

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ャエル・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 とはいえ 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 種類のプ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。ミヒャエル・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、様々な事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いるか、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営むパートナーです。その他、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。

ミハエル・ガナル博士は、MINIブランドを、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ユーロ（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。

ミハエル・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わ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）