

米国世帯の郵便利用動向

The Household Diary Study Mail Use & Attitudes in PFY¹⁾ 2000より

第一経営経済研究部研究官 延原 泰生

はじめに

USPS（米国郵便庁）が1987年以来毎年調査しているThe Household Diary Studyとは、米国の世帯（Household）を対象とする郵便物の受取と差出に関する調査である。調査協力世帯は、1週間に差し出し又は受け取った郵便物の種別、通数、内容等を曜日別に日誌（Diary）のように毎日記録することになる。

The Household Diary Studyの本文の構成は、「はじめに（Introduction）」で調査実施計画、第1章で「郵便物全体の概要（Total Mail Overview）」、第2章から第7章までは郵便物の種別と内容に着目しそれぞれの利用状況、最後の第8章では「要約と結論（Summary and Conclusions）」として世帯から世帯あて等セクター別の郵便利用状況をまとめている。

ここでは、世帯で受け取られた郵便物の内容と、セクター別の郵便利用状況に焦点を当てて、The Household Diary Studyの調査結果を概観する。

1 調査目的

調査目的は、米国世帯で差し出し又は受け取られた郵便物に関する情報を収集することである。このデータは、郵便物の流れ、郵便物数及び郵便利用に関する情報を追跡し、世帯属性²⁾と郵便の利用がどのような関係にあるのかを把握するために利用されている。ただし、The Household Diary Studyは、世帯で差し出し又は受け取られた郵便物が対象であるので、非世帯³⁾（nonhousehold）から非世帯あての郵便物の利用状況を把握することはできない⁴⁾。（出所：Introduction 1頁、Chapter1：Total Mail Overview 7頁）

なお、日本では、類似の調査として郵政事業庁が郵便の利用目的及び差出・受取状況など郵便の利用構造を把握するため、3年に1回行っている「郵便利用構造調査⁵⁾」がある。

2 調査方法

調査は、電話を中心とした世帯インタビュー（household interview）とメールダイアリー⁶⁾

1) PFYはPostal Fiscal Yearの頭文字。2000郵便会計年度は、1999年9月12日から2000年9月11日までの期間を表す。郵便会計年度の会計期間は52週間であり、それを4つの会計期間に分けている。最初の3つの会計期間はそれぞれ12週間、最後の会計期間は4週間長い16週間とされている。

2) 調査回答世帯プロフィールとして年収、成人数、世帯主の年齢・学歴、地理的エリア等を質問している。

3) 代表的なものは事業所である。その他に政府機関、公益法人、慈善団体等がある。

4) 非世帯から非世帯あて郵便物数は、国内総郵便物数からThe Household Diary Studyで調査した世帯を発着する郵便物数を差し引いた残余の物数とみなしている。

5) 調査方法は、調査当日配達される郵便物1通・個ごとにアンケート票を入れた封筒を添付して配達し、当該郵便物の受取人に回答してもらい、原則として調査当日又は翌日に、調査員が回答者宅（又は事業所）に赴いている。

(mail diary)の2段階方式で行われ、世帯インタビューでは世帯属性や郵便利用状況等に関する情報を収集するとともに、メールダイアリーに協力してもらえる世帯を募集する。メールダイアリーでは、世帯で差し出し又は受け取られた郵便物数、郵便物の差出業種、郵便物の特徴、広告郵便物に関する反応等について、1週間にわたって曜日別に記録する。

今回の調査では、世帯インタビューによりメールダイアリーへの調査協力世帯9,692世帯を集めた。このうち、実際にメールダイアリーが返送されデータ分析にも適したサンプルは5,314であった。調査は年度を通して行われ、第1四半期から第4四半期までの4つの会計区分ごとに必要サンプルを収集し、年度トータルで5,314サンプルを回収した。(出所：Introduction 2、3頁、Table B)

