

## 2015 年用（平成 27 年用）年賀葉書の販売方針等

1 年賀葉書の販売方針  
別紙 1 のとおり

2 取組スケジュール  
別紙 2 のとおり

3 取組事項  
(1) 郵便事業本部  
別紙 3 のとおり  
(2) 郵便局本部  
別紙 4 のとおり

4 その他  
郵便局別販売指標、販売ガイドライン、インセンティブ（郵便事業本部分）については、設定後、改めて説明する。

## 1 年賀販売の基本方針

成長戦略実現に向けての人材育成・強化の観点から、全社員参画型の営業活動を実施、需要の維持を図る。

### I 取組ターゲット

- ① 占有率10%を確保する既利用顧客（個人を含む）の維持に向けた早期お知らせ・早期販売活動の展開  
⇒マイカスタマーリスト（既存購入顧客）からの早期確約
- ② 個人利用の減少トレンドを補うビジネスニーズの拡大  
⇒ビジネス利用（年賀タウン、年賀DM）の周知・提案・成約

### II 推進管理

支店統合局（本体＋併設窓口）＋旧集配センターを基本として、各局ごとに推進管理。

### III 全員参画型の営業活動

- ・ 成長戦略実現に向けて、人材育成強化の観点から全社員参画型の営業活動を展開。
- ・ 年賀のビジネスニーズの拡大に向けて、区内全事業所への提案を行い、活用方法の展開を図る。

## 2 販売指標

全国販売指標 : 30億2,900万枚（前年実績比98.3%）

信越販売指標 : **1億161万枚**（前年実績比97.7%）（※旧会社別指標、郵便局別指標は別途指示する）

### ※ 販売トレンドの注意点

- ・ 個人需要は20～30代の差出率の減少、40～60代のボリュームゾーンでの差出通数と利用人口の減少等により、減少トレンド。
- ・ 法人需要は年賀タウン等の取組により増加傾向。
- ・ 2013年度の個人利用：法人利用の枚数構成比率は7：3。それぞれの前年実績比は個人が94.4%、法人が100.6%。  
（平成26年用年賀利用動向調査より）

### 3 推進管理体制

新たなエリア：  
支店統合局を含む地区連絡会単位

- ◇ 新たなエリア一体での推進管理を実施するため、昨年度から実施した単独M局・エリアM局が一致協力した営業推進を実施
- ◇ 実績加算は、下表のとおり。なお、実績に交換払出分(書損、無料)はカウントしない

項目	年賀販売	年賀状印刷 (webを含む)	喪中用印刷 (胡蝶蘭)	喪中用印刷 (私製)	お手軽年賀	お手軽喪中	DM77外リー
郵便営業収入(葉書収入)	○	○	○	×	○	○	○
年賀葉書指標(枚数)	○	○	×	×	○	×	○
物販収入(カタログ実績)	—	○	○	○	○	○	—

# 2015年用（平成27年用）年賀葉書販売促進スケジュール

【年賀販売指標】  
 ■販売枚数: \_\_\_\_\_ 枚

	9月			10月				11月				12月		1月						
	~5日(金)	~12日(金)	~19日(金)	~26日(金)	~3日(金)	~10日(金)	~17日(金)	~24日(金)	~31日(金)	~7日(金)	~14日(金)	~21日(金)	~28日(金)	~5日(金)	~12日(金)	~19日(金)	~31日(水)	上旬	中旬	下旬
郵便部門	お知らせ期間(10/29)																			
ガイドライン	販売期間(10/30~1/9)																			
計画(枚)																				
実績(枚)																				
推進率(%)																				

