

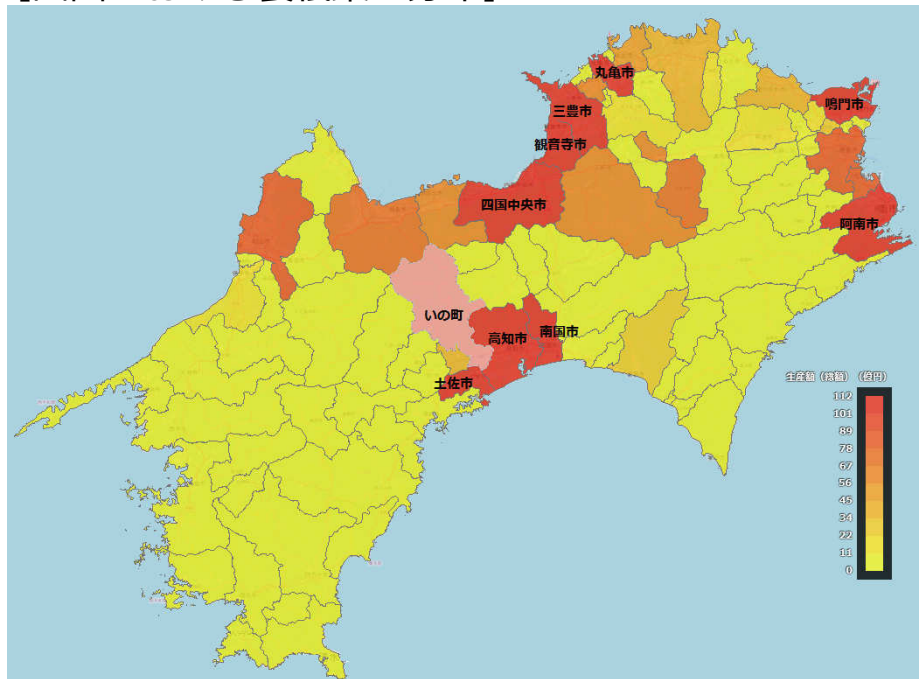
製紙業

2025年 1月

1. 四国の製紙業・・・「四国は紙國」

- 四国は製紙業が盛んで、四国全体で全国の一割強のシェアを持つ。
- 特に愛媛県は都道府県別製造品出荷額で静岡県に次いで全国2位。市町村別では四国中央市が全国No.1の紙産業集積地で、19年連続で製造品出荷額全国一位をキープする。

【四国における製紙業の分布】



(出所) 地域経済分析システム (RESAS)

(注) 本資料では、パルプ・紙・板紙など「紙」の製造業を「製紙業」、これに紙製品製造業など「紙加工品」の製造業を加えて「紙関連産業」と表記している。

Copyright© Shikoku Bank, Ltd. All Rights Reserved

【紙関連産業の全国シェア】

	事業所数	従業者数	製造品出荷額	付加価値額
四国計	7.01%	10.19%	12.18%	11.48%
徳島県	0.65%	1.11%	1.57%	1.34%
香川県	1.33%	1.66%	1.55%	1.62%
愛媛県	4.04%	6.02%	8.18%	7.23%
高知県	0.99%	1.40%	0.87%	1.29%
埼玉県	8.19%	7.38%	6.98%	9.11%
静岡県	8.05%	10.18%	11.72%	10.91%
愛知県	7.13%	6.28%	5.47%	5.07%
大阪府	11.15%	7.15%	4.69%	6.37%

