

小集団営業活動活性化のための投資措置試行実施

1 趣旨

外務社員の小集団営業活動をより活性化し、営業実績向上を目的として、市場性があり効果が見込まれる支店（班・センター）を対象に予算及び要員を投入する投資処置を試行実施する。

2 試行実施の規模及び試行支店

平成24年度の実施支店は、各ブロックで1支店とし、支社と営業統括支店で協議の上選定し、次のとおり試行する。

95ブロック 白根支店、94ブロック 長岡西支店、38ブロック 須坂支店、39ブロック 飯田支店

3 班・センターの選定方法

次の地域性や市場性のモデルを参考に、特定のエリアに対して営業を行うことで効率よく最大の効果が見込まれる班・センターを支店で選定する。

地域性／市場性	エリアの特性と主なターゲット	取組と獲得を目指す商品
オフィス街 エリア	企業の支店、事務所等が密集しているエリア	ゆうメール占有率向上、ゆうパック・レターパック獲得
特産品 エリア	特産品の生産者や直売所等が密集しているエリア	ゆうパックシェア向上、取扱所契約、DM・タウン獲得
観光・温泉 エリア	観光客が利用するホテル・旅館や土産店が密集しているエリア	取扱所増送、ゆうメール・レターパック・DM・タウン獲得

※ただし、採算性の検証としてはゆうパック、ゆうメールのみ

4 施策取組計画の策定

選定した班・センターについて、簡易損益に基づき、取組による新規収入見込と追加投入する人件費を支店裁量で計画し、結果として損益がプラスとなるように取り組む。

5 投資措置の内容

(1) 予算・物品の措置

支店で策定した計画に基づき、必要な営業ツールや販売促進物品等がある場合は、事前連絡の上、支社に予算要求を行い、支社では既達経費（支社長裁量経費）の中から予算処置する。

(例) スキルアップ（管外研修、部外講師の派遣等）、インナー（報労品、事務用PC、営業ツール等）、アウター（販売促進物品、チラシ等）

(2) 要員の措置

支店で策定した計画に基づき、曜日別要員配置計画の見直し等で営業時間等を確保する。

6 試行実施の評価

24年度末の実績により評価を行う。

(1) 班・センターの評価

施策部分について、簡易損益により損益(①-②)がプラスになるかで評価する。

①収入=新規利用個数×収入単価(ゆうパック100円、ゆうメール20円)

②費用=追加措置した労働力+使用した物件費

(2) 支店業績評価

投資を行った人件費(施策部分)について支店の評価から除外。

(3) 支社業績評価

総人件費が計画値を上回った場合でも、支社損益目標をクリアしている場合は、投資を行った人件費(施策部分)について評価の対象外とする。

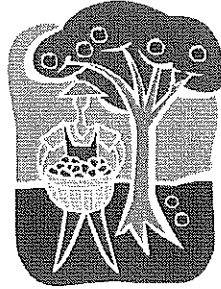
# 教えて！班長さん ～特産品シェア拡大

## そもそも特産品ってなに？



橋本さん

特産品ってカタログに載っている商品のこと？



吉田班長

特産品はゆうパックのターゲットとして、りんごや米などの農産品から加工品や工芸品も含まれるんだ。カタログ掲載の商品を提供しているお客さまもいるけど、狙い目は産直で荷物を発送しているお客さまだよ。

特産品の生産エリアは地域によって決まっているからエリアを絞りやすく、効率的に営業できるんだ。



橋本さん

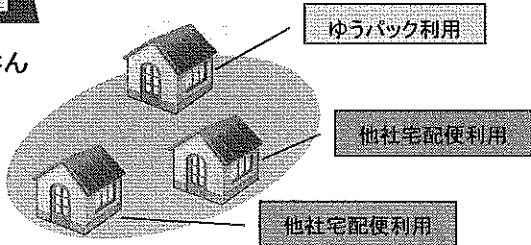
なるほど。市場に出荷しているもの以外に、産直で発送している荷物が狙い目ね。

## 班(チーム)の取組方法は？



河井さん

特産品をゆうパックで獲得するために班でどう取組むの？



吉田班長

特に農産品は、荷物として発送される時期が決まっているから、前年利用のお客さまには3か月前、1か月前、直前などこまめな声かけで、今年度もキープすることが重要だ。

既存顧客周辺のお客さまが狙い目で、他社利用なら奪還のターゲットになるよ。

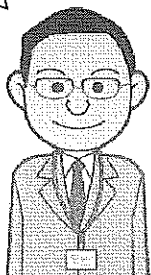
3か月前には班(チーム)で攻めるエリアや訪問計画を立ててヒアリングを開始しよう。



