

報道関係者各位

株式会社SUPER STUDIO  
三井不動産株式会社

SUPER STUDIO×三井不動産 初のリアル店舗  
ECブランドが週単位で出店する次世代型ショップ「THE [ ] STORE」  
RAYARD MIYASHITA PARKに7月15日(土)オープン

## 本リリースのポイント

1. SUPER STUDIOと三井不動産がリアルとデジタルを掛け合わせ、ECブランドのビジネス成長を支援するOMOソリューションを提供する初のリアル店舗「THE [ ] STORE」をRAYARD MIYASHITA PARKに7月15日(土)オープン。
2. ECブランドが週単位で出店。ECブランドがリアル店舗を検討する際にネックとなる人的リソースやノウハウの不足、リアル店舗でのデータ取得等の課題解決をサポートするとともに、お客さまには人気ECブランドの商品をリアルの場で体感する楽しさを提供。
3. 店頭の大型モニターやデジタルサイネージでECブランドによる自由な映像展開を実現する等、可変性の高い店舗設計かつブランドの世界観を表現することが可能。
4. SUPER STUDIOのEC基幹システムを活用し、リアル店舗でありながらEC同様の顧客データ取得と継続的なマーケティングを実現。

EC基幹システム「ecforce」を提供する株式会社SUPER STUDIO(所在地:東京都目黒区、代表取締役:林 紘祐、以下「SUPER STUDIO」と三井不動産株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役社長:植田 俊、以下「三井不動産」)は、三井不動産が展開するMIYASHITA PARK内の商業施設「RAYARD MIYASHITA PARK」に「THE [ ] STORE(ザ・ストア)」を7月15日(土)にオープンいたします。THE [ ] STOREは、SUPER STUDIOと三井不動産がECブランドへ提供するOMO※1ソリューションのひとつとして展開する初のリアル店舗です。

店舗名のTHE [ ] STOREの[ ]内には出店するECブランド名等を入れる想定としており、店舗ではECブランドをサポートする各種施策を盛り込み、リアルにおいてECブランドが世界観を最大限表現し、ビジネス成長する場を提供します。お客さまには“行きたびに新しいブランドに出会える”がコンセプトの次世代型ショップとして、普段リアルの場で出会うことができないECブランドに触れワクワクする体験を提供します。



MIYASHITA PARK外観



THE [ ] STORE外装イメージ

※1: Online Merges with Offlineの略で「オンラインとオフラインの融合」を意味し、顧客にオンラインとオフラインの垣根を意識させず、モノやサービスの購入・体験を提供するマーケティング施策。オンラインとオフラインそれぞれのデータを統合し、情報を一元管理することで顧客体験の向上等を図る。

