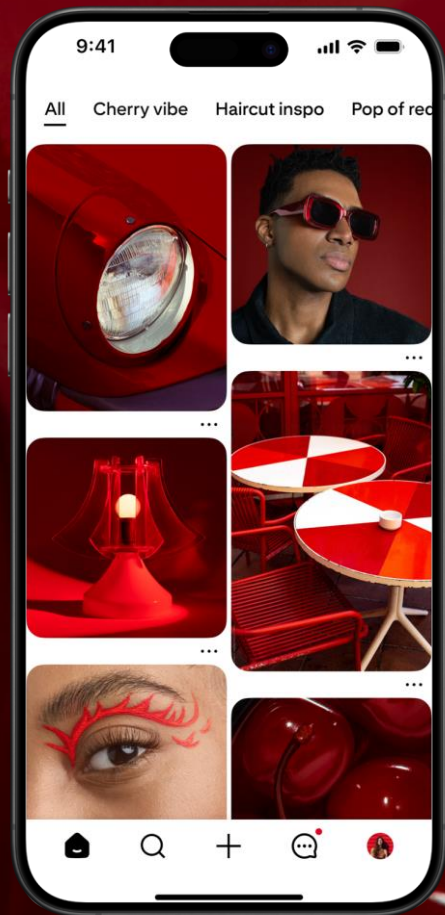




Pinterest 媒体資料 2025

Pinterest＝ポジティブなオンライン環境

2025年7月更新版



目次

1

Pinterestの紹介

- ・ Pinterestとは [4](#)
- ・ Pinterestのオーディエンス [13](#)

2

Pinterest広告

- ・ 広告ソリューション一覧 [20](#)
- ・ 予約型商品 [21](#)
- ・ 運用型商品 [32](#)
- ・ Pinterest広告フォーマット [34](#)
- ・ ターゲティング一覧 [55](#)
- ・ パフォーマンスソリューション [60](#)
- ・ 効果的なクリエイティブの
ベストプラクティス [68](#)
- ・ Pinterestインサイト [80](#)
- ・ Pinterest計測ソリューション [83](#)

3

Appendix

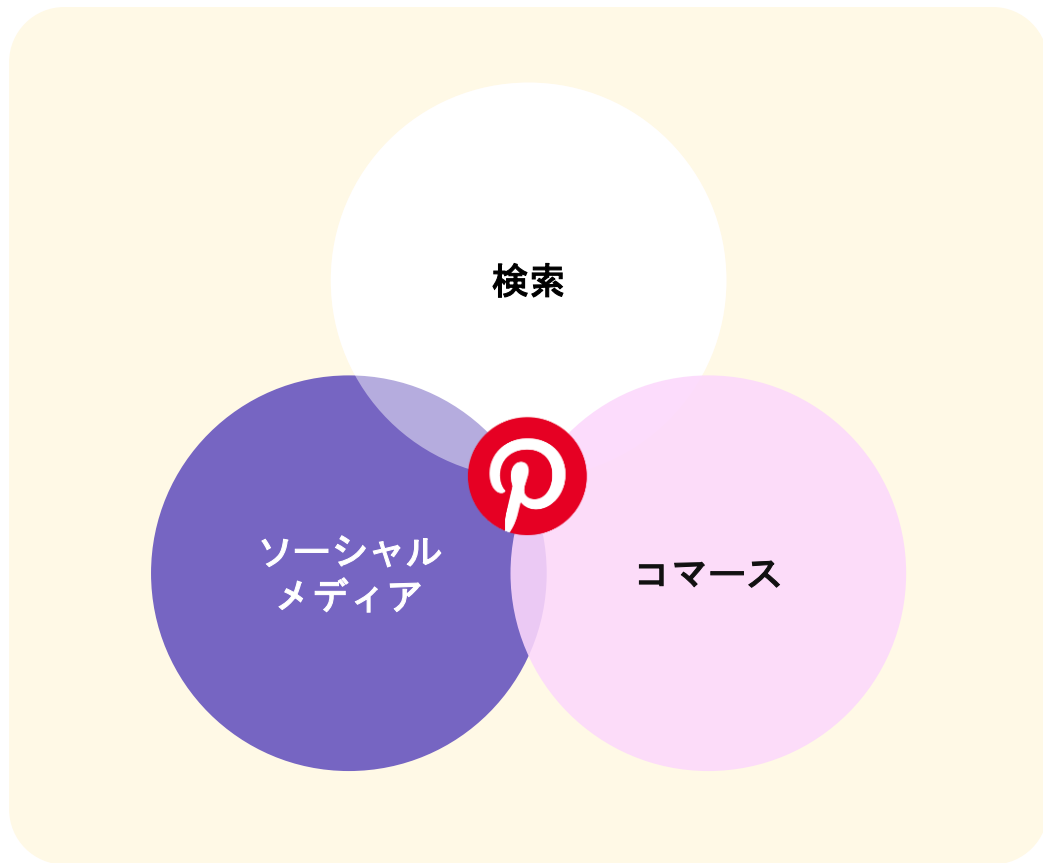
- ・ Pinterest Academy [88](#)
- ・ お役立ちリソースリンク集 [91](#)
- ・ Pinterestのセットアップ [92](#)
- ・ 免責事項 [98](#)
- ・ お問い合わせ先 [99](#)



Pinterestとは？



Pinterest は
検索・ソーシャル・コマース
すべての機能を兼ね備えた
ビジュアル探索
プラットフォーム

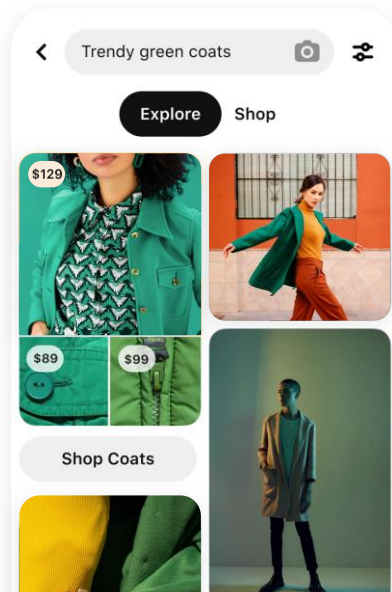


Pinterest は欲しいもの・やりたいことの アイデアを発見し行動に移すプラットフォーム



見つける

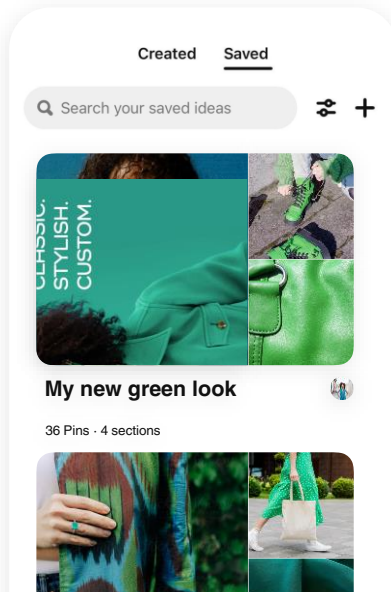
ユーザーは、ジャーニーの
初期段階で、Pinterest にアクセス



保存

保存する

後で参考にするために、
好きなアイデアや商品を選んで
ボードに保存し、整理



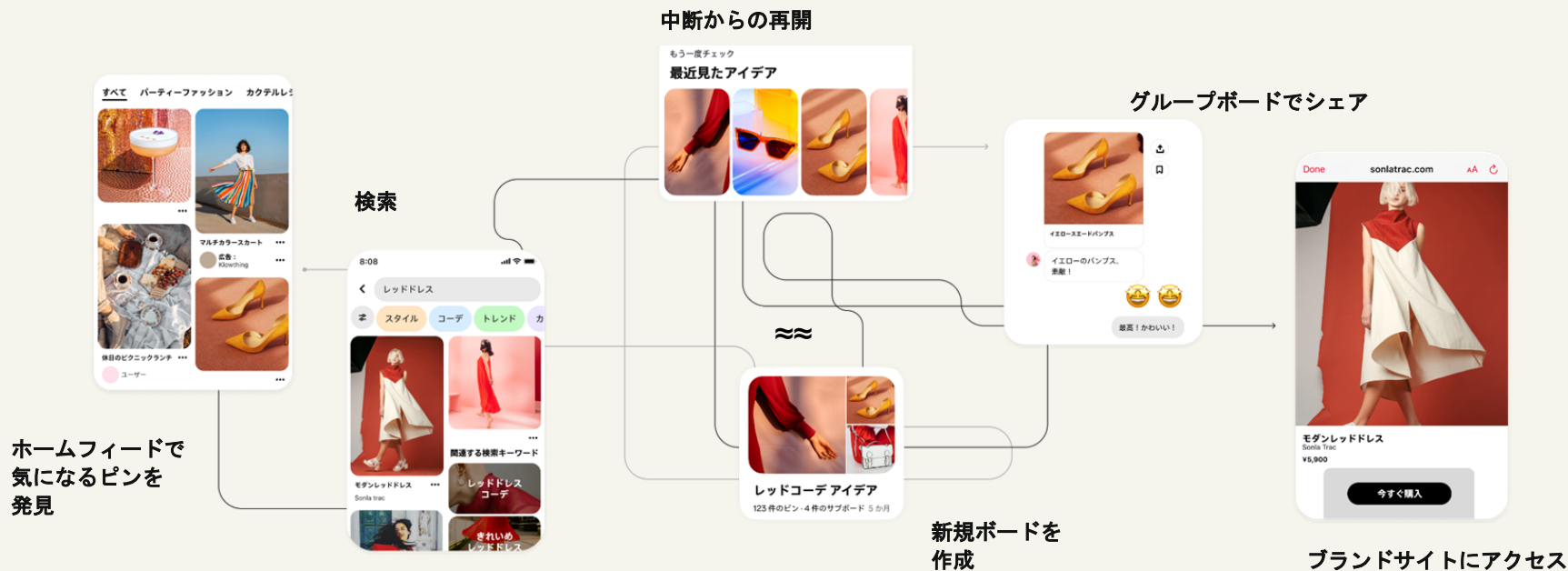
購入する / 試してみる

見つけたアイデアを試す、
商品を購入するなど
アクションを起こす



広告 :
Sonla Trac

Pinterestでは検索・保存・見返しなど 様々なアクションを行き来しながら検討や行動が生まれる



🔍 発見



📌 意思決定



🛒 行動・購買



Pinterestは アイデア探しや 深掘りに幅広く 活用される

日本では年間を通して
ユーザー1人あたり平均

12

種類のカテゴリに
エンゲージします

出典：Pinterest 内部調査データ、日本、2022年5月 - 2023年4月



フード・ドリンク



エレクトロニクス



ビューティー



ファッション



旅行



エンターテインメント



インテリア



アート

Pinterest はポジティブなオンライン環境の構築で業界をリード

2018

政治や選挙運動に関する広告を禁止し、Q
アノンの陰謀論コンテンツの削除を開始

2020

終末期医療に関する誤った治療法や新型コロナウイルスに関する反ワクチンの推奨などの有害な誤情報を禁止

GARM に加入

2021

TAG ブランド
セーフティー認証取得

減量に関する広告を
禁じるポリシーを導入

2022

ユーザーのメンタル
ヘルスをサポートする「
おもいやり検索」
機能の提供を開始

気候変動に関する
あらゆる誤情報を禁止

ウクライナで影響を
受けた人々への人道
支援を優先し、プラット
フォームの安全性を保つ
ために誤情報を
排除する取り組みを
推進

2023

10 代のユーザーの
パーソナルスペースを守
る安全対策を導入

「Inspired Internet
Pledge」を策定 —
安全で健全なインターネ
ットを目指す行動の呼び
かけ

アテンション マーケティングの ベストプラクティス

アテンションに関する Pinterest の最新調査によれば、キャンペーンのパフォーマンス向上を図るには、ユーザーの注意を集められる相乗効果の要素を Pinterest 全体で取り入れることが重要です。

これにより、最大で

2.7x

多くの注意を獲得できます。

ポジティブな気持ちを高める

ポジティブな気持ちは、アテンションを 50% 高めることが分かっています。ハッピーな驚きに満ちたポジティブなムードの広告は、ユーザーの注意を強く引きつけることができます。

オーディエンスの関心に合わせる

コンテキストに合った場所で関連性の高い広告を表示するとアテンションが 60% 増加することが分かっています。広告は必ず、オーディエンスの関心に合わせた内容にしましょう

さまざまなフォーマットを活用する

能動的注意と受動的注意を集められるフォーマットを組み合わせると、広告の効果（Pinterest のワイド動画は効果を向上）と効率（Pinterest のスタンダードアドと動画アドは効率を向上）の両方を高めることができます。

ビジネス成果を正確に計測する

メディアミックスモデリングやセールスリフトなどの計測ソリューションを利用して、トータルアテンション獲得に注力したメディア戦略の効率と効果を正しく理解しましょう。

ブランドセーフを証明するマーケティングデータ

ポジティビティ

NEW!

ブランドセーフスコア

効果が**向上**

2倍

ポジティブなプラットフォームで広告を見た場合、「信頼できる」と感じる割合と「興味を持つ」割合が最大2倍高くなっています

行動を**促進**

94%

ポジティブなプラットフォームでは、購入意向を促進する効果が最大94%高くなっています

売上を**増加**

24%

ビューアビリティとポジティビティを考慮して最適化することで、ブランドは売上を最大24%増加させることができます

出典：Pinterest 委託による MAGNA の調査「Ad Effectiveness Survey」、サンプル n=6,200、広告主数 n=4（米国）。

99%

Pinterest 上で測定された広告インプレッションがブランドセーフティーの基準を満たしている割合（比較：IAS 標準 98%）



出典：Pinterest 委託による IAS の調査（2024 年 5 月）。
対象：広告が利用可能なすべてのマーケットの 1 億 5,000 万件以上のピン、ブランドセーフティーフロアコンテンツに対する GARM フレームワークに準拠した評価。ベータテスト期間中における広告主のキャンペーン結果に基づく。

ビューアビリティ

他プラットフォームと比較して
Pinterest ユーザーは広告を

1.5 倍

ゆっくり見ている(1)

Pinterestのビューアビリティ
は他SNSに比べて

3 倍 (2)

Sources: (1) Pinterest 委託による Amplified Intelligence 社の調査、回答者：n=2,400 人（オーストラリア、カナダ、ドイツ、フランス、英国、米国、2024 年第 1 四半期）(2) Viewability Benchmark, GroupM, France, 2020
詳細はこちら：<https://business.pinterest.com/ja/blog/total-attention-research/>

アテンション

Pinterestにおけるトータルアテンション*は他プラットフォームと比較して

+170%

*トータルアテンション=広告への能動的注意+受動的注意

出典：Pinterest 委託による Amplified Intelligence 社の調査、回答者：n=2,400 人（オーストラリア、カナダ、ドイツ、フランス、英国、米国、2024 年第 1 四半期）。能動的注意：スクリーンに目を向け、広告を意識的に見ている状態。受動的注意：スクリーンに目を向けているものの、広告を直接見ていない状態（広告の周囲など）。

詳細はこちら：<https://business.pinterest.com/ja/blog/total-attention-research/>

2025 Pinterest

Pinterestの オーディエンス

日本ユーザーのオーディエンスインサイト

Shop

Save



ピクルス旋風

Pinterest日本利用者の基本情報

日本の月間利用者数

1,280万人

月間利用者数 **Update!!**

出典: Nielsen Mobile Netview 利用者数、日本、2025年3月

男女比¹

59%

女性



41%

男性



男女問わず
愛される
プラットフォーム

年代構成¹

16-24 27%

25-34 17%

35-44 15%

45-54 17%

55-64 12%



MZ世代の
利用 **約6割**

利用者の平均世帯年収¹

非ユーザーに比べて
世帯年収1000万円以上
の割合 - 全世代(16歳以上)

1.4倍

非ユーザーに比べて
世帯年収600万円以上
の割合 - Z世代(16歳以上)

1.2倍

経済的に
余裕があり、
購買意欲の高い
利用者が多いこと
が特徴



Z世代割合

3割

日本の月間ユーザー
がZ世代¹

4割

日本のPinterestの全検索
・保存におけるZ世代率²

+24%

Pinterestで検索した日本の
Z世代のユーザーの増加率
2022→2023³

出典: (1)Global Web Index、日本、2024年1月-12月、Pinterestの月1回以上のユーザー(このデータは第3者機関のデータに基づいておりPinterestの実際のユーザーデータとは異なる場合があります)

(2) Pinterest 内部データ、日本、2023年1-12月(Z世代=16-24歳) (3) Pinterest 内部データ、日本、2022年1-2023年12月、(Z世代=16-24歳)

「最新のファッションに敏感」1.7倍¹
(対他PF平均)



おしゃれ好き

「世帯年収1000万円以上」1.2倍¹
(対他PF平均)

経済力が高い



「世の中のトレンドや流行に興味がある」1.3倍²
(対他PF平均)

トレンドに敏感



興味があること
環境問題 1.3倍
ニュース・時事 1.1倍
ビジネス 1.3倍¹
(対他PF平均)

意識が高い



「できるだけ早く新しい情報を取り入れる」1.3倍² (対他PF平均)

