

The Household Diary Studyからみた米国世帯の郵便利用

第一経営経済研究部長 濱 俊之

1 The Household Diary Studyの概要

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、世帯に対して調査を行っている。この調査は、5,300世帯（1998年における全世帯数は1億180万世帯）を対象に、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、多角的に、かつ、詳細に分析したものである。

USPSは、その結果をThe Household Diary Studyとして公表している。本稿では、1998年の調査報告書の中から、米国世帯における郵便利用の特徴を紹介する。なお、この調査での1998年とは、1997年9月15日から1998年9月13日までの郵便年度である。

2 USPSの郵便物の種別

The Household Diary Studyは、世帯の郵便利用について、郵便種別、差出人・受取人の部門・産業、内容などから詳細に分析しているものであるが、これをよく理解するためには、米国における郵便の種別について概要を理解しておく必要がある。

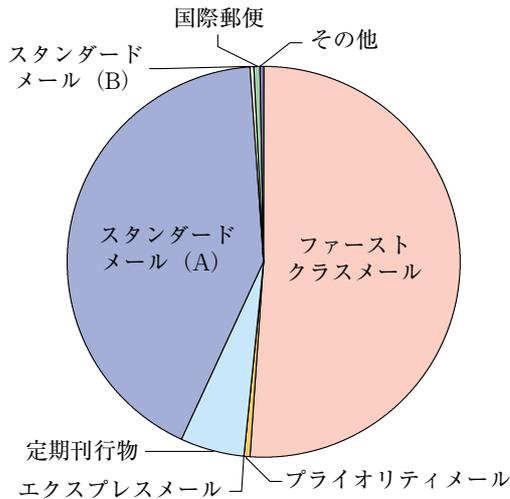
USPSの郵便の種別は、ファーストクラスメール、プライオリティメール、エクスプレスメール、定期刊行物（ピアリオディカル）、スタンダードメール（A）、スタンダードメール（B）、国際郵

便物に分かれる。これらの種別は、形状、重量と送達速度等の組み合わせによる分類であって、ある形状のものはファーストクラスメールにもスタンダードメール（A）にもなり得るのである。日本のように、封書は第一種郵便物、はがきは第二種郵便物というように、形状・重量によって種別が分かれるのとは異なっているため、米国の郵便物の種別を見るときは注意が必要である。

例えば、ファーストクラスメールは、封書、はがき、フラット（大型薄物）、小包の形状のものを送ることができる種別であるが、形状、重量、送達速度によって適用される料金が異なり、また、事前区分や機械処理適合（形状が機械処理可能であることとバーコードの記載）によって割引された料金が適用されるものである。ファーストクラスメールの送達速度は、近隣地宛ては翌日、その他の地域についても2日以内、遅くとも3日以内に配達をすることを目標としており、スタンダードメール（A）より速いサービスメニューとなっている。このように、ファーストクラスメールは、利用数が多く、基本となる種別ではあるが、日本の第一種郵便物（封書）とはかなり異なる内容になっている。

なお、USPSでは、1996年7月に種別の見直しを行っており、ファーストクラス・メールの中では事前区分や機械処理適合による割引料金体系について機械化の進展に合わせた変更を行い、ZIP+4による区分を廃止して、オートメーション

図表1 物数割合 (1998)



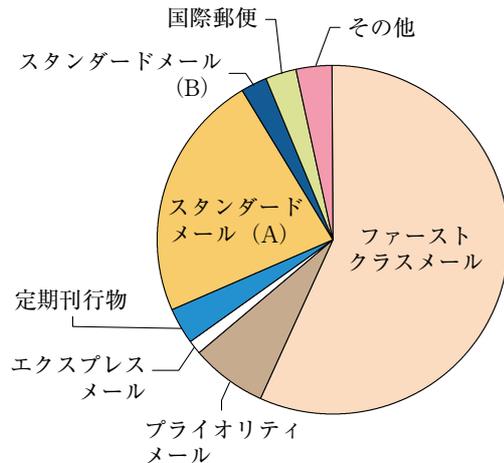
(機械処理適合形状と道順組立用バーコード記載) 郵便物の料金表を3桁または5桁に区分する郵便物と配達区分済郵便物に分ける変更を行っている。

また、それまでのセカンドクラスは、定期刊行物に、サードクラスのパルクレートとノンプロフィットメールは、スタンダードメール (A) に、フォースクラスメールは、スタンダードメール (B) (主に小包) に変更されている。

USPSの種別の物数は、1998年では、ファーストクラスメールが物数の51.1%と過半数を占め、次いでスタンダードメール (A) が41.9%と、この2つの種別で物数の9割以上を占めている。(図表1)

