

NeoCon2026 報告～ワークプレイスの変容～

オフィス家具研究部会

NeoCon 2026 Report: The Evolving Workplace
Office Furniture Research Group溝口 寛二（プラス株式会社）、岸本 章弘（ワークスケープ・ラボ）、木村 稔（株式会社ナイキ）
Tomotsugu MIZOGUCHI, Akihiro KISHIMOTO, Minoru KIMURA

1. Chicago Design Week の展開

本稿では、これまでの NeoCon と Design Days の視察を通じて、米国オフィス家具市場の重心が、単なる製品展示から、ブランド体験、CMF、サステナビリティ、そしてワークプレイスの再定義へと移行しつつあることを考察する。

NeoCon は 1969 年より毎年 6 月にシカゴの THE MART（図 1）で開催されている、インテリアデザイン業界最大の展示会のひとつである。約 100 万平方フィートの展示スペースを活用し、本年は 450 社を超える企業が出展していた。家具、壁紙、カーテンなどの布地、フローリング素材やカーペット、照明器具、ドアの把手などの金属器具に至るまで、インテリアに関わる最新の製品や画期的なアイデアが提案され、関係者同士の交流や学びの場としても価値のある場となっている。会場では、現在の市場ニーズへの対応のみならず、商業空間のあり方や未来の成長を提案する多様なソリューションが展示される。

今回のテーマは「Where Design Connects（デザインがつながる場所）」であり、インテリア業界全体の方角性を示す場としての役割を果たしていた。一方で、THE MART 内では一部フロアに空室が見受けられ、特に 11 階では出展企業数の減少が顕著である。これは近年の展示構造の変化を象徴する現象の一つと考えられる。

NeoCon は“Neo Convergence”を縮めた造語であり、今年で 57 回目を迎える由緒ある見本市である。シカゴ川に沿って建つ THE MART で 3 日間行われ、来場者も 2025 年比 9% 増の 5.5 万人が訪れた（表 1）。



図 1 THE MART

表 1 出展社数と来場者数の推移

	2019	2021	2022	2024	2026
出展社数	700 社	500 社	400 社	400 社	450 社
来場者数	7 万	5 万	3.5 万	5 万	5.5 万

同時期にフルトンマーケット地区（図 2）で開催された Design Days は、今年で 5 回目を迎えた。近年、多くの主要オフィス家具メーカーが同地区にフラッグシップショールームを開設しており、Design Days は企業ごとのブランド戦略や将来のワークプレイス提案を発信する場として存在感を高めている。

フルトンマーケットは、19 世紀の青果市場から食肉加工の中心地として発展、1980 年代以降にアーティスト、さらにグーグルやマクドナルドなどの企業進出によって再生。現在では、工業的な建築を活かした世界有数のデザインショールーム街と変貌した。2023 年「フルトンマーケット・Design Days」が正式にスタートした。35 社以上のデザインブランドによる「Neighborhood of Brands」を起点とし、より体験的で人とのつながりを重視したイベントとして発展。初回から約 4 万人を集め、2024 年には主要オフィス家具メーカーが積極的に参加するなど、NeoCon と並ぶ重要なデザインイベントへと成長した。



図 2 フルトンマーケット

今回の視察を通じて、NeoCon と Design Days の役割分担はより明確になりつつあると感じる。NeoCon は業界全体のトレンドや市場動向を把握するための公式プラットフォームとなっているのに対して、Design Days は各メーカーが独自のビジョンや空間提案を体験型で発信するブランドコミュニケーションの場として機能している。

両イベントは競合関係ではなく相互補完的な関係にあり、Chicago Design Week（表 2）として、米国インテリアデザイン業界における最新動向と将来像を形成する重要なプラットフォームとなりつつある。

表 2 Chicago Design Week

項目	NeoCon	Design Days
会場	THE MART	Fulton Market
主な役割	業界全体のトレンド・技術動向の公式プラットフォーム	ブランド体験や世界観の発信
展示内容	家具メーカーにとどまらない幅広いメーカー、素材、照明、床材、音響など	家具メーカー中心（主要オフィス家具メーカーがショールーム設置）

