



株式会社パルコ  
 平成24年2月期  
 (2011年度)  
 決算説明会資料  
 【東証一部 8251】

## サマリー

2/39

### I 2011年度業績概要

営業利益は2011年10月発表の上方修正値を上回る利益を達成(営業利益対外発表比101.9%)  
 4月以降は積極的な改装推進と話題性のある企画による動員獲得により売上・利益が回復  
 既存店舗計は第2四半期より前年を上回って好調。次年度に向けて上昇基調

### II 2011年度の実績

店舗の改装実績：約64,000㎡と、期初計画比104.9%の改装を実施(売上高改装ゾーン対比132.2%)

国内店舗開発：「ZERO GATE事業」を推進 海外事業展開：蘇州商業施設運営管理に関する業務受託、現地法人設立

エンタテインメント事業：(株)パルコが演劇制作以外の企業として初の紀伊國屋演劇賞団体賞を受賞

(株)ヌーヴ・エイ(専門店事業)：新店17店舗を積極出店し、増収増益を達成

(株)パルコスペースシステムズ(総合空間事業)：専門店の内装・設備工事受注増加などの結果、増益を達成

(株)パルコ・シティ(EC・Web事業)：外部大型商業施設サイト制作の新規受注などにより、増収増益を達成

### III 今後の展開計画

2012年度の政策：既存店態革新、国内外への事業拡大、関連事業展開を加速。過去最高益の達成を目指す

国内店舗改装：2012年度の既存店舗の改装は、年間約46,000㎡を計画

国内店舗開発：新たな事業モデル「ZERO GATE 事業」の推進

海外事業展開：パルコ・マリーナ・ベイのインキュベーターゾーンの積極展開と海外事業の拡大

エンタテインメント事業：パルコ劇場では意欲作を多数上演予定。大阪には「梅田クラブクアトロ」オープン

(株)ヌーヴ・エイ(専門店事業)：積極出店策で話題の商業施設へ出店

(株)パルコスペースシステムズ(総合空間事業)：ファシリティマネジメント業務の新規受託を拡大

(株)パルコ・シティ(EC・Web事業)：ECモール事業は、独自コンテンツなどの充実により事業を拡大

### IV その他のトピックス

**I 2011年度業績概要**

**II 2011年度の実績**

**III 今後の展開計画**

**IV その他のトピックス**

**I 2011年度業績概要**

**II 2011年度の実績**

**III 今後の展開計画**

**IV その他のトピックス**

### 1-① 2011年度 連結業績

5/39

2011年10月発表の通期上方修正値を上回る利益を達成  
(営業利益 対外発表比101.9%)

単位：百万円

連結	2011年度	2010年度	増減額	前年比	対外発表値	増減額	対外発表比
売上高	259,789	264,840	▲5,050	98.1%	263,600	▲3,810	98.6%
営業利益	9,168	9,218	▲49	99.5%	9,000	168	101.9%
経常利益	8,966	8,750	215	102.5%	8,750	216	102.5%
当期純利益	4,319	4,400	▲80	98.2%	4,300	19	100.4%
EBITDA ※	15,508	15,837	▲328	97.9%	-	-	-

	2011年度末	2010年度末	増減額	前年比
総資産	208,697	222,135	▲13,437	94.0%
純資産	84,577	81,868	2,709	103.3%
有利子負債	59,536	73,447	▲13,910	81.1%
自己資本比率	40.5%	36.8%		
時価ベースの自己資本比率	31.1%	30.2%		
キャッシュ・フロー対有利子負債比率	5.3年	6.1年		
インダレスト・カバレッジ・レシオ	12.6倍	15.1倍		

※ EBITDAは、「営業利益+減価償却費」にて算出しております

### 1-② 2011年度 連結業績 年間推移

6/39

営業利益、経常利益、EBITDAは  
第2四半期以降、前年を上回る基調で推移

単位：百万円

連結	3~5月	6~8月	9~11月	12月~2月
売上高	60,350	63,494	64,147	71,797
前年同期比	92.6%	99.8%	98.1%	101.6%
営業利益	1,441	2,589	2,125	3,012
前年同期比	68.0%	106.3%	108.0%	111.7%
経常利益	1,302	2,665	2,029	2,969
前年同期比	64.8%	114.7%	113.9%	112.7%
四半期純利益	631	1,410	860	1,416
前年同期比	60.7%	131.0%	93.1%	104.3%
EBITDA ※	2,976	4,143	3,723	4,664
前年同期比	80.0%	101.9%	102.0%	106.0%

