

郵政民営化委員会（第164回）議事録

日 時：平成29年3月1日（水）10：30～11：30

場 所：永田町合同庁舎3階 郵政民営化委員会室

出席者：岩田委員長、米澤委員長代理、老川委員、清原委員、三村委員

日本郵政株式会社 熊田お客さま満足推進部長

日本郵便株式会社 西澤郵便・物流業務部長

○岩田委員長

よろしいですか。

ただいまより第164回郵政民営化委員会を開催いたします。

本日、委員5名中5名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。

それでは、お手元の議事次第に従い、議事を進めてまいります。

本日は、日本郵政グループ顧客満足度調査の結果及び「お客さまの声」を経営に生かす取組み、郵便サービス水準（送達日数）の調査結果について、日本郵政・日本郵便の方から御説明いただき、その後、質疑を行いたいと思います。

本日は、日本郵政の熊田お客さま満足推進部長、日本郵便の西澤郵便・物流業務部長から合わせて25分程度で御説明をお願いいたします。

それでは、熊田様、よろしく願いいたします。

○熊田お客さま満足推進部長

日本郵政のお客さま満足推進部長の熊田でございます。よろしく願いいたします。

それでは、日本郵政グループ顧客満足度調査の結果について、御説明します。お手元の資料で164-1を御覧ください。1ページ目には、今回の調査の概要を記載しております。日本郵政グループのお客様の満足度や利用意向などを評価するために調査しております。

第1回目は2008年でございます。昨年9月の調査で、ちょうど9回目になります。

調査対象者でございますが、そこでございますように、郵便局等を月1回以上利用されている方、全国で20歳以上の方、①②③とございますが、それぞれ各サービスを利用している条件に当てはまる方としております。インターネットのモニター調査で調査しておりますが、昨年9月の調査で回答を頂いた方は、そこでございますように4,155名。内訳でございますが、郵便サービスの回答が1,555名、銀行サービスの回答が1,570名、保険サービスの回答が1,030名となっております。

2ページ目でございますが、今回、回答いただいた方々の属性でございます。性別、年代別、都市規模別に記載しております。先ほど1ページでございますように、月1回以上郵便局等を御利用いただいている方という条件がございますので、性別のと

ころを御覧になっていただきたいのですが、男性と女性の比率は、女性の方が高くなっているような傾向がございます。

続きまして3ページ目でございます。この調査におきましては、全体的な満足度と利用意向をそれぞれ7段階で回答を頂いております。全体満足度につきましては、そこがございますように「非常に満足」から「非常に不満」までの7段階。利用意向につきましては、横軸でございますように「ぜひ利用したい」から「まったく利用したくない」という7段階に分かれてございます。

それぞれの関係を3ページにクロスしておりますが、全体満足度につきまして上位2つ、「非常に満足」と「満足」というように回答をいただいた方は「ぜひ利用したい」、「利用したい」という意向が非常に強く、一方、満足度について不満の評価を頂いた方々は、当たり前でございますが、利用意向が低い傾向になってございます。

したがいまして、4ページ以下で各サービス別の満足度の結果について御説明しますが、我々といたしましては、全体満足度の上位2つに着目して傾向を見ているところでございます。4ページ目には、郵便局等の店舗・窓口についての満足度、利用意向を記載してございます。上にあります全体満足度でございますが、トップ2の「非常に満足」と「満足」を足した数字が第9回目で33.8%という数字になっております。第8回に比べますと、若干増加しております。逆に、ボトム3と呼んでおりますが、「非常に不満」、「不満」、「やや不満」の3つを合わせたものにつきましては7.7%で、第8回よりも減少しているという傾向にございます。利用意向はほぼ横ばいという状況でございます。

5ページ目は、今度は郵便サービスでございます。郵便サービスにつきましては、第9回目のトップ2が41.2%ということで、第8回よりも若干減少してございます。同じく下の利用意向でございますが、これにつきましても、利用意向も低下傾向にございます。

6ページ目は、宅配サービスの状況でございます。宅配サービスの全体満足度、ゆうパックでございますが、トップ2が42.8%ということで、第8回からは若干減少しているところでございます。ただ、第6回目、7回目、8回目と緩やかな改善傾向にあったのですが、少し今回は下がっているという状況でございます。下の利用意向につきましては、ほぼ横ばいという状況でございます。

