SUSTAINABILITY REPORT 2025

サステナビリティレポート

株式会社スペース

目次

目次・編集方針・
制作およびエンゲージメントの流れ …… P01
BRAND IDENTITY …… P02
コーポレートストーリー …… P03
トップメッセージ …… P05
対談：未来のまちづくりについて …… P07
社外取締役座談会 …… P11
スペースのサステナビリティ …… P15
商空間プロデュース企業 …… P17

重要課題への取り組み
・地域コミュニティーへの貢献 …… P19
・安全・安心な空間づくり …… P23
・環境負荷の低減 …… P24
・人材開発と働きがいのある職場づくり
＆多様性の尊重 …… P25
働く多様性と制度をつなぐ対話 …… P27
・持続可能な調達の推進 …… P31
・持続的成長に向けたガバナンスの強化 …… P32

昨年度の第三者意見を受けて …… P33
第三者意見 …… P33
会社概要 …… P34

編集方針

株式会社スペース（以下、当社）は、当社および当社グループのサステナブルな社会の実現を目指す活動をステークホルダーの皆様に理解いただき、コミュニケーションを図ることを目的に、「サステナビリティレポート」を発行しています。本レポートをもとにした対話などにより取り組みを改善し、活動内容を高いレベルに引き上げることを目指しています。また、当社コーポレートサイト（https://www.space-tokyo.co.jp/）においては、より詳細な情報を掲載していますので、併せてご活用ください。

対象期間

2024年1月～ 2024年12月
一部、2023年12月以前、2025年1月以降の取り組みについても報告しています。

対象組織

当社および連結の範囲に含まれる全子会社（4社・2024年度末時点）の事業活動を対象としていますが、売上高の連単倍率は1.03倍程度であることから、当社単体を中心に報告しています。

発行時期・サイクル

2025年6月（次回予定：2026年6月）

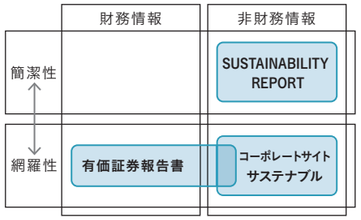
参考にしたガイドライン

GRIスタンダード
国際統合報告評議会（IIRC）「国際統合報告フレームワーク」

問い合わせ先

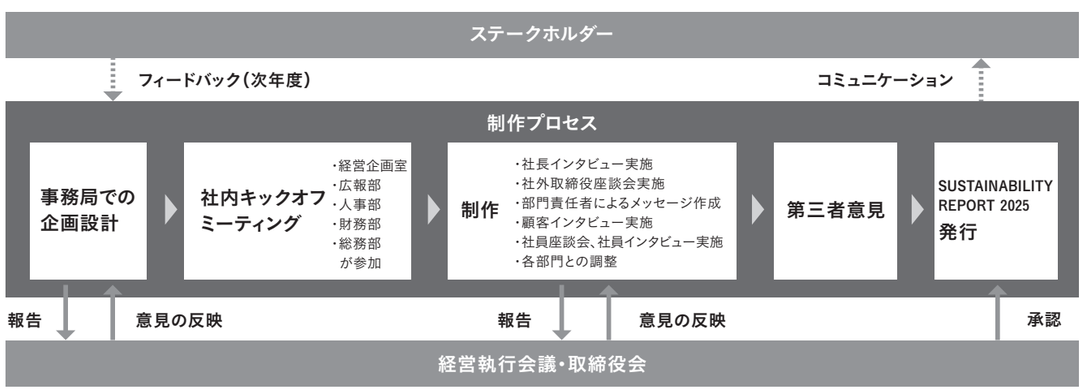
株式会社スペース 経営企画室　kikaku@space-tokyo.co.jp

情報開示体系



制作およびエンゲージメントの流れ

本レポートは、経営層で決議したサステナビリティ重要課題および中期経営計画を軸に構成しています。制作には各部門の担当者が携わり、活動に関わりの深い部門責任者および代表取締役社長へのインタビューなどを実施し、取締役会の承認を得て発行しています。発行後は、従業員の理解促進に活用するとともに、お客様をはじめとしたステークホルダーの皆様からのご意見などを経営に反映し改善につなげます。



BRAND IDENTITY

SLOGAN

明日が、笑顔になる空間を。

生活の中のちょっとした時間。人生において大切な瞬間。
その周りには、いつも空間があります。
そこで起きる出来事やシーンを想像しながら、
お客様も、訪れた人も、周囲の人たちも笑顔になれる明日をつくりたい。
そんな願いが、スローガンに込められています。

VISION

世の中を、希望にあふれた空間にする。

街に新しいお店ができれば、そこにはささやかな喜びや楽しみが生まれます。
きっとそれは、小さな「希望」がはじまる瞬間なのではないでしょうか。
次の時代を想像し、いつまでも愛される場をつくることで、日常の中に「希望」を生み出していく。
そして、世の中という空間全体が「希望」にあふれていく。
それが、私たちが目指す未来（＝ビジョン）です。

MISSION

空間の可能性を追求する。

私たちの住むこの世界は、すべて空間でできています。
きっと、空間にできることは無限にある。
空間の持つ力を信じ、その「可能性」を妥協せずに追求していく。
今までにないアイデアを探求し続けながら、空間の力で、
お客様の課題はもちろん、その先の社会の課題を解決に導く。
それが、「スペース＝空間」という名前を背負う、私たちの使命（＝ミッション）です。

VALUE

お客様と、同じ想いで共に創る。

成功に、貢献するために。とことん真面目に取り組む。価値ある情報を提供する。
笑顔になる未来を共に描き、社会の課題にまで、想いを馳せる。
どうしたら解決できるのか、もっと良くできないのか。
今までにないアイデアを探求し続ける。安心・安全は当たり前。
最後の最後まで妥協することなく、その想いをカタチにしていく。
大切にしているのは、次の時代を想像し、いつまでも愛される場をつくること。
心から豊かになる体験を、日常の中に生み出し続けていく。
お客様と共に。

CORPORATE STORY

コーポレートストーリー

ガラス商から広がった スペースの想い

明治中頃、当社は学校や店舗の窓にガラスを切ってはめる小さなガラス商から始まりました。戦後、復興を願う人々の想いとともに新たな商店が生まれていく中で、ガラスケースを手掛けるようになりました。多くの商店に足を運ぶうちに聞こえてきたのは、商店のオーナーたちの声。「新しい看板を取りつけたいんだけど、手伝ってもらえるかな」。どんな小さな悩みでも、真面目に応え続けるうちに、いつしか「ガラス商」から「店舗の設計施工」へと変わっていき、同時にお客様の想いに寄り添う企業文化が生まれました。

商店が集まり商店街となり、やがて大きな商業施設が生まれるその中で、当社は企画やデザイン、設計、施工、監理まで空間づくりを一貫して行うパートナーへと役目も変化してきました。

時代の変化とともに進化し続けてきましたが、ずっと変わらない心があります。それは、「目の前にいるお客様の想いを叶えたい」という気持ち。「そこにいる人たちが笑顔になってほしい」という願いです。そして今、空間の力で新たな価値を創造することが必要とされています。

空間の可能性を信じて、追求し続ける

スペースは事業そのものを社名にしています。どんな笑顔もどんな希望も、すべて空間の中で生まれています。人が自然と集まる商業施設ができれば、地方の人口減少を解決できるかもしれない。すべての人が話し合える場所があれば、世界から争いはなくなるかもしれない。社会の問題と考えるか、空間の問題と考えるか。空間には何ができるのか、どんな価値を生み出せるのか。「空間」という社名を背負う私たちには無限の可能性があり、できることがたくさんあります。世の中を希望にあふれた空間にするために、私たちはこれからも、空間の可能性を追求し続けます。

私たちは、「商空間プロデュース企業」を事業コンセプトとしています。商業施設や小売店だけが「商空間」ではありません。商いが生まれる場、つまり、あらゆる経済活動が起こる空間すべてが私たちの考える「商空間」です。私たちのお客様は「商いの場」を通じて、常に世の中が求めていることを考え、社会と向き合いながらビジネスを行っています。だからこそ私たちも、お客様と同じ視点で社会の課題にまで想いを馳せながら「これから必要な商空間とは何か」を考え、提案し、形にしていくことが求められます。「商空間」を起点に、社会という「空間」全体をより良いものにしていく。それが私たちの根底にある想いです。

100年続く 企業を目指して

当社は、2023年7月14日に創立75周年を迎えました。「商空間の創造を通じて、豊かな社会の実現に貢献します。」という企業理念に基づき、お客様に信頼され、パートナー企業に喜んで協力していただき、従業員が生き生きと面白く働き、株主の皆様の期待に応え、社会と誠実に向き合う企業を目指して、ここまで成長してきました。

社会は今、さまざまな問題を抱えています。私たちが求められることも多様化し、私たちが生み出すことができる価値の可能性は、ますます広がっています。ここからさらに25年先の100年企業に向けて、これからもすべてのステークホルダーの皆様と共に歩み、社会と向き合い、次世代に受け継ぐ価値を創造し続けます。

1948 年
名古屋市西区に
カトウガラス株式会社を創立
ゼロからのスタート

1954 年
カトウ美装株式会社へ
社名変更
店舗の設計・施工へ業態転換

1965 年
犬山工場完成

1976 年
業務の拡大拠点として
東京事務所を開設

1986 年
香港に
SPACE JAPAN(HK) CO.,LTD.
設立

1989 年
株式会社スペースへ
社名変更
家業から企業への転換

1998 年
名古屋市西区から
東京都中央区に本社を移転

2010 年
上海に
SPACE SHANGHAI CO.,LTD.
設立

2018 年
株式会社エム・エス・シーと
資本業務提携

2022 年
東証一部から
プライム市場へ
移行

2024 年
沖縄事務所を法人化し
沖縄スペース株式会社
設立

2025 年
ベトナムに
SPACE JAPAN(VN) CO.,LTD.
設立

2048 年
創立 100 周年
売上高 1,000 億円達成

その先も
求められ続ける企業へ…

空間創造
NEXT
1000

TOP MESSAGE

トップメッセージ

代表取締役社長　佐々木 靖浩

「進化発展」の最終年度に

「有終完美」。これは、私の今年の書き初めの言葉です。2025年度は、2023年度にスタートした中期経営計画「進化発展」の最終年度となる年。中計で掲げた4つの目標を確実に達成し、この3か年をしっかりと締めくくろうという決意を込めました。

4つの目標のうち、「営業利益率5%」「売上高成長率5%」は順調に進捗しています。残りの2つ、「顧客提供価値の向上」「全社員活躍の実現」に向けても、さまざまな取り組みを進めてきました。

サステナビリティを通じた「顧客提供価値の向上」に向けた取り組みの一つが、スペース流の「捨てない空間づくり」への挑戦です。サステナブル素材の使用は、通常の製品よりもコストがかかる場合もあります。それでも自信を持ってお客様に提案できるようになってきたのは、社員の理解が深まったからこそ。併せて、お客様のサステナビリティへの意識の高まりも強く感じています。

地域活性に関わる案件についても、順調にその数を伸ばしています。ある自治体から観光案内所の新設案件のご依頼をいただいたのですが、そのきっかけは、以前に別の自治体で当社が担当した観光案内所の案件を評価いただいたことでした。一つひとつの案件で社員の経験値が上がり、行政との協働ノウハウが蓄積されて、さらに次の案件の確度が上がっていく。順調に案件を増やせたことで、ますます当社の強みとして確立され、地域活性と事業としての成長を一気に加速させていけることを期待しています。

また、「全社員活躍の実現」に向けた制度改革もこの数年で時間をかけて進めてきました。残業なしの「セミスタンダード」、1日6〜7時間勤務の「ショートタイム」、週に3日20時間から働ける「スーパーショートタイム」、在宅勤務の枠を広げた「フルリモート」など、個々の事情に合わせたワークスタイルを選択できるようにしています。それによって、多様な働き方を実現し、一人ひとりのパフォーマンスも高まって、会社としてより良いものを生み出すことにつながっていくと考えています。社員に新たな制度を浸透させ、それぞれが自分で考えてより効率的な働き方を選択できるようにしていくとともに、効果を測りながらさらなる制度の充実を図っていくつもりです。これまでになかった試みも取り入れ、次の世代が働きやすい環境をつくっていくことが、私の重要な役割だと認識しています。

一方で2024年度は、当社の元契約社員が過去の在職期間中に、監理技術者の資格者証偽造を行っていたという、あってはならない事態が発覚しました。すでに所轄庁への報告などの対応は終えていますが、事態を厳粛に受け止め、今後同様のことが起こらないよう管理体制・社員教育をいっそう強化する考えです。

また、持続的な調達を維持していくことも大きな課題の一つです。今、当社がお付き合いさせていただいているパートナー企業の中にも、経営難や後継者不足などで廃業を検討されている職人の方がいると聞いています。私たちが、事業継続のサポートや、技術の継承、次世代の職人の育成などに何らかのかたちで携われないかといったことも考えていく必要があるでしょう。パートナー企業の皆さんにもしっかりと利益を出していただき、互いにWin-Winの関係を築くことが、両者がサステナブルな経営を目指す上で大前提になります。

「本物」を見分ける目を持つ

創業100周年を迎える2048年までに売上高1,000億円を達成するんだと、社員によく話しています。現状で600億円を超え、まもなく700億円も見えてくるという段階ですが、この先さらに300億円を積み上げるには、ただ現状の事業を拡大し続けるだけではなく、新しい挑戦が必要になるでしょう。

