

郵便局と地域のかかわり

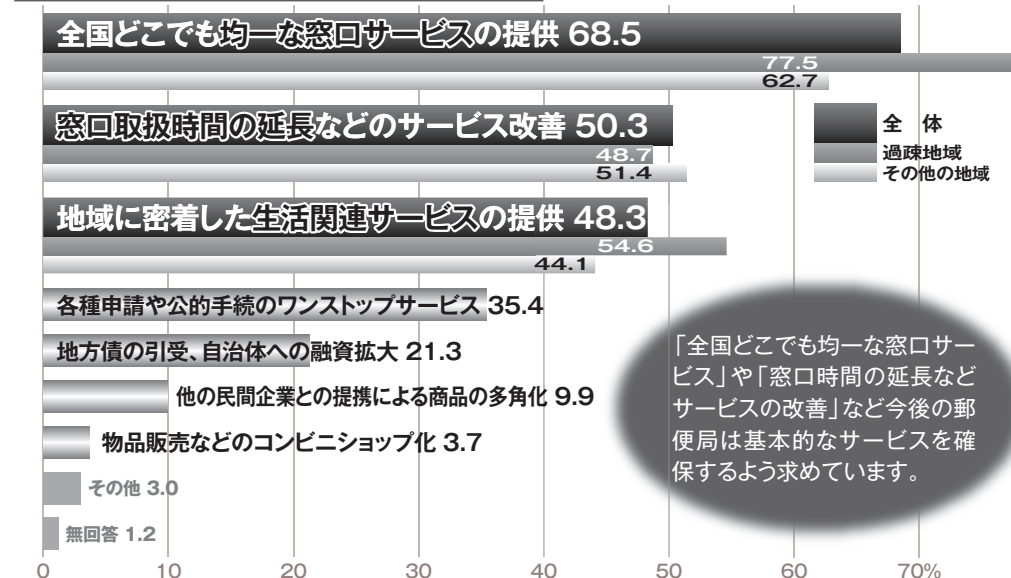
中小企業診断士

鶴見 麻衣

2007年に郵政民営化されてから6年が経った。その間に郵政グループは組織が変更され名称も変わり、郵便局員も職員から社員という呼び方になった。トップや組織が変わったことにより、郵便局の地域における立ち位置や方針を変えていく動きがあった。

明治時代の郵便局制度が始まった当時は、地元の有力者や地主が郵便局の運営を委託され、その後も地元の名士として代々受け継がれてきた。最近では、新たに30代～40代の局長が就任しており、若手中堅の局長が増えている。このように、組織

今後の郵便局に対する期待



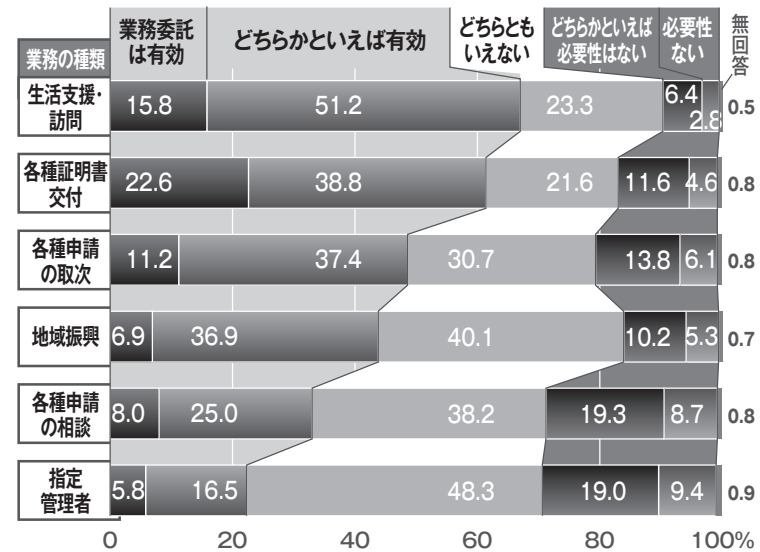
出典：JP総合研究所「市区町村と郵便局の連携に関するアンケート調査」

の方針の変更や若手局長が増えたことにより、今までの郵便局の強みであった地域とのつながりや地域の中心としての役割が果たしているかどうか、疑問を呈されている。今回は、この郵便局と地域のかかわりについて考えていきたい。

2008年にJP総合研究所が実施した「市区町村と郵便局の連携に関するアンケート調査」によると、今後の郵便局サービスに対する期待については、48.3%が地域に密着した生活関連サービスの提供と答えており、特に過疎地域では54.6%が期待していることがわかった。また、郵便局を利



