

情報通信審議会 郵政政策部会 郵便局活性化委員会（第12回）議事録

1 日 時 平成30年11月16日（金）14時58分～17時13分

2 場 所 総務省8階 第1特別会議室

3 出席者

(1) 構成員（敬称略）

米山 高生（主査）、東條 吉純（主査代理）、泉本 小夜子、石山 アンジュ、
大平 展子、桑津 浩太郎、関口 博正、横田 純子

(2) 日本郵便株式会社

諫山 親（執行役員副社長）、小池 信也（執行役員）

(3) 一般社団法人 日本ダイレクトメール協会

椎名 昌彦（専務理事）

(4) 一般社団法人 日本メーリングサービス協会

竹尾 正（会長）、篠原 清佳（メーリング委員長）

(5) 総務省

國重 徹（総務大臣政務官）、鈴木 茂樹（総務審議官）

(6) 事務局

（情報流通行政局）

巻口 英司（郵政行政部長）、野水 学（企画課長）、藤田 清太郎（郵便課長）、
佐藤 健治（貯金保険課長）、増山 寛（信書便事業課長）

4 議 題

(1) 利用者団体からのヒアリング

- ・一般社団法人 日本ダイレクトメール協会
- ・一般社団法人 日本メーリングサービス協会

(2) 日本郵便株式会社からの説明

(3) 意見交換

(4) その他

開 会

○米山主査 本委員会の主査の米山でございます。ただいまから第12回郵便局活性化委員会を開催いたします。

議事に入る前に、本日は國重総務大臣政務官がご出席されておりますので、一言ご挨拶をいただきたく存じます。よろしくお願いいたします。

○國重総務大臣政務官 皆様、こんにちは。総務大臣政務官の國重徹でございます。本日は郵便局活性化委員会の第12回会合の開催に当たりまして、一言ご挨拶を申し上げます。

委員の皆様におかれましては、本年2月より当委員会にご参加いただいておりますが、特に8月からは、郵便サービスの将来にわたる安定的な提供に向けた検討を行っていただいていると伺っております。皆様に心より厚く御礼を申し上げます。

これまでご審議いただきましたとおり、Eメール、Eコマース等のICT化の進展や少子高齢化、また働き方改革の機運の高まりといった社会環境の変化を受けまして、郵便物の減少、また荷物の増加や労働力の不足など、郵便サービスを取り巻く環境も変わってきております。

検討に当たっては、こうした変化を踏まえつつ、日本郵便株式会社においては経営効率化のため一層のご努力をいただくとともに、何より利用者のニーズに合った郵便サービスが安定的に提供され続けることが重要と考えております。

引き続き、本委員会において委員の皆様から貴重なご意見をいただきつつ、郵便サービスの将来にわたる安定的な提供に向けて、幅広い議論が行われることを期待しております。

最後になりますが、委員の皆様におかれましては、引き続き郵政行政への一層のご協力とご指導を何とぞよろしくお願い申し上げます。私の挨拶とさせていただきます。本日は何とぞよろしくお願い申し上げます。

○米山主査 ありがとうございます。

なお、國重総務大臣政務官におかれましては、公務のために4時ごろにご退席されますので、皆様ご了承ください。

ここで、撮影されている方々は、撮影を終了していただきたいと思います。また、カメラ撮りのみで傍聴を希望されない方はご退室願います。なお、これ以降、傍聴席を含

め、撮影はご容赦願います。よろしく願います。

議 題

(1) 利用者団体からのヒアリング

- ・一般社団法人 日本ダイレクトメール協会
- ・一般社団法人 日本メールマーケティングサービス協会

○米山主査 それでは、お手元の議事次第に従いまして議事を進めてまいります。

議事の(1)利用者団体からのヒアリングといたしまして、本日は一般社団法人日本ダイレクトメール協会と、一般社団法人日本メールマーケティングサービス協会の2団体にお越しいただき、お話を伺うことにしております。

なお、質疑につきましては、日本ダイレクトメール協会及び日本メールマーケティングサービス協会の両者にご説明をいただいた後で、あわせて時間を設けたいと思います。

それでは、一般社団法人日本ダイレクトメール協会専務理事の椎名様からご説明をお願いいたします。

○椎名専務理事 ご紹介いただきました、日本ダイレクトメール協会専務理事の椎名と申します。今日はよろしく願います。

お手元にございます資料ですが、ダイレクトメール協会というのは、どちらかというところダイレクトメールを広告メディアとしてよりよく使っていこうということを目指している団体でございますので、基本的にはマーケティング的な視点ということでまとめさせていただきます。

まず協会のご紹介ということでございますが、ここにありますように、デジタル時代における新たなダイレクトメールの活用の提案や情報発信を通じて、企業のマーケティング効果や業績向上のお手伝いをいたしますということです。1984年から、もう三十数年、団体として活動しておりまして、現在会員数88社。業界団体としては特殊で、日本郵便さんを初めとして、ほかに印刷会社、広告会社、制作会社、メール配信、発送代行、通販など、さまざまな分野の企業様が集まってつくっている団体でございます。

やっている中身はこちらにまとめてございますが、ダイレクトメールに関しての研究や調査、毎年1回ダイレクトメールメディアの実態調査という消費者向けの調査を定点

観測でやっておりますし、2番目としましてはセミナー・研修活動ということで、ダイレクトメールに関しての実務系のノウハウをまとめまして、研修等で人材育成の活動をしております。ほかにも、書籍・レポートの発刊や、広報関係でいきますと日本郵便さんがやっておりますダイレクトメールの広告賞である全日本DM大賞への協賛といったようなこともさせていただいております。ちなみに私は、全日本DM大賞の最終審査員を最近務めさせていただいておりますので、そのあたりの知見等も今日はお話しできればと思っております。

次の3ページは、私どものパンフレットの抜粋ですので、ざっと見ておいていただければと思います。

次に、DMメディアのファクトということで、実際の市場状況やダイレクトメールに関してのメディアとしての効果・効能といったあたりを簡単にご説明させていただきます。

まず、DM広告の現状ということで、最初に出て来ますこの数表ですが、多分皆さん、何度もご覧になられていると思うのですが、電通が発表しております「日本の広告費」からの抜粋でございます。

2017年、昨年のDM広告費は3,701億円で、対前年比97.3%ということで、微減状況と。その前の年で99.3%ということなので、微減傾向が続いているという状況です。総広告費に占める割合は5.8%で、市場規模でいうと第5位のメディアということになっております。

ただ、定点的に発表されるDMに関しての定量的な市場データは、現在のところ、この「日本の広告費」データしかないのですが、必ずこれが使われるのですが、かなりいろいろ注意して見なければならぬ部分もございますので、そのあたりをちょっとご説明していきたいと思っております。

次のページ、6ページになりますが、一般的にデジタルシフトと言われていて、紙のメディアがどんどんデジタル系に代替されてしまうと。どんどん紙メディアは右肩下がりだという話はよく言われるのですが、実はダイレクトメールメディアはそれほど落ち込んでいません。

このグラフでいくと一番下のほうに、落ち込みの激しいのでいくと、2005年からの落ち込みが一番激しいのは、雑誌が一番落ちたのです。その次が新聞、その次が新聞折り込みということですが、ダイレクトメールメディアは実は総広告費とほとんど変わ

らないぐらい、比較的堅調です。なぜ紙メディアでありながらこの違いが出てきたのかということは、多分今後の論点、大きなポイントになってくると思うのですが、そのあたりのお話も、この後させていただきたいと思います。

7ページに行きまして、先ほどのDM市場データ、問題点と申し上げましたが、実は電通の「日本の広告費」に関して言うと、DMメディアの広告費に関して言うと、実は媒体費しかカウントされていません。どういうことかということ、郵送料だけなのです。

ところが、ほかのマスメディアのウェブとか新聞・テレビ等々の広告費に関して言うと、いわゆる制作費、CM制作料等媒体費以外の関連市場の市場規模も全部カウントされていて、実はDMに関していうとその部分が抜けているという、ある意味で不公平な統計データになっています。

なので、多分ダイレクトメールでいくと関連市場は非常に大きくて、制作だけではなくて印刷はかなり大きいです。それから、私の後にお話しされますメーリングサービス協会の発送代行という費用。それからリストに関連する費用等々、そのあたりを含めると、多分2倍に近いようなサイズになるのではないかと推測されています。ここに、試算ですが7,000億前後とありますが、実は非常に大きい。多分、新聞を超えるぐらいのサイズ、関連市場を含めると大きな市場だということが言えるかもしれません。

これは、そんなに大きいのかと皆さん思われると思うのですが、実は諸外国で言うと、広告メディアで一番サイズの大きいのはダイレクトメールなのです。アメリカなどではずっとナンバーワンメディアで、テレビなどよりも大きかったりします。

そういうことでいうと、多分、諸外国と比べると潜在的なダイレクトメールメディアの広告メディアとしての価値というのは、まだまだ伸び代はあるのではないかなと、私自身は思っております。

あと、経産省さんの産業動態調査というの出ているのですが、これは郵送費だけではなく、関連市場も含めた形でカウントされているということなのですが、問題は、セグメントがDMと折り込みが一緒になってしまっている調査ですので、そのままでは使えないということで、残念ながら私どもも折り込み業界さんも、このデータは今使えない状況でございます。これはお願いですが、是非それぞればらして調査をしていただきたいと考えております。

もう1つポイントとしては、広告郵便物に含まれない小口のDMというのがあります。これは実は広告郵便物というのはかなり大量に、一遍に差し出されることで割引される

広告なのですが、この場合、一度に2,000通以上差し出されないと、広告郵便物とみなされない。広告統計にカウントされているのはこの広告郵便物なので、1回に2,000通以上の大口のものしか実はカウントされていないという状況です。

なので、例えば地方、ローカルの商店街で100通、200通、500通といった形でのダイレクトメールは、実はかなり行われているのですが、今の広告統計に関して言うと、こういった小口のものにはカウントされていないという問題がございます。

ということをもとめて、実はかなり、ダイレクトメールメディアに関しては、市場データがまだまだ不備な段階で、推定も含めてやっていかなければいけないところもあるということをもとめて見ただけだと思います。

次のページに行きまして8ページですが、DMの範囲ということで、簡単な私どもの定義としては、個々人に送られる商品案内やカタログを送付する方法による宣伝手段であるということです。先ほど申しました「日本の広告費」で対応されているのは、1つは広告郵便です。差出し2,000通以上の大口のもの。それから2番目として、最近非常に伸びているのがゆうメールとされています。ヤマトさんのDM便も一緒なのですが、これは郵便物というよりも荷物というカテゴリに入る部分ですが、これは信書ではなくて、相対価格で価格が取り決められるという形のもので、これが非常に今、伸びているところです。それから、日本郵便さんが行っていますタウンプラスという、一定のエリア全戸配布という無宛名のDMです。これもかなり伸びていると聞いております。

このあたりまでは「日本の広告費」で対応されているのですが、実際のDMとして使われる小口ものは多分カウントされていないですし、小包にカウントされるようなボックス型のしっかりした、かなりハイクオリティの、お金のかかったDMは、実はこの統計には入ってこないというようなことがございます。

こういう限界がある中で議論をしていくということですが、次のページで、それぞれの伸びの状況というか、動向を簡単にコメントしておきたいと思いますが、9ページになります。