収入に占める割合は、1998年では、ファーストクラスメールが56.6%、スタンダードメール (A) が22.9%と、この2つで約8割を占めているが、プライオリティメールが6.9%、定期刊行物が3.5%、スタンダードメール (B) が2.7%、国際郵便が2.7%と、単価が高い郵便物は、物数のシェアに比べて、収入のシェアが大きくなっている。(図表2)

図表2 収入割合 (1998)



図表3 部門間の差出・受取割合

単位：通

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

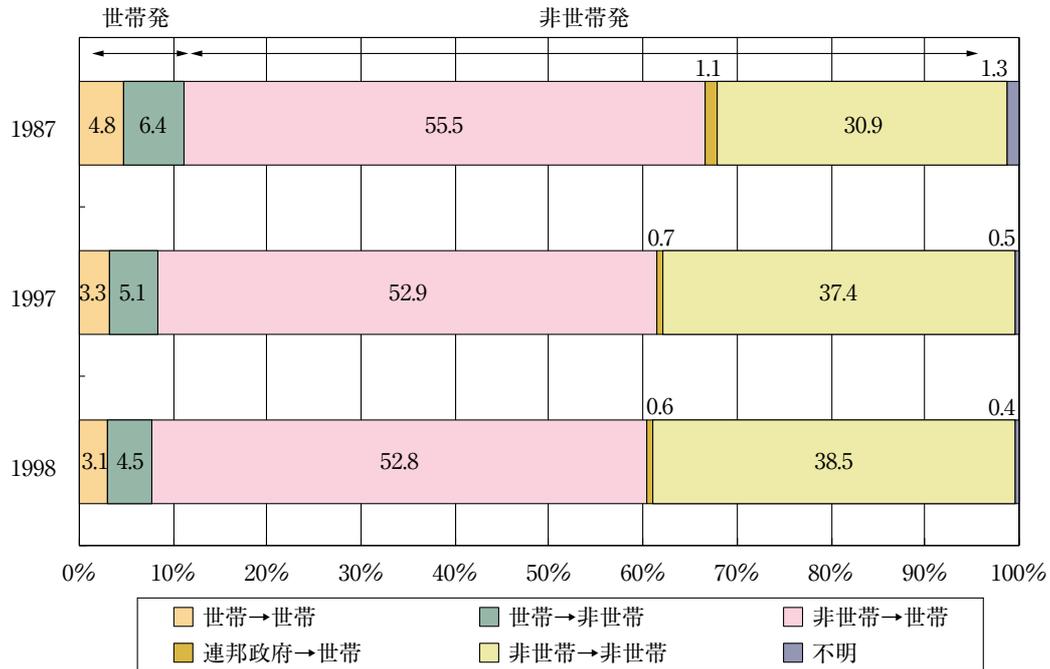
3 部門別の郵便利用状況

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、1998年には22.6通であった。1987年には23.0通、1997年には22.4通であり、総数ではあまり変化はしていない。(図表3)

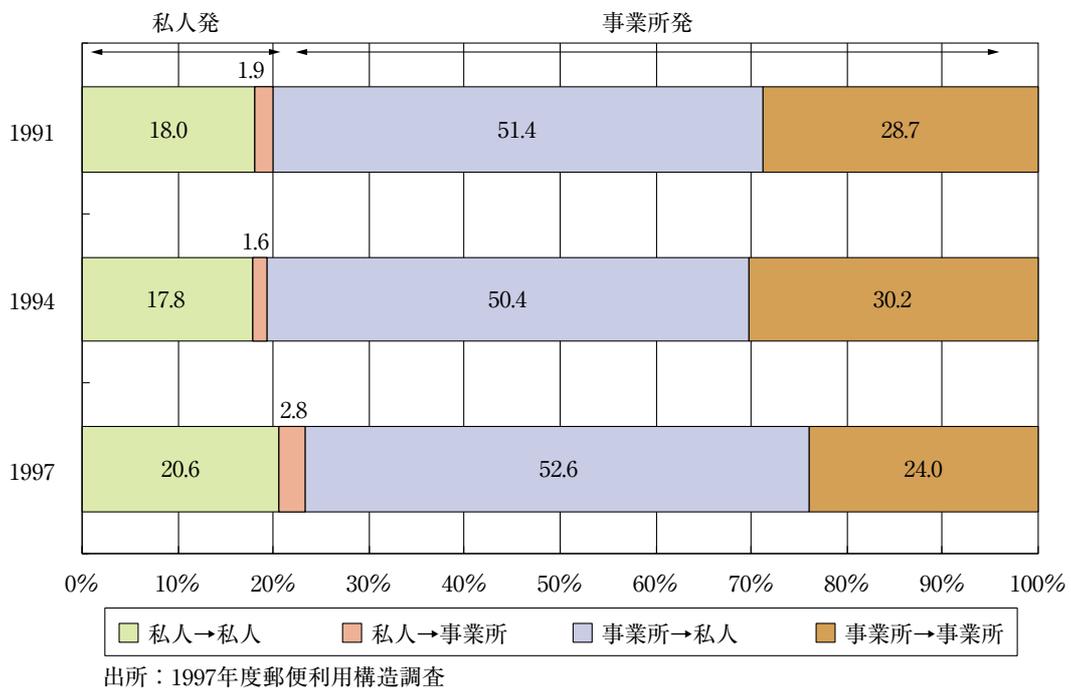
しかし、差出・受取を部門別に見てみると、世帯→世帯は1987年の1週間当たり1.6通から1998年には1.1通に減少し、非世帯→世帯は1987年の18.5通から1998年の19.4通に増加している。

