

郵政民営化委員会（第33回）議事録

日時：平成19年11月21日（水） 10：00 ～ 11：50

場所：虎ノ門第10森ビル5階 郵政民営化委員会会議室

○田中委員長 それでは、これより郵政民営化委員会第33回会合を開催いたします。

本日は、委員全員のご出席をいただいております。定足数を満たしております。

お手元の議事次第に沿い、議事を進めてまいります。

まず、議題1の郵便事業株式会社の新規業務の認可申請についてであります。

11月9日に郵便事業株式会社から総務大臣に対して、広告業務及びこれに附帯する業務の認可申請がなされました。これを受け、総務大臣から郵政民営化委員会に対して意見が求められております。

まず、事務局から制度の概要についてご説明をお願いいたします。

○田尻事務局参事官 事務局の田尻でございます。

この後、郵便事業株式会社から新規業務に関しますご説明がございますけれども、その前に簡単ではございますけれども、制度について説明させていただきたいと思っております。

お手元の資料1-1「郵便事業株式会社の業務に関する制度上の枠組み」と書かれた資料をご覧ください。

郵便事業株式会社につきましては、特殊法人でございますので、業務が法律上規定されてございます。その中の目的内業務といたしまして、郵便事業株式会社法第3条第1項及び第2項におきまして書いてございますが、必須業務といたしまして郵便の業務、印紙の売りさばきの業務、それからそれらに附帯する業務がございます。それから任意業務、できる業務といたしまして、お年玉付郵便葉書及び郵便切手、寄附金付郵便葉書及び郵便切手の発行に関する業務及びこれに附帯する業務を行うことができることになってございます。これ以外の業務につきましては、目的外業務ということで、総務大臣の認可を受けまして行うことができることになっております。その際には、ここには書いてございませんけれども、郵政民営化法第76条に基づきまして本委員会の意見を聞くことになっております。

この総務大臣の認可でございますが、これにおきましてポイントは2つあるかなと思っております。下の方の目的外業務に関連する法令の条文のところをご覧くださいますと、最初の郵便事業株式会社法第3条第1項と第2項におきましては、先ほどご説明いたしました目的内業務が

書かれてあるわけですが、第3項におきまして、前二項に規定する業務の遂行に支障のない範囲内で総務大臣の認可を受けて、これらの目的外業務を行うことができるということになっておりますので、目的内業務の遂行に支障のないという点が一つポイントになってこようかなと思います。これに関しましては、これ以上の具体的なことは書いてございませんけれども、例えば、会社がっております人員や設備等を転用して、この新しい業務に使うことによって、本来業務、目的内業務の円滑な遂行に影響を与えることがないかどうかとか、あるいは過大な投資を行うことによって、会社の収支に影響がないかどうか、こういった点がチェックのポイントになってこようかなと考えられるところでございます。

それからもう一つのポイントは、郵政民営化法第77条にございますけれども、同種の業務を営む事業者の利益を不当に害しないということかと思えます。これにつきましては、次のページにございますが、郵便事業株式会社法施行規則の方で、認可申請をするときの申請書に書かなければいけない事項を書いておりますけれども、その附則のところ、同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することのないように特に配慮する事項を記載しなければならないということになっているところでございます。ほかに申請書におきましては、業務の内容、開始時期、収支の見込み、業務を営む理由を書くことになっているところでございます。

以上でございます。

○田中委員長 ありがとうございます。

ただいまの田尻参事官のご説明に対しましてご質問等ございましたら、いかがでしょうか。

ただいまのご説明にありましたように、我々にとってのポイントは2つだと。業務遂行に支障のない範囲なのかどうかという視点と、同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することがないだろうかという、この2点の検討をすればいいということで、私どもの認識、よろしいでしょうか。

それでは続きまして、この認可申請につきましてのご説明をお願いしたいと思います。日本郵政株式会社から米澤専務執行役員、郵便事業株式会社から中城取締役副社長、中島執行役員にお越しいただいておりますので、ご説明をお願いいたします。

○中城取締役副社長 それでは、お手元に資料1-2という形で、「郵便事業株式会社の新規事業 広告業務及び当該業務に附帯する業務」ということをご説明したいと思います。

これは11月5日に、この郵政民営化委員会で事前にご説明いたしましたが、11月9日に正式に総務大臣の方に認可申請したものでございます。詳細については中島から説明させます。

○中島執行役員 中島でございます。よろしくお願いたします。

1 ページ目につきましては、広告業務及び当該業務に附帯する業務ということで、前回、事前説明でご説明した内容と同じでございますので、2 ページ目で資料の構成を若干ご説明しておきますと、3 ページ目から7 ページ目までが今回の新規事業の概要という形で整理させていただいて、若干の補足資料をつけさせていただいております。8 ページ目、9 ページ目が、実は11月6日に電通さんと本件の遂行のための合弁会社の新規立ち上げにつきまして報道発表させていただきました。その新会社の概要につきましてご説明差し上げたいと思っております。そのほか、今回の本委員会の趣旨に則ります、言うならば我が方のいろんな資源をどういった形で使うのか、あるいは同業他社とか市場に対してどういったインパクトがあるのかと、こうした部分につきまして、それ以下のページでご説明を申し上げます。

3 ページ目は、前回ご説明させていただいた資料と同じでございますので、省略させていただきます。新規事業の具体的な中身としての4 ページ目からでございます。

1 つ目が郵便等を活用した新たな広告媒体の開発。「等」といいますのは、実は新しい郵便法におきましては、例えばゆうパックでありますとか、今まで冊子小包と呼んでいた分野が、厳密に言うと郵便と呼べないということになりましたので、あえてここで「等」とつけさせていただきました。

シンガポールポストの事例ということで、ここに前回の資料と同じようにご紹介しておりますが、枠囲みの中が今回少し補足で追加させていただいた内容でございます。つまり、シンガポールポストでは、この「Friday Mailbox Surprise!」という新しい媒体をシンガポールポストが発行しているわけでございますけれども、これは彼らの商品名でいいますとアドメールという宛名なしのダイレクトメールという形で配布されております。

これも、例えばシンガポールの全世帯に延べ単で配布しているのかといいますが、実はGISと呼ばれる地理情報システムというものなんです、これをエリアマーケティングにいろいろ応用する事例が進んでおりますので、そこを彼らも活用した形です。具体的に申し上げますと、いろいろなキャンペーンをやる時に、一軒家が多いエリアに重点的に配布しますとか、あるいは高層マンションの上の方の階にお住まいの方に配布しますとか、そういった形での広告効果がむだ打ちをしないような形でのセグメントをした上で配布しているといった事例でございます。我が方も、こうしたエリアマーケティングの応用事例というのは、近年かなりのスピードで進んできておりますので、ここをちょっと応用したいと思っている次第でございます。

5 ページ目が、色だけ付いて何のことだかわかりにくいかもしれませんが、こうしたGISをエリアマーケティングに活用した事例としましては、例えばいろいろな地図のデータに国際

調査、その他いろいろな統計データを重ね合わせまして、エリアごとのいろいろな特性というのを出していくということが可能になってきております。これが基本的には、例えば町丁名で可能になってきておりますので、例えば団塊の世代の出現率が高く持ち家比率が高いエリアと、そうした幾つかの要素を重ね合わせた形でのエリアのセグメントというのが可能になります。こうした考え方を応用した形での新しい媒体を開発したいと思っているというのが、この一つの柱としての郵便メディアの開発といった部分でございます。

6 ページ目、7 ページ目がもう一つのポイントになってまいります、いろいろな個人の生活者の方からパーミッションを得たいいろいろなライフスタイルに関します情報をもとに、それをベースに付加価値の高いDMを提供していきましょうという事業でございます。

スキーム的には、7 ページ目をご覧いただければと思います。最初に消費者、生活者の方にアンケートを配布いたしまして、その中から得られたレスポンス、回収できたものの中からデータベースを構築してまいります。ここには我々の郵便の手段を使ったものということも考えますが、一方では、やはりこの配布コスト等を考えますと、インターネット、Web等の活用によってこういったデータを集めるということも同時に考えてまいりたいと思っておりますが、いずれにしても、こうした独自の個人のパーミッションを得たデータベースを構築しまして、クライアント企業さんのいろんな趣向ニーズというのとマッチングさせて、ダイレクトメールを消費者の方にお送りすると。「子会社が差し出すDM」と書いてございますが、発信人は、今回のこの子会社といいますか、電通さんとの合弁企業が発信人となってDMで出るものでございまして、恐らくクライアント企業さんが単独で広告を使いたいという場合と、幾つかの企業さんが共同でこういった形を出したいという場合は2通りあるのかなというふうに想定しております。

このほか、こういった形でまいりますと、郵便でいろいろなレスポンスを得るノウハウでありますとか、あるいはインターネット、Webを使った形でのいろいろなノウハウというのが蓄積されてまいりますので、先々はこうした形でのクライアント企業さんに関しますコンサルティングというのも当然視野に入れております。

8 ページ目、9 ページ目が先ほど申し上げましたが、電通グループさんとの間で合弁契約書を締結いたしまして、その報道発表を行いましたので、その内容でございます。

総資本金といたしましては、設立時では4.9億円という形でございます、私どもが51%、それから電通グループとして49%ということでございます。電通グループという意味では、電通さん本体と、電通さんの100%の子会社の電通テックという会社がございます。ここがそれ

ぞれ34%、15%という出資比率でございます。

それぞれの株主の役割というのは、この3番のところに書いているところでございますが、電通テックさんというのは、プロモーション力及び大規模フルフィルメントマネジメント力と書いてございますので、ここだけ若干ご説明申し上げますと、下の方で注でフルフィルメント業務と書いてございますが、例えば通販ビジネスを考えた場合には、業務的には3つに大きく分けられると言われております。

