

郵政民営化委員会（第256回）議事録

日 時：令和5年1月20日（金）13：34～14：52

開催方法：Web会議

出席者：山内委員長、関口委員長代理、青野委員、佐藤委員、関委員
（敬称略）

日本郵政グループ労働組合 安達書記長、中熊企画局次長、西政治部長
全国生命保険労働組合連合会 勝田中央執行委員長、金堀中央副執行委員長、
近藤政策局次長

日本郵政株式会社 砂山執行役、馬宮事業共創部担当部長

日本郵便株式会社 杉崎デジタルビジネス戦略部長

○山内委員長 それでは、ただいまより「郵政民営化委員会」第256回を開催いたします。

本日、委員5名中5名の出席をいただいておりますので、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まして、議事を進めてまいります。

学資保険の改定を内容とするかんぼ生命の保険の新規業務の届出についてです。これは昨年12月19日に外部の方から意見を聴取する旨を公表いたしました。事務局において意見陳述の希望の申出の受付を行いましたので、その結果を事務局から御説明いただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

○吾郷事務局次長 事務局の吾郷でございます。

かんぼ生命保険の学資保険の改定に関する郵政民営化委員会の調査審議における意見聴取について、意見陳述の希望の申出の受付を昨年12月19日から本年1月6日までの間に行いました。

その結果、意見陳述の希望の申出を日本郵政グループ労働組合及び全国生命保険労働組合連合会の2団体からいただいております。

その他、文書による意見提出の希望の申出を在日米国商工会議所、全国郵便局長会、一般社団法人生命保険協会の3団体からいただいております。

資料につきましては、資料256-1-1から資料256-1-5までのとおりでございます。

○山内委員長 どうもありがとうございました。

そういう状況でございますので、本日は、意見陳述の希望の申出をいただいた団体からヒアリングを行うこととしております。

ヒアリングの進め方ですけれども、団体ごとに御説明をいただいて、その後に質疑を行うことにしたいと思います。

御説明は、各団体とも5分以内でお願いしたいと思います。

まず日本郵政グループ労働組合の皆様から御説明をお願いします。よろしくお願いいたします。

○安達書記長 日本郵政グループ労働組合の安達でございます。

それでは、かんぽ生命保険の学資保険の改定に対する本日の郵政民営化委員会の意見聴取において、日本郵政グループで働く社員の立場から事前に提出しております資料を基に意見を述べさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

1 ページ目の1. かんぽ生命保険の取扱商品につきましては、改めまして一連のかんぽ不適正営業問題は、国民の皆様の信頼を損なう極めて重大な過ちと郵便局を御利用いただいているお客様に不利益を被らせてしまいました。

この問題の要因には、会社としてのガバナンスや営業指導体制、高過ぎる営業目標なども挙げられますが、かんぽ生命保険の商品を販売する社員からは、民営化以降、他社との比較においてお客様のニーズに合わない商品を販売するほかない、そんな状況が続いていることも一因だということで、社員が認識をしております。

また、特にかんぽ生命保険の既存商品は、貯蓄性商品がメインであったことから、マイナス金利導入後、標準利率の引下げに伴って、保険料の改定を行った結果、貯蓄性商品の魅力が大きく損なわれ、お客様への訴求力が著しく低下をしてしまいました。

私ども労働組合としましては、かんぽ生命保険に対し、市場のニーズに適応した商品ラインナップとなっていないことなど、お客様ニーズに応えられる商品開発や見直しを求めてきたところです。

2022年の4月からは新医療特約が販売され、現在、お客様への提供を行っておりますが、そのほか、かんぽ生命保険の取扱商品構成の見直しはまだ道半ばであり、直近の新契約販売件数は伸び悩み、保険契約件数の大幅な減少を回復させる見通しは立っていないものと認識をしております。

資料の3 ページを御覧いただきたいと思います。資料にあるとおり、現状、新契約件数も伸び悩んでおり、このままの状況では保有契約件数の減少に歯止めがかからず、将来に向けて安定的な経営が保たれない危機的状況となっていると認識をしております。

2. 学資保険の改定につきましては、生命保険各社が学資保険の返戻率を向上させ、商品提供をしている中、かんぽ生命保険の学資保険の返戻の水準は低く、他社と比較して商品内容や保険料面でのお客様に御満足をいただけていないケースもあり、かんぽ生命保険の商品を販売する社員も苦慮しているとの声が寄せられております。

そうした中で、今般、公表されたかんぽ生命保険の学資保険の改定については、保険料10歳払い済みの契約種類の新設などによる返戻率の改善や一部の商品の保険料引下げ、医療特約を付加する場合の基本契約の最低保険金額の引下げを行うなど、従来の商品に比べると、お子様の将来に備え、満足いただける商品内容となっております。私ども販売する社員にとっても、お客様へ提供しやすいものであると認識をしております、本件改定に賛同するところでございます。

なお、昨年の届出制への移行に当たり、従前の認可制に比較し、より緩和した手続により、自由にスピーディーに新商品導入ができるよう整備をいただきました。

本件につきましても、引き続きかんぽ生命保険が新規業務を速やかに実施できるよう御

支援いただくとともに、新規業務の実施状況についての過度な確認・検証とならないよう要望いたします。

3. 今後の規制緩和についてでございます。日本郵政グループは、お客様本位の業務運営に徹するとともに、ユニバーサルサービスを含めたコアビジネスである郵便・物流事業、銀行・生命保険業の充実強化を図り、将来に向けて常に成長していかなければならないと考えてございます。

とりわけかんぽ生命保険においては、保険事業を安定的に提供していくためにも、変化するお客様ニーズに合致し、お客様に喜んでいただける商品をスピーディーに導入する必要があると考えてございます。

郵政民営化委員会におかれましては、従来からの主たる契約層である高齢者のみならず、青壮年層のニーズに十分応えられるよう、第三分野などの商品やサービスの充実に期待したいと述べられており、かんぽ生命保険の商品を販売する社員としましても、同様の認識であり、少なくとも生命保険各社が取り扱う商品構成に追いつくよう期待しているところでございます。

さらに昨今の生命保険業界の個人保険販売においては、死亡保障を抑えて、医療保障を充実させる傾向が強くなり、特に主契約で入院保障を提供する医療保険や介護などの死亡保障が小さい、または死亡保障がない商品が多く販売されているようになっており、こうした領域にお客様ニーズが存在するものと認識をしております。

