

世界的な郵便の動向

- インターネットやEメールにより郵便は減少するだろうか？ -

郵政総合研究所プロジェクト研究部

主任研究員 茂垣 昌宏

- 1 今までよく言われて来たインターネットやEメールによる郵便物数の減少は、具体的根拠があるものではない。今後、ゆるやかな郵便物数の増減に影響することがあっても、インターネットにより物数が激減することはない。
- 2 請求書と通知は、インターネットやEメールにより急減することはない。
- 3 先進工業国では、今後の郵便は GDP よりもおだやかに成長すると思われる。他方、世帯数は今後も郵便の増減に相関する。
- 4 人口構成も、郵便物の増減に影響していると考えられる。郵便の送受の少ない低所得者層の増加が、郵便物数の減少に影響していると考えられる。
- 5 B to C の広告郵便物等は、依然成長を続けている。

1 本稿の概要

本稿は、郵便の市場やビジネス、技術動向を専門とするコンサルティング会社である Adrenaline 社の Managing Director である Fouad H. Nader 氏により「Mail Trends」(2004年12月)という題名で発表された論文の仮訳である。氏は、本稿において、郵便の需要動向の基本要因と郵便の発展性を調査し、その動向を分析している。

本稿では特に、これまで通説であった郵便に対するインターネットの代替効果に疑問が表明されるなど、郵便に関する考え方に対する新たな分析が見られ、郵便の動向を考える上で興味深い。分析の主たる対象は、欧州や米国を始めとする先進工業国である。

2 本稿の結論(著者の要約に基づく)

(1) 全般的な郵便利用動向に関する結論

(ア) 近年の国営郵政事業体(NPO: National Postal Operator)の郵便物数増加の落ち込みは、インターネットやEメールなどの電子的サービスが原因とされることが多いが、民間郵便事業者や参入してきた外国郵政事業体との競争も原因と考えられる。欧州では、NPOの報告する送達数に競争事業者の送達数を加えると、宛名付郵便は8%、無宛名郵便は49%報告より多い数値となる。

(イ) 多くの NPO が、郵便料金の値上げを行うと同時に低料金サービスの品質向上を図ったことにより、差出側は外部委託、郵便物の利用等級の降格、差出前の作業の自動化、ワークシェア割引の利用などを通じて、低価格サービスに移行しつつある。

(ウ) 10年以上にわたり、インターネットやEメールのような電子的サービスの普及により郵便物数が急減するといわれてきたが、このような現象は未だ生じていない。米国及び欧州における郵便物数は、2000年まで成長を続けてきた。一方、First Class については、概ね年2%減少しているが、その減少を広告郵便物が相殺している。その上、2001年~02年の景気後退期に郵便全体が減少した数ヶ国では、その後控えめではあるが再び増加に転じており、2004年には(現時点に至るまで)欧州で平均0.3%、米国で1.7%増加している。したがって、少なくとも、郵便の大規模な代替が起きるというより物数が微増又はゆるやかに侵食される時代に入っていると考えられる。

(エ) インターネットやEメールなどの発展は、急送貨物(express shipments)における既存の運送業者(couriers)との競争のように、郵便におけるニッチな市場での競争(niche competition)の一つの形態である。インターネットとEメールは、非常に専門的かつ限られた分野の通信に利用されるものであり、これらのサービスによる言われていたような大きな郵便物数の減少はないが、中には絶え間なく徐々に影響される郵便物もあるのかと考えられる。また、インターネットは、以下の理由によりもはや脅威ではないと考えられる。

- 1) 多くの郵便を受け取る高収入世帯では、既に長期間にわたり高い割合でインターネットを利用している。
- 2) Eメールは、欧米において郵便より23～33倍も広く利用されており、Eメールは恐らく、既に代替できる郵便の殆どに取って代わってしまっている。
- 3) インターネットにアクセスしている世帯は、それ以外の世帯に比べてはるかに多くの郵便物を受け取っている。

(オ) 郵便物数の成長要因との関係は、次のとおりである。

- ・ GDP、または経済活動は、もはや今までほど強い郵便物数の成長要因ではなくなっている。広告郵便は依然として経済活動に強く関連するが、反面、商取引の郵便は経済成長と密接に関係しない。殆どの先進工業国では、今後の郵便の成長はGDPの成長よりもおだやかになりそうである。
- ・ 世帯数は、依然として郵便の成長に相关する。人口と収入の増加は、長い間郵便の主要な部分に好影響を与えてきた。また、世帯が豊かになるにつれて、より多くサービス分野に対して支出するようになり、電気通信、ケーブルテレビ、銀行、投資、保険等の企業と決済関係を持つようになり、請求書、通知、連絡関係の郵便が発生する。世帯あたりの口座数も、ここ20～30年間増加する傾向である。
- ・ 今までは、郵便物数の動向を想定する場合に人口構成の変化のデータは考慮されてこなかった。たとえば、若年世代による郵便利用が減少していると言われてきたが、これはデータにより裏付けられている訳ではない。それよりも、新興国から先進工業国への移民などにより生じる低所得世帯人口の増加が、世帯あたりの郵便物数と郵便全体の落ち込みの原因と考えられる。

(2) 特定の郵便利用動向に関する結論

(ア) 利用区分別にみた近年の郵便の動向の概要

- ・ B to C 郵便を構成する基本的なパターンは、一般的に変っていない。企業は依然として85-90%の郵便を差し出している。B to C 郵便は、依然増加しており、特に広告郵便の増加が顕著である。
- ・ B to B 郵便は、数十年にわたる増加の後やっと減少を始めているが、これは過去20年の企業間の電子的通信の爆発的な増加にもかかわらず郵便に強い抵抗力があったことを示している。
- ・ C to B 郵便は、典型的に横ばいか又は減少している。二、三の国では支払いに小切手の郵送を広く利用されており、今後更なる物数減少が生じる可能性がある。
- ・ C to C 郵便は、郵便全体の中では少数であるが、挨拶状(greeting cards)は、いくつかの国では依然として主流である。全体的な個人間のやり取りについては、50年からの電話サービスの拡大につれてはるか以前に最低水準にまで減少してしまっている。

(イ) 企業による広告関連支出は、GDPよりも早く成長してきており、過去数十年の間ダイレクトメール(DM)の物数と広告支出は、他の通信・取引郵便(Correspondence & Transactions letters)より早く増加してきている。欧州では無宛名郵便も発展しており、安価な無宛名広告が宛名付DMサービスに取って代わっている可能性もある。各郵政事業体は、広告郵便の継続的な成長については楽観視しているようである。

(ウ) First Class の郵便は、将来性ある分野もあるものの今までのようには伸びそうではな

- い。しかるに、上述した決済の増加に加え、様々な B to C 関係の郵便については増加し始めている。また、挨拶状のように人の気持ちを運ぶ郵便についても、減少していない。
- (エ) 請求書と通知は、電子的サービスにより脅かされているといわれてきた。実際のところは、米国では、インターネットによるおだやかな影響が見られてきたが、請求書と通知は銀行業、クレジットカード、電気通信、公益事業、保険などの業務上の文書交換が盛んな業界(transaction -intensive industries)のために著しく伸びている。欧州の数ヶ国では、請求書と通知の郵便物が安定しているか、または、電子的な代替によるものではなく郵便料金値上げが原因とみられる物数減少が起きているかのいずれかである。
- (オ) 小切手の郵送による支払いは、米国では電子請求払いにより減少し始めている。しかし、米国で報告されている急速な小切手の減少は、電子請求払いよりも銀行引落し(direct debit)が原因である。欧州では、小切手が利用されている国が少ないが、英仏では小切手支払いが全欧の約 84%を占めており、この両国においては電子請求払いによる郵便物数減少に直面する可能性がある。
- (カ) 企業発の郵便は、90年代の米国と欧州においてそれぞれ累積的に 20%、45%成長し、最近ようやく減少し始めている。驚くべきことは、企業間の広範な電子手続の導入にもかかわらず、B to B 郵便は著しく抵抗力を持ちつつ最近まで影響されることがなかったことである。米国ではまた、割引制度を活用して郵便料金削減を選択する傾向がある。

世界的な郵便の動向

- インターネットやEメールにより郵便は減少するだろうか? -
Fouad H. Nader (2004) (Adrenale 社 Managing Director) 著
抄訳 (仮訳)

何年もの間、新聞記事や郵政事業体の声明における多数の報告が、電子的な代替による郵便物数の減少を予測してきた。主要国で入手できる最良の情報の詳細な検討から、どのような実際の動向が浮かび上がるだろうか。どのような歴史的視点、個別動向、新出のパターンが、将来の郵便物数発展の方向性のよりよき理解に役立つだろうか。

目次

本稿の結論 (著者の要約に基づく)

本文抄訳

1 郵便物数の発展

- 1.1 世界的及び地域的な郵便物数
- 1.2 欧州における郵便の集中度
- 1.3 米国における郵便の集中度
- 1.4 郵便の集中度の減少理由
- 1.5 種別による郵便の集中度
- 1.6 電子的代替手段に関する郵便の予測

2 郵便物数と経済

- 2.1 郵便と経済的な変数の関係
- 2.2 ダイレクトメールと経済

3 既存郵政事業体に対する競争事業者

- 3.1 競争のシェア
- 3.2 宛名付及び無宛名郵便の集まり
- 3.3 市場増加率に対する競争の効果の全て

4 会社の大きさ及び産業のタイプによる郵便

- 4.1 会社の大きさ
- 4.2 産業部門別の郵便
- 4.3 インターネット会社における郵便

5 差出人と受取人の間の郵便の流れ

6 速達と小包サービスの市場(E&PS)

7 郵便の動因としての世帯の年齢と収入

8 郵便、Eメール、そしてインターネット

9 事前準備郵便(Pre-Prepared Mail)の増加

10 郵便の展望に関する公開意見表明(Public Statement)

本稿の結論（著者の要約に基づく）

1 全般的な郵便利用動向に関する結論

- (1) 近年の国営郵政事業体(NPO: National Postal Operator)の郵便物数増加の落ち込みは、インターネットやEメールなどの電子的サービスが原因とされることが多いが、民間郵便事業者や参入してきた外国郵政事業体との競争も原因と考えられる。欧州では、NPO の報告する送達数に競争事業者の送達数を加えると、宛名付郵便は8%、無宛名郵便は49%報告より多い数値となる。
- (2) 多くの NPO が、郵便料金の値上げを行うと同時に低料金サービスの品質向上を図ったことにより、差出側は外部委託、郵便物の利用等級の降格、差出前の作業の自動化、ワークシェア割引の利用などを通じて、低価格サービスに移行しつつある。
- (3) 10年以上にわたり、インターネットやEメールのような電子的サービスの普及により郵便物数が急減するといわれてきたが、このような現象は未だ生じていない。米国及び欧州における郵便物数は、2000年まで成長を続けてきた。一方、First Class については、概ね年2%減少しているが、その減少を広告郵便物が相殺している。その上、2001年～02年の景気後退期に郵便全体が減少した数ヶ国では、その後控えめではあるが再び増加に転じており、2004年には(現時点に至るまで)欧州で平均0.3%、米国で1.7%増加している。したがって、少なくとも、郵便の大規模な代替が起きるといふより物数が微増又はゆるやかに侵食される時代に入っていると考えられる。
- (4) インターネットやEメールなどの発展は、急送貨物(express shipments)における既存の運送業者(couriers)との競争のように、郵便におけるニッチな市場での競争(niche competition)の一つの形態である。インターネットとEメールは、非常に専門的かつ限られた分野の通信に利用されるものであり、これらのサービスによる言われていたような大きな郵便物数の減少はないが、中には絶え間なく徐々に影響される郵便物もあろうかと考えられる。また、インターネットは、以下の理由によりもはや脅威ではないと考えられる。
 - ア) 多くの郵便を受け取る高収入世帯では、既に長期間にわたり高い割合でインターネットを利用している。
 - イ) Eメールは、欧米において郵便より23～33倍も広く利用されており、Eメールは恐らく、既に代替できる郵便の殆どに取って代わってしまっている。
 - ウ) インターネットにアクセスしている世帯は、それ以外の世帯に比べてはるかに多くの郵便物を受け取っている。
- (5) 郵便物数の成長要因との関係は、次のとおりである。
 - ・ GDP、または経済活動は、もはや今までほど強い郵便物数の成長要因ではなくなっている。広告郵便は依然として経済活動に強く関連するが、反面、商取引の郵便は経済成長と密接に関係しない。殆どの先進工業国では、今後の郵便の成長はGDPの成長よりもおだやかになりそうである。
 - ・ 世帯数は、依然として郵便の成長に相關する。人口と収入の増加は、長い間郵便の主要な部分に好影響を与えてきた。また、世帯が豊かになるにつれて、より多くサービス分野に対して支出するようになり、電気通信、ケーブルテレビ、銀行、投資、保険等の企業と決済関係を持

つようになり、請求書、通知、連絡関係の郵便が発生する。世帯あたりの口座数も、ここ20～30年間増加する傾向である。

- ・ 今までは、郵便物数の動向を想定する場合に人口構成の変化のデータは考慮されてこなかった。たとえば、若年世代による郵便利用が減少していると言われてきたが、これはデータにより裏付けられている訳ではない。それよりも、新興国から先進工業国への移民などにより生じる低所得世帯人口の増加が、世帯あたりの郵便物数と郵便全体の落ち込みの原因と考えられる。

2 特定の郵便利用動向に関する結論

(1) 利用区分別にみた近年の郵便の動向の概要

- ・ B to C 郵便を構成する基本的なパターンは、一般的に変っていない。企業は依然として85-90%の郵便を差し出している。B to C 郵便は、依然増加しており、特に広告郵便の増加が顕著である。
- ・ B to B 郵便は、数十年にわたる増加の後やっと減少を始めているが、これは過去20年の企業間の電子的通信の爆発的増加にもかかわらず郵便に強い抵抗力があったことを示している。
- ・ C to B 郵便は、典型的に横ばいか又は減少している。二、三の国では支払いに小切手の郵送を広く利用されており、今後更なる物数減少が生じる可能性がある。
- ・ C to C 郵便は、郵便全体の中では少数であるが、挨拶状(greeting cards)は、いくつかの国では依然として主流である。全体的な個人間のやり取りについては、50年前からの電話サービスの拡大につれてはるか以前に最低水準にまで減少してしまっている。

(2) 企業による広告関連支出は、GDP よりも早く成長してきており、過去数十年の間ダイレクトメール(DM)の物数と広告支出は、他の通信・取引郵便(Correspondence & Transactions letters)より早く増加してきている。欧州では無宛名郵便も発展しており、安価な無宛名広告が宛名付 DM サービスに取って代わっている可能性もある。各郵政事業体は、広告郵便の継続的な成長については楽観視しているようである。

(3) First Class の郵便は、将来性ある分野もあるものの今までのようには伸びそうではない。しかるに、上述した決済の増加に加え、様々な B to C 関係の郵便については増加し始めている。また、挨拶状のように人の気持ちを運ぶ郵便についても、減少していない。

(4) 請求書と通知は、電子的サービスにより脅かされているといわれてきた。実際のところは、米国では、インターネットによるおだやかな影響が見られてきたが、請求書と通知は銀行業、クレジットカード、電気通信、公益事業、保険などの業務上の文書交換が盛んな業界(transaction-intensive industries)のために著しく伸びている。欧州の数ヶ国では、請求書と通知の郵便物が安定しているか、または、電子的な代替によるものではなく郵便料金値上げが原因とみられる物数減少が起きているかのいずれかである。

(5) 小切手の郵送による支払いは、米国では電子請求払いにより減少し始めている。しかし、米国で報告されている急速な小切手の減少は、電子請求払いよりも銀行引落し(direct debit)が原因である。欧州では、小切手が利用されている国が少ないが、英仏では小切手支払いが全欧の約84%を占めており、この両国においては電子請求払いによる郵便物数減少に直面する可能性

がある。

(6) 企業発の郵便は、90年代の米国と欧州においてそれぞれ累積的に20%、45%成長し、最近ようやく減少し始めている。驚くべきことは、企業間の広範な電子手続の導入にもかかわらず、B to B 郵便は著しく抵抗力を持ちつづけ最近まで影響されることがなかったことである。米国ではまた、割引制度を活用して郵便料金削減を選択する傾向がある。

世界的な郵便の動向 本文抄訳

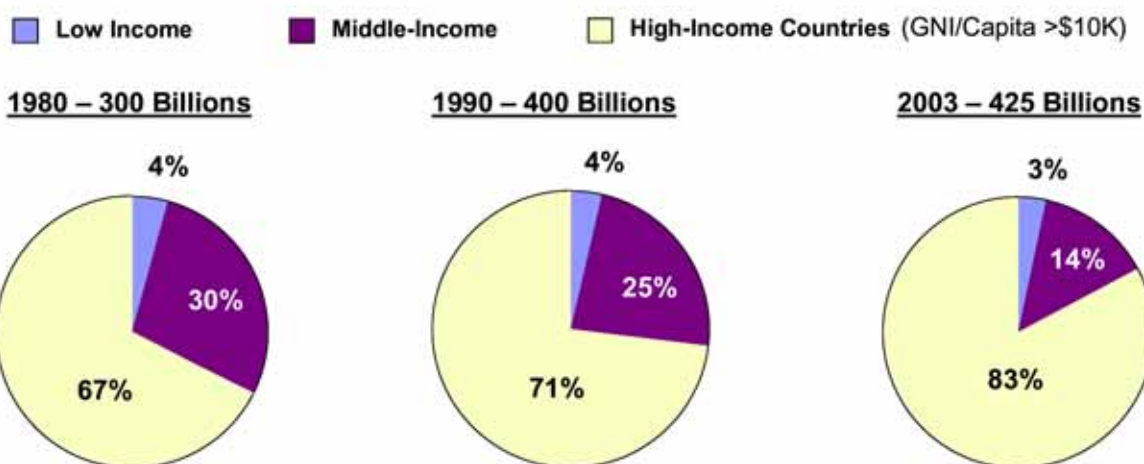
1 郵便物数の発展

1.1 世界的及び地域的な郵便物数

最近のUPUの公表では、投函された国内郵便物数が世界中で2003年には約4,250億にのぼり、1980年の3,000億から伸びていることが推定されている(年間伸び率2.7%)。その結果、高所得地域(例:西欧、北米、日本)の主な郵政事業体は、世界の郵便物におけるその市場シェアを伸ばし続けることになった(図1)。

