

2007年度JOMOステーション販売施策「TACS 2007」について

1. 当社(本社:東京都港区虎ノ門二丁目、社長:松下功夫)は、このたび、2007年度のJOMOステーション販売施策である「TACS 2007」(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 2007」の概要は次のとおりです。
 - (1) テーマ:「FACE UP!」(注2)の集大成 ~ smile life with JOMO(注3)の実現 ~
 - (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:「JOMOカードの発券と新POSの活用で競争力強化」「収益力のある店舗づくり」および「お客様に支持されるお店づくり」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。また、昨年同様、フルサービスSSIについては「BEP(注4):7以下」、セルフSSIについては「BEP:5以下」を目標とする。主な施策は次のとおり。
 - 「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5)を2008年3月末までに1,000店(本年3月末見込:約620店)へ導入するとともに、視認性を高めるため「Value Style店」の店舗外観を一部変更する。
 - クレジットカード「JOMOカードライト」を2007年度中に30万枚新規発券する。
 - 新型POS(Point Of Sales:販売時点情報管理システム)を2007年度下期から導入する。
 - CS経営の理念に基づいたメンテナンス販売の手法「フィールドコミュニケーションプログラム」を提案し、メンテナンス収益の向上を目指す。
 - 昨年導入した「ミステリーショッピング」(注6)の活用により、店舗サービスの向上を図る。

(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) smile life with JOMO

お客様が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キャッチフレーズ。

(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。

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

(注5) 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6) ミステリーショッピング

ミステリーショッピングとは、お客様にとっての店舗の魅力を分析・評価する調査手法のこと。当社ではJOMOステーションの総合営業力調査として2006年度下期から実施している。お客様を装い、店舗の接客や清潔感、商品の陳列等の項目をチェックし、不満とされた点を改善することで、サービスの質を高めることを目的とする。

以上

● 【参考資料】「TACS 2007」