企画からデザイン・設計、施工まで、全行程を一人の社員もしくはチームが一貫して担う体制になっていること。それを通じて、全社員がしっかりとビジネス感覚を持っていること。各地域に拠点を置き、地域に根差したビジネスを展開していること。こうしたスペースの強みは生かしながらも、現状の事業の枠にとどまらないオンリーワンのビジネスを構築していかなくてはならないと思うのです。

そのためには、壁を打ち破るブレイクスルーが絶対に必要です。スペースの独自性や強みといった変えてはならないものはしっかりと守りながら、ただ前例踏襲で変えてこなかったことについては、どんどん見直し、ときには壊す勇気を持ちたい。実験的なスモールスタートでも、まずはやってみようという考えです。

変えるべきは変え、変えてはいけないものは引き継いでいく。それを見極める上でも実行する上でも大事にしたいのが、「本物」であるかどうかです。私は、サステナブルであるためには「本物」でなくてはならないと考えています。

これは、私が昔から好きなファッションの世界の中で強く感じたことでもあります。ただ高級なものが「本物」なのではありません。たとえば、伝統と技術に裏打ちされているということ。ものの本質を突いているということ。オンラインではなく直接顔を合わせて話をするということも、ある意味で「本物」だといえるでしょう。偽物はどんなに見栄えが良くてもすぐに廃れていってしまう、残るのはやはりそうした「本物」だけだと思うのです。

「本物」かどうか、それはいかにこだわりを持ってやりきるかということでもあります。自分の中にこだわりを持つことを、スペースで働く上での大事な価値観として若い社員に伝えていきたいと考えています。もちろん、一言で語れることではありませんから時間はかかりますが、入社して最初の数年でしっかりとその価値観を、そして私たちのビジネスの本質を伝えることができれば、その人はしっかりとスペースの未来を担っていってくれるでしょう。幹がぶれずにしっかりとしてさえいれば、スペースのDNAはいつまでも引き継がれていくと思うのです。

100周年のその先に向けて

私たちが見据えているのは、100周年を迎える2048年のさらにその先です。私たちが将来にわたりビジネスを継続していくためには何が必要なのか。サステナビリティを改めて問い直したときに、100周年を迎えたときにどんな会社でありたいのかを考え、そこから「今、何をすべきなのか」をバックキャストで考えていく必要性を感じています。

2021年に、サステナビリティ基本方針と、「地域コミュニティーへの貢献」「環境負荷の低減」など7つの重要課題を策定しました。今見返しても、この7つは例外なく大変重要な課題だと感じます。人材の多様性など、より重要度が明確になったものもあります。7つのテーマそれぞれであるべき姿を見据えながら、サステナビリティ実現への道のりをしっかりと進んでいくつもりです。

自分たちの強みを最大限に生かしながら、ブレイクスルーを起こしてありたい姿へと近づいていく——。その私たちの歩みに、ぜひ注目いただければと願っております。

対談

未来のまちづくりについて

佐々木 靖浩
株式会社スペース　代表取締役社長

×

國分 裕正氏
街制作室株式会社　代表取締役社長

全国に事業拠点を持ち、重要課題の一つとして
「地域コミュニティーへの貢献」を掲げるスペースが目指すまちづくりとは。
また、まちづくりへの支援を通じて地域や社会にどのような価値を提供していこうとしているのか。
当社パートナーでもあり、まちづくりの第一線で活躍されている
街制作室株式会社代表の國分裕正氏をお招きし、沖縄で、未来のまちづくりについて対談を行いました。

地元の人たちが誇りに思えるまちづくりを

街制作室・スペースそれぞれに、日本各地で地域の歴史や文化が根付いたまちづくりへの支援を展開されています。その考え方についてまずお聞かせください。

國分氏　地方都市で再開発やまちづくりの仕事に携わらせていただくとき、よく言われるのが「東京のものを持ってきてほしい」ということです。でも、それをやってしまったらいい街にはならない。われわれは「風土の継承」という言い方をしますが、その土地の歴史や文化、風習などを、現代的なかたちに変化させながらもしっかりと残していく。どの街にも必ずその街ならではの魅力があります。地域の良さをより輝かせて、地元の人たちが誇りに思えるようなまちづくりをしないと、街はダメになってしまうと思うんです。

佐々木　東京と同じテナントが入った「ミニ東京」のような施設も各地で増えていますが、それでは面白くないですよね。おっしゃるように、その地の風土や歴史にスポットを当てて、地域の方が誇りに思える施設、街並みをつくっていかなくてはならないと思います。

國分氏　今、30年以上前にできたある大型ショッピングモールの再生計画に携わっていますが、そこもそのままショッピングモールとして新しくするのではなく、地元の観光資源などを生かして再生していこうと考えています。全国チェーンの大型施設であっても、やはり土地に根差した場所にしていきたいと思うんですね。

特に、大事にしているのが文化です。商業施設であっても、店の数が多い、商品が豊富だというだけでは面白い施設にはなりません。その土地の食文化、生活文化を体感できることが絶対に必要だと考えています。

例えば、今から15年ほど前に鹿児島駅前に屋台村をつくったのですが、そのときも「鹿児島の文化を伝えていく」ことがコンセプトでした。食やお酒だけではなく、地域の言葉――鹿児島弁を体験してもらえる施設にしようと考えたんです。

街制作室株式会社 代表取締役社長　國分 裕正氏

代表を務める街制作室株式会社では「風土の継承」「コミュニティの創造」「自然との共生」を軸に、地域文化が根づく街づくりを手掛ける。これまで国内外での街づくり、都市再開発、地場文化発信拠点、屋台村など、約30年間で500か所以上の街づくりや施設づくりに携わっている。

佐々木　方言は、最近あまり使われなくなっていることも多いですね。

國分氏　鹿児島でも、若い人はあまり使いません。それで、出店者従業員への「鹿児島弁講習」を実施して、お客様を鹿児島弁でお迎えできるようにしました。それによって、他の場所にはない楽しさを感じてもらえると同時に、方言を使うのは恥ずかしいことじゃない、かっこいいんだ、と地元の人たちに感じてもらえる場にもなるのではと考えたんです。

佐々木　いいですね。私たちも大型商業施設での仕事が多いのですが、どの施設でも金太郎飴のように同じものにするのではなく、「その施設ならでは」「その地域ならでは」をつくり上げなくてはならないと常に考えています。

そのために、周辺の調査から始めて、役所の方など地域の人たちと関係をつくりながら、どんな施設が望まれているのか、何が地域の方たちに喜んでいただけるのか、声を拾い上げていくようにしています。とにかく地域のことをしっかりと把握した上でお客様に提案することが大事だと思うので、本当はその地域の出身者など縁のある社員が担当できると一番いいなと思っているんです。

國分氏　私たちは、地方都市で仕事をするときは基本的に地元のデザイナーやクリエーターなどと組むようにしています。「よそ者が勝手にこんなものを建てて」ということにならないよう、地元の方たちとチームをつくって完成させていくんです。

佐々木　その土地のキーマンと親密な関係を結んで、関係性を広げていくということですね。さらに実績が重なって、どんどん動きやすくなっていく。

國分氏　実績と人脈ですね。沖縄でもわれわれは25年前に初めて仕事をさせていただいたのですが、積み重ねによって、今では非常に仕事がやりやすいと感じるようになっています。

地域の良さを発展につなげる

「地元の人たちが誇りに思えるまちづくりを」というお話ですが、「東京のものを持ってきてほしい」と考えている地域の人たちに、その地域の良さを再認識してもらうための工夫はありますか。

國分氏　「自分たちの地元には何もない」と思っている人たちに「そんなことはない」とわかってもらうのはかなりエネルギーの必要なことでもありますが、そこが欠けるといいまちづくりにはならないと考えています。

地域の魅力に気づいていただくには、一番は結果的につくった施設が評価されることですね。例えば、その場にわざわざ全国から人が集まって地のものを楽しんでいただけたら、それが地元の人たちの誇りになります。そこに至る過程では、他の地域の成功事例などを紹介することが多いです。

多くの地方都市では人口減少も深刻な課題になっていますが、まちづくりを通じてそこにどう貢献していけるとお考えでしょうか。

國分氏　人口減の問題は、産業振興と両輪で考えていかないと解決できません。そこで、例えば屋台村のような施設をつくるときには、そこに入れる店舗のうち3〜5割程度は、大きな企業ではなく自分で商売をやろうとしている起業家の方のお店を選定しています。彼ら彼女らがそこから商売を発展させていければ街にとどまってくれるでしょうし、そこからまた新しい展開も見えてくるでしょう。そのように、新しい産業づくりをまちづくりの中に入れ込んでいく必要性を感じています。

佐々木　人は雇用がないと生活できないし、生活者がいて初めて街は潤うんですよね。私たちスペースの強みは全国各地の主要都市に本部を置いて、地域のお客様と直接やりとりしながら事業を展開していけるところです。

「明日が、笑顔になる空間を。」というのが私たちのコーポレートスローガンです。私たちが全国各地の地域ごとに、その地域のお客様やそこで働く人を巻き込みながら共に持続的なまちづくりを広げていく。それによって、地域の方たちに笑顔になってもらうことがとても重要だと、改めて感じています。

國分氏　私は地域貢献とは、そこにいる人たちが住み続けたいと思える街をつくることだと思っています。商業施設も、住環境や公共サービスも含めて、その街が好きで住み続けたいと思ってもらえるまちづくりができれば、人口減少にもブレーキがかけられるんじゃないでしょうか。

佐々木　地域の人たちの生活の場をつくる。働く人が増えて、住む人が増えて、商業が潤って街も発展していく――。スペースのビジネススタイルの強みを生かして、課題解決につながる貢献をしていきたいですね。

「サードプレイス」がもたらすもの

國分さんはご著書※などを通じて、自宅（ファーストプレイス）、職場（セカンドプレイス）とは異なる「サードプレイス」の重要性を発信されています。この「サードプレイス」についても、改めてお考えをお聞かせいただけますか。

國分氏　私たちが手掛けているのも、多くは「サードプレイス」といわれる場ですが、実は自分が毎日行きたいと思える場所をつくっているだけなんですよ。オルデンバーグというアメリカの社会学者が提唱しているように、サードプレイスの多い街は豊かな街だと思うので、今後もサードプレイスといわれるような場所づくりには力を入れていきたいと考えています。

佐々木　家とも仕事場とも違う、人と人が触れ合う交流の場、気持ちが安らぐ場所ですよね。好きな音楽がかかっている場所がいいとか、ゆっくりお酒が飲める店がいいとか、どういう場所がいいのかは人によって違うけれど、安らげる場所があることで街は確実に良くなっていくんだと思います。

國分氏　サードプレイスがあることによって、普段の暮らしが豊かになり、いい仕事もできるようになる。そうあってほしいと思っています。

佐々木　日常が大変だからサードプレイスに逃げるという意味ではなく、サードプレイスがあるからこそ日常で頑張れるという構図ですね。

國分氏　サードプレイスに欠かせないのは人との会話だと考えているのですが、昔は銭湯などがその役割を果たしていたんでしょうね。

佐々木　そうですね。おじいちゃんから子どもまで広い年齢層の人たちがやってきて、そこで会話が生まれる。子どもは年配の人に遊びを教えてもらったりもする。そんなふうに居合わせた人同士が気軽に言葉を交わすような場は、今は少なくなっていますね。

ロケ地：沖縄県「瀬長島ウミカジテラス」

國分氏　もちろん、今は人々の生活スタイルも変わっているから時代に合わせていかないといけないですが、機能としては同じような場所をつくり続けていきたいし、それが日本にとっても必要だと思っています。

佐々木　昔の銭湯が担っていた役割を、今の時代だとどんな空間が果たすことができるのか。そこも、われわれが考えて提供していかないといけないんだろうと思います。

自ら経験して、体感することが大事

それぞれの会社の人材育成についてもお聞かせください。まちづくりや商業施設の開発においてはプロデューサーの役割が非常に重要ですが、そうした人材をどう見いだして育てていこうとされているのでしょうか。

佐々木　まず大事なのは会社の理念やMISSION、VISION、VALUEと、そこに込められた想いをしっかりと社員に浸透させていくことだと思います。

　その上で、例えばコミュニケーション能力が優れた人など、能力のある人材を見極めてチームリーダーやディレクターに指名して、マネジメント能力のある優秀な社員と共にプロジェクトを任せていくのが基本です。私自身も当時そういう経験をさせてもらったことが今につながっていますし、プロジェクトを担える人間が、やがては会社を背負う存在になっていくというように、次の世代に継承していくことは大切にしていきたいと思います。

國分氏　私がいつも社員に言っているのは、より多くの場所を見て、より多くの人と会え、ということです。そうした経験によって物事が、時代が見えるようになり、それが優れたプランニングにつながっていくと思うんです。

佐々木　それは、ただ人の話を聞くだけではダメで、自分で経験を積んで体感しないとわからないところがありますよね。

國分氏　そうなんです。私たちの仕事の多くは場所づくりですから、そこの土地を見たときに、「あ、これがつくれるんじゃないか」というアイデアが浮かんでくるようでないといけない。そのためには「こんな施設がある」「こういう場所ならこういうものがつくれる」という引き出しがないとダメです。その引き出しを、いかに多く持つかが大事なんだと思います。

佐々木　國分さんが引き出しを豊富に持っていらっしゃるのも、いろんな経験を積んで、たくさんの人とご縁をつないでこられたからなのでしょうね。より多くの場所を見てより多くの人と会うことを積み上げていく。社員に対して、会社が意識的にさまざまな場所や人との出会いの機会を与えることも重要だと考えています。

