



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

2級 公式テキスト

すべてのマーケティングがダイレクト化する時代に必要な実践的知識を学ぶ



学習項目

はじめに.....	3
1. 3つのDで理解するD2Cの業務プロセス：Direct、Digital、Data.....	6
2. Direct：顧客管理／商品企画／フルフィルメント.....	34
3. Digital：メディアとチャネル.....	120
4. Data：データによる仮説検証サイクルの構築.....	206
5. D2Cの可能性とリスク.....	248

はじめに

D2Cの業務を「Direct」「Digital」「Data」の3つのDで理解する

D2Cというビジネスモデルはその登場当初、「デジタルネイティブなテック系スタートアップ」というアピールの仕方がさかんになされていた。まさにデジタルマーケティング時代の申し子的な位置付けだった。

しかし、D2CのDはDigitalではなく「**Direct**」である。ここを見落とすとD2Cというビジネスモデルへの理解が浅くなったり、その進化の方向性を見誤ることになる。

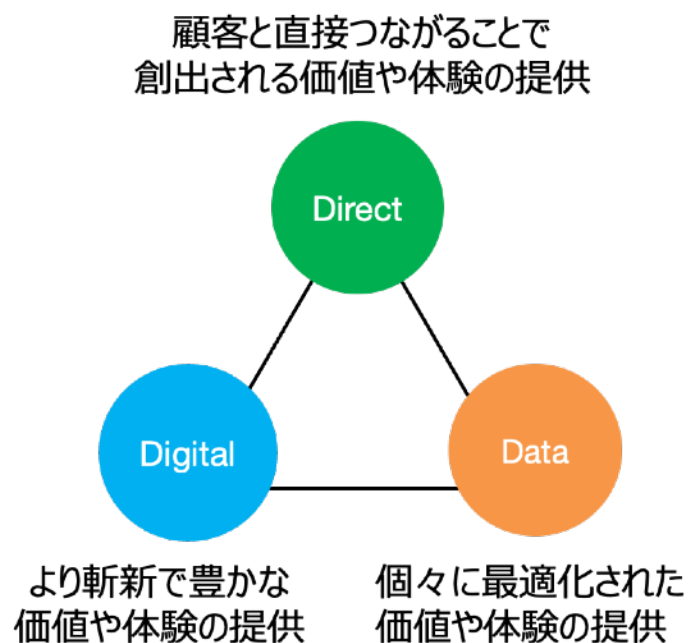
「顧客と直接つながることによってどのような価値や体験を生み出せるのか」という問題意識を常に持っていたい。

そしてその上で、「**Digital**」つまりスマホを中心としたデジタルデバイスの進化とマーケティングコミュニケーションへの活用は、D2Cと切っても切れない関係性があり、先ほどの価値や体験という観点からは「**より斬新で豊かな価値や体験の提供を行う**」上で必須の要素である。

さらに、「Direct」&「Digital」という2つの要素から必然的に誕生する「**Data**」は、

仮説検証サイクルの確立に必須である。

この、「**Direct**：ダイレクト」、「**Digital**：デジタル」、「**Data**：データ」の3つの**D**を意識しながら、D2Cビジネスの業務に関する理解を深めていくことが本検定2級の狙いである。



本検定試験での学習が、今後さらに変化が速く、激しくなるであろうD2C業界の業務プロセス進化に向けた気づきの一助となれば幸いである。

第1章

3つのDで理解する
D2Cの業務プロセス：
Direct、Digital、Data

1-1 D2Cと従来の通販を比較する

重要まとめポイント

- ◎ D2Cも通販も、中間流通を介さずに消費者と直接取引を行う「消費者向けダイレクトマーケティングモデル」という点で共通している
- ◎ D2Cは2010年ころの登場初期には「デジタルネイティブ」「テック系」「スタートアップ」「独自の世界観」といったキーワードで従来の通販と差別化していた
- ◎ 現在では、通販のマルチチャネル化、メーカー・小売のDX推進や新型コロナ禍でのOMO施策の浸透などを経て、D2Cと通販を区別する意味が希薄になった

・D2Cの本質は「ダイレクトマーケティング」

D2Cは「**Direct to Consumer**」の略で、「to」の部分の音が同じ数字の2で表現するのは、B2BやB2Cと同様の英語表現である。同じConsumer（消費者）との取引であるB2Cではなく、あえてD2Cという理由は、D2Cが**中間流通つまり問屋や小売店**

を介さずに、消費者へ**Direct（直接）**に販売するビジネスモデルであることを強調しているからである。

従来から、このような顧客と直接つながるようなマーケティング手法は「**ダイレクトマーケティング**」と呼ばれ、日本ダイレクトマーケティング学会では、

「**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、組織の目標を達成する活動である**」

出典：<https://dm-gakkai.jp/directmarketing/>

と定義している。

長い間、この**ダイレクトマーケティング**の代名詞ともいえる存在だったのが「**通信販売**」で、通信販売業界を代表する公益社団法人の日本通信販売協会の英語名称が、「Japan Direct Marketing Association」であることからその意図が窺える。