1つはマーチャндаイジング（MD）と申しますか、こういった商品を売っていくのかというのを決めると。それからマーケティングと言われる業務。それから残りがフルフィルメントということになるわけございまして、例えば注文を受けてから以降の発送とか、あるいは問い合わせ対応とか、こうした一連の業務をまとめてフルフィルメントと呼ぶのがこの業界のなわらわしでございます。単純にフルフィルメントというのは完遂という訳になりますので、それだけでは業務の内容がわかりにくいかと思いますが、そうしたものとしてご理解いただければと思っております。例えば、データベースなんかの構築といった点でも、この電通テックさんにいろいろな形で協力してもらおうことを想定しているといったところでございます。

9ページ目が、その事業内容ということでございまして、1、2、3、4と4つの項目で発表させていただいておりまして、特に今回ご説明差し上げる新規事業と考えておりますのが1、2と、それに関連する4ということでございまして、3番目はどちらかという従来から我が方がやっておりました発送代行業務というのとほぼ等しいと思っております。現実には、JPビズメールでありますとか、あるいはJPロジサービスとした子会社を別の形で設立している経緯がございます。

次は10ページ目でございますが、ここは前回ご説明した資料と変わってはおりません。繰り返しになりますが、例えば、郵便事業株式会社が保有する配達情報データというのがあるんですが、これを既存のデータというのを活用することは現在考えておりません。先ほどのアンケートにつきましても、あくまでも独自の調査により取得したデータを活用するというモデルでございます。そのほか、当然、この個人情報の取り扱いにつきましては、プライバシーマークでありますとか、ISOの関係でありますとか、こうした点の遵守を図ってまいりたいと考えております。

11ページ目、こちらも前回の資料と同じでございますが、関連する資料、ダイレクトメールというのは、大体现状どれくらいかということを書いておりますが、なかなか公表された資料がございませんので、前回は申し上げましたが、ほぼ1兆円ぐらいの規模と推定されるかなとい

う、ちょっと規模感だけのご説明の資料でございます。

12ページ目でございますが、これは先ほど参事官の方からもご説明ありましたけれども、認可申請書の関係でも、ちょっとこういった部分を我々の方で提出しておりますが、1つは同種の業務を行う事業者の利益を不当に害することがないかといった点でございますけれども、先程来からご説明しておりますように、今回の会社は新設の会社でございます、売上額をゼロからスタートしてまいります。それで、先程もご説明いたしましたが、郵便の情報を提供するとか、子会社に対して特権的な何かを与えてスタートするわけではございません。そういった意味で、同種の業務を営む事業者が仮にあったにしても、それを不当に害することにならないというふうに考えております。

また、2番目以降につきましては、1つは当然新会社を設立するわけでございますけれども、この営業活動というのをどうするか。出資母体であります郵便とか電通さんとか、こうしたところの営業活動というのも、当然ある程度の期待はするわけなんです、これに関しましても不当な支援といいますか、経営資源を共有する形での支援は行わない。当然ながら、いろいろな顧客の取引等を初めとした協力を郵便あるいは電通さんがやった場合には、適正な対価はお支払いするということを前提にしております。

3番目は、これは特に先程の2つの事業におきましては郵送みたいな手段を使いますので、郵便料金を子会社に対して不当に安く提供するということがないように配慮するという部分につきまして、言及させていただいております。

ここまでが本体でありまして、あと背景につきましては、13ページ目以下、参考資料という形で作らせていただいておりますが、14ページ目のダイレクトメールの現状というところだけ、これは資料自体は前回お出ししたものと同じでございます、電通さんの日本の広告費といった統計によりますと、ダイレクトメールは実は3,500億円ぐらいの規模ですと書いてあるわけです。

これは電通さんのデータをベースにしておりまして、実はダイレクトメールというのは、必ずしも郵便自体での商品ではないわけでございます。つまり、郵便の利用形態の中で販売促進を目的としたものをダイレクトメールと呼ぶことになっているわけでありまして、郵便自体としては、ダイレクトメールを促進するために割引制度の1つとしまして、2,000通以上のダイレクトメールを出す場合には広告郵便の割引というのは用意しております。ただ、当然ながらいろいろな地元の美容院さんがお客さんに出される場合とか、いろいろなケースですと2,000通以下のダイレクトメールも多数存在しておりますし、あるいは割引としては、広告郵便の割

引を使わずに、別の形の料金区分で出される方もいらっしゃるのですが、なかなかダイレクトメールということになりますと、実は世の中に公表されているものは、電通さんが独自に調査されたこの数字しかない。郵便事業会社の方で持っていないのかというお叱りを受けそうですが、ちょっとそういった点をご理解いただければと思っております。

あとは、基本的には同じ資料でございますので、21ページ目まで飛ばさせていただきます。

こここのところで、前回、辻山委員の方から幾つか、紙だけをたくさんくれても困るので、いろいろなネットとかの活用も考えてくださいというお話がございましたが、元々こうしたダイレクトメールとかインターネットというのは、非常に親和性の強い分野でございます。ダイレクトマーケティングというのを進めていく上で、必ず切っても切れない縁ということになってございます。

ここであらわしている表は、最初は不特定のお客様に対しまして、テレビなどを通じたマスメディアなんかを活用して、ある程度見込みのありそうなお客さんを選別する段階と、これは見込み客を選ぶ段階というのがございます。このときも、もちろんDMとかインターネットはないわけではございませんが、どちらかといいますと、このためにダイレクトメールを使うといった点は、かなりマイナーな役割かなと思っております。

ある程度、そういった見込み客の手がかりのデータ、例えば問い合わせとか資料請求とか、こうしたものがあつた段階におきまして、その後、DMとかインターネットが補完していくと。

そして、実際に購入していただいたお客様を今度はリピーターとして、最後はロイヤルカスタマーとして育成していくという段階のプロセスになります。

いずれにしましても、ダイレクトメールのノウハウというのは、インターネット上のいろいろなレスポンスを得るような仕組みとか、リピートオーダーを得るための仕掛けといたしまして、同じ共通のノウハウとして蓄積していくことが可能かなと思っております。この子会社といたしましても、実は郵便料というのはコストになってまいりますので、そこをできるだけ変動比率を下げるためにも、このインターネットの活用というのは積極的に考えていきたいと思っております。

私の方からの説明は以上でございます。

○田中委員長 どうもありがとうございました。

いかがでしょうか、郵便事業株式会社からのご説明に対するの質疑は。

○富山委員 何点かビジネスモデル的なところで質問がありまして、テクニカルな議論なんです。GISについてですが、これはデータベース及びCRMの部分は電通が持っているもの

を使うんですか。

○中島執行役員 GISのメソッドそのものです。

○富山委員 その、データベースそのものであるとか、CRMのシステムになるとか。

○中島執行役員 いえ、これ自身は、実はこういったGISのいろいろな切り口での方法を提供している会社が幾つかございます。

○富山委員 その専門会社が幾つかありますよね。そういうところから買うという、借りるということですか。

○中島執行役員 そこといろいろな情報提携をしております。そういった形でも活用しております。

○富山委員 それと、エコノミクスなんですけど、1、2の両方なんですけれども、収入の構造に関しては、いわゆる普通のマス広告的な媒体枠を売り切るような形になるのか。それで、クライアントからお金をもらうような形になるのか、それとも今のインターネット広告みたいに、何らかの形でトラフィックとか売上に連動させるのか、その辺はどういう収入構造になりますか。

○中島執行役員 2つ事業がございますが、一つのメディア開発というのは、どちらかという枠を売り切るという従来の形と似たような形になろうかと思えます。

2つ目のいろいろなアンケートとかを通じましてデータを集めた事業でございますが、これはどちらかという、最初の段階で、例えばアンケートでデータを集めるために郵送という手段かインターネットという手段かでデータを集めます。この手段で、まず最初にお金がかかります。この集まってきたデータは、当然ながら郵送されたり、ネットで返事が来たりするわけなんですけれども、それをデータベース化いたします。ここでも当然お金がかかります。そこから先、例えばいろいろな形で、我が方はこういったお客様に関するデータをこれだけ持っていますよということで、いろいろな企業さんの方に、例えば、御社からすると、こういった方々は新しい見込み客になる可能性が高いわけですから、ダイレクトメールを出してみませんかといったセールスも行うわけですね。そこでDMの、例えば企画でありますとか製作と、あるいは情報提供料という部分で初めて収入が入ってくるという仕組みになります。

ちょっと例えが正しいかどうかわかりませんが、新作ビデオのレンタルビデオみたいなイメージかもしれません。先にお金が出ていって、その回転で…。

○富山委員 それはいいんですけれども、ということは、例えばDMを出しちゃいますよね、例えばどこかの化粧品を売るんだったら資生堂でもカネボウでもいいんですけれども、そ

こちらからお金をもらって、そういうこれは50代の小金持ちの女性というふうに分けたら、そういうところに送るわけですね。割とこれは一番いいお客さんですけども、送って、その送った結果としてのトラフィックとは、余り連動させない形ですか。

○中島執行役員 それは幾つか場合によるので、そこはこれから検討してまいりたいと思います。つまり、我が方としましても、そのレスポンスが高ければ…。

○富山委員 ちょっと待って。21ページの方へ飛ぶんですけども、この絵そのものはわかるんですが、これが普通、例えば今のようなモデルだと、よくあるモデルに近い話なんですけれども、要はお客さんが特定されてレスポンスがあった以降というのは、普通はこれは先程の例で言うと、カネボウ化粧品の仕事になっちゃいますよね。これもやるんですか。レスが来て。

