

1 業績概要と通期予想

- ① 連結業績
- ② 連結セグメント
- ③ 単体業績と配当
- ④ 連結/単体業績 通期予想
- ⑤ 主な連結販売費及び一般管理費・設備投資

2 ショッピングセンター事業の強化

3 周辺事業の進捗



① 2009年3月～8月 連結業績

売上高は期初予想額に未達ながらも
利益は予想を上回る

単位：百万円

連結	2009年 3月～8月	2008年 3月～8月	前年同期比	増減額	期初予想額	増減額
売上高	127,906	137,604	93.0%	▲9,697	134,500	▲6,594
営業利益	4,757	4,585	103.7%	171	4,500	257
経常利益	4,691	4,546	103.2%	144	4,400	291
四半期純利益	2,203	2,788	79.0%	▲584	2,200	3

連結	2009年8月末	2008年度末	増減額
総資産	190,274	191,681	▲1,407
純資産	77,599	75,617	1,981
有利子負債	38,725	40,777	▲2,052
自己資本比率	40.8%	39.4%	1.3%

② 2009年3月～8月 連結セグメント

5/25

単位：百万円

■ショッピングセンター事業

(株)パルコは3月からの新しい店舗グループ制に基づき各マーケットのニーズに対応した改装を推進

■専門店事業

(株)ヌーヴ・エイは営業強化策として、自社サイトでの販売やオリジナル商品にも注力。26店舗を対象に減損損失を計上

■総合空間事業

(株)パルコスペースシステムズは、厳しい受注環境にコストの合理化や削減で対応し、営業利益は計画値を達成

■その他の事業

(株)パルコ・シティは、商業施設を中心にネット業務の受注が順調。
(株)ホテルニュークレストンは、全株式を売却し直営事業から撤退

		2009年 3月～8月	2008年 3月～8月	増減額
ショッピング センター事業	売上高	120,338	128,671	▲8,333
	営業利益	4,560	4,357	202
専門店事業	売上高	8,268	8,530	▲262
	営業利益	105	182	▲77
総合空間事業	売上高	8,891	11,094	▲2,203
	営業利益	55	109	▲53
その他の事業	売上高	662	1,096	▲434
	営業利益 又は損失	15	▲66	82
小計	売上高	138,160	149,393	▲11,233
	営業利益	4,737	4,583	153
消去 又は全社	売上高	(8,936)	(10,482)	1,545
	営業利益	19	1	17
合計	売上高	129,223	138,911	▲9,687
	営業利益	4,757	4,585	171

※セグメント別の業績における売上高には、営業収入が含まれております。

③ 2009年3月～8月 単体業績と配当

6/25

単体も売上高は予想を下回るものの
営業利益、経常利益、四半期純利益は予想を上回る

単位：百万円

単体	2009年 3月～8月	2008年 3月～8月	前年同期比	増減額	期初予想額	増減額
売上高	118,971	127,242	93.5%	▲8,271	126,000	▲7,029
営業利益	4,609	4,379	105.2%	229	4,500	109
経常利益	4,659	4,721	98.7%	▲61	4,500	159
四半期純利益	2,380	3,059	77.8%	▲679	2,300	80

単体	2009年8月末	08年度末	増減額
総資産	183,980	187,186	▲3,205
純資産	78,062	76,000	2,062
有利子負債	37,463	42,457	▲4,994
自己資本比率	42.4%	40.6%	1.8%

1株当たりの中間配当金は8円、通期の配当は16円を予定

④ 2009年度 連結/単体業績 通期予想

7/25

連結/単体とも、通期の売上高業績予想を修正

単位:百万円

連結	2009年度 (2010年2月期) 新業績予想	2008年度 (2009年2月期) 実績	前年比	増減額	期初予想額	期初 予想比	増減額
売上高	267,000	282,509	94.5%	▲15,509	280,000	95.4%	▲13,000
営業利益	9,400	9,362	100.4%	37	9,400	-	-
経常利益	9,200	9,171	100.3%	28	9,200	-	-
当期純利益	4,500	3,730	120.6%	769	4,500	-	-

