視　　点

郵便窓口のひとつとしてのホームページ

千葉大学大学院自然科学研究科教授　　杉山　和雄

1　他と比較されるホームページ

日本においてインターネットが普及し始めた頃、ホームページは回線の速度や、利用時間に対する従量制料金制度のために、より専門性に特化した情報を掲示する場となっていた。一般的な情報は無駄な時間と容量を取るためであり、極力そういった部分が削られ、「見ればわかる」人のためのものであった。しかし、徐々に通信回線と料金の改善がなされ始め一般家庭にもインターネットが普及してくると、ユーザーの層は広がり、利用目的、情報の発信目的も多岐にわたるようになった。それに伴い「見るだけではわからない」ユーザーがサイトを閲覧すると同時に、これまで比較されることの無かった公共機関のホームページが、一般企業など競争原理の中にあるホームページと比較評価される事となった。それはサービス内容の向上を望む一般ユーザーの、オンライン窓口としての評価である。

インターネットの特性は、時間や場所を選ばず、かつ、インタラクティブなサービスの提供を可能にする媒体であるところであり、どの深度までサービスをオンライン上で完結できるかは、ホームページの有用性を考える上で最も重要な要因と言える。そこで本稿では，インタラクティブ度＝相互性のレベルを「手続き説明型」すなわちサービスの受け方など、情報の掲示に留まるもの、料金の表示といったサービスを利用する上で必要な情報を掲示し、ユーザーをサポートするものを「手続き補助型」、サービスの方法の掲示から書類のダウンロードなどユーザーの目的を達することの出来るものを「手続き完結型」として三段階に大別し，各国の郵便のホームページを比較して，郵便のホームページのあり方を検討してみた。

2　各国のホームページ

世界的に見るとわが国よりインターネットの普及が早かった地域には、より洗練されたホームページが存在しており、インターフェースは明確なコーポレートアイデンティティ（CI）に基づいた設計がなされ、独自性を持ち美しくまとめられている。加えて多くはインターネットの特性とも言うべきインタラクティブ性に富んだサービスを提供している。こういったサイトは単なる宣伝に終わらず、確かな集客力を発揮している。ここでは調査対象郵便サイトとして以下の五つを取り上げ，比較した。

・ゆうびん
・United States Postal Service（USPS）
・Royal Mail
・Canada Post
・New Zealand Post

このうち前者３者が国営であり、後者は公社、民営による郵便事業を行っている。

郵便局の主なサービスとして「一般郵便サービス」「商品販売」「金融業務」「行政サービス」「地域サービス」の５項目を取り上げ、それぞれのインタラクティブ度を調査し評価のよいものについて考察した。

2.1　一般郵便サービス

一般郵便サービスの一つに郵便料金検索がある。これをいち早くシステムとして構築したのはRoyalMailである。ユーザーは画面を閲覧しながら案内に従い、利用者形態（一般、又は商業)、郵送物の種類（手紙、小包など)、発送先（国内、国外)、サービス（普通、速達、配達記録便）といった項目を入力することでかかる費用を調べることが出来る。日本のゆうびんのホームページでは最近「郵便料金シミュレーター」と称するものが登場している。以前は料金一覧があるだけで、ユーザーにとってあまり使い勝手のよいものではなかったが、RoyalMailと同様に各種情報を入力することで自動的に料金を計算、表示するようになっている。特に「くらべて計算」では、送りたい物品の情報を一度入力するだけ複数あるサービスそれぞれの料金を全て表示するようになっており、ユーザーはこれを簡単に比較検討し、自分が利用したいサービスを円滑に選択できるように工夫されている。また、郵便日数検索、郵便物追跡においても、日本のシステムは「世界メール賞」を受賞し、優秀な評価を得ている。

こういった個々の検索システムサービス等について、日本のゆうびんホームページは高いインタラクティブ度を有している。しかし、サービスの種類が多く（例えば検索サービスのカテゴリの中に６種類の項目がある）ホームページ上ではサービス名の表記となっている。

