

地域の持続可能性の確保に向けた郵便局の利活用推進事業

成果報告書

熊本県上天草市

令和8年3月

## 目次

<b>I.実証事業の実施背景</b> .....	<b>2</b>
(1) 対象地域の概要 .....	2
(2) 地域課題 .....	3
<b>II.実証事業の実施内容</b> .....	<b>4</b>
(1) 実施の狙い・実施内容の概要 .....	4
<b>III.個別サービスの実施内容と結果</b> .....	<b>7</b>
1 住民向けサービス .....	7
(1) サービス概要 .....	7
(2) 実証サービスを実施するに当たっての目標と検証方法 .....	9
(3) 実証準備 .....	12
(4) 実証の実施 .....	17
(5) 実施結果 .....	22
(6) 実証実施の評価・考察 .....	35
(7) 郵便局を拠点としたことによる運営・実務面の効果 .....	35
(8) 実証で明らかになった課題 .....	36
(9) 事業実装に向けた課題と留意点 .....	36
2 観光客向けサービス .....	38
(1) サービス概要 .....	38
(2) 実証サービスを実施するに当たっての目標と検証方法 .....	40
(3) 実証準備 .....	41
(4) 実証の実施 .....	49
(5) 実施結果 .....	54
(6) 実証実施の評価・考察 .....	59
(7) 郵便局を拠点としたことによる運営・実務面の効果 .....	59
(8) 実証で明らかになった課題 .....	60
(9) 事業実装に向けた課題と留意点 .....	60
<b>IV.郵便局を地域のコミュニティ・ハブとしていくことに対する考察</b> .....	<b>62</b>
(1) 複数サービスを同一拠点で実施したことによる効果 .....	62
(2) 郵便局を拠点としてサービスを提供することによる運営・実務面の効果 .....	65
(3) 実証により明らかになった課題と今後の検討事項 .....	66
(4) 郵便局が地域拠点となっていく要件（考察） .....	68
(5) 郵便局を地域の拠点として活用する意義（まとめ） .....	70

## I. 実証事業の実施背景

### (1) 対象地域の概要

上天草市は、熊本県の天草諸島の北東部に位置し、熊本市内から車で約 1 時間半と比較的アクセスが良く、漁業、農業、観光業が主要産業である。特に、市全体として観光振興に力を入れており、海と島を活かしたレジャーやグルメ、景勝地を目的とした来訪者が多い。

その中に位置する湯島地区（上天草市大矢野町湯島）は、令和 7 年 4 月 1 日時点で人口 231 人、高齢化率は 60%を超える離島<sup>1</sup>である。島全体が急峻な地形で構成されていることから、島内の移動は徒歩が中心であり、高齢者の外出負担が大きい。また、離島であるため島外への移動手段は片道約 30 分の定期船に限られており、気象条件の影響も受けやすい。人口減少が進んでいることから、島内に商店や医療機関はほとんどなく、買い物・医療などの生活上のアクセスは限定されている。

産業面では、かつては農業（湯島大根などの栽培）や漁業が一定の裾野を持っていたが、高齢化・担い手不足により規模は縮小傾向にある。一方で、住民による加工品（漬物、惣菜、海産物加工など）づくりや、個人経営の飲食・宿泊を組み合わせた小規模な観光サービスが細く続いており、地域資源を活かした産業が点在している。

湯島は、300 匹以上の猫が島内で自由に暮らす「猫の島」として全国的に知られており、市も公式 SNS や観光プロモーションにおいて湯島を「猫島」として積極的に発信している。猫を目当てに訪れる観光客も多く、年間約 1 万人の来島者がある。来訪者の多くは個人旅行者や若年層・女性グループ、写真撮影目的の観光客が中心であり、SNS 等での情報発信を通じての来訪が増えている。猫以外にも、湯島灯台や諏訪神社、湯島大根といった地域固有の魅力が点在し、島歩きや歴史文化に関心を持つ旅行者も一定数訪れている。



図 1. (左) 写真集も発売されるほど猫が住民より多い「猫島」として有名<sup>2</sup>

図 2. (右) 湯島の立地<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 住民基本台帳上（上天草市市民課）からの情報参照

<sup>2</sup> 2018 年熊本日日新聞社発行「猫島ありのまま」

<sup>3</sup> 上天草市湯島公式観光ガイド <https://amakusa-yushima.com/access/>

## (2) 地域課題

湯島地区は、島全体が急峻な地形により構成されており、島民、特に高齢者にとって日常的な移動の負担が大きい地域である。島内には坂道や階段が多く、加齢に伴う身体機能の低下により外出が困難となる高齢者も少なくない。このような地理的条件に加え、島内には住民が気軽に集い、交流できる常設の拠点に限られていることから、日常的な外出や住民同士の接点生まれにくく、閉じこもりがちになる傾向が見られる。

湯島地区の人口は、令和3年4月時点の284人から令和7年4月時点では231人へと約19%減少しており、短期間で急速に人口減少が進行していることがうかがえる。

あわせて、令和7年4月時点における65歳以上の高齢者数は139人に達しており、高齢化率は約60%と極めて高い水準にある。これは、島民のおよそ3人に2人が高齢者であることを示しており、高齢化の進行が地域社会に与える影響は大きい。こうした状況を背景として、高齢者の孤立リスクが年々高まっている。

また、湯島地区では単身で暮らす高齢者が増加しており、日常生活における見守りや生活支援の必要性が一層高まっている。移動や買い物といった日常行動の制約に加え、人と接する機会の減少が、孤立や心身機能の低下を招く要因となっている。

加えて、離島という地理的特性や過疎化の進行により、島内の商業機能は著しく限定されている。かつて存在していた商店も一部閉店し、現在では日用品や食料品を島内で購入できる環境が十分に確保されていない。そのため、島民は生活必需品の購入に際し、フェリーを利用して島外へ移動し、さらに車やバスを乗り継ぐ必要があるほか、定期船による商品取り寄せに依存せざるを得ない状況にある。特に、急な買い物や日持ちしない生鮮食料品の入手が困難であり、高齢者を中心に大きな負担となっている。

本市が令和5年度に実施した「買い物環境実態調査」においても、湯島地区の住民のうち68.8%が「買い物に不便を感じている」と回答しており、買い物環境の厳しさが客観的なデータとして示されている。一方、商業機能の維持・確保に向けては、島内における店舗運営に必要な建物や人材の確保が困難であるという構造的課題があり、継続的な事業として成立させることが難しい状況にある。

一方で、湯島地区は多くの猫が生息する「猫の島」として広く知られ、年間約1万人の観光客が訪れるなど、観光面において高い潜在力を有している。さらに、諏訪神社や「恋する灯台」として知られる湯島灯台、湯島大根といった地域固有の資源も存在している。しかしながら、島内には観光客が立ち寄り、特産品の購入や消費行動につながる拠点が十分に整備されておらず、観光による経済効果が地域内に還元されにくい構造となっている。

これらの課題が複合的に重なった結果、地域コミュニティの希薄化や高齢者の孤立がさらに進行するおそれがあるほか、買い物や医療への不安を背景として、高齢者の生活の質の低下や健康リスクの増大が懸念されている。加えて、地域経済の停滞が続くことで、若年層の定住意欲の低下や人口減少の加速を招き、島の持続可能性に重大な影響を及ぼす可能性がある。

## Ⅱ.実証事業の実施内容

### (1) 実施の狙い・実施内容の概要

#### 1) 実施の狙い

本実証では、前項(2)の課題に対し、郵便局を拠点として、高齢者支援・地域住民向けサービス(以下「住民向けサービス」という。)と観光客向けサービスを同時に実施することで、どのような行動変容や状態変化(アウトカム)が生じるかを検証することを主な狙いとした。

住民向けサービスにおいては、日用品販売や健康・交流の機会を郵便局で提供することで、

- ・郵便局への来局頻度や外出機会が増加するか
- ・住民同士の交流や滞在時間が生まれるか
- ・買い物利便性や生活満足度が向上するか

といった生活行動や意識の変化が生じるかを検証対象とした。

また、観光客向けサービスにおいては、郵便局を観光の立ち寄り拠点として位置付け、地域特産品の販売・郵送やオリジナル消印等のコンテンツを提供することで、

- ・観光客の郵便局来訪や立ち寄り行動が生じるか
- ・特産品の購入や郵送といった消費行動につながるか
- ・SNS等を通じた情報発信や話題化が生まれるか

といった観光行動や消費行動の変化を確認することを狙いとした。

さらに、住民向けサービスと観光客向けサービスを同一拠点で実施することにより、両者が相互に影響し合う相乗効果(例：観光客による日用品購入等)が生じるかについても、検証テーマとして位置付けた。

#### 2) 郵便局を活用する理由

郵便局は、地域内に安定的に立地し、住民にとって日常的に利用されている生活インフラであるとともに、観光客にとっても安心して立ち寄りやすい拠点である。また、公共性・信頼性が高く、年齢や属性を問わず利用されている点が大きな特徴である。

本実証では、こうした郵便局の特性を活かし、

- ・住民の生活行動(買い物・交流・健康)
- ・観光客の行動(立ち寄り・消費・発信)

が自然に重なり合う場として郵便局を活用することで、来局行動や滞在行動の変化、サービス間の波及効果を観測できる拠点として位置付けた。

#### 3) 目指した将来像

本実証において目指した将来像は、郵便局が単なる郵便・金融機能にとどまらず、

- ・住民にとっては、買い物や健康づくり、交流といった日常行動を無理なく行える生活支援の拠点
- ・観光客にとっては、地域の魅力に触れ、消費や情報発信につながる観光の立ち寄り拠点

として機能し、結果として地域内に人の流れと資金の循環が生まれる「コミュニティ・ハブ」となる姿である。

実証後は、Ⅲ章で整理するアウトカムの達成状況を踏まえ、郵便局を核とした複合的な取組が地域に定着・発展し得るかを検討することを想定している。

#### 4) 実施内容の概要

本実証では、令和7年11月から令和8年2月までの期間、上天草市大矢野町湯島地区の郵便局（湯島郵便局）を実施場所として、以下の取組を組み合わせ実施した。

- ・地域住民向けの日用品販売および健康・交流促進サービス
- ・観光客向けの特産品販売・郵送サービス、猫関連グッズ販売、ご当地猫ポスト及びオリジナル消印等の観光コンテンツ提供

これらの取組について、利用実績、来局状況、参加状況、満足度、行動変容に関するアンケート等を通じてデータを収集し、Ⅲ章においてアウトカムおよび効果検証を行うこととした。

表 1. 実証事業の概要

地域課題	サービス内容	狙い	主な検証方法	実施郵便局	実施期間
A 買い物困難・健康リスク	住民向けサービス（日用品等販売、健康・交流イベント）	○ 買い物利便性・生活満足度の向上 ○ 郵便局の活用促進	利用回数、販売実績、満足度	湯島郵便局	令和7年1月1日～令和8年2月27日
B 観光消費の不足	観光客向けサービス（特産品販売・郵送、猫関連グッズ販売、ご当地猫ポスト、オリジナル消印）	○ 郵便局を活用した観光・消費促進 ○ 郵便局・猫資源の複合観光化	来訪者数、販売実績、注目度の可視化		

## 「郵便局を離島の拠点に：湯島招く猫プロジェクト」(熊本県上天草市)

### 【地域課題】

湯島では、急峻な地形により高齢者の移動が困難であり、商店も住民が集まれる場所もないので巣もり独居者が増加。商店の閉店により日用品の購入が困難であり、島外移動や船便に依存する買い物難民も増加。また、猫や灯台など観光資源があるものの、消費につながる拠点がなく、地域経済の衰退と若年層の定住意欲が低下。

【実証地域】熊本県上天草市(湯島郵便局) 【実証期間】令和7年11月1日(土)～令和8年2月27日(金)

### 【実証内容】

郵便局内の空きスペースを憩いの場として開放し、①健康体操プログラムを通じて高齢者の介護予防と健康寿命の延伸を図る。また、②着貨棚や冷凍販売機を設置して日用品や生活必需品を提供し、買い物難民対策を実施。さらに、③ご当地「猫」ポストやオリジナル消印を設置し、観光客向けに地域特性を活かしたサービスを展開。そして、④地元特産品を詰め合わせた「湯島バック」を販売し、ゆうパックで郵送することで地域経済への還元を目指す。



### ポイント

✓郵便局を離島の生活・交流拠点として活用し、高齢者の健康づくりや買い物支援を実施。さらに観光資源や特産品を生かしたサービスを展開し、地域経済活性化とコミュニティを再生。

図 3.実証の概要<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 総務省 地域の持続可能性の確保に向けた郵便局の利活用推進事業  
([https://www.soumu.go.jp/main\\_content/001030862.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/001030862.pdf))

### Ⅲ.個別サービスの実施内容と結果

#### 1 住民向けサービス

##### (1) サービス概要

住民向けサービスについては、急峻な地形や高齢化の進行により、外出機会や買い物機会が減少している湯島地区の状況を踏まえ、郵便局を日常的に立ち寄れる生活支援拠点として活用することを目的に実施した。

具体的には、郵便局内の空きスペースを活用し、介護予防を目的とした健康体操や交流イベント等を実施することで、郵便局を地域住民の憩いの場・交流の場として開放した。これにより、郵便・金融等の用務に加え、健康づくりや人との交流を目的として来局する機会を創出し、外出頻度の向上や閉じこもり防止につながるかを検証した。

あわせて、島内における商業機能が限定されている状況を補完するため、郵便局を新たな買い物拠点として活用した。具体的には、郵便局内に雑貨棚を設置し、日用品や食料品を中心とした無人販売を行うとともに、冷凍ショーケースを設置して冷凍食品等を有人対応で販売した。さらに、郵便局外には冷凍自動販売機を設置し、時間帯を問わず購入可能な環境を整備した。

本サービスの対象者は、湯島地区に居住する高齢者を中心とした地域住民とし、特に移動手段が限られている高齢者や、日用品・食料品の購入に不便を感じている住民、外出や人との交流機会が減少している住民を主に想定した。一方で、年齢や属性による制限は設けず、地域住民であれば誰でも利用可能なサービスとして実施することで、幅広い住民の利用実態や反応を把握することとした。

これらの取組を一体的に実施することで、「買い物」「健康」「交流」といった日常行動を同一拠点で完結できる環境を創出し、郵便局が住民にとって自然に立ち寄れる生活支援拠点として機能し得るかを検証した。

表 2. 実施スケジュール (住民向けサービス)

月	フェーズ	主な活動内容
10月	準備	<ul style="list-style-type: none"><li>- 事業計画の調整・最終確認</li><li>- 関係機関（日本郵便、事業者〔乙姫屋〕との契約・覚書締結</li><li>- 郵便局内外への備品設置（机、椅子、パーティション、モニター、モニタースタンド、DVD プレイヤー、陳列棚、冷凍ショーケース、冷凍自動販売機等）</li><li>- 住民向け周知（湯島老人会・敬老会での説明、島内回覧板）</li></ul>
11月	実証	<ul style="list-style-type: none"><li>- 日用品販売および憩いの場の運用開始（11/4～）</li><li>- ※局外の冷凍自動販売機は 11/1～運用開始</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 湯島老人会向け買い物ツアー（月定例イベント）実施（11/4）</li> <li>- 健康体操教室等の企画および日程調整</li> </ul>
12月	準備／実証	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 憩いの場事業（折り紙教室）実施（12/11）</li> <li>- スマホ相談会（月定例イベント）実施（12/18）報道機関対応（郵湧新報、熊日新聞）</li> <li>- 物販の販売実績等に関する定量データの収集・分析</li> <li>- 住民、事業者（乙姫屋）、郵便局員向けアンケート準備</li> </ul>
1月	実証	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 憩いの場事業（健康体操等）実施（1/15）</li> <li>- eスポーツ体験会（月定例イベント）実施（1/21）</li> <li>- 物販の販売実績等に関する定量データの継続収集・分析・アンケートの配布・回収</li> </ul>
2月	実証／ 検証・とりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 憩いの場事業（健康体操等）実施（2/5、12）</li> <li>- 健康相談会（月定例イベント）実施（2/19）</li> <li>- 物販の販売実績等に関する定量データの収集・分析</li> <li>- 利用実績の集計（件数、利用者属性、満足度等）</li> <li>- アンケートの集計・分析、成果および課題の整理</li> <li>- 成果報告書（概要版・詳細版）の作成</li> </ul>
3月	検証・とりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 成果報告書の最終確認・提出</li> <li>- 事業の総括会議（外部評価団体）</li> <li>- 今後の方向性および横展開の検討</li> </ul>

(2) 実証サービスを実施するに当たっての目標と検証方法

目標と検証方法に関しては以下の表に整理を行った。

表 3. 目標と検証方法のまとめ (住民向けサービス)

目指す成果 (アウトカム)	検証に必要なデータ	取得方法	目標 (実証開始前設定)	目標設定の根拠
<p>○買い物利便性・生活満足度の向上</p> <p>◆アウトカム</p> <p>郵便局を拠点に日用品・食料品等の入手が可能となることで、買い物困難世帯を含む住民の日常生活の利便性・満足度が向上する。</p>	郵便局で購入が可能となった日用品・食料品等の販売件数	郵便局での販売実績	実証期間中に、郵便局における日用品・食料品等の販売件数が1,200点以上確認できること	湯島地区の人口は231人と小規模であるが、高齢化率が約60%と高く、日常的な買い物に負担を感じる住民が一定数存在している。本実証では、住民の1割程度が月に数回、郵便局で日用品等を購入する初期的な利用状況を想定した。実証期間を約4か月とした場合、1人当たり月4回程度、1回当たり3点購入、約25人の購入とすれば、合計1,200点程度の販売件数に達する計算となることから、郵便局での買い物が住民の生活動線に入り始めているかを確認する実証初年度の目標水準として設定した。
	買い物困難世帯 (高齢者、交通手段がない世帯等) に該当すると考えられる住民のうち、郵便局の買い物支援サービスを1回以上利用した者の割合	利用者アンケート	実証期間中に、買い物困難世帯に該当すると考えられる住民 (アンケート回答者のうち高齢層および困りごと該当者) の30%以上	湯島地区は人口231人のうち約60%が高齢者であり、買い物や移動に負担を抱える住民が多い。しかし、実証開始前の段階では、島内の高齢者一人ひとりの買い物困難度を個別に把握することは困難であった。このため、本実証では、アンケート回答者のうち、高齢層 (60歳以上) 及び買い物に関する困りごとに該当する者を「買い物困難層の近似」として扱い、

			で、郵便局の買い物支援サービスを1回以上利用していること。	当該層のうち一定割合が郵便局の買い物支援サービスを1回以上利用できているかを確認することを指標とした。 初年度の短期間の実証では、当該層の30%以上がサービスに接点を持てれば、新たな買い物導線が一定程度機能し始めていると判断できると考え、本目標を設定した。
	生活満足度指標（買い物利便性・生活のしやすさ等の主観評価）	利用者アンケート	利用者アンケートにおいて、「満足」「やや満足」と回答する割合が70%以上確認できること。	本指標は、買い物利便性や生活のしやすさに関する利用者の主観的評価を把握するものであり、全員の満足を前提とするものではない。そのため、利用者の大多数が肯定的に評価している状態を確認できる水準を目標とした。 湯島地区の人口規模や高齢化率、実証期間の短さを踏まえると、70%以上が肯定的に評価していれば、生活利便性向上の効果が一定程度実感されていると評価できると考え、本目標値を設定した。

<p>○郵便局の活用促進</p> <p>◆アウトカム</p> <p>買い物支援や地域住民への健康・交流促進のためのイベント等を通じて、地域住民の郵便局利用率が高まる。郵便局が地域ネットワーク・生活インフラとしての役割を強化する。</p>	<p>郵便局における郵便・貯金等の基幹業務（郵便物の引受、切手販売、貯金窓口取扱など）の「取扱件数」の推移（対前年同月比）</p>	<p>郵便局から提供される郵便・貯金等の基幹業務データ（郵便物引受件数、切手販売額、ゆうパック取扱件数、貯金窓口取扱件数など）</p>	<p>実証期間において、郵便局の基幹業務（郵便物引受・切手販売・ゆうパック取扱）の取扱件数が対前年同月比で「横ばい以上（100%以上）」で推移していること。</p>	<p>湯島地区では人口減少や高齢化により、郵便局の基幹業務（郵便・貯金等）の取扱件数は年々減少傾向にあると想定される。このような状況下で、郵便局を生活支援や交流の拠点として活用することで、住民が郵便局に立ち寄る機会が増加し、本来の基幹業務にも一定の波及効果が生じることが期待される。</p> <p>ただし、実証期間は短期間であり、人口規模も小さいため、急激な増加を目標とするのは適切ではない。従来減少傾向にあった基幹業務が「前年並み（100%）」または「微増」で推移していれば、郵便局の活用促進が一定程度機能していると評価できると考え、対前年同月比 100%以上を実証初年度の目標として設定した。</p>
--	---	---	--	--

### (3) 実証準備

本実証事業を円滑かつ効果的に実施するため、実証開始前において、実施体制の構築、住民への周知、運営・検証に向けた準備を段階的に進めた。以下に、時系列および項目別に、実証準備の内容を整理する。

#### 1) 実施体制の構築

住民向けサービスの実施に当たっては、市が全体調整・企画を担うとともに、現地拠点である湯島郵便局および地元事業者が役割を分担する連携体制を構築した。

はじめに、市において地域課題および実証の狙いを整理し、郵便局を拠点としたサービス提供の方向性を検討した。その上で、日本郵便と協議を重ね、郵便局内外の空きスペースを活用した日用品販売や憩いの場の設置が可能であることを確認した。

あわせて、地元事業者（乙姫屋）と協議を行い、商品提供や運営に関する役割分担、費用負担の考え方について整理した。特に、実証事業であることを踏まえ、関係者に過度な業務負担が生じないよう、日常業務と両立可能な運営方法とする点を重視した。

