

ECサイト最前線

複数ブランドでEC運営なら ヘッドレスコマースが 賢い選択となる理由

マルチテナント／マルチブランド／マルチドメイン／モール型EC

複数ブランドでEC運営ならヘッドレスコマースが賢い選択となる理由

消費者が利用する画面（UI）を自由に設計できるEC構築サービスが増えたことにより、ブランドサイトとECサイトを統合するケースが一般的になりつつあります。ブランドのイメージを生かした買い物体験を提供できることや、サイトを移動することによる離脱を防ぐなど、ブランドサイトとECサイトの統合にはさまざまなメリットがあります。

一方で「立ち上げのタイミングの違いから、ブランドごとにECサイトを運営しているが統合したい」というニーズが増えています。管理画面などを統合することにより、運営を効率化したいというのが主な狙いです。ところが一般的にブランド固有のビジネスロジックがあるため、統合サイトの開発が肥大化するなどの問題が出てきます。

ヘッドレスコマース（ヘッドレスシステム）は、UI部分をEC本体機能から切り離したものと考えられがちですが、それは大きな誤解です。ビジネスロジックもEC本体機能から切り離すことで本領を発揮するのです。この考え方が、複数ブランドの統合サイトで生きてきます。

目次

01. はじめに

ヘッドレスコマースの定義と本質

02. ブランドサイトの運営ポイント

ECを意識したブランド戦略とは

03. 複数ブランドのヘッドレスコマース

複数ブランドの運営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.

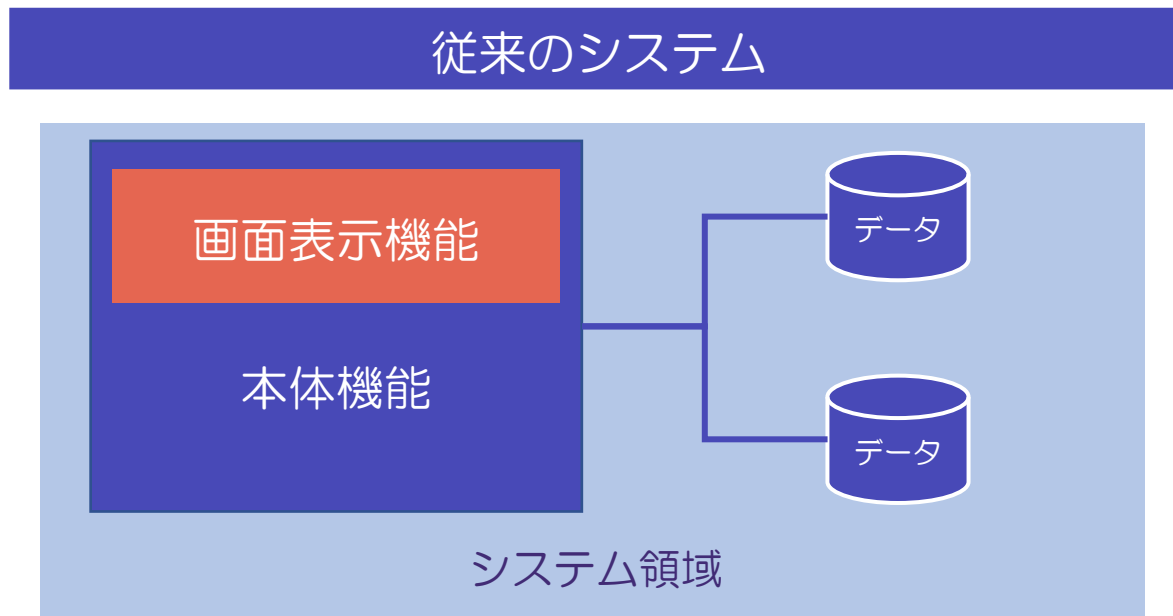
はじめに

ヘッドレスコマースの定義と本質

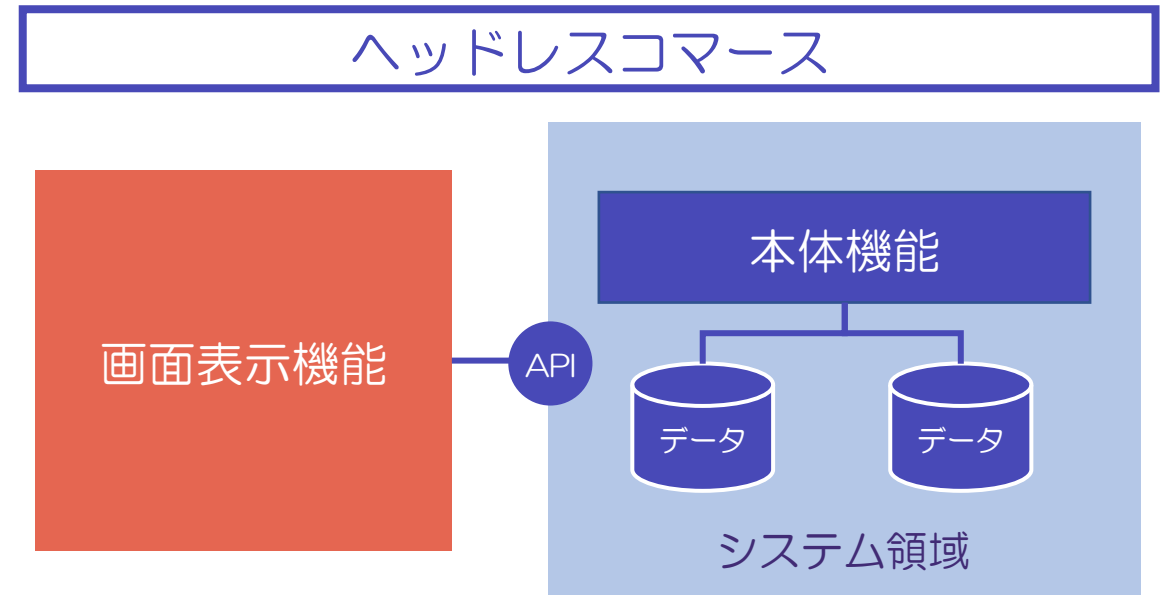
ヘッドレスコマース = ヘッドがない商取引？

ECコマースプラットフォームからプレゼンテーションレイヤー（消費者とのタッチポイント。例えばECサイトの画面）、オペレーションレイヤー（受注管理や顧客情報、決済、在庫など）を分離するシステム構造を意味します。ここでのヘッドとは、プレゼンテーションレイヤーを意味し、その部分を自由に設定することを前提としているため、「ヘッドレス」と表現しています。

