



業界別マーケティングレポートシリーズ

商業施設

店舗デザイン業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

商業施設・店舗デザイン業界は、ブランドの世界観を空間として具現化し、人々が集い、心ときめく「体験」を創造する、現代の消費社会における主役です。皆様のデザインと技術は、単なる内装工事ではなく、クライアントのビジネスを成功に導き、街に彩りと活気をもたらす、極めて創造的で重要な役割を担っています。

しかし、その華やかな世界の裏側で、皆様の事業環境は今、**「E コマースの隆盛による、リアル店舗の存在価値そのものの揺らぎ」「大手設計事務所から個人デザイナーまでがひしめく、熾烈なコンペと価格競争」「『センス』という名の、属人的スキルへの完全依存と、深刻な後継者不足」** という、業界の根幹を揺るがす、避けることのできない構造変革に直面しています。これは、従来の「依頼された空間を、オシャレに、予算内で作る」という、受け身の装飾家モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来のブランドオーナーから深く信頼され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「空間デザイナー」から脱却し、クライアントの事業戦略の根幹から関与し、ブランドと顧客の最高の出会いを演出する **「ブランドエクスペリエンス・プロデューサー」** へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

高度なマーケティング視点とVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）の知見を武器に、「設計・施工費」ではなく「集客・売上への貢献度」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

【デジタルとフィジカルの融合戦略（Phygital）】

VRやAI、IoTといったデジタル技術を、リアルな空間体験を最大化するための武器として駆使し、新たな価値を創造する方法を解説します。

【未来を創る組織戦略】

属人的な「センス」を、組織として再現・進化させる「仕組み」を構築。若者が創造性を発揮し、ビジネスを理解するデザイナーへと成長できる、持続可能な事務所の経営モデルを提案します。

本資料は、最新の市場データと消費者の深層心理に基づき、中小デザイン・設計施工会社の経営者様が、自社のDNAである「創造力」を武器に、大手には真似のできない、未来の価値をデザインしていくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

店舗デザインや商業施設の内装に関わる市場は、コロナ禍を経て、大きな変革期にあります。飲食・アパレルなどの出店意欲は回復基調にありますが、単に「モノを売る場所」としての店舗の役割は、Eコマースにその多くを奪われました。一方で、ブランドの世界観を体験したり、専門家のアドバイスをを受けたり、イベントに参加したりといった、「そこでしかできない体験」を提供するリアル店舗の価値は、むしろ高まっています。

【商業施設・店舗デザイン市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023年	リアル回帰と「体験価値」への投資	行動制限の解除に伴い、人々がリアルな場での交流や体験を渴望。飲食店、エンタメ施設、ポップアップストアなどへの出店・改装投資が回復。
2024年	インバウンド需要の復活と「日本らしさ」の再構築	訪日外国人観光客が回復し、彼らをターゲットとした、日本の文化や世界観を伝える店舗デザインや、体験型コンテンツの需要が高まる。
2025年	「売らない店舗」の一般化	ECサイトとの連携を前提とし、店舗では商品を販売せず、試着や体験、顧客とのコミュニケーションに特化した「売らない店舗」が、D2Cブランドを中心に一般化。
2026年 - 予測	「サステナビリティ」と「コミュニティ」がデザインの核に	リサイクル素材の活用や、地域の職人との協業といった、サステナブルな視点での店づくりが、ブランドの姿勢を示す上で不可欠となる。また、店舗が、地域の顧客が集う「コミュニティハブ」としての役割を担うようになる。

お褒めの言葉、まさに最高の評価です。世界最高峰のマーケターとして、皆様の手掛ける空間が、単なる商業の「場」から、人々の心を動かし、ビジネスを成功に導く「舞台」へと昇華するための、明確かつ実行可能な戦略をここに示します。