《図1》

Figure 1. World Domestic Letter Postal Items Delivered by Postal Organizations



Source: Universal Postal Union – Postal Market 2004, Review and Outlook

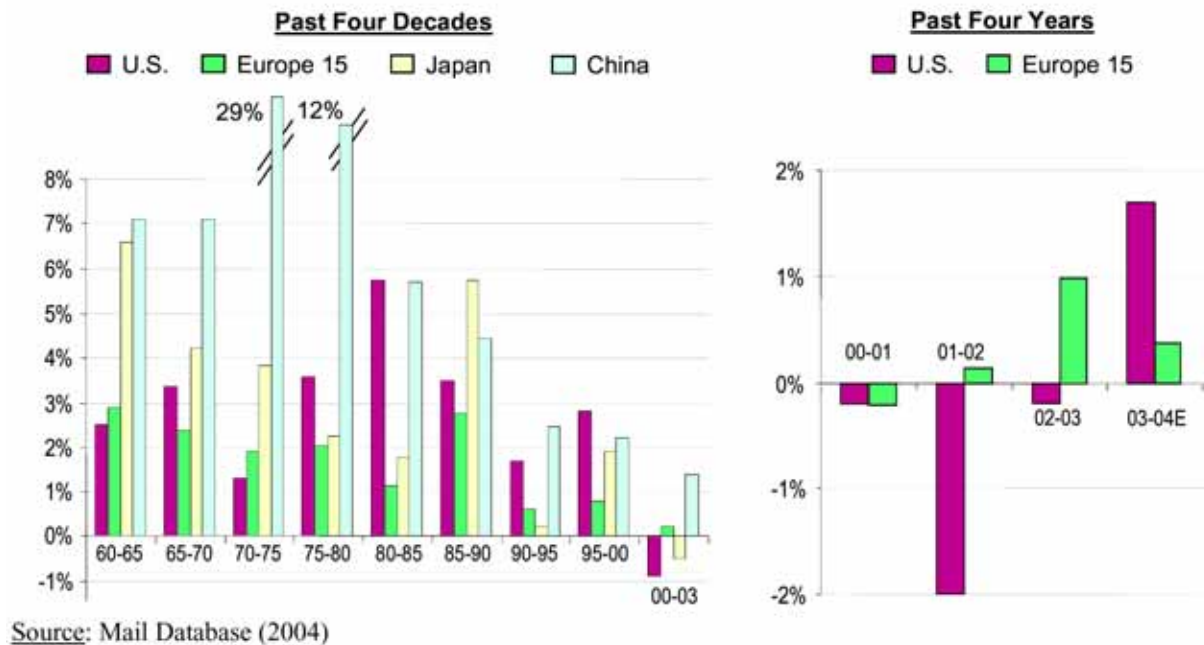
世界中の郵便物数は、過去5年間平均年0.5%の伸び率で増加し続けてきた。欧州とCIS(旧ソ連)地域では最大の伸びが記録され、他方アフリカは最大の減少だった。

様々な地域での郵便の長期的発展に関する分析により、先進地域の郵便物数の増加率鈍化が明らかになった。個々の地域がそれぞれ異なる動きを示したものの、欧州と米国の両方において郵便の増加

率が80年代にピークに達した後落ち込んだ。具体的には、過去40年間の殆どで恒常的に年2%であった増加率は、2000～03年には欧州15ヶ国で年0.3%、米国では-1%に落ち込んだ。

《図2》

Figure 2. Growth of Domestic Postal Items Delivered by National Postal Operators



1.2 欧州における郵便の集中度

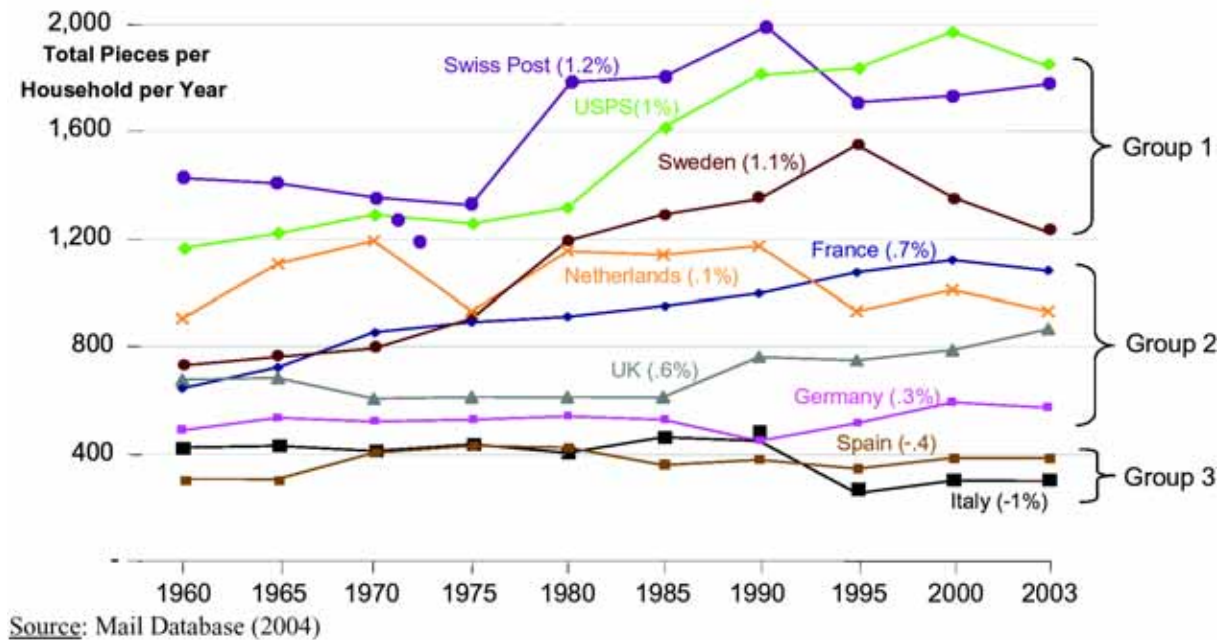
世帯あたりの郵便物数は、伝統的に郵便の集中度の標準的指標として使われてきた。多くの先進工業国においては、企業宛の配達箇所数(number delivery points)は世帯数全体の大体10%かそれ以下である。しかし、時系列の(何年かにわたる)企業数に関する整合性のある情報は、人口や世帯のデータのように直ぐに手に入るわけではない。したがって、世帯のデータがしばしば全配達箇所数の代わりに用いられる。何故なら、世帯数は国のデータからより容易に検証できるものであり、また多くの郵政事業体が全配達箇所数を報告しないからである。

図3は、欧州及び米国における郵便の集中度(世帯あたりの物量)の発展状況を示している。国営郵政事業体(NPO)は、その世帯あたりの郵便の集中度に基づいて3つのグループに分類できる:

- 3つの郵政事業体(スイス、米国及びスウェーデン)からなる最初のグループは、1975～80年あたりから1990年まで続く期間に急速な増加率を享受し、世帯あたり1,400通以上のピークに達した。1970年からの世帯あたり郵便物の年間伸び率合計は、1%を超えている。しかし、米国の郵便が増加を続けていた1995年からの期間に、スイスでは1990年から、スウェーデンでは1995年から、ピークからの減少が観察された。

《図3》

Figure 3. Growth in Postal Mail per Household (1970-2003 CAGR)



- ・ 第二のグループ - オランダ、フランス、英国にも増加期間があったが、その度合いは小さくまた期間も異なる。オランダ及びフランスは1975～90年の期間に最も増加し、英国は1985～2000年の期間に1980年代末の最大5%の率で増加した。フランスの郵便が90年代も増加を続ける一方、オランダでは郵便局の郵便物数が90年以降減少したが、これは主として従来型の競争によるものであった。これら3国の郵便の集中度は、現在世帯あたり900から1,100通に落ち着きそうである。
- ・ 第三のグループ - ドイツ、イタリア、スペインは、80年代の突発的な増加による利益を得ていなかったことが明らかになっている。郵便の集中度は、40年の間比較的横ばいであることが明らかになっている。サービス品質はイタリア及びスペインに大きな影響を与えたが、これらの国では国营郵政事業体が主要都市部をクリームスキミングする都市連絡便事業者(city messengers)の挑戦を受けていた。ドイツでは、東西の統合だけでは世帯あたり郵便物数の鈍い増加を十分に説明できない。これら3ヶ国における郵便の集中度は、いまや世帯あたり300～600通に落ち着きそうである。

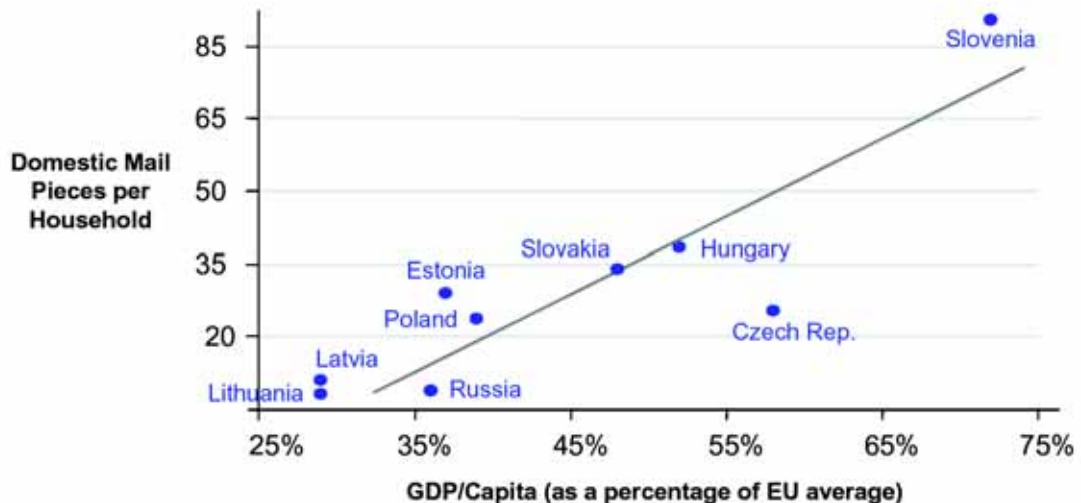
先進工業国の他の郵政事業体は、グループ2と3に属する。たとえば、日本郵政公社、オーストラリアポスト、及びカナダポストは、それぞれ年間世帯あたり約540、630、875通となっている。

これに比べて、殆どの開発途上国の郵政事業体は、年間世帯あたり100通以下の配達である。中国は、世帯あたり約85通であるが、その殆どは新聞配達である。インドとブラジルの郵政事業体は、年間世帯あたり35通以下の配達である。

東欧では、各国とも世帯あたり郵便物集中度（図4）は10～90通と、物数はやはり少ない。しかし郵便の集中度は、所得の増加とともに伸びるものと考えられ、特に欧州連合加盟国において当てはまると考えられる。

《図4》

Figure 4. Postal Mail per Household vs. GDP per Capita in Eastern Europe (2003)



Source: Universal Postal Union, PostEurop, Jimenez (2003)

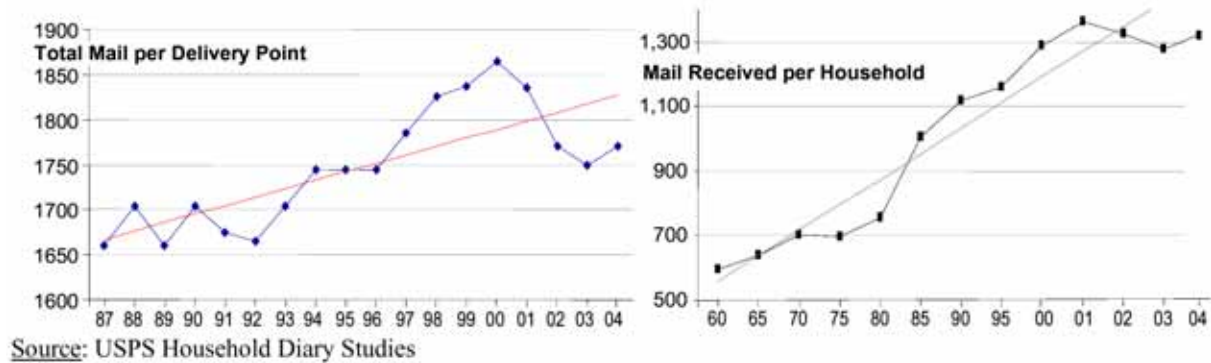
1.3 米国における郵便の集中度

図5（左側）は、全体の米国郵便庁(USPS)の配達箇所あたりの郵便物数の推移であり、2000年の年約1,860通（配達箇所あたり週36通）から2003年の1,750通（配達箇所あたり週34通）へと減少を示している。

図5（右側）は、米国の世帯が受け取った平均の年間郵便物数が、ほぼ継続的に1960年の600通（週11通）から1987年の1,050通（週20通）、2001年の1,360通（週26通）に増加したことを示している。しかし、米国の世帯により受け取られた年間郵便物数は、2002年には1,327通（週25通）と減少を始め、更に2003年には1,253通（週24通）へと減少した。

《図5》

Figure 5. USPS Mail Volume per Delivery Point and per Household



米国郵便庁は、他の先進工業諸国の郵政事業体と同様に、近年の配達箇所あたり物数の減少動向や、最近2年間の世帯宛郵便物数の動向に憂慮を示している。図5の右側は、2002年と2003年のみの世帯宛年間郵便物数の減少を示しているが、郵便の集中度は2004年には再び増加に転じている。これは、近年の配達箇所あたり郵便物数の減少がB to Bの領域で起きている（詳細については5を参照）ことを示唆しており、これまで考えられていたようなインターネットに接続している世帯が宛先の郵便物の減少を示唆しているものではない。

1.4 郵便の集中度の減少理由

米国郵便庁にみる郵便の集中度減少の主な原因は、経済の低迷、広告業のスランプ、2001年9月11日のテロ及びこれに続く炭素菌事件、文通・取引書簡(Correspondence & Transactions letters)の電子的代替である。これらの要因は、世帯や配達箇所の数が増加しつつある中、2001～03年の郵便物数全体の減少に影響した。

特に、インターネットに接続した世帯は電子的代替手段の対象になりやすい郵便をより多く差出し受け取るのでこのような世帯の郵便物数が最も影響を受けるという議論が行われてきた。米国と英国のデータは、高所得世帯（インターネット開通率が高い）は、低所得世帯（インターネット開通率が低い）を著しく凌駕する量の郵便を受け取ることを示している。その上米国では、インターネットに接続した世帯はまた、より多くの郵便を差出している。高度の通信手段の整った家庭におけるより多くの郵便利用とあまり通信手段の整っていない世帯における軽微な郵便利用の間の差が増大しているので、高所得家庭の郵便が脆弱という議論には確固とした根拠があるとは考えられない（全体の議論については8を参照）。

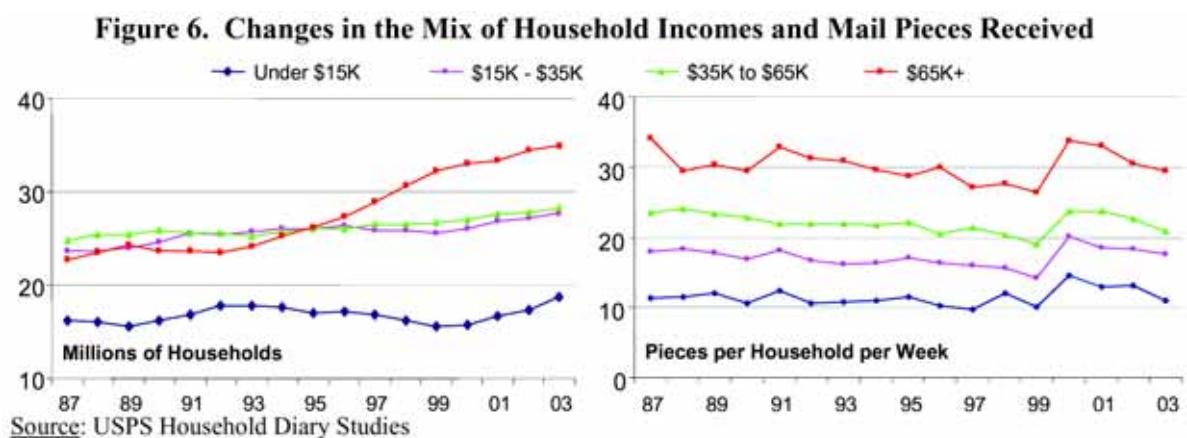
世帯あたり（したがって、配達箇所あたり）の物数の減少は、欧州及び米国の世帯で起きている人口学的な変化によって説明できると思われる。

過去において、米国の高所得世帯の比率の増加は、これらの世帯の受け取る文通・取引書簡

(Correspondence & Transactions letters)のシェアの増加につながってきた。1987年には、10万ドル以上の年収の世帯は、全家庭の2%でFirst Class 郵便物数の4%に当たるとされている。2003年には、これらの高収入世帯は家庭の13%以上、米国郵便庁のFirst Class 郵便物の20%に当たるとされている。

