

“ブランド”における Pinterest の宣伝効果

兼松篤子[†]

概要 本研究は、マーケティング手段として Pinterest を利用することよりブランドが得る宣伝効果と今後の課題について考察するものである。はじめに、Pinterest の概要を述べる。次に、現在 Pinterest にアカウントを持つブランドの中で、活発なアクティビティが見られるものとして、BALLY, MONTBLANC, GAP Japan, UNIQLO の現状について報告する。そして、今話題になっている画像系 SNS とアプリケーションについてふれた後、Pinterest におけるブランドの今後の可能性と課題について考える。

キーワード：ファッション、ブランド、Pinterest、SNS

Pinterest's effectiveness of advertising for “brands”

ATSUKO KANEMATSU[†]

Abstract This study aims to clarify the advertising effects and the resulting problems that get brands by using Pinterest as a marketing tool. The first, it's written about a summary of Pinterest. Then, in a brands having an account now in Pinterest reporting the present conditions about BALLY, MONTBLANC, GAP Japan and UNIQLO. There are active brands in Pinterest. Second, to explains popular visual social networking service and the application. Finally, I consider about the possibility of the brands in the future on Pinterest.

Keywords: brand, fashion, Pinterest, SNS

1. はじめに

今や Facebook は言うまでもなく、Twitter, mixi をはじめとする SNS (Social Networking Service) を商品認知と拡大販売の重要なツールとして利用する企業は後を絶たない。宣伝媒体としての SNS の中に、注目すべき新しい SNS が登場した。それは、Pinterest (ピンタレスト)。美しい画像の情報共有に特化した SNS である。

Pinterest は、アメリカでの月間訪問者数が約 1600 万人¹⁾と言われており (2012 年 1 月時点)、ユーザーが億単位で存在する他の Facebook や Twitter といった SNS と比べて少数ではあるが、今後のマーケティング戦略の中で活用していこうと参加を始める企業は増えている。また、それまで招待制だった Pinterest は、2012 年 8 月 8 日 (米国時間) より自由登録制になり、従来よりも参加しやすくなった。今後、日本における開発と急速な発展の可能性は十分にあると考えられる。

本研究では Pinterest アカウントを取得し、マーケティング戦略に取り入れているブランドの現状についての報告をするとともに、今後、もたらすと思われる宣伝効果と課題について考察する。

2. Pinterest とは

Pinterest とは画像を共有する SNS で、画像をボードと呼ばれる自分のページに保存していくサービスである。要するに、コルクボードにお気に入りの写真をピンでとめるメタファーである。

2.1 概要

Pinterest とはどのような SNS なのか。SEO サービスのアイオイス株式会社²⁾の調査をもとに、その概要と特徴についてみていく。

(1) 沿革

Pinterest は 2010 年 3 月に創立したアメリカの Cold Brew Labs, Inc. が提供する画像共有サイトである。創立の翌年 8 月に 120 万人だったユーザーはその 4 か月後に 6 倍の 720 万人となり、急激なユーザー数の増加をみせる。

そして、ウェブサイト利用情報調査会社である Hitwise の全米サイトランキング内にある「ソーシャルネットワーク&フォーラム」カテゴリでグーグルプラスより上位の 9 位にランクインし、その後も、Time 誌の「2011 年トップ 50 ウェブサイト」に掲載³⁾されたり、iPhone 用アプリケーションソフトウェア (以下、アプリという.) がリリースされるなど、更なる注目を集めていく。2012 年には、ユーザー数が 1700 万人を超え、アメリカで 24 番目に人気のウェブサイトに成長した。

[†] 電波学園 あいち造形デザイン専門学校 非常勤講師
AICHI ZOKEI DESIGN COLLEGE, Part-time lecturer

(2) ユーザーの年齢層と男女の比率

ユーザーのうち、最も多いのは25歳から34歳で全体の30%を占める。次に35歳から44歳で25%、18歳から24歳で17%という順になっている。つまり、18歳から44歳までがユーザー全体の7割以上を占め、若い年齢の人々に支持されていることがわかる。

