

新聞残紙問題（押し紙） とマスコミ

新聞残紙問題（概論）

弁護士（福岡） 松 澤 麻美子

「新聞残紙」とは、新聞社がその販売店に送付しながら、販売店から戸別の読者に配られることのない新聞であり、ほとんどがゴミとして捨てられています。どのくらいの割合、あるいは部数が残紙となるのかは正確には分かりません。他方、新聞社は残紙はほとんど存在しないと反論しており、実態がどうなのか調査をする必要があります。

1 残紙が生じる背景

新聞社が新聞紙面に載せる広告や、新聞販売店が折り込むチラシなどの折込広告は、新聞の発行部数に基づいて広告料金が決められます。このため新聞社としては、新聞の発行部数を多くするために、より多くの部数を販売店に引き取ってもらいたいと希望します。事情によっては、販売店の中にも折込広告の広告収入を多く得るために多くの部数を引き取ることもないわけではありません。

ただ、多くの販売店は、読者がいない新聞を必要とはしていません。折込広告の収入でも新聞代金の損失を補填できない販売店に対して、新聞社が不要な部数の購入を強いるという問題が生じることもあり、このような不要な新聞部数の押し付けを「押し紙」と呼んでいます。

2 新聞残紙の何が問題か

残紙の問題と聞いて思い浮かべるのは、新聞社の欺瞞や資源の無駄遣いだと思いますが、以下のとおり新聞残紙は新聞や大手メディアの経営、更には個々の記者の報道姿勢にまで影響を与えていると考えています。

- ① 広告上の不正な取引である。
- ② 強引な勧誘の原因となる。
- ③ 政府に弱みを握られていないか。
- ④ 記事の質による競争ではなく販売店の販売による競争となっている。
- ⑤ 新聞の寡占化を進め言論の多様化を損なうおそれがある。
- ⑥ タブーを作り出す。
- ⑦ 「不公正な取引」に当たる。
- ⑧ 資源の無駄遣い。

3 問題の理由

① 広告上の不正な取引

実際の購読者と異なる購読者数を基に広告勧誘が行われるのは真っ当な商売とは言えません。広告主は本当の購読者数を知りたいと考え、その数に見合った料金を支払いたいと思うのが当然です。

- ② 強引な勧誘の原因となる

残紙は新聞社から販売店が不要な部数を買っています。このためこの分が損失になりますから、販売店としてはどうしても不要な部数を売りさばきたいと考えるのが普通ではないでしょうか。このような環境が販売店による強引な勧誘の要因になっていると考えられます。販売店の強引な勧誘に起因する相談は毎年数多く消費生活相談に寄せられています。

③ 政府に弱みを握られていないか

新聞紙には多数の政府広報が掲載され多額の広告料が税金から支払われていますが、残紙に関して公的な実態調査はいままで行われていません。しかし、もし、政府が、実際の購読者数についての実態調査や検査をちらつかせて新聞社に圧力をかけた場合には、新聞社はこのような圧力に抗することができるのでしょうか。

言論機関は権力の干渉から自由であるべきであり、権力につける隙を与えるべきではありません。

④ 記事の質による競争ではなく販売店の販売による競争となっている

皆さんは、今の新聞記者に良い記事を書いたから明日の部数が伸びると考えている記者がいると思うのでしょうか。

販売店制度は安定して継続的な新聞の購読者層を生み出しました。しかし、継続的な新聞の購読者は、記事の質によって増えたのではなく、販売店による積極的な勧誘に起因するのではないのでしょうか。この販売店による勧誘を背景とする購読者数の獲得が続いてきた結果、新聞社や記者が読者のニーズに無頓着になってしまい、新聞紙面の質の低下を招いているのではないかと懸念されます。

⑤ 新聞の寡占化を進め言論の多様化を損なうおそれがある

インターネットの普及や長引く不景気により、新聞社の経営は行き詰まっています。

上述したように記事の質による競争とならない為に、経営基盤が弱い新聞はやがて淘汰され、将来的に生き残れるのは経営基盤がしっかりとした極めて少数の新聞社だけではないかと考え

られます。そうなると、規模の小さい多くの新聞社が廃れ、新聞社が常に声高に主張する「言論の多様性」が失われることになるのではないのでしょうか。現在の経営が身の丈に合っていないのであれば、新聞業界が一丸となって身の丈にあった経営をすべきですし、弱小の新聞社こそが本来残紙の一掃を強く主張すべきだと考えます。

⑥ タブーを作り出す

皆さんは、新聞販売店による消費者トラブルや残紙の問題を知っていましたか。また、日本のテレビが残紙の問題を取り上げているのを見たことがあるのでしょうか。

日本の所謂大手メディアは5大新聞社グループによる寡占化が顕著で、新聞業界にとって不都合なニュースはなかなか表に出てこない側面があります。新聞の消費者トラブルや残紙が既にタブーとなっているように感じませんか。

⑦ 「不公正な取引」に当たる

残紙の問題には、新聞社から優越した立場を濫用した押し紙の問題があります。新聞販売店は新聞社に対して頭が上がらないため、新聞社から不要な部数を押しつけられても断れず、その結果経営が破綻することもあります。独占禁止法2条9項6号は、「自己の取引上の地位を不当に利用して相手方と取引する」行為であって、「公正な競争を阻害するおそれがあるもの」を「不公正な取引方法」として同法19条で明確に禁止していて、公正取引委員会が、同法2条9項6号に基づき指定する、新聞業における特定の「不公正な取引方法」として明確に禁止しています。

⑧ 資源の無駄遣い

新聞残紙は多くが読まれずに捨てられますので、資源の無駄です。再生紙の利用よりも残紙を解消する方が環境によいことは明白です。

4 残紙を解消しよう

このような残紙の弊害についてまずは私たち自身が十分に知り、その解決策を模索すべきと考えます。まずは、この問題が存在することを確認するというのが解決のための第1歩ではないのでしょうか。

新聞トラブルの実情について

弁護士（千葉） 拝 師 徳 彦

新聞を巡る消費者トラブルは古くから訪問販売トラブルの上位を占めてきました。その傾向は最近でも変わらないわけですが、最近は特に高齢者をターゲットにした悪質なケースが増えているように思います。本稿は、新聞の消費者トラブルの全体像や傾向を簡単に整理したものであり、特に目新しいものがあるわけではありませんが、改めて新聞トラブルの実態を直視し、今後の被害の予防・救済の活動の参考として頂ければと思います。

1 データ等から見る新聞トラブルの傾向

(1) 相談件数～高止まり傾向～

新聞に関する全国の相談件数は高止まりが続いています。PIO-NETに寄せられた全国の消費生活相談のうち、年度別にみた上位商品・役務等別相談件数を見ると、別表のとおり、商品・役務の中での「新聞」の順位は10位から15位の間で推移

新聞に関する相談件数と商品・役務等における順位の年度別推移

年 度	相談件数	順 位
2005	12,071	13
2006	11,624	13
2007	11,534	12
2008	11,376	11
2009	12,296	11
2010	12,640	10
2011	12,619	14
2012	11,766	13
2013	12,199	14
2014	11,888	15

国民生活センター編『消費生活年報』2010、2015よりデータ抜粋

し、相談件数は約1万1000件から1万2000件程度で「高値安定」しています。

販売購入形態別に見た上位商品・役務等別相談件数¹では、訪問販売の中で過去5年を見る限りすべて1位であり、しかも2位の相談件数の2倍程度になる年もあるなど、まさに「ダントツ」となっています。

(2) 被害者の傾向～高齢者が主なターゲットに～

このように、訪問販売の中で単独首位を走り続ける新聞トラブルですが、被害者の属性には最近顕著な変化が見られます。2009年度の時点では、契約当事者年代別にみた相談件数は全年代ですべて25位以内にランクインされていました²。ところが2014年度になると、新聞が25位以内にランクインされているのは「20歳未満」（17位）、「50歳代」（15位）、「60歳代」（13位）「70歳以上」（7位）のみであり、「20歳代」から「40歳代」がランク外となっています³。被害者の平均年齢も2003年度に47.1歳だったのが2012年では61.7歳に上がっています⁴。要するに、最近では高齢者層が新聞トラブルの主なターゲットにされているということです。

(3) トラブルの傾向～後を絶たない悪質なケースが目立つ～

被害者層の高齢化が影響したためか、トラブルの内容も悪質なものが増えているように思います。

2014年度の新聞トラブルの相談の特徴を見ると、主な相談内容等には「景品付販売」「強引」といった相談のほか、「長期契約」「判断不十分者契約」「無断契約」などが挙げられています⁵。また認知症等の高齢者に関する相談の販売購入形態別割合（2015年度）⁶を見ると、訪問販売が39.7%を占めていますが、うち新聞がトップで750件と

なっています。第2位の屋根工事115件を大きく上回っており、これまたダントツなわけです。

実際の事例を見ても、①高齢者に対し高額な景品（例：液晶テレビ）を渡して10年以上にわたる購読契約を契約させ、解約したいと言うと高額な景品代を請求するケース、②勧誘時は「いつでも解約できる」と言いながら、消費者が解約を申し出ると高額な解約料を請求するケース、③白紙の購読契約書にサインさせておいて口約束とは異なる契約期間を記入していたケース、④新聞の勧誘であることを告げずに訪問しておいて、ドアを開けると強引に勧誘して契約させてしまうケース、などが報告されています。

こうしたデータや事例から、消費者の年齢・判断能力等に何ら配慮することなく強引に購読契約を迫る新聞の勧誘実態が浮かび上がってきます。

2 新聞トラブルをなくすために

ネット社会の進展に伴い、紙ベースでの新聞の販売は右肩下がりになっています。2000年の新聞の発行部数の合計が5370万8831件であるのに対し、2015年には4424万6688件と大幅に落ちこんでいます⁷。新聞トラブルの悪質化傾向の背景にはこうした業界事情があると思われますが、このような構造的な問題が潜んでいるのだとすると、新聞トラブルに対してはそれなりの対応をとらない限り今後も継続する可能性が高いと思われます。

現に、先ほどの事例で出てきた高額な景品の提供などを見ても、景表法3条に基づいて公正取引委員会告示が定める景品の上限⁸は未だに守られていないようですし、特商法3条⁹の販売目的等明示義務なども徹底されていないと思われます。また日本新聞協会、新聞公正取引協議会では、2013年11月21日に「新聞購読契約に関するガイドライン」を策定し、「購読者の死亡、購読が困難になる病気・入院・転居など、解約が合理的だと考えられるとき」には読者の解約申し出に直ちに応じなければならないとし、また「新聞公正競争規約の上限を超える景品類の提供が行われていた場合、解約にあたって景品類の返還を請求してはならない」としています。しかし2014年度の相談

件数に大きな変化はなく、ガイドラインの効果にも疑問があります。

こうした実情に鑑みれば、まずは消費者が自分たちで身を守る「見守り」体制の構築を急ぐことが重要ですが、より踏み込んだ対策として、「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認める条例や法律の整備が求められていると思います。それでもダメなら不招請勧誘禁止を法律上規定していくしかないのですが、そこまで厳しい規制を導入する前に、新聞業界自らがもっとトラブル防止に尽力し、結果を示して欲しいものです。

- 1 国民生活センター編『消費生活年報』2010～2015
- 2 前掲『消費生活年報』2010 p24～27
- 3 前掲『消費生活年報』2015 p28～31
- 4 国民生活センター報道発表資料「なかなか減らない新聞のトラブル—高齢者に10年以上の契約も！解約しようとしたら断られた！—」平成25年8月22日より
- 5 前掲『消費生活年報』2015 p41
- 6 『平成27年度消費者白書』 p121
- 7 日本新聞協会「新聞の発行部数と世帯数の推移」より <http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>
- 8 平成12年8月15日公正取引委員会告示第29号「新聞業における景品類の提供に関する事項の制限」によれば、懸賞によらないで提供する景品類にあっては、取引価額の8%又は6ヶ月分の購読料金の8%のいずれか低い金額の範囲を超えて景品類を提供してはならない、とされている。
- 9 特定商取引に関する法律
第3条「販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る商品若しくは権利又は役務の種類を明らかにしなければならない。」

佐賀新聞押し紙訴訟（No.2）

弁護士（福岡） 江上武幸

前109号にて、ご報告しました株式会社佐賀新聞（以下「佐賀新聞」といいます）に対する押し紙訴訟について、事案の概要と裁判の争点等を報告します。

1 事案の概要と裁判の意義

本件は、佐賀新聞の元販売店主の原告が、経営に必要な新聞（以下「押し紙」といいます）を供給され、その分の仕入れ代金の支払が原因で経営が立ち行かなくなり廃業に追い込まれたことから、佐賀新聞社を被告として、過去3年分の押し紙の仕入代金相当額及び営業損害並びに精神的苦痛に対する慰謝料として総額8154万5707円の損害賠償を求めた裁判です。

