

## 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

### ○2022年度 郵便・物流営業ゆうパック種別拡大個数等

**郵便局特約**      **1,500千個** (対前年      +135千個      +9.9%) <275円>

- ①他社併用の既存顧客の維持・増送  
競争力の高い運賃（支社特三二等）を活用し、課題解決による他社利用分の奪還による増送
- ②特産品等地域の市場をとらえた利用拡大  
出荷量データに基づくシェアから攻略エリアを特定し、ゆうパック未利用顧客を囲い込みで獲得

**基本運賃**      **2,700千個** (対前年      +98千個      +7.6%) <245円>

- ③単マネ局の発着引受等利便性の充実  
駐車場から台車等で持込できるようにお客さまの利便性をPRした利用促進
- ④特産品等利用時期の土日窓口開局  
地域需要と立地を踏まえた土日窓口の臨時開局による利用拡大

**本社支社特約**   **16,150千個** (対前年+1,169千個      +7.1%)

- ⑤地域区分局運賃を活用した新規獲得・増送  
新潟局の県央エリアなど広域集荷実施による大口事業所獲得
- ⑥上流工程と合わせたスポット案件獲得  
株主優待、地公体関係（ふるさと納税返礼品、商品券等）の発送需要の獲得
- ⑦大口事業所への課題解決型提案による利用拡大  
倉庫作業やシステム提案による利用維持・拡大

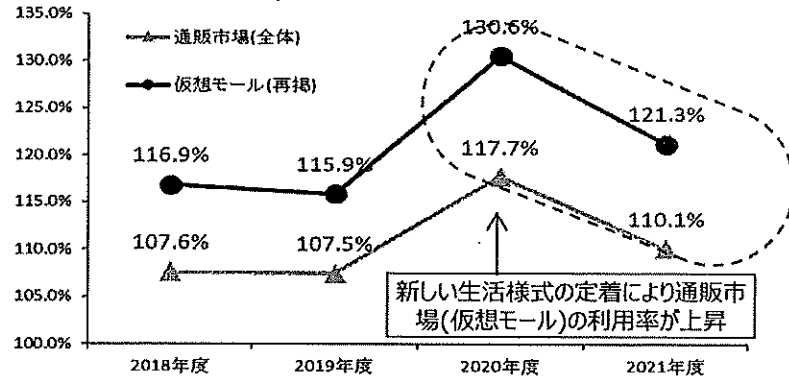
# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## 【ねらい】 ゆうパック・ゆうパケットの積極的な営業展開による取扱量の拡大及び利益額の確保

2022年度は、競合他社との争奪戦が激化する中で、自局を取り巻く環境を把握したうえで「営業体制を強化」し、「ゆうパック・ゆうパケットの取扱量と収益の拡大」に積極的に取り組む。

### ○ 新しい生活様式の定着により通販市場(仮想モール)は拡大するが、宅配便市場は鈍化⇒競合他社との争奪戦が激化

◆ 通販市場(仮想モール)の伸び (単位: %)

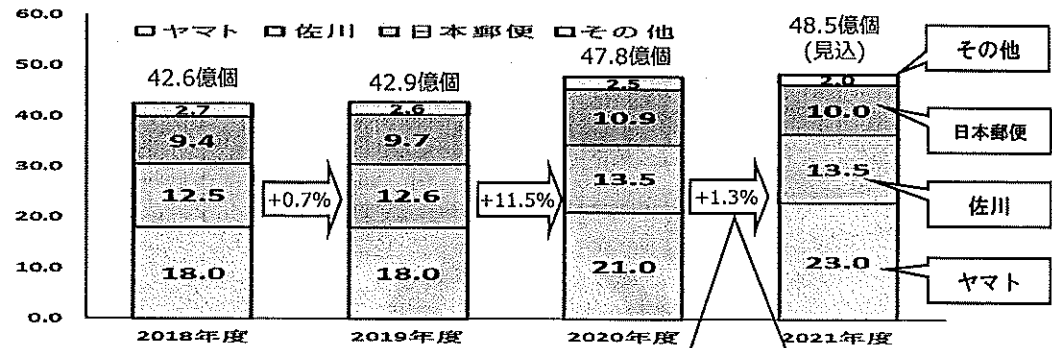


※ 通販市場: カタログ、テレビ、ラジオ、EC等から構成

※ 仮想モールは、アマゾン代表するネットワーク上の仮想店舗が集合したショッピングモール

※ 通販・eコマースビジネスの実態と今後2021(富士経済)

◆ 宅配便市場の伸び (単位: 億個)



仮想モール(アマゾン等)は拡大しているが、代表格のアマゾンはデリプロの活用や自社配送を拡大しているため、宅配便市場の伸びは鈍化(争奪戦激化)

