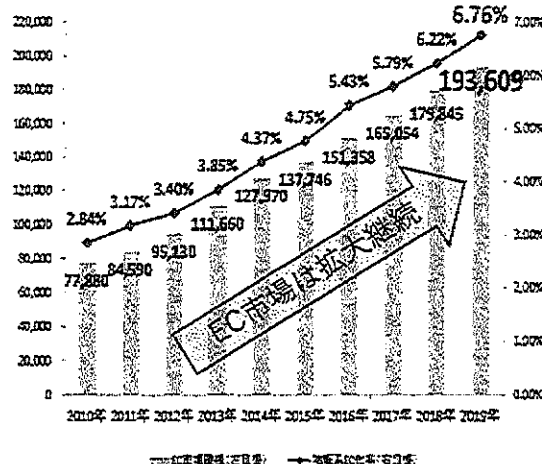


2021年度は、他社との価格競争が激化する中で、課題解決型営業によるゆうパック・ゆうパケットの拡大に積極的取り組みます。

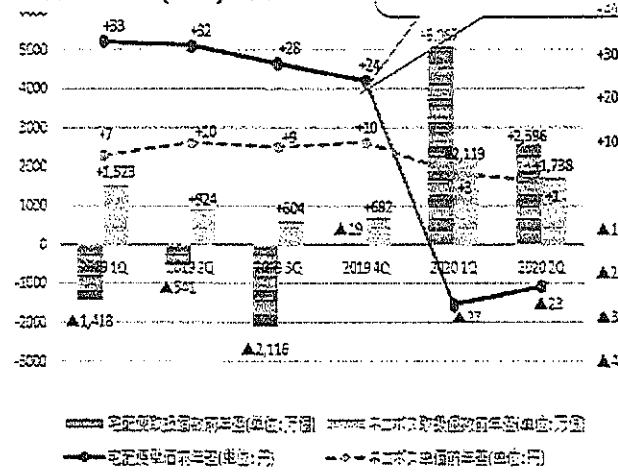
○ EC市場の概況

⇒新しい生活様式の定着により成長が継続する中、他社との価格競争は激化⇒差出・受取の利便性向上等、課題解決型営業により需要を取り込む。

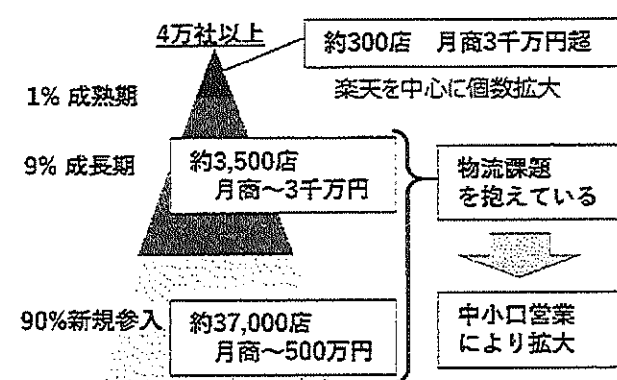
◆ BtoC-EC市場規模の推移（単位：億円）



◆ 競合他社(Y社)の動向



◆ 楽天などの仮想モールの出店者イメージ



（出典 経済産業省 電子商取引に関する市場調査等より）

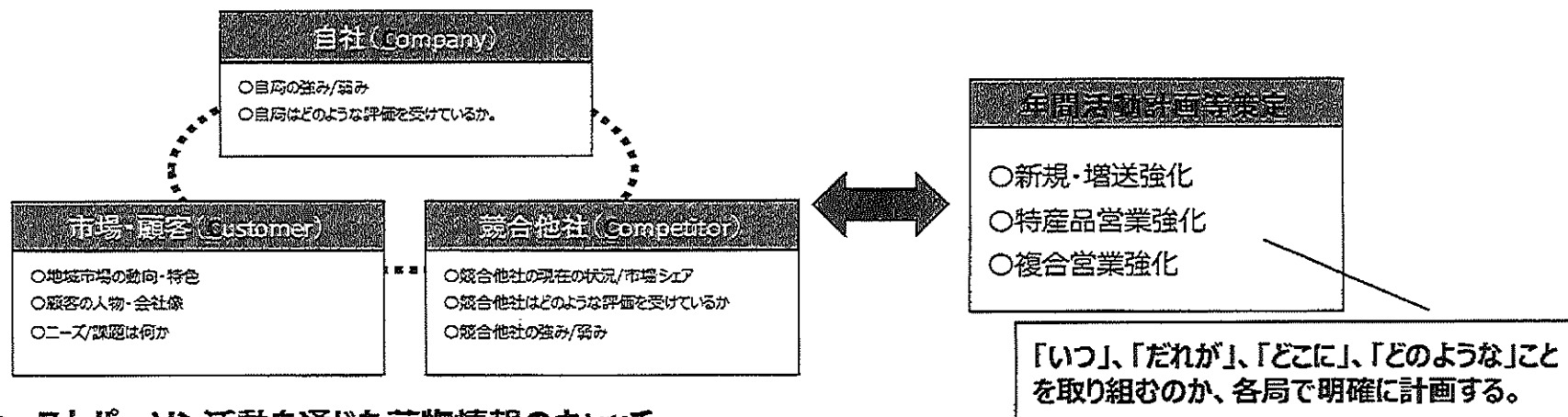
○ ゆうパック、ゆうパケット等の拡大（詳細は次ページ以降）

項目	
新規獲得	①市場や他社動向に応じた戦略的なターゲティングと拡大案件管理による組織的な攻略で実差出を確保 ②ファーストパーソンの専用ツールの活用やペア営業活動による荷物情報精度向上 ③班長マネジメントによりグランマイスターのお客さまに合わせた営業時間確保
既存維持・拡大	①管理者による重要顧客への維持活動とファーストパーソンによる他社攻勢早期キャッチによるロスト防止 ②競争力の高い運賃の活用、既存減少・ロスト顧客の理由把握・再提案
基本運賃の拡大	・受持ちエリア一体での施策を企画、実施

(1)ーア 中小口特約ゆうパック等の積極的拡大（新規拡大）

A 戦略的なターゲティングによる案件発掘

- ・EC事業所や地域特産品等、発送需要をとらえたターゲティングを実施
⇒自局の3C(自社、市場・顧客、競合他社)を把握したうえで、年間活動計画を策定。



B ファーストパーソン活動を通じた荷物情報のキャッチ

- ⇒区内事業所との信頼関係構築からの情報収集
- ⇒「インサイト君(ホーム)」(アプローチシート)の活用やペア営業による情報収集精度の向上。

新ツール

【インサイト君(ホーム)】
⇒送り状の種類や作成方法のヒアリングから荷物情報にアプローチするツール

継続活用

【インサイト君】
⇒インサイト君(ライト)
・品質向上によるトータルコストの削減
⇒インサイト君(レフト)
・郵便局の配送サポートによる課題解決
⇒インサイト君(センター)
・送り状印字システムによる発送業務の効率化

「インサイト君(ホーム)」(現在作成中)

