

経営戦略と経営成績の報告

Management's Discussion and Analysis



“グループ一体となって戦略を推進し、
新たな成長を実現します”

代表執行役社長
平野 秀一

現状認識

当年度(2009年度)におけるわが国経済は2008年秋の金融危機以降世界的に景気低迷が長期化する中、政府の経済対策効果により耐久消費財の一部に需要回復がみられましたが、厳しい雇用・所得環境や、デフレ基調の継続を背景として本格的な景気回復には至っておりません。

個人消費についても、依然として厳しい経済環境のもと、消費者の生活防衛意識は強く、節約志向・低価格志向が継続しています。しかし一方で、価格と品質のバランスの見極めや社会的価値を求める消費行動への変化など、消費の多様化が進行しています。

2009年度の業績分析

■ 全体概況

前述のような市場環境のもと、当社グループは当年度を「既存事業の強化」と「将来の成長戦略構築に向けた基盤強化」の年と位置づけ、企業価値の向上に向けた取り組みをグループ全体で行うとともに、厳しい経営環境に対応するため効果的な営業企画の実施および経費の削減に努めました。

その結果当社グループの当年度における業績は、売上高2,610億76百万円、前年度比△7.6%、214億32百万円の減少となりました。売上総利益は394億12百万円と、前年度比△7.0%、29億68百万円の減少となりました。売上総利益率は15.1%と、前年度より0.1ポイント上昇しました。

一方、販売費及び一般管理費についても、宣伝費、業務委託費などを抑えたことにより334億17百万円と、前年度比△6.2%、21億96百万円減少し、売上高販管費率は12.8%と、前年度より0.2ポイントの増加となりました。その結果、営業利益は前年度を若干下回り、86億1百万円

と、前年度比△8.1%、7億60百万円の減少となりました。売上高営業利益率は3.3%と前年度と同水準となりました。

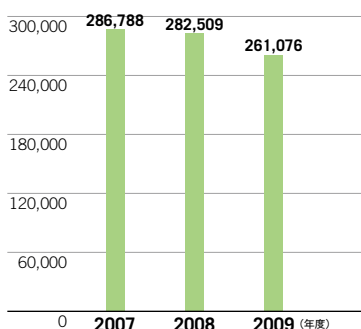
営業外収益は6億49百万円、営業外費用は6億95百万円となり、経常利益は85億54百万円、前年度比△6.7%、6億16百万円の減少となりました。

当年度は特別損失として2011年2月末に予定している「大分PARCO」の閉店に伴う店舗閉鎖損失や減損損失などを15億43百万円計上しているものの、前年度に投資有価証券評価損を計上している反動などにより、当期純利益は41億8百万円と、前年度比10.1%、3億77百万円の増加となりました。1株あたり当期純利益は49.87円、自己資本当期純利益率(ROE)は5.3%となりました。

株主還元については、安定配当を行うことを基本とし、2009年度の配当金は1株につき年間16円と、2008年度から据え置きとなりました。

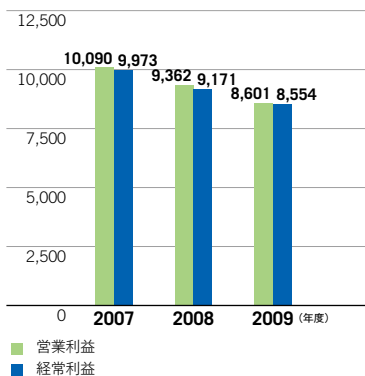
売上高

(百万円)



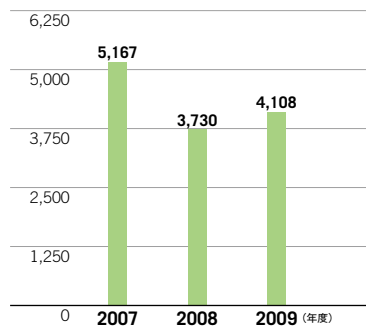
営業利益／経常利益

(百万円)



当期純利益

(百万円)



売上総利益／売上総利益率

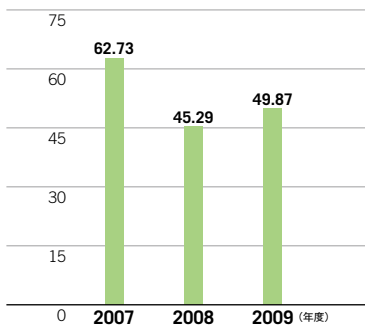
(百万円)

(%)



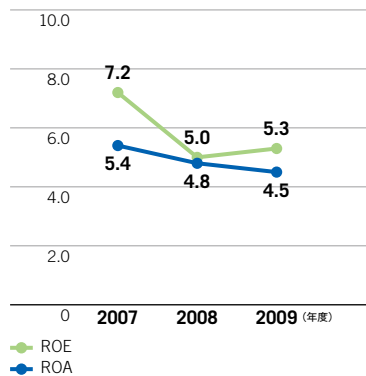
1株あたり当期純利益

(円)