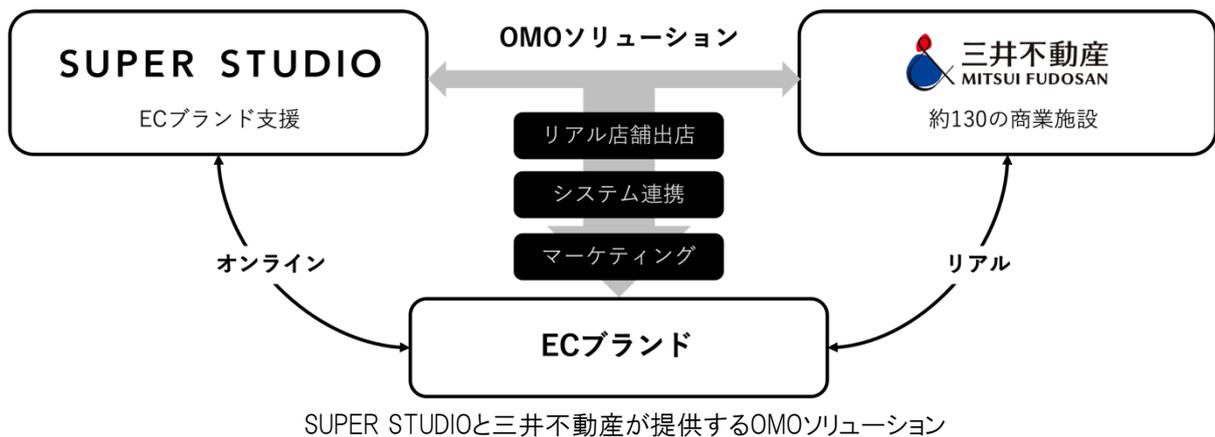
## ■ SUPER STUDIOと三井不動産が提供するOMOソリューション

SUPER STUDIOはECブランドに向けて、ECカートシステムだけでなく、商品企画から製造、マーケティング、物流、コールセンター、購入後の顧客への継続的なマーケティングまで、トータルソリューションを提供しています。

三井不動産グループは、「三井ショッピングパーク ららぽーと」をはじめとする郊外型大規模商業施設や「三井アウトレットパーク」、さらに「東京ミッドタウン」をはじめとする都心型施設など、約130の商業施設を管理・運営しています。また、三井ショッピングパーク公式通販サイト「&mall(アンドモール)」を展開しオムニチャネル化を推進する等、購買体験を高めるさまざまな取り組みを行っています。

三井不動産は、2022年6月にSUPER STUDIOへリードインベスターとして出資を実行し、これを機にSUPER STUDIOのEC運営に関する知見と三井不動産のリアルアセットの強みを組み合わせたECブランドへのOMOソリューションの提供に取り組んでいます※2。THE [ ] STOREはこのOMOソリューションの施策として提供する初のリアル店舗であり、ECブランドのリアル店舗出店に伴う各種課題を解決し、リアルとデジタルを組み合わせたビジネス成長を支援するとともに、お客さまへは普段リアル場で出会うことができない多様な人気ECブランドの商品に触れ、知らなかった商品や多彩なECブランドに出会える体験を提供します。

※2:参考リリース:<https://www.mitsui-fudosan.co.jp/corporate/news/2022/0622/>



## ■ THE [ ] STOREについて

### (1) THE [ ] STOREがECブランドへ提供する価値

EC主体で成功した多くのECブランドが、更なる売上拡大のためにリアル店舗出店を検討する一方、リアル店舗運営の人的リソースや運営ノウハウの不足、出店コスト、リアル店舗でのデータ取得等が課題となり、出店に踏み出せないケースが多数あります。THE [ ] STOREはこのようなECブランドの課題解決をサポートし、ビジネス成長を支援します。

SUPER STUDIOと三井不動産が2022年5月にRAYARD MIYASHITA PARK「&BASE」にて実施したポップアップストアには約2,000名が来店し、売上が目標の2倍を記録しました。今回出店するTHE [ ] STOREは、ポップアップストアの実証実験で得たノウハウやシステム上の改善点をもとに、店舗設計やOMOソリューションの仕組み構築を行っています。