想いを継承しつつ、手法を進化させていく

未来に向けたまちづくりの在り方について、お考えをお聞かせください。

國分氏　私は、あまり「未来はこう変わるからこう変えていこう」ということは考えていません。今やっていることをやり続けることが大切だし、それこそが未来につながっていくと思っています。「変える」ことよりも、その地域、その街が持っているいいものをどう守りつないでいくかを考えることが大事なんだろうという気がしています。

佐々木　私も、未来を変えようということではなくて、必然的に世の中は変わっていくものですから、変化とどう向き合って進化していくのかが問われると感じています。変えるべきものと変えてはいけないものがある。そういう意味で、ここまでお話ししてきたようなまちづくりの軸となる想いや魂みたいなものはつないでいきながら、手法としてはいいものを積極的に取り入れていくということは必要だろうと考えています。

最後に國分さんが今後のまちづくりにおいて、スペースに期待したいことをぜひ。

國分氏　私たちの会社はまちづくりのプラン、プロデュースに特化しているので、実際に施設の設計や工事をするという段階になると、自分たちだけではできません。スペースさんは企画から施工まですべてできるので、互いに補完しながら、今日お話ししたような視点から一緒にまちづくりを担っていけたらいいなと思います。

沖縄の青い空と熱い日差しの下で！！

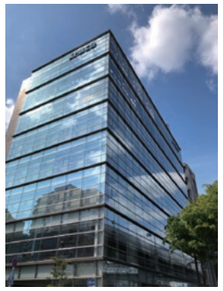
佐々木　いいですね。私たちも、自社だけの力ではなく御社のように専門特化している会社とコラボレーションすることで、よりいっそう地域貢献につながる成果を生み出せるのではないかと考えています。これからも一緒にいい仕事をしていきましょう。

※國分 裕正『人が集まる場所をつくる――サードプレイスと街の再生』(2019)

DIALOGUE

社外取締役座談会

中期経営計画「進化発展」を順調に進め、最終年度として迎えた2025年度。
次期中計とこれからの持続可能な発展を考えるため、
社外取締役の4名がスペース創業の地である名古屋本部に集結し、
それぞれの視点から意見を交わしました。



名古屋本部ビル

嶋田 博子
取締役(社外)

京都大学公共政策大学院教授。中央官庁にて公務員の人事法令策定などに携わった後、現在は人事政策論の教育・研究に従事。2023年より当社取締役。

前川 弘美
取締役(社外)
監査等委員

セントラル法律事務所シニアパートナー、弁護士。法律の専門家として、多くの企業の法的な支援に従事。1994年より当社監査役、2016年より当社取締役。

和田 良子
取締役(社外)
監査等委員

敬愛大学経済学部教授。経済学の専門家として実験経済学および行動経済学の教育・研究に従事。2012年より当社取締役。

田口 聡志
取締役(社外)
監査等委員

同志社大学大学院商学研究科教授。公認会計士。会計学の専門家として実験会計学などの教育・研究に従事。2012年より当社監査役、2016年より当社取締役。

スペースの強み

経歴やバックグラウンドも多様な皆様から見たスペースという企業の特徴は何ですか。

前川　私はスペースとは1990年代から関わっています。当時経営陣が語っていた「一人ひとりが会社という場を借りて自分で商売をする」という言葉がとても響いて、個人的にも影響を受けました。現中計では「一人ひとりが経営者意識を持って行動する」という言い方をされていますが、いずれにしても「事業主感覚」を重視する会社だと理解しています。

自分自身を省みてもそうですが、何らかのプロジェクトなどに挑むときに、事業主感覚があるかどうかで人の行動はまったく違ってきます。多少のリスクを取ってでも挑戦し、その先にどんな展開が期待できるかを考えた上で決断する。それが事業主感覚というものだと思うのです。この感覚を従業員一人ひとりが持っていることが、企業にとってこれからの時代、非常に重要になってくると思います。

嶋田　スペースも働き方改革をはじめさまざまな課題があるわけですが、経営陣がその課題を現場に丸投げして済ませようとしないのが、この会社の特色ではないでしょうか。経営陣の側にはきっちりと現場の声をくみ取って方針を決めていこうという意思があり、現場もそれに応えて変わろうとしている。それもまた、前川さんがおっしゃった「事業主感覚」「経営者意識」かなと思いますし、サステナビリティの実現に向けて非常に大事なところではないかと考えています。これまで、スペースの次世代の経営陣候補の方々とお話をしたときも、さまざまな点において当事者意識の高い方たちだと感じました。

田口　経営者意識を強く持っている会社だということは、私も感じています。それは一人の担当者が最初から最後まで一貫して責任を持つという、スペースのビジネススタイルと強く関連しているのでしょう。

また、いつも感じるのは、「誠実さ」と「ワクワク感」を両立できているということ、そして「スペース流」を非常に大事にされているということです。例えば取締役会での私たち社外役員の発言を受け止めつつも、「スペース流」にかみ砕いて実行していくという姿勢を感じ、とても好感を持っています。この組織文化を、いかに柔軟に進化・発展させていけるかが、今後の鍵になるのではないかと考えています。

和田　田口さんがおっしゃった「ビジネススタイル」の話について以前聞いたのは、例えば、デザインのことだけを考えている人は自分の理想が優先してしまい、それを実現するためにコストが積み上がって利益が出せなくなる。そうではなく最初から最後まで責任を持って仕事をしていると、経営者意識が生まれ、「利益を残すにはどういうデザインにしたらいいか」という発想になる。だからこれはきちんと利益を出すための仕組みなんだという話でした。

社員が自立性を持つ一方で、一体感を持って会社視点での言動ができるのも、田口さんの言葉を借りれば「スペース流」かなと思います。あと、企業規模の拡大において、急ぎすぎずに適切なスピードを保っていることなどもそうですね。すべての選択が「スペース流」の経営哲学に裏づけされ、さらにはそれができる人が全体に対して責任を持つ立場になっていくということが徹底されているのも、この会社の特徴だと感じています。こうした「スペース流」を、次の世代に共有していくことが、今後非常に大事になるのではないかと思います。

スペースの課題

スペースが今抱える課題はどう認識されていますか。

嶋田　今のスペースは社員1,000人程度で、まだお互いに目が行き届く規模感だと思います。これからもっと事業を拡大し、グローバルにも進出していくであろう中で、いろんな意味で目線をワンステップ上げていかなくてはならないのではないでしょうか。

そのための課題は、AI技術の進化によって多くの職種が消滅していく一方で、労働市場は縮小し続けることを前提とした経営をしていかなくてはならないということ。スペースの狙っているクリエイティビティと対人能力を必要とする仕事は、AIでは置き換えできない点で将来性が高い分野です。他方、そうした人材の獲得競争は熾烈になる。十分に人が採れなくなる中で、優先順位を付けて、どの事業を伸ばし、どこを我慢するのかを選択しなければならない時期に入ってきていると思います。

田口　人的資本の重要性が増す中、例えば人材の成長をいかに支援するかといった社会的な視点を持っているかどうか、ひいては会社が社会の持続可能性に資する存在であるかどうかが問われています。これはスペースに限らず業界全体、社会全体の課題でしょう。

同じく業界全体の課題としては、物理的な空間とバーチャルな空間の境目がなくなってきている中で、生身の人と人とが出会う物理的な空間・場が非常に価値のあるものだということを、うまく社会に伝えていくことが重要になると感じています。ただ、その中でもスペースは業務提携などを通じて価値発信の試みをされていると思いますので、その点は高く評価できます。

前川　私が感じる課題は、各社員の方が、ビジネスの相手になるお客様に対して、もう少し踏み込んでもいいのではないか、ということです。お客様企業がどんなビジネスをやっているのか、今何に力を入れているのか、もっと根本的なところで何を求めているのか……。そうしたところからの興味や気づきが種となり、新しいビジネスに育っていく可能性もある。それが先ほども触れた「事業主感覚」をさらに進化させるということでもあると思います。

嶋田　自分たちの利益の前に、お客様が今何を必要としているのかを考えていけば、その延長線上におのずと見えてくるものがあるということですね。

和田　それで言うと最近、地域活性化に関して、社員の方から新しくスペースが旗振り役になるような事業提案なども出てきていると聞いています。これも「何が必要とされているのか」を考え、そこから一歩踏み込んで「自分たちがもっと地域のためにできることはないか」ということで生まれてきているものだと思います。

私からも一つ課題を挙げるとするなら――これは強みでもありますが、スペースは「他社との比較」をしない会社だと思います。ビジネスモデルにおいて、明確なかたちで他社との差別化ができているから比較できない、する必要がないということかもしれませんが、「スペースがこう動いたら他社はどうするのか」という戦略的な思考はもう少しあってもいいのかもしれません。この先、業界再編のような動きがあったときに、スペースが自分たちを守りながら大きくなっていくためには、そうした視点も必要になるのではないかと考えています。

未来の経営に求められる視点

次期中期経営計画策定に向けて、どのような視点が必要ですか。

前川　よく、企業理念や風土の継承ということがいわれますが、私は企業というのは「何かを引き継げばいい」という感覚では伸びないと思っています。中には、それまでとはまったく異質な人材も出てくる。それを許すゆとりがなければ、新しいビジネスは簡単には立ち上がっていかないのではないでしょうか。

嶋田　計画的に人を育てていくのはスペースの長所だと思うのですが、あまりに型にはめすぎると、結局同じタイプの人ばかりが集まることにもなりかねません。前川さんがおっしゃったように、今利益を出している人を評価するだけではなく、「何をやろうとしているのかよくわからないけど面白そうだな」という人材を「ちょっと伸ばしてみよう」と思えるくらいの余裕を持つ。あるいは、仕事に全エネルギーを注ぐよりも、生活者としての時間や、職場と直接関係ない人との交流も大事にする姿勢が、ワクワクするような仕事を生み出すためには重要なんだという観点から評価をする。そういう切り口を見つけるためのお手伝いを、中と外の接点にいる私たちが担っていけたらと思います。

和田　プライム市場上場企業においては、温室効果ガスの削減など環境問題への取り組みについても、定量的なデータに基づく成果を示すことが求められる時代です。こうした取り組みはコストをかけても成果を出せるまでには時間がかかるので意思決定が非常に難しいのですが、サステナビリティの観点から「社会に貢献している企業」として選ばれるための投資は、今後さらに重要になってくると思います。人材の面でいっても、単に利益を上げるだけではなく社会を良くしていける企業を選びたい、自分もそこで貢献していきたいと考える人は少なくないはずです。

同様の観点から、社員の事業提案から始まった「リプロダクト推進室」の取り組みを高く評価しています。ある場所で使ったものを廃棄しないでリユースしたりアップサイクルしたりしていくことで、環境負荷を減らすだけではなくスペースの、そしてお客様の利益にもつなげる。これは、利益と環境問題への貢献を両立させようとする、素晴らしい発想だと思います。しかも、「捨てない空間づくり」という明確な方針を掲げてそこに向かっている。社員の中からこうした動きが出てくるというのは、スペース全体の中にそうした機運があるということ。次期中計もきっと、新しい社会に向き合うスペースの経営哲学が盛り込まれたものになるだろうと期待しています。

田口　まず、今後のビジネスの在り方を考える上では、反実仮想――この社会が今と違う社会だったら、という視点を持ってほしいと考えています。というのは、昨今の社会において非常に重要視されている「インパクト評価」は差分思考といって、例えばスペースという会社が「存在する社会」と「存在しない社会」を比較したとき、「存在する社会」では「存在しない社会」に比してどれくらいの追加的な価値が与えられているかという考え方が基本。つまり、「存在しない社会」をイメージし、妄想する反実仮想の力が求められるのです。今後の中計策定などにも、スペースが存在する社会のほうがずっとワクワクしているはずだという視点を、ぜひ取り入れていただきたいなと思っています。

それと、期待するのは「世界を見据えたオンリーワン企業」になってほしいということ。オンリーワンにはいろいろな意味がありますが、私の分野である守りの視点からいうならば「仕組みのオンリーワン」です。通常、従業員や経営陣を評価する仕組みにおいて重要視されるのは、どのような成果を出せたかというアウトプットだと思うのですが、それだけではなくリスクをどうコントロールできたか、マネジメントできたかという「守り」についても評価できる仕組みをきちんとつくってほしいと考えています。

社外取締役としての役割

これから社外取締役としてどのような役割を果たしていきたいですか。

嶋田　私は大学で公共哲学も教えているのですが、学生たちには、絶対的な正しさがない時代に、「これは社会にとっていいことか、価値があることか」という自分なりの基軸をしっかり築く必要があるといつも伝えています。専門性を持って仕事をしたいという人が多いけれど、専門性はあくまで手段だから、内向きの「正解」に陥りやすい。その手段を使ってどう「良いもの」「価値があるもの」を実現するのかを考えてほしい、と。

スペースの皆さんにも、「良い仕事をするんだ」という意識を持って日々働いていただきたい。短期的には誰かにとって良いことに見えても、将来的にはそうではないかもしれないという長期的な視点を持っていただくことが大事だと思っています。そのために、私にできる情報提供や支援をしていければと考えています。

和田　私はずっと大学教員をしていて、もうすぐ社会人になる学生たちと常に一緒にいるので、新しい世代が求めていることを肌感覚で感じながら提言をしていきたいなと思っています。

それと、私はスペースの今のコーポレートスローガン「明日が、笑顔になる空間を。」がとても素晴らしいと思っています。これから世界に進出していけば、世界中の人に笑顔が咲き、その笑顔が最終的にスペースの利益にもつながっていく。会社が変わっていくときにコーポレートスローガンが変わることはよくありますが、この姿勢はずっと持ち続けてもらいたいですね。