○中島執行役員 まずは、見込み客をさらに精緻化しましょうみたいな部分が、一番この会社の得意とする分野だと。

○富山委員 ですから、最初の2つまではわかるんですけど、その反応があって、反応以降の本当のオーダーフルフィルメントですね。そこのところというのは、クライアント企業のところに行くような形になるんですか。

○中島執行役員 個人情報はそのようなケースも、レスポンス自体はそういった形のものも当然出てくると。

○富山委員 形というか、これは多分…。

○中島執行役員 ここの段階で、例えばいろんなプロモーションが何を用意するのかだと思いますが。

○富山委員 何が言いたいかというと、真ん中より右側をやるとすると、ここから先って、それこそコールセンターを用意するとかって、全然ビジネスの話が変わっちゃいますよね。そこまでは将来的にやる想定をしているのか。

○中島執行役員 これは最初の段階は、そこまでは想定しておりませんが、当然ながら、いろんなクライアント企業さんのニーズが、ついでにやってよという場合も十分に想定されると思います。

○富山委員 では、当座は割とシンプルに紙に載っけて出すところまでで、あとは例で言えばカネボウ化粧品に振っちゃうという、そういうふうに分けて理解していいんですか。

○中島執行役員 はい。

○飯泉委員 根本的なところからですけども、先ほどの統計データも、電通のデータしかない。というか、先程14ページで出されているダイレクトメール、これは電通の日本の広告費

で出されていますね。それで資料がないんですよというお話があって、また収入構造の話として11ページで、いろいろな手がかかっているんですよと。その中で、郵便が今まで、つまり事業会社として一番のノウハウのある郵便のところ、これは一番最後の部分ですね。ここの部分のノウハウは持っているんだと。あとは、今までも郵便は非常にいい利益を上げていたんだと、こういった話が出てきて、そして8ページを見ると全体の半分ちょっと、つまりイニシアチブは事業会社で持っているという話ですね。

しかし、まず2点、我々が今から考えなきゃいけないと。

本来の業務の遂行に支障がない範囲であるかどうかといった点で、今、金額的には全体から見ると少ないかもしれないけれども、会社の規模としては割と資本金が大きいんですよ。この半分以上のところ、しかし今まで一番末端しか持っていないところがイニシアチブを本当にとっていけるのかどうか。ぱっと見た時、先程のデータの話もそうだし、いろんな資料を見ると完全に電通が、あるいは電通グループと言った方がいいかもしれないですけども、ほとんどノウハウを持っているところに、逆に言うところちょっと一部分を借りてうまくやっというんだっというんだっというんだけど、何かうまくそこに乗せられているという、言葉が悪いけど、そういう感じに受け取られるなど。

次は2番目の同業他社の話なんですけれども、隠れみものとして、もしこの比率が逆転をしていたら、他はみんなものすごく警戒するわけですよ。電通が郵政の資金を活用して一気に乗り込んでくるのかと。

だから、その2点、うまく使われてはいるんだけど、見ようによるとともに抵触をするような感じもするんですけれども。我々としては、当然事業会社がうまくいってくれたらいい。今お話があるように、あまり日本では顕在化していないところ。しかし、海外の郵便事業の関係は皆よくやっているし、いろんな工夫のいいところをとってやっという。前回のお話を聞いても、これはなかなかおもしろいなど、これは伸びるなどというのもあるんですね。

この今の2点、我々は少なくとも本来、つまりこの金額というのをちゃんと力の部分としてのシェアとして、あるいは責任分担もして正しいのかどうか。これは本業についての問題。それから同業他社にとって、結局、隠れみものになっているだけじゃないのかと言われてきた時に、さあ、我々としてはどう判断するんだと。今、事業会社からの話を聞いてどうかと。ただ、もう一步、クレームが来たときに対しても、また判断しなければいけないんだよね。その点どうお考えなのか、その2点をお聞かせいただきたいんですけれども。

○中島執行役員 どうすれば説得力のあるお話ができるかどうかあれなんですけれども、この

11ページ目のところで、当然ながら郵便とは何であるかという、親書の送達業務であると。法律上の部分からごさいましたので、やはり配達をメインにしていたのは事実でございませけれども、やはり配達をするだけでは、なかなか新しい事業ソースは難しいであろうということで、ここ5、6年ぐらい、こういったダイレクトメールのスペシャリストというのを養成という形でずっとやってまいりました。

一定の人材の育成はできたかなと思っておりますが、やはり母数となる部分が、1兆8,000億円を超える部分のほとんどが送料の収入でございませるので、そういったご指摘があるのも多少やむを得ないかなと思っておりますが、我が方としまして、今回のこの会社に対しましては、人的部分につきましても、出資部分にある程度見合った形で育成することを前提としておりますし、今までの郵便事業会社をつくるまでのプロジェクトチームなんかの検討におきましても、圧倒的に向こうがノウハウを持っていて、こちらが何もないというふうには思っておりませせん。

やはり、ダイレクトメールというのをふだん最も目にしているのは、実は郵便会社でございませるので、例えば先ほど広告郵便という割引制度がありますと申し上げましたが、このときには見本を提出いただくような形になっておりますので、そういった意味でいろんなパターンのダイレクトメールに関します、接した、目に触れた形でのノウハウと、最近ではいろんな形での。ただ、どうすれば郵便料金を安くDMを出せるのかといったご相談以外のいろいろなノウハウ的な部分につきましても、我々は事実上やってきております。その点で、隠れみのじゃないかという点には、どういった形でお話しすれば証拠になるのかというのは難しいんですけども、我が方としてはそれは決して思っておりませせんし、当然、マジョリティーを持つ会社としてのメリットを生かしていきたいと思っております。

○飯泉委員 今のお話を聞いていると、どこに今まで蓄積をしていたのかと。これは昔の本体業務をやっていて、その後当然、海外のいろんな事例も研究をされた中で、こういったところに強みがあるんだよというところをもう少し、例えば8ページのところあたり。ここにダイレクトマーケティングに関するノウハウとだけ書いてあるんだけど、こういったところをよく書いておくと説得力があるのかなと。そうしないと、いかにも電通だけでもできるものを、逆に郵便全体の資金を活用してね…。

○中島執行役員 お金だけを出すと。

○飯泉委員 そう。それで、配達は確かにしていたんだけど、別に配達は誰でもよかったわけですね。特に、ダイレクトメールの場合には、郵便よりもその後のクロネコだとか日通

がどんどん出てきたというのは、みんなが知っている話なのでね。なかなかそのところがつらくなってきているから、お金だけ提供して、全体の中で新しい事業をやった形をとろうとして、それで上がりを儲けようとしているのかなというふうなうがった見方をされてしまうので。

だから、そのところ、こういった点で本来の郵便の送達、これはもちろん持っているんだよ。さらにプラスアルファで外国とのいろいろな関係もあって、ノウハウを実は蓄積しているんですよとか、そのあたりを説得力あるように言っていたかないと、今度は同業他社が来たときに、いや、違うんだと。我々はやっぱりと、その場合、判断をしなきゃいけないのでね。そのあたりをしっかりとプレゼンというか、これからもやっておいてもらった方がいいんじゃないかなと。

○中島執行役員 はい、わかりました。

○野村委員 同業他社への配慮に関する点が1点と、ちょっとコンプライアンス上の問題について1点お話しさせていただきたいと思います。

まず、同業他社なんですけれども、恐らくこの分野で今、かなり進出をされているのは印刷会社さんで、実際にDMを印刷しながら得たノウハウを使って、コンサルティングに発展されておられるという分野の方が多いと思います。ここですと、今の業務のプロセスの中で、印刷はやはり別の印刷会社さんをお願いするという形になると思うんですが、もう既に印刷会社さん自身がこの全体のプロセスをやっておられるような場合というのは、バッティングする可能性が出てくると思うんですが、このあたりはどういうような関係を想定されておられるのかというのをちょっと1点教えていただきたい点があります。

それからちょっとコンプライアンス上の問題なんですけれども、今、世の中の消費者の方々は、いわゆる不招請勧誘というものに対して非常にセンシティブ。不招請というのは、招いていないにもかかわらず広告されることに非常に迷惑だと。例えばオプトインとかオプトアウトというのが出てきていますけれども、お願いしたときだけ広告してくださいとか、あるいは要らないと言ったら、もう送るのは止めてくださいとかという、そういう制度が特に今、いろいろところで議論されていて、特にメールについては「未承諾広告」という印をつけて出すということになっていますけれども、あれではちょっと手ぬるいということで、求めた人しか広告は出してはいけませんというふうに制度改正しようと、今総務省とかがやっているわけですね。ああいうような流れというものに対して、きちっと配慮する体制が整っているのかどうかということですね。

どこかで、例えば最初のアンケートのところも、実は何で私のところに来たんだろうという

のも、消費者から見ると非常に不可解に思うところも、最初のところからあって。郵便局から来れば、何か郵便局の配達情報を使って私のところにこれが来たんじゃないだろうかというふうに思われてしまうというところもややありますので、そういう懸念が生じないようにすること。それからさらに最終的に、顧客にDMが行ったときに、要らないと思っている人たちに非常に不愉快な思いをさせないような配慮というのをどういうふうに考えていくのかと。

