

2016年度かもめ〜るの販売方針等

提案営業によるビジネス需要及び個人コミュニケーション需要の拡大を図るとともに、かもめ〜るの販売を通じて他の郵便商品の利用につなげる。

1 かもめ〜る販売方針

- (1) 基本方針
- (2) 販売指標（期待値）
- (3) 取組スケジュール
- (4) 機能重視のマネジメント体制による推進
- (5) プロモーション施策
- (6) ビジネス需要の拡大
- (7) 個人需要施策
- (8) 提案営業用ツールの有効活用
- (9) 新たなエリアでの連携

詳細は、別紙1のとおり。

2 チャネル別取組

別紙2のとおり。

3 かもめ〜る販売における適正営業推進に向けた取組

別紙3のとおり。

なお、この趣旨を管理者を対象とした会議等において指導する。

4 その他

局別販売指標、販売ガイドライン、インセンティブ施策については、改めて説明する。

1 基本方針

2016年度かもめ～る販売を、年賀営業の前哨戦と位置付

- ① ビジネス需要拡大…提案営業による法人需要の掘り起こし及び維持・拡大
 - ・中小小事業所をターゲットとして、かもめタウン・協賛型タウン・かもめDMを活用した販促手法の提案営業を行う。
- ② 個人コミュニケーション需要拡大…お知らせ・声かけ活動による個人需要の維持・拡大
 - ア 前年度購入顧客および来局者に対し、お知らせ・声かけ活動を徹底。
 - イ 新たなエリア一体での営業活動・推進管理を行いながら、販売指標達成を目指す。

2 販売指標(期待値)

◆ 信越販売指標:8,606千枚 (前年指標比102.5%、前年実績比99.0%)

※郵便局別指標等については別途指示。

【参考】

全国販売指標:2億5,000万枚 (前年指標比100.8%、前年実績比102.2%)

※法人向け販売の強化を軸に前年比+528万枚の獲得を図ることとし、販売指標を設定。

3 取組スケジュール

- (1) 自局の販売方針・計画を策定し、PDCAによる推進管理を図る。
- (2) 2016年度かもめ～るは、早期目標達成に向けて、例年より早い「お知らせ活動」・「販売活動」を実施する。

	4月	5月	6月	7月	8月
全体	報道発表 4/21	フロントライン協議会	販売開始 6/1	フロントライン協議会	フロントライン協議会
窓口	接客時のお知らせ・声かけ活動(前年購入者・ターゲット顧客)	接客時のお知らせ・声かけ活動(ターゲット顧客への再訪問)	ビジネス利用の振込(振替顧客) ⇒ ターゲット事業所		
周外営業	個人向け営業	前年購入者へのお知らせ活動・勧誘	残行販売		
事業所向け営業	前年利用事業所	前年利用事業所	ターゲット顧客への再訪問	レターパック/ビュート管理事業所 カタログ事業所 区内事業所	
新たなエリアでの連携	重点ターゲット	各事業所等の担当局調整	広告DMターゲット事業所への訴求		
広告ビジネス	運動タウン				
スポンサータウン	各店舗の担当局調整		各店舗の担当局調整		
コンビニパッケージ営業	各店舗の担当局調整		各店舗の担当局調整		
手紙振興(手紙の書き方体験授業)	各学校の担当局調整		各学校の担当局調整		
その他社員	前年ご利用のお客様への利用勧誘		前年ご利用のお客様への利用勧誘		

4 機能重視のマネジメント体制による推進

郵便局	旧局で指標を従来し、指標を管理する		旧局で指標を設定し、推進管理を図る	
	窓口機能分	郵便機能分	窓口機能分	郵便機能分
旧支店統合局(郵便・物流機能分) 郵便専門局	○			
旧支店統合局(窓口機能分) 窓口営業部長			○	
旧集配センター統合局(郵便・物流機能分)	○			
旧集配センター統合局(窓口機能分) 窓口営業部長			○	
旧集配センター併設局(郵便・物流機能分)	○			
旧集配センター併設局(窓口機能分) 窓口営業部長			○	
郵支郵便局				○
旧集配センター 統合局				○

