

1 基本方針

手紙離れが継続する中ではあるが、年賀営業は郵便事業にとって、最大の利益源であり、最も重要な営業施策であることから、成長余地のあるビジネス年賀を軸とした取組みを更に推進する。

一方、実需とかい離れた販売枚数指標の設定が、不適正又は非効率な営業活動に繋がっている実態も見られることから、販売指標の設定について抜本的に見直し、実需に近い目標設定とする。※くじ番号から販売局の特定を実施予定

- ① 年賀販売枚数目標の廃止（年賀販売分を追加収入目標として配分（単面分）、収入全体で推進管理）
- ② 四面連刷分は上記①の配分はせず、月次時点で、実績に応じた目標額を加算
- ③ ビジネス年賀は販売枚数指標の設定（窓口機能：部会単位に設定 郵便・物流：個局単位に設定）

2 信越目標等（本社→信越）

(1) 収入目標への追加分（当初単面のみ）

3, 251百万円 単面枚数換算：52,436千枚

(2) ビジネス年賀（単面・四面）

14,060千枚

(3) 販売強化商品

東京2020 インク：628千枚 絵入り：628千枚 特殊：32千枚

新潟県版（トッキッキ）※新潟県限定 1,500千枚

(4) 年賀販売ガイドライン

ガイドライン、指標達成期待日は設定しない

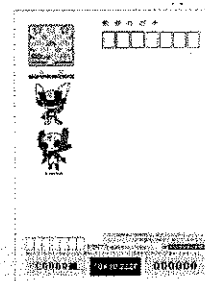
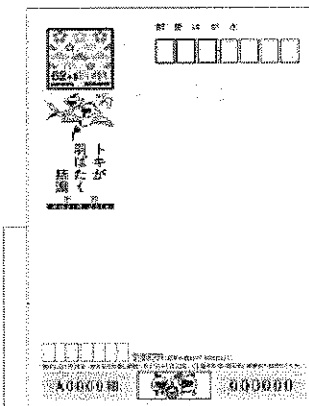
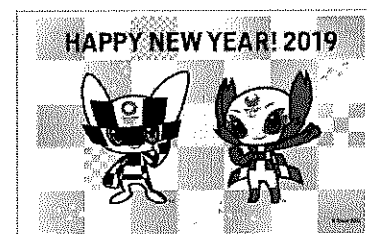
(5) 推進管理

郵便・物流機能はメール・販売系商品収入、窓口機能は郵便営業収入として推進管理。ビジネス年賀は枚数実績で推進管理。

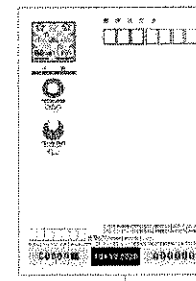
<参考：単面年賀（枚）>

	2019 単面換算	2018 実績	前年比、割合
信越管内	52,436,000	68,454,309	76.6%

特殊



インク



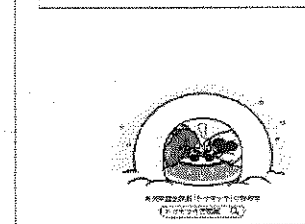
絵入り



3 販売期間

2018年11月1日(木) ~ 2019年1月11日(金)

(東京2020大会3券種は2018年10月1日(月)に販売開始)



4 重点取組等

(1) ビジネス年賀の需要拡大 ア ビジネス年賀とは

ビジネス年賀の実績報告は業務支援システム入力により実施予定
⇒ システム入力は信越の弱点！

項目	内容
定義	事業所等に対し、新規利用又は利用維持を目的とした利用提案を行ったものであり、事業所等が購入し、差出につながったもの。
実績カウントの条件	<ul style="list-style-type: none"> ・実販売があったもの ・利用提案により、名刺等から購入先の情報(※)について取得できたもの（城下町年賀を除く。） ※事業所名・住所・連絡先・先方担当者名
対象案件	①年賀DM（職域年賀、ポインタ年賀を含む）、②年賀タウンメール、③挨拶状（官公庁が差し出すふるさと納税等の返礼状を含む）、④その他：城下町年賀、事業所等が社員用として購入する福利厚生目的の年賀葉書、協賛型教育年賀（地元企業等をスポンサーとして、学校等へ年賀葉書を教材として寄付・活用してもらう取組）

イ お客さまのニーズに応じた提案営業の徹底

お客さまのニーズ	お客さまの属性	お客さまのニーズ	対応ソリューション
B：ビジネス年賀 to (Business)	A：地域の皆さま (Area)	地域の皆さまへご挨拶 見込顧客の囲い込み イメージアップ	年賀タウン 協賛型年賀タウン 協賛型教育年賀
	B：取引先さま (Business)	日ごろの取引への挨拶状	年賀挨拶状
	C：お客さま (Consumer)	休眠顧客へのアプローチ 既存顧客の来店促進 優良顧客への特別な感謝	年賀挨拶状 年賀DM ポインタ年賀
	D：郵便局社員など (Desk)	見込顧客の囲い込み 来店・購入促進	職域年賀
	E：従業員の皆さま (Employee)	従業員の福利厚生 日ごろの感謝とお礼	オリジナル年賀 城下町年賀 年賀挨拶状 年賀状印刷（企業向け）

ダブルチャンスもPR!
1枚で2回の販促を!

イ 事業所別の販売勧奨取組み

① 年賀DM・年賀タウン・職域年賀・協賛型年賀タウン

ポータルサイトに、ターゲット事業所リスト、周年企業リスト、事業別サンプル集・企画書、好事例等を掲載。

以下を参考に、事業所毎の用途に応じた商品提案を実施。

年賀状印刷サービスの「業種別ビジネス年賀状（年賀状印刷カタログ24～25P）」も提案。

ターゲット	用途	ターゲット	用途
旅行	GW10連休に向けた旅行準備（WチャンスもPR） 1月・2月の温泉等集客 3月の需要期に向けたPR	衣料・メガネ・酒屋	新春セールのお知らせ、正月の営業日
自動車	初売りキャンペーン 年度末に車買い替え需要増加	居酒屋・飲食	キャンペーン、新年会、GW等の飲み会に（Wチャンス）
スポーツジム	1月に入会者が増加 新生活（4月）のタイミングも 無料体験コースの案内等	塾	新年度対策、受験講座、次年度の入塾訴求
エステ・ネイル	1月に入会者が増加 体験コースの案内等	呉服店	成人式
求人	1月～3月が転職の時期	銀行・証券会社	新春優遇キャンペーン、定期預金、ローンの案内
不動産・リフォーム	2019年10月の消費税増税前に WチャンスもPR	携帯電話	新年モデルの案内、新春キャンペーンの案内
ウェディング、結婚式場	問い合わせは需要期（4～6月、10～11月）の2～3か月前	コンビニ	クーポン等による近隣地域の集客、囲い込み
学校・教育	オープンキャンパスの案内	事業所の記念イベント	周年記念の案内、イベント・キャンペーンのお知らせ
マッサージ・整体	寒くて固まった体に 年度始めの疲れた体に（4月）	自治体	ふるさと納税の納税者への新年挨拶状
歯科医院・皮膚科医院	歯科検診、アンチエイジング	地域イベント・町内会	地域イベント、催事の周知
		クリーニング	新春キャンペーン
		弁護士・税理士・司法書士	経営・税務セカンドオピニオン、相続対策、無料相談会
		洋菓子・和菓子	新年特別商品の紹介