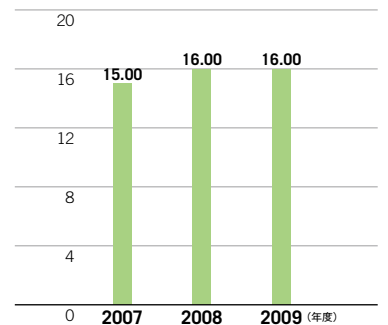
ROE／ROA

(%)



1株あたり年間配当金

(円)



ROE
ROA

※ROE (Return on Equity: 自己資本当期純利益率) = 当期純利益 ÷ 自己資本 (期首期末の平均値) × 100
自己資本を元手として1年間でどれだけの利益をあげたかを見る企業の経営効率を測定する指標
※ROA (Return on Asset: 総資産経常利益率) = 経常利益 ÷ 総資産 (期首期末の平均値) × 100
企業に投下された総資産が、利益獲得のためにどれほど効率的に利用されているかを見る総合的な収益性指標

セグメント別売上高／営業利益 (2009年度)

(百万円)

	ショッピングセンター 事業	専門店 事業	総合空間 事業	その他の 事業	計	消去又は全社	連結
売上高及び営業利益							
売上高							
(1) 外部顧客に対する売上高	245,960	7,269	9,840	618	263,688	-	263,688
(2) セグメント間の内部売上高又は振替高	50	9,702	7,918	335	18,007	(18,007)	-
計	246,010	16,971	17,758	954	281,695	(18,007)	263,688
営業費用	238,005	16,668	17,549	928	273,151	(18,065)	255,086
営業利益	8,005	303	209	26	8,543	57	8,601

※各セグメント別売上高は営業収入を含みます。

■ セグメント別の状況

ショッピングセンター事業

当社グループの基幹事業であるショッピングセンター事業では、当年度、「既存店舗の運営力強化」と「新規出店および海外展開業務の推進」、「エンタテインメントにおける

新規ビジネスへの取り組み」について推進してきました。それぞれの施策について一定の効果はみられましたが、厳しい環境のもとで売上高は2,460億10百万円(前年度比93.0%)、営業利益は80億5百万円(前年度比90.7%)となりました。

<既存店舗の運営力強化>

既存店舗を取り巻く環境は急速に変化しています。このような変化に、よりの確に、かつ迅速に対応していくために、店舗を3つの「機能別グループ(都心店舗、関東店舗、地方店舗)」に再編しました。情報収集・政策立案・戦略実行などをグループごとに行うこの運営体制のもとで、集客力の強化や差別化の推進、購買意欲の喚起をテーマに改装や営業企画を実施しました。これらの取り組みの結果、特にマーケットの特性・需要に即した営業企画・改装を実施した関東店舗グループが健闘し、既存店舗の売上高は2,280億86百万円と、前年度比91.6%となりました。

アイテム別では衣料品や身の回り品といったファッション・飲食・旅行商品・書籍やCDなどは継続苦戦し、逆に自然派化粧品や食品、エコポイント効果のあった家電などの、実用的な生活関連商品が順調に推移しました。

当年度は、当社の1号店である「池袋PARCO」の40周年にあたり、また「松本PARCO」、「名古屋PARCO」、「調布PARCO」、「広島PARCO」など周年を迎える店舗が多かったことから、秋からクリスマス商戦にかけて全店規模で周年謝恩企画「PARCO40周年キャンペーン」を展開し、顧客

店舗別売上高

		(百万円)		(%)
		2008年度	2009年度	
都心店舗グループ	札幌	12,941	12,058	93.2
	池袋	33,970	31,349	92.3
	渋谷*1	18,236	15,187	83.3
	吉祥寺	10,359	9,214	89.0
	静岡	10,296	10,534	102.3
	名古屋	40,436	36,545	90.4
	広島	18,990	17,859	94.0
都心店舗グループ計			132,749	91.4
関東店舗グループ	宇都宮	7,521	6,397	85.0
	浦和	13,112	12,549	95.7
	新所沢	8,875	8,197	92.4
	千葉	8,830	7,459	84.5
	津田沼	10,312	9,574	92.8
	ひばりが丘	9,037	9,128	101.0
	調布	17,319	17,031	98.3
関東店舗グループ計			70,338	93.8
地方店舗グループ	松本	8,757	7,884	90.0
	大津	7,870	6,044	76.8
	心齋橋	2,056	1,863	90.6
	大分	4,394	3,998	91.0
	熊本	5,606	5,208	92.9
地方店舗グループ計			24,998	87.1
既存店計*2			228,086	91.6
	仙台	6,265	9,704	154.9
合計		255,194	237,791	93.2

*1 渋谷クアトロビルの物販営業は2008年5月に終了しています。
この要素を修正した渋谷店の前年度比は84.7%、都心店舗グループ計は91.6%、既存店計は91.7%です。