- ◆ 推進管理
 - (1) 単独マネジメント局長は旧支店(郵便・物流機能分)を管理し、旧支店(窓口機能分)は窓口営業部長、旧集配センター(郵便・物流機能分)は併設窓口局長が管理する。
※単独マネジメント局長は、集配区内のエリアマネジメント局、併設窓口機能分にも気を配り、エリア全体の推進が遅れないように配慮する。
 - (2) 単独マネジメント局及びエリアマネジメント局が連携した新たなエリア一体での推進管理体制を継続する。
 - (3) ビジネスかもめ～るの推進管理により、法人需要の拡大を図る。
 - (4) 単独マネジメント局において、外務はコミュニケーションを重視した個人指標の設定、内務はチームマネジメントにより営業時間・機会を確保したチーム指標の設定(個人指標は設定しない。)による推進管理を実施する。

5 プロモーション施策

- (1) 販促促進物品
 - ア 法人向け…外務社員の声掛け用チラシ、営業社員及び管理者が使用する提案営業用ツールを作成。
 - イ 個人向け…窓口での販売活動を支援するためのポスター、のぼり等の販促ツールを作成。
- (2) 特設サイト
 - ・報道発表と同時に特設Webサイトを開設し、商品・サービスの案内、法人・個人別それぞれに活用方法の紹介や、テンプレート、文例集等を用意し、お客さまの作成支援を行う。
- (3) 新聞・雑誌等(予定)
 - ア 法人向け…専門紙(新聞)や業界誌(雑誌)において、かもめタウン・暑中DMの有効性を訴求することで利用拡大を図るほか、特設Webサイトにおいて法人向けに具体的なDM作成・活用方法等の理解・利用促進を目的とした動画を掲載。
 - イ 個人向け…手紙コミュニケーションの需要拡大を目的に、雑誌等において具体的活用事例などを訴求。

	4/21 報道発表	6/1 販売開始	8/26 販売終了
販促促進物品	新報等ののぼり、ポスター、カウンターシート、アイキャッチャー、店頭POP、ワック紙販用紙、チラシ、見本帳 集配所:ポスター、カウンターシート、チラシ		
Web	窓口等:DM必読ガイド(ビジネス利用用チラシ)、作成見本はがき 外務社員:DMはがきガイド(個人用お知らせチラシ) 営業専門員:DM必読ガイド、DM実施ガイド、DMサンプル集、DMサンプルはがきセット	4/21-8/26 特設サイト 報道発表等の同時、法人向けに活用方法の解説 +活用方法等の利用シーンを紹介、作成支援用テンプレート文例等も提供	5/1前-5/7/下旬<ビジネス向け> ビジネスユーザーの活用が多い ビジネス系ネットウェブサイト (日経ビジネスオンライン等) ハバー広告を掲載
		5/1前-8/2/下旬 リスティング広告	
		5/1前-5/7/下旬 専門紙 5/下旬 日経M新聞 等⇒ビジネス利用(DM・あいさつ)	
		業界誌 5/下旬-6/1/下旬 月刊 飲食店経営、月刊 コンビニ、全国読者新聞 等⇒ビジネス利用(DM・あいさつ)	
		5/7/下旬 日経ビジネス 等 ⇒ビジネスユーザー 6/7/下旬 MORE 等 ⇒若年女性層 7/1/下旬 ESSE 等 ⇒主婦層	

