

# 価値創造 21

アナリスト説明会資料

---

2002年11月20日  
コスモ石油株式会社  
代表取締役会長兼社長  
岡部 敬一郎

 **COSMO OIL CO., LTD.**

<http://www.cosmo-oil.co.jp>

# 1 . 合理化 / 価値創造 2 1 総括

(単位：億円)

	2001 年度 実績	2002年度									00年度 比 02年度	当初 計画
		上期			下期			年度計				
		計画	実績	達成率	計画	見通し	達成率	計画	見通し	達成率		
合理化	70	19	19	100%	23	23	100%	42	42	100%	112	142
価値創造	81	54	44	81%	79	89	113%	133	133	100%	214	237
合計	151	73	63	86%	102	112	110%	175	175	100%	326	380
合計(平年 <sup>レ</sup> -ス)	151	95	82	86%	135	148	110%	230	230	100%	381	435
子会社業績	20	6	6	100%	7	7	100%	13	13	100%	33	30
前期前倒し											35	35
再計	171	101	88	87%	142	155	109%	243	243	100%	449	500

上段の合計はPL算入金額<sup>レ</sup>-ス、下段の合計(平年<sup>レ</sup>-ス)は平年の仕上がり<sup>レ</sup>-ス

## 2 . 販売部門における価値創造

### 基本戦略: ブランド力UPによる SS リテールの強化

1 . セルフニーズへの対応  
セルフSSの展開

SSの業態化

セルフ&B - cle  
ミッドレンジ  
セルフピュア

2 . カーケアマーケットへの取組

B - cleの展開

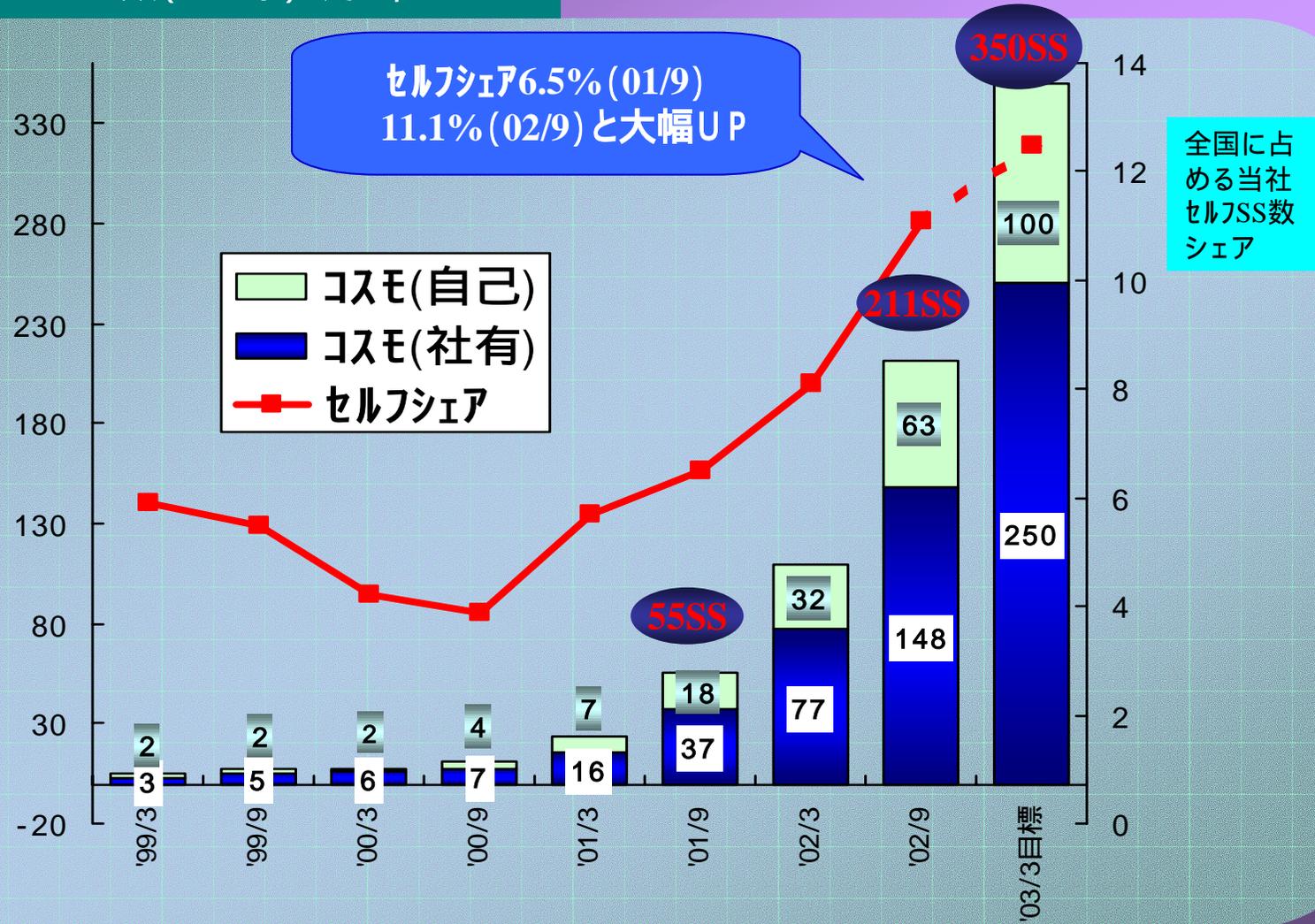
3 . 顧客のロイヤルカスタマー化

コスモ・ザ・カード/エコカード  
の発券促進

店舗収益の拡大 => 流通構造革新

# (1) セルフ：セルフSS数推移：99/3～02/9

全国セルフSS数(02/9末):約1,900SS



出展：燃料油脂新聞、石油情報センター、一部想定含む

All Right Reserved. Copyright © 2002 ,COSMO OIL CO.,LTD.

**COSMO OIL CO., LTD.**

<http://www.cosmo-oil.co.jp>

## 当社セルフSS販売実績

当社  
直営