ゆうパックプリントR

【ペア営業のメリット】

- ⇒役割分担(聞き手(交渉)、書き手(書記))することで、お客さまとの対話がスムーズ
- ⇒会話が詰まった際のフォローが可能
- ⇒ペアでの行動による安心感
- ⇒スキルがいたら一人でチャレンジ

【ペアの選定】

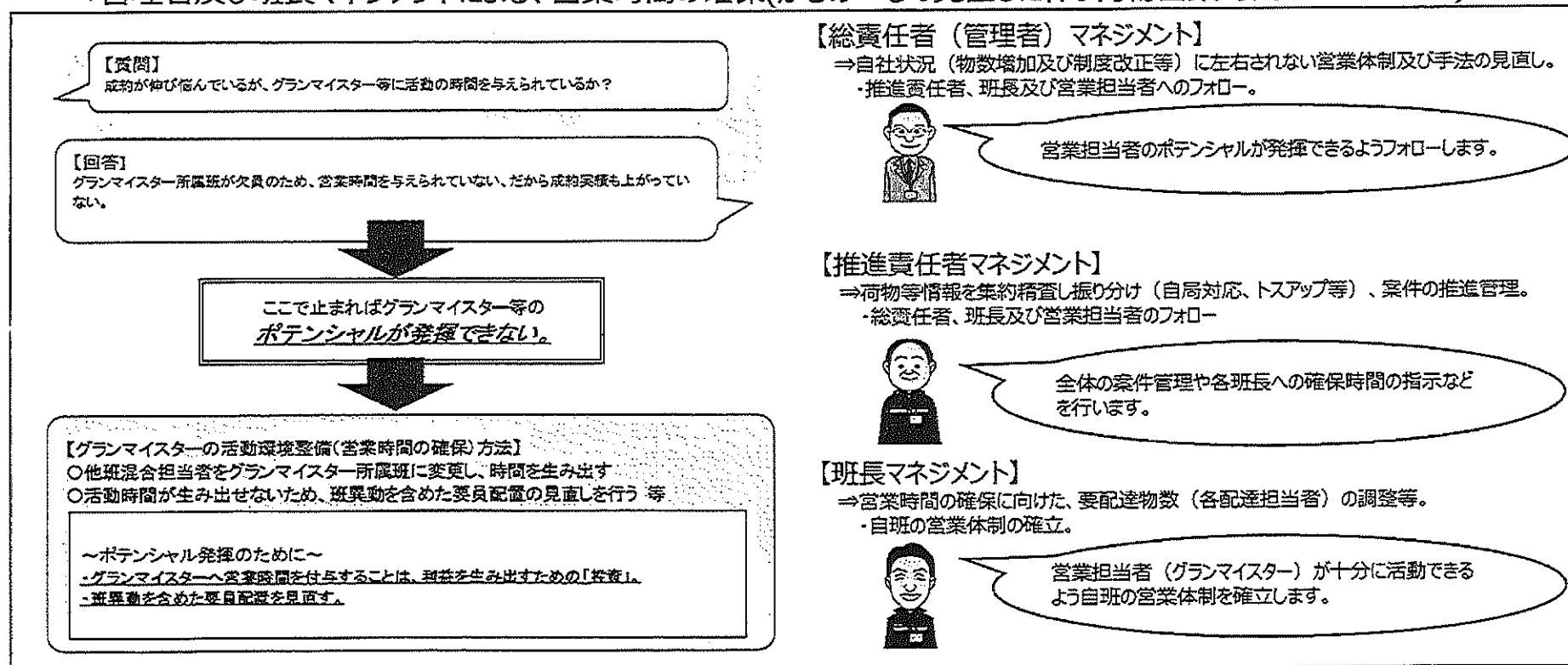
- ⇒日頃から配達及び集荷に行く社員
- ⇒グランマイスターあいぼう社員
- ⇒営業意欲のある社員
(営業担当候補者及びグランマイスター候補者等)

方針1 拡大するEC市場の確実な開拓によるゆうパック・ゆうパケット等の積極的拡大

郵便・物流機能

C 営業活動体制・営業時間の見直し

⇒管理者及び班長マネジメントによる、営業時間の確保(かもめ〜るの見直しに伴う荷物営業時間の生み出し等)。



⇒お客さまに合わせた営業活動体制、手法の見直し。

郵便局都合の営業活動

配達数の少ない曜日に営業時間を確保。
※常時、火曜日を営業日に設定し情報収集等を実施。
(戦略的に活動量底上げのため「特化日」として設定している場合を除く。)

お客さまに合わせた営業活動

営業担当者がお客さまの都合に合わせて営業時間を確保。
※要配数や曜日に関係なくお客さまに合わせ、柔軟に営業時間を確保。

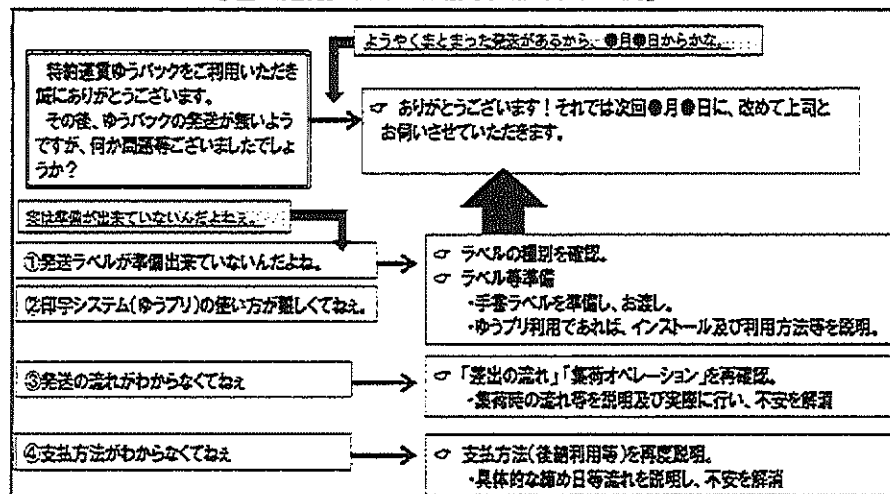
※特に、2021年度に予定されている郵便制度改正後の曜日別の要配数の変動を視野に入れて見直し。

例) 営業会議(火)⇒(木)開催へ変更、土曜日営業分の営業強化日の設定検討 等

(1)ーイ 中小口特約ゆうパック等の積極的拡大(既存維持・拡大)

A 特産品含め既存減少・ロスト顧客の理由把握と再提案

【理由把握のためのお客さまヒアリングの例】



※既存減少・ロスト顧客共に「お客さまに聞く」ことで初めて理由が分かり、「次の手」を打つことができるため、既存顧客へのフォローは必ず実施します。

【維持拡大のための競争力の高い運賃の段階提示】

※利用個数等、案件別に以下のイメージで段階的に見積提示を実施。（予定数の実達率が絶対条件。）

- (1) 西武地域：案件規模が大きくレベレーション効率が良い。他社攻撃が強い。

ア 年間差出予定個数2,000個以上の案件
詳細解決型営業による営業動向及び仕組特ニ通知までを見据えた計画的な見極提示。

初回提示 B21 → 再提示 B28 → 天社特ニ
 ○基本的に再提示の通知で合意するよう交渉。
 ○天社特ニと営業等による再々提示。
 未合意・承諾

イ 年間予定差出個数2,000個未満の案件
詳細解決型営業による営業動向及び下層通員 (B24～B28) までを見据えた計画的な見極提示。

初回提示 B10 → 再提示 B20 → B21～28
 ○基本的に再提示の通知で合意するよう交渉。
 ○高割引通員等による再々提示。
 未合意・承諾

(2) 住友地盤 (EC事業所等、個人事業主等)：案件規模が小さく他社の収入基、課題解決型営業による営業動向及びアリア及び近隣 (ニア) の連携を考慮した計画的な見極提示。

