

ECサイト構築最前線

**複雑化を極めたECサイトは
スクラッチの脱パッケージで
解決**

複雑化を極めたECサイトは スッキリ！ スクラッチ スッキリ！ ヘッドレス の脱パッケージで解決

ECサイトに限らず、世の中の情報システムは機能追加を繰り返すことで複雑化が進み、何年も経過すると誰も近寄れないブラックボックス化に陥りがちです。なかでもパッケージ製品にカスタマイズを加えていく場合は、製品本体のバージョンアップも加わり、複雑さは増すばかり。悪影響は日々の運用に加え、セキュリティ面へと広がっていきます。

複数のECサイトを運用していて、運用基盤が統合されていないケースでは、複雑化の問題は時間の経過とともに大きくなっていきます。理想としては、一つの運用基盤上で、複数のECサイトを運用すべきです。また、運用基盤を統合化していても、活用しているのがパッケージ製品であれば、前述したような問題が出てきます。

ECサイトがこのような課題を抱えたままでは、ライブコマースやオムニチャネル、メタバースといった時代の潮流への対応が難しいという問題も発生します。

そこでご提案です。複雑化したECサイトをスッキリさせませんか。ヘッドレスコマースに対応した「GMOクラウドEC」では、オーダーメイド型のECサイト構築により、複雑化したECサイトのスッキリ化を推進しています。

目次

01. はじめに

ECサイトの運用が複雑化していませんか

02. 「ほぼスクラッチ」という選択肢

ヘッドレスコマースのススメ

03. 複数ECサイトの運営ポイント

ヘッドレスでスッキリ！

01.

はじめに

ECサイトの運用が複雑化していませんか

リプレースは大変だから避けたい！

心理

**「次の担当者がなんとかしてくれる」
そんな気持ちで継続利用してきたECサイト。
今では手を付けられない状況になっていませんか。
脱パッケージでECサイトを刷新し
運用管理をスッキリさせて
新たな一歩を踏み出しましょう。**

こんな課題がECサイトにありますか？

- 複数のECサイトを運営していて管理作業の負荷が大きい
- ECサイトごとに異なるパッケージやサービスで運用している
- ECサイトが増えて、カスタマイズ内容が把握しきれない
- パッケージのバージョンアップ時の検証が大変
- ECサイトごとに運営の方法が異なる
- 新しい事業計画が現状のパッケージでは対応できない