※ 宅配便等取扱個数(国土交通省)の公表数値等

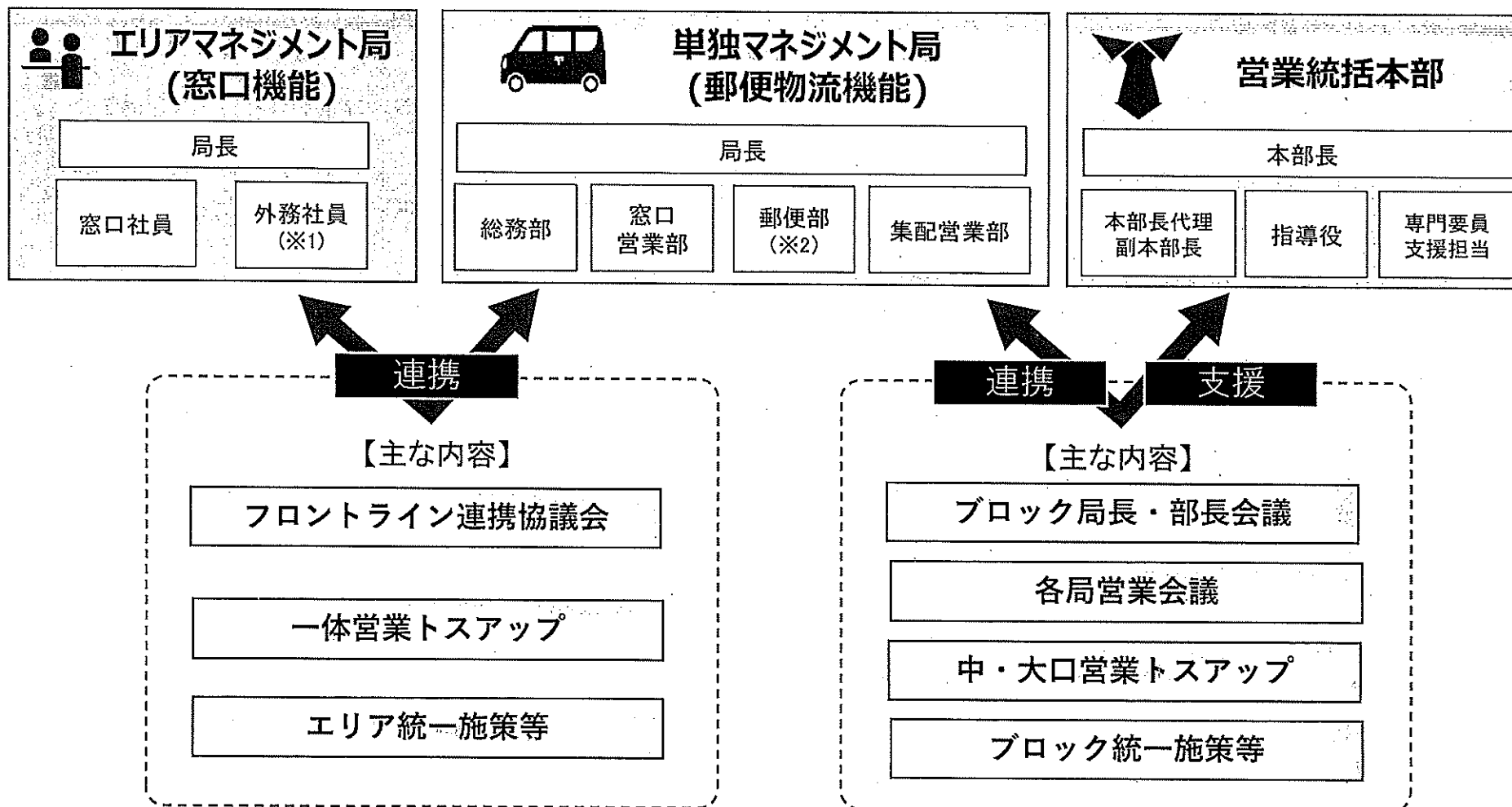
### ○ 荷物拡大に向けた取組

	超大口・中大口	中小口
本社	大型提携案件(楽天・佐川急便)の確実な取り込み	e 発送サービスの既存顧客への運賃交渉の再取込みや局窓口の優位性を活かした提案(梱包サービス等)のほか、郵便ポスト(約18万本)への差出が可能なゆうパケットポストの未利用フリマサイトへのサービス展開
支社(中大口)	○ OSDと比較し専門性の高い営業専担社員の活用 : 物流ソリューションと連携した上流からの提案 : 外務からの情報活用による有望顧客発掘	○ 外務営業の強み(きめ細かな情報収集力)を活用した奪還 : ファーストパーソン(外務社員)による情報収集の徹底 : 各地に所在するEC事業者のリストによる小口新規獲得 : 支社特ニ運賃を活用した競争力のある運賃による拡大
郵便局(中小口)	○ 比較的競争力のある郵便局持込への誘導等 : 物流ソリューション、子会社・他社との連携 ○ 1社独占顧客への併用利用の提案	○ 窓口営業の強み : 情報収集とトスアップの強化を活かした一体営業による獲得

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## (1)-1 郵便局（窓口機能、郵便物流（内務・外務）機能及び営業統括本部）が一体となった営業体制の構築