今申し上げた広告郵便物、これは多分、過去30年ほど前に広告郵便物ができてから、ほとんど、イコールダイレクトメールという形で、ずっと引っ張っていったところですが、最近は減少傾向に転じております。後から出てきたゆうメールと比べて、やはり割引率の問題や使い勝手の問題でやや不利ということで、現在はゆうメールにシフ

ト、ここは減少傾向と言えると思います。

2番目のゆうメールは、やはりA4サイズはがきが、一般のはがきに近いコストで出せるというようなこともありまして、今どんどん伸びてきています。

3番目のタウンプラスも、実は新聞折り込みの落ち込みをカバーして、代替ニーズがあり拡大しています。これはどういうことかという、タウンプラスはエリア媒体、お店の周りにばらまくという形のものなのですが、従来は新聞折り込みがそういったメディアをカバーしていたのですが、今、新聞をとっている世帯が、実は20代、30代はもうほとんど新聞をとらないわけです。多分40代世帯ぐらいから、新聞をとっている世帯カバー率は多分半分ぐらいになっています。だから、全年齢層平均でも、多分65%とかそれぐらいです。そうなってくると、例えばスーパーのターゲットで、20代、30代の子育てファミリーをターゲットにしたいといったとき、新聞折り込みは届かないのです。なので、そういったものに対しての代替手段として、実はタウンプラスとかポスティングというメディアが、今は注目されているという状況になっています。この部分はふえています。

それから、差出し2,000通未満の小口DM、これも多分エリアレベルで見ると、日本郵便さんあたりの方々とお話ししていると、非常に手応えはあるし、伸びているのではないかとおっしゃってあります。

というようなことでいうと、ダイレクトメールが伸びているか縮んでいるかという話でいくと、広告郵便物というカテゴリーは減っているのだけれど、それ以外のカテゴリーは多分伸びているのではないかということが言えると思います。

実は「日本の広告費」、昨年比で97.3という数字が出てきたのですが、実はいろいろな、DM協会の会員さんや印刷会社、日本郵便の現場の方々などに聞いてみると、DMはもっとふえている感じがあるけれど、何で電通さんの統計だと減っているわけ、という形で聞かれるのですが、その辺はやはり取りこぼしがあったり、そういう部分があるのかなと考えております。

次の10ページを見ていただくと、広告郵便とゆうメールの、これは実際の数字をまとめさせていただきました。

明らかにゆうメールが今、ダイレクトメールを引っ張っているという感じですが。2017年で広告郵便が21億通、ゆうメールが36億冊ということで、はるかにゆうメールが多い。これはゆうメールのセグメントで、同等の競合商品であるヤマトさんのDM

便を加えると、多分50億冊以上という感じになってきますので、今のダイレクトメールを支えているのはこのセグメントだということが言えると思います。

では、なぜ広告郵便が減ってきてゆうメールがふえたかという、幾つか課題があると思うのですが、1つはやはり割引をとるための条件が、広告郵便は昔出てきたので非常に厳しいんです。一度に2,000通以上という縛りがあります。それに対してゆうメールは、一定期間内に所定の通数出してくれれば総量カウントしますよという形で、非常に使いやすい形の契約になっています。さらに、広告郵便に関しては同一内容、同一サイズ、同一重量ということで、非常に厳しい。中身のチェックも受けなければいけない。

これは後からお話いたしますが、最近のデータをもとにしたマーケティングの傾向で、ワン・トゥー・ワンマーケティングとよく言いますが、一人一人に違うメッセージをとということが、今どんどん主流になっているのですが、そのワン・トゥー・ワンマーケティングをダイレクトメールでやるのは、印刷機器とかは全く問題なくできるのですが、この「同一内容、同一サイズ、同一重量」に引っかかってしまって、割引がとれないのです。なので、そういうのもあって、ニーズはあるのだけれどゆうメールに逃げてしまうというようなことが、一つ問題としてはあるのかなと思います。

次のページに行きますと、11ページです。ゆうメール及びメール便の現状ということで、これも総務省さんから出されていたレポートを引用させていただいております。

1つポイントは、ゆうメールが伸びていますねという話と、もう1つは、ゆうメールの競合商品であるヤマトさんのメール便、今はDM便と言っていますが、DM便は実は平成22年をピークにどんどん減っています。これはもしかするとヤマトさんの戦略とか、荷物中心にシフトしていこうということがあるのかもしれないですが、どんどん減ってきて、ここでいう平成27年段階の数字でいきますと、メール便が17億に対してゆうメールが35億という形です。JPさん2に対して、ヤマトほかが1という形で、今はゆうメールが非常に優位な形で動いているという状況が出ています。

ちなみに、ゆうメールと広告郵便を足して、内国郵便トータル数で割ると、大体3割弱ぐらいにこの数字がなりますので、日本全国の郵便の3割ぐらいはダイレクトメールで支えていると。多分、そのシェアは今、どんどん伸びているという感じで見てよろしいのではないかなと思います。

次に、DMメディアの位置づけというお話をしてみたいと思います。特に、これ

はかなり大事なポイントになると思うのですが、ダイレクトメールみたいな紙メディアとデジタルメディアが、これからますます競合していくのだろうというイメージを皆さんお持ちだと思うのですが、少なくとも統計データから見ると、ダイレクトメールメディア自体は、デジタルシフトの中でも頑張ってキープしているという状況なわけです。

なぜかというのは、やはりDMメディアの特徴をまず見ていかなければいけないのですが、13ページで簡単にまとめてみました。

まず、この辺はもう当然のことですが、個人情報によって一人一人に直接届く郵便物または荷物という形。リアルなものが印刷物として届く。だから保存できるということになるわけです。それから、これは実はあまり語られていないですが、ダイレクトメールというのは情報量が非常に多いです。テキスト情報も、パンフレットを含めてグラフィック情報も含めて、大量の情報を一気に盛り込める。多分、個人に届くメディアとしては一番情報量の多いメディアと言っているのではないかなと思います。

これでいうと、よく比較対象にされるEメールとDMという、Eメールは多分テキスト情報で400字とか500字ぐらいの情報しか入らないのです。それでいくと、広告メディアとして、単純なメッセージ、ワンメッセージを機動的に伝えるにはEメールはすごくいいのですが、振り向かせて、説得して、商品を説明して買わせるといった、それこそデジタル用語で「コンバージョン」と言っていますが、実際に行動喚起のところまで持っていくパワーは、実はEメールにはないのです。それでいうと、やはり情報量が多くて説得力のあるメディアとしては、多分一番突破力のあるメディアがダイレクトメールなのではないかなと思います。

それからもう1つ大事なのが、データに基づいたワン・トゥー・ワンのパーソナルメディアということです。これも非常に大事な論点だと思っております。今のマーケティングはどんどん個人情報ごとれて、購買履歴などいろいろとれることによって、どんどんきめの細かいメッセージを出せるようになってきているわけです。そうすると、もう本当に、まさにワン・トゥー・ワンの、一人一人違うメッセージが機動的に、みたいな形のマーケティングに、今どんどん移行しているわけです。そうなってくると、マスメディアというのがどんどん、相対的に価値がなくなってきて、ワン・トゥー・ワンの個人に届くメディアが大事になってくるわけです。

それでいくと、紙メディアの中で唯一、ワン・トゥー・ワンメディアがダイレクトメールなのです。そういう意味では、ダイレクトメールというのは、同じ紙メディアです

が、マスメディアとしての側面と、ワン・トゥー・ワンメディアの側面と、2つの顔を持っていて、実はマスメディアとしては徐々に右肩下がりかもしれないけれど、ワン・トゥー・ワンメディアとしては、逆にこれからのメディアなのだと見ていいと思います。多分、その辺のバランスをどう見るかによって、DMに対しての見え方が変わってくるのかなと思っております。

以上まとめますと、特徴ということで14ページに簡単にまとめさせていただきましたが、広告メディアとしてのダイレクトメールの特徴ということですね。やはり、物が届くインパクト、クオリティ感。紙の手ざわりといったところはやはり非常にパワーがありますし、クオリティ感ということでいうと、それこそ車やゴールドカード、プラチナカードみたいなクレジットカードなど、高級商材はやはり最終的には紙のダイレクトメールでないと売れないわけです。ブランド感を出すためにはやはり紙が必要だということですね。

それから、先ほどの情報量の話ですが、ストーリーとか説得力とか行動喚起力が非常に強い。多分、個人に届く広告メディアでは一番パワフルであると。それからワン・トゥー・ワンの最適性。個人にそれぞれメッセージを刷り分けられるというあたりが3つのポイントで、一言で言ってしまうと、下にありますが、デジタルメディアには不可能なリアルな力と、一人一人のニーズに対応した情報量に裏づけられた説得力を持つ、強力な行動喚起メディアだと。行動喚起メディアというのは非常にポイントだと思っています。

あとはファクトをどんどん話していきますが、ダイレクトメールの開封率74%ということですね。非常にリーチが高いです。

それから、ポイントになっています行動喚起率22%ということですね、これは多分、デジタルメディアでいうコンバージョンレートは、本当に数パーセント行けば御の字という中でいくと、非常にコンバージョンレートが高い、最終的な売りに近いメディアとして強いということですね。

それから17ページは、実は若年層に強いと。これはDM協会の調査から来ていますが、スマホコミュニケーションになれている若年層にとってみると、20代、30代はダイレクトメールは珍しくて、新鮮でよく読んでくれるということで、平均として20代、30代の行動率のほうが2倍、3倍という形になっております。

それから18ページ、紙とEメールの違いですが、紙DMは大体七、八割が開封・閲

読されるのに対して、Eメールは15%とか20%ぐらいしか見られないということで、やはり到達率が低いということです。ここで見ても、やはり紙かEメールかということではなくて、両者は全く違うメディアで、今やマーケティングの現場に関して言うと、両者をどう組み合わせるかという形に変わってきております。

Eメールがたくさん届き過ぎるということもあるわけです。調査でいうと大体11倍ぐらい受け取りが多いということです。

それから、20ページのところですが、DMとEメールの比較ですが、一番ポイントとしては、やはり現在Eメールがたくさん来過ぎるので、Eメールがメディアとして飽きられていて、本当にタイトルだけ見て、気に食わなければすぐ捨ててしまうという中で、逆にダイレクトメールは1人当たり1週間に5通6通ぐらいしか来ないので、結構丁寧にきっちり読まれているという形です。それでいうと、丁寧に見やすいメディアというような認識になっているのかなという感じでございます。

21ページは事例ですが、ことしのDM大賞をとられた通販会社さんですが、もはやDMかデジタルかではなくて、DMとデジタルを組み合わせ、2カ月の間にDMを3通やりながら、その間にメルマガを12通かませるというような、もう今は組み合わせの時代になっていますよというお話です。

それから22ページですが、これもDM大賞をとったものです。これはグーグルさんです。DMを見てウェブに行ってくださいという形です。DMとデジタルの組み合わせが、非常に今進行しているという話です。デジタルメディアの雄であるグーグルは、もう紙のDMも使いこなして、デジタルメディアのコンバージョンレートの弱いところをわかった上で、非常に実はDMをたくさん使われています。この10年間で、グーグルさんはDM大賞のグランプリを2回ほどとっています。

最後のところですが、データドリブンで、今データ活用が進んでいますよということですが、大きく分けて2つの要素が進行しています。1つは、ターゲット情報がとれるようになったことでクリエイティブが変わっているということと、あとタイミングの精度が高まっているというところでございます。