この点をNew Zealand Postと比較してみると，New Zealand Postでは、トップページは非常に小さくまとめられており大きく「Solution Finder」の文字がある。ここをクリックすると小ウィンドウが開き「手紙を送る」、「(公共）料金を支払う」、「住所変更」…といった項目が現れる。目的に従い、例えば「手紙を送る」を選択すると「市内」「国内」「海外」というように、順次項目が現れる質問形式で画面が進む。全ての入力が終了すると、大きな画面に料金などの情報が表示され、ユーザーは得たい情報を閲覧できるようになっている。

このようなSolution Finder形式は日本のように一般郵便サービスの種類が豊富な場面でこそ威力を発揮する。オンライン窓口の形式としては、郵便局のように係員が丁寧に応答してくれる状態であり、この観点からSolution Finder（問題解決）形式は誰にでも優しく有用と言えよう。

2.2　商品販売

商品販売に関して最も充実したラインナップを持つのはUSPSである。

USPSはツール・ド・フランスのスポンサーになっているため、アパレルの販売まで行っている。ファンも多いため強力な購買力を持ち、そのためのホームページも充実している。

USPSのような強力な宣伝効果をもつ部分の無い日本においては、文房具などの需要はあるものの郵便関連商品の購入意向はやはり低い[1)]。加えて文房具などに関しては殆どの専門の企業がオンライン上での販売を行っているため、これを伸ばすことは難しい。

郵便ならではの商品販売サービスについては「ふるさと小包」が上げられる。各地に必ずある郵便局の特性とインターネットの広告力を組み合わせたこのようなサービスを更に充実させるべきであろう。

2.3　金融業務

金融業務に関して各国で行われているのが「ebill（electric bill system）」と呼ばれる電子決済システムで、公共料金等の支払いをインターネット上で可能にするサービスである。

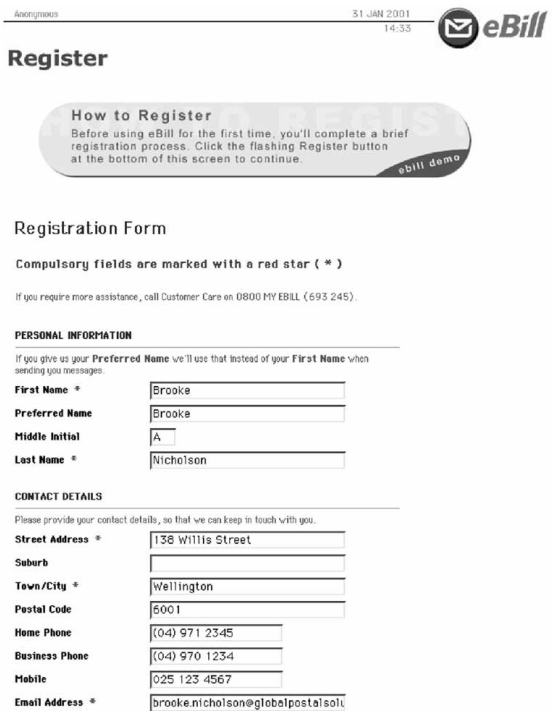
サービスの具体的内容は、振込先企業の選択・設定、引き落としをする金融機関の設定、支払い履歴の閲覧、請求と請求書のプリントアウト等である。利用登録に関しては、一般利用者がサービスを受けるための登録と、企業がebill上に支払いフォームを作るための登録があり、利用者は住所などの個人情報をebillに登録してサービスに加入する。一括して登録することで支払い先も効率的に管理することが出来、また新たな金融機関を利用する際も一度システムを利用してあれば基本事項は既に設定されているため最低限の手間で登録を完了出来るなど、メリットが多い。

