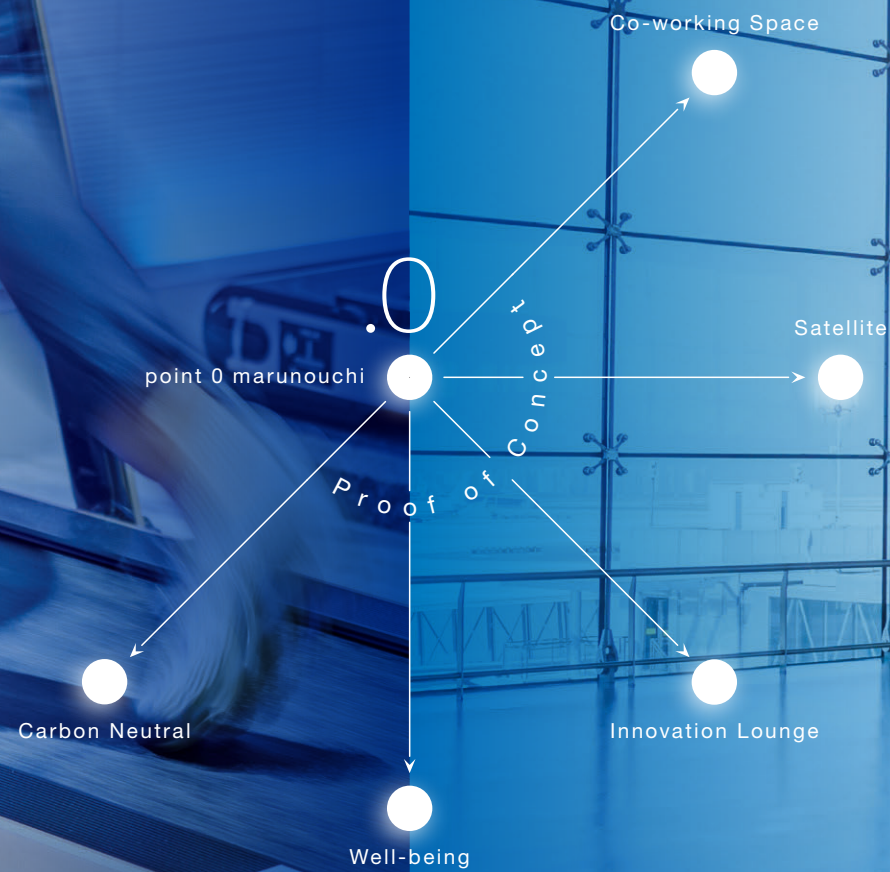




point 0 annual report 2022-2023

a point becomes a surface.

拡がる拠点と役割。
点は、やがて面となる。



Index

02	Special Talk 01	26	_By the Numbers
08	Well-being Solutions	28	_Timeline & Highlights
12	Special Talk 02	30	_Sustainability Action & Proof of Concept
18	point 0 Innovation Lounge	38	_Information of Committee
20	Working Group	45	Message
23	Part of Reporting	47	Company Profile
24	_At a Glance	48	point 0 members

Special Talk 01

今求められるイノベティブな「場づくり」

「働き方を再定義する」を掲げ、走り続けてきたpoint 0。その間、コロナ禍という予期せぬパンデミックが世界中を覆い尽くしたが、その間も協創／共創活動を休めることなく、新しいニーズを見だし、それらを事業化・サービス化し世に出す「出口」を創出してきた。働き方が変わり、働く場を選ぶことが当たり前になり、組織と個の関係はどう変化したのか。そして、これからのイノベーションを生み出すためには何が必要になるのか。企業のイノベーション活動を支援する戦略デザインファームBIOTOPEのCEO佐宗邦威氏（以下、佐宗）をお招きして、point0の豊澄幸太郎氏（以下、豊澄）と長谷川修氏（以下、長谷川）が鼎談を行った。

柔軟なアイデンティティをつくる

豊澄 まずは、コロナ禍をきっかけに私たちの働き方は大きく変化しましたが、それにより「組織と個人」の関係にどんな影響が出たと考えられていますか？

佐宗 以前は、会社にも所属する集団の一員として自分のアイデンティティを形成していくのが当たり前でした。それが、ひとつの集団だけに所属するという感じではなくなった。一個人として、自分のアイデンティティをバランスによって使い分けるというフレキシビリティをもつ人が増えたと感じています。
豊澄 私たちは「働き方を再定義する」を掲げ、point 0 marunouchiをオープンさせました。ここはオープン

スペースが充実しているので、いろんな業種の人が自然とコミュニケーションを取れる場でしたが、コロナによっていったんは誰も来なくなった。ところが、しばらくすると、会社ではなくこちらを利用する人が増えました。WELL認証を取得しており、Well-beingに配慮した空間だったことも要因だと考えています。その後、ウェブ会議のニーズの増加に合わせて間仕切りをしたり、個室を増やしたりするなど、安心して働ける空間を創出しました。
長谷川 もうひとつ、ここにさまざまな企業の人たちが集まっていることも魅力だと感じています。私がpoint0の取締役に就任したのは、緊急事態宣言の真っただ中でした。そのなかで感じたのは、やらなければいけない課題

WELL認証 ゴールド取得

2020年12月、point 0 marunouchiが日本のコワーキングスペースで初めて、WELL v2 pilot ゴールドランクを取得。その空間で過ごす人の「心身の健康」という視点が取り入れられたグローバル評価システムであるWELL認証をpoint 0参画企業の異なる得意分野、空気・空間、家具、照明におけるノウハウ・技術・商品を駆使することで取得した。そして23年、point 0ではWELL認証取得のためのコンサルティングサービスを開始した。

WELL認証v2 取得のメリット

- 1.従業員の健康維持に貢献できる
- 2.従業員の満足度向上により優秀な人材確保につながる
- 3.企業の価値、信頼度向上に有効



豊澄幸太郎
パナソニック エレクトリックワークス社

とよすみ こうたろう◎point0 取締役副社長。ビルシステムソリューション、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。現在は非住宅分野における「アップデート事業」を社内外共創で実現することにも従事。2019年7月より現職に就任。



佐宗邦威
BIOTOPE

さそう くにたけ◎BIOTOPE CEO、Chief Strategic Designer。P&Gにてヒット商品のマーケティングやブランドマネージャーを務め、ヒューマンバリューを経て、ソニークリエイティブセンター全社の新規事業創出プログラムの立ち上げなどに携わり、その後、独立し、BIOTOPEを創業。



長谷川修
オカムラ

はせがわ おさむ◎point0 取締役。オカムラで最先端のオフィスづくりに携わり、シンガポール駐在も経験。新しい働き方を実践するオフィスづくりに数多く取り組み、現在はマーケティング部門の所長としてプロダクトとサービスの融合を推進。2022年6月より現職に就任。

に対して、目的意識とソリューションをもっている人が集まっていることの価値。「ちょっと相談したい」と言えば、短い時間で答えまで出してくれる。そのスピード感が圧倒的に速いので、自然と足が向いたんですね。

佐宗 イノベーションを起こすには「探索」と「深化」が必要です。「探索」という意味では、コロナが拡大している時期には人に会うことが難しい状況になり、セレンディピティが生まれにくい環境になりました。ただし、ワーキングスペースを利用することで、新しい人たちに出会えてセレンディピティが起こりやすくなる。特にpoint 0



marunouchiには、多様な人々が働いているので、その人たちとの交流を通して「深化」も可能になる。つまり、「探索」と「深化」が起こりやすい仕掛けがつけられているという気がします。

主語を「I」にする積極的な仕掛け

長谷川 point 0は19社のコミッティによって運営されています。多彩な業種のコミッティが「働くを再定義する」を共通のキーワードに、多くの実証実験や共創プロジェクトを行っています。そうした活動を通じた交流が、佐宗さんがおっしゃる「探索」と「深化」を起こしやすくしているの shouldn't ね。特

に「深化」の部分では、目的が明確で全員が同じ方向に向かえるので、意見交換をしながら深掘りできる環境があります。

佐宗 新しいことを実際にやろうとしたときに、上に「やれ」と言われるからやるという人がいくら集まっても基本的には新しいものはできない。重要なのは主語が「I」であること。「私はこれをしたい」という会話で始まらないと難しいと思うんですね。かといって、ひとりだけではできない。相互補完し合うというか、自分ができないことをできる仲間を見つけると前に進めやすくなる。おふたりの話をお聞きしていると、元々、意志がある人が集まり、「新しい働き方」という共通項をもち、コミュニケーションを取りやすく相談しやすいサードプレイスになっている。「意志」と「大義」があり、「コミュニケーション」を取りやすい環境が重なったことで、オープンイノベーションがしやすい場になっているのだと思います。一般的には「リビングラボ」と呼びますが、暮らしながらその場を変えていくということが機能しているのがpoint 0なんですね。

豊澄 「I」が重要だにご指摘いただいたように、私もイノベーションは企業ではなく「人」が起こすものだと考えています。ここでは一人ひとりが企業の看板を背負っているんですが、自

分が企業を使ってどういうことをやりたいかということを確認に出せる人が集まっていて、そういう人たちが刺激し合っている。ただ、4年経過し、リビングラボとしての機能だけでは駄目だなということが出てきています。

佐宗 それはなぜですか？

豊澄 人事異動の問題です。参画しているのが大企業ばかりですから、異動で人が替わってしまう。2019年、各会社から参画していただいていたメンバーが約60名ほどいたのですが、いまま残っているのはわずか10名ほどです。人が替わると共創プロジェクトに対する熱量も変わり推進スピードも変わります。そこで、いま取り組んでいるのがコミュニティづくりです。

佐宗 僕も最近、興味をもっているテーマが「コミュニティをつくる仕掛け」をつくることなんです。別の言葉で言えば「会社のカルチャーづくり」になるんですが、「カルチャーは自然にできるからいいよね」ではなくて、「こういうカルチャーを積極的につくっていく」という姿勢がすごく大事になっていると感じています。

長谷川 おっしゃる通りです。point 0でもいくつかの仕掛けをつくって、コミュニケーションの活性化を図っています。例えば、日常会話のなかで相手の企業名はつけずに名前のみで呼ぶというルール。「パナソニックの豊澄さ

ん」ではなく「豊澄さん」と呼ぶわけです。些細なことですが、これも所属企業に関係なく肩書きのない「I」になれる仕掛けづくりです。

豊澄 そのほかにもコミッティの工場見学をするなど、相互理解を深めるためのコミュニケーションの場を設けています。

長谷川 そうしたいくつものコミュニケーションができる場を設けることで、異動で初めてpoint 0に来た人でも解け込めるとい、目的を共有できるようになるんです。ですから、かなりの速いスピードで、「I」がいつのまにか

「We」という意識になっているんです。

「We」をつくるゼロイチの創出

佐宗 実は私も最近ワーキングスペースに興味をもって利用しているのですが、そこを利用する人たちとの「We感」はなかなか出てきません。その「We感」はどうして生まれてくるので



しょうか？

長谷川 point 0側で、コミッティ企業各社の課題を管理しています。各社が課題を設定して、それに対して共創によってソリューションのあり方を探っている。そうした課題をpoint 0が管理して、期日を設けて進捗状況などを報告するというルールを設けています。

「探索」「深化」が生まれる仕掛け

「働くを再定義する」を共通のキーワードに、これまで累計102件もの実証実験が行われてきた。これらの共創プロジェクトを通じた交流が、イノベーションを起こすために必要な「探索」「深化」を起こすひとつのきっかけにもなっている。



リビングラボ

「Living(生活空間)」と「Lab(実験場所)」を組み合わせた造語。生活空間の近くの実験場所を用意し、生活環境や暮らしのなかで、新しいサービスや商品を生み出していく。ヨーロッパを中心に世界中でリビングラボの活動が展開されてきたが、近年、日本においても、行政や研究機関、企業が運営主体となったリビングラボが誕生しはじめ、オープンイノベーションの拠点としても注目を集めている。

リビングラボのサイクル



まさにpoint 0の取り組みそのもの

さらに、point 0では、人の入れ替わりに対応するためのコミュニティづくりに取り組んでいる



ことになりますが、そのバランスはどのように取っているのでしょうか？

豊澄 各社の戦略が入りすぎるとオープンイノベーションにならなくなります。そこで、各社企業がもってきたものではなく、point 0で出口をつくることをゴールとして、みんなで考えるというカタチに変えました。これによって、point 0発の事業がいくつも生まれるようになった。つまり、point 0で起業した事業が新しい顧客を開拓し、そこにコミッティ各社が持つ製品やソリューションを提供するというカタチ

言うならば緩い制約のある会社のようなコミュニティでもあるわけです。

佐宗 なるほど。「働き方を再定義する」というpoint 0内での共通のキーワードがあって、そこに各社が関連する課題を設けて共創するということですね。その場合、ここで働くメンバーの方々は2つの組織に所属するという

です。その代表的な事業が2024年1月にオープン予定の「terminal.0 HANEDA」です。

長谷川 このこと同じ空間構成と運営を行って、空港版のpoint 0をつくるんです。運営自体は日本空港ビルデングさんですが、空港が抱えている課題をコミッティで解決していく。我々

もコンサルティングというかたちで関わることになりました。これも出口のひとつです。

佐宗 そうするとpoint 0がゼロイチ、もしくは1から10へと事業を育て、10以上の規模になればコミッティ各社が引き継ぐというようなイメージでしょうか？

長谷川 そうですね。基本的にpoint 0のターゲットはニッチ市場です。事業が大きくなれば、体力も資本力もあるコミッティ各社にパトンを渡すことになると思います。

課題は当事者を巻き込んで解決する

佐宗 私もソニー在籍時に新規事業創出の立ち上げを担当した際、オープンイノベーションの取り組みも行いました。企業間連携をする場合、課題になったのが知財や法務との調整でした。つまり、所有権をどうするかという問題です。point 0ではどのようにしているのでしょうか？

豊澄 おっしゃる通り、最初に整理しなければいけなかったのは法務・知財でした。ここで実験した内容の著作権、所有権ってどこに帰属するのかという議論があって、コミッティの中の規約と実証実験をする際に必ず契約書を交えているのですが、その中で見解を統一させています。例えば、データを例にとると、実証実験で出て

きたデータは原則、point 0と関連各社に共有する。つまり、使用权を与えたいということですね。ただし、出せないデータもあるのでそれについては個別契約で明記して各社の知財を守りながら、できるだけ共有するというカタチにしています。また、知財もさることながら、各社の法務チェックが一番大変でした。それで「法務知財研究会」というのをつくったんですよ。各社の担当者に集まってもらって、そこに案件を投げてその場で決めてくださいとお願いする。

佐宗 それは賢いやり方ですね。知財や法務などの管理部門はどちらかというと組織を守る役割を担います。そのため時間がかかり、オープンイノベーションが進みづらくなるわけです。そういう意味では当事者同士で話し合っ決めてもらうのはいい方法です。管理部門に白線を引かせるのではなく、踏ませる仕組みづくりをしているのは面白いですね。

豊澄 はい。ですから知財や法務に話しをする際は、明確なこちらサイドの意思を伝えなければいけません。「通す、通さないの判断ではなく、通すことを前提で検討してくれ」と依頼する。すると彼らはプロですから、アイデアを出したり工夫をしたりして、通してくれるわけです。

佐宗 知財や法務などの部門に白線

を踏ませる方向に行かせるための仕組みづくりをしている点が興味深いですね。しかもpoint 0の場合は、1社ではなく複数の企業を巻き込みながら、その仕組みづくりを実践しているところがすごい。

イノベーションを活性化させる第3の選択肢として

佐宗 今日はおもしろい話を色々聞くことができました。日本の大企業は個人の力が活かされないという話をよく聞きます。実際、そうした側面はあるんですが、組織の端にいけば個人の力が強くなる。あまりに個の力が強くなると組織を出てしまうというジレンマになるケースが多いのですが、「中と外」という二元論的な対比ではなく、大企業に所属しながらpoint 0の事業を推し進めている。いわばバイリンガルがふたつの言語を自由に使いこなすように、大企業のリソースを当たり前のように使いながら、「個」が「個」としてイキイキとして働いている。そうした場を創出してきたことに驚きをもったとともに、「大企業出身の集団でもスタートアップのような集団がつかれる」ことに大きな可能性を感じました。これまでのような大企業では難しいからスタートアップでという二者択一ではなく、第3の選択肢があることをもっと広く発信してほしいですね。そ

