



point 0
marunouchi

worktech = work × technology

point 0 marunouchi is centered around the idea that co-creation leads to a better future. We want point 0 to be a place where people gather and aspire to redefine work. By redefining this principle activity in life called work, we believe that we are contributing to a better world - a world where we eat, breathe, sleep, work, and play. At point 0 marunouchi, we come together to do great work for coming generations.

アイデアの種を育み、
成長させていく。
point 0の輪が拡大し、
新たな循環の
姿を見せた1年。

「with コロナ」が続くなか、人と会い・
集うことの意味や価値、そして必要
性がより強く意識されるようになって
いる。心地よくつながり、健康的に
働き、なおかつイノベーションを生む
ためには、どんな仕掛けがあるべき
なのか。それらと向き合い続け、協
創/共創の地盤をより強化し、輪を
拡大したpoint 0の3年目を振り返る。



Index

- 02 About point 0
- 03 _Special Interview
- 06 _At a Glance
- 08 _By the Numbers
- 10 _Timeline & Hilight
- 12 Feature of 2021-2022
- 13 _Cross Talk 1
- 16 _Cross Talk 2
- 19 _Satellite
- 22 _Community Management
- 24 Space for PoC
- 35 Working Group
- 36 _Creation
- 37 _Health
- 38 _Efficiency
- 40 _Data
- 42 Information of Committee
- 46 Message
- 48 point 0 Members

About point 0

3年目となったこの1年で、
サテライトを含むpoint 0の規模は急拡大を遂げた。
実証実験の数も伸びるなか、
今後どのような広がりを見せていくのだろうか。

メディテーションルームを低酸素ルームに改築、2022年4月より実証実験を開始。短時間で高い運動効果が得られることで昨今注目を集めている「高地」でのトレーニング環境を再現した。利用者の使用頻度も上々で、併設されているシャワールームとあわせて利用されることが多いようだ。実証実験の成果にも注目したい。

Special Interview

「点」から広がるpoint 0の現在地点

空間データの協創／共創プラットフォーム「CRESNECT構想」をもとにスタートした「point 0」。その実践の場として2019年7月に誕生した「point 0 marunouchi」では、毎年30～40の実証実験が実施され、いま、小さな「点」から大きな「円」へと成長を遂げている。昨年に続き、同スペースを訪問したForbes JAPAN Web編集長の谷本有

香氏（以下、谷本）は、そんなpoint 0の現在地点について、石原隆広氏（以下、石原）、豊澄幸太郎氏（以下、豊澄）、菅波紀宏氏（以下、菅波）にさまざまな視点から話を聞いた。

まず、実証実験の成果もさることながら、この1年間で何がもっとも変化したのか？そんな視点から、話を切り出

した谷本に石原が答える。

「基本的なpoint 0のコンセプトは変わらないものの、スタート時と大きく変化しているのが『出口』です。スタート時は実証実験を通して新しいものを生み出すという意識や、コミッティー企業の事業化や商品化に役立つものにしていくという視点が強かったのですが、ここ1年はpoint 0独自の事業や



point0 取締役副社長・菅波紀宏(丹青社)／point0 代表取締役社長・石原隆広(ダイキン工業)／point0 取締役副社長・豊澄幸太郎(パナソニック)／Forbes JAPAN Web 編集長・谷本有香



サービスを創出し、そこで収益を上げていくことを主眼にしています。同時に、コミッティ企業がpoint 0独自の事業に参加することで、新しい販売チャネルの獲得や、新しい顧客と出会えるという仕組みが確立しました。それが、もっとも大きな変化です」

このことは豊澄も同様の感想を抱く。「いままでは各社がそれぞれに新しいことをしたいという思いが強かった。ところが、ここ1年ぐらいは各社の真ん中にpoint 0がいて、積極的に企業間の橋渡しをする役割を担ってきました。そしてpoint 0がゴールを設定、目指すべき出口を提示したことで、各社が一緒になってそこに向かってソリューションを考えていく。そんな新しいビジネススキームが生まれています」

2人が言う出口のひとつが2021年4月に開設した「point 0 satellite」である。個室型サテライトオフィスとして、現在、東京、関西などで直営店やパートナー企業と共に複数店舗を展開しているが、実は、「point 0 marunouchi」で実践してきた数々の実証実験の成果が活かされている。

「植栽をふんだんに使った空間づくり、集中できる空調や環境音など、point 0 marunouchiで得たノウハウをsatelliteで活用しています。satelliteで得られるデータをmarunouchiにフィードバックし、

改善していくサイクルも確立しました。これだけの数の企業が集まり、3年でビジネス創出までつなげられたことは大きな収穫だと考えています」(菅波)

「point 0 satellite」を展開する中で、空調機器や音響機器、什器などコミッティ企業の製品が投入されることになり、各社は「point 0」経由で新しい顧客や収益源を獲得。「point 0」発の新事業が創造され、その事業自体がコミッティ企業にも収益をもたらすという新しい循環が生まれているのだ。

独自のオープンイノベーション

実証でスタートしたにもかかわらず、わずか3年で新しいビジネス創出に成功した原動力は何なのか。そんな興味を抱いた谷本は、従来のオープンイノベーションと、「point 0」だからできるオープンイノベーションとの違いはどこにあるのか。そして、企業連携の際にはどうしても技術優先になり、忘れられがちになるユーザー目線をどう獲得しているのかを尋ねた。

「これまでの一般的な企業間連携は、1社がリードして、そこにいくつかの会社が専門領域の技術を提供する形。リードする企業が出口を定めることが多く、限定的なアウトプットしかできない面がありました。ところがpoint 0が関わることで出口がいくつにも増えて、より多くのビジネスが可能になるのは大きいと感じています」(豊澄)

菅波も次のように述べる。「1対1のオープンイノベーションをいくつか経験してきた立場から見ると、多くのコミッティが存在するという点は大きな強みだと感じています。17社の専門領域があるからこそ、挑戦できる

範囲が広がりますし、ひとつのプロジェクトが次のプロジェクトのアイデアの種になるなど、どんどん発展していく。そんな好循環が生まれるのもpoint 0の強みだと思います」

そしてユーザー視点の獲得という面では、「point 0 marunouchi」の存在が大きな役割を果たしているという。「コミッティ企業はユーザーでもあり、ユーザーとしての彼らの意見が次々に上がってくるので、スピード感を持って対応しています。メーカー1社では難しいことも、それぞれの専門領域を持つ複数社が常にここにいるからスピーディーな対応も可能になる。そんなメリットがあります」(石原)

これからのオフィスに問われるもの

「point 0 marunouchi」を開設した半年後には新型コロナウイルスが日本国内でも広がっていった。働き方を「再定義」するという目標を掲げ、共同の実証実験やワーキンググループ活動を行ってきた「point 0」にとっては、思わぬ逆風が吹き荒れたといっても過言ではない。そんな状況をどのように乗り越えてきたのか、そしてwithコロナによってオフィスの価値はどう変化しているのかを谷本が聞いた。

「得られるものもあったと考えています。新型コロナウイルスが蔓延しなければ、サテライトオフィスの需要もなく、point 0 satelliteも生まれていなかったはずですが、もっと大きな視点から言えば、在宅で働くことを経験して、多くの人が住むために快適な空間、あるいは働く環境の重要性など、『人生の質の大切さ』を感じたはず。そういう意味ではpoint 0 marunouchiは日本のウェルビーイングの最先端であると自負していますので、質の高い人生や働き方に寄与できるサービスを創造できると考えています」(石原)

次のステージでpoint 0が目指すこと

独自のサービスを創出し、新しいステージに入った「point 0」。さらに進化していくために必要なピースは何か？その点について谷本が問うと、石原は即座に2つの課題を上げた。それが「スピード」と「ソフトウェア」である。「まだまだスピード感が足りないと感じています。新しいビジネスやサービスを生み出していくためにはベンチャーに負けないスピード感でプロジェクトを推進していける組織にしたいと考えています。もう一つはコミッティの大部分がハードに関わる企業なのでソフト面での知見が足りない。とくにITと食は不可欠です。point 0

marunouchiでは、設備や什器に膨大なセンサーを使ってIoTを実践しながらデータを取得していますが、ネットワーク環境を整備する専門家の必要性も痛感しています。また、食の分野は欠かせないピースだと考えています。そうした企業の参画で新しい化学反応が起こることを楽しみにしています」(石原)

新しい分野の企業が参画することで、さらに共創分野が広がることは間違いない。加えて、「人材」という観点からも次のステージを模索する。

「次の世代をどう育てていくかというの、今後の課題だと考えています。point 0の活動をサステナブルにしていくためには、事業を育てながら人材も同時に育てていきたい。とくに周りを巻き込みながらオープンイノベーションを推進していくPMができる人材を育て、それをコミッティ企業に還元していく。そんなことが可能なのは多くの大企業が集まって共創しているpoint 0だからこそできる役割だと考えています」(豊澄)

このように新しいコミッティ企業の参画と次世代を担う人材が育つことで、新たなステージを拓く。そんな戦略を描く石原は、最後に目指すべき姿を次のように語った。

「point 0が中心になって収益を上げていく事業をいくつも作っていく。それが次のステージの目指すべきところ。その時に対象はオフィスに限らなくていい。オフィス外に向けて様々なソリューションを提供していきたいですね」(石原)

その言葉通り「point 0 marunouchi」では、シャワールーム、フィットネスジム、仮眠室など、人生の質の高さに寄与できる設備を備えている。オフィスに付加価値を加えることで、かつての「強制的」な入社から、目的を持って「自発的」に入社する意識へと転換していくはずだと石原は言う。また、菅波もオフィスに求められる機能が変化していると指摘する。

「リアルの良さも再認識され、リアルで接することのできるセンターオフィスは不可欠だと思います。ただ、単に作業する場ではなく、人とつながり、コミュニケーションを取る場という意味合いが強くなる気がします」(菅波)



谷本有香 Forbes JAPAN

たにもと ゆか©Forbes JAPAN Web編集長。証券会社や金融経済アンカーを務めた後、アメリカでMBAを取得。2016年に『Forbes JAPAN』に参画。主な著書に、『アクティブリスニング なぜかうまくいく人の「聞く」技術』(ダイヤモンド社)など。



石原隆広 ダイキン工業

いしはら たかひろ©point0 代表取締役社長。国内大手ERPベンチャーを経て、2013年にFintechベンチャーを起業。17年にダイキン工業に入社し、「CRESNECT」プロジェクトに従事。19年2月、point0を設立し、同代表取締役に就任。



豊澄幸太郎 パナソニック

とよずみ こうたろう©point0 取締役副社長。松下電工に入社後、大規模再開発プロジェクトやオリンピックプロジェクトの技術営業を担当し、現在は非住宅分野における「アップデート事業」の社内外共創に従事。2019年7月から現職。



菅波紀宏 丹青社

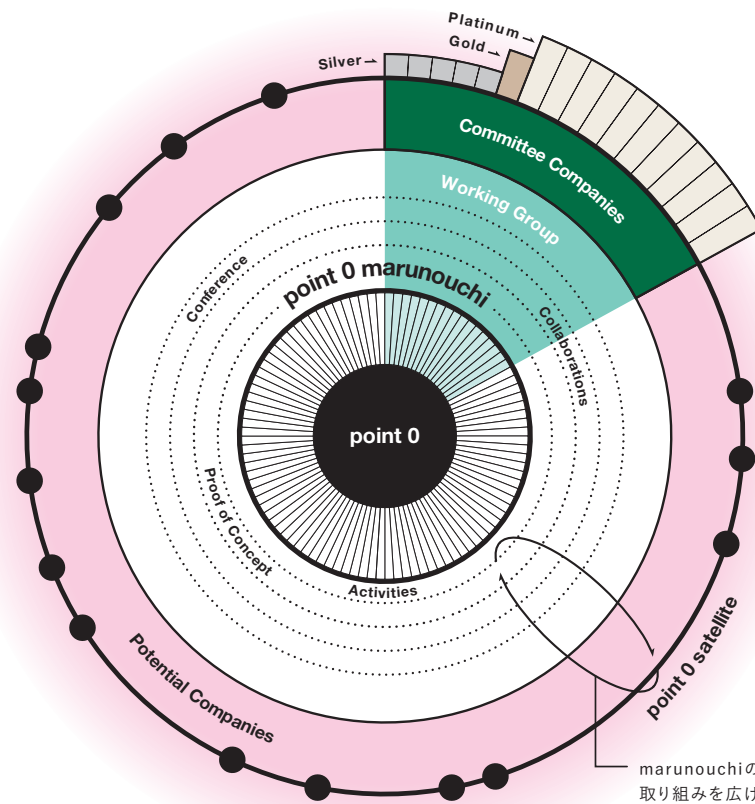
すがなみ のりひろ©point0 取締役副社長。2005年丹青社入社。営業、経営企画統括を経験し、企画開発センター 企画部長として、マーケティング活動全般および、オープンイノベーションによる商品開発等に従事。2021年6月より現職。

At a Glance

大きな節目・展開を迎えた3年目

昨年に引き続き、リモートワークやオンライン会議の割合が高い水準で維持された一方で、対面することで生まれる価値も見直されつつある。目的を明確化し必要な人数に絞ったオンラインでの打ち合わせの増加や、オフィスへの出社を再開する傾向を感じた人も少なくないだろう。新しい生活のなかで、特徴的なのはウェルビーイングへの意識の高まりである。移動が減ったことによる運動量の減少や、コミュニケーションの変化により生じる心身への影響が注目されるなか、point 0 marunouchiではトレーニングができる低酸素ルームを新設。仕事と生活が混ざり合うワークライフブレンドというあり方も注目されるなかで、自分に合う働き方を見つけるきっかけになるかもしれない。

また、今年の大きな展開の一つとして、satelliteの急拡大が挙げられる。拠点数は15拠点まで増え、出張者などをターゲットにホテルとの提携も進んだ。また、satellite側からmarunouchiに持ち込まれたソリューションも生まれ、相互作用が見られたのも注目すべき点である。2022年4月からは顔認証システムをsatelliteシステムと統合。satellite利用者がmarunouchiを利用する機会も増え、さらなる発展が期待できる年となった。



marunouchiの取り組みを広げるだけではなく、satelliteからmarunouchiへソリューションが持ち込まれるという相互作用が生まれている。

point 0という名称には、物事の「再定義」をする、新たな動きの「起点」になる、という意味が込められている。企業や人がオフィスという場を通してつながり、共同の実証実験やワーキンググループの活動を通じて人間中心の働き方、つながり方を模索し、構築していく。参画企業の拡大やsatelliteの開設を通じて、point 0という点から始まった動きは、外へ外へと広がっていくのだ。

	Committee Companies			point 0 satellite
	Platinum	Gold	Silver	Branch
2019	6	2	2	0
2020	9	3	5	0
2021	11	3	6	3
2022	11	1	5	15

Progress of 2021-2022 2021年7月から1年間におけるpoint 0の変化



上は低酸素ルーム全景。下段は左より大建工業社の調湿壁材、パナソニック社のスポットライト型プロジェクター、TOA社の音響設備。

低酸素ルームを新設

トレーニングができる低酸素ルームの開設が、今年point 0 marunouchiで起きた最大の変化だと言えるだろう。人々の健康への関心が高まるなか、短時間で高い運動効果が得られる

「高地」でのトレーニング環境を再現した低酸素空間におけるフィットネスが注目されている。これを受け、point 0ではダイキン工業社を中心に低酸素空間における実証実験を実施。利用者からは好意的な感想が寄せられた(▶P26 PoC 01参照)。

低酸素ルーム利用者人数(平均/月)

約 **118** 人

2022年4月に開設後、月平均約118人と利用者も上々だ。これに伴い増えているのが、同じ並びに設置されているシャワールームの利用回数である。開設前と比べて約2.8倍。仕事でのリフレッシュに運動しシャワーを浴びる、という新たなワークスタイルが実践されているようだ。

