

オムニコマース
Customer Relation 「公式アカウント」 (β版)

2024年6月17日
楽天グループ株式会社

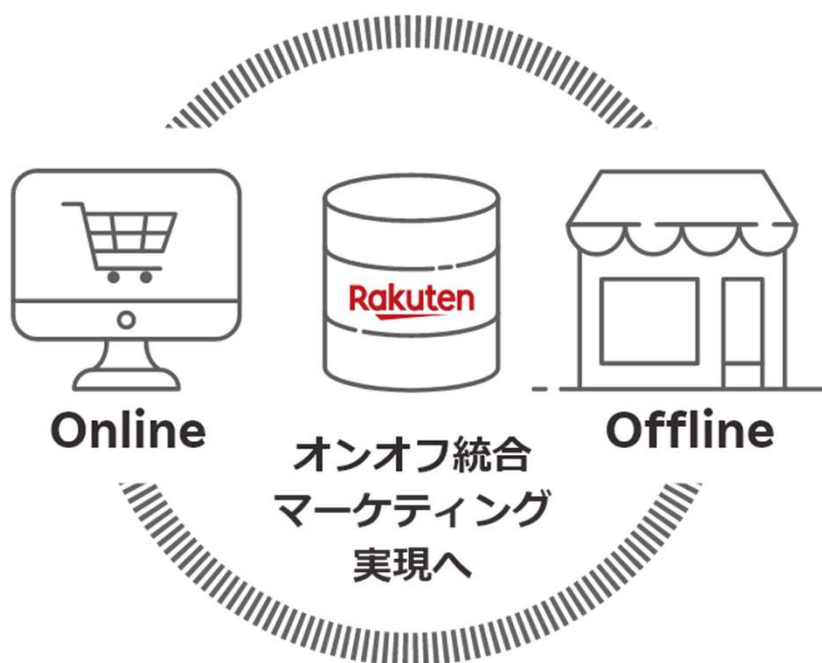
Rakuten

資料構成

1. オムニコマース概要
2. Customer Relation領域概要
3. メニュー概要
4. 実施の流れ
5. 価格
6. FAQ
7. 問合せ先

楽天オムニコマースとは

オンオフを統合したIDマーケにより
OMOでの高速PDCAを回し、ユーザのLTV最大化を実現



Sales Promotion

Customer Relation

Advertisement

楽天オムニコマースにおける課題への対応内容

現状の様々な課題を楽天オムニコマースで解決

<p>マス向け</p> <p>宣伝販促に時間がかかる</p> <p>翌月売上を底上げするスピーディーな販促施策が可能</p>	<p>マス向け</p> <p>店頭に負荷がかかる</p> <p>デジタルクーポンを配布する為、店頭負荷なく実施可能</p>	<p>特定ユーザ向け</p> <p>購買証明が限定的</p> <p>オフラインではレシートとPOSデータを販促で利用(市場全体をカバー)</p>	<p>特定ユーザ向け</p> <p>購買の質が分からない</p> <p>特定小売に限定されない、市場データとしてのレシートで横断的なユーザ購買が評価できる</p>
<p>マス向け</p> <p>ターゲティング困難</p> <p>年齢・性別・エリアを限定したデモグラ配信や複数の層に区分した配信など楽天IDを活用したターゲティングが可能</p>	<p>マス向け</p> <p>購買になかなか繋がらない</p> <p>ユーザの多様化に合わせ、デジタルクーポン・SNS・デジタルチラシなど様々なアプローチが可能</p>	<p>特定ユーザ向け</p> <p>PDCAが回らない</p> <p>豊富なユーザ属性情報を保持する「楽天ID」を通して、LTV型マーケティング・販促をオフラインでも実現</p>	<p>特定ユーザ向け</p> <p>ECとオフラインが分断されたまま</p> <p>「楽天市場」も対象に加えた施策実施が可能で、オンオフ統合でデータを把握することで効率よい販促が可能</p>

