

新 公 協 1 9 号  
2020（令和2）年6月26日

協議会加盟販売責任者 殿  
協議会加盟販売局長 殿  
新聞公正取引協議委員会委員 殿  
地区新聞公正取引協議委員会委員長 殿  
支部新聞公正取引協議委員会委員長 殿

新聞公正取引協議会  
新聞公正取引協議委員会  
委員長 佐熊 龍治

### 第695回新聞公正取引協議委員会確認・決定事項

標記会合は6月18日に開催し、以下の事項について確認・決定しました。これについて25日までの持ち回り審議を行った結果、特段意見が寄せられず、了承されました。

#### 記

#### 1. 第10回中国地区新聞販売改革推進会議に関する件

田中中国地区協委員長（山陽）から、6月12日に岡山市で開催予定だった標記会議は、書面での持ち回り審議で販売改革の1年間の進捗状況を確認したとの報告があった。今後は毎月、地区協前に開催する販売改革事務局会議を継続して、各地の取り組み状況を確認する一方、9社局長らによる1年間の総括会議は定期開催ではなく、各年度に大きな課題等が生じた際に招集し、対策を検討することを申し合わせた。販売改革の進捗状況は1年ごとに報告書としてまとめる予定。

#### 2. 新聞公正競争規約施行規則改正に関する件

戸別配布による試読紙配布期間の上限は、1か月7回から14回に拡大することで合意している。事務局から施行規則改正について消費者庁と協議を重ねている旨、報告があった。

#### 3. 中央協読者調査に関する件

22回目となる標記調査の実施を決めた。調査項目は前年同様とし、対象期間は2020年5月から10月の6か月間で、調査時期は11月中の10日間を予定。全国の満20歳以上の男女4000人に、従来どおり調査員による個別面接聴取法で実施する。

#### 4. オープン懸賞の考え方に関する件

オープン懸賞に関して消費者庁から示された新たな解釈（別紙）を確認した。新解釈に関わる事案で、すでに実施された違反の疑いのある企画については遡って処分しないことを決めた。新たな解釈は、協議会加盟各系統に周知徹底する。

#### 5. 懸賞企画の届け出に関する件

毎日新聞東京本社、報知新聞社、河北新報社、山梨日日新聞社、北日本新聞社、西日本

新聞社、長崎新聞社（2件）、南日本新聞社が実施する一般懸賞について以下の届け出があり、了承した。

これまでの中央協で了承されたスポーツニッポン新聞社の懸賞企画は、コロナの影響で中止したとの報告があった。また、北日本新聞社の企画で送付期間や抽選日、景品内容の変更の申請があり、了承した。今後も承認された企画で景品内容や実施時期の変更があった場合は、事務局まで報告いただきたい。

