

情報通信審議会 郵政政策部会 郵便料金政策委員会（第2回）議事録

1 日 時 令和6年9月25日（水）10時00分～11時11分

2 場 所 Web会議

3 出席者

（1）構成員（敬称略）

山内 弘隆（主査）、東條 吉純（主査代理）、男澤 江利子、実積 寿也、

関口 博正、長田 三紀、三浦 佳子

（2）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）

（3）事務局

牛山 智弘（郵政行政部長）、折笠 史典（郵便課長）、

柳迫 泰宏（信書便事業課長）

4 議題

（1）関係団体ヒアリング

・一般社団法人日本ダイレクトメール協会

（2）信書便事業の概要について

（3）その他

開 会

○山内主査　それでは、ただいまから第2回郵便料金政策委員会を開催いたします。

本日はウェブ会議となりますので、皆様の御発言の際はマイク及びカメラをオンにして、お名前をおっしゃっていただいてから御発言いただきたいと思います。

現時点の出席状況ですけれども、10名中7名の委員に御出席いただいております。荒牧委員、大橋委員、藤沢委員につきましては、本日は御欠席ということになります。

議事に入る前に、この夏の人事異動で郵政行政部長に着任された牛山郵政行政部長より御挨拶をいただきたいと思います。牛山部長、どうぞよろしくお願いいたします。

○牛山郵政行政部長　ただいま御紹介にあずかりました、7月に郵政行政部長に着任いたしました牛山でございます。

本日は御多用の中、山内主査をはじめまして、委員の皆様にご出席賜っております。心より感謝申し上げます。

本委員会では、郵便事業を取り巻く経営環境等の変化を踏まえた郵便料金に係る制度の在り方を御議論いただいております。本年6月に諮問をさせていただいたところでございます。郵政政策部会にて諮問させていただいたところでございますが、本日、第2回目の委員会開催ということで承知しております。

10月1日から郵便料金の改定が行われることとなりますけれども、デジタル化の進展、こちらは急速でございます。郵便を取り巻く環境は大きく変化しております。郵便事業の収支見通しは、今後も非常に厳しい状況にあると認識しております。一方で、郵便、こちらは長い歴史もございます。また、国民生活や経済活動にとって重要である、そのような位置づけは引き続きあるものと認識しております。安定的な郵便の提供を確保する観点から、環境の変化、デジタル化等の進展を踏まえました、環境の変化を踏まえた郵便料金、こちらに係る制度の在り方につきまして、本委員会で御議論を賜った、その成果も踏まえて、総務省としても適切な対応に取り組んでまいりたい、そのように考えてございます。

委員の皆様におかれましては、本日も、幅広く忌憚のない御議論を賜りますれば幸いです。よろしくお願い申し上げます。

○山内主査　ありがとうございました。

議 題

(1) 関係団体ヒアリング

○山内主査 それでは、本日の議事に入りたいと思います。

まず、議事の1つ目であります関係団体ヒアリングについてであります。

これは、一般社団法人日本ダイレクトメール協会から御説明をいただきたいと思えます。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でいらっしゃいます椎名様、御説明をお願いします。よろしくお願いいたします。

○椎名専務理事 日本ダイレクトメール協会の椎名でございます。

それでは、御説明をさせていただきます。資料に沿った形でお話をさせていただきます。

DMメディアの現状ということで、現状の郵便の法人系の利用のかなり多くを占めているDMについて現状のお話をさせていただきます。

まず、DM協会について簡単に御説明いたします。

1984年から社団法人として活動しておりまして、現在、会員者数63社、多業種にわたっております。郵便、印刷、広告、制作等の関連企業が集まっております。活動としましては、人材育成、DMの制作ノウハウについての研修セミナー等を行っております。DMメディアの振興につきましては、日本郵便主催の全日本DM大賞の協賛と、それに対しての発信に関連した業務を行っております。DMメディアの活用促進ということでは、定期的にDMの受容及び利用調査を行っておりまして、実際のDMの成果、広告メディアとしての到達率ですとか閲読率、行動喚起率といったファクトデータを定点観測的に発信しております。また、電通が行っております「日本の広告費」という統計調査に関して、毎年協力をさせていただいております。あとは、会員社同士のビジネスマッチングなどの活動をしている協会でございます。

まず、広告市場の現状ということで、DMメディアが現在どうなっているかということをご説明いたします。電通の「日本の広告費」をベースにしていますが、まず、「日本の広告費」が扱っているDMの範囲ということを確認させてください。

1つは広告郵便物です。差し出し2,000通以上、内容が同一という条件で割引ありというものですが、これが主体の一つになっておりまして、もう一つはゆうメールです。それからタウンプラス等の無宛名郵便・荷物を加えて「日本の広告費」のDM市場を形成して

おります。ただ、差し出し2,000通未満の小口DMにつきましては、広告郵便物としてカウントされておりませんので、日本の広告費ではカバーされておりません。さらに、小包を利用した大型とか立体のDM等々は、なかなか捕捉し切れないので、これも実は「日本の広告費」の対象ではないということで、実際の草の根型の小ロットのDM等々を含めると、実は「日本の広告費」の市場規模よりも、かなり多いのではないかと考えております。一応、前提条件ということで共有ください。

全体的な広告マーケティングのトレンドにつきましては、これは過去の「日本の広告費」の中でのセグメント別の推移でみていただけます。プロモーションメディア、四マス媒体、これはテレビ等ですが、それからインターネット広告費等のセグメントとなりますが、基本的にはインターネット広告がどんどん伸張して、アナログメディアは右肩下がりというのが全体的な傾向です。背景としましては、世の中のマーケティングニーズの変化というのが非常に大きくて、実際の広告成果のデータ分析ができるようになってきて、費用対効果によって広告が判別されるようになってきたことが挙げられます。結果として、ばらまき型のマスメディアから狙い撃ち型のデジタルメディア主体に構造がシフトしてきております。大きく分けると、マスから個へ、プッシュからプルへ、アナログからデジタルへ、という形になってきております。したがって、DMは紙メディアでアナログメディアなので右肩下がりなんですけれども、ただ、その中では、唯一個人に対して届くメディアとして、マスから個へというトレンドには実は乗っていると言えます。DMとしてはこの特徴をうまく活用して、今後考えていきたいと思えます。