シャワールーム利用回数

約 **2.8** 倍

シャワールーム総利用のうち9~18時に使用された割合 **69.8%**

personal roomの変化

個室のpersonal roomでは吸音パネルの設置などのリニューアルが行われたほか、1室を和室にするという実証実験が行われている。また、以前は追加の利用料が必要だったこのブースを無料化したことで、利用率も向上している。コミティ各社の技術力や知見を結集し、より良い空間づくりのために試行錯誤と実証実験が繰り返されている。



左はpoint 0 marunouchiで実施中の木質培地を用いた植物栽培の実証実験。中央はsatelliteからmarunouchiへ導入となった顔認証付きインクジェット複合機。右はmarunouchiからsatelliteへ導入となった音環境ソリューション(吸音パネル×自然音マスキング)。

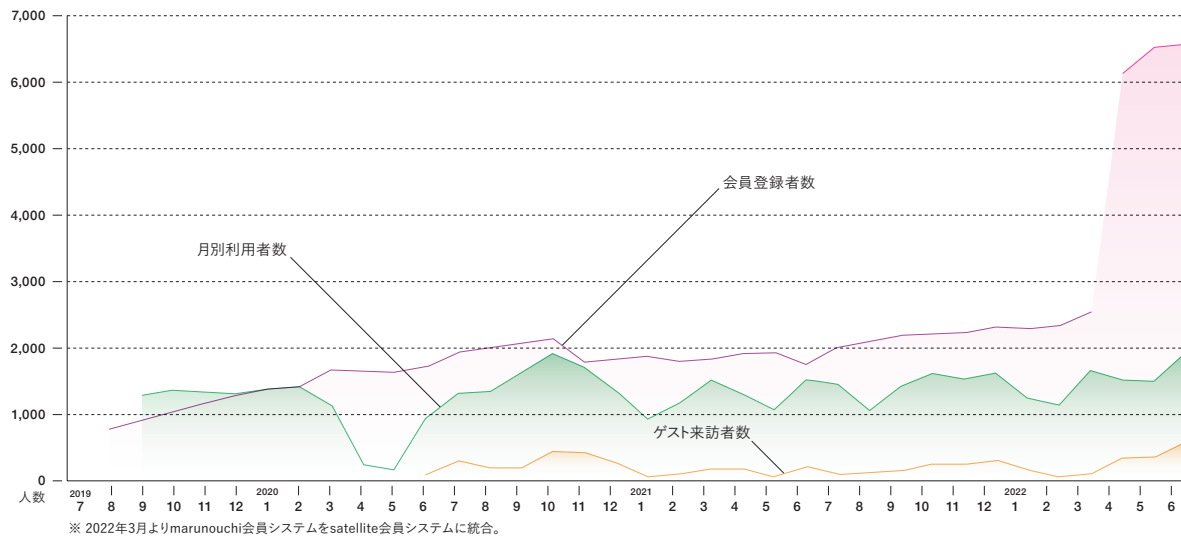
By the Numbers

利用状況データをもとにオフィスを最適化する

空間ありきではなく「人」を中心としたオフィスを目指すpoint 0では、利用状況のデータをもとにオフィスを変化させ続けている。あらゆるデータを取得し、実証実験を繰り返すことで、そのときに応じて変わる「最適な空間」を模索し、追いつけているのだ。

2021年度は前年に比べ、少しずつ人がオフィスに戻ってくる様子が見

れた。利用者が多少の増減はあるものの、極端な減少は少なくなってきた。打ち合わせなどについても、オンライン厳守ではなく、目的に応じて対面を選択したり、ハイブリッドで行われる場面も増えてきただろう。そんななか、point 0 marunouchiを中心に増えてきたオフィス利用の変化について数字をもとに紹介していく。

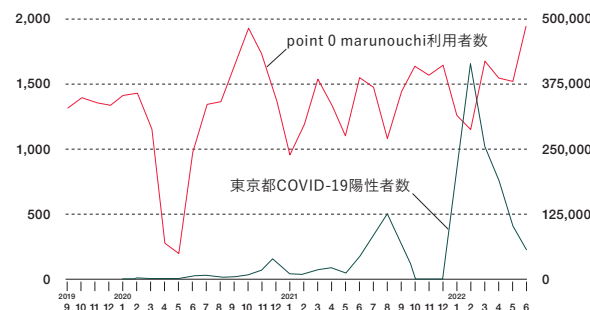


FOCUS 1 会員数は堅調に推移し、月別利用者数も増加傾向に変わりつつある

月別の利用者数を見ると、2020年4月や12月には極端な減少が見られたが、21年以降は緩やかな増加傾向にある。利用者数の増減にCOVID-19の感染者数との連動性が見られたのは興味深い結果となった。

利用者数が底を打ったのは2020年4～5月で、日本が初めての緊急事態宣言下でロックダウン状態になった時期である。その後、宣言の解除に伴って利用者数はCOVID-19の感染者数に呼応するかのよう増減を繰り返している。21年9月以降、感染者数の減少に伴って利用者数は宣言前よりも増加していたが、22年2月の急激な感染拡大で再

び急な減少を見せる。ただし、感染が急拡大した割には、その下がり幅は少なかったと言えるだろう。その後、4月以降は再び増加傾向にある。このようにオフィスの利用は感染状況と明確に連動していることが分かるが、感染が急拡大しても利用者数が激減することはなくなったとも言える。COVID-19との付き合い方にも変化が見られた1年となった。



FOCUS 2

2022年4～6月にかけてゲスト来訪者が増加傾向に緊急事態宣言の発令時には落ち込んでいたゲスト来訪者数も増加。2022年6月には632人まで増えた。

ゲスト来訪者数の増加は、利用者との対面での打ち合わせや、見学の増加を意味する。2020年度までは減少傾向だった会議室の利用率が、若干ながら回復を見せたこともその表れだ。ただし、引き続き密を避けるという意識が高く、広い会議室が利用される傾向にあることも分かっている。6人収容のMTG 1、MTG 2は昨年より若干利用率

を下げた一方で、12人収容のMTG 3は利用率が1.1ポイント向上。オンライン上のコミュニケーションが拡充し、それを軸にした働き方が定着化しつつある一方で、現地現物を見て話したいといった、対面する価値の見直しも進んでいる。オンラインの利便性を生かしつつ、今後も目的に応じてオフラインを選択する場面が増えそうだ。



Meeting Room別の利用率 (2021年7月～2022年6月)

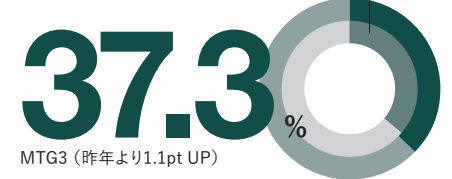


36.8%
2020年7月～2021年6月



35.3%
2020年7月～2021年6月

36.2%
2020年7月～2021年6月



会議室には、オンライン会議を快適に行うためのツールが揃っており、オンライン・オフラインのハイブリッド型の会議もスムーズに実施できる。

FOCUS 3

長時間利用者が微増

1～4時間の短時間利用者数が昨年度の38.7%から今年度は33.3%に減少し、5時間以上滞在する長時間利用者が増加した。



フォンブース利用率



61.4%
2020年7月～2021年6月

長時間滞在者が増えているのは、personal point 0 marunouchiの居心地のよさが起因しているのではないだろうか。例えば、オンライン会議などに加え、集中して作業をする利用者が増えたことで、個室の需要が高まっている。フォンブースは63.6%と高い水準を維持。音環境ソリューションや空気の循環設備が整えられており、オンライン会議をストレスなく行

える環境である。personal roomでは音環境や内装木質化、和室化など、空間の質向上や生産性向上に関する実証実験が行われており、オンライン会議から作業まで、一人で集中できる環境が整えられている。ブースの無料化とも相まって、利用率が無料化前の約1.5倍となった。このような改善の一つひとつが、居心地のよさに繋がっているのだろう。

personal room 平均利用率(無料化前・後)



2021

7

8

9

10

11

12

2022

1

2

3

4

5

6

MAIN TOPIC

9月28日
point 0 annual report
2021-2022発行

1月24-25日
point 0 ignite
winter2022
point 0 marunouchi
ハイブリッド開催

3月
ソフトバンク脱退
清水建設脱退
モンデリーズ・
ジャパン脱退

MAIN TOPIC

Timeline & Highlights

独自の事業を生み、新しいステージに入った point 0 marunouchiで行われてきたこと

2021年7月から2022年6月までに実施した数々のイベントや活動を振り返る。

EVENT

7月16日
2周年感謝祭
主催: point 0 marunouchi
形態: オンライン

9月29日
olympic.0
主催: パナソニック
形態: オンライン

10月7日
sound2.0
主催: TOA
形態: オンライン

11月4日
insight of toilet.0
主催: T O T O
形態: オンライン

12月7日
SDGs.0
主催: アサヒビール
形態: オンライン

2月22日
healthcare.0
主催: ソフトバンク
形態: オンライン

3月24日
degi×physi.0
主催: 丹青社
形態: オンライン

5月26日
Remote Work
Security
「Any Place」×.0
主催: MYCITY
形態: オンライン

6月10日
imaDOKI★GENBA.0
主催: 鹿島建設
形態: オンライン

EVENT

7月29日
"sound40.0"
主催: 大建工業
形態: ハイブリッド

9月30日
insurtech.0
主催: 東京海上日動
形態: ハイブリッド

10月21日
Z世代ワークショップ
主催: JT
形態: オフライン

11月17-19日
アイデアソン参加
主催: JT
形態: オフライン

12月17日
year end party
主催: point 0 marunouchi
形態: オンライン

12月22日
zaitaku.0
主催: オカムラ
形態: ハイブリッド

5月27日
『まだ見ぬ、Life &
Time Developer へ』
×.0
主催: 野村不動産
形態: オンライン

6月13日
wellness.0
主催: セイコーエプソン
形態: ハイブリッド

ACTIVITY

7月1日～七夕
七夕-短冊
主催: point 0 marunouchi
形態: オフライン

10月25日
お野菜販売
主催: 小熊さん
形態: オフライン

12月8日
茶道体験イベント
主催: 丹青社
形態: オフライン

1月11日～21日
書初めイベント
主催: point 0 marunouchi
形態: オフライン

2月21日
アクアポニックス設置
主催: 健康WG

3月24日
本棚設置
主催: 読書部

4月1日
低酸素ルームOPEN
主催: point 0 marunouchi

ACTIVITY

10月27日
ハロウィンイベント
主催: point 0 marunouchi
形態: オフライン

12月23日
整体体験イベント
主催: point 0 marunouchi
形態: オフライン

1月6日
整体体験イベント
主催: point 0 marunouchi
形態: オフライン

4月17日
第1回バジル&シソ祭り
主催: 大建工業
形態: オフライン

CLUB ACTIVITY

7月21日
ボードゲーム大会

10月18日
ボードゲーム大会

12月8日
読書部 発足

1月14日
ボードゲーム大会

4月21日
ボードゲーム大会

5月19日
アウトドア部
ボードゲーム大会
日本酒部

10月29日
ゆるラン

12月22日
ボードゲーム大会

1月27日
ゆるラン

4月27日
ゆるラン

5月27日
ゆるラン

CLUB ACTIVITY

Feature of 2021-2022

ボトムアップで始まった勉強会や、Z世代の活躍、そしてサテライトの拡大。まだ完全には日常が戻らないなか、歩みを止めないpoint 0の人々にフォーカスする。

point 0 marunouchiを訪れるとまず最初に目に入るのが青々とした本物のグリーンだろう。パートナー企業による丁寧なケアと、各社のソリューションにより快適に保たれた室内環境により、年中元気に成長している。枝葉の間から木漏れ日のように感じられる光も、心地よさのひとつだ。



Cross Talk1

これまでとは異なる共創を生み出す源泉となった 自然発生的なIT勉強会:Tech.0

企業間の共創を成功に導くひとつの鍵となるITリテラシー。その底上げの必要性を提唱したのはマイクロソフトの濱田氏だった。何気ない提案から始まった取り組みは約40名のメンバーを抱えるまでに成長。そこで始まったのは、これまでにない企業同士のコラボレーションとソリューションの創出だった。

point 0では数々のワーキンググループやイベントが活発に行われているが、今期、目覚ましい成果を見せているのが「IT勉強会:Tech.0」(以下、Tech.0)だ。その成功の理由がどこにあるのか。勉強会のオーガナイザーとして中心的役割を担う、マイクロソフト(以下、MS)の濱田隼斗氏と、班長4名に話を聞いた。

—Tech.0が立ち上がった経緯を教えてください。
濱田隼斗(以下、濱田) point 0のいくつかのプロジェクトが難航しているという話を見聞きする中で、テックリテラシーを向上させることで解決できるこ

とが多そうだと感じていたことに加えて、ITについて勉強する機会がほしいという声も聞いていました。私はMS本社所属でAIを専門にしており、エンジニア系のイベント、例えばイントラプレナー(社内起業家)の育成プロジェクトやオープンハックというハッカソン+ディスカッションのプログラムなどを実施していたのですが、それをpoint 0でもやってみようという気持ちもありました(MSのミッションは「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」というもの)。そこで役員にアイデアを話したところ、「いいよね」ということになって。小さな規模で始めるつもりが、



宇高沙織 オカムラ
うたかさおり©DX戦略部 DXアカデミー室



川名明彦
野村不動産ホールディングス
かわな あきひこ©DX・イノベーション推進部DX推進室

手を挙げてくれる人が多くて約40名の
大所帯に（笑）。それが今年2月のこ
とです。枠組みとしては、プロジェクト
によって班をつくり、2週間に1度、
定例会を設けて班長が集まり、進捗
確認を含めてコミュニケーションを取っ
ています。

—皆さんが勉強会に参加した動機
を教えてください。

大内佑美（以下、大内） 鹿島建設
のDXを推進する部署にいますが、
自分自身を含めて社内のITリテラシ
ーはまだ向上させる余地があるので、
何かヒントのある場所はないかと探し
ていたところに声をかけてもらいまし
た。社内にこれほど実践的な勉強会はな
かったので、今後、自分が主催する
側の知識としても非常に役立つと思っ
ています。

宇高沙織（以下、宇高） オカムラ
社内のDXリテラシーを高める社内教
育プログラムを担当していますが、個
人的に空間の映像演出にずっと興味
があり、ARをオフィス空間でやって
みたいという構想を何年もあためて
いたんです。今がチャンス!と思って申し
込み、班長にも立候補しました。

川名明彦（以下、川名） 野村不動
産ホールディングスのDX・イノベー
ションを推進する部として、新規事業
開発や、住宅事業・都市開発事業など
の既存事業をデジタル活用によって支
援するのが主な業務です。以前、
MSの濱田さん主催のハッカソンイベ
ントに参加した際に、技術に触れるこ
との重要性を痛感しました。そんな折、
Tech.0のことを知り参加を決めました。
西山佑香（以下、西山） JTのICT
推進チームで、社内デジタルツールの
利活用促進を主に担当しています。

Tech.0は先輩の紹介で説明会に行っ
たのですが、企画を立てて、組織に
持ち込んで反映させるところまでやる、
というのがとてもいい取り組みだなと
思いました。自分の興味のあることで
組織に還元できることに魅力を感じ、
やってみようと。とりわけ熱があるこ
とがメンバーにも伝わったのか、気が付
いたら班長になっていました（笑）。

—皆さん、明確な目的意識を持って、
自発的に参加されているわけですね。
濱田 ITというのは今から10年後、
自身のキャリアのためにも絶対に身に
付けなくてはいけないものですが、日
常の業務に追われ、学ぶための教材
もなければ、一緒に歩む仲間も、後
ろからつつくような存在もいない、と
いうのが現状です。あったらいいなと思
っていた「場」がこの勉強会。始め
てみたら、いきなりARのアプリが上
がってきたり、エンジニア顔負けの質
問が飛んできたり。皆さんの熱意とス
ピード感、求められるレベルの高さに
驚きました。