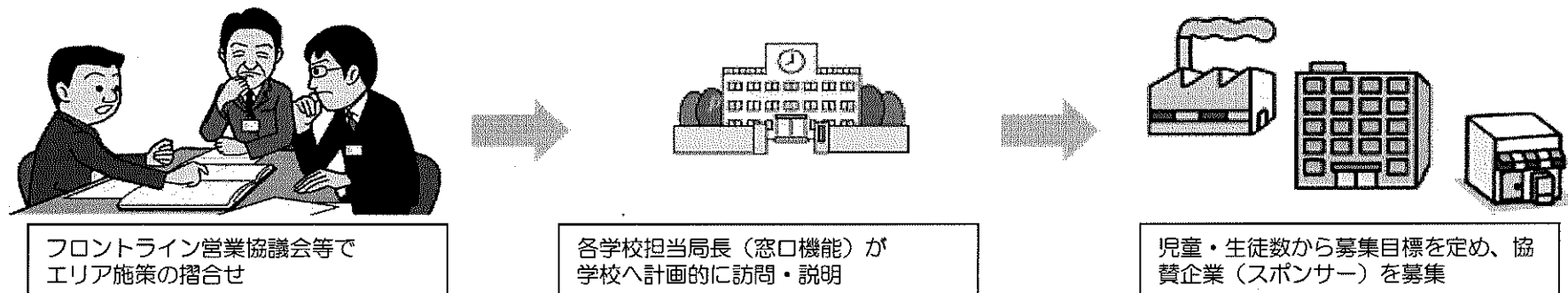
提案時はヒアリングシートでお客様のニーズを確認し、広告ビジネス等と合わせた複合営業を実施。



2019年用 年賀販売方針

②-1 協賛型教育年賀（サンキュー年賀）

地元企業等にスポンサーになって頂き、地元の学校等に年賀はがきを寄付してもらい、生徒が書いた年賀状をサブライズで家族等へ届ける企画年賀。手紙振興インストラクターを養成し、出前授業も実施。