続きまして、7ページ目は銀行サービスでございます。第9回目のトップ2は34.2%ということで、第8回よりも若干増加しております。ただ、第8回が第7回に比べまして少し下がっておりますので、どちらかといいますと第7回の水準に戻ってきたかという状況かと思っております。利用意向につきましては、ほぼ横ばいでございます。

8ページ目は保険サービスでございます。第9回目の全体満足度につきましては、トップ2が31.1%ということで、ほぼ横ばいの状況かと思っております。利用意向につきましても、同様の状況でございます。

9 ページ目は、全体的な満足度、グループの総合満足度ということで、質問を記載しておりますが、郵便局等に関して総合的にどの程度満足していますかという質問に対する答えでございます。これもほぼ横ばいという状況かと思えます。

資料1の説明は以上でございます。

○熊田お客さま満足推進部長

続きまして「お客さまの声」を経営に生かす取組みについて御説明させていただきます。資料番号164-2でございます。

1 ページ目に日本郵政グループの経営理念・経営方針を記載しております。お客様本位のサービスの提供等々を記載しているところでございます。

2 ページ目は、具体的なお客様の声の受付・対応体制を図にしたものでございます。そこにございますように、郵便局等あるいはコールセンター、ウェブサイト、お手紙等でいろいろいただきますお客様の声を、真ん中にございますグループ各社の統括部署が集約いたしまして、それを分析して、関係部署といろいろ検討した上で、経営会議等に報告して、商品・サービスの改善等につなげていくという状況でございます。

3 ページ目につきましては、今、御説明したものをフロー図として記載したものでございます。

4 ページ目以下、各社ごとにこういった改善事例が具体的にあるかを記載しているところでございます。まず、日本郵便でございます。年賀状につきましては、裏面の印刷をするのは当たり前なのですが、宛名側もなかなか書くのが大変だというお声を頂いておりますので、2015年10月から宛名の印刷もサービスとして開始しているところでございます。

5 ページ目は、遠くの方にお便りとお線香を併せて送ってお使いいただくようなサービスを2014年10月からお線香たより「翠麗」ということで開始しているのですが、お客様からそこにありますように、もう少しワンランクアップした商品がないでしょうかというお声を頂きましたので、左側にございますように「白壇 翠麗」というものを昨年10月から販売を開始しているところでございます。

続きまして、ゆうちょ銀行の事例でございます。お客様から、ATMの画面が分かりにくいという声をいただいております。今年の1月4日からでございますが、そこにございますように、ATMの画面のリニューアルをしております。リニューアルに当たりましては、カラーユニバーサルデザインということで、色覚について障がいをお持ちの方にも、なるだけ御利用しやすいような色合いとか、あるいは文字のデザインとか、ボタン等の大きさを分かりやすくする等の工夫をしているところでございます。

7 ページ目は、相続の関係で、お客様から電話でいろいろ専門的なことを相談したいというお声を頂いておりますので、昨年10月から相続専門のコールセンターを立ち上げて、お客様からの御相談を受け付けているところでございます。

8 ページ目はかんぽ生命保険の例でございますが、そこにございますように、保険

を申し込んでいただくときに書いていただく告知書等につきまして、従前はA4サイズでやや見づらいというか、細かいところがあったのですが、A3サイズに拡大しまして、文字等を大きくして記入しやすくしたところでございます。これは昨年10月から改正しているところでございます。

9ページ目は、年金等を受け取る際に、現況届を提出していただくことになっているのですが、郵便局で手続きしていただくか、あるいは最寄りに市町村役場等がある場合には、そこで手続きをされても、両方、どちらでも結構なのですけれども、従前は役所での手続きの方を表面にしておりますので、お客様から、役所で手続きをしないといけないのですかというお声をいただきましたので、裏表を逆にして、郵便局で手続きできますということをPRさせていただいているところでございます。

最後に、10ページ、11ページでございますが、お客様から感謝・賞賛の声も頂いております。そうしたものにつきましては社員の励みにもなりますので、社内報とかそういういったものに掲載して、社員のモチベーションアップに取り組んでいるところでございます。