※ EBITDAは、「営業利益+減価償却費」にて算出しております

## 2-① 2011年度 連結セグメント別実績

7/39

単位：百万円

		2011年度	2010年度	(参考) 差額
○ショッピングセンター事業 (株)バルコは既存店が4月以降好調に推移し、2011年10月の通期上方修正値を上回る営業利益を達成				
ショッピングセンター事業※	売上高	235,841	248,307	▲12,466
	営業利益	8,158	8,434	▲276
○専門店事業 (株)ヌーヴ・エイは、収益拡大を目指し、新規17店舗の積極出店の結果、153店舗体制となり、増収増益を達成				
専門店事業	売上高	16,404	15,396	1,008
	営業利益	415	332	83
○総合空間事業 (株)バルコスペースシステムズは、専門店の内装・設備工事が増、外資系ホテルなどのファシリティマネジメント業務受託の拡大により、増益を達成				
総合空間事業	売上高	18,221	18,830	▲609
	営業利益	406	385	20
○その他の事業 (株)バルコ・シティは、外部大型商業施設サイト制作の新規受注などにより増収増益を達成				
その他の事業※	売上高	6,630	591	6,039
	営業利益	167	16	151
計	売上高	277,097	283,126	▲6,028
	営業利益	9,148	9,169	▲21
調整額	売上高	▲14,607	(15,466)	858
	営業利益	20	49	▲28
連結	売上高	262,490	267,659	▲5,169
	営業利益	9,168	9,218	▲49

※ 前年度まで「ショッピングセンター事業」に含まれておりました(株)バルコのエンタテインメント事業の業績は、当年度より「その他の事業」に含まれております。  
なお、従来より「その他の事業」に含まれております(株)バルコ・シティの業績は以下のとおりです 単位：百万円

(ご参考)	2011年度	2010年度	増減額
(株)バルコ・シティ	売上高 722	600	122
	営業利益 17	16	1

注：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

## 2-② 連結セグメント別実績 年間推移

8/39

単位：百万円

		3～5月	6～8月	9～11月	12～2月
ショッピングセンター事業※	売上高	54,599	57,593	58,390	65,258
	営業利益	1,312	2,362	1,995	2,488
専門店事業	売上高	3,656	4,148	3,718	4,880
	営業利益	▲18	168	▲33	298
総合空間事業	売上高	4,751	4,449	4,861	4,158
	営業利益	120	9	219	56
その他の事業※	売上高	1,667	1,565	1,482	1,915
	営業利益	22	35	▲52	162
計	売上高	64,675	67,756	68,452	76,213
	営業利益	1,437	2,575	2,129	3,005
調整額	売上高	▲3,600	▲3,592	▲3,621	▲3,793
	営業利益	4	13	▲3	6
連結	売上高	61,075	64,164	64,830	72,420
	営業利益	1,441	2,589	2,125	3,012

※ 前年度まで「ショッピングセンター事業」に含まれておりました(株)バルコのエンタテインメント事業の業績は、当年度より「その他の事業」に含まれております  
注：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

### 3-① 2011年度 単体業績

9/39

営業利益、経常利益は、2011年10月発表の通期上方修正値を上回って達成(営業利益 対外発表比101.5%)

単位:百万円

単体	2011年度	2010年度	増減額	前年比	対外発表値	増減額	対外発表比
売上高	239,078	245,488	▲6,409	97.4%	242,700	▲3,621	98.5%
営業利益	8,526	8,709	▲183	97.9%	8,400	126	101.5%
経常利益 ※1	9,170	8,222	947	111.5%	8,900	270	103.0%
当期純利益 ※1	4,547	4,242	305	107.2%	5,000	▲452	91.0%
EBITDA ※2	14,481	15,042	▲561	96.3%	-	-	-

  

単体	2011年度末	2010年度末	増減額	前年比
総資産	205,014	218,846	▲13,831	93.7%
純資産	85,169	82,136	3,032	103.7%
有利子負債	61,406	75,372	▲13,965	81.5%
自己資本比率	41.5%	37.5%	4.0%	