ヘッドレスコマース(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



画面表示機能が**システムの中**にある



画面表示機能が**システムの外**にある

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
- 既存のECモールでは顧客情報の取得が制限される場合がある

致命的

**従来の直販チャンネルには最適だが
ブランドのイメージに沿ったサイトづくりは困難**

パッケージ型EC構築サービスのメリット/デメリット

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 **致命的**
- 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

**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のメリット/デメリット

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

ゼロスタートとなり初期導入のハードルが高い

ヘッドレスコマース（ヘッドレスシステム）のメリット/デメリット

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

- SaaS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**

最適

ヘッドレスで消費者が享受できるメリット

消費者が享受できるメリット



プレゼンテーションレイヤーと呼ばれるフロント側とECプラットフォームをAPIで連携するため、モバイルアプリ、ECサイト、ソーシャルメディア、音声、デジタルサイネージなどに適したコンテンツを、スピーディーに配信可能です。モバイルファーストやIoTの時代に最適なコンテンツをお客様に届けることができます。

※API：Application Programming Interface
本体機能を外部から操作するリモコンのようなもの。

ヘッドレスで事業者が享受できるメリット

事業者が享受できるメリット

プレゼンテーションレイヤー



- ・フロント部分のデザインからは切り離されている為、エンジニアの開発がスムーズになる。
- ・バックエンドシステムから必要な機能のみを選択する事でコストを抑えつつスピーディーに連携開発出来る。

バックエンドシステム

基幹システム



受注管理 (OMS)



倉庫管理 (WMS)



顧客 DB



決済システム



セキュリティ



自社のビジネスモデルに応じて必要な機能を取捨選択できる。

ECプラットフォームにバックエンドシステムやフロント部分が組み込まれていないので、スピーディーに連携開発を進めることができます。EC業界の激しい変化に臨機応変に対応できるようになります。

POINT

ヘッドレスは 自由度の高いECサイト構築モデル

EC市場の変化は日進月歩。
消費者のニーズはもちろん、トレンドやECを支えるオペレーション層……。
こうした変化にスピーディーに対応していくシステム概念が
「ヘッドレスコマース」

02.

02. ブランドサイトの運営ポイント

ECを意識したブランド戦略とは

～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に所属することで価値を見出す。
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

