

特殊指定の見直しに関する消費者団体との懇談会議事概要

平成 18 年 5 月 23 日

公正取引委員会

1 日時 平成 18 年 4 月 20 日（木） 15：30～17：20

2 出席者 別紙参照

3 場所 公正取引委員会官房第 2 会議室

4 内容 特殊指定の見直しについて

公正取引委員会事務総局より配布資料に基づいて説明が行われ、消費者団体の出席者から大要以下のような意見が出された。

- 我が家でも長年同じ新聞をとっていたが、その間、サービスの提供を受けるようなことはなかった。一方で、友人は短期間で、とる新聞を変えて、その都度、新聞販売店からサービス提供を受けていた。長年同じ新聞をとっている人間に対して、全くサービスが提供されないのはおかしいと感じ、その新聞の購読をやめた。その途端に洗剤などのサービスを付けて勧誘してきた。このようなことは明らかにおかしな話であると思う。その後、主人が毎日違う新聞を駅で買ってきて読み、その上で、とる新聞を決めた。新聞によって、内容や枚数、チラシも異なるわけであり、同じ値段であることはおかしいことであり、消費者の選択によって決まるようにすべきである。
- まず、大手 3 社（朝日、毎日、読売）の新聞の価格が同じということが理解できない。消費者団体としては、カルテルであると主張してきた。新聞社は、価格を下げるに新聞の質が落ちると主張するが、それは違うと思う。新聞は内容によって選んでいるわけであり、質が良ければ高くても買う。新聞は他の商品とは違うと主張しているが、他の商品とは違うからこそ価格競争ができるのだと思う。何故こんな価格競争を禁止するような制度が残っているのか。それがおかしい。

また、新聞社は、戸別配達の維持と特殊指定の維持は一体であるかのような主張をするが、全く違う問題であると思う。特殊指定の廃止により価格競争が行われ、新聞社による戸別配達が難しくなったとしても、戸別配達のニーズがある限り、他の新たな配達業者が起業して参入したり、郵便が戸別配達の役割を担うようになると思う。

さらに、新聞社は、若者を中心にインターネットの普及が新聞離れを招くと主張するが、インターネットの普及が新聞離れを招いているのではなく、新聞の質が落ち、

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局 経済取引局取引部 取引企画課

電話 03 - 3581 - 3371（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

魅力がなくなっていることが新聞離れの原因になっていると思う。インターネットと新聞はあくまで別のものであり、この2つが競争することは可能であると思う。また、クレジットカードによる個人情報の問題が取り上げられている中、クレジットカード払いならポイントが貯まるからといったような理由で、クレジットカード払いの促進を図るようなことはやめてほしい。また、8か月分の購読料しか支払わないで、1年分の購読をしているようなケースもあれば、学生に対して割引をされていて、更にビール券も配るようなことをして、結局、実質月800円で新聞をとっているといったことも聞く。それでいて、価格維持が必要というのもおかしい。また、再販制度と特殊指定の区別についてはよく分からないし、二重になっているということもおかしい。とにかく特殊指定は不要であると思う。

- 現状のままであると、新聞業界は、まるで既存の制度の上であぐらをかいているようにしか見えない。価格が一律でも売れるなどという、こんなおいしい商売はない。新聞は質が重要なものだから、いくら新聞とはいえ価格の自由化はしてほしい。
- 日経新聞と東京新聞は価格が違うからいいが、朝日、読売、毎日と同じ価格であることが問題であると思う。まずはこの3社が価格競争を行っていくような仕組みにすることが重要であると思う。
- 特殊指定の問題と戸別配達の問題を一緒にしてほしくない。それは論理のすり替えにしかすぎないと思う。自分は東京新聞、夫は日経新聞をとって読んでいるが、消費者としては、選択肢は多ければ多いほどいいのである。全国紙3紙が同じ値段であるのはおかしい。変な公取委の規定があったから、業界があぐらをかいている。自由な競争の中で選ばれるべきなのである。変な形で守られていたから新聞の質が落ちたということであれば、それこそが問題である。販売店が配達できなくても、郵便などで配達できるのではないか。郵便について、宅配業者が郵政公社に対抗するため、メール便なども創意工夫して頑張ってきたのと同様、戸別配達についても第3の配達事業者が出てくることも十分にあり得る。最近、販売店のモラルの問題があるが、いずれにせよ、ルールはルールとしてやるべきである。勧誘行為のおかしさは、新聞業界として、モラルの徹底をしっかりと図るべきである。
- 公取委には頑張ってほしい。新聞について考えた場合、特殊指定は廃止すべき。確かに、新聞によって知る権利を享受してきたのも事実であるが、取材の在り方に疑問を感じする場合も少なからずある。また、宣伝と消費のマッチポンプにもなっている。新聞の半分近くは広告であり、それに加えて大量のチラシが入ってくるわけであり、健全な暮らしを阻害するものも多いし、内容も恥ずかしい側面がたくさんあることを自覚すべきである。消費者は現状に納得していないことを、新聞社に伝えてほしい。新聞における広告費は、広告費全体の5分の1を占めるらしいが、チラシも広告も、いい面もあるが恥部もある。特殊指定の見直しという、このいい時期に、マッチポンプであることを知らしめるべきであると思う。新聞は、廉価で質の良い情報を提供す