情報感度が高い



Pinterestユーザーの特徴

好奇心旺盛

「何かを調べたり新しいことを学ぶ時ワクワクする」1.5倍³
(対他PF平均)

ライフスタイル重視

興味があること
料理 1.2倍
DIY 1.5倍
美容 1.4倍
アウトドア 1.2倍¹
(対他PF平均)



自分らしくありたい

「自分の個性やセンスを大事にしたい」1.7倍³
(対他PF平均)

出典：(1) Global Web Index、2024年1-12月、日本 (2) Ipsos株式会社(Pinterestによる委託)、2022年10月、日本 (3) Ipsos株式会社(Pinterestによる委託)、2023年4月、日本
月1回以上Pinterestユーザーのとは主要オンラインプラットフォーム(Instagram,TikTok,X,YouTube)の月1回以上ユーザーの平均値

世界中で愛されるプラットフォームへ

Pinterest のオーディエンスは、プラットフォームのコンテンツと同じく多様です。Z 世代や X 世代、プロのクリエイターからカジュアルに投稿しているユーザーまで、Pinterest は幅広い人々に利用されています。

また、オーディエンスの年齢、性別、リーチ数はさまざまです。表は各市場における推定リーチ数です*。

アルゼンチン ¹	ブラジル ²	カナダ ³	メキシコ ⁴	米国 ⁵	スペイン ⁶	ドイツ ⁷	フランス ⁸	イタリア ⁹	英国 ¹⁰
1,200 万 月間ユニーク訪問者数 ¹	3,700 万 月間ユニーク訪問者数 ²	1,100 万 月間ユニーク訪問者数 ³	2,100 万 月間ユニーク訪問者数 ⁴	8,900 万 月間ユニーク訪問者数 ⁵	1,000 万 月間ユニーク訪問者数 ⁶	1,900 万 月間ユニーク訪問者数 ⁷	1,800 万 月間ユニーク訪問者数 ⁸	1,400 万 月間ユニーク訪問者数 ⁹	1,600 万 月間ユニーク訪問者数 ¹⁰
40% (18〜34 歳) ¹	38% (18〜24 歳) ²	46% (18〜24 歳) ³	31% (15〜24 歳) ⁴	44% (18〜24 歳) ⁵	50% (18〜24 歳) ⁶	43% (18〜24 歳) ⁷	47% (15〜24 歳) ⁸	36% (18〜20 歳) ⁹ 46% (21〜24 歳) ⁹	35% (18〜24 歳) ¹⁰
20% 18 歳以上の男性 ¹	20% 18 歳以上の男性 ²	18% 18 歳以上の男性 ³	18% 18 歳以上の男性 ⁴	18% 18 歳以上の男性 ⁵	19% 18 歳以上の男性 ¹	24% 18 歳以上の男性 ⁷	20% 18 歳以上の男性 ⁸	23% 18 歳以上の男性 ⁹	16% 18 歳以上の男性 ¹⁰
51% 18 歳以上の女性 ¹	38% 18 歳以上の女性 ²	48% 18 歳以上の女性 ³	38% 18 歳以上の女性 ⁴	52% 18 歳以上の女性 ⁵	38% 18 歳以上の女性 ¹	44% 18 歳以上の女性 ⁷	43% 18 歳以上の女性 ⁸	40% 18 歳以上の女性 ⁹	43% 18 歳以上の女性 ¹⁰

1. comScore, マルチプラットフォーム (アルゼンチン, 2024 年 9 月)。
2. comScore, マルチプラットフォーム (ブラジル, 2024 年 9 月)。
3. comScore, マルチプラットフォーム (カナダ, 2024 年 9 月)。
4. comScore, マルチプラットフォーム (メキシコ, 2024 年 9 月)。
5. comScore, マルチプラットフォーム (米国)。データは 18 歳以上のユーザーのみが含まれており、Pinterest による認証は行われていません。
6. comScore, マルチプラットフォーム (スペイン)。
7. Nielsen (ドイツ, 2024 年 6 月)。
8. Panel Médiametrie/NetRatings (2024 年 8 月)。
9. Audiweb データベース (イタリア, 2024 年 8 月)。

* リーチの定義と数はサードパーティデータに基づいており、実際の Pinterest のユーザー属性データとは異なる可能性があります。 **広告ソリューション**を利用できるすべての国・地域は、[こちら](#)でご確認ください。

市場ごとのオーディエンスデータ。

オーストラリア	日本	ニュージーランド
800 万 月間ユニーク訪問者数 ¹	1,280 万 月間ユニーク訪問者数 ²	74.4 万 月間ユニーク訪問者数 ⁴
48% (18～24 歳) ¹	28% (16～24 歳) ³	12% (18～24 歳) ⁴
24% 18 歳以上の男性 ¹	39% 16 歳以上の男性 ³	13% 18 歳以上の男性 ⁴
48% 18 歳以上の女性 ¹	61% 16 歳以上の女性 ³	23% 18 歳以上の女性 ⁴

1. Ipsos Iris デジタルデータレポート（オーストラリア, 2024 年 9 月）。

2. Nielsen（日本, 2025 年 3 月）。

3. Global Web Index（2023 年 7 月～2024 年 6 月, 日本）。

4. Nielsen オンライン評価レポート（ニュージーランド, 2024 年 9 月）。

* リーチの定義と数はサードパーティデータに基づいており、実際の Pinterest のユーザー属性データとは異なる可能性があります。広告ソリューションを利用できるすべての国・地域は、[こちら](#)でご確認ください。

市場ごとのオーディエンスデータ。

香港 ¹	インド ²	インドネシア ³	マレーシア ⁴	フィリピン ⁵	シンガポール ⁶	韓国 ⁷	台湾 ⁸	タイ ⁹	ベトナム ¹⁰
95 万 月間ユニーク訪問者数 ¹	非公開	非公開	700 万 月間ユニーク訪問者数 ⁴	非公開	100 万 月間ユニーク訪問者数 ⁶	400 万 月間ユニーク訪問者数 ⁷	150 万 月間ユニーク訪問者数 ⁸	1,100 万 月間ユニーク訪問者数 ⁹	1,150 万 月間ユニーク訪問者数 ¹⁰
24% (25～34 歳) ¹	45% (16～24 歳) ²	44% (16～24 歳) ³	33% (16～24 歳) ⁴	43% (16～24 歳) ⁵	23% (25～34 歳) ⁶	32% (16～24 歳) ⁷	33% (16～24 歳) ⁸	33% (16～24 歳) ⁹	44% (16～24 歳) ¹⁰
39% 16 歳以上の男性 ¹	56% 16 歳以上の男性 ²	42% 16 歳以上の男性 ³	42% 16 歳以上の男性 ⁴	41% 16 歳以上の男性 ⁵	44% 16 歳以上の男性 ¹	42% 16 歳以上の男性 ⁷	40% 16 歳以上の男性 ⁸	41% 16 歳以上の男性 ⁹	43% 16 歳以上の男性 ¹⁰
61% 16 歳以上の女性 ¹	44% 16 歳以上の女性 ²	58% 16 歳以上の女性 ³	58% 16 歳以上の女性 ⁴	59% 16 歳以上の女性 ⁵	56% 16 歳以上の女性 ¹	58% 16 歳以上の女性 ⁷	60% 16 歳以上の女性 ⁸	59% 16 歳以上の女性 ⁹	57% 16 歳以上の女性 ¹⁰

1.Global Web Index, Hong Kong, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~3,900 people. H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
2.GlobalWebIndex, インド, H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
3.GlobalWebIndex, インドネシア, H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
4.Global Web Index, Malaysia, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~8,500 people.H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
5.GlobalWebIndex, フィリピン, H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
6.Global Web Index, Singapore, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~6,600 people.H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
7.Global Web Index, South Korea, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~4,500 people. H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
8.Global Web Index, Taiwan, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~5,300 people. H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
9.Global Web Index, Thailand, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~8,800 people. H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly
10.*Global Web Index, Vietnam, H1'2024, universe value of population who use Pinterest at least monthly, third-party panel of ~6,300 people. H1'2024, retrieved Sept 2024, % of survey respondents in the country who say they use Pinterest at least Monthly

* リーチの定義と数はサードパーティデータに基づいており、実際の Pinterest のユーザー属性データとは異なる可能性があります。 **広告ソリューション**を利用できるすべての国・地域は、[こちら](#)でご確認ください。

Pinterestの広告

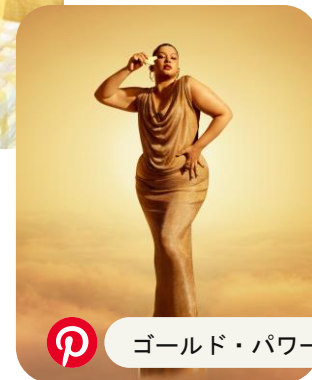
広告ソリューション一覧

Pinterest広告は意思決定プロセスの様々な段階で利用いただける、フルファネルソリューションを提供しています

	ビジネスゴール	Pinterest広告商品	Pinterest広告マネージャーの キャンペーン目的	課金タイプ	入札	ブランドリフト調査
認知度の向上 	ブランドや商品/サービスの 認知 効率的なリーチ	予約型商品	-	-	-	○
		運用型広告	ブランド認知度	CPM課金	自動/tCPM	
			動画視聴完了 *95%視聴最適	CPM課金	自動	
比較検討の促進 	Webサイト誘導 利用/購入意向 見込み顧客の開拓	運用型商品	比較検討	CPC課金	自動/上限CPC	○
コンバージョンの 獲得 	ROI iROAS ¹ 新規顧客獲得	運用型商品	コンバージョン *要Pinterestタグ設置	CPM課金	自動/tCPA	- *非推奨
			カタログ販売 *要カタログアップロード必須 *要Pinterestタグ設置		自動/上限 CPC,tCPA	

1. Incremental Return on Ad Spend: 広告支出に対する増分収益指標。
2025年2月時点の情報で、今後予告なく仕様が変化する可能性がありますので予めご了承ください

予約型商品



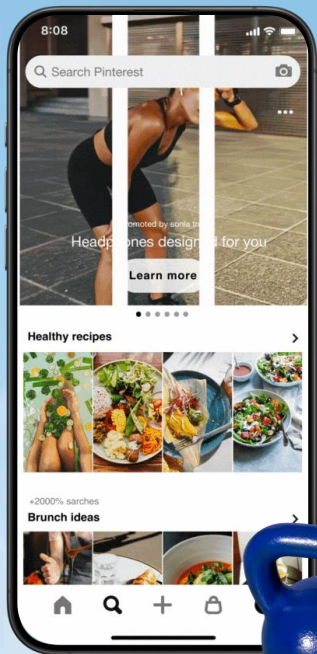
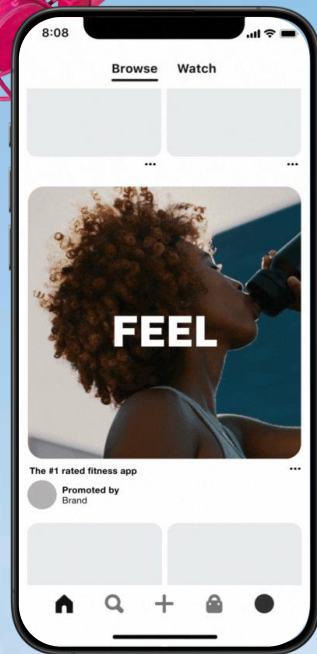


安心／安全かつ、**Viewability**の高い掲載面で、
リーチを最大化する広告フォーマット

Pinterest プレミアムスポットライト



プレミアムスポットライト



2つの配信面

ホームフィード

アプリ起動時画面の1stスクロール枠
時事問題に影響を受けることのない、
安心/安全な広告面。

検索ページ

検索面の最上部枠/外部サイトへ直接遷移
外部サイト遷移率(CTR)平均0.37%、
動画完全視聴平均5.68%*

*出展：Pinterest 内部データ、日本、2023年1-2024年12月実績

予約型 - プレミアスポットライト

概要：

Pinterest 上で関心度の高いユーザーに広くリーチできるインパクトある動画アドのフォーマットです。この新しいフォーマットにより、広告主はすべてのデバイスで 24 時間、ホームフィードと検索ページの目立つ場所で独占的にブランドを紹介できます。

目的：

新商品の発売を紹介したり、季節のイベントを利用して、Pinterest でのブランド認知度を最大限に高めることができます。さらに、一定額*のご出稿を頂いた場合は、社内のクリエイティブチームが直接広告主と連携し、Pinterestユーザーに最も適した広告素材の作成をサポートします。

- ・ Pinterest 上でリーチを最大化させることのできるフォーマット
- ・ 1日1社のみ掲載可（FQ：ホームフィード面は4回/1日、サーチ面なし）
- ・ 動画フォーマットのみ対応（ホームフィード最大2分、サーチ面最大30秒まで）
- ・ ALLターゲット配信（酒類のみ21歳以上ターゲティング可）

価格：

掲載日ごとの購入となります。価格は時期により異なります。
Pinterest担当にお問い合わせください。

事前にPinterestクリエイティブチームによる審査・承認が必要です。
新規で作成されたユーザーには学習期間のため広告が表示されない場合がございます。

プレミアムスポットライト With Collection



2つの配信面

ホームフィード
(コレクションフォーマット対応)

検索ページ

NEW! フォーマット

予約型 - プレミアムスポットライト +α

概要:

プレミアムスポットライトのホームフィードで利用できるコレクションフォーマット。インパクト+ラインナップの豊富さでユーザーの注目を集め、重要なモーメントに向けてプロダクト認知を最大化できます

コレクションフォーマットはホームフィードのみで配信されます
(サーチ面は通常フォーマット)

1日1社のみ掲載可 (FQ: ホームフィード面は4回/1日、サーチ面なし)

必要素材:

- ※カタログからのアップロードも可能 ※サブアセットは価格表記はなし
- メインアセット: 1:1 or 16:9 ワイド動画 (最大30secまで)
- サブアセット: 1:1の静止画 最低3個以上 (クローズアップ後の一覧表示は最大24個)
- 検索ページの素材はプレミアムスポットライトの素材を参照ください

クリックについて

メインアセットはクリックをしても外部サイトに遷移しません。1回目のクリックでメインアセットの拡大と紐付けられているサブアセットの一覧が表示 (右図ホームフィード例参照)、2回目のクリックで音声コントロールが表示されます。1回目のクリック後、最下部までスクロールをすると、メインアセットに設定したURLに遷移します。サブアセットは1回目でメインアセット拡大+サブアセット一覧表示、2回目のクリックで外部サイトに遷移となります。各サブアセットにも、それぞれの遷移先を設定可能です。

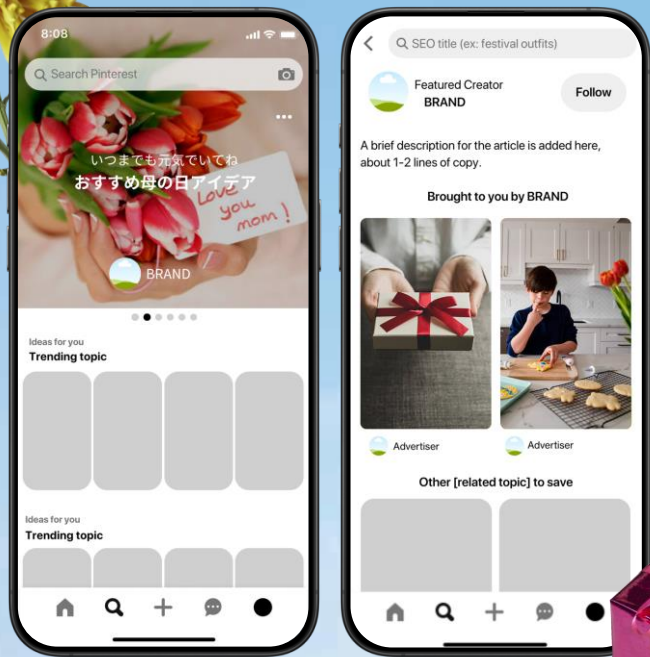
レポートについて

- ピンククリック前: Imps/Pin Clicks/その他動画指標
- クローズアップ後のクリック: サブ画像は画像ごとに成果が見られず、まとめたimps・クリックでのレポートとなります。

ヘッダーオプション:

- このコレクションを購入、他のコレクションを見る、ヘッダーなし

トータルモーメントテイクオーバー (エディトリアルタイアップ広告)



エディトリアル枠 (通常は出稿不可)

エディトリアル枠①

検索ページのカルーセル2ページ目をタイアップ特集記事として、ブランドロゴを追加して掲載 (画像は指定不可)

エディトリアル枠②

特集記事内のトップ画像2枚

予約型 - プレミアスポットライト +α

NEW! メニュー

「プレミアスポットライト3日間以上の連続出稿で、通常オーガニック枠である特集エリアの「エディトリアル枠」を無償提供するメニュー

プレミアスポットライト
連続配信 (3日間以上)
3日間でリーチ最大化

+

エディトリアル枠
ブランドに関する記事を
オーガニック枠に1週間掲載

プロダクト概要:

重要なモーメントと貴社ブランドの関連性を強く訴求することが可能です。幅広いPinterestユーザーに広告だけでなく、オーガニックでも長期間リーチするキャンペーンを展開できます。

