

## 郵政民営化委員会（第147回）議事録

日 時：平成28年2月17日（水） 13：30～14：50

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、老川委員、清原委員、三村委員

金融庁 西田監督局審議官、渡部郵便貯金・保険監督総括参事官

総務省 菱沼郵政行政部貯金保険課長

日本郵便株式会社 津山執行役員、荒若執行役員

株式会社ゆうちょ銀行 相田常務執行役

### ○増田委員長

ただ今から「郵政民営化委員会」第147回を開催いたします。

本日は、委員5名中4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。

お手元の議事次第に従って議事を進めてまいります。まず「株式会社かんぽ生命保険の新規業務の認可申請について」で、この件については前回1月22日の委員会では、かんぽ生命保険からヒアリングを行っております。

今般、事務局において、意見募集を行いましたので、まず、その結果を事務局から説明願います。

### ○若林事務局次長

御説明します。

株式会社かんぽ生命保険の再保険の引受け及び付帯サービスに関する郵政民営化委員会の調査審議に向けまして意見募集を1月21日から2月11日までの間行いました。資料147-1-1のとおり、日本郵政グループ労働組合から、早期の認可を求めるとの意見がございました。具体的な内容は、別紙のとおりでございます。

以上、御報告させていただきます。

### ○増田委員長

それでは、意見募集の関係は以上と致しまして、続いて金融庁及び総務省から認可申請案件に関する審査状況について聴取したいと思います。

今日は、金融庁から西田審議官、総務省から菱沼貯金保険課長においでいただいております。

それでは、恐縮でございますが、まず金融庁から5分程度で御説明をお願いしたいと思います。

### ○西田審議官

金融庁の西田でございます。どうぞよろしく申し上げます。

それでは、金融庁の資料の1ページ目を御覧ください。

金融庁は、1月19日にかんぽ生命保険から新規業務の認可申請を受けまして、昨年12月の委員会の所見の中の新規業務に対する考え方等も踏まえまして、これまで審査を進めてきたところでございます。本日は、その審査の基本的な考え方あるいはポイントについて、簡単に御説明をさせていただこうと思います。

冒頭、まず認可申請の概要について、御確認を兼ねて御説明いたします。

1ページ目でございますが、認可申請のありました業務は、再保険の引受けと付帯サービスの提供の二つでございます。

まず、再保険の引受けについて、再保険の引受対象は、かんぽ生命保険又は日本郵便が他の生命保険会社から受託販売している保険契約に限定する。そして、保険金の支払要件は、元受契約と同一とし、引受保険金額は元受契約の50%未満とする内容となっております。

なお、御参考までに、2ページ目に再保険のイメージというものをお付けしてございます。

次に、1ページ目の下の方、付帯サービスの提供でございます。保険業法第98条第1項の規定によりまして、契約者あるいは被保険者等に対して行います、保険契約に付帯した無料のサービスの提供ということでございます。かんぽ生命保険は、認可取得後、準備が整い次第、健康・医療・介護・くらしの税務に関する無料電話相談サービスの提供を行いたいとしているところでございます。

それでは、審査の基本的な考え方等について御説明します。資料の3ページ目を御覧ください。ここでは、再保険の引受けに関連する規定を整理しております。

かんぽ生命保険による、他の生命保険会社からの再保険の引受けについては、郵政民営化法第138条第1項に定める新規業務、すなわち、この新たな種類の保険の引受けを行おうとするときというものに該当しますので、同法に基づく認可が必要となります。また、再保険の引受けを行う場合には、事業方法書等に定めた事項を変更するという手続がございますので、保険業法に基づく認可も必要となります。よって、金融庁では郵政民営化法と保険業法に基づいて審査を進めているところでございます。

次に、資料の4ページ目を御覧ください。ここでは付帯サービスの提供に関連する規定を整理しております。

今回申請のございました付帯サービスの提供につきましては、保険業法第98条第1項の規定のその他の業務として行うものでございまして、保険業法第97条の保険の引受け、資産運用以外の業務を行おうとするときに該当いたしますので、郵政民営化法第138条第3項に基づく認可というものが必要となります。一方、保険業法第98条の規定を見ますと、他の保険会社の業務の代理又は事務

の代行以外の業務を行おうとする場合は、保険業法の認可は不要となっております。よって、付帯サービスの提供につきましては、金融庁では郵政民営化法に基づく審査を行っていくということでございます。

次に、資料の5ページ目を御覧ください。ここでは、具体的な審査基準を整理してございます。以下、再保険の引受けと付帯サービスの提供について、それぞれ分けて、審査基準に照らしながら御説明したいと思っております。

まず、再保険の引受けでございます。郵政民営化法の審査基準の、他の生命保険会社との適正な競争関係につきましては、そもそも再保険はかんぽ生命保険以外の保険会社との協業でございまして、民間金融機関との連携を強化するものでございます。よって基本的には、かんぽ生命保険と他の生命保険会社の適正な競争関係を阻害する性格のものではないと考えております。また、利用者への役務の適切な提供という点につきましては、再保険は、契約の当事者は他の生命保険会社であって、かんぽ生命保険の利用者に直接的な影響を与えるものではなく、また、業務遂行に必要な体制も整備されておりますことから、特段の問題はないものと考えております。

次に、保険業法の審査基準でございますけれども、保険業法第5条に定められております保険商品の審査基準、すなわち、例えば保険契約の内容が保険契約者等の保護に欠けるおそれがないこと、あるいは他の特定の者に対して不当な差別的取扱いをするものではないこと等について審査を行うことになっております。この点についても、ただ今申し上げましたように、再保険契約の相手方は他の生命保険会社でありますし、かんぽ生命保険の契約者・利用者に直接的な影響を与えるものではございませんので、保険契約者等の保護の観点などからも、特段の問題はないものと考えております。

資料の6ページ目には、保険会社向けの総合的な監督指針をお示ししております。

他の保険商品と同様に、再保険の引受けにつきましても、やはりリスク管理が重要になってきます。かんぽ生命保険は、受再政策として、販売を受託している商品に限定するということであるとか、リスク範囲の確定が容易な、支払要件が元受契約と同一のものに限定するということにしております。また、再保険の契約締結に当たりましては、出再保険者から十分な情報を入手して、引き受ける部門が収益性やリスクについて十分な検討を行うことになっております。加えて、引受部門とは独立したリスク管理統括部や保険計理人が収益状況等を確認するという体制をとることになっておりますので、特段の問題はないものと考えております。

次に、5ページ目に戻っていただいて、付帯サービスの提供について御説明いたしたいと思っております。

郵政民営化法の審査基準の、他の保険会社との適正な競争関係につきましては、今回提供する付帯サービスの内容、あるいは保険業そのものに対する規模からしても、かんぽ生命保険と他の生命保険会社の適正な競争関係を阻害する性格のものではないと考えております。また、利用者への役務の適切な提供につきましても、かんぽ生命保険は、サービスの提供基準や個人情報の保護等の各種ルールを整備して、その実施状況について定期的にモニタリングしていくという方針としておりますことから、特段の問題はないものと考えております。

