

郵便事業の課題について

平成30年11月16日

目次

私信の動向（コミュニケーション利用動向調査の概要）	2
私信の動向（利用頻度）	3
私信の動向（利用頻度の増減）	4
企業郵便の動向（仕事で使っている主なコミュニケーション手段）	5
企業郵便の動向（紙の需要）	6
配達箇所当たりの配達物数（第9回委員会資料から再掲）	7
郵便局での労働力の確保状況（第11回委員会資料から抜粋）	8
労働市場の未来推計	9
日本郵便の取組（第10回・第11回委員会資料から抜粋）	10
郵便を取り巻く環境変化への対応の方向性	11
制度改正要望とその理由	12
配達頻度の見直し	13
（参考）配達頻度見直しのイメージ	14
送達日数の見直し	15
（参考）送達日数見直しのイメージ	16
（参考）送達日数別の通数割合	17
（参考）改定後の配達日（現行翌日配達地域の場合）	18
当社のアンケート結果	19
（参考）アンケート調査の概要	20
全国均一料金制の例外の見直しに関する要望	21
（参考）私信の動向（受取内容）	22
（参考）私信の動向（受取時の心証）	23
（参考）これまでの委員会での議論	24

私信の動向(コミュニケーション利用動向調査の概要)

- ・ 2017年に、日常生活で利用する「手紙」をはじめとする通信利用手段について、個人利用者の利用動機及び利用実態を定量・定性的に把握し、今後の手紙振興施策のための基礎資料を得ることを目的として、コミュニケーションの利用動向に関する調査を実施。

【調査概要】

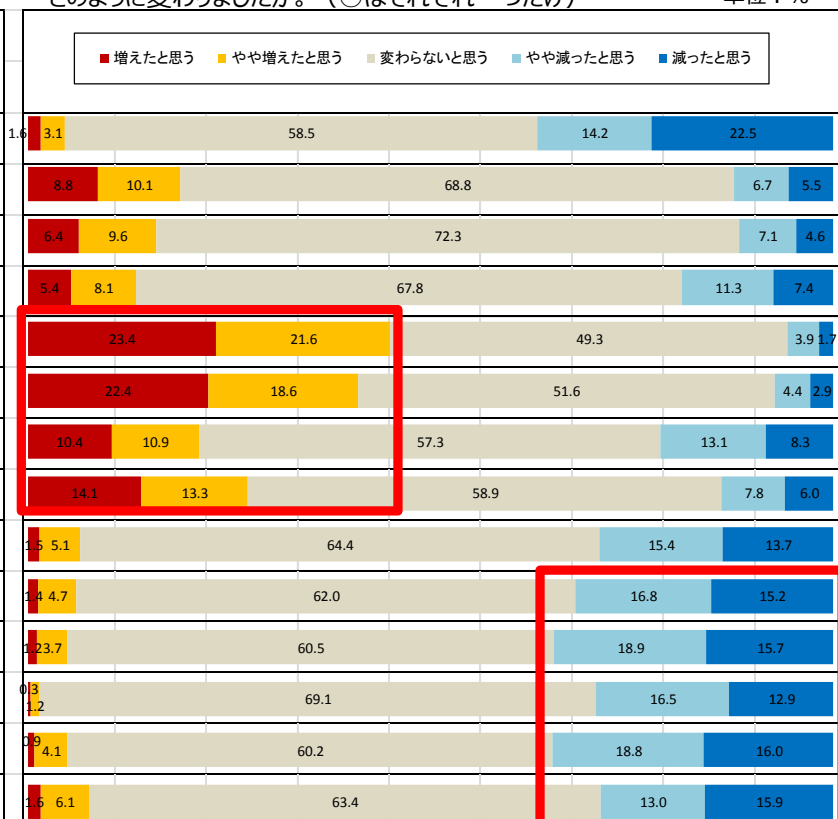
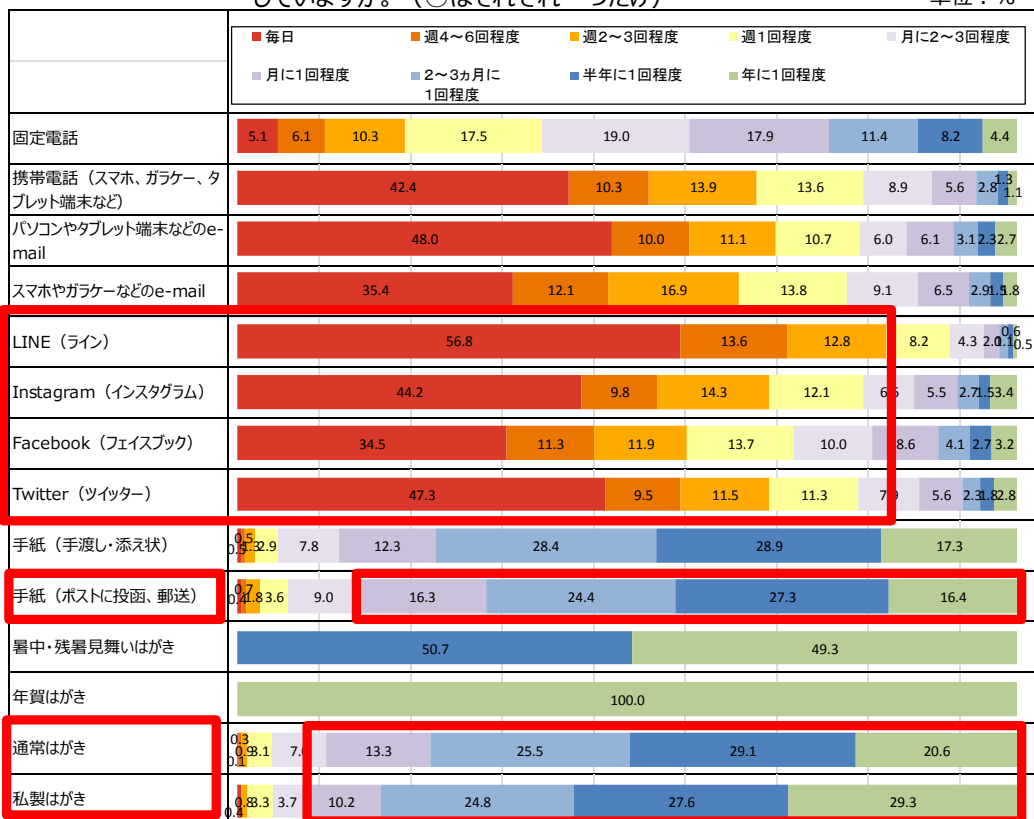
対象	個人
方法	Web調査
調査エリア	全国
時期	2017年8月4日～10月10日
対象者	18～69歳までの男女
サンプル抽出方法	① アンケートモニター登録者から、人口構成比をもとに地区別（北海道・東北・関東・北陸・甲信越・東海・近畿・中国・四国・沖縄）で割付けを実施。 ② ①で割り付けた人数を、性別、年齢別（20歳代以下・30歳代・40歳代・50歳代・60歳代）で均等に割付け。
サンプル数	5,000人

私信の動向（利用頻度）

- ・ 手紙・はがきの利用（差出）頻度は、月1回以下の利用が手紙は約84%、通常はがき及び私製はがきは約90%を占めており、利用頻度は低い。
- ・ 一方、電子メールについては、60%以上が週2～3回以上利用、LINEについては約83%が週2～3回以上利用しており、日常のコミュニケーション手段としては、主に電子媒体が利用されている。
- ・ 手紙やはがきの利用（差出）頻度について、1年前との比較では、手紙、はがき（通常、私製、暑中・残暑見舞い及び年賀）共に30%前後が「減った」又は「やや減った」と回答。
- ・ 一方、LINEやInstagram、Facebook、Twitterの利用頻度については、1年前との比較で20～45%が「増えた」又は「やや増えた」と回答している。

Q あなたが、最近1年間（2016年10月1日～2017年9月30日）に利用した コミュニケーション手段について、どれくらいの頻度で利用していますか。（○はそれぞれ一つだけ） 単位：％

Q あなたが、最近1年間（2016年10月1日～2017年9月30日）に利用したコミュニケーション手段について、1年前と比較して利用頻度はどのように変わりましたか。（○はそれぞれ一つだけ） 単位：％

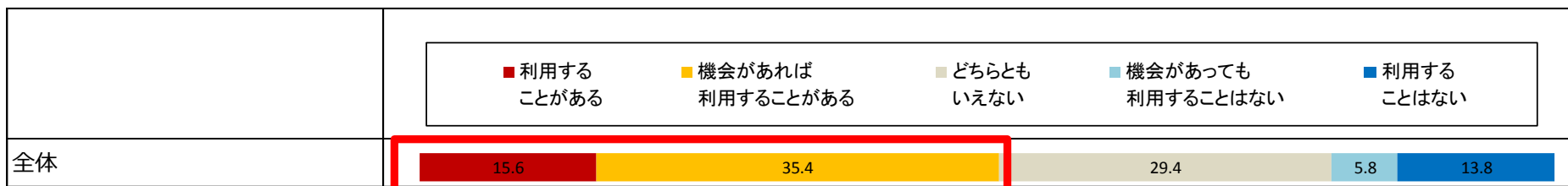


私信の動向（利用頻度の増減）

- ・ 今後の利用意向については、「利用することがある」「機会があれば利用することがある」で約半数。
- ・ しかし、手紙やはがきの最近1年間の差出通数は、年間10通以下の利用（年賀はがきを除く。）が約8割。

