

わが国における紙卸商の立地展開

The Locational Behaviours of Paper Wholesalers in Japan

塩川 亮
Makoto SHIOKAWA

(平成2年10月11日受理)

I はじめに

わが国経済の高度成長期において、生産部門、特に工業においては、大企業を中心に重化学工業化、量産化が進行した。一方、消費においては、消費生活が高度化し、大量消費の大衆市場が形成された。これに対して、生産と消費を結ぶ流通部門においては、いくつかの変革がなされた。そしてそれらの変革は、流通の地域構造にさまざまな変化をもたらした(塩川,1982)。

流通は地域的分業形態を示すものであり、地域構造の解明を研究課題とする地理学にとっては、きわめて重要な研究対象であった。しかしながら、流通に関する地理学的研究は、その重要性にもかかわらず、資料の不足等の問題もあり、必ずしも十分な蓄積がみられなかった(長谷川,1974)。その中で、全国的な地域間商品流通については、従来卸売業、とくに卸売商圏を中心とする研究が主で、都市の勢力圏との関連で明らかにされてきた。しかし一口に卸売業といっても、1次卸や2次卸もあり、元卸、中間卸もあれば、最終卸もある。したがって、流通機構との関連で地域間商品流通を明らかにする必要がある(日野,1978)。本稿は、商品の地域間流通の分析の一段階として、日用消費財である紙・紙製品を事例に、その地域間流通の実態を流通段階別に分析することを目的とした。

日用消費財の一つである紙については、その生産分布に関する研究はいくつかみられるが、流通についての地理学的研究は、ほとんどみられない。紙の流通機構は非近代的な部分が残っており、家庭電器・自動車・加工食品など大手メーカーによるマーケティングの進んだ部門に比べれば複雑である。しかしながら、そこにおいても、近年さまざまな流通の変革の波が押し寄せ、その流通構造も変化しつつある。本稿においては、紙の流通構造を明らかにする第1段階として、紙流通の中で主要な役割を担っている紙卸商を取り上げ、その立地展開ならびに地域的性格を明らかにすることを試みた。

II 紙の生産と消費の特色

(1) 生産

わが国の紙・パルプ産業は日用消費財部門として、また基礎素材型産業として、高度成長期に大きく発展し、パルプにおいてはアメリカ、カナダに次いで世界第3位、紙については同第2位の生産量をあげるまでになったが、高度経済成長期とそれ以降の期間において、設備拡大による生産過剰・価格競争・市況の低落・操業短縮を繰り返してきた。近年においても、1983年に「特定産業構造改善臨時措置法」の業種指定を受け、構造改善を実施したこともあった(1988年3月指定解除)。

1989年のわが国の紙生産量は2,681万トンであるが、このうち洋紙は53.7%、板紙は41.3%、家庭紙は5.0%を占めている。品目別¹⁾には、洋紙においては、印刷・情報用紙が61.2%、新聞巻取紙が22.4%で、包装用紙が8.2%を占めている。板紙においては、ライナーが44.0%、中芯原紙が26.9%で、これら段ボール原紙が70.9%となっている。また家庭紙では、トイレットペーパーが49.7%、ティッシュペーパーが33.0%と多い。

紙・パルプ産業のような装置産業においては、大規模化による利益、すなわち規模の拡大によるメリットは大きい。1982年の生産の集中度においては、洋紙・板紙・家庭紙計で上位5社が全生産量の34.7%を占めているにすぎず、上位10社計でも48.0%と少ない。もっとも、これは品目によって異なり、家庭紙（上位5社計19.9%）、板紙（同26.0%）は比較的低いのに対し、洋紙、特に大規模生産品目で大手メーカーに有利な新聞巻取紙においては、上位5社計で81.9%、10社計で97.8%と高い集中度を示している。しかしながら、多くの品目で集中度の低いことは、生産面のみならず流通面にも影響を与え、流通機構を複雑にさせる原因の一つになっている。

表1の地域別生産量によると、1989年において、洋紙（家庭紙も含む）では関東が22.0%と最も多く、次いで北海道（20.3%）、四国（18.4%）の順になっている。また板紙においては、関東が45.0%と最も多く、次いで近畿（17.2%）となっている。

表1 通産局別洋紙・板紙生産量（1973・89年）（単位：千トン）

	洋紙		紙		板紙		紙	
	1973年	(%)	1989年	(%)	1973年	(%)	1989年	(%)
計	8,220	100.0	15,726	100.0	7,753	100.0	11,083	100.0
北海道	1,816	22.1	3,196	20.3	900	11.6	777	7.0
東北	838	10.2	1,805	11.5	416	5.4	608	5.5
関東*	2,074	25.2	3,464	22.0	3,492	45.0	4,984	45.0
中部	854	10.4	1,787	11.4	762	9.8	1,232	11.1
近畿	372	4.5	526	3.3	1,166	15.0	1,902	17.2
中国	543	6.6	1,102	7.0	212	2.7	454	4.1
四国	1,164	14.2	2,892	18.4	418	5.4	444	4.0
九州	559	6.8	953	6.1	387	5.0	682	6.2

* 静岡県は関東に含む。

「紙・パルプ統計年報」による。

(2) 消費

紙の消費について1989年の実績からみると、産業用消費者別には、洋紙では印刷業32.0%、新聞業27.8%、出版業19.7%など、板紙は段ボール製造業者が72.8%と圧倒的に多く、次いで紙器製造業の10.6%、印刷業の6.1%となっている。これを品目別にみると、新聞巻取紙は新聞業が98.5%、印刷・情報用紙は印刷業が49.1%、出版業が31.5%、包装用紙は紙袋製造業が36.5%、段ボール原紙は同製造業が95.2%、白板紙は紙器製造業が41.8%、印刷業が40.0%を消費しており、品目によって需要者が異なっている。

都道府県別構成比では、洋紙は東京（63.2%）、大阪（17.1%）、愛知（6.6%）、福岡（3.3%）、

北海道 (1.7%)、宮城 (1.5%) など、板紙は東京 (50.5%)、大阪 (24.7%)、愛知 (12.7%)、福岡 (4.4%)、宮城 (2.0%) など、大都市地域、特に東京の比率が高い。これは、図1で示すように、主たる需要者である出版・印刷業が、中枢管理機能の集積している東京に全国の製造品出荷額の 44.4% (1987年) が集中していること、東京に大部分の代理店の本社が置かれ、紙卸売業の中心になっていること、などの理由によるものである。