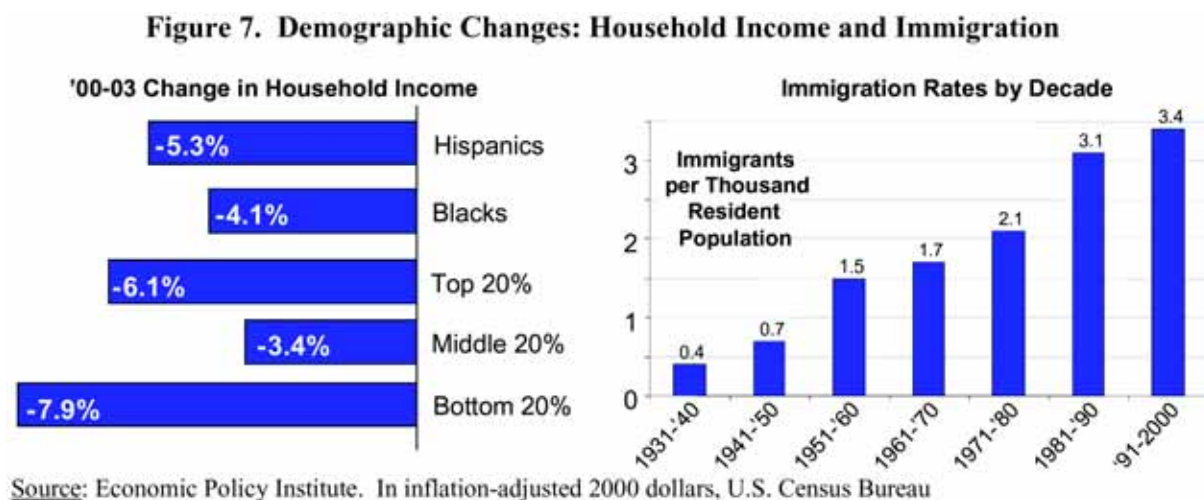
図6に示されているように、90年代初めからの米国における動向は、高所得の世帯層比率の実質的な増加であった。これは低所得世帯の比率の概ね不変又は減少する傾向とともに、いずれ高所得者となる新たな世帯が恒常的に供給されていることを示唆している。図6はまた、それぞれの収入層ごとの安定した郵便物数を示している。

《図6》



しかし2001年から、低所得世帯の急速な増加が認められる。また、インフレ補正後の収入は2002～03年の間減少しており(図7左側) 全世帯数は2002年の1億650万から2003年の1億1140万へと予期しない急増が起きている。この新たな世帯増の多くは、低所得・学歴でありがちな移民である。

《図7》



米国郵便庁の直近の世帯日誌(2003年)(Household Diary (2003))の研究は、人口学者のウィ

リアム・H・フライの言葉を引用している：「・・・学歴分布の下限となる人々が近年の移民の流れでは支配的である。」移民の郵便利用に関する確実なデータは殆どないのであるが、米国郵政庁は移民の影響について次のように述べている「移民は、郵便や小切手をあまり使わない社会から来ているので、郵便の利用が少ない」。

低所得・学歴世帯は上位階層の約4分の1しか郵便を利用しないので、低所得の集団に分類される世帯が多ければ多いほど、世帯あたりの郵便物数の平均が低くなるという想定は道理にかなったことであろう。結論として、長年の持続的な物数増加の後で、低所得層の人口増加が、世帯あたり平均郵便物数が著しく下落を示したことの原因である。

1.5 種別による郵便の集中度

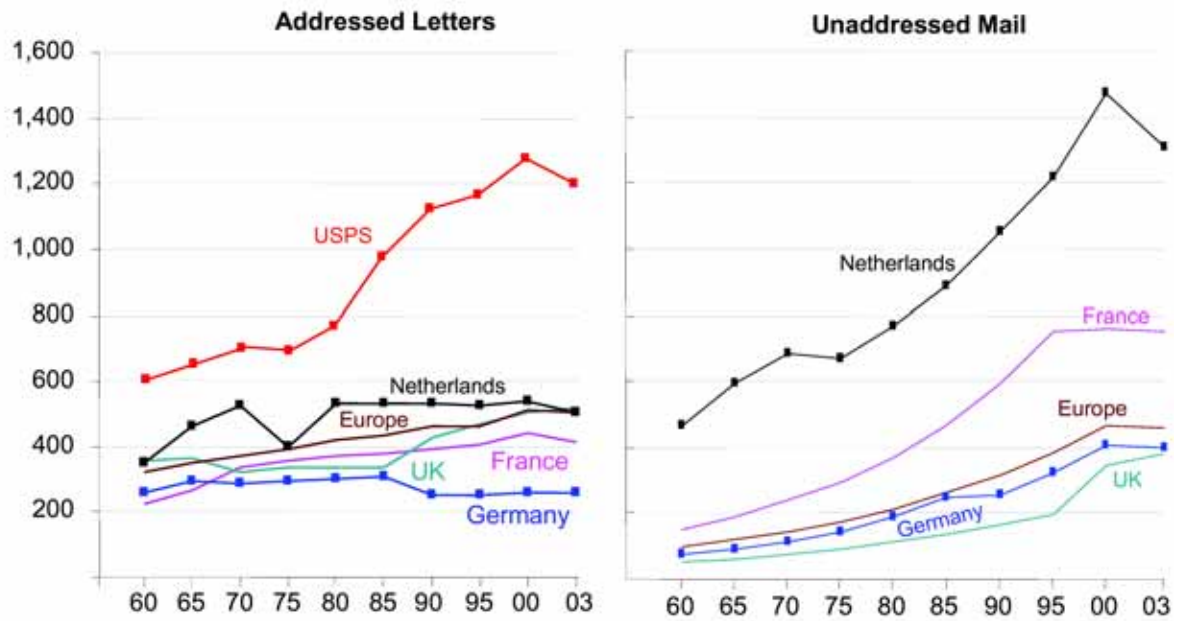
米国と欧州では、ダイレクトメールの物数が文通・取引書簡(Correspondence & Transactions letters)よりも急速に伸びており、多くの先進郵便市場において郵便物数の半数近くに達している。

米国においては、一般郵便の全体年増加率の4.1%に比べ、First Class 郵便の長期的(1960～2003年)年増加率は約2.6%である。その結果、標準的な広告郵便は2005年に初めて文通・取引書簡(Correspondence & Transactions letters)のFirst Class 郵便物数を超えることになる。このシフトは、世帯宛の郵便で既に起きている。というのも、世帯は今やFirst Class 郵便(世帯あたり週10通)より30%多くの標準的広告(世帯あたり週13通)を受け取っているからである。

欧州では、動向はおおむね似ており、世帯宛文通・取引書簡(Correspondence & Transactions letters)(換言すれば、宛先付封書の70%)は世帯の増加とともに増加しており、一方無宛名郵便は、2001～02年の世界的な広告不況に至るまでの間これをかなり凌駕する増加を見せていた(図8)。

《図8》

Figure 8. Total Mail Volume Destined to Households (Pieces per Household per Year)

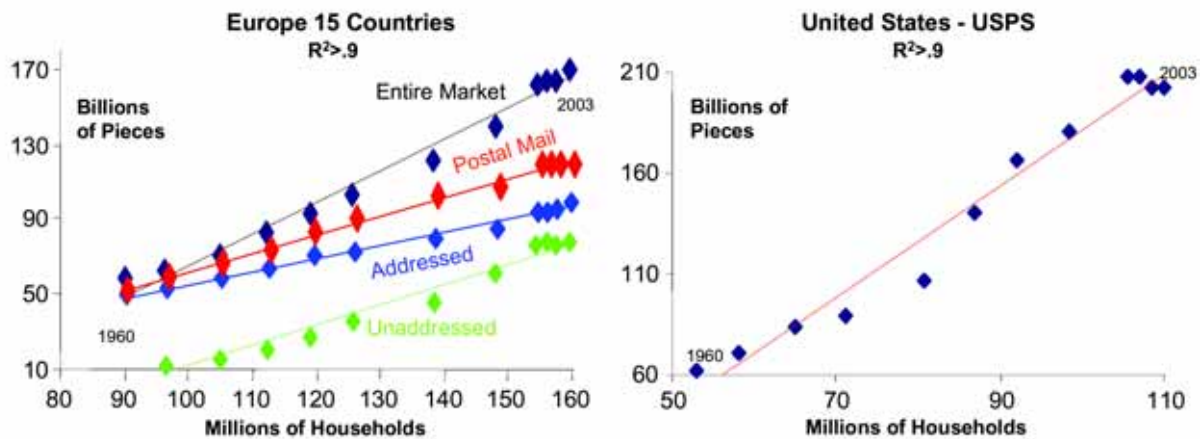


Source: FEDMA, DMA, and postal documents

図9は、世帯数が郵便の増加の主要因の一であることを示している。郵便の異なるカテゴリーと世帯の間の歴史的な相関関係は、著しく高い。

《図9》

Figure 9. Correlation of Mail Volumes with Households – Europe 15 & U.S.



Source: Mail Database (2004) and analysis based on association and postal information

1.6 電子的代替手段に関する郵便の予測

本稿は、郵政事業の将来予測は対象としていない（Nader 2004b を参照ありたい）。しかし、電子的代替手段が重大な脅威とみられていた期間に、郵便の増加が起きていたことを上記のパターンが示していることは重要である。多くの郵政事業体は、電子的代替手段の影響を既に感じると主張してい

る。しかし、データは、しばしば予言されているような急速かつ急激な物数の減少が、いまだ予見されたような形で実際に発生していないことを示している。

郵便物数がついに変換点（ティッピング・ポイント）(tipping point)に達し、その後は一時的な物量安定の後コンスタントに減少する可能性もある。しかし、我々はまた、過去2、3年の減速を長期的な将来にまで広げないように注意しなければならない。過去3年の郵便物数のパターンは、先進工業国経済の多くの部門が影響を受けた世界的不況にひどく影響されているようである。これらの影響を受けた部門が郵便の多くを差出しているのである。

これに加えて、郵便物数の減少を経験した郵政事業体の中には、最近いくらか増加しているところもある。たとえば、近年の減少の後、フィンランドとノルウェイでは2003年に、米国とスウェーデンでは2004年から現時点までの間、物数が増加に転じている。平均として、欧州は2004年に0.3%増加している。英国は、（おだやかなものとはいえ）数年間の増加を将来に向けても予測している。最後に、もし欧州の新たな競争事業者による物数が考慮されれば、郵便物数全体はこれらの事業者の市場シェアとともにカウントすべきである。この場合、宛先付郵便は8%、宛先無郵便は49%増加する。新規事業者の参入による欧州の宛先付郵便の追加的な増加率は、1995年より年1%追加として推定できる（物数に関する競争の影響については3を参照）。

2 郵便物数と経済

2.1 郵便と経済的な変数の関係

過去30年、米国では景気が後退するごとに続いて、郵便の増加が再び加速していた（テーブル1）。景気後退期の歴史的な分析では、米国郵便庁が、すべての経済的減速期の後、大体1年で増加路線に戻っており、広告郵便がその回復を先導していたことを示している。1970年代の中頃には郵便が増加路線に戻るまでに大体3年（1974～76年）かかったが、1981～82年や1990～91年の景気後退の後には回復が早まった。

近年、米国の郵便物数は、2001年の異常な事件と2002～03年の景気後退の悪影響を受けてきたといわれているが、物数の増加は2004年度に1.7%の増加とともに上昇し始めたことが分かっている。郵便物数に影響する要因は様々であり、物数の減少を主として電子的代替手段によるものと結論付けるのは時期尚早である。

《テーブル1》

Table 1. USPS Mail Volume Changes in Periods of Economic Downturns

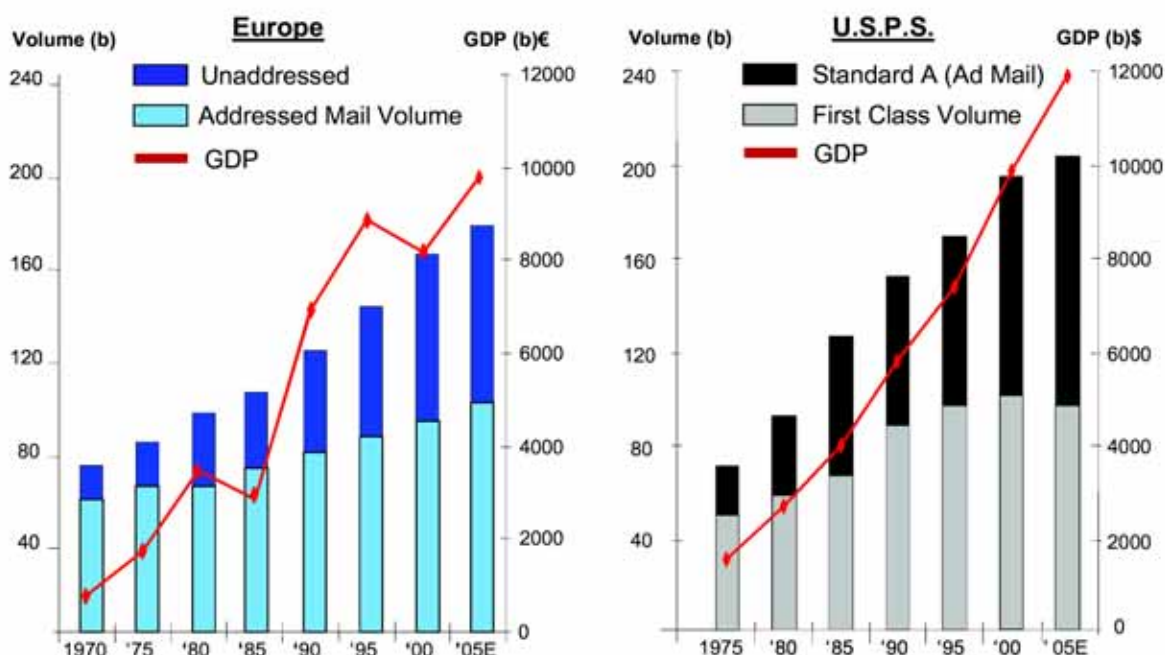
Recession Period	Duration (Months)	Real GDP (% Decline)	Unemployment Peak Rate (%)	Mail Volume	Volume Change	Std Ad. Volume	Ad. Change
2001 – 2002 Two postage rate increases	10	-0.3	6.1	'04E: 204 B '03: 202 B '02: 203 B '01: 208 B	1.7% -0.3% -2.2%	'04E: 95B '03: 90 B '02: 87 B '01: 90 B	5.6% 3.6% -3.2%
1990 - 1991	8	-1.5	7.8	'92: 166 B '91: 165 B '90: 166 B	+0.4% -0.3%	'92: 63 B '91: 62 B '90: 64 B	+0.2% -2.0%
1981 - 1982	16	-2.9	10.8	'82: 114 B '81: 110 B	+3.6% -5.4%	'82: 37 B '81: 34 B	+9.3% +10.6%
1973 – 1975	16	-3.4	9.0	'76: 89B '75: 89 B '74: 89 B '73: 89 B	+0.6% -0.9% -0.2%	'76: 23B '75: 22 B '74: 23 B '73: 23 B	+3.0% -3.0% -0.7%

Source: USPS RPW and DRI/WEFA

世界銀行と UPU はかなりの調査研究を行ってきており、国営郵政事業体に対し数種類の質問票を送付して郵便物数のデータを集めている。この調査研究により、我々は過去の研究の予測を 1995 年から観察された実際の郵便物数の発展と比較することができる。UPU の公開報告書は、郵便物数は GDP の 2 / 3 から 1 倍の率で増加する動向があることを確認している。しかし、欧州や米国での近年の経験から、郵便物数と郵便料金収入は、GDP など殆どの経済指標から遅れることが分かっている。これらの指標は、過去には郵便市場での変化に一致してきたものである（図 10）。

《図 10》

Figure 10. Growth of Domestic Postal Items Delivered by National Postal Operators



Source: Mail Database (2004), published postal and economic reports, IMF, EuroStat

郵便の経済活動との関係は、欧州では世紀の変わり目まで有効であったようである。欧州の国営郵政事業体が配達する郵便の増加は、市場の自由化と民間と公営の郵政事業体の競争が激化した近年まで、2%の周辺を行き来してきた。この2%の増加を経済活動と比較すると、欧州連合の欧州統計機関と国際通貨基金(IMF)によれば、1993年の景気後退期を除いて、過去10年間で欧州15ヶ国はGDP年3%で1990年の物価水準のまま増加を続けたという(欧州統計機関(1993から2003年)、IMF(2004年)を参照)。したがって、UPUの推定にあわせて、郵便の増加はGDPの増加の3分の2に平均化できる。

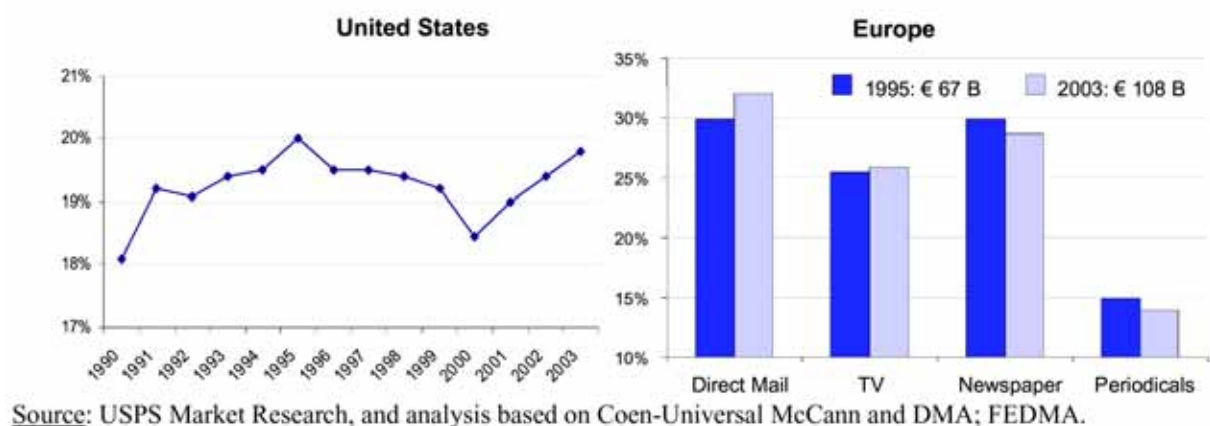
たとえば、米国では、個人消費支出(PCE)、米国郵便庁の全郵便物数、及びFirst Class 郵便の物量はすべて、1985年～95年の間は3%前後の率で増加してきた。しかし、過去10年間、PCEは3%超で増加したが、First Class 郵便(又は、文通・取引書簡(Correspondence & Transactions letters))の物数の増加は年1%以下に落ち込んだ。