項目	単位	セルフ				フルサービスの一般SS
		B - cle	ピュア	その他	合計	
SS数		25	58	128	211	-
自燃油数量	(KL/月)	587	337	397	403	190
NV指数	-	4.2	7.1	8.9	7.7	8.3
F指数	(%)	117%	-	66%	77%	89%
カーケア粗利	(千円/月)	3,813	310	1,381	1,926	1,965
ザ・カード販売比率	(%)	48%	61%	35%	47%	26%

注1) : フルサービスの一般SSの販売実績は価値創造取組みSSの実績

注2) : セルフ合計のF指数 / カーケア粗利はピュア除き

注3) : SS数は02年9月末ベース

## (2) B-class Car Care Market Scale

	商品別	総売上 (百億円)	構成比 (%)	1台当り売上 (円)	粗利率 (%)	1台当り粗利		SSシェア (円/L)	SS構成比 (%)
						(円)	(円/L)		
S S 取 り 扱 い	洗車	35	3%	4,698	90%	4,228	5.8	1.8	32%
	車検整備	286	28%	38,380	80%	30,704	41.8	1.0	3%
	定期点検整備	38	4%	5,050	80%	4,040	5.5	0.1	3%
	一般整備	256	25%	34,340	80%	27,472	37.4	3.3	9%
	タイヤ	63	6%	8,507	15%	1,276	1.7	0.0	1%
	オイル	30	3%	4,009	70%	2,806	3.8	1.2	32%
	バッテリー	13	1%	1,775	25%	444	0.6	0.0	0%
	ディテリング	40	4%	5,369	90%	4,832	6.6	0.0	0%
	小計	761	75%	102,128	74%	75,802	103.1	7.5	7%
非 取 り 扱 い	CD/MD等音響	26	3%						
	カーナビ・TV	5	0%						
	板金塗装	133	13%						
	その他	91	9%						
	小計	255	25%						
	合計	1,015	100%						

(自動車登録台数: 7450万台、年間給油数量 750L/年)

## (2) B-cle ネットワーク体制

B - cleにおける車検の流れ

B - cle 3、ミニ  
(サテライト)



顧客の受け付け

B - cle 3、ミニ  
(サテライト)



顧客の受け付け

B - cle 3、ミニ  
(サテライト)



顧客の受け付け

B - cle 0, 1, 2  
(キーステーション)



