



一般社団法人

D2Cエキスパート協会

D2C EXPERT ASSOCIATION

D2Cエキスパート検定

3級

公式テキスト

D2CをDirect、Digital、Data
の3つのDで理解する！



2024年度版 ver1.1

検定テキスト全面改訂にあたって

「通販エキスパート検定」から「D2Cエキスパート検定」へ

当協会は2009年の創立以来、「ダイレクトマーケティングの可能性を追求するための優秀な人材を育成・輩出する」ことを目指して活動してまいりました。これまで累計1万人を超える通販エキスパート検定合格者が生まれていますが、下記のダイレクトマーケティング上の環境変化対応を目的に、D2Cエキスパート協会へと名称変更致しました。

1. デジタルマーケティングを駆使し、自社商品を消費者に直接販売するスタートアップ企業が続々誕生している。これらの企業は自らをD2Cと定義し、アピールしている

2. 大手メーカー、アパレル、流通系企業も、DX推進や新型コロナ対応などを背景にD2Cへの参入をアピール

3. 従来からの通販企業及びその支援会社も、これらの動きから次第に自らもD2Cとしてのアピールを開始

これに伴い、検定試験の名称も「D2Cエキスパート検定」とし、下記編集方針の下、スタート致します。

3級：D2Cのビジネスモデルとしての全体像を理解する

2級：D2Cの業務オペレーション全般を理解する

1級：D2Cビジネスのマネジメント手法を理解する

スペシャリストコース：各分野の専門知識を深掘りする

目次

はじめに	5
第1章 D2Cとは何か	
1-1 D2Cと他の〇2〇との違い	12
1-2 カタログ／オンライン通販はD2Cではない？	16
1-3 D2C市場の拡大	20
1-4 D2C進化の視点「3つのD」～Direct、Digital、Data	24
第2章 D2Cというビジネスの仕組み	
2-1 商品が顧客の手元に届くまでの流れを知る	30
2-2 商品とは顧客に提供したい「価値」や「体験」が形になったもの	33
2-3 顧客への「伝え方次第」で商品の売れ方は大きく変わる	36
2-4 良い商品と良い広告だけではない成功の鍵～フルフィルメント	40
2-5 D2Cビジネスを支える情報システム～顧客管理、情報分析	45
第3章 D2C進化のための3つのD：Direct（ダイレクト）	
3-1 ワンダーマンが提唱した「ダイレクト・マーケティング」	49
3-2 製品中心と顧客中心の考え方の違いを理解する	53
3-3 顧客を獲得し、顧客・育成することによって事業が成長する	57
3-4 D2Cと法規制	61
第4章 D2C進化のための3つのD：Digital（デジタル）	
4-1 スマホの登場でデジタル≡ダイレクトに～One to Oneの実現	66
4-2 オンラインとオフラインの融合	71
4-3 SNSがなぜ重要か	74
4-4 AI、メタバース、AR/VRなどの先端技術にアンテナを張る	76

目次

第5章 D2Cを象徴する3つのD : Data (データ)

5-1 優良顧客から学びとる	79
5-2 さまざまな顧客データ分析の視点	81
5-3 データ分析と仮説	83
5-4 増大し続けるデータとセキュリティやプライバシーの重要性	87
まとめ D2Cエキスパート人材になるために	91