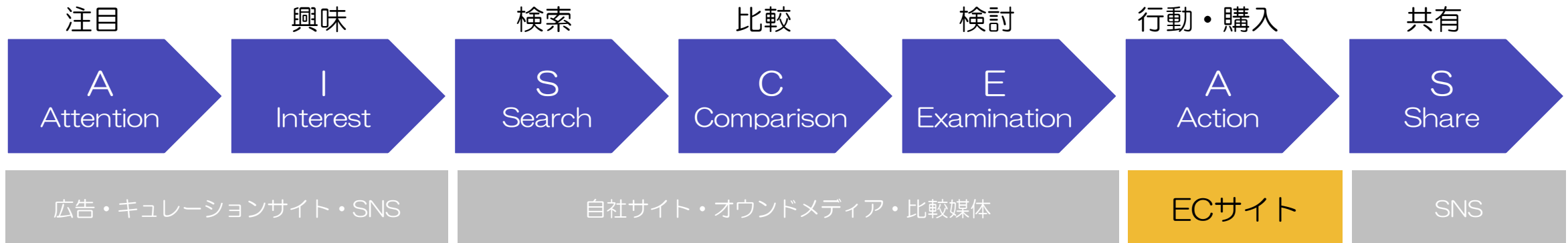
ECファースト

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

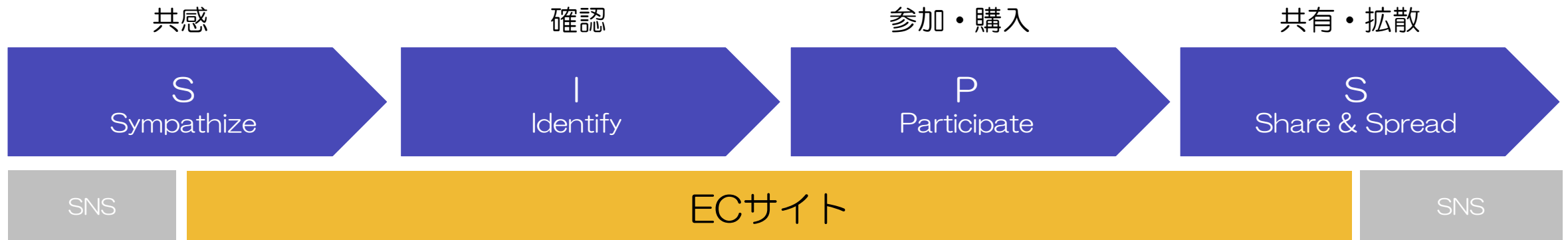
ECファーストのブランディング

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

ブランドセントリック（中心）の購買モデル



- 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

ブランドセントリック

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

ブランドセントリック

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

ブランドセントリック

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

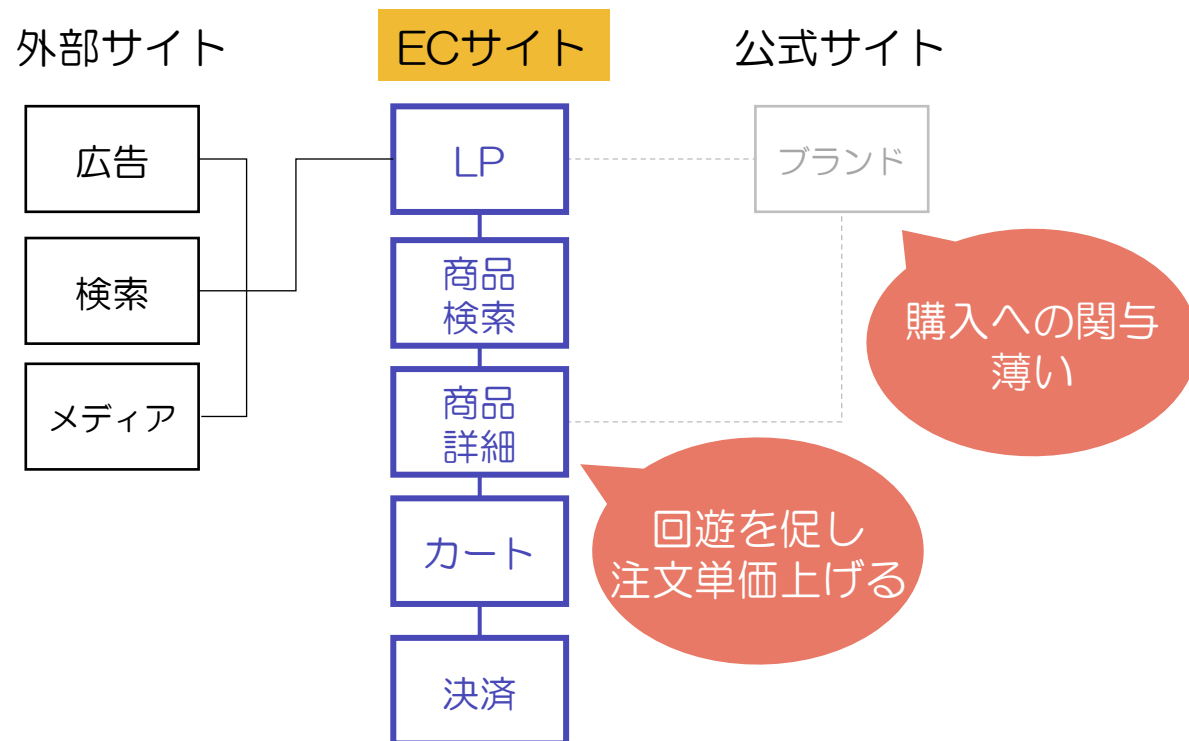
ブランドセントリック

世界観の表現、UX
(+定期購入)

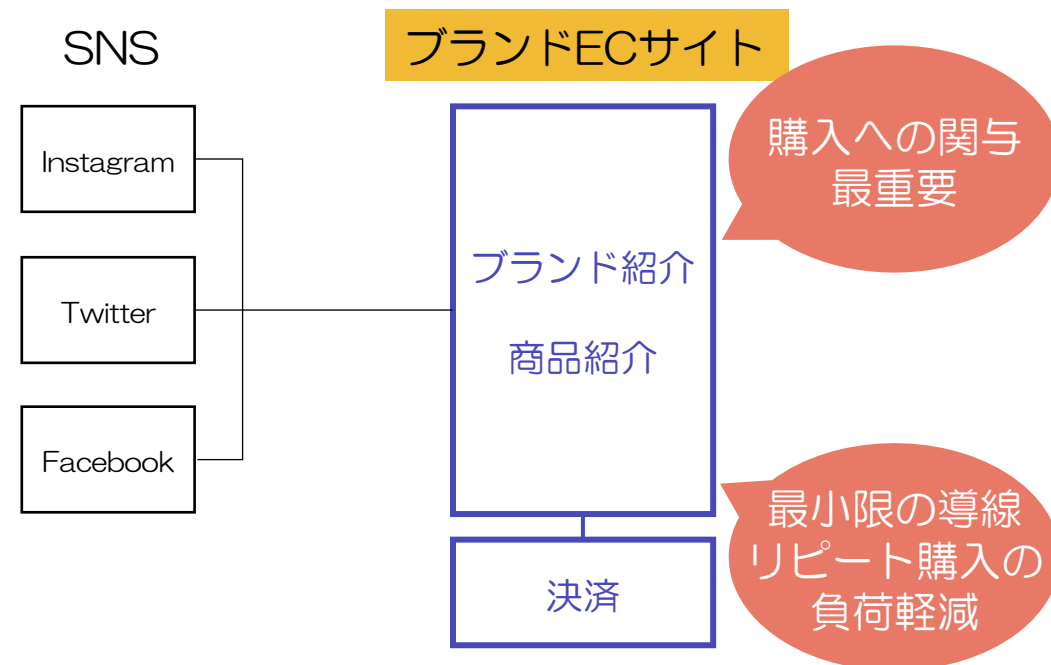
大量の商品を陳列して比較検討するスタイルから
ブランドへの共感をそのまま購入体験にまでつなげる導線を重視。

**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



ブランドセントリック



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

POINT

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.

