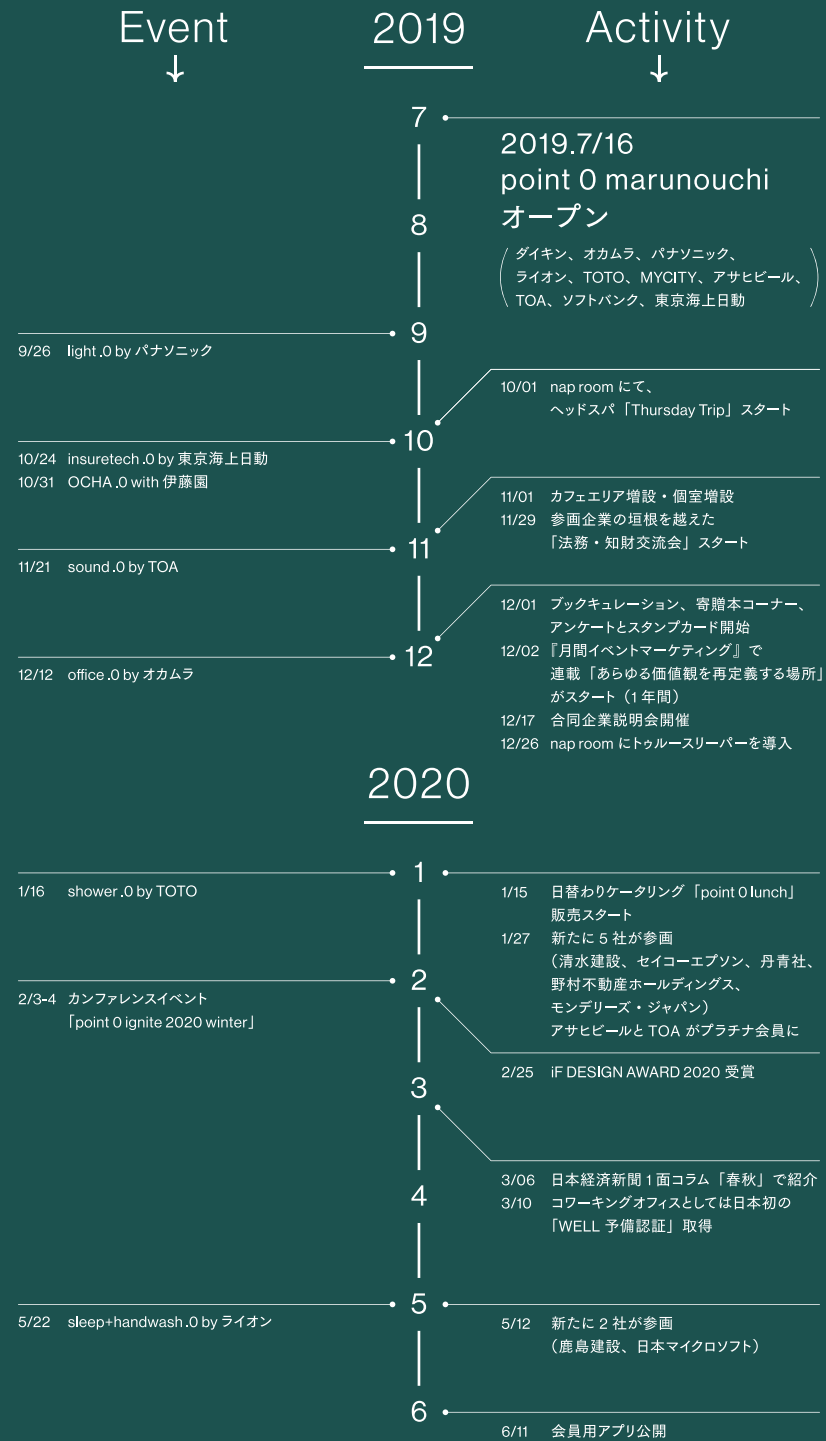


point 0 annual report 2019 - 2020



Time Line

from 2019 to 2020



(point 0)



point 0 annual report 2019 - 2020

Index

Time Line Inside Front Cover

Preface 02

Numbers 04

Voices of Committee 06

Space & Community 32

Projects & Demonstrations 34

Review & Prospect 46

Preface

大企業から多様なプロが集まり、まだ見ぬイノベーションを生み出す。
緑の中で健康的に働く個人個人が、新しい働き方を実践する。
point 0にはそんな理念が宿っている。

2019年7月、
コワーキングスペース「point 0 marunouchi」はオープンしました。
このアニュアルレポートは、2020年6月末までの初年度における
コワーキングスペースとしての成長の記録と、
各コミッティ企業による実証実験の経過と成果をまとめたものです。

point 0 marunouchiは、
企業に所属する従業員が利用者の大多数を占めます。
スタートアップや個人事業主が主役のコワーキングスペースが
数多く存在する日本において、
企業協創／共創型コワーキングとも表現できる、新しい種類の施設といえます。
丸の内という立地のよさもあり、日々様々な企業から利用者が集い、
各々の仕事をするのはもちろんのこと、
組織の枠を超えたコミュニケーションを楽しんでいます。

心身ともに健康な個人が、
効率よく業務を推進できるだけでなく、創造的に新たな価値を生む。
このことを大事にした我々が求めたのは、
丸の内の豊かな緑をそのまま屋内に持ち込んだような、
緑あふれる空間でした。
その緑の価値を最大化するような空気と、光、音、香りの環境。
さらには、妥協のないオフィス家具の選定と、
シャワーや睡眠など働く人のライフの要素を多分に取り込んだ空間設計。
そして、豊かに交わされるコミュニケーションを支える、充実した飲食。



これからの働き方に求められる要素をふんだんに盛り込んだ、
サステナビリティの高い空間です。

各企業による実証実験も、各社単独のものだけでなく、
複数企業のコラボレーションによる実験が増えてきました。
顧客や社会の課題は一層複雑さを増し、
一社だけのソリューションでそのすべてに解を出すのが困難な世の中です。
この現在のビジネス環境を反映するように、
このpoint 0 marunouchiという壮大な実験場で
多くの実証実験が繰り広げられています。
成果を反映して製品やサービスのリリースを実現できたもの、
また今後の新たな展開に向けたマーケティングや要素開発を行なうものなど、
バリエーションは実に多様です。

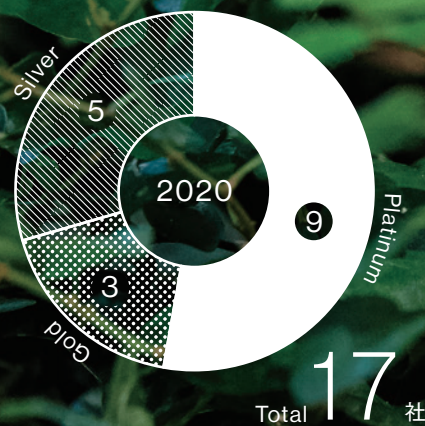
成果を出しながら進むこのオープンイノベーションの取り組みは、
多くの企業から関心を寄せていただいています。
開設時の10社というコミッティ企業の体制は、わずか1年で17社にまで拡大しました。
業界・領域を問わず見学の問い合わせも引き続き多く寄せられています。
成果を出し続けるのは容易なことではありませんが、
私たちはここに集う仲間としてお互いを支え合い、
時には刺激し競争し合いながら、日々挑戦を続けています。

この1年の足跡を糧に、
また新たな1年に向け、私たちは歩み続けます。

Numbers

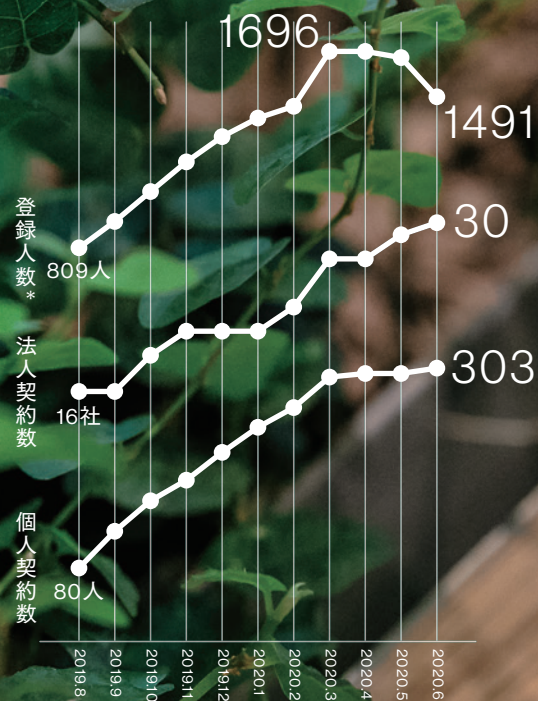
Growing & Cultivated 拡がり深まるコミュニティ

コミッティー参画企業数の推移



参画企業は、10 社から 17 社へ増加。オープン時から参画していた TOA(旧ゴールド)とアサヒビール(旧シルバー)は、point 0 へのコミットメントを高めるべくプラチナへとランクアップを果たした。

