

郵政民営化委員会（第144回）議事録

日 時：平成27年12月10日（木）10：30～11：10

場 所：永田町合同庁舎3階 郵政民営化委員会室

出席者：増田委員長、米澤委員長代理、老川委員、清原委員、三村委員
国土交通省 木村総合政策局物流政策課企画室長

○増田委員長

それでは、ただ今から「郵政民営化委員会」の第144回を開催します。

委員5名全員の出席を頂いておりますので、定足数を満たしております。

お手元の議事次第に従って、議事を進めてまいります。

本日は、始めに、宅配の再配達削減に向けた受取方法の多様化の促進等に関する検討会につきまして、国土交通省から御説明いただいて、質疑を行っていききたいと思います。

国土交通省総合政策局物流政策課の木村企画室長から、大変恐縮ですが、10分強ぐらいで説明を頂いて、その後、質疑としたいと思います。

では、よろしく願いいたします。

○木村企画室長

国土交通省物流政策課の木村と申します。よろしく願いいたします。

お手元の資料144-1の1ページ目を御覧ください。

私どもの方では、物流といってもBtoBという、要はビジネス向け、法人向けと、あとはBtoCの個人向けの行政両方をやっております。ただ、実際に運送するところにつきましては、その許認可については別途、自動車局貨物課や、海事局内航課などでやっておりますけれども、我々はどちらかと言いますと、個別のモードを離れて、使い勝手を良くするとか、例えばCO₂削減のためにモーダルシフトという形で、鉄道や船舶の利用を促進するといった行政をしています。その一環として今回、宅配の再配達削減というものをテーマに取り上げて、検討会をさせていただいたということです。

「検討会内容」と書いてあるところを御覧ください。第1回から第3回までの計3回を6月から9月までやっております。

その中で、第2回目のところにございますけれども、こちらは再配達になった消費者の方に対しまして、アンケート用紙を宅配事業者3社に御協力いただき、配付していただいて、それに基づいて検討を行っております。

メンバーにつきましては、以下の「委員」と書いてあるところですが、流通経済大学の矢野座長を初め、マスコミの方と学識経験者の方、宅配事業者3社、通販会社の大きなところの2社と、総合商社、コンビニ、ロッカー会社、自治

体にも入っていただきました。あと、私どもの建物、住宅といった都市関係を所管している団体と、通信販売協会と、鉄道関係の協会などにも入っていただいております。それで、経済産業省とも一緒に会議をさせていただいた。こういうことになっております。

2ページ目を御覧ください。このページと次のページが、今回の検討会のアウトプット、報告書の概要でございます。

まず、我々の問題意識として、EC取引は5年間で約1.6倍と、最近伸びてきております。そのため、宅配便の取扱個数も5年間で15%増えてきているという状況です。また、ドライバー不足も非常に顕在化してきており、なかなか求人をかけても見つからないということもしばしば起こっております。今、トラックの奪い合いになっていきます。一方で、この宅配便に限って言いますと、約2割が再配達となっております。

この検討会自体は今年6月から始めたのですが、実はこの約2割という数字は去年12月、年末1か月間、宅配事業者3社に御協力いただきまして、いわゆる中野・杉並のような単身者が多いエリアと、多摩地区のような、どちらかというと戸建て、核世帯が多いエリアと、あとは地方都市。こういう三つの区分に分けて、特定の営業所でとったサンプル調査、全体の個数の約1割と比較しますと、直近では、約2割が再配達になっている。実は2回以上、3回以上の配達も多くあるという実態が分かりました。

昨年12月からこの調査を始めて、我々内部で色々と検討してきた結果、検討会を開催するのが適切であると思ひ、今回開催させていただいたところです。

この後、トラックドライバー不足に関連するのですが、記憶に新しいのは、消費税の改定が最近行われた際に通信販売の注文が殺到いたしまして、宅配の配達に若干混乱を来したことがあったかと思ひます。あれはどういう事態であったかといひますと、まさにこの配達をする人が急には捕まらないとか、あと、各社の仕分けのキャパシティを超えてしまった。こういうこともあったと聞いておりまして、近い将来、このまま品物が増えていけば、また同じようなことが起こるのではないかという危機感もありまして、今回、検討会をしたということでございます。

