

## ディスプレイ

(平成12年7月調査)

長引く景気低迷で、引き続き厳しい状況が続いている。落ち込み方は、バブル経済崩壊直後よりも緩やかにはなっているが、依然として厳しい。景気回復への期待が高まっている反面、顧客である企業の東京への投資シフトの影響を懸念する声大きい。

**業界の概要** ディスプレイ業の定義は、日本標準産業分類によると、「主として販売促進、教育啓蒙、情報伝達などの機能を発揮させることを目的として、店舗、博覧会会場、催事などの展示等に係わる調査、企画、設計、展示、構成、制作、施工監理を一貫して請負い、これら施設の内装、外装、展示装置、機械設備（音響・映像等）などを総合的に構成演出する業務」とある。実際には、一貫してこれら業務を行っているケースは少なく、その多くは中小規模で、一部門に専門化して営業しているケースが多い。したがって、経営形態や業務形態も多岐に及び、建設、設計、製造、デザイン、広告宣伝など別の事業部門を保有していたり、逆にそれら主要業務の兼業部門として経営されている場合もある。

平成9年における、わが国のディスプレイ業の規模は事業所数684、従業者数14,155人、年間売上高4,320億円となっている。従業者数20人未満の事業所が全体の71.1%を占めており、中小企業の割合が相対的に高くなっている。また、専門事業所は192事業所で全体の3割近くを占めている。（通商産業省『平成9年特定サービス産業実態調査報告書』ディスプレイ業編）これは、先に述べたように様々な工程、部門に細分化され、それらが専門性を持った業態になっていることにも原因があると考えられる。

**大阪における規模** 大阪におけるディスプレイ業の規模は、事業所数95、従業者数2,262人、年間売上高806億円となっており、それぞれ全国比13.9%、16.0%、18.7%となっている。また、全国のディスプレイ業の売上高推移を見てみると、平成3年は昭和61年に比較して、36.0%と好調な景気拡大を反映して急激な伸びをみせた。しかし、平成6年には、平成3年と比較して22.2%の大幅な減少を記録した。また平成9年も引き続き減少傾向を見せており、平成6年と比較して6.1%の減少となった。大阪府においても、平成9年は平成6年に比較して、事業所数で13.6%減、従業者数で22.5%減、売上高で9.4%減と連続して減少している。

**独自性を活かして生き残りを図る** A社（大阪市・従業員数15名）は、主としてディスプレイ用家具の塗装を行っている。同社では、大阪でも数社しか保有しない無塵室装置を保有し、主として高級家具や高額なディスプレイ用銘板などの塗装を得意としている。製品の大半は、単品もしくは少量の注文であり、骨董品的な価値を持つ品物の塗装、修復も多い。このため、同社での工程の大半は、手作業で行われ、高い技術が要求される。また、店舗業務用家具の製造も行っているが、最近、高級感を重要視し、デザイン性の高い製品が増えており、同社の高い技術が評価され、安定した受注を確保している。

B社（大阪市・従業員数10名）は、主として店舗設計や内装工事を主流に業務を行っている。安定した受注先は、ホテルなどのサービス産業であり、大阪府内に止まらず、兵庫、京都などからも受注を受けている。ホテルやサービス産業でも、競争が激化しており、各施設の高級化、個性化が経営者の課題となっている。そのため、従来以上にデザイン力や企画力が重要視されるようになってきていると感じており、中小企業として小回りが利くことを強みとしていきたいと経営者は語っている。

C社（大阪市・従業員20名）は、主として飲食店で使用される食品見本の製造販売を行っている。大阪での食品見本の歴史は古く、わが国での発祥の地とされているほどであ

る。しかし、近年、飲食店舗でも食品見本を展示することが少なくなっている。一方で、日本独特の文化性が海外から評価され、アクセサリーなどにも用いられるようになってきている。ただ、こうしたアクセサリーや装飾用には、中国などから低価格品も入ってきており、実際には事業の中心になるほどではない。

大阪でも全国と同様、兼業部門としてディスプレイ業を営んでいる企業も多いが、低迷を続けるディスプレイ業でのノウハウを活かして、インテリアやエクステリアといった部門への転換を進めようとする企業もみられている。

単身者やディンクス市場への期待も ディ스플레이業のもう一つの業態としては、展示会などの催事会場の設営などがあげられる。しかしながら、長引く不況の中で、各企業がこうした展示会向けの経費を削減したり、展示会そのものが大阪での開催を中止しており、業界全体に大きな影響が出ている。印刷業が本業で店舗ディスプレイなども行っているある企業は、「バブル期に東京進出を行った。当時は、東京の赤字を大阪本社の収益でカバーすれば良いという考えだった。しかし、ここ数年、それが逆転する傾向にある」と述べる。在阪大手企業の担当者も「商業関係は、悪いとは言え、首都圏の市場の方が期待できる。ここ数年、首都圏への出店、新規進出などが続いているのはそのせいだろう」と述べ、ディスプレイ業の意見を裏付けている。

こうした慎重な見方の一方で、「独身者や夫婦二人だけの共働き家庭（ディンクス）などのインテリアやエクステリアへの関心は高まっており、雑貨や家具などの販売店がディスプレイに凝り始めている。そうした需要をつかむことも重要」と指摘する意見や、「景気は緩やかに回復していると言われており、今まで凍結していた店舗改装などが進めば、需要はある程度回復するのでは」といった期待も見られる。

今後に関しては厳しい見方 今後の雇用については、「デザイン性の向上が不可欠。従来以上に、デザイナーなどを雇用していく必要がある」とする一方、「必要なことは分かっているが、景気が低迷するなかでなかなか新規採用を行えない」などという意見もみられた。さらに、「デザインや顧客への説明、また展示物への応用などで、コンピュータに関する知識が必要となっている。今後、求められる人材は、ある程度のコンピュータの知識が必要となるだろう」という指摘も見られた。屋外展示などでは、環境や景観に配慮したものが求められる傾向にあり、建設や設計といった分野との連携も求められている。こうした中で、「規模を縮小し、中堅あるいは大手の下請けになっていくか、ある程度の投資を行い総合的な受注を可能にしていくのか二極分化が進みつつある」という意見や、「悪化してきた傾向にも一服感があるが、業者間の競争は激化しており、もう一段の淘汰が進むのではないか」といった厳しい意見がみられた。

(中 村)