べきであると思うし、そのためにも特殊指定を廃止すべきである。公取委の主張を掲載しないのは、新聞を自分達の利害に使っているということの象徴である。消費者の立場としても、見直していただきたい。集客の手法としての宅配はなくなるだろう。

- 本件については、今後どのような形で進んでいくのか。与野党が反対を表明し、公取委は厳しい立場であるが、我々はどのような形で応援していくことができるのか。ユニバーサルサービスや文化の問題は、新聞の販売競争の話とは議論が違うのに、新聞業界は一緒にしてしまっている。携帯電話業界についても、競争が行われるようになって質は確保できているわけである。戸別配達についても、ニーズがあれば別の宅配業者も出てくると思う。実際、販売店は値下げをしているが、配達サービスの質は下がっていない。
- 今日活字文化議連の方々がたくさん集まったという記事が掲載されていたが、このような記事を見ると、公取委は孤独な立場で作業をしているという思いがした。ここにお集まりの方々は特殊指定の廃止に賛成である。しかしながら、一般の方々は、特殊指定と戸別配達は一緒のものといった報道や、国会議員の発言等に関する報道を見てしまうと、与野党挙げて特殊指定廃止に反対していると思ってしまう。公取委は、国民に対する説明を丁寧に行うべきである。我々消費者団体は、再販制度の話とかである程度の関わりがあるから分かる話であるが、一般の方々は理解できないはず。ホームページにQ&Aが掲載されているが、正直、これだけを見ても何も分からない。国会や独禁懇の議事録を見ながら、資料を見て初めて理解できた。一般の方は、特殊指定という言葉も知らないはずであり、戸別配達と特殊指定の関係についても、もっと分かりやすく説明すべきである。販売店が実際に減ってきている地域の人の中には、特殊指定が廃止された場合、価格競争の結果、弱い販売店は廃業するといった報道を見て、そのように理解してしまう人がいても仕方がない。
- 中立な立場であるNHKに関心を寄せてもらい、公取委と我々消費者団体、そして新聞社も交えて公開討論を行うようなことも考えられるのではないかなと思う。
- 今の若者は、ネットで新聞紙面の内容が分かるので、新聞をとる人が少なくなっている状況である。特殊指定の廃止には賛成であるが、廃止した後の新聞勧誘の在り方についての問題等、不安な面もあると思う。そのような不安に、公取委としてもしっかり対応していただきたい。
- 我々は、公取委との関わりがない時は、公取委のやっている取組が分からないし、伝わってこない。本日の懇談会の話があるまでは、特殊指定という言葉すら知らなかった。ホームページも分かりにくいし、十数ページもの資料を読むのも大変である。また、このような話を消費者団体レベルではなく、広く一般の方に対して、もっとアピールすべき。分かっている者同士のレベルで説明していると、分かっていない人には伝わりにくい。

- 新聞社は積極的に動いていると思う。先日、我々のところにも説明に来たし、これから各種団体に説明に回ると言っていた。
- 新聞の戸別配達についても、どうしても配達できないような地域については、現在でも郵便を用いていると思う。
- Q&A については、公取委としては、分かりやすく書こうとしているのであると思うが、まだまだ内容的に堅いものとなっている。公取委ホームページの中の子供向けの説明資料は非常に分かりやすく、特殊指定についても、これくらい噛み砕いた形で説明した方がよいと思う。このような懇談会についても、新聞業界に外堀を埋められる前に、もっと早く行うべきであったと思う。今のようなタイミングになってしまうと、どう社会に理解を広げるかが難しい。また、最近の国会議員のコメントで、議員が何らかの対応をするという記事があったが、それは何なのかと感じる。
- 本件に関係していない人は、公取委は現在非常に弱い立場に立たされていると見ると思う。
- 東京都から定期的に広報紙が来るが、そのようなものに本件について掲載してもらうということも考えられる。
- 各地の消費者センターが出しているお知らせなどにも、本件について掲載することもあると思う。また、外部の団体などから、当会のホームページにリンクの御依頼もある。当会としても、分かりやすい内容のものであれば相談に応じている。ホームページの内容は、分かりやすいことが非常に重要であると思う。
- メディアが自分に都合のいい報道をすることに対して、公平な判断ができる人は増えている。一般の方にも、公取委が分かりやすく伝えることができれば、きっと理解は得られると思う。是非頑張ってください。

(以 上)

別紙（出席者：敬称略）

<消費者団体>

主婦連合会 事務局長 佐野真理子

消費科学連合会 副会長 山賀真須美

全国地域婦人団体連絡協議会 事務局長 加藤さゆり

東京都地域消費者団体連絡会 代表委員 内藤裕子
副代表委員 野中かづ江

（財）日本消費者協会 広報部長 三浦佳子
相談室主任 高井佐世子

日本生活協同組合連合会 法規担当 小林真一郎
組合員活動部 高井秀一

東京都地域婦人団体連盟 生活環境部副部長 飛田恵理
事務局次長 長田三紀

（社）全国消費生活相談員協会 専務理事 山上紀美子

<公正取引委員会事務総局>

取引部長 舟橋和幸

取引部取引企画課長 野口文雄

取引部取引企画課長補佐 西川康一

同 上 猪又健夫

取引部消費者取引課長補佐 内野雅美