整備工場  
併設

キーステーションを軸としたドミナントエリア体制の構築により個々のSSの積み上げでは到達不可能だったカーケア収益の取り込みを図る。

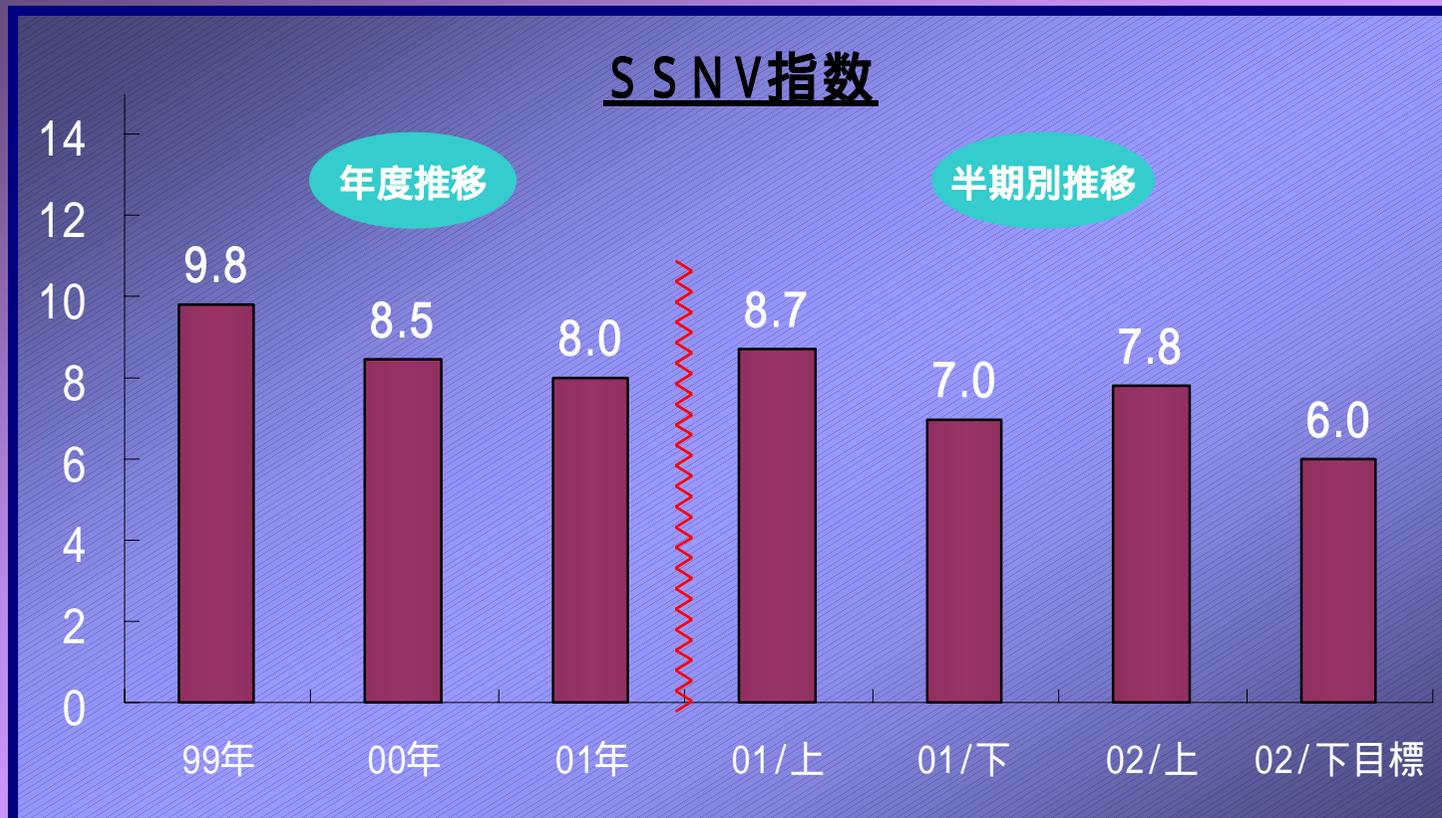
## B - cle S S 販売実績

項目	単位	フルサービス			
		B - cle (キーステーション)	B - cle (サテライト)	B - cle (計)	一般SS
SS数		24	171	195	-
自燃油数量	(KL/月)	264	187	195	190
NV指数	-	6.7	6.5	6.6	8.3
F指数	(%)	129%	114%	116%	89%
カーケア粗利	(千円/月)	3,733	2,318	2,451	1,965
ザ・カード比率	(%)	39%	32%	33%	26%

