

新聞業界の闇 “押し紙問題” 待ったなし

—— 問われる新聞社と販売店の関係 ——

宮 下 正 昭

はじめに

新聞の部数減少が続くなか、業界の長年の暗部、押し紙問題があぶり出されている。新聞社は通常、各販売店にその店の配達部数に予備紙を若干加えた部数を配送する。予備紙率は2%程度が適当とされる。それに対し、各販売店が到底販売できないほどの余分な新聞を押しつけるのが「押し紙」だ。20%とか30%といった押し紙率も昨今では喧伝されている。販売店はそうした余分な新聞代金（仕入れ原価）も新聞社に支払わないといけない。各新聞社が公表している部数はこの押し紙分も含んでおり、その部数を元に広告もとっていることから根は深い。社会的なさまざまな問題を含んでいるのに、新聞やテレビなどで正面から取り上げられることはない“闇”となっている。

押し紙分の余分な代金支払いに窮して廃業したり、させられたりした販売店主らが全国各地で訴訟を起こしてきた。2019年1月、鹿児島県の地方紙・南日本新聞社でも5つの販売店が鹿児島地裁に提訴した。従来、各地の訴訟は押し紙分の損害賠償を求めるのが主だったが、今回の南日本新聞の場合は、原告の販売店主らが注文部数の裁量権を求める現在進行形の訴訟で注目されている（注文部数以上の押し紙分の代金を支払う必要がないことを求める債務不存在確認訴訟）。新聞社と販売店は本来、どういう関係にあるべきなのか。部数減少のなかにあると言えど、今なお一定の影響をもつ社会の公器としての新聞社のありようも問われている。

以下では南日本新聞社とお隣・宮崎県の地方紙・宮崎日日新聞社の販売店主らからの取材を中心に論を展開するが、両社とも筆者の取材に応じてもらえずⁱ、取材に応じた販売店主らの立場を斟酌すれば店が特定される名前などを出すことは控えざるを得ない。論考としては甚だ稚拙な形態となるが、筆者の責任で确实と思われる表記に心がけている。

1. 部数の自由増減求めて提訴

南日本新聞社は鹿児島市に本社を置く県紙で、資本金は4億8380万円。完全割り当て制の100%社員持ち株式会社であることから外部資本の影響を受けず、報道機関としては理想的な形態だ。自由な社風がある。2019年11月のABC部数ⁱⁱは27万854部。社員は約320人。筆者も2013年まで32年間、主に記者として南日本新聞社に勤めた。

2006年11月のことだった。霧島総局長だった筆者が総局にたまった新聞を捨てに近くのリサイクル業者に行くと、紙紐に結ばれたままの真新しい、南日本新聞の束がいくつも置かれていた。その日の朝刊の束だった。どこかの販売店が捨てに来たのだろう。その日、朝早くに新聞社から運送されてきて、紐を解かれることもなく、廃品処理場に持ち込まれていた。もったいないなあというのが押し紙を目の当たりにした感想。翌12月の「編集月報」に、「この業界の暗部も業界自らオープンに改善策を探った方がいいのかもしれない」と書かせてもらった。

社の販売局（当時。現在は読者局）は敏感に反応した。どのような改善策を打ち出してくるかと期待していたら、聞こえてくるのは「目に付くような場所に捨てた販売店はどこだ!？」という犯人捜しの動きだった。当時の押し紙率は7%前後だっただろうか。以来、機会あるごとに押し紙率を販売部署に尋ねたが、担当社員からは「まだうちはいい方です」という。その表情からは苦悩している様子も見てとれた。

1-1 押し紙が経営の負担に

今回、南日本新聞社を提訴した5つの販売店（いずれも鹿児島市内）で、押し紙率が10%を超えたのは早い店で2012年からだ（月によって多少上下する）。もっとも遅く10%を超えた谷山永田販売所（南日本新聞社では「販売店」ではなく「販売所」と呼ぶ）の2018年9月の部数から、押し紙が店に与える損害をみてみよう。

この月に新聞社から毎日、配送されてきた部数（定数）は1407部で、同店が実際に販売した部数（実配）は1245部。162部（11.5%）が余分だった勘定だ。その売りもせず捨てるだけの新聞についても、仕入れ代金（原価）は新聞社に払わなければならない。代金は店によって違い、同店の場合には税込みで2199円だったので35万6238円、無駄なカネを支出したことになる。

一方、販売店には折り込みチラシの手数料が入ってくる。当然、扱う部数が多いほど多くの収入を得られる。チラシのスポンサーからすれば詐欺にあったようなものだが、押し紙同様、捨てられる運命にある部数のチラシ代も算入される。同店によると、この月のチラシ代は1部当たり750円だった。余分な部数が162部あったわけだから12万1500円が“余分な収入”となった。無駄に新聞社に払った仕入れ代金から差し引くと、この月23万4738円のマイナス。この数字を年間に並べてみると、280万円が無駄な支出となる。販売店にとって決して小さくない数字だ。

この月の店の粗収入もみてみよう。購読料（当時3093円）から仕入れ代金（2199円）を引いた販売店の利益（「手数料」と呼ばれる）は894円で、これに実配部数1245部をかけると111万円余り。「第2手数料」と呼ばれる本社からの補助が2万円（南日本新聞は他の新聞社より補助金の種類は多くない）。チラシ手数料が750円に定数1407部をかけて105万円余。合計すると218万円余り。ここから押し紙分のマイナス（2199円×162部）35万円余を算入すると、粗収入は月183万円となった。同店の配達従業員は9人でほかに専従社員を1人雇っている。その人件費に諸経費を合わせると、「赤字です。なのにそれを新聞社はわかろうとしてくれない」と同店主・西田信雄さん（1951年生）は言う。

「7、8年くらい前から苦しくなった」らしい。「部数は伸びないで減る一方。チラシも減る」と嘆いた。2007年10月、イオンモール鹿児島ができた前後はチラシも多く、当時、部当たりのチラシ収入が現在の倍、月に1500円ほどあったという。当時の部数（2007年9月）は、新聞社から送られてくる定数が1887部で、実配部数が1758部。余分な部数は129部で押し紙率は6.8%と今よりかなり少なかった。収入をみてみると、手数料894円に実配数1758部をかけると157万円余。「第2手数料」2万円。チラシ手数料が定数分1887部にかけるので283万円余り。合計すると442万円ほどがひと月の収入となる。押し紙分の仕入れ代金（2199円×129部）28万円余はマイナスとなるので、実

