



一般社団法人

D2Cエキスパート協会

D2C EXPERT ASSOCIATION

D2Cエキスパート協会について

ダイレクトマーケティングの可能性を追求する人材の育成

2024 4.1

D2Cエキスパート協会

内容

- 「通販エキスパート協会」から「D2Cエキスパート協会」へと改称した背景
- D2Cエキスパート協会の組織概要
- D2Cエキスパート協会が目指すもの
～D2C専門人材の育成、健全な事業成長とコンプライアンスの両立支援
- 法人会員制度の導入

通販エキスパート協会から 「D2Cエキスパート協会」へと改称した背景

ダイレクトマーケティングの代名詞が「通販」から「D2C」へと変わった

当協会の基本理念

- ダイレクトマーケティングの可能性を追求する優秀な人材の育成と輩出
2009年の創立以来、当協会の基本理念は「**ダイレクトマーケティングの可能性を追求する優秀な人材の育成と輩出**」を通じて業界の発展に寄与することです。

協会の名称に「通販」を冠していたのも、ダイレクトマーケティングの代名詞といえは「通販」である、という一般的認識が浸透していたからです。基幹事業である「通販エキスパート検定」も、お陰様で**検定試験合格者は累計約1万人**に達しています。

しかし、今やダイレクトマーケティングの代名詞は通販から「D2C」に移り変わりつつあります。

ダイレクトマーケティングの代名詞が「通販」から「D2C」へと変わった

D2C概念の変遷：バズワードから一般的なビジネス用語へ

1

最初期のD2C

- ✓ 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

- ✓ 自社製品を自社ECサイトをて販売する通じビジネスモデル

- ✓ 既存のネット通販、メーカー系通販関係者もD2Cを自称するように

拡張期のD2C

2

3

現在のD2C

- ✓ 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で顧客体験進化を追求

ダイレクトマーケティングの代名詞が「通販」から「D2C」へと変わった

すべての業種のマーケティングがダイレクト化する時代に対応する

- カタログ通販、ネット通販（EC）、直営店の全てのチャンネルで通用する専門人材を！

この10年来、スマホをキーデバイスとしたデジタルマーケティングの浸透により、**全ての業種のマーケティングがダイレクト化**しつつあります。そしてコロナ禍による非対面、非接触の新生活様式によって、この流れはさらに加速しました。

