

博士論文(要約)

日本における新聞販売業の立地変容に関する地理学的研究

青山一郎

わが国の日刊新聞発行は明治維新直後に始まったが、新聞宅配もほぼ同時期に開始され、現在に至るまで毎朝各世帯の軒先まで配達されている。近年、発行部数の減少によって長期にわたって形成・強化されてきた新聞販売業界の構造が変化を始めている。本研究の目的は、新聞販売業が環境の変化にどのように対応して来たかを、新聞販売業の立地変容に着目して明らかにすることである。

本稿は 8 章で構成される。第 1 章では、まず上述した目的を達成するために 2 つの問いを設定した。第 1 は全国の戸別宅配はどのような仕組みで行われているかであり、第 2 は、その仕組みを保って来たメカニズムはどういうものなのかという点である。

新聞販売業を対象とした研究はほとんど行われていないが、第 2 章では新聞販売業を分析するにあたって必要と思われる知見を広範囲に求めた。まず、新聞販売業や類似業種に関連する実証研究から基礎的な情報を収集し、次に「Y 字」モデルという分析概念を用いて新聞店の立地の検討方法を示した。「Y 字」モデルを検討する前提として新聞店の立地を、位置情報に加え「専売店」「複合店」「合売店」という競争状態を加味して考えることとした。さらに、自社系統新聞店だけで配達を完結できる「完全専売網」という概念を提起した。

第 3 章では、新聞販売業の業務プロセスと、業務に内在する課題を整理した。その結果、新聞店は本社、市場(顧客)、労働市場の影響を受けながら、新聞販売経営者が配達と拡張という機能をコントロールしているという基本的な関係を示した。また、第二次世界大戦後の拡大期に、拡張機能の強化のために労働コストが上昇し、その後の縮小期においても上昇したコストが固定化したままになっている、という構造的な問題を指摘した。なお、労働コストは中学生など若年配達員の減少という労働市場からの制約も受けている。

第 4 章では、第 2 次世界大戦中の制度変化の影響と、その後構築された制度及び組織に関して分析を行った。大戦前後は、新聞販売業界を直接的に規制する法的な制度が存在した。その制度は、全国紙と地方紙の関係、専売店の分布などの戦後の関係を制度が外された後も長期間規定するほどの大きな意味を持った。戦後は再販指定商品から除外され価格競争が行われない仕組みの中で、新聞店は景品、新聞社は補助という資源配分方法によって競争を行った。これらは、新聞店にとって少なくとも部数が増加する時代は儲かる仕組みであった。新聞社においては、組織上、社員教育上の硬直性は新聞社業務の固定化をもたらしたのではないかと考えられる。

第 5 章では、さまざまな要因の帰結として、現在の新聞店はどのような立地となっているのか、全国の状況を記述した。新聞発行部数は、大戦中の 1 県 1 紙制度の影響を色濃く残している。新聞店立地は、東京と大阪は全国紙中心ながら、他社への委託受託関係に違いが見られた。地方紙が中心の道府県においては、県庁所在地では当該県の地方紙のほか、全国紙各紙も専売店を出店するが、都府県境に近づくほど全国紙の出店が減り、都府県境近辺では合売店となるケースが多い。収益が見込まれる都市部では競争するが、辺縁部では競争相手に委託するという特殊な関係である。受託するのは多くの場合、地方紙を多く

扱う新聞店であり、地方紙が中心の道府県では、地方紙の配達網というベースの上で各社が競争しているという構造になっている。

第6章では、3つの調査対象地域を取り上げ、立地変化の様子を記述した。東京都区部では、大戦直後は在東京6社が完全専売網をめざしたが、すぐに3社が脱落し、残った他社に配達の委託を始めた。完全専売網を維持した新聞社は、1985年ころまでテリトリー分割によって店数を増加させたが、その後は再びテリトリーを統合し、店数は減少した。

大阪市では、大手新聞社4社が大戦直後から現在まで完全専売網を保っている。そのため、一部を除いて東京都区部のような他社委託方式は存在していないが、拡大期の分割、縮小期の統合は、東京都区部よりも激しく行われている。

山梨県では、地方紙を扱う新聞店の配布網を基盤として、全国紙各紙は自社が可能なところのみ専売店を出店し、できないところは地方紙に委託するという形態となっている。

こうした3地域の比較から4つの特徴を見出した。第1は、大戦直後の専売移行期において、新聞店経営者の囲い込みに成功した新聞社が「強者」として残り、現在の新聞販売勢力図につながっている。第2は、新聞店数は見かけ上、新聞部数に近づいてゆく。第3は、新聞店の立地を決定する要因は非常に多様であり、むしろ新聞店が諸条件に合わせて最適な成立閾を作り出してしまう。第4は、新聞配布の空白域を作らないという条件下で、新聞店の立地調整は大型化、委託型、兼営型という3種類の方法で行われる。なお、兼営型は他の2つよりも一時的に活用される。

第7章では、立地変化、制度、業務プロセスという観点からこれまでの議論を再評価しながら整理し、本論文の問いに答えた。全国の戸別宅配の仕組みについては、地方紙中心の地区では地方紙新聞店が新聞宅配の基盤となるが、全国紙中心の地区ではそのような基盤は存在しない。そのため、いずれかの新聞社が撤退するときは、その都度委託先を決定している。配達困難地区では、たとえば隣接する大型店の利益を活用するなど、現在のところはさまざまな工夫によって戸別宅配が保たれている。

次に、その仕組みを保って来たメカニズムについてであるが、拡大期は部数を増やせば儲かる制度によって、新聞店経営者は部数増に対する行動をとった。縮小期は儲かる制度が機能不全となり、新聞店経営者の希望者が減るなどの原因で大型化や委託が進められている。

第8章では、今後の新聞店立地における課題を検討し、提言を行った。新聞発行部数は何らかの理由によって減少に向かっている。その理由のひとつとして読者の高齢化が存在する。新聞愛読世代が収入減や身体的理由などによって購読を中止しているのである。その為、新聞発行部数の減少は今後も続くと思われる。それに対して全国紙幹部の現段階での見解は、部数が減少する中でも戸別宅配を維持する意向を示し、維持する方法のひとつは新聞店の大型化と複合化であるとしている。しかし、急速な経営規模拡大は新聞店経営者の能力を超えてしまう可能性がある。今後新聞店の規模拡大を進めてゆく場合、経営者の能力にあわせてテリトリーをフレキシブルに変更することが出来る組織体制を新聞社内

に構築することが重要であると思われる。