

1 基本方針

昨年度に引き続き、「もらううれしい」という年賀状の本質的価値の訴求を軸に、セグメントごとの施策展開を強化し、年賀状の減少トレンドに歯止めをかけ、反転に向けた基盤を作る。

- ① 個人需要の拡大...若年層(10~30代)をターゲットとして利用喚起を図る
② 法人需要の拡大...昨年度の年賀タウン等の好取組事例を横展開し、BtoCの販促需要の拡大を図る

2 販売指標(期待値)

◆ 信越販売指標: 96,613千枚 (前年指標比 98.0%, 前年実績比 101.0%)

※郵便局別指標等については別途指示。

【参考】

全国販売指標: 28億7,200万枚 (前年指標比98.2%, 前年実績比101.7%)

※個人の需要減(▲7,000万枚)に対し、広告宣伝施策等による販売増(+1,500万枚)及びビジネス年賀の販売増(+2,000万枚)による増加を想定

【参考】販売指標の状況
対2015年用(▲約7,000万枚)
対2016年用(▲約3,500万枚)

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) 2017年用年賀は、早期指標達成に向けて、9月からの「お知らせ活動」及びビジネス年賀の販売に取り組む。
(3) 主な取組スケジュールは以下のとおりとするが、昨年度の年賀販売の評価反省を生かし、9月から取り組む。

2017年用年賀書 販売取組スケジュール

Table with columns for months (8月, 9月, 10月, 11月, 12月, 1月) and rows for various business units (全体, 窓口内, 外務, ビジネス営業, 寄附費, SEM, 販促, 販出) detailing activities and milestones.

4 機能重視のマネジメント体制による推進

Table showing management structure for different branches (旧支店, 集配センター, 郵便局) and their functional divisions (郵便・物流機能, 窓口機能).

◆ 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)を管理し、旧支店(窓口機能)は窓口営業部長、旧集配センター(郵便・物流機能)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。

【旧集配センター併設局における旧集配センターと合算した推進管理の実施】
昨年と同様、旧集配センター併設局の局長が中心となり、旧集配センターに勤務する社員の年賀販売に係る営業推進の管理を実施します。今年度についても前年度と同様の考え方で旧集配センターに勤務する社員が販売した年賀収入について旧集配センター併設局の業績としてみなし加算を実施。

- (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) 法人需要の拡大に向け、ビジネス年賀(年賀タウンメール、DMファクトリー、その他DM等)の推進管理を継続。
(4) 単独マネジメント局(郵便物流機能)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) 計画的な推進を確保するため、郵便局を対象とした支社との電話会議を定例で開催。

◆ 販売実績のカウント

Table showing sales performance metrics for various channels (年賀販売枚数, 年賀販売収入) and methods (DMファクトリー, Web, etc.).

- (1) 立替払の代替策として、Web受注サービスを社員専用サイトとして開設。
(2) 昨年度と同様、年賀販売収入(郵便営業収入)を一体営業と同様の考え方で、旧集配センター併設局にみなし加算する。

5 インセンティブ施策等

社員のモチベーションアップにつなげるため、昨年度と同様にインセンティブ施策を実施する。

◆ 本社施策

- (1) 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を実施。
(2) 年賀タウンメール・DMファクトリー(年賀)の販売実績1枚につき1円のインセンティブを実施。
(3) 新たなエリアを対象にインセンティブ施策を実施。(詳細は別途通知)

(ア) 早期推進インセンティブ

(イ) 指標達成インセンティブ

◆ 支社施策

支社インセンティブ施策として以下のインセンティブを実施予定。(詳細は別途通知)

- (1) スタートダッシュを図るため、11月期における日伸賞を設定。
(2) ブロックの推進を図るための、ブロック対抗施策を実施。
(3) その他、販売の推進状況に応じた施策を実施。

◆ その他

年賀はがき購入者への奨励品購入経費を各局に予算措置。(9月中旬を予定)

6 プロモーション施策

(1) 販売促進物品

- 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、年賀タウン、あいさつ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。