*2 仙台(2008年8月開店)の売上高を除いたものです。

戦略ツールである<PARCOカード>企画との同時開催やエンタテインメントなどとの連動による複合的な展開で動員と売上を確保しました。また、当年度の改装規模は約36,000m²、改装区画の売上高は前年ゾーン対比110.9%となりました。都心型店舗では新規テーマ導入によるバラエティの拡幅と情報発信を、郊外型店舗では客数・客層幅の拡大をポイントに実施し、店舗の活性化を図りました。これらの営業企画や改装施策が奏功し、第4四半期についてはレジ客数が前年同期比を上回る結果となりました。

店舗別にみていきますと、都心店舗グループでは「名古屋PARCO」、「池袋PARCO」、「静岡PARCO」においてファッションを軸に、雑貨、化粧品などを編集し、新しいテーマでのライフスタイル提案を行う改装を行いました。中でも「静岡PARCO」は、客層の幅を広げ買い回りを促進するべく、2009年春に地下1階に高感度な食品の新業態を導入したことが奏功し、年間客数前年度比2桁増を実現しました。

関東店舗グループでは、実用的なファッションや生活関連アイテムを強化し、客層拡大と来店頻度向上を促進させる改装を行いました。具体的には各店舗特性により大型ファミリーカジュアル衣料品・雑貨や家電の大型ショッパの導入、また、キッズゾーンの強化といった、地元のお客さまのニーズに対応しました。中でも「ひばりが丘PARCO」は、食品を含む既存ゾーンとの買い回り効果もあり、前年度売上高を達成しました。

地方店舗グループは、車での来店客が多く高速道路料金割引などの影響を受け、前年度実績を下回りました。

なお、「ひばりが丘PARCO」のサテライト店舗であった「NosVos by PARCO(大泉学園)」は2010年2月末で営業を終了しました。また、「大分PARCO」は契約満了に伴い2011年2月末に営業を終了します。

<新規出店および海外展開業務の推進>

将来の成長戦略構築に向けた基盤強化の一環として、当年度は新規店舗の「福岡PARCO」(2010年3月19日オープン)、シンガポールの「PARCO Marina Bay(パルコ・マリーナ・ベイ)」(2010年3月31日オープン)の開店準備を進めてきました。

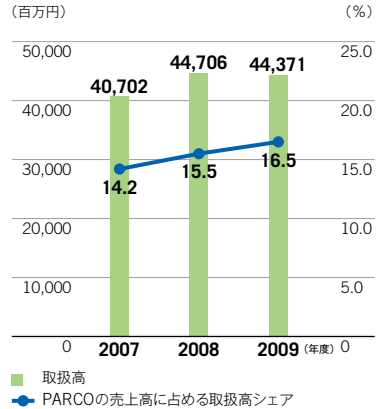
<エンタテインメントにおける新規ビジネスへの取り組み>

エンタテインメント事業については、一部の人気公演・ヒット作はあるものの、厳しい景況を反映し既存の事業は伸び悩みましたが、劇場部門では外部劇場から受託した業務に関して制作準備に入り、映像部門では映画製作委員会の幹事会社への取り組みに着手するなど、将来へ向けての新規ビジネスの取り組みを積極的に進めています。その他、エンタテインメント分野での新たな才能の発掘と取り組みについても継続的に行っています。

営業データ(単体)

	2007年度	2008年度	2009年度
店舗数	19	20	20
営業面積 (m ²)	425,600	447,500	444,500
契約法人数	822	832	808
新規取り組み法人数	140	94	63
テナント総数	2,965	3,087	2,872
改装規模 (区画)	465	390	362
改装規模 (面積・m ²)	49,000	34,000	36,000
改装効果 (前年ゾーン対比・%)	117.1	117.8	110.9
改装内新規出店数	221	179	165

<PARCOカード>取扱高の推移



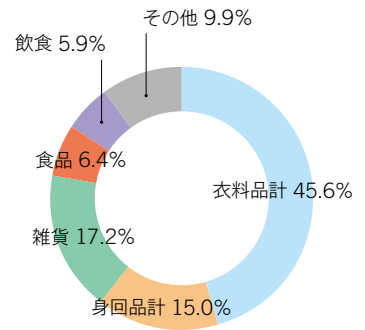
アイテム別売上高前年度比(単体)

	2007年度	2008年度	2009年度
● 衣料品計	106.6	97.1	91.6
● 身回品計	105.0	101.0	93.6
● 雑貨	106.4	98.6	94.6
● 食品	123.7	118.9	100.5
● 飲食	113.7	107.3	94.1
● その他	106.8	110.0	91.6

前年度比は、「店舗総合売上高」によるものです。

「店舗総合売上高」とは、店舗の総合的な販売力を表示するため、テナント売上高に、「PARCO劇場」などの売上高・固定賃料テナントの売上高を加えたものです。

アイテム別売上高構成比(単体)