利用者の推移



1日あたり
平均利用人数
↑ 38.2人

1日あたり
平均利用時間
⌚ 8.6時間

法人と個人をふくめた登録人数は、1年弱で倍増。平均利用時間は8時間を越え、多くの人々が多様な時間を過ごしていることが伺える。

*登録人数は、単純な契約数の増減だけでなく、契約法人が登録する利用者の数によっても変化する。

2019年7月にオープンしてから
参画企業を増やしてきたpoint 0。
その軌跡を追いながら、実証実験などで取得された
この場所ならではのデータをピックアップ。

Unique & Comfortable point 0 らしさは数字に宿る

植物の
種類数

19 種類



「植物に囲まれる心地よさを
改めて感じる都会のオアシス」
(ライオン・河野)



1年間で会議室前の
ポトスが伸びた長さ

約 50 cm

「快適な空調と空気の循環が、
屋内での植物の成長を助けているのかも」
(ダイキン・奥川)

フォンプース利用率
(4 部屋の平均)

2020.2.1~29
10:00~18:00
33% → 51%
2020.6.1~30
10:00~18:00

「WEB 会議の増加に伴い、
利用率が急上昇!!」
(TOA・新井)



カフェメニュー(ドリンク)
1回あたりの糖分摂取量

25 g 未満

「健康を考えた美味しいドリンクが
提供されるカフェは、交流のハブとなっています」
(丹青社・新木)

point 0 内に設置された
共有センサーの数

234 個

「多種多様なセンサーから得られたデータが
各企業の取り組みを加速させています」
(オカムラ・高原)

提供された
アルコールの種類

19 種類

「point 0 限定ビールもありました!!」
(アサヒビール・大橋)

キャッシュレス決済の
利用状況

100 %

「もし現金アリにしていたらと
思うとゾッとします…」
(MYCITY・石田)

シャワールームが
使われた回数
(3 部屋の合計)

1388 回

「外出後や打ち合わせの前後にスッキリ」
(TOTO・松本)

仮眠室の扉の鍵が
閉められた回数
(2 部屋の合計)

1125 回

「自社ではしにくい
仮眠の潜在ニーズが明らかに!」
(パナソニック・豊澄)

Voices of Committee

2020年6月現在、
point 0 marunouchiでは
全18社が実証実験を展開している。
この場所に集うそれぞれの企業が
「WORKTECH」に賭ける思いを聞いた。

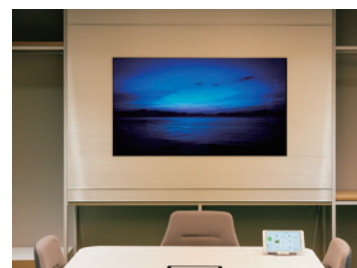


全員が 同じビジョンを共有し 挑戦しつづけるための 地盤づくり

総合空調専門企業として
グローバルに展開するダイキンは
空間を多面的に演出するために
協創が必要だと感じていた。
異分野と実証実験を行なう場所を
ローンチし、その文化を育むために
日々可能性を模索している。

point 0プロジェクトの発起人であるダイキン工業は、空気で答えを出す会社。空気・空間のソリューションを提供する取り組みのひとつとして、point 0を立ち上げた。「空調機をつくっているのに暑い／寒い得意だが、例えば明るい／暗い、うるさい／しずかといったことに対するアプローチは難しい。一方で、そういう要素を組み合わせないと空間の演出はできないのも事実。自社の領域を活かしながらトップメーカーを中心にアライアンスを組んで他社の強みを掛け合わせるために、このプロジェクトを立ち上げました」

ビルや空調機の実データ、環境と人と物でできた空間の実データ、これまで自社で閉じていたすべてを吸い上げるIoTネットワークをつくり、新しい活動を試みている。「新規事業をつくるのは難しい。1回



窓のない会議室でも息苦しくない「Linked Air」。モニター横の壁からは心地よい自然風が

やって当たることは絶対ないので、そういう意味では継続的にチャレンジする仕組みがほしかった。新しいチャレンジを考えられるチーム、それを試してくれる人、実装できる場所ですね」

そんな挑戦のためのコミュニティを運営する上で大事にしているのは、「言ったことは守ること」だという。「人

を重視しているので、ここにいる人全員が同じビジョンを共有しています。自社のものではないにも関わらず皆が同じ方に向いている環境は、ほかではなかなかないと思います。だからこそ誰かが言ったら守

らせる。もちろん自分たちもそうです」

現在は、夏は冷風、冬は暖気を全身で浴びることのできる「Air Spot」や、自然の心地よい風を再現した「Wind Creator」などを導入し、利用者の快適さの創出に一役買っている。今後は数値で評価されるスペック競争ではなく、TPOに合った空間としてどれだけ価値を持たせられるか、可能性を広げていきたいという。「シナジーが生まれやすい環境ができたなと思っています。要素技術まで戻らず、今あるアイテムを上手に活用したコラボレーションに、非常に可能性を感じています」

ダイキン | 「英知と情熱を結集し、空気と環境の新たな価値を協創する」をコンセプトに掲げ、環境負荷を減らしながら快適な社会を目指すグローバルな総合空調専門企業。大阪市に本社を構え、世界38カ国に拠点を持つ。



家具のデータが あらゆるものにつながる 未来のオフィスの形を 検証・発信

日本の働き方をオフィスを通じて支えてきた
オカムラは働き方の未来を発信、
さらにオフィス家具を
デジタル化するために
新しい技術と関わり、
様々な企業との交流のなかで
空間の変革をつづけている。

オフィス家具を扱うビジネスをデジタルトランス
フォーメーションしていく役割を担う「DX推進室」
を持つオカムラ。同部署では、家具にセンサーを搭
載して家具の使用頻度と空間の利用状況を可視化す
るプロジェクトを進めている。その構想の初期段階
から、空調や照明など、オフィスのあらゆる構成要
素と連携する世界を実現したいと考えていた。そん

ななかダイキンが発表した取り組みに共感し、初期
のメンバーとして参加。ただ、point 0がオープンす
るまでの道のりは、平坦なものではなかったという。
「事業領域と企業文化が異なる企業が集まったため、
この場所をつくるまでは擦り合わせが大変だった。

何度も何度も議論を重ね、ひとつの
イメージに結実させていきました」

実際に point 0 ができてからは、
オフィスを手がける事業者としてさ
まざまな知見をプロジェクトに関わ
る各社と共有。自社で蓄積してきた
コワーキングに求められる空間、機
能と要素などに留まらず、仕事の内
容や自分のコンディションに応じ
て、働く場所を主体的に選択する
働き方である ABW (Activity Based
Working) など、WORKTECH の発
展につながる新しい考え方も積極的

に紹介してきた。自身も会社の枠を越えて常に異業
種交流が起こる刺激的な毎日を楽しんでいる。

point 0 の執務空間に導入しているオフィス家具は、
快適な空間や仕事時の姿勢などの健康に配慮した製
品を選択。現在は、着座姿勢への知見とセンシング
技術を融合させたセンシングチェア「Census」や、
IoT オフィス家具のプロトタイプを用いた利用状況
などのデータ取得を実証実験している。

オカムラが実施した見学会の開催回数はコミッ
ティ企業内で最多を記録。新しいオフィスのあり方
を訴求できていることに手ごたえを感じている。

「はたらく」を共に考え描くための活動「WORK
MILL (ワークミル)」など働き方の未来を考え情報
発信するオカムラ。「家具業界の中でも堅い会社だっ
たんです。変化しているという事実を表す意味でも、
僕らはここにいる。家具や空間がもたらす価値を、
この場所から外に向けて発信していきたいです」



各所に設置されている電動上下昇
降デスク「スィフト」は、働く姿勢が
選べて健康的

オカムラ | オフィスをはじめ、教育・医療・研究・商業施設・物流センターなどのシ
ーンにおいて、快適な空間づくりを行なうための質の高い製品とサービスを提供
している。様々な分野の知識を活かす「総合力」が強み。

プロダクトアウト から運営へ ニーズを拾い 使いやすさを追求

国内家電メーカーの雄である
パナソニックは、
空間に関する知見を高めるべく
point 0に参画を決意した。
照明からセキュリティまで、
運営者の視点からニーズを理解し、
新しいものづくりを進めている。

異業種のコラボレーションにおいて、いかなるポジジョンを取りながら進んでいくのか。point 0の最初期のプレス発表（7社共同発表）を見たパナソニックは、意思決定を行なう必要があった。結果、同社は照明や電気設備の事業を主とする「ライフソリューションズ社」として参画することに決めたという。

現在はLPS（屋内位置測位技術）を用いた位置情報データ提供、「空間価値」を上げるカラー照明、セキュリティを守る顔認証「KPAS」を実装している。LPSの分野ではMYCITYとコラボレーションすることで、point 0利用者の在席状況や位置情報が容易に把握できるアプリの共同開発にも成功した。「発売前の実証実験だったLPS