※1 2011年度の経常利益及び当期純利益には、子会社からの受取配当金10億円が含まれております

※2 EBITDAは、「営業利益+減価償却費」にて算出しております

2011年度の配当は1株当たり年間17円の継続を決定

### 3-② 2011年度 単体業績 年間推移

10/39

4月以降 全店での積極的な改装と営業企画の推進により回復基調に転じ、第4四半期の好調が通期業績を押し上げ

単位:百万円

単体	3~5月	6~8月	9~11月	12月~2月
売上高	55,393	58,320	59,037	66,327
前年同期比	91.6%	99.6%	97.5%	100.6%
営業利益	1,384	2,463	1,979	2,698
前年同期比	69.1%	106.8%	102.5%	109.4%
経常利益 ※1	2,245	2,390	1,890	2,643
前年同期比	115.9%	109.7%	110.2%	110.5%
※1 四半期純利益	1,668	1,338	808	732
前年同期比	165.0%	127.5%	88.5%	57.8%
EBITDA ※2	2,835	3,926	3,480	4,239
前年同期比	79.8%	101.5%	98.5%	103.7%

※1 2011年3~5月の経常利益及び四半期純利益には、子会社からの受取配当金10億円が含まれております

※2 EBITDAは、「営業利益+減価償却費」にて算出しております

#### 4-① 2011年度 店舗別テナント売上高

11/39

都心型店舗ではマーケットに対応する大型改装を予定通りの規模で実施の仙台バルコが、コミュニティ型店舗では、集客核となるニーズの高い大型テナントを導入した浦和バルコが、売上高を大きく伸長

都心型店舗グループ				コミュニティ店舗グループ			
店名	売上高	前年比		店名	売上高	前年比	
札幌バルコ ※1	10,805	104.3%		宇都宮バルコ	5,296	95.1%	
仙台バルコ	12,153	119.8%		浦和バルコ	14,738	111.2%	
池袋バルコ	28,721	94.7%		新所沢バルコ	8,077	99.3%	
渋谷バルコ	12,278	90.7%		千葉バルコ	7,140	103.4%	
静岡バルコ	10,591	96.3%		津田沼バルコ	9,260	99.5%	
名古屋バルコ	34,569	100.4%		ひばりが丘バルコ	7,826	98.7%	
広島バルコ	16,987	99.9%		吉祥寺バルコ	8,155	93.3%	
7店舗計	126,107	99.4%		調布バルコ	16,599	98.1%	
				松本バルコ	7,733	101.1%	
				大津バルコ	4,465	88.9%	
				熊本バルコ	5,093	102.8%	
				11店舗計	94,386	100.0%	

  

店名	売上高	前年比
福岡バルコ(2010年3月開店)	11,382	-
札幌バルコ新館(2011年3月開店)	71	-
心斎橋バルコ(2011年9月開店)	762	-
(大分バルコ(2011年1月開店))	-	-
全店計 ※2	232,710	96.8%
既存店計 ※3	220,493	99.7%

単位:百万円

※1 札幌バルコの前年比は、新館(2011年3月30日開店)の値を除いたものです

※2 全店計の前年比は、閉店した札幌バルコ新館、心斎橋バルコ、大分バルコの前年実績値を含んで計算しています

※3 既存店計は、福岡バルコ(2010年3月19日開店)、札幌バルコ新館(2011年3月30日開店)、心斎橋バルコ(2011年9月30日開店)、大分バルコ(2011年1月31日開店)の値を除いたものです

#### 4-② 店舗別テナント売上高 前年同期比 年間推移

12/39

既存店計は第2四半期より前年を上回って好調。  
都心型、コミュニティ型ともに、次年度に向けて上昇基調

都心型店舗グループ					コミュニティ店舗グループ				
店名	3~5月	6~8月	9~11月	12~2月	店名	3~5月	6~8月	9~11月	12~2月
札幌バルコ ※1	107.8%	112.8%	97.1%	101.3%	宇都宮バルコ	86.7%	98.1%	97.8%	97.8%
仙台バルコ	87.8%	128.9%	130.5%	129.7%	浦和バルコ	101.6%	110.9%	117.9%	113.4%
池袋バルコ	90.1%	94.0%	93.0%	101.2%	新所沢バルコ	91.7%	99.2%	100.4%	106.1%
渋谷バルコ	82.6%	95.9%	90.0%	93.8%	千葉バルコ	98.4%	103.9%	104.6%	106.4%
静岡バルコ	99.6%	103.3%	91.5%	91.7%	津田沼バルコ	93.3%	100.2%	100.6%	104.1%
名古屋バルコ	95.7%	103.4%	99.7%	102.5%	ひばりが丘バルコ	95.5%	104.3%	93.7%	101.7%
広島バルコ	98.5%	100.3%	101.9%	98.8%	吉祥寺バルコ	79.6%	90.1%	100.9%	104.1%
7店舗計	94.0%	102.6%	99.0%	102.0%	調布バルコ	92.9%	101.9%	95.2%	102.6%
					松本バルコ	100.1%	100.0%	102.2%	101.9%
					大津バルコ	87.4%	88.9%	88.2%	91.3%
					熊本バルコ	98.7%	100.3%	106.2%	105.8%
					11店舗計	93.5%	100.8%	101.4%	104.2%

