

郵政民営化委員会（第130回）議事録

日 時：平成27年2月25日（水）9：30～10：40

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

日本郵政株式会社 谷垣専務執行役

日本郵便株式会社 佐々木専務執行役員、立林執行役員

株式会社かんぽ生命保険 植平常務執行役、古家商品サービス部長

○増田委員長

おはようございます。ただ今から「郵政民営化委員会」第130回を開催いたします。

本日は、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い議事を進めてまいります。2月19日にかんぽ生命保険から金融庁長官と総務大臣に対して、新規業務の認可申請があり、翌20日に同長官と大臣から当委員会に意見の求めがございました。

本日は、かんぽ生命保険から本件認可申請に係る新規業務の内容について説明を伺うこととしております。

それでは、かんぽ生命保険の植平常務執行役から10分ぐらいで説明をお願いしたいと思います。

○植平常務執行役

ありがとうございます。

かんぽ生命保険の植平でございます。それでは、今委員長から御説明のございました、保険業法及び郵政民営化法に基づいて2月19日に認可申請を行わせていただいております保険につきまして、御説明をさせていただきたいと思っております。

1ページを御覧ください。「認可申請の内容」でございます。保険期間に比して保険料払込期間が短期となる普通養老保険、短期払養老保険と呼んでおりますけれども、この認可申請をさせていただいているものでございます。文章で読んでいただくよりは、絵で見ていただいた方が理解が進むと思っておりますので、3ページをお開きください。

上段に現行と改定後の絵を載せております。左側が現在販売している養老保険でございます。見ていただきますと赤い線と青い線を下に引いておりますけれども、保険料払込期間が15年で、保険期間が15年。この期間は10年とか11年

とか色々設定が可能なのですけれども、ここでは15年を例で載せております。保険料払込期間と保険期間が同じ期間である形で現行商品を販売しております。

今回、改定後商品として御認可を頂戴したい保険は右側でございます。保険料払込期間を10年に致しまして、保険期間は15年という形の商品を販売したいというものでございます。

どういう違いがあるか下段の表を御覧ください。男性、女性でそれぞれ月額保険料と返戻率という欄がございます。左側の表を男性で見させていただきますと、月額保険料が5,670円、総払込保険料に対して、上段にありますように満期保険金が保険期間終了後にお客様のお手元に返るのですけれども、この満期保険金の返戻率、支払った保険料の97.9%がお手元に返るとというのが現行の商品でございます。

右の表を御覧ください。新しい改定後の商品では払込期間を10年にし、保険期間を15年にし、5年間の据置期間で運用させていただくということもございまして、月額保険料が8,070円、返戻率が103.2%、お支払いいただいた保険料よりも少し多めの保険金が返ってくるという商品でございます。

ちなみに15年ものだと、15年間保険料を払い込みいただくわけですが、総払込保険料が102万600円という形になります。片や右側の改定後の商品では、総払込保険料が96万8,400円ということになります。

もう一度1ページを御覧ください。(1)に「○」を三つほど打っておりますけれども、今のような商品を販売することで、現行、お支払いいただいた保険料よりも満期保険金が少し少なくなってしまう点で商品魅力が低下していることもございまして、貯蓄性の観点からお客様にとっての商品魅力を引き上げたいということでございます。

一番下の「○」でございますけれども、保険期間が10年から20年までの普通養老保険について5年、10年、15年の払込期間を設定して、この組合せで計26種類の認可を申請しております。ただ、今年の10月から販売をさせていただく予定でおりますけれども、これにつきましては先ほど見ていただいたように、10年払込みの15年保険期間の養老保険にフォーカスをして、販売をさせていただければと思っています。

2ページを御覧ください。今回の認可申請について、郵政民営化法あるいは郵政民営化法施行令との関係でございますけれども、「この改定は、」と①にございますように、保険料払込期間を短く設定できるようにするものですが、**「保険料払込みの分割の方法」**が異なっておりますので、郵政民営化法上は新しい保険の種類という位置付けとなります。

②ですが、短期払養老保険は、実は、我が社は、郵政公社より前の簡易生命保険で販売しておりました。ただ、平成6年度に売止めをしておりまして、施

行令に記載がありますように、平成18年6月30日において引受けを行っていた保険は今販売できるのですけれども、これに該当しないということで、新しい保険の種類として認可申請をさせていただくものでございます。

私からの説明は以上でございます。

○増田委員長

ありがとうございました。

それでは、委員の皆様方から御質問や御意見などございましたら、どうぞお願いいたします。

老川委員、どうぞ。

○老川委員

このタイプの保険、まずこれは加入の年齢制限はあるのですか。一般の生命保険や傷病保険だと70歳以上はどうか75歳以上は該当しないとか色々ありますけれども、この場合はどうなのでしょう。

