

情報通信審議会 郵政政策部会（第4回）議事録

1 日 時

平成25年12月12日(木) 10時00分～12時05分

2 場 所

第一特別会議室（総務省8階）

3 出席者

(1) 委員（敬称略）

村本 孜（部会長）、井手 秀樹（部会長代理）、井野 勢津子、斎藤 聖美、中山
弘子（以上5名）

(2) 臨時委員（敬称略）

及川 公子、関口 博正、竹内 健蔵、山田 忠史（以上4名）

(3) 説明者（敬称略）

（一般社団法人信書便事業者協会）

伊東 博（会長）、岩之上 利弘（事務局長）

（佐川急便株式会社）

山本 将典（東京本社営業部長）、黒川 泰之（東京本社営業部営業戦略担当部
長）

（ヤマト運輸株式会社）

長尾 裕（常務執行役員）、高橋 暢晴（営業戦略部部長）

（日本郵便株式会社）

立林 理（執行役員）、鶴田 信夫（執行役員）

（三菱総合研究所）

中村 秀治（情報通信政策研究本部長）、吉田 正子（嘱託研究員）

(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）、岡崎 毅（郵便課長）、藤野
克（貯金保険課長）、三浦 文敬（信書便事業課長）、

川野 真稔（国際企画室長）、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) 関係事業者ヒアリング等
- (2) ユニバーサルサービスコスト算定に関する手法等について
- (3) その他

開 会

○村本部長 村本でございます。定足数を満たしておりますので、早速始めたいと思います。

議 題

(1) 事業関係者ヒアリング

○村本部長 最初に議題(1)として、郵便・信書便市場の活性化に向けて事業者の方のご意見をお伺いいたしまして、その後、質疑応答ということにさせていただきたいと思います。

最初は、一般社団法人信書便事業者協会の伊東会長よりお願いいたします。

○信書便事業者協会伊東会長 お手元の資料に基づきまして、ご説明申し上げたいと思います。

私どもの信書便事業者協会でございますけれども、当協会は信書便事業者の業務の適正な運営、業界の活性化を図ることを目的といたしまして、平成23年度に任意団体として発足いたしました。その後、いろいろな方々のご協力を仰ぎまして、信書便事業の活性化に関する研究会というものを立ち上げまして、それを踏まえまして、本年1月に一般社団法人として設立されました。現在、会員数は75事業者ということでございます。

協会がどういう活動をしているかということにつきまして、お手元の資料、2ページ目、写真を載せておりますが、協会は、研修、調査研究、会員相互の意見交換、広報、その他ということで、研修を特に重要視しておりまして、事業の質の向上とコンプライアンス、それから新規参入者への啓発、事故情報、その他の情報共有を目的といたしまして、既に全国11カ所で会員向けの講習会を開催いたしております。この講習会には、総務省の幹部、担当官にも講師としてご参加をいただいて、協力していただいているところでありますけれども、参加者は協会員のみならず、まだ加入していない方々も含めましてご参加いただいているところであります。

本年9月には、札幌市役所様の特定信書の取り扱いの事例の見学会を開催いたしました。写真の下側でありますけれども、全国から集まりました会員の方々に、信書便事業者が総合提案した行政の効率化と、情報の確実な保護の推進事例を視察していただきました。

今後も、会員の方々の利便性貢献のため、管轄行政省庁への各種申請の手引書の作成等を企画しているところであります。

めくっていただきまして、3ページ目が協会会員事業者の地区別の参入状況でございます。先ほど申しましたように、当協会の参加事業者数は75事業者でありますけれども、そのうち1号役務を取得している者が61事業者、2号役務を取得している者が32事業者、3号役務を取得している者が50事業者ということでございます。そのエリア別の内訳は、そこにお示ししているとおりでございますが、合計数が合わないのは複数の役務を重複して提供する事業者が多数いるということによります。また、資本金1億円未満の小規模事業者が多数を示しているところであります。

めくっていただきまして、特定信書便市場の現状であります。現在の特定信書便市場の状況でございますが、まず1号役務は、長さ、横、厚さの合計が90センチを超えるもの、重量4キログラムを超えるものの信書便物ということでございまして、地方公共団体ですとか、大手企業グループの文書、書類配送の業務が多いところであります。企業団体の顧客の要望を酌み取りまして、また地域密着型の展開で業績を伸ばしている会員も多数出てきているところでありますが、地方公共団体からの役務の受注は入札ということになりますので、昨今、厳しい経済情勢から、必ずしも価格面で満足できる取り扱いとならない場合もあります。一方で、NPO法人や、障害者の雇用促進向上の特例子会社として障害者の方を配送員として採用し、こうした方の社会参加に一役買っている法人もおられるところであります。

次に、2号役務でありますけれども、差し出したときから3時間以内に信書便物を届けるというものでありますが、差し出しから到着まで3時間以内で配送するためのインフラ整備が必須でありまして、また配達時間を満足させるためには、事業エリアも限定されている状況でございます。バイク便事業者が役務に当たる場合が大半でありますけれども、通信速度と一斉同報性等にすぐれた電子文書の発達と拡大はセキュリティーの向上で一層利便性を増しているところでありまして、配達速度をメリットとした2号役務は、今後、相当苦戦が強いられることが予想されているところであります。

次は3号役務でございまして、配達料金が1,000円を超える信書便物、1,001円以上になりますが、3号役務のうち電報類似サービスについて見ますと、電報市場は少子高齢化の流れによりまして縮退傾向にはありますが、私どもが提供する信書電報はおかげさまで成長しております。これは、電報類似サービスの参入が多様性の増加をもたらしたことによる市場の活性化と、インターネットの普及によりまして、視覚的にサービスを選べる点が消費者の皆様にご支援いただけたことによるものと思慮しているところであります。

一方で、日本郵便様のレタックスは、1,000円を超える商品以外にも、500円ですとか820円の安価商品も販売されておるところでありまして、現在はレタックスもインターネット受付を実施しておりまして、商品の形態ですとか、エリアや配達時間などを見ても電報類似サービスとほとんど変わらず、1,000円以下の配送料金を禁じられている3号役務の信書便事業者と、公平な競争が展開されているとは思えないところであります。利用者から見た実態がほぼ同じサービスであるならば、利用者の利益の観点から、信書便事業者と日本郵便さんとは公正な条件のもとでサービスを提供する必要があるのではないかと考えているところであります。

今後の課題でありますけれども、めくっていただきまして、現状を鑑みた今後の活性化に向けた課題につきまして、以下のように考えているところであります。現在の特定信書便事業は、地域顧客に密着した送達事業、配達インフラに応じた事業規模、多様性と付加価値化が事業展開のフィールドとなっておりまして、特定信書便事業の拡大のポイントは、信書便物に関する国民全体の認識が向上していくこと、抜本的な制度の検討を進めていかれることが中長期の課題であると考えております。

最後に、規制緩和そのものの議論ではなくて大変恐縮ではありますが、当然のことながら信書の重要性あつての私どもの事業と考えておりまして、一層の周知を図っていただきたいと考えておるところであります。また、貨物業界から参入する会員が多いところでありまして、信書という情報の確実な保護、伝達が必要な分野であるという点を重く受けとめて、私ども会員の啓発を図っていきたいと考えております。

また、宅配便、ダイレクトメール、携帯メール、インターネット、スマートフォン等の普及によりまして、社会インフラが急速によくなってきた反面、通信の秘密や信書の秘密に対する社会的な教育が追いついていない、かえって信書に対する認識を混乱させていて、個人情報保護を危うくしていることがないかと懸念しております。素直に申

せば、封をしてあるものは原則として信書だという認識を国民が共有してくれることがまず第一に求められることなのではないかと考えております。

信書便事業者協会からは以上でございます。

○村本部長 ありがとうございます。

それでは、2番目に佐川急便からよろしくお願いいたします。

○佐川急便（株）黒川営業戦略担当部長 佐川急便の黒川です。よろしくお願いいたします。

弊社におきましては、もう既に特定信書便事業者となっておりますので、この特定信書便事業の取り組みの内容について、事例を踏まえてご説明をさせていただきたいと思っております。

1 ページおめくりいただきまして、まず弊社の特定信書便の事業認可の経緯についてご説明をさせていただきます。

2009年3月に、特定信書便事業の1号役務と3号役務の事業認可を取得して、飛脚特定信書便としてサービスを開始しております。その後の2011年5月、今度は1号役務と3号役務について、航空機を利用した特定信書便の航空便ということで追加認可を取得して、飛脚特定信書航空便としてサービスを開始しております。これ以降、信書便の全国の翌日配達が可能となっております。当然、一部離島等は除きますけれども、ほぼ翌日配達が可能になったということになります。

当初、2009年3月の事業認可と航空認可のタイムラグが発生しているのですが、これは一番下の※（アスタリスク）にありますけれども、当時、弊社の中で、航空便の搭載貨物に関してはグループ会社がハンドリングをしているような状況がございました。そういった観点から、そのグループ会社が一次委託先となって、航空キャリアさんが二次委託先になる。その先、空港に着いてから、さらに物を運ぶ幹線会社があるのですが、ここが3次委託先になってしまうということから、委託の問題でちょっと事業認可の申請ができませんでした。これが2011年、組織の編成に伴って、航空搭載貨物の事業に関しては佐川急便に統合されたことによって、航空便の認可の取得が実現できたという内容になっております。

続いて、次ページになりますけれども、これは弊社が今、取り扱っております飛脚特定信書便の取扱通数の実績です。

上段が、弊社の飛脚特定信書便としてのサービスの実績になります。グラフの左側、

2010年が23万通、以降2011年で118万通、2012年度で208万通、2013年度、今年度においては、予測ですけれども、約300万通を達成できるのではないか。今現在、4月から11月の累計実績で190万通の取り扱いになっております。

下段になりますが、こちらは特定信書便事業者全体の取り扱いの中での弊社のサービスの占有率になっています。同じように、グラフの一番左側、2010年度、全体の628万通に対して割合的には3.2%だったものが、2013年度、一番右側になりますけれども、全体の中で約24%の占有率になるのではないかと予測をしております。