こうした医療保険については、これまでの金融2社への上乗せ規制により、かんぽ生命保険が提供しにくい分野でありましたが、届出制への移行によって、配慮義務に違反しない限り新規業務を行うことができるとされており、かんぽ生命保険においては、今回の学資保険改定にとどまることなく、生命保険各社の多様な商品構成に追いつくよう、順次商品開発に努めるべきと考えてございます。

結びに、かんぽ生命への不適正営業問題によって大きく失墜した国民の皆様への信頼と低下した働く者の誇りを取り戻すためにも、お客様の利便の向上につながる多様で良質なサービスを提供することが重要だと認識しております。

私ども組合としても、国民の皆様への信頼回復と働く者の誇りを取り戻すために全力で取り組んでいく所存でございます。今後とも郵政民営化委員会において御支援いただくとともに、民間企業として当たり前の経営の自由度を確保いただくよう重ねて要望し、日本郵政グループ労働組合の意見といたします。どうぞよろしく願いいたします。

○山内委員長 ありがとうございます。

それでは、質疑応答に移りたいと思います。日本郵政グループ労働組合の御説明に対して御質問、あるいは御意見がございましたら、御発言をお願いしたいと思いますが、どなたかいらっしゃいますでしょうか。

どなたもいらっしゃらないようですので、少し御説明していただきたいことがございませぬけれども、2ページ目の一番下のところに大きく失墜した皆様への信頼、働く者の誇りを

取り戻すということで、組合としても全力で取り組んでいくとありますけれども、具体的にどのようなことが考えられ、また、なさっているかを御説明いただけますか。

○安達書記長 ありがとうございます。

かんぽ生命の再生に向けて、労使でこれまで改善に取り組んできたわけでございます。とりわけマネジメント、募集をしたときに不適正な営業が発生しないように、コンプライアンスのチェックを系統的にできるように改善なども図ってきてまいりました。

したがいまして、今のところ、システム上で不適正な営業が発生をしたということはありませんし、また、職場におけるマネジメントの醸成に向けても、幾度となく研修などを重ね、さらにそれを検証し、研修を積み重ねているという状況です。そういったことを定期的に会社と意見交換をしながら、前に進めてきているという状況でございます。

○山内委員長 ありがとうございます。

委員の皆様、ほかにございますでしょうか。関委員、御発言ください。

○関委員 関です。

今回、学資保険ということですが、前から昔の郵便局の学資保険というのは、非常に信頼が置けた商品の一つだったと思うのですけれども、今回の学資保険の魅力と併せてどのぐらいの獲得率があるとお見込みでいらっしゃるのかを教えてください。

○安達書記長 ありがとうございます。

今回の学資保険につきましては、他社の商品に比べると、返戻率は低く抑えておりますけれども、いわゆる他社だとドアノックツールとして展開をしていることもあって、販売件数の頭打ちなども設定されておりますが、かんぽ生命の場合は、返戻率をそんなに高くしていないことから、打ち止めをすることなく販売ができるということでございます。

今、会社といろいろ協議をしているところでございますが、どれぐらいを見込んでいく、あるいは募集人に対する手当なども現在検討中でございますので、件数などは残念ながら持ち合わせていないところでございますが、しっかりと打ち止めをすることなく販売をしていきたいという思いで臨んでいるところでございます。

○関委員 ありがとうございます。

新商品の販売に当たっては、おっしゃっていただいたように、お客様の信頼と労組の皆さんのプライドを取り戻すという両方の側面での新商品の販売はいいと思います。

ただ、一方で、民間企業ですと、新商品のときには、何年までに幾らぐらい販売していくみたいな目標数字があることによって動きやすいことがあると思っていて、目標が高過ぎるといろいろな問題が起きるのかもしれないけれども、その部分も含めて、今、取りあえずやってみるというよりは、一定程度のこのぐらいまでを何年でやるみたいな目標があったほうが経営としてはしっかりと成り立つのではないかともお聞きできましたので、その部分についての目標を一定程度掲げていただくことも重要だと思いました。

○山内委員長 ほかに御質問等はございますか。特によろしゅうございますか。

それでは、この件について、質疑を終えたいと思います。

日本郵政グループ労働組合の皆さん、本日はどうもありがとうございました。

○安達書記長 ありがとうございました。

(日本郵政グループ労働組合関係者退室)

(全国生命保険労働組合連合会関係者入室)

○山内委員長 それでは、よろしいでしょうか。

引き続きまして、全国生命保険労働組合連合会の皆様から5分以内で御説明をお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

○勝田中央執行委員長 生保労連で中央執行委員長を務めております勝田でございます。

本日は、大変貴重な機会を頂戴いたしまして、誠にありがとうございます。

私どもの組織について、少し御紹介をさせていただきますと、1969年に生保産業唯一の産業別労働組合といたしまして発足し、現在、19組合、25万名の組合員で構成をされております。本日御説明する内容は、25万組合員の負託を受けて申し上げるものであります。御理解を賜ればと思います。よろしく願いいたします。

それでは、以降、中央副執行委員長の金堀より資料の説明をさせていただきます。

○金堀中央副執行委員長 生保労連で副委員長をしております金堀でございます。どうぞよろしく願いいたします。

本日は、貴重なお時間をいただきまして、ありがとうございます。今回、調査審議を実施し、意見聴取をいただけることに感謝申し上げます。

早速ではございますが、私たちの意見について御説明させていただきます。

資料の冒頭になりますが、私たち生保労連の基本的な考え方を記載しております。生保労連では、郵政民営化に当たっては、民間生命保険会社との公平・公正な競争条件を確保することが大前提であり、これが実現しない中で、かんぽ生命様の業務範囲の拡大や加入限度額の引上げを認めることはできず、まずは政府関与、出資の解消を図ることが先決であるとの主張をこれまで一貫して行ってまいりました。

この基本的な考え方につきましては、現時点でも変わっておらず、民間生命保険会社との公平・公正な競争条件に向けて、日本郵政様が保有するかんぽ生命株式の完全売却に向けた道筋が早期に示され、着実に実行されることを改めて要望させていただきます。

さて、私たち生命保険会社で働く営業職員に関し、足元の販売環境についてお話をさせていただきます。従来、私たち生命保険会社で働く営業職員は、企業に出入りさせていただくことなどを通じて、新たなお客様との接点をつくってまいりました。しかしながら、昨今のコロナ禍においては、各企業様への出入り制限等が続いておりまして、こうした新たなお客様との接点確保に大変苦慮しておるところでございます。