○古家商品サービス部長

今、認可としては0歳から75歳までという範囲で御認可いただこうと思っております。実際に販売する範囲の年齢はこれから具体的に検討させていただきたいと思っております。幅広い年代の方に御利用いただければと思っております。

○植平常務執行役

認可上は0歳から75歳なのですけれども、手前どもの養老保険の販売の年齢層に、たくさん販売されている層とそうではない層があって、それとのカニバリゼーションも見ながら、販売方針については少しこれから検討したいと思っておりますけれども、販売可能年齢は今申し上げたような年齢になっております。

○老川委員

もう一点、払込期間より保険期間の方が長いというタイプの保険は、ほかの一般の生命保険会社にもあるのですか、それともかんぽ生命保険独特の商品ですか。

○植平常務執行役

確か一社、この種のタイプのものをお取扱いだと聞いておりますけれども、それ以外はないですね。養老保険自体、非常に返戻率が厳しい状況もございませぬので、マーケット全体で申しますと、JAを除けば、手前どもで恐らく8割近いシェアを占めていると思います。同業他社はむしろ終身保険とか定期保険の方に主力を置かれていると聞いております。

○増田委員長

ありがとうございます。ほかにはいかがですか。

どうぞ、清原委員お願いします。

○清原委員

御説明ありがとうございます。

今回、10年払い込んで15年満期というところに特にフォーカスを当てられた趣旨は何ですか。ほかの払込期間と満期期間も組合せとしてはあり得るという中、この10年払込み15年満期にされた意義ということの一つ伺いたい。それから、払込みの月額保険料につきましては、男性、女性の区別はあっても加入する年齢によっての区別はないと考えてよろしいでしょうか。その二点をお願いします。

○植平常務執行役

まず一つ目ですけれども、手前どもの養老保険の販売額のうち、実は保険期間が10年のものが82.5%を占めております。あと残りの17.5%は、11年目以上の保険期間の商品が占める格好になっております。今回の商品を出すに当たっては、お客様に受け入れられる保険期間がどこなのかを社内でも大分吟味いたしまして、どうやら恐らく10年という区切りが一つニーズが高いということを確認しております。一方で、本商品の払込期間は10年なのですけれども、保険期間が15年という形になるものですから、恐らく今は10年でお買い求めになっている皆さんはこちらに来るわけではないだろうと、15年になりますので。ただ、なるべく現行のマーケットで受け入れられる期間を吟味して、この10年払込み15年満期を設定させていただいている。

もう少し別の、例えば5年払込みで10年満期とか、10年を絡めた考え方はほかにもあろうかと思うのですけれども、5年払込み10年満期となると商品そのものの収益性自体が悪くなってくる等もありまして、色々な要素を総合勘案して10年払込み15年満期とさせていただきました。

○古家商品サービス部長

以前販売していたこともございまして、非常にお客様に受け入れられやすいのかなと。

○清原委員

保険料の男女の違いを例示していただきたい。

○植平常務執行役

性別と年齢で保険料は違います。

○清原委員

違いますよね。

○植平常務執行役

ここでお示したのは40歳のものでございますけれども、40歳でしたら返戻率が100%を超えるのですけれども、男性の場合は、55歳ぐらいから100%を下

回ります。女性の場合は65歳ぐらいから。

○清原委員

なるほど、分かりました。ありがとうございます。

○増田委員長

ほかにはいかがですか。よろしいですか。

この商品の販売によって出てくる利益は、取り扱っている商品の中での比重、ウェイトはこれでどのくらいになるのですか。

○植平常務執行役

大体500億円と言っていますけれども、そのうち2%程度の売上げ、利益でいうと10年後には基礎利益の1%程度を占めると見込んでおります。

○増田委員長

だから、割合とするとすごく落ちるということですよ、これについていうと。

先ほどお話があったように、他社が余り養老保険を取り扱ってなくて、かんぽ生命保険がすごく取り扱っている。商品のバリエーションをこれから色々増やして、ここで返戻率が少し少なくなっているのをそういう期間で工夫して、高利回りの運用でもないけれども、そういうことを色々お考えになっていますね。これをより魅力を高めて、収益の増収に結びつける、これはこれで一つ大事なことだと思うのですが、養老保険の色々な商品の新しい開拓もある程度限界がある。他社は1社ぐらいしか、こういうタイプを扱っていないということだと、これを色々増やしていくと同時に、違う分野をもっと伸ばさないといけないということですか。