ガイドラインは別途通知します。

チャネル	取組	9月	10月	11月	12月	1月
全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>■年賀特設サイト「郵便年賀.jp」</li> <li>■切手shop</li> <li>■web受注</li> <li>■DMファクトリー</li> <li>■オリジナル年賀葉書作成サービス</li> <li>■年賀状印刷               <ul style="list-style-type: none"> <li>-年賀葉書相当分を実績カウント</li> <li>-印刷代金相当分は、カタログ実績としてカウント</li> </ul> </li> <li>■お手紙年賀               <ul style="list-style-type: none"> <li>-葉書相当分は郵便営業収入及び年賀葉書枚数として実績カウント</li> <li>-売価はカタログ実績としてカウント</li> </ul> </li> <li>■ニューイヤーカードコンテスト2015</li> <li>■海外年賀状コンクール</li> </ul>	報道発表(8/27) プレサイト(8/29~10/29) (web受注の取扱は別途本社指示) 取扱開始(9/18)	四面達刷販売開始(10/14) 販売所への売込開始(10/24) 販売開始(10/30) 取扱開始(10/30)	本番サイト(10/30~3/31) 取扱開始(10/30)	年内配達希望の場合郵便振替 クレジット(12/23) 取扱終了(1/8)	取扱終了(1/8) 取扱終了(1/18)
外務	<ul style="list-style-type: none"> <li>■マイカスタマーへのお知らせ進捗率               <ul style="list-style-type: none"> <li>-進捗率=お知らせ件数/マイカスタマー数</li> <li>※すべての受注は購入申込書を用いること</li> </ul> </li> <li>■マイカスタマーの取組率               <ul style="list-style-type: none"> <li>-取組率=購入希望枚数/前年利用枚数</li> </ul> </li> <li>■占有率10%確保               <ul style="list-style-type: none"> <li>-マイカスタマーへのアプローチ完了後、マイカスタマーリストにより、未利用顧客が多いエリアを重点攻略</li> </ul> </li> <li>■ビジネス年賀(タウン・DM)               <ul style="list-style-type: none"> <li>-ターゲットリストの現行化</li> </ul> </li> <li>■事業所訪問               <ul style="list-style-type: none"> <li>-訪問件数(上段)</li> <li>-提案件数(下段)</li> </ul> </li> </ul>	事業所を優先し複合営業を展開 ツール確認	事業所訪問を優先	重点取組期間 事業所訪問強化期間	事業所訪問強化期間	取組終了(1/31)
管理者SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>■会議               <ul style="list-style-type: none"> <li>-営業推進会議</li> <li>-SEM会議</li> </ul> </li> <li>■提案件数目安               <ul style="list-style-type: none"> <li>-提案件数(上段)</li> <li>-成約件数(下段)</li> </ul> </li> </ul>	事業所訪問強化期間				
販売所	<ul style="list-style-type: none"> <li>■販売促進ツールの交付               <ul style="list-style-type: none"> <li>※送付は厳禁！持参の上、買受動奨</li> </ul> </li> <li>■週1回在庫確認               <ul style="list-style-type: none"> <li>-木曜日に全販売所へ連絡し、在庫確認及び週末分の在庫確保を依頼</li> </ul> </li> <li>■年末年始販売分の動奨徹底</li> </ul>	ツール確認	実施 完了確認			
臨時出張所	<ul style="list-style-type: none"> <li>■開設場所の調整               <ul style="list-style-type: none"> <li>-経費率10%を考慮</li> <li>-開設主体は従前どおり旧郵便局社を優先</li> </ul> </li> </ul>	開設調整		開設		
一休営業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■フロントライン営業協議会の開催</li> <li>■購入申込書の全戸配布時期の調整</li> <li>■臨時出張所の開催予定の調整</li> <li>■エリア連携施策の展開</li> </ul>	実施 完了確認				

納品スケジュール

回	申込締切	納品	申込締切	納品
第1回	9/21	10/30	9/30	11/28
第2回	9/28	11/7	10/7	12/5
第3回	9/18	11/14	10/14	12/12
第4回	9/22	11/21	10/21	12/19

事業所を優先し複合営業を展開

ガイドラインは別途通知します。

# 郵便局における販売取組(郵便部門)

## 《基本的な取組》

### 1 目標設定とチャネル別推進管理

#### 郵便部門における目標(指標)設定

##### (1) 部別・班(チーム)別指標設定と推進管理

年賀サイトに掲載される「部別・班(チーム)別指標設定ガイド」に基づき、販売チャネル別・部別等の販売計画・販売指標を策定し、小集団営業マネジメントの展開により班(チーム)ごとの営業活動を実施。

