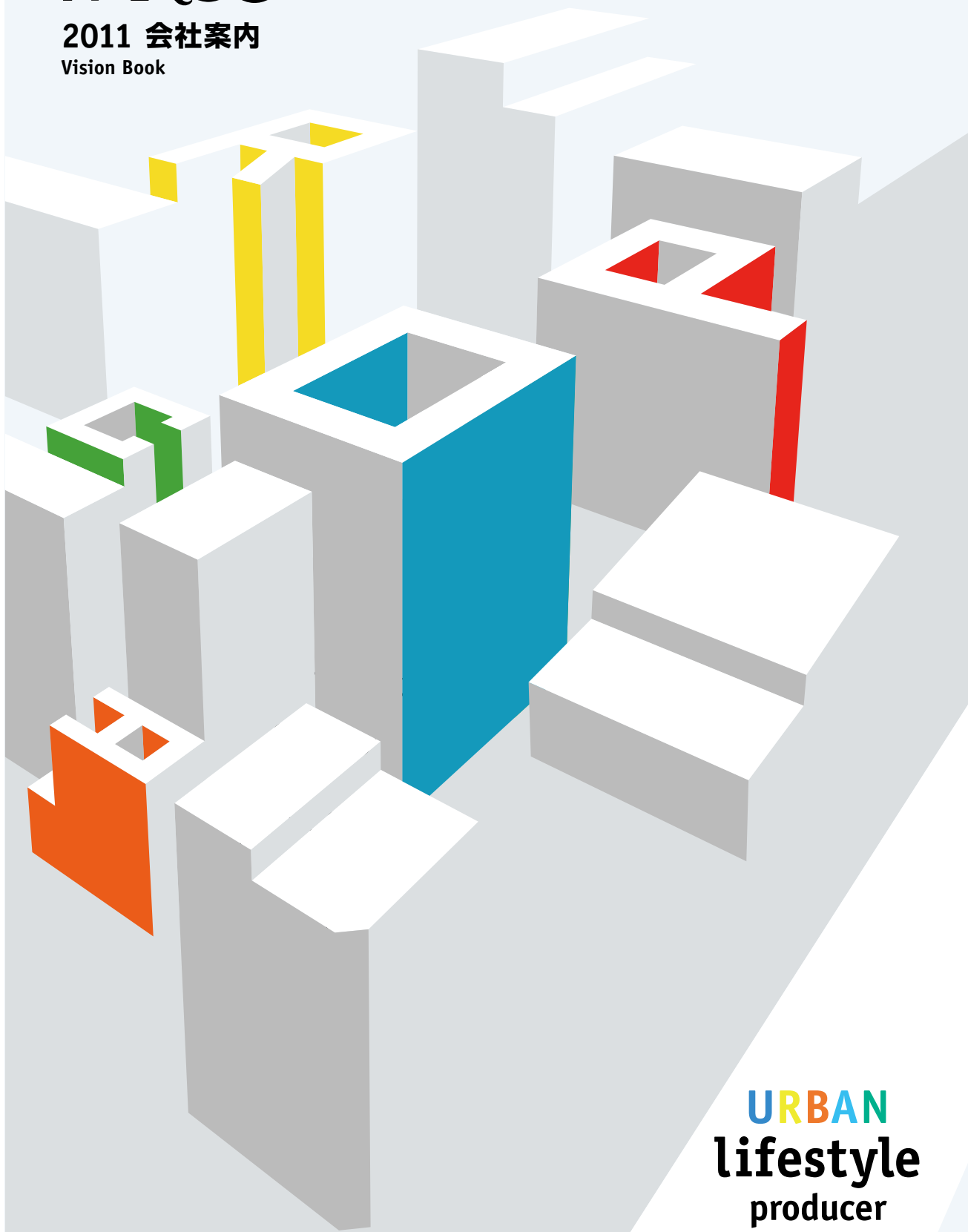


PARCO

2011 会社案内
Vision Book



URBAN
lifestyle
producer





社名にこめた想い

当社の社名“PARCO”はイタリア語で“公園”を意味します。

“公園”すなわち、「人々が集い、時間と空間を共有し、楽しんだりくつろいだりする場(空間)」が“PARCO”なのです。

そして、その「“PARCO”=人々が集う場(空間)」づくりをしていく上で掲げている経営理念が、「訪れる人々を楽しませ、テナントを成功に導く、先見的、独創的、かつホスピタリティあふれる商業空間の創造」です。

“PARCO”(=場(空間))の主役は、その場(空間)に集う人々、すなわち、お客さまと専門店です。

当社の役割は、お客さまに「行ってみたい」「また来たい」と思っただけのような店創りをし、専門店とお客さまの結びつきを強くしていくことにあります。

また、当社の社員は喜びと感動が生まれる「場=空間」を提供するために、常にお客さまのニーズとウォンツを探しあて、それを満たすための努力を行っています。



目次

経営理念	01
ステークホルダーの皆様へ	02
パルコグループ一覧	04
パルコのビジネスモデル	06
店舗展開	08
特集1 中期経営計画の概要と進捗	10
特集2 パルコのコーポレートメッセージ	12
特集3 対談 演出家 宮本亜門 × 代表執行役社長 牧山浩三	14
パルコのエンタテインメント	20
パルコブランドのプロデュース	22
企業情報	24
組織図	25
役員紹介	26
CSRへの取り組み(企業の社会的責任)	28

将来予想に関する注意事項

本会社案内における将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を意味するものではありません。

また、将来における当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。



経営理念

訪れる人々を楽しませ、テナントを成功に導く、
先見的、独創的、かつホスピタリティあふれる商業空間の創造



財務・経営報告 「Management Review」



本冊子「会社案内」では、株式会社パルコの
持つビジョンや事業の内容についてご紹介
しています。財務情報・経営情報については、
「財務・経営報告」をご覧ください。



ステークホルダーの皆様へ

「中期経営計画達成へ向けて」

この度、代表執行役社長に就任しました牧山です。どうぞ宜しくお願いいたします。

東日本大震災で被災されたすべての皆様に、心よりお見舞い申し上げます。今後はいち早く復興が進み、普段どおりの生活が少しでも早く訪れることを願っております。

当社は現在、中期経営計画達成に向けて全社を挙げて邁進しております。

初年度である2010年度は増収増益を達成し、計画は順調に進捗しており、2011年度は次のフェーズに向かって具体的な事業プランを進めています。

この順調な流れを止めることなく、これまでも新たな案件に積極的にトライしてきましたが、さらにスピードを上げ、発想を柔軟に拡大し、積極果敢に遂行していこうと考えています。

2011年3月の震災により消費行動、消費マインドが大きく変化していますが、この変化の中から「消費そのものの本質」を捉えることがより一層重要であり、ダイナミックな施策を付加し、テナントの皆様ときめ細かく連動し、社員一同、力を合わせて目標達成に向けて邁進していきます。

そして、私が先頭に立って当社の経営理念にある「訪れる人々を楽しませ、テナントを成功に導く」、新たなステージを創造していきたいと考えています。

今後とも、引き続き皆様のご理解とご支援の程、宜しくお願いいたします。

2011年6月

株式会社パルコ
代表執行役社長

牧山 浩三



パルコグループ一覽

パルコグループの事業は、商業施設「PARCO」を運営する **ショッピングセンター事業** を中心に、個性あふれる専門店を運営する **専門店事業**、内装および電気工事やビル管理などを行う **総合空間事業**、Webを活用した情報サービス提供とオンラインショッピングモールを運営する **その他の事業** の4事業で構成されています。

私たちパルコグループはシナジーを発揮しながら、テナントと一体になって、お客さまに楽しんでいただける商業空間の創造を目指しています。



「池袋PARCO」



ローズマリー川崎店

ショッピングセンター事業

株式会社パルコが担うグループの基幹事業。商業施設のトータルプロデュース能力を強みとし、国内外のショッピングセンター「PARCO」の開発・運営をしています。

現在、日本国内で20店舗、海外(シンガポール)で1店舗の「PARCO」の運営をしています。さらにエンタテインメント事業として劇場、音楽、映像、出版といった事業を展開し、他の商業施設との差別化を図っています。

株式会社パルコ

売上高	2,454億88百万円
営業利益	87億9百万円
資本金	268億67百万円

● 詳しい会社概要はP24に掲載

PARCO (Singapore) Pte Ltd

売上高	-
営業利益(△損失)	△2億73百万円
資本金	15,926千\$

専門店事業

株式会社ヌーヴ・エイが担う専門店事業は、ファッションパーツのセレクトショップを開発・運営しています。ライフスタイル支援をコンセプトとして掲げ、商業施設内を中心に4事業140店舗(2011年2月末)を展開しています。「PARCO」外への出店を推進し、新業態開発など新たな情報発信を行い続けることにより、収益拡大を目指しています。

