

コスモステーションと 「ココロも満タンに」宣言の実践

お客様から選ばれるサービスステーションをめざし、
「ココロも満タンに」宣言の徹底を図っています。

「ココロも満タンに」のメッセージスローガンのもと、社会から信頼され、お客様から選ばれる企業をめざすコスモ石油グループ。現在、このスローガンを全国各地のコスモステーションにおいて具現化するための施策として「ココロも満タンに」宣言を推進し、CSRの徹底や顧客満足の追求、競争力強化をサポートしています。昨年のレポートでこの活動へご意見をくださった立教大学の高岡美佳教授とともにコスモステーションを訪ね、3年目を迎える活動の実際を考察しました。



写真左から、店舗をご案内した「ココロも満タンに」宣言の活動サポートにあたる、コスモ石油(株)販売サポート部販売促進グループ榎本匡秀、コスモ石油販売(株)北関東カンパニーセルフ吉岡店長塚澤昭人、見学いただいた立教大学高岡美佳教授。

「CSR」「顧客満足」「競争力」の3つの角度から コスモステーションのレベルアップを図る

2007年度の活動開始から3年目を迎えた「“ココロも満タンに”宣言」は、社会の一員として環境・安全管理や個人情報保護などを徹底する「CSR」、お客様満足を追求する「“ココロも満タンに”宣言 3つの約束」、コスモステーション(サービスステーション=SS)の競争力の改善・向上を図る「SSNV指数改善」という3つの取り組みを柱とする活動です。

コスモ石油グループでは、①各店舗での法令遵守状況について確認する「CSR診断」、②外部機関がお客様として来店し客観的な視点からスタッフの対応などをチェックする「3つの約束診断」、③SSNV指数の実績改善フォロー、を通じて定期的に活動の進捗状況を確認しています。また、アクションプログラムに基づいた地域別の研修会やミーティングの開催、マニュアルやチェックシートの作成・配布によって、参加店舗の活動をサポートしています。そして2008年度からは、3つの指標すべてにおいて高水準を達成したSSを「“ココロも満タンに”宣言 優秀SS」として表彰し、活動の拡大とスタッフのモチベーション向上を図っています。

お客様に心地良く過ごしてもらえようク린ナップを徹底

2008年度は、全国で「“ココロも満タンに”宣言」に賛同し、参加したSSの中から9店舗が「“ココロも満タンに”宣言 優秀SS」として表彰されました。その一つコスモ石油販売(株)北関東カンパニーのセルフ吉岡(群馬県北群馬郡吉岡町)を訪ね、現場での活動状況を探ってみました。

2004年4月、関越自動車道と並行する吉岡バイパス(県道15号)沿いに開店したセルフ吉岡は、周囲に大型ホームセンターやカフェ、日帰り温泉施設などが集まり、休日は多くの買い物客が集まるショッピングゾーンに位置しています。しかし、周辺のSSとの競争も激しく、近年はカーケア売上げの伸び悩みなどの課題を抱えていました。2008年4月に店長に就任した塚澤昭人は、「CSR」の徹底はもちろんのこと、ク린ナップの徹底や笑顔の挨拶といった「“ココロも満タンに”宣言 3つの約束」の取り組みを全スタッフに徹底させることから着手。特に力を注いだ活動がク린ナップの徹底です。

「“ココロも満タンに”宣言 3つの約束」のポイントにあげられている「ゲストルーム・



- 1 「お客様に気持ち良くご利用いただくのがなによりも大切」と塚澤がセルフ吉岡での活動のあらましを高岡教授に説明。
- 2 「優秀SS認定店」のみに飾られる特別な「“ココロも満タンに”宣言」の宣言書。この宣言書が掲げられているのは、全国のコスモ石油ブランドのSSの中でもわずか9店舗だけ。
- 3 洗車や車の整備の間にお客様が待ち時間を過ごすゲストスペース。清掃の徹底はもちろんのこと、一角には雑誌を並べて心地良い時間を過ごしていただくための空間づくりにも配慮している。