紙の生産・消費の特色としては、生産の分布が比較的分散しているのに対し、消費の分布は、大都市地域、特に東京への集中が著しいことがあげられる。

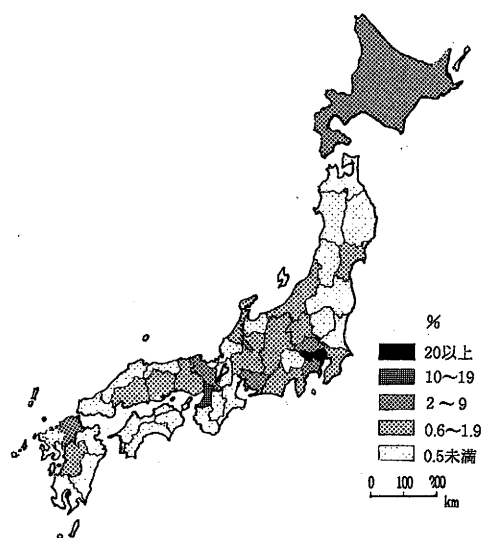


図1 出版・印刷業の都道府県別製造品出荷額構成比 (1987年) (工業統計による)

III 紙の流通機構

(1) 紙の流通経路

紙の生産者から消費者に至る流通経路は、紙の用途が広いことから、品目、あるいは需要先により異なるが、概括的には図2で示されるようになる。それによると、①メーカー～需要家、②メーカー～代理店～需要家、③メーカー～代理店～卸商～需要家、④メーカー～代理店～卸商～小売商の4つの流通経路に大別される。

このなかでは、1次卸である代理店と2次卸である卸商を経て需要家に流れる③が一般的な流通経路であるが、量的に最も多いのは②の経路で、新聞、印刷用紙など大口需要家向けの場合である。また①は一部の新聞巻取紙やたばこ巻取紙にみられるメーカー直販の形態であるが、この場合でも、実際には代理店がメーカーから販売業務を委任されているケースが多い。

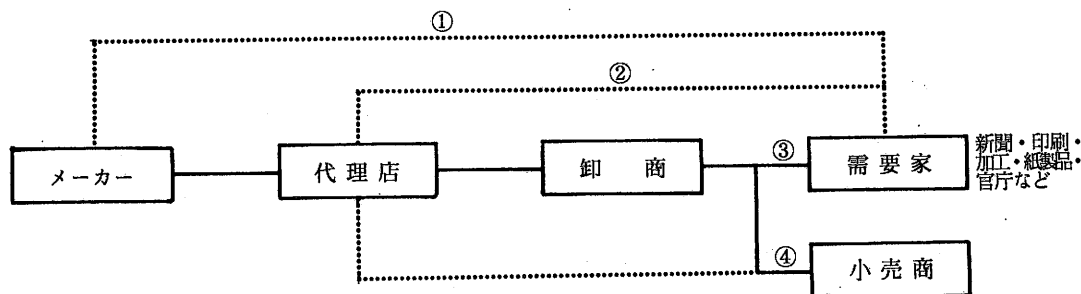


図2 紙の流通経路

紙の卸売業者としては、代理店・商社・卸商があるが、このうち代理店とは、メーカーが自社の取引先として指定または契約している販売店の総称で、通常は日本洋紙代理店会連合会

よび日本板紙代理店会連合会に属する大手販売店のことをさす。

代理店の営業活動はメーカーとの直接取り引きが大部分を占めている。代理店とはいっても、メーカーの委託販売は、新聞用紙など一部の商品に限られ、大部分が仕入れ、販売の形をとっており、いわゆる代理業ではない。これら代理店の中には、藩政時代に創業し、和紙問屋を起源とするものもいくつかみられ、製紙メーカーよりも歴史が古いことになる。大部分の代理店は、旧王子製紙時代（戦前）のそれとは異なり、メーカーに対しては独立的で、その大部分は数社の製品を取り扱っており、他業界の問屋のように、特定メーカーの製品のみを扱うほど完全系列化はされていない。特定メーカーの生産品種はおのずと限られ、また紙の銘柄・規格が極めて多種多様なため、代理店は数社のメーカーを仕入れ先として幅広く品揃えをして、需要家の広範多岐にわたるニーズに答えている。しかし、代理店にはそれぞれ沿革があり、不完全ながらもメーカーとの間には資本系列的な関係のあるものもみられることから、仕入れ先は特定メーカー数社に限られ、主要品種に関しては、無差別に仕入れの間口を広げているわけではない。また旧王子系代理店の場合は、王子製紙・十條製紙・本州製紙など同系の複数のメーカーと取引関係を維持しており、このうちの特定メーカーに偏っていることはない。大部分の代理店は、旧王子系、大昭和系、大王系などに分けすることができる。また高度成長期には総合商社の参入が著しかったが、これらの商社も代理店に含まれる。代理店の機能としては、商品化機能・運搬機能・保管機能・金融機能・調査機能などがあるが、紙の流通機構においては1次卸の性格を有し、多岐多様にわたる情報の提供者として、メーカー・卸商・需要家の間の需給調整弁の機能も有している。代理店の販売先は、主として新聞業・大手出版社・大手印刷業者などである。1988年3月現在、日本洋紙代理店会連合会および日本板紙代理店会連合会加盟の代理店数は、それぞれ30社111事業所、84社186事業所である。

総合商社の機能は、代理店のそれとほぼ同様である。産業用紙を中心に販売しているが、今後、輸入紙が増大すると、その豊富な海外情報収集力を背景に、商社の取扱量が増加し、既存の代理店との競合が高まることが予想される。

卸商は代理店からの仕入れを主体とする業者である。ただし、家庭紙など中小メーカーの代理店を兼ねているものも少なくない。卸商は出版・印刷業者、製袋業者、紙器業者などの需要者と直結しており、多くの種類の商品を揃える必要があることから、特定のメーカーの商品に限定されていない。卸商の機能としては、小口販売機能・輸送機能・保管機能・金融機能などがあげられる。1988年3月現在、日本洋紙板紙卸商業組合加盟の卸商数は、760社797事業所である。