また、支払い履歴の管理も簡単に出来る。ユーザーは支払いの入力を済ませるだけで、自動的に保存される履歴をオンライン上で閲覧できる状態になるため、収支管理が容易である。また、請求書などを振込先からPDF形式で簡単にダウンロード、プリントアウト出来る。このことは企業側から見ても請求書郵送などに関するコストの大幅な削減に繋がる。

日本のゆうびんホームページにおいてebillを行う場合、各国のサービスは、銀行、クレジット会社などがそれであるのに対し、金融機関として「ゆうちょ」との連携が考えられる。ユーザーにたいして「ゆうちょ」の信頼性をアピールし、企業間に発生する手数料の削減を実現することでebill事業に大きな効率化を得られる。ホームページ上での有料サービス（行政サービス、ふるさと小包など）との連携も可能になるのでそれぞれの行政サービスの円滑な利用のサポートも合わせて実現できる。

現在、各国のebill利用履歴は単なるデータで終わっている。これに対し、データを統計的に処理することで、次の月、次の年へのアドバイス機能をサービスとして提供するなどの展開も考えられる。

図１　NZPost登録フォーム



2.4　行政サービス

公的申請書類のダウンロードはUSPSを例に取ると、自動車、引越し、郵便…などいくつかのカテゴリがあり、それぞれ自動車登録書類や、パスポート、ビザの書類等がダウンロードできるようになっている。

日本においても郵便局で住民票の写しが端末によって交付されるサービスが行われているが、その認知度は低く、調査では「知らなかった」と答えた人が全体の80%近くにのぼっている[1)]。

国民の利便性の向上や効率的な行政の実現のためにもきわめて重要であるのが、情報ネットワークを利用し、１つの窓口で一括して行政手続を行

うことのできる「ワンストップ行政サービス」である。

「ワンストップ行政サービス」は、住居地にとらわれず、自分にもっとも都合の良い窓口１カ所（郵便局24,000カ所、コンビニエンスストア48,000カ所、あるいは行政書士事務所36,000カ所など）に設置された情報端末により、住民票の写し、登記簿謄抄本、課税証明、所得証明、印鑑証明などの申請手続や交付が可能となる行政サービスで、わが国以外でも同様の構想が進められており、アメリカでは1996年に「WINGS」と名づけ、郵便局のほか、図書館や学校に情報端末を設置して実験を進めているほか、マレーシアやシンガポールでも、同様の計画が進められている。

ただし、日本の現状では最終的な書類の交付は郵送で行われており、調査（「郵政研究月報」2001．３）では、交付方法が郵送である場合より即時交付の場合の方がユーザーの利用意向が高く、スピードを求める結果となっている。このことから「ワンストップ」からさらに踏み出した「ノンストップサービス」を検討する必要がある。

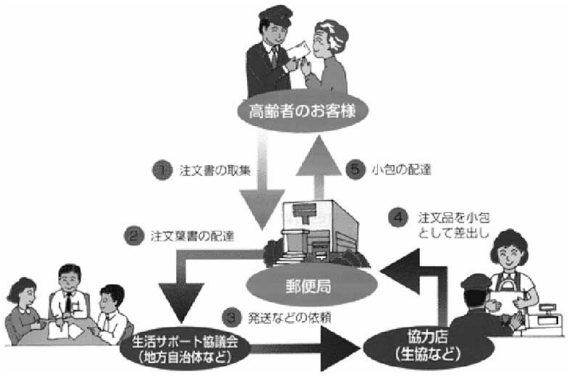
「ノンストップサービス」は、24時間・365日、年中無休の行政サービスで、情報端末の配備や通信ネットワークの活用により、国民はいつでもどこでも必要なときに行政サービスを受けることをめざすものである。最終的にインターネットなどに媒体を求めることが想定されるが、実行するには金融業務にある程度信頼性を持ち、かつ、行政の窓口としての性質を必要とされるため、一般企業や各行政機関より、この受け口としてゆうびんのホームページは有効なものと言える。