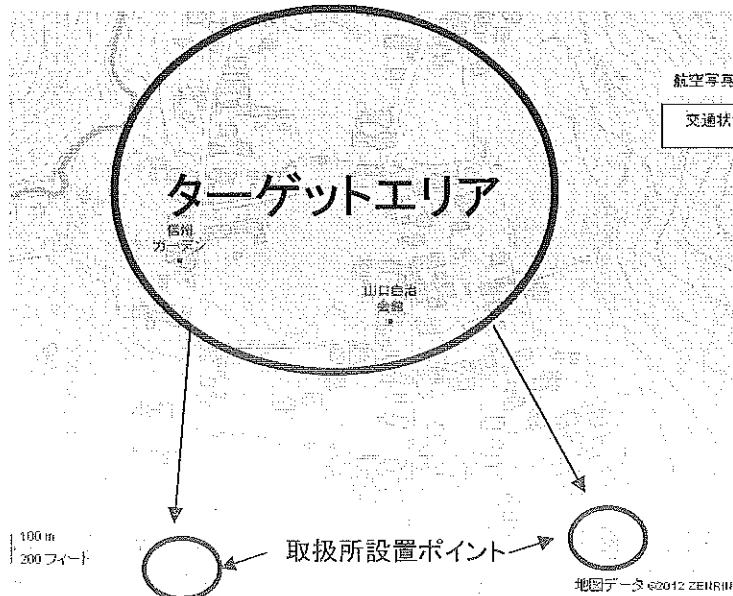
河井さん

そうか。エリアを絞って集中営業するのね。集荷時間も設定しやすいわ。

特産品は事業所の少ない集配センターの重要な収入源だよ。エリアを絞って効率的なオペレーションを敷こう。



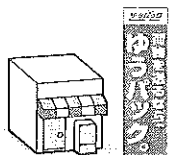
佐久間課長



攻略エリアの道筋から要となる場所に取扱所を設置すると、持込誘導ができ、集荷の負担軽減につながりますね。



小林副班長



## そもそも温泉地ってなに？



橋本さん

温泉地の旅館やホテルはどこが狙い目なの？



吉田班長

温泉地は旅館やホテルが密集していて、観光客のお土産品や荷物の発送がある場所なんだ。

また、集客のための販売促進にも力を入れているから、ダイレクトメールの発送も見込まれ、ゆうメールやタウンメールなどの提案営業も可能だよ。

販売所や他社取次店になっている旅館やホテルも狙い目だね。



橋本さん

なるほど。ゆうパック、ゆうメール、切手やレターパックまで可能性があるのね。

## 班(チーム)の取組方法は？



河井さん

旅館やホテルというどんな切り口で、どう取組むの？



吉田班長

荷物の発送は他社利用でがっちりという旅館やホテルが多いから、切り口にも工夫が必要だね。

例えば、販売所契約している旅館やホテルにお土産品発送に全国どこでも500円でと、レターパックをお勧めするのはどうかな？

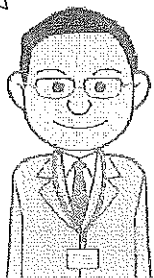
また、集客のための販売促進なら、これからの季節にかもめタウンやかもめDMもお勧めだよ。