うすることで日本のオープンイノベーションがさらに活性化することにつながるはず。

豊澄 佐宗さんからご指摘いただき、自分たちの共創のあり方はオープンイノベーションの第3の選択肢になり得るという思いを強くしました。いままでpoint 0が実践してきたことを世の中に発信することで、日本のオープンイノベーションを活性化させるのも大切な役割かもしれませんね。また、point 0で働いているメンバーは各企業から来ているので、自社に収益をもたらすこともしないといけない。それを叶えるような出口や仕組み、コミッティのつくり方など、いろんな面で進化していけないといけないということを再認識しました。

長谷川 もうひとつ、我々の共通のキーワードである「働き方を再定義する」を、常に進化させることも忘れないようにしたいですね。以前、シンガポールでやるはずだったダボス会議のテーマが「グレートリセット」だった。ダボス会議に代表されるように、これから先、大きなリセットが求められるようになってきていると感じます。だから、「働くを再定義する」もいろんな意味でリセットしてビジネスに昇華させていく。その活動を通して多くのイノベーションを生んでいくことが、point 0の存在意義にもつながりますね。

新事業で活かされる各社の技術

point 0が出口を用意、事業化されたサービスやソリューションが新たな顧客を開拓。そのサービスやソリューションには、コミッティ各社の製品やサービスが活かされ、提供されることになる。
2022年11月には、丹青社とオカムラの協業で、コワーキングスペース事業者として初の内装意匠登録を取得している。



point 0 satelliteにおける例

- ①ダクト接続式ストリーマ除菌によるキレイな空気を供給
 - ②調光可能な照明
 - ③バイオフィリア環境
 - ④顔認証解錠装置(タブレット)
 - ⑤自然環境音を使ったマスキング音
 - ⑥エルゴノミクスに配慮したチェア
 - ⑦抗菌・抗ウイルス機能付きデスク天板
 - ⑧ウェルネスに配慮した昇降デスク
- [その他]顔認証プリンター、WiFi、コールセンター、共用部BGMなど

8



Well-being Solutions

写真から見る Well-beingな仕掛け

point 0 marunouchiは日本のコワーキングオフィスとして初めて、「WELL認証 (WELL v2)」の予備認証を取得。一日のうち多くの時間を過ごすオフィス環境で、身体的にも、精神的にも、社会的にも満たされた状態で過ごすために、WELL認証の加算ポイントとなっているソリューションの一部を紹介する。

01



02



03

01/ point 0 marunouchiはオフィス内に自然を取り入れる「バイオフィリックデザイン」の考え方をもとにデザインされている。草木の存在が空気質の向上につながるほか、照明や窓からの光も草木を通して、木漏れ日のように感じられる。

02/ シャワールームは開設当時から設置され、リフレッシュのほか運動促進にもつながるため、ワーカーの健康維持に貢献している。

03/ phone boothには吸音パネルとサウンドマスキングが設置され、通話やウェブ会議に快適な環境が用意されている。個室になっているため周りの環境にも気を取られることなく、安心して会議に臨める。

04/ セイコーエプソンの個室にある、写真がプリントされた吸音パネル。エプソンの印刷技術と大建工業の商品を組み合わせることで製作された。景観を損ねることなく会議室の機能性を高めたいというニーズに答えている。



2020年12月に日本のコワーキングスペースで初となる「WELL認証 (WELL v2 pilot)」のゴールドランクを取得。



04

10

05/ TOAは業務に応じた最適な音空間を用意するため、サウンドゾーニングというソリューションを提供している。植栽と一体にすることで、自然な演出が実現されている。

06/ オカムラの電動昇降デスク。各企業の個室内のほか、個人契約者向けのデスクとして導入されている。働く姿勢を変えることで「座りすぎ」による健康リスクを回避するほか、集中力を向上させ、効率を向上させる効果があると考えられている。

07/ 改築により2022年4月に設置された低酸素ルーム。ダイキン工業の酸素濃度を制御する技術を活用して開発され、短時間で効果的な運動空間をつくり出した。

08/ point 0 marunouchi内に設置されているパナソニックのサーカディアン照明。「サーカディアンリズム」と呼ばれる約24時間周期の生体リズムと光の関係を照明制御に応用し、LED照明の色温度や明るさなどを制御することで、省エネも図っている。





Special Talk 02

人の心を動かす 空港をつくる。 「terminal.0 HANEDA」、始動。

HANEDA INNOVATION CITY
(羽田イノベーションシティ)に生まれる
「terminal.0 HANEDA (ターミナル・
ゼロ・ハネダ)」。
本プロジェクトが始動するに至った
ストーリーと、今後の展望に迫る。

terminal.0 HANEDA ターミナル・ゼロ・ハネダ

所在地：HANEDA INNOVATION CITY
(羽田イノベーションシティ) C棟2-3階
交通：京浜急行電鉄・東京モノレール
「天空橋」駅 直結
開業日：2024年(令和6年)1月30日(予定)
用途：企業参画型コワーキングスペース

HANEDA INNOVATION CITY 羽田イノベーションシティ

羽田みらい開発と大田区が官民連携
で開発する、「先端」と「文化」の2つを
コア産業とするまち。羽田空港に隣接
し、国内外への情報発信に優位な立
地を最大限に活かし、新たな体験や
価値を創造・発信する未来志向のま
ちづくりを推進する。

「point 0 marunouchi」が誕生して
4年。果敢に新たな試みにチャレンジ
し続けてきたpoint 0の活動がさらに
広がりを見せている。なかでも、特に
注目したいのが、「terminal.0 HANEDA」
だ。羽田空港の国内線旅客ターミナ
ルの管理・運営をしている日本空港
ビルディングが、HANEDA INNOVATION
CITYに2024年1月にオープン予定
の企業参画型コワーキングスペース
である。

「terminal.0 HANEDA」の運営は
日本空港ビルディングが行うことになるが、
運営のあり方をはじめ、設備面、協働
するパートナーの募集など、さまざま
面でpoint 0がサポートする。同プロジ
ェクトにかける思い、果たすべき役割、
そして今後の展開などを、日本空港ビ
ルディングの池田篤氏(以下、池田)、
中島悠太氏(以下、中島)、point0
の石原隆広氏(以下、石原)、菅波
紀宏氏(以下、菅波)が語り合った。

未来の空港をつくる

——まずは「terminal.0 HANEDA」

プロジェクトが生まれた背景からお教
えいただけますか？

池田 HANEDA INNOVATION
CITYの計画が2018年から本格的に
進み、当社も、構成員(出資社)と
して計画から参画していました。計画
が進行するなか、Hicityでの当社の
役割や、当社の自らの事業展開など
を検討していました。羽田空港の将来
を見据えたときに、どのような事業が
必要なかも考えながら事業を検討し
ていくなか、ちょうど同じ時期に、中
島などの若手社員を中心にして「羽
田空港の未来」というテーマで勉強
会がスタートし、ひとつの資料をまと
めました。その勉強会で誕生したのが、
「人のこころを動かすために、空港が
出来ることのすべて。」というコンセ
プトです。人の心を満たすということは、
どんな時代になろうとも絶対に必要な
ことで変わらない部分だという考えか
ら生まれる、未来の羽田空港を描きま
した。

中島 空港は旅行やビジネスで出か
ける際の始まりの場であるとともに、帰



中島悠太
日本空港ビルディング

なかじま ゆうた◎日本空港ビルディング 事業開発課。2012年日本空港ビル入社。14年から事業企画課として、技術開発・活用/ラウンジ改装/デジタルマップ制作/環境演出などに従事。23年8月現在、terminal.0の構築を担当。



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。21年6月より現職。



池田篤
日本空港ビルディング

いけだ あつし◎日本空港ビルディング 事業開発課副課長。2004年日本空港ビルディング入社。13年から事業企画課として、羽田空港跡地案件などを担当し、羽田イノベーションシティの計画に参画。羽田空港では、オリンピックに合わせて開業した第2ターミナルビルの国際線増築、改修工事にも従事。23年8月現在、terminal.0の構築を担当。



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。



ってくる場でもあります。つまり、ワクワクしたりする楽しい場であり、安堵する場でもなければなりません。そんなエモーショナルな施設、空間、そしてサービスが不可欠だという考えに至りました。また、利用するお客様だけではなく、働く人にも優しい空港を目指そうということになりました。

池田 このように「羽田空港の未来」を具現化、実現していくためのイノベーションを起こす場として、思いついたのがコワーキング機能でした。人の心を動かす空港をつくっていくためには、当社だけでは限界があり、これまでの空港関連事業者様をはじめ、メーカーさんなどと一緒に、羽田空港の未来を実現するための実証実験ができる場をつくらうということになりました。

point 0さんとの出会いは、すでにHicityの飲食店舗などで設計を担っていたいただいた丹青社からご紹介していただいたのがきっかけでした。point 0 marunouchiを視察させていただいたとき、企業の垣根を超えて実際に「共創」に取り組んでいることを目の当たりにして、「こういう取り組みが当社にも必要!」という思いを強くしました。また、石原社長にお会いしてpoint 0 marunouchiを設立した背景や目指していく内容を伺い、ものすごく共感しました。当初、感じられた課題を解決するために、point 0 marunouchiを立ち上げ、共創の取り組みを実現し、いまま推進していることに感銘を受け、当社もコワーキン

グスペース事業をやっていかうという決意につながりました。

菅波 それからmarunouchiには何度も足を運んでいただきましたね。池田さんや中島さんなど現場サイドの方だけでなく、上司や経営層の方にも見ていただきました。やはり実際に見ていただいたことが、理解を得ることにつながったと思います。

池田 やはり百聞は一見にしかずで、私の上司もmarunouchiを実際に自分の目で見てpoint 0さんのファンになり、コワーキングの可能性に魅せられました。経営陣も、現地視察を通してコワーキングによるさまざまな共創のあり方を知ったことで、私たちの社内提案したコワーキングスペース事業や実証実験や研究開発の必要性も理解してもらえるようになりました。

point 0が企画・運営をアドバイス

——では、具体的に「terminal.0 HANEDA」のプロジェクトは、どのように進んでいったのでしょうか？

中島 本件をコワーキングスペース事業という角度から考える際、業界を勉強するために、point 0さんをはじめいくつかのコワーキング事業者の方にお会いしました。そこで口を揃えて指摘されたのが、コワーキング事業は、都心・オフィス街や繁華街などのエリアで成立するということでした。HANEDA INNOVATION CITYのある天空橋は現在開発の途上であり、一方で羽田空港の隣接地であることは、本件を進めるうえで、まず留意したポイントです。

池田 事業スキームも課題だと思っていました。テナントとして誘致をおこなっていくのか、もしくは、業務委託などの可能性もあるのか。どちらにしてもアクセス面や事業性の課題があり、悩んでいました。point 0さんとも相談

し、何度も説明を聞いていくうちに、今回のプロジェクトは当社が自らやっていくべきであり、当社が主導で挑戦すべきプロジェクトであると決意しました。「未来の空港づくりを掲げている当社が中心になって、仕組みや運営を構築していくことがベストだろう」という決断に至りました。

石原 point 0としては企画・運営などのアドバイザーという形でパートナーシップを組むというスキームになりました。「terminal.0 HANEDA」のアドバンテージは、出口戦略が明確であること。空港のすぐ近くのコワーキングスペースで検証したものを、実際に空港の運営を担う日本空港ビルデングを通じて社会実装できる可能性があり、その可能性が非常に高い。これは参画する企業にとっては大きな魅力です。これまで私たちは実証実験の後、事業化という出口を見出すことに苦労してきたので、その点を最大限に活かせるコワーキングスペースとして、企業にアピールしていくことが重要です。

成功の鍵を握る参画企業選び

——「terminal.0 HANEDA」におけるpoint 0はアドバイザーという役割を担うということですが、具体的にはどのような業務を行うことになるのでし

ょうか？

石原 まず事業計画書作成のアドバイスから始まり、参画企業の募集方法、コワーキングスペースの空間づくり、そしてオープン後には運営に関するさまざまなアドバイスをしていくことになります。私たちは4年間の活動のなかでトライアンドエラーを繰り返しながら多くのことを学んできました。そのことを日本空港ビルデングさんに伝授することで効率的な運営ができるようにサポートしたいと考えています。**菅波** 現時点で最も重要なことは参画企業選びです。同じ目的を共有できる仲間を集めるために、7月6日に第1回目の説明会が開催されましたが、参画企業の構成で、今後の共創のあり方や熱量が決まるといっても大げさではないと思います。

石原 参画メンバーがいかに重要なのかは、これまでのpoint 0の活動で体験してきました。例えば、リスク面ばかりを考えてネガティブな発言が多い人や、指示をもらえば的確に動けるが自発的には動かない人などがいることが起こります。つまり、お互いの知見や強みを持ち寄り、アイデアの種を育み成長させていくという「共創の意識」が共有された、全メンバーのエンゲージメントが高い状態をつくる

ことが成功の必須要素なのです。

池田 共創を進めることの難しさや課題、そして何より参画いただく参画メンバーの思いや意思がいちばん重要だということは、石原さんや菅波さんから何

度も助言いただきました。また、参画企業の募集では、私たちの「思い」を伝える大切さもご指摘していただきました。つまり未来の羽田空港をつくるという私たちの熱量を伝え、それに共感してくださる企業が、“仲間”として集うことにつながるということも教えていただきました。

中島 説明会では多くの企業の方に参加していただきましたが、「共創」に対する姿勢を知るために、僭越ながら「terminal.0 HANEDA」で挑戦したいことをレポートしていただくという宿題も出させていただきました。

石原 共創を目的としたコワーキングは、単にテナントに入っていただく事業とは異なり、同じ目線や熱量をもつことが大切ですから、レポートはいい試みだと思います。

全国に仲間を増やすきっかけにしたい

——では、「terminal.0 HANEDA」では、具体的にどのように活動していく予定なのかを教えてくださいか？

中島 羽田空港が目指す「人のことを動かすために、空港が出来ることのすべて。」を実現するために、4つのアプローチを考えています。それが「快適性」「利便性」「機能・効率向上」「感性」です。そのために多様なモビリティシステムの活用や、ロボット技術を用いた手荷物預かり所の運営、また、時間がかからないノンストップ型の保安検査などを開発したいと考えています。なかでも注力したいと考えているのが、ストレスフリーの保安検査のあり方です。混雑する保安検査は、利用する方にとっても、働く従業員にとっても負担になっているので、大きく改善できる技術やシステムを開発したいですね。同様に、保安検査から搭乗口まで動く歩道で移動できるように



TIME LINE

- 2021年5月** ● 日本空港ビルデングにおいて、企業間連携の枠組みで「羽田空港の未来」についての議論が開始
- 2021年6月** ● point 0と日本空港ビルデングの間での協議を開始。以後、担当や経営層含めpoint 0 marunouchiの訪問と協議を重ねる
- 2022年5月** ● 「羽田空港の未来」についての議論を経て、「人のことを動かすために、空港が出来ることのすべて。」というコンセプトに加え、さまざまな角度からの将来像を取りまとめたpoint 0と日本空港ビルデングの間での協議や検討を経て、「羽田空港の未来」とpoint 0との取り組みがひとつのプロジェクトに統合。HANEDA INNOVATION CITYでの施設開設を軸に計画概要の策定が始まる
- 2023年4月** ● プロジェクト名がterminal.0 HANEDAに決定。point 0がサポートを行い、事業詳細計画策定やコワーキングスペース設計等の本格的な作業に着手
- 2023年7月** ● terminal.0 HANEDA参画企業募集の説明会を開催。132社211人が参加
- 2023年9月** ● HANEDA INNOVATION CITYにおいて、terminal.0 HANEDA着工
- 2024年1月** ● 運営開始予定



terminal.0 HANEDA 完成予想図

なっていますが、このシステムは膨大なコストがかかるので、荷物ごと簡単に運べる自動運転車椅子の開発なども視野に入れています。そのために今回は、情報システムから宇宙関連まで多彩な業種の企業に声をかけさせていただきました。