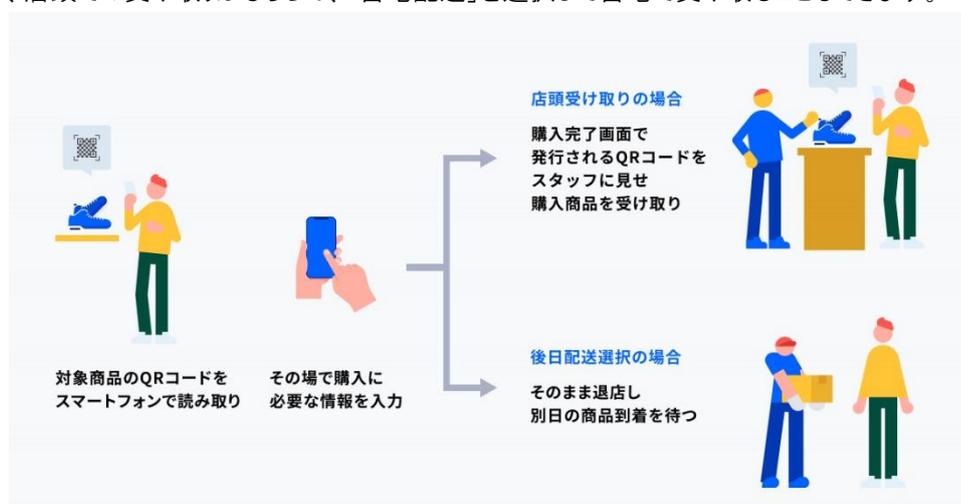
THE [ ] STORE内装イメージ

## (2) THE [ ] STOREの特徴

- ① ECブランドは週単位でリアル店舗を出店可能。食品の試食や新商品発表、トークイベント等、リアルの場合ならではの体験価値を顧客へ提供。
- ② ブランドの世界観を最大限表現できるよう、店頭的大型モニターと2面のデジタルサイネージを用意。また用途やブランドイメージに合わせてカスタマイズできる可変式の什器を用意するほか、どのようなブランド・商品を陳列しても馴染むモトーンを基調とした内装デザインとし、出店にかかる初期費用を最小限に抑えつつ自社店舗さながらの空間を表現することが可能。
- ③ 店頭で商品に紐付けられたQRコードを来店者のスマートフォンで読み取ることで、EC同様の購入方法を実現。リアル店舗でありながらEC同様に顧客データの取得や、取得した情報をもとに顧客への継続的なマーケティング施策の実施、継続購入率の分析、リアル店舗では通常実現が難しい定期購入の訴求を可能に。また、店内や店外に設置されたAIカメラで来店者の行動・視線データを取得し、商品配置や店舗内導線についてデータを基に改善が可能。
- ④ 接客はTHE [ ] STORE常駐スタッフが対応するため、人員確保が不要。リアル店舗出店の課題である人的リソースの確保に寄与。

## (3) 商品購入の仕組み

商品は、来店者のスマートフォンを使って商品に紐付けられたQRコードを読み取ることで、「買い物かご」へ追加できます。商品選択完了後に、その場で必要な情報を入力することで、レジに並ぶことなく商品購入が完了します。商品は、店頭での受け取りはもちろん、「自宅配送」を選択して自宅で受け取ることもできます。



商品購入の仕組み

## (4) 店舗概要

場 所 RAYARD MIYASHITA PARK North 2F  
住 所 東京都渋谷区神宮前六丁目20番10号  
アクセス JR・東京メトロ各線・京王井の頭線「渋谷」駅から徒歩3分  
営業時間 11:00～21:00

## (5) 出店予定のブランド



wer<sup>o</sup>ast

ko<sup>o</sup>yo<sup>i</sup>

MEQRI

## ■ 株式会社SUPER STUDIO(<https://super-studio.jp/>)

SUPER STUDIOは2014年12月に創業し、EC支援および自社でブランド企画や運営を進めるR&D事業を行ってきました。ECブランド運営者向けのソリューションとして、クラウド型のEC基幹システム「ecforce」を展開し、スタートアップから大企業まであらゆるビジネスのEC化を支援しています。

「ecforce」についての詳細は下記リンクをご参照ください。

<https://ec-force.com/>

### 【SUPER STUDIOが実現を目指す「次世代EC構想」について】

SUPER STUDIOの「次世代EC構想」では、ECブランドの担当者が2名の体制でも年商10億円の事業が運営できる効率的なEC基盤づくりを目指しています。ECブランドは、あらゆる販売/マーケティングチャネルの管理を行いながら事業運営をする必要があります。しかし、現状では販売チャネルごとのシステムやデータが統合管理されていないため、EC運営のあらゆる工程においてデータを基にした意思決定が容易ではありません。