さらに、先ほどちょっと富山委員の方からも出ましたけれども、これはフェーズが変わってくると、実は顧客情報が変わってしまう場合があって、この顧客情報はまさに業者さんの方の、クライアントさんの方の固有の顧客情報、個人情報ということになるので、それをまた使って次にビジネスをやるときには、これをまた利用するときの許可をちゃんととっておいてもらわなきゃいけないわけですが、何となく一連の流れで今までやってきたんだから、顧客になった人の情報もそのまま使わせてもらって、次のDMもまた打たせてもらいましょうという話になると、かなりここはコンプライアンス上、問題が出てくる可能性があるのです。

そういったことを今、ちょっと具体例を出しましたけれども、体制としてそのあたりのコンプライアンス上の配慮というのはどういうふうにお考えになっておられるのか。この2点、教えていただければと思います。

○中島執行役員 1点目の、もちろん印刷会社さんがいろいろなダイレクトメールをしてくれる重要な役割を果たされているというのは現状としてあります。我が方は、どちらかという先ほど電通さん以外の広告代理店さんのお話もさせていただきましたが、いろいろな形で営業上、印刷会社さんのご協力をいただいて、例えば彼らに営業フィーを払うとか、あるいは印刷のお仕事をお願いするといった点は、むしろ多いんじゃないかなと想定しているわけでございます。

○野村委員 ただ、印刷会社も重々承知だと思うんですけども、今や、これはまさにやっているわけですね、現に。どこの印刷会社さんもそうですけれども、コンサルティング業務に盛んに進出しておられてフィーをとっておられると。そういうところと一種協調というんですかね、単に印刷だけを発注するのではなくて、そこの方々のいわばシナジーを得るような、そういうことというのはビジネスとして考えておられるのか。

○中島執行役員 当然、ここで例えばアンケートをとりまして集めたデータがございまして。そこと印刷会社さんと補完関係も当然立ち入る場合もありますので、パーミッションのとり方をどうするかというのは整理する必要がありますが、こうした部分はやはり欧米あたりと比べましても圧倒的に供給量が少ないと考えていますので、完全にバッティングするような競争関

係に立つ場合はないのではないかと。

○野村委員 あとコンプライアンスは。

○中島執行役員 コンプライアンスの方は、余り法律の専門家ではないですけども、あくまでもベンチマークしているところが欧米の企業とか幾つかございますので、その部分での個人情報取扱いとか、契約の中身もチェックしておりますし、二次利用、三次利用と、流用についてどうやって対応していくのかというものについては万全の配慮をしてみたいと思っています。

○中城取締役副社長 最初の時に、やはりオプトインとアウトをきちんと意思をとりたと思います。タウンメールという形で、各地域あて名なしで全部送るといようなサービスもしているわけですけども、それに対してこういうことをやった時に、要らないという人と、答えてもっと自分に合ったDMを欲しいという人たちを深掘りしていこうというのがこのプロジェクトなわけです。その手前で要らないという人も、結構大都市なんかでは多いと思いますので、そこはちゃんとオプトアウトできるような仕組みにしたいと思います。

○中島執行役員 先ほどのアンケートからデータベースを構築していくかということですが、レスポンス率をいかに上げるかということが非常に重要な形になると思います。これはDMのレスポンスを上げるノウハウと同じなんですけど、DMのノウハウの一番最初に載っていますのが、届いた人がなぜ私にという問いを持つだろうと。これはちゃんと答えなさいと。それをちゃんとやるかどうか、レスポンスを上げる一つの大きなキーですよというのがあります。

まさに今回のアンケートも野村委員ご指摘のような形で、なぜ私のところに届いたのかということとはちゃんと配慮した上で、調査票の設定等をやっているわけです。

○野村委員 アンケートだと思って答えたら、これはDMのためのアンケートだったんだということが後になってから、それだったら答えなかった方がいいということが起こりますと、非常に会社自身のレピュテーションを下げってしまうことになりますので、恐らくこれから具体化されていくんだろうと思いますけれども、そのところのリーガルチェックを是非しっかりとやっていただければというふうに思います。

○辻山委員 2点ありまして、1点目は今、飯泉委員と野村委員がおっしゃったことを別の角度からお伺いするもので、同じようなことなんですけれども、資料1-2の4ページ、シンガポールポスト。先程、この事業は日本では新しい分野だということと、一方、海外ではベンチマークになるような企業があるというご指摘があったんですけども、4ページを見ますと、なぜ今まで日本になかったのかなと。ちょっとそういう疑問があります。

結局、J Pが民営化されることによってこれが初めて可能になったとしたら、それはなぜなんだろうかというのが第1点目で、先ほどのお二人のご指摘と共通する点があると思うんですけども。その点について、なぜこれが今まで民間がやっていなかったのか。今回、なぜそれが新しい分野として着想されたのかという点を1点目。

2点目は、富山委員のご指摘との関係なんですけれども、前回、私が紙のことを申し上げたので、21ページ、これは非常に参考になったんですけども、横の流れの中で、恐らく電通テックさんという会社が今まで同じようなビジネスモデルを持っていて、そこの扱いはどうなったのか。このページの右に行くにしたがって、どこまでクライアントの方にデータが移っていく、あるいは専有が可能なような状況になっているんだろうか。これが2点目です。

○中島執行役員 1点目のことでありますけれども、なかなか難しいご質問でありまして、ありていに申し上げますと、いろんな海外のベンチマークは、我々自身も足りなかったのかなという点が答えになります。

といいますのは、どちらかというと我々も海外の事例を見るときに、どうしてもアメリカとかヨーロッパが中心であったわけなんですけど、このシンガポールポストというのは、ちょっと盲点で、我々としては見落としていたなという点でございました。民間の方も、ちょっとこの辺も、どうしてもマーケット自身が日本から見てそう大きく映る国ではございませんので、他の会社の方も着目されていなかったのかなとしか、ご説明しにくいかなと思います。

○富山委員 ちょっとすみません、これは自分の分野なので。

G I Sに関しては、一般的に日本では難しいと言われていた時代が長くて、というのは、例えば住んでいる住所から、その人の所得であるとか人種であるとかというのは、アメリカの場合、ものすごくコントラストが出ちゃうんですよ。ということで、アメリカで発達した手法ですよ。

○中島執行役員 そうです。

○富山委員 したがって、それによってレスポンスであるとか、ターゲティングが物すごくファインにできるというのが歴史的にあったのに対して、日本の場合、それこそ中流社会だったので、あんまりそれが有効ではないというふうな見方をされていて、それを恐らくはシンガポールも比較的にならほど貧富の差はない国なんだろうけれども、多分、恐らくコンピューター技術とかCRMとかそういうものの発達で、多分、前よりはファインにできてくる。だから、これは技術のせめぎ合いなんですけど、多分、そういうのがあって、恐らく日本では余り着目されてこなかったという背景があったと私は理解しています。

○辻山委員 そうすると理解としては、これは民間でもできたけど、民間が着目していなかったということなんですか。

○富山委員 すごく文化的なことなんですが…。

○中島執行役員 そういうことになると思います。

○辻山委員 これは別に民営化とは関係ないということですか。

○富山委員 データベースがあれば、普通に利用すればいいわけですから。だから、多分ある程度やっているんですけども、ここまで本格的にやるということに乗り出しているところは稀でしょうね。

○中島執行役員 なぜ、他の会社も気づかなかったのかというのは、富山委員がおっしゃったとおりだと思います。

○富山委員 多分、気づいているんですけども、そこまで金かけて効果があるのかなということですか。

○中島執行役員 これも説明が難しいですが、それこそ同質性の高い社会なので、アメリカのような国とはやはり違うと。だからエリアマーケティングは欧米のような形では、なかなかはっきりと出ないんだみたいな意見がございました。これは、近年その様相が変わってまいったのは事実でございます。

○富山委員 それで、2つ目の質問を。

○中島執行役員 2つ目の質問でございますが、電通テックさんの役割というのは、どちらかといいますと、セキュリティの高いデータベースを構築しましたが、いろいろな注文を受けた後のつまり実務作業ですね。こちらの面での役割ということで考えているわけなんですけれども、その点で、彼らが今までやっていたかといいますと、もちろん業務としては同じようなことをやっておりましたが、今回の事業として、ビジネスとしては全く新しいものとして、我々と共同をとるということです。ちょっとこういうご説明でよろしいでしょうか。

○野村委員 ビジネスのお話は出ているので、ちょっと私が思ったところを1点だけ言わせていただきます。

さっきDMとインターネットないしはメールというのは代替性があるようなお話がちょっとあったんですけども、私が認識している限りにおいては、インターネットの世界での顧客セグメントというのは、エリアではなくて、例えばある特定の時間帯のメールをチェックするか、あるいはどういうホームページにアクセスする件数が多いとかということであるとか、あるいはどういう画面に反応するか、例えば色とかだと思ってしまうんですけども、ホームページも

実は人によって見え方を変えていて、赤の好きな人には赤いページが行ったりとか、例えばインターネットで投資している人に対しては、ある特定時間帯はその人に対してだけは赤いホームページが出ていたりして、非常に顧客セグメントが進んでいるというのが現状だと思います。

そういう意味では、ちょっと違った情報収集という手段が本来なければいけなくて、エリアマーケティングをやっただけで、ただそこへDMを打てば効果があるという、そういう紙媒体とインターネットの世界とは相当違ったビジネスが展開されているはずですので、そのこのところをもうちょっとご検討された方が、本来であればその違いがあるんじゃないかなと。これはもう全然私がここで言う話ではないのかもしれませんが、非常にそこは大事な点かなと思いますので。もう既に釈迦に説法かもしれませんが。

