

2014 年度かもめ～るの販売促進等

- 1 かもめ～るの販売方針
別紙 1 のとおり
- 2 販売指標等
郵便局別販売指標、販売ガイドライン、インセンティブについては、設定後、改めて説明する。
- 3 郵便事業本部の取組事項
 - (1) 取組スケジュール
別紙 2 のとおり
 - (2) チャネル別取組事項
別紙 3 のとおり
- 4 郵便局本部の取組事項
別紙 4 のとおり

1 基本方針

2014年度のかもめ～るの販売は、2015年用年賀需要拡大に向けた取組の前哨戦として位置付け、かもめタウン・かもめDMによる中小口事業所向け(ビジネスユース)の維持・新規需要拡大「マイ顧客」・「マイ窓口顧客」への早期お知らせ活動による、個人需要の維持拡大を基本に、新たなエリアによる推進管理も図りながら、販売指標達成を目指す。

2 販売指標

全国販売指標 : 2億5,100万枚(前年実績比107.4%)
信越販売指標 : **848万枚**(前年実績比108.5%) (旧会社別指標、郵便局別指標は別途指示する)

3 外務社員の個人指標設定

年賀販売を見据えた納得感のある個人指標(期待値)設定及び販売体制の構築に向けて、小集団活動を機軸とした取組を展開する。取組概要は別添1のとおり。

4 推進管理

(1) 郵便局における推進管理体制

基本的に、単独MG局長は旧支店及び併設窓口分を、旧集配センター(郵便業務)分は併設窓口局長が管理する。ただし、単独MG局長は、集配区内のエリアMG局の推進にも気を配り、エリア全体の推進が遅れないように配慮する。各チャネルの中で管理者及び役職者の中から推進担当者を選任する。チーム(班)単位での推進管理を行なう。

(2) 支社におけるフィードバック体制等

データのフィードバックは本部別目標に対して行う。(四面含む)
局別推進フィードバックは新たなエリア(連絡会単位)、単独MG別、エリアMG別(集配センター含む)、旧支店+集配センター別の推進状況としてフィードバックを行う。
お知らせガイドライン、販売ガイドラインに対する達成状況を表示する。
なお、推進管理方法等については別途指示する。