  

店名	3月~5月	6月~8月	9~11月	12~2月
福岡バルコ	-	85.4%	91.8%	95.8%
札幌バルコ新館	-	-	-	-
心斎橋バルコ	86.3%	58.5%	-	-
(大分バルコ)	-	-	-	-
全店計 ※2	91.0%	98.8%	97.3%	99.7%
既存店計 ※3	93.8%	101.8%	100.0%	102.9%

単位:百万円

※1 札幌バルコの前年同期比は、新館(2011年3月30日開店)の値を除いたものです

※2 全店計の前年同期比は、閉店した札幌バルコ新館、心斎橋バルコ、大分バルコの前年実績値を含んで計算しております

※3 既存店計は、福岡バルコ(2010年3月19日開店)、札幌バルコ新館(2011年3月30日開店)、心斎橋バルコ(2011年9月30日開店)、大分バルコ(2011年1月31日開店)の値を除いたものです

## 5 2011年度 アイテム別売上高 前年同期比 年間推移 13/39

付加価値の高いアイテムが好調。  
価格志向から「こだわり」へと消費  
傾向が変化し、客単価がアップ

衣料品総合ではブランド型に加え、  
高品質なセレクト型も伸長。  
衣料品の伸長が、靴やバッグなどの  
身の回り品にも波及。  
震災後の「絆」需要に伴い、ブライダル  
向けなどアクセサリーや宝飾が好調。

既存店 前年比	2010 年度計	2011年度				
		3~5月	6~8月	9~11月	12~2月	計
買上客数	99.4%	93.6%	99.4%	99.0%	101.7%	98.5%
客単価	97.0%	100.1%	104.2%	103.3%	103.5%	102.7%

アイテム分類	既存店 前年同期比				
	3~5月	6~8月	9~11月	12~2月	計
婦人服	91.3%	99.9%	98.0%	98.6%	97.1%
紳士服	95.7%	101.1%	98.8%	102.6%	99.6%
衣料品総合	105.4%	114.4%	111.7%	112.5%	110.8%
衣料品	95.0%	102.2%	100.7%	102.6%	100.3%
靴	95.8%	105.0%	101.6%	107.1%	102.3%
バッグ	89.4%	100.1%	105.9%	106.4%	99.4%
装身具	88.2%	107.6%	109.0%	109.4%	103.7%
化粧品	92.8%	101.7%	102.3%	103.8%	100.1%
身の回り品	94.6%	107.4%	105.6%	105.8%	103.4%
教養雑貨	92.4%	101.4%	98.4%	101.8%	97.3%
趣味・家庭雑貨	92.0%	105.4%	97.4%	101.9%	101.1%
雑貨	92.2%	103.2%	97.9%	100.5%	97.8%
食品	94.9%	99.8%	98.7%	101.7%	98.8%
飲食	86.4%	93.6%	94.5%	107.8%	95.5%
その他	92.4%	111.0%	117.9%	126.4%	112.1%

※ アイテム別売上高前年比・買上客数・客単価は「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  
※ 既存店の値は、福岡バルコ(2010年3月19日閉店)、札幌バルコ新館(2011年3月30日閉店)、心斎橋バルコ(2011年9月30日閉店)、大分バルコ(2011年1月31日閉店)の値を除いたものです

## 6 主な 連結販売費及び一般管理費・設備投資 実績 14/39

### 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
2011年度	人件費	9,472	77	100.8%
	借地借家料	8,820	▲709	92.6%
	宣伝費	3,060	▲121	96.2%
	業務委託費	5,812	▲92	98.4%
	管轄費	1,669	113	107.3%
	減価償却費	6,339	▲279	95.8%
	租税公課	1,587	241	117.9%
	共益費戻入	▲7,759	273	96.6%
	販売管理費計	32,456	▲349	98.9%

### 設備投資

単位:百万円

連結		金額	対前年 増減額	前年比
2011年度	設備投資	3,395	▲40,158 <sup>※</sup>	7.8%

※ 前年度には、浦和バルコ、P' PARCO の 信託受益権(土地・建物等)の取得額、約364億円が含まれております。

## 7 2012年度 業績予想

15/39

パルコの改装効果の継続とグループ企業の業績拡大により、  
過去最高となる営業利益、経常利益、当期純利益の達成を目指す  
(これまでの過去最高営業利益は、2007年度10,090百万円)