では、この検討会の中で、再配達が2割ということ的前提にして、どんな社会的損失が発生しているのかというものを試算しております。

左側が宅配サービスの社会的な持続性の観点からどんな社会的損失が発生しているのかを分析したもので、CO₂排出量が約42万トン増えているということです。と言ひますのは、無駄にトラックが走ることになりまますので、その分の走行距離を換算すると、約42万トン。JR山手線の内側の約2.5倍の面積の杉林の年間吸収量ということで、そんなに少なくはない量であることが分かっていただ

けると思います。

右側が産業としての持続可能性にも色々な影響が出ているということで、トラックドライバーの労働時間について、年間約1.8億時間。標準的な法定の労働時間で計算した場合に年間9万人、トラックドライバーの約1割がこの再配達に費やされているという計算になるということです。

やはり、社会的にも産業としての宅配サービスというところでも、持続可能性について、今後疑義が出てくる部分があると思っております、私どもとしては「検討の基本的考え方」というところで、1から3という視点で検討を行っております。

一つ目は、ECの急速な発展に支えられたということで、今後もその受け皿となる宅配便サービスについての持続可能性の必要性。

二つ目が、再配達について、やはり上に見たとおり、社会的損失が発生しているということと、ドライバー不足対策、地球温暖化対策についても対策が急務であるということ。

三つ目ですが、再配達自体は実は宅配の基本的なサービスであると思っております。玄関先での受渡し、お客様の御都合に合わせて玄関先での受渡しをするということは宅配サービスの基本であると思っておりますが、もう少し利便性を上げていけば再配達が減るのではないかと。そういう意味で、規制をするとか、そういうサービスをやめてしまうという方向ではなく、むしろより便利にすれば自ずと減っていくということと、それについては今、各社で行っている取組みに加えて、関係者が連携をしていくとより効果的・効率的になるのではないかと。消費者との関係で分かりやすく、使いやすくなる。こういう視点で取り組んできたところでございます。

具体策ということで、四つ挙げております。

一つ目が、消費者と宅配事業者・通販事業者との間のコミュニケーション強化ということでございます。詳細については3ページ目を御覧ください。

消費者へのアンケートをとったと先ほど申し上げましたが、その結果、面白いことが分かっております。この資料には載っていないのですが、再配達になった原因の4割が、配達に来るのを知らなかったのが家にいなかった。残りの6割のうちの4割の方は、来るのは知っていたけれども、後日また再配達を頼めばいいということで留守にした。大まかにはこういうことでした。8割が、宅配事業者や通販事業者と受取人の方とでコミュニケーションをもう少しきちんととれば、実は減らしていける余地がある部分であるということがアンケートなどでも分かっております。

そういうことで、1のイ、ロ、ハですが、イで、まずはいつ配達するのかというのをちゃんと通知してあげる、もしくはいつ配達を希望されるのかを確認

する。

口が、今度は消費者の側から配達される運送会社にアプローチができるようにする。これはウェブ、アプリ等を活用して簡単に変更ができるということ。今も宅配業者の中にはスマートフォンのアプリなどで、すごく簡便に配達の指定や変更ができるようになっていますが、それも1回限りとか、1回変更したものについては後で電話を掛けないといけない。これは電話でなくて、もう少し簡便にできないのか。こういうものを進めていく必要があるということです。

ハで、配達日時を指定するというのですが、日中、家にいらっしやらない方は指定をしても結局受け取れないものですから、例えば21時以降にも何かできる方法はないのか、延長についても検討するとか。あと、午前中指定ですと8時から12時まで4時間家にいなければいけなくなってしまいますので、これももう少し何か工夫できないかとか、せめて指定はできないにしても、前半か後半か、そういうのが利用者に分かるように、それも先ほど申し上げましたITの活用などで比較的簡単にできるようになってきますので、そういったものについても検討していくべきではないか。こういうことになります。

