



2010年2月16日

## **世界最高峰のヨットレース、第33回アメリカズ・カップで米BMW オラクル・レーシングが優勝。 防衛艇を2-0で下す。**

### **ミュンヘン/バレンシア発:**

スペインのバレンシア沖で行われた第33回アメリカズ・カップで、BMW オラクル・レーシング(米国)がカップ保持者のアリンギ(スイス)を下し、栄冠を手にした。大会2日目、長さ68メートルの未来型ウイングセイルを備えるBMW オラクルの見事な三胴船ヨット「USA 17」が双胴船の「アリンギ 5」を破った。試合は3回戦までだが、オーナーのラリー・エリソン氏の応援も功を奏し、BMW オラクルがこの日2勝目を先取し、2-0で勝者となった。アメリカズ・カップでは、カップの寄贈者による贈与証書にもとづき、カップ保持者と挑戦者との一騎打ちで勝者を決める。

BMW AG 販売及びマーケティング担当取締役イアン・ロバートソンは次のように話している。「チームオーナーのラリー・エリソンさん、乗組員の皆さん、本当におめでとう。この2年半、一丸となって目指してきた目標がようやく達成できました。これはチーム全員が力を出し切った結果です。BMW もテクノロジー・パートナーとして、ヨットレースの世界最高峰として知られるアメリカズ・カップ優勝に向けて支援を行い、成果を上げることができました。これによってBMW はヨットレースにおける有力なパートナーとなり、アメリカズ・カップへの技術提供は今回、確かな形で成功を収めました。例えば、建造技術面において、高度な軽量設計に新たなベンチマークを確立したほか、ヨットレースに参加する他の競合ブランドの中でも、BMW は最高評価を獲得しています。」

アメリカズ・カップは159年もの長い歴史を持つ、世界で最も古いスポーツ競技会であり、完璧を追求する世界最高のプロのヨット選手やヨット・デザイナー、造船技術者を惹きつけてきた。第33回アメリカズ・カップに向けたBMW オラクル・レーシングの作業では、大会の長い歴史の中で、最も困難な課題が設計・技術担当者に与えられた。設計ルールが大きく自由化されたため、ハイテクヨット「USA 17」の設計・建造には、材料調査、航空宇宙、複合材料、電子工学、データ解析のほか、工学のさまざまな分野の専門家が起用されたのだ。

このうちBMW の技術陣は、高度な軽量設計を実現すべく、彼らの知識やEfficientDynamics のノウハウを提供した。ヨットができるかぎり軽量化するとともに、ねじり剛性を高めることで、過酷なレースに耐えられるようにするためだ。多胴艇の場合、フロートを水中から速く引き上げられることが大きなメリットとなる。このため、軽量化はきわめて重要な

ポイントとなった。とはいえ、BMW 技術陣からのテクノロジー移転はここで完結するわけではない。ヨット開発で得られた貴重な経験は、ミュンヘンにある研究母体の BMW Group 研究開発センター(FIZ)へ、全てフィードバックされる。なお、BMW は 2002 年よりアメリカズ・カップにテクノロジー・パートナーとして参加している。

BMW が今後もアメリカズ・カップに参加を続けるかどうかは、同大会の今後の進展と組織によって左右される。ロバートソンは次のように話している。「今後、数週間の間にアメリカズ・カップに参加を続けるかどうか判断したいと思います。現時点で、はっきりお伝えできるのは、ヨットレースへの参加は今後も続行するということです。BMW は、これからもヨットへの関心を世界的に高める上で積極的な役割を果たしていく所存です。また、BMW セーリング・カップや、様々なマーケットにおける大会をお客様との出会いの場として今後も活用し、BMW のブランド価値を一層高めていきたいと考えています。」

### **BMW グループについて**

BMW グループは、BMW、MINI、ロールス・ロイスの 3 つのプレミアム・ブランドを擁する、自動車およびモーターサイクルのトップ・メーカーの一つです。世界 13 カ国に 24 の製造工場を有し、140 カ国以上に販売網を構築しているグローバル企業です。

2009 年度における自動車総販売台数は 129 万台、モーターサイクルは 8 万 7,000 台で、売上高は 506 億 8000 万ユーロ(1 ユーロ 135 円換算で約 6 兆 8418 億円: 2009 年 12 月現在)を計上しました。また、2009 年 12 月末時点における従業員数は約 96,000 名です。BMW グループは常に長期的な視野と責任ある行動を企業の指針として成功をおさめてきました。その結果、すべてのバリュー・チェーンにおける環境的および社会的持続性、責任のある製品作り、さらには資源保護に対する明確なコミットメントを企業戦略の不可分な要素として確立いたしました。このような努力が実を結び、BMW グループはダウ・ジョーンズ・サステイナビリティ・インデックスの自動車部門において、5 年連続でトップに選定されています。