

ECサイト最前線

**なぜ、D2Cビジネスには  
ヘッドレスが有効なのか**

## なぜ、D2Cビジネスにはヘッドレスが有効なのか

D2C（Direct to Consumer = 消費者直接取引）ビジネスは、メーカーが消費者に商品を直接届けることを目的として、ECサイト（ネットショップ）の登場以降に広く普及しました。問屋や小売店を介さないことのメリットは、多くの人が認識していると思います。ところが、時代とともにD2Cの在り方が大きく変わってきています。

一方の「ヘッドレス」とは、ECサイトの「顔（ヘッド）」となるフロントエンドと、それを支えるバックエンドが切り離されて、それぞれが独立した形で構成されている状態、考え方を指します。ヘッドレスを採用したECサイト構築サービスを「ヘッドレスコマース」といいます。一般的に、独自の要望が多い中・大規模のECサイトで採用されるようになっています。

では、D2Cとヘッドレスは、どのような関係があるのでしょうか。D2Cの最新トレンドから紐解いていきましょう。

# 目次

---

## 01. はじめに

D2Cの定義と本質

## 02. D2CのECサイト設計

既存ビジネスとD2Cの購買モデルの違いとアプローチ

## 03. D2Cに最適なシステムとは

D2Cビジネスで重視すべきシステムの条件  
ヘッドレスシステムの優位性

01.

# はじめに

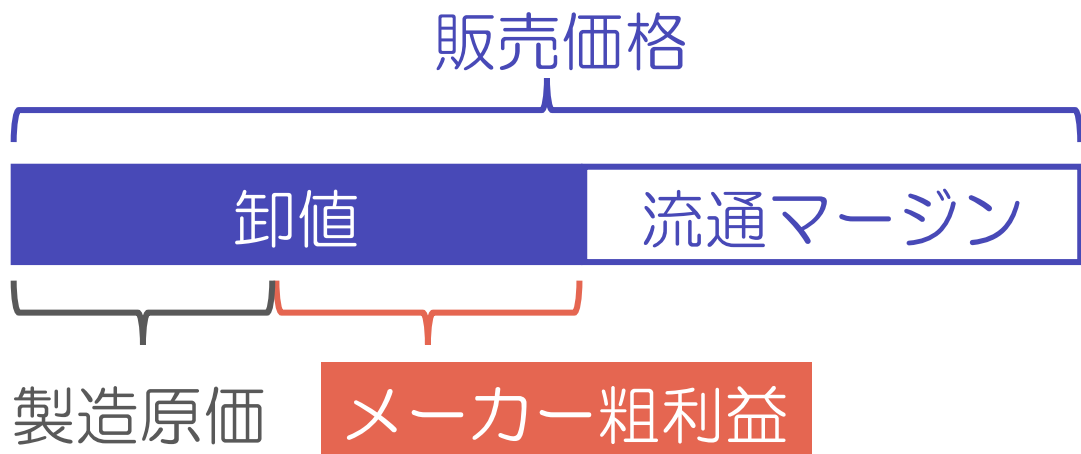
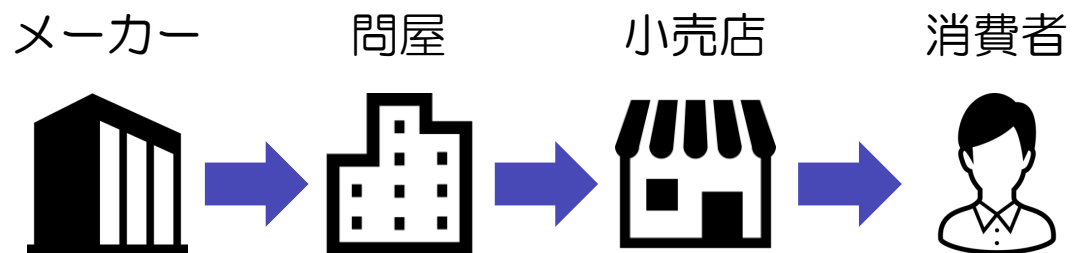
D2Cの定義と本質

