

複合プロダクト

# RMP - Showroom

楽天市場を活用したマーケティング施策のご紹介

# 楽天の消費者体験を マーケティングに活用

## 質

実行動に基づく閲覧・購買履歴、  
本人入力に基づく情報のため精度が高い



## 量

約9,870万の楽天会員データと2億点超の商品  
を取り扱う「楽天市場」の購買データを  
活用できる※2018年6月末時点



楽天市場だから、できること。

# 1

.....

## 楽天だから、メッセージが「届く、伝わる」

“Shopping is Entertainment”の企業理念のもと、「楽しいお買いもの体験」を追求し、新たな商品との出会いの場の創出にフォーカスしている楽天だから、回遊ユーザーが多く、興味喚起には最適。さらに楽天ポイントを活用することで、ターゲットユーザーの態度変容や行動を促すことが可能に。

# 2

.....

## 楽天だから、顧客が「見える」

日本最大のECプラットフォームとして、圧倒的な規模のユーザー数と流通データをデータベースに蓄積。更に幅広いグループサービスを共通IDで一言管理しているため、多種多様なデータから、ショッパーの分析が可能になり、購入者起点のマーケティングコミュニケーションやCRM戦略が可能に。

# 3

.....

## 楽天だから、効果が「追える」

楽天市場の店舗様との連携で、広告告知から購買までを連動させた一気通貫型サービスの提供が可能に。更に楽天IDを軸にした連携されたユーザー行動データ管理基盤がシームレスな効果検証を実現。

**楽天市場だから、できること。**

# パーチェスジャーニーにおけるECサイトの重要性が増大

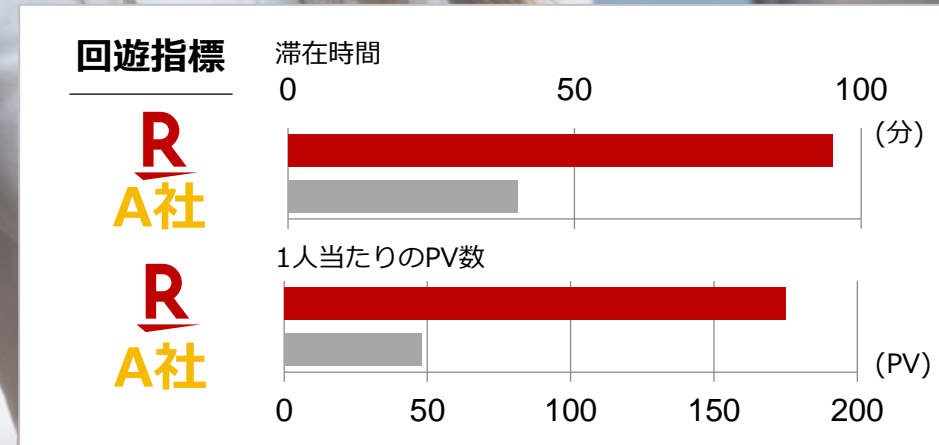
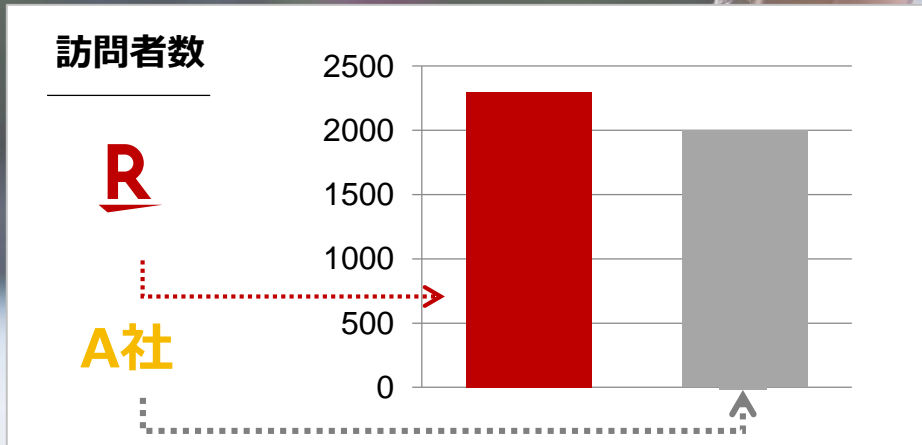
購買ファネルにおけるユーザー分類	一般層	認知層	関与層	購入層	リピート/ロイヤル化		
マインドの変化	こんなのあるんだ → コレよさそう → どっちがいいかな → コレにしよう → みんなに教えよう						
ユーザー行動	商品の流行を知る	商品を知る	商品情報を集める	商品評価を調べる	商品価格を比較する	購入	商品情報を共有
接触するデジタルメディア	ECサイト 68.4%	ECサイト 52.4%	ECサイト 62.9%	比較サイト 60.7%	比較サイト 68.0%	ECサイト 78.2%	ECサイト 26.9%
	比較サイト 58.0%	比較サイト 34.0%	比較サイト 58.5%	ECサイト 57.5%	ECサイト 58.0%	メーカーサイト 34.5%	比較サイト 20.1%
	メーカーサイト 41.7%	サーチエンジン 28.6%	メーカーサイト 46.1%	サーチエンジン 29.1%	サーチエンジン 18.2%		SNS 12.4%
	サーチエンジン 35.2%	メーカーサイト 26.0%	サーチエンジン 40.3%	メーカーサイト 16.0%	メーカーサイト 11.9%		ブログ 7.8%
	ブログ 14.8%	ブログ 13.8%	ブログ 12.6%	ブログ 12.4%	ブログ 3.6%		動画サイト 3.2%
	SNS 11.9%	SNS 11.2%	SNS 8.7%	SNS 8.0%	キュレーションサイト 3.2%		
	キュレーションサイト 8.7%	キュレーションサイト 6.1%	動画サイト／ キュレーションサイト 6.1%	キュレーションサイト 5.6%	SNS 2.9%		
	動画サイト 6.6%	動画サイト 3.9%		動画サイト 3.2%	動画サイト 1.9%		

