

米国世帯における郵便利用

～The Household Diary Studyから～

第一経営経済研究部長 濱 俊之

キーワード

米国世帯、ファーストクラスメール、スタンダードメール(A)、DM

1 はじめに

USPS（米国郵便庁）は世帯における郵便の差出、受取の実態を把握するため、毎年、5,300世帯（1999年における全世帯数は1億320万世帯）を対象に調査を行っている。この調査は、最初に面接を行った上で、1週間単位でその世帯の郵便の受取、差出を記録してもらい、それを集計し多角的かつ詳細に分析しており、その結果はThe Household Diary Studyとして公表されている。

この調査の分析は多岐にわたっているが、ここでは、その中からDM関係を中心に米国世帯における郵便利用の特徴を紹介する。

2 部門別の郵便利用状況

米国の1世帯が1週間に差し出し、または受け取る通数の平均は、1999年には21.5通であった。1987年には23.0通、1997年は22.4通、1998年は22.6通であり、あまり変化していない。（表1）

表1 部門間の差出・受取割合 単位：通

部門	1987	1997	1998	1999
世帯から世帯	1.6	1.2	1.1	1.1
世帯から非世帯	2.1	1.8	1.7	1.5
非世帯から世帯	18.5	18.9	19.4	18.6
連邦政府から世帯	0.4	0.2	0.2	0.2
差出元不明	0.1	0.2	0.2	0.2
あて先不明	0.3	0.0	0.0	0.0
（世帯郵便合計）	23.0	22.4	22.6	21.5

部門別の郵便利用状況を割合で見ると、世帯発の郵便物の割合は、1999年で6.9%であり、1987年の11.2%より減少している。一方、非世帯発の割合は1999年で93.0%と大半を占めている。日本の私人・事業所間の交流状況（2000年郵便利用構造調査）と比べてみると、日本では私人発の割合が17.5%と米国の6.9%と比べて高いが、日本では私人発のうち私人宛が15.8%、事業所宛が1.7%であるのに対して、米国では世帯から世帯宛が2.9%、非世帯宛が4.0%と非世帯宛が多く、米国では公共料金等の支払いのために小切手を郵送することが多いなど日米の郵便利用形態の違いによるものと考えられる。なお、この割合を比較するときには、米国の郵便物数が日本の約8倍あ

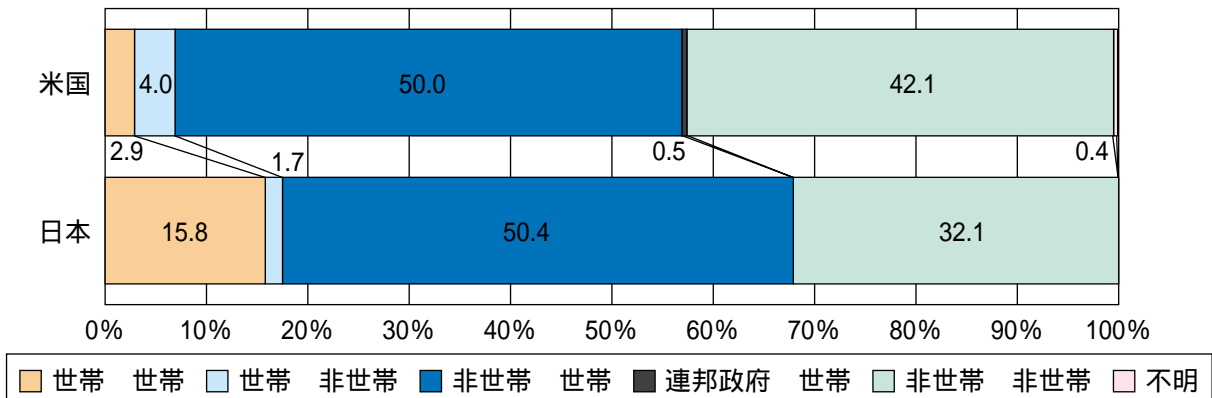
ることに留意する必要がある。(図1、2)

3 世帯受取郵便物の種別、内容

米国の1世帯が1週間に受け取る郵便物の種別は、1999年においては、ファーストクラスメール

が8.61通(43.0%)、定期刊行物が1.03通(5.1%)、スタンダードメール(A)が10.14通(50.7%)となっている。(図3)米国全体の郵便通数の割合と比べると、ファーストクラスメールとスタンダードメール(A)の割合が逆転している。

図1 部門別交流状況(割合)



(米国は1999年、日本は2000年、なお日本の郵便利用構造調査では私人、事務所と表示)

図2 部門別交流状況(通数)