これを非世帯→非世帯も含めた全体に対する割合で見ると、世帯発の郵便物の割合は、1998年で7.6%であり、1987年の11.2%より減少し、非世帯発の割合は1998年で91.9%と大半を占めている。

図表4 米国部門間の交流割合の変化



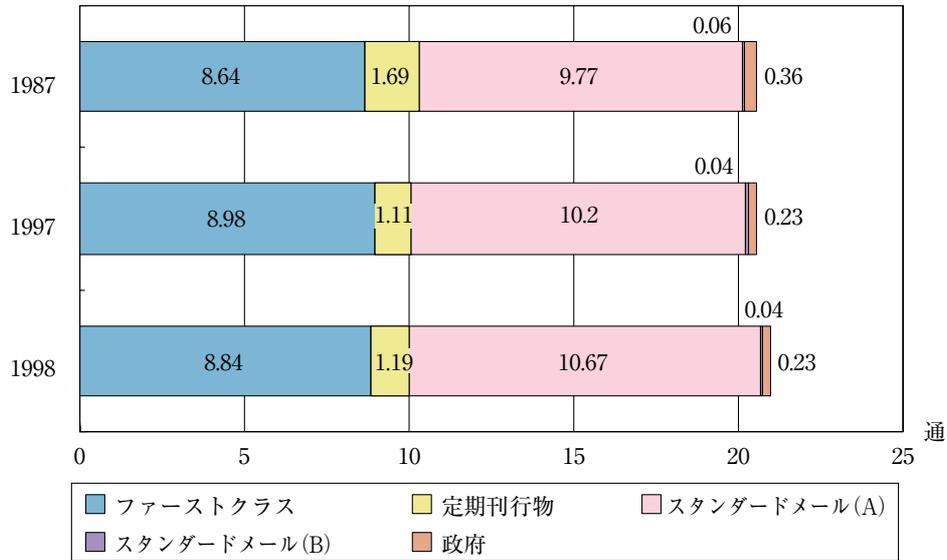
図表5 日本の私人・事業所間交流割合の変化（普通通常）



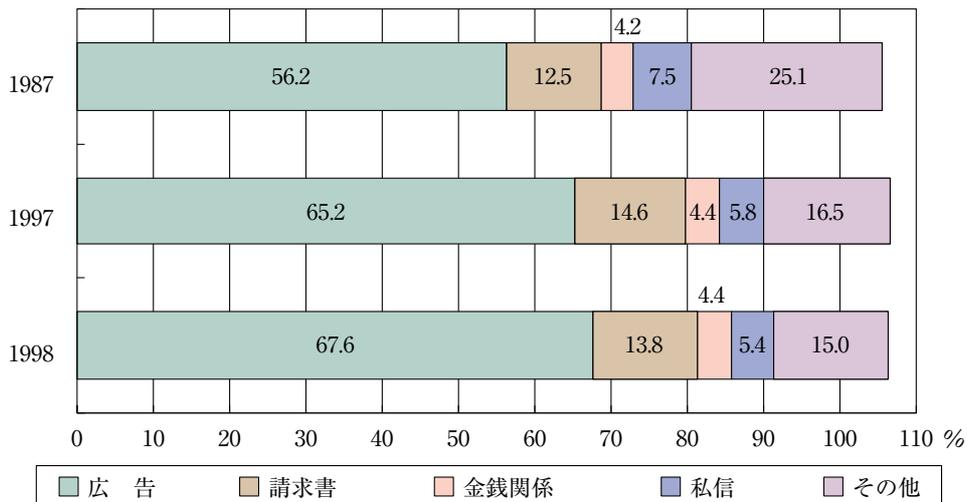
日本の私人・事業所間の交流状況と比べてみると、日本の方が私人発の割合が23.4%と、米国と比べて高いが、私人発の宛て先は、日本では私人宛てが20.6%と多いのに対して、米国では世帯から非

