

2006年度JOMOステーション販売施策「TACS 2006」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、2006年度のJOMOステーション販売施策である「TACS 2006」(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 2006」の概要は次のとおりです。

(1) テーマ:『FACE UP!』(注2)

(2) 目的:卓越したCS(顧客満足)の実現と地域No.1の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」を基本方針として、JOMOステーションの競争力強化に取り組む。2006年度は、特にお客様の視点にたったCSの強化に重点を置き、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3):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。

「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」(注4)の展開を加速させる。具体的には、当初目標を1年前倒し、2007年3月末までに1,000店舗への導入を図る。

これと併行して、おもてなしの心をもった接客・クリンリネスの習得のために、「接客マナー向上研修 基礎編・応用編」「クリンリネスOJT研修」を全国各地で開催するとともに、「気づき研修」「Value Styleおもてなし研修Ⅱ」を新設し、“最高のおもてなしの実現”を目指す。

さらに、従来から実施しているCSサーベイ(注5)については、より接客・クリンリネスに重点を置いた内容に改訂し、お客様とのコミュニケーションレベルを評価できるようにする。

信頼されるメンテナンス販売の実現を目指す。お客様に快適かつ安全に自動車にお乗りいただくために、自動車の状況に合ったメンテナンスの提案を推進する。具体的には、ボディケアやカーケアをメンテナンス商品販売の入口として、品揃えやメンテナンス商品販売のための教育の充実を図る。

また、JOMOお客様センターに寄せられる「お客様の声」を反映させたツールの開発・提供を図る。

豊かな人間性をはぐくむ「JOMO人材育成プログラム」を推進する。また、人材育成を支援するため、研修は全て「おもてなしの心」を基本とした教育プランとし、2006年度は新設8コースを含む38コースの研修講座を開催する。

(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ち残れない」という意味を込めたスローガン

(注3) BEP

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

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

(注4) Value Style

2005年から当社が提案しているJOMOステーションの新しいスタイルのことで、より多くのお客様に継続してご来店いただける店舗づくりを目的に、「行ってみたいくなる」「入りたくなる」「また来たくなる」をコンセプトとして開発。開発にあたっては、これまでの石油業界の発想にとらわれないよう外部の女性ディレクターを起用し、お客様の視点から純粋に魅力ある店舗づくりを追求した。「視認性を高めた統一感のあるデザイン」、「安らぎや楽しみのためのスペースの設置」、「接客サービスとクリンリネスの高品質化」を特長としている。

(注5) CSサーベイ

当社が独自に実施しているJOMOステーションにおける顧客満足度調査。1994年から年2回実施。

● 【添付資料】「TACS 2006」

 「TACS 2006」(PDF:36KB)

以上