次ページ、おめくりいただきまして、今度は弊社が取り扱っている飛脚特定信書便の役務の内訳と、取扱商品の分類のグラフになっております。

左側のほうが、佐川急便が取り扱っている役務の内訳になります。見てのとおり、3号役務が全体の53%、1号役務が47%になっています。その下に、事業全体の割合を示している表がありますけれども、事業全体で見ると、1号役務が58%、3号役務が38%ということで、1号役務の割合が高いですけれども、弊社のサービスとしては、どちらかという料金規定がある3号役務のほうが割合的には高くなっています。

続いて、右側のほうですけれども、取扱商品の分類です。割合の中で一番多いのは店間輸送、いわゆる企業の本社、支店、店舗といった店間の輸送に関する書類で、これが約35%です。続いて請求書の類が25%、そして証明書の類が15%、あとは答案用紙類が10%。以降、許可書類、DM、その他ということで続けております。

次ページに行ってくださいまして、こちらはサービスの事例を2つ挙げさせていただきます。

まず、1つ目として、先ほど取扱商品の分類の割合が非常に多かった店間輸送の書類の流れでございます。左側は、従来、クライアントさんが行っていたフローになります。上から下に流れていきますが、例えば一番上、本社で支店のほうに荷物を送りますといったときには、荷物に関しては宅配便で送ります。ただし、そこにかかわる指示、案内といった文書に関しては郵便を使って送ります。支店は、到着した両方を突合して確認作業を行った上で、さらに下部組織である営業所であったり、店舗、こういったところに指示を出したり、納品をしていくという流れになっております。

右側になりますけれども、弊社の飛脚特定信書便をご案内させていただくことで荷物と書類を同時に届けます。真ん中の本社を起点に、左上の支店から、その下に下がっていただいて店舗、さらに右側に行ってくださいましてエンドユーザーさん、さらに上に上が

っていただくと、中には物流センター等々を構えている企業さんもございます。こういったところをメッシュ型で、荷物と信書便を同時に弊社の特定信書便で輸送させていただいているという流れになります。

左側の下になりますが、お客様の声として挙がっているのは、やはりリードタイムの短縮ができているというお声を多くいただいております。当然、荷物と書類が別々に届きますと、そこで起こる作業、その中で業務的にかなり時間がかかってしまうという問題が解決できている。あとは、コストの削減ということで、当然、二重コストが発生しておりますので、こういったものの削減ができています。あるいは、付加サービスの利用ということで、これは主に宅配便で使っていただいている時間帯サービス、受領印の確認、貨物の追跡、そして大量出荷時の荷札、送り状の印字、こういったところでのメリットが生まれているという内容になっています。

次ページ、おめくりいただきまして、こちらはサービス事例の2つ目ですけれども、付加価値輸送サービスということで、弊社の付加価値輸送サービスと複合した特定信書便のサービスになります。上段が、信書便の配達プラス、商品あるいは役務の代金の收受になります。左側のクライアント様から右側の消費者様に向けて、飛脚特定信書便で荷物をお送りします。その配達をする際に代金を回収するというものになります。

こういった運用に関しまして、どのようなクライアントさんが多く使われているかという点、下の赤い枠でくくっておりますけれども、特に会員登録が必要な企業さん、あるいは契約書の送付と同時に契約手数料であったり、あるいは口座を開設する手数料を必要とする企業に対して、こういったサービスを提供させていただいております。例で申し上げますと、まず証明書の配送をして、証明書の発行手数料をその場で回収させていただき、あるいは会員書の配付と同時に会員登録料を回収させていただき、そういった流れになっております。

下段に行ってくださいまして、今度は信書便の配達とセキュリティーという観点で付加価値をつけた輸送サービスになります。これは、同じようにクライアント様からお客様に対して飛脚特定信書便で送る際ですけれども、お客様の下に絵がございますが、専用ケースをご用意させていただきます。この専用ケースはPHSの端末機が搭載されていまして、なおかつダイヤルロック式の専用ケースになっております。その結果、常に荷物の位置情報がリアルタイムに確認できるという付加サービスになっております。

同様に、どのようなクライアントさんが多く使われているかと申しますと、保険会

社、銀行、証券会社、最近は学校関係、あるいは塾といったところが多くなっております。特に保険会社、銀行、証券会社などに関しましては、証明書、証書、許可証等々がございます。最近、増えてきている塾であったり、学校関係で申しますと、いわゆるテストの答案用紙、あるいは、それらの結果通知書といったものの輸送に多く使われております。

次ページ、お願いいたします。弊社がサービスを開始してから、クライアント様、出荷人様側の信書に対する認識というのは非常に向上してきていると考えております。とはいいながら、課題としてはまだまだかなり多くあるのではないかと考えております。その中でも、やはり荷主様側と荷受人様側、荷物を送る側、受け取る側での信書に関する認識にまだまだ温度差があるのではないかと感じております。その結果、双方の利便性を損ねるといような意見も散見されております。

その下に、お客様の声から生まれている課題ということで、これは実際にクライアント様、あるいは荷受人様からいただいている声の中から挙がっている課題になります。大きく3つ挙げさせていただいております。

1つ目としては、1号役務のサイズ規定について合理的ではないというお話をいただいております。そもそも91センチを超えるというところで、クライアント様側から、実際にどういう資材を使った方がいいのか、なかなかわからないというご意見をいただきまして、弊社としても専用の封筒をご用意しております。

実際の封筒がこちらになりますけれども、この封筒はちょうど91センチということので1号役務の規格を満たしているサイズになっております。とはいいながら、この中にA4の書類を入れて送るといことになりまして、出荷人様側の意見としてはやはりあまり合理的ではないと。なおかつ、これを受け取る荷受人様のほうからは、やはりごみが多くなる、あるいは環境に対しての配慮は考えられているのかというような声を多くいただいております。

2つ目として、3号役務の料金に関しては1,000円を超えるところがございますが、ここの料金がやはり若干高い。

3つ目として、信書の基準が非常に判断しづらい。現状、信書の定義としては、特定の受取人に対して、差し出した人の意思を表示したり、事実を通知する文書となっています。具体的に、請求書、許可書、証明証といったものは非常に判断が付きやすいのですけれども、いわゆる書類、書籍、あるいは会議招集の案内といったものに対するの判

断が非常にしづらいというようなご意見を多くいただいております。

こういったお客様からの声を含めて、これらの課題を考えますと、やはり特定信書便にかかわる基準の見直しをすることで、信書便市場の活性化につながっていくのではないかと考えている次第でございます。

佐川急便からのご報告は以上となります。ありがとうございました。

○村本部長 ありがとうございます。

引き続きまして、ヤマト運輸さん、お願いいたします。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 ヤマト運輸の長尾でございます。本日は、このような機会を頂戴しまして、まことにありがとうございます。

お手元に概要、並びに別紙と書かれました2書類の資料をお配りしております。基本的には概要に沿って説明をしておりますが、時々、別紙をごらんいただくことがあります。よろしくお願いたします。

さて、これまで当社は、信書の規制に関しましては信書定義を撤廃するように求めてまいりました。しかし、これから具体例を挙げて説明をしますとおり、近年、お客様が郵便法違反の容疑者にされる事態が多発をしております。そこで、当社は、従来の主張を変え、規制の条件を誰にでも客観的に判断できる外形基準に改めると同時に、送り主に対する罰則規定を廃止することを提案いたします。

まず、お手元の概要、2ページをごらんいただきたいと思います。1つ目の具体例でございます。こちらのフリップをごらんください。これは、今年の5月25日にテレビ放映されたバラエティー番組のワンシーンであります。芸能人の母親が息子宛てに荷物と一緒に送った手紙が紹介されています。

お手元、別紙と書かれた資料の別紙2をごらんください。息子の近況を案じた短い手紙でございます。この手紙について、視聴者から当社に、信書を宅配便で送っている、郵便法違反ではないのかというお問い合わせをいただき、総務省に確認をしたところ、違反であるとの判断をいただきました。理由は、荷物に関して一言も言及していないので、信書を宅配便で送ったことになるとのことでありました。しかし、総務省は、この違反を捜査当局に告発することはしませんでした。

2つ目の具体例を紹介します。別紙3をごらんいただきたいと思います。メール便や宅配便で信書を受け取った方が告発し、送り主と運送会社が警察の取り調べを受け、書

類送検されるケースであります。

代表例を2件紹介いたします。別紙4をごらんください。1件目は、ある県の職員が住民に文書をメール便で送ったものであります。2件目は、ある外資系IT企業がユーザーに文書を宅配便で送ったものであります。いずれも、受取人が郵便法違反ではないかと警察に告発をいたしました。どちらの事件でも、送り主は違反を認識していなかったとのことですし、運送会社は荷物の中身までは確認できないとのことで、2件とも最終的には不起訴処分となりました。

お手元の概要、3ページ目をごらんください。ここで、5つの問題提起をしたいと思っております。

その前に、郵便法についても確認をしておきます。第4条によると、誰も他人の信書を運ぶことを商売にしてはならない。また、これに違反して信書を運んでいる人に運送を委託してはならない。ただし、貨物に添付する無封の添え状、または送り状は運んでもよいと定められており、信書とは、特定の受取人に対し差出人の意思を表示し、または事実を通知する文書とされています。また、第76条では、第4条に違反した者は事業の独占を乱す罪として、3年以下の懲役、または300万円以下の罰金に処すると定められております。

そこで、5つの問題提起に戻ります。第1の問題は、何が信書に当たるのかが非常にわかりにくいという点であります。最初の事例では、母親の手紙には荷物に関する言及がないため、添え状には当たらないと判断されました。一般の生活者に、このような微妙な違いがわかるのでしょうか。ゆうメールや、ゆうパックにも、時々、信書が混在しております。こちらのダイレクトメールをごらんください。これは、ゆうメールで弊社の社員宛てに届きましたが、総務省に確認したところ、郵便法違反であるとの判断を得ました。つまり、日本郵便でさえも信書かどうか判断は難しいのであります。