7ページ目をお開きください。ここでは、いわゆる付随業務の取扱いに関する保険会社向けの総合的な監督指針をお示ししております。

実際にかんぽ生命保険が付帯サービスを提供する際には、例えば顧客保護とか法令遵守の観点から体制整備が図られているかとか、あるいはその業務がその他の付随業務の範疇にあるかどうかといった判断を、ここに記載されたような留意点を踏まえて行うことになっております。先ほど申し上げましたとおり、各種ルールを整備して、その実施状況を定期的にモニタリングすることとしていることと、保険契約に付帯した無料のサービスであって、保険業の規模に対して過大になるものではないことから、特段の問題はないものと考えております。

以上、認可申請についての現段階での金融庁としての考え方でございます。

御審議のほどをよろしくお願いいたします。

○増田委員長

ありがとうございました。

それでは、総務省からお願いします。

○菱沼貯金保険課長

総務省の資料で「郵政民営化法の規定に基づく新規業務の認可申請に係る審査について」です。

おめくりいただきまして、1ページ目を御覧ください。認可申請の概要、再保険につきまして、先ほど金融庁から御説明があったとおりですので、概要は省略させていただきます。また、郵政民営化法の審査事項、それから、考慮事項につきましても、郵政民営化法で共通しておりますので、御説明は省略させていただきます。

次の2ページ目に、再保険の引受けに係る審査について、論点の例を示しております。

一つ目の、「他の生命保険会社との適正な競争関係を阻害するおそれがないこと」につきましては、例えば(1)として、かんぽ生命保険の株式処分に係る状況を見ていきたいと存じますが、昨年11月に上場しまして、日本郵政によるかんぽ生命保険の株式の議決権割合が89%に低下したことがございます。こ

ういったことを通じまして国から日本郵政を通じて間接的にコントロールして競争状況に影響を及ぼすおそれがあまりないのではないかと考えております。それから、業務の制限との整合性でございますが、こちらにつきましては受再比率、元受のうち、どのくらい再保険をする比率があるのかを見ていきたいと存じますが、50%未満という申請を頂いておりますので、あまり問題はなかろうかと考えております。

「2. 利用者への役務の適切な提供を阻害するおそれがないこと」につきましては、まず収支について、合理的な見込みを立てており、その上で、経営の健全性を確保した収支見込みとなっているかを見ていきたいと存じますが、こちらにつきましては、事業開始の当初はマイナスを見込んでいるものの、一定期間経過後、具体的には2年度目以降ですが、黒字化する申請を頂いております。きちんと見ていく必要はあろうかとは存じます。それから、認可申請事業の実施による既存の役務提供への影響の有無ですが、再保険の引受けにつきましては、主に本社のうちの特定の部署が再保険のリスク分析や引受けの事務などを行うということで、一般の保険募集とか保険金査定、支払いといった既存の役務提供に直接に影響は与えにくいものではないかと存じます。きちんと見ていく必要はあろうかと思いますが、現時点で認可に向けて大きな問題はなかろうかと存じます。

次に、3ページ目の方はその他の付随業務、先ほど金融庁のお言葉ですと付帯サービスに当たるものでございます。

こちらの申請内容は同様で、無料の電話相談サービスをまず想定しているということで、審査事項は郵政民営化法でございますので、共通しております。

次の4ページ目のところに、その他の付随業務に係る審査事項の論点の例を示しております。

1. の競争関係のうち例の(1)の、かんぽ生命保険の株式処分の関係は、先ほどと同様でございますが、昨年の上場を経まして89%に低下している状況でございます。(2)の、その他の付随業務と保険募集との関係性で、先ほど金融庁から監督指針の方でもありましたが、その他の付随業務の規模は固有の業務の規模に対して過大なものとなっていないことが求められておりますので、かんぽ生命保険の保険募集に大きな影響を及ぼすことはおよそ想定されないのではないかと存じております。

審査事項の2. の、利用者への役務提供の関係で(1)の収支につきましては、対価を得ず行う業務であるということで、きちんと検証していく必要があろうかと存じますが、金額的には大体、毎年度の事業費や経常利益などと比べると7千分の1程度、0.014%程度に過ぎないようにございます。(2)の、既存の役務提供への影響の有無とも関連いたしますが、かんぽ生命保険の事業規

模全体と比べますと非常に限定的なものでございまして、既存の役務提供に影響を及ぼすものではないかと存じます。それとともに、今回想定しておりますサービスは外部に委託して行うということもございしますので、やはり役務提供への影響は少ないのではないかと思います。いずれにしましても、こちらの業務につきましても、認可に向けて大きな問題はなかろうと存じております。

最後の5ページ目は、法律の規定でございまして。

御審議をよろしく願いいたします。

○増田委員長

ありがとうございました。

両省庁からそれぞれ審議状況について御説明いただきましたので、この点に関しまして、御質問や御意見がございましたら、委員の皆様からお願いいたします。

老川委員、どうぞお願いいたします。

○老川委員

御説明ありがとうございました。

我々、当委員会の立場は、まずは利用者の利便性がどうなるか。それから、それが民業圧迫に繋がらないかとか、ここら辺が一番大きなポイントだと思うのです。御説明を伺っている限りは、いずれも特段の問題はないというふうに拝聴したわけですが、そういう理解で大体よろしいでしょうか。

○西田審議官

はい。特段問題はなくて、あえて国民とか利用者の利便性という観点から一言申し上げますと、再保険の引受けによって直接的に国民や利用者の利便性が向上するわけではないですけれども、元受会社の方は保険リスクの軽減が図れて、よりリスクを取ることができるようになる。一方、かんぽ生命保険の方はそのリスクをある程度シェアすることによって収益源の多様化が図られる。そういうことを通じて財務なり収益性の向上が図られるということですので、恐らくそれを通じて顧客の方はより安心して生命保険を利用できるというメリットを享受することができるということも言えると思います。

○老川委員

ありがとうございました。

○増田委員長

ほかにはございませうでしょうか。

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した。

今回の再保険の引受対象が、かんぽ生命保険または日本郵便が他の生命保険

会社から受託販売している保険契約に限定されているというところが、色々な角度から見ても特段問題がないという根拠の一つになっているように伺いました。

それで、この受託販売している保険の種類について、現状よりもさらに、もし、かんぽ生命保険、あるいは日本郵便が広げていくようなことが今後あったとしても、きちんとした受託販売のやり取りがあった上での再保険であれば、やはり今回の御判断のように、特段問題がないということによろしいでしょうか。どうでしょうか。その辺をお願いします。

○渡部総括参事官

将来の形なので、その時点での判断ということはございますけれども、まずは今回、新規事業であるということで引き受けるリスクの性質、規模を限定されて、かんぽ生命保険が申請を行ったという経営判断であると思われれます。ただ、ステップ・バイ・ステップ・アプローチの考えであろうと思いますので、我々もそういうことを踏まえた上で、今後しっかりと見た上で、今、委員の仰ったような観点から見ていきたいと考えてございます。

○清原委員

ありがとうございます。

先ほど老川委員も仰いましたように、やはり国民の利便性向上のために今回こうしたことで再保険の取組がなされるということは、リスクの分散と言いますか、そういうことから見ても望ましいということが分かりました。まずはこの第一歩を踏み出していただくとともに、総務省も仰ったのですけれども、今後きちんと丁寧に注視し、評価していくというプロセスの中で、まずは第1弾のこの取組が特段問題はないという御判断を、金融庁も総務省もされたということによろしいかどうかを、もう一度確認させてください。