今後は長期目線での投資がもっと必要になるでしょうし、ときには痛みを伴うことがあるかもしれない。それでも成長していくであろうスペースの姿を、今日お話に出たようなさまざまな視点から見続けていくのが、社外取締役である私たちの仕事なのかなと思っています。

前川　社外取締役に求められるのは助言ではなく監督だとよくいわれます。そのことは忘れないようにしたいですが、ただ監督するだけではなく、株主だったら今の状況をどう捉えるのかといった目線からも発言や指摘をしていきたい。また法律家としての視点を持って、スペースに必要のない損失が生じないように、ということはよりいっそう気を付けていきたいです。

田口　私は、どんどん社会が変わっていく中でも変わらない会計の本質を見極めようという研究をしています。その観点を生かして、スピード感を持って拡大・変化するスペースの在り方に熱い気持ちで共感しつつも、客観的・冷静な視線を忘れないようにするのが私の役割かなと思っています。現状はアクセルとブレーキのバランスがうまく取れている状態だと思うのですが、特にブレーキがきちんと機能しているか、常にチェックを怠らないようにしたい。そして株主のために、スペースのために寄与していきたいです。

スペースのサステナビリティ

基本的な考え方

スペースグループは、「商空間」を起点に社会という「空間」全体をより良いものにしていくことを目指しています。「サステナビリティ基本方針」の下、重要課題を事業活動の中に組み入れ、事業を通じて社会の持続的発展に貢献していきます。

サステナビリティ基本方針

スペースは、企業理念に「商空間の創造を通じて、豊かな社会の実現に貢献します。」を掲げています。ここでの「豊かな社会」とは、経済成長と社会課題の解決が両立し、持続可能な発展を可能としている社会です。私たちは、「空間の可能性を追求する。」というMISSIONを通じて社会に価値をもたらすことにより、自社と社会双方の持続可能な発展を目指し、特に自社との関連性の高い7つの重要課題に取り組んでまいります。

スペースのステークホルダー

当社グループは、さまざまなステークホルダーの皆様との関わりの中で事業活動を行っています。多様なコミュニケーションを通じて皆様からの要請・期待を適切に把握し、企業活動へ反映するよう努めています。

ステークホルダー一覧

お取引先・協力会社

公平で公正な取引を通じ、ビジネスパートナーとしての共存共栄の関係を築きます。

・パートナー会　・パートナーアンケート
・苦情受付窓口

お客様

誠実な姿勢で信頼関係を築き、お客様の事業の成功を支えるソリューションを提供します。

・営業担当を通じた対話
・広報活動

株主・投資家

適時適切な情報開示により透明性の高い経営を行うとともに、適切な利益還元を行います。

・株主総会　・株主通信/株主アンケート
・決算説明会　・機関投資家取材対応

従業員

一人ひとりが個性や能力を発揮し、生き生きと面白く働ける会社を目指しています。

・研修/育成　・社内広報活動　・定期面談
・社長との対話会　・内部通報制度

地域・国際社会

空間創造を通じてエンドユーザーに価値を届けるとともに、地域課題の解決に貢献します。

・地域活性への取り組み　・産学連携
・地域貢献活動

政府・行政

法令を順守し健全かつ適切な関係を保つとともに、社会課題解決に向けたパートナーシップを築きます。

・法令および規制への対応　・官民連携

重要課題特定プロセス

加速する気候変動、デジタル化の急速な進展、人々の価値観の多様化など、当社グループの事業環境は大きな変化の中にあると認識しています。思い描く「豊かな社会」の実現と当社の持続的な発展を目指し、事業活動に関わるさまざまな課題の中から優先的に取り組むべきテーマを明確にしました。

Step1 社会課題の抽出

社会からの多様な要請・期待に対応するため、GRIスタンダード・ISO26000・SDGsといった国際的なガイドラインをふまえ、スペースが取り組むべき課題を抽出しました。

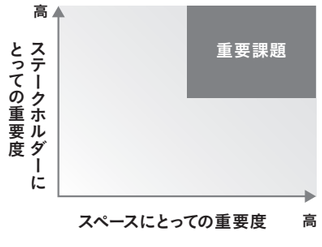
Step2 社会課題の重要度評価

抽出した課題について、ステークホルダーと自社の2軸で重要度を評価し、7つのテーマに集約しました。

Step3 重要課題の特定

2021年2月、取締役会での審議を経て、重要課題を特定しました。ステークホルダーからのご意見や、社会の動向や事業環境の変化などをふまえ、今後必要に応じて重要課題の見直しを行います。

重要課題マトリックス



重要課題

当社は、中期経営計画「進化発展」において重要課題と密に連動したKPIと目標を設定しています。経営執行会議・取締役会において進捗のモニタリング・戦略の議論を継続的に行いながら実効的に取り組むことで、社会課題の解決と中長期的な企業価値向上の両立を図っていきます。

地域コミュニティーへの貢献

目指す方向性	地域のステークホルダーと協調関係を構築し、地域社会の活性化や発展、価値向上に貢献します。		
リスク	・地域社会との関係悪化による事業機会の逸失、企業価値の毀損		
機会	・地方創生への参画　・社会的役割の拡大による信頼向上		
KPIと目標(2023－2025)	・地域活性案件取り組み件数：100件(3か年累計・単体)　・公共事業受注件数：40件(3か年累計・単体) ※2024年度見直し		
GRIスタンダード	202／203／413	SDGs	ゴール8／ゴール11／ゴール12

安全・安心な空間づくり

目指す方向性	安全かつ豊かで便利な生活に寄与する、強固でしなやかな空間づくりに取り組みます。		
リスク	・自然災害の激甚化による人的被害や物理的損害　・教育不足による事故の発生		
機会	・レジリエントな街づくりへの参画　・防災・感染症対策など安全・安心な施設ニーズ　・安全な施工プロセスによる顧客・パートナー企業からの支持獲得		
KPIと目標(2023－2025)	・1級建築施工管理技士資格取得者数：15名(3か年累計)		
GRIスタンダード	416	SDGs	ゴール7／ゴール9／ゴール11

環境負荷の低減

目指す方向性	エネルギー、資源といった環境課題にバリューチェーン全体を通して取り組み、環境負荷の少ない事業を推進します。		
リスク	・対応遅れによる競争力の低下、ステークホルダーからの評価の低下　・規制への対応コストの増加		
機会	・店舗・施設の環境対応ニーズによる事業拡大機会の獲得　・環境配慮型の空間設計による競争力の向上		
KPIと目標(2023－2025)	・サステナブル素材活用案件率：30%(2025年度・単体)		
GRIスタンダード	301～308	SDGs	ゴール6／ゴール7／ゴール13／ゴール15

持続可能な調達の推進

目指す方向性	公平・公正な取引を徹底するとともに、人権や労働衛生、環境に配慮した調達を推進します。		
リスク	・調達先の違法行為・コンプライアンス違反による社会的信用の低下		
機会	・強固なパートナーシップによる長期的な競争力の向上　・公平・公正な参入機会・競争機会の提供による調達コストの削減、質の高い商品・サービスの確保		
KPIと目標(2023－2025)	・パートナーエンゲージメント：90%(2025年度・単体)　※取引姿勢・法令順守などに関するアンケートによる		
GRIスタンダード	308／407／408／409／414	SDGs	—

多様性の尊重

目指す方向性	性別・人種・国籍・宗教などに関わらず、多様な個人が尊重される社会の実現に貢献します。		
リスク	・人材の流出・人材の確保困難による担い手不足　・画一的な発想による生産性・提供価値の低下、イノベーションの停滞		
機会	・多様な発想による生産性・提供価値の向上、イノベーションの創出　・社会変化への対応力の向上		
KPIと目標(2023－2025)	・女性管理職・専門職比率：20%(2025年度・単体)		
GRIスタンダード	405／406	SDGs	ゴール5／ゴール10

人材開発と働きがいのある職場づくり

目指す方向性	人材が価値を生み出す源泉であると捉え、社員が能力を発揮し活躍できる労働環境を実現します。		
リスク	・人材の流出・人材の確保困難による担い手不足　・人材力・エンゲージメント低下による生産性・提供価値の低下 ・優秀な人材がもたらすイノベーション機会の逸失　・事故やメンタルヘルスリスクの増大		
機会	・能力や自律性の向上による生産性・提供価値の向上　・エンゲージメント向上による組織力の向上　・イノベーション創出による新たな価値の創造		
KPIと目標(2023－2025)	・社員の教育投資額：100百万円(2025年度・単体)　・資格取得者数：100名(3か年累計) ・1人当たり所定外労働時間：360時間/年(2025年度・単体)　・有給休暇取得率：80%(2025年度・単体)		
GRIスタンダード	401／403／404／405／406	SDGs	ゴール8

持続的成長に向けたガバナンスの強化

目指す方向性	法令や規範を順守し、透明性を持った誠実な事業活動を行います。		
リスク	・コンプライアンス違反による社会的信用の失墜、企業価値の毀損　・事業継続リスクの発生		
機会	・持続的な経営基盤の確立　・ステークホルダーからの信頼獲得		
KPIと目標(2023－2025)	・BCPの策定：2025年度までに策定　・ESGに関する年次レポート発行：毎年度発行		
GRIスタンダード	205	SDGs	ゴール16／ゴール17

OUR BUSINESS

商空間プロデュース企業

スペースグループは「商空間プロデュース」の専門集団です。
人々が集い、過ごす「空間の価値」を想像し、形にしていくことで、
お客様の事業成功をサポートするとともに、その先の生活者の毎日に笑顔を添えます。

提供するソリューション

企画・コンサルティング

お客様の課題やご要望をヒアリングし、社会課題や流行、お客様が気づいていない点にも気を配りながら、これまでにない新たな価値創造につながる提案を行います。商業開発企画、マーチャンダイジング(MD)コンセプト立案、事業収支計画などさまざまなご提案が可能です。

デザイン・設計

お客様からヒアリングした内容をもとに、これまで培った空間づくりの経験とノウハウを最大限に生かし、お客様の想いを形にします。各種売場設計をはじめ、環境演出計画やビジュアルマーチャンダイジング(VMD)計画のディレクションなど、建築計画から環境設計まで幅広く手掛けます。

施工管理

自社工場との連携や全国のパートナー企業とのネットワークで、安全管理を徹底した施工を行います。コスト、工程、品質を総合的にマネジメントして細部まで妥協することなく推進し、プロジェクトを実現へと導きます。

運営・メンテナンス

オープン後のメンテナンスや定期的な保守点検だけでなく、緊急時にも迅速に対応します。また、プロモーションイベント計画やプロパティマネジメントなど、運営計画のフォローやコンサルティングも手掛けます。

スペースの強み

全国の事業拠点
主要4都市の本部をはじめとした全国13の事業拠点
▶ 本部ごとに裁量を持ち、独自の色で地域に密着した対応力を発揮

一貫した顧客対応
打ち合わせ〜デザイン・設計〜施工管理〜引き渡しまで一貫した顧客対応
▶ お客様の想いに寄り添い、最適な空間を追求

独自の専門組織
自社内の専門組織【自社工場／開発本部／内装監理本部】
▶ それぞれの専門性を高めながら、組織を越えて柔軟に連携

強固な顧客基盤
全国ナショナルチェーンを中心とした強固な顧客リレーションシップ
▶ 商業施設分野での圧倒的な知見

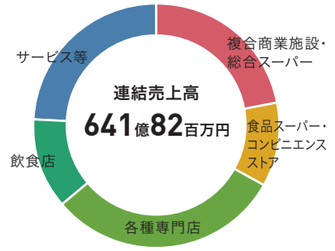
スペースグループが提供する多様な商空間

当社グループでは、ショッピングセンターや百貨店などの商業施設、専門店や飲食店、サービス空間などの多様な商空間をプロデュースしています。

サービス等

構成比 **24.0%**
154億10百万円

各空間の売上高(2024年度)



複合商業施設・総合スーパー

構成比 **22.0%**
140億97百万円

飲食店

構成比 **12.1%**
77億52百万円

各種専門店

構成比 **30.7%**
197億11百万円

食品スーパー・コンビニエンスストア

構成比 **11.2%**
72億10百万円

5つの提供価値

当社グループは商空間を創造するプロフェッショナル集団として、人×空間の可能性を追求し続けています。培ってきた実績と、掲げるVISIONの下、空間づくりを通じて新たな価値を創出し、次の5つの価値をお客様や生活者に届けることを目指しています。

5つの提供価値

1 にぎわいの創出
2 場の価値創造
3 地域の活性
4 世界観の構築
5 体験価値のデザイン

価値創出に向けた中期経営目標

当社グループは、中期経営目標の達成、またその先の「世の中を、希望にあふれた空間にする。」というVISIONの実現には、サステナブル経営が必要不可欠だと考えています。

中期経営計画(2023-2025)においては、重要課題をふまえた中期経営目標およびKPIを設定し、当社グループと社会の持続可能な発展を目指した経営に取り組んでいます。

中期経営目標(2023-2025)

営業利益率 5%
※連結

売上高成長率 5%
※連結。工事完成基準による

全社員活躍の実現

KPI ※単体

多様な人材確保
新規採用者数 **300名** (3か年累計)

知的創造支援
社員の教育投資額 **100百万円**

健康活躍促進
1人当たり所定外労働時間 **360時間/年**

顧客提供価値の向上

KPI ※単体

地域コミュニティーへの貢献
地域活性案件取り組み件数 **100件** (3か年累計)