SUPER STUDIOは、自社EC事業運営やecforceの開発を続けてきた知見を活かし、システムやデータを統合管理することで、マーケティングからサプライチェーンまでEC事業運営における全工程にデータを活用した最適なPDCA運用を可能とする「次世代EC構想」の実現に向けたecforceを中心とする様々なプロダクト開発・提供をしています。ECブランドが持つ様々な業務課題を網羅的に解決する仕組みを整え、システムやデータを統合・活用することで再現性の高いEC運営を実現します。

## ■ 三井不動産株式会社 ベンチャー共創事業部

本事業を推進するベンチャー共創事業部は2015年に設立され、新しい社会的価値の創出・既存事業の強化を目指し、「31VENTURES」「BASEQ」「未来特区プロジェクト」の3つの事業を軸に多様なパートナーとの共創によるオープンイノベーションを推進しています。

・「31VENTURES」：[\(https://www.31ventures.jp/\)](https://www.31ventures.jp/)

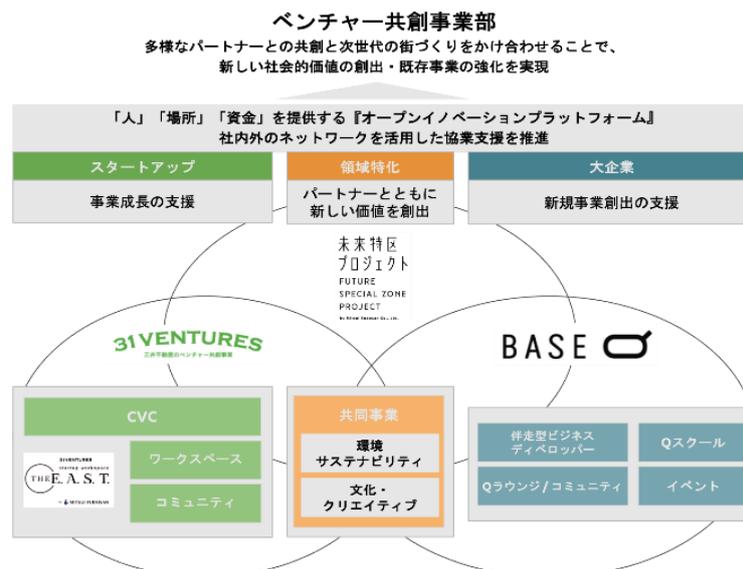
事業を前進させるワークスペース、成長を加速させる総額435億円のCVC、新たな知見と出会い、互いを高めるコミュニティという3つの切り口でスタートアップの事業成長を支援しています。

・「BASE Q」：[\(https://www.baseq.jp/\)](https://www.baseq.jp/)

新規事業やイノベーション創出を目的とした「スキル・知見」を体系的に学ぶことのできるQスクールを中心に、施設の運営、多様な人々のコミュニティ形成を支援しています。

・「未来特区プロジェクト」：[\(https://www.miraitokku.com/\)](https://www.miraitokku.com/)

「環境サステナビリティ」「文化・クリエイティブ」を次世代の街づくりに向けた注力領域と設定し、当該領域におけるパートナーとともに共同事業を推進しています。



## ■ 持続可能な開発目標(SDGs)について

2015年の国連サミットで採択された2030年に向けての国際目標「SDGs:持続可能な開発目標」です。17の目標と169のターゲットが定められており、様々な主体が連携しての取り組みが求められています。本リリースの取り組みは、SDGs(持続可能な開発目標)における2つの目標に貢献しています。