— はじめに

Point 1

マーケティング
とは価値を創
造し、提供する
プロセス

Point 2

通販もD2C
もダイレクト
マーケティング

Point 3

体験とは
自社と顧客との
関係構築の道
のり

● D2Cを理解する前提となる用語

D2Cに限らず、何かビジネス上の仕組みを学ぼうとする時、使われている言葉の意味をまず理解しておくことは非常に大切です。

ここでは、D2Cについて深く理解するために重要な、

- ・ マーケティング
- ・ ダイレクトマーケティング
- ・ 価値
- ・ 体験

について最初に見ていきます。

●マーケティング

マーケティングについては各種の団体、研究者などが色々な定義を唱えていますが、日米のマーケティング団体の定義を紹介します。

1) 日本マーケティング協会

(マーケティングとは) 顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである。

2) アメリカマーケティング協会

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

簡単に要約すると、マーケティングとは

- ①「価値」を創造し、
 - ②顧客、ひいては社会に伝達し、
 - ③提供する
- プロセスといえそうです。

●ダイレクトマーケティング

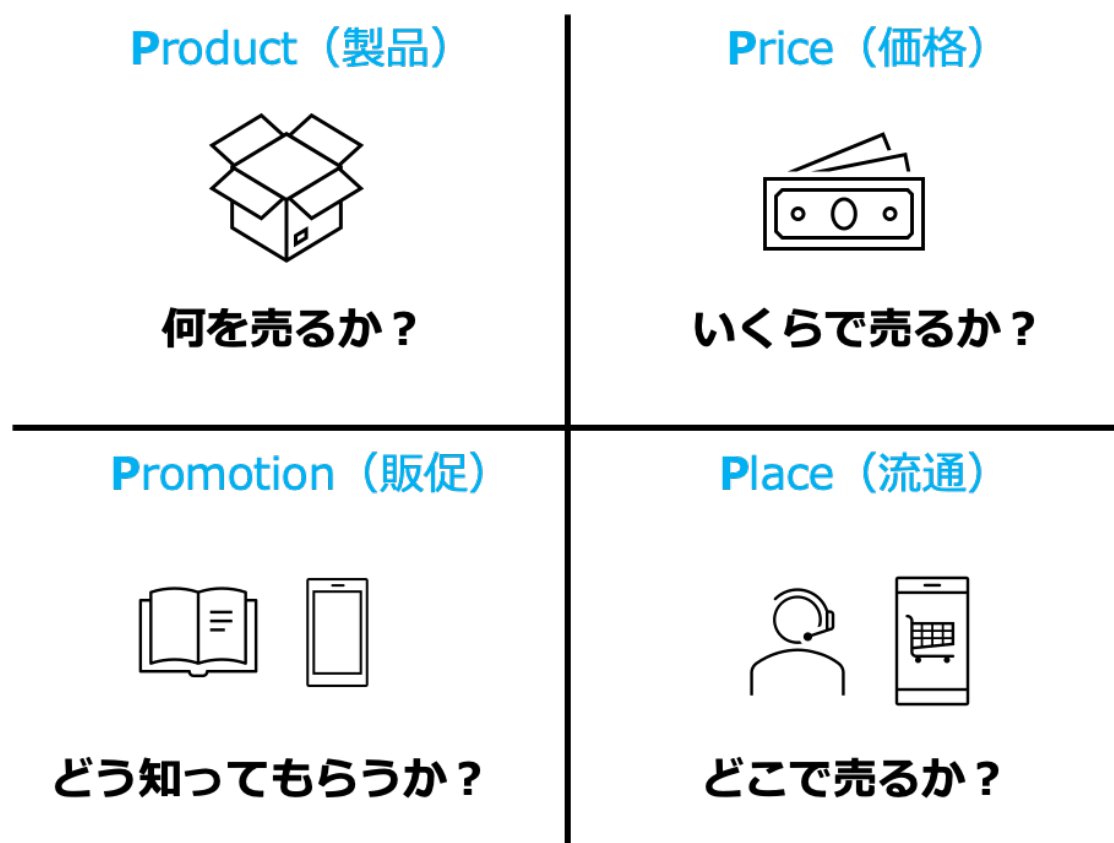
通販やD2Cが行うマーケティングはダイレクトマーケティングといわれますが、日本ダイレクトマーケティング学会では、以下のように定義しています。

「ダイレクトマーケティングとは自組織が個々に識別した顧客に対し、その顧客データを活用して設計した価値提供プロセスに基づき、直接顧客に働きかけ、組織の目的を達成する活動である」

ここでも「価値」が出てきます。その上で、「**個々に識別した顧客**」、「**顧客データ**」、「**直接顧客に働きかけ**」といったダイレクトマーケティングの特徴が現れています。

● 価値

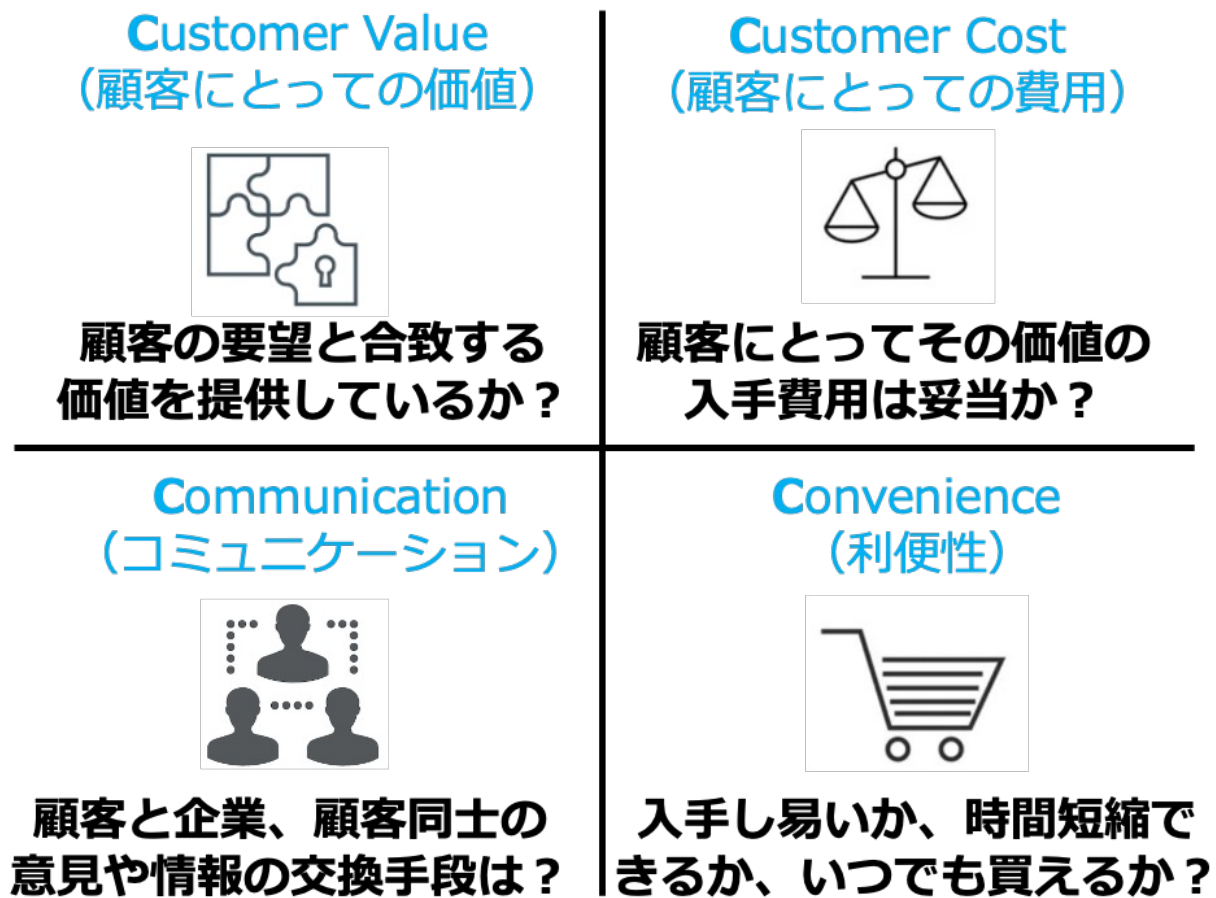
マーケティングの活動に関しては、以下 4 つのPで構成される「**4P**」という考え方があります。