手法：インターネット調査／対象者数：412／実施期間：2016/5/31-2016/6/1／調査機関：マクロミル

## メッセージが届く、伝わる。

	運営モデル	運営方針	ユーザー特性
<b>R</b>	モール型 (小売店機能なし)	Shopping is entertainment! モールへの集客に注力し より多くの店舗・商品への接点を創出	「お得情報を探す」 回遊ユーザーが多い
<b>A社</b>	直営型 (E-小売店)	「早くて安い！」を最大限追求し、 A社自店舗の売上拡大に注力	「欲しいものだけ買う」 指名買いユーザーが多い

## 指標比較



回遊性の高い楽天市場がユーザーとのコンタクトポイントに  
メッセージが届く、伝わる。



# 顧客が、見える。

日本最大のECプラットフォームとして、圧倒的な規模のユーザーと流通量を誇る楽天市場。  
1億人のユーザーの属性とトランザクションデータを元に、**リーチしたいターゲットの見える化が可能。**



## 楽天市場 20代PC購入 「シェアしたい女子」

おしゃれとかawaiiが大好き。イベント好き、お祭り好きで、ことあるごとにスマホで撮影した大量の写真の保存や、ブログ/SNS、ショッピング、動画視聴のサブデバイスとしてPCを活用している。

## 30-40代PC購入者「充実シングル女子」「デジタルママ」

シングルでペットを飼っている比較的自由に使えるお金の多い充実したシングルライフを送るオトナ女子像と乳幼児の子供がいて毎日忙しく家事をこなしている大きく2タイプ。ネットショッピングや、軽い事務作業等にPCを活用している。

## 楽天市場 50-60代PC購入 「今どきアクティブシニア」

ちょっとした旅行やウォーキングを楽しみ、旦那さんと自分の健康が気になる。ネットショッピングや旅行の予約、毎日のいろいろな調べものにPCを使いたいが、何がいいかわからないし、安心で、いろいろできる簡単なパソコンをみつきたい。

## マーケット拡大のアプローチ

### 1. リピーターの拡大

★ リピーター比率	25.3%	vs	40.4%
	ビールA		新ジャンルA
			39.9%
			発泡酒A
★ 年間平均利用額	¥11,986		¥12,241
	ビールA	vs	新ジャンルA
			¥16,783
			発泡酒A