○ 組織間・機能間の連携イメージ



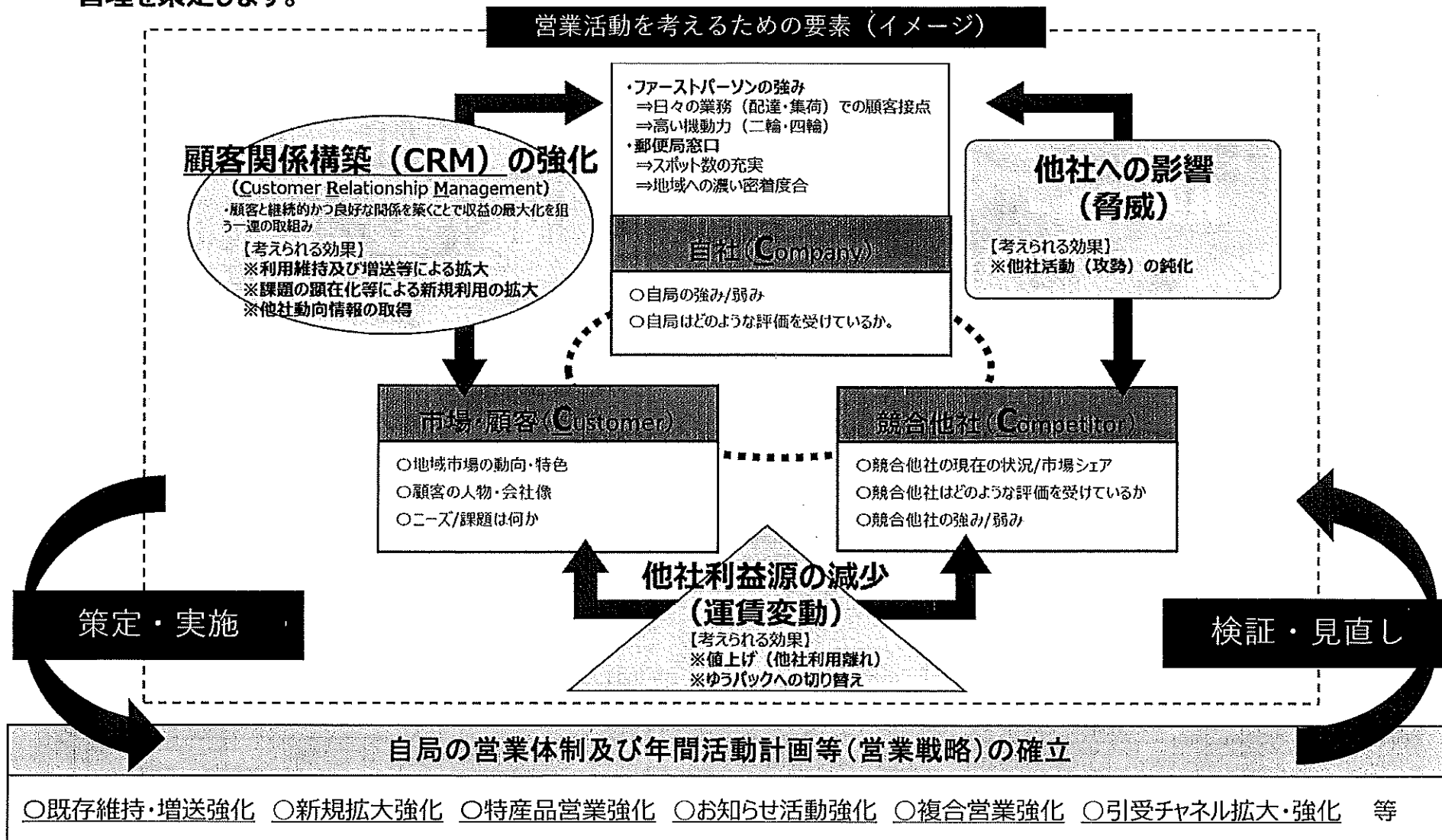
※1 エリアマネジメントの旧集配センター統合局に所属する外務社員を指します。

※2 郵集未分部局は「郵便部」のみとなります。

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## (1)-2 自局を取り巻く環境を見据えた営業体制の構築と年間活動計画などの策定

○営業体制を構築するとともに、自局の3C（自社、市場・顧客、競合他社）を把握したうえで活動計画や月別推進管理を策定します。



※「いつ」、「だれが」、「だれに（どこに）」、「どのような」ことを取り組むか、具体的に明確に計画する。

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## (1)-3 郵便局の強みを活かした戦い方の流れ

他社が安い運賃を提示できるのは、**利益が出るエリア(顧客)**を押さえているから

=

他社は、**利益源**がある限り**安い運賃攻勢**が可能

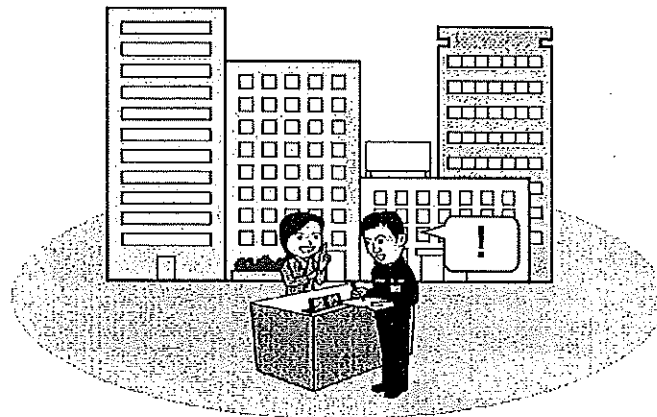
情報収集が大切な理由！

⇒どこに利益源があるかは、すぐには分からない。



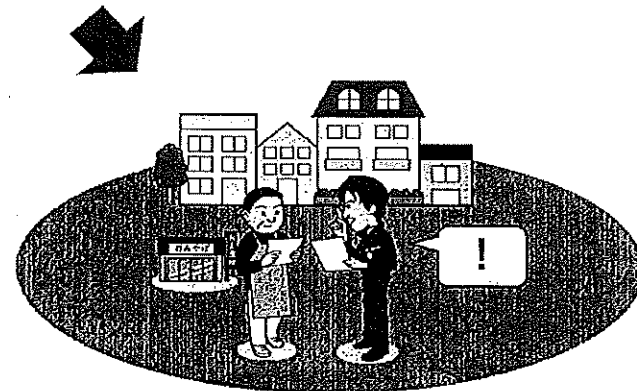
### ①まずは利益源を断つ

- ・情報収集により勝負ができるところから活動を展開
- ・成約につながらなくても値下げさせれば大成功！



他社の運賃攻勢の強い地域

バランス  
⇔



他社の値引きの少ない地域

郵便局の強み！

⇒配達等の業務や各種お知らせ活動を通して関係が作れる。



### ②値上げの期を逃さず勝負

- ・顧客との関係を継続して値上げ情報を収集
- ・成約に向けて活動を展開

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## (2)-1 ゆうパック・ゆうパケット拡大に向けた取組内容

### ○郵便・物流機能及び窓口機能の主な活動内容

・取組等の詳細は「2022年度 郵便・物流営業方針」として指示文書を発出します。(2022年3月17日(発出予定))

### 【お客さま対応等対外的な営業活動に関する取組】

項目	取組事項		詳細
既存維持・拡大	郵便・物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 既存顧客(お得意さま)との関係構築の強化</li> <li>② 他社併用顧客への優位な運賃による攻略</li> <li>③ 支社特ミニ活用による維持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 集荷時や定期的な訪問により関係性を強化することにより、顧客動向の把握や「他社移行予兆」を先取る</li> <li>② 「他社併用顧客からの増送」によりゆうパック増加に取り組む</li> <li>③ 他社攻勢に対抗、移行阻止するため、支社特ミニを最大限活用</li> </ul>
	窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 一体営業事業所の維持・管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 別後納事業所分析システムを活用、当該顧客の変化等を確認し、来局時にアプローチする方法を検討</li> </ul>
新規獲得	郵便・物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 新規顧客との関係構築</li> <li>② 地域区分局運賃の活用</li> <li>③ 「他社目撃情報」等「タマ」確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 集荷時や配達時に「お知らせ」等を通じて関係性を構築することにより、荷物情報や「お困り事(課題)」を収集</li> <li>② 地域区分局(競争力の高い運賃提示及びオペレーション構築)を活用した引受個数増加</li> <li>③ 成約(差出確約)件数から逆算し、必要となる案件につながる「タマ」を確保するための情報収集を強化</li> </ul>
	窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 全社員で取り組む営業活動</li> <li>② 一体営業トスアップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 情報収集を中心とした活動                             <ul style="list-style-type: none"> <li>(ア) 営業ツールを活用したお知らせ活動中心の営業活動</li> <li>(イ) 荷物差出状況やお客さまのお困り事等の情報収集活動                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 特約の契約条件に満たない場合は基本運賃ゆうパックを勧奨</li> </ul> </li> <li>(ウ) 好取組事例の横展開</li> </ul> </li> <li>② 窓口での荷物情報キャッチとトスアップ</li> </ul>
基本運賃拡大	郵便・物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>① エリア局一体での引受増加施策の企画、実施</li> <li>② 引受チャネルの拡大</li> <li>③ ゆうパック取扱所の整備及び拡充</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① チラシ等お知らせやお客さま向けキャンペーンの一斉実施</li> <li>② 発着引受の検討及び実施</li> <li>③ のぼり旗及び各種備品類の補充等メンテナンスを徹底するとともに、窓口等休止日の持込誘導としてロビー等にスポットマップ等を掲出</li> </ul>
	窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 引受チャネルの拡大に向けた検討、実施</li> <li>② 窓口ディスプレイの工夫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 特産品等ゆうパック引受対策のため土日、休日に臨時窓口を開設する場合は、郵便・物流機能と連携しお客さま周知を実施</li> <li>② 郵便窓口の装飾しお客さまが利用しやすい環境づくり                             <ul style="list-style-type: none"> <li>(ア) ゆうパック見本箱の活用</li> <li>(イ) ウェルカムボードの活用</li> <li>(ウ) のぼり旗の掲出</li> </ul> </li> </ul>

