

2017年度かもめ〜るの販売方針等

手紙コミュニケーション需要及び事業所の販促ツール（かもめDM、かもめタウン）としての需要拡大を図ることで、年賀販売も視野に入れた、全社員参画型の営業活動を実施する。

1 販売方針（別紙1）

- (1) 販売方針
- (2) 信越販売指標
- (3) 販売期間
- (4) 重点取組等
- (5) 推進管理
- (6) 機能重視のマネジメント体制
- (7) くじ関係
- (8) プロモーション施策

2 具体的な販売方法

- (1) チャンネル別営業活動（別紙2）
 - ・ 全てのチャンネル
 - ・ 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）
 - ・ 郵便外務社員
 - ・ SEM社員、営業専門要員
 - ・ 郵便内務、共通社員
 - ・ 販売所、簡易局
- (2) 営業マネジメント（別紙3）
 - ・ 管理者、役職者
 - ・ 郵便業務を担当する組織（郵便専門局、支店統合局及び旧集配センター）
 - ・ 窓口組織を担当する組織（郵便専門局以外の郵便局）
 - ・ 郵便窓口マイスター
 - ・ 渉外営業社員の取組み
 - ・ 部会の取組み
- (3) 販売ツールの活用（別紙4）
 - ・ 事業所営業ツール
 - ・ 個人、事業所共用営業ツール
- (4) 法人需要維持拡大に向けた取組み（別紙5）
 - ・ 営業活動フロー
 - ・ かもめタウン拡大施策
 - ・ GIS（地理情報システム）の利用
 - ・ 一体営業による訴求効果
 - ・ ローソン様店舗向けかもめパッケージタウン（コンビニ）
 - ・ 新たなエリアでの連携
 - ・ ビジネスかもめの仕掛け
 - ・ ビジネスかもめ販売のポイント
- (5) 手紙振興施策との連携（別紙6）
- (6) 購入申込書の取扱方法及び注意点（別紙7）
- (7) 報告一覧（別紙8）

1 基本方針

手紙コミュニケーション需要及び事業所の販促ツール（かもめDM、かもめタウン）としての需要拡大を図ることで、年賀販売も視野に入れた、全社員参画型の営業活動を実施する。

2 信越販売指標

8,220千枚（対前年指標比 95.5%、対前年実績比 93.1%）

	(枚)		
	2016	2017	
信越	8,606,000	8,220,000	95.5%
全国	252,510,000	230,000,000	91.1%

3 販売期間

2017年6月1日（木）～2017年8月25日（金）

4 重点取組等

(1) 事業所販促ツール（かもめDM、かもめタウン）としての需要維持・拡大
料金改定による個人需要減を事業所の販促ニーズの掘り起こしで挽回

ア 重点ターゲット

以下を参考に、各局で重点ターゲット事業所を選定、積極的な販売勧奨を実施

ターゲット	用途
学校・教育	オープンキャンパスの案内
塾	夏期講習、特別講座
ウェディング、結婚式場	夏季のオフシーズンにおける集客イベント
美容・エステ	夏季に向けた美肌、美顔、痩身等
旅行	夏休み、お盆休みを利用した旅行
不動産・リフォーム	ボーナス前の新築、リフォーム案内
携帯電話	夏モデル発売に合わせた販売促進
コンビニ	クーポン等による近隣地域の集客、囲い込み
特産品の生産者	既存顧客への夏のご挨拶、特産品の育成状況のお知らせ
自治体	ふるさと納税の納税者への御礼状、マイナンバー普及促進案内
銀行・証券会社	IDECO（個人型確定拠出年金）制度改正の案内、集客イベント
事業所の記念イベント	周年記念イベント、キャンペーンのお知らせ

ターゲット	用途
学校・教育	オープンキャンパスの案内
地域イベント	夏祭り、花火大会等、地域イベントの周知
飲食・衣料	夏季シーズンの各種セール、イベント、キャンペーンの案内

イ チャネル別の重点取組み
各チャネルにおいて、以下を取組みを徹底

チャネル	重点取組み																
内 務	<ul style="list-style-type: none"> ・かもめ~るの声掛けの徹底 ＜かもめ~るへの切り替え勧奨＞ <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>ターゲットとなるお客様</th> <th>かもめ~るの利用勧奨内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>通常葉書の購入</td> <td>くじ付きのかもめ~るの利用勧奨</td> </tr> <tr> <td>転居届のご利用</td> <td>引っ越し、新居、異勤・転勤のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>慶事用切手の購入</td> <td>結婚や新居のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>住所変更手続きのご利用</td> <td>引っ越し、新居、異勤・転勤のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>氏名変更手続きのご利用</td> <td>結婚報告や新居のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>学資保険の申込み(0歳)</td> <td>赤ちゃんが生まれたことのお知らせ</td> </tr> <tr> <td>赤ちゃんを連れていらっしゃるお客様</td> <td>赤ちゃんが生まれたことのお知らせ</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・「読むだけツール」の活用 ・パック販売の強化、お手軽かもめ~るの勧奨 	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、異勤・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、異勤・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	赤ちゃんを連れていらっしゃるお客様	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ
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、異勤・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、異勤・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																
赤ちゃんを連れていらっしゃるお客様	赤ちゃんが生まれたことのお知らせ																
外 務	<ul style="list-style-type: none"> ・マイカスタマーへの声掛け活動 ・別後納事業所へのかもめDM、かもめタウンの勧奨 ・特産品生産者へ、夏の挨拶状、作柄のお知らせでの利用勧奨 																
共 通	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシの配布、かもめタウン、かもめDMサンプル集の有効活用 ・販売促進研修DVDによる局内研修 																

ウ 個人向け需要の維持、拡大
一般的な暑中見舞いの他、お中元の返礼等での利用を勧奨。また、手紙文化振興施策等を通じて、個人需要の維持、拡大を展開

対象	内容	備考
学校	・「手紙の書き方体験授業」の実施依頼 若年層の手紙離れの抑止	給与預入等、金融商品のノックツールとしても活用
地域サークル	・地域サークル等における「絵手紙教室」で利用勧奨、開催支援	講師派遣、教材等の要望等があれば、支社へ連絡
臨時出張所	・地域の行楽スポット、地域のイベント等での臨時出張所の開設	費用対効果を考慮して実施