### 2. 新規ユーザー獲得

★ 年間購入者数	6,437	vs	71,709
	ビールA		プレミアムビールA
			64,030
			A社 商品A
★ クロスユース率			約1万人
			プレミアムビールユーザーの内、他社ブランドとクロスユース
★ ギフト期と通常期のユーザー	6,557	vs	
	御社通常期平均		

黒ラベルのリピート頻度向上、ならびにギフト期のエビスビール購入者の日常利用コミュニケーションメッセージ、キャンペーン企画の検討のために現状データを共有

## 楽天市場における酒類マーケット：併売オーダー傾向

リピート頻度の高いユーザー程その他商品との併売オーダーの比率が上がる傾向にある

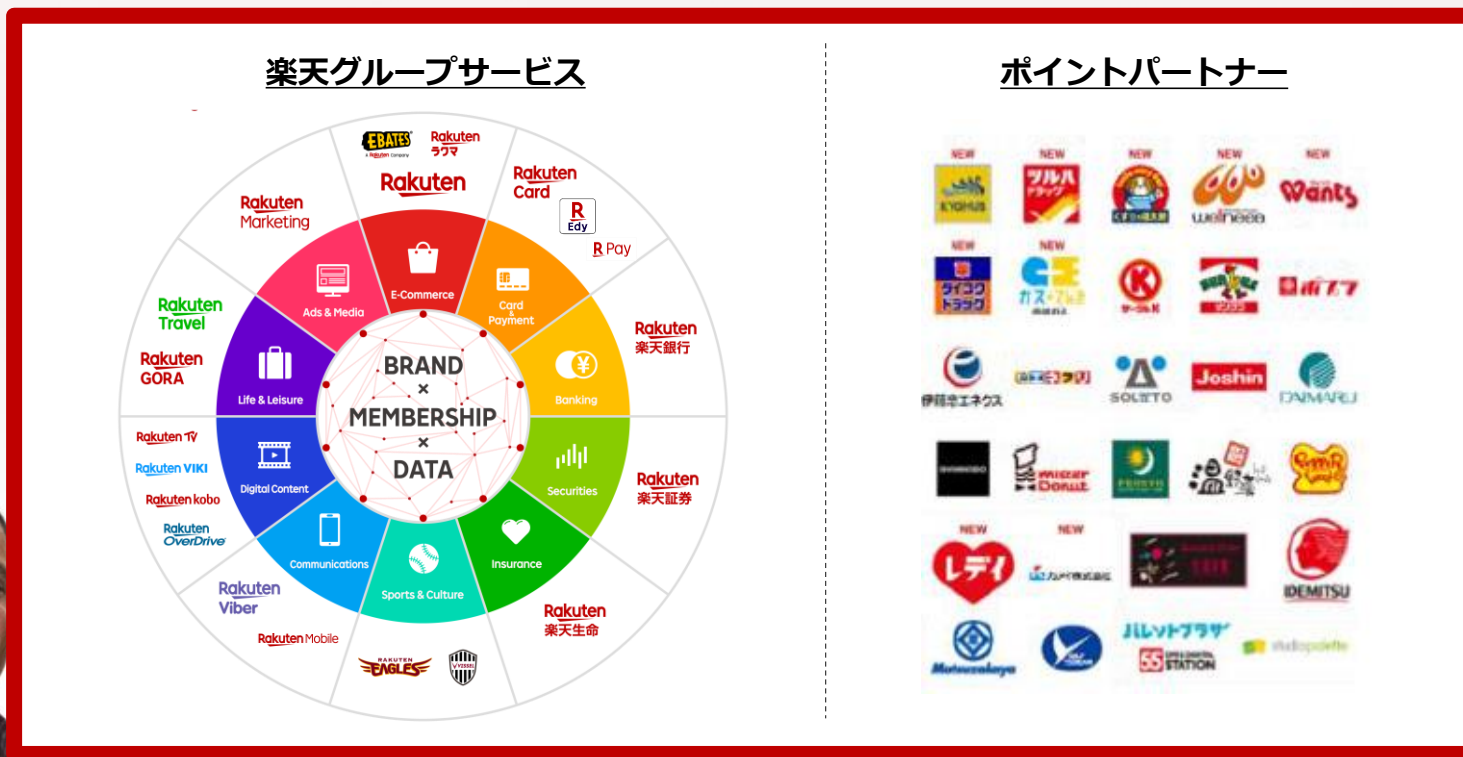
現状の併売商品はその他酒類（酒屋での購買）か、食品関連（楽天市場での購買）がメイン。