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## 【営業マネジメントの構築及び顧客管理等局内体制の確立に関する取組】

項目	取組事項		詳細
営業体制・マネジメント	郵便・物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 局内一体となった営業体制の早期確立及び維持</li> <li>② 顧客対応窓口の整備及び充実</li> <li>③ ファーストパーソン活動の強化</li> <li>④ 四輪乗務者による情報のキャッチ及び共有</li> <li>⑤ グランマイスター機能を最大限発揮させる環境づくり</li> <li>⑥ 郵便制度改正後の業務運行に合致した営業時間の生み出し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 内務（オペ調整等）及び外務（活動の主体）一体の体制への再構築</li> <li>② 役割等の明確化で営業担当者以外でも顧客対応（照会等に対する回答等）が常時できる環境を整備し、既存維持（差出確保）。</li> <li>③ 通年の顧客接点を最大限活かした活動を強化するとともに、維持するためのモチベーション向上施策を実施</li> <li>④ 他社情報（配達先、集荷先事業所の駐車場での他社車両の目撃、ゆうパック集荷時の他社集荷とのバッティング等）の積極的な収集と会議等での共有</li> <li>⑤ 機能発揮（活動時間確保及びスキルアップ等）のための環境整備及び認定対象者の育成と拡大</li> <li>⑥ 改正後の業務量の流れ及び物数の把握による活動時間の生み出し</li> </ul>
	窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 現状分析・効果的なアプローチ検討</li> <li>② 一体営業事業所の維持・管理</li> <li>③ 事業推進リーダーの取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 局長等管理者が中心となり、自局の現状を分析し効果的なアプローチを検討  <ul style="list-style-type: none"> <li>(ア) 自局の立地条件、来局者の傾向など自局の特性を活かした営業活動</li> <li>(イ) 他局の成功事例を自局で取り入れる</li> </ul> </li> <li>② 別後納事業所分析システムを活用、当該顧客の変化等を確認し、来局時にアプローチする方法を検討</li> <li>③ 役員局長と連携した活動  <ul style="list-style-type: none"> <li>(ア) 好取組事例など有益な情報を部会・郵便局へ展開</li> <li>(イ) ゆうパック特約やスマホ割アプリなど研修会を実施</li> </ul> </li> </ul>
案件管理	郵便・物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 拡大案件報告による定例管理</li> <li>② 数値（データ）に拘った顧客管理</li> <li>③ 局内各会議での案件サイクルの確立</li> <li>④ 「ネコリスト」（拡大案件報告）の活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 従来からの拡大案件報告を継続実施。内容の常時更新により、既存顧客の動向記録や、新規案件の状況記録及び「次の打ち手」検討のために最大限活用</li> <li>② ポータルサイト掲載データ（週報等）を活用した顧客管理の強化</li> <li>③ 経営会議、営業会議、班ミーティングでの案件共有及び各会議間での案件サイクル（活動指示、状況の把握、共有等）を実施</li> <li>④ 「ネコリスト」（他社利用（併用及び専用））による他社利用理由及びターゲット選定と「打ち手」の検討及び実施による切り崩し。</li> </ul>

### ※営業体制・マネジメント

郵便、集配営業部が分部している局においては郵便部長の役割を明確にすることで、局全体が一体となった営業体制の確立を目指します。

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## ※案件管理

拡大案件報告の報告対象を一部変更し、郵便局ではこれまで以上に「局特顧客」に重点をおいた管理を行います。

### <拡大案件報告（既存顧客）の変更点>

	2021	2022案
計上方法	引受局ベース ※単マネ単位、受持30分含む	承認局ベース ※単マネ統合局分は受持局分と切り分け
報告対象顧客	本支社特約・局特約（※窓特含む） ・基本運賃の全顧客	局特約（※窓特含む）の全顧客
個数の推進管理	既存顧客個数計が目標と合致しないため、アクションシート・トライシート等と連動しなかった。	拡大案件報告の表示個数＝局特引受個数（局特利益額ベース）を、重点的に推進管理させる（トライ120シート等と連動）。

### <管理体制のイメージ>

顧客別	郵便局の管理体制	本部の管理体制	拡大案件報告	特約管理簿	主たる営業担当
郵便局特約	外務の総責任者 <主>	本部長 <サブ>	郵便局 (週次報告)	郵便局	外務社員
支社特ミニ				本部	営業専門要員
本社支社特 (本部アカウント)	内務の総責任者 <サブ>	本部長 (営業専門要員) <主>	本部 (支援システム)	本社支社	
本社支社特 (本部以外)		本部長 (支援担当) <主>	本部 (週次報告)		(内務社員)



# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## ○郵便・物流機能（単独マネジメント局・エリアマネジメント局（旧集配センター統合局））の取組

- ✓ 利益額が高く、会社の経営に与える貢献度が大きい中小口市場の荷物拡大に向けて、郵便局の荷物営業を展開
- ✓ 中小口市場を一斉に攻略し、他社の利益源を断つことで、中大口市場での戦いも優位なものとしていく