##### (2) 個人別指標の設定と推進管理

- ・社員とコミュニケーションを十分に図り、伸び代を含んだ期待値を示しながら妥当性・納得性のある指標を設定。
- ・年賀の営業マネジメントにおいては、別添1「班における個人指標設定方法」「一人ひとりを大切に作るマネジメント」(26-日総人育43(H26.8.14)関連)を実践し、社員に納得感を持たせるマネジメントを徹底。

##### (3) 管理者による確認

管理者は別添2「年賀販売指標管理チェックリスト」を活用し、個人指標の設定→推進管理の実施→推進状況の評価→推進方法の改善状況を確認。※別途支社において取組状況を確認予定。

### 2 販売ガイドライン等

#### (1) 販売ガイドライン

・単面等(印刷サービス、お手軽年賀、オリジナル四面等を含む四面連刷以外の販売)の年賀販売での販売ガイドラインを作成し、推進管理を実施(原則、エリア一本で推進管理を実施)。具体的な販売ガイドラインの設定方法等については目標通知とともに通知。

### 3 取組スケジュール

#### 1 取組準備及び事業所営業・お知らせ活動期(9~10月末)

9月期は事業所へのビジネス年賀の提案営業を最優先で訪問を実施。

##### 【準備】

取組に当たっては、各商品・サービスの特徴、販促ツールの活用方法について事前に研修会等を開催し、業務知識の向上に取組む。

##### 【活動項目】

- ①お知らせ・営業活動によるマイカスタマー確保
- ・ 「マイカスタマーリスト」(前年年賀利用顧客リストにかもめ〜る等利用顧客を追加)の顧客名・購入履歴等を購入申込書に加刷し、訪問。発売日までに前年利用顧客からの購入申込(ロスト除く。)を確保。

※ マイカスタマーへのお知らせ進捗率、吸収率等は別途通知。

- ・ マイカスタマーへの提案にあたっては、ターゲット事業所リストに基づく事業所へのビジネス年賀の提案営業を最優先。(事業所によっては年末年始における販促活動の決定時期が9月の場合もあるため。)
- ・ 事業所への訪問時には複合営業も実施。

※ ビジネス年賀の取組概要はポータルサイトを確認。

##### ②年賀状印刷・喪中印刷の取組強化

特に年賀状印刷サービス(9/16(火)~)の早割を重点的にPRし、取組を強化する。

(早割り)10/31(金)まで:25%割引、12/10(水)まで:20%割引

##### ③占有率10%確保

マイカスタマーのロスト分や計画達成の不足分を確保するため、全マイカスタマーへのアプローチ完了後、購入申込書の全戸配布等軒並み営業を実施。特に「マイカスタマーリスト」に未登録の未利用顧客が多いエリア(占有率の低いエリア)に重点的にローラ営業を行うなど、効率的・効果的に取組む。

既に占有率10%を確保している箇所においては、個別に数値を設定する等昨年度以上の占有率を目指す。

#### 2 外販主力期(11月~12/14)

- ①顧客リストを活用した販売活動の展開。
  - ②顧客リスト未掲載顧客への声かけ活動の実施。
  - ③携行販売等による顧客拡大。
  - ④年賀状印刷サービスの早割を重点的にPRし、販売強化。
  - ⑤販売所・簡易局への切手類売渡時及び毎週1回の買受勧奨の徹底。
- ※支社施策として、早期購入キャンペーンを実施予定。キャンペーンを活用し、販売を促進。

#### 3 販売強化期(12/15~1/9)

- ①年賀引受開始を重点的にPRし、まだ年賀状を準備されていないお客さまに対する声かけを強化。
- ②印刷ミス、返り年賀向けの声かけを徹底。
- ③年末・年始対策として、販売所に対する年賀葉書買受勧奨の確実な実施。