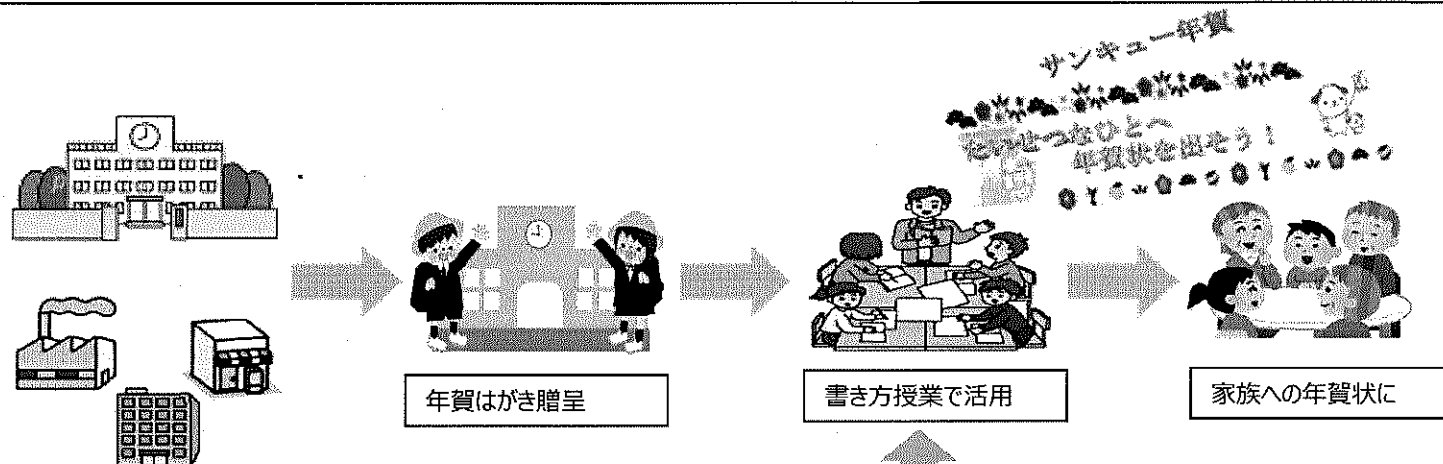


※ポータルサイトに掲載する提案書、導入フロー、サンプル集、学校別生徒数データ等を有効活用し、積極的に展開。

【サンキュー年賀】

◆学校への提案話法
普段言えない家族への思いを手紙に。親子の絆、非行防止に。

◆スポンサーへの提案話法
地域の子供の育成。地域とのつながり、地域貢献策として。

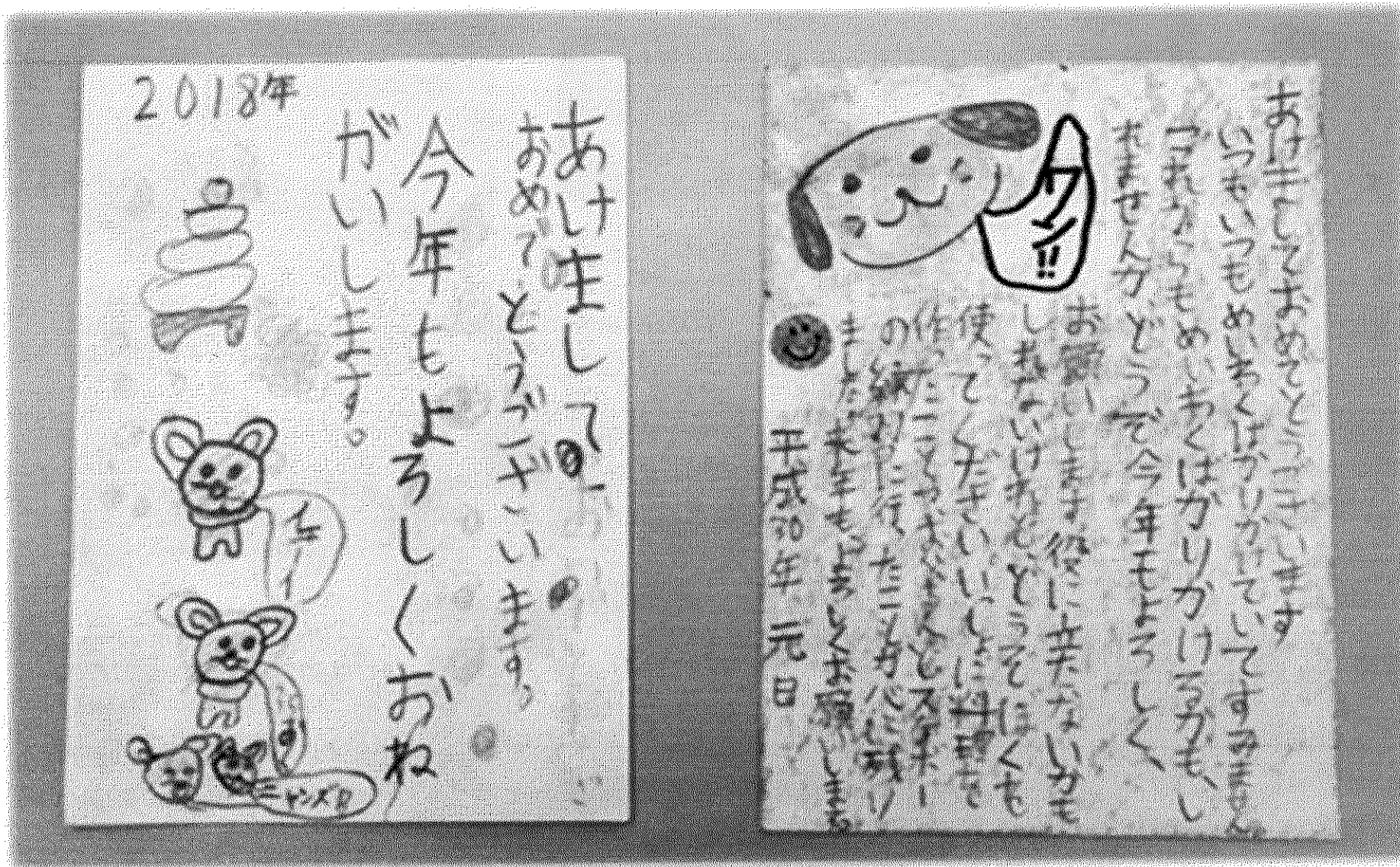


<手紙振興インストラクター養成講座>

手紙の書き方体験授業の出前授業講師は現在管内16名のところ。インストラクター養成講座を9月～10月に管内4会場を実施（エリマネ局・各連絡会3～4名程度が出席）し、管内60名体制で手紙の書き方体験授業等の開催を支援。

長野会場（9/27）、新潟会場（10/11）、長岡会場（10/12）、松本会場（10月中旬）

■ サンキュー年賀の事例（2018年 窓口マイスター全国発表大会【金賞】中国支社 千酌郵便局



■ 実は、私もこの施策エリアの在住でして、
息子たちからサンキュー♥年賀を受け取りました。

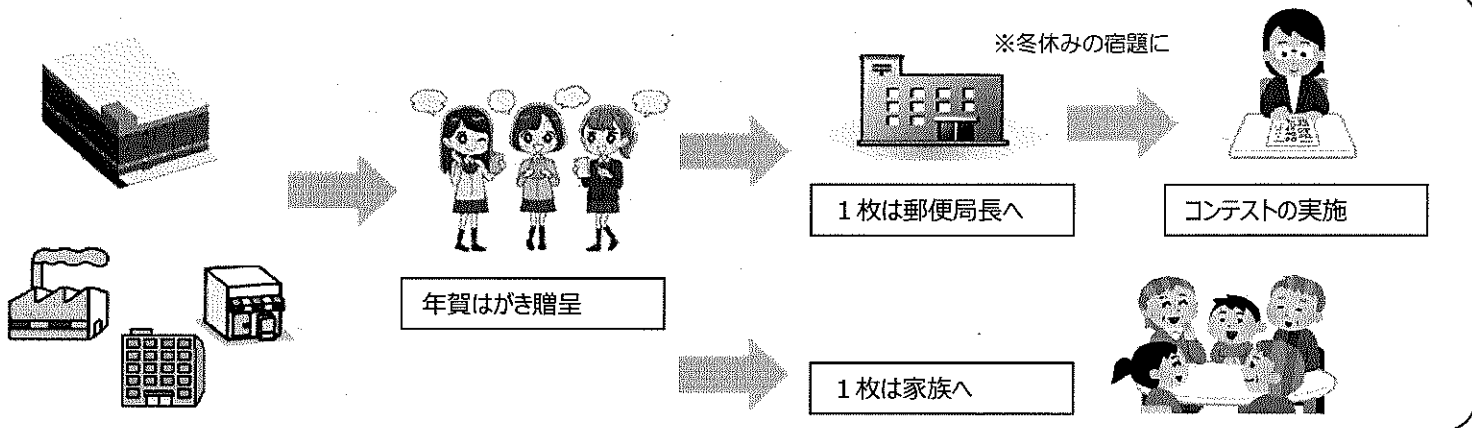
②-2 協賛型教育年賀（ビジネスマナー年賀）

地元企業等（自動車教習所、旅行会社等）にスポンサーになって頂き、地元の高校等に年賀はがきを寄付してもらい、生徒が書いた年賀状を添削してもらう（局長あてに差出し）企画年賀。長岡局のかもめ取組。

【ビジネスマナー年賀】

◆学校への提案話法
大人になる前に手紙書き方の実力を再認識。社会人としてマナーを実践で体験。

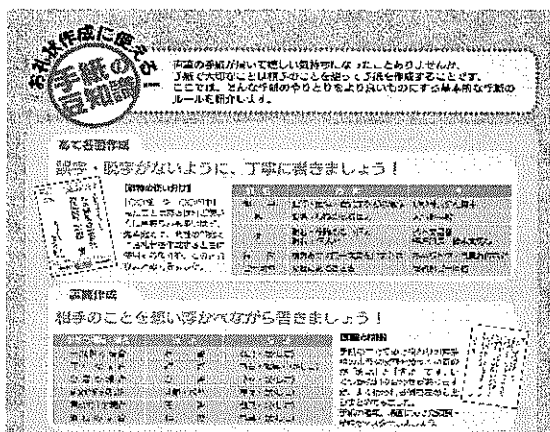
◆スポンサーへの提案話法
青年の育成、地元採用促進。地域とのつながり、地域貢献として。