池田 中島が説明したような複数のテーマについて実証実験をしていくことを想定しています。当社が主体になって開発テーマごとのワーキングチームを形成し、参画企業同士の情報交換や交流を促す役割を果たします。当然、その活動のなかで空港の課題やニーズを共有したり、「terminal.0 HANEDA」の運営に関する会議を開催したり、共創を促すイベントなどを開催していきます。こうした運営をスムーズにするために、運営のみならず管理から運営、将来計画まで、さまざまな視点でアドバイスをいただく予定です。

石原 例えば、コワーキングの運営で

一番難しいのは参画メンバーのモチベーション維持、向上です。参加しているメンバーは各企業に在籍しながらコワーキングで働いている人たちですが、共創プロジェクトに懸ける意欲や熱量には温度差があります。当然のことですが、共創プロジェクトでは主体的に取り組まないと成果も得られません。そのために頻繁にコミュニケーションの機会を設ける、一体感を醸成するイベントを定期的に行うなどの取り組みは不可欠です。このような、私たちが4年間の経験で得たノウハウや知見を提供したいと考えています。

菅波 「terminal.0 HANEDA」の場合、未来の空港づくりのためのオープンイノベーションという明確な目的があります。そのためコワーキングに興味のある参画企業にとっては目的が明確なので参画しやすいと思います。しかも実証実験の場や事業出口として空港がすぐそこにある。実際に利用

者が使う空港でも実証実験が行える可能性もあり、その実験の効果や成果を正確に知ることができる。そんないくつも優れた要素がある「terminal.0 HANEDA」には大きな可能性を感じています。

石原 point 0としても「terminal.0 HANEDA」は大きな転機になるはずです。これまで私たちは試行錯誤しながら共創のあり方を築いてきましたし、「point 0 satellite」などの新しい事業も生み出しました。そしていま、当社と同じように運営主体となって日本空港ビルディングさんが新たにコワーキングを始めようとしている。こうした取り組みが全国にどんどん広がり、仲間が増えることでオープンイノベーションの輪がさらに広がり、ひいてはよりよい社会の実現に寄与できると信じています。そのためにも当社も全力で「terminal.0 HANEDA」をサポートしていきたいと考えています。

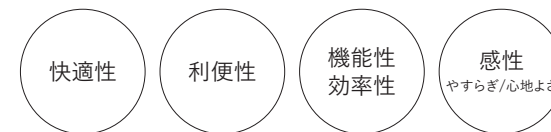
terminal.0

人のこころを動かすために、空港が出来ることのすべて。

空港の課題解決に異業種連携で取り組む

terminal.0 HANEDA(ターミナル・ゼロ・ハネダ)は、HANEDA INNOVATION CITY(羽田イノベーションシティ)内に誕生する(2024年1月30日予定)。

価値観、テクノロジーが変化するなかでも、「人間の心・感情・感性:刺激や情報を受け取り感じ取る能力は変わらずに存在し続ける」「心が豊かになることは永続的に価値のあること」という考えのもと、周囲への配慮と共生、共感や感動、想像力、表現力、固定概念からの解放、愛情表現を通じて、来訪者が羽田空港で感じる気持ちや、心に響くような“ワクワク感”、“暖かさ”、“笑顔”、“やさしさ”といった、もっとも大切な部分を追求し、研究・開発に取り組んでいく。



研究開発項目の一例

- ・保安検査場(セキュリティ)
- ・先端技術(ロボット)
- ・空間デザイン(木質活用)
- ・装飾デザイン(アート活用)
- ・ラウンジ(リラックス効果、機能)
- ・空調、照明、音響(設備関連)
- ・未来航空関連(空飛ぶ車、宇宙関連)

HANEDA INNOVATION CITYについて

羽田みらい開発と大田区が官民連携で開発する、「先端」と「文化」の2つをコア産業とするまち。羽田空港に隣接し、国内外への情報発信に優位な立地を最大限に活かし、新たな体験や価値を創造・発信する未来志向のまちづくりを推進する。

事業主体: 羽田みらい開発
所在地: 東京都大田区羽田空港一丁目1番4号
交通: 京浜急行電鉄・東京モノレール「天空橋駅」直結



既存機能の向上と、未来の可能性を追求

既存機能の向上については、保安検査場のストレス軽減、先端ロボットの活用等に取り組む。また、未来の可能性を追求し、空飛ぶ車の利活用や、我が国の宇宙産業等がより進展し移動の概念が変化した時代のターミナル機能の可能性等を研究し開発する。研究にあたっては、企業間連携の活性化を促すため、参画企業が日常的に利用できるコワーキング機能を整備し、各企業のノウハウや技術を活かして、共に研究し開発していく場としていく。また、研究開発する場所として、「検証(テストフィールド)」と、「発表(プレゼンテーション)」の場を備え、世界中の空港への導入を目指し取り組んでいく。

現状の課題と、利用者の感情

- | | |
|--------------|-----------------|
| 無機質で開放感のない内装 | → 不安感につながる |
| 混雑による行列 | → 怒り、焦り、疲労につながる |
| ムラのある温熱環境 | → 不快感を感じる |
| わかりにくい検査手順 | → 不安や混乱を生じる |

▽ このようなストレスを軽減

「香り、音、光、温度」を改善、演出

- 開放感や明るさを感じる内装(明るさを考慮した天井・照明)
心地よさを感じる音や室温、香り、風(森林の香り、音、やわらかい風)
わかりやすい検査手順等の情報掲出

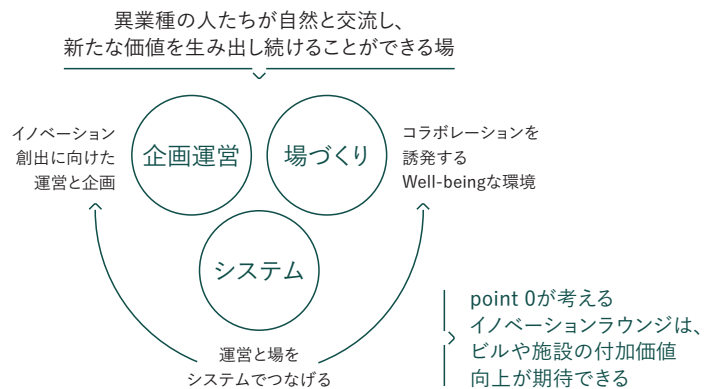
参画想定企業 メーカー/IT/ベンチャー/スタートアップ/ヘルスケア
空間デザイン/建設/地方空港/二次交通/宇宙団体等

point 0 Innovation Lounge

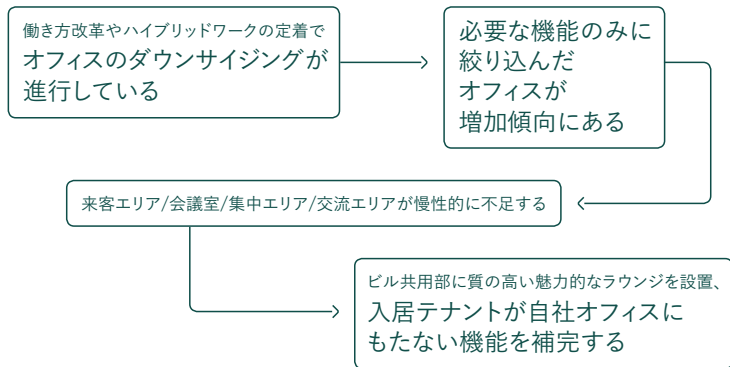
「共創の場づくり」の先駆者として。 新事業point 0 Innovation Loungeが 切り開く日本の未来

point 0が活動が続けるなかで蓄積してきた独自の知見を惜しみなく提供するという新事業point 0 Innovation Lounge。いったいどのようなサービスで、どんな世界を目指すのだろうか。

point 0の経験がイノベーションラウンジそのもの



イノベーションラウンジがビルの付加価値向上を実現できるワケ



全国にイノベーション拠点施設を

設立以来、「本気の企業間共創」を実践してきたpoint 0は、4年間の果敢なチャレンジの結果、複数の事業としての“出口”を見いだしてきた。例えば、2021年にスタートしたpoint 0 satelliteをはじめ、Well-beingの推進やWELL認証取得コンサルティングサービスなどは、快適に働くための空間づくりを検証し続けてきたからこそ生み出せたサービスといえる。

そして、新たに2022年秋に発表されたのが「point 0 Innovation Lounge」だ。この新事業にはふたつのメニューがある。

ひとつは「イノベーション推進施設向けサービス」である。同サービスは新規事業やR&Dをオープンイノベーションで推進する施設づくりを検討している事業者に対して、企画運営をサポートするというものだ。

「point 0が4年間、試行錯誤を繰り返して得られたさまざまな知見を活かして、お客さまの施設でオープンイノベーションを推進させるためのサービスとして展開します。快適に働くための空間づくりを目指した実証実験の

成果を提供するのはもちろんのこと、よりよい共創のための場づくりで不可欠となるコミッティ企業間のコミュニケーションの在り方もアドバイスしていきます。というも、point 0 marunouchiでは多くの企業の社員が働いていますが、そのメンバー自身が共創のための活動にコミットしないとイノベーションを起こすための出力が上がりません。そこでメンバー同士の相互理解や人となりを知るための多彩なイベントを開催し、交流を活性化してきました。そこで得たノウハウをお客さまに提供することで、オープンイノベーションができる施設づくりを支援していきます」

「point 0 Innovation Lounge」の目的をそう説明するのは菅波紀宏氏（以下、菅波）だ。例えば、point 0 marunouchiでは、コミッティ企業の相互理解を図るために、お互いの工場やオフィスの視察に行ったり、おcaずを持ち寄る食事会やコーヒーの味比べイベントなど日常の中で触れ合う機会を数多く設けたりしてきた。こうしたカジュアルな交流を繰り返すことにより日常会話が増え、何気ないやりとりから新しい実証実験やサービスのア

イデアがいくつも生まれてきた。こうした一連の企画運営ノウハウを提供していく。

いままさに「point 0 Innovation Lounge」の第1号として始動しているのが、2024年1月に開設予定の日本空港ビルデングの「terminal.0 HANEDA」だ。同プロジェクトを皮切りにオープンイノベーションの拠点を全国の政令指定都市に広げ、日本のオープンイノベーション推進のために貢献していく。

交流を生み、オフィスビルの価値を上げる

もうひとつのメニューは「デベロッパー向けサービス」だ。コロナ禍により、出社と在宅を融合させたハイブリッドな働き方が定着するなか、オフィスのダウンサイジングが進行している。必要な機能のみに絞り込んだオフィスが増加傾向にあり、来客エリアの縮小、会議室や交流エリアの慢性的な不足という課題を抱えている。そこで、ビル共用部にビジネスサポート施設として質の高いイノベーションラウンジを設置することで、入居テナントが自社オフィスにもたない機能

を補完することができる。

「質の高いイノベーションラウンジを設置すれば、テナント企業間の交流が促進されることになります。当然、point 0では空間の提供だけでなく、交流のためのイベント企画や運営に対するノウハウも蓄積されていますので、そうしたソフトも合わせてデベロッパーに提供します。このサービスを通してオフィスビルそのものの価値を向上させ、デベロッパーの事業を支援していきたいと考えています」（菅波）

しかもpoint 0 marunouchiは、WELL v2 pilotゴールドドラックを日本のコワーキングスペースでは初めて取得した。利用者が健康で快適に働ける環境づくりの知見が蓄積されており、Well-beingの創出にも貢献できるノウハウがある。こうした質の高いイノベーションラウンジをつくることで、入居テナント企業間のコミュニケーションを活性化させ、将来的にオープンイノベーションに結びつける。「point 0 Innovation Lounge」では、そんな世界観を描きながら、デベロッパーとの連携も今後さらに深めていくのだ。



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部长として、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。21年6月より現職。

Co-Creation Value with point 0

魅力ある共用施設の設置によって、不動産としての価値向上から、大企業同士のイノベーション創出支援まで、幅広いニーズに対応する。

Case 1

新築大型開発、再開発案件など

行政・自治体から要望される「にぎわい施設」「集客施設」としての活用で 開発要件をクリアしながら、オフィステナントへのサービスとして展開する。

Case 2

イノベーション創出施設、自社ビルなど

手探りになりがちで見通しが立てにくい協創/共創について、point 0自身の4年以上の継続実績をもとにして仕組みづくりや運用を支援する。

Case 3

既存オフィスビルなど

稼働率の低下やダウンサイジングに対する付加価値として、テナント側で不足しがちな機能(会議室、ウェブ会議ブース、来客エリア)を補完し、テナントのつなぎ止めや獲得によって、オフィスビル全体の価値を上げる。

Working Group

節目を迎えた point 0に呼応。ワーキンググループ再編成の狙い

働き方の再定義を掲げ5年目を迎えたpoint 0。昨年度までであった5つのワーキンググループを、今年は3つに再編成した。再編成の意図とは、そしてその先に見据えるものは何か。各ワーキンググループのリーダーたちに聞いた。

長谷川修 オカムラ

はせがわ おさむ©point0 取締役。オカムラで最先端のオフィスづくりに携わり、シンガポール駐在も経験。新しい働き方を実践するオフィスづくりに数多く取り組み、現在はマーケティング部門の所長としてプロダクトとサービスの融合を推進。2022年6月より現職に就任。

岡澤光央

ソニーネットワークコミュニケーションズ

おかざわ みつお©2014年ソニーネットワークコミュニケーションズ入社。ダイレクトマーケティング、CRM領域を経験した後、複数のIoTサービスの事業立ち上げに携わる。現在はインプレネーとして、B2B領域のSaaS事業の立ち上げに奔走中。

田中洋平 JT

たなか ようへい©point0 取締役。大手金融機関を経て、日本たばこ産業(JT)に入社。現在は「事業を通じた地域課題解決」という新たな領域にトライし、さまざまな自治体と協働プロジェクトを進める。2021年4月にpoint 0参画、22年6月より現職に就任。

共創活動のその先へ。事業化に向けた舵取りを

point 0 はスタート以来、参画企業によってワーキンググループが編成され、共創活動を行ってきた。昨年は創造、健康、効率、データ、デザインと5つのグループがあったが、これを2023年4月、ウェルネス、イノベーション、エンゲージメントの3つに再編したのだ。point0の取締役であり、ウェルネスワーキンググループのリーダーを務める長谷川修(以下、長谷川)はこの理由を「point 0 自体が共創活動を事業化していくという方向性に舵を切ったことが大きい」と指摘する。

「事業化に貢献するためには、お客さまの要望に対してアイデアや座組、フレームワークを再現性高くダイレクトに提案できることが大切です。データや創造など、これまでのワーキンググループは、目指す事業内容に対しては1対1になっていなかった。再編成によって、役割を明確にわかりやすくしていこうというのが狙いです。

ウェルネス、イノベーション、エンゲージメントの3つは、おそらくどの企業の経営課題でもあると思います。また、人的資本開示が有価証券報告書への記載義務にもなりました。経営者にとっては、社員満足度を上げる、つまりウェルな環境をつくる必要が出てきた。さらに会社が生き残っていくためには、イノベーションをもう1回ドライブしなければならない。そのためには、社員のエンゲージメントを高める必要もあるということですね」

さらにpoint 0というコミッティの“宿命”も、再編の理由のひとつだと続ける。所属企業の人事異動でpoint 0への参画メンバーが変わり、ワーキンググループへの出席が減ることで、活動がしぼんでしまうケースがあるという

課題が浮かび上がっていた。

「さまざまな人のリソースを使う以上、事業化に直結していることがコミッティ企業にとってみえないと参画しにくくなる」(長谷川)

事業に近い位置にグループを置くことで、コミッティ企業の参加を促すのも狙いのひとつだ。

また、今回の再編では、従来は決めていなかった活動期間を半年に区切った。取締役であり、エンゲージメントグループのリーダーを兼務する田中洋平(以下、田中)はその意図をこう話す。「リーダーやメンバーが入れ替わったりしながら長く活動していると、元々何を目指していて、いま何をやっているのかがわからなくなってしまう。当初10名くらいでスタートしたワーキンググループが、最後は2〜3名くらいになってしまっていることもありました。そこで、半年を節目として、事業化の目的や狙いを確認しながら、活動の方向性を調整していくスタイルにしました。半期が終わったら辞めてもいいし、続けてもいいというように」