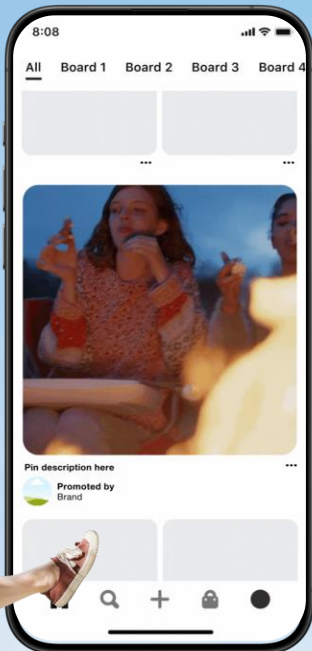
使用例:

新商品の発売、季節モーメントなどでブランド認知度を最大限に高めながら、特集エリア内に、関連する商品情報を掲載し、より詳細な情報を入れ込み記事として見せることが可能です。

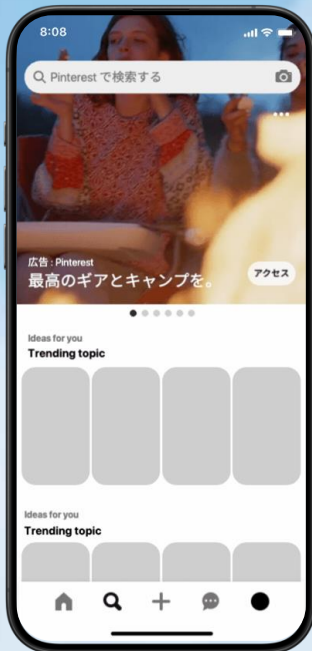
スポットライト枠の仕様はプレミアスポットライトを参照ください
エディトリアル面はオーガニック枠のため、使用画像などに制限があります。
プロダクトの詳細については弊社営業担当・サポートへお問い合わせください
事前にPinterestクリエイティブチームによる審査・承認が必要です。

トータルモーメントテイクオーバーのユーザーフロー

プレミアムスポットライト枠



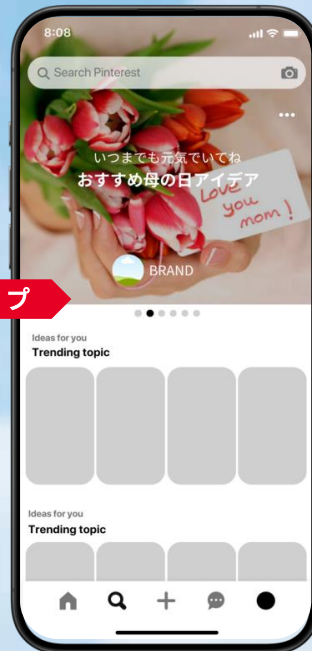
ホームフィード



検索ページ

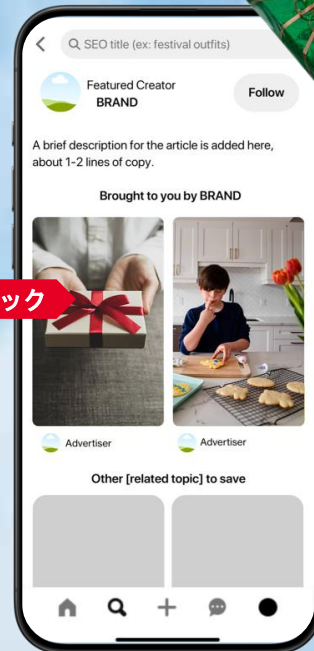
スワイプ

エディトリアル枠

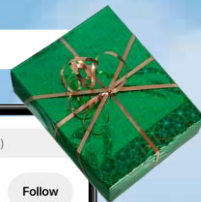


エディトリアル枠①

クリック



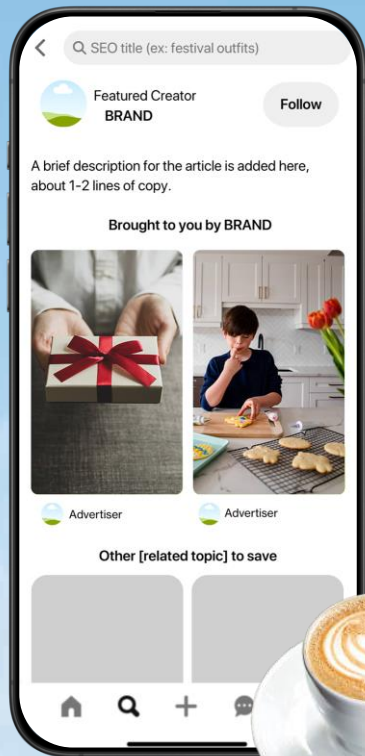
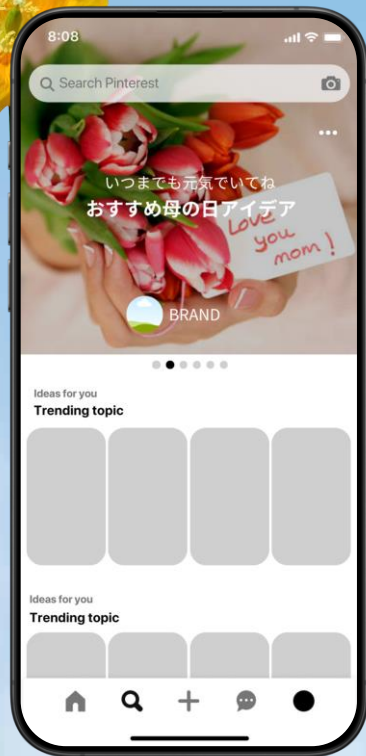
エディトリアル枠②



エディトリアルチームが選択したカルーセル画像にブランドロゴを表示（1日間）

週替わりの特集コンテンツにブランドピン2件を掲載（1週間、「提供：」表示は1日間）

※下にはエディトリアルチームがピックした他のオーガニックピンが並びます



エディトリアル タイアップ広告詳細

(パッケージ内容、必要素材、実施にあたり留意事項)

ホームフィードと検索ページのブレースメントに、追加施策の特集エリアのブレースメントを組み合わせ、幅広い Pinterest ユーザーにリーチするモーメントキャンペーンを展開しましょう。特集コンテンツについては、Pinterest が内容やその他の詳細を決定します。

パッケージの内容

- ・プレミアム スポットライト: 3日間 (ホームフィード、サーチページ)
- ・特集エリアのブレースメント: 1日
- ・プレミアム スポットライトを配信する3日間のうちどこか1日に、カルーセルの2ページ目の記事をタイアップ特集コンテンツとしてブランドロゴを追加した独占記事として掲載
- ・記事表示の翌日以降はカルーセルの最終ページへ移動したあと一記事ずつ繰り上がり表示
- ・特集コンテンツ内にブランドピンを2件掲載: 特集コンテンツ表示日はトップに、それ以外はランダムな位置に表示: 1週間

必要な素材

- ・プレミアム スポットライト動画素材 2 点の提出: ホームフィード用 1 点、検索ページ用 1 点
- ・Pinterest 担当営業へブランドピン 3~5 件の提出: エディトリアルチームがピンの審査と選定を行う。(内、2 件をページ上部に固定) *アスペクト比率は全て揃えていただく必要があります

特集エリアのスポンサーシップに関するご留意事項

- ・全工程で想定される必要日数: **約 8 週間**
- ・特集エリアのスポンサーシップはすべて、ご提案に先立ってパッケージ担当の承認を得る必要があります。
- ・特集エリアのスポンサーシップは、プレミアム スポットライトの在庫状況に応じて利用可能かが決まります。
- ・同一業種の 2 社以上の広告主様が同じコンテンツ内で取り上げられることはありません。
- ・オーガニックコンテンツは、エディトリアルチームの裁量によって内容が決まります。広告主様のご意見は反映いたしかねます。
- ・ご利用にはPinterestビジネスアカウントを開設いただく必要があります。(未公開での設定も可能)
- ・特集記事の掲載開始日はお客様が決められます。
- ・プレミアム スポットライト掲載日以外には特集記事の表示順はローテーションになります。
- ・タイアップ特集コンテンツのサムネイル画像は選択不可です (Pinterest エディトリアルチームが設定します)
- ・広告専用プロフィールには非対応のため、公開設定としていただく必要があります。

利用可能な市場: 日本

* パッケージの価格は 2024 年第 2 四半期、第 3 四半期にのみ適用されます。

出稿の流れ

Day 0

5 営業日前

10営業日前

15営業日前

出稿

プレミアムスポットライトキャンペーンは、キャンペーン開始日以降に入稿・編集をすることはできません。開始日以降にキャンペーンを入稿・編集しようとした場合、キャンペーンは機能しません。

クリエイティブ 最終提出・入稿

Pinterest の広告ポリシーチームによる審査が必要なため、出稿日の5営業日前に入稿が必要です。入稿作業は Pinterest アカウントチームが実施します。

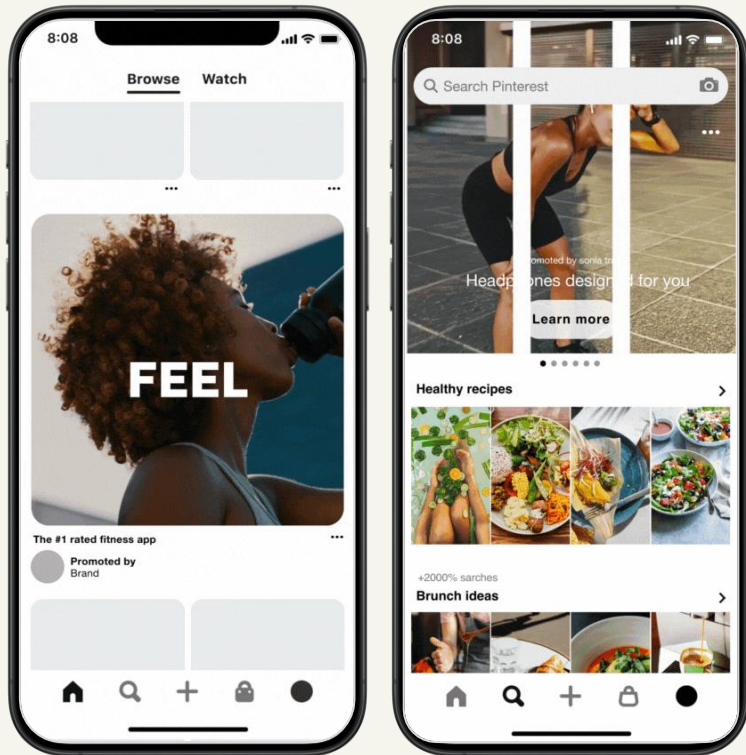
クリエイティブ 提出

サーチページのクリエイティブは事前に Pinterest クリエイティブチームによる 審査・承認が必要です（スライド6を参照ください）約3 - 5 営業日にてクリエイティブの審査結果、及び修正提案をご提出致します

10申し込み

サーチページのクリエイティブは事前に Pinterest クリエイティブチームによる 審査・承認が必要です（スライド6を参照ください）約3 - 5 営業日にてクリエイティブの審査結果、及び修正提案をご提出致します

プレミアムスポットライト 入稿規程



素材詳細：

- ・ ファイル形式：mp4、mov、m4v
- ・ エンコード：H.264、H.265
- ・ 最大ファイルサイズ：2GB以内
- ・ 動画の長さ：ホームフィード＞最短4秒～最長5分（推奨：6～15秒）
検索ページ＞最短4秒～最長30秒（推奨：6～15秒）
- ・ アスペクト比：ホームフィード＞1:1（推奨）or 16:9
- ・ 検索ページ＞1:1 *16:9の素材をアップすると自動で最初のフレームを背景画像として取り込み1:1の素材として配信されます
- ・ セーフゾーン：セーフゾーンを考慮した動画にさせていただく必要があります - [詳細](#)

プレミア スポットライト チェックリスト

1. 推奨項目を抑える

- ☐ 素材は Pinterest の [広告ガイドライン](#) と動画フォーマットの仕様に従ってください
- ☐ 解像度 1080x1080、アスペクト比 1:1 または 16:9（検索ページ向けに16:9の素材をアップすると自動で最初のフレームを背景画像として取り込み1:1の素材として配信されます。）
- ☐ 動画内で Pinterest の UI（グリッド、インターフェイス）を真似ることはできません

2. Pinner mindset

- ☐ 幅広いリーチ、包括的な人物やテーマを活用したビデオが推奨です

3. テキスト & コピー

- ☐ 検索ページ用素材には CTA ボタンを含めないでください（UI に含まれています）
- ☐ 価格設定やプロモーションのメッセージはさりげなく表示することが推奨です
- ☐ 絵文字・機種依存文字は技術的に使用可能ですが、基本的には通常文字が推奨です

4. 素材について

- ☐ 3 種類以上の素材をご用意いただくことが推奨です（1 種でも配信は可能）
- ☐ 複数日のキャンペーンでは、1 日に最低 1 つの新しい動画アセットが必要です
- ☐ フォーマット：mp4、mov、m4v / 最大ファイルサイズ：2GB

5. 動画の長さ

- ☐ 動画の長さは 6~15 秒が推奨（最大 30 秒）
- ☐ 可能な場合は、ブランド認知度を高めるために最後のシーンを少し長くしましょう

6. 無音再生を考慮

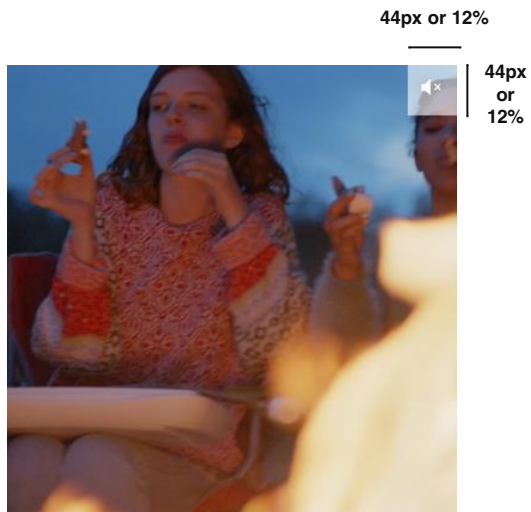
- ☐ ホームフィードは広告クリックまで無音で再生されるため、無音再生を考慮してください
- ☐ 検索ページのスポットライトの音声は、常にミュートされます

7. 検索ページ用ガイド + [セーフゾーン](#)

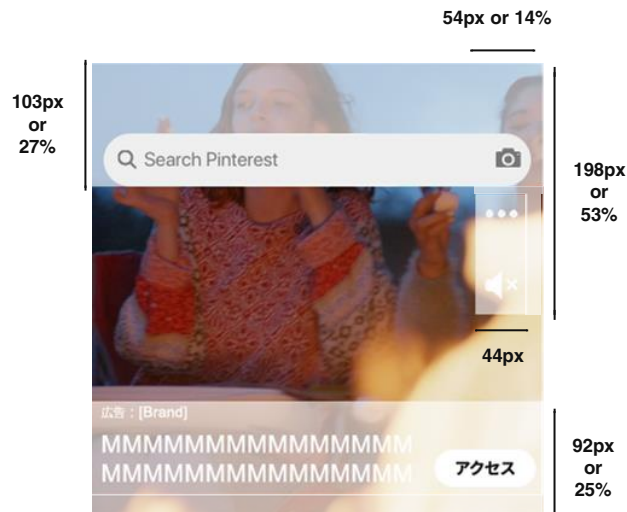
- ☐ Title や CTA が白色（#FFFFFF）で表示されるため、動画の背景は白色や明るい色を避けて要素の視認性を担保してください。
- ☐ 動画には編集不可の「アクセス」の CTA が表示されます
- ☐ オプションで見出しのコピーを使用できますが、長さは全角 25 文字以内とします
- ☐ 見出しは15文字目の後に改行されます（※デバイスや環境によって変わる可能性あり）
- ☐ テキストとロゴは、指定されたセーフゾーン内に収まるようにしてください
- ☐ 可能な限り人物やプロダクトが UI で隠れないようにしてください

プレミアムスポットライト 動画素材セーフゾーン

ホームフィード



検索ページ*



※タイトルが1行でも2行でもテキストエリアの高さは変わりません

プレミアム スポットライト向け動画素材は、**上図セーフゾーン**^{*1}を理解して作成することが非常に重要です。

1. ホームフィードのUIに【**音声アイコン**】が追加されました
2. 検索ページヘッダー上部にある【**検索ナビゲーションバー**】と、下部にある【**テキストエリア**】と【**CTA**】を避けるようにデザインしてください。
3. ロゴとテキストは常に見えるようにしてください。少しでも見えなくなっている動画は掲載許可がありません。
4. 顔や製品は可能な限り見えるようすることをおすすめします。もし検索ナビゲーションバー等のエレメントに被る場合は動画の長さに対して30%未満にしてください。

^{*1}: 上図のセーフゾーンは、ユーザーのデバイスの画面サイズによって多少異なる場合があります。また事前予告なく更新/変更が生じる可能性があります。
Android端末では音声アイコンは表示されません（2025/7月時点）