しかし、**現在ではその地位は通販からD2Cに移り変わりつつある**。以下、2010年ころから現在に至るまでのD2Cという言葉の指す範囲の変遷についてまとめた。

＜D2Cという言葉の指す範囲の変遷＞

		初期のD2Cの範囲	拡張されたD2Cの範囲	現在のD2Cの範囲
		デジタル・ネイティブ な起業形態	既存ネット通販、メーカー系 通販（EC）も含む	消費者向け ダイレクトマーケティング モデル全般
既存ダイレクト マーケティング プレイヤー	通販（カタログ）	×	×	○
	通販（EC）	×	○	○
	直営店舗	×	×	○
起業、新規事業 立ち上げによる ダイレクト マーケティング プレイヤー	自社オンラインショップ のみでの起業	○	○	○
	EC専業ブランドの新規 立上げ	△	○	○
	DXによるメーカー直販 サイト立上げ	×	○	○
特徴を示す象徴的記述		○デジタルネイティブなテック 系スタートアップ ○ブランドの世界観、価値観 を前面に出す ○量的拡大よりもコアなファン 獲得を目指す	自社で企画・開発・製造 した製品を、自社ECサイト を通じて販売する	＜ファンケルレポート2021＞ ファンケルは、創業以来、 自社で研究開発し製造した 製品を、お客様に通販と店舗 で販売するD2Cのビジネスを 行っています。

①初期のD2C（2010年頃から2010年代半ば）

2010年ころに米国で登場した当初のD2Cというビジネスモデルは、日本で紹介される際に相当尖ったアピールのされ方をしていた。その代表的な表現として、

- デジタルネイティブなテック系スタートアップ
- ブランドの世界観、価値観を前面に出す
- 量的拡大よりもコアなファン獲得を目指す

といったものが挙げられる。当時はスマホが登場して数年経ち、オンラインショップだけでなくSNSやスマホアプリを活用したデジタルマーケティングが流行していた。

その中で、**機能面や実用面での技術的新規性**を消費者に訴求したい新興ブランドが、「デジタルネイティブ」つまり販売チャネルを自社オンラインショップのみとし、**SNSでのコミュニケーションを積極的に活用するスタイル**で次々誕生した。

さらに、既存の通販企業が軽視しがちであった「**ブランディング的要素**」である世界観や価値観を前面に押し出したコミュニケーション手法も特徴的であり、その世界観や価値観に共感したコアなファンの獲得を目指していた。

②拡張されたD2Cの範囲（2010年代半ば～新型コロナ蔓延期）

上記のように初期のD2Cは、いかに既存の通販とD2Cが違うかという差別化を意図して行っていたといえる。しかし先にも述べたようにD2CのDはDirectであり、デジタルネイティブでないダイレクトマーケティングモデルはD2Cではない、とするのはこのビジネスモデルの可能性を狭く捉えすぎている。

この傾向に変化をもたらしたのが、**DXの推進と新型コロナの流行**である。DX（デジタル・トランスフォーメーション）は現在でもビジネス用語中のトップキーワードだが、デジタル技術を用いたビジネスモデルの変革という観点からは**製品の作り手が従来のように問屋や小売店／代理店を介さずに、自社ECサイトで直接消費者に販売するD2Cは、DX推進の一つの出口**といえる。

また、新型コロナの流行による非対面／非接触の新生活様式は、化粧品、アパレル、食品など**店頭小売を販売チャネルの中核としていた業界のダイレクト化&デジタル化を強力に後押しした**。

こうした中で、**既存の通販事業者もオンラインチャネル（特にモバイル）へのシフトを加速**させていった。

③現在のD2Cの範囲（新型コロナ収束以降）

とある大学の先生が「**新型コロナは日本のデジタル化を1年で10年分進めた**」と話していたが、既存のメーカー、通販などのDX推進や新型コロナ対応は**D2Cというビジネスモデルをすっかり一般化**させた。

そして、その過程で一つのブランド内における直営店舗とオンラインショップ間の顧客データ統合や在庫統合も進み、**チャネル間でのシームレスな顧客体験を提供**できる基盤が整ってきた。