6 ビジネス需要の拡大

(1) ビジネス需要喚起のための活動

① ビジネス利用促進に向け、事業所との接点を増やし、状況に応じて「かもめ〜る」を提案

ア まずは、「かもめタウン・広告ビジネスタウン」を勧奨。

イ タウンを断られた事業者には、その後「協賛型タウン」を提案。



② 一体営業による訴求強化

ア 支店統合局社員、営業専門要員は、エリアマネジメント局局長等の営業活動を受けて、同行訪問営業を実施。

イ 各営業統括本部で開催する販促セミナーへ参加し、DM営業スキルを向上させ、営業に活用。

※ 一体営業で獲得したかもめタウンの販売については、原則、エリアマネジメント局で行う。

※ 単独マネジメント局は、エリアマネジメント局の営業活動を支援するため同局からの各種照会に対応できる体制を準備しておくこと。

③ 複合営業

・かもめタウン・かもめDMだけでなく、

⑦ 広告ビジネス ① 奪還営業に向けた他社利用状況のヒヤリング ⑤ 特殊切手やレターパックの販売

④ カタログの利用勧奨等の複合営業を実施。

(2) かもめタウン拡大策

① 重点ターゲット業種

ア 金融関係・不動産関係

マイナス金利により、住宅ローンの借り換え、不動産の販売需要。

イ 電力会社・電気屋等

電力自由化により、電力会社の変更、メーター等の工事需要。

ウ アウトドア商品販売店、ホテル旅館(山間部)等

新たな祝日として制定された山の日に合わせて、登山用品・キャンプ用品の販売、山間地の宿泊利用の増加。

エ コンビニ、ガソリンスタンド、学習塾、新規OPEN店、競合店舗

コンビニ商品の新規提案(ヨーヨー・ドーナツセット販売)。

ガソリンスタンドの洗車カード、ガソリン割引等の提案。

学習塾(夏期講習等)の生徒募集の提案。

② 広告ビジネスタウン

ア 郵便局での広告※を用いたPRとかもめタウンでの集客を組み合わせた、効果的な販路拡大を提案。

※郵便局での広告: サプリング、イベントスペース貸出等

イ GIS(地理情報システム)で人口が多いエリア、年齢層別などターゲットを絞り込むことが可能。

③ スポンサータウン(協賛型)

・はがき代や印刷代を地域の事業所から集め、自治体や警察署から地域住民に向け「かもめタウン」を用いた注意喚起、お知らせをしてもらうよう提案。

(例) 特殊詐欺防止、飲酒運転撲滅、熱中症防止、献血の協力、親子レター(子供から親への手紙)等

【取組例: 特殊詐欺を注意喚起】

⑦ 警察署に対し、地域住民にかもめ〜るで特殊詐欺への注意喚起をすることを提案。

① 地域の事業所へ協賛金を募り、集まった協賛金をもとにかもめ〜るを購入し、印刷。

⑤ 表面に協賛事業所、裏面に特殊詐欺の注意喚起が書かれたかもめ〜るを地域住民に配布

④ ローソン店舗様向けかもめパッケージタウン(コンビニ)

ア ローソン店舗様用のかもめパッケージタウンチラシを活用し、かもめ〜るの販売促進を図る。

イ ローソン全店舗様へ訪問し、利用勧奨を実施。

ウ ローソン店舗様と競合する店舗がないエリア、ローソン店舗様が利用しない場合は、他のコンビニに対して提案営業を展開。

2015年度実績

	店舗数	件数	枚数
長野県	180	33	14,379
新潟県	143	21	9,724
合計	323	54	24,103

7 個人需要施策

(1) 手紙コミュニケーション需要拡大施策として、小学校、中学校及び高等学校に対する「手紙の書き方体験授業」(かもめ〜るの無償配布)実施の働きかけを強化。

また、先生から児童・生徒宛に連絡ツールとしてかもめ〜るを訴求する。

(2) お手軽かもめ〜るの携行販売、かもめ〜る印刷(ウェブ)への誘導の強化。

(3) ライフタイムイベントを契機とした関連事業者等へのメリット訴求の提案の強化。

(結婚報告利用の提案⇒結婚式契約企業、出産報告利用の提案⇒妊産婦・産院等)

8 提案営業用ツールの有効活用

○ 提案営業用ツールを積極的に活用した営業を展開

【主な提案営業用ツール】

・はじめてガイド・DM必勝ガイド・DM実践ガイド・企画書テンプレート・DMサンプル集・作成見本はがき

9 新たなエリアでの連携

(1) エリアマネジメント局及び単独M局(支店統合局を除く。)と支店統合局とが一体となった営業を促進。

(2) 事業所営業のほか、取組に関する協議、販売戦略の共有化、円滑なコミュニケーションによる需要創出につなげるため、以下の取組を実施。

ア フロントライン営業協議会において、大口営業先、臨時出張所開設予定、協賛型タウン等の共同施策・キャンペーン等の情報共有・検討・調整を実施し、エリアにおける実績の最大化を図る。

また、販促ツール等の使用方法や営業訪問に関する研修を実施する。

イ ローソン店舗様専用の「かもめ〜るタウンパッケージ」を活用したコンビニへの提案営業。

ウ 「手紙の書き方授業案内DM」を活用した小学校、中学校、高等学校等への訪問営業。

エ 営業専門要員は、重点ターゲット業種を中心に要請等によりエリアマネジメント局との一体営業を実施。

(獲得した場合は、エリアマネジメント局で販売する。)