前回も触れましたが、「押し紙」は、新聞社が販売店に対し販売店の経営に必要な部数を超えて供給している新聞のことです。

例えば、読者が1000人の販売店の場合、販売店経営には1000部の新聞と、雨に濡れたり破損したりした場合に備えた2%程度の予備の部数20部と、営業活動のため無償で配布する若干の見本紙があれば足ります。

押し紙は、これらの必要部数を超えて、新聞者が販売店に仕入れを事実上強制する新聞です。押し紙は、人の目に触れることもなく、梱包すら解かない状態で古紙回収業者に引き取られ廃棄処分が付されます。加えて、押し紙の部数に応じた折込広告も廃棄されますので、膨大な資源の無駄遣いに繋がります。

また、押し紙と一緒に廃棄される折込広告については、販売店や折込広告取扱会社に対して料金が支払われているため刑事上の詐欺の問題もあります。

押し紙は、独占禁止法で禁止されているだけで

なく、これまで、国会でも議論され、大手新聞社の元役員が本を出版して押し紙の解消を呼びかけるなど、以前から問題視されてきましたが、肝心要の新聞社や系列のテレビ等のマスコミが押し紙問題をニュースに取り上げないため、圧倒的多数の国民はこれまで押し紙の存在は知らないできたといつてよいかと思います。

しかし、先ごろ、中央紙の記者の発言がきっかけとなり、公正取引委員会が押し紙問題を公表したことから、再び、週刊誌が押し紙問題を記事にしたり、また、インターネットの普及により、「押し紙」で検索すればだれでも簡単に情報を入力できることから、もはや押し紙問題を国民の目から隠し続けることが出来ない時代になってきました。

司法救済を求める裁判も全国各地で争われてきましたが、押し紙の違法性を明確に指摘した裁判例は、山陽新聞の押し紙訴訟の判決と私どもが担当した真村高裁判決の2つの判例くらいしか知りません。なお、外部に公表しないという条件付きで金銭和解した例が、複数あると聞いていますが、詳細は不明です。

私ども弁護士は、今回の佐賀新聞の押し紙訴訟に勝利することにより、抜本的に押し紙問題を解決することを目指しています。

2 廃業に至る経緯

原告の経営する佐賀新聞の吉野ヶ里販売店は、邪馬台国の遺跡ではないかともいわれている吉野ヶ里遺跡の近くにあり、父親の代から経営を始め、平成9年に父親が病気で亡くなってからは、母親が経営を引き継ぎ、原告が店を手伝ってきました。

母親が65歳になったため、平成21年4月からは

原告が経営を引き継いできました。原告が、母親から経営を引き継いだ平成21年4月頃は、仕入れ部数2749部の内287部が押し紙でした。率にして10%を超えていました。

仕入れ代金は一部当たり1692円であり、毎月48万円程度、年間約570万円程度の押し紙の仕入れ代金の支払いが、原告の販売店経営を圧迫していました。

原告は、機会ある度に押し紙の解消を申し出ていましたが、佐賀新聞の経営の根幹にかかわる問題であるため聞き入れてもらえないため、原告はやむを得ず銀行から融資を受けて押し紙の仕入れ代金を支払い続けてきました。しかし、そのような赤字経営がいつまでも出来る筈はありません。

次第に仕入れ代金の支払いが納期に間に合わなくなり、佐賀新聞からは納期の遅れが続けば販売店契約を解除せざるをえないと強迫され、廃業を免れるために最後の頼みの綱としていた銀行からも追加融資を断られ、ついに平成27年12月をもって廃業に追い込まれました。

原告は、45歳の働き盛りの年齢で無職となり、妻と中学生の男の子1人、それに72歳になる年若い母親の3人の扶養家族をかかえ、路頭に迷うことになりました。

押し紙の仕入れ代金を払う為に借り入れた銀行の多額の負債も未返済のまま残っており、父親から相続した家屋敷も競売にかけられることが避けられません。

佐賀新聞では、原告だけでなく原告と同じ年頃の友人も、廃業に追い込まれ家族離散の運命を辿っているとのことでした。

原告は、押し紙で廃業に追い込まれる販売店が出ないように、警察に折込広告料の詐欺を自首して訴え出て佐賀新聞に押し紙の解消を迫る以外ないところまで思い詰めていました。私たちは、原告に対し家族のことを考え警察に自首することは思いとどまるように説得し、その結果、原告は民事裁判で佐賀新聞に押し紙の損害賠償を求めることにしました。

3 佐賀新聞社の優越的地位の濫用について

新聞社と販売店との間には、乗り越えることが出来ない圧倒的な力の差があります。

本件の場合、佐賀新聞は原告に対し、以下のような様々な方策を講じて旧態依然とした販売店支配を行ってきました。

(1) 契約期間の短期設定とさらなる恣意的な短縮

全国的にも新聞社と販売店の契約期間は、総じて極めて短期に設定されています。

本件では、原告が母親から経営を引き継いだ時に締結した販売店契約の期間は平成23年4月1日から平成26年3月31日までの3年間の定めでした。

初めから販売店経営を始める場合、販売店の権利の取得資金や、店舗の開設資金（敷金、折り込み機械、電話・FAX、コピー機械、パソコン、配達員やバイクの手配等に要する資金）等に、多額の初期投資が必要となります。従って、当初契約の3年間では、これらの初期投資金額を全額回収できる見込みはまずありません。

それにもかかわらずこのように短期の販売店契約の締結に応じるのは、契約期間の更新を当然の前提としているからです。

しかし、販売店側のそのような契約更新の期待権には、何ら保証があるわけではありません。

新聞社が、販売店契約の期間を初期投資の回収すらできないような短い期間を設定するのは、契約期間切れを理由としていつでも新聞社の意にそわない販売店を改廃することが出来るようにするためです。

原告の場合、佐賀新聞に対し押し紙の返上を申し入れたことから、当初の3年の契約期間が経過した時の契約更新期間は、平成26年4月1日から平成27年3月31日までの1年間に短縮されました。更に、平成27年4月1日以降の契約更新手続きはなされないまま放置され、ようやく同年8月下旬に契約更新の手続きが行われましたが、期間は翌年の平成28年3月31日までとされました。

このように、佐賀新聞は、押し紙の解消を求める原告を会社の方針に従わせるために、契約期間

を次々に短くしていき、いつでも販売店契約の更新を拒否するとの無言の圧力をかけました。

原告は26歳の時に父親を病気で亡くしました。そして、父の後を継いだ母親を手伝うために、司法試験合格の受験を断念し、家業の佐賀新聞販売店の経営を生涯の仕事と決めました。

原告は、佐賀新聞の販売店経営に生涯をささげることと決意し、仕事に励んできましたが、それゆえに、佐賀新聞が販売店の苦労の最大の原因である押し紙の解消に積極的に乗り出さないことに、不満を感じていました。

原告は、持ち前の正義感から佐賀新聞に対し、機会があるごとに押し紙問題の解消を訴えたため、次第に、佐賀新聞から疎まれていきました。

その結果、原告は販売店契約の期間を一方的に3年から1年に短縮され、ひいては、契約更新手続きをしないまま放置されるなどの嫌がらせを受けるはめになりました。

（2）強制改廃について

販売店は、新聞社からにらまれると蛇に睨まれたカエルと同じように、なすすべがない状態におかれます。

新聞社は、前述したように販売店契約の期間を極めて短期に設定していますので、意に沿わない販売店は契約期間の終了を理由に契約を解除することが容易に可能です。

読者の皆様の中には、販売店契約解除の無効を裁判で争えばいいではないかと考えられる方も多いと思います。

しかし、新聞は他の商品と異なり、一日といえども配達しないことは許されない商品です。新聞社は、新聞のそのような特殊性を逆手にとって、販売店が裁判に訴え出る前に、新聞の供給をストップすることで、強制的に販売店経営を出来なくすることが出来ます。

業界用語で「強制改廃」と呼ばれています。

私たちは、読売新聞社（以下「読売」という）の販売店の強制改廃の事例を2例体験しましたが、読売は強制改廃に狙いを定めた販売店については、事前に大量の人員を動員して読者の調査を徹底して行い、契約解除の通告の次の日から新聞

の供給をストップします。そして、事前に調査した読者に対しては、別の販売店から配達して配達漏れを防止するのです。強制改廃された販売店は地位保全の仮処分申請を行い、地位保全と新聞の供給再開を読売に命じてもらうのですが、読売は新聞供給の再開はしません。間接強制金を支払ってでも、徹底的に裁判で争ってきます。

新聞業界では、読売に限らず、このような販売店に対する「強制改廃」の脅しは隔々まで行き渡っております。

原告が平成27年12月末日を最後に、自ら店を閉めるようにしたのも、佐賀新聞社と強制改廃をめぐり紛争状態が発生すると、長年にわたりご愛顧をいただいた読者の皆さんに迷惑をかけるのが避けられないと考えたからです。

（3）補助金制度について

読者の皆さんは、原告が毎年多額の押し紙の仕入れ代金を支払い続けて、よく経営を持ちこたえることが出来たものだと思議に思われるかもしれませんが。

補助金とは、文字通り、新聞社が販売店の経営を支えるために提供のお金のことです。補助金制度は他の業界にも見られる制度ですが、新聞業界の場合は、押し紙という特殊の存在がありますので、それによって生じる赤字部分を補助金で補てんする必要が出てきます。

補助金の費目や金額、年間予算、販売店ごとの配分額などは全くブラックボックスの中です。外部からは片鱗を窺うこともできません。

しかし、新聞社の担当は毎月販売店を訪問して、読者の数の増減や、新聞購読料の回収金額や回収率、押し紙の部数等経営事項全般について事細かにチェックしていますので、その調査をふまえて、赤字を補てんする必要があるか、補てんするとして、いかなる名目でいくらの補助金を支出するかなどが決められているものと思われます。

このような補助金制度によって、販売店の経営が支えられていますので、販売店は担当者との関係や新聞社との関係は常によくしておく必要があります。

新聞社は、増紙目標の設定に異を唱えたり、押

し紙の返上を申し入れるなどして新聞社の意向に従わない販売店に対しては、補助金をカットすることで、容易に販売店を新聞社の意向に従うようにコントロールすることが出来ます。

ちなみに、佐賀新聞は、販売店に対し仕入れ部数に応じて「主任」の数を増やすことを義務付けております。主任を増やした販売店には「月額2乃至6万円」の補助金を出す一方で、雇用しない販売店には従来の補助金を「月額5万円」をカットし、事実上の罰金制度としても利用しました。

販売店が、主任を1人雇用すると、月額30万円から35万円程度の人件費が増大します。原告は5万円の補助金をカットされても、主任を増員した場合の人件費の負担の増大より経費が少なくすみますので補助金をカットされる方を選択しました。

しかし、従前の補助金から自動的に5万円がカットされますので、経営悪化の原因となることは避けられません。

また、佐賀新聞は、販売店が主任を採用する場合は、面接に参加して主任の人選に口を挟み販売店の人事権を差配しました。

罰則付きで部数に応じた主任の採用を求める佐賀新聞の政策は、毎月の2万から6万程度のわずかな補助金の負担で、佐賀新聞の最前線の販売店で働く従業員の増加を図るもので、独立採算制の自営業である販売店の経営権に干渉する不当な制度と言わざるを得ません。

(4) このように、佐賀新聞は契約期間の短縮や、契約更新拒否を背景にした自主廃業の強要や、補助金のカットによって、原告を自己のコントロール下におこうとしましたが、原告はあくまでも押し紙の返上を求め続けました。

原告は、佐賀新聞を愛するがゆえに他の新聞社に先駆けて、佐賀新聞社が販売店いじめの押し紙を解消してほしいと願っていました。

4 押し紙の手法について

新聞社は押し紙問題に関しては、販売店に対して必要な部数を超えて注文をしないように指導しており、それを超えて注文したことが判明した場

合は是正させているといった主張を行うのが一般的です。

新聞社はそのような主張を裏付けるために、書類上、各販売店から自由意思に基づく注文を受けて新聞を供給したという体裁を整えています。

(1) 注文票の注文部数の記載

佐賀新聞の場合は、各販売店に対して翌月の仕入れの目標部数を設定しております。

毎月、担当が訪店し、翌月の購入部数を記載した注文票を受け取りに来るのですが、その際、販売店が佐賀新聞の設定した仕入れの目標部数を記載していないときは、注文票を受け取って来ません。そのため、販売店は不承不承ながら、担当の指示する仕入れ部数を注文票に記載せざるを得ません。原告は、担当が指示する翌月の仕入れ部数の記載を断ろうとしましたが、担当の機嫌を損なうと販売店契約を解除されるおそれがあり、最終的には、担当の指示する部数を記載せざるを得ませんでした。