株式会社ヌーヴ・エイ

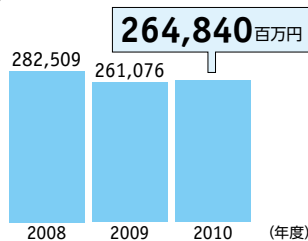
売上高	153億96百万円
営業利益	3億38百万円
資本金	4億90百万円

- TiCTAC事業部
 - アイウェア事業部
 - ローズマリー事業部
 - コレクターズ事業部
- 腕時計専門店
 - 眼鏡専門店
 - 化粧品/化粧雑貨専門店
 - メンズ雑貨専門店/レディース雑貨専門店

□ 連結財務ハイライト

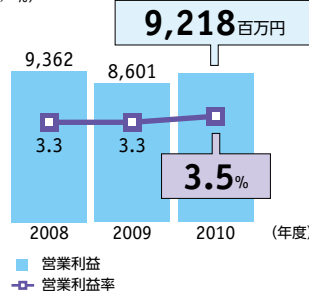
売上高

(百万円)



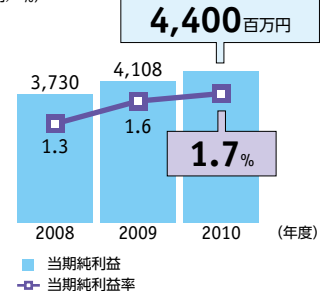
営業利益/営業利益率

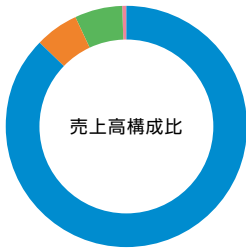
(百万円/%)



当期純利益/当期純利益率

(百万円/%)





ショッピングセンター事業

87.7%

専門店事業

5.4%

総合空間事業

6.7%

その他の事業

0.2%



「名古屋PARCO」東館1階



「StyLife (スタイライフ) PARCO-CITY店」

総合空間事業

株式会社パルコスペースシステムズが担う総合空間事業は、商業空間の企画・デザインから内装・設備・電気工事、さらに内装監理業務までを展開する「空間形成事業」と、ビル環境を快適に維持するための保守・清掃・警備業務を受託する「ビルマネジメント事業」を中核としています。また、「PARCO」で培ってきたノウハウを駆使し、オリジナルの照明器具の開発や拡販、外部の商業施設からの工事や業務の受注を推進するとともに、商空間における省エネ(環境負荷軽減)に配慮した照明設計についても積極的に提案していきます。

株式会社パルコスペースシステムズ

売上高	188億30百万円
営業利益	3億85百万円
資本金	4億90百万円

その他の事業

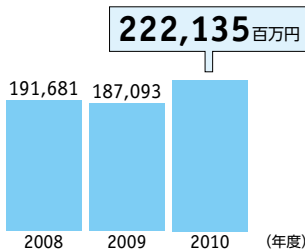
Webを活用した顧客コミュニケーションサービスを展開する株式会社パルコ・シティは、外部商業施設のHP制作を中心としたWeb事業と、オンラインショッピングモール「PARCO-CITY」の運営を中心としたEC事業を展開しています。また、2010年11月より、ファッション業界に特化したモバイル求人サイト「shops navi(ショップスナビ)」をスタートしました。

株式会社パルコ・シティ

売上高	6億円
営業利益	16百万円
資本金	10百万円

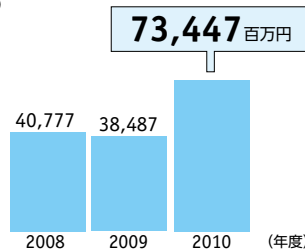
総資産

(百万円)



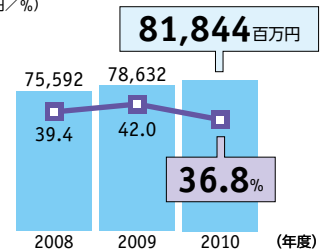
有利子負債

(百万円)



自己資本 / 自己資本比率

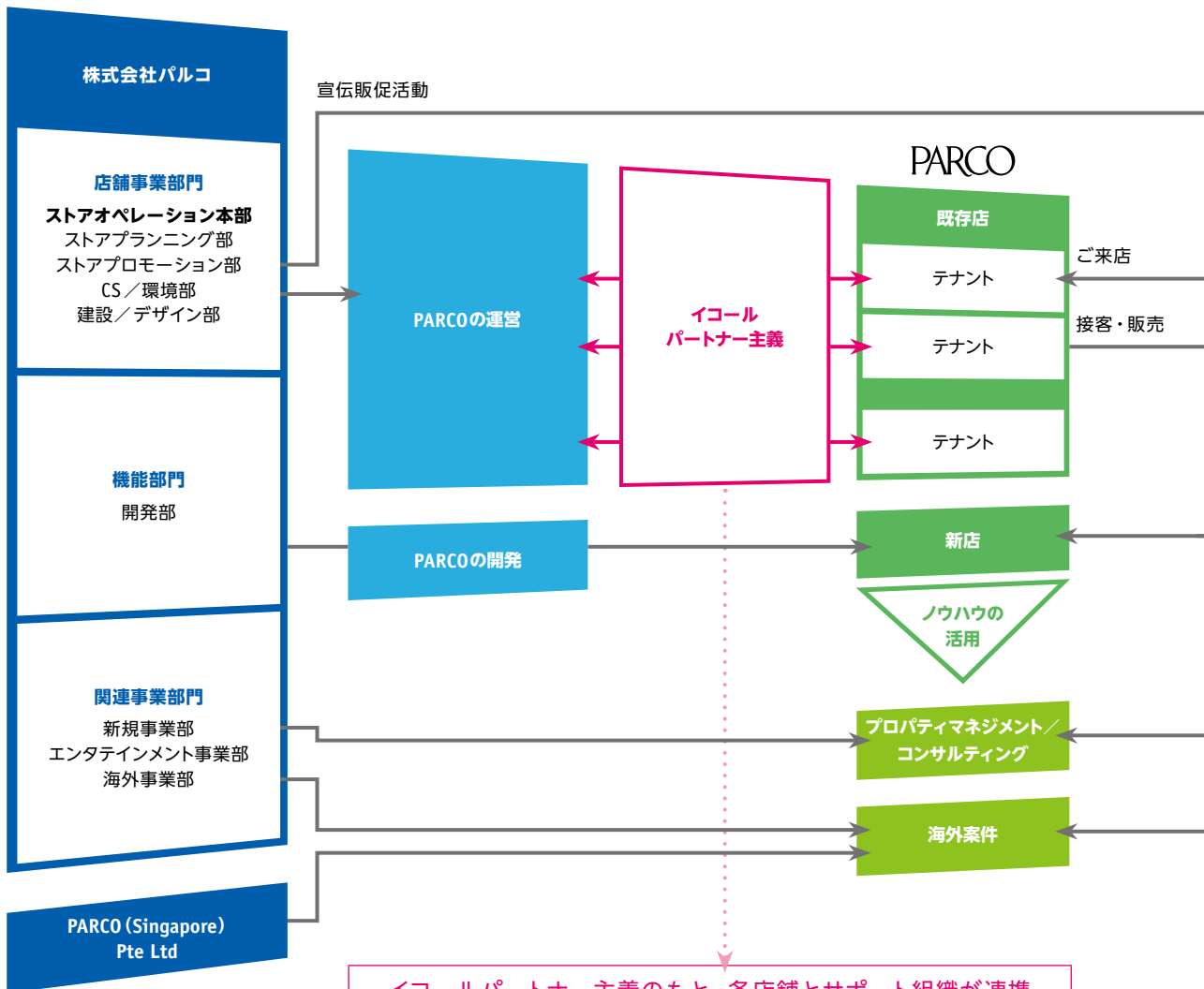
(百万円 / %)



■ 自己資本
 ◆ 自己資本比率

パルコのビジネスモデル

ショッピングセンター事業構図



イコールパートナー主義のもと、各店舗とサポート組織が連携

ショッピングセンター事業構図の中で、当社の大きな特徴はテナントとのイコールパートナーシップです。私たちは、テナントをお互いの価値観の共有によってともに成長・発展していくパートナーと捉えています。

そのテナントが出店する「PARCO」を支え、活性化するために本部各部門がその運営をサポートしています。

「店舗事業部門」は、「ストアオペレーション本部」のもと、「ストアプランニング部」「ストアプロモーション部」「CS/環境部」「建設/デザイン部」の5部体制で、各店舗の運営に関するすべての業務を統括しています。

「関連事業部門」は、「海外事業部」「エンタテインメント事業部」「新規事業部」の3部で構成され、アジアおよび中国における事業の拡大やPARCO (Singapore) Pte Ltdと連携した海外での事業展開、新規ビジネスを含めたエンタテインメントへの取り組み、都市部における低層商業不動産事業などを担っています。