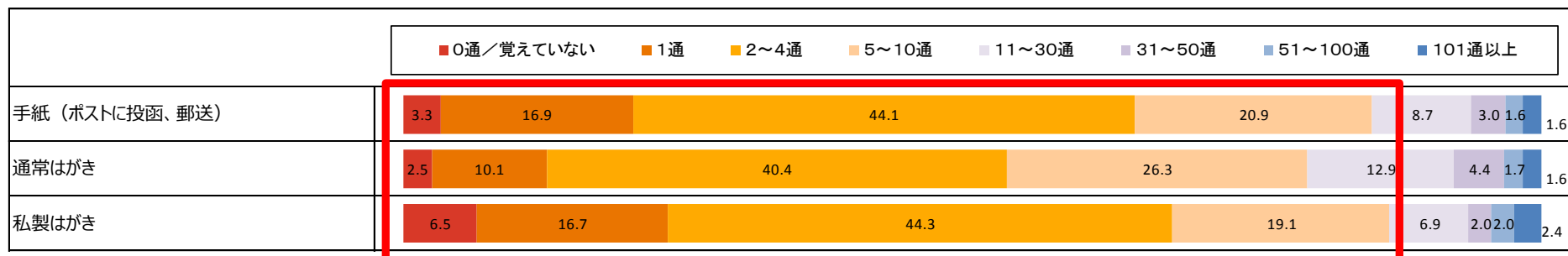
Q あなたは今後、「手紙」を利用することがあると思いますか。（○は一つだけ）

単位：％



Q あなたは、最近1年間（2016年10月1日～2017年9月30日の間）に「手紙」や「はがき」を何通差し出しましたか。（○はそれぞれ一つだけ）

単位：％



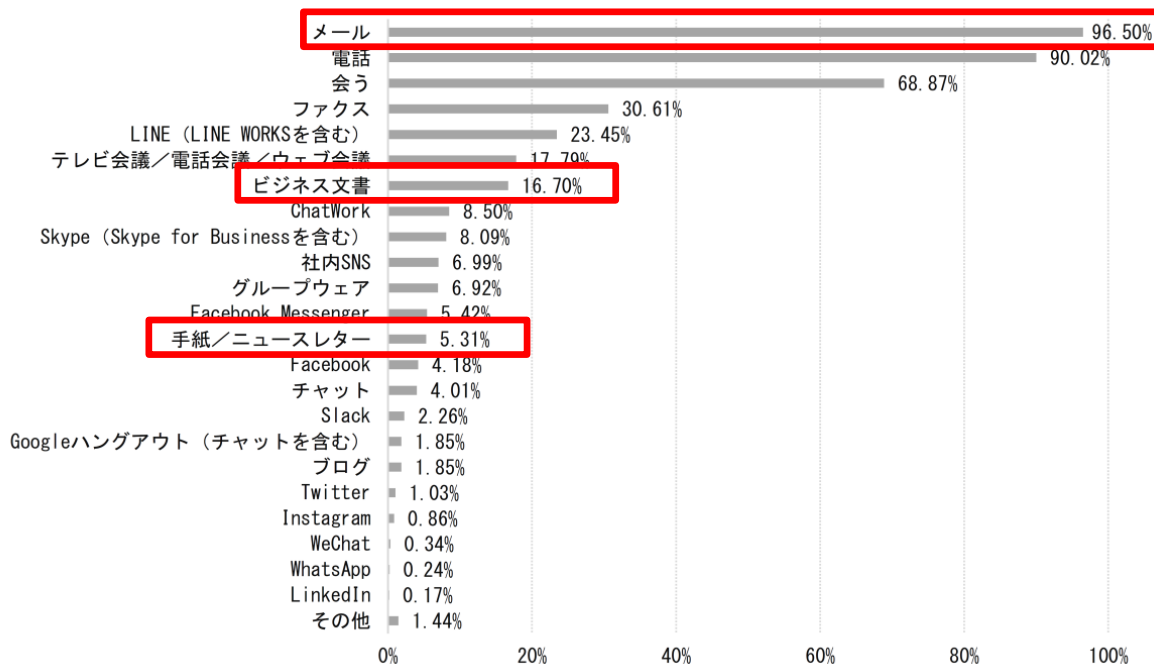
企業郵便の動向(仕事で使っている主なコミュニケーション手段)

- 一般社団法人日本ビジネスメール協会が2018年に実施した「ビジネスメール実態調査2018」によると、仕事で使用するコミュニケーション手段の第1位は電子メールで、利用率は96.5%。これに対し、ビジネス文書は16.7%、手紙は5.3%と相対的には少数。
- 日本クレジットカード協会が実施した「Web明細に関する消費者意識調査(2011.3)」(Webサービスに登録の上、メールマガジン配信に登録している同協会会員会社の利用者が対象)では、回答者の75%がWeb明細に登録済みであり、郵送からWeb明細への移行が見てとれる。
- クレジットカード会社や携帯電話会社は、Web明細とする場合の年会費割引やポイント付与、郵送とする場合の手数料徴収など、紙から電子媒体への移行を積極的に推進しているところ。

仕事で使っている主なコミュニケーション手段(複数回答可、最大5つまで)

(n=2,917)

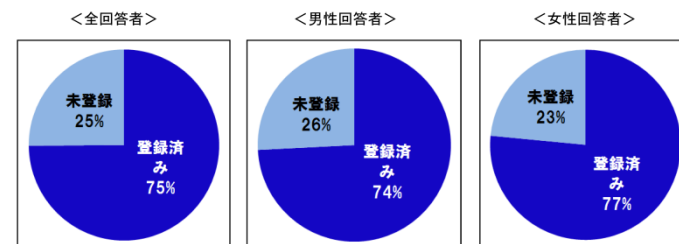
1. Webサイトのご利用明細認知・閲覧状況 (5) Web明細登録状況



全回答者の75%がWeb明細に「登録済み」となった。

性別・年代別でみても若干のバラつきはあるものの、大きな偏りはない。

Q. Web明細は登録していますか。

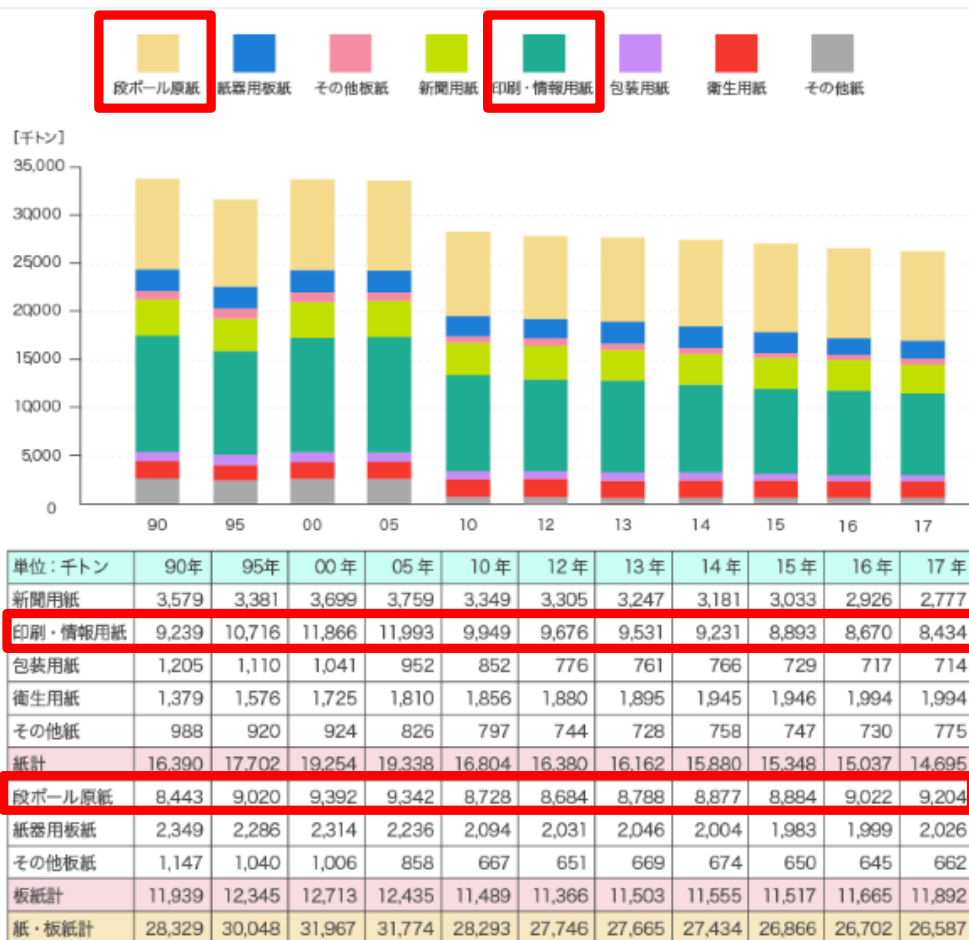


(出典) 日本クレジットカード協会「Web明細に関する消費者意識調査」(2011年3月)