今般、学資保険の改定を内容とする新規業務について届出がなされておりますが、学資保険といった貯蓄性が高い商品につきましては、新たなお客様との接点をつくりやすい商品であり、大きく顧客基盤を拡大させ得る商品であると私たちは認識しております。

現在のように政府関与が残る公平・公正な競争条件が確保されない状況で学資保険の改

定を行われますと、別紙でもお示しをさせていただいておりますが、2014年改定時と同様に顧客基盤を大きく拡大されることとなり、今後、恐らくかんぽ生命様が追加で御提案されるであろう、例えば保障性商品や将来の販売量にも大きく影響していくものと考えております。

つきましては、今後、仮に今般届出がありました商品の取扱いが開始されることとなった場合、学資保険の販売動向のみならず、今回の学資保険の改定を通じた顧客基盤の拡大が中長期的な市場に与える影響について、継続的に検証を実施いただきますようお願い申し上げます。

最後に、私たち民間生命保険会社で働く営業職員からは、国営事業時代を通じた郵便局という名の安心感を理由として御提案のお断りを受けたとの声が引き続き届いておりますことを申し添えさせていただきます。

私からの御説明は以上でございます。

○山内委員長 ありがとうございます。

それでは、質疑応答に移りたいと思います。全国生命保険労働組合連合会の御説明に対して御質問、あるいは御意見がございましたら、御発言を願いたいと思います。どなたかいらっしゃいますか。関口委員、どうぞ。

○関口委員 御説明をどうもありがとうございました。関口でございます。

御説明いただいた資料の中で、2014年の改定のときのことで、その再現は困るのだという趣旨で入っているわけですが、私の認識は、今回の戻り率はですね、あまりにも悪い数字を100に近づける努力をされたということだと思っておりますが、既存の他の保険会社さんの商品と比較したときに、相変わらず戻り率はまだ最悪と認識しているのですが、そのような戻り率の低い水準でとどめた今回の改定案でも、そのような懸念というのは払拭できないとお考えでしょうか。

○金堀中央副執行委員長 ありがとうございます。

おっしゃるとおり、一番いい戻り率ではないとは認識しております。ただ、一方で、最悪といえますか、ほかの民間生命保険会社の商品と比べては、低金利の中で似たような水準になっているのかという認識をしておるところでございます。

同等の商品性ということであれば、恐らく2014年のときのように、これまでのかんぽ生命さんの信用力、安心感を背景として販売拡大、顧客基盤の拡大につながるのではないかと考えておるところでございます。

○関口委員 ありがとうございます。

それほどに販売力が回復するのであれば、私もいいと思いますが、そういった営業実績がどこまで回復できるかと考えると、やや過敏な御懸念だという気がいたしました。

以上でございます。

○山内委員長 ありがとうございます。

佐藤委員、どうぞ。

○佐藤委員 私も似たようなところで質問なのですけれども、御説明いただいた資料の中の2ページでしょうか、2014年改定時の販売実績の伸び率が載っていますが、かんぼ生命さんに対する質問なのかもしれないのですけれども、かんぼ生命の現在の販売シェアはどのくらいか、御存じだったら教えていただきたいのが1点目です。

もう1点として、2014年当時の他の民間生保会社の保険料の価格は、かんぼ生命さんと比べてどのぐらいだったのかということです。死亡保障などがかんぼ生命のところでは、2014年で薄くして保険料を低価格化していますが、そのときに民間の生保さんはどのような価格、あるいはどのような商品だったのかというところで、御存じだったら教えていただきたいと思います。

○金堀中央副執行委員長 御質問ありがとうございます。

まず足元のかんぼ生命さんのシェアといったところでございますが、正確な数字は、今、手持ちがないのでございますけれども、ここ数年は営業自粛をされてあったところと、恐らくその後の営業が大きく響いているのかと認識しております。そのため、現在のところは、販売シェアとしては低くとどまっておると思っております。

先般、医療特約の改定等もありましたけれども、そちらの営業もこういった営業自粛の影響が残る中で、本来の販売量がどうかというのは、今、検証もすることが難しい状況なのかと思っておるところです。そうした中で、学資保険を比べたときに営業自粛の影響が一方で影響してしまうのかというところは、分からないところではありますが、参考となる2014年と比べますと、同様になるのではないかと思っておるところでございます。

もう1点の御質問の2014年の民間はどうだったのかというところでございますが、たくさんさんの生命保険会社がございますけれども、このときはかんぼ生命さんと同様に戻り率の向上などを実施したものでございますので、今回も当時も似たような商品の中であつたという理解をしておるところでございます。

私からは以上でございます。

○山内委員長 佐藤委員、いかがですか。よろしいですか。

○佐藤委員 2014年のところで、ここにある資料にあるように、かんぼ生命さんが改定しただけで31%から65%と倍になっていますから、民間の生命保険さんが脅威に思うのは非常に理解できます。

ただ、そのときの競争環境と現在の環境が同じであれば、同じことが起こるかもしれないけれども、同じでなければ、こうはならないかもしれないのではないかとこのところで、ちょっとお聞きしたかったところです。御説明をありがとうございます。

○山内委員長 ありがとうございます。

ほかにいらっしゃいますか。よろしゅうございますか。

それでは、時間も来ておりますので、これで質疑を終えたいと思います。

全国生命保険労働組合連合会の皆様、本日はどうもありがとうございます。

○金堀中央副執行委員長 お時間をありがとうございます。

○山内委員長 それでは、御退室いただければと思います。

(全国生命保険労働組合連合会関係者退室)

(日本郵政関係者入室)

○山内委員長 それでは、議事を進めさせていただきます。次の議題ですけれども、グループ外企業との連携の推進状況と今後の戦略ということでございまして、日本郵政の砂山執行役から20分程度で御説明をしていただきたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○砂山執行役 日本郵政の砂山でございます。よろしく願いいたします。

そうしましたら、お手元の資料に沿いまして、グループ外企業との連携の推進状況と今後の戦略について、御説明を申し上げたいと思います。

おめくりいただいた目次のページは飛ばさせていただきます。

右下のページ番号1ページの要旨から御説明申し上げます。2021年の3月でございますけれども、日本郵政、日本郵便、楽天グループとでございますが、物流、モバイル、デジタルトランスフォーメーションを中心とした領域で業務提携に合意したことが契機でございます。それを踏まえまして、同年の3月29日に日本郵政より楽天に1,500億円の出資を行っております。