初回提示 B10 → 再提示 B15 → B16～
 ○基本的に再提示の通知で合意するよう交渉。
 ○高割引通員等による再々提示。
 未合意・承諾

B28年度や天社特ニと高割引通員は予定個数の実施率が確保できない場合は、把握は確保できます。係りの活用を検討していませんか？

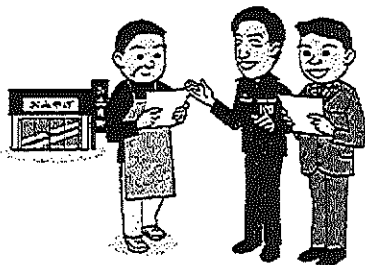
注意
 ①B28年度に決った営業員以外に、
 天社特ニと高割引通員は必ず必要です！

お客様との交渉ステップを進むために高割引通員の提示は不可欠ですが、安易に提示（安売り）しないよう注意してください。

※安易に「安売り」で買い込みをすることではないため、「1年限定の運賃」等お客様に十分説明します。

B 上位顧客の利用動向管理

・管理者による重要顧客への維持活動、日々接点のあるファーストパーソンによる他社攻勢情報早期キャッチによるロスト防止



- 成約後、初荷差出予定前までに管理者及び営業担当者はお客さま訪問を必ず実施。
→予定個数にかかわらず実施。
・管理者が訪問することでお客さまの『特別感』を刺激。
・発送準備漏れを防止。(確認シートを使用し、チェックする。)
→一定個数以上は本部も同行。
- 『お客様さま訪問』の実施等は、お客さまが所在する班には必ず周知。
→自エリアのお得意さまを知り、日々接点のあるファーストパーソンも信頼関係を構築。
- 特に重要顧客には、1回／四半期程度は訪問し、日頃のゆうパック利用の御礼を行い良好な関係を維持。

※日頃のお付き合いを継続することで、信頼関係構築に繋がります。

⇒他社攻勢情報を早期に把握できる場合がありますので、ロスト防止に直結します。

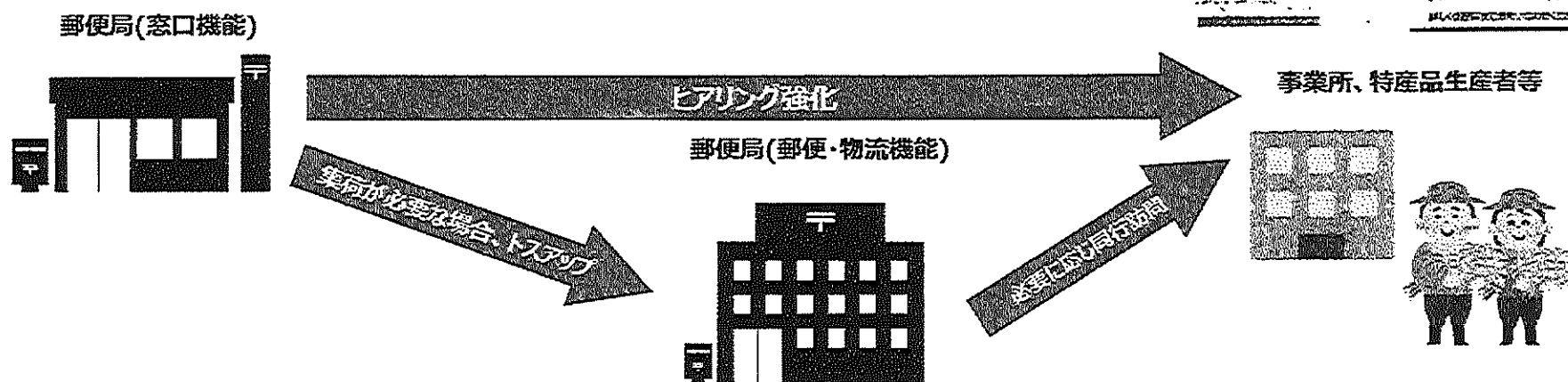
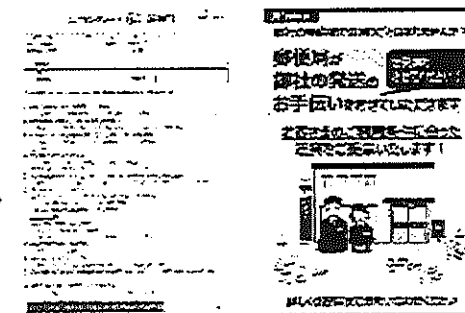
方針1 拡大するEC市場の確実な開拓によるゆうパック・ゆうパケット等の積極的拡大

窓口機能

(1)ーウ 中小口特約ゆうパック等の積極的拡大（窓口機能）

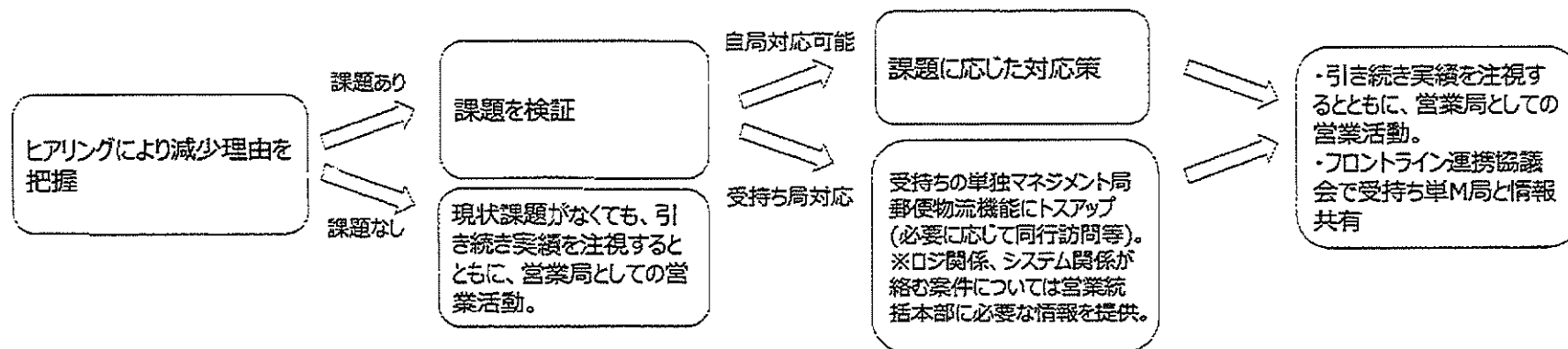
A 奪還営業(ヒアリング)の取組強化

- ・中小口特約ゆうパック獲得のため、来局したお客さまへのヒアリングを強化(持ち時間にヒアリングシート、アンケートを活用)。
- ・集荷が必要な場合は、ヒアリング情報を受持ちの単M局(郵便・物流機能)へトスアップ