○西田審議官

現段階の審査によりまして、特段の問題があるというわけではございませんし、さらに、昨年12月の所見でもお示しいただいて、再保険というものは収益源の多様化とか、あるいは他社との連携によって既存サービスを補強していく。恐らく再保険を受けることによって、色々なノウハウを吸収することによって次のステップの準備ができるということです。

我々、監督の立場からすれば、他の生命保険と同じように、やはり一方でリスク管理というものをしっかりとやってもらう。そういった体制をしっかりと整えながら、恐らく業務を広げていくことも必要でしょうし、そのときに他の生命保険会社との競争関係も十分留意していくということが基本的な考え方であると考えております。

○清原委員

ありがとうございます。

○増田委員長

ありがとうございました。

三村委員、よろしいですか。

どうぞ。

○三村委員

ありがとうございました。

一つだけ、先ほど無料というところに少し論点があったと思うのですが、将来的に少しこれでも、先ほど無料サービスだからという話があったのですが、将来的に少しこれが、例えば有料化するという流れがもし生まれたとき、審査基準とか考え方が少し変わってくると考えてよろしいのでしょうか。付帯サービスで、無料ですからと何度か強調されましたので。

○増田委員長

どうぞ。

○西田審議官

恐らく民間の金融機関でもそうなのですが、当然サービスの中には付帯サービスを無料でやっているものもあれば、適正な手数料を取ってやっているものもありますから、将来的に収益の多様化を図っていく一つの選択肢としては十分あると思いますが、そういった中で付帯サービスが付帯サービスでなくならないような形でしっかりと運営していくことが重要であると思えますし、我々もゆうちょ銀行だから、かんぽ生命保険だからということではなくて、民間の金融機関と同等な目線で、しっかりと見ていきたいと思っております。

○菱沼貯金保険課長

今回の申請は、無料という形で申請の中に入っておりますので、有料ということになりますとまた改めて審査ということですが、その際でもやはり固有業務とその他の付随業務が業務に対して過大にならないといったところはきちんと見ていく必要もあろうかと存じます。

○増田委員長

よろしいですか。

どうもありがとうございました。

色々見解の表明をしていただいたのですが、まだ途中段階ということであると思えますけれども、おおよそ両省庁の方でどういうふうに見ているかというのがよく分かりましたので、それも踏まえて我々の方でも結論をまとめていきたいと思えます。

それでは、これで質疑を終えたいと思えます。

両省庁の皆さん、本日は大変ありがとうございました。

(金融庁、総務省退室)

○増田委員長

続きまして、意見書の取りまとめのために、論点整理として意見書の構成案ですが、この構成案を事務局に作成してもらっております。

こちらについて、事務局から資料の説明をお願いいたします。

○若林事務局次長

かんぽ生命保険の新規業務につきましては、これまでも法人向け商品の受託販売の充実、あるいは短期払養老保険といった業務について当委員会で議論して、意見書を取りまとめたところがございます。

今般の新規業務につきましても、基本的にはこれまで議論されてきた論点を踏まえることとなろうかと思っておりますけれども、特に今回は、先般、郵政民営化委員会で取りまとめた「今後の郵政民営化の推進の在り方に関する郵政民営化委員会の所見」の観点からの評価を加えることが適切かと思ひまして、資料147-1-4のとおり、意見書の視点なり構成を整理したところがございます。どうかよろしくをお願いいたします。

○増田委員長

ありがとうございます。

この資料の、番号で言いますと2番のところですが、ここに昨年12月に取りまとめた当委員会の所見を引用して、その観点からの評価を書き加えてあります。大分昔に取りまとめた所見でこれまでの新規業務の審査についてまとめておりましたが、今回はそこに昨年12月のものを入れたい。こういうことでございます。

本件については、前回、かんぽ生命保険から説明を伺っておりますし、また、関係省庁からのヒアリングも実施しましたので、今後、委員の皆様から御意見を伺ひまして、この論点整理に従って意見書を取りまとめることとしたいと思ひますが、いかがでしょうか。よろしゅうございますか。

(「異議なし」と声あり)

○増田委員長

それでは、そのように取り運びたいと思ひます。

1番目の関係は以上であります。

(日本郵便入室)

○増田委員長

議題の2番目の方に移りたいと思ひます。

「2015年度 年賀及びお歳暮期ゆうパックの状況について」で、こちらについて、日本郵便の津山執行役員と荒若執行役員から10分程度で説明をお願いしたいと思ひます。お願いいたします。

## ○津山執行役員

それでは、御説明いたします。

「1 年賀の状況」でございます。販売枚数ですけれども、29億714万枚ということで、前年比97.6%、7,047万枚の減少となっております。収入は1,520億7,000万円で、前年比は同じく97.6%で、37億9,800万円の収入減となっております。

昨年も私の方からこの委員会に御報告させていただいた際は1億400万枚の減でありまして、相変わらず、引き続き年賀の挨拶というものを年賀状ではなく、例えばフェイスブックとかLINEといったSNS、メッセージアプリのようなものでされるという傾向、トレンドの中で、年賀状が減少しているというトレンドは続いているものと受け止めております。

その一方で、3,000万枚は減少を多少なりとも食いとめることができたと考えておりまして、その一つの要因があらわれているのかなということの下の二つのことを御説明させていただきます。

一つは、商用印刷に利用される四面連刷。これははがきが切り離されない状態で4枚がセットになった状態で、印刷するとき4枚一度に印刷できるということで、印刷コストが非常に安く上がるということで、商用印刷用に、印刷会社用に販売しているものなのですけれども、これが3,800万枚、前年比106.7%増で、印刷を利用される方が非常に増えている。

もう一つ、これは昨年も御説明させていただきましたけれども、私どものサイトからスマートフォンで注文される印刷とか、そのまま住所が分からなくても出せるといった形で、スマートフォンを利用される方がやはり540万枚、前年比約134.8%で、非常に増えているというふうになっております。

今回は、年賀状については、特に若い人、SNSやメッセージアプリを使われる方もいるのでしようけれども、非常に年賀状を添えてもらうとうれしいですねというものを、非常に有名なタレントグループを使って、年賀状をもらうとうれしいという、年賀状の良さをしっかりとアピールしたということです。

では、スマートフォンで今まで済ませていた人たちというものは、例えば印刷をしようとしても、年賀状を出そうと思っても、どうやっていいのかわからないとか簡単に出せないという人に対しては、もう3年ぐらい私どもで取り組んできましたけれども、スマートフォンを使って簡単に年賀状を出せますといったことが、少しずつですが、広まってきているのかなと。それがスマートフォンの方ですと、自宅にプリンターのない方も多いですので、これが結果的には四面連刷のような印刷を使われるような需要の増にもつながりながら、減ってはいるのですけれども、減り幅が減少しているのはそういった新しいタイプの利用も拡大できているのかなと考えております。

#### ○荒若執行役員

では、引き続き、業務運行の方は私から説明させていただきます。

一つ目の○を御覧ください。本年度の年賀取扱いの期間というものは12月15日から1月7日なのですけれども、この間で約24億通、23億5,100万通でございます。対前年で96.7%でございました。

