

Pinterest広告の基礎知識



/. Prime Numbers



Pinterestとは

Pinterest（ピンタレスト）とは

自分が興味のある画像や動画を検索・閲覧するSNS。タイムラインには、様々なサイトで掲載されている画像が表示されるため、ユーザーは情報収集の目的で利用することが多い。特にファッションやインテリアなどの新たなアイデアや、インスピレーションを得るために利用される。

ユーザー数

日本でのユーザー数は、約**870万人**。

年齢別では、ミレニアル世代とZ世代の利用者が全体の**55%**

男女比では、女性ユーザーの割合が**57%**

SNS 月間アクティブユーザー数

SNS	ユーザー数（日本）
LINE	9400万
X（Twitter）	4500万
Instagram	3300万
Facebook	2600万
TikTok	1700万
Pinterest	870万



Pinterestとは

Pinterestユーザーの特徴を示す数値です

97%

非ブランド指名検索率

決断前のオーディエンスのリーチが可能

89%

購入前にインスピレーションを得るために
Pinterestを利用したことがあるユーザーの割合

83%

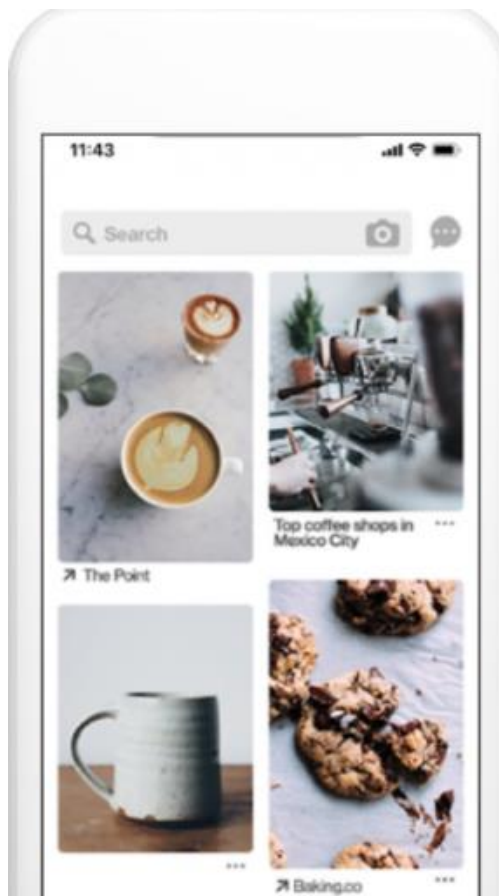
Pinterestで見たコンテンツをもとに
商品を購入したユーザーの割合

(参照：Pinterest媒体資料June2022)

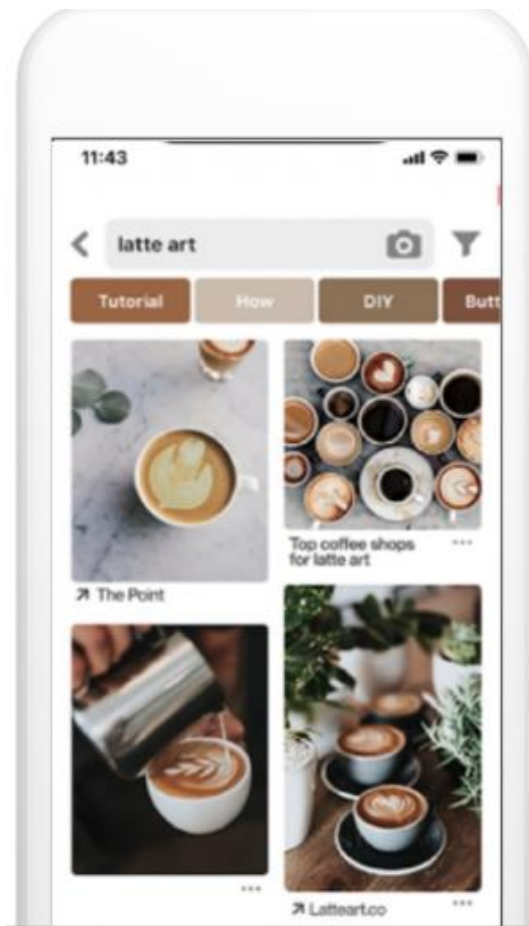
Pinterestユーザーは、新しいブランドを積極的に探しており、商品購入の確度も高い

