

D2Cエキスパート検定

3級

確認問題解答／解説



一般社団法人

D2Cエキスパート協会  
D2C EXPERT ASSOCIATION

# 解答

## 問題1 ①

日本マーケティング協会の定義(2024年制定)は①。

詳しい説明がマーケティング協会のHPで確認できます。

<https://www.jma2-jp.org/home/news/916-marketing>

協会のマーケティング定義を検討する委員会が出た共通キーワードとして、「企業と顧客の価値共創」「ステークホルダーとの関係性の構築」「社会課題の解決」「持続的成長」などが挙げられたことです。

## 問題2 ②

アメリカマーケティング協会の定義(2007年制定)は②。

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ちなみに③は1985年制定の定義です。4P(Product、Price、Place、Promotion)の考え方がストレートに出ていますね。

## 問題3 ①

日本ダイレクトマーケティング学会の定義(2021年制定)は①

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

上記HPの解説では、ここでいう価値提供プロセスは「顧客を一律のものとして捉えず、データに基づく顧客特性理解を起点とした価値提供を想定している」としています。

# 解答

## 問題4 ④

もうひとつのPは「Plan」ではなく、「Place 流通：どこで売るか」です。ちなみに問屋や小売店を介して自社商品を販売しているメーカーがD2Cを始めるのは、4Pの考え方からすると、この「Place」におけるダイレクト化、デジタル化になります。

## 問題5 ①

もうひとつのCは「Customer Satisfaction」ではなく、「Customer Cost：顧客にとっての費用」です。

なお、Customer Satisfactionは顧客満足なのですが、「CS」とよくいわれます。

## 問題6 ②

D2CとはDirect to Consumerの略です。DirectをDigitalと勘違いしたり、Consumer（消費者）をCustomer（顧客）と勘違いしないよう気をつけましょう。

## 問題7 ④

そのとおり。

①のB2Bは企業間取引。②のC2Cは消費者間取引。③のB2Cは企業と消費者との取引です。

# 解答

## 問題8 ①

記述のとおり。

デジタルネイティブ、テック系、スタートアップ、世界観、ブランディングファンマーケティングなどが違いを象徴する言葉として使われていました。

## 問題9 ③

記述の通り。

新型コロナ禍は、最初の1年間で日本のデジタル化を10年進めたといわれています。販売のデジタル化＝ダイレクト化ということでD2Cが一気に一般化しました。

## 問題10 ③

記述の逆。

規模の拡大よりも、ブランドの世界観に共感するファンの獲得を目指していた。

## 問題11 ④

記述の通り。日本はまだ10%以下ですが、世界的には20%を超え、さらに成長中です。

# 解答

## 問題12 ②

3つのDとは「Direct」、「Digital」、「Data」です。

## 問題13 ②

受注までのプロセスだけではなく、受注以降のプロセスを含む全ての価値提供の場面 = 顧客体験の責任を持つ必要があります。

## 問題14 ①

記述の通り。

「ダイレクト」の視点で重要なのは、顧客と直接つながっていることから得られる「顧客への価値や体験の提供を全て自分で考え、実行できる」という強みを具体的にどう発揮するかです。

## 問題15 ④

定番は①～③です。

紛らわしいですが、ペットではなく「ペット用品」「ペットフード」は近年急激に伸びています。

## 問題16 ①

①は文法的には成り立ちますが、テキストで説明している価値向上の3つの要素は②～④です。

# 解答

## 問題17 ②

記述の通り。

①は客観的な価値要素、③は関係性にまつわる価値要素、④はこれらとは別にD2Cモデルの進化の視点「デジタル」の記述です

## 問題18 ③

記述の通り。

①の「価値の伝達」は商品やサービスの価値をいかに伝えるかを考えます。商品やサービスの企画は「価値の創出」のプロセスです。

②は逆です。複数の媒体を組み合わせることで相乗効果を出します。

④は逆です。もともと、人は意思決定の際に口コミや紹介に基づくことが多く、カタログ通販時代から顧客の声を媒体に掲載するのが定番です。また顧客の紹介も有力な新規獲手法で、信頼するインフルエンサーが紹介すると買いたくなる心理と一緒です。

## 問題19 ④

記述の通り。

記憶の蓄積から行動へと導くのが一般広告ですが、ダイレクトマーケティング広告は初見で注目→興味→欲求→行動へと一気に導きます。

# 解答

## 問題20 ③

記述の通り。

商品企画やマーケティング担当の中にはフルフィルメント業務や担当部門、委託先企業を軽視する人がたまにいますが、とんでもない勘違いです。

顧客が評価する体験の多くにフルフィルメントが関わっています。

## 問題21 ②

記述の通り。

テキストには載せていないので出題しませんが（2級で詳しく解説します）、このような購入者の心理が高揚している瞬間＝高い満足を感じる瞬間のことを経営学で「真実の瞬間」といい、コンサルタントなどがよく口にします。D2Cはこの真実の瞬間を最も活用できるビジネスです。