2. Color, Material and Finish（CMF）が主導するオフィス家具市場の変化

今回の Chicago Design Week 視察において、米国オフィス家具市場の潮流は「CMF の時代」であると感じた。フルトンマーケット地区へのオフィス家具メーカーの移転により、ブランドコミュニケーションを発信する体験型ショールームが台頭していることが要因の一つであることは間違いない。オフィス家具においてはマテリアルへの関心が極めて高まっており、MillerKnoll の KnollTextile や Maharam（図 3）、Steelcase の DesignTex（図 4）、そして Teknion の Luum Textiles（図 5）の展示に勢いや活気を感じた。

デザイントレンドとして、色彩面ではバーガンディやラベンダー、プラム、ベージュ、ブラウンなどの落ち着いた色調（図 6）が多く見られた。形状は丸みや柔らかさを持つ曲線的な意匠が多く、包み込まれるような快適さが重視されている。素材面



図 3 Maharam 展示



図 4 DesignTex 展示



図 5 Luum Textile 展示

では、ベロア調の生地や重層的な素材など、触り心地や質感を意識した表現が増えていた。ホームを意識した CMF 戦略がうかがえる。



図 6 各社色調（白黒画像のため色の識別できない）

高い機能性が求められる現代のワークプレイスに、システム家具、チェア、インフラを統合したソリューションを、CMF を活用して最も効果的に提案していたオフィス家具メーカーは、MillerKnoll である。新たにブランドクリエイティブディレクターに就任したキム・コリンとサム・ヘクトによる展覧会「Living with Change」（図 7）が初公開されていた。

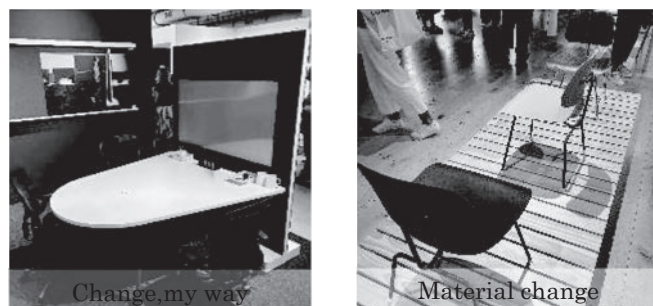


図 7 Living with Change

MillerKnoll は、Herman Miller と Knoll を中核とするグローバルなデザインブランドグループであり、家具、テキスタイル、アクセサリなど幅広いブランドを展開している。「人類の幸福のためのデザイン」を共通理念に掲げ、人々の暮らし方や働き方、集い方に合わせた空間づくりを通じて、革新的なアイデアや技術の創出をフルトンマーケットのフラッグシップショールーム（図 8）で展開している。



図 8 MillerKnoll ショールーム

3. サステナビリティとブランド体験の高度化

MillerKnoll では、その他の展示として「Craft Work」(図 9)があり、6つの施設を舞台に、インダストリアルデザインの背後にある人の技術に焦点を当てて紹介していた。「Sustainability Spotlight」(図 10)では、どのようにイノベーションを拡大し、製品全体の設計、製造、市場投入の方法に環境責任を組み込んでいるかを紹介し、単なる数値目標ではないサステナブルな取り組みのストーリーを感じさせるブランディングメッセージが展開されていた。



図 9 Craft Work

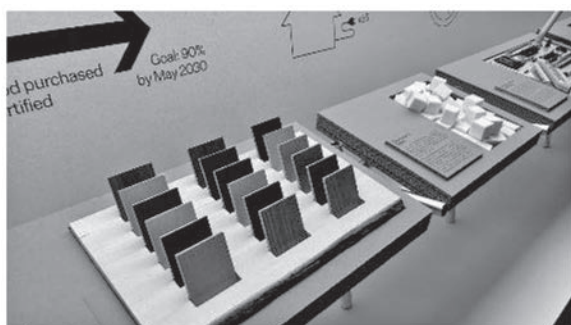


図 10 Sustainability Spotlight

Steelcase も THE MART から移転し、2025 年 6 月より新しいショールーム「WorkLife Center」をフルトンマーケットに開設している。かつて THE MART にショールームが設置されていたころ、最先端のオフィス家具を提案してきたオフィス家具のリーディングブランドは、オフィススペースデザインを提案するオフィス家具メーカーへと変容していた。そして、移転場所は Knoll ショールームの跡地(図 11)であり、居抜き感がかなりあると聞いていた空間は、定点的に視察していると、オフィス家具ブランドとしてのブランディングの弱さを感じずにはいられない。2025 年 8 月に HON グループとなり、今後のブランディングの新たな展開に期待した



