

日本最大級の SC「三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY」
さらなる進化を目指した「Next Stage」計画の第二弾
高感度ファッションの集積を一層強化する大規模リニューアル決定
約 110 店舗が 2014 年春に新規・改装オープン

三井不動産株式会社（所在：東京都中央区 代表取締役社長 菰田正信）は、「三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY」（所在：千葉県船橋市 運営：三井不動産商業マネジメント株式会社）において、大規模リニューアルの実施を決定しましたのでお知らせします。

本施設は、1981 年の開業から 33 年目を迎え、さらなる進化を目指した「Next Stage」計画を進めております。第一弾として、デイリーニーズ・ファミリーニーズを強化した西館（建替え）を本年 11 月 22 日にオープンしますが、第二弾では、南館を中心に高感度ファッション・都市型ブランドの集積をさらに強化します。

第二弾では、話題のインターナショナルブランドや、有力セレクトショップ、高感度・都市型ブランドがさらに充実し、本施設全体 約 450 店舗のうち、南館を中心に約 1/4 に相当する約 110 店舗（新店 約 60 店舗、改装・移転 約 50 店舗）が、2014 年春に順次新規、改装・移転オープンします。これにより、本施設は国内セレクトショップやインターナショナルブランド、ファストファッションをはじめとしたファッションの集積がさらに強化され、服飾雑貨や生活雑貨の充実と合わせ、「Shopping is Entertainment！」をより一層体現する施設となります。

＜「Next Stage」計画 第二弾の主な特徴＞

- 話題のインターナショナルブランドが来店
- 有力セレクトショップや高感度・都市型ブランドがさらに充実

今後は「Next Stage」計画の第三弾として、2014 年夏に南館シネマコンプレックス跡のリニューアルを予定しています。

本施設は、1981 年の開業以降、増床・リニューアルを継続的に実施することで、「経年優化」（時を経るにつれて成熟し、さらに価値を高めていく）の思想を体現してきました。今後も「経年優化」の思想の元、常に新しい付加価値やサービスを発信・提供してまいります。



「Next Stage」計画 第二弾 南館イメージ

< 「Next Stage」計画 第二弾の主な特徴と出店店舗 >

■ 話題のインターナショナルブランドが出店

➤ 「ZARA HOME (ザラ ホーム)」

「ZARA」や「Bershka」を展開するスペイン・インディテックス社が手掛ける「ZARA」のライフスタイル雑貨業態が千葉県初出店。ベッドリネンからバスグッズやキッチン・ダイニングまで幅広い高感度な雑貨が揃う。

➤ 「Free People (フリー ピープル)」

米国・東海岸発のライフスタイル型レディスカジュアルブランド「Free People」が出店。

大胆で好奇心旺盛な女性をメインターゲットに最新のトレンドからヴィンテージまで幅広く取り揃え、ライフスタイルを彩る上質なアイテムを提案。

■ 有力セレクトショップや高感度・都市型ブランドがさらに充実

➤ 「417byÉDIFICE / IÉNA SLÖBE (フォーワンセブン バイ エディフィス/イエナ スローブ)」

有力セレクトショップ「JOURNAL STANDARD」などを展開するベイクルーズグループによる、パリのカップルをイメージしたフレンチカジュアルをベースに上品さとトレンドを加味した高感度な仕入れ商品とオリジナル商品で編集する都市型セレクトショップ。

➤ SHIPS 新業態店舗

高感度な都市型ファッションを展開する「SHIPS」が、満を持して新業態のライフスタイル型セレクトショップ1号店をオープン。洗練されながらも、暮らしに寄りそう居心地の良さを備えた、愛着の持てる服と雑貨を提供。