—勉強会でのテーマは、所属企業
や業務には活かされていますか。

大内 私の班では、スキルを可視化
するアプリケーションを企画しました。
現在の業務には一見関係しないスキ
ルを皆が持っています。意外なスキル
というのはその人を知ることにも役立
つし、業務上の思わぬところでそれぞ
れの知識が活きたりする。そんな人材
のリソースを無駄にしないためにスキ
ルの可視化を実現しようというテーマ
です。この勉強会で得た実務的な知識
は、事業やサービスを設計する上流
の部分でとても役立っていて、自分で
要件定義をできるようになったのは大

きな収穫です。
宇高 私たちはUnity等のソフトを使
ったARの作成に取り組みました。オ
フィスの空中に思わずタッチしたくなる
ようなリアルなオブジェクトを出したり。
オカムラは空間をつくる会社なので、
ARなどのデジタル的な演出がきっと
必要になってくると思ったのです。そ
ういうタイミングが来たときに、動くもの
をつくって見せられればきっと役に立
つ。アイデアを形にした試作品を自分
たちでつくれるというのはいいですね。
川名 乗り合いタクシーの配車予約ア
プリをテーマに、すでに実証されてい
るアプリを模倣して、サンプルをつくり
ました。サービスや企画を考えると社内
でオーソライズを取る際、プレゼン資
料よりも実際にモノを見せるほうが合
意形成が早い。Tech.0で得たスキル
を社内にも展開し、つくったモックを
見せることで、なるべく早く事業開発
のサイクルを回していけるように体制
化していきたいと考えています。

西山 私たちのテーマはPythonを使
ったWebスクレイピングです。これま
では、人の手で収集した情報を社内
SNSに載せていましたが、時間も労力
もかかる。自動化できたらいいよね、と
いうところから始まりました。将来的
には国内外の喫煙に関する情報なども
Webスクレイピングでキャッチアップで
きたいいなと思っています。Python
を学ぶにあたって、何も知らない状態
からWebスクレイピングはできない。そ
こで、まずProgateというWeb教材を
提供してもらい、これを10人の仲間
たちと毎週、決まった時間に一緒に勉強
しました。学びながら実践し、スキル
アップできたし、Pythonを学んだこと、
ツールを理解していることがアイデアの
想起にも活かされていると思います。

—Tech.0から得た気づきや影響に
ついて教えてください。

川名 モノづくりを通して、いろんな
企業の文化の違いやルールを聞きな
がら、意見を出し合って、工夫するプ
ロセスにより、自然と気軽に話し合
える仲になりました。また、メンバーだ
けでなく、チーム間でもコミュニケー
ションが取りやすくなりました。これまで
になかった企業間接点も生まれたので、
活かしていきたいですね。

大内 ITということで、今までコラボ
を考えてこなかった企業同士も接点を
持つようになりましたね。

宇高 Tech.0をやったことでpoint 0
に関わる人の裾野が広がった気がしま
す。興味があるから参加者が増えて、
それが今後、実証実験にもつながっ
ていくのではないのでしょうか。

大内 こういうプロジェクトは一人のや
る気だけではなかなか進まないけれど、
楽しい形で適度なプレッシャーを与
えられることで、大変ではあるけれど笑
顔で頑張ることができています。

西山 確かに、私にとってもこうした
プロジェクトに向き合うマインドや仕組
みづくりというのは大きな収穫でした。
こんな切り口もある、こんなやり方も
ある、という選択肢もぐっと広がった
という感覚が得られたので、今後はそれ
を活かしていきたいですね。

濱田 point 0にはアプリやWebサー
ビスのようなITサービス系のプロジェ
クトがほとんどなかったからか、この
勉強会を始めてから、皆さんに「あ
れつけれない?」「これできない?」と
いったような相談を驚くほどたくさん受
けるようになり、大きな可能性と需要
を感じています。勉強するフェーズは
いったん区切り、今後新たな形に発展
させていきたいですね。



大内佑美 鹿島建設
おおうち ゆみ©デジタル推進室



西山佑香 JT
にしやま ゆか©営業サポート部
ICT推進チーム



濱田隼斗 マイクロソフト
はまだ はやと©クラウド&ソリューション事業本部
インテリジェントクラウド統括本部



Cross Talk2

point 0で若手時代を 経験するZ世代たちが思う これからの働き方

ベテラン・経営層から若手まで、幅広い層が在籍しているpoint 0。とりわけZ世代にあたる若手はpoint 0をどのように捉えて、活動、活用しているのか。また、働き方の再定義を掲げる空間でどのような可能性を感じているのだろうか。

企業間の垣根を越えて、同じ空間を共有し、意見交換をしながらワーキンググループを立ち上げ、実証実験に打ち込む。前例のない共創に挑む参画企業の社員たちの活動は、すべてが未知への挑戦といっても過言ではない。そんな中、とくに社会人としてスタートして間もない20代のZ世代の社員たちは、point 0での働き方に何を思い、どのような可能性を感じているのだろうか。

— どのようなテーマを持ってpoint 0で働いているのか教えてください。
蔭山貴也（以下、蔭山） 私たちライオンのメンバーはイノベーションラボに

所属していて、2つのミッションを持ってpoint 0に参加しています。一つはpoint 0で得られた人的ネットワークや実証実験で得られた成果を既存事業に還元すること。そしてもう一つは、point 0で得られたアイデアや成果を新規事業に転換していくことです。
白川のコ（以下、白川） TOAでは「音の報せる力」というコアコンピタンスを掲げて、音による空間の演出などを行っています。その専門領域に関する実証実験を行うことで新たな事業を創造するというミッションがあります。
菊地有希（以下、菊地） 三菱地所は2018年に本社を移転して働き方改

革を遂行したのですが、その際に培った知見をもとに、お客様にコンサルティングサービスを提供することが、私の所属するチームの使命。point 0に参画したのは、参画している企業との共創活動を通じてオフィスづくりに資する知見を養うという目的があります。
一柳薫（以下、一柳） 私は商品企画部に所属しており、新しい分野として力を入れているオフィス空間の快適性や遮音性などに役立つ知見を得るという目的で参加しています。そのため、point 0に参画する社外の方と日々コミュニケーションを取ることで、新しい気づきや実証実験へ発展させることがミッションです。

— 実際に働いてどんな印象をお持ちですか？

斎藤貴大（以下、斎藤） 一番感じるのは企業間の壁がないということ。他社と共創する場合、対会社を意識しすぎてしまい、どうしても堅苦しい感じになりますが、point 0ではまったくそんな雰囲気はありません。フランクに接していただけるので、自由に意見やアイデアを出せます。

川野辺晏実（以下、川野辺） 私は、効率ワーキンググループに所属しましたが、年齢やキャリア、役職に関係なく、メンバーの方は全員「さん」付けで呼び合っています。若手社員だからと気おくれすることなく他社の方々と交流できる雰囲気だからこそ、さまざまな実証実験や事業開発などの企業間共創が生まれやすいのだと思います。

菊地 手を挙げれば任せていただけるという文化もあります。私はデータ活用ワーキンググループに所属しましたが、せっかくのチャンスなので自ら

リーダーになりました。大手企業に在籍していると、入社して数年の若手社員がチームリーダーを任されることはまずないですから、貴重な経験をしているという実感が強いです。この経験は自分のスキル向上に多いに役立っていると思います。

白川 幅広い業種の企業が参画しているので、何かあれば、専門家にすぐに聞ける環境というのありがたいです。自社でそれだけの専門知識を持つ人はなかなかいませんし、接点もない。point 0では、知見が広がるというメリットをすごく感じています。それから、同じ悩みを共有できる仲間がいるのも大きいです。

川野辺 同感です。point 0内ではアイデアが形になって実証実験へとスピーディーに進展できるのですが、それを自社に持ち帰ったときに理解を得るのが難しい場面に遭遇します。これは今後の課題で、自社内を納得させるスキルやプレゼン力を磨かなければいけないと感じています。

蔭山 やはり、point 0と自社内では問題意識や目的意識が違いますし、差を感じることもあります。そういう意味でも、この中で感じている空気感や共有していることを自社内に伝えていくことも我々の役割だと痛感します。

— Z世代の皆さんが考えるこれからの働き方、そしてオフィスのあり方とはどのようなものですか？

一柳 私はpoint 0で働き始めてまだ2カ月ほどですが、自社で働いていたときは異なり、多くの人と接点を持つて、それぞれの視点や考え方に刺激を受けています。これまでは勤務中に休憩しているのは「悪」と捉えていましたが、疲れたときは仮眠するのも



蔭山貴也 ライオン
かげやまたかや◎研究開発本部 戦略統括部 イノベーションラボ



一柳薫 大建工業
いちやなぎ かおり◎商品企画部 イノベーション課 兼 音響製品部 開発課



川野辺晏実 ライオン
かわのべ あみ◎研究開発本部 戦略統括部 イノベーションラボ



齋藤貴大 ライオン
さいとう たかひろ ©研究開発本部
戦略統括部 イノベーションラボ



菊地有希 三菱地所
きくち ゆき ©ビル営業部 FMコンサル
ティング室



白川のか TOA
しらかわ のこ ©ネクストビジネス推
進室

いいと考えるようになりました。じっくりと一人で考えたいときはブースを使い、他の人と意見交換をしたいときはオープンスペースを活用するなど、メリハリのある使い方で生産性が上がる気がします。

齋藤 とにかくpoint 0ではみんなが活発に動いて、多くの人と接点を持ちながら働いています。これは私の勝手な解釈なのですが、「仕事」と言えば、その漢字の通り「事」に「仕える」という堅いイメージがありました。ですが、point 0では「人」が「動く」イメージで、ちょっとした雑談からアイデアが生まれ、そこから実証実験、そして事業へと発展していく。まさに、「働く」を実現できる場所だと感じています。この経験を社内に持ち帰って、新しい働き方にシフトしていくよう働きかけたいという思いは強いです。

— point 0だからこそできるソリューションのあり方や社会に与える影響力とはどんな点だとお考えですか？

白川 異なる分野の専門知識を掛け合わせることで新しい価値創造ができるのがpoint 0の強みだと思います。もうひとつ、さまざまな分野の人たちが出会うことでチャネルが増えることにより、自社だけでは持ちえなかった商流に対しても新しいサービスが展開できると思います。

蔭山 新しい働き方の先行事例になると考えています。仮眠スペース以外にも、ビールサーバーや低酸素ルームがあるなど、設備面でも10年後には当たり前になるかもしれないオフィスのあり方を先行しているかと捉えています。こうした柔軟な働き方がこれからのスタンダードになっていくような気がしています。

齋藤 現在、point 0で実践している実証実験や仕組みづくりによって利益を得られるようになってきたら、さらに大きな影響を与えられると思います。さまざまなところで、point 0のような新しい形の共創の仕組みが、社会に広がっていくのではないのでしょうか。

—最後に今後、point 0でチャレンジしたいことについて教えてください。蔭山 point 0で実践していることを、社内コミュニケーションの活性化の手段として提案すること。自社に閉じこもるのではなく、社外の人と接する機会を増やしてオープンイノベーションを推進していきたいです。

齋藤 今、ちょうど「エンジニアプロジェクト」が新しく立ち上がり、私もそこに所属しています。このプロジェクトでは、実際に案件を受注することを目指していますので、ぜひ収益を上げるという目標を達成したいですね。

白川 私の目標はZ世代だけで企業間コラボをして、新しいビジネスやサービスなどを生み出すことです。ここにいるみんなとぜひ成功させたいと考えています。

菊地 私は人の交流を可視化したいと考えています。新しい価値やビジネスを生み出すにはオフィスでのコミュニケーションは不可欠だと思いますので、交流を可視化することで交流促進の施策を考えるきっかけづくりをしていきたいです。

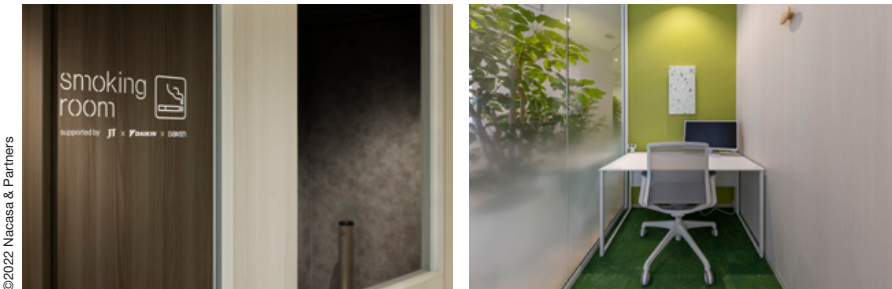
川野辺 ライオンの新規事業を創出するという私自身のミッションを、ぜひ実現したいと思います。

一柳 私も白川さんと同じで、若手同士の交流を深め、各社の知見を活用して新しいことにチャレンジしていきたいです。

Satellite

ユーザー目線で見ると point 0 satelliteの可能性

point 0が中心になりコミッティー企業やパートナー企業との新しいビジネスの創造を果たしたpoint 0 satelliteは、point 0が目指すべきビジネスのあり方を示した事業でもある。そのプロジェクトの経緯とともに、ユーザーから見たpoint 0 satellite、そして今後の戦略についてレポートする。



●拠点情報

阪急阪神不動産

- ・阪急阪神ONS 千里中央
- ・阪急阪神ONS 神戸三宮
- ・阪急阪神ONS 大阪梅田
- ・阪急阪神ONS 京都河原町

野村不動産ホールディングス

- ・H+T Lab powered by point 0
新宿野村ビル(東京・新宿)

三菱地所リアルエステートサービス

- ・REALab 立川
- ・REALab 二子玉川

阪急阪神ホテルズ

- ・阪急阪神ホテルズ
大阪新阪急ホテル(大阪・梅田)
- ・阪急阪神ホテルズ
京都新阪急ホテル
- ・阪急阪神ホテルズ レム新大阪
- ・阪急阪神ホテルズ レム秋葉原
- ・阪急阪神ホテルズ レム東京京橋

エフ・ジェイ ホテルズ

- ・エフ・ジェイ ホテルズ
THE BASICS FUKUOKA
(福岡・博多)
- ・エフ・ジェイ ホテルズ
ホテルフォルツァ博多駅筑紫口I

サッポロ不動産開発

- ・ホテルラビースッポロ
(北海道・札幌)

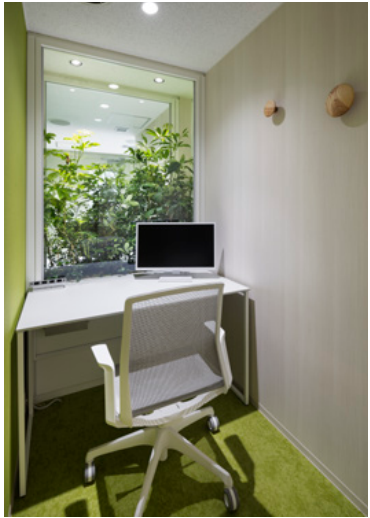
point 0

- ・point 0 marunouchi(東京・丸の内)

内部空間や利用者向けシステムなどの企画立案、そして技術提供をpoint 0に参画するコミッティー企業が行い、パートナー企業が施設展開を担うpoint 0 satellite。写真は上から、阪急阪神ONS 神戸三宮の会議室、REALab 立川の内部空間、REALab 二子玉川で初導入されたスモークルーム(左)、阪急阪神ONS 京都河原町の個室とバイオフィリア環境(右)。

密接な交流から生まれた事業

2020年5月、日本のみならず世界が未知のウイルスであるCOVID-19に注視していたころ、ひとつのプロジェクトが産声を上げようとしていた。後のpoint 0 satelliteプロジェクトである。従来のようにセンターオフィスに社員が一堂に集まって働くことはできず、この状況がいつまで続くかわからない中、サードプレイスのニーズが増え、新しい働き方に代わるという予測の



REALab 二子玉川の個室

と、プロジェクトはスタートする。「すべてがまったくの0からの立ち上げでした。しかし、最終的には室内空間設計や設備、運営方法まで、自分たちの手で生み出すことができました。それができた一番の要因は、日頃から共創活動を行っていたという基盤があったということです。幅広い分野のコミッティー企業が日頃からコミュニケーションを図っていますが、その延長でアイデアが生まれ、加速度的に議論して立ち上げられたのが成功の要因だと捉えています」

