

2007年7月18日

過去がなければ未来もない BMW Group モービル・トラディション

伝統は企業やブランドにとって唯一無二のアイデンティティを創り上げ、イミテーションを寄せ付けません。国際的な自動車産業にとって、時代によって築き上げられた伝統というものは、マーケティング・コミュニケーションおよび広報活動内において、顧客との結びつきやブランドへの求心力として、また品質の証として、そしてブランド力を支える柱として疑いのないものです。

世界中の自動車メーカーが、自社の製品や歴史に対して多くの時間を費やし、注目をするようになってきました。伝統に基づいた価値が刻み込まれている部分が、時に多額の投資などで強調されています。

伝統を維持し、発展させ、活用することこそ、BMW Group モービル・トラディションの主な目的であり、存在理由なのです。MINI およびロールス・ロイスが BMW Group に加わったことで、BMW Group モービル・トラディションは、これら 2 つのブランドの伝統をも高めるという責務を担いました。この役割を果たすため、BMW Group モービル・トラディションは機能ごとに組織され、互いに協力しあっています。

そしてグループ・アーカイブには、会社の情熱や記憶が蓄積されています。専門知識およびサービスの中心として、会社、ブランド、製品の歴史的情報の保護、文書化および管理を行い、社内外のユーザーがウェブサイト (www.bmw-grouparchive.com) 上の知識データベースにアクセスすることができます (英語・ドイツ語)。さらに BMW Group モービル・トラディションでは、段階的なコレクション戦略の一環として、歴史的に重要な車や部品を絶えず収集しています。

サービス情報およびクラシックカーのスペアパーツの提供こそ、成功した伝統の礎を築くものです。これはサービスおよびパーツ供給部門が担当し、歴史的な部品の管理が特に重要となります。BMW Group モービル・トラディションが所有する車のコレクションは、ドイツその他で行われるイベント、フェアなどで展示され、BMW の車やバイクの不朽の品質を誇示しています。

ブランドを特徴づける要因として、歴史の重要性は世界中でさらに高まっています。これを考慮し、広報およびマーケティング部門は、会社と製品のコミュニケーションを目的として会社の歴史および伝統に関する資料を蓄積しています。これがマーケティング・コミュニケーションのイニシアティブに統合されることも、広報で使用されることもあります。従ってイベントの組織および参加は、特に重要な役割を果たします。ブランドの大使、そしてスプレッダーとして、全体で約 20 万人のメンバーを有する各国の BMW Club が結成され、サポートされています。

BMWミュージアムは、コミュニケーション基盤の中心として確立しています。このミュージアムには、ドイツのみならず世界各国から年間およそ 20 万人が訪れ、とりわけ英語圏およびアジアからのビジターが多数を占めています。さらに BMW ミュージアムのイベントは、ミュンヘンのカルチャー・シーンに欠かせない存在として高い評価を得ています。BMW Group モービル・トラディションは、BMW ミュージアムの保護および強化を目的とした新しいミュージアム・コンセプトをまとめました。広範囲にわたる改修作業により、これまでより 5 倍以上も広くなったミュージアムは 2008 年春にオープンします。改修期間中は、ミュンヘンのオリンピック公園にあるテレビ塔の隣、BMW ミュージアム・エキシビションにて BMW Group の歴史についての詳しい説明をご覧ください。