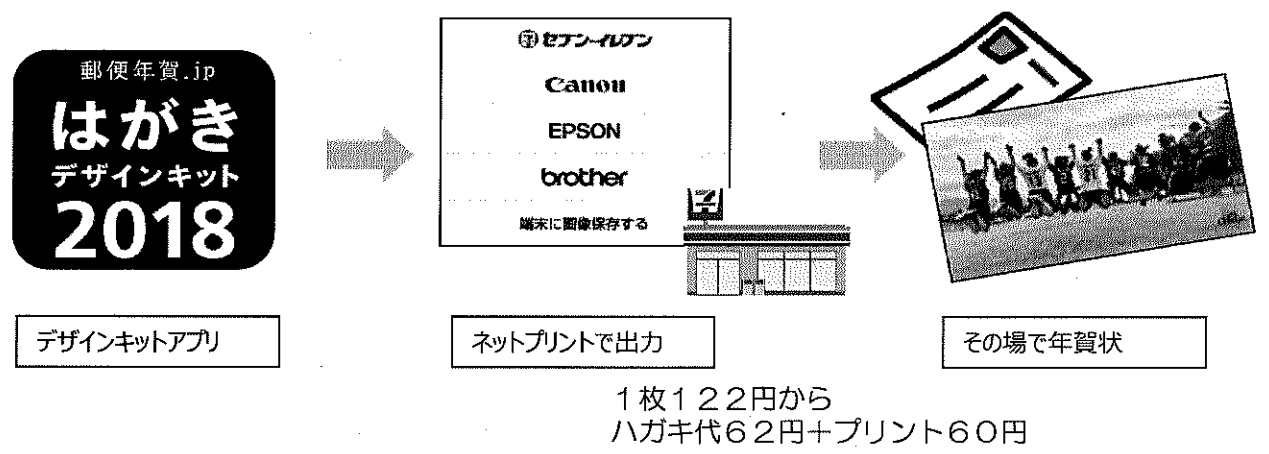
■手紙のマナーミニチラシ

高校等へのノックツールとして「今さら聞けない手紙の書き方」と「スマホでらくらく年賀状」を内容としたミニチラシを調達し、各局へ送付予定

<書き方イメージ>

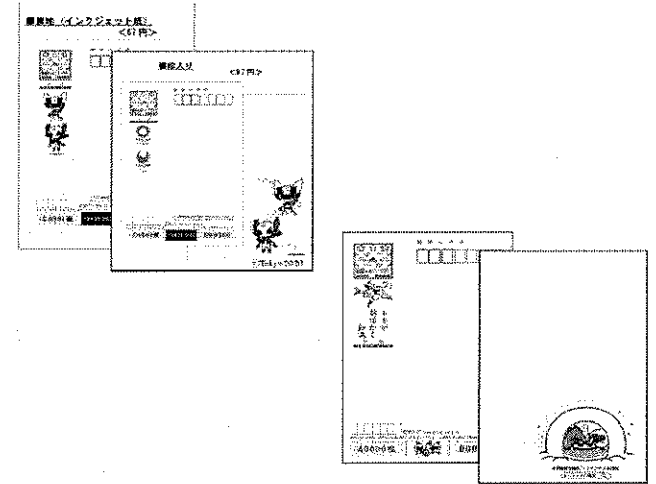


<スマホでらくらく年賀状イメージ>



イ 寄附金付年賀はがきの声掛け
個人でもできる社会貢献として、寄附金は東日本大震災、西日本豪雨等の災害復興等に活用される点をPR

- ① 東京2020大会（3種）
10月1日（月）に先行発売され、寄附金は大会の運営等に活用される。
年賀の雰囲気作りとしても積極的に声掛け。
- ② 地方版（新潟県版、トッキッキ）
年賀の地方版として、新潟県のご当地キャラクター「トッキッキ」をあしらった寄附金付年賀を広くPR。



ウ お年玉くじ・キャンペーンのPR
豪華お年玉賞品をPR

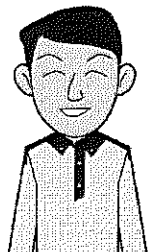
項目	抽せん日	期間	内容	当せんの割合
抽せん1回目	1月20日（日）	1月21日（月）～ 7月22日（月）	東京2020 大会応援賞	1,000万本に1本
			現金30万円またはプレミアム賞品	100万本に1本
			ふるさと小包など	1万本に1本
			お年玉切手シート	100本に3本
抽せん2回目	4月20日（土）	4月22日（月）～ 10月21日（月）	特別な切手シート	1万本（当せん本数）

(2) 送る人にも福来たるキャンペーン

※アイキャッチにも

郵便局または切手類販売所で一度に年賀はがき50枚以上の購入者に対し、人気家電が当たる抽せん券を1枚進呈。

2019年用 年賀販売方針



豪華賞品をお客さまにPR

- ・東京オリンピック・パラリンピックのプラチナチケットが当たりますよ！
- ・1等の金額が前年までの10万円から30万円にアップしました！
- ・平成最後の年賀なのでお年玉くじの抽せんを1/20の他に4/20にも実施します！ダブルチャンスです！
- ・年賀状をもらった人だけでなく送る人にも家電が当たるキャンペーンを実施します！

エ 手紙ワークショップ（絵手紙、押し花ほか）の開催と合わせた需要拡大
ポータルサイトに掲載する手引き等を活用し、地域の文化サークルや公民館等へ、
年賀状のワークショップ開催を積極的に働きかけ。

【参考】「手紙振興インストラクター養成講座の実施」

- ・・・ 2018.9月～10月
- 管内4会場で実施（新潟中央、長岡、研修所、松本南局）

手紙振興のページ（信越）



※要新着料
2018.8.28 「サンタさんから手紙」販促ツール掲載

- ◆「手紙の書き方体験講座」支援の取組
 - ・取組依頼の手引は2018年
 - ・取組状況
8月21日（火）現在、新潟県新潟市、中央区46地区、藤巻郡藤巻町、越前県奥越42.2地区
→ 新潟県23市町村を越える（8月24日（金）現在）
 - ・山形県鶴岡市は所管が2018年6月現在
※出前授業の可否等の場合は、事前に支社担当にご連絡ください。
- ◆手紙ワークショップについて
 - ・取組依頼は2018年
 - ・問合せの手引は2018年
 - ・手紙ワークショップ開催一覧（2018年9月現在）

(3) その他の販売支援策

ア 「ご当地キャラに年賀状を送ろう！」キャンペーン

年賀はがきの販売促進、年賀状を通じた手紙文化振興とご当地キャラクターのPRによる観光推進のため、新潟県の「ご当地キャラクターあてに年賀状を送ろう！」キャンペーンを実施を検討。（11月スタート 詳細別途）

イ ビジネス年賀の販売スキル向上、事業所向けセミナーの開催

管理者を対象としたビジネス年賀のマネジメントやスキルの付与を目的に研修を開催。

また、地域単位でDM販促セミナー等を開催し、ビジネス年賀の新たな需要創出に取り組む。

5 推進管理等

(1) 収入目標の推進管理

年賀分を含めた収入全体で推進管理を実施。不足がある場合は年賀販売に限らず他の商品を含めた挽回計画を策定。

(2) ビジネス年賀の販売指標管理

事業所等の購入案件を対象とし、実績報告に基づきカウントする。

＜実績カウントの条件＞

① 実販売があったもの

② 利用提案によるもので、購入先情報（事業所名、住所、連絡先及び担当者氏名）が取得できたもの（城下町年賀を除く）。
枚数指標による推進管理はビジネス年賀のみとし、個人目標は設定せず、班（チーム）指標とする。

(3) 集配センターの推進管理

センター種別	推進管理方法
集配センター統合局	集配センター統合局の局長が中心となり、集配センターに勤務する社員の営業推進の管理を実施。
集配センター併設局	集配センター受持局（旧支店）が、集配センター併設局の局長と連携して、営業推進の管理を実施。

(4) マイ顧客の受注管理（外務営業）

各種販促ツールを活用し勧奨を実施、日々の受注件数管理及び外務班での区別占有率管理を徹底する。

(5) 年賀エリア連携等

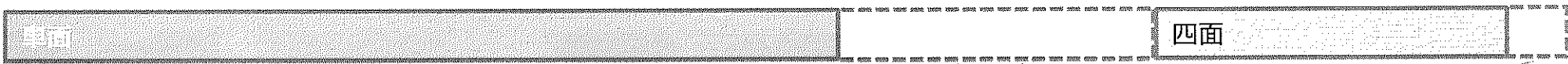
年賀販売の取組み、販売戦略等について、フロントライン営業協議会で事前調整を行い共有化。

年賀販売計画のイメージ

■ 前年販売実績



■ 今年の年賀



引受配達実績に基づき
適正な指標

不適正な販売を
排除

市場性以上の実績
(不適正分含む。)

四面連刷分は実績に応じて
目標額を加算します。
(95-100%)

■ 営業収入目標 (年賀追加分)

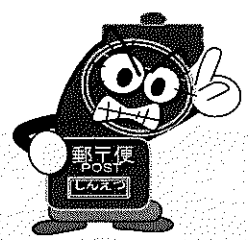


■ ビジネス年賀販売指標



クドーいようだと
システム入力 of 徹底!