(出所) 経済産業省「2023年経済構造実態調査」

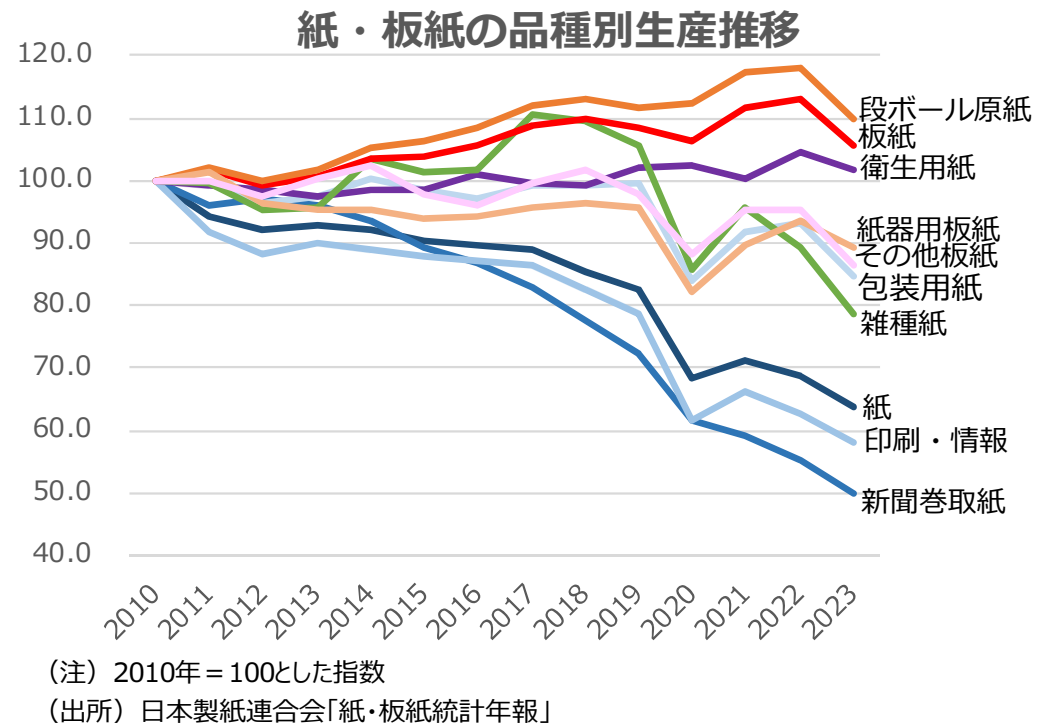
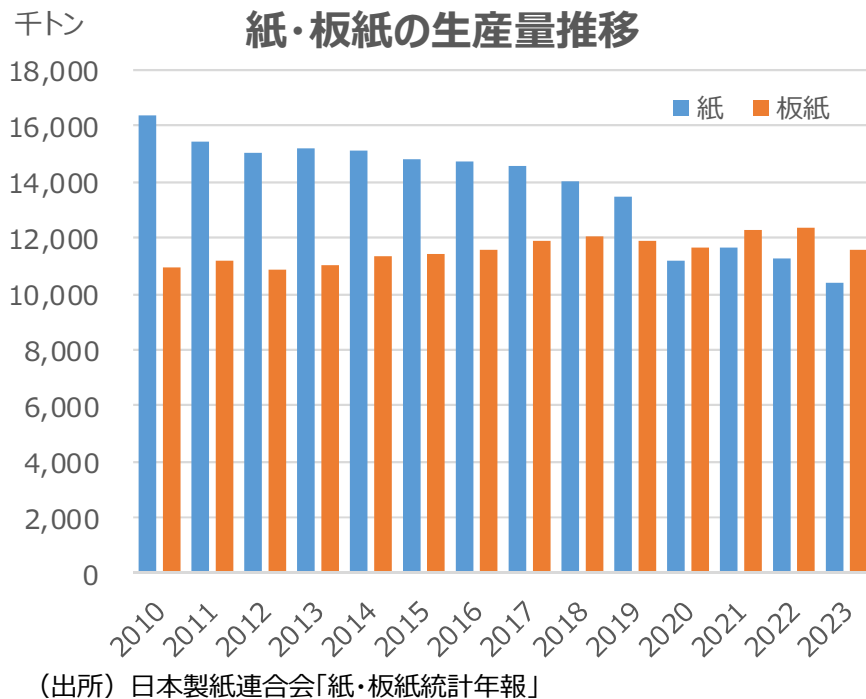
【紙関連産業の市町村別順位】