▶ “ココロも満タンに”宣言体系図



▶ 「“ココロも満タンに”宣言 3つの約束」

約束1 心地良さ

コスモステーションでは、ク린ナップの行き届いた店舗で笑顔と挨拶で対応します。

約束2 安心感

コスモステーションでは、品質の確かな商品とサービスを提供します。

約束3 信頼感

コスモステーションでは、お客様からのご質問に対し、責任をもってお答えします。



1



2



3

1 お客様の使用後の給油ホースのからみを直したり、ノズルを拭き取るなど、次のお客様がいつでも気持ち良くご利用いただけるようすぐに清掃。「結果的には店舗のクлинаップ維持にもつながってきます」と塚澤。

2 セルフ吉岡ではお客様が給油を行う際には窓拭きなどをサービスするよう努めている。そのほか灰皿清掃、タイヤの空気圧の点検も無料で行い、お客様との会話の機会を積極的に増やしている。

3 お客様とのコミュニケーションによって築かれた信頼関係は、洗車やワックスがけだけでなく、車検などのサービスにもつながっていく。

フィールド・トイレの毎日清掃」という基本を守るだけでなく、お客様が設備を利用した後は必ず状態をチェックして清掃するという習慣をSSスタッフ全員に徹底させました。その範囲はゲストルームやトイレはもちろん、給油機のタッチパネルの手あかの拭き取り、給油ホースのからみを直すなど、実に細部にまで及びます。「すべてのサービスの基本は、ご来店いただいたお客様に心地良さを感じていただくことです。クлинаップについては、営業時間中は全員が常に気を配り、気づいた者が即座に清掃するようにしています」(塚澤)

お客様の視点に立ったサービスに徹し、業績の向上を実現

また、セルフ吉岡はお客様が自ら給油を行うセルフ形式ですが、お客様来店時には、必ずSSスタッフが外向いて笑顔で挨拶・声かけをしています。

「お客様の中には、車の給油口が左右どちらにあるか忘れていたり給油機の操作に不慣れな方もいらっしゃいます。適切な位置に誘導するとともに、スタッフがお手伝いできることがないか尋ねるよう徹底させています」(塚澤)

そしてSSの全スタッフが日々お客様とのコミュニケーションを深めていった結果、顔馴染みのお客様が増え、洗車やオイル交換などの販売増につながりました。

「大切なのは“売ろう”と考える以前に、お客様に安全・快適に車をご利用いただけるよう、お客様目線に立ってアドバイスすることです。オイル交換も実際に汚れ具合をお客様にご確認いただき、必要性を納得してご注文いただくことが、結局は継続的なお付き合いにつながります」(塚澤)

取り組みを通じて、日々お客様との信頼関係を築いてきたことが究極のカーケアサービスである車検の売上増にも結びつきました。コスモ石油販売(株)北関東カンパニーの車検強化月間である2009年3月のセルフ吉岡の受注台数は、前年同月の20台から3.5倍以上の73台に達しました。同SSの毎月の来店客数が約6,000台で、この期間に車検を必要とする車は、対象台数を約1/30とすると約200台となります。2009年3月に車検を迎えたお客様の3人に1人以上が大切な愛車の車検をセルフ吉岡に任せてくださった計算になります。

セルフ吉岡では、「ココロも満タンに”宣言3つの約束”の基本事項の徹底はもちろん、店長をはじめとするスタッフ全員が、お客様目線に立ってものを考え、お客様が本当に必要とするサービスの提供に努めることによって、着実に実績を上げてきました。そしてコスモ石油のすべてのSSが、同じ理念のもと、お客様の「心地良さ」「安心感」「信頼感」に応えるため、日々活動を展開しています。

STAFF VOICE



「“ココロも満タンに”宣言3つの約束」は、何か特別な取り組みを始めようというのではなく、サービス業としての基本を一人ひとりがしっかり実行しようという活動です。しかし、生身の人間ですから、忙しかった連休の直後や猛暑日などは気が緩みがちになることもあります。そこで、ミーティングの頻度を増やすなど、スタッフ間のコミュニケーションを密にして、全員のモチベーションを常に高く維持するよう心がけています。

コスモ石油販売株式会社
北関東カンパニー セルフ吉岡店長
塚澤 昭人



〈セルフ吉岡概要〉

- 2004年4月オープン
- 敷地750坪 給油機8台/手洗車機1台/機械洗車機1台/整備リフト2機(認証工場)
- スタッフ12名(正社員4名 アルバイト8名)