パッケージ製品のメリット／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

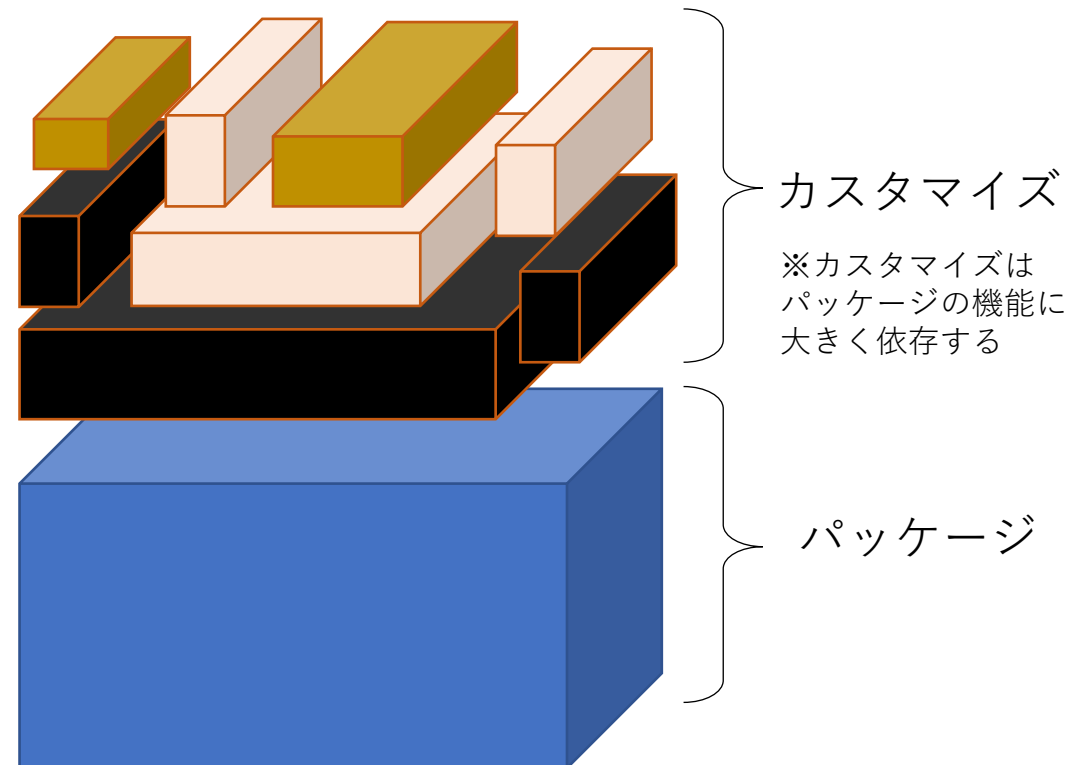
デメリット

- 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

カスタマイズが老朽化を加速する？

ECサイト構築パッケージは、ECに必要な基本機能をカバーしていることから、早期の運用開始が期待できます。カスタマイズも最小限に抑えられるため、初期導入コストの抑制を可能にします。

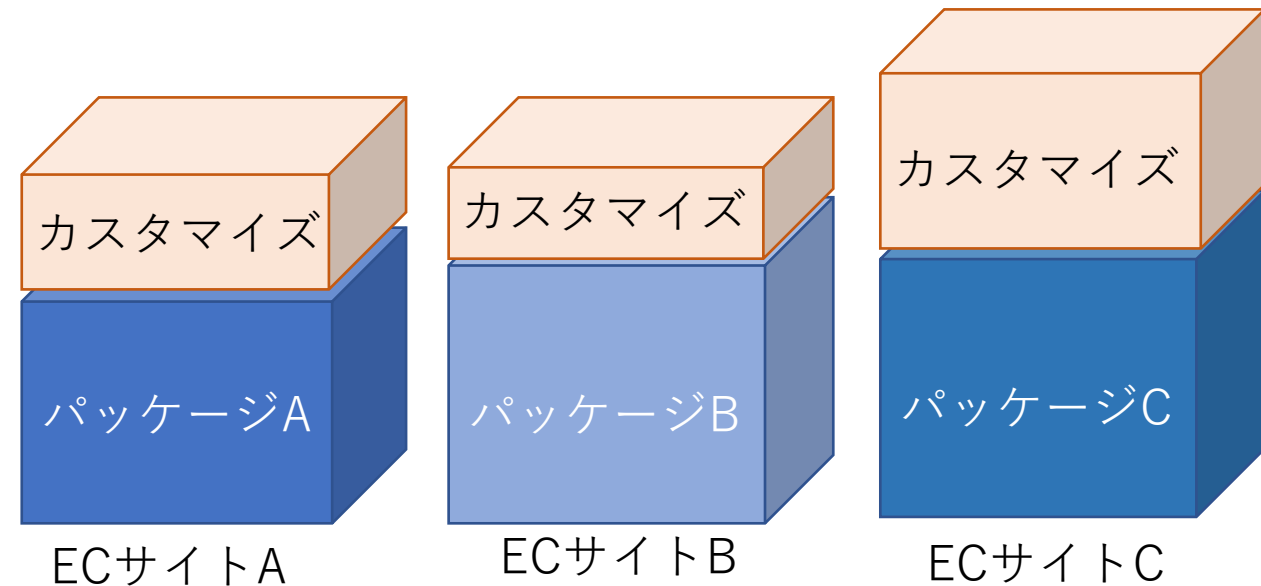
このほかにも何かとメリットのあるECサイト構築パッケージですが、時代の変化とともに、さまざまな課題が露呈してきます。特に問題なのは、**カスタマイズがパッケージの機能に依存している**というところです。パッケージのバージョンアップで事情が変われば、現在の担当者で把握していないブラックボックスが増えていく可能性もあります。