エ その他

「振込み詐欺防止」、「熱中症防止」等、かもめ～るを利用した協賛型施策を企画し、関係機関等と連携の上、かもめ～るの利用拡大を図る。

(2) 事業所（かもめDM、かもめタウン）獲得に向けた支援

ア 管理者等を対象とした専任講師による「DMセミナー」の実施

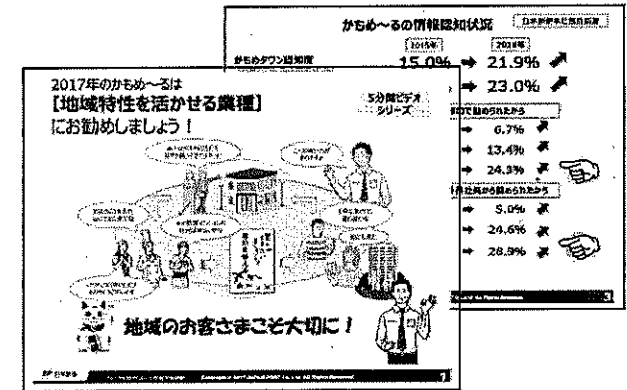
イ 「5分間研修ビデオ」の送付、販売支援

各局で行う販促研修を支援するため、研修用DVDを全部会へ送付

【主な内容】

- ・ 地域特性を活かせる業種とは
- ・ 良好な関係を構築する挨拶需要の創出
- ・ 提案営業用ツールの積極的な活用 他

「5分間研修ビデオ」



5 推進管理等

(1) 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

幹事局長、地区統括局長及び郵便担当副統括局長が連携し、販売ガイドラインの設定等を実施

(2) PDCAによる推進管理を徹底（特に、精度の高い計画「P」の策定）

8月は需要が低下することから、需要の高い7月までに集中的な営業活動を実施、営業活動の効率性を高めるとともに、指標達成に向けた計画の前倒しに配慮

(3) 単独マネジメント局（郵便物流機能）においては、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

(4) 単独マネジメント局（窓口機能）及びエリアマネジメント局（窓口機能）においては、週別・日別のガイドライン及び販売状況を意識した販売活動を徹底（個人指標は設定しない）

(5) 立替払いの代替策として、Web受注サービスを社員専用サイトとして開設。

(6) 販売実績のカウント

項目	かもめ～る販売	印刷サービス・ お手軽かもめ～る	DMファクトリー	金融商品営業 パートナー	Web受注サービス	切手SHOP	有料・無料交換
販売枚数・ 販売収入	○	○	○	○	○	×	×

6 かもめ〜における機能重視のマネジメント体制

郵便局		個局で指標を設定し、 推進管理を図る (主に郵便物流機能)	部会で指標を設定し、 推進管理を図る (主に窓口機能)
単独マネジメント局	旧支店統合局(郵便物流機能部分)、郵便専門局	○	
	旧支店統合局(窓口機能部分、窓口営業部)		○
	旧集配センター統合局(郵便物流機能部分)	○	
	旧集配センター統合局(窓口機能部分)		○
	旧集配センター併設局(郵便物流機能部分)		○
	旧集配センター併設局(窓口機能部分)		○
	郵便設置局		○
エリアマネジメント局	窓口局		○
	旧集配センター統合局		○
	旧集配センター併設局(旧集配センター分も含む)		○

7 くじ関係

項目	期間
くじ抽せん日	2017年9月4日(月)
くじ賞品引換期間	2017年9月5日(火)～2018年3月5日(月)

等級	賞品名	当せんの割合
現金賞(下5けた)	現金1万円	10万本に3本
QUOカード賞(下4けた)	QUOカード1,000円分	1万本に1本

8 プロモーション施策

(1) 販売促進物品

- ・既存顧客向け・・・事業所訪問時や既存顧客への購入勧奨に使用するノベルティ(クリアファイル)を作成。
- ・法人向け・・・かもめタウンチラシ、かもめDMチラシ、業種別企画書テンプレート(イントラ掲載)等を作成。
- ・個人向け・・・窓口(ゆうゆう窓口を含む)用のポスター、のぼり等及び局内外で使用使用する購入申込書を作成。

(2) 特設サイト

- ・法人向け・・・かもめ～るのDMに関する成功事例を紹介するほか、DMアドバイザー監修による効果的なDM作成ノウハウ等を掲載。当該ノウハウを詰め込んだ無料のDMテンプレートを掲載。
- ・個人向け・・・親子でつくる暑中・残暑見舞いのアイデア、雑誌社とのタイアップコンテンツ等を掲載。その他、無料の素材や文例集も掲載。

(3) 雑誌等(予定)

- ・法人向け・・・業界誌に広告掲載(チラシとして二次使用可。イントラ掲載。)するほか、中小企業経営者やマーケティング関与度の高い層へのプロモーションを展開。
- ・個人向け・・・具体的な差出相手を提示することで個人間のやりとりを活性化させることを目的に、スポーツに取り組む学生に応援メッセージを送る「応援かもめ～る(仮)」をPRするほか、Webメディアを中心にビジネスパートナーへの差出を喚起するタイアップ等を実施。