複数ブランドのヘッドレスコマース

複数ブランドの運営で重視すべきシステムの条件
ヘッドレスの優位性

マルチテナント／マルチブランド／マルチドメイン／モール型EC

複数ブランドの運営には

ヘッドレスが最適！

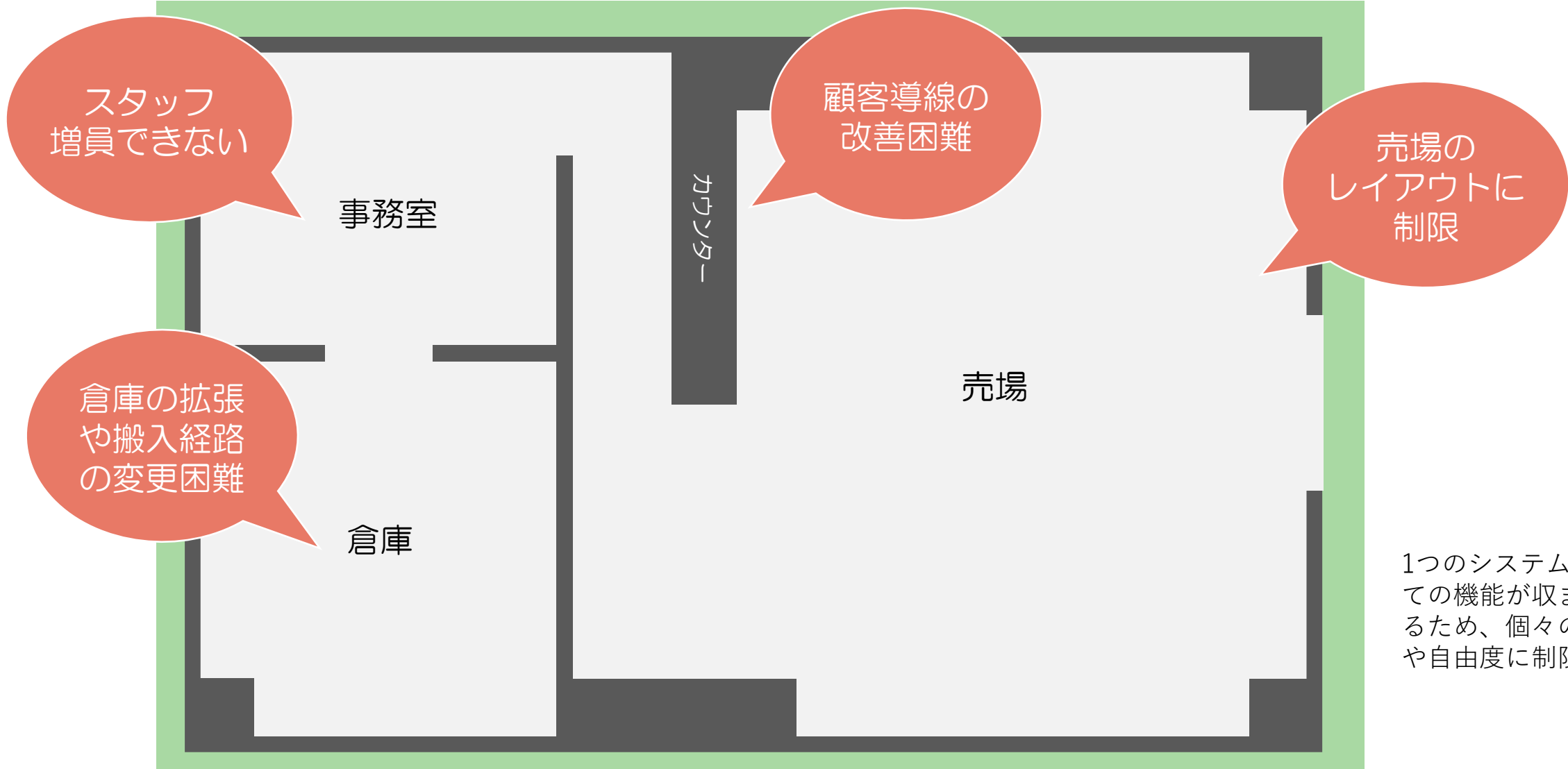
なぜか？

ヘッド = 頭（顔） = 画面表示機能 = ECサイト
つまり

売場

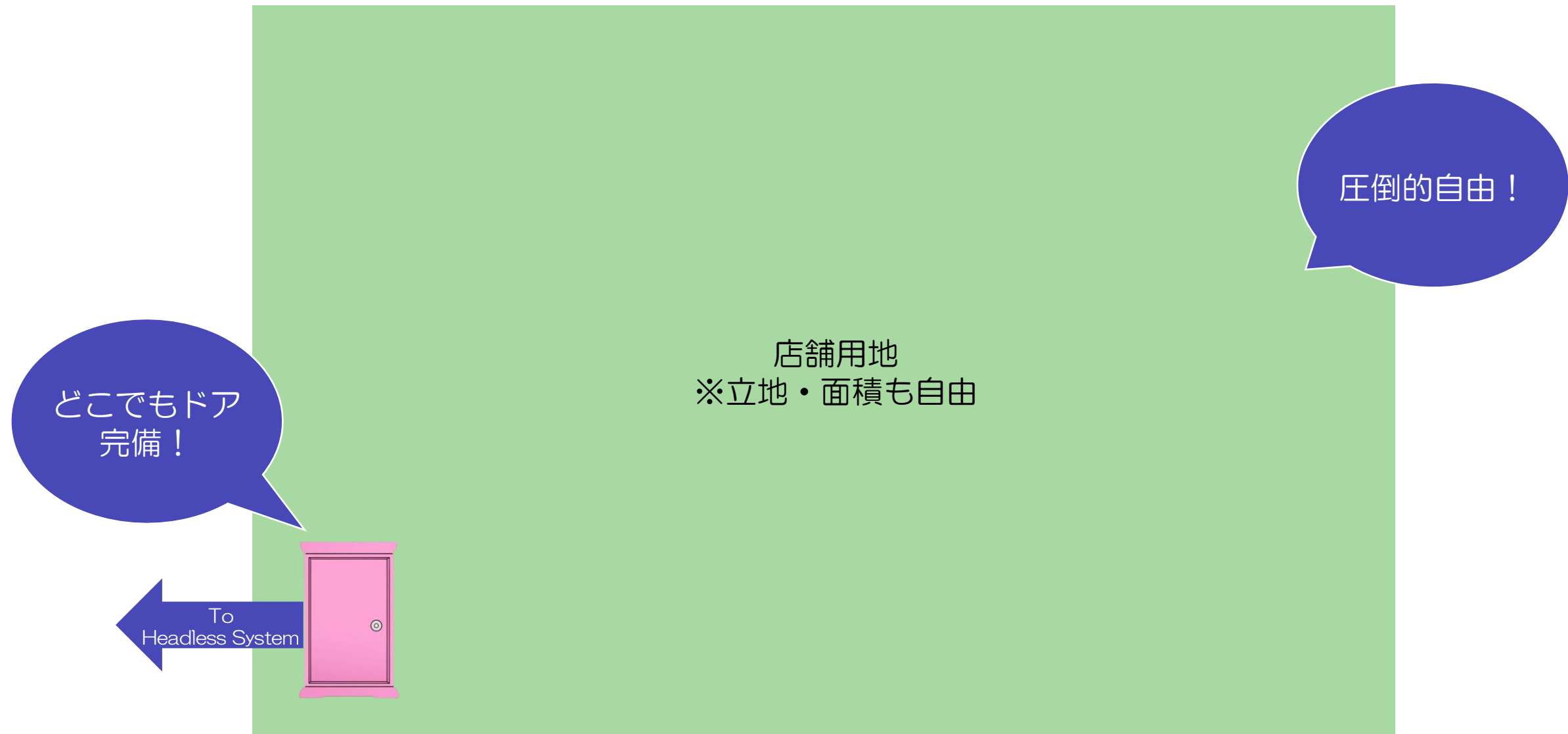
EC事業者にとって重要なのは
ブランドの世界観を伝える売場の自由度

ヘッドレスでないシステムを実店舗に置き換えると



1つのシステムにすべての機能が収まっているため、個々の拡張性や自由度に制限がある

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
