

「丸の内まちまるごとプロモーション」プロジェクトを本格始動

就業者約 35 万人・約 5,000 事業所が集積する丸の内が企業・ブランド向けマーケティングフィールドに

三菱地所株式会社は、約 5,000 事業所・約 35 万人の就業者と多様な来街者が集積する大手町・丸の内・有楽町エリア（以下、丸の内エリア）を活用し、企業・行政・団体等による情報発信などのコミュニケーション活動の展開を支援する都市型マーケティングプラットフォーム「丸の内まちまるごとプロモーション」を本格始動します。デジタル化による接触機会の分散が進むなか、都市空間を活用した新たなコミュニケーション基盤として、各社の課題解決やエリアの価値向上を目指します。

*公式サイト URL：<https://marunouchi-promotion.com/>

約 120ha におよぶ丸の内エリアは、13 駅 28 路線が利用可能な高い交通利便性を有し、約 5,000 事業所・約 35 万人のビジネスパーソンが働くほか、多くの来街者が訪れる国内有数のビジネスエリアです。これまで、エリア内に多数存在する広告メディアやイベントスペースをアセットごとに活用・連携してきましたが、より効果的に企業・行政・団体等のコミュニケーション活動を支援するため、丸の内エリア全体のアセットを横断的に活用できる仕組みをこのほど構築いたしました。すでに、スポーツイベントなどで活用していますが、今後はスポーツのみならず、防災・健康・環境・観光など社会的テーマにも活用を広げてまいります。なお、オフィス、商業施設、公的空間、デジタルメディアをエリア単位で統合的に活用する仕組みは国内でも希少です。

【「丸の内まちまるごとプロモーション」の特徴】

(1) まち全体を活用した面的プロモーション

東京駅前地下広場や丸の内仲通り、ビル共用部、イベントスペースまで、就業者・来街者の生活動線に沿った連続的な情報発信が可能（約 1,000 面の広告メディア、約 15 箇所のスペース、16 箇所のホール&コンファレンス）。単一施設ではなく、まち全体を活用した立体的なプロモーションを実現し、まちを訪れる高感度層への効果的な情報発信が可能。

(2) ビジネスパーソンへの深いリーチ

約 35 万人の丸の内エリアにお勤めの方に対して、行き帰りの通勤時など日常動線での接点に加え、ビルの内部動線としてエレベーターメディア「GRAND」やビル就業者ラウンジなども活用することで、オフィス街ならではの高い接触機会を創出。

(3) 広告接触を体験へと拡張

デジタルサイネージやフラッグによる認知施策に加え、ポップアップイベントや展示、商品体験、カンファレンス開催等デジタルとリアルを組み合わせることで、広告接触に留まらない体験型プロモーションが展開可能。



▲「丸の内まちまるごとプロモーション」活用イメージ（一例）

三菱地所は丸の内エリア全体をプラットフォームと捉え、個社単独では実現しにくい取り組みをエリア全体で提供することで、多様な働き方や交流を支える「丸の内”まちまるごとワークプレイス”構想」を推進しております。今後はプロモーション支援にとどまらず、体験や交流を通じて共感が生まれ関係が育まれるエリア就業者と企業との新たなコミュニケーション活動、丸の内エリアならではのマーケティングフィールドとしての価値創出を目指してまいります。

■多様なニーズに応えるアセットラインナップ

規模や活用方法の異なる多様なアセットを用意しており、目的や条件に合わせてお選びいただけます。複数のアセットを組み合わせ、ターゲットや目的に合わせてまちをまるごとジャックできるプロモーションプランもご用意しています。

さらに丸の内エリアの店舗利用でポイントがたまり、店舗やイベントの情報に日常的に触れられる「[丸の内ポイントアプリ](#)」（登録者数約 47 万人）と連動できます。同アプリは丸の内エリアの就業者向けサービスとも一部連携しており、就業者に絞った情報配信や、アンケートを通じた PR へのフィードバック取得も行えるほか、見込み客や新規顧客を実店舗へ誘導するマーケティング施策「020」（Online to Offline）など、リアルな接点とデジタルをつないだ展開が可能です。

【広告メディア（エリア内設置数：約 1,000 面）】

デジタルサイネージ、ポスター、フラッグ、ラッピング広告など、まちの至るところから情報を届けられます。三菱地所グループの GRAND 株式会社とも連携し、オフィスエリアのエレベーター内・エレベーターホールで展開するエレベーターメディア「[GRAND](#)」（約 400 台）も活用でき、ビジネスパーソンの日常動線に深くリーチできます。



【スペース（エリア内箇所数：約 15 箇所）】

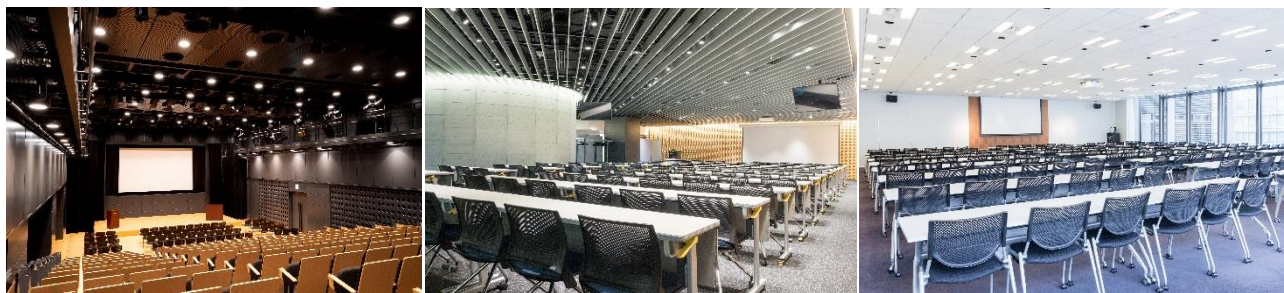
イベントスペース、ポップアップスペース、就業者ラウンジ、公的空間で、PR や展示を柔軟に展開いただけます。丸の内エリアを象徴するような東京駅前の空間や、緑あふれる唯一無二のスペースを使った情報発信が可能です。



