

2020年度 信越支社 郵便・物流営業スローガン 「ソリューション・インサイト・ハイスピード!!!」

方針1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

- (1) 差出・受取利便性、品質を訴求した、中小口及び大口営業によるゆうパック・ゆうパケットの積極拡大
- (2) スマホ割、持込割引を訴求した、基本運賃ゆうパックの拡大
- (3) 物流ソリューション・UGX等の新たな収益源を通じた荷役収入の拡大・国際郵便収入の維持
- (4) ビジネス需要の創出、手紙文化の振興及びオリ・パラ需要の取込みによるメール・販売系分野の収入維持

方針2「物販・広告の勧奨活動量の強化」

- (1) 郵便事業（ゆうパック等）を発展させるツールとしての積極活用
- (2) 地域ニーズに応じた物販商品の企画・販売
- (3) 広告ビジネス継続利用による関係性の維持

方針3「営業マネジメント体制の確立」

- (1) ファーストパーソン活動を中心とした外務営業の体制再構築
- (2) 郵便窓口マイスターを中心とした窓口営業の強化
- (3) 営業統括本部の営業マネジメントの強化
- (4) 組織間連携の強化によるソリューション営業（課題解決型営業）の展開

方針4「課題解決型営業力の強化」

- (1) 郵便局・営業統括本部・LSCの営業スキル底上げ
- (2) 課題解決の好取組事例(e受取アシスト、置き配等)を全ての組織間で共有及び横展開

2020年度の郵便・物流営業の目標・指標一覧

項目	2020年度						備考		
	目標			指標					
	支社	郵便局		支社	郵便局				
郵便・物流		窓口	郵便・物流		窓口				
郵便営業収入			●	○	○				
物流・EC系商品収入	●	●		-	-		新規 全体を目標として推進管理する。(メール販売系と同格)		
引受	ゆうパック別後納引受収入	利益額(特約+基本運賃)	●		○	○	変更	本社アカウントは、支社実績に含めない。	
		利益額(基本運賃)		●	○				
		利益額(郵便局特約)		●	○				
		ゆうパック別後納引受収入	-	-	○	○	変更	物流・EC系商品収入目標として管理。インセンティブ施策で指標を活用。	
	ゆうパック引受個数(元着)	●	●	●					
	ゆうパック引受個数(元払)	●	●				新規	荷物の積極的拡大路線に合わせて、ゆうパックを追加	
	国際別後納引受収入	-	-		○	○	変更	物流・EC系商品収入目標として評価するため、指標に変更 EMS等を利用する大口顧客については、「大口法人顧客収入目標」で評価する。	
ロジ	物流ソリューション荷役収入	-			○		変更	UGXと合算しての推進に変更のため指標に変更	
	ソリューション収入(荷役+UGX)	●					変更	UGXと物流ソリューションを合算し目標化	
その他	ゆうパック・ゆうパック着払収入								
メール・販売系商品収入	●	●							
引受	ゆうメール引受収入	レターパック等販売収入			○	○	-	変更	窓口セグメントの指標を削除
		特殊切手販売収入			○	○			
		年賀葉書販売収入							
		その他販売収入							
	その他	ゆうメール着払収入							
その他郵便収入				○	○				
引受	内国郵便引受収入								
	受払・料金計器収入								
販売等	その他雑収入等								
(再掲) 大口法人顧客収入・利益額・活動KPI	●						変更	営業活動量を評価するため、項目内の配点を変更。EMS等の国際収入についても含める。	
ゆうパックコスト削減(再配達削減など)	-						削除	原則LINE通知となり、営業指標とする必要がなくなるため。	
一体営業									
一体営業(収入)		●	●	○					
一体営業(ゆうパック引受個数)		●	●	○					

加 点 評 価 項 目	重点取組項目							
	支社	郵便局		支社	郵便局		備考	
		郵便・物流	窓口		郵便・物流	窓口		
機能間連携	外務活動KPI	●		○			変更	対前年だけでなく、平均値も加味した評価へ変更
	高ロジ	●						
	EMS・国際eパケット	●					新規	取扱個数の前年比で評価
新たなエリア単位推進状況	郵便・物流営業関連収入(新たなエリア)	●	●	○				
	ビジネス年賀葉書販売枚数(新たなエリア)	●	●	○				

2020年度の郵便・物流営業の目標・指標一覧

信越全体

単位：千個、百万円

目標		20目標	19目標	目標差	目標比	19実績（見込）	19実績差	19実績比	
ゆうパック利益額	目標	2,171	1,950	+221	111.3%	1,982	+189	109.5%	
再掲	本社・支社特約	目標	825	743	+82	111.0%	841	▲16	98.1%
	郵便局特約	目標	688	484	+204	142.1%	471	+217	146.2%
	基本運賃	目標	658	723	▲65	91.0%	671	▲13	98.1%
ゆうパック引受個数	目標	22,225	23,440	▲1,215	94.8%	21,886	+339	101.5%	
ゆうパケット引受個数	目標	4,480	-	-	-	3,716	+764	120.6%	
物流・EC系商品収入	目標	16,866	17,394	▲528	97.0%	16,400	+466	102.8%	
	ゆうパック別後納収入	指標	14,337	15,193	▲856	94.4%	14,186	+151	101.1%
	ゆうパケット別後納収入	指標	884	575	+309	153.7%	698	+186	126.6%
	国際別後納収入	指標	770	920	▲150	83.7%	880	▲110	87.5%
	ソリューション収入（荷役+UGX）	目標	583	388	+195	150.3%	450	+133	129.5%
メール・販売系商品収入	目標	14,971	16,636	▲1,665	90.0%	16,454	▲1,483	91.0%	
	ゆうメール別後納収入	指標	2,499	3,345	▲846	74.7%	3,003	▲504	83.2%
	レターパック等販売収入	指標	1,267	1,162	+105	109.0%	1,238	+29	102.4%
	特殊切手販売収入	指標	2,769	2,829	▲60	97.9%	2,677	+92	103.4%
その他郵便収入	指標	16,804	15,750	+1,054	106.7%	16,849	▲45	99.7%	

【再掲】郵便・物流機能

単位：千個、百万円

目標		20目標	19目標	目標差	目標比	19実績（見込）	19実績差	19実績比	
ゆうパック利益額	目標	1,766	1,497	+269	118.0%	1,581	+185	111.7%	
再掲	本社・支社特約	目標	825	743	+82	111.0%	841	▲16	98.1%
	郵便局特約	目標	688	484	+204	142.1%	471	+217	146.2%
	基本運賃	目標	253	270	▲17	93.7%	270	▲17	93.7%
ゆうパック引受個数	目標	20,122	21,021	▲899	95.7%	19,598	+524	102.7%	
ゆうパケット引受個数	目標	3,595	-	-	-	-	-	-	
物流・EC系商品収入	目標	14,203	13,610	+594	104.4%	13,554	+649	104.8%	
	ゆうパック別後納収入	指標	12,291	12,356	▲65	99.5%	12,096	+195	101.6%
	ゆうパケット別後納収入	指標	695	496	+199	140.1%	562	+133	123.7%
	国際別後納収入	指標	345	436	▲91	79.1%	399	▲54	86.5%
	ソリューション収入（荷役+UGX）	目標	583	388	+195	150.4%	-	-	-
メール・販売系商品収入	目標	5,477	6,472	▲995	84.6%	6,328	▲851	86.5%	
	ゆうメール別後納収入	指標	2,302	3,139	▲837	73.3%	2,771	▲469	83.1%
	レターパック等販売収入	指標	388	400	▲12	97.0%	370	+18	104.9%
	特殊切手販売収入	指標	268	234	+34	114.5%	238	+30	112.8%
その他郵便収入	指標	10,974	10,848	+126	101.2%	11,234	▲260	97.7%	

方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

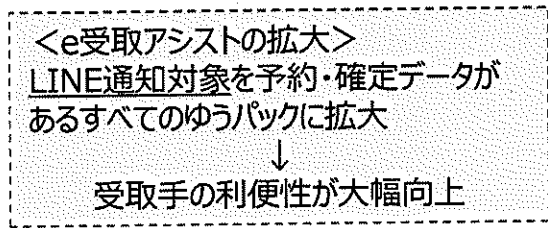
(1) - 1 荷物分野(ゆうパック・ゆうパケット)の積極的拡大【中小口】

1 拡大を続けるEC市場(ネット通販事業者)に対するアプローチ(※1)