○中島執行役員 エリアマーケティングの方はどちらかというと、先程のシンガポールの事例のような、紙媒体として出すものとして考えて、その後、いろんな形で、これは継続的に欲しいよと、あるいはこういったものを欲しいねと、お客さんの声を集める手段として、例えばネットを活用するとか、レスポンスを優位にする仕組みとしてインターネットを活用するというのを考えておまして、多少役割は別かなというふうに思っております。

アンケートを集めるような段階におきましては、同じレスポンスを引き出すという意味では、紙媒体とインターネットと、かなり共通したものはあるかなと。

○野村委員 わかりました。

○田中委員長 いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、本日はどうもありがとうございました。

なお、この広告業務及びこれに附帯する業務の認可申請につきましては、現在、12月10日（月）正午までを締切として、ホームページにおいて意見募集を行っております。今後、関係者からのヒアリングなどで寄せられる意見を含めまして、それを参考として意見の取りまとめに向けて審議を続けていきたいと思っております。

本日はどうもありがとうございました。

次に、議題2にまいります。

株式会社ゆうちょ銀行及び株式会社かんぽ生命保険の新規業務に係る準備状況について、前回の委員会で関係会社からヒアリングを行いましたが、今後の審議のために少し整理する必要があるというので、事務局に金融商品仲介業務等に関する規制の制度枠組みについて整理してもらいました。

説明をお願いいたします。

○金井事務局参事官 では、資料2でございますが、ご説明をさせていただきます。

ただいまお話しございましたように、金融二社の方から他社商品の仲介、既存商品・サービスの見直し、これにつきまして準備状況をヒアリングしたところでございますけれども、これにつきましての調査審議を進めていただくに当たりまして、材料としまして制度の整理をさせていただきますものでございます。

資料2と右肩に振っておりますものは、1枚半ほどのものでございますけれども本体でございまして、その次に参考1とございまして、関連の参照条文をお配りしてございます。それから参考2とございます横の資料でございますけれども、これは前回、日本郵政、ゆうちょ銀行、かんぽ生命保険から提出のあった資料でございます。ご参考に配付させていただいてございます。

まず、出発点といたしまして、ちょっとおさらいになりますけれども、恐縮ですが、2番目の参考1、参照条文の8ページ目をご覧いただきたいと思っております。

後ろから3枚目でございますけれども、金融二社の新規業務につきまして、その認可申請に係る審査、それから委員会の意見聴取につきましての条文でございますけれども、中ほど（業務の制限）第110条という条文、これがゆうちょ銀行の新規事業に関する条文でございます。

第110条の第1項、始めのところでございますけれども、「郵便貯金銀行は、次に掲げる業務を行おうとするときは、その内容を定めて、内閣総理大臣及び総務大臣の認可を受けなければならない。」とございまして、その次、第1号から第6号まで「（略）」とありますが、かなり詳細にわたりまして、これらの第1号から第6号まで、また関連の政省令をあわせまして、民営化時点における業務の範囲、これを日本郵政公社の業務の範囲と同様のものと規定をしているところでございまして、それ以外の新規業務を行おうとするときには、この認可を受けなければならないということでございます。

その下の第5項でございますが、「内閣総理大臣及び総務大臣は、第一項の認可の申請があった場合において、次に掲げる事情を考慮し、郵便貯金銀行と他の金融機関等との間の適正な競争関係及び利用者への役務の適切な提供を阻害するおそれがないと認めるときは、同項の認可をしなければならない」。そしてその第1号ですけれども、「日本郵政株式会社が保有する郵便貯金銀行の議決権がその総株主の議決権に占める割合その他の金融機関等との間の競争関係に影響を及ぼす事情」。第2号でございますけれども、「郵便貯金銀行の経営状況」。これらの事情を考慮するということになっております。

そして、その第6号でございますが「内閣総理大臣及び総務大臣は、第一項の認可の申請が

あったときは、民営化委員会の意見を聴かなければならない。」と規定されているところでございます。これに基づきまして、調査審議をしていただくところでございます。

そして、次の条文第138条は、郵便保険会社、かんぽ生命保険に関するものでございますが、ほぼ同様の規定になっておりますけれども、始めの第1項のところでは、新たな種類の保険の引受けを行おうとするときは、「その内容を定めて内閣総理大臣及び総務大臣の認可を受けなければならない。」と規定されているところでございます。

本体の方の2枚の紙に戻っていただきまして、金融商品の仲介業務等に関します、まず一般的な規制ということでございますけれども、この1の(1)のところでございますが、金融商品の仲介業務、これに関しましては、銀行代理業者につきまして銀行法、保険募集人につきましては保険業法、それからさらに、金融商品取引法による一般的な規制が存在しているということでございます。

下に四角の中に囲っておりますけれども、銀行代理業者あるいは保険募集人の規制等につきまして、具体的な内容を掲げさせていただいておりますけれども、銀行代理業者につきましては業務を開始しますときに許可制、あるいは保険募集人につきましては登録制ということになってございまして、実際の業務の遂行に関しましては、原則として事後規制ということでございまして、例えば、販売、勧誘に関します優越的地位の不当利用の禁止などの行為規制、それからまた製造・販売の責任分担ということでございまして、商品を供給いたします所属銀行あるいは所属保険会社の賠償責任などが定められているところでございます。

それから下にまいりまして(2)でございますけれども、今回のご説明にありました要望したいと考えている業務の中には、かんぽ生命保険の入院特約の見直しが挙げられてございましたが、一般的な制度といたしまして、保険業法によりまして、保険商品の引受けに関しましては、金融庁による個別の商品認可が必要であるとされているところでございます。この際には、下にございますような基準によりまして、保険契約者等の保護、また保険数理の合理性等の観点からの審査が行われるところでございます。これらの制度につきましては、かんぽ生命にも同様に適用されるものでございます。

おめぐりいただきまして、郵政民営化法におきまして、これらの業務に関する制度ということでございます。

(1)でございますが、仲介業務に関しましては、郵便局会社が新規業務として行う場合、これは総務大臣に対する事前届出となつてございまして、事後規制としまして、同業他社への配慮義務が定められているということでございます。局会社に関しましては、かんぽ生命保険

以外から供給されます商品の保険募集につきましては、承継計画に記載されておきまして、届出されたこととなっているところでございます。

次ですが、金融二社が行う場合に関しましては、新規業務として民営化法上の事前認可が必要であるということでございますので、委員会のご議論におきましては、このように郵政民営化法におきまして、金融二社の場合には一般的規制に加えて認可が必要とされている、この趣旨に即した視点から検討していただくことが考えられるかということでございます。

(2) でございますけれども、仲介業務以外の金融二社の新規業務につきましても、先ほどの一般的な規制に加えまして、民営化法上の認可が必要であると、条文でご覧いただいたところでございますけれども、例えば、保険の場合には新たな種類の保険商品の引受けにつきましては、保険業法上の個別の商品認可に加えまして、民営化法上の認可が必要であるとされているところでございます。したがって、民営化法におきまして、一般的な規制に加えて認可が必要とされている趣旨を踏まえまして、金融二社の特性に即した要件を検討することが考えられるところでございます。

ご説明につきましては、以上でございます。

○田中委員長 どうもありがとうございました。

金融商品の仲介業務等に関する規制ですが、ただいまのご説明に関していかがでしょうか。

○野村委員 特に質問ではないのですが、何かやはり議論するときには、慎重にこの法制度を理解した上で議論した方がいいような気がするんですね。

そもそも銀行にしても、保険会社にしても、これは言うまでもありませんが、金融庁が固有の認可を行っているわけで、その一般的な認可に関する部分は、むしろ一般の銀行あるいは一般の保険会社になったわけですので、同じ目線でやっていただく必要があると。したがって、特別に今まで他の業者さんが売っていないような保険商品を開発したときに、それが保険数理上合っているのかとか、保険契約者保護にかなっているのかといったようなことは、これまでの金融庁のノウハウにしたがって許認可をしていただくということになるということがまず1点。そこは私たちにとってみると、むしろ同じ目線でやってくださいということを要請するので、いいのかなというふうに思うのです。

問題は、郵政民営化法の中でなぜ、別途金融二社に限ってだけ一般的規制に加えて認可が必要なのかというところの趣旨を考えて、それに即して意見を申し上げるのが私たちの役割かなというふうに思うわけですが、ただ、さはさりながら、一方で郵便局会社がやることについては届出があればいいだけですので、そうすると、民営化会社全体の問題の中でも、特に

金融二社に限ってだけ、特別な認可についての意見を私たちが言わなきゃいけない理由は何なのかというのを探る必要が実はありまして、そこが法律の建付けがそうなっていますので、まずその頭の整理をした方がいいのかなというふうに思っています。

そういう意味では、なぜなんでしょうといった場合には、特段、金融二社が非常に大きな規模の金融機関であるので、それが直販をやったような場合に生ずるマーケットへの歪みみたいなものが生じないのかとか、あるいは本業に対する影響の問題であるとか、あるいは同業他社への配慮といったような競争上の観点みたいなものが、一応チェックポイントになるのかというふうに思うんですけども、それはちょっと今、思いつきなんですけれども、そういうふうに議論すべき点を明らかにした上で、我々の審議、調査というのもした方がいいんじゃないかなと思いましたが、差し出がましいですけども、最初に意見させていただきました。

○田中委員長 今、野村委員から我々の委員会が調査審議するに当たって、この法の仕組みというんでしょうか、民営化法ともともとの銀行法及び保険業法の規定との間のお考えを具体的に述べていただきました。

