

SUSTAINABILITY REPORT 2024

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	■ 重要課題への取り組み	昨年度の第三者意見をを受けて…… P29
BRAND IDENTITY…………… P02	地域コミュニティへの貢献 …… P15	第三者意見…………… P29
コーポレートストーリー …… P03	安全・安心な空間づくり …… P17	会社概要…………… P30
トップメッセージ…………… P05	環境負荷の低減…………… P18	
経営陣座談会…………… P07	・特集「捨てない空間づくり」への挑戦… P19	
スペースのサステナビリティ …… P11	人材開発と働きがいのある 職場づくり&多様性の尊重 …… P21	
商空間プロデュース企業 …… P13	・特集 スペースの“人”を考える…… P23	
	持続可能な調達の推進 …… P27	
	持続的成長に向けた ガバナンスの強化…………… P28	

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。当社コーポレートサイト (<https://www.space-tokyo.co.jp/>) においては、主に地域コミュニティにおける具体的な活動や人材への取り組みについて、より詳細かつタイムリーな情報を掲載しています。

対象期間

2023年1月～2023年12月
一部、2022年12月以前、2024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（3社）の事業活動を対象としていますが、売上高の連単倍率は1.02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

2024年6月（次回予定：2025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」

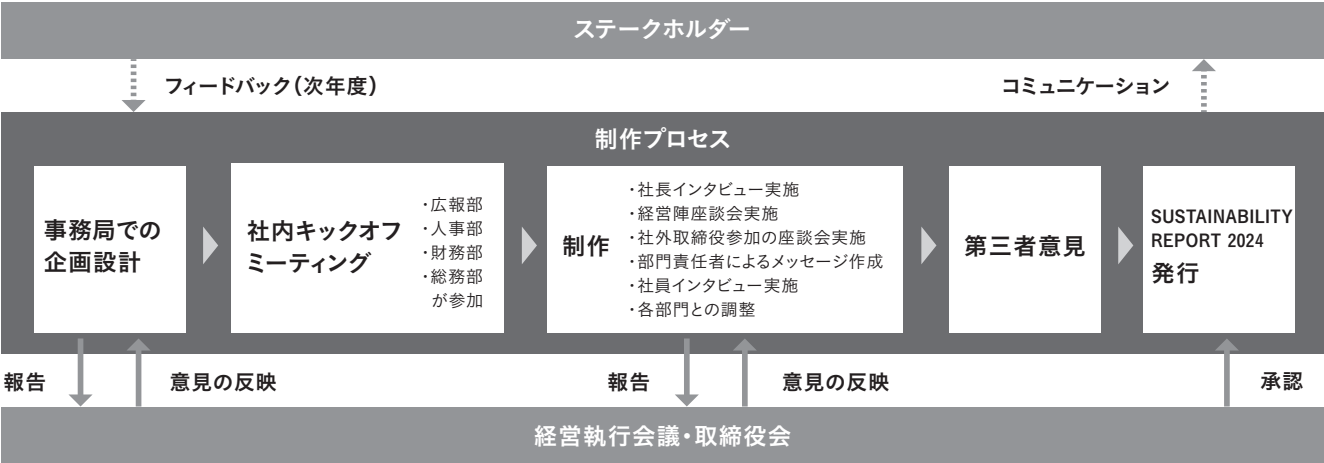
問い合わせ先

株式会社スペース 広報部
kouhou@space-tokyo.co.jp

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。



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。

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な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ないんだけど、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。

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 CO.,LTD.
設立

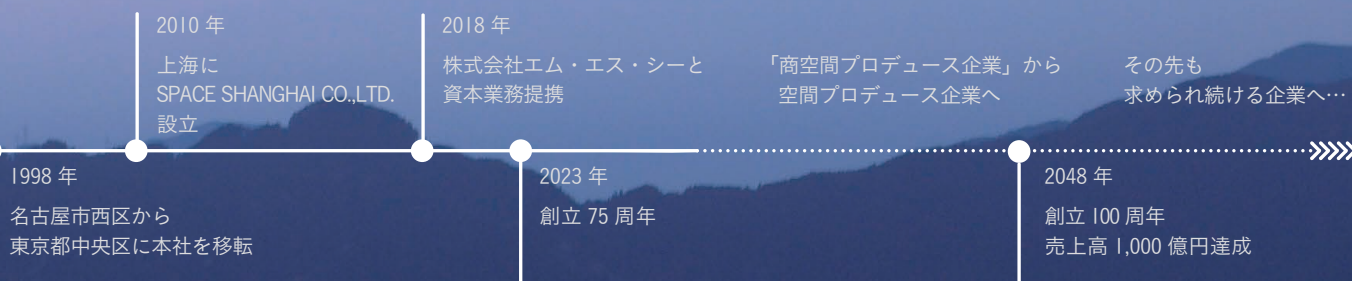
1989 年
株式会社スペースへ
社名変更
家業から企業への転換



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。



空間創造
NEXT
1000

トップメッセージ ～さらなる進化のために～

2024年1月に能登半島地震で被災された多くの皆様に心よりお見舞いを申し上げます。また、地域の皆様と共に成長してきたスペースとして、一日も早い復興をお祈り申し上げるとともに、今後の力添えができればと考えています。