2014年度信越かもめ～る販売取組方針（2）

5 コンプライアンス

コンプライアンスの徹底

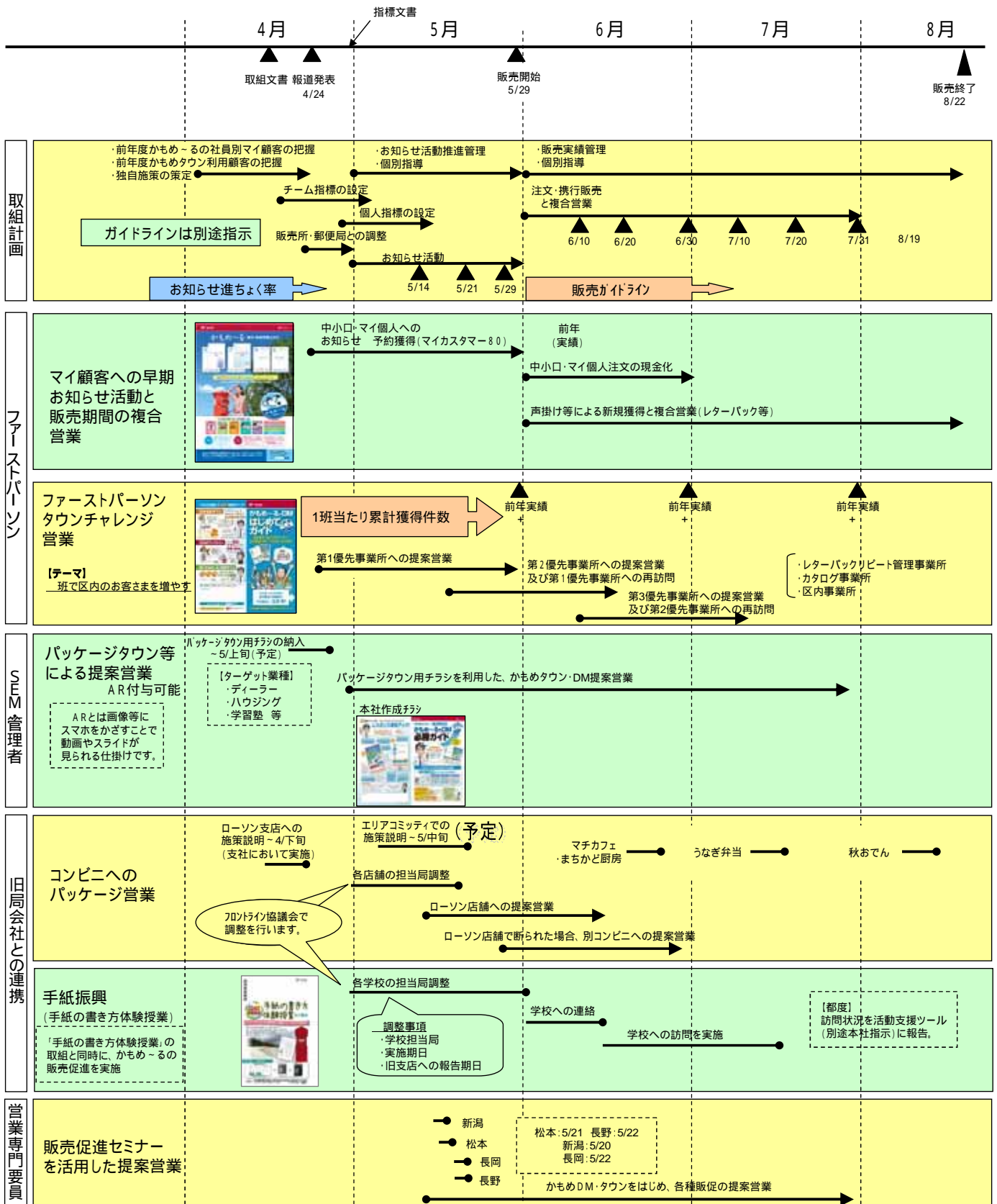
コンプライアンス・マニュアル等を活用し、「自社商品購入の強制の禁止」、「消費者契約法」などについて、社員指導を実施。
特に、金券ショップへの持ち込み、ネットオークションでの売りさばき等の行為は禁止。

立替払いの扱いについて

- ・年賀と同様、立替払いでの販売は出来ないことを浸透（区外営業は行わない）。
- ・営業エリア外のお客さまについては、必ず「Web受注サービス」の利用を徹底。

2014年用かもめ～る 取組スケジュール

販売指標（信越） 対前年108.5%



ファーストパーソン

マイ顧客への早期お知らせ活動と複合営業・・・マイカスタマー80（マイ顧客を80人作る）
マイ顧客の確保に向けて、お知らせ活動の進捗を把握しながら、早期にマイ顧客の確保を図る
ツール類を活用した声かけによる新規獲得とレターパック、カタログ等の複合営業
リピート管理事業所への定期訪問
タウンチャレンジ営業
販促ツール（パッケージタウン*用チラシ、はじめてガイド）、「今日は何の日」を活用し、ファーストパーソンによるタウン・DMを獲得する（前年実績+ ）
*パッケージタウン：デザイン作成から印刷までをセットにして印刷業者が請け負う商品

SEM・管理者

パッケージタウン等による提案営業
パッケージタウンのメリットであるデザイン作成から印刷までの請負を訴求し、各業種への提案営業を展開
新しい広告方法（AR*）による提案を継続
重点ターゲット業種への提案営業
例：警察署（特殊詐欺被害防止）
*AR：画像等にスマートフォンをかざすことで動画やスライドが見られる新たな販促方法

旧局会社との連携

フロントライン営業協議会において、各種増収取組を検討し、営業担当局等の役割分担を調整する
コンビニへのパッケージ営業
ローソン様専用のかもめパッケージタウン用チラシを活用
ローソン店舗から断られた場合は他コンビニへの提案を実施（その他コンビニのパッケージタウン用チラシを活用）
「手紙の書き方授業案内DM」を活用した小学校、中学校、高等学校への訪問営業