通販時代からダイレクトマーケティングのリーディングカンパニーであったファンケル社は、ファンケルレポート2021のトップメッセージで下記のような表現をしている。

「（中略）ファンケルは、創業以来、自社で研究開発し製造した製品を、お客様に通販と店舗で販売するD2Cのビジネスを行っています。」

出典：<https://www.fancl.jp/ir/library/annual/past.html>

もはや**カタログ通販もオンラインショップも直営店舗も**、「消費者向けダイレクト

マーケティングモデル」つまりD2Cを構成するチャネルとして統合的に捉えるべきという時代を迎え、今後の課題はいかにその「統合レベル＝シームレスな顧客体験の質」を高めて行くかという時代に入ったといえよう。

1-2 D2Cの業務を3つのDで俯瞰する

重要まとめポイント

◎ **Direct** : D2Cの本質部分。顧客を個々に識別し、直接的な顧客との関わり合いの中で得た知見から、それぞれの特性に合った価値や体験の提供を行う

◎ **Digital** : スマホをキーデバイスとしたデジタルコミュニケーションで、顧客へ新たな価値や体験を継続的に提供し、つながりを強化する

◎ **Data** : ダイレクト & デジタルで必然的に蓄積される顧客データを用いて、顧客への価値や体験の提供にまつわる仮説検証サイクル回す

・ **Direct** : 最新マーケティングトレンドとしてのダイレクトマーケティング
日経クロストrendが毎年出している「最新マーケティングの教科書」では、すでに2019年版の時点でマーケティングの「ダイレクト化」を当然の前提のように扱っている。

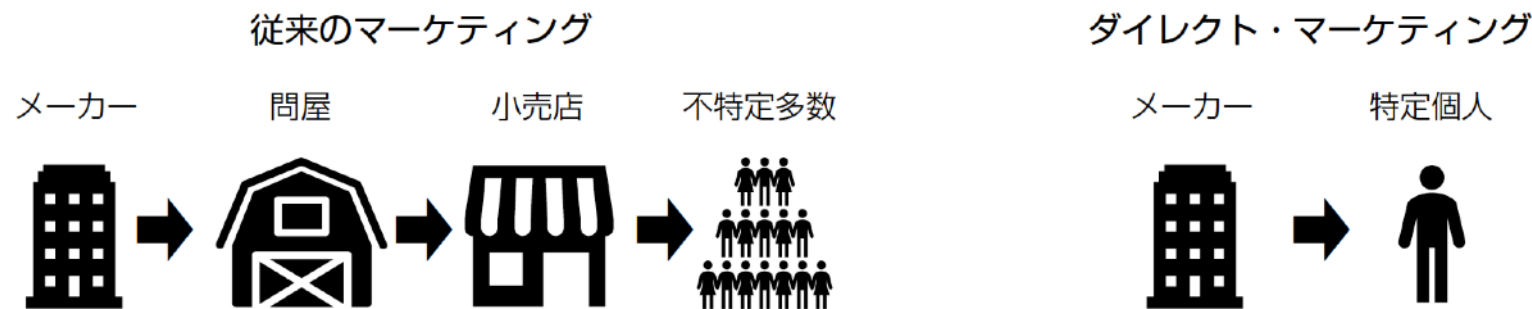
冒頭でトレンド分析として取り上げられている3つのテーマ「QRコード決済」、
「パーソナライゼーション」、「LTV」も、それぞれ**顧客との取引やコミュニケーションが「ダイレクト」に行われ、そこから収集したデータを分析して更に個々の顧客にあった価値提案につなげ、長期的関係構築に導く、という発想で共通している。**

従来のマーケティングは、マスメディアで大量に広告を出稿し、中間流通を通して全国の小売店に商品を並べるための方法論と言って良かった。規模は大きかったが、商品の作り手は顧客と直接つながってはいなかったのである。いわゆる**B2B2C**モデルである。

しかし、インターネットの進化とスマホのような携帯ネット端末の普及は、D2Cに象徴される自社オンラインショップやSNS、ブランドアプリなどを通じた**顧客とのダイレクトコミュニケーションを実現**した。また、店舗小売業界もオンラインチャネルを強化する動きが加速している。

先述したとおり、産業界全体のDX推進と新型コロナ禍はこの動きを更に加速し、定着させた。

現在、ダイレクトマーケティングは特殊なマーケティングジャンルではなく、「**全てのビジネスのマーケティング・プロセスに必ずその要素の一部が含まれている**」といえるくらい普遍的なものになりつつある。



顧客とダイレクトにつながることで、通販時代からのダイレクトマーケティングの強みとしてよく挙げられていた「**顧客データ活用力**」と、「**商品企画、媒体制作、 fulfillment（受注、物流、決済など）の総合力**」が得られる。

顧客を個々に識別し、直接的な顧客との関わり合いの中で得た知見から、それぞれの特性に合った価値や体験の提供を行うのだ。

具体的には、

- 1) 豊富な顧客データから自社の成長を支える顧客層を明確に特定する
- 2) その顧客層が求める価値を商品やサービスとして形にする
- 3) 全ての顧客接点を通して一貫した顧客体験として提供する