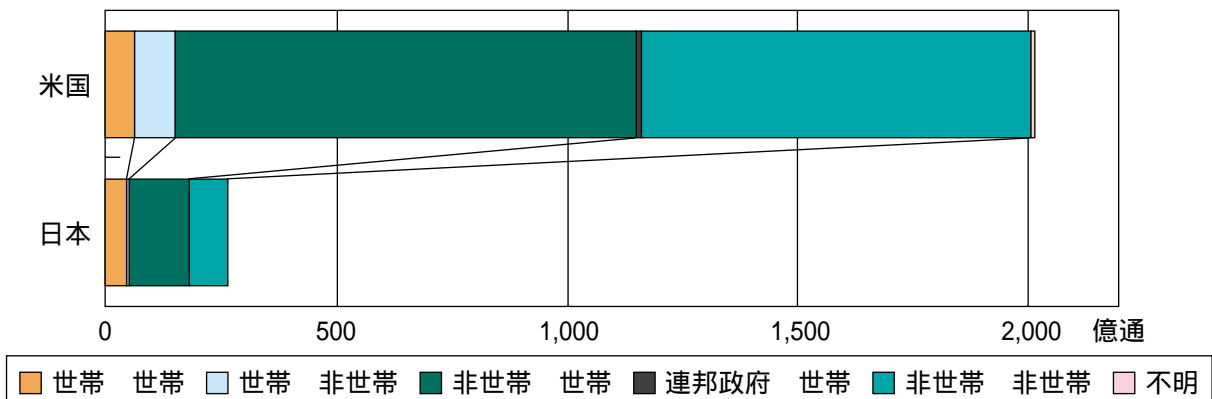
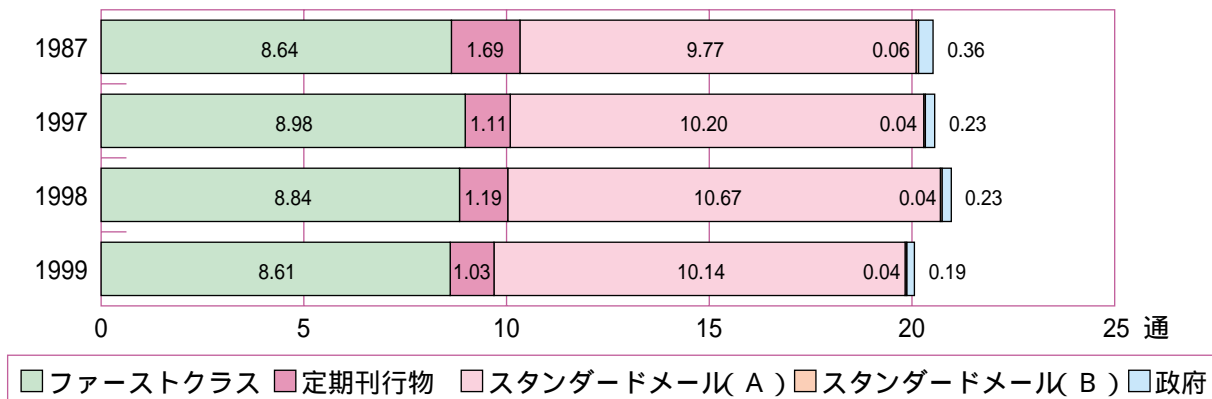


図3 世帯が受け取る種別の通数



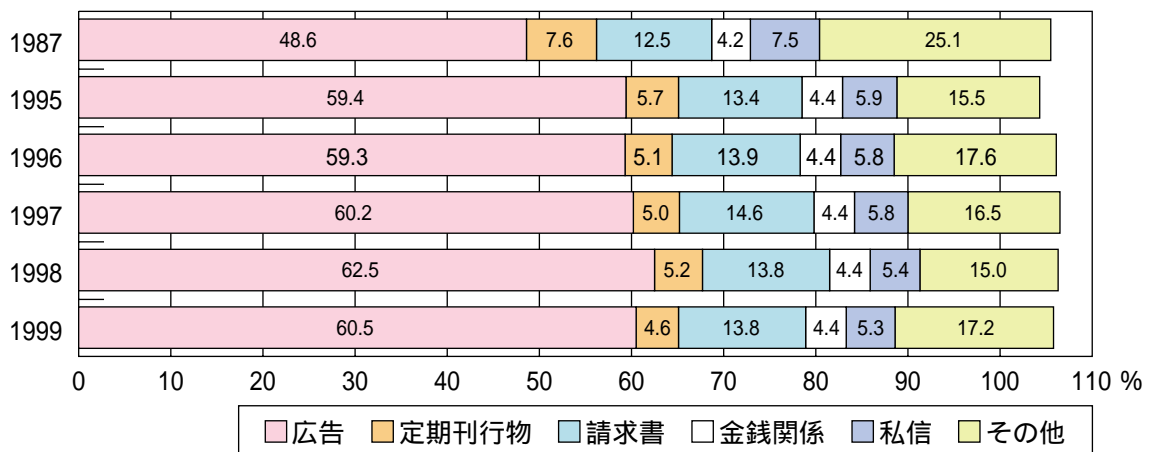
世帯が受け取る郵便物の内容を見てみると、広告を内容とする郵便物が1999年で60.5%と過半数を占めており、請求書の割合は13.8%、金銭関係は4.4%となっている。(なお、The Household Diary Studyでは新聞、雑誌といった「定期刊行物」も広告を内容とするものに含めて広告を内容とする郵便物の割合は65.2%としているが、ここでは定期刊行物は除いた割合とした。また、この中には、広告のみのものだけではなく、広告が同封されているものや寄付の依頼も含んでいる。) 広告を内容とする郵便物の割合は、1987年の48.6%から増加しており、ここ数年は60%前後で推移している。(図4)

4 年齢・収入別の広告郵便物の受取通数

The Household Diary Studyでは、年齢、収入、学歴等の世帯属性と広告を内容とする郵便物の受取の関係も詳細に分析している。その中で、年齢、収入と受取通数の関係をご紹介します。