チャネル別取組事項（郵便部門）

営業専門要員（該当局に限る）

大口事業所向けパッケージタウン等による提案営業
販売促進セミナーを活用した提案営業
販売促進セミナーへの参加事業所への提案

販売所

発行概要を声かけ手交の上、買受勧奨を徹底
別途ポータルに掲載の発行概要を全販売所・簡易局へ持参し、買受勧奨を徹底

こまめな在庫確認

毎週 曜日等の曜日を定め、電話により、在庫確認、追加の買受勧奨を実施

特に販売所は、約80%が買受け実績なし。販売所実績データにより対象を選定し、1券種10枚を目安にトライアルで、「店頭においていただくこと」を依頼。

すでに買受けしている約20%の販売所については維持拡大を行い、買受けのない販売所の約60%を目安に「トライアル買受け」勧奨を徹底。

・報道発表日(4/24(木))以降、前売渡日前(5/23(金))までにかもめ～るのページに掲載する「販売所への買受け勧奨及び販売促進ツールの交付等」に従って、売渡局から、かもめ～るの概要資料と販促ツールを交付し、前年売渡しデータから買受枚数の提案を実施。

・土・日・祝に営業している郵便切手類販売所の実績アップのため、窓口などにエリア内の郵便切手類販売所マップ等を掲出。

・コンビニエンスストア本部に対する本社からの販売協力依頼に加えて、売渡局からの販売者(店舗オーナー)への積極的に販売勧奨を実施。

【本社が販売依頼を行うコンビニ本部】

セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップ、デイリーヤマザキ、ポプラ、スリーエフ

1 指標

年賀販売を見据えた納得感のある個人指標(期待値)設定及び販売体制の構築に向けて、小集団活動を基軸にした取組を以下のとおり展開する。

2 2014年度における展開

(1) 個人指標設定(Plan)

- ・ 管理者・班長間及び班長・班員間におけるコミュニケーション強化
社員の自己申告をベースにした個人指標(期待値)を設定することにより、指標に対する納得感と達成に向けたモチベーションの醸成を図る(個人指標設定のフローについては、別紙のとおり。)

(2) 営業活動(Do)

- ・ 高実績者と低実績者とのグループ編成
営業に後ろ向きな社員を巻き込むことで、低実績だった社員の不満や後ろめたさを解消し、班の営業活動の協力体制を強化し、編成されたグループごとに進捗管理を行う(全員が参画・協力する体制を作り、実績のアンバランスと不公平感を解消する)。
外務班長取組発表全国大会:垂水郵便局(24年度発表)、中津川局(25年度発表)の好取組事例の横展開(参考資料参照)。

(3) フォロー体制(Check & Act)

- ・ 管理者によるフォロー強化
管理者の「営業マネジメント」や「営業スキル」が十分でないことによって、納得の得られない個人指標の割り振りが行われることが考えられることから、行き過ぎた指導の無いように管理者の営業マネジメント等のスキル向上を図り、個人指標設定のプロセスや営業活動へのフォローを強化する。

3 年賀販売期に向けた位置づけ

かもめ～る販売期において、支社、局長、管理者、社員間の営業マネジメントに必要なコミュニケーションと営業体制の基盤を構築し、年賀販売期における営業力強化につなげていく。

班における個人指標設定方法

年賀販売を見据え、納得感のある個人指標設定及び小集団活動を機軸とした販売体制の構築を目的として取り組む。

1 準備 ~ 班別指標の策定 ~

班指標の設定

各班配達区の配達箇所数・事業所数・社員数・マイ顧客数・前年実績・郵便部数等を参考。

2 個人指標の自己申告

各個人が前年度実績等を基に、今年度販売できる枚数の申告を行う。
(社員 班長 管理者)

3 個別対話

個人申告が適正かどうか、個別対話を行う。
前年度実績・マイ顧客数等・事業所数 等
(班長、もしくは管理者)