#### 4 活動フォロー(~3月末)

- ①年賀葉書販売終了時での顧客リスト整備、顧客数の把握。  
→1月末までの10か月間でどれだけ顧客数が増加しているか。前年取組状況と比較し、どれだけ訪問数、購入数が増加しているか。
- ②次年度活動の方針作成に向けた、今年度の取組結果の検証。
- ③顧客リストを活用した、郵便商品の勧奨・販売の継続。
- ④かもめ〜るに向けた取組準備

#### 4 一体営業

新たなエリア単位における推進管理の深化を図るため、フロントライン営業協議会を開催し、郵便局間におけるコミュニケーションの促進及びエリア連携施策を策定し、販売活動を実施。

##### 【営業活動の事前調整等】

###### ・購入申込書の配布方法

購入申込書を全戸配布等する場合は、マイカスタマー確保のめどがついた10月以降とし、配布時期・エリア等について事前に調整。

- ・マイカスタマー及び訪問を希望する事業所を事前にすり合わせる。
- ・事業所営業について、必要に応じて事前研修（販促ツールの使用方法等）を実施。

##### 【営業活動】

###### ・同行営業

旧支店社員は、郵便局社員からの同行営業の希望については、できる限り実践営業を支援してください。（ただし、旧支店社員が郵便局との同行営業により獲得した年賀葉書は、原則紹介局での販売(旧支店社員にはタウン実績のみ一体営業のみなし実績として考慮)）。

###### ・臨時出張所の開催

事前に開設スケジュール等について情報共有し、開設主体は原則旧郵便局を優先とするが、エリア目標達成に向けフロントライン営業協議会で調整。

※他のチャネル補完的な役割として開催し、収入増が見込まれる箇所において、費用対効果(費用率10%以内を徹底。)を考慮した開催に限定

※JR東日本、イトーヨーカ堂、コジマ電機については、各社本社と本社間で調整の上、別に通知。

##### 【エリア連携施策の実施】

- ・エリア目標の達成に向け、推進管理・在庫管理等で連携。
- ・ブロックや旧支店エリア内で独自に調達する販促ツール等については、エリア内で統一。
- ・手紙振興（手紙の書き方体験授業）と連携した小・中・高等学校への訪問営業

# 班における個人指標設定方法

別添1

納得感のある個人指標設定(自主申告とともに、あるべき姿(役職別期待値、実績、伸び代)を踏まえた個人指標)を実施。

## 1 準備 ~班別指標の策定~

班指標の設定は、「①実績、②営業機会、③市場性」を考慮しながら、管理者・役職者・班長(チームリーダー)と協議の上、妥当性、納得性のある指標を設定。

ex. 要素例：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・郵便物数等を考慮。

## 2 期待値の設定

前年実績・経験年数・市場性等を考慮し、管理者と班長(チームリーダー)の協議によって設定。

## 3 個人指標の設定

班長は、期待値と自己申告枚数をベースに、コミュニケーションを十分に図り設定する。

## 4 班指標達成のためのマネジメント

個人指標の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」の協議を行い、個人への割振りを行う。

※班指標とすることも可。

- ターゲット事業所の追加選定
  - ・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 個人指標を基にした進ちょく管理

管理者は、各班の推進計画を基に進ちょく管理を行い、設定が不十分な班に対しては、販売ターゲットや見込数を示すなど、取組への具体的な方策を指示して、納得感のある取組を示す。