# Direct to Consumer = 消費者直接取引

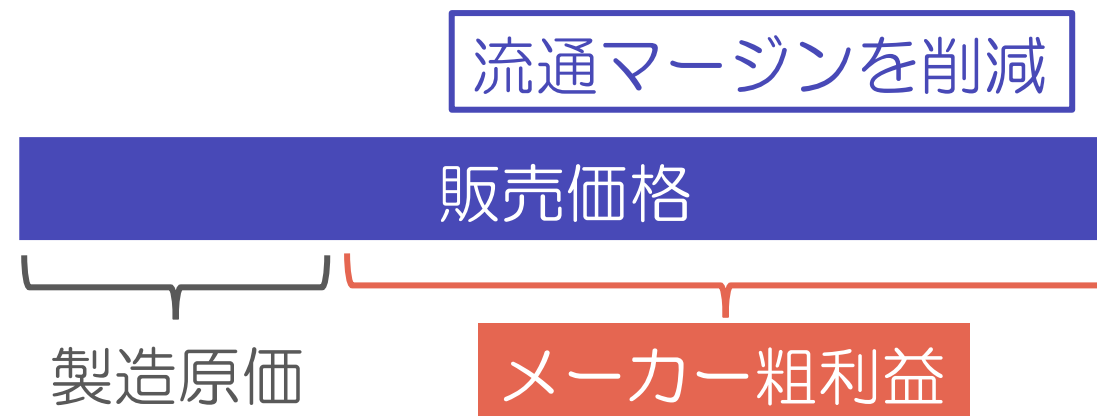
Wikipediaより

消費者直接取引（英: direct-to-consumer、DTC、D2C）とは、中間流通業者を通さずに、自社のECサイトを通じて製品を顧客に直接販売すること。

## 間接販売



## 直接販売



間接販売で生じる流通マージンを削減することで  
高い利益率を得る



メーカー直接販売＝広義の（旧来の）D2Cは

**流通戦略による利益向上**

## 2000年代の消費マインドの変化

モノ から コト へ

より「体験」を重視した消費へのシフト

リアルとバーチャルの分断を解消

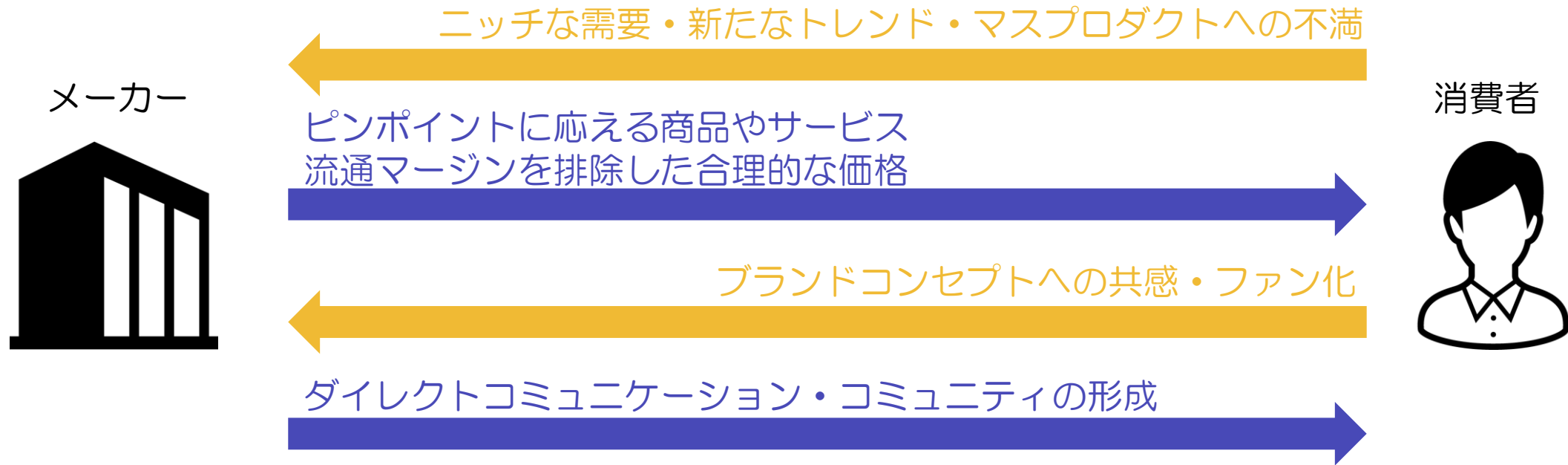


消費マインドの変化に対応するために  
より消費者志向の商品・サービスの提供が必要



消費者とのコミュニケーションを重視した商品開発

**新たなブランディング戦略**



双方向の継続的なコミュニケーションで  
**LTV(顧客生涯価値)を最大化することで利益向上を目指す**

流通マージンを廃した高い粗利率

+

NEW! さまざまな技術・サービスを活用したコスト削減

+

NEW! データの利活用で細分化したマーケティング

+

NEW! 「ファン化」を促進してLTVを最大化

テクノロジーを活用した  
「スモールマス市場」向けブランディング

細分化された需要に対応した商品・サービスの提供

作り上げたコンセプトを伝えるサイト設計

迷いや負荷のないなめらかなコミュニケーション

新しいビジネスモデルに最適化されたUXの実現

**ECシステムでどう表現するか**

**どうすれば実現できるか**

POINT

# D2Cはテクノロジーを活用した 新たなビジネスモデル

販売手法の改革だけでなく  
顧客とのコミュニケーションの最適化を中心にした  
ブランディングが不可欠

02.

# D2CのECサイト設計

既存ビジネスとD2Cの購買モデルの違いとアプローチ

～2000年

“モノ”消費

個別の製品やサービスの持つ機能的価値に対して価値を見出す

～2010年

“コト”消費

製品やサービスを所有・利用することで得られる体験や経験に価値を見出す

2010年～

“イミ”消費

製品やサービスの社会的意味やとりまくコミュニティへ所属することに価値を見出す  
健康、SDGs、歴史や文化

個人の嗜好・思想へのリーチ

**最適化されたアプローチが必要**

従来モデル

実店舗からECへ進出

D2C

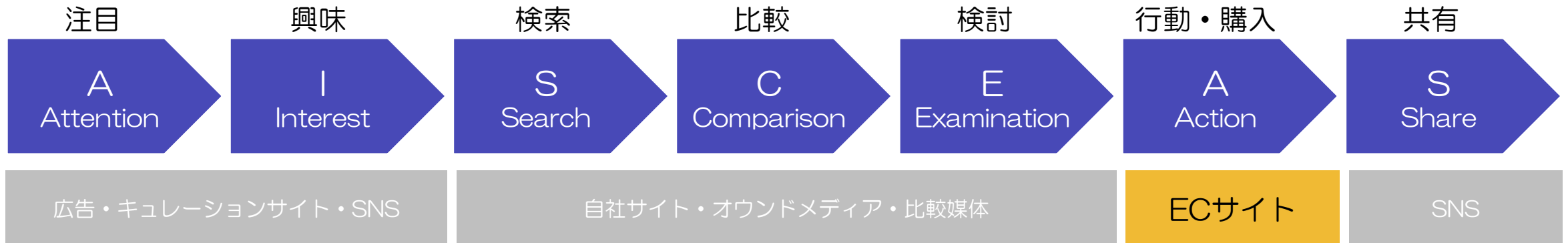
ECから実店舗へ進出

購入前に商品を手にとれないハンデを払拭する

**ECファーストのブランディング**

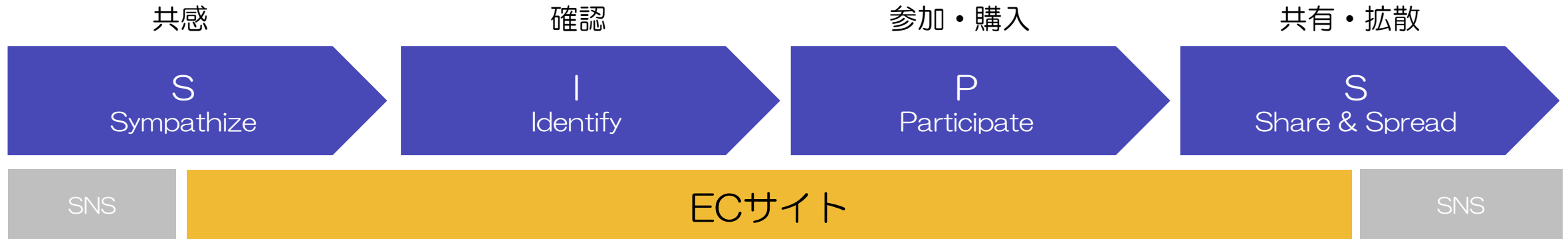


## 従来のEC購買モデル



- 商品の認知が重要。店頭での認知・比較も。
- マス広告による集客
- ECサイトの外での行動が主体となる
- 多数の商品から比較・検討されることが前提
- ECサイトでは商品の検索性やスペックの表示が重要