なお、①は単なる電話受注窓口としてのコールセンターはそうかもしれませんが、顧客対応全般をつかさどるコンタクトセンターの場合は異なります。特にファンを増やすというD2Cならではの観点から見るとなおさらその役割を軽視すべきではありません。③は逆です。顧客の声を反映した情報交換は非常に重要です。④は程度問題ではありますが、支払い方法が少ないとその支払い方法を好まない顧客を遠ざけることになります。

# 解答

## 問題22 ②

逆です。

すでに蓄積されている顧客の属性データや購買行動履歴データ、アンケートへの回答などから、かなり明確に利益を出すような顧客＝優良顧客の姿は浮き彫りにできます。

## 問題23 ②

ダイレクトマーケティングです。

## 問題24 ①

製品です。

## 問題25 ④

体験です。

## 問題26 ①

顧客を獲得するです。

## 問題27 ④

顧客の嗜好の多様化です。顧客を一様に捉えないことが大切です。

# 解答

## 問題28 ③

同じ流行に一斉に従わず、「自分が共感できるか」という発想です。

## 問題29 ②

「顧客にとっての価値」を伝えます。

## 問題30 ①

顧客中心主義では、顧客との中長期的な関係性の中で収益を得ようと考えます。

## 問題31 ②

「この顧客」か「この製品」か、という違いはここでしっかり押さえましょう。その上で、たくさん買ってもらうためには価格だけでなく、価値の伝え方、商品及びサービス体験の設計など、まさに「世界観」をもって取り組む必要があります。

## 問題32 ①

問題30の関係性構築志向と同じです。

## 問題33 ④

ある顧客がその製品ジャンルに支出する金額を「お財布」と表現しています。ちなみに英語のShare of Walletから来ています。

# 解答

## 問題34 ③

新規顧客獲得の費用の中で、「広告媒体にかかる費用」は大きな割合を占めます。

## 問題35 ④

「継続購入」してくれる顧客の割合をいかに増やすかは、D2C企業が成長するための大きな要件です。

## 問題36 ②

5です。1:5の法則は既存顧客の重要性を表現する言い回しとしてネットニュースなどでもよく目にするので覚えておきましょう。なお、昨今の新顧客獲得コストの上昇を考えると、1:5どころではないD2C企業も多いでしょう。

## 問題37 ③

25です。1:5の法則と5:25の法則はセットで覚えておきましょう。

## 問題38 ①

消費者保護です。行政による法規制の根本にある考え方なので、しっかり押さえておきましょう。

# 解答

## 問題39 ④

PCです。この頃から急激にデジタル&モバイルシフトが進みます。

## 問題40 ②

アプリです。カメラ、センサー、アプリの組み合わせはスマホによる顧客体験進化を考える際に非常に重要です。

## 問題41 ①

不特定多数（いわゆる大衆）です。当時はスマホも無い時代でしたが、非常に先進的な考え方として脚光を浴びました。

## 問題42 ③

「チャンネルを意識することなく」というのがキーワード。渾然一体、融合といったイメージがオムニチャンネルです。

## 問題43 ②

「関係性にまつわる価値要素」においてコミュニティの存在は非常に重要です。

# 解答

## 問題44 ③

「コスト削減／より良い顧客体験」です。この両者をいかに両立するかは今後のD2C企業の非常に重要な課題です。

## 問題45 ①

他の選択肢もマーケティングにおいて必要な取組みの表現ですが、①が顧客データ分析、活用の最大目的です。ちなみに「再現」あるいは「再現性」という言葉はデータ分析による科学的なマーケティングを目指す際によく出てくるキーワードです。

## 問題46 ③

心理的（サイコグラフィック）変数はライフスタイル、パーソナリティ、価値観などです。

## 問題47 ④

一般的なマーケティングでは①～③が主に使われます。しかし、D2Cでは④の行動変数も使うことで、より深い顧客理解が可能です。

# 解答

## 問題48 ④

「仮説修正型」ではなく「仮説探索型」です。

## 問題49 ②

「統合データベース管理スキル」は、カタログ通販がオンラインショップや直営店舗など、多チャネル展開することで必要とするようになったスキル＝「デジタル、オムニチャネル時代のスキル」です。

## 問題50 ①

「製品戦略」ではなく「顧客戦略」です。