そう振り返るのは、point 0 satelliteを取りまとめてきた稲畑伸一郎氏である。21年4月に第1号店を開設後、阪急阪神不動産、野村不動産ホールディングス、三菱地所リアルエステートサービスなど大手デベロッパーとの提携を中心に、急成長を遂げている。また、業務内容や状況に応じて時間と場所を選ぶABW (Activity Based Working) の考え方に則り、ホテルの客室を利用した個室型サテライトオフィスも開設しており、その数は飛躍的に伸びることが予想される。

仕事に集中できる快適な空間が魅力

コミッティー企業の技術の融合で

生まれた個室型サテライトオフィスのpoint 0 satellite。そこにはpoint 0 marunouchiで行われた実証実験の成果が数多く活かされている。そんなpoint 0のノウハウが詰まった個室型サテライトオフィスをユーザーはどのように利用しているのだろうか。「REALab 二子玉川」の利用者であるJTの清川栄一氏は次のように語る。

「今年の4月から利用しています。それまでは在宅でテレワークをしていましたが、オンライン会議が多く、社外秘の内容を話すことも多いので、音が漏れる心配のない空間の必要性を感じていました。point 0 satelliteは音が室外に漏れる心配もなく、しかもリラックスしながら集中できる空間で、以前とは比べものになりました」三井住友カードの国本應成氏も同様の感想を抱いている一人である。

「私は出張が多く、新幹線に乗るまでの短い時間でもオンライン会議をすることがあります。以前は喫茶店などを利用していましたが、周りが気になって発言しづらく、聞き役になることも多くストレスを感じていました。そんな中、こちらの石原社

長からpoint 0 satelliteの話を聞いてすぐに登録。予約もスマホですぐに取れるなど使い勝手がよいので、移動の合間に活用しています」

同じ三井住友カードの関友美氏は、東京・新宿にあるH'T Lab新宿野村ビルを利用するユーザーだ。コロナ後は在宅で働くことが多くなったが、ご主人も在宅のため、会社が契約しているサテライトオフィスを利用するようになったという。

「実は他社のサテライトオフィスも利用していますが、point 0 satelliteは開放感があるうえに植栽をふんだんに使って、特別な空間というイメージがあります。今では企画立案など集中したいときには必ずpoint 0 satelliteを利用しています」

point 0 marunouchiとの相互利用も可能

point 0 satelliteの特徴のひとつとして無人運営が挙げられる。入室はpoint 0 marunouchiでの実証実験を踏まえて開発したクラウド型の顔認証システムを導入し、安心・安全のセキュリティ環境を提供。空調や温度管理なども遠隔で行っている。しかし、こうした無人運営は利用者に対して無機質なイメージを与えてしまうことも考えられる。この点についてユーザーはどんな印象を抱いているのだろうか。

「無人だから無機質という印象はまったくないです。それよりも入室時に煩雑な手続きもいらず、目的の部屋に直行できるのでストレスがありません」と清川氏が感想を述べれば、異口同音に国本氏も「入退室に限らず予約システムなどインターフェイスにも非常に力を入れているので、

効率的に時間を使いたい私のニーズにぴったり合っています」と概ね好評である。

さらに今年、point 0 satelliteユーザーが、point 0 marunouchiも使えるようになったのだが、初めて訪れた関氏はこう述べる。

「実は今日初めてmarunouchiを訪れたのですが、satelliteにはない魅力を感じています。個室だけでなく、会議室やオープンスペース、仮眠室など様々な目的の設備が揃えられ、多様な使い方ができると感じています。しかも多くの方がイキイキと働き、活気があるのもいいですね。ぜひこちらも利用したいです」

全国の主要都市に拠点を拡大する

業務内容に合わせて自由に場所を選ぶ働き方が定着してきたが、そんな新しい時代の働き方についても聞いた。

「これからは時間と場所に制約を受けない働き方が当たり前になると思います。弊社でもコールセンターなど一部の部門を除けば、テレワークを推奨しています。そのときに大切なのが、きちんとパフォーマンスを上げられる環境を用意すること。そういう意味でも、最先端の技術を数多く導入し快適な空間づくりをしているpoint 0 satelliteは完成度が高いと感じます。今後は、グループ企業との会議などにも活用していきたいと考えています」(国本氏)

清川氏もABWを推奨する一人。



阪急阪神ONS 神戸三宮の個室

「以前の会社のオフィスは『行かなければならない場所』でしたが、今では『集まりたいときに集まる場所』に変化しています。TPOに合わせてもっとも適した働く場所を選べばいい。そのときに集中かつリラックスできるpoint 0 satelliteは、重要なインフラになり得ると思います」と評価する。

実は清川氏と国本氏は、ともに全国を飛び回る仕事に従事しているという共通点がある。清川氏は全国の支社を頻りに回り、国本氏も関西圏を中心に顧客への営業に奔走する。そのときに感じるのが地方にpoint 0 satelliteが少ないという点。出張先で空いている時間に、業務やオンライン会議をしたいが適切な場所がないというジレンマがあるという。point 0では、そんなユーザーのニーズを先取りして、現在の首都圏と関西圏から全国展開に向けた戦略を推進中である。

「25年までに提携店も含めて全国に300店舗まで増やすという目標を掲げています。地方の主要都市にも拠点をづくり、より利用しやすきたいと考えています」(稲畑氏)



稲畑伸一郎
point 0

いなはた しんいちろう◎取締役



清川栄一
JT

きよかわ えいいち◎常務執行役員



国本應成
三井住友カード

くにもと おうなり◎法人営業部(大阪)部長



関友美
三井住友カード

せき とみみ◎アクワイアリング統括部(東京)プロフィットデザイン室

Community Management

つながりとイノベーションが自然に生まれる環境を育む

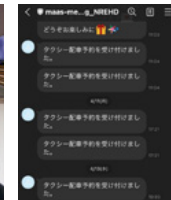
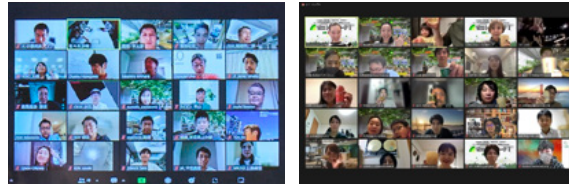
ただ同じ場所で別々の仕事をしているだけでは人とのつながりは生まれにくい。企業や肩書きを超えた人と人とのつながりを生む仕掛けが多いこともpoint 0の特徴の一つだ。

リモートワークが普及するなか、利用者同士の交流をうたうワークスペースやシェアオフィスが増えたが、point 0ではそのための接点やきっかけを自然な形で生み出すための仕掛けを意図的かつ積極的につくっている。その成果もあってか、肩書きには寄らない、人と人との会話やつながりを感じさせるカジュアルなコミュニケーションがあちらこちらで見受けられるのが、point 0の特徴だ。こうしたつながりが協創／共創のきっかけになるに越したことはないが、Z世代の交流のように異なる企業間で横のつながりを生み出していることも大きな価値の一つだろう（▶P16 Cross Talk2参照）。協創／共創の難しさや仕事上の悩みを持ち寄ることで共感を得られたり、新たな視点に気づくこともあるかもしれない。こうしたつながりはサービスやソリューションだけではない、新たな価値を生む可能性を秘めているのではないか。そんな期待を抱かせるのがpoint 0の「つながり」だ。



▶コミティ会議

協創／共創を進めるために欠かせないのが、各社のコミュニケーションだ。空間で偶発的に生まれるつながりだけでなく、より一体感を深め、ともに空間をよりよいものにしていくため、隔週でオンラインのコミティ会議を開催している。3時間ほどとやや長時間ではあるが、平均40～50人が参加し、コミットの高さがうかがえる。そのほかにも、毎週水曜日にYouTubeで配信するpoint 0放送局などを通してコミティ企業や利用者を積極的に紹介することで、さまざまなきっかけを創出している。



▶Tech.0

2022年2月から、利用者からの発案により発足したIT勉強会、通称Tech.0は、この一年における大きな活動の一つだ（▶p13 Cross Talk1参照）。それぞれが通常業務をこなすなかでも活動を止めないよう、メンバーでオンライン会議をつなぎながら作業時間を確保する「もくもく会」も、この勉強会がスピーディに進んだ要因の一つだという。実際に1～2カ月ほどでARの制作に成功したチームもあり、リーダーであるマイクロソフト社の濱田も驚いたという。これまでにpoint 0の共創に参加できなかった企業や利用者も巻き込み形となり、point 0という場の新たな価値の発見にもつながっているとと言えるだろう。



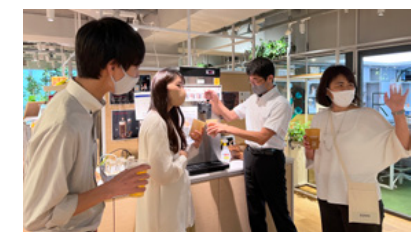
▶アクティビティ

オンラインでのやりとりが主流になるなか、対面することの価値やそこで生まれる関係性に対する意識が高まっている。point 0では、空間を活かし感染症対策に取り組みながら、少しずつオフラインの活動も取り戻しつつある。左上は、0カフェと呼ばれる集まりで、カフェの新しい商品やおいしいコーヒーを話の種に、人との交流を育んでいる。右上はボードゲーム部の活動、右下は映像や音で焚き火を楽しみながら部活動横断で交流をする会。左下の書き初めはそれぞれの人柄を知りあききっかけにもなった。



▶環境

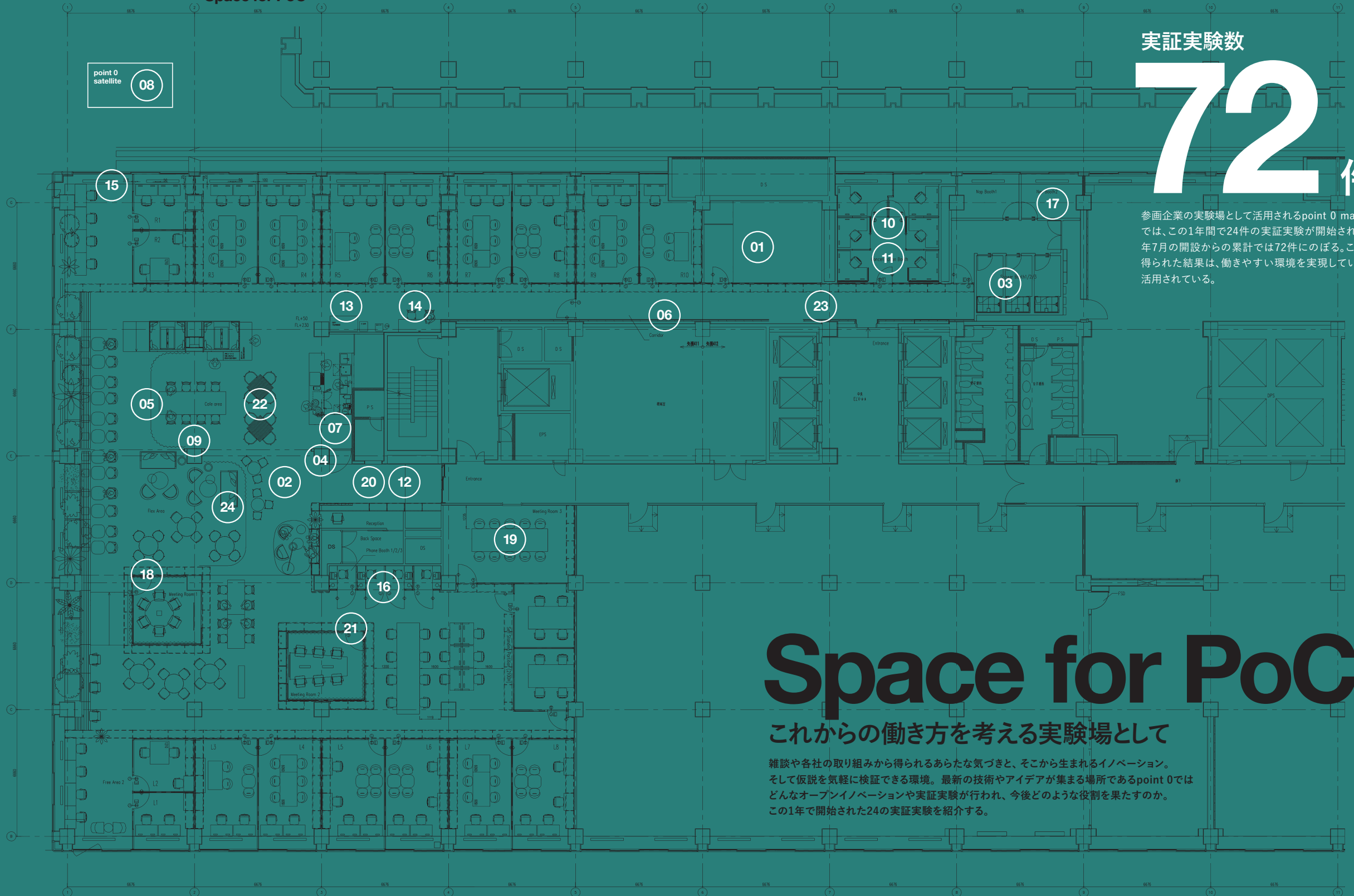
point 0の空間自体にも人との交流を生む工夫がある。カフェ前のオープンスペースも人が集まりやすく、運営スタッフとも気軽に会話ができる場所だ。入り口左にある本棚も雑談が生まれる場所の一つ。アサヒビール社が実証実験で設置したビールサーバー前は、仕事終わりに利用するメンバーで賑わうことも多く、リラックスした会話が交わされるスポットとして活用された。読書部を中心にセレクトされた書籍や雑誌には書店さながらのポップが作成され、point 0利用者のカルチャーへの関心の高さがうかがえる。ふだんオフィスで顔を合わせていても知り得ないような、互いの趣味やプライベートでの顔について知るきっかけにもなりそうだ。



実証実験数

72件

参画企業の実験場として活用されるpoint 0 marunouchiでは、この1年間で24件の実証実験が開始された。2019年7月の開設からの累計では72件にのぼる。この実験で得られた結果は、働きやすい環境を実現していくために活用されている。



Space for PoC

これからの働き方を考える実験場として

雑談や各社の取り組みから得られるあらたな気づきと、そこから生まれるイノベーション。そして仮説を気軽に検証できる環境。最新の技術やアイデアが集まる場所であるpoint 0ではどんなオープンイノベーションや実証実験が行われ、今後どのような役割を果たすのか。この1年で開始された24の実証実験を紹介する。

01

低酸素トレーニングによる健康増進効果の検証

実験フェーズ：Ongoing

ダイキン工業

▶ 開発の背景にある課題

忙しく時間がないオフィスワーカーは運動する機会がないため、生活習慣病などの健康リスクが高くなっており、短時間で効果的な運動空間のニーズが高まっている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

当社の酸素濃度を制御する技術を活用して開発した「低酸素システム」をpoint 0 marunouchiの一室に設置し、短時間の軽い運動で高い効果が期待できる低酸素ルームを構築した。仕事のスキマ時間や業務終了後などに利



画像提供：御園生大地 撮影者：御園生大地

用いただき、利用者からは体重や体脂肪の減少の他、「お肌の調子が良かった」、「ぐっすり眠れるようになった」、「短時間の運動でリフレッシュできた」といった声が上げられ、オフィスへの低酸素ルーム導入の有効性が確認できた。

▶ 今後の展開

継続的な利用につながる仕組みや情報提供、運用方法の改善などを検討すると共に、空調機×調湿や消臭機能を有する建材を取り入れた、より運動に適した空気環境の検証を行う。

02

ベンチ型サウンドアート「Ruhe ルーエ」を使った音の効果検証

実験フェーズ：Finished

TOA

▶ 開発の背景にある課題

テレワーク化が進み、オフィスに集まることへの意味が問われるなか、対面コミュニケーションの機会創出およびイノベティブな思考や議論を促進する空間ソリューションが求められている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