ということになる。

- ・ **Digital**：スマホが加速させたデジタルコミュニケーション

次ページのグラフは博報堂メディアパートナーズによる「メディア定点調査2024」で掲載されている、「メディア接触時間の年別×メディア別」のグラフの引用である。

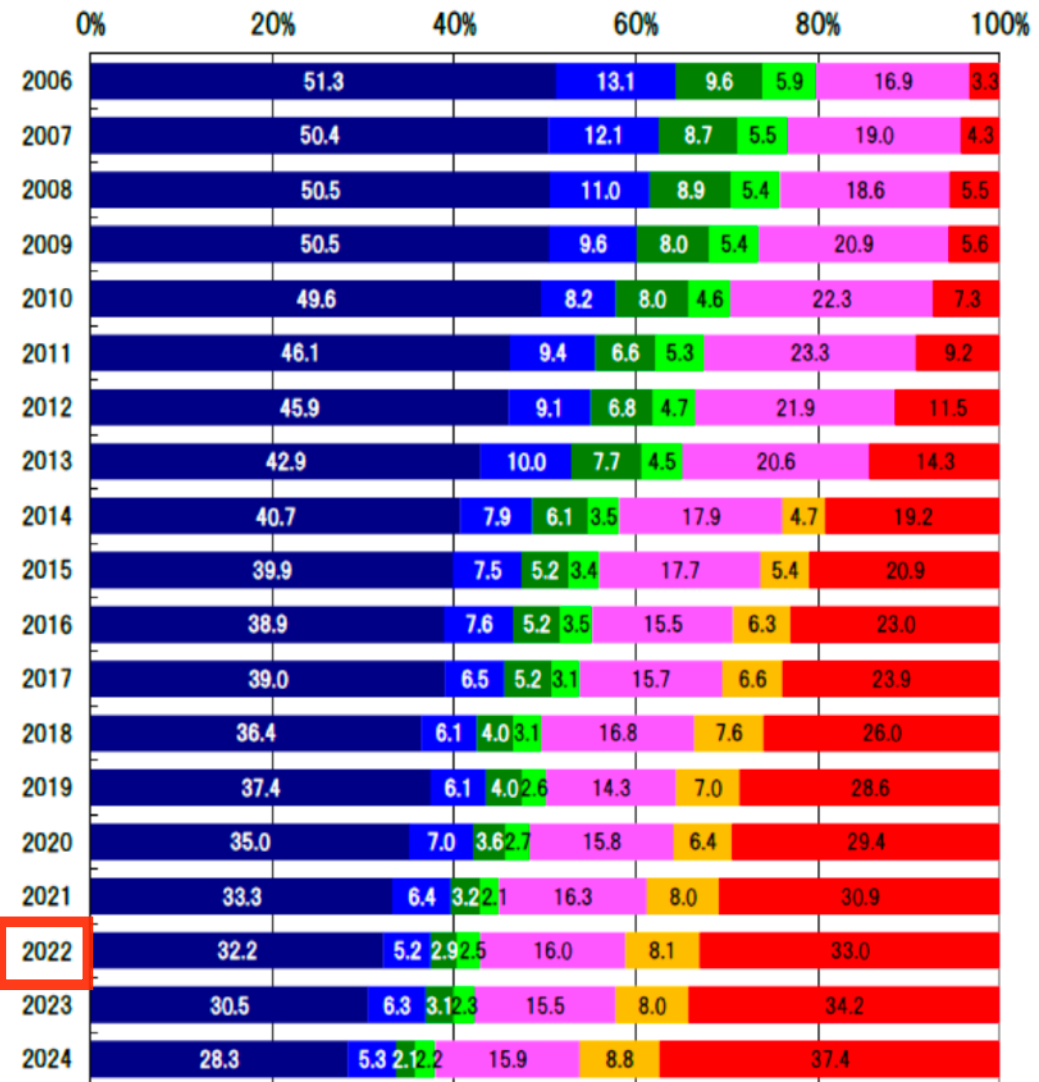
これを見ると明らかなように、テレビ、新聞、雑誌など全メディアの接触時間をスマホが侵食してきている。これに伴い、各企業の広告媒体費のデジタルシフトが急激に進んでいる。**2022年には、ついにメディアの王様と言われてきたテレビの接触時間をスマホが抜いた。**

出典：https://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20240604_35044.html

スマホはアプリさえ入れれば、
テレビにも新聞にも雑誌にもなる。

端末としての処理スピードはもはやパソコンと比べ遜色が無いし、「常に携帯できる」というのは、「SNSやアプリを通じブランドと常につながっている」ということでもある。