二つ目でございますけれども、消費者（受取人）については、今までどちらかと言いますとお客様という感じだったのですが、この物流の流れを見てみますと、受取りというのも実は物流の一つのプロセスです。引渡しが終わって初めて物流というプロセスが終わるということで、消費者にも少し理解をしていただいて、自分だけは良いということではなく、社会的損失が発生しているということを少し広く知っていただくことも必要かと思っております。

おかげさまで今回、この検討会を開催したことによって、色々なマスコミの皆様に取り上げていただいております。テレビなどにも取り上げていただきましたし、新聞などでも全国紙でかなり大きく何回も取り上げていただいております。そういうことで、それなりにそこについては一定の成果があったのかなと思っております。

二つ目で口ですけれども、消費者に分かっていただくためのキャンペーンとして、例えばエコポイントみたいなものとか、そういったものを付与するとより認知が進むのではないかとということでございます。

消費者のアンケートの中でポイントについても確認したのですが、8割の回答者の方が、ポイントがあれば受け取る努力をするということです。その額については色々ですが、一番多かったのは100円以下の方で、50円でも半分ぐらいいらっしやいました。額の多寡というよりは、むしろそういう何かメリットがあれば少し考える方が多かったと聞いております。

実際に、通販事業者のうちの一部ですが、キャンペーンとしてゴールデンウィーク期間中にやられていた会社、通販事業者そのものがありまして、そうい

うやり方で消費者に浸透させていただくということもあるのかなと思っております。

三つ目ですが、受取方法を利便化すればいい。①、②はどちらかと言いますと、家で受け取る方法ですが、③については、本人が希望すれば家の外で受け取る方法というオプションもより便利にしていけば必ずしも家で待たなくてもいいということでございます。

一つ目は、コンビニ受取りの利便性向上ということで、こちらは基本的にコンビニと宅配事業者は1対1でこれまで結び付いてきております。ヤマト運輸であれば、例えばセブンイレブン。ヤマト運輸はどちらかと言いますと、ほとんどのコンビニで受け取れて、日本郵便についてはローソン受取りということでしたが、先日、日本郵便からプレス発表があり、今後、ヤマト運輸だけの取扱いであったファミリーマートでも日本郵便の荷物を受け取れるようになるということで、我々としてもなるべくコンビニ受取りは、系列ではなく、どのコンビニでもどの物流事業者の荷物を受け取れるようにしていくことが望ましいのではないかなと思っております、そういうことを書かせていただいております。

②でございます。宅配ボックスについても、既に新築マンションの98%について設置されていると言われております。ただ、その個数が適正なのかとか、あと、先般テレビでもやっていましたが、宅配ボックスにゴルフバッグとかを入れて、要は物置代わりにされる方や、あとは入れても、3日経っても出しに来ない方とかがいらっちゃって、せっかくあっても結局、場所が死んでいる。そういう状況になっていますので、管理方法もきちんとしていかなければいけないということで、これも消費者の理解が必要であると思っております。

口が、通販会社によってはボールペン1本買ってもすごく大きな箱で送ってこられる通販会社もいらっちゃって、その場合、宅配ボックスに、サイズも色々あるのが、小さいところしか空いていなかったときに、ボールペン1本でしたら本来入るはずの宅配ボックスが使えない。そういうケースもありまして、また梱包サイズについても、出す側も少し検討していただく必要があるということです。

ハで、新たなコンセプトの宅配ボックスの開発ということで、今のマンションに置かれている宅配ボックスは割とフル装備になっておりまして、通信機能も付いていて、比較的高価なものになっております。戸建てや、既存の賃貸マンションに設置していくには少々ハードルが高いかなと思っております、もう少し、要は電話をすれば無料で持ってきてくれるものを置き換えたわけですから、もう少し機能を絞ったもので、整備しやすいものの開発を進めていく必要があるのかなと思っております。

