

情報通信審議会 郵政政策部会（第5回）議事録

1 日 時

平成26年1月27日(月)17時00分～18時17分

2 場 所

省議室（総務省7階）

3 出席者

(1) 委員（敬称略）

(1) 村本 孜（部会長）、井手 秀樹（部会長代理）、斎藤 聖美（以上3名）

(2) 臨時委員（敬称略）

関口 博正、竹内 健蔵、山田 忠史（以上3名）

(3) 説明者（敬称略）

（日本郵便株式会社）

鶴田 信夫（執行役員）

(4) 総務省

（情報流通行政局郵政行政部）

今林 顯一（郵政行政部長）、椿 泰文（企画課長）、

山碓 良志（郵便課長）、藤野 克（貯金保険課長）、

三浦 文敬（信書便事業課長）、松岡 幸治（郵政行政総合研究官）、

渡部 祐太（郵便課課長補佐）

(5) 事務局

倉橋 誠（情報通信国際戦略局情報通信政策課管理室長）

4 議 題

(1) 郵便・信書便市場の活性化に関する検討の視点について

(2) その他

開 会

○村本部長 定刻になりましたので、ただいまから情報通信審議会第5回郵政政策部会を開催いたします。

今日は委員9名中6名ご参加いただいておりますので、定足数を満たしておることとさせていただきます。

議 題

(1) 郵便・信書便市場の活性化に関する検討の視点について

○村本部長 お手元の議事次第に従いまして、今日は進めてまいります。議題は、基本的には郵便・信書便市場の活性化に関する検討の視点についてということとさせていただきます。

最初に、「郵便市場の活性化策の現状」について、日本郵便からご説明をいただきまして、質疑をいたします。これは、後ほど事務局から「中間答申に向けた検討項目」ということに関連するものですので、そういう位置づけでございます。

その後、中間答申に向けての検討事項についての議論をしていただくということになります。

前回まででいろいろ伺ったのですが、まだ議論が収れんしそうもないので、臨時で開催させていただいたということとさせていただきます。

それでは、最初に日本郵便の鶴田執行役員よりご説明をお願いしたいと思います。よろしくどうぞ。

○日本郵便（株）鶴田執行役員 日本郵便の鶴田でございます。前回のときにもヒアリングということでお呼びいただきまして、そのとき手紙とか、どんどん若い人が書かなくなっているという状況で、それを増やしていくような努力をしているということをお話しさせていただきましたけれども、今回、お時間をいただきましたので、具体的にどういうことをやっているかということ、ちょっと具体的な事例でご説明をしたいと思います。

資料のほうで、目次のほうにありますように、手紙振興、それからあと年賀状の関係

ですね。ネットと連携した年賀状サービス、海外年賀。それからDM、ダイレクトメールの需要拡大に向けた取り組み、その他新商品サービスの展開ということでご説明をしたいと思います。

手紙振興に向けた取り組みですけれども、特に若い人の手紙離れというのが最近言われているわけですが、これに対して私どものほうで、小学校・中学校で手紙の教育というのをやっていただくということで、手紙の書き方、体験授業というのを支援しております。

特に最近、力を入れておりますきっかけというのがございまして、平成21年度に文部科学省で実施された調査におきまして、このはがきの表面の書き方という問いに対して、ア、イ、ウ、エのところ、そこに宛先の住所氏名、それからこちらの住所氏名、どこに何を書くのでしょうかと聞いたところ、正答率67%、つまり3分の1は正しい書き方が、どこに何を書くかということすらわからないという状況がありました。これを受けまして、文部科学省のほうでも非常に問題と捉えまして、手紙の教育ということに力を入れたと。私どものほうも、そこはぜひご支援させていただきたいということでやっているわけでございます。

具体的には、小学校に対しまして「手紙の書き方体験授業」というもののためのパンフレットをつくりまして、それから生徒、児童1人が1通出せるようなはがきを無償で配るということもやっております。そういう形で、場合によってはこうやったらいいですよといういろいろなアドバイスをやっていくということで、それとさらに郵便局見学を組み合わせたとか、出前授業等々を展開しております。

平成24年度の実績では、小学校のうちの7,147校、約3分の1の小学校でこういう授業をやっていただいております。中学校のほうはこれからという感じなのですが、だんだん私ども郵便局から小学校教育委員会にお願いして輪を広げていただいているというところでございます。

やった後、アンケートとかやりますと、手紙を書く楽しさ、出してみたいという気持ちが出てきたとかそういうような回答が来るといような効果があったかと思えます。これで定量的に幾ら増えたかというのはなかなか難しいのでございますけれども、将来にわたってだんだんこういうのが、効果が出てくればということを考えております。

それから次のページは、これはむしろ従来からやっているという感じなのですが、手紙作文コンクールでありますとか、そういうコンクール、あるいはペンフレンド

クラブということで、これは従来から取り組んでおります。応募点数も、手紙作文コンクールでは5万点以上の応募があるという形でございます。こういうのでいい作品をいろいろなところでご紹介したりしまして、輪を広げているというところでございます。

それから、その次の年賀状の関係で何点か紹介をしたいと思います。年賀状というのは私どもの売り上げの中で非常に大きなウエートを占めておるわけでございますけれども、ここも年二、三%ずつ販売が落ちていっている状況がございます。特に若い人が年賀状を書かなくなってくる、メールとかで済ませてしまうというのがあるわけですが、じゃあそのネットと年賀状ということで、むしろネットを使って年賀を出してもらおうというようなことを考えておまして、インターネット上で郵便年賀. j p というものを開設しております。ホームページをつくっております。

このホームページで何をしているかといいますと、そこではがきを買えるとかいうのもあるのですが、年賀状の素材を、無料の、著作権フリーの素材をそこに載せておまして、そこで自由に使っていただくと。あるいはそれを使ってはがきのデザインをやっちゃって、そこからもうすぐ出せるというような機能を持たせております。年賀状キャンペーン、はがきデザインキットというので、これがこの年末で約400万のダウンロードがございました。ちなみに郵便年賀. j p のほうは、アクセス数が2,000万アクセスありますので、かなりの方にアクセスいただいているということが言えるかと思います。

そのほかに、手作り風はんこ作成ツール、手書き風毛筆ツールという、いろいろ楽しく年賀状をつくっていただけるツールというのを提供しています。

さらにパソコン対応だけではなくて、近年、スマートフォンのほうが普及しておりますので、これに対応したアプリというものもやっているところでございます。後ろのほうにありますけれども、郵便年賀. j p でいろいろな年賀状にすることが出来ますよと。スマホのほう、アプリに写真とかをアップロードして、ちょっとデザインを加えて、それでもうすぐぱっと出せるという機能を持っております。

これ、郵便年賀. j p というのは当社自身のサービスなのですが、その次のページに、ほかのネット系の会社と連携したサービスということで幾つかのところとやっております。Y a h o o の年賀状とかウェブポとの年賀状というのがあるのですが、そのY a h o o の使っているユーザーに対しまして提供すると。SNSのユーザーに対しては、相手の住所はわからないのだけれども、SNSのアカウントがわかるとい

