

郵便サービス水準の評価等に関する研究会（第5回）

平成20年2月1日

【田尻座長】 それでは、定刻になりましたので、ただいまから郵便サービス水準の評価等に関する研究会第5回会合を開催させていただきます。

まず、本日の配付資料につきまして事務局からご説明をお願いいたします。

【坂入課長補佐】 それでは、事務局のほうから本日の配付資料について確認させていただきます。

まず、資料1といたしまして「送達調査の結果について（速報版）」という資料がございます。

次に、資料2といたしまして「政府全体における郵便事業に関する意見の受付体制等」というものがございます。

次に、資料3といたしまして「郵便事業株式会社の苦情処理体制」がございました。

次に、資料4といたしまして「最終取りまとめに向けた論点等（たたき台）」でございます。

本日の配付資料は以上でございます。過不足等がありましたら、事務局までお知らせ願います。

【田尻座長】 ありがとうございます。ただいまのご説明いただきました配付資料をベースにこれから審議に入らせていただきます。本日の議題の第1は、送達調査の結果についてでございます。

それでは、事務局のほうから、その内容につきましてご説明をお願いいたします。

【坂入課長補佐】 それでは、私のほうから資料1に従いまして送達調査の結果についてご報告をさせていただきますと思います。

この調査は、昨年10月の当研究会の会合においてご議論いただきました結果に基づきまして実施したものの結果でございます。

1枚めくっていただきまして、「調査結果を検討するに当たっての留意事項」でございます。本調査は、郵便の送達状況に関する事例収集を行い、本研究会の議論に資することを目的として行ったもの。標本数・ルート数は限定されており、また、できるだけ参考となる事例を集めるため、郵便物が1年で最も集中する時期に実施。したがって、送達日数達成率の評価として統計的な有意性はなく、本調査の結果をもって郵便サービス全体の水準

を評価することは適当でない。こういう前提で次のページ以降の調査結果をごらんいただければというふうに思います。

1枚めくっていただきまして2ページでございますが、こちらは「送達調査の実施方法」でございます。全国に配置したモニターが、モニター相互間で郵便物をやりとりし、差出日時・場所、受取日時を記録することにより、送達状況を把握したというものでございます。

実施時期に関しましては、ここの表にございますとおり、定形郵便物、速達定形郵便物については、12月17、18、19、それと24、25の5日間に差し出しをしております。年賀状に関しましては、12月25日から1月3日まで10日間毎日差し出しをしたということでございます。

調査対象ルート数ですが、都市～都市相互間、都市～地方相互間、地方～地方相互間、それぞれ20ルート、合計で60ルートを設定したということでございます。通数としましては、定形郵便物が600通、速達定形郵便物が300通、年賀状が600通で合計1,500通ということでございます。

定形郵便物は負荷なしと負荷ありと2種類実施しております。負荷なしというのは普通に封筒に入れて郵便物を送っているわけでございますが、負荷ありにつきましては2種類で実施しております。1つは、郵便番号をわざと間違えて記載しているという例でございます。これは、具体的に言いますと、隣接県の郵便番号を記載するということでありまして、埼玉県にお住まいのところに届けるのに、わざと千葉県の郵便番号を書くとか、例えばそういうことでございます。

もう一つは、厚紙封入ということでありまして、通常は機械処理になじまないと考えられる厚さで、厚さ5ミリ程度の厚紙を封入したものでございます。具体的にお見せしますと、こういった形のものをこの封筒の中に入れて差し出しているということでございます。

続きまして、3ページでございます。実施結果の概要でございますが、まず定形郵便物と速達郵便物に関してです。定形郵便物の負荷なしに関しましては300通を送りましたが、そのうち標準日までに送達されたものが224通、全体の74.7%であります。標準日の翌日までに送達されたものまで含めると292通ということで、97.3%の郵便物が標準日の翌日までには送達されているということございました。

次に、定形郵便のうち、郵便番号を誤記載したものでございますが、こちらは150通

差し出しまして、標準日までに送達されたものが17通、標準日の翌日までに送達されたものが69通、こういう結果でございました。

次に、定形郵便の厚紙を封入したものでございますが、こちらは150通のうち、標準日までに送達されたものが104通、標準日の翌日までに送達されたものが145通で、全体の96.7%は標準日の翌日までには送達されたということでございます。

最後に、速達の定形郵便ですが、こちらは300通差し出しまして、標準日までに送達されたものは279通で、全体の93%。標準日の半日後までに送達されたものまで含めると299通ということで、99.7%の郵便物が標準日の半日後までには送達されていると、こういう結果でございました。

もう1ページめくっていただきまして4ページですが、こちらは年賀状のほうでございます。年賀状に関して見ますと、12月25日に差し出したものは60通ございまして、そのうち59通が元旦に配達されております。1通は1月3日の配達でありました。したがって、元旦配達率で見ますと98.3%、三が日の配達率で見ますと100%と、こういう形になります。

12月26日から28日までに差し出された郵便物、年賀状でございますが、こちらは全部で180通ございまして、元旦に配達されたものが125通、三が日に配達されたもので見ますと169通、こういうことでございます。12月26日から28日までに差し出されたものというのは、90%以上が1月3日までに送達されているということでございます。

以上が実施結果の概要ということでございます。

資料1に関する説明は以上でございます。

【田尻座長】 ありがとうございます。

ただいまのご説明につきまして、ご質問、ご意見ございましたら、先生方、どうぞご自由にご発言いただければと存じます。どうぞ。

【井手構成員】 3ページの標準日までの送達をすると、かなり低いという印象を受けたんですけども、これは、差し出す方法というのは、全部ポスト投函で何時ぐらいまでというのは指定していたんですか。

【坂入課長補佐】 はい。ポスト投函で時間帯も指定してございます。

【味水構成員】 1つよろしいですか。

【田尻座長】 どうぞ。

【味水構成員】 今、井手先生がご指摘されたところなのですが、これだけ低いからあれなんですか、1 ページで留意が必要だと注意書きが書いてあったと思うんですけども、郵便会社のほうの調査で平均が九十何.何%とありましたよね。

【坂入課長補佐】 97.0以上の目標になります。

【味水構成員】 大変なときは何%ぐらいに落ちますよとか、そういう分析は出ているんですか。

【坂入課長補佐】 郵便事業会社のほうからは、そういう分析は聞いたことはございません。

【味水構成員】 そうですか。この標準日というのは、どういう位置づけでしたっけ。大体この日に届きますよという程度なのか、この日までに届くから安心してくださいなというレベルなのか、インターネットの回線みたいですが、このぐらい速いといいですねぐらいのものなのか、どう定義されているんでしたっけ。

【坂入課長補佐】 郵便業務管理規程というものがございまして、その中で郵便物の送達に要する日数の目安を公表しなさいということを会社に義務づけております。そういう意味では目安でございまして、送達日数を守れないものがあつたからといって、それをもって直ちに法律上の問題が生じるとか、そういったぐいのものではないと思います。

【橋口郵政行政局長】 ちょっとよろしいですか。今のご質問に関連して、ただ、郵便事業会社としては、送達目標日数を一応97%と置いて、それを目標にしている。そして、それで達成できたかどうかの評価をしている。私どもも一応その数値を毎年度の業績評価においては一応目標値としてとらえさせていただいているということが1点です。

それから、先ほどご指摘のあつた、他の一般のルートが繁忙期ではどうなのかという、確かに私どもも、この74.7%というのが、97%ないしはそれ以上の、前期といいますか、昨年4月から9月までは一応98%を達成していると言っております。今回は、その98%の関係で、この74.7%というのをどういうふうに見るのかということがあつたと思うんですが、今回は繁忙期に実施したということではあるけれども、その繁忙期に実施すると、では、一般のルートではどのくらいなんだろうかというのを私どもも知りたいなというふうに思っているところでございまして、少しこの辺は、また引き続きの検討の中で会社にも聞きたいというふうに思っております。

つまり、今回とつたところがどのくらいきいているのかというところに出てくるのかなと思っておりますので、今のご指摘を踏まえて、また少し検討してみたいというふうに思

っております。

【味水構成員】 日程表を見ると、何日までに届きますよというリストを見ると、速達で送っても、一般郵便で送ってもあんまり変わらないんじゃないかと、よく学会の資料とかを送るときに思うんですけども、こう違ってくると、やっぱり速達というのは意味があるのかなと逆に思うかもしれないし、速達と言っておいてこの程度なのかというふうに思われるかもしれないし、受けとめ方は最後のアンケート的にもいろんな受けとめ方があると思うんですけども、事業者的にはこんな程度かなと見たんですが。

【山下構成員】 繁忙期ということを考えたら、こういう感じかなとは思いました。

【松崎構成員】 郵便番号を誤記入すると、ここまで低くなってしまふのなら、あえてうろ覚えで書くよりは、書かないで出したほうが良いということでしょうか。

【後藤郵便課長】 おそらくそうだろうと思います。何も考えずに機械に入れてしまいますので、番号が正しいものとして配達側の郵便局のほうに送られてしまいますから、そこで配達先が違うということになって、また送り返されてくるので、1日以上かかってしまいます。であれば、最初に、これは郵便番号が入っていないから機械に入れないようにしましょうというほうが若干の遅れで済む。

