

日本の紙流通市場の現状

日紙商の規模は、組合員数で548社（2006年4月）、組合員会社の取扱金額は1兆4,000億円、従業員数は1万6,000人であり、紙業界における存在は大きい。日紙商が1985年に設立されてから1995年までの10年間に日紙商が置かれていた環境は、日紙商の前身である日本洋紙商連合会の延長線上での業界活動が公的団体として継続され、代理店制度、特約店制度ともにその機能が発揮されていた。安定的な右肩上がりが続く国内需要の下で、流通業界全般としてみれば地域ごとに相互の商圏は安定し、市場競争があっても適正に近い利益確保で棲み分けのできる時代であった。製紙メーカーは、大手も中堅も全体としては横並び状態だった。日米紙協議で輸入紙の拡大が奨励されたが、国産紙との品質格差や取引条件の違いから、国内の紙流通市場は依然として国産紙を主体にビジネスを展開し、顧客もまた国産紙への指向が強かった。組合員数はピーク時の756社から1995年には720社へと若干減少したものの、日本経済全般が一大不況へ突入した割には大きな変化はなかった。

その後も不況が続いたが紙需要は微増で推移していた。しかし、2000年を境に紙需要は頭打ち傾向となった。そこで紙業界においては、紙需要減少への対応、輸入紙の市場浸透、収益改善を目的とする製紙メーカーの大型再編と続き、構造的な変化が訪れた。並行して卸商のシェアが都市圏を中心に減少した。大都市での卸商と代理店との競争が激化する中、地方では卸商間の地域内競争が隣接県を越えて広域間の競争までに拡大した。

他方で目を顧客の方に転じると、印刷会社の地方進出など印刷業界を中心とした市場の変化は、大手印刷会社と中堅・中小印刷会社との競争激化をもたらした。地方の印刷会社が東京や大阪など大都市へ進出してきた上に、インターネットの急速な普及に伴って市場価格情報の全国同報性が高まり、商圏の広域化と一体化が加速した。取引の電子化が受発注業務にも取り入れられ、一時期は各社によるE-Marketの立ち上げが相次いだ。2002年の紙価格修正以来、このような背景の下で「在るべき価格体系の構築」が日紙商で提案され、今日に至っている。このような紙流通市場の現状を以下で概観する。

1. 紙業界全体を取り巻く環境

製造拠点の海外移転などに象徴される国際化の進展、インターネットの急速な普及とデジタル化の進展およびそれに伴う情報メディアの多様化と競合、少子高齢化、マーケットの成熟化など紙業界を取り巻く外的環境は激変している。主要な顧客のひとつである印刷業界も、特にデジタル化の進展により生産工程を含む構造的な変化が起こった。印刷業界全体の出荷額の推移をみると全体としては増加傾向にあり、市場は拡大している（表1参照）。特に、大規模印刷会社における出荷額の増加が著しい。他方で、印刷業界の事業所数の推移をみると従業者数30人未満の印刷事業所は激減している（表2参照）。

従業員1人当たりの出荷額の推移でみると、従業者数10人未満の会社では1988年も2003年も30百万円強でほとんど変化がない。しかし、従業者数50人以上100人未満の会社では、1988年で13億円弱であったのが、2003年には15億円強と増加している。すなわち、印刷業界全体は出荷額でみると成長しているにもかかわらず、卸商の重要な取引先である中小印刷会社の市場縮小が著しい。

表1 印刷業界の構造変化—出荷額

(単位：億円)

従業員数	1988年	1993年	1998年	2003年	03年/88年
10人未満	8,704	9,496	9,509	6,182	71%
10人以上30人未満	12,804	14,760	14,557	14,549	114%
30人以上50人未満	5,070	6,225	6,673	7,407	146%
50人以上100人未満	8,607	10,090	11,890	11,951	139%
100人以上300人未満	12,712	14,562	14,515	17,533	138%
300人以上500人未満	3,129	5,126	4,526	4,831	154%
500人以上	9,790	13,424	13,885	9,823	100%
合計	60,816	73,683	75,555	72,276	119%

出所：工業統計（産業編）

表2 印刷業界の構造変化—事業所数

(単位：億円)