をMYCITYのアプリで可視化できたのは、協業のおかげ。精度向上の必要性を再認識しています」

また、メディテーションルームには色の心理効果を利用したカラー照明を導入し、目的に適した色の空間創出を実現させた。「ストレスのかかる電話をしないといけな

いメディテーションルームの照明を青にしたら電話しています。心が落ち着きますね」

1年間プロジェクトを進めてきて、運営側にいることの意味は大きいと言う。「今までのものづくりはプロダクトアウトでしたが、point 0の場合は運営などを考えながら、自分たちでニーズを拾っていかなければならない。それを理解できたのがここに

いる一番の価値ですね。実証実験をするにせよ、一般の外部に公開しているオフィスで行なうことはあまりない。本当の使いやすさをつきつめていきたいです」

新たな知見を求め様々な企業との実験を企画するパナソニック。今後は自分達とは全く異なる業界とのコラボレーションも検討していきたいという。「自

分たちに足りないミッシングパーツがたくさんある。ここで組めれば、早く、いいものがつくれるんじゃないかと思います。ある種のお見合い場所ですね」

パナソニック | 1918年創業の電機メーカー。社内カンパニー制を敷いており、ライフソリューションズ社など全7カンパニーで構成されている。先進技術と幅広いソリューションで「A Better Life, A Better World.」の実現を目指す。



瞑想空間に最適な、カラー照明ソリューション。目的に応じた色の空間を演出する

電話をしないといけな



実験を促す 「知の森」で探る 新しいBtoBビジネス の可能性

暮らしに身近な生活用品を
手がけるライオンは
企業とのコラボレーションを
求めている。
香りをキーワードに、
働きやすい空間をつくるためには
異分野の知が欠かせないという。

ハミガキ剤やハンドソープなど、BtoCのビジネスを手がけるライオンは、新しく BtoB ビジネスの可能性を探索するために point 0 に入居した。「今まで付き合いがなかったような種類の企業が入っているので、可能性が秘められていると思いました。ヘルスケアの価値を提供したかったんです」

現在は、声の抑揚から感情を解析し、それに合っ

た香りを会議中に噴霧するデバイスを使い、その影響を調べている。「約7割の人が、香りによって会議の雰囲気の変化を感じたという結果が出ました。商談の緊張がほぐれたという、社内ではわかり得なかったシーンへの効果もあった。point 0 のプロジェクトは、考え方、進め方、いろんなところが新しい。ここに来て、ABW（Activity Based Working）のような考え方もオカムラから聞き初めて知りました。集中ブースに行けば仕事はかどるし、自由席に行けばコミュニケーションが取れる。その場その場で得られるものが違うと感じます」



快活や怒り、落ち込みなどの感情を解析。それに応じて3種の香りが噴霧される

ビジョンを共有する企業の集まる point 0。社内のようで社内ではない……。そんな雰囲気も魅力のひとつだ。「社外の人と関わることで知見が得られて、ネットワークも広がる。それは新規事業のためのマインドづくりに役立ちます。あとは、いろんな専門分野の会社を持つ熱量と触れ合っていくうちに、働く環境に対する意識が変わりましたね。例えば TOA が音に対して熱く語るのを聞いて、自分ももっと音を意識してみようと思ったり、TOTO の冷たいシャワーの話聞いて、自分も実践してみたり。ここは『知の森』です」

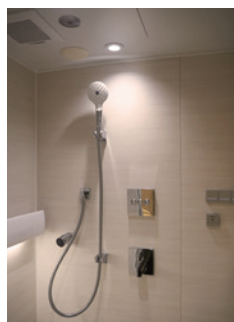
今後は温湿度と同じように香りもゾーニングをして、利用者が自分で選択できるようにしたいという。また、洗面所という共通点を持つ TOTO、口に入れるものという共通点を持つアサヒビールやモンデリーズジャパンと連携した、新しい試みも考えている。「目的に応じて空間演出をするのに、香りだけでできることは限られている。ここでは総合的にコーディネートできるので可能性が広がります」

ライオン | ハミガキ剤をはじめ洗剤などの日用品や OTC 医薬品、機能性表示食品などを手がける大手生活用品メーカー。「今日を愛する。」という企業スローガンを掲げ、人々の幸福と生活の向上に貢献している。

シャワーで 生産性アップ 水まわりのプロが挑む ユーザー体験

陶器製造を出自とするTOTOは、
オフィスにシャワールームがある
未来を構想している。
データを検証しながら、「汗を流す」に
留まらないシャワーと働き方の
可能性を探っているという。

世の中の働き方が変わっていくなか、社内だけでは得られない気付きを得るためにこのプロジェクトに参画したというTOTO。社内でも水まわり設備がオフィスにもたらす可能性を探りはじめていた時期だった。「シャワールームで実証実験を行なっています。シャワーがオフィスにあるとどう使われるのかをデータで捉えています。通勤でかいた汗を流すようなわかりやすい使い方のほかにも、脱衣室も含めて、歯みがきやメイク直し、着替えなど、色々な利用法がある印象です」。利用状況は脱衣室のドアセンサーから確認でき、始業前や終業後だけでなく就業中の時間帯にも利用されていることが見える。



その時の気持ちに合わせて、3種類のシャワーと、3種類の空間演出を選択できるシャワールーム

現在point 0に導入しているシャワーヘッドは、一般的な吐水（水の出方）に加えて強い吐水、肌にまとめるような吐水の3種類。イベント時にはビタミンの力で塩素を除去する「ビタミンシャワー」の導入も試した。「あまり反応薄いかと思っていた商品でも意外と好評だったり、この場所で体験した商品の評判を知ることができるのはありがたいです」

仕事中にシャワーを使用することで生産性は上が

るのか、今後の課題は指標づくりだ。また、オフィスでシャワーを使うことへの心理的ハードルを取り除く実証実験の場としてもpoint 0を活用していきたいという。「私たちは水まわり設備の知識は豊富に蓄えており、ニーズに合わせた器具提案は得意ですが、空間は様々な構成要素でつくられています。将来音や映像が必要になった時に、point 0でなら専

門家と一緒に進めていける。シャワールームでの音の出し方をTOAと一緒に決めたり、どんな映像がポジティブな効果を持つのかパナソニックと話したりしています」

point 0のお気に入りには、ビールが飲める環境など。「違う会社の人と飲みながら、半分冗談半分真面目な感じでアイデアが出るのは面白い」。今後は、仕

事中に生じた負の気分を切り替えるシャワーの浴び方を追求。市民権を得てきている仮眠のように、シャワーの効果を示したいという。

TOTO | 福岡県北九州市にて創業。トイレ、バスルーム、システムキッチンなどを品揃える水まわり住宅総合機器メーカー。リフォームから一歩前進した「リモデル」のサービスなど、ライフスタイルの提案も行なっている。



IoTプラットフォーム・ アプリのほか、 運営・管理も 地方や海外展開も視野

デベロッパーと協業しながら
IoTを活用したワークシステムを
数多く開発するMYCITY。
同社は、利用者・参画企業から提供される
様々なデータを活用しながら
新しいオフィスのあり方を
運用面からも探っている。

オフィスのIoTに関する事業を展開しているMYCITYは、ダイキンのプレスリリースに共感し、事務所ごとpoint 0に移転した。大企業が多く入居するなか、スタートアップ企業であることはそれほど意識しないという。「スタートアップ的に動く人たちが参加しているので、大企業の動きが遅いという印象はありません」

point 0では運営・管理に加えて、位置情報や人感センサーを使った空間解析によるソリューションを提供している。「当初はなかったL9、L10個室をニーズに合わせてつくったり、レイアウトや運用を変えています」

この1年で構想を練り先日リリースした「point 0アプリ」は、顔認証や位置情報などのソリューションをIoTプラットフォームと連携させたもの。建物と利用者のデータを元にpoint 0に来館している人がわかったり、自分や他の利用者がどこにいるのかを把握できたりといった機能がついているのが特徴だ。また、パナソニックと協業して働き方のクラスタリングも進めており、企業・職



種や満足度・生産性とクラスタの関連性を解析している。「個人的にpoint 0で気に入っているのは、シャワーがあるところ。運動後や外出後に汗を流せるし、気分転換にもなる。あとは場所によって眺めや室温、雰囲気が違うので、自分で快適な空間を選んで仕事ができるのがいいですね。一般的なワーキングスペースはフリーランス層に偏っているか、大企業が

いたとしても交流がない場合が多い。point 0のようなバランスの場所は新しい価値を生み出せる気がしています」

今後は、地方や海外への展開も視野に入れている。「空間を構成する要素の一つひとつ選ぶのではなく、パッケージとして体験できるのが空間ソリューションの魅力。2〜3社でもいいので連合してpoint 0を