再編され、活動を始めた
新生ワーキンググループの“現在地”

現在、ウェルネス、イノベーション、エンゲージメントの各ワーキンググループはそれぞれ、事業化を見据えた活動を展開している。長谷川が率いるウェルネスワーキンググループが目指すのは、point 0の新規事業のひとつであるWELL認証のコンサルティングサービスにダイレクトにつながる新たなサービスやプロダクトの開発だ。

「前身となる健康ワーキンググループでは、主に“心”をメインに活動していましたが、ウェルネスワーキンググループでは、コミッティ企業がもっている知見や、すでに自分たちがもっているサービスとプロダクトなどWELL認証取

得に直接貢献できるものをまとめていく予定です。WELL認証取得を検討しているお客さまに対して、ダイレクトに提案をしていきます。そこはかなり明確ですね」(長谷川)

昨年まで創造という名前だったワーキンググループは、イノベーションワーキンググループへと進化した。point 0コミッティ企業のなかで、事業創発の機会を最大化させていくことが目的だ。グループを牽引する岡澤は、23年2月にpoint 0に参画した若きリーダーだ。「事業創発の機会を増やすというと仰々しいですけど、コミッティメンバーに加わったらイノベーションがおのずと生まれるという状態に近づけていきたい。その先にpoint 0のなかでの、外販を目指せるようなメニューを立て

付けるつもりです。point 0の発足から4年がたち、これまでのオープンイノベーションで得られた経験値、知見の仕組み化に、少し近づけていくような形で運営をしています」

コロナ禍を経て、多くの企業で社員のエンゲージメントを高める必要があるなか、かつての効率ワーキンググループは、エンゲージメントワーキンググループとしてバージョンアップした。「エンゲージメントが高い状態というのを、point 0のコミッティ参加メンバーの期待値と満足度との重なりが大きい状態と定義しました。発足から4年たち、point 0も人や会社が入れ替わって、発足当初のメンバーは少なくなっています。もちろん新たな熱量をもった人が常に参画してきていますが、

メンバーが定期的に入れ替わるので、どのような施策を打てばエンゲージメントが上がるのか、それを評価する仕組みを検討しています。参画している各企業が自社の組織やチームで使える知見やナレッジにもなっていったらいいと考えています」(田中)

パンデミックを生き抜いた
point 0が向かう新しい航路とは

point 0の仕組みにもなっている大企業同士を掛け合わせたイノベーションは、日本人の特性に合っているように感じると長谷川は言う。

「稟議システムをもつ日本企業では、大企業×スタートアップ企業や、スタートアップ×スタートアップの組み合わせより、企業としての価値観が共有され





写真上:ウェルネス
ワーキンググループ
中:イノベーション
ワーキンググループ
下:エンゲージメント
ワーキンググループ

ている分、大企業同士の掛け合わせを生み出すほうがスムーズ」(長谷川)

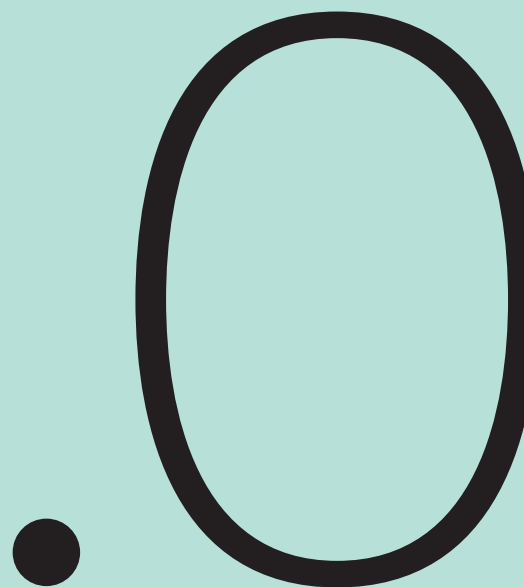
そしてそれこそが、コロナ禍の影響でイノベーションが尻すぼみになるなかでも、point 0が4年以上生き残ってきた理由でもあると続ける。

一方で田中は、人の入れ替わりがありながらも4年続いているpoint 0をこう評価する。

「自身の希望や所属企業の要求に応じてくれやすい環境なので、会社の垣根を超えて、共に時間を過ごすことが多くなります。だから仲良くなりやすいし、声をかけやすい。お互いを知ると、オカムラさんだったらこうしたいよね、とかソニーさんだったらこうだねといった共通認識が生まれて、共創や自身の仕事につながることもある。だから人が集まるし、それがエンゲージメントにつながっているのかなと思います」

スタートから4年。確かな知見をもとに新たに事業化へと舵を切ったpoint 0の航海は、これからも続く。この先、コミティメンバー同士が自発的に共創できる状態に近づけていきたいと語るのは、岡澤だ。

「色々な領域から魅力的なメンバーが集まっていて、掛け合わせたらいいものが生まれそうな技術アセットを含む“ネタ”があるのに、まだまだそれを活かさきれていないと感じています。何から手をつけていいかわからないという状況もあるように思います。その状況を防いで、誰もが最初の一步を踏み出せる状態に近づけることが、結果的に自律的な共創環境となるのではないかと思います。point 0ではやりたい気持ちを基点に成果をつくりやすい。やってみてみたいという気持ちをそのまま仕事にできて自己実現が果たせるような、挑戦がしやすい器としてのpoint 0を成立させていきたいと思っています」



Part of Reporting

2022.7 – 2023.6

人々が集い、街に活気が戻ったこの一年。point 0 satelliteは拠点を増やし、point 0 marunouchiでは会議室の利用時間が大幅に回復。数々の新たなPoCも実践され、コミティ企業の顔ぶれも変化した。コロナ禍以前の日常に戻るなか、コワーキングスペースはどのように利用され、どのような価値を求められているのだろうか。データや取り組みから、その実情を見つめてみたい。

Index

- 24 At a Glance
- 26 By the Numbers
- 28 Timeline & Highlights
- 30 Sustainability Action & Proof of Concept
- 38 Information of Committee

At a Glance

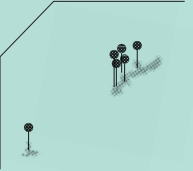
4年目を迎えた point 0が進める「面」への拡大

2019年7月に発足したpoint 0。コロナ禍でもそのあゆみを止めることなく、拠点や事業領域を拡大しながら輪を広げ続けている。拠点は沖縄まで広がり、terminal.0に代表される新たな価値提供のアプローチも見いだされた。オフィスや働き方が変化するなかで point 0がどのように変化してきたのか、数字から読み解く。

Location
現在の拠点



2019年7月にpoint 0 marunouchiを開設後、2021年4月には阪急阪神ONSとの連携によるサテライト1号拠点「阪急阪神ONS powered by point 0」をオープンさせた。その後シェアオフィス、サテライトに限らずホテルなどにもパートナーを拡大。出張時にも快適に働ける環境を用意した。2023年3月には沖縄にも拠点を広げ、関東・関西にとどまらず展開を続けている。また、2024年1月には羽田イノベーションシティでterminal.0が開設予定。新たな協創/共創空間に注目が集まる。

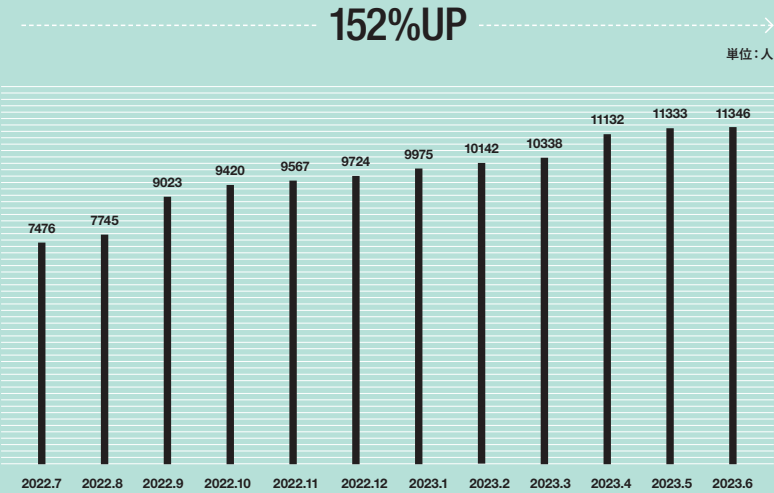


- 大阪:5
- 京都:2
- 兵庫:2
- 東京:5 +marunouchi +terminal.0(24年1月開設予定)
- 博多:1
- 沖縄:6

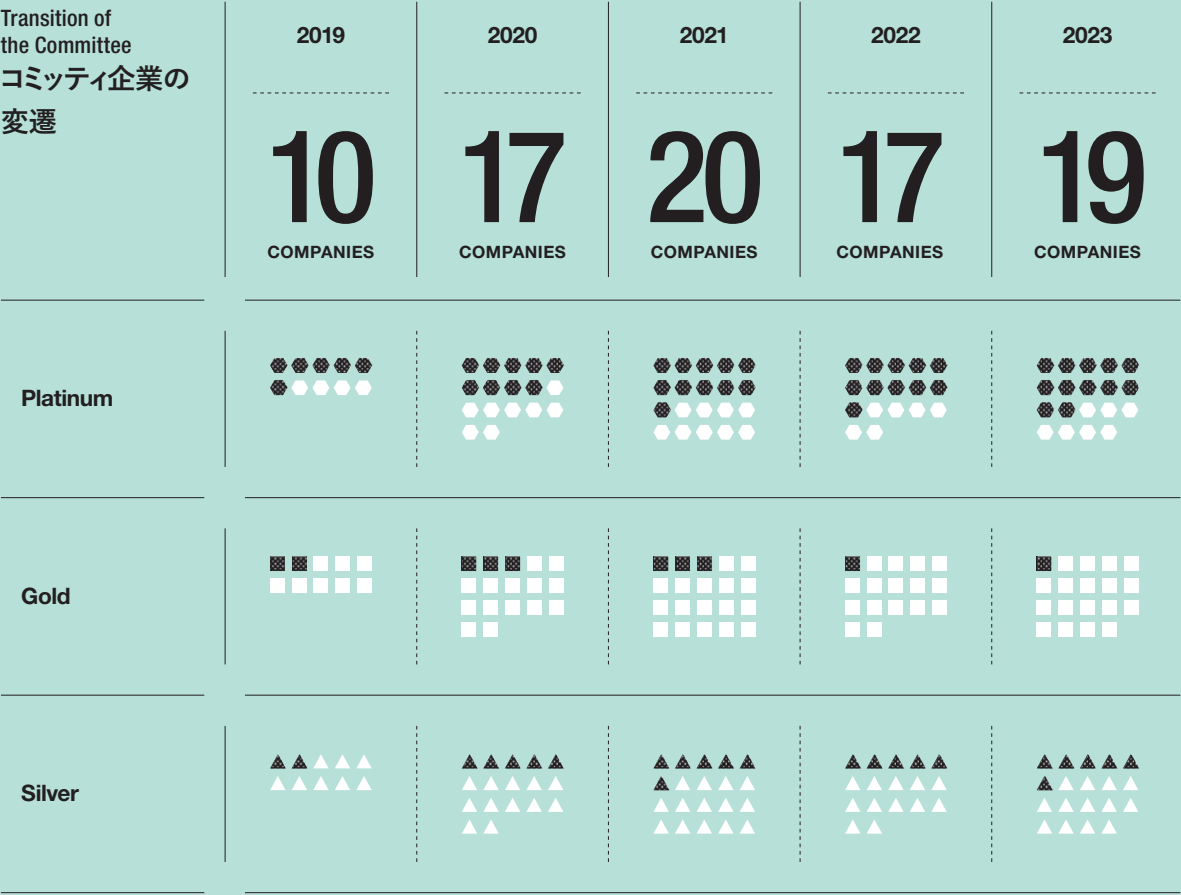
大阪:阪急阪神ONS 千里中央/阪急阪神ONS 大阪梅田/阪急阪神ホテルズ 大阪新阪急ホテル/阪急阪神ホテルズ レム新大阪/WORKING SWITCH ELK
京都:阪急阪神ONS 京都河原町/阪急阪神ホテルズ京都新阪急ホテル/REALab powered by point 0 立川/REALab powered by point 0 二子玉川
兵庫:阪急阪神ONS 神戸三宮/阪急阪神ONS 西宮北口
東京:point 0 marunouchi/H'T Lab 新宿野村ビル/阪急阪神ホテルズ レム東京橋/阪急阪神ホテルズレム秋葉原
福岡:エフ・ジェイ ホテルズ THE BASICS FUKUOKA
沖縄:howlive タイムスビル店/howlive イオンモール沖縄ライカム店/howlive 読谷残波岬店/howlive 名護宮里店/howlive 宮古島店/沖縄セルラーフォレストビル Coworking Space mangrove

Transition of registrants 会員登録者の推移

2022年7月からの1年で会員登録者数は順調に増加する結果となった。特に8月から9月には1278人増、そして2023年3月から4月には794人増となった。後者に関しては、3月13日にマスク着用が個人の判断となり出張など人の動きが活発化したタイミングであったことも要因の一つであると考えられる。また、2023年2月には1万人を突破した。point 0 marunouchi開設後4年で10倍以上拡大したこのpoint 0の輪は、今後数年でどのように変化していくのだろうか。



Transition of the Committee コミッティ企業の変遷



2019年

2018年2月にダイキン工業が発表した一枚のプレスリリースからスタートした、空間データの協創／共創プラットフォームCRESNECT構想。7月には業界の垣根を超えた6社共同でのプレス発表が実現し、2019年7月にはコワーキングスペース「point 0 marunouchi」が開設。プレス発表から4社が加わり、ダイキン工業、オカムラ、パナソニック、ライオン、TOTO、MYCITY、アサヒビル、TOA、ソフトバンク、東京海上日動が参画した。

2020年

新たに清水建設、セイコーエプソン、丹青社、野村不動産ホールディングス、モンデリーズ・ジャパン、鹿島建設、日本マイクロソフトが参画。さらに業界の垣根を超えたコミュニティに進化したことに加え、デベロッパー企業が参画したことが業界からの注目の高さを表している。また、とりわけアート領域に強みをもつ丹青社やプリント技術に秀でたセイコーエプソンの参画は、その後の協創/共創活動に深みと広がりをもたらした。

2021年

日本たばこ産業、大建工業を含む3社が参画。コミッティ企業数は20社まで拡大し、実証実験数も増加。Well-beingな働き方を可能にするワークプレイスをつくるというテーマのもと、企業の垣根を超えた実験やワーキンググループの活動が活発化。横のつながりを促す運営の仕掛けも功を奏し、人と人同士の自然な会話から関係が構築され、その後のpoint 0の雰囲気形づくる基盤となった。また、サテライトの展開を開始した。

2022年

サテライトの拠点を増やし規模が拡大する一方で、ソフトバンク、清水建設、モンデリーズ・ジャパンが撤退。あらためて各社がpoint 0に参画する意義や価値が見直され、参画企業の積極性が高まった。また、プラチナについては数・企業ともに変化はなく、前年に引き続きコミットが高い企業が運営の中核を担う存在となった。また4月にはpoint 0 marunouchi内に低酸素ルームが設置されるなど、協創/共創の進歩が見られる年となった。

2023年

ソニーネットワークコミュニケーションズ、YKK APがプラチナ企業として参画。これまでの参画企業にはない商品・サービスと技術をもつ企業の参画により、PoCやpoint 0が提供するソリューションの幅が広がることが期待できる。また、各企業の人事異動なども要因となりメンバーや取締役が大きく入れ替わったほか、事業自体も展開を見せている。コロナ禍を経て急速に動き出した世の中で新たな展開が期待される。