パソコンの接触時間は2014年にスマホに逆転されており、特に30代以下の層にとっては、テレビ同様、パソコンも「オールドメディア」といえるかもしれない。



■テレビ ■ラジオ ■新聞 ■雑誌 ■パソコン ■タブレット端末 ■携帯/スマホ

このスマホをキーデバイスとしたデジタルコミュニケーションで、顧客へ新たな価値や体験を継続的に提供し、つながりを強化することが、数多あるD2Cブランド間の競争の中で差別化していく大きな要素といえよう。

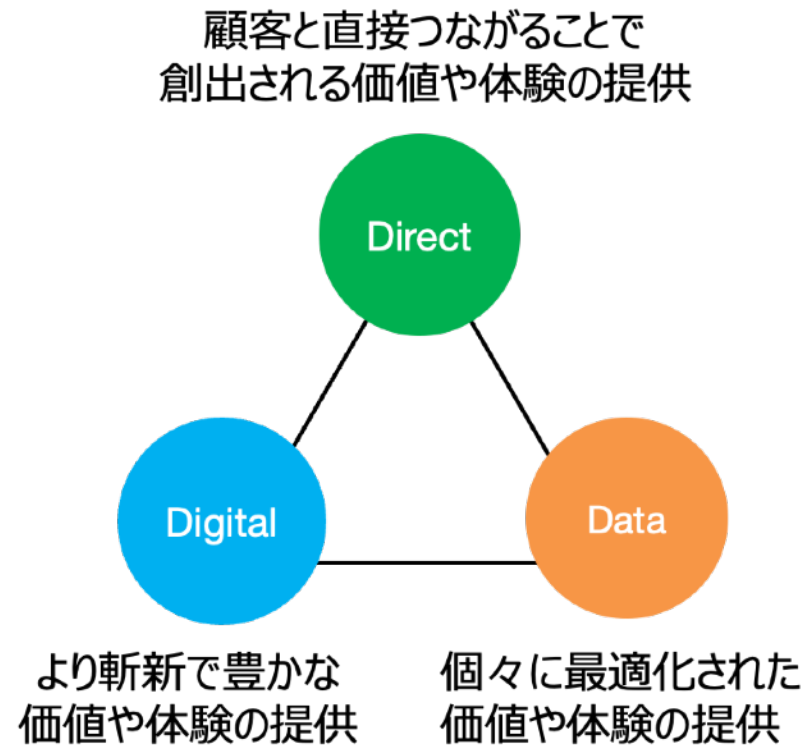
- **Data：データを活用した仮説検証サイクルの構築**

ダイレクトマーケティングは「科学的」マーケティングとよく形容される。それは、日々蓄積される顧客データを用いて、顧客への価値や体験の提供にまつわる仮説検証サイクル回せるからだ。

後で詳しく触れるが近年、傘下にいくつものブランドやチャネルを持つ大手メーカーやサービス企業で、**全社横断的な「顧客データ統合」**が進んでいる。これは、複数のブランドやチャネルを利用する顧客でも「**一人の顧客として識別**」し、その属性や行動特性データなどから、**個々の顧客に最適化された価値や体験の提供**の仮説を立て、それに基づいたオペレーションを実施したいからである。

そしてそのような**取組みの成果は、データによって常に検証**される。これはまさに実験や研究といった科学の世界で行われている方法論と同じで、担当者個人の才能に過度に依存しない**再現性の高い組織的ノウハウの蓄積**を意味する。

以上、ざっくりとD2CをDirect、Data、Digitalの3つのDの観点から俯瞰してみた。



それでは、以下もう少しこの3つのDを掘り下げ、続く第2章以降では具体的な業務との連動を見ていくこととする。

1-3 Direct：直接顧客とつながることの意味

重要まとめポイント

- ◎ 中間流通を介した取引は大量販売が可能な反面、誰がいつどのような頻度で自社の商品やサービスを利用しているかなどが詳しく追跡できない
- ◎ D2Cのようなダイレクトマーケティングは顧客一人ひとりから多くの情報が得られ、ブランドと顧客がお互いに有用な情報を提供しあう「学習関係」を構築できる
- ◎ 業務オペレーションの観点から見ると、顧客の獲得～維持～育成の全体プロセスを自社で設計し、統一された「世界観」の下で顧客とコミュニケーションが行え、顧客を自社の「資産」として増やしていくことができる

・顧客との学習関係の構築

先ほど、「商品企画、媒体制作、フルフィルメント（受注、物流、決済など）の総合力」や「一貫した顧客体験」と述べたが、それではこれらの改善活動を行っていくためには具体的に何が必要だろうか。

そこでぜひ意識して頂きたいのが、One to Oneマーケティングの提唱者、ドン・ペパーズとマーサ・ロジャーズが強調する「顧客との学習関係の構築」である。彼らは、