③で、鉄道駅の活用などということをございまして、今、鉄道駅において受け取る方法は、一部の通販事業者が置かれているもの以外は基本的にございませぬ。これをインフラとして整備していく必要があるのではないかと考えております。

その際、駅というものはお客様の動線や、輸送障害の際に人々が滞留してしまうものですから、要は、ある程度、人が溜まる場所を確保しておかなければいけないということもございまして、どの場所に置いてもいいわけではございませぬ。場所も限られております。その中で、例えば日本郵便、ヤマト運輸、佐川急便が我先に色々な駅と鉄道会社と交渉して動き出すと、このA駅はヤマト運輸、B駅は佐川急便、C駅は日本郵便になってしまったときに、お客様にとっては大変不便な状況になってしまいます。

あと、鉄道駅という限られた公共スペースを有効に活用するために、やはりそういうマルチキャリア型のものをきちんと整備していく必要があると考えています。まだほとんど物が無いので、これからやるためにはマルチキャリア型のものを推進していくべきということを書かせていただいております。

口で、せつかく駅に配達するのであれば、昔あったような荷物を運ぶ電車みたいなものももう一回やってみたらどうか。トラックを使わない輸送方法ということで、よりCO₂を減らしていく。労働人口に対処する。こういったものも書かせていただいております。

4番目でございますけれども、この1から3の取組みを進めるに当たりまして、当然、先ほど申し上げましたとおり、コンビニと運送会社については、既に連携されていたりするケースも結構ございませぬ。それは経営戦略としてはずっとやってこられたわけですが、先ほど申し上げました鉄道駅の今後の展開などを踏まえていきますと、各社の経営戦略を超えた取組みの在り方というものもやはり望まれるのではないかと考えてございまして、初めは集まって協議会的にコンソーシアムみたいな形でより議論をしてみる。

その上で、例えばですけれども、各社、今、進めようとされている取組みを相互利用するということ。例えば、宅配ボックスも、日本郵便が置かれたものについて、ヤマト運輸、佐川急便も使えるようにしていく。それもおたがいさまで使っていく。そういうことも含めて、短中期的に、今の連携の枠組みを超えて、業界内、業界を超えたものも含めて、やっていく必要があるのではないかとございませぬ。

以上、報告書の概要でございますけれども、これを9月に取りまとめまして、その後、先ほど御説明しましたが、日本郵便などからはファミリーマートとの提携や、京王電鉄と提携して駅置きボックスを置いていくという動きも出てきているところでございませぬ。

以上でございます。

○増田委員長

ありがとうございました。

それでは、ただ今の御説明に対して、御質問等がございましたら、お願いしたいと思います。

老川委員、どうぞ。

○老川委員

どうもありがとうございました。

我々も利用者ですが、私のところなどで感じるのは、要するにクール便が主として持帰りになってしまっているのです。ただ、クールでないものも持ち帰ってしまって、再配達をお願いせざるを得ない。宅配ボックスに入れておいてくれればいいのと思うケースも結構あるのです。ですから、今回の調査で再配達を要する品物の種類と言いますか、どういうものが多いかとか、何か分かりますか。

単身者などは昼間、物理的にいられないわけですから、どうしても不在になってしまうことが多いのですけれども、それ以外の一般家庭などですと、宅配ボックスに入れておいてくれればちゃんと取れると思うケースが時々ありますので、少々気になっています。

○木村企画室長

宅配ボックスの利用方法についてですが、原則として各社で取扱いが若干違うと聞いております。再配達でないと入れてはいけないというケース、1回不在票を入れて指定を受けないと入れてはいけないケース、1回目から入れてしまうケースと色々でございます。