By the Numbers

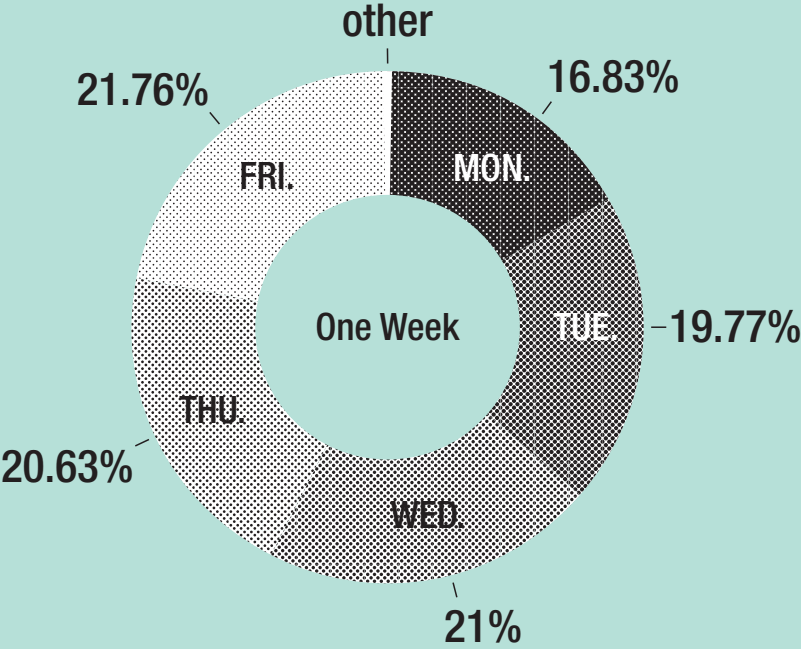
新しい日常で 変化するpoint 0 の利用方法

2023年5月、新型コロナウイルス感染症の5類引き下げの発表により、長く続いた日本のコロナ禍にもようやく終止符が打たれた。街には人と活気が戻り対面での打ち合わせや会議が再開されるなか、今後、コワーキングスペースの価値はどのような点に見いだされるのだろうか。point 0の利用者データから見えるその価値の変化を紐解く。

Users by month 月別利用者数推移

このデータから読み解けるのは、コロナの感染拡大がコワーキングスペースに及ぼした影響の高さである。ほぼすべての月において、2022-23年が前年・前々年よりも利用者数が高い結果となった。特に利用者数が伸びたのは2023年3月で、マスク着用の義務が個人の判断へと変化した時期と重なる。特に感染が著しく拡大した冬の時期、2023年1月の利用者数は2021年1月に比べると1.87倍となっている。

Usage by day of the week
曜日別利用

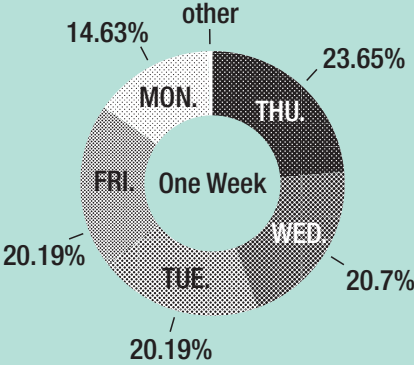


一週間のうち、一番利用者が多いのは金曜日(21.76%)。次いで水曜(21%)、木曜(20.63%)となった。最も少ないのは月曜で16.83%。ここから推察されるのは、週の前半に自社オフィスに出社し、後半にpoint 0を利用するというケースが多いのではないか、ということだ。週の前半に社内の定例の会議が設定されているという企業も多いのではない

だろうか。コロナ禍を経て、毎日出社の義務はないものの、そうした会議の実施日を出社日に設定しているというケースもありそうだ。週の後半にはpoint 0に訪れ、その週にこなすべきタスクを、集中できる環境で消化していく。または、さまざまな課題を解決するアイデアを求めて人に会いに来る。曜日別データからも、新しい日常の片鱗がうかがえる。

Average usage time
of Meeting rooms per day
会議室の
1日平均利用時間

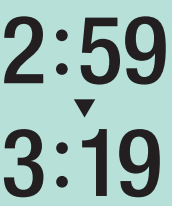
2022年7月から2023年6月の間、会議室のうち利用率を最も伸ばしたのは6名席が用意されているMTG 2であった。次いで4名席のMTG 1も11.2%増となっている。12席のMTG 3は「密」にならないという理由からコロナ禍でも利用率が高かった一方で、他の2部屋は潜在的な需要はあったものの、利用がしにくい状況であったことがわかる。また、曜日別の利用率からは木曜日に最も利用され、次いで水曜となっている。



Hours of use for personal rooms
パーソナルルームの
利用時間帯

自身の作業に集中できる環境が整っている点もpoint 0 marunouchiの魅力の一つだ。特に作業やWeb会議に集中できるパーソナルルームの利用時間帯は、ばらつきがあるものの比較的午後に多くなっている。朝の早い時間帯に一度利用率が高まった後、昼過ぎにかけては打ち合わせやランチタイムなどで利用率が下がり、その後夕方までにかけて利用率が高まっている。こうしたデータからも、働く人の行動パターンを垣間見ることができる。

MTG 1
円形テーブル：4名席



11.2%UP
利用率は伸ばしたものの、大幅増とはならなかった。

MTG 2
四角テーブル：6名席

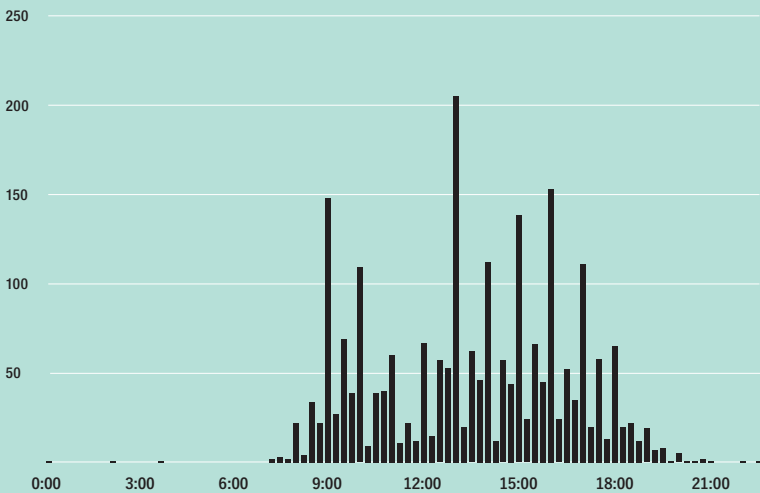


28.0%UP
設置されているソリューションが拡充され、大幅に利用率が伸びた。

MTG 3
縦長テーブル：12名席



3.0%UP
コロナ禍でも利用率が下がらず、引き続き利用を伸ばしている。



Timeline & Highlights

点から面へ。
内から外へ
広がりを見せた
point 0の一年

terminal.0 をリリースし
外への広がりを見せた一年。
2022年7月から2023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。

11/28,29

point 0 ignite

今年で開催5回目を迎えた
ignite。ゲストトークやワーキン
ググループの活動報告のプロ
グラムを通してpoint 0のこれ
からを考える2日間となった。



2022 7/21

Metaverse & Smart Building.0

主催：マイクロソフト
16:00-17:00

8/31

Office de Rei-Shoku.0

主催：JT
11:00-14:00



9/30

point 0 annual report 2021-2022発行



8/25

otojuku.0

主催：TOA
16:00-18:00

9/16

mori-age.0

主催：大建工業
16:00-17:30



10/16

HAND WASH & HYGIENE.0

主催：ライオン
12:00-13:00



12/8

WELL-being.0

主催：パナソニック
17:00- 18:30

1/26

Well-being & Smartcity.0

主催：東京海上日動
17:00-17:40

2/22

Office Mocktail.0

主催：アサヒ
17:00-18:00

4/13

wellness telework.0

主催：セイコーエプソン
17:00～18:00

6/8

terminal.0 をリリース

日本空港ビルデングとの
協業により羽田イノベー
ションシティでpoint 0の
協力によるオープンイノ
ベーション施設を開設す
ることを発表。

2023 1/12

well-being for women .0

主催：TOTO
17:00～18:00



3/9

Work as Papa.0

主催：オカムラ
17:00-18:00

4/27

well-being × design.0

主催：丹青社
17:00～18:00



1/22

well air.0

主催：ダイキン工業
16:00-17:00

2/14

sweet.0

主催：森永製菓
16:00-17:00



3/23

Data analytics.0

主催：野村不動産HD
17:00-18:00

5/25

Personarized Workstyle.0

主催：MYCITY
17:00～18:00

6/8

AZABUDAIHILLS.0

主催：JT
17:00～18:00

Sustainability Action & Proof of Concept

働き方を ゆたかにする アイデアを形に

仕事のアイデアは、
何気ない瞬間に思いつくことが多い。
ふとした会話や体験、目にした光景から
得られた思いつきを投げかけて、
気軽に検証ができる環境があれば——
そんな理想のフィールドがpoint 0には
用意されている。各社から最新の技術や
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
17の実証実験を紹介する。

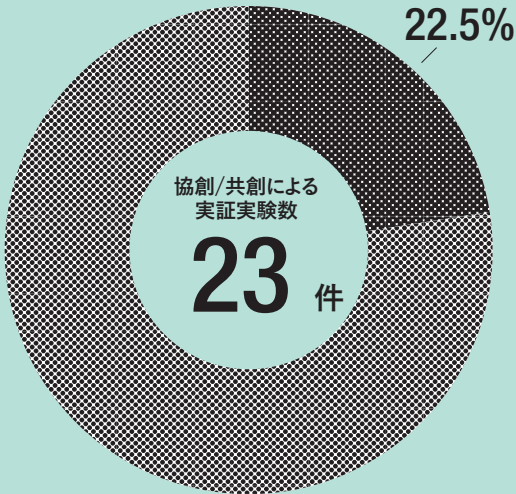
The total number
実証実験数

102件

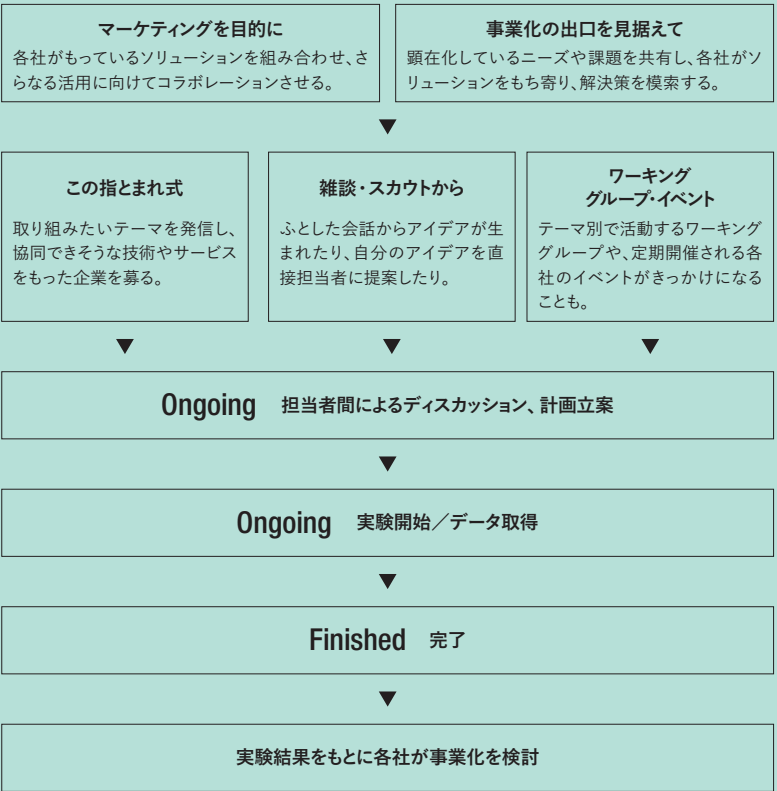
2019年7月の開設から2023年6月末
時点までにおける累計実証実験数
はpoint 0 marunouchiとpoint 0
satelliteを合わせて102件になった。
実証実験数としては2022年6月時点
から30件増加したほか、サステナビ
リティを意識した実証実験も実施。引
き続き「働く」を再定義することを主
軸にしつつ、社会課題の解決に貢献
するソリューションの創出へと領域
を広げている。

PoC through corporate co-creation
企業間の協創/共創
によるPoC

全体のうち22.5%が2社以
上の参画企業同士による協
創/共創を経て生まれた実
証実験である。始まり方はさ
まざまなケースがあるもの
の、大きく3パターンに分け
られる。各社の担当者が
point 0 marunouchiを中心
にリアルな場に集まり、ドア
をノックすれば直接会話が
できる。そのような距離の近
さが、実証実験の場には欠
かせない要素だ。



主なフロー



01
Proof of Concept

オフィスにおける働く場面・空間に 合わせたアートの効果検証

実験フェーズ：Finished

株式会社丹青社

》開発の背景にある課題

ABWが浸透しているオフィスでは、オフィス内での働く場所・位置とワーカーの行動とが紐づくケースが見受けられることから、少なからずその場所が心理的な影響をもたらしていると考えられる。過去の実証実験で得られた傾向をもとに選定したアートが、設置場所ごとに適切な効果を発揮しているかどうか、検証を行った。

》提供する価値・体験や検証結果

作業やWEB会議を行う『1名用個室』、自由に使える『オープンスペース』、作業や軽い打ち合わせを行う『対面ブース』で種類・大きさ・配置を変えてアートを設置した。検証結果は現在分析中ではあるものの、コミュニケーションやリラックスが求められるオープンスペースにおいては会話量の増加が見られ、また1名用の個室においては通常に比べ集中できた等の回答を得ていることから、アートの設置により、場所に紐づく行動の変化や、心理的效果がもたれていると推察される。

》今後の展開

アートを自社オフィスにも設置したいという回答が85%以上と多く、期待の高さがうかがえる。注目を集めるWell-beingに対するソリューションとして今後アートの可能性を検討し、多様なスキームでのオフィスにおけるアート導入拡大を目指す。



02
Proof of Concept

設置場所やクライアントのニーズに合わせた カスタマイズデザイン吸音パネル

実験フェーズ：Finished

大建工業株式会社、セイコーエプソン株式会社

》開発の背景にある課題

より高いデザイン性が要求される場所には、吸音パネルの機能性に加え、場所のコンセプトに応じたデザインの自由度を求める声があった。この課題に対し、高画質昇華転写印刷技術を応用しデザイン性を高めることでより一層の普及を図れるのではないかと考えることから共同開発に至った。

》提供する価値・体験や検証結果

『OFF TONE マグネットパネルN』は、point 0 marunouchiのpersonal roomにも設置されており、その吸音性能と有用性についてはすでに実証されていた。そこで、このパネルにインクジェット技術で美しい絵柄などを印刷することで機能性だけではなくデザイン性を両立できるのではと考えた。エプソンでは昇華転写による印刷手法を、大建工業では吸音効果と生地の張り手法などを検討。複数のパネルを組み合わせで1枚の大きな絵にするため、生地の収縮の想定や張り合わせバランスが仕上がりに影響するという課題もあったが、両社のノウハウを融合させることで付加価値の高い製品を生み出すことができた。

》今後の展開

印刷技術と建材開発の親和性は高いため、当製品に限らず、今後も共創によるモノづくりなどを展開していきたい。



03

Sustainability Action

カーボンオフセットルームの新設

実験フェーズ：Finished

株式会社丹青社

▶ 開発の背景にある課題

オフィス空間におけるカーボンニュートラルの実現を目指すために、まずは人によって認識・理解の差が大きい環境への意識を向上させる仕掛けを作り出す必要があった。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

設置する什器や使用する内装材の選定など、カーボンオフセットを念頭に置いたオフィスの改装を実施。日本の使用済み漁網と再生PET糸を活用した張地、インナーシェルに100%再生ポリプロピレン樹脂を使用したオカムラ製の椅子「Phlox」、CO₂排出量の少ない内装材、FSC®認証規格(※)に適合する家具を採用することで環境負荷を低減。さらに改装に伴うCO₂排出量に基づきJ-クレジット制度を活用したオフセットを実施した。これらの取り組みを「見えない“何か”のカタチ」というコンセプトでデザインとして展開することで、改善余地のあった会議室を環境問題への興味やコミュニケーションを生み出す空間とした。 ※株式会社丹青社取得 FSCライセンス番号:FSC®C179924

▶ 今後の展開

ダイキン工業が提供するIoTを活用した空調管理システム「DK-CONNECT」を導入し、空調の効率化によって施設運営でのCO₂排出量の削減にも貢献するほか、各社のソリューションを紹介する場として活用することで協創を推進し、サステナブルな未来の実現への貢献を目指す。