①ターゲットごとにWeb動画を配信
若年層(10~30代)をメインに、マス広告では接触できない人に向けたWeb動画を配信。

②ライフステージ、ライフタイムイベント別のアプローチ
大手ウエディングフォトサービス会社とのタイアップを予定。

	9月	10月	11月	12月	1月
8/21(月) 報道発表	10/14(金) 動画発表	11/16(水) 販売開始	12/15(水) 販売開始	1/6(金) 販売終了	1/15(日) 抽せん会
テレビCM			販売開始	販売中 早期退出	
新聞		販売開始		早期退出	
Web動画			10~50代までの男女を年齢・未婚婚・ライフステージ等で分類し、ターゲットごとの訴求テーマに沿ったWeb動画をターゲット別配信		
特設サイト	郵便年賀(メーサーサイト)		郵便年賀(本番サイト)(ほかデジタルリンク)		
ライフステージ 営業		結婚・ウエディングフォトサービス会社とのタイアップ 出産・産科での母子配布、ベネッセイベントへのブース出展(おひるねアート) 就職: 日経BPタイアップ			
SNS活用等			LINE公式アカウント「びすくま 森の年賀営業さん」開設 スマホで年賀状、ネットで年賀状、ウェブ等のSNS系サービスとの連携		
業界誌等	ビジネス誌・ビジネス向けWebサイト・企画/業界誌/雑誌タイアップ				
特設サイト	ビジネス利用に特化したWeb特設サイトの開設				
イベントPR		販売開始		引換開始	抽せん会
販促促進物品	個人: 年賀ステーション/用件書・チラシ・ポスター・アイキャッチャー・年賀状冊子 写 法人: 年賀DMはじめてガイド、年賀DM必勝ガイド、年賀DM実践ガイド、年賀状サンプル集 等				

7 事前準備等

年賀葉書の販売指標達成には、早期の事前準備と取組みが重要なことから次により取り組む。

- (1) 各種年賀営業ツールへの局名等の加刷表示(8月末まで)
- (2) 昨年度販売先データの確認(9月上旬まで)
- (3) 昨年度のチャンネル別(個人別販売)状況の確認(9月上旬まで)
- (4) 昨年度の年賀タウン、協賛型タウン及びビジネス利用事業所リスト作成(9月上旬まで)
- (5) 年賀タウンターゲットリスト作成(9月上旬まで) ※項番9参照
- (6) マイ顧客お知らせ活動用リスト作成(9月上旬まで)
- (7) フロントライン協議会における一体営業及び大口営業先等の情報共有(9月期)
- (8) 管理者等による年賀営業マネジメントを実施
- (9) 今年度のチャンネル別販売計画の策定(年賀指標到着後速やかに)
- (10) 個人指標設定(外務社員)のための対話(年賀指標到着後速やかに)

8 個人需要施策

(1) お知らせ活動

- 報道発表(8/31日予定)以降、9月上旬からチラシの配布・声掛けなどのお知らせ活動を徹底し、お客さまからの申出に基づき予約を受付。

- 今年度は、9月上旬からマイカスタマーへのお知らせ活動を実施し、遅くとも9月末までには終了させるとともに、10月期以降も継続した声掛けを実施。

(2) 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

ア 既存顧客への勧奨の徹底

- 事前に作成した顧客リストに基づき、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実施。

- なお、訪問状況は必ずリストに記入させるなど、進捗管理を徹底する。

イ 新規顧客獲得に向けた取組

- 班(受持ち区内)の顧客リスト等により、マイカスタマー以外のお客さまへのお知らせ活動及び勧奨を実施。
- なお、訪問状況は必ずリストに記入させるなど、進捗管理を徹底する。

(3) 手紙振興施策との連携

- 教育委員会を最優先で訪問し、小・中・高校生およびその教師等へ年賀葉書の活用例を示して、販売勧奨を実施。

(4) 本社主導による取組(参考)

- ア 「もうとうれしい」という年賀状の本質的価値をマス広告で訴求するとともに、特に若年層(10~30代)をターゲットとした利用喚起を図るため、デジタル施策(セグメント別の動画広告)等を活用した広告宣伝を実施。

- イ 昨年度効果のあったライフタイムイベントを契機とした利用喚起施策を拡大。

- ウ 高まる年賀状印刷ニーズの機会を捉え、宛名印刷サービス、クラウド住所録サービス等をフックとした年賀状印刷の更なる利用拡大を図る。

9 ビジネス需要の拡大

(1) 見込み顧客(ターゲット事業所)のリストアップ

- ア マイカスタマー(既利用企業)

- イ 未利用のターゲット事業所

◆重点ターゲット業種

ア 金融関係・不動産関係

- マイナス金利による、住宅ローンの借り換え、不動産の販売需要

イ 小売業等

- 新春初売り周知等による、販売促進

ウ サービス業(スキー場、ホテル、旅館)等

- スキー場、ホテル及び地元観光協会等による県外客の誘致のための提案

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(コーヒー+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(冬期講習等)の生徒募集の提案

