

講座

Web 広告

村山 哲治

インスピレーションを 刺激する注目の Pinterest 広告

■多様化が進む検索方法

私がクライアントと Web 制作や広告の打ち合わせをする際に、必ずと言っていいほど出る話題はユーザーの「検索方法」です。しかし、Web 担当者の中にはいまでも検索というと Google や Yahoo! といったブラウザでの検索しか想定されていない場合が多く、ハッシュタグ（#）検索って何？ YouTube でも検索されているの？ Instagram も？といった具合に、SNS からの検索が広がっていることをあまりご存じない方が結構多いようです。

それはご自身が SNS を活用したり、検索して情報収集したりといった経験が少ないためだと思います。確かにそうした SNS 検索は少し前までは若年層の方が中心の検索方法であったため、特に BtoB ビジネスを行っているサイトではあまり影響がないことでし

た。ところが最近ではそうした検索方法が中高年齢層にも広がり、その検索媒体も増えてきているのです。

最近テレビCMも行われている「Pinterest」という SNS をご存じでしょうか。画像を公開したり、公開されている画像を自分専用のボードにピン止めしたりして収集するといった画像・映像の SNS が2022年6月より広告媒体としてのサービスを開始しました。

今私が最も注目しているこの「Pinterest」広告について今回は解説をしてみたいと思います。

■Pinterest とは？ Instagram との違いとは？

Pinterest は、Web サイトや SNS など公開されている画像などを探して、自分のボードにその画像を分類して保存ができるビジュアル探索のサイト（アプリ）です。

Pinterest は「暮らしをさらに豊かにするインスピレーションの発見と実現をもたらす」をコンセプトに、グルメからインテリア、ビューティーなどさまざまなジャンルのアイデアを得ることができます。

例えばこんな使い方です。私は数年前から使用していますが、趣味のバイクや車において所有する

型と同じ画像を集め、今度カスタムするときの参考にしたりしています。仕事では、バナーデザインや Web サイトのデザインを集

め、そこからインスピレーションして制作の参考にしています。私の友人はいまDIYで自宅のリフォームを行っているのですが、インテリアの画像を集め、そこから壁紙のメーカーに問い合わせ商品を購入したと言っていました。



Pinterestのプレスリリースをみますと、世界での月間アクティブユーザー数4億5,400万人(2021年7月時点)、日本国内では月間870万人(2020年12月時点)とされており、国内でもその利用者数をここ数年で大きく伸ばしています。

現在のところ利用ユーザーはざっくり言うと男性3割、女性7割、20代が約25%という状況ですが、年齢層も40代が20代とほぼ変わらず25%ほどを占め、他の年代も20%近くあり、必ずしも若者中心というわけではないのが特徴です。

SNS	月間アクティブユーザー数
LINE	8,600万人 (2021年7月時点)
Twitter	4,500万人 (2017年10月時点)
Instagram	3,300万人 (2019年3月時点)
Facebook	2,600万人 (2019年7月時点)
Pinterest	870万人 (2020年12月時点)

画像や映像をメインとするSNSといえばInstagramがあります。

その違いは何かというと、画像や映像を共有できる点においてはいずれのSNSも同じなのですが、決定的な違いは情報が過去のものか、将来のために活用されるものかという点です。

TwitterやInstagramが、出来事や思い出を発信するのに対してPinterestは、ネット上にあるさまざまなアイデア(画像・映像)を集め、それをヒントに何かを創造したり購入したりという将来の行動のために使われるという違いがあります。また、Instagramでは投稿内容にURLを入れてもリンクはできない仕様ですが、Pinterestでは作成したピン(画像)はリンクをさせることができます。

このため、サイトへの誘導が強化されるツールとしてこれからの広告媒体としての効果が期待されるようです。

■購買動機の高いユーザーに向けた広告プラン

Pinterest広告では、大きく次の三つの配信目的に応じて五つのキャンペーンタイプが用意されています。

キャンペーンの目的	キャンペーンのタイプ
認知度を高める	ブランド認知度(インプレッション数)
	動画視聴回数
比較検討を促す	比較検討(コンバージョン数)
コンバージョン数を増やす	コンバージョン数
	カタログ販売(クリック数/コンバージョン数)

この考え方そのものは他の媒体でもほぼ共通ですが、まだ購入先や具体的な行動が決まっていない検討初期の段階のユーザーは具体的なテキストや提案よりも画像によるイメージでインスピレーションの素材となるものを求めており、そうした段階のユーザーにアプローチできることは大きな特徴となります。

また、広告のフォーマットも表示される画面や検索される画像サイズと並んで表示されても違和感のない7種類ほどのフォーマットが用意されています。

マット名	概要
スタンダードアド(画像)	1枚の画像で表示される。
スタンダード動画	通常のピンと同じサイズの動画が表示される。
ワイド動画	2カラム分の幅の広い動画が表示される。
カルーセル	2枚~5枚の複数の画像で構成され、タップして拡大表示させると一枚一枚スワイプして閲覧することが可能。
コレクション	モバイルデバイスのフィードでのみ表示され、3枚のサブ画像とその上のメイン画像の形で表示される。
アイデアピン	複数の動画、画像を組み合わせることで1件のピンとして表示される。
ショッピングアド	画像1枚で表示される。連携により価格や在庫状況、商品の詳細などECサイト情報に連動して表示される。

広告の出稿の仕方などの詳細はオフィシャルサイトを参照していただくとして、この広告のメリットにはぜひ注目していただきたいのです。ポイントはPinterestユーザーの多くが購買や行動の動機が高いことです。次いで広告のフォーマットも情報のひとつとして通常の投稿画像と違和感のないなじんだ形で表示できることです。2023年に向け新たな広告展開としてPinterest広告も検討してみたいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)