従業員数	1988年	1993年	1998年	2003年	03年/88年
10人未満	27,188	25,437	25,199	20,626	76%
10人以上30人未満	5,540	5,384	5,089	4,530	82%
30人以上50人未満	821	884	898	864	105%
50人以上100人未満	681	741	760	700	103%
100人以上300人未満	324	359	333	330	102%
300人以上500人未満	32	49	39	31	97%
500人以上	20	27	30	25	125%
合計	33,925	32,881	32,348	27,106	80%

出所：工業統計（産業編）

2. 日本の紙業界の内的環境

国内製紙メーカーの再編統合が進んだ（表3参照）ことにより、大手製紙メーカーのシェアが高まった。特に、価格が市況によって大きく変動する一般品については、上位2社への寡占化が著しいことが特徴である（表4参照）。また、国内製紙メーカーの寡占化に呼応して代理店の再編統合も進んだ（表5参照）。その結果、卸商の仕入ルートの変更などが生じている。

表3 国内製紙メーカーの主な合併・統合・廃業事例

年 月	会 社 名	再 編 の 内 容
1990年 4月	リンテック	FSK、四国製紙、創研化工が合併
1991年 10月	レンゴー	福井化学工業を合併
1992年 3月	十條製紙	東北製紙を完全子会社化
1993年 4月 10月 12月	日本製紙 新王子製紙 豊和製紙	十條製紙と山陽国策パルプが合併 王子製紙と神崎製紙が合併 廃業
1994年 6月 8月 12月	大川製紙 熊本製紙 巴川製紙所	廃業 廃業 新宮工場を閉鎖（UKP、クラフト紙事業から撤退）
1996年 4月 10月 10月	岩淵製紙 王子製紙 クレシア	廃業 新王子製紙と本州製紙が合併 ともに日本製紙系列の十條キンパリーと山陽スコットが合併
1997年 10月 12月	日本板紙 レンゴー	日本紙業と十條板紙が合併 日本製紙印刷工業を子会社化
1999年 4月 10月 10月	レンゴー 高崎三興 北陽製紙	セツツを合併 高崎製紙と三興製紙が合併 北陽製紙、王子建材、新日本コアが合併
2000年 7月	北越製紙、三菱製紙	業務、資本提携
2001年 3月 3月 4月 7月 9月 9月 10月 11月 11月 12月	日本ユニパックホールディング 斉藤林産 日本板紙共販 王子板紙 万英製紙 八百健 新大阪板紙 セイコー 大淀製紙 望月製紙	日本製紙と大昭和製紙が持株会社方式により事業統合（4月、日本紙共販設立） 自己破産 日本板紙、大昭和製紙、東北製紙3社の共同出資による段ボール原紙を主体とした共販会社 王子製紙、高崎三興、中央板紙、北陽製紙の4社出資による段ボール原紙の共販会社 廃業 製紙事業から撤退 製紙事業から撤退 廃業 廃業 廃業
2002年 5月 9月 10月	日本加工製紙 日本製紙印刷工業 王子板紙	自己破産 解散（レンゴーの子会社） 王子板紙、高崎三興、中央板紙、北陽製紙、オーアイアールの5社が合併
2003年 1月 3月 4月 4月 4月 4月 12月	富士製紙 チューエツ 日本製紙 日本大昭和板紙 王子ネピア 富士コーテッドペーパー 見山製紙工業	ともに王子製紙系列の新富士製紙と安倍川製紙が合併 製紙事業から撤退（王子製紙の子会社） 日本製紙、大昭和製紙、日本紙共販が合併 日本板紙が東北製紙、旧大昭和製紙吉永事業所を譲受し「日本大昭和板紙」と社名変更、併せて日本板紙共販を合併 ともに王子製紙系列のネピアとホクシーが合併 日本ユニパックホールディングが丸紅に株式譲渡 製紙部門から撤退
2004年 3月 4月 6月 10月 10月	天間製紙 大竹紙業 南信パルプ 王子特殊紙 日本製紙グループ本社	自己破産 日本ユニパックホールディングが三島製紙に株式譲渡 解散（東海パルプ系列） 王子製紙が子会社の富士製紙と自社の特殊紙・フィルム事業および江別・岩淵・中津・滋賀の4工場を分社型吸収合併 日本ユニパックホールディングが社名変更
2005年 4月 4月 7月	北上ハイテクペーパー 井出製紙 三島製紙	三菱製紙が北上工場を分社化 自己破産 子会社の大竹紙業と合併

