

郵便局活性化委員会(第11回) 日本郵便株式会社説明資料

- 1 宅配ボックスの設置拡大
- 2 DM振興の取組の効果
- 3 MyPostの概要

平成30年10月12日

1	宅配ボックスの設置拡大	2
2	DM振興の取組の効果	4
3	MyPostの概要	5

1 宅配ボックスの設置拡大

(1) はこぼす

- 「はこぼす」とは、お客さまが好きな場所で、好きな時間に書留郵便物やゆうパックを受け取ることができるロッカー。2015年4月からゆうパックについてサービスを開始。
- 2017年3月からは、不在で受け取ることができなかった書留郵便物の受取りサービスを開始。
- 楽天市場、メルカリの他19社（2018年10月現在）で、通販商品購入時に「はこぼす」での受取りが指定できるダイレクト受取りサービスを実施。
- また、2016年10月から、ブックオフ株式会社宛ての荷物について、同社のサイトで事前に「はこぼす」を利用して差し出すことを登録したゆうパックを「はこぼす」から発送することが可能。
- 現在338箇所（2018年10月9日現在）に設置（郵便局181箇所、駅85箇所、その他の商業施設等72箇所）。
- 今後、首都圏の主要都市部において、「はこぼす」及び駅ロッカー等を含む宅配ロッカーを全体で1,000台以上整備し、受取拠点を更に拡大していく予定。

【利用拡大策】

- ・ 2017年4月25日（火）から、『郵便局、コンビニ、「はこぼす」で受け取ろうキャンペーン』を実施（「はこぼす」で受け取った場合は5ポイント付与。）。
- ・ キャンペーンとしては2018年3月31日で終了したが、4月1日以降も通常の施策としてポイント付与を継続中。

■ 付与するポイント

ポイント名	提供会社
Ponta	株式会社ロイヤリティ マーケティング
dポイント	株式会社NTTドコモ
WAON POINT	イオンマーケティング株式会社
楽天スーパーポイント	楽天株式会社
エコ・アクション・ポイント	株式会社かんでんCSフォーラム

■ はこぼす



1 宅配ボックスの設置拡大

(2) 他社との協力

他の運送事業者でも宅配ロッカーの設置を進めており、運送業界共有の財産として、他社設置の宅配ロッカーの共用化及び「はこぼす」の共用化について検討を進めているところ。

(3) はこぼす以外の宅配ボックス等

<集合住宅向け>

2014年10月から、差入口の大きな集合受箱の規格浸透に向けた取組を開始。日本郵便が推奨する規格を満たす集合受箱と開発メーカーをゆうびんホームページで紹介するなどにより、8社が推奨規格の受箱を製造するメーカーとして参入。

<個人住宅向け>

(株)ナスタ及び大和ハウス工業(株)の協賛により、2017年2月から販売開始の越谷レイクタウンの分譲住宅（145戸）において、書留郵便物や荷物を受け取ることができる宅配ボックスがセットされた機能門柱を標準設置。今後は分譲住宅だけでなく、注文住宅にも対応するとともに、一般の工務店やビルダーにも販売していく予定。

■個人住宅向け宅配ボックス



- 各種DM振興策に取り組んでいるが、郵便物の減少傾向に伴い、営業広告を内容とする料金割引郵便物である「広告郵便物」も減少傾向。
- なお、株式会社電通の「2017年 日本の広告費」によると、DM自体は減少傾向ではあるが、屋外広告、交通広告、折込広告等のDM以外のプロモーションメディア広告よりも減少率が緩やかとなっており、広告媒体としてのDMの価値が見直されていると見られる。
- DM自体は減少しているものの、DM振興策の一定の効果はあったものと考えている。

広告郵便物の物数推移

2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
23.9億通	22.2億通	23.0億通	22.6億通	21.1億通

媒体別広告費

- 2017年のDM以外のプロモーションメディア広告費（※）は、現行の調査期間でのピークである2007年と比較すると▲26.4%減少しているが、DMは▲18.4%の減少。
- 株式会社電通「2017年 日本の広告費」では、2017年のDMについて、「EC クライアントなど、まとまった顧客情報を持っている企業は紙のDM を利活用している。通販取引が拡充→顧客データ規模が拡大→顧客データを活用→売上規模がさらに拡大、という好循環が進む。」とされている。