際の粗収入は414万円となった。

かなり乱暴な収支比較をしてみたが、414万円と183万円。現在がいかに厳しいかはわかる。チラシの大幅な減少の影響が大きいいうえに、押し紙の負担がのしかかっている。経営が順調だった2007年9月の粗収入に占める押し紙負担額は6.7%だったが、チラシが減り厳しくなった2018年9月には粗収入の19.1%、2割近くを捨てるだけの新聞代金に文字通り捨てた勘定になる。

「このままでいくと押し紙分が店の赤字になる」。原告のもう1人、宇宿販売所の店主・山本欣司さん（1971年生）は顧問の税理士からそう指摘されたらしい。同店の2018年9月の実配部数は2144部だったが、新聞社からは「定数」の2429部が毎日、配送されてきた。285部が余分な部数で、率にすると11.7%となった。3年前から資金繰りが悪くなり、金融機関から500万円を借り入れた際、「売れない新聞を、なぜそんなに多く仕入れるんですか？」と言われ、答えに窮したという。

「新聞社は定数（部数）を一方向的に決めて、社の印を押して持ってくる。こちらはただ押印するだけでした」と山本さん。事前に「もう少し部数を減らして」と相談しても、「それで足りませんか？」「営業もして？」と正面から向き合ってもらえなかったという。こうした声は多くの販売店主から聞こえる。抵抗を強くすると、「では社に来ていただいて話してもらおうことになります」。社の幹部らの前で仰々しい扱いを受けることを示唆され、諦めることになるという。販売店にとって一番怖いのは、契約の解除（改廃処分）だから、だ。

それでも今回、5店が提訴に踏み切ったのは「このままでは経営が覚束ない」という危機感からだった。「新聞代金の収入は店の運営で消え、チラシで食っていた。そのチラシが減った以上、注文部数は自由にさせてほしい。押し紙は要らない」と山本さんが5店の思いを代表して語った。

1-2 部数は減少し、押し紙は増加

ここで、南日本新聞の部数と押し紙率との関係を原告5店舗のデータからみてみよう。手元のABC部数は、新聞社が10月で、店側は9月。1ヵ月の違いはあるが、傾向を見る分にはさほど影響はないだろう。部数は千以下を切り捨てる。

1998年、南日本新聞の部数は40万部だった。5年後の2003年も同じ40万部。2008年になると37万部に減った。2013年にはさらに減って33万部。そして2018年は29万部になった。一方、谷山永田販売所の同じ年の押し紙率は、4.1%、7.8%、5.6%、9.9%、11.5%と推移している。宇宿販売所のデータは2003年からで、5.5%、7.5%、10.0%、11.7%。他の3店舗のデータはここ10年ほどしかないが、上記2店舗と同様、年々ほぼ押し紙率は上がり、2018年は3店舗とも12%台に上っている。

新聞の部数は年々減っていき、逆に押し紙率は上がってきたことがみてとれる。同紙には配売店が合計160あるが、傾向としては同じだとみて間違いはない。同紙が悲願の40万部を達成した1996年のころは2、3%ほどだったとされ、これだと「押し紙」ではなく通常の「予備紙」と言っている。40万部はその後8年間ほど維持されるが、その間に徐々に率は上がり、2018年には少なくとも10%ほどと「押し紙」状態に陥った。同年10月の部数29万部は、実際は10%は差し引いて26万部ほどだったとみるのが妥当だろう。

部数減の傾向のなか、少しでも落ち込みを減らしたい。そんな新聞社側の思いから販売店への部

数押し付けが強まった。部数はその新聞の対外的な評価につながる。紙面と折り込みの広告料金ともリンクしてくる。だが、その新聞広告収入の減少幅は近年、販売収入より格段に大きい。日本新聞協会によると、2004年度の広告収入は7550億円だったが、2018年度は半減以下の3314億円。一方、販売収入は1兆2573億円から9502億円へと24%の減少に留まったⁱⁱⁱ。かつては6（販売）対4（広告）と言われた新聞収入バランスが、全体の売り上げが落ちるなか、今や8対2に迫ろうかという状態に陥っている（その他の収入の割合は高まっている）。その比重が高まっている販売収入に押し紙分、販売店負担の“架空の収入”が一定の割合を占めていると考えれば重たい気分になる。

さらに、広告は水もので、売り上げ目標通り達成するかは覚束ない。一方、販売の売り上げは販売店に部数を押しつければ計画通り確保できる。新聞社にとっては誘惑だ。

南日本新聞で販売部署の責任者を務め、編集局に異動で戻ってきた幹部と筆者が押し紙問題を雑談したところ、新聞社OBへの年功金など人件費が新聞社の経営を圧迫していることを挙げ、「まず、そこから手を付けないと」と語った。彼の頭のなかでは、新聞社の経営が厳しくなっていることと、資本的には全く関係ない販売店の押し紙がリンクしていた。新聞社が苦しいから、まずは販売店に我慢してもらおう。ということになるのだろうか。重たい気分がさらに鉛のように底に沈んだ。

1-3 注文部数以上は“返却”を強行

新聞社と販売店の業務上の関係を確認しておこう。新聞は独占禁止法の例外として再販制度が認められており、メーカー（新聞社）側が決めた料金を小売店（販売店）は勝手に変えることはできない。宅配が基本の日本の新聞の場合、運送に時間とコストがかかる場所にも同じ値段で新聞を購読してもらえる。読者の知る権利に平等に応えることができるという視点からだ。しかし、新聞社側の優越的な地位の濫用を防ぐ必要から、公正取引委員会は「販売業者が注文した部数を超えて新聞を供給する」「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」ことを「不公正な取引方法」として禁止している^{iv}。押し紙は違法と定めているのだ。

多くの新聞社は配達区域を選定し、その区域内を独占して一つの販売店に任す専売責任制をとっている。販売店主を選任するのは新聞社だから、必然、新聞社の販売担当社員はその担当区域の販売店に対し指導的な立場をとりやすい。部数についても新聞社の販売政策上の観点から提示する。その際、「予備紙」の枠も必ず計上する。雨に濡れたり、破損した場合や誤配の代替、飛び込みの購読者対応、コンビニでの即売などに充当するもので、通常、部数の2%ぐらいの上乗せが適当と言われている。それが過剰な割合になった場合、販売店側から見れば「押し紙」となってしまうが、販売店側は立場上、拒否しづらい。結果、全国各地で損害賠償訴訟が起こされることにつながる。

石川県の地方紙・北国新聞社に対し1997年、金沢市の販売店主5人が過去9年間の押し紙分、総額2億1300万円余の損害賠償を求めた裁判は翌1998年、最終的に和解が成立した。この裁判の途中、公正取引委員会も動き出し、独禁法違反（不公正な取引方法）があったとみて排除勧告。北国新聞側も受け入れる。5店の押し紙率は10%から40%に上ったと販売店側は訴えていた（『朝日新聞』1997年6月28日付など^v）。