4 班指標達成のためのマネジメント

自己申告による積み上げが班指標を下回る場合は、班内で「不足分をどう補うか」の協議を行う。

ターゲット事業所の選定

- ・ターゲット事業所リスト活用
- ・区内後納利用者

営業担当者、配達援護者の割り振り

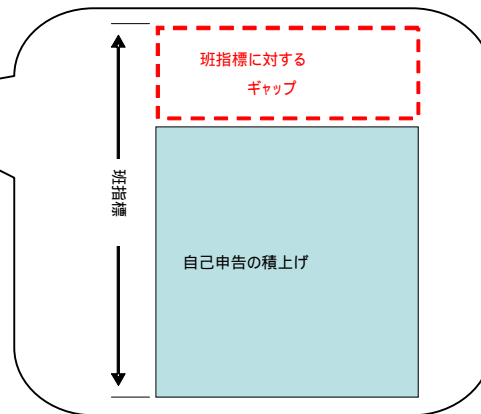
5 不足分の指標割り振り

班内の協議に基づき、個人への割り振りを行う。

班目標としてもよい。

【例】班別指標の策定

	個人	事業所	外務チャネル指標52,000枚の場合				
かもめ ウエイト	26.0%	74.0%					
班名	事業所			個人			目標 (+)
	事業所数	割合	目標数 (× 38,500)	配達箇所数	割合	目標数 (× 13,500)	
1班	1,400	35.0%	13,475	8,000	22.0%	2,975	16,500
2班	1,100	27.5%	10,588	8,800	24.2%	3,273	13,900
3班	900	22.5%	8,663	9,500	26.2%	3,533	12,200
4班	600	15.0%	5,775	10,000	27.5%	3,719	9,400
合計	4,000	100.0%	38,500	36,300	100.0%	13,500	52,000

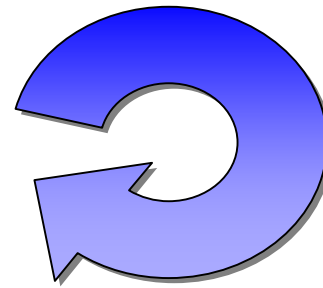
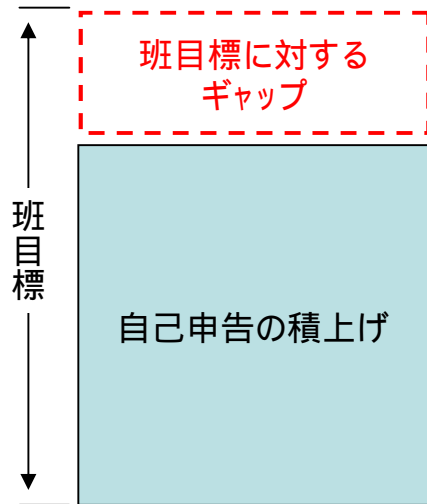


班目標達成のためのマネジメントサイクル

ギャップを埋めるために、
どこで(何枚)営業するのか？
ターゲットと見込枚数の検討

班内のマイカスタマーを軸にターゲットを選定(例えば、特約顧客)。

目標に対するギャップの把握



管理者・班長及び班長・班員との
コミュニケーションを基軸にした、
マネジメントサイクルを回す。

通区の状況や顧客との関係構築の状況から、担当者を決定。

誰が営業するのか？

期待値の割り振り

ターゲットごとに営業担当を決めて、各担当者へ期待値を割り振る。

どうやって営業するのか？

営業体制の構築

高実績者と低実績者を組み合わせて営業する。
管理者が社員への営業フォロー(相談・同行営業)を行う。

管理者の育成により、営業スキルの向上を図る。

垂水局や中津川局の成功事例の横展開(全国班長発表大会)。

班員をグループ化した営業の相互応援で全員の業績UP グループで事業所を担当、ニーズに柔軟に対応

班員数:16名 配達箇所数:9,533箇所 事業所数:212社 通配区:10区
正社員9名、期間雇用社員7名 特性:神戸市西端、明石海峡大橋が通る垂水区

垂水郵便局 第二集配営業課 第3班

参考1

24年度
東京会場 営業部門
最優秀賞

班長の悩み

個人実績のアンバランス
班内の高実績者と低実績者が固定、大口事業所の実績が特定の社員の実績に

やったこと

- 班内を4つのグループに編成(1グループ4名)
 - ・事業所に特定の社員を固定せず、グループで担当
 - 班員は、グループ単位で順番に事業所を訪問
- 3人对1人の相互牽制**
営業に後ろ向きな社員を巻き込んだ、3人对1人での相互牽制
- ・特約マイスター等を各グループに配置
特約勧奨の訪問機会に恵まれない社員に対し、経験を積ませる場を創出
- 営業の意識付け
 - ・累計実績を基に、1日当たりの必要販売額を班員へ周知
 - ・午前中は携行販売、午後は通配の応援体制を考えた具体的な営業活動を指示
 - ・全員の前で販売結果を発表
切手1枚でも褒め、連続販売日数を意識付け