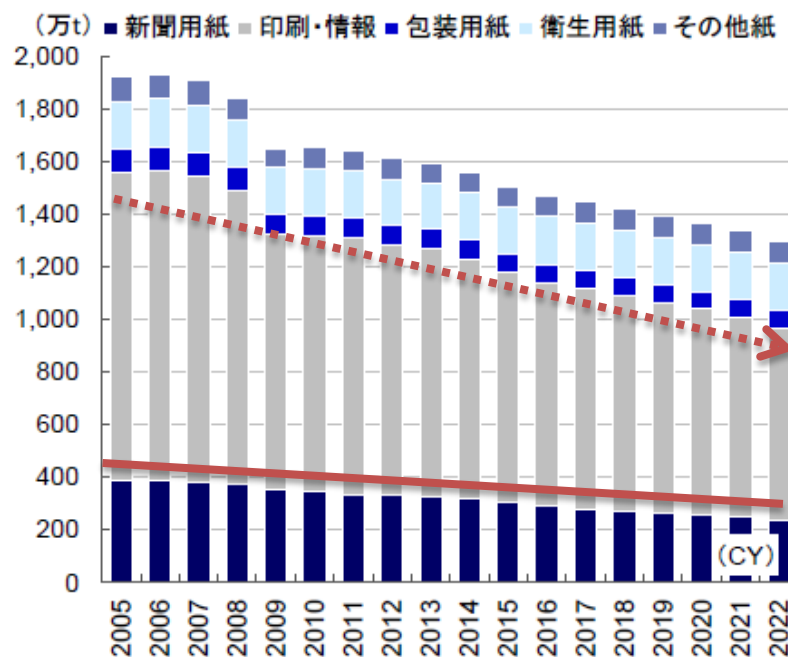
企業郵便の動向(紙の需要)

- 紙媒体から電子媒体へのシフトもあり、印刷・情報用紙の需要は減少傾向。今後もこの傾向は継続するものとみられる。
- 他方、EC市場の拡大等に伴う宅配便の増加により、段ボール箱の包装資材需要が増加している。

国内の紙・板紙の需要



国内需要の推移(紙)[みずほ産業調査2017 No.2]



(出典) みずほ銀行 産業調査部

「みずほ産業調査・日本産業の中期見通し 一向こう5年(2018-2022年)の需給動向と求められる事業戦略」

※ 2017年以降はみずほ銀行産業調査部予想

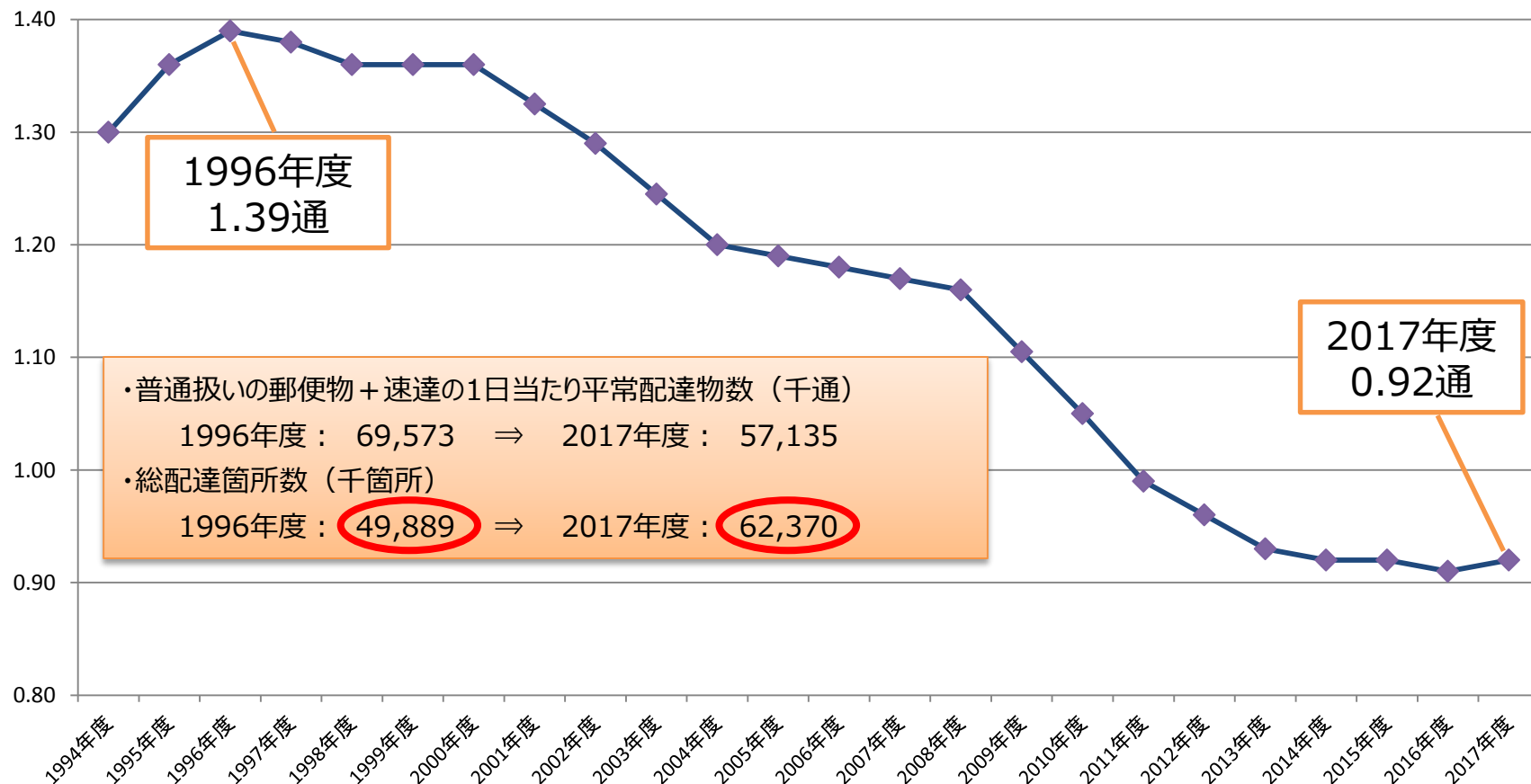
(出典) 日本製紙連合会HP(<https://www.jpa.gr.jp/states/paper/index.html>)

配達箇所当たりの配達物数(第9回委員会資料から再掲)

- 郵便事業の費用の中で大きな割合を占める配達業務について見ると、配達箇所数が増加する傾向にあるところ、物数減とあいまって1箇所当たりの配達物数は減少。
- 郵便物の配達には、配達すべき郵便物がない箇所を含め週6日毎日基本的に決まった集配ルートを維持する必要があり、また、1箇所当たりの配達物数が減少しても、1箇所当たりの配達費用は必ず発生することから、固定的費用の性質が強く、費用の減少にはつながりにくい構造。

【1 配達箇所・1日当たり平常配達物数】

単位：通



郵便局での労働力の確保状況(第11回委員会資料から抜粋)

- ・ 第11回の委員会における銀座郵便局・盛岡中央郵便局の発表のとおり、募集人数の半数程度しか応募がなく、必要な労働力が確保できない状況。
- ・ 労働力確保難に伴い、社員の超勤（残業）や休日出勤が常態化。