- 1) 顧客の識別
- 2) 差別化
- 3) 対話
- 4) 商品やサービスのカスタマイズ（個別最適化）

というプロセス、特に「対話」の積み重ねによってカスタマイゼーションが洗練されて行くことの重要性を強調している。

ここでいう対話とは、顧客との取引全体を通じてなされるコミュニケーションと捉えたと良いだろう。

D2Cの実務家は**この学習関係の構築が様々な顧客コミュニケーション施策の原点だ**と考えて欲しい。SNSの活用がD2Cで重要視されるのも、一つはSNSが「対話」のためのツールとして非常に有効だからである。SNSを通じて、ブランドと顧客がお互いに有用な情報を提供しあう「**学習関係**」を構築することで、**業務上の要改善点**

を細部に渡って顧客が教えてくれ、改善後にその内容を顧客に素早く、正確に伝えることでさらに学習関係が強化される。

従来の問屋や小売店など消費者との間に中間流通を介するマーケティングは、大量販売が可能な一方、**誰がいつどのような頻度で自社の商品やサービスを利用しているかなど**が詳しく追跡できない。

結果として顧客理解が深まらず、学習関係の構築にも限界がある。

・業務オペレーションの観点から見たダイレクトの強み

ダイレクトマーケティングでは「適切な顧客に、適切なタイミングで、適切なファースト」**を**という言葉の回しがよく使われる。また、顧客の獲得、維持、育成への取組みがバランス良く行われることが大切、という指摘もよく聞く。

これらの前提としてあるのは、「商品企画、媒体制作、フルフィルメント（受注、物流、決済など）」といった**業務プロセスの流れ全体を自社がコントロールしている**ということである。

もちろん昨今はすべての業務プロセスにおいて経験豊富な支援会社があり、業務その

ものを全部自社で行う必要はない。ここで言うコントロールとはこれらの業務プロセスを**顧客への価値や体験の提供プロセス**として捉え、主体的に関与することで**一貫性を持たせる**という趣旨だ。

特に昨今ではD2Cを語る際に「**世界観**」という言葉をよく見かけるようになった。ビジネスにおける世界観とは、一般的に**企業やブランドが持つ独自の視点や価値観、哲学**のことを言うが、大事なことはその世界観が「商品企画、媒体制作、フルフィルメント（受注、物流、決済など）」といった**業務プロセスに一貫して反映されていること**である。

この業務プロセスにおける世界観の一貫性は、**提供価値や体験に関する顧客満足、感動につながり、コアなファンづくりに貢献**する。そしてそのファンたちは積極的に周囲にその世界観を強調しながら、**商品やサービスの推奨者**となってくれる。

D2Cにおける事業成長は、このコアなファン顧客なくして実現しない。通販時代から優良顧客による口コミで獲得した顧客は同じように優良化しやすい、という経験則が語られて来た。**顧客を成長のための資産とみなし、いかにファン層を分厚くするための投資（顧客の獲得、維持、育成施策）を行っていくか**が問われている。