特に本社はなかなかフロントラインと違いまして、お客様の声を生で聞く機会が少ないものですから、洗面所等にこういったお客様のありがとうという声を掲載して見てもらう取組みをしているところでございます。

具体的なお客様からの感謝・賞賛の例といたしましては、11ページにございますが、ちょっとした心遣いとか、あるいは施策が役立ったとか、いろいろ幅広いお声を頂いているところでございます。

私からの説明は以上でございます。

○岩田委員長

どうもありがとうございました。

それでは、引き続きましてお願いします。

○西澤郵便・物流業務部長

引き続き資料番号164-3をよろしく申し上げます。郵便サービス水準の調査結果ということで、お話しさせていただきます。

郵便サービスの水準の正確な情報を公表するということで、1998年から郵便物の送達日数の達成割合を調査して、それを公表してございます。1998年は郵便番号7桁制になった年でございます。

「サービスレベル一覧表」というものを窓口ロビーに据え置いて、掲出している局と備え置いている局とがあるのですが、何日で届くかをお客様に公表しているのですけれども、この調査はサービスレベル一覧表に基づいて、例えば翌日に着きます、翌々日に着きますという達成度合いを調査してオープンにしております。

その調査結果が下にありまして、全国の平均送達日数達成率とあるのですけれども、目標を97.0%としておりまして、2013年度から2015年度が載っておりますが、全国平

均でいいますと、2015年度は98.6%です。その内訳が、同一都道府県宛てが98.8%で前年度マイナス0.3%、隣接都道府県が98.2%で前年度0.4%プラス、その他の都道府県宛てが98.6%で0.6%プラスということになっております。

同一都道府県宛てがマイナス0.3%になっている大きな理由は、2015年度におきまして、沖縄地域内の台風の影響でこの部分が下がっているのが大きな要因になっております。欄外に注がありますけれども、年賀もやっております、年賀は12月25日までに引き受けた年賀郵便物の元旦配達率を、目標99.5%と非常に高く設けておりまして、実績は99.8%になってございます。

説明は以上です。

○岩田委員長

どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明につきまして、御質問等がございましたら、どうぞどなたからでも結構です。

老川委員。

○老川委員

どうもありがとうございました。

国民の信頼を確保するという事は、一番大事な事だと思います。こうやって毎年のモニタリングあるいはお客様の声の対応に取り組んでおられるということは、大変大事な事だと思っております。

そういう意味で、最初の満足度調査について一つ伺うとすると、年々若干の変化はあるにしても、傾向としては余り大きく変わっているとは思えないのですが、こういう傾向について、この辺に力を入れてこのように変えたとか、何かそういった事例はあるのでしょうかということが一つです。

全部、郵便はあれですけれども、銀行なり保険とか銀行業務で、全く同じようにならないといけないというわけでもなくて、郵政の独自性をさらに高めるとか、いろいろな選択肢があると思うのですが、ただモニターしているだけではなくて、これを生かしてこのようにしたとか、何かそういうことがあれば教えていただきたいというのが一つ。

164-2の方でお客様の声の対応です。これはいろいろな苦情なり問い合わせにこのように対応しているということで、これも大事な事なのですが、言ってみれば、これは非常に大きなビッグデータにもなるわけで、一つ一つの意見や要望に対応するというだけではなく、さらにここで得られたデータをいろいろ解析して、新たなビジネスとか、今後、何かそういうものに生かしていく。そういう可能性もあるのかなと思います。一つ、今、AIということが非常に盛んに言われているわけなのですが、こういう貴重なビッグデータをさらに生かしていくような工夫もされてはいかがかかと。これは意見であります。

以上です。

○岩田委員長

どうぞ。

○熊田お客さま満足推進部長

一点目の御質問でございますが、この調査も一つの参考として、各社いろいろサービスとか商品とかを検討しますが、この調査から直接的にこういうサービスというのはなかなか難しいのかなと思っています。