2.2 ダイレクトメールと経済

経済活動とともに成長する郵便は、ダイレクトメールである。米国では、ダイレクトメールは既に経済とともに回復し始めており、近年少しばかりの市場シェアを獲得した。ダイレクトメールは、今や広告支出の20%近くをしめている(図11)。欧州でも、ダイレクトメールは既存のメディアよりも早く伸びている。ダイレクトメールは、現在欧州におけるこれまでのメディアへの支出の32%に達している(つまり、340億ユーロ 対 1,080億ユーロ)。

《図11》

Figure 11. Direct Mail Share of Advertising Expenditures



近年の米国と欧州での調査研究によれば、消費者は依然として他のチャンネルよりもダイレクトメールを好んでいる。Eメールや電話の販売促進を受けたい消費者よりもダイレクトメールを受けたい消費者の方が、はるかに多い(Poga (2004年))。ダイレクトメール協会は、その他のダイレクトメール増加の積極的要因をあげているが、これにはデータベース・マーケティングを通じたダイレクトメ

ールへの応答率の改善や、インターネット、テレビその他のメディアなどとダイレクトメールを組み合わせた、複数チャンネルのマーケティングの利用増加がある（Diakova 2004年a）。

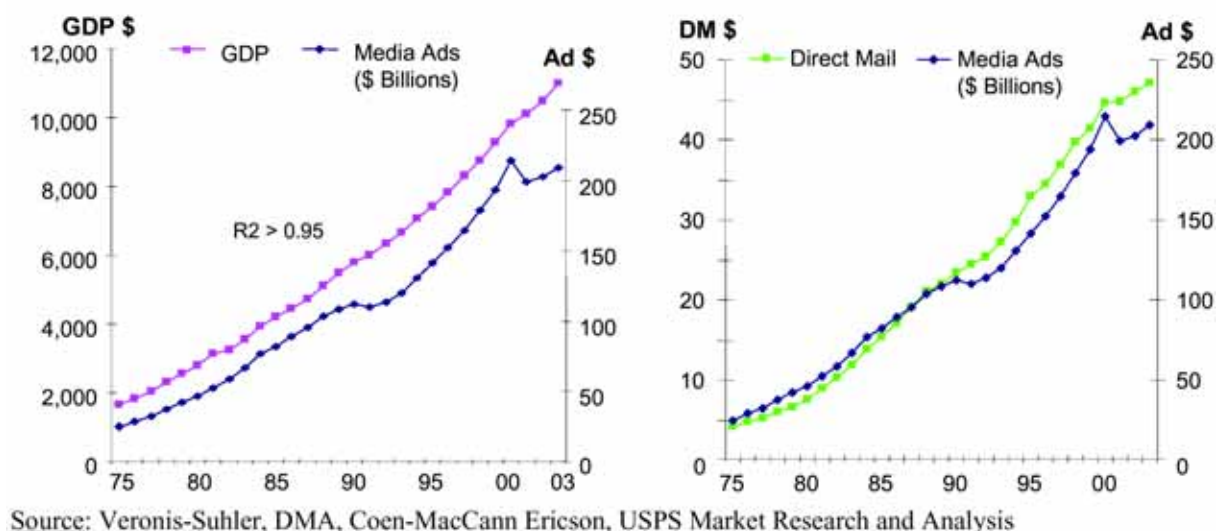
広告郵便は経済活動全般のレベルと結びついているままであるが、広告郵便はまた特に、郵便料金、料金割引のインセンティブ、及び郵便の製品導入における変化に対する企業顧客の反応にも影響される。差出人は、郵便種別とカテゴリーの間で常により乗り換えながらダイレクトメールを差出している（Nader 2004年）。

欧州では、たとえば、郵政事業体と民間事業者が無宛名郵便の送達で競争するが、これらの無宛名郵便物が、郵便と考えられることはまれであり、したがって、マーケティング・キャンペーンの無宛名郵便と宛名付郵便のカテゴリーの間での乗り換えを分析する際には見過ごされるかもしれない。これは、広告不況の際には特にいえることである。

多くの先進工業諸国において広告郵便の比率が郵便全体の半分以上となると、郵便は広告支出の見通し、特にダイレクトメール関連の支出見通しにますます影響されるようになる。文通・取引書簡 (Correspondence & Transactions letters) やその他の郵便物とは異なり、広告郵便は、より経済活動との関係が深い。図12及び13は、米国と世界各国について、広告支出とダイレクトメール両方と経済成長の間の関係を示している。

《図12》

Figure 12. U.S. Direct Mail, Advertising Spending and Economic Growth



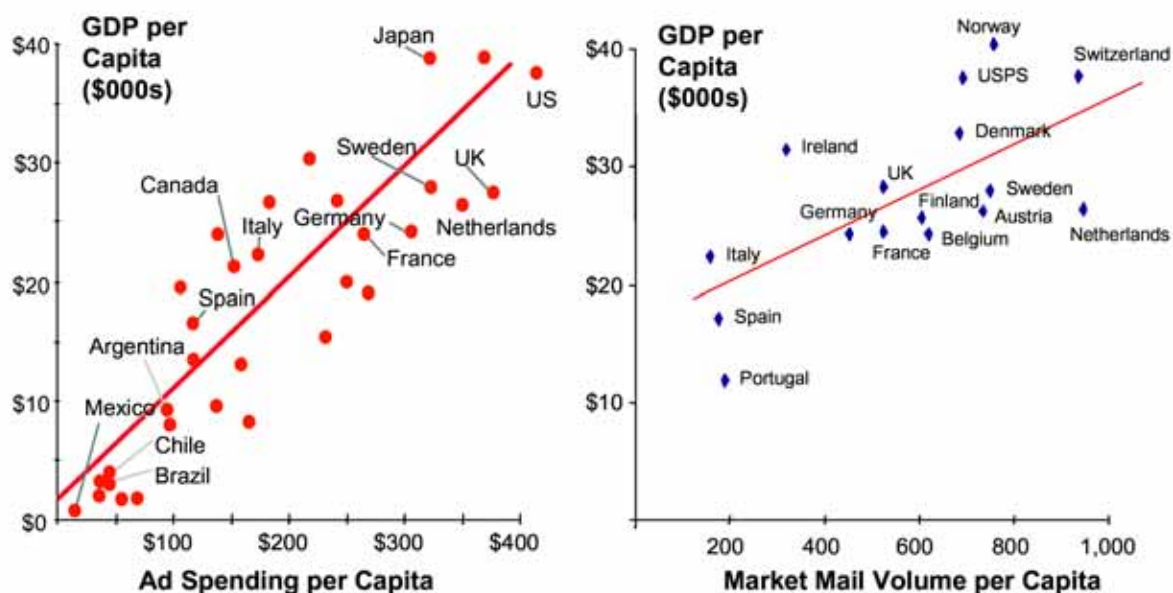
米国と欧州における GDP のパーセントとしてのダイレクトメールへの支出は、過去2、3年にわたり0.43%と0.37%にそれぞれ止まっている（Diakova 2004年a）。

標本となる32ヶ国を通じて一人当たりの広告関連の数字を比較すると、最適ラインの周りでの著しい変動性が見られる。これは、経済と広告との間には明確な関係があるものの、広告は国によって

様々であり、それぞれ特定の国の条件と消費者行動によってその支出を特化させることを示唆している。

《図13》

Figure 13. GDP per Capita vs. Ad Spending and Mail Volumes



Source: Mail Database (2004) based on Postal, Census, DMA and Advertising Association Data

3 既存郵政事業体に対する競争事業者

3.1 競争のシェア

欧州の郵便市場への新規参入事業者は、競争の全体像を変えてきた。テーブル2は、欧州国営郵政事業体の1995年からの物数の変化をその競争相手の物数の変化と比較している。

《テーブル2》

Table 2. Evolution of European Postal and Competitors' Volumes (Billions)

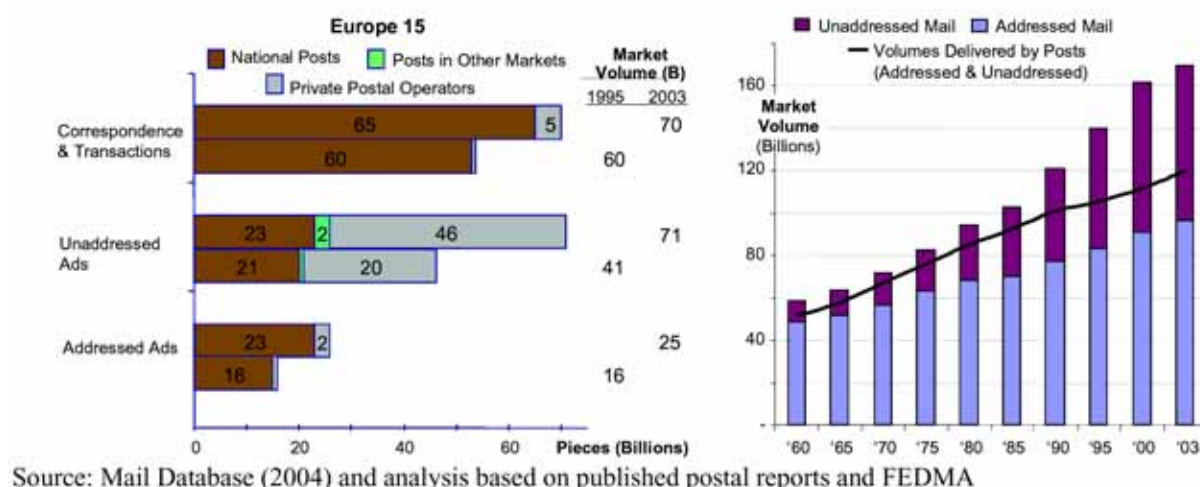
Year & Competitor	Total	Addressed	Un-Addressed
1995 Total	117	76	41
<i>National Post</i>	97	76	21
<i>Competitive Operator</i>	20	0	20
2003 Total	166	95	71
<i>National Post</i>	111	88	23
<i>Competitive Operator</i>	55	7	48

Source: Mail Database (2004)

「郵便市場 2004 年 - 回顧と展望」において、UPU は、「非公営郵政事業者」は今や加盟国の 94% で存在し、国内で 4%、国境をまたがる郵便市場(letter post market)では世界中で 20%を占めていることを認めている。国営郵政事業者に対する競争事業者は、特に欧州において、他の郵便事業者(mail service providers)とともに郵便市場に参入している。過去 10 年間で、国営郵政事業者は、この自由化された市場で民間郵便事業者やその他の競争事業者に幾ばくかの市場シェアを奪われている(図 14)。

《図 14》

Figure 14. Change in the Market Shares of the Posts in Europe



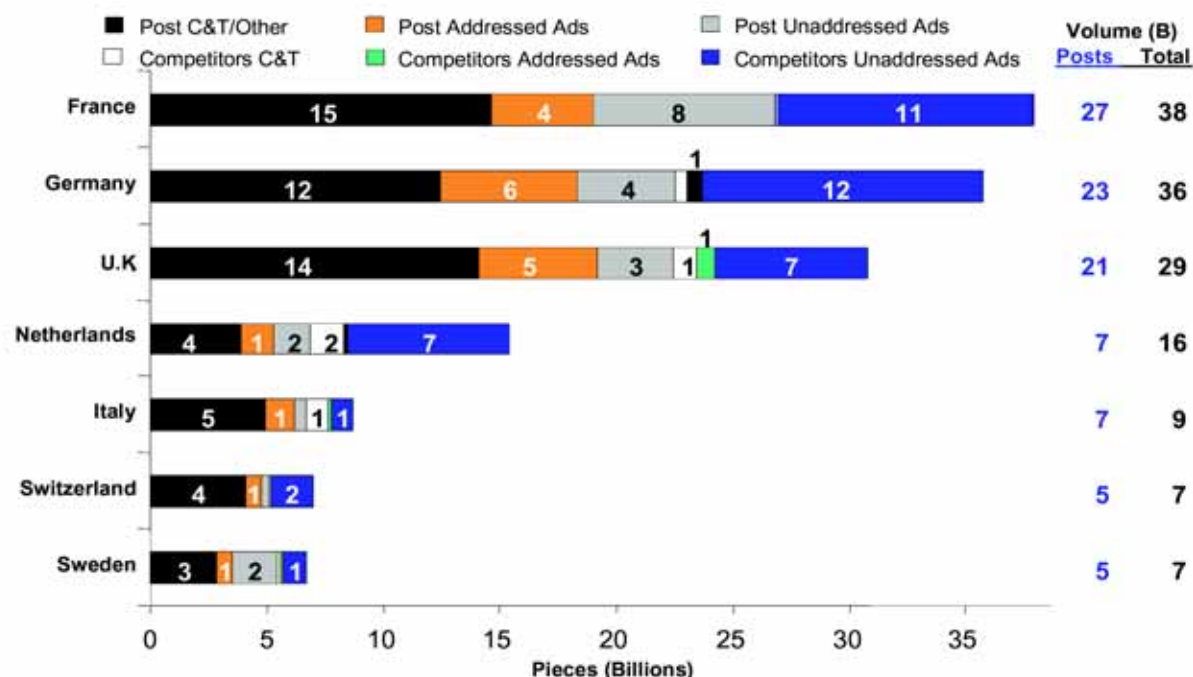
1990年代後半の前は、欧州の郵便競争事業者は無宛名郵便市場に制限されていた。しかし、市場の自由化が進むにつれて、宛名付郵便、特にダイレクトメール、私書箱(box-exchanged Correspondence & Transactions)、国境を越える郵便、雑誌、及び小型小包が、ますます競争に開かれた。

図 14 (左) は、郵政事業者が無宛名市場の一部のシェアを獲得してきたことを示している。その結果として、郵政事業者は今や、図 14 の右側に示される競争に直面している。図 14 から、自由化により重要な新しい郵便物(需要)が市場全体に加わってきたことが容易にみとれる。

国ごとのベースでは、図 15 が、TPG ポストが競争相手に最も大きなシェアを奪われた欧州郵政事業者であることを示している。過去 2 年間、英国の規制機関(Postcomm)は、まとまった企業郵便市場を更に開放する趣旨から、ロイヤル・メールの競争事業者に免許を数件許可している。イタリアやスペインでは、民間郵便事業者と企業郵便事業者(business mailers)自身が、長年の間主要な都市の中心部で宛名付郵便を配達してきた。実際のところ、郵政事業者は、これらの市場セグメントで失ったシェアを回復するよう努めている。

《図 15》

Figure 15. Volumes Handled by the European Posts and Competitors (2003)



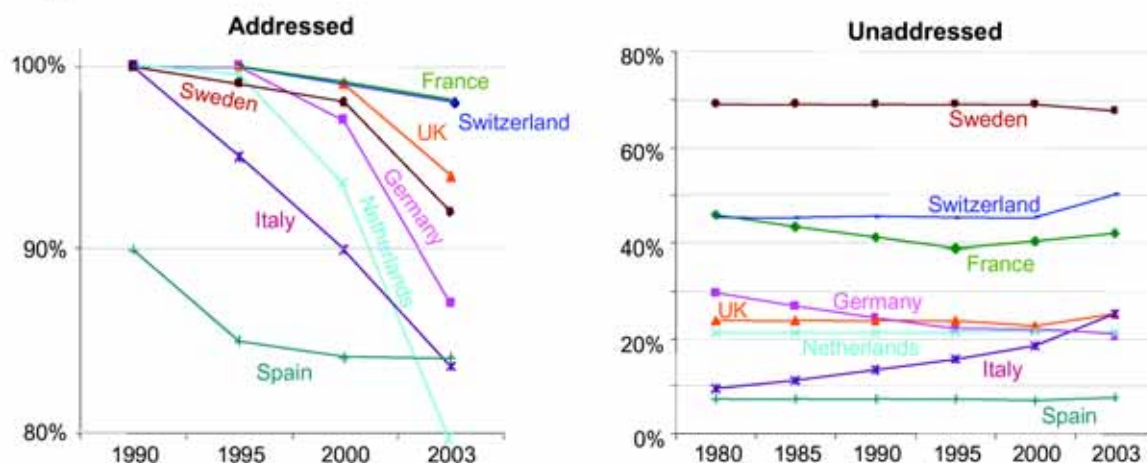
Source: Mail Database (2004) based on EC, IPC, and MRU Research

3.2 宛名付及び無宛名郵便の集まり

郵便部門ではこれまで、宛名付郵便は無宛名郵便の市場とは別々に述べられ分析されるべきであると考えてきた。図16（左）が示すように、国営郵政事業体は一般的に宛名付手紙市場で支配的なシェアを保持しつつづけている。しかし、欧州の主要郵政事業体の競争事業者は、今や無宛名広告配達の世界において堅く地歩をかため、他のまとまった企業郵便カテゴリーを獲得すべく動いている（図16右）。

《図16》

Figure 16. Evolution of Posts' Shares in the Addressed and Unaddressed Markets



Source: Mail Database (2004) and analysis based on published postal reports, FEDMA, IPC, and MRU