(2) 近年の紙卸売業の変化

商業統計によると、1985年における紙・紙製品卸売業の商店は全国で8,923あり、販売額は8兆2110億円にのぼっている。これを1972年と比較すると、商店数で42.2%増、販売額で326%増の伸びを示している。特に販売額の増加率は、同じ時期の卸売業全体の伸びを上回っている²⁾。

表2は、紙・紙製品販売額の流通段階別・従業者規模別比率（1985年）を示したものである。一般に日用消費財の流通機構は、多段階性を有していることが指摘されているが、紙・紙製品については、直取引卸33.2%、元卸10.0%、中間卸6.7%、最終卸22.0%、その他卸28.1%となっており、一般卸売業全体と比較して、直取引卸、特に他部門直取引卸（21.1%）の比率が高い値を示している。このことに加えて、中間卸の比率が低い一方で、最終卸の比率が比

表2 紙・紙製品卸売販売額の流通段階別・従業者規模別比率（1985年）

（単位：10億円）

	1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100～199人	200人以上	計	
卸売部門計	439	899	1,478	2,076	1,360	564	1,273	8,089	(%) 100.0
直取引卸	82	176	311	488	527	240	864	2,687	33.2
元卸	35	92	175	183	179	145	—	809	10.0
中間卸	22	58	95	251	x	x	—	542	6.7
最終卸	77	198	423	568	240	91	x	1,778	22.0
その他卸	223	375	474	586	x	x	x	2,273	28.1

xは秘匿を示す。

「商業統計」による。

較的高いことは、紙・紙製品の流通においては、「元卸～最終卸」という形態が一般的であることを示している。なお、商業統計における直取引卸・元卸は代理店（商社も含む）が、中間卸・最終卸は卸商が該当する。

表3 従業者規模別商店数・販売額（1985年）

（販売額単位：10億円）

		1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100～199人	200人以上	計	
商店数	卸売業計	198,129	115,089	59,348	30,857	6,916	1,948	729	413,016	
	(%)	48.0	27.9	14.4	7.5	1.7	0.5	0.2	100.0	
	紙・紙製品卸	4,078	2,423	1,466	733	175	35	13	8,923	
	(%)	45.7	27.2	16.4	8.2	2.0	0.4	0.1	100.0	
販売額	卸売業計	21,929	44,644	55,956	78,041	51,534	37,802	138,363	428,291	
	(%)	5.1	10.4	13.1	18.2	12.0	8.8	32.3	100.0	
	紙・紙製品卸	505	935	1,490	2,084	1,360	564	1,273	8,211	
	(%)	6.2	11.4	18.1	25.4	16.6	6.9	15.5	100.0	

「商業統計」による。

表3は、従業者規模別商店数・販売額（1985年）を示したものである。それによると、従業者9人以下の商店は、商店数では全体の72.9%を占め、中小・零細企業の多いことがわかるが、これらの商店は、販売額では17.6%にすぎない。これに対して、従業者100人以上の商店は、商店数のわずか0.5%にすぎないが、販売額では22.5%を占めており、紙卸売業における地位は高い。次に1968年の規模別構成と比較すると、商店数では、従業者9人以下の商店が7.1%増加しているのに対し、従業者20人以上の商店は3.8%減少している。また販売額においても、9人以下の商店が6.7%増加しているのに対し、20人以上の商店は11.3%も減少している。大規模卸売業の商店数が伸び悩む一方で、小規模な商店の増加が著しかったことを示している。

こうした小規模卸売業の増加の傾向は、1975年以降の卸売業全体にみられた傾向でもある。

特に紙・紙製品の場合には、それがいわゆる支店（または支所）の地域的展開と関連があることが認められる。

表4 従業者規模別本・支店別商店数（1976・85年）

		1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人以上	計
計	1976年	1,434	1,857	1,212	697	125	36	5,361
	(%)	26.7	34.6	22.6	13.0	2.3	0.7	100.0
計	1985年	2,219	2,099	1,424	728	175	47	6,692
	(%)	33.2	31.4	21.3	10.9	2.6	0.7	100.0
単 独 店	1976年	852	1,264	757	371	42	3	3,289
	(%)	25.9	38.4	23.0	11.3	1.3	0.1	100.0
単 独 店	1985年	1,413	1,321	785	301	51	6	3,877
	(%)	36.4	34.1	20.2	7.8	1.3	0.2	100.0
本 店	1976年	48	133	155	168	50	24	578
	(%)	8.3	23.0	26.8	29.1	8.7	4.2	100.0
本 店	1985年	88	153	195	229	74	27	766
	(%)	11.5	20.0	25.5	29.9	9.7	3.5	100.0
支 店	1976年	534	460	300	158	33	9	1,494
	(%)	35.7	30.8	20.1	10.6	2.2	0.6	100.0
支 店	1985年	718	624	444	198	50	14	2,049
	(%)	35.0	30.5	21.7	9.7	2.4	0.7	100.0

「商業統計」による。

表4は、1976年と1985年の従業者規模別本・支店別商店数を示している。それによると、1976年と比較して、85年においては、単独店が61.4%から57.9%に比率を下げているのに対し、支店は27.9%から30.6%と高くなっており、この時期の支店の立地が著しかったことが示されている。従業者規模別では、支店は従業者1～4人が35.0%（1985年）と最も多く、次いで5～9人の30.5%などで、9人以下の支店が全体の65.5%を占めており、紙卸売業にみられる中小・零細な商店の増加傾向は、支店の増加によるものと言うことができる。

図3は、紙・紙製品卸売業について、1985年の販売額の対全国比を都道府県別に示したものである。それによると、東京（40.0%）、大阪（22.7%）、愛知（9.6%）などの大都市地域が高く、次いで広域中心都市のある福岡（4.2%）、宮城（2.1%）、北海道（1.9%）、広島（1.2%）などで、前述の消費の分布と対応した形になっている。なお卸売業全体の販売額と比較すると、東京（36.7%）、大阪（16.0%）、愛知（8.9%）の大都市地域および広域中心都市のある福岡（3.8%）、宮城（2.0%）で紙の方が比率が高く、北海道（3.3%）、広島（2.1%）では卸売業全体の方が高い傾向がみられる。