イチオシ! 施策

グループ員全員の名前入り
名刺をお客さまに配付



効果・成果

- 今まで低実績者だった社員の不満や後ろめたさも無くなり、さらに営業活動を協力的に**
- ・お客さまの希望に沿った訪問日、時間に無理なく対応。お預かり営業・二輪集荷にも柔軟に対応可能に
- ・特約マイスター等との同行営業も増え、社員のスキルがアップ
- ・グループの一員である責任感から接遇面も向上し、一礼運動も徹底中
- ・個人実績に走らず、チーム実績を意識して行動するように

数字の成果は?

- 連続販売30日達成
- 営業収入実績 (前年比)
 - ・第1四半期: 127.5%
 - ・第2四半期: 146.3%

班別損益を活用してスーパー郵便屋集団へ

25年度はん世紀特別賞

参考2

班員数：正社員9名、期間雇用社員3名、計12名 区：7区
中津川市の市街地及び山間部が担当エリア

中津川郵便局
郵便部 第2班

昨年から東海版班別損益を実施、配達物数や切手・カタログ販売を収益としてカウント、人件費や燃料費、申告対応を費用としてカウントし、日々利益を確認

班長の悩み・思い

やったこと

効果・成果

班別損益を通じて、更に損益を改善するには？

曜日別に重点項目を決め取り組む

月曜日：交通安全 火曜日：車両整備 水曜日：七誤撲滅
木曜日：12S + 1S 金曜日：営業強化 土曜日：コンプライアンス

交通安全

- ・「局内報」「ストップ交通事故中津川」を総務部と協力し発行
- ・出発前、「安全の門」で、本日の宣言と指差呼称を確認。「今日も無事故と笑顔で帰局！」と声を掛け出発させる

車両整備

- ・車両整備では、日々全員で一斉点検
- ・火曜日は、車両整備点検日とし、重点項目「ネン・オ・シャ・チェ・ブ・ク・トウ・バ・シメ」の中から車両整備担当者が一項目を説明、最後に唱和を実施

七誤撲滅

- ・三誤だけでは、班員の意識が薄いと考え、「誤操作・誤記入・誤区分・誤順立」を付け加え七誤に（申告対応も費用として計算しているため）

12S + 1S

- ・基本の4Sに、「指導・セーフティー・シェア・セールス・サービス・シークレット・スピーディ・スペシャリスト」と8Sを付け加え、更に班員全員を「スーパー郵便屋にさせたい！」という班長の思いから「+1S」