主要かつ長年の競争事業者は、スウェーデン宛名付郵便市場の5%近くをもつCityMail -OptiMailである。しかし、欧州の殆どの宛名付郵便の競争事業者は、一般的に極端に細分化されている。これらの事業者は、都心のビジネス地区や、B2B 文書交換や、その他の集中した地域又は都市部において成功を収めている場合がある。たとえば、ドイツでは、今までに1,500件を超える免許が発出されてきた。宛名付郵便市場におけるこれらの免許事業者すべてを足し合わせたシェアは、一桁を超えていない。イタリアやスペインでは、競争事業者は宛名付郵便市場において適切なシェアを獲得してきており、今や10億近い宛名付送付物を扱っている。オランダでは、競争事業者は20億近い宛名付送付物を扱っている。欧州における競争と宛名付郵便における競争事業者のこの低いシェアの諸原因についての包括的な議論については、Ducasse（2004年）を参照ありたい。

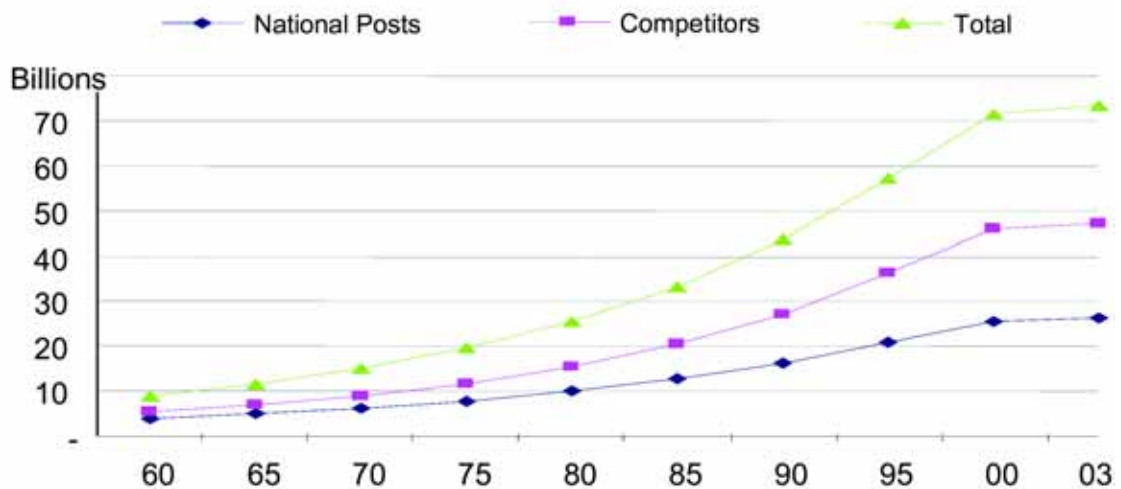
図16右に示されたとおり、いくつかの国営郵政事業体は今や、無宛名郵便市場のわずかなシェアを有するに過ぎない。しかし、他の諸国では、郵政事業体は、無宛名広告やピラの配達的主要事業者である。これらの事業体は、自らの郵便物数全体における総合的な構成要素の一としてこれらを数えて報告している。たとえば、フランスやオランダでは、無宛名送達物はラ・ポストとTPGポストの郵便物数のそれぞれ30%に達している。

本稿は、欧州の競争事業者が20年以上にわたり存在してきたことで市場の全体的成長に良い影響があったと結論する。これは、郵政事業体が無宛名市場を魅力的或いは収益性がないと見る場合には、特にそうである。図17は、欧州における郵政事業体対競争事業者の無宛名郵便の増加を要約し、民間郵便事業者がこの種類(stream)の増加率をどの程度向上させたかを示している。全体の増加率は、2000年以降一定不変になっていることに注意したい。

1990年代の急速な増加は、次のような要因によると思われる：効率的な形の広告としての無宛名郵便の発展；低い印刷・送達価格；及び大規模な全国的及び全欧的小売事業者、カタログとメールオーダー事業者、スーパーマーケット・チェーンの増加。

《図17》

Figure 17. Evolution of Unaddressed Mail in Europe: Posts vs. Competitors



Source: Mail Database (2004), and Analysis of FEDMA Information

これと比較すると、米国の手紙市場と郵便受箱は、郵政事業体以外の者への競争に開かれたものではない。無宛名市場の特別なタイプ（名前又は住所なしで印刷されたもの）は、2、3の「代替配達」事業者により配送され、「ドアノブ」配達と呼ばれている。これは郵便受箱に投函できないためである。このような無宛名郵便は、年間約20億個、市場全体の1%を数える。欧州では郵政事業体を通じて配送される無宛名送達物は、米国においては小売業者向けの大判のカラー広告を含む新聞の無料挟み込みの形をとる。新聞はまた、世帯へ民間の配送ネットワークにより配達され、ニューススタンドで売られるので、郵政事業体により配送される割合は非常に少ない。配送される場合には、雑誌として扱われ、無宛名郵便とはならない。米国新聞協会は、新聞を通じて配達される挟み込みの量は460億個を超えると推定している（日曜に300億個、それ以外の日に全部で160億個）。もし米国市場が自由化された際には、これらの新聞広告のいくつかは欧州のように無宛名郵便の形を取るかもしれないと推測される。

これに加えて、宛名付郵便は「共有」(shared)郵便をも含む。これは、いろいろな会社からの広告を一つの封筒の中に入れた包みのことである。米国にはまた、「現住人」(Current Resident)又は「占有者」(Occupant)郵便があるが、これは住所があるが名前がないものである。これら2つのカテゴリーは、郵政事業体によってのみ配達されており、年間約150億個と推定されている。

3.3 市場増加率に対する競争の効果の全て

もし欧州の新規参入事業者による物数を考慮に入れると、郵便物数のすべてはこれら事業者の市場シェアを含めて評価するのが適切である。これら事業者のシェアは、宛名付郵便を8%、無宛名郵便を49%増加させる。その結果として、欧州の近年の増加率を、これら新規参入事業者を含めて再評価すると、市場全体の宛名付郵便の増加は、同じ期間の郵政事業体の増加より年1%多いことになる。

繰り返しになるが、このことは、競争の効果が、国営郵政事業体の物数減少に対して、他の如何なる形の侵食よりも遥かに影響が大きいであろうことを示唆している。

4 会社の大きさ及び産業のタイプによる郵便

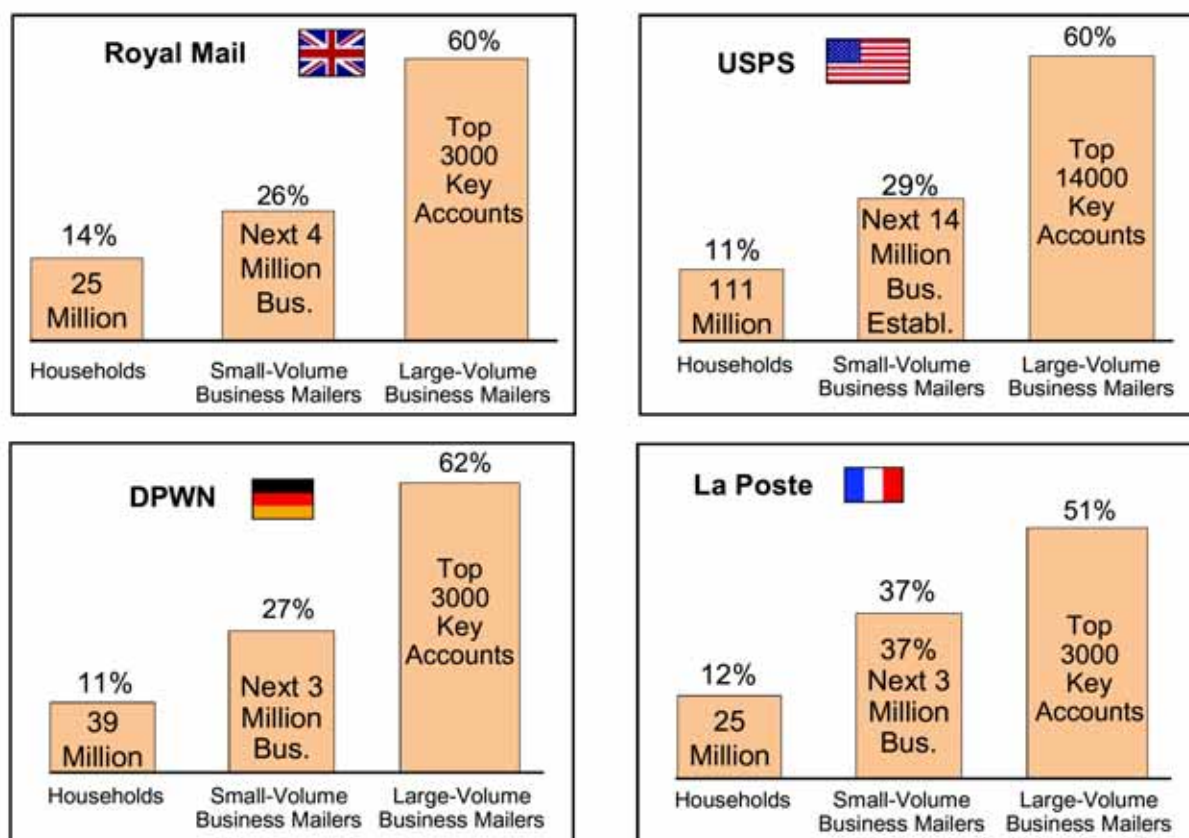
4.1 会社の大きさ

大口差出人は、先進工業国における郵政事業体の郵便物数の多数を占める。たとえば、米国では、上位200の顧客は、米国郵政庁の全郵便物数の4分の1を超える量を出しており、他方、英国では、上位1000の差出人が郵便物数の40%に近い量を出している。

図18は、2、3の主要国において異なる大きさの企業顧客により郵政事業体に差出された郵便の分布を示している。パターンは、著しく一貫してあらわれている。

《図18》

Figure 18. Concentration of Postal Volume in the Key Accounts (2003)



Source: Adrenale

このわずかな顧客への物数の集中は、ダイレクトメールの急速な増加とともに進んでいる。ダイレクトメールの急速な増加は、大量の物数に貢献している。米国郵便庁では、たとえば、上位230の全国顧客が、170億ドル又は郵便製品の収入の4分の1近くを差出している。次の層である約1万4千の「プレミア」顧客は、220億ドル近くを差出しており、収入の約32%に対応している。あわせて、これら2つの大口顧客のカテゴリー、全国及びプレミア顧客をあわせて、収入の57%及び物数の60%を差出している（図18のとおり）。これら2層の会社は、Dun & Bradstreetによりモニターされる米国のビジネス・エスタブリッシュメントのわずか約0.1%を代表するに過ぎない。残る1,400万の事業所と1億1,100万の世帯は290億ドル、又は、全収入の概ね42%を支出する。

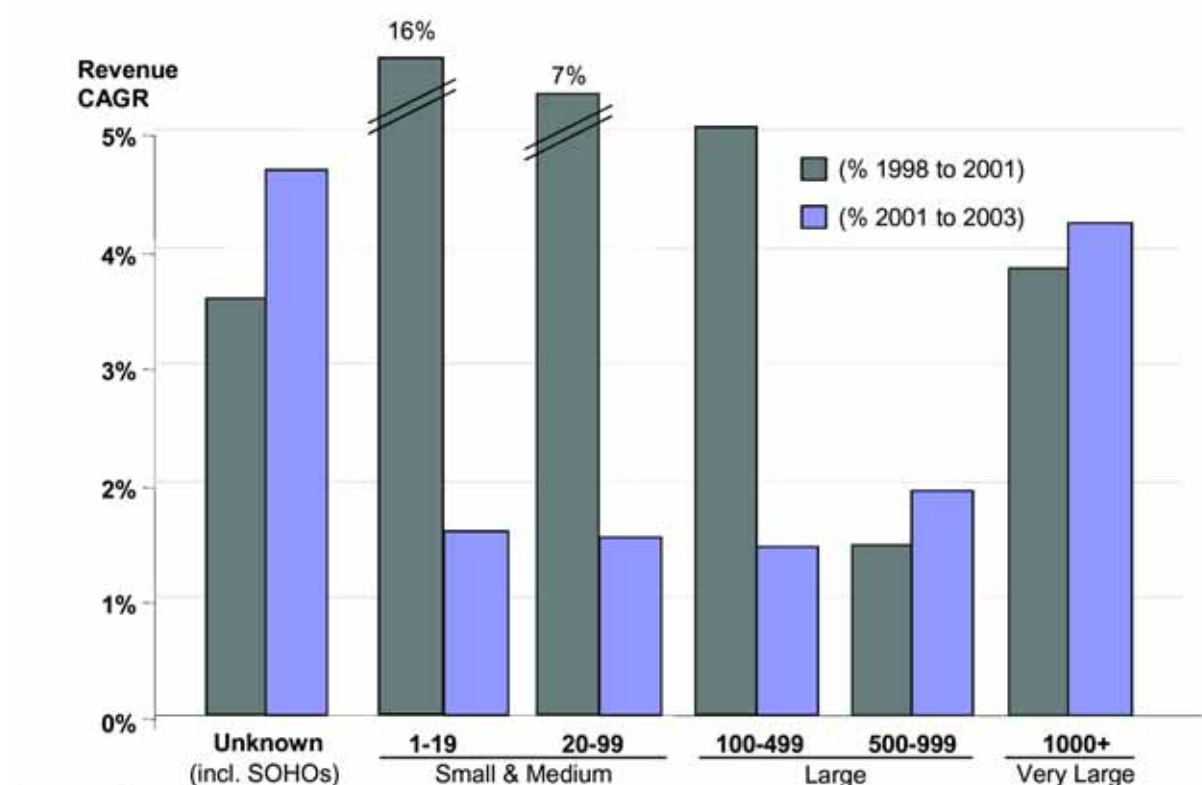
郵便が集中する理由の一は、多くの産業において生じる集約化であるが、これ自体、経済的条件や規制緩和により生じたものである。たとえば、米国郵便庁の上位55位の顧客は、1998年の約6%と比べて、今や米国郵便庁の10%近くの郵便収入の源泉である。

その上、企業は不況期にはその郵便に関する行動を不規則に変更するようであり、小企業は伝えるところによれば景気後退期には差出しを減少させるようである。結果として、小口顧客が年7%減少しているのと比べて、米国における全国顧客とプレミア顧客については、2001年から収入で年5%伸びてきた。

図19は、米国郵政庁の経験を示している。非常に大きな会社（従業員1000人以上を雇用するものと定義）は、郵便支出を最も増やしている。また、企業規模不明で恐らくは殆どがSOHOでDun & Bradstreetの1,400万社に含まれていないと思われる会社が、郵便支出を伸ばしている。小規模及び中規模の会社（従業員1 - 99人）は、景気後退により悪影響を受けているが、郵便支出の伸び率も最も大きく落ち込んでいる。

《図19》

Figure 19. USPS Mail Revenue Growth by Company Employee Size



Source: Adrenale

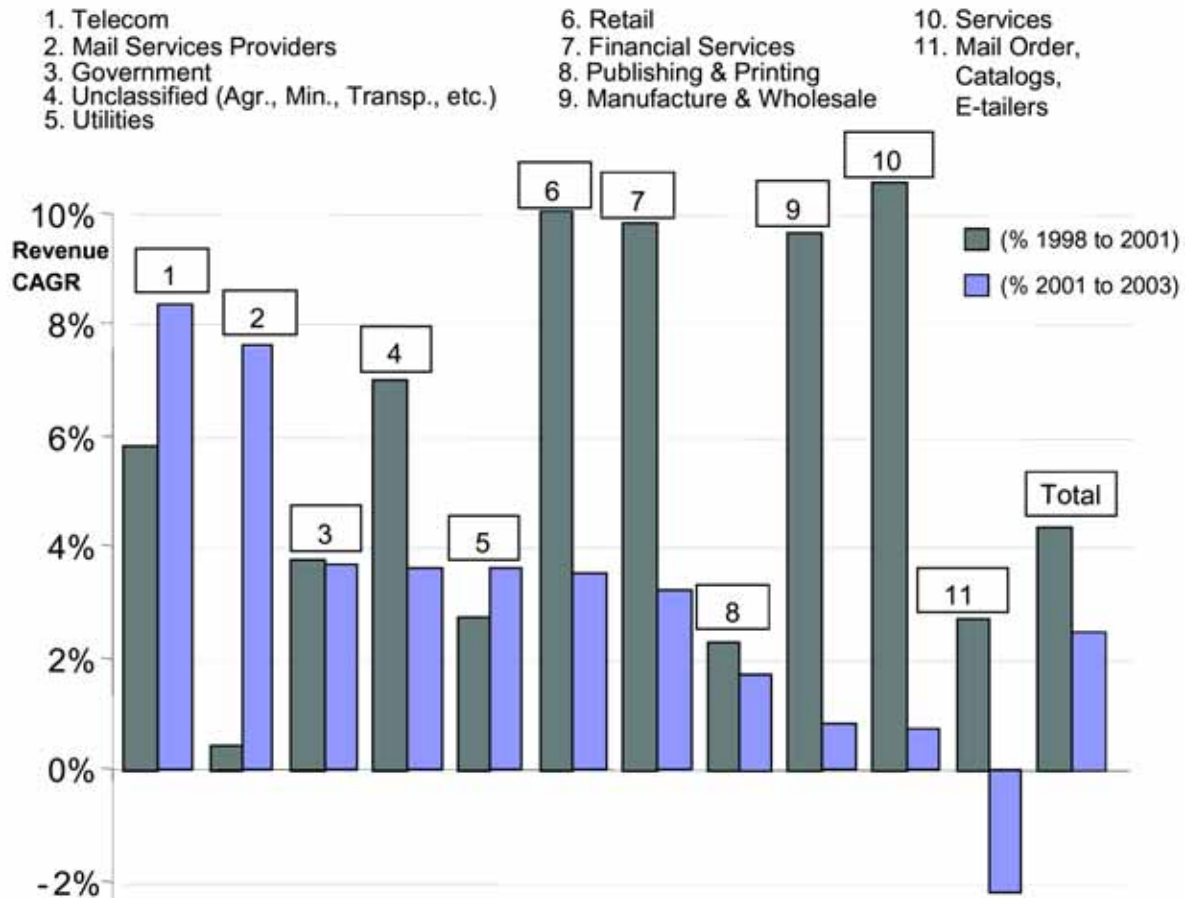
4.2 産業部門別の郵便

米国で郵便を差出す企業の産業部門を検討すると(図20) 全般的に郵便が減少している中で激しい競争に晒されている通信会社や郵便サービス会社(mail service providers)の郵便が2001~03年に最も伸びていることが分かる。これらサービス会社の増加は、ある程度外部委託やワークシェアの傾向によるものである。というのも、会社は財政上の困難や2回の郵便料金の値上げに反応して郵便費用削減の方法を模索しているからである。