注1) : フルサービスの一般SSの販売実績は価値創造取組みSSの実績

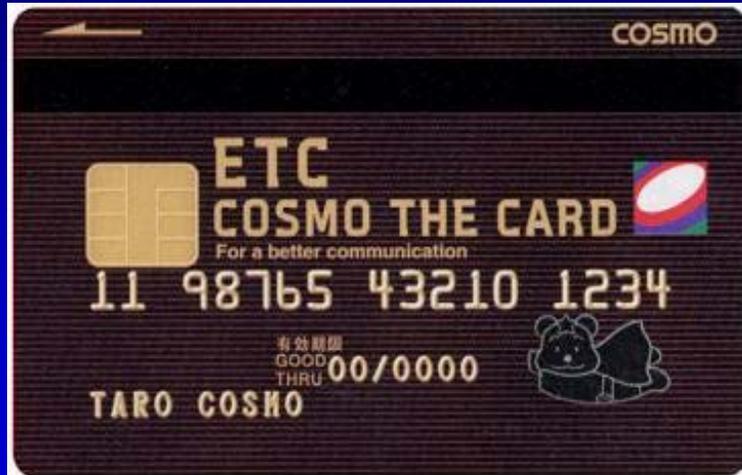
注2) : SS数は02年9月末ベース

### (3) SS NAVI 指数の推移

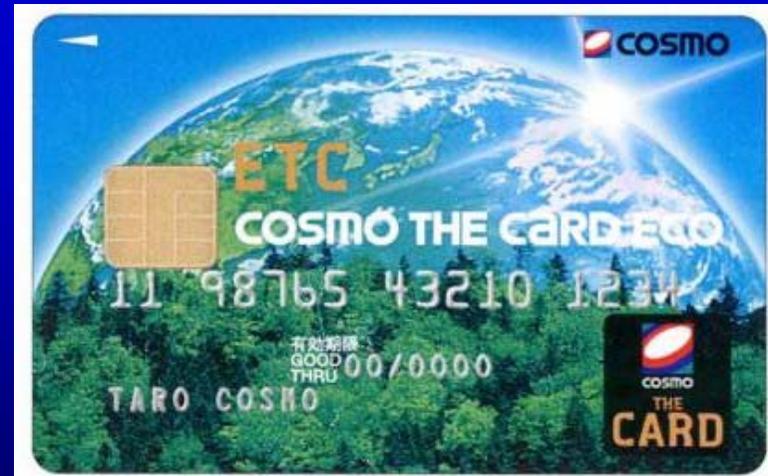


$$\text{SS NAVI 指数} = \frac{\text{SS 直接経費} - (\text{付加価値粗利} + \text{灯油粗利}) (\text{千円})}{\text{自燃油販売量 (KL)}}$$