図 11 左画像 2024 年 Knoll
右画像 2026 年 steelcase

い。サステナビリティ面では、ネオコン初日 2024 年 6 月 10 日に宣言した、2050 年までにバリューチェーン全体で 90%以上の CO₂ 排出削減を目指す「Our Path to Net Zero」ネットゼロ移行計画の進捗を紹介。リサイクル材の活用拡大やリマニュファクチャリングプロ



図 12 Circular by Steelcase

グラム「Circular by Steelcase: Remade」(図 12)、材料や部品の見直しによる低炭素化など、循環型製品開発の取り組みを展示し、ネットゼロ社会に向けた具体的な方向性を示し、ブランド構築がなされている。

NeoCon において、Haworth は THE MART のロビーで「Haworth DesignLab × Paved States」(図 13)を開催し、パトリシア・ウルキオラのキュレーションのもと、北米の 13 名のデザイナーによる没入型インスタレーションを展開した。「働く」「集う」「読む」「くつろぐ」といった多様な生活シーンをテーマに、空間、照明、音響、素材を組み合わせた体験型展示を通じて、新しいライフスタイルと空間のあり方を提示した。2023 年に始動した Haworth DesignLab では、オフィス家具の枠を超えた実験的なデザイン活動を推進しており、参加デザイナーによるアイデアが製品化されるなど、創造的な協働から新たな価値を生み出す継続的な取り組みに関心が集まる。



図 13 Haworth DesignLab × Paved States

11 階では 6 年連続で「METROPOLIS' s Sustainability Lab」による、未来を語る体験型の展示が設置されていた。バイオマスペースの商品やインテリア向けの自然由来のソリューションが展示されていた。その中でも Model No. の「Onda」(図 14)はオフィス家具として高い評価を得ている。植物由来の樹脂から 3D プリントされたオフィス家具であり、オハイオ州の工場にて必要な時に必要な量だけ生産され、廃棄物もほぼゼロのこの製品は、Best of NeoCon で複数受賞していた。



図 14 Onda

4. パンデミック後のワークプレイス再編

4.1 キュービクルの再評価

コロナ禍を経て在宅ワークは週 2～3 日程度の出社が定着したことを背景に、オフィスでは一人当たりの占有面積を確保する傾向が続いており、2024 年の NeoCon 報告に引き続き、トラディショナル・キュービクルのリノベーションが定着していたことに言及したい。Steelcase はパネルシステム「Aisla」(図 15)、Haworth はワークステーション「Haworth Gallerie」を新商品として発売し、電動昇降デスクとオープン型デスクパネルによるオフィスリノベーションを提案している。残念ながら働き方の新提案は見当たらず、オフィス提案の関心は Color, Material and Finish (CMF) に向いている。



図 15 Aisla

三井住友トラスト基礎研究所が 2026 年 1 月 13 日に発表した米国オフィス市場の投資機会によると、米国のオフィス空室率は賃貸需要の低迷を背景に過去最高水準となっており、出社義務化が進むと期待されたオフィス回帰は進んでいない。全米 10 都市平均のオフィス出社率は 50% 台半ばにとどまり、AI を利用した省力化・効率化の動きから人員削減も拡大している。空きオフィスの新たな有効活用方法としてコンバージョンが注目を集めている。今後の動向は注視すべきだが、このような米国オフィス市場の不調が大手メーカーの新商品発売の減少を引き起こしていることが推測できる。

4.2 ラウンジワーク空間系家具、協働系・交流系と集中系

「オフィスでしかできない体験」の代表として「交流系セッティング」は、カジュアルな交流に主点を置く曲線型のレイアウトが可能なモジュラーソファや誰でもアクセス可能な大型ソファ(図 16)とリターン機能を搭載した一人用ラウンジソファ(図 17)が散見された。



