

物販事業 指標

信越支社 郵便・物流営業部
物販・広告担当

物販（カタログ+店頭）指標（本社指標 880億円：対2021着地見込比97%、対2020実績比91%）

信越支社 2022年度物販指標 35億7,000万円（対2021年度見込比 91.6%）
（対2020年度実績比 90.7%）

※見込、実績には郵便内務社員・総務部社員・コンサル社員等営業機会の少ない社員の販売分は含まない

配算要素・算出割合

市場性は営業進展を図る上で重要な要素であり、2019年度の物販目標設定時（実績：市場性＝75：25）より市場性のウェイトを高める一方、過去実績に比べ過大な設定にならないよう配慮。

実績		市場性	
2020年度実績ベース	70.0	郵便局数	30.0
2021年度実績ベース		昼間人口	
		来局数（郵便）	
		来局数（貯金）	
		事業所数	
		配達箇所数	

※実績ベース
上記見込、実績と同様営業機会の少ない社員の販売実績と2019年8月までの営業活動に起する頒布会実績を差し引いたもの

広告事業 指標

信越支社 郵便・物流営業部
物販・広告担当

広告指標（本社指標 19億2,400万円：対2021実績ベース比100.2%）

信越支社 2022年度広告指標 5,000万円（対2021年度実績ベース比 86.7%）

配算（案）

広告掲載は来客数、周辺環境等により検討されるため、配算の際は市場性を重視。

実績		市場性	
2020年度実績ベース	70.0	昼間人口	30.0
		来局数（郵便）	
		来局数（貯金）	
		事業所数	

【実績ベース】
2021年度着地見込から特殊要因を
減算・イベントスペース再開を考慮し、算出

2021年度着地見込み

-

2021年度マイナ実績

+

2019年度イベント実績

1 2021年度と2022年度との営業方針の変更点

2022年度は、2021年度に取り組んできた「適正営業の徹底」を継続し、「営業指標」に基づく推進管理を行います。

2021年度 の取組	<p>➢ <u>2019年9月から2021年度末まで、営業目標の設定・推進管理を中止し、適正営業を徹底。</u></p> <p>※ 本社では、2022年度以降の営業活動評価の導入に向け、サービスレベルの改善及び商品開発力の強化に着手。</p>
2022年度 の取組 「営業指標設定」	<p>➢ <u>2022年度は「営業指標」(組織業績評価の対象外)を設定し、それに基づく推進管理を行う。</u></p> <p>また、<u>引き続き適正営業を徹底。</u>(詳細は、別紙1-2のとおり。)</p> <p>※ 「営業指標」は、<u>単独マネジメント局は郵便局単位、エリアマネジメント局は部会単位で設定。</u></p> <p>※ 「お客さま本位の営業活動」を展開するほか、サービスレベルの改善及び商品開発力強化に継続的に取り組み、その結果としての「営業指標」達成につなげていく。</p> <p>※ 本社において2022年度の営業活動及び推進管理の状況を検証し、2023年度の「営業目標」(組織業績評価の対象)の設定に移行する予定。</p>

2 営業活動の基本方針

- 1. 適正な営業活動やカタログ申込の効率化による収益・利益の最大化
- 2. お客さま本位の商品・サービス展開
- 3. 地方創生の推進～地域社会への貢献～

(参考) 「営業指標」と「活動指標」について

「営業指標」

推進管理上の分かりやすさを重視し、2019年度以前同様、取扱高ベースで「営業指標」を設定。それぞれ以下のとおり。

物販：販売金額
 広告：広告料金 ※いずれも税込

広告ビジネスについては、これまでの営業：掲出=6：4から
 営業：掲出=8：2へ実績付与方法を変更

「活動指標」

物販・広告事業では、現在、郵便局の営業活動自体を客観的に評価できるデータがないため、「活動指標」は設定しないが、営業指標達成に向けたセグメント別の年間取組項目を提示。

※本社で、今後の顧客データベースの構築等により、活動指標の導入について検討。

営業方針

信越支社 郵便・物流営業部
物販・広告担当

「営業活動の基本方針」に基づき、次の重点取組を推進。

項目	取組内容
1. 営業活動や効率化による収益・利益の最大化	
売り場作り強化 [カタログ・店頭]	季節に応じた「情報発信型」の売り場づくりの展開、局外向けアピールの強化と窓口での声かけに連動する局内の動線・窓口の装飾強化
集配社員によるカタログ販売強化 [カタログ]	配達箇所への情報発信・カタログお届け事業所の拡大、ゆうパック利用既存顧客への情報発信
法人営業強化 [カタログ]	法人向け物販商品（周年記念向けギフト商材、中元歳暮大口等）による法人を対象とした営業活動の強化
カタログ申込書不備削減、物販の顧客管理導入に向けた取組 [カタログ]	カタログ申込書の不備削減、顧客情報データベース構築を見込んだ取組
店頭販売商品の企画・作成 [店頭]	フレーム切手の企画・作成段階での販売方法の検討、郵便局要望による店頭販売商品の企画
DM発信による新規顧客拡大 [広告ビジネス]	本社から特定業種へDMを発信し、郵便局広告の認知拡大・新規顧客獲得に繋げる
2. お客さま本位の商品・サービス展開	
店頭・カタログ併売商品の強化 [カタログ・店頭]	お客さまへの訴求力向上に繋がる店頭・カタログ併売商品の強化 (例：つばらなカボスの店頭での単品購入をカタログによるケース購入へ繋げる)
E C販売の強化 (郵便局のネットショップの充実強化) [カタログ・店頭]	認知度向上施策の展開（窓口でのネット誘導等声かけ）
3. 地方創生の推進～地域社会への貢献～	
ふるさと納税の推進	物販事業のふるさと納税支援スキーム
無人販売の実施局拡大 [広告ビジネス]	無人販売の適正管理の徹底と実施局を拡大（無人販売棚の追加配備）
(参考) 2023年以降に向けた基盤整備	
利便性向上のためのカタログ申込効率化 物販の顧客管理導入 [カタログ]	2023年度以降の本格展開に向けた基盤整備（配送リードタイムの短縮・業務効率化、マーケティング導入） グループ全体での顧客基盤整備に向けて、物販顧客のデータベースを整備
新規広告媒体開発 [広告ビジネス]	郵便局窓口をショールーム化し、企業の商品販促に利用いただくための広告メニューを開発（JPショールーム） 屋外設置のデジタルサイネージの開発を検討