25ページを見て、一番大きいのはやはりポイントカードや通販等の進展によって購買履歴データ、それからネット系のマーケティングが進展することによってネットの行動データがとれるようになってきたということが非常に大きいです。本当にここ四、五年の話です。

それによって何が変わったかという点、1つは26ページですが、ターゲット設定が進化してクリエイティブの最適化が進行したということです。一人一人の購買履歴、プロフィール情報がわかることによって、クリエイティブの最適化ができるようになりましたということです。

27ページは今年のDM大賞のグランプリですが、ソフトバンクさんの携帯切りかえのものです。これは10年間ソフトバンク、シャープを使っていたロイヤルユーザー向けのDMですが、10年間使っていたその人の端末を、一人一人全部切りかえて、多分2年ごとに切りかわっているのですが、四十数種類の機種の中で全部組み合わせてアルバムにして出しましたということ、こういったパーソナライズをしたりしています。それによって、新機種変更率が通常のDMに比べて118%と、パフォーマンスを上げていらっしゃいます。

次に、タイミングの設定が進化するということですが、購買サイクルが通販などでわかるようになったということ、ネットのインタレストがわかるようになったということで、いろいろな形で最適なタイミングを特定するようなことができるようになりましたということです。

29ページですが、以上、データマーケティング時代にDMに求められるものということですが、同時に大量から、個別、最適タイミング、最適メッセージへの対応が求められているということです。パーソナライズDMがどんどんふえてきますということ。それから、一定期間に不特定に、不定期に出るようなDMがふえるでしょう。これはマーケティングオートメーションなどはこれのタイプです。こういったものに対応していくのが、今後の課題かなということです。

以上、最後にまとめますが、全般的にいうと、実はDMを取り巻く環境は追い風かなと思っております。最強の行動喚起メディアとして再評価されつつあるということ、特にデジタル系のプレーヤーに対して、かなりアプローチの伸び代はあるのではないかなと考えています。

それから、データマーケティングが進む中で、ビッグデータといっても、ワン・トゥー・ワンの最終的な出口のコミュニケーションメディアというのはEメールとダイレクトメールしかないわけです。そうなってくると、かなりDMの出番は強くなってくるのではと思っております。

最後に、既存メディア、折り込みが縮小していく中で、かなりここはタウンプラスの

代替のチャンスがあるのではと思っております。

以上、駆け足で申しわけございませんが、これらを踏まえて、私どもダイレクトメール協会は、日本郵便様と協力して、DMメディアの環境改善をして成長を進めていくことに、ぜひ貢献していきたいと思っております。

以上でございます。ありがとうございました。

○米山主査　ありがとうございました。

引き続きまして、一般社団法人日本メーリングサービス協会会長の竹尾様、10分以内でご説明をお願いいたします。

○竹尾会長　かしこまりました。

皆さん、こんにちは。日本メーリングサービス協会の竹尾でございます。早速資料のご説明をさせていただきます。2ページからでございます。

私ども日本メーリングサービス協会でございますが、初めてお目見えする方が多いかと思いますが、まずメーリングサービス業とは、主に法人が発する大量の郵便物や荷物を法人にかわって封入・宛名処理を行い、郵便局などへの発送作業の代行をする事業でございます。

協会の目的としましては、郵便制度を利用してメーリングサービスを行う企業が集まり、日本郵便との連携を円滑に、効率的に行うために、相互の意見・要望を交換し協業を推進、郵便利用拡大を目指して活動しております。

3ページでございます。協会の概要でございますが、設立が1985年、33年でございます。会員企業が全国157社、活動としましてはメーリングサービスにかかわる動向調査、個人情報保護に関する調査・指導、メーリングアドバイザー認定講座開催（現在21年目）、各種セミナー、見学会開催、海外研修、メーリングニュース発行（年3回）、ホームページ広報、日本郵便との意見交換会の開催等であります。左下の写真が会報誌、右下の写真は作業現場の一例でございます。

4ページに入りまして、郵便局様との関係でございますが、区分・差出の協力。大口郵便物・荷物を発送する際、各郵便局と事前に連携をとり、差出・引受作業を円滑に行っております。また、区分等を代行することで、割引制度の適用を受け、客先に還元するとともに、局内作業の省略に協力し、負担軽減の一助となっております。

区分局輸送への協力。ちょっと専門的でございますが、大口郵便物・荷物の場合、地域区分局への輸送も我々事業者側で行い、日本郵便内の輸送負担軽減を行い、郵便物等

の円滑な送達に協力し、協力に応じて割引制度の還元を受けております。

我々業界の主な仕事でございます。まず、左にあるクライアント・印刷会社がございまして、こちらがDMを出すお客様でございます。右側に日本郵便のお仕事をまとめておりますが、我々は真ん中のところ、宛名データの区分の処理をしまして、宛名印字、印刷物等の封入アイテムの管理、それから封入作業、区分方法に従い一定数に結束をして郵便番号ごとの区分を行い、所定容器に積載して差し出すというところが私どもです。から、お客様と郵便局の間のお仕事ということになります。

6ページ、イメージがわかるかと思ひまして、写真を少し掲載させていただいております。左下の宛名高速印字、これが最初の仕事です。これは装置産業のように見えますが、その左下に行きますと、パートタイマーの、手作業をしている現場で、こんなアナログなこともやっております。

真ん中の列に行きますと、一番上が作業の全景、真ん中のところは紙の封筒に封入する自動の封入機でございます。真ん中の下が、フィルムの封筒を巻きつけて封入する機械でございます。でき上がったものが右上にございまして、5桁区分となっておりますが、紙札とか割り符と言っておりますが、真ん中に「特割862-09」という紙がついていますが、これが区分という世界でございまして、業界の人間は、「862-09」というと、これは熊本県だとわかるのですが、その下に行きますと、紙の板、パレットにこの区分の同一のものを積みますと、これがそのまま熊本に行くというような作業でございます。

7ページでございます。郵便需要につきまして簡単にまとめております。

一番上、荷物が増加しております。先ほどもございましたが、郵便物は減少しておりますが、荷物がふえている。2番目、企業郵便物は増加。企業利用の郵便物は、我々の推定ですと80億、郵便需要を下支えしていると考えております。それからDMの価値の再認識。手紙はウェブにかわってはおりますが、販促DM等はウェブと連動、大量に蓄積された個人データの有効活用の動きにより活性化の傾向にあると考えております。

最後がDM制作のデジタル化。情報印刷と宛名印字が同時に行える機能の容易性が進み、ますますパーソナル化、クリエイティビティの高いDMが使われる可能性があると考えております。

8ページは郵便利用の事例でございます。ずっと左側に利用の種類をまとめておりまして、真ん中に時期、右側にポイントです。

一例で一番上を見ますと、金融機関の通知物。時期が通年・定期となっておりますが、例えば銀行の残高証明ですとか証券会社の運用実績、保険会社の契約内容の確認とか、そのようなものはここに入りますが、ポイントとしましては正確・迅速、それから転居の転送が重要になります。

ここにありますが、いろいろな郵便の種類によって利用ポイントが変わってくるという一覧でございます。

時間の関係で飛ばさせていただきます。9ページに入りまして、郵便の優位性というところにも触れたいと思います。

1番目、全国、またグローバルネットワークによる正確な送達手段であります。2番目、信書送達ができる唯一の送達手段、さまざまなサービスを付加して提供できます。転居先転送ができるのは郵便だけでございます。また、身近な郵便局で誰もが利用できます。企業ブランドでも上位に位置しておりまして、信頼・信用のあるサービスとして国民に認知されている送達手段であると考えております。

最後に、郵便局との協調による効率的な配送に向けて。昨今、働き方改革ですとか業務の効率化が叫ばれておりますが、我々としましても、郵便局様との中で、ここにありまして、広告や事務通信等で扱われる郵便物が郵便需要を下支えしており、DMの有効価値が評価されているという状況によりまして、送達日数に猶予を持たせる制度に対する差出人の需要が既に高いということを鑑みますと、急がなくてもよい郵便を拡大することが有用だと考えております。

当業界でも、現行の郵便物の送達速度に合わせた業務遂行にかかわる労務負担は看過できない状況であります。労働力確保が困難な企業も、我々の業界でも同様に出ています。配達までの郵便実務にかかわる業界全体の健全経営のためにも、郵便物の送達速度にメリハリをつけることは望ましいと考えます。先ほどの一覧にありましたとおり、速くなくてはいけないものもありますが、速くなくてもいいものもあるということでございます。

最後に、企業郵便等の現状の局側引き受け体制も大きな負担になっていると認識しておりまして、当協会では、企業発信の郵便・荷物を発送代行する立場としても、郵便局での引き受けの正当性、迅速性が保てるよう、引き続き努力してまいります。

以上で、一般社団法人日本メーリングサービス協会のご説明を終わりたいと思います。ありがとうございました。

○米山主査 ありがとうございます。

予定している時間を相当押しておりますが、ただいまの両者のご説明につきまして、何か委員の皆様方からご質問、ご意見はございますでしょうか。

○東條主査代理 どうもありがとうございました。メーリングサービス業というのを大変興味深く拝聴しましたが、このマーケットというのは規模としてはどのくらいあるのでしょうか。というのは、恐らく大手の法人は内製化して、こういったことを、自前でやっている場合もあると思いますが、そういったものもひっくるめて潜在的な顧客と考えると、マーケット規模はどのくらいなのか。

○篠原メーリング委員長 協会の篠原でございます。ただいまのご質問にお答え申し上げますが、金額ベースで集計をとっているものが現在ございませんので、先ほどDM協会さんのほうの数字にもございましたとおり、広告郵便物及び荷物等を含めたゆうメールを中心とした荷物、これらを含めて、今推定で、先ほど竹尾が申し上げたように80億通ぐらいの郵便物全体としての中の数を持っておりますので、現行、郵便物が170億通ぐらいに、プラス荷物が入ってくるということだと思いますと、約200億通と考えたときの80億通は、我々業界の中から加工されて出ていっていると考えてもよろしいかと思えますし、あと自治体等から個々にお出しになっている事務通信系というのが実はこの数に入っておりませんので、これは業界とは別のところで扱われている多くの郵便物だと考えております。よろしいでしょうか。

○米山主査 ありがとうございます。

ほかに……どうぞ、石山専門委員。

○石山専門委員 日本郵便さんにお聞きしたいことで、次に発表されるのでしょうか。

ダイレクトメールの可能性については非常に理解ができたのですが、逆に、日本郵便さん側から見ての、このダイレクトメール、今後、通常促進していただくだけでは何が課題なのかというところがなかなか見えなかったもので、そこについて後ほどお聞きしたいと思っています。

○米山主査 すみません、今ここで日本郵便がお答えするのではなく、後ほどでよろしいでしょうか。申しわけありません。

それでは、ほかに特段のご質問がないようでしたら、質疑を終えたいと思います。

一般社団法人日本ダイレクトメール協会と一般社団法人日本メーリングサービス協会の皆様、本日はどうもありがとうございました。

それでは議題の2に移りますので、お席の移動をお願いいたします。

(日本ダイレクトメール協会、日本メーリングサービス協会 退席)

(日本郵便株式会社 着席)