【松崎構成員】 早い？

【後藤郵便課長】 はい。現に標準日で届いている例もかなり、十数%あるということでございます。

【松崎構成員】 そうですか。消費者は自衛手段として、うろ覚えなら書かないほうが良いですね。

【後藤郵便課長】 最近はホームページ上でも検索できたりしますので。

【山下構成員】 今のお話でいうと、郵便番号の誤記入をした場合には、記入を間違ったのでというところで仕方ないんだと思うんですけども、誤仕分けということが起こった場合、つまり郵便事業会社が100%悪い場合でも、きっとこの日数というのは、このとおりなんじゃないかなというのが逆に気になりますね。そうすると、今のお話でいうと、しっかり自分はやっているのにもかかわらず、多分このルートとしては、こういう地方との行き来は、隣県なはずなのにこれだけかかってしまうということになると、やっぱりちょっとどうなのかなというようなところは感じたんですけども、そこら辺はどうなんでしょう。違うルートにはならないですよ、きっと同じような形になりますよね、誤仕分けだった場合でも。

【橋口郵政行政局長】 間違っ行ってしまいますね。

【山下構成員】 そうですよ。

【原口企画課長】 定形（負荷なし）でも遅くなっているのがあるという場合は、何かやるのかな。

【山下構成員】 そうですね。

【松崎構成員】 新聞の投書にもありましたね、郵便番号を書いたので、県名を書かなかった。ところが、郵便局が変に気をきかせて、その地名ならこっちの県だろうとあえて郵便番号を無視して配達し、おかげですごい遅れたというクレームの投書が。

【山下構成員】 誤仕分けですよ、それは100%。

【井手構成員】 これ、負荷ありで厚紙を入れるというのは、機械で郵便番号とかも読めないので手作業で仕分けをするから、こういうふうにおくれるということなんですか。

【後藤郵便課長】 機械に入らない、入れてはいけないものだということを、機械のそばにいる係員が気がつきますから、外してしまいますよね。外したものというのは、ある程度たまったところで手仕分けのほうに多分回るといいますので、機械で処理しているものでやると若干遅れが出るだろうという予想でやってみたものであります。

【井手構成員】 でも、機械に通っているやつもあるということだね。さっきもなかったもので……。

【後藤郵便課長】 私も、その機械にどれぐらいの経済的ダメージを与えるかがわからなかったんで、このまま実際投入してほんとうに大丈夫かどうかチェックしていないので、でも、おそらくこれぐらいのものだと曲がりませんので、機械の中である程度曲げられてしまいますので、それでくしゃくしゃになったまま。

【松崎構成員】 定形外は大体1センチ弱ぐらいまでの厚みはOKなのに……。

【後藤郵便課長】 そういう正しくない取り扱いをしたということで。

【松崎構成員】 定形郵便物で出したにもかかわらず、標準日には着かない可能性があるわけですね、1センチぐらいの厚さになったら。

【原口企画課長】 定形の厚紙を入れているのが遅いということは、定形外だと機械に入れられないとすれば、定形の厚紙が入っているぐらいには少なくとも遅れるということじゃないの。

【後藤郵便課長】 定形分をすることを前提にして、そういうものもあるということ

前提にしての標準日が設定されているはずなので、本来は、当然、そういうものもちゃんと機械処理をしたものと同じように届かなければいけないものだと思います、目安ではありませんけれども。

【松崎構成員】 69.4という数字を見ると、ちょっと……。

【後藤郵便課長】 そうですね。さっきの説明でも申しましたけれども、やはり個々の事例というものをもう少し、どうしてこういう数字が出ているのかということは、会社ともよく説明を聞いたり、原因をまた分析してもらったりしていきたいと思っています。

【松崎構成員】 利用する側の思い込みかもしれませんが、定形で出していれば翌日着くが、定形外で送ればちょっと遅くなるだろうと考えていました。厚みでこれだけの差が出るとは……。

【山本構成員】 すいません、よろしいですか。

【田尻座長】 はい、どうぞ。

【山本構成員】 留意事項のところに、今回、「送達日数達成率の評価として統計的な有意性はなく」とありますが、今回の見方にも実は、今ふと気づいたのですが2種類ありまして、1つは、今回の送達日数が全国の送達日数達成率の評価には多分使えないだろうと、繁忙期ということもありますから。一方で、今回の時期及び選択したルートが郵便事業会社が公表している送達日数達成率に劣るという検定は多分可能で、これらは97%を達成していないという検定は多分可能で、それは多分統計的に有意に出るだろうということを考えますと、やっぱりある程度、時期及びルートに、もし達成率というものをサービス水準の一つの指標ととらえるならば、時期及びルートにそれなりのサービス水準のばらつきが生じているという現実は見たとれたということは可能かなとちょっと思いました。

【味水構成員】 いわゆる繁忙期というのは、この年末ぐらいなんではないでしょうか、それともほかにもあるんでしょうか。

【原口企画課長】 もちろん繁忙期ということもございますけれども、程度として、この時期、それはもう、どうしても年賀……。

【味水構成員】 極めてすごいということだと。

【原口企画課長】 はい。

【味水構成員】 なるほど。

【後藤郵便課長】 夏のお中元の時期も、やはり夏季繁忙期と言ったりして、それなりの対策もしますが、年賀の時期、年末年始の時期は、やはりそれとは格段に非常勤職員の

雇用の数とか、かなり違ってきます。超勤の時間であるとか……。

【味水構成員】 なるほど。郵便ホームページで載っているあの標準日というのは、時期によって変わらないんですよね。年間通して同じ日数なんですかね。

【原口企画課長】 そうです、今の。

【味水構成員】 山本先生のさっきのお話だと、それを年間通して同じ日をサービス水準ですよと言っているのが適切じゃないということなんですかね。

【山本構成員】 個々の当事者の経験はもっとばらついていて、事業会社が全国をならすと97%に見えているということなんではないかと思います。

【味水構成員】 前回ぐらいまでのお話でもありましたが、特定の路線だけが極めてひどかったりする。それは渋滞だから仕方がないですねとかいう話もありましたけれども、渋滞が大変だとわかっているんだったら、あらかじめ1日多目に書いておけばいい話だし、標準日というもの、多分お客さんが、利用者が考えている標準日というものと提供側が考えている定義が違い過ぎちゃって変な誤解を生んで、最終的に信頼が失われるという変なスパイラルに入り込む危険性がすごいあるんだろうなと感じました。

【田尻座長】 今、大変重要なご指摘をいただきましたが、その目標設定のときに97という現行方式での、あれを置いた経過というのはご存じでいらっしゃいますか。どういうことで……。随分古いんですか、この……。

【橋口局長】 公社化される前、15年の4月前ですね、結局、こういう数値目標みたいなものをどうするかというようなご議論があって、平成13年度の実績等を参考にして97%という目標を置こうということだったと聞いたように思います。その97%は何かというと、やっぱり、さっき味水先生がおっしゃっていたように、1年総じて、その標準日数それ自体もルートによって違います。その中で、1年間に10万通を出してみても、調査を途中でやりますね。その10万通の結果がどうだったのかというのを見ているだけです。ですから、それが日によって、あるいはこの繁忙期か繁忙期でないかによって結構ばらつきはあるけれども、押しなべて1年間トータルで見れば、97%を超えているのが目標だというふうに置かれているということだと思います。

ですから、今回の繁忙期、この74.何%、あるいはそれ以外のいろんな負荷をつけたものがどうかというのは、またもう少し個別に見てみる必要があると思いますけれども、そしてまた、今後の、じゃ、どこだったらもっと上げられるのか、上げられないのかということ考えたときに、特にこういうルートで非常に悪くなるということであれば、もっと

そこは力を入れて、具体的には改善策というのが、上げなさい上げなさいじゃなくて、ルートごとにもう少し細かく見て行って、具体的な改善をやっていかないと、押しなべて97%、もっと悪いところは70%ぐらいのところもあってもしょうがないみたいな話になるといけないのねということだろうと思っております。

【井手構成員】 今、局長が言われたあれですけれども、経営評価の外部評価委員会みたいな外部評価何とかというのがあって、そこは私も参画していたんですけれども、そのときにサービス水準の指標というので、今、局長が言われたような形で97と、それを目標値として上げるというのは、それはもちろん高いほうがいいわけですから98でも、そうすると、かなりの合理化というか、設備投資みたいなのも必要だし、これを上げるというのもなかなか難しいでしょうと、それから配送ルートみたいなのもいろいろ考えないといけないので、とはいえ、世界的な水準からすると、日本の場合はかなり高いという外部評価の議論があったかと思えます。

ただ、今この議論を聞いていて、1ページ目の留意事項というのは、①、②、③の言わんとするところはわかるんですけれども、非常に民営化した郵便事業会社にエクスキューズする文章なので、そこを少し総務省として、ちょっと書きぶりを考えていただければいいんじゃないかなと。