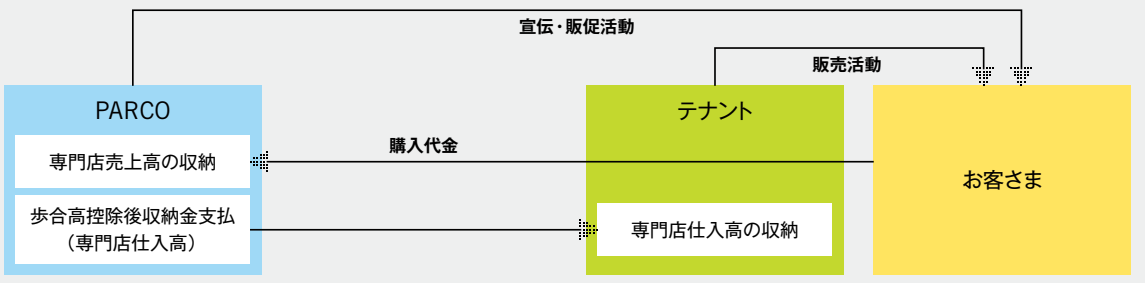


ショッピングセンター事業の収益構造

出店契約に基づいて、パルコは宣伝などの営業・販促活動を、テナントは販売活動を担当します。顧客の購入代金はテナントから売上高としてパルコに収納され、一定期間経過後歩合高などを控除し、テナントに支払われます。この仕組みは、在庫の保有リスク、売掛金の貸倒れリスクを持たないという利点があります。

歩合高は基準売上高を設定し、さらに一定額以上の売上部分については歩率が軽減される逓減制を適用しています。

基準売上高の設定は売上不振時のリスクヘッジとなります。また、逓減制は営業努力によりテナントの売上高が拡大すると、テナントの歩率は低下しますが、パルコの収受する歩合高の絶対額は増加し、お互いがメリットを享受できることになります。



専門店事業

株式会社ヌーヴ・エイは、ビルド&スクラップ戦略を推進し、12店舗の新規出店、7店舗の退店により、2010年2月末時点で136店舗の体制となっています。主として同社が担う専門店事業の売上高は169億71百万円(前年度比99.4%)とほぼ前年度実績を達成しました。オリジナル商品比率の向上や販売管理費の抑制に努め、営業利益は3億3百万円(前年度比109.8%)と前年度に比べ増加となりました。9月からTiCTACオンラインストアを新しい販路として展開し、また環境や社会貢献も視野に入れた販売促進策として「もったいないウォッチエクステンジ!」や「ピンクリボン活動」にも取り組み、消費の多様化に対応しています。

なお、当社の100%子会社である株式会社パームガーデンは、「調布PARCO」、「NosVos by PARCO」で展開していた直営店舗事業から2010年2月末をもって撤退しました。

業種別店舗数推移(株式会社ヌーヴ・エイ)

	2007年度末	2008年度末	2009年度末
TiCTAC (時計専門店)	42	50	57
POKER FACE (眼鏡専門店)	27	27	26
COLLECTORS (メンズ雑貨専門店)	22	25	26
ROSEMARY (化粧品・化粧雑貨店)	21	21	20
annabelle (レディス雑貨店)	10	8	7
計	122	131	136
PARCO外出店比率	52%	52%	56%

総合空間事業

株式会社パルコスペースシステムズは、流通小売業の設備投資抑制や工事受注減少に伴い売上高は177億58百万円(前年度比79.2%)となりました。経費の合理化により収益の改善を図りましたが営業利益は2億9百万円(前年度比54.5%)となりました。また、今後の業容拡大に向けて、他社との協業により開発した、環境負荷低減に配慮したオリジナル照明器具「P'es Lighting(ピースライティング)」の販売を開始しました。

その他の事業

その他の事業の売上高は9億54百万円(前年度比43.0%)、営業利益は26百万円(前年度は営業損失1億25百万円)となりました。株式会社パルコ・シティは、PARCOカード業務を含む一部の業務を当社へ移管し、成長性の高いWeb事業とEC事業の二つの事業に集中しました。Web

事業では外部商業施設のWebサイト制作と運営受託が好調に推移し、EC事業ではオンラインショッピングモール「PARCO-CITY」でPARCOの店舗との企画連携を強化したこと、話題の映画の公式通販サイトを受託しオリジナル商品を販売したことなどが奏功しました。

なお、当社グループで行っていたホテル事業は、HMIホテルグループに当社の100%子会社であった株式会社ホテルニュークレストンの全株式売却を含む事業譲渡を行い、2009年6月1日に直営事業から撤退しました。

財政状態

■ 資産

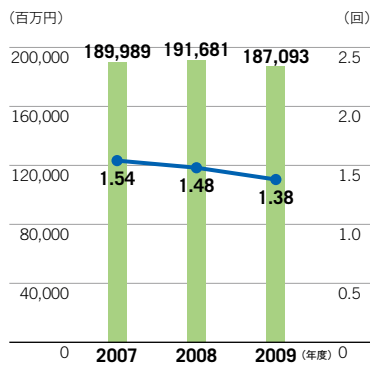
総資産額は、前年度末から45億87百万円減少し、1,870億93百万円となりました。

流動資産は、前年度末から22億26百万円減少し261億46百万円となりました。これは、主に現金及び預金が20億56百万円減少したことによるものです。

固定資産は、前年度末から23億61百万円減少し1,609億47百万円となりました。これは主として敷金及び保証金が18億92百万円減少したことにより投資その他の資産が27億72百万円減少したことによるものです。