連結	2012年度業績予想 (2013年2月期)	2011年度実績 (2012年2月期)	増減額	前年比
売上高	274,000	259,789	14,210	105.5%
営業利益	10,700	9,168	1,531	116.7%
経常利益	10,300	8,966	1,333	114.9%
当期純利益	5,200	4,319	880	120.4%

単位:百万円

単体	2012年度業績予想 (2013年2月期)	2011年度実績 (2012年2月期)	増減額	前年比
売上高	253,000	239,078	13,921	105.8%
営業利益	10,000	8,526	1,473	117.3%
経常利益	10,500	9,170	1,329	114.5%
当期純利益	6,000	4,547	1,452	131.9%

1株あたりの中間配当は9円、年間配当は18円を予定



16/39

### I 2011年度業績概要

### II 2011年度の実績

### III 今後の展開計画

### IV その他のトピックス

2011年度は全店舗改装面積約64,000㎡と  
 期初計画を上回る規模(計画比104.9%)の改装を実施  
 売上高改装ゾーン対比は132.2%と好調推移

**都心型店舗** ファッションバラエティを拡大する改装を推進

**池袋パルコ**



池袋パルコ 本館8F

進化した都心の駅ビルとして7・8階のレストランフロアを  
 全面リニューアル。フロア環境を再構築し、エスカレーターも  
 新設した結果、ライフスタイル消費をリードする客層に対し、  
 ファッションフロアを含む全館への回遊性が向上。  
 レストランフロアのオープン後の売上高ゾーン対比124.3%  
 と大幅伸長。

**仙台パルコ**

3月は震災影響が大きくあったものの、前年度末からの好調に  
 引き続き、春以降、レディースファッションゾーンを拡大するなど、  
 マーケットに対応する大型改装を予定通りの規模で実施。  
 テナント売上高前年対比は3月36.0%にもかかわらず通期  
 119.8%。下期では130.1%と、地域NO. 1の伸長。



仙台パルコ 4F

**コミュニティ型店舗** デイリーニーズへの利便性を高め、リピートを促す改装を実施

**浦和パルコ**

コミュニティ型の店舗としてモデル化を推進している浦和  
 パルコは、吹抜けを一部増床、集客核となるレディース・  
 メンズ複合ファッションから家電まで、ニーズの高いテナント  
 を導入し8月末～9月初旬にオープン。  
 全館への波及効果も含めた改装効果で、下期のテナント  
 売上高前年対比は115.5%と伸長。



浦和パルコ 1F

**千葉パルコ**



千葉パルコ 5F

多業種・多機能ビルへの転化をテーマに、アウトドアや  
 スーツ、趣味雑貨の専門店など、大型機能店舗を核と  
 して導入する改装を実施し、想定通りの幅広い客層と  
 客数を獲得。通期のテナント売上高前年対比は103.4%。

**大型集客企画展の複数の都心型店舗への巡回により  
話題性と売上高を獲得し、集客に貢献**

「岡本太郎生誕100年企画展 顔は宇宙だ。」はパルコ6店舗で巡回し計7万人の動員を獲得。そのほか、「チャン・グンソクの部屋 & 期間限定オフィシャルショップ」など大型集客企画展を巡回し、話題を提供。



**地域大型小売店と連動企画実施などにより  
地域間競合に対する相乗効果を狙う**



JR仙台駅での合同ファッションショー

**仙台パルコ**  
近隣商業施設とイベントや復興支援プロジェクト企画などを共同実施。

**福岡パルコ**  
博多駅地区との街間競合で相乗効果を狙い、天神地区で大型店と共同で、大きなキャンペーンを展開。

**国内店舗開発は、都心型中低層商業施設開発  
「ZERO GATE(ゼロゲート)事業」を推進**



渋谷 ZERO GATE

新たな事業モデルである都心型中低層商業施設開発を「ZERO GATE(ゼロゲート)事業」と命名し、事業を推進。業態転換し4月にオープンした「渋谷 ZERO GATE」を第1弾として、2013年以降のオープン物件が続々決定。

**海外事業展開は、蘇州商業施設の  
運営管理に関する業務を受託、現地法人設立**

中国蘇州市「尼盛(にーそん)広場プロジェクト(仮称)」内商業施設の運営管理に関する業務を受託。蘇州に現地法人「百楽和商業諮詢(蘇州)有限公司」の設立を決定し、1月、営業許可証が交付。



尼盛プロジェクト周辺開発構想図

地下鉄1号線(開通工事中)