○植平常務執行役

おっしゃるとおりでございます。今の我々のビジネスモデルの軸足が養老保険にあるものですから、養老保険を一気にシフトしてほかの商品にというのはなかなか採りづらい選択肢でございまして、まず養老保険の魅力向上を図る。他社はむしろ養老保険のウェイトが非常に小さくて、終身保険や定期保険のところを色々やっていこうとか、医療保険単品を販売しようという方向ですので、委員長おっしゃっていただいたように、我々も今後は色々な新しい商品群のところには是非とも商品開発の軸足を移したいとは思っております。

○増田委員長

逆に言うと、養老保険の色々な改良、こういうタイプのものを出すということで、返戻率もそれによって100%を上回る形で魅力を増す。この辺りが大体バリエーションとしては出尽くしたという感じなのですか。払込期間を短くして、保険期間を長くという、こういう商品を。

○植平常務執行役

養老保険は貯蓄性が重視される保険でございますので、このベースの養老保険の魅力向上は貯蓄性を引き上げる、つまりこういう返戻率を上げていくのが一つの大きな方向付けです。我が社は今、養老保険に疾病特約を付けて、恐らく10人の方がお買い求めになると7人ぐらいの方が特約をお付けいただく、つまり病気になったときの保障ニーズをお買い求めになっているのですけれども、付加した疾病特約の部分の、担保危険の拡大と言いますか、引受けの緩和をするというのが恐らくもう一つの方向付けであろうと思います。

○増田委員長

今後この商品を出して、それで様子を見て、それに疾病特約を色々付けていくと。

○植平常務執行役

販売当初から疾病特約をしっかり付けて、保障ニーズにお応えする形で販売をしていく。

○増田委員長

特約で上乘せしてそれでいろいろ収益を上げていく。

それでは、ほかに特段御質問がないようでございますので、以上で質疑は終わりたいと思います。

本日はどうもありがとうございました。かんぽ生命保険の皆様方には御退席いただいて結構でございます。

なお、事務局におきまして、2月23日から3月16日まで、新規業務に関してパブリックコメントを行っておりますので、意見の提出状況を踏まえ、必要があれば意見提出者からのヒアリングなどを行いたいと考えております。

(かんぽ生命保険退室)

(日本郵便入室)

○増田委員長

それでは、次の議題に移ります。

日本郵便の佐々木専務執行役員から、日本郵便による豪州物流企業トール・ホールディングス・リミテッドの株式の取得につきまして御説明をお願いしたいと思います。

10分ぐらいで説明をお願いしたいと思います。

○佐々木専務執行役員

では、よろしく願い申し上げます。

1枚おめくりいただきまして、1ページ目でございます。ちょうど1週間前になります。2月18日にオーストラリアの上場企業でございますトール・ホールディングス・リミテッドの全発行済株式を取得するという買収契約をトール社と締結したところでございます。

株式取得の目的でございますが、海外間のフォワーディング事業、あるいは海外におけるサードパーティー・ロジスティクスの事業に進出させていただき、トール社をそのプラットフォーム企業として位置付けることによりまして、国際化を加速させていきたいというものでございます。

二点目でございますが、トール社は豊富な3PL事業の経験を持っておりまして、グローバルな経営手腕を活かして、まずは成長著しいアジア市場を中心に、グローバル展開を目指したい。次いで欧米地域にも足を伸ばしていきたいと考えておるところでございます。

また、3PL事業のノウハウを習得いたしまして、国内物流事業、国内のお客様にも利便性あるいは効率化等々について御提案を申し上げたいと考えておるところでございます。

取得価格でございますが、約6,200億円を予定してございます。

次のページをおめくりいただきまして、トール社の概要でございます。設立は1888年、歴史がある会社でございます。本社はオーストラリアのメルボルンでございます。連結売上高が、円ベースでございますが8,175億円、従業員数も4万人を雇用している企業でございます。

主要業務でございますが、まず、オーストラリアで強固な事業基盤を保有しております。安定的な収益を確保してございます。同時に、アジア太平洋地域におきましてもフォワーディング事業、3PL事業について強みを持ってございます。50か国以上に1,200程度の拠点を持っており、今事業活動を行っているところでございます。

では、なぜ私どもがトール社を選んだのかということでございますが、まずは、日本郵便のミッションあるいはビジョンを共有できる経営陣ということでございます。トップ同士のコミュニケーション、ディスカッションも複数回にわたって行いまして、共通認識を持っておるところでございます。

さらに、今まで御説明申し上げましたとおり、トール社はアジア太平洋地域において高いプレゼンスを持っておりまして、多国籍オペレーションにも手慣れております。さらに、豊富な知見、経験を持っているところでございます。また、トール社自身がバランスのとれた事業ポートフォリオを持っておりまして、安定的な収益を確保しているということでございます。

次のページをおめくりいただきます。日本郵便はどのようなビジネスモデルを今後追求するかについて、御説明申し上げたいと思います。当然のことながら郵便局ネットワークを活用したユニバーサルサービスの提供につきましては、怠りなく、持続的に行っていきたいということでございます。

