

2017 年 9 月 25 日

ベスト・グローバル・ブランド：MINI のブランド価値は 50 億ドルに匹敵

⇒ インターブランドのグローバル・ブランド・ランキングで MINI はトップ 100 内を上昇中

ミュンヘン発：

MINI は個々のスタイルを表現するブランドであり、そのことが世界中のお客様を魅了している。魅力的な製品、革新性、信頼性、そして個性的なブランド・コミュニケーションを通じて絶えずブランドを改革し続けることが MINI の遺伝子には組み込まれている。ブランドに対する熱いこだわりは、ブランド・コンサルタント会社であるインターブランド社による最新のベスト・グローバル・ブランド・ランキングにも反映されており、今年も MINI ブランドの価値は再び高まった。ランキングで 87 位に上昇し、ブランド価値は 50 億ドルを超えると評価された。

MINI のブランド価値は着実に上昇し続けている。2014 年にはトップ 100 に入っていなかったが、2015 年には 98 位、2016 年には 10 ランク上昇して 88 位になり、今年はさらに上昇した。

このブランド価値の成長の背景には、2015 年以降ブランドの体系的再編を実施したことが挙げられる。デザイン、信頼性、本質的価値を新しいブランド・アイデンティティとして定義している。

セバスチャン・マッケンセン、MINI 本部長のコメント：

「私たちは人々の生活や興味、情熱に注目しています。世界中にメッセージを発信することだけを望んでいるわけではなく、都市に住み、自身の目的を果たし、充実した生活を送るために努力している若いクリエイターの発する声に耳を傾け、真摯に対話をしたいと考えています。」

MINI は自動車だけでなく、ユニークな MINI の遺伝子の新たな活用場を見出そうとしている。都市に住む創造的な若者にとって、魅力的な居住空間がますます不足しており、住宅資源の責任ある使用がますます重要になっている。MINI は、「空間の創造的利用」と「最小限の面積」という MINI ブランドの製品の特長を反映したインスタレーション「MINI LIVING – Breathe (呼吸)」を公開した。これは MINI とニューヨークに本拠を置く建築家手段 SO-IL との共同で行われ、限られた都市空間でいかに省資源に配慮しながら共存できるか、という課題に対して先見性的な解釈を提示した。「MINI LIVING – Breathe」は、従来の生活という概念に疑問を投げかけ、都市部における将来の課題に対する創造的な解決策の扉を開くものである。

MINI はまた、商品を通じた資源の責任ある利用を奨励しており、10 年以上電気自動車の分野での活動を続けている。2008 年の MINI E によって電気自動車研究がスタート。その後開発を続け、今年初めに MINI クーパーSE クロスオーバーALL4 プラグイン・ハイブリッドを発売した。今年のフランクフルト・モーターショーでは MINI エレクトリック・コンセプトを発表し、

2019 年にはピュア EV の 3 ドア・ハッチバック・モデルとして発表する予定だ。このように、従来からある MINI のラインナップに加え、プラグイン・ハイブリッド・モデルおよびピュア EV モデルが追加される。

MINI のブランド価値が高まると同時に販売台数も伸びている。今年に入ってから8か月間で、販売台数は前年比 3.1%増の 230,925 台に達した。最大の成長要因は、MINI クロスオーバー（対前年比 12.9%増）と MINI コンバーチブル（同 20.3%増）である。

ベスト・グローバル・ブランド 2017 は、グローバル・ブランドのコンサルタントであるインターブランド社が毎年発行する第 18 回目の報告書であり、ブランドが企業の成功をどのように決定するかを探るものである。評価は、該当するブランドの商品およびサービスの財務的な成功、顧客の意思決定におけるブランドの役割、および企業の企業価値への影響に基づいている。

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、
MINI カスタマー・インタラクション・センター：
フリーダイヤル 0120-3298-14 を掲載ください。
受付時間：平日 9:00-19:00
土日祝 9:00-18:00
MINI インターネット・ウェブサイト：<http://www.mini.jp>

この件に関する報道関係者のお問い合わせは：
BMW Japan Corp. 広報部：03-6259-8025（企業広報）