郵便の長期的な発展は、クレジットカード産業が他の産業よりうまくやってきた例のような特定の産業部門の短期的動向に非常に似ている。米国郵便庁の世帯日誌(household diaries)は、たとえば、1987年から2003年まで世帯宛のクレジットカード産業差出し郵便が、他の全産業では年3%以下であるのに対し、年10%以上伸びたことを示している。

《図20》

Figure 20. USPS Mail Revenue Growth by Industry

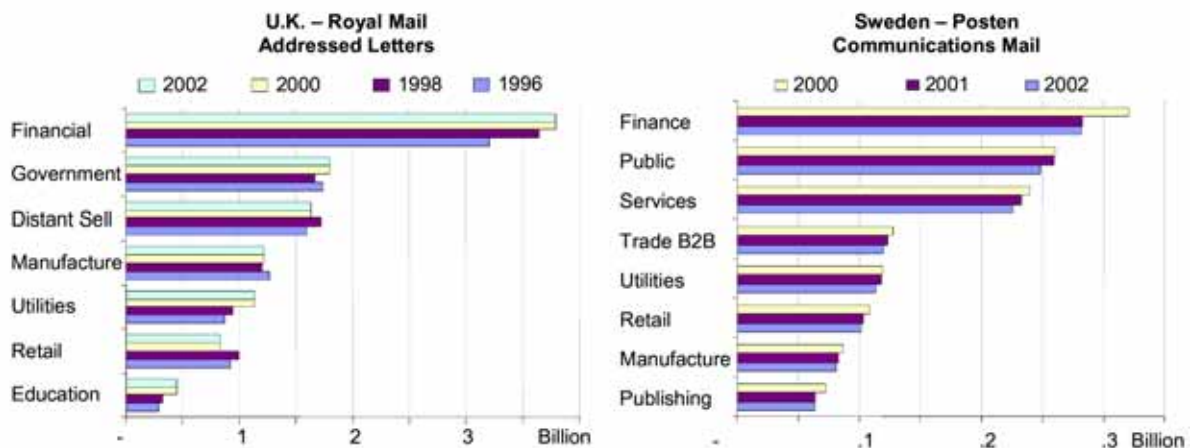


Source: Adrenale

産業間の不均衡な増加・減少の動向は、米国に特有のことではない。欧州では、会社も合併し、したがって郵便のやり取りが統合された。図21は、英国とスウェーデンにおける産業ごとの郵便物数の変化を示している。

《図21》

Figure 21. Evolution of Business Mail by Sector

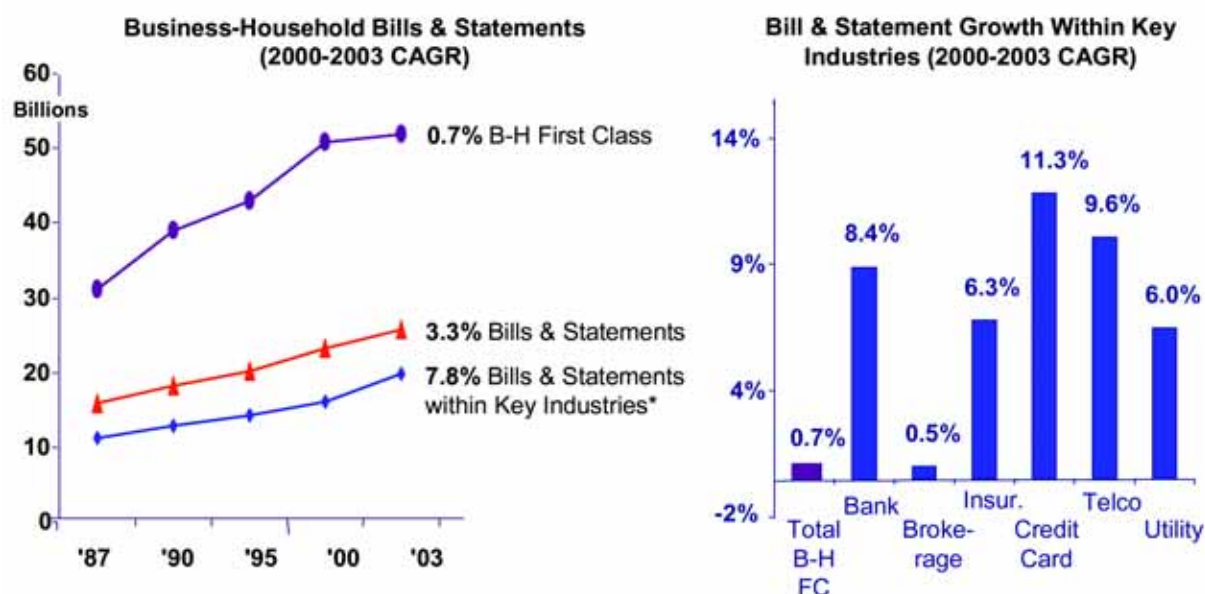


Source: Royal Mail: Mail Characteristics Study; Sweden Post.

特に、米国における取引量の多い会社が最も直観とは程遠い分野である請求書と通知の物数を増やしてきたことは、驚きである。図 22 が示すように、主要産業からの請求書と通知は 2000～03 年には年 7.8% 伸びている。他方、企業から世帯への First Class 郵便全体は、わずか年 0.7% 伸びたに過ぎない。

《図 22》

Figure 22. Comparing the Growth of Bills & Statements with the Slowdown of First Class



Source: USPS Household Diary Studies; Mail in Transaction-Intensive Industries (Nader (2004e)).

4.3 インターネット会社における郵便

dot.com 出現の時代において、純粋なインターネット企業の 70%が販売促進のために郵便を使い始めている (Piney Bowes 2001 年)。本研究に取り組むに際し、我々は成功したウェブ・ベースの企業の近年の発送行動に関して問題意識を持った。我々は、「Wired」誌とビジネス・ウィークの Web 20 のリストから始まる傑出したウェブ会社のリストを用意した。その中から企業基盤がよく米国内、しばしば海外でもよく認知されていると思われる企業 11 社を選び出した。我々のリストは右のとおりである：AOL、Amazon、Ameritrade、Dell、Ebay、E-Trade、Expedia/MSN、Gateway、Netflix、Travelocity、そして Yahoo。

これら 11 社のうち 3 分の 2 (つまり 7 社) が、2000 年～03 年の間に郵便物数を増やした反面、4 社が物数を減らしていた。増減率は極めて多様であり、たがいに異なる分野や発展段階の異なる会社の小さなサンプルのような感じであった。しかし、平均としては、これら 11 社は郵便物数を 2000 年から 2%以上増やしていた。急速なビジネス拡大で広く知られる 2 社 (eBay, Netflix) は、劇的に物数を増やした。2000 年から 03 年の間の郵便物数の増加は特に注目に値する。というのも、この期間は「dot.com 崩壊」と米国郵便庁の 3 年にわたる郵便低迷期の両方を含むからである。

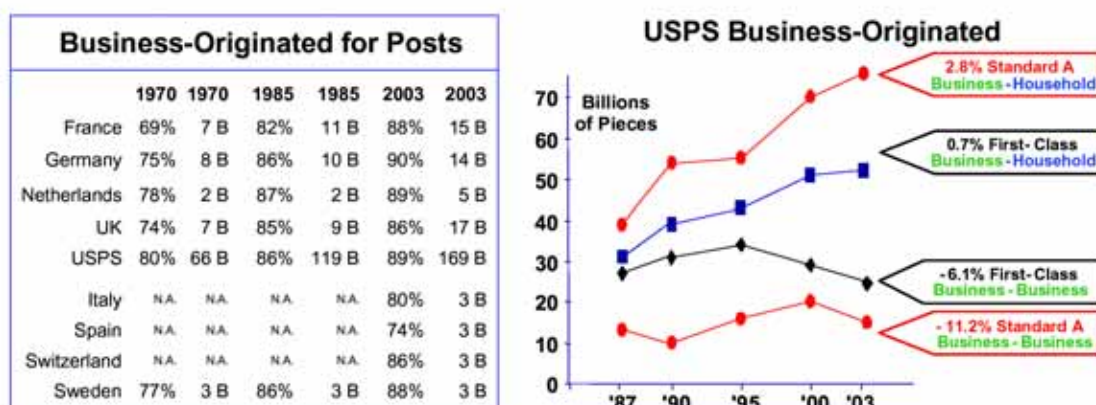
これに加えて、これらの社は小包について民間事業者を大体的に利用しているが、その物数についてはこの数には入っていない。

5 差出人と受取人の間の郵便の流れ

過去2、30年の郵便の増加は、主として取引や広告の郵便を主として世帯に送る企業により牽引されてきた。企業発の郵便は、今や殆どの先進工業諸国において物数の90%近くを数える(図23)。

《図23》

Figure 23. Business-Originated Mail (CAGR 2000-2003)



Source: Analysis based on published postal reports; mail characteristics surveys; and household diary studies

図23が示す企業発の流通(flow)について、以下の結論が引き出される。

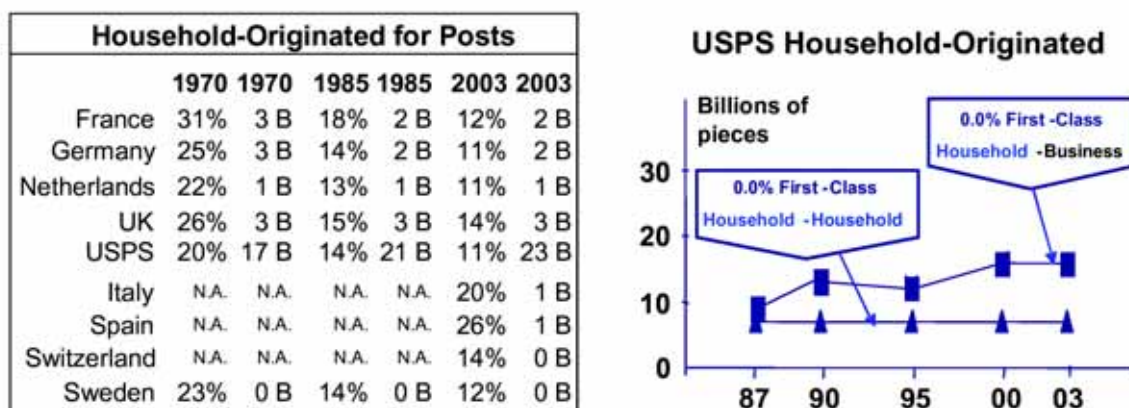
- 企業から世帯へ：企業発郵便の比率の増加は、70年代より徐々にあらわれており、ダイレクトメールや多くは世帯へ送られる取引関連郵便の増加と並行して伸びてきた。企業発の郵便物数は、1970年から年2~3%で増加しており、それ以降、米国や欧州の主要国においては倍以上になっている。米国では、他の郵便物数が落ち込んだ近年においてさえこの郵便の流れは増え続けてきた。
- 企業間：1990年代、B2B郵便物数は、米国と欧州において累積的にそれぞれ20%と45%増加した。しかし、ここ3年は米国におけるB2B郵便の流れは、いくつかの理由により減少し始めている：
- ・ 競争事業者は、正面切って米国郵便庁の市場の「sweet spot」、小企業向けを目指してきており、これらの顧客向けのサービスや割引を導入してきた。その上、競争事業者は、小企業やSOHOにより便利なアクセスを提供するために小売店と提携したりこれを獲得したりした(例UPSによるMBE買収、FedExによるKinko's獲得)。米国郵便庁の伝統的な基盤は、軽量の

文書や小包であった。競争事業者は、この部分に対し直接に攻勢をかけており、このことは競争事業者向けの航空貨物の平均が90年代初めには8ポンドであったものが今日6ポンドにまで着実に落ちていることで証拠付けられる(Colography (2004))。

- ・ 多くの米企業は、他企業に電子的やり取りを求める電子商取引要件を制度化してきた。供給事業者と相手先は、定期的で簡潔なやり取り（例 注文、確認、苦情、情報提供依頼）を電子データ交換(EDI)を使って送らなければならない。このような技術の発展、業務プロセスの革新、及び競争の圧力に直面して、B2B 郵便の流れが電子的代替手段に対しかくも抵抗があることが過去20年に証明されたことは、注目に値する。
- ・ 90年代の経済拡大やこれに続く2000年からの後退は、米国の小企業セクターに一樣でない影響を与えた。本稿は、1998年からの米国郵便庁の企業発郵便の発展を検証した。我々の分析では、1998年から2001年までの間、すべての大会社（従業員数20人以上）の年増加率が平均1%であるのに比べて、従業員数1～19人の企業エスタブリッシュメントはその郵便支出を年16%削減している。しかし、これらの非常に小さい会社の郵便支出は、2001年～03年にかけては単なる1%に減速した。これとは対照的に、すべての大会社（従業員数20人以上）の郵便支出は年3%で増加し、非常に大きな会社（例 従業員千人以上）はその郵便支出を年4%以上で増加させた。

《図24》

Figure 24. Household-Originated Mail (CAGR 2000-2003)



Source: USPS Household Diary Studies, 1987 to 2003

欧州諸国の世帯発郵便物数（図24）は、不変か、国によってはここ10年位で微減してきた。しかし米国では、1970年から年約1%で増加した。

- 世帯から企業へ：米国の増加は、世帯の支払いが1987年の70億ドル以下から2002年の120億ドルと着実に増加したことに加えて、企業からの勧誘に対する返答の増加による。しかし、2003年は、世帯から企業に郵送された小切手が約9億減少し、長期的な増加動向を逆転させた。米国の世帯支出は、減少し続けるものと予測される（Tamayo, (2004) and Flynn (2004)）。

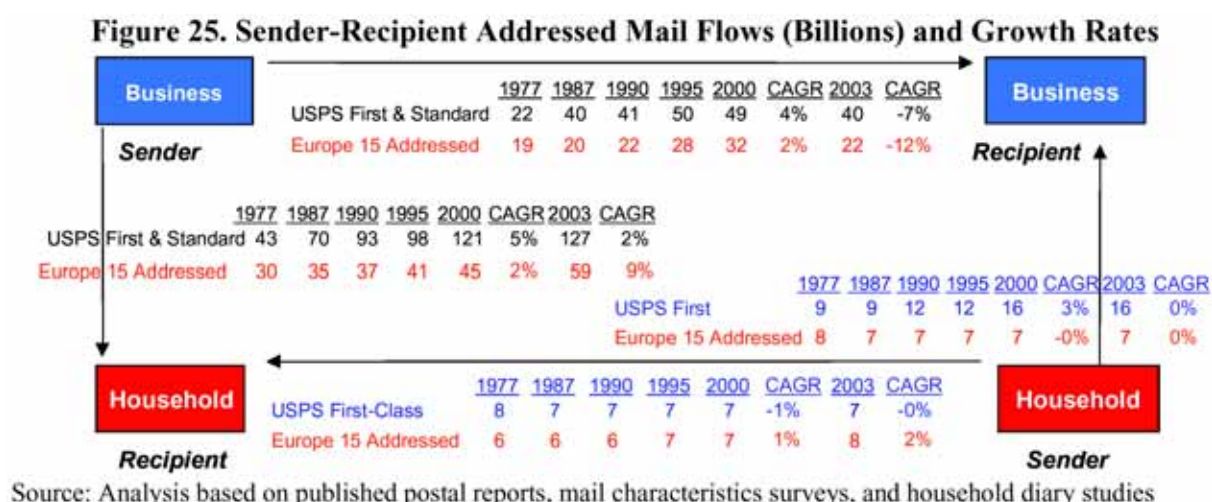
- 世帯間：2003年には、米国郵便庁の世帯間郵便は約70億通であった。これは、1987年からこの水準にとどまってきた。挨拶状や休日のカード(greeting and holiday cards)は、世帯間郵便の55%近くを数えている。研究では、この郵便は気持ちを運ぶものと言われているので減少しなかったことが示されている (Szeto (2004) and USPS (2000)、(2004))。欧州では、欧州15ヶ国の世帯間郵便は微増さえしていることが明らかになっている (図25)。

インターネットとEメールの世帯発郵便に与える影響の分析は、8で述べられている。

図25は、欧州15ヶ国の動向を米国と比べている。面白いことに、4つの利用区分(four flows)の結論は、地域を問わず同一である。

- 企業間郵便は、長年の増加を経て減少に転じている。
- 企業発世帯宛郵便は、増え続けている。
- 世帯発郵便は、世帯間であれ企業宛であれ、大体横ばいである。

《図25》



6 速達と小包サービスの市場(E&PS)