う人に対して年賀状を送れるというサービスをやっています。これはつまりSNSのアカウントでこういう年賀状を出しますと、サイトから年賀状を出しますと、向こうにメッセージとかメールで、あなた宛ての年賀状が届いていますよというメッセージがまず届きます。そのメッセージに対して、ではそのリアルな年賀状、紙の年賀状を受け取りますよということで手続をしますと、本当の、実物の年賀状が届くというサービスです。近年、個人情報保護とかいろいろさくて、相手に住所を教えない、相手の住所を知らないというケースは実はかなりあるわけですし、こういうのにも対応できるようなものを展開しつつあるということです。そのほかいろいろな企業と、ディズニーとかTSUTAYAとかいろいろなところと提携して、付加価値のついた年賀状というのを提供しております。こういう企業と提携したものが、昨年300万枚以上出ておりまして、去年に比べて倍増近くですね。特にスマホから差し出されるものが非常に増えつつあるという状況にあります。

そのほか、海外年賀ということで、グローバル化が進む中で外国にも出せるということで、外国に出すというのはやっぱりちょっと難しいとかそういう感覚があるかと思うのですが、いやいや、普通のはがきに20円の切手を貼って、つけ足していただければ、海外にも年賀状あるいはニューイヤーのメッセージということで出せるのですよということで、最近そういうお知らせを、PRをしております。

そのほか、海外の万国郵便連合のほうでニューイヤーカードコンテストというのをやっていたりしております、そこで非常に日本らしいカードというのを選んでいただいているということでございます。

それから、企業向けになりますが、DM、ダイレクトメールというのをどう増やすかということでいろいろ取り組みをしております。ダイレクトメールもネットとの連携ということで特にやっていることをご紹介しますと、私ども自身のサービスとしてDMファクトリーというものをつくっております。これ、ホームページ、ウェブ上でDMのデザインをつくって行って、そこから印刷までできるということでございます。大手企業ですとDMを出すのはどこかの企業に任せて、印刷業者とかに任せてやってしまうわけですが、中小企業はそこまで手間をかけられないというところを対象に、こういうサービスをつくっております。オリジナルのデザインをテンプレートの中から選んでつくっていただいて、出していただけるということです。もちろん通常の郵便料金プラスちょっと料金をいただくのですが、こういう形で利用いただいているとこ

ろです。

そのほか、DM、ダイレクトメールというのが、なかなかマスメディアと比べてダイレクトメールというのはどういう特徴があって、どういう効果があるのというのが、実はなかなか知られていないというのがあるかと思っております、DM大賞というのをやっております。これは、ちょっと写真でわかりにくいかもしれませんが、いろいろな形の変ったDMとか、あるいはターゲットを絞って、非常に訴求効果のすぐれたDMについて表彰をしております。例えば左下のほうで、第27回の金賞でグーグルという会社がありますけれども、ネット系の企業の最たるものなのですが、結構企業宛てに専門性の高いサービスをちょっと売り込んでいこうというときに、DMで掘り下げた紹介をやっていくと実は結構有効であるというような効果が出てきております。そういうのをどんどん周知をしているというところでございます。

そのほか、最近の新サービスということで2点ご紹介しておりますけれども、配達時間帯指定郵便は審議会のほうで最近やっていただいたりしていますのでご承知かと思えます。あとレターパックのほうですけれども、以前、エクスパックという名前で行ってありますが、信書も入れられるレターパックということで現在行っております。これは郵便局の窓口ですとかコンビニとかでこういうものを買っていただきまして、そこに詰めていただいて、封をしてポストに出せるという形ですね。500円のほうは判取りで、対面でお届けをします。350円のほうは郵便受け箱に入れるのですけれども、追跡サービスがついていますので、ちゃんと届いたということがわかります。何といたっても郵便ポストから出せるというのが非常に強みでございまして、郵便局の窓口が閉まっても、深夜であっても出せるということで、一度お使いいただいた方からは非常に好評というサービスです。現在6,000万枚ほど年間販売しております、対前年で2割増しぐらいでずっと増えてきているという商品でございます。

こういう使い勝手のいいサービスというのを今後とも工夫をしていきまして、全体の郵便の減少を食い止めるということまでにはなかなかいかないのですけれども、少しでもその減少幅を緩和するというところで取り組んでいるということでございます。

ひとまず、私からの説明は以上でございます。

○村本部長 ありがとうございます。

ただいまのご説明につきまして、何かご質問、ご意見がありましたらお願いします。

私から1つ、いわゆるICTを使ってウェブ上でいろいろなことをやられているとい

うのは大変おもしろい試みであるわけですが、多分、これはあまり収益には寄与しないものでしょうかね。

○日本郵便（株）鶴田執行役員　例えば年賀状でY a h o oとかウェブポと組んで出しているというのが、昨年の実績で320万枚ということなのですから、これが全体の販売枚数からいくとどうかというと、まだ1%にも満たないようなものであります。ただ、対前年で倍々ぐらいでどんどん増えていっておりますので、こういうのをきっかけにして若い方が、こういうのをどんどん、何というか、ハードルが低くなるという形で広がっていくと、一生涯で使っていただける枚数ということではだんだんと効果が出てくるのであらうと思っております。

○村本部長　もう一つだけ。2年前でしたっけ、郵政民営化法が改正されたときに、ユニバーサルサービスが郵便だけではなくて貯金と保険にも義務が出てきているわけですから、そういうものと郵便とどういうふうに関連づけて展開していくのかなど。例えば「見守りサービス」なんていうのを始めましたですね。ああいうものと何か連携させるとおもしろいものができるのではないかと。これ、民間の金融機関も最近盛んにそういうことをやり始めておりますし、あるいはいろいろな代行サービスですね。貯金代行とかありますから、そういうものとパッケージにすると何か新しいものが出てくるように思うのですが、その辺の工夫というか展開は何かございませんか。

○日本郵便（株）鶴田執行役員　銀行・保険の関係で、私、担当が郵便なものですから、きちっと会社を代表して答えられるかというのがちょっとあるのですけれども、銀行・保険のユニバーサルサービスというのは、基本的なところが特定されています。したがって、それと直接リンクしてどうこうというのは、なかなかあまり思いつかないのですけれども、ただ、ちょっと視野を広げて、金融サービス一般あるいは窓口サービス一般ということで考えますと、郵便局窓口を活用した郵便サービスというのはいろいろ考えられるところがありまして、例えば、不用品、リサイクルというのがあります。パソコンのインクカートリッジが要らなくなりますと、それを回収するサービスが要るのですが、それを誰がやるのというと、なかなか難しいというのがありまして、お店で回収しているのもあるのですけれども、実は郵便局の窓口でも回収できますと、そういうことをやりますとわりと使っていただける。それで私ども、回収サービスとして代金をいただいてもいいのですけれども、ゆうパックの送料として代金をいただくという形もあります。そういう全国津々浦々に郵便局の窓口があるということをやうまく使いまして郵便

を増やすということです。

あと、例えば昼間、ゆうパックとかを配達したときに、不在で受け取れないというお客様が多いわけですがけれども、そういうのも自宅近くの、あるいは職場近くの郵便局の窓口で受け取れるとか、そういうこともありますので、窓口と郵便とか貨物のサービスを組み合わせていろいろ展開していくというのは、まだ考えればいろいろ可能性が出てくるのではないかなと思っております。