【田尻座長】 なるほど、それは貴重なご指摘。最終報告書をつくるときには、この点、きょうは、これはまさに留意事項で即席でつくった……。

【原口企画課長】 今回の資料で言いますと、この資料1の部分は、オープンになりますので、マスコミにも流れますので、そのときに七十何%というのだけ一人歩きすると誤解されてしまうということで、ちょっとこうやってありますけれども、報告書の中にはまた。

【井手構成員】 だから、繁忙期だろうが通常時であろうが、送達日数を達成するというのは大事なことだという、民営化したときにでも大事なことだということになると、③の「したがって」という文章自体が、いや、繁忙期だから仕方ないねという印象を与えてしまうという、そういう意味では、ちょっと文章を考えたほうがいいのかなという。

【田尻座長】 これは、顧客満足度の問題とかかわってくるんですけれども、繁忙期というのは提供者側の感覚でして、利用者側からいきますと、最もニーズの高いときなんです。ですから、利用者側からいくと繁忙期が問題なので、繁忙期でないのは実は問題じゃないんですよ。ですから、役所のほうの、特に個人の場合はその差が大きいと思うん

ですよ。ベネッセさんのようにコンスタントに出していらっしゃる場所は、ならしてどうなのかという全体的なレベルが問題になるけれども、個人のほうからいくと、そのニーズの高い時期でこそ、判断する実感的にもそこから生まれてくると。法人と個人では違いがあるのかもしれませんがね。そういう意味では、今回の結果、ベネッセさんはどうですか。

【山下構成員】 おっしゃるとおりで、我々の感覚からすると、この時期はこれぐらいのものだろうというふうに思っていましたので、先ほど言った誤記入のところ以外はそんなに違和感がなく、正直受けました。

【松崎構成員】 田尻先生がまさにおっしゃったように、私は逆に消費者の立場で、たった1通かもしれないけれども、12月25日に差し出したうちに元旦に着かなかったというのが気にかかります。60通のうちの1通ということは、では1,000万通になったら何通になるんだと考えると。25日までにと言われて出したのに元旦に届かなかったというのは、すごく裏切られた感が強い。26日から28日に書いた人は、三が日に届くのもいいんですよ、それは自分がいけない、おくれたからしょうがないと思えるけれど、25日に出したのに三が日に届いたからといって喜べない。

【味水構成員】 それでいくと、よろしいですか。

【田尻座長】 どうぞ、ご自由に。

【味水構成員】 僕、個人的に思ったのは、1月になってから出したのはこんなにかかるのかと思って、僕、31日の年末に帰ってきて、その日の夜に投函したので一番悪い人みたいな感じなんですけれども、そうすると、半分が1月5日になっているんですね。普通の感覚だと、まあ、2日か3日かなとか思いながら出して、ああ、4日かかっているのか、これは距離にもよると思うんですけれども、そういうアナウンスというのはしているんですかね。年賀状って早目に出してくださいとは言っていますけれども、遅く出すところぐらいひどくなりますよというのは、あまり言う世界じゃないかもしれないですけど、淡い期待を抱いている国民にとっては、えっという話になるかもしれないですね。どうする……。

【原口企画課長】 去年は、年明けに出したものはもっと遅いというような印象が強くて、そこら辺は当初から会社のほうには指摘して改善を求めて、それで、逆に私の感覚が一般とずれちゃっている感じがありますけれども、去年よりはこれはよくなっているなど思ったんですけれども。ただ、だからこの状態でいいという意味ではないんですけれどもね。

【松崎構成員】 私は自衛していますね。個人宛はぎりぎり頑張って25日までに出す。でも、企業宛は5日以降でいいから遅く出すというふうに。

【味水構成員】 その実態を適切に消費者に伝えないと、せっかく頑張っている、こんなにひどいのかと言われてしまって、何か逆効果ですよ。的確なサービスがこんなものと考えていて、こういうふうにやっていますというトータルでわかるような、それは指標にならないのかもしれないですけども、メッセージというものが不可欠なと感じました。

【田尻座長】 このアンケートの中にもございますけれども、例えば九州から北海道に出したというような、とんでもない距離で確実に着いて非常にびっくりしたという喜びの声がある反面、お隣の県でこんなにかかってという、この利用者側の感じ方ということを考えて満足度を上げるためには、長距離のものほど一生懸命やっても、忘れられて文句のほうだけが残ってしまうと。逆に言いますと、お隣なんかに配るやつに力を入れたほうが、北海道だからしょうがないやというふうに庶民は考えるのかもしれないですね。

【松崎構成員】 ポストへ入れる人は時間なんて考えていない場合があるんですね。きょう入れたのにと本人が思っている、よく見れば、もうポストに集配が来ない時間で、結局はあしたになっているんです。

【田尻座長】 これは、調査そのものは送るほうも受け取るほうも、個人、一人の人間同士でやっているわけですね。

【後藤郵便課長】 はい、モニターで。

【田尻座長】 そうですね。両方とも組織ですと、組織の中で滞留する時間とか日数がありますから、対個人ですね。

【後藤郵便課長】 はい。

【田尻座長】 民営化後の郵政グループがお客様に何を約束なさるかという約束の仕方も確かに再検討は必要かもしれませんね、こういうケースを見ると。97とか98というのは、数字的にほとんど小数点以下のことがどういう意味があるのかというのが、一般の人、私どもにもピンと来ない。そうすると、こういうクリティカルなところでこれだけ改善しましたというようなことのほうがユーザーの心をとらえられるかもしれないと、これはもう経営戦略上の判断だと思うんですけども、日本郵政グループのほうも、その点はお考えになったらどうですかというのは行政当局から少しおっしゃったらいいかもありませんね、これは効果という点でですね。

さて、それで、これだけやっているわけにいかないんですが、来年度以降、仮にこれをお続けになるとしますと、役所の側では、ここから受けた印象論で結構でございますが、どういうあたりを試験通信の方法として検討しなきゃいかんのかというあたりはいかがでしょうか。

【後藤郵便課長】 今の時点での感想に近いレベルの話で恐縮でございますけれども、いずれにしても、まず、個々のルートで非常にばらつきが出ておりますので、個々のばらついているものの原因なりの分析というものを会社の側で調査してもらわなきゃいかんわけですが、分析をしていきたいなど。その対応できるところについては対応を求めるとして、それを水平に展開していくことで全体のサービス水準が上がるといった展開を考えるわけですが、そういった意味で、今後、会社側でやっている送達日数の調査というものがどうあるべきなのかというようなこと、それと、私どもが今回やって、後で申し上げますが、それなりに反省する点も多々あるんですけれども、そのルート設定であるとか、時期であるとか、規模であるとかということも含めて、役割分担を含めた、またより効果的なやり方というものを考えていきたいということと、それが実感としてのお客様利用者の、先ほども先生方がおっしゃっていたように、個人の方の一人一人のサービス水準が向上してきたということの実感につながるような指標なり評価のあり方というものに向けて検討していきたいなというふうに思っています。

そのためにも、会社側にどういう情報を求めていくのかということについてはよく考えていきたいと。特に、送達日数の設定の仕方もこれまでいろいろ云々ありましたが、調査そのものについて申しますと、やはりおくれた原因の分析というのがかなり十分でない。今回も実は、うまくいかなかったのご報告していませんけれども、途中の郵便物の動きを後からトレースできるようにGPSの端末を定形外にして中に封入して送ったものをやってみたんですけれども、やはり経験不足から有意なデータが得られなかったということがございます。幾つかやってみたんですけれども、だめでした。やはり、そういう有意なデータを途中で何かあったときに、どこで滞留していたのかとか、どういう動きを郵便物がしていたのかということの後でトレースできるような方法も含めて、そういう方法論のレベルアップというものも含めて検討してまいりたいというふうに、今のとりあえずのところですが、考えているところでございます。

【田尻座長】 ありがとうございます。この件ではかに何かございませんでしょうか。

それでは、送達調査の結果につきましてはこの程度にいたしまして、次の議題に移らせ

ていただきます。

2番目は、「政府全体における郵便事業に関する意見の受付体制等」についてということでございます。ご説明を事務局のほうからお願いいたします。

【後藤郵便課長】 資料2をごらんいただきたいと思います。前回の会合で井手先生からもご指摘いただきまして、このあたりについてにわかには調べて取りまとめたもので、十分でない部分も多々あるかもしれませんが、調べた結果を取りまとめてご報告させていただきますというふうに住じます。

1枚めくっていただきまして、「郵便事業に関する意見の受付体制」ということで「未定稿」というふうには書かせていただいておりますけれども、左のほうから見ていただきますと、総務省以外で国が設置している国民からのよろず意見を承る受付窓口でありますけれども、電子政府のホームページが1つございます。それから、官邸のホームページというのもありまして、そこに一般の国民の方々から政策に関する意見・要望といったものも含めてですけれども、郵便に関しても何かあった際に、ある時期であれば郵政民営化に関する意見といったようなものも多々こういったチャネルに入ってきたということでもあります。真ん中にございますのが総務省でございまして、郵政行政局郵便課、この局内に郵政行政消費者相談室というものを設けてございまして、広く郵政行政に関するユーザーの方々からのご意見、ご要望、苦情といったものを受け付けているところでございます。この状況については後でまたご説明申し上げます。