	4月	5月	6月	7月	8月
	4/27 報道発表		6/1 販売開始		8/25 販売終了
販売促進物品	郵便局、販売所でのポスター掲出等 (報道発表までに局到着)		郵便局:ポスター、購入申込書、のぼり、アイキャッチバッジ(旧アイキャッチャー)、店頭用シールPOP、フック販売用バック袋 販売所:ポスター、チラシ、(のぼり)		
	声かけ・提案営業用ツール等 (報道発表までに局到着)		窓口等:かもめタウンチラシ、かもめDMチラシ、学習塾用DMサンプル、美容室用DMサンプル 外務社員:かもめタウンチラシ、かもめDMチラシ、DMサンプル集 営業専門要員:かもめタウンチラシ、かもめDMチラシ、DMサンプル集 ※業種別提案書テンプレート、DMサンプル解説書、二次使用広告原稿等をイントラに掲載		
Web	かもめ～る特設サイト		法人向け:かもめDMの成功事例、DM作成ノウハウの紹介、DMテンプレート・素材を提供 個人向け:活用方法等の利用シーンを紹介、素材・文例等を提供 商品概要等の周知:雑誌等の広告原稿を二次使用し特設サイトでも紹介		
	バナー広告・リスティング広告		バナー広告 <法人向け> ・中小企業経営者、マーケター系ネットワークサイト <個人向け> ・ビジネス系ネットワークサイト ・30～40代主婦の利用が多いネットワークサイト		
			リスティング広告		【個人向け】7/3 Jbpress
					【法人向け】6/20売り 月刊「飲食店経営」 【法人向け】6/24売り 月刊「コンビニ」
					【個人向け】7/21 東京グラフィティ ※特設サイトには 6/月上旬から掲載
					【法人向け】7/1売り 月刊「ガソリンスタンド」
					法人向けに業界誌、個人向けにWebメディアや雑誌とのタイアップを展開。 ※ 広告原稿はチラシとして二次使用可能(イントラ掲載) ※ 同じコンテンツを特設サイトへも掲載(もしくは相互リンクにより誘導)

チャンネル	営業活動
<p>全てのチャンネル</p>	<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してください。 ・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計画的に獲得してください。 ・商品・サービス・営業話法等の習得
	<p>○法人需要維持拡大に向けた取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・別添4のとおり、事業所等を対象にした営業活動を速やかに開始してください。
	<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、以下の取組を徹底してください。</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こと。 (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こと。 (ウ) 購入申込書の配布時期、エリア等を事前調整し、効果的に配布すること(使用方法は別添5のとおり)。 <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、共有化を図ること。

チャンネル	営業活動	ターゲット顧客 (見込み顧客)	販促ツール等														
<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>① 基本動作の徹底</p> <p>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、購入申込書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。 特に下表のお客さまには、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。</p> <table border="1" data-bbox="495 596 1503 967"> <tr> <td>通常葉書の購入</td> <td>くじ付きのかもめ～るの利用勧奨</td> </tr> <tr> <td>転居届のご利用</td> <td>引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>慶事用切手の購入</td> <td>結婚や新居のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>住所変更手続きのご利用</td> <td>引っ越し、新居、異動・転勤のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>氏名変更手続きのご利用</td> <td>結婚報告や新居のお知らせ</td> </tr> <tr> <td>学資保険の申込み(0歳)</td> <td>赤ちゃんが生まれたことのお知らせ</td> </tr> <tr> <td>赤ちゃんを連れてくるお客様</td> <td>赤ちゃんが生まれたことのお知らせ</td> </tr> </table> <p>イ 支社から提供される「読むだけツール」を窓口に掲出し、窓口社員全員(期間雇用社員含む)での声掛けを実施。 管理者はかもめ～る販売の推進状況、日々の声掛け状況、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。</p> <p>ウ お知らせ期間(～5/31(水))、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～るの雰囲気の高まりを盛り上げを実施。</p> <p>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)</p> <p>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</p>	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	<p>● 局窓口来局層 ● リストアップ事業所(利用意向・実績の高い業界)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスター ・購入申込書 ・のぼり ・店頭用シールPOP ・アイキャッチバッジ (旧アイキャッチャー) ・ノベルティ (クリアファイル) ・かもめタウンチラシ ・かもめDMチラシ ・学習塾用DMサンプル ・美容室用DMサンプル ・カウンターシート (イントラ掲載)
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																

チャンネル	営業活動	ターゲット顧客 (見込み顧客)	販促ツール等
<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、町内会、学習塾等) 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 ● 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"> ・ポスター ・購入申込書 ・のぼり ・店頭用シールPOP ・アイキャッチバッジ ・ノベルティ ・かもめタウンチラシ ・かもめDMチラシ ・学習塾用DMサンプル ・美容室用DMサンプル ・カウンターシート (イントラ掲載)
<p>②郵便外務社員</p>	<p>① マイカスタマーに「お知らせ⇒(予約)⇒販売」による「顧客の囲い込み」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"> ・購入申込書 ・アイキャッチバッジ ・ノベルティ ・かもめタウンチラシ ・かもめDMチラシ ・DMサンプル集
<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。</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"> ・かもめタウンチラシ、 ・かもめDMチラシ、 ・DMサンプル集 ・企画書テンプレート (イントラ掲載) ・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 ・アイキャッチバッジ、 ・カウンターシート (イントラ掲載)

チャンネル	営業活動	ターゲット顧客 (見込み顧客)	販促ツール等
<p>⑤販売所・簡易局</p>	<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」を徹底してください。</p> <p>② 事前訪問 可能なかぎり売渡前に販売所へ訪問の上、かもめ～るの概要の提供、前年売渡しデータを参考に買受枚数を提案してください。</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してください。</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、維持拡大を行ってください。</p> <p>(イ) 販売実績のない販売所 トライアルで「店頭においていただくこと」を依頼してください。</p> <p>イ 以下の取組を徹底してください。</p> <p>(ア) 前売渡日(5/26(金))前までにかもめ～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>【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、2017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してください。 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)」を参照してください。</p> <p>【四面連刷の取組】 四面連刷を売り渡す際に、販売所に対し、販売計画等を記載した書面の提出を実施します。 なお、詳細は別途通知。</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> <p>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</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> ・販売所用ポスター ・販売所用チラシ ・カウンターシート (イントラ掲載) ・(のぼり) <p>※調製数に限りがあるため、掲出に協力及び効果的と認められる販売所に対し、郵便局配備数の範囲で配布可。</p>

