



インスピレーションあふれる アイデアは、 Pinterest から始まる

広告代理店様向け
Pinterest ガイド



Pinterest へ ようこそ。

Pinterest には、ユーザーの興味や好奇心をくすぐる素敵なアイデアがあふれています。こうしたアイデアを元に行動を起こすのが、Pinterest ユーザーの特徴です。日本では毎月約 870 万人のユーザーが、次にやりたいことや買いたいもののインスピレーションを探しています¹。

消費者行動をしっかりと把握することは、これまで以上に重要になっています。そんな中、ユーザーは楽しみにしているイベントや将来の計画を立てるために利用するので、Pinterest は、次に来るトレンドをいち早く捉えることができるのです。そしてブランドにとっては、この次に来るトレンドが、ビジネスの判断に有益な情報となります。

この導入ガイドでは、広告主が Pinterest で最大の成果を得るための情報をまとめています。ぜひご活用ください。

目次

04	Pinterest はフルファネルのソリューション
11	インサイトをアクションに
14	適切なターゲットに、適切なタイミングでリーチ
20	基礎知識
28	アカウント設定
31	効果的なキャンペーンの選択
36	成果の上がるピンとは
41	広告の効果測定
44	Pinterest の特徴
45	その他のリソース

Pinterest は フルファネルの ソリューション



Pinterest は 計画を立てるツール

Pinterest ユーザーは常に「次に行いたいこと」を計画しています。それは、晩御飯の献立や好き嫌いの多い子ども向けのレシピなど日々の生活で役立つアイデアから、お正月や GW など大型連休の予定、新居の購入など人生の一大イベントまで、実にさまざまです。広告主企業にとっては、プランニングの最終段階で広告を見せても効果を発揮できません。Pinterest なら、意思決定プロセスの早い段階で、ユーザーの興味や関心に基づいたアプローチが実現可能になります。

Pinterest では、ユーザーの目的（アイデアを見つけること）と広告主企業の目的（ユーザーがアイデアを元に行動できるようにすること）が一致しています。そのため、広告（ブランドのコンテンツ）は、オーディエンスの体験をさらに豊かにする役割を果たしています。広告がユーザーの目に留まるのは、こうした目的にかなっているからです。Pinterest でユーザーとのつながりを築いているブランドは、適切なソリューションを、適切なタイミングで提案しています。それが、増分コンバージョンと売上の向上において Pinterest が他のチャネルよりも効果的である理由です⁵。

85%

ウィークリーユーザーの場合、精算時の購入点数は 85% 多い傾向¹³

Pinterest はショッピング のためのツール

Pinterest はフルファネルのソリューションです。ユーザーはただ素敵なアイデアを見るだけではなく、アイデアを元に行動するためにアクセスしています。広告主企業は、ユーザーがさまざまな可能性を探っている段階から、選択肢を絞り込み、購入を決めるまでの意思決定のあらゆるタイミングで、関連のあるコンテンツをシェアしてユーザーとつながる機会を持つことができます。

さらに、Pinterest ユーザーは 1 回の購入だけで終わりません。ウィークリーユーザーは購入量も購入頻度も高く¹³、85% 多く商品を購入する傾向にあります¹³。そして、非 Pinterest ユーザーよりも 2 倍近くショッピングに支出しています⁸。



人気の旅行先
TOP10 をチェック

BRAND LOGO

2 倍

ソーシャルメディアと比較した場合の Pinterest の増分費用対効果の高さ⁵

Brand logo

夏を感じる
憧れワンピース



Pinterest は ユーザーが最初に訪れる場所

ユーザーが Pinterest にアクセスするのは、今後の計画を立てるため。写真をスクロールして過去の出来事を眺めるためではありません。こうした未来志向のマインドが、Pinterest を価値ある広告プラットフォームにしています。Pinterest ユーザーは行動するきっかけを探しています。そんな Pinterest のプラットフォームが広告主にどのようなメリットをもたらすのかを見ていきましょう。

ユーザーは Pinterest を見ながら次に購入したいものを決めています。そして購入に先立つ検索は早い段階から始まっています。Pinterest のフィードを眺めたり、楽しくなれるアイデアを探しているとき、まだ何が欲しいかははっきりしていないときなど、ユーザーはピンとくるアイデアを探しているのです。

それが、Pinterest の検索上位の 97% がブランド名を指定しない検索キーワードである理由です³。ユーザーは、特定のものを探しているものの、どのブランドかはまだ決めていません。つまり、ユーザーが新しいブランドとの出会いに最も心を開いているベストなタイミングで、ブランドをユーザーに紹介できる絶好のチャンスとなるのです。Pinterest なら他ブランドよりも先に、何をするか、何を買うかを検討している段階のユーザーにアプローチすることができます。

4 億人以上

Pinterest 月間アクティブユーザーは世界で 4 億人以上。その数は今も急速に増え続けています²。

3,000 億件以上

保存されたピンの数³

70 億件以上+

作成されたボードの数⁴



オンラインの インスピレーション が行動を促す

ショッピングがどれほど変化しても、何を購入するかを決める際にインスピレーションが担う役割の大きさと重要性には変わりありません。実際、日本の Pinterest 月間ユーザーの 42% が、購入前のリサーチでアイデアを整理するために Pinterest を利用しています⁶。中でも画像検索とお気に入りを見つけるプロセスは、Pinterest のカスタマージャーニーの重要な一部であり、オンライン検索を通じたオフラインでの購入（またはオフラインからオンライン）の流れを創出しています。

パーソナル

自分と向き合う
自分がやりたいこと
自分に自信を持つ
個性



ディスカバリー

インスピレーションとアイデア
ビジュアル
主観的
可能性の検索

サーチ

情報
テキスト
客観的
正解のある回答

ソーシャル

他人
自己体験のシェア
他人からの評価
エンターテインメント

広告主に関連のある オーディエンスにリーチ

1.2倍

Pinterestユーザーは、非ユーザーに比べて世帯年収600万円以上の層が1.2倍⁷

月間アクティブユーザーが4億人を超えるPinterestには、多種多様な人が集まっていますが²、中には共通点もあります。Pinterestユーザーの多くが家庭内で決定権を持っています。すなわち購買力がある層です。所得も高く、他のプラットフォームに比べてより積極的に計画、支出、購入を行う、最終的に広告主へ高い価値をもたらすオーディエンスに出会えます⁷。

2.8倍

PinterestユーザーでSNSで製品を検索/購入する人の割合は非ユーザー層と比べて2.8倍⁷

日本の Pinterest 月間ユーザー



35% の日本の

Pinterest ユーザーが子持ちの親⁷

30% の日本の

Pinterest ユーザーがミレニアル世代⁷

23% の日本の

Pinterest ユーザーがZ世代⁷

43% の日本の

Pinterest ユーザーが男性⁷

クライアントの目標に沿った Pinterest マーケティング ソリューションマップ

目標がブランド認知度の向上、サイト訪問者の獲得、ユーザーの行動喚起のいずれにおいても、それぞれの課題や目標に応じたキャンペーンが選択可能です。以下に、推奨のベストプラクティスをご紹介します。

	認知	比較検討	購入
			
目的および 入札の種類	ブランド認知度 (CPM)	比較検討 (CPC) 自動入札 カタログ販売 (CPC) *	コンバージョン (CPA) 自動入札 カタログ販売 (CPC) *
フォーマット	アイデアアド (間もなく導入予定) スタンダードアド スタンダード動画・ワイド動画 カルーセル	スタンダードアド コレクション カルーセル	コレクションスライドショー スタンダードアド スタンダード動画アド ショッピングアド (間もなく導入予定) カルーセル
ターゲティ ング	属性 インタレスト キーワード	インタレスト キーワード	拡張ターゲティング アクトアライクオーディエンス : 10% 1P オーディエンス
広告素材	強力なブランディング 目立つロゴ 興味を引くビジュアル 商品写真	明確に行動を促すコンテンツ でクリックスルーにつなげる	強力なブランディング 目立つロゴ アクションを喚起する表現 価格の表示
KPI	リーチ CPM ブランドリフト	CPC CTR	CPA ROAS

次に購入される ブランドになるために

さまざまな目標を達成できるだけでなく、ブランドにとって広告を出稿する理想的なプラットフォームであることも Pinterest の強みです。Pinterest はインターネットに残された数少ないポジティブで安心できる場所。アイデア豊富で、ユーザーを活動的にしてくれるツールとして、ポジティブで信頼できる情報を求めるユーザーに支持されています。