3 世帯で受け取られた郵便物の内容

3.1 概要

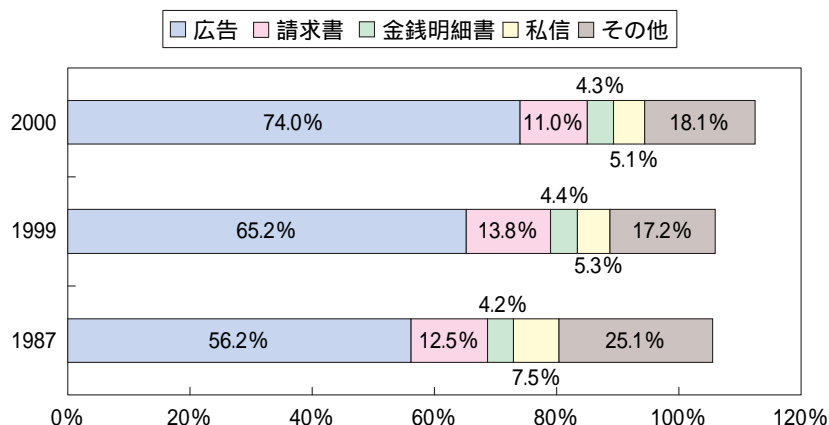
2000郵便会計年度(以下「年度」という。)において、世帯で受け取られた郵便物の内容別の通

数をみると、1世帯当たり週平均でおよそ13通の広告郵便物、2通の請求書(bill)、1通の金融明細書(financial statement)、1通のクレジットカードの案内(solicitation)、1通の定期刊行物、1通の個人的なあいさつ(personal greeting)を受け取っている。(出所：Chapter1：Total Mail Overview 7頁)

1987年度と2000年度において、世帯で受け取られた郵便物の内容別の受取割合をみると、広告が1987年度の56.2%から2000年度には74.0%となった。請求書は、1987年度の12.5%から2000年度には11.0%、金融明細書は、1987年度の4.2%から2000年度には4.3%となった(図1参照)。ただし、数値を比較するに当たっては、他の送付物と一緒に広告を入れたファーストクラスメールは2回カウントされており、総計が100%を超える点に注意を要する。(出所：Appendix A1：Total Mail Overview Table A1 3)

なお、平成12年9月実施の郵便利用構造調査によれば、日本の郵便物の内容別の差出割合は、「金銭関係」が28.5%、「ダイレクトメール」が25.9%となっている。

図1 世帯で受け取られた郵便物の内容別の受取割合



注：パッケージは対象から除外されている。他の送付物と一緒に広告を入れたファーストクラスメールは2回カウントされているので、総計は100%以上となる。請求書は、クレジットカードの明細書・請求書を含む。

6) 差し出し又は受け取られた郵便物に関する情報を曜日別に記入してもらうための調査用紙。

3.2 広告郵便物

2000年度の広告郵便物は724億通で、次に多い請求書の160億通と比較しても、4.5倍の通数である。(出所：Chapter4：Direct Mail Advertising 31頁)

世帯は週平均12.80通の広告郵便物を受け取っている。郵便の種類別の広告郵便物の受取割合をみると、スタンダードメール(A)⁷⁾が72.1%で最も多く、ファーストクラスメール⁸⁾が23.3%、あて名なし郵便が4.4%である(図2参照)。ファーストクラスメールの広告郵便物のうち、他の送付物と一緒にの広告郵便物が91.0%、広告郵便物のみが9.0%である。(出所：Chapter4：Direct Mail Advertising Table 4.1)

主要な業種別の差出状況を見ると、ファーストクラスメールの広告郵便物を最も多く利用してい

るのは金融部門⁹⁾であり、1世帯当たり週平均1.22通差し出している。これは、ファーストクラスメールの広告郵便物全体(週平均3.11通)の39.3%を占める(表2参照)。一方で、金融部門