B 一体営業の維持・拡大

- ・既存の一体営業事業所に対し、定期的に訪問・ヒアリングを行い、日頃のご利用の御礼を伝えるとともに差出を維持
- ・差出が減少している場合は、理由を確認するとともに、差出勧奨(必要に応じてオペ調整)を実施
- ・差出個数が特約条件に見合わない場合は、基本運賃への切り替えを実施



方針1 拡大するEC市場の確実な開拓によるゆうパック・ゆうパケット等の積極的拡大

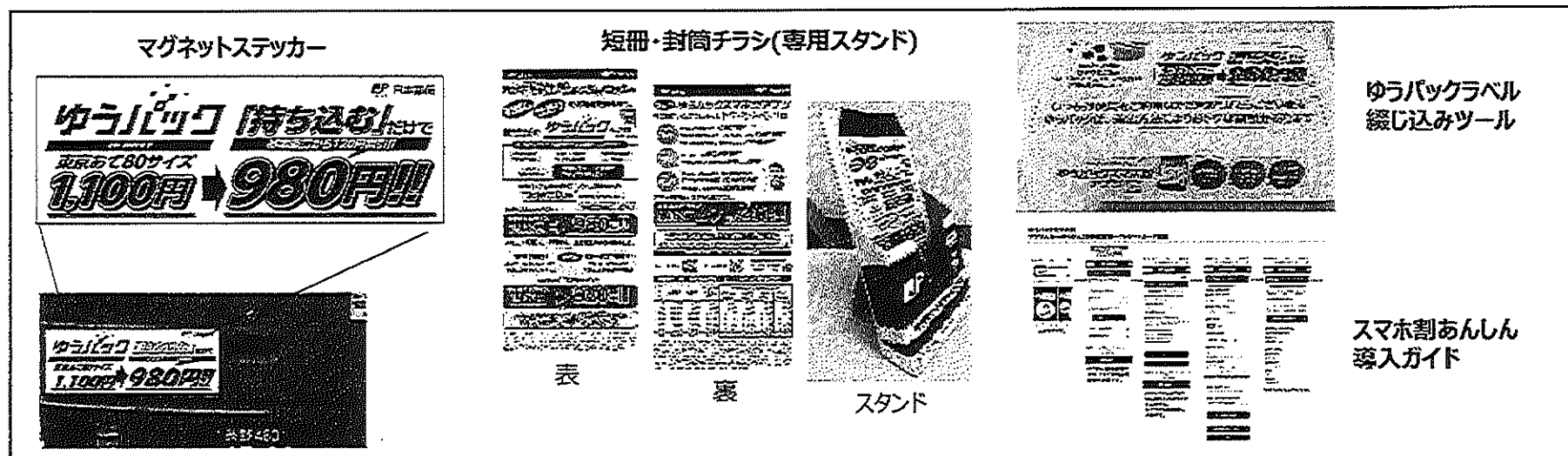
郵便・物流機能
窓口機能

(2) エリア一体での基本運賃ゆうパックの更なる拡大

郵便・物流機能と窓口機能が一体となって取り組むことが重要

A スマホ割、持込誘導による拡大

- ・2月に支社から納入した短冊・封筒チラシ、車両マグネットステッカー等販促・PRツールを活用
- ・スマホ割アプリダウンロードマニュアル等の活用によるスマホ割利用勧奨
- ・社員作成(応募)のゆうパック利用訴求チラシ(ポータルサイト掲載)の活用
- ・郵便局だより配布等の独自施策の展開



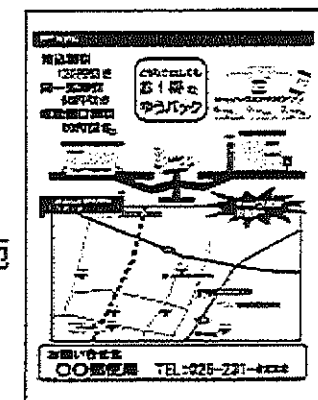
B お客さま向けキャンペーンの実施

- ・創業150年の感謝の気持ちを含め、「ゆうパックありがとうキャンペーン」を最需要期前に展開
- ・既存顧客の利用促進のほか、新規顧客の囲い込みを実施

C ゆうパック取扱所の整備、拡大

- ・ATMコーナー、窓口ロビー等へ差出スポットマップ掲出を行い、休日等の取扱所への持込誘導を実施
- ・需要期前ののぼり旗、各種備品類の補充等、メンテナンスを確実に実施
- ・他社取次店のリスト化、情報収集を行うとともに、契約切替(または併用契約)の提案を実施

併用契約であったとしても、差し出すお客さまが発送業者を選択できることにより、利用増(手数料増)が見込める



スポットマップ

方針1 拡大するEC市場の確実な開拓によるゆうパック・ゆうパケット等の積極的拡大

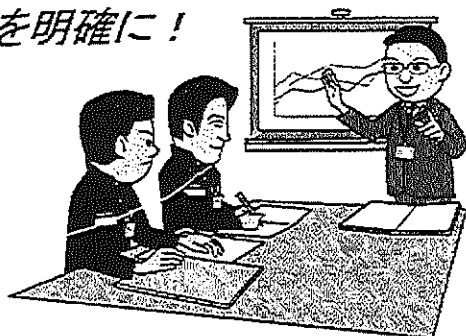
郵便・物流機能

(3)ーア 郵便局の営業スキル向上等(郵便・物流機能)

⇒ゆうパック・ゆうパケット等の拡大のため、各役割別の研修・会議により営業スキルを向上させる。

名称	主な対象	目指す効果
グランマイスターミニ研修 (Web)	グランマイスター	・印字システム(ゆうプリ)の習熟 ・各種営業ツールの習熟 ・課題解決型営業スキルの深化 等
ファーストパーソン実践研修	ファーストパーソン	・ペア営業による実践力の向上 等
管理者スキルアップ研修	郵便関係部長	・郵便局の営業体制の確立 ・推進責任者/グランマイスター/班長等への支援 及びマネジメント力の向上 ・トップセールス力の向上 等
推進責任者研修	推進責任者	・案件推進管理(攻略・進ちょく・判断)力の習熟 ・営業推進施策の実施 等
外務営業活動報告会	推進責任者 グランマイスター	・他局営業活動の共有による展開 ・営業担当社員のモチベーション向上 等

目的を明確に！



内容・知識を活かそう！



(3)ーイ 郵便局の営業スキル向上等(窓口機能)

ア 地区連絡会の研修会支援

- ・通年での地区連絡会主催の研修(〇〇塾等)、一体営業研修への出席及び支援
- ・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)

