

楽天市場

平山喜一

内田ひかり

黒木愛華

3C

顧客：3, 40代

旅行好き、コストパフォーマンスよりも品質重視

自社：楽天

競合他社：Amazon, ZOZO, BUYMA, メルカリ, SHEIN, Qoo10,
オークション等…

SWOT分析

強み

- ・ **楽天経済圏**
- ・ ポイントが貯まる
- ・ 店舗運営支援サービスの充実
- ・ 店舗の出店による外れ商品の除外

機会

- ・ ポイント還元キャンペーン
- ・ キャッシュレス化

弱み

- ・ 使いにくさ
- ・ 種類の多さ
- ・ 送料の高さ
- ・ 出店のハードルの高さ

脅威

- ・ 他社通販サービスの拡大
- ・ 店舗自らのEC

CROSS-SWOT分析

強み×機会

- ・ 楽天経済圏に取り込むことで楽天サービス全般の利用者を増やす

機会×弱み

- ・ コストがかかる

弱み×強み

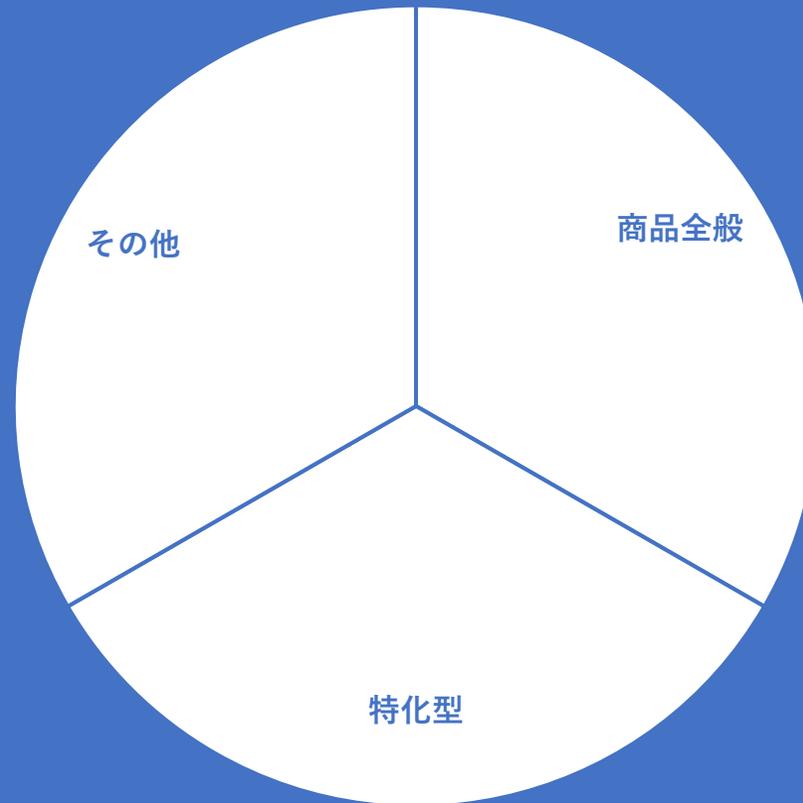
- ・ 出品者側からみたら使いやすい
- ・ 信頼性

脅威×弱み

- ・ 機能性は劣る

(Segmentation)

ネットショッピング



(Target Customer)