この 4 つでマーケティング活動を分解すると、やるべきことが明確になるということで、今でもよく使われています。

確かに、「製品：何を売るか」、「価格：いくらで売るか」、「流通：どこで売るか」、「販促：どう知ってもらうか」と見ていくと、よく整理されているように見えます。

一方で、この4Pを買い手側の視点で捉え直そうという発想で提唱されたのが4Cです。



つまり、製品は、顧客にとっての価値が形になったもの、ということができます。この考え方は近年、さまざまなところで聞くようになりまし、D2Cにおいても非常に重要な発想です。

●体験

通販、D2Cなどのダイレクトマーケティングでは、

「新規顧客獲得のコミュニケーション」

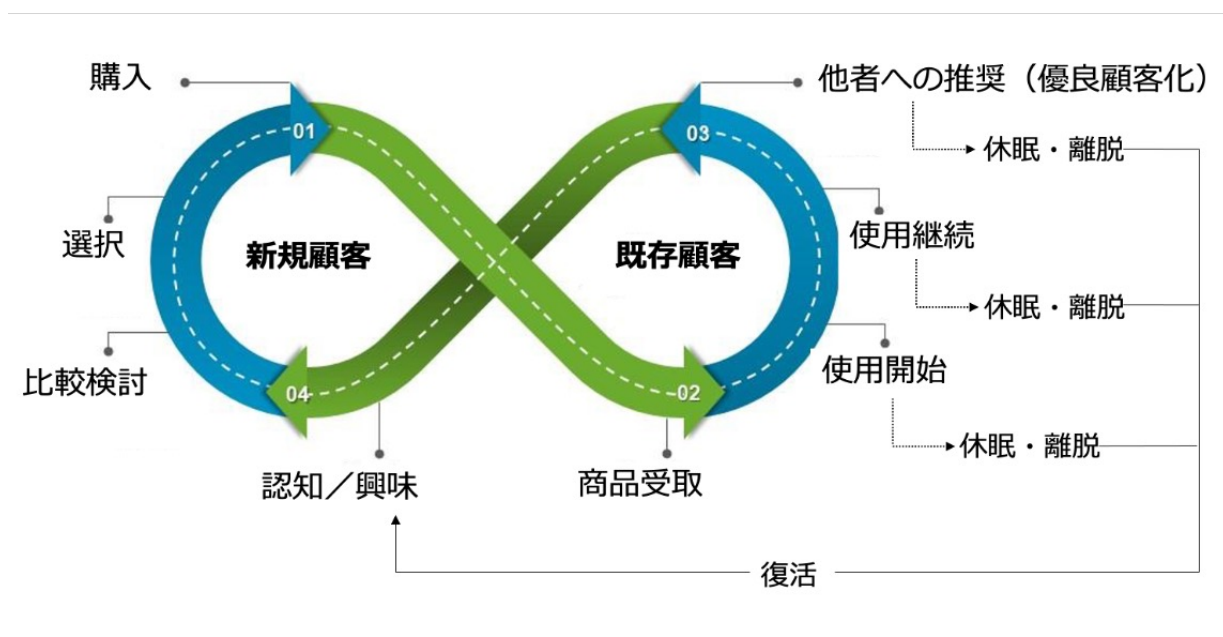
消費者が商品の存在を知り、比較検討の上で選択し、購入に至るまでのやりとり

「既存顧客育成のコミュニケーション」

購入後に商品を受け取り、使用を開始、継続し、他者への推奨などを行う優良顧客へと導く

といった一連の道のりを、顧客にとっての「**体験**」、**「体験価値」**と表現し、その全てが**顧客との関係性を深める大事な要素**だと考えています。

顧客との関係深化プロセス



第1章

D2Cとは何か

1-1 D2Cと他の〇2〇との違い

Point 1

D2Cとは
Direct to
Consumer
の略

Point 2

消費者との
間に問屋や小
売店がない

Point 3

B2B、B2C
との比較で
特徴を理解

● D2Cという言葉の由来

D2Cとは「**Direct to Consumer**」の略で、
自社商品を**問屋や小売店などの流通業者を間
に挟まず**に、直接（Direct）消費者

（Consumer）に販売する手法で、さきほど見た
ダイレクトマーケティングの一種です。

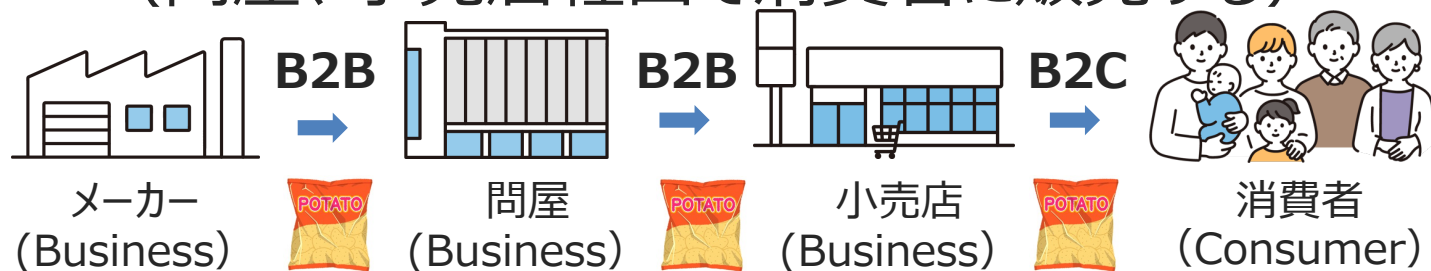
ちなみに、「〇 to 〇」という英語の to の部分を
発音が同じ数字の2に置き換えるのは、英語によく
見られる略語表現で、B2B、B2C、B2B2C、
C2CなどがD2Cとの比較でしばしば登場します。

● D2Cと他の「〇2〇」との違い

以下、ポテトチップスの販売を例に見ていきましょう。

1 : 「B2B」、「B2C」 、「B2B2C」

(問屋、小売店経由で消費者に販売する)



この場合、メーカーで製造されたポテトチップスは、まず問屋に納品されます。

そして街の小売店はポテトチップスを問屋から仕入れ、店頭販売します。

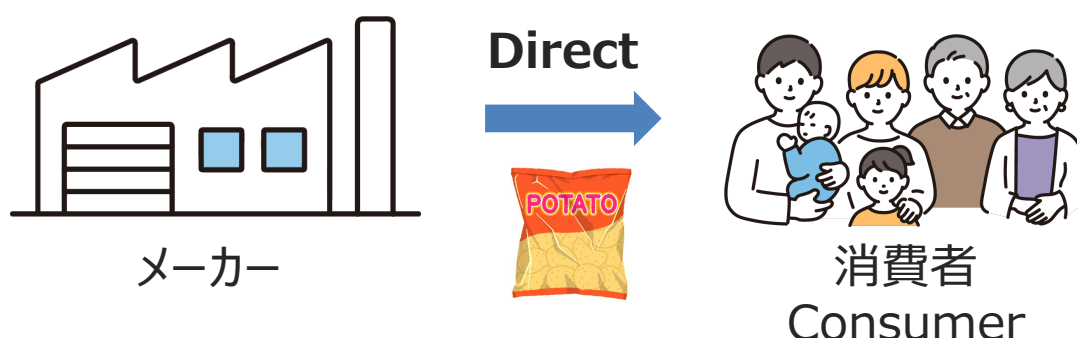
メーカー、問屋、小売店までの取引は、企業 (Business) 間の取引なので、**B2B**といいます。

そして、最後に小売店は消費者 (Consumer) に販売するので、**B2C**です。

ですから、この全体の流れを**B2B2C**と表現できます。

2 : 「D2C」

(自社商品を直接消費者に販売する)