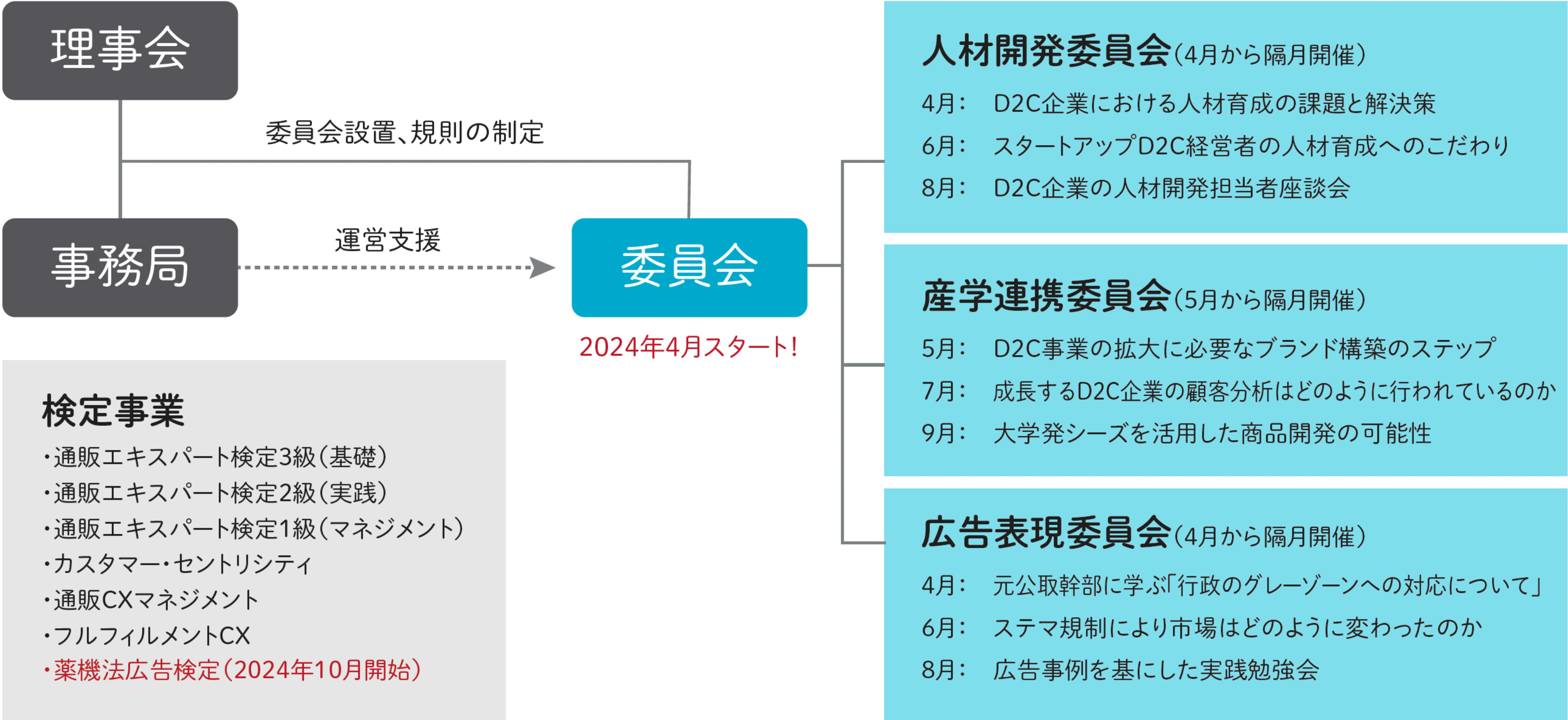
今や、顧客を個々に識別し、その顧客データを活用して設計した価値提供プロセスに基づき、顧客に直接働きかける「**ダイレクトマーケティング**」の手法は、**通販だけのものでは無くなりました**。

そこで当協会では前述した基本理念はそのままに、**通販関連企業のみならず、近年D2Cブランドを立ち上げたメーカー、スタートアップ企業、これらD2Cビジネスを支援する企業などの人材育成に寄与していくことを目的とする団体として、新たに船出いたします**。

D2Cエキスパート協会の組織概要

法人会員制度導入に伴う委員会の設置

検定試験事業に加え、委員会を新設しエキスパート人材のコミュニティを形成



※検定名は順次変更となります。

※10月以降の予定は順次発表いたします。

当協会理事のご紹介

代表理事

小畑 徳彦 ：元公正取引委員会中部事務所長、元流通科学大学商学部教授、
伊倉総合法律事務所顧問

理事

陶山 計介 ：関西大学名誉教授、一般社団法人ブランド戦略経営研究所 理事長

平山 賢太郎 ：平山法律事務所 代表弁護士、筑波大学大学院ビジネスサイエンス系准教授

柿尾 正之 ：柿尾正之事務所 代表、日本DM学会 理事

岩永 洋平 ：九州産業大学 商学部教授

大西 理 ：スマイルエックス合同会社 代表

林原 俊子 ：DCアーキテクト株式会社 執行役員、薬事法広告研究所 副代表

岩井 信也 ：日本能率協会マネジメントセンター契約コンサルタント、日本DM学会理事

「D2Cエキスパート協会」が目指すもの

～D2C専門人材の育成、健全な事業成長とコンプライアンスの両立支援～

D2C専門人材の育成

スキル定義に基づく教育プログラムの開発

- ダイレクト、デジタル、データの3つの側面で顧客体験進化を追求する

今秋（10月予定）通販エキスパート検定は「D2Cエキスパート検定」として全面改訂します。その前提として、D2C専門人材としてのスキル定義とプログラム開発を行い、検定試験はその習得度チェックとしての位置づけを明確にします。