## 日本の代表的な演劇賞を多数受賞

演劇公演「国民の映画」(作・演出 三谷幸喜)、「獵銃」(原作 井上靖 演出 フランソワ・ジラルド 主演 中谷美紀)や、NY リンカーンセンター・フェスティバルに日本から唯一参加を果たし凱旋公演した「金閣寺」のヒットなど高質で話題性の高い演劇公演を連続上演。

その結果、  
バルコが演劇制作会社関係以外の企業として初めて、  
民間では最高の演劇賞とされる第46回紀伊國屋  
演劇賞において、優れた舞台成果を認められ、  
団体賞を受賞。  
第19回読売演劇大賞では「国民の映画」が最優秀作品  
賞を、「獵銃」が優秀作品賞を受賞。

優良コンテンツが寄与した結果、  
売上高前年比は138.2%と好調。



バルコ・プロデュース公演「国民の映画」ポスター

収益拡大を目指し、新規17店舗の積極出店の結果、153店舗体制へ  
売上高106.5%、営業利益122.7%と増収増益を達成

TiCTAC事業部はファッションビルとは異なる客層の商業施設へも出店を加速。  
コレクターズ事業部では、ギフト需要と自家需要を見込むユニセックス化を実施。

## 事業部別店舗数

事業部名 (アイテム)	店舗数
TiCTAC (腕時計)	70
アイウェア (眼鏡)	26
ローズマリー (化粧品・化粧雑貨)	25
コレクターズ (メンズ・レディース雑貨)	32
4業種 合計	153

## 店舗数のバルコ内外シェア

バルコ外店舗	64%
バルコ内店舗	36%

\*2012年2月末日現在



ウォッチポリティクス(WATCH POLITICS) 渋谷東急ハンズ店 (TiCTAC事業部)

パルコの改装推進に伴うテナントの内装や設備工事が増加。  
大型商業施設の電気工事や、外資系ホテルなどのファシリティ  
マネジメント業務受託の拡大により、営業利益前年比105.4%を確保

設備工事の提案や内装工事仕上げの品質に定評のあるパルコスペース  
システムズは、業界の状況が厳しい中でも、安定的に工事を受注。

2011年8月、エネルギー管理システム「ISO50001:2011」認証を  
商業施設の設計・施工・ビルマネジメント業界内で初の取得

《ISO50001とは》

企業や組織が利用・排出するエネルギーの包括的な管理を  
通じて、エネルギーパフォーマンスや省エネルギーの効果を  
継続的に高めていくことを目的としたマネジメントシステムの  
国際規格

JQA-ER0002



外部大型商業施設サイトなどの制作の新規受注などにより  
売上高120.4%、営業利益106.8%と、増収増益を達成

パルコ・シティの売上高の過半を占める  
Web事業では、  
外部大型商業施設サイトの新規制作や  
リニューアルの受注のほか、  
Wi-Fi導入支援、サイトのソーシャルメディ  
ア・スマートフォン対応などが伸長。

今後も、商業施設の大型クライアント  
開発を継続して行なっていく。



新規受注専門店サイト

## I 2011年度業績概要

## II 2011年度の実績

## III 今後の展開計画

## IV その他のトピックス

## 2012年度の政策

### 既存店業態革新、国内外への事業拡大、 関連事業展開を加速し、過去最高益の達成を目指す

#### 1. 既存店舗の業態革新

- ①店舗改装推進: 都心型店舗は、時代感のあるファッションバラエティ拡大を軸に改装を促進し、収益性を向上。コミュニティ型店舗は浦和モデルを波及させ、全体の底上げを図る
- ②情報発信の強化: SNSのインタラクティブな手法など、顧客との情報ツールを深化、顧客への情報発信力向上を推進
- ③ファン作り推進: カードサービスを変更、新規客開拓とパルコファン作りのための買上げ促進策により早期のランクアップを促し、競合対抗強化

#### 2. 都市型商業の国内外への拡大

- ①国内SC開発: ZERO GATE事業の推進
- ②海外事業開発: 中国蘇州市とシンガポールでの事業をベースに業務拡大を目指す

#### 3. 関連事業の展開加速

- ①エンタテインメント事業の強化とグループ会社の業績拡大

2012年度の既存店舗の改装は、年間約46,000㎡を計画  
 都心型店舗はファッションバラエティを拡大する改装を推進  
 コミュニティ型店舗は地域のショッピングセンターとしてのポジションを確立