それから、質問の御趣旨からは離れるかもしれませんが、先ほどちょっと言いましたように、トップ2と利用意向は非常に密接に関係するというデータが出ておりますので、例えば日本郵便におきましては、支社とか現場の郵便局に研修をするときに、やはりお客様の満足はトップ2に入らなければ、「やや満足」では全然だめなのだと。トップ2に入っていたことが後の御利用につながるということを、すごくフロントラインの方々に研修で言って、待遇などで気をつけてくださいという形に取り組んでいる例はございます。

二点目の御質問につきましては、まさに非常に貴重なデータなので、いわゆるビッグデータの活用は、今、十分できていないのですが、これから、本当にそういったこともいろいろ検討していかなければいけないかと認識しているところでございます。

○岩田委員長

ほかに。

三村委員。

○三村委員

今の御説明とちょっと絡むのですけれども、「やや満足」というウエートが相対的に高いと思います。それが例えば3ページにありますように、基本的に利用意向と関係している。そして、「やや満足」というどっちつかずなのだけれども、やや消極的な答えになっているところが結構いろいろなところに出てきています。そうすると、例えば銀行とか保険とか、あるいは宅配事業等に、その傾向があります。その辺りをいろいろと現場では御指導をされているということなのですが、もう少し積極的な回答にしていくためには、何が必要なのかということについて、全体としてはいい水準ではあると思うのですが、そのあたりについてのお考えをお聞かせ下さい。

○熊田お客さま満足推進部長

こういったお客様の声は大事でございますので、それを踏まえてコストとオペレーションとか、そういうものを総合的にバランスよく判断して、具体的にどんな施策を使ってそれぞれの会社に取り組んでいくというようなことになるかと思えます。

○三村委員

一つだけ加えましてよろしいですか。顧客満足度調査をするときに、顧客属性とか、あるいは顧客がどのくらいその企業とかそのサービスと非常に強いつながりがあ

るか、薄いのかとか、それを入れながら読み込んでいく必要があると思うのですけれども、その分析はしていらっしゃるのですか。

でも、余りサンプル数も大きくないので、具体的な分析をするとちょっと逆に結果が歪んでくるかもしれないのですけれども、その辺りはどの程度意識されているのかということについてです。

○熊田お客さま満足推進部長

2ページ目で、属性別のデータ、回答者層が資料にございますけれども、例えば性別で満足度とかに違いがあるのかなというのもちよっと気になって見ております。そうすると、例えば女性の方が満足度が高いとか、年代別では50代、60代の方がやや高いという傾向は出ています。ただ、そんなに大きな、顕著な傾向や差異はないのかなという状況でございます。

○岩田委員長

清原委員。

○清原委員

164-2の8ページで、お客様の声を基に改善した事例で、かんぽ生命保険でA4サイズの告知書や追加告知書をA3サイズに見直したとあります。これは少しの変化に見えるかもしれませんが、私は、顧客に相対的に50代、60代以降が多いと思いますので、大きなサービスの改善だと思うのです。

ですから、例えばこうしたこと一つひとつが、かんぽ生命保険だけを保険として選び、集約をする傾向が全体的に高まっていることに、フロントラインのこうした取組みがプラスになっているかもしれませんが、すごく164-1と164-2は関係しているのかなと思って、先ほどの御説明を伺いました。

これは感想です。

最後に、熊田さんの部長名が、「お客さま満足推進部長」と仰って、これはほかの会社ではそういう名前がなかったのですよね。「総務部社会貢献CS推進室」とか、「お客様サービス推進部」とか、「お客様サービス統括部」になっていて、「満足推進部」というのは素晴らしいお名前だと思って、この部長名はいつごろから就かれたのか、熊田さんが初代なのか興味を持ちまして、それを教えていただけたらと思いました。

○熊田お客さま満足推進部長

私の肩書きですね。少なくとも私は初代ではないです。昔は日本郵政の今のポストもCSという肩書きがあったのですけれども、余り片仮名がよろしくないということもあって、お客さま満足推進部という形になったとは聞いています。少しでもグループ全体のお客様が満足していただけるような取組みを旗振り役としてやっているつもりでございます。

○清原委員

ありがとうございました。

○岩田委員長

私の方から、三つほどお伺いしたいのですが、一つ目は5ページの全体満足度というこの表を見ているのですけれども、郵便サービスについて「非常に満足」、「満足」という赤のところは何か少しずつ傾向的に落ちているような気がするのです。それと同時に「不満」、「非常に不満」ですか。ここも何か足すと傾向的に増えているように見えるのです。大きいシェアではありませんけれども。