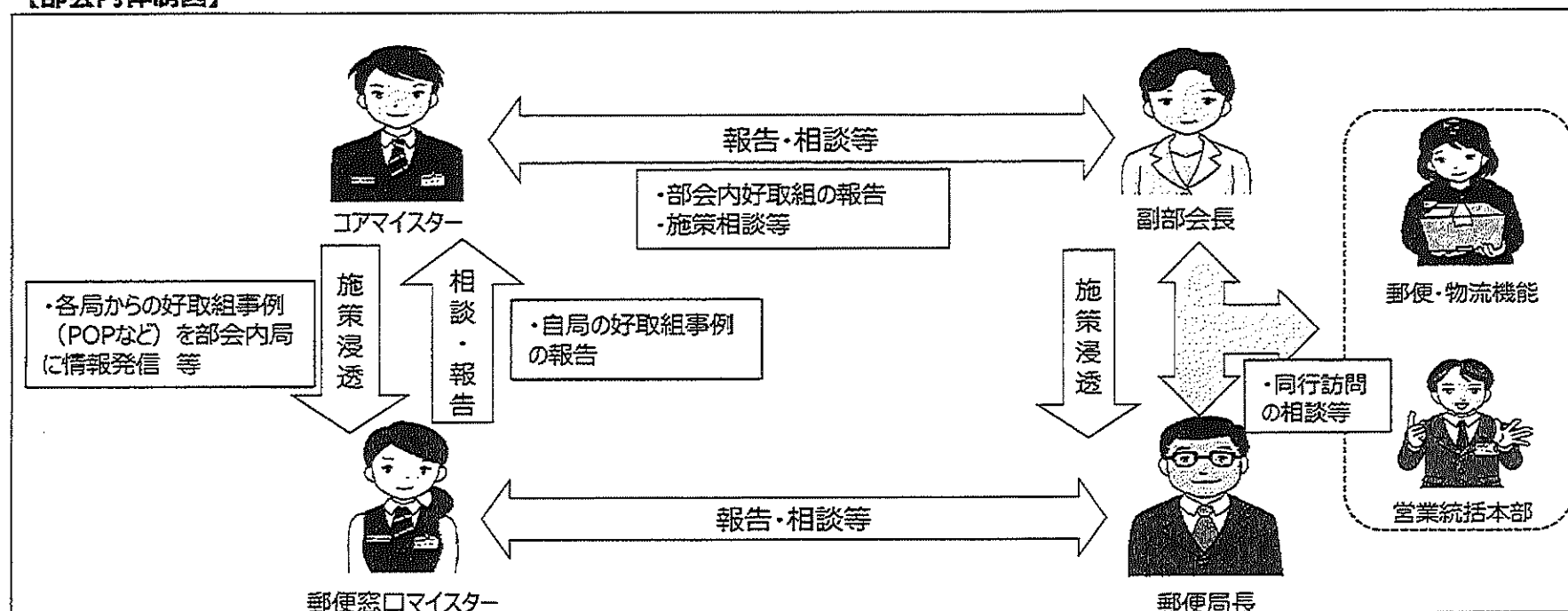
イ 郵便・物販担当副統括局長、郵便・物販副部長及び窓口営業部長との連携

- ・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、情報紙等による、『今、指導いただきたいこと』の周知

ウ コアマイスターの活動支援

- ・コアマイスターが部会の中心人物として、郵便窓口マイスター及び副部長等と連携し、郵便窓口営業を活性化
- ・コアマイスターの活動を支援するため、支社はWeb形式の会議・研修を年に複数回実施、習得したスキルを連絡会又は部会内の郵便窓口マイスターへ展開

【部会内体制図】



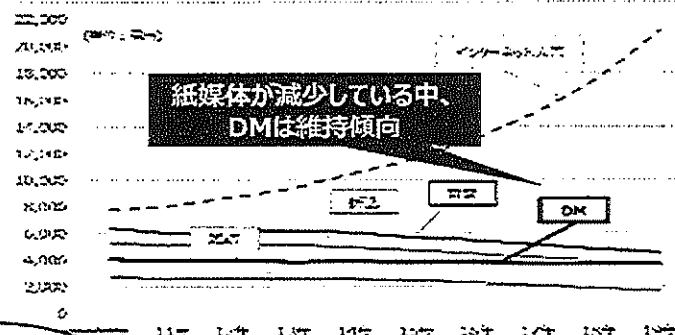
方針2 DM利用維持、DM振興の展開、オリ・パラ需要を見込んだメール販売系の収入維持

(1) ビジネス需要(DM、タウン)の維持・拡大

1 ゆうメール、DM顧客の先行管理等

- ・通販業者等既存顧客のDM利用を見える化し、3か月前先行管理を行うことによりDM収入を確保(支社から3か月前アラートを発信)
- ・インターネット等のデジタル媒体に加え、タウンやDMを提案
- ・新設される通常はがきタウンメールの活用等、通年でのビジネス提案強化

○ DM需要は底堅く推移(ネット広告と紙媒体の推移比較)



通年の販売活動

【年間販売施策の例】

年賀タウンのカバー例

かき紙タウンのカバー例

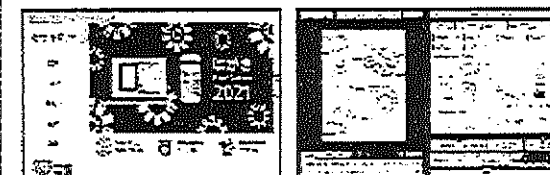
1月	初詣、初売り、お正月
2月	節分、バレンタインデー、お祭・お祭り
3月	ひな祭り、ホワイトデー、母の日、送別会、引越祭
4月	お花見、花粉対策、入学式、新生活、お入学
5月	ゴールデンウィーク、こどもの日、母の日、お祭り
6月	プライダル、梅雨、お盆、夏のボーナス、お祭り

7月	お盆、お中元、お中元、お盆、お盆、お盆
8月	お盆、お盆、お盆、お盆、お盆、お盆
9月	お盆、お盆、お盆、お盆、お盆、お盆
10月	お盆、お盆、お盆、お盆、お盆、お盆
11月	お盆、お盆、お盆、お盆、お盆、お盆
12月	お盆、お盆、お盆、お盆、お盆、お盆

新たなDM需要を取り込む



通年のDM特設サイト(本社が展開)を新設し、郵便局営業に活用



2 新たなビジネス需要創出施策の企画、実施

- ・支社において郵便局社員を招集し「ビジネス年賀需要創出PT」を組成、新たなビジネス需要創出施策を検討し、信越独自施策として郵便局へ展開
- ・新型コロナウイルスの影響を踏まえたビジネス提案施策を創出し、年賀販売時期等に展開、年賀需要の維持・拡大を図る