Pinterestの配信イメージ

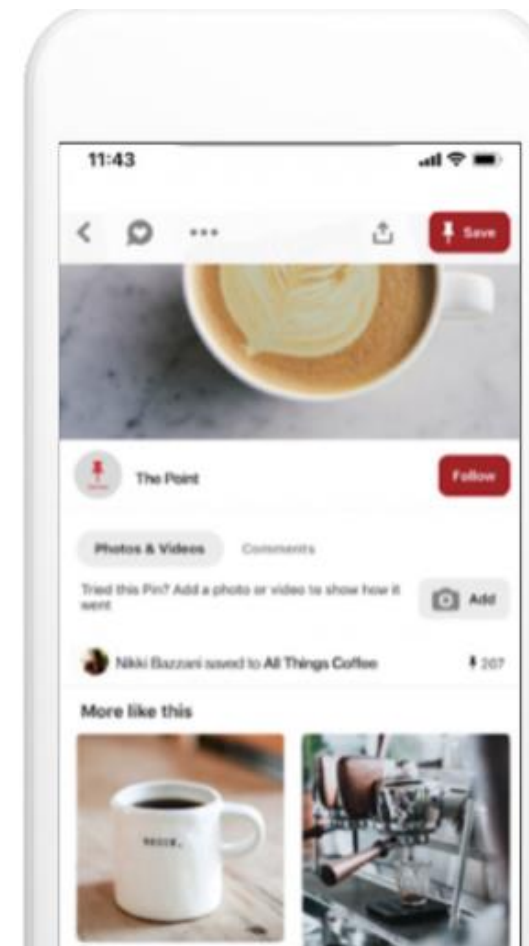
ホームフィード



検索タブ



関連ピン





Pinterest広告のターゲティング①

Pinterest広告では以下のターゲティングが設定できます。

オーディエンス属性

①性別

「男性」「女性」「どちらでもない」「すべての性別」から選択

②年齢

「18-24」「25-34」「35-44」「45-54」「55-64」「65以上」「すべての年齢」から選択

③場所

「国」「地域（都道府県）」単位で設定可能

「郵便番号」を指定しての配信も可能

④言語

24の言語から指定可能

⑤デバイス

「Androidスマートフォン」「Androidタブレット」「iPad」「iPhone」「ウェブ」「モバイル用ウェブ」「すべてのデバイス」から選択

オーディエンスリスト

①エンゲージメント

Pinterestで自社のコンテンツにエンゲージしたことがあるユーザーをターゲティングできる

②サイト訪問者

自社のウェブサイトの訪問者をターゲティングできる（リターゲティング）

③顧客リスト

自社が保有している顧客リストからユーザーをターゲティングできる

④アクトアライク顧客

上記で作成したオーディエンスと行動特性に類似性があるユーザーをターゲティングできる



Pinterest広告のターゲティング②

Pinterest広告では以下のターゲティングが設定できます。

インタレストとキーワード

①インタレスト

選択したカテゴリに興味関心があるユーザーに広告を配信できる機能。

最大3,407種類のカテゴリから設定できる。

設定できるカテゴリの一部（第1カテゴリ）

「DIY・ハンドメイド」「アート」「イベント計画」「ウェディング」「エレクトロニクス・家電」「エンターテインメント」「ガーデニング」「スポーツ」「デザイン」「ファイナンス・不動産」「メンズファッション」「レディースファッション」「健康」「動物」「名言」「子供のファッション」「室内装飾」「建築」「教育」「旅行」「美容」「育児」「車」「食べ物・飲み物」