資料：日本製紙連合会 ほか

表4 国内製紙メーカーの再編統合とシェアの変化

〔1995年〕

〈洋紙合計〉（連結ベース）

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	新王子製紙G	3,540	20.3
②	日本製紙G	3,527	20.2
③	大昭和製紙	1,962	11.2
④	大王製紙G	1,734	9.9
⑤	三菱製紙	795	4.6
上位5グループ計		11,557	66.2
全体		17,470	100.0

〔2005年〕

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	日本製紙G本社	5,518	29.2
②	王子製紙G	4,651	24.6
③	大王製紙G	2,060	10.9
④	北越製紙	976	5.2
⑤	中越パルプ工業	890	4.7
上位5グループ計		14,093	74.6
全体		18,900	100.0

〈微塗工・塗工印刷用紙〉（連結ベース）

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	日本製紙G	1,266	25.0
②	新王子製紙	1,246	24.6
③	大王製紙	552	10.9
④	大昭和製紙	499	9.9
⑤	三菱製紙	449	8.9
上位5グループ計		4,012	79.3
全体		5,058	100.0

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	日本製紙G本社	1,988	29.5
②	王子製紙G	1,967	29.2
③	大王製紙G	838	12.5
④	北越製紙	661	9.8
⑤	三菱製紙	627	9.3
上位5グループ計		6,081	90.4
全体		6,730	100.0

資料：日本製紙連合会

〔1995年〕

〈板紙合計〉（連結ベース）

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	本州製紙G	1,873	15.4
②	セツツ	1,087	8.9
③	レンゴーG	808	6.6
④	日本製紙G	708	5.8
⑤	大昭和製紙	636	5.2
上位5グループ計		5,112	41.9
全体		12,193	100.0

〔2005年〕

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	王子製紙G	3,476	28.8
②	レンゴーG	2,170	18.0
③	日本製紙G本社	1,770	14.7
④	丸紅G	742	6.2
⑤	大王製紙G	700	5.8
上位5グループ計		8,859	73.5
全体		12,051	100.0

〔1995年〕

〈白板紙〉（連結ベース）

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	本州製紙G	306	16.6
②	北越製紙	258	14.0
③	大昭和製紙	238	12.9
④	三興製紙	140	7.6
⑤	レンゴー	105	5.7
上位5グループ計		1,048	40.3
全体		1,840	100.0

〔2005年〕

（単位：千トン、％）

順	会社名	生産量	シェア
①	王子製紙G	685	40.7
②	北越製紙	307	18.3
③	日本製紙G本社	255	15.2
④	レンゴー	102	6.0
⑤	遠州製紙	51	3.0
上位5グループ計		1,400	83.3
全体		1,682	100.0