複数ブランドの運営には不可欠

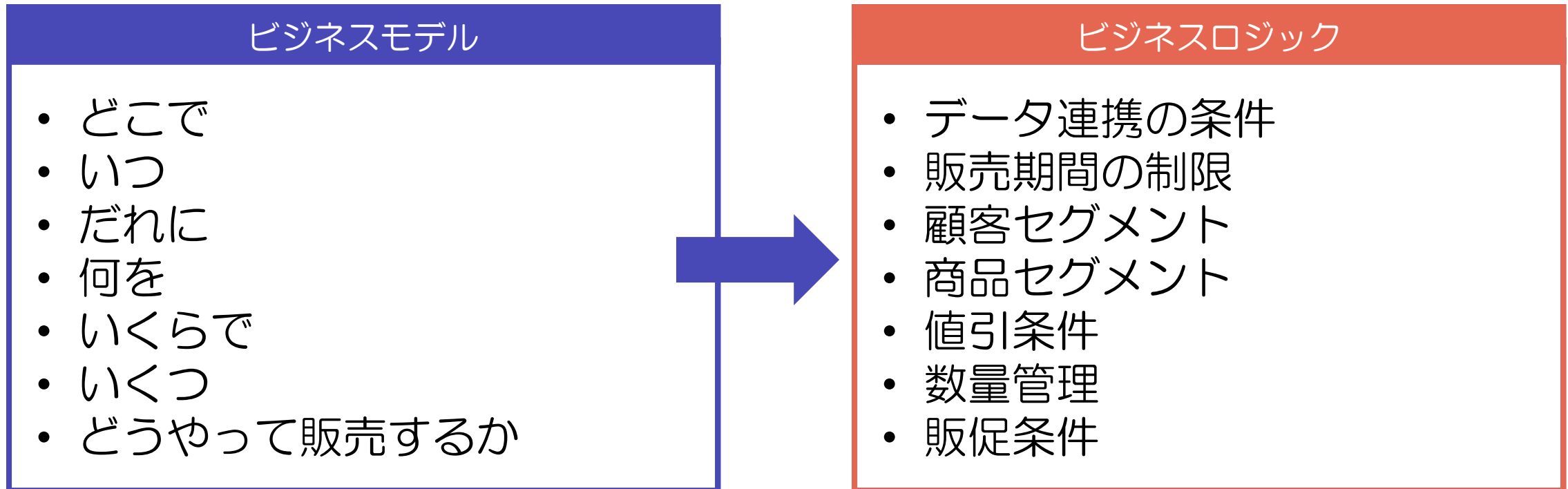


売場を自由に設計できる

ヘッドレスが最適

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

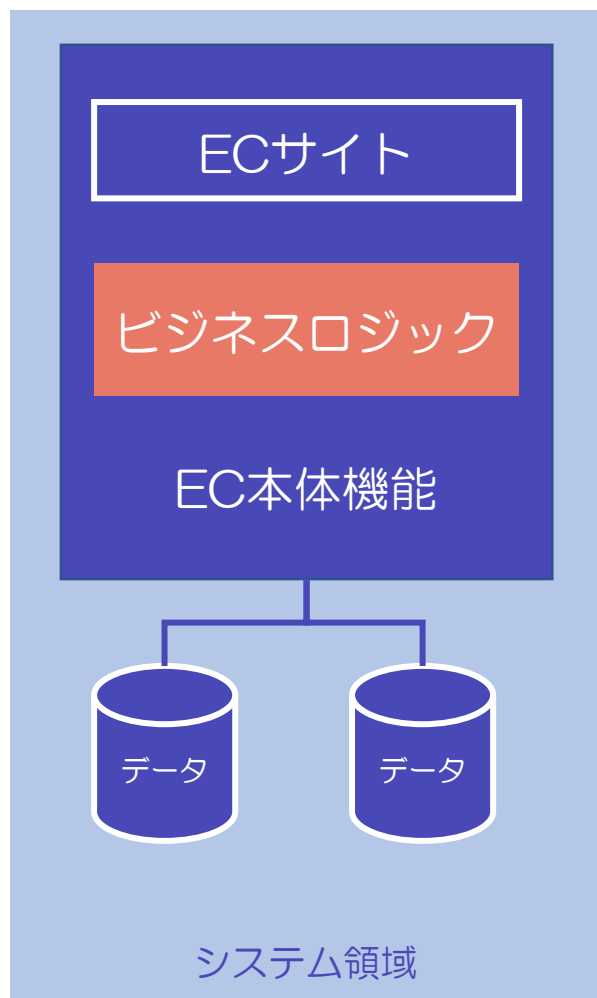
ビジネスモデルをシステムで表現するのが
ビジネスロジック



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



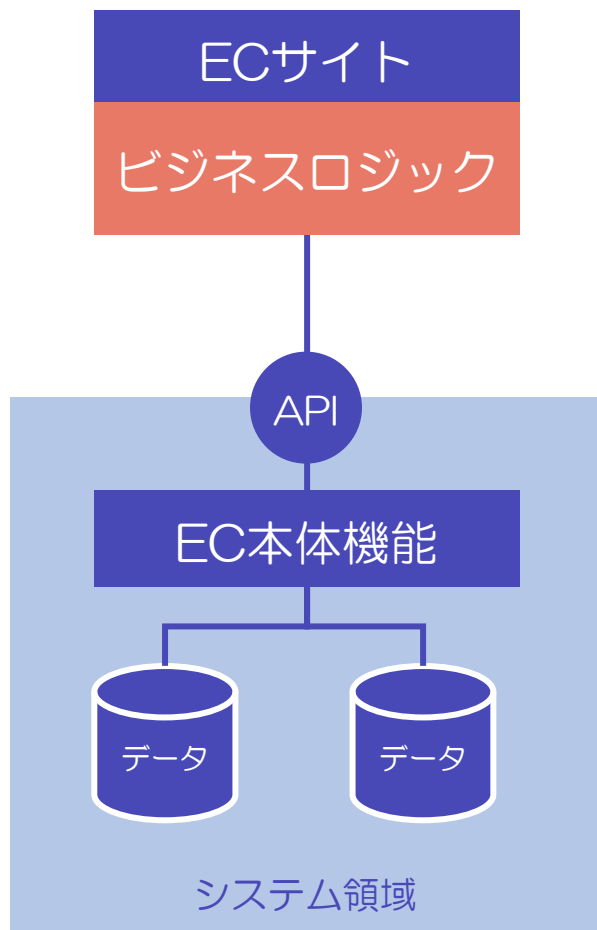
ビジネスロジックをシステム領域に組み込む必要があり、ECシステムと密接に結合しているためブラックボックス化しやすい。