ビジネス年賀で需要拡
大に取り組みます。



班マネジメントモデル

■ 前年販売実績の振り返り

①前年販売先リスト

1区	983か所	54件	5.49%
2区	782か所	39件	4.98%
3区	885か所	67件	7.57%
...

②年賀状印刷サービスリスト



昨年ご利用いただいたお客さま宛のDMを郵便局宛に送付します。(9/10までに到着予定)

③ビジネス年賀ターゲット&結果リスト

ターゲット	用途
学校・教育	オープンキャンパスの案内
塾	冬期講習、新年度対策、受験講座
飲食・衣料	冬季商品の各種セール、お年玉イベント・キャンペーンの案内
呉服店	成人式
美容・エステ	冬季の美肌、美顔、痩身等
旅行	オフシーズンの集客企画の案内
ウェディング、結婚式場	冬季のオフシーズンにおける集客イベント案内

■ 今年販売取組計画の策定

①区別の受注件数計画設定

件数



- ・区の推進担当者決定
- ・占有率等に基づき受注目安件数を区ごとに計画

2区は占有率が5%以下だからせめて6%まで増やしたいです。

②年賀状印刷販売計画額策定

金額

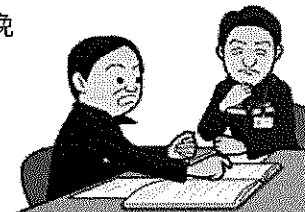


- ・カタログの累計実績から挽回計画を策定
- ・年賀状印刷の新規及び既存の取組を計画

年間目標達成に向けて、お歳暮と年賀状印刷獲得が重要だね。

③ビジネス年賀枚数指標設定

枚数



- ・既存顧客の今年見込みを早期に把握
- ・ターゲットリストの分担と訪問計画策定

各区ごと分担を決めました。DM発送に合わせ訪問します。

■ 今年販売の進ちよく管理

①日々の受注件数を管理

件数

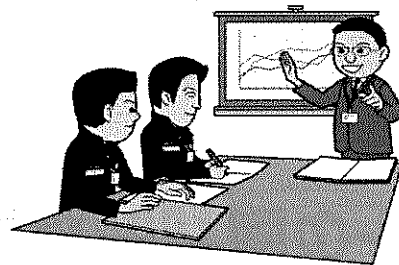


- ・1日の受注件数目安を設定
- ・声かけ件数、受注件数を戦略ボードに記録

本日3区は声かけ10件、受注2件に取り組みます。

②年賀状印刷の進ちよく管理

金額

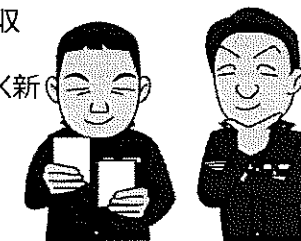


- ・DMの手交担当者と同回収状況を把握
- ・前年購入者リストに基づく新規受注状況を把握

DMは3班が遅れているよ。9月末までには一度勸奨を終えよう。

③ビジネス年賀の進ちよく管理

枚数



- ・ターゲットリストに基づく訪問結果を情報カードで管理
- ・見込事業所は成約までの案件管理を実施

〇〇美容室は店長にデザインをもっといこう。

年賀取組スケジュール

		8月	9月	10月	11月	12月
ビジネス	既存	前年実績まとめ	継続利用勧奨・進捗管理			
	新規		ターゲットリスト	ターゲット訪問・進捗管理	年賀状印刷（企業向け）も勧奨	
	協賛タウン		協賛準備（フロントライン等調整）		協賛勧奨	
個人	既存	前年実績まとめ	継続利用勧奨・進捗管理		既存・新規とも年賀状印刷を優先して勧奨	
	新規			未利用顧客への勧奨		
手紙文化振興	協賛教育		協賛型教育年賀準備（フロントライン・学校との調整等）		協賛勧奨	
			ビジネスマナー年賀協賛（フロントライン・学校との調整等）		協賛勧奨	
	啓蒙活動	手紙の書き方教室（学校）、ワークショップ（公民館等）				
会議研修	ブロック部長会議（9/14新発田・長岡、9/19新潟・松本、9/26長野） DMセミナー（9/12長岡、9/14長野、9/21新潟・新発田、10/17松本） 朝礼1分スキルアップ研修					
販売強化商品	年賀状印刷・喪中印刷（割引は12/7まで） 東京2020 新潟県版（トッキッキ） お手軽					

	種別	取組	内容
1	教育	サンキュー年賀	手紙文化振興施策。学校へ年賀を提供。親に内緒で年賀状を書く。 ※受け取った家族が子供の成長に感動し、非常に好評だった。
2	教育	ビジネスマナー年賀 (郵便局長に手紙を書こうキャンペーン)	高校へかもめ・年賀を提供。高校生が、これから社会人として必要な手紙・挨拶状のスキルを上げるための施策。郵便局長あてに年賀状を書き、優秀作品に表彰。 ※長岡局のかもめ取組。スポンサーの教習所から冬にやってほしいとの声があった。旅行会社(卒業旅行)等もターゲット。
3	教育	手紙文化振興	手紙文化振興施策。学校へかもめ・年賀を提供。夏休み・冬休みに友達あてにかもめ・年賀を書く。 ※教育委員会・市役所等へ協力要請すると断られやすい。学校長へ協力要請した方がよい。
4	教育	いかのおすし+手紙振興	子供の安全を守る施策。学校へ「いかのおすし」取組を印刷したかもめ・年賀を提供。個人ごとに安全取組の宣言を書き、親にあてて送付。
5	タウン	いかのおすし	子供の安全を守る施策。学校周辺等の地域に向けていかのおすし取組の周知と地域の協力を依頼。
6	タウン	特殊詐欺	特殊詐欺に対する注意点等を周知する施策。
7	タウン	高齢者運転	交通安全施策。高齢者が多い地域に向け運転で注意するポイントと免許返納の特典を周知。
8	タウン	飲酒運転撲滅	交通安全施策。飲酒運転の撲滅を呼びかける施策。
9	タウン	スタンプラリー	販売促進施策。飲食店等、協賛店舗によりスタンプラリーを実施。かもめをスタンプ台紙として利用。
10	タウン	クーポン	販売促進施策。協賛店舗により広告を掲載。はがき持参者への特典を付けて商圈内に配布。
11	タウン	お祭り、イベントPR	イベントPR施策。協賛企業を募集し、お祭り・イベント等のPRを実施。
12	タウン	文化財等への登録	地域PR施策。地域の歴史ある場所・建築物等を文化財・世界遺産等に登録するためのPRを実施。
13	タウン	地方交通機関の存続	地方のバス・電車等、存続が危ういインフラを守るためのPR施策。
14	タウン	4号踏切	交通安全施策。遮断機のない踏切に注意を呼びかける施策。
15	タウン	ながらスマホ(歩きスマホ)	歩きスマホ、自転車スマホ等、事故につながる危険な行為をなくそうと呼びかける施策。