	市町村	製造品出荷額等 (億円)	事業所数	従業者数
1	四国中央市	5,944	198	9,480
2	富士市	5,199	213	9,038
3	春日井市	1,339	49	2,133
4	新潟県	1,285	22	1,348
5	八潮市	1,024	39	974

(出所) 経済産業省「2023年経済構造実態調査」

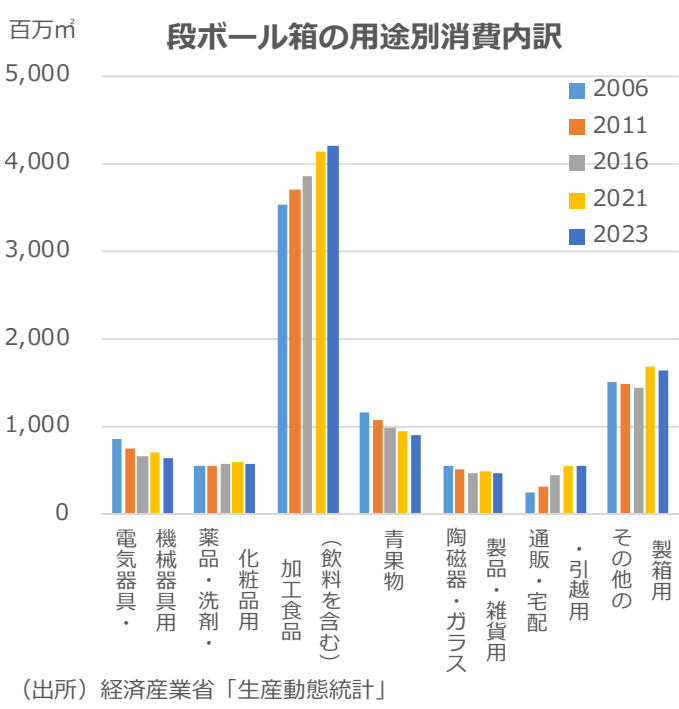
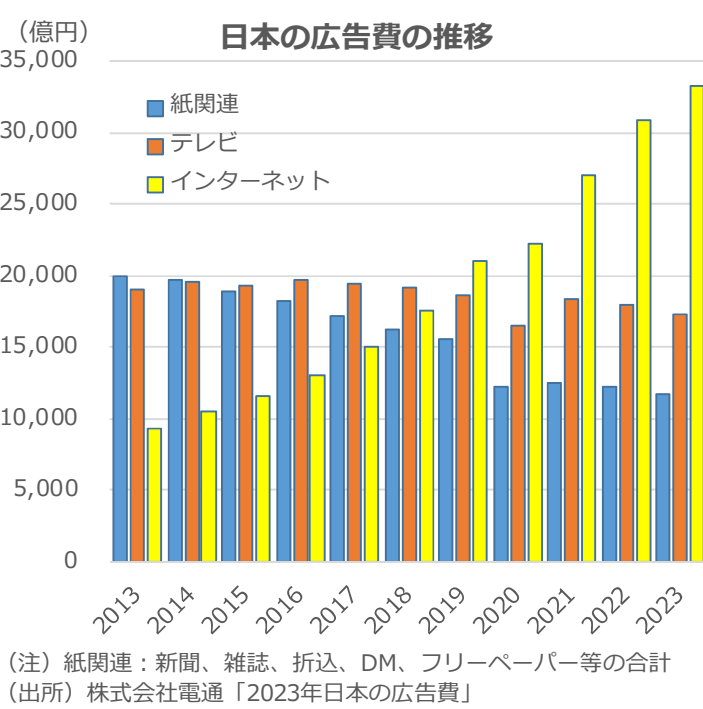
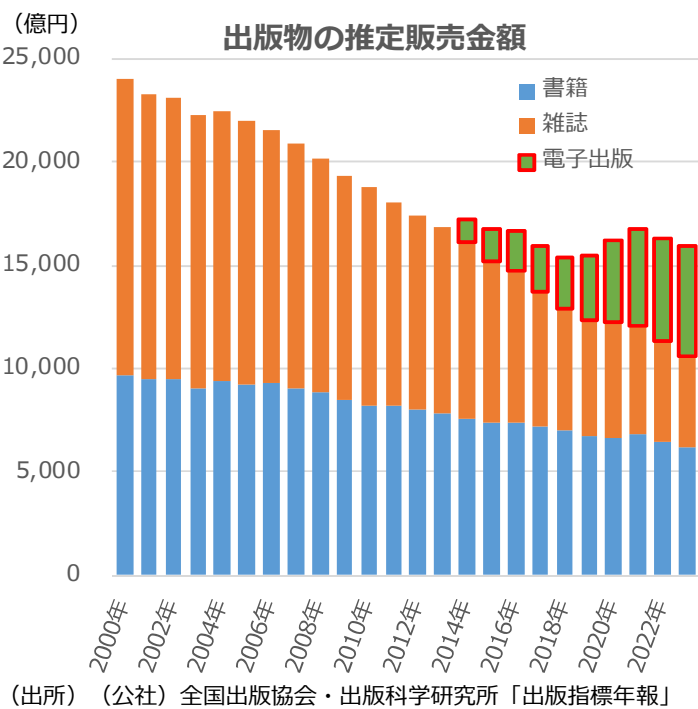
2. 紙生産量の推移