また、別紙7にあるとおり、総務省のホームページには、応募者が企業に履歴書を送るときは信書であるが、返送されるときは信書ではないと書かれております。この法律は、外資系の運送会社が日本国内で荷物を運ぶ際にも適用されますが、このように不可解な法律を私たちは海外の人に説明できるのでしょうか。

第2の問題は、一般の生活者が罪を犯そうという意思がないのに、法律違反の容疑者にされるリスクにさらされているということでもあります。先ほど紹介したいずれの具体例でも、何が信書かわかりにくいゆえに、送り主はそれが信書に当たるとは思ってい

ません。しかし、疑われたり、取り調べられたりしました。本日もご列席の皆さんも、ご家族や、お友達に荷物と一緒に手紙を送る際、書き方次第では郵便法違反の容疑者にされかねないということでもあります。

第3の問題は、郵便法違反で告発されるケースと告発されないケースがあるという点であります。最初の具体例では、総務省は郵便法違反に当たると明確に判断を下しているにもかかわらず、告発することはありませんでした。郵便法違反には、罪になる場合と、ならない場合があるのでしょうか。

第4の問題は、この法律は一体誰を守ろうとしているのかという点であります。いずれの具体例でも、手紙や文書は途中で開封されていません。つまり、送り主にも受取人にも被害はありませんでした。では、一体誰が被害者なのでしょう。一般の生活者を容疑者にしてまで守ろうとしているものは一体何なのでしょう。

第5の問題は、このように問題だらけの法律を放置しておいてよいのかという点であります。日本の生活者にも、海外の人にもわかりにくい。運送会社の人にも、郵便局の人にもわかりにくい。それなのに、誤って送ったり運んだりすると、送り主も運送会社も法律違反の容疑者にされかねない。このような法律を放置すれば、便利な輸送サービスを安心して利用することも提供することもできません。

以上、具体的な事例をもとに5つの問題提起をさせていただきました。

そこで、こうした状況に対する当社なりの解決策を提案したいと思います。お手元の概要、4ページをごらんください。

現在、郵便法第4条では、誰にとってもわかりにくい信書という内容基準を規制の条件にしております。私たちは、これを誰もが客観的に判断できるサイズという外形基準に改めると同時に、違反した場合の送り主に対する罰則規定を廃止することを提案いたします。これまで、私たちは信書定義の撤廃を主張してきました。しかし、お客様を郵便法違反の罪から守るためには、誰にでも判断できる外形基準の導入しかないと思に至りました。別紙10にあるように、日本郵便もかつて外形基準の導入を求めていますし、別紙11にあるとおり、本年10月には、経団連も外形基準の導入と送り主に対する罰則規定の廃止を提言しています。

そもそも信書規制の目的は、ユニバーサルサービスの確保と信書の秘密の確保にあります。外形基準を導入すれば、外形基準の範囲内の送付物はこれまでどおり日本郵便が独占して送付することになるので、ユニバーサルサービスは確保されます。また、信書

定義を撤廃しないため、信書の秘密も従来どおり確保されます。

このように、規制の範囲を誰にでもわかるよう明確化することで、生活者が誤って法を犯すリスクがなくなります。運送会社は、安心して新しいサービスを開発できます。また、グローバルスタンダードともそごがなくなります。その結果、日本経済の成長に寄与できると考えております。当社の既存事業への影響は避けられませんが、当社はこれまでの主張を変えてでも、生活者視点の規制改革が実現されることを強く望んでおります。

最後に、別紙13にあるとおり、総務省の研究会では、2008年6月に報告書を発表し、郵便のユニバーサルサービス確保を担保した上で、参入事業者が法令によりサービス範囲及び水準を規律される形ではなく、創意工夫してサービス提供ができる制度に変えていくことを検討すべきであると提言しておりますが、この議論は中断されたままになっていることを指摘しておきたいと思えます。

郵政政策部会の皆様におかれましては、ぜひ信書規制における外形基準の導入と、送り主に対する罰則規定の廃止をご検討いただき、生活者のためになり、日本経済の成長につながる真の規制改革を実現していただきたいと存じます。

以上が、弊社からの意見、並びにご提案でございます。ご清聴ありがとうございました。

○村本部長 ありがとうございます。

それでは、続きまして日本郵便さん、お願いします。

○日本郵便（株）鶴田執行役員 日本郵便株式会社の鶴田と申します。よろしく願いいたします。

私どものほうは、郵便法によりまして、現にユニバーサルサービスを提供している事業体でございますので、本日はユニバーサルサービスの具体的な提供状況ということでご説明をしたいと思います。タイトルは「郵政事業」と書いてありますが、今回は「郵便事業」のユニバーサルサービスについてご説明したいと思います。

郵便のサービスについては、皆さん十分ご承知の話ですので、また時間も限られておりますので、特徴的なところを何点かご説明したいと思います。目次に（1）から（7）までありますけれども、こういう点についてまずご説明をしたいと思います。ページでいいますと4ページ目からになります。

まず、ユニバーサルサービス、全国あまねく郵便を配達しているわけですが、

どれぐらいの通数があつて、箇所数があるのかという全体の数字をご説明しております。平成16年度、20年度、22年度、数字を並べておりますが、総数としましては下の表にありますように、もともと250億通あつたのが223億通というところまで減ってきています。これを1日当たりの配達数で申しますと、平成16年度、6,900万通が、平成22年度ですと6,400万通に減少してきております。

ただ、通数のほうはいろいろな電子媒体の普及で下がってくるわけですがけれども、箇所数、1日何カ所に郵便物等を配達するかというところは、調査によりますと3,000万ヶ所前後であまり変わっておりません。これは何を意味しているかといいますと、郵便物というのは数が減っても、結局、配達する箇所は減らない、回らなければいけないところは回らないといけないという状況でございます。

つまり、収入のほうは通数が減っていくにつれて減っていくわけですがけれども、かかるコストのほうは、配達箇所数が減りませんので、あまり減らない。こういう状況が構造的にあるということをご理解いただければと思います。

もう1点、地域ごとの配達効率というものを5ページ目につけております。これが特にユニバーサルサービス、均一料金でやる、全国一律でやる必要性につながるわけですがけれども、郵便物を1通配達するのにどれくらいバイクや徒歩で動かないといけないかということをお示ししております。

大都市のA局、都心部の局ですがけれども、ここは1通配達するのに、平均値ですがけれども、5メートルほどで足りる、5メートルごとに1通配達するということになります。これが東京都でも多摩の奥のほうに行きますと、113.8メートルということで、かなり効率が違うということです。さらに、面積の広い岩手県の例ですがけれども、田舎のほうに行きますと、1通配達するのに平均で758メートルかかる。つまり、150倍ぐらいの配達効率の差があるということです。これを均一の料金で提供しないといけないということがユニバーサルサービスの構造になります。

続きまして郵便差出箱の配置状況です。配達を全国あまねく行うことに加えまして、全国どこからでも随時、簡便に差し出される方法ということで、郵便差出箱を設置しております。その分布状況ということでご説明したいと思っておりますけれども、現在、全国の郵便差出箱は約18万本置かれております。下のほう、1,000人当たりの設置本数ということですと、平均的には全体で1.4本という密度で置いてあるわけですがけれども、過疎地のほうになりますと、もっと密度を高く置いておまして、過疎地

域自立促進特別措置法により指定された地域ということで捉えておりますけれども、ここに3.3万本。下のほうにあります、人口1,000人当たり3.2本ということになります。全国どこからでも随時、簡便に差し出されるということで、過疎地のほうにはより厚く配置をしている、それだけコストがかかっているという状況をご理解いただければと思います。

それから、よく話題になりますので、次に郵便局数の推移のほうもつけております。郵便のユニバーサルサービスとは直接は関係ない部分もありますけれども、日本郵便株式会社法で郵便局を全国あまねく設置しなければならないと規定をされておまして、過疎地域においても7,000局以上を設置しております。一時期、過疎地で、一時閉鎖などで数が減った部分があったのですが、ここもいろいろ工夫をしまして再開するというので、過疎地域においても7,691という郵便局を維持しております。

それから、郵便料金です。ユニバーサルサービスの重要な要素であります全国均一料金、なるべく安くというところがございますけれども、ここは法令により規定が設けられておまして、こちらの審議会のほうでも、先日、消費税の関係でお世話になりましたけれども、郵便料金の推移をここに記載しております。

平成6年に、第一種定形25グラム以内を80円ということにしまして、それ以降、約20年間、80円ということで維持をしてきております。この間、冒頭述べましたような郵便物数が減ってくる、あるいは、実は消費税の値上げがこの間1回あったのですが、それはのみ込みまして料金を維持してきております。今回、消費税を5%から8%に上げることに伴いまして、80円のところを82円にお認めいただいて、20年ぶりの値上げということになります、その料金で何とか運営しています。これができるのも、都市部の収益の高いところの収益で全体を賄うことで維持しているということがございます。

あと、トピック的になりますけれども、東日本大震災時の対応ということで9ページ目に書いております。郵便を全国に必ず配達しなければならないという義務がございますので、震災時において、多くの社員ないし社員の家族も被災したわけですが、バイクが行けなくても徒歩で配達する、あるいは近隣のお宅を借りる等々の方法で、被災地においても郵便の配達を維持、継続したということがございます。特に、避難所にいた方も郵便局員が訪ね歩いて、行った先を調べて配達するというのでやっております。これも、私どもの社員が郵便を届けると、ユニバーサルサービスを維持するのだ

という非常に強い使命感のもとで動いてくれたおかげだと思っております。

そのほか、被災者への支援ということで、いろいろな施策をしております。

あと、ユニバーサルサービスの構成要素としまして、差し出された日から3日以内ということがあるわけですが、これについては私ども社内でさらに郵便日数表というものを決めておりまして、規定は3日以内ですが、実際には翌日ないし翌々日に、ほとんどの地域は配達するというサービスレベルを決めております。ただ、基準を決めるだけで守られないと意味がないということですので、その基準どおりにちゃんと配達できているかということを社内で調査しております。

グラフのほうにあります、現在、全国平均で98.5%が日数表どおりに配達できているということでございます。ここを毎年調べまして、遅れる郵便物があつた場合には、運送便とか業務の方法に問題がないか確認をして、きちんとサービスレベルを守るということで喚起しているところでございます。

