

2017 年 1 月 12 日

BMW グループの販売台数が 2015 年に引き続き、2016 年も日本の自動車インポーターにおいてトップに。

- 2016 年の BMW グループの販売台数は対昨年比で約 11.6%の伸びを示し、75,119 台に。
- BMW ブランドは 2 年連続で伸長し、過去最高となる 50,571 台に。
- MINI ブランドは 8 年連続で伸長し、2015 年の過去最高に引き続き、2016 年も過去最高を更新し 24,548 台に。
- MINI は車名別販売台数でトップに。

ビー・エム・ダブリュ株式会社(代表取締役社長: ペーター・クロンシュナーブル)は、同社の日本市場における 2016 年の販売実績を発表し、BMW グループの乗用車販売台数が外国メーカー輸入車において 8 年連続でトップとなる 75,119 台となったことを発表した。2016 年 1 月～12 月期の BMW ブランドの販売台数は 50,571 台で対前年比約 9.4%増であり、MINI ブランドは約 16.4%増となる 24,548 台を販売した。

2016 年の成功要因

2016 年の成功は、2015 年に引き続き、顧客ニーズにあった商品ラインアップを強化したこと、さらには、日本市場への積極的な投資効果によりもたらされている。

1. ニュー・モデルの導入

BMW 7 シリーズ

2015 年秋に発表の BMW 7 シリーズは、部分自動運転を可能とした革新的な安全支援システムの採用、さらには、フラッグシップ・モデルとして相応しいデザインおよび性能により、先代モデルの導入時と比較して、昨年は約 42%増の販売を記録した。昨年秋には新世代ハイブリッド・モデルとなる BMW 740e を発表し、また、本年より納車を開始される BMW M760Li により、2017 年も BMW 7 シリーズの販売は好調と予想される。

BMW 2 シリーズ アクティブ/グラン ツアラー

BMW において全く新しいコンセプトとなる BMW 2 シリーズ アクティブ/グラン ツアラーの販売は、誕生以来、ひじょうに好評であり、2016 年においては、BMW の代名詞とも言える BMW 3 シリーズに次いで二番目となる販売台数を記録した。BMW 2 シリーズ アクティブ/グラン ツアラーは、一般社団法人「日本カー・オブ・ザ・イヤー」実行委員会主催の 2015-2016 日本カー・オブ・ザ・イヤーにおいて、輸入車の頂点となる名誉あるインポート・カー・オブ・ザ・イヤーを受賞している。

新世代ハイブリッド・モデル

2015年に発表の新世代ハイブリッド・モデル BMW X5 xDrive40e に引き続き、2016年は、中核モデルに多くの新世代ハイブリッド・モデルを発表した。BMW 225xe アクティブ ツアラ、BMW 330e、BMW 740e を、競争力のある価格戦略の元に発表し、BMW グループが持続可能であることを証明すると共に、販売台数を伸ばした。

BMW M2 クーペ

BMW の「駆けぬける喜び」を具現化した BMW M2 クーペは、昨年春に導入され、好調な販売実績を示している。BMW M2 クーペは、BMW ブランドの新しいイメージ・リーダーのひとつとして、多くのスポーツ・モデルの販売を誘引した。BMW M2 クーペは、一般社団法人「日本カー・オブ・ザ・イヤー」実行委員会主催の日本カー・オブ・ザ・イヤーにおいてエモーショナル部門賞を受賞、さらには、自動車誌 CAR GRAPHIC が選ぶ CAR GRAPHIC AWARD 2016 の大賞を受賞するなど、高い評価を受けている。

エントリー・モデルの拡充

2016年は、エントリー・モデルの拡充を積極的に実施した。BMW 318i の導入、2015年にフルモデル・チェンジを実施した BMW X1 の通年での販売ならびにクリーン・ディーゼル・エンジン搭載車の導入、さらには BMW 1 シリーズにクリーン・ディーゼル・エンジン搭載車をラインアップさせるなど、顧客ニーズにあわせた積極的な商品ラインアップの強化が、市場で受け入れられた。