「基盤構築」から「進化発展」へ

2023年度は、スペースグループの中期経営計画において、2022年度までの「基盤構築」期に続く「進化発展」期の始まりの年でした。ここからは「基盤構築」期の計画を踏襲し、残された課題に継続して取り組みつつ、目指すべきVISION達成に向けてさらなる成長と貢献を目指す3年間ということになります。そのためには、これまでのお客様とのお付き合いをよりいっそう深めていくとともに、社内の体制の強化や新たな仕組みづくりも進めていく必要があると考えています。

また当社グループでは、本格的な社会課題解決に関する取り組みを進めるため、2021年度にサステナビリティ基本方針を定め重要課題を特定しました。「地域コミュニティへの貢献」「環境負荷の低減」「人材開発と働きがいのある職場づくり」など合計7つの重要課題を特定し、各本部でもそれぞれの地域に合わせた取り組みを進めています。取り組みの推進には、当社グループだけではなく、顧客やパートナー企業からのご協力も大事になってきます。使用する素材の選定や廃棄物処理などはもちろん、働き方改革の実現も、顧客やパートナー企業のご理解なしには成り立ちません。本当の意味で持続可能な社会に向けた取り組みを進めていくためには、スペースと顧客、パートナー企業にとって価値のある状態でなければならないのだと思います。

その意味でも、まだまだ重要課題についての取り組みは道半ば。パートナー企業の皆様にお集まりいただくパートナー会総会で、当社のサステナブル経営についての話をさせていただくなどの試みを重ねつつ、サステナビリティの取り組みを進化させています。

強みを最大限に生かし取り組む 地域活性化

スペースが地域で価値を生むための強みは大きく分けて3つあります。1つ目は、営業なら営業、設計なら設計といった完全な分業体制ではなく、最初の打ち合わせから設計、パートナー企業への発注、現場管理から物件の引き渡し、そしてメンテナンスまで、すべての過程を一人の社員もしくはチームが担える体制になっていること。2つ目は、東京本社だけではなく、名古屋、大阪、福岡の本部をはじめ全国に13の拠点を置き、地域に根ざして活動していること。3つ目は、その地域に広く展開するデベロッパーや

チェーンストアを顧客に持っていること。これらが、「地域活性化」の案件に生かされています。

すでに、この数年でいくつかの実績を上げてきたことで地域活性化という点で「スペース」の知名度が上がり、継続的にオファーを頂けるようになってつつあります。今後はさらに、お客様のニーズや課題に合わせ、空間づくりにとどまらない提案もしていけるようになることを目指したいと考えています。

「捨てない空間づくり」への挑戦

「環境負荷の低減」の具体的な取り組みの一つとして、2023年度から「捨てない空間づくり」を目指す「リプロダクト推進室」を発足させました。サステナビリティの重要課題もふまえた活動方針を立て、廃棄物の抑制と再資源化をはじめ、捨てないためのさまざまな取り組みを始めています。これは、一人の若手社員からの事業提案によって始まったプロジェクトで、今後もそのようにボトムアップの提案を積極的に取り入れていきたいと考えています。

「環境負荷の低減」はもちろん、一つの部署だけで実現できることではありません。全社にまたがる制度や仕組みを変えるなど、全体で取り組んでいかなくてはならないと認識しています。特に重要だと思うのは、企業としての視点を持つことです。環境に配慮したサステナブルな素材を使えば、原価が上がってしまうことを避けられない場合も出てきます。そのときに、ただ「環境に配慮したから高くなります」で終わるのではなく、お客様にとってもスペースにとってもビジネスの成功につながるやり方を社員一人ひとりが考えていかなくてはなりません。

誰もが活躍できる仕組みを整備

今後の労働力人口の急減などを鑑み、より幅広い人材に最大限に力を発揮してもらえるような働き方を実現するため、人事制度の改革に取り組み、2024年度からスタートしました。

テレワーク制度の拡充はもちろん、「週3回や午前中のみ」などといった超短時間勤務の制度も新設しました。働き方に多様な選択肢を設けることで、子育て中や介護中の人、自身の健康上の事情を抱えた人なども、無理なく働くことができる。これまで休職や退職という選択肢しかなかった人も、それぞれの状況に合わせてしっかりと働き続けられるような環境をつくっていききたいと考えています。

また、若手社員の育成という点では、コロナ禍で休止していた海外研修を再開しました。現地の商業施設やオフィス、ホテルなど多様な空間づくりの実例を自分の目で見るとともに、同期で入社した仲間たちと共にさまざまな経験をすることで「一緒にスペースという会社をつくっていこう」という想いを共有し、つながりを深めてもらうことも大きな目的です。