チャンネル	マネジメント方法
①管理者・役職者	<ul style="list-style-type: none"> ○ 徹底的に社員とコミュニケーションを図り、コーチングによる課題解決型のマネジメントを実施。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 共感・気づき型のコミュニケーションの実践。 ・ 社員に考えさせ、社員の行動力を引き出すコーチングの実践。
②郵便業務を担当する組織 (郵便専門局、支店統合局及び旧集配センター)	<p>【外務・内務等共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 郵便局指標の達成に向け、かもめサイトに掲載する「小集団営業マネジメントガイド」、「部別・班(チーム)別指標設定ガイド」、「班マネジメントのメソッド」を参考に、販売チャンネル別・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。 ○ 郵便局別指標を部・班(チーム)別に配分する際は、「①実績、②営業機会、③市場性」の要素を考慮しながら、部長・班長(チームリーダー)との協議を経て、妥当性・納得性のある指標を設定。 ○ 管理者による班長(チームリーダー)等を始めとした社員の営業推進を行うため、「販売推進管理チェックシート」を活用し、営業力を底上げ。 <p>【外務社員】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 個人別指標の設定と推進管理に当たっては、次のプロセスにより、社員に納得感を持たせるマネジメントを徹底。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 管理者と班長(チームリーダー)の協議により、班(チーム)ごとに班内(チーム内)社員の期待値を設定。 ・ 班長(チームリーダー)は、上記により設定した期待値及び社員からの自己申告をベースに、社員とコミュニケーションを十分に図った上で個人指標を設定。個人指標の合計が班指標を下回る場合は、班内でギャップを埋める協議を行い、その解消に努めます。 ・ 管理者は、その協議状況を常に把握するとともに、ギャップを埋める対策を構築できない班(チーム)に対して、新たな販売先を選定し、その販売見込数を期待値に満たない社員の個人指標に追加する等、具体的な方法を指示。 <p>【内務・共通社員】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 部指標の内数として小集団(チーム)指標を設定した上で、チームとして営業活動を実施。 <ul style="list-style-type: none"> ・ その際、営業機会が限定されていることから、外務の特約マイスターの取組と同様に上記チームによる相互応援等により営業時間・営業機会を確保し、その上でチーム内の役割分担により営業を展開。 ・ なお、個人別指標は設定しない(営業担当を複数生み出した場合に目安(※)を設定することは可。) ※ 目安とは、業務中に確保できる営業時間・営業方法の範囲内で期待できる販売枚数をいう。達成を前提として社員個人に割り当てられる個人別指標とは異なるもの。 ○ 具体的方法 <ul style="list-style-type: none"> ・ 小集団(チーム)構成は、チームリーダーの指導・コミュニケーション等が行き届く範囲内の人数とする(部の規模に応じて、5名、10名、20名等)。 ・ チーム設定後、チームリーダー(役職者)は、チームメンバーと協議の上、チーム内での相互応援等による営業時間の生み出し、営業方法の設定を行った上で、営業担当の営業時間を生み出すための業務サポート担当等の役割分担を行い、チーム目安を設定(営業担当を複数生み出すことができた場合には、営業担当に目安を設定することは可。) ・ 管理者は、各チームの期待値を設定の上、チームリーダーが設定したチーム目安をベースに各チームリーダーとコミュニケーションを十分に図った上で、チーム指標を設定。 ・ 管理者は、チーム指標の合計が部指標に満たない場合、その差数を部指標として部全体の営業で賄い、推進管理を実施。 ・ 管理者は、チーム指標の達成に向けて各チームの推進をサポート。 ・ 貢献度が高い又は顕著な成績を収めた社員に対しては、積極的に個人推賞を実施。

チャンネル	マネジメント方法
③窓口業務を担当する組織 (郵便専門局以外の郵便局)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自局の販売指標を達成するには社員一人ひとりの販売努力が欠かせないため、以下の取組を確実に実施してください(個人指標は設定しない。)。郵便局長は、前年の販売実績等に基づき、日別のガイドラインを作成し、推進管理を徹底。 また、朝礼において日々の販売状況及び当日の販売必要枚数を周知し、全社員による情報共有を図るとともに、全社員に対してそれぞれの担務を考慮の上、社員ごとの当日の販売目安枚数を示し、社員一体となってその日の販売必要枚数の達成を目指す。 ○ 郵便局における取組の基本動作を徹底させるため、推進管理項目を提示し、取組状況を副部長、郵便局支援スタッフ等が臨局確認することで、推進管理体制を強化。 <ul style="list-style-type: none"> ① 推進管理項目は、局での日別・週別・月別ガイドラインの設定と推進管理状況(推進管理表)、前年購入者・リストアップ事業所への取組状況及び販売所への売渡状況・販売強化日の設定・実施状況等とする。 ※ 推進管理状況(推進管理表)には、「推進率・対前年比、前年との差、日別週別月別ガイドライン、ガイドライン達成までの必要枚数、指標達成までの枚数」、「チャンネル別実績」、「各販売所への売渡枚数」等を記載。 ② 取組状況の確認については、激励を兼ねて、最低、お知らせ活動期に1回、販売期6月～8月に毎月1回は実施。 ※ 取組状況の確認の際は、かもめサイトに掲載の「取組確認表」を活用。 ○ 事業所の重点取組として、訪問活動等を実施し、「お知らせ→(予約)→販売」による顧客の囲い込みを実施。
④郵便窓口マスター	<ul style="list-style-type: none"> ○ 部会内の各郵便窓口マスター(スキル保持者も含む)は連携の上、成功事例の共有化等、かもめ～販売の活性化を図る(個人指標は設定しない。)
⑤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工夫して取り組む(個人指標は設定しない。)
⑥部会の取組	<ul style="list-style-type: none"> ○ 部会単位において、部長、副部長、コアマスターが中心となり、部会内の郵便局(郵便窓口マスターを含む)との連携、施策等を行い部会の販売指標の確実な達成を図る。

販売推進管理チェックリスト

(チェック実施日 月 日)

診断項目		チェック項目		チェック欄	備考
PLAN	班（チーム）指標の設定	1	班（チーム）指標の設定に当たっては、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か	<input type="checkbox"/>	
		2	班（チーム）指標の設定に当たっては、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か	<input type="checkbox"/>	
		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か	<input type="checkbox"/>	
	個人指標の設定 (外務社員に限る)	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か	<input type="checkbox"/>	
		5	各社員に指標の自己申告をさせているか	<input type="checkbox"/>	
		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か	<input type="checkbox"/>	
		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か	<input type="checkbox"/>	
	活動計画の設定	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か	<input type="checkbox"/>	
		9	班（チーム）内指標の達成に向けた活動計画を策定しているか	<input type="checkbox"/>	
DO	推進管理の実施	10	活動計画に従い、計画的に推進するよう管理を行っているか	<input type="checkbox"/>	
		11	班（チーム）内で活動計画の推進状況が共有されているか	<input type="checkbox"/>	
CHECK	推進状況の評価	12	管理者との間で定期的に活動計画の推進状況を確認する機会があるか	<input type="checkbox"/>	
		13	活動計画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か	<input type="checkbox"/>	
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か	<input type="checkbox"/>	
		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か	<input type="checkbox"/>	