オフラインにおける楽天オムニコマースの立ち位置

楽天IDでオン・オフ購買者の理解を高め、データに基づくPDCAが可能

		サービスA	サービスB	Rakuten	
ID基盤	⚙️	△	○	◎	日本最大級の規模 正確で豊富なユーザ 属性が特徴
ポイント	Ⓟ	△	○	◎	お客様が選ぶ「ポイント 総合満足度」No.1* オンオフ様々な場面で ポイントが貯まる
決済	💳	△	◎	○	楽天ペイ、楽天ポイント カード、楽天Edy など様々な手段を提供
購買データ	🛒	○	○	◎	ユーザからのレシート +加盟店からの POSデータ
メニュー	📄	◎	○	○	デジタルの強みも 活かした豊富な 販促メニューを提供

*情報元：「楽天ポイント お楽しみ図鑑」（ポイントに関する調査、有効回答=1,000、インターネット調査、2022年11月、実施機関：マイボイスコム）

オムニコマースの提供メニュー



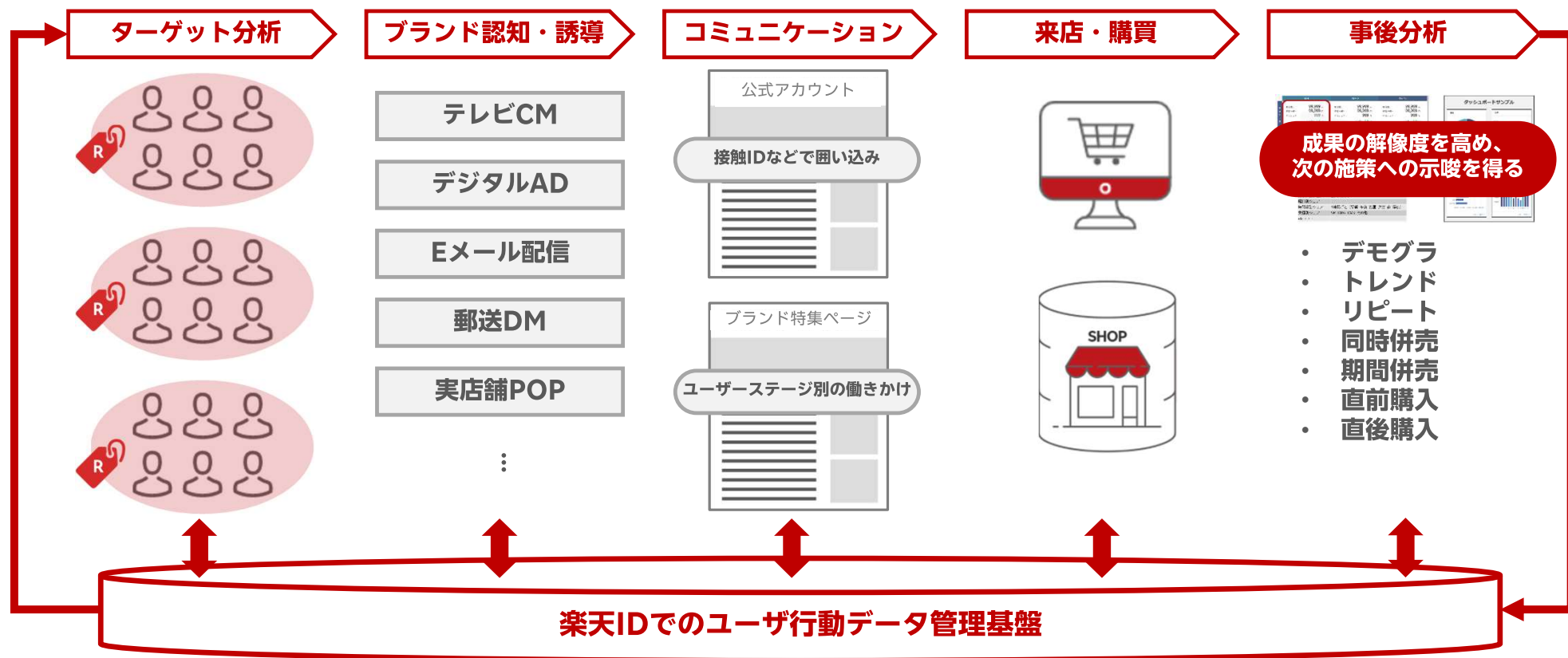
	Sales Promotion	Customer Relation	Advertisement
領域	<p>楽天IDでターゲティングすることで、新商品販売や付加価値商品の販売押し上げなど、ニーズに応じ様々なオフラインにおける販売促進を実現</p>	<p>楽天が蓄積するユーザデータに基づいてユーザ購買行動を理解するとともに、ユーザとのコミュニケーションやキャンペーンなどを通して、ロイヤリティユーザを拡大</p>	<p>楽天の70以上に及ぶサービスのユーザ接点に加え、ディスプレイ広告、SNS広告などの楽天外のユーザ接点も活用し、楽天IDで接触を行えるユーザ消費行動の全段階に対応</p>
メニュー	<ul style="list-style-type: none"> • ポイントバッククーポン • リテール販促キャンペーン • レシート利用キャンペーン • 二次元コードキャンペーン • ポイントギフトコード利用キャンペーン 	<ul style="list-style-type: none"> • オフライン購買分析 • 公式アカウント 	<ul style="list-style-type: none"> • 楽天が提供する各種広告 (Instore Tracking含む)
パッケージメニュー	<ul style="list-style-type: none"> • レシピタイアップパッケージ 		