## D2CのEC購買モデル



- SNSでの活動からのブランドへの共感が重要
- データを駆使してニッチなターゲットへのダイレクトリーチ
- 購入意思決定はECサイト内での体験が主体
- ニッチな需要に応えることで他との比較の余地を作らない
- 商品の詳細なスペックよりもイメージやストーリーの表現を優先

事前に商品を手  
に取れない点を  
カバー

## タッチポイント

従来モデル

Web広告、検索サイト

D2C

SNS、ブランドECサイト

戦場がWebからSNSへシフト。  
商品・サービスの認知の段階からECサイトへ流入させる。

**商品単位のSEOよりも  
ブランド公式SNSの使い方が重視される**

## 訴求対象

従来モデル

不特定多数

D2C

特定少数

テクノロジーの  
活用

マスマーケティングからニッチマーケティングへ。  
こだわりのある消費者層を探り出し「スモールマス市場」へのリーチ。

**デモグラフィック重視のセグメントから  
より詳細な行動履歴からのターゲティングへ**

## 訴求するもの

従来モデル

商品スペック、価格

D2C

ブランドへの共感

商品の効能や事実よりもブランドイメージの訴求が優先される。  
他との比較を許さない、ここにしかないストーリーや体験。

**洗練されたデザインとテキストで  
イメージやストーリー、コミュニティのアピール**

## 重視されるECサイトの機能

従来モデル

検索性、商品詳細

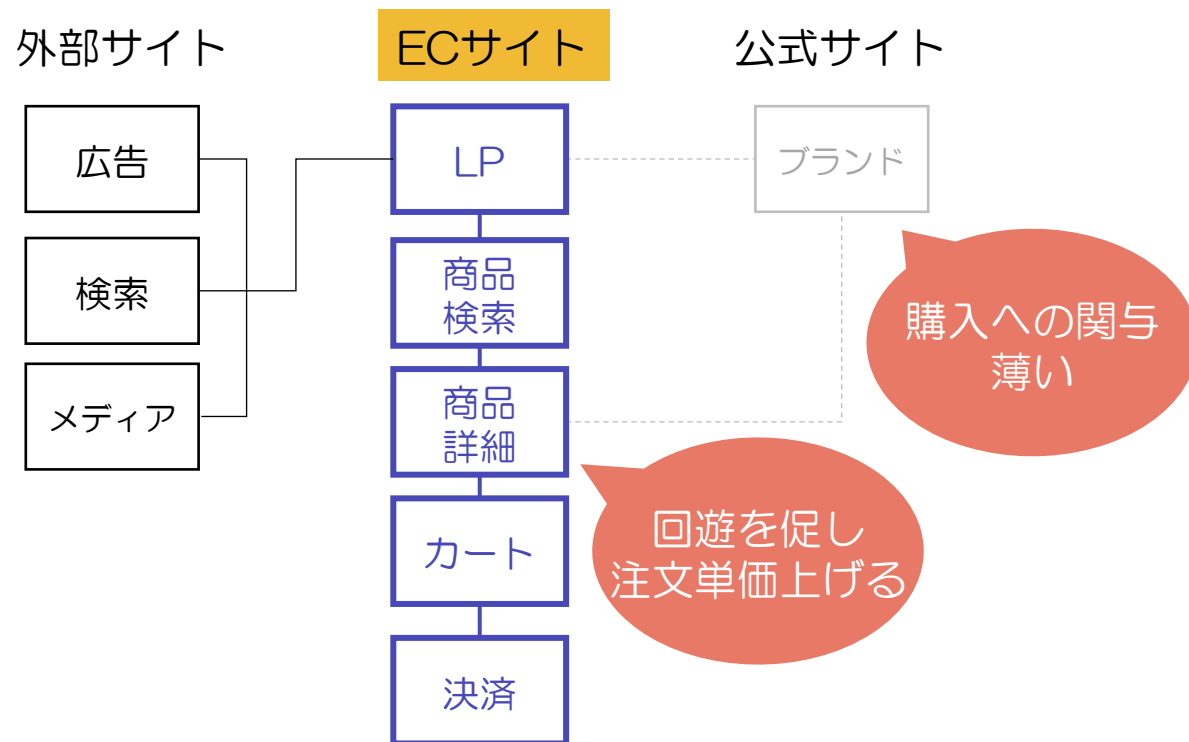
D2C

世界観の表現、UX  
(+定期購入)

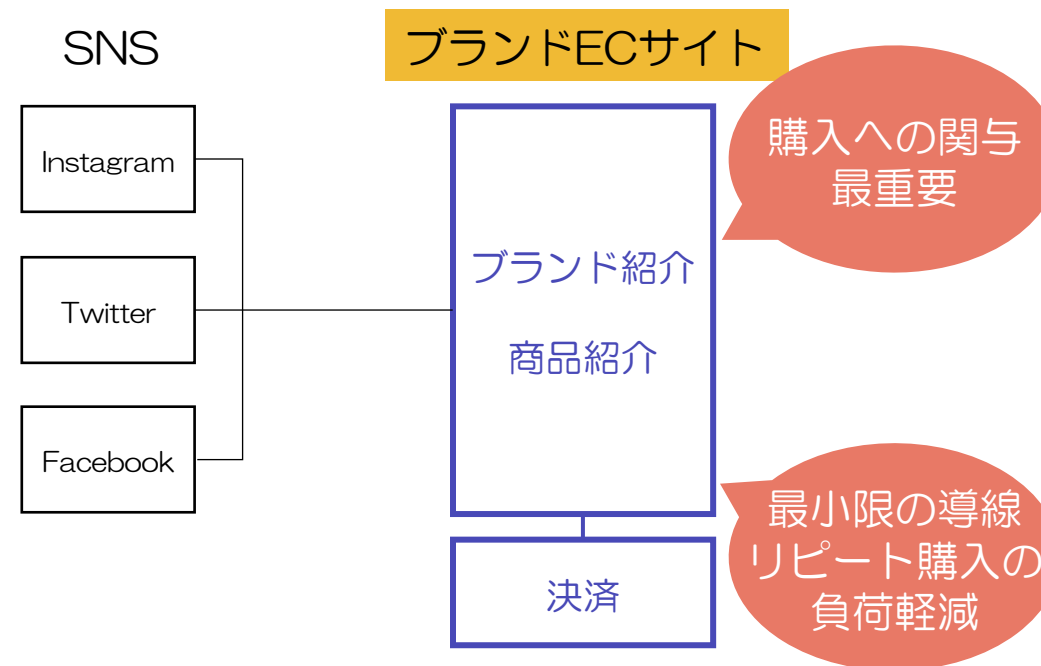
大量の商品を陳列して比較検討するスタイルから  
ブランドへの共感をそのまま購入体験にまでつなげる導線を重視。