販促ツールの「お問い合わせ先」欄には、配布する郵便局の「郵便局名、担当者名、連絡先(電話番号・住所など)」を記載(印刷)すること。

1 事業所営業ツール

品名	使用期間	活用方法	活用者	
<ul style="list-style-type: none"> ・かもめタウンチラシ ・かもめDMチラシ 	報道発表後 ～8/25(金)	<ul style="list-style-type: none"> ■マイカスタマーへの配布・説明 <ul style="list-style-type: none"> ・リスト掲載事業所への訪問勧奨（訪問→声掛け→手交）を実施。 ■未利用のターゲット事業所への訪問勧奨 ■一体営業、局周活動での活用 <ul style="list-style-type: none"> ・初回訪問状況の結果を踏まえ、提案営業用ツールとして活用。 	《単独MG局》 ・特約マスター（外務社員）、 営業専門要員、 管理者 ・窓口社員～	
<ul style="list-style-type: none"> ・企画書テンプレート （※イントラに掲載） 		<ul style="list-style-type: none"> ■初回訪問等により、好感触を得た事業所への提案用ツールとして活用。 （絞り込みを行った後、提案営業を実施するもの。ただし、前年利用者、過去に導入を検討した実績のある事業所については、初回から提案営業を実施。） <ul style="list-style-type: none"> ・顧客の業態により、カスタマイズしたものを持参し、説明。 ・かもめ～るを販促利用に活用するメリット、効果的なDMの作成方法、かもめタウン・DMファクトリーなどのサービスの特長等を説明。 		
<ul style="list-style-type: none"> ・DMサンプル集 （※郵便業務に限る） ・学習塾用DMサンプル ・美容室用DMサンプル （※窓口業務に限る） 		<ul style="list-style-type: none"> ■かもめDMチラシ等と共にお客さまにお見せしながら、提案営業を実施 （かもめ～るを活用したかもめタウン・DMの作成イメージを中心に訴求するもの。） ・かもめ～るの販促利用への活用（新商品・サービスのご案内、割引を利用した販促、クーポンを使用した販促、プレゼント（ノベルティ）を使用した販促、エリアを絞った販促、地域の皆さまへのご挨拶等・・・）を提案。 		《エリアMG局》 郵便局長、 窓口社員
<ul style="list-style-type: none"> ・ノベルティ(クリアファイル) 		<ul style="list-style-type: none"> ■大口の既存顧客(個人も可)への提案営業時に、購入勧奨用に活用。 		

※配分数の詳細については、T o D oカレンダーを確認してください。

※支社・郵便局で販促ツールを制作する際に使用する「2017(平成29)年夏のおたより郵便葉書(かもめ～る)広告宣伝ガイドライン」及び各ツールの画像等は、かもめサイトに掲載。

2 個人・事業所共用営業ツール

品名	使用期間	活用方法	活用者
・購入申込書	報道発表後～ 8/25(金)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 配付時期の事前調整 フロントライン営業協議会で事前に配布エリア・配布時期を調整。 ■ マイカスタマーへの配布 マイカスタマーに訪問（訪問→声掛け→手交）し、漏れなく配付。 ※声掛けによるお知らせ活動を基本とするが、ポスティングによるお知らせ活動の実施も可。 ■ 局窓口来客者への配布 ・郵便局の利用顧客を対象に声掛け営業用ツールとして活用。 ・一部は、郵便局内掲示用ラックに配備。 ■ 局周活動 局周辺の事業所への訪問活動の実施。 	《単独MG局》 ・外務社員を中心とする全社員 《エリアMG局》 ・郵便窓口配置する社員ほか、全社員
・アイキャッチバッジ (旧アイキャッチャー)		<ul style="list-style-type: none"> ■ お客さまへの声掛け営業用支援ツール ・お客さまのアイキャッチとして社員が制服の胸ポケット等に付けて使用。 	・お客さまと接する業務についている全社員
・カウンターシート (※イントラ掲載) ・店頭用シールPOP		<ul style="list-style-type: none"> ■ 郵便局窓口への配備 ・商品ラインナップのPR、お客さまへの声掛け用ツールとして活用。 ※臨時出張所での活用も可。 	・郵便局窓口
・フック販売用バック袋 (※窓口業務に限る) ・携行販売用袋 (※郵便業務に限る)	6/1(木)～ 8/25(金)	<ul style="list-style-type: none"> ■ フック販売用バック袋（※かもめ～る用を用意） ・10枚1バックで、かもめ～るを封入し、フック販売に活用。 ■ 携行販売用袋 ・事前に申込みを受け付けたかもめ～るをお届けする際に使用。 ・外務社員等が携行販売を行う際に使用。 	・郵便局窓口 ・臨時出張所 ・外務社員
・ポスター ・のぼり	報道発表後 ～8/25(金)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 郵便局等に掲出し、お客さまにかもめ～るのPRを実施。 ・掲出期間 ※局状に応じて変更可。 	・郵便局窓口 ・臨時出張所
・販売所用ポスター ・販売所用チラシ ・(のぼり)	報道発表後 ～8/25(金)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売渡郵便局から配布し、掲出を依頼。（臨店するなど、掲出状況を確認する。） ・販売所に配布し、来店者に対するかもめ～るをPRを実施。 ・チラシは、1店舗当たり約10枚程度を配布。 ・のぼりは調製数に限りがあるため、掲出に協力及び効果的と認められる販売所に対し、郵便局配備数の範囲で配布可。 	・販売所

※配分数の詳細については、TODカレンダーを確認してください。

※支社・郵便局で販促ツールを制作する際に使用する「2017(平成29)年夏のおたより郵便葉書(かもめ～る)広告宣伝ガイドライン」及び各ツールの画像等は、かもめサイトに掲載します。