銀座郵便局での労働力の確保状況（2018.8.1現在）

職種	雇用必要数	確保数	不足数
内務	799人	767人	32人
外務	441人	425人	16人
計	1,240人	1,192人	48人



職種	募集人数（＝不足数）	応募状況
内務	32人	11人
外務	16人	11人
計	48人	22人

盛岡中央郵便局での労働力の確保状況（2018.9.1現在）

職種	雇用必要数	確保数	不足数
内務	176人	173人	3人
外務	384人	364人	20人
計	560人	537人	23人



職種	募集人数（＝不足数）	応募状況
内務	3人	3人
外務	20人	8人
計	23人	11人

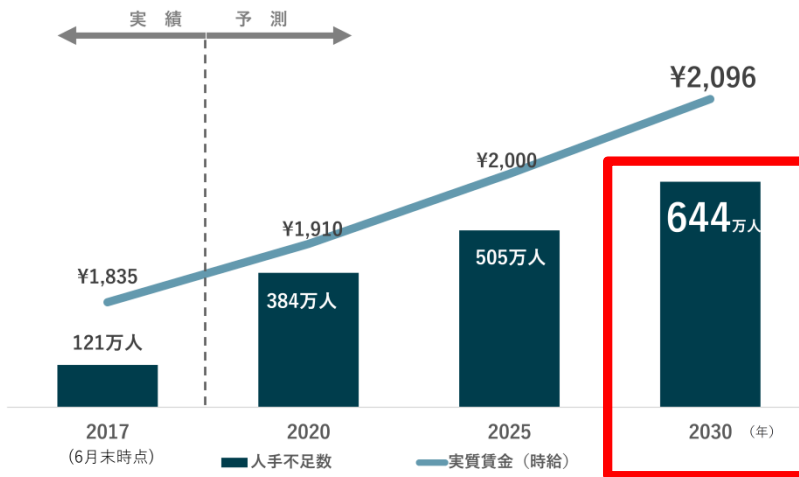
労働力不足への対応

労働力不足の状況でも、業務運行を確保するため、超勤（残業）や、非番・週休出勤（賃金を割増しで支給）で対応。

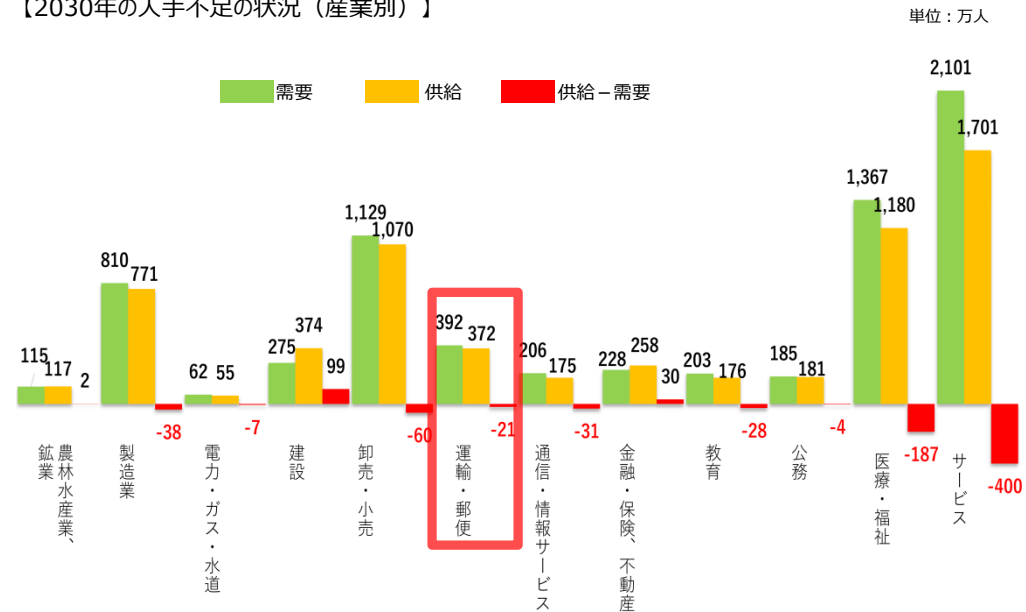
労働市場の未来推計

- ・ パーソル総合研究所・中央大学「労働市場の未来推計2030」によると、人手不足の状況は今後も継続し、2020年には384万人、2025年には505万人、2030年には644万人まで人手不足数が拡大。産業別にみると、「運輸・郵便」は21万人の人手不足となる見込み。

【人手不足数、実質賃金の2030年までの推移】



【2030年の人手不足の状況（産業別）】



（出典）パーソル総合研究所・中央大学「労働市場の未来推計2030」（2018年10月）

- ・ 郵便需要の拡大や効率化を図るための様々な取組を実施してきたところ。今後も先端技術の活用など引き続き取り組んでいく。

【日本郵便の取組（第10回・第11回委員会資料から抜粋）】

- 郵便需要の拡大に向けた取組
 - ・ DM振興（全日本DM大賞の開催）
 - ・ 手紙文化の振興（手紙の書き方体験授業の支援、ふみの日イベントの開催等）
 - ・ サービス改善（レターパックの取扱い開始、LINEによる再配達受付等）
 - ・ キャッシュレス決済の導入（郵便窓口でのクレジットカード払等導入（2020年2月予定））
- 効率化の取組
 - ・ 区分作業の機械化等
 - ・ 受取利便性の向上（大型郵便受箱の設置促進、はこぼす等の受取拠点拡大）
 - ・ 定形外郵便物の料金体系見直し
 - ・ 郵便・物流ネットワーク再編の取組（郵便物等の区分事務の地域区分局への集約）
 - ・ 郵便物の集荷の見直し
- 先端技術の活用
 - ・ ドローン等を活用した配送（ドローン、配送ロボット、自動運転等）
 - ・ 先端技術の活用（ロボットスーツ、自動搬送ロボット等）
 - ・ ベンチャー企業との連携

郵便を取り巻く環境変化への対応の方向性

- ・ 郵便物は年々減少しており、この減少トレンドは今後も継続するものと想定される。これは、昨今の通信手段の多様化により、郵便を取り巻く環境が変化しており、郵便に求められているニーズに変化（「儀礼性」「現物性」が中心）が生じていることによる。そこで、郵便に対するニーズの変化を踏まえ、郵便サービスの内容についても見直す必要があると考えられる。
- ・ 郵便事業は、週末や深夜の労働に依存している労働環境であり、また、近年は労働力不足による長時間労働も問題となっているところ、働き方改革への対応が求められている中、これらの状況を改善することが喫緊の課題。
- ・ 他方、近年の労働需給ひっ迫等により超勤や非番・週休出勤による対応が見られ、賃金単価の上昇等もあり、ますます労働力の確保が困難になることが予想されるとともに、荷物については取扱量が増加していくことから、郵便事業から荷物事業へのシフトを中心にリソースの再配置を行っていく。

【郵便法令上の規制】

配達頻度	郵便法第70条第3項	(抜粋) 三 一週間につき六日以上郵便物の配達を行うことができるものとして総務省令で定める基準に適合する郵便物の配達の方法が定められていること。
	郵便法施行規則第32条第3項	(抜粋) 一 国民の祝日に関する法律（昭和二十三年法律第百七十八号）に規定する休日及び一月二日を除き、月曜日から土曜日までの六日間において、一日に一回以上郵便物の配達を行うこと。
送達日数	郵便法第70条第3項	(抜粋) 四 郵便物（国際郵便に係るものを除く。以下この号において同じ。）について差し出された日から三日（国民の祝日に関する法律（昭和二十三年法律第百七十八号）に規定する休日その他総務省令で定める日の日数は、算入しない。）以内（郵便物が、地理的条件、交通事情その他の条件を勘案して総務省令で定める地域から差し出され、又は当該地域にあてて差し出される場合にあつては、三日を超え二週間を超えない範囲内で総務省令で定める日数以内）に送達することが定められていること。
	郵便法施行規則第32条第5項	(抜粋) 法第七十条第三項第四号の総務省令で定める地域及び日数は、次の各号に掲げる地域の区分に応じ、当該各号に定める日数とする。 一 一日に一回以上郵便物の送達に利用できる交通手段がない離島（本州、北海道、四国、九州及び沖縄の本島との間を連絡する道路が整備されていない島をいう。次号において同じ。） 二週間 二 前号以外の離島 五日（国民の祝日に関する法律に規定する休日及び前項に規定する日の日数は、算入しない。）

制度改正要望とその理由

- ・ 現下の社会状況の変化の下で、今後とも安定的に郵便サービスを提供していくため、配達頻度及びスピードの各要素を再構成する必要があり、所要の郵便制度の見直しを要望。

	項目	概要	理由
1	配達頻度	週休2日制の定着や働き方改革を進めている社会状況を踏まえ、普通扱いの郵便物の配達頻度（週6日以上）を週5日以上に見直し。	・ 私信、ビジネス郵便ともに、従来の郵便に求められていたニーズが変化しており、また、週休2日制の定着などもあり、土曜日の配達は相対的な重要度が低下しているものと考えられる。 ・ 働き方改革の観点からは、配達要員の確保が困難となっている中、配達物数が減少してきている土曜日を休配として、浮いたリソースを他の曜日や荷物等への対応に再配置することが必要。
2	送達日数	電子メール等の他の通信手段の普及や働き方改革を進めている社会状況を踏まえ、深夜労働の軽減を図るため、普通扱いの郵便物の送達日数制限（差し出された日から原則3日以内）を見直し、送達日数を1日繰り下げ。	・ 私信、ビジネス郵便ともに、従来の郵便に求められていたニーズが変化している。必要な場合は速達をご利用いただくことで速度を確保できる体制は維持する。 ・ 働き方改革に対応するとともに、人手不足に対応するため、作業を深夜から日中帯に移行させることにより、リソースを日勤帯等の別の業務や荷物等への対応に再配置することが必要。

配達頻度の見直し

- ・ 週休2日制の定着や働き方改革を進めている社会状況を踏まえ、普通扱いの郵便物の土曜日配達を休止。
- ・ 普通扱いの郵便物の週5日配達の実施により、現時点で約5万5千人いる土曜日の配達担当者のうち、約4万7千人分が他の曜日や荷物等の別の担当業務への再配置が可能。また、土曜日に稼働する二輪車が減少することにより、総体での燃料費の削減も見込まれる。
- ・ 約20万人の社員を擁する企業として、働き方改革に率先して取り組み。

○ 制度改正による変化（現時点における試算）

- ・ 外務（週5日配達の実施による変化）

	現状
土曜日に出勤する普通扱い郵便物の配達担当社員数	5万5千人



**4万7千人分の
リソースの
再配置が可能**

（8千人分は書留・速達等の
配達のために残置）

※ 2017年6月の土曜日の平均配置数。

※ 人数はいずれも8時間換算人数。

(参考)配達頻度見直しのイメージ

- ・ 普通扱いの郵便物の配達頻度（週 6 日以上）を週 5 日以上に緩和することで、普通扱いの郵便物の土曜日配達を休止することが可能となる。

○普通扱いの郵便物の配達日の見直しイメージ

	配達日等	火～金曜日	土曜日	日曜日	月曜日
		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
現行 日曜配達 休止	集配局	配達	配達		配達



	配達日等	火～金曜日	土曜日	日曜日	月曜日
		0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23
改正 (例) 土日配達 休止	集配局	配達	配達休止		配達

※ 月曜日の配達物数の増加が予想されることから、月曜日は配置人員を増やすことで対応。

送達日数の見直し

- ・ 電子メール等の普及や働き方改革を進めている社会状況を踏まえ、普通扱いの郵便物の送達日数を原則として1日繰り下げることにより、深夜勤帯の労働を日勤帯に移行。
- ・ 送達日数繰下げの実施により、郵便の区分業務等を担当する内務深夜帯勤務者約8,700人のうち、約5,600人分が日勤帯等の別の担当業務に再配置可能。また、運送費も削減可能。