以上、ユニバーサルサービスの主な構成要素に関連して、現状、どういうことかということをご説明させていただきました。

最後に、信書便事業に対する考えということをつけております。もちろん、私ども信書便法で直接規制される立場ではございませんので、ユニバーサルサービスを義務づけられている事業者として、念のためでございますけれども、どういうふうに考えているかということを中心にコメントしております。

私どもとしまして、現在の信書便事業に対する規制というものは、国民の基本的な通信手段である信書の送達のユニバーサルサービスを確保するというもので設けられたものであり、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として定められたものであると認識しております。

また、特定信書便事業の現在の業務範囲につきましては、ユニバーサルサービスの確保に支障のない範囲で、高い付加価値を有するサービス等に設定されているものと理解しております。

弊社といたしましては、健全な競争によるお客様利便の向上を図るということは重要であると認識しておりますけれども、我が国における信書の送達のユニバーサルサービスが今後とも適切に確保されることが前提と考えております。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、私どものユニバーサルサービスの確保に影響が及ぶという懸念がございますので、そういうことがないように検討が行われ

ることを希望したいと考えております。

簡単ですけれども、以上でございます。

○村本部長 ありがとうございます。

4事業者様から、それぞれご意見、ご説明をいただきましたので、しばらく質疑ということにさせていただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

では、私から。事業者協会様が最後にレタックスさんの話をされたと思いますが、これについて、もう少しご説明をお願ひできますか。

○信書便事業者協会伊東会長 レタックスそのものは、郵便局でFAXサービスが申し込めるというものでございまして、郵便局に行きまして、書いたものがFAXで送られまして、それが台紙に貼付されて届けられるというものであります。これは、今までは郵便局での申し込みということでありましたけれども、最近はインターネットからも申し込みができるというふうになっておりまして、見た目は類似サービスとほとんど同等のものであると認識しているところであります。

ということで、よろしゅうございましょうか。

○村本部長 どのような問題がおありなのでしょう。

○信書便事業者協会伊東会長 実は料金そのものが、特定信書便のほうにつきましては1,000円以上とされているわけですが、レタックスさんの場合には520円という価格も認められているというところが、似たようなサービスであるのに価格が違うというところについては、少しご検討される余地があるのではないかと考えているところでございます。

○村本部長 ありがとうございます。どうぞ。

○井手部長代理 ヤマト運輸さんの資料について、ご質問させていただきます。

外形基準を導入するという新たな提案について、いただいた資料の13ページですが、確かに日本で外形基準を入れるというのも一つの方法ですが、アメリカのように、もしユニバーサルサービスを確保するために独占を一部でも確保することになると、今、提供している、例えば350グラム以下のものは宅配事業者が送れなくなります。現状、サービスが提供できているものも、できなくなるということが起きますけれども、それでもいいのでしょうか。

2点目は、日本の場合、一般信書便事業は独占だと書いていますけれども、小泉政権のときに法律的には完全に自由化しており、一般信書便事業に誰も入ってこないので事

実上独占になっているだけで、法律的には競争分野ということになっています。特定信書便と同様、一般信書便に参入を表明すれば入れますので、これは少し誤解を生むのではないのでしょうか。

それから、佐川急便さんとか、ヤマト運輸さんといった運送会社は、信書かどうかということについて、周知する努力をされているのかどうか。ポスト投函ではなく、対面で受け付けていますから、この中身は何かということも確認できますよね。運送会社としてのそういう努力はしているのかどうかということについて、お聞きしたいと思います。

以上です。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 お答えをしたいと思います。

どういう基準を設定するかという問題であろうかと思っています。当然ながら、提案の中でもお話をしましたように、一部の我々の既存のサービスに対して影響が出る可能性はあるという想定はしております。ただ、それよりも、先ほどご提案をさせていただきましたように、お送りになられたお客様が、結局、非常にわかりにくい信書の内容基準によって、今、判別されているために、やはりお客様が容疑者になることは防がなければいかんということが我々の提案の骨子でございます。

あと、一般に開放されているではないかという部分のご質問かと思いますが、では一般信書便事業にどこかが参入をされたのでしょうかということでございます。非常に高い参入障壁があるということは、いろいろな場所でお話はさせていただいたと思いますが、本日はそこが論点ではございませんので、お話し申し上げるつもりはございません。では、一般信書便事業にどこかが果たして参入されたのでしょうかということ、おわかりをいただけるのではなからうかと思っております。

もう1点、周知の努力であります。例えば、弊社のクロネコメール便という投函サービスがございます。お客様が容疑者になるという事例が発生をして、我々としても改めて追加的にその周知徹底は図らなければいけないということで、従来やっている認知の取り組みに加えて、例えば今、クロネコメール便は、ご出荷をいただく際に出荷票にわざわざ「この中には信書は入っていません」というご署名をご依頼主様からいただく。これは非常に手間なお話だと思っております。でも、弊社としては、今、そこまでやらせていただいて周知を図っているということでもあります。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長 1つ補足させていただきたいのですが、独占

の表記についてですけれども、今、私たちが一番問題だと考えているのは、お客様が罪の意識もなく送ったことによって、法違反の容疑者のリスクにさらされているということが一番問題であると思っております。それというのは事業の独占を乱す罪ということで法違反であると言われているわけでありまして。この基準を、信書というわかりにくい基準ではなくて、その範囲をもっと明確に、例えば大きさによる外形基準で誰にでもわかるようにする。法違反か、そうでないかというのが誰にでもわかるような制度にすべきであると申し上げたいと思っております。

以上です。

○村本部長 ありがとうございます。どうぞ、お願いいたします。

○及川臨時委員 私も、外形基準について、具体的にどういうサイズをお考えかということをお聞きしたいと思いました。あとは、今回の提案がユニバーサルサービス確保に具体的にどのようにつながっていくのか、もう少し説明をしていただきたいと思えます。日本郵便様から説明のあったユニバーサルサービスに関する負担コストに対して、どう影響するとおっしゃるのでしょうか、その説明をお願いしたいと思えます。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長 外形基準で明確になることによって、ある程度の独占領域が確保されるということだと思いますけれども、それによってユニバーサルサービスが確保されるべき水準に定められる、必要最小限のレベルで定められる必要があると思っております。それが私どもとしてどの程度の数字になるかというのは持ち合わせておりませんが、その辺はご議論いただきまして、基準をお示しいただくものと考えております。

以上です。

○及川臨時委員 よろしいでしょうか。

○村本部長 どうぞ。

○及川臨時委員 実は、私、岩手県から参りました。昨日でちょうど2年9カ月が過ぎましたけれども、被災地はまだ何も変わっておりません。全部流されております。仮設住宅に住んでいるお年寄りや、年金などを下ろしに行くのに、歩いて行ける郵便局というところがなくては本当に困ります。私が住んでいるところは、120軒足らずの地域ですけれども、そこでもポストが2カ所ございます。700世帯のところ、郵便局の店舗が3カ所もあります。そうでなければ、山奥から、タクシーで片道5,000円ぐらいかかるところから中心部に出ていかなければなりません。コストの関係もあります

でしょうが、これ以上、郵便局の店舗を削減していただければ非常に困ると思っております。

以上でございます。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長　地域のお客様に便利にお使いいただいている郵便局さんのネットワークというのは、当然、維持されるべきですし、ユニバーサルサービスというのは維持されるべきだと考えます。私どもが申し上げたいのは、それを維持するということと、荷物を差し出すときにそれが信書に当たるかどうかということが非常にわかりにくいので、ユニバーサルサービスを確保するための基準は、郵便法違反にならない基準は明確にすべきであると思っております。そうすれば、ユニバーサルサービスも維持した上で、一般の生活者の皆様も法違反に問われるリスクがなくなる、安心して書類なり、荷物が出せるようになるということを申し上げております。当然、ユニバーサルサービス、地域の方々に便利にお使いいただくネットワークというのは維持されるべきだと考えます。

○及川臨時委員　あと1つよろしいですか。

○村本部長　はい、どうぞ。

○及川臨時委員　実は私、メール便で出した文書がなかなか届かなくて、会議に間に合わなかったという経験があります。下請けの下請けだと、ある程度まとまらないとコストがかかるということもあったかもしれませんが、そういうことが3回ぐらい起きまして、それからは郵便で出すことにしているのですが、山奥の一軒家であれ、何であれ、同じにサービスをしていただけるかどうかということがちょっと心配なのですけれども、大丈夫でしょうか。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員　手前どもも、日本全国に3,900カ所の集配拠点を設けてございます。そこから全て集配を行っておりますので、おっしゃるとおり、山間部というのは非常に条件が悪いのは承知しております。ただ、我々も毎日、宅急便であれ、クロネコメール便であれ、お届けすべき商品が、我々もお預かりをして、お届けに毎日お伺いをしているという状況でございます。我々、山奥であってもちゃんと正社員を配置して、これは我々の業界、皆さん、密度の差はあれ、同じようなネットワークを築かれてきていると認識しております。

○井野委員　よろしいですか。外形基準の導入によって利用者様の利便性が増すということは理解できますし、良いことだとは思いますが、ヤマト様のご提案ですと、それ

によって宅配便市場が活性化し、日本経済の成長につながるというコメントがあるのですが、利便性が増すだけではおそらく活性化ということにはストレートにつながらないかなと。活性化のために、例えばコスト削減、または価格の競争等で利用者の利便性を更に増していくということは考えられるとは思いますが、今の段階でそのあたりはどう想定されていますでしょうか。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長　　今、問題となっているのは、例えば宅配便にどういった書類を入れるかということ、それ次第によっては法違反に問われるリスクがある。ですので、例えば荷物に関係のない、荷物に言及のない手紙の類い、あるいは書類の類いを入れるとすると、それが信書と判断をされて違反になってしまうという非常に不安な状況が起こっていると認識しております。それを誰でもわかりやすくすることによって、はっきりと認識できる、これは大丈夫だということによって、その分野においては自由なサービスを開発できますので、そこで利便性を高めるサービスを提供して、活性化していくと考えております。