1 ターゲットの選定等

・「中小小事業所」を主なターゲットとし、利用意向のあるお客さまにターゲットを絞り、魅力(※)のある「くじ賞品・現金1万円、QUOカード1,000円分」を活用した営業を展開。

※ お客さまが「かもめ〜る」に感じている魅力・イメージ抜粋。
 「くじが付いているので長く保管してもらえる」「他の販促手段(チラシ・メールなど)よりも温かみを感じてもらえる」「個人情報を保有しなくても差出が可能(かもめタウン)」

■ターゲット

- マイカスタマー及び未利用のターゲット事業所(※)
- ※ ①飲食業(居酒屋等) ②小売業(衣料品店等) ③建築業(建設・リフォーム業等)
 - ④サービス業(クリーニング、スポーツクラブ、娯楽業等、理・美容業)
 - ⑤金融(保険代理店等) ⑥学校・塾 ⑦医療(歯科医院)等 ……

■利用形態

・キャンペーンのお知らせ(セール・特典・クーポン)、夏のご挨拶(人事異動、夏季休業、店舗移転、開店のお知らせ等) ……を提案。

■シェア拡大

・かもめタウン等の営業活動・獲得をきっかけに郵便の販促利用を拡大、また、荷物引受におけるシェア拡大を目指す。

2 活動方針

■販促スケジュールに基づく訪問スケジュールの作成

・かもめ〜るを販促利用として提案するため(「集客・売上アップ(来店促進)、他店との差別化、イメージアップ」等を目的に、「くじ賞品・現金1万円、QUOカード1,000円分」・「店舗独自のクーポン、くじ賞品」をダブル・プレゼントに活用できることなどの提案)、ターゲット顧客の業態に合った訪問スケジュールを作成します(別表参照)。

◇新規顧客の獲得 ⇒ 「かもめタウン」

◇既存顧客の維持・関係性の強化 ⇒ 「挨拶状」「かもめDM」「DMファクトリー」「オリジナルかもめ」

⇒マイカスタマー、区内ターゲット事業所をリストアップして、計画的・効率的に営業活動に取り組む。

■商品・サービス知識の習得

・各社員への商品・サービス知識及び各種販促ツール(別添2参照)の使用法の習得を図るとともに、フロントライン営業協議会等において、商品・サービス知識及び各種販促ツール使用方法を共有します。

■営業研修等の開催

・役職等により研修対象を選定し、部外講師による営業研修を開催(4~5月)。受講者は自局の状況を踏まえつつ、局内への展開、浸透を図ります。
 ・営業統括本部が主催する「販売促進セミナー」にも部外講師による販促手法等の説明機会がありますので、積極的にセミナーへの集客を行う等、連携を強化します。

3 チャネル別営業活動

■営業担当者の活用

・ターゲット顧客を対象に、需要維持拡大に向け、エリア全体で取り組むこととする。

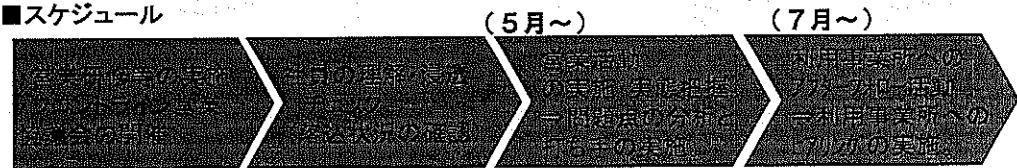
- (1) 単独マネジメント局(郵便物流機能)・エリアマネジメント部会(窓口機能及び旧集配センター)における一体営業を強化。
 - ア フロントライン営業協議会において、大口等営業先、合同研修、共同施策・キャンペーン等の検討・調整を実施。
 - イ 事業所リストから「郵便局(窓口)近隣のもの」等を抽出し、部会内等の事業所をリストアップし、既利用事業所とあわせて同リストを対象にした郵便局長等による営業活動を実施。
 - ウ 同リストを対象にした営業専門要員等による同行訪問営業を実施(実践営業支援)。販促ツールの活用方法は、事前にフロントライン営業協議会等において説明し、エリアマネジメント部会内で情報共有し、勉強会などに活用。)
 - ※ 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。

- (2) 外務社員による、ターゲット顧客へお知らせ活動を実施し、情報カードにより利用意向のある事業所を絞込み。
 - ア 「かもめタウンチラシ」「かもめDMチラシ」を配付して勧奨(訪問結果は情報カードに記載)。
 - イ 訪問結果を班長等が取りまとめ、総務部・管理者等に情報提供(利用見込み事業所の絞込み)。
 - ※ 総務部・管理者等の情報及び戦略により営業専門要員等と連携して営業活動を実施。

- (3) 営業専門要員(特約マイスター)・管理者等による提案営業
 - マイカスタマー及び外務社員からの情報を基に(絞り込んだ事業所を対象に)、提案営業を実施(他の商品提案等と併せて展開)。
 - (「かもめタウン」、「DMファクトリー」及び「オリジナルかもめ」を勧奨。)
 - (「企画書テンプレート」及び各種販促ツールを基に提案営業を実施。)
 - ※ 総務部・管理者等は提案結果を外務社員にフィードバックし、情報提供の効率化を図る。

・ご利用いただいた事業所に対しては、御礼を兼ねて訪問し、効果(ヒット率、来店アップ率等、可能な限り定量的に把握できるもの。)についてヒアリングを実施するとともに、繰り返しのご利用、エリアを拡大してのご利用、他の商品・サービスのご案内を実施。

■スケジュール



9 ビジネスかもめの仕掛け

今年のかもめ～る販売の課題 ⇒ 62円への値上げ (19.2%UP)

想定される法人需要への影響：

1. 約20%の経費増に伴う枚数の削減
2. 他メディアへの変更・・・チラシやWebへ移行
3. 夏の販促の中止



対策：原点回帰と営業効率の向上

1. かもめ～るの販促利用の有効性を再認識
2. 販促企画提案や事例の提示による有効性（費用対効果）の説明

1. かもめ～るの有効性の説明

* かもめ～るの良さを再認識

対策：またか…といわれぬような工夫をして伝える必要性
前に聞いたから良いよ…と思われぬ仕掛け

かもめタウン・年賀タウンメールのリーダー
の声をもとにかもめ～るの良さを伝える

2. 企画アイデアの提示

* 業種別の各種企画案

対策：業種単位で複数アイデアを作り手元資料とする
サンプルはがきの説明が出来るような資料作成

サンプルはがきを提示するだけでなく、他の
利用案（企画）を資料化する

研修環境・提案環境の整備

業種	業種別	業種別
飲食店	飲食店	飲食店
小売店	小売店	小売店
サービス業	サービス業	サービス業
不動産	不動産	不動産
教育	教育	教育
医療	医療	医療
美容	美容	美容
その他	その他	その他