二つ目の○で、引受けのピーク日で、これは例年と同じで、12月26日でございました。そのときの引受通数は、前年比で言いますと89.3%になっております。ピーク日の部数は書いてございませぬけれども、12月26日で、2億4,000万通で、昨年が2億7,000万通でございました。

3番目の○です。2016年元旦の年賀郵便物の配達部数の方で、これが約17億通ということで、17億4,200万通なのですが、昨年が18億1,000万通でございましたので、96.2%となっております。

こういった状況でございましたけれども、期間中、おおむね安定的な業務運行は確保できたかなと思っております。

引き続き、お歳暮期ゆうパックの状況の方を私から御説明いたします。

2015年度12月期でございますが、ゆうパックを約6,800万個引き受けました。6,772万個でしたけれども、対前年比101.0%、70万個増になりましたということで、1%増にとどまりましたということの状況については津山の方からコメントさせていただきます。

#### ○津山執行役員

11月までの累計で、ゆうパックは対前年で107.2%だったのですが、12月に入って、この107.2%が一転して101.0%という低い伸びになったということでございます。

これについては、非常に低くなった原因としては、やはり通販企業から差し出される宅配貨物が顕著に減少しているということで、特にアパレル系の出荷が非常に少なかったということで、12月、この当時はまだ非常に暖冬という状況でありましたので、それに伴う冬物衣料の受注減等の影響があったのかなというふうに推測をしております。1月になりましたら数字は回復してきておりますので、やはりその影響が大きかったのかなと思っております。

#### ○荒若執行役員

では、続けてです。

先ほど、一つ目の○のところを御説明申し上げましたが、では、ピークはどのくらいだったのですかという話があるわけなのですけれども、お歳暮期ゆうパックの方のピークが、引受けのピークが12月21日の月曜日です。大体、12月に入ってから月曜日はピークが立つわけですが、そこで最高だったものが12月21日で、引受けが304万個でございました。

昨年は12月22日、これはやはり月曜日ですけれども、300万個で、大体12月に入って月曜日というものは270万個、280万個で、ピークですと300万個前後という状況になってございます。その傾向は変わってございません。

二つ目の○でございます。ゆうパックの引受け個数は前年に比べて増加しておりますけれども、一連の業務について、おおむね安定的な業務運行、サービスレベルは確保させていただいたかなと思います。

三点目の○ですが、道路事情等のため、一部地域間宛てのゆうパックの送達に半日から1日程度の遅延が発生した日はありました。ただ、先ほど暖冬ということをお申し上げしましたが、実は2014年度、前は12月16日から19日の間で雪に降られまして、運送便の遅れが相当出た経緯がありまして、今回は天候にも恵まれまして、暖冬の影響で受注が減ったりしてというのはあるのですけれども、業務運行的には非常に恵まれた状況で、運送便の遅延も去年と比べますとほぼ半分程度でおさまっております。その運送便が遅れた中で半日か1日程度の遅れにつながったというのはほとんどないという状況でございました。

あと、ここには書いてございませんけれども、集配の状況はどうであったのかということがあるのですが、実は今回は、この時期、マイナンバーの配達と重なっていたため、ピーク時の対応として支社の人員を動員したりして、ゆうパック配達等、応援も出したという一幕もあったわけですけれども、そんな中でも業務運行は確保できていて、サービスレベルを維持できたかなと思っております。

説明は以上です。

○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まして、御質問があれば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。

ちょっと記憶が定かではないので、もし間違っていたらおわびしますが、どこかで面倒くさいと言って年賀状が配達されなかったとか何とかというトラブルがあったようなケースが、テレビで見たのでしたか、何か一部あったような気がします。恐らく最後にお話があったマイナンバーとか、色々重なったことがあるのかもしれないのですけれども、もしそういうことがあると、やはり郵便局に対する信頼感を非常に損なうことになると思います。恐らくこういうときはアルバイト、外部の人の腕を借りるということで十分な訓練がない状態で起きるのかなと思いますが、そこら辺をまた十分、気をつけてやっていただ

きたいなと思います。

それから、物流関係で暖冬の影響というお話があって、多分そうだろうなと思うのですが、他の民間の、ヤマト運輸とか佐川急便も伸び率は大体似たような傾向だったのでしょうか。

○津山執行役員

他社、ヤマト運輸が公表されている数字は、12月はもう少し、5%台か、確か伸びていたと思います。ただ、11月が10%程度だったと思いますので、12月が落ち込んだというのは同じような傾向かなと私どもは見ておりました。

○老川委員

ありがとうございます。

○荒若執行役員

今、委員から御指摘がありました年賀状の放棄という話ですけれども、年賀状ではなくて、恐らく四国のところで大量に隠し持っていて配達しなかったという報道のことではないかと思います。

○増田委員長

一般の郵便物ですか。

○荒若執行役員

そうです。かなり大量だったものですから報道にもなったということだったかと思いますが、もちろん、普段からそういうことで指導を強化しているところですが、特にあと、年賀のときなどは、委員から御指摘があったとおり、アルバイトが多いですので、そこは例年、きちんとアルバイトにそういった指導というものを強化してきているところなわけですけれども、ああいうこともあったものですから、今後とも指導強化はやっていかなければならないという意識は持ってございまして、本当に皆さんに御迷惑をかけたなと思っております。大変申しわけございませんでした。

○増田委員長

よろしく願います。

ほかにはいかがですか。

清原委員、どうぞ。

○清原委員

御説明ありがとうございます。

この平成27年度というのは、大変郵便の皆様にも特徴的な年度であると思うのです。例えば東京都に限って言いますと、全世帯に『東京防災』という冊子を配るお仕事をされました。これは東京都内全戸配布ということでした。次に、マイナンバーの通知カードについては、全世帯に簡易書留で届けるという、これも郵便史上初めての事業をされたと思うのです。

ですから、今回は年賀状及びお歳暮期のゆうパックの状況の御報告だったのですけれども、もう少し時間をかけられて、このマイナンバーの通知カードについての簡易書留の全国の全世帯へのほとんど同時の配達という、郵便史に残るような取組をされましたことについて集計をされるということは有意義ではないかなと思います。本日は恐らくそういうデータはないと思うのですけれども、簡易書留というものがやはり重要なポイントではないかなと思います。

二点目に、平成28年度になりますと、初めて18歳以上の方が有権者になって、各自治体の選挙管理委員会から投票所の入場券が送付されると思うのですが、やはり人口減少時代にあっても18歳、19歳が増えるということで、当然のことながら、郵送の数は増えると思うのです。したがって、これはもちろん、世帯ごとということにはなると思うのですけれども、18歳でひとり暮らしの人、せっかくだから投票したいということで住所を親と分ける人もいるかもしれませんし、そうした新しい仕事といいますか、注目されるお仕事が発生すると思うのです。

したがって、今日の御説明に関連するとしたら、マイナンバーの通知カードの全世帯配布との関係でございますけれども、何か、この平成27年度を取組の中で、ほかに特徴的なことを把握していらっしゃるかどうか。たまたま私は東京都民なので『東京防災』の配布ことを思いつきましたが、ほかの道府県を含めて何か特徴的なことがあれば教えていただきたいですし、来年度以降への展望なども教えていただければと思います。