「ココロも満タンに」宣言を グループ全体で深めるために

—— SSの活動事例を見学して ——



2007年度から始まった「ココロも満タンに」宣言は3年目に入り、「ココロも満タンに」宣言 2009」では「実行度を高める」活動を行っています。セルフ吉岡で実際に活動状況をご視察いただいた立教大学経営学部 高岡美佳教授をお招きし、客観的視点から活動への評価や今後のコスモ石油グループへの要望を、販売サポート部長の森山幸二と活動のサポートの企画に携わる販売サポート部販売促進グループ長の石本耕二がうかがいました。

高岡：先日、セルフ吉岡を見学させていただきましたが、大変清潔で気持ちの良い店舗でした。さらに店長をはじめSSスタッフの方々のていねいな接客にも感心しました。皆さんが活動の「3つの約束」を実行しているのはもちろん、「お客様が今何を必要としているのか」を考え実行に移すというサービス業の基本を経験的に身につけているように感じました。

森山：ありがとうございます。セルフ吉岡は2008年度「CSR」「顧客満足」「競争力」のすべてにおいて優秀な成績を上げた9店舗の一つです。したがって顧客満足だけでなく、環境管理や個人情報保護などの実施状況でも高いレベルにあります。

石本：SSはガソリンという危険物を扱うため、防火・防災対策や環境汚染防止を徹底する必要があります。また、カードの入会書類など個人情報の取り扱いにも注意が必要です。そこで当社では毎年2回、CSR診断を実施しています。

森山：「顧客満足」についても年間2回の外部モニターによる調査を通して活動の強

化を図っています。また、「競争力」についてはモチベーション向上のため表彰企画を設け、優秀な成績を収めたSSのマネジャーが一堂に会する表彰式を例年開催しています。全国のSSにとって、表彰式への出席は大きなステータスであり、日々の活動に取り組むうえでのモチベーションにもなっているはずですが。

高岡：“お客様満足を実現するためには、まず社員の満足度を高める”というのがサービスマネジメントの鉄則ですから、こうしたイベントで社員のモチベーションを高めることは大切ですね。ところで、お客様の声はどのように現場のサービスに反映されているのでしょうか？

森山：お客様から寄せられたご意見ご要望、クレームなどは、本社カスタマーセンターに集約され、その内容はもちろん“いつ誰がどう解決したか”という情報まで含めてデータベース管理し、必要に応じて現場にフィードバックしています。

石本：もちろん、クレームに限らず、“車が不調で困っていた時、的確なアドバイスをしてくれて助かった”といった感謝の声も数多く寄せられています。

高岡：チェーン店舗の場合、一つの店舗における対応の良し悪しが、ブランド全体のイメージを左右する怖さがあります。チェーンの規模が小さければ本部が各店舗に張り付いて直接指導することもでき

ますが、全国規模のチェーンになるとそんな“監視型のガバナンス”は不可能です。そこで必要になるのが、チェーン全体で価値観や理念を共有し、それらに基づいて自主的に行動してもらう方法です。コスモ石油グループの「ココロも満タンに」宣言は、こうした“価値観・理念の共有”を通じたガバナンスとして注目すべき活動だと考えています。

森山：「ココロも満タンに」宣言の理念は、すでにグループ全体に浸透しつつありますので、今後は具体的な活動の実行度をさらに高めていく計画です。

高岡：最近の消費者は、単に製品やサービスの品質、価格に限らず、例えば環境負荷や企業の経営姿勢、さらには販売担当者の人柄までも考慮して購買先を判断するようになりつつあります。ですからコスモ石油グループには、活動をさらに徹底させて、消費者から“この会社なら”“この人なら”お金を使ってもいい”という、選ばれる存在になっていただきたいと思っています。

森山：個々の店舗のレベルだけでなく、より広域なエリア単位でのサービス向上にも力を注いでいます。この取り組みをさらに拡充し、一人でも多くのお客様に“コスモの店なら安心”と感じていただけるブランドイメージを確立したいと考えています。本日は貴重なご意見をありがとうございました。



立教大学経営学部 教授
高岡 美佳 氏

経済学博士。東京大学大学院経済学研究科博士課程修了。専門は流通システム論、企業間関係論。著書に「CSRと企業経営」(学文社・共同編著)、「サステナブル・ライフスタイル ナビゲーション」(日科技連出版・編著)など著書・論文多数。



販売サポート部長
森山 幸二



販売サポート部
販売促進グループ長
石本 耕二