## (4) コスモ・ザ・カード



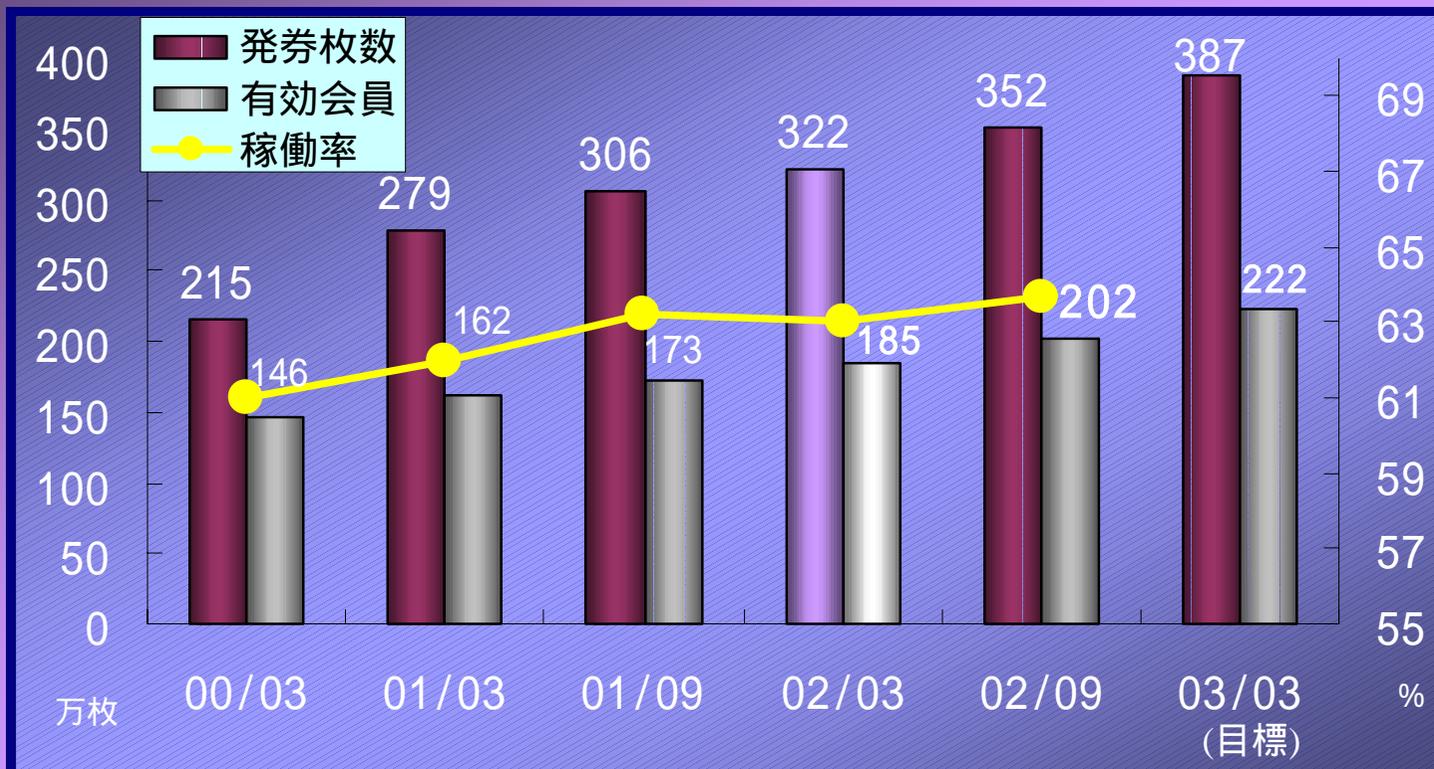
コスモ・ザ・カード



コスモ・ザ・カード「エコ」

## (4) コスモ・ザ・カード： 発券実績及び評価

### コスモ・ザ・カードの発券実績



### コスモ・ザ・カード会員の評価

	エコカード	コスモ・ザ・カード	現金会員
自燃購入数量(L/月)	109.5	100.3	55.8
ハイオク・レシオ(%)	31.8	22.4	17.9
付加価値(円/L)	18.1	11.0	7.2

 **COSMO OIL CO., LTD.**

## 〈コスモ・ザ・カードハウスの優位性〉

<b>即時発券</b>	・当社独自のハウスカード。与信審査を簡素化、即時発券対応 無人発券機「Quick Box」を開発。 <u>仮カードによる即時発券を行うスキーム（「Quick Box」の利用含む）について</u> <u>ビジネスモデル特許を出願中</u>
<b>顧客情報</b>	顧客の購買情報をマーケティングに有効活用。
<b>独自の 付加価値</b>	<b>独自のサービスで顧客にメリットを提供</b> マイレージ・・・燃料油以外の購入200円につき1マイル 1マイルで1Lキャッシュバック(@10円/L) ETCチップ搭載・・・コスモ・ザ・カードエコにはもれなく(ハウスは希望者のみ) ETCチップを搭載(当社のみ) ネット会員・・・ネット会員になれば、インターネットでのお買い物にも マイルを付与 キャッシング・・・キャッシング機能も付加(希望者のみ)

## (4) コスモ・ザ・カード



## コスモ・ザ・カード分析

### 〈ガソリンのコスモ・ザ・カード販売比率〉

		99 / 3	00 / 3	01 / 3	02 / 3	02 / 9
ザ・カードによるMG販売量/月	(千KL)	68	79	89	92	103
MG販売数量/月	(千KL)	439	433	424	409	417
ザ・カードMG販売比率	(%)	15%	18%	21%	22%	25%

