

ディスプレイ業

ここ数年、商業施設のリニューアル等が多く、売上高、受注件数は増加している。受注価格については、据え置く顧客が多いが、景気回復による業績の回復に合わせ、内容を充実させるなどして引き上げを認める顧客も現れている。ただ、材料価格などコストが高くなっており、収益の伸びは小さい。

今後も数年間は、受注件数は現状を維持できると予想される。予算に余裕のできた顧客に対し、新たな技術などを提案し、内容を充実させることにより受注価格の引き上げを図ることが望まれる。

業界の概要

ディスプレイ業は、事業サービス業に位置づけられ、「主として販売促進、教育啓蒙、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」と定義されている（日本標準産業分類による）。実際には、これらの業務を一貫して実施している業者は少なく、特定の分野に特化した業務を行うケースが多い。そのため当業界は、「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がある。建設・製造・デザイン等それぞれの事業を主としながら、一部門としてディスプレイを手がける業者も多い。

具体的な業務としては、①商業・販売促進展示、②イベント・展示会、③博物館等の3つに大きく分類することができる。

わが国のディスプレイ業界は、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、革新的な技術による幾多の展示空間を実現し、ディスプレイの機能を飛躍的に向上させてきた。さらに、社会の成熟とニーズの多様化に伴い、俗に「ショーウインドウから都市計画まで」と言われるほどに業務範囲を拡大して、世界に先駆けた進み方で発展してきた(社団法人日本ディスプレイ業団体連合会資料より)。

大阪の地位

平成 15 年における大阪府内のディスプレイ業界の規模は、事業所数 68、従業者数 1,589 人、年間売上高 70,134 百万円、全国に占めるシェアはそれぞれ 10.5%、14.6%、16.8%で、いずれも東京都に次いで第 2 位である(経済産業省『平成 15 年特定サービス産業実態調査 ディ스플레이業編』)。事業所数、従業者数は 6 年以降減少が続いている。売上高は 3 年以降低下したものの、12 年を底に増加に転じ、15 年は 12 年に比べ 14.7%増加している。

これに対し東京都は、15 年は 12 年に比べ、事業所数は 21.6%、従業者数は 17.1%、年間売上高は 33.2%と大阪以上に増加し、東京都への集中が進んでいる。

受注件数は増加

受注件数は増加している。バブル崩壊後の不況期を乗り越えた業者は、それぞれ強みを持っており、景気回復基調の中、売上也改善している。

受注の内訳をみると、特に商業・販売促進展示の分野で、関西は商業施設のリニューアル、新規オープンがあり、件数が増加している。

イベント・展示会については、以前は業界団体等が一つのテーマで、東京都と大阪府で同規模の展示会を

開催していたが、バブル崩壊後、東京会場での出展者が増えた一方で、大阪会場での出展者が減ったため、展示会によっては、大阪会場の規模が縮小されたり、大阪での開催が取り止めになったりしたケースもある。他方、ここ1～2年、販売促進を目的とした展示会やプライベートショーなどを単独で開く顧客が増え、それらを含めたイベント等の受注件数は増加している。

博物館等は、国や自治体が財政難から支出を削減しているため、低調が続いている。

このように、全体的には案件は増加しているが、大阪府はディスプレイ業者の数が多い上に、他地域からの参入もあるため、競争は激しい。そのため、東京都など大阪府外での仕事の受注を増やしている業者が多い。関西の顧客が東京圏や地方に進出する際に、受注する例が多いが、新規に東京圏の顧客を開拓する動きもある。

東京都は案件が多いことに加え、大阪府内で実施する案件であっても、東京都の本社で発注を決定する例が増えている。そのため、東京都に事務所や支店を置いたり、それらを拡充したりする業者が増えている。

受注価格については、顧客のディスプレイにかかる予算の縮小傾向が続いていることから価格引下げ圧力が強く、業者間の競争が激しいこともあり、従来と同じような内容では、受注価格は下振れする傾向にある。そのため、業者側から、従来はなかった色調の新資材の利用など新しい内容を提案して、価格維持又は上乘せを図っている業者が多い。

受注内容をみると、バブル崩壊後、費用削減のためにレンタルの製品を利用する顧客が多かったが、最近になって、一部の顧客では業績回復により予算に余裕

ができたため、オリジナルのオブジェ等の製作を依頼するなど、内容を充実したり、発注規模を拡大したりする例が現れている。

ディスプレイ業者からの動きでは、展示会のディスプレイだけではなく、展示会でのイベント実施も同時に受注するなど、受注範囲を拡げる業者がある。

コストは増加

石油、金属等を原料にした資材価格の上昇のほか、資材についてより品質の良い物、より安全性の高い物が求められる傾向にあり、材料費が増加しているが、その増加分を受注価格に反映できていない例が多い。

また、労働集約的な業界であり、人件費も上昇している。前述のように材料費が増加し、材料費部分でのコスト削減ができないこともあって、一つの案件に関わる人数を減らして対応する例がある。

収益の伸びは小さい

受注件数が増加し、収益は一時に比べ改善している。ただ、受注価格の回復は進んでおらず、近年の材料価格上昇分を受注価格に反映できないため、今期は再び収益が悪化している業者もある。