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。**

ビジネスロジックをどこに持つか

ヘッドレスコマース



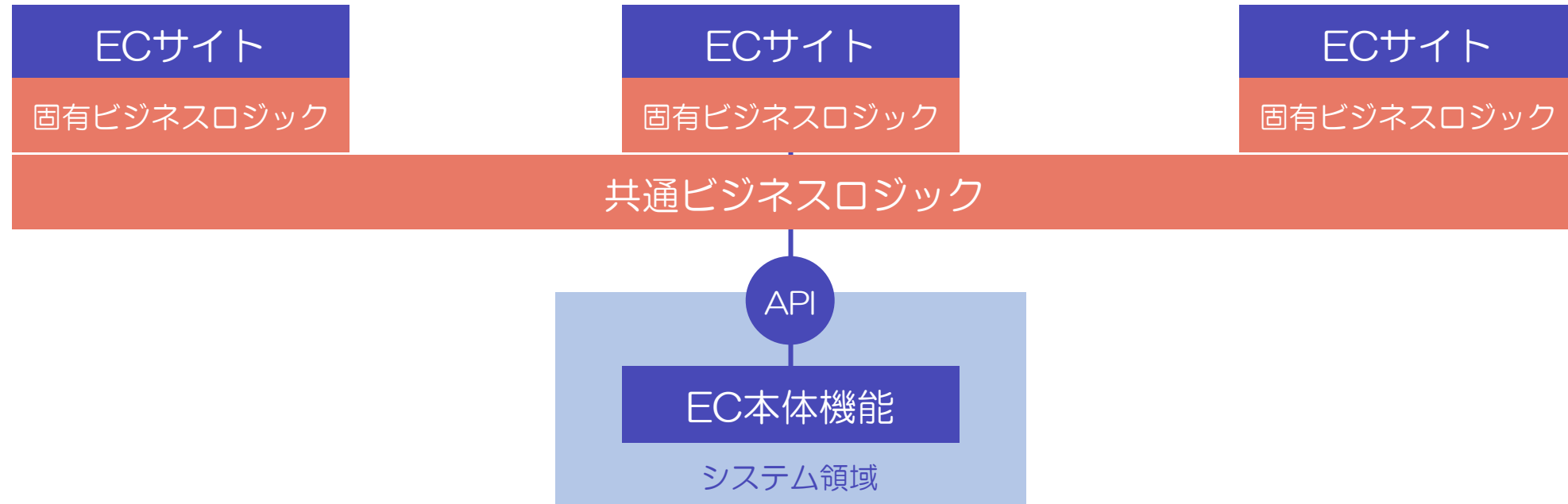
ビジネスロジックがECサイト側にあり、システム領域とAPI通信で接続している。

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。

ヘッドレスコマースでのビジネスロジックの再利用

ヘッドレスコマース



**ビジネスロジックを固有のものと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**

ビジネスモデルを横展開でき
ビジネスロジックを再利用できることが
複数ブランドの運営には不可欠



ビジネスロジックを外部化できる