D2Cの場合、先程のB2BやB2C、B2B2Cと違い、メーカーが直接（Direct）消費者

（Consumer）に自社オンラインショップなどを通じてポテトチップスを販売します。

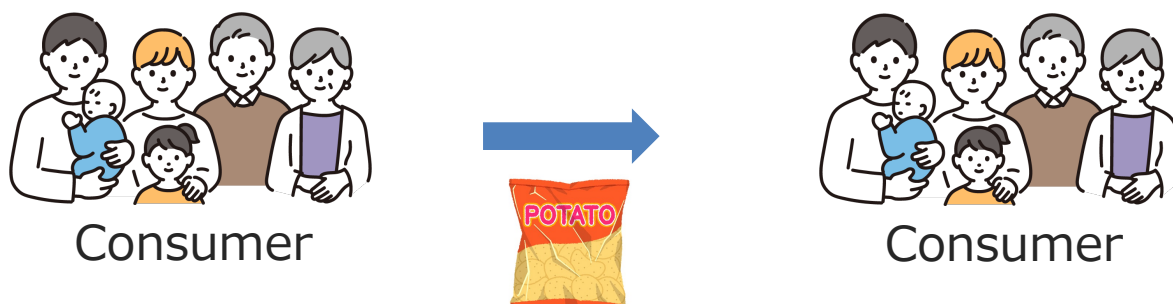
この場合、メーカーと消費者との間に問屋や小売店などの流通業者はいません。

なお、B2B、B2C、B2B2Cの「B」や「C」は取引をする主体（Business:企業やConsumer:消費者）を表していますが、**D2Cの「D」はDirectのD**です。

取引をする主体を表しているのではないことに注意しましょう。

3 : 「C2C」

(消費者が別の消費者に販売する)



C2Cという言葉も最近よく聞くようになりましたが、またポテトチップスの例で説明すると、ある消費者が限定販売などで手に入れたレアなポテトチップスがあったとします。

このレアなポテトチップスが欲しい別な消費者にフリマアプリなどを通じて転売すると、Consumer to Consumer、つまり**C2C**となります。

改めて後でも説明しますが、スマホを介して企業と消費者個人が繋がるようになったことがD2Cを生み、発展させてきたわけですが、同様に消費者個人同士も繋がるようになり、C2Cの市場も拡大しています。（販売元が転売を禁止している場合もあるので注意！）

Point 1

D2Cは既存
の通販とは全く
違うものとして
登場した

Point 2

オンライン直販
の浸透で通販
との区別が
無意味に

Point 3

現在のD2C
はカタログ／オンライン
通販、直営店も
含む

●ダイレクトマーケティングと通販、D2C

先ほど、通販やD2Cはダイレクトマーケティングを行っていると言いました。

ダイレクトマーケティングといえば、かつてその代表格は通信販売でした。業界団体である、

（公社）日本通信販売協会の英語名は、Japan Direct Marketing Associationです。

しかし、通販と同じダイレクトマーケティングを行うD2Cはその登場当初、従来の通販とは全く違うものとしてアピールされていました。

● D2Cの定義の変遷：初期

- ✓ デジタルネイティブなテック系スタートアップブランド
- ✓ ブランドの世界観、価値観を強調する
- ✓ 量的拡大よりもコアなファン獲得を目指す
- ✓ 既存通販との違いを強調

その象徴的な言い回しが「デジタルネイティブなテック系スタートアップブランド」です。

問屋や小売店を利用せず、自社ECサイトでの販売とSNSなどを利用したブランドコミュニケーションを行う、という意味でデジタルネイティブ。

そして、機能性や実用面で新しい技術を取り入れているという意味でテック系。

さらに、既存のブランドが提供できていない新たな価値を提供する新興のスタートアップ（起業）ブランド、というニュアンスです。

この尖ったアピールの中で、従来のダイレクトマーケティング＝通販が軽視していたブランディングの姿勢や、その世界観や価値観に共感したコアなファンを

獲得することで成長を目指す「ファンマーケティング」の強調、といった特徴が語られていました。

● D2Cの定義の変遷：拡張期

- ✓ 既存のネット通販、メーカー系通販関係者もD2Cを自称
- ✓ 自社商品を自社ECサイトを通じて顧客に直接販売する手法が、「D2C」という呼び名に集約されていた

その状況に変化をもたらしたのが、新型コロナの流行です。非対面・非接触の新生活様式に対応するため、大手メーカーやアパレル各社は、元々取り組んでいたオンラインチャネル強化を加速させました。

この「拡張期」のD2Cの特徴は上記のように整理できます。

たしかに、一つの会社の中で、すでにあるオンラインショップは「通販」で、新たにオンライン専売ブランドを立ち上げると「D2C」というのはおかしい話なので、当然の成り行きといえるでしょう。

● D2Cの定義の変遷：現在

- ✓ 消費者向けダイレクトマーケティング全般
- ✓ チャンネルがオンラインかオフラインかは本質的な問題ではない
- ✓ ダイレクト、デジタル、データの3つのDで顧客体験の進化を追求

さらに各企業、ブランドは、新型コロナ禍を乗り越える過程で、オンラインチャンネル（自社ECサイト）とオフラインチャンネル（カタログ、直営店舗）の統合の重要性を痛感しました。