環境負荷低減
サステナブル素材活用案件率 **30%**

地域コミュニティーへの貢献

スペースグループは、「地域コミュニティーへの貢献」を重要課題の一つとして位置づけ、地域社会の活性化や価値向上に取り組んでいます。今回、当社が地域のステークホルダーとの協働で進めたプロジェクトについて、関係者の皆様と共に振り返りました。
地域の課題や期待にどう応えたか、そこに生きた当社ならではの強みとは何かなど、さまざまな視点からいただいた意見とともに取り組みを紹介します。

TOPIC

地域の歴史と文化を映し、想いをつなぐ公園を創出

岐阜県各務原市　Kakamigahara わたしのPARK

プロジェクト概要　各務原市が「Park-PFI制度（公募設置管理制度）」を活用し、推進した公民連携事業。公募された前渡地区木曽川周辺整備事業（Kakamigahara わたしのPARK）の事業者として蔦井株式会社を代表とする各務原トライアングル共同企業体が担い、今後20年にわたり公園の維持管理を行う。スペースは共同企業体の構成企業として、公募への企画構想から参画し、設計・監理・サイン計画などを担当。

client

各務原市 都市建設部
河川公園課
公園整備係 係長
伊藤 正人氏

蔦井株式会社
環境事業部
環境部
服部 崇拓氏

space

名古屋本部
クリエイティブ事業部
企画開発部 部長
祖田 篤輝

名古屋本部
クリエイティブ事業部
企画開発部
國松 佑吏

「各務原ならでは」をこだわり抜いた企画コンセプト

伊藤氏　もともとこの土地は、長らく使われていない国有地の河川敷だったのですが、地域の活性化のために何か活用できないかという声が以前から挙がっていました。各務原市らしい新しい使い方をいろいろ模索する中で、公園として整備する方針が固まったのは2014年のこと。そこから10年をかけてようやくオープンを迎え、地域の長年の夢を叶えることができました。

國松　今回のプロジェクトでは、「この土地らしさを公園空間にどう表現するか」を意識し、地域の歴史や文化を丁寧に掘り下げていきました。古い地図や文献を当たる中、この場所がかつて「前渡の渡し」と呼ばれる渡し場だったことがわかり、「渡し」と「私」をかけて「わたしのPARK」という名称をご提案しました。一人ひとりにとってお気に入りの場所になってほしい――そんな想いを込めています。

伊藤氏　行政としても、市の歴史を大切にしたいという気持ちは強くあり、土地の成り立ちを盛り込んでいただいたのはうれしい提案でした。工事中に実際に出てきた、かつて川の流れで丸まった石を公園内に配置するというのも、地域の記憶を再現する優れたアイデアだったと思います。

祖田　私たちに求められる役割は、地域ならではの特徴や良さを客観的な視点で見つめ直し、それを再発見して内外に伝える空間をつくることだと考えています。遊びの場にとどまらず、地域の魅力を発信できる公園にしたいという想いがありました。

服部氏　Park-PFIの枠組みでゼロから公園をつくるプロジェクトだったからこそ、社内でも「ワクワクするような企画コンセプトを提案したい」という声が強くありました。スペースさんに、いろいろな情報を精査し早期に「軸」を明確にしていただいたことが、成功につながったと感じています。

利用者の視点を空間づくりに反映

伊藤氏　計画段階では、前渡地区の小学校でワークショップを開催し、子どもたちから「どんな公園にしたいか」という意見を直接聞くことができました。そうした声を反映できたことは、地域に長く親しまれる公園を目指す上で、意義ある取り組みだったと思います。

祖田　各務原の特産品であるニンジンにちなんで、子どもたちがユニークな滑り台「ニンジンスライダー」を提案してくれたことが印象に残っています。それを受けて、芝生ひろばにゆるやかな勾配のリボンスライダーが誕生しました。滑り降りた先にニンジン色を取り入れたゴムマット舗装を設え、各務原らしさを感じてもらえるよう工夫しています。

服部氏　リボンスライダーは公園のシンボル的存在になっていて、子どもはもちろん、保護者の方々にも非常に好評ですね。その他全体のデザインや設計面では、私たちだけでは越えられない壁も多かったですが、スペースさんから色味を何パターンも提案いただけ、動線計画でも目線の高さを変えて立体的に示すなど配慮をいただき助けられました。

伊藤氏　スペースさんは商業施設を多く手掛けているからこそ、今のトレンドや利用者ニーズに敏感なのだと思います。利用者目線に立ったきめ細かな提案は行政の立場からは思いつかないことばかりでしたし、例えば商業施設並みにきれいなトイレは利用者からもとても好評です。

國松　「よく聞き、よく伝える」というのは当社の基本姿勢ですが、私自身、今回のプロジェクトではその大切さを実感しました。地域の想いやニーズに丁寧に耳を傾け、それをどう受け止め、どう形にしていくか。プロセスや提案の意図をきちんと共有することが、プロジェクトを円滑に進める上で欠かせない鍵になると感じています。

施設の完成が新たなスタートに

伊藤氏　BMXのような自転車に特化した施設は、各務原市として初めての取り組みで、正直なところ不安もありました。ですが、いざオープンしてみると、来園者の車のナンバープレートを見て、本当に広い地域から多くの方が足を運んでくださっていることを実感しています。今回の公園整備のテーマとしていた「多様な催しを通じて、地域を越えた人々の交流が生まれる場にする」が着実に形になってきています。

服部氏　まだまだスタートを切ったばかりですが、今後に向けて、まず何より地元に愛される公園であってほしいと考えています。地域の方々に「今年もこの季節には、『わたしのPARK』のあのイベントに参加しよう」と思ってもらえるような定番の催しを育てるべく、現在さまざまな企画を検討中です。

祖田　多くの施設づくりは、完成がゴールとして扱われがちですが、本当のスタートはむしろそこからです。この公園も、地域と共に第一歩を踏み出したばかり。当社としても設計会社という立場にとどまらず、公園運営の長い時間軸の中で、関わり続けられればと思っています。将来的には、イベントの企画や提案などにより主体的なかたちで参画し、新たな役割を果たしていきたいというのが今の目標です。

地域コミュニティーへの貢献

TOPIC

交流と発見を生み出す、地域に開かれた観光拠点づくり

福井県福井市　ふくい観光案内所

プロジェクト概要　福井駅に隣接する福井市観光交流センター内に、福井県内の観光情報を発信する観光案内所を整備。福井市が実施した公募型プロポーザルにスペースが参加し、トータルデザイン・設計・制作・施工業務を受注。完成した案内所の運営を公益社団法人福井県観光連盟が担う。

client

福井市役所
商工労働部
観光文化スポーツ局
観光振興課 主幹
澤田 充氏

福井市役所
商工労働部
観光文化スポーツ局
観光振興課 副主幹
後藤 智子氏

（公社）福井県観光連盟 観光企画
宣伝事業部
副部長
渋谷 あさ子氏

（公社）福井県観光連盟 観光企画
宣伝事業部
主査
安田 光氏

space

名古屋本部
クリエイティブ事業部
事業部長
町田 幹樹

福井駅を起点に県全体の魅力を体感できる空間へ

澤田氏　福井駅を県全体の玄関口にふさわしい場とする空間づくりが、「ふくい観光案内所」に係るプロポーザルの趣旨でした。2024年3月の北陸新幹線福井駅開業に向けて、福井駅を訪れる方々に対して、県のさまざまな情報と魅力を発信する拠点が必要と考えていました。

町田　今回は内装の設計・施工についての公募ではありましたが、建物自体の床・壁・天井がすでに完成している空間に、どのように什器を配置して福井らしい空間を構成するかが提案のポイントだったと思っています。空間内には大きな柱もあったため、それを軸にして什器を可動式とする方向で検討を進めました。時期によって前面に出す地域の情報を変えるなど、よりフレキシブルな展示や運営をできる設計とし、何よりもこの場所は観光客も地域の方もさまざまな方が利用されるので、その時々で変化する空間をつくることが最も重要だと考え提案しました。

澤田氏　当初から非常に完成度の高いご提案で、私たちとしても全体のイメージがつかみやすく、細部を詰めるだけで進められるという安心感がありました。同じ担当者がデザインから施工までワンストップで、かつ柔軟に要望に応えてくださったのも非常にありがたかったです。また、福井県産のスギ材をふんだんに使い、豊かな地域性を表現いただいた点も印象的でした。完成した案内所では、什器がすべて自由に動かせるようになっていて、想像していた以上に柔軟な空間の使い方ができます。

町田　幸福度ランキングで日本一に選ばれ続けているのが、福井県の大きな特徴です。「幸福なふるさとを感じさせる空間」を全体のコンセプトに、「家族」や「家」を什器デザインに取り入れ、また動かせる什器により、空間全体で「変化する街」を表現しています。また、恐竜王国として知られる福井の特色を生かし、県産材を使った恐竜のシルエットを随所にちりばめました。

「動く什器」を生かし、変化に出会える空間へ

町田　設計にあたっては、観光客だけに限らず、地域の方々にも広く親しまれる場にしたいという想いがありました。什器にベンチシートを組み込んで座れるスペースを設けるとともに、窓越しに案内所の様子が一際目立つような設えとしたのもそのためです。また、各市町の観光情報発信を最大限に行いつつ、単純にパンフレットや情報掲示だけでなく、さまざまな企画イベントで場の見え方や使われ方を変えることのできる仕組みとしています。

安田氏　実際、案内所は待合所と一続きの空間のように利用されています。頻繁に立ち寄ってくださる方も多いので、四季折々の彩りを意識して展示内容を工夫したり、パンフレットを随時入れ替えたりしています。観光連盟として設置している伝統工芸品のショーケースも季節ごとに変えているのですが、展示品についてのお問い合わせをいただくなど、地域の方が興味を持って見てくださっているのを感じます。

後藤氏　案内所にはワーキングスペースとしても活用できる什器があり、地域の方々がさまざまなワークショップを開催されていますね。住民の皆さんが家族や友達同士で参加されるのはもちろん、観光客の方もふらりと参加されるなど、自然と交流が生まれる場になっています。

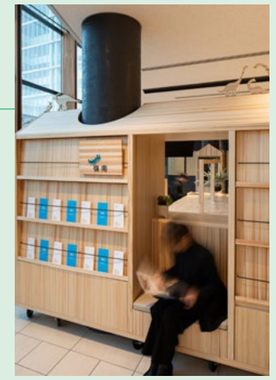
渋谷氏　什器を自由に動かせることで、いつ訪れても変化があり、案内所の違った表情を楽しめるということだと思います。こうした「変化に出会える場」が駅にあるというのは、他ではあまり見られない特色になったと思います。

町田　福井県すべてをアピールできる場所にしましょうということでしたので、地域の方にも来訪される方にも日々新しいものを提供できる空間になったと思います。福井駅周辺に立ち寄った地域の皆さんにも、福井の魅力を再発見し愛着を深めてもらうきっかけになれば幸いです。

地域コミュニティーへの持続的な貢献を目指して

澤田氏　新幹線開業という節目に合わせ、駅に洗練された観光案内所ができたことで、福井県全体の印象や「格」が引き上がったと感じています。また従来、福井駅は西口に人の流れが集中していましたが、観光拠点への観光バスの発着所がある東口にも誘導したいという課題がありました。結果、魅力ある案内所を備えたことで観光客を誘導できるようになっただけでなく、案内所の中からバス停を指さしながらご案内できるなど、対応がよりスムーズになったことも大きな成果です。

後藤氏　最初に町田さんとごあいさつした際に福井への想いについてお話しいただいたのを覚えています。その気持ちをデザインに落とし込んでいただけたと思っています。オープンから1年を迎える中、スペースさんには継続してきめ細かいフォローをいただいています。先日も1年点検を実施していただきましたが、施設の改善点などについてプロの目線で考え、積極的に提案してくださり大変助かっています。



町田　ご提案させていただいたコンセプトの通りこの空間はこれからも変化し続けると思っています。当社は金沢事務所を構えているので迅速に対応することが可能です。運営の皆様から気付いたことを随時教えていただけるとまた新しい提案や何か役に立てることができるのではないかと思います。今後も寄り添って地域の魅力を伝えるサポートをし続けることが、私たちにできる持続的な地域への貢献だと思っています。

iF DESIGN AWARD受賞

「iF DESIGN AWARD 2025」を受賞しました。本アワードは、ドイツのハノーバーを本拠地とするiF International Forum Designが1954年から開催している国際的に権威のあるデザイン賞で、世界三大デザイン賞の一つとされています。

安全・安心な空間づくり

基本的な考え方

スペースグループが目指すのは、人々の豊かで便利な生活に寄与する空間づくりです。その上では、使う人・訪れる人にとって安全・安心であることはもちろん、強固でしなやかな空間であることが重要だと考えています。空間づくりのプロセスにおいては、現場に関わるすべての人の安全確保に真摯に取り組んでいます。

KPI・目標(2025年)

1級建築施工管理技士資格取得者数

15名(2023-2025累計)

安全・安心の提供

当社は、安全性・柔軟性・多様性などの要素を併せ持つレジリエントな空間をつくり、お客様およびエンドユーザーにとって安全で安心できる空間を提供しています。そのために、施工管理力の強化を目的とした安全衛生大会を開催し、2024年度はパートナー企業および当社社員が約400名参加しました。また、当社における品質基準書を当社社員とパートナー企業に配布し、専門部署による研修を実施しています。安全管理に対する意識・質の向上を目的とし、ウェブも活用しながら日中・夜間を問わず定期的な安全パトロールを実施しています。必要な社員・パートナー企業に向けては、フルハーネス型墜落制止用器具特別教育、足場の組立等作業従事者特別教育の講習を実施しています。