**より簡略化されたサイト構成と  
世界観を阻害しないシンプルな購入導線**

## 従来モデル



## D2C



モールから発展した従来の導線とは根本的に異なる

商品にまつわる体験が価値



**ブランドイメージも商品**



**ECサイトの体験も商品の一部**



パーソナライズ

個人の趣味・趣向に合わせて  
開発されたニッチな既成商品

「わたしのための商品」

D2Cの必須条件

カスタマイズ

個人の趣味・趣向にあわせて  
顧客自身がカスタマイズできる  
オーダーメイド商品

「わたしがつくる商品」

メーカーならではの  
D2C体験

# ブランドのファン化した顧客の LTVを最大化するツール

健康食品、消費財、化粧品など

**ブランドイメージの強力な訴求による継続率向上  
コアなファンやコミュニティの創出**

## POINT

# D2Cに必要なECサイトは ブランドへの共感の場

商品主体のプロモーションから脱却し  
ブランドイメージへの共感を最優先したサイトづくり

03.

# D2Cに最適なシステムとは

D2Cビジネスで重視すべきシステムの条件  
ヘッドレスシステムの優位性

D2Cには  
**ヘッドレスECが最適**

と言われるのはなぜ？

メリット

- 初期コスト、ランニングコストともに安価
- デザインや機能がすべて用意されているのですぐに始められる

デメリット

- 機能やデザインに制約がある
- モールでは顧客情報の取得に制限がある場合がある

致命的

**従来の直販チャンネルには最適だが  
D2Cの個別のビジネスプランに沿ったサイトづくりは困難**

### メリット

- 目的に沿ったカスタマイズができる **必須**
- 比較的安価に導入できる

### デメリット

- 陳腐化・ブラックボックス化しやすい
- 導入後の機能追加や保守に想定外のコストがかかる場合がある

致命的

後ほど  
説明します

**初期の柔軟性は高いものの  
長期的に利用するとシステムが足かせになってくる**

## フルスクラッチEC

### メリット

- 制限なく自由な設計でシステムを構築できる **必須**

### デメリット

- 導入・保守ともに多大なコストがかかる

致命的

**新興ブランドには導入ハードルが高すぎる**



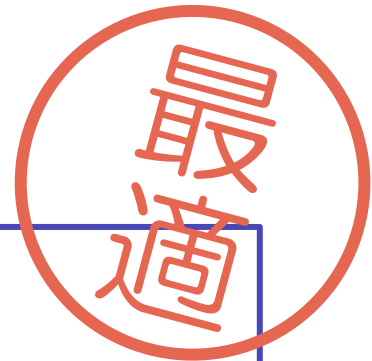
### メリット

- 顧客接点となるECサイトの表現に制約がない **必須**
- 外部サービスやシステムとの相性が良い **必須**
- ビジネスロジックを外部化できる **必須**

