

～デジタル化の先にある 新しい暮らしとまちづくり～  
**「三菱地所デジタルビジョン」を策定**

三菱地所株式会社はこのほど、DX（デジタル・トランスフォーメーション）により生活者が暮らしやすさを実感できる新しいまちづくりを目指す「三菱地所デジタルビジョン」を策定しました。まちでの体験を蓄積・最適化、より便利で豊かなUX（ユーザー体験）の提供を通じて一人ひとりのQOL向上に繋がる安心安全・快適なまちづくり、住まいづくりを目指すとともに、デジタル接点のオープン化によるライフスタイル・企業行動の革新を実現してまいります。

人と人、企業と企業がオンライン・オフラインで集い・出会い・交流する環境づくりを通して新しい発見と刺激がある舞台へとまちを進化させていきます。

**【三菱地所デジタルビジョンが目指すもの】**

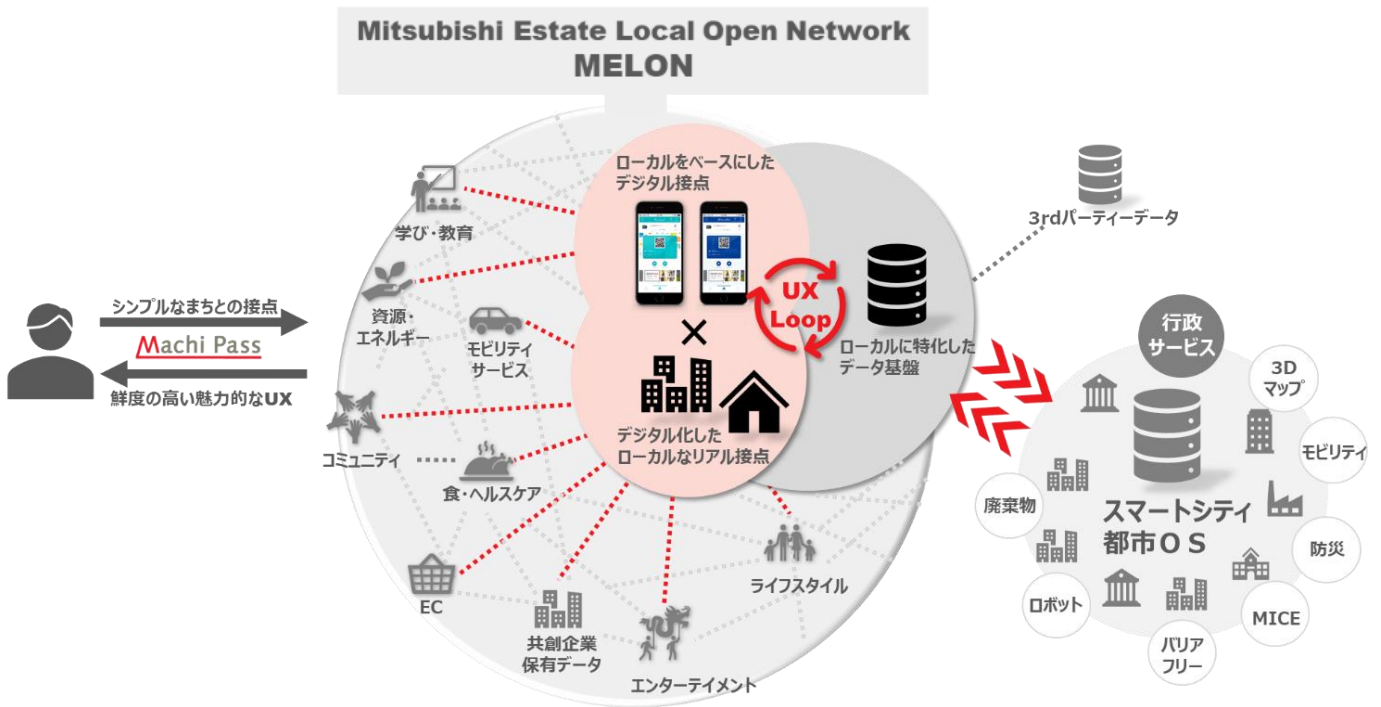
- (1) オン・オフラインを自由に行き来する体験の提供を通じ、真に社会や個人の課題に寄り添う
- (2) 事業横断的なデータや好意的に提供される個人のデータの分析・活用により、体験がアップデートされ続ける
- (3) まちの関係者とオープンにつながるエコシステムを構築、多様なプレイヤー参加と協創を促進

本ビジョンの実現に向けた環境整備の一環として、2020年10月に共通認証ID「Machi Pass」を開発しました。利用者は、まちで展開される複数のオンラインサービスや、来場予約・リアルな空間への入退室などオン・オフラインの体験を一つのIDで利用できる他、希望に応じて、施設やサービスの利用履歴や位置情報などのデータに基づいた、より一人ひとりに最適化された体験の提供を受けることもできます。