- ・支社から提供するECリストに基づき、各事業所への訪問スケジュール策定の上、アプローチを実施
- 日本郵便の強みである小型荷物「ゆうパケット」と「ゆうパック」の複合営業によるお客さまニーズの囲い込み

2 新サービス・課題解決型営業活動の積極展開

- 新サービス：指定場所ダイレクトの拡大による受取手の利便性向上の訴求
- 課題解決：課題解決型ツール「インサイト君」及び「インサイト君ライト(作成中・仮称)」の積極活用による特約営業の拡大→インサイトスキルアッププログラムの提供



3 ファーストパーソン活動を中心とした外務営業の展開

- ・推進管理責任者をコントローラーとし、グランマイスター(選抜SEM)※を主軸とした特約営業の展開
- ※選抜SEMを「グランマイスター(統一名称)」へ名称を変更

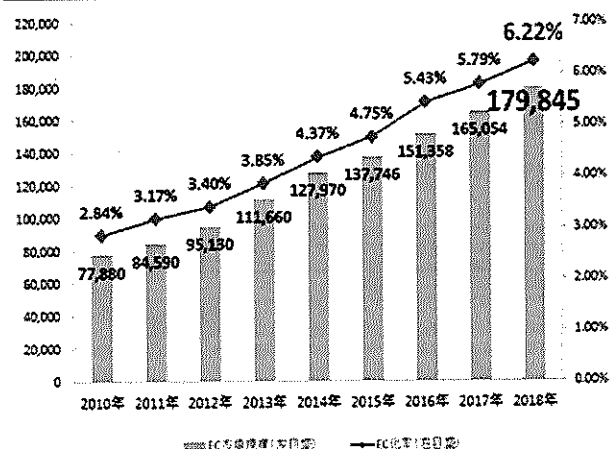
4 トップセールスの積極実施

- ・郵便局管理者によるトップセールスを積極実施
- グランマイスター(選抜SEM)特約取組、SEM特約取組をフォローするとともに、管理者単独でも営業活動を実施

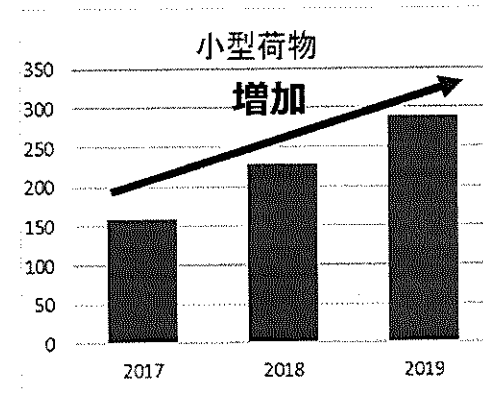
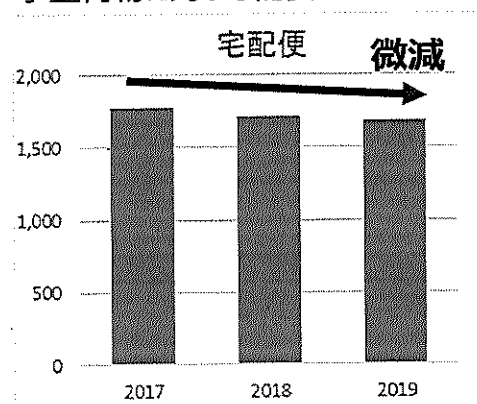
5 既存顧客の維持・管理

- ・大口10社は管理者・役職者、それ以外はファーストパーソンを中心に、既利用事業所へのアフターフォローを実施

※1 BtoC-EC市場規模の推移 (単位：億円)



小型荷物に対する需要増加



方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

(1)－2 荷物分野(ゆうパック・ゆうパケット)の積極的拡大【大口】

- ・営業専門要員を中心とした、事業所の新規拡大

取組項目	取組内容
ゆうパック拡大に向けた維持・拡大、新規獲得営業の実施	<p>[維持・拡大] 2019年度のアカウ㇔企業及び新規獲得事業について、維持目標として設定、他社攻勢等防ぎつつ他社利用分の奪還を目指す。</p> <p>[新規獲得] 原則5,000個以上のEC事業所を中心として営業活動展開を展開。個人目標を設定し推進管理を実施。 (新規維持併せて13,048千個)</p>
既存大口企業の利用最大化	<p>現在、利用している大口事業所の他社利用分の奪還を図る。LSCと連携した物流改善、ゆうパック品質提案、e受取アシスト等新商品等による利便性向上等の積極的提案。 (ゆうプリスカイ50万個、e受取アシスト200万個拡大)</p>
一押し案件の設定	<p>各本部で特に重点的に攻略する案件を設定(原則10万個以上)、支社も直接サポートし攻略する。 2019年度すでに取り組んでいる「一押し案件」は引き続き重点攻略企業として取り組む。 (80万個目安)</p>

- ・案件の状況、活動の状況については、副本部長会議等で進捗状況の把握を行う
- ・重要案件のセッションについては必要の都度行い、各本部の戦略会議へも支社社員が参加する。

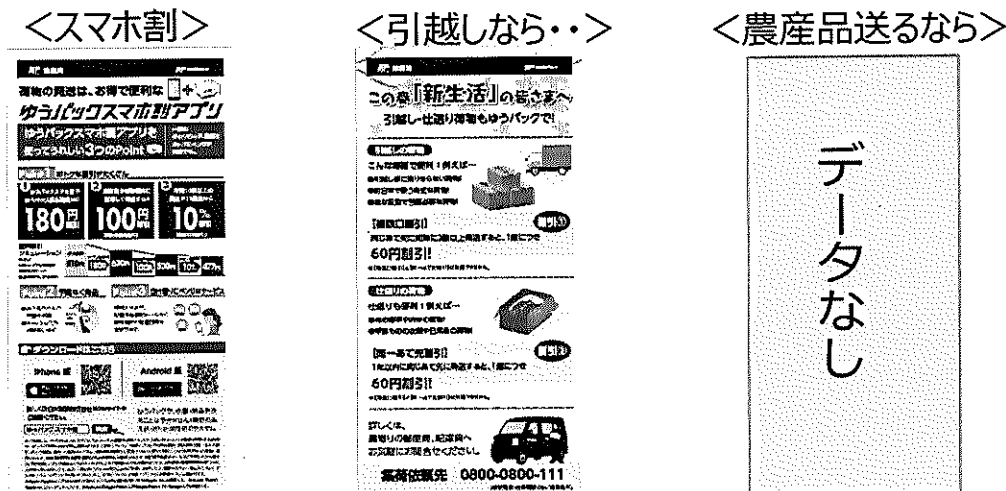
方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

(2) スマホ割、持込割引等を訴求した、基本運賃ゆうパックの拡大

1 スマホ割、持込割引等による、基本運賃ゆうパックの拡大

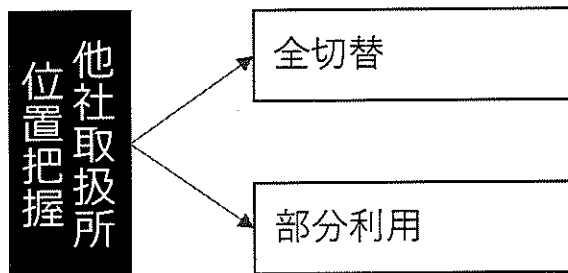
- ・支社から定期的に短冊形チラシを納入 ※年2回 8月、1月に納入予定→効果的な周知(対面時の手交等)
- ・支社から納入するのぼり旗掲出を実施
- ・名刺サイズのスマホ割周知ツールを提供 (対面時に手交) ※6月上旬納入予定

<短冊形チラシイメージ> ※時期等に合わせたデザインを検討。継続的な周知で記憶に残す



2 他社荷物の取扱所へのアプローチの実施

- ・競合他社の取扱所を局内でリスト化の上、アプローチを実施



顧客メリット
・差し出すお客さまが発送業者を選択できる事により、利用増が見込める (手数料が増加する)
使用ツール「インサイト君」
必要に応じて、ゆうパックの品質を通じて、お客さまに選ばれている旨を説明、当該店舗への新たな誘客等の効果を訴求。

