹介します。

03 動画広告



動画広告とは、動画コンテンツを配信してアピールする広告です。テキストや画像に比べ、ストーリーでサービスや商品の魅力を語ることができます。目を引きやすいため、適切なターゲット層にリーチできれば、効果が出やすい特徴があります。最近はYoutubeなどの動画配信プラットフォームの再生前後に差し込まれる以外にも、バナー広告の枠やSNSのタイムライン、WEBサイトのスクロール途中にもみられるようになっています。

04 SNS広告



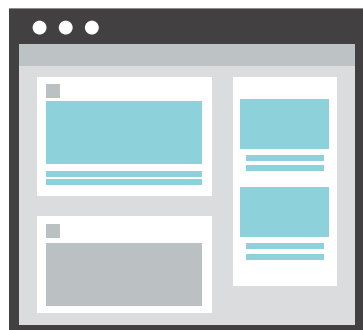
SNS広告とは、FacebookやTwitter、Instagram、LINEといったSNSに掲載されるWeb広告のことです。他の広告がサイトへの誘導だけを目指しているとしたら、SNS広告ではフォローやいいね数を増やすことで、ユーザーとのリレーションシップを深め、ファンになってもらえるチャンスが作れます。アカウントの運用におけるノウハウは必要ですが、ユーザーと繋がれるところは、他の広告では得られない大きなメリットです。