図 16 大型ソファ例



図 17 リターン機能付き

「協働系セッティング」に最適な環境を構築できるキャスター付きの製品として、Global の「Softpod」(図 18)や、2024 年に Steelcase と Logitech が発売した「Ocular View」に続き、ハイブリッド会議空間を構築する映像・音響ソリューション「Ocular Frame」(図 19)などが提案されている。



図 18 Softpod



図 19 Ocular Frame

高度な集中の場としての提案は極めて少なく、オフィスにおける集中業務の場としてはトラディショナル・キュービクルがそれにあたるのであろう。ラウンジワーク空間における「集中系セッティング」の消失ともいえるこの現象は、



図 20 2017 年展示表現



図 21 2026 年展示表現

Steelcase の「Brody WorkLounge」の 2017 年（図 20）と 2026 年（図 21）の展示表現を比較するとわかりやすいだろう。

5. 身体性と可動性の新たな可能性

「機構を操作して姿勢を調整する椅子」ではなく、「身体の自然な動きに追従する椅子」という新しい考え方を提示した KI の「Kiaura Collection」の Cognetic Technology が高い評価を得ていた。重力を利用した多軸機構により、前傾・後傾・左右への重心移動にシームレスに対応し、利用者が意識せずとも動的な座位を維持できることが特徴である。近年のワークプレイスにおける「姿勢固定からムーブメント支援へ」という変化を象徴するこのチェアコレクションは、Best of NeoCon の「Lounge Furniture Collections」「Seating: Ergonomic Desk/Task」など 7 つの賞を受賞し、2026 NeoCon Best of Competition を獲得した。

KI はフルトンマーケットにショールームを設置しながら Best of NeoCon に応募し受賞している。この件は、Chicago Design Week が、単なる展示会ではなく、次世代のワークプレイス要件を提示する複合的なプラットフォームへと発展していることを示している。



図 22 Kiaura Collection

6. まとめ

本稿では、NeoCon 2026 および Design Days の視察を通じて、米国オフィス家具市場における展示構造とワークプレイス提案の変化を整理した。NeoCon は業界全体の動向を把握する公式プラットフォームとして機能する一方、Design Days は各メーカーがブランド体験や独自の世界観を発信する場として存在感を高めている。両者は競合するのではなく、Chicago Design Week として相互補完的に発展しているといえる。

今回の視察で最も顕著であったのは、オフィス家具市場における CMF の重要性の高まりである。色彩、素材、質感を通じて、オフィスを単なる執務空間ではなく、居心地や情緒的価値を備えた場として再構成しようとする傾向が強く見られた。また、サステナビリティは環境性能の提示にとどまらず、企業の姿勢やブランドストーリーを伝える重要な要素となっている。

一方で、パンデミック後の働き方をめぐっては、ネオトラディショナル・キュービクルや協働・交流系セティングの定着が確認できたものの、働き方そのものを大きく更新する提案は限定的であった。特に、ラウンジワーク空間における集中系セティングのニーズの低下は、時流に適合するオフィス家具の在り方とこれまで想定してきたラウンジワーク

空間の定義を更新するものとなる。

その中で、KI の「Kiaura Collection」に見られる身体性や可動性への着目は、次のワークプレイスを考える上で重要な示唆を与えている。今後のオフィス家具には、空間の快適性やブランド体験に加え、利用者の自然な動きや身体感覚を支援する機能が求められる可能性を示唆する。