## ●荷物の利用拡大に向けた通年の活動サイクルの実践

・通年の顧客接点を活用した情報収集活動を基軸とし、ゆうパック等の新規獲得と既存維持活動を展開します。

### 【顧客接点】

- ・日々の業務(配達・集荷)
- ・通年のお知らせ活動  
(通年商材や季節商材)



### 【情報収集】



### 【新規獲得】

- ・お客さまに喜ばれるご提案



### 【利用維持】

- ・お客さまとの関係構築



### 【ファーストパーソン宣言の実践】

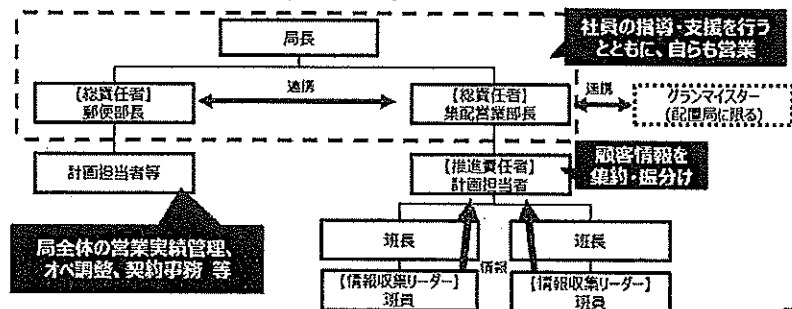
- ・街で一番感じの良い人になります
- ・お客さまに一番、身近な存在になります
- ・お得な情報を一番にお知らせします

最後に、配達・集荷を通じて、人と人との関係を大切にしていきます。

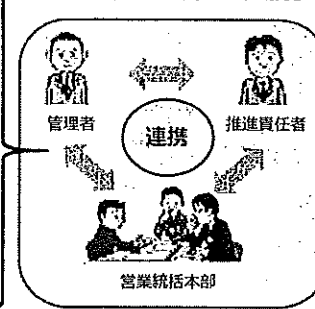
## ■郵便局営業体制の構築

役割分担を明確にし、各役割が機能発揮するための営業マネジメントを展開。

### <郵便局営業体制（イメージ）>

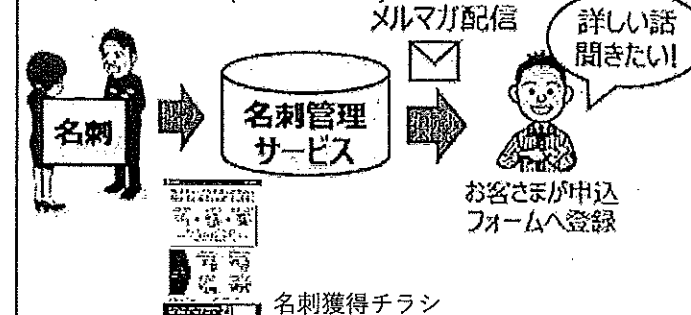


### 【営業統括本部との連携】



## ■営業支援施策

リード獲得施策により情報収集から新規獲得に向けた活動をサポート(一部局のみ)。



# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

○窓口事業機能（エリアマネジメント局・単独マネジメント局（窓口機能））の取組

お客さまニーズに応じた営業活動の徹底

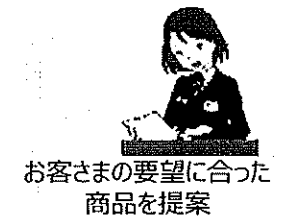
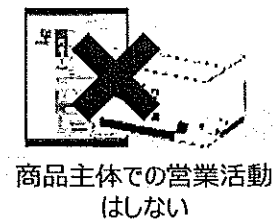
- ✓ お客さま本位の営業活動の徹底
- ✓ 取組内容重視のマネジメント
- ✓ 多様な商品に対応するためのシンプルな営業活動

【具体的な取組】

## ① お客さま本位の営業活動の徹底

**商品主体ではなく、お客さま本位の営業活動の徹底**

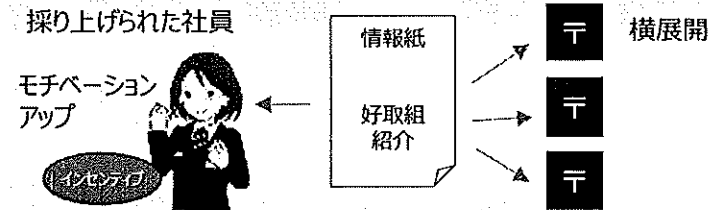
- ◆ エリマネ局の推進管理は部会単位、単マネ局は個局単位
- ◆ 商品別の目標項目はなし  
⇒ 商品別の推進状況からではなく、お客さまの要望に合った商品を提案



## ② 取組内容重視のマネジメント

**単純な推進率・実績ではなく、取組内容を重視したマネジメント・営業活動の展開**

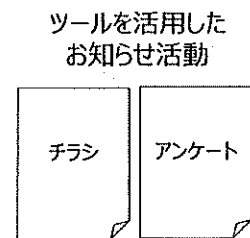
- ◆ 荷物営業等の好取組に関するインセンティブ  
⇒ 好取組の収集・横展開を図るとともに、社員のモチベーション維持



## ③ 多様な商品に対応するためのシンプルな営業活動

**金融・物販・郵便商品等と多様な商品に対応する窓口社員の負担軽減のため、お知らせ活動・トスアップを中心としたシンプルな営業活動の実施**

- ◆ 郵便局は本社支社作成ツールを活用したお知らせ・情報収集中心
- ◆ 郵便物流機能へのトスアップの連絡体制を構築
- ◆ 荷物営業は情報収集・トスアップ中心とする



# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## (2)-2 ゆうパック拡大『トライトータル120』の実施

○2022年度郵便営業活動の総称として、『トライトータル120』を掲出。全セグメント全社員一体となってゆうパック・ゆうパケット拡大に取り組みます。

### ※「トライトータル120」

⇒ゆうパック引受個数について、「局特」「基本」トータルで対前年実績比120%を目指して取り組む活動の総称。

「2022年度は2021年度に比べ各局で増加した数値目標（対前年比110%程度）であることから、120%を目掛け強力に活動する」に由来します。

・2021年度第4四半期実施中の「みんなでトライシート」による自局の推進管理（成行の把握及び拡大数（トライ値）設定）プログラムは2022年度も引き続き実施します。（実施方法は別に示します。）