②キーワード

Pinterestで特定のキーワードまたはフレーズを検索するユーザーをターゲティングできる機能。

インタレストで指定できないニッチな商材を訴求したいときに利用できる。

プレースメント

プレースメント

広告を配信する場所を選択できる機能。

以下から設定できる。

①「ホームフィード」

ホームフィード及び関連するピンを閲覧している際に表示

②「検索」

検索結果及び関連するピンに広告を表示

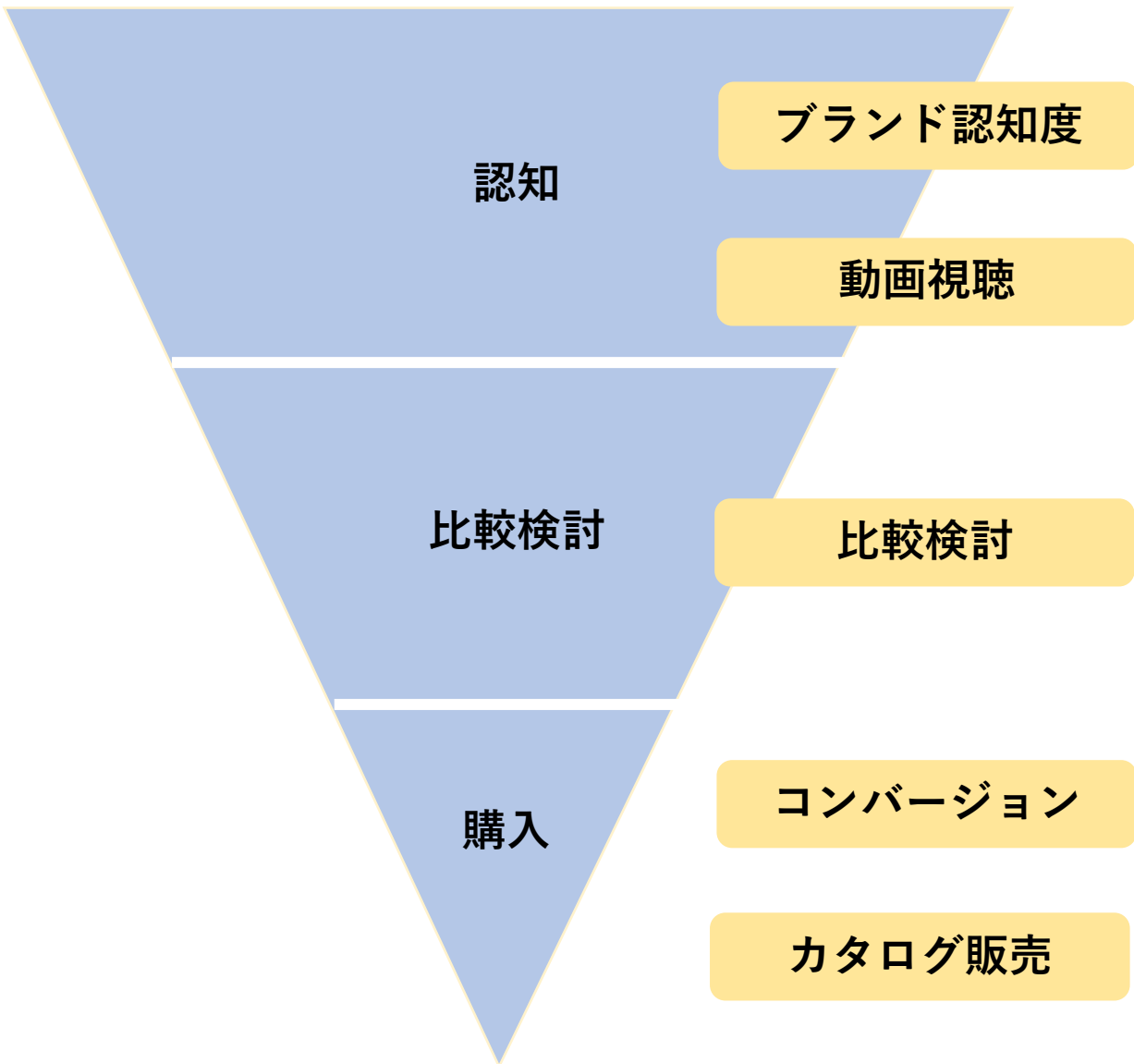
③「すべて」

ホームフィード、検索結果、関連ピンすべてに広告が表示される



LinkedIn広告のキャンペーン目的

LinkedIn広告では以下のキャンペーン目的が選択できます。



①ブランド認知目的

ブランド、商品の認知度を高める