(2) ABC公査にそなえた「押し紙」の隠蔽工作

新聞の紙面広告料は、基本的には、各新聞発行本社の発行部数の大小によって決まります。発行部数は一般社団法人ABC協会が発表する部数であり、各新聞社の販売店に対する供給部数の合計数であり、実際の読者の数とは一致しません。しかし、ABC協会の発表する発行部数（以下「ABC部数」という）は、もともと独禁法違反の押し紙は存在しないことを当然の前提としており、広告主もABC協会の調査を信頼してABC部数を参考に各新聞の広告媒体としての価値を判断していますので、販売店のABC部数と実際の読者の数に差がありすぎると、ABC協会は公表部数の信頼性が揺らぎます。そのため、ABC協会は、2年に1度、新聞発行本社及び販売店を調査員が抜き打ち的に訪問して実配数を調査することになっています。

独占禁止法は、販売店の経営に不要な新聞は押し紙として禁止しています。販売店の経営に必要な部数は、実配数（即売数を含む）に雨漏れや破損のために備えた2%程度と、営業活動に使う一定数の見本紙の合計です。それを超える部数は押

し紙と判断されます（新聞社はこれを予備紙と主張します）。

押し紙の率が高い販売店は、押し紙の率を下げる必要があります。

そのためには読者の数を実際より増やす必要があります。読者の数をごまかす方法としては、架空の読者の領収書の控えを作成したり、読者台帳等の帳票類の数字に手を加えたりする方法をとることになります。

5 押し紙の証明について

これまでの押し紙裁判では、販売店が新聞社から押し紙を強制された証拠が存在しないという理由で販売店が敗訴させられてきました。

新聞社は、押し紙は存在しないとの前提にたっていますので、販売店との契約書や日常取引の書類上からは、一見しただけでは押し紙の存在はわかりません。従って、裁判で押し紙を立証するためには、事前の証拠収集が重要になってきます。

（1）佐賀新聞の押し紙について

佐賀新聞は、平成25年3月に1743部、翌年の平成26年4月に2970部を全店一斉に減紙しました。

佐賀新聞の販売店には押し紙は存在しないとの主張が事実であれば、全店一斉に注文部数を減らす減紙といった現象は起こりえません。

佐賀新聞が、全店一斉の減紙をしたのは、それ以前から販売店には押し紙が存在することを知っていたことを意味します。

なぜなら、押し紙の存在とその部数を正確に把握していなければ、このような一斉減紙を実行することはできないからです。

また、一斉減紙を行うのは、佐賀新聞にとって不利益を生じますので、佐賀新聞が自ら積極的に減紙を行うことは考えられません。

佐賀新聞のこれらの一斉減紙は、押し紙に悩まされている販売店からの減紙の強い要請があり、佐賀新聞が販売店の不満を抑えきれないと判断したため、やむを得ずとった措置だと考えられます。

現在、全国的にも新聞各社が発行部数を大きく減らしていますが、これも、単に読者が減少したというだけでなく、これまで新聞社が抱えてきた

押し紙の整理の意味合いが濃いと考えています。

佐賀新聞が販売店に経営に不要な新聞が多数存在していることを知っていたからこそ、全店一斉の減紙を行うことが出来たと考えるのが自然です。

（2）原告の販売店の廃業時の押し紙

廃業を決めた原告に、平成27年10月9日、佐賀新聞販売局から販売店の買い上げ金額を算出するための資料が渡されました。そこには、吉野ヶ里店の仕入れ部数は2827部、実配部数は2438部、余剰部数が389部あることが記載されています。

佐賀新聞は、12月末に吉野ヶ里店が廃業することが決まっているにもかかわらず、原告に389部の余剰部数を供給し続け月額約65万円の仕入代金を支払わせ続けました。

6 最後に

佐賀新聞は、原告の販売店に大量の押し紙があることを知りながら、また、度重なる原告からの減紙の申出にも応ぜず、最終的には原告を廃業まで追い込みました。

佐賀新聞は、自社の利益を優先するために弱い立場に置かれている零細な販売店主に押し紙の仕入れを強要し、果ては、原告と原告の家族を、人生の苦しみのどん底に追い込んでおきながら、それに対する痛みは全く感じていないようにしか思えません。他の新聞社も、こと押し紙に関しては大なり小なり同じにしか見えません。このような人間性のかげらもないような新聞社の経営の歪みが、新聞社の報道の自由を制約し、国民の知る権利を阻害しているとしたら、国民にとってこれほどの不幸はありません。

佐賀新聞社が、この裁判を契機に他社に先駆けて押し紙問題を解消し、健全な地域新聞としての地位を確立する日が来ることを、期待して待ちたいと思います。

消費者法ニュースの紙面に、このような貴重な発表の場を与えていただいたことに深く感謝いたします。

なお、原告の販売店の1週間分の押し紙は私の事務所に証拠として保管しております。

(<http://www.kokusyo.jp/oshigami/10203/>)。

山陽新聞「押し紙」訴訟判決の報告

弁護士（大阪） 位 田 浩

1 事案の概要

株式会社山陽新聞社（Y1）の発行する「山陽新聞」は、岡山県下で6割を超えるシェアを持つ地方紙である。原告（X）は、Y1の子会社である新聞販売会社（Y2）との間で、2000年4月に新聞販売委託契約を締結し、Y2の指定する販売区域で新聞販売業を営むようになった。XとY2との取引部数は、あらかじめY2の定めた「目標数」に従ってXの毎月作成する「仕訳日報表」の仕入数をもとに決められていた。

取引開始当初、Xの販売区域における購読部数（実際に購読者のいる部数）は約1800部あり、Y2がXに供給していた部数もこれをわずかに上回る程度であった。その後、インターネットの普及や若年層の新聞離れなどにより次第に新聞購読者が減少し、2003年6月には購読部数が1700部を割るようになった。ところが、Y2は目標数を下げず、1850部を超える部数をXに供給し続けた。2004年6月には、Xの販売区域内にあるJR社宅の立退きに伴う購読部数の大幅な減少があったため、Xは取引部数を90部減らすよう申し入れた。しかし、Y2はこれを拒み、目標数を減らさなかつたので、Xもこれに従った仕訳日報表を提出せざるをえなかつた。最終の取引では、購読部数1524部に対し取引部数が1876部であった。Xは、売れない新聞の原価の負担をよぎなくされ、その支払ができなくなった。Y2は、2007年3月、Xとの新聞販売委託契約を解除した。

Xは、Y1及びY2が優越的地位を利用した「押し紙」（実際に購読者が購読している部数に一定の予備紙を加えた部数（＝注文部数）を超える部数の供給）を行い、2003年2月から2007年2月までの間に約2800万円の損害を生じさせたとして、Yらに対し、不法行為責任に基づいて損害賠償を

請求した。

2 本件の争点及び判決要旨

本件の主な争点は、①押し紙は民事上違法となるか、②Y2による民事上違法な押し紙があったか、③Y1の不法行為責任の有無、④損害であった。

一審の岡山地裁平成23年3月15日判決（判例集未掲載）は、各争点について、おおむね以下のとおり判示し、Xの請求を一部認容した。

① 新聞発行業者による押し紙は、平成11年7月21日公正取引委員会告示第9号や同委員会の一般指定14項1号及び4号で禁止されており、独禁法に反する公法上違法な行為となりうるが、独禁法と民法は目的を異にする法律であるから、押し紙が独禁法により禁止されている趣意を踏まえつつも、民法で規定されている不法行為の要件を満たすか否かを検討すべきである。本件における新聞供給は、Y2とXとの間の合意に基づくもので私的自治の原則が適用され、契約の一方当事者が優越的地位にあって劣位者の希望に反する行為をしたとしても、優位者の行為が不法行為上違法とはいえない。しかし、優位者が利益を得るために劣位者の状況を利用し、不利益を課するような行為を事実上強制したと評価しうる場合には、劣位者の自己決定の自由を実質的に侵害するものとして不法行為上の違法性が認められる。

② 取引部数と購読部数とを比較すると、2003年2月から2007年2月までの間、取引部数が百数十部上回っていたことから、押し紙が存在していたといえる。しかし、Y2が押し紙の存在を認識しながら放置していたとしても、Y2がXに押し紙を事実上強制したとは評価できない。Xは押し紙により直接利益を得ることはないが、Xが営業努

力不足を責められたり強制改廃される危険を回避するために、不利益を覚悟して注文部数を超える部数を取引しようとする動機がないとはいえ、Xが減紙要求をしていたにもかかわらず拒否されたとは認められない。しかし、XがJR社宅の立退きを理由に90部の取引部数の減少を申し入れた2004年6月以降は、Y2はXの注文部数が取引部数を少なくとも90部下回っていることを認識したはずである。にもかかわらず、Y2が減紙に応じなかった行為は、優越的地位にあるY2から申入れを拒否されたXが強制改廃を怖れてそれ以上の強い要求をすることは困難であること等からすると、Xにとって不必要な90部の新聞の購入を事実上強制するものと評価されるべきである。

③ 新聞の発行部数を増やすことは新聞発行業者の経営の根幹をなすことから、Y2が発行部数の増加というY1の目的を理解し、それに沿う方針で経営をしていたとは考えられるが、押し紙を事実上強制するものと評価されるような違法行為をして発行部数を増加させることがY1の方針であったとは認められない。Y1に不法行為責任はない。

④ 1部当たりの朝刊の新聞原価から1部当たりの折込広告料を控除し、それに90部を乗じた額から、さらにY2からXに支払われる奨励金を控除した額が損害にあたり、約376万円を損害として認めた。

一審判決に対し、Y2が控訴し、Xも付帯控訴をした。広島高裁岡山支部平成23年10月28日判決（判例集未登載）は一審判決を維持し、控訴及び付帯控訴をいずれも棄却した（確定）。

3 若干の解説

(1) 押し紙とは、新聞社が新聞販売店に対する優越的地位を濫用して注文部数を超えて新聞を供給し、新聞販売店に押し紙の仕入代金（新聞原価）に相当する損害を与えるものである。ここにいう注文部数は「新聞販売店が実際に販売している部数に正常な商慣習に照らして適当と認められる予備紙等を加えた部数」と定義されている（北國新聞社事件に関する平成9年（勸）第26号）。

公正取引委員会は、独禁法に基づき「新聞業における特定の不正な取引方法」として、「販売業者が注文した部数を超えて新聞を供給すること（販売業者からの減紙の申出に応じない方法による場合を含む）」又は「販売業者に自己の指示する部数を注文させ、当該部数の新聞を供給すること」により、発行業者が販売業者に不利益を与えることを禁止している（平成11年7月21日公正取引委員会告示第9号）。

一般に個人商店の多い新聞販売店は、新聞社と比べると圧倒的に弱い立場にある。実際に新聞購読者がいなくても、新聞社の指示する部数を受け入れて新聞原価を支払わざるをえない。他方、新聞社は、新聞の広告価値を決める発行部数が販売店との取引部数をもとに算定されることなどから、取引部数を増やそうとして、販売店に対して押し紙を強いることになる。公正取引委員会が押し紙を禁止するゆえんである。

(2) 押し紙訴訟においては、新聞社との取引部数が増えたと、それに伴って販売店の受領する折込広告料が増えたり新聞社からの奨励金が増えることなどを理由に、販売店が押し紙を受け入れてきたとして不法行為性を否定されることが多い。本件でも、2004年6月以前の取引では、押し紙の存在を認めながら、注文部数を超える部数を取引する動機がないとはいえないとして、Xの減紙要求を認めず、不法行為性が否定された。しかし、実際の取引では、押し紙による損失は「メリット」よりも大きく、Xの減紙要求を認めなかった点は実情に沿わない。それはともかく、Xは、独禁法違反の押し紙は、特段の事情のない限り、不法行為上も違法と評価すべきであると主張した。本判決は、Xの主張を採用しなかったが、「押し紙を事実上強制したと評価できる場合」には不法行為となるとの判断を示し、Xが90部の減紙要求を行った2004年6月以降の取引はこの場合にあたり、不法行為性を認めたものである。

監視する者がいない日本のメディア（第4の権力）

弁護士（福岡） 青木 歳 男

1 日本の大手メディアが作り出すタブー

新聞残紙（以下単に「残紙」という）は日本社会のタブーである。新聞が新聞残紙の問題点を指摘し、是正を求める記事を見たことがない。また、TVも同様である。少なくとも私の知る限り、TVでも新聞でもお見かけしたことがない。

そもそも、みなさんは新聞残紙の問題を知っていたらどうか。

一部の週刊誌では残紙の記事が載ることもある。しかし、日本の新聞・TVという大手メディアは、5大新聞のグループ企業によって寡占化されており、言論の大多数を占める新聞とTVが残紙を報じない現実では、残紙の問題を知らない一般消費者が未だに大部分だということだろう。