郵便局を利用した行政サービスの業務委託について



自由回答

郵便局は当村民にとってかけがえのない施設であり、職員の方々も村民にとっても素晴らしい友人であり、家族であります。今後も住民に不安を与えることのないように、効率化のみを優先した施策に陥らぬように、切にお願いします。

民営化により弾力的な運営がなされるものと一定の期待感を持っていたが、地域の行事への参加も目に見えて減少している。経済性・効率性だけでなく、持ち株会社においても地域活性化のパートナーとして郵便局への配慮が必要と考えます。

郵便局が培ってきたネットワークを活用し、地域の特性に対応したサービスの提供。地域のイベントや特産物等の情報発信による地域経済振興への貢献。

出典：JP総合研究所「市区町村と郵便局の連携に関するアンケート調査」

利用した行政サービスの業務委託の質問では、生活支援・訪問について67.0%が有効である、地域振興については43.8%が有効であると答えている。

東京都の区部では、商店街イベントなどに郵便局が積極的に参加していないところもあるという。一方で、地域信用金庫が商店街イベントに信用金庫オリジナルの法被を着て参加し手伝いをしているところをよく見かける。ある信用金庫では、毎年地域貢献運動として地域イベント等に

参加することが本部から義務付けられている。イベント運営の手伝いだけではなく出店でビールを販売したり、浴衣を着て盆踊りを踊ったりしている。他にも鉄道沿線の支店が最寄り駅の清掃をしているそうだ。郵便局としてこのようなイベントに参加できていないのは、休日手当を支払えない、子育てで忙しく地域イベントに参加できないなどの理由をあげることが多い。

しかし最近、東京都文京区の本郷部会・小石川部会では、郵便局が地域商店会に必ず加入することを決定した。これは、今後郵便局が地域により密着し地域に適したサービスを提供していこうという意識の表れといえる。地域イベントを

を活発に行っている局長は、イベント自体ではほとんど売上や利益が上がらないが、それが信頼となり、のちの売上につながっていくと話していた。また、地域イベントや活動に積極的な局の方が、あまり参加していない局よりも売上が高いということである。

それではここで、地域活動に積極的な郵便局の特徴を探っていく。郵研社編「地域とともに生きる郵便局」には、地域活動に特に積極的で成果を上げている郵便局が特集されており、これをもとに共通点をあ

げると以下ようになった。

- ・お祭の参加だけでなく、定期的なイベントを局で開催している
- ・イベントなどを自分で考え企画しており、他人頼みにしない
- ・地域のニーズを熟知しており、地域に適したサービスを提供している
- ・郵便局のネットワークを活かしている
- ・本業以外にも、地域の中心的人物として活動している

このような共通点を企業でよくつかわれるSWOT分析にあてはめてみると、図のようになる。SWOT分析とは、当該企業をとりまく外部環境と内部環境を、S：強み、W：弱み、O：機会、T：脅威に分けて分析し評価をする手法である。強みを伸ばし弱みを克服して機会を活かし脅威を回避するという方法がよくとられる。地域活動を活発化させることにより、企画運営力を強化し全国のネットワークを活かして、競合企業の台頭や統廃合の脅威を回避するという方向性が考えられる。

対照的な例として郵便局ではないが、赤字企業の共通点を以下にあげる。もしこのような特徴がある場合、売上が下がり統廃合の対象になってしまう可能性が高いといえる。

- ・あいさつをしない
- ・不調や失敗を、何かのせいにする
- ・対策などを考えず、

同じ失敗を繰り返す

- ・アドバイスをもらっても実行しない

ところで、地域イベントや活動に力を入れることが本当に売上につながるのかという疑問があがってくるだろう。地域活動をするということは、地域貢献でありCSR活動であるといえる。CSRとは、企業の社会的責任のことであり、国際的にもCSRを重視する潮流となっている。ISO(国際標準化機構)は社会的責任の実施に関する手引きを定めた国際規格ISO26000を策定し、2010年11月1日に発行している。

企業にとってのCSRの意義について、経済産業省の「企業の社会的責任(CSR)に関する懇談会」中間報告書によると、内部的な面では以下の点があげられている。

- ・企業の持つリスクの洗い出し、分析につながり、洗い出されたリスクに対する対策を講ずることを通じたリスクの軽減が図られる。
- ・経営トップがCSRの基本理念などを明確に打ち出すことを通じた企業姿勢の