なお、総資産回転率は1.38回、総資産経常利益率(ROA)は4.5%となりました。

総資産／総資産回転率



■ 総資産
● 総資産回転率
※総資産回転率=売上高÷総資産(期首期末の平均値)
事業年度において、企業が総資産をどの程度効率的に活用しているかを見る指標

■ 負債

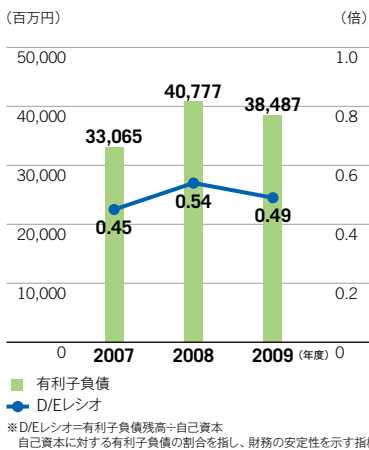
負債合計は、前年度末から76億28百万円減少し、1,084億35百万円となりました。

流動負債は、前年度末から16億41百万円増加し、403億89百万円となりました。これは支払手形及び営業未払金が減少したものの、短期借入金、未払金などが増加したことによるものです。

固定負債は、前年度末から92億70百万円減少し、680億46百万円となりました。これは、受入保証金が33億26百万円、長期借入金が32億22百万円、店舗閉鎖損失引当金が15億54百万円、社債が10億円、それぞれ減少したことなどによるものです。

有利子負債は、前年度末から22億90百万円減少し、384億87百万円となり、D/Eレシオは0.49倍に改善しました。2008年度には「仙台PARCO」および「福岡PARCO」の開店に伴う資金調達を実施しました。従来からの、設備投資などは基本的に営業キャッシュ・フローの中でまかなうという資金調達方針に変更はなく、社債の償還などは順調に進んでいます。

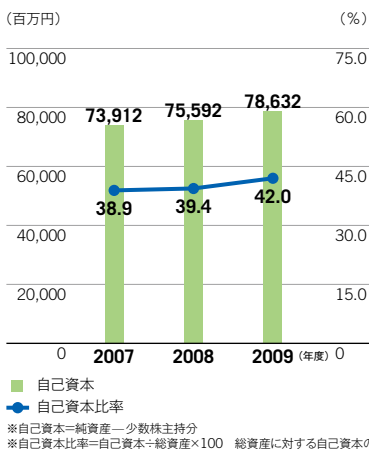
有利子負債 / D/Eレシオ



■ 純資産

純資産は、前年度末から30億40百万円増加し、786億57百万円となりました。これは主に利益剰余金の増加によるものです。この結果、自己資本比率は42.0%、1株あたり純資産は954.52円となりました。

自己資本 / 自己資本比率



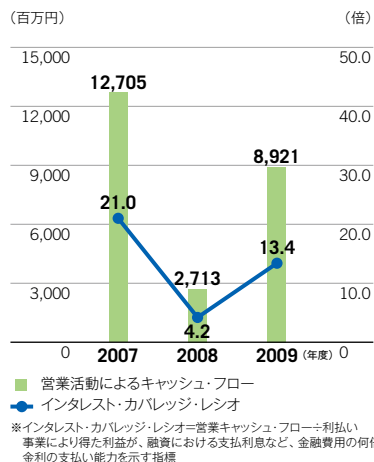
■ キャッシュ・フロー

営業活動によるキャッシュ・フローは、89億21百万円の収入(前年度は27億13百万円の収入)となりました。インタレスト・カバレッジ・レシオは13.4倍となりました。

投資活動によるキャッシュ・フローは74億5百万円の支出(前年度は141億48百万円の支出)となりました。これは主に2010年3月開業の「福岡PARCO」の新規出店による有形固定資産の取得による支出などによるものです。

財務活動によるキャッシュ・フローは、36億17百万円の支出(前年度は62億70百万円の収入)となりました。これは主に長期借入金の返済や配当金の支払いによるものです。

営業活動によるキャッシュ・フロー / インタレスト・カバレッジ・レシオ



※営業キャッシュ・フローおよびインタレスト・カバレッジ・レシオは、2008年度は一過性の要因により2007年度より大幅に減少しています。2008年度のインタレスト・カバレッジ・レシオは、一過性の要因を修正すると14.1倍になります。

■ 設備投資

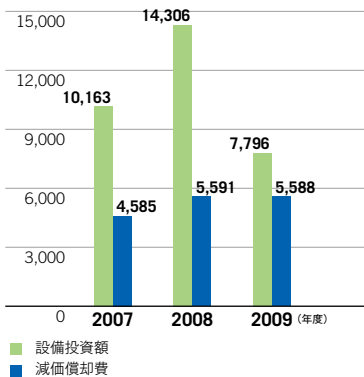
設備投資額は、前年度から65億10百万円減少し、総額77億96百万円(有形固定資産のほか、無形固定資産、長期前払費用、敷金及び保証金を含む)となりました。