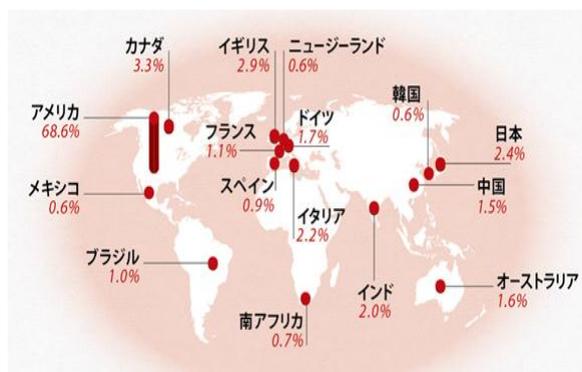
男女の比率に関しては女性が8割であり圧倒的に多い。

Pinterestは、ティーン、アラハタ、アラサー、アラフォーと呼ばれ、今日注目されているファッションリーダー的な存在の若い女性ユーザーが大半を占めている。

(3) 国別ユーザー比率

アメリカが全体の6割強を占め、圧倒的なユーザー数を誇っている。一方で、日本も含め、その他の国ではまだ十分に浸透していない。しかし、創立してからまだ新しいため、これから世界へ広まっていくと考えられる。

図表 2-1 Pinterest ユーザーの国別比率



出典：情報サイト SEO Japan⁴⁾

(4) 用語

Pinterest内で使われている用語は、わかりやすくシンプルで覚えやすい。

- Board：画像を貼り付ける掲示板。テーマごとに分けられることができる。(Facebookでいう“ウォール”，Twitterでいう“タイムライン”)
- Comment：画像に対して個別にコメントができる。
- Like!：気に入った画像に、同意の気持ちを表明できる。(Facebookでいう“いいね!”)
- Pin：画像をPinterest上のボードに貼り付ける。(Facebookでいう“投稿”，Twitterでいう“ツイート”)
- Pin it ボタン：インターネットの画像を容易にボードに貼り付けることのできるボタン。
- Repin：他のユーザーの画像を自分のボードに貼り付け共有する。(Facebookでいうシェア”，Twitterでいう“リツイート”)

(5) SNSとしてのPinterestの特徴

PinterestがFacebookやTwitterと最も異なるのは、これまでのSNSが特定の人とつながりを持つと、その人の投稿の全てをフォローしなければならなかったのに対し、Pinterestは、全てをフォローする必要が全くないという点であろう。自分の興味と関心の共通する情報のみをフォローすればよい利便性の高い仕組みになっている。また、必要な情報のみを得ることができる点は、ソーシャル・キュレーション系の強みと言われている。海外ではPinterestによるサイト誘導率の増加や、サイトでの購入者が多くの時間を過ごし、多くのものを購入しているという報告が増えている⁵⁾。

2.2 日本におけるPinterestの利用状況

日本でのPinterestのユーザー数は2012年2月時点で数万人規模と言われ、少ないのが現状である。しかし、ソーシャルメディア上において、Pinterestについての書き込みの数が増加する動きが確認されている。

ネットレイティングス株式会社がソーシャルメディア分析サービス「BuzzMetrics」を使用して取得したデータの分析⁶⁾によると、2011年1月の下旬から各社メディアに取り上げられたことをきっかけに、Pinterestに関する書き込みの数が週あたり2,500件を超え急上昇した。その後は、週1,000件近い書き込みがみられている。書き込みの内容については、その多くがアメリカでのPinterest流行に関するニュースがほとんどであり、実際の利用に関するものではない。しかし、今後、ユーザーインターフェースが日本語に対応することで、FacebookやTwitterの時のように、アメリカでの流行から数年遅れて、日本でも急速に広まることも考えられる。

3. Pinterestアカウントを持つ企業とその現状

Pinterestに公式アカウントを持ち、マーケティング戦略に活かそうと考える企業が増えている。日本の企業の中にも、Docomoや楽天市場、ローソンなどPinterestに参加することで新たなマーケティングスタイルの確立を試みる姿が見られる。

本章では、アカウントを取得しているブランドの中で、活発なアクティビティがみられる4社におけるこれまでの取り組みと現状を報告する。なお、フォロワー数は2012年9月1日の数とする。

(1) BALLY

BALLYは1851年創業のスイスの老舗高級ブランドである。創業当初はリボンメーカーだったが、靴メーカーとなり次第にアパレル分野など生産ラインを広げていった。

フォロワー数は、1214Followersである。ボードの数も23と多く、靴メーカーだった歴史や、クリエイティブディレクターの紹介、スイスの美しい風景などBALLYの神髄

にふれ、一層の理解を深めることができるようなボードになっている。

この夏、BALLY は一つの企画を行った。それは、「Bally's "What's in Your Suitcase?"」というグループボードを作り、一部のフォロワーに対して、以下のような招待文を送ったのである。

“Bally wants to know What's In Your Suitcase? We know you love to travel so now we want to discover your most loved items from our collections. From July 23rd until August 21st, follow Bally's 'What's In Your Suitcase' board here, select your 3 must-have pieces at bally.com then pin each of them to our board with #BallySuitcaseStory . Select 'Edit' to allow invited friends to contribute as well. Keep on following, as one lucky contributor will win an exclusive Bally prize.”