今ですと、例えば宅配便で、ネット通販などで買ったものに対して、送り主様のほうの方が宛てに荷物とは関係のないご案内をすることとしたときに、特定の人に対する事実の通知であったり、意思の表示だったりしますので、それは違法になる。厳密に言うとそうなりますので、そういった不安を取り除くことによって自由なサービスが提供できるという意味で、市場活性化につながると考えております。

○井野委員　　ということは、この問題を解決することによって、サービスの多様化により積極的に取り組めると。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長　　そうですね。宅配便で送られているいろいろなメッセージが、今後、個別の方に、その方に応じたメッセージがつけられていくということも、多分、お考えになっていると思うのですが、そういったことも自由に行うことができるという意味で活性化するのではないかと考えています。

○井野委員　　分かりました。ありがとうございます。

○山田臨時委員　　よろしいですか。

○村本部会長　　はい、どうぞ。

○山田臨時委員　　1点だけです。ヤマト運輸さん、佐川急便さんもそうなのですが、ちょっとはっきりしないところがあります。ユニバーサルサービスというのは、もうご存じのとおり、やはり山間部、離島部、島嶼部といった、非常にコストのかかる場

所があります。ユニバーサルサービスはかなりコストのかかるものと捉えることができるのですが、ユニバーサルサービスはどなたがやるという前提で考えられているのかがもう一つすっきりしないと感じます。お話をお伺いしていると、競争部分は皆さんで参入して競争しましょう、でも、ユニバーサルサービスのところは誰かがやるかのように聞こえますが、そうではないのですか。そこもやるというお話ですか。その辺がもう一つよく分からないのですが。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 逆に質問の意味がよくわかりませんが、一般信書事業に入るのですかという質問であれば答えようがありません。

○山田臨時委員 答えようがないということですか。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 佐川急便さんのご意見の中にもありましたけれども、やれここは行けません、あそこは行けませんという商売は、基本的には弊社も佐川急便さんもやってないつもりであります。よって、今現在、日本における宅配便というのは、かなりユニバーサルサービスと呼んでもよろしいものではなからうかと考えております。そういう概念のユニバーサルサービスであれば、現在も提供している、その使命を持って我々は取り組んで業務を進めております。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長 よろしいですか。私どもが先に、いち早く解決すべきであると思っているのは、そのユニバーサルサービスを誰が担うか、私どもなのかどうなのかということよりも、今、お使いいただいている生活者の皆様が違反に問われるということだけは何とかなくしたい。その心配、普通に荷物を送る行為において違反に問われるということだけは、はっきりした基準を設けるべきではないかということとを申し上げております。

○村本部会長 佐川急便さん、今の件で何かございますか。

○佐川急便（株）山本営業部長 まさに今、ヤマト運輸さんおっしゃったとおり、話の論点というところでいきますと、一般及び特定信書便という区切りではなくて、一つのサービスとして見たときに、我々は、今、言いましたとおり全国津々浦々というのがまず基本です。ただ、その中で、やはり出し人も受け人もわかりにくい、もしくは送れないという今のサービスは、我々としては利便性という意味で使い勝手が悪いのではないかと、まずそこを正しながらという考えが必要なのではないかと考えます。

○井手部会長代理 今の点に関連してですけれども、特定信書便制度をつくるときに、ユニバーサルサービスに影響を与えない範囲でということと1号、2号、3号と設けま

した。これは、利益が上がるということで二百数十社の参入がありました。ヤマト運輸さんの、一般信書便で誰かが入ってきているのでしょうかというお問い合わせの件ですけれども、先ほど山田臨時委員からご発言がありましたとおり、ユニバーサルサービスはコストがかかる、儲からない事業だということで誰も入ってこないという理解ができるのではないのでしょうか。儲かるのであれば誰か入ってきているはずなので、ユニバーサルサービスはコストがかかるという話でアメリカのような制度がある、あるいは、アメリカ、イギリスでも、ユニバーサルサービスをどういうふうに確保するかということで自由にはしたけれども、やはり見直すべき点があるというのが現状ではないかと私は理解しているのですけれども、その点について何かご意見はございますか。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 質問の論点がちょっとよく理解できません。

○井手部会長代理 一般信書便に誰か入ってきているのでしょうかという問いかけについてですが、これはコストがかかって儲からないため、誰も入ってきてないだけの話ではないのでしょうかということです。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 私は、そうは考えておりません。

○村本部会長 コストの問題だけではないということですか。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 そう思います。コストだけではないと判断しております。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長 サービスを提供するのに、やり方が定められているということは、事業者としては工夫の余地がなくなると考えておまして、そこは各事業者の自由なサービス提供の発想によって、さまざまな提供の仕方があっていいのではないかと考えております。特定のやり方という定め方がされることを前提に参入をとという話になると、そこはちょっと事業の提供のあり方としては違うのではないかと思っております。

○村本部会長 他にいかがですか。どうぞ。

○竹内臨時委員 日本郵便さんにお尋ねしたいのですけれども、今、全国一律の料金で非常に厳しいというお話でした。国際郵便の場合には送り先によって料金が違いますが、国内はどこでも同じ料金である。これだけグローバルな時代なので、あまり国内、国際で制度を変えるのも変な感じがしますから、例えば東京を基準とするならば東京都内は幾らでやって、関東一円は少し高く、それ以外はもっと高くといったような、地域別の料金制度であれば、より一層ユニバーサルサービスが提供しやすくなるのでしょうか。

あるいは、それは実際には難しいことだからできないのでしょうか。これに関するご意見があればお伺いしたいのですが、いかがでしょうか。

○日本郵便（株）鶴田執行役員　そもそも私どもが答えるのが適切かということもあるのですけれども、現在、ユニバーサルサービス、郵便については全国一律料金という規制であるということです。例えば、地域ごとに料金を変えるとどうなるかというのを頭の上で考えたとすれば、本来はそのほうがコストに見合った構造ですので、会社として利益を出すことが至上目的であるとすれば、そのほうがいいのかもかもしれません。ただ、私どもとしては、そもそも郵便のユニバーサルサービスを提供することを目的につくられた会社ですから、あまりそういうことを考えてもしょうがないと思っています。

もう一つは、ユニバーサルサービスの全国均一料金というものが、随時、簡便に、どこでも出せる、つまり切手を張ってポストに入れれば、料金不足とかいう心配もなく、間違いなく届くということと一体のものだと思いますので、全国均一料金制をやめしまうと、もうユニバーサルサービスの本質が変わってしまうのではないかという気はいたします。

○村本部長　他にいかがでしょうか。

では、私から1つだけお伺いします。我々が今、議論しなければいけないのは、一般信書便事業に参入する上で、参入要件が明確ではない、だから明確にしろというのが諮問事項なのですけれども、その観点からすると、入り口のところで、信書便というのはよく分からないからだめだと、あるいは、それが法律違反に問われることがあるからだめだと言われてしまうと、議論がそこから先へ進まないのですけれども、信書便について言えば、引き受けとか、料金とか、配達とか幾つか要素があるのですが、どこがどうなればというもう少しヒントになるようなお考えがあれば、伺っておきたいと思うのですけれども、いかがでしょうか。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長　よろしいでしょうか。

○村本部長　どうぞ。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長　ある参入の要件を定めるですとか、業務範囲を定めるというときに、その基準を信書という非常にわかりにくい概念で定めようとする、どうしてもそこに、これは信書なのかどうなのかということで、非常に曖昧になってしまうというところがあると思っています。そこは、そういう基準ではなくて、先ほど来申し上げている、誰にとってもわかるような大きさといった外形基準によって業

務の範囲を決めるということがないと、例えば信書という概念をそのままに業務の範囲を見直したとしても、これは信書便なのだろうか、どうなのだろうかという区別は相変わらず残りますので、それに違反してしまうと法違反に問われてしまう。やはりそういったところから先に直さないと、お客様の不便といいますか、法違反にさらされるリスクというのはなくならないという意味で、まずそこを変えるべきではないかと思います。

○村本部長 その論点は非常によく分かったつもりなのですが、それが満たされたら、次にはこれがあるということはないのですか。例えば、引き受けのところでこういうリスクがあるとか、こういう問題がある、あるいは配達のところでもこういう問題があるとかいうことはないのですか。もっと極端に言えば、ご主張が通ればやりますということになるわけですか。

○ヤマト運輸（株）高橋営業戦略部部長 業務範囲を外形基準といったわかりやすい、誰でもわかることにするのがまず先決だと思っています。その上で、いろいろな事業のあり方というのは検討されるべきだと思いますけれども、そのところで罰則というものがありますので、これは違反になるのだろうか、どうなのだろうかということが、日ごろ荷物をお預かりする場面で起こっておりますので、そこをわかりやすくする。意図しないままに容疑者にされる、取り調べを受けるということがなくなるようにというのがまず先決だと思っています。

○村本部長 他にございますか。

○斎藤委員 せっかく皆様がおいでになっているので、ぜひご意見を伺いたいのですが、私どもが諮問を受けておりますのは、ユニバーサルサービスの確保、それから郵便信書便市場の活性化ということでございます。今、一般信書の問題に関して、お話を伺っていますと、縮小しつつある市場の中でのパイの奪い合いのように聞こえてしまいました。皆さんが一致して考えなくてはいけないのは、電子媒体によって縮小してきているこのマーケットの中で、どうやって便利に、国民の方に利用し続けていただけるのかということ、広い意味で考えることだと思います。皆様は、知恵を出して日々戦っていらっしゃると思いますが、その点に関してどういうことをお考えなのか。例えば、こういう規制がなくなれば活性化ができるのではないかという市場全体のことについて、お考えでしたら伺いたいと思います。

○村本部長 では、順番に、コメントがございましたら。

○信書便事業者協会伊東会長 私どもも、こうあってほしいというのは何点かあります

けれども、まず1点は、参入してくる事業者に対して信書というものがどういうものかということを経営者として、やはり封をあけてしまう、信書の秘密が侵されてしまうという危険性がありますので、そのところについては協会としても非常に気を使って教育をしているところであります。そういう意味では、大きさとか、重さとか、そのような基準というのは少しそぐわないとは感じているところであります。