方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

(3) - 1 国際郵便収入の維持

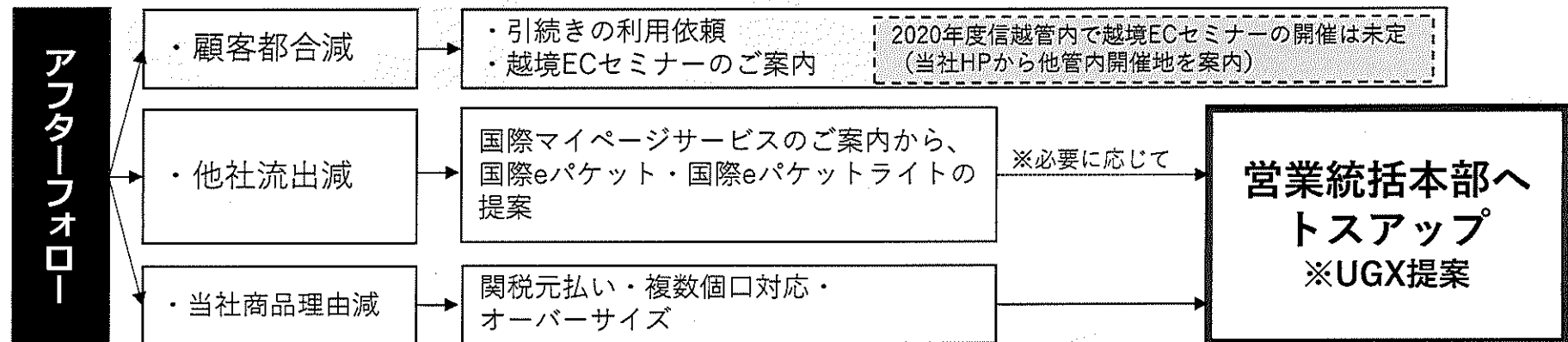
1 国際郵便利用顧客状況の把握

→毎月上旬に支社から提供する「局別事業所別差出状況(対前年比・累計)」を確認し、特に差出個数が減少している顧客へのアフターフォローを実施。

<提供シートイメージ> ※累計値にて状況を把握。

2019年度 顧客別国際利用状況				12月未累計比較												
コード	局名	企業コード	事業所コード	顧客名	当年度物数				前年度物数				前年度に比べて今年度は?			
					合計	航空	SAL	船便	合計	航空	SAL	船便	合計	航空	SAL	船便
110010	長野中央郵便局	1000014496	000001	第一企画株式会社	19	19	0	0	18	18	0	0	1	1	0	0
110010	長野中央郵便局	1000014525	000095	野村證券株式会社長野支店	0	0	0	0	1	1	0	0	-1	-1	0	0
110010	長野中央郵便局	1000022891	000081	日本放送協会長野放送局	1	1	0	0	3	3	0	0	-2	-2	0	0
110010	長野中央郵便局	1000055496	000143	株式会社八十二銀行総務部	10	10	0	0	15	12	0	3	-5	-2	0	-3
110010	長野中央郵便局	1000061789	000001	信濃毎日新聞株式会社総務部	11	10	0	1	43	43	0	0	-32	-33	0	1
110010	長野中央郵便局	1000066217	000404	日本年金機構	0	0	0	0	6	6	0	0	-6	-6	0	0
110010	長野中央郵便局	1000067575	000001	株式会社大成出版社長野	4	3	0	1	5	5	0	0	-1	-2	0	1
110010	長野中央郵便局	1000130585	000001	グットウェル	126	1	0	125	4	0	0	4	122	1	0	121
110010	長野中央郵便局	1001068842	000001	全国健康保険協会	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
110010	長野中央郵便局	1001111292	000001	株式会社日本郵政グループサービス	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
110020	松本郵便局	1000020616	000139	株式会社地上機株式会社松本支店	0	0	0	0	1	1	0	0	-1	-1	0	0
110020	松本郵便局	1000026859	000002	松本市役所	23	12	0	11	22	6	0	16	1	6	0	-5
110020	松本郵便局	1000032784	000001	中信県税事務所	82	8	0	74	2	0	0	2	80	8	0	72
110020	松本郵便局	1000050126	000421	株式会社松本印刷	0	0	0	0	1	1	0	0	-1	-1	0	0

2 アフターフォロー結果に基づく対応 ※国際商品対応時は欠かさず、国際マイページサービスをお勧めすること。



方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

(3) - 2 荷役収入の拡大

(1) L S Cの取組

- ・L S Cミーティング等各種会議での情報の共有、案件の成約向上

項目	取組内容
営業統括本部との連携	営業専門要員が担当するゆうパック既利用企業及び新規案件について、連携のうえ維持・拡大に向けた案件発掘を行う。
新潟L S Cのアセット満床 利益率の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・仕掛かり案件のクロージング、局ロジへの移管、外部倉庫の活用等により利益向上を行いつつ満床を目指す。 ・業務効率化、品質向上については定期的なオペレーションの見直しを実施
長野L S Cでの指定協力会社倉庫 を活用した通年案件の獲得	指定協力会社を活用した通期保管型案件の獲得。 (長野L S C：2件)

(2) 局ロジ

項目	取組内容
機密文書溶解サービスの拡大	需要見込まれるターゲットに対してダイレクトメール等を活用した商品周知を実施、サービスの認知度アップを図る
管理者・外務社員のスキルアップ	管理者及びグランマイスター(選抜S E M)等を中心とした郵便局営業担当者へ局ロジに関する研修を実施、利用拡大を図る

方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

(4) 郵便分野(ゆうメール・郵便)の維持

1 ゆうメール・ゆうパケット局特約最低P値未満の顧客対応 【対応期限：2020年5月31日】

【対応方法】

次回の契約更新時に最低P値を上回る運賃で契約更新を行う。(特約基準に満たない顧客は契約解除)

【契約更新時の対応方法】

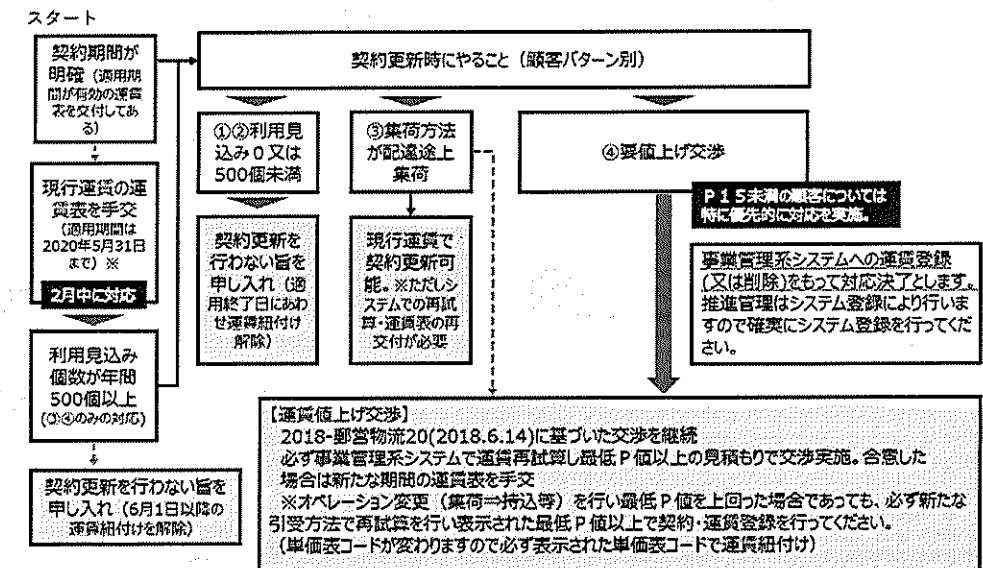
リストに表示された顧客パターン別に以下の対応を実施

顧客パターン	対応方法
①2018年4月～2019年12月の間実績が0の顧客	契約解除
②特約の適用個数「年間500」の差出実績がない顧客	契約解除
③集荷方法の確認が必要な顧客	配達途上集荷であれば同額運賃で契約更新
④要値上げ交渉 (P 1 5 未満運賃含)	最低P値以上で再交渉