以降、両社グループ間でシナジーをどうやって最大化していくかという点につきまして、以下の三つの諸施策を中心に取組を進めているところでございます。

1点目は、JP楽天ロジスティクスというジョイントベンチャーを設立しまして、増加する一方でありますところの楽天市場の荷物を着実に取り込んでいくと同時に、我々の物流の高度化、デジタルトランスフォーメーションを加速化していくことが大きい1点目でございます。

2点目は、デジタルトランスフォーメーションそのものでございますけれども、こちらに関しましては、楽天グループより現在の弊社CDOであります飯田を招聘しまして、彼を中心に株式会社JPデジタルを2021年7月に設立、こちらを中心に実際のリアルの郵便局ネットワークとデジタルを活用したみらいの郵便局と呼び得る店舗の普及に向けた業務改革を順次実施しているところでございます。また、新しいファン層、言わば郵便局のファンと呼べる層を獲得する目的も踏まえまして、切手の原画をNFTのアートとして発売するといった試みも行っております。

3点目、モバイルでございますけれども、楽天モバイルにつきまして、郵便局の場所をお貸しするような形で楽天さんのモバイル販売について後押しをしているところでございまして、昨年末ではございますけれども、店舗としての効率性を確認する観点で、実験的にではございますが、300まで広げて、今後、店舗の中での望みの高いところ、低いところを仕分けていくというステージでございます。

今、申し上げました要旨のそれぞれについて、もう少しずつ補足をさせていただこうと思っておりますけれども、次の2ページの経緯のところは、やや繰り返しになりますので、

お時間の関係もありますので、少し飛ばさせていただきます。

ポイントだけ申し上げますと、今、御説明差し上げましたとおり、左側の沿革でございますが、2021年3月がいわゆる楽天と日本郵政グループとの提携でございます。年度末の1,500億円の出資を通じて、楽天の8.3%の株主という立場でございます。この立場を一つの足がかりとして、各方面で協業をいろいろと試行錯誤しているところでございます。

3ページでございます。先ほど申し上げました主な取組の三つのうちの1点目、物流でどのようなことをやっているかという点でございますけれども、こちらもやや繰り返してはございますが、2021年の7月にJP楽天ロジスティクスというジョイントベンチャーを設立いたしました。物流会社たる日本郵便が50.1%のマジョリティーという形で会社を設立いたしました。

その上で当社グループの全国津々浦々の配送網と楽天の先進的なDXを融合して、もちろん楽天のビジネスそのものを取り組むことはもちろんですけれども、物流の流れ自体を高度化していくということも目指しているところでございます。

三つ目の➤ですけれども、2021年の11月には、最新鋭の倉庫オペレーションを反映した物流センターを神奈川県の大和市でございますが、こちらでオープンしたことに加えて、楽天をよくお使いになっている方はよく御存じかと思いますが、楽天というのは、バーチャルなモール内にいろいろなお店がデジタルで出店しているわけですが、こちらで購入した品物の一つ一つを配送するというのではなくて、まとめた形で配送できる、日時指定できるというアプリを共同で提供するなどの取組があります。

さらに将来を見据えた取組としては、ドローンでの配送を長野県白馬村、ないしは去年の1月ですけれども、都市部の超高層マンションに届けるといった実験を少しずつ進めているところでございます。

4ページでございますけれども、大きな取組のその2として、デジタル領域で楽天のノウハウを取り込むというところでございますが、大きい総論としましては、4ページのスライドの左側を読み上げさせていただきますと、日本郵政グループでは、グループ一体でDX、デジタルトランスフォーメーションを推進することによって、リアルネットワークとデジタルを融合することで、言わばみらいの郵便局と呼べる店舗を展開していき、これによって、幅広い世代や地域のお客様の利便性の向上を目指しているところであります。

みらいの郵便局というのは、将来的にというものも若干含めますけれども、身近な相談、魅力的な商品やサービスの提供、郵便荷物の発送等に係る利便性の向上、金融手続の利便性の向上を実現していくとうたい上げております。

今まで手で、ないしは紙とペンでやっていたものをデジタルにできると、まずベースとしての利便性が高まりますし、それによってこれまで郵便局の窓口、ないしは郵便局の店舗内で手に入っていた以上の魅力的な商品とか、サービスを提供する機会も広がりますし、さらに郵便局員が今までの煩瑣な事務処理に忙殺されていた部分の手が空くことによって、身近な地域の対話の窓口となるということまでを一元的に目指したものでございます。

それを踏まえて、先ほど申し上げましたとおり、楽天グループから飯田現C D O等の人的支援を得て、当初の従業員としては13名、今はもう相当程度の人数になっておりますけれども、株式会社J P デジタルを設立して、この施策の中心的役割を担っているところでございます。

当然ではございますけれども、楽天グループの得意分野ですが、まさに会員基盤ですとか、それを支えるアプリ等々の技術やノウハウ等をJ P のグループの各業務に生かしている、検討するようなことをやっているところでございます。

今、申し上げたみらいの郵便局のコンセプトは、4 ページの右側のチャートでございませぬけれども、やや重複になるところについては、飛ばさせていただきますが、みらいの郵便局という赤い円環をめぐる、まず「“贈る・買う”をもっと楽しく」です。言ってしまうと、ここに書いてあるとおりですけれども、郵便局で買物を楽しめることを言っております。

その下の「“送る、受け取る”をクイックに」では、どちらかというところ、利便性に近いところではございまして、ゆうパックを届け出るときに郵便局ではどれだけ並んでいるのだろうか、あるいはどんな書類を書いているのだろうかというところの簡素化です。

左側の「“金融の手続き”をスマートに」も同様でございまして、利便性を金融窓口で行っていることを、デジタル化を通じてどうやって利便性を高めていくかという話です。

最後の「“相談”をもっと身近に」の部分は、まさに書類仕事から相談の窓口という志を表したものでございます。

おめくりいただきまして、大きな未来の図としては、こういうところではあるのですけれども、足元では何もしていないかというところ、もちろんそういうことではございませぬ、取り組めるところからというところではあるのですけれども、5 ページにございませぬとおり、デジタル領域での先進的な取組として、切手の原画等のN F Tアート販売に着手しております。