なお、減価償却費は、前年度から3百万円減少し、55億88百万円となりました。

設備投資については、2010年3月に「浦和PARCO」の信託受益権を261億円で取得したほか、企業価値増大に向けたコアビジネスの収益力強化のために集中させていく計画で、具体的には既存施設の増強、新規事業開発などを実施して営業力強化を図り、2010年度の投資予定額は約341億円と、当年度から約263億円増加する見込みです。

設備投資額 / 減価償却費

(百万円)



2005年度から2009年度の「中期経営5カ年計画」の振り返り

「中期経営5カ年計画」(2005年度～2009年度)は、当年度で最終年度を迎えました。2005年度から2007年度までは、売上が好調に推移するとともに、ビルド&スクラップを着実に進め、売上高、利益ともに計画を上回りましたが、2008年度以降は景気の急速な減速に伴う厳しい経営環境のもと売上が伸び悩み、最終年度となる当年度は目標数値達成には至りませんでした。しかし推進テーマとして掲げた取り組み内容については確実に実施し、将来の成長戦略構築へ向け、基盤整備を推進してきました。

商業施設運営力と開発力の強化

戦略的グルーピング政策による店舗運営を推進し、また、政令指定都市である静岡・浦和・仙台、および2010年3月には福岡への出店を実現しました。

新規ビジネスの育成と挑戦

プロパティマネジメント事業における港北ノースポート・モールなどへの取り組みや、シンガポールにおける海外ビジネスの新たな取り組みを実施しました。

周辺ビジネスの深耕拡大

エンタテインメント事業の外部プロデュース、コンテンツ活用ビジネスの拡大や、Eコマース事業への進出などを実施しました。

今後の推進テーマ

今後の経済情勢については、企業収益は改善に向かうとの見方はあるものの、デフレは継続し、雇用・所得環境も依然として厳しい状態が続くとみられており、個人消費は引き続き低調なまま推移することが予想されます。また小売業を取り巻く経営環境は、生活者の価格と価値観のバランス変化、Webを利用した購買決定プロセスの変化、グローバル企業の日本上陸など、多くの変化が同時的・加速度的に進行しています。

このような状況の中、当社グループは、今後の事業継続および発展を可能とする構造変革を推進し、都市生活者へ多面的な価値を提供していきます。重点的に進めていくテーマとしては次に述べる3点です。

一つ目は、既存店舗の革新を継続することです。

現在、全国に21店舗(2010年5月末現在)ある「PARCO」は、店名こそ同じですがそれぞれ違うコンセプトで運営しており、ひとつとして同じ店舗はありません。店舗ごとの個性を出しながらも、それぞれのマーケットで起こる消費者の変化に効率的、かつスピーディーに対応し、常にお客さまのニーズにフィットした「PARCO」であるよう、革新を続けます。

二つ目は、さまざまな手法やノウハウを活用し、国内外への新規出店を行うことです。

これまでも当社は、既存施設の業態転換や再開発案件への新規出店など、さまざまな手法によって事業展開をしてきました。これらのノウハウを全社横断的に活用していくことで、新たな業態の開発につなげ、多様な商業施設のあり方をマーケットに提案し、国内の大都市への出店と海外への出店を推進していきます。

三つ目は、機能強化によるグループ全体の拡大です。

エンタテインメント事業や、店舗と連動させたオンラインショッピングモール・総合空間事業・専門店事業を含めた、パルコブランドを高める事業の拡大を目指します。

これらのビジネスを、大きな投資を伴う主力事業を補完する事業として育成し、グループの存在感を最大化していきます。

2010年度の取り組みと見通し

■ 事業戦略

ショッピングセンター事業

<既存店舗の運営力強化>

既存店舗につきましては、2010年度を業績改善へ向けての基盤固めの年と位置づけ、引き続き店舗グループ制に基づき各店舗特性に応じた戦略を構築し、活性化を進めていきます。このため、組織改編において本部に「ストアプランニング部」を新設し、テナント開発、新業態開発、既存テナント連動を含めたバックアップ体制を強化します。

2010年度は約56,000m²の改装を予定しており、春の主な改装計画は以下のとおりです。

都心店舗グループ

「広島PARCO」 レディスファッションの成長企業との早期取り組みや、有力テナントのリプレイス導入による衣料品の強化と、大型雑貨の改装などで情報発信の強化と客層の拡大を図ります。

「名古屋PARCO」 西館5階でのノンエイジ対応ファッション導入、西館4階でのトレンドファッションの導入により、客層のワイド化と情報発信を強化します。

「静岡PARCO」 地元有力企業との協業や路面店からのリプレイスなどでファッション、雑貨、サービスを拡充し、客数・客層の拡大を促進します。

関東店舗グループ

「千葉PARCO」 上層階へのパワーテナント誘致や地下1階のサービス機能アイテム強化により、集客と客層の拡大を図ります。

「新所沢PARCO」 大型ファミリーカジュアル衣料品を導入し、客数・客層を拡大するとともに全館の活性化を図ります。

「調布PARCO」 核テナント入れ替えを機に10年ぶりの食品フロア大改装を実施し、環境刷新による新規客獲得と全館の買い回り性向上を図ります。

また、2010年3月に「浦和PARCO」の信託受益権(固定資産)を取得しました。自己所有することにより、大型改装などのリニューアルを機動的・効果的に進めるとともに、施設の所有・運営・管理を一元化することで、さらに質の高い施設運営と経費の効率化を進めます。