図2 郵便の種類別の広告郵便物の受取割合

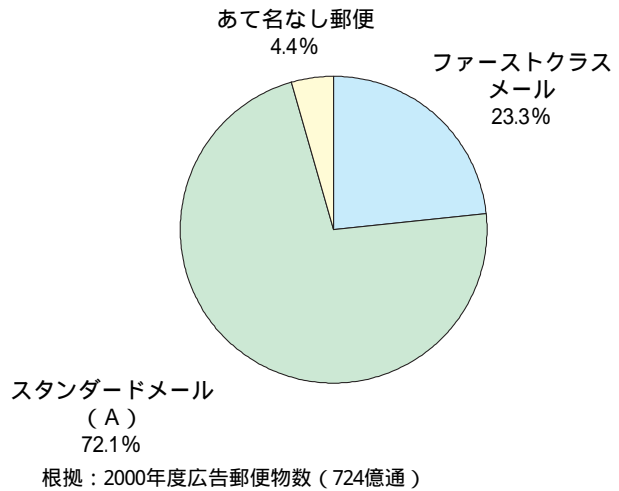


表2 主要な業種・組織別の広告郵便物の利用状況

主要業種/組織	ファーストクラスメール		スタンダードメール(A)	
	1世帯当たり週平均通数(通)	ファーストクラスメールの広告郵便物に占める割合	1世帯当たり週平均通数(通)	スタンダードメール(A)の広告郵便物に占める割合
金融	1.22	39.3%	1.43	17.3%
小売	0.88	28.2%	4.24	51.1%
サービス	0.71	22.8%	1.08	13.0%
製造	0.06	2.0%	0.16	1.9%
政府	0.05	1.6%	0.17	2.1%
公益/非営利	0.16	5.3%	1.09	13.2%
その他	0.03	0.9%	0.11	1.3%
計	3.11	100.0%	8.28	100.0%

根拠：パッケージを含めた2000年度広告郵便物数(ファーストクラスメール：168億通、スタンダードメール(A)：524億通)
注：スタンダードメール(A)の広告郵便物数は、単体の組織のみから差し出された郵便物に限る。

- 7) スタンダードメール(A)は、現在、スタンダードメールと改称されている。200通以上又は差出郵便物全体の重量が50ポンド(22.68kg)以上が差出条件の一つになっており、大量差出郵便物のための割引を想定した郵便サービスである。世帯で受け取られたスタンダードメール(A)を郵便物の内容別の割合でみると、広告が90.8%、広報/情報が6.9%、基金依頼が1.0%、不明/無回答が1.3%である(出所：Appendix A3：Table A3.1)。
- 8) ファーストクラスメールは、封書から小包まで郵送可能なものであれば、すべての形状物を差し出すことができる。世帯で受け取られたファーストクラスメールの郵便物の内容別の割合をみると、請求書関係が27.2%、広告のみが16.6%、私信が12.9%、金融明細書10.7%である。(出所：Appendix A2：First Class Mail Table A2.1)
- 9) 金融部門の広告郵便物とは、クレジットカード会社、銀行、クレジット・ユニオン、証券ブローカー、マネー・マーケット・アカウント、保険会社、不動産ブローカーからの広告としている。

から差し出されるスタンダードメール(A)の広告郵便物は、1世帯当たり週平均1.43通で、スタンダードメール(A)の広告郵便物全体(週平均8.28通)の17.3%であり、ファーストクラスメールの差出割合に比べ少ない。その理由として、クレジットカード会社や銀行は、情報の安全性と即時性(timeliness)という課題があるからである。

(出所: Chapter1: Total Mail Overview 9頁、Chapter4: Direct Mail Advertising Table 4.2)

スタンダードメール(A)の広告郵便物を最も多く利用している業種は、通信販売会社、百貨店、出版社に代表される小売業であり、1世帯当たり週平均4.24通を差し出しており、スタンダードメール(A)の広告郵便物全体(週平均8.28通)の51.1%を占める(表2参照)。(出所: Chapter4: Direct Mail Advertising Table 4.2)

なお、平成12年9月郵便利用構造調査によれば、ダイレクトメールの産業別の差出割合をみると、「卸売・小売・飲食業」が34.3%で最も多く、以下「サービス業」が15.0%、「金融・保険業」が8.6%と続く。

