

新聞紙の値上げの年々  
日本新聞紙の値上げ

で算盤の取れる筈はない、種々の副業を益々盛んに営業して居りますけれど、今や値段を引上げることが当然と信ぜざるを得ませんのみならず、近年売捌

店の競争の爲めに一銭の新聞を八厘より七厘、六厘、五厘にまで割引して配達するものもあります。本社の手許で値段が引下げられたに当ります。本社はこれを当然と認めません、一銭の値打ある品は一銭に売るのが商売の正しい所以であると信じます。当社は万朝報には確かに一銭の値打があると信じます。これを割引して売るのは商売の手本でないと思ひます。

(中略)新聞紙の値を上げるのが全く止むを得ぬ者と察して頂かねばなりません。イヤ敢て値を上げると言うのではない矢張り一枚一銭の割に売るのであります。定価以外の不法なる割引を廢するのであります。云々

### □万弦舎の値上げのチラシ

謹告

陳者万朝報儀是迄金貳拾五銭を以て御客様に御購読願居候処、去月十八日より連日本紙に社告有之候通り金參銭の値上げに相成候間従て当店にても一カ月貳拾七銭に三月分より改正致候右御了承の上御取扱被下度、此の段願上候、

右のチラシは中継店として取次業者に配布したもののように見られるが、參銭の値上げをしても、読者には従来二十五銭で売ったから、売値は猶定価以下の二十八銭ということになるのである。

### 拡張紙、責任紙と積紙、抱紙

新聞購読の勧誘には、前もって見本紙を配達して置き、後からその家を訪問して、購読の諾否を取きめる。この方法がいつごろ始まったか明らかでないが、日露戦争後、各社間の増紙競争が激化するにつれそれが一般に流行することとなった。この見本紙のことを「拡張紙」または「赤紙」略して「赤」という。

拡張紙を「赤」と呼ぶについては、「報知」の販売部長だった大藏弥太郎氏は「私が初め販売店や出張店から、本社へ申込んできた拡張紙をも、部数成績表の中に内訳してなるべく節約させようという意味から、一目でわかる方法として必ず赤書きを励行させた。それがどの社でもこ

れにならうことになり、とうとう一般の通用語になった」という。部数成績表の中に、黒書きの数字は有代紙で、赤書きの部数は無代紙であることが一目瞭然となるので、拡張紙はまた「無代紙」ともいわれるのである。

拡張紙すなわち見本紙で、新たに読者を勧誘するためのものである。「無代紙」は相当効果をあげ、今日に及んでもなお盛んに用いられているが、往々にして乱用に陥り、発行本社としては失費もかさむので、順次それを節約するようになり、また拡張紙を出すからには、増紙に対して相当責任を負わすというようになった。ここにおいて「責任紙」の制が行なわれた。

責任紙にはいろんな意味が含まれているが、主として拡張に伴う売捌人の引受部数を意味する。増紙拡張は今日では年中絶えずひっきりなしに行なわれているが、日露戦役前後から大正末年までは、年末に行なう新年拡張と、夏季農繁期が終わったころに行なわれるのが恒例で、中にはその社の創刊何周年記念とか、何千号に達した記念とか、社屋新築記念とか、その他特殊な場合にだけ行なわれていたものである。この恒例拡張、不定期の拡張を問わず、拡張の場合には、本社と売捌人との間に、責任部数の契約を行なうのを常とした。たとえば

- 一、何月何日現在の取扱部数を基本数と定め
- 一、其の基本数以上に増した部数を純増と称し
- 一、純増一部に付き金銭幾何の拡張料を交付する
- 一、依つて若干の増紙部数を契約する。其の引受け部数に対して、同数若くは幾倍、または幾部の拡張紙を幾日間交付する
- 一、増紙は二カ月または三カ月の縛りとする

といった条項が取きめられるのである。この場合の引受部数はすなわち「責任紙」であつて、それを「縛り」と称し、二カ月／＼三カ月間は、引受数のものが売れても売れないでも、代金は売捌人として本社へ支払わねばならないのである。責任紙とは引受部数に対するある契約期間代金