<新規出店および海外展開>

2010年3月19日に「福岡PARCO」を、また2010年3月31日に「PARCO Marina Bay」(シンガポール)をオープンしました。

「福岡PARCO」

所在地	福岡市中央区
延床面積	約24,000m ²
開店日	2010年3月19日
年間売上高目標	110億円
投資総額	約100億円

※「福岡PARCO」の投資総額は差入敷金を含んでおります。

福岡PARCOは、全国的にも屈指の商業集積エリアである「福岡・天神」の中でも、地下鉄天神駅・西鉄福岡(天神)駅、西鉄バスセンターに直結する一大交通拠点に位置しています。「モノ」と「コト」、「サービス」が融合し、発見と安らぎを五感で感じる使い勝手のよい「天神のコンフォータブルストア」をコンセプトに、従来とは異なる「新生PARCOの1号店」を目指します。

店舗構成は、従来の都心型PARCOでは5割の衣料品比率を3割程度に抑え、パルコのフィルターを通したカルチャー・食・雑貨・ビューティーへと品揃えの幅を広げ、多様な来訪者の多様な目的に対応しました。また、新業態・エリア初出店・オンリーワン・地元企業との取り組みを多数展開しました。全154店舗のうち30店舗が「福岡PARCO」のコンセプトに合わせて専門店とともに開発した全国初業態、104店舗が福岡市内初出店、117店舗が福岡市内オンリーワンとなります。地元企業との取り組みは26店舗にのびります。さらに、パルコ初の直営編集ショップ「once A month™(ワンス ア マンス)」では、月に一回一つの季節テーマに沿った雑貨・ファッションを九州、日本、世界各地からセレクトし紹介していきます。

また、館内のコンシェルジュ(案内係)機能として最新のインフォメーションパネルシステム「パルコタッチヴィジョン」を設置するなど、サービス機能も強化しています。マーケット特性を加味し、英語・中国語・韓国語にも対応させ、また、店名や店舗・イベント情報の検索機能のほか、携帯端末をタッチすることで来店ポイントが貯まる機能を備え、ポイントごとにさまざまなサービスを提供する「モバイルタッチメンバー」などの販売促進企画にも活用していきます。

「PARCO Marina Bay」

所在地	Millenia Walk, Singapore
契約面積	約7,800m ²
開店日	2010年3月31日
年間売上高目標	—
投資総額	約6億円

※「PARCO Marina Bay」はテナントとの契約が固定家賃契約等のため、売上高から除いております。なお、テナントの取扱高目標は約28億円です。

「PARCO Marina Bay」は、シンガポールの中でも有数の開発推進エリアであるマリナー地区に出店している大型商業施設「Millenia Walk」の一部区画(地上1階~3階、約7,800m²)を、PARCO (Singapore) Pte Ltdがマスターリースしての出店となりました。当該エリアでは、大型カジノ・新規オフィス街開発・地下鉄新線整備(2線)が行われるなど、今後も就業者、観光客による潜在需要の増加が見込まれています。

メインターゲットを、20~30代を中心とした“消費成熟世代”とし、「一歩先・少し上質」(モノ・場所・時間)を提供することを目指して食・雑貨・カルチャー・ビューティーなど幅広いアイテムをコンパクトに編集したテナント構成としました。地元のファッション協会(TaFf)および政府系中小企業支援団体(SPRING Singapore)からの協力を得て展開するシンガポール若手デザイナーのインキュベーションゾーン「PARCO next NEXT」や、シンガポールブランドを中心に編集したファッションゾーン、従来の百貨店にはない自然派化粧品を導入した化粧品ゾーンやシンガポール初進出となる日系レストランを中心としたレストランゾーンなど、既存の商業施設にはない取り組みを実現しています。

専門店事業

株式会社ヌーヴ・エイにおいては、さらなる成長と収益拡大に向けて、出店戦略と収益性の強化を継続実施していきます。2010年度末には148店舗体制を目標としています。営業強化策として、引き続きオリジナル商品の強化を図り、競合差別化の推進と利益率の向上を目指すとともに、2009年9月にスタートしたTICTACオンラインストアの展開により新たな販路拡大を推進します。

総合空間事業

株式会社パルコスペースシステムズは、「商業施設のハード関連領域における最適空間創造企業への変革」を経営テーマとして掲げ、環境(エコロジー&エコノミー)・安全・品質を営業軸とする付加価値の高い提案、業務スキル・ノウハウの向上を図り、時代に対応した新しい事業(ビジネスモデル)へとシフトするため各部門間の連動による複合的な受注に向けた営業活動を強化します。