資料：日本製紙連合会

表5 国内紙販売代理店の主な合併・統合・廃業事例

年 月	会 社 名	再 編 の 内 容
1970年 1月	日本紙パルプ商事	中井と富士洋紙店が合併
1971年 4月	大倉博進	大倉洋紙店と博進社が合併
1972年 1月 3月 4月 4月 11月	伊藤忠紙パルプ販売 サンブリッジ 三菱製紙販売 柏原洋紙店（現：柏原紙商事） 三洋日比谷	伊藤忠商事の紙販売部門が分離・独立 東邦紙業と小島洋紙店が合併 菱三商会とカシワが合併 三菱製紙販売の発足に伴い板紙専業代理店として独立 三洋商事と日比谷商事が合併
1973年 3月	大永紙通商	大同洋紙店と王子連合通商が合併
1975年 10月	大永紙通商	大成紙業を吸収合併
1976年 10月	興和紙業	安宅産業名古屋支社紙パルプ課が独立
1978年 7月 11月	東京紙パルプ交易 住商紙パルプ販売	大王製紙直系の代理店として設立 住友商事の板紙・古紙部門を分離し住商包装システムと統合
1981年 7月	サンミック通商	三洋日比谷とサンブリッジが合併
1982年 4月	齊藤商会	大昭和紙工業から旧齊藤商会の資産・人員・商権を継承し設立
1985年 3月	三 幸	三商を吸収合併
1992年 4月 7月	日商岩井紙パルプ 伊藤忠紙パルプ	エヌアイパッケージと日商岩井東京本社の洋紙部門を統合 伊藤忠紙パルプ販売から社名変更
1994年 1月	千代田紙業	菱華産業紙パルプ部門の商権を譲受
1995年 4月	サンミック千代田	サンミック通商と千代田紙業が合併
1997年 9月 12月	内外ペーパー APPジャパン	伊藤忠商事とAPPが合併で設立 伊藤忠商事とAPPが合併で設立
1998年 7月 7月	丸紅紙業 三菱製紙販売	丸紅パックを吸収合併 段原紙・段ボールの取引を三菱商事パッケージングに移管
1999年 8月 10月 12月	サンミック千代田 国際紙パルプ商事 旭洋紙パルプ	段ボール子会社の京都工場、関西営業部を閉鎖 大永紙通商と日垂が合併 旭洋の紙パルプ・化成品事業部門が分離独立、 王子製紙が筆頭株主に
2000年 1月 4月	内外ペーパー 大倉三幸	解散（業務は伊藤忠紙パルプへ移管） 大倉紙パルプ商事と三幸が合併
2001年 4月 4月 7月 10月	王子通商 APPJ 丸紅紙パルプ販売 住商紙パルプ	王子トレーディングと銀一商事が合併 APPの国内版社、APPCを解散して再スタート 丸紅紙業と湊屋紙商事が合併 住友商事からパルプ部門業務を移管
2002年 1月 6月	国際紙パルプ商事 コミネ日昭	海外事業部門をDPICとして分社独立 コミネと日昭物産が合併
2003年 9月	日本紙パルプ商事	大豊製紙、山陽板紙などトーメングループの紙パ事業を継承
2004年 4月	サンミック商事	サンミック千代田と十條商事が合併
2005年 10月	新生紙パルプ商事	大倉三幸と岡本が合併
2006年 4月 10月	日本紙通商 国際紙パルプ商事	サンミック商事とコミネ日昭が合併 服部紙商事と合併（予定）

資料：『知っておきたい紙バの実態 2005』に一部修正

輸入紙が増加する傾向（表6参照）にあり、国内製紙メーカーが価格修正を行うたびに輸入紙のシェアが上昇するなど、海外製紙メーカーとの競合が生じている。

表6 輸入紙の推移

(単位：千トン)

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
紙	937	1,247	1,363	1,286	1,559	1,624	1,438
板紙	232	223	220	231	271	338	315
合計	1,169	1,470	1,583	1,517	1,830	1,962	1,753

出所：紙類およびパルプの輸出入通関実績統計年報（日本紙類輸出入組合）

販売機会が首都圏に集中している中で、これまで代理店の得意先であった大口顧客に対してメーカーが直売する傾向がみられる。また、卸商の得意先であった小口顧客に対して代理店が直売する傾向もみられる（表7参照）。その結果、卸商の販売機会が減少して、卸商間の競合が目立ってきた。

表7 代理店の直売状況

ブ ロ ッ ク	増加傾向	代理店直売傾向増加の理由		
		小口へ参入	既存顧客シェア拡大	県外から進出
全 体	66.1%	49.2%	74.4%	22.1%
北 海 道	30.0%	0.0%	33.3%	66.7%
東 北	42.9%	33.3%	33.3%	16.7%
関 東（除く東京）	85.7%	58.3%	50.0%	25.0%
東 京	78.6%	62.3%	87.0%	1.3%
中 部（除く愛知）	60.9%	35.7%	64.3%	50.0%
愛 知	62.5%	50.0%	90.0%	0.0%
西 部（除く大阪）	52.2%	37.5%	62.5%	58.3%
大 阪	78.6%	50.0%	77.3%	4.5%
九 州	57.1%	33.3%	75.0%	50.0%

出所：日紙商2005年実施「価格並びに取引条件に関するアンケート」

首都圏に事業所を設ける卸商が増えるとともに、地方では卸商間の地域内競争も隣接県を越えて広域化している。顧客からの要請に応じて本店所在地以外の地域に事業所を設けるケースが多いが、卸商自身の商圏拡大政策に基づくケースも多い（表8参照）。加えて、印刷用紙市場において巻取の比率が上昇しているため代理店の商圏が拡大している。結局、顧客からの要請ではあるが、地域別市場から全国市場へと画一化が進んでいる。