○村本部長 ありがとうございます。ほかに何か。どうぞ、お願いします。

○斎藤委員 今、ここでご紹介いただいたものは、どちらかというと啓蒙活動という位置づけのようですが、そうしますと採算ベースでは考えないということで、今回はコスト割れと考えてよろしいのでしょうか。

○日本郵便（株）鶴田執行役員 短期的に見ますと、確かに小学校に行って話をしたりとか、その手間もかかりますし、あるいは生徒にはがきを、とりあえず1通だけでも出してもらおうということではがきをただでお渡ししたりしていますので、そういう意味だと採算割れということなのかとは思いますが、ただ、そういう方がやっぱりゆくゆく、一生涯でどれだけやっていただけるかとか、あるいはそういう方が将来、就職して社会人になっていろいろなことをやっていくというのを考えたときの効果というのを考えると何倍もの効果になるのだらうと思っています。なかなかそこまで見通して採算がとれているのかどうかという計算までできにくいものではあるのですが、将来に向けた、何と申しますか、広い意味での投資だと思ってやっております。

○村本部長 ほかにいかがですか。どうぞ、お願いします。

○竹内臨時委員 先ほどの年賀状の件でお尋ねしたいのですが、こちら、だんだん新しいサービスが増えている一方で、通常年賀状は減っていているという状況にあると思います。私が気になるのは、いわゆる転換需要というのか、これまで出していた郵便を新しいものに単にサービスを変えただけだということだとあまり効果がないということです。いわゆる純増といいますか、発生需要ではなくて、需要が転換したものが全体の中でどのぐらいの割合になるのかということの調査なりデータはお持ちなのでしょう。あればお教え願いたいのですが。

○日本郵便（株）鶴田執行役員 なかなかはがきというのが誰でもどこでも買えるという商品なものですから、その追跡というのは正直言うと難しいと思っています。ただ、年代層で言うと、若い人は、多分何もしないとどんどん書かなくなっていく。そう

いう方を取り込むために、こういうことをやっておりますので、こういう若い方を取り込むという努力がなければ、どんどん減っていくだけであろうと考えていますので、内部移行というよりは、やっぱり新しい需要をつくっているのだと私どもとしては捉えております。

○村本部長　　どうぞ、お願いします。

○井手部長代理　　どうもありがとうございました。郵便物数の減少というのは、なかなかとまらない状況だと思うのですが、中長期的に考えてどのぐらいでとまるのかとか、あるいはこれが世界的に共通の傾向だとすれば、諸外国でどういうことを活性化のためにやっているとか、若干なりとも情報というのは、例えば、私の知る限りでは、例えば会計事務所とか弁護士事務所というようなものを相手にして付加価値サービスのついたものというのは、これはもう最後まで残る。あるいは日本でいくと内容証明みたいな形というのはかなり通販が発達している中で、将来的にも非常に、位置づけとしては伸びていくというかそれなりに増加すると見られるわけですから、そういった諸外国も含めて、郵便というのは減るとするのは共通の現象だとすれば、諸外国でもどういうふうに対処しているのかということも、やっぱり郵便会社としても少しいろいろ調査するということが必要なのではないかなということを思います。以上です。

○日本郵便（株）鶴田執行役員　　確かに郵便物数が減っていくというのは、もう諸外国共通でして、これを反転させるところまでできる国というのはなかなかないのだと思いますけれども、おっしゃるとおりいろいろな取り組みがあります。付加価値ということでは、例えば当社、日本で最近の事例としましては、本人限定受取郵便というのをやりました。これは、本当に本人でないと、本人の証明がないと受け取れないというサービスをつくっております。ただ、それがものすごく増えているという状況ではないということです。

あと、諸外国で目立ちますのは、ダイレクトメールをどう増やすかという取り組みのところはいろいろやっているところがありまして、広告代理店と組んでいろいろやってみたりとか、そういう取り組みで増やそうという努力をしているところがありますので、我々もその辺はよく情報収集しながら、何ができるかというのを検討しているというところでございます。

○村本部長　　いかがですか。どうぞ。

○斎藤委員　　今回、この委員会が受けた諮問は新規参入、そしてそれによって活性化を

図ることが一番大きな目的なわけです。今新しいサービス、何か楽しいサービスをいろいろ工夫なさっていらっしゃいます。これは新規参入があることによってというのは方向が大分違うような気がするんですね。新規参入者によって活性化するというのは、全く新しいサービス、あるいは価格競争に訴えるというのが通常大きな動きになるかと思うのですが、そういうような流れに対する対策はしていらっしゃらないように受けとめております。ということは、価格に対して一般消費者があまり反応しないのではないか。価格弾力性のない商品と捉えていらっしゃる印象を受けましたが、いかがでしょうか。

○日本郵便（株）鶴田執行役員　価格弾力性については、ちょっと幸か不幸かここ20年ぐらい値上げというのを、この消費税のときまではやっていませんでしたので、なかなか定まった知見があまりありません。価格弾力性がないということはないと思いますけれども、ただ、認識としてありますのは、いずれにせよ郵便のパイというのが、競争している相手はICTだったりするわけなので、いずれにせよ同じサービス内容ではほとんどんシュリンクしていこうと。それは値段を多少やっても、そういう傾向は続くのだらうと思っています。そうすると全体の市場を増やすためには、新しい付加価値を生まないといけないという意識が強いということでご理解いただければと思います。

○村本部長　ありがとうございました。

あまりもう時間がないのですが1つだけ。我々、大学にいますと、今、就活シーズンということなのですが、インターネットを使ってエントリーシートを書くというのはもう十二、三年前から始まっているのですが、最近もうそれでは数が多過ぎて、逆にもう手書きでなければ受け付けられないみたいな動きがまた出てきているんですね。ですから手紙文化について、またそういう面ではいろいろアプローチの仕方もあるのではないかなと思っているので、そういうこともお考えいただきたいということなのですが、1つだけ、前回の議論で、ヤマト運輸さんから「郵便におけるリザーブドエリアと競争政策に関する研究会（平成18年6月）」のときに外形標準がよいのではないかということをおっしゃったというご発言があったのですが、その辺はどういうふうにならなっているのですか。

○日本郵便（株）鶴田執行役員　前に検討されたときというのが、まだ公社のときだったと思いますので、その後、私どもとして、民営化された日本郵政グループ、日本郵便として、そういうことで議論をした、意見を表明したということは私の知る限りはない

と思います。また今回、そういうご提案があったんですけども、具体的にどういうものを入れられるかというのがなかなかわからない状況ではありますので、それについてなかなか私どものほうとして、どう見ているというのを言うのもちょっと難しいかなと思っております。