これも構造変化の説明になりますが、市場サイズはほぼ2007年と2022年は同じですけれども、かなり様変わりしてしまっていて、2007年インターネットは8%だったのが43%へ、プロモーションメディア、この中にDMが入っていますけれども、39%から22%、マス四媒体50%から33%ということで、マスメディアとプロモーションメディア、それぞれ17%ずつ減って、全てインターネットに流入しているという状況でございます。最新の2023年の「日本の広告費」では、全体ではインターネット広告が伸びていて7兆3,167億円、前年比103%に拡大しておりますが、DM広告費は3,103億円、前年比91%ということで大きく減少しました。実はコロナ期に関しては比較的落ち込みが少なかったメディアなんですけれども、コロナが明けて、ばらまき型のマスメディアが復活したあおりを受けて逆に減っているという状況でございます。ただ、制作関連の1,115億円をプラスすると4,218億円になって、市場規模としてはインターネット、テレビに次いで第3位の広告メディアと

なりかなり大きいものと言えます。減っているとはいえ3,100億円のメディアということで、これはやはりしっかりと維持していく努力が必要なのではないかと思います。

DMメディアはプロモーション広告費の中で最も落ち込みが少ないメディアで、折り込みや新聞雑誌などと比べれば比較的落ち込みが少なかったのですが、短期的にはコロナ期ではキープしていたのが、去年は大きく落ちているということです。全体的なトレンドとしては、減少傾向の続く紙メディアの中では比較的安定度の高い部類として健闘しているメディアと言えると思います。

DM市場の内容ですけれども、主体となっております広告郵便とゆうメールの状況ということで書かせていただきました。ゆうメールは発表されているデータがあるんですが、広告郵便のデータはここしばらくは発表されてないので、内国郵便合計の12%という数値を基に推定値を出させていただいていますけれども、やはり基本的には広告郵便からゆうメールへシフトしているという大きなトレンドがございます。最新の推定では両者合計の62%がゆうメールで、広告郵便が37%。これとは別に無宛名郵便がプラスしてくるという形ですけれども、DMの主体は今やゆうメールが担っているという状況になっております。その理由としては、広告郵便の割引条件が1度の差し出しごとに2,000通以上という縛りが非常にきつことが挙げられます。最近でいうと一度に大量差し出しではなく、小口に細かくターゲットごとに出し分けていくというトレンドが主流ですので、そういう意味で、広告郵便の1回2,000通以上というのはきつい条件ということになっています。それに対してゆうメールは、契約期間中に所定の通数以上なら決められた料金の対象となるということです。期間中、例えば年度ごととか、そういう形での縛りになるのであればら出ている割引に相当する料金が適用されるということです。使い勝手がよいということで、通販企業を中心に、ゆうメールの利用がどんどん伸びているという状況でございます。

DMのメディアとしての価値と課題ということでまとめてみました。特に値上げの影響についてです。ダイレクトメールに関しましては、マーケティングメディアの主流は、やはりデジタルメディアなんですけれども、リアルなものが届くインパクトというのは非常にかけがえのないものでして、受け取ったときのインパクトとか情報量も大きいので、行動喚起力、コンバージョンパワーが強いという、行動喚起メディアとしては多分最強だと思います。メールやメルマガのマーケティングではなかなか振り向いてもらえないターゲットに、物を送って振り向かせるというパワーは非常に強いものがあると思います。

ます。さらに、マスメディアではワンメッセージしか出せませんが、ワン・ツー・ワンでメッセージを切り替えられるという、ターゲットごとの最適化というのができるということも非常に大きなメリットです。広告メディアとしては、最適化が可能で訴求力が高いという、実は非常に強いメディアなんです、やはりコストが高いところが弱みということになります。

ちなみに、リーチ、到達率も非常に高いです。これは、私どもの調査データですけれども、本人宛てDMベースで調査した結果、大体自分宛てのDMは7、8割がちゃんと開封・閲読されているという状況です。これは、メールやメルマガの場合多分1割2割がいいところというところと比較して、かなり中身までしっかり読まれているという点で到達パワーが非常に高いメディアと言えます。さらに、自分宛てのDMに関しての行動喚起率、これはデジタルメディアで言うところのコンバージョンレートに近い概念だと思いますけれども、これも定点観測調査では大体20%程度と、非常に高いスコアです。コンバージョンレート約20%というのは、デジタルメディアと比べると、多分、1桁どころか2桁違うようなレベルだと思われます。比較対照してみると、デジタルメディアとDMを比べてみると、DMはリーチが大きい、コンバージョンパワーが大きい、情報量が大きいと非常にメリットがありますけれども、やはりコストがネックです。少なくとも100円以上かかってしまうとか、あと製作期間が長いとか、いろいろデメリットがあります。それに対して、メルマガに関していうと、リーチ、コンバージョンパワーは低いけれども、コストが安いという点がメリットです。言ってみればDMとメルマガを比べてみると、コンバージョン力で行くと、数十倍から100倍に近いレベルですけれども、その代わりにコストも100倍ぐらいかかってしまうという形で、予算というハードルに関しては非常にDMは不利になります。ただ、費用対効果という視点で見ると、実はデジタルメディアと同等の土俵で戦えるだけのパワーを持っているメディアだというふうに考えております。