今回、トール社のM&Aによりまして、国際物流分野につきましてもリーディングプレイヤーを目指していきたいというものでございます。他に類を見な

い独自の成長モデルを追求してまいりたいと考えておるところでございます。

次のページでございます。取引のスキームでございますが、オーストラリアの会社法に基づきますスキーム・オブ・アレンジメントという方式によりまして、全株式を取得するものでございます。この方式はオーストラリアでは非常に一般的な方式でございますが、トール社の株主総会の承認、オーストラリアの裁判所の承認及び必要な規制当局の承認を得まして、全株式を取得するという方法でございます。TOBと異なりますのは、ディール（取引）のプロセスにつきまして、オーストラリアの裁判所に関与いただけるということでございますので、計画的に全株式の取得ができるというメリットがあるということでございますので、この方式を採用しているところでございます。

最後でございますが、スケジュールとしましては取引完了は6月を予定しておりますが、精力的に取り組んでまいりたいと思っております。なお、高橋社長を委員長としまして、統合準備委員会を社内に設置いたしまして、精力的に先方とのコミュニケーションを図っていきたいと考えておるところでございます。

御説明は以上でございます。

○増田委員長

ありがとうございました。

それでは、ただ今の御説明につきまして、御質問等ございましたらどうぞお願いいたします。

老川委員、どうぞお願いします。

○老川委員

御説明ありがとうございました。

三点ばかり伺います。トール社の売上げ、8,100億円でアジア地域が主力なのだと思うのですが、先ほどの御説明で50か国1,200拠点。欧米、ほかの地域のシェアはどのぐらいなのか。

○佐々木専務執行役員

オーストラリアとニュージーランドを合わせて7割程度でございますが、それ以外は基本的にはアジア各国でございます。欧州等にも拠点はございますけれども、これはまだまだ今からというウエイトでございます。

○老川委員

それから、選定理由の四番目にバランスのとれた事業ポートフォリオとありますが、宅配、色々な事業をやっておられるのでしょうか、どういう面が安定的な収益につながっているのですか、このポートフォリオは。

○佐々木専務執行役員

先ほどウエイトの点を御説明申し上げましたけれども、総合物流事業の中で

はフォワーディング事業とかロジスティクス事業とかございまして、それもオーストラリア、ニュージーランドというオセアニア圏でやる部分とアジア圏を中心にしてやる部分がございまして、そのエクスプレス、フォワーディング、ロジスティクス、色々な分野においてバランスのとれた売上げをしているという特性を持った会社でございまして。

○老川委員

あと一点で、この買収によって日本郵便の企業価値はかなり大きくなるのだらうと思うのですが、利用者との関係でいうと、利用者にとってこういう点が変わるとか変わらないとか、何かそういうことはありますか。

○佐々木専務執行役員

基本的に今回のM&Aにつきましては、お互いに持っていないものを相互補完するというところでございまして、私どもは国際戦略の中で一昨年、中国に現地法人を出させていただき、また昨年の10月はレントンへの出資、ジオポストとの提携ということで、日本発の国際宅配サービスを展開したところでございますけれども、国際マーケットの動きが早うございまして、そういう意味では本格的に国際物流事業に進出したいということを目指してございまして、その中で色々な検討をする中でトール社がパートナーとして相応しいのだらうと考えておりますので、国際物流事業の方で活躍をさせていただきたい。

さらに、私どもも7月以降になりますが、M&Aが完了しましたら、何人かの人間を派遣しまして、3PL事業を勉強する中で、先ほども申しましたけれども、国内の物流についてもそれを応用させていただいて、日本のお客様に御支援申し上げる、あるいは御提案申し上げる活動を通しまして、日本の物流全体にも良い影響を与えるような取組を行ってまいりたいと考えております。

○増田委員長

どうぞ、三村委員、お願いいたします。

○三村委員

御説明ありがとうございました。

一つお聞きしたいことは、先ほど日本郵便とトール社を合わせて独自モデルを作りたいというお話を頂きまして、この流れと似たようなものとして、ドイツポストによるDHLの子会社化と似ているのかなという感じがするのですけれども、それと基本的にどこが違うのか、どの方向性の中で違いが出てくるのかについて、もし御説明いただけましたらお願いしたいと思います。

もう一つ、それと関連して、先ほどの御質問と似ているのですけれども、これが日本郵便の国内の、あるいは日本郵便がこれから考えている海外展開にどのようなプラスの効果があるのか、どのように拡大させていき、その効果はどこに出てくるのか。その辺りは先ほどありました、人材育成とかノウハウの取

