

製造業におけるインハウスデザイナーの役割の調査

片瀬 奈緒子*

【要 旨】

文献調査や企業インタビューを通して、インハウスデザイナーの役割を調査し、製造業におけるインハウスデザイナーが活躍しやすい環境を整えるための支援について考察した。

1 はじめに

日本の製造業における社内デザイン組織は 70 年以上の歴史があるにもかかわらず、未だにその役割は限定的である¹⁾。当センターにおいても、製造業のインハウスデザイナーから、社内でデザインに対する理解が得られず苦しんでいるという話を聞くことも多い。

中小企業は大企業と比べデザイン経営が進展しておらず²⁾、デザインの導入に悩む経営者も多い。そこで、インハウスデザイナーの位置付けを見直し、製造業の生産性を向上するために、製造業におけるインハウスデザイナー役割の変化を調査した。なお、本研究では「製造業におけるインハウスデザイナー」を、国勢調査において職業を「デザイナー」とする者のうち、産業分類が製造業に属する者と定義する。

2 日本・京都府におけるデザイナーの状況

日本及び京都におけるデザイナーの状況を分析するため、国勢調査(2024)の結果を分析した。

日本のデザイナー人口は上昇を続けており、約 20 万人となった。高校教員が約 22 万人であることから、デザイナー＝珍しい仕事、とは言えなくなっている。増加の要因としては web デザインの台頭によるグラフィックデザイナーや UI/UX デザイナーの増加が考えられる。

約 20 万人いるデザイナーのうち、製造業で働

くデザイナーの数は約 2 万 4 千人で、デザイナー全体の約 12% である(図 1)。

京都府で働くデザイナーの数は 5140 人であり、うち製造業で働くデザイナーの数は 910 人(京都市内 680 人、京都市外 230 人)と、京都府で働くデザイナーのうち約 18% が製造業で働いており、全国の比率よりも 6 ポイント高い(図 1)。

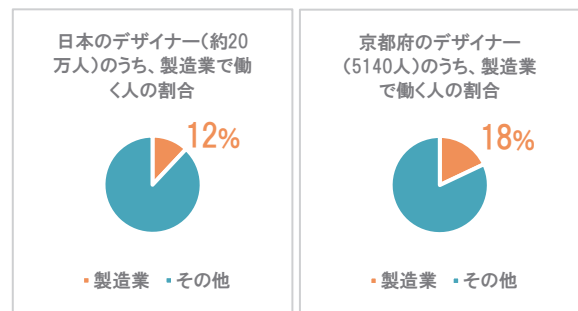


図1 製造業で働くデザイナーの割合(日本/京都府)(国勢調査(2024)より作成)

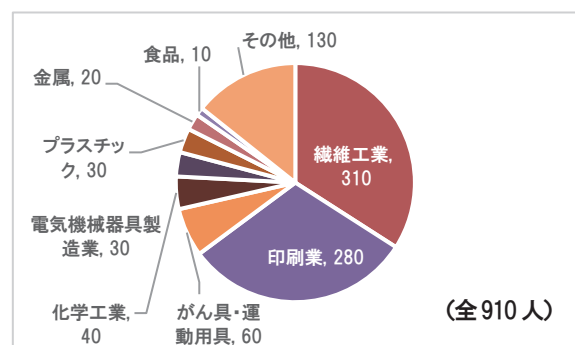


図2 京都府の製造業で働くデザイナーの業種(国勢調査(2024)より作成)

京都府の製造業で働くデザイナー910人のうち、繊維工業(310人)、印刷業(230人)が約6割を占める(図2)。テキスタイルデザイナーやグラ

* 企画連携課 技師

フィックデザイナーが所属していると推察される。一方で食品、プラスチック、金属はそれぞれ 10～30 人と少ない状況である。

京都府のデザイナーの人数と、各産業の経済活動別層生産を比較するため、2022 年度の府民経済計算を分析する。2022 年度の京都府全体の約 11.1 兆円のうち、製造業は約 3 兆円（約 25.8%）であり、京都府最大の産業である（図 3）。

製造業の中で比率が高い業種は、食料品（約 8771 億円）、はん用・生産用・業務機器（約 1018 億円）、電子部品（3994 億円）、電気機械（2427 億円）と続く。

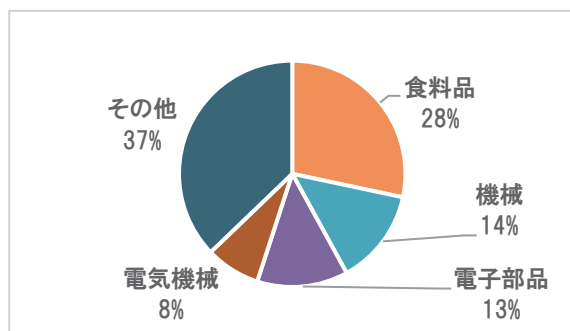


図 3 京都府の経済活動別総生産における製造業の業種別内訳（府民経済計算（2022）より作成）

京都府の製造業で働くデザイナーの 6 割が所属する、繊維工業は 506 億円（約 1.65%）、印刷業は 711 億円（2.32%）と、割合としてはそれぞれ小さい。