左側は、お詳しい委員の先生方が多いと思っておりますけれども、念のため御説明申し上げますと、現在、多くの企業がN F T、いわゆるNon-Fungible Tokenでございませぬ、簡単に言ってしまうと、よく御存じのとおり、デジタルの絵は簡単にコピーができてしまうのですけれども、裏側にきちっとした署名が入っている複製が不可能なもので、自分しか持っていないということをちゃんとデジタルで証明できる形でのアートが最近では盛んに活用されております。

これによって所有価値、あるいは商品に対する満足感が高まっている中で、日本郵便としても日頃郵便局の利用期間が少ないと考えられる若年層、若者層を主なターゲットとして、N F Tを活用した新たなユーザーを獲得しようということを考えていて、その一環として、二つ目の➤ですけれども、日本郵便においてR a k u t e n N F Tマーケット、楽天が開設しているN F Tをやり取りできるデジタル上のマーケットでございませぬ、こちらから出品するという形で切手の原画をN F Tのアートとして昨年10月に販売して、幸いな

ことに第1回としては即日完売になっているところでございます。

三つ目でございますけれども、現在販売中の実際に使っている切手のデジタルデータを、本物の切手と誤認されるような、悪用されるようなことがないように、適切な補正を施した上で、金額部分をJPに書き換える等々、切手としての誤認を排除した上で、純粋なデザインアートとして3種類リリースしたものでございます。

ちなみに、海外でも先行事例がございますので、御紹介させていただきますと、スイスポストも同じように切手のデザインそのものをNFTにして販売することをやっておりますし、切手の根強いファンがいること、ないしはデザインの価値からすると、次の第2弾、第3弾を検討できればというところでおります。

6ページであります、大きい柱の三つ目でございます。こちらのモバイルの販売を御支援するというお話でございますけれども、左側は、あくまで楽天の施策ということではございますが、生活にまつわる全てのサービスを自社内、楽天グループ内で完結させる楽天エコシステムの完成を楽天さんの目指しているところでございます。

これに対して、日本郵便としても間接支援ということにはなろうかと思っておりますけれども、2021年6月から郵便局の空きスペースをお貸ししていることを通じて、楽天さんがモバイルカウンターを設置して販売を行うことを側面支援するとともに、我々としては、賃料収入を確保しているところでございます。売れ行きに良い、悪いはそれぞれあるのですけれども、2022年12月末の段階では、300ぐらいの郵便局に広げてみたところでございます。

今後、販売状況等々によって、もちろん優劣はございますので、店舗をセレクトティブに再検討するとともに、実際、より郵便局へ来るお客様の方々にどういう形でモバイルを売っていくのがいいのかという販売形態については、いろいろなパターンがあり得ると思っておりますので、店舗の使い方については、協業の検討を随時続けていくというところでございます。

おめぐりいただきまして、最後のページでございますけれども、以上が三つの大きな柱ではございますが、それ以外にもいろいろな切り口において一緒にできることがないか、試してみた、あるいはこれからやってみようというものがございます。

一つ一つ詳細に御説明することはいたしませんけれども、見出しだけ述べさせていただくならば、上から物流とDXは御説明のとおりですが、例えば金融では、ゆうちょ銀行のカードのデザインを入れた楽天カードの取扱いを行っていること、楽天ペット保険の案内を一部の郵便局で試行で御案内しているところがございます。

小売の領域におきましては、郵便局物販サービスのEC店舗です。楽天市場に郵便局の物販サービスが店を出すことももちろんですし、逆にデジタルでお買物をするということにそんななじみがないお客様のために、逆に楽天市場の商品の一部をカタログ化したもので、郵便局でそれを御案内するという試みもございます。

モバイルは飛ばさせていただきましたが、その他でございますが、こちらは自治体との3者間での連携という意味では、北海道での3者連携を昨年3月から行っていることに加

えまして、具体的にはまさに北海道の津々浦々といえますか、北海道の各地域でのスマートフォン普及のための教室ですとか、地に足の着いた取組が中心でございますけれども、これ以外にも記載のとおり、私どものデジタルサイネージのJPショールームとの連携、あるいは東北楽天ゴールデンイーグルスとのコラボイベント等々、様々な切り口で連携しているところでございます。

駆け足でございますけれども、私からの説明は以上でございます。

○山内委員長 どうもありがとうございました。

それでは、質疑に入りたいと思いますが、ただいまの御説明に対して意見、あるいは御質問がございましたら、御発言をお願いしたいと思います。どなたかいらっしゃいますでしょうか。佐藤委員、どうぞ。

○佐藤委員 御説明をありがとうございました。

楽天グループとの業務提携について、できるところからいろいろなところで進められていることが分かりました。

あと、私としては、ドローンの配送であったり、みらいの郵便局などのニュースをメディアなどで見まして、民営化以前よりも明らかに郵政グループが変わったのだと実感したので、これからもそんなようなニュースなどのメディア等々を使ったブランドイメージの価値向上に努めていただければと思いました。

一方、気になっているのは、楽天さんの株式を取得した2021年3月12日の楽天さんの株価を見ますと、1株1,250円でした。今日は630円ぐらいで推移していますので、株価がおよそ半分になっているのです。ということは、今、1,500億円で取得した株が半額、含み損が750億円程度出ているということだと思えるのですが、この辺りはどのようにお考えかということです。

あと、持ち株比率が8.3%ということで、多いのか、少ないのか分かりませんが、たかが8.3%ですが、されど8.3%だと思いますので、その辺りはどのように楽天さんの経営に関わってくるのかということをお教えいただきたいと思えます。

○砂山執行役 御質問ありがとうございます。

2点いただいたかと思えますので、順番に御回答申し上げます。

まず株価につきましては、まさに御指摘のとおりでございます。株価の事実は動きませんので、投資した時点の株価と現在の株価のギャップがないかと言われれば、あるということではございますけれども、私どもが楽天さんに対して資本業務提携を行ったときのそもそもの目的というのは、中長期的なリアルとデジタルの融合、戦略目的ということでございますので、我々として全く気にしないということとは違うかもしれませんが、株価に対しては一喜一憂しないと、長期保有することで、むしろ戦略的価値の追求に邁進するというのがあるべき姿なのかと認識をしているところでございます。

