

講座

Web 広告

村山 哲治

共感を生む サステナブル 広告戦略

「広告を打っても、成果が一過性に終わってしまう」。そんな悩みを抱える Web マーケティング担当者は少なくありません。私も Web コンサルタントとして複数の企業様を支援する中で、「機能・価格だけの訴求では、ユーザーの共感やリピートを生み出しにくい」という声を繰り返し聞いてきました。そこで注目されているのが「サステナブル広告」です。これは単に CSR を掲げるのではなく、「なぜその取り組みを行うのか」「どのように実践しているのか」を広告の中心に据え、ユーザーの価値観と結びつける手法です。

その本質や具体効果、中小企業での導入ポイントまでを解説してみたいと思います。

■サステナブル広告とその効果

サステナブル広告は、企業が環境保全や社会課題の解決に取り組む姿勢を「なぜ」「どう実践しているか」というストーリーで伝えるマーケティング手法です。単なる社会貢献

報告ではなく、広告コミュニケーションの核に SDGs や ESG 視点を据え、ユーザーの価値観に直接訴えかける手法として近年、次の要因により注目が高まっています

- ・消費者の「企業の社会的責任」を重視する意識の高まり
- ・投資家による ESG スクリーニングの拡大
- ・グリーンウォッシュ（偽の環境配慮）の規制強化

これまで Web 広告（一般の広告も含め）は「何を」「いくらで売るか」を中心に設計されてきました。しかし、価格やスペックの訴求だけでは、短期的な CVR 向上にはつながっても、長期的なリピートやブランド推奨には結びつきにくいのが実情です。私がサポートした EC サイトでも「新商品 20% オフ」という広告訴求よりも、長期的な訴求として「製造工程で CO₂ 排出 15% 削減」というストーリーを前面に出した広告のほうが、結果的には CTR 1.4 倍という成果を上げた例もありました。

価格訴求型広告は、短期的な購買促進が目的ですが、価値観訴求型にはどのような効果があるのでしょうか。

まず明確にいえるのは、ユーザーが企業の理念に共鳴すること、自発的にブランドを推奨する動きが生まれます。そして「理念に共鳴して選ぶ」ユーザーは、単なる割引や価格メリットより継続的な関係を重視するようになります。私自身も、サステナブルな取り組みを打ち出すブランドのニュースレターを購読し、長期的に応援している経験があります。こうしたロイヤルティは LTV（顧客生涯価値）の向上につながり、広告投資対効果を高めます。

また、サステナブル広告は外部の顧客だけでなく、従業員のエンゲージメント向上やリクルートの面でも寄与します。それだけにとどまらず、投資家や金融機関からの ESG 評価が向上し、資金調達面でのメリットも期待できるのです。

■なぜ今、サステナブル広告なのか

そもそも広告とは単なる販促手段ではなく、「企業価値を伝えるコミュニケーション戦略」です。そこには三つの観点から企業価値を高めるポイントがあると考えます。

1. ESG対応・規制リスクヘッジ

法令や業界ガイドラインの強化に対応し、透明性ある情報発信を行うことでレピュテーションリスクを低減し、ブランド価値を高めます。

2. 競合優位性の獲得

多くの競合が価格訴求に偏る中、社会的価値を訴求することにより差別化を図り、これは市場で唯一無二のポジションを築きつかけになります。

3. パートナリシップ強化

NGOや自治体と連携した取り組みを広告に反映させることで、第三者証明を得やすくなり、サプライチェーン全体での信頼構築や協業機会の拡大につながります。

こうした取り組みや考え方は大企業だからできるもの、と思われがちですが、私は中小企業でも無理なく導入できると考えております。そこで、実際に中小企業で実施した施策と効果をご紹介します。

■中小企業でも無理なく取り組める三つの主要施策

私が支援した中小企業のA社（従業員50名・年商10億円規模の金属部品製造業）が実施したサステナブル広告における三つの施策を解説します。

<施策①実績データの物語化>

もともと同社では毎月約200万円にのぼる電力コストが利益を圧迫していました。そこで工場の旧型モーターを高効率モデルに更新するとともに、稼働時間を見直すことにより、前年比15%の節電とCO₂排出量を12%削減しました。

この成果をGoogleディスプレイネットワークで「工場の電力消費15%削減を実現」と

いうタイトルのバナー広告にし、「電力コスト200万円→170万円に低減」と具体的数値を添えました。広告のリンク先には「省エネルギー紹介資料」のダウンロードフォームを設定し、ここをCV（コンバージョン）ポイントにした結果、CTRは従来のバナー広告比で1.4倍に向上し、新規リード獲得数も月あたり3件増加しました。

<施策② 地域NPOとの共同プロモーション>

A社は地域NPOと連携し、清掃イベントを開催。Facebook 広告で参加を呼びかけ、オリジナルエコバッグを配布しました。参加者は50名→120名に増加し、イベント後に送付したアンケートフォーム経由の問い合わせは月5件→12件に増加しました。

<施策③ オウンドメディア素材の再活用>

A社は、自社CSRレポートと社長インタビューを30秒の動画とバナーに再編集し、YouTube インストリーム広告で配信。これにより資料請求率は20%→30%に向上しました。

これらの施策は独立して実行できるため、自社のリソースや優先度に応じて取り組みを並行して推進できると思います。

このようにサステナブル広告は企業規模の大小にかかわらず「何を売るか」から「なぜそれを行うか」へ視点をシフトし、ユーザーの共感を通じてブランドへの信頼と、顧客ロイヤルティを高める広告手法です。

私の経験でも、機能訴求を超えた価値訴求がCTR・CVR向上にとどまらず、従業員エンゲージメント向上やESG評価アップ、パートナーシップ強化など多面的な成果を生み出しています。サステナブル広告は今回ご紹介した「実績データの物語化」「第三者協働プロモーション」「既存コンテンツの再活用」の3施策から着手し、継続的な検証と改善で、広告を御社の価値発信拠点へと育て上げてください。

（東京ドアーズ／人間力教育センター 代表）