その他の事業

株式会社パルコ・シティは、新たな成長軌道への基盤固めのための「システムの増強」「人材の向上」「外部アライアンスの拡充」に集中して取り組む1年とし、小売におけるWebを活用した新たな接客手法の開発を目指します。EC事業においては、既存のECモールに加えEC直営リテールとECコンサルティング業務の組み合わせで収益力を向上させていきます。また、Web事業においては、今までに培ったノウハウを商品化し、外部商業施設に積極的に提案し新たなクライアント獲得を目指します。

■ 2010年度の見通し

以上を踏まえた当社グループの2010年度の業績見通しは、「福岡PARCO」の新規出店や既存事業の強化などにより、売上高2,640億円(前年度比101.1%)、営業利益87億円(前年度比101.1%)を見込みますが、投資による金利負担の増加などもあり、経常利益は83億円(前年度比97.0%)、当年度に計上した店舗閉鎖損失などの特別損失の減少により、当期純利益は42億円(前年度比102.2%)を見込んでいます。また、次年度の年間配当金については、1株あたり16円(うち中間配当8円)を予定しています。

事業等のリスク

有価証券報告書記載の事業の状況、経理の状況などに関する事項のうち、投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性のある事項には、以下のようなものがあります。パルコグループは、これらのリスクを認識したうえで、事態の発生の回避および発生した場合の対応に努めます。なお、文中における将来に関する事項は、2010年5月31日現在においてグループが判断したものです。

(1) 需要状況変動のリスク

パルコグループは、商業施設の運営を行っているショッピングセンター事業をはじめ、専門店事業、総合空間事業などを展開していますが、経済情勢の悪化や消費税率引き上げなど税制改正に伴う消費マインドの低下・企業収益の低迷などによる売上および受注減少、冷夏・暖冬といった気候条件による季節商品の販売不振などにより、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(2) 自然災害・事故によるリスク

パルコグループは、国内主要都市および国外（アジア各地域）にて商業施設を展開もしくは、運営受託などを行っているほか、国内各地の商業施設にテナント出店するなど国内外に事業拠点を有しています。これらの拠点は地震・火災などの災害やテロ・騒じょう行為が発生した場合、営業活動上支障が生じ、特に大規模地震が想定される東海地区・関東地区においては当社グループが店舗・拠点を有しているため、損害を受けることが想定されます。対策としては耐震補強の実施、大規模地震防災規程の整備・周知徹底や大規模地震を想定した店舗防災訓練を実施するなど、有事の際に損害を最小限におさえるためのリスク対応体制の整備・強化を進めていますが、状況によってはグループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(3) 法的規制を受けるリスク

パルコグループは、事業活動を営むうえで、大規模小売店舗立地法、中心市街地活性化法、都市計画法、建設業法、建築基準法など、さまざまな法規制を受けています。今後、新規出店や増床の際などに法規制の対象となり出店計画・運営計画に影響を受けたり、事業活動に制限を受ける可能性があり、その場合はグループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(4) 業界・市場動向によるリスク

パルコグループは、綿密なマーケティングに基づき、商業施設の開発と専門店の出店を行っています。しかしながら、当初予期し得なかった競合激化、マーケット状況の変化が生じた場合、店舗の売上や新規出店計画が影響を

受ける可能性があります。そのような環境変化に迅速に対応すべく、店舗運営体制の合理化、ビルド&スクラップなどを行っています。状況によっては、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(5) 企業再編によるリスク

パルコグループは、株式会社パルコおよび国内外の関係会社が有機的に連携しながら一体となって営業活動を展開しています。今後、新たに合併、営業の譲渡・譲受、関係会社の売却・整理などで企業集団の規模・事業領域が変動することにより、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(6) 取引先・関係先に関するリスク

パルコグループは、ショッピングセンター事業・専門店事業において、土地・建物所有者などへ保証金・敷金を差入れています。また、総合空間事業においては取引先に対して売掛債権などを有しています。これらの取引先・関係先については与信管理を十分に行っていますが、土地・建物所有者などの財務状況の悪化により差入保証金・敷金が回収困難になったり、取引先の信用状態悪化による債権の貸し倒れなどにより、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(7) 商品・サービス提供に関するリスク

パルコグループは、衣料品をはじめ雑貨・食料品を取り扱うほか、内装・建築工事の施工、ビル管理運営サービスの提供などを行っています。商品・サービスの品質管理、衛生管理には細心の注意を払っていますが、万が一、取扱商品・サービスの欠陥や不良などにより顧客に損害を与える事態となった場合、社会的信用の失墜や顧客離れが生じることにより、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(8) 保有固定資産に関するリスク

パルコグループは、事業活動上、店舗用土地・建物をはじめとする事業用固定資産を保有していますが、事業収益やキャッシュ・フローの悪化、地価の下落に伴う減損損失の発生などにより、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。

(9) 個人情報管理に関するリスク

パルコグループは、営業活動上お客さまの個人情報を保有しています。個人情報漏洩による企業経営・信用への影響を十分に認識し、各種規程・マニュアルの整備、社員への周知徹底、個人情報に関する認証の取得など、個人情報の管理体制の整備を行っています。万が一情報が漏洩した場合は、損害賠償費用の発生、社会的信用の失墜などにより、グループの業績や財務状況に重大な影響を及ぼす可能性があります。