サウンドアーティスト及川潤耶氏（ソニフィデア代表）とのタイアップにより、空間デザインに合う立体的なサウンドを、木製ベンチに内蔵したスピーカーとセンサーで演出。Phase2ではカメラの滞在検知機能を使



い、Ruhe周辺スペースのコミュニケーション発生率の推移を5ヶ月間にわたり分析した。結果、Ruheの音演出がある時は音演出がない時に比べて、コミュニケーション発生率が約30%高いことがわかり、音による空間演出がコミュニケーション量に影響していることが示唆された。

▶ 今後の展開

今回の検証結果に加えて、アンケートでも「会話のきっかけになる」といった声が多く、コミュニケーション誘発ツールとしてマグネットスペースなどに設置可能なサウンドディフューズ端末の開発を検討する。

03

ビジネスシーンにおけるマウスウォッシュ使用

実験フェーズ：Finished

ライオン



▶ 開発の背景にある課題

お口は全身健康の入り口であるにもかかわらず、後回しにされがちである。ハミガキ・ハブラシ以外のオーラルケアグッズ使用率向上のため、職場でマウスウォッシュ配布し検証。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

マウスウォッシュ使用後の感想として、「気分転換になった」「気持ちの切り替えになった」という回答が上がり、口内の爽快感だけではなく、気分や気持ちの切り替えになることが実感された。今後使用したいシーンとして、「人と会う前」「気分転換したい時」「ミーティングや仕事を始める前」などが上げられ、ビジネスパーソンに日中のオーラルケア習慣を提案する際には、健康という切り口だけではなく、仕事前のリフレッシュしたい時など、具体的なシーンを示すことが有効であることが示唆された。

▶ 今後の展開

マウスウォッシュ以外のプラスケアアイテムについても同様にビジネスシーンにおける使用可能性を探っていくことを検討。

04

消毒液の情報提供による使用率への影響評価

実験フェーズ：Finished

ライオン



▶ 開発の背景にある課題

新型コロナウイルスの感染拡大を機に、消毒やマスクをするなどの衛生行動は定着してきた一方、こうした行動にストレスを感じるという声も多く聞かれる。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

衛生行動を義務的なものから積極的にしたいと思えるものに変えることを目指すべく、まずは人が行動変容する因子の特定をすることを始めた。実証実験では、消毒液の設置場所付近に人々の行動を喚起させるようなメッセージを提示することで、手指消毒を行う人の割合は増加するのかを検証した。その結果、行動喚起メッセージによって手指消毒をする人の割合は増加する傾向にあることが明らかとなった。

▶ 今後の展開

今後はナッジ理論などを参考にして、さりげなく手指消毒ができる仕組みを開発し、空間や街の清潔に貢献していくことを目指す。

05

IoTセンサーと連動した空間満足度評価システムの有用性検証

実験フェーズ：Finished

丹青社



▶ 開発の背景にある課題

空間の満足度を調査することで空間・環境のどこに、何に不満を感じているのか、データを取得し、さらに環境データの実数値と掛け合わせることで、IoTセンサーによる空間価値向上の糸口を探った。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

その時点の主観的な3段階の満足度について、設置されたタブレット端末をタップするだけで匿名かつ簡単に回答できるアンケートシステムを採用した。「満足」や「普通」に対して「不満」が最も少ない結果となり、point 0の高環境性を再度把握できた。一方で、一部環境に課題があることもわかった。IoTセンサーの温湿度を組み合わせて分析すると、温度が急激に変化した際に不満が発生することが読み取れ、温湿度数値そのもの以上に「変化」が重要であることがわかった。

▶ 今後の展開

匿名で簡単に回答できることでデータとしての扱いも容易であり、アンケートシステムそのものの有用性も確認できた。今後はこれを応用し、店舗における売上や利益などの購買データとも掛け合わせることでサービスの向上を図るなど、他分野への展開も目指す。

06

オフィスにおけるアートと
その心理的効果の検証

実験フェーズ: Finished

丹青社



▶ 開発の背景にある課題

アートの価値が注目されている一方、オフィスにどのようなアートを設置するべきかを判断するのは難しい。オフィスに設置するアートに関する主観や好みではない客観的な指標の確立を目指した。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

どのような系統・作画のアートが求められているか、実際のオフィス利用者の傾向をデータとして取得、エビデンスとすることで、適切なアートの導入を目指し検証を行った。具象・抽象及び色彩によって分類した50点の絵画を通路に展示し、好きな絵画とその選定理由の評価をもとに傾向を探った。結果は、「青系(寒色系)」「色使いが限定的」かつ「抽象画」が好まれる傾向にあり、最も好きな絵画の選定理由は「安心・リラックスする」に起因することがわかった。

▶ 今後の展開

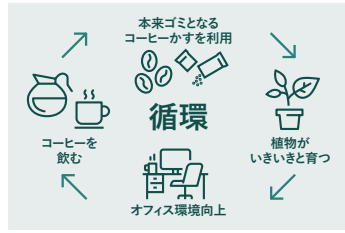
大掛かりな改装を頻繁に行うことが難しいオフィスで可能な、ワーカーのやる気、創造性向上を図る施策として、アート作品導入の提案を進める。より生産性の高いワークプレイス構築のため、アートの導入拡大を目指す。

07

オフィス内循環に向けた
コーヒーかすの培養土活用

実験フェーズ: Finished

丹青社



▶ 開発の背景にある課題

オフィスや働く環境における緑化がもたらす効果が評価され植栽の導入が進む一方、導入時の掘削など、土壌への負荷、使用済みの土の処理、輸送時のCO₂排出など、環境全体に配慮した対策が見落とされている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

オフィスで排出され、通常廃棄されるコーヒーかすを活用して培養土をつくり、オフィス内にある植物への利用を目指した。コーヒーを飲むという日常の行為が植栽の維持・活性化、それによる自然環境の配慮へとつながるといふ、身近で参加しやすい「オフィス内循環」を構築。段ボールコンポストで培養土をつくり、従業員が協力して攪拌することで、コミュニティ活性化と環境配慮への意識向上を促した。

▶ 今後の展開

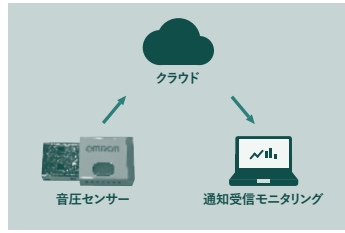
本実証実験をきっかけに複数社の賛同を得て、各社が持つ知見、素材等を活用した別の実証実験へ発展している。この手法以外にもより身近に、手軽に、コミュニケーションにも寄与するオフィス内で実現可能なSDGsの取り組みについても模索している。

08

音圧レベルの測定と
マスキング放送の異常検知

実験フェーズ: Finished

TOA



▶ 開発の背景にある課題

サテライト(大阪・千里中央)の各個室では、他の個室への音漏れを防止するマスキングのために自然環境音を流しているが、施設担当者が常駐していないため、トラブルがあって放送が停止してしまった際に発見が遅れる可能性がある。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

各個室内に設置された音圧センサーの測定データをクラウドに収集し、遠隔地からのモニタリングを可能にする(音圧レベル(デンベル値)のみを測定し、録音は行わない)。検証の結果、BGM放送により一定以上の音圧レベルが保たれているかを調べる放送チェックや、音圧が異常に高い状態になっていないかを調べる騒音チェックを行うことができた。

▶ 今後の展開

放送チェック機能などを引き続き検討し、放送設備の運用における安心の実現や、施設サービスの向上に役立つソリューションとして提案していく。

09

オープンエリア
パーソナライズ環境実証

実験フェーズ: Finished

ダイキン工業・TOA・パナソニック・
ライオン・丹青社

▶ 開発の背景にある課題

リモートワーク・ワーケーション等の“新しい生活様式”の普及・定着に伴い、柔軟性を活かした個人の働き方が求められると考え、日常/非日常が混在し、利用シーンに合わせて気分を効率よく切り替えることができる空間として2つの環境を提供する。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

オープンスペースを二分し、ハワイ/高原といったテーマ性を持った複合的(温度・音・照明・香り)な環境を作成。利用したゾーンの快適さ、快適/不快要

10

内装木質化による
生産性向上効果等の実証

実験フェーズ: Ongoing

大建工業

▶ 開発の背景にある課題

内装木質化による人の心理・身体への効果や生産性向上効果等があることが研究報告されており、木質化によるオフィスにおける生産性向上等の効果が期待される。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

東京大学との共同研究として行った実証実験。point 0 marunouchiのpersonal roomの一部内装を木質化し、各個室で作業を行った際の心理・身体的影響を質問紙や心拍・脳血流等を測定して評価した。ウォールナット、オークによって壁全

空間の実証実験 実施中! FLOOR MAP フロアマップ

現在、オープンスペースを **ハワイ** **高原** モイメージした環境に設定しています。
ご自身の好みに合わせてご利用ください。
【実証期間】8月2日~9月30日 【時間】AM8:00~PM7:00

A ZONE

ハワイ HAWAII

温度高め 爽やかな香り
海辺の音 涼やかな風

B ZONE

高原

温度低め 新緑の香り
そよ風の音 さわやかな空気

ご利用後は、設置されています
アンケート調査ボタンより
空間の評価をお願いします。
ご留意いただいた方はメールチャットより
ご連絡をお願いします。

DAIKIN Panasonic Corporation LION TOA Tansetsu

因などのアンケート調査の結果、ゾーンごとの利用率が偏り夏季は高原のほうが利用人数が多く、一方で冬季は夏季と比較してハワイが多くなる傾向があった。また、利用者は温度・香りを評価する傾向にあり、さらに、男女によりもっとも快適と評価する要素が異なり、男性は温度、女性

は香りであった。

▶ 今後の展開

今回の実証を通して性差や空間選択における温熱環境の有効性が確認できたので、ダイキン工業の空調設備を利用した空間提案の材料の一つとして役立てていきたい。



面を木質化した個室は、心理的影響として「あたたかい」「自然な」等の印象が向上し、被験者の9割が木質化個室をまた利用したいと回答した。オークでは「アイデアがわきそうな」印象が高く、ウォールナットでは疲労感が軽減する可能性が示唆されるなど、樹種により効果の差も見られ

た。

▶ 今後の展開

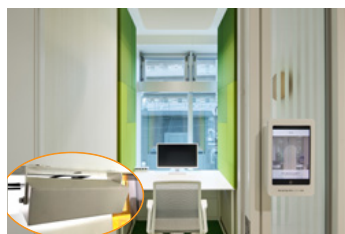
木質化に用いる樹種や配置、デザイン等を変えながら、木質化による効果の応用的な検証を継続する。

11

欄間オープン個室の音漏れ改善

実験フェーズ: Finished

大建工業/TOA



©2022 Necassa & Partners

▶ 開発の背景にある課題

サテライトオフィスが各地で増えるなか、「完全個室」よりコストメリットのある「欄間オープン個室」が増えているが、音漏れにより機密情報が漏洩してしまう懸念がある。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchi内の集中ブースにある欄間オープン個室において、大建工業の吸音パネルとTOAの自然音マスキングシステムを併用することで、秘匿性向上と快適性向上を両立できる最適なバランスを検証。吸音パネルを一定数設置することにより隣接ブースの話し声が聞き取りにくくなることを確認した。また、パネル枚数を増やすことにより、自然音マスキングの音量を下げても聞き取りにくさが維持でき、空間の快適性向上に効果があることも確認した。またpoint 0 satelliteにおいても同じ効果が確認できた。

▶ 今後の展開

秘匿性/快適性の指標づくりを進めるほか、point 0 satelliteをはじめとする他のオフィス空間への提案と導入事業を積み重ね、欄間オープン個室におけるスタンダードソリューションとしての展開を目指す。

12

手洗い場のニーズ調査

実験フェーズ: Finished

TOTO



▶ 開発の背景にある課題

COVID-19の感染拡大を受け、手洗いの重要性が再認識され、エントランスや執務フロアなどトイレ以外の空間での手洗いの要望が高まっているが、従来にない場所への設置による効果や課題が見えていなかった。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchiにおいても施設に入ってすぐに手を洗いたいニーズがあるという仮説を立て、いち早く受付前に手洗い設備（以下、「いつでも手洗い」）を導入。利用者・管理者それぞれの立場の方にヒアリングとアンケートを実施した。その結果、「いつでも手洗い」を利用したことがある人は7割以上、オフィスに「いつでも手洗い」があると良いと思う人が8割以上おり、リフレッシュコーナーやカフェへの設置ニーズが高いことがわかった。

▶ 今後の展開

「いつでも手洗い」の考え方が、感染症対策も考慮したオフィスのスタンダードとなるよう、利用者および設置者のメリットを訴求すると共に、point 0で手掛けているサテライト事業にソリューションとして提案する。

13

使用済みつめかえパウチのオフィス回収

実験フェーズ: Finished

ライオン



▶ 開発の背景にある課題

プラスチック資源循環の目的で、ライオンは花王株式会社と共に使用済みつめかえパウチの店頭回収実証実験を行っている。つめかえパウチが、多くの自治体でリサイクルされずに燃やされている現状を変えたい。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

生活者自身が洗浄・乾燥しpoint 0まで持ってきてもらえるかの実証実験を行った。約85%の人が参加の意向を示し、共感を得られた。3ヶ月で使用済みつめかえパウチ約90枚と使用済みハブラシ13本を回収。ACT5メンバーポイントも寄与し、以前より回収していたハブラシについてもこれまでより回収量を伸ばすことができた。ポイントを付与することで行動変容できるかについて、約43%の人が「参加の大きな動機になった」と回答。また約54%の人が「ポイントがなくても協力するが、あった方が良い」という結果が得られ、動機づけの一つとしてポイントの効果について確認できた。

▶ 今後の展開

当社が進めている「ハブラシ・リサイクル」や「マテリアルリサイクルの取り組み」について共有する機会を作りたい。

14

ビジネスシーンにおけるデンタルフロス使用検証

実験フェーズ: Finished

ライオン



▶ 開発の背景にある課題

デンタルフロス使用率向上のために、職場でフロスサンプルとフロスホルダーを配布すると共に、モニターを設置しオーラルケア啓発とグッズサンプリングの効果検証を実施。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

デンタルフロスやフロスホルダーを設置することは、福利厚生の側面では、従業員からの満足度が高まる可能性が示唆されたが、マウスウォッシュなどと比較して、職場で使うものではないという認識が強く、使用促進や頻度増加効果は限定的だった。今回設置したモニターについて、アンケート回答者の半数は見たと回答しており、動線上に設置することで継続的にオーラルケアの情報に触れる接点として機能することが示唆された。

▶ 今後の展開

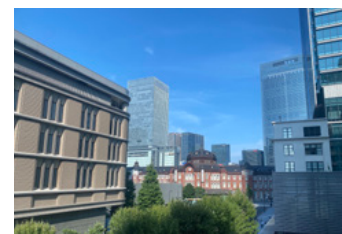
今後職場設置する場合は、気軽に使えるマウスウォッシュを優先し、モニター設置については、ポスターなど別の手段と比較した際のメリット・デメリットを整理し、より目に留まる設置方法や内容・長さについても検討していく。

15

世界を美しく変えるポジカ®くっきり™フィルムの検証

実験フェーズ: Ongoing

丹青社



▶ 開発の背景にある課題

窓から見える景色によって、リフレッシュできたり前向きな気持ちになれることがある。眺望や景観をさらに美しく見せることで、その効果を高め、空間における体験をより豊かにすることを目指した。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

イエローライトを選択的にカットする三井化学の技術を活用して開発したオリジナルフィルム「posica」を、point 0の窓ニカ所に貼りフィルム越しの景色の感じ方などのような違いが出るか、ヒアリングを実施。青空がより青く、木々の緑が色濃く鮮やかに見えるなど、自然ながらも景色が明瞭に見える効果が確認できた。そのほか、天気や時間帯等の条件による違いの検証・アンケート調査や、水槽での魚や水草の見え方など、窓からの景色にとどまらない展開の検討を行っている。