○増田委員長

では、お願いします。

○荒若執行役員

今、清原委員が仰いましたように『東京防災』の関係も全部やらせていただきましたけれども、やはり一番インパクトがあったのはマイナンバーで、それにかなうものはないくらい、それにかき消されてしまうぐらい、マイナンバーの簡易書留ということで仰っていただいておりますが、対面でやるということで、本当に大変で、これが全戸ですと5,700万通なのです。それを各世帯に対面でお渡ししてという作業だったものですから、やはり再配達というものがあつたりするわけですが、それをカウントするとさらに1,000万通分くらい多くて、再配達を入れると、結局は6,800万通ということになるのです。

そういうことがありまして、配達期間も仰ったとおり、10月23日から最終が12月16日でしたので、本当に短期間のうちでということで、万難を排してやったわけですが、やはり色々な事故も起こしてしまったというのがあります。ただ、誤配などは今、126件起こしてしまっていますが、5,700万通を母数にすれば2.2ppmくらいですし、再配達も入れたので6,800万通を母数にします

と1.83ppmくらいで、何とかかんとか抑えたというところで、色々当初は、やはり個人情報のものであるから、誤配あるいは誤返還等をしたときに報道発表などをさせていただいて、会見なども開かせていただいています。会見などは各地方でやったのですけれども、多分、計40回以上やらさせていただくような格好になってしまって、本当に御迷惑をおかけしたのですが、このマイナンバーのインパクトというものが大きかったかなと思います。

あと、委員から御指摘があったように、来年度は選挙権が18歳以上になるので、やはりそこら辺の物数も増えてくるので、選挙は毎回、本当にこれも気をつけて、特別に各郵便局に選挙担当みたいなものを作ってやっているわけですが、そこら辺、更に一層強化していかなければならないのだろうなとは思っています。

○清原委員

ありがとうございます。

マイナンバーにつきましては、今、御指摘のことですけれども、誤配が客観的に見て著しく少なかったと思います。これは日本郵便のこれまでの書留あるいは簡易書留を含めて信書を扱ってこられた経験ゆえのことですし、だからこそ、簡易書留を政府が選択されたのだと思うのです。ですから、大変だったと思いますが、やはり郵便、信書の秘密、個人情報の保護といったところで蓄積されたノウハウの表れということです。それから、これを機会に職員にさらに啓発された倫理観・使命感というものを深めていただくことを期待したいと思います。

先ほど、投票所の入場券についても、これまでも選挙担当を置いて慎重にやってきましたと仰いました。やはり今後、そうした国民の基本的な人権に関わる業務があると思うのです。マイナンバーについても、それから、投票入场券についても、選挙権の保障というものはまさに基本的な人権の重要なものですので、ぜひ改めて、社員の皆様にそうした大切な仕事をしていただいているという使命感、そして倫理観を、研修等を通して再確認して臨んでいただければありがたいと思います。

以上です。

○荒若執行役員

ありがとうございます。ぜひ、そうさせていただきたいと思います。

○増田委員長

三村委員、どうぞ。

○三村委員

御説明ありがとうございました。

大きな問題ではないのですけれども、まず年賀に関しまして本当によくやっ

いただいていると思います。

それで、元日の配達数が96.2%で、約17億通という御説明なのですが、私の印象としては3日までに年賀状が届いてで十分ではないかという感じがします。クリスマスが終わって、さあ、年賀状を書こうかなと思って、26日から28日頃に投函する。それで元日に届かなくても3日までに届いたらいいとか、少し利用者の今日的なあり方と合わせたような数字の目標設定とかサービス体制の設定があってもいいのではないかなという感じがいたします。

○荒若執行役員

ありがとうございます。

○三村委員

先ほどのお歳暮期ゆうパックの件ですけれども、暖冬でアパレル系の出荷数が減少という、これは非常によく分かります。ただ、もう一つ、お歳暮というと、ゆうパックなのか、あるいはヤマト運輸なのかということでそれは営業的な意味をもってくるかもしれません。

そうすると、101.0%がある意味では期待どおりなのか、期待より下回るのか。少しそれを上げる可能性があるのかといった、そういった検証とか御説明もあってもよかったのかなということです。

色々な諸事情で増えなかったということは分かるのですけれども、あくまでお歳暮期ということでもありますので、そういう意味で101.0%に対して経営的にどう判断されるのか、少しそういった説明も必要かなという感じがいたしました。

以上です。

○荒若執行役員

前段の年賀状等の、三村委員が仰ったように、楽しみは長い方がいいと思ってくれる方が多いといいのですけれども、今、非常にありがたくお聞きしていたのです。

実は、元旦の配達部数の比率というものは上げてきてはいるのですけれども、先ほど説明申し上げませんでした。17億通であったのですけれども、これは17億7,100万通ほど12月30日まで引受けがあったのですが、実はそれに対する元旦の配達率というものは98.4%なのです。仰るとおり、元旦に相当努力してやらせていただいているというのがあります。

ただ一方で、引受けがどんどん後ろ倒しにはなっていて、年が明けから出たりして、配達というものは結構長い間、年賀状の配達がありまして、やはり7日後ぐらいまでの配達で、元旦の配達に17億通なのですが、結局、1月7日までですと23億通くらいになるので、やはり元旦以降の配達もそれなりのボリュームに今はなっているということではあるの

で、そこら辺は見ながら、バランスを見ながらだと思っております。

ただ、今、委員が仰いましたように、そういうふうにクリスマスのときみたいに、ある一定の時期、楽しみの期間があるように年賀状を捉まえていただいて本当にうれしかったのですけれども、やはり一方では元旦にというニーズもありますので、元旦は頑張るのですが、そういうことは頭に置きながら、今後どうやって元旦、2日、3日、配達するかというのは考えていかなければならないと思いますので、参考にさせていただきたいと思います。

○津山執行役員

実は販売の方も、12月15日というのは年賀の引受け開始なので、分かりやすいので、データの的に言いますと、むしろ12月15日以降の販売枚数は年々増えているのです。全体はマイナスなのですけれども、そういう意味では、仰られるように、まだクリスマスとか色々イベントのある中で、ぎりぎりになって買われて出される人が年々増えているということもありまして、そういう中で業務サイドはぎりぎり、それでもやはり元旦を楽しみにされている方がいるというので、何とか元日に届けようと頑張るのですけれども、そうでなくてもいいよという人たち、別に三が日ぐらいに来ればいいよという人も増えてきている中に、自分も遅く買って、遅く出しているというのがありますので、そういう方も増えていращやるのだらうなというのは本当に感じております。

それから、101.0%は確かに、そこで決して仕方がないと思っているということではなくて、もちろん、106%、107%のペースですずっと経営としては、ゆうパックその他で収入を増やしてきた中で、急激に101.0%に落ち込むというのは、安定的な経営という意味では非常に、今までとは分断されるような数字というものは決して好ましいことではないと思っておりますので、やはり来年の12月にこのような落ち込みがないようにどうしたらいいのかというのは考えていかなければいけないと思っております。