2018年	
8月30日 (木)	報道発表
9月 3日 (月)	年賀状印刷申込受付開始
10月 1日 (月)	東京2020大会[寄附金付]年賀はがき3券種販売開始
10月12日 (金)	四面連刷売渡し開始 (午前9時から)
10月26日 (金)	四面連刷以外の売渡し開始 (午前9時から)
11月 1日 (木)	東京2020大会[寄附金付]年賀はがき以外の年賀はがき販売開始
12月15日 (土)	年賀特別郵便引受開始
2019年	
1月11日 (金)	販売終了
1月15日 (火) ~ 1月18日 (金)	販売所からの等価交換の取扱い開始
1月20日 (日)	くじ抽せん日 (1回目)
1月21日 (月) ~ 7月22日 (月)	お年玉賞品引換期間 (1回目)
4月20日 (土)	くじ抽せん日 (2回目)
4月22日 (月) ~ 10月21日 (月)	お年玉賞品引換期間 (2回目)

チャンネル	取組
すべてのチャンネル	1 年賀営業マネジメント ※ 詳細は22～23ページのとおり。
	2 営業スキルの習得・ツールの活用等 各商品・サービスの特徴、営業話法の習得、販促ツールの活用方法等について、社員の営業知識を向上させ、各チャンネルに所属する社員が、24～27ページに示す販促ツールを活用した営業活動を行うことを徹底。
	3 お知らせ活動 (1) 報道発表以降、チラシの配布・声か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。 (2) 窓口においては、年賀ステーション(年賀コーナー)を設置し、全窓口での声かけ等、基本動作を徹底。 ※年賀ステーション(年賀コーナー)の活用方法については、「年賀はがきのページ」に掲載予定。
	4 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 (1) 既存顧客への勧奨の徹底 既存顧客リストに基づき、事前に声かけ担当・営業担当等を割り振り、勧奨漏れのないようにしてください。 (2) 新規顧客獲得に向けた取組 郵便局・班(チーム)ごとにターゲット顧客をリスト化し、新規顧客を計画的に獲得してください。 (3) 社員同士による競合営業の防止 同一企業に対する社員同士による競合営業は非効率であることから、フロントライン営業協議会等においてターゲット事業所と担当者の割り振りについて十分に協議を行い、効率的な営業活動を行えるようにしてください。
	5 ビジネス年賀の取組 28～33ページのとおり、事業所を対象にした営業活動を速やかに開始してください。
	6 年賀一体営業 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、販売戦略及び進捗状況の共有化等、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。 (1) 営業活動の事前調整等 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47ページのとおり)。 (2) エリア連携施策 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の上、販売活動を実施。

チャネル	取組
	<p>7 Web受注サービスの活用等</p> <p>立替払での販売はできないことを社員に周知。 なお、区外営業は行いませんが、営業エリア外の知人・親戚等へ販売する場合は、「社員専用Web受注サービス(※)」を活用します。 ※ 「社員専用Web受注サービス」注文画面は「年賀はがきのページ」で使用できます。 ※ 対象の販売収入を「営業局(100%)－配達局(0%)」で実績を付替。 ※ 四面連刷については、Web受注サービスで取り扱いません。 (自局エリア外のお客さまから四面連刷購入を希望された場合は、近隣の郵便局をご案内します。) ※ 今年度から本サービスでは次の点を改良しています。 【改良点】 ① 配達局において管理画面から個局の受注状況を確認できる管理サイト(詳細は別途)の創設。 ② ①における受注状況画面での配達優先順位(注文受付順かつ配達時間帯でソート)の表示機能。</p> <p>配達局において遅滞なくお届けを実施してください。 おって、適正営業の推進に向けた取組については、本社から別にお知らせします。</p>
	<p>8 販売拡大のアプローチ</p> <p>(1) 協賛型教育年賀 地元企業等をスポンサーとして、学校等へ年賀はがきを教材として寄付・活用してもらおう取組によりビジネス利用の拡大を図ってください。 ※ 「サンキュー年賀」の取組 手紙振興施策を絡めた、企業と地域をつなぐ取組。小・中学校の学区内の事業所等に年賀はがきの協賛を募り、「サンキュー年賀」として児童・生徒から家族への想いをサプライズの年賀状で届けるもの。 「年賀はがきのページ」に提案書等の資料・ツールを掲載するので、活用してください。 なお、詳細は、ポータルサイト-郵便 営業情報-郵便窓口マイスターのページ-第4回郵便窓口マイスター全国発表大会 発表資料-金賞資料(中国支社)を参照してください。</p> <p>(2) 協賛タウンメール 地元警察署等と連携し、地元企業等からの協賛を得る「特殊詐欺防止」タウンメール等の協賛型タウンメールの利用拡大を図ってください。</p> <p>(3) レスponsを求めない年賀タウンメール マンション住民への町会行事参加のお知らせや、近隣企業、学校のイメージアップの挨拶に使用する年賀タウンメールです。 レスpons不要で継続利用も見込める新たなビジネスユースの利用方法です。 「年賀はがきのページ」に提案書等の資料・ツールを掲載するので、活用してください。 なお、詳細は、ポータルサイト-郵便 営業情報-郵便窓口マイスターのページ-第3回郵便窓口マイスター全国発表大会 発表資料-銅賞資料(東京支社)を参照してください。</p> <p>(4) 手紙振興施策との連携 小学校、中学校、高等学校等を対象とした「手紙の書き方体験授業」支援や、幼稚園、保育園、認定こども園を対象とした「お手紙ごっこ遊び」支援は、教師及び保育士等と直接お会いできる絶好の機会です(2017-日切葉690(2018.3.29))。教師から児童・生徒に送る等、年賀はがきをご利用いただくためのトップセールスに、活用してください。</p>