こうした調整を経て、

- ・市：事業全体の企画・調整、検証、報告
- ・湯島郵便局：サービス提供拠点としての場の提供、日常的な運用協力
- ・地元事業者：商品提供・販売への協力

とする役割分担を明確化し、関係者間で合意形成を図ることで、実証を開始できる体制を整えた。

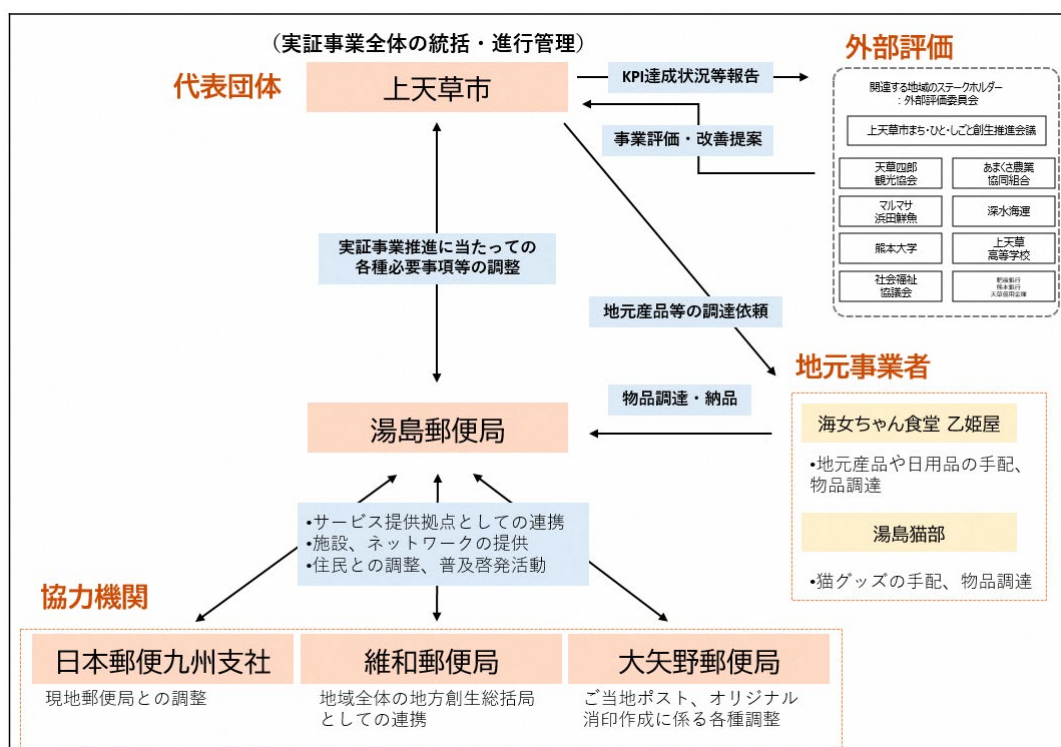


図 4.住民向けサービスの体制図

## 2) 住民への周知

本実証事業の趣旨や内容を地域住民に的確に伝え、利用や参加のきっかけを創出するため、既存の地域コミュニティや日常的な情報伝達手段を活用した多層的な周知を実施した。

### ① 周知手段および実施時期

#### ア) 湯島老人会・敬老会での周知

高齢者が多い地域特性を踏まえ、チラシ配布に加えて対面による説明を重視した。老人会や敬老会の場において、郵便局を拠点として日用品の購入、健康・交流の取組が可能であること、ならびに高齢者が無理なく参加できる内容であることを中心に口頭で説明し、参加への心理的ハードルの軽減を図った。周知の実施時期は、実証開始前の令和 7 年 10 月とした。

#### イ) 島内回覧板による周知

島内全世帯へ漏れなく情報が行き渡るよう、市が運営する区長便を通じた回覧板を活用した。回覧するチラシには、実証の趣旨、郵便局で提供するサービス内容、開始時期等を簡潔に記載し、実証開始前の令和 7 年 10 月に周知を行った。

#### ウ) 月定例イベントによる周知

毎月開催した定例イベントにおいて、翌月に実施するイベント内容を参加者へ周知した。周知にあたっては、内容を分かりやすく説明するとともに、参加者が友人や近隣住民を誘いやすいよう声掛けを行い、地域内における情報の拡散を促進した。

### ② 周知に対する住民の反応

老人会等での対面説明後には、「どのような商品が買えるのか」「いつから利用できるのか」など具体的な質問が寄せられ、住民の関心の高さが確認できた。

また、回覧板での周知後には、実証開始直後から日用品販売や健康・交流プログラムの利用が見られ、事前周知が初期段階での利用促進に寄与したと考えられる。

特に高齢者を中心に、「郵便局であれば安心して利用できる」「近くで用事が済むので助かる」といった声も聞かれ、郵便局を拠点とする取組であることが利用意欲を後押ししたと推察される。

### ③ メディアでの周知

メディアでの報道内容に関しては以下一覧に整理した。

本実証における住民向けサービスについては、買い物支援や交流促進、健康づくりの取組を周知するため、新聞・地域紙・テレビ等のメディアへ積極的に情報提供を行った。郵便局で日用品を購入できるようになったことや、郵便局を活用した介護予防・交流イベントの実施などが取り上げられ、高齢化が進む離島での地域支援の新たな取り組みとして報道された（表 4 参照）。

これにより、島内の住民以外にも、行政関係者や地域支援に関心を持つ層へ取組内容が認知され、郵便局が“生活拠点”として果たし得る役割への理解が高まる機会となった。また、外部からの注目が高まったことで、島民からも「新しい取組が報道されていて嬉しい」「郵便局に行ってみようと思った」という声が聞かれるなど、住民の関心や利用意欲の向上にもつながった。

#### ④ 周知に関するまとめ

以上のとおり、本実証では、老人会・敬老会での対面説明、島内回覧板、月定例イベントなど複数の周知手段を組み合わせ、地域の実情に即した負担の少ない情報提供を行った。これにより、実証開始直後から住民の利用や参加につながり、初期段階におけるサービス定着に一定の効果があったと考えられる。

人口 200 人前後の離島で高齢化が進む環境にありながら、周知に対する住民の反応は極めて良好であり、新たな取組に対する関心の高さがうかがえた。また、島民同士の結びつきが強い地域特性により、周知内容が迅速に共有され、情報の横展開がスムーズに行われた点は、離島特有の強みが発揮された結果である。

表 4. メディア報道一覧

掲載日	媒体名	報道内容（タイトル・概要）
令和 7年 12月 27日	熊本日日 新聞	「湯島の買い物郵便局が便利」 上天草市の離島・湯島において、市が総務省の実証事業を活用し、湯島郵便局を拠点とした買い物支援や地域活性化の取組を行っていることを紹介。 日用品や食品の販売を通じた高齢者の生活支援や、郵便局を地域の身近な拠点として活用する新たな試みについて報じた。
令和 8年 1月 5日	郵湧新報	「郵便局を生活支援・観光の拠点に上天草で総務省の猫プロ実証」 上天草市が総務省の実証事業として実施している「湯島招く猫プロジェクト」について紹介。 高齢化や過疎化といった地域課題への対応として、郵便局を生活支援および観光の拠点として活用し、住民向けサービスと観光客向けサービスを一体的に展開する取組の内容と狙いを報じた。
令和 8年 1月 15日	テレビ熊 本 (TKU)	「島民 200 人でネコ 300 匹」猫の島」湯島で郵便局を交流拠点に」 高齢化や過疎化が進む上天草市湯島において、市が総務省の実証事業を活用し、「湯島招く猫プロジェクト」を進めている様子を紹介。 湯島郵便局を地域の生活や交流の拠点として位置付け、日用品販売や交流の場づくりを通じて、島民の暮らしを支える取組を映像とともに報じた。
令和 8年 2月 16日	通信文化 新報	「総務省郵便局活性化事業熊本県上天草市湯島招く猫プロジェクト」 上天草市が総務省の実証事業として実施している「湯島招く猫プロジェクト」について紹介。 高齢化や過疎化が進む離島・湯島において、郵便局を生活支援および観光の拠点として活用し、住民向けサービスと観光客向けサービスを一体的に展開する取組の内容と狙いを報じた。記事では、猫をテーマとした観光サービスに加え、冷凍食品販売や e スポーツ開催、ご当地猫ポスト設置など、郵便局を活かした多様なサービス提供により、地域課題の解決と島のにぎわい創出を図る取組として紹介。

### 3) 機材・システム等の準備

住民向けサービスの実施に当たり、郵便局を拠点としたサービス提供が円滑に行えるよう、必要な機材および設備の整備を行った。

まず、郵便局内の空きスペースについては、憩いの場の創出および健康・交流イベントの実施、ならびに日用品販売への活用を目的として、机 2 台、椅子 6 脚、パーティション 2 枚、モニター1 台、モニタースタンド 1 台、DVD プレイヤー1 台を新規に購入し設置した。これにより、体操プログラム等を実施する際の視聴環境や、利用者同士が安心して滞在できる空間を整備した。

あわせて、買い物支援の実施に向けて、郵便局内に陳列棚 2 台および冷凍ショーケース 1 台を設置し、日用品や冷凍食品を取り扱うための販売環境を整えた。これらの機材については、郵便局員による有人対応および無人販売の双方が可能となるよう、動線や安全面に配慮して配置した。

さらに、時間帯を問わず住民が利用できる買い物環境を確保するため、冷凍自動販売機 1 台をレンタルにより導入し、郵便局外の空きスペースに設置した。これにより、郵便局の営業時間外においても冷凍食品を購入できる環境を整備し、住民の利便性向上を図った。

これらの機材・設備の設置に当たっては、郵便局内外のスペース条件や来局者の動線、利用者の安全性に配慮するとともに、既存の通信環境や電源設備を活用することで、新たな大規模工事等を伴わない形での整備を行った。



図.5 陳列棚写真



図 6. 冷凍ショーケース写真



図 7. 冷凍自動販売機写真

#### 4) 運用ルール、マニュアルの準備

住民向けサービスの実施に当たり、郵便局の通常業務との両立および安全で円滑な運営を確保するため、サービス運用に関する基本ルールを事前に整備した。実証事業であることを踏まえ、現場での運用負担が過度とならないよう、必要最小限かつ実効性を重視した内容とした。

##### ① 受付および利用者対応に関するルール

日用品販売や健康・交流イベントの利用については、基本的に事前登録等を要さず、地域住民であれば誰でも利用可能とする運用とした。

##### ② 本人確認・個人情報の取扱い

本サービスは生活支援および交流促進を目的とするものであり、厳密な本人確認を必要としない範囲で運用した。アンケート等により取得する情報については、個人が特定されない形での集計を原則とし、実証事業の効果検証以外の目的には使用しないことを関係者間で共有した。

##### ③ 郵便局員が対応する業務に関する手順書の整備

郵便局員が直接対応するサービスについては、日本郵便が中心となって対応手順書を作成し、現場での運用が円滑に行えるように整理した。具体的には、郵便局内の冷凍ショーケースにおける商品の有人販売について、商品管理、販売手順、金銭の取扱い、問い合わせ時の対応方法等を明文化した。この手順書に基づき、郵便局員が通常業務の範囲内で対応できるよう整理し、職員に過度な判断や負担が生じない運用とした。

一方、郵便局員が直接関与しないサービス（雑貨棚による無人販売、冷凍自動販売機、イベント運営等）については、事業者（乙姫屋）との役割分担および運用方法を個別に調整し、責任範囲や対応方法を事前に共有した。

##### ④ 問合せ対応の整理

利用者からの問合せについては、内容に応じて以下のとおり整理した。

- ・郵便局で提供するサービスの一般的な案内：郵便局窓口で一次対応
- ・商品内容や販売に関する詳細な問合せ：地元事業者へ連携
- ・実証事業全体に関する問合せ：市担当部署が対応

これにより、利用者が適切な窓口へ円滑につながる体制を整えた。

#### 5) 安全管理および緊急時対応

健康体操や交流イベントの実施に当たっては、利用者に高齢者が多いことを踏まえ、安全面を重視し、無理のない内容とすること、体調不良時は参加を控えるよう声掛けを行うことを基本とし、万一体調不良や転倒等が発生した場合には、医療機関や市担当部署へ連絡することとした。

また、天候不良や災害時には無理な開催を行わず、中止・延期を判断する対応方針を事前に共有した。

(4) 実証の実施

1) 実施の流れ（フロー）

① 健康体操・交流イベント（憩いの場）

健康体操や交流イベントについては、郵便局内の空きスペースを活用し、基本的に事前申込を要しない自由参加型で実施した。運営は市が主体となり、郵便局は会場提供および当日の簡易的な協力対応を行った。参加人数や利用状況は、市が簡易記録やヒアリングにより把握し、効果検証に活用した。

(ア) 企画・準備（市）

高齢者の介護予防や交流促進を目的として、健康体操や交流イベントの内容を検討  
実施日時や実施頻度について、郵便局と事前に調整  
体操プログラム（DVD等）や月定例イベント内容を決定

表 5. 月次イベントの概要

開催時期	月定例イベント名	各イベントを設定した意義	実施内容
11月	湯島老人会向け買い物ツアー	郵便局で開始する買い物支援サービスを実際に体験してもらい、初期段階の不安解消と利用定着の基盤をつくる目的で設定した。	局内の無人販売や郵便局支払方法、局外の冷凍自販機の利用方法をレクチャー
12月	スマホ相談会	ご当地猫ポスト設置の時期に合わせ、写真撮影や送信体験を通じて郵便局の新たな魅力に触れつつ、デジタル不安を解消する機会として設定した。	写真の撮り方、マップで日本国内の名所を検索・閲覧、AIを活用した情報検索の体験、動画検索の方法
1月	eスポーツ体験会	冬季でも安全に参加できる屋内の介護予防機会として、楽しみながら認知機能向上と交流促進につなげるために設定した。	eスポーツの説明、Udeスポーツの実践
2月	健康相談会	年度末に住民が自身の健康状態を把握し、日常生活での改善行動につなげられるよう、専門職による測定・相談を受けられる機会として設定した。	握力・血圧測定、高齢者の15の質問票に基づくフレイルチェック、必要な保健指導

(イ)会場確保（郵便局）

郵便局内の空きスペースを憩いの場として確保

机・椅子・モニター等の備品を配置し、安全に実施できる環境を整備

(ウ)周知・参加受付（市）

老人会や回覧板等を通じて、事前に住民へ周知

事前申込は不要とし、当日は自由参加型で実施（人数調整が必要なため、e スポーツ体験会のみ事前申込制とした）

来局した住民に対し、参加を案内

(エ)イベント実施（市）

健康体操（介護予防体操、簡易運動等）を実施

体操後や前後の時間を活用し、住民同士の談話・交流の場を提供

無理のない内容とし、体調に応じて参加・休憩ができるよう配慮

月定例イベントとして市が主導して4回のイベントを実施した。実施内容の詳細は上記表5に整理した

(オ)実施状況の把握・検証（市）

参加人数や参加状況を簡易的に記録

必要に応じてヒアリングを実施し、満足度や意見を把握

得られた結果をもとに、次回以降の内容や運営方法の改善に反映

② 雑貨棚による日用品販売（無人販売）※日本郵便既存サービス

雑貨棚による日用品販売は、郵便局内の空きスペースを活用した無人販売方式で実施した。商品陳列、料金箱の設置・回収、売上管理および商品補充については、地元事業者が主体となって対応し、郵便局は設置場所の提供のみを行った。郵便局員による販売対応や金銭の取扱いは行わず、既存業務への影響を最小限とする運用とした。

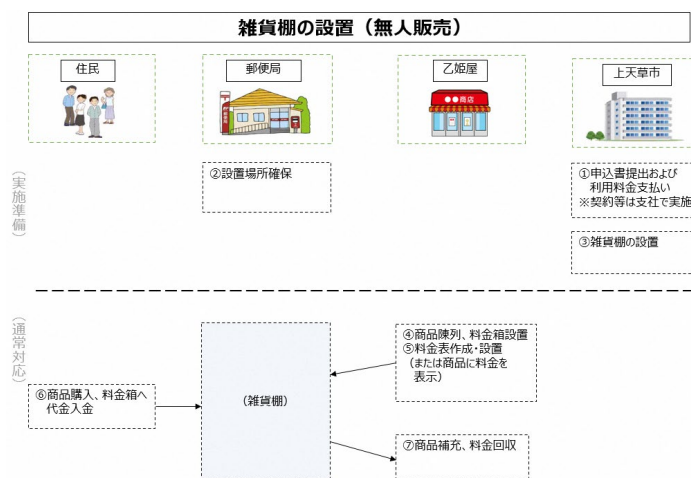


図 8. 雑貨棚による無人販売のスキーム

### ③ 冷凍ショーケース（屋内）による商品販売（郵便局員対応）

冷凍ショーケースによる屋内販売については、郵便局員が直接販売対応を行うサービスとして実施した。このため、日本郵便において対応手順書を作成し、商品管理、販売手順、金銭の取扱い、売上報告および売上金の交付までの一連の流れを明確化し、郵便局員が通常業務の範囲内で迷いなく対応できる運用体制を整備した。

併せて、冷凍ショーケースの設置・運用に向けて、市および郵便局の双方で具体的な調整を行った。市においては、ショーケースの設置に必要な場所や利用者の動線について郵便局と現地確認を行い、通常業務を妨げないレイアウトを検討した。また、取扱商品の構成や補充方法について事業者と調整し、局員の負担が最小となる運用フローを設計した。

郵便局においては、ショーケースの設備に関する日常対応を整理するとともに、販売対応、金銭授受、端末処理、売上管理等を通常業務と並行して行えるよう、内部の役割分担を調整した。また、商品に関する利用者からの問い合わせに備えて事業者との連絡体制を整備し、在庫確認方法に関する運用ルールを明文化するなど、円滑な販売運用に向けた体制構築を行った。

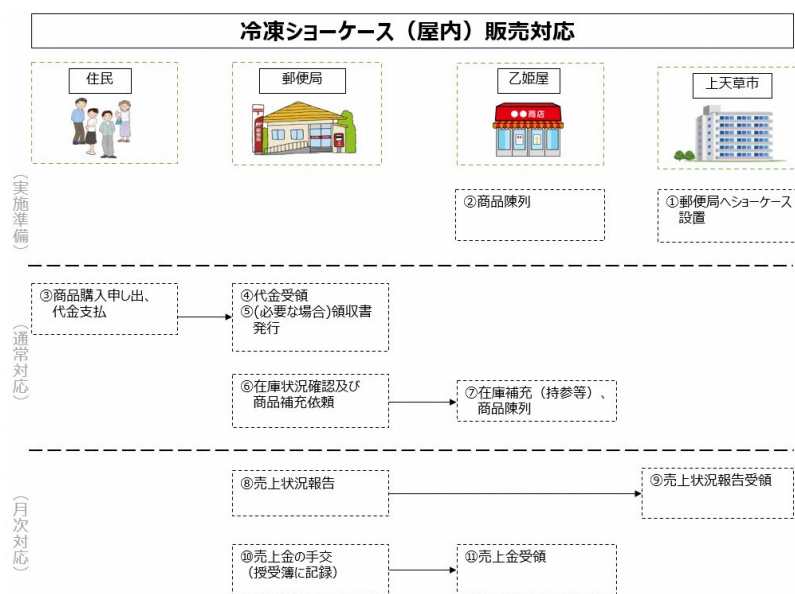


図 9. 冷凍ショーケース（屋内）販売のスキーム

### ④ 冷凍自動販売機（屋外）による商品販売

冷凍自動販売機については、郵便局外の空きスペースに設置し、住民が営業時間外でも利用可能な環境を整備した。販売対応、商品補充、売上管理は事業者が主体となって行い、郵便局および市は設置場所の調整など全体調整を担った。

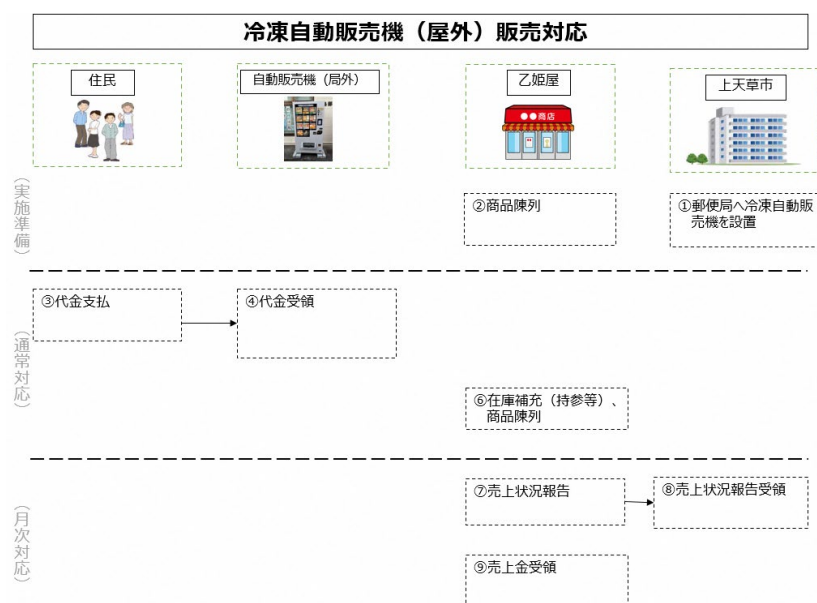


図 10. 冷凍自動販売機（屋外）販売のスキーム

## 2) 実証中の運用・改善

### ① 健康体操・交流イベント（憩いの場）

健康体操や交流イベントについては、令和 7 年 11 月から令和 8 年 2 月にかけて、湯島郵便局内の空きスペースを活用して実施したが、開催回によって参加者数にばらつきが生じる状況が確認された。これは、高齢者の生活リズムや体調、天候条件などの影響を受けやすく、あらかじめ内容が必ずしも全ての回で適していなかったことが要因と考えられた。

そこで、市と郵便局が連携し、参加状況を踏まえてプログラム内容を柔軟に見直すとともに、「無理のない参加」を基本とした声掛けを行う運営に切り替えた。これにより、参加者が自身の体調や都合に応じて気軽に参加できる雰囲気醸成され、継続的な参加につながる環境づくりが図られた。

実際に実施したイベントに関しては、月次イベントは表 5（17 頁）、不定期開催イベントは以下に整理した。

表 6. 不定期開催のイベント（木曜日、10:30～）

開催日	時間	内容
R7.12.11	10:30～11:30	折り紙教室
R8.1.15	10:30～11:30	折り紙教室、介護予防体操（DVD）
R8.2.5	10:30～11:30	折り紙教室、介護予防体操（DVD）
R8.2.12	10:30～11:30	介護予防体操（DVD）

② 雑貨棚による日用品販売（無人販売）※日本郵便既存サービス

雑貨棚による日用品販売については、実証開始直後の令和 7 年 11 月には、一部の利用者が商品価格や料金箱への支払い方法に戸惑う様子が確認された。これは、主な利用者である高齢者の中に、無人販売方式に不慣れな方が多かったことや、当初の価格表示や利用方法の案内が簡易的であったことが要因であると考えられた。

そこで、市および地元事業者が連携し、商品ごとの価格表示をより分かりやすく見直すとともに、「利用方法」を明記した簡易な案内掲示を雑貨棚付近に追加した。また、商品補充時に事業者が陳列配置を調整することで、利用者が商品を選びやすい環境づくりを行った。これにより、利用者の戸惑いは徐々に軽減され徐々に定着した。