【その他】

- 今回の対応顧客に限らず、運賃表で特約契約している顧客についてはすべて最低1年に1回契約更新が必要。
- 運賃システム登録が「2999/12/31」等、1年以上の運賃紐付登録は不可。運賃表の適用終了日と同一の日付とする。

対応フロー



*契約期限について交渉が難航する場合は支社にエスカレーション

方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

2 タウンプラス損益改善

【概要】

タウンプラスの特約運用基準を次のとおり変更し、4/1(水)から適用します。

【新特約運用基準】

特約種別	大きさの上限	重量の上限	特約運用基準																																							
郵便局特約	長さ34cm、幅25cm、厚さ1cm ※定形サイズの場合 長さ23.5cm、幅12cm、厚さ0.5cm	100g	■ 次の運賃（税抜）を適用。 (単位：円)																																							
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>定形サイズ</th> <th>区内</th> <th>地域区分局受持地域</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25g</td> <td>22.22</td> <td>24.07</td> <td>25.93</td> </tr> <tr> <td>50g</td> <td>26.85</td> <td>28.70</td> <td>30.56</td> </tr> <tr> <td>100g</td> <td>31.48</td> <td>33.33</td> <td>35.19</td> </tr> </tbody> </table>				定形サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他	25g	22.22	24.07	25.93	50g	26.85	28.70	30.56	100g	31.48	33.33	35.19	<table border="1"> <thead> <tr> <th>定形外サイズ</th> <th>区内</th> <th>地域区分局受持地域</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25g</td> <td>35.19</td> <td>37.04</td> <td>38.89</td> </tr> <tr> <td>50g</td> <td>39.81</td> <td>41.67</td> <td>43.52</td> </tr> <tr> <td>100g</td> <td>44.44</td> <td>46.30</td> <td>48.15</td> </tr> </tbody> </table>				定形外サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他	25g	35.19	37.04	38.89	50g	39.81	41.67	43.52	100g	44.44	46.30	48.15
			定形サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他																																				
			25g	22.22	24.07	25.93																																				
50g	26.85	28.70	30.56																																							
100g	31.48	33.33	35.19																																							
定形外サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他																																							
25g	35.19	37.04	38.89																																							
50g	39.81	41.67	43.52																																							
100g	44.44	46.30	48.15																																							
<参考> 税込（10%）の場合の運賃表は次のとおり																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定形サイズ</th> <th>区内</th> <th>地域区分局受持地域</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25g</td> <td>27</td> <td>29</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>50g</td> <td>32</td> <td>34</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>100g</td> <td>37</td> <td>39</td> <td>41</td> </tr> </tbody> </table>				定形サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他	25g	27	29	31	50g	32	34	36	100g	37	39	41	<table border="1"> <thead> <tr> <th>定形外サイズ</th> <th>区内</th> <th>地域区分局受持地域</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>25g</td> <td>41</td> <td>43</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>50g</td> <td>46</td> <td>49</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>100g</td> <td>52</td> <td>54</td> <td>56</td> </tr> </tbody> </table>				定形外サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他	25g	41	43	45	50g	46	49	51	100g	52	54	56			
定形サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他																																							
25g	27	29	31																																							
50g	32	34	36																																							
100g	37	39	41																																							
定形外サイズ	区内	地域区分局受持地域	その他																																							
25g	41	43	45																																							
50g	46	49	51																																							
100g	52	54	56																																							

【契約方法】

特約種別	顧客対応方法
郵便局特約	(1) 4月1日(水)以降に差出予定の案件については、新運賃による見積書(注1)を提示。 (2) 運賃提示の結果、同意いただけの場合は、新運賃による運賃表(注2)を手交して、口頭契約。 (3) 合意後、事業管理系システムに、新運賃の単価表コード(注3)による単価を登録。 ※ 運賃表の有効期間の満了日は、差出予定日(又は差出期間の満了日)の属する月の末日までとします。 なお、定期的に差し出される場合は、有効期間の満了日を適用開始日から1年を超えない範囲で設定してもかまいません。

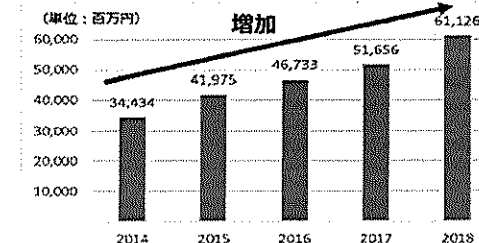
(注1)(注2)(注3) 新運賃の見積書及び運賃表(様式2)のひな形並びに単価表コードは、郵便イントラに掲載
(郵便イントラ-5.マニュアルダウンロード-ゆうメール関連-ゆうメール特約関連)

方針 1「物流・EC系分野の利益・収入の拡大、メール・販売系分野の収入の維持」

3 小物発送需要増加に対するレターパック提案

- ・ゆうパック・ゆうパケットと併せた小物発送への利用提案
- ・リピート管理簿による定期勧奨及び速達利用事業所に対するアプローチを強化
- ・チラシ配布によるレターパック新規利用勧奨
- ・コンビニ店舗を中心とした未利用販売所への売渡強化
- ・官公庁への後払利用勧奨

○ ECの増加に合わせ、レターパックは引き続き増



※ レターパックプラスとライトの販売合計

4 手紙文化振興、オリパラ需要の取り込み

- ・手紙の書き方体験授業を通じた手紙文化振興
- ・ふみの日イベントの開催（7月新潟県、12月長野県）
※その他TV局イベント等、参加予定
- ・外国人訪日客向けの販売強化
※東京2020関係商材は機会ロスを抑制し、確実に販売



5 年賀葉書・かもめ〜るのビジネス需要・個人需要拡大 ※詳細は各取組方針文書（別途発出）により指示

■ビジネス需要拡大

- ・課題解決型提案によるビジネス利用拡大
- ・ビジネス年賀顧客リスト・電話帳リスト等を活用したビジネス利用提案の実施
→ 年賀タウン営業の強化
→ 協賛型タウン・職域等の取組による利用拡大

■個人需要拡大

- ・如何に年賀を差し出していただくか作戦
→ 年賀を差し出していただくための取組（あて先の創出）を強化
例：サンキューかもめ・年賀、観光支援（花火大会等の地域イベント）、〇〇に手紙を書こう、高校生のビジネスマナー

方針2 物販・広告の勧奨活動量の強化

1. 2020年度推進管理【物販・広告】

- ◆かんぼの信頼回復に向けたお客さまへのフォローアップ活動に最優先で取り組むため、営業目標設定による社員への負荷を軽減する観点から、物販・広告事業における営業目標は2020年度は設定しない。
- ◆お客さまへの商品・サービスのご案内は継続実施。
- ◆販売状況を把握・分析し、各局（部会、連絡会含む）の営業取組検討に資する観点から、販売実績のフィードバックは継続するが、実需のない購入に繋がることのないよう、会議等を通じて意識付けを図るとともに、営業指導方法は配意する。

	可	不可
フィードバック対象	実績に関するフィードバック 〔 当年度販売実績及び前年販売実績（額・個数）、前年比、前年差、DM回収率 ※前年度実績を目安化しないこと 〕	目安設定につながるフィードバック 〔 販売目安及び関連するデータ（推進率等）、販売金額順位、拳績率及び日数 〕
インセンティブ施策	・商品企画概要、デザイン性等、定性的なものを評価基準としているもの 〔 例：POPのデザイン性を評価し、優れた作品を作成した局へ予算措置。 〕 ・本社、支社、連絡会等で実施する施策のほか、TS等の販売者や商品提供者の協力により実施する施策も、同基準を適用。	販売金額目安の達成や順位付け等、定量的なものを評価基準としているもの 例：販売実績上位〇局へ予算措置 等
営業活動	・窓口での販促物掲出、POP作成 ・営業ツール、話法集、好取組事例の作成及び展開 ・取組強化日の設定 ・声掛けやポスティング件数等、営業取組に関する管理	実質的な目標設定にあたる営業指導 例：「〇〇カタログで〇〇円（件）の販売実績を目指そう」と周知すること等
お客さま向けキャンペーン	実施可	-
勉強会	実施可	-