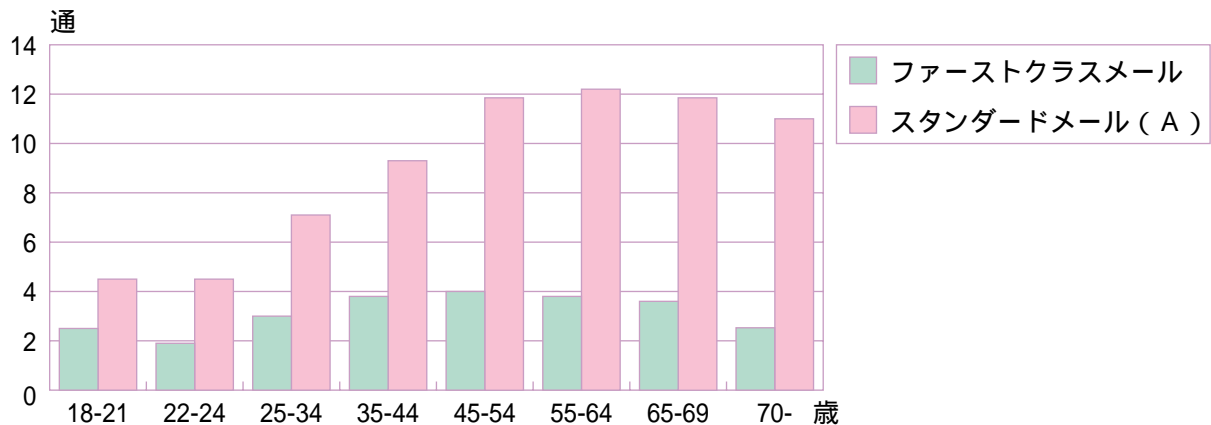
世帯主の年齢と郵便物の受取の関係については、ファーストクラスメールとスタンダードメール(A)について分析しており、ファーストクラスメールについては45~54歳の受取通数が、スタンダードメール(A)については55~64歳の受取数が最も多くなっているが、世代間の受取通数の差はスタンダードメール(A)のほうが大きい。(図5)

図4 世帯受取郵便物の内容別割合



注：ファーストクラスの広告が同封されているものが2度数えられているので、合計は100%を超える。

図5 年齢別の1週間当り広告郵便物受取通数



収入と受取通数の関係では、ファーストクラスメールとスタンダードメール(A)ともに、収入が増加するに伴って受取数が増加している。スタンダードメール(A)は、収入が大きくなるほど受取数の増加が大きくなる傾向が見られる。(図6)

5 スタンダードメール(A)

ここでスタンダードメール(A)について説明する。スタンダードメール(A)は、封書、フラット(大型薄物)、小包の形状を含んでいるが、重量は16オンス(453.6g)までを対象としており、ファーストクラスメールより送達速度は遅いが、事前区分割引、道順組立割引、あて地郵便局差出

などの割引が大きく、低廉な料金で差し出せるサービスとなっている。なお、USPSの最新のDMM56(Domestic Mail Manual 56版2000年7月発行)ではスタンダードメール(A)は単に「スタンダードメール」と改称され、小包等を対象とするスタンダードメール(B)は「パッケージサービス」と改称されている。

スタンダードメール(A)の内容を1999年についてみると、広告が88.6%(世帯受取に対する割合)と大半を占めている。(図7)また、利用者を産業別にみると、通信販売が13.5%を占め、出版が7.0%、デパートが5.8%、専門店が4.8%

図6 収入別の1週間当り広告郵便物受取通数(1999)

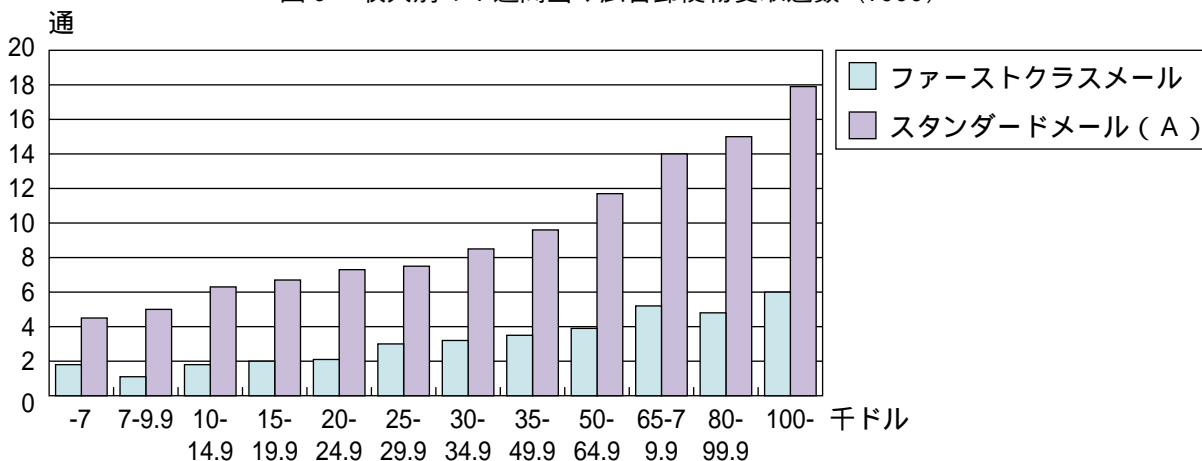


図7 スタンダードメール(A)の内容(1999)

