

メルセデスの多彩な車種に重なる、
上質なライフスタイルコンテンツを発信

「Mercedes-Benz LIVE!



KUSANAGI for Microsoft Azure



■ お客様情報

サイト名：Mercedes-Benz LIVE!	運営会社：メルセデス・ベンツ日本株式会社
サイトURL：https://mb-live.jp	本社サイトURL：https://www.mercedes-benz.co.jp/
利用製品：KUSANAGI for Microsoft Azure	本社所在地：東京都品川区
リニューアル：2017年4月	事業内容：自動車とその関連製品の輸入・販売およびサービス

■ 旧サイトの状況

2017年4月のリニューアル前は、急激なPV数の増加によりシステムが不安定になることがあった。今後、さらなるPV数増加、回遊率アップを図る為にも、安定稼働が見込めるプラットフォームを準備する必要があった。

■ 超高速 WordPress 仮想マシン「KUSANAGI」の活用効果

「KUSANAGI」稼働後システムは安定しており、PV数を3.5倍まで向上することができた。



(左)メルセデス・ベンツ日本株式会社
マーケティング・コミュニケーション部
メディア・コミュニケーション課マネージャー

津止 久雄氏

(右)メルセデス・ベンツ日本株式会社
マーケティング・コミュニケーション部
メディア・コミュニケーション課

若井 聡子氏

メディアのPV数3.5倍増でも安定稼働を実現

メルセデス・ベンツ日本株式会社は、ドイツ、ダイムラー社の100%子会社として、自動車誕生からちょうど100年となる1986年に設立された。

“メルセデス・ベンツ、最も愛されるブランドへ”というカンパニービジョンを掲げ、全国のメルセデス・ベンツ正規販売店と共に、最高の製品、サービス、ブランド価値をお客様に提供すべく日々、尽力している。

1886年、ゴットリーブ・ダイムラーとカール・ベンツがそれぞれ発明した二台の自動車によって、人類のモータリゼーションの歴史が始まった。それから130年経ち、時代とともに自動車業界を取り巻く環境は常に変化をしてきた。

「Mercedes-Benz LIVE!」は当時イベントやモータースポーツのレポートなど、会社として実施している活動を発信する場として2015年に立ち上げた。2017年のリニューアルでは、新たな顧客層にも情報を届けるべく、これまで培ってきたメルセデス・ベンツの“機能”や“性能”といったプロダクトよりの情報発信だけでなく、“感情”や“感覚”など、右脳のイメージに訴えるような記事や写真を増やしている。リニューアル後のアクセス状況を鑑み、各種媒体からの流入が増えた場合にも安定稼働ができるよう、プラットフォームに「Microsoft Azure」を採用したことで、3.5倍にPV数が増加した現在も安定した運用を続けている。

価値観の多様化と、求められる自動車像の変化

長い間、メルセデスに対する一般のイメージと言えば“質実剛健”といったものだった。“デザインは機能に従う”という有名なパウハウスの言葉があるように、これは正にメルセデスの思想そのものだった。しかし、現在のように価値観が多様化すると、車に対する顧客のニーズもまた変化する。その一端が、よりスタイリッシュな、感情に訴えるようなデザインや、様々なライフスタイルに合ったモデルバリエーションへの欲求だ。また、東京のような過密化や交通渋滞が進む都市部においては、以前のような大型・中型のセダンではなく、よりコンパクトな車の選択肢も必要になる。

新しい顧客層へ向けたメルセデスの情報発信サイト

ここ数年間で、メルセデスのラインアップは急速に広がった。現在では、国産最大手のメーカーにも引けを取らないほどのポートフォリオとなっている。「Mercedes-Benz LIVE!」の役割は、こうした様々なニーズを持つ顧客の価値観そのものに立脚した情報の発信を行うことである。それは決して“車寄り”ではなく、顧客目線でブランドを切り開いていくという新しい試みなのだ。