IV 紙卸商の地域的展開

次に紙卸商を、代理店・商社・卸商の別に、その分布および立地展開について分析を加えた。調査・分析対象の紙卸商は、1984年紙・板紙年鑑（紙業日々新聞社）に掲載された548社とした。

(1) 代理店

表5は、代理店30社について示したものである。創業時期は、江戸期が3社、明治期が5社、大正期が5社、昭和期(戦前)が5社、同(戦後)が12社で、全般的に創業年代は古い。代理店はその起源(前身)により、表6のように3つのグループに分類される。

代理店は全体の7割にあたる21社が従業者100人以上の大企業で、最も多いのが東証第1部に上場されている「日本紙パルプ商事」の1,019人、次いで「大永紙通商」(713人)、「大倉博進」(563人)、「サンミック通商」(550人)、「岡本」(449人)などで、従業者300人以上の代理店はすべて東京に本社を置いている。

資本系列および仕入れ先では、「三幸」・「大永紙通商」・「日本紙パルプ」・「日亜商会」などは、王子製紙・十條製紙・本州製紙など旧王子系メーカーが、「カミ商事」は大王製紙の系列会社の愛媛製紙が、「サンミック通商」は山陽国策パルプが、「三菱製紙販売」は三菱製紙がそれぞれ筆頭株主になっており、資本系列関係に置かれている。また、それぞれのメーカーが、これらの代理店の主要仕入れ先になっている。

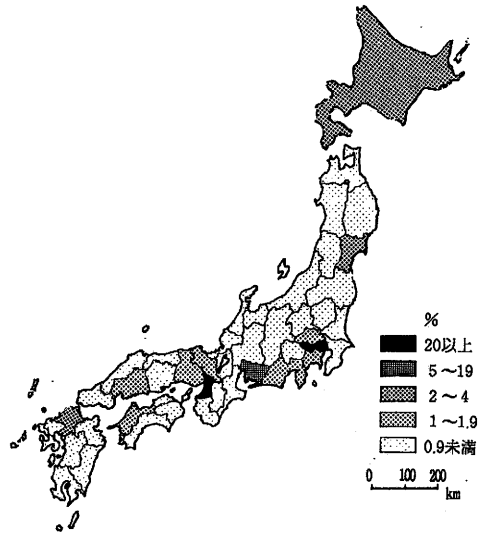


図3 都道府県別販売額比率(紙卸売業1985年)
(商業統計による)

表5-1 代理店一覧

企業名	本社所在地	創業年	従業者数	仕入元(メーカー)	仕入元(代理店)	商品名
伊藤忠紙	東京	1972	148	三興製紙		洋紙 板紙
岡本	東京	1692	449	大昭和製紙		洋紙 板紙
大倉博進	東京	1889	563	大昭和製紙		洋紙
大尾崎商産	東京 大阪	1911	225	大昭和製紙		洋紙 板紙
カミ商事	伊予三島	1913	180	☆大王製紙	丸紅	板紙 洋紙
旭銀一	大阪	1946	229	本州製紙		洋紙 板紙
コミ	東京	1948	50	☆神崎製紙		洋紙
三三	東京	1902	83	大昭和製紙		情報事務機用紙
サンミック通商	東京	1945	260	王子製紙(☆旧王子)		洋紙
大永紙通商	東京	1947	52	☆中越パルプ		洋紙
田村洋紙店	東京	1947	550	☆山陽国策パルプ		洋紙
大田洋紙	東京	1924	713	王子製紙(☆旧王子)		洋紙
千代田紙業	東京	1926	65	北越製紙		洋紙 板紙
東京紙パルプ	大阪	1915	45	☆大昭和製紙		洋紙
内外紙業	大阪	1942	448	山陽国策パルプ		産業用紙
日本紙パルプ	東京	1978	90	大王製紙		紙 板紙 パルプ
日亜商会	東京	1944	18	十條製紙		洋紙 加工紙
日服部紙	東京	1845	1,019	王子製紙(☆旧王子)		洋紙 板紙
菱華産	東京	1940	255	王子製紙(☆旧王子)		洋紙 板紙
マソン	東京	1937	367	大昭和製紙		洋紙 板紙
丸大紙業	東京	1659	274	王子製紙		洋紙
丸大紙業	東京	1946	130	山陽国策パルプ		洋紙 その他(合成樹脂加工、蓄電池)
淡屋紙商	名古屋	1869	190	王子製紙		洋紙 板紙
ミヤ	名古屋	1946	25	大王製紙		段ボール原紙
三菱製紙販売	東京	1922	106	☆北越製紙		洋紙
シロキ	東京	1949	79		丸紅	板紙
平和紙業	東京	1938	100	日本加工製紙		洋紙 化成品 建材
	東京	1912	392	☆三菱製紙		洋紙
	名古屋	1922	172		三菱製紙販売	洋紙 板紙 化成品 紙製品 機械
	大阪	1946	258	特種製紙		特殊紙

☆は50%を越える仕入れ率の企業
旧王子は旧王子製紙系企業(王子・十條・本州)をさす。

表5-2 代理店一覧(本社・支所所在地)

企 業 名	札 幌	仙 台	東 京	名 古 屋	大 阪	広 島	福 岡	そ の 他
伊藤忠紙パルプ販売		75	★	72	72	78	72	
岡本	28	66	★	51	18		55	☆京都
大倉博進	☆	☆	★	☆	☆		☆	81 2 本社制
大尾崎商	74	75	★	66	★	74		☆伊予三島 80大宮 78横浜 78静岡 ☆岡山 80鳥取
カ旭商		☆	☆	☆	★	64	77	☆高崎
銀一商			★	☆	☆	☆	☆	
コ三幸	48		★	☆	53			
三三商			★	52	47		62	
サンミック通商	☆		★	☆	57		☆	☆富山
大永紙通商	☆	72	★	☆	☆		☆	☆静岡 京都 岩国
大田洋紙店			★	☆			40	☆京都
大千代田紙業	☆		★	☆	★			☆新潟 北九州
東京紙パルプ交			★	☆	☆		☆	☆富士
内外紙業			★	☆	☆			
日本紙パルプ商	☆	☆	★	☆	☆	☆	☆	☆京都
日亜商	56	68	★	62	48	75	62	
服部紙商	★37							☆小樽 旭川 釧路 帯広 苫小牧 室蘭 函館 青森
菱華産	8	25	★	☆	☆	☆	☆	☆京都
マソン	☆	74	★	★	49	74	74	
丸大紙業			★	☆	☆			☆京都
丸屋紙商		74	★	60	59		58	
湊ミヤコ			★	☆	☆			
三菱製紙販売	76	72	★	73	☆	72	61	☆66八戸 67京都
ン平和紙	☆	72	★	50	★	☆	71	
				50	★		72	

