



<上野 金太郎 氏の略歴>

- ・1964年：東京都出身
- ・1987年：メルセデス・ベンツ日本株式会社に**新卒一期生**として入社、営業部
- ・1990年：広報部 (以後MBJと表記)
- ・1994年：Mercedes-Benz AGのエクステンジ・プログラムでドイツに
- ・1995年：MBJ社長室、エグゼクティブ・アシスタンス
- ・1999年：CRM部 CRM担当マネジャー
- ・2000年：コーポレート・デベロップメント部 部長代行
- ・2001年：コーポレート・コミュニケーション部 部長 兼 社長室 室長
- ・2003年：常務取締役 商用車部門担当 ⇒ 2005年：販売店ネットワーク開発
- ・2007年：副社長 メルセデス・カーグループ営業／マーケティング部門担当
- ・2012年：取締役社長 兼 CEO、現在に至る



<講演内容>

■ 会社概要

- ・MBJはMercedes-Benz**生誕100年目の1986年設立**
- ・事業規模：正規販売店ネットワーク＝全国214拠点、従業員数＝460名、
 - * 一切直販はせず輸入販売店を通して販売
 - * 世界初のAMGの専売店を先日オープン
 - * 浜松のショールームが日本最大(新車23台、中古車110台)
 - * 毎年改装&新築を進めている(今年も30店舗)
- ・2/6現在30車種155モデルのラインナップ(スマート¥200万～AMG～マイバッハ¥8000万)
⇒ セールスマンだけでは難しい⇒ **プロダクトエキスパート**(販売しない製品のプロ)が接客
- ・パワートレイン：内燃機関、ハイブリッド、クリーンディーゼルハイブリッド、PHEV、EV、FCV
- ・将来戦略：“**CASE**”＝**C**onected, **A**utonomous, **S**hared, **E**lectric
 - * EQは航続距離500kmを目標としている





■ 会社概要～続き

・Shared Mobility: “Car2Go” 日本でも横浜でone way car sharingを実施

(∵日本は路上駐車厳しい)

・販売実績: 1991年当時は3万台レベルであったが徐々に増え、4~5万台/年を安定的に販売、リーマンショックで大きく落ち込んだものの、その後は急激に拡大、2016年には**67,378台**に。

* 『上野は台数ばかり追っかけやがって・・・』と批判されるが、「**数は力**」だと信じている。

* 新車⇒ サービス⇒ 中古車 の循環がうまく回る相乗効果



- * 2013年より4年連続過去最高を更新
- * 2年連続で国内純輸入車No.1
- * 4年連続でプレミアムブランドNo.1

■ 取り組んできたプロモーション活動

・2008年 “Mercedes Trophy”: MBの顧客の7割以上がゴルファーとのデータから開催

* 日本大会(昨年1,300名参加)で予選⇒決勝、上位3名を世界大会に送り込む

* 1週間のシュツットガルト滞在でゴルフと工場見学などの特別体験を楽しむ

* ただ最近ではCD値(空気抵抗)を優先するためにトランクにゴルフバッグが4つ入らない
⇒日本から毎年ドイツにバッグを4つ送って要望⇒一時2つだったが現在は3つ入る



・“AMG Driving Academy”: サーキットにてMBJが用意した車を使ったプロドライバーによる講習会(参加費¥15万)



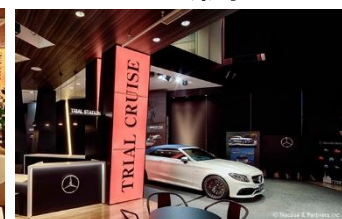
・2011年7月 “Mercedes-Benz Connection”: ブランド情報発信拠点

* 車を販売しないので本社受け全くなし、当時副社長でなんとか本社を説得

* 最初は駐車場だった土地を使った18ヶ月のトライアルとしてスタート(カフェ&レストラン+試乗)

* 2013年1月から乃木坂に移転(ここだけでMBのロゴ入りグッズが全国の1割売れる)

* 2013年4月にはグランフロント大阪にも進出(関西では試乗前に「タダか? タダなんか?」と聞かれる)

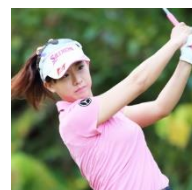




■ プロモーション活動～続き

- ・2011年10月～2016年3月 “**MB Fashion Week TOKYO**”
 - * タイトルスポンサーとして春と秋、年2回開催（現在はAmazonがスポンサー）
 - * ランウェイを歩くショーそのものは5～10分で終わるので、事前の食事やイベントが重要
- ・2012年2月 “**LPGAのオフィシャルスポンサー**”
 - * 大会優勝者への副賞としてMB1台を提供⇒ 費用対効果は非常に高い
 - * また女子選手3名ほどをサポート、メルセデス・ランキングを設定
- ・2012年4月 トライアスロンチーム “**ATHLONIA**” へサポートカー提供
 - * 上野さん自身もトライアスリート
 - * 2015年6月 鹿屋体育大学にCLAシューティングブレークを提供
- ・2013年1月 “**NEXT A-Class**” キャンペーン
 - * エヴァンゲリオンキャラクターデザインを担当している貞本義行氏にキャラクターを依頼したオリジナルアニメーション⇒ 最初の20日間で200万PV獲得
- ・2014年5月 “**GO! GLA**” キャンペーン
 - * 「スーパーマリオブラザーズ」とコラボ、1年間で3作、計900万PV
- ・2014年10月 “豊橋新車整備センターに**デリバリーコーナー**開設”
 - * 今年3月に100人目のお客様に納車
 - * 豊橋から助成金⇒ 宿泊費と観光費用に充当
- ・2015年7月 “**Mercedes me Tokyo HANEDA**” オープン
 - * ハンブルグ、ミラノ、北京で本社が展開している形態を羽田空港に導入
- ・2015年10月 **smart** のCF展開
 - * 新型「smart fortwo」と「smart forfour」を発表
 - * 嵐の相葉雅紀を起用
 - * 従来の2人乗りが800～1,000台/年⇒ 4人乗り追加で4,000台/年に