2.5　地域サービス

海外ではあまり目立たないこの分野であるが、郵便局では「活き活き情報交流サービス」として情報カタログを配備し、申し込めば、パンフレット、ビデオテープ等が郵送されてくるサービスを平成５年１月から実施している。しかし地方自治体においても、観光名所や特産品の紹介など同様のサービスを行っているところもある。ユーザーは、様々な目的に基づいて利用しようとしているが現在のシステムだと単に市町村レベル（あるいは観光名所）での分割に留まり地方自治体のそれと差別化は難しい。加えて利用に際し料金がかかる場合もある上、郵送で申し込んで手元に届くまで７～10日ほどかかるのが現状である。

観光名所など対外的な対応は地方自体が開発計画なども絡め検討すればよく、郵便局としては各地に支局が点在している性質をより効率的に発揮するために、対内的なサービスを展開するべきであろう。すなわち各地域の人のために郵便局のロビーにパソコンを起き、そこから情報を発信、地域のポータル的な存在とする。このようなサービスに関しての利用者傾向は、健康診断日時、イベント情報、休日の当番医といった地域密着型の情報に対して要望がある。また、各地に点在する郵便局としては、「ひまわりサービス」のような地域に根ざした分野での活躍がやはり期待されている。「ひまわりサービス」は郵便局、地方自治体、社会福祉協議会等が協力して生活サポートシステムを構築し、在宅支援サービスを推進することにより過疎地域における高齢者が安心して暮らせる

図２　ひまわりサービス



地域社会づくりを進め、高齢者福祉の向上を図る目的で実施されており、利用意向は３人に２人の割合に上る[1)]。

ここにインターネット上でゆうびんホームページからの申し込みシステムを追加すれば、障害者、高齢者に対する、買いづらい商品（大人用オムツなど）の代替購入や消耗品の管理といったサービスの円滑化が図れる。高齢者などインターネットの操作に不慣れな人が直接行わなくても、端末のPCさえあれば、高齢者に関わる人が時と場所を選ぶことなく注文、管理を行えるし、あるいは「ひまわりサービス」時に局員が操作してもかまわず、複数人による管理に際しても履歴等あれば、購入物品の重複も避けられる。

注目すべきは、こういったサービスを過疎地域でなく大規模都市においても積極的に求める声があることで、今後一層増加すると思われる。

３　ユーザー評価

利用者にとって好印象を与えるホームページのデザインとはどのようなものであろうか。郵便局のホームページとしてふさわしいデザインとは何かを調査するため、調査対象とした各国の郵便事業のホームページを日本語化し、ゆうびんのホームページとともに利用者に閲覧して貰い、アンケートによる評価調査を行った。

質問内容は以下の通りである。

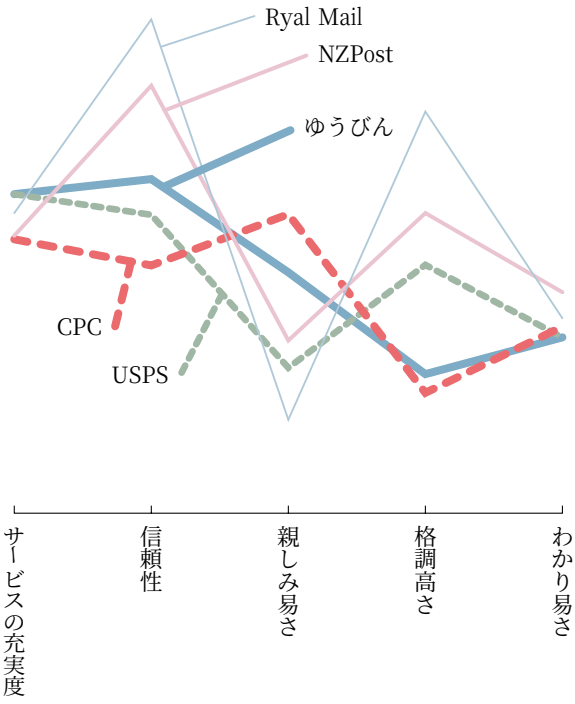
・郵便局のホームページとして好ましいか？
・サービスが充実していると感じられるか？
・信頼性が感じられるか？
・親しみやすいかどうか？
・格調高さを感じるか？
・分かりやすそうな構造であるか？