国勢調査と府民経済計算の結果を比較すると、京都府の業種別の総生産と、業種別のデザイナーの人数には相関がなく、総生産が大きいからといって、その業種にデザイナーが多いとは限らない。その一方で、インハウスデザイナーを雇用する企業は、業種問わず存在する。その特徴をインタビュー調査により探る。

3 インタビュー調査の概要

京都府内でインハウスデザイナーがいる製造業を対象に、インタビュー調査を 9 件実施した。調査では表 1 のインタビュー項目について、デザイナーに直接聞き取りを行った。業務内容だけでなく、デザイナー本人のキャリア観やニーズ、入社の際の経緯を踏まえた現状を把握するために、経営者ではなく、デザイナーに直接聞き取りを行った。

表 1 インタビュー調査概要

期間:2025 年 12 月～2026 年 3 月
所用時間:1～2時間程度
対象:製造業で働くデザイナー
質問内容:
・キャリア背景:学生時代の専門分野、入社の際の経緯や理由
・現状把握:デザイン部門の現在の役割、主な業務領域、他部門との関わり
・役割の変化:過去数年での役割変化、その背景要因
・課題と可能性:経営上流工程に関わる際の障壁、必要なスキルや経験
・将来展望:デザイン部門の今後の役割、活躍の場を広げるための仕組み
・その他:行政に期待するセミナーや支援

4 インタビュー調査の結果

インタビューを通じて、インハウスデザイナーの多くは、学生時代の専門分野とは違う分野で働いていることがわかった。現在の職場への入社を決めた理由としては、経営者の考えに共感したという意見が多かった。

今回のインタビュー結果に基づき、中小企業（社員 3 名～100 名）におけるインハウスデザイナーの働き方を、下記 3 パターン（パターン A, A+, B）に分類した。なお今回、業種と働き方のパターンには関係はなかった。

4. 1 パターンA

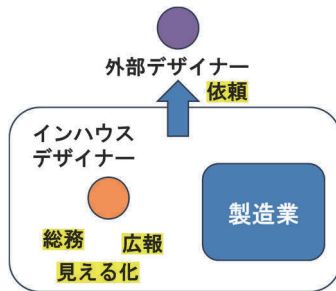


図4 パターンA：社内のなんでも屋

パターンAは、インハウスデザイナーが社内のなんでも屋の役割を担う働き方である。今回の調査では、中小企業（社員3名～100名）において1～2名のインハウスデザイナーが雇用されていた。SNS更新から製品デザインまで社内のデザインをなんでもやり、社長との距離が近いデザイン経営タイプである。勤務時間のすべてが自社のデザイン業務で埋まることがない中小企業において、総務や広報を兼任するなんでも屋さん的な側面が特徴である。別の部署で採用した人がたまたまデザインも得意だった、というパターンも多く、デザイン専門教育を受けていない人材であることも多い。そのため、デザイン専門スキルが不足する場合は外部のデザイナーに依頼することもある。

4. 2 パターンA+

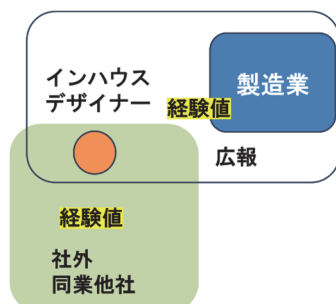


図5 パターンA+：地場産業のデザイナーを兼ねる

パターンA+は、インハウスデザイナーが社内のデザイナー業務に加えて、地場産業のデザイナー業務も担う働き方である。今回の調査では、中小企業（社員3名～100名）において1～2名のインハウスデザイナーとして雇用されていた。パターンAと同様社内のデザインをなんでもやりながら社長との距離も近いデザイン経営タイプである。

パターンAとの違いは、勤務時間の全てが自社のデザイン業務で埋まることがない中小企業において、同業他社のデザイン依頼をフリーランスデザイナーのように受けるのが特徴である。所属会社の業界への理解が高いため、同業他社のパンフレットやチラシの依頼を受ける場合でも、アドバンテージがある。外部の仕事をこなすことで、デザイナーのスキルも上がり、社内外からの評価も高まる。1社ではデザイナーを雇用する余裕がない他の中小企業にとっても、ありがたい存在となる。

パターンA+では、デザイン系の専門教育を受けた人材が雇用されていることが多いため、外部デザイナーに何かを依頼することは少ない。

4. 3 パターンB

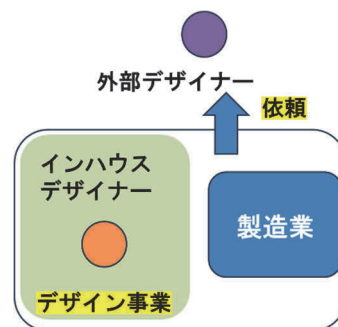


図6 パターンB：デザイン事業が独立

パターンBは、デザイン事業が独立して、インハウスデザイナーが事業に専念する働き方である。

今回の調査では、中小企業（社員3名～100名）において3名以上がインハウスデザイナーとして雇用されていた。

パターンBにおいては、デザインが事業として独立して顧客を抱えており、インハウスデザイナーは事業に注力している。専門性が高いデザイン人材が雇用されており、他事業で発生した軽いデザインの仕事は外部に依頼することもある。