これはつまり、残紙について大手メディアによって現実に世論操作が為されてきたことの証明であり、現在でもその大手メディアの世論操作の力が未だに絶大であることを示している。そして、残紙以外の事項についても、例えばカジノ法案審議の報道を通して、もしかすると大手メディアの世論操作がなされているのではないかと、みなさんも最近感じる人が多いのではないだろうかと推測する。

残紙の問題が重要であることは最早異論がない。新聞広告が部数を偽っているのであれば広告主に対する巨額の詐欺に当たる可能性があり、新聞に掲載される政府広報の税金が詐取されている可能性がある。これだけでも、報道する価値があるもので、読者が知りたいと望むニュースであるし、このような公的な情報を意図的に報道しないことによってタブーを作り出すことは、読者どころから一般国民から糾弾されるべきことであろう。普通の民主主義国であれば起きないはずのことである。

では、そんなタブーをなぜ日本のジャーナリズムが作り出したのか、それは読者の意向を軽んじることが許される新聞メディアの経営環境にあったのだと考える。

以下考察したい。

2 ニュースの価値

ニュースの価値とは、読者が求める記事は何かという判断基準であり、それは本当のことを伝える記事か否かでしかない。本当のことを伝えない記事は、価値のない記事であり、虚偽を伝える記事が害悪な記事である。

例えば、2015年中国のGDPについて6.5%の成長率を維持したというニュースがあったが、これは価値の乏しい記事であるし、害悪でさえある。なぜなら、一国のGDPは経済指標であり、ニュースを必要とするビジネスマンはこの指標を基準として中国での事業の展開や撤退の判断を行うからであるところ、中国のGDPの正確性には疑問が呈されていたからである。

この場合、ニュースを求める読者からすれば、中国政府が発表するGDP速報をただ伝える記事は読者のニーズに当たっているとはいえない。確かに、中国政府がGDP成長率を6.5%と発表したことは事実であるが、読者は中国政府の疑問視される統計が知りたいのではなく、本来GDPが示すはずの中国の経済状態を知りたいのである。そうすると、中国のGDPをそのままニュースにした場合、その記事はつまらないし、この不確かな統計を基に経済分析などを披露した場合には害悪となる。この場合に望ましい記事は、中国政府発表のGDPには疑問が持たれているという但し書きを付けることで、良い記事は更に具体的な根拠（例えば、輸入額の急激な落ち込み）を示して中

国経済の実態を伝えることである。

このように、ニュースの価値というのは、そのニュースを欲する読者の「本当はどうか」という問いにどれくらい応えることができるかによって決まるものであり、読者のニーズに応えられないメディアは劣悪なメディアとなる。

このように読者のニーズは本来報道において極めて重要な意味を持つのである。

3 読者のニーズに鈍感な日本の新聞とTV報道

このような観点からすると、残紙というタブーを作り出した日本の大手メディアは確実に劣悪なメディアということになる。誰も報じない事実を報じる場所に、本来読者の興味と知りたいという欲求（需要）があるから、これを報じたいと思うのがまっとうな記者であろう。報じないのは間違いなくメディアとしては失格である。

では、なぜこのような事態になっているのか？

個々の記者のジャーナリスト魂というものはどこに行ったのか？ という疑問がわき起こる。これらの問いに対する答えは、紙面の質、報道の質によって巨大な販売部数が達成された訳ではないから、という理由になるだろう。

「優れた記事を書いたから、その日の部数が伸びる」などと真剣に考える記者が現在の日本にどれくらい存在するだろうか。日本では新聞を積極的に販売してくれる販売店がいて、この販売店が部数を伸ばし、定期購読者を管理して部数を維持してきたため、新聞記者や記事の良し悪しはあまり問題とされなかった。世界的に突出した新聞部数は、記者や記事ではなく、間違いなく販売店の積極的な勧誘によって達成されており、このため新聞に対して質を問わない慣習的な購読者層が生じたと考えられ、記者の活動（従業員としての実績）と企業業績がリンクしておらず、少なくともリンクしていると記者には実感できないのである。西山事件等の特別な場合を除けば、記事の内容によって部数が伸びたり、減ったりすることは少なく、継続的で安定した部数が記者に対しても約束されてきたのである。

残紙を抱えている新聞社であれば、現在の部数

の内相当数を読者ではなく、販売店が買っていることになるし、残紙によって水増しされた広告収入が新聞社の収益の根幹となっているのであるから、紙面の質が企業業績に影響を与えないという傾向はなおさらだろう。

4 読者のニーズに無頓着なメディアの弊害

さて、ニュースの価値について上述したが、「本当はどうか」を伝える報道をするのは正味のところなかなか困難が伴うことが多いと思われる。

例えば、中国のGDPの話に戻すと、中国政府としてはGDPがねつ造などと言われたくないから、そんなことを示す資料は出さないし、探し出すのに手間と暇と金がかかる。また、嘘だと報道をしてしまえば、中国政府から様々な圧力がかけられる可能性（例えば、支局閉鎖）がある。日本で言えば、大企業からの多額の名誉毀損訴訟の怖れや政治的な圧力がある。

したがって、報道機関が「本当のところどうか」という報道機関の使命を貫徹することは、組織としては容易なことではない。現場の記者の興味と熱意に基づいた「良い記事」を書かせるには、取材経費と取材時間を認め、訴訟リスクや外部圧力をはねのける肝の据わった経営陣、という編集と経営の分離の体制が必要と考えられる。裏返せば、世の中の有り様同様に、報道機関としても事なかれ主義で運営する方が、実際の営利企業としては極めて容易で合理的なのである。そうだとすると、「本当のところはどうか」という読者のニーズだけが、報道機関を事なかれ主義から救う論理的な答えとなりそうである。

読者のニーズが軽視されれば、他方で会社内のルールや新聞業界のルールが幅を利かせることになるだろう。読者が求めるものはこういうものだと新聞社の側で独断的に仮定したり、読者のニーズに反して「無知な読者に教えてあげるべきニュースはこれだ」と押しつけることもあるだろうし、読者が新聞社に対してしてはいけないと考えるラインを軽々と踏み越えてしまう（報道しない自由を行使する）こともあるのだろうと推察す

る。

特に、日本の新聞社は未だに年功序列と終身雇用制度を維持できている。労働条件が良いこと自体は喜ばしいことであるが、年功序列制度と終身雇用制度は将来記者が経営者になる可能性があることを意味しており、編集と経営の分離が貫徹されないことを意味している（欧米では経営者と記者は分離されているのが建前である）。すなわち、記者が経営の合理性を慮る立場に立ったり、読者の評価を得た優れた外部人材の登用を排除する傾向となる。そして、会社内での力関係が記者の配置や紙面の政治的姿勢に読者よりも強く影響することを意味しているように見える。それは、組織人としての立場が、本来ジャーナリストが持つ個人としての自由な発想や行動を奪っているように思えるのである。

例えば、「本当のところがどうか」というニュースの価値に忠実に報道を行えば、真実が露呈して困る個人や企業が出てきて、必然名誉毀損等の訴訟リスクが増える。また、公官庁や警察の不正を暴けば、今後の取材に支障が生じるかもしれない。そんな面倒ごとが生じるのが報道の現場であるが、経営者としてみればそのような面倒ごとは歓迎できないだろうし、またそんな優秀過ぎる記者は組織人としては上司から疎んじられるダメ人間と評価されるかもしれない。

TV局の報道も基本的には同様と考えられる。報道番組は基本的には莫大な費用を要するし、報道の質によって視聴者を獲得しているわけでもない。元来TV報道というものは新聞ほど読者（視聴者）のニーズがそれほど影響するものではないメディアのように思われる。

5 第4の権力を誰が監視するのか

新聞残紙は新聞社にとって触れられたくない事実である。したがって、新聞記者は報道をしない。また、日本の5大TVネットワークはいずれも5大新聞社と資本関係や提携関係にあり、組織人としてTVの報道記者も残紙を報道することはできない。本来新聞が報道しなくとも、TVが報道することにより、相互監視のシステムが働くの

だが、日本ではこれが働かない。これが、日本でタブーが生成される構造である。そして、タブーが生じているということは、第4の権力であるメディアの横暴を誰も止められないことを意味する。

読者のニーズが必ずしも重んじられない新聞社やTV局の報道はどんな弊害を生じているだろうか。企業や公官庁が発表することを「事実」だからとして（中国のGDPと同じように）無批判に記事にしてはしまわないだろうか、広告主である大企業と手打ちにしてしまわないだろうか。従来から言われる日本独特の「組織ジャーナリズム」の源泉は、読者のニーズを重視しなくてもやってこれた日本型新聞経営にあるのではないかと考えるのである。

経済評論家の渡邊哲也氏は、著書『これからの社会を生き延びるためのものもの見方・考え方 見抜く経済学』（かんき出版）で、「レクチャーペーパーのコピペで記事を作るような安易な仕事をしている日本のメディアは、勉強不足で、怠慢なのですが、そのお陰で実は政府機関が情報操作をするような出来事が起こっています」と述べているが、私も同感である。

記者クラブに常駐し（張り付いて）そこで記事を書くことを言い渡されている記者は、そこで与えられる役所や企業からのプレスリリース（要約）の記事へと書き換え、部署の役人からレクチャーを受ける。そこでは、どんな内容の記事を書くかではなく、コンスタントに記事を作り出す体制が重要であって、読者が本当に必要としているニュースが何かを判断して、他の記者が伝えない事実を掘り起こそうとするのではなく、他の記者と同じものを伝えればよいという報道姿勢へと流れる。各記者が暇を持って余して仕事を怠けていると言いたい訳ではなく、寧ろ記者が忙しく激務であるのが通常と思われるが、それ故にそこに簡単に記事にできる材料（プレスリリース）や専門家としての官僚のレクチャーがあると、頼ってしまうのだと考えている。

多くの新聞社やTV局は大企業であるから、定期的に配置換えがある。例えば、現在が経済担当

記者だとしても、次は司法担当になるだけであるし、退社してフリーになることでも考えなければ、経済に詳しい記者として売り出す等のキャリア形成を考えることもない。専門分野に精通する必要は無い。

困った場合には、例えば官僚からレクチャーをしてもらい、これに沿った記事を書けば少なくとも間違っただけを書いているわけではないので、責任が問われるわけではない。そうすると、普通の国民や新聞にお金を惜しまず情報を得ようと思っている読者の期待とは裏腹に、いつの間にか企業や官庁の考えを記事という形で代弁することとなる。

例えば、国の財政政策に関して言えば、国の財政が危機的である、消費税を増税すべきである、財政出動をする余裕はないなどといった財務省が宣伝する財政均衡論ばかりが強調され、他方でこれと対になる、成長政策は非論理的だとして紙面には現れてこない。こうなると、読者は経済政策や財政政策の議論内容や是非を知りたいがっているのに、その概容は全く知ることができない。財政均衡論の弱点は、緊縮財政と増税が経済活動を減退させ、結果的に税収の減少や更なる増税と国民の貧困化を招きかねないということであるが、指摘するメディアは少なく、新聞・TVではほとんど知ることができない。新聞読者は新聞代金を負担しているのにである。

大手メディアの記者は、大企業の社員であり、その企業は世界に冠する大販売部数を誇る新聞社で、従前潰れることはなど夢想だにできなかった。会社の売り上げは販売店が勧誘で積み上げてくれ、記者の活動と企業業績に関係性を見出すことが難しいという環境で、読者の批判や要望に答えなくとも安定が約束されたメディア貴族がこの世の春を謳歌していたのである（ほぼ過去の話である）。

安定した企業内における、終身雇用と年功序列が確立された環境では、記者の評価は、記事の良し悪しではなく、組織内での振る舞いや立ち位置が重要となり、記者が読者のニーズに応える努力をしなければならぬ要請は小さい。他の記者と

同じことをしていれば、少なくとも首にはならない。間違えても、記者クラブの役人や企業を怒らせる記事を書いて、組織内での評価を落とす必要は無いのだ。

勿論、日本の大手新聞に優れた記事を書く記者が皆無と言っている訳ではない。重要なことは、世の中がそうであるように、読者のニーズが軽視される環境では易きに流れる傾向があるということである。日本の大手メディアは、記者個人の自由な発想というジャーナリズムの根本と相反する構造を内包しているのである。過去の絶対的な安定が醸成した意識が今も支配的なのだろうと推測するところである。

メディアは「第4の権力」と呼ばれるが、権力は常に墮落し暴走するものである。この権力を監視・抑制することができるのは本来読者・視聴者以外に存在しないはずである。ところが、新聞販売店制度というメディア貴族を作り出した経営の絶対的な安定は、読者・視聴者の要望（「本当のところはどうか」という探求）を軽視できるため、このメディアという権力の暴走を許し、誰も監視ができていない状況を作り出している。残紙が実際にタブーとされ、世論操作が実際に行われている事実は、このことを証明しているのである。