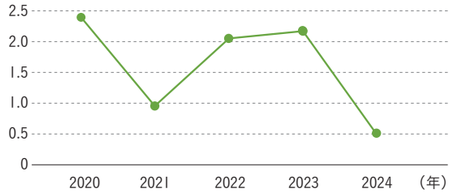
足場の組立等作業従事者特別教育の様子

安全・安心な職場づくり

当社は、提供する空間をつくるプロセスにおいて、労働災害ゼロを目指しています。労働災害を未然に防ぐ取り組みとして、作業開始前の危険予知活動を徹底し、作業現場に潜むさまざまなリスクを洗い出し、想定される労働災害の防止対策を示します。また、当社社員およびパートナー企業が参加する安全協議会を東京・名古屋・大阪・福岡にて年に2回開催し、リスクアセスメントの一環として、実際に発生した労働災害を例に具体的対策について意見交換をしています。

また、事業者と社員が協力の下に安全衛生に関する重要事項を調査・審議し、すみやかに対策を推進することを目的として、各地区本部および制作本部犬山工場に安全衛生向上委員会を設置し、運営しています。

労働災害度数率



※通勤災害を除く
※対象:正社員、契約社員、アルバイト、嘱託社員、子会社出向社員を含む。派遣社員、子会社現地社員を除く。

MESSAGE

安全はすべての礎であり、クライアントや社会から信頼され続けるために欠かせない重要課題です。しかし昨年は、重傷労災・落下・第三者被害など重大事故が8件発生しました。事故やクレームはパートナー企業とも共有し、協議を通じて再発防止と安全意識の向上に努めています。今後は、個人の能力向上に加え、安全チェックや報告書によるエビデンス体制の整備、原因分析と対策強化を進め、未来の世代にも引き継げる持続可能な安全体制の構築を目指します。さらに、当社が掲げるSPIRITのうち「損得ではなく、善悪で判断する」「基本を大切にし、実行する」「主体的に、責任感を持って取り組む」「報連相を行い、スピーディーに対応する」の4項目を軸に、安全への取り組みを継続していきます。

制作本部 犬山工場 本部長　岩下 美喜男

環境負荷の低減

基本的な考え方

スペースグループは、気候変動をはじめとした環境問題への取り組みを重要な経営課題と捉え、経済基盤である地球環境の保全に取り組んでいます。中期経営計画においてサステナブル素材活用案件率をKPIとして設定し、状況把握や協議を経営執行会議・取締役会にて定期的に実施しています。当社の工場はISO14001を取得し、運用管理しています。各事業所は、環境データを集計して年度ごとに報告・管理しています。

KPI・目標(2025年)

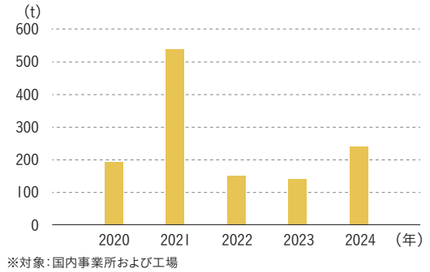
サステナブル素材活用案件率

30%

循環型社会への対応

多くの資源を使用するディスプレイ業において、廃棄物削減による資源保護の取り組みは重要責務の一つです。当社は、廃棄物の適正なリサイクル処理を徹底するとともに、什器の再利用やアップサイクル素材の活用にも注力しています。2023年度には、「リプロダクト推進室」を発足させ、「捨てない空間づくり」を目指して活動を始めました。引き続き国内事業所および工場からの排出量をモニタリング・評価するとともに、“リプロダクト”を推進し、バリューチェーン全体での廃棄物削減に取り組みます。また、埋立廃棄ゼロを目指し、現場の分別廃棄推進のため、ゴミ分別ポスターの掲示をしています。

廃棄物総排出量(単体)

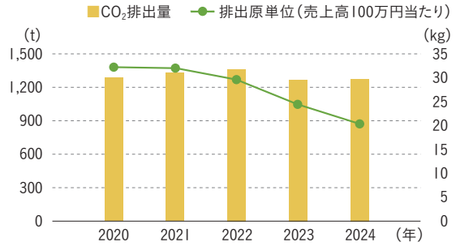


※対象:国内事業所および工場

気候変動への対応

当社は、事業所ごとのCO_2排出量を数値化し、定期的に削減計画の見直しを行っています。排出量削減の一環として、事業所の照明のLED化、エアコンの省エネモデル化を実施するとともに、資料のデジタル化を推進しています。また、サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量を把握し、排出削減に向けた具体的な対策を講じていくため、スコープ3排出量の算定を進めています。算定結果をふまえ、適切な目標設定や施策の検討を行っていきます。

CO_2排出量・排出原単位(単体)



※対象:国内事業所および工場

MESSAGE

私たちは、空間づくりを通じて未来社会への貢献を目指し、「創造と責任の両立」を企業使命としています。空間ディスプレイ業界の特性である短期的な更新による廃棄や資源の浪費に対処するため、リプロダクト推進室が「現場実施分別標準化マニュアル」を作成。これを活用し、産業廃棄物のリサイクル率向上と環境負荷低減を目指し、パートナー企業と連携し運用を進めています。徹底した分別処理を通じて、経済的合理性を備えた環境配慮を企業価値へと転換し、新たな業界のスタンダードづくりに貢献していきます。また、中期経営計画で定めたKPI「サステナブル素材活用案件率30%」を、2024年度は43.6%で達成。実績をデジタルアーカイブとして管理・運用し、営業活動や取り組みへの理解促進に生かしていきます。

取締役常務執行役員 大阪本部長　森田 昭一

人材開発と働きがいのある職場づくり&多様性の尊重

人材開発と働きがいのある職場づくりの基本的な考え方

スペースグループは、人事基本方針を策定しています。この方針に則り、採用や教育などへの投資を行うとともに、従業員が能力を発揮し、働きがいをもって活躍できる労働環境を実現します。中期経営計画において各種KPIを設定し、経営執行会議・取締役会にて状況把握や協議を定期的に実施しています。

人事基本方針

スペースが持続的に価値を生み出す上で、人材が最も重要な経営資源です。スペースのVISIONである「世の中を、希望にあふれた空間にする。」を実現するためには、スペース自身が希望にあふれた空間であり、社員が生き生きと面白く働けることが欠かせないと考えています。

多様な社員一人ひとりが個性や能力を発揮し、誰もが働きがいをもって活躍し続けることができる会社を目指し、取り組みを行っています。

KPI・目標(2025年)

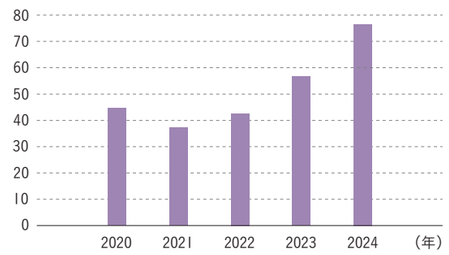
社員の教育投資額	100百万円
資格取得者数(2023-2025累計)	100名
1人当たり所定外労働時間	360時間／年
有給休暇取得率	80%

人材の開発

当社は、社員の成長が経営戦略の実現につながり、企業価値を生み出すと考え、人材の開発に取り組んでいます。顧客提供価値向上を目的に、社員教育の一環として海外研修を実施し、2024年度は25名が参加しました。さらに、スペース社員として必要なリテラシー向上と役職ごとに求められる「役割」を果たすための基本スキルの習得を目的とし、全社員研修や階層別研修を実施しています。

また、KPIの一つである資格取得者数は、2024年度末時点で206名となり、KPIの目標を達成しました。引き続き資格手当の支給や啓発活動などを継続し、さらに多くの分野での社員の成長を支援していきます。

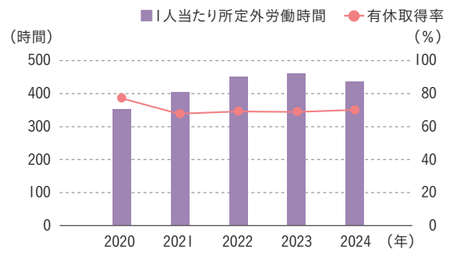
社員の教育投資額(単体)



働きがい改革

中期経営計画において「働きがい改革」を戦略に掲げ、取り組みを進めています。若手・中堅人材のキャリアアップ機会、シニア・専門人材の活躍機会の創出を目的に、2024年度より新たな役職の追加や専門職における役職定年制度の廃止を行いました。また、上長とのOne on Oneミーティングや、タレントマネジメントシステムを活用した人物像の見える化を開始し、一人ひとりの自発的なキャリア形成を支援することで、モチベーション向上を後押ししています。さらに、社員一人ひとりの働きがいを高め、さらなる組織力強化を目的とした従業員サーベイを実施し、実態把握と強化に生かしています。また、社員の心とカラダの健康支援のため、テレワーク制度やフレックスタイム制度による柔軟な働き方の実現に加え、労働時間について本部ごとに計画を立て、削減の取り組みを推進しています。

1人当たり所定外労働時間・有休取得率(単体)



離職率(単体)

年	2020	2021	2022	2023	2024	
離職率	5.8	9.8	10.4	8.3	6.1	(%)
うち男性	5.8	8.5	7.0	8.4	5.7	(%)
うち女性	5.6	12.7	19.2	7.9	7.2	(%)

多様性の尊重の基本的な考え方

スペースグループは、「空間の可能性を追求する。」というMISSIONを通じて、性別・年齢・人種・国籍・民族・宗教・障害の有無・性的指向・性自認などに関わらず、多様な個人が尊重される社会の実現への貢献を目指しています。また、多様な人材が持てる能力を十分に発揮し、活躍できる場を提供することは、会社の成長にも必要不可欠であると考えています。あらゆる立場の従業員が、生き生きと面白く働ける環境を目指し、取り組んでいきます。

KPI・目標(2025年)

女性管理職・専門職比率 20%

ジェンダー平等の推進

当社は、性別に関わらず一人ひとりが活躍できる職場環境づくりに取り組んでいます。2024年度の正規社員における男女の賃金の差異は68.7%となりました。その要因の一つに、管理職・専門職における女性比率が低いことが挙げられ、女性社員の交流会などを通じて課題の発見・解決に取り組んでいます。また、2024年度の新規採用者(新入社員・中途社員)における女性比率は63.9%となりました。

仕事と育児の両立支援として、社内で作成している「産休・育休ハンドブック」を用いた対象者への個別説明と、育児休業取得意向の確認を徹底した結果、2024年度における男性育休取得率は過去最高の68.0%となりました。また、通常の短時間勤務に加え、より短い時間での勤務やフルリモート勤務などの多様なワークスタイルを用意し、育児や介護といったライフイベントとの両立をしながら働く社員を支援しています。

女性従業員比率(単体/12月末時点)

年	2020	2021	2022	2023	2024
	28.8%	28.5%	27.7%	28.7%	33.2%

女性管理職・専門職比率(単体/12月末時点)

年	2020	2021	2022	2023	2024
	5.7%	7.6%	7.9%	8.6%	8.1%
うち管理職	5.0%	6.8%	7.9%	7.0%	7.7%
うち専門職	8.5%	10.7%	8.1%	13.0%	9.3%

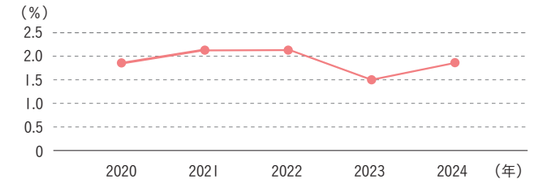
育児休業取得率(単体)

年	2020	2021	2022	2023	2024
男性	0.0%	27.8%	25.8%	40.0%	68.0%
女性	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

多様性の推進

当社は、多様な従業員が活躍できる環境を整えることが、会社の持続的成長につながると考えています。シニア人材について、豊かな経験と知識を最大限に生かして活躍し続けられる環境づくりに取り組んでいます。障害者雇用についても引き続き取り組むべき課題と認識し、関連セミナーへの参加を通じて、課題の発見、解決に努めています。また、海外ビジネス展開には多様な文化・価値観を持つ人材が不可欠であることから、グローバル人材の確保にも取り組んでいます。

障害者雇用率(単体/6月1日時点)



MESSAGE

当社の最も重要な資産である人材が成長し続けられる、働きがいのある会社を目標としています。働きがいとは「やりがい」+「働きやすさ」が両立している状態となります。その実現に向けて、社員がそれぞれの個性を生かしながら、高いモチベーションを持って主体的に成長できる環境と、ワークライフバランスを充実させながらもキャリアを途切れさせることなく、自身の持っているスキルを生かして働き続けることができる仕組みを整えていきます。制度を活用するのは、社員一人ひとりです。会社の方針を正しく理解し、制度を積極的に活用しながら、活躍の場を広げてもらいたいと考えています。会社としても、引き続き「働きがいのある会社」にしていくことをお約束します。

取締役常務執行役員　経営管理本部長　松尾 信幸

特集

働く多様性と制度をつなぐ対話

中期経営計画の目標の一つでもある「全社員活躍の実現」。
そのために、スペースでは人事制度の改革を進めてきました。
改革の成果やさらなる課題、スペースの風土について
実際に制度を利用する社員と人事担当常務が本音で語り合いました。