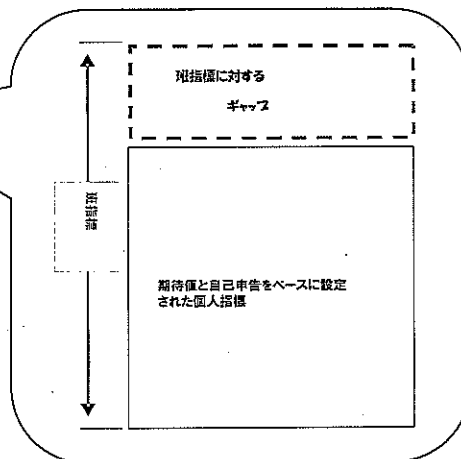
【例】班別指標の策定

	事業所	個人
ウエイト	30%	70%

外務チャネル指標250,000枚の場合

班名	事業所数			個人			目標 (③+⑥)
	①事業所数	②割合	③目標数 (②×75,000)	④配達箇所数	⑤割合	⑥目標数 (④×175,000)	
1班	1,400	35.0%	26,250	8,000	22.0%	38,500	64,750
2班	1,100	27.5%	20,625	8,800	24.3%	42,525	63,150
3班	900	22.5%	16,875	9,500	26.2%	45,850	62,725
4班	600	15.0%	11,250	10,000	27.5%	48,125	59,375
合計	4,000	100.0%	75,000	36,300	100.0%	175,000	250,000

※数値は仮定。





## 年賀販売指標管理チェックリスト

診断項目		チェック項目	チェック項目			
			確認予定日	確認日	確認者	実施目安
PLAN	班(チーム)指標の設定	1 班(チーム)指標の設定にあたっては、班(チーム)の「①実績、②営業機会、③市場性」の要素を考慮している	月 日	月 日		9月中旬
		2 班(チーム)指標の設定にあたっては、管理者との協議を経て、妥当性・納得性のある指標が設定されている	月 日	月 日		9月中旬
	個人指標の設定	3 各社員に班(チーム)指標と設定理由を説明し、共有が図られている	月 日	月 日		9月中旬
		4 管理者との協議により、班(チーム)ごとに班(チーム)内の各社員の期待値を設定している	月 日	月 日		9月中旬
		5 各社員に指標の自己申告をさせている	月 日	月 日		9月中旬
		6 各社員と十分にコミュニケーションを図った上で個人指標を設定している	月 日	月 日		9月中旬
		7 個人指標の合計が班(チーム)指標を満たしていない場合、班(チーム)内でギャップを埋める協議を行っている	月 日	月 日		9月中旬
		8 班(チーム)内でギャップを埋める対策を構築できない場合、迅速に管理者に相談している	月 日	月 日		9月中旬
		アクションプランの設定	9 班(チーム)内指標の達成に向けたアクションプラン(推進計画)を策定している	月 日	月 日	
DO	推進管理の実施	10 アクションプランに従い、計画的に推進するよう管理を行っている	月 日	月 日		ガイドライン設定日
		11 班(チーム)内でアクションプランの推進状況が共有されている	月 日	月 日		ガイドライン設定日
CHECK	推進状況の評価	12 管理者との間で定期的にアクションプランの推進状況を確認する機会がある	月 日	月 日		ガイドライン設定日
		13 アクションプランが計画的に推進されていない場合、その原因を特定できている	月 日	月 日		ガイドライン設定日
ACT	推進方法の改善	14 個人指標の推進が計画よりも遅れている社員に対して、具体的な挽回策を指導する等のフォローアップを行っている	月 日	月 日		ガイドライン設定日
		15 個人指標の推進が遅れている社員へのフォローアップを行っても解消できない場合、迅速に管理者に相談している	月 日	月 日		ガイドライン設定日

**基本方針**

成長戦略実現に向けた人材育成・強化の観点から、全社員参画型の営業活動を実施、需要の維持を図る。  
個人の減少トレンド分を、広告宣伝施策等による販売増加及びビジネス年賀の販売数増加に向けた取組を実施する。

**販売指標**

全国販売指標：30億2,900万枚（前年実績比：98.3%）  
信越販売指標：6,041.7万枚（前年実績比：99.5%） ※ 郵便局本部分

新たなエリア：  
支店統合局を含む地区連絡会単位

**推進管理体制**

- ◇ 新たなエリア一体での推進管理を実施するため、昨年度から実施した単独M局・エリアM局が一致協力した営業推進を実施
- ◇ 集配センター併設局及び旧集配センターを一本化した推進管理を実施（旧集配センターの販売指標は、同併設局に配分）
- ◇ 郵便局別指標を達成するため、改めて示す販売ガイドラインを参考に、日別管理を実施  
⇒ 日別・週別の販売ガイドライン及び販売状況を毎日朝礼等で社員全員が共有し、当日の必要販売枚数を意識しながら、販売活動を行うことを徹底
- ◇ 実績加算は、下表のとおり。なお、実績に交換払出分(書損、無料)はカウントしない