運用型商品



Save



クリームソーダ革命

認知度の向上

ブランド認知度

動画視聴完了

比較検討の促進

比較検討

コンバージョンの
獲得

コンバージョン

カタログ販売

ビジネスの目標に合わせた キャンペーン目的

キャンペーン作成の最初のステップは、ビジネス目標に応じて適切な目的を選択することです。キャンペーン目的がビジネス目標と一致するよう、Pinterest ではマーケティングファネルを5つの主要なマーケティング目的に分割しています。

クリックして、[キャンペーン目的](#)の詳細をご覧ください。

ブランド認知度

ブランド、商品、その他のサービスの認知度向上を促進します。

動画視聴完了

動画の視聴完了とアクションを促進します。

比較検討

広告のピンクリック数またはアウトバウンドクリック数の増加を促進します。

コンバージョン

ウェブサイトでの購入、登録、カートに追加などのアクションを促進します。

カタログ販売

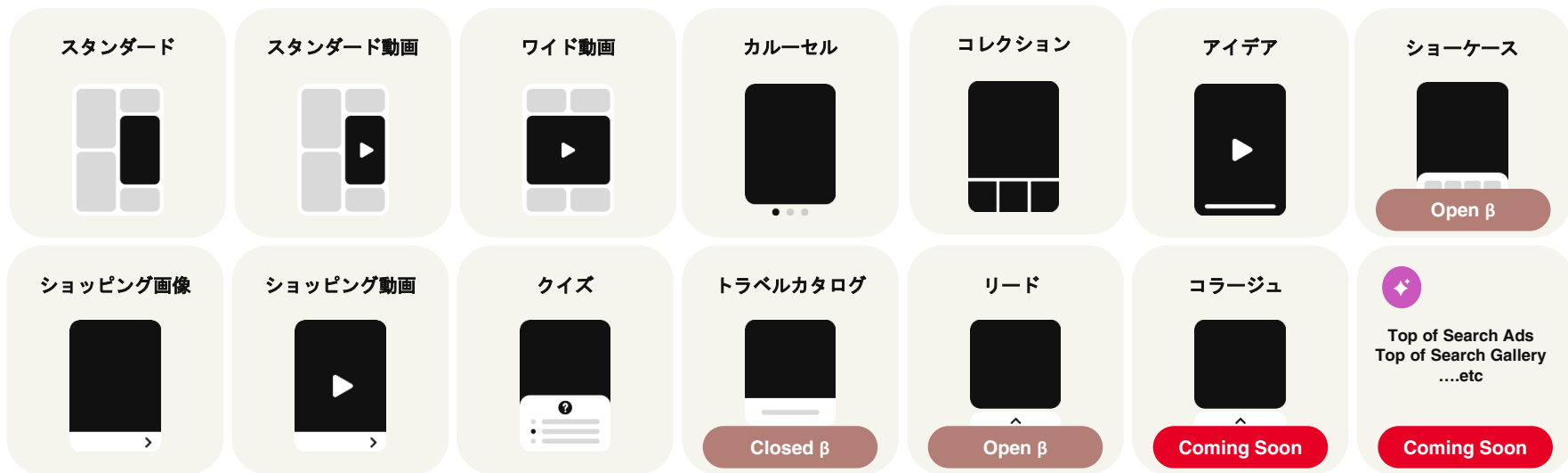
ショッピングアドで、商品の売上増加を促進します。

Pinterest 広告フォーマット



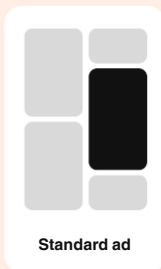
広告フォーマット一覧

最適な広告フォーマットは、選択したキャンペーン目的に応じて異なります。Pinterest は、毎日何十億件ものピンに関する情報を蓄積しており、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。Pinterest で利用可能/今後利用可能になる広告フォーマットの詳細を見ていきましょう。



認知度向上を促す広告フォーマット

認知度キャンペーンには、以下の広告フォーマットを使用します。
なかでも、スタンダードはシンプルで最も汎用性に優れた広告フォーマットです。オーディエンスの関心を捉えるには、よりインパクトのあるスタンダード動画、ワイド動画の利用をおすすめします。



Standard ad

スタンダード
1 点の静止画を使用した広告で、最も基本的で幅広く使用されている広告フォーマットです。



Max width video

ワイド動画
モバイル画面の 2 列フィードを横断して表示される動画アドです。



Standard video

スタンダード動画
スタンダードアドと同じ大きさの動画素材 1 点を使用した広告フォーマットです。

認知度の向上

比較検討の促進

コンバージョンの獲得

スタンダード



静止画

動画

概要：

最もスタンダードなフォーマットで、画像を利用できます。縦長または正方形のシンプルなフォーマットで、商品やコンテンツを紹介しましょう。

認知目的では目に止まる魅力的な素材を、検討目的では商品やサービスの強みを表現し差別化を、購買・行動目的では簡潔な見出しと明確な CTA（アクションを喚起する表現）、を使用して、ブランドや商品を紹介しましょう。

特徴：

Pinterest のオーガニックコンテンツと同じサイズのフォーマット（推奨 アスペクト比：2:3）です。

魅力的なビジュアルとインスピレーションあふれるコピーを使用して、アイデアを求めているユーザーにリーチしましょう。

素材詳細（スタンダードアド）：

- ファイル形式：PNG、JPEG（GIFは不可）
- 最大ファイルサイズ：20MB
- アスペクト比：2:3、9:16
- 解像度：1000x1500px（2:3）、1080x1920（9:16）

スタンダード動画



静止画

動画

概要：

最もスタンダードなフォーマットで、動画を利用できます。縦長または正方形のシンプルなフォーマットで、商品やコンテンツを紹介しましょう。

認知目的では目に止まる魅力的な素材を、検討目的では商品やサービスの強みを表現し差別化を、購買・行動目的では簡潔な見出しと明確な CTA（アクションを喚起する表現）、を使用して、ブランドや商品を紹介しましょう。

特徴：

Pinterest のオーガニックコンテンツと同じサイズのフォーマット（推奨 アスペクト比：2:3）です。

魅力的なビジュアルとインスピレーションあふれるコピーを使用して、アイデアを求めているユーザーにリーチしましょう。

素材詳細：

- ファイル形式：mp4、mov、m4v
- エンコード：H.264、H.265
- 最大ファイルサイズ：2GB
- 動画の長さ：最短4秒～最長15分（推奨：6～15秒）
- アスペクト比*：2:3、9:16、1:1

*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

ワイド動画



静止画

動画

概要：

ひらめきとインパクトあふれるコンテンツをフィード全体に表示しましょう。

モバイル画面の横幅いっぱいに広がる動画でユーザーの注目を集めることができます。

特徴：

縦長のスタンダード動画アドとは異なり、1:1 の正方形のフォーマットで画面の大部分を占めることができます。

または、一般的な 16:9 のフォーマットでも利用できます。

より大きな動画フォーマットで、ブランドの魅力的なストーリーを伝えたり、遊び心のあるアニメーションを使用して、ユーザーを引き込みましょう。

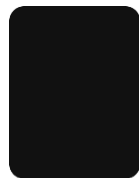
素材詳細：

- ファイル形式：mp4、mov、m4v
- エンコード：H.264、H.265
- 最大ファイルサイズ：2GB以内
- 動画の長さ：最短4秒～最長15分（推奨：6～15秒）
- アスペクト比*：16:9、1:1

モバイルアプリ限定のフォーマットです

比較検討を促す広告フォーマット

サイトトラフィックの増加、新規顧客の獲得、購入意向の促進を目指すなら、比較検討キャンペーンを実行しましょう。比較検討を促すには、以下の広告フォーマットの使用をおすすめします。



Carousel ad

カルーセル

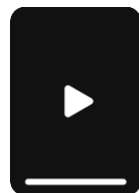
2～5 点の画像を利用できるインタラクティブなフォーマットです。興味を持ったユーザーは、画像をスワイプまたはクリックして次に進めます。



Quiz ad

クイズ

インタラクティブな広告エクスペリエンスを通じて、ユーザーひとりひとりの好みに基づいた結果とおすすめを提示します。



Idea ad

アイデア

ユーザーの行動と購買を促すフォーマットで、アイデアをシェアできます。



Open β

ショーケース

カードをスワイプして見ながら、クリックして個別のランディングページに移動できるアドフォーマットです。魅力的なビジュアルで、一貫性と奥行きのあるストーリーを伝えることができます。

認知度向上

比較検討の
促進

コンバージョンの
獲得

カルーセル



静止画

動画

概要：

ユーザーに複数の画像をスワイプさせてブランドのストーリーをより詳しく伝えることができます。

最大 5 枚の画像を使用して、商品の機能や利用シーンを紹介します。（画像ごとにURL設定可能）

特徴：

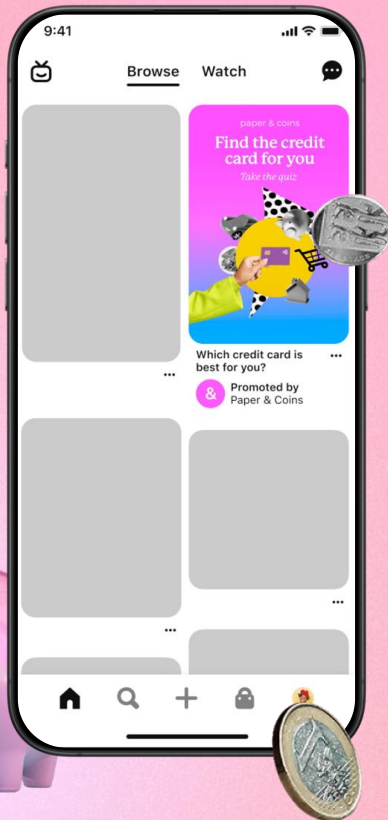
最大 5 枚のカードを使用して、ブランドのストーリーをより詳しく伝えたり、複数の訴求ポイントや利用シーンを紹介することができます。もしくは、1つの長い画像を

複数のカードに区切って使用し、特定の機能を強調することもできます（複数商材・複数の利用方法がある時に適しています）。

素材詳細：

- 必要画像：最低 2 ～ 最大 5 種類（画像毎にURL設定可能）
- ファイル形式：PNG、JPEG（動画やGIFは不可）
- 最大ファイルサイズ：画像あたり 20MB
- アスペクト比：1:1、2:3

クイズ



静止画

動画

概要：

インタラクティブな広告体験を提供し、Pinterest でブランドのアイデアに対するエンゲージメントを深めることができます。複数の簡単な質問を通じて、ユーザーに合った商品やサービスを紹介します。（例：ユーザーが好きなファッションスタイル、ユーザーの好みに基づくメニューなど）

目的：

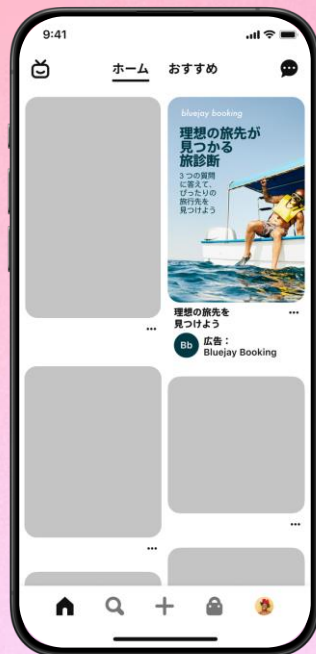
ブランドは、プラットフォーム上のインタラクティブな体験を通じて、オーディエンスとのつながりを深めることができます。ユーザーは、クイズの結果から、より好みに合ったコンテンツや詳細情報を見ることができます。商品についてもっと知りたい場合は、リンクからウェブサイトに遷移することも可能です。

素材詳細：

- 必要画像：画像最低2点
メイン + 結果画像
(動画も使用可能 推奨：6~15秒)
- ファイル形式：PNG、JPEG (動画の場合 mp4、mov、m4v)
- 最大ファイルサイズ：画像あたり32 MB
- アスペクト比：2:3
- 文字数：質問：最大 64 字 (スペースを含む)
回答：最大 32 字 (スペースを含む)
結果のタイトル：最大100 字 (スペースを含む)
結果の説明文：最大500 字 (スペースを含む)
- クイズの質問数：2~3問
- クイズの結果：最大3件
結果の数と回答の選択肢の数は同一である必要があります。
結果表示の集計ポイントが同点の場合ランダム表示になります。

クイズアドのユーザーフロー

タイトルピン



フィード内の画像 / 動画が、ユーザーをクイズアド内へ誘導します。他の広告と同様に、広告の下にブランド名とアイコンが表示されます。

質問



タップすると拡大表示され、最初の質問がピンの下部を占めるように表示されます。

回答



ユーザーは2~3問の質問に回答できます。

結果ページ



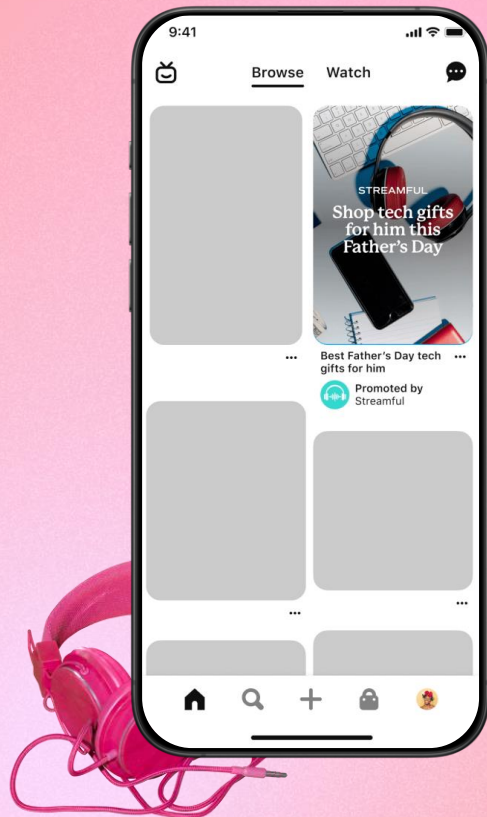
すべての質問に回答すると、結果と共に「サイトにアクセス」ボタンが表示されます。ボタンは移動先 URL とリンクしています。

移動先 URL



ボタンをタップすると関連するランディングページに移動し、詳細情報の確認や、商品の購入が行えます。

ショーケース



Open β

静止画

動画

概要：

ブランドが自社サイトでコンテンツを更新しなくても、季節的な商品やトレンドの商品を紹介できるソリューションです。ユーザーはブランドの画像をスワイプして、季節に合ったコーディネート、ミニレシピ本、自動車の特徴、スタイルのヒントなどを、ショーケースアドから見つけることができます。

目的：

ユーザーが好感を抱くインタラクティブかつ情報を含んだ広告コンテンツを自社ウェブサイトの更新なしで制作できます。ユーザーは楽しみながら簡単にブランドや商品について知ることができます。

素材詳細（タイトルピン）：

- 素材形式：画像 or 動画（推奨：6～15秒 / 最大60秒）
- ファイル形式：PNG、JPEG（動画の場合 mp4、mov、m4v）
- 最大ファイルサイズ：画像あたり32 MB
- アスペクト比：2:3

素材詳細（カード）：最大4枚

- 素材形式：画像
- ファイル形式：PNG、JPEG
- 最大ファイルサイズ：画像あたり32 MB
- アスペクト比：2:3

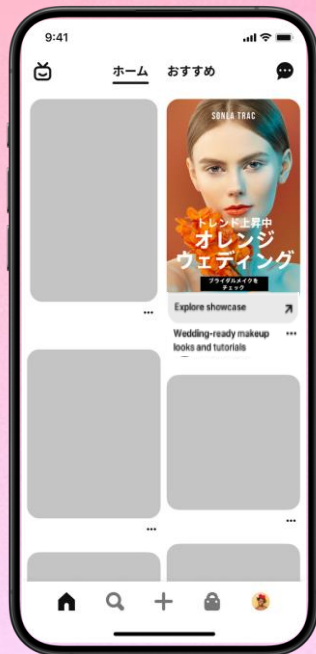
素材詳細（フィーチャー）：カード1枚につき1～3点

- 素材形式：画像
- ファイル形式：PNG、JPEG
- 最大ファイルサイズ：画像あたり32 MB
- アスペクト比：1:1

CTA：このスタイルを購入、他のアイデアを見る、詳細はこちら

ショーケースアドのユーザーフロー

メインピン (フィード内)



フィード内の画像 / 動画が、ユーザーをショーケースアド内へ誘導します。他の広告と同様に、広告の下にブランド名とアイコンが表示されます。

メインピン (拡大表示)



タップすると、ショーケースアドの要素が下から現れ、カードが表示されます。

カードビュー



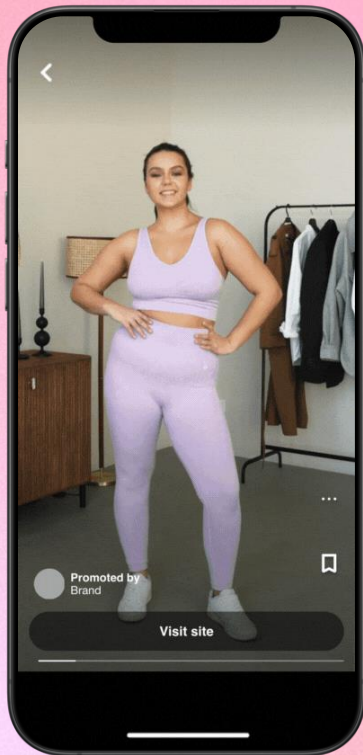
複数のカードをスワイプして見ることができ、各カードには、カードのコンテンツに対応する「フィーチャー」が表示されます。フィーチャーはタップ可能です。

