



(和訳)※原文(英語)については4ページ目以降をご参照ください

October 16, 2018

フォルクスワーゲン、販売をデジタル化 – 2020年、 新車販売の新時代がスタート

- ヨーロッパにおける販売の構造改革を2020年4月から開始完全なコネクテッド機能と実用性を備えた世界初の量販車
- フォルクスワーゲンモデルの先進のデジタル化とコネクティビティにより、販売方法の変革を促進
- オンラインビジネスの拡大と直接販売の実現
- 都市型ショールームおよびその他の新しい販売形態により、お客様の個別のニーズをさらに追及

ウォルフスブルグ/ベルリン。フォルクスワーゲンは、将来に向けて、販売体制の変革を進めています。フォルクスワーゲンブランドは、ディーラーと協力して、販売構造を根本的に見直しています。新しい販売構造は、2020年4月にヨーロッパで開始される予定です。本日、ベルリンにおいて、フォルクスワーゲンと欧州ディーラー協議会が共同で、ヨーロッパの5,400のフォルクスワーゲン販売・サービスパートナーとその5万4,000人の従業員に関する将来ビジョンを発表しました。目指す姿は、フォルクスワーゲン独自のカスタマーIDを使用することにより、車両販売だけでなく、これまでよりも遥かに多くのサポートを、それぞれのお客様のニーズに基づいて、24時間体制でシームレスに提供することです。フォルクスワーゲンブランドは今後、世界中で毎年新たに約500万人のお客様に対して、新しいモビリティの世界を



フォルクスワーゲン、
販売をデジタル化 –
2020年、新車販売の
新時代がスタート

紹介するとともに、各カスタマーIDに基づく個別のサービスを提供することを目指しています。これによって、クルマを購入するという体験そのものも変化するようになるでしょう。オンラインセールスが大幅に拡大され、直接販売が可能になります。また、都市型のショールームやポップアップストアなど、5つの新しい販売およびサービス形態が追加される予定です。同時に、販売体制をより柔軟で効率的なものにしていきます。



「これは、適切なタイミングでの適切なステップだと確信しております」と、フォルクスワーゲン ブランド セールス担当取締役のユルゲン シュタックマンは述べています。「新技術やお客様の期待値、新しい企業の参入など、事業環境の劇的な変化を踏まえて、私たちはこのようなアプローチを採用することにしました。」

シュタックマンによると、フォルクスワーゲンは、質の高い販売・サービス パートナー、確立されたロジスティクス ネットワーク、そして競争力の高い製品ポートフォリオを持ち、数多くのお客様からの支持を獲得しているため、非常に有利な立場にあります。新しい販売構造は、こうした事業基盤に、将来のビジネスを定義する新たな要素を組み合わせたものであると述べています。将来のビジネスには、デジタル製品・サービスに加え、製品・サービスの新しいオンライン販売の可能性などが含まれています。

この販売構造変革は、先進的なデジタル化とコネクティビティにより促進されており、これらは、完全なコネクテッド機能を搭載した電気自動車「ID.(アイディ)」ファミリーの 2020 年の発売により新たなステージに入るフォルクスワーゲン ラインナップに向けて開発が進められているものです。「ID.」が登場して以降は、パーソナル ID ナンバーを持ったフォルクスワーゲンのお客様は、完全にネットワーク化されたモビリティの世界を体験していただくことができます。これには、単なるクルマの販売を遥かに超えた、24 時間体制のシームレスなサポートが含まれます。「このようにして、私たちはお客様のニーズについてより深く学び、インテリジェントなデータ管理を通じて、個々のお客様に最適なテーラーメイドの製品やサービスを開発することができます。このような試みは、既に他の業界では成功を収めています」と、シュタックマンは付け加えています。

このようなモビリティの世界において、お客様はさまざまなテーラーメイドのサービスによる恩恵を受けることができます。例えば、クルマの機能は、携帯電話ネットワークを介して、遠隔でソフトウェアが更新されることによって、常に最新の状態に保たれます。さらに”Predictive Maintenance”(予測メンテナンス) アプリを介して、点検サービスの時期が到来したことをクルマ側からディーラーに通知します。お客様は、“We Park”、“We Deliver”、“We Connect”といった“Volkswagen We”デジタル エコシステムの幅広いサービスにアクセスすることもできます。また、クルマを保有するお客様へのサービスだけでなく、“We Share”といったフォルクスワーゲンより提供予定のカーシェアリングサービスを利用することもできます。