他面、読者のニーズを軽視できる大手メディアは、読者の意向に反して、権力や大企業と結びつきやすいという傾向が生じるのも当然であろう。その危険性を指摘しているのが、本特集の他の記事と考える。

6 記事の質による競争を促すことが第4の権力を監視する手段

欧米では、記者は期間契約の労働形態をとっているのが通常である。学歴はもちろん影響するが、ある記者が新聞やTV等で職を得るためには、実績が必要となってくる。その実績を積み重ねるために、技能を磨き、知識を蓄え、独自の視点を養うことを心掛ける。日本でも、大手メディアではない、雑誌などのフリーランスのジャーナリストがそうである。結局のところ、良い企画が

立てられ、良いネタがとれて、良い文章が書けるかに尽きるのであるが、その結果できあがった記事が良い記事か否かの判断基準は、読者に求められるのであり、それはつまり「本当のところはどうなのか」に答えるものでしかない。組織の論理ではなく、記事の良し悪しという判断基準をメディア（会社）と記者が共有していれば、一定程度経営と編集の分離は確保されたと考えている。

日本の大手メディアは、組織ジャーナリズム、端的に言えばお役所仕事である。その源泉は、そもそも読者がいない残紙のように、読者のニーズを考えなくても成り立つ特異な経営環境が一因であったと考える。残紙の解消はこの特異な日本型経営を解消することに繋がるであろうと考える。

新聞が斜陽産業としてかつての規模や形態を維持できないのであれば、身の丈に合った方法を選択するしかない。つまり、残紙を解消すれば、それだけ新聞社の経営は苦しくなるが、それは時代に合った適正規模の事業になることを意味しているだけである。インターネットの普及により従来の販売店制度に依存するビジネスモデルはもう限界に来ており、今後新聞産業は衰退の一途を辿ることは間違い無いという状況において、現時点で新聞が生き残るためには報道の質による競争以外にないのである。しかし、一時凌ぎに残紙を抱え続けられれば、新聞社も記者も質への競争へと目を向ける必要は薄れてしまうだろう。

日本の組織ジャーナリズムに対する批判は予てから存在したが、その解決策はありきたちの記者の意識改革などではなく、販売店や消費者に新聞を押しつけるやり方を改め、読者を紙面の内容で引きつける体制の構築にある。

私は、日本にもイギリスの『The Guardian』のようなクオリティペーパーがあって欲しいと望む者である。イギリスにはあって、日本にはないものの差を考えたとき、それは読者のニーズに応えるか否か、読者が新聞を監視しているか否か、すなわち読者が新聞社に報道の質を求めることができるか、であろう。残紙が象徴する新聞販売店制度が日本型の組織ジャーナリズムのすべての元凶だとは言わないが、読者の声を軽視しメディアが

暴走する一つの要因であることは間違いが無いと思う。

読者々のニーズを軽視する要因の一つである残紙は新聞報道の質という観点から、解決されて欲しいと願う次第である。

新聞ジャーナリズムが機能しない本当の理由

ルポライター 黒 薺 哲 哉

1 はじめに

読者は次の引用文が書かれた年度を推察できるだろうか。

「たとえば、新聞記者が特ダネを求めて“夜討ち朝駆け”を繰り返せば、いやおうなしに家庭生活が犠牲になる。だが、むかしの新聞記者は、記者としての使命感に燃えて、その犠牲をかえりみなかった。いまの若い世代は、新聞記者であると同時に、よき社会人であり、よき家庭人であることを希望する。」

「読者の新聞批判は種々雑多だが、新聞取材、報道に関するものを大まかにまとめると一、報道・評論の姿勢に関するもの。

報道・評論の偏向を戒めるもののほか、不偏不党に固執するあまり独自の判断がなさすぎて物足らぬという批判も少なくない。

二、報道の行き過ぎ、取材の突っ込みが不足、誤報などから人権を侵害されたという訴えや、人権尊重を強調するものが多い。」

この引用文は1967年、日本新聞協会が発行する『新聞研究』に掲載された「記者と取材」と題する記事のくだりである。執筆者は新聞取材研究会となっている。読者は、まるで現在の新聞批判を読むような錯覚に陥らなかつただろうか。「新聞はダメだ」という嘆きは、実は、最近になって始まったのではなく、少なくとも半世紀前からあったのだ。

2 「押し紙」タブー

先人たちが、いつの時代にも「今の若者はダメだ」と呟いてきたように、新聞研究者や読者は、「今の新聞はダメだ」と新聞に対する不満を露わ

にしてきたのである。

だが、それは根拠がないことではなく、実際、新聞が公権力に対峙する姿勢でジャーナリズム活動を続けた時代は存在しない。リクルート事件報道のような単発的な例外はあるにしても、輪転機が止まるのを覚悟で、真実を報道し続けた歴史はない。

従来からの新聞批判の裏には、新聞報道の水準を高めてほしいという切実な思いがあることはいうまでもない。そこで対策を練り、さまざまな有識者が提言を繰り返してきたわけが、枝葉末節の違いはあるにせよ、その根底にある思考の方向性は昔からほとんど変わっていない。記者としての強い自覚を持たせ、職能を高めることが、新聞ジャーナリズム再生の道だという精神論が広く受け入れられてきたのである。

たとえ新聞社経営に関連した問題提起がなされたとしても、重労働で記者に考える時間がなくなっている、というようなやはり記者個人の問題の範囲を超えることはなく、たとえば、後述する「押し紙」問題などは、議論の対象になるどころか、タブー視されてきたのである。実は、最もこれが根源的な問題なのだが。

3 故新井直之氏の視点

しかし、こうした風潮にはなびかず、まったく別の視点から新聞を考察したひとりの新聞研究者がいた。創価大学の元教授・故新井直之氏である。新井氏は著書『新聞戦後史』（栗田出版会、1972年）の中で、別の視点から日本の新聞が置かれている実態を鋭く指摘した。新井氏の論考を検討することは、案外、新聞ジャーナリズムが機能しない原因をさぐることにつながるかも知れない。

新井氏は、『新聞戦後史』の中で日中戦争が原因

で新聞用紙の生産が減り続け、1938年9月に新聞用紙使用制限令ができたことを指摘してから言う。

「1940年5月、内閣に新聞雑誌統制委員会が設けられ、用紙制限は単なる経済的意味だけでなく、用紙配給の実権を政府が完全に掌握することによって言論界の使命を制しようとするものになった。(略)

新聞の言論・報道に影響を与えようとするならば、新聞企業の存立を脅かすことが効果的であるということは、今日でも変わっていない。」

「新聞企業の存立を脅かす」経営上の要素とはなにか？ この問題を掘り下げ、現在の状況に当てはめて考察することが、本稿の目的である。

4 消費税と新聞

戦前・戦中における「用紙配給の実権」、つまり公権力が握っている新聞社経営の弱点にあたるものを、2016年の時代状況の中で探すとすれば、たとえば再版制度や消費税の軽減税率適用問題がある。これらの問題に対処するために新聞業界は、日本新聞販売協会の政治連盟を通じて、自民党や公明党に多額の政治献金を行ってきた。たとえば2014年度分の政治資金収支報告書によると、同政治連盟は約150人の国会議員に総額927万円の政治献金を支出している。

献金目的のひとつである消費税問題について考えてみよう。周知のように新聞関係者は、新聞に対する消費税の軽減税率を適用するように政府に求めてきた。そして2015年に既に適用する方針を勝ち取っている。

しかし、新聞関係者はそれに満足せずに、税率5%の適用を求めている。このことは、一般的にはほとんど知られていないが、新聞関係の業界紙では、普通に報じられている。

消費税が新聞社と新聞販売店にとって、いかに大きな負担になるかは、毎日新聞の元常務取締役の河内孝氏が『新聞社』（新潮新書）の中で、示している試算を見ればおおよそ見当がつく。この試算は、消費税が5%の時代に行われたものであ

るが、ひとつの参考になるだろう。追加負担増の額は、河内氏の試算によると次のようになる。

(2004年度のABC部数で計算)

読売：108億6400万円 朝日：90億3400万円
毎日：42億6400万円 日経：38億7100万円
産経：22億1800万円

消費税が8%から10%になれば、さらに負担は増える。それゆえに新聞関係者は5%の軽減税率を目指しているのである。こうした状況を公権力が逆手に取れば、メディアコントロールの道具になりかねない。

ちなみに新聞業界が軽減税率の導入を強く主張する本当の理由は隠されている。表向きは新聞が文化的商品であるから、あるいは新聞が公器であるからということになっているが、これは真実ではない。結論を先に言えば、最大の理由は、「押し紙」にも消費税が課せられるからだ。

なぜ、販売していない「押し紙」に消費税が課せられるのだろうか。答えは簡単で、「押し紙」は、新聞販売店が注文して、読者に販売した新聞として経理処理されるからだ。経理帳簿の上では、「押し紙」は存在しないのだ。このことは、別の問題を生じさせる。

それは、読者がいる新聞の消費税は読者から徴収できても、「押し紙」には読者がいないので、新聞社と販売店が「押し紙」に課せられる消費税を自腹で支払わざるを得ないことである。

このように消費税問題が新聞社の生死にかかわっている状況下で、税制に関する決定権を握る公権力を新聞ジャーナリズムが監視できるはずがない。自由な言論活動の客観的条件は揃っていない。

5 「押し紙」収入の試算

「押し紙」が新聞社経営にいかに大きな要素として作用しているかを理解するために、ある試算を紹介しよう。それにより、消費税問題と同じように、なぜ、公権力が新聞社の弱点として、「押し紙」問題をメディアコントロールの道具にできるかが理解できるだろう。

試算に使用するのは、毎日新聞社の内部資料「朝刊 発証数の推移」である。

この資料は、2004年に外部に流出して、2005年に『FLASH』や『財界展望』で紹介された。

「朝刊 発証数の推移」によると、2002年10月の段階で、新聞販売店に搬入される毎日新聞の部数は約395万部である。これに対して発証数（読者に対して発行される領収書の数）は、251万部である。差異の144万部が「押し紙」である（試算は、2002年10月の段階におけるもの）。

仮にこの144万部の「押し紙」が公正取引委員会の命令などで排除されたら、毎日新聞はどの程度の減収に見舞われるのだろうか。

試算に先立って、明確にしておかなければならない条件は、「押し紙」144万部の内訳である。つまり144万部のうち何部が「朝・夕セット版」で、何部が「朝刊だけ」なのかを把握する必要がある。と、いうのも両者の購読料は異なっているからだ。

残念ながら「朝刊 発証数の推移」に示されたデータには、「朝・夕セット版」と「朝刊だけ」の区別がない。常識的に考えれば、少なくとも7割ぐらいは「朝・夕セット版」と推測できるが、この点についても誇張を避けるために、144万部のすべてが、価格がより安い「朝刊だけ」という前提で計算する。

「朝刊だけ」の購読料は、ひと月3007円である。その50%にあたる1503円が原価という前提にするが、便宜上、端数にして1500円の卸代金で計算する。この1500円を、144万部の「押し紙」に対して徴収した場合の収入は、次のような式で計算できる。

$$1500円 \times 144万部 = 21億6000万円（月額）$$

最小限に見積もっても、毎日新聞社全体で「押し紙」から月に21億6000万円の収益が上がっていた計算だ。これが1年になれば、1ヶ月分の収益の12倍であるから、

$$21億6000万円 \times 12ヶ月 = 259億2000万円$$

と、なる。

ただ、本当にすべての「押し紙」に対して、集金が完了しているのかどうかは分からない。新聞社の担当員の裁量で、ある程度の免除がなされている可能性もある。しかし、「押し紙」を媒体と

して、巨額の資金が販売店から新聞社へ動くシステムが構築されているという点においては、大きな誤りはないだろう。同時に「押し紙」によって、販売店がいかに大きな負担を強いられているかも推測できる。

6 客観的な事実の把握こそ解決への道

新聞は、一部の単価が100円から150円ぐらいだから、だれでも手軽に購入できる商品である。そのためなのか、ややもすれば新聞社の儲けは少ないように錯覚しがちだが、販売網を通じて安価な商品を大量に売りさばく仕組みになっているので意外に収益は大きい。

改めて言うまでもなく、「押し紙」により大きな収益を上げているのは、毎日新聞社だけではない。全国ほとんどの新聞社で同じことが起っているのだ。

しかし、「押し紙」は独禁法に抵触している。公正取引委員会が「押し紙」排除に乗り出せば、新聞社はひとたまりもない。さらにまた次のような事情もある。

新聞販売店に搬入する折込広告の割り当て枚数は、新聞の搬入部数に一致させる基本原則があるので、「押し紙」部数に相当する折込広告は、配布されることなく廃棄されるのだが、これは刑法上の詐偽に該当し、警察の取り締まり対象にもなる。

事実、1983年に熊本県警が西日本新聞の販売店に対して「（折込広告の）不正行為があれば事件として扱う」と警告したことがある（『熊本日日新聞』1983年7月17日付け）。