そのほかに、総務省の中には政策評価広報課というものが運営している総務省のホームページがございまして、総務省の行政全般に対しまして国民から苦情なり、意見なり、要望を受け付けております。こちらのほうに入ってくるものも、郵政という限定をせずに入ってくるものもあるということでございます。

それから、行政相談という仕組みがございまして、国の行政全般についての苦情、意見・要望を受け付けているわけでありまして、こうしたいろいろなチャネルを通じて国民の皆様からの苦情、意見・要望というものが入ってくる。入ってきたものがどうなるのかという動きを簡単ですけれども示させていただいております。官邸なり電子政府に入ったものというのは、所管省庁であるということ総務省のほうに回ってまいりまして、郵便であれば郵政行政局の郵便課のほうに回ってくるということになります。内容に応じてですけれども、郵便事業会社あるいは郵便局会社に対して対応を指示すると。会社側では、CS推進部という組織がありまして、そこが一括してこういったものについては受け

付けることになっています。その結果を役所のほうにも報告をしてくれと。場合によっては、行政相談で受け付けたような話につきましては、郵便局から直接お客様に対して回答するというようなルートもあるというふうに聞いております。

さらにですけれども、一番右に書いてございますが、独立行政法人で国民生活センターというのがございます。各自治体ごとに消費生活センターというものが置かれているわけでありまして、これで各地域ごとに国民利用者の方々からのご意見、苦情、要望といったようなものを受け付けて、また、それが郵便事業会社、郵便局会社のほうに回って、適宜、回答される、対応されるというような流れになっているところでございます。

戻っていただきまして、これが政府全体の受け付け体制の非常にアバウトな状況をご説明させていただきましたけれども、その中でも郵便事業に関するものの受け付け先としては、それなりのウエートを占めていると思われる郵政消費者相談室等に寄せられました苦情・相談といったものの状況についてご報告をさせていただきたいと思っております。

受付窓口別で見ますと、やはりこの手のものは郵政消費者相談室が半数近くを占めていると。分野別でいきますと6割ぐらいが郵便である。やはり郵便が一番国民生活的にご不満を持たれやすいジャンルなのかという感じがいたします。

はしょって申しわけありませんが、次のページを見ていただきますと、月別かつ受け付け内容別の苦情相談の状況であります。

郵便と郵便以外で色分けをさせていただきますけれども、12月、1月のあたりの数字、やや下がってきているという状況でございます。中身的には右でカテゴリーを分けていただきますけれども、不着とか遅延とか配達の関係のもの、制度改善とかもありますけれども、あと、誤配達、誤返還といったような、やはり配達にかかわるものが大きなウエートを占めているということがおわかりいただけるというふうに思います。

それから、次のページでありますけれども、参考としてつけさせていただいておりますが、ことしは年賀の時期に、去年がいろいろな問題があったということで、年賀の配達はどうだろうかということを私どももちょっと心配をいたしまして、この時期に試行的になんですけれども、総務省ホームページから郵政行政局のホームページに入って行って、年賀状の配達状況に関してご意見はありますかというコーナーをつくりまして、広く皆様方からご意見をちょうだいしているというトライをしてみたということでございます。正直申し上げて大々的な宣伝をしているわけでもございませんので、よりマニアックな人とか、苦情の行き先に行き悩んで、ついにここにたどり着いたというような方々がいらっしゃっ

たと思うんですけども、そういった、やや全体を代表するにはふさわしくないかもしれませんが、貴重なご意見をちょうだいしたところでございます。

中身を幾つかそこに挙げさせていただいておりますけれども、やはりそういう非常に細い道をたどってこの苦情のページまでたどり着いた方々でありますので、苦情のボルテージが高い方々が多かったということでもあります。簡単に申し上げますと、やはり12月31日に配達したものが10日に届いたと言われたけれどもどうだ、何でそんなにかかっているのかとか、元旦の配達が高かったと言っているけれども、私のところではそんなことは全然なかったとか、あるいは具体的に、広島県の方は広島県から愛知県のところはかなり遅くに返信されてきたというような具体的な例というものが多く寄せられたところがございます。これらに関しましては、個別的に対応するというのも当初予定しておりませんでしたけれども、かなり具体的な苦情、ご意見といったような内容ですので、会社のほうにも連絡をして適切に対応してもらいたいということをお願いしているところがございます。

最後のページは、これまでの件数を数字で掲げさせていただいたものでございまして、特に改めて申し添えることはございません。郵政消費者相談室のウエート、それから郵便のウエートというものは先ほど申し上げたとおりですが、比較的高い数字で動いているというふうに言えると思います。

簡単でございますが、以上でございます。

【田尻座長】 ありがとうございます。ただいまの件につきまして、ご意見、ご質問ございましたら、どうぞご自由にお願いをいたします。もしないようでもございましたら、次の案件とも絡んでおりますので、郵便事業会社における苦情処理体制について資料提供がございましたので、この点についてコメントはございますか。

【後藤郵便課長】 郵便事業会社のほうに民営化前後で苦情処理の体制がどのように変化したのか、現状どうなっているかということを知って報告を受けた資料でございます。資料3をごらんいただきたいと思います。最初に、1枚めくっていただきますと、「苦情処理体制」ということで支店に寄せられた苦情対応とか、お客様サービス相談センターに寄せられた苦情対応とか、本社、支社に寄せられた苦情対応とか、言葉で書いてございますけれども、その次のポンチ絵を見ていただきまして、お客様サービス相談センターというのが一番上にございまして、ここにその一番下がお客様になっておりますけれども、具体的にお客様から電話やメール、手紙、あるいは直接乗り込んでこられて面談をするという

ようなことがあるわけですが、これで苦情なり、紹介なり、要望なりというのがなされるわけでありまして。中を見ますと、左のほうから支店、支社、本社という順に大きな箱になっておりますけれども、お客様方は支店に直接お話を持ってこられることもあれば、支店といいますのは、昔の郵便局の郵便事業部位を担当している郵便事業会社の出先機関である元郵便局であったところということになります。

真ん中が支社でありまして、支社にやはり直接持ち込まれるものもありますし、本社に直接持ち込まれるものもあるということになっております。それぞれについて適宜回答するということにはなりますが、一方、小さな紫の箱がそれぞれくっついておりまして、これは郵便局会社であります。お客様サイドからすれば、郵便事業に関する最終的なフロントラインというのは郵便の配達をする職員であるわけですが、一般のイメージからすれば郵便局であるケースも相当まだ多い——相当というか、これからも相当程度あるわけですし、こちらに郵便に関する苦情が持ち込まれるケースというのも多々あるんだろーと思っております。そういう意味で、郵便局に入った苦情というものはどうなるのかということでもありますけれども、これは郵便局で直接答えられる単に窓口の問題というようなものもあると思っておりますけれども、郵便のサービスそのものに関するものとしては郵便事業会社のほうに回らなければなりませんので、それぞれの段階で、要するに個々の郵便局であれば、それぞれ併設されている郵便事業会社の支店ということになりますし、郵便局会社の支社であれば郵便事業会社の支社、本社であれば本社というところに直接連絡のパイプ、チャネルを持っているということでもあります。

この社内の体制がどうなっているかということをもう一つ申し添えますと、細かい字でありますけれども、支店と支社の間の屈折している線、それから支社と本社との間の屈折している線のところに「※報告システム」と書いてございます。「報告システム」というのは、民営化に伴って新しく設けられたシステムであるようでありまして、お客様の声、リスクを報告する。支店、支社、本社の間で情報を共有化するための情報システムとして設置されたものということになりまして、どこでどういうクレームがあったということが検索なりできるようになっていて、自分のところにもし何かあったときの対応において参考になるような情報が得られるというようなシステムであるというふう聞いています。

これをめくっていただきまして、公社時代はどうだったのかということでもあります。これは、公社時代は三事業で分かれておりませんので——窓口会社と郵便局会社と郵便事業

会社で分かれておりませんので非常にわかりやすいわけですがけれども、本社があつて、支社があつて、郵便局があるという三層構造にはなっているんですけども、お客様からサービス相談センターという全国1カ所に電話やメールで連絡がある場合、あるいは地方の郵便局に直接話がある場合、支社に直接話がある場合、それぞれ必要な場合に本社に照会されたり対応がなされたりする。そういった情報は本社のCS推進部に上がってきて、各業務を担当する部署にも連絡が行く、重要な問題であれば役員にも報告が行くという体制をつくっていたということでもあります。

民営・分社化した10月1日以降はどうかということで、もう1枚めくって見ていただきますと、似たような図ではあるんですけども、郵便局のところが支店になって、一番右のほうに「局会社（支社）」、あるいは「郵便局」に二重線が引かれているところの下に「局会社（郵便局）」というのができた。要するに、局会社のチャンネルが、最初の絵に戻るわけですが、郵便事業会社のほうの体制の中に入ってくるようなルートが、支社、郵便局、支店、それから本社、それぞれのところできたということになっているようでありまして、大きな流れというのは、こうやって見るとそれほど変わってはいない。全国1カ所のサービス相談センターというのと、本社レベル、支社レベル、支店、旧郵便局レベルでそれぞれお客様からの意見・要望、苦情等を受け付けて、社内のネットワークの中につながっていくというようなことでもあります。

