

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。今年初のフランクフルト・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。今年に入ってからの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>