### デメリット

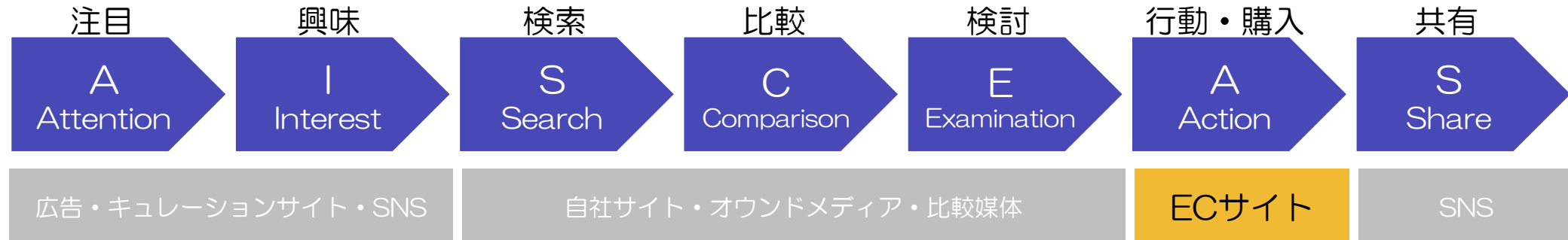
- ASPやパッケージと比較すると導入コストが高め

**ブランドイメージの表現に制約がなく  
事業に合わせてシステムを成長させることができる**

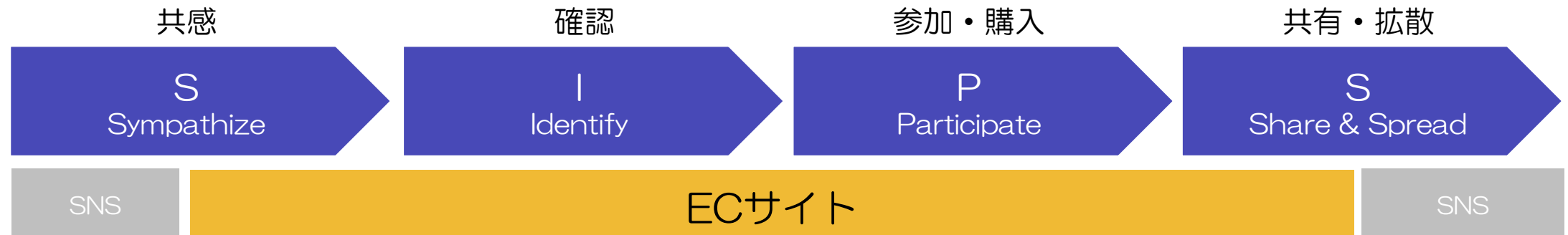


## 観点1：D2CにおけるECサイトの重要性（再掲）

### 従来の購買モデル



### D2Cの購買モデル

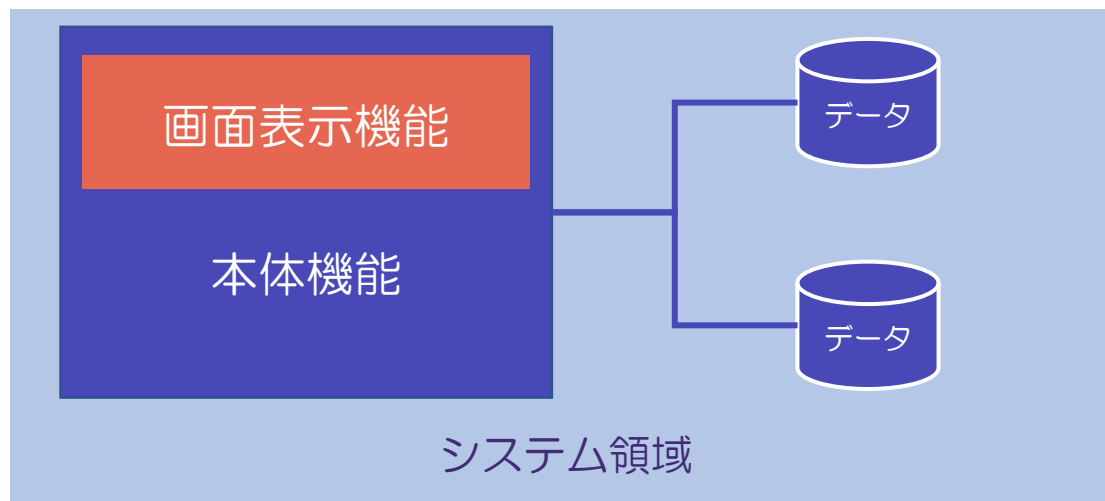


D2Cでは従来よりECサイトの役割の比重が高い

## ヘッドレスシステム

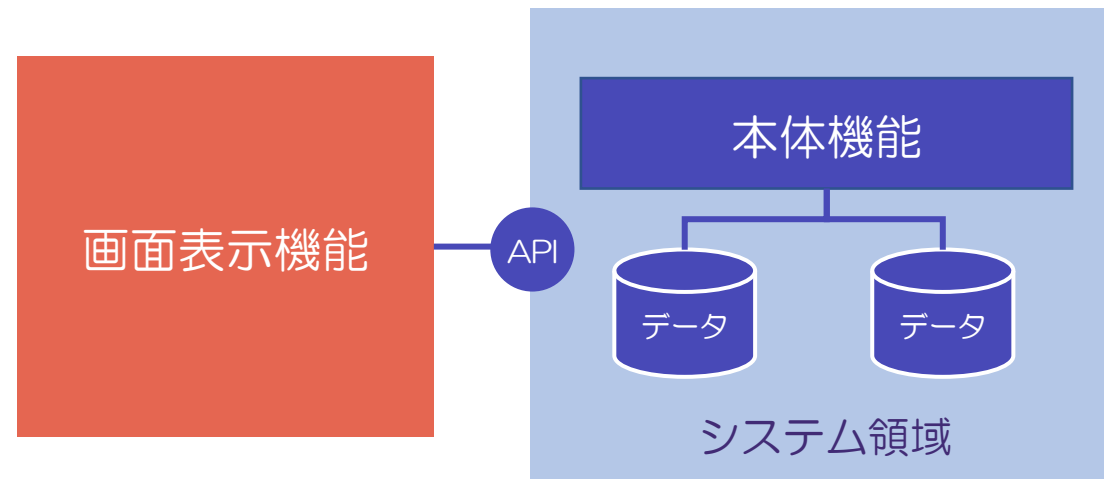
**ヘッドレスシステム**とは  
 本体機能内にヘッド＝頭（顔）＝画面表示機能を持たないシステム