飛び出して、成果が活かせればいいと思います。オフィスに限らず病院やホテルなどでもいいかもしれません。可能性は無限です」

MYCITY | 都市を使いこなすことをサポートするテクノロジー・カンパニー。“都市とあなたをつなぐ”をコンセプトに、人の行動や空間に関するビッグデータの解析や機械学習によるレコメンデーションの開発などを行なう。



建物・環境データ、施設内行動データ、運営システムをひとつのアプリへ集結

今後は顔認証での 個人飲量把握も！ 24時間無料の ビールサーバー

オフィスで飲酒。
そんなタブーともいえる領域に
切り込むアサヒビール。
24時間無料の
ビールサーバーから
アイデアを生み出す
オフィスの可能性が見えてきた。

「私たちの課題のひとつである飲用機会の創造という観点からいうと、オフィスという場所はブルーオーシャンになっています」。アサヒグループホールディングスは「期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造」をミッションとして掲げており、アサヒビールでは新たな飲用機会の拡大とデジタルトランスフォーメーションの推進を行なっている。そ

れに紐づいた試みのために、このプロジェクトに参画した。

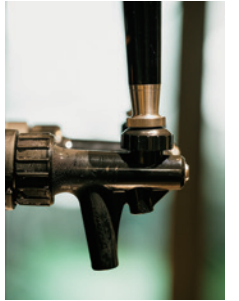
point 0には24時間無料で飲み放題のビールサーバーを置いている。ビールは2種類から選ぶことができ、毎月飲める品種が変わる予定だ。1年間実証実験をしてみて、適正量の飲酒が可能なオフィスのあり方に可能性が見いだせてきたという。「アルコールを飲んで少しの間は脳が活性化するという論文が出ています。この場所はプレストなどでアイデアが出やすい状況になっているのではと踏んでいます。また、コミュニケーションの潤滑油になったり、気持ちを少し楽にしたり、そういうお酒のいい面を表に出せるようなアプローチができていていると思っています」

今後試みていくのは「酔いの見える化」だ。「心拍数や血圧、表情や動作のデータを取り、酔い具合がわかるような仕組みをつくりたいです。これは世界的にもなかなかやられていないことなんです。お酒との良い付き合い方が発信できればと、今データを取りはじめているところです」。そのほかにも、飲みすぎを防止するために誰がいつどれくらい飲んだかをトレースできる機能も導入しようと考えている。「顔認証などのツールで個人を判別すれば、その人の飲酒量を把握するような方法も可能ですよね」

展望するのは、コミュニケーションツールとしてビールサーバーをオフィスに置くことが当たり前になる未来だ。「ここはビールサーバーの周りに人が集まって、コミュニケーションが取れています。ノウハウとしてサブスクリプションにした方がいいとか、福利厚生としての使い方があるとか、ある程度こういう風にやると上手くいくというパターンをパッケージ化していき、オフィスで飲める未来を実現させたいです」

展望するのは、コミュニケーションツールとしてビールサーバーをオフィスに置くことが当たり前になる未来だ。「ここはビールサーバーの周りに人が集まって、コミュニケーションが取れています。ノウハウとしてサブスクリプションにした方がいいとか、福利厚生としての使い方があるとか、ある程度こういう風にやると上手くいくというパターンをパッケージ化していき、オフィスで飲める未来を実現させたいです」

アサヒビール | アサヒグループホールディングス傘下にある、大手ビールメーカー。長期経営方針を「Value経営」への変革、お客様にとっての価値や新市場の創造を目指す」と定め、中長期的なビール需要の活性化に取り組んでいる。



アルコール度数3%と5%を比較する実証実験も実施。point 0では控えめの3%が人気





音の報^{しら}せる力と 空間演出力で 最適なサウンドスペース を提供

スピーカー、マイクといった音響機器のプロとして長年の知見をもつTOAは、空間が音でもっとよくなると信じている。光や香り・空調と音の組み合わせがもつ可能性は無限大だという。

「音は、空間にいる人全員へリアルタイムに同じ情報を伝えられます。弊社ではそれを『音の報せる力』と呼んでいます」。TOAは同社のコアコンピタンスである「音の報せる力」と、その構成要素のひとつ「音の空間演出の価値」を最大化し、新しいコア事業を創出するため、このプロジェクトに参加した。point 0のオープン当初より、オフィス全体に鳥の

さえずりと川のせせらぎの環境音を鳴らす空間演出を行ない、アンケートの回答をもとに効果を分析している。「緑の多い空間にマッチしているということで、こういった自然の音を選びました。ここは結構オープンな空間なので、周囲の会話が聞こえることもある。そこを音でマスキングして環境を整えるといった役割も担っています」

「音の報せ」に関しても、時間を報せるサイン音だけでなく様々な用途を実装・検討中だ。「例えば天候変化に関しては、雨が降りそうな時に音を鳴らす機能はすでに実装済み。パナソニックの屋内位置情報システムと連携し、どこにいても必要な時に必要なエリアだけに必要な音が聞こえるような開発も進めています」

また、オンラインでのコミュニケーションが一般的になるなかで発生する課題に対して、自社の技術力を活用したソリューションも展開している。「途切れ途切れの音や聞き苦しい音質は、コミュニケーションの質を著しく低下させてしまうんです。point 0では弊社の音響システムを使って、リアルとオンラインどちらにも聞き取りやすい音声を提供しています。オンラインで配信するときも、リアルの会場以上に『伝わる音』が重要になりますね」

音のスペシャリスト集団であるTOAは、今後も最適な音空間を提供していきたいという。「音源やスピーカーなど単体の要素にもこだわりはありますが、一番重要なことはその空間で実現したいこと。目指したい方向性を後押しできる、音空間のトータルコーディネートだと思っています。光や香り・空調などの要素を掛け合わせながら、足を踏み入れる価値のある空間をつくっていきたいです」



雨音や虫の鳴き声なども流れ、オフィスにいながら自然のうつろいを感じることができる

TOA | 業務用・プロ用の音響機器と、防犯・監視カメラなどセキュリティ機器を取り扱う専門メーカー。1934年の創業以来、国内外に31の拠点を構え、世界120カ国以上に商品を供給している。

デザインされた空間に ノイズを生む クリエイティビティの 向上にアート作品を

アートとテクノロジー

そして空間はいかに融合するのか。

空間づくりのプロフェッショナル、丹青社が
目指すのはオフィスで新しい問題提起を行ない、
場の創造性を高めること。

「新しいテクノロジーがIoTなどを通じて空間にも入り込んでくるなかで、空間づくりを生業にしている我々も様々な角度から実証実験を行なう必要が出ています。それ抜きには、クライアントへの提案や施設利用者の体験価値の向上が難しい時代になりつつある。だから、point 0に参画しました」

博物館や美術館の展示、商業施設などの空間演出を得意とする丹青社だが、働き方改革が進むなかでそのノウハウをオフィスにも活かしている。「日本企業は諸外国に比べ転職が少なく、オフィスを比較する機会も少なかったこともあり、職場環境に重きを置いてきませんでした。それがこの数年間で働き方が変わり、日本も『オフィスのあり方を改めて考えよう』となってきた。我々の強みは分野に偏らず、その空間に本当に必要なモノ・コトは何か、社会的

要請も考慮しながら俯瞰して
場づくりができることです」

そんな丹青社がpoint 0で行
なう挑戦は、手に取れるア
ート作品をオフィスに展示
することでどのような効果
があるのかを実験すること。
アートがない時、ある時、
作品を変えた時のデータ
を取り、オフィスにおけ
るアートの有用性を

証明していきたいという。作品はブロックチェーンネットワークを使った独自のECサイト「B-OWND（ビーオウンド）」で、30,000円程度から購入できる。アーティストを投げ銭で気軽に応援できたり、誰が買ったかデータとして残しセカンドユースのオークションなどと連携する仕組みなども考えているところだ。

「我々の得意な展示の手法を使って、point 0に貢献したかったんです。デザインは問題解決だが、アートは問題提起。デザインされたこの場所にアートを取り入れることで、無意識のうちに着想が得られるような、いわばノイズを生み出し、新しい風が吹く契機になればと思っています。コロナの影響もあり、単純作業は家で、本当に創造的な仕事こそオフィス

で、とオフィスのニーズも変化している。どうしたらクリエイティビティが高まる空間につながるのか、実証実験を重ねて証明していきたいです」

丹青社 | 1946年に創業。百貨店の店内装飾からスタートし、幅広くディスプレイ事業を展開する。商業施設、博物館、イベント、企業ショールームのみならず、オフィス空間へも同社がもつ空間演出力の活用範囲を拡げている。



アート作品がオフィスに展示されることで、利用者の感情にどんな変化があるのか注目だ



「快適」に化学変化を起こす リアル空間でのデータ活用

通信事業者ならではのIoTサービスを提供するソフトバンク。ポータルを運営するYahoo!をはじめとした様々なグループ会社の事業も抱え、ユーザーに関する膨大なデータを誇る。その強みをリアルでも活用すべく、2020年には、ビル内外で収集したデータをリアルタイムで活用できるプラットフォームを導入した東京・竹芝の新社へ移転予定だ。