- デジタル化、ペーパーレス化が急速に進展する中、紙の生産量は急速に減少している。2020年には「紙」と「板紙」の生産量が逆転した。
- 減少しているのは主に「新聞巻取紙」「印刷・情報用紙」といった、グラフィック用途の紙。段ボール原紙、衛生用紙など、生活様式の変化等を受けて堅調に推移する品種もある。



3. 紙の「川下産業」の動向

- 紙の生産量減少の背景として、大口需要産業の構造変化がある。新聞や書籍・雑誌、広告など、紙を使う業界で「デジタル化」「ペーパーレス化」が進み、紙の需要は急速に減少している。
- これらグラフィック用途の市場では今後も需要の減少が見込まれるが、生活スタイルの変化等を要因とした輸送用の段ボールや、高齢化が進むことによる大人用紙オムツなど、拡大が見込まれる市場もある。



4. 製紙業の特性

- ・ 製造業平均と比較すると、製紙業は材料や輸送、燃料など中間投入コストの割合が高く、付加価値率が低い。
- ・ 雇用者に分配される付加価値（労働分配率）も相対的に低く、平均的な給与水準は製造業平均を一割程度下回る。
- ・ 昼夜交代勤務といった労働環境も含めて若者の雇用が難しいことなどから、従業員の年齢構成が高齢化している。

【製紙業のコスト構造・粗付加価値率】

	製紙業					製造業				
	徳島	香川	愛媛	高知	全国	徳島	香川	愛媛	高知	全国
中間投入	68.4	68.2	72.6	67.3	74.6	59.3	65.3	69.1	60.6	64.3
粗付加価値部門	31.6	31.8	27.4	32.7	25.4	40.7	34.7	30.9	39.4	35.7
雇用者所得	9.7	26.6	8.7	9.6	9.8	16.8	14.9	11.6	19.0	16.6
営業余剰	6.7	△2.6	5.8	8.4	4.7	6.3	8.7	6.1	7.7	5.3
資本減耗引当	11.5	3.1	9.6	11.1	7.4	14.1	8.1	7.3	9.0	10.6
域内生産額	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注）全国は2020年、各県は2015年のデータ