ここ数年、10%前後に陥っていた南日本新聞の販売店も危機感を持ち、2018年9月、鹿児島市内の多くの店主が連名で部数の減少を求める要望書を新聞社に提出した。個々の店単位では対抗できないという思いからだった。南日本新聞では10月からが販売の新年度で、前月の9月に新年度の部数（定数）を決めなければならない。しかし、要望を受けた新聞社側が個々の店に提示した定数はさほど大きな部数減ではなかったようだ。

納得のいかなかった谷山永田、宇宿など鹿児島市の5つの販売店は9月の実配数に2%ほど加えた部数で新聞社に注文した。長年の慣行を破った5店の行動に新聞社側は驚く。比較的若い店主には契約解除もありうるという脅しもして、最終的に「安定的な新聞発行を継続させていくために」応じられないと回答。新年度の10月からの定数合意ができなかったため、とりあえず9月までの定数で配送してきた。5店の注文部数よりそれぞれ150部前後から240部ほど多かった。余った押し紙は合計で852部。5店は朝刊配達を終えた午前6時ごろ、残紙852部を南日本新聞社に持ち込み、“返却”した。対応した警備員に「毎日、これだけ余るんですよ」と事情を説明すると、びっくりされたという。

10月1日から5日まで毎朝、強行したところで、新聞社側が折れる。6日からは5店がそれぞれ注文した部数だけ配送されるようになった。ただ、部数合意には至っていないため、新聞社側は注文部数分の代金を受け取らない。しかたなく販売店側は5店の10月分、合計1638万円余を供託に回した。翌月以降も、毎月、注文部数を社に通知した上で、その分を供託。その合計額は、1年後の2019年10月分までの13ヵ月で2億円を超えている。新聞社側は月々、少しずつ減る注文部数とは関係なく、2018年10月注文部数のまま、毎月配送している。

1-4 「業務委託した部数」と新聞社

このままでは埒があかないため5店は2019年1月、「注文部数以上の仕入れ代金を支払う必要がない」、すなわち押し紙分の債務は存在しないことを確認するため、鹿児島地裁に提訴する。訴えのよりどころにしたのが、毎月、新聞社から送られてくる仕入れ代金の請求書に印刷された但し書きだった。

貴販売所が新聞部数を注文する際は、購読部数（有代）に予備紙等（有代）を加えたものを超えて注文しないでください。南日本新聞社は、貴販売所の注文部数を超えて新聞を供給することはいたしません。また、貴販売所において本社の請求部数に疑義のある場合は、書面をもって翌月定数日までに南日本新聞社に申し出てください。



写真1：2020年度（2019年10月～）になっても自由発注が認められなかったため原告は1週間分の押し紙を南日本新聞社玄関に置いた（2019年10月30日原告撮影）

この文言は新聞業界のひな形、どの新聞社もほぼ同じ文言を活用しているらしい（黒藪012:85）。新聞社側にとって万一の際の保険になると考えられているのだろう。後になって販売所側が苦情を申し出ても、ちゃんと但し書きもあって、請求したものだという“証拠”になるわけだ。しかし、今回、南日本新聞の5店はこの但し書きを逆手にとって、「新聞社は注文部数を超える供給を想定していない」と訴状で釘をさしたのだった。

これに対し新聞社側は、新聞社と販売店の関係は単なる物品の商取引契約ではなく、「業務委託契約」と準備書面で反論している。販売店は指定区域内で販売を独占でき、同一系統の新聞販売店と競合することから守られている。部数については、その責任区域内で「販売、増紙活動に一定の責任と義務があり、新聞社との協議を一方的に放棄して、自己の裁量のみで決められるものではない」とした。業務委託なのだから、委託者である新聞社の意向を無視して、部数を決めることはできないという主張だ。

熊本県の地方紙・熊本日日新聞は販売店に部数の自由増減を認めている珍しい新聞社だ。予備紙率は1.5%という基準を設けている。同社の和田浩二販売局長は、業務委託契約という考え方は「全国たぶんそうだと思う」と語った。委託だろうが、通常の売買だろうが、販売店が到底、処理できない部数を押しつけることは、優越的な立場を利用した違法な行為とみる方が自然だろう。

南日本新聞の押し紙訴訟（裁判官3人の合議体）は最初に弁論を開いた以降、基本、月に1回のペースで裁判官を交えた3者協議を続け、準備書面を数回、交換している（2019年11月12日現在）。

1-5 「営業紙に活用を」と新聞社

予備紙については前述した、新聞が雨に濡れたり、破損、誤配の代替、即売などへの備えのほか、営業紙としての活用も狙っている新聞社が多い。南日本新聞社側が準備書面で訴えているもう一つの大きな論もこの予備紙の営業への活用だ。南日本新聞社と販売店との契約書の前文に「読者を増やすことが不可欠であることを共通の認識とし」とある。さらに契約書の項目「販売政策をよく理解し、販売成績の向上に努める」も引用し、「各販売所が、販売責任を果たす取引部数として自ら発注している」と主張した。余分な部数を新聞社側が押しつけているのではなく、販売店自らが営業紙として活用するために求めているという体裁だ。「近年、購読率の低下や世帯増などに起因する未読購読者の増加が深刻化するなかで、積極的な活用が求められている」とも述べている。

新聞の破損や即売への備えは一定程度の部数で賄える。しかし、営業だったら販売店のやる気次第でいくらでも必要なはずだ、という論なのだろう。先に紹介した南日本新聞の販売部署幹部から編集局幹部に戻ってきた現役社員も雑談のなかで、「ポスティングをすとか営業の仕方次第です」と強調した。

しかし「押し紙」を「営業紙」とするにしても、月2000円以上の仕入れ代金は販売店が負担する。販売店側は準備書面で「配布に要する新聞紙については契約者からの代金を徴収することで利益を得ることはできるが、営業紙についてはそのまま赤字になり、経営に大きな影響を与える」と反論。「販売所の経営判断を尊重すべきであり、予備紙等に営業紙を加えて解釈するのは明らかに不当である」とした。

南日本新聞の原告以外のある販売店主は、営業紙の代金は別枠にして「単価を下げてほしい」と語った。「たとえば月500円だったら営業に使える。部数増につながれる」と意気込んだ。販売店の部数自由発注を制度化している熊本日日新聞では、営業紙は1日単位に必要な販売店が1部34円（税抜き）で新聞社から買う仕組みになっている。日に260部ほど活用されているという（同社販売局 2019年6月現在）。このようなシステムだから、営業紙は当然、部数には算入されない。これが本来の姿なのだろう。