同社がpoint 0に参画した理由は、そんな取り組みを外部との協業のもと発展させていくためだ。「2017年にデジタルトランスフォーメーション本部を新設したことで、IoTやAI、ロボットの文脈から事業に取り組める基盤ができました。それでも専門外の領域はまだ多い。だから協業・共創がしたいんです」

現在はセンサーから取得したデータとカメラ映像を独自アルゴリズムで解析し、人の快適度を指標化

する「快適空間AI」を開発中。屋内の環境情報や人の着衣量・代謝量などを測定し、快適性指標AIおよび空調制御AIを通じて設備機器を最適制御することで、生産性の上がるオフィス空間の構築を目指している。「快適」の定義にも化学変化が起きつつあるという。「こだわりがこもったダイキンの空調技術には、日々刺激を受けています。生きた植物が心を癒し快適な空間をつくることも実感しますね」

今後、フィジカルデータに明るいスポーツ系企業が参入すれば、ヘルスケアの領域とも融合できると、パートナー参画にも期待しているという。

ソフトバンク | 携帯電話・ブロードバンドといった通信事業、ヤフーなどのネットサービスを傘下に抱えるテック企業。近年ロボットなど先端事業への投資も多く、インターネットを越えた企業体として成長しつつある。



ソリューションに注目し 効率的・創造的なオフィス空間を

「ゼネコンが建物に設備を導入する時は、メーカーと一緒に構築を行います。しかし、新しい設備システムを開発する場合、試作・検証段階で組んでくれたメーカーとは別に、実製品開発を請けてくれる会社を探さなければならない場合もあります。point 0のようにビジネスを前提としたパートナーと初めから一緒に開発できれば、こうしたハードルがなくなります。また、実際にその場で継続的に働いている人のデータが得られるのは大きな魅力です。検証の時だけ利用する人からだけでは得られない情報や気づきがあります」。大手総合建設会社である清水建設。自分たちと同規模の企業がベンチャー並みのスピード感を持って動いていることに衝撃を受けたという。

現在は、働く人の作業場所や作業内容、コミュニ

ケーションの情報を取得し見える化するワークスタイル分析や、その結果に基づく最適なワークプレイス設計に向けて動いている。効率的で創造的なオフィス空間を実現することが目標だ。「普段メーカーさんとは、要求する仕様のモノを提供してもらう関わり方が多いですが、ここでは意見を言い合える対等な関係なので刺激になります。今までの開発はハードウェア寄りのシステムが主でしたが、ここではソリューションができるといいなと思っています。建てて終わりではなく、その後も使う人どう関わっていくかを考えていきたいです」

清水建設 | 1804年創業。江戸時代から横浜開港地に進出。その後、渋沢栄一を相談役に迎え経営の近代化を行なう。機械化施工などの技術革新を行ないながらも、出雲大社本殿修理など伝統建築も手がけている。



会議で実感する“場の力” ハイブリッドな発想が面白い

2020年3月から参画した鹿島建設。社内ではスマートビル、スマートオフィス、新しい働き方をテーマとする技術開発のプロジェクトが立ち上がっていた。「プロジェクトを推進するなかでダイキンやパナソニックと話す機会があり、思想が近かったので参画しました」。現在、他参画企業との連携や技術開発の打ち合わせが始まったところだ。

「元々ゼネコンでは、個別の技術開発は社内で行われます。だから、サービスやビジネスで展開していく力は決して強くはありません。point 0の参画企業はビジネス展開への意識が強いので、新しい知見を得られます。例えば、データについても、中央に置いておいて共有できるものと各社が独自でやるものがあります。発想がハイブリッドなんですね。そこは、point 0がほかと差別化できる強みだと思います」

います。会議で社内のメンバーからいつもと違う話やフランクな意見が出てくるのも印象的です。場の力があるんだろうなと感じます」

オフィスに目的を求め、それを達成できる空間が必要な時代になってきている。そしてその目的は、作業することをベースにしたものから、集まるというものへと変化してきている。point 0においても、人との出会いはとても大きいという。「参画企業との連携を通じて、今後はビルをソフト的な観点でアップデートしていきながら、サービスとしての運用を行なっていくことに注力したいです」

鹿島建設 | 1840年創業。明治期に洋風建築を多く手がけたのち、鉄道やダムなどのインフラを建設する。1965年には日本初の超高層ビル「霞が関ビル」をはじめとして、オフィスビルも数多く手がけている。



心身を支える新たな ソリューションを

1879年創業という日本屈指の歴史をもつ東京海上日動は、テクノロジーの進化によりビジネスや社会環境が変化するなか、新たな保険ソリューションの組成に挑戦しつづけている。point 0へは、特にヘルスケアの領域において協創を展開したいと考えているという。「心身の健康に関して更なるサポートが求められている時代です。既存の各種メンタルヘルス対策ソリューションに加えて、テレワークや在宅勤務にもマッチした新たなサービス提供や健康経営ソリューションの開発を目指しています」

ヘルスケア領域における研究を進めるなかで、point 0がもつ心身へのよい影響が印象的だという。「リラックスしながら集中するという働き方は、ここだからこそ実現できるものだと感じています。沢山のグリーンに囲まれたオープンスペースでは、小鳥のさえずりによるリラックス効果も相まって、開放感を感じながらも、集中度を高めたデスクワークが可能です。また、ちょっとした休憩時間などで、入居者といつでも他愛のない会話ができます。ときにはそこから、業務に紐づくヒントも得ることができるのです」

東京海上日動 | 日本初の保険会社として1879年に創業。「お客様や地域社会の“いざ”という時をお支えすること」を目的として幅広い領域の保険を手がける。インシュアテックについても取り組みを進めている。



「噛む」から生まれる 集中をオフィスへ

「ガムがもつ力を、もっとたくさんの方に知ってもらい、生活に活かしてほしい」。クロレッツやリカルデントなどで知られるモンデリーズ・ジャパンは、機能性食品としてのガムを通じて日本の働き方改革に貢献していきたいと考えている。「残業を減らし、アウトプットを最大化するための集中力がガムの咀嚼により向上することは、科学的に証明されつつあります」

もともと日本では、オフィスでガムを噛むのは礼儀正しくないというイメージがあり、そのメリットを発揮する機会が制限されてしまっていた。ただ、かつてはありえなかったスニーカーやリュックでの通勤が許される今、その状況に変化を起こしていきたいという。「弊社のプレゼンを受け、point 0にいる企業みなさんに積極的にガムを噛みはじめていただけたことは、嬉しい経験でした」

また健康という側面からも、「WELL 認証」の予備認証を取得したpoint 0との親和性は高い。「弊社のガムは、シュガーレスでカロリーも低い。ヘルシーな業務中のリフレッシュメントとして、広く貢献できるチャンスがあると考えています」

モンデリーズ・ジャパン | 世界150カ国で展開するモンデリーズ・インターナショナルの日本法人。日本では1960年から事業を展開し、クロレッツ、リカルデント、ホールズなどのブランドを世に送り出している。



働くと場所の変化を捉えるために

プレミアム賃貸オフィス「PMO」で知られる野村不動産グループは、働き方が変化していく時代におけるオフィスの定義を再考すべく point 0 に参画している。「メンバーが多く集まる会議が一発で設定できると便利です、ディスカッションの内容が自動的に記録され周知されるシステムができると、議事録を取る作業も不要になってくるかもしれません。そんなトレンドをキャッチし、参画する企業と協力しながらオフィスの未来の定義を探っていきと思っています」

同グループは、オフィス事業を展開するなかで、ワークプレイスの変化に関心を向けている。「在宅ワークが想像以上に機能することを知り、今後も継続する企業が増えると思います。住宅地の近辺が新しいワークプレイスとして開拓され、住居と職場の境目が良い意味であいまいになっていく可能性があります。コーヒーを飲む感覚で立ち寄れるコンパクトなオフィスが、自宅の最寄駅にあるのが普通になるかもしれません。point 0 はそんな未来をつくるための実証実験の場として、様々な企業と連携する機会にあふれています」

野村不動産ホールディングス | 多彩な不動産関連事業を展開する野村不動産グループを統括する純粋持株会社。グループ企業である野村不動産では高品質な分譲マンション「プラウド」やプレミアム賃貸オフィス「PMO」シリーズなどを展開。



持続可能で豊かなオフィスの模索

環境配慮型オフィスを推進するエプソンは、身近なオフィス改革から持続可能な社会の実現を目指すなかで、point 0 に参画を決めた。「現在はプリンター事業を柱とする企業として『紙資源の循環』という視点で新しい取組みを進めています。今後は未来のオフィス空間を真剣に考えている企業との協創により、幅広い観点での豊かなオフィス空間づくりの実現を目指し、そのためのソリューションや仕組みを構築したいです」