○村本部長 分かりました。

よろしいでしょうか。それでは、次の議題に参ります。どうもありがとうございました。

(2) その他

○村本部長 それでは、引き続いて事務局から「中間答申に向けた検討項目」ということをご説明をお願いしたいと思います。

○山崎郵便課長 資料5-2と、その下に参考資料という2種類資料があるかと思えます。横長のものです。これを逐次参照しながらご説明したいと思います。

まず、資料5-2の目次をごらんください。5つ要素がございますが、諮問事項①②③というのが、前回の事業者の皆様からのヒアリングの際に、直接の諮問事項に関していろいろ説明があったり、委員の皆様から意見があったというものを事務局にて整理したものでございます。

それから参考の①②というものは、この諮問事項①に関連する形で、前回の部会で事業者の皆様から提案なり説明がありましたけれども、少しこの諮問事項①②③とは位置づけが異なるだろうということで、この諮問事項①の参考という形で2つまとめさせていただきます。

それでは資料5-2の1ページ目をごらんください。1つ目の事項でございます。一般信書便事業の参入要件の明確化についてでございます。参考資料の2ページを逐次ご参照いただきながらご説明いたします。

まず1段目ですけれども、左側、委員の皆様からの指摘といたしまして、一般信書便事業への参入に当たって、具体的な要素について、どこがどうなればという考えがあるかというようなご指摘がございました。

これにつきましては、右側でございますけれども、ヤマト運輸さんからは、業務範囲について信書というわかりにくい概念ではなく外形基準というわかりやすいものにする

のがまず先決であろうというお話。これについては、次のページでまた改めてご紹介いたします。

日本郵便さんからは、参入事業者によるクリームスキミングを防止するために必要な内容であるという認識が示されました。

真ん中の段でございますけれども、ユニバーサルサービスの主体について、誰がやるという前提で考えているのか。あるいは誰も入ってこないと理解ができるのではないかとといったようなお話がございました。

右側でございますが、事業者の皆様からは、ヤマト運輸さんから、一般信書便事業に入るのかという質問であれば答えようがない、あるいは今の仕組みというのは事業者として工夫の余地がないというようなお話がございました。

佐川急便さんからは、莫大な投資をかけてユニバーサルサービスのためのインフラをつくっていかうということにはならないと。ただ一方で、現状の郵便サービスの水準、インフラというのは低下させるべきではないというお話がございました。

その下でございますが、地域別の料金制度に関しまして、これは日本郵便さんから、全国均一料金というのが本質であり、やめるとユニバーサルサービスが変わってしまうというお話がございました。

事務局におきまして、一番下、「検討の視点」ということでまとめさせていただいております。前回のヒアリング等をまとめますと、今回の諮問事項①でございます一般信書便事業の参入要件（ポストの設置、全国均一料金、配達日数等）、これを明確化するという事項につきまして、前回の事業者の皆様からのヒアリングでは特に具体的な意見が出されなかったと認識をしておりますが、この上で、この一般信書便事業に現状まで参入がないという理由についてどう考えるかといったようなことについて、この後、ご検討、ご議論いただければと思っておるのが1点目でございます。

めぐりまして2ページ目をごらんください。参考2つございますが、そのうちの1点目でございますが、郵便法・信書便法の規制対象のあり方という点でございます。先ほどもちょっとご紹介しましたが、右側の上のところですね。ヤマト運輸さんから、郵便法第4条に定める規制条件について、これが信書（内容基準）になっているが、これをサイズ、外形基準と変えるべきではないか。海外では誰にでもわかりやすい外形基準による規制が一般的であるというお話がございました。

信書便事業者協会さんからは、信書の重要性、信書というのは情報の確実な保護・伝

達が必要な分野であるということから、大きさ・重さといった基準はそぐわないのではないかというお話がございました。

下の段でございますけれども、外形基準について、米国のように独占を確保するということになる、現状の事業者さんで送れているものが送れなくなるということが起きるがということ。それから具体的にどのようなサイズについてその基準を考えているかというお話がございましたが、これにつきましてはヤマト運輸さんから、一部、既存のサービス、同社で行われているサービスに影響が出る可能性はあるという想定をされているということ。それから具体的なサイズについては、どの程度というものは現状、持ち合わせていらっしゃるというお話がございました。

この2ページが一番上のヤマト運輸さんの外形基準、海外では誰にでもわかりやすい規制が一般的というお話がございましたけれども、参考資料の7ページのところに、かつてもご紹介したことがあったかもしれませんが、諸外国の基準についてまとめてございます。7ページは日本と米国、8ページ目で欧州、EUの各国の定義を示しております。説明資料2ページ、「留意点」のところでございますが、1ポツ目、諸外国の一部で外形基準に基づき定められているのは、信書・書状のうち郵便事業者が送達を独占するものの範囲についてであり、信書・書状の定義そのものについてではありません。

参考資料の7ページでいいますと、日本の場合、真ん中の図に1,000円であるとか、3辺90センチまで又は4キロというサイズがございまして、その信書と書かれた右側に矢印を引っ張りまして、点線の四角の中に日本で言う信書の定義を示しております。米国でもこれと同様に、点線の枠囲みのところに信書の定義、レターですね、米国の場合、レターの定義があった上で、その中でどれくらいの大きさのものについて独占をするか、参入規制を設けないかということが決められているということでございます。

8ページ目はEUの各国でございまして、ここにつきましても信書あるいは書状の定義が定められた上で、その中でどのくらいの大きさのものについてどのくらいの強い規制を加えるかということが設けられているというのが制度の整理であろうということでございます。

説明資料に戻っていただきまして、2ページ目の「留意点」の下から2つ目でございますけれども、一方で、現在の郵便法・信書便法の規制対象というのは憲法で保障された通信の秘密の確保、また国民の基本的通信手段の確保という観点から対象を文書によ

る通信手段としての信書ということにしております。

したがって、この文書の内容にかかわらず、サイズ等の外形基準のみをもってこの通信の秘密、あるいは基本的通信手段の確保の対象を合理的に区別することができるかという点。それから、仮に区別できたとして、その外形基準に該当するものの送達を日本郵便の独占とした場合、1つのミッションである市場の活性化につながるのかどうかということについて留意をする必要があると考えているところでございます。

続きまして3ページ目、参考2つのうち2点目でございますが、送り主に対する罰則規定のあり方ということでございます。事業者からの意見・回答欄の上でございますが、ヤマト運輸さんから、1つの提案といたしまして、送り主に対する罰則規定を廃止すべきであるということで、海外では罰則を科していない。米国の場合も、法律上は両方罰則があるが、実務上は事業者のみであるというふうなお話がありました。

これにつきましては、「留意点」のところに書いてございますけれども、1つとしては、許可を受けずに信書の送達を行う無許可事業者の場合、送り主からの依頼をさしてこうした業務を行うことが大半であるという点。それから2点目でございますが、封をして差し出された内容物が信書かどうかということは、事業者には判断がつかないことであるということ。それから3点目といたしまして、米国の場合も実務上罰則は科されていないということでございますが、逆に制度上、法律上は送り主に対しても罰則規定を残して、規定を残すことによって制度の実効性を担保しているということ。それから4点目といたしまして、我が国でも送り主に罰則が科されたことが確認できた事例というのは過去1件、昭和34年の事例であるということで、実務上はほとんど行政指導によって対処しているということにご留意いただいた上で、ご議論をいただけないかと思っております。