「PARCO」の新規物件開発は、「機能部門」の「開発部」が担っています。

Customer

お客様

店舗展開

マーケットに合わせ、「都心型店舗」「コミュニティ型店舗」2つの業態で店舗運営

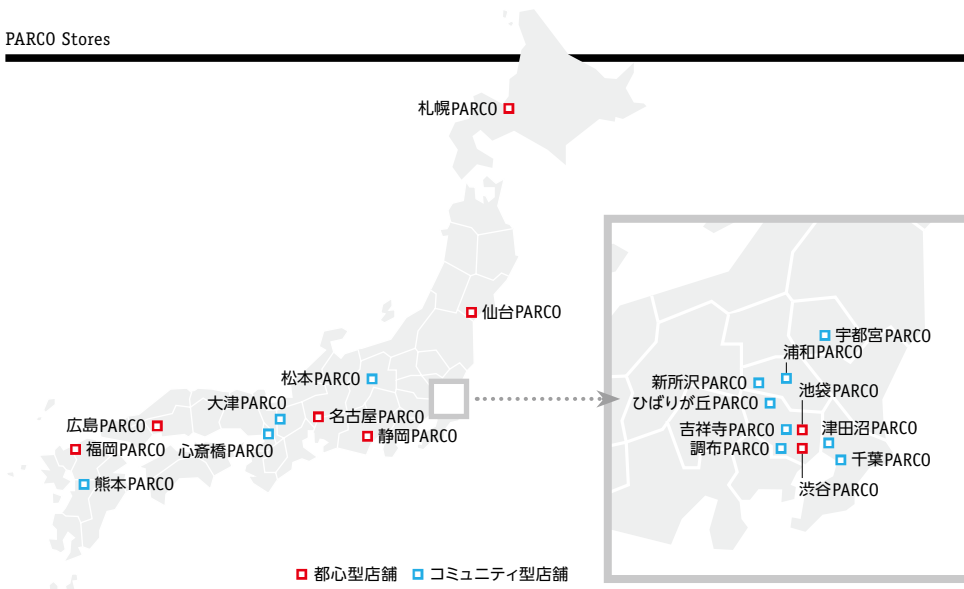
「PARCO」は出店しているマーケットごとに異なったストアコンセプトで運営しています。その各店舗を、刻々と変化する環境に対して的確に、かつ迅速に対応させるため、20店舗をその商圈特性に応じてグルーピングしています。

店舗を「都心型店舗」「コミュニティ型店舗」に分類し、それぞれのターゲット客層に向けて、商品構成や運営手法を最適化し、強固な収益基盤を築いています。

都心型店舗

情報に敏感で行動的な都市生活者へ継続的な話題提供を行い、ファッション性、先進性の追求と「PARCO」ならではのライフスタイル提案により、マーケットでの優位性を強固にします。さらに、テナント、クリエイター、異業種企業との斬新なコラボレーションなどを推進し、新規事業を生み出す土壌を築きます。

<p>札幌PARCO 北海道札幌市中央区南1条西3-3 地下2階-地上8階 Open 1975(S50).8.24 www.parco-sapporo.com</p>		<p>静岡PARCO 静岡県静岡市葵区紺屋町6-7 地下1階-地上8階 Open 2007(H19).3.15 www.parco-shizuoka.com</p>	
<p>仙台PARCO 宮城県仙台市青葉区中央1-2-3 地下1階-地上9階 Open 2008(H20).8.23 www.parco-sendai.com 2011年3月11日(金)に起こりました地震の影響により営業を休止しておりましたが、一部の店舗を除き3月26日(土)には地下1階と1階、3月30日(水)には全館の営業を再開いたしました。</p>		<p>名古屋PARCO 愛知県名古屋市中区栄3-29-1 西館：地下1階-地上11階 東館：地下1階-地上8階 Open 1989(H1).6.29 南館：地下1階-地上10階 Open 1998(H10).11.6 www.parco-nagoya.com</p>	
<p>池袋PARCO 東京都豊島区南池袋1-28-2 本館：地下2階-地上8階 Open 1969(S44).11.23 P'PARCO(ピーダッシュパルク)： 地下2階-地上8階 Open 1994(H6).3.10 www.parco-ikebukuro.com</p>		<p>広島PARCO 広島県広島市中区本通10-1 本館：地下1階-地上10階 Open 1994(H6).4.9 新館：地下1階-地上9階 Open 2001(H13).9.21 www.parco-hiroshima.com</p>	
<p>渋谷PARCO 東京都渋谷区宇田川町15-1 PART1：地下1階-地上9階 Open 1973(S48).6.14 PART3：地下1階-地上8階 Open 1981(S56).9.10 CLUB QUATTRO：地上4階-5階 Open 1988(S63).6.28 ZERO GATE：地下1階-地上4階 Open 2002(H14).4.27 www.parco-shibuya.com</p>		<p>福岡PARCO 福岡県福岡市中央区天神2-11-1 地下1階-地上8階 Open 2010(H22).3.19 www.parco-fukuoka.com</p>	



コミュニティ型店舗

マーケット特性に応じて、ファッションだけでなく食品、雑貨、家電、スクール、スポーツといった多目的な商品やサービスを提供するなど機能性、利便性を盛り込んだ提案を行い、地域のお客さまのニーズに的確に対応します。地域密着型のイベントなども積極的に行い、地元根付いた特色ある店舗運営を行います。

宇都宮PARCO 栃木県宇都宮市馬場通り3-1-1 地下1階-地上10階 Open 1997 (H9).3.20 www.parcou-utsunomiya.com	
浦和PARCO 埼玉県さいたま市浦和区東高砂町11-1 地下1階-地上7階 Open 2007 (H19).10.10 www.parcou-urawa.com	
千葉PARCO 千葉県千葉市中央区中央2-2-2 地下1階-地上8階 Open 1976 (S51).12.1 www.parcou-chiba.com	
津田沼PARCO 千葉県船橋市前原西2-18-1 A館: 地下1階-地上6階 B館: 地下1階-地上6階 Open 1977 (S52).7.1 www.parcou-tsudanuma.com	
新所沢PARCO 埼玉県所沢市緑町1-2-1 P館: 地下1階-地上5階 L館: 地下1階-地上4階 Open 1983 (S58).6.23 www.parcou-shintokorozawa.com	
ひばりが丘PARCO 東京都西東京市ひばりが丘1-1-1 地下1階-地上5階 Open 1993 (H5).10.8 www.parcou-hibariqaoka.com	
吉祥寺PARCO 東京都武蔵野市吉祥寺本町1-5-1 地下2階-地上8階 Open 1980 (S55).9.21 www.parcou-kichijoji.com	
調布PARCO 東京都調布市小島町1-38-1 地下1階-地上10階 Open 1989 (H1).5.25 www.parcou-chofu.com	
松本PARCO 長野県松本市中央1-10-30 地下1階-地上6階 Open 1984 (S59).8.23 www.parcou-matsumoto.com	
大津PARCO 滋賀県大津市打出浜14-30 地上1階-地上8階 Open 1996 (H8).11.2 www.parcou-otsu.com	
心斎橋PARCO 大阪府大阪市中央区心斎橋筋1-9-1 本館: 地下1階-地上9階 Open 1991 (H3).5.31 DUE (デュエ)館: 地下1階-地上4階 Open 1992 (H4).9.3 www.parcou-shinsaibashi.com	
熊本PARCO 熊本県熊本市手取本町5-1 地下1階-地上9階 Open 1986 (S61).5.2 www.parcou-kumamoto.com	

特集1 中期経営計画の概要と進捗

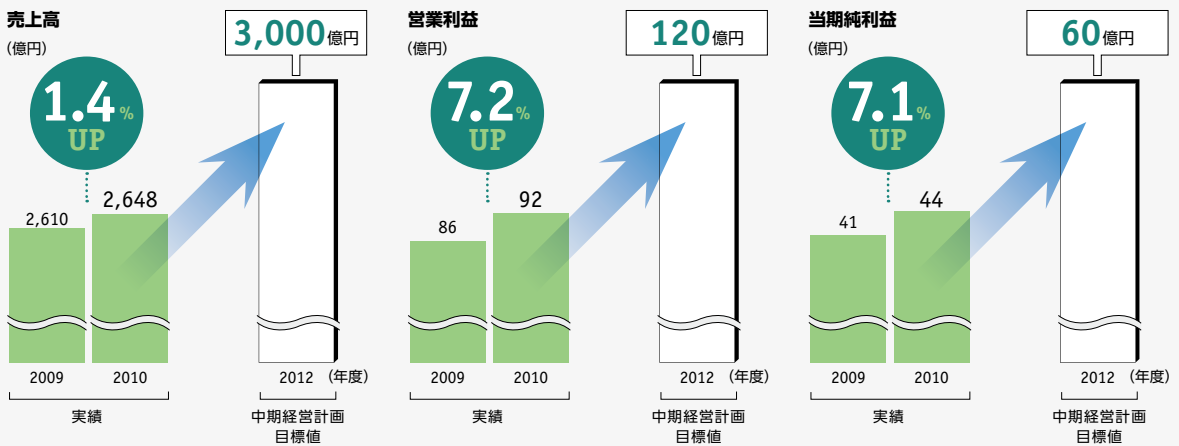
2015年度に向けた新たなビジョン

心豊かな生活提案企業『都市のライフスタイルプロデューサー』

新たなビジョンの実現に向け、第1期「ショッピングセンター事業の拡大期」(2010年度～2012年度)、第2期「グループ事業の領域拡大期」(2013年度～2015年度)の2期6カ年のステップで推進しています。