消費税問題と同じように「押し紙」問題でも、公権力は新聞社の経営上の決定的弱点を握っているのである。

こんなふうには日本の新聞社は、権力の監視機関としてのジャーナリズムの資質を欠いている。新井直之氏が戦前・戦中から例を引いて指摘した問題は、現在でも形を変えて生き続けているのである。

その実態を客観的に把握し、解決策を探る作業を避けて、いくら記者に精神論を説いても問題の解決にならない。

広報能力なき残紙と政府広報予算の構造的な課題

行橋市議会議員 小坪 慎 也

私は、一介の地方議員であるが残紙を政策テーマとして活動し、政府広報と無効な広告費を軸として国会法に基づく請願を作成した経験を持っている。内容は「国会は、公正取引委員会に対し、近年の裁判等の事例を踏まえて、押し紙に関する迅速かつ徹底した調査の実施を求めること」を請願事項とし、衆参両院に提出。174国会（平成22年1月18日～6月16日）において内閣委員会に付託された。本来であれば国会議員こそが取り扱うべきテーマだが、構造上、期待できない。政治家としての立場から、残紙と政府広報予算という税執行の適格性について述べる。

1 政府広報とは何か

(1) 政府広報の問題

政府広報とは、公金で掲載される広告である。実は非常に身近なものであり、日常的に目にするものである。

特に有名な例として「ダメ。ゼッタイ。」の標語で知られる薬物乱用防止活動がある。平成28年度「ダメ。ゼッタイ。」普及運動実施要綱によれば、「政府広報等を活用するとともに、報道機関の協力を求め、本運動の趣旨の普及徹底を図る」（第6 実施事項 1 政府における実施事項）とある。

これら政府広報の広告費は税金で賄われている点を踏まえるに、人の目に触れず広告効果のない部数を国に請求することは「ダメ。ゼッタイ。」である。問題はそれぞれの立場で生じる。言われるがままに公金を支出している国（行政）もよくない。執行状況・費用対効果が不明瞭なままに予算を通してしまふ議会もよくない。実売部数ではなく、事実上の業界団体の数字をベースに審議していることに疑義を唱えない議員にも問題があ

る。議会の承認を得ているか否か以前の問題として、一人の政治家として政治分野のモラルを疑う。

(2) 残紙ダメ。ゼッタイ。

「ダメ。ゼッタイ。」という標語を見るに、「残紙ダメ。ゼッタイ。」と思う。その心は「税の不適切な支出、ダメ。ゼッタイ。」であり、「無駄金を行政に請求する新聞社、ダメ。ゼッタイ。」で、「効果のない予算を通す議員、ダメ。ゼッタイ。」である。残紙分の広報費は、実際には人の目に触れることはなく広報能力はない。不要な税を支出していることになる。そもそも実売部数が不明瞭というだけで、行政手続き上、「ダメ。ゼッタイ。」ではないのか。

内閣府大臣官房政府広報室の予算は、意外に膨大な予算となっており、平成27年度は83億円を超えている。対前年度比で約27.7%の増。衆議院議員階級議員による政府広報予算に関する質問に対する答弁書である。（平成27年3月20日受領内閣衆質189第128号）。

興味深いのは、テレビ・新聞各社との個別契約は行っておらず広告代理店と契約しており、広告代理店と各社との個別の契約額は把握していないと答弁していること。これほどの多額の予算額にも関わらず、広告代理店任せで責任を放棄し、政府（行政）が実態を把握しない点も問題である。

2 政治の責務

(1) 押し紙でも残紙でも関係ない

いわゆる押し紙問題については、それが販売店の要望であったという強弁や、予備紙の範疇であった等の主張も散見されるが、そこは司法分野で決着をつけて頂きたい。押し紙訴訟とは商行為の分野であって、公金支出の適格性という当テーマとは異なる次元の話だ。

いずれにせよ残紙は存在しており、私自身も販売店で確認したことがある。私が議員として「実際に実物を見た！」のである。販売店内に、同一の日付、同一内容の新聞紙が大量に目の前にあったのだ。それは事実であると、一人の政治家として述べさせて頂く。

押し紙なのか、積み紙であるのか、予備紙であるのかは、その呼び方は何であれ、読者に配られず、販売店に生まれ、捨てられる残紙の存在については疑う余地はない。ここで消費者問題とは別の、重要な問題が生じてくる。大量に存在した残紙、その紙面には政府広報が掲載されているという問題だ。その一部一部には、税金が投じられているということを考えて頂きたい。にも関わらず、実際には国民の目には入っていないということ。効果のない広報費を国が不正に請求されている問題、公金の不正支出の可能性、それが目の前に広がる残紙の山の正体だ。

（2）実売部数が分からない

本来、公金の支出は、有権者より信託を得た議員がチェックすることで適正化がはかられている。予算のチェックこそは、議員で構成された議会の権能であり、まさに議員の責務である。あやふやな税の支出があれば、それを指摘して質すところ、政治分野が果たすべき責任である。

では、実際の実売部数はどうなっているのか。押し紙訴訟の様々な事例を教えて頂いたが、訴訟の流れにおいて「実売部数がわからない」ことが再三に亘って出てくる。実売部数との差異が残紙となり、そこに押し紙の存在が指摘されるわけだが、実売部数が不明であるとして「差異がわからない＝被害実態を誤魔化す」という論法が横行しているように感じた。私の所感としては実売部数が不明であることを、再三に亘って新聞社側が主張しているように感じる。

実売部数がわからないのであれば、それこそが問題である。組まれた予算の論拠が不明、もしくはあやふやだからである。新聞に支出された税金が、なぜこの金額なのか。それが多いのか少ないのか、適正か否かを論じるのが議会の責務だ。実売部数が不明であれば、新聞社は何に基づいて政

府広報の費用を請求しているというのか。広報能力を有する部数が不明なまま請求する方がおかしい。よくわからない数字に基づき、税で賄われる費用を請求するなど、言語道断である。他の業種であれば、新聞記事の格好のネタだ。国も、バカ正直にお金を払っている場合ではない。議員はなぜこれを指摘しないのか。算定基礎として正確な数値を資料として求め、慎重審議を行うことは、政治の責務である。

（3）求められる正確な基準

これほど多額の予算であり、国民に身近なものであるにも関わらず、行政による公式の調査は行われていない。広告費の基準となっているのは、おそらくABC協会の部数であろう。ABC協会は、「新聞・雑誌・専門紙誌・フリーペーパーの販売・配布部数を公査、認証し、発表」している団体であるが、一般社団法人であるので、抜き打ち検査で実売数を検証するような権限はない。そのため、その正確性には限界がある。大枠はわかれども、公金支出に対して適正な監査を受けているとは言い難い。

議員に求められることは、「支出と対になる広告能力を有した部数」つまり、正確な実売部数を資料請求することである。公正取引委員会に指示し、適宜、抜き打ち検査を行うとともに、業界団体とは関連しない行政が関与した公式な部数を常時明らかにすべきだ。

地方議会であっても、こんなどんぶり勘定はしない。想像して頂きたいが、算定根拠が不明で、業界団体と目される組織の数字をもとに多額の予算が執行され、かつ議会が指摘しないのであれば、それこそ「疑惑」である。

政府広報予算は複数の新聞社が受け取っている。各社ごとに、押し紙でも残紙でも構わないが、実売数との差に違いがあるものと思料する。仮に「広報能力無効部数」とするが、それが5%の社と20%の社と、40%の社があった場合、ABC協会の言い値で税を執行することには別の問題がある。各社ごとに無効な部数が発生している前提で、社ごとに大きな差が生じているとしよう。無効率の高い社は、実売部数で比較したところ単

価が高額になる。対して、真面目に申告した社は、実売部数で比較すれば単価が安くなってしまふのだ。一部当たりの広報費に差異が生じること、またズルをした社の単価が高くなることは問題だ。

3 政府広報が読者に届かない部数の実態把握

(1) 「実態がわからない」という訴訟の実態

数々の押し紙訴訟の経緯とその判決を読み解いていくと、実際に政府広報が読者の目に触れる実売部数が不明で、被告となる新聞社側も正確には把握していない可能性が高いことが分かる。なぜなら、被告側の主張としては実売数が不明であることを挙げている場合もあり、その理由として原告（代理店）が虚偽報告をしているという論法が度々出てくるからである。このような論法が通るのであれば、では一体何を算定基礎として新聞業界を含む広告代理店は政府広報を国（行政）に申請しているのか、と問いたくなる。

訴訟単体を見れば、それはそれでいいのだろうが、予算に責任を負う政治家としてはそうはいかない。政府広報を請求し受け取る立場の新聞社が、実売数を把握していないという主張は、実際に読者の目に触れる部数を新聞業界が把握していないということを意味する。押し紙訴訟は新聞社・販売店で争われる場合が常だが、その両者の議論が「業界として数字が不明」という状況は異常だ。予算執行を監視することは議会の責務であり、この主張を私たちは黙過することはできない。算定基礎が不明の多額の予算など、どうやって議会を通せばいいのか、途方に暮れる。

(2) 岐阜地裁判決（H14.1.31）・名古屋最高裁判決（H15.1.24）

岐阜地裁判決とこれに続く名古屋高裁判決は押し紙訴訟としてはいずれも負け判決だが、押し紙の存在は認定している。つまり読者の目に触れない、広報能力なき部数が存在している証左であると感じた。

例えば、名古屋高裁判決5頁（3）で「被控訴人が本件販売店に送付した朝刊の部数につき、次のとおりの変動がみられる。すなわち、平成6年

11月、1370部から1440部に増加し、これは平成7年10月まで続き、同年11月、1440部から1490部に増加し、これは平成9年10月まで続き、同年11月、1490部から1580部に増加し、これは平成10年10月まで続き、同年11月、1580部から1590部に増加し、これは平成11年4月まで続いた。（甲3ないし60「各枝番を含む」及び弁論の全趣旨）「これらの、送付部数の増加は、1、2年毎の11月に10部から90部に及んでおり、予備紙等の調整とは考え難く、また、上記のとおり某Aから積極的に注文がなされたものとは認められない。」「したがって、これら送付部数の増加は、一応上記「押し紙」であると解される」。

そこに強制性があったか否かが押し紙と残紙の差異かと思うが、それは新聞社・販売店間の新聞業界内の話であって、実態として配られていない紙があるか否かが政治分野における問題だ。

(3) 福岡高裁判決（H19.6.19）

判決7頁の第3当裁判所の判断第1項（3）で「平成13年6月当時、Y会社に対しては、定数1660部、実売数1651部と報告していたが、実際には26区に132世帯の架空読者を計上していたので、実際の配達部数は1519部を超えないことになる」としており、残紙の存在を認めている。

裁判所は、次のように判示して実質的に押し紙の存在を認定している。押し紙であるか否かのみならず、その行為が広告料計算の基礎としている態度を指摘し、自らの利益優先の態度という言葉まで踏み込んでいる点を重視したい。「新聞販売店が虚偽報告をする背景には、ひたすら増紙を求め、減紙を極端に嫌うY会社の方針があり、それはY会社の体質にさえなっているといっても過言ではない程である」「このように、一方で定数と実売数が異なることを知りながら、あえて定数と実売数を一致させることをせず、定数だけをG協会に報告して広告料計算の基礎としているという態度が見られるのであり、これは、自らの利益のためには定数と実売数の齟齬をある程度容認するかのよう姿勢であると評されても仕方のないところである。そうであれば、X₁の虚偽報告を一方的に厳しく非難することは、上記のような自ら

の利益優先の態度と比較して身勝手のそしりを免れないものというべきである」。

尤も、この裁判は残紙を新聞社に報告しなかったことを理由に、販売店契約が打ち切れそうになったという性格のため、新聞社側は架空読者の存在は知らなかったと主張してもロジックとしては成立する。しかし、それは私たちには関係ない。

予算執行に対し議会が有する行政監視権が適切に行使されているかを論じるにあたっては、それが新聞社側の責任であれ、販売店側の意向であれ、関係ないためだ。読者の目に触れない部数が含まれていたことは新聞社側の主張からも明らかであり、その部数にも税を投じた政府広報が印刷されている事実に変化はないのだ。

4 国民の疑念を払拭する政治の責務

(1) 国家によるメディアへの介入の可能性

本誌において自らのイデオロギーを開陳することはないし、政治的な内容を述べるつもりはない。この前提を提示した上で、「政治と金」の一例を述べたい。

消費増税が決するまでの新聞報道はどうであったか、増税の議論を思い返してもらいたい、その論調は増税ありきであったように記憶している。最も増税を煽ったにも関わらず、自らには軽減税率を適用すべきとキャンペーンを張った。生活弱者の暮らしや、若者の雇用を気にしているようには思えない。我田引水の超理論に驚くとともに、まったく美しくない報道の腐敗にひどく落胆し憤ったのであるが、果たして「増税キャンペーン」はそもそも新聞社の意図であったのだろうか。

