

## ディスプレイ（平成14年3月～4月調査）

平成13年前半から中盤にかけては受注にやや持ち直しの動きもみられたものの、大規模なイベントが見込めないことなど需要は一巡しており、今年に入り本格的な回復には至っていない。単価の下落傾向も続いており、収益はいつそう圧迫されている。こうした不透明な状況から、人員の絞り込みも進んでいる中、業界では情報化や環境問題への対応に活路を見いだそうと模索している。

**業界の概要** ディスプレイとは、「展示、陳列、また、そのための造型、構成」である。日本標準産業分類では、ディスプレイ業を事業サービス業とし、「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」と説明している。

具体的な業務としては、百貨店のショーウィンドウや、イベント等における展示などがある。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企業も多い。

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たとされている。さらに、社会の成熟とニーズの多様化にともない、「ショーウィンドウから都市計画まで」とい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）。

**大阪の地位と特徴** 大阪府におけるディスプレイ業は、事業所数80か所、従業者数1,904人、年間売上高611億円となっており、それぞれ全国の14.8%、18.8%、16.9%を占めている（経済産業省『平成12年特定サービス産業実態調査 ディスプレイ業編』、表1）。当業種は百貨店や展示場等を活動の場とする都市型産業であり、大阪府は東京都に次ぐ高い集積を有している。

府内のディスプレイ業の特徴に従業者数規模別にみると、1～3人の小規模な事業所の割合が46.3%と全国（54.7%）と比べて低く、30人以

上の事業所の割合が20.0%（全国は13.3%）と大きい。

また、ディスプレイ100%専業であるとする事業所が全国では563か所中199か所（35.3%）であるのに対し、大阪府では43か所（53.8%）と多いことも特徴である。

さらに業務種類別の年間売上高をみると、大阪府のディスプレイ業は博覧会向けが比較的多く、百貨店・小売店・量販店や博物館等向けが少い傾向にある（表2）。

受注は低迷 平成9年から12年にかけての大阪府におけるディスプレイ業の年間売上高は24.1%減となっており、当業界の受注はここ数年低迷を続けてきた。13年前半から半ばにはやや下げ止まった感もあったが、14年に入ってからも予想されたほどの伸びがみられず、本格的に回復するまでには至っていない。

その要因としては、昨年のような大規模な博覧会等のイベントが今年には全国的に見込めないこと、ここ数年堅調だった官公庁関連の需要が一段落したことに加え、昨年までに府内に拠点を持つ大型の流通業が破たんしたことなどから、商業関連の受注が急減したこと、があげられる。

また、昨年開業したUSJの影響については、関連業務を手がけているところでは一定の効果があつたものの、開業してからはメンテナンス業務が中心で、新たに大きな受注はないとしている。

さらに、数年前から、主要な顧客である大手メーカーの本社や広報部門、広告代理店等が拠点を首都圏に移転させている例が増加しているが、こうした動きが府内企業への発注を減少させる要因ともなっている。

このため、一部の企業では一昨年的大幅な減少からの反動で増加したとするところもあるものの、全体としては、売上は横ばい、ないしはやや減少傾向にある。

収益は低下 発注企業では広告宣伝費が減少傾向にある等コスト削減志向は従来から強く、物件当たりの単価下落は続いている。

一方、資材関連等の費用については上昇していないものの、費用のうち最も大きな割合を占める人件費が負担となっており、収益が低下する傾向にある。

雇用も低調 こうした状況を反映して各社とも雇用調整を進める中、新規採用はほとんど行っていないとしている。しかし一方では、即戦力となる経験者、商業施設士や情報処理技術者等の有資格者を求める企業は依然多く、そうした人材の確保が困難となっている。

当業界は人材の流動性が高く、独立創業が比較的多いとされている。倒産が急激に増加しているわけではないが、前勤務先の倒産を機会に創

業するという例もみられる。

今後の見通し 今年を受注が大きく回復するような要因が見当たらず、このまま横ばい、ないしは緩やかな上昇傾向で推移するという見方がある一方、さらなる縮小で底割れの懸念も依然残っており、不透明な状況が続いている。

業界としては、当面課題となっている電子メールの活用による業界情報の交換といった情報化や、展示物の処分等における環境問題への対応支援を急ぐことにより、競争力の強化を図っていく考えである。

(平 井)