一人ひとりが 企業価値を高めるために

スペースで働く人たちの特徴をわかりやすく言うならば、「顧客第一主義」「真面目で謙虚で誠実」といった言葉になると思います。お客様と話しているときに「スペースの皆さんは本当に真面目で、こちらが少し無理難題を言っても早急に対応してくれてありがたい」とお褒めの言葉を頂き、誇らしく感じることもしばしばあります。

ただその一方で、ビジネスを担う以上は、もう少し「したたかさ」や「あそび」を持ってほしいという気持ちもあります。しっかりと先を見通し、作戦を立てる。常に視野を広く持ち、全体を俯瞰して見ておくことでチャンスを逃さない。チャンスを掴むという意味では、出会った人との「縁」を大事にしてコミュニケーションを取り、つながりを広げていくことです。そうした姿勢や日々の準備が、1,000万円のビジネスを1,200万円にできる力を生み出し、仕事の面白さにもつながっていくのだと思うのです。

例えば、数年前から勤務中の服装の自由化も始めましたが、これもただ「カジュアルな格好でもいいよ」というだけの試みではありません。状況に合わせてどんなスタイルがふさわしいか、自分をどう見せるかを、常に意識し、表現してほしい。自由を与えられた中で自分のチャンスにどうつなげるか考える、そういう「したたかさ」を持ってほしいと思います。

また、クリエイティブな事業を担う企業としては、デザイン業務を中心とする部門だけではなくすべての社員に、クリエイティブな考え方を持った人間であってほしいという期待もあります。社員に対してしばしば「エンターテイナーになってほしい」と呼びかけているのもそうした考えからです。顧客の期待以上の成果を出せるように誠実に顧客に向き合うことと、ビジネスを面白くしていくことを両立できる社員を増やしていきたいと思っています。

中期経営計画の中では、社員に向けて「自ら考え、行動し、成果にこだわる」「オールスペースが持つ可能性を追求する」「一人ひとりが経営者意識を持って行動する」という3つの方針を掲げています。型にはまるのではなく、何が必要なのか、今何をすべきなのかを自身で考えて行動し、どのような成果を出せたかまでしっかりと意識する。そうなれば、自然と「経営者意識」は生まれてくると信じています。そして、すべての本部や部署が競い合いながら企業価値を高めていく。それが、子会社なども含めた「オールスペース」の力を、大きく成長させるはずだと考えています。

さらに「進化発展」を続けるスペースの歩みに、どうぞご注目ください。

代表取締役社長 佐々木 靖浩



DIALOGUE

経営陣座談会

東京、名古屋、大阪、福岡に本部を置くスペース。
それぞれの拠点はどのような特色や強みを備えているのか、
そしてその強みを生かして、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。
サステナビリティの重要性が増す今、変革を起こすために
必要なことについて、各本部長が語り合いました。

それぞれのエリアの特色を生かして

それぞれの担当エリアの 特色は何ですか

澤 福岡はアジアの玄関口といわれる通り、アジア各国から観光で来られる方が非常に多いです。その中で、天神をはじめとする市街地が非常に活性化しています。またお客様からは「地域の中でつくり上げていこう」という気質を強く感じます。交通や電気、ガスなど、地域のインフラ事業者のお客様とも距離が近く、長くお付き合いをしながら一緒に新しいものを生み出すようなことはやりやすいと感じています。

山口 名古屋はスペース創業の地で、その流れをくんでいるのが最大の特色です。商業施設はもちろん、企業プロモーションや医療、教育の分野など、商業系以外の事業も幅広く手掛けています。愛知はものづくり王国といわれる場所ですから、自動車産業を筆頭とする製造業のお客様との関係づくりにも注力していきたいと考えています。また、オリジナリティーを出すために建築から手掛けるなど、新しいことに挑戦しているのも特徴だと思います。

大橋 私は2023年度から東京本部を担当していますが、やはり日本全国から人や情報が集まる場所だと感じています。お客様も、東京に拠点を置きつつ全国、あるいは世界で活動している大企業が多い。さまざまな動きが全国で最初に起こる街だけに、その中でどうお客様のニーズを見定めていけるかが重要になります。また、札幌・仙台・沖縄の3つの地方事務所も東京本部の管轄なのですが、事務所の社員が直接現地のお客様と話ができる体制です。それぞれの地域で特色の異なるマーケットが形成されているので、そこでの情報を得られるのは非常に有効だと感じています。

森田 昭一

取締役常務執行役員
大阪本部長





大橋 一之

執行役員
東京本部長

庄村 香史

取締役専務執行役員
営業統括本部長

山口 弘晃

名古屋本部長

澤 匠

福岡本部長

森田 それと比較すると大阪はやはり「地域密着」という雰囲気
が強く、総合デベロッパーよりも、地域に根ざした電鉄系デベロッ
パーなどのお付き合いが中心です。また、全国的には撤退する
ケースも増えているGMS（総合スーパー）も、関西エリアでは地域
密着型の商業インフラとして機能している。そうしたお客様としっ
かり縁をつなぎながら、地域の生活を豊かにできる場所の創造が
活動の軸になっています。