従来のシステム



画面表示機能が**システムの中**にある

ヘッドレスシステム



画面表示機能が**システムの外**にある

ヘッド = 頭（顔） = 画面表示機能 = ECサイト  
つまり

# 売場

ヘッドレスシステムという言葉はシステム視点の用語で  
「ヘッドレスECシステム」 = 「売場レスバックヤード」

**D2C事業者にとって重要なのは**  
**ブランドの世界観を伝える売場の自由度**

## ヘッドレスでないシステムを実店舗に置き換えると



## ヘッドレスな実店舗



ブランドコンセプトの表現の場である  
ECサイトの自由度の高さが  
D2Cビジネスには不可欠



売場を自由に設計できる

**ヘッドレスシステムが最適**

## 観点2：事業の成長

## マスプロダクト



大きな市場で広くシェアを獲得していくことで事業成長

## D2Cプロダクト



比較的小さな市場を掘り下げ、ビジネスモデルの横展開で事業成長

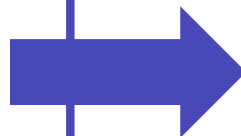


## ビジネスロジックとは

システムへの実装はビジネスモデルをビジネスロジック=仕様に変換する

### ビジネスモデル

- どこで
- いつ
- だれに
- 何を
- いくらで
- いくつ
- どうやって販売するか



### ビジネスロジック

- データ連携の条件
- 販売期間の制限
- 顧客セグメント
- 商品セグメント
- 値引条件
- 数量管理
- 販促条件

ビジネスロジックはビジネスモデルそのもの

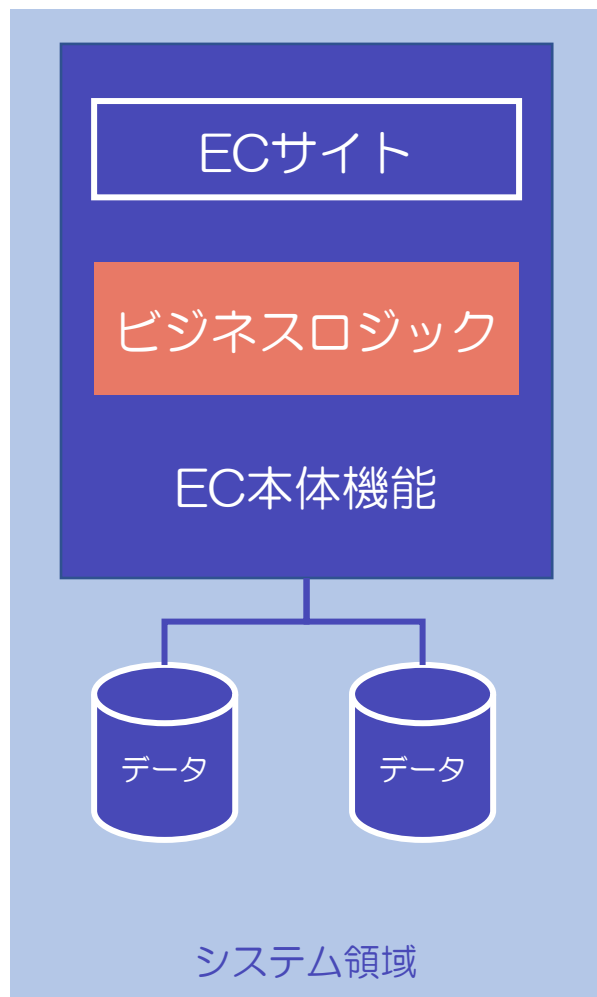
ビジネスモデルをシステムで表現するのが  
**ビジネスロジック**



特定のシステムに組み込んでしまうと  
再利用がむずかしくなる

## ビジネスロジックをどこに持つか

### 一般的なSaaS・パッケージ・スクラッチシステム



ビジネスロジックをシステム領域に組み込む必要があり、ECシステムと密接に結合しているためブラックボックス化しやすい。

パッケージを熟知したエンジニアしかカスタマイズできないため、**ビジネスロジックの追加・変更に必要なコストが高い。**

システムからビジネスロジックを切り離せないため、**ビジネスモデルの横展開時にビジネスロジックを再利用しづらい。**

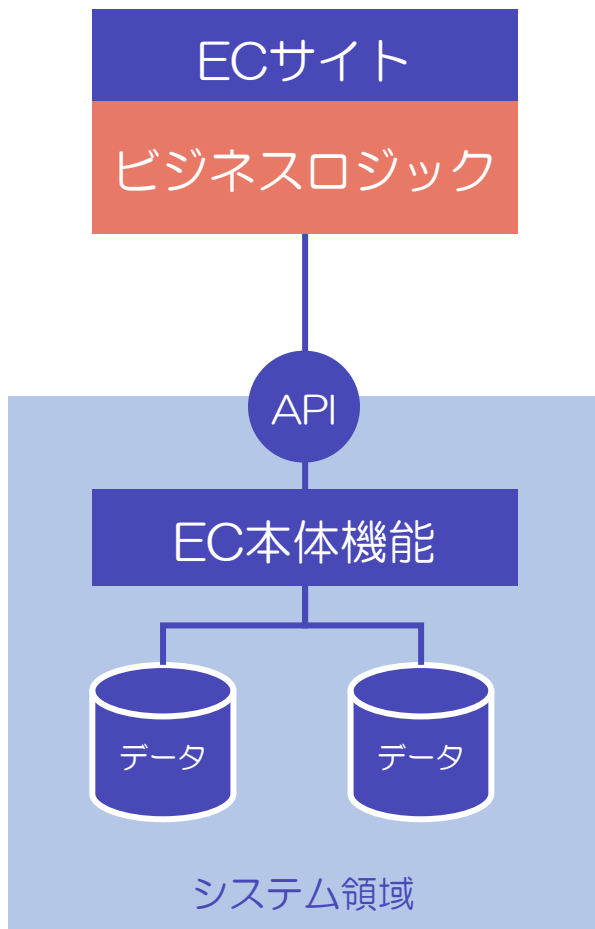
## ヘッドレスシステム

ビジネスロジックがECサイト側にあり、システム領域とAPI通信※で接続している。

※APIとは  
本体機能を外部から操作するリモコンのようなもの。

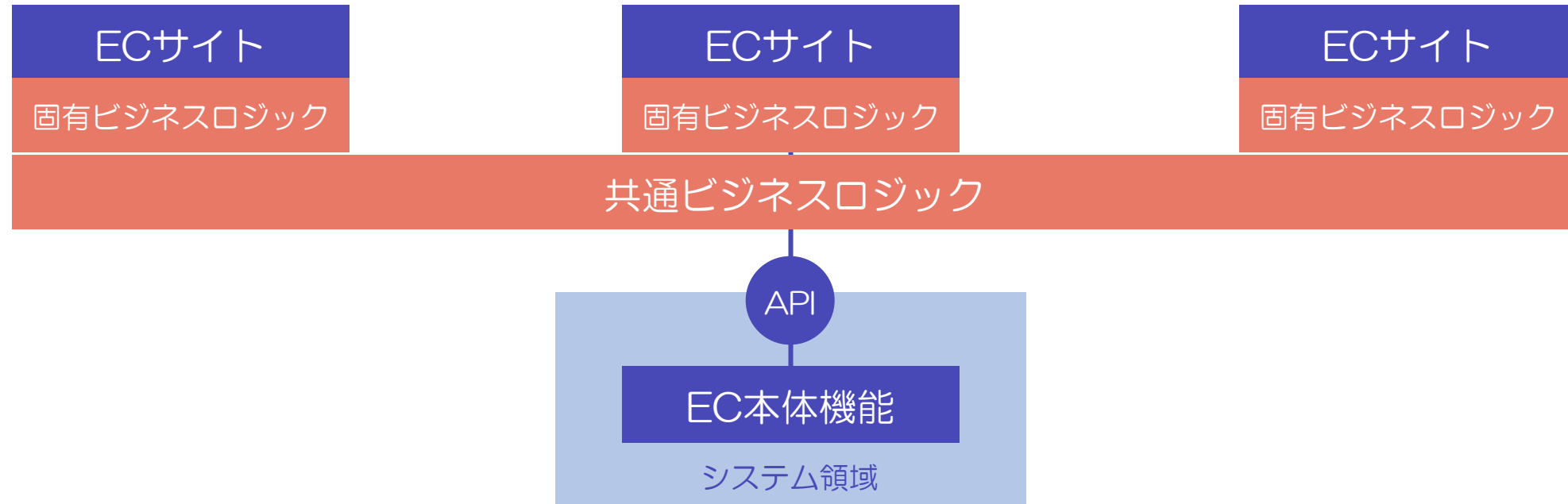
そのため**ビジネスロジックの追加・変更が容易でコストも比較的安価**。（一般的なプログラミングの知識で作業できる）

ビジネスロジックがシステムから分離しているため、**ビジネスモデルの横展開時にビジネスロジックを再利用しやすい**。



## ヘッドレスシステムでのビジネスロジックの再利用

## ヘッドレスシステム



ビジネスロジックを固有のものとは共通のものに分けて再利用できる  
システムも共用化することで無駄がなく、運用も一元化できる

ビジネスモデルの横展開で成長するため  
ビジネスロジックを再利用できることが  
D2Cビジネスには不可欠



ビジネスロジックを外部化できる

**ヘッドレスシステムが最適**

### 観点3：D2Cが求められる背景

- インターネットで世界中の商品を探せるようになった
- スマートフォンでいつでもインターネットにアクセスできるようになった
- SNSでのコミュニケーションが日常的になった