よくよく考えれば増税しても新聞社には得はない。押し紙自体にも消費税はかかるのだ、それが残紙であれ何であれ。契約者から購読料ももらえない「残紙」も、売れていることにしているため、販売店には消費税がかかってくる。新聞業界にとっては得なことはないはずなのに、新聞紙面は消費税増税を強力に推進した。購読者の利益にも、新聞業界の利益にもならない。通常で考えれば、増税には反対するのがメディアではないの

か。にも関わらず、新聞報道は、有権者、世論を煽動するかのようであった。

私は強い違和感を覚えた。皆さん方もこの違和感を抱かなかつたらうか。まるで誰かの代弁者のようだ、と。

(2) 第二の官房機密費？

増税することによって、省庁にとっては省益が発生する。仕事が増えればポストが増え、これこそは国家官僚にとっての最大の功績になるという。景気が後退し、総収収が下がったとしても、そして困窮者がさらに困窮したとしても、自らの省庁で動く予算が増えれば、発言力が増すことにつながり、省益に通じる。増税したかった官僚がいたとしても不思議ではない。

TPPの際にも同じ違和感を覚えた。社風から言えば一社ぐらいは反対に回っても良い案件だと思うが、全社が足並みを揃えたタイミングがあったように感じる。「第二の官房機密費」のように機能し、何がしかの影響があった可能性を指摘することはおかしいだろうか。

(3) 支配下にある？「第四の権力」

メディアがコントロールされている証拠はない。私の職権では推定する他なく、この実態がどうであったかなどはわからない。ただし、政府広報予算が甘い餌、厳格な残紙の実態調査を厳しい鞭と看做せば、新聞報道の制御は構図としては可能であるように思う。この点が重要で、「制御できるのではないかという指摘」が、可能性として排除できない以上、制度自体の適正化が必要だ。このような疑念を生じる制度を指摘し、改善することこそが政治家の責務である。

第四の権力と称される姿は、民主主義の制度上も歪だ。民主主義は監視されぬ権力の存在を許さず、立法・行政・司法の三権は相互監視の構図にある。メディアは三権の何れにも属さない。あるテーマに対し判決前に違法性があるかのよう報じまくり、印象操作をすることは司法への越権である。処分という行政判断に踏み込んでいることもあるように感じるが、これは行政権への侵害だ。行政の判断が適切であるか、軽重を論ずる議会の行政監視権を踏み荒らし、世論の煽動をもって議会

の自律権を侵害している。これ自体が問題である。

新聞という大きな情報媒体が、国（行政）の方針の影響を強く受けすぎる可能性があるのであれば、さらに大きな問題だ。第四の権力と称されるものは、第一の権力である政府の支配下にある可能性が否定できない構図にある。

民主主義の制度上、政治家こそが指摘せねばならない。構造的な問題が生じている。

5 新聞のビジネスモデルの歪み

(1) 読者、不在

新聞が、契約者からの購読料で成立しているビジネスモデルであれば、このような邪推は成立しない。しかし新聞は広告費を軸としており、広告主に依存したモデルだ。読者のほうを見ず、大企業と国（政府広報）ばかりを見ている可能性を指摘したい。残紙を増やせば、請求できる広報費は無尽蔵に上昇する。程度はあれども、ビジネスモデルにおける利益率を、自ら操作できるに等しい。このような頓珍漢なビジネスモデルが、行政を巻き込んで、現代日本において存在していることが不思議でならない。あまつさえ税が投入されていることに恐ろしさを感じる。政治がこれを認めたに等しいからだ。議会の承認という、お墨付きを与えることができる状況とは言えまい。

(2) 税の問題

政府広報の費用を、実態が証明できない部数に基づいて請求する。官僚は、黙って鼻薬を効かせる。そして新聞の論調を、自らにとって都合の良い方向に歪める。第四の権力だけは、監視されない。三権分立はそれぞれ監視されるが、報道だけは監視されず、むしろコントロール下に置くことが可能な状況にある。仮に部数が半分になったとしても、政府広報の単価を2倍に増やせば受け取る税金に差異は生じない。しかも算定基礎とすべき実売部数が不明瞭で、新聞社に実売部数を把握する厳格な義務を担保する制度がない以上、どうにでもなるとすら思える。

読者の契約解除が、新聞社に影響を与える効果は極めて微小である。なぜなら契約を解除されても残紙の数を増加させれば、見た目の数字は変わ

らないためだ。企業から得られる広告費も変わらないし、政府広報として国家から得られる予算も変わらない。結果、読者の声は反映されず、つまり第四の権力のみは何からも監視されていないということになる。

(3) 民主主義は危機に瀕していないか

民主主義の根幹のひとつに、選挙制度がある。有権者それぞれが様々な判断を下すのであるが、その結実として議席が与えられるのだと認識している。投票という決断を有権者が行うにあたり、情報は重要だ。

何の情報も与えず、目隠しの人気投票を強いることは、民主主義の理念上、正常な選挙とは言えないだろう。もしくは歪められた情報を与えられ、「民主主義の結果」に歪んだ影響を与えるのであれば、それは民主主義への挑戦と言わざるを得ない。

有権者が、正しく情報を得られるということは、これは民主主義を構成していく中での最低限の条件なのである。民主主義の両輪には、「選挙」と「有権者への正確な情報」が必須なのだ。情報に対し、手をつけることができる可能性が否定できないことは、極めて危険な状況だ。

民主主義という「土台」の上で、議論を戦わせることは、むしろ喜ばしいことである。結果として良い結論が導き出せるのであれば、それこそ議論の甲斐があったというもので、民主主義の制度としての成果であろう。

ただし、意見を戦わせるべき土台自体を破壊したり歪めたり、捻じ曲げたりする勢力がいるのであれば、立場の違いを超えて「まずは足場の修理をしましょう」とともに声を上げるのは当然である。民主主義を守るための戦いは何においても優先されてなければならない。ここに言う民主主義の土台とは正確な情報の提供者あるいは提供する機能、すなわち公平公正なメディアである。

資料：第174回国会 請願の要旨

新件番号 1743 件名 新聞の押し紙についての実態解明に関する請願

<http://www.sangiin.go.jp/japanese/johol/kousei/seigan/174/yousi/yo1741743.htm>

新聞とメディアのビジネスモデル

経済評論家 渡邊哲也

新聞の残紙問題が再びクローズアップされている。新聞残紙とは、売れる見込みもないのに新聞社が販売店に無理やり買わせている（押し紙）と販売店がチラシ代稼ぎのために自発的に新聞社から購入している（積み紙）の総称を言う。この問題の本質は残紙を含めた広告代を広告主からとっていることにあるわけだ。これは一種の詐欺行為であり、取引先に対する背任行為であるといえるのだろう。

この問題を知る人は少ない。何故ならば、これが社会問題化しにくい構造にあったからである。なぜなら、日本のメディアは巨大なメディア資本による寡占状態にあり、「メディア・スクラム」と言われる一種の談合構造にあるからだ。新聞社・TV・ラジオ（同一資本によるクロスオーナーシップ）と業界団体（新聞協会と記者クラブによる横のつながり）、寡占化した広告代理店と企業が相互に依存し合う共依存の関係を作っており、これが言論の自由と新規参入を阻害する構造になってしまっているのである。これは長い年月を経て完全な既得権益化してしまっているわけだ。

このような制度を許しているのは、日本ぐらいのものであり、これが「報道の自由」を大きく奪っている実態もあるのだ。そもそも、現在の日本新聞協会と記者クラブという排他的な仕組みは、日本を占領したGHQによるプレスコード「新聞検閲システム」を継承しているものであり、実質的に報道への新規参入を阻害するものなのである。

海外では記者個人に与えられる記者証（プレスパス）であるが、日本では各記者クラブが会員社（新聞やテレビなど）に発行する仕組みになっており、新聞協会に入り企業の記者にならない限り、必要な情報が手に入らないのである。また、

会見を仕切るのは、記者クラブ加盟の幹事社であり、フリーでは会見に参加できない事も多いのだ。

また、メディアと企業をつなぐ広告代理店に関しても、日本には大きな問題が内在する。それは日本の広告代理店が総合代理店化しており、寡占化してしまっていることと、海外では当たり前の「一業種一社制」が取られていないことである。当然の話であるが、広告代理店は企業の新商品など機密情報に接することになる。このため、同じ代理店が複数の同一業種の広告を取り扱うことは「利益相反」に該当するのである。だから、殆どの国では同一業種で一つの代理店が複数の企業を担当することを規制している。しかし、日本では適切な規制を行ってこなかった為に、中小零細の代理店が淘汰され、代理店の寡占化が進んでしまったわけだ。さらに、巨大化した広告代理店は子会社などを通じて、クライアント企業の広報業務や不祥事やトラブル対応まで請け負っているのである。

企業としても、不祥事対応をさせているため、代理店に強く出られず言いなりになってしまっている側面もあるのだ。

広告業界の取引実態に関しては、公正取引委員会でも寡占化や不透明性が問題視され平成17年報告書が出され、平成22年にフォローアップ報告書が出されているが、その後の動きがなく、問題の解決に向けての動きが全く見えない状態なのである。ちなみに、平成22年の報告書によれば、TVのプライム枠（19:00-23:00の人気時間帯）の約半数を電通、博報堂、ADKの三社で販売している状況になっている。

しかし、インターネットという第三のメディアの登場により、隠された様々な闇が表面化し始め

ている。この新聞残紙問題もその一部であり、ここにきてようやく公正取引委員会等行政機関も重い腰を上げ始めている。この問題の根底には、メディアと政治家、そして官僚たちによる談合のようなものもあったといえる。政治家にとってもこの問題を取り上げることはメディアのネガティブキャンペーンなどの要因になり、自らの政治生命を危険にさらす要因になる。逆にメディアも政治家にこの問題を触られることを嫌い、良くも悪くも政治家のご機嫌取りをしていたわけだ。さらに、監督官庁と天下りを引き受けるメディア企業と外郭団体という構図もあり、行政側にとっても「アンタッチャブル」な存在になっていたわけだ。

明治時代、新聞記者は「羽織ゴロ・羽織ヤクザ」と呼ばれていた。これは良い身なりをして人や企業を恫喝し、金を取っているものが多かったからである。そこにお零れを狙い「口利き」で飯を食う代理店と「規制で飯を食う」政治家と官僚が一体になった姿こそが、今のメディアの姿である。そして、彼らは意図するしないにかかわらず、アンタッチャブルな存在として新聞残紙問題を闇に葬り続けてきたのであろう。

そして、今インターネットという新しいメディアによって、アンタッチャブルな存在が「見える化」し既得権益化したメディア構造が瓦解しようとしているともいえるわけだ。過去におけるマスメディアの持つ最大の権力は、「報じることではなく報じないこと」だったといえる。「マスメディアが報じないこと＝知られないこと」であり、それが社会問題にすらならなかったわけである。しかし、誰もが情報発信可能なインターネットとインターネットメディアの誕生と普及により報じないという最大の権力が失われつつあるのだ。特に拡散力の高いTwitterやFacebookの普及の影響は大きく、掲示板とまとめサイト、インターネットニュースサイトとの相乗効果は既存メディアを凌駕するものになり始めている。昨今問題となったPCデポによる契約解除問題も舛添知事の辞職問題もその始まりはインターネットメディアであり、新聞テレビは騒ぎが大きくなってから後追いをしたに過ぎなかったわけである。

そして、多くのインターネットニュースポータルでは、大手新聞社とネットニュースサイトが同列に並ぶ構造になっているため、大手新聞社の優位性が失われつつあり、残紙問題も多くの人に認識され始めている。マーケティングの原則に「ランチェスターの法則」と言われるものがある。これは認知率が10%以下では認知の拡大が収束し、10%を超えると一気に過半数を超えるという経験則に基づいた理論である。新聞の残紙問題も、これを超える過渡期にあるものと思われ、問題に対する認知度が上がることで一気に社会問題化する可能性が高いといえる。

新聞のビジネスモデル

現在の新聞のビジネスモデルは、新聞そのものを売ることよりも高い広告料で維持されている側面が強い。新聞紙面は掲載場所と広告面積により販売されており、この収入に頼っている側面が強いのである。新聞社は購読者から代金を得るが、その収入の大半は販売店に渡る構造になっており、新聞販売だけでは経営が成立しない。だからこそ、広告収入に直結する新聞の発行部数はもっとも重要な問題であり、大幅な減少は新聞社の死活問題なのである。また、これは新聞販売店にとって更に深刻な問題である。なぜなら、新聞販売店としては、本紙の代金が減るだけでなく、チラシ代金にも直結する問題だからなのだ。また、現在の宅配型モデルでは、配達地域が変わらないため、若干の部数の増減は宅配コストに大きな影響を与えない。つまり、部数が減ったとしても、必要な人件費はほとんど変わらない構造であるため、一気に財務状況を悪化させる構造にあるからである。