○増田委員長

どうぞ。

○老川委員

せっかくの機会なのでお尋ねしますが、お年玉です。抽選がありますけれども、どのぐらいの人が当たったと言って取りに来ているか、わかりますか。というのは、私の知人に切手シートが当たったと言って喜んでいた人がいるのですが、最近そういう人が非常に少なくて、あまりお年玉といっても、昔は自転車が出たとか、ものすごく楽しみにしていましたけれども、最近は物が豊富になってしまって、あまり当たっていても取りに行かない人が多いのではないのかなと思うので、その辺は分析はされていますか。

○津山執行役員

今、手元にはないですけれども、切手シートの、換えられた率ですね。確かに、それは。

○老川委員

つまり、景品なども魅力が薄くなってきているものもあるのではないかなという気がしますし、もう少し、せっかく付けるのであれば一般の人が喜ぶようなものとか、何か工夫をされたらいいのではないかなという気がしました。

○津山執行役員

今年は、実は1等は、去年までは1万円だったものをまた10万円にアップしたのですけれども、確かに今年は10万円にしたこともありますし、どれ位の方が換えられるのか。さらに、ずっと昔からやっている切手シートがどれぐらいなのかというのは、確かに仰られるように、少しデータを見た方がいいと思いますので、ちょっと検討させていただきます。

○清原委員

関連していいですか。お時間がない中で恐縮です。

今のことの関連で言いますと、私の娘の場合は年賀状を出した相手に切手シートが当たったので、お礼の電話がかかってきました。私の周辺ではほかにも、私が送りましたものが当たったという連絡がはがきで来たりとか、多少なりともまだこうした事例があるとは思いますが、確かに老川委員が言われましたように、一時期よりはそういう反応も少なくなったかなと感じているので、確認をしていただければと思います。

それから、関連して、郵便文化に関係あるかどうか曖昧ですが、今回、暮れの年賀状のコマーシャルは非常に今、訴求力のあるグループが出演されたので、実は若い世代から私などにも反応がありました。今までくれなかったような人がスマートフォンで作成した年賀状をくれたりしまして、やはりコマーシャルのインパクトというものは一定程度あって、この程度の減少でとどまっているのではないかなと思いますのが一つです。

つまり、年賀状を出された方の年代の分布というものはなかなか統計上とりにくいと思うのですが、久方ぶりにか、初めて年賀状を書いた人も幾ばくか、この減った状況の中にも、年賀状を出した人の中にいたのではないかなと思われる。

それから、私たち、日本郵便に御協力いただいて、三鷹市では教育委員会が連携をして郵便教育というものをさせていただいているのですが、そういう中から子供たちが、やはり郵便のメリットに出会うということで気付きがあるようです。もう幼児のころから、小学生はもちろんのこと、親がよほど考えないとスマートフォンを与えてしまうような時代なのですが、やはり郵便文化が改めて見直されているというところもあります。

そこで、一層、郵便文化教育といいたいでしょうか、そういうところにも御協力いただければと思いますし、それは単に売上げを伸ばすとか通数が増えるということだけではない、コミュニケーションの力のあらわれにもなるでしょうし、中高年の世代は、三鷹市でも、絵手紙もグループを作ってやっていたり、例もあり、そうした活動を日本郵便の皆様が奨励されたり、後援されるとか、あるいは交流の機会を作っていくということも改めて意義深いのではないかなと感じました。

以上です。

#### ○津山執行役員

確かに大変人気のあるグループを使ったというのもありまして、弊社だけで分かっている、すぐ分かるデータが「郵便年賀.jp」で、スマートフォンで注文された方は20代から40代の女性が圧倒的で、去年と比べてものすごく増えてきているのです。ですから、20代、40代の女性がすごく増えたのと、確かにコミュニケーションパターンで、非常に女性のその世代にインパクトがあるというのがありますけれども、そういった形でも使っていただけて、もらうとやはりうれしいというのを感じていただけると、仰られたように、やはり郵便の良さが実感していただけたと思うので、そういう活動は続けていきたいと思っています。

それから、この時期、通年で小学校の方をお願いしまして、手紙の書き方教室というものをずっとやっているのですけれども、特にこの時期、書き方教室で勉強してくれた子供たちに年賀状を1人2枚プレゼントして書いてもらうということもやっています。この時期、それ以外にも色々、学童保育のところで書き方教室をやったりとか、本当に小学校1～2年生に1～2割とかではなくてかなりの数、延べ人数で言いますと相当な接触率でやっておりますし、そういった郵便の良さを小さいときからしっかり分かってもらうという活動は引き続きやっていきたいと思っております。

#### ○清原委員

それから、三村委員の発言に関連するのですが、多少なりとも自己主張の強い方々なのですが、元旦に届くのではなくて、3日以降に届いたほうが自分の年賀状をゆっくり読んでもらえるというので、わざと元旦に届かないように出す人たちの話を聞いたことがあります。つまり元旦に大量に届いて急いで読まれるよりは、7日間際に着いてしみじみゆっくり読んでもらおうという方もいらっしゃるということは事実なのです。年賀状期間というものも、元旦集中型から少し分散型にされても大丈夫ではないかなという思いもありました。

#### ○増田委員長

年賀とかお歳暮期の状況というものは来年もまた色々報告していただくことになると思うのですが、日本郵便の稼ぎの相当の部分がここに出てきているわ

けです。ですから、年賀状で言いますと、一昨年、1億枚減ったものを昨年末は色々努力されて3,000万枚、その部分を少なくして7,000万枚で食いとめた。こういうことになっていて、販売収入の方は37億円減少ということです。ですから、販売収入の減は、前年はもっと多かったわけですね。

一番大事なのは経営に与える影響がどういうふうになっているのかということで、かなりの部分、ここで稼いでいるので、その前の年までこれだけ収入が減っていたものがこのくらいになったという、常にそういった対比とか、それから、今、話題になっていました「郵便年賀.jp」のスマートフォンでの利用が増えたというのですが、これが全体の収入の規模感で言いますと、どの程度アップしているかとか、単に、何万枚とか、あとはゆうパックの方もそうですが、量としてこのくらいということだけではなくて、時間がかかってもいいですが、経営的にそれがどの程度きいてきているのか。

ですから、年賀状の販売をずっと食いとめることと同時に、スマートフォンでの利用を増やしていくことがどの程度、有利なのか、あるいはそれほどでもないのか。そこが分かるような、そういう資料を作って、それで説明していただけますか。

○津山執行役員

分かりました。

○増田委員長

それで、今年の場合は、今、色々集計中でしょうから、またそういう形で整理していただくことと、それから来年以降、定例的に、しかるべき時期に、暮れと正月がどうであったかというときに、今、言いましたような形で説明していただくようお願いしたいと思います。また事務局の方に、その話をしていただいで、また聞かせていただければと思います。

それから、ゆうパックの方は、これは先ほど、ほかの委員からもありましたように、増えているのですが、従来の増え方よりはまだ少し少なく、暖冬とかそういうことがどうも12月期は影響しているようではあったのですが、ここも、他社の状況もより詳しく分かると思うので、他社が全く同じ傾向であるのか、あるいは多少、個別の会社としての努力の差みたいなものがあって、日本郵便の方がより暖冬での減りが大きかったのか、あるいは食いとめて、ほかよりは善戦したのかとか、年賀状などはどうしても減っていくでしょうけれども、ゆうパックはこれまでも、むしろ伸ばしていて、割りがどちらがいいのかどうかという問題もあります。やはりこういうところはこれから伸びていくところに期待感があるものなので、そのところもできるだけ詳しくお話をいただければと思います。