- 制度改正による変化（現時点における試算）
 - ・ 内務（送達日数繰下げの実施による変化）

	現状
深夜勤帯における郵便の 区分業務等の担当社員数（注）	8,700人



**5,600人分の
リソースの
再配置が可能**

（3,100人分は速達・書留、
発着処理のため残置）

（注） 荷物に係る発着・窓口業務を担当する者を含む。

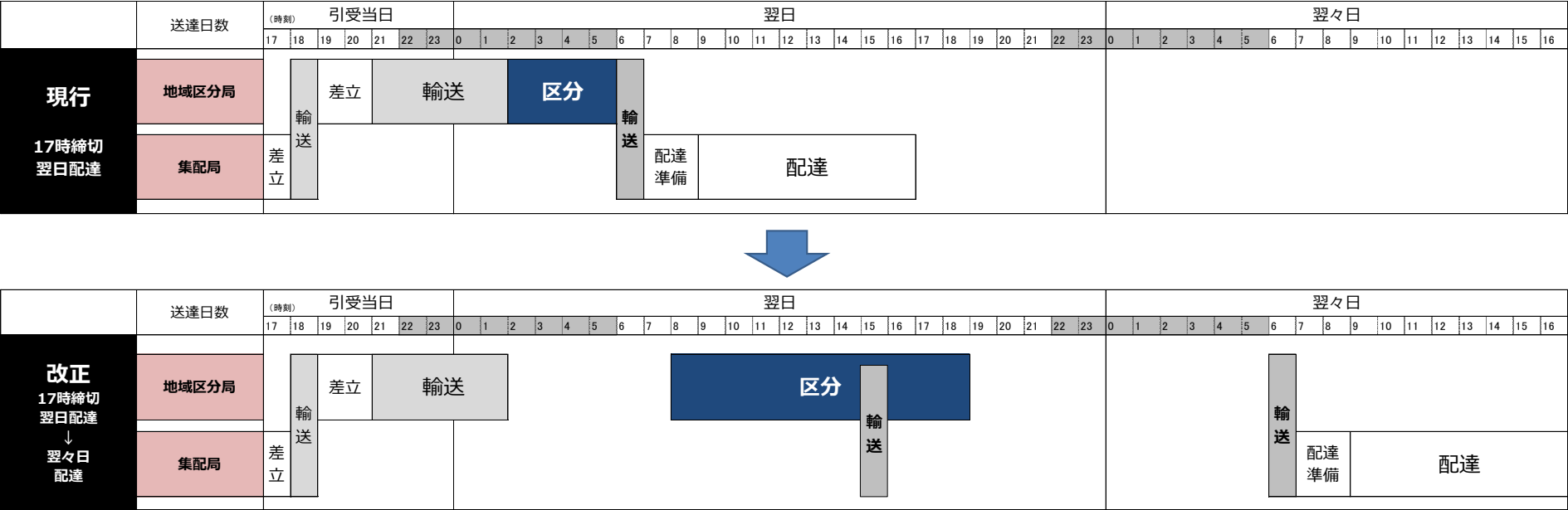
※ 2017年5月当社調査時の曜日別要員配置の水曜日の配置数（休暇を除く）。

※ 人数はいずれも頭数。

(参考) 送達日数見直しのイメージ

- ・ 普通扱いの郵便物の送達日数制限（差し出された日から原則 3 日以内）を緩和することで、郵便物の処理を深夜帯から昼間帯にシフトさせることが可能となる。

○ 普通扱いの郵便物の送達日数を1日繰下げる場合のイメージ（例：集中処理エリアの場合（※））



※ 郵便物の区分作業を各配達局で行うのではなく、ハブ局（地域区分局）で集約して、地域別・配達局別に区分する処理を行う地域。

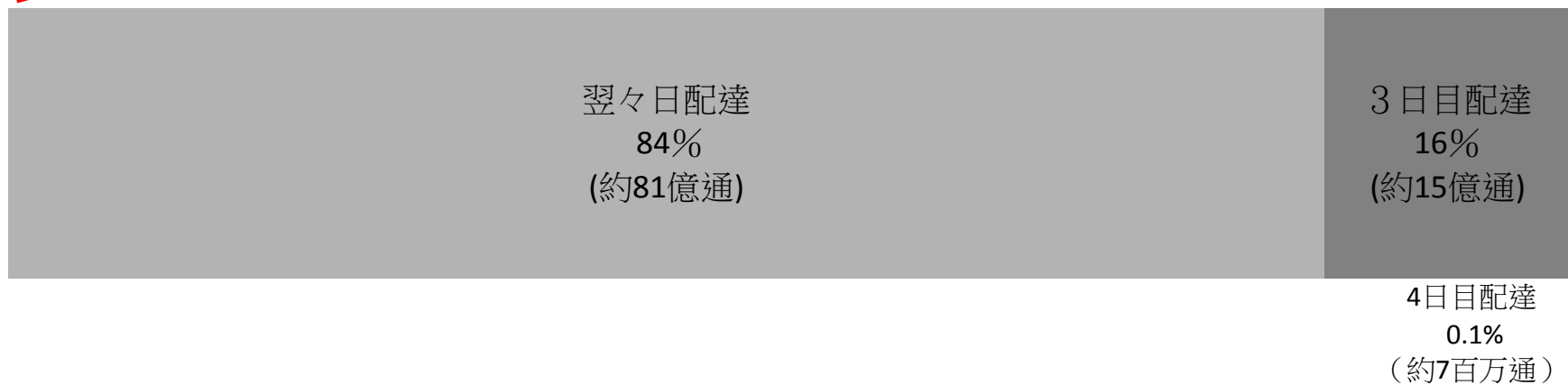
(参考) 送達日数別の通数割合

- ・ 送達日数の見直しに伴う送達日数の繰下げを行った場合、影響を受ける郵便物数は、全体の約56%。
- ・ 送達日数の見直し後における送達日数別の割合は、翌々日配達：3日目配達で8：2程度であり、4日目配達は僅少。

全体の郵便物数に占める影響を受ける物数の割合



送達日数別通数割合

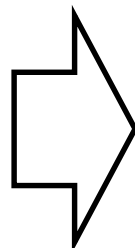


(参考)改定後の配達日(現行翌日配達地域の場合)

現行

差出日	配達日	
	普通扱いの郵便物	速達(※1)
月	火	火
火	水	水
水	木	木
木	金	金
金	土	土
土	月	日
日	月	月

※1 速達は普通扱いの郵便物が配達された後でも配達される場合がある。



改定案

(送達日数+1日および土曜休配実施の場合)

配達日	
普通扱いの郵便物	速達(※1、2)
水	火
木	水
金	木
月	金
月	土
月	日
火	月

※1 速達は普通扱いの郵便物が配達された後でも配達される場合がある。

※2 速達扱いは 現行と変わらず土日配達を実施。

当社のアンケート結果

- ・ 当社が実施したアンケート調査の結果では、郵便物の配達頻度について、「値上げして土曜日に配達する」よりも「土曜配達を休止する」方が良いとするお客さまは、個人で72%、企業で75%。
- ・ 送達スピードについては、「値上げしてスピードを維持するよりも、遅くする方が受け入れられる」とするお客さまは、個人で74%、企業で63%。
- ・ お客さまの多くは、料金の引上げよりも、土曜配達の休止や送達スピードを遅くする方を選択するものと考えられる。
- ・ また、送達スピードについてのお客さまの認識については、3日目以降に配達されると考えているお客さまが個人で74%、企業で55%であり、送達スピードに対する期待度は現在の郵便の送達速度よりも低いと考えられる。

【アンケートの調査結果（2018年3月調査）郵便関係抜粋】

※個人向けはWeb調査、企業向けは郵送調査。

【質問】 今後、普通郵便物に関して、「料金を値上げして現状通り土曜配達を行う」もしくは「土曜配達をやめる」ことがある場合、あなたの業務ではどちらを受け入れることができますか。（○はひとつだけ）

※ 速達をのぞく郵便物を想定してお答えください。

回答	個人	企業
土曜配達をやめることの方が受け入れられる。	71.9%	75.2%
料金を値上げしても土曜配達を行う方が受け入れられる。	28.1%	24.8%

【質問】 今後、普通郵便物に関して、「料金を値上げして、届くスピードを維持する」または「届くスピードを遅くする」ことがある場合、あなたの業務ではどちらであれば受け入れることができますか。（○はひとつだけ）

※ 速達をのぞく郵便物を想定してお答えください。

回答	個人	企業
届くスピードが遅くなる方が受け入れられる。	73.7%	63.0%
料金を値上げしても届くスピードが変わらない方が受け入れられる。	26.3%	37.0%

【質問】 自宅から発送する普通郵便物は、遠方の都市*あてにお届けするまで、どれくらいかかると思いますか。

回答	個人	企業
翌日	2.3%	2.0%
翌々日	23.9%	42.7%
3日目以降	73.8%	55.2%

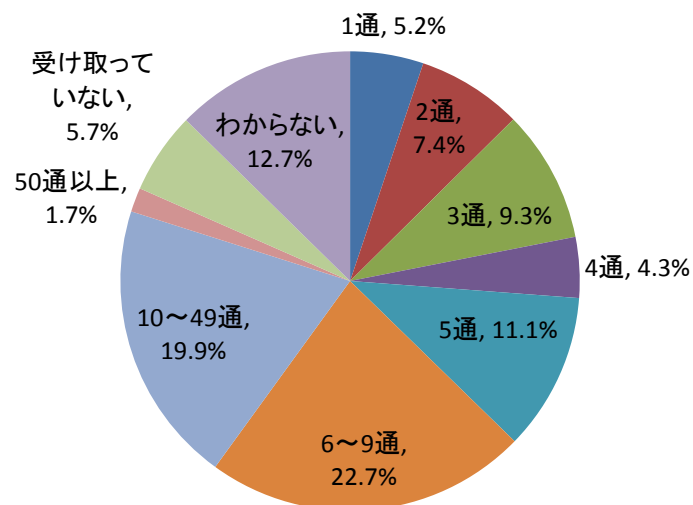
* 遠方の都市：（例）東京→鹿児島、大阪→札幌

(参考)アンケート調査の概要

【調査概要】

対象	個人	企業
方法	Web調査	郵送調査
時期	2018年3月5日～9日	2018年3月12日～16日
対象者	20～69歳までの男女	料金後納利用事業者（競合他社関連事業を除く）
サンプル抽出方法	アンケートモニター登録者から都道府県、性別、年齢（20歳代～60歳代までの5区分）ごとに均等に無作為抽出。 1都道府県あたり150人。 (男女別、年代区分ごとに15人)	各都道府県ごとの利用事業者数を人口比率により按分し、無作為抽出（最大：東京都(1,065社)、最小：鳥取県（45社））
サンプル数	7,050人	10,106社
回答数	7,050人	2,279社
回収率	100%	22.6%