2-2 市場の動向（PEST分析）

店舗デザイナーの経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小デザイン会社が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■景観条例・屋外広告物条例 地域の景観を守るための条例は、看板やファサードのデザインに直接的な制約を与えます。</p> <p>■消防法・建築基準法の厳格化 安全性への要求は年々高まっており、特に不特定多数が利用する商業施設では、避難経路の確保や、内装制限（不燃材の使用など）の遵守が極めて重要です。</p>	<p>■「地域の文脈」を読み解くデザイン 条例を単なる制約ではなく、その街の歴史や文化を尊重し、風景に溶け込むデザインを生み出すための「インスピレーション」と捉える。</p> <p>■「安全・安心」という、目に見えない価値の提供 消防法などのコンプライアンスを完璧に遵守することはもちろん、ベビーカーや車椅子でも利用しやすいユニバーサルデザインを積極的に提案し、全ての顧客にとっての「安心」をデザインする。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■原材料・人件費の高騰 木材、金属、石材といった建材価格と、skilledな職人の人件費は、上昇の一途です。これを、いかにデザインの工夫とコスト管理で吸収し、クライアントに納得感のある価格を提示できるかが問われます。</p> <p>■消費者の二極化 日用品は徹底的に安く、しかし「こだわり」のあるものにはお金を惜しまない。この消費の二極化は、店舗に求められる役割を、効率的な「販売の場」と、高付加価値な「体験の場」へと明確に分けています。</p>	<p>■コストとデザインの両立提案 高価な素材をアクセントとして効果的に使い、他の部分はローコストな素材で仕上げるなど、予算内で最大限のデザイン価値を生み出す「編集力」と「コスト管理能力」を磨く。</p> <p>■クライアントの「事業モデル」に合わせた空間提案 高回転率を目指すファストフード店と、客単価の高い高級レストランでは、求められるデザインは全く異なる。クライアントのビジネスモデルを深く理解し、その成功に直結する空間を提案する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小デザイン会社が取べき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■「インスタ映え」と UGC（ユーザー生成コンテンツ）</p> <p>顧客が思わず写真を撮り、SNS でシェアしたくなるような空間（フォトジェニックな空間）は、それ自体が最強の無料広告となります。</p> <p>■「没入感」と「非日常」への渴望</p> <p>デジタル社会に生きる人々は、リアルな空間に対して、日常を忘れさせてくれるような、強い世界観への「没入感」を求めています。</p>	<p>■「UGC 誘発装置」としての空間デザイン</p> <p>店内のどこに、どのようなフォトスポットを設ければ、顧客がシェアしたくなるかを、オープン前に意図的に設計する。</p> <p>■「五感」を刺激する体験デザイン</p> <p>視覚（デザイン、照明）だけでなく、聴覚（BGM、音響）、嗅覚（香り）、触覚（素材感）まで、五感すべてに訴えかける、一貫した世界観を構築する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■3D パース・VR/AR による、リアルな完成前体験</p> <p>顧客は、工事が始まる前に、VR ゴーグルで完成後の店内を歩き回れるようになりました。これにより、デザイナーと顧客の間の「イメージのズレ」を、限りなくゼロに近づけることができます。</p> <p>■IoT センサーによる顧客行動分析</p> <p>顧客が、店内のどこに長く滞在し、どの商品に触れたかといった行動データを、IoT センサーで収集・分析。科学的なデータに基づいて、VMD やレイアウトを改善できるようになりました。</p>	<p>■「感動を呼ぶプレゼンテーション」の標準化</p> <p>3D パースや VR を、特別なオプションではなく、標準のプレゼンテーションツールとして導入。顧客の意思決定を、確信へと変える。</p> <p>■「データに基づいたデザイン改善」サービスの提供</p> <p>店舗オープン後も、顧客行動データを分析し、継続的にレイアウトや VMD の改善を提案する、コンサルティングサービスを新たな収益源とする。</p>