チャンネル	取組
	<p>8 販売拡大のアプローチ（つづき）</p> <p>(5) ローソン専用年賀タウンパッケージ 例年通り、ローソン専用年賀タウンパッケージを展開するので、売渡局は利用勧奨及び買受勧奨を実施。 また、その他コンビニエンスストア店舗についても、年賀タウン利用勧奨及び買受勧奨を実施。</p> <p>(6) 海外年賀の訴求 ア 海外グリーティング(差額用)8円郵便切手が発行(11/1(木))されますので、年賀はがきと合わせて、家族や友人が留学、海外赴任などをされている方や海外に支社や取引先がある企業・事業所及び国際郵便を利用されるお客さまを対象に利用を勧奨。 イ 海外向け通販事業者や外資系企業、訪日外国人向けホテル・旅館などを対象に、海外年賀DMの利用を勧奨。</p> <p>(7) 好取組事例の横展開 各支社・郵便局で実施している取組事例「NEN☆KAMO TIMES！」(ネンカモタイムズ)を「年賀はがきのページ」に随時掲載しますので参考にしてください。</p>

チャネル	営業活動	ターゲット	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>窓口での声かけは、「新年のあいさつ」市場における年賀状のシェア拡大に大きく貢献する営業活動であり、年賀はがきの購入は個人が約8割を占めることから、窓口での声かけの徹底・強化に向けた取組が必要。 ⇒「声かけこそ最大の武器、最大営業」との意識を持たせ、10月1日先行販売の「東京2020大会[寄附金付]年賀はがき」の声かけから年賀販売ムードを醸成し、11月・12月に声かけを徹底につなげるよう指導。 郵便・物販担当副部長及び郵便・物販・共通事業推進リーダーが連携し、部会内の取組を決定(部会内の統一的な話法を決定・取組状況を確認する等)し、声かけを徹底・浸透を図る。 【一例】・10月⇒「東京2020大会[寄附金付]年賀はがき」を10月1日から先行販売しています。販売枚数限定の商品となり、追加の発行はありませんので、お早めにかがででしょうか。」 ・11月⇒「(本日から)年賀はがき販売となりました。いかがでしょうか。」「年賀はがきはもうお買い求めになりましたか？」 ・12月⇒「(今日から)12月になりましたが、年賀はがきの準備はお済みですか。」「年賀はがきはもうお書きになりましたか？」</p> <p>1 基本動作の徹底 (1) 全窓口での声かけ等、基本動作を徹底 お知らせ期間、販売期間に合わせ、チラシ等を手交し一声を添える営業を実施し、ほかの商品をご利用・ご購入の際にも必ず声かけを実施。なお、郵便窓口だけでなく、貯金・保険の窓口とも連携した声かけを実施。 (2) 「読むだけツール」を窓口に掲出し、期間雇用社員を含む窓口社員全員での声かけを実施。管理者は年賀はがき販売状況、日々の声かけ状況等を踏まえ、社員を指導。 (3) 「東京2020大会[寄附金付]年賀はがき」(10/1(月)～10/31(水))の先行販売期間、(通常の年賀はがき)販売期間(11/1(木)～)に合わせ、窓口ディスプレイを切り替え、年賀の雰囲気盛り上げを実施。 (4) 年賀ステーション(年賀コーナー)による年賀関連商品全体の取扱いのほか、バック販売、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) (5) 年賀はがき及びかもめ～の顧客リストを活用した声かけを徹底。</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(絵入り(寄附金付)、写真用、年賀状印刷、お手軽年賀を提案。</p> <p>3 寄附金付年賀はがきの勧奨 (1) 「東京2020大会[寄附金付]年賀はがき」 オフィシャル郵便パートナーとして東京2020大会の年賀はがきを発行できるのは、大会開催に向けたこの時期にしかない特別なこと。いち早くお客さまの手に取っていただくため、10/1(月)からの先行販売します。話題性の高く、東京2020オリンピック・パラリンピックの準備及び運営に役立てられる寄附金にも繋がる商品のため、積極的な声かけを実施。 また、お年玉賞品で特別な賞品として、「東京2020オリンピックへのご招待」が登場しますので、商品の声かけにあわせて、賞品概要の説明を実施。 ※対象券種：東京2020大会[寄附金付]年賀はがき(無地(インクジェット紙)・絵入り・特殊印刷)のほか、2019年用年賀はがきの無地・無地(くぼみ入り)・無地(インクジェット紙)・無地(インクジェット写真用)</p> <p>(2) 年賀はがき(「全国版」・「地方版」) 寄附金は「社会福祉の増進」や「青少年の健全育成」に繋がるため、積極的な周知活動を実施。詳細は41～42ページを参照。</p>	<p>●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)</p>	<p>・購入申込書 ・ポスター ・年賀タウンメールチラシ/年賀DMチラシ ・年賀DMサンプル集 ・ポケットティッシュ ・年賀ステーション什器 ・のぼり ・企画書テンプレート</p>

チャネル	営業活動	ターゲット	ツール
	<p>4 購入者キャンペーンの活用 2019年用年賀はがきを一度に50枚以上購入されたお客さまに対し賞品があたる「送る人にも福来たるキャンペーン」を実施しますので、特に30枚～40枚お求めのお客さまには、購入者キャンペーンを説明し、買い増しを勧奨。購入者キャンペーンの詳細は、40ページを参照。</p>		
<p>② 郵便外務社員 (特約マイスター含む)</p>	<p>1 マイカスタマーに「お知らせ⇒(予約)⇒販売」又は「年賀状印刷」での「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(年賀タウンメール・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。 4 年賀お届けの効率的運営 (1) 初期のお声かけの段階で、配達等の業務の途上でお届けができる時間帯(日時)をご案内し、勤務時間内で効率的にお届けができるように誘導。 (2) 日勤帯のお届けではお客さまのご都合が合わない場合は、勤務時間内で対応ができる中勤や夜勤等を担務している社員にお届けを引き継ぐなどし、局内の応援体制によるお届けを実施。 (3) 上記(1)(2)で対応できない場合は窓口購入への誘導を行う旨を、フロントライン営業協議会で事前に周知し、事案が発生した都度、お客さまの引継ぎを実施。お客さまへは、お届けが困難である旨を丁寧に説明し、引継先の窓口をご案内。 ※上記(1)(2)の対応の可否について、管理者は、班長等の意見を十分考慮し判断すること。</p>	<p>●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)</p>	<p>・年賀タウンメールチラシ/年賀DMチラシ ・年賀DMサンプル集 ・オリジナル年賀はがきチラシ ・購入申込書 ・アイキャッチャー ・ポケットティッシュ ・企画書テンプレート</p>
<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 郵便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>	<p>●既利用事業所 ●利用意向・実績の高い業界(郵便外務社員等の情報による)</p>	<p>・企画書テンプレート、年賀タウンメールチラシ/年賀DMサンプル集 ・販促セミナー、管理者研修</p>
<p>④ 郵便内務・共通社員</p>	<p>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。</p>	<p>●マイカスタマー</p>	<p>・購入申込書 ・アイキャッチャー ・ポケットティッシュ</p>
<p>⑤ 臨時出張所の開設</p>	<p>1 効果的、効率的な臨時出張所を開設 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、収入増が見込まれる箇所における開催に限定すること。 2 運営環境への配慮 人通りのない場所での開設、1人体制の臨時出張所や屋根のない吹きさらしの環境での開設を行わないなど、運営環境に配慮すること。 3 エリアを越えた臨時出張所 自局の所属する連絡会を越えた開設は不可(部会エリアを越えた開設を実施する場合は統括局長の許可を得ること)。 4 その他 昨年度実施した「土日等の臨時出張所販売の管理者一人出勤対応」の施策は今年度は実施しない。</p>		