野村委員からの意見も含めてコメント、質問ございましたら。

○飯泉委員 今、野村委員のおっしゃるとおりだと思いますし、私はさらにもう一点付け加えるなら、どうしてこれだけ二重に被せているのかということです。要は、今までの金融二社については、国民の皆さんの今ある資金、その国民の皆さんの信頼というのがかなりあったわけですので、これが今、信頼を受けてこれだけの資金があると。やはりそれについてすってしまったとか、こういうことはやはり許されない行為でもありますので、そうした点をしっかりと、やはり担保していく。

もちろん、同業他社への配慮というのはあるわけなんですけど、それ以上に、やはりこの資金がどうやって集められたのか、これまでの経緯ですね。そういった意味では、郵政の民営化、その以前、あるいはその民営化の議論、そうしたものを含めて、やはりきっちりとそこは見ていく必要があると。そういった観点も是非とも入れていくべきじゃないかと、このように思っています。

○辻山委員 今、一般の銀行法とか保険業法との、それは一般的認可でいいんだと。この民営化委員会に与えられた任務は、前から議論されていると思うんですけども、特殊な事情を勘案せよということだと思いますが、この点は、今お二人もお話しになっているんですけど、一応、2つあるのかなと。

郵政民営化の中の議論と市場の議論というのを分けてみたときに、郵政自体の中の議論というのは、いわゆる経営効率の問題で、今までは仮に赤字といいますか、経済合理性にかなわないことであっても、どこかからお金が入ってくるという可能性もあったということなんですが、今後はそれが無いという事態の中で、経営効率をどこまでも自立的に達成していかなければならないということだと思います。その点については、前にいわゆる先後関係といいますか、そういうことで少し整理してまして、いわゆる定型的なものから、そうじゃないものへとか、そういうことで一応整理されているのかなと思うんですね。

それに加えてもう一つの外の経営効率、ゆうちょ、かんぽだけがもっていけばいいんじゃないくて、市場ももたせなければいけないという外の議論がありまして、その競争関係。ですから、大きく分けると、2人の委員がおっしゃったとおりなんですけれども、中の議論と外の議論という2つのバランスの中で、かつ中の議論は既に整理されている先後関係もにらみながらということになるのかなという感じがしているんですけれども。

○田中委員長 これまでの委員会するときにも出たテーマだったように思うんですが、民営化したゆうちょ、かんぽが銀行として、また保険会社として仕事をされるときに、我々は新商品の許認可について審議をしなければいけないんですが、そのときに1つは民営他社との競合の問題はもちろんあるんですが、もう一つは欧米の動向との対比で言うと、業務の拡大に当たってリスク、業務が拡大するということは、リスクにさらされる可能性がその分だけ多くなりますので、資本が十分ある場合には、もう損失が出ても資本でカバーできる。

ゆうちょ銀行の場合は銀行ですから、もし自己資本が不十分ということになると、最悪の場合にはシステムリスクの引き金ということもあるわけで、ゆうちょ銀行の自己資本の厚みがいかなるものかということについて、もちろん金融庁もその都度検査、監督されますけれども、我々もバランスシートをよく点検して、自己資本が十分であるかどうか。アメリカなんか見ていると、やはり自己資本が強固であると、ストロングキャピタルというリスクをとってもいいと。

しかし、ほどほどという場合、あるいはほどほど以下、ウェルキャピタライズドとは言えないというところは、そんな業務の多様化なんかやっちゃだめよと。そういう規模というよりは、自己資本の質に基づいた業務展開というのは実際上やらざるを得ないと。自由化で銀行にもいろんな業務をやらせていくときに、そういうことを考えている。結果としてそれがプラクティスになってきたように思うんです。

そうすると我々も、もちろん同業他社からの話もありますし、業務遂行能力があるのかとい

うふうに、もちろんこれも問うことになっていますが、また金融システムにもう一遍日本で、もし万が一にも点火するようなことがあると、これはもうどうにもならなくなるぞという面があるので、このキャピタル、自己資本というのは本当に大丈夫なのかという、この測定のところはどうなのでしょうね。相当我々は関心を持たざるを得ないんじゃないかと思うんですが、それを持っていけと言ったんでしょう。

○辻山委員 いえ、それは事後的な測定という面もあると思うんですけれども、今、おっしゃった文脈で考えますと、通常、ストロングキャピタルである企業は、それなりのリスク対応が鍛えられているといたしますか、市場の中でストロングキャピタルになったところについては、リスクに対する対応能力というのも十分に備わっていると考えられます。どっちが後先ということではなくて…。

○田中委員長 リスクが処理できているから、強い自己資本の基盤を持つに至っている。

○辻山委員 はい。ところが、今この場合は、必ずしもそうではなくても、とりあえず民営化の初期においては、規模においてはそうなっているけれども、それが十分に市場の中で鍛練されてそういう資本になっているのではない実態が、今、目の前にあるということなのかなという感じがするんですね。ですから、下手するとこれが飛んじゃうという、そういう事態に。

○田中委員長 そうですね。だから、普通の企業で言えば合理化努力というので、より安い費用で業務を執行するための努力が自己資本を厚くする非常に重要な要因ですから、合理化努力がどの程度本格的になされているのかということについての関心は、我々は持ち続けながら、それとの関係で新規商品の許認可、まさかシステミックリスクの引き金に、元国営部門がなることはないだろうなという視点は、やはり持ち続けざるを得ないだろうと思うんですけどね。

○富山委員 しかし、前々から度々議論されていますよね。これは現実、信用リスクは一切とっていないので、バーゼルⅠ的にはめっちゃめっちゃ自己資本がある銀行ということになっちゃうんですね。ただ一方で、金利リスク一本足打法になっちゃっているんで、バーゼルⅡのアウトライヤー的にはすごくまずい銀行だというふうに。だから、すごい立派な銀行だという部分と、すごくまずい銀行だと、2つの顔を持つ。もちろん、政府がやっていたからこういう不思議な形になっているんでしょうが、今回の問題について、たぶんこれが難しいところですよ。

したがって、バーゼルⅠ的に考えても間違っちゃうし、バーゼルⅡ的だけに見ても多分だめで、要はあれは普通の銀行を前提にした世界観ですよ、バーゼルⅡにしても何にしても普通の銀行で、本件は特殊なわけですから。そういった意味で、では本件の場合にどういう世界観といいましょうか、価値観でレギュレーションというか認可をしていくのかというのは、それ

は多分、既存のものによっていけばそれで済むというわけではないと思うんですね。そうすると、何らかの基準をつくっていくということが大事で、たぶん本件に関しては、私もそれが最重要な論点だし、逆に言うと既存のものに寄りかかれないので、委員会としては一番難しいチャレンジになるんだろうなと思います。

それと、ちょっと戻りますけれども、恐らく、前に所見をつくる時に大変議論した幾つかの基本論点は、確かにここでもう一度確認して整理しておいた方がいいような気がしますし、あのときはある意味では、ある程度の目安を示すために、基本論点からさらにもうちょっと突っ込んで幾つかの基準を出していますが、もともとの論点で幾つか、たぶん先程野村先生が指摘したようなところに集約されると思うんですが、そこはもう一度整理した方がいいような気がするんですね。かつ、その後あの時に気がついていなかったいろんな問題意識とかも、きっと出てきていると思うので、それは一度、確かに整理した方がいいのではなかろうかというふうに私も思います。

○田中委員長 バーゼルⅢをつくるんですか、虎ノ門Ⅰみたいな。

バーゼルⅢかどうかはわからないけれども、でも、国際的にもメジャーメントはどうしていますかって聞いてくるかもしれませんね。自己資本の質について、どう考えての新規業務についての許認可にしていますかと聞かれたときに。

○富山委員 金融庁的には、やはりバーゼルⅡになっちゃうわけでしょう、あれでやるしかないわけでしょう、彼らは一般規制者ですから。だから難しいですよ。

○野村委員 バーゼルⅠみたいな形で考えて、それでよしとしてはいけませんよというのならやりやすいですけども、だめという方に振れている基準よりも違う基準ですよというのを出すのはちょっと難しいですよ。

ただ、基本的に効いていくのはバーゼルⅡだと第2の柱のところですよ。だから、そこで考えた場合、監督当局の目線という話はちょっとフリーハンドになっている部分もあるような感じがするので、そこは。

○富山委員 恐らく監督当局の目線のストライクボールの範囲と比べると、委員長が言われたとおり、本件に関しては、この二社特有の問題というのがあって、恐らく多くの場合、金融システムのリスクと直結しますよね。金融機関の破綻が全てすぐにはシステムのリスクに直結はしないかもしれないのですけれども、これは絶対直結するので、本来、ストライクゾーンはちょっと狭く見るのが筋ですよ。

○辻山委員 そうですね。

○飯泉委員 これは二重のたがというか、別のたががはまっているんですね。

ただ、資本の部分については、本来は強固なんでしょうね。ただし、今おっしゃるように基準はあべこべと。だから世界に例がないことを今からやろうというわけですね。

○辻山委員 既存の基準からすると、今おっしゃったように、今回の場合はバーゼルⅡを基準にせざるを得ない。そちらに重点を置き、かつおっしゃったストライクゾーンを狭めに固めた時に、そこに入っているかどうかという、そういう整理になるんだと思うんですね。

○田中委員長 それとわかりませんが、今、新聞にコンプライアンスに関わる話は出ていますが、あとコスト管理上、相当甘くなっていて、目に余る事例がメディアに出てきたときに、大丈夫かというのはありますよね。

要するに、今後、リスクにさらす業務をやっていくときに、損益計算書をきちっと強固なものにつくり上げていく求心力みたいなものがなかなか生まれていないと。官業の時代のいろいろなもの、例えば組合の既得権とか、あるいは特定郵便局長の既得権とかということでもって、コスト管理という視点から見ると、相当問題は多いと通常の民間人が思うような慣行が依然として改められていないというような、もしそういう記事が相次ぐようなことになったときには、どうするのかというのはありますよね。