こうした情報へのアプローチとして、「Mercedes-Benz LIVE!」のグローバルナビゲーションには、“FASHION” “TRAVEL” “SPORTS” など、一見して車とは直接結びつかないキーワードが並んでいる。またテーマが“DRIVE”であっても、そこに展開されているのは“人と車”であったり、“場所と車”などといったライフシーンだ。まず人々の生活があり、車はそこに寄り添う形で存在する。

“SPORTS”や“EVENT”などで扱っているのは、平素から活発に行なっている他ブランドとのコラボレーションであったり、F1レース、ゴルフ、トライアスロン、サッカーなど、メルセデスがスポンサーを務めているスポーツの情報や、モーターショーなどの時期に応じた情報である。また“WHAT'S MB”では、メルセデスが130年間に渡り培ってきたクルマ作りの技術の紹介や発明の歴史、製品のコアな情報などを提供している。

「Mercedes-Benz LIVE!」は立ち上げ当初から現在まで、様々な試行錯誤を行ってきた。今回のリニューアル以前は、まだ“車寄り”のコンテンツが多かった。しかし、サイトの運営を担当しているコンテナスト・ジャパンとともに、人々がより生活に即した感性レベルの興味からこのサイトを訪れるような施策をすることで、新たな顧客層へとリーチし続けている。メルセデス・ベンツ日本株式会社マーケティング・コミュニケーション部メディア・コミュニケーション課マネージャー 津止久雄氏は次のようにコメントしている。“極端な言い方ですが、これまでメルセデス・ベンツに興味のなかった人に対して、サイトに来て、記事を読むことでメルセデスの世界観に共感していただけるような情報を発信をしていきたいと思っています。”

様々な形で発信される情報を繋ぎ、まとめることがWebの役割

「Mercedes-Benz LIVE!」には「She's Mercedes」という女性向けのサイトもある。メルセデスのサイトのペルソナは主に40～50代の男性だが、「Mercedes-Benz LIVE!」はそれよりも10歳ほど若い顧客や、女性の新しい顧客層からのアクセスを獲得しているということが、コンテナスト・ジャパンの分析により明らかになっている。これは「She's Mercedes」の各種コンテンツ、“ファッション”や“トラベル”などの潜在層向けの情報を厚めに発信し続けたことが功を奏したと考えられる。また、サイト以外にも4月からの3ヶ月間を通じてソーシャル、ニュースレターなどでの配信を精力的に行なっており、その結果が流入の増加という形で現れている。特に7月には広告を開始したこともあり、8月以降は流入が大幅に増えた。PV数では「KUSANAGI for Microsoft Azure」への移設以前と比較して3.5倍増加した。

Webサイト以外では、東京・六本木と大阪・梅田にブランド情報発信拠点「メルセデス ミー」(旧：メルセデス・ベンツ コネクション)という実店舗を設け、人々のライフシーンに寄り添うような車のあり方を提案している。この店舗はギャラリーであり、レストランであり、カフェであり、ショップだ。試乗車も用意してはいるが、車の販売は行わない。

このようにメルセデスは、日々、膨大な情報を様々なメディアを通じて発信している。Webにはこうした多彩な情報を繋ぎ、まとめるという重要な役割がある。「Mercedes-Benz LIVE!」はその一つだ。

愛され続ける車でありたい

「メルセデス」という社名が、女性の名前から来ているというのは有名なエピソードだ。エミール・イェリネックというメルセデスエンジンの開発にも関わったことのある人物の娘の名前である。エミールの娘に対する溺愛ぶりはよく知られており、展示会の会場に愛娘の巨大なポートレート飾るほどであった。

「メルセデス」を社名にした経緯について、津止氏は次のように語る。“「メルセデス」という名前には、「大切な人を愛するように、人々から愛される車でありたい」という想いが込められています。現在、自動車業界は自動運転や電気自動車などといった技術により、大きく変革しようとしています。そうした流れの中にあって、我々が扱うのは単に車という名の機能の塊ではなく、その背景に様々な想いや思想を持つ、かけがえのない何かなのだということを、このサイトを通じて伝えたいです。”

本事例に掲載されている会社名、商品・サービスの名称は、それぞれ各社が保有する商標または登録商標です。