方針 2 物販・広告の勸奨活動量の強化

2. 営業取組方針【物販】

- 郵便局ネットワークを活用し、お客さまに一番近い通信販売として自立した事業とする。
- 郵便事業（ゆうパック等）に貢献し、課題解決型営業の一助を担う事業とする。
- 支社・郵便局企画の商材を積極的に展開し、地域貢献を象徴する事業とする。

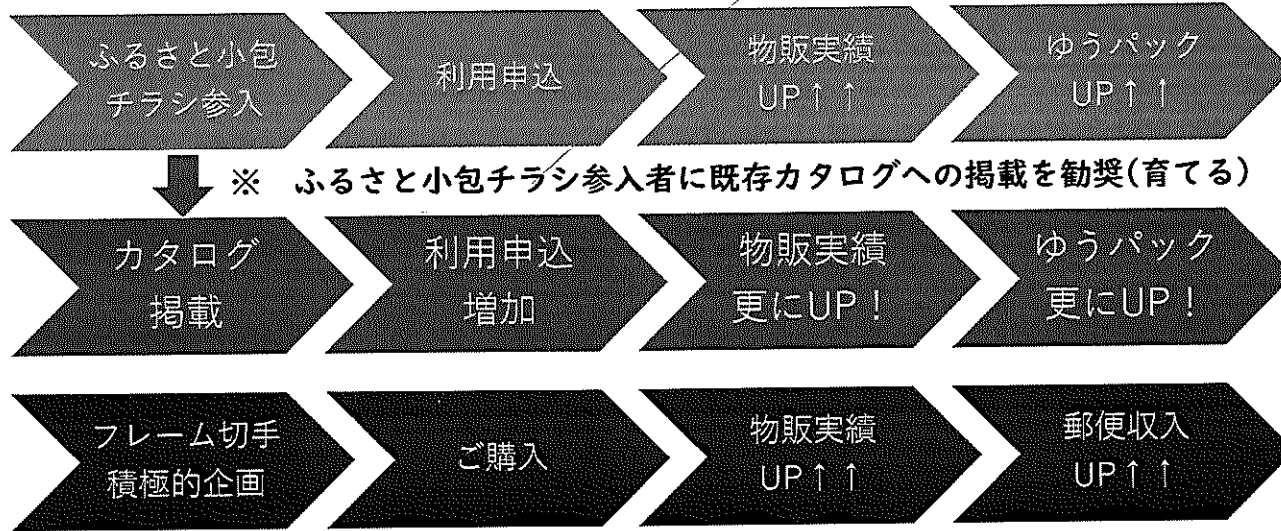
分類	取組施策	取組内容
地域貢献施策	郵便局企画の商材を拡大し、運用の簡素化や利用促進施策を実施。	地公体担当局長・支社・TS事業本部の連携を強化し、提案営業を実施
		ふるさと小包チラシの利用促進 <ul style="list-style-type: none"> ・ 他管内商品を販売できる仕組み（＝地方産品チラシ）の構築・運用 ・ 申請～販売までの所要期間をさらに短縮
		フレーム切手の運用見直し（ロット数の上限緩和、一部業務を支社へ移管）
販路拡大	郵便局以外の販路を拡大し、販売機会の創出。	法人営業強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 自治体や企業向け提案メニューの充実（自治体向けギフト、株主優待品、キャンペーン商品、バイオマス商品等）
		ネット販売の他社モール等への商品供給（dショッピング、JREモール）
Web販売強化		Web販売強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 取扱領域の拡大（スポーツ、アウトドア、酒類等） ・ ターゲットの拡大（若年者層、外国人等）
		<ul style="list-style-type: none"> ・ お客さま、郵便局の声を活かした商品作り ・ 他社との連携による商品開発 ・ カタログの見直し、統廃合、ギフトカタログの充実、 ・ 東京2020、ホストタウン、インバウンド向け店頭商品の充実
商品力強化	魅力ある商品の企画、展開。	
販売力強化	お客さま本位の販促策充実と、郵便局での営業力強化や知識の習得の機会創出。	<ul style="list-style-type: none"> ・ お客さま向けキャンペーンの実施 ・ 郵便局管理者向け営業指導ツールの作成 ・ 郵便局への試食品等の提供充実、商品提供者等からの商品説明会の活性化 ・ 好取組事例（POPや話法等）の横展開強化
業務効率化	お客さまニーズに即した業務改善。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 需要に即したカタログの配分ルール策定 ・ 店頭商材の在庫適正化及び商品企画の手続き簡素化
		カタログ申込書の受付処理効率化（お届け日数を最短で2～3日まで短縮。）
ES向上	魅力ある商材を拡充し、物販商品を知る機会を創出。	社員向けサイトの充実