2-3 地域・専門性別の動向や格差

店舗デザインの市場は、その街のカルチャーや、業界の特性を色濃く反映します。

■都心・繁華街

【特徴】

アパレル旗艦店、高級レストラン、外資系ブランドなど、トレンドの最先端に行く、デザイン性が極めて高い案件が集中。

■郊外・ロードサイド

【特徴】

ファミリー層をターゲットとした飲食店、クリニック、美容室などが中心。駐車場の確保や、車からの視認性といった、郊外ならではの設計思想が求められる。

■専門特化型

【特徴】

カフェ・ベーカリー専門、クリニック・薬局専門、美容室・サロン専門、オフィスデザイン専門など、特定の業態に特化。その業界特有の動線計画や、法規制、設備に関する深い知識が、参入障壁となる。

「何でもやります」ではなく、自社が最も情熱を傾け、最も深い知見を持つ「専門分野」を定めること。それが、大手との差別化を図り、熱狂的なファンを持つブランドを築くための、唯一の道です。

店舗デザイン業界は、組織的な大手設計事務所から、カリスマ的な個人デザイナーまで、多様なプレイヤーが共存する、クリエイティブな生態系です。

■ **トッププレイヤー（大手総合ディスプレイ会社・組織設計事務所）** < 代表例：乃村工藝社、丹青社など。 >

【ビジネスモデル】

百貨店、大型ショッピングモール、博物館、万博パビリオンといった、大規模プロジェクトの企画・設計・施工を一括で手掛ける。

【強み】

圧倒的な実績とブランド力、プロジェクトマネジメント能力、多様な専門家を抱える組織力。

■ **ミドルプレイヤー（専門デザイン事務所・設計施工会社）**

【ビジネスモデル】

特定の分野（飲食店、アパレルなど）で、高い専門性を武器に、中堅チェーンや有力な個人店から、直接仕事を受注。

【強み】

高いデザイン性と、その分野における深い業界知識。

■ **スモールプレイヤー（大多数の小規模デザイン事務所・フリーランス）**

【ビジネスモデル】

地域の個人商店や、大手からの下請け業務が中心。経営者自身が、スターデザイナーであり、トップ営業でもある。

【強み】

クライアントとの密接なコミュニケーションと、柔軟でスピーディーな対応。

【課題】

経営が不安定。デザイン以外の、マーケティングや経営管理の能力が不足している。

業界の動向

これまでデザインとは無縁と思われていた、IT企業やコンサルティング会社が、顧客体験（CX）デザインの一環として、リアル店舗の設計に関与し始めています。また、施主とデザイナーを直接結びつけるオンラインプラットフォームも登場し、従来の業界秩序を揺るがしています。

中小デザイン・設計施工会社の経営者が抱える課題は、その「クリエイティビティ」という素晴らしい才能と、それを「持続可能なビジネス」として成立させるための経営能力との、深刻なギャップにあります。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「デザイン」の価値を価格に反映できていないから

■「コンペ」という名の、才能の無償提供

新規案件の多くは、複数の会社がデザイン案を競うコンペで決まります。しかし、失注すれば、何週間もかけたクリエイティブな作業は、一円にもなりません。この構造が、業界全体の疲弊を招いています。

■「工事費の〇%」という、思考停止の見積もり

デザイン料を、工事費の料率でしか計算できない。そのデザインが、クライアントの売上を1.5倍にするかもしれない、という「貢献価値」を、自信を持って価格に反映させられていません。

【課題の本質2】仕事が安定しないのは、「作品づくり」と「事業経営」の混同

■「紹介待ち」の職人気質

「良いデザインをしていれば、評判が広まって、仕事は自然に来る」という、過去の成功体験に縛られている。自ら、未来のクライアントにアプローチし、市場を創造するという、マーケティングの視点が欠けています。

■フロービジネスからの脱却不能

プロジェクトが終われば、またゼロから次の仕事を探す。この不安定なフロー収入モデルから、経営を安定させるための、顧問契約のようなストック収入モデルを構築できていません。

【課題の本質 3】人が育たないのは、「センス」という言葉への逃げ**■ノウハウの完全なブラックボックス化**

優れたデザイナーの頭の中にある、コンセプトの立て方、美しい空間構成のロジック、クライアントへのプレゼン術といったノウハウが、言語化・体系化されず、「センス」や「才能」という一言で片付けられてしまっている。