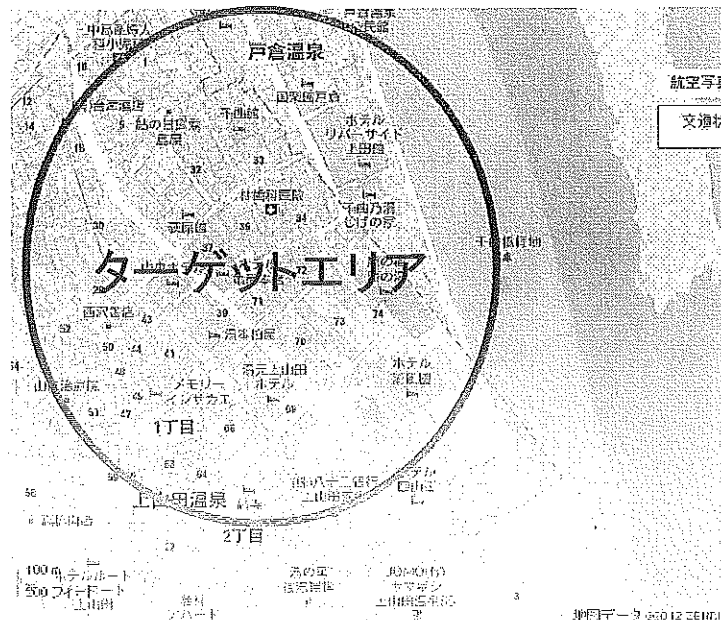
河井さん

そうか。利用客を意識した提案で、旅館やホテルの心をつかむのね。

温泉地は事業所の少ない集配センターの重要な収入源だよ。エリアを絞って効率的なオペレーションを敷こう。



佐久間課長



攻略エリアの設定にはターゲットのほかに他社の営業拠点や支店(センター)からの距離も押さえる必要がありますね。



小林副班長

# 教えて！班長さん ~ゆうメール占有率向上

## そもそも占有率ってなに？



橋本さん

最近よく聞く「占有率」の考え方を教えて。

占有率はTDB(※)の企業数に対してゆうパックやゆうメールの利用顧客数がどのくらいのシェアを占めるかというものだ。

※帝国データバンク登録企業



吉田班長

郵便番号別に占有率を見ると、未利用事業所が多いエリアが把握できる。未利用事業所は他社利用の可能性が高いから、奪還営業のターゲットとなるんだ。



橋本さん

なるほど。占有率は  
利用顧客数÷TDB企業数  
というわけね。

## 班(チーム)の取組方法は？



河井さん

占有率向上のために班  
でどう取組むの？

郵便番号別の占有率から、班(チーム)で攻めるエリアを決めるんだ。特にオフィス街など企業の支店や店舗が集中するエリアがねらい目だね。

エリアを決めたら、役割分担やスケジュールなど取組計画を立てて、ヒアリングだ。他社メール便や宅配便を利用している事業所にぶつかれば、奪還営業のチャンスだよ。



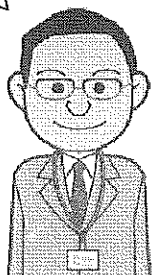
吉田班長



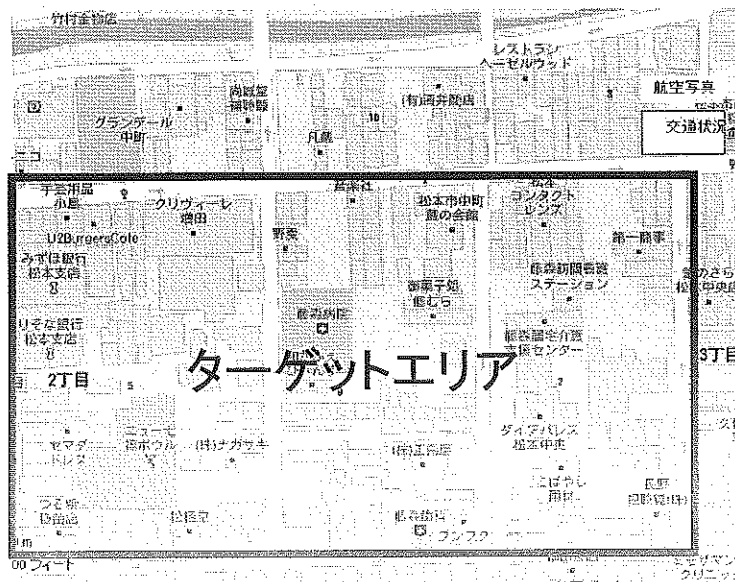
河井さん

そうか。エリアを絞って集中営業するのね。集荷時間も設定しやすいわ。

ゆうメール特約やSPゆうメールを武器にすれば、ターゲットエリアから他社を占めだすことも夢じゃないよ。



佐久間課長



リパーシのように他社利用のお客さま(白)を我が社利用(黒)に全部ひっくり返せば占有率100%ですね。



小林副班長



報告期限: 毎月10営業日(24本臨一営業-17)	(文書番号)	(H24.※.※)
報告先: 本社 営業本部 営業部	支店 (担当)	

## 採算性簡易検証シート(本社検証用)

No	所属			新規・奪還分				追加・投資分			損益状況(円)			課題となっている事項等
	支店名	課名	班名	引受個数(個)		収入(※1)		費用内訳(円・時間)			⑤収入 (①+②)	⑥費用 (③+④)	⑦損益 (⑤-⑥)	
				ゆうメール	ゆうパック	① ゆうメール	② ゆうパック	③ 物件費	④ 人件費	労働時間 (※2)				
例	霞が関支店	第一集配営業課	3班	100	20	2,000	2,000		3,000	3.0	4,000	3,000	1,000	班員の損益に対する意識が向上。 共助共援体制の充実により、追加投資を抑制した。 課題事項は、特になし。
1						0	0				0	0	0	
2						0	0				0	0	0	
3						0	0				0	0	0	
4						0	0				0	0	0	
5						0	0				0	0	0	

※1 収入は、本試行のための本社検証用の数値のため、支店で使用している数値と異なる場合があります。

※2 労働時間は、時間単位で報告してください。(例: 2時間30分の場合は、「2. 5」と報告)