パターンA及びA+では、インハウスデザイナーが社長と密接にコミュニケーションをとり、デザイン経営的な取り組みを行っていた。しかし、パターンBにおけるインハウスデザイナーは、デザイン経営的な取り組みは意識的には行っていなかった。インハウスデザイナーを雇用しているからといって、全ての企業がデザイン経営に積極的に取り組んでいるわけではないことが示された。

従業員50名以下の規模で、若い会社であれば、社長のカリスマ性や差別化されたサービス内容によって事業運営されており、社内外に向けたブランディングやコミュニケーションデザインの重要性が低い段階だと推察される。今後、会社の成長に伴って、なんらかデザイン経営的なアクションが必要になってくる可能性はある。なお、社長のカリスマ性の形成において、本人たちが意識せずとも、インハウスデザイナーが雇用されていることによるデザイン経営的な作用が生じていることは想定される。

4.4 大手製造業の場合

大手製造業は中小企業と比べてデザイン組織の歴史が長く、製品デザインだけでなくブランディングやデザイン経営の取組みなど、インハウスデザイナーの役割は変化してきている。

今回調査した大手製造業の場合、デザインセンターだけで独立しており、インハウスデザイナーだけで30～数百名を雇用しており、デザイナー

の職種も複数ある。1～2名で社内のデザインを全て担当している中小企業のインハウスデザイナーと比べて、一見恵まれているようにも見えるが、全社員に対するデザイナーの数を算出すると、中小企業の方が高くなる。

今回、調査に協力いただいた中小企業は3～100名の社員に対し、1名以上のデザイナーを雇用していたため、全社員の1%以上がデザイナーだと言える。しかし、大企業の場合は、デザイナーが30～数百名雇用されていたとしても、全社員数が数千人規模であるため、デザイナーは全社員の1%以下である。この観点から、経営者が特別な取り組みをしていない場合、相対的に、大手企業の方が中小企業よりもインハウスデザイナーの存在感や発言力が低くなりやすいのではないかと推察できる。

大手製造業の場合は、事業が複数あるため、上記3パターンが社内で混在しているようなイメージ（図7）を持つと理解しやすいと考えるが、今後更なる検証を要すると認識している。

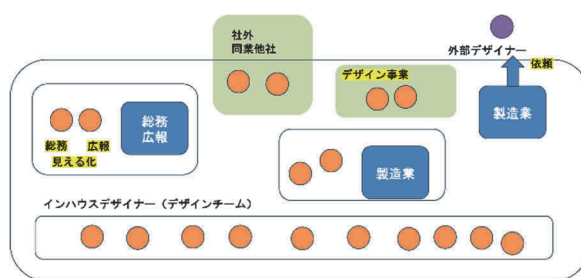


図7 大手製造業におけるインハウスデザイナーの働き方のイメージ

4.5 支援策についての考察

インタビュー調査において、インハウスデザイナーという立場から、行政に期待することとして下記が挙げられた。

- ・デザイナー同士で横のつながりを生んで欲しい
- ・産地全体を盛り上げるようなことをして欲しい

・クライアントのデザインや、知財・商標へのリテラシーを高めて欲しい

インハウスデザイナーの働き方は一様では無いからこそ、インハウスデザイナー同士のつながりによる情報の共有、新たな働き方と価値の創出が求められていると認識した。2018 年のデザイン経営宣言以降、デザイン経営が注目されているが、全ての企業にデザイン経営的支援が必要なわけではない。インハウスデザイナーの働き方の多様性を考慮した支援策が必要と考える。

5 まとめ

本研究では、文献調査とインタビュー調査を通じて京都府内の製造業におけるインハウスデザイナーの働き方の調査を行った。

その結果、府内中小製造業のインハウスデザイナーの働き方を3パターンに分類した。これにより、企業によってインハウスデザイナーの社内における役割が大きく異なることがわかった。

また、インハウスデザイナーは働き方のパターンに関係なく、様々な悩みを抱えており、デザイナー同士が繋がり、情報を共有できる場が求められていることが示唆された。

6 今後の課題

インタビュー調査を継続し、府内で働くデザイナーの役割を調査する。インハウスデザイナーだけでなく、デザイナーが不在の製造業や、製造業からデザイン依頼を受けるフリーランスデザイナーにもインタビュー調査を行う。

(謝辞)

本研究を行うにあたり、インタビューにご協力をいただきました京都府内企業の皆様に厚く御礼申し上げます。

(参考文献)

- 1) 鷲田祐一，肥後愛：デザイン組織の役割と機能の変遷，RIETI Discussion paper. (2024)
- 2) 三菱総合研究所，日本デザイン振興会：第2回 企業経営におけるデザイン経営実態調査 (2020, 2023)
<https://www.mri.co.jp/news/press/20230906.html>
- 3) 国勢調査 (2024)