ヘッドレスコマースが最適

ブランドの成長には時代の変化をとらえることが必要



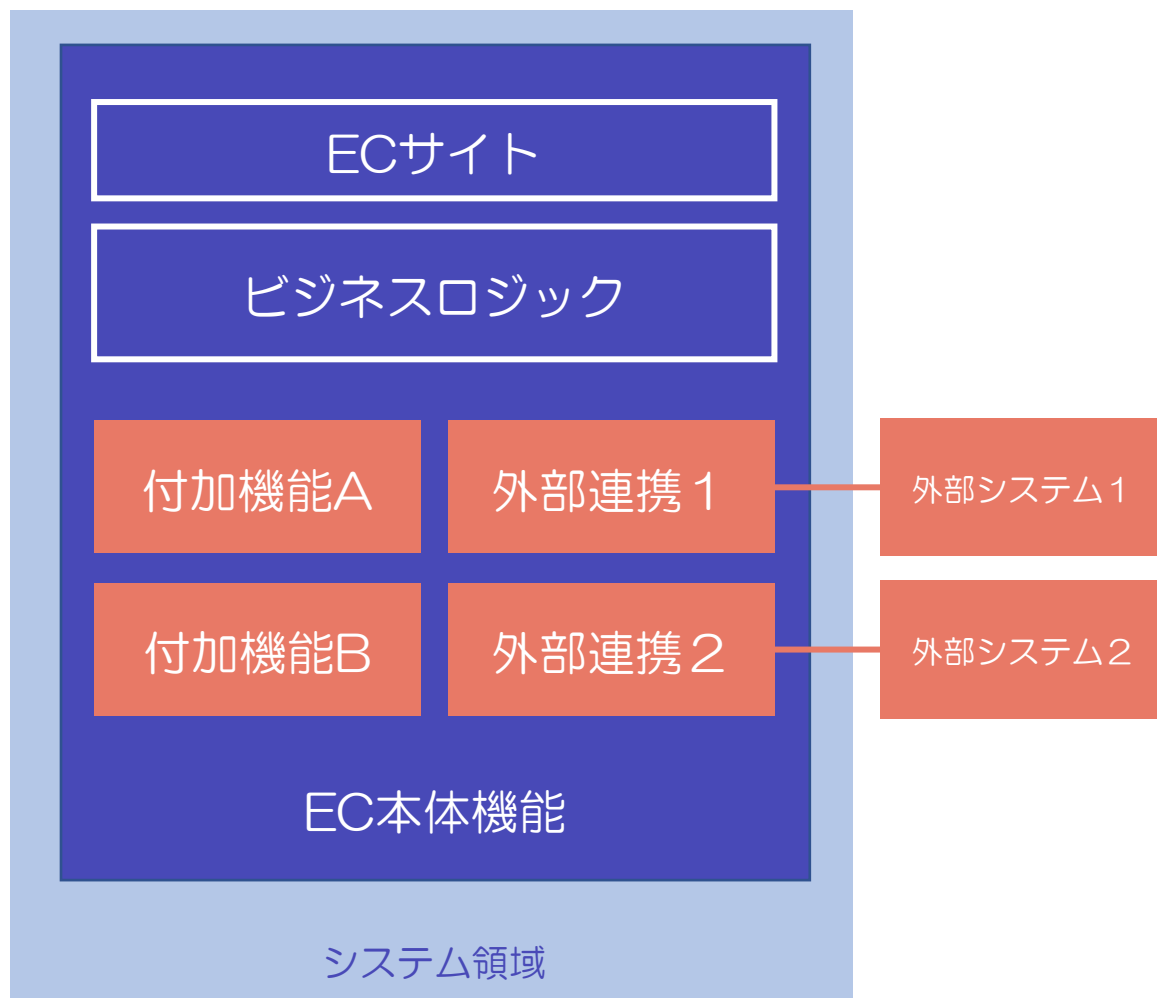
変化し続ける市場への素早い対応が求められる



**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SaaS・パッケージ・スクラッチシステム

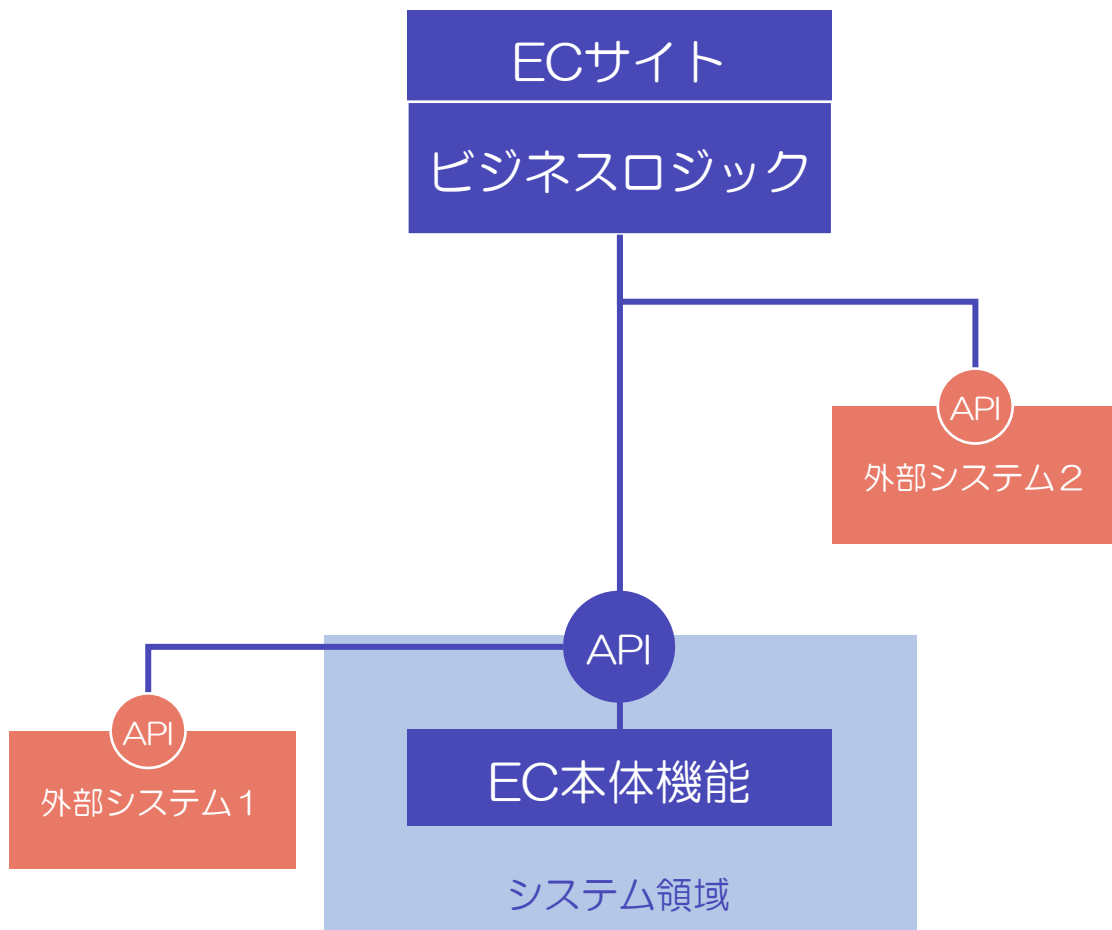


基本的に本体機能に付加機能を追加するためコストが高く、複雑性によりスピード感にも欠ける。

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。

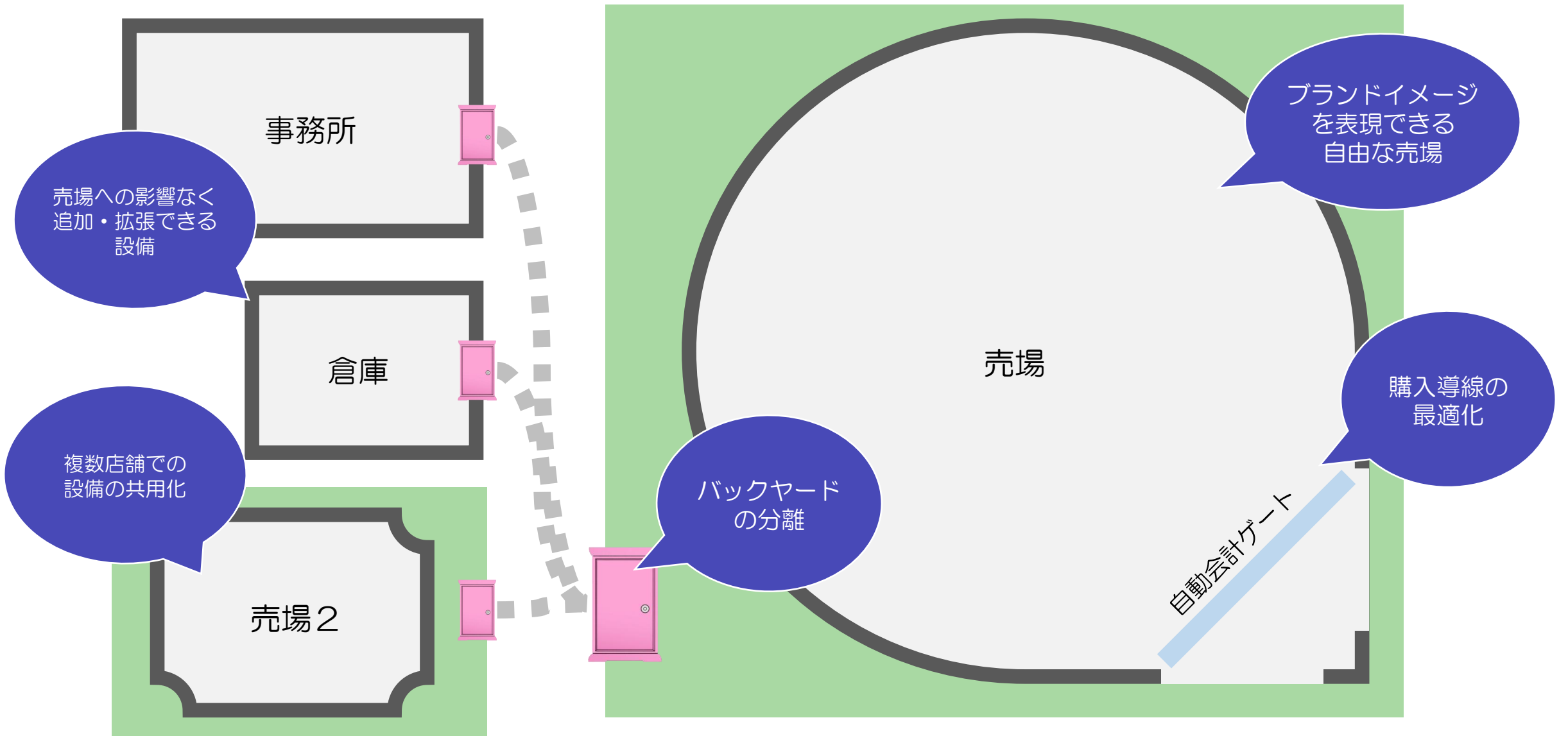
ビジネスモデルを時流に合わせて変化成長させるため
システムを継続的に改善できることが
ブランドサイトの運営には不可欠



外部システムとの連携が容易な

ヘッドレスコマースが最適

ヘッドレスコマースで実現する実店舗イメージ



POINT

複数ブランドの運営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
複数ブランドサイトの運営における成功の近道

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コマースが最適

ヘッドレスコマースのことなら

GMO クラウドEC

クラウドEC

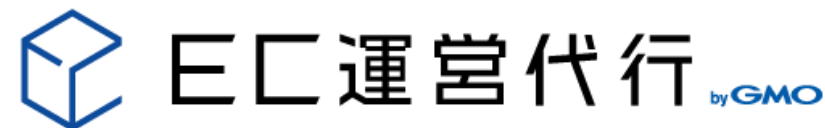
<https://www.cloudec.jp/>

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