一方で、人が文をしたためる、人に対して思いを伝えるというのは、いかに電子媒体、もしくは簡便な通信の手段が出てきたとしても、やはり日本人の心として、そういう文化をきちんと受け継がせるということが非常に重要かと認識しております。その意味では、3号役務を提供しておりますけれども、単に弔辞の電報類似ですとか、慶弔の電報だけではなく、もう少し人が思いを伝えられるようなものを工夫して活性化させていきたいとは考えているところであります。

先ほど申しましたレタックスさんのサービスについてもそうでありますけれども、別に我々も安くやろうと考えているわけではありません。やはりそれぞれ企業、事業採算があります。ただ、同じようなサービスが違う体系でもって価格差があるということは、やはり国民にとってはわかりにくいと考えているところであります。そういうところについては、もう少しわかりやすくしていただければと考えているということでございます。

よろしゅうございましょうか。

○村本部長 ありがとうございます。佐川急便さん、何かございましたらどうぞ。

○佐川急便（株）黒川営業戦略担当部長 まず、1点目のユニバーサルサービスの確保という観点では、先ほどヤマト運輸さんからもお話があったとおり、我々は宅配便のインフラとしてのユニバーサルサービスというのはある程度確立できていると思っております。先ほどから一般信書便のユニバーサルサービスというお話がございますけれども、やはり一般信書便に関しては、配達日数の規定であったり、ポスト、あるいは、さまざまな規定を考慮すると莫大な投資がかかる。あとは、現状の郵便事業に対しての市場が非常に成熟化している。これがさらに規制緩和されて、皆さんが入ってくると、ここに今度は価格競争が起こっていく。

こういった現象を踏まえていくと、莫大な投資をかけて、ここにユニバーサルサービスを確保できるだけのインフラをつくっていくとはならないと考えております。とは言いながらも、現状の郵便サービスの水準、インフラは絶対に低下させるべきではない

と考えております。そういった観点で申し上げますと、今の日本郵便さんのインフラをワークシェアさせた活用の仕方等、こういった部分的参入というような考え方であれば、一般信書便というものについての検討は可能かと考えております。

その反面、弊社としては既に特定信書便事業者になっておりますので、先ほども申し上げたとおり、特定信書便のサイズの規格であったり、あるいは信書の取り扱いの判断が非常につきづらい。例えば、手紙、はがきであればわかるのですけれども、そういったもの以外に関しては非常にわかりづらいところがありますので、ある程度こういったものが明確になることによって、荷主様、荷受人様を含めて意識を図ることによって、活性化というのはまだまだ検討できるかと考えております。

それにあわせて、我々はやはり特定信書便という中で、付加価値をつけて、ここを融合したサービスにして利便性を上げていく。そういったことに努めることによって、活性化を含めて拡大していくというようなことは考えております。

以上でございます。

○村本部長 ありがとうございます。どうぞ。

○ヤマト運輸（株）長尾常務執行役員 まさに斎藤委員のおっしゃるとおりで、やはり市場全体としていかに活性化をしていくかということだと思っています。そういう意味で申し上げますと、我々、この宅急便を始めてもう37年になりますけれども、我々が宅急便を始めたことによって宅配便という市場が日本では生まれ、競争によってサービスも上がり、まさに佐川急便さんがおっしゃったように、我々がインフラ的にかなり位置づけられているところまで来つつあると考えております。

そういう意味で申し上げますと、今、おっしゃった一般信書分野に関しても、やはりお客様の立場に立って、利用者が非常に使いやすいものを創造していくことが必要なのだろうと思っています。例えば、日本郵便さんも展開をされているメール便という市場は、やはり非常に大きくなりました。もう今や、市場全体としては50億通を超えるような市場になっております。そういう意味で申し上げますと、やはりお客様の利便性というものに応じていくサービス展開をしていけば、どんどん市場というものは広がっていくだろうし、さらに使いやすいものができていくだろうと考えております。

以上が我々の見解でございます。

○日本郵便（株）鶴田執行役員 日本郵便としましては、現行の規制についてどうこうということは特段ございません。といいますか、現行の規制のもとで、いかにきちんと

やっていくかということが使命だと思っております。

ただ、ご指摘のように、電子的な手段などによって郵便がだんだん減ってきていると。冒頭もちょっとご説明いたしましたけれども、そういう状況に対してきちんと対応していかないといけないと思っています。先ほど事業者協会さんのほうからもありました、人が文をしたためるといようなところはだんだん薄れてきているのかなと思っております。例えば学校教育とか、あるいは生活の中で、いかに郵便というものの大事さを普及して行って、文化を維持していくというところは一つあるかと思えます。

とはいいましても、それだけで維持できるかという、なかなか厳しいものはあると思っていますので、もちろん業務運営はいろいろ、機械化などをして効率化することもあります。あるいは、民間会社になりましたので、工夫して事業範囲も拡大して、いろいろなところに出ていくということをやらないといけないというようなことは思っておるところでございます。

○村本部長 ありがとうございます。

今日は大変貴重なお話を伺えて、ありがとうございます。事業者の皆様はこれで退席されますが、我々、まだ分からないことがたくさんあると思いますので、また色々伺わせていただくこともあろうかと思っておりますので、そのときはよろしく願いいたします。今日はありがとうございました。

(2) ユニバーサルサービスコスト算定に関する手法等について

○村本部長 それでは、議題（2）ユニバーサルサービスコスト算定に関する手法等という議題に入ります。今日は、総務省の委託調査研究によりまして、ユニバーサルサービスコストの算定モデルなどの検討を行っておられる三菱総合研究所にご出席いただいております。まず、事務局からこの調査の概要をご説明いただいた後、委託事業者の三菱総研のほうから、この件についてのご説明をお願いしたいと思います。

それでは、まず事務局からのご説明をお願いします。

○松岡郵政行政総合研究官 私、事務局の松岡のほうから、状況を説明させていただきます。

お手元のこれまでの資料というところの諮問でも書いてございますが、答申を希望する事項（1）のうち、ユニバーサルサービスの内容、水準に加えて、コスト算定手法の

整理というところについてです。これは、電気通信のユニバーサルサービスのコストなどがそうなのですけれども、モデルを構築して、それによって試算をするという形で、それが全国にある、電気通信ですと電気通信の市内局から回線といったものを全てシミュレーションすることになって、そのあたりの技術的なところは非常に複雑なものがあることから、その点については調査研究を委託するという形で、三菱総研さんをお願いをしているところになります。これ自体、結構時間がかかる代物ではございますけれども、とりあえずその検討に着手をし、今のところ整理されているものについて、この場でご紹介させていただければと考えている次第でございます。

- 三菱総合研究所中村情報通信政策研究本部長　では、引き続き三菱総合研究所のほうから概要についてご説明させていただきます。お手元の資料4-2-1から3までの資料、3つ使ってご説明をさせていただきます。最初に、サービスコスト算定の手法論の概要についてご説明させていただき、2番目に、それらを使って諸外国のほうでどのような算定を行っているかという簡単な資料をつけてございます。最後に、今回のコスト算定モデルの構築に当たっての目的、目標と、その構成に当たってのいろいろな要件の考え方についてご説明させていただきたいと思っております。

それでは、吉田研究員のほうから説明させます。

- 三菱総合研究所吉田囑託研究員　それでは、まず資料4-2-1からご説明いたします。

ユニバーサルサービスにはコストがかかるものだという認識は皆さんお持ちかと思っておりますけれども、なぜユニバーサルサービスの定義を決めて、ユニバーサルサービスを担う事業者を決めるかといいますと、放っておけば採算のとれない地域、または採算のとれないサービスが立ち行かなくなる、サービスを提供されなくなるおそれがあるということから、定義をして担う事業者を決めて、それで法制度化するということが一般的に行われております。

郵政のユニバーサルサービスといいますのは、郵便事業と、それから郵便局の窓口における郵便と銀行と保険のサービス3事業を一体的に提供すること、この2つがユニバーサルサービスと定められておりまして、日本郵便株式会社様がその義務を担うという枠組みになっております。ユニバーサルサービスの義務を負うということは、要は負担を負うということでもございますので、そのユニバーサルサービスの義務を負った事業者に対してどういった支援策をとればいいのかというのが、ユニバーサルサービス確保

策ということになります。

資料4-2-1の3ページをごらんください。こちらのほうに主な確保策が書いてございますけれども、例えば、一部の地域でクリームスキミング的な参入ができないように、参入する場合には必ず全国で提供することを義務づけるといったような参入条件をつける。

あるいは、独占範囲というものを確保して、その独占範囲で財政基盤、要は収益が上がるように支援策をとるといった方法。

3番目は基金という方法でして、これは電気通信のユニバーサルサービスでとられている支援策でございますけれども、ユニバーサルサービスにかかる負担分というものを関係事業者が拠出をして、実際にユニバーサルサービスを担っている事業体に交付するという枠組みでございます。ただ、電気通信では、固定電話や携帯電話をお使いになっている皆様方の請求に、ユニバーサルサービス料金というものが月々数円課せられているのですけれども、それを事業体で集めてNTT東西に交付するという枠組みが、現在、とられております。

4番目は、政府の支援、直接的にユニバーサルサービスを担っている事業体に国庫から財政支援を行ったり、あるいは国が優遇税制を設けるといったようなやり方もございます。

5番目は競争入札という方法でして、条件が不利な地域において政府等が競争入札を実施して、一番金額の少ない応札者に事業を担っていただくといったような方策もございます。

こういった幾つかの確保策がございまして、これを幾つか組み合わせて使うといったこともとられております。特に、3番と4番の基金を拠出する、あるいは実際に支援を行うといった場合に、では幾ら支援すればいいのか、幾ら渡せばいいのかというユニバーサルサービスに対する補助額の算定が必要になってまいります。

ユニバーサルサービスコストと申しますのは、ユニバーサルサービスにかかる費用全体額のことではなくて、ユニバーサルサービスを維持するために支援すべき額のことを申します。このユニバーサルサービスコストをどのように算定すればいいのかというのは、幾つか考え方がございまして、4ページ目にその大きな考え方が2つ紹介してございます。

