

広告で社会に変革を ～ふるさと納税商品ページ作成を通して～

要旨

広告の影響力を利用して、ふるさと納税の寄付額増加に貢献するため、人目を引く商品紹介ページを作成した。その過程において、広告は広告主と消費者だけではなく社会にも利益をもたらす可能性があることに気づき、寄付と結びついた広告で社会を変革したいと考えるようになった。

1. 研究の動機と目的

日常生活で毎日目にする広告。効果検証は困難であるが広告の効果はあると推測される。今や最大媒体となったインターネット広告が大きな役割を果たすふるさと納税の利用者数は年々増加している一方で、収支が赤字となっている自治体もある。ふるさと納税額の増加を図るために、鎌倉市がSNS広告を使用し成功した先例に着目し、広告の専門家を招聘した四日市市と協力し広告を作成し、その過程で広告を通して社会を変革することについて研究することを目的とする。

2. 方法

- ①四日市市ふるさと納税・シティプロモーション、戦略プロデューサー日下幸一郎さんから、商品ページを作るためのポイントを学ぶ。
- ②実際に自分たちで商品ページの案を作成する。
- ③商品について返礼品の事業者取材する。
- ④商品ページの再調整を行い、完成版を作成する。
- ⑤完成した商品ページをふるさと納税のサイトに掲載する。
- ⑥他地域のページと比較して「一番目を引く広告とその理由」についてアンケートをとる。

3. 結果

- ①「他商品に比べて強みである点を2つ以内に厳選し、それに合わせて商品のイメージ画像や簡潔で印象に残るキャッチコピーを作る。」とのポイントを学んだ。
- ②案を作成した。
- ③取材の様子が各種マスコミで取り上げられ人目を引くことにつながった。
- ④完成版を作成した。
- ⑤実際に掲載された。
- ⑥58%が一番目を引く広告として選んだ。

4. 考察

ふるさと納税の商品ページ作成を通して、広告が広告主と消費者だけに利益を生み出すのではなく、社会をより良くすることにつながる可能性に気づき、更に研究を重ねた。

ふるさと納税は「寄付」であり税制上「寄付金控除」の形になっているにもかかわらず、返礼品目的になっている現状は「地域の活性化」という本来の目的から離れている。そこで、ふるさと納税の「商品ページ」ではなく「地域ページ」を魅力的に作成することで、その地域に寄付したいと思わせるようにできれば、返礼品を用意できなかつたり、掘り起しの余力がなかつたりする自治体にも恩恵があると考えられる。

「寄付」は、利益を求める通常の経済活動ではお金が流れない所にお金を流すことができるため、社会に変革を与える起爆剤になると考えている。「寄付」という観点で広告を見直したところ、インターネット上の広告を閲覧することで、広告主が特定の団体に寄付をするシステムがあることがわかった。ESG広告として学校、しかも三重県の高校が被験者となっている実践例があったが、あまり機能することなく終わってしまっている。その要因として、広告閲覧者が「見たい」と思える広告ではなかったのではないかと推測する。

また、寄付と広告を結び付けた別の例としては、イギリスの会社と日本の会社が業務提携し、アジアで初めて寄付広告を実施して一定の寄付金を集めていた。しかし、それに続いて他の日本企業が次々と取り入れているとは言えない現状がある。その一因として、日本には諸外国ほど「寄付文化」が根付いていないことがある。文化の問題をすぐに変化させていくことは難しいが、「寄付したくなるネット広告」を作成することで寄付に対する意識を変え、オンラインでの寄付文化を醸成することにつながられるのではないだろうか。

5. 結論

人目を引く魅力的な広告で、より多くの人に対象物の良さを適切な言葉や手法で表現していくことが重要であるという今回学んだ広告スキルを活かして、寄付したくなるような広告を作成することで社会を変えていきたい。

6. 参考文献

* 広告は売上に本当に効果があるのか？阿部誠 * 2022年日本の広告費 株式会社電通

* DX時代の「ESG広告」の実証実験スタート * ドネーションADの日本市場における独占提供を開始