

Pinterest の特徴を利用した SNS ビジネス

山本 祐梨子^{†1} 横井 茂樹^{†2}

近年 SNS の利用者数増加に伴い、SNS がビジネスの場として活用されている。Pinterest もその 1 つである。Pinterest と Twitter や Facebook といった SNS の違いを分析し、Pinterest の特徴を明らかにする。さらに、Pinterest の特徴を生かしたビジネスの方法を検討する。

SNS business using feature of Pinterest

YURIKO YAMAMOTO^{†1} SHIGEKI YOKOI^{†2}

Recently, SNS is used for the business with a growing number of SNS users. In this paper, we focused on Pinterest and identify the characteristics of it. Then we discuss the possibility of a new business model using Pinterest.

1. はじめに

近年、Facebook に代表される SNS (social networking service) の利用が盛んである。会員制のコミュニティサイトである SNS では、友達、家族、会社の同僚、趣味の仲間といった多くの人と繋がりを持ち、日記やメール、コメントなどのツールで交流することができる。そのような SNS の中でも、2010 年にサービスが開始された Cold Brew Labs, Inc (米国) の Pinterest は、画像共有による交流に特化している点が特徴である。米国オバマ大統領が Pinterest で仕事の風景や家族団楽の様子を公開し注目が集まった。

2012 年 1 月には訪問者が 16,00 万人を超え、米国で 3 番目に人気の SNS となった。

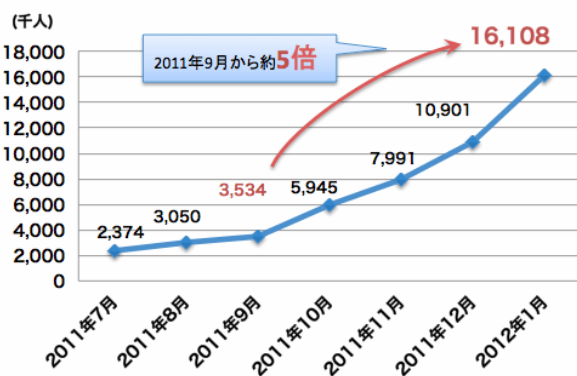


図 1 米国における Pinterest の訪問者数推移
出典) Pinterest の訪問者数がアメリカで 1,600 万人を突破

^{†1} 金城学院大学
Kinjo Gakuin University

^{†2} 名古屋大学大学院
Nagoya University

中でも女性の訪問者が 74% と、女性の割合が高いことが特徴である。

Pinterest は、個人の趣味として使う以外に、企業による商品の PR、地域の観光名所やイベントの紹介に一役かっている。本稿では、Pinterest の特徴をまとめ、新しいビジネスの可能性を探りたい。

2. 画像共有 SNS の Pinterest

Pinterest はコルクボードにお気に入りの写真を貼っていく感覚で、Pinterest 上の自分のページに写真をまとめることができる。自分のページをボードと呼び、ボードに写真を貼る行為を Pin と呼ぶ。そのボードに Pin する写真は、自分で撮ったものでも他のユーザが投稿したものでもかまわない。他人の写真を貼る場合は、画像に表示される Repin ボタンを押して自分のボードに Pin する。



図 2 画像に Repin のボタンが表示された状態
出典) Pinterest



図3 自分のボードに表示された状態
出典) Pinterest

ボードは動物、場所、食べ物など任意のカテゴリに分けることができる。カテゴリ化することで検索した時に目当ての画像を探し易くなる。さらに大きなサイズの写真であっても、サムネイル化された写真が表示されるので、統一され見やすい。その様子が図4である。また、これらの写真は Facebook や Twitter と連動させることが可能である。これにより Pinterest に未登録のユーザにもお気に入りの写真を紹介することができる。

3. 他の SNS と比較した Pinterest の特徴

現在、SNSの主流は Twitter や Facebook である。Twitter や Facebook を利用したプロモーションを展開し、効果を上げている企業も多い。

Pinterest は前章にも述べたとおり、画像中心の SNS サイトであり、この点が Twitter や Facebook との大きな違いである。その他にも絶大な影響力を与えるインフルエンサー