ブランドウェブサイト



→
フィーチャーをタップすると、アウトバウンドリンク経由でブランドサイトに移動します。

アイデア



静止画

動画

概要：

ユーザーを惹きつけるマルチメディアのフォーマットで、アイデアの実現を促します。

エンゲージメントを促し、アイデアを詳しく紹介するのに適したフォーマットです。

特徴：

Pinterest 内の制作ツールから音楽、ステッカー、フィルターを使用することで、アイデアをクリエイティブに表現することができます。このフォーマットでは、「詳細ページ」を追加して、手順や説明、材料リストを追加することもできます。ユーザーがアイデアを実現できるように、使用シーンや手順と共に商品やサービスを紹介しましょう。

実装時のポイント：

1. 画像、動画、テキストを組み合わせるストーリーを構成（最長 2 分）
2. アイデアを実践するために必要な情報（材料・用具等）を詳細ページに記載

素材詳細：

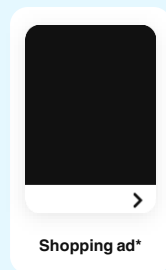
- ファイル形式：画像：BMP、JPEG、PNG、TIFF、WEBP
動画：MP4、M4V
- エンコード：H.264 または H.265
- 最大ファイルサイズ：画像 - 最大 20MB / 動画 - 最大 100MB

素材を組み合わせるにはモバイルアプリから行う必要があります

コンバージョンを促す広告フォーマット

商品フィードを利用している広告主には、ショッピングと動画ショッピングがおすすめです。フィードを利用していない広告主には、カルーセルとコレクションがおすすめです。

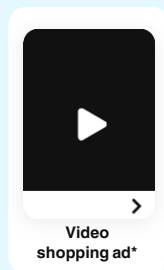
この2つのフォーマットは、Pinterest の広告でも特に、広告費用対効果（ROAS）の向上に優れた効果を発揮しています¹。リードは、意欲的な見込み顧客の獲得に役立ちます。



Shopping ad*

ショッピング*

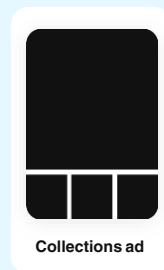
Pinterest の小売カタログからプロダクトピンを作成し、広告としてプロモートできます。



Video shopping ad*

動画ショッピング*

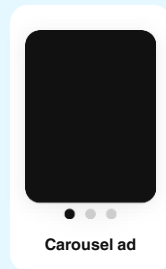
動画でユーザーの関心を引き、ショッピングアドの効果向上を図れます。



Collections ad

コレクション

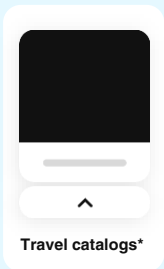
1つの広告で複数の商品を紹介したい場合に適しています。



Carousel ad

カルーセル

インタラクティブなフォーマットで、2～5点の画像を紹介できます。

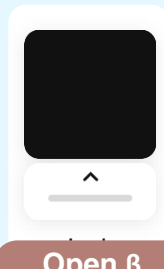


Travel catalogs*

Closed β

トラベルカタログ*

ホテルとバケーションレンタルを扱った広告のエンゲージメント向上に効果的です。



Open β

リード

見込み顧客を見つけたい場合に適しています。

認知度の向上

比較検討の促進

コンバージョンの獲得

* このアドフォーマットを使用するには、商品カタログ（商品フィード）を Pinterest にアップロードする必要があります。

¹ Pinterest アドマネージャー（グローバル、2022年1月～7月）。7/7/1 アトリビューションウィンドウを使用してウェブコンバージョンキャンペーンでカルーセル、アイデア、コレクション、動画、スタンダードアドを比較したキャンペーン分析。

コレクション



Collection ad



静止画

動画

概要：

ユーザーが商品を使用している様子を想像できるように、使用イメージや動画を組み合わせて商品を紹介できます。

スマートフォンのフィード上で、メイン画像 / 動画 1 点およびサブ画像 3 ~ 24 点を掲載できます。

特徴：

ユーザーが Pinterest 上でショッピングできるように、すべてのコレクションや商品カタログをアップロードできます。使用シーンをメイン画像で紹介し、その画像内の購入可能な商品をサブ画像で紹介することで、ユーザーがメイン画像のスタイルを簡単に再現できるようにします。

また、ブランディング系のメイン画像でユーザーに興味をもたせ、サブ画像で自分にあったものを選んでもらうような使い方も推奨です。

メインエリア素材詳細*

- 必要画像：画像1点（動画も使用可能 推奨：6~15秒）
- ファイル形式：PNG、JPEG（動画の場合 mp4、mov、m4v）
- 最大ファイルサイズ：画像あたり10 MB（動画の場合 2GBまで）

サブエリア素材詳細*

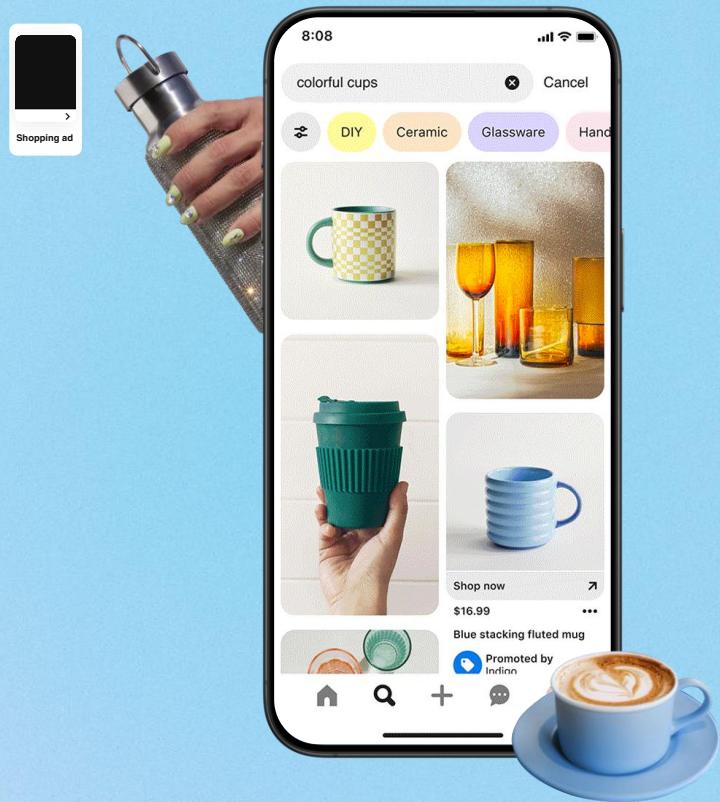
- 必要画像：最低3 ~ 最大24点
- ファイル形式：PNG、JPEG
- 最大ファイルサイズ：画像あたり10 MB

* アスペクト比はどちらも1:1 または2:3
サブエリア画像はアスペクト比を統一する必要があります
モバイルアプリ限定のフォーマットです

ショッピング

静止画

動画



概要：

カタログ販売目的のキャンペーンで利用可能なカタログ情報を利用して広告配信される広告フォーマットです

特徴：

ショッピングアドを利用すると、アイデアを探している Pinterest ユーザーに早期段階でエンゲージするのに役立ちます。

ショッピングアドの利用には商品カタログを Pinterest にアップロードする必要があります。

素材詳細：

Pinterest のカタログツールを使用して、プロダクトピンとして Pinterest に商品をアップロードします。

カタログアップロードの詳細/方法はこちら

カルーセル



概要：

ユーザーに複数の画像をスワイプさせてブランドのストーリーをより詳しく伝えることができます。

最大 5 枚の画像を使用して、商品の機能や利用シーンを紹介します。（画像ごとにURL設定可能）

特徴：

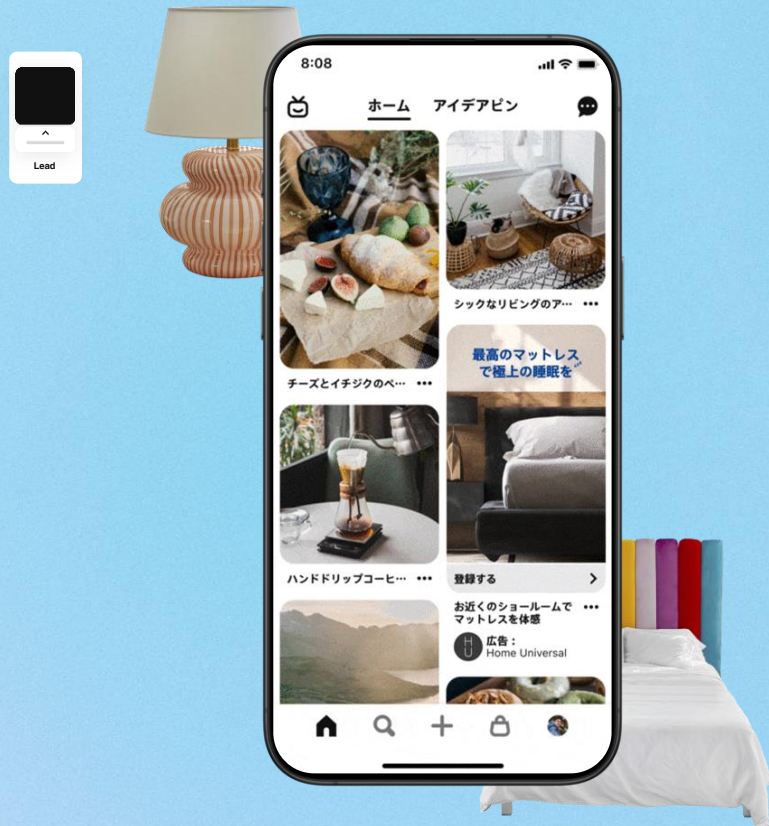
最大 5 枚のカードを使用して、ブランドのストーリーをより詳しく伝えたり、複数の訴求ポイントや利用シーンを紹介することができます。もしくは、1つの長い画像を

複数のカードに区切って使用し、特定の機能を強調することもできます（複数商材・複数の利用方法がある時に適しています）。

素材詳細：

- 必要画像：最低 2 ～ 最大 5 種類（画像毎にURL設定可能）
- ファイル形式：PNG、JPEG（動画やGIFは不可）
- 最大ファイルサイズ：画像あたり 20MB
- アスペクト比：1:1、2:3

リード



Open β

静止画

動画

概要：

Pinterest上でユーザーが氏名や電話番号などのリード情報を入力して送信できるリード獲得特化広告フォーマットです

素材詳細

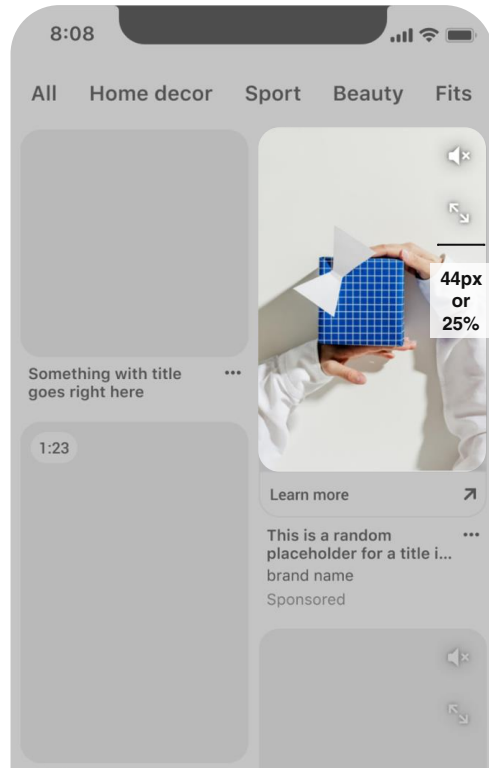
- 必要画像：画像または動画
- ファイル形式：PNG、JPEG（動画の場合 mp4、mov、m4v）
- 最大ファイルサイズ：32M（動画の場合 2GBまで）
- 解像度：1080p
- アスペクト比：2:3、9:16
- 動画の長さ：4秒～15分（6秒～15秒推奨）

質問（リード情報）

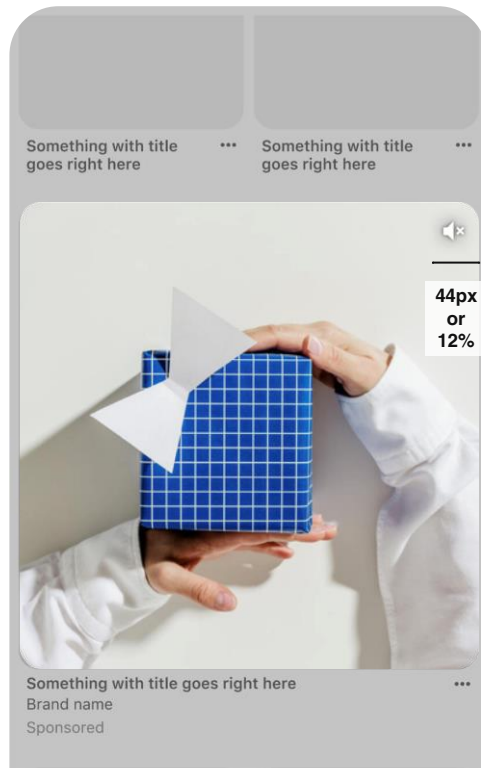
- 最大10件の質問に対応（推奨は最大3問）
- デフォルトの質問（氏名等）および任意のカスタム質問を設定可能（短いフォーム、長いフォーム、選択、チェックボックス形式）
- 最大64文字まで/質問

動画フォーマット向け セーフゾーン*

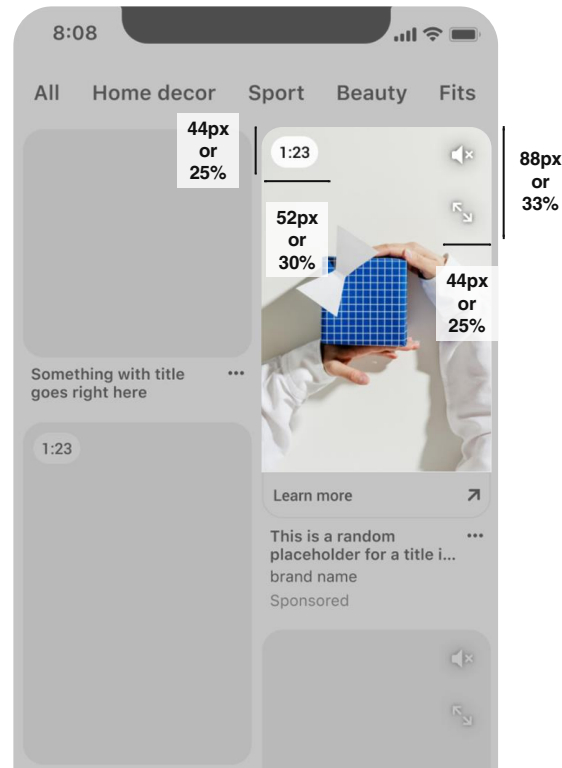
スタンダード動画



ワイド動画



アイデアアド



* 上図のセーフゾーンはユーザーのデバイスの画面サイズによって多少異なる場合があります / Direct Links 非実装時は拡大アイコンは表示されません / Android 端末では音声アイコンの表示テスト中です (2025.6.10現在)

広告フォーマット対応マップ1/2

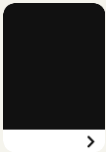
キャンペーン目的別の対応広告フォーマット一覧。モバイルディープリンク(MDL)、ユニバーサルディープリンク(UDL)は対応時に記載しています。

	Pinterest広告 マネージャーの キャンペーン目的	スタンダード	スタンダード動画	ワイド動画	カルーセル	コレクション	アイデア
認知度の向上 	ブランド認知度	○	○	○	○	○	○
	動画視聴完了	—	○	○	—	—	—
比較検討の促進 	比較検討	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	—	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	○ UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応
	コンバージョン 獲得	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	—	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	○ UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応
コンバージョンの 獲得 	コンバージョン	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	—	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応	○ UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 MDL/UDL対応
	カタログ販売	—	—	—	○ ダイレクトリンク対応 UDL対応	○ P+Creative利用時は ダイレクトリンク対応 UDL対応	—

* [ダイレクトリンク詳細](#) * 仕様は事前予告なく変更・更新される可能性がありますのであらかじめご了承ください。

広告フォーマット対応マップ2/2

キャンペーン目的別の対応広告フォーマット一覧。モバイルディープリンク(MDL)、ユニバーサルディープリンク(UDL)は対応時に記載しています。

Pinterest広告マネージャーの キャンペーン目的		ショーケース	ショッピング	ショッピング動画	クイズ	リード
		 Open β				 Open β
 認知度の向上	ブランド認知度	○	—	—	○	—
	動画視聴完了	—	—	—	—	—
 比較検討の促進	比較検討	○	—	—	○	—
 コンバージョンの 獲得	コンバージョン	—	—	—	—	○
	カタログ販売	—	○ ダイレクトリンク対応 UDL対応	○ ダイレクトリンク対応 UDL対応	—	—

