

2005年12月3日
05-114G

**BMWグループが、同社のブランド・マーケティング研修施設である、「ブランド・アカデミー」を公開
スタッフ向けのセミナーを通じてブランド力を強化**

11月30日付 独ミュンヘン発

BMWグループの成功は、その説得力のある製品だけではなく、BMW、MINI、ロールス・ロイスといった3種類のプレミアムブランドの輝きと魅力が礎となっています。スタッフに対してブランドの位置づけを更に強化させるため、BMWグループでは3年前の2002年11月末に「ブランド・アカデミー」を設立。これは自動車業界では類を見ない斬新なもので、このほどBMW AGの販売・マーケティング担当取締役であるミヒヤエル・ガナル博士により、初めてプレスに公開されました。

本プロジェクトは、BMWグループの直近の歴史と密接な関係があります。およそ12年前、BMWといえば1つのブランドでした。今日、当社にはBMW、MINI、ロールス・ロイスという3種類のレミアムブランドを擁しています。このようにBMWグループは、1つのブランド会社（ブランドハウス）から、マルチブランド会社（ハウス・オブ・ブランド）に変貌を遂げました。これらブランドの長期的な成功を堅持するためには、スタッフやパートナーが各ブランドの異なるアイデンティティを理解し、各ブランドと競合他社とを区別する特長を知ることが不可欠です。

プレミアムブランドを購入する顧客においてことさら顕著なのが、製品そのものだけではなく製品のエモーショナルな付加価値が購入動機を大きく左右するという点です。ミヒヤエル・ガナル博士は、「強いブランドは、このエモーショナルな付加価値を提供します。我々の顧客は、このプラスの価値に対してお金を払っているのです。その上、大量生産メーカーの顧客より誠実でもあります。これに対し、我々のスタッフに然るべきトレーニングを受けさせるための投資は有益な成長のために最も重要な前提条件であり、従って経営的にも必須なのです」と述べています。

ブランド・アカデミーの参加者は、1日講習の中で、対話や自己認識訓練、様々な実例に対する活発な議論を通じて、ブランドについての正しい基本知識およびBMWグループ・ブランドのそれぞれの位置づけを学びます。アカデミーは約1,000平方メートルの広さで、BMW、MINI、ロールス・ロイスの各ブランドに分かれています。ワークショップとセミナーの組み合わせにより、顧客がBMWグループのブランドに何を求めており、ブランドが顧客にどんな付加価値を提供するかを学びます。

開講した2002年末から、約7,500人がブランド・アカデミーをすでに訪れています。1日講習に参加した大多数、約2,500人はBMWグループのマネージャーです。これまでに、BMWグループ全体の半

数以上の経営陣が ブランド・アカデミー を修了しました。そして、自らのスタッフに対しアカデミーで受講したコースの内容とメッセージを伝えています。

参加者の約 4 分の 1 は、BMW グループでディーラーを経営するパートナーです。この他、宣伝やマーケティング部門から選ばれたサービスプロバイダも参加しました。

ミヒヤエル・ガナル博士は、MINI プラントを、成功した製品の位置付けの好例として挙げています。2001年夏に MINI が市場に投入され、国際的に成功したこのプレミアムな小型車は、これまでに全世界で700,000台以上が顧客に納車されました。発売当時から継続的に販売台数を伸ばした MINI は、市場投入 5 年目である今年、すでに 200,000 台を販売しており、プレミアムブランドとしての位置付けを確固たるものにしています。これは平均販売価格が 21,000 ヨーロ (通常、大量生産メーカーの下層中型車の価格) であるということからも証明されています。

ミヒヤエル・ガナル博士は、「MINI についても、我々は顧客に説得力のある製品とブランドの組み合せを提供しています。合理的であると同時にエモーショナルなニーズにも合致しています。これは成功を収めるための主要因子です」と述べています。

この件に関する報道関係者のお問い合わせは下記までお願い致します。

BMW ジャパン広報室 Tel: 043-297-7075 (広報室直通)