



プーマ モバイル & グローバル展開へ

puma プーマはウェブサイトの刷新、20カ国以上での新規店舗オープン、モバイルコマース向けサイトの最適化を進めています。

プーマは65年前から、アスリートたちが最大限のパフォーマンスを発揮できるようにサポートしてきました。2009年以降は“forever faster”（どこまでも速く）という企業理念の一環として、自社パフォーマンスの加速に取り組んでいます。

世界第3位のスポーツ・ライフスタイルブランドであるプーマが、その速さの追求という理念の真価を問われることになったのは、2013年にeコマース事業のモバイル化とグローバル化を決めたときでした。数カ月のうちに、リニューアルの2サイトを含めた25のサイトを開設し、ヨーロッパに23の新規サイトを展開。現在では、ロシア、アメリカ、カナダ、中国を含む26カ国で専用のオンラインプレゼンスを維持しています。

「デマンドウェアは2009年から当社のeコマース事業の一翼を担っています」と、プーマのeコマース事業グローバル統括責任者のトム・デビス氏は明かしています。「国際的成長、モバイルコマース、“ハイパー・ローカリゼーション”を目指す当社のプランを理解してくれていますし、デマンドウェアのプラットフォームが当社のアイデアを形にするのを助けてくれています」

プーマ & デマンドウェア ダイナミックなデュオ



26カ国



8つの言語



9つの通貨



月間閲覧数
300万件以上

コンテンツ+コマース

過去2年におけるプーマの主要なデジタルプロジェクトの一つは、従来のブランドサイトとeコマース事業の融合です。一部の国ではすでにサイト統合を終えており、その他各国でも2016年末までにブランドサイトとコマースサイトが統合される予定です。

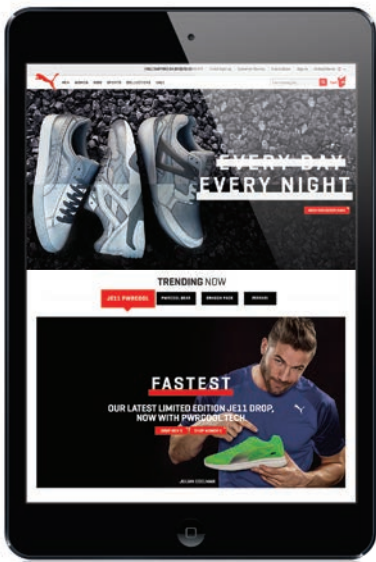
「デマンドウェアは、当社がコンテンツとコマースの統合に利用しているコアプラットフォームです。当社のブランドサイト（www.puma.com）は、私たちのストーリーと製品コンテンツを効果的に伝えるだけでなく、お客様がそのコンテンツ体験を中断されることなくショッピングを楽しめるのが理想です」

デビス氏によれば、成功しているサイトではいずれも“統合サイト”の開設後数日のうちに、トラフィック量と収益が10～12%跳ね上がっています。

改革への乗り出しに先立ち、プーマは個々の市場に複数の異なるターゲットを定め、その結果、9つのチームで3つのプラットフォームと各種の市場をサポートする形をとりました。かつての分散型のアプローチでは、特にモバイルコマース分野と新興市場で、自社のオンラインプレゼンスを拡大することができなかったのです。

55%

2014年ブラックフライデーの
アメリカでのモバイル
トラフィック増加率



「モバイルはすべての市場で主要な接続デバイスになりつつあります。ですから、当社のお客様がタブレットやスマートフォンでも他のデバイスと同じ製品、プロモーション、アカウント情報を見て、同じブランド体験ができるようにしなければなりません」と、デビス氏は指摘しています。

プーマはデマンドウェアと協力し、自社の全 26 サイトに応答性の高いウェブデザインを導入しました。これがプーマの成功の大きな要因になったとデビス氏はいいます。

たとえばアメリカでは、2014年のブラックフライデー（感謝祭翌日の金曜日で、クリスマス商戦が始まる日）に、国内サイトのモバイルトラフィック量が前年比で 55% 増加しました。

しかし、ブラックフライデーやサイバーマンデー（感謝祭の次の月曜日）はもはやアメリカだけの行事ではなく、プーマのビジネスはグローバル規模で大きな成長を見せています。2014年の感謝祭の週末のオンライン収益は、ヨーロッパで前年の 2 倍、ロシアでは 600% も増加しました。

プーマのウェブサイトでは、ソーシャルネットワーキングツールや決済テクノロジーの統合を通じて、ローカライズされたオンライン体験を提供しています。ヨーロッパの各サイトは 4 つの言語版が用意され、3 種類の通貨を利用できます。

「当社のお客様が求める体験は市場によって異なります。デマンドウェアのおかげで、この差別化をグローバル規模でシンプルかつ実行可能な形で実現できました」とデビス氏は語っています。

#FOREVERFASTER

2014 年後半、プーマの新しいブランドキャンペーン “FOREVERFASTER” が始まりました。プーマはデマンドウェアと協力し、このキャンペーンを文字通り “どこまでも速く” 推進し、事業の移行と再プラットフォーム化を EU で 140 日以内、北米で 75 日以内、ロシアでは 60 日以内で完了させました。

さらに今後は、新たなトレンドの登場とテクノロジーの成熟に伴い、デマンドウェアのコマースクラウドによってプーマは求められる敏捷性を手にすることになります。これがグローバルな成長を支える新たな顧客の獲得と充実につながる事が期待されます。

利益創出の最大化が重要なのは、プーマにとってだけではありません。ですから、デマンドウェアコマースでは、利益分配と長期的な成功の共有に基づく独自のビジネスモデルを採用しています。

「私たちは当社のロードマップに適合し、当社の製品革新を支援してくれるデマンドウェアという e コマースパートナーとプラットフォームを得ることができました」とデビス氏はいいます。「その結果、モバイルエンゲージメントの拡大と “購入可能コンテンツ” の競争力向上を通じて、グローバルな成長と顧客の定着を推進することができるのです」



東京都渋谷区恵比寿南1-5-5
JR恵比寿ビル 11F03 6759 8281

デマンドウェア株式会社

inquiries@demandware.jp

[linkedin.com/company/demandware](https://www.linkedin.com/company/demandware)

[facebook.com/demandware](https://www.facebook.com/demandware)

twitter.com/demandware

[youtube.com/user/demandware](https://www.youtube.com/user/demandware)