③ 冷凍ショーケース（屋内）による商品販売（郵便局員対応）

冷凍ショーケースを用いた屋内販売については、実証期間中（令和 7 年 11 月から 12 月）にかけて、湯島郵便局内で郵便局員が販売対応を行う中で、商品の売れ行きに偏りが生じ、一部の商品が品切れとなる一方、残る商品も見られた。これは、実証開始前の段階では住民の嗜好や購入頻度を十分に把握できておらず、需要予測が限定的であったことが主な要因である。

このため、郵便局員が日常の販売対応を通じて得た在庫状況や利用者の声を市および地元事業者へ共有し、補充頻度や商品構成を随時見直す対応を行った。その結果、住民ニーズに応じた商品ラインナップへの調整が進み、過度な品切れや滞留在庫の発生を抑える運用が可能となった。

④ 冷凍自動販売機（屋外）

郵便局外に設置した冷凍自動販売機については、実証開始初期の令和 7 年 11 月に、高齢者の中で操作方法が分からず利用をためらうケースが見られた。これは、冷凍自動販売機の操作に慣れていない利用者が多く、初回利用にあたっての心理的なハードルが高かったことによるものである。

この状況を踏まえ、事業者が中心となり、操作手順を分かりやすく示した簡易案内を自動販売機付近に掲示するとともに、商品配置や表示方法を調整した。その結果、徐々に利用方法が周知され、特に郵便局の営業時間外において冷凍食品を購入できる手段として、一定程度利用が定着していった。

(5) 実施結果

1) 定量的な結果

① 健康体操・交流イベント（憩いの場）

月次イベントの実施結果

開催日	時間	内容	参加人数等	注釈・特徴・傾向等
R7.11.4	14:00 ～ 14:30	湯島老人会向け買い物ツアー	5名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日用品販売開始直後のタイミングで実施され、商品の場所・価格・購入手順を実際に案内する初期導入支援として有効に機能した。</li> <li>・参加者はいずれも高齢者で、「無人販売や冷凍自販機の利用に不安がある層」に直接説明できたことが利用促進につながった。</li> <li>・郵便局を買い物拠点として利用できることへの安心感が高まり、初期段階の行動変容が確認された。</li> </ul>
R7.12.18	10:00 ～ 10:45	スマホ相談会	5名 【年齢層】 70歳代：3名 80歳代：2名 【性別】 女性4名 男性1名 【スマホ利用者】 2名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者の多くが70～80代で、スマホ操作に不安を抱える層が中心であった。</li> <li>・「分からないことが聞いて安心」「使ってみようと思った」などの声があり、デジタル活用意欲の向上がみられた。</li> <li>・局内開催により、郵便局＝相談可能な場という認識の定着にも寄与した。</li> </ul>
R8.1.21	10:00 ～ 11:00	eスポーツ体験会	5名 【年齢層】 80歳代：5名 【性別】 女性4名 男性1名 ※機材の都合で、定員10名としたため、事前登録制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者は全員80代であったが、ゲーム体験への興味関心が高く、自発的な参加姿勢が見られた。</li> <li>・普段体験する機会の少ない活動で、楽しみながら認知機能や反応速度を使う“軽運動＋娯楽”として高齢者に好評であった。</li> <li>・機材の都合上、10名定員の事前登録制としたが、参加枠以上の問い合わせがあり、潜在需要の高さが示された。</li> <li>・ゲーム対戦を通して自然な会話・笑顔が生まれ、交流のきっかけ創出として効果が高いことが確認された。</li> </ul>

R8.2.19	10:00 ～ 11:00	健康相 談会	7名 【性別】 女性5名 男性2名 【項目別（延）】 血圧測定： 7名 握力測定： 6名 BMI 計算： 4名、 フレイル質問票： 3名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全ての項目の参加者は3名と少数だったが、来局者への声かけにより“通りがかり参加”が複数発生し、郵便局という日常拠点が住民の自然な巻き込みにつながった。</li> <li>・参加者はいずれも地域サロンに参加するなど健康意識の高い層で、基準値との比較や保健指導への関心が高かった。</li> <li>・徒歩来局直後の測定となったため全員が高血圧判定となり、湯島における血管疾患リスクの可能性が示唆された一方で、日常運動量の高さから転倒リスクは比較的低いという地域特性も確認できた。</li> <li>・郵便局という身近な拠点で開催したことで住民の関心が引きやすかったが、スタッフからの声かけのみでは行動につながりにくく、住民同士の誘い合いが参加促進に大きく寄与した。</li> <li>・健康相談会を郵便局で行うことで、買い物や用事の“ついで参加”を促せる可能性が確認され、生活動線上での健康支援の有効性が示された。</li> </ul>
---------	---------------------	-----------	--	---

不定期開催のイベントの実施結果

開催日	時間	内容	参加人数等
R7.12.11	10:30 ～ 11:30	折り紙教室	4人
R8.1.15	10:30 ～ 11:30	折り紙教室 、介護予防体操（DVD）	3人
R8.2.5	10:30 ～ 11:30	折り紙教室 、介護予防体操（DVD）	0人 ※別箇所介護関係のサロンがあり、参加者なし
R8.2.12	10:30 ～ 11:30	介護予防体操（DVD）	3人

② 郵便局の基幹業務（郵便物引受・切手販売・ゆうパック取扱等）の取扱件数<sup>5</sup>

投稿日	令和6年度	令和7年度	前年度との比較
11月	371件	427件	115%
12月	530件	595件	112%
1月	425件	468件	110%
2月	333件	390件	117%
合計	1,659件	1,880件	113%

③ 雑貨棚による日用品・常温食品販売（無人販売）※日本郵便既存サービス

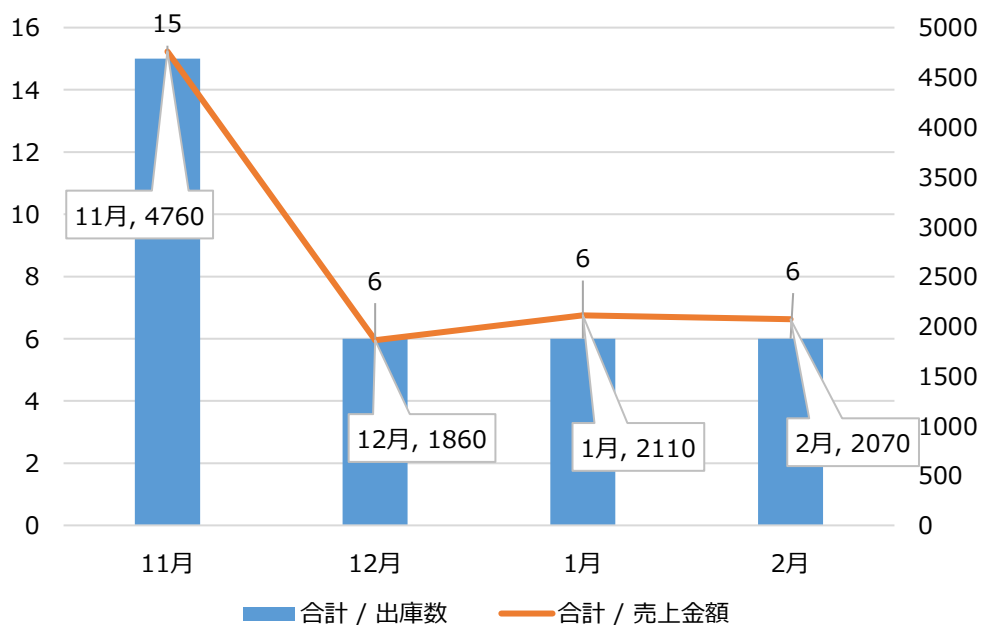
以下、日用品・常温食品に関する販売実績を整理した。

**【日用品】**

日用品に関しては、11月の売上実績は5,000円程度であったものの、12月～2月は2,000円程度と落ち込んだ。これは、実証開始当時は関心が高かったが、徐々に住民が買い物支援サービスに慣れてきたことが原因として考えられる。

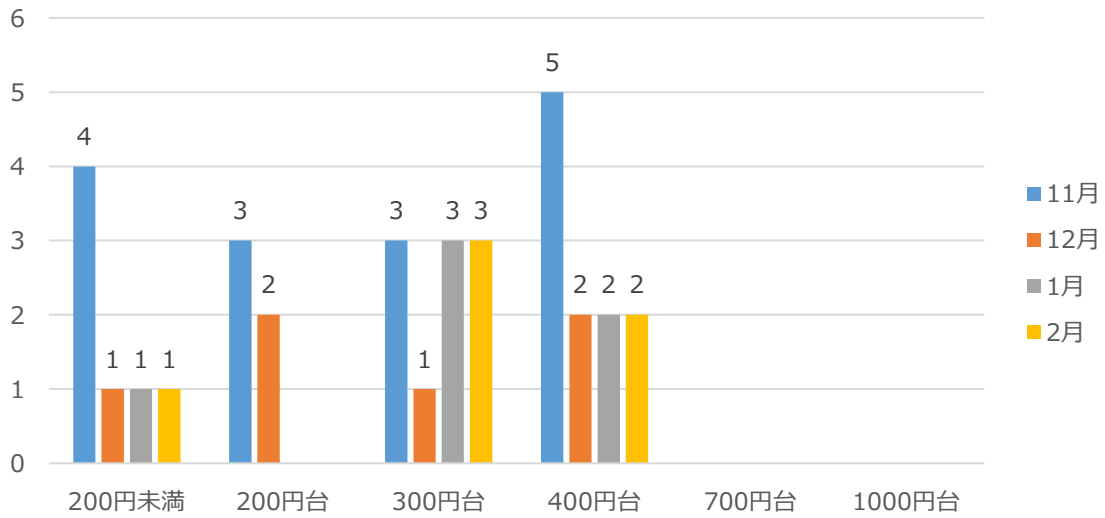
また、売上が上がった商品は乾電池や入浴剤が多い傾向はあるが、全体として幅広い商品が売れる結果となった。価格帯としては200～400円程度での販売実績となった。

**日用品の販売実績（合計）**

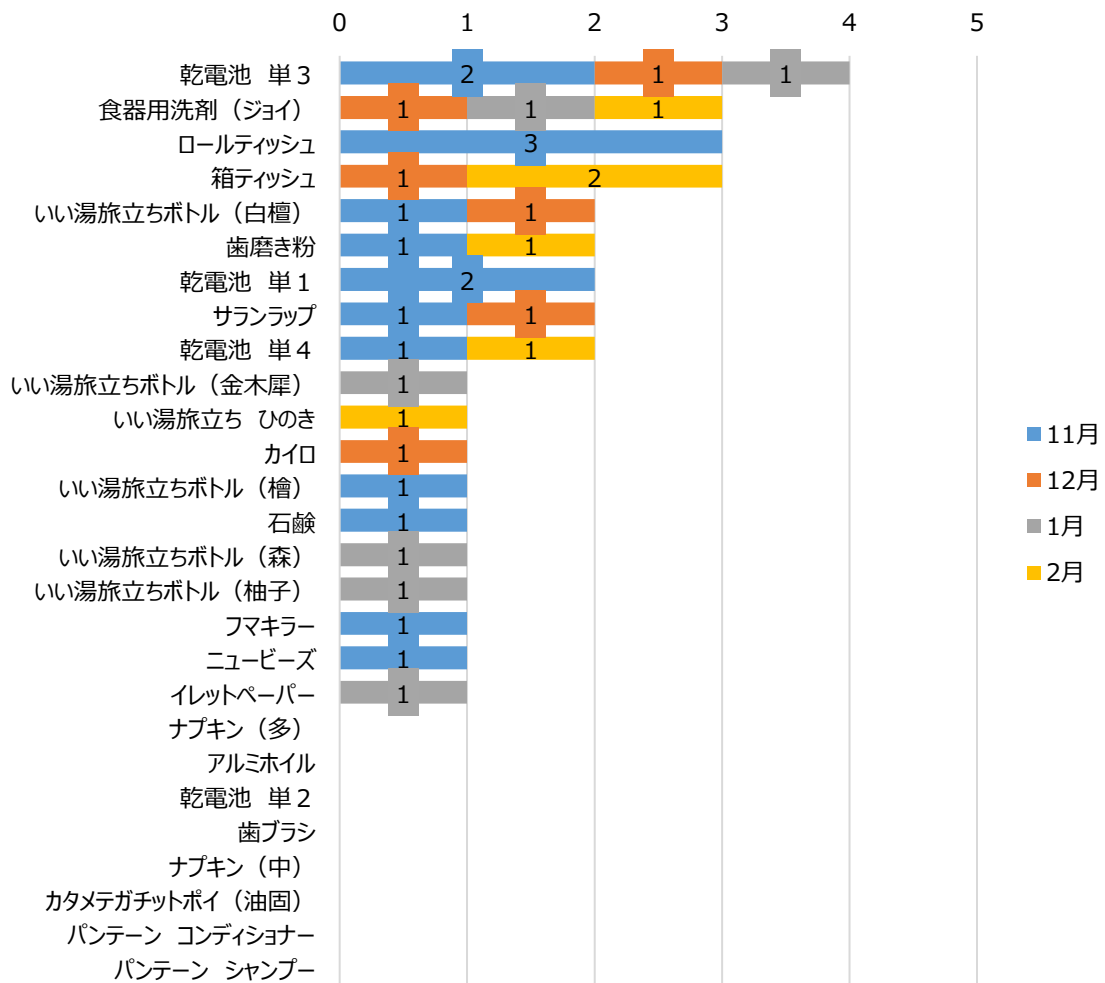


<sup>5</sup> 令和7年度の取扱件数に関しては本実証で行った、冷凍食品の販売件数も件数に含まれている。基幹業務のみの取扱件数は合計1,574件であり、前年比94.9%であるが、周辺地域の平均前年比は89.3%であり、基幹業務に関しても本実証がプラスに働いたことが伺えた。

### 日用品の販売実績（価格別）



### 日用品の販売実績（商品別）



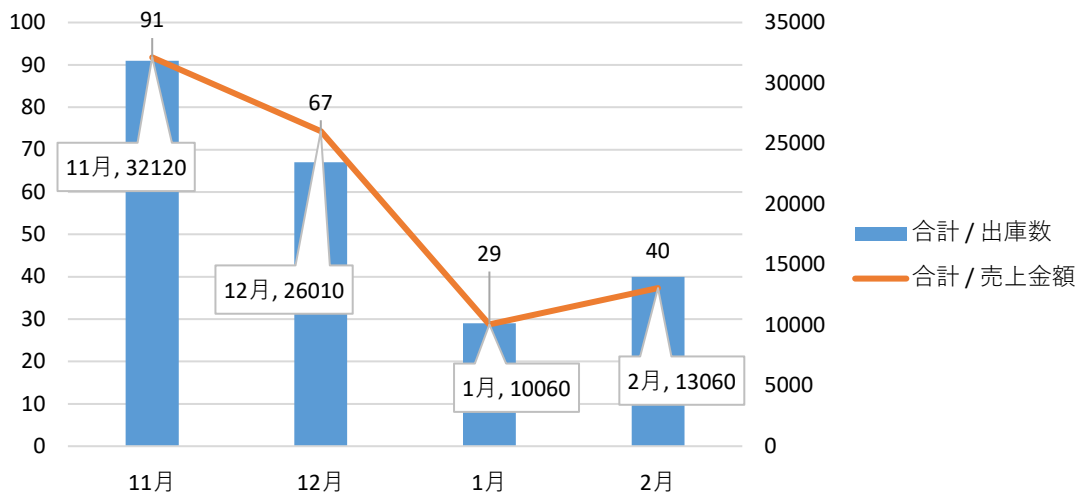
### 【常温食品】

常温食品に関しては、11月・12月の売上実績に比べて、1月・2月は落ち込んだ。これは、日用品と同様の傾向であり、実証開始当時は関心が高かったが、徐々に住民が買い物支援サービスに慣れてきたことが原因として考えられる。

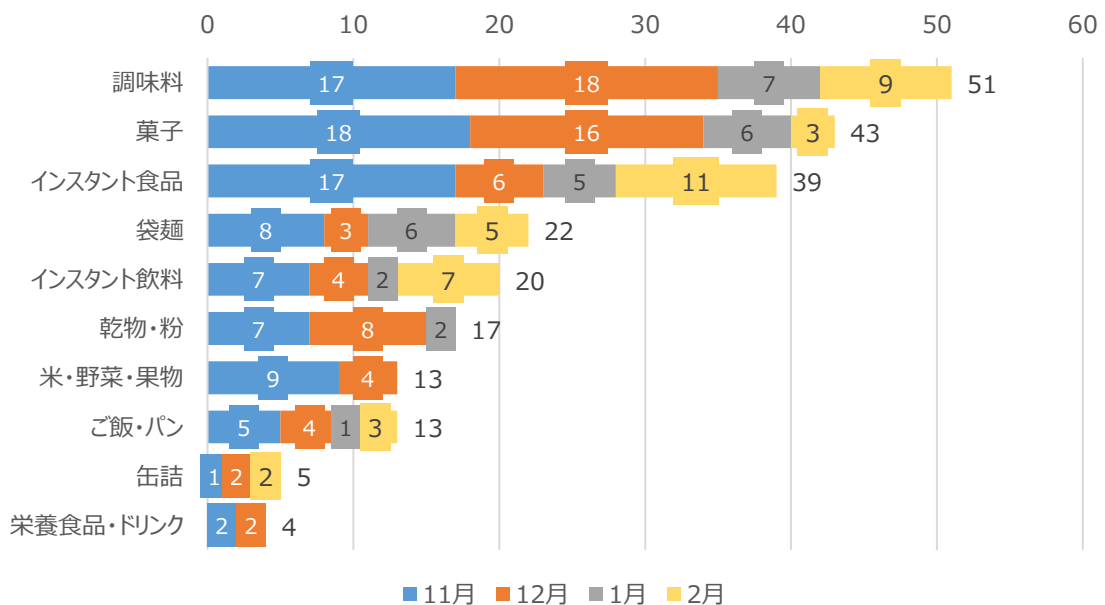
また、調味料・菓子(飴・羊羹・バウムクーヘンなど)・インスタント食品・袋麺といった手軽に食べられる食品が人気な傾向にあった。手軽に食べられる食品としてパンの取扱もあったが、賞味期限が短いことから途中で取り扱いをやめたため、「ご飯・パン」の販売数は少なくなっている。

価格帯としては幅広く販売実績が上がっているものの、200~400円という手軽に購入できる価格帯の取扱が多い結果となった。

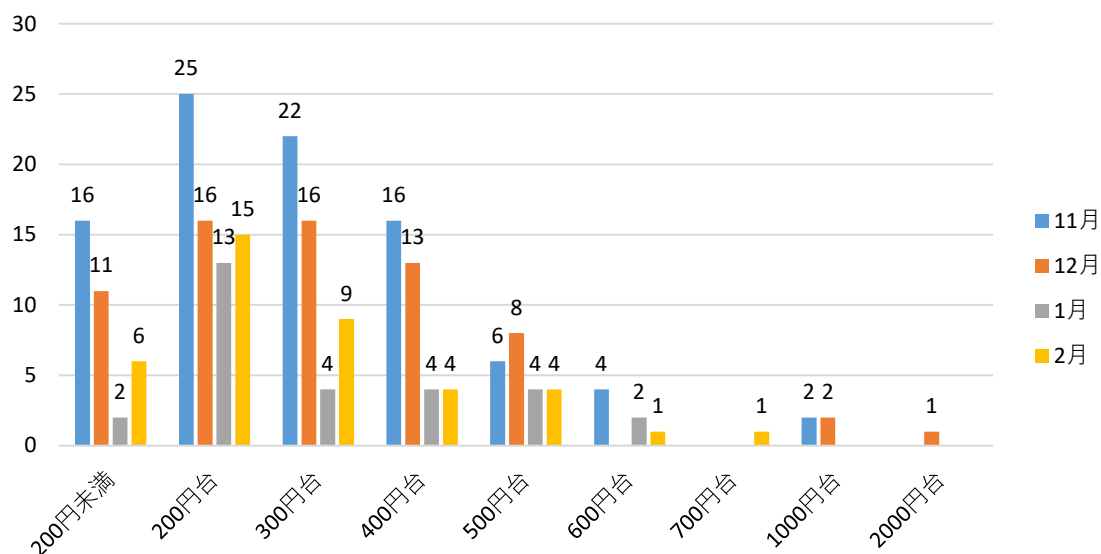
#### 常温食品の販売実績（合計）



#### 常温食品の販売実績（カテゴリ別）



### 常温食品の販売実績（価格別）



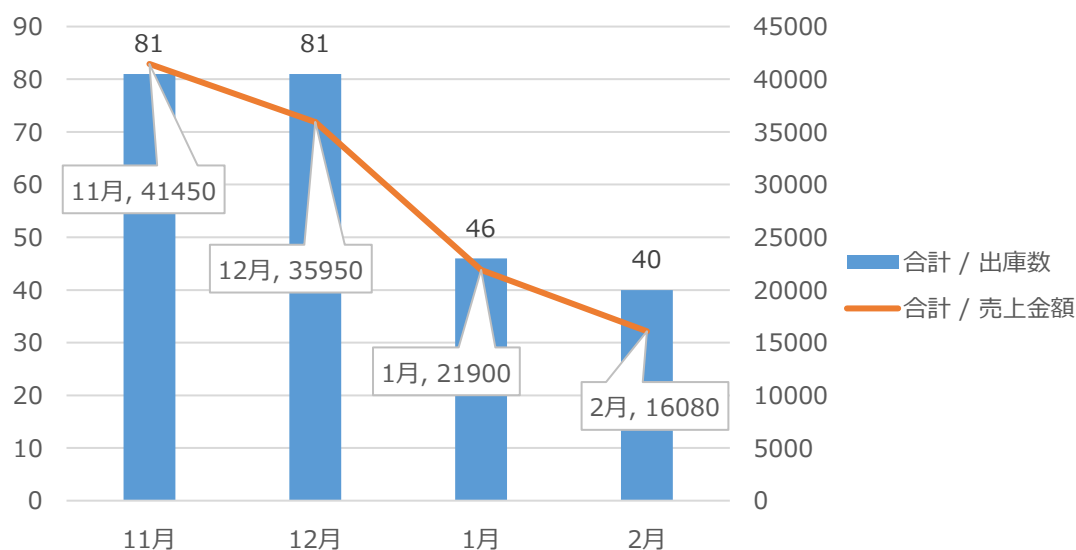
#### ④ 冷凍ショーケース（屋内）による商品販売（郵便局員対応）

以下、販売実績を整理した。冷凍ショーケース商品に関しては、11月・12月の売上実績に比べて、1月・2月は落ち込んだ。これは、日用品・常温食品と同様の傾向であり、実証開始当時は関心が高かったが、徐々に住民が買い物支援サービスに慣れてきたことが原因として考えられる。