これをそれぞれ、６段階評価してもらい総合点数からサイトの順位付けを行った。

その結果、海外のホームページでもっとも評価

図３　NewZealandPostを日本語化した例

表１　ユーザー評価（項目別）



の高かったのはRoyal　Mailで次にNew　Zealand Postであった。ゆうびん、CPC、USPSは同レベルの評価であった。これを質問項目別に見てみると、以下のような傾向が出た。

高い評価のRoyal Mail、New Zealand Postは信頼性、格調高さに突出しており、親しみやすさなどは低い値を示していた。逆に親しみやすさに高い評価を受けているにもかかわらずCPCは全体の順位は低くなっている。ゆうびんのホームページは「使ってみたい機能ある」という意見もありサービスについてかなり高い評価を得た。しかし

テキストの多さが「格調高さ」と「わかり易さ」という点でポイントを下げたようだ。

ユーザーは郵便局に格調高さや信頼性を求めており親しみやすさなどはそれほど評価のポイントにはなっていないことがわかる。

4　郵便局のホームページ

郵便のホームページに限らず、何らかのサービスを提供しているホームページでは，オールインワン的な「よろず屋」サイトは自らの方向性を確立できないばかりか情報ばかり詰め込まれた前時代的な様相を呈している。多種多様なサービスが店頭に陳列されていれば一見どんな分野に対しても対応できるように思われるが、よろず屋にとっての優秀性である情報量が多ければ多いほど、ユーザーには選択の知識を要求し、さらには目的の明確化をも迫っている。どうしたらいいかわからないユーザーに「何でも出来ます」はユーザーを混乱させるばかりである。

しかし，完結すべきサービスはそのサイト内で完結していなければならない。例えば他のホームページへリンクすることによってサービスが完結するとすれば，実際のサービス自体も他に依存して行われていることを意味している。つまり、郵便事業としてのサービスの完結性とサイト内でのサービスの完結性は同じでなければならないのである。

先述の通り、ユーザーは郵便局のホームページに対し「格調」「信頼性」を求めている。トップページは色調を統一し、写真などわかりやすく落ち着いたイメージを使うことでシンプルに抑え、かつ、対話型のシステムへ導入するリンクなどを置くに留めるべきである。

一般郵便サービスには優秀なシステムが既に開発されているため、導入を対話型とすることでさらに使いやすくユーザーフレンドリィなインターフェースとなる。

その他のサービスについては、郵便局の特性を最大限に引き出す地域対内サービスに重点をおき、地域のポータルとしての役割を持つべきであろう。「ひまわりサービス」などはユーザーが求めている分野であり，また郵便局にしか出来ないサービスである。そこに「ゆうちょ」との連携を入れることではじめて「ふるさと小包」など独特のサービスが有効に働く。「ふるさと小包」はこれまでの通販とは違い、よりローカルからローカルへの商品購買ルートを確立できる可能性がある。そのためには検索システムをより強化し、利用者の曖昧な目的に対応できるようにするなど、課題はあるが、郵送と金融に高い信頼性を持ち、全国にある郵便局は、インターネットのシステムを整理することで非常に強力な媒体となろう。

以上、ゆうびんホームページはアイデンティティを小さなコミューンに求め、サービスはサイト内で完全完結をめざす対話型にすることで、より「ゆうびん」らしいホームページ、サービスを構築できると考える。

参考文献

1）「郵政研究月報」2001．3