単体	2009年度 (2010年2月期) 新業績予想	2008年度 (2009年2月期) 実績	前年比	増減額	期初予想額	期初 予想比	増減額
売上高	248,000	261,751	94.7%	▲13,751	260,000	95.4%	▲12,000
営業利益	9,000	8,885	101.3%	114	9,000	-	-
経常利益	8,800	9,067	97.1%	▲267	8,800	-	-
当期純利益	4,400	4,004	109.9%	395	4,400	-	-

⑤ 2009年度 主な連結販売費及び一般管理費・設備投資

8/25

□主な販売費 及び 一般管理費

単位:百万円

連結		金額	対前年 増減額	前年比
2009年度 3月～8月実績	人件費	4,766	▲72	98.5%
	借地借家料	5,165	61	101.2%
	宣伝費	1,344	▲438	75.4%
	業務委託費	3,110	▲144	95.6%
	減価償却費	2,761	234	109.3%
	租税公課	658	▲207	76.0%
	その他	1,237	▲305	80.2%
	販売管理費計	16,401	▲1,061	93.9%
2009年度 通期予想	減価償却費	5,575	▲16	99.7%
	販売管理費計	33,900	▲1,714	95.2%

□設備投資

単位:億円

連結		金額	対前年 増減額	前年比
2009年度 3月～8月実績	設備投資	34	▲53	39.3%
2009年度 通期予想	設備投資	75	▲67	52.6%

1 業績概要と通期予想

2 ショッピングセンター事業の強化

- ① 店舗別テナント売上高
- ② アイテム別売上前年比
- ③ 効率的な改装の継続
- ④ 「池袋パルコ」40周年と今期企画
- ⑤ ビルド&スクラップによる経営資源の有効活用
- ⑥ マスターリースでの出店による海外ビジネスの展開

3 周辺事業の進捗



① 2009年3月～8月 店舗別テナント売上高

全店合計で前年比93.8%
マーケットに対応した改装を実施の関東店舗グループが健闘

店名	売上高	前年同期比
札幌パルコ	5,798	91.4%
池袋パルコ	15,546	92.5%
渋谷パルコ ※	7,608	81.0%
吉祥寺パルコ	4,572	87.6%
静岡パルコ	5,033	102.4%
名古屋パルコ	17,348	89.8%
広島パルコ	8,550	93.9%
計	64,458	90.7%

店名	売上高	前年同期比
松本パルコ	3,787	89.1%
大津パルコ	3,120	73.3%
心斎橋パルコ	907	88.2%
大分パルコ	1,916	90.1%
熊本パルコ	2,482	90.6%
計	12,214	84.8%

単位:百万円

店名	売上高	前年同期比
宇都宮パルコ	3,095	83.5%
浦和パルコ	6,219	94.5%
新所沢パルコ	4,185	91.9%
千葉パルコ	3,773	84.6%
津田沼パルコ	4,808	91.0%
ひばりが丘パルコ	4,487	99.1%
調布パルコ	8,326	95.6%
計	34,896	92.3%

店名	売上高	前年同期比
既存店計	111,569	90.5%
仙台パルコ	4,603	811.3%
合計	116,173	93.8%

既存店計：仙台パルコ（2008年8月23日開店）の売上高を除いたものです。

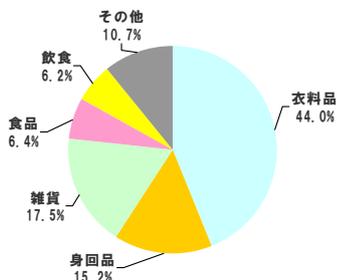
※ 渋谷クアトロビルの物販営業は2008年5月末にて終了しております。
この要素を修正した渋谷店の前年同期比は83.8%、都心店舗グループ計は91.1%、既存店計は90.7%です。