チャネル	営業活動	ターゲット	ツール
<p>⑥販売所・簡易局</p>	<p>1 販売所対策</p> <p>(1) 基本動作 「年賀はがきの買受勧奨（9月から実施）」、「週一回の在庫状況確認のフォロー」、「土日祝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) 販売所への買受依頼等 前年度の販売所売渡実績を確認し、以下のとおり販売所へ買受依頼をしてください。 ア 売渡開始日前までに、「年賀はがきのページ」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、売渡局から年賀はがきの概要資料と販促 ツールを交付。 イ 土・日・祝でも年賀はがきを購入していただくために、郵便局自動ドア、ATM付近に郵便切手類販売所案内を掲出。 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、売渡局から販売所(店舗オーナー等)へ積極的に販売勧奨。 エ コンビニオーナーの了解を得た上で、郵便局に設置している「年賀ステーション」を郵便局の非営業日にコンビニに貸与を行う等、効果的な「みせる営業」を郵便局として協力して実施してください。</p> <p>(3) 売渡枚数の管理 各販売所の券種別の「月別前年度売渡データ」及び「前年度等価交換枚数データ」を参照できる「2019年用年賀販売所売渡管理表」を「年賀はがきのページ」に掲載しますので、販売所への売渡枚数を管理する際に活用してください。</p> <p>(4) 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に限る。) 販売所が、年賀はがき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、「年賀はがきのページ」に掲載する手順書を確認してください。</p> <p>(5) 四面連刷の取組 年賀はがき売渡時において、四面連刷を売り渡す際には、販売計画等を記載した書面の提出を求めます。 なお、詳細は別途通知します。</p> <p>(6) セブン-イレブンでのマルチコピー機印刷サービス対応 はがきデザインキット スマホ版からセブン-イレブンに設置しているマルチコピー機で簡単に印刷できるサービスを実施することから、年賀はがきの無地を切らせさないよう定期的なフォローアップの実施。</p> <p>2 簡易局対策</p> <p>(1) 簡易郵便局は重要な販売チャネルですので、売渡しの勧奨を積極的に行ってください。</p> <p>(2) 売り渡しの際には『読むだけツール』を交付し、活用していただくよう依頼します。</p> <p><共通事項></p> <ul style="list-style-type: none"> 買受時に、購入者キャンペーンの概要を説明するとともに、抽せん券を買受枚数に応じて配付。 販売期間終了後に抽せん券が余った場合は、回収の上、郵便局において処分すること。 東京2020大会[寄附金付]年賀はがき3券種は買受の対象外のため、購入者キャンペーンの抽せん券の交付開始は販売所・簡易局共に11月1日(木)からです。 	<p>●販売所利用層(20～40代中心)</p> <p>●未買受販売所</p> <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 ローソストア100 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>	<p>・チラシ ・ポスター ・のぼり ・ポットディスプレイ</p>

- ① 単独マネジメント局・エリアマネジメント局が一致協力して、新たなエリア単位の年賀の営業推進を実施すること。
- ② 年賀収入目標について、窓口機能は他の郵便商品と同様に郵便営業収入の一部として推進管理を実施すること。
郵便物流機能は、ゆうメール引受収入・特殊切手収入等の商品別の収入内訳と併せて示すなどして、収入全体の推進管理を実施すること。
※ 詳細は35ページのとおり。
- ③ チャネル別(窓口、外務、内務等)に年賀の営業推進を実施すること。
ビジネス年賀のみ販売枚数による推進管理を実施すること。

チャネル	マネジメント方法
<p>①管理者・役職者</p>	<p>本年度の年賀はがきの販売方針については、従来の取組から大きな転換となることから、取組の趣旨・目的についてフロントラインの理解を図り、社員の営業マネジメントの強化を図ること。 なお、社員への説明の際は「社長メッセージ」を活用すること。 また、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すること。 (1) 共感・気付き型のコミュニケーションの実践。 (2) 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。 ※ 自らのマネジメントスタイルや手法を活かし工夫して実践してください。 ※ 局内装飾については節度ある範囲で実施することとし、過剰にならないよう配慮。(例：お客様向けチラシを局内に幾重にも張り出すなど。)</p>
<p>②郵便業務を担当する組織 (郵便専門局、旧支店統合局及び旧集配センター)</p>	<p>【外務・内務等共通】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ビジネス年賀の郵便局指標の達成に向け、「年賀はがきのページ」に別途掲載する「年賀推進ガイド(局長・管理者用)」を参考に、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 ビジネス年賀の郵便局指標を部・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。 3 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ビジネス年賀の営業推進を行うため、46ページの「ビジネス年賀販売推進管理チェックシート」を活用しP D C Aを活性化させ、営業力を底上げ。 4 個人別指標は設定せず、又個人グラフの掲出は行なわない。 <p>【内務・共通社員】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 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。 (1) 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。 (2) 単独マネジメント局(郵便物流機能)においては、郵便外務社員は班のマイカスタマー(お客様)を基軸とした営業推進体制を強化し、班指標による推進管理を実施。内務社員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においては指標を設定(個人指標は設定しない。)し、推進管理を実施。 ※ 営業時間・機会が確保できないチームには指標設定しない。

チャネル	マネジメント方法
<p>② 郵便業務を担当する組織 (郵便専門局、旧支店統合局及び旧集配センター)</p>	<p>2 具体的方法</p> <p>(1) 小集団(チーム)の人数は、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とする(部の規模に応じて、5名、10名、20名等)。</p> <p>(2) 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</p> <p>(3) 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。</p> <p>(4) 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。</p> <p>(5) 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。</p> <p>(6) 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。</p> <p>(7) 繁忙期においては業務運行の確保を優先し、超勤の発生するような携行販売などの営業活動は行なわない。</p>
<p>③ 窓口業務を担当する組織 (郵便専門局以外の郵便局)</p>	<p>年賀はがきは郵便事業にとって極めて利益率の高い商品であり、手紙文化の振興につながる商品であるため、年賀はがきの周知活動を徹底するとともに、需要創出につながる取組等を検討。</p>
<p>④ 郵便・物販・共通事業推進リーダー・郵便窓口マスター</p>	<p>郵便・物販・共通事業推進リーダーは、郵便・物販担当副部長と連携し、部会施策を早い段階から策定・取組を確実に実施。部会内の各郵便窓口マスターは連携の上、成功事例の共有化等、年賀はがきの販売の活性化を図る。</p>
<p>⑤ 部会の取組</p>	<p>部会長、郵便・物販担当副部長は、郵便・物販・共通事業推進リーダーへの支援と部会内の郵便局(郵便窓口マスターを含む)と連携の上、部会施策等を行い、部会の販売指標の確実な達成を図る。</p>
<p>⑥ 渉外営業社員の取組</p>	<p>渉外本部長と連携の上、渉外営業社員を活用した年賀営業の実施。ただし、金融商品の営業に支障のない範囲で工夫して取り組む。</p>