世帯へ宛てられた郵便物の割合が多く、米国では公共料金の支払いのために小切手を郵送することが多いなどの日米の郵便利用形態の違いによるものと考えられる。(図表4、5)

図表6 世帯受取郵便物の種別の通数



図表7 世帯受取郵便物の内容



ファーストクラスメールで広告と他の内容が含まれているものは2度カウントしているため合計は100%を超える。

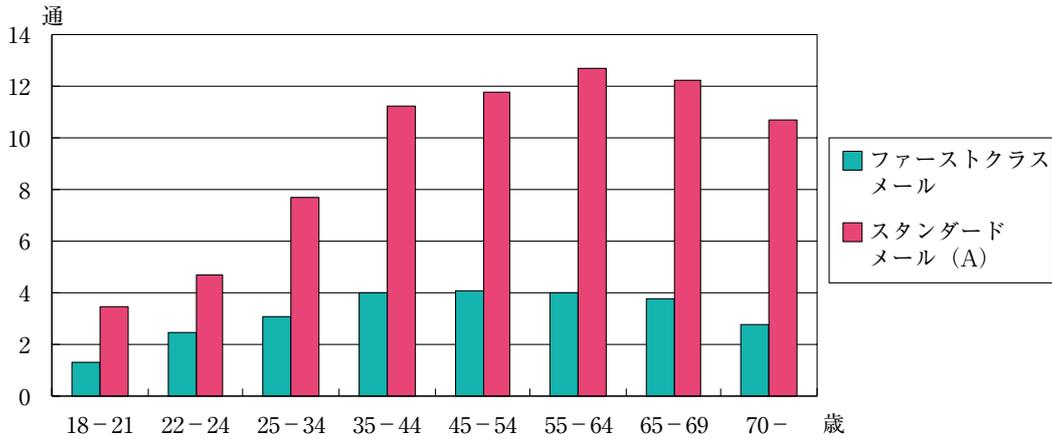
4 世帯の郵便物の種別、内容

米国の1世帯が1週間に受け取る郵便物の種別は、1998年においては、ファーストクラスメールが8.84通(42.2%)、定期発行物が1.19通(5.7%)、スタンダードメール(A)が10.67通(50.9%)となっている。米国全体の郵便物数の割合(図表1参照)と比べると、広告郵便に多く利用されているスタンダードメール(A)の割合が高くなっ

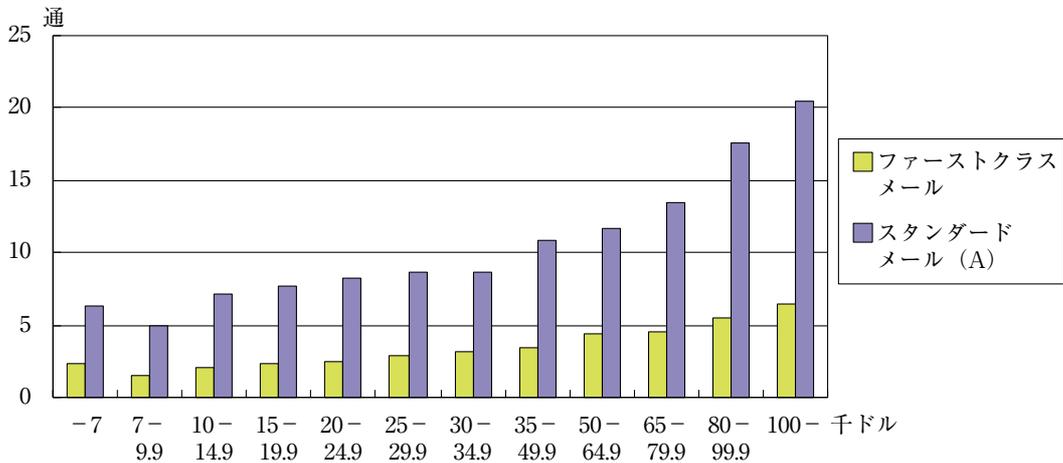
ている。(図表6)

世帯が受け取る郵便物の内容を見ると、広告を内容とする郵便物が1998年で67.6%と過半数を占めているが、請求書の割合も13.8%、金銭関係は4.4%となっている。広告を内容とする郵便物の割合は、1987年には56.2%であったものが、1997年には65.2%になり、増加傾向にある。(図表7)

図表 8 年齢別の受取通数 (1998)



図表 9 収入別の受取通数 (1998)



