

TOPPAN、「Shibuya Sakura Stage」で
商業施設運営における「CX マネジメント」の取組みを開始
施設への来訪理由や再来きっかけをつくり、
ファンやコミュニティを増やしていく好循環型の運営を顧客と共創

TOPPAN ホールディングスのグループ会社である TOPPAN 株式会社(本社:東京都文京区、代表取締役社長:齊藤 昌典、以下 TOPPAN)は、2023年11月30日に竣工する東急不動産株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:星野 浩明、以下 東急不動産)による、渋谷の新たなランドマークとなる商業施設「Shibuya Sakura Stage」の一部施設において、「CX(カスタマーエクスペリエンス)マネジメント」(以下、「CXM」)の考えに基づいた取組みを開始します。

「CXM」とは「顧客体験管理」と訳され、顧客の満足度や顧客体験を重視したマーケティング戦略を意味します。TOPPANはこの「CXM」の考え方を「Shibuya Sakura Stage」の一部施設の運営に導入することにより、施設として来街者を継続的に呼び込むイベントやキャンペーンの企画、魅力的な企業や団体、クリエイターとコラボレーションなどを実施していきます。これらの取組みを通じて多くの人々が来訪する理由や再来のきっかけをつくり、ファンやコミュニティを増やしていく好循環型の新しい運営を目指します。

今回 TOPPAN は、リアル×デジタルで様々な新たな体験を提供する多機能型イベントスペース「BLOOM GATE」、小型照明約1,200台を立体的に配置し音響と照明を連動させる「にぎわい STAGE」、屋外で生い茂る緑や果樹と菜園、大きな山桜に出会える「はぐくみ STAGE」の、3カ所の運営を受託しました。TOPPAN はこれらの施設を「CXM 視点の体験の場」と捉え、テナントやイベント出展企業と、来街者・ワーカー・地元住民をつなぎ、顧客価値(LTV)の最大化を目指します。具体的な取組み内容としては、リアルとデジタルを掛け合わせた体験設計や、イベントとデジタルサイネージを組み合わせた多面的な情報発信、クリエイターとの接点づくりとコミュニティ創出、東急不動産の他施設のメディアとセットでの広域連携施策などを予定しています。



**A. パートナー、広告主の
介入価値の創出
(シナジーと関連収益の最大化)**

- ・ 広告主の集広
- ・ パートナーの拡大
(イベント、送客など)
- ・ マルシェ出店
- ・ クリエイター

CXマネジメント

賑わいと収益を、
中長年にわたって生み出すこと



**B. 顧客体験とLTV拡大
(顧客エンゲージメント形成)**

- ・ CRM施策
(来店促進、離脱防止、上位顧客囲い込み等)
- ・ イベント、体験企画 (リアル/オンライン)
- ・ SDGs施策
- ・ 近隣住民、在勤者への優遇



**C. タッチポイントの整備
(OMOでの情報体験の設計)**

- ・ HP最適化
- ・ 会員アプリ最適化
- ・ 店舗内の情報設計、CMS設計 (サイネージ、AR/MRなど)
- ・ 広告による認知向上



「BLOOM GATE」のイメージ



「にぎわい STAGE」のイメージ

■ 都心複合施設運営に「CXM」の取組みが必要とされる背景

従来の都心複合施設では、入居するテナントとともに館のブランドをつくっていくという施設運営が主流となっていました。しかし、新型コロナウイルスにより不要な外出が控えられたことにより、商業施設への来訪や、リアル店舗での買い物機会が減少し、都心複合施設の新しい運営の形が模索されています。特に、商業施設としてのブランディング、「その施設に行く理由、そこで買う理由」をつくっていくことが喫緊の課題となっていました。

「Shibuya Sakura Stage」において、TOPPAN は「CXM」の考え方を施設運営に導入するため竣工前の準備段階から、体験接点の機能的価値・情緒的価値の整理、各種メディアのプライシング、施設発信のイベントのあり方の設計などに参画。これまで TOPPAN が培ってきたイベント企画のノウハウを活かし、イベント主催者側およびその先の顧客や生活者の視点に立った施設のメディア（イベントスペース、デジタルサイネージ、ホームページ等）のあり方や、レギュレーションの策定、施設主催のイベントの企画などを行っています。また、竣工後はメディア部分を活用し、賑わいと収益を最大化する運営を担っていきます。

「Shibuya Sakura Stage」は渋谷の新たなランドマークとして竣工前から多くの注目を浴びていますが、竣工後もイベント等を通じ継続的に話題を集めていくことが期待されています。TOPPAN は、「CXM」の考え方を取り入れた新しい施設運営の形を目指していきます。

■ TOPPAN による「CXM」の考え方を取り入れた新しい商業施設運営手法の特長

①顧客体験と「LTV(顧客価値)」の拡大

施設主催のイベントやキャンペーン等の効果的な運営により、顧客エンゲージメントを増幅する体験を創出します。ブランディングおよびコミュニティ創出を目的とした自主イベント「SHIBUYA SAKURA GARAGE(SSG)」の定期的な開催（音楽やファッション、コスメ、ゲーム、アートなどのカルチャー軸で若手人材を発掘し育成するスクール企画等）や、桜丘地区の伝統のお祭りである「さくら祭り」の魅力を演出するイベントなど、季節にあわせた催事やキャンペーンなどを実施し、来訪目的と施設との関わりを増やす活動を行っていきます。

②パートナー、広告主の介在価値の創出

魅力的な企業や団体とのコラボレーションや誘致を行い、新規顧客層の呼び込みやファン化を促進します。「Shibuya Sakura Stage」のコンセプトと合致し、その世界観に共感する企業およびブランドへアプローチし、イベント提案やコラボレーション企画の実現を目指します。また、今後成長・拡張するポテンシャルの高いイベントやクリエイター、各種団体を発掘し、活躍の場を提供することを行っていきます。

③OMO(Online Merges with Offline)での情報体験の設計と、タッチポイントの整備

ホームページ、SNS、デジタルサイネージなど情報媒体の最適化を行うことで集客の最大化を図ります。イベントスペースを体験の中心と位置づけ、そこに至るまでの認知・興味・来訪検討・来訪からの体験・購買のプロセスをディレクションし、各種のメディアを駆使した情報デザインを行うことで、消費者および広告主にとってのメリットを最大化する活動を行っていきます。

■ 今後の展開

TOPPAN は、今後も不動産会社等と「CXM」の考えに基づいた施設運営を共創し、2025 年度に関連受注を含め 10 億円の売上を目指します。

また、商業施設単体での賑わいと収益化の最大化だけでなく、複数の施設を広域的な観点で連携した取り組みを行い、エリアとしての賑わいや特色を創出するエリアマネジメントに貢献する施策の展開も視野に入れ、多面的・重層的な戦略展開を計画していきます。

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* 本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

以 上