ただ、委員御指摘のとおり、クールについてはそもそもボックスにクール設備がないところが今はほとんどでございます。クールについてはまず、そういう保冷機能がないボックスがほとんどということと、クールの場合、1回入れても、生鮮品なので、すぐ出してもらわなければいけないのですが、先ほど申し上げましたとおり、3～4日取りに来ない方がいらっしやって、結局、それで悪くなってしまったときにどちらの責任なのだということがあるようで、クールについては原則、各社は持戻りで再配達と伺っております。あと先般、温度管理について昨年、国土交通省から指導させていただいたこともありまして、そこは結構厳密にやっておられるようでございます。

ただ、どういうものがボックスを使えないのかといいますと、先ほど申し上げましたように、クールみたいなすぐ出さなければいけないもの。あと、水や米といった重い物については、ボックスに入れると、元々玄関先に届けてもらえるから自分でスーパーで買わずにお買い求めになられている方も多いようで

して、宅配事業者の方でも原則、玄関先での受渡しで運用されていると聞いております。

○老川委員

ありがとうございました。

○増田委員長

他にはいかがでしょうか。

三村委員、どうぞ。

○三村委員

非常に貴重な調査をありがとうございました。

一つ気になっておりますのは、今回インフラとしての宅配事業者が抱えている問題ということで、やはり先ほどの再配達の問題が出てくるのですけれども、最近は通販事業者間の競争が非常に苛烈になっていまして、結果としていわゆる物流サービス競争、あるいは非常に短時間で荷物を届けるということが焦点になって、その競争が加速し、そのしわ寄せが宅配事業者に集中しているのではないかと思うのです。その辺りについての議論はあったのでしょうか。

他の諸国に比べて、日本はこういった配達や配送サービスを焦点にした競争が激化している状況がありまして、それが問題を更に深刻化させているという見方もあるように感じているのですけれども、そういった問題は議論されたかどうかです。

○木村企画室長

今回の委員会の構成をもう一回見ていただくと分かるのですけれども、多分、今までにない構成で会議をさせていただいております。逆に言いますと、要は通販事業者、荷主のアマゾンや楽天と、それ以外の日本通信販売協会に加盟されているような会社。要は荷主を目の前に運送会社がいらっしゃるということもございまして、正直、そういう議論はなかったと記憶しております。

ただ、物流業界の方が常に言われているのですが、送料無料や、あと、先ほど御指摘もありましたサービスの競争です。宅配サービスで、よりリードタイムを短くしていくのかとか、要はより色々なところで受け取れるようにしていくのかという部分については、各社の経営戦略として多分困り込みということでやっておられるので、そこについても、この場で議論をすることはなかなか難しかったということかと思っております。

ただ、送料無料については、私どもの所管している業界、日本物流団体連合会や全日本トラック協会のようなところから、「物を運ぶというのは無料ではないので、誤解を受ける。送料は当社負担とか送料込みとか、そういう言い方をしないとお客様もなかなか、そのサービスの重みについて気付いていただけないのではないか。」という声も出ているところでございます。そういう発言

については、この会議の中でも他の団体の方からはあったと記憶しております。

○増田委員長

清原委員、どうぞ。

○清原委員

大変重要な取組みについて、御報告ありがとうございます。

今回は有識者の皆様が利用者の代表として発言されたのではないかと思うのですが、アンケートにつきましてはどのぐらいの数を対象とされたのが1点目の質問です。

もう一つは、今回、本当に幅広い委員の皆様で構成された会議であり、提案にもありました「緩やかなコンソーシアム」の出発点になるような顔合わせの機会ではなかったかなとも思いまして、「緩やかなコンソーシアム」の今後の展望と言いますか、この皆様が、研究会自体は終わられたかもしれませんが、今後何らかの形で、どなたかが発起して動く、そんな動きが見えているかどうか。

その2点について、お願いします。

○木村企画室長

まず、アンケートの概要ですが、報告書の本編が実はございまして、30ページで、後で事務局の方にお渡しするので御覧いただければと思うのですが、配付は3,000部しております。それは宅配事業者3社に御協力いただきまして、再配達になった2回目の配達の際に手渡しでお渡しして、回答についてはインターネットか郵送で回答いただくということがございます。もう一個、インターネットで一応、オープン形式で再配達になった方を対象にやらせていただいております。