そこで現在では、デジタル技術の活用は当然の前提とした上で、オン／オフ各チャンネルで取得した顧客データを全て統合・分析し、顧客がどのチャンネルを利用しても高い満足が得られるような体験進化を追求しています。

こうして現在では、D2Cはその文字通りの意味の「Direct to Consumer：消費者向けダイレクトマーケティング」全般を指すビジネス用語として定着したといえるでしょう。

1-3 D2C市場の拡大

Point 1

D2Cの市場
は成長し続け
ている

Point 2

D2Cの定番
である食品や化
粧品のEC化率
はまだ低い

Point 3

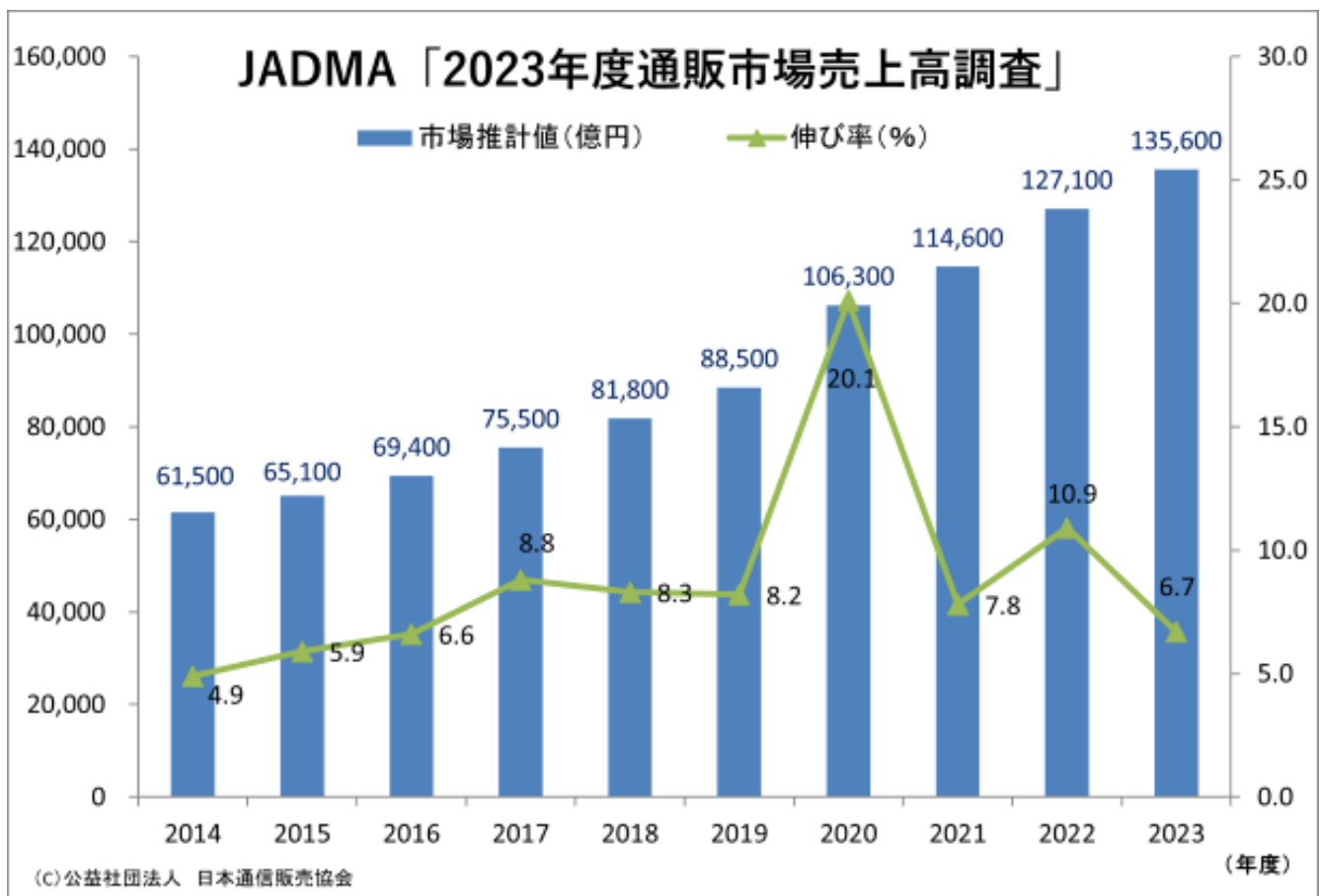
世界の
EC化率からも
成長の余地が

● D2Cはまだまだ成長過程

まず、通販市場売上調査（JADMA）から見ていきましょう。（次ページ）

通販市場は、毎年成長を続けていますが、新型コロナウイルス禍で急激に伸び、落ち着いて以降も成長軌道にあります。

売上を伸ばす既存企業に加え、新規に参入してくる企業が多いであろうことが伺えます。



出展 : https://www.jadma.or.jp/statistics/sales_amount/

また、経産省の「電子取引に関する市場調査」によると、

- ・全小売に占めるEC化率（インターネットを利用した取引の占める割合）は全体で約9%
- ・食品、飲料、酒類は約4%、化粧品、医薬品は約8%と平均以下

であり、書籍、生活家電、衣料、生活雑貨のEC化率（約20%～50%）を見れば、食品や化粧品のEC化率はまだ伸びる余地が大いにあるといえるでしょう。

令和5年8月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和4年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