* [ダイレクトリンク詳細](#) * 仕様は事前予告なく変更・更新される可能性がありますのであらかじめご了承ください。

ターゲット一覧



基本のターゲティング

キャンペーンには3つの主要なターゲティング戦略があり、インタレスト、キーワード、属性に基づいて、広告を表示するオーディエンスを決定できます。

キーワード

キーワードターゲティングを使用すると、特定のキーワードやフレーズを検索したPinterestユーザーにリーチできます。

4種類のキーワードのマッチタイプ

- 部分一致
- フレーズ一致
- 完全一致
- 除外キーワード

インタレスト

ユーザーの好みに基づいて広告を表示します。

- インタレストは複数のレベルに分かれています。各レベルは、広いトピックからより狭いトピックまで、さまざまなオプションがあります（最も広いのがレベル1）。
- 認知度キャンペーンではレベル1のインタレストを使用し、比較検討とコンバージョンキャンペーンではより具体的にインタレストを指定しましょう。

属性

以下のようなユーザーの属性に基づいてターゲットを絞り込むことができます。

- 性別
- 年齢
- 地域
- 言語
- デバイス

Pinterestの[広告ガイドライン](#)は特に、人種、民族、宗教上の信仰、性的指向に基づいたオーディエンスのターゲティングを禁じていますのでご注意ください。



クリックして、[ターゲティング](#)の詳細をご覧ください。

キーワードターゲティング

仕組み			例：ハワイ旅行	
マッチタイプ	ステップ	マッチする範囲	対象となるキーワード	対象外のキーワード
部分一致 ハワイ旅行	アドマネージャーに キーワードを入力	キーワードとそれに 関連する語句（類語な ど）を含む検索	島 パケーション アイデア ハワイ 人気ホテル	アラスカ 記念日 お祝い
フレーズ一致 "ハワイ旅行"	キーワードを引用符 " " で囲む	キーワードのフレーズ （語順も一致）と似て いる語句を含む検索	"ハワイ旅行 アイデア" "ハワイ旅行 計画"	ハワイ パケーション ハワイ ホテル 予約
完全一致 [ハワイ旅行]	キーワードを半角の 括弧 [] で囲む	完全一致または非常に 近い語句の検索	[ハワイ旅行]	ハワイ旅行 セール 格安ハワイ旅行
除外キーワード -ホエールウォッチ ング	キーワードの先頭に "-" を追加する	検索が除外フレーズ またはキーワードを 含まない場合	-"ホエールウォッチング ハワイ" -[ホエールウォッチング]	

属性ターゲティング

属性 ⓘ

性別

☒ すべての性別
☐ 特定の性別を選択する

年齢

☒ すべての年齢
☐ 特定の年齢を選択する

地域

☒ 日本のすべての地域
☐ 特定の地域を選択する

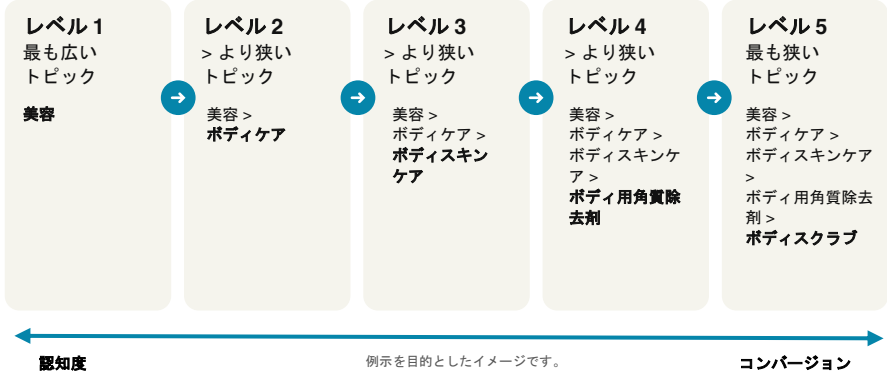
言語

☒ すべての言語
☐ 特定の言語を選択する ⓘ

デバイス

☒ すべてのデバイス
☐ 特定のデバイスを選択する

インタレストターゲティング



レベル1インタレスト	
DIY・ハンドメイド	育児
アート	教育
イベント企画	健康
ウェディング	建築
エレクトロニクス	子供のファッション
エンターテインメント業界	室内装飾
ガーデニング	車
スポーツ	食品と飲料
デザイン	動物
ファイナンス	美容
メンズファッション	名言
レディースファッション	旅行



※事前予告なく更新される場合があります。詳細なターゲティングは広告管理画面でご確認ください。

高度なターゲティング

前述した基本のターゲティング手法に、高度なターゲティング手法を組み合わせることで、貴社のビジネスにマッチしたインタレスト・検索傾向・属性を持つユーザーにアプローチして、広告費用対効果を最適化できます。

高度なターゲティング手法を使用して、Pinterest でのキャンペーンをレベルアップしましょう。



顧客リストを使ったターゲティング

CRM データの活用により、過去の顧客に広告を配信できます。



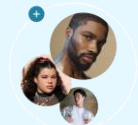
サイト訪問者ターゲティング

ブランドのウェブサイトを訪ねたことがあるユーザーを特定し、Pinterest でリターゲティングできます。



エンゲージメントターゲティング

貴社の Pinterest コンテンツに対するクリックや保存などのユーザーアクティビティを1つのオーディエンスとして組み合わせる手法です。



アクトアライクオーディエンス

既存顧客と似た特性を持つ新しいオーディエンスにリーチできます。



ペルソナ

Pinterest で特別に作成されたカスタムオーディエンスにリーチできます。

パフォーマンス ソリューション

Pinterest のパフォーマンスソリューションを
活用して、戦略的に成果を高める

Shop

Save



ドリーライフ

ダイレク トリンク

Pinterest は、成果を促すさまざまなパフォーマンスソリューションを提供しています。ダイレク トリンクとモバイルディープリンクは拡大表示をスキップし、タップ1回でユーザーをウェブサイトへ誘導するため、トラフィックとコンバージョン数が増加します。ダイレク トリンク付きの広告の下部にCTA が組み込まれており、ユーザーのアクションを促すことができます。

提供状況

広告の利用が可能なすべてのマーケット

デバイス

モバイルとデスクトップ

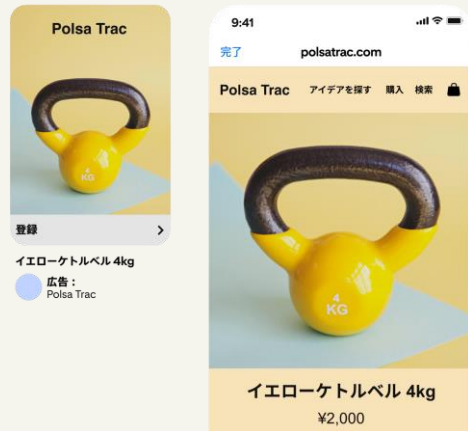
(タブレットではご利用いただけません)

プレースメント

ホームフィード、検索フィード、関連するピン（フルスクリーンフィードを除く）

使用例

商品カタログからの売上向上、サイトへのトラフィックの増加



提供CTA*（比較検討/コンバージョン目的）

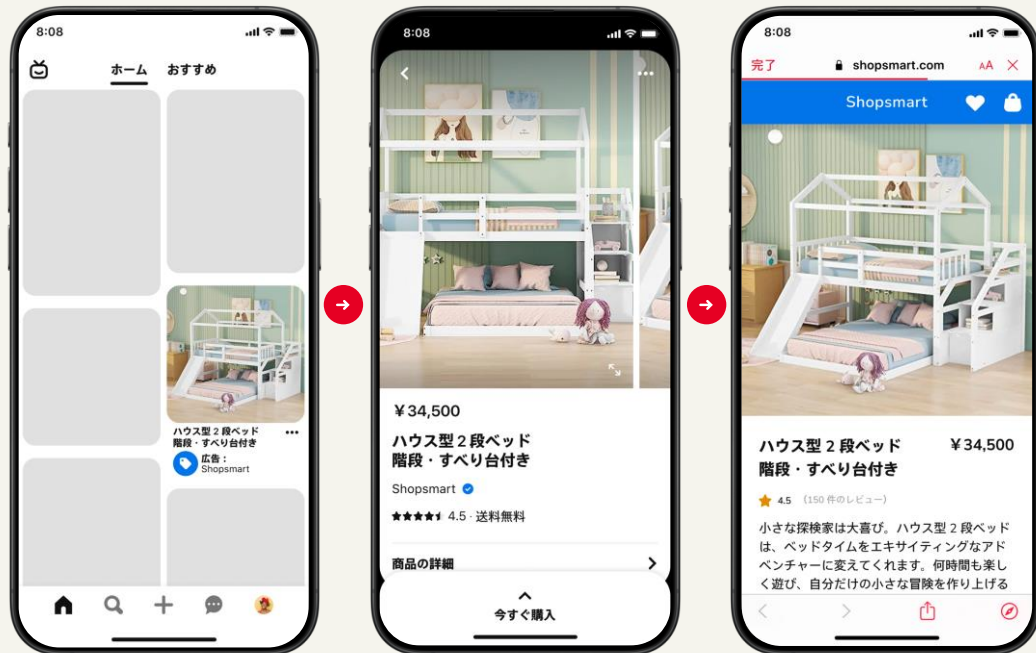
詳細はこちら	寄付する	お見積もりはこちら	登録する
続きを読む	ダウンロード	レシピを見る	今すぐ購入
登録する	他のアイデアを見る	上映時間をチェック	今すぐ登録
今すぐ予約	ディーラーを探す	セール中	購読する
今すぐ購入	店舗を探す	今すぐ注文	試してみる
試してみる	お得情報をチェック	ゲームをプレイ	サイトにアクセス
お問い合わせ	オファーを獲得	続きを読む	今すぐ見る



*CTAは2025年7月時点の情報です。最新のCTAはAdsManagerからご確認ください。

ダイレクトリンクとピンクリックの挙動の違い

ダイレクトリンク非対応時＝ピンクリック対応時



ユーザーが
フィード内の広告をタップ
します（ピンクリック）

拡大表示された広告をもう一
度タップします

タップ後、広告の
リンク先 URL に
移動します

ダイレクトリンク対応時



ユーザーが
フィード内の広告をタップ
します

タップ後、広告の
リンク先 URL に
移動します

ピンクリック：広告をタップし拡大表示されるクリックのことを指します

Pinterest タグ

パフォーマンス向上に役立つもう一つの方法が、Pinterest タグです。これは、Pinterest が提供するコードで、「ピクセル」または「コンバージョンタグ」とも呼ばれます。広告主のウェブサイトを設置すると、ウェブサイト上で発生したアクティビティを追跡し、配信中の広告に紐付けることができます。Pinterest タグの活用により、Pinterest 内とブランドサイト内のユーザーアクティビティを参照することで、戦略的なキャンペーン作成が可能になります。

```
<script>
  pintrk('track', 'checkout', {
    value: 100,
    order_quantity: 1,
    currency: 'USD'
  })
</script>
```



✓ ページ訪問

✓ カートに追加

✓ 購入

エンゲージメントを追跡する

ユーザーが広告と接触した後、ブランドのウェブサイトで何をしたかを追跡することができます。

データを取得する

データを取得広告費用対効果（ROAS）や顧客獲得単価（CPA）など、キャンペーンの成果を評価するために必要なデータを取得できます。

新しいオーディエンスにリーチする

貴社のウェブサイトの特定のページを訪問した、またはブランドが求める行動をしたユーザーを見つけて、こうしたユーザーにアプローチするキャンペーンを作成できます。

最適化する

購入、登録、リード獲得、カートに追加といったコンバージョンに向けて、キャンペーンを最適化できます。

コンバージョン API

Pinterest コンバージョン API を使用すると、広告主はサーバー間の連携により Pinterest に直接コンバージョンを送信できます。Pinterest API で計測されたコンバージョンは、キャンペーンのリターゲティングに使用できます。また、コンバージョンレポートとしてコンバージョンをよりわかりやすく可視化することができます。

主に次の点で、ブランドが効果を得られるように設計されています¹。

- マッチ数を増加させ、アトリビューションコンバージョンを増やす
- Pinterest システム内のシグナル量を増やし、将来のコンバージョンを最適化できるようにする
- これらのコンバージョンの増加により、CPA の改善を促進する

ベストプラクティスとして、コンバージョン API と Pinterest タグの併用を推奨しています。アトリビューションコンバージョンの増加とコスト削減に効果的です。

14%

平均 CPA の改善率²

36%

アトリビューション
コンバージョンの増加率²

```
<!-- Pinterest Tag -->
!function(e){if(!window.pintrk)
{window.pintrk=function()
{window.pintrk.queue.push(Array.prototype.slice.call(arguments))};var
n=window.pintrk;var
t=document.createElement('script');t.async=!0;t.src=e;var
r=document.getElementsByTagName('script')[0];r.parentNode.insertBefore(t,r);
s.piniimg.com/
pintrk('load','YOUR_TAG_ID');
pintrk('page','');
</script>
<noscript>
</noscript>
```



アクション単価



出典：1. Pinterest 内部データ、コンバージョン API のパフォーマンス分析（2023 年 1 月 22 日～2023 年 1 月 28 日）。

2. Pinterest 内部データ、コンバージョン API のパフォーマンス分析（2023 年 1 月 22 日～2023 年 1 月 28 日）。コンバージョン API とタグを併用した場合とタグのみを使用した場合の比較。

Pinterest Performance+

自動化と AI を活用した「Pinterest Performance+」は、キャンペーンパフォーマンスの向上と広告インプレッションの最適化を促進するツールです。Performance+ 機能をバンドルとしてキャンペーンレベルで取り入れて、パフォーマンスを最大化しましょう。キャンペーンに Performance+ の機能を個別に取り入れ、ターゲットを絞って強化を図ることも可能です。

利用可能なキャンペーン目的

比較検討

コンバージョン

カタログ販売

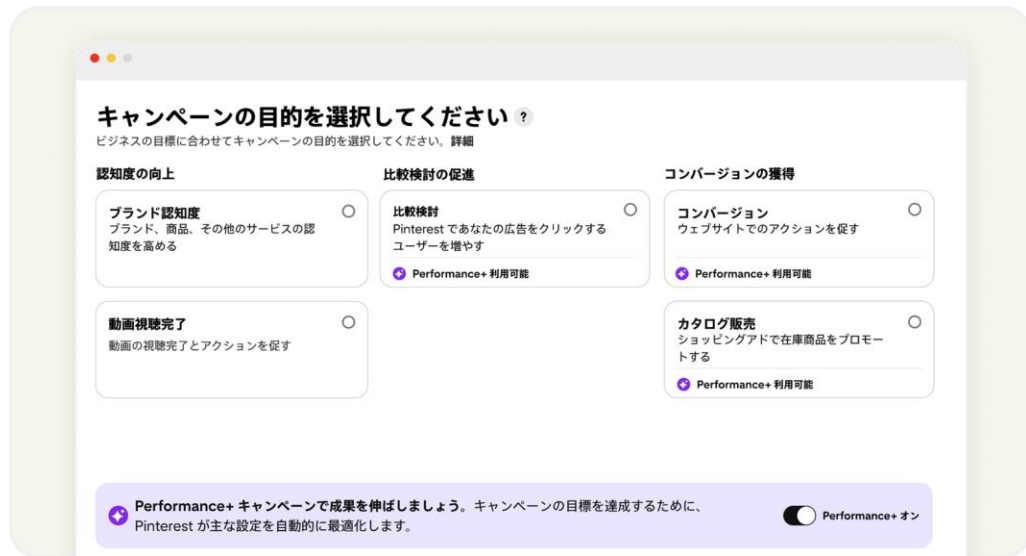
Performance+ スイート

自動化機能により、入力作業を削減してキャンペーン作成を効率化し、キャンペーンパフォーマンスを改善しましょう。

Performance+ クリエイティブ

カタログから自動的にショッピングアド、コレクションアド、カルーセルアドの異なる広告フォーマットを自動生成します。

さらに魅力的な AI 生成背景の利用も可能です（生成背景は人によってレビューされます）。



Performance+ クリエイティブを 活用したキャンペーン

11%

生成背景を使用した広告主の多くで、
コンバージョン率が 11% 向上¹



1. Pinterest 内部データ、ベータ版を使用した世界 70 社以上の広告主のデータ、背景を自動生成した Performance+ クリエイティブ広告と白色の背景の広告を比較（2024 年 6～8 月）。パフォーマンスの向上は保証されるものではありません。