項目	年賀販売	年賀状印刷 (webを含む)	喪中用印刷 (胡蝶蘭)	喪中用印刷 (私製)	お手軽年賀	お手軽喪中	DMファクトリー
郵便営業収入(葉書収入)	○	○	○	×	○	○	○
年賀葉書指標(枚数)	○	○	×	×	○	×	○
物販収入	—	○	○	○	○	○	—

- ◇ 販売所・簡易局の等価交換分は、実績から減算しない
- ◇ 取組の基本動作の徹底及び推進管理体制強化のため、取組状況を副部会長(郵便・物販担当)、地区スタッフ等が臨局し確認  
⇒ 取組状況の確認については、激励を兼ねて、お知らせ期に1回、販売期の11月及び12月に各1回は実施

## 支店統括局との連携

◇ 新たなエリア単位における推進管理の深化を図るため、次についてフロントライン営業協議会を開催し、郵便局間におけるコミュニケーションの促進及びエリア連携施策を策定し、販売活動を行う

なお、年賀販売取組に関する協議、販売戦略の共有化に関するフロントライン営業協議会は9月中に開催し、営業活動について事前調整を行うとともに、以後、定期的に開催し進捗状況を共有化

### (1) 営業活動の事前調整等

- ・ 各郵便局が保有している既利用顧客及び訪問を希望する事業所を事前にすり合わせることで、営業活動の重複を避ける
- ・ フロントライン営業協議会等において、事業所営業に係る商品・サービス知識及び販促ツールの使用方法を共有(事前研修の実施)
- ・ 購入申込書の配布時期・エリア等について事前に調整し、効率的に配布

### (2) 営業活動

- ・ 新規獲得を目的とした一体営業の実施
  - ⇒ エリアM局長の地縁性を活用するため、同局長の紹介による事業所を対象にした単独M局の社員による同行営業を実施する。  
なお、同行営業により獲得した場合は、原則、エリアM局での販売とし、同行営業を実施した社員に対しては、みなし実績として加算
  - ⇒ 単独M局においては、エリアM局におけるビジネス年賀の営業活動を支援するため、各種照会に対応できる体制を整える
- ・ 臨時出張所の開催：事前に郵便局・旧支店間で情報共有するとともに、原則、窓口局での開催を優先とする
- ・ 販売所との連携強化
  - ⇒ 販売所とのパートナー会議等において、年賀販売に対する協力依頼を行うなどの連携強化を図り、郵便局と販売所が一体となってエリア内での販売拡大を図る

## エリア連携施策

◇ 新たなエリア指標の推進管理について、幹事局及び地区統括局(郵便担当副統括局)が連携し、次の施策を行う

- ・ 新たなエリア単位における販売ガイドラインを設定する
- ・ 新たなエリア単位での独自の販売取組施策を策定する(エリア内で独自に調達する販促ツール等については、エリア内で共通化を図る)