➤ 「FREAK'S STORE (フリークス ストア)」

渋谷にフラッグシップを構える人気セレクトショップ「FREAK'S STORE」が出店。

ブランドの心の故郷であるアメリカを中心に世界中から時々のテーマに基づく旬をセレクト。

常に新鮮でどこか懐かしく、さりげなく、こだわりを持って、モノだけでなくコト、その楽しみ方をフリークススタイルとして提案。

➤ 「MYSELF ABAHOUSE (マイセルフ アバハウス)」

人気セレクトショップ「MYSELF ABAHOUSE」が千葉県初出店。自身の感性を楽しむライフスタイルに価値を求める男女へ、開放感の中で抱くこだわり、ワードローブから放たれる'らしさ'など、心地良い等身大のワードローブと雑貨を提案。

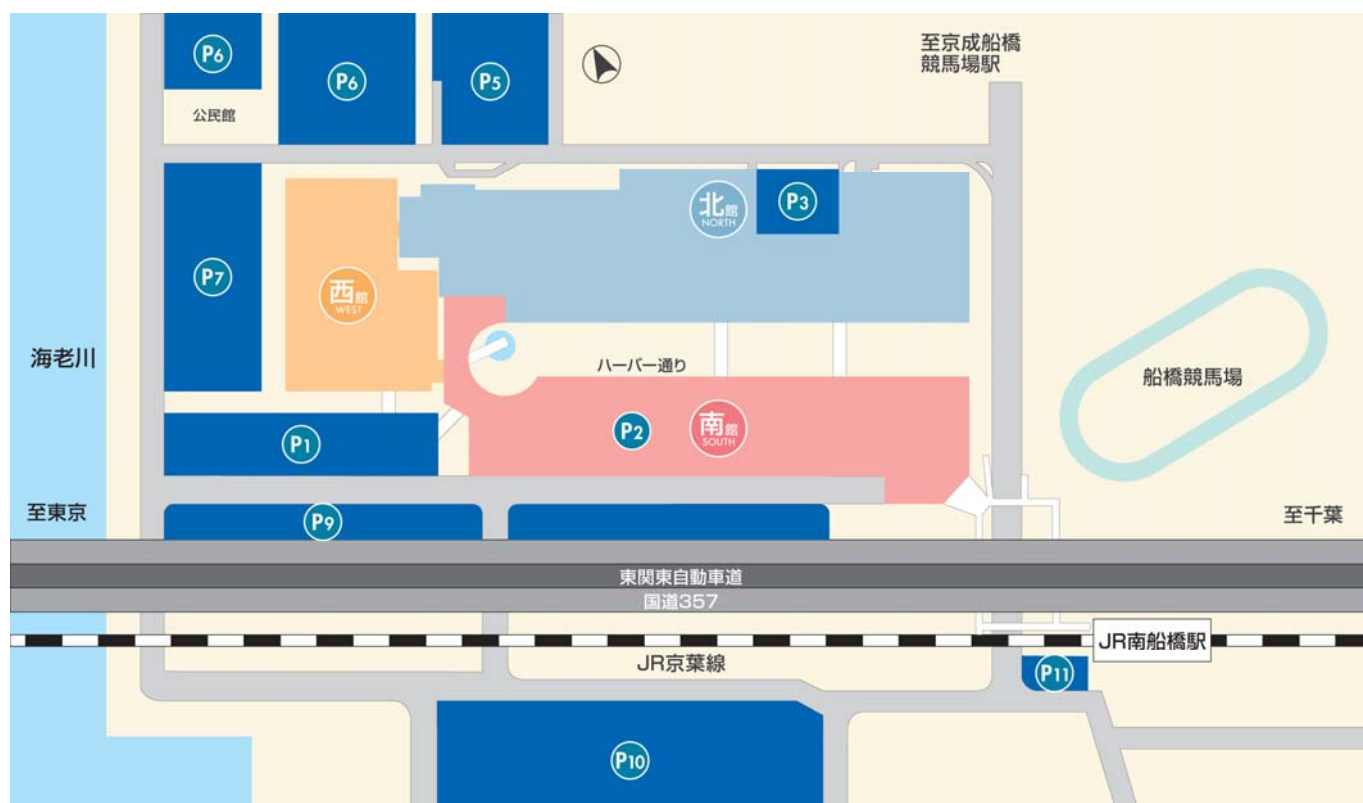
※その他の出店店舗は後日発表いたします。

以 上

<添付資料 1> 「三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY」 概要

所在地	千葉県船橋市浜町二丁目 1-1
事業者	三井不動産株式会社
運営	三井不動産商業マネジメント株式会社
敷地面積	約 171,000 m ²
延床面積	約 256,000 m ²
店舗面積	約 104,000 m ²
店舗数	約 450 店舗
駐車台数	約 7,000 台
開業	1981 年 4 月
交通	JR 京葉線・JR 武蔵野線「南船橋」駅徒歩 5 分（無料送迎バス有り） 京成「船橋競馬場」駅徒歩 10 分（無料送迎バス有り）
ホームページ	http://tokyobay.lalaport.net/

配棟図



【広域図】



<添付資料 3>「三井ショッピングパーク ららぽーと TOKYO-BAY」の主な歴史

1981 年	「ららぽーと船橋ショッピングセンター（ららぽーと 1）」開業 日本初・車来場に重きをおいた米国型ショッピングセンター（以下 SC）。 ダイエー・そごうの 2 つを核とした 2 核 1 モール形態。
1988 年	「ららぽーと 2」増床 DC ブランドの誘致により、都市型 SC 機能を拡充。 他施設に先駆けてシネマコンプレックス等を導入し、エンターテインメント機能を強化。