1-6 「積み紙」？「押し紙」？

配られることもない無駄な新聞を販売店自らが新聞社に注文することを「積み紙」と業界では言う。一方、これまでみてきたように「押し紙」は新聞社が優越的な地位を利用して押しつけるものだが、それを後になって証明するのは難しい。形式的には合意しているわけで、押し紙分の無駄な仕入れ代金まで新聞社にとられるが、折り込みチラシも押し紙分を含めて店に搬入され、その分の手数料は店が手にしている。過去の押し紙訴訟で販売店側が負けるパターンの一つと言える。

「積み紙」も新聞社側が主張する例がこれまで散見されてきた。今回の南日本新聞の訴訟は現在進行形で、現に販売店が新聞社の提示する部数を拒否していることから、「積み紙」問題を論ずる必要はない。しかし、新聞社と販売店の関係を考えるうえで触れておきたいと思う。

佐賀県の地方紙・佐賀新聞に対する2件の押し紙訴訟^{vi}では、この典型的な「積み紙」問題も出てきている。2019年11月1日、佐賀地裁で開かれた証人尋問で現職の販売局長は、佐賀新聞で過剰な残紙が出た理由について、「店が必要以上に注文した積み紙の問題がある」と証言した。さらに背景を「社に評価を受けたい。成績不振を隠したいためでは」と語った。また、新聞社が各販売店の部数の実態を調べることができるかという質問には、元販売局長が「やろうと思えばできる。しかし、よっぽどのがない限りしない。店との信頼を傷つけることになるから」と答えた。

「積み紙」も「押し紙」も、無駄な新聞が刷られて、配送され、捨てられ、部数が偽装される点では変わりはない。ただ、新聞社と販売店の関係からは雲泥の差がある。佐賀の2件の訴訟はそれぞれ押し紙が原因で契約解除の処分を受けたとして訴えているが、元・現販売局長は販売店側に責任があるという姿勢に終始した。

1-7 店主の会、機能せず

販売店が一応に頭を抱える押し紙。その率は個々の店によって違う。新聞社側がそれぞれの店に、それぞれに示し、呑んでもらっている。店主たちはその違いの理由が分からない。いや、それ以前に通常は店同士、押し紙率の情報の交換もしない。

仕入れ代金も店によって違う。購読料は再販価格で同一だが、仕入れ代金に差があるので、店の利益（手数料）も違ってくるのだ。朝刊のみを発行する南日本新聞社は2019年5月、料金改定を行い、それまでの月3093円（以下、いずれも税込み）から307円値上げして3400円としたが、値上げ前の方がわかりやすいので（理由は後述する）、みてみよう。筆者が手元に持っている10数店舗の仕入れ代金（単価）を見ると、一番高いA店は約2228円だ。購読料3093円から引いた865円が店の

手数料（利益）になる。一方、一番安い店の代金は約1980円だったから手数料は1113円。高い店より248円差がある。

この手数料は定数（社が定めた部数）と関連しているのか。例えば定数が多いところは1部についての手数料が少なくても部数でカバーできるので仕入れ代金を高くし、定数が少ない店は代金を安くして手数料を生むようにするといったように。答えはノーだ。10数店のなかで一番高い店の定数は安い店より部数は40部ほど少なかった（2019年9月の部数で比較）。定数がA店より3000部近く多く4000部前後もあるのに、仕入れ代金は2120円足らずとA店より100円以上安い店もあった。

この仕入れ代金は減多に変動しない。代替わりなど店主が交代した際などごくまれに変わっているようだ。その額の根拠は店主自身もまず知らない。ひょっとすると、現在、それぞれの店を担当する新聞社の社員もわからないかもしれない。店の利益、手数料に連動する、この仕入れ代金についても通常、店同士、情報交換することはないようだ。へたにはオープンにできない。そんな気分になるのかもしれない。

押し紙率につながる定数（部数）の増減の幅（率）も、仕入れ代金の額も、ブラックボックス化している。店同士が疑心暗鬼に陥る状態だ。これを打開するには販売店主がまとまった方がいい。実は新聞社にはすでに販売店主の会がある。会が会員である販売店主らから情報を集めて、課題が出てきたら、新聞社と協議して問題の解決を図る。南日本新聞の販売店主の会は「南日会」だが、10数店の販売店主らに聞いたところ、いずれも「会にそんな期待はできない」と答えた。

南日会の現在の会長（1期2年）で南九州市商工会長（鹿児島県商工会連合会副会長）でもある、知覧販売所の店主・蔵元泰正さんに話をうかがった（2019年6月）。個々の販売店主らが悩む新聞社提示の定数（部数）について、「南日会と契約するわけじゃない。新聞社と個々の店との問題」と答えた。店が抱える予備紙率はどれくらいが妥当なのか。「2-3%とは思っていますが、そうもいかんでしょ」と苦しい立場の様子。今回、訴訟まで発展した押し紙問題についても「南日会として対応するつもりはない。そういう流れではない」と語った。営業紙は定数とは別枠にできないかという点にも「それは新聞社が決めること。会としては声も上がってきていない」とした。前年の10月に会長になって1年目の蔵元さん。「今の私があり、子供も育て上げられたのは新聞社のおかげ。その恩返しのために会長をしている」と問わず語りに語った。

南日会は会長以下の役員も販売店主から選ばれるが、事務局は南日本新聞社内にある。訴訟の原告の1人、谷山永田販売所の店長・西田さんは「店が困ったら会が動くべきですが、動かない。でも新聞社が困ったら会が店に対し説得に動く」と、南日会の性格を評した。南日会が会員である販売店主を真に守ることができるかどうかは、新聞社の姿勢に懸かっているというのが現実かもしれない。

「南日会は必要ない」。原告以外の複数の販売店主が筆者に語った。契約書に入会義務を明示した条文は見当たらないが、全販売店主が入っている。会費は10・7円に部数（定数）をかけた値段。2000部だったら月2万1千円ほどだ。「販売店のために動かない。飲み会団体に過ぎない。もうあきらめました」と1人の店主は語った。

原告の5店舗は南日会とは別に互いに情報交換できるグループをつくらうとしている。グループ

の顧問として訴訟の代理人である弁護士に依頼し、新聞社との交渉のアドバイスも受ける。そうした動きを察知した南日本新聞社は「相互の信頼を著しく損ねる」と抗議の文書を5店舗のうちの2店の店主宛てに送ってきた(2019年8月)。