テクノロジーの発展によって  
「消費」から「体験」へのシフト

より高付加価値な

**「わたしのための商品」**

D2Cの成功にはニッチな要求を満たす商品・サービスが必要



変化し続ける市場への素早い対応が求められる

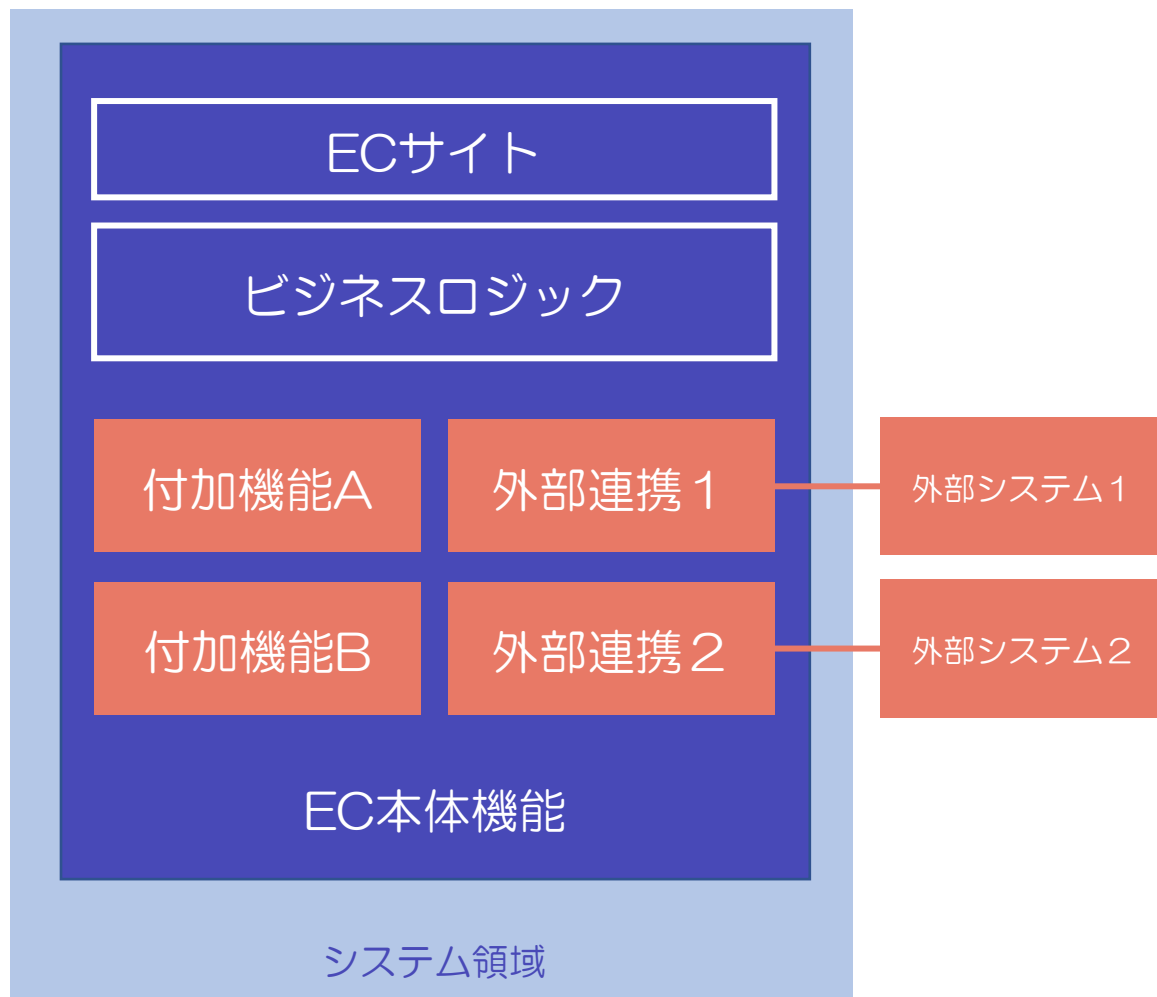


**新たなビジネスモデルに対応する  
システムの継続的な改善**



## システムの拡張性

## 一般的なASP・パッケージ・スクラッチシステム

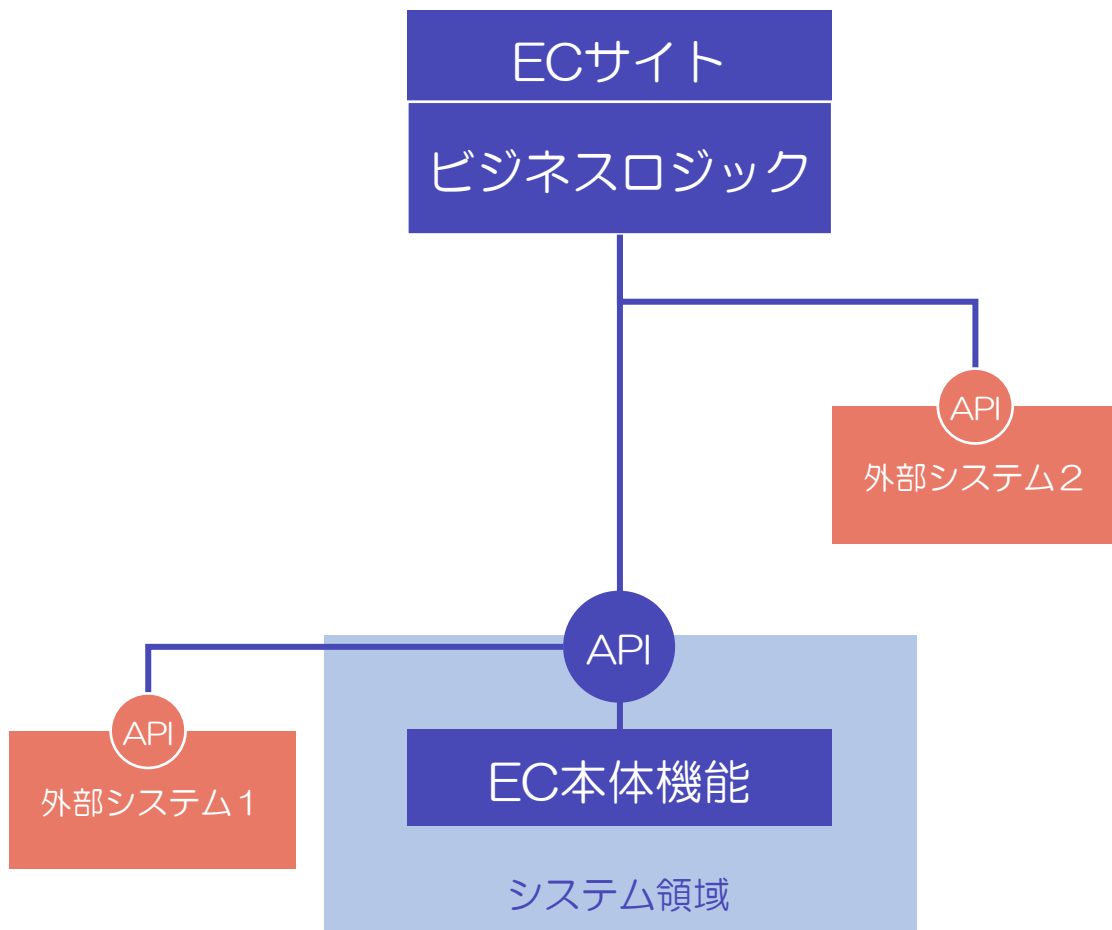


基本的に本体機能に付加機能を追加するためコストが高く、複雑性によりスピード感にも欠ける。

外部システムを利用する場合でも接続のために本体機能の改修が必要。

古くなり使わなくなった機能がシステム内に残り続け、不具合の温床となりやすい。

## ヘッドレスシステム



本体機能への影響なく、APIを利用してさまざまな外部のシステムとの接続ができる。

ヘッド側のビジネスロジックから直接外部システムへ接続することができ、リアルタイムなデータのやりとりがしやすい。

使わなくなった外部システムは切り離しやより良いシステムとの入れ替えが容易にできる。

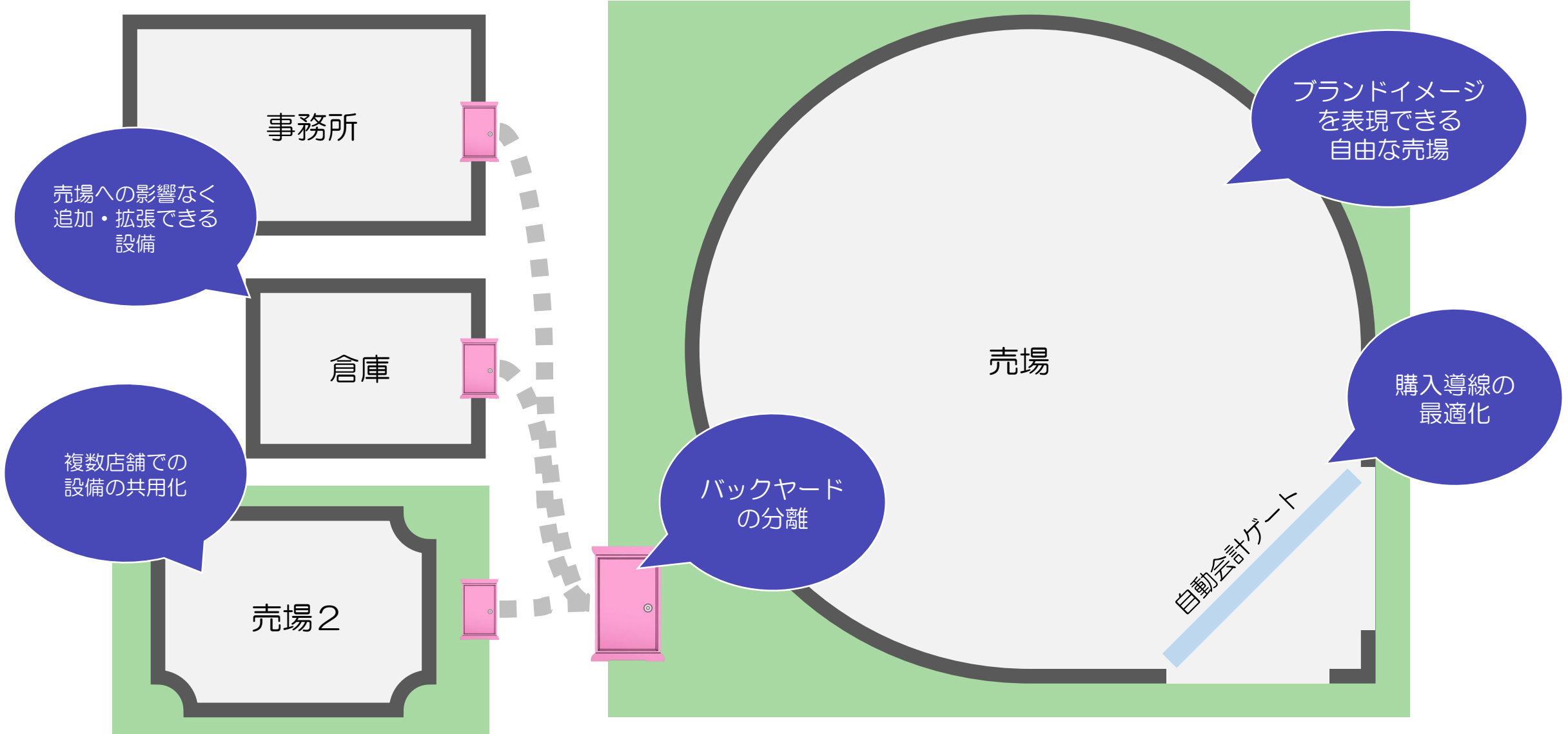
ビジネスモデルを時流に合わせて変化成長させるため  
システムを継続的に改善できることが  
D2Cビジネスには不可欠



外部システムとの連携が容易な