4ページ目でございますが、諮問事項、今日、ご議論いただく3つのうちの2つ目でございますが、特定信書便の業務範囲のあり方についてでございます。委員からのご指摘といたしまして、特定信書便をつくるときにユニバーサルサービスに影響を与えない範囲ということで具体的な要件が定められました。実際に制度が始まりまして10年たちまして、参考資料でいいますと13ページでございますが、制度ができてからの参入事業者数の推移あるいは市場規模の推移というものをグラフに示しておりますが、この分野、利益が上がるということで、今までに405社の参入があった。市場の規模も非常に勢いで増えてございます。こうした現状についてのご指摘がありました。

右側でございますが、事業者の皆様からのご意見としては、佐川急便さんから、1号役務のサイズ規定（3辺90センチ超）について、これはちょっと合理的ではないのではないかという、具体的に要件を変えてくれというようなご意見。それから3号役務の料金の条件、1,000円超ということについても高過ぎるといったお声があるというお話がございました。

信書便事業者協会さんからは、日本郵便さんのレタックスの商品との比較につきまして、一部価格帯において公正ではない競争が行われているのではないかというお話がございました。

参考資料の14ページをごらんいただけますでしょうか。日本郵便のレタックスという資料でございまして、同社におきまして幾つかの種類、台紙の種類に応じて料金が違っておりますけれども、この中で下の2つですね。ぼたん・ゆりという820円あるいは900円という商品、それからその他の普通台紙、500円ないし580円という料金のもの、これが提供されておりますけれども、一方で特定信書便事業の3号役務の料金というのは1,000円超という制約が設けられておりますので、この1,000円超よりも低い価格帯でありますこのぼたん・ゆりですとか、その他の500円、580円という商品が果たして公正なのかというご指摘がございました。

補足資料の14ページの現状の引き受け物数ですけれども、大体三百数十万通というくらいの規模で推移をしていると聞いております。この幾つかある種類の中で、どれがどれくらい売れ筋かということをお社の方にお尋ねしたのですが、金額についてはちょっと具体的な、これがどれくらい、どれくらい売られているということはお聞きできなかったのですが、全体の売り上げからしますと、レタックス全体の売り上げというのが、この三百何万通掛ける基本料金の500円ないし580円という総額からそれほど多くない、乖離がないというお話でございましたので、察するに、この一番下の500円、580円というその他普通台紙というものが主力商品としてレタックスなんかでは売られていると推測できるかと思っておりますので、ご紹介しておきます。

本体資料4ページに戻っていただきまして、そのほか事業者からの意見といたしましては、日本郵便さんから、信書の送達のユニバーサルサービスの確保に支障が生じない範囲で現在の業務範囲というのは認められているはずだと。したがって、参入事業者にクリームスキミングの余地を与えるようなことがありますと、ユニバーサルサービス全体に影響が及ぶ懸念がある。そういうことがないように検討が行われることを希望

するというお話がございました。

検討の視点といたしましては、今、上の表の中でご紹介したとおり、現在の特定信書便事業の業務範囲というのはユニバーサルサービスに影響を与えない範囲という考え方で設定されたものですが、一方で事業者の皆様からの、こういった1号ですとか3号ですとか、そういった事業の業務範囲について要望があるという現状を考えまして、仮に特定信書便事業の業務範囲を拡大した場合、ユニバーサルサービスの提供にどのような影響が及ぶか、与えられるかという点。それからその影響というものをどのように算定すればよいかといったようなことについて、検討の1つの視点としてご議論いただければと思います。

最後5ページでございますが、3つ目の諮問事項、その他の郵便・信書便市場の活性化方策ということ。これ先ほど日本郵便からもご紹介がございましたけれども、委員からの指摘としては活性化のためのコスト削減、あるいは価格競争、利用者の利便向上、こういったものについてどう考えるか。あるいは市場全体のことについてどのように考えるかというようなご指摘が前回ございました。

右側でございますが、信書便事業者協会さんからは、手紙の文化、これをどうやって受け継いでいくかというようなお話。佐川急便さんからは、付加価値をつけた、あるいは他分野と融合したサービスで利便性を上げていくという視点。ヤマト運輸さんからも、利便性にこたえるサービス展開というのが必要だろうということ。日本郵便さんからは、文化の維持、あるいは一方で効率化・機械化、事業範囲の拡大といったようなことについてもご指摘がございました。また、先ほども、ご説明があったところでございます。

検討の視点といたしましては、ICT化、少子高齢化進展の中で、サービスの多様化あるいは特に高度化、先ほど部会長からもお話がありましたが、ICTとの連携でありますとか、あるいは郵便局、ユニバーサルサービス3事業で提供することが義務づけられておりますので、この貯金・保険のサービスとの連携、あるいは従来から言われております利便性向上、手紙文化、市場の活性化といったようなさまざまな視点の中でどのような方策が考えられるかということについて、ご検討、ご議論をいただければと思っております。

ちょっと早口で、駆け足でございましたけれども、以上が「中間答申に向けた検討項目」をまとめたものでございます。よろしく願いいたします。

○村本部会長 ありがとうございました。

それでは、幾つかポイントがありますけれども、順不同でどういう論点からでも結構ですからご自由にご発言いただいて、こういうことが抜けているのではないかとか、ここはこうすべきだということがありましたらお願いしたいと思います。どうぞ、お願いします。どうぞ。

○山田臨時委員 一般信書便事業の参入要件の明確化のところですが、もともとユニバーサルサービスということが定義されていて、それはあまねく公正にということですね。これは言いかえると、全国津々浦々、同じ料金で同じレベルのサービスが受けられるというのが基本的な事項かと思っています。そうすると、それに関して記載されているのが、この参考資料の3ページないしは4ページで、全国津々浦々、同じ料金で同じレベルのサービスでということが具体的に記載されているかと思っています。それを変える、例えば活性化するために変えるということになりましても、例えば、参考資料3ページの(1)番が料金にかかわることです、全国均一料金というのは変えづらい。同じ料金でということがユニバーサルサービスであるなら変えづらいですね。あとは上限額を変えるかどうかということになるかと思っています。参考資料の3ページの(2)の全国における毎日一通からの引受・配達というのは、頻度のことを指していると思いますが、これはもしかしたら変えられるのかもしれないですね。それから3ページの(3)、ポストの場所のことが書いてあるのですけれども、これも全国津々浦々という定義からいくと、非常に変えづらい内容ではないかと理解しています。それから参考資料の4ページに行きまして、送達速度というのがありまして、これも原則3日以内ということで、速度のサービスレベルですが、これはもしかしたら変えられるかもしれない。

こうやって1つ1つ項目ごとにブレイクダウンして、どれが変えられるのかというのを考えていくと、速度とか頻度くらいになります。ユニバーサルサービスを確保するということはマストの要件で、それで参入要件を考えていくとなると、どこが変えられるのかというのは、そもそも限定的ではないかなという気がします。だからこそ速度とか頻度とか、そういうところしか変えられない。何が言いたいかというと、参入要件を変えるとこういう話になるとすると、もしかするとユニバーサルサービスの定義が変わらないと変えづらいのではないかと印象を持っているということなのです。