南日本新聞は2019年5月、月間の購読料を307円値上げし、その増収分を販売店と折半する、とした。が、その仕組みがややこしい。販売店に手数料(購読料から仕入れ代金を引いた利益)として追加で入ってくるのは折半額の30%だけ。残り70%は「部数奨励金」として販売店に回す、という方法をとったのだ。しかも、この部数奨励金は年度途中で部数が減っても、年度当初の部数に70%をかけるので販売店には有利になると説明した。これには多くの販売店が戸惑った。ある原告以外の店主は「煙に巻かれた感じ。奨励金という補助金。これが一番怖い」と感想を述べた。奨励金がいつまで続くか。それが70%のまままでいくのか。そんな不安が販売店側から漏れている。

確かに新聞社側はずっと固定した枠とは言明していないようだ。将来、個々の店によって、奨励金の枠が増減するのではないかという疑心暗鬼も起こっている。最初からはっきりと折半額を手数料として算定してくれた方が安心だった。一方、新聞社側はこのやり方で、値上げ分の85%を売り上げに計上できる。その後、販売店に35%分を別の支出費目で渡せばいいわけだ。売り上げ増という対外的な評価を得るのに販売店が使われた形とも言える。先の店主は「値上げ問題は、新聞社と南日会で交渉できると思っていた。ところが実際は新聞社側からの一方的な報告だった」と振り返った。

2. 宮日の苦悩、熊日の英断

鹿児島県のお隣、宮崎県の地方紙・宮崎日日新聞(宮日)と熊本県の地方紙・熊本日日新聞(熊日)は、押し紙問題では天と地の差がある。

2-1 押し紙率20%?

2019年6月下旬の平日午後、宮崎日日新聞のある販売店を訪ねると、店主が作業台の上で、その日の朝刊にチラシを入れ込んでいた。その日の朝刊はすでに配り終えてしまっているはずなのに、なぜ。「チラシのスポンサーに見られるとやばいですから」と苦笑いする。実配以上の押し紙を廃棄処分場を持っていく際、チラシに万一、その広告主が気づいたら、部数の偽装がばれてしまう。この店では毎日、500部以上の新聞と折り込みチラシが配達されずに処分場を持って行かれる運命だという。正確な部数を訊くと、押し紙率は30%を超えていた。「昔は新聞を捨てに行くと全国紙の束がたくさん置いてあって、大変だなあと感じていましたが、今は宮日の束の方が多い」と、これまた苦笑い。

「100万円払って、5、6万円返ってくる」と嘆く。捨てる運命の新聞の仕入れ代金を年100万円以上、新聞社に払わなければならない。その新聞を廃品業者に売って手にするのが5、6万円というわけだ。「すごい資源の無駄遣い。それを新聞社がやっている」。あまりの押し紙の多さに、その仕入れ代金を新聞社に満額払えず、借金という形で抱え込んでいるという。その額は累計で「1000万円以上」。払えるときに払っているらしいが、借金を抱えている以上、「店をやめることもできない」と、

もう一度苦笑いした。このような“借金”を抱えた店は複数あるとみられている。

別の販売店主は「ここ（宮崎）は異常だと思います。やはり県民性もあるのかも。宮崎人は優しいと言われる」と前置きして、「押し紙率が20%を超えているところは多いでしょうね。だいたい一緒です」。「ただ本社あつての販売店ですし」と付け加えた。さらに別の店主は、南日本新聞の販売店5店が裁判を起こしたことに、「それができたらいい。こちらはみんなバラバラです」と語った。「部数は勝手に決められてしまう。一方的に。押しつけられる残紙があまりに多いとモチベーションが上がらない。部数を自由に増減できたら、頑張ろうという気になる。要は当たり前取引がしたい」

宮崎県内の別の市の販売店主は「20%はないと思う」と語った。「でも、南日本さんより苦しいのはうちです。10%までは遠い道のりです」

宮日の販売店からは苦しい経営状況ばかりが聞こえてきたが、同紙の販売部数をみると、その背景をうかがうことができるかもしれない。多くの新聞社はこの10年でかなり部数を減らしているのだが、宮日はそこまではないのだ。

2009年5月と2019年5月のABC部数をみてみると、朝日新聞は801万部から551万部へと250万部（31%）も減らした。さらに毎日新聞は377万部から239万部へと138万部（36%）の減。読売新聞も1001万部から802万部に20%減らしている。九州の地方紙をみてみよう。地方紙は一桁部数が少ないので細かい数字まで出してみる。西日本新聞が82万8557部から56万9564部へ31%の減少。熊本日日新聞は34万5230部から26万7914部と22%、さらに南日本新聞が36万7303部から27万9341部へ24%減らした。大分合同新聞は22万7354部から19万2998部の15%、佐賀新聞が14万1535部から12万5500部へ11%減少している。一方、長崎新聞は18万4408部から17万545部に7%、宮崎日日新聞は21万7853部から20万633部と8%の減少で留まっている。

長崎と宮日は同規模程度の大分、佐賀と比べて部数減の幅を抑え込んだ形だ。そこに無理はなかったか。押し紙に対する宮日の販売店主らの悲痛な声から、そんな想像をしてしまう。宮日は2019年4月、購読料を改定し月3300円（税込み）に、312円アップした。その8割は販売店側の取り分に回したようだ。

2-2 相互信頼の自由増減

新聞の部数減少傾向のなか押し紙が横行している印象の業界にあって、にわかに信じられなかったのが熊本日日新聞の取り組みだ。同紙では1970年代に既に押し紙解消に乗り出していた。『熊日会50年史』（2003）によると、編集局出身の販売部長が販売店主の会「熊日会」の会長とともに陣頭指揮をとり、4年間ほどで達成したとされる。押し紙をやめることと営業主任を店におくことをセットにし、半信半疑の販売店主らも徐々に乗ってきたという。本社の販売部員もセールスに回したらしい。「店の意欲に火を付け」、早速部数を伸ばした店も出現したという。新聞社と販売店の関係を「縦」から「横」に変える試みだった。

その功績で熊日は1983年、新聞協会賞（経営・業務部門）を受賞している。表彰の楯には次のように記されていた。

貴社は過去10年間にわたり新聞販売店経営・流通システムの近代化という困難な課題に取り組み、販売店業務の改善に顕著な成果をあげられました。

これは本社と販売店の信頼関係の確立、販売店経営の自覚と意識の高揚をもとに貴社が積極的に導入、推進した諸施策によるもので、業界共通の課題というべき新聞販売の近代化をはかるうえで貴重な先例として高く評価します

今なお押し紙問題が喧伝されるなか、うんちくのある文言だ。もっと知らされていいはずだが、熊日もPRはしない。同社の和田浩二販売局長（常務）に水をむけても、「いまだに信じない人もいます」。淡々と受け答えた^{vii}。「先例」に続く新聞社は出てきていないと考えるしかないか。