5人に 2人

Pinterest をオンラインのオアシスと考える日本の Pinterest ユーザーの割合⁶

Pinterest は魅力的なコンテンツの提供だけでなく、ユーザーと社会に対する影響を常に考慮し、健康、安全、信頼を損なう虚偽の情報やヘイトスピーチを含む有害なコンテンツの特定と排除にも注力しています。それが、49% の日本の Pinterest ユーザーが、批判や偏見から守られていると感じ、49% がポジティブな気分になれると答えている理由です⁶。

とりわけ昨今の状況下において、消費者がオンラインでもオフラインでもより快適に過ごすサポートをすることが、ブランドにとってのミッションとなります。

↑ 重要なポイント

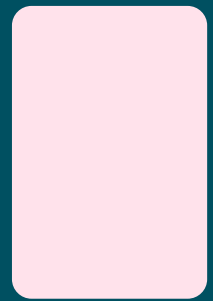
- Pinterest では、広告はコンテンツとみなされ、ブランドはユーザーの意思決定を促すアイデアを提供できます。
- ユーザーは今後やりたい、買いたい、試したいことを探す意思を持って Pinterest にアクセスするため、Pinterest 上でのユーザーの行動や閲覧内容は次のアクションに直結しやすくなっています。
- ユーザーはカスタマージャーニーの全ステップで Pinterest を利用するため、広告主のブランドはアイデアの検索から商品購入までの全プロセスに関わることができます。

40%

40% がポジティブな気分になれると答えた日本の Pinterest ユーザーの割合⁶

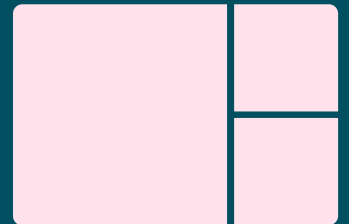
36%

批判や偏見から守られていると感じる日本の Pinterest ユーザーの割合⁶



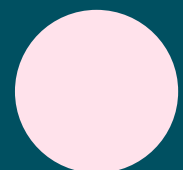
ピン

Pinterest でお気に入りのアイデアを保存するブックマークです



ボード

ピンを保存、収集、整理する場所です



ユーザー

Pinterest ユーザーです



保存

保存ボタン

サイトに訪問したユーザーが Pinterest に直接アイデアを保存できるよう、ウェブサイトのページに追加できるボタンです

インサイトを
アクションに



世界で毎月 4 億人を超える ユーザーが Pinterest で 新しいアイデアを探しています²

広告主の効果的なマーケティングキャンペーン実施に役立つ分析データをご紹介します。



Pinterest から始まる ショッピング



5 人中 3 人

のウィークリーユーザーが商品購入のアイデア探しに Pinterest を利用しています⁸。

2019 年の調査に参加したブランド 5 社は

Pinterest で、ソーシャルメディアの 2 倍の広告費用対効果を実現し、従来の検索エンジンの 1.3 倍の成果を上げました⁵。

2 倍

モバイルユーザーに
リーチする

10 人中 8 人

モバイルで Pinterest を
利用するユーザーの割合²

82%

Pinterest は店舗でのショッピングの一番良い点をオンラインで実現していると回答したウィークリーユーザーの割合¹³



25% 以上

Pinterest の滞在時間のうち、ショッピングに費やした時間
(他ソーシャルメディアのプラットフォームよりも高い割合)⁹

2022 年に知っておくべき Pinterest 統計情報



Pinterest での広告展開

4 億人以上

世界の月間アクティブユーザー²

2.3 倍

対ソーシャルメディア広告比で
より低いコンバージョン単価⁵

10 人中 6 人

商品購入のアイデア探しに
Pinterest を利用する
ウィークリーユーザーの割合⁸

97%

Pinterest の検索上位のうち
非指名検索が占める割合³

2 倍

ウィークリーユーザーが他の競
合ソーシャルメディアに比べて
、Pinterest で新しい商品 / ブラ
ンドを見つける確率の高さ⁸

42%

購入に向けたリサーチ時に
Pinterest を利用してアイデア
を整理する日本の Pinterest
月間ユーザーの割合⁶



適切なターゲットに、
適切なタイミングでリ
ーチ



Pinterest はブランド のキャンペーン目標 達成に効果的

ユーザーは、さまざまなライフイベントを計画する際に Pinterest にアクセスします。ブランドは、ユーザーに関連のあるコンテンツを最適なタイミングで表示することで、ユーザーの心を掴むことができます。

ポジティブなミッションと
消費者が求めるものとの一致

+

パーソナライズされた
プラットフォームシグナルに基づく
戦略的ターゲティング

+

購入プロセスに合わせた
ターゲティングと広告素材

=

商品の認知度、接点の創出や
可能性の増大

Pinterest での広告展開

2.3 倍

対 Pinterest、ソーシャルメディア
コンバージョン単価⁵

行動ターゲティング

ブランドの顧客情報と Pinterest 上での行動履歴を組み合わせることで、特定のユーザー層にリーチすることが可能になります。

インタレスト

ユーザーの好みに基づいた広告を表示します。

キーワード

特定のアイデアを検索しているユーザーにリーチできます。

アクトアライク オーディエンス

既存顧客に行動が似たユーザーにリーチできます。

リターゲティング

リターゲティングを使用して、さらに関連性の高いユーザーにリーチしましょう。

顧客リスト

キャンペーンターゲティングの際、既存顧客を含めるか除外するかを選べます。

エンゲージメント

ブランドコンテンツの閲覧履歴があるユーザーを対象にすることが可能です。

サイト訪問者

ブランドウェブサイトへの訪問履歴があるユーザーにリーチできます。

属性

性別、年齢、言語、居住地域などの属性に基づき最適なオーディエンスを設定しましょう。

日本

870 万人¹



Pinterest Predicts でトレンドを把握する

Pinterest の検索は未来を覗く窓のような働きをします。毎月 4 億人を超えるユーザーが²、このプラットフォームを今後の計画を立てるツールとして利用していることから、Pinterest ではユーザーが次に試したいものは何かについて独自の知見を得ることができます。Pinterest Predicts は翌年にブームになると予測される新しいトレンドをまとめた年次レポートです。実際、Pinterest の 2021 年トレンド予測は、きわめて予想が難しい年であったにもかかわらず 10 個のうち 8 個が現実になりました¹¹。このレポートの解説を活用して、キャンペーンの計画や新商品の開発、サービスの向上にお役立てください。

コンバージョン インサイトでスマートな メディア戦略を

Pinterest のコンバージョンインサイトは、ペイドとオーガニック双方による、Pinterest でのプレゼンスを示す分析ダッシュボードです。オーガニックとペイドのコンテンツにオーディエンスがどのように反応し、購入プロセスの段階を進んでいるのかを理解することで、コンバージョン率の高いマーケティングキャンペーンの策定が可能になります。

広告に適切な 入札戦略を設定する

入札は、広告で得られるインプレッション数、クリック数、コンバージョンに影響する強力なツールです。カスタム入札では広告主企業が設定と更新を行います。自動入札を使用すると最大の成果を達成できるよう入札が自動で調整されます。弊社の内部テストでは、自動入札を使用している広告主企業は平均で、同じ予算に対してクリック数は 35%、コンバージョンは 32% 向上するという成果を上げています¹⁴。





早めの接触

ユーザーの意欲が最も高まっている早い段階で、商品やサービスを紹介します。



注目を集める 広告素材

人気のキーワードをもとにして、ブランド戦略やコンセプトを組み立てましょう。



メディア戦略を練る

ユーザーが計画を立てる時期を把握し、それに応じてキャンペーン予算を割り当てましょう。

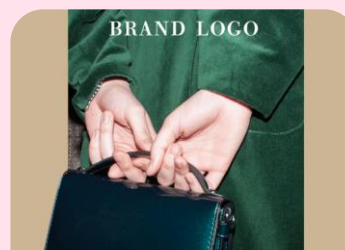
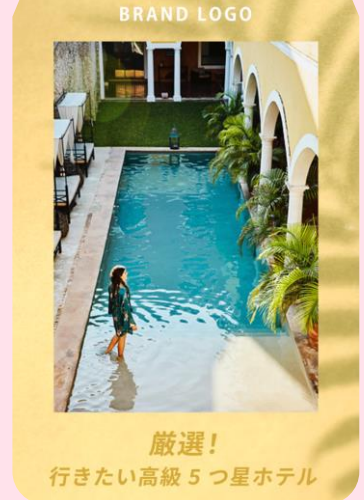


トレンドを取り入れる

新しいトレンドをリサーチし、この次に来るトレンドの仮説を立てましょう。

↑ 重要なポイント

- ・ 行動、オーディエンス、属性のターゲティングオプションについて理解しましょう。
- ・ ブランドのコンテンツは、季節を感じさせる、または年間のイベントに合った内容にしましょう。
- ・ Pinterest Predicts レポートを活用しましょう。