中期経営計画(2010年度～2012年度)

□ 数値目標(連結)



□ 3つの事業戦略

事業戦略1

既存店舗の業態革新 ～強固な収益基盤作り～

20店舗の「PARCO」を都心型、コミュニティ型に分類し、商品構成や運営手法を最適化

事業戦略2

国内、海外への都市型商業の拡大 ～次なる成長への事業基盤作り～

都市型商業の収益力とノウハウを活かし、M&Aやアライアンス戦略を推進、積極的に国内・海外に事業を拡大

事業戦略3

関連事業、新規事業の展開加速 ～事業領域の拡充～

エンタテインメント事業やEC事業、専門店事業や総合空間事業などを拡充し、新たなビジョンである、心豊かな生活提案をする「都市のライフスタイルプロデューサー」の実現を目指す

3つの事業戦略を支える経営基盤の強化

経営基盤強化1
財務戦略の多様化

経営基盤強化2
不動産戦略の再構築

経営基盤強化3
M&A・アライアンス戦略の推進

これまでの取り組み

2010

3月

- ▶「福岡PARCO」オープン
- ▶「浦和PARCO」信託受益権取得
- ▶「PARCO Marina Bay」オープン

10月

- ▶「池袋PARCO」別館P' PARCO 信託受益権取得
- ▶「心斎橋PARCO」業態転換を発表

12月

- ▶「渋谷PARCO「ZERO GATE」」業態転換を発表

2011

4月

- ▶ CapitaMalls Asia Limited (CMA)との中国及び日本での業務提携に関する基本合意
- ▶ 「渋谷PARCO「ZERO GATE」」にスペイン発カジュアルブランド「Bershka (ベルシュカ)」日本1号店オープン
- ▶ スタイライフ株式会社と業務・資本提携 オンラインショッピングモール「PARCO-CITY」にトレンドファッションサイト「Stylife (スタイライフ)」が出店

2012

2015

新たなビジョン

『都市のライフスタイルプロデューサー』の実現へ

事業戦略2 海外事業の拡大

CapitaMalls Asia Limited (CMA)との中国及び日本での業務提携に関する基本合意

アジア最大規模の不動産会社CapitaLand Limitedのグループ会社であるCapitaMalls Asia Limitedと、業務提携に関する基本合意書を締結し、中国および日本における共同での事業展開についてさらに具体的な検討を進めることになりました。この業務提携を契機に、上海、北京を中心とした中国都市部および日本国内における事業展開を加速させます。

アジアでCMAが運営する商業施設の代表例



「ラッフルズシティ上海」



「アイオン(シンガポール)」

事業戦略2 都市型商業の強化

「渋谷PARCO「ZERO GATE」」にスペイン発カジュアルブランド「Bershka (ベルシュカ)」日本1号店オープン

井の頭通りに面し、渋谷スペイン坂入口という立地の良い「ZERO GATE」を、「渋谷PARCO」40周年に向けた大幅リニューアルに合わせて全面改装し、1階から4階にはスペインブランド「ZARA」を運営するインディテックスグループの日本初登場ブランド「Bershka」がオープンしました。都市部における中小型ビルの新たなビジネスモデルでの運営を目指します。

「渋谷PARCO「ZERO GATE」」
「Bershka (ベルシュカ)」

事業戦略3 EC事業の展開加速

スタイライフ株式会社と業務・資本提携
オンラインショッピングモール「PARCO-CITY」にトレンドファッションサイト「Stylife (スタイライフ)」が出店

スタイライフ株式会社が運営するECサイト「Stylife」の出店により「PARCO-CITY」の取り扱いブランド数/アイテム数がおおよそ1.5倍に拡大しました。連携のさらなる拡大を図るべく業務・資本提携契約を締結し、ブランド開発誘致の強化、販売チャネルの増加、集客力の向上を目指します。EC事業とショッピングセンター事業を連携させ、双方の事業の成長を図ります。

オンラインショッピングモール「PARCO-CITY」
((Stylife)オープニングキャンペーン)

特集2 パルコのコーポレートメッセージ



新しい時代を、君とつくる。

人を助け、人を支えるのは、結局、人なんだ。

人と人のつながりが、困難に立ち向かうための大きな力になることを、私たちは知った。

すべてを乗り越えるには、まだまだ時間がかかるだろう。

だからこそ今、若い君の力が必要なんだ。

世の中を変えようとする、強い意志とエネルギー。瑞々しい感性。

君の希望と夢が、未来を切り開いていく。進もう、いっしょに。ラブヒューマン。

パルコは1969年の「池袋PARCO」誕生以来、ファッションのみならず、音楽やアート、演劇などのカルチャーを積極的に紹介し、さまざまな新しい才能の発見やその応援をしてきました。

また、都市のライフスタイルプロデューサーとして、その時代ごとに「コト」「モノ」「サービス」を融合させた、心豊かな生活を提案する店作りをしてきました。

パルコの企業姿勢を改めて表現したコーポレートメッセージ「LOVE HUMAN.」は、2010年秋より採用し、自信を持って未来を切り開いていく才能のある人々を応援していく企業としての想いを伝えていきます。

LOVE HUMAN.

ひとりひとりに合った心豊かな生活: Quality of Life

全国20店舗の「PARCO」では、マーケットに合った店作りを、それぞれのマーケットに根付いた才能のある方たちとともにを行っています。またエンタテインメント事業を中心としたさまざまなカルチャーの紹介など、「モノ」消費だけにかたよらない心豊かな生活を提案しています。

新しい才能の応援、希望と夢が未来を切り開いていく

時代性を反映した広告ビジュアルには、さまざまなジャンルのまだ世に知られていない新しい才能にスポットを当てるとともに、元気でポジティブなメッセージを発信し続けています。

2011キャンペーンモデル

安田 聖愛



1996年6月23日生まれ。
秋田県出身。

「女性から支持される女性の発掘」をテーマに「PARCO」各店のスタッフが審査委員として参加した、スターへの登竜門とも言える、「第35回ホリプロタレントスカウトキャラバン」[スターオーディション2010]で全国24,000名の中からグランプリを受賞。グランプリ特典としてパルコ史上最年少でPARCO SWIM DRESSキャンペーンモデルに起用。まだ世に知られていない新しい才能です。



新しい時代を、君とつくる。

新しい時代をつくるのは、他の誰かじゃなくて、君なんだ。若い力と才能が、未来を切り開き、世の中を変えていく。

今、この時代にこそ、君の力を思い切り発揮してほしい。恐れずに。自信を持って。一人ひとりの才能がつながって、絆となり、やがて大きな力となる。パルコはこれからも君とともに進んでいく。希望と夢を胸に。ラブヒューマン。

2011年春に制作したキャンペーンポスターは、3月11日に起きた東日本大震災を受けて、東北・関東の人々へ「一人ひとりの才能がつながって、絆となり、やがて大きな力となる」「パルコはこれからも君とともに進んでいく」という応援のメッセージを伝えています。

制作したポスターの第2弾は、被災地である「仙台PARCO」で働くスタッフ40名が集まり、「仙台PARCO」の前で撮影を行い、みんなで力を合わせて復興させようというメッセージを発信することで、日本に活力を与えたいという気持ちが込められています。

特集3 対談 演出家 宮本亜門 × 代表執行役社長 牧山浩三

パルコの企業文化

～エンタテインメントについて～

——カルチャー・シーンをリード

牧山 宮本亜門さんと「PARCO 劇場」は長い付き合いがありますが、亜門さんから見たパルコはどんな存在だったのですか？

宮本 実に長い付き合いですね。初めて「PARCO 劇場」に足を踏み入れたのは、高校生のときでした。もちろ

ん最初は観客としてですが。一言で言えないほど大きく感化されています。武満徹さんのMUSIC TODAYやヤン・ファーブルという世界的に有名なアーティストを最初に取り上げたのもパルコ、カントールの『死の教室』しかり、新しい風は全部「PARCO 劇場」が運んでくれました。山口はるみさんや石岡瑛子さんによる、宣伝も斬新

でしたし、僕にとっては常に時代の最先端に行く、アートとエンタテインメントが結びついた新たなカルチャーの中心がパルコでした。渋谷から文化を作り、世界へつながる、その中心だったと思います。もちろん、今その根源的な精神は変わらないと僕は願っていて、期待しています。