当然のことながら、暖冬の時期は1月の半ばぐらいまでで全国的には、その

後かなり、通常期と同じぐらい気候が戻ったので、そうすると2月、3月はど  
ういう状況で変化していくのかということはまだ分かると思うので、その辺り  
の少し詳しい分析をまた教えていただければと思います。

それでは、大変御苦勞様でした。質疑の方は以上にいたしたいと思います。  
どうも御苦勞様でした。

(日本郵便退室)

(ゆうちょ銀行入室)

○増田委員長

それでは、次の議題に移りたいと思います。

「JP投信株式会社について」で、ゆうちょ銀行の相田常務執行役から御説明  
をいただきたいと思います。資料が147-3であります。こちらの資料を御覧い  
ただきたいと思います。

それでは、相田常務執行役から、時間は10分程度でということをお願いし  
たいと思います。

○相田常務執行役

ゆうちょ銀行の相田でございます。よろしくお願いたします。

本日は、JP投信株式会社につきまして御報告申し上げます。今から何か月か  
前に一度、設立のときにお話しさせていただきまして、その後の状況というこ  
とでございます。

おめくりいただきまして、2ページ目です。一部は、その際にもお話しさせ  
ていただいたことが入っております。

昨年11月にJP投信という会社が正式に発足いたしました。その後、金融商  
品取引業とか投信協会への加入承認といった手続、その他諸手続を経まして、  
1月28日に新商品の取扱開始を発表しているところでございます。来週の2月  
22日から新商品を郵便局、そしてゆうちょ銀行の直営店で扱うということで、  
今、準備が進められているところでございます。

1枚おめくりいただき、これは会社の概要でございます。

詳しい説明は省略いたしますけれども「株主」のところでございますとおり、  
ゆうちょ銀行が45%、日本郵便が5%、三井住友信託銀行が30%、野村ホール  
ディングスが20%ということで、予定どおり発足をしているところでございま  
す。商品につきましては、一番下でございますとおり、JP4資産バランスファン  
ドということで、愛称がゆうバランス、コースが三つに分かれております。

こちらにつきましては、1枚おめくりいただきましたところに詳細な商品性  
を書いてございます。

こちらを御覧いただきますと、取扱チャネルということで、店頭も扱います  
し、またゆうちょダイレクト、私ども、インターネットでのサービスでござい

ます。あと、投資WEBプレミア。こちらはインターネット専用ということで、郵便局の窓口を使わないで、インターネットだけでできるサービスもございます。これら全てのチャンネルにおきまして販売をするということでございます。

ファンドの概要は、日本及び先進国の株式、債券ということで、大きく四つのリスクカテゴリー、国内、国外、債券、株式という組み合わせでございますので、その四つのカテゴリーに分散して投資をしますということで、中長期的な成長を目指しますということでございます。

コースの選択ということで、先ほど申し上げました株式、債券の比率につきまして、3段階でのコースを用意しているところでございます。

購入手数料で、1.08%頂戴するというところでございます。ただ、インターネットでの購入につきましては無料でございます。各社、今、インターネットでの取引を無料にするファンドが増えてございますし、また、この1.08%という手数料でございますけれども、一番安いかといいますと、そうではございませんが、世の中の投資信託を見た場合には安い方の水準に今回は抑えられているというふうに考えているところでございます。

その次の運用管理費用で、これは毎年、定期的に頂戴しているものでございます。いわゆる信託報酬と呼ばれるもので、こちらにも純資産に対して0.4968%。これも各社の商品、同じような商品と見比べた場合には、おおむね一番安い方のゾーンに入っているということでございます。

リスクあるいは決算は、ここにございますとおり、決算は2か月おきの決算ということで、2か月ごとにお客様に配当をお支払いするという商品性で今回は設計しているところでございます。

これをどうやって売るのかということで、次の5ページ目でございます。細かくて恐縮ですけれども、こちらにつきましては我が社あるいは郵便局で今、販売している投資信託をマッピングしたものでございます。

右の軸は、債券、国内、海外、株式、リート、その他ということで、資産のカテゴリーが並んでございます。こちらを、個々の商品ではなくて、なるべく分散しようということで、その組み合わせることによって分散投資を図るということでございます。

一番上のところに、このJP4資産バランスファンド、濃い緑色のものがございます。資産を分散するというので、リスクを軽減しつつリターンを狙うという商品にしているところでございます。

これ以外にも各社から出されております商品、私どもでも扱っております、同様に分散をするものもございます。ただ、分散するものはリート、不動産投資信託なども入っているということもございますので、初めての方にはあまり不動産とかが入らずに、純粹に債券、株式だけのJP4資産バランスファンドが勧

めやすいのかなと考えております。

いずれにしても、こういったバランス型で分散投資するような商品を私どもはコア商品というふうに位置付けております。このコア商品につきましては、一番右側にございますとおり、これから投資を始めるようなお客さんにお勧めしましょうということをございます。

こういった流れの中で、私どもは来年度、特に新しいお客様に裾野を広げるということに力を入れていきたいと考えておりまして、そういったお客様には、このコアのバランスファンドを販売していくということを考えているところでございます。

一方、投資をしてしばらく経験をしていただきますと、縦方向、つまり、個々のカテゴリー別に、今、深掘りといいますか、よりリスクをとっていくお客様も出てまいります。こういったお客様には債券あるいは株式の中での資産の分散を図っていただくという意味で、言い方を変えますと深掘りでございますけれども、そのカテゴリー別にお買い求めいただくということを考えたいということをございます。

一番下にちょっと小さく書いてございますが、投資信託の販売を行う人材の育成、営業支援体制の強化ということで、これを御覧いただきますと、コアを売る場合には新しいお客様に裾野を広げるという販売の仕方でございます。一方、サテライトの方につきましては既に投資経験のある方により専門的なアドバイスをしていくということをございまして、もともとある知識レベルも違いますので、これにつきましては人材育成プランを作りまして、郵便局あるいは直営店の社員を、なるべく多くの社員が扱えるようにということに加えて、このサテライトの方についても御説明できるような人材を育成していくということで、今、進めているところでございます。

なお、一点御留意いただきたいのですけれども、私ども何社かの投資信託商品を扱っておりまして、ルール上、関連会社であるJP投信の商品だけを特別扱いすることはできません。基本的にはグループ会社、関連会社につきましても他社と同じ条件でということになりますので、例えば郵便局直営店への営業の指導、あるいは色々なインセンティブにおきましても、このJP4資産だけを、JP投信のものだけを特段区別していくことはできないというルールになっておりますので、ここにおきましても、コアのファンドという区分とサテライトというファンドを分けることで対応していきたいと考えているところでございます。

ちょっと駆け足でございますが、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、質疑をお願いしたいと思いますが、最初にこの会社ができるとき

に、新商品で2タイプ売ると言っていて、それで今の株式の状況が非常に悪いので、この1タイプだけにしたと聞いているのですが、要するにその止めたというのはどういう事情でしょうか。