チャンネル	営業活動
すべてのチャンネル	<p>○マイカスタマー(顧客リストに掲載しているお客さま)獲得に向けた取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存顧客への勧奨の徹底 事前に、声掛け担当・営業担当等を割り振り、購入申込書を活用した声掛け営業など、勧奨漏れのないようにする。 ・新規顧客獲得に向けた取組 郵便局・班(チーム)が保有する顧客リストを整備し、郵便局・班(チーム)が保有する顧客リストをもとに獲得する。 ・商品・サービス・営業話法等の習得
	<p>○法人需要拡大に向けた取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業所を対象にした営業活動をなるべく速やかに実施する。
	<p>○一体営業</p> <p>単独マネジメント局とエリアマネジメント局とが一体となった営業を促進するため、営業活動開始前までにフロントライン営業協議会を開催し、事業所営業のほか、取組に関する協議、販売戦略の共有化、円滑なコミュニケーションによる需要創出につなげるため、以下の取組を徹底する。</p> <p>ア 営業活動の事前調整等</p> <ul style="list-style-type: none"> (ア) 各局が保有している顧客リストについて情報共有を図り、営業活動の重複を避ける。 (イ) フロントライン営業協議会等において、販促ツールの使用方法や営業訪問等に関する研修を実施する。 (ウ) 購入申込書の配布時期、エリア等を事前調整し、効果的に配布する。 <p>イ エリア連携施策</p> <p>新たなエリア指標の推進管理について、幹事局、地区統括局長及び郵便担当副統括局長が連携し、次の施策を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> (ア) 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。 (イ) 支社・郵便局独自で施策や販促ツール等を展開する場合には、共有化を図る。

チャンネル

営業活動

ターゲット顧客
(見込み顧客)

販促ツール

①窓口
(支店統合局においては、窓口営業部、金融渉外部及び郵便関係部と調整して実施)

① 基本動作の徹底

ア 全窓口での声掛け等、基本動作を徹底

お知らせ期間、販売期間に合わせ、チラシ等を手交付し一声を添える営業を実施し、他の商品をご利用・ご購入の際にも必ず声掛けを実施。

特に下表の客様には、漏れのない声掛けを実施し、かもめ～る利用のニーズを確認の上、勧奨。特にエリアマネジメント局においては郵便窓口だけでなく、貯金・保険の窓口とも連携した声掛けを実施。

ターゲットとなるお客様	かもめ～るの利用勧奨内容
通常葉書の購入	くじ付きのかもめ～るの利用勧奨
転居届のご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ
慶事用切手の購入	結婚や新居のお知らせ
住所変更手続きのご利用	引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ
氏名変更手続きのご利用	結婚報告や新居のお知らせ
学資保険の申込み(0歳)	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ
赤ちゃんを連れてくるお客様	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ

イ 支社から提供される「読むだけツール」を窓口に掲出し、窓口社員(期間雇用社員含む)全員での声掛けを実施。

管理者はかもめ～る販売の推進状況、日々声掛け状況、通常葉書からかもめ～るへの切替率等を踏まえ、社員を指導。

ウ お知らせ期間(~5/31(日))、販売期間(暑中、残暑期間等)に合わせ、窓口ディスプレイを切り替え、かもめ～るの雰囲気の高め上げを実施。

エ 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)

オ かもめ～る及び年賀葉書の顧客リストを活用した声掛けを徹底

- 局窓口来局層(40代以上中心)
- リストアップ事業所(利用意向・実績の高い業界)

- ・フック販売用パック袋
- ・店頭用シールPOP、店頭用3DPOP
- ・のぼり、ポスター、カウンターシート
- ・購入申込書、アイキャッチャー
- ・DM必勝ガイド、作成見本ハガキ