(2) 日本郵便株式会社からの説明

○米山主査　それでは、続きまして、議事の2、日本郵便株式会社からの説明といたしまして、これまでの当委員会での議論を踏まえた課題等につきまして、日本郵便株式会社から説明をいただきます。

日本郵便株式会社執行役員副社長の諫山様、よろしくをお願いいたします。

○諫山副社長　日本郵便の諫山でございます。また貴重なお時間をいただきましてありがとうございます。私からは資料を用意しておりますので、資料に沿ってご説明したいと思います。

8月30日の第9回会合以降、弊社からは郵便事業の現状等につきまして説明の機会をいただいたところでございます。本日は、郵便サービスを将来にわたり安定的に提供していくための課題、それから解決するための方策として、ぜひご議論、ご審議いただきたい事項につきましてご説明をさせていただきたいと考えております。

資料をおめくりいただきますと目次がございますが、2ページからご説明させていただきたいと思います。

郵便に対するニーズの変化について、参考となるデータを追加させていただければと考えて用意したものでございます。2ページ目でございますように、弊社におきまして、昨年各通信主題の個人による利用動機、あるいは利用実態を把握するために、コミュニケーション利用動向調査というものを実施しております。調査の概要はそこにあるとおりでございますが、結果を次のページとその次のページにまとめておりますので、ご覧いただければと思います。

まず3ページでございますが、左のほう、最近1年間の利用頻度を聞いたものでございます。下のほうでございますが、手紙のところをご覧いただければと思いますが、約84%、赤で囲っているところでございます。それからその下のはがきは約90%。これが月1回以下の利用だというご回答でございました。

これに対しまして上のほう、赤枠の少し上のところ、Eメールは約60%、赤枠で囲

っておりますLINEだと約83%が、こちらは週2、3回以上の利用だということ
ございまして、特に、濃い赤色は毎日利用しているという状況でございます。毎日とい
う回答も、ご覧のとおり非常に多数になっているということでございます。

また、右のところをご覧いただければと思いますが、1年前と比較した場合の変化は
どうだろうかということでお聞きしたものでございますが、ご覧のとおり「変化なし」
という回答が多くなっているわけでございますが、下のほうをご覧いただきますと、手
紙やはがきは30%前後が「減少した」という回答に対しまして、LINE等につきま
しては20%から45%が「増加した」という回答になっております。

4ページをご覧ください。今後の利用動向について聞いたものでございます。ご覧の
とおり「機会があれば」というところも含めると、約半数が「利用する」という回答
でございますが、実際の差出通数という点になりますと、最近1年間で、これは年賀は
がきを除いた数字でございますが、10通以下というご回答が8割を占めているという
状況でございます。

次のページをご覧ください。今度は企業の利用、郵便のニーズについてデータを集め
たものでございます。統計の出所につきましては書いてある通りでございますが、仕事
で使っているコミュニケーション手段について聞いたということでございます。

左のところでございますが、ご覧のとおり、電子メールは96.5%、電話は90.0
2%と非常によく使われているということでございますが、これに対しまして手紙は5.
31%ということでございます。また、右のところをご覧いただきますと、ウェブで明
細を閲覧できるようにするというサービスが拡大しております。登録状況がご覧のと
おり75%ということでございます。カード会社等におかれましては、ウェブ明細の利用
拡大の取組を一生懸命やっつけらっしゃるということございまして、利用明細通知等
の郵便からウェブへの移行というのが進展していく過程にあると認識しております。

6ページをご覧ください。紙媒体から電子媒体への移行の傍証ということでご覧いた
だければと思いますが、紙の需要について調べてみました。印刷・情報用紙というのが
そこにございますが、この需要は2005年度をピークに大きく減少しております。ま
た、今後も減少する見込みと考えられているところでございますが、逆に宅配便の梱包
資材として需要が増加しております段ボールの原紙、これは2012年度を底といたし
まして増加傾向にあるといった状況でございます。

手紙文化の復活も含めました手紙の振興、あるいは先ほどもお話がございましたがD

Mを中心とした企業利用の振興にはこれからも努めてまいりたいと思っておりますが、今後の郵便利用が量として増加すると想定することはなかなか難しい状況にあるのかなと考えております。

他方、次のページをご覧ください。一度お目につけた資料でございますが、従来から機械化・システム化、あるいは業務フローの見直し等によります効率化、経費の削減に努めてきておりますが、そこにありますように、郵便事業は固定的な費用の割合が高いネットワーク事業でございますので、1配達箇所・1日当たりの平均配達物数が減少しているという状況でございますが、この減少が費用の減少にはなかなか結びつかない構造になっているということは、最初のご説明のときにさせていただいたものでございます。

次のページをご覧ください。8ページでございますが、銀座郵便局と盛岡中央郵便局のヒアリングをしていただきましたが、その際の資料をまとめたものでございます。

現場におきましても、既に右のところがございますように、応募人数が募集人数に満たないような状況になってきているということでございまして、それでも業務運行を確保するためということで、一番下のところがございますが、社員の超勤、あるいは非番・週休出勤での対応を余儀なくされているというのが、今の郵便事業の現場の状況でございます。

次のページをご覧ください。労働市場の将来予測につきまして、最新の数字ということで参考までに挙げさせていただいております。

ご覧のとおり、2020年には384万人、2030年には644万人の人手不足になるということ。右のほうでご覧いただければと思いますが、運輸・郵便分野では21万人の人手不足となる見込みだということでございます。そのような中で、働き方改革の要請にも応えていかなければならないということでございますので、綱渡りのような状況ということでございます。なかなか、このままでは、今後の郵便サービスの安定的な提供は難しいということが懸念されると考えております。

10ページでございますが、弊社といたしましてこれまでどのような取組を行ってきたかということにつきましては、これまで資料も含めましてご説明させていただいたところでございますが、これまでのさまざまな取組につきまして、既にご説明したものを、ここでは項目だけ取りまとめた資料を1ページ加えさせていただいております。

郵便需要の拡大に向けまして、DM振興、手紙文化の振興のほか、さまざまなサービ

ス改善も実施してきておりますが、あわせて機械化・情報化、あるいは業務の見直し、受けとりやすさの向上といったことによります再配達削減等、効率化を実施してきているということでございまして、この20年間、郵便物の数が3分の1減少する中で、手紙の料金を値上げすることなく郵便事業単体といたしまして黒字を維持してきたところでございますが、今後も先端技術の活用について検討を続けてまいる予定でございまして、こういった取組もなかなか、全体を覆すというようなところまでは至っていないという状況でございます。

以上を踏まえまして、郵便のサービスを将来にわたり安定的に提供するための方策につきまして、ここで要望を出させていただきたいと考えております。

方向性をまず申し上げたいと思います。11ページでございます。上のところに3つ書いてございますが、1つは、通信手段の多様化に伴いまして、郵便に対するニーズが変化する中で、今後も郵便物の減少傾向が続くと見込まれますので、郵便ニーズの変化を踏まえたサービスの見直しが必要ではないかということが1つ。

もう1つは、人手不足が進展し、働き方改革への対応が求められる中で、週末や深夜の労働、あるいは長時間労働に依存する郵便の労働環境につきましては、これを改善することが喫緊の課題だと認識をしているということが2つ目。

それから3つ目、Eコマースが拡大する中で、荷物の取扱いは増加してまいりますので、限られたリソースを郵便分野から荷物分野に再配置していくことも必要な状況になってきていると考えております。

こういった状況だということを前提といたしまして、次のページでございますが、具体的な要望を挙げさせていただきたいと思います。

そこがございますように、配達頻度と送達速度を再構成いたしましてサービスレベルを見直すため、所要の制度改正要望を出させていただきたいと考えます。具体的には、2つそこがございますが、1つは配達頻度につきまして、郵便ニーズの変化、企業における週休2日制の定着等によりまして、土曜日に郵便を受け取る必要性、重要性というのが相対的に低下してきているのではないかということ。あわせて、人手不足の深刻化、働き方改革の要請にも対応する必要もございまして、ぜひ、普通扱いの郵便物の配達頻度を、現在週6日以上となっているところを週5日以上に見直していただき、土曜日の配達を休止させていただけないかというのが1つ。

もう1つは送達日数でございますが、通信手段の多様化によりまして、郵便のスピー

ドに対するニーズも変化してきているのではないかと考えております。あわせて、人手不足が進む中で働き方改革の要請を踏まえまして、深夜労働の軽減を図るためということで、普通扱いの郵便物につきまして、送達日数制限を差出しの日から原則3日以内となっておりますが、これを原則4日以内に見直しをしていただきまして、送達日数を1日繰り下げていただけないかということでございます。

ただ、念のために申し添えますが、速達も含めました特殊取扱とします郵便物の取扱いにつきましては変更しない予定でございます。速い送達速度に対するニーズというのは、速達の取扱い等で吸収していきたいと考えているところでございます。

次のページをご覧ください。そのような見直しをすることによってどういうことになるのかということでございますが、13ページ、配達頻度の見直しのところをまず出してありますが、配達頻度を見直しまして、普通扱いの郵便物、土曜日の配達を休止することによりまして、現在約5万5千人の配達担当者が土曜日に出勤しておりますが、このうち4万7千人分のリソースを他の曜日あるいは荷物等の他の担当に再配置することが可能ではないかと考えております。あわせて、効果という点では、土曜に稼働する二輪バイクが減少してまいりますので、燃料費等の費用の削減も可能になると見ております。

次のページをご覧ください。これは配達頻度を見直した場合の取扱いのイメージでございます。日曜日に加えて土曜日の配達も休止するというところでございますが、これによりまして、日曜日だけではなく土曜日も普通扱い郵便物の配達担当者の配置が不要になってくるということでございます。土曜日の配達も休止ということで月曜日になるということでございます。なお、これでまいりますと月曜日の配達物数の増加が見込まれるということでございます。配達担当者の配置をふやすといった対応をしてまいりたいと考えております。

次のページをご覧ください。送達日数の関係で、見直しをしたときにどうなるかということでございますが、普通扱い郵便物の送達日数を1日繰り下げることによりまして、現在、約8,700人おります郵便の区分業務等を担当する内務の深夜勤帯に勤務している者のうち、約5,600人分のリソースを日勤帯やほかの担当に再配置することが可能になるだろうと考えております。あわせて、こちらでは運送費の削減等も可能になるのではないかと見ております。

なお、資料には記載しておりませんが、差し出した郵便局と配達する郵便局が同じ場

合、郵便局に差し出して、その郵便局がそのまま配達をする場合の一部で、例外的に深夜勤帯の労働に頼ることなく従前の配達日数、つまり翌日配達が確保できる場合が残る可能性があります。今精査中ですが、残念ながら極めて少数だろうと見ているところでございます。

具体的なイメージが次のページでございます。送達日数制限の緩和によりまして、送達日数を1日繰り下げるわけですが、これによりまして、ご覧のとおり、上が現在でございますが、区分のところをご覧いただきますと、夜中の2時から明け方にかけて区分をして翌日配達に間に合わせているというのが現状でございますが、この区分作業を翌日の朝8時以降の日勤帯で行うことが可能になってまいります。こうなりますと送達速度が1日繰り下げになるということでございますが、夜間での労働が日勤帯の労働に移っていくことが可能になると見ております。