### 都心型店舗

#### 渋谷パルコ



渋谷パルコ パート1、2F

パルコの付加価値であるアートやカルチャーの機能を進化させ、都市生活者に対するライフスタイルの提案により新たな消費創造を継続。自主編集売場を福岡パルコに続いて展開しているほか、テナントとのコミュニケーションのなかから、パルコオリジナル商品構成や業態の開発で独自性を強化。テナントや外部企業と連動したファッションイベントなどにより情報発信力を高め、オンリーワンのファッションビルを目指す。

#### 名古屋パルコ

春の改装では、南館7F・地下1Fを全面リニューアル。インテリア・雑貨などを導入し、幅広い客層に向けてライフスタイルを提案。秋には西館への旬のファッション導入と共に、南館をオールターゲットのビルとして大きく刷新予定。



名古屋パルコ 西館、3F

### コミュニティ型店舗

#### 津田沼パルコ

春の改装では約1,800㎡をリニューアル。スポーツ用品や化粧品を拡充、新たに輸入食品店を導入し、デイリーユーズ対応を強化。駅とペDESTリアンデッキで直結する好立地を活かし、客層の拡大を目指す。



津田沼パルコA館 5F



宇都宮パルコ 2F

#### 宇都宮パルコ

宇都宮パルコは、下層階にトレンドファッションのマーケットオンリーワンブランドを導入することでレディスカジュアルを強化し、上層階は幅広い客層に対応しデイリーに使える大型店の導入により、回遊性を高め、ビル全体での完成度アップを図る。

**新たな事業モデル「ZERO GATE 事業」の推進  
(都心型中低層商業施設開発)**

**「道頓堀 ZERO GATE (仮称)」**

大阪 道頓堀の戎橋から至近の好立地に位置し、広域から多くの集客が見込めることから、ビルを建築し新たな商業施設を展開、2013年春開業予定。

**「心斎橋 ZERO GATE (仮称)」**

大阪中心部の一等地という立地の良さを活かし、心斎橋バルコ建て替え後の新ビルに商業施設を展開、2013年春開業予定。

**「広島 ZERO GATE (仮称)」**

広島バルコ新館隣地に計画中的新たな 複合ビルの低層商業部分を当社が賃借し、2013年秋に開業予定。



広島 ZERO GATE (仮称)イメージ

**PARCO Marina Bay (パルコ・マリーナ・ベイ) の  
インキュベートゾーンの強化**

**“PARCO next NEXT”**

シンガポール政府機関であるファッション協会と連動しシンガポールの若手デザイナーを育てる、PARCO Marina Bay 内のインキュベートゾーン

2012年4月からは、“PARCO next NEXT” 第3期が PARCO Marina Bay でスタートするなど、順調に推移。

“PARCO next NEXT”で育った第1期(2010年4月～2011年3月 出店)10ブランドが渋谷バルコへ期間限定ショップとして出店。

PARCO next NEXT

シンガポールでの業務展開を基盤に、  
周辺諸国のコンサルティング業務を拡大。



PARCO next NEXT

	出店期間	ブランド数		
		新規	継続	計
第1期	2010年4月～2011年3月	25	—	25
第2期	2011年4月～2012年3月	13	10	23
第3期	2012年4月～	18	5	23

※各ブランドとも2年間で最長として育成期間は終了



2012年度も、パルコ劇場では  
意欲作を多数上演予定

三谷幸喜氏による  
チェーホフ「桜の園」(演出)や  
文楽に初挑戦する「其礼成心中」  
(作・演出)などが決定。

ライブハウス「梅田クラブクアトロ」  
2012年4月13日、オープン

東京・名古屋・大阪・広島と繋ぐ  
クラブクアトロ4拠点体制を展開。



梅田クラブクアトロ イメージ

2012年度も積極出店策で、話題の商業施設へ出店

オリジナル商品を強化し、収益の向上を図る。  
6月よりメンバーズカードの利用範囲の拡大を開始予定。

主な新規出店

出店月	施設名	出店事業部
4月	新宿東急ハンズ	アイウェア
4月	イオンモール福津	コレクターズ
5月	東京ソラマチ	T i C T A C



ポーカークフェイス 渋谷パルコ店  
(アイウェア事業部 内装最新版)

**照明設計・省エネ照明工事や内装監理業務の受注と  
ファシリティマネジメント業務の新規受託を拡大**

高品質で提案力のある照明設計デザインや、  
内装監理業務の受注に加え、電気・内装工事の  
一体受注を推進。

外資系を中心にホテルハウスキーピング業務等  
の受注増を図り、長期設備保守・営繕工事など  
商業施設で培ったノウハウにより、ファシリティ  
マネジメント業務の受託を拡大。