チャンネル	営業活動	ターゲット顧客 (見込み顧客)	販促ツール
<p>①窓口 (支店統合局においては、窓口営業部、金融渉外部及び郵便関係部と調整して実施)</p>	<p>② 付加価値商品の販売強化 お客さまのニーズを捉え、お客さまのニーズにあった付加価値商品を提案。 ア 作成の手間を軽減→店頭販売商品(お手軽かもめ)を勧奨。 イ 何か絵がほしい→絵入りを勧奨。 ③ 局周辺への訪問活動の実施。 局周辺での「お知らせ⇒(予約)⇒販売」 ④ 事業所への挨拶需要の喚起。 別後納等を利用される事業所(別後納事業所分析システムに登録されている事業所等)へのDM利用等の勧奨を実施 ⑤ リストアップ事業所への販促利用(かもめタウン・DM等)の提案営業を実施。 ※ 営業専門要員等との事業所への同行訪問、利用事業所へのフォロー活動も実施。 ⑥ 企画提案(自治体、結婚式場、写真館等) ⑦ 効果的、効率的な臨時出張所の開催。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 局窓口来局層 (40代以上中心) ● リストアップ事業所(利用意向・実績の高い業界) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ フック販売用パック袋 ・ 店頭用シールPOP、店頭用3DPOP ・ のぼり、ポスター、カウンターシート ・ 購入申込書、アイキャッチャー ・ DM必勝ガイド、作成見本ハガキ
<p>②郵便外務社員</p>	<p>① マイカスタマーに「お知らせ⇒(受注)⇒販売」による「顧客の困り込み」を実施。 ② 別後納事業所及び事業所リストに対し、販促利用(かもめタウン・DM等)の「お知らせ⇒情報収集」の実施。 ③ 事業所への挨拶需要の喚起。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● マイカスタマー ● 利用意向・実績の高い業界(飲食業、小売業、サービス業等未利用事業所 約420万) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ はじめてガイド、DM必勝ガイド、DM実践ガイド、DMサンプル集 ・ 購入申込書、アイキャッチャー、携行販売用袋
<p>③特約マイスター・ 営業専門要員等</p>	<p>《販促利用の提案営業が軸》 ① 外務社員の情報に基づく提案営業。 ② エリアマネジメント局との同行訪問営業(特約マイスターを除く。) ③ 利用事業所へのフォロー活動。 ④ 結婚式場へのアプローチ。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 既利用事業所 ● 利用意向・実績の高い業界(外務社員等の情報による) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画書テンプレート、DM必勝ガイド、DM実践ガイド、DMサンプル集 ・ 販促セミナー、管理者研修
<p>④郵便内務・ 共通社員</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 各種申請の受付時、電話による注文受付、申告対応等のお客さまとの接点を確保し、販売活動を実施。 ※ 営業エリア外マイカスタマーには、Web受注サービスを活用して販売(実績を付替え。) 	<ul style="list-style-type: none"> ● マイカスタマー 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購入申込書、アイキャッチャー、カウンターシート

チャンネル	営業活動	ターゲット顧客 (見込み顧客)	販促ツール
⑤販売所・簡易局	<p>《販売所対策》</p> <p>① 基本動作 「切手類買受時にかもめ～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」を徹底する。</p> <p>② 事前訪問 可能かぎり売渡前に販売所へ訪問の上、かもめ～る概要の提供、前年売渡しデータを参考に買受枚数を提案する。</p> <p>③ 販売所への買受依頼等</p> <p>ア 昨年度の販売所買受実績を確認し、以下のとおり販売所へ依頼する。</p> <p>(ア) 販売実績のある販売所 昨年の販売実績をもって買受を依頼し、維持拡大を行う。</p> <p>(イ) 販売実績のない販売所 トライアルで「店頭に置いていただくこと」を依頼する。</p> <p>イ 以下の取組を徹底する。</p> <p>(ア) 前売渡日前(5/25(水))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、昨年の販売実績から買受枚数の提案を実施。</p> <p>(イ) 土・日・祝に営業している郵便切手類販売所の認知度を上げるため、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。</p> <p>(ウ) コンビニ本部からコンビニ店舗への商品情報の連絡に加えて、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。</p> <p>【販売所への銀行口座送金決済サービスの取扱い(※窓口業務を担当する郵便局)】 他局を買受局とする販売所が、2016年度のくじ付き葉書の買受代金支払方法として銀行口座への払込みを希望した場合は、かもめサイトに掲載する手順書を確認する。 また、CTM6設置局においては、「日締・資金管理マニュアル(郵便局用)【CTM6設置局用】(規程Navi:41201)」を参照する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 販売所利用層 (20～40代中心) ● 未買受販売所 (約80%) <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>(本社が商品情報の連絡を行うコンビニ本部)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 セイコーマート </div>	<ul style="list-style-type: none"> ・カウンターシート、ポスター、販売所用チラシ
⑥渉外営業社員の取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ 金融商品の営業に支障のない範囲で、ドアノックツールとして携行、注文販売を実施。 		