次のページをご覧ください。17ページですが、送達日数別の郵便物の割合がどうなるのかをまとめた資料でございます。

上の帯を見ていただきますと、これが現状でございます。足していただきますと172億通になります。昨年度の通数でございますが、現在、一番左の青いところをご覧いただきますと余裕承諾ありとなっておりますが、現在、送達日数に3日あるいは7日の余裕をいただくかわりに料金の割引を行っている郵便物がございます。これが49億通、約28%でございます。これは今回の繰り下げで直接の影響がないと見ております。その右のところ、速達等の特殊取扱でございますが、これも先ほど来ご説明しておりますとおり、繰り下げの対象にしない予定でございますが、こういった速達、書留あるいはレターパックといった特殊取扱の郵便物が約27億通、16%でございます。これらを除きました普通扱いの郵便物、緑色のところが、今回の対象になってまいります。

これがどうなるかということでございますが、下のところをご覧ください。翌々日配達とありますが、現在翌日配達になっているものが翌々日配達になるものでございますが、これが約81億通、この中では84%となります。それから、翌日配達が3日目配達になるものが約15億通、16%程度でございます。それから4日目配達となるものは、現在3日目配達となっているものでございますが、これは非常に少数で、ごくわずかでございます。そこにありますように、約700万通、0.1%ということでございます。このほか、先ほどご説明いたしました、可能性としてあります翌日配達として一部残るものでございますが、これがもしあるとすると、この一番左のところに翌日配達

として加わってくる可能性がございますが、あったとしてもごく少数、わずかということになると考えております。

次のページをご覧ください。要望させていただきました配達頻度と送達速度の2つの見直しを実際に行った場合に、差し出した曜日ごとに配達曜日がどのように変わるのかを示した表でございます。現在、翌日配達になっている場合について例示をしております。左が現行でございまして、右が2つの見直しを行った後ということでございます。

ご覧のとおり、速達につきましては何の変更もございません。ただ、普通扱いの郵便物につきましては、月曜日に差し出されたものは、現在火曜日に配達になりますが、これが翌々日ということで水曜日になるということで、水曜日までの差出しのものについては1日繰り下がるということでございます。木曜日に差し出されたものにつきましては、翌々日が土曜日になります。土曜日と日曜日は配達がございませんので、木曜日に差し出されたものは月曜日の配達になってまいります。金曜日に差し出されたものにつきましては、翌々日が日曜日で、日曜日の配達はございませんから月曜日ということで、木曜日から土曜日までに差し出されたものが月曜日の配達になるという変更となります。

月曜日の配達がおそらく増加をして、日曜日の差出しになります火曜日配達のものはおそらく配達物数が相当程度少なくなるということは容易に想定されますので、こういった物数の増減に応じた要員の配置を工夫することによりまして対応していくことになるだろうと考えております。

また週内、金曜日までに配達をしなければならない場合には、週の前半での差出し、あるいはその前の週の差出しが必要になってくるということでございます。こういった取扱いが普及し認識されてくれば、そのような形での取り扱いというか、お客様側での対応の変更というのが、徐々に生じてくるのではないかと考えております。

アンケート調査を19ページに入れております。この手のアンケート調査はなかなか難しいものがございますので、本当にご参考までということで、あえて出させていただいております。

弊社が本年3月にアンケート調査を行っております。配達頻度について質問ということで、真ん中のところがございますが、値上げして土曜に配達するより、土曜配達を休止するほうがよいという回答が、個人ではそこにありますように約72%、企業で約75%あったということ。それから、真ん中のところがございますが、送達速度について、値上げしてスピードを維持するよりも、遅くするほうが受け入れられるという回答が、

個人で74%、企業でも63%あったということでございます。

聞き方によってかなりぶれがあるアンケート調査かと思いますが、総体といたしましては、値上げよりはサービスレベルの見直し、土曜日の配達を休止する、あるいは配達日数を1日繰り下げるといった対応のほうが、どちらかといえば好まれるというアンケート調査の結果になっているということでございます。

次のページはアンケート調査の概要でございますので、ご参考にしていただければと思います。

21ページでございますが、もう1つ要望事項がございます。3つ目の要望事項ということでございますが、ちょっと毛色が違うものですから最後に回させていただいております。

これは、郵便料金は全国均一制が原則でございます。その例外は、一の郵便局においてその引受け及び配達を行う郵便物、郵便区内特別郵便物と言っておりますが、その郵便局で引き受けてその郵便局で配達する郵便物ということになります。

現状でご覧いただければと思いますが、左下のところでございますが、配達局とあるところに差し出し、その郵便局が配達をする場合には、実は郵便局と郵便局の間における運送というのが発生しないということでございますので、運送コスト分安くできることから、全国均一料金制の例外として、低廉な特別料金を設定することができると郵便法に規定がされているわけでございます。右のところをご覧くださいますと、先般、少しご説明させていただきましたが、現在、配達局で区分をすることなく地域区分局、配達局の上ですね、地域区分局に一旦郵便物を運送しまして、地域区分局で集約をし、大規模に機械処理をすることによりまして、また配達局に戻して配達をするという形での効率化の施策を進めているところでございます。こうなるとまいますと、全体としては効率化になっているのですが、従来発生しなかったはずの運送が上りと下りで発生するということになってまいります。

今回の要望でございますが、是非、配達局を所管しております地域区分局に差し出された郵便物につきましても、全国均一料金制の例外ということで低廉な特別料金が設定できるように制度を見直していただけないかということでございます。お客様にとっては差出しの選択肢がふえるということで利便性の向上になるのではないかと考えております。

資料の説明は以上でございます。以降、参考といたしまして、冒頭ご説明しましたコ

コミュニケーション動向調査結果の補足や、これまでのこちらの委員会での委員の先生方のご議論と弊社の考え方、それから株式会社ワーク・ライフバランスの小室社長からいただいたご提言に対する現状と今後の取組につきまして取りまとめた資料を添付しております。ご意見につきましては真摯に受けとめまして、今後の取組にぜひつなげてまいりたいと思っております。

私からの説明は以上でございます。どうぞよろしく願いいたします。

○米山主査 ありがとうございます。

ただいまの説明について、特にプレゼンテーションの理解等にかかわるご質問、ご意見等がございましたら、よろしく願いいたします。

○東條主査代理 どうもありがとうございました。最後のほうのスライドで、21ページの全国均一料金制の例外と。これは、下の絵で、制度改正後というのは、要望が通って法令改正が実現したらという図ですね。

○諫山副社長 はい。

○東條主査代理 なるほど。この、地域区分局に直接差出しが可能になると、地域区分局が管轄しているエリアというのは、おおむねどのぐらいの人口規模、あるいは地理的範囲になるのでしょうか。

○諫山副社長 現在、全国を約62の地域区分局で分担・管轄をしておりますので、地域によりまして大分偏りはございますが、大体62で等分したような感じで分割をしているということでございます。

○東條主査代理 ありがとうございます。

○米山主査 ほかに何かございませんでしょうか。今回は制度改正の要望といった話もございました。横田専門委員。

○横田専門委員 横田です。19ページのアンケートについてですが、質問されたのはこの3つですよね。これだけ見ると、とても都合のいい状態に見えるのですが、本来であれば、例えば配送日が遅れたのであれば、それでも郵便局を使うかという質問がないといけないのかなと思いました。もし配達の日を遅らせるということになれば、もしかしたらその企業さん等は、郵便局を使わないという選択も入ってくるかと思うのです。

今回のお話は、やはりサービス維持というところだけではなく、利益を維持するということも入ると思うので、これをやったことによって顧客が減るといのは避けたい

と思うのです。このアンケートは、これ以上の項目はとっていらっしゃらないでしょうか、という確認をさせてください。

○米山主査　　お願いします。

○小池執行役員　　都合のいいところだけ抜き出したような形に見えてしまっていて、大変申しわけございません。実は、荷物と郵便につきまして、それぞれアンケートをとっておりまして、例えばどれぐらいの頻度ですとか、出す、受けるといったことも聞いております。説明は先ほど割愛させていただきましたが、一番下にもありますように、どのぐらいの速度で着くと思っていらいっしゃいますかというようなことも聞いております。そのようなことをお伺いする中で、郵便だけではなくて荷物もあわせて質問をさせていただいたということでございます。

　　今、委員がおっしゃいましたように、それでも郵便局を使うかというところについては、残念ながら聞いておりませんので、また別途の形でのアンケートということもあるのかなとは思っているところでございます。

○関口専門委員　　少しサポートとして。一般信書便に関していうと、まだ独占事業、新規参入はありません。それでも郵便局を使わなくなるというのはどういう状況を想定したらいいでしょうか。

　　荷物に関しては競合他社に流れるということはあるけれど、今回は荷物に関しての配達をしなくなるということではなくて、あくまでも郵便に関してですから、一般信書便に関して客が逃げてしまうというのは、郵便に頼らず違う媒体に流れると理解してよいのでしょうか。

○横田専門委員　　はい。普通郵便の中で、例えば請求書であったり、宛名書きをきちんとしているものだと思うのですが、うちの会社もそうなのですが、月末に請求書を郵便で出しております。それが、例えばこのぐらいで着くよねという設定で思っているのですが、それが例えば1日遅れる。遅れてはだめなものもちろんあるのです。そのときに、郵便で出すと、これが1日遅れるかもしれないと思うと、多分、企業さんとすれば、ほかの選択肢が出てきてしまうかもしれない。それは宅急便やメール等で送ってしまえということもあると思うのです。

　　宅急便でというか、信書の話ですよ。逃げる可能性もあるかなと思ったのですが、信書でということなので。すみません。

○諫山副社長　　すみません、信書だから減らないということを考えているわけでは毛頭

ございません。やはりサービスレベルの見直しでございますし、値上げをしても減るといことはございますが、サービスレベルが下がるということであれば、いずれにしても減少はするのですが、減少がさらに大きくなるというようなことは当然想定されるわけでございます。今回の見直しに当たりましては、大きなサービスレベルのニーズの変化に対応したものであるということでございますので、その仮説が正しければ、恐らくあまり大きくは減らない可能性もあるのだろうとは見ております。どの程度減る可能性があるかということにつきましては、今、精査をしているところでございますが、今後の見直し等には反映させていかなくてはいけないと考えておりますので、何らかの考え方が出てくれば、またご説明させていただく場もあるかもしれないと考えております。

○米山主査 泉本委員。

○泉本委員 2つあります。1つは、今の横田さんのご質問に少し関連しますが、18ページ。これですと、普通郵便は確かに月曜から水曜に出さないと金曜日に着かなくなってしまう。そうすると、請求書等月末までに届かなければいけないところは、多分速達料金を払うのだと思うのです。そうすると、多分今までよりも速達がぐんとふえるはずで、今までは速達が高かったからやめていたものが速達に流れて、もしかすると日本郵便は収入がふえるのではないかと思うのですが、そのあたりの料金設定をどのようにお考えですかというのが1つです。

もう1つは、16ページで、郵便と荷物の夜間の作業のことが、少し混乱してしまいます。翌日から区分するといっているのは、郵便だけ。荷物も、先ほど見せていただいたようなかなり立体的なものだと違うかなと思うのですが、先ほどのダイレクトメールなどでも、印刷物が普通の封書で入ってくるようなダイレクトメールだと、多分、郵便と同じように今まで分けていたのだと思うのですが、それはどのように分けるのでしょうか。選り分けて、作業を明日します、今日します、と言うのでしょうか。