3.3 請求書・明細書

① 世帯で受け取られた請求書等

世帯は、ファーストクラスメールで週平均2.88通の請求書関係、1.13通の金融明細書を受け取っている。これらが世帯の週平均のファーストクラスメールの受取全体(週平均10.56通)の38.0%を占める。(出所: Appendix A2: First Class Mail Table A2.1)

② 世帯で差し出された請求書の支払関係

世帯が郵便を差し出すときには、多くがファーストクラスメールを利用している。2000年度において世帯は230億通のファーストクラスメールを差し出しており、1世帯当たりでは週平均4.26通差し出している。そのうち、非世帯あての請求書

の支払関係が2.09通であり、世帯差出のファーストクラスメール全体(週平均4.26通)の49.1%を占める。(出所: Chapter 2: First Class Mail 13, 17頁、Table 2.6)

③ オンラインによる支払関係

オンラインによる支払いを利用している世帯割合は、1999年度の2%弱から2000年度には4%に増加した。2000年度において、世帯は、毎月2,470万のオンラインによる支払いを利用しており、世帯による請求書支払いのための月間総物数の2%に当たる。パソコンを持っている世帯の10%近くがオンラインによる支払いを利用している。利用する理由として、世帯の90%は、利用のしやすさ(easy to use)をあげている。(出所: Chapter 7: Electronic Communication 55頁)

3.4 私信

世帯が差し出す週平均のファーストクラスメール全体の通数(4.26通)のうち、世帯から世帯あてに差し出された私信は1.33通で、世帯差出のファーストクラスメール全体の31.3%を占める。一方、世帯が受け取る週平均のファーストクラスメールの私信は1.34通で、世帯受取のファーストクラスメール全体の通数(10.51通)の12.7%を占める。(出所: Chapter 2: First Class Mail Table 2.4, Table 2.6)

4 セクター別の郵便利用状況

「第8章の要約と結論」では世帯から世帯あて等セクター別の観点から郵便利用状況を要約しており、上記3の内容と重なる個所があるが、別の視点から情報を整理できるのでそのまま紹介する。

4.1 概要

米国における2000年度の国内総郵便物数は2,046億通であった。このうち、世帯で差し出し

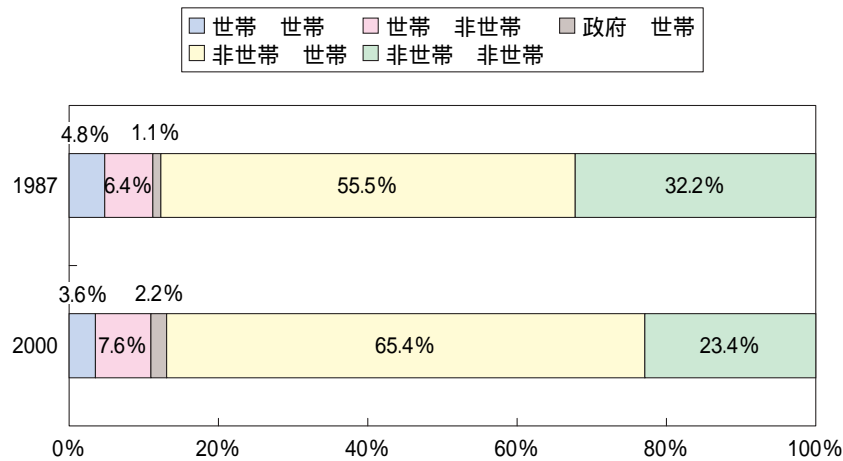
又は受け取られた郵便物数は1,567億通で、国内総郵便物数に占める割合は76.6%である（図3参照）。

2000年度に世帯が差し出し又は受け取った週平均の郵便物数は、1987年度においては総計で22.6通であったが、2000年度においては28.5通になった。増加分（5.9通）のうち、非世帯から世帯あての増加分（4.9通）が全体の増加へ大きく寄与している（図4参照）。これを世帯差出と世帯受