★本社 ☆支所 (設置年が公表されているものは数字で示した)

表6 代理店の前身

() は創業年

(A) 和紙問屋

- ① 日本紙パルプ商事 (1845年)
- 服部紙商事 (1659年)
- 岡本 (1692年)
- 大倉博進 (1889年)
- マンツネ (1869年)

- ② ①から独立したもの
- 大永紙通商 (1924年)

(B) メーカーの販売組織の独立、または傍系会社として成立

- ミヤコ (日本加工製紙系) (1938年)
- 千代田紙業 (山陽国策パルプ系) (1942年)
- 三菱製紙販売 (三菱製紙系) (1912年)
- カミ商事 (大王製紙系) (1913年)

(C) 総合商社の系列企業

- 伊藤忠紙パルプ販売 (伊藤忠商事系) (1972年)
- 湊屋紙商事 (丸紅系) (1949年)

これに対して、大昭和製紙を主要仕入れ先に行っている代理店は6社あるが、そのうち50%を越える仕入れ率の企業は「大一洋紙」の1社のみで、「岡本」・「大倉博進」などのかつての旧王子系代理店は、現在は大昭和系に属してはいるが仕入れ率は低く、メーカーに対しては独立的な立場にある。

本社所在地は、東京22社、大阪4社、名古屋3社、札幌1社、伊予三島（愛媛）1社で、合計が31社になるのは、2本社制（東京・大阪）の代理店が1社あるためである。東京に本社を置く22社のうち、「大永紙通商」と「丸大紙業」は、それぞれ68、73年に大阪から本社を移転しており、中枢管理機能の集積が著しく、出版・印刷業の44%が集中している東京が、大阪・名古屋などの他の大都市よりも、本社所在地として魅力的であることが示されている。こうしたなかで、名古屋に本社を置く「シロキ」は、49年に名古屋から東京へ本社を移し、72年にまた名古屋に戻っている。

支所、すなわち支店・営業所・出張所の配置は、本社の多い東京以外では、大阪22、名古屋21、福岡19、仙台14、札幌13、広島11、京都7、静岡2などで、大都市・広域中心都市に多い。次に本社も加え、支所の配置のパターンを9つのタイプに分けると次のようになる。

表7 本社・支所（支店・営業所・出張所）配置のパターン

タイプ°	本社・支所所在地	企業数
I	東京・大阪・名古屋・福岡・札幌・仙台・広島	6
II	東京・大阪・名古屋・福岡・札幌・仙台	1
III	東京・大阪・名古屋・福岡・札幌	2
IV	東京・大阪・名古屋・福岡・仙台	3
V	東京・大阪・名古屋・福岡	2
VI	東京・大阪・名古屋	3
VII	東京・大阪	3
VIII	その他	8
IX	単独店	2

それによると、各地方ブロックの中心都市に支所を置いているI型の代理店は、6社だけであるが、4～6都市に支所を置いているII～V型の代理店も加えれば、全体の約半数の代理店が全国に支所網を形成していることになる。これに対し、札幌に本社を置く「日藤」の場合は、北海道内の7都市に支所を置いているが、道外では青森しか配置しておらず、代理店とは言っても卸商的な性格が強いものと思われる。

次にこれら本社・支所の設置順序について検討を加えた。すなわち、支所の設置年が公表されている代理店8社について、各支所を設置順序に基づいて指数化して⁹⁾、それを各都市ごとに集計し平均を求めると、少ない順に東京(1.3)、大阪(2.0)、名古屋(3.5)、福岡(3.6)、札幌(4.2)、仙台(5.1)、広島(5.2)となり、東京→大阪→名古屋→福岡→札幌→仙台→広島が一般的な本社・支所の設置パターンということになる。しかしながら下位の3都市のうちで、札幌と仙台については、順位では仙台よりも札幌の方が上であるが、支所数はいずれも14と同数である。またこの両都市に支所を置いている代理店は10社、札幌だけに置いているのが

5社、仙台だけが5社で、多くの代理店が一つの支所で北海道・東北の両地方を統括している。さらに、設置年をみると、札幌は戦前に3社が創業しており、早い時期から立地していたのに対し、仙台は1970年以降に多くの支所が配置されている。これは北海道の場合に、明治末から紙の一大生産地であったため、産地問屋的性格のものが初期に多く立地したが、紙の消費量については1981年において北海道が32万トンに対し、東北の場合は44万トンと大きく、現在においては多くの代理店が札幌よりも仙台を重視している傾向がみられる。同様に広島支所が11しかなく、しかもそのほとんどが出張所であることについても、(また広島県の紙卸売業販売額の対全国比が、一般卸売業のそれと比べて著しく少ないことも)、中国地方の消費量が13万トンと少ないことから説明できる。このように代理店の支所の地域的展開、すなわち販売網の形成は、当該地域内の紙需要量をベースに、大都市から広域中心都市へと拡大しているが、卸売業全般の傾向と比べて、仙台・札幌・広島の順位が異なっている点が注目される。

表8 代理店・商社・卸商別受入・出荷(洋紙1989年)