二つ目の持分比率自体についての御質問でございますけれども、確かに8.3%という数字が多いのか、少ないのかというのは、それぞれの方の感じ方というのは若干あるかもしれ

ませんけれども、これも客観的な事実として、楽天さんから見ての有数の創業者御自身、御一族御自身の持分を考えから外せばなおさらですけれども、極めて大きなポジションを持った有力株主の立場に結果的にはおりますので、彼ら自身がリアルとデジタルの融合ということで、彼ら自身の経営上の関心事項でもございますので、この資本関係を十分に活用しながら、今後もいろいろな切り口での協業を影響力という言葉ではないと思うのですけれども、株主の立場、ないしは協業パートナーの立場で推進できればと考えております。

以上でございます。

○山内委員長 佐藤委員、よろしいですか。

○佐藤委員 ありがとうございます。

○山内委員長 青野委員、御発言ください。

○青野委員 佐藤さんと質問がかぶるところがあるのですけれども、一つは、この株価が出資したときから下落しているということで、財務的にどういうふう処理されているのかと思ひまして、特別損を出すとか、何かされているのか、それとも今のところ含み損のまま置かれているのか、償却などもあるのではないかと、財務的なところでどのように処理をされているのか、教えていただけませんかでしょうか。

○砂山執行役 ありがとうございます。

財務につきましては、基本的には上場企業として適切に開示している範囲にとどまるのですけれども、申し上げましたとおり、ないしは御質問の中にも既にあったと思いますが、戦略目的の短期保有の投資ではございませんで、長期戦略的な目的で保有している株式でございますので、その前提で経理上は処理をさせていただいているというのが正面からの答えとしては以上となってしまいますのですけれども、もちろん株価については、慎重に注視するというのは当然でございますし、必要な追加的な上場企業としての執行すべき手続があれば、適宜実施して公表することについては、体制を常時整えているところではございます。

以上でよろしいでしょうか。

○青野委員 御回答をありがとうございます。

今、楽天さんの株価が比較的低位にとどまっているのは、恐らく楽天モバイルが損益の山を越えられるかどうかというところを市場がまだ懸念を持って見ているところで、私としてはそういう理解ですので、まさに楽天モバイルの販売協力などを行うことで、双方にメリットがあるのではないかと思います。

あと二つほどお聞きしたいのですけれども、よろしいでしょうか。

一つ目は、ロジスティクスのところなのですけれども、2021年11月に大和市で物流センターができましたという御説明がありました。そこから1年数か月ぐらいですか、稼働が進んでいると思うのですけれども、シンプルに言うと、こちらの取扱量が増えているのかどうかということです。ここが伸びているのかどうかということがシナジーテンドメントでも大事な点だと思うので、お聞きしたい点です。

○砂山執行役 ありがとうございます。

詳細な数字につきましては、守秘義務契約等々の関係もありますので、控えますけれども、趨勢としては、まさに御期待いただいているとおおり、増勢傾向ということは申し上げてよろしいかと思えます。

今、御質問が厳密に大和市の物流センターだけということというよりは、もし大和市も含めた取組全般ということであれば、なおさらでございますけれども、お答えとしては、楽天市場自体での成長にも助けられて、取扱量としては増加傾向とお答えさせていただきます。

○青野委員 承知しました。両方が伸びているところで安心しました。ありがとうございます。

最後、J P デジタルの件なのですが、1年ほど前に飯田さんから御説明いただいたときに、IDの管理からばらばらなのだというお話があったと思います。それを一つのIDによって統合して、利便性を図っていくということだったのですけれども、それから1年近くたちまして、進捗が分かりましたら教えてください。

○杉崎デジタルビジネス戦略部長 日本郵便の杉崎と申します。

私から御回答を申し上げます。委員のおっしゃられたとおおり、サービスごとにIDが複数ある状況にございましたので、今、統合に向けたシステム開発をまさに進めているところでございまして、そういう意味で、サービスの的にはもう少し先になるのですが、現在、システム開発中というステータスでございます。

○青野委員 分かりました。

リリースの計画などはまだ立っていないということよろしいですか。

○杉崎デジタルビジネス戦略部長 来年度にはリリースできるように、今、準備を進めているところでございます。

○青野委員 来年度の2023年4月から翌年3月までという範囲ぐらいですか。

○杉崎デジタルビジネス戦略部長 そういう意味では、今年の後半、10月以降をターゲットにして、今、準備を進めているところでございます。

○青野委員 御回答をありがとうございます。承知しました。

○山内委員長 よろしいですか。

お待たせしました。関委員、御発言ください。

○関委員 委員の関です。御説明をありがとうございます。

私から二つほどお伺いしたいと思います。

一つ目は、先ほどお二人の委員がお話をされたように、出資として1,500億、長期保有なので、一喜一憂しないということで、長期保有をしながら連携を進めていただくことが重要だと思うのですが、後ほどロジスティクスの新会社については別に聞くので、提携をして長期といったときのお互いのメリットはどこにあると思われましょうか。

一つは、先ほどの切手の原画を売っていますみたいなものは、全く小さなことであって、

本体の本当の事業としてというところは、出資をした割には見えていないのではないかという気がしていますので、8%近く、10%ある株主さんとして、どうやってウィン・ウィンをつくるのかという、楽天のほうではなくて、御社のほうがどうしたいのかというのが何かあれば、お聞かせいただけないかと思います。

○砂山執行役 ありがとうございます。承知しました。

まず楽天と我が社が資本業務提携したところで、我々から見てのメリットですけれども、大きい言葉で両者が合意しているメリットとしては、それぞれの得意分野でありますところのリアルとデジタルの融合になるのですけれども、我が社側から見ると、後ほど御質問があるということではございますが、楽天市場というのはデジタル上で注文して、最終的にはリアルに運ばないとサービスが完結しないという中においては、何はともあれ楽天市場の物流を主要株主の物流パートナーとして取り込んでいけること自体が非常に大きいメリットだと思っております。もちろん楽天市場のマーケットの成長と同時に、楽天のデジタルの知識、ノウハウを物流の中に応用していくという両面があることも申し上げられると思います。

二つ目、NFTという取組自体は非常に小さいところというのは、全くもっておっしゃるとおりではございますけれども、郵便局の窓口の高度化、デジタルとしての利便性、ユーザーとしての使い勝手といったようなところに関しましても、楽天さんのノウハウ、ないしは楽天さんのアイデアを活用する余地はあるという意味では、物流と窓口の両面においてメリットがあると認識をしておるところではございます。