○諫山副社長 まず、速達の関係でございます。速達は今8,000万通程度に減ってきておりまして、スピードを得るための利用というよりは、いろいろな目的で使われていると認識しております。委員ご指摘のとおり、今後、こういう形で普通扱いのものが1日遅れるということになりますと、速達のニーズが高まるということは当然考えられます。

弊社といたしましては、速達で稼ごうということを考えているわけではございませんので、今後、そのニーズの動向を見きわめた上で、料金も含めた速達の商品性というの

は見直す余地があるだろうと考えております。

それから、ゆうメールという、昔の冊子小包から派生してきているものでございますが、これは郵便ではなく荷物でございます。荷物はもう1つ、ゆうパックというちょっと大きいものがございますが、ゆうメールにつきましては、形状からいたしましても郵便に近いということで、オペレーションは郵便とほぼ同じオペレーションで処理をしてきている経緯がございます。

ですから、大変恐縮でございますが、ゆうメールにつきましても、今回の郵便と同様のサービスレベルの見直しをさせていただくということで、今考えているところでございます。

○泉本委員 荷物で区分されている中にも、一部遅れるものが出てくるということですね。

○諫山副社長 そうでございます。

○泉本委員 はい。

○米山主査 東條主査代理。

○東條主査代理 どうしても、収支見込みが気になるのですが。中期計画は2020年度までしか策定されていないということだと思いますが、2021年度以降の収支見込みについてより詳細な積算根拠とともに、是非お示しいただきたいと思います。今日でなくても構わないです。

○諫山副社長 2020年は中期経営計画中でございますので、詳細な積算根拠についてご提出することはできると考えております。次回までに出させていただければと思います。

その後につきましては、郵便の費用構造からいいますと、恐らく配達のところ非常に重たいコスト負担になっておりまして、ここのところが大体5万5千人ほどの配達要員が、毎日ルート配達ということでぐるぐる回っているということでございます。

郵便物が今後減少してまいりますと、それが直接5万5千人が受け持つ配達区減らしていくことにはならないのだろうと思っておりますが、さらに減少し、なおかつ配達箇所も減少に転じるということになってまいりますと、おそらく5万5千人ではなくて、もう少し少数の人間が、今までよりも広い範囲を担当することによって配達することができるようになってくる可能性がございます。

ですから、費用構造といたしましては、なかなか減らないのですが、ある程度のとこ

ろまで来るとがくっと減ることになってくる可能性がございます。今の時点でそこまで見通しているわけではございません。

ただ、今のことを前提といたしますと、郵便物の減少によります減収というのは、大体毎年300億円ぐらいでございます。郵便物の減少に伴います業務量の減少によりまして費用も減ってまいります。今見込んでおりますのは、それが大体100億円ぐらいと見ております。そのほか、賃金単価も上昇してまいりますので、費用の増加が見込まれます。なおかつ、それとは逆に生産性の向上、あるいはその他の努力によりまして減る部分もあるだろうと考えておりまして、その差し引きで大体100億ぐらい出てまいります。

出入りでほぼ打ち消されるようなところがございますので、300億円の減収と、業務量の減に伴う費用の減の変動部分が100億円ぐらいとすると、200億円ぐらい毎年利益が減っていくのではないかと見ているということでございます。

○東條主査代理 要するに、これは効率性の向上分も差し引いた上で、200億ずつ赤字がふえるという見通しですか。

○諫山副社長 はい。賃金単価の上昇を、効率化努力というのが打ち消すような形になるのではないかと見えています。

○東條主査代理 この委員会でも、ワーク・ライフバランスの小室氏のプレゼンテーションをお伺いしました。あのときと同じことを私は繰り返しますが、まだまだ日本郵政、あるいは日本郵便は、やることとおありなのではないかと思うところ、少し、効率性向上、特に現場の効率性向上の見通しが甘いのか、非常に保守的に見積もっていらっしゃるのかと思います。資料にあるように200億ずつ赤字が膨らんでいくというのは、相当インパクトの強いというか、社会に対しては衝撃を与えるような見通しだと思います。

○諫山副社長 効率化については、これまでも目に見えるもの、目に見えないもの、さまざまなのを繰り返してきたということございまして、これからも、人件費の管理、コストコントロールをきちんとやっていきます。特に要員の配置については非常に重要になってまいりますので、担当ごとに細かく要員配置を見ていくというような仕組みづくりを今やっております。なおかつ、新しい技術の導入ということで、今、実験段階でございますが、AIを活用した配達ルート最適化というような取組も、なかなか完璧なものではありませんが、新人がいきなり配達するよりは、このようなものを使ったほう

がさらに効率的だということで、完璧なものを目指すというのは何年か後に回して、当面、それでも効率化になりますから、導入していこうというような取組などを積み重ねていくことにはしております。

そのほか、配達ロボット等、当然この中計期間中にはなかなか実用化というのは難しいかもしれませんが、そのような取組についても、諦めることなく、ある程度投資もしながら検討していきたいと考えております。

ですから、これらのものが導入されるということになってくれば、費用構造ががらっと変わってくる可能性はあるかと思いますが、先ほど言ったような極端な費用構造の変化というのが生じる前の段階までは、今の努力を続けても、先ほど申し上げましたような利益の減少というのは継続していくことにならざるを得ないと、今のところでは見ているということでございます。

○東條主査代理　ありがとうございます。

○米山主査　関口専門委員。

○関口専門委員　資料の8枚目、7ページのところです。96年の1.39通から2017年は0.92通という形で、配達通数、平均の配達物数が大分落ちてきています。

今は、ここで下げどまり感があるような印象なのですが、ここはもう少し、将来予測の中でいうと、もちろん上向くことはないのですが、下がるという見通しはされていると理解してよろしいでしょうか。

○諫山副社長　今のところの見通しでは、ほぼ横ばいか、若干まだ下がるのではないかと見ております。人口減少によりまして、おそらくいずれかの日には配達箇所も減少に転じる可能性もございます。ただ、その日がいつなのかというのはわからないものですから、今のところはそういう見通しを立てているということでございます。

○関口専門委員　ありがとうございます。コンパクトシティという考え方が国交省から既に出ていて、大分浸透しつつありますが、いずれ、やはりジェネレーション単位で考えると、これが現実のものになるということはある話だと思います。

ですから、配達要員の減少ということは目に見えてくるということになります。そういうタイミングになると、コスト削減は具体化してくるということになると思うのですが、少なくとも現状において、全国津々浦々ユニバーサルサービスで配達する要員を確保しておきながら、私たちが郵便を使う数というのは、自らを顧みても極端に落ちているという中でいうと、通数の減少ほどには、やはりコストは落ちないだろうということ

は容易にわかるわけです。

すでに区分機の高度化等で、配達順番を全部順番どおり並べ直した上で配りやすくするなど、効率化としては具体化されているとは思いますが、そのような工夫をした上でも、それ以上収入減収のほうに激しいということを見ると、現状で値上げをしない水準でいうと、このように転落の速度が思った以上に速いということは想定できると思うのです。

しかも、郵便の中で収支相償を求めるということですから、あとやることとすると、例えば毎年度の配達と郵便との配賦の見直し等の精緻化というのを図ることとなります。それでもやはり、この見通しを覆すほどの目玉となる費用削減効果というのは得られるだろうかという、私はやや悲観的です。

ですから、逆に言うと、前回の値上げが数年しかもたなかったということの裏返しですよね。ですからこのままいくと、今回のようなサービス水準の見直しをしない限りは、二、三年ごとに値上げを続けないと、もうやっていけない業界になってしまったと理解してよろしいように、私は感じております。

その意味では、値上げしますか、サービス水準を見直しますかという二者択一、今のところそういう選択をせざるを得ないなという気持ちです。ですから、あつという間に街なかでドローンが飛べるとか、配達ロボットが街を闊歩できるとかという環境が、今すぐ実現すればまた違うでしょうが、それも、できるようになったらいいなというレベルなので。その意味ではなかなか厳しい環境だなというのは感じます。

○米山主査　　ありがとうございました。

今の点で、1点だけ質問したいのですが、この7ページのところの表、これは基本的には郵便物だけで書かれています、あわせて荷物などを運ぶということはしていないのでしょうか。それとも、しているのを除外した数字がこれなののでしょうか。

○諫山副社長　ここにございますように、普通扱いの郵便物、プラス速達ということでございます。配達につきましては、郵便の配達にあわせて、一部荷物の配達も行っております。先ほどご説明しましたが、ゆうメールは荷物でございますが、これは形状、それから業務フローも郵便物とほぼ同じでございますので、二輪の郵便のネットワークに載せて配達をしております。

最近では、ゆうパック等が非常に増加をしておりますので、ゆうパックの中で、特に小さなものにつきましては、二輪の後ろのボックスの中に搭載することも可能でござい

ますので、私どもの会社の方針としては、現場に対しまして、小型荷物についてはできるだけ二輪で吸収をして配達するように、それが効率化になるということで指導をしております。今、かなりそれが進んできているという現状にはございます。

○米山主査　わかりました。これだけで見ると、高固定費産業のコストの負担というのが強く印象づけられますが、あわせて荷物と一緒に、範囲の経済性を利用してコストを削減するという事もやられているということですね。

○諫山副社長　はい。

○米山主査　わかりました。

ほかに何かございませんでしょうか。

○鈴木総務審議官　先ほどの横田専門委員の質問を若干補填するような形で、もし郵便が使えないとなると、今、信書便でも、速達は信書便2号として入っていますので、日本郵便の速達以外に信書便事業者の速いサービスのものに変更するという事はあろうかと思えます。

それともう1つ、これは日本郵便に私からの質問ですが、19ページのアンケート調査で、値上げよりもスピードを遅くするほうがという、ものすごく曖昧な質問なのですが、前のページの、水曜日までに出不ないとその週に届かなくて月曜日になってしまうというのは示した上でのアンケートなのでしょうか。

要するに、遅れるというのが1日遅れるぐらいのイメージの回答になっていないのかというところのクラリフィケーションなのですが、3日遅れるという想定をした上でもこの回答なのかということです。

○諫山副社長　ご指摘のとおり、どのくらい遅れるのかということについては明示をせずに聞いているということでございます。その点では、ご説明のときにも遠慮がちに説明させていただきましたが、あくまでも傍証ということでご覧いただければということを出させていただいたものでございます。申しわけございません。

○米山主査　ありがとうございます。

それでは、今回、制度改正の要望といった話もございましたが、この点を含めて、今後の当委員会における議論の整理案について、事務局から説明をいただきたいと思えます。その後改めて、委員の皆様から個々に意見の交換、意見の表明をいただく時間を設けたいと思えますので、よろしく願いいたします。

それでは事務局、お願いします。

○藤田郵便課長 資料4をご覧ください。表紙をめくっていただきまして、スライドの2ページになりますが、これは第9回の郵便局活性化委員会に提出させていただいた資料で、議論のポイントを示させていただいたものでございます。

まず、社会環境の変化を踏まえて、日本郵便に対する利用者ニーズはどのように変化してきているのか。利用者のニーズの変化を踏まえて、日本郵便はどのようなサービスや取組に重点を置いていくべきか。日本郵便の経営資源が限られる中で、利用者ニーズの変化に対応しつつ、サービスの安定供給のためにどのような取組が考えられるか。それから、働き方改革の進展を踏まえて、サービスのあり方をどのように考えるか。この4点を示させていただきまして、これまで日本郵便のご説明、それから現場の郵便局、労働組合からの説明を整理して入れさせていただいたのが3ページと4ページになっております。ここは時間の関係で省略させていただきます。