ECサイトごとに異なる運用と管理

複数のECサイトを運用している場合、立ち上げの経緯などから異なるパッケージを採用しているのはありがちなケースです。サイト数が少ない場合は、この状態でも問題になりませんが、ECサイトが増えるほど、運用面や管理面で問題が出てきます。

特にカスタマイズ部分は、パッケージの機能に左右されることから、採用したパッケージが異なると、カスタマイズの内容も大きく変わることになります。



システムの限界が成長の限界になる

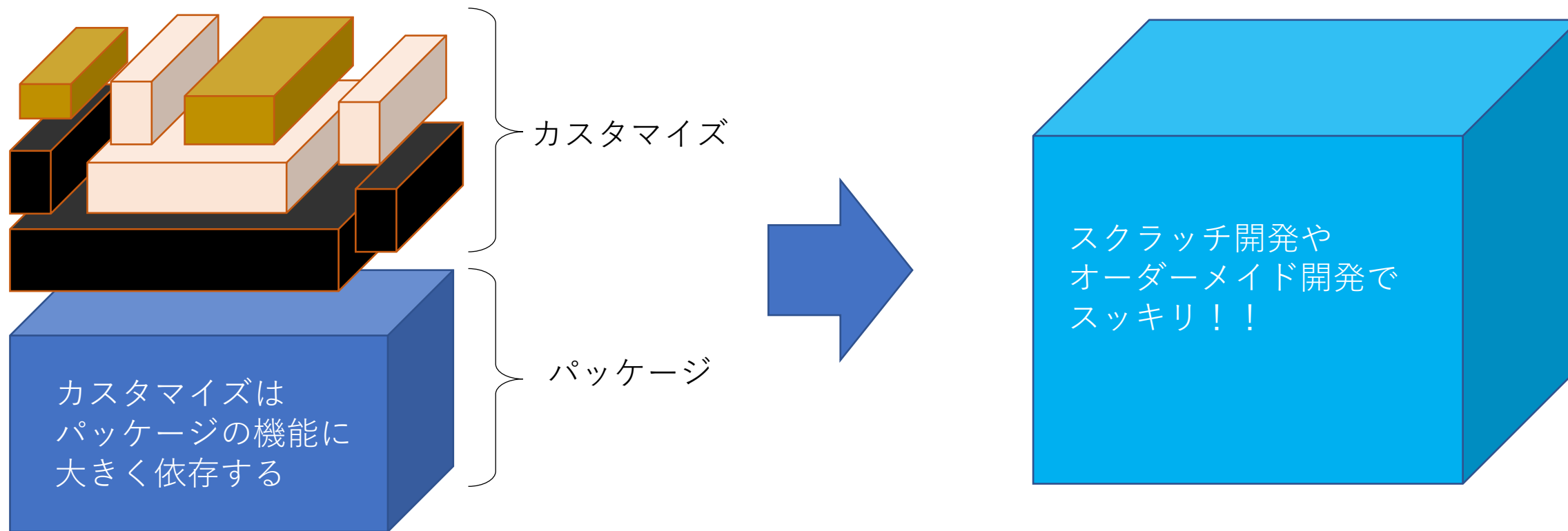
- 「システムの限界」はパッケージの限界
- 複雑な運用も「システムの限界」要因の一つ
- ブラックボックス化したカスタマイズ部分も同様
- カスタマイズが原因で新しい取り組みを推進できないことも
- 複数ECサイトの運営では「システムの限界」がより顕著に



脱パッケージで解決！？

ECサイトの運用が複雑化していませんか

自社独自の商習慣に合わせてビジネスロジック部分を思い通りに設計できるスクラッチ開発やオーダーメイド開発でスッキリ！！



POINT

**実のところ
カスタマイズの範囲は
パッケージの機能に依存している**

スッキリさせるには「脱パッケージ！」

02.