1-4 Digital：顧客自身も予期しない新たな体験提供

重要まとめポイント

◎ D2Cの誕生とほぼ同時期に普及していったスマートフォンは、メディアの王様の地位をテレビから奪った

◎スマートフォンの持つカメラ、センサー、アプリの組合せは顧客個々の特性に合わせた価値や体験の提供を加速させている

◎初期のD2Cでよくアピールされた「デジタルネイティブ」というキーワードは、オンライン販売とSNSによるブランドコミュニケーションの組合せを強調したもの

・重なり合うスマートフォン（以下スマホ）の普及とD2Cの誕生と進化
先ほど紹介したメディア接触時間データのグラフを細かく見ていくと、

1) マス（4大メディア）中心の時代

2) デジタルシフトの時代

3) モバイルシフトの時代

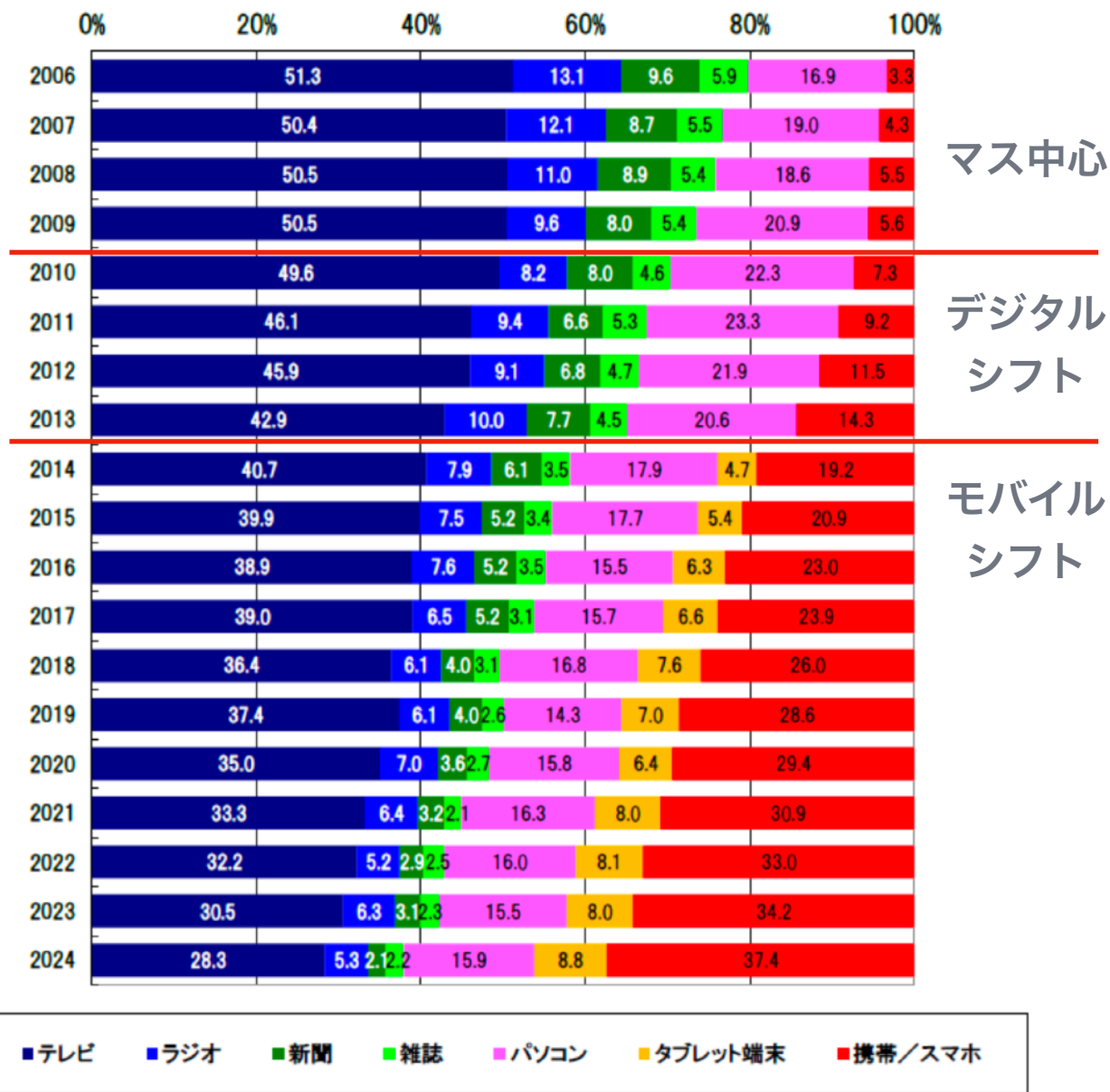
の3つに大きく区分できる。

4大メディアとはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌のことである。

マス中心の時代までは、従来型の通販の全盛時代で新聞広告や雑誌広告など紙媒体に一定のパワーがあった。

それがインターネット広告に大きく移行していったのがデジタルシフトの時代である。

D2Cはこのタイミングとほぼ同時期に生まれ、成長していった。



この時期は、日本でiPhoneを3大キャリア全てが扱うようになった時期と重なる。

そしてパソコンとスマホの比率が逆転した**2014年**以降がモバイルシフトである。テレビとの比較で言うと、タブレットとスマホの合計で2020年にテレビを上回り、**スマホ単体でも2022年に上回った。**

これは、メディアを通じてマーケティングを行うD2Cの主戦場が「個人を特定でき、直接コミュニケーションできるメディア＝スマホ」になったとも表現できる。さらに、価値や体験の提供の観点からスマホの特性について以下見て行く。

・価値や体験の提供の観点から見たスマホの特性：カメラ

一眼レフカメラと比較対象になるほどの性能進化を遂げたスマホのカメラ機能に、元々持つ通信機能を組み合わせることで、新しい顧客体験の提供が可能になった。

- オンラインビデオ接客／カスタマーサービス
- 肌診断
- 自動採寸
- 健康チェック

など。デジタル技術活用による体験向上の可能性はどんどん広がっている。

・価値や体験の提供の観点から見たスマホの特性：センサー

スマホは多彩なセンサーを搭載し、明るさ、音など周辺環境、移動速度、方位、回転方向などのデータを取得できる。

これらのデータと位置情報を組みわせれば、ナビゲーションや運動ログ機能として提供できるし、スマートウォッチなど別なデバイスとの連携で、体調管理などにも活用できる。

技術の方が先に進化して、用途開発が後追いしている状態だが、アイディア次第で差別化された顧客体験を提供できる領域だ。

・価値や体験の提供の観点から見たスマホの特性：アプリ

スマホはアプリによって、様々なデバイスに変身する。近年ではパソコンと遜色無い処理能力を持ち、先述のセンサーやカメラとの連携という意味ではパソコン以上の拡張性を持つ。