得とおっしゃったのですけれども、どういうところで接続点が出てくるのかについて、お願いしたいと思います。

○増田委員長

お願いします。

○佐々木専務執行役員

独自の成長モデルという点につきましては、もう御存知のとおり法律で、これは郵便、貯金、保険のユニバーサルサービスの提供を義務付けられている、私どもの重要な責務だと考えてございますので、この点と国際物流を両立させて、共に成長させるモデルを作りたいと考えてございます。

ドイツの例でいきますと、少し物流の方に力が入りまして、金融についてはドイツ銀行に売却しておりますので、私どもとしてはそういうことではなくて、郵便局ネットワークを通じたユニバーサルサービスは引き続き発展をさせていくということで考えてございます。

二点目の御質問でございますが、先ほども老川委員から御質問いただきました点についてお答え申し上げましたけれども、相互補完的な意味合いがあることとございますので、直ちに日本国内のお客様にシナジーがあるかという点も必ずしもそうではないと考えてございます。ただ、私ども日本郵便として親会社でございます日本郵政が上場する中で、日本郵便自体も企業価値を高めることが求められてございますので、その企業価値を高める一つの手段として、これは必ず成功させたいと思っておりますし、先ほども申しましたように、将来的には日本の物流にお役に立ちたいという思いが強うございまして、この点についてはスピード感を持って取り組みまして、日本の国内のお客様に色々な御提案をさせていただけるような会社になっていきたいと考えているところでございます。

○増田委員長

どうぞ、米澤委員。

○米澤委員長代理

どうもありがとうございました。

この件に関しましてはよく分かりましたが、話も出てきましたけれども、これ以前にグローバルな展開をもう一回簡単に、どういうことをやられているか、中国に関して現地法人とか幾つか出資とか話があったのですけれども、グローバルの展開に関してあとどんな手を打たれていたのか。

○佐々木専務執行役員

二点でございまして、先ほども御説明申し上げましたが、一昨年ですが、中国の上海に現地法人を設立させていただきまして、実は昨年、上海で日本の市場の展示会のようなものをやりました。これは、日本の郵便局で日本の産品を

何とか中国に輸出したいという企業の皆さんに上海に行っていただいて、中国のバイヤーの皆さんとのつながりを作らせていただくような取組をやらせていただいております。今それをフォローアップして、何とかお客様の方のビジネスにならないかということをやらせていただいております。その中で、中国の上海の皆さんでもかなり郵便局ネットワークの中でそういう製品を使っておられる企業を御紹介したものですから、多様な業種の皆さんに御参加いただいたので、好評いただいております。

それから、もう一点は、昨年10月でございますけれども、レントン社にメジャー（過半数）ではないのですが出資をさせていただきまして、併せてジオポストと、これはフランスの郵政、ラ・ポストの関連の会社でございますけれども提携をさせていただいて、これは日本発、日本から出ていく荷物につきまして、国際宅配サービス、私どもで言うとUGXという商品名をつけてございますけれども、それを今展開させていただいているところでございまして、レントン社はキャセイ航空との関係がかなりございますから、キャリアとしてはキャセイ航空を活用して、というビジネスモデルを作らせていただいております。

以上です。

○米澤委員長代理

私も思い出しましたけれども、特に今言ったレントン社との関係は余り競合するところはないという理解でいいのでしょうか。

○佐々木専務執行役員

冒頭申しましたけれども、今回の件につきましては、海外間を主力に考えてございます。レントン社との関係は日本発ということで考えておりますので、直接的には今のところビジネスは重ならないと思いますが、将来的にはレントン社ともコミュニケーションをとりながら、より具体的なビジネスモデルを作ってまいりたいと考えております。

○立林執行役員

お答えさせていただいてよろしいでしょうか。

立林でございます。今、佐々木の方から申し上げましたように、特にUGXという形で国際宅配便サービスを私ども始めさせていただいてはおるのでございますけれども、UGXは基になりますEMSという郵便としてのサービスがございまして、ここでなかなか対応できないところをやっていこうというUGXのオリジン、成り立ちがそういうものになってございますので、日本発で主としてアジアをターゲットに置いているものでございます。

国際宅配便サービスを始めてはございますけれども、やはり拡大のスピード等々、なかなか私どもが自前でやるとなりますと、どうしてもスピード感的にどうなのかという判断もございまして、今回は正にグローバルで実際に活躍し

ているプレーヤー自身でございますので、そこを買収、子会社化という形で、プレーヤーの一つとして取り込んでいきたいということでございます。確かに今後、シナジー的なところ、関連するところは出てくるだろうと思っておりますけれども、まずはそれぞれのところで発展させていくことで考えていきたいと思っております。