資料構成

1. オムニコマース概要
2. **Customer Relation領域概要**
3. メニュー概要
4. 実施の流れ
5. 価格
6. FAQ
7. 問合せ先

Customer Relation 領域の全体像

楽天ID×購買・行動データによるユーザ理解、ユーザとブランドの継続的な接点により、効率的なユーザ育成を実現。



資料構成

1. オムニコマース概要
2. Customer Relation領域概要
- 3. メニュー概要**
4. 実施の流れ
5. 価格
6. FAQ
7. 問合せ先

「公式アカウント」の強み



<公式アカウント活用例>

新商品情報×クーポン

キャンペーン情報
×コンテンツ

企業・ブランド情報
×Newsトレンド

1. クーポン獲得条件にアカウントのフォローを設定することが可能

キャンペーン施策単発ではなく
継続的にユーザと繋がることが可能

2. 育成・ファン拡大に向けた各種コミュニケーションが可能

リピート購買を促したい、複数のブランドを横断して購買してほしいなど、様々な視点でアプローチすることが可能

3. 理解を次回アクションへ繋げることができる

オンオフを横断して購買してほしい（楽天市場×Pasha）時のアクションなどにも活用可能

「公式アカウント」 3つの基本機能

ブランドのアカウントページの3つの基本機能を通してユーザとのエンゲージメントを高めることが可能。

① タイムライン投稿



新商品やキャンペーン情報（別途作成）の告知・誘導など、投稿内容がタイムラインに流れる。

エンゲージメントの形成に高い効果

② アカウント情報掲載



企業やブランドの基本情報を掲載できるページ。ブランド内のシリーズの紹介やそれぞれの特徴を明記することで、ブランド全体の認知・理解を促進させることが可能。

ブランドの強力な認知経路

③ ポイントバッククーポン掲載



実店舗で購買したレシートを撮影・送信することでポイントバックを行うクーポンサービス。

小売店での対応は一切不要で、簡単に販売促進をサポートすることが可能。

ユーザの購買アクションへ直結

※資料に利用している各種画像は、イメージとなります。

ユーザ育成に向けた利用ケース例

フォロワーの育成（継続的なコミュニケーション）目的に応じて、下記のような体験提供が可能。

フォロワーの育成目的

育成方法例

1

リピート購買

1つのブランドを継続して購買して欲しい

フォロワーに同じブランドを継続購買してもらうために、**フォロワー限定でポイントバッククーポンを掲載、タイムラインで掲載情報を投稿し、継続した購買体験**を促す。