本日、ご要望いただきまして、今後の対応についてということで、スライドの5ページ目をご覧くださいと思います。これまでの議論や、本日お話ししてきました財務的な事情も踏まえまして、今後取り組むべき対応を検討していくこととなりますが、以下の両面から引き続き検討してまいりたいと思っております。

1つが、左の青の箱になります、経営努力の対応に掲げている項目。それから、今日制度的な対応の要望をいただきましたが、それに対する個々の中身について検討していきたいと思っております。

まず青の箱のページにつきまして、スライドの6ページになります。経営努力の対応でございますが、この審議会を通じまして、これは日本郵便様へのご提案ということになるかと思いますが、引き続きご検討いただきたいことを掲げさせていただいております。ここに書いてあることは、これまで委員会の中で各委員の皆様がご発言をいただいたことを中心にまとめております。

まず、利用者目線に立ったサービスの開発でございますが、再配達への負担軽減に有効な「はこぼす」、それから宅配ロッカーの全国的な設置拡大がさらに必要ではないか。この「はこぼす」の認知度を高める施策や、関係事業者と連携した周知方策について、具体的なアクションプランを作成すべきではないでしょうか。もう1つは、急速な郵便物の大型化を踏まえて、大型郵便受け箱のさらなる利用拡大が必要ではないか。現在の普及状況を確認するとともに、キャンペーン効果等の測定結果を踏まえて、具体的な普及施策をご検討いただけないでしょうかといったことでございます。

2つ目、郵便需要の拡大や郵便文化の振興でございますが、先ほど石山専門委員からお話がありました、このDMの広告メディアとしての活用策の検討や、業界の需要に寄り添ったサービス提供を通じて、DMのさらなる利用拡大を図って、郵便需要を喚起することが必要ではありませんか。それから、My Post等のインターネットを活用した新サービスについて、御社の経営戦略上の位置づけを明確にするとともに、認知度を高め、利用拡大を図ることが必要ではないでしょうか。また、データ分析をもとに、郵便局顧客のニーズに合ったサービス、商材の絞り込み、重点的な売り込みをさらに検討すべきではないでしょうか、といったことを入れております。

3つ目の、業務運営の効率化、情報化、自動化等のことでございます。先ほどもお話がありました、それに加えて、審議会の中でありました、地域団体や高齢者支援団体との連携など、既存の社会資源を生かした効率化施策は検討できないでしょうか。さらに、郵便の大型化・多様化に対応した機械化・自動化の取組について、どのような計画をお考えでいらっしゃるのでしょうか、などを入れていただいております。

4つ目の、業務見直しを通じた働き方改革の推進でございますが、働き方改革への取組計画を御社内でまとめて、広く発信・宣言し、その姿勢をアピールすべきではないでしょうか。また、既存の人的支援の最適配分を図るため、人材の流動性の向上につながるような能力開発や人材育成の取組がもっと必要ではないでしょうか。局ごとに労働力確保を講ずるだけでなく、会社全体として労働力確保に向けた方策を検討し、局間の連携を図るためには、どのような課題があって、それをどう解決していくのかといったこともご検討いただけないでしょうかということ、これまでの審議会のご意見を中心にまとめさせていただいております。

次に、今日ご提案いただきました制度的な話でございますが、もちろん、ここに書いた以外のことも出てくるのですが、ひとまず事務局として気がついたことでございます。

1つ目の、郵便事業の財務の検証でございます。このまま現状のサービス水準を維持すれば赤字が定着化するというお話でございました。日本郵便の2020年以降の収支の予測、要因分析に基づく収支の予測はどうなっているのか。これが日本郵便の自力で可能な努力を織り込んだ上での見通しになっているかどうか。

また費用について見ますと、郵便と荷物は費用の按分が必要になっているところがございます。この配賦の考え方、またその適切性をご説明いただきたいと思っております。

次に要望事項の検証でございます。郵便サービスについての考え方です。郵便の社会

的役割を鑑みまして、郵便のサービスとして何が求められているのか。それから、サービスのうち維持すべきもの、見直してよいものは何か、こういったものの考え方。これは総務省、事務局のほうで検討していきたいと思っております。

次にサービスの品質の見直しでございます。今日いただいた、大きく3点の見直しが行われるわけですが、今回は郵便料金の値上げによる対応を行わないということの整理。それから、2017年6月に行われましたはがき値上げの影響・効果を、一度再検証するべきではないかと思っております。

その他、ここに掲げましたような3つの要望事項から受ける影響対象がどのようなもので、その影響の規模がどのくらいかということを整理していきたいと思っております。

3つ目の、サービス品質のもたらす効果と必要な対応策でございます。まず1つ目が財務的な効果でございますが、今回の要望を仮に実現した場合、日本郵便の試算に基づく2020年以降の郵便収支への財務上の効果はどのようなものになるのか。また、これは総務省のほうで従来検討してきましたユニバコストのモデル計算でございますが、これを総務省のほうでも計算しまして、日本郵便の出す試算とあわせて検証してみたいと思っております。

次に②の郵便事業従事者の労働環境の改善効果。仮にこの要望が実現した場合、労働環境の改善見通しがどのようになるのかということもお示しいただきたいと思っております。

また3つ目、サービスの見直しに伴い、影響を受ける利用者への対応策や配慮策でございます。このサービスの見直しをどのように導入していくのか。段階的に入れるという方法もありますし、2本同時に入れるという方法もあろうかと思っております。また、周知方策や顧客対応についてどう考えていくかということがあろうかと思っております。

それから、土曜休配の影響を受ける利用者への配慮策、また郵便の速達の需要が非常にふえるという話でございましたので、この利用者へのより深い対応というものが、今後追加的に求められるのではないかと思っておりますので、この点の考え方も整理していきたいと思っております。

あと、右の箱にありますように、今後参考にしていくことではございますが、外国の事例なども事務局のほうで調査して、次回以降に説明していきたいと思っておりますし、今回日本郵便が行ったアンケート結果に加えまして、総務省もこれから項目を整理して、アンケートを実施していきたいと思っております。結果はこの審議会にフィードバック

していきたいと考えております。

以上でございますが、これらの論点につきまして、今日の議論も加えまして、次回以降にこの論点、先ほどの青のページと緑のページについて、きちんと文書で整理しまして、審議会にお示ししてご議論をいただきたいと思っております。また、今回のご要望の公表を受けて、関係者の方々の意見も聞きたいと思っておりますので、引き続きヒアリングも実施していきたいと思っております。

以上です。

○米山主査　ありがとうございます。

(3) 意見交換

○米山主査　それでは、今日、最後にといいますか、以上の事務局まとめ、整理案に基づきまして、委員の先生方から、お一人ずつご意見を頂戴したいと思っております。こちらから指名させていただきますので、よろしく願いいたします。

まずは東條主査代理、いかがでしょうか。よろしいですか。

○東條主査代理　はい、結構です。もう幾つかコメントしていますが、今すごく気になっているのは、今後、我が国の社会は少子高齢化社会がさらに進行し、社会構造が大きく変貌することが予想されます。とくに、人口分布の粗密がどんどん拡大するという状況の中で、ユニバーサルサービスという政策方針はどこまで維持できるものかという、非常に大きな制度上の課題に直面しているのではないのでしょうか。

今日たまたま、ユニバーサルサービスに対する例外の話をお伺いし、そして日本郵便からは地域区分局への直接の差出しを可とするような制度改正はいかがかと、こういう話が出てきました。今回は、ご要望の3点について、ユニバーサルサービス水準の見直しをこれから審議してまいります。もし、この水準引下げの社会への影響をやや緩和するという観点から言えば、一部のエリアに関して言うと、この例外をうまく利用して、ユニバーサルサービス水準をそれほど引き下げなくても済むような整理もあり得るのかなど、やや思いつきながら申し上げておきます。

○米山主査　これはご意見ということで賜ってよろしいのでしょうか。ありがとうございます。

次に泉本委員、いかがでしょうか。

○泉本委員 今日いろいろいただいた資料には、郵便のところだけにフォーカスして、配達が1日0.92に減ってしまったとか、配達時間がこうなるとあります。毎回私の頭の中では郵便と荷物が混乱しますが、おそらく、同じ人が同じように動いているはずなので、もう少し整理されて、本当にどれだけ効率化できるのか、夜間作業をしないことによってどういう影響が出るのか、もう少し精緻化した情報が欲しいと思いました。先ほど事務局から言っていたいただいた青い5ページのところに関して、毎回私も申し上げていたのですが、再配達数の増加をやはりとめないで、夜中の作業を減らしても、配達員の方の作業は減らないと思うのです。そういう意味で、ほかの宅配業者さんなど、そういうところともっとタイアップして、この宅配ボックスの設置を進めていただきたいと思います。先日雑誌で見たのですが、中国ではものすごい大型の宅配ボックスを設置することによって再配達をゼロにしたとありました。アリババの宅配がものすごくふえているのですが、再配達ゼロということで今伸ばしているということなので、そのような政策をとっていかないと、郵便のほうの再配達も減らないのではないかと思います。25%を何とか減らす施策も一緒に考えていただきたいと思いましたので、重ねてお願いいたします。また、そういうことを考えたものをご提案いただけたらと思いますので、よろしく願いいたします。

○米山主査 それでは、あいうえお順で行きますのでご準備をお願いします。

次は石山専門委員、お願いします。

○石山専門委員 私からは2つございます。1つはエリアごとの収支の予測、人員の不足の予測の詳細を、もう少しご提示いただけるといいと思いました。ある地域は人余りでお客さんが少ない、ある地域はお客さんがたくさんいて人員が少ない状況というところがあると思うのですが、そこをなかなかイメージしづらいというところがございまして、そこを是非お願いしたいと思いました。

もう1つは、今、泉本委員のお話で中国の事例もありましたが、抜本的に生産性の向上や効率を考えていったときに、実証されている自動運転やドローンなどの技術を使って圧倒的にコストを下げるというやり方が、既に実践されているとは思うのですが、そのこと、今回の人員の再配置や削減というところをマトリックスでどういうふうに予測を考えていけるのかというところが、是非知りたいと思いました。

以上です。

○米山主査 ありがとうございます。

次は大平専門委員、お願いします。

○大平専門委員　私は感想のような意見を2つ申し上げます。1つは、民営化以来、いろいろな競合する業者が出てきていますが、経営努力によって維持してほしいと思っています。例えば国民も通信手段の多様化で、例えば今、手紙離れがすごく進んでいるのではないかと思います。そのような中であって、はがき1枚の魅力、これはメールでは比較できないほどの効果があるのではないかと思いますので、例えば小学校の子供たちに手紙体験教室であるとか、そのようなものを全国的に展開していただくと、少しは手紙を書くということを習慣化できるような子になるのではないかと思います。

そして、今は日曜日配達なしで、これからは土日の配達をしないということですが、働き方改革でやむを得ないのかなと思います。一方で山間地域に住む者にとって寂しい思いがあります。このような時代だから、何とかして続けられたらいいなと思います。例えば外国人の登用ができないだろうかとか、すぐには無理かもしれませんが…。土日を休むことで、働く人にゆとりが生まれるのか、逆にそれが負担増になるのではないかと、気になります。