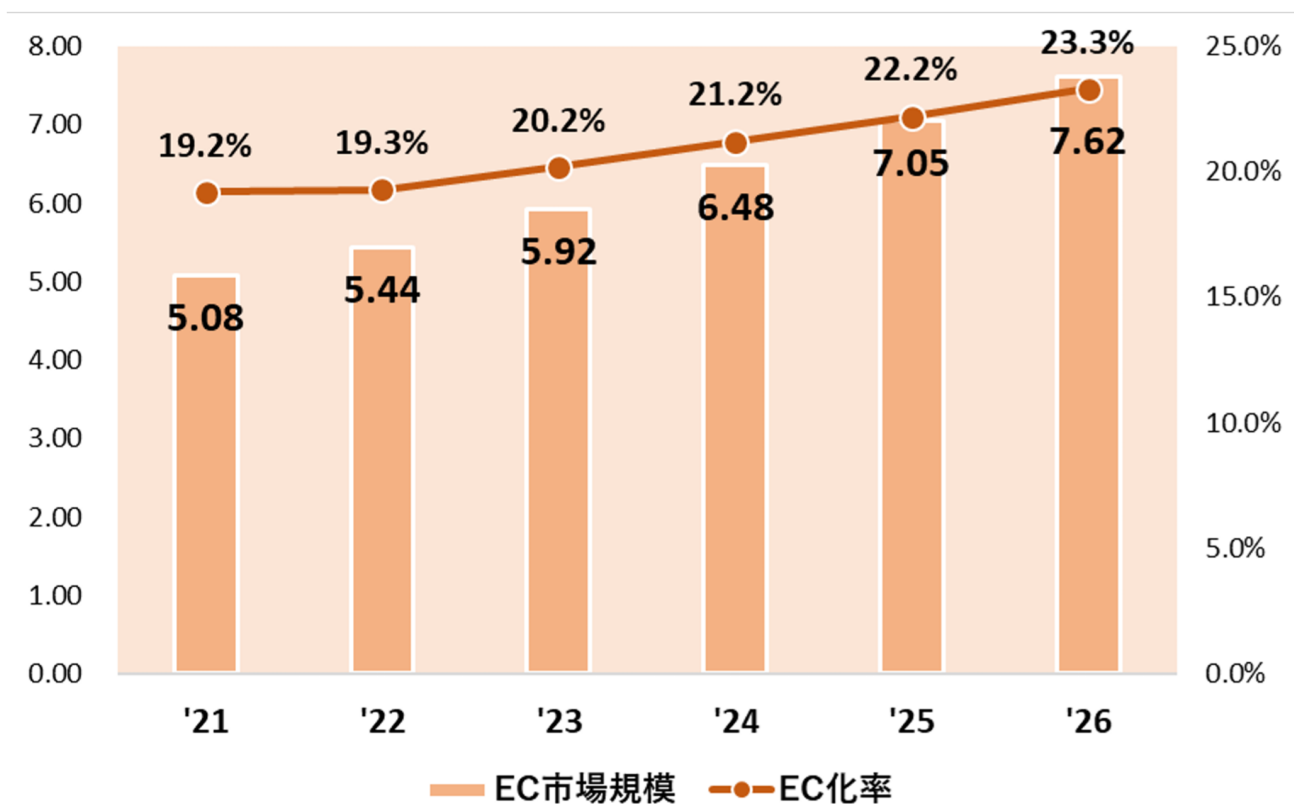
図表 4-19：物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2021 年		2022 年	
		市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
①	食品、飲料、酒類	25,199 (14.10%増)	3.77%	27,505 (9.15%増)	4.16%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	24,584 (4.66%増)	38.13%	25,528 (3.84%増)	42.01%
③	書籍、映像・音楽ソフト	17,518 (7.88%増)	46.20%	18,222 (4.02%増)	52.16%
④	化粧品、医薬品	8,552 (9.82%増)	7.52%	9,191 (7.48%増)	8.24%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	22,752 (6.71%増)	28.25%	23,541 (3.47%増)	29.59%
⑥	衣類・服装雑貨等	24,279 (9.35%増)	21.15%	25,499 (5.02%増)	21.56%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	3,016 (8.33%増)	3.86%	3,183 (5.55%増)	3.98%
⑧	その他	6,964 (8.42%増)	1.96%	7,327 (5.22%増)	1.89%
合計		132,865 (8.61%増)	8.78%	139,997 (5.37 %増)	9.13%