の存在など、利用者の特徴にも違いがある。これらの点をふまえ、Pinterest の特徴をまとめると下記3点に整理できる。

- 画像中心の SNS
- 高い引用率
- インフルエンサーの強い影響力

画像中心の SNS

Twitter や Facebook でも画像を投稿できるが、Pinterest は圧倒的に画像の占める割合が大きい。画像に関する交流は、写真の下にコメントをつけたり、Facebook の「いいね！」ボタンのような「Like」ボタンをおしたりする方法があげられる。

高い引用率

Pinterest における引用とは Repin のことである。Pinterest では自分の写真を投稿するのではなく、他のユーザの投稿を Repin することが多い。Repin の割合は全体の投稿の 80% を占めるほどである。Twitter で他者の発言を引用する Retweet の割合は 14% であることから、Repin の割合が高いことがわかる。



図5 Pinterest の Repin と Twitter の Retweet の割合
出典) Why Is Pinterest So Addictive?

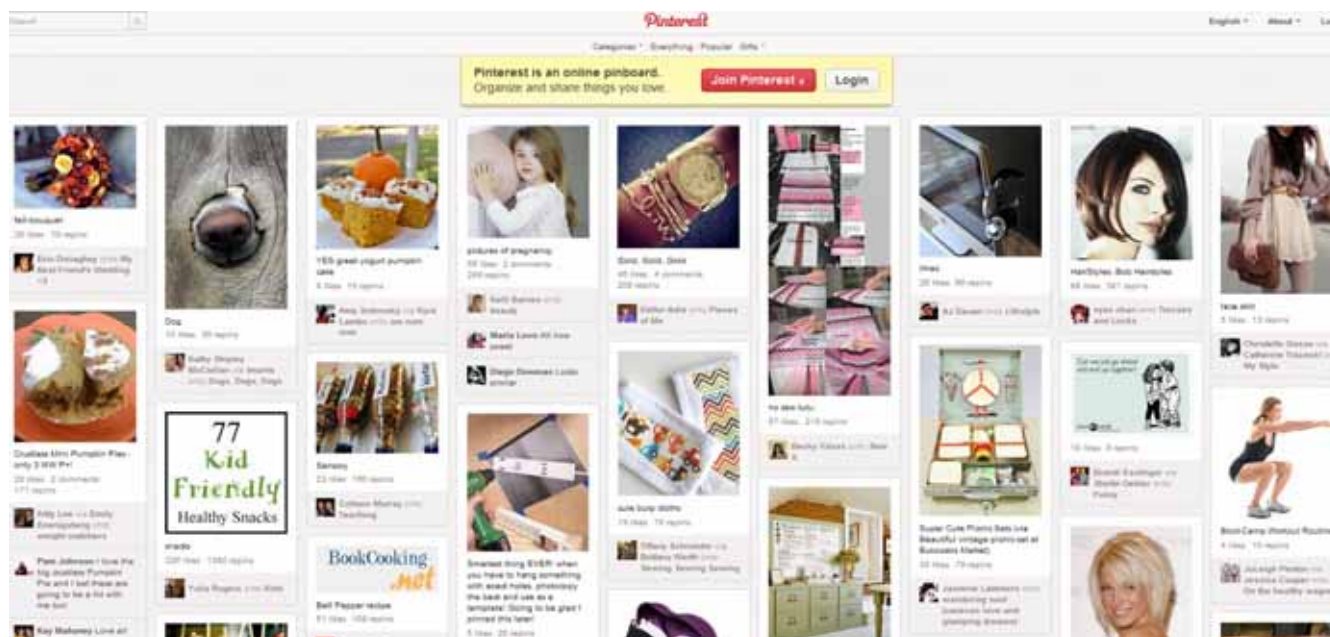


図4 Pinterest のトップページ
出典) Pinterest

Repin 率が高いことによって、企業は人気のある商品やユーザに求められている商品を知ることができるだろう。

インフルエンサーの強い影響力

Pinterestでは、インフルエンサーの働きが大きい。なぜなら、フォロワー数の多いインフルエンサーは、自らが投稿した写真を多くの人が見ることになり、結果、その写真の注目度も上がるからだ。なぜPinterestにおいてインフルエンサーに注目するかというと、Pinterestでは、人気企業だからといってフォロワー数が多いとは限らないからである。例えばコカコーラはFacebookの「いいね」数が約4,860万^aだったのに対し、Pinterestでは約1,700フォロワー^bであった。その一方、Jane Wang氏は、個人ユーザでありながら、約400万フォロワー^cを獲得している。Facebookのファン数やTwitterのフォロワー数の上位を見ると企業や有名人の名前が挙げられるが、Pinterestの場合は殆どが一般ユーザなのである。

4. Pinterest を使用したマーケティングに関する考察

前章で分析したPinterestの特徴を活用したマーケティングがすでにみられている。本章では、前章の項目に即して事例を述べ、今後のビジネスの可能性について考察したい。

画像中心のSNSの特徴の活用