2020年度需要創出PTで生まれた「エール年賀」、「農業年賀タウン」



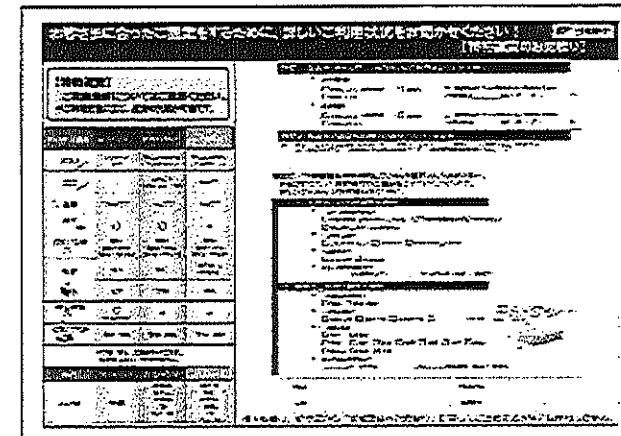
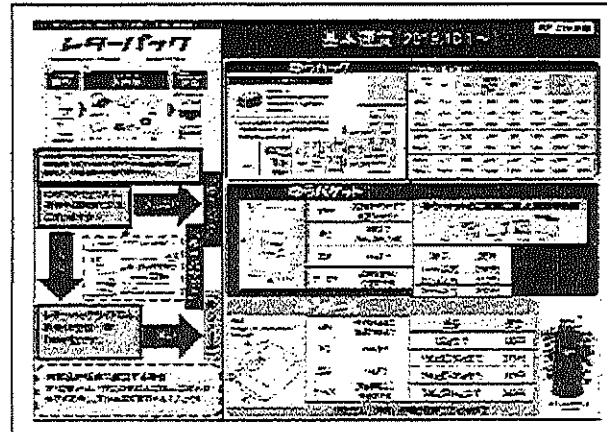
方針2 DM利用維持、DM振興の展開、オリ・パラ需要を見込んだメール販売系の収入維持

(2) レターパック等の利用促進

ア 需要が増加しているレターパック等販売品の利用勧奨による販売品収入維持

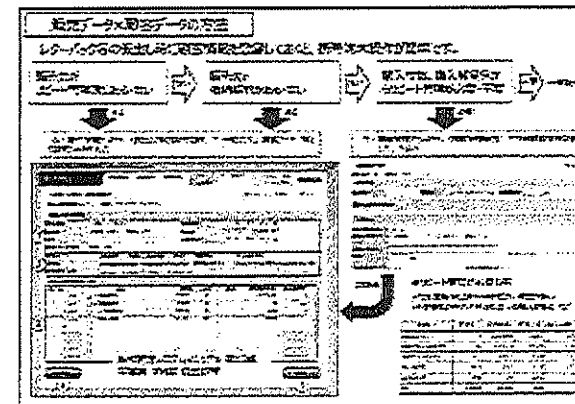
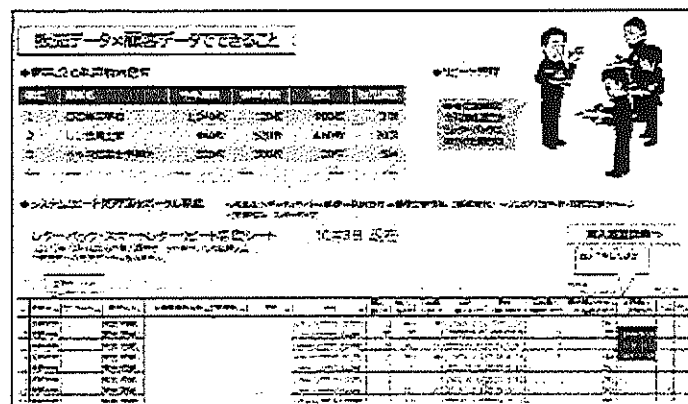
・小荷物需要(EC等)に合わせたレタパ提案

⇒「LH(レターパックヒアリング)シート」を活用し、小型発送物の案内とヒアリングを実施



・販売実績に基づく外務社員のレポート活動

⇒レターパック等仮出時に顧客後納コード等と紐づけすることで、顧客ごとの購入動向(購入頻度、最新購入日、年間購入数)を把握し、レポート管理(購入時期を推測した顧客管理)等に活用。



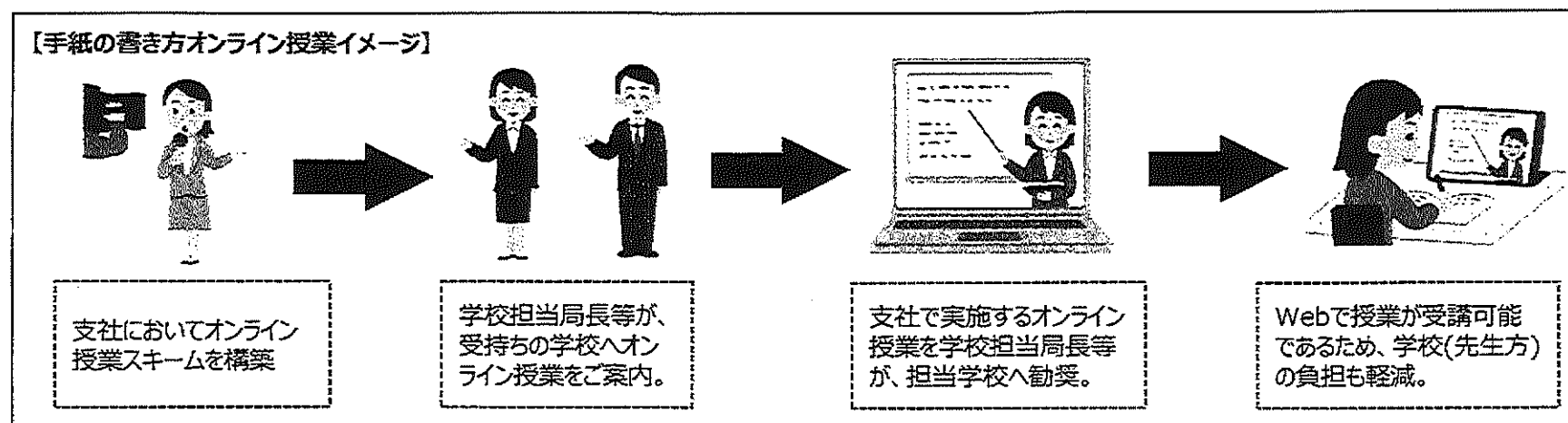
・切手類販売所(特にコンビニ)へ定期的なレターパックの貰受勧奨を実施

方針2 DM利用維持、DM振興の展開、オリ・パラ需要を見込んだメール販売系の収入維持

(3) 手紙文化の振興、個人需要の創出

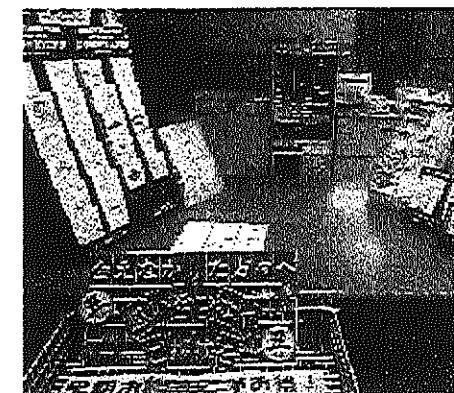
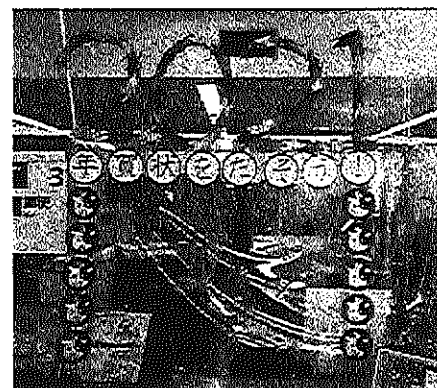
1 手紙文化の振興