方針 2 物販・広告の勧奨活動量の強化

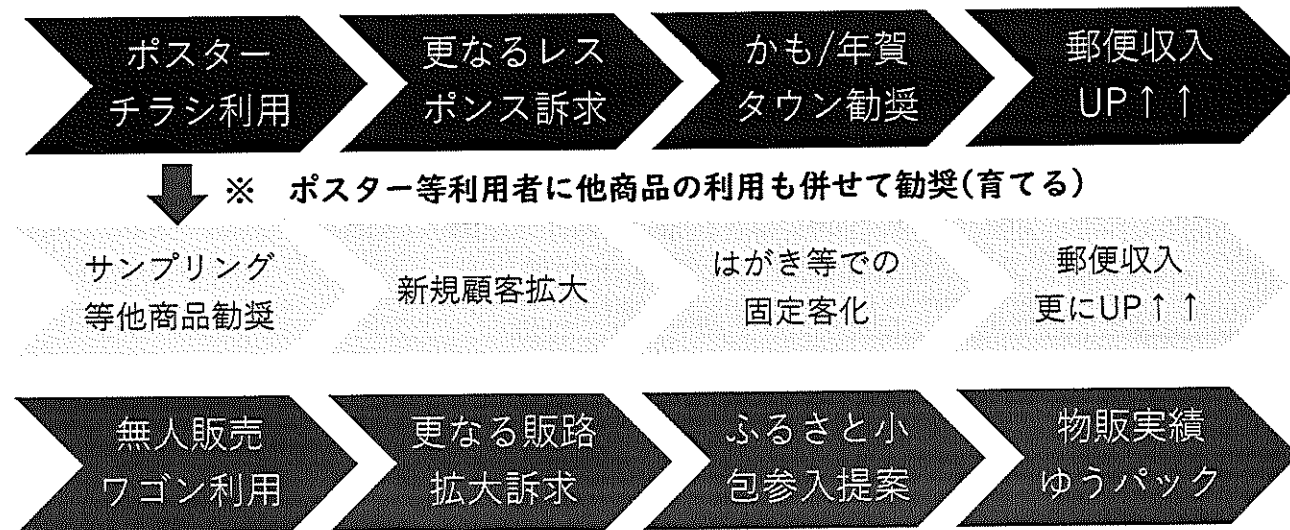
【郵便事業の発展に寄与】

自地区での展開から、カタログ掲載することで展開地域が拡大

物販

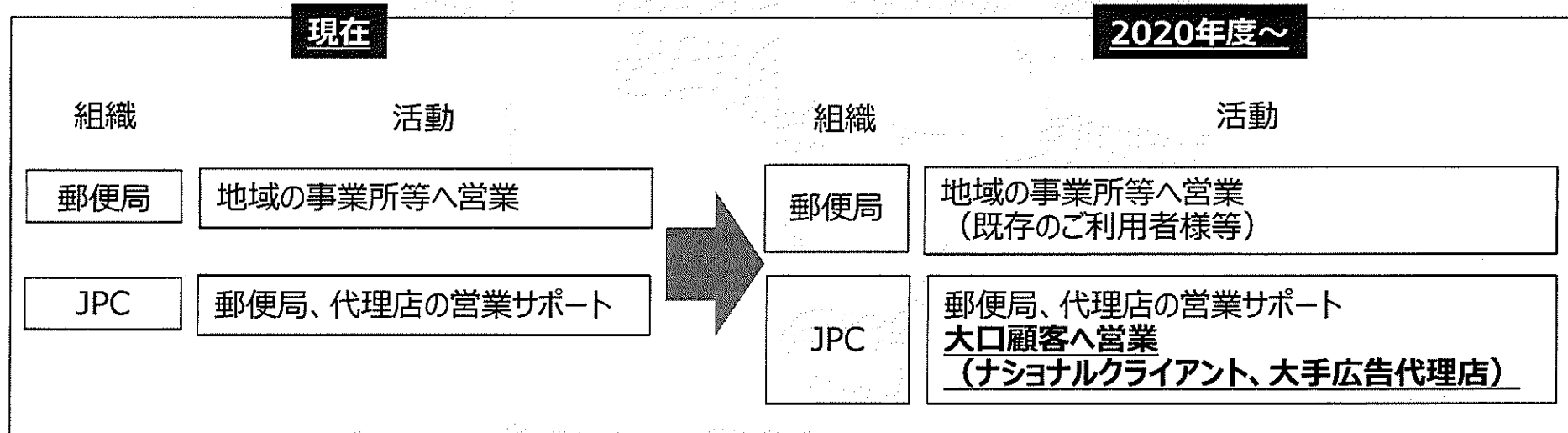


広告ビジネス



物販・広告をフックとした
郵便商品等の複合利用

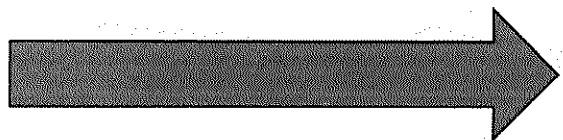
3. 営業取組方針【広告】



郵便局による事業所への営業は継続するが、メインターゲットをナショナルクライアントとし、大口利用による収益向上を図る。

【取組施策】

- **営業サポートの充実**
郵便局の営業活動をサポート(事業者リストや販促物品の提供、および研修等講師派遣)
- **新規媒体開発による大口新規案件の開拓**
本社主導による大口顧客の開拓(JPCや代理店と連携し新規媒体を開発、ナショナルクライアントの開拓)



物販連結売上高同様、2020年度は営業目標の設定は行わない。
お客さまへのご案内、販売実績のフィードバックは継続する。

方針3「営業マネジメント体制の確立」

(1)2020年度の外務営業の必須事項（2019年度の課題解決策）

2019年度の課題等	2020年度の必須取組事項
局都合の営業日設定 ※物数が少ない、火曜日を営業日に設定等	お客さまに応じた、営業日(訪問日)設定 (お客さま本位の営業)
営業体制が構築されていない 選抜SEMが十分な活動ができない	局内で、ターゲット・営業ステージ・成約までのスケジュール等を共有化し、 成果が上がる営業 を実施 上記に係る 営業の人件費は措置 する
社員の営業意識に温度差がある	管理者と社員が同じ 営業意識(ベクトル) を持つための勉強会を実施 ※支社・本部が資料提供及び支援を実施

(2)ファーストパーソン活動を中心とした外務営業の体制再構築(第1四半期早期に体制構築、運用を開始)

「ファーストパーソン活動」の基本動作を徹底し、役割分担による営業体制(情報収集・集約・振分・勧奨・管理)を構築

日本郵便

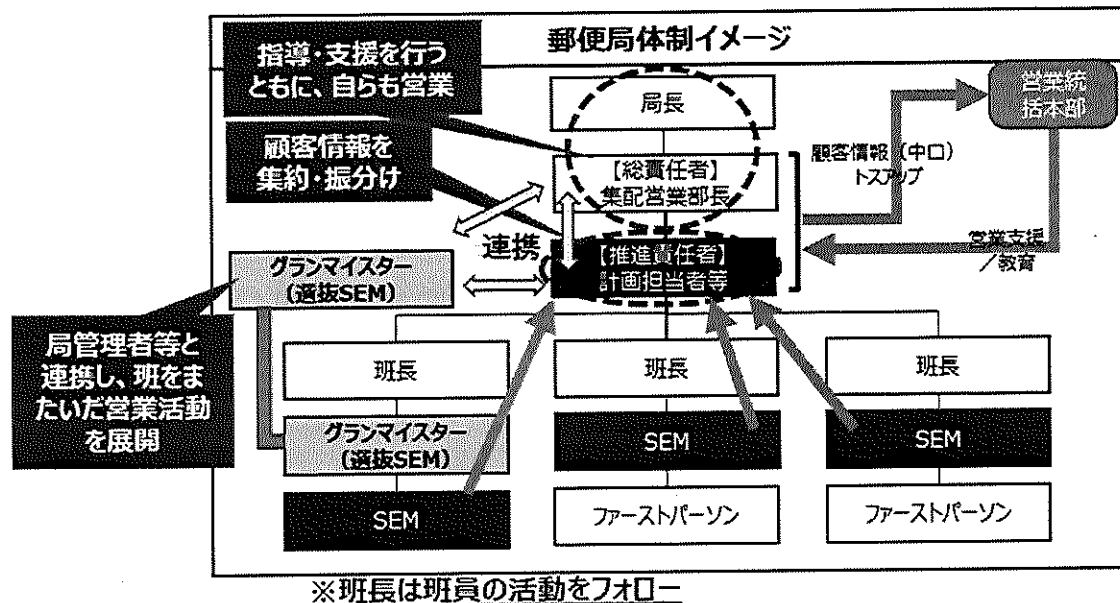
ファーストパーソン宣言

FIRST PERSON ACTIVITY
FIRST PERSON ACTIVITY
FIRST PERSON ACTIVITY

1. 街で一番(ファースト)感じの良い人になります。
1. お客様に一番(ファースト)身近な存在になります。
1. お得な情報を一番(ファースト)にお知らせします。

※「配達・配車」を通じて、人(人)と人(人)の関係を大切にしたいと考えています。





方針 3「営業マネジメント体制の確立」

〈各担当者の役割〉 ※局事情を鑑み、役割を越えたフォロー体制を構築

担当	基本的な役割	必要なスキル
総責任者 (局管理者)	<ul style="list-style-type: none"> ・ゆうパックの勧奨・契約行為（その他顧客対応含む） ・部全体の営業活動に関する指導／支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・お客さまへ丁寧に契約内容等を説明できる ・推進責任者/グランマイスター(選抜SEM)/SEMを指導/支援できる ・外務班の営業体制の確立
推進責任者 (計画担当等)	<ul style="list-style-type: none"> ・グランマイスター(選抜SEM)、SEM、ファーストパーソンのフォロー ・営業統括本部への顧客情報のトスアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・案件推進管理(判断・分別含む)・営業体制運用ができる ・内務も含めた調整及び営業統括本部と連携を図ることができる
グランマイスター (選抜SEM)	<ul style="list-style-type: none"> ・特約ゆうパック等の勧奨・成約 ・かもめタウン、年賀タウンの勧奨・成約 	<ul style="list-style-type: none"> ・特約知識/ツール「インサイト君」の使用主旨等理解 ・システムスキル(ゆうアプリR、e受取アシスト等)の理解 ・お客さまからの詳細ヒアリング(課題の掘り起こし・解決策)
班長	<ul style="list-style-type: none"> ・自班メンバーの活動フォロー ・営業時間の確保取組や応援体制構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・自班における営業体制の確立 ・自班における営業取組雰囲気醸成
SEM	<ul style="list-style-type: none"> ・特約ゆうパック等の勧奨・成約 ・荷物情報収集(ヒアリング含む)と推進責任者との連携 ・かもめタウン、年賀タウンの勧奨・成約 	<ul style="list-style-type: none"> ・局内での営業(情報収集)雰囲気づくり、維持 ・お客さまからの詳細ヒアリング(課題の掘り起こし) ・お客さまの他社利用情報の収集/ヒアリング
ファーストパーソン	<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集面等においてSEMを援護 ・配達応援 ・お知らせ活動 	<ul style="list-style-type: none"> ・配達時における他社利用情報等の収集 ・配達応援 ・チラシ配布 ・既利用事業所のアフターフォロー(維持)