牧山 パルコは人とソフトが重要だと考えています。社員一人ひとりを介して、人とのつながりを広げ、進化してきたと思っています。「渋谷 PARCO」ができた当時、商業施設としてはかなり画期的でした。利益至上



代表執行役社長
牧山 浩三

主義ではなくて、人間が生きていくのに楽しいことを志向していこうという姿勢で運営してきました。それは現在でも変わっていません。



「PARCO劇場」(「渋谷PARCO」PART1 9階)
撮影:西村 淳

現在、「渋谷PARCO」には、「PARCO劇場」「シネグイント」「PARCO FACTORY」などがありますが、そこへ集まる人たちは、最先端のファッションで自分を主張する方や、次のヒットテーマになるようなことを仕掛けている人たちですから、それを見て、他のお客さまが「PARCOではこんなことが起きているんだ！」と

思っただけ。渋谷というステージに集まる人々を見に来るような、そんな状況を作り上げていくためには、どういふものが必要なのかを常に模索し、今、必要とされるものに変化があったら、どんどん新陳代謝をしていくのが、パルコなんですね。

僕にとっては常に時代の最先端に行く、アートとエンタテインメントが結びついた新たなカルチャーの中心がパルコでした。渋谷から文化を作り、世界へつながる、その中心だったと思います。もちろん、今もその根源的な精神は変わらないと僕は願っていて、期待しています。

宮本

演出家
宮本 亜門氏





1989年『イチヒビンヴァイル』
「PARCO SPACE PART3」
作・演出：宮本亜門
出演：大塚道子、篠井英介 他

宮本 僕が「渋谷PARCO」PART3でやらせていただいた『イチヒビンヴァイル』は、大胆な実験的作品だったんですが、パルコには実験をさせてくれる空気があり挑戦させていただくことができました。また、その実験的作品で人が集まるのはなかなか珍しい。

しかし動員も含め、それを世間に広げてくれる空間でした。

ちょっと話が飛ぶんですが、昨年、ミラノへ行った時にパルコと同じロゴのカフェがあったんです。公園の前にあるからパルコなんだなと思ったんですけど東京のパルコが公園という名だということに何ら違和感を感じなかったんですね。何故なら、その公園は子供が遊んでいたり、本を読む人がいたり、動物もいるし、大道芸人もいて、とても自由度があふれていました。「渋谷PARCO」と心は同じだなと思ったんです。わくわくさせて、いろいろなものが自由にあふれかえっていて、しかも必ずその先の未来が感じられるような場だと。

牧山 パルコの本質を見抜いていたと思います。私も1969年の「池袋PARCO」のオープン時のことを勉強したのですが、亜門さんのおっしゃるとおりなんですね。人が集まって

スクラップアンドビルドをしない限り、どんどん老朽化していくため、同じことの持続性を保っていくことは困難なのです。作った瞬間に、次はこうなっていくのではないかと想像して行動しています。それは我々のDNAですね。

牧山



——「LOVE HUMAN.」

宮本 ファストファッションにしても大型店にしても、今、多くが均一化しているじゃないですか。パルコは自分たちの社風というか、他との違いをどのように打ち出そうとしているのですか？

牧山 パルコが始まった時から、モノだけから脱皮してモノ・コト・サービスということを重視しています。ファッションだけでなく、文化もある、遊びもある楽しい時間が過ごせるのが商業空間という考え方です。渋谷でいうと、24時間、「PARCO」は楽しいことが起こっていて、ちょっと非日常的な感覚を味わえる、そういうステージにしていこうとしています。うまくいかなかったこともあります。作っては壊しながら持続させています。

宮本 つい保守的に身を守りがちな時に作ったものを壊すとは、とても勇気がいることですね。

牧山 スクラップアンドビルドをしない限り、どんどん老朽化していくため、同じことの持続性を保っていくことは困難なのです。作った瞬間に、次はこうなっていくのではないかと想像して行動しています。それは我々のDNAですね。もちろん、不変なものもあります。反社会的なものやファッションではなく風俗だなというところは、パルコがやるべきことではありません。

自由に新しいことをやろうというのが、メッセージでした。渋谷に店舗をオープンした時は、近くに代々木公園もあるし、「PARCO」そのものが公園なんだということで、当社の創業者が「坂の上に文化を作ろう」というメッセージを掲げました。

宮本 坂の上に文化を、というのは面白いですね。

牧山 そうですね。それから約40年、現在、国内に20店舗の「PARCO」がありますが、その時の考え方を活かし、20店舗すべて一つも同じ外装もなければ、内装もすべて違います。その土地やマーケットのお客さまに合わせて、やることも全く違うんです。それぞれ個性を持って、お店を作るということにつながっています。

そうした了解の中で変化させていくことを続けています。

宮本 僕にとってのパルコは40年たっても、新たな息吹がいい意味で入れ替わって、新たな人の創造力の可能性を見いだす場所であってほしい。例えば演劇では、今、ヨーロッパから新たな考えが次々に出てきています。ドキュメンタリー演劇とか、訓練された俳優が必ずしもいいとは限らないとか、人間ってこんなに自由な発想ができるんだと驚きます。パルコは元々、お店のありかたについても、いろいろな発想を提示してきたし、今世界で起きている新しい潮流も受け入れる器があると思うので、これからもっとパルコの時代になると思いますよ。

牧山 そう言っていただくと、本当に力になります。芸術の世界でもスポーツの世界でも、世界に通じる若い人はたくさんいますよね。

無茶は大切なことです。嫌われないことだけ気にしていいことばかり言っていると、何も変わらないですから。僕はパルコでいくつも演出をさせてもらっていますが、他へ行ってみると、パルコって自由だったんだなあと思うことが結構ありました(笑)。

そういう才能を、パルコは応援したいと思っています。心の中から豊かになって、みんなもそうなれるチャンスがあるというメッセージをより強くしようということで、昨年から「LOVE HUMAN.」というメッセージを出しています。

宮本 それはどういう意味なんですか？

牧山 若い才能を応援しますという意味を込めました。例えば昨年、マイア・バルーさんという、フルート

やヴォーカルもこなすこれからの若いアーティストで、彼女を「LOVE HUMAN.」のイメージキャラクターとして起用しました。若い才能を持った方に成長期をパルコと一緒に過ごしてもらうことで、いろいろなことが活性化すると思います。パルコと一緒に取り組むことでいろいろな面で進化してもらって、もっとメジャーになっていく、その過渡期と一緒に活動できれば一番理想的ですね。テナントにしても、ただ出店してもらうのではなく、パルコというステージと一緒に創造していきたいと思っているテナントに出店してもらい、パルコ全体を作り上げていく、そんな形にしたいと思っているんです。

宮本 テナントを皆集めて会議などで意見を交わしたりもするんですか？

牧山 そうですね。パルコ会というテナントの組織があり、その組織の幹部はテナントの代表の方に就任していただいています。このような形態は専門店業ではあまり存在しないと思います。この組織のお陰で、ダイレクトにマーケットのお客さまのご要望がテナントを介して、我々のところに届きますし、それを、テナントが思っている以上の大きな企画にして、パルコがプロデュースするということができます。お客さまとずれているところははっきりしてきます。テナントとはイコールパートナーであると考えていますので、意見交換は盛んですし、こちらから無茶を言うこともあります(笑)。

宮本 無茶は大切なことです。嫌われないことだけ気にしていいことばかり言っていると、何も変わらないですから。僕はパルコでいくつも演出をさせてもらっていますが、他へ行ってみると、パルコって自由だったんだなあと思うことが結構ありました(笑)。

宮本

——未来へ向けての取り組み

牧山 亜門さんは海外でも活躍なさっていますが、今度は『金閣寺』をニューヨークで上演されますね。パルコが海外に向けても日本文学をメッセージとして発しているということを亜門さんを介して広めていき、この事業を広げていきたいと考えています。今は本当にボーダーレスの時代で、最近では4月にジェーン・パーキンさんのライブを発案から実施まで1週間というスピードで実現できました。フリーライブの形にして、東日本大震災





への復興支援の義援金を集めました。彼女がパルコを頼ってくれたというのが、パルコの底力だなと思います。海外のものを日本に持って来る、日本のものを海外へ持って行く、ジャンルもミュージカルとか演劇などに限らず取り組んでいきたいですね。

宮本 僕が海外公演でよく言われるのが、日本は情報をくれないということなんです。中国や韓国、シンガポール、アジアの国々は積極的に「こういう作品がある」と売り込みに来るのに、日本は情報提供してくれないと。だから、鎖国が続いているような感覚が外国人にはあるようです。彼らは興味を持っていて、日本からの作品を欲しているんですが、まだまだ情報が足りないのが現実です。そして、東日本大震災の後、原発事故のこともあって、世界が日本に注目している今こそ、我々はこう考えているということを作品なりメッセージ