# インセンティブ

## 年賀販売枚数

対象	インセンティブ名	内 容																		
新たなエリア		改めて通知します																		
部会・単独M局(支店統合局を除く)  ※旧集配センター分は除く	年賀指標 中間突破賞	予算100万円を、11月末までに推進率60%以上確保した部会等の実績シェアに基づき配分 ※ 算出額が5,000円未満の場合は、一律5,000円を措置【広告宣伝費又は消耗品等購入経費】																		
	年賀指標 大突破賞	予算150万円を、推進率105%以上突破した部会等の販売枚数シェアに基づき配分 ※ 算出額が10,000円未満の場合は、一律10,000円を措置【広告宣伝費又は消耗品等購入経費】																		
	年賀タウン目安 達成賞	年賀タウン目安枚数の確保部会等に対し、獲得枚数×1円の経費を配分 ※ 支社への差出票(写)の提出により実績把握します【交際費】																		
旧集配センター 併設局	年賀指標一体 de突破賞	「窓口部門指標+旧集配センター指標」に対して、推進率100%以上を確保した局に経費を配分 ※ 次の指標規模別に配分【広告宣伝費又は消耗品等購入経費】 <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th colspan="2">基 準</th> <th>配分額</th> <th colspan="2">基 準</th> <th>配分額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>35万枚以上</td> <td>40,000円</td> <td>B</td> <td>20万枚以上35万枚未満</td> <td>25,000円</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>10万枚以上20万枚未満</td> <td>15,000円</td> <td>D</td> <td>10万枚未満</td> <td>10,000円</td> </tr> </tbody> </table>	基 準		配分額	基 準		配分額	A	35万枚以上	40,000円	B	20万枚以上35万枚未満	25,000円	C	10万枚以上20万枚未満	15,000円	D	10万枚未満	10,000円
基 準		配分額	基 準		配分額															
A	35万枚以上	40,000円	B	20万枚以上35万枚未満	25,000円															
C	10万枚以上20万枚未満	15,000円	D	10万枚未満	10,000円															

- ◇ 年賀状印刷のインセンティブについては、改めて通知します
- ◇ 本社インセンティブとして、新たなエリア内で販売向上に貢献した優秀社員を対象に、国内研修等を実施(詳細別途、今年度中に催行予定)

## 窓口における営業活動①

年賀ステーション：窓口にて、歳末時における年賀関連商品・サービスについて、物販商品（喪中欠礼・年賀状印刷・お手軽年賀・喪中見舞い等）も含めた一体的なコーナーを作る。必要に応じて、年賀状印刷申込書の作成も補助。

### 取組

窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 既存顧客及び部会・郵便局で割り当てられたターゲット顧客を中心に、チラシの配布・声かけを開始</li> <li>◆ 『年賀ステーション』を設置し、全窓口での一声勧奨及び買い増し話法等の基本動作を徹底</li> <li>◆ お知らせ期間（～10/29(水)）、販売期間(10/30(木)～)に合わせ、チラシ等を手交し一声を添える営業を実施(他の商品をご利用・ご購入の際にも必ず声かけを実施。必要に応じて「後追い勧奨」を行う)</li> <li>◆ お知らせ期間、販売期間、差出期間(12/15(月)～)に合わせ、窓口ディスプレイを切り替え、効果的に年賀の雰囲気盛り上げる〈季節感を出す〉</li> <li>◆ 『年賀ステーション』による年賀関連商品全体の取扱いのほか、パック販売、フック販売及びボリューム販売による買い増し話法を実施（バラ売り→10枚単位での販売を推進）</li> </ul>
局外営業・事業所対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 自局半径100m以内のお客さまへの重点取組として、訪問活動等を実施し「お知らせ→(受付)→販売」により顧客の囲いこみを行う</li> <li>◆ リストアップ事業所への販促利用(年賀タウン・DM等)の提案営業を実施</li> <li>◆ 支店統合局、営業統括本部等との一体営業の強化によるビジネス年賀(年賀タウン・年賀DM等)の成約率向上</li> </ul>
渉外社員	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ドアノックツールとして、携行販売及び購入申込書の活用による購入喚起</li> </ul>
販売所・簡易局	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 後記のとおり</li> </ul>

◇ 「郵便年賀.jp」の周知

⇒ コンテンツ内容をまとめたチラシにより、お客さまに年賀状作成が簡単にできることや、お楽しみコンテンツがあることを周知し、年賀状を1枚でも多く出していただくことを訴求

### 臨時出張所

管理社員特別勤務手当については、管理社員給与手続第20条及び第21条【規程Navi:40940】に基づき支給します。年末年始特別期間中(12/31～1/3)以外における臨時出張所開設については、指示文書等により特に支給する指示がない限り、支給対象とはなりません。