携帯端末であり、基本的に一つのスマホは個人で専有していることを考えると、パソコンよりも機動的でパーソナライズされた体験を顧客に提供しやすい。ブランディング、関係性強化の側面でも「自社アプリ」の有効性が指摘されている

・デジタルネイティブというキーワードとスマホ

初期のD2Cでよくアピールされた「デジタルネイティブ」というキーワードは、オンライン販売とSNSによるブランドコミュニケーションの組合せを強調したもの。

そして近年では仮想現実など、よりテクノロジーを駆使した手法で**ブランドのストーリー**を強調したり、オンラインに限らず**実店舗でのデジタル体験**（来店と連動した個店ごとの情報提供、デジタルクーポン、バーチャルフィッティングなど）を促進したりといった進化を遂げている。

これらのデジタル進化のほとんどでスマホのカメラ、センサー、アプリなどが活用されている。

1-5 Data：データで顧客の特性とその変化を捉える

重要まとめポイント

- ◎ 顧客データは従来型通販の時代から、事業発展の最大の武器
- ◎ 顧客データから仮説を立てる、テストを実施する、結果を検証する、さらに洗練された仮説を立てる、というサイクルを回すことで独自のノウハウが蓄積されていく
- ◎ 収集したデータの管理や顧客のプライバシーへの懸念など、リスクにも目を向ける

・顧客データは事業発展の最大の武器

データドリブンというという言葉がある。一般に「データに基づく意思決定」という意味で使われるが、コンピューターが本格的にビジネスに導入される以前から、通販の世界では**RFM**や**CPO**などに代表される**指標**を用いた意思決定が行われて来た。

D2Cは通販ビジネスモデルの進化系ともいえるが、データに基づく意思決定という意味でもカートシステムから始まり、CRM、MA、BIなど顧客単位でデータを蓄積し、分析、共有するためのツールはどんどん進歩していつている。

これらの顧客データ活用は繰り返しになるが、顧客との間に中間流通を介していないD2Cだからこそ収集できるのであり、事業発展のための最大の武器である。

・データを武器にするための習慣：仮説検証のサイクル

武器も使う人間のレベルに応じてその効果の発揮の仕方は変わる。データから顧客の特性を捉え、より良い価値や体験を提供するための仮説を立てる。そしてその仮説に基づいてテストを行い、その結果を検証してさらに洗練された仮説を立てる。

この習慣が定着している組織は**独自のノウハウが蓄積され、それがマーケティング人材の開発にも活かされることで、再現性の高いマーケティング**につながる。

また、顧客の特性というのは個人単位でも顧客リスト全体でも変化する。ビジネスの成功の鍵は「**変化対応**」だとよく言われるが、**D2Cにおいてはこの顧客データを軸にした仮説検証サイクルが定着している組織であればあるほど、素早く変化に気**

づくことができ、適切な対処が可能となる。

あらかじめ設定した指標データをグラフィカルに表示するBIシステムの画面が、コックピットやダッシュボードと呼ばれるのは、飛行機や自動車を計器パネルを見ながら状況の変化を観察し、操縦するのと同様にビジネスを捉えているからである。

・顧客データ活用につわるリスクも把握しておく

顧客データは詳細で多様な方が施策の打ち手である事業者側にとって有用だが、データはあればあるほど良いというものではない。その**収集、保管にはコストがかかる**。そしてもし**管理が不十分で外部に漏洩**した場合、その企業は一気に信用を失う。

また、顧客の立場で考えた時に「そこまで自分の情報を収集してもらいたくない」という**個人情報保護、プライバシーの感覚**も近年非常に敏感さを増している。消費者庁や消費者保護団体などが公開している調査やアンケートなどは定期的に目を通すようにしたい。

2章以降の学習上のポイント

以上の3つのDの観点から、本テキストでは、D2Cの業務を

Direct：「顧客管理」「商品企画」「フルフィルメント」

→顧客と直接つながることで創出される価値や体験の提供

Digital：「メディア」、「チャネル」

→より斬新で豊かな価値や体験の提供

Data：「仮説検証サイクル」の構築

→個々に最適化された価値や体験の提供

という分類で大きく括って解説をして行きたい。もちろんこの3つのDは相互に連携しあっているので、その三位一体的側面にも折りに触れ言及する。

なお、これら3つのDについて更に理解を深めるためにスペシャリストコースとして「ダイレクトマーケティング」「デジタルマーケティング」「データドリブンマーケティング」もリリースする予定である。ぜひ、2級合格後にチャレンジして欲しい。