項目	計		代理店		商社		卸商	
	数量(千トン)	%	数量(千トン)	%	数量(千トン)	%	数量(千トン)	%
受入	17,330	100.0 (100.0)	11,557	66.7 (100.0)	1,833	10.6 (100.0)	3,939	22.7 (100.0)
生産業者	12,431	100.0 (71.7)	10,392	83.6 (89.9)	1,397	11.2 (76.2)	643	5.2 (16.3)
輸入	347	100.0 (2.0)	21	6.1 (0.2)	298	85.9 (16.3)	28	8.1 (0.7)
卸売業者	4,552	100.0 (26.3)	1,145	25.2 (9.9)	139	3.1 (7.6)	3,269	71.8 (83.0)
出荷	17,234	100.0 (100.0)	11,461	66.5 (100.0)	1,826	10.6 (100.0)	3,946	22.9 (100.0)
小売業者	139	100.0 (0.8)	19	13.7 (0.2)	6	4.3 (0.3)	113	81.3 (2.9)
輸出	312	100.0 (1.8)	172	55.1 (1.5)	138	44.2 (7.6)	2	0.6 (0.1)
卸売業者	5,868	100.0 (34.0)	4,166	71.0 (36.3)	1,290	22.0 (70.6)	412	7.0 (10.4)
産業用消費者	10,915	100.0 (63.3)	7,104	65.1 (62.0)	393	3.6 (21.5)	3,418	31.3 (86.6)
在庫	778	100.0	472	60.7	47	6.0	259	33.3

「紙・パルプ統計年報」による。

(2) 商社

表8は、洋紙の代理店・商社・卸商別の受入・出荷を示したものである。それによると、総合商社の受入は「生産業者」の比率が76.2%と最も高いが、代理店の89.9%に比べれば低い。これに対し16.3%の輸入は、輸入総量の85.9%を占めており、貿易に強い総合商社の特性が示されている。また出荷では、代理店の場合とは異なり、「産業用消費者」の比率が21.5%と少なく、「卸売業者」が70.6%と高い比率を占めており、7.6%の輸出も輸出総量の44.2%を占

めている。このうち「卸売業者」は、卸商向けではなく、代理店向けが主流で、いわば仲間取引の形が取られている。代理店が需要家の要求に応えるため、仕入れ先の選択にあたって、メーカーから直接仕入れるよりも、仲間（商社）の品揃え品を買い取って需要家へつなぐ方が経済的な場合があり、他方相手の商社としては、販売網や販売力に限界があることから、両者間に仲間取引が成立するのである。特に、産業用紙の場合にこの種の取引が継続されているといわれる。いわばこの仲間取引の必要性が、紙流通に商社を参入させる誘因となっている。

表9 代理店・商社・卸商別受入・出荷（板紙1989年）

項 目	計		代 理 店		商 社		卸 商	
	数量(千トン)	%	数量(千トン)	%	数量(千トン)	%	数量(千トン)	%
受入	11,591	100.0 (100.0)	7,445	64.2 (100.0)	3,138	27.1 (100.0)	1,008	8.7 (100.0)
生産業者	8,820	100.0 (76.1)	5,624	63.8 (75.5)	2,518	28.5 (80.2)	678	7.7 (67.3)
輸 入	140	100.0 (1.2)	28	20.0 (0.4)	111	79.3 (3.5)		
卸売業者	2,632	100.0 (22.7)	1,793	68.1 (24.1)	508	19.3 (16.2)	330	12.5 (32.7)
出荷	11,600	100.0 (100.0)	7,450	64.2 (100.0)	3,141	27.1 (100.0)	1,009	8.7 (100.0)
小売業者	114	100.0 (1.0)	47	41.2 (0.6)	54	47.4 (1.7)	13	11.4 (1.3)
輸 出	132	100.0 (1.1)	60	45.5 (0.8)	72	54.5 (2.3)		
卸売業者	3,313	100.0 (28.6)	1,395	42.1 (18.7)	1,838	55.5 (58.5)	81	2.4 (8.0)
産業用消費者	8,041	100.0 (69.3)	5,949	74.0 (79.9)	1,177	14.6 (37.5)	916	11.4 (90.8)
在庫	184	100.0	148	80.4	15	8.2	21	11.4

「紙・パルプ統計年報」による。

表9の板紙の受入・出荷では、商社の受入が総量の27.1%を占めており、同じく10.6%の洋紙の場合と比べても高く、商社の紙の取扱いの中心が板紙であることがわかる。代理店との比較では、「生産業者」と輸入の比率がやや高い。特に3.5%の輸入は、輸入総量の79.3%を占め、洋紙の場合と同様である。出荷は「卸売業者」が58.5%と最も高く、仲間取引が多いことを示している。これに対し「産業用消費者」は37.5%で代理店と比べかなり低い。

表10は、紙取引を行っている総合商社について示したものである。それによると、総合商社で紙・パルプ部門を置いているのは8社であるが、このうち3社が東京に単独で本社を置いており、4社が東京・大阪の2本社制を、1社が東京・神戸の2本社制をとっている。また主な仕入れ先は、アメリカ・カナダの紙・パルプメーカーが多い。国内メーカーとの結びつきの強い既存の代理店と対抗する上で、また総合商社の特性を生かす形で、北米のメーカーと結びついたものである。

表10 総合商社一覧

企業名	従業者数	本社所在地	支所所在地	設立	仕入元(メーカー)	商 品 名
丸紅紙業	97	東京	静岡(74) 名古屋(69) 大阪(56)	1953	大昭和製紙	洋紙・板紙
伊藤忠商事	63	東京	仙台 名古屋 大阪 広島 福岡など	1858		パルプ・洋紙・板紙
兼松江商	60	東京・神戸	名古屋 大阪 福岡など	1889	大王製紙	洋紙・板紙・パルプ
住友商事	48	大阪・東京	札幌 名古屋 福岡など	1919	ウエアーハウザー	洋紙・板紙・チップ・パルプ
日商岩井	38	大阪・東京	札幌 名古屋 福岡など	1928	インターナショナルペーパー	洋紙・板紙・パルプ
丸	147	大阪・東京	札幌 名古屋 福岡など	1858	ジョージアパシフィック	洋紙・板紙・チップ・パルプ
三井物産	66	東京・大阪	札幌 名古屋 福岡	1876	インターナショナルペーパー	洋紙・板紙・パルプ
三菱商事	80	東京	札幌 名古屋 大阪 福岡など	1918	三菱製紙	洋紙・板紙・チップ・パルプ