KPI：インプレッション

②動画視聴

動画を使用して、認知度を高めるまたはアクションを促す

KPI：動画視聴

③比較検討

広告をクリックして、サイトへの誘導を促す

KPI：クリック

④コンバージョン

ウェブサイトでのアクションを促す

KPI：CV

⑤カタログ販売

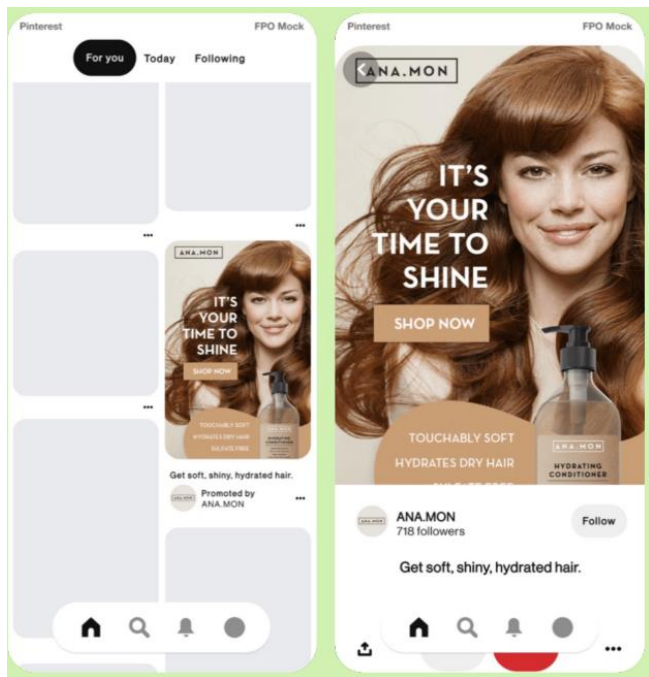
ショッピングでの商品の売上を伸ばす

KPI：CV、ROAS

Pinterest広告の広告クリエイティブ例①

Pinterest広告では以下のクリエイティブが利用できます。

①スタンダード



概要

縦長または正方形のシンプルな単一画像で、商品を訴求できる

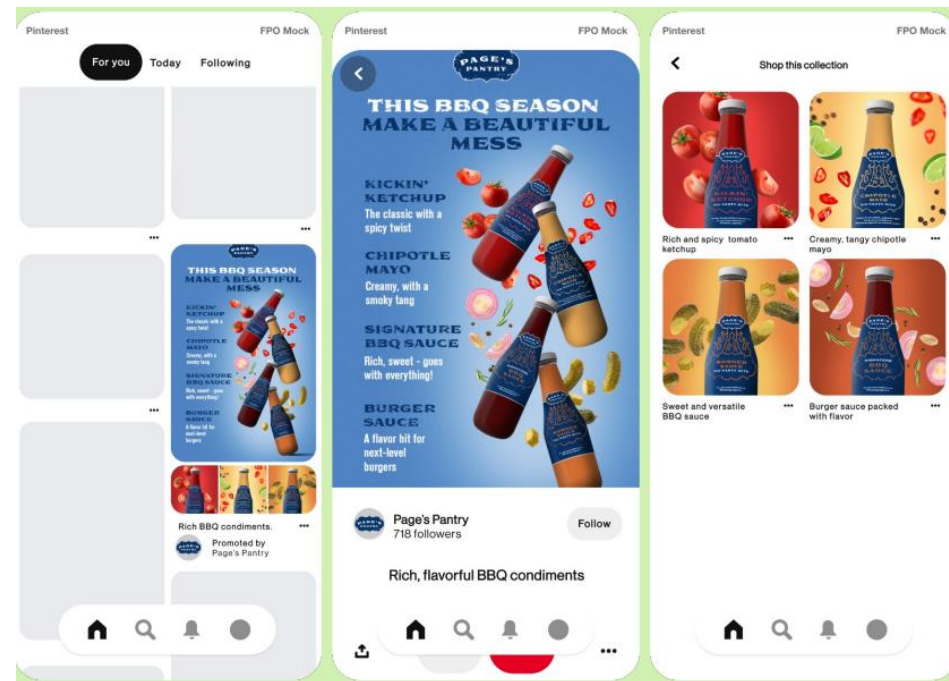
アスペクト比

2 : 3 (1000 × 1500px)

