三菱地所、｢丸の内｣出社でポイント　オフィス回帰促す

#住建・不動産 #東京

2023/4/4 5:00 [有料会員限定]

ソフト面の充実が都市力を左右する（丸の内地区）

三菱地所は6月、東京・丸の内エリアの保有ビルに入居する企業の従業員を対象とするポイント会員制度を始める。専用アプリを使い、エリア内の飲食店などで得られるポイントの付与率を高めるほか、出社でポイントを得られる仕組みも検討する。新型コロナウイルスの感染拡大がピークを過ぎるなか、働き手の出社の機運を高めようと不動産各社でソフトを軸にしたオフィス経済圏競争が加速しそうだ。

「Machi workers（マチワーカーズ）」と題してサービスを始める。2021年春に来街者向けアプリとして公開した「丸の内ポイントアプリ」を活用し、入居企業に配布される専用コードを通じて従業員が会員登録をすると、専用会員として識別される。エリア全体の従業員を対象とするこうした動きは不動産大手で初めて。

会員制度による特典の一つが商品購入で得られるポイントの付与率の拡大だ。丸の内で働く会員は6つのランクごとに獲得できるポイント率について、通常より2%多く付く。人気イベントを最前列などで観戦できる可能性もある。

さらにオフィスに出社すればポイントが得られるほか、一定の条件を満たせば、エリア内のビルにある会議室やラウンジを使うことのできる特典も検討する。出社のカウント方法は入居企業に委ねるが、エリアに設けたビーコン（電波受発信機）や人工知能（AI）対応カメラを使って認識する仕組みを想定する。

4月からビルの入居企業に順次説明する。当初は丸の内で保有するオフィスビルに入居している約2500社、約17万人を対象とする。30年までに三菱地所が丸の内に持つ約20棟のビルに物件を広げ、対象とする従業員数を当初より8割弱多い30万人に増やす。

従来は三菱地所が入居企業に綱引きや駅伝大会、クリスマスなど各種イベントへの参加を案内し、優待などを伝えていた。ただ、「全ての従業員に伝わらないことも多く、直接価値を提供できるプラットフォーム（基盤）が必要だ」（三菱地所プロパティマネジメントの久保田隆取締役）と判断した。そこで考え出したのが新たな会員制度の創設だった。

三菱地所でサービスを推進する安達晋運営事業部長は新会員制度について「ポイント還元を含め、30年までに数十億円の投資を見込む」と話す。

不動産サービス大手のコリアーズ・インターナショナル・ジャパン（東京・千代田）が22年秋に首都圏の会社員に聞いた「働きたい街」の第1位は丸の内だった。丸の内は交通利便性に富み飲食店も充実している。そうした中で会員制度を設けるのはなぜなのか。

一つが多様化する働き方への対応だ。3年ほど前は空室がほとんど無かった東京都心のオフィス賃貸市場だが、仲介大手の三鬼商事（同・中央）によると、東京都心5区の2月のオフィス空室率は6.15%。供給過剰の目安となる5%を25カ月連続で上回る。足元でオフィス面積を増やす企業は増えてはいるが、新型コロナウイルス禍でテレワークが浸透し、働き手は出社一辺倒の勤務体系ではなくなっている。

従業員がオフィスに出社したくなる環境づくりを通じて出社意欲が増せば、企業が三菱地所の保有ビルへの入居を続ける可能性が高まる。社員も働くだけでなく、店舗を訪れ買い物やサービスを楽しむ頻度が増えると、中長期的に商業施設の売り上げ増につながる。久保田氏は「街の魅力を引き上げる上でも、エリアの働き手に付加価値を提供する意味は大きい」と取り組みの狙いを語る。

ビジネスの創造性を高めるため、出社を通じて対面での交流を増やしたいと考える企業は多い。三菱地所はマチワーカーズについて「将来は丸の内だけでなく、横浜市・みなとみらい21地区や名古屋、大阪などに広げる」（安達氏）という。

オフィスビルの競争力、ソフト充実不可欠に

マチワーカーズの開始はオフィスビルの競争条件が変わったことを示す。好立地に機能性の高いビルを建てる「ハード」だけでなく、働き手の健康や満足度を高める「ソフト」を充実させる動きが不可欠になっている点だ。三菱地所の吉田淳一会長は「外部の人と交流して新しいものが生まれる空間などを作り、刺激を得られる街にすることが必要だ」と話す。

国内の不動産大手もソフト面の競争力を磨いている。三井不動産は22年、アプリで特定地域の店舗やサービスを紹介する事業を始めた。地域SNS（交流サイト）を運営するピアッザ（東京・中央）と組んで専用アプリを開発。区内に店舗やオフィスを構える企業が、アプリで自社のサービスなどを発信する。

まずは中央区に住む人や働く人に利用してもらい、今後は三井不が開発に力を入れる豊洲（同・江東）や日比谷（同・千代田）エリアなどでの展開も検討していく。

森ビルは六本木ヒルズや虎ノ門ヒルズなど全てのヒルズで使えるアプリを提供している。ヒルズの居住者や働く人、来街者はイベントの申し込みやレストランの予約のほか、利用者の属性や施設の利用履歴、位置情報などのデータに基づき最適な情報やクーポンを受け取れる。ソフト面を充実させることで、ビル単独ではなく地域全体の活性化を図る考えだ。

（原欣宏）