2

ブランド横断購買

複数のブランドを横断して購買して欲しい

Aブランドを購入したフォロワーにBブランドを購入してもらえるよう、Bブランドの公式アカウントURLやポイントバッククーポン情報を、Aブランドのタイムラインに投稿し、**ブランド横断でのアカウントのフォロワー・購買体験**を促す。

3

オムニチャネル購買

オン-オフを横断して購買して欲しい

フォロワーに、**楽天市場で利用可能なクーポンを発行し、タイムラインに投稿することで、クーポンの獲得・オンラインでの購入ページ遷移を通して、オンラインでの購買体験**を促す。

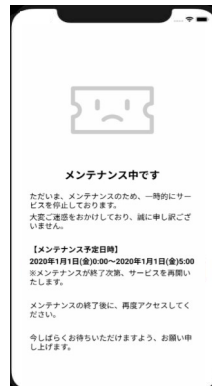
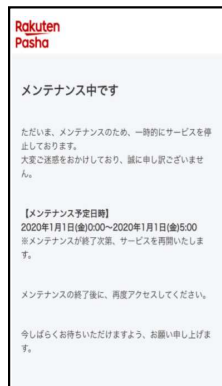
(参考) Rakuten Pashaサイトメンテナンスのご案内

以下の日程においてRakuten Pashaのサイトメンテナンスが実施されます。広告配信の際はご留意いただきますようお願いいたします。

影響範囲

対象 全環境iPhoneアプリ/Androidアプリ/Webサイト

挙動 メンテナンス中はRakuten Pashaの全機能がご利用いただけません。ユーザがアクセスした際は「メンテナンス中」の表示になります。



日程

年	月	日	曜日	時間
2024	7	8	月曜	AM1:00-AM6:00
	7	22	月曜	AM1:00-AM6:00
	8	5	月曜	AM1:00-AM6:00
	8	26	月曜	AM1:00-AM6:00
	9	9	月曜	AM1:00-AM6:00
	9	30	月曜	AM1:00-AM6:00

※2024年6月時点での予定であり、変更になる場合がございます

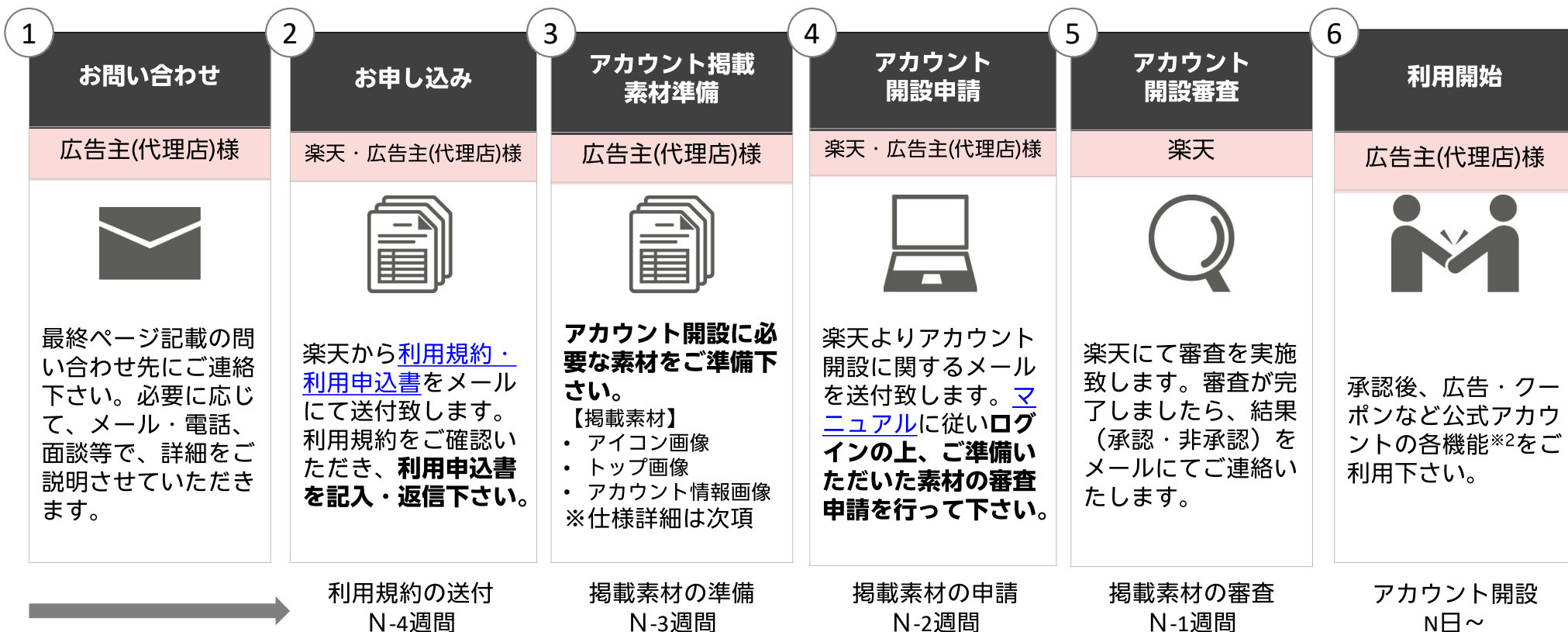
Rakuten Pashaへの外部誘導広告を配信される場合、広告形態によってはメンテナンス期間は配信停止などのご対応をお願いいたします