- ・支社において「手紙の書き方オンライン授業」スキームを構築し、各小・中・高等学校へ展開
- ・「手紙の書き方体験授業」キットの積極提案による手紙振興の促進
- ・ふみの日イベントの実施等、手紙と触れ合う機会の創出



2 個人需要の創出

- ・夏の絵入り葉書、年賀はがきを活用した個人間通信の創出
- ・季節に応じた窓口ディスプレイ実施による手紙利用勧奨
- ・好取組事例の横展開による「見せる」営業の展開



方針3 物販商品の取組強化、広告ビジネスの増収

郵便・物流機能
窓口機能

(1) 物販・広告事業の2021年度営業方針

○2021年度は「適正営業徹底期間」「カタログの申込の効率化」「情報発信型営業の売り場づくり」の強化期間と位置づけ、目標設定を行わない。

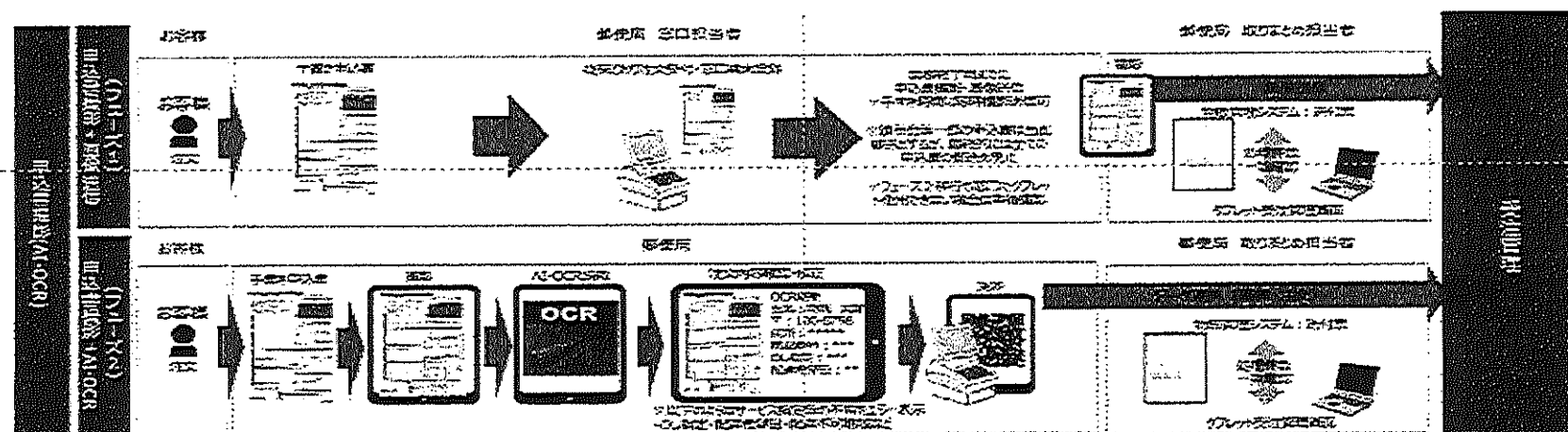
○2022年度から指標設定を開始するための準備期間として、頑張っている社員の「活動」を評価し、そのためのインセンティブは実施する。

【例】・販売実績に応じた広告宣伝費を郵便局に措置
・成約件数〇件以上の社員を対象に推奨

※低実績社員へのペナルティを設ける等、不適正営業を誘発しないよう配慮

○サービスレベル改善として、タブレットを活用したカタログ申込の効率化を図る。

➡申込書の画像を撮影しカタログセンターへ送信することで、お届け日数を短縮（4月中旬開始予定）。



○窓口からお客さまへの「情報発信」を強化する「売り場づくり」を実施。

➡「情報発信型の売り場作り」については次ページを参照



○季節、需要期に応じた「情報発信型営業」売り場づくりを強化し、新規顧客の拡大。

- ・物販事業以外で来局されるお客さまにも「気づいていただき、興味をもって手に取っていただく」ことが必要。
- ・「気づき」から「興味」「要求」へと視覚化により導線を導くことが大切なポイント。
- ・「買いたい」理由をPOP等でご案内。→商品提供者による商品知識向上研修を開催。
- ・販売好調局の売り場作りを情報紙等による横展開を実施

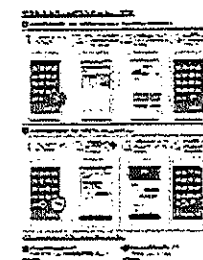
○地域カタログ商品力強化・ゆうパック拡大のための企画提案。

➡地区副部長等を対象にした地域カタログ掲載提案研修を開催予定。

6P JAPAN POST SERVICE

U.S. JAPANESE POST SERVICE

➡2020年度に引き続き、ネットショップアプリのダウンロード促進。
(ダウンロード手順書や、ネットショップ専売商品のチラシを活用。)



(3) 店頭販売の取組

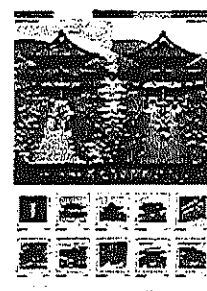
○フレーム切手の企画促進、ホストタウンフレーム切手の継続勧奨。

○新規店頭販売商品の企画促進(お祭り、催し物のほか会社イベント等での地域需要を見込む)。

(例)
ドイツ連邦共和国×上越市
(2020.2発売)



善光寺御開帳
(2015発売)

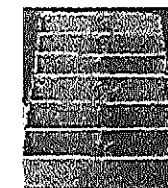
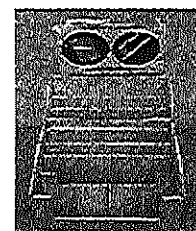


御柱祭
(2010発売)