同時に、地域と全国を結びつけながら課題解決にあたり、お客
様の全国展開を総合的にサポートしていくのも、大阪本部の役割
だと考えています。

庄村 各本部の規模は約50人～250人とさまざまですが、どこも
同じように裁量を与えられているのが当社の特色で、各本部長が
小さな会社のトップのような存在になっています。本社に確認を
したり、応援を出してもらったりしないと動けないのではなく、各
本部で課題解決を実現できる体制をとっている。どの本部も同列
に裁量を持って活動しています。

創立からの75年、各地のお客様とのご縁を大事にしてきたこと
が当社の事業領域を広げてきたと思いますし、今はその広がった
領域を各地域で深掘りしていくフェーズに入っているのではない
かと感じています。

DIALOGUE 経営陣座談会

スペースの強みとは何か

地域を越えてスペースに共通する強みについてはどう考えていますか

森田 一人の社員が最初のヒアリングや企画提案から引き渡しまで一貫してサポートできることが、これまで積み重ねてきたスペースの強みだと思います。最近は案件の規模も拡大しチームでの一貫対応が増えていますが、いずれにせよ一つの窓口ですべてのプロセスに対応できる点は、お客様からも高く評価いただいています。

中期経営計画でも掲げている地域活性化においては、商業系ではないお客様とお付き合いする機会が多くなります。商業に慣



れていないお客様には特に、その強みに価値を感じていただけていると感じます。例えば廃校になった校舎の再生プロジェクトを手掛けたのですが、私たちの幅広い対応力が生きる場面が多くありました。今後、同じようなケースにおいて、私たちが果たせる役割は大きいのではないのでしょうか。

大橋 中期経営計画では「一人ひとりが経営者意識を持って行動する」を方針の一つとしています。お客様のニーズに対し、適切なサービスを考え、価格を決めてビジネスをしていく、それを社員一人ひとりがやります。その積み上げが今のスペースの強みになっていると考えていますし、私たちにとっては当たり前のことでもあります。その「当たり前」をどう届けて、お客様に価値を認めていただけるようにするかが今後の課題でもあるのかなと考えています。

山口 各本部に裁量権があり、多様な人員がいるという点も当社の一つの強みです。プロジェクトを推進する場合に、各本部単体で推進体制を組んでいるので、あるプロジェクトでは、お客様から「他社のように、そのプロジェクトのときだけ東京本社からメンバーが集まるのではなく、地元にいる人たちでチームを組んで対応してくれるのは安心できる」と、お言葉を頂いたこともありました。

澤 エリアの特性を読み解き、お客様のニーズをきめ細かく把握しようとするマインドは、どんな業務を担当している社員であってもしっかりと根付いています。また、自分の業務にはまらない部分も含めて自由に越境して行動できる力があるように思います。ただ空間をデザインするだけではなく、そこから一歩踏み出していこうとする、それによってお客様と一緒に成長しようとするマインドこそが、当社の強みではないのでしょうか。

お客様に提供すべき価値とは

強みを生かして、今後中長期的にお客様にどのような価値を提供していきたいですか

大橋 人が直接集まるのが難しかったコロナ禍を経験し、人が集まれるリアルな空間の重要性が改めて注目されるようになりました。もちろん一方で、インターネットを利用したECサイト店舗なども定着しています。そうした状況の中で、これまでとはお客様が求



めるものも大きく変わってきています。例えば、「場の価値」というものを改めて認識されて、売り場面積を広げて売り上げをつくろうということだけではなく、地域コミュニティの拠点となる場づくりを大事にされるお客様もいらっしゃいます。そうした変化に柔軟に対応して場の在り方そのものを提案していくが必要になると考えています。

山口 これはどの業界でもそうだと思うのですが、お客様のお話を聞いていて実感するのはやはり人手不足です。チャンスがあっても、人手が足りず出店できないという話をよく聞くようになりました。そうした状況下では、デジタルの活用やオペレーションの構築など、無人店舗や最低限の人で成り立つ店づくりが、今後求められるようになるのではないかと考えています。

澤 九州エリアでは近年、海外の企業の進出が急速に進んでいます。今はまだ、海外からの訪問者が増えたといっても観光客が中心ですが、今後は全国的にも、日本で働き長期的に暮らす人



が増えていくのではないのでしょうか。どんな空間をつくる时候にも、グローバルな視点で多様性を意識することが求められるようになります。街づくりの在り方にも変化が生まれると思うので、それに伴う需要にどう対応していけるかを考えたいですね。

「笑顔で一步を踏み出せる」会社

今後スペースをどんな会社にしていきたいですか

森田 中長期的に見れば、世の中全体の大きな流れとして、サステナビリティや非財務的な価値がますます重視されるようになっていくことは間違いありません。お客様の短期的なニーズに対応しつつも、まだ見えていない中長期的な課題を見つけ出し、提案していくことも重要になってくるのではないのでしょうか。

