



第2章

「変わる時代に」生きる

—流通三段階の仕組みの復活が業界発展のカギ—

宮井彩・志磨裕子

目次

1. はじめに
2. 流通の仕組み
3. 新しい問屋さんの在り方を模索する
4. 流通三段階を維持し、共存共栄を
5. 夢の！業界紙三者対談
6. おわりに

1. はじめに

2013年1月16日、大阪の天満橋にて大阪文紙事務器卸協同組合主催の見本市、「大阪文紙事務器卸大見本市」が開催された。昨年で100周年を迎えた同組合が、今回の見本市で掲げたテーマは「変わる時代に」である。この見本市は小売店向けに行われたもので、会場を訪れるのは基本的に新製品を求める小売店の仕入れ担当者となっている。会場ではそれぞれ卸会社のブースが設けられ、その中に卸会社を取り扱う製品のメーカー担当者が配置されていた。メーカーの担当者が製品の説明を仕入れ担当者に行い、商談は卸会社と小売店との間で行われるという形式である。今回は見本市の中で出会った方々それぞれの眼に映る文具業界の現状を中心にお話をうかがった。その内容を紹介する前に、まず、流通の仕組みにふれておこう。

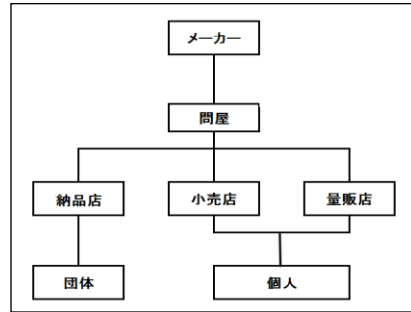
2. 流通の仕組み

この見本市は卸協同組合主催の、小売店向けのものであると述べたが、これらの仕組みはどのようになっているのか。まずは文具業界における流通構造について見てみたい。製品が販売へ至るまでの流れを次頁の図のように整理した。

最初に、メーカーが各製品を卸会社（問屋）に納品する。次に問屋が町の文具店などの小売店や大型量販店、納品店に製品を卸す。小売店や量販店は個人消費

第2章 「変わる時代に」生きる

者に対して、納品店は会社や学校などの大きい団体に製品を一括で販売する。しかし現在では、メーカーが問屋を介さずに小売店や量販店などと直接製品の取扱い契約をする場合もあり、流通の仕組みは少しずつ変化を余儀なくされている。



【図表1】流通の仕組み

3. 新しい問屋さんの在り方を模索する

——株式会社アケボノクラウン 取締役営業部長 岸本茂一氏

株式会社アケボノクラウンの営業部長である岸本氏は「問屋さんが新しい問屋さんになることがこれからの文具業界を支える」と力強く話す。同社は1946年の創業以来、主に文具・オフィス用品（事務用品）を取り扱ってきた総合卸売商社である。

では、岸本氏の言う「新しい問屋さん」とはなんだろうか。これまで問屋の仕事といえばメーカーから仕入れた製品を小売店などに卸すだけであった。しかし文具店という小売店が目に見えて減少している昨今、「問屋はただ商品を卸せばいいのではなく、メーカーと小売の両方に情報を提供する存在になることが必要」になってきているのだそう。特に小売店に対しては店舗内の配置などいわゆる「店づくり」の提案や経営相談にも応じるそうで、「問屋が卸せばいいだけの時代は終わった」と岸本氏は語る。また、株式会社アケボノクラウンでは特に、ネット通販などでは不可能な「Face to Face」の関係を重視している。小売業と向き合って、きちんと対話できるこそが卸業の強みだという。

このように卸会社は、従来ならばコンサルティング会社が担ってきたような業務にも携わるように変化しているようだ。これはメーカーと小売を繋ぐ役割であり、情報を積極的に得られる問屋さんであるからこそ、実現可能な役割なのではないだろうか。

4. 流通三段階を維持し、共存共栄を

——大阪文紙事務器卸協同組合 事務長 秋山敏氏

この見本市を主催する卸協同組合事務長の秋山氏は先の岸本氏の話にも出て

第2章 「変わる時代に」生きる

きた「新しい問屋」の役割について、別の角度から問題を指摘する。「問屋業に求められている店づくりの提案はとても重要なこと。しかしその反面、小売の自立の機会を奪うことにもなりかねない」とおっしゃるのである。かつては全国に3万店ほどあった文具店が今では1万店ほどに減少している。子どもの数が減ったことや、量販店の業界進出も減少の理由として挙げられるが、それに加えて後継者不足、店づくりのノウハウがないことも深刻な問題になっているようだ。

子どもが多かった時代は、小学校の前に最低一軒の文具店があるのが当たり前で、何もせずとも店は繁盛した。しかし少子化の今、その土地の客層を見極めて仕入れる商品を変えていかなければ店は続かない。だが長年そのようなことをする必要がなかった文具店は、ユーザー調査の分析技術を持たない。このことに加えて秋山氏の指摘どおり、問屋が店作りの提案までこなしてしまうと、ますます小売店の自発的な店づくりは難しくなるとも考えられるだろう。

ところで、なぜ御組合が今回のような見本市を主催するのだろうか。その理由も尋ねてみた。秋山氏によれば「一社だけで見本市を開催するためにはかなりの費用がかかる。それを組合単位で行うことで会社それぞれの経費は抑えられるところがメリット」とのことである。また訪問する側である小売店にとっては、普段は自分たちが契約していない問屋では、どんな商品を取り扱っているのかを知る機会にもなるのだそうだ。