基礎知識



ピンとは？

ピンは、Pinterest でお気に入りのアイデアを保存するブックマークです。試してみたいアイデアを見つけたユーザーは、ブランドのピンをクリックして、作り方、やり方、購入方法を調べることができます。実際、Pinterest 上で見たブランドのコンテンツを元に購入したことがあるユーザーの割合は約70%に上ります⁸。

Pinterest では、ブランドはプラットフォーム上の体験をより豊かなものにする存在であり、広告はそのコンテンツです。邪魔をするものではなくインスピレーションを与えるもの、注意を逸らすものではなく意思決定に役立つツールであり、アイデアを実行に移す原動力となっています。レシピや新作スニーカーなどブランドが提供するあらゆる情報は、コンテンツの価値を高める働きをしています。

コンテンツを検索されやすくするヒント

Pinterest は優れたアイデアを必要とするオーディエンスのもとにアイデアを繰り返し届ける場所です。ピンは色褪せることなく、ニュースフィードの中で埋もれることはありません。最初に投稿してから何か月か経った後もユーザーがピンに反応し、ブランドの注目が長期間にわたって続いていることを実感できるでしょう。

ブランドは新商品の発売告知、チュートリアルシェア、認知度向上キャンペーンなど、さまざまな取り組みにピンを活用できます。静止画や自動再生動画など、すべてのピンフォーマットで共通して必要となるのは、使用したい画像や動画、説明文、ウェブサイトリンクのたった3つです。



ピンの基礎知識



画像または動画

画像 :

- jpeg または png
- デスクトップ最大 20 MB / アプリ最大32MB
- 推奨のアスペクト比は、2:3 (例 : 1,000 x 1,500 ピクセル)

動画 :

- .mov または .mp4
- H.264 エンコーディング
- 長さは 4 秒から 30 分まで
- 最大 2 GB まで

タイトルと説明文

シンプルで目を引くような見出しをタイトルにします (推奨30文字、最大 100 文字 ※ 推奨文字数は環境によって前後する可能性があります)。

説明文はスペースを含めて最大 500 文字まで入力できます。

コンテンツが表示されるエリア

「アイデアピン」タブ

「アイデアピン」タブは、魅力的なアイデアピンをスクロール可能な全画面表示で見ることができ、臨場感が味わえる新しい機能です。

Pinterest レンズ

Pinterest レンズでは、カメラで撮影した画像を元にアイデアを検索することができます。

「ホーム」タブ

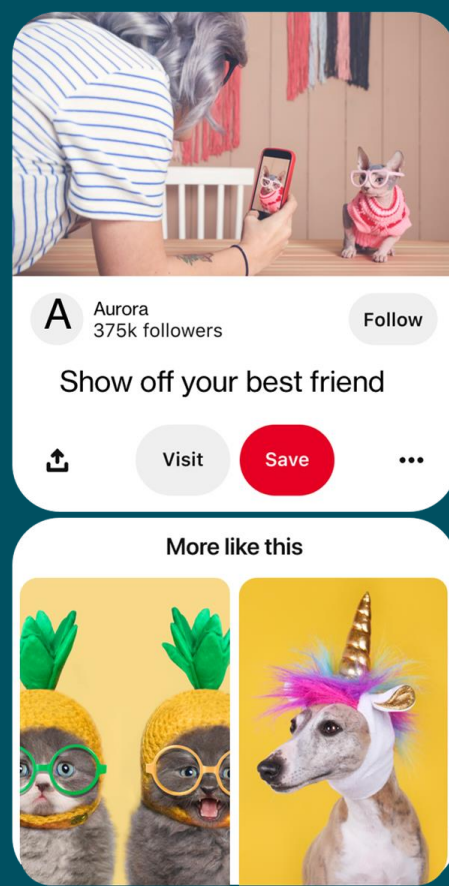
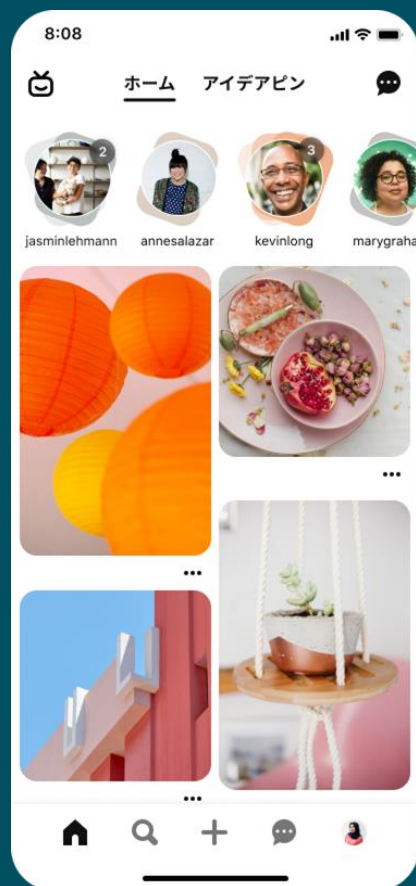
ユーザーの興味に基づいたアイデアが表示されます。

検索

キーワード検索に基づいたアイデアが表示されます。

関連するピン

閲覧中のピンに似ているアイデアが表示されます。



ブランドの メッセージを 伝える

Pinterest の革新的なアドフォーマットにより、ユーザーは有益でまさに求めていたアイデアを見つけることができます。フォーマットと設定次第で、ブランドの様々なビジネス目標の達成を可能にします。

スタンダードアドは画像 1 枚を中心とする
基本のアドフォーマットです



動画でユーザーの行動を促す

+40%

Pinterest ユーザーが競合のソーシャルメディアに比べて、Pinterest の動画アドで新商品を認識する可能性の高さ¹²

Pinterest での動画視聴回数は前年比で

2.3 倍

増加¹⁰。

トレンドに合ったコンテンツ作りをしましょう。余白の使い方や遠近法を用いたトリックなど、画期的な動画技術を使った予想外の方法でユーザーに驚きを与えましょう。

スタンダード 動画

スタンダード動画は通常のピンと同じサイズで、ブランド認知度向上、比較検討、行動の推進に効果的です。実際 Pinterest ユーザーが新商品を認識する可能性は、競合のソーシャルメディアよりも Pinterest の動画アドの方が高くなっています¹²。

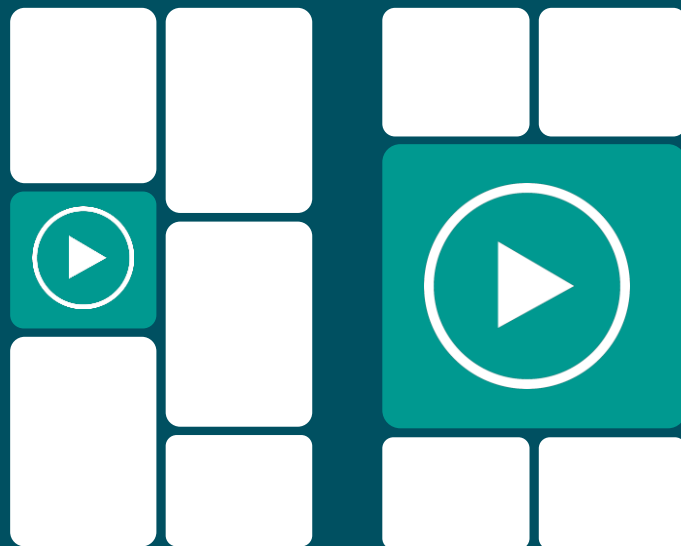


ワイド 動画

ユーザーのスクリーン画面の幅いっぱいに表示される動画で、ブランドをさらに目立たせることができます。



動画の仕様について



スタンダード動画

以下の仕様は、オーガニックピンと広告に共通するものです。

動画

- **ファイルタイプ** : .mp4、.mov、m4v
- **エンコーディング** : H.264、H.265
- **ファイルサイズは最大で 2 GB まで**
- **動画の長さ** : 最低 4 秒以上、最大 15 分まで
- **アスペクト比** : 1:2 (幅 : 高さ) 以下、1.91:1 (幅 : 高さ) 以上である必要があります。推奨のアスペクト比は、正方形 (1:1) または縦長 (2:3、4:5、または 9:16) です。

文字数制限

- **タイトル** : 推奨は30文字、最大で 100 文字まで。デバイスによっては、前半 25文字のみがユーザーのフィードに表示されます。タイトルは、ホームフィードまたは検索フィードに表示されます。タイトルが入力されておらず、リッチピンのタイトルが存在しない場合、ホームフィードのタイトルの位置には何も表示されません。また、推奨文字数は環境によって前後する可能性があります。
- **説明文** : 500 文字まで入力できます。ホームフィードや検索フィードでピンを閲覧している際に説明文は表示されません。