今後、オフィスの形態が多様化すると、それぞれに求められる機能や役割が切り分けられていくかもしれない。「例えば、集約型のオフィスの役割は、グループワークによる知的生産性の向上や社員のエンゲージメントを高めることがメインになり、サテライトオフィスなどでは個人で集中できる空間あるいは必要な時に必要な人や場所とスムーズにつなぐ環境が重要になってくるかもしれません。point 0 参画企業のみならず環境配慮型オフィスの姿について議論を深めるとともに、安心・安全やリモートといった観点を踏まえながら、快適なコミュニケーションの可能性を検討したいと考えています」

セイコーエプソン | 長野県諏訪市で時計関連工場として1942年に創業し、1968年に小型デジタルプリンターを発売。その後プロジェクターなどの情報関連機器、各種電子デバイス、産業用ロボットへと事業を多角化し、現在に至る。



人工知能とつくる個別最適なオフィス

「地球上のすべての個人とすべての組織が、より多くのことを達成できるようにする」というミッションを掲げるマイクロソフトは、近年、人工知能／機械学習の領域に注力しながら、オフィス空間の解析にも力を注いでいる。「point 0 に参画して、オフィス内の人の動きや温度、音響といったデータを組み合わせ、機械学習の技術を使って最適なオフィス空間をつくり出したいです。そんなソリューションの開発をコミュニティと進めていければ」

同社が参画して驚いたのは、数社横断での実証実験のプランニングが、どれも前のめりで進んでいることだという。「各企業の熱量が高く、コミッティ会議もふくめ、当事者意識が高い。本気で力を入れているのがわかります。弊社が参画してからまもないですが、かなりの数のビジネスの種が出てきます。体感では通常の営業サイドから生まれるビジネスの5〜10倍くらいのスピード感ですね」

今後は、オフィスに集まるデータを扱うプラットフォームをを目指す。「蓄積されたデータから、全体最適から個別最適まであらゆるソリューションをつかっていきたいと考えています」

マイクロソフト | 1975年にアメリカで創業されたのち、1985年に日本支社が設立。OS「Microsoft Windows」やオフィススイート「Microsoft Office」のほか近年は「Microsoft Azure」などのクラウド事業を推進している。

誰もが我慢せずに働ける空間へ

巨大な施設で空調の室外機に必要な冷却塔、屋内に設置された空調の吹き出し口で日本シェアトップの空研工業。point 0 では、空調のアウトプットを担う吹き出し口によって室内全体およびパーソナル空調を実現すべく、実験を行なっている。

通常、室内温度が均一となるように設計された空調に対し、一人ひとりの吹出口送風を操作できるようにした「TAAC」で、個人の温冷感覚に対応できるようになる。環境負荷を減らすために温度調整の省エネルギー化が進むなかでも、誰もが我慢せずに働ける空間をつくってきたいという。

Partners






point 0 marunouchi は、上記のパートナー企業が提供するサービス・プロダクトによってサポートされている。

Space & Community

東京駅から徒歩数分の位置にありながら
たくさんの緑に覆われたpoint 0 marunouchi。
その全容とスタッフ、注目のトピックをご紹介します。

グリーンコリドー

植物が自然な心地よさを演出。緑の管理とキュレーションは青山フラワーマーケットの店舗デザインで知られるparkERsが手がける。

parkERs
by Aoyama Flower Market

カフェ

馬喰町にあるBERTH COFFEE が運営するカフェスペース。曜日ごとに異なるデリが食べられる「point 0 lunch」も人気だ。



メディテーションルーム

仕事の合間に瞑想が可能なこの場所は照明の色も変幻自在。リラックスできるビーズクッションも嬉しい。朝と夕方にヨガ教室が開催されることも。

ナッブルーム

トゥルースリーパーと、パナソニックの快眠照明が導入された仮眠室。Thursday Trip による出張ヘッドスパも開催中（毎週木曜）。

Community Manager



あゆ
(鈴木あゆみ)

コーヒー片手にお話しましょう！



まほ
(根本真帆)

長テーブルがお気に入りです！



はる
(河野春菜)

施設について何でも聞いてください！



おかもっちゃん
(岡本侑子)

ランチ前の昼寝が至福です。



まっつん
(松元雄基)

ディズニーなら任せて下さい。

Projects & Demon- strations from 2019 to 2020

WORKTECHを実証実験する場所として運営されてきたpoint 0では、
参画各社がここでしかできない様々な取り組みを行なっている。
オープン時から現在までに行なわれたプロジェクトを
メンバーによる写真とともに一覧化してご紹介する。



オフィスがもつ
可能性を拡張

On Going / Finished

継続中 / 完了したプロジェクト

No.01—11

2019年のローンチ時から、
参画各社は自社の先端技術をpoint 0に投入。
またパナソニックのLPSによるデータを
MYCITYのアプリケーションで可視化した
コラボレーション(No.11)は
企業の垣根を越えたプロジェクトの嚆矢である。

No.01

ダイキン



不快な温度差をリフレッシュ
「Air Spot」

Problem

炎天下の夏や極寒の冬、ゲストと利用者の間で温度に対する感覚の差が生まれ、過剰な空調の利用がエネルギーを消費していた。

Experiment

エントランス部に夏は冷風、冬は暖気をシャワーのように全身に浴びることができる空調システムを設置。火照ったり冷えきった身体を素早く体温調整できるようにした。また、サーモグラフィーカメラを設置することで、ゲストと入居者の温度差を可視化。従来であればゲストのために空調の温度を調整する必要があったが、Air Spotで温度差をなくすことで、一括した空調の管理で快適度を高めることに成功した。

Next Step

ゲストの6割以上の方から好評。空調機と吹き出しパーツの組み合わせにより既築のビルでも導入可能なため、point 0以外での導入を目指している。

No.02

ダイキン



心地よい風を解析・再現する
「Wind Creator」

Problem

空調の風のリズムは画一的で、差別化が難しかった。また、風を浴びつづけることによる体温調整への悪影響も。

Experiment

自然の風を感じる言葉にしがたい気持ちよさを追求するために、軽井沢で実際に解析した風速を再現する巨大な送風機Wind Creatorを、フレックススペースに導入。扇風機とは異なる大面積で吹き抜ける風を働きながら体感できる場所を用意した。自然がもつゆらぎを再現することで、体感できる空気の心地よさを提供することに成功した。多くの入居者から好評を得ており、point 0 marunouchiで人気スポットとなっている。

Next Step

全国各地の風速データを解析し、日替わりで提供することを目指しながら、空間演出としての風の可能性をつきつめていく。

オカムラ



好ましい着座姿勢を体験できる
センシングチェア「Census」

Problem

働く人が多くの時間を過ごす椅子において、自分に適した座面の高さ・奥行きなどの設定や、好ましい着座姿勢を知る機会がなかった。

Experiment

オカムラの着座姿勢に関する知見とセンシング技術を融合し、姿勢と椅子の設定の関係を体感できるセンシングチェア「Census」をコンセントレーションブースに導入。好ましい着座姿勢とおすすめの椅子の設定を体験できるメニューにそって利用を開始すると、計測データをもとに着座位置を自動推定、終了時には自身の着座姿勢の傾向が画面に表示される。検証の結果、他オフィスでの同様の調査結果に比べて、前のめり姿勢の軽減傾向がみられた。

Next Step

好ましい着座姿勢と利用者ごとに適正な椅子の設定を実現するためのより効果的な仕組みや仕掛けを開発・検証する。

パナソニック



感情へ働きかける
カラー照明ソリューション

Problem

オフィス空間を演出する際、照明の選択肢は寒色・暖色などに限られてきたため、快適な働き方に貢献することが難しかった。

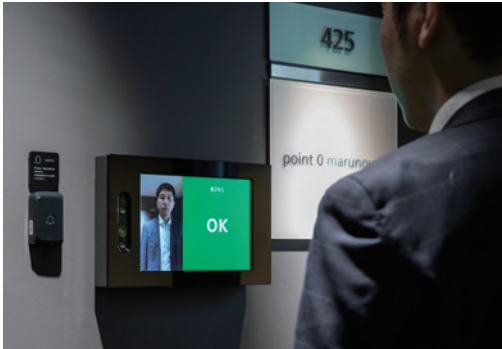
Experiment

暗めの暖色照明下では、人のカラー照明に対する感度を高められる。メディテーションルームに、様々なカラーで空間を照らすことが可能になるフルカラーライトを導入。聴覚と合わせて視覚もトータルにコントロールすることにより、情緒感情の目的に合わせた空間を提供できるように。開催されるイベントなどで、個人の心へと働き掛けるイベントをカラー照明によって空間の側からサポート。色相と働き方の関係を検証している。