ここに来て、10月から郵便料金値上げが実施されますが、もともと非常に弱点だった高コストが、よりクローズアップされてしまうので、短期的には非常にづらい状況だと思います。特に30年ぶり約3割の大幅値上げが一気に来るということは、利用者側にとっては非常に幅が大きいものとなります。数%ぐらいの値上げだと、何とか努力してプログラムを維持できるところが、一気に3割増えてしまうと、どうしていいかわからないというような、いろいろな不安の声を聞いております。ユーザー側からすれば、マーケティング予算が限られる中で、料金値上げを含めた形で費用対効果も維持しなきゃいけないという

ことを迫られているわけで、その結果として、多分短期的には郵便から相対的に価格の安いゆうメールへのシフトが出てくるだろうというふうに思います。ただ、翌年以降、ゆうメール自体の価格改定の可能性もあるでしょうし、それからゆうメールに関しては、信書規制によってパーソナライズ表現が非常に難しいというかほとんど不可能なので、ある意味で、DMのメリットを殺しているメディアと言えるため、非常にこの辺は悩ましいところでございます。

次に、通数の減少とターゲットの絞り込みが進むでしょう。データ活用を徹底して、反応の高いターゲット、上澄みだけを厳選して、通数を減らしながらも費用対効果は維持するという傾向が高まるというふうに考えております。

それからもう一つ、通数の多いBtoCのDMに関しては、1通当たりのコスト削減が進むでしょう。封書からはがきとか、中身のコンテンツの減量とか、さらに詳しい説明はウェブに飛んでくださいといった、DM側での訴求ボリュームの絞り込みなど、ライト化、シンプル化が進むというふうに考えられます。実際、こういう傾向は紙代のここ1、2年の値上げに対応して、DM大賞の受賞作でもライト化、シンプル化傾向はかなり出てきているというふうに考えています。

一方で、富裕層向けやBtoB、法人向けのDMに関しては、1通1通のDMの訴求力強化ということが追求されてまいります。ある意味で、反応さえ取ればお金をかけてもいいという、いわゆるプレミアム化が進行するということです。DMに関しては二極分化がトレンドかなというふうに思っております。

あと、これはいわゆる販促系のDMとは別のものですが、いわゆる通知系です。請求書とかポイントの告知などについては、ここへ来て一気にデジタルメディアへの転換が本格化するのではないかと思いますし、金融業界中心に一気に3割のインパクトが大き過ぎるので、もうDMはやめてしまおうというリスクがかなり大きいのではないかと思います。これは、郵便の需要に関しては非常に大きなネガティブインパクトとして、DMとは違うんですが、考えておかねばならない領域かと思っております。

郵便DMの維持・活性化に向けてというテーマで、最後にお話をさせていただきます。

これは、総務省のデータですけれども、2024年の値上げ後も、2026年度にはまた赤字転落の見込みであるとされております。ということは、多分郵便料金に関しては今後も値上げが続くことが前提条件になりますけれども、DM需要の需要減退を防いで、郵便の中でも効率性が高くしてシェアの高い大口郵便を守るための対策は何らかの形でやる必要があ

るのではないかと思っております。

今後も値上げトレンドが継続する場合に、私ども利用者側の立場に立った上での提言を申し上げます。1つは、今後の郵便料金値上げに関しては手続に手間がかかって、ハードルが高いのではと考えます。諸外国では小刻みな値上げで市場へのインパクトを軽減しているようなケースも見られますし、逆にDM業界周りの紙とか製作費とか、そういった業界に関しては、値上げは非常に小まめにやって1回1回のインパクトを軽くするようなことで需要を維持するための努力が見られます。今回、利用者側にとってはいきなり3割の値上げということで非常に苦慮しております。今後、次年度以降の赤字を踏まえて、値上げについて願っていたところとしましては、より小刻みな値上げで利用者の対応ができる余地を残していただきたいということがございます。利用者にとってDM使用を継続しつつ対応できる余裕を持たせていただきたい。そのために頻度が多くても1回ずつの値上げを小幅にとどめることが重要だと考えます。例えば昨今の紙代の値上げ、いろいろ言われておりますけども、取材してみますと、ある会社に関しては、1回5%ずつ毎年上げているというような手段を取っているところもあるようで、少しずつ上げた場合は、何とかプログラムを維持するという努力が可能となります。1回1回少しずつなら何とか耐えられるという状況は実際ございますので、そういったことを参考にいただければと思います。日本郵便にとっても、郵便料金のコントロールをより柔軟に、かつ手続が簡素化されるよう、必要があれば法的な対応をお願いできればと思っております。いろいろ申請とか手間がかかるというのは、体力もかかりますし、結果として期間が長くなって、値上げするときには大幅な値上げになってしまうというよりは、現場の状況、市場の状況に対応して、小刻みに手続も簡素化された形で値上げができるような環境整備というのはぜひ願っていたところです。これは、総務省に対してのお願いということでもございます。

もう一つは、やはり郵便DMを支える大口DM減少防止に向けた対応です。このままだと値上げ値上げで赤字のスパイラルが続いて、郵便DMがなくなってしまうのではないかという危機感を持っております。そういったスパイラルに歯止めをかけるためには、やはり費用対効果も高い大口DMの減少防止策をぜひやっていただければと思います。現在、大口DM利用のインセンティブとして広告郵便という制度がございますけれども、利用者から見るとかなり機能不全に陥っております。もう30年以上昔につくられた、ある意味ではマスマーケティング時代の制度と言っていると思うんですが、現在の個別化マー

ケティングに適した仕様に改善していただきたいと考えております。それによって、現在、取りこぼしているニーズを取り込んで大口郵便DMの活性化を目指したいという考えでございます。