初日の 2012 年 7 月 23 日の時点で、フォロワーの数は 314 Followers だったが、特別なバリー賞がもらえるとあって、最終日の 8 月 21 日には 850 Followers を超え、わずか 1 ヶ月未満という短期間で当初の倍以上のフォロワーに増えるという結果になった。また、ボードに Pin された数は 660 Pins を超えた。バリーのフォロワーたちは、これこそは！という、思い思いの商品を 3 つ選んで Pin したり、Repin しあったりと、盛り上がりを見せた。

(2) MONTBLANC

万年筆で有名な MONTBLANC は、1908 年に、ドイツ ハンブルク貿易商、銀行家、エンジニアの 3 人が前身となる シンプロ・フィラー・ペン・カンパニーを設立したのが始まりである。ロゴマークになっている六角形の白いマークは、ホワイト・スターと呼ばれ、ヨーロッパ最高峰の山モンブランに残る氷河を意味している。また、ペン先に刻印されている「4810」は、モンブラン山の標高である。

192 のフォロワーと 9 つのボードを持ち、MONTBLANC のデザイン性の高さや商品の性能の緻密さ、店舗内の様子などを伝えている。

このブランドのボードの特筆すべき点は、フォロワーの数とフォローしている数が近いことである。2012 年 9 月 4 日の時点で、フォロワーが 181 Followers、フォローが 149 Following となっている。一つ一つ、フォロワーとフォローの内訳を照らし合わせたところ、MONTBLANC のボードをフォローしているユーザーの約 50% に対して MONTBLANC はフォローしかえしているという事がわかった。この行為は、購入後の万年筆の使い心地を気にかけ、顧客との関係を永く大切にしようとする MONTBLANC の商業魂を感じさせる。

(3) GAP Japan

アメリカ発のファストファッションとして人気のある GAP Japan は、2012 年 4 月から Pinterest への参加をはじめ

た。5 ヶ月経った現在のフォロワー数は 282 Followers である。GAP Japan のボードは全部で 23 あり、Pinterest への積極的な取り組みがうかがえる。

ボードを詳しく見ると、次の 2 つに分けることができる。

・自社商品の紹介ボード

「Fall 2012 Men Collection」、Women、Kids&baby の 3 つのボードは、新作のテーマを伝える内容になっている。また、「Men's Collection」、Women、Kids、baby の 4 つのボードは、新作とこれまでの商品を見せており、Repin の回数も他のボードと比較して圧倒的に多い。他には、フィットネスラインや、ボディーケア用品のボードなど、商品のジャンルによって細かく分けられている。

・商品イメージの拡張ボード

「スタッフコーデ/Men」と Women は GAP Japan のボードの中で最もフォロワー数が多く人気のあるボードであり、ショップスタッフによる具体的な商品コーディネートが提案されている。また、別のボードでコーディネートを提案するものとして、「Styld.by Smmer2012」があるが、これは Styld.by から引用した写真を掲載したボードである。Styld.by とは、GAP のオンラインメディアで、人気ブロガーがモデルとなり、キーポイントに GAP の商品を使ったコーディネートになっている。

そして、GAP を象徴するアイテムのボードである「Denim」や「KHAKIS」は、ファンによる絶大な支持のある分野である。ここでは、ファストファッションでありながらも、素材の良さや商品へのこだわりが感じられる。

(4) UNIQLO

日本のファストファッションの代表格ともいえる UNIQLO は、2012 年 6 月から Pinterest に参加するとともに、メインタイトルを「UNIQLO Dry Mesh 26」にした。Dry Mesh とは、ユニクロがこの夏に力を入れていた商品の一つで、風通しのよいメッシュ素材を使用し、速乾性に優れた特徴がある。フォロワー数は 203 Followers で、ボードは全部で 5 つある。各ボードのフォロワー数はいずれも 210 Followers 前後であるが、Repin の数が全て 6 回と極めて少ない。また、ボードに Pin 画像自体もほとんどない。

しかし、UNIQLO の商品の見せ方は非常に独特でインパクトがある。画面を縦にスクロールしていく点に着目し、一枚一枚の画像が、どこまでも続く縦長のアニメーションになっている。この見せ方は、海外では既にスタートしている IT 戦略の一つであるといわれているが、日本では目新しく強く印象に残る。それは、昔なつかしいパラパラ漫画を思い出させるものである。