- ◇ 事前に郵便局・支店統合局間で情報共有するとともに、原則、窓口局での開催を優先
- ◇ 他のチャネル補完的な役割としての活用とし、収入増が見込まれる箇所において、費用対効果(経費率10%以内を徹底)を考慮して開催
  - ※ 前年度経費率10%を超えたものについて開催する場合は、要員、開設時間等を見直す
- ◇ イトヨーカ堂、コジマ電機、JR東日本については、各社本社と本社間で調整の上、条件等を改めて通知します

### 販売所／簡易局への買受勧奨

円滑なコミュニケーションをとることが販売増につながることから、次の取組を実施

#### 【販売開始前】

- ◇ 年賀サイト上の『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、自局売渡の販売所／簡易局へ訪問活動を実施
- ◇ 連携強化のため、販売所への販促ツールの交付・訪問活動は売渡郵便局で行う。ただし、ミニストップ等一括買受を実施している販売所は、契約郵便局から交付
- ◇ 前年度買受販売所のほか、未買受販売所(前年度全国:約21%)の全販売所を対象にトライアル買受勧奨の実施  
⇒ 前年度未買受の販売所等に対し、インクジェット・無地・キャラクター・いろどりを中心に、計200枚程度を目安として「店頭においていただく」ことを依頼

#### 【販売開始後】

- ◇ 毎週、販売所／簡易局の在庫を確認するなど販売所等での在庫切れが発生しないよう注意。また、販売所／簡易局ごとの前年度買受枚数を把握・提示し、計画的な買受要請を行う〈自局で曜日を決めて、確認〉
- ◇ 土・日・祝日・年末年始は、特にコンビニを中心とした販売所での年賀葉書需要が高まるため、販売機会ロスが生じないよう積極的に買受勧奨を実施

#### 【売渡局におけるフォロー】

- ◇ 土・日・祝日・年末年始(12/31、1/1～4)に営業している販売所の実績アップのため、窓口(ゆうゆう窓口含む)などに近隣販売所のマップ等を掲示するなど、支援を実施
- ◇ 次のコンビニエンスストア本部については、本社から販売協力依頼を実施しますが、実際の買受けについて決定するのは店舗オーナーになりますので、積極的に買受勧奨を行う

《 本社が販売協力依頼を行うコンビニエンスストア本部 》

セブンイレブン、ローソン、ローソンマート、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

## 窓口における営業活動③

### ポータルサイト掲載情報の活用

◇ 『年賀サイト』(郵便イントラ)に掲載されている情報のほか、本指示文書に関連する様式等について、ポータルサイトの『2015年用年賀葉書のページ』に掲載。その他情報等についても、随時掲載します。

名 称	概 要
券種別お知らせ受付状況	券種別お知らせ受付状況進捗管理用の様式。券種別お知らせ受付状況に活用
事業所訪問状況確認表	事業所のリストアップ及び進捗管理用の様式。ビジネス年賀獲得状況報告に活用
販促ツール	年賀販売で使用する販促ツール及び使用方法等
チャンネル別販売状況	自局のチャンネル別進捗管理用の様式
購入者データ管理ツール	社員別の受注一覧及び販売時の内訳表作成をサポート
年賀需要拡大に向けた広告宣伝施策	報道発表以降販売期における広告宣伝施策一覧
法人需要の拡大に向けた取組等	窓口、外務社員等による営業活動を支援するための施策等
券種別お知らせ受付状況 報告方法	左記の報告方法
ビジネス年賀獲得状況 報告方法	左記の報告方法
年賀タウン獲得状況 報告方法	左記の報告方法

### 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、「実需のない自社商品購入の強制的禁止」、「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  
⇒ 金券ショップに持ち込まれた年賀葉書の出所を調査するため、組番号、くじ番号による年賀葉書の追跡を一部で実施

#### ◇ 立替払いの取扱い

- ・ 代替策の改善(Web受注サービスの社員専用サイト化)と、立替払いでの販売はできないことを社員に周知  
⇒ 営業エリア外のお客さまについては、「Web受注サービス」を利用。

◇ Web受注サービスの詳細等、不適正営業防止に向けた取組については、本社から郵便局あて改めて指示