実際の市場ニーズとゆうメールと広告郵便の特徴を比較して表にしましたが、ターゲットの絞り込みは郵便以前のデータ活用によってできますので、両者とも対応は可能です。タイミングの最適化、要するに、小まめにターゲットが欲しがっているタイミングで小刻みに出せるかということで言うと、ゆうメールは、例えば1年間ぐらいの間にいつ出しても割引対応なんです、広告郵便は1回差出で2,000通以上と、まさにマスマーケティング時代の条件が課されています。一方、マーケティングオートメーションに対応した形で、今日は100通、明日は1,000通、明後日は3,000通みたいな、例えばウェブアクセスに応じた形でフラグが立ったものに自動的にDMを出すような仕組みに関して言うと、全く対応しておりません。現在世の中の流れはそちらのほうにシフトしていますので、現在そうしたタイプのDMに関しては全く広告郵便の割引が得られず、クライアントサイドでは非常に不満がたまっている状況でございます。

それから、信書表現に関しては、ゆうメールは非信書なので対応不可です。広告郵便は、信書表現はできるのですが、パーソナライズ、一人一人に対してクリエイティブ表現を変えていくということに関して言うと、同一内容規制があり非常に難しいです。ただ、現在は一部改善されて、申請すれば一部は大丈夫というふうに、日本郵便でも対応はされていますけど、やはり申請は非常に面倒ですし、現場的には徹底されていないようです。結果として、1回2,000通以上ということであるとか、パーソナライズ対応が不十分だということで、DMのよさを殺しているというのが現在の広告郵便です。

さらに問題なのは、やはり申請の手間とかリードタイムが非常に大きい事です。広告郵便の申請と承認に関して、おそらく1週間程度はかかるということと、場合によっては差戻しのリスクもあるので、ユーザー側からとってみると利用しづらい状況も結構ありますので、この点は利用阻害要因になっていると言えます。

現状の広告郵便は既に市場ニーズには対応していないので、何らかの改善をしていただきたい。タイミング最適非対応、パーソナライズ対応不備、申請負荷といった点で非常に使い勝手が悪く、現在のDMの良さを生かし切れていません。結果としてゆうメールに流出していますが、ゆうメール自体は信書表現に対応していないので、一人一人に対して最適な表現ができるというDMの特長が損なわれているという、ある意味、DMメディア

全体が、広告郵便制度のミスマッチによって良さが生かし切れていない状況になっていると思います。大きな機会損失と言っているのではないのでしょうか。eコマース企業のカート落ちフォローDMの例を挙げましょう。eコマースでカートに入れた商品を放棄したユーザーに、24時間以内に買わなかった商品を再度勧めるDMをパーソナライズしてどんどんオンデマンドで出していくマーケティングオートメーションを使ったしくみです。クリエイティブもパーソナライズ、タイミングもパーソナライズということで、通常のメールフォローよりも20%売上げアップを達成ということですが、広告郵便割引は非対応な状況です。ただ、こうした仕組みが非常に増えてきているということです。

広告郵便の改善でパーソナライズDM利用を活性化することによって、企業の大口郵便DMの減少に歯止めをかけたいというのがお願いでございます。例えば、改善の方向性としては、1回差出通数から期間内差し出し通数に応じた割引へという、これはゆうメールでもやっておりますので、基本的にはできるのではないかと思います。それから、同一表現や信書表現のチェック、これは非常に手間もかかりますし、日本郵便の負荷も大きいので、外形基準による審査を導入して、中身のクリエイティブは見ないという形にできるのがベストかなというふうに思っております。諸外国でもそういう例はあるようですし、さらに審査現場の審査負荷軽減も重要な要素です。人件費の削減ですとか審査期間の短縮、拒否リスクの回避など、非常にユーザーとしては使いやすいサービスになります。

結果としての新たな広告郵便の割引後の料金をゆうメールと同等レベルにすることでゆうメールへの流出を防ぎ、パーソナライズ可能な信書表現可能なDMのメリットをアピールできるのではないのでしょうか。以上、提言1、2ということで、これはお願いでございます。

以上、私からの御報告でございました。

○山内主査 どうもありがとうございました。それでは、ただいまの御説明いただいた内容について、御意見、御質問ございましたら、こちらにお知らせいただきたいんですが、チャット機能か挙手機能でもいいんですけど、どっちかというとチャット機能のほうがありがたいかなというふうに思いますので、御発言御希望の方は、チャットでお知らせいただければというふうに思いますが、いかがでしょうか。

大変内容分かりやすく、さらにこれからの郵便の料金に関する提言も含んだ広い見識の御説明だったというふうに思っております。ありがとうございました。

どなたかいらっしゃいますか。

もしよろしければ、私から1つ御質問させていただいてもよろしいでしょうか。今回の郵便の値上げで、通数がかかなり落ちるということがあるわけですが、これまでのデータあるいは経験から、どの程度その現状のままでは落ちるかという、数量的な予測というか弾力性といいますか、そういうものを何かお持ちだったら教えていただければと思います。

○椎名専務理事　　今おっしゃった弾力性というと、具体的などというイメージを持っていच्छいますか。

○山内主査　　例えば、3割の料金値上げをしたときに、それに対して、今の数量が何割程度落ちるかといったことでございます。

○椎名専務理事　　インパクトについて言うと、3割の値上げは現場にとっては非常に大きいので、トータル予算が限られている中でやりくりするには、直近で3割の通数削減ということが対応としてはあると思います。

ただ問題は、そうなったときに、トータルコストは変わらず通数3割減になってしまうと、成果も3割減になりますので、コスパでの成果を見たときに、ほかのメディアと比べたときのパフォーマンスがDMメディアは低いという判断になった場合、低いままでやり続けるか、逆に、もう全体的にデジタルメディアへシフトしてしまえという、ある意味でいうと非線形の変動の可能性がありますので、その場合は全く予想できないです。だから、少なくとも3割は減りますというようなことかなと思います。

