

商業施設

事業領域

商業施設の開発・運営、テナントへの賃貸、投資家への分譲、管理・運営等

市場環境

リスク

- 人口減少や少子高齢化による国内の個人消費支出の縮小
- EC市場の伸長によるリアル施設売上の影響懸念

機会

- リアルとデジタルを使い分ける消費行動の定着
- インバウンド需要の再拡大

事業戦略

- 商業施設、スポーツ・エンターテインメント、EC 等の各種サービスを組み合わせた、唯一無二のオムニチャネル基盤を構築。顧客ごとの新たな体験価値を創出する。
- これまでの事業を通じて培ったリレーションを活かし、出店者・ビジネスパートナーの事業課題を解決するサービスを提供。
- 「商業施設デベロッパー」から「コマース・サービス・プラットフォーマー」への進化を目指し、幅広く価値提供することにより、収益源を多様化、ビジネスモデル革新を図る。

オムニチャネル基盤の進化

リアルとデジタルを活用した新たな体験価値を提供



競争優位性

- 「ららぽーと」「三井アウトレットパーク」等幅広いアセットを全国に展開
- 商業テナント約 **2,500社**^{※1}、店舗数約 **10,300店**^{※1}
- 三井ショッピングパーク会員約 **1,400万人**^{※1}
- 「MSPアプリ」や「& mall」といったデジタルとリアル施設を組み合わせた顧客接点

※1 2024年4月1日時点

収益源の多様化

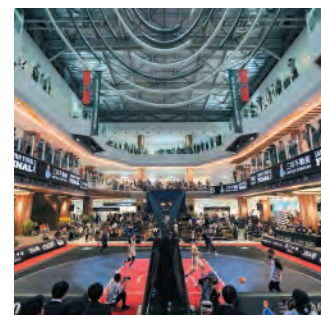
リアル施設のメディア化

- ・ 発信力を活かしたイベントの展開
- ・ 集客力を活かした館内広告媒体の販売拡大 (ネーミングライツ、デジタルサイネージへの掲出など)

RAYARD MIYASHITA PARK



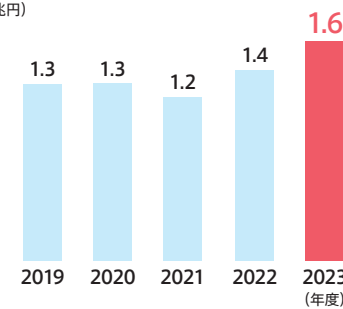
ららぽーと堺



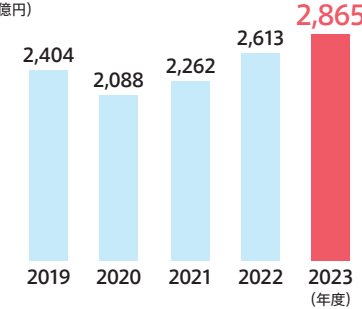
©JBA

業績推移

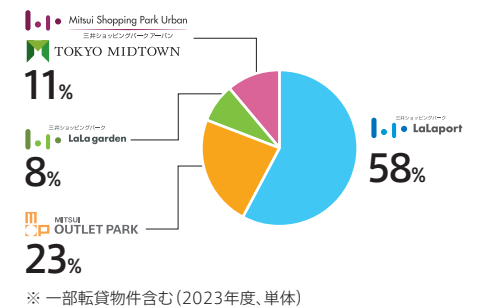
■ 施設売上推移 (兆円)



■ 賃貸収益推移 (連結) (億円)



■ 施設売上比率※ (施設種別)



収益の基盤

施設展開

81施設

※MSP施設+ミッドタウン3施設 (2023年度)

テナント数

約2,500社

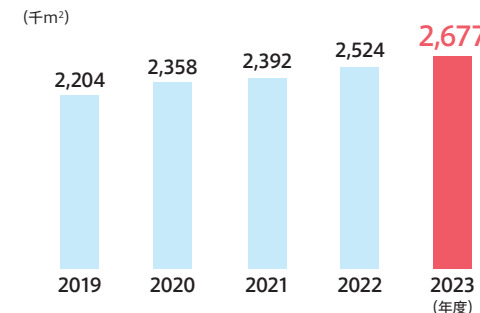
(2024年4月1日時点)

顧客基盤

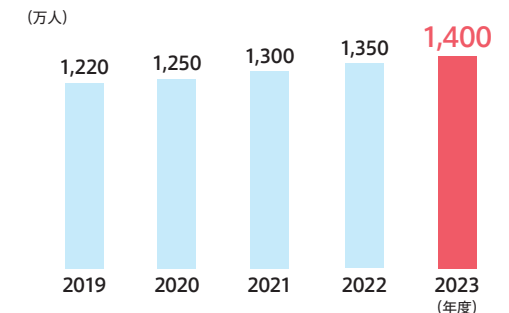
約1,400万人

(2024年4月1日時点)

■ 貸付面積推移 (連結) (千m²)

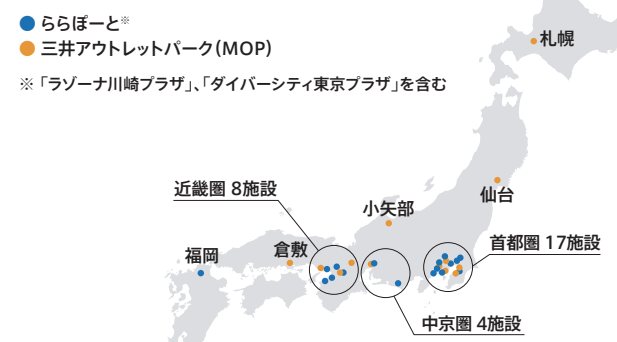


■ 会員数推移 (万人)



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)



■ エリア別出店数(ららぽーと・三井アウトレットパーク)

三井ショッピングパーク

 LaLaport

 MITSUI
OUTLET PARK

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

今後の開発パイプライン

(2024年7月末時点)

国内プロジェクト **7** 物件 | 海外プロジェクト **5** 物件 うち台湾 **4** 物件、マレーシア **1** 物件