Next Step

定期的に、照明を活用したヨガイベントを開催。今後は、他社との連携もふくめ空調や香りをふくめた相乗効果を追求していく。

パナソニック



顔認証入退セキュリティ
オフィス可視化システム「KPAS」

Problem

ICカードや暗証番号によるセキュリティでは、紛失や流出のリスクが避けられない。またゲストの入退管理にも課題がある。

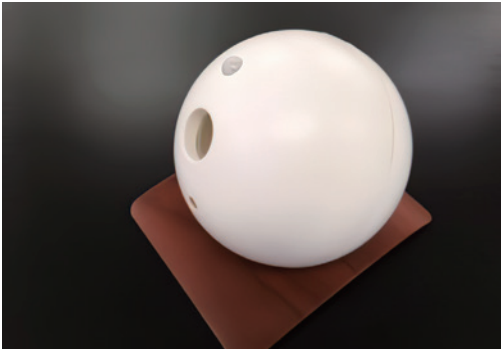
Experiment

出入口と各オフィスの入り口にKPASチェッカーを設置。入居者の勤怠と入退を顔だけで管理できるシステムを構築した。また、受付にはKPASレジスターを設置し、顔と名刺をスムーズに同時登録可能とし、生体認証をスタートするハードルを下げ、新規入居者の申し込みにもスムーズに対応できるように。顔認証技術にはディープラーニングを応用、認証における精度と速度を向上している。カードを必要としない個人認証の手軽さは、利用者からの満足度も高い。

Next Step

KPASの認証による他社サービスの利用など、個人認証のプラットフォームとして活用できるように整備を進めている。

ライオン



香りによる
空間ソリューション

Problem

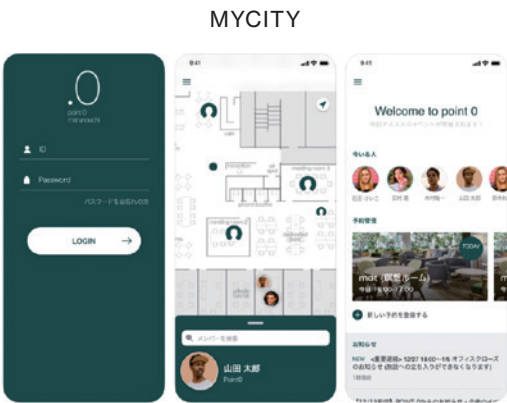
オフィスの「雰囲気」を構成する要素として嗅覚の領域は未開拓だった。光・音・空調と合わせたアップデートが必要に。

Experiment

会議中の声の抑揚から、その場の感情を解析し、その場に最適な香りを噴霧するデバイスを会議室に設置。感情を、落ち込み・快活・強い主張・平常の4パターンに分類し、それぞれに対応した3種の香りを用意した。香りの噴霧により利用者の7割以上が気持ちに変化があったと評価している。また、9割以上の人が、香りによる空間演出を次回も利用したいと答えた。オフィスにおける香りと感情の可能性を可視化することに成功した。

Next Step

他社が手がける光や空調、音とコラボレーションを行なうことで、ワーカーの気持ちをより一層改善できるシステムを目指している。



データと人を可視化する
point 0アプリ

Problem

建物・環境データとユーザーの行動データ、運営システムを一括して管理・表示できるプラットフォームが存在しなかった。

Experiment

管理者とユーザー向けにWebアプリとスマートフォン向けネイティブアプリを開発。ユーザー向けには、施設予約／来訪者登録などの管理機能、イベント情報の通知などのコミュニティ機能を提供しながら、混雑状況、温度などの施設状況の可視化も行なっている。管理者向けには、ユーザーへのアンケートの送付や取得したデータの可視化がプラットフォーム上で可能に。一部のデータは、施設内のサイネージでも掲示を行なっている。

Next Step

利用者が施設を利用していくなかで日々蓄積されたデータを運用に活用することで、利用者体験を向上し、運営の効率化に役立てていく。

アサヒビール



アルコール3%ビール
「カフェクラフト」

Problem

リラックス・枠を越えたコラボレーションを可能にしつつ「飲みすぎ」を避けるオフィス向けのアルコールが存在していなかった。

Experiment

アルコール濃度を3%に抑えたカフェクラフトを施設内のビールサーバーで提供。通常の5%のビールと提供量などを比較した。結果、平均消費量は3倍、8時～17時の出杯数は10倍以上と3%ビールの需要が証明された。また、利用者が自分でカスタマイズできるビールを提供。そこでも、自分でビールを選べる・つくれることへの好意的な評価が得られた。継続してビールサーバーを設置し、オフィスでのアルコールの可能性を開拓している。

Next Step

飲料に関する嗜好性調査のログとAIを活用することで、利用者に最適なアルコールを提供できるシステムを目指していく。

TOA



音による空間演出と
変化の「報せ」

Problem

サウンドコンテンツによる空間演出と時報などに留まり、利用者の好みに合わせた個別の音環境を提供することが難しかった。

Experiment

指向性をもった複数のスピーカーを空間内に設置することにより、場所によって聞こえる音が異なる環境を構築。モチベーションや集中力を向上させるBGMを模索しながら、現在は自然な環境音で不快な音をマスキングしつつ、天候の変化や時間を、チャイムではなくゆるやかな刺激として「報せる」ようにした。人の位置情報や時間のうつろい、作業シーンに合わせた音空間を実現し、働く人の生産性が向上する環境を目指している。

Next Step

目的や雰囲気に応じた最適な音環境を個別に提供することの価値と、空間に対して音がもつ可能性を探っていく。

TOA



ハンズフリーで
声が伝わるソリューション

Problem

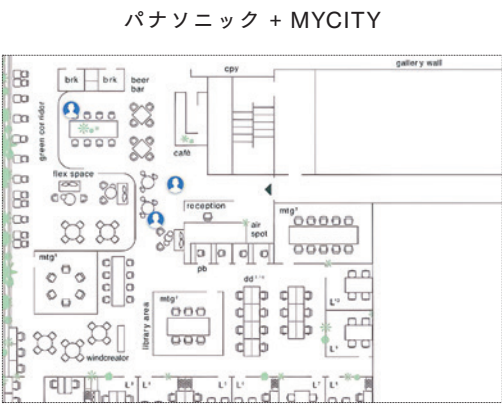
ハンド型マイクを使用したセミナーがスムーズに進行できなかったり、来場者からの質疑などが聞き取りづらいケースがあった。

Experiment

天井面にアレイマイクを導入することで、話者の声にフォーカスして集音できる環境を構築した。普段の会話のようにマイクを持たずにどこからでも発言、議論に参加できるだけでなく、声も聞き取りやすくなるため、集中して参加できるようになり、満足度が向上した。セミナーの登壇者もマイクを持たないことで緊張が和らぎ、発表だけでなく質疑応答にも身構えずに対応できている。マイクの貸出しや充電の手間も省くことができた。

Next Step

テレワークの普及により、ウェブ会議などで話者の声をしっかり伝えるニーズが高まっている。非接触による会議と声の新しい関係を模索していく。



位置情報を働き方のために
活用できる「LPS」

Problem

オフィス内にいる利用者の位置情報を取得するために、屋外向けのGPSではない建物内でのシステムを構築する必要があった。

Experiment

スマートフォンなどのビーコンを認識するスキャナ、そのデータを解析するサーバーを施設内に設置し、LPS（Local Positioning System）を構築。さらに、収集された位置情報を機械学習を通じて解析している。位置情報と企業・職種と位置、生産性などを紐づけ、ワークスタイルをクラスタリング。さらにMYCITYのアプリケーションでそれらを可視化することで、業務内容と快適性などがもつ相関の分析を進めている。

Next Step

生産性・快適性を高める行動変容を促すメッセージをアプリで表示し、その変化をモニタリングしていく。

「働く」を共創するための
仕組みづくり

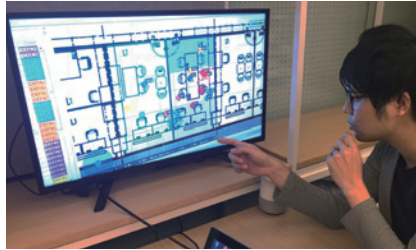
Coming
Soon

今後ローンチされる プロジェクト

No.12—19

快適・効率・健康をテーマにした
ワーキンググループを中心に
企業間のコラボレーションが増加。
様々なデータを統合した取り組みも。

オカムラ



空間・働き方をデータで変える オフィス家具・オフィスのIoT

IoTオフィス家具のプロトタイプを活用して利用状況を取得、データを蓄積する。また、場の選択の結果を主観による「いいね！」で収集することで、「好ましい場」をオフィスがサジェスト、オフィスと人の新しい関係を築いていく。

ライオン



オフィス用 歯みがきセット

ムシ歯の予防だけでなく、リフレッシュ効果があるといわれる昼歯みがき。そんな習慣をオフィスに根づかせるため、コップ付きで自立するオフィスワーカーのための歯みがきセットを配布、生産性向上における歯みがきの影響を探っていく。

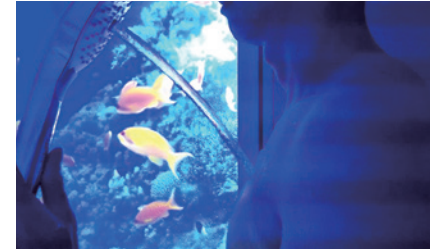
パナソニック + ライオン



眠りを光と香りで 演出する仮眠室

入眠、睡眠、起床のプロセスに合わせて、最適な光と香りを提供するシステムを開発中。落ち着いた状態に視覚と嗅覚から導くことで短時間での入眠を、朝日のような光と爽やかな香りで気持ちよい目覚めと仕事への復帰を実現する。

