

パルコらしくあり続け、 未来を創る挑戦を。



株式会社パルコ
代表取締役兼社長執行役員
川瀬 賢二

今やるべきこと、それは挑戦

2025年度の事業利益は140億円となり、昨年度に続き、過去最高益を達成することができました。社員全員が積み重ねてきた努力の賜物だと深く感じています。店舗事業の構造的進化の一環として、「ビルフレーム改革」を推進し、好調に推移しています。また、渋谷PARCOでは2025年に大規模リニューアルを行い、唯一無二の商業施設としてグローバルニッチを体現することで、世界100カ国以上から多くのお客様にご来館いただき、大変な賑わいを見せています。

これらは非常に喜ばしいことですが、私はこのような状況を手放しでは喜んでいません。業績が良い時だからこそ、やらなければならないことがあります。それは挑戦です。既存事業であれ新規事業であれ、リスクテイクをして成果が出るまでには相応の時間が必要です。今、店舗の業績が好調なうちに、新しい事業の芽を育くんでいかなければならないと思っています。5年後を見据えて、すでに動き始めています。現中期経営計画も順調に進捗し、確かな手応えも感じています。が、挑戦に終わりはありません。

商業施設の深化とポータビリティ

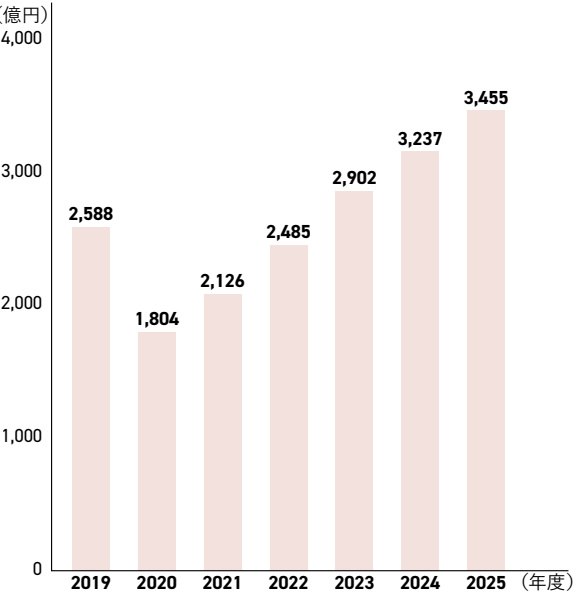
新しい商業施設の開発においては、本年6月に、名古屋・栄にHAERAを開業しました。百貨店の強みとPARCOの強みを融合

した、百貨店でもPARCOでもない商業施設です。もともと名古屋・栄には松坂屋名古屋店や名古屋PARCOがあって、それぞれが異なる個性を持っている点が魅力だと思います。さらに来春には松坂屋名古屋店南館にパルコが運営する売場が加わり、各々の強みを掛け合わせることで、ますます栄エリアを盛り上げていきます。

大丸心斎橋店と隣接している心斎橋PARCOは開業から5年が経過し、多くのお客様が大丸と相互に回遊しています。今、心斎橋PARCOは開業以来初となる大型リニューアルに着手しています。これからも、J.フロント リテイリンググループだからこそ実現できるビルや商業施設を創造していきたいです。そのなかで、パルコに求められているのは、「パルコらしくあり続けること」です。グループの力を結集するうえでも、パルコ独自の価値を発揮していきます。

コロナ禍を経て、リアルな体験の価値や楽しさが再認識されました。一方で、今、商業施設に求められるものに、ある種の型のようなものができあがってしまっていると感じています。それは備えるべきものではありませんが、どこか画一的で、パルコが目指す方向性とは異なります。良い意味で期待を裏切り続ける存在でありたいです。体験価値で重要なのは、「どう」体験するかではなく、「なに」を体験するかだと考えています。パルコはそこにフォーカスしています。

PARCOテナント取扱高 推移



HAERA



心斎橋PARCO

新規事業については、コンテンツホルダーの立場から事業を広げていくことを考えています。今はまだ種の段階で、ノウハウなどを蓄積している途上です。事業としてインパクトのある規模に育てていくには、ビジネスを支える基盤についても、さらに整備していかなければなりません。解決すべき課題が多く残っています。しかし、ゲームやマンガなどのジャンルで、一つひとつ形になってきています。これは大きな成果だと感じています。

これらの種を蒔く先として、国内ではPARCOという館にとどまらず、さらには海外にも大きな可能性があると見ています。昨年、香港やニューヨークで実際にビジネスを行い、想定以上の可能性を感じた一方、容易ではない側面も認識し、多くの経験値を得ることができました。海外には非常に大きなポテンシャルを感じています。コンテンツホルダーとして、私たちのポータビリティを高めるために挑戦を続けていきたいと思っています。

常識や正解からの逸脱

パルコの原点は文化にあります。ファッション、演劇、映画、出版、音楽、アート。私は文化ということ、常識や正解からの逸脱として捉えています。1969年の池袋PARCOからスタートした私たちは、その後、日本各地の都市化の進展とともに全国に店舗網を拡大していきました。若者を中心に東京で始まったことが地方都市へと伝播し共通の価値観が生まれ、全国でPARCOが受け入れられる素地ができあがっていった時代といえます。このような文化的な許容度、言い換えるならば規範に対する逸脱を許容できるような文化を持つ都市には、パルコがビジネスを行う機会があると考えています。海外に目を向けてみると、ポータビリティを備えた私たちがオルタナティブな価値を提供できる都市は数多くあります。一方で、パルコらしさを成立させるためには、都市の経済的な規模や成長力だけでは不十分だということも改めて実感しています。

また、テクノロジーや科学技術は時代とともに人間の感覚を変化させていきます。1970年代、80年代はインターネットもなく、ウィンドウショッピングや買い物自体がエンタテインメント

の一つでしたが、今は、ショッピングをエンタテインメントと言い切るのは少しためられます。同様に、インターネットの普及により情報も事実上無料になり、紙媒体で情報を買う時代から、デジタル媒体で無料の情報を検索する時代へと変わりました。こうした変化が今後も続いていくのだと思います。ただ、興味深いのは、一部でまた紙媒体が復活してきていることです。

AIもまた、知識や正解を速く正確に見つけ出し、それを反復することに優れているので、非常に便利、大いに利用すべきだと思います。文明と文化でいうとAIは文明側の道具です。したがって、文化を起点に「刺激・デザイン・クリエイト」というVISION（描きたい未来）を掲げる私たちとの間にはまだ距離があると見ています。しかし、いずれAIがこれらの領域でも最先端を走る日が来るのかもしれませんが、その時は恐らく人間の感性や求める価値も変化していて、私たちはまた違うことをやっているでしょう。そうした変化のなかで、パルコは常にパルコらしくオルタナティブな選択肢を提示し続ける存在でありたいです。

パルコが好き

では、なぜパルコはパルコらしくあり続けられるのか。パルコは社員数が約700名の会社です。先日、私は全社員に向けて1時間の動画メッセージを送りました。パルコの創業から現在までの歴史とこれから目指していくこと、挑戦していくことを話しましたが、社員一人ひとりがあらためてパルコというものを深く理解する機会になったと思います。視聴後のアンケートでも「パルコが好き」と思っている社員が多いことを実感し、心強く感じました。それぞれ、パルコの解釈は少しずつ異なりますが、自分が思っているパルコが好きなのです。そして、もともと彼ら彼女らが持っている才能や感性がパルコという場の中でさらに磨かれ、刺激されているのだと思います。「パルコが好き」。まさにその思いこそが、パルコらしさを生む原動力であり、今後も受け継いでいくべきものだと思います。