② 2009年3月～8月 アイテム別売上前年比

11/25

「化粧品」「食品」が堅調推移

【2009年3月～8月売上高構成比】



- ◎ 婦人服は単品中心の動きとなり、「靴」「バッグ」等へのつながり感が弱く全般に苦戦継続
- ◎ 「化粧品」「食品」は実需消費を捉え底堅く推移

既存店計：仙台バルコ（2008年8月23日開店）の売上高を除いたものです。

アイテム分類	前年同期比	
	全店計	既存店計
婦人服	91.9%	88.7%
紳士服	86.5%	83.7%
衣料品総合	102.4%	98.3%
衣料品	91.6%	88.8%
靴	90.7%	87.6%
バッグ	89.3%	85.5%
装身具	90.1%	85.0%
化粧品	104.8%	100.7%
身回品	95.9%	92.0%
教養雑貨	93.3%	90.7%
趣味・家庭雑貨	95.0%	92.7%
雑貨	93.3%	91.3%
食品	101.9%	100.2%
飲食	98.5%	94.2%
その他	97.1%	95.9%

※ 前年比は「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、バルコ劇場等の売上高・固定賃料テナントの売上高を加えたものです。

③-1 効率的な改装の継続 《都心店舗グループ》

12/25

店舗グループ制に基づき、消費行動の変化に迅速に対応

《都心店舗グループ》新しいファッションとスタイルの提案を継続し、成長企業・未取組企業を複数店舗に同時導入



名古屋バルコ

名古屋バルコ：春はレディスファッション及びカップル対応の複合型ショップを導入

3月～8月改装
32区画
約 3,100㎡

秋はメンズ及び東館1階共用部分を改装し、エントランス区画としてのグレードアップを実施



静岡バルコ

広島バルコ：春はエリア初登場ショップ導入などレディス、メンズ、キッズを拡充

3月～8月改装
19区画
約 2,000㎡

秋は最新ファッションと化粧品や雑貨の新規導入により、商品のバラエティアップを促進

静岡バルコ：春は高感度な食品の新業態を導入し、ファッション、雑貨、食品、スイーツ等買い回りを強化。

3月～8月改装
4区画
約 700㎡

ビルの入館客数増加
9月には駅から店への地下通路の改修が完成しアクセスも向上

《関東店舗グループ》地域に密着するコミュニティ型
ショッピングセンターとして集客テナントを付加して進化

調布バルコ・ひばりが丘バルコ：

3月～8月改装
調布バルコ
10区画 約 1,900㎡
ひばりが丘バルコ
2区画 約 1,100㎡

ファミリー対応のカジュアル衣料品や生活関連商品を充実させる改装を実施、マーケットニーズに応えるとともに地元商圏における利便性や来店頻度の向上を図る



調布バルコ

浦和バルコ：幅広い年齢客層に向け、日常性の高い衣料品やキッズゾーンの構築、化粧品、喫茶関連など、春から継続的に商品を多様化する改装を実施し地元の幅広いニーズに対応中

3月～8月改装
19区画
約 2,000㎡

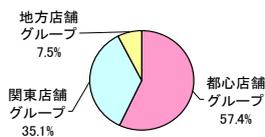


浦和バルコ

各マーケットでの最適な商品構成と店舗運営を目指し
3月～8月は、17,000㎡の改装を実施
秋改装は、14,000㎡を計画



3月～秋改装 面積割合



■3月～8月の改装実績

◎改装規模：162区画 約17,000㎡ 実施
(うち、新規出店 98区画)

◎改装効果：売上前年ゾーン対比 115.1%

■秋改装予定 14,000㎡

■年間改装予定 40,000㎡

(ご参考)