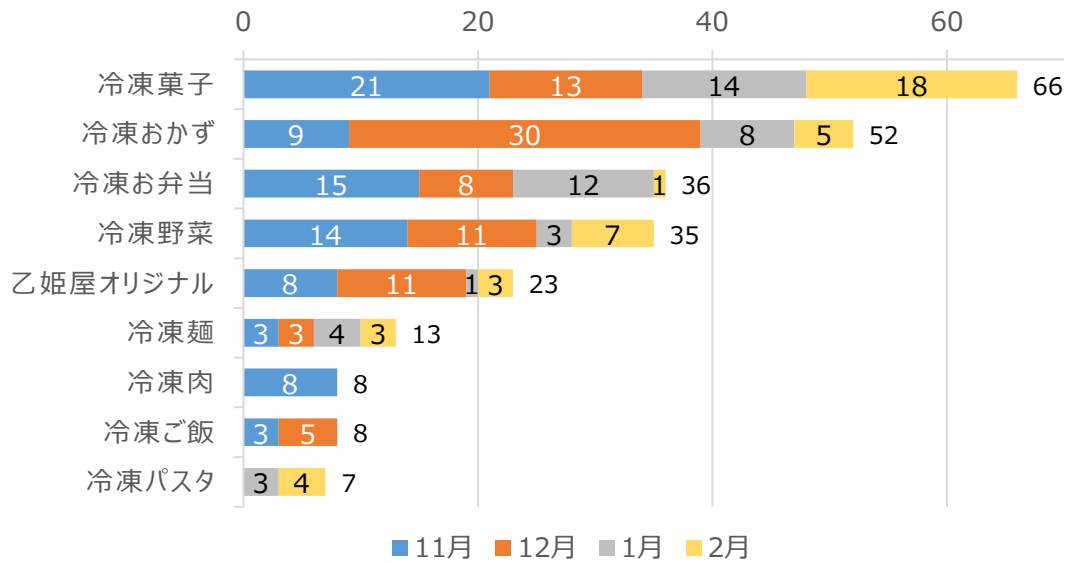
冷凍菓子が最も多く販売があり、11月～2月までコンスタントに販売があった。また、冷凍のご飯や冷凍のパスタの炭水化物ではなく、冷凍おかずや冷凍お弁当が人気があった。

価格帯としては商品の多くが500円未満であったことから、500円未満が多い結果となった。

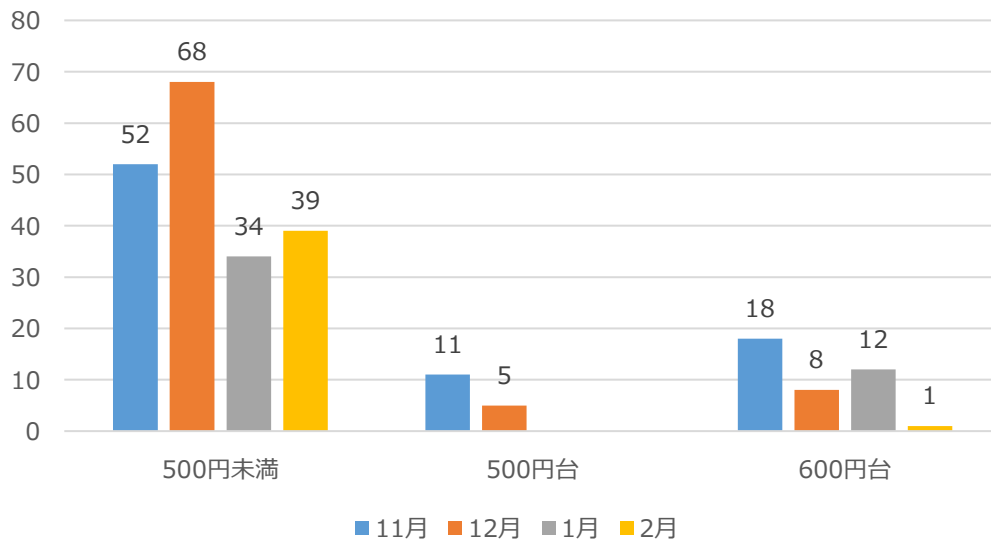
### 冷凍ショーケース（屋内）の販売実績（合計）



### 冷凍ショーケース（屋内）の販売実績（カテゴリ別）



### 冷凍ショーケース（屋内）の販売実績（価格別）



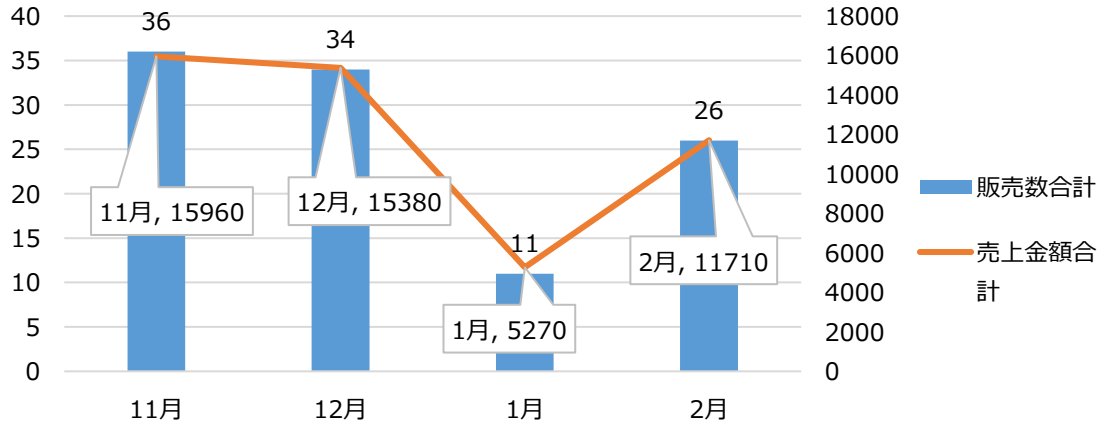
#### ⑤ 冷凍自動販売機（屋外）

以下、販売実績を整理した。冷凍自動販売機に関しては、11月・12月の売上実績に比べて、1月は落ち込んだ。一方で2月は売上実績が回復した。

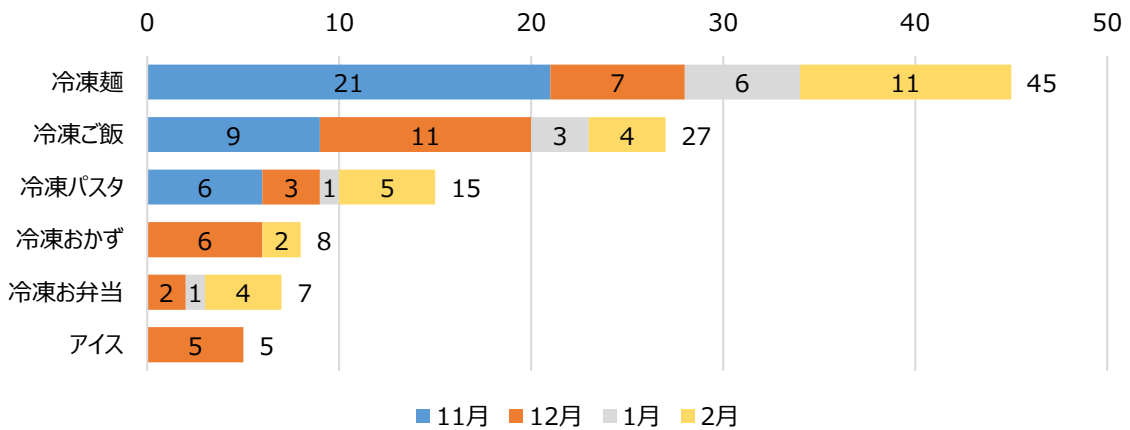
取扱商品の差もあるが、店内では冷凍菓子や冷凍おかずの販売が多かったが、店外では冷凍麺や冷凍ご飯の取扱が多い傾向にあった。冷凍麺に関しては11月～2月でコンスタントな実績が確認できた。また、店内では取り扱いのないアイスの販売も確認できた。

価格帯としては商品の多くが500円未満であったことから、500円未満が多い結果となった。

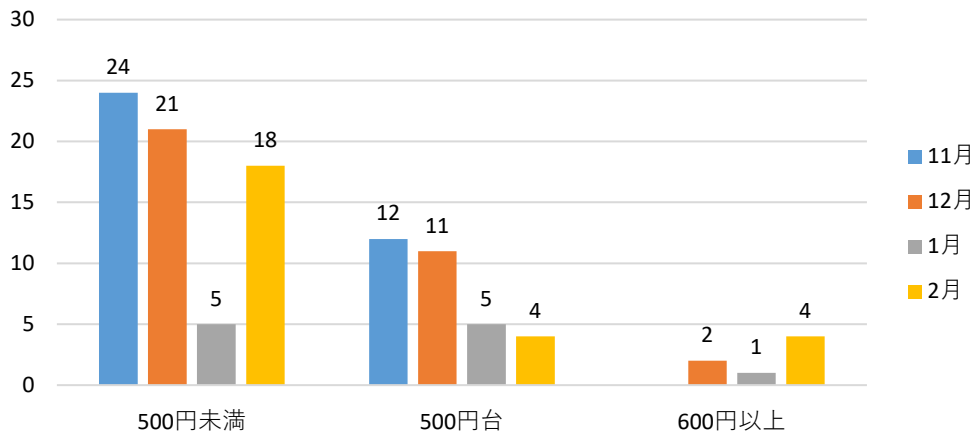
### 冷凍自動販売機（屋外）の販売実績（合計）



### 冷凍自動販売機（屋外）の販売実績（カテゴリ別）



### 冷凍自動販売機（屋外）の販売実績（価格別）



## ⑥ 島民向けアンケート結果

以下、島民向けのアンケートの結果を整理した。アンケートは市が運営する区長便を通じて全戸に配布し、オンライン回答や湯島郵便局および上天草市市役所湯島出張所にて回収を行った。

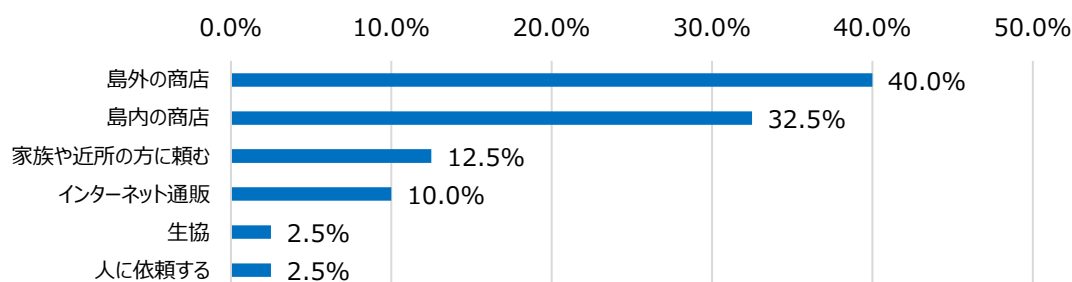
### 【基本属性】

- 回答者数 20 名
- 性別 男性：45%、女性：50%、未回答：5%
- 年代 40 歳代：5%、50 歳代：10%、60 歳代：10%  
70 歳代：40%、80 歳代以上：35%
- 世帯状況 一人暮らし：50%、家族と同居：25%  
夫または妻と二人暮らし：15%、無回答 10%

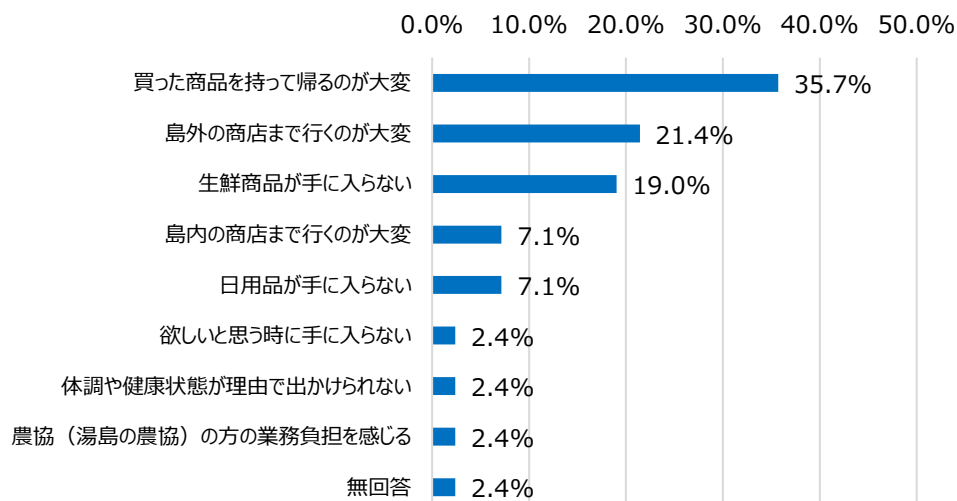
### 【買い物の現状】

島外の商店を利用するケースが最も多くなっており、買い物の困難さがアンケートからも確認できる結果となった。また、「買った商品を持って帰るのが大変」「島外の商店まで行くのが大変」との結果も多く確認ができ、改めて買い物のアクセスの悪さが明らかになった。

普段どこで買い物をしますか？ (N=40)複数回答



買い物について困っていることがありますか？ (N=42)複数回答



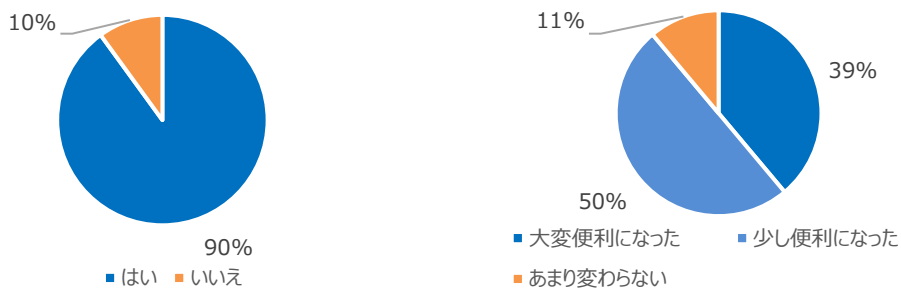
### 【買い物支援の利用状況】

回答者の中で、買い物支援の利用率は 9 割と、利用率が非常に高かった。買い物のしやすさに関しては、利用者のうち約 9 割が「大変便利になった」、「少し便利になった」と回答した。

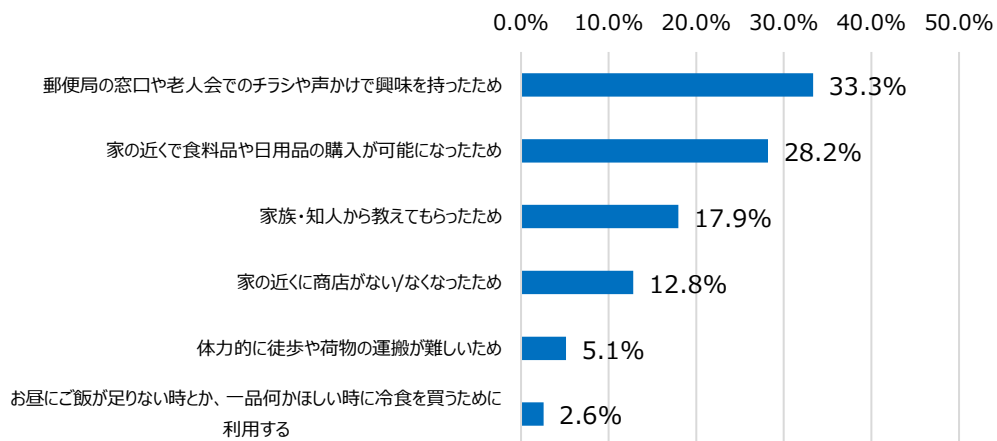
また、購入の動機としては郵便局や老人会がきっかけとなったケースが最も多くなっており、周知活動が有効に働いている。また、商店に限られた離島であることから、「家の近く（郵便局）で商品購入が可能になったから」との回答も多くなっている。

購入商品は冷凍食料品が 3 割と最も多いが、幅広い商品が購入されたことも確認できた。

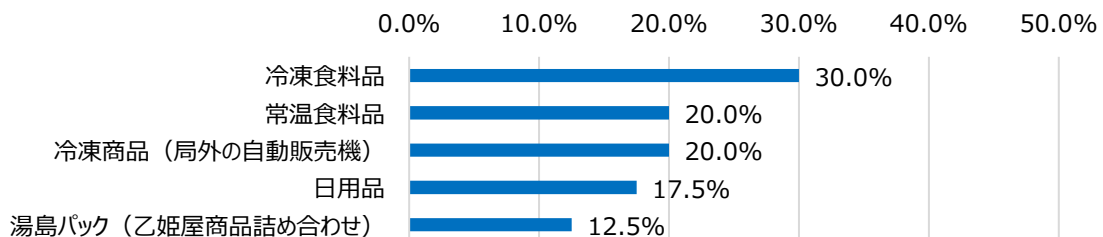
### 郵便局での買い物支援を利用しましたか？(N=20) 郵便局で食料品や日用品を購入できるようになってから、買い物のしやすさに変化はありましたか？(N=18)



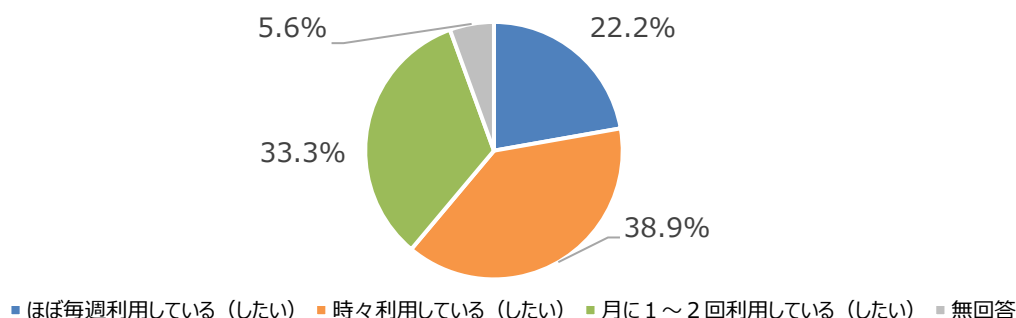
### 郵便局での買い物スペースを利用した動機・理由を教えてください(N=42)複数回答



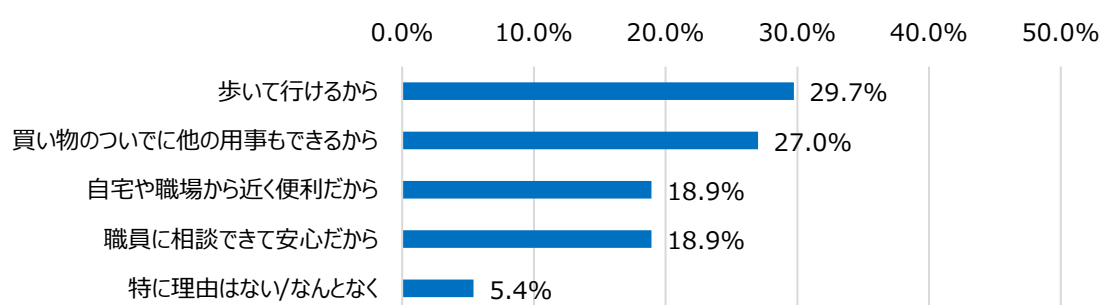
### これまでに購入した商品を教えてください(N=40)複数回答



### 郵便局を利用して食料品や日用品を購入する頻度を教えてください（N=18）



### 郵便局で食料品や日用品購入の主な理由を教えてください（N=38）複数回答

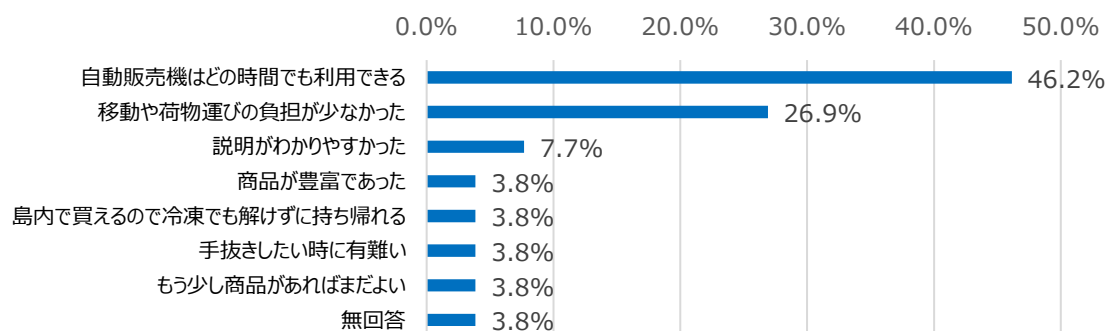


### 【買い物支援の満足度】

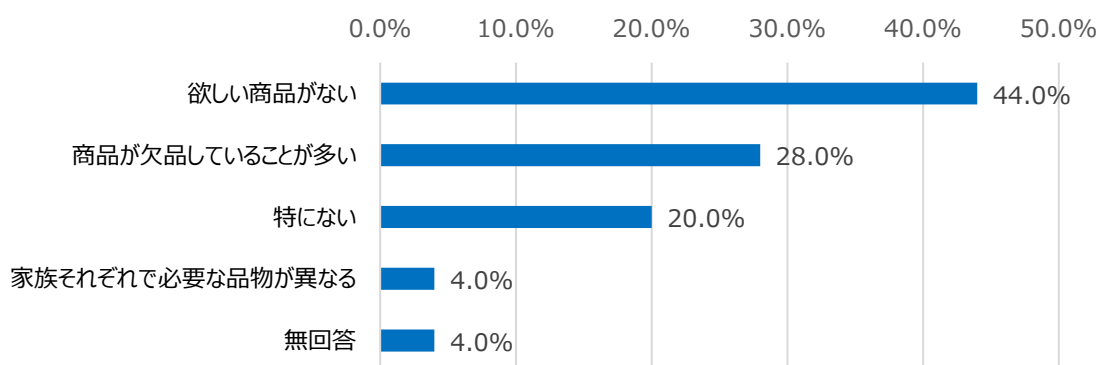
郵便局外に設置した自動販売機に対して満足であったという意見が多く集まった。また、周辺に商店がないことから、郵便局で買い物ができることで、移動や荷物運びの負担が減ったことに関しても満足の声が集まった。