S：強み	W：弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・企画力が高い ・運営力が高い ・組織をまとめる能力がある ・地域の信頼が高い ・全国にネットワークがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・郵便局員が少ない ・郵便局のスペースが少ない
O：機会	T：脅威
<ul style="list-style-type: none"> ・活動の自由度が増している ・行政からの期待が大きい 	<ul style="list-style-type: none"> ・郵便局の統廃合が進む ・競合企業の台頭

明確化は、役員、従業員の意欲向上につながる。

- ・CSRの取組を促進するために、経営や組織体制を見直すことは無駄の排除や適正な資源配分に通じ、経営の効率化につながる。

外部的な面での意義は以下のことがあげられている。

- ・環境対策や商品・サービスにおける安全性の考慮は、新商品、新サービスといった新たな市場の開拓につながる可能性がある。
- ・労働環境の向上や人材育成、人権尊重といった点は、優秀な従業員の確保につながり、企業の人材の活性化に資すると考えられる。
- ・商品・サービスにおける安全性の確保、企業リスク管理体制の徹底、本業を超えた社会貢献は、企業イメージの構築、ブランド価値の向上にもつながる。逆に、問題のある商品・サービスの提供や企業不祥事などはその企業の提供する全商品・全サービスの不買運動や長期にわたるブランド力の低下にもつながる可能性があり、このような行為は企業にとっての大きなリスクにもなる。

このように、CSRの取組は企業活動にとって有効であり、これからますます重視されるものであるといえる。では、郵便局がどのようにして地域活動をしていくか考えていきたい。東京を拠点とする巣鴨信用金庫はこの点において先進的な取組をしていることで知られている。

本店近くにある巣鴨地蔵通り商店街の

縁日(毎月4日、14日、24日)には店舗3階を「おもてなし処」として開放している。おもてなし処は、休憩所でお茶とお煎餅を無料でサービスし、さらに若手落語家の発表場所として「お楽しみ演芸会」を開催している。これを目当てに来る人も多く来場者は100万人を超えており、地元商店街にも貢献している。地元のお祭、商店街イベントの参加はもちろん、金融面とは関係なく顧客のために病院や家庭教師探しを手伝うこともあったという。これは、巣鴨信用金庫が金融面だけではなく非金融面においても地域インフラとなることを目標にして活動しているためである。2000年にはマイスター制度を導入した。「お客様の期待を超えるサービスをご提供できる」接客対応で卓越した技能をもつ職員を認定する仕組みである。一見すると本業と無関係で非効率に思えるようなことでも、巣鴨信用金庫の信頼、ブランドイメージへとつなげて競争力を強固なものとしてきた。

最近では、新店舗のデザインを著名なデザイナーに依頼し金融機関とは思えない斬新な店舗を設置している。店内は明るくカラフルで開放的、待合スペースではお茶の無料サービスがありカフェのようにくつろげる。テーブルには手作りのファイルがあり、中には顔写真で職員のプロフィールを紹介している。写真の志村支店のコンセプトは虹のミルフィーユ、江古田支店のコンセプトはレインボーシャワーであり、新座支店はカラフルなスクエア、常盤台支店はleafとしており、金融機関の堅苦しさを感じさせずにくつろいでもらうことを目指している。新しい店舗デザインは、信用金庫に用事がなくても行きたくなる



巢鴨信用金庫 志村支店



巢鴨信用金庫 江古田支店

きに、どのようにして局長が地域活動の参加のきっかけを作るかは最初の課題である。成功している局長はどうきっかけを作ってきたのか、以下のように答えていた。

- ・郵便局周辺の住宅や商店に名刺と粗品をもってあいさつ回りをする
- ・あいさつ回りをしているなかで、郵便局の客層、地域のニーズを把握する
- ・地域のニーズに応える取組を郵便局で行う
- ・地域のお祭には準備の会合から出席する
- ・神輿は組むところから参加し、担ぎ手になる
- ・商店会や町会に入会し、青年部等で活動する
- ・子供の学校のPTAで役職につき、人脈を広げる