■売場概要

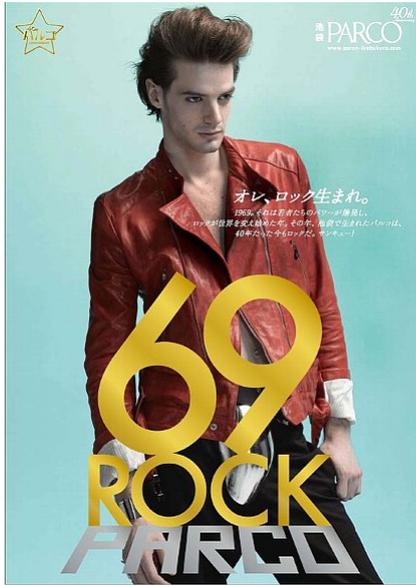
全20地区 37ビル

テナント総数：3,016テナント

営業面積：447,500㎡ (2009年8月末現在)

④-1 「池袋PARCO」40周年と今期企画

15/25



池袋PARCO 40周年ポスター

ショッピングセンターの草分け
「池袋PARCO」 開店40周年

これからも喜び、刺激や発見など、
「場」の楽しさを提供してまいります

「池袋PARCO」開店40周年を感謝し、
全20店舗で周年謝恩企画を開催

さらに

- ・「名古屋PARCO」と「調布PARCO」は開店20周年
- ・「松本PARCO」は開店25周年
- ・「広島PARCO」は開店15周年
- ・「仙台PARCO」は開店1周年

これらのPARCOでは
個別に周年謝恩企画も展開

□「池袋PARCO」では【1969年=69(ロック)】をテーマに限定商品発売やオリジナル限定グッズプレゼントなど多彩なイベントを開催

④-2 「池袋PARCO」40周年と今期企画

16/25

◎全店企画として秋の大型連休には『PARCO Thanks Week』を開催。
PARCOカード5%オフに加え、永久不滅ポイント2倍、初日には優待券を
進呈等マチナカショッピングを大いに盛り上げる企画を実施

◎さらに9月から4ヶ月連続企画として、カード顧客限定の永久不滅ポイント
40倍進呈等、来店・買上頻度向上のための施策を連打

9月	10月	11月	12月	1月
・Thanks Week ・永久不滅ポイント40倍 チャンス	・ポイント交換で優待券進呈 ・限定オリジナル商品交換チャンス ・永久不滅ポイント40倍チャンス	・40周年第2弾顧客謝恩セール ・永久不滅ポイント40倍チャンス	・顧客参加型イベント企画 ・永久不滅ポイント40倍 チャンス	・初売・福袋 ・グランバザール

- ◎11月には第2弾キャンペーンを予定
 - ・全店で優待・イベント・サービス企画満載の顧客謝恩セールを開催
 - ・「池袋PARCO」では11月に周年記念イベントを集中開催
- ◎12月には全店規模で顧客参加型のイベントを展開
- ◎そして初売・福袋・グランバザールへ



仙台PARCO
仙台駅でのファッションショー

□「仙台PARCO」は、JR東日本、エスパルと共同でJR仙台駅2階コンコースにてファッションショーを開催。長さ14m、幅2mのT字形舞台を特設し、両店の43ショップが出品

⑤ ビルド&スクラップによる経営資源の有効活用

17/25

福岡パルコ（仮称）順調に進捗中

◎マーケティングや店舗のコンセプトに基づき、各専門店との出店に向けた交渉やビルのリニューアル計画が進行中



福岡パルコ（仮称） イメージ

開店	2010年春
建物規模	地上8階 地下1階
年間売上目標額	10,000～12,000百万円
投資額	約10,000百万円 ※
延床面積	約 24,000㎡
所在地	福岡県福岡市中央区天神二丁目
アクセス	西鉄線・地下鉄線の天神駅に直結

※ 投資額には差入敷金を含んでおります。

「ひばりが丘パルコ」の別館「ノボ・バイ・パルコ」（最寄駅：大泉学園）は2010年2月末での営業終了を決定

⑥ マスターリースでの出店による海外ビジネスの展開

18/25

PARCO @Millenia（仮称）（シンガポール）も順調に進捗中



PARCO@Millenia（仮称） イメージ

◎シンガポールでの『PARCO』出店に向け、現地スタッフも増員し、プランニング、リーシング、オペレーションの準備が進行中

- ・1階はファッション関連、2階はシンガポールファッション協会及び政府系中小企業支援団体からの協力を得て「ファッションインキュベーターゾーン」の構築を予定。3階は和食のレストランを中心に構成