04

Proof of Concept

ビールがよりおいしく飲める空間の実証実験

実験フェーズ：Finished

ダイキン工業株式会社、アサヒビール株式会社

▶ 開発の背景にある課題

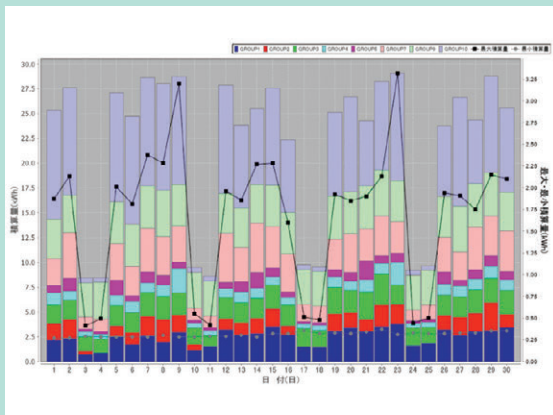
これまでほとんど議論されてこなかった「ビールをより美味しく飲める温熱環境」を模索するため、快適性と美味しさの両立を目的とした温熱環境制御のコンセプト検証を行った。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchi内の会議室「MTG 01」において、タブレットに表示したボタンをトリガーに空調制御を開始。対象者には30分間自由にビールを飲用していただき、終了後にアンケートを実施。快適室温で一定の温度に制御した場合と比較して、空調の制御を開始したあとに室温を上昇させた場合では「ビールが美味しく感じたか」「ビールを飲むのに適していたか」「ビールがすすんだか」の質問において高評価の回答が得られた。この結果から、ビールを飲む空間における温熱環境制御による快適性と美味しさの両立に可能性を見いだせた。

▶ 今後の展開

今回有効性が見えてきた空調制御コンセプトの実店舗における運用方法を検討し、「ビールがより美味しく飲める空間」の実店舗での更なる効果検証、サービスへの展開を目指します。



05

Sustainability Action

BASデータと人流データを活用したエネルギー削減効果の検証

実験フェーズ：Ongoing

パナソニック株式会社、鹿島建設株式会社

▶ 開発の背景にある課題

気候変動問題の深刻化により、カーボンニュートラルに対して各企業の取り組みが加速している。また、国内では電気代も高騰。企業では気候変動問題への対応とコスト削減の両面からエネルギー使用量の削減が急務となっている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

電気代を「自動で」削減することを最終目標とし、データの分析から着手。STEP1 電気代の削減余地と改善方法を知る STEP2 電気代「手動」削減 STEP3 電気代「自動」削減 上記のステップのうち現在はステップ1が進行。現状分析、電力の異常検知と分類、削減可能コストの推定から診断レポートの雛形(モックアップ)を作成予定。これにより、どこからエネルギーを削減すればよいか、その指標を得ることを期待している。

▶ 今後の展開

上記の実証結果をもとに、ステップ2・3へと移行していく。ステップ3の電気代「自動」削減が実現できればさまざまなビルやテナントへの展開が想定できる。社会課題の解決に貢献する取り組みとして発展させていく。



06

Proof of Concept

オフィスの音環境と働きやすさの関係性調査

実験フェーズ：Finished

セイコーエプソン株式会社、TOA株式会社

▶ 開発の背景にある課題

働く環境が多様化するなか、それぞれの状況に適した音環境が求められている。音環境の違いが執務にどのような影響をおよぼすのか、無音・自然環境音・被験者持込音による心理的・生理的反応、作業効率の違いを明らかにする。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

被験者選択音には、無音状態と比べて下記の効果があることがわかった。
● 作業を楽しく感じさせる
● 疲労感を軽減する
またそのような状態においても、作業効率の低下がないことが確認された。さらに、生理的な反応から、無音状態に比べて、被験者選択音が集中を高める効果が示唆された。なお、心理的反応、生理的反応、作業効率の測定には被験者アンケートとエプソンのバイタルセンシング技術(活動量計)、実験用タスク監視ソフトを用いた。

▶ 今後の展開

今回調査した作業内容は、集中力を要する比較的単調な個人での作業であった。今後は、クリエイティビティを必要とするような複雑な作業や、グループワークでの効果を調査したい。



07
Proof of Concept

植栽型サウンドデバイス
実験フェーズ：Finished
TOA株式会社

▶ 開発の背景にある課題
オフィス内に音環境を導入する場合、音響設備の設置工事などに費用がかかる。また、スピーカーの位置やコンテンツの種類を試行錯誤してはじめて快適な音環境をつくることができるなど、効果を出すためには導入してからの要素が大きい。

▶ 提供する価値・体験や検証結果
設置が簡単な植栽型の全方位サウンドデバイスを用いて、エリアごとに異なるコンテンツを再生し、快適な音環境を構築した。さらに、利用者の意見を取り入れながら継続的なアップデートを行い、より快適な音環境を構築した。アンケートの結果、86%が「リラックスして仕事ができた」と回答し、快適な空間づくりに寄与していることが実証された。また、70%弱が植栽型デバイスから音が鳴っていることに気がつかなかったと回答し、サウンドが空間に調和していることが実証された。

▶ 今後の展開
上記の実証結果等をもとに、株式会社otonohaが音環境コンサルティングサービス「sound veil」の提供を開始し、Well-beingに配慮したオフィスの環境改善・顧客価値向上へつなげていく。



08
Proof of Concept

コミュニケーション育成空間
「MIERUBA」による
会議室活性化検証
実験フェーズ：Finished
鹿島建設株式会社

▶ 開発の背景にある課題
リアルとオンラインのハイブリッドな働き方が急激に広がる中、個人やチームのコミュニケーション不足が多く、多くの企業で課題となっており、オフィス空間に求められる要素が大きく変化している。

▶ 提供する価値・体験や検証結果
point 0 marunouchi会議室にコミュニケーションを可視化・活性化する最新プロダクトを導入し、コミュニケーションの4手段(話す、書く、描く、表現する)の得手不得手を見える化すると共に、会議室の稼働集計と利用者アンケートを実施した。MIERUBA体験者からは「社内にチームコミュニケーションを育成する空間は必要だと感じた」「自身のファシリテーション能力を把握できた」等のコメントをいただき、貸会議室のリピート利用向上にも微弱ながら寄与できたものと思われる。

▶ 今後の展開
コミュニケーション育成を主テーマとし、「コミュカ」の見える化と「メタ認知」が行える独自アプリを開発する。並行して、産学共同でMIERUBAコミュニケーションの効果検証を行うことで、リアル空間の価値を高める「MIERUBA」サービスを確立する。



09
Proof of Concept

衛生に対する意識・行動調査
実験フェーズ：Finished
ライオン株式会社

▶ 開発の背景にある課題
食事前に手洗いや手指消毒剤を使用する生活者は限られており、どのようなきっかけがあると手指衛生行動に繋がるのかが把握できていなかった。

▶ 提供する価値・体験や検証結果
point 0 marunouchiの共用部に、食事前の手指衛生の大切さを伝える掲示物と共に、ハンドソープや手指消毒剤を設置。またアンケートでは、現在の手指衛生行動と、今後、衛生行動を増やしたくなるきっかけを聴取した。その結果、食事前の手指衛生行動実施率が低い一方、食事前の手洗いの必要性を伝えることで、行動を増やしたいと意識変化する傾向を確認。また外食時、約87%が飲食店のテーブルの上に手指消毒剤があることで衛生行動の実施に繋がると共に、家でも、食卓に置きやすい手指衛生剤があることがきっかけになることがわかった。

▶ 今後の展開
上記の結果をもとに、衛生の意識・行動変容づくりにつながる情報発信などを進める。



10
Proof of Concept

「ビジネスパーソンの健康意識」
に関する定性調査を踏まえた
コミュニケーション開発
実験フェーズ：Finished
ライオン株式会社

▶ 開発の背景にある課題
コロナ禍を契機にビジネスパーソンの運動不足が顕著となった。健康維持が仕事の質に影響することへの気づきが生活習慣の改善に繋がるか検証するためインタビュー調査を実施。食事・運動・サプリメントの飲用など具体的な対処行動についても深掘りした。

▶ 提供する価値・体験や検証結果
調査の結果、以下の2点を確認した。①ビジネスシーンと健康習慣を融合させた啓発コピーに共感が得られた。また、行動の改善にまで至った被験者は「サプリメントの飲用」や「理想のモデルをイメージ」することで習慣改善のモチベーションが向上していた。②健康習慣の価値を「ビジネススキルが高まる」という方向で提示すると対象者の反応が向上。啓発を軸としたコミュニケーションに活かせる知見が得られた。

▶ 今後の展開
ビジネスパーソンの実態に適した「より良い健康習慣づくり」を目指して、引き続き研究を進めていく。



11
Proof of Concept

内装木質化に適した
音響調整パネルの音響効果
および印象向上効果検証
実験フェーズ：Ongoing
大建工業株式会社

▶ 開発の背景にある課題
内装木質化により、空間の見え目や仕事の効率に関する印象の向上も期待される。また、ウェブ会議などが増え、オフィスにおいて快適な音環境がより一層求められている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果
point 0 marunouchi内のpersonal room壁面に木質音調パネルを設置し、音環境の快適性、見た目の印象の変化を検証した。パネル無し・有り(六角形、ルーバー状)の計3条件で、ウェブ会議を想定した発声作業を行い、アンケートを実施。音の評価では、パネル有りの方が「喋りやすい」「響きを感じない」などの項目で評価が高く、見た目の評価でもパネル有りで、「快適な」「やる気がわく」などの評価が高かった。特に六角形パネルでは「コミュニケーションがとりやすい」「アイデアがわく」という印象が高くなった。

▶ 今後の展開
検証結果を基に、製品の改良や、音環境・木質化ソリューションの更なる展開を検討する。



12
Proof of Concept

会議室活性化プロジェクト
アートによるオフィス空間の
価値向上
実験フェーズ：Ongoing
株式会社丹青社

▶ 開発の背景にある課題
point 0 marunouchiの各社専用個室のうちR5～R10は、窓の外がビルで塞がれていることが空間の価値を相対的に低下させており、オフィスの単価にも影響していた。

▶ 提供する価値・体験や検証結果
アートを扱った過去3回にわたる実証実験により、アートのある環境は「やる気」や「創造性」を高める、というエビデンスを保有している。今回はなかでも、窓がない、景観が悪いなど眺望が望めないワークスペースに焦点を当て、アートを導入することによる、ワーカーのマインドへの影響の有無を検証。この検証をとおして、アートの導入が空間の価値やオフィス単価の向上につながるか、実験している。

▶ 今後の展開
今回の実証実験で得られた結果をもとに、具体的なアートレンタルプランを作成する。景観の優れないオフィスはサテライトオフィスや中小規模オフィスビルを中心に点在しており、オフィス空間の価値向上に貢献したい。



13
Proof of Concept

オフィスにおける畳と
においをういた空間が
心身のリラックス度に
与える影響の検証

実験フェーズ：Ongoing

大建工業株式会社、パナソニック株式会社

▶ 開発の背景にある課題

ワーカーのWell-beingにおいて休息は重要な要素である。畳にはリラックス効果があると言われてるが、オフィスでの短時間でのリフレッシュに寄与するかは検証されていない。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchi内のnap roomsの一室に、畳・マッサージチェア・アロマディフューザーを設置。リラクゼーションルームとすることで短時間でリフレッシュできるスペースに変更し、使用者へのアンケートを通して効果を測定した。結果、リラクゼーションルーム使用による疲労度の軽減と、畳設置によるリラックス効果の増加が確認できた。特に、雰囲気・足さわりの回答が高く、においについては回答が分かれる結果となった。

▶ 今後の展開

次段階として、においコンテンツを変化させた場合のリラックス効果を調査する。上記の結果と合わせて、畳とにおいをういた空間をオフィスに導入することによる顧客価値設計と提案を進める。



14
Proof of Concept

会議室活性化プロジェクト
サウンドトロン×電動昇降デスク

実験フェーズ：Ongoing

大建工業株式会社、株式会社オカムラ

▶ 開発の背景にある課題

ガラス張り会議室による音環境の低下および画面プライバシーや会議効率低下が懸念されている。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

point 0 marunouchi内の会議室MTG02に、大建工業が提供する自立式吸音材「サウンドトロン」、オカムラが提供する電動昇降テーブル「スィフト クワトロ」と「偏光フィルム」を設置。アンケート結果より、サウンドトロンによる反響音の改善効果や偏光フィルムによる画面プライバシーへの心理的な不安への解消効果があることが確認された。また、「スィフト クワトロ」の天板高さを変化させて、立ち姿勢で会議をすることで会議の効率が向上するとの意見も出た。

▶ 今後の展開

今回の実証実験を通して得られた結果を、製品開発や改良の材料の一つとして役立てていく。また実証実験を引き続き行い、知見の蓄積を進める。



15
Proof of Concept

オフィスへの文具店機能の
導入と事業化の可能性検証

実験フェーズ：Ongoing

株式会社丹青社

▶ 開発の背景にある課題

昨今のオフィスでは社員が集い、会話が生まれる空間が求められている。その解決策としてオフィス内に導入する新たなコンテンツを模索していた。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

コロナ禍の影響で出社頻度が減り、オフィスの機能は大きく変化した。オフィス空間には現在、人々が集まり、自然に会話が始まる仕掛けが求められている。文具は仕事のツールであると同時に、個人の趣向を強く反映させる要素も持ち合わせていることから、職場の仲間が推奨する文具を取り扱うエリアをオフィス内に設置することで、新たなコミュニケーション創出につながると考え、実証実験を開始。新たに開発した専用アプリでは、文具にまつわる仕事仲間のコラムやお気に入り登録機能を搭載しており、さまざまな交流を促進する。

▶ 今後の展開

文具の購入数調査および利用者アンケートを実施し、オフィスにおける文具販売の価値や事業の可能性を検討。実現可能性が高い場合、丹青社のもつ空間デザインの知見を活かし、オフィス内への文具販売スペースの設置を検討する。



16
Proof of Concept

サテライト個室における
音環境のパーソナライズの
価値実証

実験フェーズ：Finished

TOA株式会社

▶ 開発の背景にある課題

音環境の満足度を高めるソリューションに取り組んできたが、より実際のフィールドに近い状況での評価を獲得するため、ONS梅田で実証実験を行った。利用率など各種利用実績データとアプリの利用記録をかけ合わせたデータ分析を実施した。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

個室内の音環境（音量やコンテンツなど）を働き方に合わせて自ら操作して変えられることを利用者に告知したうえで、それが利用率・リピート率の向上などに寄与するか否かの検証を行った。実績データとの相関分析を実施したが、「音環境」のみが利用状況に影響しているとは言えない結果となった。一方で、アプリの利用記録に関しては相当数のデータが取得できていたことから、一定程度の利用者ニーズが見込める結果となった。

▶ 今後の展開

上記の実証結果等をもとに、株式会社otonohaが音環境コンサルティングサービス「sound veil」の提供を開始し、Well-beingに配慮したオフィスの環境改善・顧客価値向上へつなげていく。



17
Proof of Concept

音による会議活性
ソリューションの
効果検証

実験フェーズ：Ongoing

TOA株式会社

▶ 開発の背景にある課題

「音」には、雰囲気を変える、アイデアを出しやすいなどの効果があると言われている。会議の議題や内容に合わせて「音」を最適化することで利用者の行動変化・利用活性につなげられないか模索していた。

▶ 提供する価値・体験や検証結果

植栽型のサウンドデバイスを会議室に設置し、アプリを活用したコンテンツ変更機能を利用者に提供。利用者へのヒアリングでは、「話しやすくなる」、「アイズブレイクの話題になる」など、好意的な評価を得られた。一方で、音による効果という定量的な側面では、アンケートへの回答数・アプリの利用率ともに、データ数が少ない状況となり、詳細な分析につなげることは出来なかった。

▶ 今後の展開

上記の実証結果等をもとに、株式会社otonohaが音環境コンサルティングサービス「sound veil」の提供を開始し、Well-beingに配慮したオフィスの環境改善・顧客価値向上へつなげていく。