ハヤシハラダイチ
東京本部
東京第2事業部
SD部
部長

太地 あかね
沖縄スペース(株)出向
チーフ

松尾 信幸
取締役常務執行役員
経営管理本部長

谷川 結美
制作管理本部
大阪コーディネート部
課長

赤﨑 弘治
大阪本部
大阪第3事業部
営業7部
マネージャー

藤川 美穂
経営管理本部
名古屋管理部
チーフ

それぞれのライフステージに合わせた働き方

育児休業や時短制度などを取得・利用した経験と感想をお聞かせください。

太地　子会社である沖縄スペースに出向中で、育休から復帰2か月の今はスーパーショートタイムというかたちで働いています。一時は三重県の実家からのフルリモート勤務もしていました。週に1回は必ず沖縄スペースのメンバーとのミーティングがあるので、みんながどんな業務をしているのかも把握できますし、疎外感もありません。従業員10人未満という小さな会社ならではかもしれませんが、とても柔軟な働き方をさせてもらっています。

谷川　私は、2024年6月に2人目の育休から復帰しました。今の勤務体系はショートタイム7時間です。保育園のお迎えのため、16時45分には職場を出なくてはならないのですが、2024年からショートタイムにもフレックスタイムが認められたのでとても助かっています。夫に送迎を頼める日は早く出社したり、残業したりすることも。毎日絶対7時間働く、だったら難しかったと思うので、そうではないのがありがたいですね。

藤川　2024年5月に育休から復帰して、ショートタイム6時間勤務を選択しました。9時出社、16時退社を基本的なスケジュールにしていて、子どもを保育園に迎えに行って一緒に過ごす時間がしっかり取れることもあり、このスタイルが自分に合っていると感じています。子どもが熱を出したときは柔軟に在宅勤務に切り替えられますし、時短勤務が子どもの小学校卒業まで可能なのもとても心強いです。

もともと、周りにも子どものいる女性社員が多く、産休・育休を取って復帰する方々を見てきました。それで自分に子どもができたときも、産後の働き方が想像しやすかったですし、自分にもできるなと思えた気がします。

ハヤシハラ　2024年10月に息子が生まれ、1か月間の育休を取りました。男性育休も社内に浸透していますし、制度や環境は整っていると感じました。中でも、直属の上司に「絶対取ったほうがいい」と言ってもらえたことが育休取得の後押しになりました。今後、自分の部下が育休を取得することがあったら、同じようにサポートしたいと思っています。

育休中は妻の実家で過ごしました。もちろん気を遣うところもありましたが、妻の家族とも互いに理解が深まりましたし、育休を取ったからこそのいい経験になったと感じています。

赤﨑　2024年8月から3か月間育休を取りました。育休中は妻と2人で、夜中の授乳や沐浴など、初めての育児に奮闘しました。育休取得については管理部の方のマンツーマンのサポートがあり助かりました。また、取得の流れが詳しく書かれた「産休・育休ハンドブック」もあって、とてもわかりやすかったです。

ハヤシハラさんと同じように、私も相談した上司が「自分たちのときはまだ取得しやすい雰囲気ではなかったけど、今だったら自分も必ず取る」と言ってくれて。もともと、日常的に子どもができた後の働き方について会話をできる関係性だったこともあり、取得しやすい環境だったと思います。

松尾　男性社員の皆さんも、私のときとは比べられないくらい積極的に育児に関わっていると感じています。

谷川　私は社内結婚ですが、私が出産したころはまだ男性の育休取得者が数えるほどしかいなかったこともあり、会社から取得の働きかけはあったのですが夫は育休を取りませんでした。そこからまだ2〜3年ですが、ずいぶん社内の雰囲気も変わったと思います。ただ当時も有給休暇等でまとまった休みを取ることができて会社からもフォローしてもらったので、今はより男性が育児に参加しやすくなってきたという感じでしょうか。

太地　男性も育休を取ることでしっかり子どもに向き合えますし、子育ての大変さを夫婦で共有できる大事な期間になりますよね。

藤川　各家庭の事情やスタイルに合わせて育休の取得や働き方のスタイルを選択できるのはとてもいいところだと思います。

より良い制度や風土に向けて

制度を利用して感じたことや、今後に向けてより良くできると思った点はありますか。

ハヤシハラ　男性育休は今もまとまった期間での分割取得はできますが、たとえば「週に1回を3か月間」というように、もっと細かく取得できる仕組みがあったら良かったと思いました。

　あと、周囲の理解があったとはいえ、常にお客様とのプロジェクトは動いているので、育休を取得することで、自分が抜けたら業務が回らないんじゃないかという不安はどこかにあった気がします。

赤﨑　育休が明けた後も当然ながら子育ては続くので、残業して遅くに帰宅しても今度は育児が待っている。そこの身体的ストレスは大きいので、復帰後も制度的なサポートがあるといいですね。

藤川　私自身は今、子どもが熱を出したと保育園から連絡があれば「帰ります」とすぐに言える環境にいますが、そこで帰りづらい雰囲気があったら大変だろうな、と思います。

谷川　私は時短勤務になったとき、思った以上にお給料が下がった感覚でした。もっといろいろな仕事に挑戦したいという思いもありますし、葛藤が続いています。だからでしょうか、周囲の子どものいる女性社員には、少し無理をしながらも時短を使わずに働いている人も多いように感じますね。

松尾　時間の制約から思うように働けないことや収入面の不安といった声は社員からたびたびあがってきます。それぞれの事情に合わせたフレキシブルな働き方や仕事内容を、相互に理解を深めながら決めていきたいです。

太地　これも松尾常務にお聞きしたいのですが、フルリモート勤務の社員には昇給・昇格が認められていないのはなぜでしょうか。モチベーションにも関わりますし、それだとフルリモートは選べないと、無理をする社員も出てくるのではないかと思います。

松尾　フルリモートはもともと、病気や育児、介護などにより出社が難しく職務内容が制限されてしまう場合を前提につくった制度なので、その期間の昇給・昇格は想定していませんでした。ただ、実際にはフルリモートを選択する社員それぞれで状況が異なるのも確かです。今のご指摘は聞き流さずしっかりと頭に留めて、今後につなげていきたいと思います。

社員にとっての価値、会社にとっての価値

人事制度の充実は、社員・会社にとってどのような価値があるのでしょう。

松尾　スーパーショートタイムなどの柔軟な働き方を導入した背景には、病気や育児、介護などの事情を抱えた人に、短時間でもいいからキャリアを切らすことなく働き続けてほしいという想いがあります。社員にとっては、ワークライフバランスの充実や長期的なキャリア形成につながるでしょう。スペースにとって最も重要な経営資源は人ですから、皆さんがやりがいを持って働き続けてくれることは、会社の成長において何よりも価値があることです。

制度活用の課題をどう認識されていますか。

松尾　今日の話を聞いていても、制度を正しく理解してもらうための情報発信や、制度を活用するための風土の醸成が不十分だと感じました。例えば、男性育休は最大4回に分けて分割取得することができますが、そうしたことは当事者だけでなく周囲も理解しているとより良いですよね。どうすれば広く周知できるか、考えていきたいと思います。

　また、働き方の選択肢は広がっているものの、女性管理職を増やすにはまだ別の課題もあります。当社の事業では、部署によってはどうしても夜間工事があるので、特に管理職であればお客様・パートナー企業の対応や部下のフォローをする必要も出てくる。子育てとの両立において、それがネックになりやすい。組織的にサポートできるような仕組みをつくらないと、女性管理職は増えていかないのではないかと考えています。

社員の皆さんからも、提案がありましたらぜひ。

ハヤシハラ　一つ提案したいのは、一時的に勤務地を変える制度です。育休期間を妻の実家がある大阪で過ごしたので、復職後にしばらく大阪のオフィスで働くことができれば、里帰り中の妻子と過ごしながら仕事に復帰できたなと思います。

　それから、子育てに関する情報共有や相談ができる社内コミュニティーみたいなものができると面白いかなと思いました。

赤﨑　たしかに、同じような状況の人に「うちはこうしてるよ」なんていう体験談を聞きたいです。

太地　そうした場をつくっても、皆さん忙しいので業務を優先してしまって、なかなか参加しにくかったりもしますよね。だから、会社から半ば強制参加くらいにしてもいいかもしれないです。

　あと、会社の中や近くに託児所が欲しいです。スペースは子どもの遊び場も手掛けていますし、仕事の上でも色々な視点を養える良い機会になるんじゃないでしょうか。

谷川　それは、毎日ではなくても一時利用できたらとてもありがたいですね。

「明日が、笑顔になる空間」に向けて

最後に、SLOGAN「明日が、笑顔になる空間を。」を実現していくための人事制度の在り方について、お聞かせください。

赤﨑　今日もいろいろな意見が出ましたが、年代などによっても人の価値観は大きく違って、若手の女性社員が上の世代の女性社員のハードな働き方を見て、自分にはこれができるだろうかと不安になったという話を聞きました。スペースの未来を考えたとき、女性社員が活躍できるようにすることが絶対に必要だと思うので、まずは女性特有のニーズや課題に対して制度を整えていくことが一つのポイントなのかなと思います。

谷川　今後は女性だから子育てをする、男性だからバリバリ働くという考え方も変わってくるのではないかと思います。それとともに、全体的な残業も減っていけばいいと思うし、男性も女性も子どもが熱を出したときには「パートナーよりも自分のほうが手が空いているので帰ります」と当たり前に言えるようになっていったらいいなと思います。

太地　「明日が」と言いつつ、実際には目の前のことで精一杯な人が多いのが現状だと思います。育児以外にも妊活中であったり、スキルアップのための勉強などさまざまな理由で業務量を見直したいという人はいるはずなので、それを会社が尊重するかが問われていると思います。

　自分から手を挙げられない人もいるでしょうから、会社側からも「ワークスタイルを変えられますよ」と周知したり、ヒアリングしたりと働きかけていってほしい。今日のような場も、とても貴重だしさまざまな気づきにつながると思います。

藤川　私も、今は育児・介護・傷病に限定されているショートタイムやフルリモートの働き方を、もっと幅広い人が選択できるようになってほしいと考えています。それによって、みんながずっと働きたいと思える会社になっていける気がします。

　今は、変化のスピードが速い時代ですから、働き方についての制度や施策もスピード感を持って進化していくことを期待したいです。

ハヤシハラ　「笑顔になる空間」の実現に向けた制度はある程度整ってきたと思うので、あとはそれを生かすための文化をもっと浸透させていくことが必要だと感じています。

　「多様な人材が活躍できる会社に」というときの「多様」には、さまざまな事情を抱えた人も含まれるはず。常に高いパフォーマンスを出せる人を基準にものを考える文化をまず変えていく必要があるのではないかと思います。それができれば、スペース全体としてもより持続可能な会社になっていけるんじゃないかという気がしています。

松尾　制度はつくって終わりではないと考えています。社員の皆さんにもっと浸透させること、制度を生かせる社内風土の醸成にも力を入れていきます。また、運用する中で見えてきた課題やいろいろな変化に合わせて、常に見直しをしていかなくてはいけないとも考えています。

　その意味では、育休を取得したり、さまざまな制度を使いながら勤務したりといった皆さんの経験や気づきを広めていっていただくことも重要ですので、ぜひお願いします。今日は貴重な意見をありがとうございました。

持続可能な調達の推進

基本的な考え方

スペースグループは、空間づくりを共に支えるパートナー企業との協働関係を重要視し、公平かつ公正な取引による持続可能な調達を推進します。当社では制作管理本部が窓口となり、全国の主要パートナー企業が参加する「スペースパートナー会」による定期的な対話を通じて連携を図り、取引の情報共有やフィードバックを受け、調達プロセスの調査や評価を実施することで透明性を確保し、適正な取引を実現します。

また、当社は「パートナーシップ構築宣言」を策定・公表し、パートナー企業との共存共栄およびサプライチェーン全体の付加価値向上に取り組んでいます。

KPI・目標(2025年)

パートナーエンゲージメント
90%
※取引姿勢・法令順守などに関するアンケートによる

パートナー企業とのさらなる連携

当社はパートナー企業を対象として「取引姿勢・法令順守などに関するアンケート」を半期に一度実施しています。結果をもとにパートナー企業との関係や行動について状況を把握し、不正行為の早期発見やリスク評価に活用するとともに、必要に応じて改善策を講じています。また、定期的な訪問や対面でのヒアリングを通じて相互理解を深めるコミュニケーションを重視しています。年に一度開催するスペースパートナー会の総会では、当社の方針説明や優秀パートナー表彰、懇親会を通じて交流を深め、パートナーエンゲージメントの向上に努めています。

これまでのアンケート回答数と内容

回答結果	
アンケート送付社数	1,207社
アンケート回答社数	1,194社（回答率98.9%）
うち、パートナーエンゲージメント（当社の取引姿勢・法令順守について10段階中7以上と評価した割合）	94.1%

（実施期間：2023年11月-2024年4月 、2024年5月-2024年10月）
※年間の取引金額により実施対象の企業が重複している場合があります

パートナー企業からの主な指摘事項

・設定された納期が短い
・工期や工事内容の変更が多い　など

人権への配慮

当社は、人権侵害の防止に向けた取り組みの一環として、パートナー企業の皆様から当社従業員による不当な行為や疑わしい行動に関しての報告を受け付ける「スペース パートナーズ・ホットライン」を設けています。窓口の存在は随時パートナー企業へ周知し、報告があった場合は迅速に事実確認し、必要な是正措置を講じています。なお、2024年度の報告件数は0件でした。また、入社時に下請代金支払遅延等防止法など人権に関する研修を実施し、パートナー企業との取引の公正性を徹底しています。