改訂に向けた大きなキーワードは**ダイレクト、デジタル、データ**の3つです。

- ・ダイレクト：中間流通を介さずに顧客と直接コミュニケーションがとれることの意義
- ・デジタル：スマホアプリやSNS、そしてAIなども活用したマーケティング技術革新
- ・データ：収集した顧客データによるデータドリブンな仮説立案～検証サイクル

D2C専門人材の育成

スキル定義に基づく教育プログラムの開発

● 薬機法広告検定の新設

今秋（10月予定）は通販エキスパート検定から「D2Cエキスパート検定」への改訂だけでなく、**「薬機法広告検定」の新設**も同時に行います。

この薬機法広告検定は、まずBasic編からリリースを行いますが、このBasic編はエキスパート検定3級同様、**内定者／新人教育への組織的活用など、専門人材育成への第一歩としての位置づけ**です。

法律を遵守しつつ、広告制作、販促活動を行うための知識、スキルを身に付けることを目的とします。

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

6つの委員会の設立と各委員会のテーマ

- 人材開発委員会：D2C専門人材定義と、それに基づく教育プログラムの開発
- 産学連携委員会：大学研究者とD2C実務家の交流、新たな価値の創出
- 広告表現委員会：広告表現の勉強会や事例検討会の実施、規制当局の考え方の理解
- AI委員会：生成系AIなど、日進月歩のAI活用によるビジネス進化の可能性探求
- SNS委員会：デジタルネイティブなD2Cビジネスの根幹の一つであるSNS
- メディア委員会：店舗販売に例えるなら「店舗＝売り場」であるメディア活用

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

各委員会の概要：人材開発委員会

● D2C専門人材定義と、それに基づく教育プログラムの開発

人材開発委員会は、エキスパート検定やセミナーなどを行う前提として、まず「**どのような人材が今後D2C専門人材として必要か**」というスキル定義やそれを反映したプログラムの開発を行います。

そのために、下記のような活動を行います。

- ・協会理事を中心とした国内外事例を中心とした情報提供
- ・会員企業による自社事例共有
- ・ゲストを招いた人材開発にまつわる講演
- ・人材スキル定義や教育プログラムの先行共有と参加者からのフィードバック

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

各委員会の概要：産学連携委員会

- 大学研究者とD2C実務家の交流、新たな価値の創出

産学連携委員会は、大学研究者とD2C実務家との交流を行い、商品企画、ブランディング、新たなマーケティング手法の開発などの価値創出を目指します。
そのために、下記のような活動を行います。

- ・ 協会理事を中心とした国内外事例を中心とした情報提供
- ・ 産学連携の先行企業を招いたセミナー
- ・ 文科省、経産省などの産学連携関連部署の担当官とのディスカッション

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

各委員会の概要：広告表現委員会

- 広告表現の勉強会や事例検討会の実施、規制当局の考え方の理解

広告表現委員会は、**昨今規制が強まる方向で進みつつある広告表現に関して、コンプライアンスと表現開発の両立**を目指します。

そのために、下記のような活動を行います。

- ・ 元公取委中部事務所長であった当協会代表理事を中心に、規制側の考え方の紹介
- ・ 参加企業の実体験も可能な範囲で共有し合うディスカッション
- ・ 国内規制の立法にも影響を与えそうな海外の先行事例紹介

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

各委員会の概要：AI委員会

- 生成系AIなど、日進月歩のAI活用によるビジネス進化の可能性探求

AI委員会は、**AIを活用したマーケティングシミュレーションや生産性向上施策など、ビジネス進化の可能を探求**します。

そのために、下記のような活動を行います。

- ・ AIソリューションのエキスパート企業による事例紹介
- ・ 同企業による活用アイディアの提示と参加企業同士のディスカッション
- ・ 参加企業の協力で提供を受けた実データによるデモンストレーション