Column
「出口」を見据えた協創/共創で
一社の利益を超えた
本質的な課題解決に取り組む

今でこそ企業同士の協創/共創が当たり前になっていますが、point 0 marunouchiがオープンして一年ほどは各社がそれぞれ実証実験に取り組んでいるというケースが大半でした。変化のきっかけとして一番大きかったのは、やはり事業の「出口」があるかどうか、ということだったと感じています。企業としては3年程度でそれぞれの事業活動についてどれくらいの成果が出たか、ということが問われます。そこで、顕在化しているお客様の具体的な課題を解決するか、サテライトに実装すると、わかりやすい成果につながるこのほうが取り組みやすいわけです。そうした「出口」が明確になることで各企業の強みが発揮され、それぞれの視点を活かした提案が集まるようになります。たとえば会議室の音に関する課題であれば、TOAがサウンドマスキングというアプローチ、大建工業が吸音パネルの活用を提案する。さらにセイコーエプソンが印刷技術を活用してその吸音パネルのデザイン性を高める提案をする。そうした多面的なソリューションの発案につながります。

複合的な提案ができるようになってきた今、point 0はコーディネーター不在でもそうした多様な視点と発想で提案ができる存在になりつつあると思っています。terminal.0 HANEDAのような事例や、WELL認証を軸にしたウェルビーイングのソリューション提供など、実際にpoint 0の輪が確実に広がっているのも感じていますし、そのベースにはやはりPoCを軸にした協創/共創のカルチャーと経験値があると思います。

今年、PoCというよりもサステナビリティを実現するためのソリューション開発として、カーボンオフセットルームの設置や、データを活用してエネルギー使用量を削減するソリューションの開発にも取り組みました。オフィスには社会課題の解決に貢献するという視点も必要になっています。point 0から生まれたソリューションや製品・サービスが社会課題の解決に貢献していく。そんな「出口」を一社の利益という観点を超えて実現できるというのがpoint 0のPoC、協創/共創活動が目指す本当のゴールなのではないかと思っています。



豊澄幸太郎
point0 取締役 副社長

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19社（2023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。

About Committee

業界を超えた協創/共創

point 0のコミッティには、Platinum・Gold・Silverの3つのランク別に各企業が参画している（Bronzeは新規募集を停止）。各企業は、point 0 marunouchiでの実証実験やワーキンググループでの活動によって、新たな協創／共創による価値創造を実現している。このほか、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企業も加わる。

Sony Network Communications inc. ソニーネットワーク コミュニケーションズ株式会社 通信のインフラがドライブさせる point 0の共創

ソニーネットワークコミュニケーションズは、高速光回線サービス「NURO 光」をはじめとする通信事業に加え、IoT事業、AI事業、ソリューションサービス事業などを展開しています。2022年1月に策定したコーポレートビジョン「INFRASTRUCTURE of CHANGE 人類の変化を支える、インフラへ。」のもと、Web3領域を含む多様なインキュベーションや新規事業を推進し、“人類の進化のスピードを支えるインフラになる”ことを目指しています。

より良い価値をスピーディに社会へ

point 0 committeeにおいては、当社の通信・ITの領域でソリューションを提供する一方で、各社のもつ技術や知見を掛け合わせるためにも、新規事業創出に向けた取り組みを加速させていきたいと考えています。より良い価値をスピーディに広く社会へ実装していくことを念頭に、様々な実証実験を行い、価値検証と改善のサイクルの高速化にも取り組みます。テクノロジーの発展によって、リアルとバーチャルの融合が身近になる中、当社は事業インキュベーションのインフラとして参画企業の挑戦を後押ししていく役割も担っていると考えております。

共創の糸口を探る

当社およびソニーグループは、クリエイティビティを起点とした多様な領域で事

業を展開しており、それらを支えるテクノロジーやコンテンツIPと事業シーズが多く存在します。これらを活かしながら、point 0 committee メンバーそれぞれのニーズや課題感を見極め、共創の糸口を見つけていくことにまずは注力していこうと考えています。現在はpoint 0のイノベーションワーキンググループにも参加し、point 0 committee メンバーとの相互理解や、各社が保有するアセットの可視化と繋ぎ合わせの仕組み化も進んできています。共創の更なる効率化や効果を高めるとともに、参加する当事者たちの学びの機会になることを今後も期待しています。



SONY
Sony Network Communications Inc.

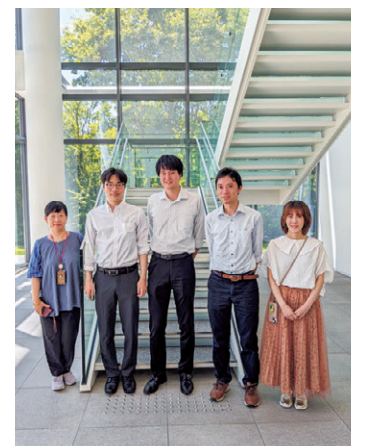
Daikin Industries, Ltd. ダイキン工業株式会社

空気で答えを出す共創をより前へ

当社はオフィスにおける建物・空間・ヒトに着目し、そこから得られるデータを活用した他社協創による新たな価値創出を目指し、point 0の取組をスタートしました。

環境と空気の新たな価値を提供し、サステナブル社会への貢献とグループの成長を実現することを目指すため、当社の戦略経営計画FUSION25では、「空気価値の創造」を重点戦略の一つに据えています。

point 0においては「ウィンドユニット」製品化や、低酸素ルーム・仮眠空間の温熱環境制御・ビールがよりおいしく飲める空間実証などをコミッティ企業との共創によって積極的に展開し、空気の価値化・ソリューションビジネスに重きを置いた活動を展開してまいりました。今後も引き続き各社と共に、「空気で答えを出す会社」として新たな空間にまつわる価値創出を目指していきたくと考えています。



DAIKIN

YKK AP Inc. YKK AP株式会社

アフターコロナの付加価値の開拓へ

YKK APは、窓やドア、カーテンウォール、エクステリア商品など、建築用工業製品を製造・販売する会社です。パーパスとして「Architectural Productsで社会を幸せにする会社。」を掲げており、これを実現するうえで“社員が幸せであること”を重要視しています。

そこで、年齢・性別・学歴・国籍に関わらず一人ひとりの個性を生かして活躍できる会社を目指し、社員が変化に適応しながら挑戦し、やりがいを持って前向きに仕事に取り組めるよう、社員の幸せを実現するための様々な人事制度や施策を展開しています。その一環として、働きやすさ・働きがいを追求した新しいワークスタイルを構築するために、2022年5月、本社ビルのYKK APオフィスフロアを全面的にリニューアルしました。オープンスペースを中心としたエリアと集中して作業ができるエリアを分けるなど、「会える」オフィスをコンセプトにしています。これは働き方の変化により、オフィスに求められる役割も変化したことを感じたためのリニューアルでした。

窓辺の価値を共創で生み出す

そんななか、point 0ではアフターコロナにおけるオフィス窓辺の『快適性』『省エネ』『防音性』など新たな付加価値提案の追求と、市場に近い視点で新規事業の評価ができることに大きな魅力を感じ、参画に至りました。実際にpoint 0にコミットする中心メンバーは、新規事業開拓部の仲間たちです。新規事業の開発はもちろんですが、イノベーションを連続させ、常に新規事業が生み出される組織体にするという部内方針も参画を後押しした背景の一つです。それだけでなく、業界の垣根を超え参画されているpoint 0コミッティ企業の皆様と協創/共創関係を構築し、オフィスワーカーのウェルビーイングについて検証を行うことができるという、唯一無二の環境も、参画の決め手となりました。

新しい領域を「開拓」する

共創型コンソーシアムとコミッティへの参画においては、社内で前例がなく、文字通り新しい領域を「開拓」することが必要不可欠でした。多くの部門と交流をし、様々なことが経験でき、新たな道を切り拓いていく難しさと、面白さを実感しました。ボードメンバーとしてはまだスタートラインにたった状態にほかなりません。常に主体性をもって行動を起こし、参画企業の皆様と素晴らしい共創が実現できるように奮励努力したいと考えています。



YKK AP

OKAMURA CORPORATION 株式会社オカムラ

人が活きるWell-beingな働く場づくりを

コロナ禍を経て、世の中のさまざまな仕組みや価値観が大きく変わりました。企業では従業員の健康維持と満足度向上が喫緊の課題となっており、今まで以上にWell-beingな働く場づくりが求められています。

オカムラは、激変する社会に対応する新しいビジネスの創出に取り組んでいます。昨年度はpoint 0の協創/共創活動のひとつであるワーキンググループの再編により、Wellnessをテーマにしたグループが新設されました。オカムラはこのグループのリーダーを務め、コミティ企業との協創/共創によるWellnessに関わる新しいプロダクトやサービスの開発と、各社が既に保有しているソリューションのリストアップを推進しています。point 0での協創/共創を通じて、未来のWell-beingな働く場と働き方について構想を深め、オカムラのミッション「豊かな発想と確かな品質で、人が活きる環境づくりを通して、社会に貢献する。」の実現を目指します。



okamura

Panasonic Corporation パナソニック株式会社

空間価値を共創で事業へ

パナソニックは、他社との共創によりオフィスを中心とした空間価値を創出することを目的にpoint 0へ参画しました。現在は、空間価値の創出からpoint 0を「出口戦略」として活用することへシフトし活動しております。具体的には、「WELL認証コンサルティングサービス」や「イノベーションラウンジ空間」です。これにより、事業としてマネタイズが確立されつつあり、実績も出始めております。また、パナソニック社内でもこの取組に対する価値が認知されつつあります。

今後もpoint 0の「出口」を活用しながら、必要に応じて顧客課題に対するPoCを参画企業と共同で行ってまいります。これにより事業の加速化をして、point 0に関係するステークホルダーの皆さんがWin-Winの関係で事業貢献できるように進めていきたいと思っています。



Panasonic

Lion Corporation ライオン株式会社

オフィスを起点として 「新たな習慣づくり」を目指す

明治24年(1891年)の創業以来131年。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おります。

point 0においては、研究開発本部発の新規事業開発を担うイノベーションラボのメンバーがコアメンバーとして参画し、これまで様々な企業の方々と共創活動を行い、各社の強みを活かした新たな可能性を探索してまいりました。

これから各ワーキンググループでの活動をはじめ、実証実験、参加企業の皆さまとの共創を通じて、既存事業が主な対象としている一般生活者の家庭内での商品サービス利用という視点に捉われずに、point 0で働く仲間、すなわちオフィスワーカー、そしてオフィス環境に向けた「より良い習慣とは？」という問いを念頭に置きながら、新たな価値創出を目指してまいります。



今日を愛する。
LION

ASAHI BREWERIES, LTD. アサヒビール株式会社

飲み物をめぐる共創をこれから

アサヒビールは、単体企業内だけでは気づかないpoint 0コミティ企業との共創・実証実験から得られる新しい気づきを得て、開発に役立てることを目的に参画しました。

その成果として、「飲めても飲めなくても、好きなドリンクを手に」コミュニケーション促進する弊社提案のスマートドリンクの推進とその知見、IoT化による価値創造型ビールディスペンサー開発の共創と実証実験結果、低アルコールを含む飲料がコミュニケーションなどに与える影響分析の共創とその知見、他にもオフィス向け低アルコールビール(カフェクラフト)の評価、共創開発したエコタンブラー等の受容性調査など数多くのアイデアを得られました。

今後も、point 0で多くの気づきを得て事業に展開できるよう、ビールディスペンサー機器開発、美味しさに与える物理的・心的要因調査、新規中味の評価に加え、共創から生まれる価値創出の活用促進・情報発信の場としても積極的にpoint 0を活用していきたいと考えています。



TOTO

TOTO LTD. TOTO株式会社

オフィスの水まわりのための 新たな価値を共創で

先進的な他参画企業との協創や実証実験、point 0で得られる様々なデータの連携のほか、オフィスにおける水まわりの空間での新たな価値創出を目的に参画し、活動に取り組んできました。

昨年度は、point 0の協創活動を通じて接点を持った、デジタル人材育成プログラム「Tech 0」を全員で受講する活動を開始しました。アプリ開発のためのITスキル習得に注力しており、バブリックトレでの新たな価値創出を目指して、実証実験での活用を視野に入れています。

洗面所の収納にまつわる悩みを解決する糸口を見つけるため、大建工業・ライオンと「収納ワーキング」の活動を実施するなど、協創活動にも力を入れております。水まわり空間に求められる価値を捉え、課題解決を目指し、参画企業の多様性を活かした連携を進めていきます。

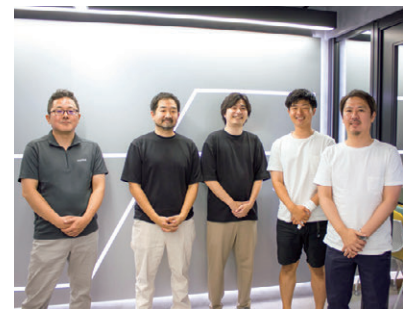
MYCITY Inc. 株式会社MYCITY

Well-beingな環境を創造する

MYCITYは「暮らしをパーソナライズして快適な空間を創造する」をビジョンとし、オフィス・住宅向けのIoTプラットフォームを提供しています。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をいたしました。

2020年からのコロナ禍を経て、従業員のオフィスの使い方や働き方に関する価値観が大きく変わりました。一方、企業においても、従業員の健康維持や満足度向上が課題として顕在化しており、より一層Well-beingな環境が求められています。

point 0での共創や情報/ナレッジの共有を通じて、Well-beingな環境について検討していくことで、人の位置情報や混雑情報、環境情報などを基に施設を使いこなせるような情報・サービスの提供を目指してまいります。



CITY
MY



Asahi

TOA Corporation TOA株式会社

数々の実証実験・共創から、よい音体験を通してビジネスを支援する新会社を設立

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「音の見える化」を進めています。ワークションやワークプレイスにおける問題と音との相関性を明らかにするために、point 0で「音の見える化」を実践する様々な実証実験を行いました。そして、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、アイデアの仮説検証と事業化を推進してきました。活動の成果の一つとして、2023年4月には音環境コンサルティングサービスを提供する株式会社otonohaを新規事業として設立しました。今後も、オフィスを始め、あらゆる空間において、ユーザーの体験価値を向上させるような、音による課題解決を実現していきます。そのために、point 0の空間の問題解決や価値向上を実現するソリューション開発を進めるとともに、音の見える化に取り組み、知見を深めていきます。



TANSEISHA CO., Ltd. 株式会社丹青社

「ここを動かす」体験と空間をつくる

ウェルビーイングやサステナブルなど社会が抱える課題に注目し、自社が培ってきた空間づくり・デザインのノウハウと、各社が持つAI、データなどのデジタル技術や高い専門性を掛け合わせ、新しい「ここを動かす」体験を生む可能性を模索しています。コロナ禍を経てより重要になった組織・企業内ナレッジの活用とコミュニケーションの促進のため、マイクロソフトとともに実証実験を重ね、AIとデザインを活用したナレッジマネジメントツール[saguroot]をローンチしました。また、point 0 marunouchiの会議室をCO₂排出量の少ない内装材などを用いて改裝し、サステナブルへの関心をさらに喚起する「カーボン・オフセットルーム」としてリニューアルしました。他にも、オフィスにおいて心理的効果をもたらすアートの種類や、配置の手法検討などにも取り組んでいます。今後も協業を通じ、これからの時代の「ここを動かす」体験・空間の創造に挑戦してまいります。



Japan Tobacco Inc. 日本たばこ産業株式会社

吸う人にも吸わない人にも心地よい空間づくりを

日本たばこ産業株式会社(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 committeeに参画いたしました。参画以降、複数回の実証実験を実施し、なかには当社グループ企業を巻き込んだものもございます。加えて、株式会社point0との連携のもと喫煙環境を整備したサテライトオフィスの展開にも携わらせていただきました。point 0 committeeへの参画により、committee企業各社との関係深化はもちろんのこと、多くの素晴らしい出会いや発見があり、当社グループ全体に対しても良い還元ができているものと認識しております。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、参画企業各社との連携や“point 0”というエコシステムを活用し、オフィス空間にとどまらず様々な課題解決・協創/共創にチャレンジしたいと考えております。