かもめ～る販売における適正営業推進に向けた取組

1 コンプライアンス研修の実施

- 実需に基づかない自社商品の買取り(金券ショップ持込み)の禁止、不適正な交換処理の禁止及び信書の秘密の保護等のコンプライアンス遵守を徹底するため、管理者を含む全社員にその内容を理解させるための研修を実施。
 - ※ 研修資料は、かもめ～るのページに記載します。
- コンプライアンス研修の実施状況を、以下のとおり記録。
 - ア 郵便業務を担当する組織：コンプライアンスに関する研修・指導状況等記録表
 - ※ コンプライアンス点検等マニュアル【規程 Navi コード：20440】別添 9
 - イ 窓口業務を担当する組織：指導記録表
 - ※ 個人情報保護・情報セキュリティマニュアル様式 3【規程 Navi コード：52165】

2 立替払の禁止及び Web 受注サービスの活用

(1) かもめ～るの販売代金の立替払の禁止

- かもめ～るの販売代金を社員が立て替える行為(以下「立替払」といいます。)は、社員に勤務時間外営業・代金回収のリスクを負わせることとなるため禁止。
 - ※ 管理者は、コンプライアンス研修で全社員に理解させるとともに、大口利用者等への販売を行っている社員に対し、立替払により販売していないことを確認。

(2) Web 受注サービスの活用

- 自局の営業エリア外のお客さまにかもめ～るを販売する場合は、「社員専用 Web 受注サービス」を活用し販売。
 - ※ 本来、営業活動は自局エリアで実施するものですが、当サービスは、知人・親戚等に販売することを考慮して設けているものです。

<Web 受注サービス利用時の実績について>

- 対象の販売枚数及び販売収入を「営業局(100%)ー配達局(0%)」で実績を付け替えます(実績の付替えは、毎週 1 回、支社経由で対象局宛てお知らせします。)
 - ※ 入力方法等の詳細は、かもめ～るのページに掲載します。
 - ※ Web 受注サービスへの入力に当たっては、お客さまから「購入申込書」をいただき、当該申込書に記載された注文内容を入力してください。

3 内部通報窓口の周知・徹底

- 行き過ぎた営業指導、実需に基づかない営業指導は絶対に行わないこと、その他の不適正営業を防止するため、ミーティング等で管理者が全社員に対し、別添を読み上げ、現在掲出している「内部通報窓口利用の手引」の隣に掲出(掲出期間はかもめ～る販売期間中とし、期間経過後に適宜廃棄)。

「内部通報窓口」は、コンプライアンス違反の発生とその拡大を未然に防止すること、早期に解決することを目的として設置しています。かもめ～るの販売に関し、以下のような行き過ぎた営業指導等の事案があれば、内部通報窓口へ通報してください。

- ① 社員の過去の実績や、従事する業務態様に見合わない過度の指標を課す。
- ② かもめ～る販売が低実績の社員に対し、人事上、業績評価上の不利益取扱いをほのめかす。
- ③ かもめ～る販売が低実績の社員に対し、他の社員への見せしめとなるような営業指導を行う。
- ④ 販売実績を急に伸ばしたが、販売先が不透明な社員又はそれを黙認している管理者がいる場合。
- ⑤ 郵便切手類販売所に対し想定される販売見込みよりも極端に多くかもめ～るを購入させている場合。

【通報の宛て先】

①社内「内部通報窓口」

- 1 電子メール yubinkyokucoordinator.ii@jp-post.jp
- 2 郵便 〒100-8798 千代田区霞が関1-3-2
日本郵便株式会社コンプライアンス統括部
「内部通報窓口 コーディネーター」宛て

②社外「内部通報窓口」

- 1 電子メール yuuseicoordinator@horilaw.com
- 2 郵便 〒102-0094 千代田区紀尾井町3-1-2
紀尾井町ビル8階 堀総合法律事務所内
「日本郵政グループ社外窓口担当弁護士」宛て

【社員への注意点】

- ・ 内部通報窓口は次のように通報者を保護していますので、安心して利用してください。
- ①コーディネーターは、通報者が特定されないよう必要な措置をして調査に当たり、通報者の所属、氏名を明らかにすることはありません。
- ②通報(不正な目的等の通報を除く。)を行ったことにより、通報者が不利益を被ることはありません。
なお、通報者に対し不利益を与えるようなことをした者に対しては、厳正に対処します。