最後に1つだけ申し添えますと、左下に小さく「総務省等」と書いてありますけれども、本社とは総務省間でどういう苦情があるのかといったようなことに関して、また、総務省に入ってきた苦情に対して基本的な具体的な対応について会社に要請するとか、会社側から入ってきたもので制度的なものに対する照会に対して私どもが答えるというような形で本社と私どもの間でやりとりをしているということでございます。

簡単でございますが、以上でございます。

【田尻座長】 ありがとうございます。ただいまの件でご意見、ご質問ございましたら、ご自由にどうぞお願いをいたします。

【山下構成員】 1つあれなんですけど、体制はこれでわかったんですけども、じゃ、例えば上がってきたクレームというか、お客様の声というのを、どんな分析をして、どういう施策に落とししていくかというようなところについては、今、この図で見ると、総務省の皆さんと結果報告というような形でやりとりしている場面もあるように思うんですけども、そのところでは満足のいくような分析と、それに対する対応みたいなものとい

うのは返ってきているような感じでしょうか。

【後藤郵便課長】 最初、こちらにまずインプットのあったもので、彼らに対する対応を求めているというようなものに関しては、かなり詳細なその後の報告もあったり、また、それに対して我々がコメントをするとか、さらなる対応を要請するというようなことがあるんですが、直接向こうに入ったというものに関しては、ある程度、物理的な、これぐらいのジャンルで、これぐらいの件数のものがあつたと、先ほども申し上げました、件数的にどう変化しているかとか、カテゴリーで分けるとこうだみたいなレベルのことが中心でありまして、実際、どういうクレームに対してどういう対応があつたか、社内的にどういう対応がとられて、サービスの改善につながつたとか、満足度の向上につながつたというようなことは、クレームだけに関していえば特にないと思います。ただ、全般的な話になって恐縮ですけれども、例えば、毎年度の事業計画の認可というような仕組みがございまして、そういう中でこういった分野についてもどういう取り組みがなされているのか、あるいは今年度どういう取り組みをしようとしているのかということに関しては、ヒアリングする機会がございます。

【山下構成員】 これも見せ方の問題なのかもしれないですけれども、そういう何か上がってきて、こういう施策をやつたので、例えばクレームの件数というのがこう減つたのだという因果関係なんかがうまく発信できれば、かなり郵便事業会社の方というのは、真摯にこれを受けとめてやっているんだなというのがわかるんだと思うんですけれども、我々からすると、こういうルートはあるけれども、じゃ、それでどういふような分析をして、どういふ優先順位をつけて、どういふ原因からこんな施策をやりましたみたいなところの因果関係なんか、そういうものが全く見えないので、やっぱりそういう実感というのがないのかなという気がしますね。

さっきの送達の品質のところもそうだと思うんですけれども、それをどう見せていくかというようなところの工夫みたいな、せつかくこれだけの、多分これにかかわっていらっしゃる方は相当いらっしゃるんだと思うんですけれども、そこがうまく我々に伝わってこないというのがちょっと残念かなというのは思いました。

【後藤郵便課長】 これは、私どものほうから会社に対して、苦情処理体制を中心に指導といいますか報告を求めて、こういう資料をつくっておりますので、そういう先生がおっしゃいますような、具体例に即してどういふ分析をして、どういふ施策をして、その改善に結びつけたかというような、いわばP D C A的なサイクルの話に関しては、彼らに責

任がないわけでは——何かあるのかもしれないし、あると思うんですけども、この資料の中では十分求められておりませんので……。

【山下構成員】 それは了解しました。

【後藤郵便課長】 それは、また会社のほうにも求めていきたいというふうに思います。

【山本構成員】 苦情処理体制の1番の(1)の⑤のところに「CS推進委員会を開催し、お客さまの声に対する再発防止策、サービス・業務改善策を検討、実施」とありますので、普通は、これは再発防止策を検討、実施した後には効果の評価をして、効果があったかどうかという、PDCAのCあたりだと思うんですけども——があつて、効果があったかどうかを見るというのが多分、もしかしたら書き忘れていただけかもしれませんが、CS推進委員会というのもCS推進部とどういう関係があるのかというところで、推進部を含む何か臨時の委員会みたいな……。

【後藤郵便課長】 これは、支店というのは昔で言う郵便局ですので、昔ですと郵便局長とか郵便課長とかがメンバーとなるような……。

【山本構成員】 会議ですよ。

【後藤郵便課長】 会議です。

【山本構成員】 やっぱり山下先生がおっしゃったみたいに、クレームの変化と、どう取り組んで減らせたのかみたいなのを総務省側と定期的に情報交換をされるようなフレームをつくっておかれるとよいのではないかと私は思いました。

【味水構成員】 1つよろしいでしょうか。

【田尻座長】 はい、どうぞ。

【味水構成員】 資料2の政府全体における対応なんですけど、こちらに来ている、例えば後ろから3枚目の左側に棒グラフがあつて、右側に円グラフで、円グラフにいろいろな種類が載っているものがあると思うんですけど、この消費者相談室を設置したときの、去年ご説明があつたと思うんですけど、すみません、ちょっと忘れちゃっているんですけども、何のためにこれを設置したんですか。素人的に考えて、郵便で何か腹が立ったら、普通、郵便のところに電話するか何かするだろうと。それが、あえて総務省とか役所に来るというのは、ほんとうに怒っているのか、いろいろ言いたいのかなという人と、行政としてどうなんだというのを考えたいという3種類ぐらいのかなと。郵便サービス、具体的な転送を間違つてされちゃつたとか、それを頑張ってちょうだいねという話なのかもしれないですし、ここから来たものをどういうふうに取り組んで、どういうふうに対応されて、

どういうふうに取り組まれようと考えていますでしょうか。どなたでもいいんですけども。もしくは、あと二、三年、経年的な変化を見てから対応するというところかもしれないが。

【原口企画課長】 一番最初、設置したときの理由の一つというのは、公社から民営化されたときに、きちんと郵便局等、会社側に入った情報がどれだけこちらに来るかということも正直なところわからない面もございまして、やはり我々としてもお客様からの第一義的な情報といいますか、そういう苦情というか、そういうのはやはりある程度きちんと把握しておく必要があるんじゃないかと。間接情報で会社から来て、会社から聞くだけでは不十分な面があるんじゃないかというのが室をつくった当初の一つの理由です。

今、どう対応ということについては、やはり一つは、当然のことながら、会社に連絡をとって、そこら辺を改善させるというのがありますけれども、やはり今後そういう苦情等をひとつ参考にして、例えば行政的に何をすべきかということの検討の材料になるということが、やはり一番大きいと思います。

【味水構成員】 それで、さっきの最初にあった実際の調査とかも踏まえつつ、こういうもの等をひっくるめて、こんな感じに民間会社をモニタリングしているんですよというのが利用者に伝われば、そうか、ある程度信用してもいいのかなと思ってもらえると思うんです。体制って、ただ、その体制自体に意味があるのではなくて、それが伝わって初めて意味があるのかなと。だから、具体的にこれをやれという話ではないんですけども、それを示せる形になるといいのかなと思います。

【松崎構成員】 ほとんど知られていないですよ、この相談室の存在自体が。

【後藤郵便課長】 まあ、もうちょっと広報に努めてみたいと思いますけれども。

【松崎構成員】 周知徹底というか、広報の必要性は大ですね。私は消費生活アドバイザーですけども、消費の専門家と言われるアドバイザーの有資格者でも、知っている人はごく少数ではないかと。まして一般の利用者に情報が行き渡っているとは思えません。さらに、もう一つの問題は、アクセスが基本的に電子メールなんです。電話の件数もこれに含まれているわけですか？

【事務局（守友）】 いや、電話の件数は入っておりません。

【松崎構成員】 入っていないんですか。

【事務局（守友）】 メールだけでございます。

【松崎構成員】 そうですか。じゃ、電話はかかってこない？

【事務局（守友）】 いや、結果的には大体1日5件ぐらいはあります。ただ、その5件の中には苦情もありますけれども、あと、郵便体系、制度の照会ですね。そういうので大体お客様から5件ぐらいですね。

【松崎構成員】 郵便局のユーザーというのは高齢者が多いので、メールできない層が圧倒的に多い。電話ならかけられるので、各郵便局の窓口で待っているときにポスターか何かがあれば・・・。「郵便局でお困りのことを郵便でご意見がある方はこの電話！」という電話番号を大きくして、その下にももちろんメールアドレスも入れて。

旧郵政省時代の会議で、郵便局に若者を来させるにはどうしたらいいかという会議があったぐらい、若者は来ないところなので、ぜひシニア、高齢者向けの告知を、大きい字でお願いしたいです。