05 アドネットワーク広告

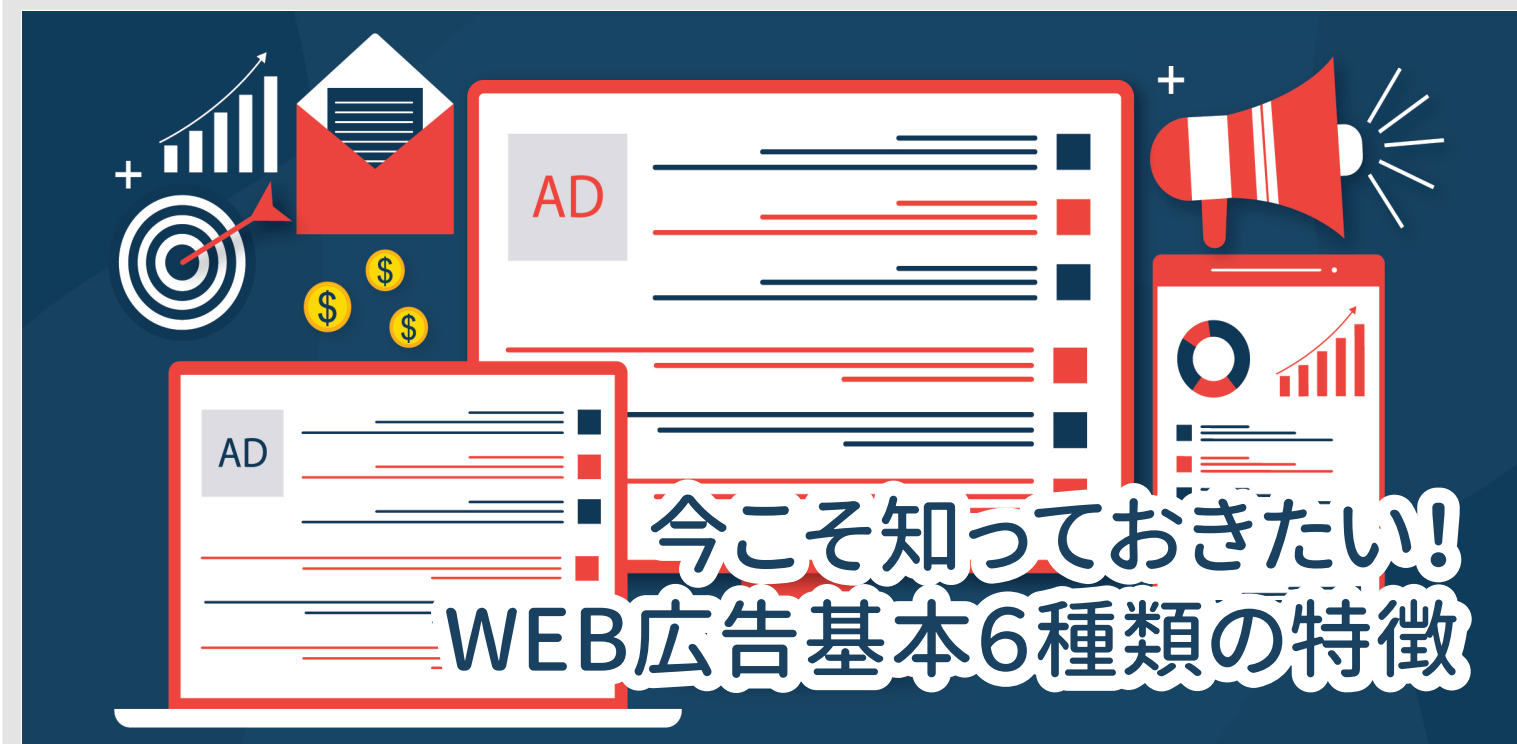


アドネットワーク広告とは、広告媒体となる複数の媒体（WEBサイトやソーシャルメディア、ブログなど）を集めて広告ネットワークを形成し、それらの媒体に広告を掲載する仕組みです。この仕組みを活用すると、アドネットワーク事業者が様々な広告サイトの掲載手続きを代行してくれるので、希望する広告媒体と一つ一つ契約する手間を省くことができます。また自動的に最適な出稿媒体を選んで、広告を出してくれるので、自ら新しい広告媒体を探さなくても、効率的な広告の出し方が可能です。商品によって配信先を変えることで、より関心の高いユーザー層が狙えるメリットがあります。

06 ネイティブ広告



ネイティブ広告とは、記事広告とも呼ばれ、記事やコンテンツと同じく表示されるWEB広告です。WEBサイトのタイムライン上、「PR」や「AD」いった表示がされる広告は、主にこちらになります。広告らしさがなく、ユーザーをサイトに誘導しやすいので、興味を持ってもらいやすいメリットがあります。しかし、広告と分かりにくい分、効果が出るには時間がかかる傾向がありますので、検討が必要です。



広告業界の中で最も成長していると言われているWEB広告。

電通の調査によると、2019年のWEB広告投資額は、地上波テレビ広告の1兆8,612億円を上回る、2兆1,048億円に達し、その影響力を見せつけました。

とはいえ、Web広告も様々な種類と特徴があるため、目的に合わせて使い分ける必要があります。この記事では、WEB広告の基本6種類のご紹介とその特徴について解説します。

01 リスティング広告



リスティング広告とは、GoogleやYahoo!といった検索エンジンでユーザーが検索した際、その検索キーワードに応じて表示されるWeb広告です。ユーザーが検索したキーワードに関連した広告が表示されるため、より購買意欲の高いユーザーを集客できるという点が大きなメリットです。また、配信ターゲットも性別や年齢、エリアといったように細かく設定して絞ることができます。手軽に始められる上に、ユーザーが広告をクリックして初めて料金が発生するクリック課金型であることも大きな特徴です。初めてWEB広告にチャレンジする場合、最も検討される広告でもあります。

02 ディスプレイ広告



ディスプレイ広告とは、Webサイトやアプリの広告枠に表示されるバナー広告のことです。年齢や性別、地域、過去のWebサイト閲覧履歴などで細かくターゲティングすることができ、画像や動画などを活用し視覚的に訴えることができるため、ユーザーに興味を持ってもらいやすいです。また自社のサービスや商品を知らない潜在層にも有効的にアプローチできる広告です。