《ファシリティマネジメントとは》  
施設の維持管理を戦略的に捉え、  
清掃、設備管理などの実務にとどまらず、  
内装アドバイスや建築コスト圧縮策など  
将来を見据えた提案を含めた  
施設のマネジメント業務



ファシリティマネジメントを受注した外資系ホテル  
客室(上)、パブリックスペース(下)

**Web事業とともに、事業の両輪として強化を図るECモール事業は、  
独自コンテンツなどの充実により事業を拡大**

オンラインショッピングモールがオープン以来  
最大規模でリニューアルグランドオープン。

デザイン家電「amadana SELECT」、  
コンテンポラリーアート「Living with ARTS」な  
ど、多様なジャンルのNEWコンセプトショップ  
を導入し、ページビューがアップ。

有力ファッションテナントの開発を継続し、  
パルコグループならではのカルチャー・エンタ  
テインメントを軸にした独自コンテンツなどの  
充実により事業の拡大を図る。



“REBORN”と銘打ち  
オープン以来最大の規模でリニューアルグランドオープンした  
オンラインショッピングモール「PARCO-CITY」

## I 2011年度業績概要

## II 2011年度の実績

## III 今後の展開計画

## IV その他のトピックス

## 謹んで地震災害のお見舞いを申し上げます

東日本大震災により被害を受けられました皆様に  
心よりお見舞い申し上げます  
皆様の一日も早い復興を心よりお祈り申し上げます

## 東日本大震災関連トピックス

## パルコグループだからこそできた取組みと支援企画

## 1. 震災影響に対するテナント支援

仙台・関東10店舗のテナントの震災影響に対し、431百万円の支援を実施

## 2. テナントとの全面協力のもと夏季電力供給不足へ取り組み、25%超の削減を実現

仙台・関東10店舗で最大限の節電を実施

## 3. 被災地での直接支援

企業ボランティアとして、南三陸町で復興支援プロジェクト企画を共催

## 4. パルコ各店舗での売上金などの被災地への寄付

「チャリティパルコアラ」の売上金の全額を震災支援として寄付 など

## 5. エンタテインメント事業部によるアーティスト チャリティ企画

「ジェーン・バーキン復興支援コンサート」@渋谷クラブクアトロ など

## 6. グループ各社による収益金・売上金の被災地への寄付、支援企画

シンガポールで「Singapore designers GIVE BACK」実施 など

## 7. 発起人、渡辺謙氏・小山薫堂氏による、2012年3月12日始まりの「前を向くカレンダー」を発売 1冊を2冊分の価格で販売し、「1冊」購入すると、「もう1冊」を被災地に配布



## CSRへの取り組み①

37/39

### パルコならではのファッション視点での次世代支援活動や グローバルな視点での社会貢献企画を実施

#### 1. Fight Fashion Fund (ファイトファッションファンド)

日本初。次世代ファッションデザイナーの事業成長を  
応援する、生活者参加型のマイクロファンドを始動。

個性的なファッションデザイナーの成長を支持する若年層や  
ファッション関連業界の賛同を得て、出資者募集は好調なスタート。



#### 2. PARCO × TABLE FOR TWO (テーブルフォーツウ)

開発途上国と先進国双方の人々の健康を同時に改善  
することを目指す活動と連携した社会貢献企画を実施。

パルコ内参加飲食店での飲食・購入で、ご注文ごとに、  
開発途上国の子どものための学校給食1食分を寄付。



## CSRへの取り組み②

38/39

### (株)ヌーヴ・エイにおいても環境や社会貢献をテーマにした 販売促進企画やCSR活動を継続的に実施

「“もったいないウォッチ”エクステンジ!」(下取り活動)

「プレゼントツリーコラボ」オリジナルウォッチによる寄付活動

売上の一部の宮崎県高原町森林再生プロジェクトへの寄付に  
より活動に参加。時計10個ごとに椎や檜の苗木を1本植樹。



「バッグ・財布・帽子下取りキャンペーン(下取り活動・CO<sub>2</sub>削減)」

「ピンクリボンキャンペーン(乳がん検診の推進活動)」

腕時計の「フレツフレ割」を通しての寄付活動

新社会人・学生を対象に売上の一部を「あしなが育英会」の東日本  
大震災遺児支援活動「東北レインボーハウス建設資金」に寄付。

メンズ・レディース雑貨の「学割」キャンペーンを通しての寄付活動

東日本大震災で発生した大津波の最終到達地点に桜を植え記憶に  
残る桜並木を造成するプロジェクト「さくら並木ネットワーク」に寄付。





本資料に記載した予想数値等は、2012年4月1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パース図等は、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。