

# C O N T E N T S

- **販売戦略**：付加価値を創造する新しいSS業態の構築に向けてNAVI2002スタート
- **トレンドマーケット分析**：顧客ニーズを捉えたB-cle SSに期待
- **電力事業**：多様化するエネルギー需要を捉えた「総合エネルギー企業」へ転換
- **コスモファミリー・レポート**：  
東洋国際石油株式会社
- **石油開発事業**：安定した収益バランスを目指して川上事業を積極的に展開
- NEWS
- コスモの社会貢献活動
- COSMO INFORMATION

## C's MAIL

コスモ石油株主通信『シーズ・メール』33号 2002年4月8日発行  
発行/コスモ石油株式会社 広報室  
〒105-8528 東京都港区芝浦一丁目1番1号 東芝ビルディング  
TEL(03)3798-3101 FAX(03)3798-3841  
ホームページ <http://www.cosmo-oil.co.jp/>

誌名「C's MAIL(シーズ・メール)」には「α(コスモ)の手紙」の意味を含めました。株主の皆様にも、心の通った情報を提供したいという当社の願いを、この名前に託します。

表紙：「18世紀に1本の釘も使わず建設されたロシア・カレリア共和国のプレオブラジェンスカ聖堂。世界遺産にも指定され、春には多くの観光客で賑わいます。」イラスト 古田 忠男

### 『価値創造21』における当社の事業展開



自動車・産業用燃料油の販売、  
カーケア用品・サービスの販売  
中東・UAE、豪州北西部を  
中心とした原油開発・生産事業  
インターネットを活用したSS経営  
サポート及びネット通販事業  
電力卸供給事業、分散型電源  
事業など  
関連会社の経営指標による  
収益管理を軸とした  
自己責任体制の確立

## 販売戦略

# 付加価値を創造する 新しいISS業態の 構築に向けて NAVI2002スタート

当社は、2001年度から2年間の「経営計画 価値創造21」を策定し、あらゆる部門における付加価値を創造する改革に取り組んでいます。そのなかでとりわけ重要な施策としているのは、流通構造改革、つまり販売部門における変革です。燃料油マーケットは、米国同時多発テロの影響などでマクロ経済の長期的後退が進行するなか、これまでの安定した需要を背景とした価値基準が通用しない、厳しい市場競争に突入しようとしています。当社でも新たな環境に対応することが求められます。当社が積極的に進めている変

### 「NAVI2002」で掲げる3つのテーマ



革は、顧客の期待に応えられるSS業態への変革です。当社はこの程、新しい販売促進プログラム「NAVI 2002」をスタートさせました。「3つのテーマと4つの指標」を設定、プログラムの達成を目指すことで、SS・特約店と一体となった販売戦略の強化と顧客の信頼を獲得するコスモブランドのアドバンテージの構築を図っていきます。

## 4つの指標

## 指標1

全社NV指数6以下  
(SS NV指数5以下)  
(本社NV指数1以下)

## 指標2

F指数120%以上

## 指標3

コスモ・ザ・カード  
販売比率50%以上

## 指標4

SSサービス診断調査  
80ポイント以上

## テーマ1

## ロイヤル顧客を軸としたSS収益基盤の構築

小売業においては、「ロイヤル顧客との長期的な関係作り」が重要とされています。この原則は、SSマーケットにおいても同じです。NAVI2002では、コスモ・ザ・カードの会員様で年間一定基準以上の商品ご購入の顧客を「ロイヤル顧客」と位置づけ、収益向上につながる効果的なア

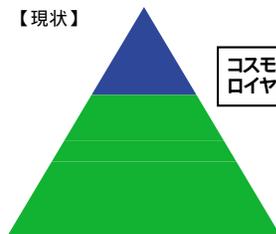
クションを実施します。SS全体におけるロイヤル顧客の比率を向上させることで当社のSS経営目標指数である「SSNV指数5以下」の実現を目指します。

## ロイヤル顧客を拡大するマーケティング戦略

ロイヤル顧客を拡大し

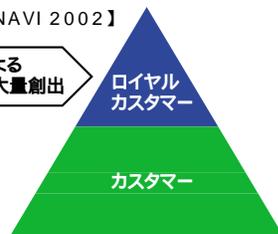
## ロイヤル顧客拡大による収益力の向上

【現状】



【NAVI 2002】

コスモ・ザ・カード化による  
ロイヤル顧客の大量創出



## SSNV指数計算式

$$\text{SSNV指数} = \frac{\text{SS直接経費} - (\text{付加価値粗利} + \text{灯油粗利})}{\text{自動車燃料油販売量}}$$

\*SSNV指数はSSの体質を表す指標。NV指数の値が小さいほどSSの体質は強いと言える。

## 本社NV指数計算式

$$\text{本社NV指数} = \frac{\text{SSに関わる本社経費} + \text{管理部門の配賦経費}}{\text{直営SS自動車燃料油販売量}}$$