私たちが取り組む地域活性化についても、似通ったショッピングモールをつくるのではなく、よりローカライズされた価値を付加していく。例えばモールの一角に地域住民の交流を生み出せる場を用意するようなことも、考えていく必要があるのではないかと思います。もともと当社が扱うのは商業空間の中でも、生活に密着した施設が中心で、いわば「生活」を常に意識しているお客様と関わり続けてきました。地域活性化についても、生活文化の創造や利便性の向上を総合的にプロデュースできるようにしていくことが、私たちの価値向上につながります。商業と生活の両軸で中長期的な提供価値を高めていきたいと考えています。

庄村 いずれも社会構造の変化にどう対応していくかという話だと思います。その点で一つ進めたいのは、「捨てない空間づくり」です。すでに業界内では非常に重要視されている考え方ですが、今後お客様からも求められる価値になっていくだろうと思います。

「捨てない」といってまず思い浮かぶのはリサイクルですが、産業廃棄物のリサイクルはすでに高い比率で進んでいる。当社が担う「捨てない空間づくり」は、その一歩先のものであるべきだと思います。例えば、取り壊した店舗のものを次の店舗でも使える仕組みをつくることができれば、お客様は投資を抑制できますし、私たちは2店舗目の受注につながるわけです。そうしたWin-Winな「捨てない空間づくり」を具体的に提案できれば、直接のお客様以外のステークホルダーへのアプローチにもなり、私たちの企業価値はさらに高まるのではないかと思います。今まさに社内でも、社会的課題にどう対応していくかという議論を進めていますし、期待の持てる部分ではないでしょうか。



澤 お客様の要望に応えていくだけではなく、自分たちで一歩先を創造して、そこにお客様に乗ってもらえるようなやり方を目指すべきなのではないかと思います。

山口 これまで築いてきた歴史を尊重し、つないでいくことはもちろん大前提です。その上で、世の中の流れに即して、環境の変化に対応しながら新たな取り組みをしていかなくては生き残れないし、自分自身もその視点を持ちながら行動していきたいと考えています。



大橋 先ほども「人手不足」という話が出ましたが、全国どこでも人手が足りないといわれている。ということは、見方を変えれば仕事がたくさんあるということです。「人が生み出す価値」を提供している私たちとしては、むしろチャンスだともいえる。「人」の質をさらに向上させながら、この「人手不足」の環境をうまく使って事業拡大を目指せればと考えています。

森田 「人」という話とつながるのですが、最近考えているのは企業風土、企業文化の醸成はとても大事だということです。企業風土や文化は過去から受け継がれてきたものですが、何もしなくても成り立つものではなくて、放っておけば薄まり、消えていってしまう。やはり言葉を掲げるだけではなく、仕事を通じて普段から伝えていくことが重要です。

今、スペースは「明日が、笑顔になる空間を。」というSLOGANを掲げていて、ようやく社員の間でもそれに対する本質的な理解が広まってきたところだと思います。さらにその理解を深めていくための活動は今後必要だし、自分たちが何を目指すのかという思いを改めて共有していきます。

庄村 今年、入社式で新入社員に向けて話したのは、「社員みんなが笑顔で一步を踏み出せる会社になろう」、ということです。持続可能な社会をつくり、その中で企業として存続していくために、重要なのはやはり「人」。だからずっと、その「人」が「笑顔の一步」を踏み出せる会社であり続けたいと思います。