【予定】 『トライ120シート』様式は以下のとおり。2021年度各ブロック会議で活用した『チャレンジアクションシート』に代わり各局で推進管理。

○○○郵便局 トライ120シート														個数データ更新	
①推進状況（承認ベース）														5月21日現在（単位：個）	
項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月累計	年間計	
郵便局特約	目標	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	見込①	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	トライ値②	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	到達値①+②	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	実績													0	
	過不足 対目標														
	推進率 対目標														
基本運賃	目標	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	見込①	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	トライ値②	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	到達値①+②	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	実績													0	
	過不足 対目標														
	推進率 対目標														
②取組内容															
郵便局特約	前月の活動結果							次月の活動内容							
	既存顧客維持・拡大														
新規獲得															
基本運賃の維持・拡大															
社員育成、営業活動の活性化															

# 1. 【方針1】 ゆうパック・ゆうパケットの拡大

## (3) 郵便局営業スキル等の向上

○各セグメント及び役割別のスキル向上について、研修・会議によりスキル向上及び好取組展開を実施します。

・研修等は、「より効率的・効果的にスキルアップ」できるよう、動画教材等によるオンライン研修や実践的な研修となるよう工夫して行います。

・郵便・物流機能の研修等概要（予定）

名称等（仮称）	主な対象	目指す効果
グランマイスター研修	グランマイスター	・印字システム（ゆうフリ）の習熟 ・課題解決型営業スキルの深化 等 ・各種営業ツールの習熟
ファーストパーソン実践研修	ファーストパーソン	・ベア営業による実践力の向上 等
管理者マネジメント力向上研修	郵便関係管理者	・営業体制の確立及び強化 ・案件管理方法等の習熟 ・推進責任者/グランマイスター/班長等への支援及び指導力の向上 ・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（判断・分別等）力の習熟 ・営業体制運用方法の習熟 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
営業専門要員インターンシップ	営業に興味のある社員	・営業専門要員としての課題解決型営業に対する知識付与や経験 ・営業専門要員への登用を視野に入れた、専門的な人材育成

・窓口事業機能の支援内容等

支援内容等	主な対象	概要
地区連絡会の研修会支援	各研修参加者等	・地区連絡主催研修及び一体営業研修への支社出席及び支援 等
郵便・物販担当副統括局長、郵便・物販副部会長及び窓口営業部長との連携支援	副統括局長（郵便・物販担当） 副部会長（郵便・物販担当） 窓口営業部長	・地区連絡会会議（郵便・物販担当副部会長会議等）への支社出席・支援 ・情報紙、メール等による季節・イベントに沿った活動内容の周知 等
事業推進リーダーの活動支援	事業推進リーダー	・事業推進リーダー社員自身のスキルアップ支援 ・事業推進リーダーを中心とした郵便窓口営業活性化の支援 等

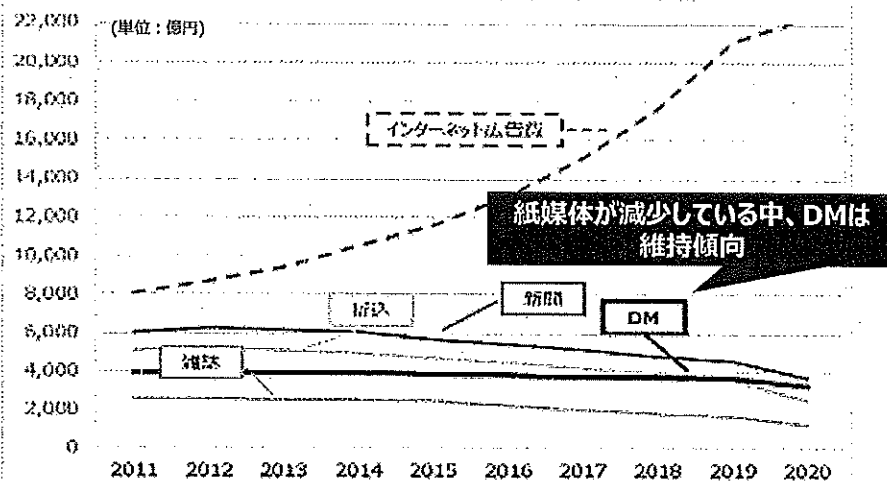
※研修名称等は予定ですので変更となる場合があります。

## 2. 【方針2】ファーストパーソン活動の強化

### 【ねらい】 通年施策としてのDM振興とお知らせ活動を通じた荷物のリード顧客の獲得

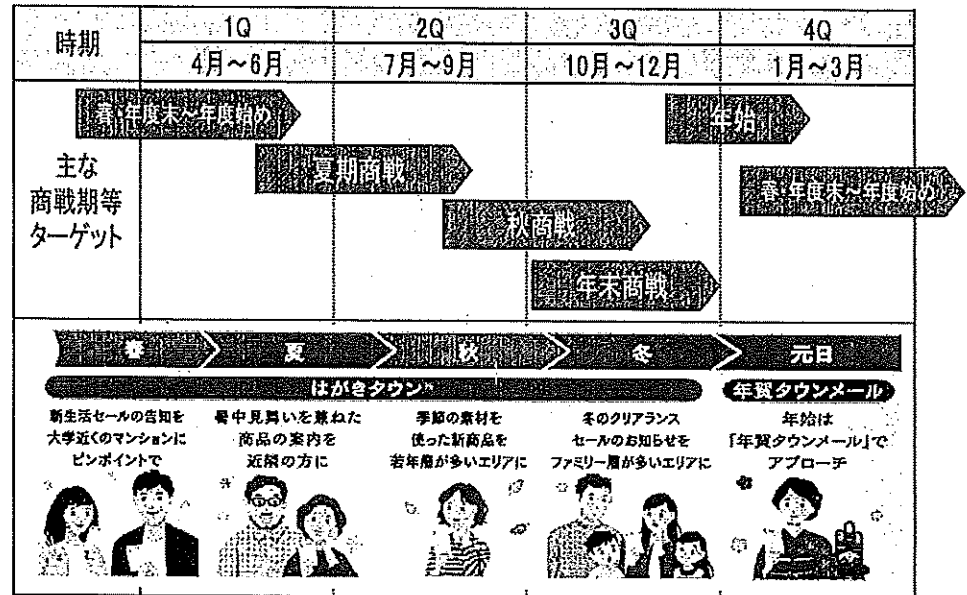
- ① 単体商品販売のプロダクトアウトのマネジメントからお客さまの需要に合ったマーケットインへの営業転換を浸透
- ② 通年の取り組みとして、季節のイベントや行事に合わせたDM振興施策、季節商材を活用したお知らせ活動を実施し、荷物やその他商品の利用につなげる情報収集の活動を展開