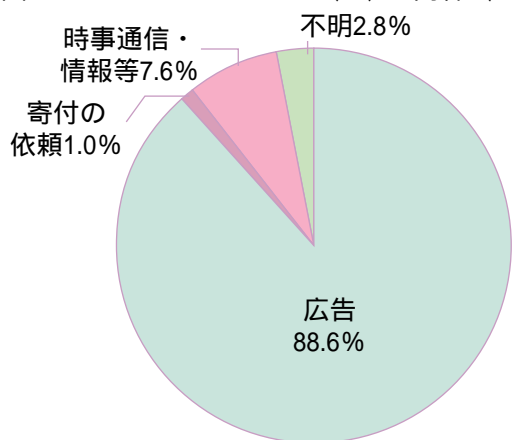
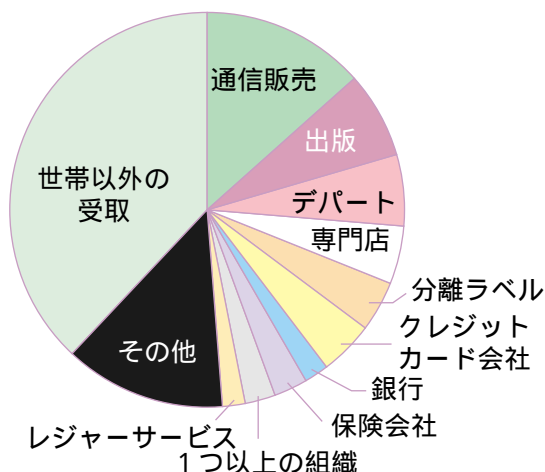


図8 スタンダードメール(A)の利用者(1999)
(スタンダードメール(A)全体に対する割合)



6 広告を内容とする郵便物に対する態度

広告を内容とする郵便物について、どの程度読んでいるかの質問に対しては、1999年調査では、「いつも読む」が12.4%、「いつもざっと見る」が36.3%、「いくつかは読む」が38.2%、「いつも読まない」が12.6%となっている。これをこれまでの調査結果と比べてみると、「いつも読む」は、1987年には19.6%であったものが1997年には13.5%、1998、1999年は12.4%と減少していることがわかる。これに対して、「いくつかは読む」が1987年の29.6%から、1997年には35.9%、1998

年は37.2%と徐々に増加している。(図9)

広告を内容とする郵便物を読む割合は、世帯の受取物数によって影響を受けており、受取物数が多くなるにつれて「いつも読む」割合が減少し、「いくつかは読む」割合が増加するが、「いつもざっと見る」「いつも読まない」とする割合は受取物数にあまり影響を受けていない。(図10)

広告を内容とする郵便物が大部分を占めるスタンダードメール(A)について、郵便物を読む割合は、その郵便物を発送した組織に対する親しさによって影響を受けている。「取引があった組織」からの郵便物は「読んだ」割合が67.7%、「見た」

図9 広告を内容とする郵便物に対する態度

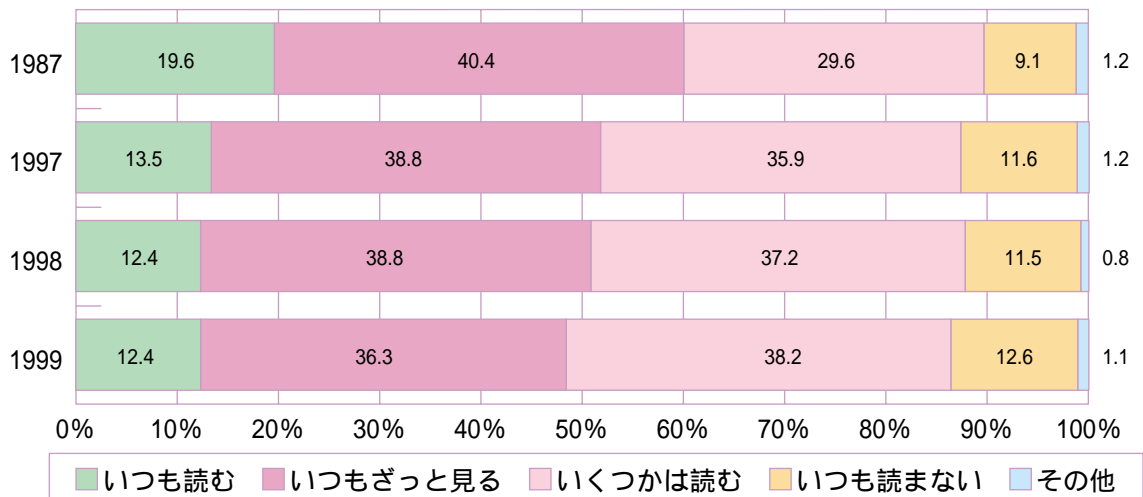
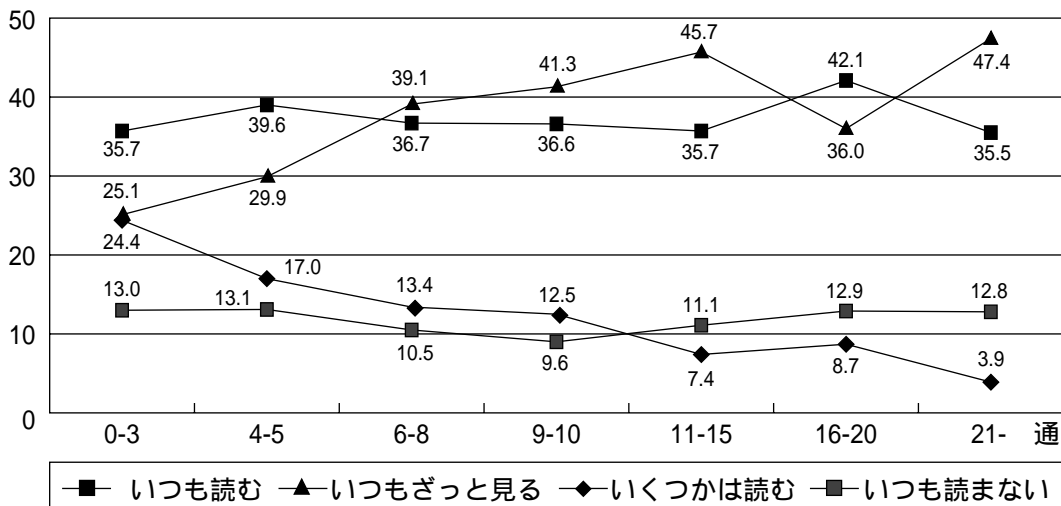