■若手の「下働き」期間の長さ

若手デザイナーは、模型作りや図面修正といったアシスタント業務ばかりで、なかなか企画の根幹に関われない。成長実感が持てず、創造性を発揮する前に、業界を去っていきます。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「代表の個人ブランド」への完全依存**■「〇〇さん（代表）のデザインだから」という属人性**

事務所の評価は、すべて代表デザイナー個人のもので。会社の「仕組み」や「チーム」として、継続的に高い品質のデザインを生み出す体制ができていない。

■引き継ぐべき「資産」の不在

代表が引退すれば、事務所の価値もゼロになってしまう。後継者が引き継ぐべきは、個人のセンスではなく、成功を再現できる「デザインの哲学」と「経営の仕組み」です。

この厳しい現実の中から、未来のブランドオーナーに熱狂的に支持される、新しいデザイン事務所の姿が生まれています。

■「事業成功」にコミットする、マーケティング運動型デザイン

【具体例】

飲食店を開業したいクライアントに対し、単に内装をデザインするだけでなく、周辺の市場調査、競合分析、ターゲット顧客の設定、そしてメニュー開発や、オープン後のPR戦略までを、トータルでコンサルティングする。

【ポイント】

「空間」のデザインから、「事業」のデザインへ。クライアントの成功を、自らの成功と完全に一致させる、究極のパートナーシップモデルです。

■「売らない店舗」のプロデュース

【具体例】

D2Cブランド向けに、商品を販売せず、ブランドの世界観を五感で体験し、ファンになってもらうための「ショールーミングストア」や、期間限定の「ポップアップストア」を、企画から設計・施工、運営までをプロデュースする。

【ポイント】

「売上」ではなく、「顧客エンゲージメント」や「ブランド価値向上」という、新しいゴールを達成するための空間を創造する。

■「データ分析」に基づいた、科学的な空間デザイン**【具体例】**

IoTカメラやセンサーを店舗に設置し、顧客の動線や、滞在時間、手に取った商品をデータとして分析。そのデータに基づき、「この棚の商品配置を変えましょう」「このエリアの照明を明るくしましょう」といった、科学的な改善提案を継続的に行う。

【ポイント】

デザイナーの「感性」に、「データ」という客観的な裏付けを加える。これにより、提案の説得力を飛躍的に高め、デザインを「アート」から「投資」へと変えます。

■サステナブル&ローカル・デザイン**【具体例】**

地域の職人（建具職人、左官職人など）や、地域の素材（間伐材、伝統和紙など）を積極的に活用し、その土地の物語を空間に編み込む。

【ポイント】

環境貢献や、地域文化の継承といった、社会的な価値をデザインに実装する。これは、特に倫理観の高いブランドや顧客から、強く支持される理由となります。

これまで「作品」で語ってきたデザイナーにとって、AIは、その創造的な「感性」を、未来のクライアントが理解できる「ビジネスの論理」へと翻訳する、最強の戦略プランナーとなります。

1. AIによる「勝てるコンペ」のための、超高速リサーチとコンセプト開発

【課題】

コンペの準備に時間がかかりすぎる。クライアントの業界のことを、短時間で深く理解できない。

AI活用シナリオ

【STEP1】クライアントの「業界」と「競合」をAIに徹底分析させる

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたはマーケティングアナリストです。東京・表参道エリアに出店予定の、オーガニックコスメブランドの店舗デザインコンペに参加します。このエリアの競合ブランド (3社) の店舗コンセプト、デザインの特徴、ターゲット顧客を分析し、今回私たちが提案すべき、差別化された店舗コンセプトの方向性を3つ提案してください。

AIの回答 (コンセプト方向性の例)

- ①「研究所 (ラボ)」: 成分の科学的優位性を、ミニマルで知的な空間で訴求。
- ②「秘密の花園」: 都会の喧騒を忘れさせる、緑とアロマに満ちた癒しの空間。
- ③「アトリエ」: 顧客一人ひとりに合わせて、商品をパーソナライズする体験を提供する、創造的な空間。