オンライン ビジネスは、新しい販売構造において重要な役割を果たすものとなりますが、現在、急速に強化・拡大されています。フォルクスワーゲンは、ディーラーとの新しいデジタル パートナースhipの一環として、共同のインター



ネットプラットフォームを開発しています。このプラットフォームでは、自動車ローン、支払い、さらには車両の下取りも含めて、契約を締結するまでの購入プロセス全体を処理することができます。お客様は、グループ内全ブランドのモデルラインナップからお好みのクルマを選び、オンラインで選択したディーラーで、クルマの購入を完了することができます。フォルクスワーゲンは、この新しいプラットフォームにより初めて可能となった直接販売を主にソフトウェアやオンライン サービスの分野で活用する予定です。

今後も、ブランドや販売店との個人的な繋がりを希望される方は、異なる窓口から選択することができます。販売とサービスの両方を提供する従来のフルサービス販売店に加え、5つの新しい販売形態が追加される予定です。将来的に、各ディーラーは、フルサービス機能を備えた販売店を1店舗だけ持つ必要があります。ディーラーは、各国のインポーターとの合意の上で、都市型ショールーム、ポップアップ・ストア、サービス工場、中古車センター、あるいは拡張可能なフルサービス機能を備えた販売店(規模を変更可能)を展開し、事業をより効率的かつよりお客様本位の形態にすることが可能になります。

「私たちは、新しいビジネス モデルが、ディーラーの起業家としての責任を強化することになると確信しています」と、欧州ディーラー協議会(EDC)会長のDr. マッティ ポルホは、ヨーロッパにおけるフォルクスワーゲン ディーラー評議会を代表して述べています。「将来の主要な課題であるデジタル化とe-モビリティの分野では、ディーラーが重要な役割を果たすことになるでしょう。これらの課題を克服するために、ディーラーは確かな収益性を確保できる基盤を必要としています。」ポルホは、フォルクスワーゲンとの公正かつオープンな協力関係を歓迎しています。「私たちは、ビジネス モデルの構築に最初から積極的に参加してきました。」

ベルリンでの発表会では、フォルクスワーゲンとEDCが新しい販売構造について合意したことを記して、ユルゲン シュタックマンとマッティ ポルホが、ヨーロッパにおける2020年4月以降のメーカーとディーラーとの関係を規定する契約書に調印しました。今年の夏ごろにはすでに、ドイツの販売店協会が契約の内容に同意しており、その数週間後には他のヨーロッパのインポーターがそれに続きました。11月末までには、ヨーロッパの全ディーラーが新しい契約に署名する予定です。

注:ベルリンにおけるイベントの記録は、Volkswagen Newsroom (<https://www.volkswagen-newsroom.com/en>)から入手可能です。



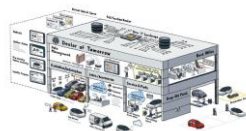
October 16, 2018

Volkswagen digitalizes sales –

New era of car buying to start in 2020

- Volkswagen fundamentally restructures its sales model – program to be launched in Europe in April 2020
- Transformation in sales driven by progressive digitalization and connectivity of Volkswagen fleet
- Online business to be expanded and direct sales to be possible
- Customers to be targeted more individually through city stores and other new sales formats

Volkswagen is making its sales organization fit for the future. The brand is to fundamentally realign its sales model together with its dealers. The new sales model is to be launched in Europe in April 2020. Today in Berlin, Volkswagen and the European Dealer Council presented their vision for the future world of Volkswagen's 5,400 dealers and service partners as well as their 54,000 employees in Europe. The objective is to provide seamless individual round-the-clock support for customers going far beyond vehicle sales on the basis of a unique Volkswagen customer ID. Each year, the Volkswagen brand intends to introduce about 5 million customers to the new world of mobility around the globe and to offer them individual services on the basis of their ID. The car buying experience itself will also change. On-line sales are to be massively expanded and direct sales are to become possible. Five new sales and service formats such as city showrooms or pop-up stores are to be added. At the same time, the sales organization is to become more flexible and efficient.