図10 受取物数と広告郵便を読む割合



が17.5%と高く、「知っている組織から」「知らない組織」になるにつれて「読んだ」「見た」とする割合は低くなり、「捨てた」とする割合が高くなっている。(図11)

また、スタンダードメール(A)について、役に立つかどうかの評価と読むこととの関係については、「役に立つ」と評価された郵便物ほど読まれる割合が高く、「興味がない」「不快」と評価された郵便物は捨てられる割合が高くなっており、受取人によって「役に立つ」と評価されるかどうか重要なポイントとなっている。(図12)

郵便物が「役に立つ」と評価されるかどうかは、

発送した組織に対する親しさによって影響を受けている。スタンダードメール(A)についての調査では、「取引があった組織」からの郵便物は「役に立つ」「興味がある」と評価される割合が高く、「知らない組織」からの郵便物ほど「興味がない」と評価される割合が高い。(図13)

また、広告を内容とする郵便物が多いほうがよいか少ないほうがよいかの質問に対しては、1999年の調査では「少ない方がよい」と答えた世帯の割合が50.0%となっており、1987年の30.4%と比べて大幅に増加している。一方、「いくらでもかまわない」との回答が1987年の62.5%から1999年に

図11 組織に対する親しさと郵便物を読む割合 (1999)

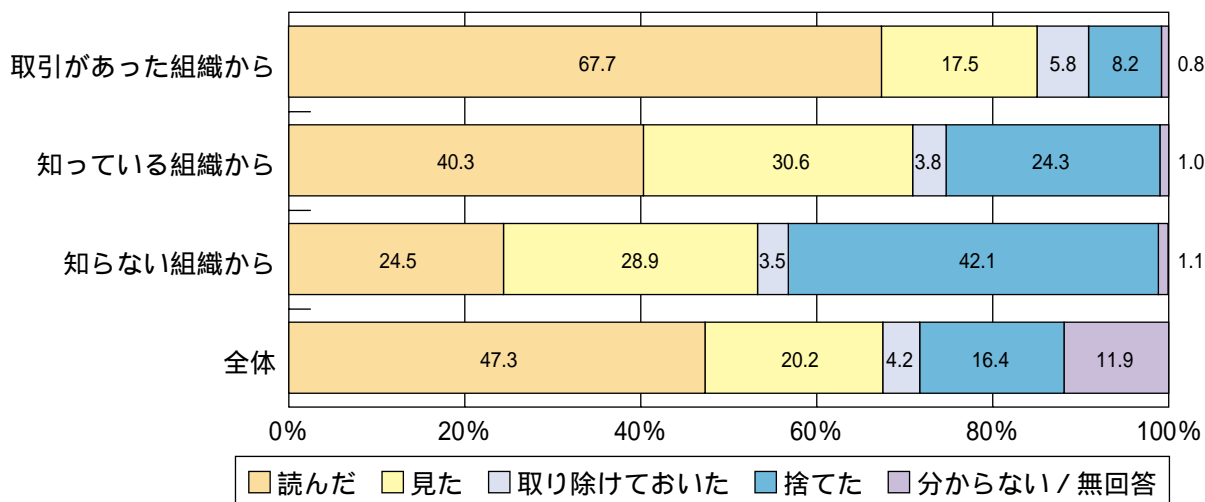


図12 郵便物の評価と読む割合 (1999)