「ほぼスクラッチ」という選択肢

ヘッドレスコマースのススメ

スクラッチ開発は高い

心理

**パッケージ製品の導入では
カスタマイズが費用高を招くということを
経験されていると思います。
ましてや、スクラッチで開発するとなれば
導入費用がさらに大きくなるのは
容易に想像できるはずです。
では、スクラッチでECサイトをスツキリさせるには
どうしたらいいのでしょうか。**

スクラッチ開発のメリットを生かす

メリット

- 制限なく自由な設計でシステムを構築できる



自由に設計したいのはシステムのどの部分か

自由に設計したい部分に対応する「ほぼスクラッチ」
⇒ **これぞヘッドレスコマース**

ヘッドレスコマース = ヘッドがない商取引？

ヘッドレスコマース（ヘッドレスECシステム）とは、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**

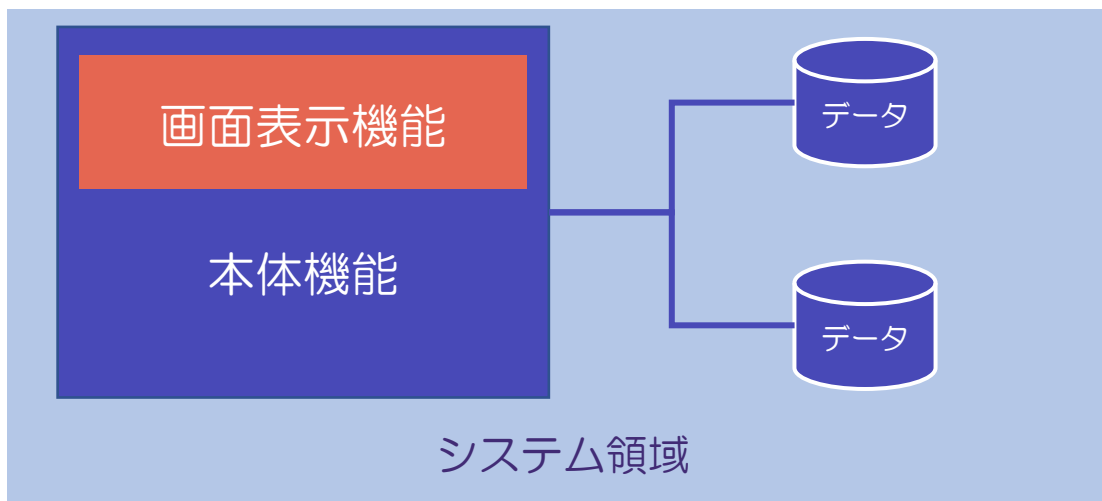
デメリット

- SaaSやパッケージと比較すると導入コストが高め

ヘッドレスコマースのススメ

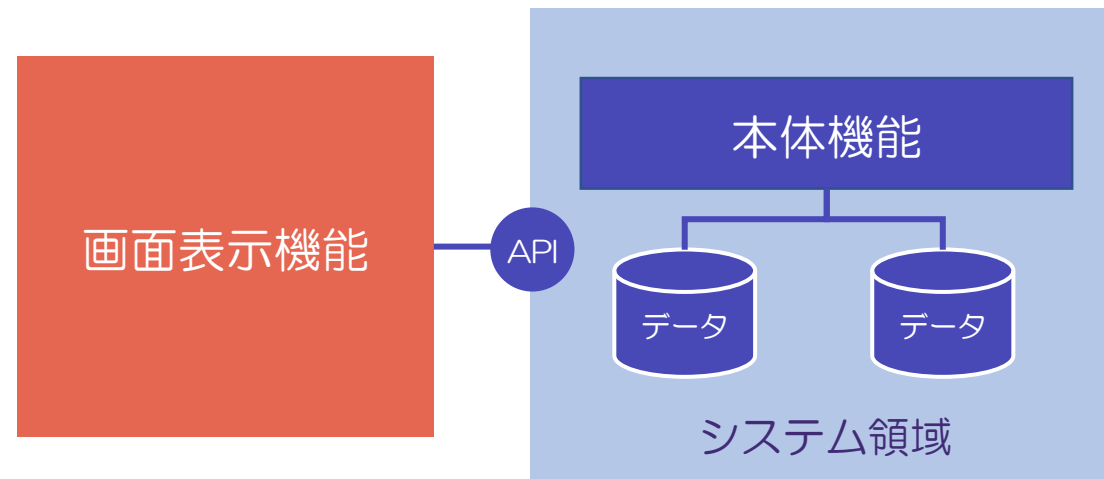
ヘッドレスコマース(ヘッドレスECシステム)とは
 本体機能内にヘッド＝頭（顔）＝画面表示機能を持たないシステム