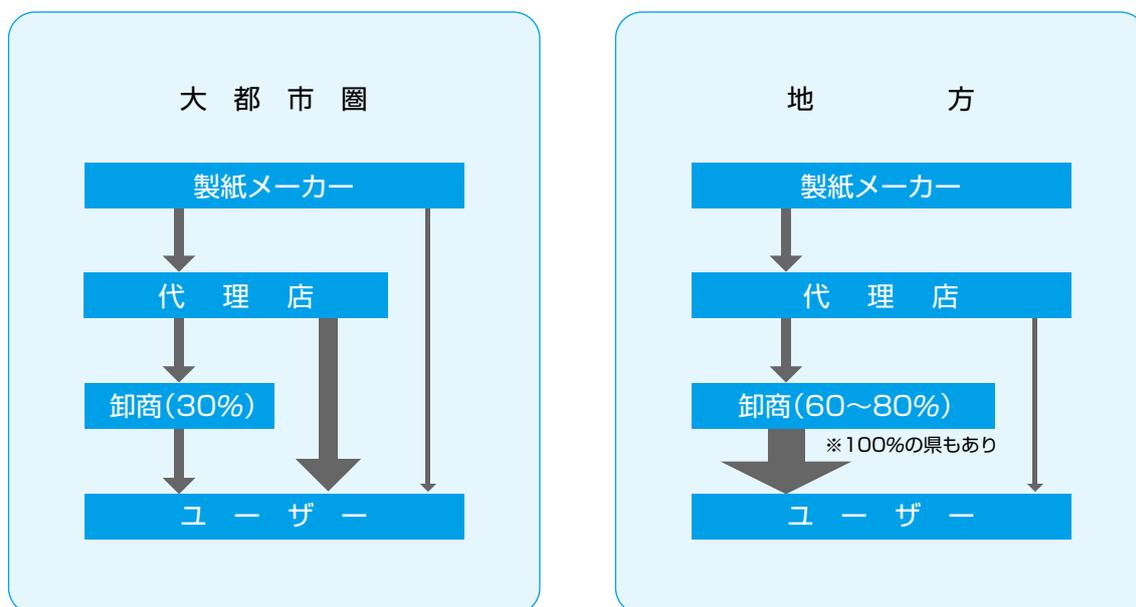
表8 商圏の広域化

ブ ロ ッ ク	県外まで進出	県外への進出理由	
		顧客の要請	商圏拡大
全 体	50.5%	45.0%	37.6%
北 海 道	30.0%	0.0%	100.0%
東 北	57.1%	37.5%	25.0%
関 東（除く東京）	64.3%	33.3%	55.6%
東 京	52.0%	62.7%	21.6%
中 部（除く愛知）	54.3%	48.0%	36.0%
愛 知	50.0%	25.0%	75.0%
西 部（除く大阪）	47.8%	27.3%	50.0%
大 阪	46.4%	53.8%	30.8%
九 州	46.4%	20.0%	50.0%

出所：日紙商2005年実施「価格並びに取引条件に関するアンケート」

とはいえ紙流通市場には、なお地域差がある。大都市圏と地方とでは卸商のシェアが大きく異なっており、首都圏と地方圏とに流通ルートが二分化している（図1参照）。

図1 大都市圏と地方における卸商シェア



出所：日紙商の推計

3. 日本の紙業界の外的環境

日本の紙市場が東アジア市場の一部として組み込まれていく動きがある。したがって、紙の取引に係わる取引慣行が、現状の日本の取引慣行から、いわゆるグローバルスタンダードの取引慣行へと移行することが予想される。

具体的には、紙の連量・寸法など取引単位の変更、代理店から卸商という2段階流通のフラット化、価格決定方式の透明化（契約に基づく取引）、定期品とスポット品の格差などの動きが想定される。

4. 紙流通業界の現状

現状の紙流通において、支給基準が明示されずに一方的かつ裁量的に支給されるリベートが見受けられる。仕入数量に応じて事後的に支払われる応量リベートや事後値引きが見受けられる。また、実需に連動していない不透明な流通在庫があるとともに、通常の流通経路を通らない不規則な商品の流れもある。そして、紙流通市場の末端において不合理な価格の乱れがある。加えて契約に基づく取引が未成熟であり、製紙メーカーをはじめ、代理店においても価格表がなく販売価格の決定方式が曖昧であり、かつコスト構造が不透明になっている。そのため卸商は、顧客に対して価格に関する明快な説明が必ずしもできていない。このような事情から、顧客は紙の価格を適正に判断するための情報を持つことができず、紙の価格に関して顧客が疑心暗鬼に陥りがちである。