また、「欲しい商品がない」や「商品が欠品していることが多い」という不満が複数あったため、商品のラインナップに関しては事業者との相談、商品の在庫管理に関しては現場である郵便局との連携が必要であるという気付きを得られる結果となった。

### 買い物サービスを利用して満足だった点を教えてください（N=26）複数回答



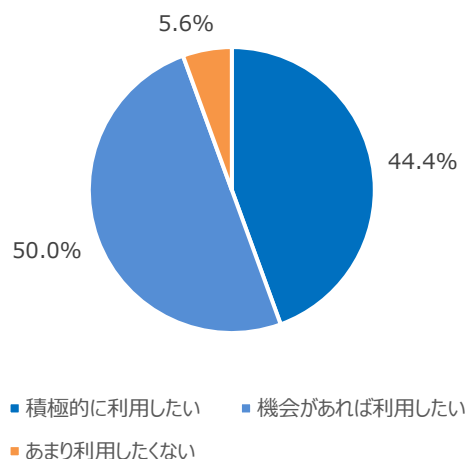
### 買い物サービスで不満だった点を教えてください（N=25）複数回答



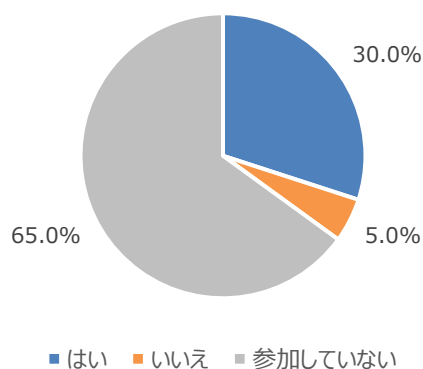
#### 【郵便局の利活用】

回答者の中で 9 割以上が郵便局で今後も買い物支援サービスを利用したいとの結果となった。また、約 45%が「積極的に利用したい」と回答する結果となった。また、回答者の 3 割が月次イベントに参加しており、郵便局を訪れるきっかけとなった。

#### 今後も郵便局で食料品や日用品を購入するサービスを利用したいと思いますか（N=18）



#### 月 1 回のイベント（11 月：買い物ツアー、12 月：スマホ相談会、1 月：e スポーツ体験会）は郵便局に行くきっかけになりましたか（N=20）



## 2) 定性的な結果

### ① 事業者（乙姫屋）の評価・意見

乙姫屋からは、郵便局を販売拠点として活用したことについて、島民からの信頼感が高い場所で商品を扱える安心感や、郵便局員による日常的なサポートが期待できる点をメリットとして評価する意見が寄せられた。また、郵便局との連携・情報共有についても、少量のやり取りであっても随時連絡があり、実証運営が円滑であったとの回答が得られた。

一方で、実証開始前には「来客数が少なく売上に結びつかないのではないか」という懸念もあり、実証後の評価としても、販売量は“参加人数に応じた水準であり、売上評価は難しいとの意見が示された。

特に、輸送コスト（島への船便）や郵便局内での販売に係る委託費が相対的に高いことが課題として挙げられ、採算面では継続に向けて慎重な検討が必要であるとの指摘があった。

また、商品供給や補充の負担についても言及があり、事業者側の負荷が一定程度生じるため、販売手数料・場所代・備品費用等に対する行政的な支援があれば継続しやすいとする意見が示された。

総じて、乙姫屋からは、郵便局を拠点とする販売の有効性は一定程度確認できたものの、採算性や輸送コストなど継続に向けた課題も明確になったと評価されている。

## ② 郵便局員の評価・意見

湯島郵便局員からは、実証準備段階において、市・事業者との調整、業務手順の確認、機器操作への対応等を行ったとの回答があった。準備期間および実証期間中ともに、通常業務の質への影響は「変わらなかった」との認識が示されており、業務との両立は概ね可能であったと評価されている。

実証サービスを通じて、「地域住民との信頼関係が深まった」「住民の困りごとをこれまで以上に把握できた」「郵便局の存在意義や役割を再認識できた」といった肯定的な変化が挙げられ、郵便局が地域を支える拠点として機能し得ることを実感したとの回答が得られた。

一方で、「実施フローが分かりにくかった」「マニュアルや研修が不足していた」といった改善点も指摘されており、特に初期段階での説明や整理の重要性が課題として認識された。また、「実証期間が短く、成果の検証が難しいため、少なくとも1年程度の実証期間が必要」との意見も示された。

## ③ 島民の評価・意見

島民からは、特に高齢者や一人暮らしの世帯から、「歩いて行ける距離で買い物ができるようになり助かる」といった声が聞かれ、買い物弱者層のニーズに一定程度応える結果となっていた。

一方で、不満点としては、「欲しい商品がない」「商品が欠品していることが多い」という改善要望が示された。また、少数ではあるものの、「島外の店舗と比べて2割程度高い」といった価格への不満も確認され、今後のサービス継続に向けた課題として指摘された。

買い物サービスを利用する理由としては、「歩いて行けるから」「買い物のついでに他の用事もできるから」「職員に相談できて安心だから」といった声が多く、郵便局の立地性や、局員とのコミュニケーションを含む安心感が評価されていることがうかがえた。

さらに、郵便局が観光客向けPRやイベントの実施など、複数のサービスを提供することについても、「郵便局が身近に感じるようになった」との声が確認でき、郵便局の役割拡大が島民の認識変化につながっていることがうかがえた。一方で、イベントの周知が限定的で「知らなかった」との意見もあり、広報手段の改善が課題として挙げられた。

また、アンケートの自由記述では、「夏期の避難場所としての活用」「フリーWi-Fiや休憩機能の整備」「観光客と住民が交流できる場所としての機能強化」など、郵便局を地域のハブとして発展させてほしいとの意見が多く寄せられた。

## (6) 実証実施の評価・考察

実証実施の評価・考察として実証事業の成果、島民の利便性、改善点の3点を以下に整理した。

### 1) サービス利用・行動変容の評価（販売・接点機会）

郵便局での住民向けサービスにより、住民の来局機会は実証前より確実に増加した。特に、局内の常温食品の販売は在庫数91点、冷凍ショーケースの販売は在庫数81点と実証初月の11月に高い利用があり、新サービスへの初期接触が順調に立ち上がったことが示された。

### 2) 高齢者支援・生活利便性の向上

アンケートでは「移動負担が少なく助かる」「郵便局なら安心して利用できる」といった声が多数寄せられ、郵便局という“心理的安全性の高い場所”が、高齢者の行動変容に大きく寄与していたことが確認された。また、健康体操・交流イベントの提供により、従来外出機会が少なかった住民にも参加のきっかけが生まれ、孤立防止・介護予防といったソーシャルな成果も得られた。

### 3) 想定と異なった点・改善余地

事業者（乙姫屋）からは、利用人数規模が小さいため売上評価が難しいとの意見があり、採算性の確保が継続運営上の最大の課題であることが明らかとなった。

また、無人販売においては、支払い方法や導線が理解しづらい可能性が指摘され、案内表示やUX<sup>6</sup>改善が必要であることが示唆された。

総じて、生活利便性向上という目的は十分達成した一方、事業性・運用性の最適化という実装課題が残る結果となった。

## (7) 郵便局を拠点としたことによる運営・実務面の効果

郵便局を拠点としたことによる運営・実務面の効果として主に以下の3点が確認できた。

### 1) 安心して立ち寄れる「公的性格」を活かした参加促進

郵便局は高齢者にとって日常的に利用する“安心の場”であり、心理的抵抗が少ない。この特性が、買い物支援や健康イベントへの参加促進に直結し、「敷居の低さ」が高齢者支援の効果を最大化する要因となった。

### 2) 通常業務との親和性による運営の安定化

郵便局は、在庫確認・来客対応など、サービス運営に必要な機能を日常的に備えている。このため、冷凍ショーケースの販売や日用品販売を追加しても、既存業務の延長線上で運用でき、体制構築がしやすかった。

さらに、局員は住民との接点が多いため、利用者の行動変化や困りごとに早期に気づける“地域モニタリング”効果が副次的に生じた。

---

<sup>6</sup> ユーザーエクスペリエンスの略。サービスを通じてユーザーが得られる体験を指す

### 3) 市と事業者との協働により持続可能な体制を構築

市は商品補充フローの設計等の調整を担い、郵便局は設備管理・売上手続を担当するなど、役割分担が明確であった。結果として、少人数でも運用可能な“軽量なスキーム”が構築され、離島環境に適した持続可能なモデルとなった。

## (8) 実証で明らかになった課題

今後実装を検討する際に、本実証で明らかになった課題として、主に2点確認できた。

### 1) 局員負担の偏り・時間帯制約

冷凍ショーケースや無人棚の商品確認、問い合わせ対応、販売業務は、局員の繁忙時間帯と重なる場合があり、通常業務との両立に課題が生じた。特に少人数体制の局では、担当者に負荷が集中しやすいことが確認された。

### 2) 採算性の確保（事業者側の負担）

事業者（乙姫屋）は、郵便局へ支払う販売手数料等の固定費・在庫確保の負担を課題として挙げており、現行の販売規模では単独で採算が成立しにくいことが明確となった。

## (9) 事業実装に向けた課題と留意点

### 1) 持続可能な人員・役割分担の整理（人材・体制に関する課題）

実証では、市・郵便局・事業者が補完的に役割を担うことで、少人数でも運用可能な体制が構築された。しかし、事業化する場合、以下の要件が不可欠となる。

- ① 局員負担の平準化：販売対応・在庫確認・案内対応は繁忙時に負荷が集中しやすく、業務量に応じた役割整理が必要である。
- ② 市・郵便局・事業者の明確な役割分担：運用主体と連絡系統を明確にし、判断責任が曖昧にならない仕組みが必要である。

これらを踏まえ、小規模離島でも持続可能な“省力型スキーム”の構築が重要である。

### 2) 採算面の改善（財源・物流・費用構造）

乙姫屋からの意見のとおり、離島における商品販売は

- ・郵便局へ支払う販売手数料等の固定費
- ・仕入れ負担
- ・在庫リスク

が採算性を圧迫しやすい。

したがって、継続に向けては以下の改善が必要となる

- ・行政による販売手数料等の固定費補助（もしくは地域振興の観点からの固定費免除）
- ・需要予測に基づく柔軟なラインナップ調整

こうした財務的工夫を講じることで、事業者が継続しやすい経済性を確保する必要がある。

### 3) 地域ニーズに合わせたスケール・頻度調整（運用の柔軟性）

湯島のような小規模離島では、利用者数が限定的であり、需要には季節変動もある。

このため、事業化に向けては

- ・“スモール・スタート”を前提とした規模設定
- ・販売データに基づく商品の絞り込み・補充頻度の最適化
- ・実績が蓄積された後の段階的拡大（段階的スケールアップ）

といった運用面の柔軟性が重要となる。

### 4) 実証で浮き彫りになった“うまくいかなかった点”と学び（改善ポイント）

実証期間中の運用を通じ、以下の改善余地が確認された

- ・案内表示の不足により、一部住民が無人販売に戸惑った  
→表示改善やスタッフの声掛けにより改善したが、事業化では案内表示や UX 設計が必須。
- ・人気商品の品切れが発生、逆に滞留在庫も生じた  
→補充頻度の調整・需要予測の精度向上が必要。
- ・局員負担が特定の担当者に偏る場面があった  
→体制設計・担当ローテーションの導入が望まれる。
- ・短期間実証では効果検証に限界がある  
→局員からも「1 年程度の継続が必要」との意見があった。

これらは次年度以降の制度設計に直接活かせる実証知見といえる。

### 5) 他地域展開に向けた一般的な留意点（横展開時の要件）

湯島モデルを他地域に適用する場合、以下の観点を事前に確認する必要がある。

- ・郵便局の物理的スペース（販売棚・イベントスペースの確保可能性）
- ・人員体制（局員数・担当可能な業務範囲）
- ・地域人口規模（需要の見込み）
- ・地元事業者の参画意欲・供給能力（継続的な仕入・補充の可否）
- ・情報提供・案内整備（無人販売・冷凍機利用のわかりやすさ）
- ・行政・郵便局・事業者の三者協働体制（役割分担・調整ルール）

これらの条件が整わない場合、事業化・横展開の成功確率は下がるため、「最低限必要な要件」として整理しておく必要がある。

## 2 観光客向けサービス

### (1) サービス概要

観光客向けサービスについては、湯島地区に年間を通じて一定数の観光客が来島している一方で、島内において観光客が立ち寄り、消費や情報発信につながる拠点が限られているという課題を踏まえ、郵便局を観光の立ち寄り拠点として活用することを目的に実施した。

具体的には、湯島郵便局を拠点として、地域特産品の販売や郵送サービス、ご当地猫ポストの設置やオリジナル消印等の観光コンテンツを提供することで、観光客が島の思い出を「持ち帰る」「送る」といった行動につながる仕組みを整備した。あわせて、郵便局という公共性・信頼性の高い場所を活用することで、観光客が安心して立ち寄れる環境を創出し、滞在時間の延長や消費行動の促進につながるかを検証した。

提供した主なサービス内容は以下のとおりである。

- ・郵便局での地元事業者と連携した特産品（湯島パック含む）の販売
- ・郵便局での猫関連グッズの販売
- ・ご当地猫ポストの設置、オリジナル消印（風景印）による記念性の高い郵便サービス

これらのサービスは、住民向けサービスと同様に、郵便局の通常業務と両立可能な形で提供することを前提とし、郵便局員が対応する業務については日本郵便が作成した手順書に基づいて運用した。一方、商品供給や一部運営については地元事業者が担い、役割分担を明確にした体制で実施した。

本サービスの対象者は、湯島を訪れる観光客（個人旅行者を中心）とし、年齢や国籍を問わず、来島した観光客であれば誰でも利用可能なサービスとして提供した。特に、「猫の島」として来島する観光客や、記念品・土産品の購入、郵便による発送体験に関心のある来訪者を主な利用者として想定した。

このように、本実証では、郵便局を観光の立ち寄り拠点として活用することで、観光客の消費行動や情報発信行動がどのように変化するかを、住民向けサービスと同様の枠組みの中で検証した。

表 7. 実施スケジュール（観光客向けサービス）

月	フェーズ	主な活動内容
10月	準備	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 事業計画の最終調整</li> <li>- 関係機関（日本郵便、事業者（乙姫屋、湯島猫部））との契約・覚書締結</li> <li>- 湯島パックおよび地元産品の商品開発・販売準備</li> <li>- ご当地ポスト、オリジナル消印のデザイン制作</li> <li>- PR 実施（報道投込、市公式 Instagram・LINE 掲載、日本郵便・事業者による PR 協力、ポスター掲示）</li> <li>- 観光客向けアンケート準備</li> </ul>
11月	準備／実証	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 湯島パックおよび地元産品の販売開始（11/4～）</li> <li>- 湯島郵便局案内看板の設置（11/13～）</li> <li>- ご当地ポストの製作</li> <li>- オリジナル消印の製作に関する日本郵便との調整</li> <li>- 観光客向けアンケートプレゼント準備</li> <li>- オリジナル消印に関する郵便局との調整（随時）</li> </ul>
12月	準備／実証	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ご当地ポスト設置（12/8）、一般公開（12/11～）</li> <li>- オリジナル消印に関する日本郵便との最終調整</li> <li>- PR 実施（報道投込、市公式 Instagram・LINE 掲載、日本郵便・事業者による PR 協力、ポスター掲示）</li> <li>- 物販の販売実績等の定量データ収集・分析</li> <li>- 観光客向けアンケート実施（～2月中旬）</li> </ul>
1月	実証	<ul style="list-style-type: none"> <li>- オリジナル消印の提供開始（1/5～）</li> <li>- 物販の販売実績等の定量データ収集・分析</li> <li>- 観光客向けアンケート実施（～2月中旬）</li> </ul>
2月	実証／ 検証・とりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 物販の販売実績等の定量データの収集・分析</li> <li>- 利用実績の集計（件数、利用者属性、満足度等）</li> <li>- アンケートの集計・分析</li> <li>- 成果・課題の整理</li> <li>- 成果報告書（概要版・詳細版）の作成</li> </ul>
3月	検証・とりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 成果報告書の最終確認・提出</li> <li>- 事業の総括会議（外部評価団体）</li> <li>- 今後の方向性および横展開の検討</li> </ul>

(2) 実証サービスを実施するに当たっての目標と検証方法

目標と検証方法に関しては以下の表に整理を行った。

表 8. 目標と検証方法のまとめ（観光客向けサービス）

目指す成果（アウトカム）	検証に必要なデータ	取得方法	目標（実証開始前設定）	目標設定の根拠
<p>○ 郵便局を活用した観光・消費促進</p> <p>◆ アウトカム</p> <p>郵便局を新たな観光客向け特産品販売拠点として活用することで、特産品の販売促進に繋がる。</p>	観光客の来局者数	来局者アンケート	実証期間中に、観光目的で郵便局に立ち寄る観光客が一定数（延べ100人程度）確認できること。	湯島は「猫の島」として一定数の来島者が見込まれるものの、観光客数は季節や天候、船便に左右される。本実証では、全観光客の多くを郵便局に誘導することを前提とせず、来島者の一部が「立ち寄ってみる」行動変容が生じるかを確認することを目的とした。 実証期間中、1日あたり数人規模の立ち寄りが継続して確認できれば、郵便局が観光動線の一部として認知され始めていると評価できることから、本目標水準を設定した。
	郵便局内で販売する地域特産品、猫関連グッズの販売内容	販売実績データ	実証期間中に、特産品（湯島パック含む）、猫関連グッズの購入や郵送が合計100件程度確認できること。	観光客向けサービスでは、購入金額や単価よりも、「購入・郵送という体験が実際に行われたか」を重視した。 郵便局を訪れた観光客の一部が、記念品や土産品を購入し、その場で発送する行動が確認できれば、郵便局の機能を活かした観光消費の可能性が示される。 初年度実証として、来局者の一定割合が購入・郵送に至る水準を想定し、無理のない目標件数として設定した。

<p>○郵便局・猫資源の複合観光化 ◆アウトカム 観光資源の話 題化によりメディアや SNS での露出も拡大する</p>	<p>雑誌や SNS などの媒体での注目度の可視化</p>	<p>SNS や雑誌等で取り上げられた件数等のデータをもとに取得</p>	<p>実証期間中に、雑誌、新聞、業界紙、テレビ、Web メディア、SNS 等において、本取組が取り上げられた事例が合計 10 件程度以上確認できること</p>	<p>郵便局を地域拠点として活用する本実証は、行政・郵便局・地域事業者が連携する点で特徴があり、報道や SNS 等で一定程度紹介される可能性があると考えられる。 一方で、離島・小規模地域の実証であること、実証期間が短期間であることを踏まえると、大規模な露出を前提とすることは適切ではない。 そこで、行政による情報提供や関係者の発信、市民・来訪者による自主的な投稿等を含め、複数媒体・複数主体による発信が一定数確認できる水準として、実証初年度の目標を 10 件程度に設定した。</p>
--	-------------------------------	--------------------------------------	---	---

### (3) 実証準備

本実証事業を円滑かつ効果的に実施するため、観光客向けサービスにおいても、実証開始前に、実施体制の構築、関係者との調整、運営・検証に向けた準備を段階的に進めた。以下に、時系列および項目別に、実証準備の内容を整理する。

#### 1) 実施体制の構築

観光客向けサービスの実施に当たっては、住民向けサービスと同様に、市が全体調整・企画を担うとともに、現地拠点である湯島郵便局および地元事業者が役割を分担する連携体制を構築した。

はじめに、市において、湯島地区が「猫の島」として一定の観光客を集めている一方で、観光客が立ち寄り、消費や情報発信につながる拠点が十分に整備されていないという課題を整理し、郵便局を観光の立ち寄り拠点として活用する方向性を検討した。その上で、日本郵便と協議を重ね、郵便局が有する公共性・信頼性や郵便・物販・郵送といった機能を活かし、観光客向けサービスを提供することが可能であることを確認した。

あわせて、地元事業者（乙姫屋、湯島猫部）と協議を行い、観光客向けに提供する特産品や商品の内容、販売方法、商品補充や売上管理に関する役割分担、費用負担の考え方について整理した

特に、観光客向けサービスについては、郵便局員が対応する業務と、事業者が主体的に対応する業務を明確に区分し、郵便局員に過度な業務負担が生じないよう、通常業務と両立可能な運営方法とする点を重視した。

こうした調整を経て、観光客向けサービスにおける実施体制については、以下のとおり役割分担を明確化した。

- ・市：事業全体の企画・調整、関係者間の調整、効果検証および報告
- ・湯島郵便局：観光客向けサービスの提供拠点としての場の提供、郵便局員が対応する業務（特産品販売、郵送、消印対応等）への協力
- ・地元事業者：観光客向け商品の企画・提供、商品補充、売上管理等への協力

このように、実施プロセスの段階から関係者間で役割分担や論点（業務負担、費用負担、対応範囲等）を整理し、合意形成を図ることで、観光客向けサービスについても、実証を開始できる体制を整えた。

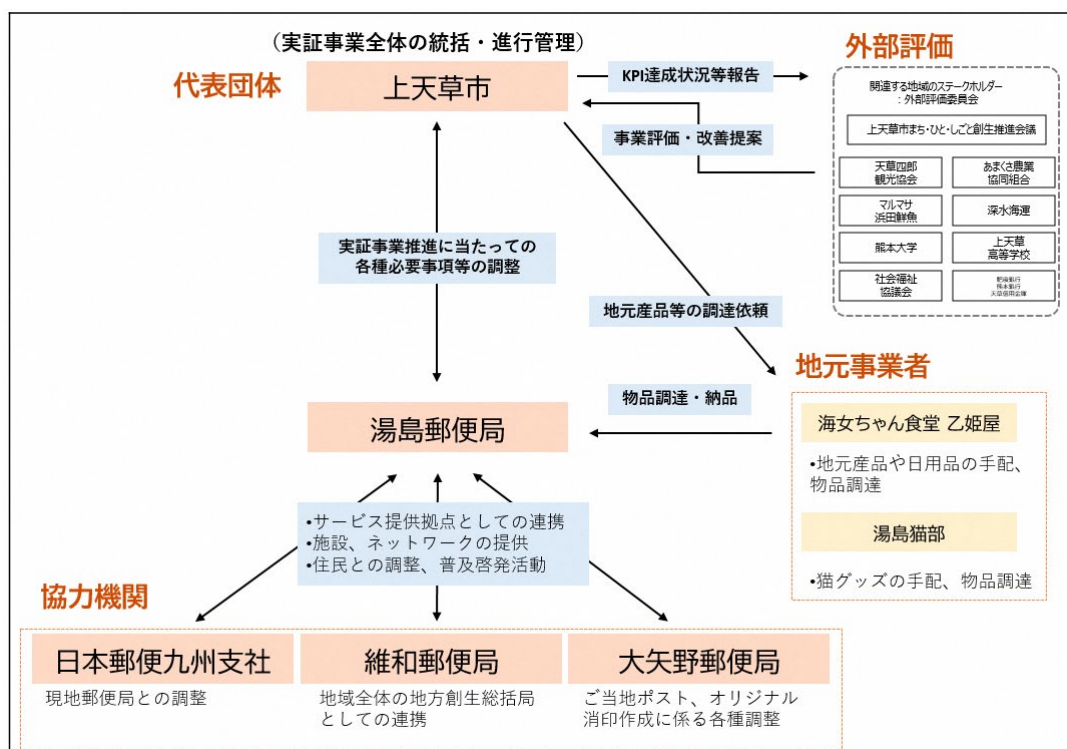


図 11. 観光客向けサービスの体制図

## 2) 住民以外への周知（観光客・島外向け周知）

本実証事業における観光客向けサービスの実施に当たり、実証の趣旨や内容を観光客および島外の関係者に広く周知し、郵便局への立ち寄りやサービス利用のきっかけをつくることを目的として、複数の情報発信手段を組み合わせた周知を行った。