スペースのサステナビリティ

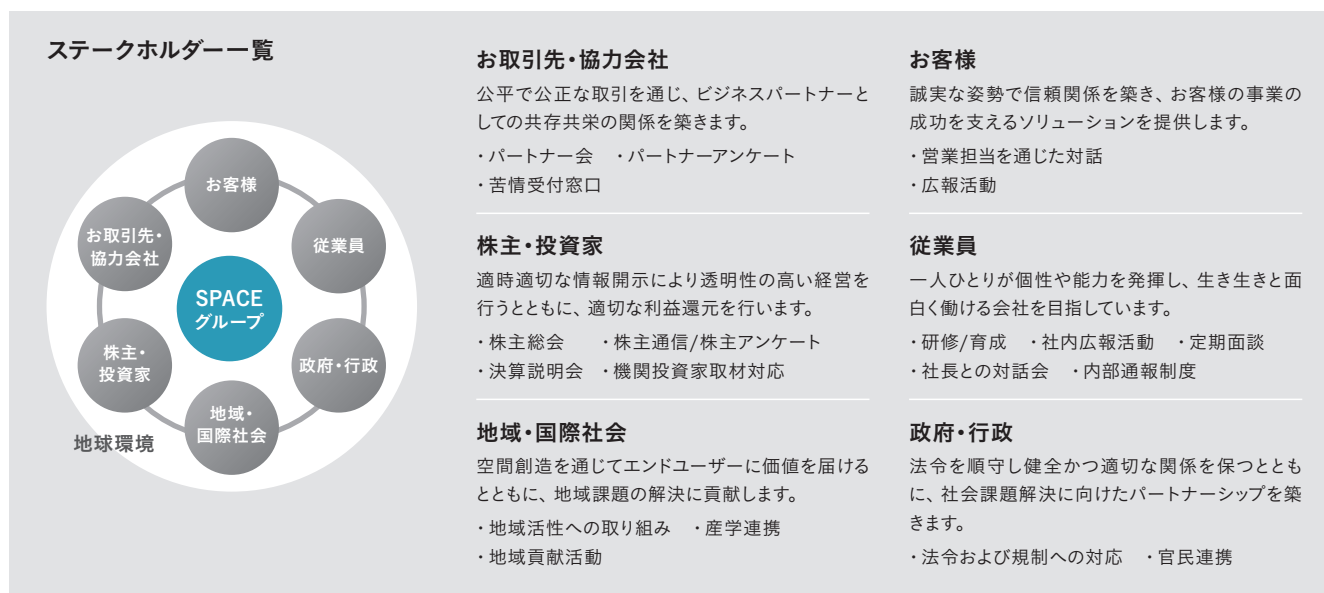
基本的な考え方

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。



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。

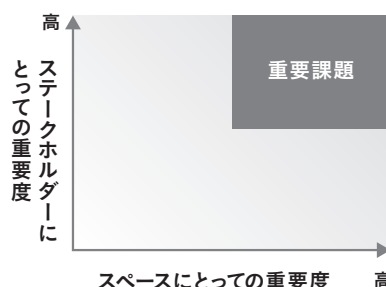
Step2 社会課題の重要度評価

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

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



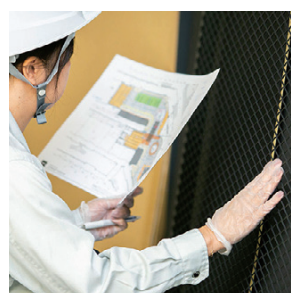
お客様からヒアリングした内容をもとに、これまで培った空間づくりの経験とノウハウを最大限に生かし、お客様の想いを形にします。各種売場設計をはじめ、環境演出計画やビジュアルマーチャンダイジング(VMD)計画のディレクションなど、建築計画から環境設計まで幅広く手掛けます。

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

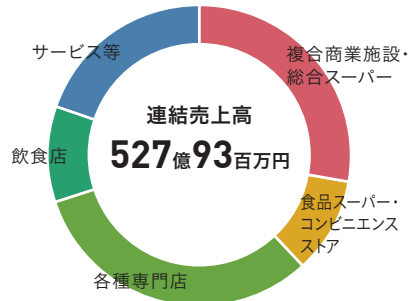
当社グループでは、ショッピングセンターや百貨店などの商業施設、専門店や飲食店、サービス空間などの多様な商空間をプロデュースしています。

サービス等

構成比 **19.5%**
103億17百万円



各空間の売上高(2023年度)



複合商業施設・総合スーパー

構成比 **27.8%**
146億57百万円



飲食店

構成比 **10.4%**
54億68百万円



各種専門店

構成比 **31.8%**
167億99百万円



食品スーパー・コンビニエンスストア

構成比 **10.5%**
55億51百万円



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



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

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**

売上高成長率 **5%**

※連結。工事完成基準による

顧客提供価値の向上

KPI ※単体

地域コミュニティへの貢献

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%**

スペースグループでは、地域の発展は地域の方々のみならず、お客様の発展や当社の機会拡大のためにも必要との考えから、地域コミュニティへの貢献を重要課題として取り組んでいます。静岡市清水区にオープンした、商業施設「エスパルスドリームプラザ」の新館「パークサイド」をその事例として、当社の取り組みを紹介します。

TOPIC

地域連携のさらなる充実を目指す 「エスパルスドリームプラザ パークサイド」

防災にもつながる住民の憩いの空間づくり

2023年11月、静岡県の中央部、駿河湾に面する清水港にある商業施設「エスパルスドリームプラザ」に、新館「パークサイド」がオープンしました。商空間でありながら防潮堤の機能も併せ持つ、全国でも珍しい施設に、当社は計画段階から関わりました。

この場所は最大3メートルの津波浸水想定区域でありながら、清水港の中で唯一洪水対策が完了していなかったことが課題でした。そこに単なる防潮堤ではなく、将来にわたって地域住民の憩いの場にもなるような景観も保たれた空間をつくりたいというお客様・県・市の想いを形にしました。

当社の担当は、長年、建築系のプランニングをしてきた水谷。「防潮堤を商業施設と一体化させつつ、地元の皆さんにどんな空間が提供できるだろうか」というところから、お客様や県と議論を重ねていきました。県

の会議体にも何度も参加させていただきました」と振り返ります。

議論を重ね、建物の2階と防潮堤部分をつなぐ形で、富士山を正面に一望できるデッキを設けることに。さらに、その機能を最大限に生かすため、安全面などにも考慮しながら、夜間でも自由に通行できる形態をとることになりました。津波が起こった際には、建物の上の階に24時間避難でき、「防災」と「にぎわい」を兼ねた空間を実現しました。