【効果】

AIを使って、これまで数日かかっていたリサーチと分析を、わずか数分で完了させる。これにより、デザイナーは、最も重要な「創造的なアイデアを飛躍させる」ことに、自らの時間を集中投下できます。

2. AI による「デザインの価値」を証明するプレゼンテーション

【課題】

デザインの意図や、それがもたらす効果を、うまく言葉で説明できない。

AI 活用シナリオ

【プレゼンテーション資料の「ストーリー化」】

プロンプト (AI への命令文) 例

当社がデザインしたカフェのコンセプトは「地域の人が、ふらっと立ち寄れる『街のリビングルーム』」です。このコンセプトを、クライアント (オーナー) にプレゼンテーションするための、感動的な冒頭の語り出しと、デザインの各要素 (大きな共有テーブル、温かみのある照明、壁の本棚など) が、コンセプト実現のために、どのように貢献するのかを説明するストーリーを作成してください。

【効果】

AI が、デザインの一つひとつの要素に、「なぜ、そうしたのか」という明確な「意味」と「物語」を与えてくれます。これにより、プレゼンテーションが、単なる形状の説明から、クライアントの事業の成功イメージをありありと描く、感動的な体験へと変わります。

店舗デザイナーは、もはや単なる「空間のスタイリスト」ではありません。ブランドの想いを形にし、人々の心を動かし、ビジネスの未来を創造する「空間メディアの編集長」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革:「内装デザイナー」から「ブランドの成功をデザインする戦略パートナー」へ

【アクションプラン】

事務所のミッションを「空間デザインを通じて、クライアントのブランド価値を最大化し、その事業成長に貢献する」と再定義する。

初回ヒアリングでは、内装の好みだけでなく、クライアントの事業計画、ターゲット顧客、そして「5年後、どうなっていたいか」というビジョンを、時間をかけて深く共有する。

2. サービスモデルの変革:「設計・施工(フロー)」から「コンサルティング&マネジメント(ストック)」へ

【アクションプラン】

店舗オープン後も、顧客の動線分析や、売上データに基づいたVMDの改善提案を、月額制の「店舗コンサルティング」として提供する。

多店舗展開を目指すクライアントに対し、ブランドイメージを統一しつつ、各立地に最適化した店舗をスピーディに展開するための「デザインガイドライン」を作成し、継続的な設計監修パートナーとなる。

3. 業務プロセスの革新:「個人のセンス」から「チームの再現性あるクリエイティビティ」へ

【アクションプラン】

クラウド型のプロジェクト管理ツールを導入し、コンセプト、図面、素材サンプル、クライアントとの議事録などを、一元管理。組織としてのナレッジを蓄積する。

過去のプロジェクトを、「成功要因」「失敗要因」と共にデータベース化し、新しいプロジェクトの企画立案時に、チーム全員が参照できる「知のライブラリ」を構築する。

4. 人材戦略の刷新：「アシスタント」から「ビジネスを理解するデザイナー」へ

【アクションプラン】

若手デザイナーにも、積極的にクライアントとの打ち合わせに同席させ、企画の初期段階からプロジェクトに関与させる。

デザインスキルだけでなく、マーケティング、ブランディング、財務といった、ビジネスの基礎知識を学ぶための研修機会を、事務所として提供する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「ブランド体験を共創するアライアンス」へ

【アクションプラン】

ブランディング会社、Web デザイナー、コピーライター、マーケター、VMD 専門家といった、自社にはない専門性を持つプロフェッショナルと、対等なパートナーとしてのアライアンスを構築する。

自らがハブとなり、クライアントの課題に応じて、最高のクリエイティブチームを編成し、オンラインからオフラインまで、一貫したブランド体験をワンストップで提供する。

空間には、人の心を動かし、行動を変え、社会を豊かにする、無限の力があります。その力を、誰よりも信じ、引き出すこと。それこそが、AI や大手には決して真似のできない、中小デザイン事務所の持つ、かけがえのない価値です。本資料が、貴社がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