【田尻座長】 よろしゅうございますでしょうか。

それでは、次のその他案件は、何かご説明を受けるというよりも、私どもが今後この最終報告書をまとめるに当たって、こういう点を盛り込むべきだとか、こういうことに注意して書くべきだとかいったような皆様のご意見を伺うことが主眼でございますが、議論の取っかかりとしまして、事務局のほうでつくっていただいておりますペーパーはお配りいただいておりますね。それをちょっと役所のほうからコメントをいただきまして、私どもで議論を進めてまいりたいと思います。

【後藤郵便課長】 では、簡単にご説明させていただきたいと思います。

今、座長からご紹介ありましたように、あと1回会合を予定させていただいておりますけれども、中で最終取りまとめをしていただくということでありまして、これまでのご議論のみならず、事務局のほうで思いつくままにある程度論点のたたき台となりそうな項目を掲げさせていただいたものでございます。そういうことでごらんいただければというふうに存じます。

まず、研究会を振り返ってみまして、その立ち上げの背景なり目的というものはどうだったのかということでもありますけれども、やはり民営化に当たって、この郵便事業におけるサービス水準というものを維持する、できれば向上していくということだと思いますけれども、国民的に大きな関心が引き続きあったところであり、今もあるところだというふうに考えております。

このサービス水準の評価指標として、送達日数達成率、先ほど、最初の議題のところでもいろいろご議論いただいたところでもありますけれども、これがあるわけですが、こ

れもまた行政が一定の要件を定めて調査をして、その報告を求めてというものではなくて、かなり歴史的に形成されてきた調査手法としてあるということでありまして、また、それ以外になかなか目立った定量的な観察手法というものがあるわけではないというふうに思います。そうしたことで、本研究会は、サービス水準の指標のあり方、あるいはそれを維持・向上させていくための国の施策のあり方について検討を進めていただきたいということで発足していただいたものであります。

そういうことを最初に申し上げた上で、まず、現行の郵便サービス水準というものはどうなんだろうか、その評価というものはどうだろうかということが1つ論点としてあるのかなということで書いてございます。今まで、日本郵政公社の時代、サービス水準の維持・向上を目的としていろんな取り組みをしてきたわけでありまして、それを総務省が評価をするというような枠組みでございました。公社全体として見れば、お客様のいろいろな声に基づいて業務改善を実施したり、窓口職員を初めとする、あるいは外務職員を初めとする職員の接遇やマナーレベルの向上というのをいろいろな機会にやっけてきている。さらに、広報を充実させたり、公社化したということでディスクローズもこれまで以上にやっけてきたというようなことがあるんだろうと思います。

郵便業務自体に関して申し上げますと、とかくの評価のあるところでありましてけれども、送達日数達成率97%以上という目標を掲げて、曲がりなりにも全国12カ月を通した数字ではあるわけですが、それを達成してきたということはございます。郵便サービス水準の向上という点でいけば、それ以外にも差し出しやすさ、これは窓口の開設時間みたいなものもあると思いますけれども、例えば郵便物の集荷、今は小包が外れてしまいましたので微妙なところではありますが、集荷サービスを拡充するといったようなことをやっけてきているわけですし、また、受け取りやすさという点でいきますと、配達回数であるとかというようなものを見直していくことでその向上を図ってきたといこうこともあろうかと思えます。

そういう現行のこれまでの公社時代からやっけてきたサービス水準の向上のための努力といったものについての評価というものは、まずあるのかなということで掲げさせていただいた上で、今後、じゃ、郵便のサービス水準を評価していく上で、あるいは郵便サービスの向上をさせていくための評価のあり方というものを考えていく上でどういうことが論点であり得るのかということで次に掲げさせていただいておりますが、まず、これまでやっけてきている送達日数達成率の評価というものも継続が1つあるんだろうと。ただ、漫然と

この97.0%が次は97.1%で、次が97.2%でということで果たしてどれだけ意味があるのかということは、これまでも多々、本研究会でご議論いただいているところでもありまして、きめ細かいというか、実際にサービスの向上に資するような目標設定のあり方というものがあるんだろうと。具体的に申してしまうのは何ですけれども、時期であるとか、地域であるとか、ルートであるとか、いろいろな考え方があり得るのかなというふうに思います。また、ばらつきをどう減らしていくのかというような考え方も、目標の設定の仕方というのもあり得るのかもしれない。

さらに、その調査方法の精緻化という点でいえば、その時期とも絡みますけれども、これまで、むしろ年末の繁忙期というものを外した形でその調査がなされて、ならした数字をとるということにねらいが置かれていたということからしても、いろいろな意味での精緻化ということが可能なんだろうと。先ほど、私から申し上げましたような、後でトレースできるような端末を仕込んだような郵便物を使った調査方法というのもあり得るのかもしれないと考えているところでございます。

さらに申せば、この達成率が出た後で、それがいかにサービス水準の向上という具体的な改善取り組みというものに結びついているのか、そこをどう見えるような形で、評価・検証が可能な形で具体化させていくのかというようなことが論点としてはあるのかなというふうに思っているところでございます。

それから、2点目ですけれども、送達日数達成率以外の指標によるサービス水準の評価というものにはできないんだろうかということでありまして、ひとつ思いつくままに書かせていただいたわけでありまして、苦情処理体制とサービス改善に向けた、いわばPDCAのサイクルというものが必ずしも明確ではないわけで、苦情受け付け体制というものは存在しているわけですけれども、先ほど来、山本先生からもご指摘がありましたけれども、どうそれを対応していくのかというようなことは必ずしも明確にはなっていない、こういったものをどう具体化させていくのかということは1つあるのかなと。

さらに、送達日数達成率以外の指標でありますけれども、めくっていただきまして、具体的には料金の問題であるとか、なかなか扱いにくい問題でありますけれども、料金水準であるとか、それから、差し出しやすさ、受け取りやすさというものも何らかの定量的な指標というものはあり得ないのかとか、接遇——これは顧客満足にもかかわるわけですが——問題であるとか、さらに、これはこれまでもいろいろな形でいろいろな機会にやっていますが、利用者に対するアンケートというようなものも1つの手段としては考え

られるのかなというふうに思って、ここに例示させていただいております。

現行サービス水準の評価があり、2番目に、これからどういう評価というものが可能なり、考えられるのかということの上で、最終的ないわばアウトカムというのは、国民利用者の方々が日ごろ利用されている郵便サービスの水準というものを、いかに实际的に維持・向上させていくのかということであると思います。そのために、じゃ、国は何をすべきなのか、何ができるのかということを掲げさせていただきました。現状、法律上、郵便事業株式会社法であるとか郵便法で幾つかの手段というものを私どもは持っておりまして、事業計画の認可であるとか、財務諸表を報告させるとか、何か問題があったら報告を求め、調査させるといったような権限、規定がございます。こうしたものを実際どう使ってサービス水準の維持・向上を図っていくのかというようなことを考えていく必要があるのかなというふうに思います。また、郵便法のほうでも、郵便料金の届け出であるとか認可——一部ですけれども——ということがありますし、こういった機会に何をすることができるのか。約款の認可であるとか、郵便業務管理規程の認可というのもございます。これは、もう既に認可してしまっていて変更の認可ということになりますけれども、そういうことがあります。こうした認可じゃない届け出の中でサービスの主要な要素というものが含まれているわけですので、そういったものをどう使っていくんだらうかということでありませう。

さらに、送達調査、今回トライしてみたわけですけれども、いろいろな反省点もあり、この送達調査というものを今後やっていくことが1つ考えられるわけですけれども、どのような形でやっていくことが有意義であるのかというようなこと、さらに、政府全体の苦情処理の体制等、きょう簡単にご説明させていただきましたけれども、政府全体で見たとときのPDCAサイクルというものをどう整備して運営を管理していくのか。それを会社との間でどうやりとりをしていくのか、いろいろなご指摘もいただきましたけれども、そういうチャンネルをどうやってつくっていくのか、あるいは水平展開とか、あるいは情報共有という観点で、「データベース化」と一言書いてございますけれども、それをどのような工夫をすれば利用価値が高まるのかというようなことを考える必要があるんじゃないかというふうに思っております。

さらに、国民の関心事項を、どういうものに国民の方々が関心を持っておられるのか、郵便のサービスというものについて、どういう切り口で国民の皆様が関心を持っておられるのかということ把握するための努力というものも必要になるだろうと思っております。

また、最後は、かなり予算的にもなかなか難しい部分があるのかもしれませんが、ICTの利活用による郵便サービスの品質向上、今回の送達調査でも若干ITを使おうとして失敗しているわけなんですけれども、郵便サービスの品質管理・品質向上というもののために、どのような取り組みを将来に向けて考えていくべきなのかというようなことも論点にはなり得るのかなというふうに考えているところでありまして、思いつくままにと申しましたけれども、幾つか今後のご議論の参考にしていただければ幸いです。

あと、最後にちょっとスケジュールを先取りして書かせていただきますが、あと1回というふうに申しましたけれども、今回、2月1日に、これは5回目の会合になりますけれども、ご議論いただいて、今、たたき台をご説明させていただきました。本日、この後、またいろいろご議論いただけたらと思うんですけれども、第6回会合までにまたいろいろなやりとりをさせていただければと思っていますし、また、第6回会合の上で、今後、報告書の作成に向けてどのような手順があるのかということで、ひとつのスケジュールの目安みたいなものをつくらせていただいております。