(参考) 回答者（個人）が1か月間に私用で受け取った郵便物の通数

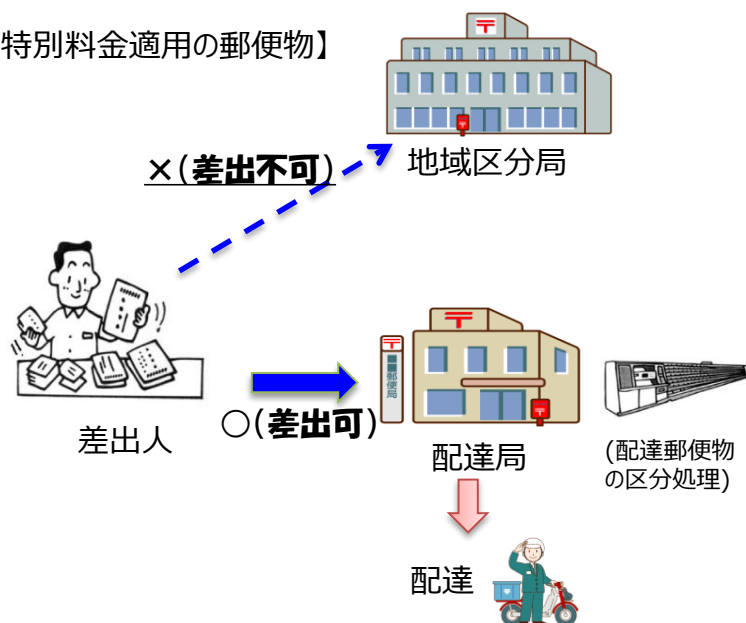


全国均一料金制の例外の見直しに関する要望

- 郵便は、全国均一料金制とされており、その例外は、現在、一の郵便局においてその引受け及び配達を行う郵便物に対する料金のみとされている。（郵便法第67条第2項第2号）
- これを受け、配達局の配達区域内のみでその引受け及び配達を行う郵便物について低廉な特別料金を設定している（郵便区内特別郵便物）。
- 現在、一般の配達局で行っている郵便物の区分作業について、郵便物を地域別・配達局別に区分するハブ局（地域区分局）への集約を進めていることを踏まえ、全国均一料金制の例外を見直し、配達側の地域区分局に差し出される郵便物に適用する新たな料金設定を可能とする見直しを要望する。
- これにより、特別料金を適用する郵便物の差出場所が拡大するため、お客さまの利便性が向上するとともに、郵便物が差し出された配達局から地域区分局への輸送が不要となることから、業務の効率化にも資することとなる。

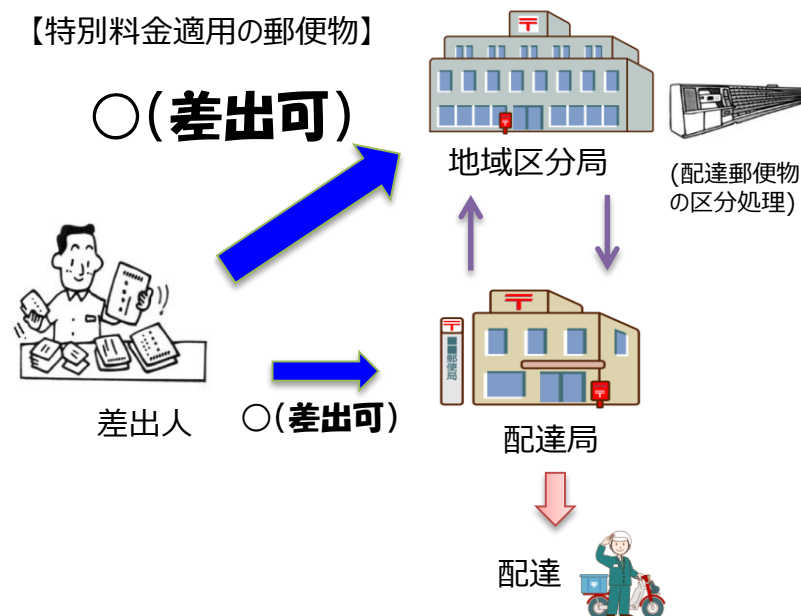
現状

【特別料金適用の郵便物】



制度改正後

【特別料金適用の郵便物】

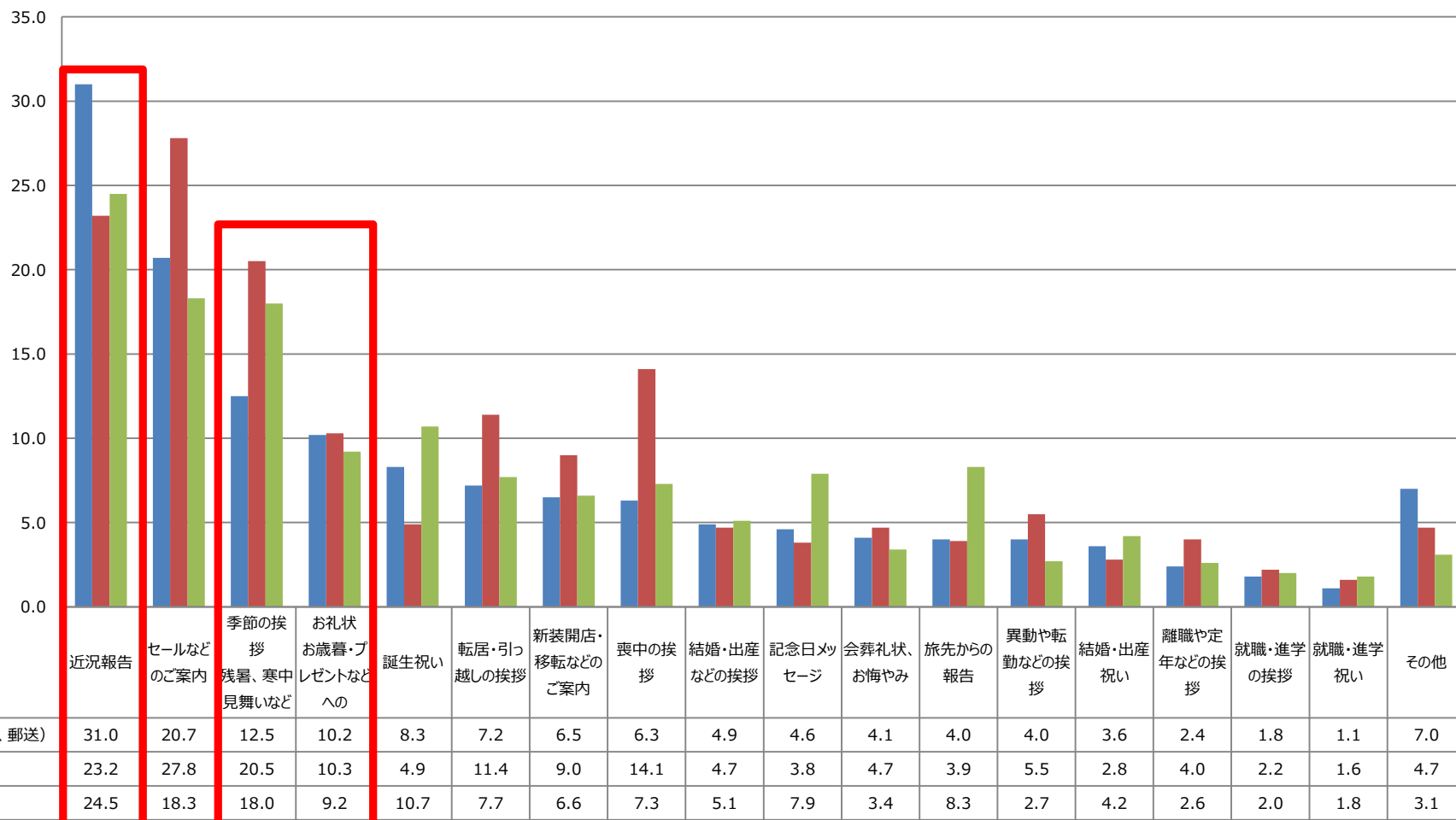


(参考)私信の動向(受取内容)

- 最近1年間に受け取った手紙の内容としては、「セールなどのご案内」を除くと「近況報告」や「季節の挨拶」「お礼状」などであり、儀礼性に対するニーズが強いとみられる。

Q あなたが、最近1年間（2016年10月1日～2017年9月30日）に受け取った「手紙」や「はがき」の具体的な内容を教えてください。
（〇はそれぞれいくつでも）