○村本部長 はい。

○井手部長代理 今回の点に関連して、ユニバーサルサービスの定義というのはアメリ

カ等でいろいろ検討されて、先ほど山田委員が言われたように頻度であるとか、週6日というのを5日にするとか、いろいろ変更というのがあるのでしょうかけれども、諮問事項は参入要件の明確化なので、参入要件が、何が不明確なのかというのが、諮問の内容自体もはっきりわからないのですけれども、明らかに法律でも定義されているし、こういう条件で入ってこないということなので、それは参入要件を緩和するという諮問ではないので、参入要件の明確化なので、私はここでどういうことを議論するかというのを最初にはっきりさせておかないといけないのではないかと思いますけれども。

○山田臨時委員　すみません、ちょっとだけ補足させていただいていいですか。

○村本部長　はい、どうぞ。

○山田臨時委員　井手先生からのご意見は大変ありがたいものでして、私も参入要件がそもそも明確だと思っているのですね。だから、もし議論するとしたら、どこを変えるかという議論になるか、という感想を持っています。明確化というお題でしたら、既に明確になっていると思われるのです。

○村本部長　事務局、何かコメントありますか。

○山崎郵便課長　今、ご指摘のありました点ですね。一般信書便事業の参入要件の明確化というテーマに関して言いますと、規制改革会議で議論がなされておまして、それを受けた実施計画の中で、この一般信書便事業の参入要件の明確化について検討を行うようにというお話がありました。このミッション自体は井手部長代理がおっしゃったとおりでございますので、明確か明確でないかというのは、いろいろ受け取り方がある事項なのかなとも思ったのだと思いますけれども、その一方、前提で、前回、事業者の皆様ヒアリングをして、どこが明確でないのか、どこが明確に仮になれば参入できるのか、できないのかといったような点についてご議論をいただいたと私は理解をしておりますが、その結果が1ページ目でご紹介したとおり、特に具体的な意見が出されなかったということでございますので、ミッション自体は井手先生がおっしゃったとおり、これを緩和するという方向性で議論するというものでは必ずしもなくて、今の要件について明確でないと言われる点、ご指摘がありましたので、それに対してどのように明確化をすべきかという点について議論をいただくということなのでございます。

○村本部長　法律で、法令で書いてあるところについては、もう本当にはっきり書いてあるわけですから明確なのですよね。もし明確化しろという、より掘り下げてというのでしょうかね、それは何か規制改革会議からメッセージが来ているのですか。

- 松岡郵政行政総合研究官 規制改革会議のほうから特段、この条件がというような話が来ているわけではございません。明確でないところを明確にしてというような話で承っております。
- 村本部長 そうすると我々が明確ですと考えていると言えば、それで終わりになりそれでいいのかなという気がするのですがね。
- 井手部長代理 よろしいですか。
- 村本部長 どうぞ。
- 井手部長代理 明確化というのが諮問事項ですけれども、事業者からはいろいろな意見が出された中で、これが不明確だという主張はなかったわけで、一部で外形基準にすべきだとかという議論はあったものの、不明確だという議論はなかったと理解しているので、あとは明確だということで事務局のほうで作文をしていただくしかないのではないかなという印象は持っていますけれども。
- 村本部長 今回の論点でも結構です。ほかの論点でも結構ですので。また、よく考えないと発言できないということになるかもしれません。
- 竹内臨時委員 今回の点でよろしいですか。
- 村本部長 はい、どうぞ。
- 竹内臨時委員 規制改革会議から出てきているということで、そこに何か意図というのか、おもんばかって考えてあげるということであるならば、参入がなかなかないということから、何か競争が非常にうまく機能していないのではないかという点が問題なのだろうと思います。だからそこを何とか改革するべきではないかということだと思われかけですね。そうだとするならば、やっぱり多分、我々に要請されているのは、そういう市場においても競争ができて、そして利便性が高まると、そういう枠組みをつくるような要件は何かということを問われているのであり、それを議論をするのではないかという気がしていて、私はそういう認識でおりますが。
- 村本部長 とすると、何かアイデアがとりあえずあると。
- 竹内臨時委員 と言われたら困るのですが、明確であるかないかというところの議論だけで終わっちゃったらずいんどろうなという気はしているのですけれどもね。すみません、お答えになっていない、単なる感想みたいな話になって恐縮です。
- 村本部長 料金とか、それから配達の頻度ですか、この辺はあんまりもういじくりようがないのでしょうかけれども、差し出し方法とか何かをもうちょっと簡便にできない

かとかというのが何かアイデアがあればということなのかなとも思うのですけれどもね。例えばヤマト運輸さんの20万カ所でしたか。何か販売店のところに何かできればというような、そういうのは別に郵便ポストでなくてもいいなんていう議論があるなら、それはあったほうがいいのかという感じがするのですけれども。

○井手部会長代理　よろしいですか。

○村本部部长　はい。

○井手部会長代理　一般信書便で、もう法律ができて十数年、全く参入がないというわけですから、この一般信書便の法律自体が悪かったのかもしれないということが当然考えられるし、それから先ほど言ったように参入要件の緩和ということであれば、今、部会長が言ったように対面で、ヤマト運輸とかの窓口で対面でやるという提案というのも一時ありました。けれども、そこから全く議論が進んでいないという。これはもう竹中元総務大臣のときからずっと議論されてきたことで、にもかかわらず十数年、全く参入がないということなので、ユニバーサルサービスのあり方を考えるということも並行して、この一般信書便事業の内容というのを検討するということは留意事項として指摘しておいてもいいのではないかなという感じはいたします。

○村本部部长　お願いします。

○斎藤委員　新規参入者を入れて活性化をすといっても、ユニバーサルサービスはコストがかかり過ぎるから参入がないというのが現実だろうと思います。であるならば、今、高いコストを払ってユニバーサルサービスを維持している日本郵便、これが大変な負担を強いられているわけですが、彼らの負担を下げるような形でユニバーサルサービスを見直すということもひとつ考えるべきであろうと思います。ICTの利用ということですが、例えばポストを津々浦々に置くのではなくて、電子メールで郵便配達してほしいので取りにきてくださいというような通知があったときに初めて取りに行くとか。ICTを利用したもっと効率のよいユニバーサルサービスは可能だろうと思います。そういうようないろいろな工夫をすることによってユニバーサルサービス、何十年前かの発想でつくられたユニバーサルサービスではない形で、利便性は確保しつつコストのかからない方法というのが可能になるように、もう一度定義をし直すということが必要なのではないでしょうか。それによって日本郵便の高いコスト体質を下げることもできると思います。全く違う発想でこの諮問に対して私たちが取り組まない限りは、何も出てこないのではないかと危惧いたします。

○村本部長　　おそらくご説明がなかったかなと思うのですが、参考資料6 ページのところにカナダの事例が書いてありまして、これ、先週でしたか朝のNHKのテレビでこれをやっていたのですけれどもね。要するに自分が好きなときに取りに行くという形にして、各戸に配達するというのをしないようなやり方というのもあり得るわけだから、今、斎藤先生が言われたようなことも実はアイデアとしてあり得るわけですね。そういうようなことも検討課題ですよねというように先ほど井手委員が言われたような、リザーベーションをつけておくというような形はあるのだろうと思うのですね。それ以上はなかなかちょっと我々も発言しにくいなという感じは持っているのですけれども。