### ① 周知手段および実施時期

#### ア) 報道機関への情報提供

観光客向けサービスの内容や実証の背景を広く発信するため、報道機関に対して情報提供（報道投込）を行った。

郵便局を観光の立ち寄り拠点として活用し、特産品販売やオリジナル消印、ご当地ポストの設置等を通じて島の魅力発信を図る取組であることを中心に説明し、観光の新たな楽しみ方として伝える構成とした。

実施時期は、実証開始前後から段階的に行い、特にサービス内容が具体化する令和7年11月から12月にかけて周知した。

イ) 市公式 SNS 等を活用した情報発信

観光客や島外在住者への周知を目的として、市公式 Instagram および LINE 等の SNS を活用した情報発信を行った。

投稿内容については、湯島郵便局で体験できる観光客向けサービスの紹介、ご当地ポストやオリジナル消印の魅力、特産品販売の開始時期等を中心に構成し、視覚的にも分かりやすい情報発信を心がけた。

実施時期は、実証開始前の令和7年10月から令和8年1月までにかけて継続的に行った。

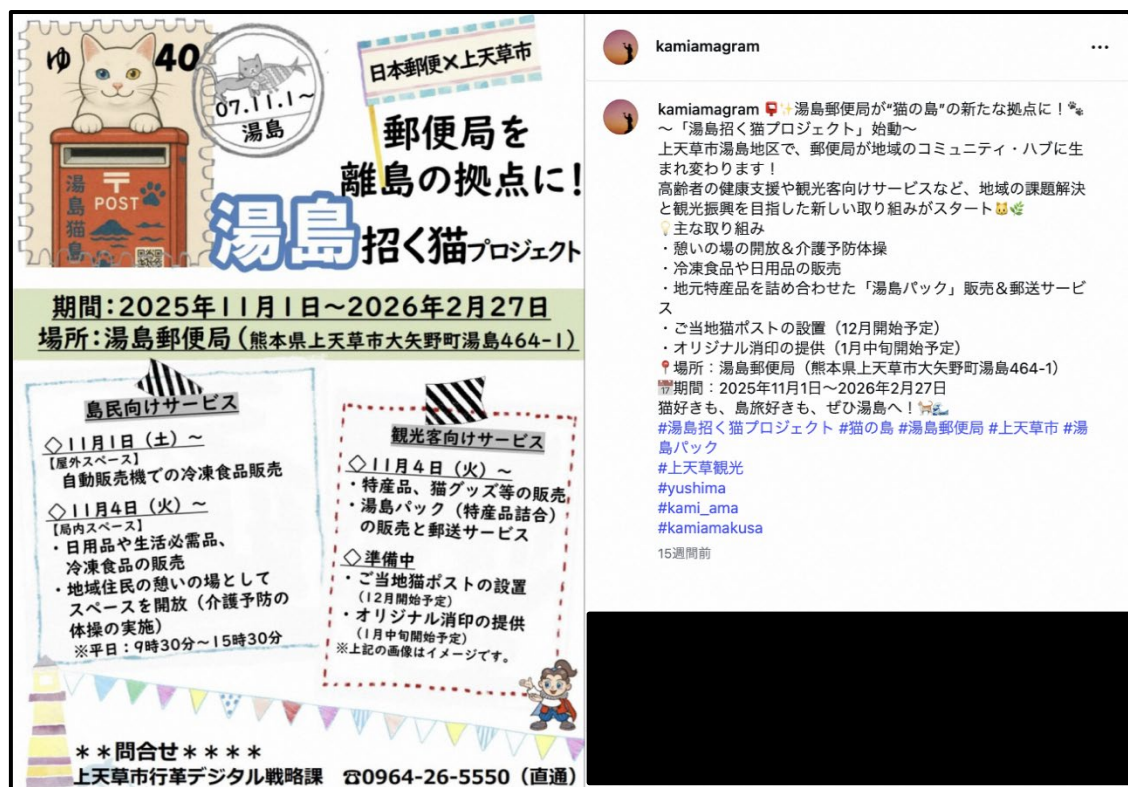


図 12. 上天草市公式 Instagram 投稿内容 (10 月 31 日掲載分)



図 13. 上天草市公式 Instagram 投稿内容（12月11日掲載分）



図 14. 上天草市公式 Instagram 投稿内容（1月15日掲載分）

ウ) 郵便局・事業者による現地での案内・掲示

観光客が島内を回遊する中で情報に触れやすいよう、湯島郵便局内外にポスターや案内掲示を設置するとともに、郵便局員や事業者による簡易的な案内を行った。

特に、観光客が郵便局の存在や提供しているサービスに気づきやすいよう、「観光客向けサービスを実施している拠点」であることが一目で分かる表示を意識した。

実施時期は、実証開始と同時期（令和7年11月）からとした。



図 15. 局外の冷凍自動販売機へのポスター掲示



図 16. ショーケース付近の地域特産品 PR チラシ掲示



図 17. 局内の猫関連グッズ PR チラシ掲示



図 18. 港から郵便局への案内看板設置※ほか4箇所あり

## ② 周知に対する反応

報道や SNS による情報発信の後、郵便局を訪れた観光客からは、「記念になる消印が押せると知って立ち寄った」「ポストカードや特産品をその場で送れるのが面白い」といった声が聞かれ、周知を通じて郵便局への立ち寄り行動が生じている様子が確認された。

また、現地掲示や郵便局員の案内をきっかけに、観光客が郵便局に立ち寄り、特産品購入や消印利用につながるケースも見られ、複数の周知手段を組み合わせることが初期利用の促進に寄与したと考えられる。

## ③ メディアでの周知

メディアでの報道内容に関しては住民サービスのメディア掲載（表 4）と同様。詳細は、14 頁参照。

観光客向けサービスについては、ご当地猫ポストの設置、オリジナル消印、特産品の販売など“観光×郵便局”の新たな取り組みを広く知ってもらうため、報道機関に対して積極的に情報発信を行った。メディアでは、湯島の“猫の島”としての魅力と郵便局を活用した観光拠点化が特集され、観光資源と郵便局を組み合わせたユニークな試みとして紹介された。

これらの報道により、島外の観光客や関係者の認知が大きく向上し、ご当地猫ポストを目的とした来島や、郵便局での記念消印・特産品購入につながった。また、SNS でも投稿が増え、観光客自身による二次的な情報発信（口コミ・写真投稿）が誘発される効果が生まれた。

さらに、島民からも「観光客が郵便局に立ち寄る姿をよく見るようになった」等の声があり、観光と地域生活が交わる新たな動線形成につながった。

## ④ 周知に関するまとめ

以上のとおり、観光客向けサービスにおいては、報道機関への情報提供、市公式 SNS による発信、郵便局および事業者による現地での案内を組み合わせることで、観光客や島外の関係者に対して実証の内容を周知した。

その結果、実証開始後に郵便局を訪れてサービスを利用する観光客が見られ、観光の立ち寄り拠点としての郵便局の認知向上や初期段階での利用創出に一定の効果があったと考えられる。

## 3) 機材・システム等の準備

観光客向けサービスの実施に当たり、郵便局を観光の立ち寄り拠点として活用し、特産品の販売や郵送、記念性のある体験提供が円滑に行えるよう、必要な機材および設備の整備を行った。

まず、郵便局内の空きスペースについては、観光客向け特産品の販売および案内対応を行う拠点として活用するため、商品陳列用の棚や販売スペースを確保し、観光客が立ち寄りやすい配置となるよう整備した。これにより、湯島パックをはじめとする地元産品やポストカード等を、郵便局で購入できる環境を整えた。

あわせて、購入した商品をお場で発送できるよう、郵便局が有する既存の郵便窓口端末およびゆうパックの取扱環境を活用し、観光客が特別な手続を要することなく郵送サービスを利用できる体制を整

えた。また、ご当地猫ポストやオリジナル消印（風景印）の提供に向けては、日本郵便と調整のうえ、観光客にとって記念性の高い体験が提供できるよう準備を行った。

さらに、観光客が郵便局やその提供しているサービスに気付きやすいよう、案内看板やポスター等の掲示物を郵便局内外に設置し、観光拠点としての視認性向上を図った。これらの掲示物については、観光客の動線を考慮し、港から郵便局に至る導線や局内の目に付きやすい位置に配置した。

機材・設備の設置に当たっては、住民向けサービスと同様に、郵便局内外のスペース条件や来局者の動線、安全性に十分配慮するとともに、既存の通信環境や電源設備を最大限活用することで、新たな大規模工事やシステム改修を伴わない形での整備を行った。これにより、実証事業としての機動性を確保しつつ、将来的な継続や横展開も見据えた実装とした。

#### 4) 運用ルール、マニュアルの準備

観光客向けサービスの実施に当たり、郵便局の通常業務との両立および安全で円滑な運営を確保するため、サービス運用に関する基本ルールを事前に整備した。住民向けサービスと同様に、実証事業であることを踏まえ、現場での運用負担が過度とならないよう、必要最小限かつ実効性を重視した内容とした。

##### ①受付および利用者対応に関するルール

観光客向けサービスの利用については、事前登録等を要さず、来島した観光客であれば誰でも利用可能とする運用とした。

特産品購入や郵送を希望する観光客に対しては、郵便局窓口において通常の接客対応の中で案内を行い、観光客が戸惑うことのないよう、簡潔で分かりやすい説明を心がけた。

また、利用状況を把握するため、観光客向けアンケートを通じて、来局目的や利用内容を把握する運用とした。

##### ②本人確認・個人情報の取扱い

観光客向けサービスは、物品販売や郵送、体験提供を中心とするものであり、厳密な本人確認を必要としない範囲で運用した。

アンケートにより取得する情報については、個人が特定されない形での集計を原則とし、実証事業の効果検証以外の目的には使用しないことを関係者間で共有した。

##### ③郵便局員が対応する業務に関する手順書の整備

郵便局員が直接対応する観光客向けサービスについては、住民向けサービスと同様に、日本郵便が中心となって対応手順書を作成し、現場での運用が円滑に行えるよう整理した。

具体的には、

- ・郵便局窓口における特産品（湯島パック、地域産品の冷凍食品）の販売対応
- ・購入した商品のゆうパックによる発送対応
- ・オリジナル消印（風景印）の押印対応

について、販売手順、金銭の取扱い、郵便窓口端末の操作、問い合わせ時の対応方法等を明文化した。この手順書に基づき、郵便局員が通常業務の範囲内で対応できるよう整理し、職員に過度な判断や業務負担が生じない運用とした。

一方、商品供給や補充、売上管理等、郵便局員が直接関与しない業務については、地元事業者（乙姫屋、湯島猫部等）との役割分担および運用方法を個別に調整し、責任範囲や対応方法を事前に共有した。

#### ④問合せ対応の整理

観光客からの問合せについては、内容に応じて以下のとおり対応窓口を整理した。

- ・観光客向けサービスの一般的な案内（販売場所、消印対応等）：郵便局窓口で一次対応
- ・商品内容や在庫、制作背景等に関する詳細な問合せ：地元事業者へ連携
- ・実証事業全体や取組の趣旨に関する問合せ：市担当部署が対応

これにより、観光客が適切な窓口へ円滑につながる体制を整えた。

#### ⑤安全管理および緊急時対応

観光客向けサービスの提供に当たっては、安全面に配慮した運用ルールを整理した。

局内での混雑を避けるため、必要に応じて案内や誘導を行うとともに、転倒や体調不良等が発生した場合には、郵便局員が速やかに対応し、必要に応じて市担当部署や関係機関へ連絡することとした。

また、天候不良や災害時には、無理なサービス提供は行わず、状況に応じて中止・延期等を判断する対応方針を、事前に関係者間で共有した。

#### (4) 実証の実施

##### 1) 実施の流れ (フロー)

###### ① 「湯島パック (常温)」販売 (郵便局員対応)

「湯島パック (常温)」の販売は、郵便局窓口で局員が直接販売を行う方式で実施した。事業者が局へ納入した商品について、郵便局は入荷登録・管理を行い、来局した観光客からの購入申出に対して端末処理・代金受領・引渡しを一連で対応する運用とした。

月次では、市への実績報告と、現金交付簿による売上金の事業者への交付を行い、局内の負担が過度とまらない範囲で、通常業務との両立を図った。

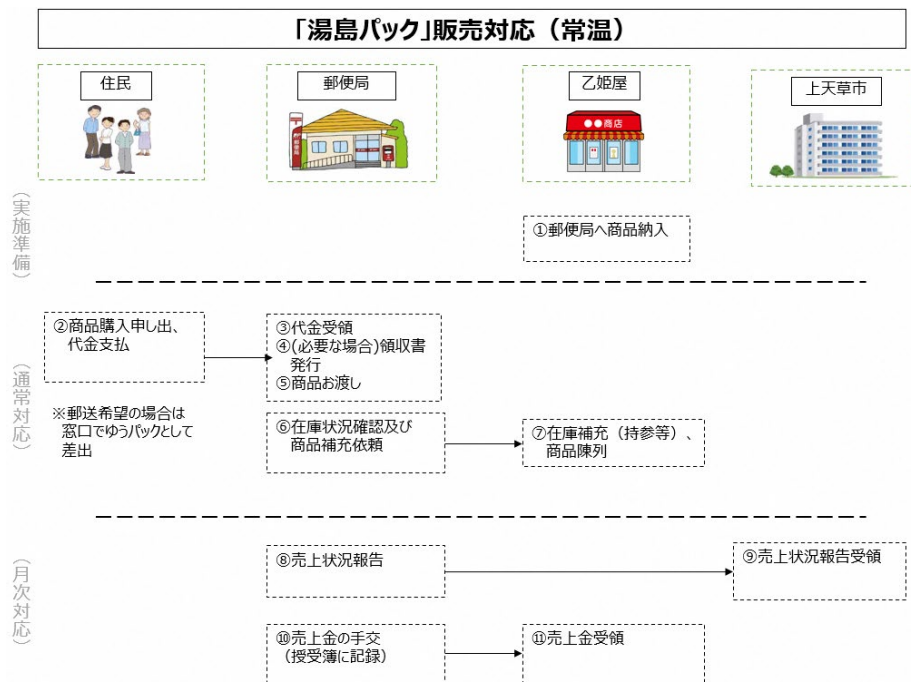


図 19. 湯島パック (常温) 販売のスキーム

###### ② 「湯島パック (チルド)」販売 (当日申込→翌営業日発送)

「湯島パック (チルド)」は、当日申込・翌営業日発送の運用で実施した。観光客の申込時に、郵便局で代金受領・端末登録を行い、ゆうパックラベルの記入を依頼したうえで、当日の申込状況を所定時刻までに事業者へ連携する。翌営業日に、事業者がチルドゆうパックとして持込み、郵便局は通常手順で引受を行う。

月次の実績報告・売上金交付は常温品と同様の運用とした。

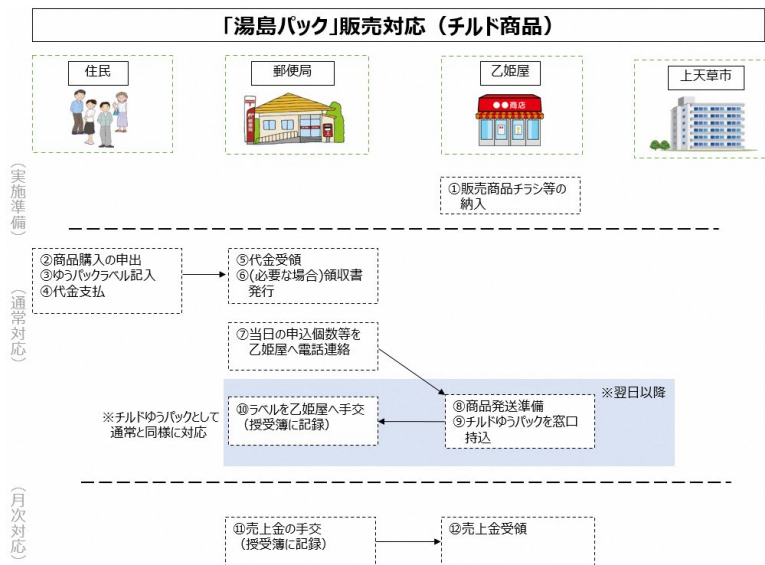


図 20. 湯島パック（チルド）販売のスキーム

③ 雑貨棚による観光向けグッズ販売（無人販売）※日本郵便既存サービス

雑貨棚による観光向けグッズ（ポストカード等）は、郵便局内の空きスペースを活用した無人販売方式で実施した。商品陳列、料金箱の設置・回収、売上管理および商品補充については、地元事業者が主体となって対応し、郵便局は設置場所の提供のみを行った。郵便局員による販売対応や金銭の取扱いは行わず、既存業務への影響を最小限とする運用とした。

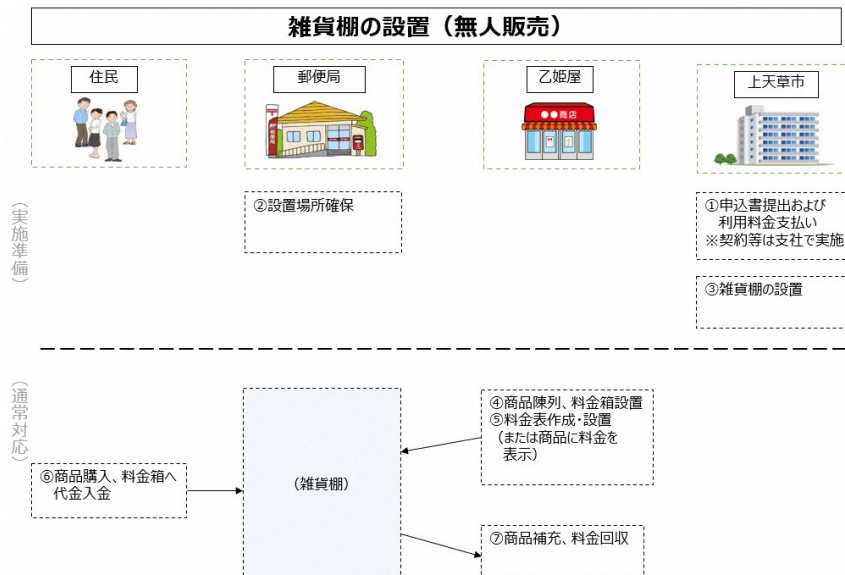


図 21. 観光客向けグッズ販売のスキーム

④ ご当地猫ポスト（設置・運用）※日本郵便既存サービス

湯島郵便局でのご当地猫ポストのサービスは手続きに時間を要したため、12月からの運用となった。

(ア) 企画・準備（市）

既設ポストのラッピング計画を策定（デザイン・施工範囲・耐候性・許認可）

設置位置の選定（視認性／回遊・撮影安全／動線・景観の調和）

(イ) 設置・運用体制整備（市・郵便局）

市がラッピング・施工を実施、掲示物（撮影イメージ）を整備

郵便局は寄附物件対応の手続、収集・点検は通常手順で運用

(ウ) 周知（市・事業者）

市公式 SNS・観光マップ・港の掲示で告知

事業者（湯島猫部）と連携し、郵便局への誘導

(エ) 運用（郵便局）

収集・運行は通常どおり

(オ) 保守・検証（市・郵便局）

ラッピングの汚損・剥離等の定期点検（修繕等は市が主体／局と情報共有）

⑤ オリジナル消印（風景印）提供※日本郵便既存サービス

湯島郵便局での消印のサービスは手続きに時間を要したため、1月からの運用となった。

(ア) 企画・準備（市）

島の魅力（猫・灯台等）を反映したデザイン案を作成し、日本郵便と協議

(イ) 提供体制整備（郵便局）

押印スペースおよび用具の確保（スタンプ台・マット等）

窓口・バックヤードでの手順共有（通常押印手順に準拠／混雑時の声掛け）

(ウ) 周知（市・事業者・郵便局）

市公式 SNS・ポスター・観光案内で告知（提供開始日）

事業者（湯島猫部）と連携し、郵便局での押印体験を誘導

(エ) 提供（郵便局）

観光客の希望に応じ、通常の風景印手順で押印

ポストカード購入→切手購入→押印→投函までの体験導線を案内



図 22.ご当地猫ポストの写真



図 23.オリジナル消印の写真

### 3) 実証中の運用・改善

#### ① 「湯島パック（常温）」販売（郵便局員対応）

実証期間を通じて、湯島郵便局における「湯島パック（常温）」の販売については、郵便局員による販売対応、金銭の取扱い、端末処理等において、特段の問題やクレームは発生していない。郵便局の通常業務と両立しながら、観光客への販売対応が可能であることが確認できた。

#### ② 「湯島パック（child）」販売（郵便局員対応）

「湯島パック（child）」の販売については、当日申込・翌営業日発送という運用形態において、申込受付から事業者連携、発送までの流れが概ね円滑に機能しており、実証期間中に大きな混乱やトラブルは確認されていない。

#### ③ 雑貨棚による観光向けグッズ販売（無人販売）※日本郵便既存サービス

雑貨棚による観光向けグッズ販売については、日本郵便の既存サービスとしての無人販売方式を活用し、事業者主体での商品補充・売上管理が行われており、実証期間中に大きな問題やクレームは発生していない。郵便局員が金銭の取扱いに関与しない運用としたことで、通常業務への影響も限定的であることが確認できた。