ワイド動画

以下の仕様は、オーガニック動画とプロモート動画に共通するものです。

動画

- **ファイルタイプ** : .mp4、.mov、m4v
- **エンコーディング** : H.264、H.265
- **最大ファイルサイズ** : 2 GB まで
- **動画の長さ** : 最低 4 秒以上、最大 15 分まで
- **アスペクト比** : 正方形 (1:1) またはワイドスクリーン (16:9)。動画の最大幅は、アスペクト比 1:1 の高さを超えることはできません。

文字数制限

- **タイトル** : 最大で 100 文字まで入力できます。デバイスによっては、前半 40 文字のみがユーザーのフィードに表示されます。入力すると、ホームフィードまたは検索フィードにタイトルが表示されます。タイトルが入力されておらず、リッチピンタイトルが存在しない場合、タイトルの位置には何も表示されません。
- **説明文** : 500 文字まで入力できます。ホームフィードや検索フィードでピンを閲覧している際に説明文は表示されません。

重要なポイント

- Pinterest は優れたアイデアを必要とするオーディエンスのもとにアイデアを繰り返し届ける場所です。
- ユーザーのエンゲージメントが高まると、Pinterest の他の場所での表示率が上昇し、数百万人ものユーザーの目に留まるようになります。

アイデアアドの プロダクト仕様

アイデアアドを使うことで、クリエイターのようなコンテンツを制作できるようになります。ブランドメッセージをストーリー仕立てにアレンジし、成果につなげましょう。

デザインの推奨事項

- **ファイルタイプ：**
画像：.BMP、.JPEG、.PNG、.TIFF、.WEBP
動画：.MP4、.MOV、.M4V
- **アスペクト比：**広告の仕様は 9:16 になりますが、画像や動画に制限はありません。

テキストの推奨事項

- **ピンタイトル：**タイトルは最大で 100 文字まで

技術的要件

- **最大ファイルサイズ：**Android と iOS の場合は 16 MB が推奨されます。
- **動画の長さ：**1～60 秒内
- **解像度：**余白がない画像と動画、あるいは画面全体を占めるように拡張された画像と動画の場合は、1,080 × 1,920 ピクセルサイズ（アスペクト比 9:16）を使用することをお勧めします。



アカウント設定



ビジネス アカウントを 開設する

まず、広告主のビジネスアカウントが開設されているかを確認しましょう。登録は無料で、Pinterest アナリティクスやビジネス用プロフィールなどのツールを利用でき、ブランドやコンテンツをさらに管理しやすくなります。新しくアカウントを登録するか、すでにお持ちの個人アカウントを切り替えるだけで、簡単にビジネスアカウントをご利用いただけるようになります。

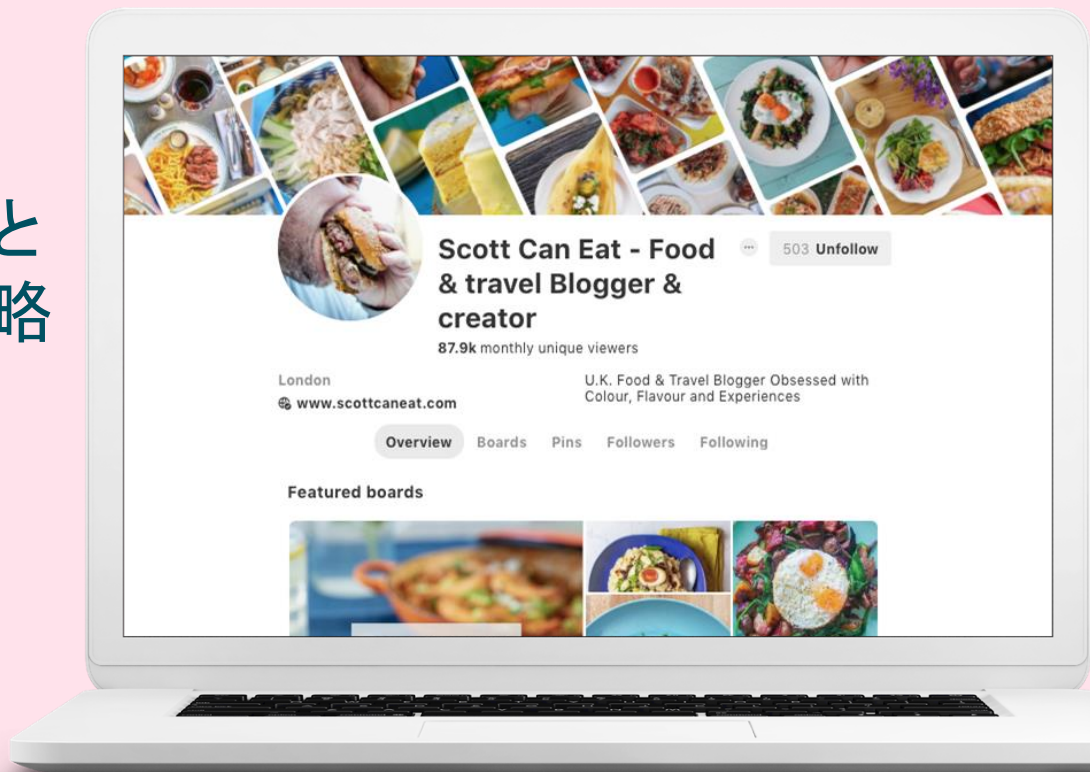
また、ビジネス用プロフィールを持つことで、アドアカウントにユーザーの追加や、アクセスレベルの管理ができるようになります。これにより、ログイン情報を全員と共有せずに請求先、オーディエンスの編集、キャンペーンの作成など、アドアカウントの各業務を担当するユーザーに割り当てることができます。マルチユーザーアクセスでは、誰がどのような更新を行っているのかも確認できます。

ユーザーのエンゲージメントが高まると、そのコンテンツは検索結果、フィード、おすすめのアイデアといった場所での表示率が上昇し、より多くのユーザーの目に触れるようになります。一方、広告でプロモートすることにより、オーディエンスのターゲティングが可能になり、KPI の達成に貢献します。

Pinterest では広告とオーガニックの戦略が互いに補い合うことが大切です。オーガニックピンは、ピンを検索してアイデアを探すユーザーとの接点を創出します。その後でパフォーマンスの高いピンを特定し、より広いユーザー層、または絞り込んだターゲット層にリーチするためにプロモートできます。特に強化が必要な場面においては広告戦略を活用し、主要な商品ライン、シーズン、または行事に合わせた設定が可能です。Pinterest での成功には、こういったアプローチが欠かせません。

オーガニックと プロモート戦略 を併用する

ソーシャルメディアの投稿とは違い、オーガニックピンの効果は持続します。Pinterest では、ブランドのアイデアをフォロワーが最初に目にします。



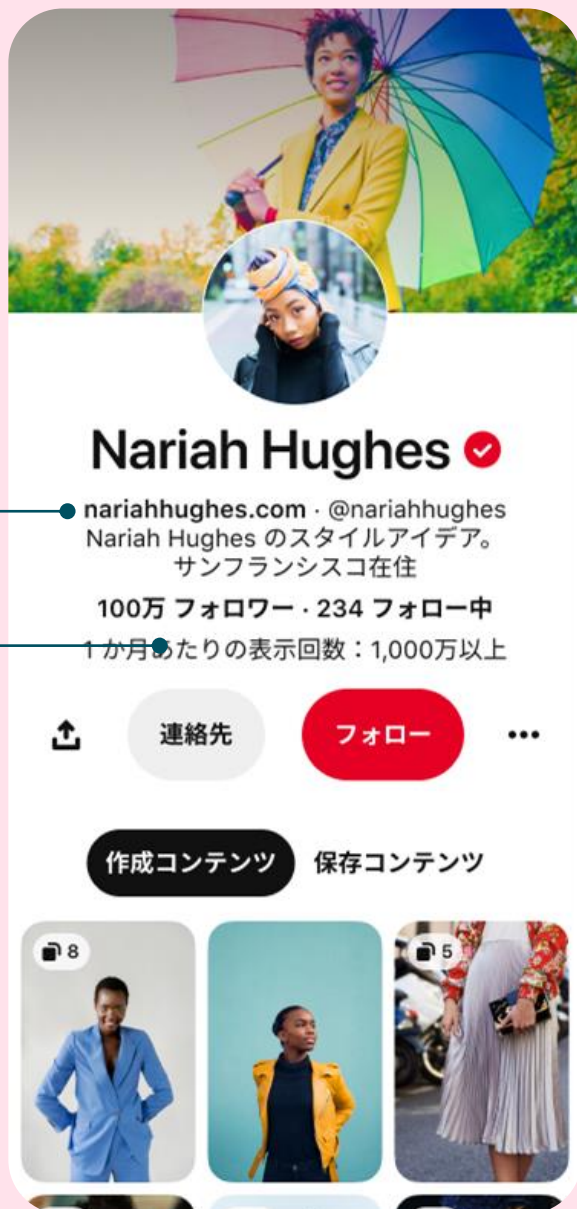
ビジネス用 プロフィールについて

ドメイン 認証済みの サイト

認証済みウェブサ
イトが目立つよう
に表示されます

1 か月 あたりの 表示回数

「1 か月あたりの
表示回数」とは、
過去 30 日間にお
けるピンの閲覧者
数です



2022 年には、さらに画期的なビジネス用プロフィールの
新機能追加が予定されています

継続が大事

ピンを継続的に作成することは、1 週間に
1 度、大量にピンを作成することよりも、
より大きな効果が期待できます。更新から
24 時間以内にリーチが減退する SNS とは
異なり、Pinterest では、ユーザーがブラ
ンドのピンを見つけて保存するたびにリー
チがさらに拡大していきます。