開店	2010年春
建物規模	地上3階
延床面積	約 7,800㎡
所在地	Millenia Walk, 9 Raffles Boulevard Singapore
アクセス	車:チャンギ空港から15分 ラッフルズプレイス(オフィス街)及び マリーナフィナンシャルセンターから5分 地下鉄:プロムナード駅直結(2010年開業予定)
周辺施設	リッツカールトンホテル他主要6ホテル、 5商業施設、高層オフィスビル群、 シンガポールフライヤー(観覧車)、劇場等



- 1 業績概要と通期予想
- 2 ショッピングセンター事業の強化
- 3 周辺事業の進捗
 - ① エンタテインメントにおけるコンテンツ活用
 - ② 専門店事業の出店状況とキャンペーン
 - ③ 本業活用ビジネスの再構築
 - ④ 既存店舗とECの融合や外部との協業



① エンタテインメントにおけるコンテンツ活用

20/25

演劇、音楽、映画、出版の各制作部門に、劇場、ライブハウス、映画館を併せ持つ強みを活かして、収益拡大へ取り組み



◎映画「鈍獣」

演劇部門で上演した「鈍獣」を、当社で出資するとともに映画部門が幹事となり映画化、出版部門でオフィシャルブックを刊行する等、1コンテンツマルチユースへの取り組みを開始

◎演劇部門「今度は愛妻家」映画化

上演した作品の原作権の窓口業務を開始。コンテンツの多展開化に取り組む

◎映画部門 映画製作委員会の幹事会社へ幹事会社業務のアドバイザー業務の受託もスタート

映画「鈍獣」ポスター

脚本：宮藤官九郎 監督：細野ひで晃 出演：浅野忠信 他

②-1 専門店事業の出店状況とキャンペーン

21/25

(株)ヌーヴ・エイ：8月末で136店舗に拡大、自社サイト内にオンラインストアも立ち上げ、オリジナル商品強化にも注力

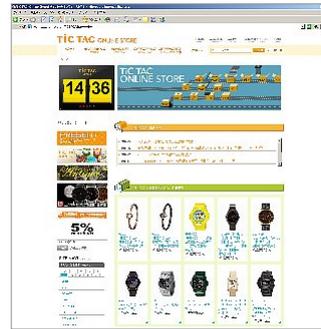
- ◎ 3月～8月は新規6店舗出店 1店舗退店
- ◎ 9月以降は新規5店舗出店を予定
- ・ビルド&スクラップを継続推進

出店月	施設名	出店ショップ名(事業部)
3月	ルミネエスト新宿店	コンプリートワークストウキョウ(コレクターズ)
3月	ラゾーナ川崎プラザ	ポーカフェイス(アイウェア)
3月	天神イムズ	TICTAC (TICTAC)
4月	ららぽーとTOKYO-BAY	コレクターズ(コレクターズ)
6月	ららぽーと磐田	TICTAC (TICTAC)
8月	ルミネマン渋谷	TORQUE (TICTAC)

- ◎ チックタック事業部は9月から自社のサイト内にオンラインストアを立ち上げ、販売展開を強化。オリジナル商品も導入し差別化と利益率向上を図る

2009年8月末日現在

事業部名(アイテム)	店舗数
T i C T A C (時計)	53
アイウェア(眼鏡)	27
コレクターズ(メンズ雑貨)	27
ローズマリー(化粧品・化粧雑貨)	21
アンナベール(レディース雑貨)	8
5業種 合計	136