それじゃ、新規商品は本当にいけるのかという議論というのは、そういう脈絡はどうなんでしょう。そういうのはないのか、そういう脈絡は論理的にあり得るのか。

○飯泉委員 脈絡は当然あると思いますね。もう民間の企業になるわけですから、コスト意識は最大に固めていかなきゃいけないということですからね。

ただ、それと新規商品を認めるということよりも、本体の部分ですよね。だから、民営化委員会としては、本体もきちりと官から民へ移っていく。そうしたいろいろな規制、アドバイス。そこで2回ぐらい前から議論していた、あまりどっと乗り出したらまずいんじゃないのと。今日、事業会社の話で51%という数字がありましたね。普通だったら49%までで止めておくべきじゃないのというのが、この2つの会社に対しては、今までの意見だったんですね。だから、そういう形で持っていくべきで、新しく止めろということよりも。

○田中委員長 止めるということはないんですが、新商品の認可に当たって、考慮すべき、考察すべき視点として、これはありますなど。もう少し、報告を求めた方がいいねというようなことはあるだろうと。

○飯泉委員 当然、それは必要です。そういう意味ですよ。それは経営効率という意味では当然ですけどもね。

○野村委員 一般論としてもまさに全くあれなんですけれども、例えば今の資料の2のところでおまとめいただいた2枚目のところの(1)というのはよくわからないんですね。

郵便局会社が行う場合は、ある意味で仲介業務は自由なわけですよ。それを同じグループ企業の中で、金融二社が行う仲介業務。これは新規商品じゃなくて仲介業務ですから、まさに自分の直営店でやる場合と、郵便局会社に外出してやる場合とでルールが違うということになっているわけなんです。このルールの違いがどこから出てくるのかということ进行分析しないと、何か余りきちっとした私たちの意見が言えないのかなと思うんですよ。

○田中委員長 それは郵便局会社が、例えば競合する他の民間金融機関の仲介業務の受託契約を結んでいくというのは、それは自由でしょう。ゆうちょ、かんぽの受託は、別に拒否しているわけじゃないから、並べて店頭に置いていますということだったら、他の仲介もやるといって進んでいったときに、我々はどういう立場から物が言えるでしょうかと、そういうことで

○富山委員 リスクを抱える業務じゃないですからね。

○野村委員 そうなんです。

○富山委員 先程の論点とはあまり関係ないんですよ。

○野村委員 そうなんです。

○富山委員 実は、競争上のイコールフットィング的な議論で言うと、実は郵便局会社のむしろ拠点多いところで、独占的、圧倒的ネットワークなので、直営店舗はそんなに数はないですから、だからちょっと逆の構造になっちゃいますね。

○野村委員 そうなんです。だから、ここに物を言う時は、もうちょっと別な視点があった方がいいのかなという感じがあるんですが。

○富山委員 指摘してみると、難しいですよ。

仲介業務に関わる何か制度的な瑕疵担保責任とかというのは、出てくるんですか、法律論として。

○野村委員 例えば、先程もちょっと出ていますけれども、普通、仲介ですと、貸出をやっていたりすると、優越的地位の問題とかが出てきたりしていろんな議論はあるかもしれませんが、そういうわけでもないです。

○田中委員長 民間他社の仲介を行う場合には、金融庁の検査、監督が及ぶのは、その民間他社が郵便局会社という代理店を使うに当たって、ちゃんとした管理をしているかどうかをチェックするということになりますよ。

本当に郵便局会社の窓口でコンプライアンス上も問題のない業務が執行されているかどうかを、契約した他社に問いただし、どういう指導、それから日頃の業務をしているかをチェックすることに。

○野村委員 ただ、銀行代理店とかになっていると、その代理店自身にも、それと保険募集人になっている場合、保険募集人にも監督が及ぶということにはなると思います。

○田中委員長 しかし、金融庁はそんなに人手もあるわけじゃないから、そもそも代理店契約を結んだ本体の方にちゃんとやれと言うでしょうね、実際は。

○野村委員 ただ、昔は募取法といって保険の場合は別の法律があって、募取検査というのも行われていたので、募集人に対しても一応ダイレクトに監督は及んでいて、大手代理店などでも、例えば不正な勧誘等が行われていれば処分も行われていますので、そういう意味では大手代理店、例えば保険の仲介業務などをやる場合については、まさに郵便局会社は大手代理店になりますので、そういう意味ではある程度監督は及ぶというふうに思ってもいいと思うんです。

でも、ここでの議論は、認可された後、あるいは行った後の監督の話ではなくて、最初やる時に、ただ届けばいいと言われているルールの下で、ただ届出だけですよね。あるいは登録だけをすればできてしまうというものを、やりたいと言ったときに認可が必要というところが、入口のところの規制なんですよ。だから、その入口のところで何を見て認可につなげてもらうのかということの、どこを言えばいいのかということだと思えるんですけども。

でも、ちょっといろんな見方があると思いますけれども、銀行自身の持っている特殊性、ゆうちょ銀行というものが持っている特殊性というものが、仲介業務等にいびつな形で影響を及ぼしていないのかどうかということはチェックする必要があるのかなとは思いますが、特に、巨大であるということですよ。

○富山委員 郵便局と書いてあるところで金融商品を買う時と、ゆうちょ銀行と書いてあるところで買うのと、お客さんの感じは違うんですかね。安全性としての残り度合いというのは、銀行と書いてあると安心感があるんですかね。よくわからないな。

○飯泉委員 安心感は逆かもしれないですけどね。身近ですしね。新しくできたもので大丈夫かという方だと思う。だから規制も厳しいと。

○野村委員 ただ、ちょっとまだ頭の整理がついていないんですけども、郵便局会社というのはもっと自由な存在になっていて、ゆうちょ銀行がすべての取引先ではありませんよ。もっと郵便局自体のビジネスの中で競争環境が整っていれば、それは本当に郵便局会社の見識によって、ゆうちょ銀行なんか相手にしませんよというような時代がいずれ来るかもしれないと

いうことも考えられると思うんです。ゆうちょ銀行の直営の代理店ですと、もちろんそうはいきませんから、やはりそこで行われる仲介業務というものはずっとゆうちょ銀行とセットですよ。ですから、ちょっとそこは違うのかなと。

○田中委員長 郵便局会社の職員の人達は、つい最近まで大体4分の3の補てんは郵貯から受けていたという意識があるから、まさか切ってくるわけじゃないだろうと。切られたら、おれたちは根なしになっちゃうぞという、意識的にはそっちだと思いますけど。だけど、本当は多分、存在理由は違うんだと思うんですが。

○富山委員 現実問題として、局会社の方で扱うと決めているんだけど、ゆうちょ銀行の側では扱わないというようなことというのは、先程の野村先生の話に近いんですけども、起きてくるんですかね。やはり事実上は、局会社で扱うときには、銀行側でも扱って、一緒に扱うような形になるケースが多いんでしょうかね。

○田中委員長 それは想像ですけども、ゆうちょ銀行の直接的なネットワークで商品は基本的に売っちゃうという形で、その方が直接的な命令というか…。

○富山委員 それはあると思いますよ。銀行では扱うんだけど、局会社では扱わないというパターンはあると思うんですけども、その逆の構図があるのかなと思って。でも、それって指導するのは難しいですよ。局会社の側で金融商品の取り扱い方って、どうやってするんですかね。あれって簡単にできるんですけど。金融機関じゃない局会社が金融商品を仲介するのは。

○野村委員 まあ、それは代理店としての登録を、届出ですか。

○田中委員長 ですから、今、金融商品取引法が施行されてハードルが高くなって、投信を売するのに大体2時間ぐらい説明しているって言ってますね。金融庁が出したいろんなチェックで、ここ説明しましたか、伺いましたとやって、2時間ぐらいかかるというんですよ。だから、それは今すぐ投信を郵便局会社のあちらこちらで売れるというところまではいかないんじゃないかしらね。

○富山委員 何が言いたかったかという、事実上、連動する形になっちゃう場合がほとんどだとすると、先程ちらっと言いました局会社全域で扱うということ自体には、もともと独禁法上どうかという議論は公取からもあったじゃないですか。それに関しては要注意でありますよという議論があったので、ここの委員会の立場として、普通、公取って事後規制型ですけども、やはり事前抑止的にある程度チェックしましょうという議論が出てきますよね。事実上、そういうのってやることになっちゃうのかなと思ったものですから。連動するとすれば。

○木下事務局長 日本郵政の考えについて、関連の事実を申しますと、先般説明したもののうち、変額年金については、どういう銘柄かはちょっとわかりませんが、局会社とゆうちょ銀行と両方で扱いたいという扱いになっています。一方で、例えば住宅ローンについては、貸す方なので、これはゆうちょ銀行で扱いたいということで、郵便局会社は考えていない。これは制度からそうしているというよりは、彼らの方のビジネス上の戦術だと、こんな感じになっています。

○野村委員 まだ、ちょっと私たちの議論を踏まえて、法律上ちょっとそこは要注意ですよというのがあったら、少しご説明いただけるといいんですけども、何かありますか。

○木下事務局長 まず、経緯からしますと、金融商品の仲介というのはあまり想定されていなかったといいますか、基本的には預貸を想定していたようです。お金を預かって貸すのであれば、先程読み上げましたようなところはちゃんと考えないといけませんねということが、基本なんですね。