○季節、需要期に応じた「情報発信型営業」売り場づくりを強化。

➡黄色い什器の仕様を変更し、卓上型汎用什器を導入（順次更改予定）



・白色
・仕切りを取り外して陳列可

(4) 広告ビジネスの増収

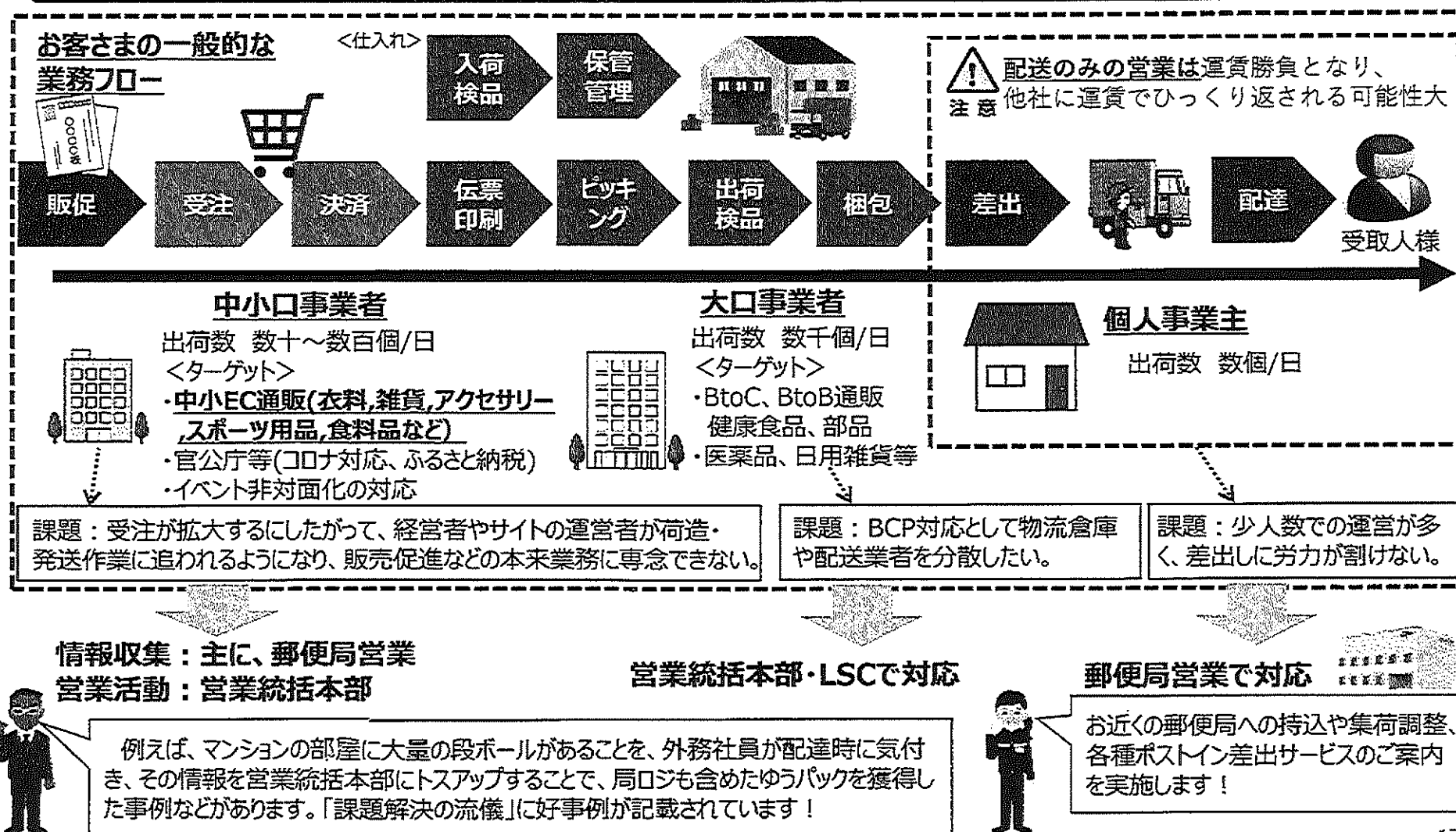
項番	項目	内容
(1)	地域貢献	<ul style="list-style-type: none"> ☞無人販売ワゴンスペースの稼働率向上及び新規利用者の拡大(直売所等へ出荷する生産者をターゲットとする) ☞郵便局ネットワークを活用した、地域内資源(観光・物産)の他地域への広告提案(自治体、地域団体へのアプローチを実施)
(2)	モデル地区連絡会の設定	☞2020年度から継続取組、独自経費・営業ツールを提供予定。
(3)	大口利用による収益向上	☞マイナ支援端末の設置延長のため、確実な掲出実施(2021.9末まで)
(4)	広告業務の問合せ窓口の一本化	☞広告業務サポートセンターをJPCで運営(2021.4～)
(5)	開始完了報告・エビデンス登録の徹底	☞2020年から継続取組

方針4 営業専担組織の営業スキル及びマネジメントスキルの向上

郵便・物流機能

(1) 他社攻勢へ対抗するための課題解決型営業の深化

- ・2021年度は、競合他社のグループ会社統合等により、EC市場に対する攻勢が想定される。
- ・コロナの影響により荷物需要が拡大している業種・イベント等をターゲットに、お客さま業務の川上から川下まで、局ロジやLSC等を活用した課題解決型営業の深化に取り組むことで対抗。



(2) DX営業マネジメントツールの活用

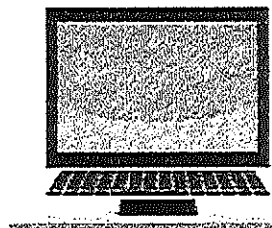
- ① 次期営業支援システムへの移行(2021年7月)によるプロセス重視のマネジメント強化
- ② マーケティングオートメーションの試行による事務効率化及び営業活動量アップ

①次期営業支援システムへの移行によるプロセス重視のマネジメント強化

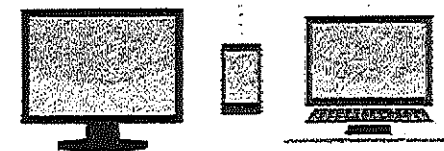
✓ データ入力のアシスト機能実装
⇒ 入力事務の軽減&データの精度向上

✓ ダッシュボードによるマネジメント情報可視化
⇒ 集計事務軽減&リアルタイムでの確認

✓ 活用しやすい形式での情報蓄積
⇒ データドリブンでの営業戦略策定



データ



②マーケティングオートメーション

マーケティングによる案件創出に向けて各種企画を実施



現在 全て営業担当者が対応（マンパワーに頼った営業体制）



試行 ↓ DXによる自動化 ⇒ 商談に注力

名刺管理サービスを活用したメール・DM企画（局連携も強化） BIZPOSTのコンテンツ充実 問い合わせの質・量を向上 Webセミナー開催



名刺管理サービスの活用例

- ① システムに過去に交換した名刺を投入



- ② 物流アンケートメール送信



- ③ アンケート回答者との商談

(3) オンライン研修等を通じた営業パーソン の 効率的なスキルアップ

- ① 営業パーソン ⇒ より効率的・効果的にスキルアップできるよう、オンラインを中心とした研修
- ② マネジャー ⇒ マネジメント力及び営業パーソンに対する営業指導力アップを目的とした研修
- ③ マネジャー及びスキルの高い営業パーソン ⇒ 案件セッション等を中心としたより実践的な研修

I マネジャー研修

New

項目	施策内容
マネジメント研修	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 部下の指導・育成を行うためのマネジメント力の強化 ✓ 営業案件に対し適切な判断・提案を行う自身の営業スキル向上

II 営業パーソン研修

項目	施策内容
レベル別研修	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スキルレベルに応じた研修教材による個々の営業パーソンにフィットした研修
研修修了者の スキル向上	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スキルの高い営業パーソンには、情報共有と<u>案件セッションを中心としたミーティングを開催</u>するとともに、各専門分野に応じた資格を取得
営業パーソン理解度 チェック	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全営業パーソンを対象にテストを実施。自己研鑽及びマネジャーのフィードバックによる指導・育成の機会を付与