その和田局長によると、部数は販売店が必要なだけを新聞社に発注する。日々、増減が可能だ。熊日本社販売局には大きな部数掲示板があり、前日比も表示されている。全社員が社内ネットで見ることができるらしい。

押し紙ならぬ予備紙率は「1.5%を維持している」という。この1.5%を超えて販売店が勝手に部数を増やして発注したら、罰則も規定されている。いわゆる積み紙だ。2回発覚すると契約解除（改廃処分）となるらしい。営業用には前述したように、別枠で1部34円（税抜き）で活用できる。部数にはカウントされない。

まるで掃き溜めに鶴のような販売政策。予備紙率1.5%という熊日のような新聞社は「たぶん唯一かも」と和田さん。「販売店もチラシが多かったころは押し紙があってもよかったかもしれない。でも各社事情があり、歴史があるので」と斟酌した。

この新聞不況のなか社会の公器である新聞の確実な販売戦略を練るには、新聞社と地域を知る販売店が「縦」から「横」の対等な関係になって、協議することが必要だ。それにはまず、新聞社側が販売店を信頼する。そこから始まるのかもしれない。

3. 根の深い押し紙問題

新聞の押し紙問題はいつごろから出てきているのか。『新聞の危機と偽装部数』（黒藪 2012）によると、新聞販売店の全国組織である日本新聞販売協会（日販協）編集の『新聞販売概史』に1930年に販売店員が押し紙を告発した記録が紹介されているらしい。戦後は日販協の『日販協月報』に1970年代から断続的に押し紙に関する記述があるという。1977年、日販協が全国規模の「残紙」調査を行ったところ、1店当たりの押し紙率は8.3%で、推定で380万部も無駄な新聞が刷られていると『月報』で警告したらしい。新聞社の販売店の集まりである日販協がよくぞここまで調べ上げたものだが、その意図ははっきりせず、その後、同様な調査が行われた形跡はないようだ（河内 2007:68）。



熊日販売局に置かれた部数掲示板
2019年6月6日撮影

そして前述したように公取委の排除勧告まで発展した北國新聞の販売店主らによる訴訟は1997年で、その後、2000年代になって各地で押し紙訴訟が散発するようになる。しかし、新聞、テレビはまず報じない。週刊誌やネット上では報じられているが、社会的な問題にはなっていない。新聞という媒体自体に社会の関心が薄れていることも影響しているのかもしれない。それでも新聞は社会の公器としての存在感はいまだにある。新聞記事がテレビやネットに与える影響も大きいことを考えれば、新聞社自身の首を絞めるような押し紙問題は一刻も早く解決しなければならないだろう。押し紙の何が問題なのか。販売店の経営が苦境に陥ること以外に以下の2つはあらためて取り上げておきたい。

3-1 広告主へ詐欺的な行為？

印刷され、販売店に配送されても廃棄処分される運命の押し紙は、部数を虚偽に上乘せしている格好だ。紙面や折り込みチラシに広告を出すスポンサーはその「部数」を基に広告料を支払っているわけだから、詐欺に遭っている可能性がある。新聞や雑誌などは「部数は第三者のチェックを受けた正確なもの」であることを示すために、日本ABC協会に加盟し、同協会が公表する数字を活用している。では、ABC協会は押し紙の実態を把握しているのだろうか。

ABC協会の資料によると、新聞の部数は毎月と半年に1回、新聞社の報告をそのまま公表する「発行社レポート」と、2年で全国の加盟新聞社を一巡して直接調査する「公査レポート」の2つがあるようだ。公査では新聞社本社のほか販売店もサンプリング調査する。販売店は6万部に1店舗の割合で抽出されるらしい（河内 2007）。店に対する調査でも事前に通知はいく。伝票など詳しく調べ、2001年の公査からは「非販売率」の推計も出している（河内 同）。予備紙率が高い新聞社の販売幹部には直接、注意もするようだ。ただ、この「非販売率」はスポンサーには示されるかもしれないが、一般には公表されない。一般的な公表部数は、新聞社が販売店に卸した、押し紙も含まれている可能性のある部数に過ぎないのだ。

佐賀新聞の押し紙訴訟の証人尋問では、公査でも分からない細工を新聞社側がした疑いについても追及された。2019年11月1日の佐賀地裁。佐賀新聞の販売担当社員が2015年、若手販売店長らの集會場でABC公査について講義した際、配れた資料に「予備紙率が高ければ実配部数の調整が必要です」と記してあったらしい。原告・販売店側の弁護士はその文面の意味を、既にOBとなった同担当社員に尋ねた。数度にわたるやりとりの後、業を煮やした弁護士が「購読者の数を増やす作業をするということですね」と確認したが、明確な回答はなかった。

押し紙も含んだ部数だから損害を受けた、と本紙に広告を出したスポンサーが新聞社を訴えたという話は筆者は把握していない。新聞社は広告料金を詳細に設定しているが、実際の契約はかなりアバウトで、ケースバイケースでもあると言われる。大企業も多いだろうし、スポンサー自身、上乘せされた部数であることを想定して、広告料を支払っているのかもしれない。

ただ政府や自治体の広報などは公称の部数のまま発注されている可能性はある。料金も新聞社の設定料金のまま支払われているのかもしれない。その代金は元を正せば国民の税金だ。本来なら行政側が事前に部数をチェックしないとイケないはずだ。

一方の折り込みチラシ。特定の地域を対象に中小の商店などが該当地域内の販売店に配布を依頼するケースが多い。販売店にとって購読手数料以外の大きな利益の柱だが、スポンサー側にとっては大事なカネを使ってPRが確実にできたかどうか気になる。『新聞社崩壊』（畑尾 2018）によると、1990年、毛皮商品を売買する業者が折り込みチラシの代理店を訴えた。業者は代理店から販売店単位の部数一覧を見せてもらい、チラシを発注したが、週刊誌の報道で押し紙の実態を知る。一覧表に表記された部数と実配数とには差があることを代理店が説明しなかったことを義務違反として大阪地裁に提訴。地裁は違反を認めて、代理店に損害賠償を命じたという。

新聞社から内部告発があった例もある。『南日本新聞』（2000年6月10日付）によると、2000年6月、鹿児島・奄美大島の地元紙、大島新聞社（当時）の取締役営業局長が記者会見し、「部数を5割から7割水増し、チラシの料金を不正に取得した」と表明した。同紙はABC協会には加盟していない。社の公称として部数は1万2千部だが、実配数は8千部。余ったチラシはゴミに出したという。局長は余ったチラシ数万枚を積んだ軽トラックの写真も公開したらしい。5年前に入社した局長は「不正は当初から知っていた。本来自浄作用で是正されるべきだが、本社はその機能がない。これ以上スポンサーに迷惑をかけられない」と告発した理由を説明したようだ。これに対し大島新聞社は「公称部数と実配数の差は5%程度」と会見内容を否定、局長の解任を決めた、と報じられた。