ALL ABOUT CROWD FUNDING

近年、資金調達的手段として「クラウドファンディング」を活用する事例が増えてきました。「新年こそ新しい企画や夢を現実化したい!」と思う方のため、この記事ではクラウドファンディングの仕組みとメリット、始める前に抑えるべきポイントについて、分かりやすく解説いたします。

② 購入型クラウドファンディング

購入型は、支援者にサービスや商品を購入してもらう形で、資金を集めるタイプです。商品のPRやテストマーケティングのために使われることが多いです。プロジェクトの起案者が商品やサービスの説明とプロジェクトの趣旨を説明し、それに共感した支援者がリターン(商品・サービス)を選択し、資金を提供する仕組みです。購入型の募集方法は大きく分けて2つの方法があります。

・All or Nothing型

支援金の目標金額を設定し、その目標金額に達した場合のみ支援金を受け取れる方法です。目標金額を達成できなかった場合は、集まった支援金は受け取れず、支援金は支援者に戻されます。なお、支援者へのリターンも発生しません。

・All in 型

目標金額に達しなかった場合でも、支援金を受け取れる方法です。支援者が1人でもいれば、支援者へのリターンを提供することで、集まった支援金を受け取ることができます。

③ 投資型クラウドファンディング

起案者が集まった資金を運用・投資し、支援者に配当金など金銭的なリターンを返す方法です。ファンド型、不動産型、株式投資型、融資型の4種類があります。リターンに関しては、運用・投資の実績に応じて決まるため、リターンや元本の保証がないケースもあります。

4 始める前に抑えるべきポイント

より多くの支援者にアピールするためにも、起案したプロジェクトが成功することで、社会と支援者にどのようなメリットがあるのか、改めてその意義を考えてみましょう。「社会的な意義」、「起案者の夢やビジョン」を熱く語るプロジェクトこそ、支援者にも魅力的に映ることができます。

また、クラウドファンディングのプラットフォームには数多くのプロジェクトが掲載されているため、プラットフォームの広報力に頼るだけでは限界があります。自分自身でもSNSやプレスリリースなどを活用し広報する必要があるため、マーケティングに関する知識を身につけ、どの様に広報活動を展開していくかを構想しておくことも大事です。

1 そもそもクラウドファンディングとは?

クラウドファンディングとは、「群衆(crowd)」と「資金調達(funding)」を組み合わせた造語で、インターネット上のプラットフォームを通じて不特定多数の資金提供者から資金を集める手段です。資金需要者(起案者)がお金を必要とする理由を公開し、その内容に共感した方から資金を集めるのが基本的な仕組みです。有名なサービスとしては、CAMPFIRE、Makuake、GREEN FUNDINGなどがあります。

2 クラウドファンディングのメリット

では、クラウドファンディングを実施することで得られるメリットはどのようなものがあるのでしょうか。最も大きなメリットは、現段階の力では実現しにくいプロジェクトにもチャレンジできることです。実際クラウドファンディングを展開してみてコツを掴めば、今後の新しいプロジェクトにも取り組みやすくなります。

また、プロジェクトをプラットフォームに掲載することで、プロジェクトを知ってもらえる可能性も高くなり、宣伝効果に繋がります。目標金額に達成できるかどうかは、消費者のニーズや反応のバロメーターにもなるので、テストマーケティングの手段としても活用できます。調達額と達成率によっては、それ自体が強力なPRの武器になるので、今後の営業活動に使える実績にもなります。

3 クラウドファンディングのタイプ

クラウドファンディングは、支援者へのリターンの内容によって、3つのタイプに別れています。資金を集める目的によって、活用方法が異なってきます。

① 寄付型クラウドファンディング

寄付型は、寄付を募って必要資金を集める方法です。主には被災地の支援やボランティア活動のための資金調達を目的とします。基本的に支援者へのリターンはありませんが、手紙やメールでのお礼の挨拶や、プロジェクトの進行状況の写真、活動の成果に対する報告などが送られることが多いです。