支払の責任あることを意味するものである。

この責任紙の制度もまたいつぞわから始まったか不明であるが、日露戦争後盛んに行なわれるようになった。しかしこれは売捌人としては可なり苦痛なものである。本社は別に押つける訳ではないが、取引の情誼上無下に本社からの申出を斥ける訳にもいかず、大体の見込みをつけて引受けるのであるが、思うように売れないで、本社から毎日発送してくる部数は、売れ残って店頭で積むことが多い。これを称して「積紙」、「残紙」、「抱紙」などという。

残紙は「故版」といい、目方で安く売るより外に、処分の方法がないから、残紙すなわち積紙は勢いその店の収支経済をおびやかすこととなる。本社に発送中止を求めても、ある期間の責任があることを理由に、決して応じてはくれないから、売捌人も契約上申出る訳にいかない。そこで故版として目方で売るよりも値引きして、読者に売る方がまだよいということになり、安売、乱売が行なわれるのである。販売界を乱し、種々の弊害を生み、さらに販売店の倒産に至るのも、帰するところは責任紙制度のためである。

責任紙はある期間のいわゆる「縛り」だけでなく、その後、年を重ねて激しくなり、果てはその契約期間を過ぎた後までも、「今しばらく待て」とか、「マアマアそれだけは責任を負え」とかでなかなか減紙の承諾を与えないで目を重ねることが行なわれるようになった。

ことに大正十二年の大震災以後、東京各社が経営再建に追われ、猛烈な増紙拡張を始めた。そのため関東地方の売捌人は、その苦痛に堪えず、翌十三年「一府一道十七県新聞取次業組合」を作り、翌十四年「新聞定価売即行会」を設け、さらに各本社側で昭和二年「東京十五社販売聯盟」を組織して、いずれも新聞の定価販売と、自由増減の励行を期したのであったが、いずれも所期の目的を達することができず、失敗に終わった。ことは前述の通りである。

## 補助金と奨励金

新聞各社はどこも激しい増紙欲を持っており、増紙欲は競争意識を高める。競争は紙面の改善、記事の遅速など編集上からくるものと、各種の企画、催し、宣伝など施設上からくるものと販売手続の敏活、出費、巧拙などからくるものと、千態万容であるが、なかでも販売政策からくるものが、直接に効果が現われるものである。

販売競争は、多くの場合、一定の地区内に二店以上の販売店がある場合に行なわれ、それが激しくなればその扱紙の本社は、その店に対して激励、援助の手がさしのべられる。ここに補助金、奨励金の制度が起って来る。

### 補助金

売捌人は普通、原価と売価との利幅によって店の収支決算の基礎を立てているものであるが、発行本社が、一たん他社を制してこれを圧迫しようとする場合、または他紙から挑戦された場合には、原価に割引を加えて、その店を保護しなければならぬ。たとえば定価は一元で、それまで八十銭の購読料を集めていたものが、拡張の氣勢を揚げるため、一カ月なり二カ月の間これを六十銭にするとか、他紙との地盤争いから、互いに鏡り下げて、五十銭にも四十銭にもなる場合がある。この場合には売捌人の利幅を従来通りにして、営業の成り立つようにするには、本社は思い切って原価を割引かねばならない。この利幅は時によって縮小されることもあるが、売捌人も必死の努力をしている際であるから、たとえ従前通りの利幅であっても、費用負けがして経営困難を見ることがある。そこをどこまでも割引いて行かねば、販売店はつぶれる。発行本社としては、増紙欲のために、経営上に非常な苦痛を感じることもなる。

「東京朝日」の創刊当時、一カ月(六頁)二十五銭を半カ月の長い間

半減にした例などは、破天荒の割引であるが、これは「日日」、「報知」、

金は左表の如くである。

店名  
十月十六日  
十一月六日  
現在数  
差引増紙数  
奨励金