秋山氏の話の中で印象的だったのは、卸売業の繁栄だけを望んでいるのではなく、小売店やメーカーと相互に切磋琢磨しながら繁栄することを目標にしている点であった。流通の仕組みも時代とともに少しずつ変化してきているが、その中でもう一度「メーカーから問屋、問屋から小売店という流れをきっちり維持して、共存共栄すれば、業界全体の繁栄にも繋がると思う」と秋山氏は締めくくる。

5. 夢の！業界紙三者対談

——紙製品新聞社／関西文具時報社／株式会社オフィスマガジン

見本市には業界紙も注目する。今回、取材に訪れていた三紙の編集部の方々に対談形式のインタビューを実施することができた。協力していただいたのは、紙製品新聞社の寺田一郎氏、関西文具時報社編集部の吉田琴美氏、株式会社オフィスマガジン編集長の鈴木将博氏である。

最初に語り出したのは、紙製品新聞社の寺田氏。「文具自体の需要は減っていない。変わったのはそれを買う場所」なのだとのこと。不況が叫ばれる中で、実は文具の需要自体はそれほど減っていないという。それどころか、年々製品の製造数が増加傾向にある有名文具メーカーもあるほどだそうだ。そのような事実があっても、文具業界は厳しい状況にあると多くの人が口にする。では真の問題の

第2章 「変わる時代に」生きる

所在はどこなのであろうか。

寺田氏をはじめ、取材した方のほぼ全員から逆に質問された「文具をどこで買っているか」という質問にそのヒントがある。

「文具を普段、どこで購入しますか?」。この質問に対して、町の文具店よりも LOFT や東急ハンズ、その他の量販店と答える人が圧倒的に多いのではないだろうか。書店や雑貨店、ネット通販と回答する人もいるだろう。文具店の減少理由は秋山氏の話でも登場したが、消費者が購入する場所の変化も一因として挙げられるのだ。

そして小売店の減少はそこに製品を卸す問屋の減少にも繋がっているようだ。オフィスマガジン編集長の鈴木氏は「ユーザーが文具店に買いに行こうと思って専門店が少ないし、見つけたとしても（量販店のように）種類が多くないために自分の欲しいものが見つけれないというジレンマもある」と解説してくださった。

小売店の減少が文具業界の衰退に繋がっているのであれば、減少を食い止める策を講じなければならない。そこで小売店がなくならないための対策として関西文具時報社編集部の吉田氏は「近年のカフェブームのように、若者が独自のコンセプトで文具店を開くこと」を提案する。たしかに、昔ながらの文具店の良さを残しつつも店主独自のオリジナルな付加価値をつけることで、客を町の「文房具屋さん」に再来させることが可能なのでは、と気づかせてくれるアイデアだった。

消費者が文具を購入できる場所は多様化した。しかしそれが小売店の減少に繋がることもあると、今回の取材を通じて分かってきた。お気に入りの文房具を見つけるのと同じように、お気に入りの文房具店を見つけるというのもまた、文房具の楽しみ方の一つではないだろうか。

ここまでは業界全体の問題点に注目してきたが、ではそもそも業界紙という立場はどのように業界に関わっているのだろうか。寺田氏は文具業界紙の果たす役割について「業界動向をいち早く伝えること。メーカー・卸・小売という三段階の流通の流れをもう一度強めるための手助けをしていきたい」と話す。ここでも、流通三段階における「共存共栄」が目指されているように思われる。12章でも取り上げられているようなボールペンの^{たくみ}匠化など、製品の技術的發展が進んでいるようにわれわれ消費者には思える。が、寺田氏曰く「メーカーも独自の技術をいかした製品やアイデアを駆使した製品の開発に力を入れているが、特徴が似たような製品が多くなっており、差別化の難しい時代」になっているという。

6. おわりに

どの方に取材をしても、耳にしたのは「情報」という言葉。情報をどれだけ持っているかがカギとなるが、それは何も文具の卸売業だけに限った話ではない。

第2章 「変わる時代に」生きる

情報は自分たち卸売業に有利になるように使うという目的だけではなく、小売店には経営提案、メーカーには小売店の求めているもの（＝ユーザーの求めているもの）を伝えることが重視されている。「卸売業が栄えるためには！」と語気強く話される方はおらず、流通三段階を維持・強化し、文具に関わる業界全てが繁栄することを一番の目的とされている印象を強く受けた。たとえば、総合卸売商社である株式会社アケボノクラウンのホームページ をのぞいてみると、社長メッセージに「共存共栄」のキーワードがしっかりと記されている。このことなどは、「共存共栄」の精神が業界の基盤として、人々の意識に根付いていることのひとつのあらわれと言えるのではないだろうか。

これまで見てきたように、文具業界を取り巻く環境は大きく変わっている。だからこそ「共存共栄」という、昔から変わらず続いてきた意識が大切なのではないだろうか。まさに「変わる時代に」というテーマの通り、変化する時代の中で文具業界はどうあるべきなのかを考えさせられる見本市であった。

【謝辞】

大阪文紙事務器卸協同組合 秋山敏様
株式会社アケボノクラウン 岸本茂一様
株式会社オフィスマガジン 鈴木将博様
紙製品新聞社 寺田一郎様
関西文具時報社 吉田琴美様

お忙しい中快く取材に応じていただき、本当にありがとうございました。
また今回の見本市への訪問は大阪文具事務用品協同組合理事長の金澤利治様のご厚意により実現しました。重ねて御礼申し上げます。



奈良女子大学文学部人文社会学科文化メディア学コース編
(2012年度後期「文化社会学演習」報告書)

『文房具—ぶんぐ大学への招待—』

2013年8月12日発行

編集・発行 奈良女子大学文学部 人文社会学科
文化メディア学コース (小川研究室)

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 電話&FAX 0742-20-3259

E-mail ogawax@dream.com

印刷 株式会社 実業印刷