4. Pinterest に類似している SNS とアプリ

Pinterest のように、画像を共有する SNS やアプリが増えている。その中でも、企業公式アカウントが増えているも

のを紹介する。

(1) Sumally

Sumally (サマリー) は欲しいものを持っているものでつながる自由登録制の SNS である。2011 年の創立から、わずか 4 ヶ月で 150 万件的「want」, 「have」のアクティビティがあったことで注目を浴びた。「モノの百科事典」をコンセプトとしており、ユーザー、あるいはアカウントを持つ企業が登録した写真の中から、自分の「want」と「have」を探すことを主としている。「want it」と「have it」のどちらかのボタンを選択し、それぞれのフォルダに分けることで自分が持っているものと、欲しいものが一目でわかるようになっていく。

Docomo, Francfranc, Levi's, TOYO KITCHEN STYLE, マーガレットハウエルなど、2012 年 9 月現在、111 社の公式アカウントを持つ。ユーザインタフェースは日本語と英語対応である。

(2) Staff Snap

Staff Snap は、ファッションメーカーのショップスタッフのコーディネートや店舗情報などを掲載しているアプリである。いつでも持ち運べる「ポケットのなかの雑誌」をコンセプトとしており、BEAMS, DIESEL, GAP, SHIPS, snidel など、ファッションメーカーを代表する 112 の人気ブランドのショップスタッフのコーディネート写真が、毎日約 50 枚以上更新されている (2012 年 9 月現在)。

このアプリでは、お気に入りのスタッフコーディネートスナップを保存してマイアルバムを作成したり、トレンドのキーワードやブランド別、男女別などでスナップを検索することもできる。また、GPS 機能を使い、現在地から近い店舗の検索も可能なので、気になる商品があれば、すぐに店舗へ見に行くことができる。写真には SNS ヘジャンプするボタンも貼り付けられ、つぶやきや投稿がしやすくなっている。

2011 年 3 月の創立から 7 月までの 4 か月間で、アプリのダウンロード数は約 35 万件、1 日の平均利用ユーザーは約 20,000 人とファッション系アプリの中で昨年最も人気の高いアプリの一つとなった。

5. 考察

BALLY, MONTBLANC, GAP Japan, UNIQLO が、マーケティング手段として Pinterest を利用している事例を基に、新たな可能性と課題について考える。

5.1. Pinterest によるオンラインサイトへの誘導

Pinterest には、マーケティング戦略に活用すると効果的であると思われる機能が備わっている。

例えば、ボードへ Pin する画像に URL を付けることができる機能。これを使えば、画像をクリックすると、選んだ

画像のオンラインショッピングサイトなどにアクセスし、拡大販売へとつなげることができる。しかし、現在、この機能を十分に活かしているブランドはなく、日本での認知度は低い。UNIQLO は Dry Mesh のボードと Dry Mesh を実際に販売しているオンラインショッピングサイトを持っているが、双方のリンクが張られておらず、機能の有効活用がされていない。

一方、3. (3)でみた GAP Japan のボードは、この機能を意識しているといえるだろう。ボードにある画像の中から気になる画像をクリックし、その画像のみが表示されたところで更にクリックすると、GAP Japan の公式サイトへヘジャンプする。そして、その商品の商品番号、色番号、値段がわかるようになっている。また、GAP Japan はこの 10 月にオンラインショッピングのサイトの開設を予告している。今後、Pinterest の画像とオンラインショッピングのサイトをリンクさせる可能性も考えられ、機能の有効活用が期待ができる。

他には、グループボードを作り、イベントを行う方法もある。3. (1)の BALLY にみられるように、自社のボードのフォロワーへ「Special invitation」を送り、期間限定で行うボード上でのイベントへ特別に招待する。そして、自社のサイトから画像をイベントボードへ Pin してもらうことで、オンラインサイトへと誘導するのである。今回、BALLY のイベントに招待されたフォロワーは、知人など他の Pinterest ユーザーにイベントボードへの参加を紹介することができたので、フォロワーと Pin の数が増えることでイベントは盛り上がり、短期間で多くのユーザーを BALLY のオンラインサイトへと誘導した。

ただし、オンラインショッピングサイトと画像をリンクさせる際に最も注意したいのは、Pinterest の画像上にマーケティングのにおいを出さないことであろう。Pinterest は、美しい画像の情報共有に特化した SNS である。海外のメーカーサイトの中には、画像の中に値札を貼るように値段が書かれているものがあるが、それではあまりにもメーカーの売りたい精神が露骨すぎて、Pinterest の良さが失われてしまう。情報伝達の核になるということを意識して、特徴を活かしながら、さりげなく購買へとつなげることが重要である。