ほかの論点でも何でも、おっしゃってください。

○竹内臨時委員　　今の観点ですけれども、要するにおそらく一般信書になかなか入りにくいということは、やはり民間の企業から見るとリスクが高い。そのリスクは2つではないかと私は整理していきまして、1つはやっぱり何かポストが置けないとかそういう、本当に実際に金銭的な費用にかかわる問題で入りにくいということと、あと1点はやはり外形の話だとか信書であるかないかって非常に曖昧な境界で、要するに訴訟なんかのリスクが怖い。多分、その2つだと思うんですね。前者の話だと、やっぱりなるべく参入障壁を下げるというので、今、斎藤委員がおっしゃったようにいろいろな技術を利用するという形で参入障壁を下げるということもあるし、あと一つは信書である、ないというトラブルが怖いということがあるならば、そこは何かもう少し信書の定義というのか、そういうところ、外形の話も含めてですけれども、そこもある。おそらくその2つの点から出発して、そこで参入要件とかさまざま、ユニバーサルサービス、そこにかかわる話になってくると思うんですけれども。

○村本部長　　ありがとうございました。

諮問事項②や③で何かご意見がございましたらお願いしたいのですが。どうぞ。

○井手部長代理　　諮問の①に関してですけれども、先ほどカナダの例を部長から言われましたが、やっぱりユニバーサルサービスというものをどういうふうに定義するかというのは、本来規制当局も考えることかもしれませんが、アメリカでいろいろ議論されてきたように、やっぱり日本郵便、事業者としてコストとかを考えながら、ユニバーサルサービスというのはどういうふうに定義するかというのは事業者側からきちんと提案すべきことだろうと思っています。

それからもう一つは、コストがかかるということで、以前、佐川急便さんが、ポスト

10万本つくるのに大体100億円ぐらいかかるという。とはいいいながらヤマト運輸なんてポストをつくらなくても支店というか店舗をいっぱい構えて、そのコストというのは相当なコストだと思うのですけれども、やっぱりそのほうが自分たちにとってはビジネス展開として非常にいいと考えているから一般信書便に入っていないということなのだろうと私は理解しておりますので、やっぱりこういったユニバーサルサービスの定義を緩和するというのであれば、事業者がきちんと積極的にどういうふうにかというのを提案するというのも今後の方向としてはあるのではないかと思います。

それから諮問事項の2番目ですけれども、特定信書便の業務範囲のことですが、これについては以前の委員会でも発言いたしましたけれども、ユニバーサルサービスというものに悪影響を与えないという範囲で特定信書便1号、2号、3号というのを定義しているのです、もしこれを、業務範囲のあり方を変えるのであれば、これがユニバーサルサービスにどういう影響を与えるかというのをやはりきちんと日本郵便と総務省で検証するということが必要ではないかと思っています。

以上です。

○村本部長 関口委員、何かございましたら。

○関口臨時委員 諮問事項の①については諸先生方のご発言で大体網羅されているような気がしているのですけれども、1点つけ加えるとしたら、参考資料のほうの3ページ目のところで規定がありますが、特に(3)のところについてで、信書便法そのものの規定の下に施行規則があつて、省令レベルですから、いじれるとしたら、施行規則の見直しが必要であれば、省内では何とかなるといふレベルかなというぐらいには思いますが、ただ、それにしても事業者さんの本当の意欲ってどこにあるかって考えたときに、前回のヒアリングでも宅配便の邪魔をしないでくれというニュアンスのヒアリング、プレゼンテーションだったと感じていて、新たなコストをかけてまで新規参入するほどのメリットがないということですから、じゃあ本当に金かけなくて参入してくれるのだったら、どこまで基準を緩めたら参入するのですかという、十分条件を満たすとかどうかというところの検証をした上でないと、あまりエネルギーをかけても仕方がないかなという印象を今持っております。

それから諮問事項②については、資料5-2の4ページ目のところでの信書便事業者協会さんのコメントはちょっと気になるところでありまして、レタックスが1,000円を超える商品ではなく、安値のメニューがあるということではありますが、そもそも3

号役務の信書便事業者の電報類似サービスが1,000円を超えてはいけないようなコスト構造だったのかは、ちょっと見直す価値があるかなという気がしております。市場に類似商品が出回っていて、商売に差し支えるって、これはやっぱり悲痛な叫びでありまして、考えてみるとインク代に紙代があって、あとは配達コストですから、コスト構造を考えると、既存の日本郵便のレタックスの最低料金程度に基準を下げて差し上げるというのも1つの解決策かなという気はしております。

以上です。

○村本部長 ありがとうございます。

ほかに何か、この辺でございますか。諮問事項③の辺でも結構なのですけれども。諮問事項③の手紙文化とか、あるいは何か別の利便性という話については、先ほど日本郵便のほうからのプレゼンテーションでもいろいろお話があったかなと思うので、この辺はそうなのだろうなと思いますけれども、せっかくユニバーサルサービスというのが貯金・保険と連携してできるようになってきているわけですから、この辺はもう少し何か考えてくださいというふうに問いかけをすることはありかなとは思っております。何かその辺でもご意見がございましたらお願いします。

○斎藤委員 活性化を図ることが与えられた命題ですけれども、こうしたら参入したいというような要望がない。日本郵便がいろいろと工夫なさっていらっしゃることも将来のユーザーを育てるための啓蒙活動及び文化という非常にソフトなアプローチであり、つまり活性化をするのは非常に難しいということを経験したようなご発言だったように思います。今、電子媒体でのコミュニケーションが主流になりつつある。このトレンドを逆戻しするのは不可能であるということほどなにもお感じになっていらっしゃるかどうかと思います。この活性化ということ自体が非常に無理のある命題であると私は思っておりますので、そのあたりを報告書の中で何か一言つけ加えていただけたらと思います。

○村本部長 おっしゃることは全くそのとおりなのですが、逆に先ほどちょっと申したように、インターネット経由だとエントリーシートが何万とか何十万も来るけれども、逆に昔のはがきのようなものと数万で済むというような、事務コストの問題も学生の就職関係で出ておるように、何かまた新しい道もあるのかなという気もしますが、それが本当の活性化というように本源的につながるかと言えば、今おっしゃられたように、それほどでもないかもしれないという、振り子がそれほど大きくはね返るということもな