新聞社は販売店ごとの部数を記した一覧表を年に2回発行するところが多いようだ。南日本新聞の2019年10月版を見てみると、「2019年4月～9月日本ABC協会報告平均部数を基準とする」と但し書きされている。筆者が把握している同9月の10数店舗の実配部数と比べてみると、100数十部違う店が多い。実際より200部以上多い部数が表示された販売店も3店あった。押し紙訴訟の原告の1人、谷山永田販売所の店長・西田さんは折り込み担当部署の責任者に「表示部数を下げるべき」と要望したが、「これは平均の基準だから」と応じてもらえなかったという。同じく原告の宇宿販売所の店長・山本さんは「私たちもかつてチラシに甘えてきましたが、チラシは完全な詐欺です」と言い切った。

折り込みチラシには選挙公報を含め地元自治体のさまざま広報チラシも入ってくる。こちらも部数一覧表に応じた枚数が発注されるはずで、新聞社・販売店からみれば上得意のスポンサーだろう。ただこれも私たちの税金だ。「部数」が本当の「部数」なのか、発注する前にチェックしたという話はいまのところ聞かない（2019年11月10日現在）。

3-2 無視し続ける新聞・テレビ

押し紙問題に絡み、弁護士の松澤麻美子（福岡県弁護士会）は、「政府に弱みを握られていないか」と指摘している（松澤 2017:51）。「新聞紙には多数の政府広報が掲載され多額の広告料金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だ行われていません。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、権力につけいる隙を与えるべきではありません」

押し紙問題に精力的に取り組んでいるフリーライターの高橋哲哉さんも筆者の質問に次のようにメールで返答した。「意外に盲点になっているのは、押し紙という汚点を公取委や政治家、それに警察が把握していて、新聞の紙面内容をコントロールするための道具として悪用されかねない状況があることでしょう。押し紙と表裏関係にある折込広告の水増しは、刑法上の詐欺ですから、常時、取り締まりは可能です」

自分たちの優越的地位を利用して押し紙を販売店に握らせるのは独禁法違反の疑いがある。その押し紙で上乘せされた部数で広告やチラシを取れば詐欺の疑いが出てくる。一番の問題はそれを自らオープンにしていないことだ。そこにつけ込まれて権力者に対抗することができなくなり、本来世に問うべきニュースが報じられなくなったら、国民の知る権利が奪われることにつながりかねない。

冒頭でも触れたが、押し紙問題はまず新聞、テレビでは報じられない。佐賀新聞の押し紙訴訟の弁護士（江上武彦弁護士）は、契約解除を受けた小城販売店の地位確認の仮処分決定が出た2017年3月、声明を発表し、「メディアの皆さん、特に新聞記者の皆さんへ」と訴えた。押し紙がなくなり、部数が減ったら販売店からの収入が減り、広告媒体としての価値も落ちて広告収入も減る。新聞社の経営に大きなマイナスになることは避けられない。声明ではまずそう語りかけ、「しかし、新聞社の経営のために零細な販売店の店主や従業員、その家族を犠牲にすることが許されないのは当然です」と理解を求めた。「記者といえども生活があり、家族があり、自社の新聞や系列のテレビで押し紙の問題を取り上げることが事実上できないことは十分理解できます。しかし、押し紙問題をこのまま放置しておいては、いずれ新聞社本体の存続にかかわってくるのが予想されます」「新聞が時の権力のいかなる不当な介入も許さず、国民の知る権利を守るという本来の使命を発揮できるようにするために、記者の皆さんが知恵と工夫を発揮して、まずは自分の新聞社の押し紙問題を解決するために立ち上がられることを切に願っています」

声明は佐賀と福岡に支局や本社のある新聞、テレビ、通信社の計15社にファクスで送られた。その成果はあったか。江上弁護士によると、残念ながら「反応はなかった」。仮処分決定のニュースを報じたのも、確認できたのは『朝日新聞』だけで、翌日の社会面に1段見出しで報じられた。当事者、被告である『佐賀新聞』も報じなかった。

『朝日新聞』と『毎日新聞』のデータベースで調べてみたところ^{viii}、『朝日』で検索可能な1985年以降で押し紙問題が記事になっているのは、この佐賀の仮処分を含め13件だけだった（2018年11月11日現在）。うち2件は地方面に掲載されていた。すべて裁判などのストレートニュースで、じっくり書き込んだ記事はない。『毎日』（1872年以降検索可能）は大島新聞の内部告発を含め、17件で、うち2件が地方面。こちらもストレートニュースだけだった。

新聞記者も会社員。もし押し紙問題に関心をもった記者がいても社の経営にかかわる問題だけに紙面化は難しいだろうか。退社後には押し紙問題も鋭く突く本も出版されている。『新聞社 破綻したビジネスモデル』（2007 新潮新書）の著者・河内孝は毎日新聞の記者出身で常務まで務めて退社。『新聞社崩壊』（2018 同）の畑尾一知は朝日新聞の販売畑を勤め上げてからのものだ。

毎日新聞の花形記者だった内藤国夫が全国紙の激しい部数獲得競争の現場を雑誌でルポしたのも

退職してからだった。ルポでは、1980年代初頭、部数はまだ伸びている時代だが、押し紙の実態にも切り込んでいる。在職中も「ブラックボックス化」している販売の実態は気になっていたらしい。「しかし、新聞社の禄をはみながら、命じられもしないのに、勝手に販売局や販売店に入りこみ、好奇心を満たし、批判精神を発揮するのは、いかな厚顔無恥の私といえども、やはり、ためらわれた」。退職したことで、「私の好奇心や批判精神を抑えるワクはとり払われた。「新聞記者」から、「ジャーナリスト」に変わったことでの予期せぬメリットである」（内藤 1982:7）。

やはり、新聞社に属している記者がその新聞を利用して押し紙問題を報じるのは無理なのか。せいぜい書けるとしても、裁判などになった事案の節目を短く掲載するのが限度なのか。筆者は南日本新聞で記者になってまもなく、新聞労連（日本新聞労働組合連合）の研修で、「社員である前に記者であれ」と薫陶を受け、その思いは忘れないで記者を続けてきたつもりだった。だが、押し紙問題は支局勤務などで管内の販売店主から聞いていて、関心はもっていたが、まともに取材しなかった。前述のように「編集局報」に書くくらいだった。新聞社を辞めて大学教員となり、今回の販売店5店の提訴を絡めた押し紙問題を週刊誌『週刊金曜日』（2019年8月30日号）に書かせてもらった。