キーワード

効果的なキーワードを設定すると、適切な
オーディエンスにリーチし、またピンやボ
ードについて分かりやすく伝えることがで
きます。

ボードのベスト プラクティス

すべてのピンは、カテゴリーごとにまとめ
た「ボード」内に保存されます。自分の目
的や興味に合わせて自由にボードをアレ
ンジすることも可能です。企業の場合は、商
品インタレストやテーマ、季節のトピック
ごとにボードを作成しピンを整理するとよ
いでしょう。ブランドのピンをボードに分
類・整理しておくことで、アクセスしたユ
ーザーがプロフィールを閲覧して、お気
入りのアイデアを簡単に見つけられます。
オーディエンスにとって関連性が高く、具
体性があるボード名と説明文を設定して
ください。ボードのインタレストを選択する
と、コンテンツが正しく分類されるため、
ターゲット層により表示されやすくなりま
す。

↑ 重要なポイント

- ・ ビジネスアカウントを開設するか、個人
アカウントからビジネスアカウントに切
り替えて、Pinterest アナリティクスを利
用しましょう。ブランドやコンテンツを
さらに管理しやすくなります。
- ・ オrganicとプロモート戦略を併用し
ましょう。

効果的な キャンペーンの選択



ユーザーは
行動するために
Pinterest を
利用しています

ユーザーは、商品やソリューションを探しています。インスピレーションを求めてフィードを眺め、興味のあるトピックを検索し、詳しく知りたいピンをクリックし、保存したアイデアをもう一度チェックします。ブランド認知度の向上、比較検討の促進、売上の拡大などどのような目的でも、Pinterest アドは効果を発揮します。適切なキャンペーンを展開できるよう、ピンのプロモートについての詳細をご覧ください。

42%

購入に向けたリサーチ時に
Pinterest を利用してアイデアを整理する
日本の Pinterest 月間ユーザーの割合⁶。

人生の大切な瞬間 の計画を立てる

重要なライフイベントを迎えるにあたり、ユーザーはPinterestを活用して計画を立てます。その準備はイベントの何か月も前に始まります。季節行事（お花見やお正月など）やライフイベント（家の購入や結婚式の計画など）に関連するブランドは、イベントにともなって助成想起率とオンライン売上が向上します。広告主にとって最適な季節のイベントは何かを検討してみましょう。

年間を通して

インタレストとキーワード

Pinterest ユーザーが積極的に今後の計画を立てているタイミングを逃さないようにしましょう

ライフイベント

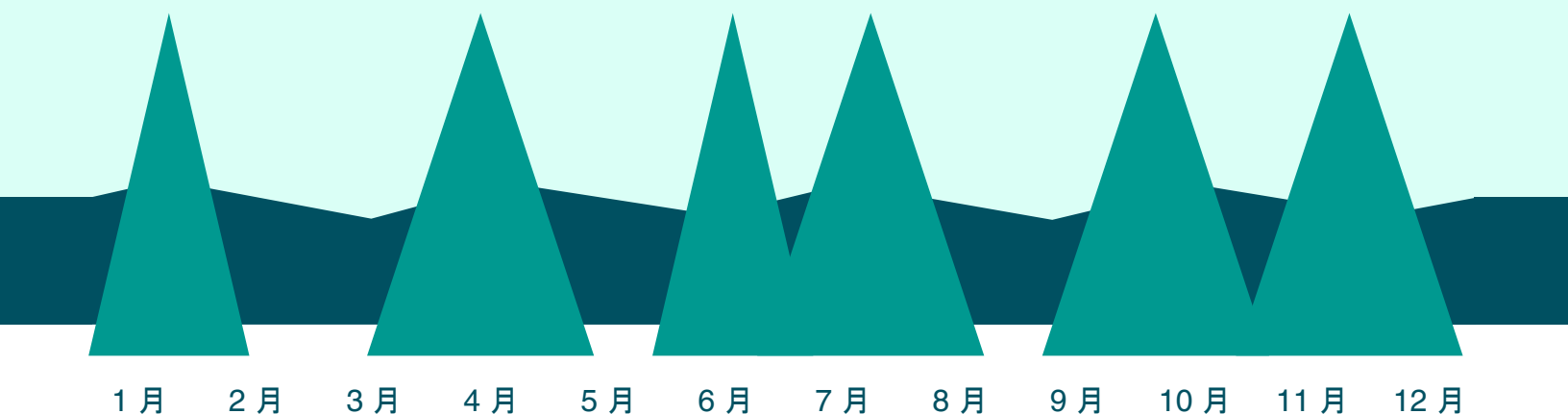
モーメント

日々の小さなイベントや、季節、年間行事などのあらゆる機会を通じてつながりを築きましょう

プロモーション

アクティベーション / 新商品

プロモーションの効果を最大化し、新商品の販促をサポートしましょう



行動したいユーザーにリーチする

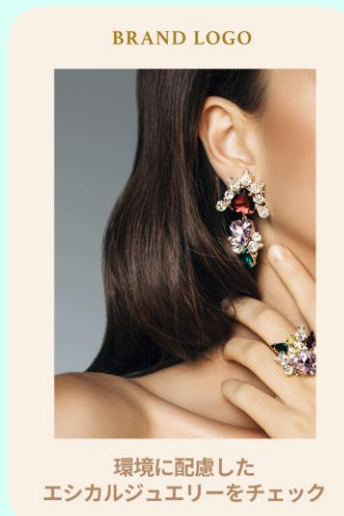
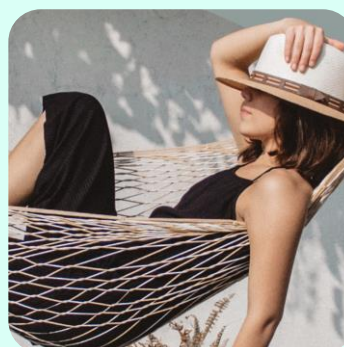
Pinterest ウィークリーユーザーは

15%

高い確率で、新商品を発売1週間以内に
購入する可能性があります¹²

可能性を広げる

- ✓ キーワードとインタレストを活用し、広告に最適なオーディエンスを探しましょう。
- ✓ ピンの拡張機能を使い、ユーザーがブランドのコンテンツと深く関わられるようにしましょう。
- ✓ デベロッパー API でコンテンツをカスタマイズしましょう。
- ✓ Pin コードを利用すると、ブランドやブランドのアイデアがユーザーの目に留まりやすくなります。Pin コードは QR コードに似た、Pinterest オリジナルのツールです。
- ✓ オフラインの体験を提供するパートナーシップについて検討してみましょう。



ショッピング： Pinterest で購入 されるショップに なるために

ユーザーはショッピングの新しいアイデアとインスピレーションを求め、Pinterest を活用しています。Pinterest のオーディエンスは特別です。行動第一、いつでも気に入った商品を購入する準備ができています。ブランドは、Pinterest ユーザーのショッピング体験における重要な要素であることから、購入を検討しているユーザーと広告主が簡単につながりを築けるよう、さまざまな施策を実行しています。

商品購入のハードルを下げるプロダクトのアップデートや、審査済みショップとの提携により、Pinterest でのショッピングはこれまで以上に優れた体験へと進化しています。

カタログ

カタログを活用すると、Pinterest への商品アップロードが瞬時に完了します。すべての商品カタログを一度でオーガニックのプロダクトピンに変換し、その後にショッピングアドとしてプロモートするためにグループ分けできます。