日本では、サンリオ、資生堂、ユニクロ、楽天市場、ローソンといった数々の企業がPinterestのアカウントを取得している。マーケティングにPinterestを取り入れるとしたら、ファッション、インテリア、観光などと相性が良い。特に利用者に女性が多いことから、女性をターゲットとした商品を扱う企業に適している。サンリオのHello Kittyのフォロワーは6,300人^cを超えており、Pinterestを利用する国内企業の中で上位に位置する。写真で購買意欲を高め、商品の通販サイトへ誘導することができる。



図6 Hello KittyのPinterestページ
出典) Pinterest



図7 図6の商品をクリックしたとき表示される通販ページ
出典) Pinterest

綺麗でおしゃれな写真には注目が集まるため、写真による商品の宣伝効果は絶大である。サンリオに関わらず、実際に広告を見て購入に至った割合の比較は、Facebookで33%、Pinterestは59%であったという^d。Pinterestはビジネス利用に向いているサービスと言えるだろう。

高い引用率の利点

Repin に関する取り組みをおこなっている企業として、米国のSony Electronicsの事例を取り上げる。ソニーは2011年の11月に企業アカウントを開設した。2012年の6月には2,500フォロワーを獲得し、9月現在は7,600フォロワー数に達した。5月中旬には、Pinterestから通販サイトであるソニーストアへの訪問が800%増加し、ソニーストアのPinボタンはTwitterのツイートボタンの10倍クリックされた。

ソニーはPinterestにおける企業アカウントの内容を充実させるために、まず社内コンテストを実施し、社員が投稿した画像をRepinしていった。さらに、ソニーをフォローしている一般ユーザが投稿した写真をRepinしている。このように、ソニーがRepinすることで、Pinterestのソニーページを活気づけている。

また、Repinに関するキャンペーンもおこなっている。ソニーのボードにSony on Saleというボードがある。この写真をユーザが一定数以上Repinしたら、画像のリンク先がキャンペーンコードのページへ変わるという仕組みだ。



図8 Sony on Saleのページ
出典) Pinterest

a 2012年8月現在
b 2012年8月現在
c 2012年8月現在

d http://www.huffingtonpost.com/2012/06/05/pinterest-for-business_n_1569245.html

以上のように Repin を利用したキャンペーンをおこなうことができる。

インフルエンサーの強い影響力の活用

Pinterest のビジネス利用における効果は、商品を直接 PR できるファッションやインテリア に留まらない。一見商品の写真が Pinterest の PR に不向きにだとしても、プロモーションに成功した企業が存在する。衛生用品を扱うイスラエルの Kotex である。

