

商業施設

市場環境

リスク

- 新たな感染症の拡大による営業制約の発生
- 人口減少や新たな競合施設の発生等による来館者の減少

機会

- コロナ禍を経たリアル施設での体験価値の再認識
- EC浸透による場所・時間に制約されない消費行動の拡大

競争優位性

- 商業テナント約**2,400社** 店舗数約**8,700店**
- 三井ショッピングパークポイント会員約**1,250万人**
- 約40年にわたり蓄積した商業施設企画・開発・テナント営業・運営ノウハウ
- 「ららぽーと」「三井アウトレットパーク」における国内トップクラスのブランド力・集客力
- 商業施設と親和性の高いロジスティクス事業とのシナジー

事業戦略

- 来館動機となる魅力的なコンテンツの提供によるリアル施設の価値強化・来館価値の向上
- One to Oneマーケティングの推進による会員顧客の利用頻度・購買単価の向上
- 自社ECサイト「&mall」の運営とリアル商業の連携を通じたオムニチャネル化の推進による幅広い購買需要の獲得
- 消費者への幅広い購買選択肢の提供とテナントの在庫管理の効率化等を目指した「リアル施設」「ECサイト」「ロジスティクス」を組み合わせた当社ならではの「三位一体化」の推進

優良なポートフォリオ

施設売上高(連結)

約**1兆3,000億円**
(2019年度)

賃貸収益(連結)

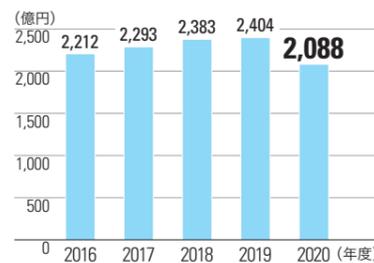
約**2,088億円**
(2020年度)

貸付面積(連結)

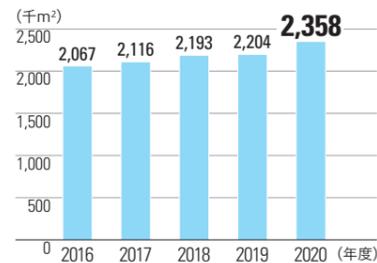
約**2,358千m²**
(2020年度末時点)

コロナ禍の影響で売上高は一時的に減少、貸付面積は安定的に増加

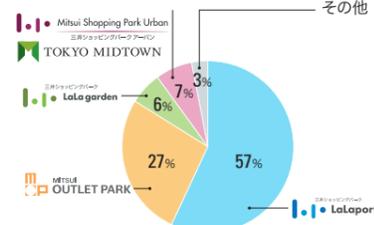
賃貸収益推移(連結)



貸付面積推移(連結)



施設売上比率※



※一部転貸物件含む(2020年度、単体)

首都圏を中心に、国内の大都市圏に厳選出店

出店分布(ららぽーと・三井アウトレットパーク)

- ららぽーと*
- 三井アウトレットパーク(MOP)



※「ラゾーナ川崎プラザ」「ダイバーシティ東京プラザ」を含む

エリア別出店数(ららぽーと・三井アウトレットパーク)

(括弧内:うち開発中物件数)

	計	ららぽーと	MOP
合計	34(3)	21(3)	13
首都圏	17	12	5
近畿圏	8(2)	5(2)	3
中京圏	4	3	1
その他	5(1)	1(1)	4



ららぽーと福岡

今後の開発パイプライン (2021年度開業物件含む)

国内プロジェクト **4物件** うち近畿圏**2物件**、九州圏**1物件**

海外プロジェクト **10物件** うち台湾**6物件**、中国**2物件**、マレーシア**2物件**

(2021年11月5日時点当社開示情報に基づく。)

詳細は投資家説明資料をご覧ください。 <https://www.mitsufudosan.co.jp/corporate/ir/presentation/pdf/investorpresentation2111j.pdf>

リアル施設・ECサイト・ロジスティクス「三位一体化」による推進

消費者への幅広い購買選択肢の提供とテナントの在庫管理の効率化等を同時に実現