田舎の郵便局というのは地域密着型で、すごくその人たちとの親しみ感があります。そういう意味で、こんな時代だからこそ、人間らしい生き方や人間関係が、私たちも、そして郵便局の局員さんや、配達員さんにもできたらいいと思います。日本の郵便制度の一番の特色は、絶対に安心安全で、全国どこでも一律のサービスが受けられる、低料金で利用できることだと思います。日本の郵便にそれがなくなるとは意味がないな、その原点を忘れないでほしいと思います。

以上です。

○米山主査　ありがとうございました。

次は桑津専門委員、お願いします。

○桑津専門委員　今日のお話をお伺いした中で、需要が減少しますということは、ほかの業種や荷物の状況を見ていると、多分そうなのだろうなというのは、ほぼ同意できることです。

最初に簡単に補足すると、この3年は少し調子いい、というお話があったのですが、これは景気がよかったからでありまして、2020年以降はさらに落ちると思っています。200億円ぐらいの赤字が出るという考え方は、私自身は、そうだろうなというところで特に違和感はなかったです。

ただ、若干違和感がもしあったとしますと、今回、値上げではなくて、5万人や5,600人のリソースの再配置で対応されたというのは、非常にご英断だったなど。ただ、これは恐らく、この引き出しはこの1回しか使えないと思います。つまり、2回使ってしまうと、今度は4日おくれになってしまう。そのような面で、これはある意味、少し不適切な言い方かもしれませんが、最後の刀を抜いた感じになっています。

ですので、ここは逆に、これによって生まれた時間的な余裕はものすごく重要で、お金の減り方のイメージと人間のイメージからすると、3年から5年ぐらい、余裕ができたはずですが。本当はこれで10年、ずっととまってくればそれがよかったです。しかし、民間企業でいうと、恐らく3年から5年間ぐらいの猶予が与えられたかなと思います。

ですので、先ほど少し心配だったのは、生産性の上昇は人件費の高騰化と相殺されます、とすばっと言われてしまうと困ってしまうわけで、お願いは、これによって生まれた猶予や余資を、利益を損失の補填ではなくて、投資の余資だという側に言っていただきたい。そして生産性を上げる方向をあえて打ち出していきたいと思います。

ただ、もちろん信書という、ほかよりも事業の収益性の面でハンディキャップを負っていますので、普通の民間企業と同じ合理化がさらっとできるとは私も全く思っておりません。ですので、少し不公平で、厳しいルールなのにやれと言って、随分上から目線だなと自分で嫌になるのですが、今回の施策は、3年経ったからもう一回これと同じことをやりますというのは多分もうできないはずですので、そこの重みを、外部の人間にもわかる形で、3から5年間の猶予。そして、これは猶予ではなくて投資側に回すというのが、ある意味、外から期待されているところに対応する方向なのではないかと思います。

ですので、この青いところにも書かれています、サービスの開発・改善というものを、ずっと未来永劫続けるのですが、このタイミングは正念場なのだということで、3から5年でこのようなことをやっていこうというような、ある目標設定をお出しすべきタイミングなのではないかと思いました。

以上です。

○米山主査　ありがとうございます。

次は関口専門委員、いかがでしょうか。

○関口専門委員　初めに、私自身のコメントの前段といたしますか、先ほどの泉本委員の

質問、石山専門委員の質問等にも少し絡んでくるのですが、今回はあくまでも郵便サービスについての議論であるので、荷物は分けて議論をしたほうがいいと思っています。そもそも、荷物については宛先がはっきりしていて、単発で行くというものももちろんあるのだけれど、全戸を郵便のように回っているという状況ではないので、配達経路が全然違うという意味でいうと、全く異質のものです。

ただ、先ほど諫山副社長からのご説明にもありましたように、ゆうメールについては混載をして、二輪車の後ろに積めるだけ積んでという、オーバーフローしかねないような積み方なので、少し心配ですけれども、そこについては適切な費用配分が行われているかどうかのチェックということは必要だと思います。やはり荷物と郵便は、今回は我々専門委員側としても分けて考える必要があるというのは一つ感じたところであります。逆に言うと、郵便物の再配達に速達以外にどのぐらいあるのかといったことはチェックしたほうがいいかもしれないという印象を受けました。

今回のこの審議については、日本郵便さんの提案を受けて、事務方でも資料4の最後の6ページ目、7ページ目のような対応、これは大分網羅されているので、こういう形での対応を次回以降お願いするという形でよろしいと思います。今回、どのような形で時間軸が流れていくかが資料としては添付されていなかったもので、具体的にこの提案が施策として実現するまでのフローを、次回是非お出しいただきたいと思っています。

というのは、郵便法改正という非常に大きな制度改正を伴いますので、デュープロセスをしっかりと踏んでいただきたい。そういう中でいうと、今回のような、やや限定されたアンケートだけでは、やはり信頼感が少し落ちますから、パブコメをしっかりとっていただいて、それに対する検討の時間もおとりいただきたいという意味では、しっかりと手順を踏んでやっていただきたいという気持ちが一方であります。

その一方で、収支予測の中で、値上げをせずにサービス水準に踏み込んで、桑津専門委員のおっしゃるように、実は今回、伝家の宝刀を抜いてしまったのだと私もそう思います。しかし、そこに踏み込んだという会社側の意思是、やはり一つ尊重すべき行為だと思っています。

しかも、会社側としての財務収支改善のための施策であるといいながらも、生身の働いていらっしゃる方たちの働き方改革の一環として深夜労働を減らしたいという、非常に大きなインセンティブがあるわけです。先ほど郵便と荷物を分けろとは言いましたが、サービス水準を下げると、やはり組合側としては雇用の問題に直結するという形で心配

なされるはずですが。雇用吸収力という点でいうと、今回の場合、郵便は物数がどんどん落ちているけれど、荷物のほうはむしろ伸びているということで、そちらに配置換えという形でグループ内で雇用を吸収できるということであれば、これはタイミングを逸せず、粛々と会社側の要求を実現していくのが筋ではないかという意識があります。

ですから、デュープロセスをしっかりと踏んでという、慎重審議をやるよう言いながら、淡々と、できるだけ早くという、一見相矛盾した要望ではあるのですが、タイトなスケジュールの中でも、あまり時間をかけずに、スピード感ある審議をすべきなのだろうと思っています。現場をそういう形で、労働環境を少しでもよくするというのに貢献できるのだとしたら、それはやはり早いほうがいいなというのが私の印象でございます。

○米山主査　ありがとうございます。

それでは横田専門委員、お願いします。

○横田専門委員　先ほどは強い言い方ですみません。

いろいろとかかわらせていただくと、本当に郵便は奥が深いと思います。一個やればいいだけではないので、いろいろなことを考えなくてはいけないと思っております。

その中で、普通郵便の締め切りが17時というのは法律で決まっているのですか。そこは決まっていらっしゃらないのですね。

どうしても、人件費が大きい事業なので、人件費の削減ということと、深夜労働の確保ができないというところで、週休2日というのはもちろん検討すべきところだと思います。時間で言えば例えば今、区分の終了するのが朝の5時です。ずっとこの流れが来ているので、これが当たり前だと思っているかもしれないのですが、本当にそこまでやらなくてはいけないのかと思います。深夜2時までには終わらせてみようなどいうことも検討できます。今回、見直しのイメージが1パターンしか出ていなかったのですが、ほかのパターンをもし見せていただければ、本当はこういうパターンもあるのねなど、最終的に提案していただいたパターンがやはり一番理にかなっているのねというのがわかると思います。

いろいろパターンを見せていただいて、その中でこれが一番よかったのだということが示せれば、利用者や一般の人たちも納得できると思うので、検討材料として他のパターンも示していただきたいです。その中できちんと自分たちで決めていったのだというところが示せればいいと思います。

○米山主査　ありがとうございました。

委員の先生方、どうもありがとうございます。最後に私からですが、皆様方の意見もお聞きしまして、今回、日本郵便のご提案ですが、郵便の需要が落ち、高コスト体質であり、収益が悪化して、その結果、価格ではなくて品質で要望が出てきたという経緯があります。しかし、今回のご説明で、国民が十分に理解できるかという点において、個人的にはまだ不十分ではないかと考えております。

幾つかあるのですが、郵便事業と荷物の事業を同時に行うことから生じる範囲の経済性を発揮することについては、経済学的に公正な競争という観点から、特段問題はないと認識しております。一方で、規制産業である郵便事業から、荷物事業に対するコストの内部補助がもし生じているとしたら、公正な競争という観点から問題視されるのではないかと思います。郵便と荷物のコストの負担については、公正かつ透明性のある方法で国民の理解を求める必要があるのではないかと、個人的には思います。

このような意味では、国民が郵便事業のコストについて十分に理解してくださるかどうかが強く懸念しているので、そのあたりを認識した形で、先ほどの事務局まとめの、特にⅡの1にあったような方向性でお考えいただけるようお願いしたいというのが、私の意見でございます。

最後に、関係者のご意見を十分にお聞きしながら、丁寧な議論を行っていきたく思いますので、引き続き委員の先生方と皆様方、よろしく申し上げます。

ありがとうございます。以上で、議論は尽きないと思いますが、時間も来ましたので……どうぞ。

○巻口郵政行政部長　先ほど、前段のところで石山専門委員から、DMの関係でご質問があったので、もし関連があればお答えいただくのがいいかと思います。

○諫山副社長　DM振興に関する弊社としての課題ということでご質問があったかと思えます。

9月13日のヒアリングにおきまして、DM振興ということで、弊社の取組内容について若干ご説明をさせていただいた経緯がございます。先ほどDM協会様からもご説明がありましたが、全日本DM大賞をやっていますとか、DMファクトリーという形で、簡便に地方の印刷会社をつなぐような形でDMが作成できる仕組みをウェブ上で構築したり、それからDM協会様も強調されておられましたが、デジタル媒体とDMとの併用による、さらなる効果を目指すというような取組につきましても、一緒にいろいろ取り組ませていただいている経緯がございます。

そのような中で、いろいろな課題がございます。DM協会様からもいろいろとご指摘があったと認識しておりますので、そのようなことも含めまして、これからさらにDMの振興を図っていきけるようにしたいと考えております。ただ、信書である郵便分野での広告郵便物と、信書ではない分野での荷物としてのゆうメール、この使い分けというのがあるかと思えます。このような使い分けについても慎重に、信書と非信書ということでございますので、どのような使い分けがあり、それにどのように対応していくことができるのかということにつきましては、一緒に考えながら、今後のDMの振興について、さらにかかわっていきたいと思えます。

強いニーズとしては、手紙の中では残された数少ない分野だというふうに考えておりますので、ぜひDM協会様、あるいはメーリングサービス協会様とも協力しながら、是非、さらに振興に努めてまいりたいと思っております。

○石山専門委員　ありがとうございます。

○米山主査　ありがとうございました。失礼いたしました。

それでは、以上で本日の議題は終了させていただきます。

(4) その他

○米山主査　最後に、事務局から次回の会合についてご連絡をお願いいたします。

○藤田郵便課長　次回の委員会は12月7日の金曜日、13時から開催いたしたく存じます。本日いただいた論点についてを予定しております。詳細は別途ご連絡いたします。

閉　　会

○米山主査　以上をもって委員会を終了いたします。どうもありがとうございました。