Chicago Design Week は、こうした変化を可視化し、米国オフィス家具市場の将来像を読み解くための重要な場となっている。

参考文献

- 1) 溝口寛二, 「NeoCon にみるオフィス家具の提案に関する報告」 日本オフィス学会第 16 回大会予稿集, 2017 年 9 月
- 2) 那波伸晃, 溝口寛二, 「NeoCon2019 にみるオフィス家具の提案に関する報告」 日本オフィス学会第 18 回大会予稿集, 2019 年 9 月
- 3) 魚返浩司, 岸本章弘, 木村稔, 清水俊也, 溝口寛二, 「NeoCon2022 にみるオフィス家具の提案に関する報告」 日本オフィス学会第 23 回大会予稿集, 2022 年 9 月
- 4) 魚返浩司, 岸本章弘, 木村稔, 二之湯弘章, 「ラウンジワークの視点から見た近年のオフィス空間の変化」 日本オフィス学会第 24 回大会予稿集, 2023 年 9 月
- 5) 魚返浩司, 岸本章弘, 溝口寛二, 「NeoCon2024 報告～ワークプレイスの選択肢」 日本オフィス学会第 25 回大会予稿集, 2024 年 9 月
- 6) 魚返浩司, 岸本章弘, 溝口寛二, 「NeoCon に見られた、近年の米国オフィス家具提案の変遷」 日本オフィス学会誌 Vol.17 No.1, 2025 年 4 月
- 7) AI が生み出す米国オフィス市場の投資機会
https://www.smtri.jp/report_column/info_cafe/2026_01_13_6814.html
- 8) officeinsight, 2026 Best of NeoCon Winners Announced
<https://officeinsight.com/officenewswire/2026-best-of-neocon-winners-announced/>
- 9) TileLetter, NeoCon 2026 saw 9% increase ...
<https://www.tileletter.com/neocon-2026-saw-9-increase-in-traffic-versus-2025-as-the-commercial-design-industry-gathered-to-discover-products-exchange-ideas-and-shape-whats-next/>
- 10) Ultimate Guide to Fulton Market Design Days 2026
<https://designstage.com/fulton-market-design-days-2026/>

未来オフィスと未来家具の考察

Reflections on the Office and Furniture of the Future

木村 稔*、二之湯 弘章**、那波 伸晃***、清水 俊也****

Minou KIMURA, Hiroaki NINOYU, Nobuaki NAWA, Shun-ya SHIMIZU

日本の 24 年後 (2050) のオフィスを取り巻く環境は労働年齢人口 (15 ~ 64 歳) の激減を念頭に考えなくてはならない。ここ 30 年の人口統計の試算では、約 7,500 万人 (2020 年) から約 5,500 万人 (2050 年) まで減るとされている。過去に同様の規模だった時代は昭和 30 年であるが、経済成長期であった当時と単純に比較はできない。労働人口に占める若年層の減少、高齢化や女性、外国人労働者の雇用増進など、多様な背景を持つ人が増えることとなる。未来のオフィスを語るためにはこうした背景を踏まえた上で議論を進める必要がある。

当たり前のように単純作業がなくなり思考型 / 創造型な働き方が増えることが予想されるが、情報過多による脳の疲弊への対応が必要になることは想像に難くない。家具のあり方は人をサポートする方向に向かうかもしれない。今後考えられる技術要素も俯瞰しながら未来のオフィスとオフィス家具について考える場として活動することを目的とする。

When considering the office environment in Japan 24 years from now (in 2050), we must take into account the drastic decline in the working-age population (ages 15–64). Demographic projections for the three decades leading up to 2050 indicate a drop from approximately 75 million (in 2020) to about 55 million. While the working-age population was of a similar size in the mid-1950s (Showa 30), a simple comparison with that era—characterized by rapid economic growth—is not possible. The workforce will become increasingly diverse, featuring a shrinking youth demographic alongside an aging population and a rise in the employment of women and foreign nationals. Discussions regarding the future office must be grounded in this context.

It is anticipated that routine tasks will naturally disappear, giving way to work styles centered on thinking and creation; however, it is also easy to foresee the need to address mental fatigue caused by information overload. The role of office furniture may shift toward actively supporting the people who use it. Our initiative aims to serve as a forum for exploring the future of offices and office furniture while taking a broad view of potential future technologies.

Keywords : ワークプレイス、オフィス家具、共創、ウェルビーイング、サステナビリティ
Workplace, office furniture, co-creation, well-being, sustainability

* 株式会社ナイキ オフィスデザイン部

** 株式会社イトーキ 中央研究所

*** オフィスコム株式会社 商品・物流本部

**** 株式会社イトーキ 中央研究所

Office Design Department Naiki Co., Ltd.

CENTRAL Laboratory ITOKI Corporation

Product & Logistics Division Officecom Co., Ltd.

CENTRAL Laboratory ITOKI Corporation