（出所）総務省、各県「統合中分類、統合大分類産業連関表」から四国銀行作成

【産業別推計年収】

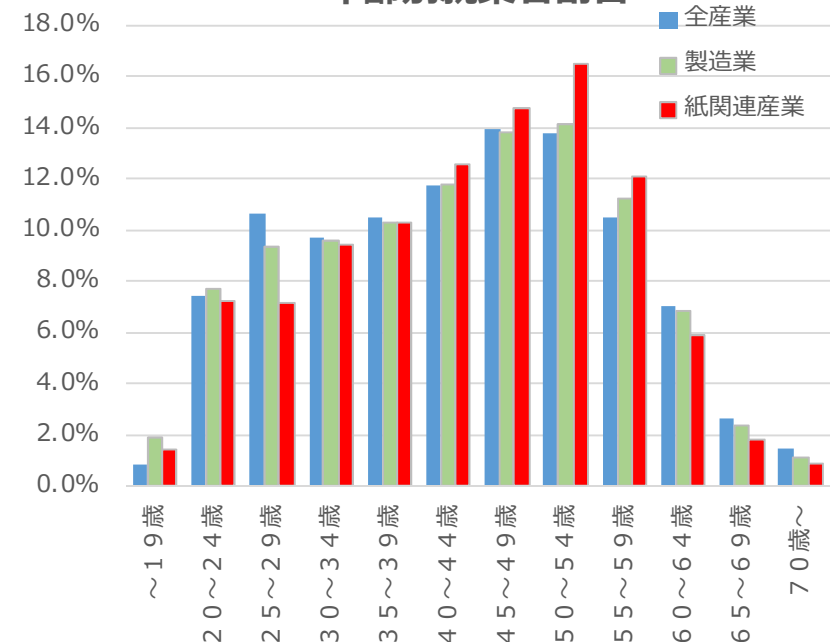
（単位：千円、%）

	紙関連産業	対製造業比	製造業	全産業
20～24歳	3,199	94.2%	3,397	3,351
30～34歳	3,934	84.4%	4,660	4,635
40～44歳	4,732	84.6%	5,591	5,476
50～54歳	5,445	88.1%	6,178	5,987
全年齢合計	4,579	89.2%	5,136	5,069

（注）「きまって支給する現金給与額」×12 + 「年間賞与その他特別給与額」

（出所）厚生労働省「2023年賃金構造基本統計調査」から四国銀行にて推計

年齢別就業者割合



（出所）就業構造基本調査

5. 製紙業の課題

(1) 紙需要の減退と製紙業界の構造変化への対応

- デジタル化や消費行動の変化、人口減少などの構造要因による紙需要の減少は今後も続く。
- 中堅・中小企業は大量生産型のマーケットではなく、ニッチなマーケットでいかに付加価値を生み出すかが重要になってくる。
- 市場のニーズを把握し、「紙をどう使うか」という観点で新たなマーケットを生み出す必要がある。

(2) 人材の確保

- 製紙業は若者に選ばれにくい業界のため、新卒採用が難しく従業員の高齢化が進んでいる。
- 大手企業は現場の自動化などで対応しているが、中小企業は打つ手がない状況にある。
- 現在、製紙業は技能実習制度や特定技能制度の対象となっておらず、外国人材の活用ができない。制度が大幅に改正される機を逃さず、外国人材を活用できるよう働きかけていく必要がある。

(3) 環境問題

- 紙の原料となる木材の伐採については、植林→育成→伐採のサイクルを確立して対応している。
- 化石燃料の使用については、独自の目標をたて着実に削減を進めているものの、2050年C Nという目標に向けて、更なるエネルギー使用量の削減対応が求められる。

6. 参考事例① ニッポン高度紙工業株式会社

【始まりは「今までになかったもの」の開発】

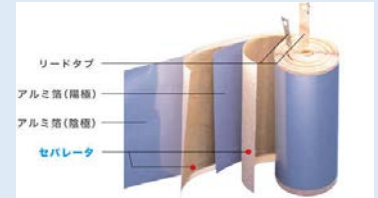
- 和紙の生産が衰退を始めた昭和初期のこと。「産学連携」によって水に強い「高度紙」を開発。
- 戦争で材料の輸入が止まったガーゼに代わり、アルミ電解コンデンサのセパレータとして高度紙が採用される。
- 家電製品等の普及に伴ってアルミ電解コンデンサ需要が高まり、当社の飛躍が始まった。