5 年齢・収入別の受取通数

The Household Diary Studyでは、年齢、収入、学歴等の世帯属性と郵便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紹介する。

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、年齢が上がるにつれて受取郵便物数が増加する傾向にはあるが、年齢差はそれほど大きくない。しかし、スタンダードメール (A) については、年齢とともに受取通数が増加

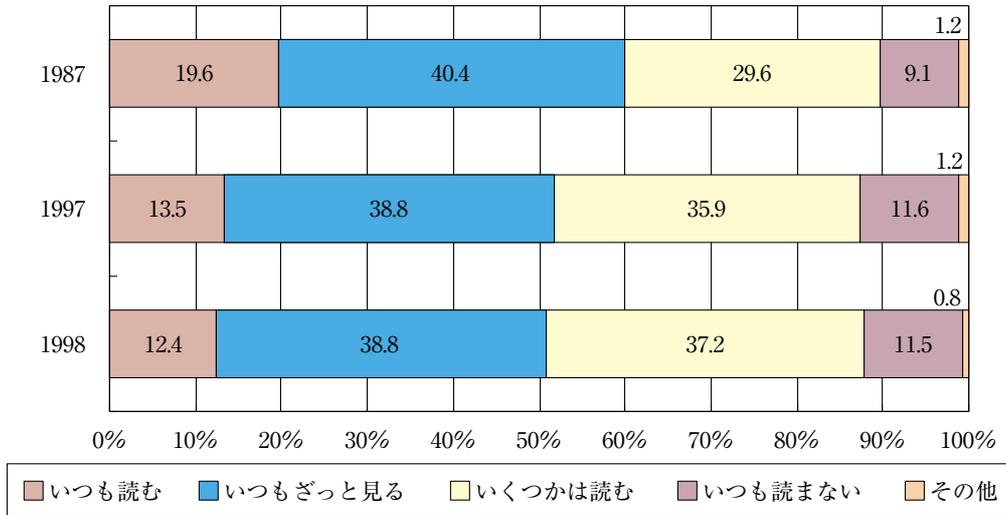
し、55～64歳の受取数が最も多くなっていて、世代間の受取数の差が大きい。(図表 8)

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) とともに、収入が増加するに伴って受取数が増加しており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傾向が大きい。(図表 9)

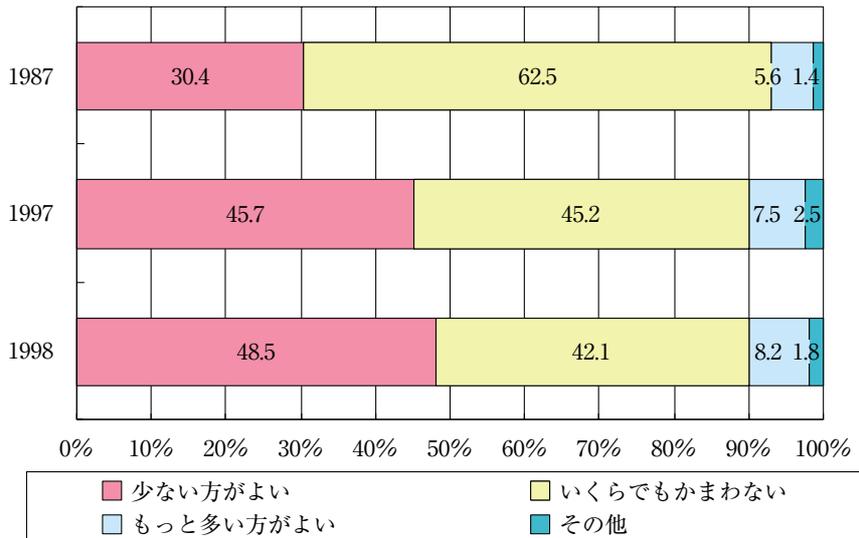
6 広告を内容とする郵便物に対する態度

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、1998年調査では、「いつも読む」が12.4%、「いつもざっと読む」が38.8%、「いくつかは読む」が37.2%、「いつも

図表10 広告を内容とする郵便物に対する態度



図表11 広告を内容とする郵便物数についての考え



読まない」が11.5%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」が、1987年には19.6%であったものが1997年には13.5%、1998年に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35.9%、1998年に37.2%と増加している。(図表10)

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、1998年の調査では「少ない方がよい」と答えた世帯の割