資料構成

1. オムニコマース概要
2. Customer Relation領域概要
3. メニュー概要
- 4. 実施の流れ**
5. 価格
6. FAQ
7. 問合せ先

申込・開設までの流れ

β版は限定的なご案内となっており、時期等によって、お受けしていない場合がございます。開設にご関心のある広告主様は、当社営業まで随時ご相談ください。



※1 ご登録頂いた内容によっては、差し戻しさせていただく可能性があります。
※2 タイムラインの投稿など一部の機能を利用いただく際には、再度審査が必要な場合があります。

アカウント開設・タイムライン投稿に必要な素材

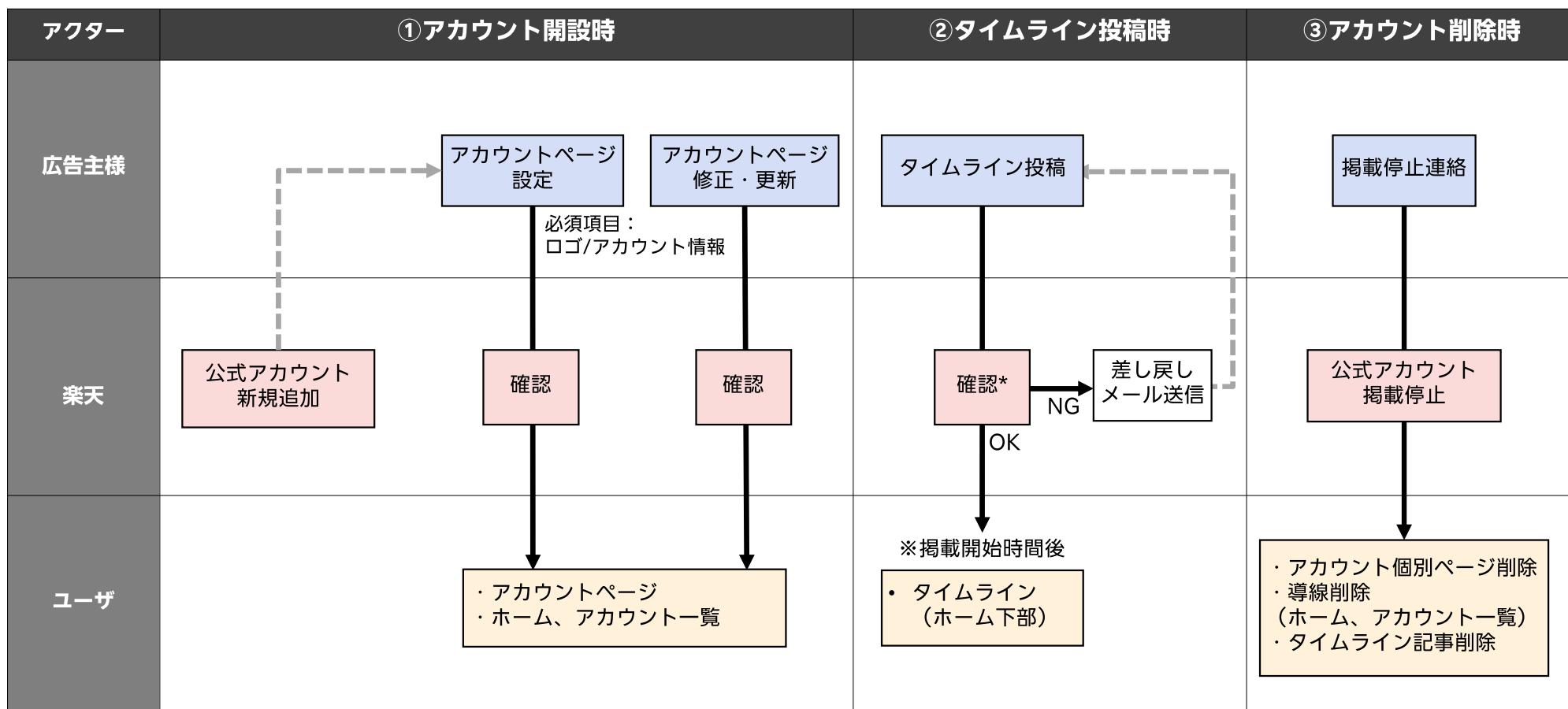
アカウントページ



※各画像は参考として、Pasha Official Accountのものを利用しています。
 ※ご登録頂いた内容によっては、差し戻しさせていただく可能性があります。
 ※サイズ・文字数の仕様は変動する可能性があります。

		種類	サイズ、文字数
アカウント開設時	①	アイコン画像	推奨サイズ：W150px * H150px以上の正方形画像 形式：JPEG
	②	トップ画像	推奨サイズ：W1200px以上 形式：JPEG
	③	情報掲載画像	推奨サイズ：W1200px以上（3枚まで掲載可能） 形式：JPEG
タイムライン投稿時	④	タイムライン画像	推奨サイズ：W1200px以上 形式：JPEG 画像サイズ：100kb以内