以上でございます。ありがとうございます。

○関委員 ありがとうございます。

私は普通の消費者として見たときに、楽天さんのサイトの魅力はどんどん低下していると実は思っているのです。それはもうちょっと若いママさんたちのメルカリさんが大きくなっているということと、Amazon、ヤフオクも含めて、楽天さんが個店を中心につくっていくというサイトのつくり方から、どちらかというところ、プラットフォーム型のいわゆるインターネットでの商品の買い方みたいなところは、実を言うと、楽天さんは商品を検索するのに使いづらいのです。

そういう意味で楽天さんの荷物を運ぶのだというロジックの中でいくと、楽天もサイト自体の改革を御社からも言っていないと、他のところはかなり市場が流れてしまうのではないかという懸念を普通の消費者から見て思っておりますので、そういった部分にも10%の株主の企業さんとしての御提案をする必要があるとは思っています。

二つ目は、ロジスティクスです。つまり楽天さんに資本という1,500億円だけではなくて、ロジスティクスをつくったときの株主構成でいくと、過半を取って、イニシアチブは御社がお持ちなのですね。そうすると、会社をつくるのにそこへ幾ら出したのですか。今、ロジスティクスの資本は幾らなのですか。過半をお持ちなのですね。51%、49%に振り分けているので、幾らお出しになったのですか。

○砂山執行役 申し訳ございません。財務の数字に関しましては、上場企業として公表の範囲の数字までということになってございます。

○関委員 でも、資本自体はインターネットに載っているのではないですか。51%持っているということですね。何を言いたいかという、楽天さんには1,500億円以上のお金を出しているということを申し上げたいのです。

○砂山執行役 それはそのとおりです。

○関委員 そうすると、どうしてもサービスがまだ見えていないのかと思うので、そこをつくっている割には、今、ヤマトさんですと、例えば取りに来てくれるのですけれども、御社は取りに来てくれないわけです。

そういう意味では、デジタルという割に先ほどのIDとか、スマホを使ってもそうなのですけれども、物流なので、どうしても物が最終的に動かなくてはいけないところのサービスに全く行き着いていないのではないかと考えていて、これは過半を郵政さんがお持ちなので、実際にどのように楽天さんのノウハウを使いながらロジスティクスを動かそうとされているのかということをお教えいただけないでしょうか。

私から見ると、先ほど言ったように、他の競合の運送サービスから見ても、際立っているサービスがあるようには見受けられないのです。その辺のB to Cのところのフロントはどうなっているのでしょうか。

○砂山執行役 ありがとうございます。

私は、必ずしも物流のオペレーション業務の部分について、実質やっているわけではないですけれども、共有している範囲で御説明させてもらおうと思っております。あわせて、前段でコメントとしていただいた楽天のインタフェースといいますか、率直に使いにくい、使いやすいというところについては、まさに我々も株主のeコマース自体については、楽天のほうが大先輩とは言えるものの、ユーザーの声みたいなものについて、率直な意見交換の中で共有するようなことは、絶えずやっていきたいと思っておりますので、貴重な御助言をありがとうございました。

それと併せて、これも使勝手の話とリンクしていると思っておりますけれども、物流で消費者の実感とやや乖離も含めて、どういう取組をされているのですかというところについて申し上げますと、おっしゃるとおり、お客様から見て明らかに同業他社に比べて便利だという御実感を持っていただいているかどうかという、我々から申し開くのは簡単ではないのですけれども、例えば膨大な数の商品を翌日、場合によっては当日に届けるためのよく使われる言葉で言うと、ピッキングのノウハウとか、こういったところについては、先ほど言及させていただきました新しい物流センター等々の中で、相当程度のノウハウや意見の交換で高度化を進めているところだと思っております。

その上でですけれども、もちろん頑張っていますというよりは、究極的にはお客様から見て新しくサービスがよくなったという点を実感いただかないことにはたどり着かないわけですので、そこは御指摘を踏まえて、不断の努力はさせていただきたいと思っております。

す。

テクニカルなところで補足があれば、お願いします。

○杉崎デジタルビジネス戦略部長 1点だけ補足させていただきますと、JP楽天ロジスティクスは、基本的に倉庫の運營業務を行っておりまして、楽天さんの加盟店様のお荷物をお預かりして、それらの出荷作業をしております。

そういう意味で、ラストワンマイルの配送については、日本郵便に業務を委託しているという形でございますので、直接的なエンドユーザーのお客様、荷物をお受け取りいただくお客様との関係というか、サービスの部分は、日本郵便側のサービスが大きく占めていると思うところでございます。

○関委員 分かりました。

すみません。勘違いの部分もあったと思いますが、そういう意味でいくと、同じグループ内でうまく連携をしていただいでやっていくといいと思います。例えばマツキヨさんなどは、ある意味では倉庫での在庫管理をして、売っているのは店舗で売っていますみたいな形で、後ろのロジスティクスと運送というのは、まさにキーポイントになるところがあります。

そういう意味では、ロジスティクス事業というのは、ある意味では重要な位置の事業だろうと思いますので、楽天さんと組んだことによって、ロジスティクスのよさがどこまで逆に出ているのかということもお聞きしたいところですが、いかがでしょうか。先ほどの説明では、ドローンということで、何となく配送とってしまうのですけれども、実質上は倉庫だとおっしゃるのだとすると、楽天さんと組んだことによって、倉庫でのメリットはあるのですか。

○杉崎デジタルビジネス戦略部長 倉庫自体は、従前から楽天さんが保有していたものを引き継いでいるという形になっておりますので、倉庫の部分だけを捉えれば、協業による効果というのは、現時点ではないという状況でございます。

これをやることによって、我々日本郵便としてはラストワンマイルの配送の部分をおつたのですけれども、そこに楽天市場での購入したかなり早い段階からデータを連携していただくことによって、日本郵便側のオペレーションにつきましても、要員の配置ですとか、車両の手配ですとか、そうしたものを事前に通常よりも早く知ることによって、効率的に行っていきます。先ほど先生がおっしゃられたようなデータをベースとしたオペレーションの効率化につながるように、今、試行錯誤しているといった状況でございます。