○米澤委員長代理

分かりました。

○清原委員

よろしいでしょうか。

○増田委員長

どうぞ、清原委員。

○清原委員

先ほどトール・ホールディングス・リミテッドは50か国に1,200拠点あるとおっしゃいました。そして、オーストラリアとニュージーランドを合わせて7割程度であって、アジアはその他で、欧米とありますけれども、ヨーロッパは少ないとおっしゃいましたが、日本での展開については、今まで全く事例はなかったのでしょうか、ということが一つの質問です。日本市場においてです。

それから、従業員の方が4万名いらっしゃるということで、提携をされるとか出資されるということではなくて、子会社化されるということは、これまでの海外とのやり取りとは本質的に違うものになっていくと認識しますと、この従業員4万名の皆さんを擁するこの会社を、出資とか提携ではなくて子会社化されることの本質について、相互補完関係だとおっしゃったのですけれども、基本的には日本国内の郵便サービスのメリットよりも国際的な日本郵便の存在感を増していくことが最初に見えるような気がするので、その子会社化の本質、提携ではなく出資でもないことの意義をもう一回教えていただきたい。

最後に、3ページにこのトール社は豊富なM&Aの実績を持っていらっしゃるかと記述されています。しかも、「アジア及び欧米地域で、更なるM&Aをすることによって、グローバルのリーディングプレーヤーに」、ということが書かれています。これは、ユニバーサルサービスを実現していくためには、もちろん国際物流事業と相まって、そういうことによって収益性等を上げることによって、更にユニバーサルサービスが実現していくと考えられないことはないのですけれども、そうはいいながら子会社化されるに当たっては、約6,200億円の取得価格が掛かるということです。この買収がユニバーサルサービスに貢献するとしたらまだこれからですというのがさっきのお答えだったのですけれども、メリットとしてどういうことが想定され得るかについて、何かイメージされているものがあつたら、更に詳しく教えていただければと思います。

○増田委員長

お願いします。

○佐々木専務執行役員

まず一点目、トール社の日本での展開ということでございますけれども、これは関西に日本法人の本社がございます。運送会社を1社持たれております。これは車の台数で3,000台弱でございます。東北、北海道は拠点がありませんけれども、それ以外のところに拠点をもちながら、長距離の運送に携わっておられます。この会社についても今後、私どもは、御存じのように全国津々浦々ということでございますので、どういうふうにしてシナジーを出していくのかについて、考えていきたいと考えてございます。

次の御質問はなかなかお答えが難しいのですが、先ほどもお話を申し上げましたけれども、トール社自身とは本当に補完関係を持ちながらやる。その中で今後、日本郵政が上場する中で、私どもも企業価値を高めていかなければならない中で、日本郵便に欠けていたところはグローバル戦略が欠けていた。ある意味ではスピード感がない。そういう意味では世界のマーケットの中で取り残される、正に危惧を持っておりまして、このスピード感を持ってグローバル展開をすることについて、トール社を選択したということでございます。

おっしゃるような6,200億円という多額の出資をすることでございますので、これは必ずや成功させて、企業価値を高めることにまい進していく。その企業価値を高めることによりまして、私ども日本郵便の事業は国内が主体でございますので、ユニバーサルサービスを維持、発展させていかなければならない責務を負っている会社でございますので、企業価値を高める中で、郵便局ネットワークを通じたユニバーサルサービスを将来的にも堅持してまいりたいと考えてございます。

そういう経営全体を考えて、今回の選択をさせていただいたということでございます。国際物流では、リーディングカンパニーを目指していきたいと考えてございますけれども、あくまでも軸足は国内のユニバーサルサービスの責務を維持していくことで、社員一同決意を新たに取り組むということでございます。

○清原委員

ありがとうございました。

○増田委員長

最後に私から。

今の各委員の御説明の中にも入っていたような気がするのですが、要は6,200億円で、前回色々生み出した6,000億円をほぼ全部使って、それに少し足して今回の買収をするということですので、その買収額が高いのではないかというこ

とおっしゃる人も多分いるのではないかと思うのですが、その6,200億円を投じて、それを上回るものが得られることを、きちんとマーケットをはじめ色々なところに納得いくような形にしないと、今回の買収そのものがうまく説明できないのではないかと思うのですが、なかなか6,200億円を投じたことによるメリットが企業価値の向上ということで、具体的に数字で出てこないの、買収価格が高いのではないかと。それだけ投じて結局何が生み出されるかという辺りが、いま一つこちら、私自身は分かりづらい感じがするのです。

その辺りを、具体的な数字も特に今のところはないのだと思うのですが、もう既に今色々御説明あったように、改めてそのことを繰り返して聞くつもりはないのですが、なお一層これから6月に掛けて最終的にスタートするまでに色々細かいことをトール社と詰めていくと思うのです。ですから、それをその都度出してもらって、この6,200億円が決して高い買い物ではないということがもっと分かりやすく説明できるように努力していただきたい。