	⑤	タイムライン本文	最大文字数：2,000文字 タイムラインでは100文字でダイジェスト表示

公式アカウント 運用フロー



*β版運用に際し、投稿設定は**投稿日の3営業日前**までに設定をお願いいたします。
 投稿内容に対する審査自体はございません。広告主様の責任・判断の元、投稿をお願いいたします。
 なお、形式面での確認結果によっては投稿日に投稿ができない可能性があるため、できる限り早めの投稿設定を推奨いたします。

運用全般に関して、代理店が介在する場合がございます。



資料構成

1. オムニコマース概要
2. Customer Relation領域概要
3. メニュー概要
4. 実施の流れ
- 5. 価格**
6. FAQ
7. 問合せ先

料金の考え方

項目		無料でできること	有料でできること*
アカウントの発行		可能	-
投稿頻度	月1回の投稿	可能*	-
	月2回以上の投稿	-	可能
アクション内容	クーポンなどのCPN周知	可能	-
	楽天市場クーポン・CPNの周知	可能	-
	自社ページへの誘導	可能	-
	フォロワーセグメント利用	-	可能
投稿形式	テキスト・画像	可能	-
	動画	-	可能
アカウント単位	ブランド（小売ブランド含む）	可能	-
	横断ブランド	-	可能
分析	フォロワー数などの基礎情報	可能	-
	フォロワーの購買分析	-	可能
特記事項		露出面としての活用などにおける制作費は発生	

