

商業施設

市場環境

リスク

- エネルギー価格をはじめとした物価高による消費マインド低迷懸念
- 感染症の再拡大による営業制約の再発

機会

- コロナ禍を経て再評価されるリアル空間の価値
- 新たな生活様式における需要拡大

競争優位性

- 商業テナント会社数約**2,400社**^{※1} 店舗数約**9,500店**^{※1}
- 三井ショッピングパーク会員数約**1,300万人**^{※2}
- 40年超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

※1 2022年4月1日時点 ※2 2021年度末時点

事業戦略

- 教育・スポーツ・健康・エンターテインメント・食などを切り口に、五感で得られる感動体験を提供するリアル空間の価値の最大化
- 自社ECサイト「&mall」などを軸に、デジタル技術を活用したリアル施設とオンラインを融合させるオムニチャネル化の推進
- 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・購入単価の向上
- 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**1兆2,000**億円
(2021年度)

賃貸収益(連結)

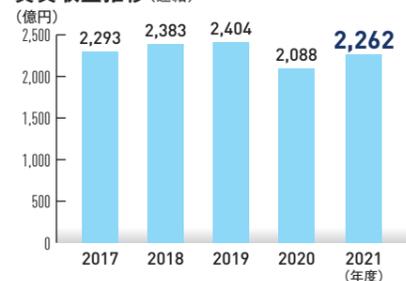
約**2,262**億円
(2021年度)

貸付面積(連結)

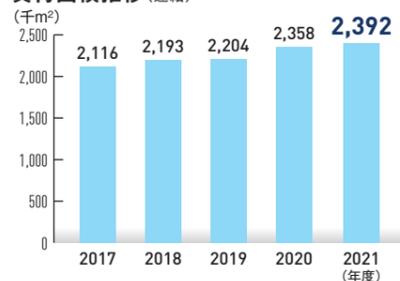
約**2,392**千m²
(2021年度末時点)

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

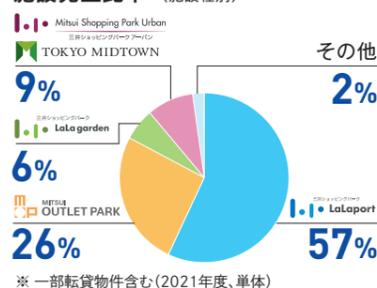
賃貸収益推移(連結)



貸付面積推移(連結)



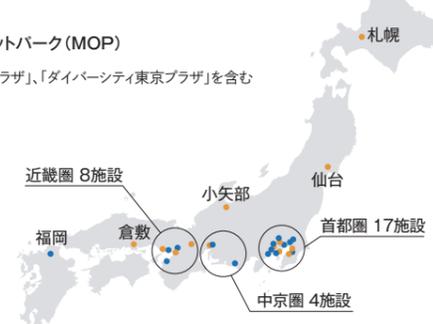
施設売上比率[※](施設種別)



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(2)	21(2)	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	4

今後の開発パイプライン

国内プロジェクト **3**物件 うち近畿圏**2**物件 海外プロジェクト **6**物件 うち台湾**5**物件、マレーシア**1**物件

(2022年8月末時点。ただし、海外プロジェクトは2022年6月末時点)

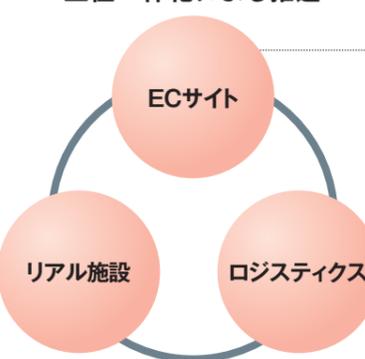
リアル施設・ECサイト・ロジスティクス「三位一体化」による推進

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

リアルならではの体験価値 集客力の向上

施設売上 (2021年度)	約 1兆2,000 億円
会員 (2021年度末時点)	約 1,300 万人
商業テナント (2022年4月1日時点)	約 2,400 社
総店舗数 (2022年4月1日時点)	約 9,500 店

三位一体化による推進



購買・販売行動の時間・ 場所制約解消



三井ショッピングパーク
&mall

リアル商業・EC在庫 一元管理



Mitsui Fudosan
Logistics Park



物流拠点 **53**棟 総延床面積 **約420**万m²
(2022年7月末時点)

TOPICS

店舗スタッフの働きやすさ・働きがいの向上「三井ショッピングパーク Staff Circle」

当社グループが管理・運営する全国の「三井ショッピングパークららぽーと」や「三井アウトレットパーク」等、約40の商業施設で働く約10万人のショップスタッフ向けに店舗マネジメントアプリを導入し、働きやすい環境と豊かなコミュニティを創出する取り組み「三井ショッピングパーク Staff Circle(スタッフサークル)」を開始しました。

主なサポートやサービス

- ① リアルタイムな情報伝達・共有による円滑なコミュニケーションの実現
- ② ショップ運営の生産性向上をサポート
- ③ 従業員証のデジタル化
- ④ スタッフ向けの特典・福利厚生サービスの拡充
- ⑤ オンライン配信による研修や自己啓発サポート