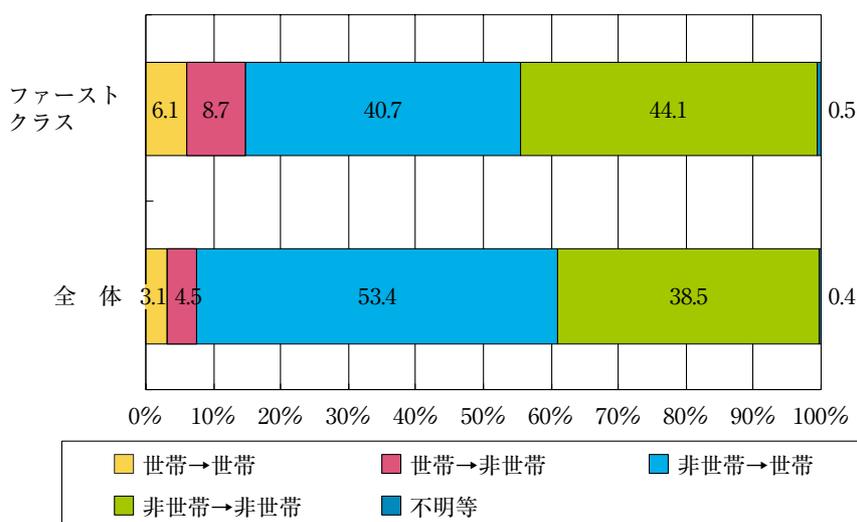
合が48.5%となっており、1987年の30.4%と比べて大幅に増加している。一方、「いくらでもかまわない」との回答が1987年の62.5%から1998年には42.1%と大幅に減少している。「もっと多いほうがよい」との回答は1998年で8.2%であるが、1987年の5.6%からは増加している。(図表11)

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態度は、受け取る広告郵便の数が多いか少ないかによって影響を受けており、受け取る物数が多くなるほど「少ない方がよい」の

図表12 広告を内容とする郵便に対して回答する割合

回答する割合 (%)		1987	1996	1998
ファーストクラスメール	回答する	11.1	17.1	16.6
	回答するかもしれない	10.3	9.0	7.5
スタンダードメール (A)	回答する	14.6	14.3	13.5
	回答するかもしれない	20.0	15.3	13.1
スタンダードメール (A) ノンプロフィット	回答する	17.9	18.1	17.2
	回答するかもしれない	16.4	16.5	13.6

図表13 ファーストクラスメールの部門別利用状況 (1998)



傾向強い。

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16.6%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13.5%が、スタンダードメール (A) ノンプロフィットについては17.2%が「回答する」としている。(図表12)

7 世帯におけるファーストクラスメールの利用状況

ファーストクラスメールが世帯、非世帯の各部門によってどのように利用されているかをみたのが図表13である。非世帯による差出が大半を占めるものの、郵便物全体と比べると、世帯発の割合

図表14 ファーストクラスメールの主な利用者

産 業	1987	1997	1998
クレジットカード	2.90	5.17	5.45
銀行	6.20	5.42	5.20
保険	3.90	3.99	4.09
医療	2.80	2.66	2.68
社会・慈善・政党・非営利	3.40	2.93	2.65
電話	2.20	2.73	2.58
電話以外の公益事業	3.00	2.36	2.39
地方政府	2.00	2.16	2.24
その他計	14.20	12.90	12.64
(非世帯→世帯あて郵便割合計)	40.60	40.32	39.92

ファーストクラスメール全体の物数に対する割合

が高く、また、世帯→非世帯の割合が1998年では8.7%と、世帯→世帯の割合6.1%を上回っている。

ファーストクラスメールの主な利用者は非世帯であるが、世帯あてに送られたファーストクラスメールの利用者を産業別にみると、クレジットカード会社、銀行、保険会社といった金融関係が上位を占めており、社会团体、医療機関、公益事業も多く利用している。(図表14)

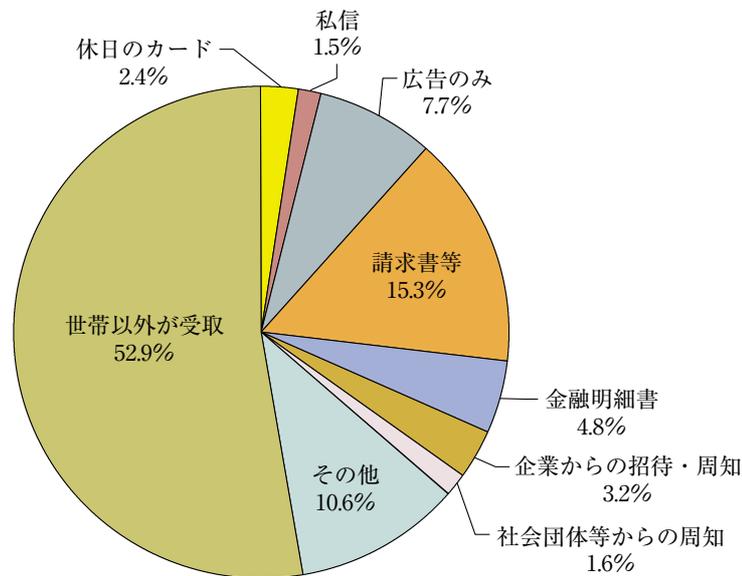
世帯が1998年に受け取ったファーストクラスメールを内容別に分けると、請求書が15.3%を占めて最も多く、広告のみのものが7.7%、金融明