方針3「営業マネジメント体制の確立」

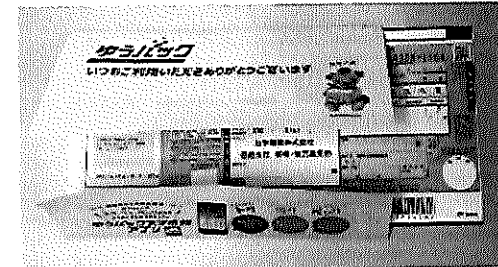
(2) 郵便窓口マイスターを中心とした窓口営業の強化

引き続き、郵便窓口マイスターの体制構築及び各局の郵便窓口マイスターを中心とした郵便窓口営業を実施。

1 窓口での勧奨ツールの作成・提供

(例) ゆうパック継続利用勧奨用ツール

A4両面カラー印刷後、山折り(三つ折り)し、その中に新しい(未使用の)ゆうパックラベルを挟み込んで、お客さまにお渡りする。



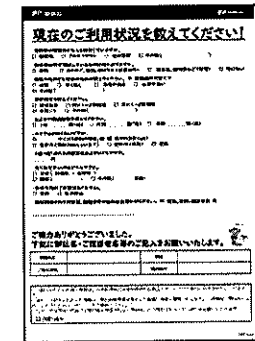
2 郵便窓口マイスター発表大会及び情報紙による好取組事例の横展開

3 窓口POP等ディスプレイ好取組事例の横展開

- ・各支社の好取組事例に基づく支社独自施策を展開
- ・奪還営業等、通年で好取組事例の横展開のほか、特にかもめ〜る及び年賀はがき販売期間においては、好取組事例の横展開により、ビジネス利用の拡大を図る。

4 ヒアリング強化による情報収集(強化期間を設ける等、案件増に向けた取組)・郵便・物流機能との情報共有

- ・ヒアリング件数が低調な部会等の状況確認及び指導。
- ・アンケート形式の有効活用による情報収集。



方針3「営業マネジメント体制の確立」

(3) 営業統括本部の営業マネジメントの強化

・営業支援システムによる案件・活動状況の把握、マネジメントの実施

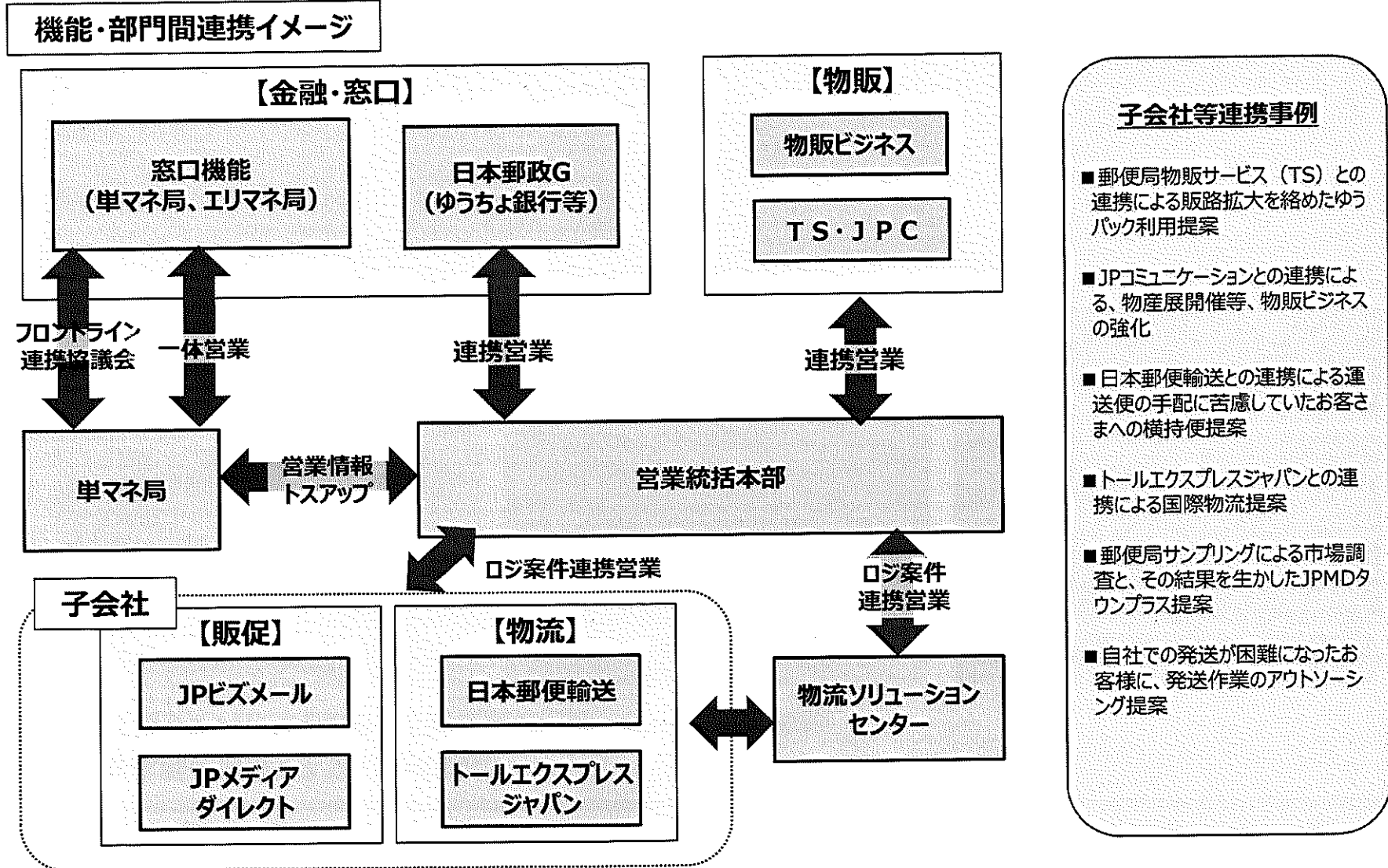
頻度	日次 (全件)	週次 (中大口)	月次 (大口)
チェック項目	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 活動量 ⇒顧客訪問へのリソース集中 ☑ 案件規模 ⇒高ポテンシャル顧客への注力 ☑ 商談内容 ⇒商談相手、訪問の目的、次回アポ等 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 案件ステージ進捗 ⇒前に進んでいるか？訪問しているか？ ☑ 提案スケジュール ⇒成約に向けたマイルストーン ☑ 顧客の課題と提案内容 ⇒課題解決型営業の実践状況 	<ul style="list-style-type: none"> ☑ 提案の方向性 ⇒成約に向けて障壁の確認と解決策 ☑ 前回宿題の進捗 ⇒前回の会議で決めたアクションの進捗 ☑ 次回までの宿題 ⇒次回の会議までにやることを決定
手法	日報	案件管理表	重点案件打ち合わせ

案件規模に応じた案件セッションは都度開催

方針 3「営業マネジメント体制の確立」

(4) 組織間連携強化によるソリューション営業（課題解決型営業）の展開

- ・郵便・物流の組織間にとどまらず、小会社等も含めた連携を強化
- ・連携に必要な営業知識を各組織に付与



方針 4「課題解決型営業力の強化」

(1) - 1 - ① 営業スキルの底上げ（郵便局（管理者・外務社員）の営業レベルアップ）

- ・顧客との接点であるファーストパーソンの営業意識及び営業スキルを、OJT等により底上げ
- ・営業スキルが高い社員は、「グランマイスター（選抜SEM）」として認定し、統一的なスキル基準を設定し、定期的に研修を開催
- ・管理者は、班の営業マネジメントのフォロー及びトップセールスができるよう営業スキルを付与