また、受注件数の増加に伴い、人件費、事務所費などのコストの増加もあり、売上高の増加ほどには収益は伸びていない業者が多い。

設備投資は積極的

より新しいもの、より良いものを顧客に提供するため、新たな資材、新しい機器、デザイン作成のためのプログラムソフトの導入に各業者は積極的である。

照明器具は、LED（発光ダイオード）に順次切り替えている。LEDは、蛍光灯等に比べて省電力、発熱がない、球切れの心配がないという利点があるが、

高価であり、切替費用が高額になっている。

顧客のために製作したオリジナルのオブジェ等を廃棄せずに再利用することが顧客から求められ、次回使用時まで保管しておくための倉庫を拡充している業者もみられる。再利用はコストの削減と同時に省資源の環境保護になるとして、顧客の評価も高い。

また、東京圏での仕事が増えているため、東京都内に事務所や工場を設置したり、拡充したりする投資を行う業者も多い。

採用意欲は高い

定期採用はしていない業者が多いが、必要な職種の採用は随時行っており、採用意欲は高い。

デザイナーや建築士など専門技術職については、専門学校を卒業した目的意識の高い人を採用し、定着率も高い。

企画から施工監理までトータルで担当できるプロデューサーなどは、経験が必要で、中途採用をしたくても、条件に合う人材が少なく、不足している。

繁忙期の現場アルバイト等については、作業時間が多様で多くの登録者が必要なほか、仕事がきつくすぐにやめてしまう人もいるので、常に募集をしている状況である。

短期間での業務、深夜の施工など、体力的に厳しい環境にあるほか、専門知識の習得も継続する必要がある、「やりがい」を持って仕事を続けられるよう、各業者は配慮している。

次々と新しい技術、資材等が導入される業界であり、新しいことに対応できる人材の育成が重要になっている。人材育成の成否が、今後、仕事を受注していくうえでの重要な要素となっている。

建築基準法改正等の影響

関連する業界で安全を脅かす事件があったため、ディスプレイ施工時の安全にも、今まで以上に配慮している。施工は別会社に外注している業者も多いが、長年の取引関係にある、信頼のできる業者を選んでいる。

安全への配慮が強くなり、建物の建築期間が長くなる例もある。建築基準法の改正による建築着工の遅れの影響も一部に出てきており、店舗内装を扱う業者では、一部に止まった仕事もみられる。

今後の見通し

大阪府は商業施設のリニューアル等が今後も続くため、商業・販売促進展示の受注件数は今後数年間は現在の水準を維持できると推測されている。

それでも、商業施設、展示会場とも、東京圏に比べると大阪府のウエイトは小さくなっている。今後も売上を伸ばすためには、東京圏での受注を増やしていくことになる。特に、舞台芸術、映像メディア等に関しては、現状でも東京圏での仕事がほとんどであり、大阪府は今後も減少していくと予想される。

多くの顧客は、発注予算を抑えたままであり、コストが増加する中、今までと同じ受注内容では、収益の悪化は避けられない。一方で、業績が好調な顧客の中には、発注予算を増やしているケースもある。そのような顧客に対応するため、新たな技術や、質の高いディスプレイを提案し、内容・規模を充実させることによって、受注価格の引き上げを図ることが望まれる。

(瀬川 博美)

全国、大阪府、東京都のディスプレイ業の推移

	事業所数(箇所)					従業者数(人)					年間売上高(百万円)				
	全国	大阪府		東京都		全国	大阪府		東京都		全国	大阪府		東京都	
		対全国比		対全国比			対全国比		対全国比			対全国比		対全国比	
平成3年	569	91	16.0	124	21.8	15,189	2,508	16.5	6,070	40.0	591,613	109,432	18.5	293,886	49.7
	(-13.8)	(-9.9)		(-23.5)		(-13.1)	(-25.9)		(-6.1)		(36.0)	(14.8)		(45.2)	
6年	726	110	15.2	162	22.3	16,271	2,918	17.9	5,848	35.9	460,132	88,973	19.3	219,952	47.8
	(-27.6)	(20.9)		(30.6)		(7.1)	(16.3)		(-3.7)		(-22.2)	(-18.7)		(-25.2)	
9年	684	95	13.9	174	25.4	14,155	2,262	16.0	5,668	40.0	431,958	80,576	18.7	227,625	52.7
	(-5.8)	(-13.6)		(7.4)		(-13.0)	(-22.5)		(-3.1)		(-6.1)	(-9.4)		(3.5)	
12年	563	80	14.2	125	22.2	10,149	1,904	18.8	4,034	39.7	363,700	61,137	16.8	178,360	49.0
	(-17.7)	(-15.8)		(-28.2)		(-28.3)	(-15.8)		(-28.8)		(-15.8)	(-24.1)		(-21.6)	
15年	647	68	10.5	152	23.5	10,849	1,589	14.6	4,725	43.6	416,928	70,134	16.8	237,658	57.0
	(14.9)	(-15.0)		(21.6)		(6.9)	(-16.5)		(17.1)		(14.6)	(14.7)		(33.2)	

資料：経済産業省『特定サービス産業実態調査 ディスプレイ業編』各年版

(注) ()内は対前年対比(%)。