○山内主査　　ありがとうございました。

東條委員が御発言御希望、どうぞ御発言ください。

○東條主査代理　　御説明どうもありがとうございました。

私のほうからは、幾つか確認をさせていただきたいと思います。まず、提言1について私も全く同感で、小幅な値上げではなく急激に料金が上がると、各社とも予算制約があるわけですから、デジタル広告に切り替えるという経営判断の1つの大きな理由になるというのは全くそのとおりで、我々の委員会、料金の設定の柔軟性、あるいは手続の簡素化に向けて、まさにそれを議論しているので大変勉強になりました。

次に提言2ですが、こちらは恐らく日本郵便の約款に基づいており総務省に対して届出が行われているということかと理解しています。これまでに2,000通というバルクでしか受け付けない、あるいは同一内容規制があつてと、いわゆる広告郵便についての使い勝手の悪さについて、DM協会として、日本郵便との間でこれまでも交渉を進めてこられた

というようなことがあるのかなという点について、お伺いしたいと思います。

○椎名専務理事　現場レベルでは実は何度かやり取りがあって、先ほどのパーソナライズ規制の部分についても、担務されているセクションと一緒にユーザーアンケートなどをやった時に、今日お話ししたような話は一度出しています。ただ、当然今できること、できないことということとか、やる上でのリソースの問題とか含めて、そのときの結果としては、パーソナライズについては、こういうパーソナライズをしますよというような書類やサンプルを添付してくれば実施可能であるというような形で一部改善していただいたという経緯はありますが、本格的な、例えば期間割引にしてくださいとか、そういう部分に関してはそのときは対応はされておりません。

○東條主査代理　なるほど。ありがとうございます。

もう1点だけよろしければ、広告のパーソナライズの部分で、個人データ保護との関係で、もちろん同意を取ってデータを収集し、EC企業自身はそのDMを送るという形で行うというケースを想定されているんだと思いますが、プラットフォーム事業者を仲介する場合などそのデータが流通するようなケースも、可能性としてはありうるかと思います。そうした場合、個人情報保護との関係でデリケートな問題も含みますので、その辺りを少し教えていただければと思います。

○椎名専務理事　実際に、個人情報についてDMのデータにするという形でビジネスをしているところは、それこそ共通ポイントシステムをやっている会社、ポインタですとかVポイントですとか楽天なんかはかなりやっています。その場合は、性、年齢、エリアとかだけではなくて、購買履歴データも含めてセグメントキーとして使えるというようなことが売りになっていますが、各社とも、その辺については第三者のマーケティング利用についてのパーミッションは取っているものだけに限定してビジネスをしているということかと思います。おそらく、全体の会員数について、4割から5割ぐらいかと思うんですけども、そういうものはかなり実際に世の中的には既に使われておりまして、かなり大きな効果を上げているというふうに認識しております。

○東條主査代理　分かりました。ありがとうございました。

○山内主査　ありがとうございました。それでは、次、関口委員、どうぞ御発言ください。

○関口委員　どうも御説明ありがとうございました。19ページ、21ページのところで拒否リスクという言葉が出てまいりまして、御説明いただいた中でも、差戻しがあって危なくてしょうがないんだという御説明いただいたわけですけども、具体的にどんなケース

で差戻しがあり得るのかについて御説明いただけるとありがたいです。

○椎名専務理事　よくあるのは、信書関係です。今回は広告郵便とは別になるのですが、信書関係ではよく聞きます。

それから、パーソナライズ関係に関して言うと、やはり同一規制に引っかかりましたとか、そういうことで、これは駄目じゃないとか、あとよくあるのは、現場の郵便局では、申請された郵便局では担当者が判断できなくて、結局本社のほうに出すと、本社のほうから、どちらかという怪しいものは全てバツみたいな形で戻ってきて、ちょっとグレーだけどバツみたいな形で1週間後に戻ってきてできなくなったみたいな話は聞いたことはあります。

○関口委員　ありがとうございます。例えば信書に該当するかどうかなんかは、形式的なところでチェックが可能なような気もするんですけども、個別の判断で微妙に判断が割れることがあるということでしょうか。

○椎名専務理事　この辺り、深く入ると泥沼になってしまうんですけども、特に信書判断なんかは、担当の個人的な部分も結構大きいようです。総務省では、信書についての過去の判例とかもホームページに挙げて、かなり周知徹底をもされているんですけども、例えば過去に遡って、この郵便局ですっと出していた差出しに関しては、こういった表現は代々オーケーでしたというのが、例えば担当者が変わったときにいきなりNGになることなどはあります。逆に、オーケーで出していたものが、ちょっと前にもありましたが、DMの受け手のほうからこれは信書じゃないかという形で指摘があって、遡って全部バツになって、本社に戻って、グレーのものも全部駄目になったとか、そういうのは2年ごとぐらいに大きな騒ぎが出たりというので、この辺のクリエイティブを見る上での判断が入ると非常にビジネスとしては問題です。使い勝手が非常に悪い。信書表現規制も、実は競合としてのヤマトがなくなったんでもうやめてしまえばいいのにとというぐらい、業界では言われている話です。

○関口委員　ありがとうございます。

個人的な判断というか、担当者によって判断が変わるというのはあまり望ましいことではなく、少し標準化を日本郵便側にも依頼する等で改善の余地ありそうな気がします。

○椎名専務理事　その話は、多分蒸し返しでもうここ十数年やられているところですけども、結局、窓口の判断ですぐ答えが出ないと本社に出して、それで1週間かかっちゃうというのは、実際のビジネスとしては、もう本当に使い勝手がよろしくないわけです。