#### ○ DM需要は底堅く推移（ネット広告と紙媒体の推移比較）

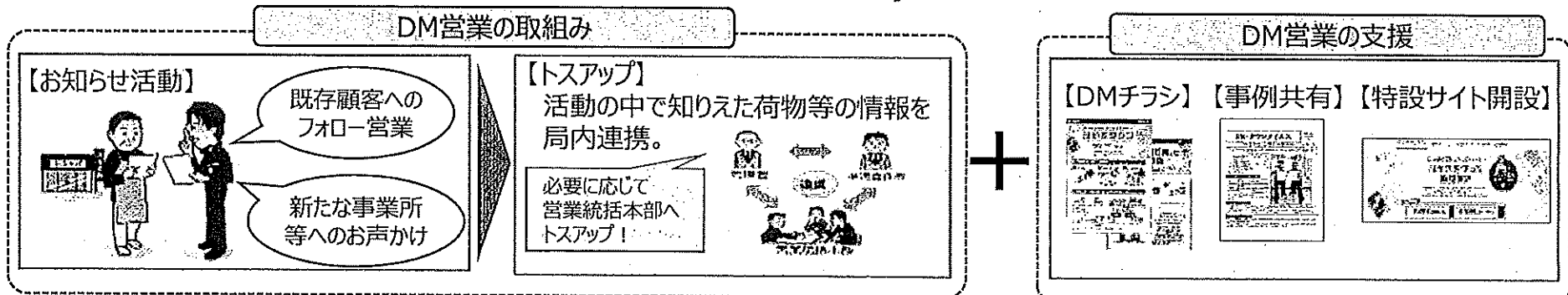


(出典：電通「2020年日本の広告費」)

#### ○ 通年の需要に応じたマーケットインの営業活動



#### ○ DM振興施策の展開(季節のイベントや行事に合わせたアプローチ)



## 2. 【方針2】ファーストパーソン活動の強化

### (1) 通年の顧客接点（配達・集荷）を活かした情報収集

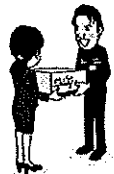
ファーストパーソンは、中小小事業所（個人顧客含む）をターゲットに、「荷物等の情報収集」の営業活動を展開します。配達や集荷を通じた顧客接点を利用し、お客さまに顔と名前を覚えてもらい、コミュニケーションを築くことによって、地域密着型営業の展開を図ります。  
活動のサイクルは次のとおりです。

### ●荷物の利用拡大に向けた通年の活動サイクルの実践

・通年の顧客接点を活用した情報収集活動を基軸とし、ゆうパック等の新規獲得と既存維持活動を展開します。

#### 【顧客接点】

- ・日々の業務（配達・集荷）
- ・通年のお知らせ活動（通年商材や季節商材）



#### 【情報収集】



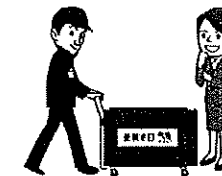
#### 【新規獲得】

- ・お客さまに喜ばれるご提案



#### 【利用維持】

- ・お客さまとの関係構築



#### 【ファーストパーソン宣言の実践】

- ・街で一番感じの良い人になります
- ・お客さまに一番、身近な存在になります
- ・お得な情報を一番にお知らせします

最後に、配達・集荷を通じて、人と人との関係を大切にしていきます。

日本郵便

### ファーストパーソン宣言

「お客さまに一番感じの良い人になること」を宣言し、地域密着型営業を展開します。

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。



### 3. 【方針3】 物流ソリューションの強化

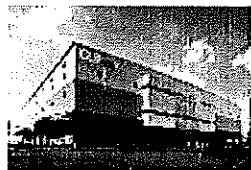
#### 【ねらい】 物流ソリューション・子会社連携・他社連携による荷物の上流工程の獲得による収益拡大

- ① 営業倉庫の床面積拡大を軸とした3PLの拡大
- ② 郵便局の遊休スペースを活用した、ロジスティクスサービスの更なる展開

#### ● 営業倉庫拡大による営業強化の取組

##### ① 営業倉庫拠点の更なる拡大

営業倉庫拠点 17拠点  
営業倉庫登録面積 115,585㎡ ※2021.11末時点



岡山LSC 第2倉庫  
(2022.5稼動予定)



東京蔵前LSC  
(2023.8稼動予定)

2023年度までに20万㎡まで拡大



福岡LSC  
(2022.10稼動予定)



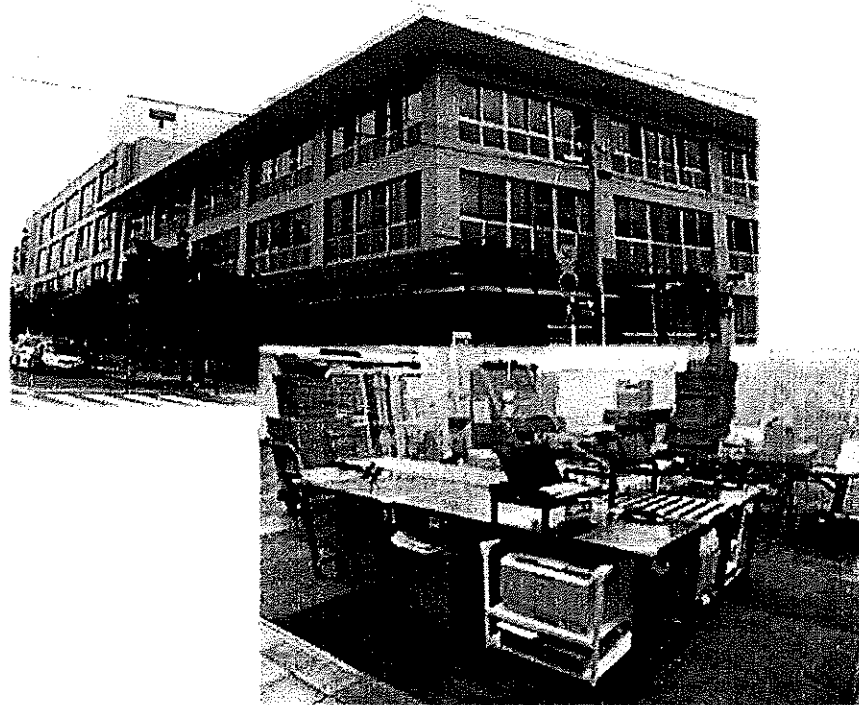
三重LSC  
(2022.6稼動予定)