従来のシステム



画面表示機能が**システムの中**にある

ヘッドレスコマース



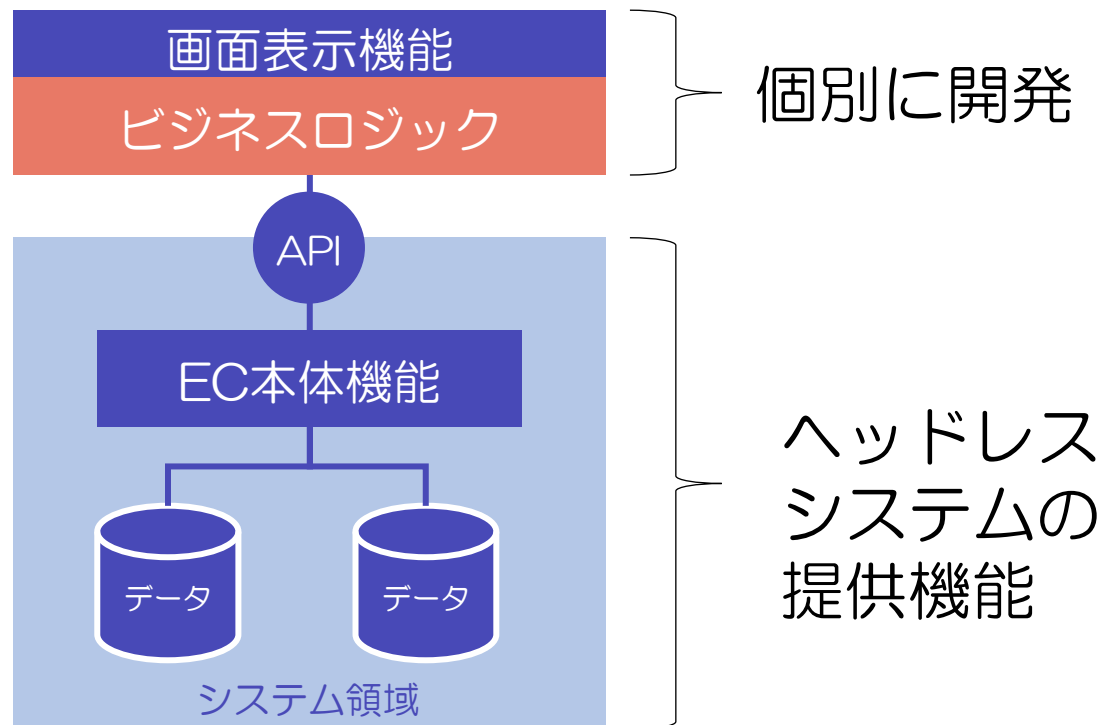
画面表示機能が**システムの外**にある

ヘッドレスコマースがほぼスクラッチの理由

ヘッドレスコマースでは、ビジネスロジック（自社のビジネスモデル）が画面表示側にあり、システム領域とAPI通信で接続します。

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となります。

また、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というメリットもあります。



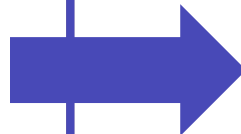
ビジネスロジック部分をスクラッチ開発

ヘッドレスコマースのススメ

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



時代の変化とともに
ビジネスロジックも変わる

POINT

「ヘッドレス」で考えれば 時代の変化に対応できる

重要なのは標準機能の多さよりも
数年先も使い続けられるかどうかということ

03.