() は設置年。従業者数は紙パルプ関係事業部の人数。

(3) 卸商

2次販売店である卸商の機能は、1次販売店である代理店の場合とはやや異なる。すなわち、出版・印刷業者、製袋業者、紙製品業者、紙器業者などの需要家に直結しているために、需要家の要求する商品を多種類にわたり品揃えすることが必要であり、最終商品が多様化しつつある今日においては、代理店とは異なり、一般に卸商の取扱い商品は、特定のメーカーの商品に限定することはできない。

卸商の取扱量(受入)は約80%を洋紙が占めるが、表8(洋紙)によると、受入では全体の83.0%が「卸売業者」(代理店など)で、出荷は「産業用消費者」が86.6%と最も高く、次いで「卸売業者」が10.4%、「小売業者」は2.9%と少ない。また表9(板紙)によれば、受入は「生産業者」が67.3%を占め、次いで「卸売業者」(代理店など)が32.7%であり、洋紙の場合とは異なり、板紙においては、代理店のような性格の卸商が多いことを示している。また出荷は「産業用消費者」が90.8%と圧倒的に多い。このように、卸商の仕入れ先は、洋紙の場合は「卸売業者」(代理店)、板紙の場合は「生産業者」(メーカー)で、出荷先は、洋紙・板紙とも「産業用消費者」が多いことが特色としてあげられる。

表11 従業者規模別地域別卸商数

	1～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100～199人	200～299人	300人～	計	%
北海道			2	4	1			1	8	2
東北		2	5	19	3	6			35	7
関東	3	18	46	60	21	5	2	1	156	32
中部	1	6	24	45	8	3	1	1	89	18
近畿	7	19	51	43	9	5	1		135	28
中国		4	10	17	2				33	7
四国					1				1	0
九州		4	9	12	6	1		1	33	7
計	11	53	147	200	51	20	4	4	490	100
%	2	11	30	41	10	4	1	1	100	

表11は、従業者規模別地域別卸商数を示したものである。それによると、従業者規模別商店数では、20～49人の卸商が40.8%と最も多く、次いで10～19人が30.0%で、50人未満の商

店が全体の84%を占めている。地域別には全体の31.8%にあたる156社が関東で、このうち131社が東京23区内に集中している。次いで多いのが近畿の135社(27.6%) (このうち大阪市内に51社)、中部の89社(18.2%) (名古屋市に24社)などで、大都市地域における立地が著しい。卸商数は、図3の卸商販売額の場合ほど地域差がみられない。これは卸商の規模や営業内容が地域内の需要規模によって異なるためである。この点について詳しく検討するために、以下では従業者50人以上の卸商79社にしぼり分析した。

表12の販売品目別地域別卸商数によれば、販売品目では洋紙主体の卸商が全体の54%にあたる35社をしめ最も多く、洋紙・板紙も含めると45社になり、大部分を占める。しかし紙の販売が業務の主体になっているのは、東京・大阪・名古屋・福岡などの大都市

地域の卸商で、北海道や東北においては、中心都市(仙台など)にわずかにみられる他は、ほとんどの卸商が文具・事務用品などを販売の主体としており、紙は営業のごく一部を占めているにすぎない。これは、これらの地域の紙需要の規模が小さく、しかも分散的なためである。

また商品の販売先については、判明したのが全体で21社と少ないが、そのうち19社が主として印刷業者に出荷している。卸商は洋紙販売店が大部分で、しかも洋紙の需要の大半を印刷関係が占めていることからみれば当然でもある。

主たる仕入れ先については、49社が代理店から、24社がメーカーから直接仕入れている。このうちメーカーからの直接仕入れは、全体的に洋紙販売店が多いことから、洋紙が15社と最も多いが、そのうちたばこ用紙・写真感圧紙・電気絶縁材料などの特殊紙6社はすべて、また板紙は7社のうち5社がメーカーから直接仕入れており、これらの卸商は、いわば代理店としての性格が強いといえる。これは特殊紙の場合は需要先が限定され、取扱量も少ないことなどから、大手代理店の販売の対象にならなかったため、また板紙の場合は中小メーカーが多いが、これらメーカーが独自の販売網を形成するために、一部の卸商と結びついたためである。

表13は、従業者規模別支所数別卸商数を示したものである。それによると、卸商79社のうち54社が支所を設置している。そのうち従業者50~99人の層では、全体の47%にあたる14社が1つの支所しか設けていないが、従業者200人以上の場合は、8社すべてが4以上の支所を設置している。

この支所の配置の形態から、表14のように、卸商を「全国型」・「東・西日本型」・「地方型」・「府県型」・「その他型」・「単独店型」の6つのタイプに分けた。それによると、最も多いのが「全国型」の17社で、次いで多いのが「府県型」の14社である。また全体的には、従業者規模が大きくなるほど、「全国型」や「地方型」の比率が高く、大規模な卸商ほど広い

表12 販売品目別地域別卸商数(従業者50人以上)

	洋紙	板紙	洋+板	紙製品	その他	計
北海道					1	1
東北	1				5	6
関東	18	3	1	1	2	25
中部	3	1		2	4	10
近畿	7	2	2		3	14
中国	1				1	2
四国	1					1
九州	4		1	1		6
計	35	6	4	4	16	65

表13 従業者規模別支所数別卸商社数(従業者50人以上)

	支所 1	支所 2・3	支所 4・5	支所 6~	計
人					
50~99	14	9	5	2	30
100~199	3	9	3	1	16
200~299			2	2	4
300~			3	1	4
計	17	18	13	6	64

表14 従業者規模別タイプ別卸商数（従業者50人以上）

	全 国	東西日本	地 方	府 県	単独店	その他	計
人							
50～99	5		8	15	21	2	51
100～199	6		4	5	4	1	20
200～299	4						4
300～	2	1	1				4
計	17	1	13	20	25	3	79

表15 タイプ別地域別卸商数（従業者50人以上）

	全 国	東西日本	地 方	府 県	単独店	その他	計
北海道			2				2
東 北			3	3	3		9
関 東	10		2	7	9	1	29
中 部	2		1	7	3		13
近 畿	5		2	2	4	2	15
中 国					2		2
四 国					1		1
九 州		1	3	1	2		7
計	17	1	13	20	24	3	78