業種別販促アイデアツール
(イントラ掲載)



ユーザーボイスの紹介
(イントラ掲載)



5分研修動画
(4月末までにDVDを支社宛てに配付)



部外講師による
ビジネスかもめ研修の実施
(テキストをイントラ掲載)

2017年度ビジネスかもめ～る販売のポイント

取組背景

料金改定によるはがきの単価アップ (+19.2%) により、特に、ビジネスかもめ～るについては、前年度と同様の活動をした場合には、前年比19.2%の販売減少となることが想定される。

今年度の販売指標 (対前年91.1%の指標) を達成するためには、上記の減少幅を**8.9%に抑えるための販売活動**が必須となる。

予算が決まっている施策

(例)協賛かもめ～る

協賛金 52,000円/1口
協賛社 10社

昨年度まで

$52,000円 \times 10社 \div 52円 = \underline{10,000枚}$

今年度は

$52,000円 \times 10社 \div 62円 = \underline{8,387枚}$

▲1,613枚の減少

販売枚数を維持するために

協賛社の
追加募集

2社 (104,000円) で1,677枚の追加
ただし、協賛社の掲載スペースには限界が...

新規協賛案件の
発掘が必要

予算ではなくニーズに基づく提案

(例)かもめタウン

昨年度まで

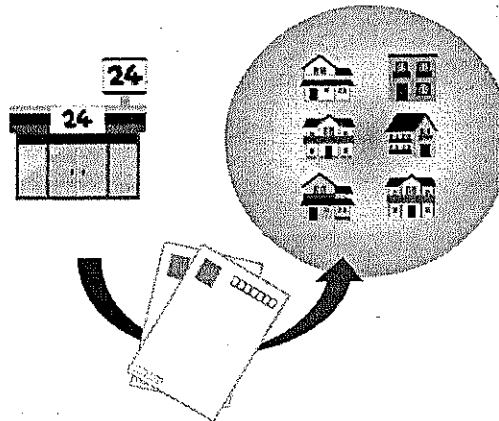
「52,000円で集客してみませんか？
顧客リストが無くてもお届けできますよ。」

$52,000円 \div 52円 = \underline{1,000枚}$

今年度は

$52,000円 \div 62円 = \underline{838枚}$

▲162枚の減少



予算の制約を受けるため、枚数減、効果減

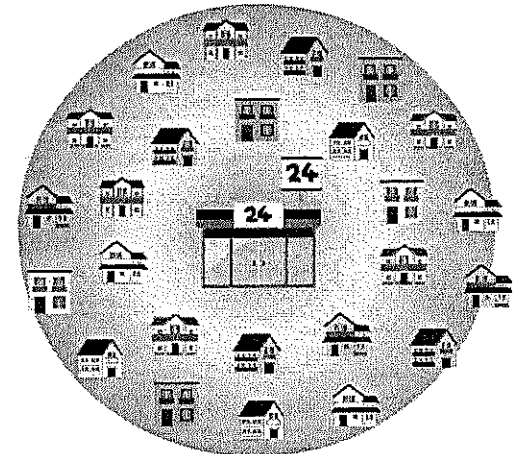
「最近オープンされましたよね？

近隣に、夏のご挨拶はいかがですか。
顧客リストが無くてもお届けできますので、
店舗の認知度UPが期待できますよ。」
お客さまのニーズを踏まえた提案で、
獲得枚数UP!

近隣商圈世帯数 1,500世帯だと...

$1,500枚 \times 62円 = 93,000円$

枚数・収入ともに増加



効果が期待できるなら予算の制約は受けない

別表 業態別販促スケジュール《上期》

「中小口事業所」を主なターゲットとし、事業所の販促活動スケジュールを意識した商品・サービスの提案を実施。

月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
社会背景	記念日 ●←→● ゴールデンウィーク	●母の日	●父の日	●海の日 ●土用の丑	●山の日 ●←→● 盆休み	●←→● シルバーウィーク
生活イベント	●入学式		●クールビス開始		●夏休み	●新学期開始 ●就職活動開始
季節・イベント	花見飛来時期 引越し時期	GW	衣替え	日焼け・鼻中腔対策	マリンスポーツ・写外旅行 敬老ギフト	衣替え 夏のヘルス 敬老の日
全般			梅雨対策	お中元セール		
各種サービス 旅行、パチンコ、引越し、理美容、学校、塾など	GW旅行・レジャー 新生活人・学生向け		夏の旅行・レジャー	学生向け夏期講習		秋の旅行
小売(全般) 衣料、アクセサリー、家具、家電、ドラッグ、自動車、DSなど	GW関連用品 新生活・新生活用品	衣替え 初夏衣料	クールビス関連 初夏衣料クリアランス	秋物衣料		ウォームビス
通販 通販専業・兼業			スクール水着	リゾート水着	夏物衣料処分	
その他 金融、求人、携帯、通信など	新生活人・学生向け携帯・通信回線販売			お中元通販		