まず3,000部配って、回答者数は、紙で渡した方の回答として442名でございます。

○増田委員長

今の点は、そうしましたら、後で事務局から報告書を各委員に渡すようにしますので、2点目の方はいかがでしょうか。

○木村企画室長

今回の会議が良いきっかけになるのではないかとということでございますけれども、仰るとおりでございます。

今回、会議を3回で閉めておりますけれども、閉める際には含みを持たせて閉めておりまして、今後、個別の話とかで必要があればまた集まって情報交換・意見交換をしましょうということで閉めておりますので、とりあえず報告書をまとめて小休止であるという理解でございます。

現に、委員が言われたような動きは実は水面下では色々と発生しつつあるよ

うな話も聞こえてきますので、また必要に応じて、この会議も活用していただいて、そういう取組みを進めていただくのかなとは思っております。

○清原委員

ありがとうございます。よろしく申し上げます。

○増田委員長

どうもありがとうございました。

また少し動きが見えてきたら、事務局の方から、色々な情報をまた頂くこともあるかと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

それでは、以上で国土交通省からのヒアリングは終えたいと思います。

どうもありがとうございました。

(国土交通省退室)

○増田委員長

続きまして、今後の郵政民営化の推進の在り方についてであります。こちらにつきましても、前回の委員会で取りまとめた調査審議項目がございましたが、それを踏まえて、委員の皆様のご意見を頂戴した上で、事務局に本件調査審議の視点、あるいは審議方針というべきものを整理してもらいましたので、これについて事務局の方から説明をお願いします。

○若林事務局次長

私の方から資料144-2に基づきましてお話しいたします。

「今後の郵政民営化の推進の在り方に関する調査審議の視点（案）」でございます。

- ・ 株式が上場され、郵政民営化が新たな局面を迎えることにより期待される変化が、今後の郵政民営化の推進の在り方を考える基本となるのではないかと。
- ・ 市場規律に基づく自律的な経営を促すことが重要であり、経営の主体性を尊重し、行政の関与は必要最小限のものとしていくべきではないかと。
- ・ 最も重要なことは各社の経営努力であり、まずは中期経営計画の着実な展開、コーポレートガバナンスや市場との対話の強化が必要なのではないかと。
- ・ その上で、金融二社については、郵政民営化法上、上乗せ規制が存在するため、法の趣旨を踏まえた規制緩和の在り方を検討する必要があるのではないかと。
- ・ これらを考慮すると、金融二社に対する業務制限等については、各社の経営努力と市場のチェック機能を信頼し、基本的には、株式処分等の郵政民営化の進捗に応じ、段階的にこれを緩和する方向で考えることが適当ではないかと。
- ・ 懸念材料があるとの理由で直ちに現状を固定すると考えるのではなく、様々

な条件付けや段階的实施等の工夫により、できるだけ競争を促す方向で考えることが望ましい姿なのではないか。

- ・ いずれにせよ、こうした考え方により郵政民営化を進めることが、将来のグループ各社の企業価値向上につながるのではないか。

これまでの資料の中身をまとめると、こんな視点ではないかということで、案としてまとめたものでございます。以上です。

○増田委員長

それでは、この調査審議の視点、これは、この後の記者会見等で公表されることになりますが、こういう調査審議の視点にのっとして審議を進めていくということにしたいと思いますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○増田委員長

それでは、今後の調査審議をこの視点にのっとして、更に進めていきたいと思えます。

以上で、本日の議題は終了いたしました。

事務局から何かございますか。

○若林事務局次長

次回の郵政民営化委員会の開催につきましては、別途御連絡させていただきます。

○増田委員長

以上をもちまして、本日の「郵政民営化委員会」を閉会します。

なお、この後、私から記者会見を行うこととしております。

どうもありがとうございました。