▶ 今後の展開

オフィスやホテル、料飲施設、水族館などの様々な領域で実証実験や導入提案を進めている。さらに、実証実験を経て生まれたニーズに基づいた機能の改善・改良にも取り組んでいる。

16

自然音マスキングのパーソナライズ化

実験フェーズ: Ongoing

TOA



▶ 開発の背景にある課題

情報漏洩防止の観点から、音によるマスキングシステムの需要が増加しているが、現状のシステムではセキュリティ性と快適性のバランスに課題がある。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

設備の操作を利用者に委ねることで快適性が上がり、満足度が高まるかどうかを検証するため、自然音マスキングが導入されているpoint 0 marunouchi内のフォンブースで利用者のスマホから音量・音源が変更可能なウェブアプリを提供し、利用者の行動分析を行った。アプリのUI、安定性などには課題を残したものの、フォンブースの利用人数ごとの操作回数や、操作ログ（音源変更ログ・音量操作ログ）の比率などを分析。過去の主観評価分析と近い傾向が行動分析でも明らかになった。

▶ 今後の展開

今後は、point 0の予約システムなど各種システムとの連携を検討している。利用者の有無や特性に応じた音量調整、音源のリコメンド機能など、安心感と満足度をともに高めるサービス開発を進める。

17

仮眠空間の温熱コントロール

実験フェーズ：Ongoing

ダイキン工業

▶ 開発の背景にある課題

20～30分の仮眠をとることで生産性が向上するといわれているが、身体が活性化する日中に睡眠をとることから、十分な効果を得るには、仮眠に適した周辺環境を整える必要がある。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

社内実験で30分間の睡眠状態を「入眠前・睡眠中・起床」の3段階に分け、空調をそれぞれ制御することで、「速やかな入眠」、「適度な深さで安定した睡眠」、「眠気の残りにくい起床」が可能となり、起床



後に眠気を解消し、目覚めた後の脳の処理速度と記憶力を良くする効果が得られることを確認した。これらの温熱制御が実際のオフィス空間でも有効性を持つことを確認している。

▶ 今後の展開

個人にカスタマイズした快適空間を検討し、快適で効果的な仮眠を可能にする温熱制御技術の開発と商品への展開を目指します。

18

アクアポニックス

実験フェーズ：Ongoing

健康WG

▶ 開発の背景にある課題

テレワークなどが加速している今、これまで“仕事の場”として画一的な空間だったオフィスの役割は多様化し、コミュニケーションの場としてなど新しい機能が求められている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchiの共用部にハーブ類の水耕栽培とメダカをはじめとした水中生物のアクアリウムを一体化させ、水中生物の排泄物を水耕栽培の栄養素として循環させるアクアポニックスを設置。アン



ケートの結果、約90%以上の方が、「リラックス効果があり、オフィスに設置したい」と回答。利用者からはコミュニケーションの新たなタッチポイントとなっているなどの声があり、オフィス空間の新たな機能として、リラックス効果やコミュニケーションの活性化を高めることが実証された。

▶ 今後の展開

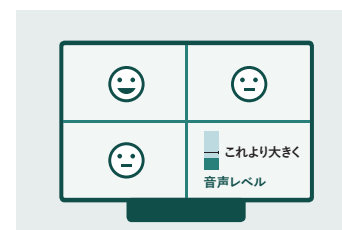
アクアポニックスを介したコミュニケーションの活性化を定量的に評価する実験を検討し、上記の実証実験も含めた結果をもとに、point 0 satelliteをはじめとしたワークプレイスに導入する提案を進める。

19

Web会議における通話音声レベル可視化 視音 -see on-

実験フェーズ：Finished

TOA



▶ 開発の背景にある課題

Web会議において、相手の声が小さく聞き取りにくいという不満や、自分の声が相手に適切に聞こえているかがわからないという不安が発生している。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

参加者の通話音声レベルをメーター表示することで、話している人自身が、自分の声が小さいことに気付いて改善することができる。また、自分の声が相手に届いていることを確認できて安心できる。これらにより、ストレスのない快適なコミュニケーションを実現する。実証実験でのアンケートの結果、約90%が「とても役に立った」または「少し役に立った」と回答し、「自分の声が届いているか確認できて便利」や、「音声が届かないトラブル時の原因切り分けに役立ちそう」という意見が得られた。

▶ 今後の展開

音声レベルの表示方法として、カメラ映像の妨げとならないような見やすさや、声が小さいときの気付きやすさを改良する。より多くの人に使ってもらえるように、アプリとして一般配布することを目指す。

20

ライフバッテリーe-blockのシェアオフィスにおける利用調査

実験フェーズ：Finished

パナソニック



▶ 開発の背景にある課題

可搬型バッテリー(e-block)に関して、シェアオフィスにおける利用の課題は何か、利用中での新たな提案価値がないか、を把握したいと考えていた。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

床コンセントから電源を取る必要がなく、見た目（ケーブルが見えない）と安全性（ケーブルへの引っ掛け等）が向上することや、動線上にある床コンセントの破損に対する代替策としても有効なことを確認できた。利用時に電源スイッチの操作が必要なことに気が付かない方が散見されたため、ユーザーインターフェイス部分での改善が必要。また、バッテリーの残量管理や充電作業については運用方法を含めた提案やシステム構築の検討が必要。

▶ 今後の展開

上記の実験結果、およびアンケートや運営側のヒアリングをもとに機能アップを今後検討。また、管理用のアプリも検討中で、より運用負荷が軽減できる仕組みを構築していく。

21

オフィス内での木質培地を使った野菜、花卉栽培実証実験

実験フェーズ：Ongoing

大建工業



▶ 開発の背景にある課題

ウェルネスオフィスの取り組みとしてグリーン、植栽を取り入れることが増えているが、ワーカー自らが植物を育てることについての知見やソリューションが少なかった。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

オフィス内装にマッチするシステムプランターを、point 0 marunouchiの共用部や什器に設置し、室内でも汚れにくく、扱いやすい木質培地『グロウアース』を用いて栽培実験を実施。栽培する植物についてアンケートを実施し、ハーブや果菜類をLEDの光源によって栽培・収穫した。またアンケートの結果、40%が「利用してみたい」、約60%が「条件があれば利用してみたい」との回答を得た。また収穫、株分け体験などもイベントにすることでコンテンツとしての検証も行った。

▶ 今後の展開

上記の実証結果をもとに、オフィス空間での栽培システムの開発を行う。栽培だけでなく収穫や株分け、食事に使うなど体験としてのコンテンツ化やメニュー化も検討中。

22

賑わい度可視化実証実験

実験フェーズ: Ongoing

TOA



▶ 開発の背景にある課題

オフィスにおいて、「どの場所で、どの程度コミュニケーションが行われているのか」を把握することが難しく、有効活用されていないスペースが多く存在している。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchiのカフェ前にある机にセンサーを常設し、音圧レベルを一定の間隔で取得した。カメラの滞在人数検知と併せてセンサーデータを確認すると、周囲でコミュニケーションが行われている場合、一定の音圧変動の傾向が見られた。さらに、人の会話に伴う音圧レベル変動に特徴が見られたため、作業音との区別が可能と推測する。

▶ 今後の展開

今後は、AIや機械学習を活用して、より詳細な分析を行うことで、会話の有無やBGMの大きさなど、音環境の傾向から独自の「賑わい度」指標を算出する。また、これを用いて、オフィス内におけるコミュニケーション促進施策の効果検証に役立てていく。

23

音によるおいマスクングに関する実証実験

実験フェーズ: Finished

JT



▶ 開発の背景にある課題

喫煙環境の改善・分煙コンサルティングの新たな視点として、音によるアプローチに着手。今回は、実際の喫煙所を用いた検証を行う前段階として「音の有無により、においに対する主観評価が変化するか」を調べる実験を実施。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchi低酸素ルーム前の廊下におい布を設置、音響設備は天井に備え付けのスピーカーを活用した。廊下を通過後、被験者に対し、空間に関するアンケートを実施した。音楽を提示することで、においをマスクングできる可能性が示唆された一方、においの質によって音によるマスクングの効果異なる可能性も示唆された。においで音をマスクングするという、逆の可能性も示唆された。

▶ 今後の展開

「音によるおいマスクング」に関しては、今後実際の喫煙室等を活用した検証を進める予定。「においによる音マスクング」に関しては、satelliteの個室ブース環境改善（隣室等の音漏れ改善）に活用できる可能性があり、継続検討を予定。

24

ポータブルバッテリー「OC」を使った働き方の検証

実験フェーズ: Ongoing

オカムラ



▶ 開発の背景にある課題

オフィスの中で働く場所を自由に選べるようになってきたが、「電源がある場所」という制約が発生しており、真の意味で自由に働く場所を選ぶことができていない状況である。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

家具とのデザインが融和しているモバイルバッテリー「OC」を使うことで、電源のない場所であっても自由に働く場所を選択することができる。OCの設置個数の適正数やチャージャーの適正な設置場所を検証する。また、OCと新たなツールを組み合わせることによる働きやすさの向上をアンケート等より検証し、より自由に働く場所を選べる環境の条件を導く。

▶ 今後の展開

OCと組み合わせたツールのバリエーションを増やし、単なるモバイルバッテリーとしてではなく、どんな場所、どんなツールであっても自由に使う場所を選択できるバッテリーとして展開させていく。

Working Group

創造、健康、効率にデータが加わり、4つのグループが活動したこの1年。それぞれの専門性を持ち寄って同じテーマに取り組むことで、結果だけではない学びを得られるのが、企業間共創の醍醐味だ。



point 0内で欠かせないのが、データの取得だ。実証実験の結果を多角的に分析するためにも、常日頃から正しくデータを取得できる環境が必要とされる。空間環境などの測定データはダッシュボードで確認できるようになっている。これらのデータが、point 0の環境を改善していくための鍵を握るのだ。

Creation 創造

多種多様なバックグラウンドを活かし、 新たな価値とビジネスを生み出す

創造ワーキンググループは、「多様な仲間とともに新しい未来を協創」をビジョンに掲げる。2020年度は、他社の製品やソリューションを参画企業で考える「勝手にビジネス提案」を実施。石川県の鋳物製造会社・金森合金と、アサヒビールをクライアントとしてアイデアを提案し、そのいくつかは商品開発へとつながる成果を上げた。一方、自社ビジネスへの発展性という点では、多くのメンバーが課題を感じたという。それらの反省を踏まえ、課題解決を試みる新たな取り組みが始まっている。

「勝手にビジネス提案」はその名の通り、クライアントから発注されたテーマをもとに、他社の企画を「勝手に」提案する取り組みだった。その勝手さや自由度は柔軟な発想を生み、他社の商品企画に関わるという貴重な経験にもつながったものの、自分たちの本来のビジネス領域にリンクさせることができなかったという物足りなさも残った、とパナソニックの小久江氏は語る。さらに参画企業へのアンケートでは、半数以上の企業が実証実験が思うように進んでいないと感じていること、ま

たその理由としてはアイデアがない、という回答が多く寄せられたという。

これらの課題を解決すべくスタートしたのが「2社共創アイデアソン」だ。今回は軸となる企業として大建工業、JT、丹青社の3社を設定。各社と、コミッティ企業のうち1社のビジネスや商品とを組み合わせた新たなソリューションアイデアを提案した。

軸となった企業は、そのアイデアの中から深掘りしたいアイデアとパートナーを選定し、コミッティ会議でメンバーが集まる前で、パートナーとして共創したい企業に公開プロポーズをする。共創の同意が得られれば、共にアイデアの深掘りを進めていく。大建工業とライオンの共創も、そうして生まれたコラボレーションの一つだ。

写真左：大建工業 商品企画イノベーション課 栢野旭代氏。中央：パナソニックEWネットワーク 開発営業部 開発第二課 小久江佑香氏。右：JT 営業サポート部 リレーション推進2チーム 田中洋平氏。取材中、パナソニックのカラー照明の話になると、いつの間にかカラー照明を使った実証実験のアイデアが飛び交い、さらには大建工業とのコラボレーションのアイデアにまで飛躍するなど、目の前でアイデアソンが展開されることに。異業種、多様なバックグラウンドの人々が集まるからこそ、自社のビジネスを背景に、実現可能性を秘めた共創アイデアが生み出されていくその瞬間は、情熱と好奇心に満ちたエネルギーにあふれていた。



Health 健康

結果も効果も見えにくい難題に挑み、 着実に歩みを進めている

point 0は、コワーキングスペースとして日本で初めてWELL 認証*のゴールドランクを取得しており、この知見やノウハウを活かしながら、健康なオフィス空間の創造の実現を目指しているのが、健康ワーキンググループだ。WELL 認証の評価コンセプトも意識しながら、今年度は「水耕栽培」「こころの健康」をテーマに活動している。

水耕栽培チームでは、WELL 認証の評価コンセプトである「栄養」に着目し、食品生産の観点からオフィスに食用植物を設置する実証実験を開始。魚と植物を同じシステムで育てる新しい農業スタイル「アクアポニックス」をオフィスに取り入れ、オープンスペースの一角でメダカとハーブを育てている。植物や魚の成長を観察する楽しさを体感してもらうことで、オフィス内でのリラックス効果やコミュニケーションのきっかけを創出し、つつい足運びたいという回答が80%以上だったという。

オフィスはあくまで仕事の場という固定概念から、アクアポニックスを導入することにはひっかかりも感じていた、と語るのは、大建工業の岩本氏。「でも、生き物って日々変わりますし、気にしてくれる人も多くて、メダカをき

っかけに色々な人が話しかけてくれました。今は卵を抱えた個体もいて、今日はどうかな、とメダカの存在がpoint 0に来るきっかけにもなっています。まさに、「つつい足を運びたいくなるオフィス」を体現していると思います」

一方、アンケートによって、98%の人が仕事による心のストレスを抱えていることが見えてきたため、心のケアとコワーキングスペースとの掛け合わせでどのような取り組みが可能かを調べているのが、こころの健康チームだ。セラピー、カウンセリング、コーチングなど、心の状態に合わせた対応ができる専門家を呼び、数名にセッションを受けてもらってその効果をアンケートで測定。ポジティブな効果を感じ、日常的に今後も使いたいという回答が

三菱地所の佐々木氏は語る。「カウンセリングへの抵抗を感じる人もいますし、カウンセリングはどうしても価格が高くなりがちで、受けたいと思っている人でも、気軽に受けられないという課題もあります」

抵抗を感じる人に対しては、施設の工夫やサービス設計など、抵抗感を下げる方法の議論も必要だとして、コスト面では企業からの補助金で個人の負担を抑え、メンタルケアの充実を魅力に企業に人が集まり、企業の利益につながるような仕組みづくりができないか検討しているという。セイコーエプソンの栗林氏はこう

公開プロポーズというスタイルは、思いがけない共創も生み出した。

「公開プロポーズをした際、TOTOさんが一緒にやりたい!と手を挙げてくださったのです」と大建工業の栢野氏はいふ。大建工業の収納設計分野と、洗剤など“収納される側”の商材を持つライオンとの共創に、洗面まわりに大きなノウハウを持つTOTOが参画して3社での共創になったことで、可能性はさらに広がったと続ける。

「今は3社でアイデアを出し合ったり、一緒に研修を受けて共通言語を増やしたりしている段階ですが、面白いこと、新しいことができそうかなという手応えを感じています。公開プロポーズは、さまざまなアイデアにトライしやすく、またトライそのものを加速させてくれるようにも感じています」

コロナ禍でワーキンググループの活動そのものも、オンラインに頼ることが多いが、オンラインホワイトボードのMiroをはじめとするサービスを活用し、各社の事業やソリューションについての資料も格納して共有することで対応していると話すのはJTの田中氏だ。

「コロナ禍ではオフラインで偶発的に会うこともあまりなかったので、お互いの事業や悩みを知ることができたのも大きな収穫でした。企業や部署など、さまざまなバックグラウンドを持つ人々が、色々なミッションとアイデアを持って集まっているのがpoint 0。自社だけでは想像もつかなかったアイデアや、課題解決の糸口が見つかるのも、ここでの共創の素晴らしさだと思います」