なりで外へ出していけないといけないと感じていますね。

牧山 『金閣寺』は亜門さんの演出で日本からアメリカへ、ですが『狛銃』は、フランソワ・ジラルールさんが演出でカナダとの共同制作になります。日本から発信していくことは、我々としても課題になるところだと思います。また、やはり震災以後、多少に関わらず生活や考え方にも影響があり、日本の社会が変わっていく過渡期にあります。その過渡期の中でパルコができること、エンタテインメント事業ができることは何かを考えていなくてははいけないと感じています。



PARCO、USINE C 共同製作作品『狛銃』
文豪井上靖の恋愛小説『狛銃』をカナダ人演出家
フランソワ・ジラルールが舞台作品として創作。
モントリオール公演2011年9月7日～10日 USINE C
日本凱旋公演2011年10月3日～23日 [PARCO劇場]

宮本 今、ネットが大きな力を持ち始めましたよね。若い人たちが自由に発言できるのは、ネットやツイッターだと思います。そこで、ああでもない、こうでもないと言っていることから面白い表現が出てくるのかなとも感じています。僕もいろいろな形ができないかと模索している最中なんですけどね。

牧山 パルコは神奈川芸術劇場の運営を受託させていただいています。芸術監督のお仕事はとても大変だと思うのですが、今後の展開について具体的な計画はありますか？



宮本 芸術監督の仕事自体が日本ではまだ新しいものなので、何が正しい、間違っているということがないんです。ただ、震災以後、劇場の役割や意味を、全員が問うている時なので、僕自身ももう一度、模索していきたいのです。観に来られる人だけが観るのではなく、もっとこちらから行かなければいけないのではないかと思っている次第です。僕はポジティブに考えてしまうほうなので、ある意味で、面白い時期になったと思っていますけれど。

みんなが日本について、自分たちの生き方について、自分の表現について語り始めたくなっている、特に若いクリエイターたちが。そこに希望を感じます。

牧山 国内、海外を問わず、そうしたクリエイターの方々を応援していきたいと思っています。目利きという大げさかもしれませんが、パルコらしいとか、これはパルコでやりたいとか、そうしたものを実践することがパルコのイメージを強化していくことにもなると思いますから。それが企業としての発展に必ずつながると信じています。

今後ともご協力よろしくお願ひします。本日はありがとうございました。



宮本氏が芸術監督を務めるKAAT神奈川芸術劇場
撮影：森日出夫



舞台写真撮影: 阿部 章仁



舞台『金閣寺』

—The Temple of the Golden Pavilion—

日本文学の金字塔、世界のMISHIMA
が綴った名作『金閣寺』を舞台化。

原作／三島由紀夫

演出／宮本亜門

原作翻案／セルジュ・ラモット

台本／伊藤ちひろ、宮本亜門

出演／森田剛、高岡蒼甫、大東俊介、
中越典子、高橋長英、岡本麗、花王おさむ、
山川冬樹、瑳川哲朗 他

2011年1月KAAT神奈川芸術劇場オー
プニング作品として上演され、高い評
価を得て、ニューヨーク公演決定！

本作は映像、身体、声で三島文学を
多層的に描き、「生とは何か」「美とは何か」と
自問する溝口と二人の友人を軸に、現代
の若者にも通じる閉塞感を見事に造形。

生来の吃音から疎外感に悩まされ育つ
た主人公溝口を森田剛が、下肢に障害を
抱えながらも不敵に溝口を挑発する柏木
を高岡蒼甫が、また溝口とは寺の同朋で、
明るさの裏で自死を選ぶ鶴川を大東俊介
が、それぞれの若者の苦悩を全身全霊で
演じている。



リンカーンセンター・フェスティバル
舞台『金閣寺』ニューヨーク公演
2011年7月21日～24日



宮本 亜門

1958年1月4日生まれ、東京都出身。

出演者、振付師を経て2年間ロンドン、
ニューヨークに留学。1987年オリジナル・
ミュージカル「アイ・ガット・マーマン」で
演出家としてデビュー。翌88年に同作品
で「昭和63年度文化庁芸術祭賞」を受賞。
ミュージカルのみならず、ストレート
プレイ、オペラ等、現在最も注目される
演出家として、活動の場を国内外へ
広げている。2004年に、ニューヨーク
のオンブロードウェイにて『太平洋序曲』
を東洋人初の演出家として手がけ、
2005年同作はトニー賞の4部門でノミ
ネート。2011年1月にオープンした
KAAT神奈川芸術劇場の初代芸術監督
に就任。そのこけら落としとして、三島
由紀夫原作の『金閣寺』（主演：森田剛）
を舞台化し、今年7月のニューヨーク
リンカーンセンター・フェスティバルに
正式招へいされ公演を予定している。

パルコのエンタテインメント

劇場

『PARCO劇場』（「渋谷PARCO」PART1 9階）、「ル テアトル銀座 by PARCO」を活用したコンテンツのプロデュースを行っています。
2011年からは「KAAT神奈川芸術劇場」の公演制作業務を受託しています。

『90ミニッツ』「PARCO劇場」

公演日程：2011年12月 作・演出：三谷幸喜 出演：西村雅彦、近藤芳正

現代を舞台にある「選択」を迫られた二人の男の戦慄の物語。
一切の笑いを封印した究極の90分間。

2011年、50歳となる三谷幸喜が「三谷幸喜大感謝祭」と銘打ち上演している4本の新作舞台
の中の2作品をパルコが製作。

今年3月に小日向文世、段田安則、白井晃、石田ゆり子、風間杜夫ら実力・人気を兼ね備えた
豪華キャストを集結し上演した『国民の映画』に続き、12月には『90ミニッツ』の上演が決定している。

読売演劇大賞・最優秀作品賞を受賞した『笑の大学』の西村雅彦、近藤芳正が再び三谷幸喜と緊迫の90分間をお贈りします。



映像

ロードショー館「シネクイント」（「渋谷PARCO」PART3 8階）で魅力的な作品を
提供しています。上映映画と「PARCO」各店、オンラインショッピングモール
「PARCO-CITY」との運動なども行っています。また、映画製作委員会の幹事会
社への取り組みにも着手しました。

『キッズ・オールライト』

上映期間：2011年4月29日（金）～

アカデミー賞主要4部門ノミネート（作品、主演女優、助演男優、脚本）

ゴールデン・グローブ賞主要2部門受賞（作品賞、主演女優賞）

私の家にはママが2人。楽しい暮らしに、突然現れた遺伝子上のパパ…。ちょっと変わった、でも
“新しい”家族のカタチ。

18歳のジョニは、自分の母親ニックと、同じ父親を持つ15歳の弟・レイザー、そしてレイザーの母親ジュルスの4人暮らし。
大学進学のための1人暮らしを機にジョニは、まだ会ったことの無い自分たちの医学上の父親・ポールに興味を持ち、レイザー
と共にこっそり会いに行くことに。気ままな独身生活をするポールに親しみを感じた2人。しかし、親2人にもポールのことが
ばれたことから家族に少し異変が起きはじめる…。

“真の家族とは、愛とは何か”を感じる感動作！



©2010 TKA Alright, LLC/
UGC PH All Rights Reserved

出版

PARCO出版では、オリジナリティあふれる出版活動を展開しています。

『花言葉』

美輪明宏

テレビ・ラジオ・雑誌などでの発言の中から、選りすぐりの名言を選びました。
読者からの要望が最も多かった、美輪明宏の格言集がついに書籍化。

『高橋雅子の変換レシピ』

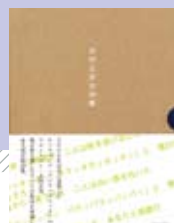
高橋雅子

クリスマスシェフのオリジナル・パンレシピを高橋雅子が家庭向きにアレンジ。
プロの味を忠実に再現しつつ、家庭でも失敗なく作れるように工夫した、
ワンランク上のパンづくりのための一冊。

『志村正彦全詩集』

志村正彦

2009年12月に急逝した人気ロックバンド「フジファブリック」のフロントマン・志村正彦。
彼が書き遺したすべての歌詞を収録した永久保存版詩集。



音楽

渋谷、名古屋（「名古屋PARCO」東館8階）、心斎橋（「心斎橋PARCO」8階）、広島（「広島PARCO」本館10階）4店舗のライブハウス「CLUB QUATTRO」において、国内外を問わず新進気鋭のアーティストを招聘しています。

- 2011年1月6日(木)～7日(金)渋谷、2011年1月10日(月)名古屋、2011年1月11日(火)心斎橋

DONAVON FRANKENREITER

〈ドノヴァン・フランケンレイター〉

オーガニックやスローライフといったライフスタイルを背景に定着した“サーフ・ミュージック”シーンの第一人者。10代の頃からプロ・サーファーとして活躍する傍らバンド活動も開始し、2003年に幼馴染のジャック・ジョンソンの後押しでデビュー。一躍このシーンを代表する存在となった。最新作「GLOW」を携えてのジャパン・ツアー。



