

平成 14 年 11 月 6 日

総務省郵政企画管理局

郵便企画課信書定義担当 御中

郵便番号：104-0041

住所：東京都中央区新富 2 丁目 12 番 6 号（新幸ビル 3 階）

氏名：東京路線トラック協議会

代表者氏名：会長 有富 慶二

電話：03-3552-3345 F A X：03-3552-3348

代表者の主たる所在地：東京都中央区銀座 2 丁目 16 番 10 号

ヤマト運輸株式会社 代表取締役社長

電話 03-3541-3411

「信書に該当する文書に関する指針（案）」に対して、別紙のとおり意見を提出いたしますので、ご査収のほど お願い申し上げます。

< 別紙 >

信書に該当する文書に関する指針案に対する意見

1. はじめに

東京路線トラック協議会は、旧道路運送法が施行された翌年の昭和28年1月、東京都内に事業所を置く特別積み合わせ貨物運送事業者が集まり、効率化輸送、安全運行、環境問題など、事業の適正化を推進することで業界の社会的地位向上に寄与する目的で設立した任意の業界団体であります。以来50年、トラック事業の歴史として、その時々問題になった環状七号線沿線の騒音・排ガス問題、中央区横山町の問屋街周辺の交通渋滞緩和、吉祥寺駅前周辺地区の駐車対策など繁華街地区における物流効率化や駐車問題を活動テーマに取り上げて、地域住民・警察・国土交通省（旧運輸省）と提携しながら、トラック事業者の立場から環境対策やTDMに取り組み、その都度成果を残しながら今日に至っております。特別積み合わせ貨物運送事業者（路線事業者ともいう）とは、商店または個人宅などから集荷した生活物資や宅配荷物をトラック・ターミナルに集めて仕分けし、定期運行車を仕立てて各地のお届け先へ配送しているネットワーク物流事業者です。

今回の「信書に該当する文書に関する指針（案）（以下指針案という）」において、信書に該当する文書の例に示されたダイレクトメール（以下DMという）は、約半数の会員企業である40社が取り扱っております。特に地域内で物流ネットワークを展開する会員企業やデパート荷物の配送を担当する会員企業は、DMが信書として取り扱われることによって計り知れない影響を受けることから、信書の解釈と信書に該当する文書の例に対する意見を取りまとめ、業界団体の立場からDMを信書に該当する文書の例から外して頂くことを強く要望する意見を提出することになりました。

2. 基本的な考え方に対する意見

指針案は、同一内容で大量印刷したものであっても特定の受取人に送付する文書は信書であるとの解釈を示しています。その解釈が営業活動として発送するDMまでも信書に該当する文書であるという解釈を導いています。それは、行き過ぎた拡大解釈であると考えます。インターネットを使った商取引が当たり前になった情報化社会にあって、情報の種類も伝達方法も多様化しています。どのような情報を、どのような方法で送るかは、送る側（差出人）の選択に任せるべきであると考えます。

DMなど宛名表記のある印刷物を取り扱う物流会社は、そうした情報化社会に対応できる厳しい企業情報管理の環境を整備しており、DM発送依頼のお客様から信頼されて今日に至っております。DMのように宛名表記のある印刷物すべてが信書であるかのような解釈になれば、信書送達事業のハードルが高すぎて一般信書便事業者に参加できない大多数の物流会社は多くの荷物を失うこととなります。それは、ディーゼル車排ガス規制やNOx削減などの環境対策や労働集約型産業として多くの従業員を

抱える雇用などに大きな影を落とすこととなります。従って信書の解釈は、差出人が信書であると意思表示した文書に限定する狭義の解釈に止めるなど、会員企業 40 社を始め、多くの物流会社が継続してDMを取り扱うことが出来る明確な考え方に見直しを切をお願いいたします。

3. DM の取り扱いに対する意見

通販会社など流通事業者は、DM配送と消費者が注文する商品配送を同じ物流会社に任せることで、商品取り扱いのサービス品質向上と物流コスト削減のメリットを生み出し、私たち物流会社はe-ビジネスの追い風に応えた効果的・効率的なDM配送を工夫することで通販市場という新たな物流の恩恵を受け、貨物取扱量を維持してきました。DM配送は、貨物取扱量を押し上げるカンフル剤的な効果を発揮してトラック事業者を活性化させていると言っても過言ではありません。特に、限られた地域内で事業を展開する中小の会員企業にとってのDM配送は、新たな物流を引き出す大切な戦略商品です。その背景には、会員企業を始めとする多くの物流会社が、郵便事業のすきまにあったDM配送を新たなビジネスチャンスと捉えて商品化したことであり、ノウハウを積み上げて、今日の巨大なDM市場を育て上げたことにあります。

一方、指針案は、顧客リストで受取人を選別し、商品の購入等を勧誘するDMは信書に該当する文書であると説明しています。その一方で、チラシやカタログは信書に該当しないとの解釈を示していますが、実務的には解り難い曖昧さが残ります。民間事業者が貨物掘り起こしの戦略商品として育ててきたDM市場を独占する口実のようにも理解できません。そこで、DMを信書と解釈することに対して、DM配送を取り扱っている会員企業 40 社から取りまとめた意見を紹介します。(原文のまま)

- (1) 県内でDM配送を取り扱っており、取り扱いの有無は収支に大きく影響する
- (2) DM配送は集配と運行の双方で取り扱っており収支に大きく影響する
- (3) DMが取り扱えなくなれば大幅な収入減になり配送拠点の統廃合が必要となる
- (4) DM配送のために設備投資しており大きな損害が発生する
- (5) DM取り扱いの有無は社員の解雇など雇用維持に直接的な悪影響を与える
- (6) DMが信書になれば輸送品の開発が出来なくなり営業範囲を縮小させられる
- (7) 時代に適合した解釈としてDMもカタログも同じ取り扱いにすべきである
- (8) DMの解釈はカタログや新聞折込とどんな違いがあるのか理解できない
- (9) 百貨店配送の事業にとってDM配送は閑散期対策として不可欠な仕事である
- (10) DMと注文商品の配送をセットの業務にしているので従業員の仕事が半減する
- (11) 百貨店にとってDMは荷物そのものであり信書と考えていない
- (12) 消費者はDM配送と注文商品の配送が同じ運送会社だから安心している

こうした中小の会員企業が訴える窮状に耳を傾け、DM市場が物流会社の競争市場に据え置かれることを切望して、DMを信書に該当する文書に入れたい解釈への変更を強くお願いする次第であります。

以上