ショッピング グアド

値札アイコン付きのプロダクトピンです。ショッピングのアイデアを探しているユーザーに早い段階でエンゲージすることができます。

ダイナミック リターゲティ ング

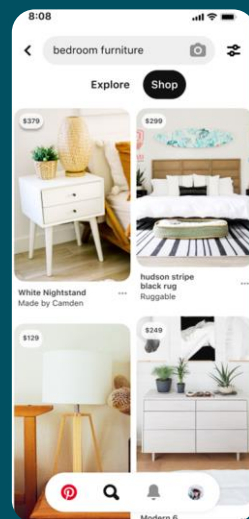
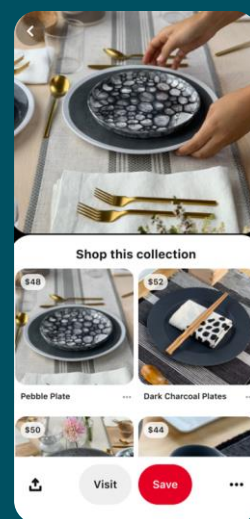
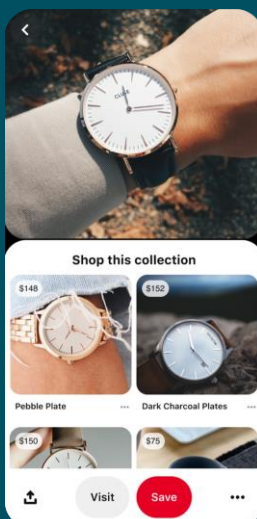
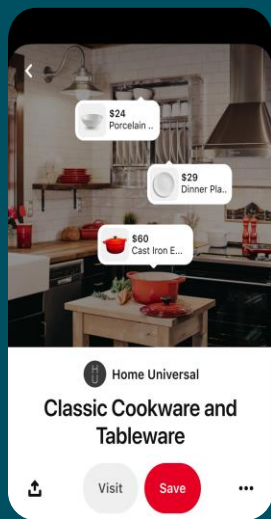
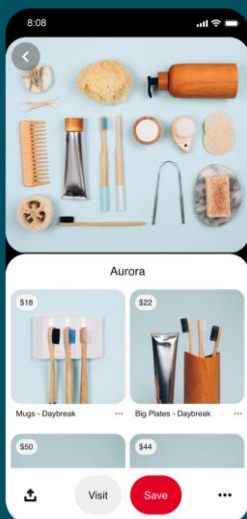
広告主のサイトを訪問したことがあるユーザーまたはカート内に未購入の商品が入っているユーザーにリーチすることができます。ユーザーがPinterestでエンゲージしたことのある商品または類似の商品をリターゲティングします。

コレクション

商品を最大 24 点紹介できる複数画像の広告で、ユーザーをインスピレーションから行動へ誘導できます。

「ショップ」 タブ

カタログからプロダクトピンを作成した場合、アカウントの所定のショップタブにユーザーが購入できる商品を掲載できます。クライアントはビジネスアカウントを利用する必要があります。



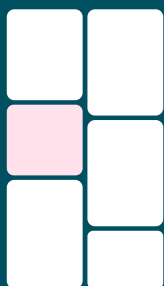
成果の上がるピンとは



訴求力の高い ピンを作成する

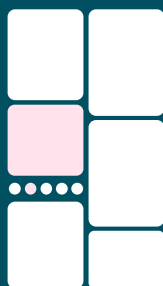
Pinterest は、毎日何十億件ものピンに関する情報を蓄積しています。画像やテキスト、リンク、ピンが保存されたボードなど、ピンに関わるすべてのデータから、いつ、どこにピンを表示するかを判断しています。効果的なテキストと画像を使用することが、より多くの人に適切なタイミングでピンを見てもらうためのポイントです。

広告の魅力を最大限高めるために必要となるアドフォーマットと仕様の詳細を以下にご紹介します。



スタンダード

画像 1 枚を中心とする基本のアドフォーマットです



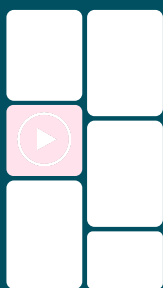
カルーセル

スワイプして見られる複数の画像（最大 5 枚）で構成され、奥行きのあるブランドのストーリーを伝えられます



ショッピング

ショッピングフィードを Pinterest にアップロードし、価格と在庫状況の表示を可能にして、ユーザーがスムーズに購入できるようにします



スタンダード 動画

画像ピンと同じサイズで、動画は自動再生されます。音声はクリックでオンになります。商品購入を検討中のユーザーは動画を視聴する確率が約 60% 高いとされています。



ワイド動画

モバイルのスクリーン幅いっぱいに表示される動画でインパクトを高めましょう



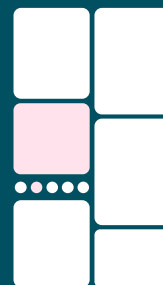
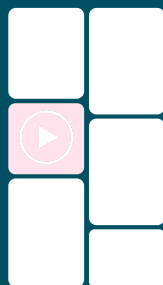
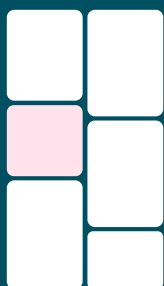
アイデアアド

アイデアアドを使うと、インスピレーションに満ちたコンテンツを Pinterest 上で制作できます

訴求力の高い ピンを作成する

Pinterest は、毎日何十億件ものピンに関する情報を蓄積しています。画像やテキスト、リンク、ピンが保存されたボードなど、ピンに関わるすべてのデータから、いつ、どこにピンを表示するかを判断しています。効果的なテキストと画像を使用することが、より多くの人に適切なタイミングでピンを見てもらおうためのポイントです。

広告の魅力を最大限高めるために必要となるアドフォーマットと仕様の詳細を以下にご紹介します。



スタンダードピン

以下の仕様は、オーガニックピンと広告に共通するものです。

画像

- **ファイルタイプ** : PNG、JPEG
- **最大ファイルサイズ** : デスクトップ 最大20MB / アプリ内 最大32MB
- **アスペクト比** : 推奨のアスペクト比は、2:3 または 1,000 x 1,500 ピクセル

文字数制限

- **タイトル** : 推奨は30文字、最大で100文字まで。タイトルを記入しない場合は、ピンの説明文が代わりに表示されます。また、推奨文字数は環境によって前後する可能性があります。
- **説明文** : 最大で500文字まで。ほとんどの場合、最初の50~60文字がユーザーのフィードに表示されます。最も重要な情報を最初に入力しましょう。

動画ピン

以下の仕様は、オーガニック動画とプロモート動画に共通するものです。

動画

- **ファイルタイプ** : .mp4、.mov、m4v
- **エンコーディング** : H.264、H.265
- **最大ファイルサイズ** : 2 GB まで
- **動画の長さ** : 最低4秒以上、最大15分まで
- **アスペクト比** : 縦長 (2:3)、正方形 (1:1) またはワイドスクリーン (16:9)

文字数制限

- **タイトル** : 最大で100文字まで。タイトルを記入しない場合は、ピンの説明文が代わりに表示されます。
- **説明文** : 最大で500文字まで。ほとんどの場合、最初の50~60文字がユーザーのフィードに表示されます。最も重要な情報を最初に入力しましょう。

カルーセルアド

1つのピンで複数のアイテムを表示し、追加の購入を促すフォーマットです

画像

- **画像数** : カルーセルごとに2~5枚まで
- **ファイルタイプ** : PNG、JPEG
- **最大ファイルサイズ** : 画像あたり最大で32MBまで
- **アスペクト比** : 1:1 または 2:3

文字数制限

- **タイトル** : 推奨は30文字、最大で100文字まで。タイトルを記入しない場合は、ピンの説明文が代わりに表示されます。また、推奨文字数は環境によって前後する可能性があります。
- **説明文** : 最大で500文字まで。最初の50~60文字に最も重要な情報を入力しましょう。

素敵なアイデアに出会えた！という喜びを届けるために

日本の Pinterest ユーザーにとって、一番のインスピレーションとアイデアの源⁶は Pinterest。広告主のコンテンツが、保存され、アイデアを試すきっかけを生み、商品購入へとつながる次のブランドになる可能性が満ちています。そのためには、ブランドが目立つ存在になることが不可欠。優れたピン作成の秘訣は、次の 5 つのポイントに凝縮されています。