Kotex が Pinterest を利用したプロモーションに成功したのは、ただ単純に商品の宣伝の場に留まらなかったからであろう。Kotex はまず、不特定多数の人に商品を宣伝するのではなく、Pinterest で影響力の強い女性、いわゆるインフルエンサーを 50 名選んだ。その 50 名のボードからそれぞれの趣味や好みを分析していった。そして一人一人のユーザーに向けて、手作りのプレゼントを用意していったのである。Kotex はユーザーに『Kotex はあなたのこういった自己表現の仕方が大好きです！URL の先にある写真（プレゼントボックスの写真）をリピンしてくれたら、私たちならではの手法であなたへの想いを表現してみせましょう！』とコメントし、Repin された場合にプレゼントした。このプロジェクトは、ユーザー分析からプレゼントの用意まで時間がかかる。しかし、その甲斐があり 50 個のプレゼントはほぼ 100% Repin され宣伝に繋がったのである。さらに Pinterest を利用したキャンペーンに対するレスポンスは 2,284 件に及んだ。しかもその写真やコメントが Pinterest 内に限らず Facebook や Twitter にも波及していったのである。結果として Kotex に関するインプレッション数は 694,853PV (Page View) に及んだことから、多くの関心が集まったと言える。

企業アカウント自身がインフルエンサーになることも必要だが、それ以上にキャンペーンをおこなうなどインフルエンサーに対するアプローチが重要になるだろう。

5. おわりに

日本における Pinterest 利用者数はまだ少ないのが現状だが、日本語対応などサービスが充実すれば利用者も増えるだろう。Pinterest は比較的新しいサービスであり、利用条件は日々変化している。2012 年 8 月には、招待制であること、Facebook か Twitter のアカウントが必要であることという 2 つの条件が緩和された。さらに iPhone や Android のアプリとして提供されたことから、今後日本の利用者数増加を期待できる。

今回 Pinterest と Facebook や Twitter の特徴と利用方法の違い、また、インフルエンサーの影響力が強いという 3 点の特徴から考察した。こうした他の SNS との違いを活かすことによって、Pinterest におけるビジネス利用は、より高

い効果を発揮するだろう。

参考文献

- 1) 野間口隆郎 e ビジネスと商人道 NUCB Journal of Economics and Information Science Vol.56 No.2 (2012)
- 2) ソーシャル・ネットワーク界に新風!中毒的な魅力を持つ写真投稿サービス「ピンタレスト」
<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/32308>
- 3) ソニーの Pinterest 活用事例から学ぶ、初めての Pinterest マーケティング
<http://blog.nb-a.jp/2012/07/pinterest-case-study-sony/>
- 4) 注目集まる 交流サイト“ピンタレスト”
<http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2012/05/0524.html>
- 5) 日本の SNS、利用者は 4,289 万人で普及率 45% に (ICT 総研)
<http://scan.netsecurity.ne.jp/article/2011/12/27/28018.html>
- 6) ひらめきの種を見つけよう! 「Pinterest」(ピンタレスト)を楽しむコツ
<http://nanapi.jp/33681/>
- 7) Pinterest との“相性が必ずしも良くない企業”による、今のところ最も成功した Pinterest キャンペーン
<http://blogtimes.jp/blog/2012/03/15848.html>
- 8) Pinterest の訪問者数がアメリカで 1,600 万人を突破
http://www.netratings.co.jp/news_release/2012/03/pinterest1600.html
- 9) 米ピンタレストは「第 2 のツイッター」か、画像収集・共有の利用者 1800 万人
<http://www.nikkei.com/article/DGXZZO40020540Q2A330C1000000/>
- 10) Pinterest、招待なしでサインアップが可能に
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20120809-35020266-cnetj-sci>
- 11) 【ピンタレスト】2011 年 Pinterest で最も支持された 10 人【フォロワー数ランキング】
<http://matome.naver.jp/odai/2132750465346502401>
- 12) ミクシィに迫る、フェイスブックの日本アクティブユーザー数が 1 千万人を超える
<http://jp.ibtimes.com/articles/27996/20120316/619643.htm>
- 13) Pinterest For Business: More Effective Than Facebook?
http://www.huffingtonpost.com/2012/06/05/pinterest-for-business_n_1569245.html
- 14) Why Is Pinterest So Addictive?
<http://www.flowtown.com/blog/why-is-pinterest-so-addictive>

URL の閲覧最終日は全て 2012 年 9 月 7 日である。

e <http://blogtimes.jp/blog/2012/03/15848.html>

f <http://blogtimes.jp/blog/2012/03/15848.html>