リソース	主な内容
ファーストパーソン （全外務社員）	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ファーストパーソン携帯ハンドブックを活用し、管理者等によりOJTを実施 <ul style="list-style-type: none"> ① ファーストパーソン携帯ハンドブックを全社員（外務）に配布 ② OJT等を通じて、営業意識を醸成し、「お知らせ」「販売」「情報収集」「既利用事業所へのアフターフォロー」活動を徹底 ✓ 【郵便局】自局研修 ※毎月1回以上実施 活用資料：「新ファーストパーソンBOOK」、「スキルアッププログラム」、「営業タイムズ」等
SEM	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 情報収集・特約営業に関するスキルアップを目的とし、本部・管理者等によりOJTを実施 <ul style="list-style-type: none"> ① 不明点の解消、スキルアップによるモチベーションの向上 ② OJT等を通じて、営業意識を醸成し、「お知らせ」「販売」「情報収集」「勧奨」活動量の増加 ✓ 【郵便局及び本部】SEM・情報収集リーダー研修 ※毎月1回以上実施 活用資料：「スキルアッププログラム」等
グランマイスター （選抜SEM）	<ul style="list-style-type: none"> ➢ スキル認定を行うとともに、定期的に研修を開催（営業専門要員レベル1研修をブレイクダウンした内容） <ul style="list-style-type: none"> ① 統一的なスキル（本社基準）を習得（5月～）、併せてゆうプリR、e受取アシスト等のシステムスキルを付与 ② 本社スキル基準に従い、グランマイスターとして認定 ③ 日々の活動をフォローするため、活動状況を支社で把握・支援 ✓ 【支社】グランマイスター（選抜SEM）研修 ※5月、9月、1月に実施予定
推進責任者	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 推進責任者に求められるスキル・体制運用等に関する研修を実施 <ul style="list-style-type: none"> ① 効果的な案件推進管理方法、体制運用についての知識を習得 ② 研修を通じて、営業意識を醸成し、コントローラーとしての役割を全う ✓ 【支社】推進責任者研修 ※5月、8月に実施予定

方針4「課題解決型営業力の強化」

(1) - 1 - ② 営業スキルの底上げ（郵便局（管理者・外務社員）の営業レベルアップ）

リソース	主な内容
管理者	<p>➤ 管理者向けマネジメント教材（本社作成DVD）等を活用し、必要な知識を習得</p> <p>① 配布するマネジメント教材により、全管理者が営業（特に特約営業）知識を習得</p> <p>② 管理者研修において、システム(ゆうアプリ等)の概要を理解。</p> <p>③ ファーストパーソン・SEM・グランマイスター(選抜SEM)の支援や自ら特約営業を行うことを通じ、OJTを実施</p> <p>④ 営業統括本部ブロック単位の会議を通じて、営業統括本部が管理者の支援・指導</p> <p>✓ 【支社】管理者研修 ※郵便部長会議に併せて開催 自局の体制確認等</p>

【支社・本部】 グランマイスター(選抜SEM社員)への支援

グランマイスター(選抜SEM)の状況(未成約)及び各種相談を受けた場合は、支社及び営業統括本部が個別支援。
 →直接、グランマイスター(選抜SEM)に取組状況を確認し、管理者/推進責任者と相談の上、個別フォローを実施
 →案件相談の場合は、ツール作成及び同行営業等を実施

【郵便局】「あいぼう育成」取組の施行実施

さらなる営業強化を目的とし、グランマイスター(選抜SEM)による営業社員育成施策を施行実施。

担当	条件
育成者	グランマイスター(選抜SEM)及び2019年度選抜SEM社員であるもの
育成対象者	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年度未成約であること ・グランマイスター(選抜SEM)が指定した社員であること ・営業意欲があり、自ら育成を望む社員であること（※強制はしない）

詳細は、3月発出予定の指示文書を確認 ※優績者研修へのペア出席などを予定。

方針 4「課題解決型営業力の強化」

(1)－2 営業スキルの底上げ（郵便局（窓口社員）の営業スキルアップ）

1 地区連絡会の研修会支援

- ・通年での、地区連絡会主催「〇〇塾」、一体営業研修等の支援。
- ・かもめ〜る及び年賀はがき販売期間前における、窓口社員向けのビジネス利用提案研修(開催支援、資料作成及び講師等)。

2 郵便・物販担当副統括局長、郵便・物販担当副部長及び窓口営業部長との連携

- ・地区連絡会会議(郵便・物販担当副部長会議等)への出席及び支援。
- ・メール等による、“今、ご指導いただきたいこと”の周知。

(1)－3 営業スキルの底上げ（営業統括本部・LSCの営業スキルアップ）

1 営業専門要員

- ・ナレッジ会議日程に合わせた営業専門要員研修の実施（システム、物流ロジ、国際、販促等の専門知識を付与）
- ・営業支援システムを活用したセルフマネジメントの強化

2 LSC社員

- ・本社主催のLSCレベル段階（1～3）研修においてスキルアップを実施
※全社員がレベル3を目指す

方針 4「課題解決型営業力の強化」

(2) 好取組事例の横展開

- ・支社外務担当者会議により全国の好取組を支社間共有し、支社から郵便局へ発信する。
- ・管理者向けの情報誌発行などにより、好事例の横展開の充実を図る。
- ・営業組織は19年度から開始した発表大会・会議・情報誌の継続により、好事例を横展開。

	発表大会・会議など	情報誌等の発行
郵便局 〈郵便・物流機能〉	<ul style="list-style-type: none"> ・郵便外務班長取組発表大会（予定） （支社大会8月 本社大会10月） ・優績者研修（支社・1月末から2月上旬） ・年賀取組発表大会（本社・9月） 	<ul style="list-style-type: none"> ・郵便局マネジメント通信（管理者向け） 班長会通信（班長向け） ・集配営業NOW、営業タイムズ
郵便局 〈窓口機能〉	<ul style="list-style-type: none"> ・郵便窓口マスター発表大会（予定） （支社大会6月 本社大会8月） ・代表コアマスター会議（本社・5月） 	<ul style="list-style-type: none"> ・コアマスター通信（月1回）
支社 営業統括本部 LSC	<ul style="list-style-type: none"> ・支社外務担当者会議（5月・9月） ・支社窓口担当者会議（5月・9月） ・課題解決型営業ナレッジ発表大会（年2回） ・全国営業統括本部長等会議（年2回） ※支社の本部長会議・副本部長会議は毎月 	<ul style="list-style-type: none"> ・課題解決の流儀（月1回） ・課題解決型営業事例集 ・課題解決型営業ナレッジ発表大会DVD

○2020年度主要目指標（郵便機能分）

別紙2

単位：千円、千個

目指標		20目指標	19目指標	目指標差	目指標比	19実績（見込）	19実績差	19実績比	
ゆうパック利益額	目標	1,766	1,497	+269	118.0%	1,581	+185	111.7%	
再掲	本社・支社特約	目標	825	743	+82	111.0%	841	▲16	98.1%
	郵便局特約	目標	688	484	+204	142.1%	471	+217	146.2%
	基本運賃	目標	253	270	▲17	93.7%	270	▲17	93.7%
ゆうパック引受個数	目標	20,122	21,021	▲899	95.7%	19,598	+524	102.7%	
ゆうパケット引受個数	目標	3,595	-	-	-	-	-	-	
物流・EC系商品収入	目標	14,203	13,610	+594	104.4%	13,554	+649	104.8%	
	ゆうパック別後納収入	指標	12,291	12,356	▲65	99.5%	12,096	+195	101.6%
	ゆうパケット別後納収入	指標	695	496	+199	140.1%	562	+133	123.7%
	国際別後納収入	指標	345	436	▲91	79.1%	399	▲54	86.5%
	ソリューション収入（荷役+UGX）	目標	583	388	+195	150.4%	-	-	-
メール・販売系商品収入	目標	5,477	6,472	▲995	84.6%	6,328	▲851	86.5%	
	ゆうメール別後納収入	指標	2,302	3,139	▲837	73.3%	2,771	▲469	83.1%
	レターパック等販売収入	指標	388	400	▲12	97.0%	370	+18	104.9%
	特殊切手販売収入	指標	268	234	+34	114.5%	238	+30	112.8%
その他郵便収入	指標	10,974	10,848	+126	101.2%	11,234	▲260	97.7%	

○2020年度主要目標（窓口機能分）

単位：千円、千個

目標		20目標	19目標	目標差	目標比	19実績（見込）	19実績差	19実績比
郵便営業収入目標（真水）	目標	15,700	15,000	+700	104.7%	15,899	▲199	98.7%
郵便営業収入目標（一体営業分）	目標	2,438	2,497	▲59	97.6%	2,456	▲18	99.3%
ゆうパック引受個数目標（窓口引受分）	目標	1,883	2,200	▲317	85.6%	2,289	▲406	82.2%
ゆうパック引受個数目標（一体営業分）	目標	1,476	1,785	▲309	82.7%	1,942	▲466	76.0%