TOTO + パナソニック + TOA



体だけでなく、心も洗い流す 気持ち切り替えシャワー

オフィスにおいてシャワーは汗を流すだけでなく、気持ちを切り替える手段としても活用されている。様々な種類のシャワーと、照明・映像・音による空間演出を組み合わせたシャワー浴体験が、どのようなシーンでニーズがあるか検証する。

丹青社



タッチパネル式情報端末 「VisualTiles」

誰にでもわかりやすい情報を提供するために、大型タッチパネルをワークスペースに導入、利用者や運営での有用性を測定。更新される施設情報の提供のほか、IoTデータを可視化、実証実験の公開なども目指す。

ソフトバンク



人に寄りそう 快適空間ソリューション

センサーを活用して屋内環境情報や人の着衣量、代謝量を計測、そのデータをソフトバンクが独自で開発した「快適空間AI」により、場にいる人の快適度を解析し、人が快適と感じられるように空調機などの施設設備を制御するシステムを構築中。

丹青社 + パナソニック



アートがオフィスにもたらす 効果の実証実験

日本のアートとしての工芸作品を、ブロックチェーン技術を活用して世界に向けて販売するプラットフォーム「B-OWND」。同サービス経由で購入可能な作品を施設に展示、感情や行動に与える影響の可視化を進めていく。

空研工業



パーソナル空調を実現する 「TAACシステム」

オフィスの空調は暑い人と寒い人の間で板挟みに。利用者それぞれに1つの空調吹き出し口を確保することで、個人の快適性・生産性を向上、省エネ化も果たすことが可能になる。ワークスペースでどのような利用が行なわれるか検証する。

Review & Prospect

2020年という激動を乗り越えながら
point 0は、いまどこに向かっているのか。
1年を振り返り、その原点を探りながら
その目的地を再確認する。

芽吹き、広がる想い

丸の内が鮮やかな緑に包まれた2019年7月、point 0 marunouchiは産声を上げました。「働く」を再定義することを共通のキーワードに、業界や領域を越えた大企業が集結し、この新規性あふれる企業協創／共創がスタートしました。開設から1年が経過し、多くの手ごたえを感じています。

まず、コミッティを編成する企業は開設時の10社から17社に増えました。思い返せば2018年7月にコワーキングスペースの設立を高らかに宣言した時点では6社の体制であり、当初の構想時点から3倍に拡大したことになります。オフィス事業に関わる企業だけでなく、飲食や日用品を手がける企業も参画し、ワークだけでなくライフも含めた幅広い視点からアクションをとれるようになりました。

育むために場を整える

本レポートでも紹介しているように、初年度で実施してきた実証実験は19件となりました。開設当初



はまだまだ手探りだった実証実験ですが、実験全体の取りまとめを行なう専門委員会をコミッティ企業内に設置したことにより、実験の型が出来上がりました。どのような行為が実証実験の対象になるのか

2019 年から 2020 年に point 0 で実現したトピック



から議論を始め、実験実施のための契約文言の整理を行なった成果です。1度目の実験成果発表の場である ignite 2020 winter も2020年2月に開催することができ、内外にその成果を共有しました。

開設時点から設置している各種センサー情報や位置情報を一元化して確認できるダッシュボードが正式にリリースされ、利用者向けのスマートフォンアプリもリリースされました。より具体的に分析するためのツールや利用者の満足度を向上させる準備が整い、ここから更に実証実験を加速させることができるようになりました。

IoTによるデータ連携を念頭において発足した取り組みですが、検討の当初からテクノロジー辺倒ではなく、働く人のウェルビーイングの確保と支援についても、大事な柱として掲げました。その指標として目指してきたのが、健康的なオフィスの国際基準である WELL 認証（WELL Building Standard）の取得です。2020年3月に、その第一段階である予備認証を取得するに至りました。日本のコワーキン

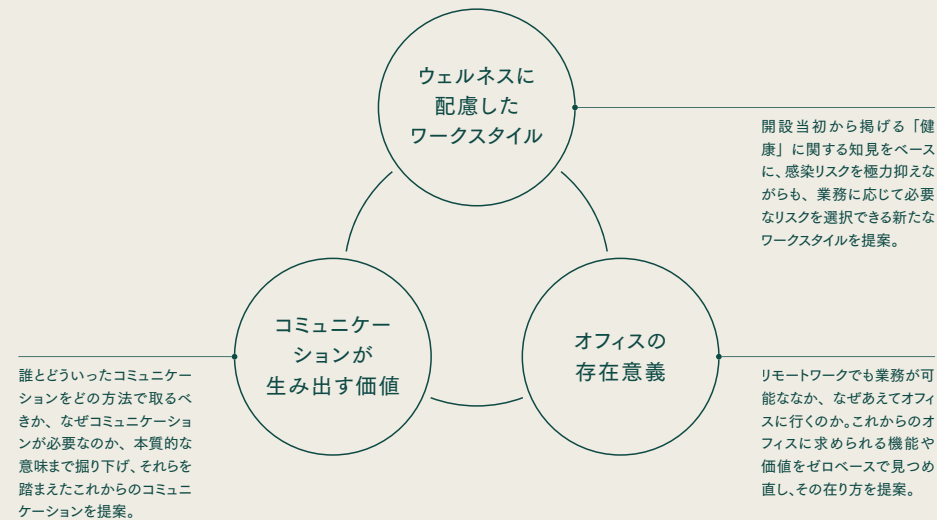
グスペースとしては初の認証取得です。この認証取得自体も、関係する企業の連携がなければ実現できませんでした。今後も各社一層連携の下で本認証の取得に向けたプロセスを進めていきます。

危機が再確認させた価値

この順調な道のりに、突如降りかかってきた人類史上未曾有の危機、新型コロナウイルス。私たちの日常は大きく変わりました。コミッティ企業各社も在宅勤務が強制的にスタートし、当たり前のように丸ノ内に集まって日々顔を合わせていたかけがえのない仲間たちと会えなくなりました。そして、実証実験も中断を余儀なくされました。

しかし私たちは、各種会議をオンラインに切り替えたほか、従来からコミュニケーションツール Backlog とチャットツール Typetalk を運用していたことで、直接顔を合わせなくても実証実験や対話を止めることなく継続することができました。

今回のウイルスがもたらす影響は、必ずしもマ



イナスの要素だけではないと捉えています。通勤時間が無くなり、これまで意識しなかった時間の価値や、人と会う大切さを改めて感じました。そして、皆が集う point 0 marunouchi の育んできた価値や、オフィスそのものの存在価値についても再確認することができました。

「働く」をもう一度定義するために

今回を機に多くのことが変化していくでしょう。point 0 は「再定義する」という意味を込めた名称です。今まさに「働く」を再定義することが求められていると考えます。このコロナ禍が収束したとしても、従来通り週5日会社に行って働くのではなく、私たち一人ひとりが自らの働き方に向き合い、主体的にワークスタイルそのものを変えていかなければなりません。point 0 では今後、コミッティ企業17社と共に上記のようなウィズ／アフターコロナにおける新たな価値提案を行ない、実際にソリューションとして提供していく計画です。

「実行によって明日を変える」。多岐に渡る分野のプロフェッショナルが集う point 0 だからこそ発揮できる価値がある。その可能性を信じ、私たちは協創／共創を続けてまいります。

このエキサイティングな挑戦の場へ、いざ。

石原 隆広 宇野井 宏
宇野井 宏 石田 遼
豊登 幸太郎 大橋 英子

——株式会社 point 0 取締役一同



point 0 annual report 2019-2020

2020年9月7日 発行

発行	株式会社 point0
企画構成・編集	宇野井宏(オカムラ・point0)、宇高沙織(オカムラ)
プロダクション	保積芳則(Plus81)
アートディレクション・デザイン	浜名信次(Beach)
撮影	吉松伸太郎、桑島薫(P.9)
執筆・編集協力	矢代真也(SYYS)、本間理央
印刷	シナノ書籍印刷株式会社

Not for Sale

Printed in Japan

.0 (point0)

Address 〒100-0005 東京都千代田区丸の内2丁目5-1

URL <https://www.point0.co.jp/>

<https://www.point0.work/>

Mail marunouchi@point0.co.jp



okamura

Panasonic

LION

TOTO



Asahi



Tanseisha

SoftBank

清水建設

in 鹿島
KAJIMA CORPORATION

東京海上日動

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

おしたちをつなぐー 野村不動産グループ
野村不動産ホールディングス

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Microsoft

19 Projects & Demonstrations by 18 Companies 2019→2020

2019 → 2020

<https://www.point0.co.jp/> | <https://www.point0.work/>