目標 9 産業と技術革新の基盤をつくろう

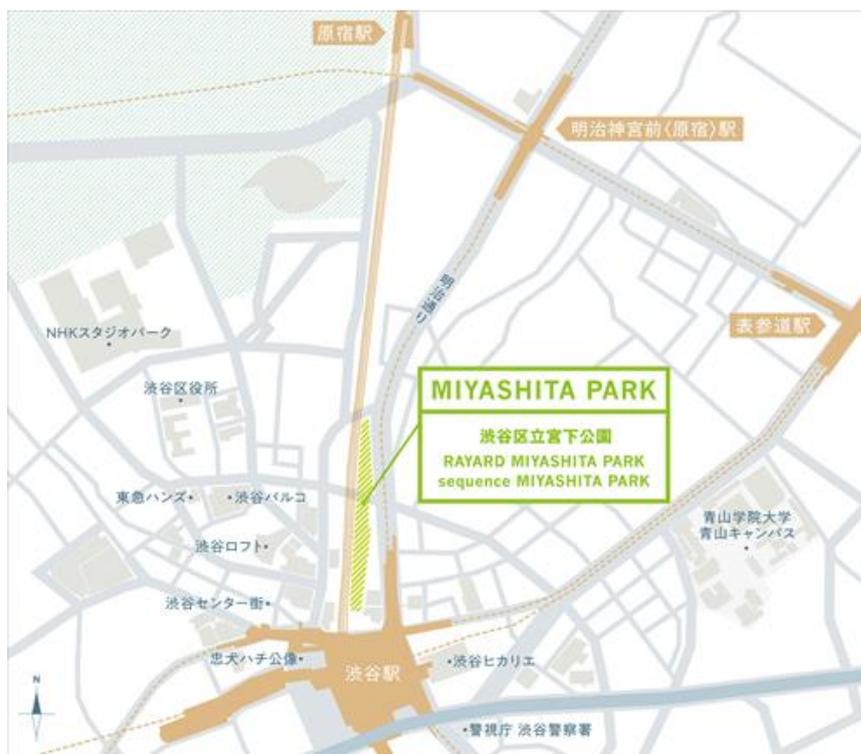
目標17 パートナーシップで目標を達成しよう



<添付資料①>MIYASHITA PARK概要

街区・施設名称	MIYASHITA PARK 公園 渋谷区立宮下公園 商業施設 RAYARD MIYASHITA PARK ホテル sequence MIYASHITA PARK
所在(住居表示)	東京都渋谷区神宮前六丁目20番10号他
交通アクセス	JR山手線、埼京線、湘南新宿ライン、東京メトロ半蔵門線、銀座線、副都心線、東急東横線、田園都市線、京王井の頭線「渋谷」駅より徒歩約3分
営業時間	営業時間が変更になる場合がありますので、最新の営業時間は施設ウェブサイトをご確認のうえ、お越しく下さい。 ●渋谷区立宮下公園 公園：8:00～23:00 スポーツ施設：9:00～22:00(受付は21:30まで) ●RAYARD MIYASHITA PARK ショップ：11:00～21:00 ※一部、営業時間の異なる店舗がございます。 レストラン・フードホール：11:00～23:00 ※一部、営業時間の異なる店舗がございます。 ●sequence MIYASHITA PARK VALLEY PARK STAND：8:00～22:00 (LO 21:00) Dongxi 亜細亜香辛料理店：7:00～23:00 (LO 22:00)
施設ウェブサイト	<a href="http://miyashita-park.tokyo">MIYASHITA PARK 公式ウェブサイト (miyashita-park.tokyo)</a>