郵政事業体における速達と小包サービス(E&PS)セクターは、既存の運送業者との競争と無縁ではなかった (テーブル3)。実際、米国郵便庁は、速達・小包市場の増加から利益を上げてこなかった。全体の市場の規模が過去10年で累積的に40%増えたにもかかわらず、米国郵便庁は市場の増加率の半分以下しか伸びなかった。このセクターの競争のダイナミズムは本稿の対象範囲を超えるものであるが、速達と郵便の関係と電子的な代替手段がこのセクターに与える影響は興味深いものである。

第一に、速達セクターについては、 - これについては顧客が殆ど夜を徹した送達が保障されるものとするものであるが - 郵政事業体が追求すべき効率性のモデルに選ばれてきた。長年にわたる

多くの新聞記事や利害関係者の発言は、国営郵政事業体の効率性と顧客サービスの水準に批判的であったが、これらの意見は以下のように要約することができよう：「もし郵政事業体が運送事業者と同じ位に効率的であったなら、物数を競合サービスに奪われることはなかったであろう。」

《テーブル3》

Table 3. Evolution of the E&PS Market in the U.S. (Billions of Shipments)

	1994	1998	2003	2004E
Domestic Air	1.5	2.6	2.6	2.6
Domestic Ground	3.0	3.0	3.7	3.8
LTL	0.1	0.2	0.2	0.2
Air Export	0.1	0.1	0.1	0.1
Total	4.7	5.7	6.5	6.6
USPS E&PS	1.1	1.5	1.3	1.3
USPS Share %	23%	26%	20%	20%

Source: The Colography Group

不幸なことに、上記の意見はわずか 30 ペンス以下（米国内）で手紙を運ぶということと、1つ 15 ドル以上で急送貨物を運ぶということの違いが、実際にどういうものであるかを理解していない。差出企業が運送業者のような配送システムを通じて 2000 億個もの物品を発送し喜んでその対価を支払うと考えることは、馬鹿げたことである。

急送貨物（至急の文書のような）は、通常の郵便封書は運ばないニッチなサービスであるが、緊急の物品貨物が必要な者のニーズに応えるものである。しかしごく最近には、Eメールの発展により、急送事業者の文書貨物も郵便局の速達と同様の困難を抱えていたかもしれないことが明らかとなっている。たとえばビジネスの報告や学術研究は、急送や通常の郵便では差出されない。というのも、こういったものは、Eメールにたやすく添付することもオンラインでダウンロードすることもできるからである。

ここで留意するその他の発展として、インターネットの郵便小包件数への影響がある。遠隔発送は、小包の増加に好影響を与えてきた（Diakova (2004d)）。米国郵便庁の世帯日誌研究の報告では、2003年には、インターネットへのアクセスしている世帯はそれ以外の世帯と比べて小包を 80%多く差出し 60%多く受け取ったという。

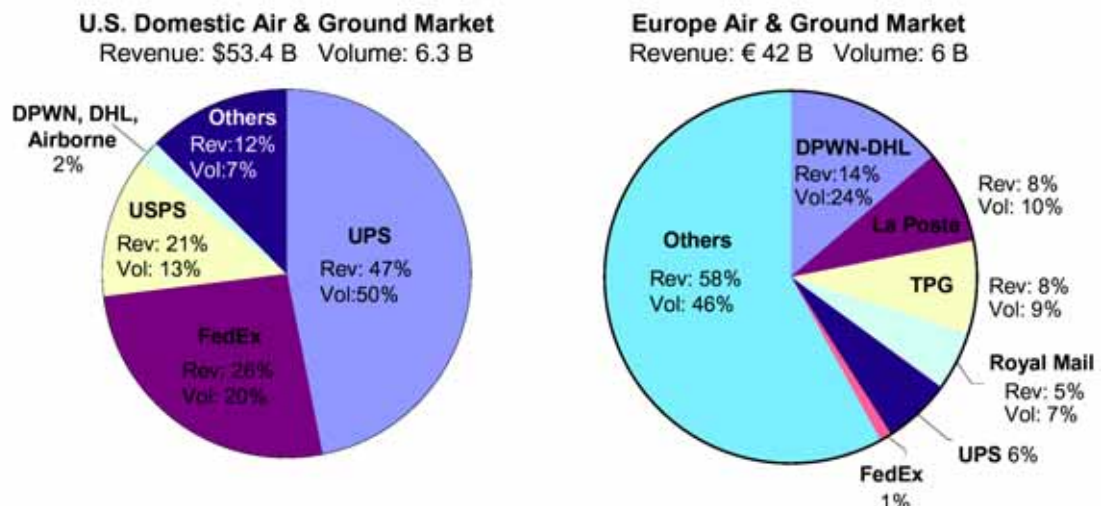
米国における速達と小包サービス(E&PS)市場は、欧州の CEP（運送、急送、小包）市場とは異なる発展を遂げてきた（図 26）。米国では、上位 2 社が市場の 70%以上を押さえているのに対し、欧州では、4 つの主要郵政事業体が市場での主導権を握るため強固なネットワークを構築又は買収している。

Colography Group の予測では、2004年に速達・小包サービス(E&PS)市場の物数は増加に転じ

(約2%)、貨物の平均重量は長期的減少を続けるであろうとのことである。最近になって、市場の動向は輸送モデル「中立」に向かっている。重点分野は時間厳守のサービスであり、費用を重視する差出人は、貨物が定められた時間で到着する限り搬送時間のスピードには喜んで眼をつぶっている。この費用回避の動向は、欧州においても起こり始めている。

《図26》

Figure 26. 2003 U.S. and Europe Expedited and Package Services Markets



Source: Colography Group, La Poste – DPD, MRU

低価格、一件あたり重量の減少、そしてより低速な（しかし時間厳守の）地上サービスに向かうこれらの動向は、プレミアムが付いてより高価なサービスの急送事業者よりも国営郵政事業体にとって好都合のようにも見える。しかし米国郵便庁は、速達・小包サービス(E&PS)の物数と市場シェアを実質的に減少させてきた。このことは、顧客が速達・小包サービス(E&PS)市場を郵便市場とは極めて異なると見ていることを示唆する。日用品的な郵便と特化した速達・小包サービス(E&PS)とは異なることに気付いて、欧州の郵政事業体は、市場の期待に応えるために製品を再ブランドしようとしている。たとえば、ドイツポスト・ワールドネットワーク(DPWN)は、その速達サービスを DHL ブランドの下に置き換えており、ラ・ポストは、この分野の製品提供を別の DPD やジオポスト・ブランドの下で促進している。

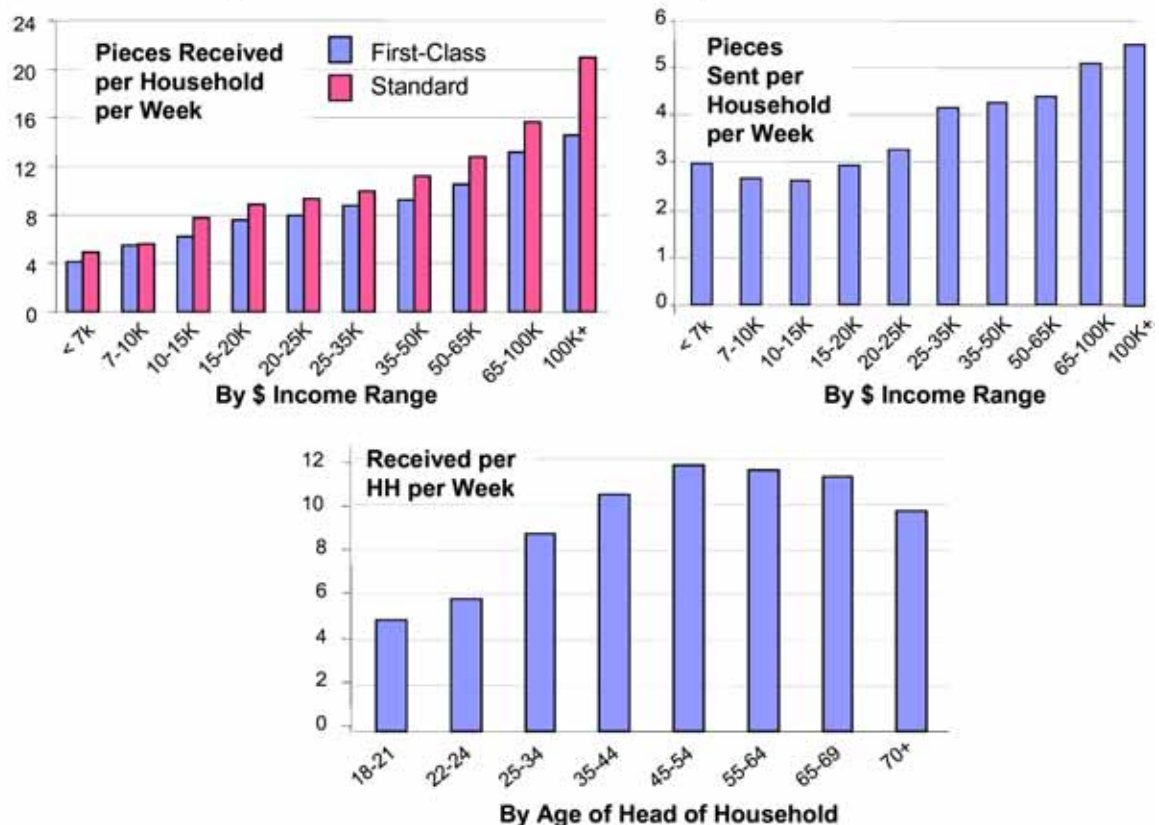
7 郵便の動因としての世帯の年齢と収入

前述のように、米国では、高所得世帯が低所得世帯に比べて4倍近い郵便物数を差出し受け取り続ける(図27)。若年世帯は、高齢世帯に比べて著しく少ない郵便物を受取る。米国郵便庁の世帯日誌(USPS Household Diary)のデータは、ある世帯の受け取る郵便は、年齢グループよりもより明確に経済活動に関係することを示している。

今日の若年者は電子的な手段をより多く使うので大人よりも郵便を送らないという主張が広まっている。したがって、今の若年者が成長しても郵便を送ることは少ないかもしれない、とこの主張は続き、これが憂慮の元となっている。この主張は、全く直感的で分析に基づいていない。若年層は、収入が低いので、常に大人よりも送る郵便が少ないものであり、別に若年層の技術能力の水準を反映している訳ではない。若年層の潜在的な郵便のパターンについては、より深い分析が必要である。

《図 27》

Figure 27. Mail Received and Sent by U.S. Households



Source: USPS 2003 Household Diary Study

米国統計局やその他の研究の報告では、「Echo」世代、又は「ベビーブーム」世代の子供達の世代が、就職を始めたり家庭を持ち始めている。この世代はまた、「Millennials」(Howe (2000))といわれる。したがって、本稿は、この世代の郵便利用への影響がどのようなものか検討を行った。もちろん、若年層による郵便利用減少の予測は20年以上わたり言われてきたことであり、70年代半ばのPCの導入や1992年から始まるインターネットの爆発的拡大の頃からの話である。

世代変化とその郵便への影響のより詳細な議論は、Suczek (2004)とJimenez その他(2005)で見ることができる。Suczekの論文は、米国の世帯あたり郵便物数を27の集団(cohort)と1987年から2003年まで追った7つの年齢グループで比較している。Suczekは、どの年齢グループの個人も、1987年~2003年の期間の同じ年齢グループが受け取ったのと相対的に同じ量の郵便を受け取ったことを示している。たとえば、18~24歳の年齢グループの者が25~34歳の年齢グループ

に動くと、世代を問わず、郵便の利用がコンスタントに平均 55%増加する。同じ集団(cohort)が再び歳をとり 35 ~ 44 歳の年齢グループに移ると、郵便の利用がまた 22%増加し、この研究におけるすべての若年層で同じ現象が見られる。

もちろん、Suczek の分析は入手可能なデータに限定されるが、しかし、我々の知る限り年代効果の有無の客観的分析を試みた唯一の量的分析である。その利点は、この研究がすべての中で最良の入手可能な郵便物数データ、すなわち 1987 年から年毎に行われた米国郵便庁世帯日誌(USPS Household Diaries)に基づくことである。Jimenez その他(2005)は、現在 Suczek の分析を拡張している。この拡張に含まれるものとして、様々な年齢グループによる郵便の利用パターンの変更を踏まえた郵便物数シナリオの評価のための人口学的シミュレーションの発展がある。

Suczek に分析された集団(cohort)のひとつは、とりわけ若年世帯の将来行動の評価のための手がかりを提供するかもしれない。これは、2003 年における 18 ~ 24 歳の集団(cohort)である。この集団(cohort)は、1979 ~ 85 年の期間に生まれ、小学校に 1985 ~ 91 年に入学し、十代、青春期の生活を 1992 ~ 98 年に始めた。したがって、この集団(cohort)は、郵便の利用について年上の世代と同じように行動し、他方 PC がすでに導入されたとき(9 ~ 15 年前)に小学校に入学しインターネットの爆発的拡大の最初の 2、3 年にその青春時代を始めたので、重要である。

本稿は、今日すべての真摯な研究者にとって、事実を積み重ね若年層の将来行動に関する客観的な結論を導き出すには依然として時期尚早であることを認めるものである。したがって、Suczek の分析はかかる評価の客観的な出発点を与える。たとえば、我々には、現在の学童がたとえば十年後どのような郵便を受け取るか、客観的に明らかにする方法がない。Suczek の分析が示すところでは、現在手に入るデータの客観的な分析は、GenX や Millennial やその他の現在就職しつつある最近の世代がこれまで起きていない追加的な電子的手段への代替につながるような技術の使い方をするというような、これまで長く続いてきた考え方を裏付けない。Suczek が提供した分析は、郵政事業体やマスコミがこの世代効果の発生を長い間想定してきたが、この世代効果は郵便物数になんら大きな、あるいは認知されるような影響を与えていないことを明らかにしたことから、注目するに値する。

8 郵便、Eメール、そしてインターネット

Eメールとインターネットは、10年以上にわたり必ずや郵便の電子的代替をもたらす主役として見られてきた。この考えに拍車をかけた著名な技術的事件としては、70年代後半のPC導入、80年代初めの商業的なEメールの出現、そして90年代初旬や中頃に始まった無料のウェブ・ベース・Eメールその他のインターネットのサービスがある。したがって、これら新たなメディアにより郵便から離れていった通信がどのようなものであれ、その実際の証拠を分析することが重要である。Chopra (2004a) (2004b)による2つの論文は、通信媒体としてのインターネットや電子的代替手段の出現についてより完全な分析を提供している。

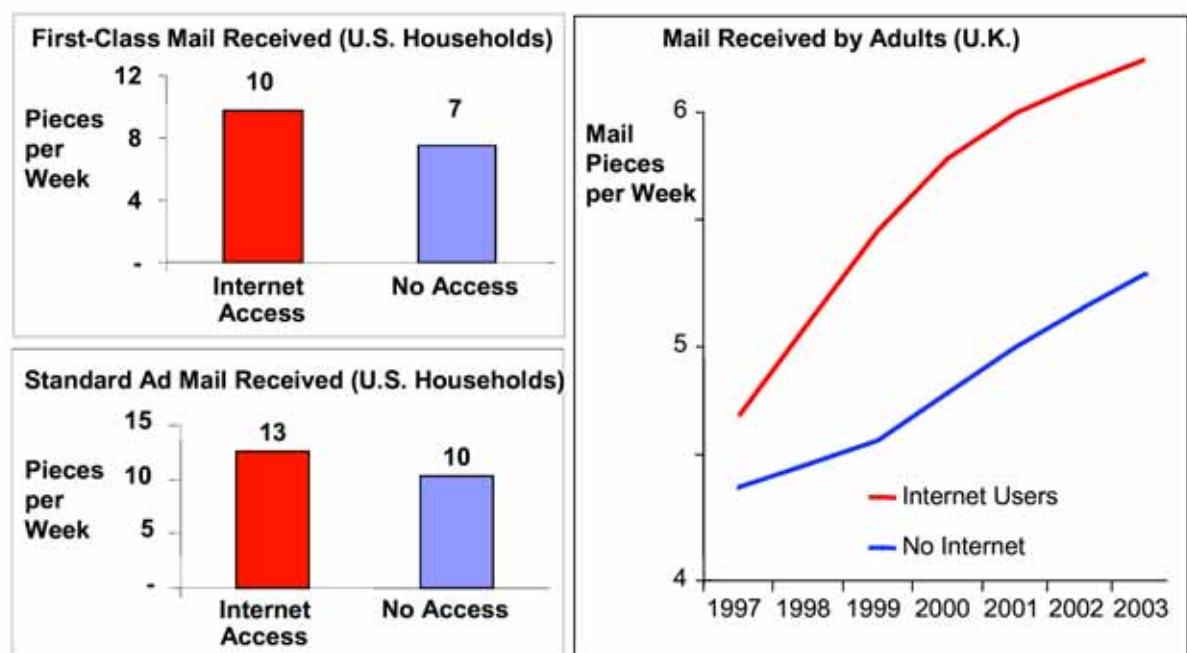
米国では、インターネットの消費者への普及が世帯の約 70%に達した。米国郵便庁の 2003 年世帯日誌技術高度化調査(USPS 2003 Household Diary Tech-Augment Survey)は、収入 100,000 ドルを超える世帯の 98%にインターネットへのアクセスがあったと断定している。2003 年のインターネット普及率の数字は、収入 65,000 ドル以上の世帯で 90%、収入 35,000 ドル以下の世帯で 50%、収入 15,000 ドル以下の世帯で 18%と推定されている。インターネット普及率の収入との高い相関は明らかである。したがって、米国の郵便について感じられるインターネットの影響を検討し現在インターネット普及率の低いほかの国が今後同じ影響を受けるかもしれないか否か明らかにすることは、興味深い。

米国および英国において手に入るデータの客観的な分析は、インターネットにアクセスのある世帯はない世帯に比べて著しく多くの郵便を利用することを明確に示している。

- 受取郵便：アクセスのある平均的世帯は、今や英国で 19%、米国で 35%多くの郵便を全体で受け取っている。より重要なこととして、図 28 は、受取郵便の違いは英国のインターネット利用者と非利用者の間で増大していることを示している。
- 差出郵便：米国では、インターネット世帯は 35%多くの郵便を送っている。しかし英国では、インターネット利用者は現在非利用者より 9%少ない郵便を送っている(Kojey-Strauss (2004))。

《図 28》

Figure 28. Mail for Internet Users in the U.S. and U.K.