持続可能なサプライチェーンの構築

建設業界では高齢化が進んでおり、将来的なパートナー企業や人材の確保が課題となっています。制作管理本部では、既存のパートナー企業との連携強化に取り組むほか、新たなパートナーの開拓にも注力しており、幅広い情報収集や訪問・面談を通じて発注先の選択肢を増やすことで事業の持続可能性を高めています。これらの情報は「パートナー企業プロファイルシート」として管理され、発注先の選定にも活用しています。新規取引開始時には取引条件やルールを説明し、当社の調達に対する考え方への理解促進を図っています。

MESSAGE

持続可能なサプライチェーンとは、環境負荷の低減、快適な職場環境の形成、公正な取引など、環境・社会・経済の3つの側面を考慮し、持続可能な調達とサプライチェーンマネジメントを推進することです。近年、企業が率先して環境や人権などの社会的課題に取り組み、その責任を果たすことが強く求められています。こうした取り組みは企業単体ではなくサプライチェーン全体で実施することが標準となっているため、当社とパートナー企業が顧客目線で同じ温度感を持って空間づくりを行える関係性を継続的に構築していきます。今後は建設業の担い手不足に対応すべく、新規入職者の確保や安全衛生特別教育を実施し、労働力の減少を補いながら現場の生産性向上に取り組んでいきます。

制作管理本部 本部長　近藤 誠治

持続的成長に向けたガバナンスの強化

基本的な考え方

スペースは、株主の皆様に対する利益還元および顧客、従業員、取引先、投資家、地域社会などすべてのステークホルダーの信頼に応えることが重要であると認識しています。そして、継続的な事業活動を通じて収益力および企業価値の向上を目指すとともに、透明性の高い健全な経営を実現させることをコーポレート・ガバナンスの基本的な方針としています。

KPI・目標(2025年)

BCPの策定
ESGに関する年次レポート発行

ガバナンス体制

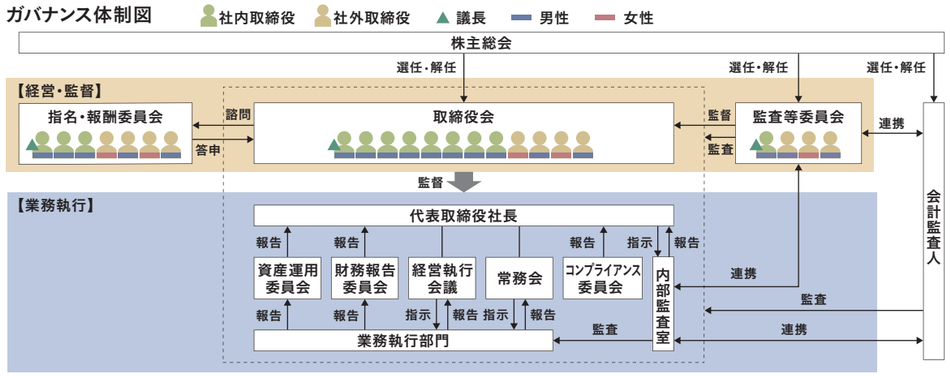
当社は、監査・監督機能の強化、経営判断の迅速化および株主に対する透明性確保のため、監査等委員会設置会社を選択しています。また、取締役会の任意の諮問機関として、取締役などの指名および報酬などに係る方針と手続の公平性・透明性・客観性の強化を目的とした「指名・報酬委員会」を設置しています。

また、執行役員制度を採用し、経営・監督機能と業務執行機能を分離することで、執行に対する監視機能の強化と経営の効率化を図っています。

取締役会の実効性評価

当社は、第三者機関による全取締役を対象とした取締役会の実効性評価を実施しています。2024年度の評価結果では、取締役会の議論や委員会の運営等についておおむね肯定的な評価が得られ、実効性が確保されていることを確認しました。一方で、より広いテーマで深度ある議論を行っていく必要性や、取締役会の多様性、サステナビリティの推進体制等についての課題を認識しており、取締役会の機能向上に向けた検討と取り組みを行っていきます。

ガバナンス体制図



コンプライアンスの順守

当社は、取締役および従業員が企業倫理規程に定める行動規範および法令、その他商習慣に従い職務を遂行し、違反行為を未然に防止することを目的としたコンプライアンス研修を実施しています。

事業継続計画(BCP)の取り組み

当社は、大規模災害等が発生した際にも事業を継続し社会的責任を果たすため、2025年度中を目標にBCP策定に取り組んでいます。2024年度は基本方針の策定、緊急時の体制整備、本社機能のマニュアルの作成を実施しており、引き続き計画の整備を進めていきます。

MESSAGE

内部統制におけるリスク評価の対象には不正に関するリスクが含まれますが、不正行為は①動機②機会③正当化が揃ったときに発生すると考えられています。「動機」と「正当化」は人によってさまざまであり、外部から検知することが困難な場合がありますが、内部統制により「機会」をできる限り排除し、不正を実行しにくい環境を整備することはできると考えています。社員が安全かつ安心に働ける快適な職場環境を整備することを目的として、社員相談窓口・働き方サポート窓口・内部通報窓口を設置しており、不正の未然防止・早期発見策として機能しています。不正の原因を分析し抜本的解消に有効な助言を提供することが、内部監査室の役割の一つであると考えています。

内部監査室 室長　松井 孝文

昨年度の第三者意見を受けて

高岡先生には、2024年度のサステナビリティレポートに対し貴重なご意見を頂戴し、本年度も引き続きご指導いただけることに御礼申し上げます。

昨年度は、本業を通じて持続可能な社会づくりに貢献している点についてご評価をいただきました。ご意見もふまえ、当社の重要課題に対して空間づくりを通じた解決手段を考える、ワークショップ型の社内研修を実施しました。営業部門の幹部社員を中心とした参加者は、自身の業務と結びつけながら、社会課題とそれに紐づく顧客課題を解決する具体的な提案内容を検討しました。部門横断でディスカッションすることで、インプットとアウトプットを同時に行い、サステナビリティについて改めて自分事化して考える機会となりました。また、2024年度入社新卒社員に対しては入社時研修として、サステナビリティの基本的な考え方や、当社の方針・取り組みについて、グループワークも交えながら講義を行いました。こうした社員の理解と意識向上の取り組みを継続的に行い、サプライチェーン全体でのサステナビリティ推進に生かしてまいります。

引き続き、皆様からのご意見を大いに参考とさせていただき、サステナビリティ活動の推進およびご報告内容の充実に努めてまいります。

社内研修の様子

第三者意見

高岡 美佳 氏
立教大学
経営学部 教授

全体を通して、「明日が、笑顔になる空間を。」というSLOGANがわかりやすく反映されている印象を受けます。また、社員やお取引先などの声や現場の写真などが多数掲載されており、サステナビリティコミュニケーションの点でも優れたレポートとなっています。

最も強く印象に残ったのは、トップメッセージで佐々木靖浩社長が「サステナブルであるためには本物でなくてはならない」と述べていることです。同氏が「本物」の要件としてあげるのは、「伝統や技術に裏打ちされている」「ものの本質をついている」「直接顔を合わせて話をする」「こだわりをもってやりきる」等です。これらの要件は、例えば、企画からデザイン・設計、施工に至るまで、全工程を1人の社員もしくはチームが担うというスペース社員の仕事の仕方に反映されていますし、本レポートの対談記事やTOPICで取り上げられる「まちづくり」「地域コミュニティーへの貢献」「観光拠点作り」に励むスペース社員の日々の活動の中に組み込まれてもいます。スペースが関わった多くの事業が持続的に成長を遂げ、地域全体のサステナビリティを生み出しているのは、その帰結であると考えます。

さらに、今回のレポートで高く評価したいのは、人事制度改革について社員と役員が本音で語り合った内容を掲載している点です。同社の7つの重要課題のうちの「多様性の尊重」「人材開発と働きがいのある職場づくり」に関する特集記事ですが、そこでは、男性育児休業率をさらに引き上げるための施策や、女性管理職を増やすための育児サポート等の支援策の必要性が語られています。近年、注目を集める人的資本経営では社員の育成・成長に投資することが重要だと言われますが、そのためには、目の前のことに追われない長期的視点に立つ職場環境作りが必要です。スペースの場合、人材育成と業務遂行との両輪のバランスがよくとれており、ここにも、人を大切にすることで定評がある同社の特徴が反映されています。

最後に、サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量を把握し、排出削減に向けた具体的な対策を講じていくため、スコープ3排出量の算定を進めているとのことなので、次年度には、算定結果をふまえた適切な目標の設定や施策の提示が行われることを期待します。

会社概要

基礎情報

商　号	株式会社スペース（英文名：SPACE CO., LTD.）
本　社	〒103-0013　東京都中央区日本橋人形町3-9-4
創　立	1948年（昭和23年）7月
資本金	33億9,553万円
代表者	代表取締役社長　佐々木 靖浩
認　証	ISO14001　2010年取得（自社工場） 登録範囲　商業施設における什器の製作・施工

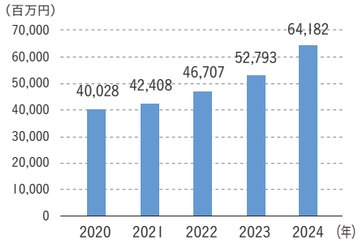
事業概要

商業施設・文化施設・娯楽施設・イベント空間の企画・コンサルティング・設計・監理および施工。

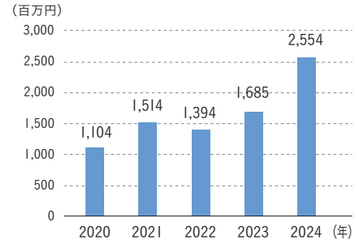
内装工事の施工を主とした空間づくりに関わる全国のパートナー企業が主なサプライヤー。

財務情報

売上高（連結）



親会社株主に帰属する当期純利益（連結）



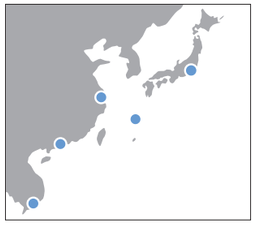
従業員数

（名）

	連結			単体		
	全体	男性	女性	全体	男性	女性
	910	605	305	877	586	291
20代	259	125	134	253	122	131
30代	255	151	104	242	145	97
40代	200	155	45	192	150	42
50代	161	143	18	155	138	17
60代	35	31	4	35	31	4

※2024年12月末時点
※従業員数には、嘱託社員（定年退職者などを一定期間再雇用する目的で契約し雇用される者）を含みます

事業所・グループ会社一覧



事業所

■ 本社
〒103-0013　東京都中央区日本橋人形町3-9-4
TEL03-3669-4008（代）FAX03-3669-4009

■ 東京本部
〒103-0013　東京都中央区日本橋人形町3-9-4
TEL03-3669-4008（代）FAX03-3669-4009

■ 名古屋本部
〒451-0042　名古屋市西区那古野2-2-1
TEL052-565-1251（代）FAX052-565-8751

■ 大阪本部
〒550-0004　大阪市西区靱本町3-8-10
TEL06-6444-0710（代）FAX06-6444-1926

■ 福岡本部
〒812-0013　福岡市博多区博多駅東3-10-22
TEL092-431-3020（代）FAX092-431-3021

■ 制作本部 犬山工場
〒484-0964　犬山市上榎島18-2
TEL0568-67-0947（代）FAX0568-67-5036

■ 札幌事務所
〒060-0004　札幌市中央区北4条西5-1-4大樹生命札幌共同ビル10F
TEL011-281-5100（代）FAX011-281-5101

■ 仙台事務所
〒980-0021　仙台市青葉区中央4-2-16 仙台中央第一生命ビルディング4F
TEL022-714-8516（代）FAX022-714-8517

■ 横浜事務所
〒221-0014　横浜市神奈川区入江2-18 PPIH大口ビル4F
TEL045-434-8415（代）FAX045-434-8420

■ 金沢事務所
〒920-0025　金沢市駅西本町1-14-29 サン金沢ビル7F
TEL076-231-5271（代）FAX076-231-5274

■ 静岡事務所
〒422-8061　静岡市駿河区森下町1-35 静岡MYタワー7F
TEL054-202-5035（代）FAX054-202-3155

■ 大阪事務所
〒550-0004　大阪市西区靱本町3-8-10
TEL06-6444-0710（代）FAX06-6444-1926

■ 広島事務所
〒730-0022　広島市中区銀山町3-1 ひろしまハイビル21 14F
TEL082-249-2210（代）FAX082-249-2211

■ 松山事務所
〒790-0878　松山市勝山町1-14-1 タウンビル2F
TEL089-935-6190（代）FAX089-935-6191

グループ会社

■ 株式会社エム・エス・シー
〒107-0062　東京都港区南青山1-4-2 南青山渡辺ビル5F
TEL03-6406-0781 FAX03-6406-9017

■ 沖縄スペース株式会社
〒900-0015　那覇市久茂地1-12-12 ニッセイ那覇センタービル10F
TEL098-867-5850 FAX098-867-5849

■ SPACE SHANGHAI CO., LTD.（上海）
Room 2102, 21/F, Tong Quan Building, No678, Gubei Road, Shanghai, China
TEL+86-21-6235-1452 FAX+86-21-6235-1465

■ SPACE JAPAN（HK）CO., LTD.（香港）
Unit C, 15/F, Boton Technology Innovation Tower, 368 Kwun Tong Road, Ngau Tau Kok, Kowloon, Hong Kong
TEL+852-2884-0644 FAX+852-2885-3150

■ SPACE JAPAN（VN）CO., LTD.（ベトナム）
Floor 6A HATA Building, 115 Pham Viet Chanh, Ward 19 Binh Thanh District, Ho Chi Minh City, Vietnam
TEL+84-2822-41-4008
※2025年3月設立

明日が、笑顔になる空間を。

space