○関委員 分かりました。

そのように具体的にメリットがお互いに出てくるといいと思います。説明には、先ほど言ったように、ドローンなどで郵送の説明が割と多かったのですが、そうすると、そこは日本郵政さんではないみたいな言い方になっているので、そういう意味では、ロジスティクスのところのよさも出していただければと思いました。ありがとうございます。

○山内委員長 そのほかはいかがでしょう。関委員、どうぞ。

○関口委員 関口でございます。御説明をどうもありがとうございます。

しゃべっていないのは私だけなので、そのほかと言われると、私を指名しているようなものなので、一つ質問をさせていただきますが、先ほどから J P 楽天ロジスティクスに 1,500億円の出資ということが何回も出てきたわけですが、お話をお伺いしている範囲だと、どうも物を言わな過ぎる株主というか、日本郵政グループが楽天に対する出資の担保としてどのような改善要求をされたのか、日本郵政から見たときの楽天とのシナジーをどのように作り出す努力をされてきたのかということがいま一つ見えてこない気がするのです。

もちろん楽天さん御自身が創業のときから市場を提供して、ばらばらのお店が自由にお客さんと取引をするというようなスタイルで始まってしまっているから、グループ全体としての配送の効率化等は、自身が苦勞されているのはよく理解しているのですけれども、そういう中でも非常に大きな出資をしている株主の割には、株主としての声が聞こえてこないという印象を持ちましたが、具体的には水面下でこんなことをたくさんやっているのだということをお聞かせいただけるようであれば、教えていただければ幸いです。

以上です。

○砂山執行役 承知いたしました。

前段の回答とかぶってしまうところがあったら申し訳ないのですけれども、先ほど御質問にもありましたとおり、我々にとってのいいメリットというところは、まさにこれだけのボリュームで成長している e コマースの会社の物流そのものを取り込んでいくということで、エンジンとしての彼らのデジタル、ないしはネットワーキングのノウハウを我々のリアルに結合していくことも言及しましたが、デジタルのテクノロジーに沿ったノウハウやその他を津々浦々の我々の郵便局の窓口にも、行く行くはみらいの郵便局という形で広げていくために相互作用を促していくという大きな三つの目的に向かっては、個別にどういうお話をしているかというのは、言及は差し控えますけれども、いろいろなレイヤーでの会議体等々で日々意見交換はさせていただいております。

我々から外に見える形で楽天さんに注文をつけるかということは、必ずしも見えている様子はないとは思いますが、どういった形で協業効果を出せるかということについては、割と率直な意見交換をいろいろな切り口でやらせていただいていると事務局としては感じているところでございます。

以上、お答えになっているか分かりませんが、我々の実感でございます。

○関口委員 どうもありがとうございます。

協業されている中で、素人としてこちら側から口を挟むまでもなく、日々おやりになっていると思うのですけれども、ただ、やや受け身の感じを受けてしまうというか、物流にしても、どこかで既存の概念を打ち破って、楽天の物流をごっそり取っていくというのは変な言い方ですが、物数を拡大していくようなアクションをどこかで取らないと、このままずるずる行ってしまって、株価にも反映してこないのではないかという印象を持ちました。

以上です。

○砂山執行役 恐れ入ります。御指摘の点多々あるかと思えます。やや言い訳みたいなどころではございますけれども、現場でのいろいろなやりとりの中で、同じ方向を向いているものもあれば、議論になるものもありますが、目に見える形の協業を少しずつ積み上げていきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

○関口委員 こちらこそよろしくお願いいたします。

○山内委員長 ありがとうございます。

ほかによろしいですか。

後で会見もございますので、私から確認をしたいのですが、先ほどの説明資料にもありましたが、楽天モバイルの受付の扱い店舗ですが、約300というのが資料の1ページにあるのですが、本日、これを縮小するというような報道がなされたと同っていますが、その辺の真意と背景について教えていただけますか。

○砂山執行役 資料との順番の兼ね合いがあって、12月末時点では300という数字で御報告を申し上げましたけれども、6ページの記載のところに関連すると思っておりますが、二つ目の➤のとおり、モバイルをいろいろなところで販売支援してみましようということで、郵便局を少しずつ増やして、いろいろな売り方を工夫してきたわけですが、念のためですが、こちらはあくまで場所の賃料はきちり確保した上で、楽天さんがこれと思うところでカウンターを設置して売ってきたところではございます。

当然ながら郵便局の来客ですとか、競合店舗がどの程度あるか等々によって、店としての出張相談会を開く価値のある店舗、それほどでもない店舗というのは、楽天さんの御判断がある中で、これまでいろいろな切り口でやってきたのだけれども、そこで濃淡をつけて、めり張りをつけた中で、廃止するべきは廃止というか、撤去すべきところは撤去して、残すべきところは残しましょうという選別を行ったものが今日の公表ということでございます。

数としてはややドラスチックに見えるのですが、今、引き続き80店舗強ですか、正確には80店舗台だったと思えますけれども、売上げは引き続き好調ということで残していくのですが、楽天が人件費をかけるよりは、例えば巡回店舗型で、これにはいろいろな意見があるので、この場で全部詳細にお話しすることができない部分もありますけれども、例えば期間を限定して開くとか、チラシを置くとか、その店の最適な費用対効果を順次見つけていこうというのが真意ではございます。

以上です。

○山内委員長 ありがとうございます。

そうすると、あくまでも楽天の判断であるということでしょうか。

○砂山執行役 最終的にはそうです。先ほどの御質問のとおり、どの店舗がというのは、相談しながらやっているところですが、こちらから彼らに置き続けなさいと言うようなことはもちろんしておりません。

○山内委員長 分かりました。ありがとうございました。

そのほか、御発言の御希望はありますでしょうか。

特段の御質問がなければ、質疑を終えたいと思います。

日本郵政の皆さん、どうもありがとうございました。

○砂山執行役 ありがとうございました。

○山内委員長 御退室をお願いいたします。

(日本郵政関係者退室)

○山内委員長 それでは、以上で本日の議題は全て終了ということになります。

事務局から何かございますでしょうか。

○牛山事務局次長 事務局でございます。

次回の郵政民営化委員会の開催につきましては、別途御連絡をさせていただきます。よろしくお願い申し上げます。

○山内委員長 それでは、以上をもちまして、本日の「郵政民営化委員会」を閉会といたします。

なお、後ほど私から記者会見を行うこととしております。

本日はどうもありがとうございました。

以上