Volkswagen digitalizes sales
New era of car buying to
start in 2020

"This is the right step at the right time," says Jürgen Stackmann, Board Member for Sales of the Volkswagen brand. "We have adopted this approach because our business environment is changing at a breathtaking pace in view of new technologies, changed customer expectations and new market players."

According to Stackmann, Volkswagen is outstandingly well-positioned, with qualified sales and service partners, an established logistics network, a strong product portfolio and extremely loyal customers. He said that the new sales model was the combination of this infrastructure with the new elements which would define business in the future, such as digital products and services or new on-line sales possibilities for products and services.



The new sales model is being driven by the progressive digitalization and connectivity of the Volkswagen fleet, which will reach a new level with the introduction of the new, fully connected electric ID. family in 2020. From then on, Volkswagen customers with their personal ID number are to be at the center of a fully-networked world of mobility including seamless individual support going beyond vehicle purchasing, with round-the-clock availability. "This way, we will learn more about our customers' needs and will be able to develop optimum tailor-made offerings for each individual customer through intelligent data management. This is already practiced successfully in other sectors," the Sales Board Member continued.

In this world of mobility, customers will benefit from a wide variety of tailor-made offerings. For example, vehicles will be kept up-to-date by over-the-air software updates via the mobile phone network. Vehicles will notify the dealer that the next service is due via the predictive maintenance app. Customers will also be able to access a broad portfolio of services from the Volkswagen We digital ecosystem such as We Park, We Deliver or We Connect. There will also be services going beyond customers' own vehicles such as We Share – the planned car sharing offering from Volkswagen.

On-line business will make a key contribution to the development of the new sales model and is currently being massively expanded. Within the framework of its new digital partnership with its dealers, Volkswagen will develop a joint Internet platform which will handle the entire purchasing process through to contract conclusion, including financing, payment and even used car trade-ins. Customers will be able to choose from the entire brand model range and to complete their car purchase with their selected dealer online. For Volkswagen, the new platform will offer the possibility of direct sales for the first time; the brand intends to use this possibility mainly in the fields of software and on-line services.

People who prefer to maintain personal contact with the brand and the dealer will have a choice of different points of contact in the future. There will be five new formats in addition to the traditional full-feature dealership with sales and service under one roof. Each dealer will only need to have one full-feature facility in the future. Dealers will be able to shape their presentation by agreement with the relevant importer to make their business more effective and customer-oriented, with city showrooms, pop-up stores, service factories, used car centers or scalable full-feature dealerships (i.e. of variable size).

"We believe in the new business model as it will strengthen dealers' entrepreneurial responsibility," said Dr Matti Pörhö, President of the European Dealer Council (EDC), which represents the interests of Volkswagen dealer councils in Europe. "In the areas of digitalization and E-mobility, the major



tasks for the future, dealers will play a key role. To shoulder these challenges, dealers need a firm foundation of profitability." Pörhö praised the fair and open cooperation with Volkswagen: "We actively participated in shaping the business model right from the start.

At the event in Berlin, Volkswagen and the EDC sealed the new sales model, with Jürgen Stackmann and Matti Pörhö symbolically signing the new contract that is to govern relations between the manufacturer and its dealers in Europe from April 2020 onwards. In the early summer, the German dealers' association had already agreed to the content of the contract, followed by the European importers a few weeks later. By the end of November, all European dealers are to sign the new contract.

About the European Dealer Council (EDC)

The European Dealer Council is the umbrella organization for the dealer councils of Volkswagen, Audi and Volkswagen Commercial Vehicles from 21 countries in Europe. The EDC is used as a platform for dialogue between dealers and the manufacturers and importers concerned. All the members of the governing body are proprietors of large car trading groups. Dr. Matti Pörhö from Finland has been President of the EDC for five years. The organization was established in 1991 and has its headquarters in Hanover, Germany.

About the Volkswagen brand: "We make the future real"

The Volkswagen Passenger Cars brand is present in over 150 markets and produces vehicles at more than 50 locations in 14 countries. Volkswagen manufactured over 6 million vehicles in 2017, including bestsellers such as the Golf, Tiguan, Jetta or Passat. The company has a current workforce of 198,000 employees around the globe. Added to this are more than 7,700 dealers with 74,000 employees. Volkswagen consistently pursues the enhancement of automotive construction. Electric mobility, smart mobility and the digital transformation of the brand are the key strategic topics for the future.
