

## 2003年度JOMOステーション販売施策「TACS 2003」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、2003年度のJOMOステーション販売施策である「TACS 2003」(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 2003」の概要は次のとおりです。

(1) テーマ: **FACE UP**(注2) ~ **地域No.1の顔と競争力を持つ店舗づくり** ~

(2) 目的: 特徴ある店舗づくりとJOMOステーションの競争力強化

(3) 内容: 顧客満足度(CS)が高く競争力のある店舗を作るため、フルサービスSSについては「BEP(注3): 7円以下」、セルフSSについては「BEP: 5円以下」を目標として次の諸施策を実施する。

CSの向上を図るため、CSサーベイ(注4)を年2回実施するとともに、今回から消費生活アドバイザーによる店頭調査「SS競争力調査」も実施する。また「JOMOお客様センター」による消費者ニーズの把握に加え、インターネットによる「Webアンケート」や店頭設置のハガキによる「顧客アンケート」を通じてお客様の意見・要望を収集し、販売施策への反映を図る。

CSの基本であるクレンリネスの向上を図るため、専門スタッフによる年3回の店内清掃作業商品「JOMO店内クレンリネス年間パッケージ」を提案するとともに、日常のクレンリネスマニュアル「JOMOステーションピカピカクレンリネス大作戦」を配布し、SSスタッフによる日常清掃を支援する。

顧客の固定化に有効なクレジットカード「JOMOカードプラス」の発券については、当面の目標である100万会員獲得の早期達成を目指す。そのため、2003年度はキャンペーンを年4回(入会促進2回、利用促進2回)実施し、入会および利用促進を図る。

クレジットカードの不正使用を防止するため、不正使用防止システムの導入を進める。

増加する犯罪への対策として、Webカメラを利用した新警備システム「JOMOセキュリティアイ」を提案していく。特約店と当社が協力し、上記諸施策を活用しながら店舗ごとの改革計画を策定・実行する「Vプラン(注5)」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

「FACE UP」の意味は「正面から立ち向かう」。「FACE UP!」とは、これからの厳しい経営環境に対しては「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) 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。

(注5) Vプラン

これまでのTACS諸施策やValue5店の展開で得られた知見等を基に、当社と特約店が共同して店舗ごとの運営改革案をつくり、実行していくプランのこと。なお、Value5とは、当社が提案するSS業態のショップ名およびコンセプトの総称で、ドライバーにやさしいステーションを目指し「いつも」「安全」「快適」「経済的」を基調として、今後のSSの方向性を5つのキーワード((1)セイフティーバリュー、(2)タイムバリュー、(3)プライスバリュー、(4)アフターバリュー、(5)エコバリュー)としてまとめ、それに沿った商品・サービスを提供していくという概念。

以上