複数ECサイトの運営ポイント

ヘッドレスでスッキリ！

複数ECサイトの運営には

ヘッドレスが最適

となる理由

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」
⇒ 「売場」は自由に設計できる

ECサイトを運営する事業者に必要なのは
ブランドの世界観を伝える売場の自由度

ヘッドレスでスッキリ！

複数ブランドの展開なら
さらなる自由度の高さが求められる



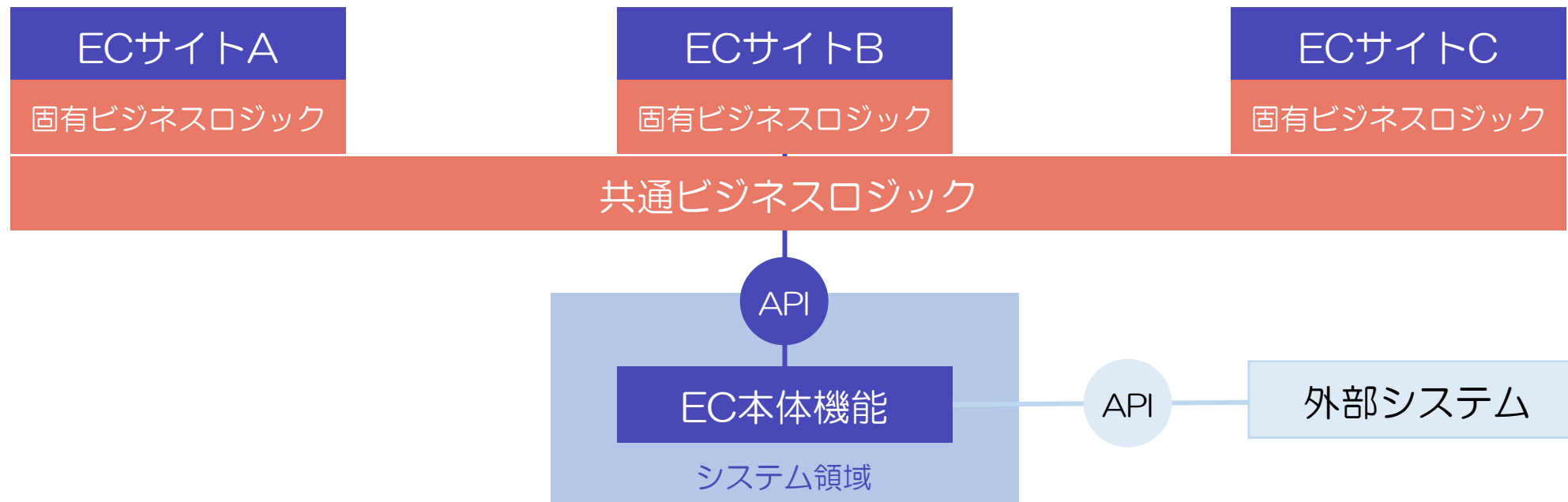
売場を自由に設計できる
複数ブランドの運用管理を一元化できる

スッキリポイント

ヘッドレスECシステムが最適

ヘッドレスでスッキリ！

ヘッドレスEC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
システムも共用化することで無駄がなく、運用を一元化でき
外部システムとの連携も一元化できる

