

ディスプレイ

費用対効果を追求する顧客の姿勢が強まり、イベント出展回数の見直しや予算削減が常態化しつつあることに加え、顧客の本社または担当部署が東京へ移転するといった構造的要因も相まって、業界企業では厳しい経営状況が続いている。そうした中、企業存続のため同業者との価格競争を余儀なくされ、老舗といわれていた企業までが廃業に追い込まれる一方で、自らの強みを発揮することで活路を見出そうとしてきた企業が台頭するなど、変化の兆しがみえ始めている。

業界の概要 ディスプレイ業とは、「主として販売促進、教育啓もう、情報伝達等の機能を発揮させることを目的として、店舗、博覧会々場、催事などの展示等に係る調査、企画、設計、展示、構成、製作、施工監理を一貫して請け負い、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を行う事業所をいう」と定義されている（日本標準産業分類による）。ところが、実際にこれらの業務を一貫して実施している企業は少なく、特定の部門に特化した事業を行うケースが多くみられる。そのため当業界は、川上から川下にかけて数多くの産業を包含し、裾野が極めて幅広く、「元請 - 下請 - 孫請」といった分業体制が発達しているという特徴を有している。

また当業界は、ディスプレイの内容や対象により、商業・販売促進、イベント・展示会、博物館・美術館の3つに大きく分類することができる。

我が国のディスプレイ業は、昭和45年に開催された日本万国博覧会の国際的なディスプレイ業務を機に、革新的な技術を次々と取り入れることにより数多くの展示空間を創造し、ディスプレイの機能を飛躍的に向上させてきた。社会の成熟とニーズの多様化が業界に追い風となり、俗に「ショーウインドウから都市計画まで」といわれるほどに業務範囲が拡大し、業界規模は今や世界でもトップ水準に位置するといわれている（社団法人日本ディスプレイ業界団体資料より）。

大阪の地位 大阪府における平成12年のディスプレイ業界の規模は、事業所数80か所、従業者数1,904人、年間売上高61,137百万円で、それぞれ全国の14.8%、18.8%、16.9%を占めている（経済産業省『特定サービス産業実態調査報告書ディスプレイ業編』）。また、事業所数、従業者数は平成6年をピークに、売上高は3年をピークに低下傾向を示しており、特に12年の売上は平成3年当時の約6割に留まっている。

低迷する受注 最近の受注動向については、依然として低迷が続き、回復の兆しがみられないという声が多く聞かれた。例えば、商業・販売促進を主とする企業では、売上は下げ止まりつつあるが、案件が小型化している。イベント・展示会を主とする企業では、メーカーの展示会開催回数の減少や、担当部署の東京移転の影響が大きい。博物館・美術館の展示業務に関わる企業では、主として地方公共団体が管理運営しているため、昨今のように財政支出が厳しい折柄、プロジェクトの数・金額とも大幅に減少している。

このような厳しい受注状況下にあって、取引先獲得のための企業間競争が激化し、業界で老舗といわれた企業までが廃業に追い込まれる事態が生じている。

顧客ニーズの高度化と一括発注の進展 そうした中、顧客は限られた予算内で従来にない新しいものを追い求めるため、業界企業に対する要求内容は年々高度になってきている。

また、費用対効果により投資効果を見極めようとする動きが強まってきている。その一方で、企画提案能力を有し、プロジェクトの進捗管理のできる企業に一括発注する傾向がみられる。このことから、ディスプレイという業務をトータルで取り仕切ることのできる企業が求められているといえよう。

企業の特徴づくりに成果 このような顧客の動きに応えるため、各企業では従業員の創造性発揮を念頭に置いた教育・訓練や、新たな試みが積極的に実施されている。例えば、A社では倒産した企業で働いていた従業員の中から優秀な人材を確保し、戦力増強を図っている。またB社では、リサイクル・リユースという環境面からのアプローチを採用し、展示物の再利用によるコスト削減、地球環境問題への取組みが顧客に支持され始めている。さらにC社では、食品サンプルの製造や外食産業との取引により学んだことを生かし、糖尿病など生活習慣病を抱える人々への食事メニューの提案を行うなど、新しい取組みが成果に結びつきつつある。

今後の動向 長引く不況からの景気回復が遅れていることに加え、顧客における費用対効果の考えや行動が定着しつつあることから、先行きについても厳しい意見が多く聞かれた。しかし、各企業での取組みが徐々に成果につながりつつあることから、今後に期待が持てよう。さらに業界全体の発展のためには、新しいものを創造することが得意という特徴を生かし、展示物や販売促進のディスプレイというハードなものだけでなく、街づくりやエリア開発などのソフト面に、これまで培ってきたノウハウを注ぐことも必要と考えられる。

(文能)

表1 大阪府のディスプレイ業推移

	事業所数(か所)				従業者数 (人)	年間売上 高(百万 円)	1事業所当たり		従業者一人 当たり 年間売上高 (万円)
	合計	単 独 事業所	本社	支社			従業者数 (人)	年間売上高 (万円)	
平成3年	91	56	21	14	2,508	109,432	28	120,255	4,363
	(-9.9)	(-9.7)	(-22.2)	(16.7)	(-25.9)	(14.8)	(-15.2)	(27.4)	(54.8)
6年	110	74	20	16	2,918	88,973	27	80,885	3,049
	(20.9)	(32.1)	(-4.8)	(14.3)	(16.3)	(-18.7)	(-3.6)	(-32.7)	(-30.1)
9年	95	63	17	15	2,262	80,576	24	84,817	3,562
	(-13.6)	(-14.9)	(-15.0)	(-6.3)	(-22.5)	(-9.4)	(-11.1)	(4.9)	(16.8)
12年	80	54	15	11	1,904	61,137	24	76,422	3,211
	(-15.8)	(-14.3)	(-11.8)	(-26.7)	(-15.8)	(-24.1)	(0.0)	(-9.9)	(-9.9)

資料：経済産業省『特定サービス産業実態調査報告書 ディスプレイ業編』各年版より作成。

(注) ()内は対前年比(%)。