TOPIC

- 2011年4月6日(水)渋谷

Jane Birkin 震災復興支援コンサート

『Together for Japan』

歌手・女優のジェーン・バーキンが急遽来日し、東京で震災復興支援のための無料チャリティ・イベントを開催。ジェーン・バーキンのコンサートのほか、今回の彼女の復興支援イベントの主旨に賛同した日本のアーティストたちが音楽、朗読、ダンスパフォーマンスなどで参加。

会場で受け付けた義援金は、Medecins du Monde（世界の医療団）を通じて、被災地の復興のために使われます。



©SHOICHI KAJINO

ジェーン・バーキンが、日本のためにと急遽実現した4/6被災地支援コンサート『Together for Japan』（主催/パルコ）。そのニュースは160カ国に配信され、ネットを通じて世界の数万人が視聴した。ジェーン本人すら自費来日した活動に、資金力は不要。ただ、アーティストとの信頼、世界的な文化人たちのネットワーク、そして会場になったパルコ「クラブクアトロ」という場。それらの長い蓄積がなければ絶対に実現できなかった。これが、文化の力だ。

弁護士／日本大学芸術学部客員教授

福井 健策 氏

- 2011年5月18日(水)渋谷、2011年5月20日(金)名古屋、2011年5月21日(土)心斎橋

THE DRUMS 〈ザ・ドラムス〉

2008年に結成されたブルックリン出身のバンド。キャッチーなギター・ポップでNYインディ・シーンの期待の新人として話題を集め、2009年12月にデビュー。英、豪、米、日本でメガ・ヒットを記録し、各メディアから2010年度の最も注目すべき新人として選出された。昨年のサマー・ソニック出演に続く初の単独来日ツアー。



©SHOICHI KAJINO

パルコブランドのプロデュース

広告宣伝

LOVE HUMAN. PARCO

2010年9月にスタートした「LOVE HUMAN.」キャンペーン。ファッションビルの運営だけでなく、音楽やアート、演劇、映画、出版といったエンタテインメント事業によりさまざまなカルチャーを紹介し、新しい才能の発見やその応援をしてきました。

2010「LOVE HUMAN.」キャンペーンでは、「輝く世界は、君がつくる。」というメッセージを発信し、それを具体的に表現するために、多様なバックグラウンドを持つ才能あふれるミュージシャン、マイア・バルーを起用しました。

続く2011「LOVE HUMAN.」キャンペーンでは、パルコも選出に協力した「第35回ホリプロタレントスカウトキャラバン『スターオーディション2010』」でグランプリに輝いた安田聖愛を起用し、展開しています。

*詳細は「特集2 パルコのコーポレートメッセージ」(P12)をご覧ください。



第1弾ポスター

「女性から支持される女性の発掘」をテーマに「PARCO」各店の女性スタッフも審査に加わった「スターオーディション2010」でグランプリに輝いた安田聖愛さん。

第2弾ポスター

東日本大震災復興応援のメッセージを込め、「仙台PARCO」の前にて店舗スタッフとともに撮影しました。

PARCO SWIM DRESS キャンペーン

毎年、旬なタレントをキャンペーンモデルに起用して話題を集めているPARCO SWIM DRESSキャンペーンは、スターへの登竜門のような存在となっています。2010年は現在、雑誌やTVでモデルや女優として活躍がめざましい桐谷美玲を起用し、同世代の若者から絶大な支持を得ました。

2011年にPARCOが提案するのは水着を着用したおしゃれが得意な“海ガール”。「JAPANESE UMI GIRL」をテーマにキャンペーンを展開しています。

キャンペーンサイトでは、今夏オススメのはおりものやサンダル、バッグなどの水着周辺アイテムの紹介や、キャンペーンモデル安田聖愛が出演するCM、メイキングムービーなどが見られます。また、Webカタログとの連動で店舗、ECとも販売強化をしています。

キャンペーンサイトURL <http://www.parcoswim.com/web/>



PARCO SWIM DRESS

今年のポスターテーマは「UMI GIRL」

水着を着るときも普段着のおしゃれと同じように、ファッションとして楽しむことができる女の子をイメージしています。

営業企画

ストアプロモーション

半期に一度のセール グランバザール

夏のグランバザール 2010年7月1日(木)～7月19日(月)

冬のグランバザール 2011年1月2日(日)～1月23日(日)

半期に一度実施するセールをナビゲートするキャラクター「パルコアラ」を用いて、セールの楽しみ方をご紹介します。夏はヒップホップアーティストRIP SLYMEとコラボレーションし、展覧会やCMソング、ノベルティなどへ波及させました。冬は人気の読者モデルたちとタッグを組み、十人十色のセールの楽しみ方を提案しました。



左:夏のグランバザールポスター
RIP SLYMEとコラボレーションし連動したイベントを行いました。

右:冬のグランバザールポスター
キャラクターと読者モデルがコラボレーションしました。

クリスマスキャンペーン 資生堂「MAJOLICA MAJORCA」 タイアップ クリスマスツリー

2010年11月12日(金)～12月25日(土)

業種の異なる企業と連動したプロモーション活動の取り組みとして、「渋谷PARCO」のクリスマス演出を資生堂のメーキャップブランド「MAJOLICA MAJORCA」とタイアップして実施しました。

「MAJOLICA MAJORCA」の新製品をイメージした赤とゴールドを基調としたツリーは、中に入って仕掛けを楽しむことができる体験型となっており、期間中は数多くのメディアに取り上げていただき、多くのお客さまにお楽しみいただきました。



クリスマスキャンペーン
「渋谷PARCO」PART1 店頭
テーマは「Fall in "Girl"」-女の子の世界に溺れる、甘くとろけるような香りに満ちたツリー。近づくといい香りが漂う仕掛けとなっていました。

岡本太郎生誕100年企画展 顔は宇宙だ。

会場:「PARCO FACTORY」(「渋谷PARCO」PART1 6階)

2011年5月20日(金)～6月20日(月)

戦後の大衆芸術家として絶対的な存在感を放つ岡本太郎の生誕100年を記念し、数多くの作品の中から「顔」や「眼」をモチーフとした作品にフォーカスをあて、展示を行いました。

数々の生誕100年企画展の中で、唯一全国を巡回する企画として「PARCO」各店(札幌、仙台、名古屋、福岡)にて開催していきます。

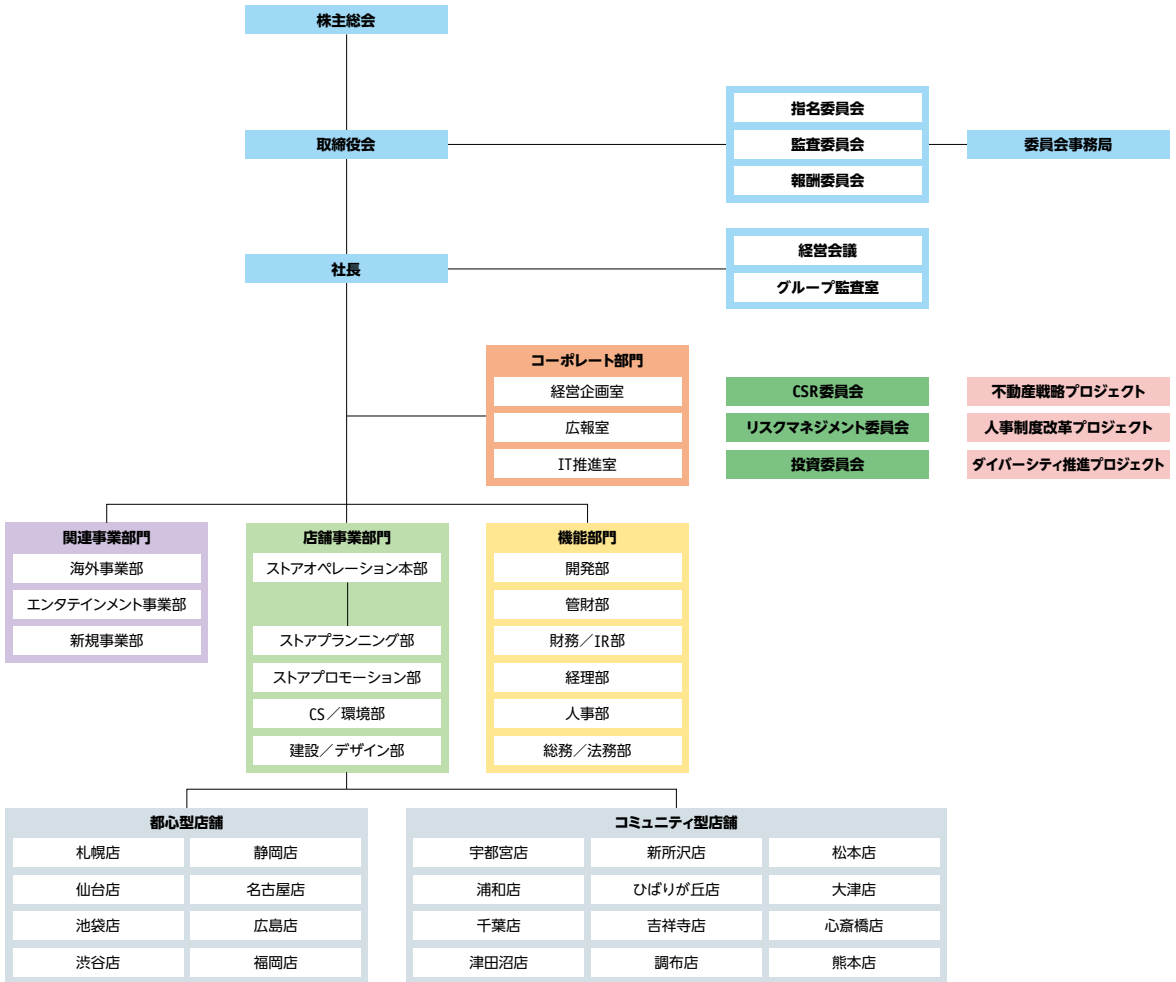
地下1階の特設会場では「万博 TAROコレクション」も同時開催。1970年開催の大阪万博のシンボルともいえる「太陽の塔」を中心に、「岡本太郎×大阪万博」の世界を展開しました。