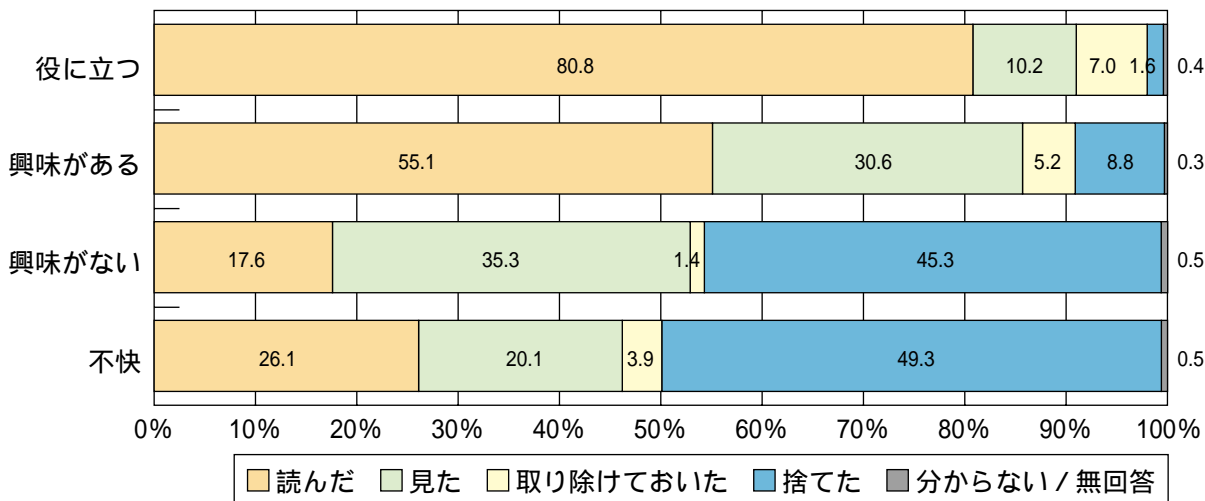
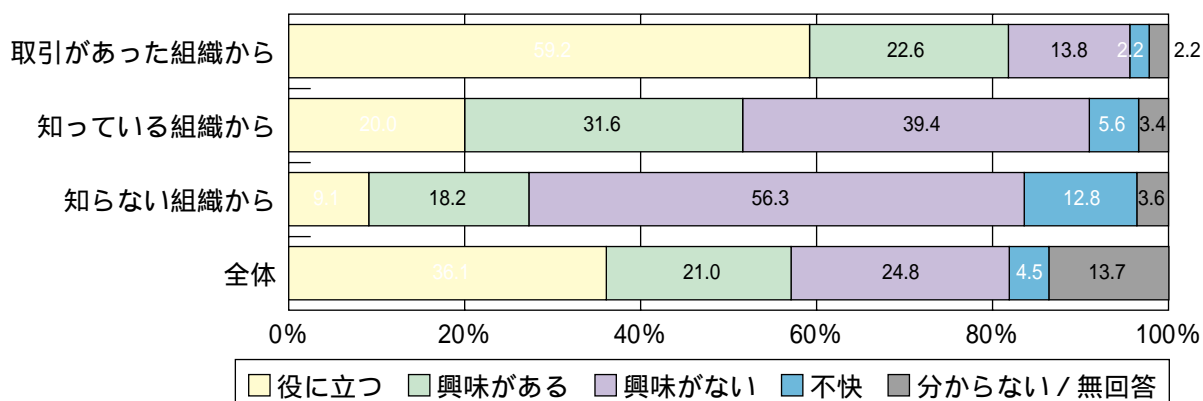


図13 差出企業の親しさと役に立つかどうかの評価 (1999)



は42.2%と大幅に減少している。「もっと多いほうがよい」との回答は1999年で6.7%であった。(図14)

広告を内容とする郵便物に回答するかどうかについては、ファーストクラスメールについては

14.5%が、スタンダードメール(A)(ノンプロフィットを除く)については12.4%が、スタンダードメール(A)ノンプロフィットについては17.3%が「回答する」としている。(図15)

図14 広告を内容とする郵便物数についての考え

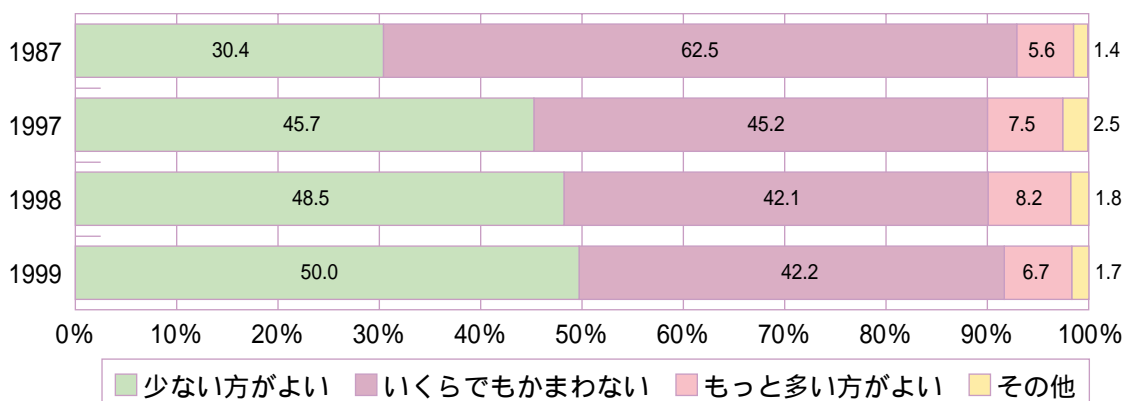
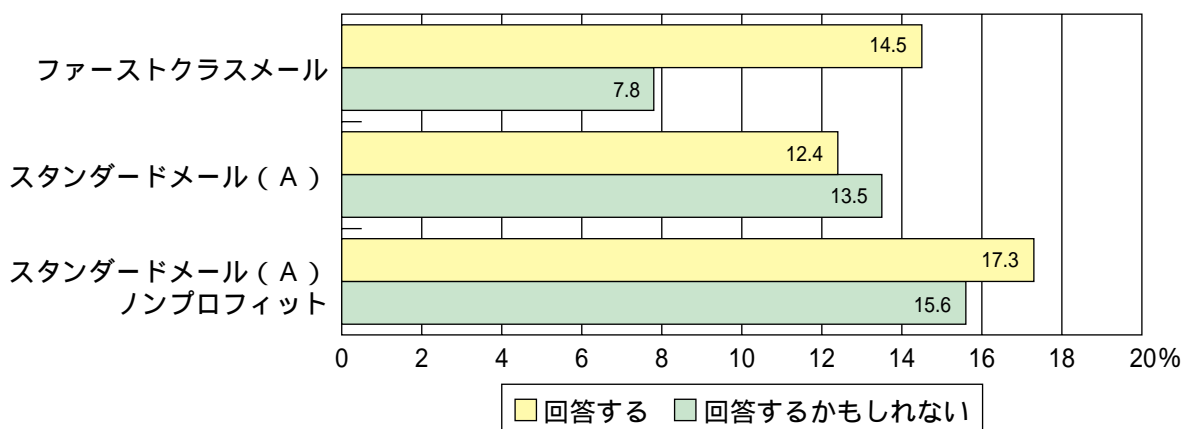