ほかのサービスと比べると、宅配は例えば赤のところは余り変わっていないし、ほかの金融サービスも余り変わっていないのですけれども、郵便だけ少し満足の度合いが落ちているのかなと。不満の方も増えているのかなというので、原因は何か、どういふところに原因があるかお考えになっているかというのが一点目です。

二点目は、郵便は、郵便局を全然使わない人は非常に少ないと思いますが、つまり、新規の郵便局が提供しているサービス、人を、お客さんを迎えるといいますか、獲得するということからすると、これまで例えば利用したことがない若い人がいるとか、そういう人はどうして利用しないのですかと。どこか余りサービスが良くないからですかとか、そういうアンケートも必要なのかなと同時に思ったのですが、これについてはどうかというのが二点目です。

三つ目は送達日数ですけれども、今、わかっておられる範囲で過疎だと届きにくいとか、過密の都市だと届きにくいとか、何かそういう特徴があるのかどうかお伺いできればと思います。

以上です。

○熊田お客さま満足推進部長

まず私から、一点目の御質問の郵便サービスの関係でございますが、これはやや推論と言ったら怒られますが、御存じのとおり電子メールとかそういったものがこれだけ発達しますと、それと比較して郵便はどうなのかというお客様の評価が少し影響しているのではないかとというのが率直に思っているところでございます。

例えば満足度とか利用意向について減少傾向にあるというのがこの結果なのかなと思っております。これは非常に郵便にとって厳しい状況でございますので、少しでも郵便とか手紙、はがきに親しんでいただくようなことを広めていく。特に小さいときの、小学生とか、そういった方々が年賀状を書くとか手紙に触れることを増やしていかないと、そういう人がだんだん大きくなってますます利用が減ることが懸念されますので、そういった取組みもいろいろ日本郵便でやっているところでございます。ただ、厳しい数字でございます。

二点目の御質問で、そもそもJPグループのサービスを利用してない人がいますよね。それに対してどうなのかということでございますが、これはもちろん顧客満足度なので、使われている方を前提にやっている調査です。委員長から御指摘があった点も非常に重たいと言いますか、大きな視点だと我々も考えていまして、そこら辺をもう少

し調べていかなければいけないのかなという問題は認識しているところでございます。

○岩田委員長

どうもありがとうございました。

○西澤郵便・物流業務部長

ご質問の「届きにくいルート」いわば不良ルートに関してなのですが、不良ルートは翌日、翌々日というのが、郵便法で引き受けから3日以内に配達しなければいけないということが前提にあって調査しているものなのですが、配達の部分の遅れはほとんどないと思っていただいてもいいと思います。送達日数に遅れが発生する場合は地域区分局という、大きな郵便局を各県1個程度持っているのですが、その大きな郵便局から大きな郵便局の輸送のところ、我々の言葉でいうと結束という言葉を使うのですが、例えば19時に出さなければいけない、トラックに乗せなければいけないところが19時に乗らなくて、本来翌日配達のところは翌々日になってしまったということが要因としてありまして、主に大都市部、大都市部のところ。特に今は、明確になっているのは、愛知県方面から東京の方面が、若干日数がかかっている傾向がある。

逆に言うと、地方部は翌々配という、結束でいうとちょっと緩くなっているものですから、お約束した送達日数が確保されずにユニバーサルサービスに影響が出ているかということ、そこではなくて、お約束した日数に遅れが発生するとした場合は大きな郵便局と大きな郵便局、大都市と大都市という間に発生するということになります。

○岩田委員長

どうもありがとうございました。

ほかに御質問等はございますでしょうか。

よろしければこれで質疑を終えたいと思います。

以上で、本日の議題は終了といたします。

事務局からは何かございますか。

○長塩事務局次長

次回の郵政民営化委員会の開催については、別途、ご連絡させていただきます。

○岩田委員長

それでは、以上をもちまして、本日の郵政民営化委員会を閉会いたします。

なお、後ほど、私から記者会見を行うこととしています。

本日は、どうもありがとうございました。