\* MG・・・モーターガソリン

### 〈コスモ・ザ・カード 他社比較〉

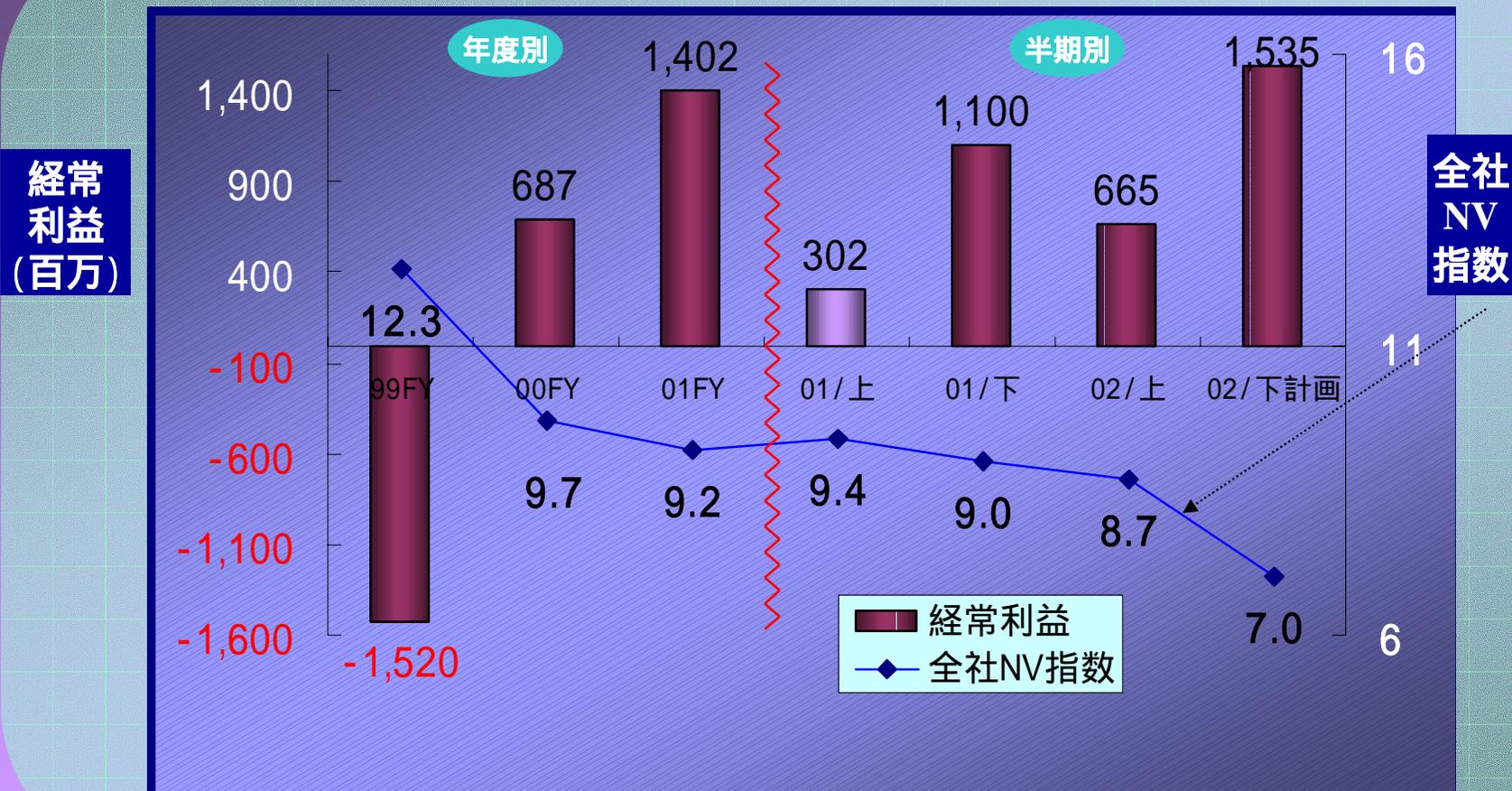
	発券枚数			シェア		
	ハウスカード	トリプルカード	計	ハウスカード	トリプルカード	計
コスモ	304	18	322	48%	2%	24%
全国	634	736	1,370	-	-	-