#### 【一般懸賞】

##### ＜毎日新聞東京本社＞

毎日小学生新聞 毎小スタンプラリー 7月21日～8月31日 全国で実施

##### ＜報知新聞社＞

読売巨人軍 坂本勇人選手2000安打達成企画 6月19日～11月の期間中の火曜日（坂本選手が2000安打を達成するまで） 東京本社管内で実施

##### ＜河北新報社＞

第1回楽天イーグルス勝敗チェックカレンダー懸賞2020 7月20日～31日 発行エリアで実施

##### ＜山梨日日新聞社＞

山梨日日新聞電子版創刊6周年記念キャンペーン 8月1～10月30日 電子版発行エリアで実施

##### ＜北日本新聞社＞

探そう！ハローキティ とやまの旅 フォトコレクション（第1弾） 8月2日～9月4日 富山県内および一部県外で実施

##### ＜西日本新聞社＞

2020第1回ホークス勝敗カレンダー懸賞 9月1日～6日 発行エリアで実施

##### ＜長崎新聞社＞

ととととto motto！読者プレゼント（7月10日付） 7月10日～17日 発行エリアで実施

##### ＜長崎新聞社＞

ととととto motto！読者プレゼント（7月24日付） 7月24日～31日 発行エリアで実施

##### ＜南日本新聞社＞

南日本新聞2020 ご愛読感謝キャンペーン 7月1日～8月31日 発行エリアで実施

#### 【中止になった一般懸賞】

##### ＜スポーツニッポン新聞社＞

阪神競馬場 スポニチご愛読感謝デー 6月28日 大阪本社版発行エリアで実施

## 6. 関西地区の公正販売に関する件

佐野京阪神地区協委員長（日経大阪）から、京阪神・近畿地区の公正販売に向けた取り組み状況について、報告がありました。報告があり了承した。

## 【販売委員会事項】

### 1. 新型コロナウイルス対策に関する件

新聞販売所従業員が熱中症対策のため、屋外で周囲に人がいない場合などにマスクを外すことがある旨を、販売委員会として「新聞販売所従業員のマスク着用について」（別紙）にまとめ、一般読者の理解を得るため新聞協会ウェブサイトで公表することとした。

また、新聞販売所がコロナ関連の補助金申請の際等に活用することを想定し「新聞販売所における新型コロナウイルス感染予防対策の留意事項」（別紙）を採択した。

以上のほか、中央協・販売委員会での書面による報告事項は特段意見が寄せられず、了承されました。

以 上

## オープン懸賞の告知方法と取引付随性について

2020.6

各社から事務局にオープン懸賞の考え方について複数の質問が寄せられており、消費者庁に見解を尋ねていたところ、新たな解釈が示された。これについて中央協で審議した結果、以下の内容を確認した。

**Q. 1)** 新聞社がオープン懸賞を実施する場合、本紙での告知に加えて自社ニュースサイトで告知すれば、オープン性が担保され、オープン懸賞と見なされるか。

**A. 1)** オープン懸賞か一般懸賞かの判断は、一般消費者が当該商品（新聞）を購入しないと応募しにくい、あるいは当選しにくいと認識するかどうかだ。オープン懸賞は、広く告知されなければならない。新聞社ニュースサイトは、自己以外の媒体（新聞本紙とは別）と見なすことができる。ただし、誰でも容易に閲覧可能であることや、一定のアクセス数があることが前提条件となる。サイトの認知度が低い場合は、その告知を持ってしてオープンであると認められない場合もあり得る。その基準はなく、個別判断となる。

結論を言えば、誰でも見ることができる新聞社サイトのトップページなどで懸賞の告知をしていれば、通常、広く周知していると思なされる。オープン懸賞を実施していることが、誰でも容易に分かるようにしていることが重要だ。トップページに懸賞をしているバナーを置いて当該応募要項のページに誘導する、トップページではなくても、誰でも容易にアクセスできるページであれば問題ないと言える。

オープン懸賞は、当該商品を購入していなくても応募可能で、当選可能性があることがポイントだ。実態として、商品購入者しか懸賞実施を知ることができない場合は、一般懸賞と思なされる。

また、告知の順番は、本紙が先になると取引付随性があると思なすことになる。すくなくとも本紙とサイトなど他媒体の告知は、同時かサイトが先でないといけない。

**Q. 2)** 新聞社や広告主が実施するオープン懸賞の告知を新聞1面で掲載した場合、取引付随性ありと思なされ、一般懸賞扱いとなるか。

**A. 2)** 1面での告知は、その掲載の位置・大小にかかわらず、新聞購読の誘引効果が生じていると思なすので、当該新聞の一般懸賞となる。一般消費者が新聞を購入した方が「懸賞応募に有利である」という印象を受けるなど、何らかの誘引効果を持たせる表示をしていれば取引付随性が生じていると判断する。1面の目次・インデックス内での告知であっても、取引付随性ありと思なす。

(例) ① 1面に「懸賞実施」の表示→取引付随性あり（一般懸賞）

(消費者が中面に応募要領等があるかもしれないと思い、購読を誘引する可能性あり)