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

各委員会の概要：SNS委員会

- デジタルネイティブなD2Cビジネスの根幹の一つであるSNS

SNS委員会は、アクイジション（新規顧客獲得）／リテンション（既存顧客維持）共に必要不可欠な、**SNSによるマーケティング・コミュニケーションのPDCAサイクルを検討**します。

そのために、下記のような活動を行います。

- ・ SNS施策展開とKPI設計に関する基礎知識のセミナー
- ・ SNSマーケティング先端企業の事例紹介と成功要因についての意見交換
- ・ 自社課題について他の参加者の意見を聞きたい企業が主役のワークショップ

健全な事業成長とコンプライアンスの両立

各委員会の概要：メディア委員会

- 店舗販売に例えるなら「店舗＝売り場」であるメディア活用

メディア委員会は、**オフラインメディアを中心に、効率的かつ効果的な活用方法について、レスポンスとブランディングの両側面からその可能性を追求します。**

そのために、下記のような活動を行います。

- ・メディア特性と顧客セグメンテーションの関係など、前提知識を強化するセミナー
- ・メディアに関する各種ソリューションを提供する企業による近年の成功事例紹介
- ・初回配送箱ツールなど、レスポンスとブランディングの両立が求められる場面での自社の取組みの共有（テーマを設定した情報共有会）

法人会員制度の導入

正会員

D2C 事業を行っている企業

会費：月額 2 万円（年額 24 万円）
※税込

- 人材開発・産学連携・広告表現の各委員会の活動への参加
- 各検定の受験料 30%、更新料 50%の割引特典あり
2024 年 10 月開始の「薬機法広告検定」の受験料 15,000 円→10,000 円
- 年 2 回の開催を予定しているオープンセミナーの参加費が無料
- 年 2 回の開催を予定している会員交流会に特別料金で参加
- 社員向け研修会の費用に割引適用



賛助会員

広告代理店、物流、コールセンター等の D2C 事業を支援する企業

会費：月額 1.5 万円（年額 18 万円）
※税込

- D2C 企業の皆様と会員交流会、プレゼンテーション会等を通して交流
- D2C 企業向けの業種別のプレゼンテーション会（リアル / オンライン）への参加資格
- 年 2 回の開催を予定しているオープンセミナー及び会員交流会に特別料金で参加
- 各検定の受験料 20%、更新料 50%の割引特典あり
2024 年 10 月開始の「薬機法広告検定」の受験料 15,000 円→10,000 円
- 各委員会に一部参加可能（参加条件は委員会ごとに決定）



特典 1

会費 **50%OFF!**

「一般会員」に入会される場合は、月額 1 万円（年額 12 万円）で、「賛助会員」に入会される場合は月額 7,500 円（年額 9 万円）で入会できます。

特典 2

2024 年 4～6 月までの

会費無料!

委員会活動が始まる 2024 年 4 月～6 月までの会費は正会員・賛助会員とも無料となります。

正会員と賛助会員のメリット

会員区分による提供サービスの違い

	検定試験			委員会	オープンセミナー
	エキスパート検定	薬機法広告検定	資格更新料		
正会員	30%割引	15,000円→10,000円 (5 千円割引)	50%	全て参加可	無料
賛助会員	20%割引			一部参加可	特別料金

	会員交流会	プレゼン会	HP上の広報 コーナー	会員向けテーマ 解説動画	社員研修
正会員	特別料金	—	—	無料	特別料金
賛助会員	特別料金	賛助会員のみ	賛助会員のみ		特別料金

以上

何か内容にご不明点などございましたら、事務局の岩井
までお問い合わせ下さい。

s.iwai@tsuhan-exa.org