生産開始当時の津村順天堂漢方薬「中将湯」

【お客さまのニーズとの競争】

- 当社はアルミ電解コンデンサ用セパレータで世界トップシェアを持つため、取引先からの相談、要望が多い。
- お客さまの相談に常に応える姿勢を貫いてきた結果、現在では製品は600種類以上に。
- 多品種少量生産のスタイルが、結果として競争力の源泉になっている。



【新しい領域へ】

- アルミ電解コンデンサの小型・高機能化に伴ってセパレータの需要は減少していくことが予想されており、未来に向けてアルミ電コンデンサ以外の領域を確立することが課題。
- 自動車、AIサーバー、次世代電池等を多角的に模索しつつ、プラスチック代替素材としての超微細セルロース等の開発に取り組んでいく。



超微細セルロースマイクロファイバー

【地域との共生：社会問題への対応】

- 新設した米子第二工場では、これまで高知県南国市にしかなかったスリット設備を導入。「モノの移動」の無駄を排除した。
- お客さまへの効率的な製品提供体制の構築は、同時に深刻な輸送問題への対策にも。事業の効率化と、社会貢献の両立を実現した。



2024年10月竣工の米子第二工場（左）

製品そのものが強い競争力を持ち、今では確固たる地位を持つ当社も、最初から特別だったわけではない。「今までになかったもの」を作り出し、お客さまのニーズと真摯に向き合い続けた日々の積み重ねが、今の当社を作り上げてきた。現在の地位に甘んじることなく、常に「次」を見据えながら、当社の研鑽の日々は続く。

6. 参考事例② 有限会社丸英製紙

【苦難の道の始まり：独自の販路開拓】

- 20年以上前から、他社では取り扱いが少ない200m巻きの長尺トイレットペーパーを生産。
- 需要の多寡等による取扱品目の変更などを強いられる問屋を介した仲買システムに疑問を持ち、問屋経由の物流を脱却。独自の販路開拓の道を選択する。
- シェアも実績もない中、ひたすら営業をかける日々が始まった。

【ユーザーの声から生まれた商品②】

- トイレットペーパーの外箱を利用した簡易トイレを考案。展示会では酷評され、「売れない」とまで言う人も。
- 負の評価もユーザーの声として受け入れ、開発と改良を重ねた結果、一箱にトイレ関係品を全て梱包した「クイーンズファミリー」が完成。
- 「災害関連死」を防ぐツールとして大量受注につながった。



関連製品を一箱に詰め込んだ単位トイレ

【ユーザーの声から生まれた商品①】

- ある自治体の防災倉庫では、いつ入れたかわからないトイレットペーパーがカビや湿気で埋もれていた。
- 「10年保証のトイレットペーパーが欲しい」というニーズに応えるべく、商品開発を開始。
- 真空パックによって10年保証のトイレットペーパーが初めて誕生した。



「10年保証」のトイレットペーパー

【小回りの利くビジネスを：カギはユーザーの声】

- 「ノベルティ用に小さなものがほしい」「災害時のため、芯の中に生理用品を」・・・ユーザーの声には新製品のヒントが詰まっている。
- SNSで口コミを広めてくれるのもユーザー。個人の評価やレビュー、口コミが販路拡大につながる。
- 無理な業容拡大を狙わず、仲間との絆を大事にしながら、ユーザーの顔が見える丁寧なビジネスを志向していく。

当社が生産するトイレットペーパー自体に競争力があるわけではないが、ユーザーの声と真摯に向き合い続けた結果、「災害時備蓄」という社会的にも重要なマーケットを切り開いた。

社会ニーズのど真ん中を射抜いた商品群への問い合わせは引きも切らず多忙を極めるなか、今日も当社は走り続ける。

Disclaimer

- 本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。
- 本資料は、当行が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。
- 本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。本資料に掲載された情報を利用したことによって利用者等に何らかの損害が発生したとしても、かかる損害について当行は一切の責任を負いません。
- 本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。