図15 広告郵便に回答する割合 (1999)



スタンダードメール（A）の広告について、米
国世帯が回答するかどうかについては、「役に立
つ」と判断されるかどうかで回答する割合が異な
り、「役に立つ」と判断された郵便物ほど「回答
する」「たぶん回答する」割合が高い。（図16）

また、「回答する」とする割合は、取引があっ
た組織からの郵便物のほうが高い。（図17）

差出企業の業種毎に、「回答する」とする割合
をみると、全般的にはファーストクラスメー
ルのほうがスタンダードメール（A）より高い回
答率を得ている。（図18）

図16 役に立つかどうかの判断と回答する割合（1999）

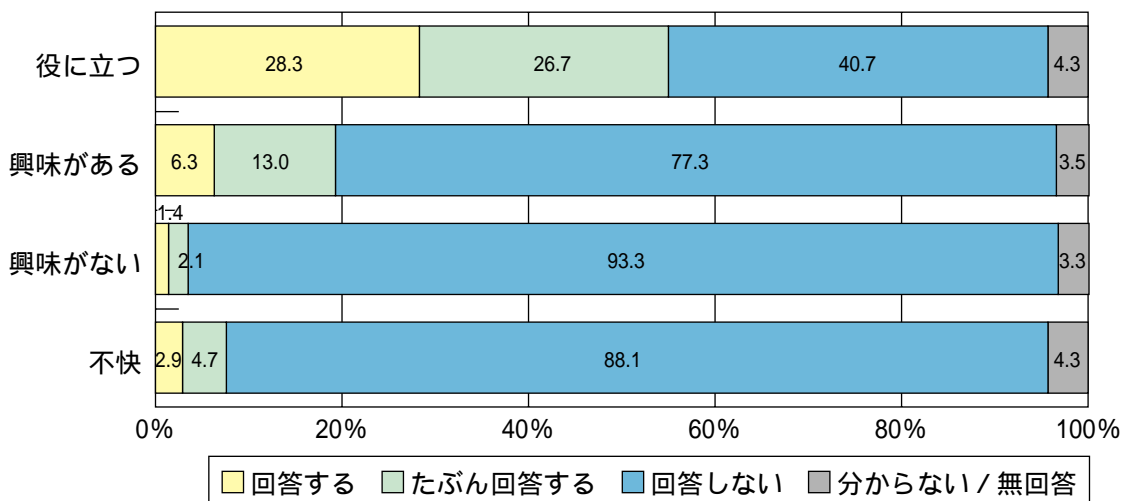


図17 差出企業への親しさと回答する割合（1999）

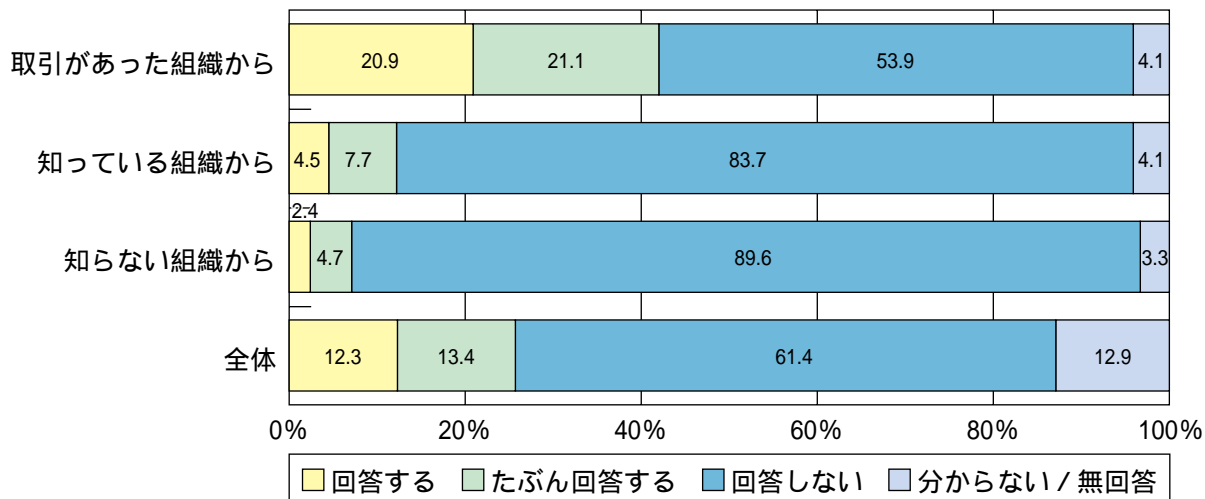


図18 業種別の回答する割合 (1999)