トール社ももちろん赤字の企業ではありませんで、良い企業なのだろうと期待をしますけれども、トール社側にも何らかの今回の買収に応ずる動機があって、こちらから見るとフォワーディングのノウハウを得るとか色々グローバルに展開する上で必要な会社だと、こちら側の理屈はあるのだと思うのです。相手側は日本郵便の子会社となることによって何を期待していたのか分かりづらいのです。多分交渉の中で色々感じ取ったことはあるのだと思うのですけれども、トール社側が日本郵便に今回のことで何を期待していたのだろうということが、ちょっとよく分からないところがあって、多分何か期待することがあるのではないかと。日本にもっと積極的に出て来たいという極めて単純な話なのか、あるいはお金でもっと違うことを会社としてやっていきたいが故のことなのか、今言った後者の点については、トール社との交渉の過程で、相手方が日本郵便に期待していたことはこういうことだろうと分かったことはありますか。

○佐々木専務執行役員

まず、国際物流は先ほど言いましたように、3PL事業をやっているとか、ロジスティクス、フォワーディングそれぞれ得意分野をやっている会社が今ございますけれども、私どもの調べでいきますと、日本郵便が郵便の売上げを含めて考えますと、大体、世界で8番手ぐらいのところにございます。トール社は21番手でございまして、これがトータルしますと世界で5番手ということになります。

やはりこの辺りの信用につきまして、トール社でかなり前向きに捉えていただいたということと、日本郵便、ジャパンポストという信頼度についても、やはりアジア圏では信用いただいておりますところでございまして、トール社として

はジャパンポストというグループに入ったということで、一層アジアに対してのプレゼンスが高まっていくことにつきましては、私ども感触を得てございます。

ただ、今まで先方が上場企業だったものですから、かなり情報管理に気を遣って対応してまいりましたけれども、発表させていただきましたので、委員長がおっしゃるような点を今後6月のスキーム実行までに詰めていきたいと考えてございますし、御理解を頂けるようなものに仕上げたいと考えておるところでございます。

○増田委員長

どうもありがとうございました。

ほか、よろしゅうございますか。

どうもありがとうございました。ほかに特に御質問ないようでございますので、以上で質疑はおしまいにしたいと思います。

本日はどうもありがとうございました。ここで日本郵便及び日本郵政の皆様方には御退室いただいて結構でございます。

(日本郵政・日本郵便退室)

○増田委員長

それでは、次の議題に移りたいと思います。

1月16日の委員会で、郵政民営化の進捗状況についての総合的な検証に関する意見の取りまとめに向け、「今後の議論の進め方等」につきまして、委員の皆様方から御意見を頂いたところでございます。

今般、頂いた御意見に関連する同グループの取組状況について、日本郵政グループから参考資料の提出がありましたので、事務局からその紹介を兼ねて追加の説明をお願いしたいと思います。

○若林事務局次長

それでは、私の方から資料の130-3「今後の議論の進め方等(案)」ということで、御説明いたします。

郵政民営化委員会は、3年ごとに郵政民営化の進捗状況につきまして総合的な検証を行い、推進本部長すなわち内閣総理大臣に意見を述べ、推進本部はこれを国会に報告することとされております。

委員会では、昨年末までに委員による地方の実情・地方の声の把握、意見募集、日本郵政グループ各社に対するヒアリング、有識者に対するインタビューなどを行ったところです。

1月には金融庁、総務省からのヒアリング、年賀業務等の業務運行状況、2月には第3四半期決算、本日の議題でもございますが、日本郵便による豪州の物流企業の株式取得など、グループの経営にとっての重要事項につきまして、聴

取していただいております。

今後も、中期経営計画の見直しなどが予定されていますので、その動向等を把握しつつ、これまでの委員会における議論を踏まえまして、総合的な検証へ向けて論点等の整理などを進めていきたいと思っております。

この下の方向性の整理と書いたところにつきまして、1月16日の127回委員会で御説明した際に、事務局案に加えまして、観点として六点意見を頂戴いたしました。すなわち、従業員の働き甲斐の向上に向けた取組、女性の活用策・ダイバーシティ推進、郵便局ネットワークを中心としたグループ全体の総合力向上、国際的な取組、地域社会における郵便局の役割、コンプライアンスの向上といった意見を頂戴したところであり、そういった観点に関連する資料につきまして、別添の「民営化推進に向けた取組（補足資料）」の提出を受けておりますので、内容について簡単に御紹介いたします。