単位：％

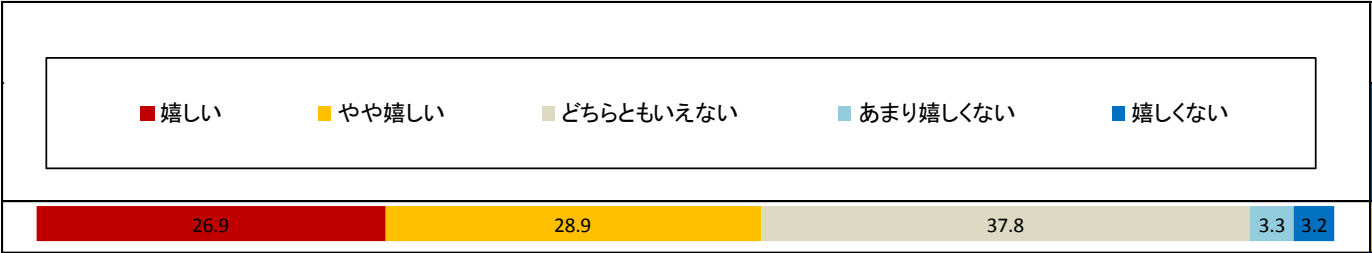


(参考)私信の動向(受取時の心証)

- 手紙を受け取った際の心証として、何度でも読み返すことができる、思い出としてとっておけるといった現物性や、心づかいがうれしい、礼儀正しく感じるといった儀礼性に関する評価が高い。
- 他方で、手紙を受け取ることへの負担感も感じられていることが分かる（手紙を出し合う関係が煩わしい、返事を出すのに手間、重苦しい感じがする）。

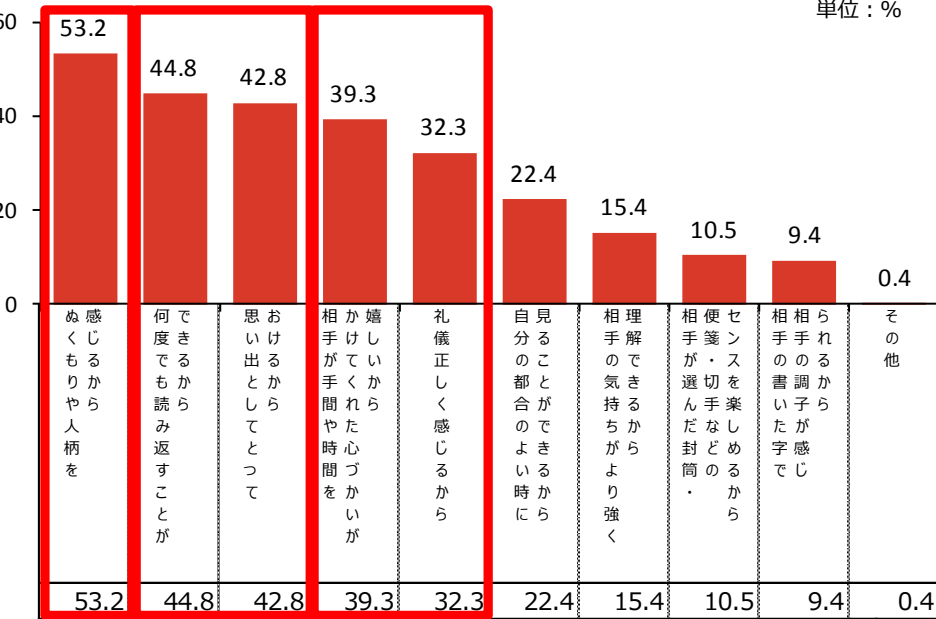
Q あなたは、「手紙」を受け取ることについて、どのようにお感じになりますか。（○は一つだけ）

単位：％

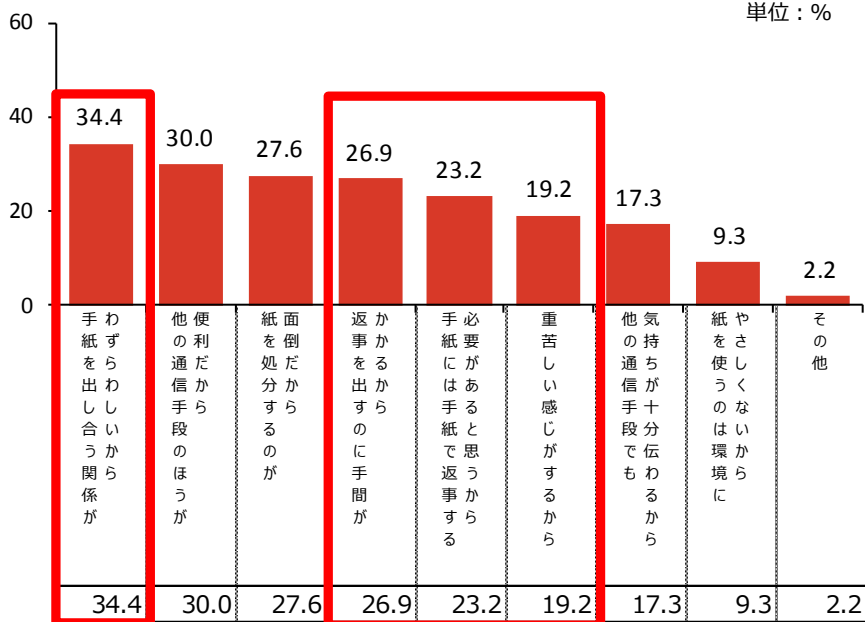


Q 「手紙」を受け取ることについて、上記のようにお感じになられたのは、どのようなことからですか。（○はいくつでも）

(ポジベース)



(ネガベース)



(参考)これまでの委員会での議論

- ・ 第9回以降の郵便局活性化委員会における委員からのご意見と、それに対する現時点の考え方は、次のとおり。

【委員からのご意見】

委員会		委員からのご意見	考え方
8/30 (木) 第9回委員会	1	有効求人倍率が6.05倍、通常でも1.59倍というのは、事実上人手不足が解消することはないのではないか。 リソースを考えていくと、サービスの減少、土日の配達の休止、深夜業務の削減、郵便差出箱からの収集便の削減につながっていかざるを得ないのではないか。	今後も労働力確保に向けて取り組んでいくが、人手不足は解消する見込みはないと考えている。そのため、ニーズの変化を踏まえ、サービス内容の見直しが必要と考えている。
	2	定形外郵便物は4kgまで取り扱っており、近年小型物品の送達手段として使われる傾向があるなど、郵便と荷物の区分がわからなくなっている。郵便と荷物の区分を見直した方がよいのではないか。	従来、郵便は、書状とともに小型物品も送達できるサービスとして位置づけられているところ。 他方、eコマースの進展に伴い、荷物分野における小型物品分野の需要が拡大し、配送業者間の競争が進むことにより、サービスの拡充も進むものと考えている。
	3	郵便は、ポストに配達すればよいもの。書留など受領印が必要なサービスは別料金を取るので、必ず受領確認をしなければならない。また、再配達など、時間もコストもかかるので、そういうのは値上げしてもよいのではないか。実際に郵便物の後追いが必要な場合は、追加料金を支払って書留を利用するので、もっと料金を上げてよいのではないか。	郵便受箱に入らないような大型の郵便物への対応として、2017年6月に、定形外郵便物の料金を郵便受箱に投函可能で、かつ、大型郵便物用区分機で処理可能な大きさ・重量に収まるかどうかによって分けて設定することとし、所定の規格に収まらないものについては、現行料金に追加コスト分を上乗せした料金とした。 引き続きオペレーションと料金を整合性のある体系にするための見直しを検討していく。
	4	内務の夜勤・深夜勤の出勤者数は、内務全体の56%を占めている状況とのことで、設備投資をして夜間無人の間に荷物や郵便のサービスが分けができるという仕組みを考えていく必要があるのではないか。また、24時間営業する必要はない。	これまで郵便物処理の機械化を推進しつつ、深夜帯に要員を配置するなどして、郵便のスピードアップを図ってきたところであるが、働き方改革の観点からも見直すことが妥当。 また、革新的技術による郵便物処理の機械化についても、引き続き進めていく。

(参考)これまでの委員会での議論

【委員からのご意見】

委員会		委員からのご意見	考え方
8/30（木） 第9回委員会	5	これだけ郵便の利用量が落ちてきて、電子メールなどに需要が流れていることは、もう国民から郵便は昔ほど重要視されなくなっていると言わざるを得ない。今までのユニバーサルサービスの観点から全国あまねく公平なというサービスレベルを引き下げていくことは仕方がないのではないか。以前に比べれば人々の関心が薄れつつある。	手紙振興等の郵便需要喚起策を引き続き進めていくが、ニーズの変化を踏まえ、サービス内容の見直しが必要と考えている。
	6	もう少しサービスの多様化、差別化を図って、高サービス高負担、低サービス低負担という柔軟性を持たせるような制度を作るべき。例えばこれまでどおり毎日配達してほしい人は特別に料金を支払ってそれだけの負担をし、週3回配達でよいという人は特別な料金負担を要しないということ。つまり、お客さまが必要なサービスを選ぶことができる柔軟性が大事。 例えば、固定費用が莫大な産業である性質を郵便サービスは明らかに持っていて、同様の性格を持つサービスにはほかに電力、ガス、水道料金があり、固定料金あるいは基本料金を世帯ごとにとっている。一方、郵便サービスではそうした料金は取っていない。世帯ごとにそうした基本料金のようなものを取り取ることも理論的には可能ではないか。例えば、毎日配達してもらう世帯には固定料金を高めに取るとか、週3回あるいは週に1回でもよい世帯には、安い基本料金を徴収する。	郵便の役務は差出人との契約により提供するものであることから、原則として受取人が料金を負担するものではないため、郵便の仕組みの抜本的な見直しとなる。また、受取人に配達に係る料金負担を生じさせることとした場合、郵便需要の低下が加速するのではないかとの懸念がある。