専門分野に偏りがちな自社の価値観に気づきを与え合いながら、今日も新たなビジネスの種を生み出している。

締めくくる。

「行けば行くほど元気になるオフィスをつくるのが僕たちの目標です。元気になればパフォーマンスも上がって、イノベーションが生まれて、という好循環も始まるはず。ここに来たらすごいイノベーションが生まれるぞって噂になれば、それは企業にとっても悪くない投資だと思います。実証実験でエビデンスが取ればそれを活用した制度整備も加速するに思います」

リラックス効果やコミュニケーションの活性化、メンタルケアなど、取り組むのはどれも数値化しにくい課題ばかりだが、ここから大きなイノベーションが生まれるのもそう遠くなさそうだ。

※WELL認証：世界の企業で導入が進むWELL認証は、そこで働く人々の健康や快適性・生産性の向上などを目的にオフィス空間を評価する国際的な認証プログラム。



写真左：セイコーエプソン 技術開発本部 環境・材料開発部 栗林誉氏。中央：大建工業 R&Dセンター 岩本涼氏。右：三菱地所 ビル営業部 FMコンサルティング室 佐々木詩織氏。メンバー間の会話は、常に笑い声に包まれる。本業に加えて、メンバーの半数以上は他のワーキンググループと兼務するなど多忙に違いないはずだが、それをまったく感じさせない明るさだ。肩書きフリーなフラットな関係でありつつ、みんなが同じ方向を向いているのはとても心地いいと声を揃える。「やらされているのではなく、みんな自分がやりたくてここに集まっています。だから、楽しいですよ」とセイコーエプソンの栗林氏。ここはまさに「行けば元気になる、通いたくなるオフィス」なのだ。

Efficiency 効率

「濃い共体験」が信頼関係を育む。
無駄に思えることがきっかけにもなる

効率とは、限られたリソースを使って、最大限の価値を発揮すること。それがさまざまな議論を通して効率ワーキンググループがたどりついた「効率とは何ぞや?」という問いに対する答えだ。その実現に必要な不可欠なものは「信頼」であるとして、信頼関係を構築する環境をつくる「基盤」と効率を高める「加速」チームに分かれ、コミュニティツールの活用や企業のデータベース構築などを進め、point 0内のコミュニティを強化した。現在は「共

体験」をテーマに活動している。

信頼は、どうやって育まれるのか。今年度の活動は、信頼を育むためには共体験が必要であり、「共体験の密度は共創活動の活性化や効率化に影響する」という仮説を立ててスタートした。この仮説の検証のために行った実証実験はとてもユニークだ。まず被験者の4人が会議室に集合する。そして同じ画面を見ながら、全員でテレビゲームに興じるというもの。ゲームには、誰でも気軽に楽しめる対戦型ゲームのボンバーマンを用いた。共体験の密度に関する指標として心拍数の変動が参加者間で同期しているかを観察する。共体験の密度が及ぼす効果を測定するため、共創活動の効率性をブレインストーミングによるアイデアの創出数で数値化した。それらの数値を共体験の前後で比較したところ、心拍の上下の振れ幅が大きく且つ同期しているとき、つまり共体験の波長が合うと、プレストの成果が高くなるという結果となり、同じタイミングで興奮できる何かを実施することで、チームとしての成果を高めることができそうだという結論にたどりついたという。

コロナ禍でFace to Faceのコミュニケーションを取れる機会は格段に減っている。なかなか共体験の機会を得づらくなっている今、実験で得られた知見をもとに、信頼関係を深められるような仕掛けを意図的に考えていく意



写真左：TOTO デジタルイノベーション推進本部 イノベーション推進三 G 家守輝幸氏。中央：JT Tobacco Science Research Center 林大輔氏。右：セイコーエプソン 技術開発本部 技術開発戦略推進室 黒田真朗氏。point 0 には、何か新しいものを創ろうという思いを持った前向きな人が多い、とセイコーエプソンの黒田さん。会議室でボンバーマンをやるという実証実験も、反対する人もなく、ここからこそ実現できたことだと笑う。同じゴールを目指し、その思いをみんなで共有しているからこそ、ここでの時間は楽しいという。そんな時間がメンバー全員の共体験となることで、まさに効率的な取り組みとなる好循環を生み出している。

義は大きい、とセイコーエプソンの黒田氏という。

「今後リモートで働くことがもっと普及して、会議にもVRチャットを使う時代になっていくかもしれない。一方で、信頼関係や効率を上げていくというのは、仕事をする以上問われると思うので、いかに信頼関係を築くかは、今よりもっと求められるはず。今回得られた知見を活かして、何か仕掛けができれば、オンライン上での共創関係、コラボみたいなものがよりスムーズになるかもしれませんね」

今回の結果は効率イコール便利ではない、というワーキンググループの考えにまさに繋がっている、と語るのはJTの林氏だ。

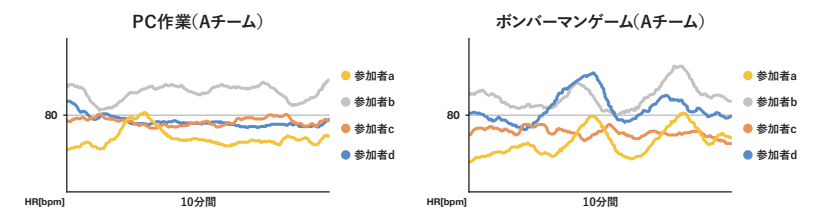
「オフラインでボンバーマンするって、どう考えても非効率なんですよ。仲良くなるためにオフラインでボンバーマンするって、みんなオンラインでゲーム

やってるこの時代にやる?みたいな。でも多分、色々なやり方ができる便利な時代の中で、一見すごい非効率だけど、その過程を経ることで、長い目で見たときに、より効率的だったり、より共創が加速されたりして、信頼が構築されるという話かな。『無駄に思われるもの』が、実は大事だったというのを定量的にデータとして見せてくれた実験なんじゃないかなと思っています」

TOTOの家守氏は、ワーキンググ

ループの活動を通して、共創の価値を実感しているという。複数の企業と一緒にやる実証実験なら、事前検証などの準備期間を1社で行う場合より大幅に短縮でき、スタートダッシュができる分、挑戦できることの幅も広がる。「今後はオンライン上での焚火を囲んだ会議など、オフラインをただオンラインに置き換えるのではなく、オンラインだからできることを考えたい」と語る。

オンライン会議の新しい形によって、さらなる効率化が実現するかもしれない。



左はPC作業時の心拍数、右はボンバーマンゲームをした際の心拍数。右の方が心拍数の波の上下があり、それらがシンクロしていることがわかる。



写真左: セイコーエプソン DX推進本部 AI・アルゴリズム開発部 小宮陽介氏。中央: 丹青社 企画開発センター 企画部 菅波紀宏氏。右: ライオン 研究開発本部 口腔健康科学研究所 兼 LION ACADEMIA事務局 林晃一朗氏。フォーマットを構築したことによって、交流を可視化する可能性が見えてきた。今後は交流を発生させる要因を探るため、各チームで連携しながら、実証実験にも取り組みたいと口々に語る。「例えばリアルタイムデータを活用して、人が集まる場所の快適性をサポートすれば、交流が活性化して創造性が上がるかもしれません」と菅波氏は言う。フォーマット構築という大きな成果によって、ワーキンググループが今後挑戦する取り組みの可能性が広がり続けている。

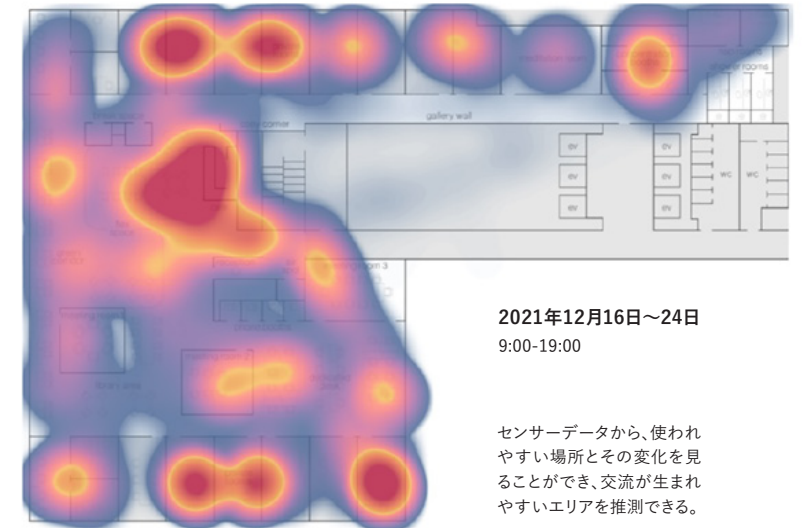
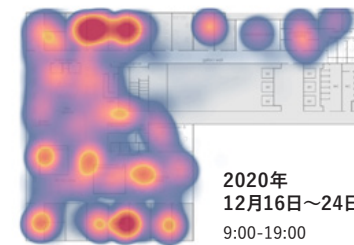
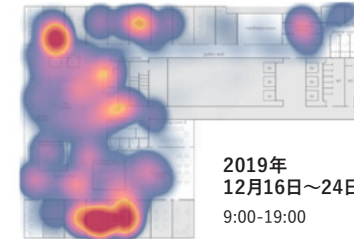
Data データ

膨大なデータを活用し、共創の種をつくり出すチャレンジ

各社が得意とするデータやノウハウを蓄積し、空間にまつわる新たな価値やサービスを創出していく共創の場として、2019年7月にオープンした「point 0 marunouchi」。温湿度、照度、CO₂や人感センサーなど、屋内にはさまざまなセンサーを設置して、データを収集している。こうして集まった膨大なデータの活用を目的に発足したのがデータワーキンググループだ。2021年7月から3つのチームに分かれて活動を開始。月1回、チーム間の情報共有も行いながら、現在23名のメンバーが参画している。

交流可視化チームは、企業間での

共創が生まれるためには、交流という種が必要であるとし、さまざまなデータを用いることで、point 0の中にある「交流」のヒントを探る取り組みを続ける。可視化するためにはどのデータを使うのが有効かという議論からスタートし、まずはCO₂や位置情報などから、人が集まりやすい場所を探したという。「やっぱり、何か仕掛けがある場所に人が集まるというのはデータからも見えてきました。例えば今、実証実験としてカフェに置かれているビールサーバー。並んでいるときに、他の人がふっと来て喋りやすい雰囲気もあり、喋るかどうかはまだ見えてはいないも



の、そういう場所では、人が一緒にいるんだなというところは見えてきました」と語るライオンの林氏。今後はデータをより整備しながら、何をすれば交流が起こるか、というテーマにシフトしていく予定だ。

丹青社の菅波氏が牽引するのは、データフォーマット構築チームだ。膨大なデータを活用しやすくする取り組みとして、フォーマット整備に着手。メッシュコードの考え方に建築的な要素のデータ、屋内センサーの設置位置とデータを紐付け、1mのメッシュコードを活用して室内環境分析データを作成した。「IoTセンサー取得データのメッシュ統計利活用可能性」として日本計算機統計学会でも発表されるに至ったその成果は、point 0での共創だからこそ成し遂げられたと菅波氏はいう。「図面の復元があったり、データのフ

ォーマットを統一したり、ズレを修正したりなど、とにかく地味だけど手のかかる作業がとて多くて、一人でやろうと思ったらとても大変です。でも色々な得意分野を持つメンバーが関わり、その集合知でつくり上げることができたのは、いかにもpoint 0らしい取り組みでした」

国内、国外にはメッシュコードを利用したさまざまな公的統計が存在するため、今後の可能性としては、世界中のどこかのエリアと、point 0のデータを比較することも可能になるという。交流可視化、データフォーマット構築の各チームが扱う位置情報データは、point 0のアプリをダウンロードした端末から集められる。より精緻なデータを集めるためには、アプリのダウンロード数を増やすことがチームの課題のひとつ。実証実験にまつわる各

種アンケート回答率の伸び悩みも含め、この課題をデータのなアプローチで解決に導こうと取り組んだのが、marunouchi課題改善チームだ。これまでは、アプリの使い勝手や、アンケート回答でもらえるインセンティブの使いづらさなど、仮説は立てていたものの具体的なデータはなかった。そこで地道なヒアリングで、アプリ未ダウンロード者の理由をデータ化。その声をもとにアプリの改修案を作成し、提案するまでに至った。

3つのチームで定期的に状況を共有しながら活動してきたことで、課題や今後やりたいことも見えてきたと菅波は振り返る。「フォーマットをみんなが使えるようにして、データを見ながらみんなで改善し、行動を変えていくようなワークショップでサイクルを回していきたいと思っています」

Information of Committee

参画の目的と、今後の展望を聞く

point 0のプロジェクトに参画するコミッティ企業17社(2022年9月現在)。実証実験やワーキンググループを通じて、どのような協創/共創を目指しているのか。各社にその目的や、今後の展望について聞いた。

業界を超えた協創/共創

point 0のコミッティは、Platinum・Gold・Silverの3つのランクを用意(Bronzeは新規の募集を停止)。ここに、サービスやプロダクトを通じてサポートするパートナーも加わる。コミッティのメンバー企業は、point 0 marunouchiでの実証実験やワーキンググループ活動による協創/共創を通じて、新たな価値創造を実現していく。

OKAMURA CORPORATION

株式会社オカムラ

家具データとあらゆるものがつながるオフィスを検証

オカムラは、デジタル技術を活用した家具やオフィス空間の新たな姿を探求することを目的に、参画企業との共創に積極的に取り組んできました。2021年11月にはオフィス内で自然の風を再現する「ウィンドユニット」をダイキン工業と共同開発し、point 0で実証実験を行ったプロジェクトとして初めて商品化を実現しまし

た。今後も参画企業との共創をより深め、オフィス空間にとどまらず、働き方の新たな価値提供を目指し、取り組みを加速させていきます。

okamura

Platinum

DAIKIN INDUSTRIES, LTD.

ダイキン工業株式会社

オフィスの建物・空間・ヒトに着目してデータを活用する

ダイキン1社から始まったpoint 0は、参画企業も3年間で17社となり、大きな成長を遂げました。また、本取り組みが当社の日経Smart Work大賞2022の受賞理由の一つになるなど、社会的認知度の高まりを感じています。22年からスタートしたステージ2では、「空気で答えを出す会社」として、空気の価値化、

ソリューションビジネスに重きを置き、より一層事業出口を意識した協創活動に注力します。引き続き、空間にまつわる各社と共に新たな価値創出を目指していきます。

DAIKIN

Panasonic Corporation

パナソニック株式会社

コラボレーションを活用し空間価値を創出していく

point 0参画から3年、私たちは空間価値創出を目的に参画企業の皆さんとpoint 0 marunouchiを活用した実証実験に取り組んできました。10件以上の実証実験を行い、顔認証プリンター等の事業化も行うことができました。今後は、世界的な社会課題であるエネルギー問題への取り組みや、人起点で重要となるWell-

beingを中心に、point 0 marunouchiでの価値創出の共創活動の継続と、point 0 satellite等を活用した新たなソリューションの創出と拡充を目指し、活動を進めていきます。

Panasonic

Lion Corporation

ライオン株式会社

オフィスを起点として共創に取り組み新たな習慣づくりを目指す

ライオンは「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する」を企業パーパスとして、ハミガキや洗剤など生活用品を中心にお客様へお届けしています。point 0においては、イノベーションラボのメンバーがコアとなり様々な企業の方々と実証実験を行ってきました。これからは各種WGでの活動をはじめ、参加企業の皆さまとの共

創を通じ、オフィスを起点として多様な生活者の姿に迫り、新しい着眼点から、思わず笑顔になってしまうような新たな習慣づくりを目指していきます。

今日を愛する。
LION

TOTO LTD.