性別	年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	20代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	30代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	40代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	50代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	60代以上	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
女性	20代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	30代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	40代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	50代	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%
	60代以上	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%	17.24%

顧客が、見える。

# 効果が見える、追える。

楽天の共通ID基盤で各種サービスの利用履歴を統合管理。シングルソースでユーザーの行動データを捕捉できる基盤を実現。

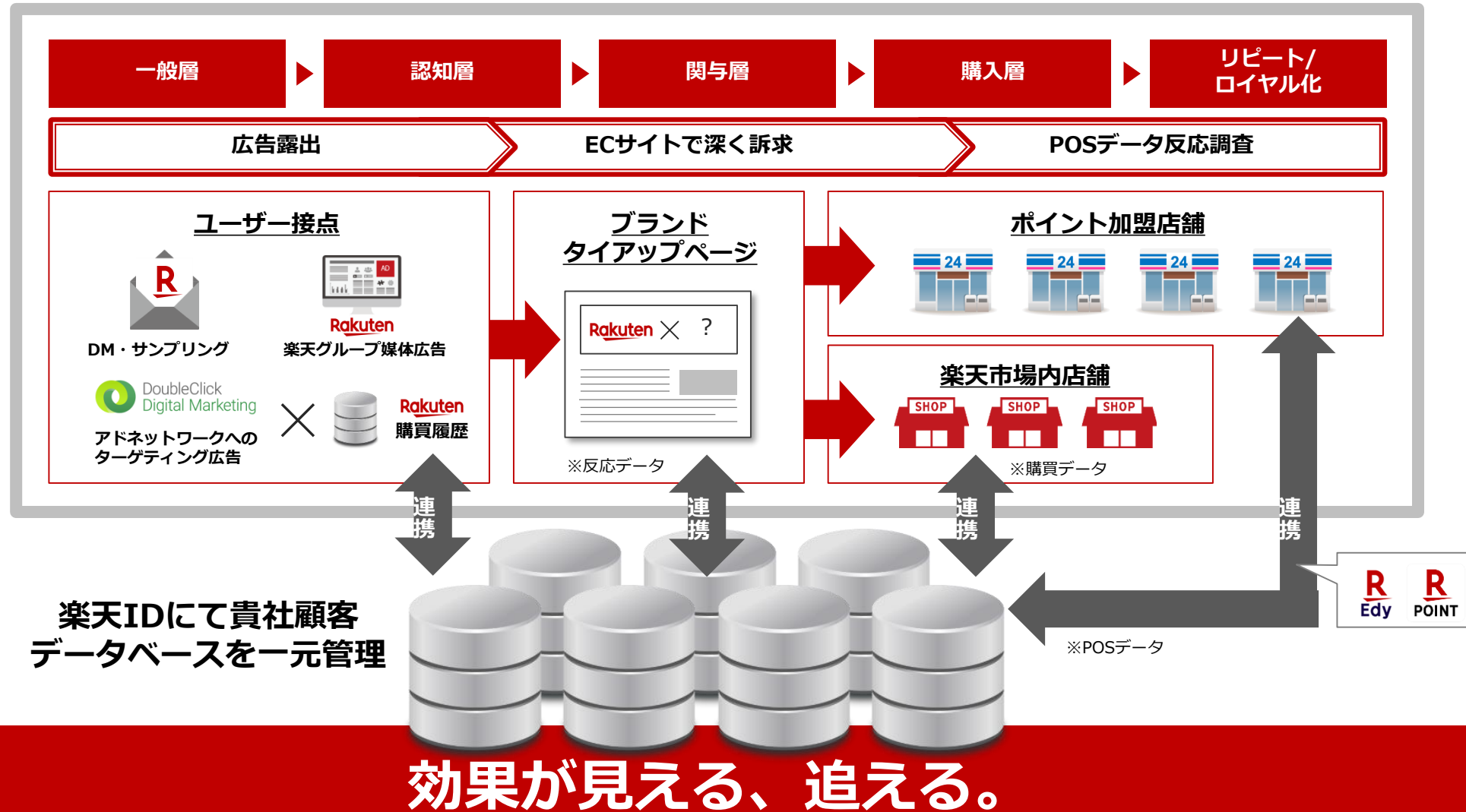