この件についても、押し紙問題で多数の本や記事を書いているフリーライターの黒藪さんに訊いてみた。メールで返事をもらった。黒藪さんは「いくら記者個人に正義感があっても、押し紙報道により、自社の新聞経営が破綻しかけない構図がある」とみる。新聞社の収入の大半は広告と販売収入だから、押し紙がなくなりABC部数が減れば、その2つの収入が減る。押し紙とチラシを含めた広告の水増しを前提としたビジネスモデルだから、「押し紙問題を報じることは自分たちの社が採用してきたビジネスモデルを否定することになりますから、かなり難しいと思います。不可能でしょう」。黒藪さんは「記者個人がひとりで声を上げるのは、自爆するようなものでしょう」と付け加えた。

それではどうするか。「組合レベルで解決策を見つけてほしいというのが願いです」と黒藪さん。筆者は今回の南日本新聞訴訟で同社職員組合の委員長に電話で尋ねた。記者でもある同委員長は「組合として今後、向き合い方を十分検討していきたい」と答えた。上部団体である新聞労連はどうだろう。専従の1人は電話で「労連としては押し紙には反対している。（自由増減を認めている）熊日の販売局長に講演してもらったこともある」と語った。「まずは各単組が社内で向き合ってもらい、その後、労連としても」という手順でしか動けないという。

一方、全国の新聞社の集まりである日本新聞協会はどうか。押し紙を廃止し販売店との信頼関係を確立した熊日に新聞協会賞も与えている。協会には販売委員会、新聞公正取引協議委員会などがあるが、もっぱら対処しているのは新聞社間の販売正常化問題で、押し紙問題は扱っていない。

押し紙問題はテレビもまず扱わない。なぜだろう。多くの関係者が指摘するのは放送局と新聞社の資本的、人的な関係だ。東京のキー局も地方のローカル局も全国紙、それぞれ地元の地方紙と資本関係にある例が多い。社長を含め役員に新聞社から異動で着任している例も少なくない。今では一線のテレビ記者にも新聞社から異動で来たりしている。それでもテレビ局にとって押し紙問題は新聞社ほど差し迫った問題ではないはずだ。だれか粹に、こっそり取材して報じるという放送記者は出てくる可能性はないだろうか。

NHKは新聞協会の会員ではあるが、新聞社と資本関係があるわけではない。スポンサーは受信料を払っている国民だ。社会的なさまざまな課題をはらんでいる押し紙問題を取材して、報じない手はないはずだが、旧来メディアという「ムラ社会」、記者仲間という「ムラ社会」から抜け出せないでいるのかもしれない。

終わりに

年々、いや日々、部数を減らしている新聞にあって、鹿児島県では地元紙・南日本新聞が踏ん張っている。ABC部数で南日本新聞と全国紙などの県内での部数の推移を見てみよう。県内のもう一つの地元紙・鹿児島新報が廃刊となった（2004年5月）半年後の2004年10月の南日本新聞の部数は40万4996部で、県内の新聞購読世帯に占める割合は77・00%だった。このシェアは毎年少しずつ増えて、14年後の2018年10月では29万1979部で83・35%。6ポイント余り増加している。それだけ全国紙などの割合が減っているのだ。ネット時代でもまとまったローカル情報への需要が根強いのかかもしれない。あるいは、県内では販売部数が1万部から2万部に過ぎない全国紙の押し紙部数より、南日本新聞の押し紙の影響の方が大きいからか。

その南日本新聞は5店舗の提訴（2019年1月）以降、販売店に配る部数（定数）を数度に分けて削減した。これには裁判に批判的な原告以外の店主も「裁判のおかげかも」と語った。さらに新年度の2019年10月には「2万部を削減し、予備紙率は3～4%になる」という年間目標を販売店側に説明したようだ。2018年9月には10%前後（筆者が把握した12店舗の平均は約10・8%だった）あったはずだから1年で思い切った削減をすることになる。新聞社側も販売店との信頼関係をあらためて築き直そうとしているのだろう。

まだ裁判の行方はわからないが、原告の1人、谷山永田販売所の店主・西田さんは裁判を起こしたことについて、「すごくよかった」という。「朝から仕事を一生懸命して、残紙を捨てることくらい苦しいことはなかった。それを社に言うのだけど、上から目線で流された。でも行司を立てて言えばちゃんと聞いてもらえた」。裁判官が入った三者協議のなかで新聞社側も販売店に正面から向き合ってくれたようだ。「次の世代のために闘っている」と語っていた西田さんら原告にとって「部数の自由増減」のゴールが見えてきているのかもしれない。

<注>

- i 南日本新聞読者局の下隆治局長には2019年6月14日付のメールで具体的な質問を送ったが、同6月17日付で「回答は控えさせていただきます」と返信メールが来た。あらためて同10月28日付メールで今後の販売戦略などを尋ねたが、回答はなかった（2019年11月8日現在）。宮崎日日新聞社読者局の椎葉昌彦局長には2019年6月28日、電話で取材依頼したが、「個別具体的なことは公表できない」と断れた。
- ii 新聞、雑誌などの広告の判断基準の一つである部数を調べる一般社団法人・日本ABC協会が発表する月ごとの発行社レポート
- iii 日本新聞協会経営業務部調べ「新聞社の総売上高の推移」<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php>（2019年11月9日）

- iv 公正取引委員会「新聞業における特定の不正な取引方法」<https://www.jftc.go.jp/dk/seido/tokusyushitei/shinbun.html>（2019年11月9日）
- v 『朝日新聞』1997年12月23日付、1998年1月19日付、同10月7日付も参照
- vi 佐賀新聞の元吉野ヶ里販売店主が起こしている損害賠償請求と、同新聞小城販売店主が契約解除処分を受けたことに対して起こした地位確認訴訟（2019年12月に和解成立）。
- vii 取材は2019年6月6日、熊本市の熊本日日新聞本社で行った。
- viii 「新聞 部数 販売店」で検索し、押し紙問題を扱っている記事をピックアップした。「押し紙」とは違う表記で書かれている記事もあるため、「新聞 押し紙」での検索は採用しなかった。

<参考文献>

黒藪 哲哉（2012）『新聞の危機と偽装部数』、花伝社

熊日会会史委員会（2003）『熊日会50年史』、熊本日日新聞熊日会

河内 孝（2007）『新聞社 破綻したビジネスモデル』、新潮社

畑尾 一知（2018）『新聞社崩壊』、新潮社

松澤 麻美子（2017）「新聞残紙問題（概論）」、『消費者法ニュース No.110』特集「新聞残紙問題（押し紙）とマスコミ」、消費者法ニュース発行会

内藤 国夫（1982）『新聞この仁義なき戦い』、大陸書房