どちらかというと、今までの例でオーケーだったからスムーズにどんどん流していくというのが基本なんですが、それがたまたまユーザー側からの指摘でやっぱり駄目だみたいな、グレーだって判断が出ると、全部駄目になってしまうみたいなことが、かなり出てきています。

○関口委員 ありがとうございます。そこら辺を含めて、今後の要検討事項として承ります。どうもありがとうございます。

○山内主査 ありがとうございます。ほかに御発言御希望いらっしゃいますか。チャットじゃなくても、手挙げて結構ですけど。いらっしゃいませんか。

それでは、どうもありがとうございました。

○椎名専務理事 ありがとうございました。

○山内主査 お世話になりました。議題1については、これで終了とさせていただきます。

(2) 信書便事業の概要について

○山内主査 続きまして、議事の2です。信書便事業の概要について、今も話題になりましたけど、それについて御説明いただきたいと思います。

総務省の柳迫信書便事業課長にお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○柳迫信書便事業課長 本年7月に着任しました信書便事業課長の柳迫です。よろしくお願いします。

それでは、私からは資料の2-2、信書便事業の概要について御紹介します。

1ページを御覧ください。

民間事業者による信書の送達に関する法律、いわゆる信書便法が、ちょうど日本郵政公社が発足した平成15年4月1日に施行されまして、これにより、総務大臣の許可を受けた民間事業者が、信書を取り扱うことが可能となりました。

信書便事業につきましては大きく2つございまして、全国全面参入型の一般信書便事業と特定サービス型の特定信書便事業がございます。このうち、一般信書便事業につきましては、現在まだ参入がないところではございますけど、一般信書便役務の提供が必須になってございます。この一般信書便役務はどういうものかと申しますと、軽量・小型の信書便物を差し出された日から原則4日以内に送達するサービスでございます。一般信書

便役務は、全国を業務区域として、なるべく安い料金で、あまねく公平に利用できるよう、4つの要件を満たすことが必要となつてございます。1つ目が全国均一料金であること、2つ目が25グラム以下の信書便物の料金は、今、上限として110円以下であること、3つ目が信書便差出箱の設置、これを全国に満遍なく設置することが求められています。そして、4つ目が週5日以上での配達となつてございます。

次に、特定信書便事業につきましては、付加価値の高い特定の需要に対応するサービスである特定信書便役務のみを提供する事業ということで、特定信書便役務は3つございます。1つ目が大型サービスで、例として本庁・支庁間の巡回便がございます。2つ目が急送便サービスで、例としてバイク便等の急送便がございます。3つ目が高付加価値サービスで、800円を超えるもの、例として電報類似サービスがございます。

2ページを御覧ください。

一般信書便役務に関する料金規制の現状ということで、第一種郵便物、いわゆる手紙の郵便料金との比較を表でまとめてございます。どちらも料金については届出制であり、料金の上限規制がございます。郵便料金につきましては、25グラム以下の定形郵便物の料金の額について上限規制ということで、110円が省令で上限として定められているところでございます。同様に、一般信書便役務につきましても、25グラム以下の定形郵便物と同じ大きさで同じ形状の信書便物の料金は、軽量の信書の送達の役務が国民生活に果たしている役割の重要性、国民の負担能力、物価その他の事情を勘案して、25グラム以下の定形郵便物の料金と同額の110円が上限額として規定されているところでございます。

今回、この委員会において、郵便料金の上限規制の在り方を御議論いただいているところですけど、一般信書便役務についても同様に110円が上限規制として課されておりますので、郵便料金の上限規制の議論に合わせて、一般信書便役務の料金規制の在り方についても御議論いただければと思います。

3ページを御覧ください。

信書便事業では、特定信書便事業で参入が行われているところでございます。参入する事業者は、信書便だけを取り扱っているというわけではなくて、ほかの事業を本業としながら信書便も取り扱っており、特定信書便事業者全体で596者のうち446者が貨物運送事業者ということで、大宗を占めているところでございます。

4ページを御覧ください。

特定信書便事業者数の推移ということでございまして、令和5年度末の特定信書便事

業者の数は596者となっております、令和4年度に1度下がってはいますけど、基本的には右肩上がりです事業者が増え続けているところでございます。また、本年6月に新たに許可しておりますので、直近の数字で申しますと612者になっているところでございます。役務別に見ますと、1号役務と言われる大型サービスの提供者が大きく増加しているところでございます。

5ページを御覧ください。

信書便物の総引受通数の推移でございます。こちらにつきまして、令和2年度以降、新型コロナウイルスの影響もあって引受通数がちょっと下がっていたのですが、令和5年度に引受通数が持ち直しまして、2,116万通ということで、こちらも過去最高になっております。同じく役務別に見ますと、1号役務である大型サービスが継続して増加しているところでございます。

6ページを御覧ください。

今度は、特定信書便事業の総売上高の推移でございます。こちら、令和2年度以降に新型コロナウイルスの影響で下がっていたのですが、令和5年度に持ち直しまして、188億円となっているところでございます。役務別で見ますと、急送便サービスである2号役務が下がってはいますけど、大型サービスである1号役務や、高付加価値サービスの3号役務は増えてきているところでございます。

7ページを御覧ください。

こちらは、特定信書便事業者の経営形態でございます。株式会社の形態が全体の86.7%になっています。資本規模別で見ますと、全体の87.1%が1億円未満になっているところでございまして、規模の小さい事業者もたくさん参入しているところでございます。

8ページを御覧ください。

地域別の参入状況でございます。基本的には、本社の所在地別に見ると、東京、大阪が数としては多いのですが、高知県を除く全ての都道府県において事業参入が行われているところでございます。