さそうなのですが、そのようなこともアイデアとしてはあるかなという気がしました。

じゃあ最後にひと渡り、順番に伺ってまとめましょうか。竹内委員から何か。繰り返しても結構です。

○竹内臨時委員　今のところもそうなんですけれども、活性化については私もほぼ斎藤委員と同じ意見で、あまり文化とか何とかという話を持ち出しても仕方ない気がします。信書便事業者が日本人の心としてというところがありますが、これは当然アメリカ人の心でも大事なことで、日本人だからということもないと思うわけです。ですから、あんまり文化どうこうということではなくて、先ほど部会長がおっしゃったみたいに、手で書くことが逆に意義があるというようなところを見出す。それはある意味でビジネスの力であるかもしれないし、そういうところを喚起することは大事だと思うんです。そうでなければ昔からそういう意味でなくなってきたものはいっぱいあるわけですよ。例えば交通で言うと、馬車鉄道なんていうのは、昔は馬が引いていた鉄道です。あれだって馬の人間のコミュニケーションの大切さを強調して、大事な文化だったのかもしれない。でもそんなことを言い出すと、切りがないわけです。ですから、そういうことではないやり方で、どうやって手で書くとか文を書くということの意義を見出すかという観点で見ていくことが重要で、単なる文化論で済ましてしまっただけではまずいのではないかとこの気持ちでしております。

それからユニバーサルサービスの件、ちょっとこれが最後のチャンスかもしれないので少しお話をすると、結果的には内部補助で、全国一律の料金でほかの人がユニバーサルサービスのコストを負担しているという形です。けれども、ユニバーサルサービスを維持するというためには、何かほかの収益源をもってユニバーサルサービスに充てるといようなこともあり得るだろうと思うのです。これがいい例かどうかわかりませんが、今はコンビニが郵便局化しつつあるといますか、要するに宅配の受取なんかもできる、チケットも買えるというようなことがコンビニではできます。ところが、逆に郵便局のコンビニ化はあまり進んでいない気がするのです。ところが外国なんかだと、郵便局に行けばわりと何でもできるということがあります。お菓子だって売っているし、文房具だって買えるし、おまけに郵便もできるという、そういうような多機能な郵便局ってあんまり私は日本で見たことがないですね。あるのかもしれないのですけれどもね。何かそういうようなところの収益などをもってユニバーサルサービスに充てるとか、何かそういうことを考えてもいいのではないかと思います。もちろん、そのた

めのちゃんと説明責任しなきゃいけないというのが厄介なのですけれども。

私からは以上です。

○村本部長 山田委員、お願いします。

○山田臨時委員 ユニバーサルサービスの話をしていただいたのですけれども、そもそもユニバーサルサービスというのは国民にとってなくてはならないサービスなのだろうと思うのです。だからこそこういう定義をしているのだと思います。そういう点では少々お金がかかって、ある程度税金とかも投入していても、このサービスは国民のために守らなければならないというものがユニバーサルサービスではないかという気がします。もちろん、だからといってじゃぶじゃぶ費用をかけていいということはないのですけれども、必要なコストカットはしないといけません、サービスを守るために活性化をしないといけないというのがちょっとわからない。個人的には、ユニバーサルサービスとは、そういうものではないのではないかという気がしております。

○村本部長 関口委員、何かございますか。

○関口臨時委員 参考資料の5ページを拝見していたのですが、地域別の郵便の配達効率を示したものですけれども、それこそ隣の家にもポストに入れば50円、80円かかるわけですが、地方に行けば、隣までが1キロ以上かかるというお宅も少なくないと考えると、通信の世界は基金化をして、ベンチマーク方式で高コストエリアを、基金を導入するというを選んだわけですね。こういう配達効率のデータがしっかり局ごとに出てくる状況を前提として、今までの内部補助ではない高コストエリアの補填ということも検討に値するかなという印象を持ちました。

○村本部長 斎藤委員、どうぞ。

○斎藤委員 何か諮問に全く関係のないことばかり申し上げているようで申しわけないのですが、人間は便利で安いものに流れます。電子メールですとコストはほとんどかからないし簡単で、それに流れる動きは止められないと思っておりますので、それを前提に、郵便を考えなければいけないと思います。郵便通信の本来の目的は何かというとコミュニケーションであり、コミュニケーションがきちんと図れるものであれば、紙の郵便にこだわらなくてもいいと思いますので、それをもとにした発想というのが重要であろうと思います。ユニバーサルサービスというのもあまねく公平にということで、それが今の形態でのユニバーサルサービスである必要はないと思っておりますので、柔軟な発想で何をすればユニバーサルサービスとしてのサービスを提供できるかということを考える

べきであると考えております。

○村本部長 井手委員、まとめていただいて。

○井手部長代理 活性化ということですが、これはもう郵便とか信書便というのは成熟産業で、活性化というのは先ほど斎藤委員が言われましたが、なかなか難しい。逆に活性化する、郵便物数を増やそうとすると、消費者にとって要らないものがいっぱい配達されるという状況も外国では出てきているわけで、日本でもポストを見ると、もうほとんど必要でないものがいっぱい入っているわけで、そうするとアメリカで一時議論されましたけれども、Do Not Mail という、受け取りたくないということも消費者側からは出てくるわけで、そうしますとますます郵便事業というのはシュリンクしていく状況にあるという。

それからもう一つは領収書とか請求書もどんどんペーパーレスになっているので、明らかに減るという状況の中で、ユニバーサルサービスを過疎地等を含めてどうやって維持していくかというほうが私は重要だと思っています。これは国際郵便でもユニバーサルサービスの義務を負っているのは今のところ日本郵便ですから、それもきちんと維持していくということが必要ではないか。

特定信書便についても同じように、先ほど言ったようにユニバーサルサービスへの影響というのを考えながら、あり方というのを考えていくということが必要なのではないかと考えております。

以上です。

○村本部長 ありがとうございました。

もう、ご議論については全てそのとおりで思っております。これをいかに答申にまとめるかというのが大変悩ましいところでありまして、どういう形で議論を集約するかというのが今後の課題になります。事務局とこれから先よく相談してということになるのですけれども、少しお時間いただいて、私と事務局で少し議論をして方向性を出して、また次回、ご議論いただくという段取りで生かしていこうかなと思っています。私のほうは、特別なアイデアを持っているわけではないので、今、伺ったご意見を踏まえてということになるだろうと思います。郵便・信書便の市場がどうなるかというのについては、過去の文献、いろいろな研究会等を見ても、劇的に伸びるとか、それがトレンドが右上がりになるというのはどこにもないので、諸外国についても同様ですから、それに何かドラスチックなことを言えるかということ、やや消極的になるのですけれども、全く

それではアイデアがないかという、先ほど言ったようなこともありますので、そういうようなことをちりばめながら少しアイデアを出していこうというのが現在のところでございます。

ざっくばらんにご意見を伺えるのは、そんな機会がもうないので、もし言い残したとか、これだけは言っておきたいとか、これだけは事業者にもう少し問い合わせろというようなことがありましたら、ご発言いただければと思うのですけれども。

よろしいでしょうか。もし、追加であれば、また事務局にメールや何かでご意見をいただければありがたいと思います。

閉 会

○村本部長 それでは、今日ちょっと時間、少し予定より早いのですけれども、これで終わりにしたいと思います。

最後に事務局から。

○松岡郵政行政総合研究官 次回の会合の日程とかは前々からお知らせしているとおりで、部長からもございましたけれども、何かございましたら事務局のほうにメールでいただければ、次回に反映させていただきたいと考えています。次回につきましては、部長からお話がありましたようなことで論点整理をさせていただくような形にさせていただきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

○村本部長 どうも長時間ありがとうございました。