細書が4.8%、企業からの招待・周知が3.2%となっている。(図表15)

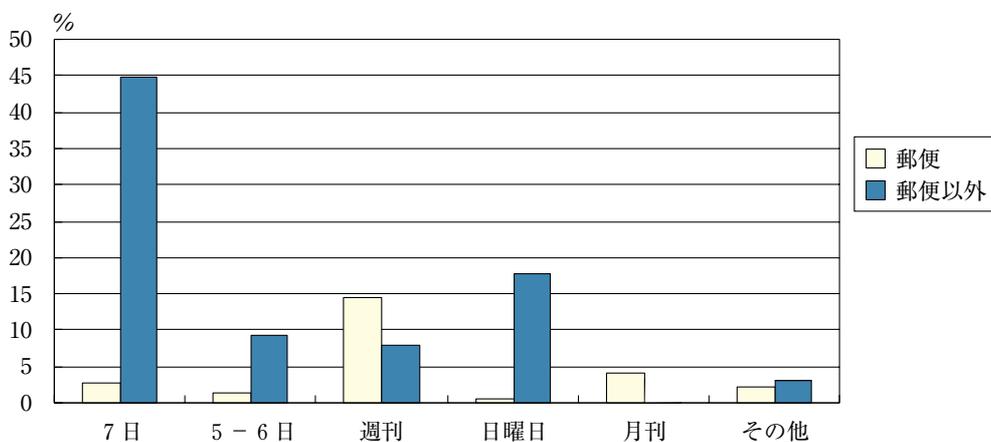
世帯から非世帯へのファーストクラスメールの差出郵便物の内容をみてみると、1998年に世帯から非世帯に差し出されたファーストクラスメール(1週間当り)1.64通のうち、17.7%の0.29通が電話会社や公益事業あてのものであり、クレジットカード会社あてのものも15.2%の0.25通あった。これに他のビジネス関係の郵便(広告への回答を除く)を加えた通数は1.39通(84.8%)になる。

The Household Diary Studyでは、世帯の請求

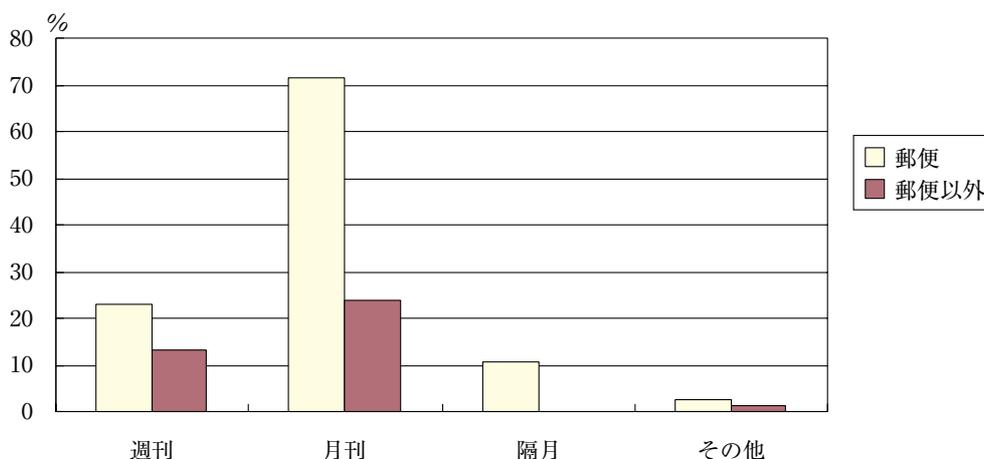
図表15 世帯が受け取ったファーストクラスメールの内容 (1998)



図表16 新聞の入手方法 (1998)



図表17 雑誌の入手方法 (1998)



書への支払い方法も調査しており、それによると、1998年の調査では、世帯の支払（1ヶ月平均9.74件）のうち、95.7%が「郵便」で行われ、「自分で行く」のは35.4%、「自動引き落とし」は21.2%、「パソコン」が1.8%、「電話」が1.7%、「ATM」が0.6%であった。（複数回答のため合計は100%を超える。）1998年には、電話料金については85.0%、電気料金の79.4%、ガス・石油の83.6%、水道の80.2%が郵便で支払われていた。