以上でございます。

【田尻座長】 ありがとうございます。これからはフリートキングということでございますので、今、たたき台として出ておりましたキーワードなどからお感じになったこと、あるいはこういうものを入れたらどうかとか、この部分をクローズアップすべきだとかいうようなご意見、どうぞご自由に出していただければと思います。どなたからでも。

【味水構成員】 じゃ、よろしいでしょうか。

【田尻座長】 どうぞ。

【味水構成員】 この大きい3点とも重要だなと思うわけなんです、総務省で郵便サービスの評価をしなきゃいけないというからには、どういうふうに郵便サービスに対して国が考えているんだぞというのを消費者にわかってもらう必要があるというのが大きな流れだと思うんですね。そうすると、この2ページ目の3番の(4)に「国民の関心事項の把握」というのがございますが、ここって結構重要なのかなと。さっきまで送達日数達成率とか標準日とかそういう言葉がありました、それはほんとうに知られているのかどうか素朴に疑問でして、何回か前にすごい全国の一覧表を見せてもらって、こんなところまで1日で届くということになっているのかとか、こんなところなのにこんなに日数がかかるのか、それを把握できている人はいないでしょうし、そもそも郵便ホームページで何日で届くかなというのを調べた経験がある人もなかなかいない、よっぽど大事なものが

あるとかそういう状況でしか認識したことがないかもしれない。そうしたら、送達日数達成率97%とって、その97が何なのかなと思っている人も多いかもしれないですね。そうしたら、せっかくそれが97ですごいんだぞ、大変なときにはちょっと大変だけど、平均的にいくとこんなにいるんだぞとって、「で、どうしたの」と言われちゃうかもしれないですね。

消費者がまず認識して、理解して、サービスを受けとめるという、そのステップを、当然、郵便会社も認識していると思うんですけども、国としてはこういうふうにとらえる必要があると思っていますよ。なぜならば、こういう調査、例えば国だとなかなかできないのかもしれないんですけども、国民にどのくらいその認知度があるとか、達成日数の話とか、どういう枠組みで利用者が郵便サービスを見ているかというのを仮説か何かを立ててステップごとに評価していく中で全体像というものを示せると、今回の調査もそのうちの一つなのかもしれませんし、より有効なサービスになるんじゃないかなと。ほんとうに1日で届くことを——ここからは私見ですけども、あんまり1日で届くことを期待している人は多くないんじゃないかなというのが僕の仮説で、まあ、2日か3日で届けばいいかなとか思っているんじゃないかなとは思うんですね。何かけんかを売っているように申しわけないんですけども、でも、二、三日で届けばいいかなという人に、1日で届きますよともしやったら、それで97%なんですよとって、いや、そこまでのサービスは求めていないのに、そういうふうに言っているわりには97%なのと逆に反感を買うかもしれないですね。それだったら、2日でもいいからもうちょっと安くしてと言われるかもしれないですね。そういった認識とこちらが提供しているサービスを比較する枠組みというものを示せると有用なんじゃないかなと、個人的な考えも含めつつちょっと考えました。

【松崎構成員】 ちょっといいですか。

【田尻座長】 はい、どうぞ。

【松崎構成員】 私も、今、国民が郵便サービスに抱いている不安を解消するという視点がほしいと思います。郵便局があったところがなくなる、ポストの数が少ない、集配の回数が減っている、いろんな不満の声を聞きます。民営化されてサービス低下だという声が沸き上がっている中で、その不安を解消し、前向きなことを提示して期待させるというて欲しいです。田尻先生がおっしゃったように、国民の関心事の把握がほんとうに大事だと思いますが、この中に達成率以外のサービス、例えば新サービスの提供とか、そういう

ことは含まれるのでしょうか。

【後藤郵便課長】 それはあると思います。周辺のこれまで郵便のサービスを受けている人にとって、結果的に郵便の利便性とか、郵便局の利便性を高めるような周辺のサービスというのは幾つか想定されると思うので、そういったものを新しい事業としてやっていくということは考えられると思います。

【松崎構成員】 不安を持っている国民に向けてお応えするとか、こんなサービスがあったらいいというアイデアを大々的に募るなどの仕掛けがあってもいいのでは。新聞の両面広告か何かで強烈な印象を与え、不安を解消すると共に期待を持たせてほしいですね。

それと、今は郵便物の個人利用はどんどん減って、ほとんどが企業です。企業のための割引制度は結構充実していて、局員向けのマニュアルには、こういうアプローチをすればいいというアイデアまでが書かれます。企業として生き残るには需要のある方向に向けて積極的になるのは分かりますが、やはり個人の利便性をアップするためのも欲しいな。かつてあったものがどんどんなくなっていく状況です。ミニレタックスや青い鳥郵便、ボイスメールなど、採算性に問題もあるのでしょうか残念です。

【山下構成員】 今のご議論と重なるところがあると思うんですけども、2の(2)のアに書かれているんですけども、苦情処理というところに関しては、多分、先ほどの体制の説明や何かのところもあって、ある程度されているんだと思うんですけども、そこからのサービス改善というのはやっぱり見えないんだと思うんです。今の松崎先生のお話というのは、現状のスキーム以外のところで何かアイデアというものもあるんだと思うんですけども、現状のスキームのところの中でそこをどう改善していくかというようなところも、やっぱり我々としては見知っていただきたいなと。だから、どんなチェックをしてというところは、やっぱり総務省の皆さん方にチェックいただいて、それを次のアクションになったときに、その広報を見える形にしていただければ、やはり信頼関係というのが、国民の信頼や何かというのが上がっていくんじゃないかなと。多分、ここのサービス改善というところであれば、企業も個人もそんなに変わらない、同じようなところでこういう改善をしてほしいなというのがあるんだと思うので、そこを見せるような形になれば、個人も企業もすごく満足していくような関係性というのがつくれるんじゃないかなという気がします。今は、やっぱりそこら辺がないかなと。すごく真摯に苦情処理はしていただいているなというイメージがあるんですけどもね。

【山本構成員】 よろしいでしょうか。

【田尻座長】 はい、どうぞ。

【山本構成員】 郵便全般、物を送るというサービスですので、多分、速度と安定感と想定外のサービスを提供するコース等は3つぐらいのものがあまして、企業の方々には、例えばベネッセさんみたいなのでは、お客様までに届く安定感が大事なんですよね。それまでの準備はできるからというので、何日前に送ればいいというのができますから、安定感が重要ですし、個人も、もしかしたら意外と速度ではなく、私信は、今、電子メールとか携帯とかありますから安定感のほうがいいんだとすると、標準日達成率97%と言っていますけれども、標準日が達成できていないルートは標準日の設定が悪いのかもしれない、一方で物を送るマーケットがありますから、マーケットの中では競争が発生するのはやむを得ないんですが、見かけをよくしてはいけません。ここは、他社がこういう標準日数で設定しているルートだから、うちもこの達成日にしなければいけないという営業努力はわかるんですけども、もしそれを安定感という意味で多少おくれるんですけど、やはり安定感を見せたいのかもしれない、一番わかりませんが、先ほど来アンケート等をやられたらというお話がありましたけれども、郵便事業の顧客は企業もありますし、個人もありますし、そもそもニーズがどこにあるのかというのがあって、それを満たしていくというのが、民営企業としての本来あるべき姿で、我々としてはサービス水準はこう守ってほしいというのは、ニーズはあまり踏まえる必要はないと思うんですけども、不満がたまっている以上、ある程度ニーズは反映させたウエートの置き方はあるんじゃないかと思いました。具体的にウエートをどう置いたらいいかというのは、まだあえてはないんですけども。

【田尻座長】 今ご指摘の問題は、国会の附帯決議のサービス水準の低下をしてはならないという、そのサービスという意味が何なのかということ。今、我々は郵便で議論しているわけですけども、今、郵貯も簡保も本質的に全く同じ議論になっているわけですね。そういう意味では、この郵便の報告書の中で、一体サービスとは何なんだと。提供者側が考えているサービスと利用者側が受けとめているサービスというものが時代とともに変わってくる。今まさにおっしゃったように、ひょっとしたらそのことでないかもしれないというところが重要なヒントだなというふうに感じましたね。

【井手構成員】 よろしいですか。

【田尻座長】 はい、どうぞ。

【井手構成員】 きょういただいたたたき台ですけども、1番目の現行の郵便サービ

ス水準の評価について、これはもう既にやられていることなので、このところはもうすぐにも最終報告的にはできると思うんですけども、やっぱり問題は、今いろいろ議論になっていましたけれども、2番目の今後のサービス水準の評価というときに、これはもう、先ほど座長が言われましたけれども、サービス水準をどうやってはかるかというときに、今のところ送達日数でしかないという、それ以外のものを、じゃ、数値化して何かやるかという、ただ苦情処理の件数が減ったか増えたかという、そのぐらいのレベルの指標化しかできないと思うんです。だから、このところの書き方というのは非常に難しいんじゃないかという、本来ここがちゃんとできないと最終報告にはならないと思うんですけども、ほかの分野、イギリスとかでもそうですけれども、エナジーウオッチとか、郵便の場合はポストウオッチとかという、ある意味では監視機関でもあり、いろんな提言をする機関というのがあるんですが、私も具体的なポストウオッチというのはどういうことをやっているのかよくわかりませんが、そういう現行のポストウオッチというぐらいですから、常に何かを監視しているわけでしょうから、そこら辺もちょっと参考にして、またご紹介していただければというふうに思います。