取に分けてみると、世帯が差し出した週平均の郵便物数は4.3通、世帯が受け取った週平均の郵便物数は25.6通となる。（出所：Chapter 1：Total Mail Overview 7, 8頁、Total Mail Overview Figure 1.1, Table 1.1）

なお、日本の私人・事業所間の交流状況と比べてみると、日本の場合、平成12年9月実施の郵便利用構造調査によれば、私人から私人の割合が15.8%であるのに対し、米国の場合、世帯から世

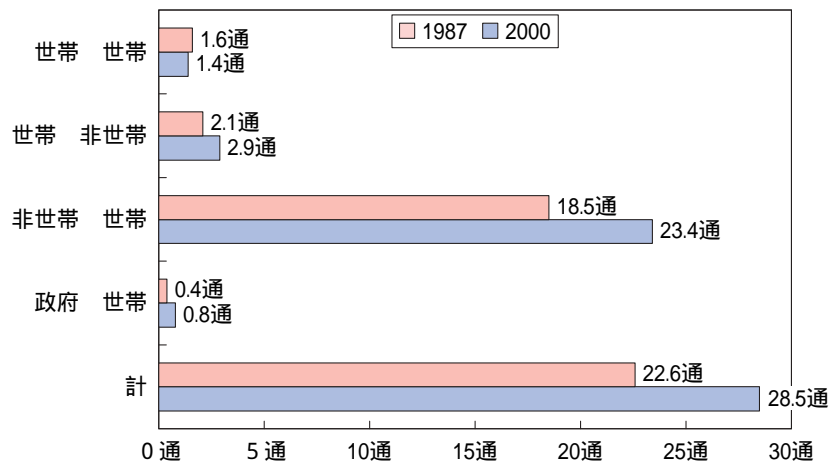
図3 米国のセクター別交流割合



根拠：2000年度の国内総郵便物数（2,046億通）。

注：国内総郵便物数は、ファーストクラスメール、プライオリティ、スタンダードメール(A)&(B)及びピアリオディカルの合計である。非世帯から世帯あて郵便物の中には、連邦政府からのものを含む。

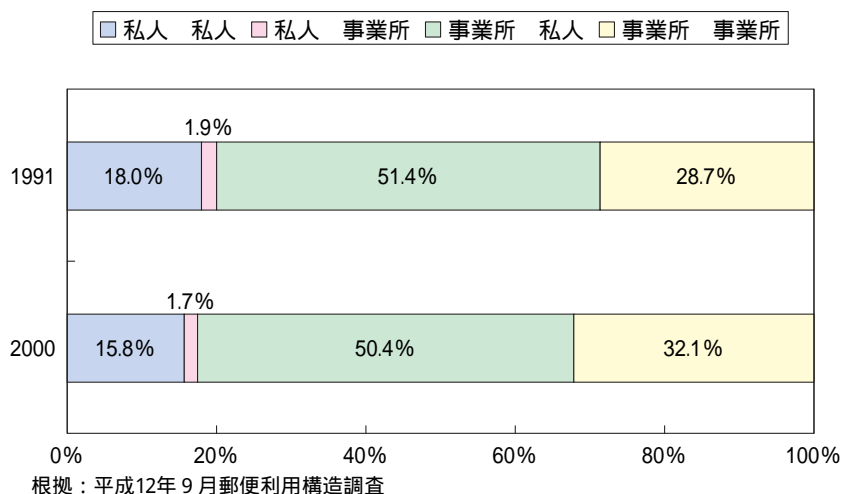
図4 1987、2000年度における1世帯当たり週平均のセクター別国内郵便物数



根拠：世帯を発着する2000年度の国内総郵便物数（1,567億通）。

注：国内総郵便物数とは、ファーストクラスメール、プライオリティ、スタンダードメール(A)&(B)及びピアリオディカル合計である。

図5 日本の私人・事業所間の交流割合（参考）



帯の割合が3.6%と低い。反対に、日本の場合、私人から事業所の割合が1.7%であるのに対し、米国の場合、世帯から非世帯の割合が7.6%と高い（図3、5参照）。米国の場合、公共料金の支払いのために小切手を郵送していることなどが理由と考えられる。