- ② 1面の目次・インデックスに「懸賞実施○P」の表示→取引付随性あり（一般懸賞）
- ③ 1面に「懸賞実施」+「詳細は（誰でも無料で見ることができる）ウェブへ」  
→取引付随性なし（オープン懸賞）  
(応募するにはウェブを見てみようと思う。ウェブへの誘導をセットで表示することで、新聞購読の誘引効果を持たせていない)
- ④ 1面の目次・インデックスに「懸賞実施○P」+「詳細はウェブへ」  
→取引付随性あり（一般懸賞）
- ⑤ 1面の目次・インデックスに「懸賞実施」+「詳細はウェブへ」  
→取引付随性なし（オープン懸賞）

**Q. 3)** 新聞社や関連会社が名義貸しする後援事業があり、この事業に関連したオープン懸賞が紙面で告知・実施されている。『景品・表示相談事例集』（消費者庁編）は、後援事業であっても取引付随性が発生する事例として「自己が当該他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあつて共同して経済上の利益を提供していると認められる場合」を挙げている。「共同して経済上の利益を提供していると認められる」具体的な線引き（判断基準）はあるか。

**A. 3)** 具体的な線引きはない。「共同して経済上の利益を提供していると認められる」後援に当たるかは個別判断となる。企画立案は誰が行っているか、経費を誰が負担しているかなどの要素から判断する。

後援事業に関する取引付随性は「どの商品の顧客誘引性があるか」で判断する。新聞社が後援している事業に関連した懸賞でも、新聞に対する顧客誘引がないと判断でき、かつ懸賞実施を広く告知し、新聞購読者に限らず誰でも懸賞に応募できるようになっていれば、顧客誘引性がないため、一般懸賞ではなくオープン懸賞として扱う。

以 上

## 新聞販売所従業員のマスク着用について

2020年6月26日  
日本新聞協会販売委員会

全国の新聞販売所は、新型コロナウイルス感染症の予防対策に努めており、感染防止の3つの基本である①身体的距離の確保②マスクの着用③手洗い——や、3密（密集、密接、密閉）を避ける等の対策を徹底しています。

一方で、これから夏を迎え、気温・湿度が上昇することから、熱中症リスクが高まることが懸念されています。

このため、環境省・厚生労働省が5月26日に示した「熱中症予防行動の留意点」に基づき、新聞配達員は屋外で周囲に人がいない場合などにマスクを外すことがあります。

一方、新聞販売所内での作業や新聞購読料の訪問集金時など、周囲と十分な距離が保てない場合は、引き続きマスクを着用します。

新聞配達員は読者の安心と安全に配慮したうえで、これからも新聞を届けてまいります。ご理解・ご協力をお願いいたします。

以 上

# 新聞販売所における新型コロナウイルス 感染予防対策の留意事項

2020年6月26日  
日本新聞協会販売委員会

新聞協会販売委員会は4月、新聞各社を通じて、各新聞販売所で講じている新型コロナウイルス感染予防策および感染者確認時の対応策についてアンケートを実施し、各社で情報共有してきた。各社での主な対応策は以下のとおり。各新聞販売所において、感染リスクの軽減のための対策を引き続き実践していただきたい。

## 【普段からの対応】

- ・感染防止の3つの基本（①身体的距離の確保②マスクの着用③手洗い）や、3密（密集、密接、密閉）回避の徹底
- ・濃厚接触者を減らすために、店舗内に立ち入る人数を普段から制限
- ・可能な限り屋外での作業を推奨
- ・順路帳・地図の整備
- ・読者からの問い合わせに対する対応マニュアルの整備
- ・購読料の自動振替・クレジット払いの推奨
- ・時差出勤の推奨
- ・従業員の検温
- ・店舗内消毒業者の事前手配

## 【感染者確認時の対応】

- ・濃厚接触者段階での発行本社への連絡と緊密な連携
- ・保健所や相談センターへの迅速な連絡
- ・濃厚接触者の迅速な特定と当該者の自宅待機措置
- ・店舗内の迅速な消毒
- ・店舗を一時閉鎖する場合の代配手配
- ・店舗で取り扱う各紙への連絡と輸送の手配
- ・紙面での公表
- ・読者の不安を払拭するための告知チラシの作成・配布
- ・読者からの問い合わせに対する丁寧な電話対応・積極的な情報開示

以 上