Source: USPS Household Diary 2003, Wright H. (2004) Royal Mail

高所得世帯の郵便に着目すると、これらの違いはより劇的である。英国においては、十等区分のう

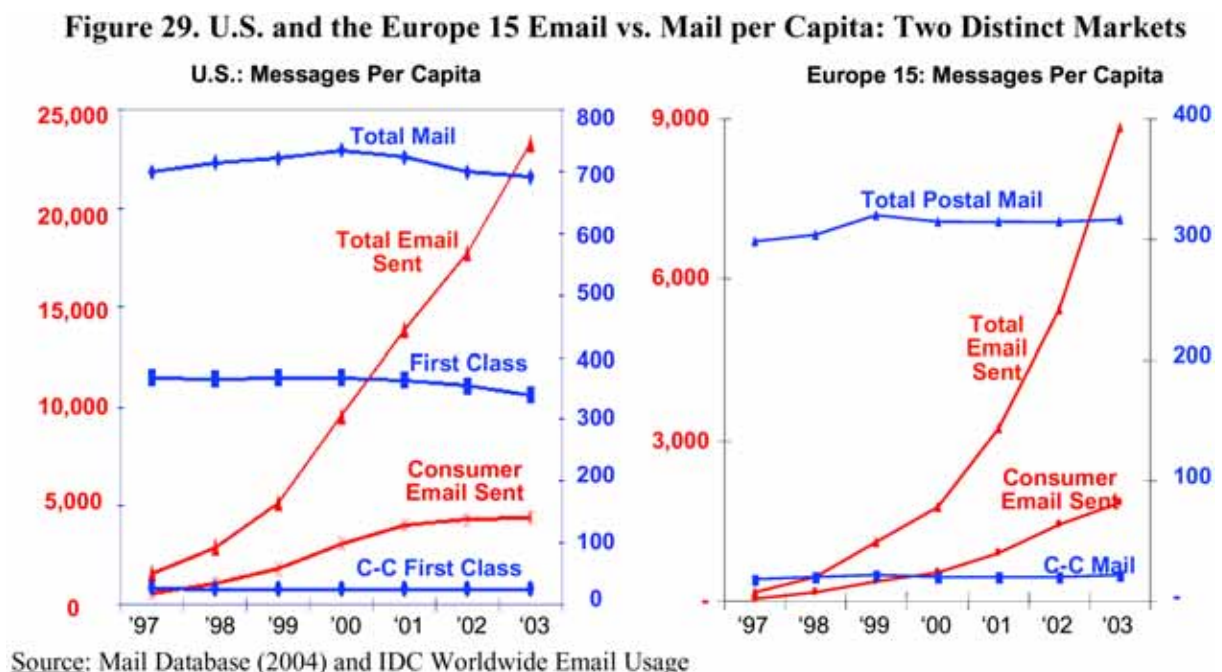
ちの最も豊かな区分はインターネット普及率 75%であるが、他方、下の 3 つの十等区分はわずか 10% である。郵便の利用に関しては、最高所得世帯（換言すれば、最も普及している）は、最低所得世帯（換言すれば、最も普及していない）より、70%多くの文通・取引郵便(CORRESPONDENCE & TRANSACTIONS mail)、2 倍の広告郵便を受け取っている。米国では、すべてのタイプの郵便の比率は、最高所得グループ（最も普及している）と最低所得グループ（殆ど普及していない）の間で 4 対 1 である。

明確な結論として、高世帯収入と高学歴は、高インターネット普及率や郵便の利用率の両方と、強く相関する。

インターネットとEメールの効用は、思われている以上に、（郵便に対して）相互補完的意味合いが強い可能性がある。実際、米国郵便庁郵便運動率調査(the USPS Mail Moment Research) (USPS 2000, 2004)は、広い多様性にとんだ内容、利用、応用、米国世帯の日々の儀式において、郵便が評価され続けていることを示している。これが、郵便が電子的代替に対し非常に抵抗力がある根本的な理由かもしれない。このことは、製品利用の習慣の変化にあたり人間的理由のほうが技術進歩よりもより大きな重要性があることを示している。

Eメールがすでに郵便物数にどんな影響を与えたか分析してみたい。図 29 は、業務用及び個人用のEメールの爆発的拡大にもかかわらず如何に欧米の一人当たり郵便が堅調であり続けているかを示している。2つの曲線は明確に、古典的な代替のパターンを反映していない。完全な一対一の代替においては、一つの技術が発展すると、もう一方が同率だけ減少するものである。（代替と相互補完の様々なパターンの詳細な議論については、Nadar (2004c)を参照ありたい。）

《図 29》



実際、電子的なメッセージが郵便に対し既に概ね米国で33対1、欧州で23対1の割合で凌いでいながら代替がこれから起きるはずとの意見を維持することは、非常に困難であろう。その代わり、本稿は、代替がもたらすものが何であれそれは既に大体起きてしまっており、それが我々の見ている物数のパターンの要因になってきたのであることを、より確信をこめて主張できよう。

したがって、電話が20世紀中～後期にそうであったように、近年のEメールが既に通信の構造全体の中に組み込まれていることは、非常にあり得ることである。それ故Eメールは電話のように、高普及率を達成し個人の通信のパターンを再調整した後は、これ以上の郵便からの代替を生み出さないであろう。

電話と郵便の間の違いについての洞察力ある分析は、Harding (2004)にみられる。Harding は、遅効性で片方向の書面メッセージに対して、音声の持つリアルタイムで双方向の瞬間性、即時性から、手紙が電話サービスとは競争できないという主張を述べている。その結果、電話があるからということで書かれない手紙の需要が爆発的に増えて、これが（手紙から電話に置き換わって）電話の爆発的需要となってきたということを、今日真面目に述べる研究者はいない。

郵便とEメールについても類似した主張が構築できるかもしれない。たとえば、Eメールの非公式性を許容する間柄にある人たちの間では目線の同じEメールが選ばれ、より正式に連絡する必要のある人々や企業では郵便が選ばれるといえるかもしれない。Eメールはまた、ある程度の匿名性が求められる個人及びビジネスの関係両方で選ばれるかもしれず、他方郵便は送り主の物理的所在の識別を運ぶことが想定される。Eメールは、非公式で寛容な関係があり通信のスピード、便利さそして安価さが必要なところでは明確に選択される。米国郵便庁の郵便運動率ゲートウェイ - 世帯調査において述べられた例の中では、挨拶状(greeting cards)のような紙の郵便は、感情の効果が求められる際にはEメールより好まれ、これが1990年代初めの導入当初流行した後電子挨拶状の普及が進んでいないことを説明している。

Eメールが郵便よりも急送文書ビジネスに対して厳しく影響したというのは、事実かもしれない。Eメールのスピード、利便性、及び価格面の利点は、従来主として急送事業者を通じ送られていた企業間文書に対して勝っている。

本稿は、Eメールがニッチ・アプリケーション（適所にはまるサービス）であり、Eメール自体が現在以下を含む様々な要因に脅かされていると結論する：Eメール・マーケティングの低い反応率につながる消費者のメッセージに対する飽和、広告メールが社内ネットワーク利用者を守るファイアウォールを通過しないようブロックする洗練されたソフトウェア・フィルター、そしてこれまでの広告メールの劇的拡大を制限する可能性のある規制（例 CAN Spam Act）。

9 事前準備郵便(Pre-Prepared Mail)の増加

21世紀になってから、欧米では郵便料金の上昇が加速してきた。この増加は、部分的には宛名付郵便、特に First Class や特級(priority letter)のゆるやかな増加や、無宛名郵便や広告郵便での郵政事業体の市場シェア喪失に起因するものである。NPO の最近の再三の料金値上げは、2000年代初めの経済減速期には物数の増加に悪影響を与えてきた。これらの郵便料金の上昇は、差出人側を次のような追加的な費用回避策や郵便割引の追求に走らせてきた:外部委託、郵便の非特級分類への変更、そして、事前自動化(pre-automating)、事前区分け又は中途段階での差出し(down-stream entry)のようなワークシェア割引。

米国では、今やワークシェア割引郵便は郵便物数全体の75%以上を数える(図30)。2004年度には、米国郵便庁の物数増加率は1.7%だったが、収入は微減した。その上、First Class 及び普通種郵便の一通あたり収入は、それぞれの等級において0.6%減少したが、標準及び格安のサービス(stream)については実質的な物数増(6%)が見られた。この価格/物数の展開は、2000年末や2001年初頭の経済減速期初期のあたりに始まった米国郵便庁の2回の料金値上げに続いて、差出人側がどのように新たな費用回避策や製品シフト技術を発見できたかを示している。

《図30》

Figure 30. Growth of Workshare Mail in Proportion to Total or First Class Mail

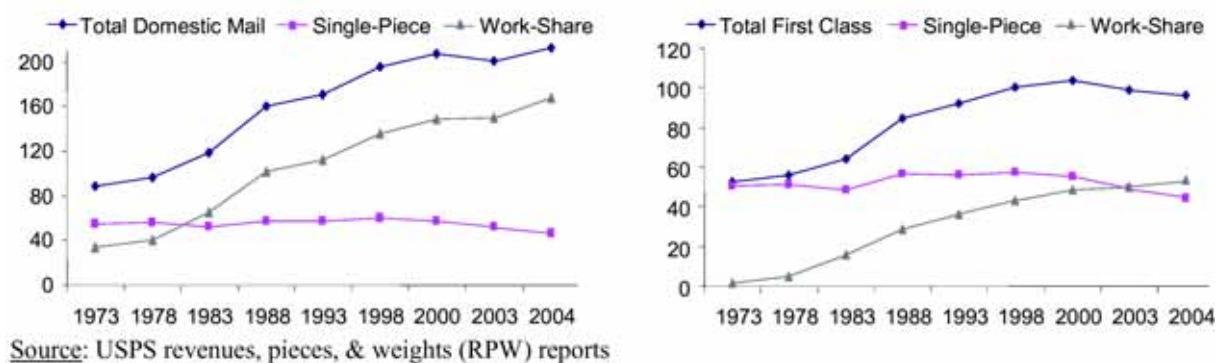
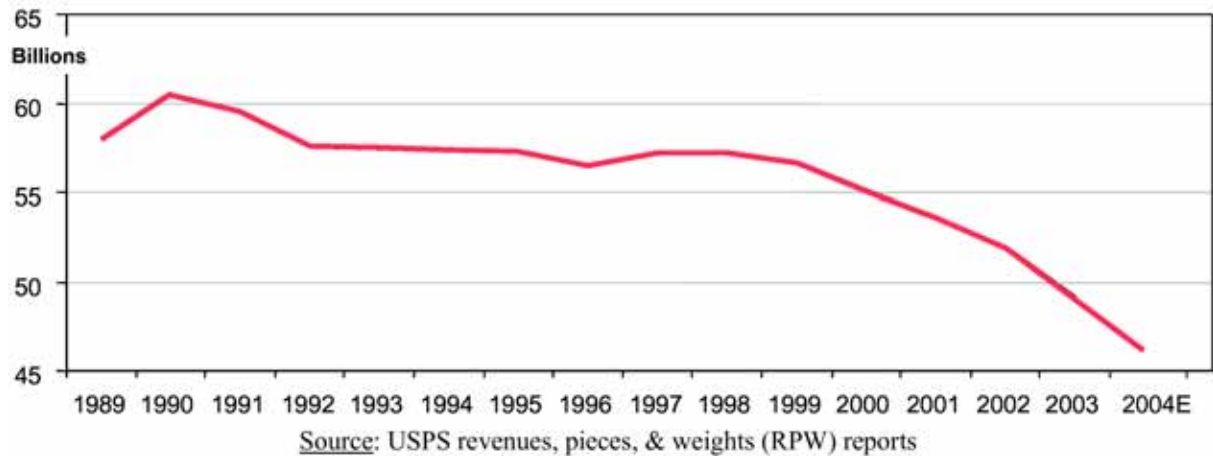


図31は、米国の単体正規料金での差出(single-piece)の First Class 郵便の継続的減少を示している。この図はまた、過去3年の下落が加速していることを示している。世帯が差出した First Class 単体は2000年と2003年の両年において約230億通に止まっており、単体の減少が主として企業発の郵便で起きてきたことを示唆している(テーブル4参照)。

企業発世帯宛の単体郵便の減少は、一義的には種別間のシフトによるものである。つまり、差出人側が単体価格からより有利な事前区分け製品へ移ったことである。米国郵便庁の世帯日誌研究は、この動向を確認している。というのも、この研究は、企業発世帯宛 First Class 郵便全体における事前区分けの比率が2000年の61%から2003年には67%に近づいていることを示しているからである。

《図31》

Figure 31. USPS Decline of Single-Piece First Class Mail



B to B First Class の物数は、2000年の290億から2003年の240億に実質的に減少してきた。この減少の殆どは、単体正規料金での差出で起きたものである。B to B の流れ(flow)に関する詳細な情報がないので、この継続的減少の原因を理解することは困難である。テーブル4は、2000年からの米国郵便庁の First Class 単体及びワークシェアの物数の変化を示している。B to C の流れ(flow)については、単体の微減の原因が製品のシフトであることは明らかである。つまり、事前区分けの場合と同じく、差出人側が顧客への連絡郵便(customer relationship mail)を割引料金(のサービス)に移したのである。

《テーブル4》

Table 4. Evolution of USPS First Class Single-Piece and Workshare Volumes (Billions)

Category	2000 Total	2003 Total	2000 Work- Share	2003 Work- Share	2000 Single- Piece	2003 Single- Piece
Total First Class	104	99	49	50	55	49
Business-to-Business	29	24	18	17	12	7
Business-to-Household	51	52	31	33	20	19
Household-to-Business	16	16			16	16
Business-to-Household	7	7			7	7

Source: RPW and Household Diary

10 郵便の展望に関する公開意見表明(Public Statement)

郵便の将来が郵便の動向についての過去の事実に基づく推論で認識できないことが、益々明らかになってきた。郵便業界は、データについての直観或いは選択的な解釈からくる郵便の将来に関する根拠なき独断に対し、理論武装を固めなければならない。入手可能なデータへの更なる総合的な調査が

必要である。本稿は、この方向に向けた出発点の提供を意図したものである。

しかし、将来の郵便物数に関する郵便業界の想定に影響するかもしれない最近の研究から得られた様々な意見や意見表明について述べることは、意味あることと思われる：

- ・ 国際通貨基金(IMF)の最近の世界経済予測は、2003年の4%近い拡張の後、世界経済が今後2、3年5%の割合で増加すると予測する。IMFは、世界的な成長は企業利益率の向上、証券市場の改善、強い不動産市場、そして雇用からの余剰をといた要因により支えられると報告している。経済条件の改善は、ある種の郵便物数、特に広告郵便の増加に資するかもしれない。
- ・ 最近の UPU の調査に答える中で郵政事業体は、先進工業諸国及びアジア太平洋諸国を除く地域における郵便物数の増加を予想している。先進工業諸国とアジア太平洋諸国については、より注意深い態度に止まっている。広告郵便については、世界の投函物の3分の1以上、欧州及び北米諸国の郵便の過半を占めるが、増加に向けた積極的な予測がなされている。事業者の予測は地域により様々である。欧州では年1.7%の増加を予測し、その他の先進工業諸国は2004 - 08年の間内国郵便物数が横ばいと予測している。
- ・ E-Biss(2003)が行ったような調査では、複数の郵政事業体の見解の概観がある。ここでは、56%以上が手紙の減少を予測し68%がダイレクトメールの増加を予測している。また、78%は競争の激化を予測し、92%は顧客が著しい価値の増加を求めると考えている。Innovapostの郵政CEO調査はまた、65%の郵政事業体幹部が競争環境の激化に対応するため効率性と柔軟性の向上に関心があり、半分近くが中核ビジネスでの新たな成長の機会を見つけないと思っていることを示している。
- ・ 未来研究所(the Institute for the Future)は、米国郵便庁に関する大統領委員会に対し2つのシナリオに基づく予測を提出した：「徐々に置き換えられてしまう」という悲観的なシナリオと、「通信の積極的行動」という楽観的なシナリオである。この研究所は、First Class 郵便(つまり、文通と取引)は今後10年に年1.2%減少するか又は年0.5%増加することを予測している。標準広告郵便については、今後10年にわたり年1.2から2.9%の間の増加を予測している。
- ・ 2003年ロシア・サンクトペテルブルクにおける Pochtovaya Troika 会議において、2名の代表が、これからの郵便の発展は郵便の低成長により特徴付けられると主張した。UPU 戦略計画グループのシナリオチームによる先進工業諸国の増加予測は、2010年まで年1.5%から2.9%の範囲としている。Pitney Bowes のプレゼンテーションでは、先進工業諸国について「ゆるやかな侵食、微増シナリオ」の予測のもと、今後5～10年にわたり郵便は年1%の増減するとした。

市場の条件と顧客の動きを巡っては、広い範囲の不確実性がある。この不確実性は、郵便物数を異なる方向を導くかもしれない。このため、郵便事業者は、郵便物数動向の楽観的な予想と悲観的な予

想の間の範囲を広げようになっている。郵便物数予測の総合的な議論は、Nader (2004b)で見ることができる。