

# デザイン

受注量・受注単価とも低下傾向が続いているとみられる。ただ、デザインに関する中小企業からの相談は増加傾向にあり、デザインへの関心の高まりが感じられる。

設備のIT化は一巡し、更新についての頻度は高いが、金額的にはそれほど大きくなく、資金繰りに与える影響も限定的である。新規採用は手控えられ、外注や臨時雇用で乗り切っているのが現状である。

大阪のデザイン業界は、全国第2位の事業所数・従業者数を有しており、今後も一定の地位を保つと考えられるが、単独事業所による部分的な請負業から、専門の異なる事業所間連携による共同受注や、企画から商品化、そして販売までの提案力を有する統合的なデザイン業への脱却が、存続の鍵となるであろう。

**業界の概要** デザイン業は、「工業的、商業的製品又はその造形物、装飾の製造、製作に関し、販売を目的に用途、材質、製作法、形状、色彩、模様、配置、照明等について設計、表現する事業」と定義される。近年、デザインの領域は、視覚的に認識できる「モノ」だけでなく、目に見えない「コト（考え方や仕組みなど）」のデザインをも包含するようになった。

デザインの分野は、大きく次の3つに分けられる。プロダクトデザイン...モノに関わるもので、インダストリアル（工業製品）やテキスタイル（布地など）といったものが対象。ビジュアルデザイン...視覚的表現に関わるもので、グラフィック（広告など）やディスプレイなどが対象。エンバイロメンタルデザイン...生活環境に関するもので、建築物や都市計画などが対象。このほか、これらのデザインを別の角度からとらえる考え方として、ユニバーサルデザイン（誰でもが使いやすいように製品・建物・空間をデザインすること）やエコロジーデザイン（省エネ・リサイクルなど地球環境に配慮した仕組みの構築）などがあげられる。

本調査では、主として売上高の規模が大きいインダストリアルとグラフィックの両者を中心にとりあげる。

**新規参入は容易で把握が困難** 当業界は参入・撤退が容易とされ、業界団体に属さない個人規模の事業者がかなり多く存在する。これもITの進展によるところが大きく、極言すればパソコンがあれば、いつでも誰でも開業できるというのが現状である。そのため、デザイン事業者の正確な統計的把握は、非常に困難である。さらに、規模の大きい事業所が1ヶ所廃業すれば、当該事業所のスタッフが独立を余儀なくされることから、事業所数は逆に増えることになるため、数の増減だけからは、その景況を判断することが難しい面がある。

**大阪の地位・特徴** 経済産業省の「平成15年特定サービス産業実態調査速報」では、平成12年からの3年間で、大阪府では事業所数が21.4%減少（全国では11.0%減少）して287ヶ所、年間売上高では19.1%減少（全国では14.1%減少）して22,448百万円となり、いずれも全国の傾向よりも減少の度合いが顕著である。

業務種類別にみると、大阪府は全国や他府県に比べてグラフィックの分野における売上

高割合が高いことが特徴である（大阪府 55.2%、全国 46.0%）。

近年、在阪企業の本社機能あるいは広告・デザイン部門が首都圏へ移転する動きがみられ、それに伴って廃業を余儀なくされたり、少数ながら東京へ移転する事業者もあるなど、今後も大阪のデザイン業減少の火種は消えないものと懸念される。

大阪の産業界は、デザインなどのソフトの価値に対する評価が低いといわれ、デザイン料の水準を東京と比較するとかなり低く設定されているようである。しかし、大阪のデザイン業のクライアントに中小企業が多いというだけであって、一概に大阪の企業がデザインを軽視しているわけではない。たとえば、「Gマーク」で知られるグッドデザイン賞の2003年度の実績をみると、国内1,087件のうち、大阪は219件で東京の474件に次いで全国第2位を占め、第3位（愛知県、79件）以下を大きく引き離している。また、歴史的に大阪の企業は宣伝広告が巧みといわれ、独特の個性を發揮していることも事実である。このことから、大阪のデザイン業の活躍する場としての大阪の魅力は、決して乏しいものではない。

**景況は厳しいが、回復の兆しも** ここ1~2年の全体的な傾向として、受注・売上とも減少傾向が続いているものとみられる。急速な情報化の進展により、デザイン業界ではホームページ制作などのウェブデザインといった新しい領域が急成長を遂げた。その一方で、情報化の進展は、クライアントがこれまでデザイン業に頼ってきた領域が、機器やソフトの高性能化・低価格化で、難度の低いものについては内製化されるなどにより、受注の減少にもつながっている。加えて、デザイン業の関連業種である写植・製版・中小印刷業者なども、同様の事情で減少していることから、これまでの外注・分業体制がくずれてきた。そのため、デザイン業においてその工程まで背負い込まざるを得なくなってきた。しかも、全体的には受注の金額的条件は厳しく、手数は増えても価格に転嫁できず、構想段階における企画料なども、なかなか負担を求めることができないのが現状である。

クライアント側の最近の動きとしては、東大阪の中小企業などから、製品・部品のデザインに関する問い合わせが増えている。これまで下請け・部品専門に製造してきた中小製造業が、自社製品を持つとする動きを示すものであり、デザイン業にとってもビジネスチャンスの兆しが見えてきたともいえよう。ただし、現段階では受注成約に至るケースはまだ少ない。

なお、平成16年4月から消費税が総額表示主義に統一されたことに伴う受注増加の動きは、カタログ類の一部に見られる程度で、限定的である。

専門特化型の事業者が多いといわれる東京のデザイン業に比べて、大阪では複数の分野を手がける間口の広さが特徴としてあげられる。厳しい経済環境の中で存続していくデザイン事業所の条件として、特にクライアントのコンセプトや経営理念までをよく理解した上で、企画から商品化・販売ツールまでトータルに提案できる総合力があげられる。そのためには、マネジメントの知識は欠かせないものとなる。最近、芸術系の教育機関でマネジメントの要素を重視しはじめていることは、その表れである。