Mercedes-Benz FashionWeek
TOKYO





■ プロモーション活動～続き

- ・2015年11月“**Next Stage with You**”：新型Aクラスのキャンペーン
 - * 貞本さんに依頼してパフュームをデジタル化したアニメ
 - * ネット上での販売もトライしたが、数台の実売に終わった
- ・2016年2月“**Mercedes-Benz Connection NEXTDOOR**” 開設
 - * イベント型ブランド体験施設
 - * 最大傾斜角45度のマウンテンクライムを設置
 - * 16年夏期はエビスビールとコラボしビヤテラスを展開
 - * 16年冬期に出していたラーメンは1日120食限定
(∵ 岐阜から生麺を取寄せ)



受けるものも受けないものもあるが、必ず一部の方のハートは掴む

<Q & A / Comment>

Q: ブランドの拡張について、幅広い客層に広げるとかも分かるが、ハイエンドの客が不満に思わないのか？
またそれを受けてどのようなブランド展開をやっているのか？

A: よく聞かれる質問ですね。むしろ「最近ブランドが元気になった」とよく言われる。自分の持っているブランドが生き活きとしている事に不満を持つ人はいない。8000万円クラスの客へのカスタマーケアは、一時法人メインの時のSクラスの客は「Eクラス以下は車じゃない」とか言っていたが、今はむしろ応援されている。サイズの的に各クラス特有の良さがあって、200万～8000万までの全てのクラスでプレミアム感を追及している。

片平: 「プレミアム感」という面では、四谷の迎賓館ができた時に借り切ってイベントをするぐらい凄い。

A: 四谷の迎賓館は7月のEクラス導入の時に使わせてもらった。最初は「プライベート会社には貸しません」と言われたが、貸し出す場合の条件を聞いたりして1ヶ月半の間粘り強く交渉した末、自動運転の国際交流で大使も呼んで・・・、と言うことで民間としては最初に借りる事が出来た。本当は3年前のSクラスでやりたかったのだが、その時はイベント会社に鼻で笑われた。

⇒ 私は執念深い





C: (学生)私は生まれた時から車のある時代に育った。子供の頃からBENZは高級車だったが、最近のプロモーションで新鮮な印象が強まった。しかし免許ない、都内では必要性感じないので、どうしたら若い人に買ってもらえるかが課題では？

A: そこでCASEの中のShared Mobilityが出てくる。免許が必要かどうか。都内では確かに自家用車が要るか？と僕も思うが、自分にとって車は魔法の絨毯、子供の頃自転車に乗っただけで、自分のモビリティの範囲が大きく広がった。今やタクシーやUberなど選択肢が色々あって、向こうからモビリティが近づいて来ているので、押しつけは良くないが、何とか良さを分かってもらいたい。

Q: やはりBENZはすごいブランド！本気でやっているから、ちょっとやそつとでは崩れないと思う。ところでゴルフバッグは日本のメーカーでは「お決まり」だと思うが、ドイツでは違うのか？

A: 例えばAMG GTなどは2人乗りで、最初9.5インチのバッグすら積めなかった。今では販売店でゴルフバッグの積み方を講習して、セダンで3つ積めるようになった。最近のヨーロッパ勢はゴルフバッグ要件はほぼ捨てたようだ。

片平: 最近ではゴルフ宅急便まである時代、マストの要件ではなくなっている。

C: 私は190Eの時代から乗っている。グラフィックデザインの世界で言っても外見のデザイン重要だが、私はBENZの中身のデザイン(走る・曲がる・止まる)に惚れ込んだ。この業界でBENZで乗り付けるとヒンシュクものだが、それを押しでも乗っている。ただ最近ではデザインが似てきたが・・・、とは言えベーシックデザインが素晴らしい。

A: 190Eはトランクが鉄板剥き出しで、ゴルフバッグが6個ぐらい入った。デザイナーとセールスではデザインランゲージが違うが、「車を発明した会社だから」安全性を追求、究極は事故ゼロを目指す。このベーシックバリューには「本社は良いことを言うなあ」と私も感心した。因みに私も190Eでカーライフを始めた。

片平: ツェツェさんから話を聞いた時、BENZはタイムホライズンが違う(35~50年先)と言われ、しかも他社ブランドの話は一切しなかったのが印象的だった。またMBFとMBとの縁は深く、最初の経営者のスピーカーがMBJのライナー・ヤーンさんで、その時のスライドの一部(成長カーブは上下に振れるが中心線は右肩上がり)をモチーフとしてロゴマークにした。

MBJ広報 河野さん: 上野は私が広報担当になって2年後に社長になったが、副社長時代から「もっとこうしたい。」との強い気持ちを持っていた。それを社長になって次々と実行に。460人しかいない中、これだけ多くの車種を持っているので、一丸となってやらないと・・・と社長は厳しいので日々怖れながらやっています。



<感想>

最近それまで先行していたBMWをぶっちぎって、BENZが若々しくアグレッシブなイメージに変わったのは、上野さんのチャレンジングなアイデア実現力のお陰だったんですね。(持って生まれたマサカリパワー?)