

デジタル時代における郵政事業の在り方に関する懇談会（第5回） 議事要旨

- 1 日時：令和3年3月11日（木）10:00～11:53
- 2 場所：WEB 会議による開催
- 3 出席者：
 - ・ 構成員
多賀谷座長、中村座長代理、巽構成員、谷川構成員、中川構成員、長田構成員、西成構成員、根本構成員、藤沢構成員
 - ・ オブザーバー
濱島内閣官房郵政民営化推進室副室長、
森金融庁監督局郵便貯金・保険監督総括参事官、
小方日本郵政株式会社常務執行役、立林日本郵便株式会社常務執行役員
 - ・ 発表者
紺野一般財団法人マルチメディア振興センターICT リサーチ&コンサルティング部リサーチディレクター
 - ・ 総務省
佐々木郵政行政部長、菱沼企画課長、渋谷郵便課長、高田貯金保険課長、
徳光信書便事業課長、谷内検査監理室長、長坂国際企画室企画官
- 4 議事
 - (1) 紺野リサーチディレクターより、資料5-1に基づき、デジタル時代における各国郵政事業の事例等について説明が行われ、続いて意見交換が行われた。
 - (2) 事務局より、資料5-2に基づき、「デジタル時代における郵政事業の在り方に関する懇談会」中間整理（案）について説明が行われ、続いて意見交換が行われた。
 - (3) 中間とりまとめの具体的な修正内容については、座長に一任することが合意された。
- 5 構成員等からの主な意見

（検討の背景について）

 - 人口減少と過疎化が進む社会において、郵便事業の持つ強みを整理し、明記することが必要である。
 - 郵政グループの強みは、全国で40万人に上る多様な人材をマネジメントできる能力にあると考える。

（日本郵政グループ・郵便局におけるデータの活用について）

 - 配達原簿、顧客情報等の既存保有データについては、内部利用ということであれば、仮名加工情報として活用するとよい。匿名加工情報としての外部提供による収益化の検討も含めて、それぞれ整理をした方がよい。
 - 個客のメリットを優先することにより、同意を前提とした積極的情報提供までに

つなげるという点が、明確にされるとよいのではないか。

- 情報銀行としてのデータ活用については、利用者の同意を大前提とした上であっても、郵便における信書の秘密の観点や、郵便局員と利用者との関係性に十分配慮して、慎重に検討する必要がある。
- 日本郵政には、社会経済のインフラとしての役割に加え、先端分野を切り拓く役割も期待される場所であり、DXにおいては、情報銀行、スマートシティ、外部連携によるプラットフォーム等、先導者としての役割を果たせるとよい。
- 郵便局におけるプラットフォーム・ビジネスについては、郵便局の物理的なネットワークと情報レベルでのサービスをつなげて、新たな付加価値を生み出せるよう、競合企業との関係を含めて、戦略的に考える必要がある。

(日本郵政グループの地方創生への貢献について)

- 新たなサービスや事業のアイデアを整理する切り口として、実現できそうなものとそうでないものを区別し、行政の支援を含め、収益性の観点も考慮して検討していく必要がある。
- 配達業務の効率化について、必要な人には個別配達を行いつつ、集落単位でのロッカーサービスを提供することにより、人々の集まる「小さな拠点」とするとともに、無人化、効率化により生じた時間を地方創生に活用できるよう、新たなアイデアを実現できる多様な人材を登用する仕組みも重要と考える。
- DXにおいて、郵便局は、物流、信書等のサービス拠点であるだけでなく、リモートによるDX専門人材の活用や機材、ネットワークの整備により、デジタルな拠点になるとよいと考える。

(日本郵政グループにおけるコンプライアンス・グループガバナンスの強化について)

- 事業の効率化や見直しは、ガバナンスのためにも必要であることを念頭に、DXによるコンプライアンス・ガバナンス体制について研究していく必要がある。

(日本郵政グループによるSDGs達成への貢献・ESGへの取組について)

- 日本郵政の事業は全て、社会課題を解決しつつ収益を上げていく、ESGの観点にあり、本中間整理案の取組を進めることが社会課題の解決につながると考える。
- SDGs/ESGへの取組は、子会社や関連会社も含めた日本郵政グループとして取り組んでいただけるとよい。また、取組や実効性に対するフォローアップの調査や分析も行う必要がある。
- 人権やジェンダーについては、広報等外部向けの対応だけでなく、十分な配慮をできる体制を内部に持つ必要がある。

(中間とりまとめ案全体・今後の検討の進め方等について)

- 数値化させた経営指標を示すことは重要であり、会社中心ではなく、顧客満足度等を重視することで ESG/SDGs の進展やコンプライアンスの改善も期待できる。日本郵政が率先して、社会・顧客・市場の視点を経営指標に入れるところまで踏み込めるとよいのではないか。

(以上)