魅力的なビジュアル

ユーザーの想像力を刺激しましょう

オリジナル

新しくて独創的、そして斬新であることが重要です

ポジティブ

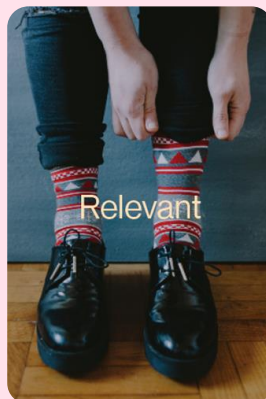
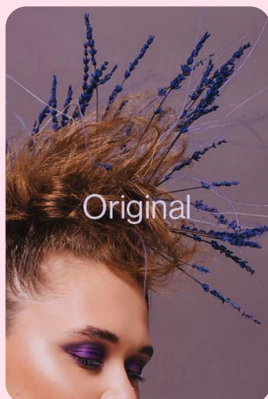
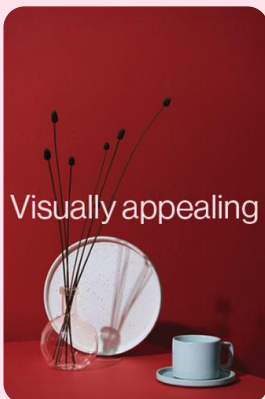
優しさを表現しましょう

親和性

ユーザーの共感を呼ぶアイデアを提示しましょう

行動を促す

ユーザーの行動を促しましょう



成果を生み出す ピン作成のポイント

説得力のあるビジュアル、心に響くストーリーを持ち合わせたコンテンツが、ユーザーの興味を惹きつける理想的なピンです。以下に紹介する広告素材のベストプラクティスを参考にして、パフォーマンスの高いピンを作成しましょう。

縦長の画像を使用する

高品質な縦長の画像を使用し、余白を残さず画面全体を活用してメッセージを伝えましょう。

ブランドロゴを入れる

ピンを作成する際、必ず上半分にブランドの商品またはロゴを配置しましょう。

季節や年間のイベントを意識する

季節、または年間の特別なイベントに合わせたコンテンツを掲載し、タイムリーな広告を作成しましょう。

モバイルのためのデザイン

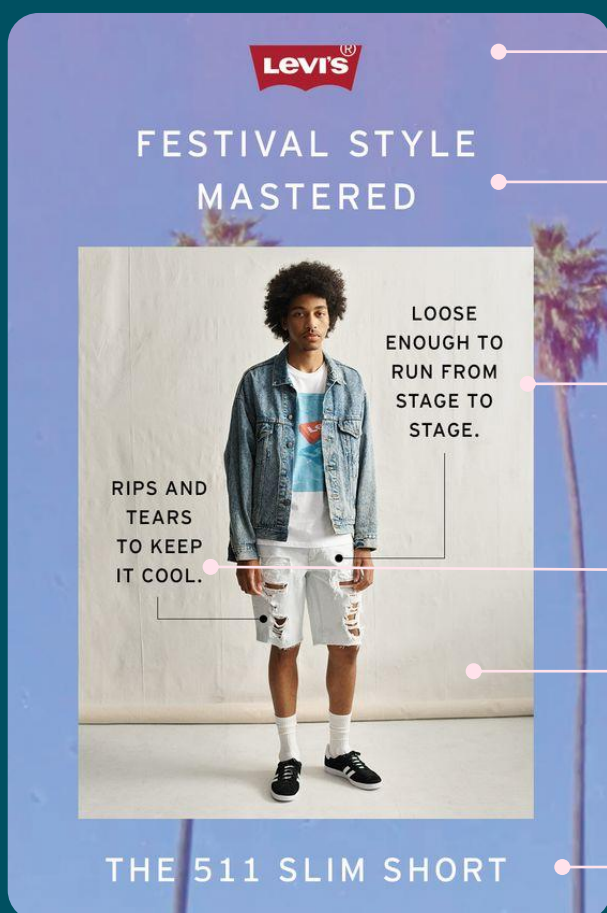
ユーザーのフィードでブランドのピンが目立つよう、テキストはモバイルでも読みやすい大きさにしましょう。

ブランドの強みを目立たせる

競合他社と差別化できるブランドの強みは何でしょうか。Pinterestでは、ブランドの武器となる特徴を前面に打ち出しましょう。

テキストを加える

明確で簡潔、行動につながるテキストで、メッセージを伝えましょう。



バランス良く、目立つロゴの配置

最も重要なメッセージを伝えるわかりやすいテキスト

コンテキストで商品の利用方法や特徴を伝えましょう

商品とセールスポイントに焦点が当たるように

魅力的なビジュアルと縦長のフォーマット

アクションを喚起する表現を追加すると効果的です

重要なポイント

- 最適な広告素材を作成するには、広告主のキャンペーン目的を理解することが大切です。
- ビジュアルの説得力と心に響くストーリーで、ユーザーの興味を掻き立てるコンテンツが理想的なピンです。
- インスピレーショナルなコンテンツの5原則を活用し、広告主のオーディエンスの行動を促しましょう。

広告の効果測定



ピンの統計

ソーシャルネットワークにアップしたコンテンツと違って、ピンは作成して時間が経過してからも高い影響力を持ち続けます。ユーザーのエンゲージメントが高まると、Pinterest の他の場所での表示率が上昇し、数百万人ものユーザーの目に留まるようになります。
ads.pinterest.com または analytics.pinterest.com にアクセスして、便利なダッシュボードを活用し、成果を測定しましょう。

インプレッション数

ピンが Pinterest で表示された回数。

エンゲージメント数

ピンの保存数、拡大表示回数、リンククリック数、カルーセルカードのスワイプ数の合計数。

ピンクリック数

ユーザーがあなたのピンをクリックして、Pinterest 上または別サイトのコンテンツにアクセスした合計回数。

保存数

Pinterest のユーザーがボードにブランドのピンを保存した回数。

アウトバウンドクリック数

ピンのリンク先 URL をクリックした合計回数。

動画視聴回数

動画を 50% 以上画面に表示した状態で、2 秒以上視聴された回数。

合計オーディエンス数

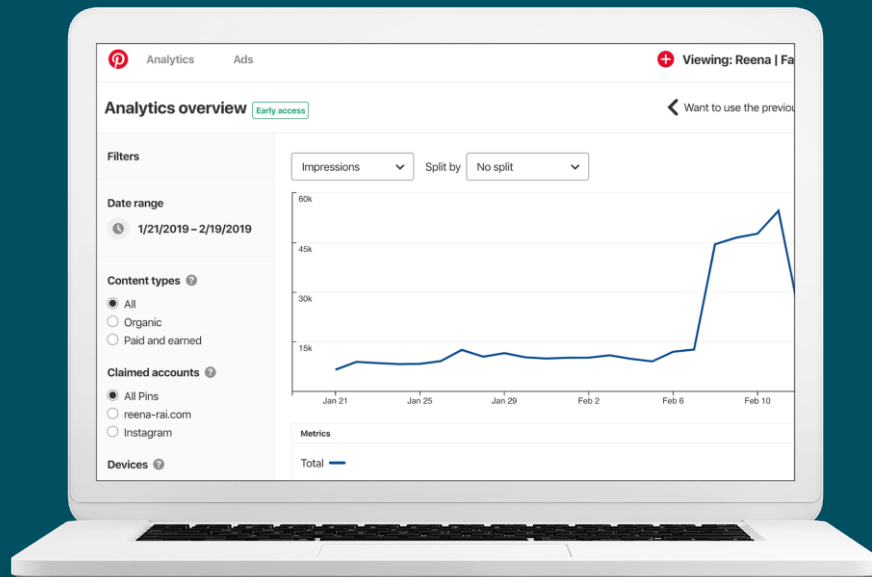
ブランドが保存したピン、または他の Pinterest ユーザーがブランドのウェブサイトやリンクしたアカウントから保存したピンを閲覧した人の合計数。

エンゲージしたオーディエンス数

ブランドのピンを保存、リンクをクリック、または拡大表示モードでブランドのピンを閲覧したユーザー。

Pinterest アナリティクス

Pinterest アナリティクスでは、ブランドのピンすべてのオーガニック、ペイド、アードのエンゲージメント全体を把握できます。アナリティクスの分析によって、ユーザーの好みや広告主のウェブサイトから何が保存されているかを把握でき、オーディエンスが本当に求めているものを学べることで、自信を持ってコンテンツ制作とメディア戦略を立てるのに役立ちます。たとえば、インプレッション数の大半がモバイルデバイスを利用しているユーザーによるものである場合、モバイルに向けたウェブサイトの最適化を提案できるでしょう。サイト上のあるアイテムがトラフィックを促進している場合、その商品が確実に購入可能であるよう徹底し、よりたくさんのピンや広告で取り上げて、より多くのボードに保存されるようにしましょう。