奪還営業

- ・事業所アンケートを実施し、ヒアリング
- ・ヒアリングのポイントは消費税（我が社の売りは消費税込みという値段設定）

・かもめタウンの獲得には、昨年の低実績者とマイスターがペアを組み、同行営業を繰り返し実施（低実績者に営業は大事だと認識させるため）

・9月1日現在、連続無事故日数278日を継続中

・班員の意識向上を目指した結果、三誤件数を着実に減らすことができた

・25年度特約営業情報件数は18件、ゆうメール獲得件数は4件、ゆうパック獲得件数は3件

・かもめタウン獲得件数は6件、獲得枚数8,620枚

・班別損益を活用した結果、4月～8月期の収益は282,817円の増収、費用は811,419円削減

班員と一緒に決めた約束事5つ

- ・嘘をつかない
- ・人になすりつけない
- ・責任を持つ
- ・取組を最後までやりきる
- ・自ら率先して行動する

班員がこの約束を守ることで、班と個人が達成感を共有できます

窓口における営業活動（重点取組項目） 1

販売時期ごとの対応方法

【販売開始前の営業活動】（～5/28）

窓口	<ul style="list-style-type: none"> 全窓口での購入申込書の手渡し、声かけによるお知らせ活動 POP等による季節感を演出した窓口ディスプレイを実施し、かもめ～るをPR 								
局外営業	<ul style="list-style-type: none"> 前年購入事業所等への確実なお知らせ活動とリストアップ事業所の潰し込み 一体営業の強化により、かもめタウン、DMの成約率を向上 夏のイベントの想定される事業所等への案内 〔対象事業所及びご案内例〕 <table border="1"> <tr> <td>学習塾</td> <td>夏期特別講習のご案内</td> </tr> <tr> <td>ホテル</td> <td>お得なサマープランのご案内</td> </tr> <tr> <td>サービス業</td> <td>秋の旅行・レジャー、パチンコ(新台入替)、新規開店(新規サービス)のご案内</td> </tr> <tr> <td>小売業</td> <td>サマーセールのご案内、顧客への挨拶、割引・クーポン券を使ったお知らせ</td> </tr> </table>	学習塾	夏期特別講習のご案内	ホテル	お得なサマープランのご案内	サービス業	秋の旅行・レジャー、パチンコ(新台入替)、新規開店(新規サービス)のご案内	小売業	サマーセールのご案内、顧客への挨拶、割引・クーポン券を使ったお知らせ
学習塾	夏期特別講習のご案内								
ホテル	お得なサマープランのご案内								
サービス業	秋の旅行・レジャー、パチンコ(新台入替)、新規開店(新規サービス)のご案内								
小売業	サマーセールのご案内、顧客への挨拶、割引・クーポン券を使ったお知らせ								
渉外社員	<ul style="list-style-type: none"> ドアノックツールとしてお知らせ活動を実施。お客さまから購入の申し出があった際は積極的に受け付ける 								
販売所・簡易局	<ul style="list-style-type: none"> 後記のとおり 								
ローソン様	<ul style="list-style-type: none"> かもめ～るタウンパッケージの取組 								
学校	<ul style="list-style-type: none"> 手紙振興におけるかもめ～るの販売促進 								

【販売開始後の営業活動】

窓口	<ul style="list-style-type: none"> 全窓口での一声勧奨、バック・フック販売及び買い増し話法の徹底 店頭用POPの掲出により、お客さまの購入意欲を喚起
渉外社員	<ul style="list-style-type: none"> ドアノックツールとして、携行・注文販売を実施
臨時出張所	<ul style="list-style-type: none"> 開設する場合は、費用対効果の見合う場所で開催（目安：費用率(費用÷収入)9%以下)
販売所・簡易局	<ul style="list-style-type: none"> 後記のとおり

窓口における営業活動（重点取組項目）2

「今日は何の日」営業の取組

営業はきっかけづくりが重要であるため、「今日は何の日」を参考に、対象業種に対するかもめタウンを含むアプローチを強化。
また、ウエルカムボードへの記載による話題のきっかけづくりを実施。

販売所 / 簡易局への買受勧奨について

【販売開始前の営業活動】（～5/28）

連携強化のため、販促ツールは売渡郵便局から交付（販売所に限る。）

商品の品揃えの観点から、責任者が可能な限り事前訪問の上、かもめ～る概要の提供、前年売渡しデータから買受枚数を提案。
特に前年度「買受実績なし」の販売所等に対しては、1券種10枚を目安にトライアルで、「店頭においていただくこと」を依頼。

【販売開始後の営業活動】

基本動作である「切手類売渡時にかもめ～るの買受勧奨」、「週一回の在庫状況確認のフォロー」、「土日休日対策として販売所案内の掲示」を徹底

【売渡局でのフォロー】

土・日・祝に営業している郵便切手類販売所の実績アップのため、窓口などにエリア内の郵便切手類販売所マップ等を掲出

コンビニエンスストア本部に対する本社からの販売協力依頼に加えて、売渡局からの販売者（店舗オーナー）への積極的に販売勧奨を実施

【本社が販売依頼を行うコンビニ本部】

セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップ、デイリーヤマザキ、ポプラ、スリーエフ