好評である。

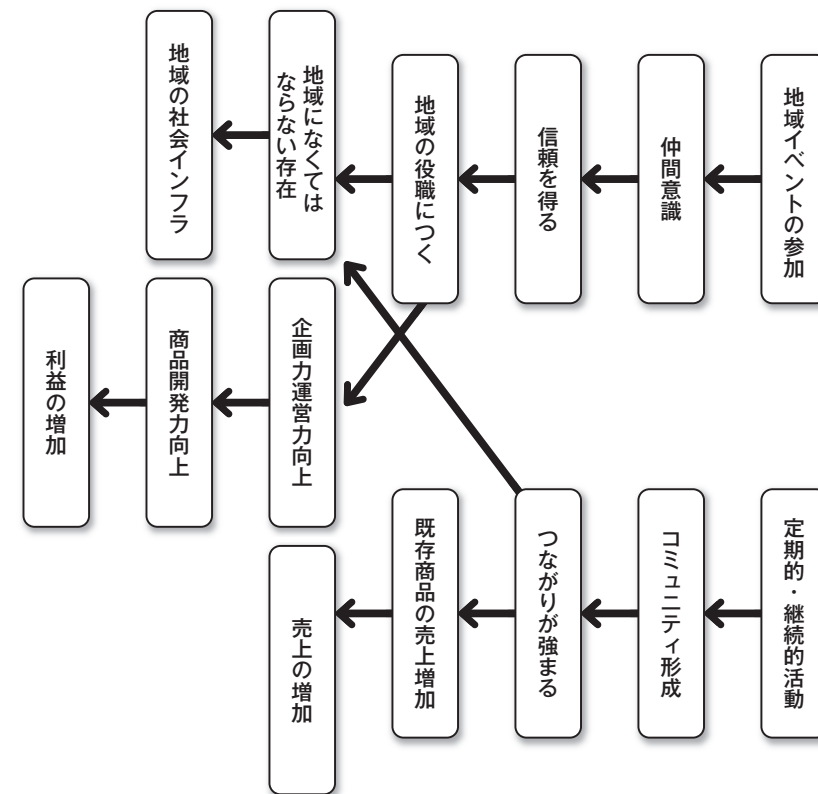
上記のとおり、巢鴨信用金庫では地域貢献において様々な取組をしているが、郵便局は郵便、銀行、保険と元々多角化した事業であり、信用金庫よりもできることは多いといえる。近年は、若手中堅局長の増加と任地居住が少なく通勤局長が多くなっており、地域活動や商店街イベントの参加が難しくなっている。しかし、これまで述べてきたとおり地域貢献活動は郵便局の経営にも好影響を与える可能性が高いといえる。今後、各郵便局が積極的に地域活動を進めていくことを期待したいが、あまり参加できていない局長によると、まず地域活動に参加するきっかけが作れないということだ。

これからの郵便局のあり方を考えた

最近の地域のニーズに応える取組として東京の中央北地区会の事例がある。地域に高齢者が増えているという状況から、地区の全局長が認知症サポーターを取得し、取得者の証であるオレンジリングを着用して接客にあたることにしている。

地域活動というと、やはりお祭や商店街イベントの参加が思いつきやすいが、定期的な活動や継続的な活動も重視していきたい。定期的な活動は、商圈の地域特性を理解し地域のニーズを知ることが必要であり、よりハードルが高い活動といえる。かつては各郵便局で絵手紙教室を開催していることが多かったが、最近ではほとんどが行われなくなっている。だが、定期的な活動は、地域コミュニティの形成に役立ち地域の情報が集まる場所となり、郵便局

地域貢献活動の流れ



が地域になくはない存在となりえる。役所のホームページから地域の人口統計データを手に入れ、自局の商圈調査分析から始めるのも一つの方法である。

定期的、継続的活動とは、〇〇教室だけではない。北海道のある郵便局では近隣の車用品店でダイレクトメール作成の指導を局員が行ったことにより、ダイレクトメールの反応率が改善された。その評判から、近隣の電器店でダイレクトメール作成の指導を依頼され指導を行った。その後、電器店から店舗改装のアドバイスも依頼され、支援したという事例がある。このような継続的な関係を築き地域を支える存在になることも重要である。この事例で注目すべき点は、局長ではなく局員が指導し

ているということである。局長がこの局員の得意分野を深く理解していたため指導にあたることができ、継続的な関係につながったといえる。局長は、地域のことだけではなく局員の得意分野や特徴を知ることによって、地域支援につなげていくことができるのである。

地域貢献、地域密着はどの局長も重要と語ることであるが、一方であまり活動できていない局もある。しかし、今ま

でみてきたとおり郵便局の存在価値は、地域貢献活動を積極的に行い郵便局が地域の社会インフラとなることである。そのためにも地域貢献活動を日本郵政グループとして評価する仕組みの構築が望まれる。



鶴見 麻衣 (つみ まい)
早稲田大学卒業
コンサルティング会社、化粧品メーカーを経て平成23年中小企業診断士登録
千葉商科大学講師
飲食店支援、商品企画支援、オタクマーケティングなどで活動。