ユニバーサルサービスコストをどういうふうに算定するかと申しますと、一般的に

は、もしユニバーサルサービスの義務が課せられていなかったら、ユニバーサルサービス義務を負っている事業者はどういう行動をとるだろうかという、想定する2つの考え方から枠組みが一般的に考えられております。

1つ目は、提供事業者の行動が採算のとれない地域や、採算のとれないサービスをやめると想定することによって、やめた場合に幾ら利益が上がるのかということで、その利益改善額をユニバーサルサービスコストとみなす方法、その分を支援すればよいと考える方法で、NAC法と呼んでおります。

もう一つは、赤字の地域、または、サービスをやめるのではなくて提供し続けるのですけれども、サービス水準を変更することによって利益改善を図る。例えば、郵便の場合は配達回数が週6日と定められておりますが、これを5日に減らすことによって1日分のコストが浮きますので、その分で収支改善が図れるだろうと想定をして、その改善額をもってユニバーサルサービスコストとする方法でございます。先ほどご指摘のありました、全国均一料金をやめて地域別の料金にした場合にどのくらい助かるのかといったアプローチも、当然この中に入ってまいります。これをPA法と申します。

大きくこの2つが諸外国でも採用されている方法でございます。

NAC法、PA法を簡単に図で示したものが次の5ページになります。まず、左側のNAC法の図でございましてけれども、横軸は地域が並んでいるとお考えください。左側のほうは採算の合わない赤字の地域、右側のほうが収支がとれている黒字の地域でございます。こういった収支曲線がある中で、特に赤字の地域の全体の赤字額を積算したものがユニバーサルサービスコストであるとみなすのがNAC法でございます。

一方、PA法といいますのは、同じように地域が並んでいて収支曲線がある場合に、あるサービス条件を緩和した場合、収支曲線は上に上がりますので、その上がった分の改善額、総じて改善する額を積算するのがPA法になります。

6ページ目、もう少しほかの考え方もございますので紹介いたしますが、EP法という考え方が一つございます。これは、独占分野に事業者が参入した場合に失うであろう利益、逸失利益をもって、黒字プロダクトの利益水準の低下をはかって、これをユニバーサルサービスコストとみなす考え方でございます。

あるいは、ベンチマーク法というものもございまして、電気通信のユニバーサルサービスではこの方法がとられております。いろいろな地域における単位当たり、電気通信の場合ですと、1回線幾らコストがかかっているかということを経営計算するのですが、そ

れが非常に低い地域から高い地域までありまして、特に高コストの地域において、ある一定の水準を超えている費用額は全て負担、支援しようという考え方でございます。

7ページ目をごらんください。こちらにNAC法、PA法、EP法、ベンチマーク法といった主な算定方式の長所と短所をまとめてございます。

例えば、NAC法の長所は、ユニバーサルサービスの義務を維持した上で、コスト補填をどうすればいいかということを考える場合に適した方法です。もう一つ、何が赤字なのか、どこが赤字なのかといったことを洗い出すことができる手法になります。

PA法の長所といたしましては、ユニバーサルサービス義務を緩和した場合の影響、配達回数ですとか、料金体系ですとか、そういった定められているサービス水準を緩和した場合の影響を評価することができる方法でございます。サービス水準を変更した場合に、どういう利益改善額があるのかということを知る場合に適した方法になります。

一方、短所のほうでございますけれども、NAC法はサービス水準の変更による利益改善額は算定できません。PA法に関しては、法制度の変化に対応した事業者の行動を仮定する。例えば、こういうサービス水準を変えたいと思っているだろうと想定することになりますので、そのあたりの恣意性が高いことと、計算が若干複雑になるということがございます。

EP法は、独占分野が存在しない場合には適用できない方法になっております。

ベンチマーク法は、ベンチマークの水準、要は一定水準以上を負担しようといった場合、その一定水準をどう決めるのかというのが非常に恣意性が高く、なかなか説明のつかないことが多いです。こういった特質がございます。

コスト算定モデルの構築方法として、8ページ目にご説明しておりますが、大きくトップダウンとボトムアップの方法がございます。トップダウンといいますのは、ユニバーサルサービス義務を負っている事業者の実際の会計実績をもとに、それを細かく地域別なり、プロダクト別に分けていきまして、ユニバーサルサービスにかかる部分、あるいは特定の地域のコスト、収入は幾らなのかということ分解して求める方法でございます。一方、ボトムアップといいますのは、一定の需要があると想定した場合に、その需要に対して幾らコストが必要なのかということ積み上げていく方法になります。

トップダウンモデルは、基本的には事業者さんが構築することが多く、第三者がつくることがなかなか難しい。あるいは、サービス水準が変わった場合にどうなるかといった感度分析がしにくい。あと、検証がしにくいといったデメリットがございます。

一方、ボトムアップモデルは、逆に感度分析が容易であり、第三者でも構築ができ、検証性が高いといった利点がございまして、規制当局がモデルをつくる場合にはボトムアップモデルが採用されるケースが非常に多いです。

先ほど、ユニバーサルサービスコストの算定方式として、大きくNAC法とPA法があると申しましたが、トップダウンはNAC法には向きますが、感度分析がなかなかしづらいためPA法には向きません。ボトムアップモデルは、どちらの手法にも対応可能でございます。

続きまして、資料4-2-2をごらんください。諸外国における郵便のユニバーサルサービスコスト算定の事例をお示ししております。諸外国では郵便がユニバーサルサービスに指定されておりまして、日本のように郵便局による3事業一体の提供をユニバーサルサービスとしている諸外国は今のところございません。ですので、郵便がユニバーサルサービスと指定されていて、その郵便にかかるユニバーサルサービスコストは幾らなのだろうということ算定した事例が幾つかの国でございます。

採用されている算定方式はPA法とNAC法がほとんどでございますが、最近PA法の採用が増える方向でございます。NAC法といいますのは一部の地域でサービスをやめることを想定いたしますので、郵便に関してはそれを想定すること自身があまり現実的ではないということで、サービス水準の緩和を想定したPA法のほうが採用される傾向でございます。

実際に支援が行われているかどうかでございますけれども、実際に支援が行われている例はまだあまり多くございまして、国庫から直接補助がされる、あるいは基金から支援額が交付されるといった国が幾つかございます。これ以外に、付加価値額、いわゆる消費税を免除するといったような支援策もとられております。

最後に、資料4-2-3をご説明いたします。私どもは、今回、郵政ユニバーサルサービスコストを算定するモデルを設計するという業務を受託しておりまして、それをどう考えればいいのかということをもとめた資料でございます。

まず、最初に3ページをごらんください。郵政のユニバーサルサービスといいますのは、郵便局における窓口業務と郵便事業の2つからなっておりまして、これらのコストを算定して、かつ、これらの収入と費用を算定して、地域別またはサービス別にどのような収支構造になっているのかということモデル化することを目的としております。こうしたモデルをつくることによって、ユニバーサルサービス維持に関する大局的な判断

材料が得られる。あるいは、定量的、客観的に評価できるということを目的にしております。

そもそも、日本郵便さんが提供されているユニバーサルサービスの収入と費用がどういう仕組みになっているのかをご説明しますと、郵便に関しては利用者が払う郵便料金、はがき50円、封筒80円といった料金が直接的に収入になっております。銀行や保険の窓口サービスといたしますのは、直接的には収入がございませんで、委託されているゆうちょ銀行、かんぽ生命からの会社としての窓口業務委託手数料、会社として一体的に支払われている委託手数料が収入に相当しております。費用に関しましては、窓口を運営する費用と、郵便を引き受けて所定の場所に運んで、宛て先に配達するまでの費用、これらが費用として発生しております。

4ページ目に参りまして、コスト算定モデルでは、まず地域別と役務、要はサービス別の収支状況を算定できるようにするというを目的にしたいと考えております。右の上にあります表のようなものをアウトプットするイメージでございます。こういった収支表が算定できれば、これからNAC法のユニバーサルサービスコストであったり、PA法のユニバーサルサービスコストが算定できますので、まずはこの収支表をアウトプットにしたいと考えております。また、コスト算定の方法としては、NAC法、PA法、どちらのユニバーサルサービスコスト算定の方式にも対応可能なモデルとしたいと考えております。

5ページに参りまして、もう少し細かい内容でございますけれども、モデルの要件として考えているものをご説明申し上げます。

まず最初に、モデル構築方法は、規制当局がつくるモデルとして一般的であって検証が容易であるもの、感度分析がしやすいということで、ボトムアップモデルとしたいと思っております。

地域別にどの地域が赤字なのか、黒字なのかということ把握する必要がございますけれども、その地域単位をどうするかということに関しましては、集配のエリア、郵便を配達する一定のエリアがございますけれども、それが全国で約1,000ございますので、その単位で収支算定をしたいと考えております。

収支算定の役務単位、サービス単位といたしますのは、郵便に関しましては第一種、第二種、第三種、第四種といった役務ごとに算定する。加えまして、銀行の窓口業務と保険の窓口業務についても、それぞれ幾らかかっているのか、収入が幾らあるのかという

ことを算定したいと思っております。

収益と費用の算定方法につきましては補足でご説明いたしますので、ここではちょっと飛ばしまして、その下のほうの共通費の扱い等をご説明いたします。共通費といいますのは本社の経費であったり、管理部門の経費ということですが、こういったものは計上しないという考え方もございますが、このモデルでは計上して、かつ各地域、各プロダクトに配布をするということを考えております。

収支の算定範囲でございますが、日本郵便さんが担っておられるサービス全てではなくて、そのうちのユニバーサルサービスと定められている部分についてのみ、収入と費用を算定するというを目的としたいと考えております。

あと、費用を算定する際に、効率性を考慮すべきかどうかという問題がございます。通信のモデルでは効率性を考慮するようなモデルになっておりますが、郵便の場合は効率化といいますがほとんど人が動く事業体でございますので、その効率性をどのように図るか、予測するかというのは非常に難しいということもございます。現段階では将来的な効率化は予測がちょっと難しいので、今のところ現状の効率性を所与とするというふうに考えております。