\*SSに関わる本社経費がSS自動車燃料油換算でいくら負担しているかを測る指標。値が小さいほど本社の体質は強いと言える。

## F指数の計算式

$$\text{F指数}(\%) = \frac{\text{付加価値粗利}}{\text{SS人件費}} \times 100$$

F指数はSSの人件費を付加価値収益で、どの位か(として)いるかを示す指標。数字が大きいほど収益力が高いと言える。

テーマ2

次世代を見据えたSS業態の革新

ていくには、まずSS店頭でのコスモ・ザ・カードの大量発券を実現し、カード会員の販売比率を高めていきます。次に、入会されたカード会員様に対し、付加価値商品やハイオクガソリンの販売を強化していくことでロイヤルカスタマーの数を拡大、更にダイレクトメールなどの個別マーケティングを実施することでロイヤルカスタマーの固定化を図ります。こうして獲得したロイヤルカスタマーに対し、各種優遇策を実施することで、収益の拡大を図っていきます。

車検制度の規制緩和などによって、SS、カー用品店、ディーラーのビジネス領域が変わってきている現在、カスタマーのSSに対する見方は非常に厳

しくなっています。SSがカスタマーに支持されるためには、単なる給油施設ではなく、「カスタマーに何が提供できる業態なのか」を各SSが明確にし、

NAVI 2002が目指す3つの業態



1

B-cle(フルサービス)SS

「身近で、どんなことでも、車のことを相談できるコンサルティングステーション」として、地域の中で最高レベルのカーメンテナンス商品・サービスの提供、最高レベルの整備・技術力の保持を目指します。

手洗い  
洗車

車検

オイル

ボディ  
ケア

2

セルフ & B-cle SS

「いつでも、身近で、どんなことでも、車のことを相談できるコンサルティングステーション」をコンセプトにB-cleを併設した大型のセルフSSです。

クイック  
リペア

セルフ  
洗車

車検

オイル

ボディ  
ケア

3

ミッドレンジセルフSS

「いつでも、気軽に、安全に、給油とメンテナンスができる便利なクイックカーメンテナンスステーション」をコンセプトに、オイルとボディケアのB-cle機能を備えたセルフSSです。

セルフ  
洗車

オイル

ボディ  
ケア

B-cle (ピークル) SSとは車検・整備、洗車、カーケア用品販売などの設備を備えたSSです。

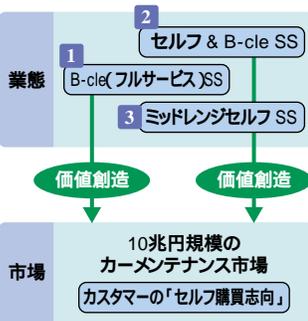
## テーマ3

# 環境問題に配慮したSSマネジメントの確立

実践していくことです。NAVI 2002では、一人ひとりのカスタマーの期待に的確に応えられるようSS業態を革新していきます。新たな業態は、2つの大きな市場をターゲットにしています。第1の市場は、10兆円市場と言われるカーメンテナンス市場です。中古車販売の増加や車齢の伸長などから車検・整備事業が拡大、大きなビジネスチャンスが生まれています。第2の市場は、潜在ニーズが高いと言われるセルフSS市場です。NAVI2002では、B-cleとセルフSSを核とした3つの業態で、2つの大きなニーズに応え、市場を捉えていきます。

### NAVI2002で目指す業態革新

収益基盤 一人ひとりのカスタマーとの「長期的な関係」づくり



世界的規模で環境意識が高まり、環境に優しい商品を選択する消費者(グリーンコンシューマー)が消費リーダーとなっていくことが予想され、当社もこれ

に対応するグリーンマネジメントを実施しています。SSにおいても、環境問題や危機管理に対して高いモラルを持ったマネジメントを実践していきます。

### コスモSSの環境に対する活動

#### SSの日常業務での危機・安全管理の徹底

危険物を取り扱う店舗という観点から、日常業務における危機・安全管理を徹底していきます。また、PRTR法やマニフェスト制度の遵守などを徹底していきます。



SSの産業廃棄物取扱マニュアル

#### カスタマーとの連携

給油などでたまるカード会員様のポイントを自然保護団体へ募金できる機能やETC対応機能を持たせたコスモ・ザ・カードは、カスタマーの環境保全への参加機会をご提供します。

コスモ・ザ・カードエコ

ETC対応コスモ・ザ・カード



SS施設・スタッフの環境対応  
SSの設備、運営ルールからスタッフの動きまで、環境対応を整備します。コスモサービス標準の徹底による高度な危機・安全管理を進めると共に、ソーラパネルを設置した省エネSSも現在10ヶ所設置、今後も拡大していきます。



太陽光発電システム、自家発電設備などを配備した省エネルギーSSのイメージ