

巻頭特別企画 ショールームレポート



SHOWROOM REPORT



『商店建築』2027年1月号 挟み込み付録「SHOP&SHOWROOM GUIDEBOOK」では、巻頭特別企画として「ショールームレポート」を掲載します。これは、スポンサー各社のショールームに空間デザインの実務を行う設計者が訪問、実際に製品を体験していただき、その内容を取材記事として掲載するものです。ショールームを持つ企業にとっては、製品展開や製品開発にヒントになり、設計者にとっては新しい製品知識が得られ、読者にとってはショールーム訪問のきっかけになるはずです。ショールームを訪問する設計者は『商店建築』編集部が声がけをし、各社との懸け橋となります。各社の製品のより深いアピールができるとともに、新しい設計者との出会いの機会としてご活用ください。

● 申込締切 2026年10月19日

● 発売日 2026年12月25日

掲載号

『商店建築』2027年1月号挟み込み付録「SHOP & SHOWROOM GUIDEBOOK」

掲載料金

協賛スペースおよび料金

記事2ページ(画像5点掲載) + ショールームガイド通常1ページ 1,100,000円(税込み)

記事1ページ(画像3点掲載) + ショールームガイド通常1ページ 660,000円(税込み)

※ショールームガイド通常1ページは220,000円(税込、予価)

注意事項

取材・撮影費は料金に含まれています。

写真の著作権は商店建築社に属します。

訪問する設計者の指名はできませんが、ご要望をヒアリングの上、調整いたします。(例：ホテルの設計をしている方にきてほしい)

ショールームが遠方の場合、別途交通費をご請求させていただくことがございます。

ショールーム訪問記事見本

2026 年 SHOP & SHOWROOM GUIDEBOOK 抜粋

● 2 ページ見本

個と集団が調和し、まざりつながら働き方を提案 —体験から共創へ進化を遂げたオカムラショールーム—

オカムラガーデンコートショールーム



(左写真) 本記事掲載時のショールームの様子には、2名の方が撮影のために入っていました。

GUEST
照井 洋平氏
(1月)
<https://bit.ly/3vWjP>








オカムラは東京・赤坂見附のショールームを「Wendity [わたしたち]」として新しく、コンセプトにリニューアル。Wendityとは、個人 Identity と集合体 We を掛け合わせた造語で、一人ひとりが自分らしさを保ちながらチームとして協働する新しい働き方を表現している。今回は1Fの展示場改築とともに、ガーデンコート棟3階「コンセプトフロア」タワー棟3階「クラフトマンシップエリア」、タワー棟2階「エグゼクティブエリア」を実装してもらった。

3階のコンセプトフロアでは足湯を設け、両隣は空間の印象的な変化を招く。2階は製品をじっくり紹介する場でしたが、今回伝えたいメッセージを明確に伝える場へと、コンセプトが自然と変わっていった。600㎡角タイ4のショールームを基本として効率的な配割に落とし込むことで、ニーズの異なる業種のような

空間を実現し、製品が際立つ空間になっています。統一されたグリッドシステムが生み出す秩序ある空間は、製品本来の魅力を引き立てています。このフロアの中心となるのが新製品「YARA（ヤラ）」だ。心地よい場所をつくることで、人々も、チームとチームをつながるきっかけになるかもしれません。

タワー棟3階のクラフトマンシップエリアでは、良社のモノづくりへのこだわりを数層のチェアの数々のデザインや、スマートオペレーション機能搭載したコンピュータデスクまで、多岐なるワークウェアが並び、良社独自のコーポレートでは、情報セキュリティと生産性向上を両立して提供できる。展示場は電動滑動デスク「swim（スイム）」シミュレーターに注目。「身長を入力すると最適な天板の高さが表示され、自分の体格に合う高さを具体的に知ることもできます。正座して働く姿勢を経験すると身体が

楽になるので、実際に試して体験できるコワーキングスペースがあってもいいかもしれないですね」と笑われた。タワー棟2階のエグゼクティブエリアでは、木調パネリングや卓上ディスプレイボードなどを展示し、企業のパフォーマンスを視覚的に示す。社員との一対一面談を、活版屋とコミュニケーションを促す空間と提案する。見学を終えた両氏は、リユニアルの本質をこう総括する。「新しいショールームでは、“まざり、つながる”ことの価値を感じました。デザイナーと実業家という役割のギャップを埋めたい。デザイナーが現場を知ることで、新しいアイデアの提案が可能になると感じています」。単なる製品展示場を超えて、設計者とメーカーが対話し、革新する場へと変化したショールーム。オカムラが選んだクラフトマンシップ。これからの働き方への両者の期待が感じられる空間である。

2

● 1 ページ見本

[illegible]

☒ これまでのショールームレポートについての“声”

- ショールームを実際に訪問する価値を再認識した(設計者)
- メーカーの営業担当が持ってきてくれる情報もよいが、ショールームであればそれ以外の製品に気づくことがある(設計者)
- 触り心地や細かい仕上げの部分はショールームでしか確認できない(設計者)
- 次回のショールーム設計の参考になった(設計者)
- 設計者と有意義なコミュニケーションができた(ショールーム担当)
- 有名な方に来てもらって大変光栄だった(ショールーム担当)
- 後日、つながりのある設計者の方々とも再訪していただき、接点が増えた(ショールーム担当)
- これからの製品開発につながるヒントを提示してもらえた(営業担当)
- メーカー側では想像しえない点で製品を評価してもらえた(営業担当)