○相田常務執行役

1月の発表の段階では、実はもう一商品出ておりました。

止めた商品は、日本の国債とアメリカの国債に投資をいたしまして、しかも、その期間が短いものから長いものまで満遍なく買うような債券に投資をするような投資信託でございます。

それで現在、御承知のとおり、日本の債券市場は、短いものはマイナス金利が付くような状況になっておりました、長い方はまだ金利がプラスですし、あるいはアメリカの国債ですとまだプラスでございますので、理論的には作れるのですけれども、一部、マイナス金利が入ってきたような商品をお客様に説明するのも非常に難しい。

幾らコアで初心者向けといっても、非常にこの状況が変わりましたので、説明が難しくなるということ踏まえまして、急遽、販売を取りやめさせていただくということで先日発表したものでございます。

○増田委員長

どうもありがとうございました。

それでは、各委員の皆様方の方から質疑をお願いしたいと思います。

どうぞ。

○老川委員

どうもありがとうございました。

来週から取扱開始ということなのですが、現状での反応といえますか、手応えはどんなものですか。

○相田常務執行役

まだお客様に、そういう意味では事前準備段階なものですから、発売開始前に予約をとることはまだ禁じられておりますので、現時点でお客様へのアプローチをまだしておりませんから、なかなか反応といっても。

○老川委員

問い合わせとか、そういうものは。

○相田常務執行役

問い合わせはぼちぼちありますけれども、ただ、むしろ現状、この相場ですので、この商品に関してというよりは、全体的にマーケットに関する御関心は高く、特にこの商品にという反応は、今はまだ大きくはないかと思えます。

○老川委員

ありがとうございました。

## ○清原委員

最近の株式市場の状況とか、あるいは円高の傾向とか、当初、昨年に会社を設立されて、商号も変更されて、色々準備をされてきたときと、この1月、2月というのは状況が変わっていると思うのです。でも、それは誰にもどうにもできることではないのですけれども、こうした状況の中で、改めて、初めてこのような投資信託を始めるお客様に向けて、まず新商品をお考えになったということですので、その思いといいますか、それを改めて確認させていただければという質問が一つ。

もう一つは、先ほどの5ページの一番下のところに「『貯蓄から投資へ』の流れを踏まえ、投資信託の販売を行う営業人材の育成・増員、営業支援体制の強化を加速」とありますが、営業だけでこの会社が成り立つわけではないので、あえてここで営業の人材を書かれたのは、運用するとか商品の開発をするとか、そうしたことに關しては、出資されている会社のお力もあって、一定程度、安定的に確保されていると認識されて、せっかくの商品であれば営業人材をとお考えになっていらっしゃるのか。

人材というものは本当は幅広く多様に必要であると思うのですけれども、あえて「営業人材」と書かれたのは、たまたま商品ラインナップのところだからお書きになっただけで、本来、もう少し総合的に人材育成を考えていらっしゃるのか。人材についてのお考えを教えてくださいと思います。お願いします。

## ○相田常務執行役

承知しました。

一点目でございます。今、相場は大分動いておりますけれども、もともと、この投資信託を、会社を作って、あるいはこういったコア商品を作った趣旨というものが、長い目で見ての資産形成、この数十年で言いますと、バブルの崩壊等、色々ございました。そうはいいまして、地道に毎月コツコツ積み立てていくと、そういった大きな波に打ち勝って伸びていくというのが過去の経験でございます。

ですから、私どもとしてもこういった相場に一喜一憂せずに、むしろ中長期の観点で資産形成をしていただくお客様にそういった説明をさせていただくことを考えておりますし、それに御賛同いただいたお客様につきましては、今の相場に關係なく、長い目でやっていただければありがたいなという気持ちでやっているところでございます。

あと、人材につきましては、このペーパーが郵便局あるいは直営店での販売体制の図なものですから、販売・営業の人材を強調しております。

一方、もともと、この会社を作った趣旨も、日本郵政グループが上場いたし

まして、むしろマーケット関係のノウハウがこれからどんどん必要になりますので、こういった関連会社を作ることを通じて我が社自身のノウハウも高めていきたいという気持ちもありますし、またもちろん、このJP投信自体も今、会社として発足しましたので、今後ひとり立ちしていくためには、この会社の中でも、今、出資していただいている三井住友信託銀行、野村証券ホールディングスの御協力を得ながら、この中でもまた人材育成を行う。

それはもちろん、JP投信の中でもやりますし、私どももやりますし、営業の現場においては、ここに書いてあるようなことをやります。そういう御理解かと思えます。

○清原委員

分かりました。ありがとうございます。

○三村委員

ちょっと確認だけということをお願いいたします。

先ほど店頭という話が出てきたのですが、基本的には郵便局を前提としてお考えということですね。

○相田常務執行役

はい。そうです。

○三村委員

ただ、将来的には恐らく、これはこの商品が強くなれば、例えば関連した企業とか信託銀行とかで扱っていただくということをむしろ目標としていらっしゃるということですね。

○相田常務執行役

そうです。郵便局の店頭で扱うのがベースでございます。

それで、インターネットは、そういったお客様が別にいらっしゃいますので、更にやります。

他社につきましては、現時点ではまだ白紙でございますけれども、実績を郵便局で積みまして、非常にお客様の評判が上がれば当然、ほかの銀行なりでも扱っていただけることを期待しておりますが、そこは現時点ではまだ見えない部分かなと思っております。

○三村委員

もう一つだけ。そうしますと、先ほどの商品ラインナップで、非常に安定的なコア商品とサテライトという、かなりリスク性の高い商品という、そうしますと、やはり販路を変えていくことが必要になってくると思うのです。今、サテライトは、ウェブとか、あるいは電話とか、そういうことを中心にされていくとか、何かそういう考え方なのでしょうか。

○相田常務執行役

従来は、新しくやる商品は、まず店頭ではなくてウェブの方からということ  
でやっておりました。ただ、ウェブでやったもので、ある程度、販売が進んだ  
ものについては、窓口の方でも販売していくという流れとしております。

それ以外にも実際には、例えば人材にも絡むのですけれども、窓口で売るの  
はコア商品中心で、一方で外回りをしている渉外社員等がおりますので、その  
社員は非常に勉強しております。そういう人たちはむしろ専門家として、窓口  
は色々な商品を扱いますので、なかなかこれだけというわけにはいきませんが、  
渉外社員であれば投資信託を集中的に勉強しまして、それだけを詳しく営業す  
る社員も育成できます。

そういう形で、社内的に分担、やはり商品がそれぞれ、ある程度、結びつく  
ようなことでお客様のニーズをつかんでくる。そんなような分け方もしたい。  
現在しておりますし、これからもそうしていきたいと思っております。

○三村委員

分かりました。

○増田委員長

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。それでは、質疑は以上で終了いたしたいと  
思います。

どうも御苦労様でした。

(ゆうちょ銀行退室)

○増田委員長

以上で、本日の議題は終了といたします。

あと、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は、2月26日金曜日の9時半からの開催で予定して  
おります。

委員の皆様、どうかよろしく願いいたします。

以上でございます。

○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いたしております。

今日は、どうも御苦労様でした。ありがとうございました。