年齢

	10代	20代	30代	40代	50代
多い			■	■	
普通					■
少ない	■	■			

使用率

アマゾンと比較

- ポイントを別の楽天系列で使える
→旅行好の人や主婦層に人気
- お店ごとの出店なのでひとつの店舗で複数買う人

Positioning

ポイント

貯まる

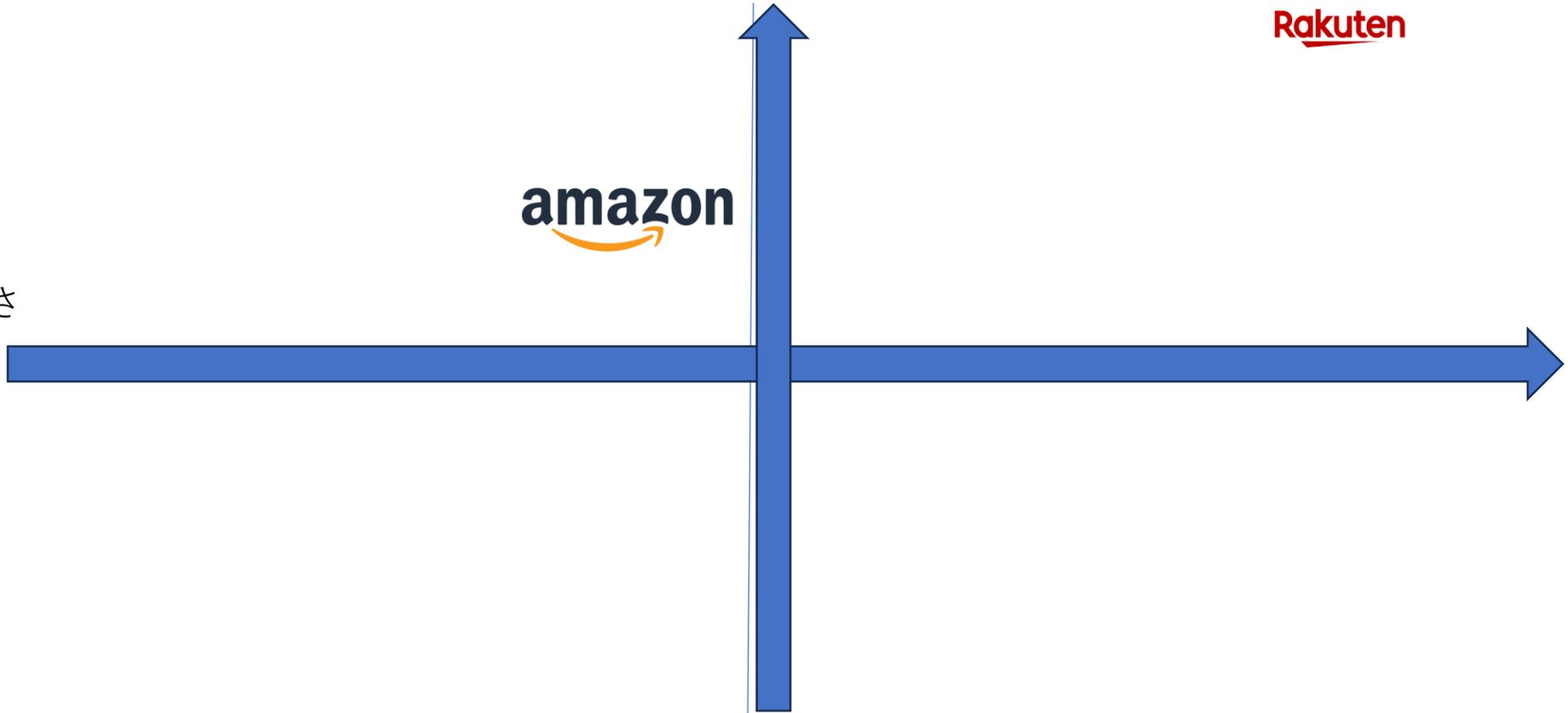
Rakuten

amazon

使いにくさ

使いやすさ

貯まらない



マーケティング上での課題

商品を出品しているAmazonに対して楽天は店舗を出店するサービス。
同じ楽天内でも各店舗によって送料がかかる。

ロゴ変更に込められた想い

新しい統一ロゴは、漢字の“一”をモチーフにデザインされており、次のステージに向かう姿勢を象徴するとともに、以下の4つの意味を込めています。

- ・ A New Start / はじまり：新しいステージ、新しい挑戦のはじまりであること
- ・ **Unity** / ひとつになる：グループ企業同士で、そして多様なパートナーと、世界中で一つのチームとなって挑戦していくこと
- ・ **Be the Best** / 一番・最高：ユーザー、パートナー、コミュニティ、そして世界中の人々にとって、ハピネスを提供する1の存在となること
- ・ **Only One** / 唯一：パートナーの個性を生かしそしてエンパワーメントしていくこと、ユーザーにおもてなしの心を持ってあらゆるライフシーンに喜びと楽しみを届けること、そしてこれらを可能にするエコシステムを構築していくこと

また、変化が速く激しい中であっても、その変化を先取りし、常に時代の先端をいく存在であるために、その志を社内外に示すべく、全体的にスピーディで革新的なイメージが感じられるようシャープなデザインとしました。

コーポレート

現在のロゴ	新ロゴ
	