TICTAC オンラインストア

②-2 専門店事業の出店状況とキャンペーン

22/25

(株)ヌーヴ・エイ：各種活動にも参加しキャンペーンを開催

- ◎ 『もったいないウォッチエクステンジ！』キャンペーン開催
(第1弾 5月～7月 第2弾 10月～11月)
- ・ 不要になった腕時計1本を2,000円分のクーポンと交換し新たな需要を喚起するとともに、再利用できるものは、「MOTTAINAIキャンペーン」が開催する「MOTTAINAIフリーマーケット」で販売。収益をワンガリ・マータイさんの推進するNGO活動の植林活動「グリーンベルト運動」に役立てる活動に初取り組み



- ◎ 『ピンクリボンキャンペーン』10月からスタート

- ・ 年間買上客数延べ170万人以上のローズマリー(化粧品・化粧雑貨)、アンナベール(レディース雑貨)の両店では、顧客のポイントから募った寄付とキャンペーンオリジナル商品の売上金の一部等をNPO法人 乳房健康研究会へ寄付、店頭でも啓発活動を行いピンクリボン活動に参加

※ピンクリボン とは：乳がん撲滅と検診を推進するため、早期発見・早期診断・早期治療の大切さを伝える世界規模のキャンペーン活動

名古屋ローズマリー店頭

③ 本業活用ビジネスの再構築

23/25

(株)パルコスペースシステムズ：「照明設計」「電気設備工事」のノウハウを活用し、オリジナルのPB照明器具やLED照明等『P'es Lighting (ピースライティング)』シリーズを開発

◎他社との協業による『P'es Lighting』シリーズを中心に、設計、施工、メンテナンスまでを含めた営業・販売を開始



(株)パルコスペースシステムズ
P'es Lighting 施工例

- ・長年培った商業空間での照明計画や電気設備工事のノウハウを活用し、「高性能」「高効率」「CO2抑制」をキーワードに環境負荷低減・ECOに配慮した製品を揃えるとともに、照明計画の段階での調光システムや人感センサーの採用、導入後の器具清掃も含めたメンテナンス等を総合的に提案
- ・デザイン、内装工事からビルメンテナンスまで、トータルで対応可能な機能を持つ強みを活かし、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

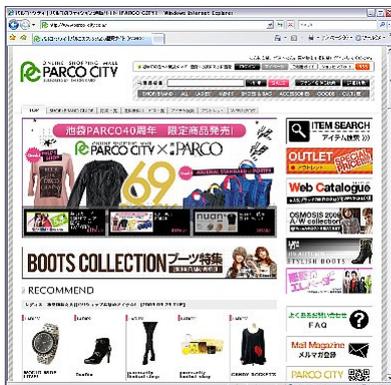
④ 既存店舗とECの融合や外部との協業

24/25

(株)パルコ・シティ：ネット業務受注、オンラインショッピングモールとも計画を上回り堅調

◎HP受託 順調

モバイル活用やサイトの効率運用を提案し、商業施設からの受託が増加



オンラインショッピングモール『パルコ・シティ』

◎オンラインショッピングモール
リアルパルコとの企画連携も奏功し、取扱高・訪問者とも伸長

- ・パルコカード会員へのポイント優遇や会員郵送誌面に商品を掲載
- ・パルコの水着キャンペーンと連携し、6ブランド700アイテムとネット最大級の水着ゾーンを構築
- ・オンラインモールのテナントが期間限定でパルコにリアル出店。3～8月で6ショップ展開
- ・エンタテインメント業界とも協業取り組み開始。映画「サマーウォーズ」の公式通販サイトとしてオリジナル限定商品も製作販売



本資料に記載した予想数値等は、2009年10月6日時点で入手可能な情報に基づき判断した見通しであり、多分に不確定な要素を含んでおります。実際の業績等は、業況の変化などにより、記載数値と異なる場合がありますことをご了承ください。

本資料に掲載しているバース図等は、イメージであり実際とは異なる場合があります。

本資料の著作権は全て当社（当社が許諾を受けている第三者を含みます）に属しており、いかなる目的であれ、本資料を私的利用以外の目的で利用すること、および著作権法で定める私的利用の範囲を超えて無断で複製・転載・翻案・送信等することを禁じます。