9ページを御覧ください。

自治体の公文書集配業務は、もともと自治体が自分たちで行っている場合が多かったのですが、最近は効率化の一環ということで、特定信書便事業者に委託するケースが増えてきているところでございます。9ページの資料は、総務省でアンケートを実施して回答

をいただいた自治体のうち、特定信書便事業者に委託している自治体を載せているところでございます。

最後、10ページを御覧ください。

参考資料として、一般信書便事業と郵便事業の制度比較をまとめています。まず、郵便事業につきましては、郵便法第2条で、郵便の業務は日本郵便が行うこととされております。また、日本郵便株式会社法第5条で、日本郵便が特殊会社として、郵便などのユニバーサルサービス提供の責務が課されているところがございます。

他方で、一般信書便事業につきましては、提供主体は日本郵便以外で、参入・退出は許可制となっています。ここが大きな違いでございます。

それ以外の役務提供に当たっての要件につきましては、基本的には日本郵便と一般信書便事業者では同等の要件が課されているところがございます。

以上、簡単ではございますけど、信書便事業の概要でございます。

○山内主査 どうもありがとうございました。それでは、先ほどと同様に、今御説明いただいた信書便事業の概要、これについて、御質問、御意見ある方に御発言いただきたいというふうに思いますけれども、どなたかいらっしゃいますでしょうか。できればチャットで伝えていただければありがたいと思います。いかがでございましょう。実積委員、どうぞ御発言ください。

○実積委員 実積です。分かりやすい説明ありがとうございました。

一般信書便事業と特定信書便事業については、少しこれまで総務省の行政でお手伝いした経験があるのですが、2点ほど質問があります。

1点目は、一般信書便事業という、日本郵便と基本的に同じようなビジネスに参入させるということで制度設計されたんですけど、結局その参入はなかったということは、制度づくりとこのときの目的からすれば、あまりうまくいってないと。非常に厳しい言い方をすれば、制度設計が厳し過ぎたので失敗しているというふうに評価できると思うんですけども、1ページ目、参入の条件というのがいろいろあったと思うんですけども、どの点が一番クリティカルに効いて参入が見込めなかったのかというのを、どういうふうに評価されておられるかというのが1点目です。

それから2点目が、料金に関して、役割の重要性、国民の負担能力、物価その他の事情に勘案してというような3つの点があって、上限が決められているということがあるんですけども、このうちの国民の負担能力について少しお伺いしたいんですけど、これはど

ういうふうな観点で評価されておられるのかというのを少しお伺いしたいと。意図としては、年間の支出額というのがそんなに多くないというか、直近の家計調査で見ると、年間消費支出額が352万円ぐらいある中で、年間の郵便料金の支出は3,000円ぐらいということなので0.1%未満の支出しかない状況にあるわけです。その中で、国民負担能力というのは具体的にどういった観点で評価されておられるか、そこの2点だけお伺いしたいなというふうに思います。

以上です。

○柳迫信書便事業課長　実積先生、ありがとうございます。

2点御質問をいただきましたけど、1点目は、信書便法第1条の目的規定を読みますと、郵便法と相まって、信書の送達の役務について、あまねく公平な提供を確保しつつ、利用者の選択の機会の拡大を図ることを目的としているというところでございます。当然、一般信書便事業者が参入して、ユニバーサルサービスを確保しながら、利用者の選択の機会の拡大を図るということが理想だとは思っております。ただし、現実問題、郵便の需要が減ってきているという中で、一般信書便役務の軽量・小型の信書便物も同じように需要が減ってきていると言えるため、そのような中で、ユニバーサルサービスの維持が課題となっており、参入要件が厳しいのではないかと御意見はあろうかと思いますが、参入する事業者が、採算地域だけでサービスを提供してクリームスキミングになってしまうと、ユニバーサルサービスの提供の確保が難しくなってくると思っています。

そういったことも踏まえまして、参入要件が4つありますけど、3つ目の信書便の差出箱の設置というのは、全国に満遍なく設置と書いていますけど、基本的には全市町村、全特別区に設置することが要件になっていまして、これはクリームスキミングを防止するという観点から、これまで、こうした要件が設けられてきたと考えております。

2点目について申し上げますと、2ページを御覧いただきまして、一般信書便役務の料金の上限額の考え方は郵便料金と同じ考え方を採用して国民の負担能力を考慮していますが、負担能力については、具体的な基準というのは総務省で示しておらず、一般的に利用できる料金というのを指していると考えているところでございます。

以上です。

○折笠郵便課長　すいません、郵便課、折笠でございます。若干2つ目の点につきまして補足させていただきますと、今年10月からの郵便料金改定を検討した際におきましては、国民の負担能力の部分につきましては、まさに実積先生が挙げていただきました家計調

査に占める郵便料金の割合というのが大体0.1%程度であったといったようなことなどもお示ししながら上げ幅の検討を行ってきたところでございます。

ただ、先ほど申し上げたところにもありましたように、具体的にこの国民の負担能力もそうですけれども、信書の果たす役割の重要性とか物価その他の事情というものをどのように勘案するかというところが、これまでは決まっていなかったということがございまして、まさに今回、本委員会で料金制度について御審議いただきたいという問題意識の1つでございます。どういった要素をどのように勘案するのかというところを、全体の制度が決まった上ではなりますけれども、委員の皆様から御意見をいただいて、ある程度予見可能性があるような形で定めていきたいということでございます。

以上です。ありがとうございます。

○実積委員　　すいません、ありがとうございました。

最後に感想だけ、1点目の信書便の参入の条件というのに関しては、法の目的自体が利用者の選択の機会の拡大ということだったんですけど、現状では、信書便に関して言えば、選択の拡大はできてないということは、制度としてどこかに無理があったんじゃないかなと感想を持っているということです。つまり、今現状の、国として目指したい信書便市場の在り方を考えたときに、うまくいってないことがありますので、少しそこは、今の制度を前提として議論するのは無理があるんじゃないかなと思っているのが1点目です。

