



スリーポイント・スターの価値

クルマ好きの皆さんならご存じのとおり、メルセデス・ベンツはつい20年ほど前まで、主に3種のサルーン(S/E/190)を丹精込めて生産する自動車メーカーだった。当時、「オーバークオリティ」と評されていたクルマたちは、彼らの掲げる「最善か無か」という設計思想から生まれた渾身のモデルばかりである。

ところが自動車メーカー再編の嵐が吹き荒れる90年代後半になると、“Product Offensive”というキャンペーンを立ち上げ、Aクラス/Mクラス/CLK/SLKなどを次々とリリース。さらに近年、SLR/CLS/Bクラス/Rクラスを始め、AMGをカタログモデルに加えるなど、意欲的にモデルレンジの充実を図る。それは彼らの生き残りをかけた戦略だったことは言うまでもない。

そして、メルセデス・ベンツは、特別な人のための特別なクルマではなくなったかのように見えた。ある時期、路上を走るスリーポイント・スターが増えるとブランドのプレミアム性が薄まるのではないか、という声も挙がった。利益追求の影に、パーツのクオリティや開発期間の短縮という問題も見え隠れした。そう、拡大路線とプレミアム性は諸刃の剣なのだ。

しかし、メルセデス・ベンツは、この難題を見事に克服して見せた。プレミアム・ブランドとしてのポジションはまったく揺るがなかったのである。ユーザーは、同社の新しい姿勢

と新しいクルマを受け入れた。何より、好調な販売台数がそれを証明しているし、オーナーの満足度はいまま高いレベルにある。

さて、ラインナップの充実は中古車の流通量が増えることも意味している。事実、市場にはひと昔前までは考えられなかった数のメルセデス・ベンツが流通している。その裾野はモデルレンジの拡充と歩調を合わせ急速に広がっているのだ。もちろん、中古車のユーザーもこのブランドのプレミアム性を存分に味わうことができる。ただし、選び方があることだけは忘れないでいただきたい。その選び方とは？ 普段、UCGをご覧になられている方ならすでにお分かりだろう。答えは2つ。高年式の場合は正規ディーラーの認定中古車が間違いない。メルセデス・ベンツではこれを“サーティファイドカー”と呼ぶ。また古いモデルなら、厳選した1台を丹念に仕上げる腕の立つ優良な専門ショップを見極めること。これらは車両のコンディションだけに留まらず、接客/アフターサービスまでのことを意味する。それこそが、プレミアム・ブランドの価値と言えるのだから。

スリーポイント・スターの価値を、グッと敷居が低くなる中古車を通してより多くの方に体験していただきたい。我々はそんな思いでこの一冊を編集した。

UCG編集長 野田義彦