##### ● 物流課題を解決する営業の強化

- ・既存営業倉庫の課題解決ノウハウの共有化
- ・倉庫管理システム（WMS）等の最大活用

##### ② 郵便局の活用

- ・局の遊休スペースをプロフィットスペース化
- ・顧客の物流課題を解決する付加価値の高い拠点を更に拡充



郵便局の空きスペース12坪を活用した  
高付加価値モールロジ拠点



### 3. 【方針3】 物流ソリューションの強化

- (1) 課題解決ロジ提案による1局新規ロジ獲得
- (2) 郵便局の遊休スペース活用によるロジ拡大

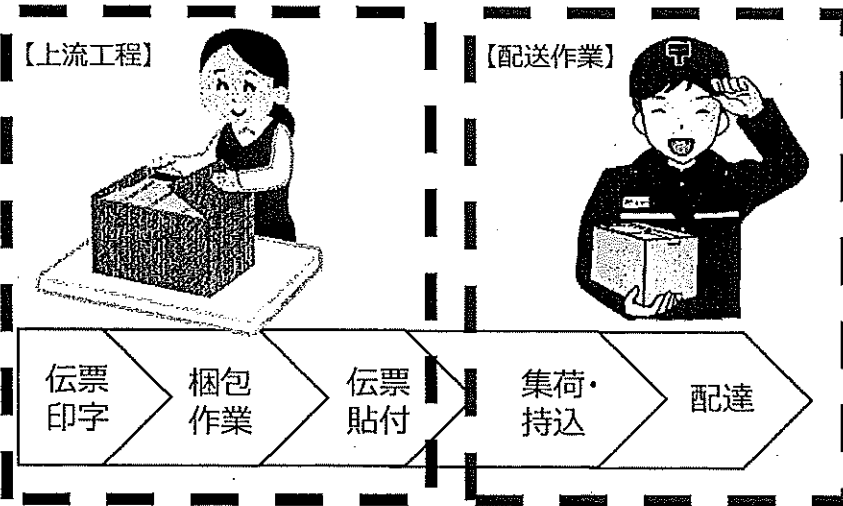


本来業務が忙しくて・・・  
受注が増えて・・・  
人手不足で・・・  
スポット案件が・・・

#### 局ロジとは

お客さまの商品の梱包作業や伝票貼付など、発送作業等を郵便局が実施するサービスです。  
局ロジで発送作業等を請け負うことで、お客さまの業務負担を軽減し、お客さまが発送以外の業務に注力できます。  
運賃だけではなくトータルコストでの提案も可能となります。  
※局ロジにかかる人件費は控除されます

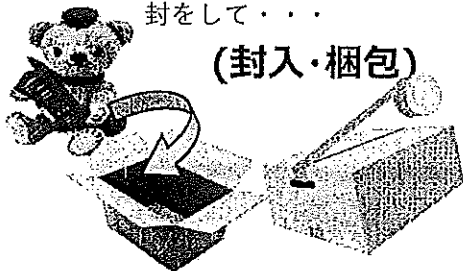
#### ① 上流工程への提案による荷物分野の拡大



#### ゆうパック・ゆうパケットの例

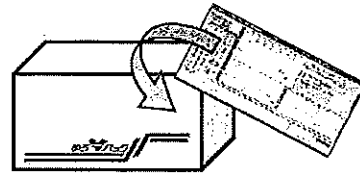
内容品(商品等)を入れて、封をして・・・

(封入・梱包)



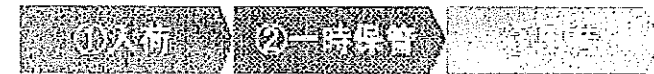
宛名ラベルを作って、貼り付けて・・・

(ラベル印字・ラベルちょう付)



#### ② 遊休スペースを活用した通年スルー型ロジの獲得にチャレンジ!

**TC型(スルー型)**  
モノの在庫保管を伴わない庫内作業



➢ 全て出荷日・出荷先が決まっている

➢ 短期間のうちに全て出荷

出荷日・出荷先が決まっていないもの(在庫)がある場合は、DC型(保管型)のためLSC対応

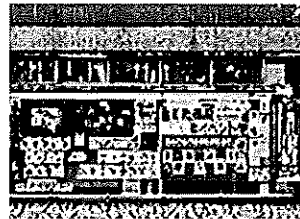
## 4. 【方針4】 季節・イベントに応じた物販商品の販売

【ねらい】 営業活動による物販収益・利益の最大化、お客さま本位の商品・サービス展開

### (1) 季節に応じた「情報発信型」の売り場づくりの展開

・引き続きお客さまの動線を意識した売り場作りの取組を強化

①局外のお客さまへの訴求



②物販コーナーへ誘引する演出



③商品の特長を短時間で伝えるPOP



④声掛け



旬の商材を取り上げ、季節に応じた特設コーナー・店頭装飾により、お客さまへ向けて情報発信を実施

### (2) 定期的なカタログお届け先事業所の拡大

#### 1. 配達箇所への情報発信

・事業所向けに、旬の話題となりそうなカタログをノックツールとして定期的に訪問し、ゆうパック拡大等に向けた関係性の構築に利用。

#### 2. ゆうパック既存利用顧客向けの情報発信

・ゆうパック既存利用顧客へのフォロー訪問の際の話題づくりとして、物販カタログを利用。  
・訪問の際のノックツールとするほか、販路拡大の提案として「ふるさと小包チラシ」(※)への掲載を提案。

※ポータルサイト掲載の「ふるさと小包チラシ作成ガイドブック」を参照。