2点目のところに関しては、折笠課長が言われたことはまさに我が意を得たところではあるんですけども、一般信書便事業の規定とか郵便料金の規制も、国として定めたのはあくまで上限規制なので、今の決め方が少し厳しいなと思っています。今回の委員会が始まったその目的というの、今のままでは郵便のシステムが赤字になっていくので何とか柔軟性で考えましょうということになると、上限の決め方というか上限の設定の仕方というものをかなり緩めて考えていかないと、今のままでは赤字になってしまうのか、近々に赤字になるのが想定されるような上限しか、ついこの間は、決めることができなかったもので、少し負担能力の在り方というものに関して、これを機に明確にされたほうがいいのかなというふうに思って申し上げました。

以上です。

○山内主査　　ありがとうございます。それでは、次は、東條委員、御発言ください。

○東條主査代理　　御説明ありがとうございました。

料金の上限の今後この委員会で審議する点につきましては、実積委員とまったく同じ

感想をもちました。

私のほうからは、1点、教えていただきたいのですが、一般信書便の方はこれまでも参入実績がなく、現状においては、近い将来も大幅な制度改正がなければ参入の見通しはないということと理解しました。その一方で、特定信書便の方ですが、売上げベースで見ると、第1号と第3号がボリューム的には重要だということだと思います。これは、日本郵便との競合関係がどれぐらいあるのかということをし、現在、郵便料金の柔軟化を考える際には、日本郵便の経営の健全性ということは当然考えることになるため、その点を教えてください。

○柳迫信書便事業課長 ありがとうございます。具体的に今どう競合しているのかというのは、手持ちのデータがございませんけど、基本的には特定信書便事業の参入許可というのは、日本郵便のユニバーサルサービスの提供に支障のない範囲で認められており、事業者も参入しているところでございます。

以上です。

○山内主査 東條委員、よろしいですか。

○東條主査代理 つまり、今の御説明は、基本的には競合関係ない部分で1号から3号の特定信書便の事業というのが設定され認可が行われているということでしょうか。

○柳迫信書便事業課長 ユニバーサルサービスの提供に支障のない範囲でありますので、その部分については、特定信書便事業と一定程度競合関係があると思っています。

それは、先ほどの信書便法第1条の目的規定との関係で、利用者の選択の機会の確保ということで、今参入が行われているところでございます。

○東條主査代理 今のユニバーサルサービスの範囲外のところでの市場実態としての競合関係というレベルで言うと、実態調査を行った、あるいは技術上どういう競合がありうるのでしょうか。

○柳迫信書便事業課長 分かりやすい例で申しますと、電報類似サービスがありますけど、こちらについては、NTT東西の電報や、日本郵便のレタックスと似たようなサービスになっています。

ただし、それぞれ参入形態とか、サービス提供の根拠となる法令が異なります。

○東條主査代理 承知しました。ありがとうございました。

○山内主査 ありがとうございます。それでは、関口委員、どうぞ。

○関口委員 関口でございます。

話を一般信書便事業に戻してしまうんですが、私は、この新規参入事業者の許可条件として、上限規制を課すということにつきまして、検討の余地があるのではないかというふうに思っております。

なぜ非対称規制にして、新規参入業者には上限規制かけないということではいけないのかが、まだちょっとよく分からないんですけれども、現状に鑑みると、この110円を上限にするというのは、日本郵便ですら将来的にまた赤字転落が見込まれるような水準ということですから、新規参入業者には、赤字での参入を強要することになってしまわないかということも、その理由の1つに挙げられます。ということで、この制度、今まで参入実績もないわけなんですけれども、参入条件について一度見直していただく機会ではあるだろうというふうに考えました。

以上です。

○山内主査 ありがとうございます。御意見ということでよろしいですか。何か事務局のほうからお答えありますか。

○柳迫信書便事業課長 関口先生、御意見ありがとうございます。

関口先生の御指摘のとおり、先ほど実績先生からお話がありましたけど、この制度ができたときと比べて、環境変化が大きいのかなと思っておりまして、やっぱり制度ができたときと比べますと、もう20年以上たっておりまして、現状では当時想定していた以上に郵便の需要が減少して、郵便事業の収支が厳しくなっており、郵便事業と一般信書便事業のコスト構造が必ずしも同じであると言えない中で、この上限額の水準が、一般信書便事業者の参入できない水準になってしまうということであれば、先ほどの信書便法第1条の目的である、信書の送達の役務について、利用者の選択の機会の拡大を図ることと、この料金の上限規制の実態が合わなくなっているということも考えられるのかもしれない。

そういったこともございますので、先ほど関口先生から御意見がございましたとおり、今回この郵便料金の上限規制の在り方の議論と一緒に、一般信書便役務における料金の上限規制の在り方についても、ぜひ御議論いただければと思っております。

以上です。

○関口委員 ありがとうございます。今後の検討に期待いたします。よろしくお願いいたします。

○山内主査　　ありがとうございました。それでは、議事の2つ目についても以上とさせていただきます。

(3) その他

○山内主査　　以上で本日の議題は終了ということでございますが、最後に今後のスケジュールについて、事務局からお願いしたいと思います。

○折笠郵便課長　　貴重な御意見等賜りまして、ありがとうございました。

また、委員の皆様におかれましては、日程調整の御協力ありがとうございます。次回以降の日程等につきましては、今、調整中でございますので、決定次第、事務局から改めて御連絡をさせていただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○山内主査　　ありがとうございました。

閉　　会

○山内主査　　それでは、以上をもちまして、本日の会議終了とさせていただきます。

御協力をいただきまして、どうもありがとうございました。

(以上)