

## 鉄鋼卸売（平成12年3～4月調査）

景気低迷の影響もあり、経営環境は厳しくなっている。鉄鋼メーカーの統合、窓口商社の選別、商社の自社販社の参入など、鉄鋼業界全体の構造変革が進む中で卸売業者にも大きな影響が出つつある。インターネットによる電子商取引の導入も必ずしも、中小業者が中心の二次流通業者にはメリットだけとはいえない状況がある。

**業界の概要** 鉄鋼販売業者には一次流通業者と二次流通業者がある。一次流通業者は、大手商社や高炉メーカー系などの鉄鋼専門商社であり、鉄鋼メーカーから直接鋼材を購入して、主に大手需要家に販売している。この場合、メーカーと問屋との取引は、いわゆる「紐付き契約」によってなされ、鋼材の規格、数量、価格などはメーカーと需要家との直接交渉で決められ、問屋は契約にそって出荷業務や代金回収などを引き受ける。

他方、ここでいう鉄鋼卸売業である二次流通業者は特約店とも呼ばれ、主として中小鉄鋼メーカー、大手商社、鉄鋼専門商社から鋼材を購入して、主に地方の卸売業者や仲間の卸売業者あるいは中小企業などの小口の需要家に販売している。

特約店は規模や業態によっていくつかに分けられる。第一に、棒鋼、形鋼、鋼管などの主要特定品目を専業にする大規模な業者、第二に建設業者との取引が多く、その関係から窯業系を中心とした建材も扱う中規模業者、その他、金物問屋が鉄鋼部門に進出した業者や鋼板を需要家の希望する寸法や形状に切断して販売するシャーリング業者やコイルセンターを含める場合もある。

この特約店という呼称は、戦前から続く呼び名であるが、実際には鋼材二次流通業者を総称する呼び名として使われている。その多くはメーカーと直接取引を行わず、また特約事項の契約は結んでいない。近年、一次流通業者である商社が自社販社を設立する動きもみせており、業界の中ではこの「特約店」という呼称が実態に合わないとする意見も多くなっている。

**生産高は底を打つ** 普通鋼鋼材の生産高は、平成8年度7,844.8万トン、9年度7,915.4万トンと推移し、10年度には7,040.3万トンと落ち込んだ。しかし、11年度には7,210.2万トンと増加に転じている。一方の出荷高は、同様に7,865.4万トン、7,860.1万トン、7,144.6万トンと推移し、11年度は7,231.9万トンである。なお、12年2月の普通鋼鋼材生産高は645.3万トンであった。出荷高は、国内向けが483.5万トン、輸出向けが174.7万トン、合計658.2万トンであった（社団法人鋼材倶楽部）。通商産業省の12年度第1四半期鋼材需要見通しによると、普通鋼、特殊鋼合計で2,319万トン（前年同期比8.2%増）、うち国内需要は1,668万トン（前年同期比0.2%増）としている。輸出は東南アジア向けを中心に順調に推移しており、前年同期比50.5%増と大幅に増加が見込まれている。2000年3月末での普通鋼・問屋在庫は675万トン（在庫率1.02）となっている。今後、メーカー側の生産調整と価格引き上げが進むことによって、在庫率も低下すると見込まれている。

**大型需要なく消費は低迷** 「大店法改正による郊外型大型小売店舗の建設が進んでおり、H型鋼の需要が一時的に増えている」といった意見もみられた。しかし、大型小売店舗の建設もピークを超えたという見方が多く、全体としては需要は不振であることから、価格も低迷したままである。H型鋼の価格は、「すでに底値であり、赤字販売が通常になってしまっている」（卸売業者）状態であり、メーカー側が出荷価格の値上げを進めようとしている。実際には、冒頭で述べたようにメーカー側が価格などを仕切ってから卸業者に取り扱わせる