**ヘッドレスシステムが最適**

# ヘッドレスシステムで実現する実店舗イメージ



## POINT

# D2Cに求められるシステムは 高い自由度と事業成長への対応

システムの制約がないデザインと継続的な機能改善、  
ビジネスロジックの横展開が容易なシステムを選ぶことが  
D2Cビジネス成功の近道

多様化するビジネスへの対応には

**自由度の高いヘッドレスECシステムが最適**

**GMO** クラウド*EC*

クラウドEC

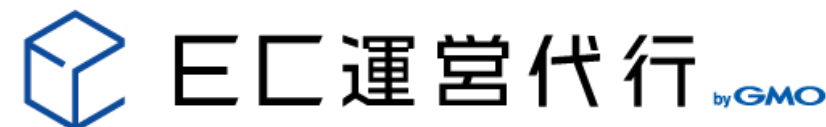
<https://www.cloudec.jp/>

# GMOメイクショップ株式会社

- 社名 GMOメイクショップ株式会社
- 代表者 代表取締役社長 向畑 憲良
- 所在地 【本社】  
東京都渋谷区桜丘町26-1 セルリアンタワー  
【西日本支社】  
大阪府大阪市北区大深町3番1号 グランフロント大阪タワーB 23F  
【福岡支社】  
福岡県福岡市中央区大名1-14-45 Qiz TENJIN 7F
- 設立 2004年9月22日
- 事業内容 プラットフォーム事業（EC構築支援・ECマーケティング支援・EC運用受託）  
システムインテグレーション事業
- 資本金 5,000万円
- 従業員数 340名（2022年4月1日時点）



Make Repeater  
by GMO



～ 商取引でより良い未来に～

*Commerce for a better future.*

**GMO** MAKESHOP

GMOメイクショップ株式会社

〒150-8512 東京都渋谷区桜丘町26-1 セルリアンタワー