それから、ついきのうですか、関西のあるテレビ局が郵便事業のことを扱うという話で、そのときに民営化して何がサービス水準としてよくなったかと言われると、一般の人は何も無いというふうに答えている。やっぱり民営化したときに、国鉄の民営化であったりといったときに、何かよくなったなという評価が一方であるので、国鉄の場合の民営化のときにどういうことが言われて、サービスがよくなったというふうにされたかというのも少し参考にしていただければと。

その中で、私は知っていたんですけども、タウンメールというのが最近よく使われるようになったと。これは民営化後にできたサービスでしょうかというお問い合わせがあったので、いやいや、それは前からあったんだけど、ほとんどあんまり認知されていなかったので使われなかったのではないのでしょうか。ただ、企業は、だんだん最近その辺はわかかってきたみたいで、そのタウンメールみたいなものを使い出したんですけども、なぜ、あんまり大々的に宣伝していないんでしょうかと言われて、私のほうが返事に困ったんですけども、別に民業を圧迫するから公社のときには宣伝しなかったわけでもないでしょうし、その辺で広報というものをもう少し充実するというのが重要ではないかなという印象を受けました。

以上です。

【田尻座長】 ありがとうございます。ほかにございませんでしょうか。どうぞ。

先ほどから出ておりましたように、アクションをどうとったか、そして、それが、言えば必ず直るという信頼感、改善されるという信頼感、そこが非常に大きく意味を持ってくると思うんですね。そうしますと、やはりそのあたりをどうチェックしていくか。いつぞやの特定の郵便局もないし、特定のルートで幾らやっても直らないというご指摘もいただきましたまして、今回も特定のところで何かありそうな感じもするわけですね。そういうチェックするターゲットを重点的にめり張りをつけていくというようなことも、ひとつ満足度を上げていく方法に入るのかなという感じもしますね。

いずれにしても、今のご議論で共通しているのは、97%という送達率だけで公社発足以来ずっとやってきて、民営化後もそれで評価しようとしているというのは、少し議論を根本からしたほうがいいぞというあたりは、何か我々コンセンサスでわかってきたような感じがしますね。公社時代はそこまで突っ込んだ議論をしていなかったような感じがいたしますね。

私のような素人からいきますと疑問が残りますのは、こういう調査の目的と、いわゆる顧客満足度というものを我々が問題にする場合、その満足度という場合は、役所が調べる満足度の問題と、それから、私企業として競争上やるべき満足度調査とはおのずから違ってくるんじゃないかなと。そのあたりの境目がどこにあるのかなというあたりも、実は全くわからないで申し上げているんですけれども。

それから、先ほど情報開示とか宣伝という言葉が出ておりましたが、これはほんとうに一種のイメージ調査的なことでアンケートなんかをしますと出てきてしまうというようなことからいきますと、これはマーケティングの戦略の問題なのか、広告宣伝戦略の問題なのかよくわかりませんが、非常に例外的な処理でうまくスマートにやって、それをプレーアップして新聞広告等で出してしまうというようなケースですね。広告会社でいうと、昔、スイス航空がニューヨークの空港に忘れたお客のレインコートを、ずっとそのお客の後を追いかけてながらアフリカかどこかまで届けたという、その事例をもって、こういう例外処理まで徹底してやるんだと、これがスイス航空なんだということでヨーロッパで非常に成功したんですね。こういうのは、非常にずる賢いというか、全体がどうなっているかわからないので、あるところだけでイメージを植えつけてしまう、集中的にそれを広報宣伝する。これは、そういう話というのは、むしろ私企業としてお考えになることで、役所は、そういう問題での取り上げ方じゃなくて、満足度という場合には、イメージとか、

ずっと別にあるんじゃないかなという感じがするんですね。

【味水構成員】 今、座長がおっしゃったことで、ああ、なるほどなと思って、民営会社がもうかるためにやっていることについて、こうやったらもっともうかるぞというのは何も言う必要ないわけですよね。サービスを考えて、こうしないと利用者が困るぞとか、そういった問題をより指摘する必要があるのかな感じました。企業向けのサービスで、もっと充実したほうがもうかるかもしれないとか、そういうのもあるのかもしれないんですが、郵便って何のためにあるのかなと、個々人がとりあえず連絡を取り合うために準備されているものだとすれば、その利用に当たってどのくらい、嫌なこともいいこともあるんだぞというのをトータルで、J Tがポイ捨てる人が減りましたとか、あの何でしたっけ、持つ……。

【山下構成員】 携帯の灰皿。

【味水構成員】 携帯の灰皿の携帯率が高まりましたとか、CMとかをやっていますよね。あんなのは100%持っていて当たり前じゃないとか僕は思うんですけども、それはあんまりよくない情報でもそういうふうにくまなくして、あれはもうけるためにやっているのかもしれないんですが、最終的な信頼感の醸成につながる。そういう取り組みが足らなかつたら足りないぞと言えるような枠組みをつくっておくことが求められているのかなと。すいません、追加で言ってしまいました。

【田尻座長】 いえいえ。井手先生、先ほどおっしゃったように、ポストウオッチなど、海外のユニバーサルサービスの問題で議論されるときに、こういうサービス水準のはかり方というのは、どこかに手がかりがあるというようなお話なんでしょうか、それとも、その辺はまだどの国も。

【井手構成員】 やっぱり、イギリスの場合だと、すべての国有企業を民営化したときに何が問題かといったら、やっぱりサービスの監視というのが、新たな規制機関をつくって、サービスの水準というのを維持するために監視機関を設けるということで、じゃ、具体的に言ったら、先ほどみたいに苦情処理とか、それに対してどういうふうに対応したかという、そういうぐらいの表に出てくるものというのは、我々が知る限りはそういうのしかないですね。

だから、民営化したら、やっぱりサービス水準を低下させないというけれども、よくする、向上させるためにどうするかということが重要になるので、その監視というのは、総務省としてもその地位を上げていくということが多分必要なんだと思います。そのため

に、この報告書を活用するということが大事だと思うのです。

【田尻座長】 最後のところで非常に重要なことをおっしゃったように思います。我々は、サービスを低下しない、監視するぞという問題意識がどうしても前に出てしまうんですけれども、よくするための監視というのは何なのか、そこもやはり報告書の中に提起しておく必要がありますね。ここのはちょっと、これからまた議論が必要だと思いますけれども、確かにそういうことですね。

特に、日本の場合の消費者側の要求というのは非常に情感まで入ってまいりますので、ちょっと送達率というようなあれだけではないような部分をどう納得されるか、日本の社会の中での浴するためというのは、どういうモニタリングの方法なんだというあたりはやっていく必要はありますね。

どうも大変ありがとうございました。まだ最終報告書の執筆段階までは相当の時間がございますので、きょうの議論でいろいろまた、今後、おうちへ帰られて、お風呂の中ではっと思いついたこともあるかもしれませんので、どうぞ事務局のほうに勝手気ままに思いつかれたことをメールでも入れていただいて、ヒントになりそうなことは出していただいて、それを少しでも非常にフレッシュな感じのする報告書にすれば、方法論は翌年度以降から、さらに技術的に詰めていけばいいと思います。とにかく問題提起をしっかりしたものにするという点でいかがでしょうか、本年度の主眼を置くということにいたしませんか。方法論ができないから、これは入れないでおこうとするとおもしろくなくなってしまいますので、むしろ広げておいたほうがいいんじゃないかなという感じがいたしますけれども、ありがとうございました。

それでは、特にないようでしたら、本日の議題につきましては、これですべて終了いたしました。

最後に何か事務局のほうから事務的な連絡はございますか。

【坂入課長補佐】 今後の日程についてご説明させていただきます。

先ほどの資料4の最後のページでスケジュールをつけさせていただいておりますが、本日お示ししましたたたき台に関しましてご意見等がございましたら、ひとまず2月12日を目安としておりますけれども、適宜メール等でご意見いただければというふうに思います。その後ももしお気づきの点等がございましたら、随時お知らせいただければと思います。3月上旬目途で、いただいたコメントをもとにしまして報告書の原案を作成させていただきます。その後、3月中旬を

目途として、またコメント等をいただければというふうに考えております。最終回、第6回会合は3月下旬に開催するという方向で、また別途調整させていただきますので、よろしく願いいたします。

【田尻座長】 ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして、第5回郵便サービス水準の評価等に関する研究会を終わらせていただきます。

なお、この後、私が記者会見を行いまして、本日の会議の概要を公表させていただきたいと存じます。本日は、どうも大変ありがとうございました。