制作費のみで露出面として無償活用が可能なので、クーポン利用時には併せて利用することを推奨



*フォロワー数の規模によっては、有料プランへの変更が必要となる可能性があります。
有料プランについては、詳細確定次第、別途ご案内いたします。

注意事項

- アカウントでは、利用クライアントとユーザの直接関係のもとにコミュニケーションが発生する旨、ご了承ください。
*詳細については、「公式アカウント利用申込書」「公式アカウント利用規約」などご参照ください。
- アカウントのフォロワーは、クーポン獲得の条件に設定することで増加を図れます。
*レシート利用CPNや二次元コードCPNの参加条件には設定できない点、予めご理解ください。
- 投稿メッセージは、Pasha Web/Android/IOSのHome画面（タイムライン枠）に表示されます。
- ご投稿内容の入力は、クライアント様にて管理画面から実施いただけます。
*資料「公式アカウント 操作マニュアル」をご参照ください。
- 有料プランについては、詳細確定次第、別途ご案内いたします。
- β版にあたっては、アカウント数値が管理画面上では確認できないため、月次を目途に数値レポートを共有します。
また、管理画面での各種設定・投稿は弊社側で、代理実施いたします。
予めご理解いただきますようお願いいたします。

資料構成

1. オムニコマース概要
2. Customer Relation領域概要
3. メニュー概要
4. 実施の流れ
5. 価格
- 6. FAQ**
7. 問合せ先

FAQ

No	質問	回答
1	公式アカウントは無料で開設できますか？	はい。無料で開設できますが、利用機能の範囲によっては有料になります。なお、有料の料金プランについては、確定次第ご案内いたします。
2	公式アカウント開設にはどれぐらいの期間が必要ですか？	利用申込書の提出から4週間程度となります。
3	フォロワーになった方のIDを利活用することは可能ですか？	はい、可能です。ただし、有料になる可能性がありますので、予めご確認ください。
4	投稿した内容はどこに表示されますか？ (Pushなどでプース可能ななど)	投稿メッセージは、Pasha Web/Android/iOSのHome画面（タイムライン枠）に表示されます。 PUSH通知利用は、有料の予定になり、確定次第ご案内いたします。 ※なお、Pasha HOME画面は、今後様々な掲載面に露出する可能性があります。
5	テキスト、写真、動画何が投稿できますか？	無料でテキスト・写真が投稿可能です。 動画は、有料になりますので、確定次第ご案内いたします。
6	1社で複数のアカウントを保有することはできますか？	はい。ブランド単位でのアカウントが原則となり、1社で複数のアカウントを運用いただくことが可能です。
7	楽天側の審査では、どのようなチェックしますか？	画像サイズやURL設定など、形式面での確認のみとなります。 ※投稿文言など内容は審査対象外となり、クライアント様の責任のもとご実施いただく形になります。
8	アカウントページから、自社HPへのリンクは可能ですか？	アカウントページに、自社HPなどのリンクは設定できませんが、タイムライン投稿に設定するリンクでは、楽天ドメインのみならず、自社ドメインのURLにリンク設定いただくことができます。
9	公式アカウントのポイントバッククーポンは、通常のポイントバッククーポンと何か違いますか？	公式アカウントを関連付けたポイントバッククーポンの場合、クーポンの獲得には該当公式アカウントのフォローが必要となります。 それ以外は、現時点で差異はございません。

資料構成

1. オムニコマース概要
2. Customer Relation領域概要
3. メニュー概要
4. 実施の流れ
5. 価格
6. FAQ
7. 問合せ先

問合せ先

以下より、お気軽にお問合せ・ご質問ください。

【問合せ先】

オムニコマース ソリューション問合せ窓口

prj-oc-solution@mail.rakuten.com

Rakuten

The Rakuten logo is centered on a solid red background. It consists of the word "Rakuten" in a bold, white, sans-serif font. A white, stylized swoosh underline is positioned beneath the letters "a", "k", and "u", starting under the "a" and ending under the "u".