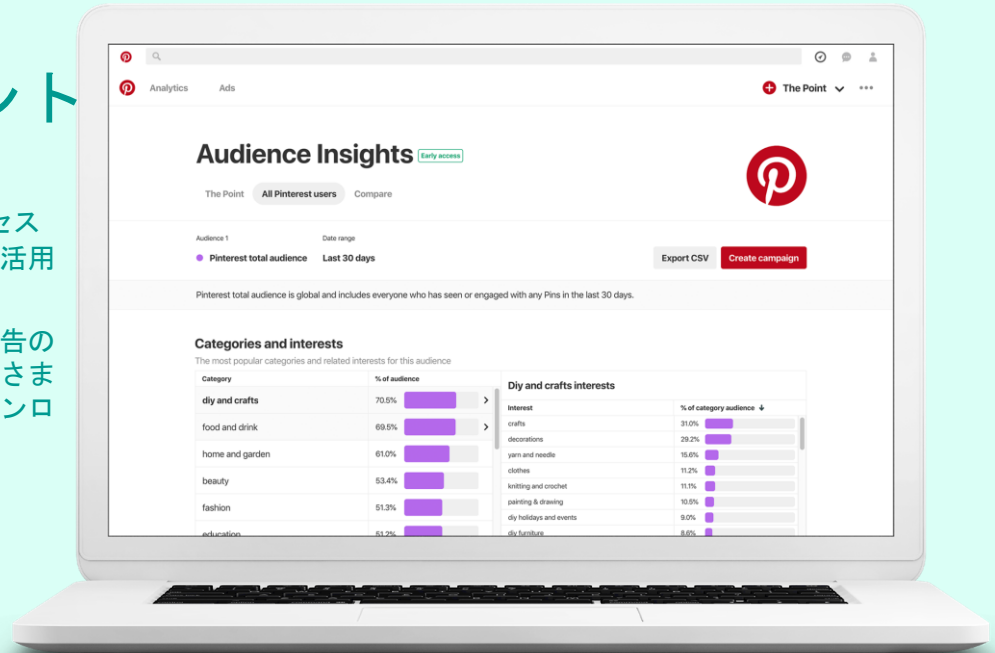
*グラフは説明のために示したものであり、成果が保証されるものではありません。

オーディエンスインサイト

Pinterest オーディエンスインサイトは、既存顧客と潜在的な顧客が関心を持っているコンテンツを、Pinterestでの利用動向をもとに洗い出します。検索や保存など Pinterest ユーザーのアクションを取り入れたデータは、ユーザーのアクティブな検討状況を反映したものです。年齢、性別、居住都市、デバイスごとに、選択されたオーディエンスの統計情報も見るができます。

↑ 重要なポイント

- ads.pinterest.com または analytics.pinterest.com にアクセスして、便利なダッシュボードを活用し、成果を測定しましょう。
- アドマネージャーを使うと、広告のパフォーマンスの理解に役立つさまざまなレポートを作成してダウンロードできます。



*Chart included for illustrative purposes. Results not guaranteed.

アドマネージャー

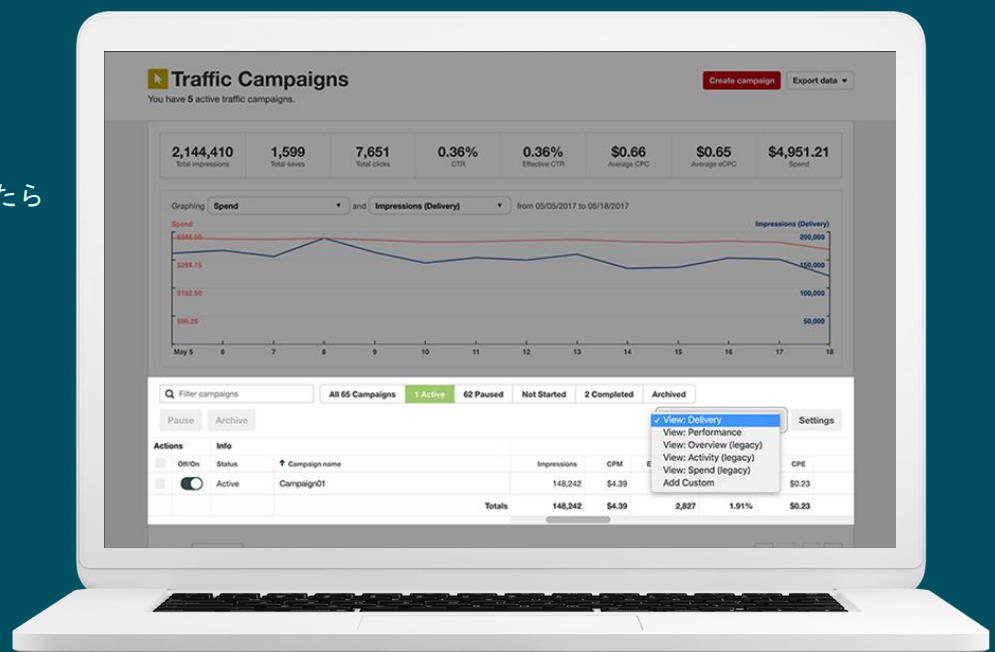
キャンペーン管理と最適化において重要なレポートは、アドマネージャーを使って、広告のパフォーマンスの理解に役立つさまざまなレポートを作成してダウンロードできます。アドマネージャーは以下の詳細を提供します。

レポートニング

予算の使用状況に対して広告がもたらした効果を把握できます。

コンバージョン指標

キャンペーンの成果を分かりやすく示し、Pinterest タグからのトラッキングデータが含まれます。



*グラフは説明のためだけに示したものであり、成果が保証されるものではありません。



Pinterest の特徴

Pinterest はソーシャルメディアではありません

世界で毎月 4 億人以上が今後の計画を立て、イメージを膨らませ、彩り豊かな人生を創るためにアクセスする、素敵なアイデアが集まった場所です²。

Pinterest なら適切なオーディエンスにリーチできます

まだ選択肢を探していて、購買決定権のある人。早めに計画を立てて、感度が高く、購買意欲の高い人が集まるのが Pinterest。

他社よりも早くリーチしましょう

Pinterest はどの検索エンジンやソーシャルプラットフォームよりも、ユーザーの商品購入に影響を与えます。ウィークリーユーザーの 10 人中 6 人が、特定の商品購入のアイデア探しに Pinterest を利用しています⁸。ユーザーは購入の意思を持ってアクセスするため、ブランドの広告は有利なスタートを切ることができるのです。

素敵なアイデアに出会えた！ という喜びを届けるために

Pinterest では、広告はコンテンツです。広告は邪魔をする存在ではなく、アイデアを実行に移す原動力となっています。ユーザーは成長する機会を求めて Pinterest を訪れます。そして広告主のブランドも、成長を実現できる場所なのです。





その他の リソース

より詳しい情報やヒントは、business.pinterest.com にアクセスしてください。また成功事例から、他社が Pinterest でどのように成長を遂げたかをご覧ください。

追加のリソース、コンテンツ、アップデートについては、newsroom.pinterest.com と help.pinterest.com をご覧ください。

Pinterest の [YouTube](#) チャンネルでは、プロダクトガイド、広告素材のスポットライトなどをご紹介します。ぜひチャンネル登録してください。また、[Twitter](#) と [Facebook](#) のフォローもお待ちしております。

Pinterest で実現できるブランドのさまざまな可能性を、インスピレーションを得ながら追求していきましょう。

後注

1. Nielsen Netview、モバイル訪問者、日本（2020 年 12 月）
2. Pinterest によるグローバル分析調査（2021 年第 3 四半期）
3. 出典：Pinterest 内部データ、英語による検索、グローバル（2020 年 4 月）
4. Pinterest によるグローバル分析調査（2021 年 9 月）
5. Neustar、小売メタ調査、米国、米國小売企業 5 ブランドのメタ分析（ピュアプレイ+オムニチャネル）（2019 年 6 月）
6. Morning Consult、日本向けアンケート、自己申告の月間ユーザー（2021 年 10 月）
7. Global Web Index、コアアンケート、日本、Pinterest 月間ユーザー（2021 年間）
8. 出典：Reach3、米国、小売と消費財の購入パス調査、小売と消費財コンテンツを保存しているウィークリーユーザー内（2021 年 8 月）
9. Pinterest によるグローバル分析調査（2020 年 5 月）
10. Pinterest 社内データ（2019 年と 2020 年を比較）
11. Pinterest グローバル調査データ、分析期間：2019 年 10 月～2021 年 9 月
12. 出典：IRI、米国、消費財・テック・エンターテインメント・QSR の新商品の導入、ウィークリーユーザー（2021 年 10 月）
13. 出典：Dynata、米国、2021 年調査「ファッション/ビューティーショッピング：Pinterest ウィークリーユーザーと他のプラットフォームユーザーとの比較」
14. 出典：アルファ参加者の社内調査、米国（2019 年 10 ～11 月）