02年3月末時点

単位: 万枚

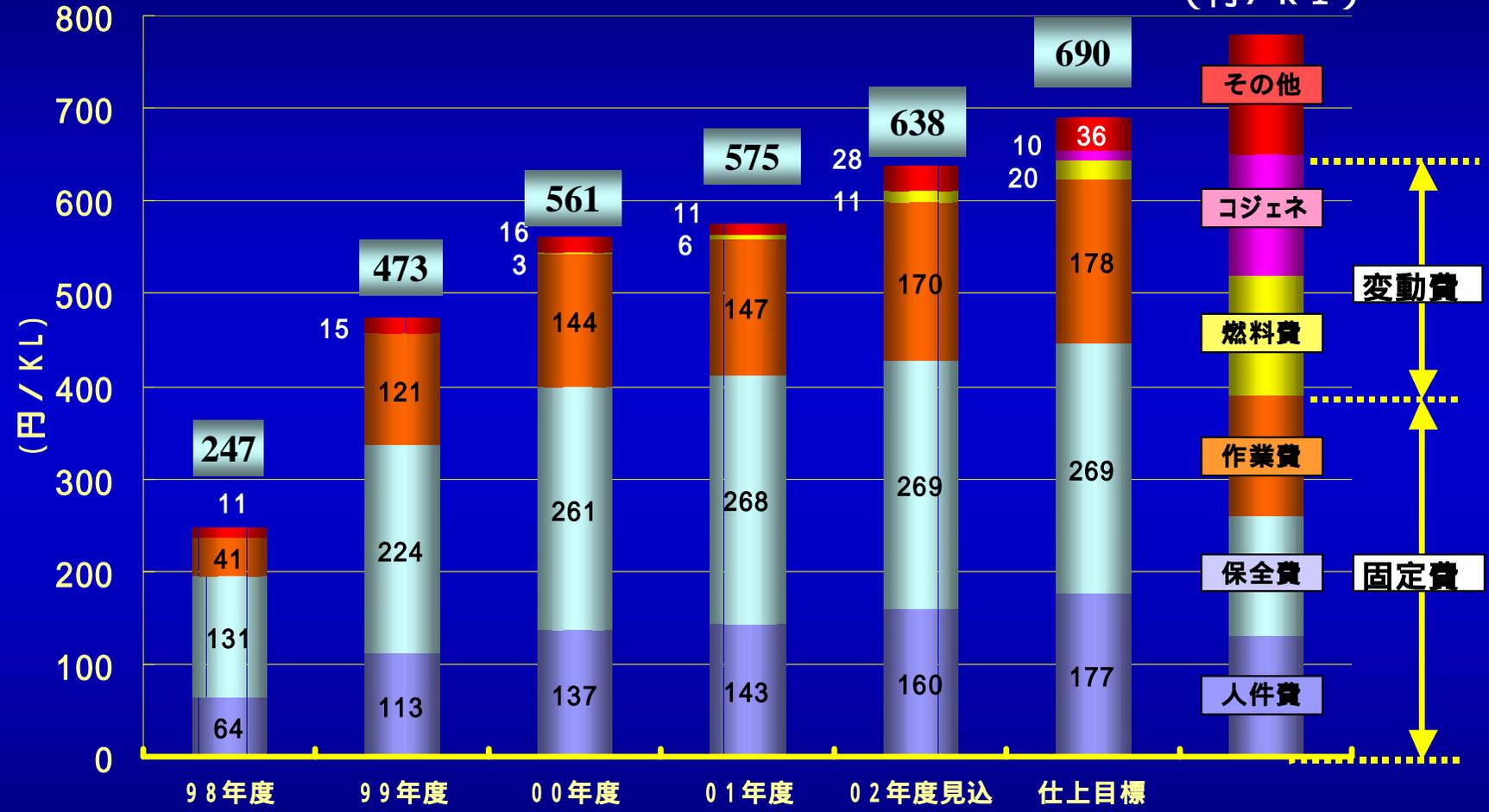
出典: 月間ガソリンスタンド

# (5) コスモ石油サービスの実績推移



### 3. 供給部門(1) 合理化

700円プロジェクト累積経費削減単価推移



累積削減額 74 142 168 173 191 225 (億円)



### 3 . 供給部門（2）価値創造： SCMの強化

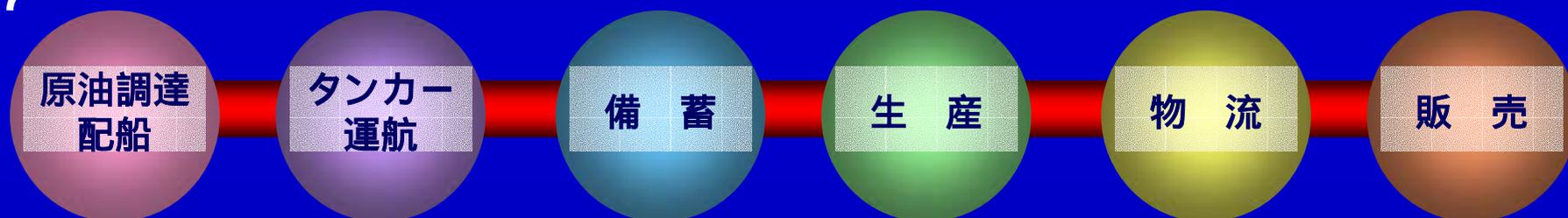
各部門部分最適オペレーション



全体最適オペレーションシステムの実現



情報のリアルタイム化 + 各部連携強化



#### < 得られる効果 >

プロダクトアウトとマーケットインのベストミックスの実現  
 製油所装置の最適活用による生産付加価値向上  
 タンカー稼動・在庫・国内地域間転送の最適化によるローコストオペレーションの実現

#### < SCM運用上の当社優位性 >

生販の一貫体制  
 大消費地近郊での製油所立地  
 SAP導入環境によるリアルタイムでの情報把握

## 4 . 新規事業事例

### 癌治療薬・高機能性肥料原体(5 - アミノレブリン酸)販売事業

当社独自の生産技術の確立により医療用薬品・農業用肥料原体の低コスト生産が可能となり、原体販売事業へ進出中(当該生産技術により1999年日本生物工学会技術賞受賞)