また、来局する観光客のニーズに対応するため、実証期間中には商品ラインナップを段階的に増加させ、ポストカードに加えて関連グッズを追加するなど、需要に応じた品揃えの拡充が図られた。この結果、観光向け商品の購入機会が広がり、実際に販売点数が増加する傾向もみられた。一方で、観光客の利用を想定した場合、支払い方法や購入後の行動（切手購入、消印利用、投函等）が分かりにくいと感じる利用者が今後出てくる可能性も想定される。

そのため、今後の改善の方向性としては、無人販売であることや支払い方法を明確に示す表示の工夫、購入後の行動を分かりやすく示した簡易な案内の追加などが考えられる。

#### ④ オリジナル消印（風景印）提供※日本郵便既存サービス

オリジナル消印（風景印）の提供については、日本郵便の既存業務に基づく運用の中で実施してお

り、実証期間中に押印対応や利用方法を巡るトラブルやクレームは確認されていない。観光客にとっては記念性の高い体験として受け止められており、郵便局の通常業務の範囲内で対応可能であることが確認できた。

⑤ ご当地（猫）ポスト（設置・運用）※日本郵便既存サービス

ご当地（猫）ポストについては、市が設置を行い、郵便局は通常の実集業務を継続する形で運用しており、実証期間中に郵便業務への支障や安全上の大きな問題は確認されていない。観光客が写真撮影や投函を行う様子が見られ、観光資源としての効果が確認できている。

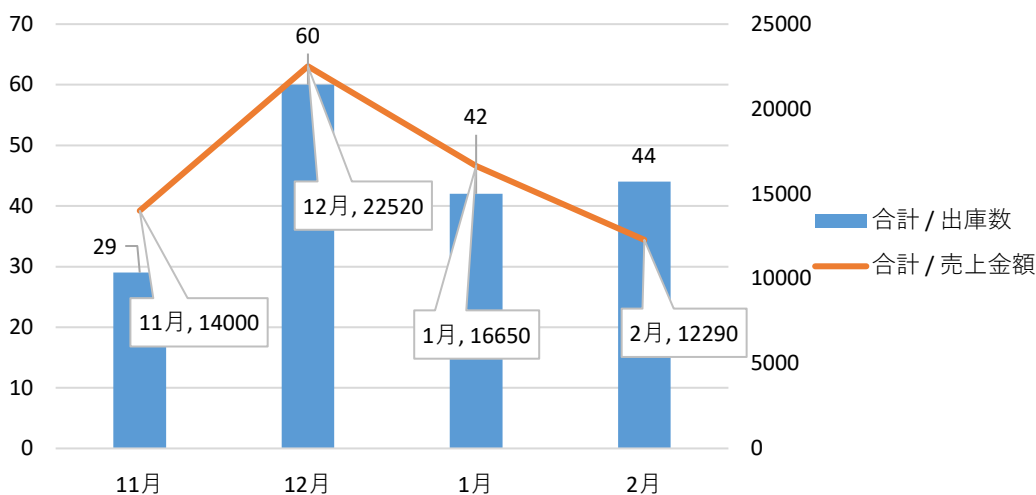
(5) 実施結果

1) 定量的な結果

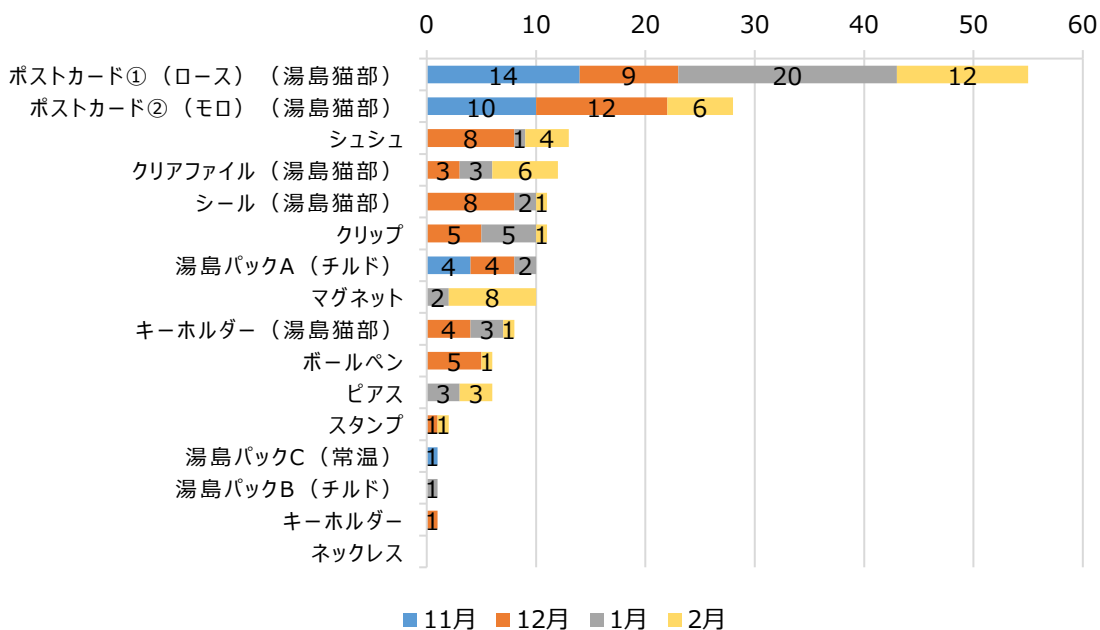
① 観光客向け商品の販売実績

以下、観光客向け商品の販売実績を整理した。月により販売実績に差はあるが、いずれの月も10,000円以上売り上げが確認できた。また、最も売れた商品はポストカード(150円)であり、4か月合計で83枚販売された。本実証用に開発した湯島パックについても4か月でチルド商品が11パック、常温商品が1パック販売された。2月は販売実績がなかったが、11月～1月は販売が確認できたことから、観光客からのニーズがあることが確認できた。

観光客向け商品の販売実績（合計）



観光客向け商品の販売実績（商品別）



② 観光客の郵便局への訪問者数（湯島郵便局員による確認）

月	観光客数
12月	63人
1月	37人
2月	40人
合計	140人

③ SNSのアップ数

上天草市公式Instagramのアップ等の状況（3月6日時点）

投稿日	いいね！の数	リポスト数 <sup>7</sup>
10月31日	157件	6件
12月11日	114件	2件
1月15日	203件	2件
合計	474件	10件

④ 雑誌等への掲載数

掲載日	媒体名	媒体
令和7年12月27日	熊本日日新聞	新聞、WEB
令和8年1月5日	郵湧新報	専門誌
令和8年1月15日	テレビ熊本（TKU）	テレビ、Web
令和8年2月16日	通信文化新報	専門誌

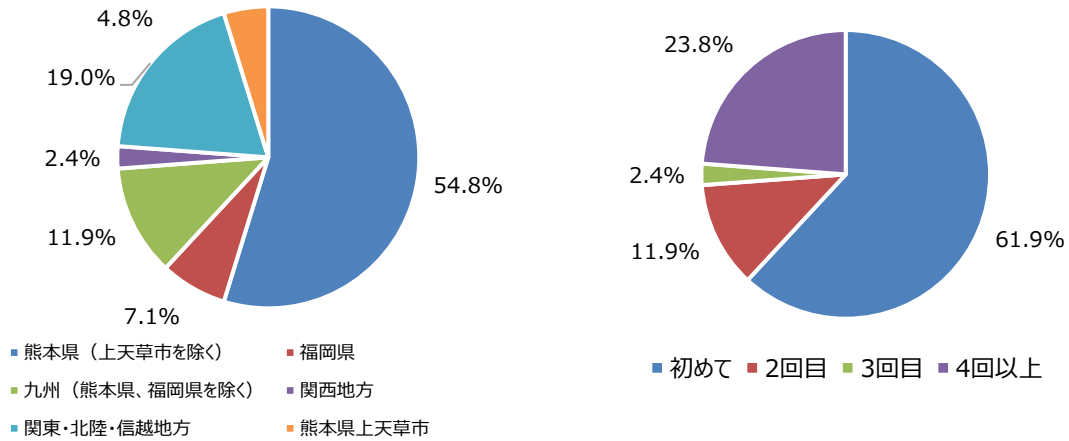
⑤ 観光客向けアンケート

【基本属性】

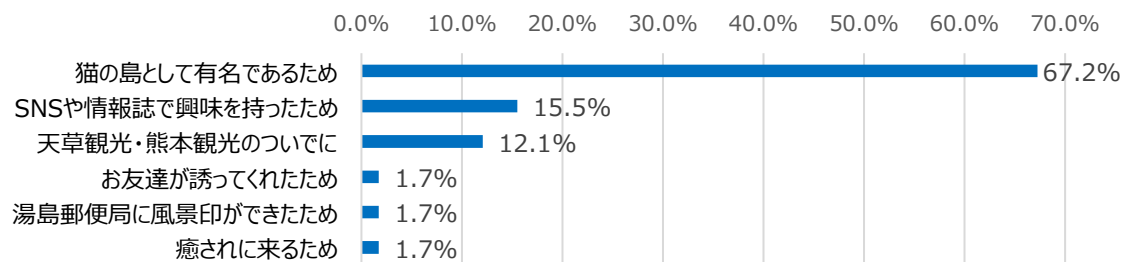
- 回答者数 42名
- 年代 20歳代：52.4%、30歳代：11.9%、40歳代：11.9%  
50歳代：14.3%、60歳代：9.5%

<sup>7</sup> リポストとは他のユーザーの投稿を次分のプロフィール画面に「再投稿」する機能

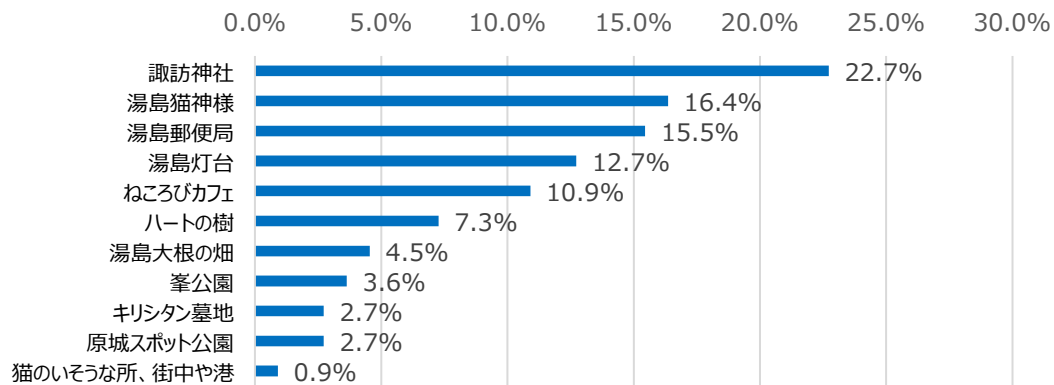
お住いのエリアを教えてください(N=42) 湯島にお越しいただいたのは何回目ですか？(N=42)



湯島の観光のきっかけを教えてください(N=58) 複数回答



湯島のどのスポットが気になりましたか？(N=117) 複数回答

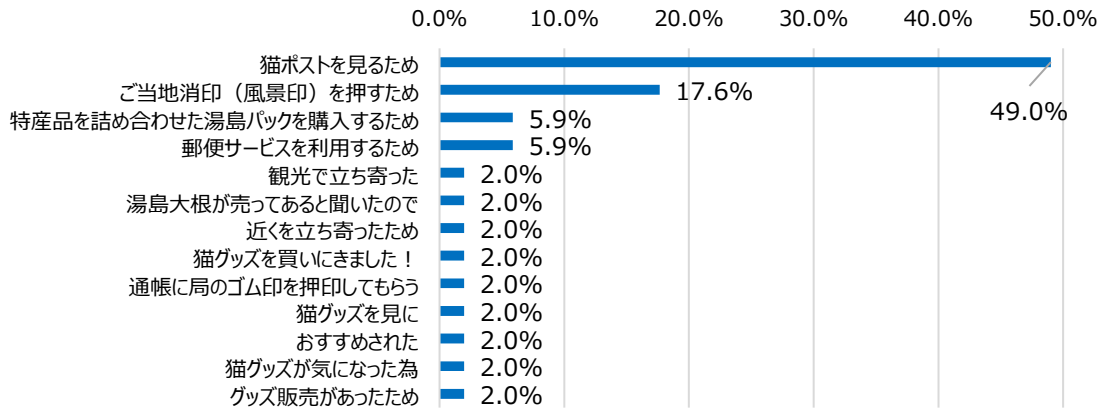


【郵便局訪問のきっかけと観光客向け商品への意見】

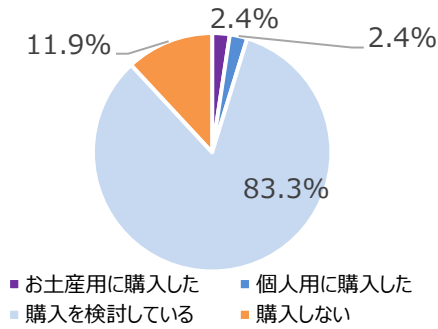
郵便局訪問のきっかけとしては「ご当地猫ポスト」が最も多く、続いて「消印」という結果となり、観光客向けのサービスとしてご当地猫ポストの設置や消印の作成は有効に働いたことが明確になった。また、SNSで発信する意向のある観光客も多く、こちらも想定通りの結果となった。

湯島パックに関しては「検討している」が8割を超える結果となった。観光客から求められる商品としては猫関連のグッズを求める声が多い結果となった。

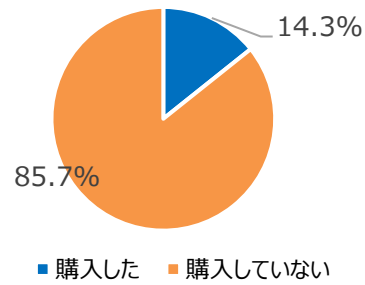
湯島郵便局に立ち寄った目的を教えてください (N=55) 複数回答



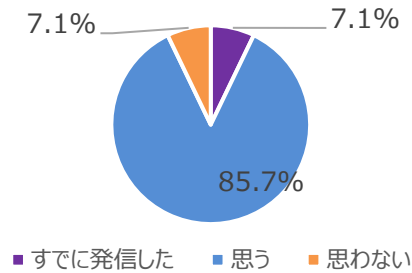
湯島バックを購入してみようと思いますか? (N=42)



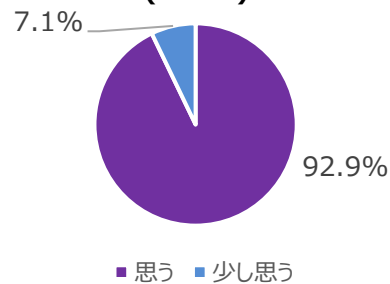
日用品は購入しましたか? (N=42)



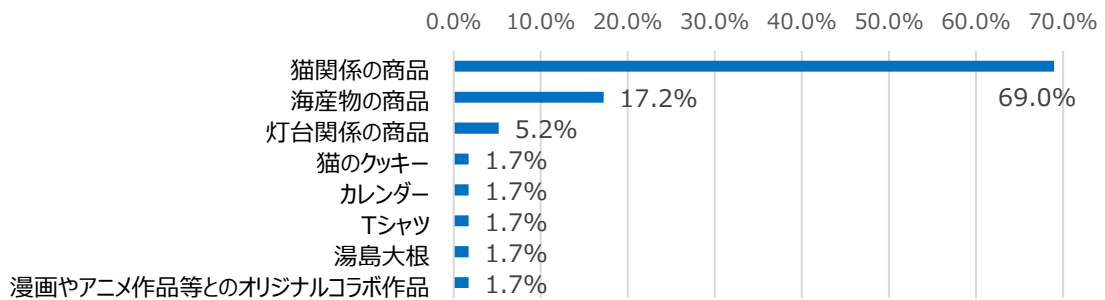
湯島郵便局での取り組みをSNS等で発信したい  
と思いますか? (N=42)



湯島にまた訪れたいと思いますか?  
(N=42)



湯島の特産品としてどのような商品が欲しいと思いますか? (N=58)



## 2) 定性的な結果（関係者アンケート・ヒアリング結果）

### ① 事業者（乙姫屋）の評価・意見

乙姫屋からは、湯島郵便局を観光客向け商品の販売拠点として活用したことについて、郵便局が有する信頼性や立ち寄りやすさを活かした点が評価された。

また、郵便局員との連携や情報共有についても、「少量のやり取りであっても随時連絡があり、実証運営は概ね円滑であった」との認識が示されている。

一方で、実証開始前には「観光客数が限られる中で、どの程度の売上が見込めるか分からない」という不安があり、実証後も売上については「観光客数に応じた水準であり、評価は一概に難しい」との回答であった。

また、商品供給に関しては、郵便局への支払う販売手数料等の固定費が課題として挙げられており、観光客向けサービスを継続するためには、販売手数料や場所代等に対する支援の有無が重要な条件となるとの意見が示された。

### ② 事業者（湯島猫部）の評価・意見

湯島猫部からは、郵便局を観光客向け販売拠点とすることで、観光客からの需要が高い商品（ポストカード等）を直接提供できた点が高く評価された。

特に、購入後すぐに切手を購入し、その場で投函できる点については、郵便局ならではの機能を活かした体験として認識されている。

一方、無人販売方式については、実証開始前から一定の不安があり、実証期間中も料金箱への支払い方法を誤るケースが一部見られたとの指摘があった。

売れ行き自体は「想定以上」と評価されているものの、場所代が発生する場合には継続は難しいとの意見が示されており、観光客向けサービスとしての採算性が今後の大きな論点であることが明らかとなった。

### ③ 郵便局員の評価・意見

湯島郵便局員からは、実証準備段階において、自治体・事業者との調整、業務手順の確認、端末操作や対応方法の整理等を行ったとの回答があった。

準備期間および実証期間中ともに、通常業務の質への影響は「変わらなかった」との認識が示されており、観光客向けサービスについても、業務との両立は概ね可能であったと評価されている。

また、実証サービスを通じて、「郵便局が観光客にとっても立ち寄り先の一つになり得る」「地域の魅力を伝える役割を担える」といった意識の変化が見られ、郵便局の新たな役割や可能性を再認識したとの回答が得られた。

一方で、「実施フローが分かりにくかった」「マニュアルや研修が不足していた」といった改善点も挙げられており、特に初期段階における説明や整理の重要性が課題として認識された。

さらに、「実証期間が短く、成果の検証が難しいため、少なくとも1年程度の実証期間が必要」との意見も示されている。

## （６）実証実施の評価・考察

### １）観光動線に郵便局が組み込まれた点（成果）

ご当地猫ポストやオリジナル消印の提供により、観光客が湯島郵便局を「観光ルートの一部」として訪れる行動変容が確認された。ポストカードや関連グッズの販売実績からも、郵便局が観光滞在中に“立ち寄るスポット”として機能したことが裏付けられた。

これは、従来観光では見られなかった“観光と郵便局を結びつけた新たな観光体験”が創出された結果である。

### ２）観光客向け商品販売の手応え（成果）

雑貨棚（無人販売）では、11月にポストカードの購入が多く、観光目的の来局者が購買行動に至ったことが確認された。また、商品ラインナップ追加により、販売点数が増加するなど、需要に応じて商品を拡充する効果が明確に現れた。観光客向け物販のポテンシャルが高いことを示す結果となった。

### ３）観光客への案内不足（改善点）

一方で、無人販売やオリジナル消印・投函などの郵便局特有のサービス提供は、観光客には理解しづらい場面があり、支払い方法や観光客向け導線（切手購入→消印→投函）の分かりづらさが課題として浮上した。

これは、観光客が“郵便局の利用に不慣れである”という利用者特性によるものであり、サービス提供側の情報表示の工夫が必要である。

## （７）郵便局を拠点としたことによる運営・実務面の効果

### １）観光資源（猫）×郵便文化の相乗効果

猫という地域資源と、郵便局のポスト・消印などの郵便文化が融合し、観光価値を高めるユニークな体験が創出された。

観光客の SNS 投稿など、二次的な情報発信の誘発も確認され、郵便局を拠点とする観光施策の効果が現れた。

### ２）郵便局員の接客経験を活かしたスムーズな案内

郵便局員は日頃から利用者と接しているため、ポスト利用や消印説明などの案内業務をスムーズに実施できた。

負担は限定的でありながら、訪問者に「聞きやすい・相談しやすい」体験を提供できた点は、郵便局という拠点特性による強みである。

### ３）安全性・信頼性を前提とした運用が可能

郵便局は公的性格が強く、観光客も安心して立ち寄ることができる。

このため、無人販売などの運用においてトラブルが発生しにくく、実証中もクレーム等は確認されなかつ

た。安心性を基盤とする拠点でのサービス実施は、観光向けでも高い効果を発揮した。

#### (8) 実証で明らかになった課題

##### 1) 無人販売における観光客向け案内不足

支払い方法・購入後の行動など、観光客が迷いやすいポイントが複数確認された。

要因は、観光客の「観光先に所在する郵便局の利用に不慣れである」点にあり、案内表示・多言語対応・利用導線の可視化が必要である。

##### 2) 商品構成・在庫調整の運用負担

商品ラインナップは需要に応じ増加したが、その分、補充頻度・在庫確認の負荷が事業者側に偏りやすい構造となった。

観光客の嗜好は季節や客層で変動するため、今後は可変型の商品構成を検討する必要がある。

##### 3) 郵便局のスペース的制約

郵便局内のスペースは限られているため、繁忙期には観光客と住民が重なり、混雑や導線混乱の可能性がある。

特に郵便局は物理的に広くないため、繁忙時のスペース確保や表示改善が課題となる。

#### (9) 事業実装に向けた課題と留意点

##### 1) 採算性の確保 (財源・物流・費用構造に関する課題)

実証を通じて、観光客向け商品販売は一定の需要が確認されたものの、来島者数の季節変動により、単独の収益事業として継続させるには課題が大きいことが明らかとなった。

具体的には、

- ・オフシーズンの来島者減少に伴う売上の不安定性
- ・商品在庫リスク (売れ残り・管理)

が採算性を低下させる主要因である。

そのため、事業化に向けては、

・郵便局へ支払う販売手数料等の固定費の行政的支援 (又は地域振興的な視点からの一部免除)

- ・観光イベント・SNS 施策と連動した販売プロモーション

など、経費補助と収益機会拡大をセットで行う仕組みづくりが不可欠である。

##### 2) 観光導線・案内整備の強化 (UX = 利用者体験の最適化)

実証期間中、観光客からは、無人販売の利用方法や、「切手購入→消印→投函」までの流れが分かりづらいとの意見が散見された。これは、観光客が「郵便局の利用に不慣れ」であることが主な要因であり、事業化にあたっては、