DAIKEN CORPORATION 大建工業株式会社

新たなオフィスニーズに迅速かつ柔軟に応じる

大建工業では、公共・商業建築分野を重点市場の1つとして掲げ、先進的な取組みを進める参画企業と共に、point 0を起点とした共創活動を行っています。コロナ禍を通じて「オフィスのあり方」や「ワーカーの働き方」は大きく変化し、オフィス市場の新たなニーズが急速に広がっています。このようなニーズに迅速かつ柔軟に対応すべく、特に「快適な音環境」「オフィスの彩を豊かにする内装木質化」の視点で、参画企業や大学と連携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、共創によるユーザー型の開発手法等を導入し、「人と環境にやさしいオフィス空間」のソリューション開発に取り組んでいます。今後は更に、これまでに当社が培った音の測定技術、未利用資源や木材を有効利用するサステナブルな技術を活かしながら、共創企業と共に、ワーカーの“ウェルビーイングな働き方”に、貢献できる空間ソリューションを展開してまいります。



KAJIMA CORPORATION 鹿島建設株式会社

スマートビル開発のためのコラボレーション

point 0は、様々な分野の専門家とここでしか出来ない実証実験を行える場です。当社もスマートビルの取り組みにつながる実証実験を意欲的に実施します。具体的には、「コミュニケーションの育成」をテーマとした次世代の体験空間である『MIERUBA』や、エネルギー使用量の評価に人の活動量を加えた新たなベンチマーク指標など、当社が取り組んでいるスマートビルの開発に関連する技術・サービスの試行を行っています。point 0で実証実験を行う事で有益なフィードバックが得られ、技術・サービスのブラッシュアップに活用できます。また、point 0や他のコミティ企業とのコラボレーションも検討を進め、オープンイノベーションによるスマートビルコンテンツの充実を図っています。point 0固有のアセットやネットワークを存分に活用し、さらなるイノベーションを創発したいと考えています。



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

2019年のpoint 0創設メンバーとして参画して以降、コミティ企業との協創やpoint 0利用者のストレス度や集中度などセンシングデータの分析などに取り組んできました。蓄積してきたデータなどは、ヘルスケア分野における新たなサービスの提供や健康経営ソリューションの開発検討などにも役立てて参りたいと考えています。地域や従業員のWell-beingにつながる価値の創出にも、一層取り組んでいきます。



Seiko Epson Corporation セイコーエプソン株式会社

共創を通じ、持続可能でここ豊かな社会を実現する

エプソンは、参画企業との共創により、アイデアや技術を融合させ、顧客価値・社会価値の創出を目指して活動しています。パナソニックと共同開発した「顔認証印刷システム」や、大建工業とのコラボレーションにより商品化した「インクジェット対応吸音パネル」など、異業種共創ならではのソリューションを生み出しています。このほか、当社バイタルセンシング技術を活用した各社との実証実験も継続的に実施しています。今後も参画企業との共創を深め、「持続可能でここ豊かな社会の実現」という当社長期ビジョンにつながる新たな価値創造に取組んでいきます。



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、不動産開発や関連サービスの提供を通じて、お客様一人ひとりに寄り添うことを大切にしてきました。2030年ビジョン「まだ見ぬ、Life&Time Developerへ」に向けた取組みの一環として、point 0では新しいオフィスサービスの企画・開発について参画企業の皆様と一緒に取り組んで参りたいと考えております。働き方が多様化する中、音環境に着目した取組み等を通して、より快適で魅力的なオフィス環境の実現を目指していきます。

あしたを、つなぐ ― 野村不動産グループ
野村不動産ホールディングス

Microsoft Japan Co., Ltd.

日本マイクロソフト株式会社

各企業のDo more with lessの実現へ

point 0では、MicrosoftのMissionである「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」ことに通じるテーマとして、各企業様のDo more with lessの実現に向けて協業させていただいています。参画企業の皆様と「働き方の再定義」をしながら、世の中に価値をもたらすソリューションをより多く達成していきたいと考えています。今後、生成AIを含めた最新テクノロジーをもとに「顧客接点」「ソリューションの進化」「オペレーション最適化」などを目指し、活動していく予定です。

Microsoft

より自由な共創を。
5年目を迎えた
コミッティの在り方



新たにソニーネットワークコミュニケーションズとYKK APを迎えたpoint 0。社長を務める石原隆広は「共創を考える幅と深さが、両方広がりました」と2社を歓迎する。YKK APとソニーネットワークコミュニケーションズの幅広い展開事業は、共創を生む新しいアイデアの源泉になるからだ。副社長の菅波紀宏もポジティブな影響を口にする。「組織にとって健全な新しい刺激をもらえていますね」。

菅波と共に副社長を務める豊澄幸太郎は4年をこう振り返る。「コミッティに足りない分野やノウハウもわかってきました」。IT分野はそうした領域で、ソニーネットワークコミュニケーションズの参画でこの補完が期待される。「point 0が共創を先へ進めてきたからこそわかるようになってきた」と豊澄は語る。

事業化に乗り出し、その枠組みを定めるなかでコミッティに期待することとは。菅波は「フレームに乗らなくてもいい自発性」と話す。「再編したばかりですが、ワーキンググループを新たに立ち上げてよくて」。石原もこれにうなづく。「事業の枠組みで成果を出しながら、それ以外では好きに共創してもらいたい。そんな発想で今後も人を集めたいです」。

KUEN 空研工業株式会社

OFFICE DE YASAI
Deliver your next power

iSiD

OAK LAWN MARKETING

Plat'Home
TECHNOLOGY to serve you.

Message

「実行によって明日を変える」 事業化に舵を切ったpoint0の決意

point 0 marunouchiの開設から4年目を迎えたpoint0は、コロナ禍を乗り越え、事業の拡大に本格的に舵を切った。多様なジャンルのプロフェッショナルが集うpoint0が事業化に踏み切った背景とこれからにかける思いとは。

石原隆広 (point0 代表取締役 社長) = 文

「同じ価値観をもつ仲間が集まり、皆で考え、試し、評価し、改善し、新たな価値を生み出す。」2018年、大企業による継続的な新規事業を生み出す仕組みとして、point0（当時のCRESNECT構想）はスタートしました。

最初のころは本当に絵に描いた餅状態で、夢物語のような状態でした。

そこから多くの方とお会いし、時に

は厳しいお言葉も頂戴しながら、志を同じくする方と出会い、仲間がひとり、またひとり見つかり、2019年7月には9社が集い、さまざまな検証を行う場としてpoint 0 marunouchiがオープン。大企業間によるオープンイノベーションがスタートしました。

場所ができたことで、「本気の企業間協創」ということがよりはっきりメッセージとして伝わるようになり、開設

から1年足らずで趣旨に賛同頂く参画企業数は20社まで増えました。一方で私を筆頭にオープンイノベーションやコミュニティ運営をしたことがない人間がこのプロジェクトを推進していることもあり、当時は「どうやって協創していくのか?」とルールや仕組みづくりから考える日々でした。

少しずつルールも整えつつあった2020年、突如としてコロナ禍となり、リアルでは思うように集まることができなくなりました。コロナ前は平均8.6時間だった施設滞在時間が、コロナ禍では6.8時間まで減少しました。

協創活動そのものに大きく支障が出た一方で、コロナ禍をきっかけに、point0が事業化に舵を切るきっかけとなったソロワーク用サテライトオフィスサービス『point 0 satellite』構想が立ち上がり、阪急阪神不動産様を1stパートナーとして、2021年4月に一号店として『阪急阪神ONS千



里中央』が開設。正式にサービスがスタートしました。

この出来事はpoint0の協創活動に影響を与えました。当時は「point0はあくまで実証実験を行う会社」という意識が強く、point0でこなす業務が増えてきても、アルバイトや業務委託、副業人材でなんとか乗り切っている状況でした。そんななか、実際に事業を行うことで事業パートナー様がいて、その先に利用いただくお客様がいるということが「そんな中途半端な状態で進めていってはダメだ!」と株式会社point0として、社員を雇用し、事業拡大していくことを決意させてくれるきっかけとなりました。

結果として、事業化に舵を切ったことはオープンイノベーションという観点からも大きなメリットを生み出しました。理由は大きく4点あります。

一つ目は「協創活動のアウトプットのかたちができたこと」です。それまではpoint 0 marunouchiで検証し、その結果を各社が持ち帰り、それぞれが事業化することを念頭に協創活動を行っていました。しかし実際にやってみると、実証実験の結果はよくても販売実績がないと事業化できない(=意思決定できない)ケースが多いことに気がつきました。これは勿体ないと感じ、point 0 satelliteや昨年度末からスタートしたpoint 0 Innovation Lounge、WELL 認証取得支援サービスといった、point0がサービス提供を行い、そのなかで参画企業の製品やサービスをサービス提供時に合わせて販売できるスキームをつくりました。point 0としては上記サービスを通じて事業拡大を実現し、参画企業は既存製品の販売に加え、新製品や事業化前の製品・サービスを提供することで実績づくりを行うことが可能になりました。

二つ目は「サービス提供者として運営者の声、利用者の声を参画企業に速やかに還元できること」です。実際にpoint0がさまざまなかたちでサービスを提供することで、サービス運営者としてのノウハウ・ニーズが蓄積していきます。同時に利用者様からの声も直接届くので、サービス運営者、利用者双方の声を参画企業にフィードバックすることが可能になります。これにより、参画企業にとってもサービス開発や事業化の助けを得ることができるようになりました。

三つ目は「事業化を行うことで各社の関係人口が増えること」です。通常の協創活動ではそこに関わる人しかその場に集まらず、なかなか関係者が増えていきません。一方、事業化すると各社の営業職、現場監督、施工者をはじめとする、さまざまな部署の方とつながるようになり、各社のなかでpoint0のことを知る人の絶対数が増えていきます。point0での協創活動そのものに関わっている人間は総勢でも60名ほどですが、事業化を行ったことで、恐らく参画企業すべてで1,000名を超える方が何かしらの状態で関わるようになっていきます。これは各社のなかでpoint0の認知度を高めていくこと、社内に味方を増やすという点では非常に大きなメリットを生んだと感じています。

四つ目は「協創活動の継続性への寄与」です。協創活動や研究活動は、大体約3年で各社のなかで成果の有無を求める声が大きくなります。そこでpoint0を通じて各社の事業貢献ができていると、しっかりと売上にも貢献しながら新しい取り組みにもチャレンジできている、という理想的なかたちで社内に対しても説明ができます。どうしてもお金を使う側に回ることが多い協創活動において、きちんと事業

貢献をしているということは、継続して協創活動に取り組むうえでは本当に大切なことだと思います。そのため説明材料がpoint0のなかで生み出せているというのは大きな価値だと感じています。

いまとなっては事業化していなかったpoint0が想像できない程、大きな変化をもたらしました。次の一年はこれをさらに発展させる一年にしていきます。「実行によって明日を変える」。多岐にわたる分野のプロフェッショナルが集うpoint0だからこそ発揮できる価値がある。その可能性を信じ、私たちは挑戦を続けてまいります。

石原 隆広
菅波 紀宏
豊 澄 幸太郎
稲畑 伸一郎
田中 洋平
長谷川 修
牧 利一
操野 文孝
浅野 裕亮

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 稲畑 伸一郎／田中 洋平／長谷川 修／牧 利一／操野 文孝／浅野 裕亮 監査役 岩瀬 隆史／眞田 弘行
設立日	2019年2月7日
資本金	6億2,370万円(資本準備金含む) ※2023年7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／株式会社丹靑社／日本たばこ産業株式会社 大建工業株式会社／YKK AP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 2022-2023 2023年9月28日発行	
発行 編集長 企画	株式会社point0 長谷川 修(オカムラ・point0) 豊澄 幸太郎(パナソニック・point0)、沼田美和子(パナソニック)、高原一生(オカムラ)、宇高沙織(オカムラ)、長尾樹(オカムラ)
制作	ディレクター／エディター 鈴木麻里絵、江連旭(Forbes JAPAN Brand Studio) エディター 今井裕隆 執筆 廣澤哲司(2-7p、12-19p)、神崎恭子(20-22p) 作品提供 大矢真梨子(1p)、Getty Images : DuKai photographer(表2右) 撮影 大中啓(表2左、8-15p、21p)、永禮賢(表紙)、若原瑞昌(2-7p、22p、38-39p、44-45p、48-49p) イラスト MUTI(27p) デザイン fairground 企画プロデュース 石原瑠衣子、中村かつみ(Forbes JAPAN Business Design)
印刷・製本	TOPPAN株式会社

読後アンケートに是非ご協力ください。
https://forms.gle/YT38sjhJM36NERkw7





point 0 members

2023年7月、約3年ぶりの集合写真が実現。
マスクを外して人が集う日々とともに、オフィスにも活気が戻ってきた。
事業化に舵を切り、新たな展開に挑むpoint 0はこれからさらに結束力を高めていく。
異なる領域から集まった一人ひとりの知見とアイデアを結集させ
社会を取り巻くさまざまな課題に新たな解決策が見出されることを期待したい。

青山武史、秋葉裕太、秋山貴広、朝田賢治、浅野裕亮、浅村美優、荒井啓介、荒井敏和、荒川和巳、家泉宣宏、五十川英俊、石上賢、石河孝浩、石原隆広、一柳薫、伊藤貴彦、伊藤光
稲畑伸一郎、李娜泳、今井洋輔、岩佐幸介、岩田友香、岩本涼、上原のどか、宇賀道子、宇京咲子、宇高沙織、梅田映匡、浦元菜緒子、江連舞果、海老原拓真、海老原裕子
及川千穂、大川瑠子、大久保玲亮、大下直樹、大塚優希、大橋英子、大橋巧弥、岡澤光央、小笠原文武、岡山功、小久江佑香、奥川太志、尾崎駿介、小田村慈英、小原伸彦、貝柄学
梶山雄輝、嘉瀬遥、加藤奈々、加藤成宏、鎌田学、神谷学、加茂紀征、栢野旭代、茅野壮志、川島歩、河住昌和、川名明彦、川野辺晏実、川村祥太郎、河村徹、木添博仁、喜村康弘
工藤綾佳、國近京輔、久樂英範、倉部泰宏、操野文孝、栗林誉、栗原健敏、黒田真朗、桑山明希、元田清、上妻志的、河野直、河野雄太、郡大輝、小島亮平、児玉雄三、後藤祐樹
小花光広、小林正博、小林章浩、小林絵美、小林史子、小林舞帆、駒井諒子、駒倉昌和、小松一格、財前恵、坂井一隆、笹瑞生、佐藤毅、佐藤龍也、佐藤知美、佐藤政宏、澤田一輝
篠原大輝、芝崎利彦、柴田隆弘、嶋田桂、清水淳一、志村大、下垣裕一、下谷由紀、定作沙紀、菅波紀宏、杉元康浩、鈴木景太郎、鈴木運成、関慧起、関本泰章、平真優、高井諒
高桑健一、高嶋真実、高澤良輔、高田智治、高野枝里子、高野多加恵、高野浩司、高橋俊介、高橋誠、高原一生、多久仁清、竹内志織、竹内優維、竹澤志保、竹本悠平、立元通仁
立川智穂、田中雄大、田中洋平、都築規泰、鄭イ、時久航一、富永範子、富野義孝、豊澄幸太郎、長尾樹、中島浩二、中谷卓也、中田昌宏、中村徹、中村きらら、那須隆博、鍋島阿子
成田沙也香、名雪慎也、西野亮介、沼田美和子、野々俣恵介、埜中靖夫、野村一樹、箱田秀孝、碓美友、長谷川修、瑠駿平、浜田晃太郎、濱田隼斗、浜田真宏、浜野拓哉、濱福俊成
濱村航明、早石育央、原愛子、原園総一、菱川真吾、平山喬弘、平山知子、福富久記、藤田恵亮、藤田雄三、船渡まなみ、本丹由佳、前川博輝、前川未有、前田耕造、横永昌弘
牧利一、俣野祐美、町田怜子、松久保裕廉、松本健一、松本孝広、松本悠衣、満智遠、三浦洋平、水野有稀、三井英男、美濃島健人、三船達雄、宮谷知久、森駿介、柳沼桃子
柳田拓哉、山口俊太郎、山崎亮太、山下純、山下悠輔、山本宗典、吉井ちよ、吉岡絵里、吉岡克昌、吉田真司、吉田清一郎、米岡晋之介、脇光博紀、渡辺憲蔵、渡部由香、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