1998 年	「ハーバーグリル」オープン 飲食店舗を質・量あわせて拡充（老朽化した飲食棟の建替え）。
1999 年	「ららぽーと 2」リニューアル 渋谷 109 系・カジュアル衣料専門店などを導入することで若年層世代へのアプローチを図る。
2000 年	「ららぽーと 3」増床 21 世紀の新しいライフスタイルを提案。 団塊ジュニアと平成ニューファミリーをメーンターゲットに、ショッピング・エンターテインメント機能、環境アメニティを一層強化。
2001 年	「ららぽーとウエスト」リニューアル 旧「船橋そごう」の土地・建物を取得、改装。 専門店街機能を強化。
2003 年	「ららぽーと 1」リニューアル 平日強化を狙い、主婦層へのアプローチ強化。 キッズゾーンの再編などを主眼に置き、テナント構成を 5 つのゾーンへ。
2004 年	「ららぽーとウエスト」リニューアル 大規模改装し、インテリア、ペット、家電量販店等の大型専門店を導入。
2005 年	「ららぽーとイースト」リニューアル 旧「ダイエー」棟を改装し、カテゴリーキラー、フードテーマパークなどを導入。
2006 年	「ららぽーと 1」一部リニューアル アパレル、雑貨、飲食店等からなるガールズ専門店ゾーン「CANDY DRIVE」を導入。
2008 年	「ららぽーと 2」建替え・リニューアル トレンド発信できる高感度・上質な都市型店舗を集積させ、従来とは一線を画した店舗構成に。新店の半分以上が千葉県初出店。
2013 年 3 月	「北館」一部リニューアル ティーンエイジャー向け女性ファッション誌「Popteen」とコラボレーションしたアパレル、雑貨、飲食店からなる専門店ゾーン「LaLa Popteen Land」を設け、トレンド発信力を強化。
2013 年 11 月 22 日	「西館」建替え開業 デイリーニーズやファミリーニーズに応え、施設全体での「One Stop Shopping」を実現するとともに、回遊性の高いモール形状とし、より楽しく、より利便性の高い施設へと進化。
2014 年 春	「南館」「北館」リニューアル
2014 年 夏	「南館」シネマコンプレックス跡リニューアル

※ららぽーと 1・ららぽーとイースト（現「北館」）

ららぽーとウエスト（現「西館」）

ららぽーと 2・ららぽーと 3（現「南館」）