

2005年度JOMOステーション販売施策「TACS 2005」について

1. 当社(本社:東京都港区虎ノ門二丁目、社長:高萩光紀)は、このたび、2005年度のJOMOステーション販売施策である「TACS 2005」(注1)を策定いたしました。今後、同施策を全国の系列特約店およびJOMOステーションに提案してまいります。

2. 「TACS 2005」の概要は次のとおりです。

(1) テーマ:『FACE UP!』(注2)

(2) 目的:地域No.1の顔と競争力を持つ店舗づくり

(3) 内容:「お客様に支持されるお店づくり」、「収益力のある店舗づくり」および「人材育成の取組み強化」を基本方針とする。

同方針を推進するにあたり、当社と運営店・SSが目指すお客様への思いを「smile life with JOMO」(注3)というメッセージに込めて、JOMOならではの魅力的なお店づくりを次のとおり実践していく。また、昨年同様、フルサービスSSについては「BEP(注4):7以下」、セルフSSについては「BEP:5以下」を目標として取り組む。

1) 「行ってみたいくなる」「入りたくなる」「また来たくなる」を開発コンセプトとする<Value Style>を展開する。

☆接客・クリンリネスの基本を充実させる。具体的には、昨年に引き続き、「接客マナー研修」「クリンリネスOJT研修」を全国各地で開催する。また、「接客マナー研修:応用編」「Value Styleおもてなし研修」を新設し、接客力・顧客対応力の向上を図る。

2) 収益力強化のためのバックアップ策を具体的に提案する。

☆優秀SS事例を紹介する事例集を別冊で作成し、配布する。

☆4月からガソリンエンジンオイルの最高グレード「JOMO モーターオイルドリーマーSMシリーズ」を新発売、同時にSSでのオイル販売手法「オイルフィールドアタックプログラム」についても提案、導入推進する。(7~8月に全国キャンペーンを実施予定)。

☆オイルから分解整備に関わるカーケアについて、運営店向けの専用相談窓口「JOMOメンテナンス相談窓口」を設け、専門知識を要する質問に迅速に対応し、運営店をバックアップする。

3) 各運営店における人材育成・教育に関する診断を実施し、その結果を基に当該運営店にあった人材育成プランを作成・実行する「JOMO人材育成プログラム」を推進する。

(注1) TACS

Top of Area to Customers' Satisfactionに由来する造語で、「お客様の満足の地域一番店」を意味する。

(注2) FACE UP

厳しい経営環境に対して「正面から立ち向かわなければ勝つ残れない」という意味を込めたスローガン

(注3) 「Smile life with JOMO」

お客様にとって、JOMOステーションが給油や洗車、オイル交換だけでなく、ほっと立ち寄れる場所になれば、気軽に休める、楽しめる場所になれば、という思いをこめたJOMOからお客様へのメッセージ

(注4) BEP

ステーション運営における損益分岐点(break-even point)のこと。

BEP=(ステーション経費合計 - メンテナンス収益 - 灯油収益)/(ガソリン+軽油の販売量)

● 『TACS 2005』