楽天IDにて  
属性・行動データを  
一元データベース管理



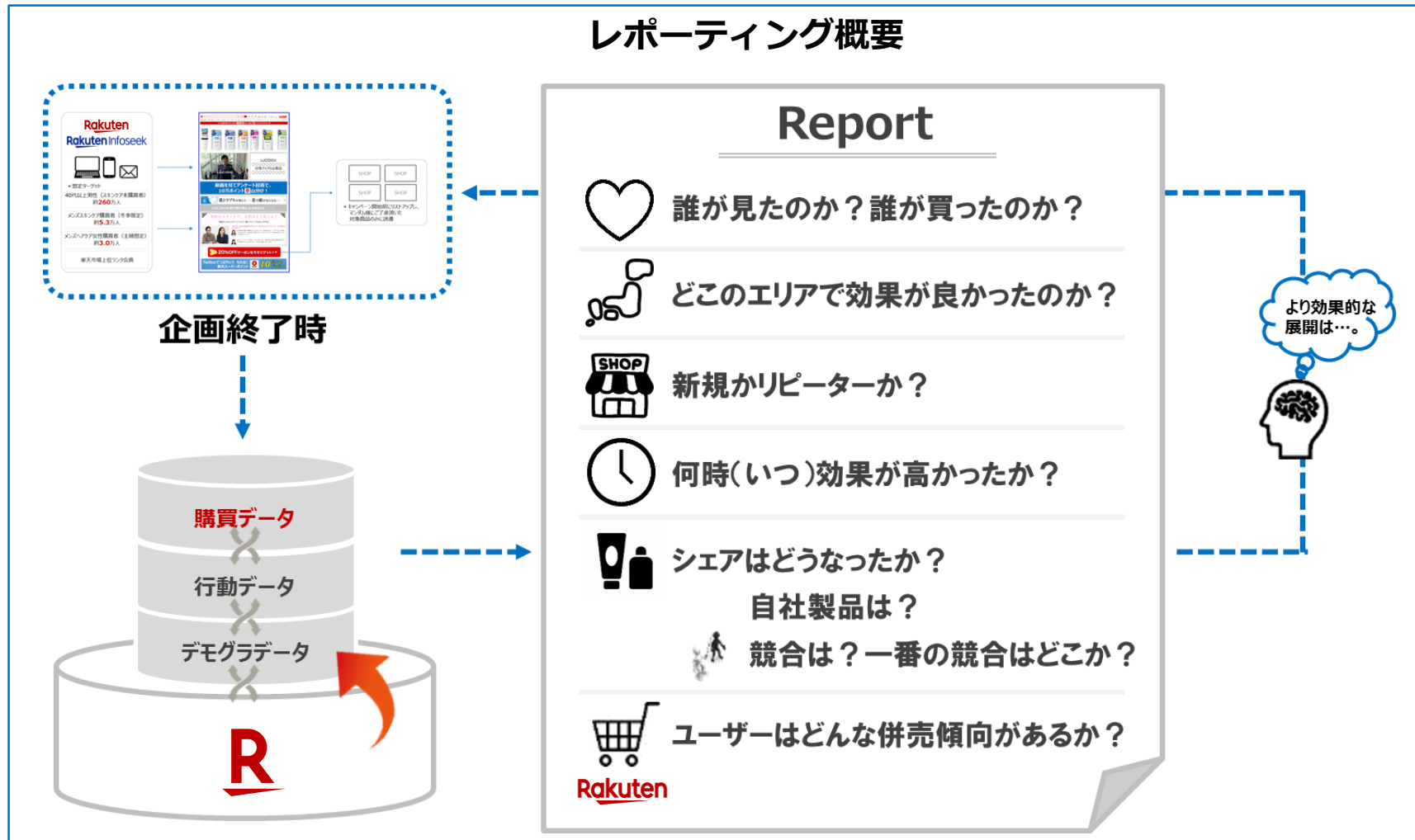
# 効果が見える、追える。

楽天IDを軸に連携されたユーザー行動データ管理基盤で、広告告知から購買までを連動させた  
一気通貫型サービスの提供と効果検証によるPDCAサイクルを実現。

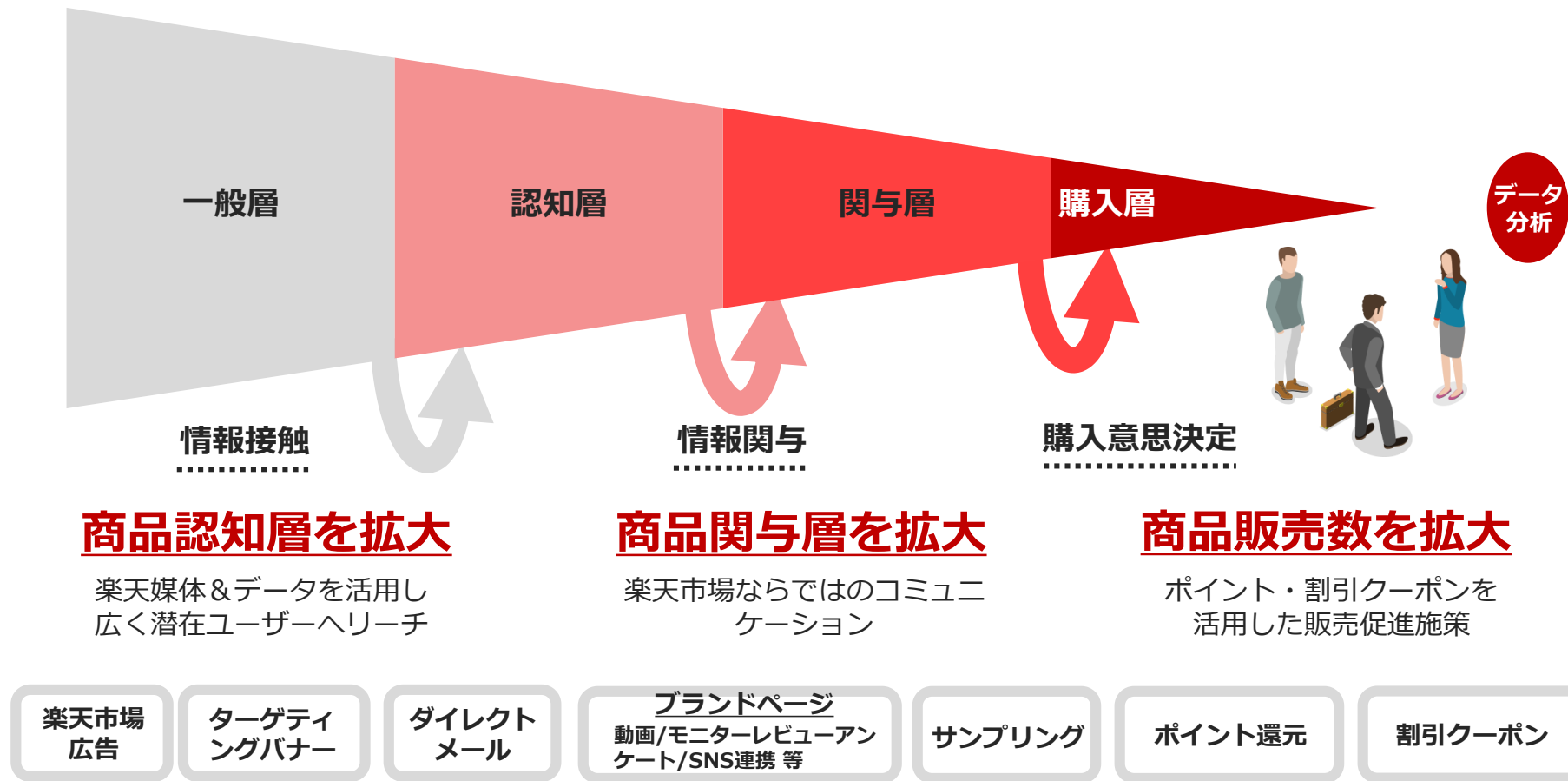




## キャンペーン終了に伴い、楽天市場企画ならではのユーザー行動分析をレポートイング



効果が見える、追える。



ユーザーの購買ファネルに沿って、態度を深化させるための個々の施策を検討、全体設計が可能。  
それぞれの態度変容を計測する指標を定義、計測する事で統合的なマーケティングが実現します。

## 楽天市場を活用してできること（まとめ）