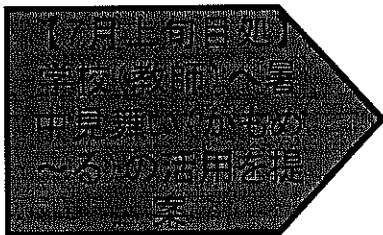
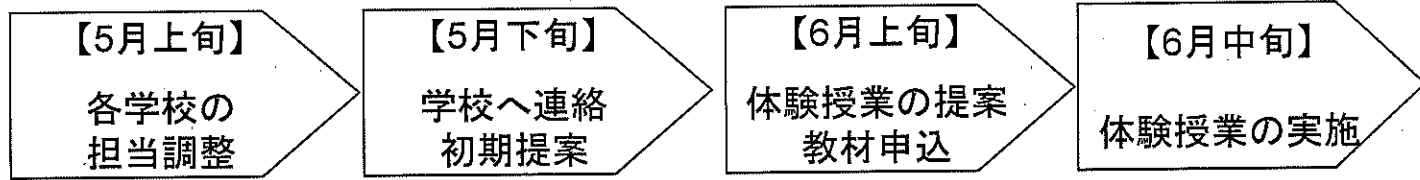
販促営業	DM、タウン	かもめ、年賀	ゆうパック	ゆうメール
営業活動等	夏季DM販促セミナー 内容: お中元・夏時期に向けた販促 転居・入学などのDM、タウン お中元セールDM、タウン			
専通営業		夏季DM販促セミナー 内容: 年末・年始の販促 年賀状 タウンDMなど		

1.概要

「日本郵政グループ各社の学校向け施策との連携(小学校等への案内)」(2017-日切葉 3(2017/4/13))の施策として、「手紙の書き方授業案内DM」が小・中・高・教育委員会(4月下旬)に直接送付される。(郵便局にも送付される。)

このDM送付タイミングを狙い、かもめ~るの販売期間を想定し、小・中・高校生およびその教師等へ、かもめ~るの活用例を示し、販売勧奨を行う。

2. 取組スケジュール



<p>フロントライン郵便営業協議会等で、各学校の担当局等を調整。 また、提案に必要な事例、関係部署との調整などを事前検討。</p>	<p>・案内DMを活用し、体験授業の実施を依頼。 ・実施例の無い学校に対しては、エリア内局社員で説明できる社員がいないか、対応を検討。</p>	<p>・実施方法を説明し、了承いただけたら、本社へ教材を請求。 ・授業内容に<u>暑中見舞い</u>の活用を提案。</p>	<p>・授業で、実際に葉書を書き、<u>暑中見舞い</u>を使用してもらう。 ・授業で、<u>かもめ~る</u>などの郵便商品や、その活用例を周知。</p>	<p>・授業の評価反省を確認するとともに、<u>担当教師、同僚教師に、長期休暇中の連絡ツールとしてかもめ~るを訴求し、取りまとめを依頼。</u></p>
---	---	---	--	--

3 取組のポイント

- ・ 教育委員会やターゲットの学校長、PTAなどへの訴求について、局関係者、知人等の応援がもらえないか、事前検討を行い、協力体制を検討。
- ・ 教育と文化啓蒙の範囲を逸脱しないよう注意し、教育ツールとしての訴求を行う。
- ・ 利用の承諾をいただいた場合は、取りまとめシートを活用するなど、一般の取りまとめ購入の例に沿って依頼。
- ・ 全学校・教育委員会へ6月末までに一度は、連絡(訪問)の実施。

2017年かもめ～る販売実績等報告一覧

報告要件	報告頻度	報告内容	基準日	報告日、期限等	取りまとめ様式	報告方法
個人別指標の設定状況 (1回限り)	1回限り	外務社員(期間雇用社員含む。)の個人指標の設定に至るコミュニケーションについて報告。	5/31(水)	5/31(水)	様式1	メール (※1)
券種別お知らせ受付状況 (毎週報告)	毎週	自局の券種別お知らせ受付状況を報告。 (支社における需給調整に使用します) ※郵便部門を取りまとめ、郵便部門から報告	5/11(木)～5/25(木)までの毎週木曜日 5/31(水)	基準日の翌営業日のPM12:00	様式2	メール (※1)
チャネル別販売実績 (毎日入力)	毎日	自局の日々の販売実績(旧集配センター込み)を報告。	毎営業日	翌営業日のPM15:00		郵便営業支援システム (報告システム) (※2)
ビジネスかもめターゲット事業所数	2回	ビジネスかもめのターゲット事業所数と営業活動の結果を報告。	【事業所数】 5/12(金) 【最終結果】 9/8(金)	【事業所数】 5/12(金) 【最終結果】 9/8(金)	様式3	メール (※1)
ビジネスかもめ獲得状況等	毎週	営業活動のため、訪問するたためリストアップした事業所の件数、訪問件数及びその進捗状況、また、営業活動により獲得したビジネスかもめの件数及び枚数を報告。	5/11(木)～8/24(木)までの毎週木曜日	基準日の翌営業日のPM12:00 【最終】 8/30(水)	様式4	メール (※1)
かもめタウン差出票(写し)	随時	かもめタウン差出票の写しを特定記録で送付。 ※差出票の余白に、獲得チャネル及び班名を記載してください。	随時	随時 【最終】 9/8(金)	差出票	差出票を郵送 (※3)
かもめタウン獲得事業所へのヒアリング (引受後の再訪問後)	随時	かもめタウン獲得事業所に対し、アフターフォローを兼ねたヒアリング(ヒアリング内容は別添のヒアリングシート参照。集計には様式5-1を利用)を実施し、その内容を報告。 ※報告されたヒアリングを基に、かもめタウンインセンティブ経費の処置を予定。 差し出されたはがきのサンプルをお客さまからお預かりし、支社宛てに送付します。 ※送付いただいたサンプルを基に、次年度の営業活動に役立つ「かもめタウン事例集」を作成し、支社及び郵便局へ情報提供します。	随時	随時 【最終】 9/27(水)	様式5-1.2	メール (※1)
かもめタウンのはがきサンプルの送付 (お客さまの承諾必要)	随時	かもめタウンのはがきサンプルをお客さまからお預かりし、支社宛てに送付します。 ※送付いただいたサンプルを基に、次年度の営業活動に役立つ「かもめタウン事例集」を作成し、支社及び郵便局へ情報提供します。	随時	随時 【最終】 10/4(水)	サンプルを郵送 (※3)	サンプルを郵送 (※3)
かもめタウン(マンション限定)配達箇所数報告	1回限り	報告対象郵便局(※4)において、調査対象となるマンションごとの配達箇所数を調査し、システムにより報告。 ※システムの入力方法等詳細については、かもめ～るのページに掲載します。		5/26(金)	配達箇所数データ 管理システム (※4)	配達箇所数データ 管理システム (※4)