Pinterest Performance+ ROAS入札

Performance+ 入札では、コンバージョンボリュームの最適化をサポートし、一定の広告主予算に対するコンバージョン数の最大化を試みます。

一方、Performance+ ROAS 入札では、同じ予算に対するコンバージョン価値の最大化を試みます。

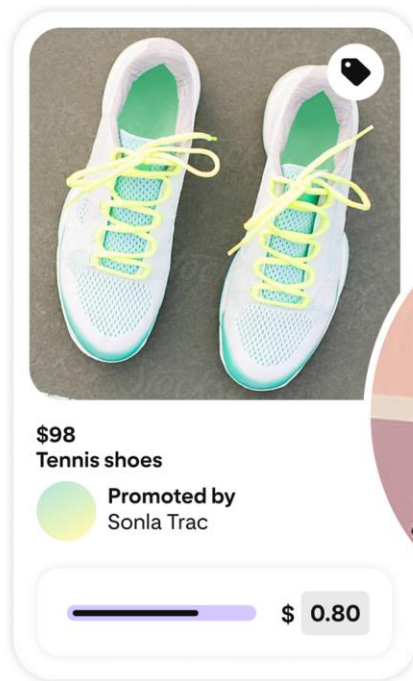
ご利用をご希望の際は、担当営業にお声がけください。

利用可能なキャンペーン目的

比較検討
コンバージョン
カタログ販売

+15%

アルファ版のテストに参加した広告主の多くが Performance+ ROAS 入札の使用で**広告費用対効果（ROAS）を 15% 以上向上**¹



¹出典：Pinterest 内部データ、対象：2024 年 7 ～ 8 月のアルファ版の運用で支出の上位を占めた小売広告主 11 社の ROAS 入札と自動入札を比較 — Performance+ ROAS キャンペーンによる ROAS の改善。この結果を保証するものではありません。

ネイティブブラウザ

ワンクリックで、ユーザーをネイティブブラウザ（SafariまたはGoogle Chrome）のウェブサイトへ誘導できます。

In-Appと比較して、より多くのトラフィックとコンバージョンを促進するのに役立つほか、サードパーティツールで計測する際の管理画面との数値の乖離が減る傾向です。

2025年7月時点で正式リリース未定のプロダクトにつき、限定的に実装中となります。詳細は営業担当にお問い合わせください。

また、実際の仕様が異なる場合がございます。ご了承ください。

2024年から一部テスト実施、正式リリースは今後未定

想定される挙動

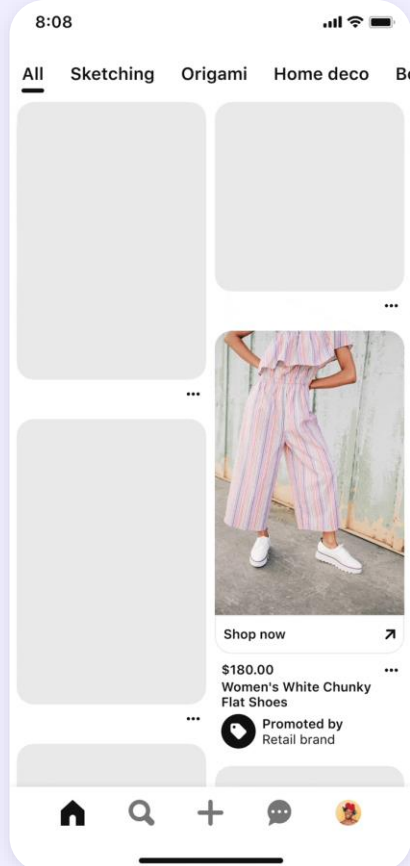
ステップ1

ユーザーがCTA経由でダイレクトリンクの広告をクリックする。

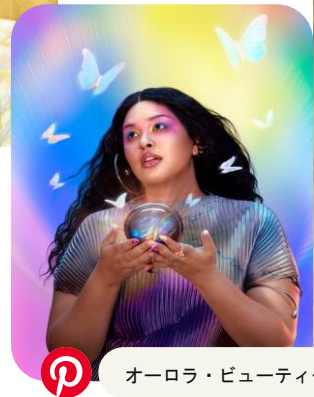
ステップ2

ユーザーはLPとなるウェブサイト（ネイティブブラウザ-SafariまたはGoogle Chrome内）に直接遷移し、そこで素早く簡単にアクションを起こすことができます。

配信イメージ



効果的な クリエイティブ のベストプラク ティス



クリエイティブ ベストプラクティス

Pinterest で広告配信を始めるに当たって、押さえておくべき項目です。まずは基礎編から活用していただき、ネクストステップとして応用編も踏まえていただくことが推奨です。

より詳しい情報は[ここ](#)から

ベストプラクティス 基礎編

クリエイティブ TIPS

- ・ 縦長のクリエイティブ
- ・ ブランド/プロダクトに焦点を置いている
- ・ ロゴが適切なサイズで配置されている
- ・ テキストが効果的に活用されている
- ・ 行動を促すCTAが含まれている

ベストプラクティス 応用編

クリエイティブ TIPS

- ・ ブランドの強みを強調する
- ・ 関連性の高いデザインを意識する
- ・ トレンドを取り入れる
- ・ 時節が考慮されたデザインである
- ・ コールアウトを活用する



2024年に展開された最新版クリエイティブベストプラクティスです。クリエイティブに関する4つの推奨事項（4C）を活用することで、ユーザーに響く効果的な広告作成をサポートします。

より詳しい情報は[ここ](#)から

掲載コンテンツ

Context / コンテキスト

モバイルファーストのデザインを採用しましょう。

クリエイティブ TIPS

- ・フィードのコンテキストを想定する
- ・モバイル向けのデザイン
- ・動画は短く

Craft / クラフト

効果の上がるレイアウトで視認性を高めましょう。

クリエイティブ TIPS

- ・コピーでサポート
- ・動きを与える

Content / コンテンツ

ビジュアル、テキスト、サウンドを組み合わせ、ユーザーにつながりを感じてもらえるストーリーを伝えましょう。

クリエイティブ TIPS

- ・リアルなコンテンツ
- ・表情を見せる
- ・冒頭で関心を引く
- ・サウンドを入れる

Color / カラー

カラーの明暗や色合いのバランスを考慮しましょう。

クリエイティブ TIPS

- ・コントラストを意識する
- ・カラーで訴求する



Pinterest クリエイティブサポート

Pinterest 広告素材制作サポートサービス

素材リメイクサービス

Before



After



短い納期に対応

クリエイティブコネクト

Before



After



より高度なデザインを提供

トレンドバッジ



ハイパーインフレーション 140%

ジャズバー ファッション +125%

70年代風ウェディング +470%

ボディローション おしゃれ +65%

他とは異なる Pinterest のトレンド

ユーザーによる 検索から生まれる Pinterest のトレンド

シルバーメタリック コーデ

ウェスタンゴシック +790%

夏のフルーツ おしゃれ +70%

ジャズガールファッション +830%

バドミントンコーデメンズ +75%

キッチン ウェ

出典：Pinterest 内部、検索データ（グローバル、2023 年 7 月～2024 年 6 月と 2022 年 7 月～2023 年 6 月を比較）。

ジャズカフェ +40%

ボディケアヒント「70%」

トレンドバッジとは

固定表示



Insert

✓ ピンに対する、 トレンド表記の付与

Pinterest公認のトレンドバッジをピン内で表記された状態で、広告配信が可能です。
ユーザーとのエンゲージメントの増加が期待できます。

✓ トрендに対する 優先的な使用権限

トレンドバッジを付与された広告主は、
該当のトレンドKWをピンのクリエイティブ上で
配信期間中は優先的に利用できます。

✓ トrendバッジ素材 の制作提供

既にお持ちの広告素材に編集を加えて、
クリエイティブ上にトレンドバッジを無償で
付与いたします。また、色や形式等は既存のクリエイティブを鑑みた上で複数パターンから選択いただけます。

Pinterest モーメント キャンペーンの 効果を高める

共同ブランディングの Pinterest トレンドバッジを使用した
キャンペーンは、ユーザーの信頼を高め、コスト効率と
コンバージョンの向上に役立ちます。

2.4 倍

CVR

Pinterest ロゴの載った Pinterest トレンド
バッジを利用した米国・英国のキャンペー
ンは、バッジを利用していない場合に
比べて、コンバージョン率が 2.4 倍向上
しました¹。

3 人に 2 人

信頼

Pinterest ロゴの載った Pinterest トレン
ドバッジを利用した米国・英国のコンテ
ンツは、バッジを利用していない場合に
比べて、ユーザーの信頼が高まりました²
。

37%

CPA

Pinterest トレンドバッジを利用した米国・
英国のキャンペーンは、バッジを利用して
いない場合に比べて、CPA が 37% 改善し
ました¹。

出典 1 : Pinterest 内部データ (米国および英国、2022 年)。バッジ付きピンのインプレッションが 100% のキャンペーンとバッジ付きピンのインプレッションが 0% のキャンペーンを比較。N=30、7/77 アトリビューションウィンド
ウに基づくコンバージョン数。コンバージョン率は、コンバージョン数を合計インプレッション数で割った値です。

出典 2 : UserTesting の月間アクティブユーザー調査 (米国および英国、2023 年 9 月)



トレンドバッジクリエイティブイメージ

トレンドキーワードが **フェスコーデ** の場合

バナーバッジ



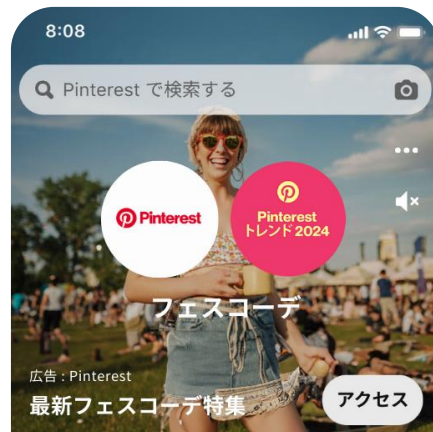
ボーダーバッジ



バブルバッジ



アニメーションバッジ
(スポットライト検索ページのイントロに表示)



*クリエイティブ制作にあたっては、弊社クリエイティブチームへの制作委託もしくは広告代理店様による制作のいずれかをご選択いただけます。
*バナーバッジ、バブルバッジを使う場合はクリエイティブ内にトレンドキーワードを含んでいただく必要があります。

パッケージのメリット

2025ver登場

!

Predicts トレンド スポンサーシップ

公式スポンサーには、共同マーケティングの機会など、スポンサー限定のマーケティングパートナーシップを提供いたします。2025 年のトレンドをフル活用したコンテンツを制作して、Pinterest 内外で配信し、オーディエンスの注目を集めましょう。

トレンドバッジ付きピンの効果：

+2.4 倍 **-37%**

CVR が向上¹

CPA が低下¹

Pinterest 月間ユーザー^(米国および英国)の 3 人に 2 人が、トレンドバッジ付きのピンはバッジなしのピンよりも信頼性が高いと回答²

出典：1. Pinterest 内部データ（米国および英国、2022 年）。バッジ付きピンのインプレッションが 100% のキャンペーンとバッジ付きピンのインプレッションが 0% のキャンペーンを比較。N=30、7/77 アトリビューションウィンドウに基づくコンバージョン数。コンバージョン率は、コンバージョン数を合計インプレッション数で割った値。2. Pinterest 委託による UserTesting の Pinterest 月間アクティブユーザー調査（米国および英国、2023 年 9 月）。

一年間のトレンドの独占使用権

国内と競合カテゴリ（サブカテゴリレベルで指定）内で、選択したトレンドの独占スポンサーになり、競合他社に差をつけましょう。

Predicts ロゴ入りアセットの利用

Pinterest 公式のトレンドバッジを使用し、Pinterest や他のチャンネルで共同ブランディングキャンペーンを展開して、他ブランドとの差別化を図りましょう。

コンテンツの制作サポート

Predicts トレンドを取り入れた、質の高いコンテンツの制作をサポートします。Predicts トレンドとブランドの関連性を高めて、オーディエンスにアピールしましょう。

Pinterest Predicts 2025



オーラ・ビューティー



キャッスル・コア



カオス・ケーキ



魅惑のチェリー



ドーリーライフ



マリン・リバイバル



ゴールド・パワー



ミックス・マキシマリスト



バイカー・ボヘミアン



ネスト・パーティー



ワンダー・フォーゲル



ピクルス旋風



My アバター



プレイフル・インテリア



クリームソーダ革命



ロココ・リバイバル



魔女マーメイド



マッチング・コーデ



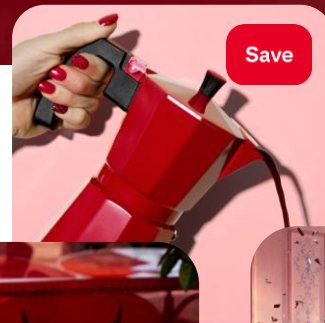
シュルレアリスム・パーティー



未来のエコライフ

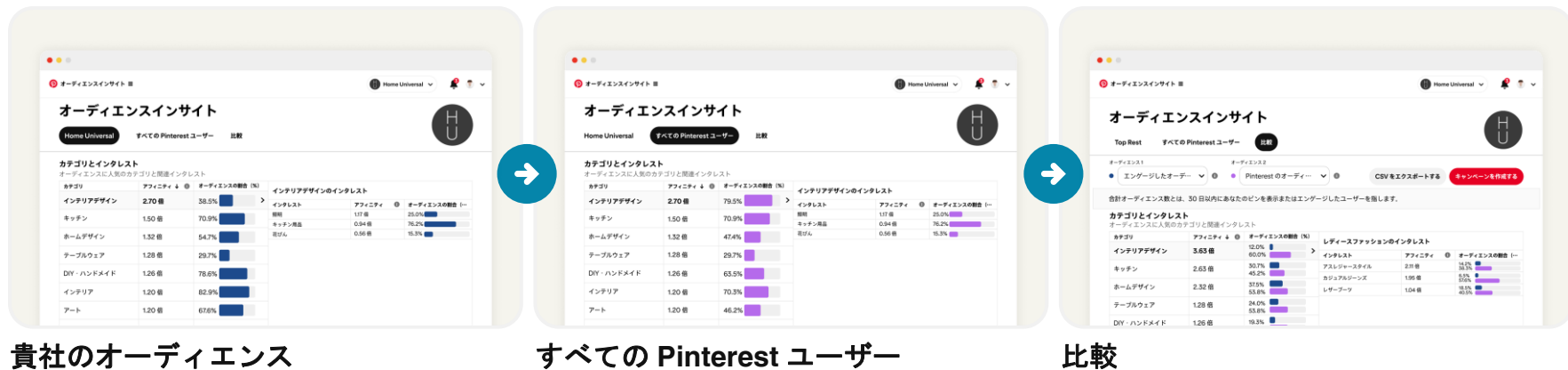
Pinterest インサイト

Pinterest のオーディエンスインサイトとトレンドツールを活用してキャンペーン効果を強化する



オーディエンスインサイト

オーディエンスインサイトを活用すると、Pinterest での利用動向をもとに既存顧客と潜在顧客が関心を持っているコンテンツを特定できます。インサイトは、ユーザーが Pinterest で行った検索や保存などのアクションに基づいています。



例示を目的としたイメージです。



Pinterest Predicts

Pinterest Predicts は、Pinterest が次の年にブームになると予測する「まだトレンドになっていないトレンド」のレポートです。検索データを利用して、ファッションやフードなど、さまざまなトピックごとに、この先1年間に人気を集めるトレンドを予測します。

Pinterest Predicts を活用し、人気が上昇するトレンドに合わせたコンテンツ戦略を策定し、ターゲットオーディエンスとの関連性を高め、エンゲージメントを獲得しましょう。



20%

Pinterest では、インターネット上の他のトレンドより月ごとの成長が 20% 長く続きます¹。

80%

Pinterest のトレンド予測は過去 4 年連続で 80% という的中率を実現しています²。

Pinterest Predicts 2025

出典：1. Black Swan Data による Pinterest トレンド調査（米国および英国、2021 年 6 月）。2. Pinterest 検索データ（グローバル、分析期間：2018 年 7 月～2023 年 6 月）。年刊レポートでは毎月、2 年間のデータを分析してトレンドを選定しています。

[Pinterest トレンド](#)の詳細をご覧ください。



Pinterest 計測 ソリューション

 Shop

Save



未来のエコライフ

Pinterest計測ソリューション

Pinterestリフト調査



ブランドリフト調査【2問】

- ・ 29種類の組合せから設問を選択
- ・ 実施期間：4 - 6 週間
- ・ 250万UUに最低週2回リーチ, FQは最低週2回必須

ブランドリフト調査【6問】

競合との比較に最適！

- ・ 設問数：必須1問+選択可能な5問の組合せ
- ・ 実施期間：4 - 12 週間
- ・ 250万UUに最低週2回リーチ, FQは最低週2回必須

Conversionリフト調査

Pinterest 広告配信グループと非配信グループを作り、両者のコンバージョン数の違いを分析することで、Pinterest 広告のコンバージョンへの純増効果を割り出すための調査。

* 詳細な実施条件はPinterest営業までお問い合わせください

Pinterest計測ソリューション

Pinterest コンバージョン調査

Pinterest Conversion 分析

Pinterest Tag でトラックされたCV データを元に、クロスブラウザに起因する第三者計測ツールのCV計測漏れ、他チャネルCVへのPinterest のCV導線への関わり等を分析が可能です

サードパーティ計測

ビューアビリティ計測

Pinterest のディスプレイ広告および動画キャンペーンにおいて、ビューアビリティ、表示領域、ユーザー、無効なトラフィックなどさまざまな指標を計測可能です。

対応ベンダー： Moat、DoubleVerify、IAS

オーディエンスペリフィケーション

オンラインキャンペーンで適切なオーディエンスにリーチしたかを測定可能。

リーチ、接触率、延べ視聴率、ユニーク

オーディエンス、インプレッションについて、性別や年齢別の独自レポートを提供します。

対応ベンダー： ニールセンmDAR

その他のサードパーティ計測は[こちら](#)

Pinterest計測ソリューション

ABテスト

NEW !