「渋谷PARCO」の壁面でのウォールペイント展示も行い、渋谷の街一体となって生誕100年を盛り上げました。



渋谷マークシティ内に常設されている「明日の神話」の姉妹作品、「豊饒の神話」ウォールペイント

組織図



中期経営計画の達成に向け、「コーポレート部門」と「店舗事業部門」に業務統括機能を持たせ、計画の推進スピードと達成確度を高めています。また、「不動産戦略」「人事制度改革」「ダイバーシティ推進」の3プロジェクトを新設し、経営資源に関する中長期的な特定課題に対し機動的に戦略を構築します。

コーポレート部門

「経営企画室」「広報室」「IT推進室」の3室体制で、事業戦略の立案、全社的IT戦略推進機能の強化などにより企業価値の最大化に向けた政策を推進します。また、グループ全体に亘る中期経営計画の推進業務を統括します。

関連事業部門

「海外事業部」「エンタテインメント事業部」「新規事業部」の3事業部がそれぞれ、アジアおよび中国における事業の拡大、エンタテインメント事業の推進、都心部における低層商業不動産事業の構築を中心に事業基盤の強化に向けた施策を推進します。

店舗事業部門

「ストアオペレーション本部」のもと「ストアプランニング部」「ストアプロモーション部」「CS/環境部」「建設/デザイン部」を配置した5部体制で「PARCO」各店舗の運営業務(オペレーション、宣伝、販促)を統括し、営業力の強化、運営効率や顧客満足度の向上、施設の環境配慮や安全性の向上などに努め、収益基盤を強固にします。

機能部門

「開発部」「管財部」「財務/IR部」「経理部」「人事部」「総務/法務部」の6部から成り、経営効率の向上、効率的な資金調達・運用機能など、中期経営計画の達成に向けグループ全体に対する支援機能を幅広く担っています。

役員紹介 (2011年5月末日現在)

取締役



伊東 勇
取締役 取締役会議長



牧山 浩三
取締役兼代表執行役社長



松井 博史
取締役相談役(社外取締役)



有富 慶二
社外取締役



大野 宗彦
社外取締役



高橋 信
社外取締役



大河原 愛子
社外取締役



岩下 正
社外取締役



高橋 廣司
社外取締役



小手川 大助
社外取締役

執行役



平野 秀一
(専務執行役 事業統括担当)



小嶋 一美
(専務執行役 財務統括担当)



阿部 正明
(常務執行役 経営企画室、広報室、IT推進室担当)



海永 修司
(グループ監査室担当)



平出 浩朗
(総務/法務部担当)



山崎 浩一
(エンタテインメント事業部担当)



今枝 立視
(CS/環境部、建設/デザイン部担当)



平井 裕二
(新規事業部、開発部、管財部担当)



泉水 隆
(ストアオペレーション本部担当)



浜田 和子
(人事部担当)



佐藤 繁義
(海外事業部担当)



野口 秀樹
(財務/IR部、経理部担当)



井上 肇
(ストアプロモーション部担当)



山木 知行
(ストアプランニング部担当)

CSRへの取り組み(企業の社会的責任)

パルコグループはCSRの定義を「事業を通じて、ステークホルダーの信頼と満足を得て、企業価値を高める取り組み」であるとして、事業活動を通じたさまざまな活動を展開してきました。2010年度も活発にCSR活動に取り組んだほか、11月には環境活動方針をWebサイト上に公表し、全社への浸透を図っています。次いで2011年3月には、「CSR基本方針」を策定し、CSRの考え方の明確な定義とCSR活動の体系化を行いました。これを全社に浸透させ、今後のCSR活動の質の向上につなげます。

グループを取り巻くステークホルダーを、パルコは経営理念に謳われている「お客さま」「ご出店テナント」をはじめとした、「従業員」「株主／投資家」「地域／社会」「地権者」「お取引先」の7つと定義しています。経営の透明性の確保など、コーポレート・ガバナンス強化にも取り組み、各々のステークホルダーと円滑な関係を構築しています。

同時に、2015年度に向けたビジョン 心豊かな生活提案をする「都市のライフスタイルプロデューサー」を具現化するCSR政策として、「文化」「次世代の人材」「地域」「環境」の4つを重点テーマと設定し、取り組みを行っています。



2010年度のCSR活動事例

社員のワークライフバランス支援制度

社員のワークライフバランスの充実を図るため、育児・介護を中心とした支援に取り組んでいます。2010年度中の育児休職者数は女性16名、男性1名(導入初年度である2006年度以降延べ5名)となっています。なお、2007年8月には次世代育成支援対策推進法に基づき、雇用環境の整備について適切な行動計画を策定・達成した「基準適合一般事業主」として認定され、「くるみん」マークを取得しました。



ダイバーシティ推進プロジェクト～多様な人材の活用・育成を通じ、企業価値の向上を目指す～

多様な価値を認めあい、すべての社員が持てる能力を発揮し成長機会を実感できる、そんな社風の醸成が事業基盤をより堅固なものとし、企業の発展につながると考えます。こうした考えのもと、パルコでは2005年11月から「パルコ・ウィメンズ・ネットワーク(PWN)」として、「女性社員の活躍推進」を通じ「多様な人材活用・育成」につなげ、企業価値の向上を目指すプロジェクトとして活動をスタート。2011年3月より「ダイバーシティ推進プロジェクト」へと改組し、全社員(男女・役職問わず)の意識改革を図るための方策や、社員のキャリアアップのために必要な提言など、多様な見地での活動を行っています。

2010年度は、2つの分科会を軸に毎月の定例会議を実施し、代表者および担当執行役へ活動報告と意見交換を行いました。また、店舗巡回ではワーキングマザーを部下に持つ役職者のヒアリングを行いました。若手社員を対象とした「次世代会議」では、他企業の女性管理職にもパネラーとしてご参加いただき、WEB会議システムを通じて中継を行いました。その他にも分科会活動として「ワーキングマザーの会」を隔月で実施し、仕事と育児の両立をしつつ、より活き活きと働ける会社を目指し意見交換を行っています。さらに、株式会社パルコスペースシステムズでは、女性スタッフ向け研修で業務に加えてキャリアビジョンの策定を目的とした研修を実施、当プロジェクトのメンバーがパネリストとして参加しました。

2011年度は、多様な働き方の実現に向けての環境作りや、世代間コミュニケーションを通じたキャリアアップモチベーションの向上などをテーマに活動を行っています。



2011年1月に開催した「次世代会議」熱心に聞き入る社員

環境に対する取り組み

本社、各店舗が一体となって環境への配慮を行っています。特に館内空調温度の緩和や照明のLED化およびハイブリッド照明の導入、クールビズ・ウォームビズの実施などCO₂排出量削減に資する取り組みを積極的に推進しています。また東日本大震災以降、東京電力および東北電力管内などにおいて、ネオンや外壁照明、共用通路の消灯などを行い、節電にも努めています。

これらのさまざまな環境に対する取り組みについて、社員一人ひとりが身近な問題として考える機会となるよう、環境省主催の「チャレンジ25キャンペーン」に参画するなど、社員の意識向上を図っています。



パルコグループのCSRに関する詳細は「CSRレポート」をご覧ください。

CSRレポート「PARCO WAY」 http://www.parco.co.jp/group/corporate/about_05_03.php

各店舗、個別の取り組みについては下記Webサイトをご覧ください。

CSR・環境取り組み事例 http://www.parco.co.jp/group/corporate/about_06_01.php

環境 2010年度活動実績 http://www.parco.co.jp/group/corporate/about_07_02.php

PARCO

株式会社パルコ
www.parco.co.jp