- ・5 - アミノレブリン酸(ALA)とは・・・ 生体内にあるアミノ酸の一種、新陳代謝に重要な役割を果たす物質
- ・用途、事業化対象範囲・・・ 癌治療薬、植物用肥料として医薬・農業分野を対象に事業化
- ・当社生産法の特徴・・・ 細菌による醗酵生産法を確立、従来の化学合成法に比較し1/10程度の低コストで高純度製品の大量生産が可能  
従来製法コスト約5万円/g 当社生産法コスト約5千円/g  
生体への安全性向上(危険な化合物を使用せず生産可能)
- ・対象市場規模・・・ 医療用原体市場規模は100億円以上と想定

### ダイオキシン簡易測定キット販売事業

当社開発の低濃度ダイオキシン簡易測定キットの販売事業へ進出中

- ・当社測定法の特徴・・・ 競合品に比較し、高感度・低濃度の測定が迅速に可能

	検出感度(pg)	所要時間
当社品	0.5	3hr
他社品	1	6hr
他社品	50	40min
他社品	200	2days

\* pg = ピコグラム = 1兆分の1グラム

- ・対象市場規模・・・ 簡易法ダイオキシン分析市場 01年度実績 約3億円  
簡易法測定市場は更に拡大との予測(簡易法の準公定法化)  
富士経済予測 約8倍  
業界予測ヒアリング 約10倍

## 5 . 有利子負債の削減計画

99年3月末 → 00年3月末 → 01年3月末 → 02年3月末 → 03年3月末  
(目標)

5,986億円

6,342億円

5,481億円

4,850億円

4,000億円

### 資産流動化・売却実績と今後の計画

(単位：億円)

< 99～00年度実績 >

・売掛債権サイト短縮	200	} 930
・SS証券化	336	
・有価証券処分	53	
・社宅売却	62	
・閉鎖DT/SS等遊休地売却	279	

< 01年度実績 >

・売掛債権流動化	214	} 357
・有価証券処分	64	
・社宅売却	39	
・閉鎖DT/SS等遊休地売却	40	

< 02年度計画 >

・売掛債権流動化	} 713
・有価証券処分	
・社宅売却	
・横浜/神戸用地	
・その他流動化検討	

計画2,000億円

 COSMO OIL CO., LTD.

# (参考資料1) 合理化 / 価値創造 2.1 部門別実績

(単位：億円)

	部門	2001 年度 実績	2002年度					00年度 比 02年度	当初 計画
			上期 実績	下期 見通し	年度計				
					当初計画	見通し計	達成率		
合理化	供給	10	8	15	23	23	100%	33	49
	販売	10	5	4	8	9	113%	19	20
	物流	40	4	1	4	5	125%	45	52
	管理他	10	2	3	7	5	71%	15	21
	小計	70	19	23	42	42	100%	112	142
価値創造	供給	21	11	15	26	26	100%	47	39
	販売	60	33	74	107	107	100%	167	198
	小計	81	44	89	133	133	100%	214	237
小計		151	63	112	175	175	100%	326	380
合計(平年へ-入)		151	82	148	230	230	100%	381	435
子会社業績		20	6	7	13	13	100%	33	30
前期前倒し分								35	35
合計		171	88	155	243	243	100%	449	500

## (参考資料2) 環境対応

# 環境先進企業を目指した取り組み

## - 中期計画に則った全社的な対応の推進 -

### 当社の環境対応への認識

- ・地球環境問題が深刻化・顕在化。
- ・収益追求に加え社会的側面への対応が不可欠に。
- ・経済性とのバランスの中で環境対応に積極的な企業が選別される時代に。

### 環境対応の位置付け

- ・環境方針の元、事業エリア内/外において環境対応を推進することにより、企業価値を高めるとともに新たな付加価値を生み出すビジネス機会（新エネルギー、天然ガス等代替燃料等）とする。

### 2002年度上期の取り組み例

- ・4月～ 「環境中期計画（プーア21）」、新環境経営体制をスタート
- ・4月～ コスモ・ザ・カード「エコ」によるユーザー参加型の環境貢献活動を展開。（10月中旬現在会員46,000人）
- ・9月 01年6月締結の二酸化炭素排出権オプション契約に基づきオプションを行使、排出権24,000CO<sub>2</sub>-tを取得。
- ・土壌汚染問題対応の全社的組織を作り、サイト別に調査/対応/未然防止計画策定、実施に着手。
- ・紙資源削減、ゴミの分別、社内啓発等、草の根的施策を実施。