単位：億円

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2007年→2017年の増減
総広告費	70,191	66,926	59,222	58,427	57,096	58,913	59,762	61,522	61,710	62,880	63,907	▲ 9.0%
マスコミ広告費	36,302	33,671	28,991	28,533	27,907	28,809	28,935	29,393	28,699	28,596	27,938	▲ 23.0%
インターネット広告費	6,003	6,983	7,069	7,747	8,062	8,680	9,381	10,519	11,594	13,100	15,094	151.4%
プロモーションメディア(※)広告費	27,886	26,272	23,162	22,147	21,127	21,424	21,446	21,610	21,417	21,184	20,875	▲ 25.1%
DM以外	23,349	21,845	18,964	18,072	17,217	17,464	17,553	17,687	17,588	17,380	17,174	▲ 26.4%
DM	4,537	4,427	4,198	4,075	3,910	3,960	3,893	3,923	3,829	3,804	3,701	▲ 18.4%

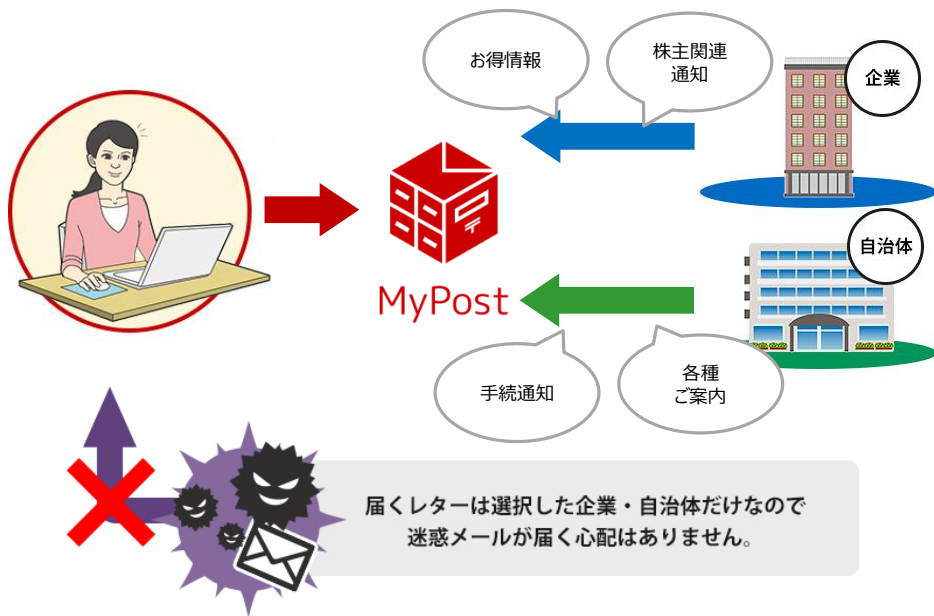
※「プロモーションメディア」とは、屋外広告、交通広告、新聞折込チラシ、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像の総称。
出典：株式会社電通「2017年 日本の広告費」

(1) サービス概要

- ・ 電子メール等の普及による郵便需要の減少傾向に直面する中、企業等から顧客に向けて、大量に発送されている郵便の電子化の受け皿となる電気通信サービスを提供することを目指し、2016年1月から試行的にサービスを開始。
- ・ 利便性向上による自治体等行政機関による利用拡大等を図るため、2017年7月から政府サイト「マイナポータル」との連携を開始。

(MyPostのイメージ)

- ・ MyPostとはインターネット上の郵便受けであり、重要な書類を簡単・安全に受信・保管できる電気通信サービス。



(電子メールとの違い)

- ・ 電子メールは、一般的に複数のメールサーバを経由して到達され、メールサーバ間は暗号化されず平文であるが、MyPostは全て日本郵便内のサーバで完結するため、サーバ間を平文で送受信することが無い。
- ・ 電子メールの場合はアドレスさえ知っていればだれでも送ることが可能であり、成りすましなどのリスクもあるが、MyPostは「自分が選択した差出人」からのみ受け取ることが可能であり、成りすましを防止している。
- ・ あらかじめ本人限定受取郵便による確認を行っているため、本人へ確実に届けたい重要な書類を、企業・自治体から送ることができる。



(2) 取組状況

■ 2016年1月

試行的にサービスを開始し、下記の通知に利用。

用途	備考
自治体からの各種通知	会津若松市役所からの広報、マイナンバーカード到着のお知らせ等。
株主通知	日本郵政の株主総会通知等。
給与明細	会津若松市、グループ会社の職員あて給与明細。
各種通知	日本郵便の特殊切手に関する発売情報などの各種通知。

■ 2017年7月

政府が運営するオンラインサービスサイト「マイナポータル」と「MyPost」との連携を開始。

* 関連施策として、マイナポータル上で提供される政府の「子育てワンストップサービス」に対応するための自治体向け支援サービスを、MyPostの機能を一部利用して提供を開始。