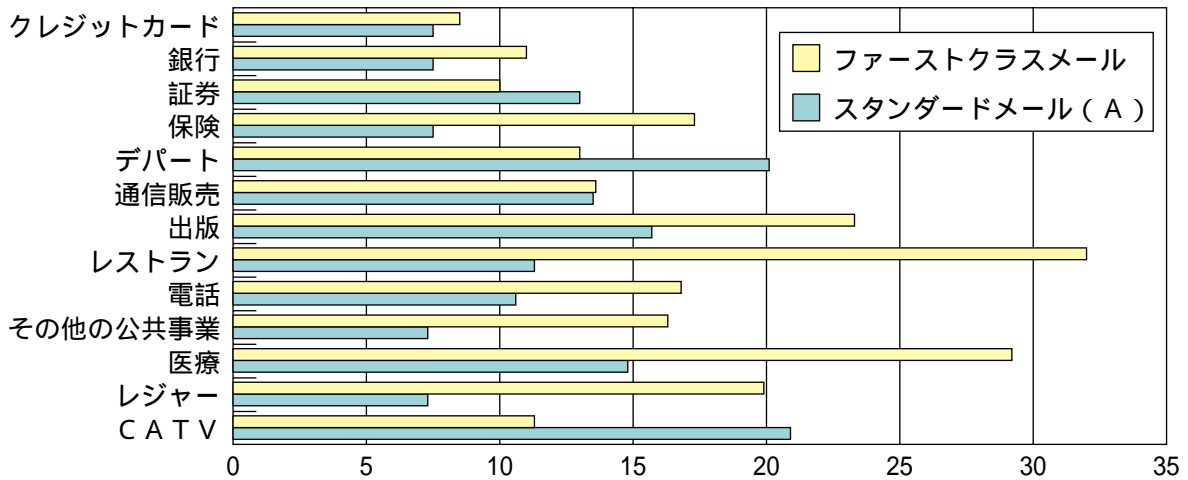


表19 役に立つとする割合 (1999)

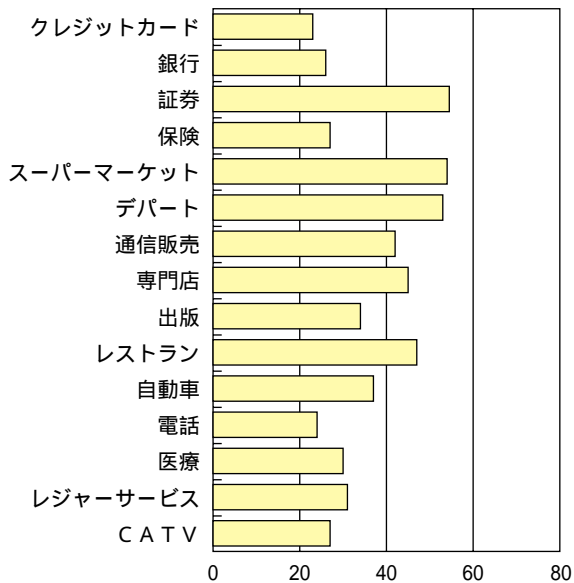
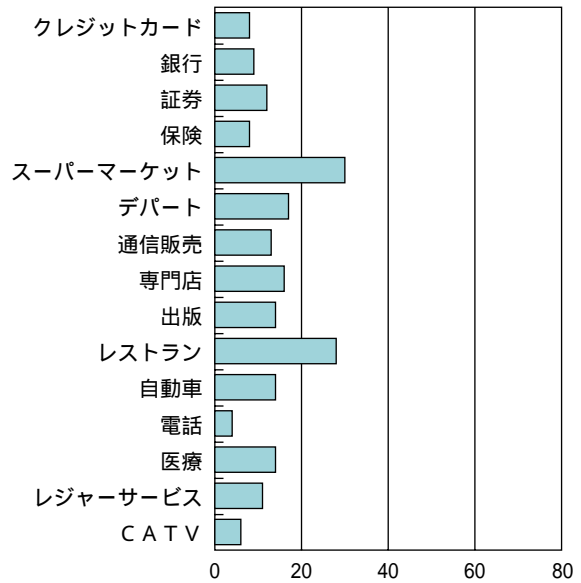


表20 回答する割合 (1999)



また、スタンダードメール(A)について、役に立つと評価し、あるいは回答するとする割合を産業別にみると表19、表20のようになる。

7 まとめ

USPSが行っているThe Household Diary Studyからは、米国世帯の郵便利用の実態とともに、米国の産業が郵便をどのように利用しているのかも浮かび上がってくる。

本稿で見たように、米国の郵便は広告に使われ

る割合が大きく、郵便事業における広告を内容とする郵便物の重要性がうかがわれる。The Household Diary Studyでは、広告を内容とする郵便物について様々な角度から詳細な分析を行っている。

日本の郵便は、米国と同様に事業所から差し出される郵便物のウェイトが大きく、DMIは、郵便事業の収入の大きな柱になっている。今後の日本の郵便利用動向を考える上で、米国の郵便利用実態とその推移を分析することは重要と考えられる。