TOTO株式会社

オフィスの水まわり空間の新たな価値を創出する

オフィスでのシャワーニーズを捉える「気持ち切り替えシャワー」の検証に続き、パブリックトイレでの新たな価値創出活動を開始しました。コロナ禍を経て「公共」の意味が変化している中、従来のパブリックトイレや手洗いといった水まわりの器具や空間も、その意味を問い直す時期に来ています。今後は、顧客体験を重視した

新たな価値を探求する活動に重きを置き、committee参画企業の多様な価値観を活かした連携を充実させたいと考えています。

TOTO

MYCITY Inc.

株式会社MYCITY

施設運営や会員向けシステム、アプリの運用を担当

MYCITYは「あなたの働く場所を好きな場所に」をミッションに掲げ、オフィス・住宅向けのソリューションを提供しています。point 0の“オフィスの未来をつくる”というビジョンに共感し、立ち上げメンバーとして参画しました。コロナ禍を経てオフィスの使い方が再定義されている中で、

位置情報や混雑情報等の従来扱っていた情報以外にも注力し、新しいオフィスの在り方を訴求していけるよう、各社と共に新たな価値創出を目指していきます。

CITY MY

ASAHI BREWERIES, LTD.

アサヒビール株式会社

心をほぐし交流を促進させる最適な酔いや飲酒方法を研究

point 0設立当初からアサヒビールは「スマートドリンク」「適正飲酒」をテーマに参画しました。アイデアを生み出す、コミュニケーションを促進させる、最適な酔いの研究と、個人の特性と飲用シーンに合わせた飲酒方法の探索を目的に、様々な実証実験に取り組んでいます。今後も、飲める人も、飲めない人も互いを尊重し、

楽しい時間や空間を共有できる社会の実現を目指して、関連技術の開発やアイデアの創出に取り組んでいます。

Asahi

Platinum

TOA Corporation

TOA株式会社

数々の実証実験を通じて
「音の報せる力」の価値を高める

当社は、経営ビジョン2030「Dr.Sound-社会の音を良くするプロフェッショナル集団になる」の実現に向けた取り組みの一環として、音と効果の相関性を実証して提示する「音のみえる化」を進めています。point 0でも様々な実証実験を行い、そこで得たデータの活用や参画企業各社との共創活動を通じて、新たな音

のソリューション、サービスを創出。オフィス空間における課題の解決を実現する、頼れるパートナーとなることを目指します。



TANSEISHA Co., Ltd.

株式会社丹青社

デザインとデータを組み合わせ
利用者に寄り添った空間を創造

point 0 marunouchiにおける実証実験や各社との協業を通じ、エビデンスに基づいたオフィスアートレンタルサービス、AIを活用したナレッジ共有システム、タッチパネルを活用した空間満足度評価など複数のソリューション開発を行うことができました。

今後もアートやAI、データ等を活用した実証実験を実施し、

当社の提供する空間デザインに取り入れることで、創造性、快適性が高く、利用者に寄り添った「ここを動かす空間の創造」を進めます。



JAPAN TOBACCO INC.

日本たばこ産業株式会社

「未来のオフィス空間」に適した
リフレッシュスペースを

JTは、「未来のオフィス空間に適した分煙環境やリフレッシュスペースに関する検証・共創」を目指し、2021年4月にpoint 0に参画しました。また、国内事業においては2022年4月より都道府県ごとに47支社を配置し、地域密着の活動を加速化する体制へと変更しました。今後は、オフィス空間に関する検証・共創

の更なる推進に加え、“point 0”というエコシステムを活用し、地域課題の解決や地方創生等にも積極的に取り組んでいきます。



DAIKEN CORPORATION

大建工業株式会社

快適な音環境や彩りある内装で
働きやすい空間づくりを行う

大建工業では、長期ビジョン「GP25」として、公共・商業建築分野（非住宅）を重点市場の1つとして掲げ、変化著しいオフィス市場に着目。先進的な取り組みを進める参画企業との共創により、早期にニーズ対応すべく参画しました。実証実験やアジャイル型アプローチによる開発プロセスの導入により、快適な音環境の

改善提案やオフィスの彩（いろどり）を豊かにする内装木質化などの取り組みを進めて、快適で働きやすいオフィスの空間作りを行います。



Gold

KAJIMA CORPORATION

鹿島建設株式会社

利用者のウェルネス向上に資する技術実証を進める

様々な分野の専門家とここでできない実証実験を行えるpoint 0。当社もスマートビルの取り組みにつながる実証実験を実施していきます。メンバー個人個人が積極的

に活動するとともに、会社としても高いアウトプットを目指します。



Silver

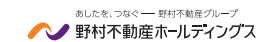
Nomura Real Estate Holdings, Inc.

野村不動産ホールディングス株式会社

「人」を中心としたサービスにより、お客様のQOL向上に貢献

野村不動産グループは、2030年ビジョン「まだ見ぬ、Life&Time Developerへ」に向けて、「人」を中心としたオフィスサービスの提供を推進します。point 0では、音響の

り方などを通して快適なオフィス環境の提供を検討しています。



Microsoft Japan Co., Ltd.

日本マイクロソフト株式会社

“人”中心のデータモデルでスマートオフィスを目指す

人を中心としたデータモデルを構築し、スマートビルを実現すべく、参画企業の皆様と実データを通して世に価値があるソリューションを生み出し、参画企業様と協創の

場を通じてイノベーションを起こしていきたいと考えています。



Bronze



iSiD

※現在は募集停止

Partners



Silver

Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Co., Ltd.

東京海上日動火災保険株式会社

未来に向けたヘルスケア領域サービスを共創

参画企業との協創や利用者のデータ分析による、ヘルスケア分野等における新たなサービス提供や健康経営ソリューションの開発検討に加え、自治体と連携したスマ

ートシティ領域での価値創出の検討を進めていきます。



Seiko Epson Corporation

セイコーエプソン株式会社

持続可能でこころ豊かな社会を共創

各社が持つアイデアや技術を融合させ、様々な社会課題解決に向けたソリューション開発に取り組んでいきます。そして、当社長期ビジョンとして掲げる「持続可能でこ

ころ豊かな社会の実現」につながる新たな価値創出を目指します。



MITSUBISHI ESTATE CO., LTD.

三菱地所株式会社

実証実験や交流から得た成果をオフィス事業へ活用

point 0での共創活動を通じて、当社の街づくりやワークプレイスに関する知見を相互に高め、またpoint 0での活動や情報を社内外につながる情報のハブとしての機能を担い、

今後も丸の内では起る共創活動をさらに盛り上げていきたいです。





変化を続けるpoint 0は、次のステージへ

開設から4年目を迎えたpoint 0は、marunouchiという共創の中心からsatelliteを通して全国へと展開を進めている。立ち上げ当初はそこにはいなかったメンバーが偶然にも今年のアニュアルレポート編集担当となった。協創/共創の場に身を置きながらメンバーが感じた今年の変化を中心に、これからのpoint 0を考えたい。

point 0 marunouchiの開設から3年、point 0 committeeの活動は広がる一方で、人の入れ替わりも起きた変化の年となった。初めての緊急事態宣言の影響やオリンピックの延期など、急激な変化があった前年と比較して、今年は“Withコロナ”の形が浸透した一年だったと言える。marunouchiの利用者人数を見ると、それまで1,000人以上いた利用者が、初めて緊急事態宣言が出された2020年4、5月に200人ほどまで激減した。しかし次に感染者が急増した2021年1月前後では、900人以上の利用者が見られ、その後は感染者数の増減に伴い利用者人数も増減を繰り返しつつも、1,000人以上の人数を保っていた。

コロナ禍でテレワークが浸透し、働き方は大きな変化を遂げたがmarunouchiの利用者は徐々に増え、現在はコロナ前より利用者が増えているのが実情だ。今まで当たり前前にオフィスに集っていた人たちは、「リアル」の価値を再認識したからこそ、これからは、「重要なポイントなので対面で相談したい」「リアルだからこそできる意見交換か

ら始めたい」など、オンラインでは果たせない「目的」を持ってオフィスに集うのではないだろうか。協創/共創の「場」であるpoint 0 marunouchiに、様々な「人」が、以前よりも明確な「目的」を持って集まることで、よりスピード感のある活動をしていけるのではないだろうか。

point 0の場と人の変化

場の大きな変化としては、marunouchiのmeditation roomが低酸素ルームに変わったことが挙げられる。4社がソリューションを出し合って検証をする、技術が交わった事例である。

また、場の変化だけではなく、人と人との関わりや取り組みも変化した。これまで企業からのトップダウンやWorking Groupなどの枠組みからの起案や活動が大きかったが、今年の2つのCross Talkにもあるように、ボトムアップのような取り組みも今後のpoint 0を飛躍させるだろう。

Tech.0 (IT勉強会)は、ITスキルを向上させたいという要望から、自発的に始ま

った活動だった。

各々が日ごろ「社内のITリテラシーを向上させたい」「自分でアプリを作りたいが、機会がない」等の様々な想いを抱いていた中で、仲間を見つけて挑戦できる絶好の機会となった。

「どのソフトを使ったら簡単なかな?」「試しに作ってみたから見て!」という気軽な会話が飛び交う、垣根を越えた協創/共創が行われた。

また、「Z世代」の活躍もめざましい。point 0の立ち上げ当初からのメン

バーだけではなく、point 0が開設してから社会人となった、入社1~3年目のメンバーが今この場で活躍している。

彼らがこれまでと大きく異なるのは、社会人になった当初から「協創/共創の場」があり、社外のメンバーとフラットに会話できる土壌が与えられていたことであろう。彼らが先入観なしに肌で感じた価値や課題感を、point 0内だけではなく、自社へのインプットができる。point 0の中で広がった良いアイデアを各社に持ち帰っても、理解を得るのに時間がかかるという各社共通の課題に対しても、point 0純粋培養世代が切り込んでいくことで、素早く社内に還元し、新しい展開を生み出してほしい。

この3年間で、point 0は協創/共創の土壌ができ、たくさんの実証実験が行われ、satelliteへの展開も広がりを見せた。実証の場であるmarunouchiと実装の場であるsatelliteの中で、どれだけの成果をアウトプットできるかが、重要になる。これからはさらに、もっと早く、もっと精度を高く、ということも求められる。スピードを持った展開のためには、その場で意思決定しながら、オープンイノベーションを推進していける人材が必要となる。各社が集まる場であるpoint 0において、人と人が繋がり、共に成長することで、さらに協創/共創が増え、成果を生み出し、次々に繋がりが広がっていくような、循環を続けていきたい。

0

会社名	株式会社point0
所在地	〒100-0005 東京都千代田区丸の内 2-5-1 丸の内2丁目ビル 4F
役員構成	代表取締役 社長 石原 隆広 取締役 副社長 豊澄 幸太郎/菅波 紀宏 取締役 宇野 大介/大橋 英子/稲畑 伸一郎/高桑 健一/田中 洋平/長谷川 修 監査役 荒川 和巳/岩瀬 隆史
設立日	2019年2月7日
資本金	5億9,360万円(資本準備金含む) ※2022年6月現在
株主	ダイキン工業株式会社/株式会社オカムラ/パナソニック株式会社/ライオン株式会社 TOTO株式会社/株式会社MYCITY/TOA株式会社/アサヒビール株式会社/株式会社丹青社 日本たばこ産業株式会社/大建工業株式会社

URL	https://www.point0.co.jp/ https://www.point0.work/
MAIL	support@point0satellite.work
ADDRESS	(point 0 marunouchi) 〒100-0005 東京都千代田区丸の内 2-5-1 丸の内2丁目ビル 4F

point 0 annual report 2021-2022

2022年9月30日発行

発行	株式会社point0
編集長	高桑 健一(大建工業・point0)
企画	鎌田学(大建工業)、栢野旭代(大建工業)、菊地有希(三菱地所)、佐々木詩織(三菱地所)
制作	Forbes JAPAN Brand Studio ディレクター/エディター 鈴木麻里絵(Forbes JAPAN Brand Studio) エディター 今井裕隆 ディレクター 松浦朋希、皆川睦美(Forbes JAPAN Brand Studio) アドバイザー 笠間健太郎(アーツ・アンド・プランズ /アートハブ・アソシエーション) 執筆 廣澤哲司(3-5p、16-18p、19-21p)、成瀬晶子(13-15p)、神崎恭子(36-41p) 撮影 大中啓(表紙、表2-1p、2-5p、7p、13-15p、16-18p、22p上段、28p左、30p中・右、32p下、35p、36-41p、48-49p)、アンザイミキ(46p、49p右下) デザイン fairground 企画プロデュース 石原瑠衣子、水野敬規、中村かつみ (Forbes JAPAN Business Design) 印刷・製本 凸版印刷株式会社

読後アンケートには是非ご協力ください。
<https://forms.gle/z0jFacrGz0gMXcno7>



point 0 Members

この1年間は、リモートとリアル、状況に応じて集まり方を選択するのがスタンダードになり、リアルでの対話も増えてきた。各社のテクノロジーやアイデアによって感染対策を重ねながら、協創／共創をより加速させてきたpoint 0のメンバーを紹介する。



秋葉裕太、暹美侑子、荒井敏和、荒井凌、池田健二、石河孝浩、石上賢、石原隆広、石橋敦子、池内亮太、五十川英俊、一柳薫、伊藤貴彦、稲畑伸一郎、李娜泳、岩倉龍平、岩佐幸介、岩田友香、岩本涼、宇高沙織、宇野大介、梅村聖菜、海老原拓真、海老原裕子、及川千穂、大内佑美、大川瑠子、大久保玲亮、大下直樹、大橋英子、大橋巧弥、小笠原文文、奥川太志、小久江佑香、遅野井宏、小田健太郎、小原伸彦、貝柄学、花月唱、蔭山貴也、鎌田学、神長聡、栢野旭代、川名明彦、川野辺晏実、河村徹、菊地有希、北川亜耶、北原平一、木村紳一、喜村康弘、工藤綾佳、久保文人、久良知亜以子、倉部泰宏、栗林誉、黒田真朗、元田済、小泉尚永、河野智子、郡大輝、小島亮平、児玉雄三、小花光広、小林章浩、小林亜子、小林正博、小林佑子、駒倉昌和、小松一格、小宮陽介、斎藤純一、斎藤貴大、坂井一隆、佐々木詩織、佐々木瞳、笹瑞生、佐藤毅、佐藤知美、佐藤政宏、篠原大輝、清水寛太、清水淳一、下垣裕一、下谷由紀、定作沙紀、白川のご、菅波紀宏、杉元康浩、鈴木あゆみ、鈴木雄介、空山雅一、平真優、高井諒、高桑健一、高崎真実、高澤良輔、高田智治、高野枝里子、高野多加恵、高野浩司、高橋奈津子、高橋誠、高橋美治、高原一生、多久仁清、竹内志織、竹内祥訓、武田麻里、竹本晋、竹本悠平、只井桃、田中和貴、田中大夢、田中洋平、玉井淳一、塚本誠、土屋仁、土屋寛之、富野義孝、豊澄幸太郎、中井美希、中沢匡伸、中島浩二、中田昌宏、中村徹、長尾樹、那須隆博、七海聖葉、名雪慎也、西野亮介、西山佑香、沼田美和子、野中隆志、埜中靖夫、野村一樹、長谷川修、長谷川咲、塙駿平、濱田隼斗、浜田真宏、濱田三和、早石育央、林澁一朗、林大輔、林由希子、原愛子、樋口拓人、菱川真吾、平山喬弘、平山知子、平山寧、福谷優作、福富久記、藤井航基、藤村昌平、藤原良枝、本乃由佳、前田耕造、正木達也、松橋安莉、町田伶子、松永研二、三浦洋平、三澤達也、美濃島健人、宮谷知久、武藤美穂、柳沼桃子、柳田拓哉、山下純、山下悠輔、山之口大樹、山本愛子、山本宗典、山本悠佳、由木大、吉井ちよ、吉岡絵里、吉川貴明、吉田真司、吉田清一郎、脇田麻実、脇光博紀、渡辺憲蔵、渡邊成美、渡来なつみ



株式会社 point0

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

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 2-5-1 丸の内2丁目ビル 4F