商環境研究所
場づくり室 企画課
シニアプランナー
水谷 淳



さまざまな関係者とつながった「サステナブル・ネットワーク」の提案

施設の3階に設けられた交流スペース「umitomo park」。「子どもが遊べるような場所に」という要望をお客様から頂いていた中で、クリエイティブディレクター兼環境コーディネーターを担った鹿島はさらに一

歩進め、ドリームプラザ様を中心に、テナント企業や地元の企業、大学などを巻き込んだ「サステナブル・ネットワーク」の構築を企画しました。それぞれが連携して地域の環境を守る活動を行い、持続可能な社

VOICE



“umitomo park”は、学生に身近な存在であるカフェやコーヒー豆を題材にサステナビリティを体験できる企画であり、自分たちの研究やアイデアを地域の方に見てもらえる貴重な学びの場になっています。ある学生は貴社スタッフと実験や展示内容についてディスカッションを重ね「自信になりました!」と目を輝かせます。貴社の強みである「見せる」ことにこだわった企画に大いに期待しており、今後も協業をぜひお願いしたいです。

東海大学 人文学部 教授 斉藤 雅樹





Photo: 株式会社ハイアングル/平野愛智

会の構築に貢献できるネットワークを発足。そのネットワークを象徴する場であり、地元の人たちに活動を周知できる場として「umitomo park」を実現しました。

「umitomo park」には、実際に生き物を観察しながら海を守ることの大切さを学べるよう、魚が泳ぐ水槽を展示しています。テナント企業からコーヒー豆のかすを回収し、県内の協力企業と東海大学とで水質浄化剤に加工してこの水槽に設置することで、水質浄化実験の場にもなっています。実験と管理は大学の学生が担い、循環型社会への貢献や水質浄化に関する研究を進めています。廃棄物の問題だけでなく、清水地区でも若い世代の東京などへの流出が深刻になっているため、地元の子供たちに少し上の世代が活躍している姿を見てもらい、地域への誇りや愛着を持ってもらいたいという想いも形にしたものです。

「現実的なコストや細かいスケジュールなどの実現可能性も含めて、このネットワークに参加したときに、共通で目指している目標や課題感を一緒に解決していく姿を具体的にイメージできるように工夫しました」と鹿島は振り返ります。「お客様やテナント、地域の想いの共通項を可視化したことで『これなら参加したい、参加できる』と思うてもらうことに貢献できたのではないかと考えています」。

東京本部
東京第5事業部 事業部長
クリエイティブディレクター
鹿島 大雅



プロジェクトを実現に導く「スペースならではの強み」

さまざまな関係者と同じ方向を見て進んでいくためには、お客様の要望や、関わってくれる人たちの意見を聞き取り、そこから多くの人に共感してもらえるような「ストーリー」をつくることが重要と当社では考えています。一人の社員が普段の仕事の中で、厳密に設計だけ、企画だけを担当するというのではなく、営業面やコスト計算なども含めてすべてのプロセスに関わります。一人ひとりが一貫してさまざまな役割を担う機会があることで関係者の方々に深く理解し共に考えていくことができ、共感を生むことにつながります。

鹿島は「今回の企画を実現できた理由として、関係者の皆さんが、これなら社会的意義と事業性を両立できるのではないかな」と思える、リアルなストーリーを描けたことが大きいと思っています。地域や社会、環境のために取り組むことが、中長期的に

関係者全員のメリットにもつながるように、ということを強く意識しています」と言います。水谷は「地域の人たちに受け入れてもらえるだけの想いがあることも重要」だと語ります。「心から『これをやったら地域のためになるんじゃないか』と思っています。その想いが皆さんに伝わったからこそ、一緒につくっていただくことができたんじゃないでしょうか」。こうした社員の働き方や想いが、柔軟に思考を切り替え、役割にとらわれずにお客様や地域のために動く風土につながっています。

これまで培ってきた強みや豊富な経験を生かして、地域全体で課題を解決し、場づくりを通じて新たな価値を生み出していく。スペースは今後も、それぞれの地域へ貢献する取り組みを展開していきます。

VOICE



一番の感謝は、高い知識と経験値、そして熱意あるスペース社員各位にお会いできたことです。おかげで大変意義あるプロジェクトがスタートできました。地の利を生かしたハードを作り上げていただいただけではなく、時に貴社がハブのお役目を担っていただいたことで、さらなる地域とのつながりと気づきを得ることができました。また、施設の開業日がゴールではなく、その先の未来まで共に見据えてくださったことはまさにサステナブルであります。

株式会社ドリームプラザ 営業開発部 部長 相埜 未散

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。

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心感のあ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、2023年度はパートナー企業および当社社員が約240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。