しかし、この新聞残紙問題も少しずつではあるが、変化が訪れかけている。押し紙訴訟や残紙問題が報じられ始めたことで残紙処理を始めた新聞社が出始めたのである。大手で言えばまず産経新聞が残紙の押し紙部分の廃止を決め、これを実施したわけである。そして、政治的動きをキャッチした一昨年（2014年）頃から他紙も動き始めたと言われている。また、行政側も世論の圧力などか

ら動き始め今年（2016年）3月公正取引委員会が朝日新聞に対して、注意勧告を行ったことが国会で確認されている。ある意味、新聞のパイが縮小する中で、自社の存続をかけてメディア・スクラムが壊れつつあるのだ。

メディアの近未来

では、残紙問題が大きな社会問題化した場合の未来予測をしてみよう。残紙の存在が裁判所などにより認められた場合、かつてのサラ金のように新聞社は膨大な数の不当利得返還訴訟にさらされる可能性が高い。現在、大手新聞は読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞と地方紙の集合体である共同通信及び中日新聞と経済紙であるが一般紙に近い日本経済新聞に分類できる。訴訟が始まることで、体力のないグループから順番に脱落（倒産）する新聞社が出始めるであろう。

そして、これは新聞販売店にも大きな影響を与えることになる。新聞社が倒産すれば、売り物を失う新聞販売店は事業を継続できなくなる。さらに新聞販売店の場合、押し紙分のチラシの折込料に加え、余分の刷った分のチラシ代が請求される可能性があるわけだ。たとえ、新聞社が残っても、販売店網が失われれば成立しないわけで、新聞の宅配モデル自体が消え去ることが想定される。

また、新聞社の倒産に伴い資本関係が深いテレビ、ラジオも連鎖する形で倒産する可能性があり、新聞社と放送局のクロスオーナーシップも瓦解する。一見健全に見えるテレビなど放送メディアであるが、すでに地方局の一部は赤字化しており、中央キー局の支援なしでは存続できない局も出始めている。すでに高解像度化（4K）投資に耐えられないと言われていたキー局すらあるのが現状であり、すでに斜陽産業化しているのである。

また、新聞の電子化に関しても、うまく行っているとはいえない状況にある。電子版を買うユーザーは、インターネットユーザーであり、ほとんどの情報が無料で得られる中で金を払ってまで新聞を買うユーザーは少ないのである。また、電子

版の普及は紙媒体での販売と利益相反の関係にあり、宅配型のビジネスモデルを崩壊させ、最終的な収入減を促進するものになってしまっているのである。

但し、倒産したとしても、それが即メディアそのものの消失を意味するものではない。たとえインターネットが普及しても、ファーストソースとなるメディアの情報が必須であり、情報を望む人がいる限り、ビジネスは成立するからである。多くのメディアは新たな携帯を模索しながら再生の道を進むことになり、事業規模と従業員数を大幅に縮小して存続するのであろう。新聞に関しては、紙での発行を放棄した場合、同一系列の放送局との一体化が進むものと思われる。現在、同一資本系列の新聞と放送が個々に取材し、重複している構造にあるが、この部分が効率化すると考えられる。また、新聞協会と記者クラブは協会の破綻などにより、今の特権的地位を失うものと思われ、結果的に新規参入を含めた新たな形態の組織に生まれ変わるものと思われる。

ここ数十年の間に通信や情報伝達の手段は、電信から電話に電話から携帯電話やインターネットに変化してきたわけであるが、新聞とメディアはその特権的地位を利用し、その変化に逆らい、自己の地位と収入を維持してきた。その最たるものが「残紙問題」であり、これが白日のもとにさらされることで、大きな変化と淘汰を余儀なくされるのであろう。私はそれほど先の話ではないと考えるのである。

最近の新聞購読契約に関する苦情事例

NPO法人消費者情報ネット クレジット研究会 石原純子
酒井佐代子

平成25年11月21日付で、新聞協会と新聞公正取引委員会は「新聞購読契約に関するガイドライン」を制定し、読者にやむを得ない正当な理由があれば解約できることを定めました。

しかし、ガイドラインで定めたことは絵に描いた餅に等しく、消費生活相談の現場では解約に関する相談は一向に少くなりません。販売店は25年11月25日以降の契約はガイドラインを遵守するといいますが、新聞公正取引協議会は制定前の契約の解約にもガイドラインの適用を認めると言っています。新聞購読契約の解約は、高額景品の返還や返金要求に対して、ガイドラインで新聞公正競争規約の上限（取引価格の8%または6カ月分の購読料の8%のいずれか低い額）を超える景品の提供が行われていた場合、解約に当たって景品類の返還を請求してはならない、となっても法律ではない以上話し合いでの解決しかありません。以下、実際の契約トラブル事例に対しての交渉結果を紹介します。

<事例1>

契約日：平成24年11月

契約期間：平成28年6月から33年5月までの5年契約

契約者：50代の精神障害疾患の息子

相談者：80歳の母親

提供された景品：洗剤4ケース（20箱、5～6千円相当）

《概要》 相談者は80歳の母親で、最近目が悪くなり購読が無理になってきたこと、息子は全く読まないし、年金暮らしで家計が苦しいので、新聞購読を止めたいと購読開始前の5月末に電話で事情を新聞販売店に伝えた。しかし6月になって

も新聞が配達されるので、ケアマネージャーに相談し、販売店に解約の連絡をしてもらったが、契約は何の問題もなく正常にされているので解約はできないといわれた。契約時、販売員はいきなりやってきて、息子さんに対して「ここに名前書いてくれたらいいから」といい、名前を書かせている。

《問題点・結果》 販売店は、ガイドラインができる前の契約でもあるし、契約内容には問題がない。契約は有効で解約に応じるつもりはない。どうしてもというなら1年間は購読してもらいたいと主張。しかし、問題点として①相談者は加齢により新聞購読が無理になった。②景品がガイドラインの上限を超えている。③先付契約、長期・過量販売の可能性がある。④契約締結時の説明不足などの問題点を指摘し話し合いを重ねた結果、販売店が解約に応じた。

<事例2>

契約日：平成22年12月

契約期間：平成25年12月から32年11月の7年契約

契約者：60歳代男性 無職

提供された景品：32型デジタルテレビ

《概要》 26年5月、失職し、60歳代で再就職も難しく、家計を切り詰めるため販売店に新聞購読の解約をお願いした。平成22年12月に新聞購読契約をし、景品に32型デジタルテレビをもらっていた。販売店は解約するなら景品のテレビを新品で返せと言われたが、買って返すべきか。

《問題点・結果》 販売店は、解約に応じなければならぬ理由はない。仕事が見つかるまで半年でも待つので、履行してほしいと主張。問題点として①景品がガイドラインの上限を超えている。

②先付契約・長期過量販売の可能性があると解約交渉したが応じず。相談者がネットで調べたテレビの最低価格3万円を払ってでも解約したいとの意向もあり、交渉を重ねた結果、販売店に3万円と今月7日間の新聞代1120円をプラスして払うことで解約に応じた。

<事例3>

契約日：平成24年6月

契約期間：28年7月から平成33年6月までの5年契約

契約者：70歳代の父親

相談者：40歳代の息子

提供された景品：掃除機 6万5千円

《概要》 契約者の父親が今年2月に急死したので新聞販売店に連絡し解約を伝えた。「契約は消滅します」と言われたのに7月から新聞が配達された。販売店に苦情を言うと、父親名の契約が2つあり、1つは平成22年6月に22年7月から28年6月までの6年分のうち、4カ月を残しての解約だったのでOKをしたとのこと。しかし、平成24年6月に28年7月から平成33年6月までの5年契約がある。署名欄のところに父・息子と書いてあるから、息子さんが承知の契約だと譲らない。どうしても解約なら、景品の掃除機代6万5千円を払うか新品を買って返せと言われた。自分は新聞を読む習慣がなく、契約の承諾をしたとは思えない。契約書が見つからなかったので契約書控えを見せてほしいと言っても、見せられないの一点張りで話にならない。

《問題点・結果》 新規分の契約書コピーを販売店から取り寄せたところ、名前欄は名字だけで、契約書としては不備であった。クーリング・オフが有効であることを伝え、販売店と話し合い、景品としてもらった掃除機をそのまま返品することで解約となった。今回は名字のみの契約で書面不備によるクーリングオフが主張できたが、契約書の店側の控えに、確かに「父・息子」と店側が書いたメモがあり、父親がきちんと署名していたとしても、「父・息子」のメモが有効になるのか疑問。契約が親子間で継承すると販売店は主張する

がガイドラインには契約者死亡の場合は解約の理由になるはずではないのか。すんなり解約に応じてもらいたい。

<事例4>

契約日：平成28年9月

契約期間：平成32年から平成44年までの12年契約

契約者：40歳代女性

提供された景品：掃除機と扇風機

《概要》 新聞拡張員が来て、「長い間新聞を取っていただいています。ありがとうございます」と言いデパートの商品カタログを見せられた。商品が上がりますというのでお礼かと思ったが違っていた。次の契約の景品用で、カタログは6年用・8年用・12年用とあり、その中から6年用の掃除機と扇風機を選び12年契約をした。主に母が新聞を読んでいて、掃除機と扇風機は丁度欲しいものだったので、契約してもよいと思った。しかし、後で契約書をよく見ると平成32年からの12年間の契約で、まだ4年も今の契約が残っていることに気が付いた。いくらなんでも16年間も拘束されるのはしんどいと思い、契約して1カ月経っていたが販売店に解約を申し入れた。商品が届いてなく、ストップできるならいいですよと言われたが、どこから商品が届くかは販売店も知らないという。本社なら知っていると思うと言われたので、新聞社に電話をかけたが、分かるはずがないと怒られた。調べる方法はないのか。

《問題点・結果》 新聞社の販売部署に相談者の相談内容を伝えたところ、販売店に確認するとの返答だった。その後、新聞社からすでに解約扱いになっているとの回答が来た。水面下でどういう話し合いがあったのか、まったくもって不可解。新聞社・拡張団・販売店の関係は全く分からない。景品には上限があるにもかかわらず、商品カタログをおおっぴらに見せて長期契約を勧誘する販売店の存在があった。

<事例5>

契約日：平成26年4月

契約期間：平成28年4月から平成33年3月までの

5年契約

契約者：60歳代の女性

提供された景品：ビール1ケース

《概要》 10年以上前から購読を続けて今も同じ新聞を購読している。2年前、平成26年4月に平成28年4月から、平成33年3月までの5年契約をした。しかしどうしても解約したいと思っている。3か月前に、隣家の住人から、「毎晩夜中にお宅の前で、お宅に向かって拝んでいる人が居るが心当たりはないか」と尋ねられたが心当たりがなく不安を感じ警察へも相談していた。その後新聞配達員であることが分かったので、販売店に事情を説明し調査を依頼した。しかしその後販売店からは何の連絡もなく、拝む行為は続いていた。再度販売店に問い合わせたところ「お客さんにはすでにうちの販売員ではないということを説明したではないか」と強い口調、威圧的な態度で言われた。まったく電話がかかってきた事実はなく、販売店の虚言に驚いた。配達員の不可解な行為と販売店の対応の不信感が強くなり、新聞購読を解約したいと思った。販売店に来月以降解約したいと申し入れたが、威圧的・高圧的な態度で解約はできないと言われ、前回渡したテレビの返還も求められた。どうしてよいかわからず、新聞社本社に対応を求めたが拒否された。契約時に長期契約を躊躇したところ、「形式だけで、いつでも解約できる」と言われていたのに、解約できないのか。

《問題点・結果》 販売店の対応が威圧的であったため相談者は販売店とはこれ以上話したくないとの意向。販売店は相談者と直接話をしたいとの一点張りで、解約へ向けての話し合いができない状態が続いた。膠着状況を打開するため販売店を説得し相談窓口での三者交渉を行い、販売店に苦情対応のまずさを訴えた。勧誘時にいつでも解約できると言ったこと、書面の不備も訴え、配達員の不適切な行為が信頼を失わせたと申し出た。結果、条件付きではあるが解約に応じた。

以上、事例の解決に向けて交渉を重ねる相談窓口の実態を記載したが、いずれもすんなりと納得

のいく解決が得られたとは言い難い。ガイドラインに法的な拘束力がないことが最大の難点だ。特商法による過量販売取り消しが主張出来たら長期の契約はなくなるのではないか。ドントノック制度の導入と、「お断りシール」に法的効果を持たせるなども必要ではないか。購読者の減少で販売店間の過当競争も激化しているようだ。5年先、10年先の契約を取り先付けで消費者を囲い込む販売店の実態がある。解約の相談は跡を絶たない。