ファイルタイプ

PNGまたはJPEG

②コレクション



概要

1つのピンに複数の関連商品を掲載して、商品購入につなげることができる

アスペクト比

2 : 3または1 : 1

ファイルタイプ

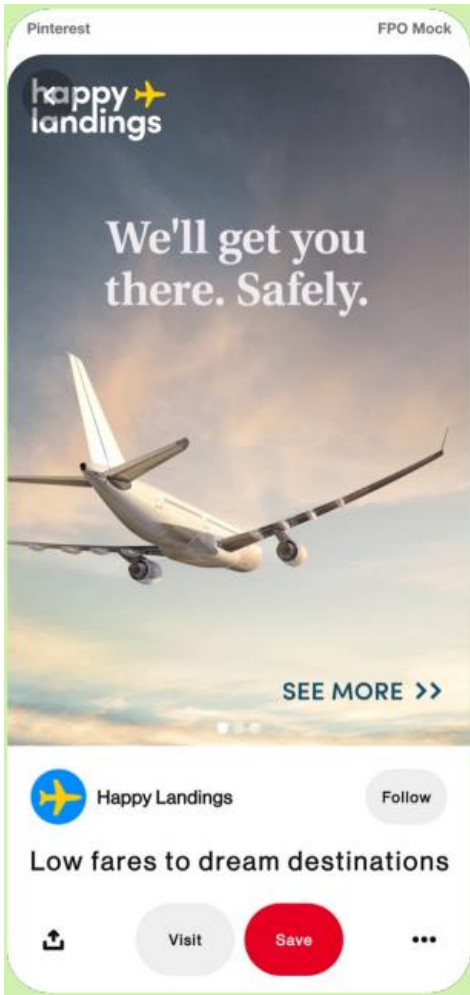
PNGまたはJPEG mp4 .mov .m4v



Pinterest広告の広告クリエイティブ例②

Pinterest広告では以下のクリエイティブが利用できます。

③カルーセル



概要

複数のアイテムを紹介し、ブランド認知および商品の追加購入を促すクリエイティブ

アスペクト比

1 : 1 or 2 : 3

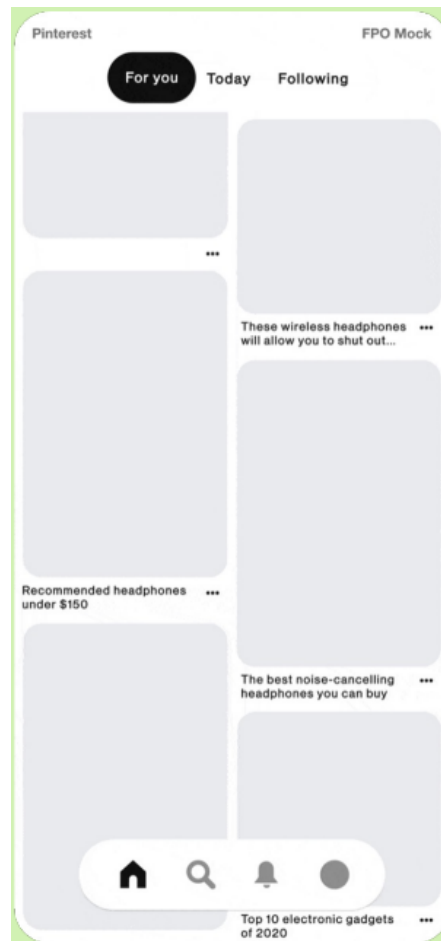
ファイルタイプ

PNGまたはJPEG

設定できるカード数

5枚まで

④動画



概要

ビジュアルや音声、動きでユーザーの関心を集めることができる

ファイルタイプ

.mp4 .mov .m4v

動画の長さ

6~15秒

⑤アイデアピン



概要

最大20ページの画像や動画を1つにまとめて、ストーリーを訴求できる

ファイルタイプ

PNGまたはJPEG
.mp4 .mov .m4v

推奨の長さ

3~20ページ
動画は最長60秒



Pinterest広告の成果事例

弊社で同一案件において、SNS広告を配信した際の成果比較レポートです。

■月間SNS広告成果比較レポート

媒体	表示回数	クリック数	クリック率	CV(予約獲得)	CV率
Facebook	47,033	739	1.57%	3	0.41%
Instagram	82,005	1,632	1.99%	4	0.25%
Pinterest	164,696	1,223	0.74%	2	0.16%

▲業種：不動産、配信目的：イベント参加予約 全媒体同程度の予算を使用

Pinterestはユーザー数は少ないが、広告配信した際の表示回数は多くなる。

CVは他のSNSと同等の件数を獲得できる余地がある

CV獲得目的の広告配信に利用できる



Pinterest広告まとめ

■Pinterest広告の強み

購買意欲の高いユーザーにリーチできる

新しいブランドを探しているユーザーにリーチできる

認知獲得・購入促進など、どの購買行動プロセスのユーザーにも適した広告配信が可能

■Pinterest広告を実施すべきケース

商品の画像を訴求することが他社比較になる業界（アパレル業界、ホテル、不動産など）

ブランド認知が浸透していない会社



会社概要

弊社はリスティング広告やSNS広告などWeb広告の運用コンサルティング業務と、LP・コーポレートサイトなどのWebサイト制作サービスを提供します。

社名	プライムナンバーズ株式会社 PRIME NUMBERS
所在地	〒163-1107 東京都新宿区西新宿6丁目22-1 新宿スクエアタワー7階
電話番号	03 - 6276 - 0568
資本金	5,000,000円
代表者	小林 大輔
設立	2012年10月3日

無料相談はこちら

<https://primenumbers.co.jp/>

広告運用サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/primenumbers-service/>

Web制作サービスのご案内資料はこちら

<https://primenumbers.co.jp/download/web-pro-service/>