出展：<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002.html>

同じ資料にある、世界のEC化率を見ても20%を超えているので、日本の約9%という数字、特に従来から通販商材の定番である食品や化粧品に関しては、まだまだ新規のD2Cプレーヤーが誕生しそうな領域といえそうです。

図表 7-4：世界の BtoC-EC 市場規模（単位：兆 US ドル）



出所：eMarketer, Dec 2022 をもとに作成

含まれないもの：旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等

出展：<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002.html>

Point 1

D2Cの本質は
ダイレクト
マーケティング

Point 2

顧客体験
の観点からデジ
タル技術進化
を捉える

Point 3

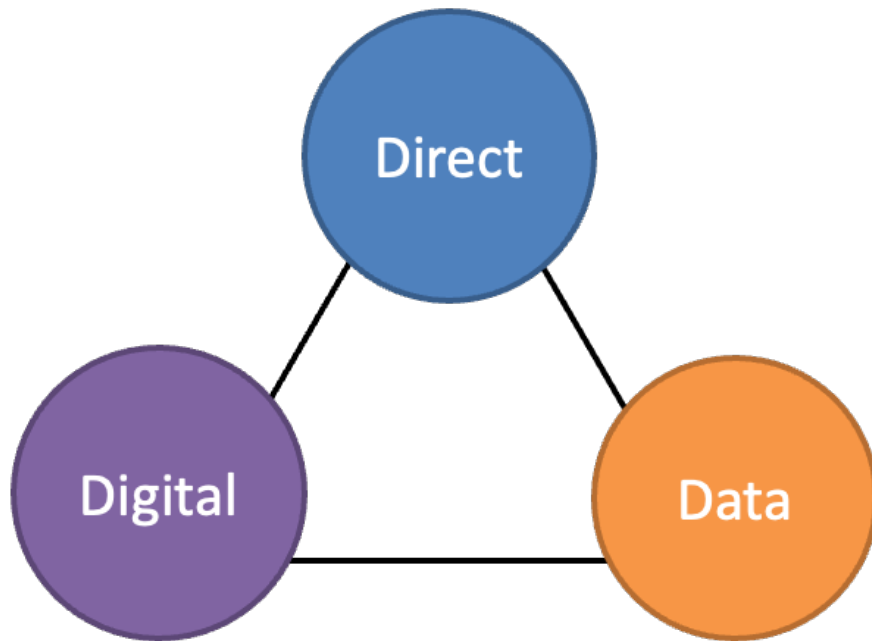
データ分析
で顧客理解を
深め適切な体
験設計へ

● D2Cの本質はダイレクトマーケティング

何度か触れたように、D2CのDは「**ダイレクト : Direct**」ですが、これに加えて
「**デジタル : Digital**」
「**データ : Data**」

の視点も持つと、このビジネスの仕組みがよく理解
できます。

顧客とつながる



より良い体験の提供

最適な体験設計

●ダイレクト

冒頭のポテトチップスの例でいえば、小売店を介しての販売では、どの棚に商品を置くのか、どのようなアピールを来店客にするのかは、基本的にそのお店任せになってしまいます。

そして、ポテトチップスを買った人が誰で、どこに住んでいるのか、今日が何回目の購入なのか、よく買うのは何味なのかなどの情報も得られません。

これがもし顧客と直接コミュニケーションができれば、相手の好みとタイミングに合わせてオススメの味を提案したり、食べた後の感想や意見を聞いて、商品やサービスの改善に活かします。

顧客とダイレクトにつながっているということは、どのような価値や体験を顧客に届けるかを、全て自分で考え、実行できるということです。これは非常に大きなD2Cの利点です。

● デジタル

スマホを中心としたコミュニケーションのデジタル化は、顧客に提供する価値や体験に革命的な進化を与えました。

例えば、対象顧客がいる位置や天気などまで配慮したクーポン発行や、他の顧客が考案した意外で美味しい食べ方の動画配信、デジタルサイネージなど屋外広告とオンラインストアが連動したキャンペーンなどです。

これらのデジタル技術による体験の強化は、**顧客との結びつきを強化し、短期的な売上だけでなく、中長期的な関係性を築く武器**となります。

今後もAI、AR/VR、メタバースなど様々な技術やアイデアが誕生していくことでしょう。これらをどう活かして、**新たな価値や体験を顧客に提供していく**かは、これからのD2C企業／ブランドの大きな課題です。

●データ

顧客と直接繋がり、スマホを通じたデジタルなコミュニケーションを実践していくと、様々なデータが顧客から取得できます。

これらのデータを分析することで、一人ひとりの顧客に合わせた体験提供にさらにチューニングしていくことが可能です。

「適切な顧客に、適切なタイミングで、適切なオファー（提案）を」という古くからある格言は、顧客データ分析とその反映を見事に言い表しています。

消費者や顧客という表現はともすると一人ひとり持っているはずの特性を消し去ってしまいます。

しかし、データを活用することで顧客は**「個客」**と

なり、その本人にとっても「**自分をよく理解してくれている企業／ブランド**」という相互関係が築かれていくのです。