販売網を有していることがわかる。

表15は、これらの卸商について、その本社所在地を地域別に示したものである。それによると、「全国型」の卸商は、関東・中部・近畿の3地方に限られている。このうち、東京に本社を置く卸商は10社、大阪が4社で、大都市特に東京への集中が著しいことがわかる。これに対して「地方型」の卸商は、中国・四国地方以外の各地方に分布し、そのなかでは、東京・大阪・名古屋の大都市をはじめ、札幌・仙台・福岡などの広域中心都市に多く立地している。地方都市では山形の2社が注目される。「府県型」及び「単独店型」については、商圏が店舗所在地の都道府県内に限られることから、両者はほぼ同規模の商圏を有し、同じような性格の卸商とすることができる。その分布は、大都市から県庁所在地級都市、さらには県内副次中心都市まで広く及んでいる。「府県型」の卸商のうちで、長野や金沢に本社を置く3社が東京に支所を設置しており、注目される。

表16 販売品目別タイプ別卸商数（従業者50人以上）

	全 国	東西日本	地 方	府 県	単独店	その他	計
洋 紙	7		5	7	14	1	34
板 紙	3		1	1		2	7
特殊紙	5				1		6
その他	1	1	5	6	6		19
計	16	1	11	14	21	3	66

このように、卸商の立地は、「全国型」が大都市、「地方型」が広域中心都市、「府県型」が

県庁所在地級都市などの地方都市に展開し、それぞれの商圈には、都市階層に対応する形での階層性が存在することが認められる。

表 16 は、販売品目別タイプ別卸商数を示したものである。それによると、洋紙は 34 社のうち「府県型」及び「単独店型」が 21 社を占め、地場需要との結びつきが強いが、板紙の場合は 7 社のうち 3 社が、特殊紙は 6 社のうち 5 社が「全国型」となっており、板紙や特殊紙を扱う卸商の中には、代理店の機能を有するものが多いことが示されている。このように、卸商の取扱品目によって商圈の規模が異なっている。今回は従業者 50 人以上の、比較的規模の大きな卸商のみを扱ったため、代理店の取扱量の多い洋紙については、「府県型」などのいわゆる最終卸までみられたが、板紙・特殊紙については「全国型」などのいわゆる元卸にとどまった。これらの「府県型」卸商は、今回の調査対象からはずれた規模の小さな階層の企業の中に含まれているのではないかと思われる。

V おわりに

本稿は、紙卸商の立地展開を分析することによって、紙の地域間流通の実態を明らかにすることを目的とした。

紙流通において中枢的な役割を担う代理店の本社・支所の立地展開は、販売網の形成と関連を有しながら、当該地域の紙需要量をベースに、東京・大阪・名古屋などの大都市から福岡・札幌・仙台・広島などの広域中心都市へと拡大している。その傾向は、全体的には卸売業全般にみられる店舗展開とほぼ共通するが、紙需要の分布の特殊性を反映して、一部に差異が認められた。

2 次卸にあたる卸商の立地は、「全国型」が大都市、「地方型」が広域中心都市、「府県型」が県庁所在地級都市などの地方都市に展開し、それぞれの商圈には、都市階層に対応する形での階層性が存在することが認められた。

一口に卸商といってもその性格は多様である。しかし、取扱品目、規模、立地している地域（都市）などによって、卸商の性格や商圈の規模に共通性があることが明らかになった。また板紙・特殊紙のように、生産面での性格が代理店・卸商などの展開に影響を与えていることも示された。

今後の課題としては、代理店の支所の機能、販売区域などの分析を加えることと、商業統計の「紙の都道府県別流動状況」について定量的分析を行い、物流の面から紙の地域間流通の実態を明らかにすることなどがあげられる。

本稿は、三重大学長谷川典夫教授を代表者とする文部省科学研究費補助金総合研究(A)「流通地理学の研究(研究課題番号 62301090)」の成果の一部であり、1986 年日本地理学会春季大会流通地理学研究作業グループにおいて発表した内容を発展させたものである。本稿作成にあたり、指導・助言をいただいた三重大学長谷川典夫先生、山形大学中川重先生、椋山女学園大学日野正輝先生、ならびに資料収集にあたりご協力いただいた日本製紙連合会事務局に感謝します。

註

- (1) 紙の種類は多いが、一般には洋紙・板紙・家庭紙（または衛生紙）、もしくは紙（洋紙と家庭紙）・板紙に分類される。このうち洋紙には、新聞巻取紙・印刷筆記図画用紙・包装用紙・薄葉紙などが、板紙には、段ボール原紙・白板紙・黄板紙などが、家庭紙にはティッシュペーパー・トイレットペーパー・京花紙などが含まれる。
- (2) 同じ時期の卸売業の増加率は、商店数が59.4%増、年間販売額が301%増である。
- (3) 支所設置順序の一般的傾向を知るために、設置順序に従い、本社を1、最初に設置された支所を2、2番目の支所を3、3番目の支所を4（以下省略）として、支所所在地（都市）ごとに集計・平均を求めた。

参 考 文 献

- (1) 北村嘉行・寺阪昭信編（1979）：『流通・情報の地域構造』，大明堂，281p.
- (2) 塩川 亮（1977）：紙・パルプ工業（北村・矢田編『日本工業の地域構造』），大明堂，208～218.
- (3) 塩川 亮（1982）：わが国のセメントの流通構造，経済地理学年報，28，41～58.
- (4) 塩川 亮（1983）：パルプ材・紙の流通（長谷川典夫編『流通と地域』），大明堂，96～106.
- (5) 塩川 亮（1989）：工産物の流通からみた地域間の関係～紙の流通を例として～，『流通地理学の総合的研究（昭和62・63年度文部省科学研究費補助金総合研究(A)研究成果報告書）』，26～30.
- (6) 通産省（1988）：『洋紙の流通機構～その実態と今後の課題～』，流通システム開発センター，174p.
- (7) 東洋経済新報社（1966）：『紙・パルプの実際知識』，東洋経済新報社，276p.
- (8) 長谷川典夫（1974）：流通、特に卸売業に関する地理学的研究について，東北地理，21，53～56.
- (9) 長谷川典夫（1984）：『流通地域論』，大明堂，315p.
- (10) 日野正輝（1978）：わが国の地域間商品取引流通の空間的形態とその変化～1960-1972年を対象として～，人文地理，30，1～21.