スッキリポイント

ヘッドレスでスッキリ！

ビジネスロジックの再利用が
ECサイトの横展開には不可欠



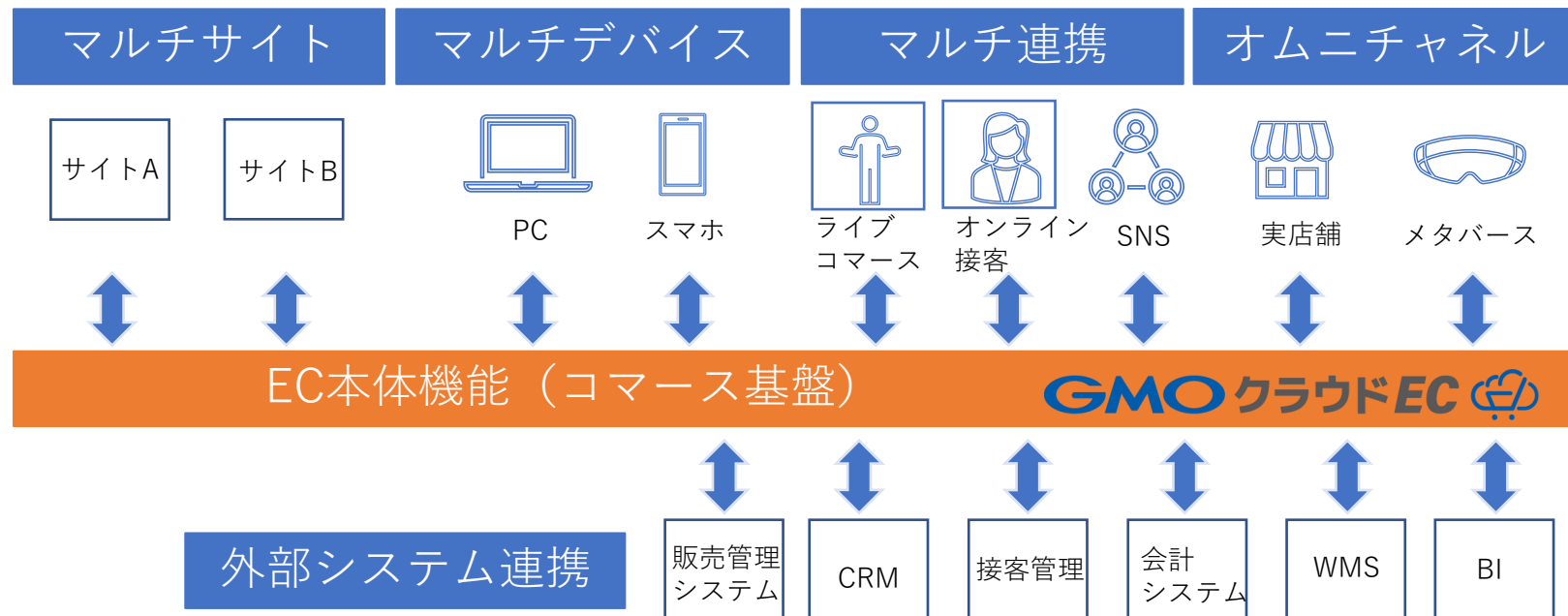
ビジネスロジックを外部化できる **スッキリポイント**

ヘッドレスECシステムが最適

ECサイト以外でも快適な「コマース基盤」という考え方

ヘッドレスECシステムでは、「EC本体機能」（コマース基盤）を提供し、その他の部分はAPI連携により構築していきます。

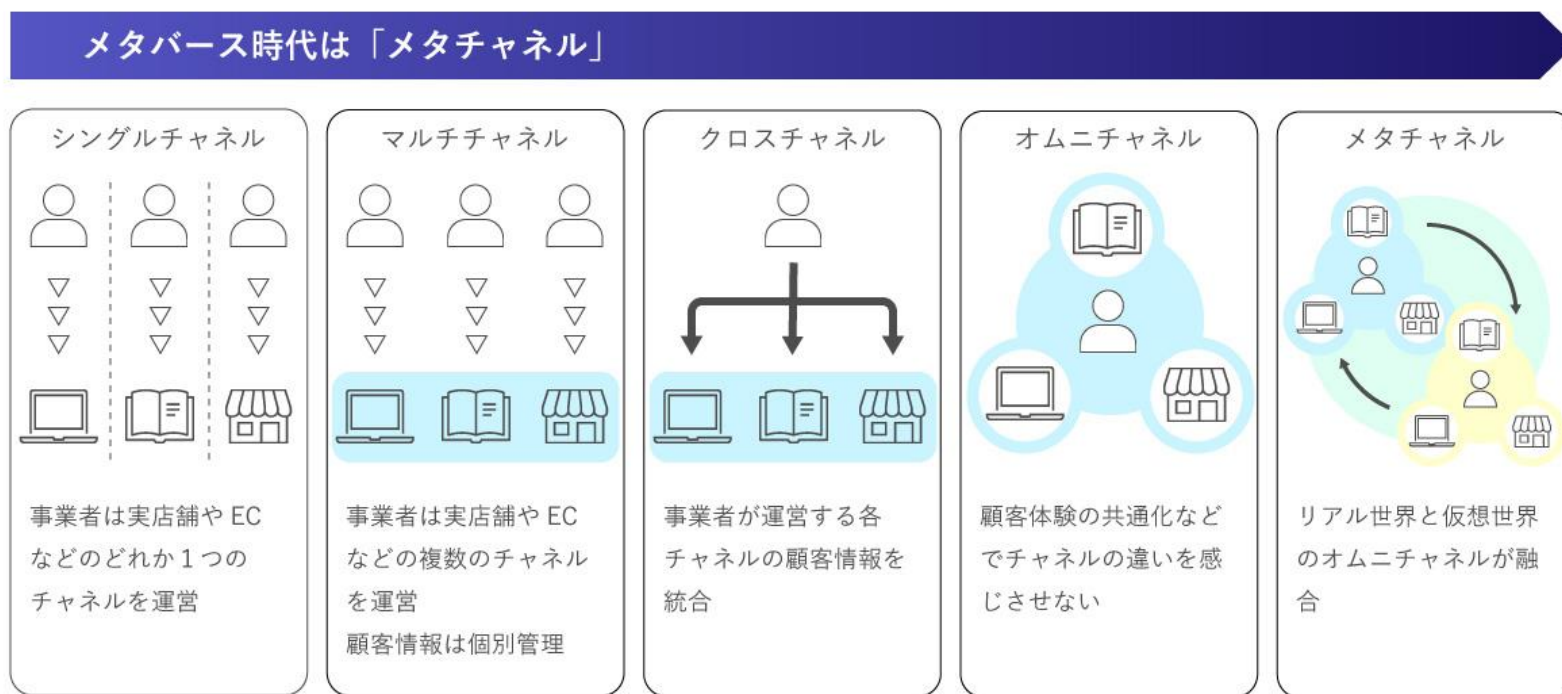
GMOクラウドECは、ECサイト構築における高い自由度を確保しているほか、EC以外の多様な商取引に対応できる設計になっています。これから発生するであろう新しい商取引に対しても同様に対応できるため、搭載機能に縛られがちなパッケージ製品と違い、長期の運用を実現します。



話題の「メタコマース」や「メタチャンネル」も

メタバース（仮想空間）での商取引「メタコマース」、オムニチャンネルにメタコマースを加えた「メタチャンネル」など、ECの新しい分野が出てきています。

こうした新しい動きも、ヘッドレスECシステムでは、これまでのECサイト構築と同様に対応していくことが可能です。



メタバースでのECには慎重な声もあるが
最も進化のスピードが速い分野の一つ



必ずやってくるメタバース時代にも

ヘッドレスECシステムが最適

POINT

複数ECサイトの運営で考慮すべきは 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
ECビジネス成功の近道

多様化するECビジネスの対応には

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** 

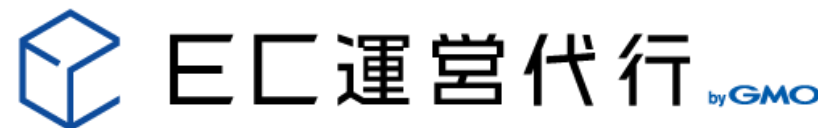
<https://www.cloudec.jp/>

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CEO 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