サービス水準に関しましても、現在、提供されているサービスの水準を所与として算定したいと考えております。

6 ページ目はもう既にご説明しましたので割愛いたしまして、7、8、9 ページでちょっと細かいところをご説明しますが、なぜ地域単位を集配エリア1,000と考えるのかということのご説明でございます。例えば、郵便局そのものの窓口を考えますと、郵便局は全国で2万4,000ございますので、郵便局ごとに算定すればいいのではないということもあるかと思いますが、実際には郵便局だけではとじていない業務がたくさんございます。

絵にお示ししますように、郵便といえますのは窓口業務だけを行っている郵便局と集配業務も行っている郵便局に分かれております。集配業務を行っている郵便局が窓口郵便局やポストやコンビニで差し出された郵便を全てトラックなり何なりで集めて回って、集配郵便局に集めて、初めてそこで宛て先別に仕分けをして、発送するという仕事をしております。配達につきましても、集配業務を行っている郵便局の方がその集配エリアの全ての配達を担っておりまして、窓口業務だけを行っている郵便局の方は配達はしていません。そういうこともありまして、郵便サービスを考えますと、集配エリアという

のが一つのサービス提供のくくりになっておりますので、郵便の場合はこの単位にせざるを得ないかと思っております。

一方、窓口業務に関しましても、保険の営業の方がお客様を訪問する際に、お客様が利用する郵便局の方が必ずしも行くわけではございません。やはり保険の営業を統轄的に担っている郵便局の方が、個別の郵便局も含んだエリアに対して営業なさっていたりしますので、地域のすみ分けがきちりはできていない構造になっております。ですので、やはり郵便の窓口業務や保険の窓口業務につきましても、集配エリアを基本としたほうがいいのではないかと考えました。

次に、8ページ、収入と費用の算定方法のご説明でございます。まず、郵便のサービスでございますが、郵便の地域別の収支と申しますのは、その地域で得られた収入、郵便の料金収入と、その地域でかかった費用で評価してまいりますと、なかなかアンバランスなことが起きてまいりまして、ほかの地域で発生した収入なり費用なりを別の地域につけかえて算定することが必要になってまいります。そういった考え方をとりたいと思っております、簡単な事例を絵に示しております。

例えば、非常に企業が多くて差し出し郵便が多い地域、A地域、1万通差し出されていますが、そのうちの500通が同じ地域内に宛てる郵便で、残りは全てほかの地域に差し出されています。一方、B地域と申しますのは、非常に差し出しも少なく、お客様も少ないような地域とお考えください。1,000通しか差し出されないのですが、うち500通を自分の地域で配達して、残りはA地域のほうで配達をするというような簡単な構造があるとします。

発生費用で見えてまいりますと、例えばA地域は1万通の収入がありますので、企業はバルクで出しますので、多少割引されて80円の封筒が70円ぐらいとして、70万円ぐらいの収入が発生します。一方、引き受け、配達は非常に効率的にできますので、例えば配達1通10円でできますということで、あまりコストがかからない。そうすると、A地域はものすごい黒字になるわけです。一方、B地域は、1,000通しか引き受けがありませんので、8万円しか収入がございません。それに対して、1万通配達してまいりまして、かつ非常にコストがかかる。1通当たり70円ぐらいコストがかかるということを想定しますと、配達に70万円ぐらいかかっている。大幅な赤字になってまいります。

こういった発生地域だけで見るという見方はあまり適正ではございませんで、既に郵

便モデルというものが構築されているんですけども、郵便モデルでは、その地域で配達された郵便の収入とかかった費用を、その地域の収支としましよという見方をとっています。例えば、B地域のほうでは、自分のところでは1,000通しかなかったんですけども、配達は1万通やっていますので、1万通分の収入を立てます。その1万通の引き受けにかかった費用もB地域のほうで、B地域の分とA地域の分と足し算をします。配達に関してはB地域で行っていますので、B地域の配達コストを計上するというような方法で、ほかのA地域のコストや収入をつけかえることによって評価するという方法をとっております。

今、配達側で見るという方法をご説明いたしましたが、ほかにも考え方が幾つかございまして、その地域で差し出した郵便物の収入と費用を計上しようという発側地域別収支という方法もございます。あと、その地域で取り扱った郵便に対して費用と収入を計上しようという方法です。例えば、50円というはがきがあった場合に、引き受け側には10円、配達側には40円配付しようといったような収入の配付を行うこととなります。幾つかの方法が考えられるため、幾つかの方法が郵便モデルでは実装されております。

最後、9ページ目でございますが、郵便局の窓口サービスについてはどう考えるかということでございます。郵便局の窓口サービスは、特に費用についてはその地域で発生した費用をそのまま計上すればよいと考えておりますが、収入に関しましては、手数料の収入が会社一体として支払われている額でございます。各地域それぞれ幾らの手数料ということは全く把握されておりませんので、その収入をどう分けるか、収入をある基準を持って各地域に分けることによって収支を把握したいと考えております。

収入の分け方の方法を下に書いてございますが、収入の分け方は幾つか考え方があると思います。収入というものは、要は郵便の窓口業務に対する効用をどう評価するか、その価値をどう見るのかということになると思います。例えば、郵便局がそこにあるということ価値とみなすのであれば、郵便局の数、1つあれば同じ価値であるとみなして、均等に収入を割り振ってしまうという考え方もあると思います。

ここにお示ししたものは、そうではなくて、窓口がたくさんある郵便局と、窓口が1つしかない郵便局もございまして、やはり規模を少し勘案して、窓口のたくさんある郵便局にはたくさん収入を、窓口が1個の郵便局には少ない収入を割り振ろうという考え方が、郵便局の規模比、窓口数に応じて収入を分けたらどうかという考え方でござい

ます。

そうではなくて、窓口の価値といいますのはそこがどれだけ利用されたかであると考えますと、利用量で収入を分けるという評価の方法もございます。その場合は、郵便局で取り扱った業務の件数であるとか、どのぐらいお客様に対してサービスを提供したかという指標、数値をもって収入を割り振るという考え方であります。

今のところ、当社は、ユニバーサルサービスを考えた場合、お客様にユニバーサルサービスを提供しているところでどれだけコストがかかっているのか、余計なコストがかかっているのかということを見た場合には、やはり全体の利用量に対して収入が発生しておりますので、利用の度合いに応じて収入を分けるということが目的には一番合っているのではないかと考えている次第でございます。

以上、ご説明を終わらせていただきます。

○村本部長 ありがとうございます。

(3) その他

○村本部長 最後に、前回の部会で井手部長代理からご指摘のあった諸外国の付加価値税の状況をまとめていただいたので、この説明をお願いいたします。

○松岡郵政行政総合研究官 では、事務局のほうから説明をさせていただきます。資料4-3をごらんください。これは、前回お示したものに、今回、調べた結果を追加したものでございます。

おめくりいただいた2ページ、3ページについては前回と変わっていませんので、何もつけていません。説明は割愛させていただきます。

4ページに行ってくださいまして、ここで赤字で書いた部分が前回から追加したところでございます、調べ直した結果でございます。

まず、付加価値税に関して申し上げますと、英国、ドイツ、フランス、イタリア、どこでも基本的に免除となっております。その対象ですが、英国、フランス、イタリアともに、ユニバーサルサービス対象の郵便サービスについて付加価値税は免除するということになっております。

ドイツは若干複雑でして、ユニバーサルサービス対象のものうち、法人顧客については2キログラム以下の50通まで、個人顧客が発送する2キログラム以下の信書、2

0キログラム以下の小包、これらが付加価値税免除の対象とされております。

あと、ドイツについては競争入札制度があるということで、これを調べたものがドイツの欄の上のほうに赤で書いてございます。競争入札は3段階から構成されておりまして、第1段階は、ユニバーサルサービスが確保されていないと連邦政府が判断した地域について、まずユニバーサルサービスを補償金なしで提供する事業者を公募します。これで手が挙がった場合はその事業者にやってもらうのですが、公募に手が挙がらなかった場合は、国がその地域なり何なりの市場支配的な事業者に対して提供を義務づけることができます。

この事業者が、ユニバーサルサービス義務を課されたことによって経済的な不利益が生じるということで補償金が欲しいと要求する場合には、義務を負わされた事業者自身が、ここでユニバーサルサービス義務を効率的にやってもこんな不利益が出ますということを立てた上で補償金を要求するという形になります。補償金を要求された場合、事業者の言い値をそのまま補償金として出すのではなくて、改めて国のほうで競争入札を行いまして、それに応募した中で要求補償額の一番低いところが落札をして、ユニバーサルサービスを請け負うという形になります。

この委託金はユニバーサルサービス基金から拠出すると、このような枠組みが法律で決まっております。ただし、入札を行った実績は①の段階からございません。

以上、追加になります。

○村本部長 ありがとうございます。

閉 会

○村本部長 以上で、今日の議題は終わりです。皆様から何かございますか。

○松岡郵政行政総合研究官 次回、2月ですけれども、中間答申についての論点整理を議論させていただきたいと思っております。時間も限られている中ではございますが、論点整理を議論するための参考に資するために、委員の皆様、臨時委員の皆様に、今までの議論を踏まえてご意見をいただければ幸いです。様式は適宜で構いませんので、1カ月後、来年の1月15日までに事務局のほうにお寄せいただければ、それを踏まえた形で次回の会合の資料を作成させていただきたいと考えております。

○岡崎郵便課長 失礼します。そのような予定でしたのですけれども、今日の議論を聞

いておりますと、ご質問までで終わってしまって、なかなか議論というところまで深まらなかった点もありますので、もしよろしければ、単純に1月15日ということではなくて、我々のほうから先生方のほうにお話をお伺いして、少し問題意識のほうを明確にさせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

○村本部長　はい、分かりました。3月までに何らかの答えを出すという目標がありますものですから、我々も事務局と議論しながらもう少し論点を詰めていく。その上でまた議論するというにしたらいいかと思います。それでは、そういうことでお願いします。

今日は、ありがとうございました。