形態もあるため例外もあるが、「市場での低価格が定着しており、メーカー側の値上げ分を転嫁できずに、赤字幅が広がる可能性も高い」（卸売業者）という意見もあった。同様に棒鋼に関しても、目立った需要がなく安値が定着している。ただ、メーカー側が価格の一層の低下を警戒し、出荷価格を維持している。関西地区では、中堅メーカーの提携や合併が進んでおり、今後の値動きに関しては「一層の安値に転ずることも含めて注意している」（卸売業者）という状況である。

薄板に関しては、大口需要先の家電がほぼ横ばい状態で推移しているほか、住宅に関しては住宅ローン減税の適用期間延長などで需要増の期待があったものの、低調に推移している。メーカー側は輸出を中心とした生産計画を立てているといわれるが、卸売業者の間では需要の減少による一層の価格低下を懸念する声が出ている。

厳しい経営環境と人員の削減 価格の低迷は利益率の低下をもたらしており、中小企業が大半を占める二次問屋の経営状況を悪化させている。「メーカー側は減産を行い、価格の引き上げに努力しているが、需要が少ない状況では価格の一層の低下を止める効果があるに過ぎない」（卸売業者）と厳しい見方をしている。

こうした厳しい状況は、雇用にも大きな影響を与えている。大手商社でも金属部門への新卒配属を控える動きが出ているほか、連結決算制度の導入に関連して関係子会社の整理統合などを進めている。また、一次流通業者においても、メーカー側が価格是正を目的に窓口商社の集約を進めており、「今後、扱い規模や収益などで選別が進む」（商社）という見方が強まっている。大阪の卸売業者でも、人員削減の動きが出ており、「当社では販売拠点を全国4か所から東京と大阪の2か所に削減した。また、それに伴って人員も削減している。大阪から西の地域の需要落ち込みが激しく、人員の配置も本社のある大阪よりも東京に集中するなどして経営の維持に努めている」（卸売業者）といった意見があった。

業界構造の変化 建設需要は鋼材卸売業者にとって重要な販路の一つである。そうした中で、企業再生法の施行によってゼネコンの倒産が増加するのではないかとの警戒感が強まっている。「大阪でも要注意と言われているゼネコンが少なからずある。従来からの取引先の場合、継続することは仕方ないが、新規取引先の場合、慎重にならざるを得ない」（商社）という意見が出ている。

こうした厳しい状況の中で、中小企業を中心に製品の付加価値を高めることによって、差別化を図ろうという動きも出ている。「中間業者という不安定要素を低減するには、ユーザーのニーズに合わせた加工などを自社で行えるようにし、より川下に近づく必要がある」（卸売業者）という意見のように、外注先などとの連携により加工度合いを高める努力を行う企業もでてきている。

一方、電子商取引に関しては、多くの業者が関心を持っており、ホームページの開設やEメールの活用を行いつつある。しかし、「二次流通業者である我々にとって、メーカーとユーザーあるいは一次流通業者とユーザーが直結する可能性のある電子商取引は、メリットよりもデメリットの方が大きいかもしれない」（卸売業者）、「大手企業にとって、中間業者の選別や直接取引の拡大の良い口実」（卸売業者）などと警戒する声も多い。

今後の見通し 現在のところ鋼材の需要に関しては、大きく期待できるものが見いだされていない。公共投資も一段落しており、大阪の中小製造業の需要も回復基調にあるとはいっても、依然として弱含みである。また、需要は昨年などと比較すると微増に転じているため、売上げも微増傾向にあるものの、製品価格の低迷は続いており、利益確保に苦慮している企業が多い。今後、メーカー側の再編、寡占化が進むと予想されており、そうした影響がどのように出てくるか懸念を示す経営者もいた。雇用に関しては、こうした状況を反映し、退職者の補充停止や新卒者の採用停止などで、人件費削減を行う傾向も依然として強い。全体的には、景気は底を打ったという期待感とともに、業界再編が一層進むという意見が多かった。