MINI

MINI ブランドは、2002 年からの MINI ビジネス開始より販売台数を安定して増加させている。2015 年は 20,000 台の大台を突破し記録的な販売台数となったが、昨年はさらに大幅な伸長を示し、24,548 台の販売台数を記録した。MINI 特有の 3 ドア・モデルの販売も好調であるが、特に日本市場を見据えての導入となった 5 ドア・モデルの販売が好調であり、昨年においては、MINI 5 ドアが一番の売れ筋モデルとなっている。また、昨年春に発表のクリーン・ディーゼル・エンジン搭載の MINI 3 ドア、5 ドア、クラブマンの販売もひじょうに好調であり、販売台数増加に寄与している。これらの要因により、日本自動車輸入組合発表の車名別販売台数において、MINI は初めてトップとなった。

2. 日本市場への積極的な投資効果

BMW GROUP Tokyo Bay

BMW 創立 100 周年の節目にあたり、昨年も日本市場へ積極的な投資を実施した。特に、昨年夏に BMW グループが投資を行ないオープンした東京臨海副都心地域、東京ベイフロントにオープンの BMW/MINI ブランド体験型販売拠点 BMW GROUP Tokyo Bay は、世界でも有数、日本最大の BMW/MINI 販売店であり、約 2 万 7000m² という広大な敷地を利用し、300 人以上が収容可能な国際会議ホール、販売車両の試乗に加えて基礎的な運転トレ

ーニングも可能なドライビング・エリアなどを併設した複合施設である。東京都心から至近でありながら、自動車交通の流れが円滑な立地において、バリエーション豊かな BMW/MINI の全ラインアップの試乗車を常時配備し、試乗対応に向けた専用カウンターも設置した施設は、オープン以来、来場者が絶えることはなく、多くの顧客が、BMW グループの製品が備える「駆けぬける歓び」や「エキサイトメント」を体感している。

BMW フューチャーバリューローン / MINI フューチャーバリューローンの導入

昨年春に導入の BMW フューチャーバリューローンおよび MINI フューチャーバリューローンは、約 50,000 件もの成約件数があり、販売増の大きな要因となった。このフューチャーバリューローンは、ローン終了後の車両価値を新車購入時に定められる画期的な据置型ローンである。顧客は通常ローンよりも低い月額支払で BMW や MINI を購入することが可能となる上、契約満了時には車両返却や車両買取など、多彩な選択肢を持つことが可能となり、短期でクルマを乗り換える場合にも、長く乗り続ける場合にも、その時点の顧客ニーズに合わせてられることも大きな魅力となっている。

BMW ジーニアス / MINI ジーニアスの導入

新しいビジネス・モデルとして、BMW ジーニアスおよび MINI ジーニアスの本格的な導入を、2016 年に実施した。このジーニアス制度は、販売活動を一切行なわないショールーム・スタッフであり、来店者からの様々な質問に的確に答えることが可能な専門スタッフである。販売活動を行なわないことより、気軽な来店が可能となり、ショールームへの来店者数が飛躍的に増加したことにより、結果的に販売増に繋がった。

さらなる躍進を目指す 2017 年

1981 年に輸入車業界初の 100%出資子会社として誕生したビー・エム・ダブリュー株式会社は、プレミアムな製品とサービスを提供する企業の現地法人として、日本の顧客ニーズに幅広く対応し、妥協しない製品とサービスを提供し続けてきている。本年も、プレミアムな価値を中心に要望に応えるとともに、積極的な製品攻勢を実施する予定である。本日発表の BMW 5 シリーズ セダンを皮切りに、本年春には MINI クロスオーバーをフルモデル・チェンジの予定である。モデル・ラインアップの追加も予定されており、日本市場における成長戦略を維持していく予定である。さらに、BMW Motorrad ビジネスは、弊社としては日本初となる中型免許で運転可能なニュー・モデルを投入予定であり、飛躍的な躍進が期待できる。

この件に関する読者および視聴者からのお問い合わせ先は、
BMW カスタマー・インタラクティブ・センター: フリーダイヤル 0120-269-437 を
ご掲載ください。

受付時間: 平日 9:00-19:00 / 土日祝 9:00-18:00
BMW インターネット・ウェブサイト: <http://www.bmw.co.jp>