(参考)これまでの委員会での議論

【委員からの意見】

委員会		委員からのご意見	考え方
8/30 (木) 第9回委員会	7	普通郵便でも翌日配達ができしまっているサービス水準は、水準として高過ぎるのではないかと。本当に全国あまねくこれが必要だというレベルが今のサービス水準なのかどうかということについてもう一度考え直すいいタイミングが、働き方改革の要請だと考えている。	これまで郵便物処理の機械化を推進しつつ、深夜帯に要員を配置するなどして、郵便のスピードアップを図ってきたところであるが、働き方改革の観点から見直しも選択肢と考えている。 なお、仮に郵便の送達速度を見直した場合、速達の需要が相対的に高まる可能性があることから、料金の在り方も含め、速達の商品性について改めて検討が必要になると考えている。
10/12 (金) 第11回委員会	8	郵便局には夕方から荷物が大量に持ち込まれるので、夜間の勤務や残業が多くなる。速達でなくても翌日に届く。それはこういう作業で皆さん頑張りが過ぎているから。夜に持ち込まれたものを夜のうちに処理しようとせず、発想を転換し、次の日の朝から処理してもよいのではないかと。日本全体でこれだけ働く人がどんどん減ってきて、決して日本郵便だけが人が集まらずに負けているわけではなく、物流業界はどこでも疲弊している。 サービスのし過ぎである送達日数を1日延ばしてもよいのではないかと。 送達日数が3日目になってしまうボリュームは全体で数%とのことであるが、その数%のために大変な思いをして働くのかということ。	
	9	もう少し定形外というところを見直されて、ポストに収まらないものは値段を高くするか、カレンダーは丸だの、四角だの大変なので、そのようなものは扱わないとか、少しドラスティックにやらないといけないのではないかと。 もっともっと機械化されているはずなので、何で郵便局だけこのような思いをしなければいけないか。少しサービスの種類が多いのかなという印象も受けた。どれも儲かって、儲かっていない、コストが高いものは見直すということも必要ではないか。	郵便受箱に入らないような大型の郵便物への対応として、2017年6月に、定形外郵便物の料金を郵便受箱に投函可能で、かつ、大型郵便物用区分機で処理可能な大きさ・重量に収まるかどうかによって分けて設定することとし、所定の規格に収まらないものについては、現行料金に追加コスト分を上乗せした料金とした。 引き続きオペレーションと料金を整合性のある体系にするための見直しを検討していく。

(参考)これまでの委員会での議論

【(株)ワーク・ライフバランス 小室社長からの提言（9/13（木）第10回委員会）と会社の対応】

提言いただいた内容	現状	今後の取組
（再配達を減らす取組みの強化） 売上だけをKPIにするのではなく、“再配達を不要にするための交渉をどれだけ実施したか”等をKPIにする等。（大阪・泉南局では指定場所配達を働きかけ）	再配達については、二酸化炭素排出量の増加やドライバー不足を深刻化させるなど、社会問題として注目され、当社においてもその対策に取り組んでいるところ。 再配達を削減するための取組に係るKPI化は結果的に人件費や物件費に反映されるものであり、現在、ゆうパックサービス改善の取組みの中において、受取利便性の向上のための見直しを行っていることから、実施していないもの。	引き続き、荷主に対して、指定場所配達等の再配達削減に向けたサービスへの協力を求めていくこととし、そのような営業活動に対して、郵便局や営業担当者を評価をするKPIの設定等について検討する。 また、12月には、物流系ITベンチャーYper（イーパー）株式会社と共同で、置き配バッグ「OKIPPA」を東京都杉並区の約1000世帯に無料提供し、再配達削減の効果を検証する実証実験を行う。 書留についても、郵便受箱への指定場所配達を可能とする方策を実施しており、これを広めて再配達削減を進めていく。

(参考)これまでの委員会での議論

【(株)ワーク・ライフバランス 小室社長からの提言（9/13（木）第10回委員会）と会社の対応】

提言いただいた内容	現状	今後の取組
（研修を集約し、開催回数の上限を決める。日程は年度初めに通知。） 現在、本社・支社・エリアなどがそれぞれ研修を企画し、かつ急な出席を求めている。研修自体が突発業務のようになっている状況を改善する	1 研修計画の事前連携（コントロール） (1) 「本社が企画し、本社・支社・郵便局が実施する全ての研修」については、毎年度末に次年度計画の総量を把握し、一括して支社に通知（本社内にもフィードバック）している。 支社はこれを踏まえ、支社独自研修と合わせて研修を企画・実施している。 (2) (1)のうち、自局で実施する研修については、フロントラインの要望を踏まえ、2017年5月よりBPR(実施すべき全研修が一目で分かるページをポータルサイトに設置（実施指示文書にもリンク設定）、月次更新)を実行している。 2 緊急ニーズに基づく研修 上記1のとおり、計画的に実施している一方、営業・業務等の緊急ニーズに基づく研修も必要に応じて実施している。	左記1の取組を継続するほか、次の事項に取り組む。 <u>1 計画的な研修の実施</u> 左記2の緊急ニーズがあり得る本社各部署と共に改善策を検討する。支社に対しては研修計画の事前連携を踏まえた、支社独自研修企画の工夫(対象者や時期が同一の研修の合同開催等)を促す。 <u>2 システムを活用した研修の試行及びOJT活性化の体制整備</u> ハード・ソフトの両面で次世代型研修環境を試行導入すると共に、OJTを強化する。 (1) Webトレーニングシステム…研修施設等に専用機器を設置。リアルタイムで臨場感ある遠隔地研修の実現。 (2) タブレットOJTシステム…業務手順等の動画や研修資料・マニュアル類を専用タブレットに配信。 (3) OJT支援策…2018年度に全正社員に配付したOJTガイドブックを活用した人材育成手法の理解浸透、職場でのOJT活性化の体制整備。

(参考)これまでの委員会での議論

【(株)ワーク・ライフバランス 小室社長からの提言（9/13（木）第10回委員会）と会社の対応】

提言いただいた内容	現状	今後の取組
（支社により決裁権を持たせる） 全国一律での導入に発展してしまうことを恐れ、支社の要望に対して、本社の決裁等が滞っている。支社に権限を渡すことでスピーディーな意思決定ができ、地域性がでる。指示待ち文化を変え、地方ごとの特色を出す。	1 速やかに業務を執行するにあたり必要な権限については、本社から支社及び郵便局に権限委任している。 また、物品・役務等の契約締結についても、金額が僅少のものや予算通知の範囲内であるものは郵便局長に権限を委任している。 ※ 物品購入・配備については、全国一律ではなく、郵便局規模や地域性等を踏まえて対応している。 また、タブレット等の情報機器についてはセキュリティ等の観点から、郵便局の要望どおりの対応ができない場合もある。 2 本社幹部や社員が郵便局の会議に出席し意見交換をする、意見要望システムを運用する等により、郵便局の意見が直接本社に届く体制を整備している。	先のように、既に本社から支社・郵便局に権限委任しているものもあるが、よりスピーディーに意思決定ができるよう、権限委任範囲の拡大等について引き続き検討していく。
（整理整頓と多すぎる商材の選別） 商材は選別し、販促ポスター等はPOSレジからオンデマンド発注できるようにすることで、その店の特性と客層にあわせた販促物が適量とどくようになる。 （多くの企業では、販促物は店が自発的に発注するしくみになっている）	販促物品については、郵便・金融・物販で多少違いはあるものの、基本的には局規模（来局者数）及び販売・取扱実績により数量を決定している。 また、必要に応じて自局で印刷できるチラシデータをポータルサイトに掲載し、各局が必要に応じて印刷・使用できる体制としているところ。	今後とも、郵便局において使用量に見合った選択ができるようにしていく。 （例） ・ 2020年用年賀及びかもめ〜るの販促物品については、郵便局で追加発注ができる措置を検討中。 ・ 物販商品では、郵便局が自発的に発注できる商品の幅を拡大していく。

(参考)これまでの委員会での議論

【(株)ワーク・ライフバランス 小室社長からの提言（9/13（木）第10回委員会）と会社の対応】

提言いただいた内容	現状	今後の取組
（郵便・ゆうちょ・かんぽのデジタル戦略一元化） 共働き夫婦はスマホの中ですべて完結したい。再配達用のLINE(ぽすくま)は、共働き夫婦によく使われている。 小学校の給食費の引き落としで学校からゆうちょ口座を指定されるのが初接点となる。ここで3社がアプローチできるアプリを入れることで、青壮年層にゆうちょ・かんぽの商品サービスを連携営業出来る。忙しい時に訪問されたり、窓口でゆっくり説明されるよりも、企業イメージもあがる。	現在、日本郵便においては、コーポレートサイトをはじめ各種Webサイトについてスマートフォンに対応しているほか、ゆうパックの差出し、特産品等の物販商品や切手・葉書等の販売など郵便・物流や物販を中心にスマホ版アプリを提供している。 また、LINE公式アカウントとして「郵便局 [ぽすくま]」を設定し、再配達依頼の受付等を実施している。	今後、これらの課題を解決しつつ、お客さまの利便性を高めるため、いただいたご意見も参考にしながら、スマホを中心にデジタル上で提供するサービスの充実を図っていく。 なお、現在、0歳児のゆうちょ新規口座開設時に、キャンペーンを通じて、お客さまから、個人情報の利用に関する同意を得た上で、投資信託や保険営業に活用しているところである。