Performance+のABテストを行うと、科学的な根拠に基づく検証により、質の高い意思決定が可能になります。

検証の流れ

1. Pinterest ユーザーを、相互排他的なランダムにいくつかのグループに分割
2. 各グループに割り当てられた、各広告キャンペーンに露出
3. A/B テスト終了時に、第一、第二指標の値に基づき、勝者が決定
4. 統計的有意差の算出
5. パフォーマンス向上のために学びを活かし、キャンペーンに適用

詳細は営業担当にお問い合わせください。



\$85

Entry Beige Bench

Promoted by
evrewen

Performance+
なしのパターン



\$85

Outdoor Beige Dining Chair

Promoted by
evrewen

Performance+を
導入したパターン

Appendix

Pinterest計測ソリューション

Pinterestリフト調査



ブランドリフト調査【2問】

- ・ 29種類の組合せから設問を選択
- ・ 実施期間：4 - 6 週間
- ・ 250万UUに最低週 2 回リーチ, FQは最低週2回必須

ブランドリフト調査【6問】

競合との比較に最適！

- ・ 設問数：必須1問+選択可能な5問の組合せ
- ・ 実施期間：4 - 12 週間
- ・ 250万UUに最低週 2 回リーチ, FQは最低週2回必須

Conversionリフト調査

Pinterest 広告配信グループと非配信グループを作り、両者のコンバージョン数の違いを分析することで、Pinterest 広告のコンバージョンへの純増効果を割り出すための調査。

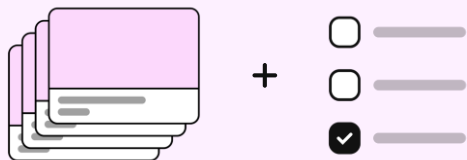
* 詳細な実施条件はPinterest営業までお問い合わせください

Pinterest Academy

eラーニングによる基礎知識の習得から高度な専門知識の証明まで

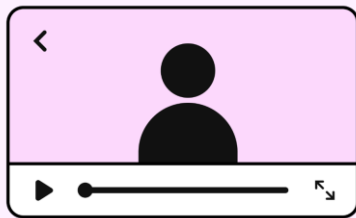
2023

2024



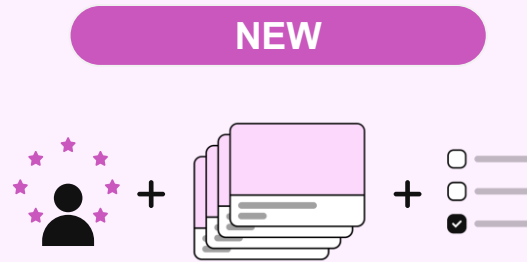
e ラーニング

楽しく学習を進められるオンデマンドのコースで、効果的な Pinterest キャンペーンを実行するための知識を学べます。



ウェビナー

Pinterest で成果を上げるためのマーケティング戦略を解説する、eラーニングコースの補足トレーニングです。



認定資格

広告業界の専門知識や Pinterest アドブロダクトやプラットフォームの使用に関する実務経験を証明できます。

デジタルバッジの レベル

スキルバッジで基礎知識の習得を示し、
認定資格バッジでプロとして専門知識を
証明しましょう。

Q. スキルバッジと認定資格の違いは何ですか？

スキルバッジは、日々の学習における基礎知識の習得を示すものです。これに対して、認定資格はプロとしての専門スキルを証明するためのものです。

「Pinterest アドエッセンシャル」バッジは、基礎となる 10 の Pinterest Academy コースを受講して合格すると取得できるデジタルバッジです。スキルバッジは、e ラーニングコースでサポートされており、1 日で取得が可能です。

一方、認定資格は難易度が高く、取得にかかる時間もバッジより長いですが、さまざまなスキルの専門性や習熟度を証明できます。認定資格は、各職務に必要な幅広い専門知識を証明できるよう慎重に作成されており、取得には数年の経験と専門的な試験への合格が必要です。



スキルバッジ

**Pinterest での広告運用に必須の
基礎知識を証明**

バッジは、e ラーニングコースでサポートされており、**1 日で取得が可能です。**

**Pinterest アドエッセンシャル
eラーニングコースは[こちら](#)**



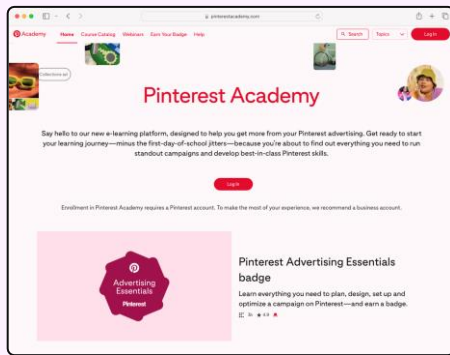
認定資格バッジ

各職務に必要な専門知識を証明

どなたでも受験できますが、特に2~5年の実務経験を有する（うち1~2年はPinterest広告ツールの使用経験がある）方を推奨としており、資格取得には認定試験への合格が必要です。バッジは、**試験合格日から2年間有効です。**

よくある質問は[こちら](#)

メディアバイイング認定資格取得までの流れ



登録

受験登録や認定資格の詳細については、www.pinterestacademy.com をご覧ください。認定資格のランディングページには、学習ガイド、模擬試験、よくある質問など、試験に関する詳しい情報やリソースが掲載されています。

準備 & 模擬試験

- 学習ガイド : [LINK](#)
- eラーニング : [LINK](#)
- 模擬試験 : [LINK](#)
 - ・ 本試験の出題形式や出題範囲を確認できます
 - ・ 問題の難易度を把握できます
 - ・ 学習が必要な項目を確認できます

受験

選択問題 60 問の試験を受けましょう。制限時間は 90 分です。結果を確認して、合格点に達していた場合は、バッジを獲得できます。

今すぐ登録

お役立ちリソース リンク集

[YouTube](#)

[X](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[LinkedIn](#)

[Businessヘルプセンター](#)

[ビジネスポリシー](#)

[Pinterest Business ブログ](#)

[Pinterestクリエイト](#)

[Pinterest Predicts](#)

[マーケター向け成功事例](#)

[Pinterest ビジネスニュースレター](#)

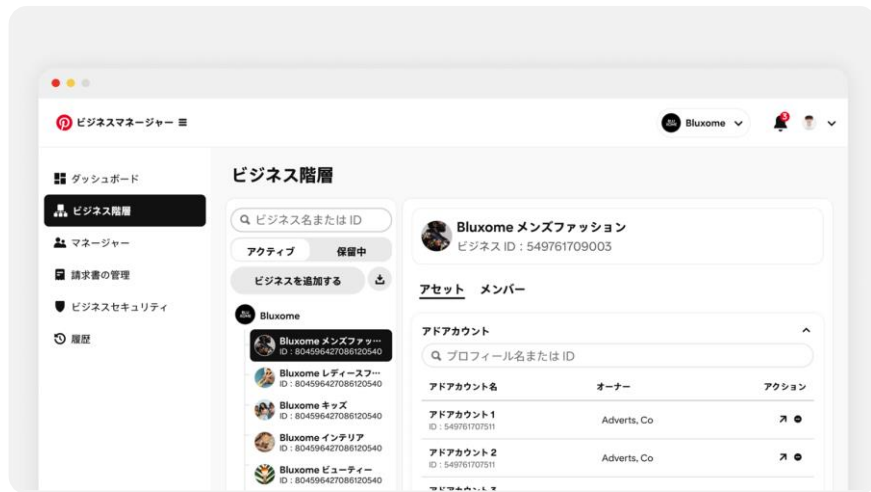
Pinterest のセ ットアップ

キャンペーン開始前にビジネスマネージャーで
アクセスを設定する

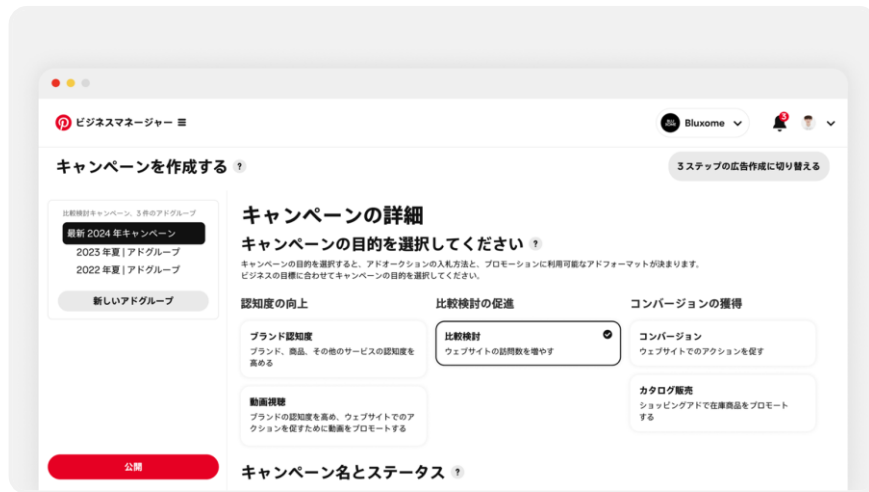


ビジネスマネージャーとは

Pinterest で広告運用を開始するには、まずビジネスアカウントを作成し、ビジネスマネージャーの設定を行いましょう。Pinterest ビジネスマネージャーを利用すれば、スタッフ、パートナー、アカウントをまとめて安全に管理でき、すべてのビジネスアセットの確認や権限の管理も行えます。アドマネジャーでは、Pinterest でのマーケティングキャンペーンの作成、管理、分析を行えます。個別のアドアカウントにもアドマネジャーからアクセスできます。



ビジネスマネージャー



アドマネジャー



クリックして、[ビジネスマネージャー](#)と[アドマネジャー](#)の詳細をご覧ください。

ビジネスマネージャーの機能

親アカウントと 子アカウント

親子アカウント関係を作成して、
複雑な組織構造を管理できます。

ビジネスの オーバービュー

すべてのアカウントの主な指標
を一度に表示して、費用対効果
を確認できます。

アセットグループの 作成

ビジネスの管理方法に基づいて
アドアカウントのカスタム
グループを作成できます
(例：地域、ブランド、業種別)。

代理店所有の アドアカウント*

ブランドのビジネスアカウント内
のアドアカウントを管理し、権限
を制限できます。

オーディエンスの 共有

アドアカウント間で既存のオー
ディエンスを再利用することで、成
功した戦略を効率的に再現できま
す。

アカウントの 切り替え

アドアカウント、プロフィール、
ビジネスアカウント間のスムーズな
切り替えにより、時間を節約できま
す。

* この商品の一部の国・地域ではご利用いただけない場合があります。
利用可能な市場の詳細については、Pinterest 担当者までお問い合わせ
ください。

クリックして、[ビジネスマネージャー](#)と[アドマネージャー](#)の詳細をご覧ください。



パートナーの アクセスの 設定と許可

ビジネスマネージャーの利用を始めるには、次の 4 つの方法から選び、Pinterest ビジネスアカウントを作成する必要があります。

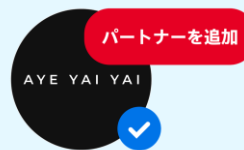
1. ビジネスアカウントを新規作成する
2. 個人アカウントから切り替える
3. リンクされたアカウントを作成する
4. サブアカウントとして追加する

ビジネスアカウントを作成したら、役割を追加して権限を付与します。



スタッフを追加する

「スタッフ」とは、自社で勤務している社員のことです。スタッフの役割では、割り当てられたアドアカウントとプロフィールで作業ができます。他のスタッフ、外部のパートナー、他のアドアカウントの詳細情報を閲覧することはできません。



パートナーを追加する

パートナーを追加するには、パートナーのビジネス ID が必要となります。パートナーを招待して自社のアドアカウントにアクセスできるようにするか（例：代理店を追加してアセットを共有したい広告主）、パートナーのアドアカウントへのアクセス権をリクエストすることができます（例：広告主のアドアカウントへのアクセス権が必要な代理店）。



権限を付与する

ビジネスアクセスでスタッフやパートナーを追加すると、プロフィール管理権限を付与することができます。権限を付与する方法は複数あります。例えば、スタッフにアドアカウントのすべての機能へのアクセス権、または部分的なアクセス権を付与する、あるいは特定のアドアカウントもしくはプロフィールへのアクセス権を付与するなどが可能です。

Pinterest広告配信に必要なもの

1. ビジネスアカウント (Pinterestプロフィール)



2. 広告アカウント



①ビジネス名：
ページの上部には、名前、画像および紹介文が表示されます

②ユーザー名：
www.pinterest.com/XXXX のXXXXに表示されるID

③認証済みウェブサイト：
ビジネスアカウントは、自社の URL を認証できます

- ・ [ビジネスアカウント開設について](#)
- ・ [ビジネスアカウントについて](#)

広告専用プロフィール

広告専用プロフィールを使用すると、広告主は Pinterest で公開プロフィールを管理することなく広告を掲載できます。

この機能を利用することで、ユーザーは広告主のプロフィールページを表示できなくなります。

- 広告専用プロフィールページは Pinterest の検索結果や他の検索エンジンに表示されません
- Pinterest ユーザーは、アイコンをクリックしても、広告専用プロフィールにアクセスすることはできません

アクセスが許可されたら、以下の手順で「アカウント設定」から広告専用プロフィールをオンにできます：

1. 「アカウント設定」にアクセスします
2. 「アカウント管理」タブをクリックします
3. 「アカウントの変更」配下に、広告専用プロフィールに切り替えるためのオプションが表示されます
4. 「プロフィールを切り替える」ボタンをクリックします
5. Pinterest の公開プロフィールの代わりに、ユーザーにアクセスしてほしいウェブサイトの URL を入力します
6. 「プロフィールを切り替える」をクリックします
7. 広告専用プロフィールへのアカウント適用完了
(手順.6完了後、適用まで最大7日間要します。予めご了承ください)

さらなる詳細については、Pinterest営業担当までお問い合わせください。



免責事項

1. 入稿期日を過ぎた場合、想定 imp 数を下回る可能性があり、当社は責任を負えずいかなる補償も行いません。
2. 広告コンテンツの知的財産権に関連する権利処理については、広告主様および広告代理店様にてご対応ください。第三者の権利を侵害したという理由で損害賠償請求等何らかの請求が生じたとしても、弊社は一切の責任を負いかねます。
3. 設定/ご入稿いただく外部遷移用のリンクについて、リンク不備による表示への影響は弊社では責任を負いかねますので、予め正しく機能しているかをご確認ください。
4. コンピューター、サーバー障害、通信回線、天災地変によるサービス提供の中断、遅延、中止、データへの不正アクセスにより広告主および広告販売に生じた損失、損害等の責任は弊社では責任を一切負わないものとします。
5. 第三者により広告内容に関する損害賠償請求等何らかの請求をされた場合、弊社では一切の責任を負いかねます。
6. 広告主様・広告代理店様が反社会的勢力との関係を持っていることが判明した場合、すぐに配信を中止致します。また、万が一弊社に何らかの被害や請求が生じた場合、広告主様・広告代理店にご負担を頂きます。
7. 土・日・祝日・年末年始など、営業日・営業時間外の広告掲載に関する不具合は免責範囲となります。掲載停止等の処理は営業日にての対応となりますので、あらかじめご了承ください。
8. プレミアスポットライトの申込みは決定優先となります。キャンセルポリシーは以下となります。

キャンセル：広告主は、Pinterest の書面による明示的な承認なしに、キャンペーン開始日の 30 日前以降に本 IO をキャンセル、削減または変更することはできません。ただし、広告主は Pinterest と連携し、キャンセルした IO を Pinterest の在庫状況に応じてキャンペーン開始前の代替予約に再割り当てすることが可能です。本 IO がキャンペーン実施中にキャンセルされた場合、広告主には本 IO に記載された予算の全額が請求されます。

再予約：広告主がキャンペーン開始日の 30 日前以降に本 IO のスケジュール変更を希望した場合、Pinterest は広告主と連携し、IO を Pinterest の在庫状況に応じてキャンペーン開始前の代替予約に再割り当てします。この再予約には、新たな実施日に基づく在庫価格の差額が適用されます。

1. 運用型広告はキャンペーンステータスのアクティブ後、インプレッション発生に最大48時間程度要する場合がございますのであらかじめご了承ください。
2. Pinterest Ads ManagerのタイムゾーンはUTCとなり広告配信もUTCベースで配信されます。
3. Pinterestアプリ/サービスは事前予告なく仕様変更が生じる場合がございますのであらかじめご了承ください。

広告配信に関するお問い合わせは、[こちら](#)から

各営業担当から
ご連絡差し上げます





それ、できちゃう。