また、総合力という点では、大阪を主に、一部の京都・神戸の有力なデザイン事業所で組織される（協）関西デザインオフィスユニオンの共同事業に期待すべき点が多い。一例として、同組合の「我家プロジェクト」がある。これは、デザイナー・建築家・大阪ガス

系住宅設備企業との連携により、新しい住宅の提案を行い、設計施工からインテリアに至るまで、デザイナーが関与していくもので、積極的にリスクを負いながら、新たなデザイン業のあり方を模索する意欲的な取り組みである。

**設備投資は小規模、雇用は手控え** 設備のIT化は業界では一巡し、更新についての頻度は高いが、ハード・ソフトとも低価格化が進んでおり、設備資金の負担はそれほど重くはない。当業界の資金需要は、その小規模性から設備資金よりもむしろ運転資金のウエイトが高く、借入金の額もそれほど多くはないため、資金繰りにおいて金融機関の貸し渋りの影響はそれほど深刻ではない。

雇用については、繁忙・閑散の差が大きいことと、デザイン料の低下傾向により、不足する部分は外注や臨時雇用で補うなどして、新規採用は手控えられている。その結果、前出の「平成 15 年特定サービス産業実態調査速報」によると、大阪では平成 12 年から 15 年までの 3 年間で、従業者数が 21.3% 減少（全国では 17.5% 減少）した。

事業継承については、他の業界では、経営者の子息あるいはその一族により、事業が継承されていく形態が一般的であるが、当業界では、デザイナー個人の感性と技能によって成り立っていることから、事業所の代表者たるデザイナーの引退に伴って、事業所そのものがなくなってしまう場合が大半を占める。そのため、デザイン業界は入れ替わりが激しい。

**今後の見通し** 最近、デジタル家電の好調など、景気の持ち直しの兆しが見えるようになった。当業界も、東大阪などの中小企業からの問い合わせが目立って増えていることは既述のとおりであるが、興味深いのは、完成品のデザインのみならず、部品のデザインに関する問い合わせも含まれていることである。行政を含め周辺がデザインの重要性をアピールする声が大きくなっていることや、デザインに無頓着なままでは見本市での反応が悪いといった実体験をするなど、中小企業の間でもデザインの重要性が認識され始めた証拠だと、業界ではみている。また、人口の高齢化の進行に伴うユニバーサルデザインへの需要も、あらゆる産業分野において拡大が期待できる。

これらのプラス要因から、今後のデザイン需要については、業界では景況の悪化に歯止めがかかるものとみている。ただし、それも設備・ソフトの更新や、時代のトレンドを読み取る感性があること、加えて限られた予算でクライアントを満足させるアウトプットの工夫ができることが前提である。しかし一事業所だけで対応できることには限界があり、事業存続の抜本的な決め手とはなり得ない。

特に今後は部分的な請負仕事としてのデザイン業ではなく、企画段階から商品化・販売ツールを含めたトータルな関与ができる提案力や、マネジメントに関する知識を持つことと、分野の異なるデザイナー間の協力や、異業種間の連携も必要となる。各関係者同士を最適の組み合わせで結びつけるコーディネーターの存在が、業界には求められるであろう。

（担当：主任研究員 北出 芳久）

表1 デザイン業の推移（大阪府・全国）

	大阪府			全国		
	事業所数 (カ所)	従業者数 (人)	年間売上高 (百万円)	事業所数 (カ所)	従業者数 (人)	年間売上高 (百万円)
平成4年	539	3,938	49,638	2,935	16,861	197,420
7年	468	3,256	38,106	2,605	13,898	157,034
10年	420	2,823	32,725	2,903	15,269	188,003
12年	365	2,206	27,769	2,640	13,232	162,461
15年	287	1,737	22,448	2,349	10,916	139,603
構成比(%)	(12.2)	(15.9)	(16.1)	-	-	-

資料：経済産業省『特定サービス産業実態調査報告書（デザイン業編）』各年版（平成15年は同調査速報）より作成。

（注）大阪府の（ ）内は平成15年の全国に対する構成比。

表2 主要府県別デザイン業の業務種類別売上高

（単位：百万円）

	計		業務種類別売上高					
	事業所数 (カ所)	年間売上高	インダストリアル	パッケージ	グラフィック	ディスプレイ	インテリア	その他
全国	2,349	139,603 (100.0)	12,370 (8.9)	7,907 (5.7)	64,214 (46.0)	6,408 (4.6)	10,676 (7.6)	38,028 (27.2)
東京都	329	52,344 (100.0)	4,731 (9.0)	3,289 (6.3)	19,830 (37.9)	1,512 (2.9)	2,534 (4.8)	20,448 (39.1)
大阪府	287	22,448 (100.0)	1,263 (5.6)	1,909 (8.5)	12,391 (55.2)	1,554 (6.9)	761 (3.4)	4,570 (20.4)
愛知県	248	14,911 (100.0)	3,118 (20.9)	409 (2.7)	6,912 (46.3)	557 (3.7)	1,384 (9.3)	2,531 (17.0)
福岡県	207	11,252 (100.0)	156 (1.4)	797 (7.1)	4,257 (37.8)	904 (8.0)	3,338 (29.7)	1,800 (16.0)

資料：経済産業省『平成15年 特定サービス産業実態調査速報（デザイン業）』より作成。

（注）（ ）内は構成比。