- ・無人販売の利用方法の明確な掲示
- ・観光動線に沿った導線図の提示（港→郵便局→ご当地猫ポスト→オリジナル消印等）
- ・多言語対応（英語・中国語等）やピクトグラム活用による直感的理解の促進

といった UX 改善が前提条件となる。

これにより、郵便局が観光ルートに自然に組み込まれ、混雑緩和・迷惑行動の抑制など、運営面の安定化にもつながる。

### 3) 事業者との協働体制の確立（役割分担・業務負担の最適化）

観光客向け商品販売では、商品補充・在庫管理・価格設定など、事業者側の業務負担が大きいことが実証を通じて明らかになった。

採算性の観点からも、事業者単独での継続は困難であり、行政・郵便局との協働体制が不可欠である。事業化に向けては、

- ・役割分担の明確化（補充・集計・案内業務の切り分け）
- ・事業者負担の軽減

などの仕組みにより、事業者が継続参画しやすい協働スキームを確立する必要がある。

### 4) 実証で明らかになった“うまくいかなかった点”と改善の方向性

観光客向けサービスの実証を通じ、以下の課題が確認された。

- ・案内表示不足による迷いやすさ  
→表示改善により一部解消したが、事業化では体系的案内が必須。
- ・商品需要の読みづらさによる、在庫偏り（品切れ・滞留在庫）の発生  
→販売データに基づいた需要予測と、柔軟な商品構成の見直しが必要。
- ・来島者数の季節変動が販売量を左右する構造的課題  
→観光イベントや SNS 発信による誘客施策の強化が求められる。
- ・郵便局スペースの制約  
→混雑時の動線改善、設置物の配置最適化などが必要。

これらは、実装段階での制度設計に反映すべき重要な知見である。

### 5) 他地域展開に向けた一般的な留意点（横展開時の最低要件）

湯島モデルを他地域へ展開する際には、地域特性に応じた事前評価が不可欠である。具体的には、

- ・季節変動・天候等の外部条件（特に離島・観光地）
- ・郵便局の物理的スペース・人員体制（販売・案内に必要な最低限のキャパシティ）
- ・地域資源との親和性（猫・景観・文化など“郵便局と結びつけられるテーマ”の有無）

などを事前に整理し、地域条件に合ったモデル構築が求められる。

特に、観光地の“強み”と郵便局の“機能”が有機的に結びつくかどうか、導入効果を左右するため、地域資源との相性確認が欠かせない。

## IV.郵便局を地域のコミュニティ・ハブとしていくことに対する考察

### (1) 複数サービスを同一拠点で実施したことによる効果

住民向けサービスと観光客向けサービスを郵便局という単一拠点で同時に展開したことで生じた効果について、以下のとおり利用者・自治体・事業者・郵便局視点で整理した。

#### <利用者視点>

住民向けの買い物支援・健康体操・交流イベントと、観光客向けのご当地猫ポスト、猫関連グッズ販売、オリジナル消印などを同一の郵便局で同時展開したことにより、利用目的の異なる住民・観光客が自然に郵便局へ集まる行動が生まれた。

実際、Ⅲ章の実施結果では、

- ・健康体操・相談会の後に日用品を購入する住民
- ・ご当地猫ポストを見に来た観光客がポストカード・特産品を購入する

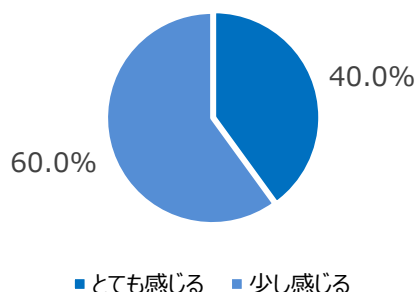
といったサービス間の横断利用（クロスユース）が確認された。これは、それぞれ単独で実施した場合には生じにくい行動変容である。

島民アンケートにおいても、「郵便局なら安心して利用できる」、「ついでに買い物ができて便利」という声が多く、郵便局が心理的にアクセスしやすい生活拠点であることで、外出機会の増加につながったと考えられる。

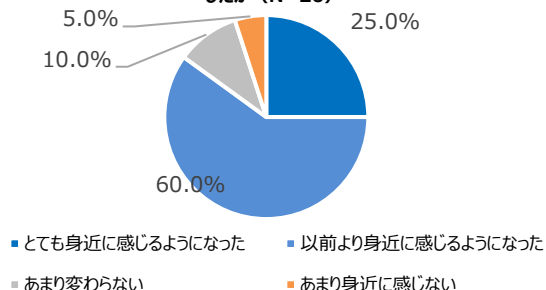
また、観光客アンケートでは、「ご当地猫ポストを訪れた後に郵便局へ立ち寄る」、「オリジナル消印やグッズ購入を楽しむ」といった郵便局そのものが「観光目的化」したことが示されており、これも複数サービスを一体的に展開したことによる波及効果といえる。

#### <島民向けアンケート結果>

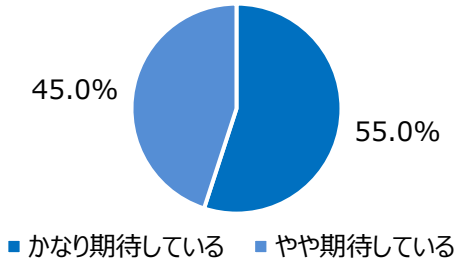
郵便局の職員との交流が増えたことで、地域とのつながりを感じることはありますか  
(N=20)



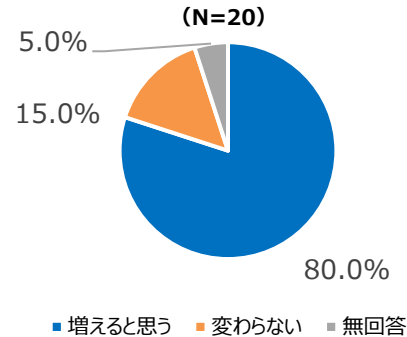
今回の実証事業で、郵便局において買い物サービスだけでなく、島の観光客向けPRを実施しています。このように、郵便局が地域の拠点となって、多様なサービスを提供することで、郵便局がより身近な存在になったと感じましたか (N=20)



今回の実証事業では、上記のとおり、郵便局で複数のサービスを実施しています。郵便局が地域の拠点となって、今後、様々な行政サービスや生活支援サービスを提供していくことについて、期待していますか (N=20)

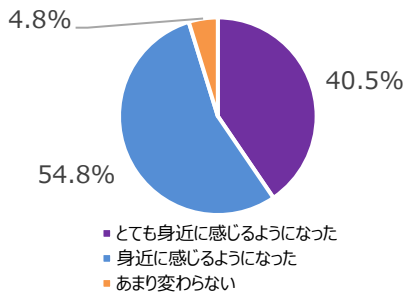


郵便局が地域の拠点として、複数のサービスを提供することで、郵便局を起点とした地域内外の人々の交流が今後増えると思いますか

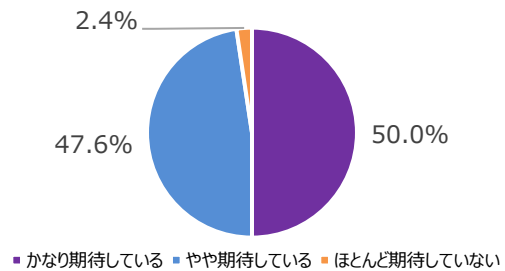


<観光客向けアンケート結果>

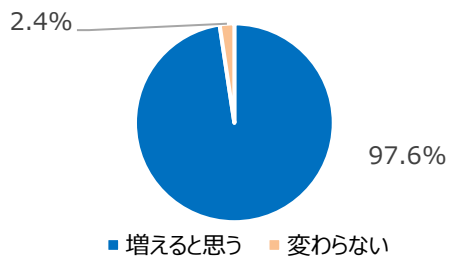
郵便局が地域の拠点となって、多様なサービスを提供することで、これまで以上に郵便局がより身近な存在になったと感じましたか? (N=42)



郵便局が地域の拠点となって、今後、様々な行政サービスや生活支援サービスを提供していくことについて、期待していますか? (N=42)



郵便局が地域の拠点として、観光拠点等の複数のサービスを提供することで、郵便局を起点とした地域内外の人々の交流が今後増えると思いますか? (N=42)



#### <自治体視点>

複数のサービスを郵便局という単一の拠点で提供したことで、

- ・スペース確保の効率化（別スペース準備が不要）
- ・周知手段の共通化（郵便局を核に一括して情報発信）
- ・事業運営の簡素化（職員配置の分散防止）

といった行政運営上のメリットが得られた。

さらに、郵便局員が日常業務の中で得ている利用者の声や生活状況の変化を行政へフィードバックできたことで、地域の小さな変化を早期に把握できる「準常設拠点」としての機能が強化された。

住民支援（買い物支援・介護予防等）と観光振興（猫資源の活用）を、同じ拠点で同時に扱うことで、「地域課題への対応」と「地域資源を活かした誘客」の双方を一体で進められる複合拠点モデルの有効性が確認できた点も大きな成果である。

#### <事業者（乙姫屋）視点>

乙姫屋からは、郵便局が「島民から最も信頼される拠点」であることによる、商品販売における安心感・信用性の高さを大きな利点として評価された。また、郵便局との連携はスムーズで、補充連携や情報共有も過度な負担なく実施できた。

一方で、郵便局へ支払う販売手数料等の固定費負担は継続課題として明確になり、採算性を高める仕組みや行政的支援等がなければ持続が難しいという実務的示唆が得られた。

つまり、郵便局を拠点とすること自体の価値は高いが、事業者側の負荷軽減策を組み合わせる必要がある。

#### <事業者（湯島猫部）視点> ※観光客向けサービスのみ実施

ご当地猫ポストの設置や猫関連グッズ販売により、郵便局が観光客にとって“地域資源（猫）と接続する場所”としての価値を獲得した。

これにより、湯島猫部が行ってきた地域情報発信との相乗効果が生まれ、SNS 投稿・口コミ増加など、観光面での波及的効果が確認された。

観光資源（猫）と郵便局の郵便文化（ポスト・切手・消印）が組み合わせることで、湯島独自の観光体験価値が増幅された点は、本実証ならではの成果である。

#### <郵便局視点>

郵便局では、無人販売・冷凍ショーケース販売・健康イベント受入など通常業務以外のサービスを扱う中で、地域拠点としての新たな役割を実感できたとの声があった。

特に、複数サービスを扱うことで来局者数が増え、局員が地域住民や観光客と接する機会が拡大し、地域ニーズを直接把握する場としての重要性が高まった。

一方で、繁忙時の対応や在庫確認など、通常業務との両立が課題となる場面もあり、複合サービスの実施に伴う調整負担の存在も明らかになった。

それでも、郵便局としては、

- ・住民との関係深化
- ・観光客との接点増加
- ・地域からの期待の高まり

といったポジティブな変化を強く感じており、従来の郵便・金融拠点を超えた“地域の交流拠点”としての可能性が確認できた。

## （２）郵便局を拠点としてサービスを提供することによる運営・実務面の効果

本実証では、複数の住民向け・観光客向けサービスを、郵便局において提供したことにより、郵便局ならではの特性を活かした運営上の効果が明確に確認された。以下は、実証を通じて“郵便局であること”が直接的に貢献した点を整理したものである。

### １）安心して立ち寄れる“公的拠点”としての特性が参加促進に寄与

郵便局は、地域住民にとって日常的に利用されている公的拠点であり、心理的安全性が高い場所である。この特性により、高齢者が初めてのサービスを抵抗感なく利用でき、買い物支援・健康イベント・交流活動への接触を後押しした。

特にアンケートでは、「郵便局なら安心して利用できる」、「近くで用事が済むので助かる」といった声が多く、安心感と近接性の高さが行動変容（来局頻度増）につながったことが示された。

### ２）既存業務との親和性が高く、運営負荷を抑えつつ複数サービスを実現

郵便局には、もともと

- ・来局者対応
- ・窓口での端末処理
- ・機器管理（通信設備を含む）

などの運営基盤が備わっている。

そのため、冷凍ショーケースの有人販売など新たなサービスを追加しても、既存の体制を大きく変更することなく運用できた。

局員からも、「通常業務と大きく変わらない範囲で対応できた」、「接客経験を活かして案内がしやすかった」といった意見が上がっており、郵便局業務との高い親和性が運営コストを最小化したと評価できる。

### ３）地域情報が集まる“生活動線上の拠点”としての強みを活かした見守り機能

郵便局は、住民が日常的に立ち寄る生活動線の中心に位置しているため、サービス提供を通じて局員が住民の変化や困りごとを把握しやすい環境が形成された。

実際、局員からは、「住民との会話が増え、以前より状況が分かるようになった」、「健康イベント参加時の様子から体調や生活状況の変化に気づけた」といった声も得られた。

これにより、郵便局が地域のゆるやかな見守り機能を担う効果が確認され、日常的な接点を持つ拠点ならではの価値が明確になった。

4) 一拠点にサービスが集約されることで、運営効率が向上  
複数のサービスを個別に別スペースで運営した場合と比較して、郵便局という単一拠点に集約したこと  
で、

- ・会場準備
- ・備品管理
- ・来局者（利用者）案内
- ・市・事業者・郵便局の三者調整

などが簡素化され、運営効率が大幅に向上した。

また、同一拠点で住民向けサービスと観光客向けサービスを扱ったことで、

- ・来局者の状況が相互に把握しやすい
- ・イベントや物販に関する情報共有が迅速
- ・市と郵便局のコミュニケーションが定常化

といった効果も生まれ、複数サービス同時実施のメリットが確認された。

#### 5) 観光客対応における“信頼”と“安全性”の確保

観光客にとって、郵便局は

- ・公共性の高い安心できる拠点
- ・道に迷った際も立ち寄りやすい場所

であり、ご当地猫ポストやオリジナル消印の運用において、トラブルを生じにくい環境となった。

無人販売を含む物販でも、不正や混乱が生じず、安心・安全な運用が可能であった点は、郵便局という公的拠点ならではの実務的メリットである。

### (3) 実証により明らかになった課題と今後の検討事項

本実証では、郵便局を拠点として複数のサービスを提供したことにより、生活支援・観光振興の両面で新たな可能性が確認された一方で、事業化に向けて解決すべき課題も明確になった。以下では、課題の具体的内容、発生要因、実証期間中の対応、および今後必要となる改善策を整理する。

#### 1) 通常業務と新規サービスの両立に伴う負荷

##### ■課題

冷凍ショーケースの有人販売、無人棚の利用案内、イベント対応、観光客への消印説明など、郵便局員が従来業務と並行して対応する業務が増加した。特に繁忙時には、

- ・在庫確認
  - ・観光客からの問い合わせ対応
  - ・冷凍ショーケースでの金銭授受
- などが重なり、マンパワー不足が顕在化した。

##### ■発生要因

湯島郵便局は少人数体制であること。

商品販売や案内が想定以上に発生し、新規サービスの対応量が初期想定を上回った。

■ 実証期間中の対応

- ・在庫確認頻度の見直し
- ・事業者との情報共有の迅速化
- ・イベント時間の調整

により、局員の負担を分散する運用へ改善した。

■ 今後の改善策

- ・市・事業者・郵便局との役割分担の明確化
- ・繁忙期を見据えた業務平準化策の検討

## 2) 採算性と事業者負担の課題

■ 課題

事業者（乙姫屋）からは、

- ・郵便局へ支払う販売手数料等の固定費・在庫リスク

などの負担が大きく、現行スキームでは採算確保が困難との意見があった。

■ 発生要因

- ・観光客・住民ともに小規模マーケットであり、売上の増加に上限がある構造的制約

■ 実証期間中の対応

- ・商品ラインナップの調整
- ・売れ行きの良い商品の優先補充

により、在庫偏りの抑制に取り組んだ。

■ 今後の改善策

- ・行政による経費補助委託費支援（又は費用の免除）
- ・経済性を確保できる商品選定（常温・軽量・高回転品）への最適化

## 3) 観光客向け案内の不足

■ 課題

ご当地猫ポスト・オリジナル消印・無人販売など、観光客が郵便局で体験できる一連の行動が利用者視点では分かりにくいという課題が明らかになった。

実際、実証期間中には、

- ・無人販売の支払い方法
- ・商品購入後の流れ

などで観光客が戸惑う場面が確認された。

■ 発生要因

- ・郵便局の利用に不慣れな観光客が多い
- ・案内表示が簡易すぎたため、観光動線が視覚的に分かりづらかった

・訪問者の国籍・年代が多様で、直感的に理解しづらい表示形式だった

■ 実証期間中の対応

・料金表示・利用方法の掲示追加

・スタッフによる口頭案内

など簡易的な改善を実施し、一定の改善効果が得られた。

■ 今後の改善策

・多言語・ピクトグラムによる視覚的案内の強化

・郵便局の利用導線（切手→消印→投函）の図示

・ご当地猫ポスト・郵便局・港を結ぶ観光導線マップの設置

（４）郵便局が地域拠点となっていく要件（考察）

本実証で得られた成果および（１）～（３）で整理した効果・課題を踏まえると、郵便局が持続的に地域のコミュニティ・ハブとして機能していくためには、以下の要件が不可欠である。これらは湯島のような小規模離島に限らず、他地域への横展開を検討する際にも共通する「一般化可能な条件」として整理できる。

１）地域特性（人口規模・高齢化・観光需要）に応じたサービス設計

湯島のように人口が 200 人規模で高齢化率が 60%を超える地域では、生活支援ニーズが高い一方、年間約 1 万人の観光客が訪れるなど観光ポテンシャルも存在するケースがある

したがって、

・住民向けサービス（買い物支援・介護予防）

・観光客向けサービス（ご当地猫ポスト・特産品販売等）

を同一拠点で両立させる設計が必要である。

「地域の生活導線」と「観光客の観光導線」が交わる点を見極め、地域特性を踏まえた複合的なサービス構成にすることが、地域拠点としての郵便局の価値を高める前提条件となる。

２）負荷を抑えた役割分担と持続可能な体制の構築

前項（１）～（３）で整理したとおり、新規サービスの導入により局員の負荷が増える場面があったことから、

・市・郵便局・事業者の責務を明確化し、

・郵便局が過度な運営負担を背負わない体制

を確立することが不可欠である。

具体例としては

・在庫補充・商品管理は事業者、

・イベント運営や各周知は市、

・施設管理・窓口業務は郵便局、

といったように、省力型の運営モデル（軽量スキーム）の構築が必要である。

これは、特に人員体制が限られる小規模局において、サービスの持続可能性を左右する重要な要件である。

### 3) 住民・観光客双方に分かりやすい情報提供・導線整備

実証では、無人販売や消印・投函の流れが観光客にとって分かりにくい場面があった一方、住民も当初は無人販売方式に戸惑う様子が見られた。

そのため、

- ・視覚的に分かりやすい案内表示
- ・利用導線（例：切手→消印→投函）の明示
- ・多言語・ピクトグラムを活用

が必要である。

住民と観光客の双方が迷わず利用できる環境を整えることは、郵便局を地域拠点として定着させるうえで不可欠であり、また業務負荷を増やさないための重要な要件でもある。

### 4) ローカルパートナーとの継続的な協働体制の確立

地元事業者（例：乙姫屋、湯島猫部）が商品提供や補充作業を担い、実証事業に協力したことで、郵便局は地域資源を活用した多様なサービスを提供できた。

今後も郵便局が地域拠点として成立するためには、

- ・地元事業者
- ・市
- ・郵便局

が連携し、地域資源を活かした価値創出（観光・特産品・見守り等）を継続できる体制が必要となる。とりわけ、小規模地域では一事業者のみに負担が集中すると継続性が低下するため、複数パートナーの参画や、行政による支援制度の整備が求められる。

### 5) 地域特性を踏まえた「許容可能な業務負荷」の設計と、横展開に向けた再現性の確保

郵便局が地域拠点となるためには、局員の業務量や地域ニーズ、物流条件など、地域固有の制約を踏まえて、

- ・どこまでが郵便局の業務として許容可能か
- ・どの業務を外部化すべきか

をあらかじめ整理しておく必要がある。

横展開を見据えた場合も、

- ・郵便局のスペースや人員体制
- ・地域人口・交通条件（離島か否か）
- ・地元事業者の参画可能性

など、地域条件との適合性を評価したうえで導入可否を判断することが求められる。

つまり、郵便局が地域拠点として成立するためには、地域のニーズ・資源・制約に応じた「カスタマイズ可能なモデル」として設計されることが不可欠である。

#### (5) 郵便局を地域の拠点として活用する意義（まとめ）

本実証を通じて、郵便局は単なる郵便・金融の窓口にとどまらず、地域の生活・交流・観光を支える多機能型の拠点としての可能性を有していることが明らかとなった。郵便局という既存インフラを活用することで、住民、観光客事業者など、異なる立場の利用者が自然に交わる場が形成され、地域の活力を生み出す「コミュニティ・ハブ」として機能し得る点が確認された。

特に、実証で得られた知見として以下の意義が挙げられる。

##### ①高齢者にとっての「生活の拠点」としての役割強化

郵便局は安心して立ち寄れる公共性の高い場所であり、買い物支援・健康体操・交流の場を同一拠点で提供することで、外出機会の創出、介護予防、生活利便性の向上に大きく寄与した。住民アンケートでは、郵便局を「以前より身近に感じる」という回答が多数を占め、住民の意識変容も確認された。

##### ②観光客にとっての「旅の目的地」としての価値向上

ご当地猫ポストやオリジナル消印、特産品販売等を通じて、郵便局が湯島の観光動線の中心に組み込まれたことが確認された。観光客が郵便局で記念体験や買い物を行うことで、地域資源の魅力発信にもつながり、観光客と地域との接点生まれる新たな場となった。

##### ③事業者にとっての「地域商業の入口」としての機能

郵便局は島民からの信頼性が高く、地元事業者が提供する商品を扱う販売拠点として適している。特産品や日用品を扱うことで、事業者の販路拡大・地域経済の循環に寄与し、地域産業の振興にも波及効果生まれた。

##### ④郵便局自身にとっての「地域拠点化」の価値

局員との交流が増えることで住民との信頼関係が深まり、局員が地域の変化を把握しやすくなるなど、“見守りを含むソフトな地域支援機能”が発揮された点は、郵便局が果たせる役割の広がりを示す重要な成果である。

以上のとおり、郵便局を中心として人の流れが生まれ、住民・観光客・事業者・行政がつながることで、離島の持続可能性を高める新たな地域モデルが形成できることが分かった。本実証で得られた知見は、今後の地域コミュニティの再構築や地域サービス設計における重要な示唆となるものであり、郵便局を地域の拠点として活用する意義と可能性を強く裏付ける結果となった。