- 新規OPEN、周年(1周年等)へ挨拶+割引等の提案

(2) 訪問スケジュールの作成等

- リストアップした事業所について、誰が、いつまでに訪問し、最終はいつまでかをスケジュール化し、計画的に営業活動を実施するとともに、管理者は必ず進捗状況を確認。

- (3) 一体営業事業所及びエリアマネジメント局が昨年度販売した事業所等については、フロントライン営業協議会において事前にすりあわせ、営業の重複を避けること。

(4) 提案内容

- ア 非利用事業所に対しては、まずは挨拶利用(「儀礼的な文章の年賀状」)をお勧めし、販促にもご利用できることをご案内します。
- イ 既に挨拶目的でご利用いただいている事業所に対しては、新年のご挨拶に加え、販促利用をご提案します。(挨拶利用の維持を含む)

【ポイント】課題解決型の提案営業を実践

お客さまが抱えている課題が来店促進であれば、新規顧客増加なのか、既存顧客の来店・購買回数増加なのか？また客単価アップであれば、関連商品の販売なのか、上位(高価)商品の販売なのか？日々の関係構築やヒアリングを重ねて年賀葉書を使って解決できることがないか、情報収集することが重要です。

※ 提案営業の方法については、管理者を対象とした部外講師による研修を開催予定。

(5) 営業活動の展開

ア 商品・サービス知識の習得等

- ・社員は、各種販促ツールの使用方法を習得。
- ・毎日、班ミーティング等において、1分間スキルアッププログラムの実施。(別途ポータルサイト掲載予定)
- ・班ミーティング等における、ショートロープレ等の実施。

イ 一体営業による訴求強化

- ・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。
- ・各営業統括本部で開催する販促セミナーへ出来る限り管理者も参加し、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年賀タウン実施に必要な年賀葉書は、原則、エリアマネジメント局で販売する。

※ 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。

① 複合営業

- ・年賀タウン・年賀DMの他、
 - ⑦ 広告ビジネス ⑧ 奪還営業につながる他社利用状況のヒアリング ⑨ 特殊切手やレターパックの販売
 - ⑩ カタログの利用動向等の複合営業を実施。

② 広告ビジネスタウン

- ア 郵便局での広告※を用いたPRと年賀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：サンプリング、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)

- ・業書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年賀タウンを用いた注意喚起、お知らせをってもらうよう提案。
(例) 特殊詐欺防止、飲酒運転撲滅、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、地域住民に年賀葉書で特殊詐欺への注意喚起をすることを提案。
- ⑧ 地域の事業所へ協賛金を募り、集まった協賛金をもとに印刷会社等が年賀葉書を購入し、印刷。
- ⑨ 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年賀葉書を地域住民に配布

④ ローソン店舗様向け年賀パッケージタウン(コンビニ)

- ア ローソン店舗様用の年賀パッケージタウンチラシを活用し、年賀葉書の販売促進を図る。
- イ ローソン全店舗様へ訪問し、利用動向を実施。
- 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。

10 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・DM企画書テンプレート・年賀状サンプル集

11 一体営業の取組み

1 フロントライン営業協議会の開催

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を9月中旬までに開催。

2 営業活動の事前調整等

- (1) 各郵便局が保有している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、営業活動の重複を避ける。
- (2) 事業所営業について、販促ツールの使用方法等の事前研修を郵便物流機能の管理者が実施。
- (3) 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。

3 営業活動

- (1) 新規獲得を目的とした一体営業の実施

ア エリアマネジメント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マネジメント局の社員との同行営業を実施。

なお、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。(みなし加算は個人指標への加算となるが、局の販売への加算とならないので念のため。)

イ 単独マネジメント局においては、エリアマネジメント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こと。

- (2) 日本郵政グループ各社の学校向け施策との連携による、小学校、中学校及び高等学校等への訪問営業。
- (3) 臨時出張所の開催
事前に郵便局間で情報共有するとともに、原則、窓口機能における開催を優先とすること。
- (4) 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。

12 その他の取組み

① 臨時出張所の設置による営業

- (1) 費用対効果を考慮し、あくまで他チャネルの補完的な役割を果たす手段として、販売増が見込まれるか所における開催に限定。(費用率10%以内を徹底)。
※ 昨年度の費用率が10%を超えた場所で再度開催する場合は、要員、開設時間等を大幅に見直すこと。
- (2) イトーヨーカ堂、コジマ×ビックカメラ(コジマ電機のみ)及びJR東日本については、各社本社と本社間で調整の上、条件等を別にお知らせします。

② 購入申込書の取扱い方法及び注意点

年賀葉書のお知らせ活動及び購入申し込み用として「購入申込書」を送付しますので、有効に活用してください。

③ 物販年賀商品の販売促進等

新たな収入の確保の取組みとして、年賀状印刷、お手軽年賀等について取り組む。