※道路等の公的空間の利用に関しては、大丸有エリアマネジメント協会及び行政機関との協議が必要です。

【ホール&コンファレンス（エリア内箇所数：16 ルーム）】

丸ビルをはじめとする、丸の内エリアの様々な規模のホールやコンファレンスを活用した訴求・交流を実現いただけます。



※プロモーションプランやアセットの詳細、資料ダウンロード、お問い合わせは公式サイトにてご覧いただけます。

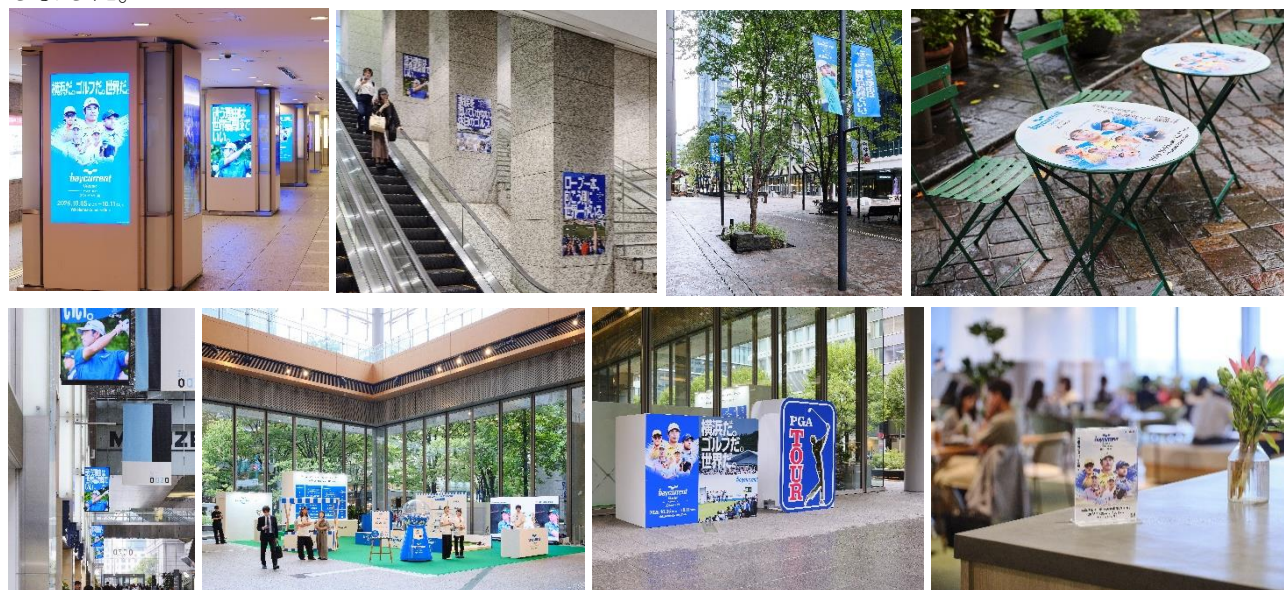
公式サイト：<https://marunouchi-promotion.com/>

**丸の内
まちまるごと
プロモーション**

【参考】過去の活用事例：「Baycurrent Classic Presented by LEXUS 2026」が丸の内エリアをジャック

男子プロゴルフツアーである「PGA TOUR」の公式大会「Baycurrent Classic Presented by LEXUS」（2026年10月開催）開催に先駆け、丸の内エリアの広告メディアとスペースを組み合わせ、エリア全体をジャックする形でのプロモーションを2026年9月7日（月）～13日（日）に展開しました。

デジタルサイネージ（丸の内ビジョン、丸の内リンクサイネージⅠ・Ⅱ）、ポスター（丸の内リンクボード）、フラッグ（丸の内仲通りフラッグ）、GRAND に大会メインビジュアル・出場選手ビジュアルを一斉掲出したほか、9月11日（金）～13日（日）には丸ビル1階のイベントスペース「マルキューブ」で体験型イベントを実施。加えて、丸の内ポイントアプリを活用し、イベント告知及びイベント後のアンケートによる満足度取得や属性別分析を実施。エリア内の主要メディアから体験の場までを一体で設計することで、朝の通勤から仕事終わりまで、繰り返し大会の世界観に触れられるプロモーションを実現しました。



▲プロモーション展開中の様子（一部）

<丸の内“まちまるごとワークプレイス”構想>

丸の内エリアの特性の一つは、
135 年以上にわたるまちづくりを通じて
お客様や様々なステークホルダーと共に築き上げてきた
「利便性と集積」です。

その特性を踏まえ、テナント企業が自社オフィスだけで
実現できないことや、個社単独の取り組みでは
実現しにくいことを「まちまるごと」でサポート、
エリア全体がプラットフォームとして機能することで、
働き方の質や効率を高めます。



▲まちまるごとワークプレイスのイメージ

始動リリース:https://www.mec.co.jp/news/detail/2025/05/22_mec2500522_machi

以 上