4.2 世帯から世帯あての郵便利用状況

2000年度の世帯から世帯あての年間郵便物数は74億通で、国内総郵便物数に占める割合は3.6%である。世帯から世帯あて郵便物の98%はファーストクラスメールで送られており、残りの2%はプライオリティメール¹⁰⁾で送られている。

2000年度において、世帯から差し出されたファーストクラスメール全体（週平均4.26通）のうち、ホリディカードを含むグリーティングカードが週平均0.76通で17.9%、友人や親戚あての手紙が週平均0.38通で9.0%である。差出理由をみると、個人的理由で差し出したファーストクラスメールの差出割合は31%、世帯の取引上の理由は68%である。（出所：Chapter 8：Summary and Conclusions 58頁）

10) プライオリティメールは、広義のファーストクラスメールであり、13オンス（368.6g）を超えるとプライオリティメールとされ、プライオリティメールとされない郵便物よりも優先的に扱われる。

4.3 世帯から非世帯あての郵便利用状況

世帯から非世帯あて国内総郵便物数の割合は2000年度で7.6%、年間の物数では155億通になる。世帯から非世帯あて郵便物の98.5%は、ファーストクラスメールで送られており、残り1.5%はプライオリティメールで送られている。

料金支払は、世帯から差し出されたファーストクラスメール全体（週平均4.26通）の49.1%を占めている。郵便は依然として料金支払のための代表的な送達手段であり、世帯の94%は、請求書の支払いのために郵便を利用している。電話と電気の支払いが、その典型的なものである。料金の支払いのために世帯が主として郵便を利用する理由としては、利用しやすさ（easy to use）と習慣（habit）があげられる。（出所：Chapter 8：Summary and Conclusions 58頁）

4.4 非世帯から世帯あての郵便利用状況

非世帯から差し出される郵便物は1.338億通で世帯をベースとする郵便物数（1.567億通）の85.4%を占める。非世帯から世帯あて郵便物の51%は、スタンダードメール(A)で送られており、

3分の1はファーストクラスメールで送られている。

小売業（通信販売会社、百貨店及び出版社）は、非世帯から世帯あてセクターにおける最大の郵便利用者であり、小売業は、スタンダード・メール(A)をファーストクラスメールの3.2倍利用している。反対に、金融業はファーストクラスメールをスタンダードメール(A)の2.3倍利用している。スタンダードメール(A)の大部分は、既存顧客への新製品・サービスのクロス・マーケティング（cross marketing）¹¹⁾として利用されている。

5 まとめ

米国の場合、広告郵便物の割合が非常に高い。

参考文献

松田桃子「米国のDMM56（国内郵便マニュアル）について」（郵政研究所月報2002．4、163）

濱俊之「The Household Diary Studyからみた米国世帯の郵便利用」（郵政研究所月報2000．12、147）

濱俊之「米国世帯における郵便利用～The Household Diary Studyから～」（郵政研究所月報2001．1、158）

広告を内容とする郵便物が90%を占めるスタンダードメール(A)の総通数に占める上位5つの業態の差出割合をみると、通信販売会社が14.4%で最も高く、次いで百貨店・ディスカウントストアが6.6%、出版社が6.3%、慈善（Charities）団体が5.9%、クレジットカード会社が4.7%である。通信販売会社の差出割合の多さが目を引く。また、慈善団体からの差出しが多いことも日本にはみられない特徴である。なお、平成12年9月実施の郵便利用構造調査によれば、普通通常郵便物のうち、通信販売関連からダイレクトメールとして受け取った割合は、5.7%である。

11) 商品やサービスを提供するに当たり、その商品に関連する別の商品やサービスあるいは組合せ商品を同時に販売することをいう。