商圏の広域化は、

- ① 地域別市場が全国一地域化へと変貌し、
- ② 地域別取引商習慣(主に市場価格)の違いが明確となり、
- ③ 発注拠点と納品拠点が異なることから物流業務の複雑化

を招いている。

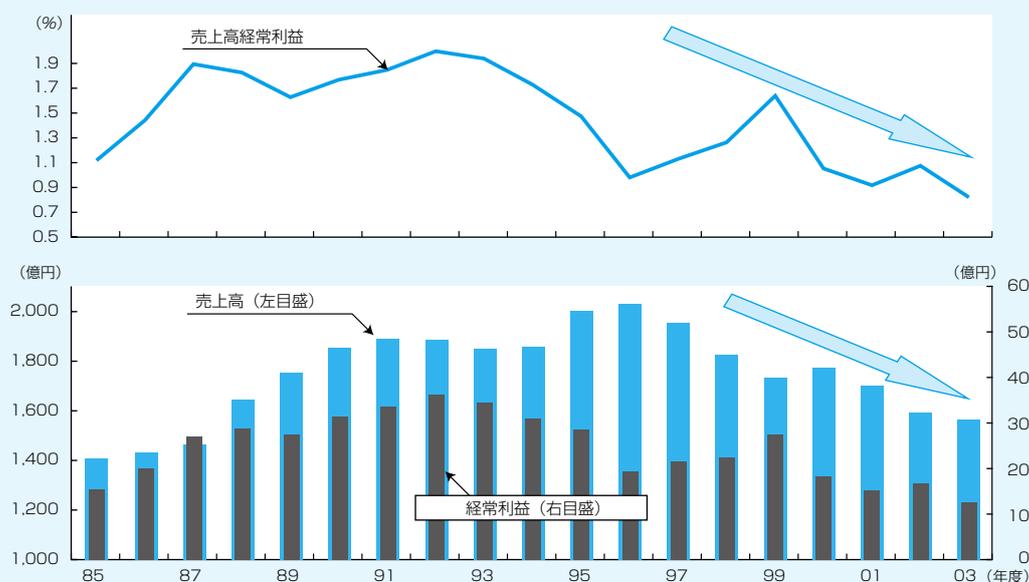
卸商と代理店間や、卸商同士の競争が激化する中で、卸商や代理店の一段の再編統合が予想される。こうした紙流通市場における変化に対して、20年以上前の府県商と呼ばれていた頃の経営感覚をまだ持っている卸商も少なからず散見される。このような結果として経営基盤の弱体化が生じ、顧客からの信頼性低下や顧客ニーズに合った経営の展開不足を招いている。すなわち、取引機会の減少とシェアダウン（表9参照）をもたらし、卸商の収益弱体化（図2参照）につながっている。

表9 全国主要品種卸商シェアの推移

	2002年	2003年	2004年	2005年
上級紙	48.0%	47.5%	46.8%	45.8%
アート紙	53.0%	50.8%	54.0%	54.3%
コート紙	42.2%	39.4%	41.0%	40.1%
軽量コート紙	44.1%	43.4%	41.2%	40.7%
微塗工紙	33.9%	31.2%	31.4%	29.3%
合計	38.7%	37.1%	37.0%	35.9%

出所：日本洋紙代理店会連合会「取引先別販売高報告書」

図2 主要卸商の業績推移



(注) 「紙/パルプ産業白書」で85年度から業績を連続して確認できた卸商のうち、上位10社の単体業績を単純合算
 (資料) 矢野経済研究所「紙/パルプ産業白書」

他方で、一定以上の規模を確保している卸商は様々な取組みを試行して、経営基盤の強化を着実に進めている。例えば、株式会社コラボエックスのような卸商同士の協業により顧客との協働を実現し、顧客の満足度を高める取組みも始まっている。印刷会社においては、印刷資材の調達コストの中で最も高い比率を占めている紙の調達コストを下げることで、印刷機の稼働に合わせてジャストインタイムで紙が届くことによって生産性を向上させたいという要望がある。このような要望に対して、システム的に対応しようとする斬新な取組みと言える。