8 世帯における定期刊行物の利用状況

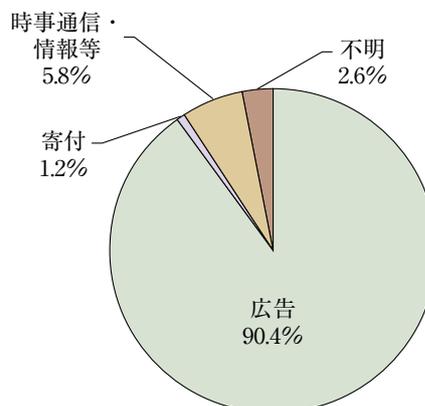
米国の世帯が定期刊行物入手する際に郵便を利用する割合は、新聞については発行周期によって異なり、日刊紙の大半は郵便以外によって入手し、郵便による入手割合は小さいが、週刊になると郵便による入手割合が高くなる。（図表16）

雑誌については、郵便による入手の割合が郵便以外の割合よりも高くなっている。（図表17）

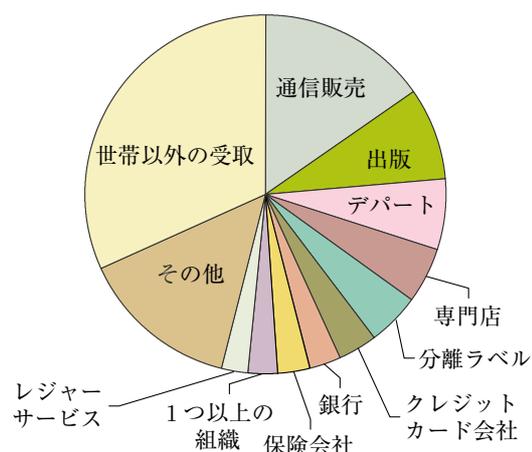
9 スタンダードメール (A)

スタンダードメール (A) は、封書、フラット、小包の形状を含んでいるが、重量は16オンス（453.6g）未満を対象としており、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

図表18 スタンダードメール(A)の内容 (1998)

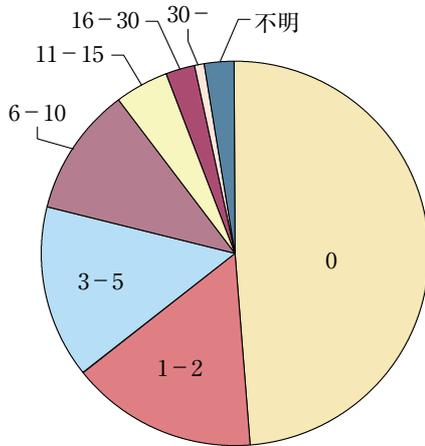


図表19 スタンダードメール(A)の利用者 (1998)



引、道順組立割引、あて地郵便局差出などの割引があり、低廉な料金で差し出せるサービスとなっ

図表20 米国世帯の1年間の通信販売購入数 (1998)



ている。

スタンダードメール (A) の内容を1998年についてみると、広告が90.4%と大半を占めている。

(図表18)

産業別に利用者を見ると、通信販売が15.4%を占め、出版が8.3%、デパートが6.2%、専門店が5.1%となっている。(図表19、スタンダードメール (A) 全体に対する割合)

このように利用者に占める通信販売の割合が大きいのであるが、このThe Household Diary Study調査によれば、1年間で通信販売で購入したことがある世帯は半数を超えており、1-2回が15.7%、3-5回が14.8%、6-10回が10.6%、11回以上は8.0%と、通信販売で購入する回数が多いことがうかがわれる。(図表20)

スタンダードメール (A) の大半は広告を内容とするものであるが、世帯のスタンダードメール (A) に対する態度は、1998年では「読んだ」が

47.4%、「見た」が19.8%と読んだ・見たの割合が7割近くに上っている。

スタンダードメール (A) の有用性に対する態度は、「役に立つ」と評価しているのが36.3%と3分の1以上を占め、これに「興味がある」の21.7%を加えると6割近い世帯が有用性を評価している。

10 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郵便物の重要性がうかがわれる。また、米国では公共料金やクレジットカードの請求と支払いに郵便が多く利用されている。最近公表されたUSPSの戦略5カ年計画(2001-2005)では、将来の郵便物数について大きな危機感を表しているが、これは米国におけるこうした請求・支払での郵便利用がインターネット等の電気通信に取って代わられる可能性を危惧しているためと思われる。

事業所から差し出される郵便物のウェイトが大きく、広告郵便物や金銭関係郵便物が多いという米国の特徴は日本にも当てはまるものであり、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。