それから、去年の所見の時のご議論を伺っても、まあ金融商品の仲介は、それほど暗黙の政府保証とか何か響く話でもないから、これが響きそうな分野を主として考えましょうということだったんです。先ほど先後関係ということで所見のところ指摘されますと、日本郵政がそれに沿って考えていくと、こういう仲介は、自分の預貸よりも先に出てくるということです。言ってみますとすき間のところが論点になっているということだと思います。

それから、ちょっとこれは法律の説明じゃないんですが、伺っておければと思うことが2つあるんです。1つは、辻山委員がおっしゃったような、マーケットとしてどうですかという話と、それから日本郵政として合理的に行動していますかという話と2面あって、日本郵政として合理的ですかということについては、委員会で割とご指摘いただいているんですけども、マーケットとしてどうかというところは、前回の委員会で、運用に関して、マクロ的な需給に影響を与えるのはしようがないが、ミクロ的に変なディールをしようとするということについては、ちゃんと気をつけてもらわないといかんという大まかな切り口が一つできたかなということなんですけれども。仲介についてもこの切り口で考えることなんでしょうかと。これが1つございます。

もう一つ、今度は日本郵政の方の経営の話についてです。全体としての資本効率というのは、これはマネジメントのガバナンスの世界なんですけれども、例えばそれ以外のところで、具体個別の行為規制みたいなものがきちんとかかるかということが実はあります。それは今までの整理だけ考えていますと、まず、通常の金融商品取引法的なレギュレーションがあるので、そ

うすると日本郵政に固有の問題として、そういう面でまずいことがあるのか、ないのかというところに、明示的に関心をお持ち頂いてはという感じがいたしております。

○野村委員 普通、例えば銀行窓販の関係で考えてみると、普通は貸出をしていることが前提になっていて、その貸出を使った優越的地位というものを例えば保険販売につなげるというようなことをやってもらっては困りますよというので、タイミング規制でありますとか、融資先規制であるとか、そういうことをやってきているわけなので、今現時点において、ゆうちょ銀行には、そういう問題、懸念はないということですし、また先程の法の建付けから考えてみても、むしろ金融のこういう業務に進んで行く時に、金融業に、ゆうちょ銀行が悪影響を及ぼさないかというのを見て欲しいという趣旨だったとすると、仲介は先ほど富山委員おっしゃられたように、リスクがないところなので、先ほど最初に議論していたようなことは、あまり関係がなくなってくると。

そうすると、あまり懸念するべきところはないのかなというふうに思いますが、ただ1点あるとすれば、それも辻山委員が先程おっしゃられたことなんですけれども、いわゆるコンプライアンスコストをかけてきっちり販売規制への対応とかをやってきたわけではありませんので、そういうようなところをほかの金融機関に比べて甘いところはないのかという、そういうところをチェックするということなんじゃないかなという気はしますよね。

○田中委員長 日本郵政のマネジメントからいくと、仲介で訓練しますと言っているんだけど、今、お話に出ているようにこれはリスクをとる話ではないから、所詮すごく違う話で、例えば仲介で住宅ローンをやるかと、実際に自分がリスクをとって住宅ローンをやるのは天と地と違うというふうに言ってますよね。だから、住宅金融公庫の仲介をやるのと、自分の銀行で貸付やる時は全然違うと言っているから、あんなのやったって力になりませんよということを言っている人もいますよね、民間金融機関で。全然違うんですよ、それはと。今、言われたとおり、これはリスクとるわけでも何でもないと、流すだけだと。

だから、それで業務の習得になるのかという議論は別途、また調査、審議の対象のような気もするけど。

○野村委員 次に本格的に、そういうことが出てきたときに、過去、これまでやってきたのでというのをあまり過信はできないということでしょうね。

○田中委員長 それは信じられないと。それは違う質の問題でしょうと。

○富山委員 そういうことなのでしょうね。

○辻山委員 そういう意味では、この仲介業務固有の問題というのは、今、2ページ、先程野

村委員が指摘された扱いが違うということで、どちらに着目するのか。元々郵便局会社についてこの民営化法の定めでは、事後規制だったのが、今ご指摘になったようにニッチのことで今、改めて見ると事前認可という仕切になっている。仲介業務についてもそうなるんだということになっているんだけど、視点としては、郵便局会社とそんなに違う視点が入る余地がないというふうに見るのか。

元々郵便局会社も、民営化委員会の趣旨からすると、事前認可に近いようなんだけど、こうなっちゃったと見るのか、どちらが本来の姿なのかなという感じがするんですけども。そうすると、やはり2つ考えてみると、仲介についてはそんなに事前認可という大上段で検討するような分野ではなかったのかなという気もするんですね。

○富山委員 イコールですよ、むしろ。

○野村委員 郵便局会社は、完全に、通常事業会社で、特殊会社としてつくって、法の範囲内だけで業務は自由にできるという建付けになっているので、本来であれば、金融二社についてもうちちょっと細かく業務ごとに分けて我々が意見を言うべきところと、言うべきじゃないところというのはあったのかもしれませんが、ただ、大きく網をかけておいていただいて、その中で今のことが確認されれば、むしろそれでプロセスとしてはいいんじゃないかなというふうに。あまり何もないからといって、一生懸命考えてつけ足さなきゃいけないということではないんだろうとは思いますが。

○木下事務局長 すみません。保険もございました。

○田中委員長 そちらはいかがでしょうか。

○木下事務局長 保険については、この間のヒアリングにありましたように、5日を1日にいたしますとかいったことが出てくるわけです。

材料を出してくる分には、彼らはこういうふうの説明せざるを得ないんですが、委員会の皆様に審議していただく時の切り口について何かございましたら、事務局としては助かるんですけども。

○田中委員長 民間の生保がやってきた基準というのは、経営上の堅実性を確保する上で、他方、被保険者に顕在化するリスクはカバーしなきゃいけないというぎりぎりのところで日にちを決めておいたと思うんですよね。それをこれじゃ不親切だからって、ぱっと短くしちゃうというのは、それは保険請求えらく来るんじゃないかと思っちゃうんですけど。そんなところに我々の認識上の優位性はないので、そんな話なんかしてもしょうがないというわけ。

○木下事務局長 はい、わかりました。

今おっしゃったことは随分整理になります。つまり、1日か2日かということよりも、1日ということに決めた、その決め方については非常に関心があるという感じによろしいのでしょうか。

○富山委員 普通は、実際の入院状況のトラフィックをベースに、数学的には検証しているわけでしょう。

○野村委員 今は日帰り入院が一般的で、それで1日目から出すというのが競争上優位であるということは、民間保険では当たり前になっていますから、それに追随していくわけですが、そのときは当然アクチュアリーに計算してもらって、その保険料をちゃんと確保するわけですから。それは計算が合わなければできないということは前提ですよ。

ただ、今回出ている商品が余り議論に値しないというのはおかしいですけれども、それほど大きな話をしなければいけないものではないと思いますが、新種の商品というのはいろいろあるわけで、やはり例えば高齢者向けに第三分野の保険などを売っているような場合について言いますと、ちょっと前にも議論したことがあります。解約返戻金を返さないことにして、それでいつまで長生きされるかというのが、実は偶然的な出来事になっていて、その賭けごとでデリバティブ的な要素を組んでいるために保険料を安くして高齢者でも入れると、こういう金融商品で仕掛けているわけですが、これも実はいろいろなバリエーションがあって、その組み方は、かなりポートフォリオの組み方によっては、かなりのリスクをとるような商品になる場合もあるわけですよ。

そういうようなものが、もし仮に新種の商品として出てきた場合は、やはり本体の方に対する悪影響を及ぼさないのかということも議論しなければいけないかもしれませんし、それからやはり民間の保険会社との差別化を図るために、民間すらやっていないような商品というものについてリスクをとっていくというようなやり方も当然あるわけですね。

共済などの場合によくありますように、地震とか火災が起こったときでも、いわゆる共済の建物更生共済保険みたいなものは保障が出ている、保険金はおりるけれども、民間はおりなかったというような場合で、そうすると台風とかが来てしまうと、相当持ち出しが大きくなるというようなものを、今はもちろんこれは損保はやっていませんけれども、そういうものが出てくると、やはり商品によっては慎重な検証が必要なものというのはあるんじゃないかなというふうには思います。

ただ、そこは金融庁は中心的に見るところですので、お任せするべきところはあると思いますから、やはり先ほどから出てきている、なぜその商品に進出しないかという

ことが、トータルのかんぽ生命保険会社のビジネスモデルの中で、何か突出していないのかと。著しくこれが問題があるんじゃないかというものを見つけ出して意見を言うというようなことになるのかなという気はしますけれども。

そういう意味では、今の事例だとなかなか言いにくいというような感じかなという気もします。でも言うべき時はあるというふうに思いますので。

○富山委員　かんぽがちょっと縮小ムードが激しいので、そういう誘因が働くリスクはありますよね。頑張っちゃおうと思って。そのリスクはありますよね。

○野村委員　そうですね。

○飯泉委員　かなり自己規制していますものね、両方とも。逆に今の地震保険とか、災害の保険なんていうのは、ニーズとしては結構ありますよね。今は公的にやっていますからね。だからそういう期待は確かにあるのかもしれないですけどもね。

○田中委員長　やはり認可申請が近づいてくると、我々も改めて緊張せざるを得ないし、ちょっと待てよと。法律の規定とあれは本当に見合っているかって、詳細に点検せざるを得ませんよね、当たり前のことですけども。概論やっていたときは大分違ってござるを得ませんね。

それでは、今後、認可申請があった後に具体的な議論を行っていくことになろうと思います。

本日は、第33回の郵政民営化委員会、どうもありがとうございました。これにて閉会いたします。