位置図



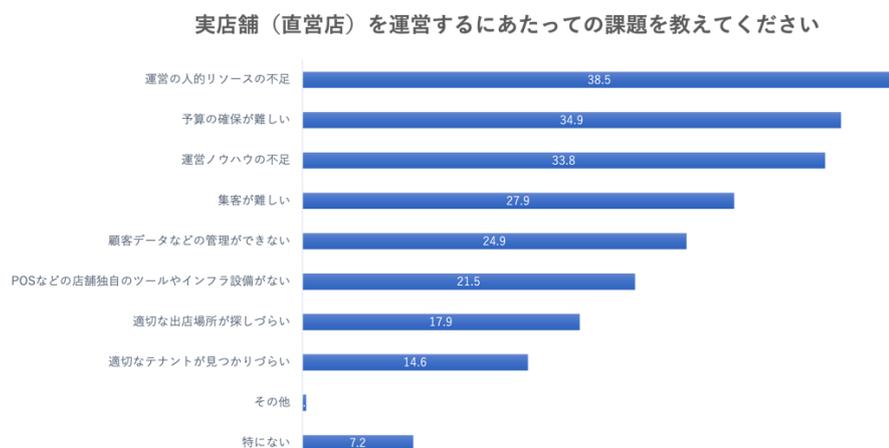
## <添付資料②>SUPER STUDIO実施の調査について

SUPER STUDIOが本年5月に行った独自調査では、リアル店舗の運営経験があるECブランド、運営経験がないECブランド共に、リアル店舗運営における課題は「運営の人的リソース不足」や「運営ノウハウの不足」と回答。また、リアル店舗の運営経験があるECブランドは「販売チャネルごとの販売データや顧客データなどの統合ができていない(できていても人力でのエクセル入力など、アナログな処理をしている)」と回答した割合が約6割を占め、要因として半数以上が「データを保有する主体者(小売やモールなど)が異なるため」や「販売チャネルによってシステムが異なるため」と回答。調査結果よりリアル店舗運営における人的リソース、運営ノウハウ、販売チャネルごとのデータ統合に課題があることが浮き彫りになりました。

- ・調査集計期間:2023年5月27日～29日
- ・調査対象:経営層・販促・マーケティング・PR業務に関わるECブランドの担当者512人
- ・調査テーマ:EC事業者のOMOの実態と消費者の購買動向に関する調査

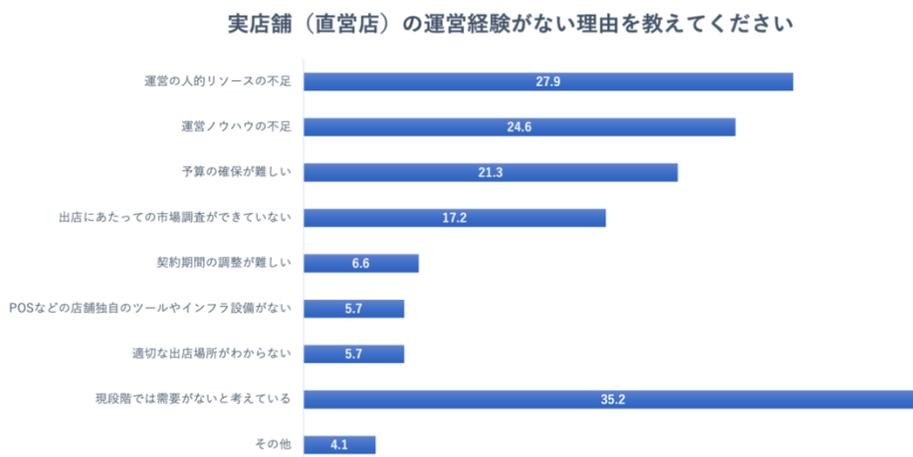
### 【リアル店舗の運営をしたことがある方(複数選択可)】

リアル店舗(直営店)運営における課題は、「運営の人的リソースの不足」が38.5%、次いで「予算の確保が難しい」が34.9%、「運営ノウハウの不足」が33.8%となった。



### 【リアル店舗運営をしたことがない方(複数選択可)】

リアル店舗(直営店)運営の経験がない理由は、「運営の人的リソースの不足」が27.9%、次いで「運営ノウハウの不足」が24.6%、「予算の確保が難しい」が21.3%となった。リアル店舗(直営店)を運営したことがある方の課題と同様の課題が上位に。



【オンラインとオフラインのデータ関連の課題(複数回答可)】

「販売チャネルごとの販売データや顧客データなどの統合ができていない(できていても人力でのエクセル入力など、アナログな処理をしている)」が最多で58.3%、「複数の販売チャネルを介した分析ができていない(各々で見た際に販売チャネルごとの価値が不明)」が45.4%、「販売データや顧客情報の全てを自社で保有できていない」が38.9%という結果となった。オンライン・オフラインの販売データの統合、データの処理方法(効率化)などが大きな課題に。

オンラインとオフラインのデータ関連の課題