5.2. Pinterest によるニーズの把握

Pinterest はこれまでの SNS と違い、ボード単位でフォローできるため、本当に興味、関心のあるものは何かという顧客あるいは消費者ニーズの真意をとらえるのに最も適している。

これまで店舗では、直接、顧客や消費者と接するショップスタッフが「接客」の中から商品に関するニーズや興味、関心を聞き出し、週間報告として毎週情報を報告するということをしてきた。その情報は、商品の再生産、セール用商材の企画、今後の商品企画などあらゆる場面において重

要な判断基準の一つとなっている。

デパート内の店舗や路面店など、時間をかけた「接客」が当たり前に行われるブランドはよいが、ファストファッションのように、時間をかけた「接客」がなくても、顧客、消費者が商品の購入を決めてしまうようなメーカーの店舗では、このような情報収集は困難であり、数字から読み取るほかなかったのではないだろうか。

しかし、Pinterest に参加することでこれまで困難とされてきた情報が手に入りやすくなる。Pinterest は、これまで「接客」により販売スタッフが手間と時間をかけてきた情報収集を容易にする。

また、3. (2)でみた MONTBLANC のように、自社のボードをフォローしている人をフォローし返す行為は、アフターサービスを思わせ、フォロワーに対して安心感と満足感を与える。それは、顧客満足度や新規顧客獲得へとつながっていくだろう。

6. おわりに

本研究では、ブランドが Pinterest を利用することで得られるであろう宣伝効果と今後の課題について考察した。

こんなことはないだろうか。ジャケットが欲しい、あるいは、ポロシャツが欲しい。漠然としたイメージはあるが、自分の求めているものは、どういったものなのか、そしてどこで買えるのか。これまで、ウェブ検索をしてみても、明確な目的がないため難しかった、その漠然とした部分を Pinterest ならばビジュアルで可視化することができる。新しい検索方法の誕生である。

現在、特に日本のファッションメーカーは、Pinterest よりも Sumally や Staff Snap への参加に対して積極的である。おそらく、機能よりもユーザインタフェースが日本語に対応していることを優先しているからだと思われるが、近い将来、終止符が打たれることが予測される。それは、2012年5月2日、Pinterest の公式 HP で英語以外の言語に対応できるよう計画を進めているという記事が投稿されたからである。そして現在、ポルトガル語、スペイン語、オランダ語など他の言語に対応し始めている。

Pinterest は美しい画像の情報共有に特化した SNS であり、ファッション分野には非常に向いているといえよう。オンラインサイトへの誘導やニーズの把握など、拡大販売に有利な機能も備わっている。とりわけ、これまで接客に時間をとれず、顧客、消費者とのコミュニケーションが十分にとれていなかったと思われるファストファッションメーカーにとっては、顧客、消費者ニーズの真意を得る点で非常に有益な SNS といえるだろう。もちろん、不動の支持を得ている高級ブランドがデザインだけでなく、創業からの歴史やクラフツマンシップを伝え、ブランドへの更なる理解と新規顧客獲得のためのツールとなることは言うまでもな

い。

今後 Pinterest は、ブランドにとって、顧客あるいは消費者との距離が近いこと、直接的な宣伝効果が期待できる、新たなコミュニケーション手段として重要な役割を担うのではないかと考える。

参考文献

- 1) 2012年1月時点.
情報サイト SEO Japan 「Pinterest の概要が一枚の絵で分かるインフォグラフィック」 <http://www.seojapan.com/blog/pinterest-infographic> (最終アクセス 2012年9月2日)
- 2) 同上
- 3) Time Specials 「The 50 Best Websites of 2011」
http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html (最終アクセス 2012年9月2日)
- 4) 1)より引用
- 5) Tech Crunch DISRUPT SF 2012 「Pinterest2」
<http://techcrunch.com/2012/06/14/comscore-us-internet-report-yoy-pinterest-up-4000-amazon-up-30-android-top-smartphone-more/pinterest2/Shareaholic> 「Pinterest Drives More Referral Traffic Than Google Plus, YouTube and LinkedIn, Combined」
<http://blog.shareaholic.com/2012/01/pinterest-referral-traffic/>他 (最終アクセス 2012年9月2日)
- 6) ネットレイティングス株式会社 nielsen 「Pinterest の訪問者数がアメリカで 1600 人を突破」
http://www.netratings.co.jp/news_release/2012/03/pinterest1600.htm (最終アクセス 2012年9月2日)