すでに、丸の内エリアで働くオフィスワーカー向けウェブサービス「update! MARUNOUCHI for workers」（運営：三菱地所）や、丸の内エリア内の対象店舗でのポイントサービス「丸の内ポイントアプリ」（運営：三菱地所プロパティマネジメント）、最新物流テックのショールーム「TRC LODGE」（運営：東京流通センター）などが、「Machi Pass」を利用中です。三菱地所グループでは、「Machi Pass」連携サービスを順次拡大しており、体験がデータとなって蓄積・最適化され、よりよい体験となって還流する豊かなUXの提供を通じて、一人ひとりのQOL向上を目指します。

なお、共通認証ID「Machi Pass」は、三菱地所グループ内での利用に止まらず、外部連携も可能です。「Machi Pass」のグループ内外との連携により、あらゆるまちの関係者とオン/オフラインでオープンにつながるエコシステム「Mitsubishi Estate Local Open Network」（MELON）を構築し、多様なプレイヤーとの協創を促進するとともに、シームレスなUXを実現することで、まちと人の関係を深化させて行きます。

## ■三菱地所デジタルビジョンの概念図



▲外部連携も可能な共通認証ID「Machi Pass」と、あらゆるまちの関係者とオープンにつながり、オン/オフラインを横断するエコシステム「Mitsubishi Estate Local Open Network」(MELON)を構築

## ■ビジョン策定の背景

三菱地所グループは、東京・丸の内をはじめ、横浜・みなとみらい、仙台市・泉パークタウンなどにおいて、超長期目線に立った面開発およびエリアマネジメントを手掛け、さまざまな関係者と連携しながら、価値創造を図ってまいりました。また、オフィス、住宅、商業、ホテル、空港、物流施設、データセンターなどのリアルアセットおよび多様な事業ポートフォリオにおいて、顧客との物理的接点を豊富に保持するなど、広範な社会資本を積み上げております。

<p>マンション管理戸数 約<b>35</b>万戸 ※2021年3月時点</p>	<p>大丸有エリアの駅乗車人数 約<b>4.2</b>億人/年 ※2017年1月時点、大丸有エリア28路線13駅</p>	<p>運営商業施設来客数 約<b>2</b>億人/年 ※2019年調査時点</p>	<p>空港利用想定者数 約<b>2,970</b>万人/年 ※2019年度実績、4社10空港合計 (北海道内7空港については、運営権設定前の利用者数含む)</p>
<p>住宅会員組織会員数 約<b>150</b>万人 ※2021年5月時点</p>	<p>大丸有エリアの就業者数 約<b>28</b>万人 ※2018年調査時点</p>	<p>商業会員組織会員数 約<b>125</b>万人 ※2021年5月時点</p>	<p>ホテル宿泊者数 約<b>155</b>万人/年 ※2019年実績</p>

一方、個人のライフスタイルや価値観は多様化、意思決定プロセスや消費行動がデジタル中心に移行するなど、近年、劇的な社会変化を迎えています。コロナ禍はそうした社会変化を加速させ、個人はよりオンライン・オフラインを自覚的に使い分けるようになってきています。

これまでの不動産業やまちづくりは、物理的接点を前提にビジネスモデルを構築し、顧客にサービスを提供してきましたが、こうした社会変化は、これまでのように物理的な接点が当然のごとく顧客接点となるわけではないことを意味します。これからのまちづくりにおいては、多様な一人ひとりに「まちと関わる意味」を明示できなければ、十分な価値を提供できないと考え、リアルとデジタルを融合させた UX デザインへの取り組みを開始しました。

■ 「Machi Pass」の活用例（一部）※順次、対象拡大中

【三菱地所株式会社】

- ・ update! MARUNOUCHI for workers <https://marunouchi-workers.com/>
- ・ 丸の内15丁目PROJECT. <https://marunouchi15.com/>

【三菱地所プロパティマネジメント株式会社】

- ・ 丸の内ポイントアプリ <https://www.marucard.jp/campaign/mp/pointapp/>

【株式会社東京流通センター】

- ・ TRC LODGE <https://www.trc-lodge.jp/>

【一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会】

- ・ 大丸有スマートシティ <https://www.tokyo-omy-w.jp/>

【大丸有SDGs ACT5 実行委員会（運営：三菱地所株式会社）】

- ・ ACT5 メンバーポイントアプリ <https://mb.act-5.jp/>

（ご参考：映像）

オフラインとオンラインが融合する顧客体験とは 三菱地所グループがつくる「ちょっと先」の未来  
<https://youtu.be/UFrGvdRj96Y>

以 上