目次を開けていただきますと、最初は「社員、学生にとって魅力・活力ある職場づくりに向けた取組」ということをございます。

3ページを御覧いただきます。グループの採用状況ということで、新卒の採用、期間雇用社員の正社員採用につきまして、具体的な人数などを示しております。新卒の採用につきましては、学生の就職先の企業として広く認知されているということでありまして、民営化以降、下の方にありますけれども、期間雇用社員のうち延べ2万人超を正職員として採用してございます。

次の4ページでは、「グループの人材育成」ということで、新人事制度ということ導入いたしましたコースの転換制度、各社の階層別あるいは専門別といった研修、郵政大学校で各種のグループ横断的な研修についての紹介を頂いております。

その次の枠組みとしまして、「女性の活躍できる職場づくり及びダイバーシティの推進に向けた取組」ということです。

6ページにまいりますと、女性管理社員の登用目標などを紹介しております。日本郵便においては昨年の9月に女性活躍室を作りまして、「女性が働きやすく働き甲斐のある職場づくり」、特に「女性の視点・特性を活かした商品・サービス・営業体制の実現」に取り組んでいるといったことで、例えば八重洲地下街郵便局、金沢近江町郵便局などの店舗展開などを行っているということをございます。

その次の7ページでは「ワーク・ライフ・バランスの推進」ということで、育児支援の制度の例などを紹介しております。また各社で一般事業者としての行動計画を作り、子育てサポート企業として「くるみんマーク」を取得する、短時間勤務職制度の創設などを行っているといったことがございます。

さらに8ページになりますと、ダイバーシティという側面が強くなってまい

りますが、障がい者雇用としてグループで約6,000人を雇用しているといったこと、「高齢者対策・外国人の採用」といった情報を頂いております。

三つ目としまして、「グループ全体の一体経営・総合力向上に向けた取組」ということとございます。

10ページ、11ページではゆうちょ銀行、かんぽ生命保険と日本郵便との間の連携について、図示という形で紹介してございます。

最後に「国際的な取組」ということで紹介されています。13ページ、「海外発行カードによるATM利用」と書いてございます。こちらは2000年の6月、国際カードブランドとメンバーシップ契約を結んでおります国内のクレジットカード会社と契約することにより、海外で発行されましたクレジットカードによるゆうちょ銀行のATMでの現金の引出しが可能となっております。

2013年6月に観光立国実現に向けたアクションプログラムが作られておまして、ここでは、訪日外国人旅行者の利便向上のため海外クレジットカードで現金が引き出せるATMの設置を促進するとなっておりますが、ゆうちょ銀行はATM対応を済ませておまして、14ページのとおり、海外発行のクレジットカードによる引出しの利用件数につきましては、2013年度で184万件と順調に伸びているということとございます。

16ページでは、今年になってからですけれども、Ctripの旅行者向けECサイトを通じました、日本を訪れた中国人のお客様に対する物販サービスの拡大といった御紹介を頂いております。

日本郵政グループの方からこういった情報を頂いておまして、以上の取組内容につきまして、従業員の働き甲斐向上に向けた取組、女性の活用策及びダイバーシティ推進、郵便局ネットワークを中心としたグループ全体の総合力向上といった項目につきましては、かなり定性的な側面が主にならうかと思えますけれども、ひとまず経営の健全化、「日本郵政グループの経営は健全化したか」という項目におきまして進捗を見ていきたいと考えてございます。

それから、後の方で御説明いたしました国際的な取組のうち、広い意味で利用者に対するサービス改善の一つとして捉えるべき施策につきましては、「国民の利便性が向上したか」という観点で検証していくことが可能かと思えますので、例えば海外発行カードによるATM利用、Ctrip旅行者向けECサイトを通じた中国人訪問客に対する物販サービス拡大といったものは、そのような枠組みで捉えることが可能かと思っております。

今回、特段新たな資料はございませんけれども、地域社会における郵便局の役割は、「郵便局ネットワークの機能が活かされているか」という方向性の中心的な論点でもございますし、利用者の信頼性を高めるためのコンプライアンスの向上につきましては、「日本郵政グループの業務執行態勢は整備されたか」

という方向から見た極めて重要な論点の一つでもあろうかと思っておりますので、民営化後の業務執行態勢の整備状況を確認していくといったことを考えております。

このような形で整理させていただいて、今回、日本郵政グループ各社から提出いただきました資料についても、民営化推進に向けました取組の一つとして追加させていただきたく考えておりますので、その旨御報告申し上げたいと思っております。

どうもありがとうございました。

○増田委員長

それでは、今般提出のあった資料も参考にしつつ、引き続き議論を進めてまいりたいと思っております。

以上で本日の議題は終了いたしました。

あと事務局からお願いします。

○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

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、この後、私から記者会見を行うこととしております。

どうも御苦労様でした。