安全・安心な職場づくり

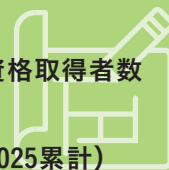
当社は、提供する空間をつくるプロセスにおいて、労働災害ゼロを目指しています。労働災害を未然に防ぎ取り組みとして、作業開始前の危険予知活動の徹底をし、作業現場に潜むさまざまなリスクを洗い出し、想定される労働災害の防止対策を示します。また、当社社員およびパートナー企業が参加する安全協議会を東京・名古屋・大阪・福岡にて年に2回開催し、リスクアセスメントの一環として、実際に発生した労働災害を例に具体的対策について意見交換をしています。

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

KPI・目標(2025年)

1級建築施工管理技士資格取得者数

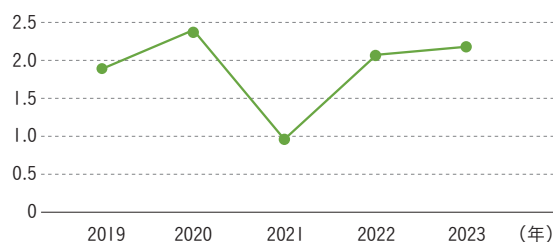
15名(2023-2025累計)



工事現場における危険予知活動の様子

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



安心感のある空間の提供、安全な現場の推進は必須であり、お客様から期待されていることです。その上で、安全衛生大会、安全衛生教育、資格取得、基準書・手順書の作成と展開、法令研修や安全協議、現場では安全パトロール実施、工事完成報告書によるエビデンスの強化を継続して行っています。しかし昨年は重大事故が2件、その他の事故が29件発生しており、引き続きこうした安全活動の強化が必要です。感受性と想像力を発揮し、リスクヘッジ能力向上に注力します。活動が省略されたり、形骸化されたりしないよう基本的な考え方を忘れず、持続的な改善に努めていきます。

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。なお、2024

KPI・目標(2025年)

サステナブル素材活用案件率

30%

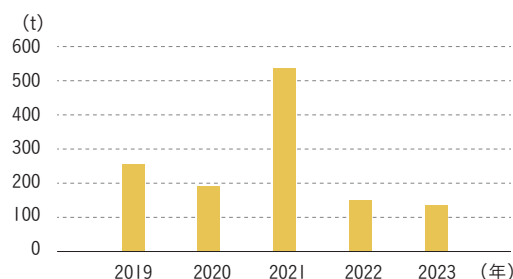


年度には、2009年から続く「環境基本方針」を時流に沿った内容に見直し、より効果的な対策の遂行を目指します。

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。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。

廃棄物総排出量(単体)

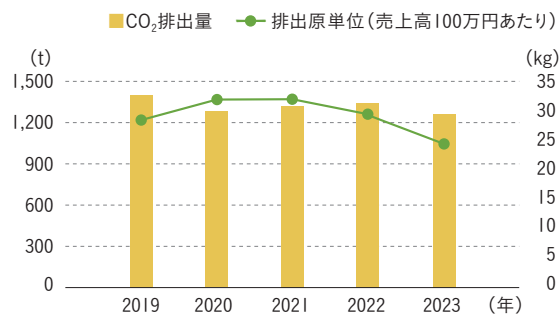


※対象:国内事業所および工場

気候変動への対応

脱炭素社会の実現に向けて、当社では電気・ガソリン消費によるCO₂排出量を2030年度までに2013年度比26%削減することを目標に設定しました。事業所ごとの排出量を数値化し、定期的に削減計画の見直しを行っています。またCO₂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しました。さらに、内装監理業務において、配布資料のデジタル化を進めたことにより、紙使用量・廃棄量の大幅削減に成功しています。

CO₂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、「明日が、笑顔になる空間を。」をSLOGANに掲げています。その当社が、「環境負荷の低減を通して世の中に笑顔を届ける」ことをバリューチェーンで捉えると、発想力が強みのソフトプロデュースを起点に、技術力を発揮するハードプロデュース、グループ企業による施設運営ではエコ活動など輪が広がります。利用者が、環境に配慮された快適な空間で時間を過ごし、繰り返し訪れることで地域の持続的な発展をもたらすと考えます。総務部では、10項目の環境データを拠点ごとに集計して社内ポータルサイトや休憩室へのわかりやすい掲示で社員の内発的動機付けを促しています。プライム企業としての継続性および収益性を確保しつつ環境負荷の低減を図ります。

事業戦略室 室長 岡本 靖生



特集

「捨てない空間づくり」への挑戦

2023年度に、従業員からの事業提案制度の第1号案件としてスタートした「リプロダクト推進室」。
企画提案からデザイン・設計、施工、運営・メンテナンスまで一貫してできるスペースだからこそ挑戦する「捨てない空間づくり」。
スタートのきっかけから現在に至るまでの取り組みを、
発案者でもある龍澤室長に聞きました。



リプロダクト推進室 室長
龍澤 知佳

「捨てない空間づくり」のアイデア

もともと大学で古代ローマ建築について研究していたこともあり、古い建物などがそのまま受け継がれているヨーロッパの街並みを見ては感動したと同時に、どうして日本はすぐに古いものを壊してしまうんだろう、なんとかもっと使い続ける方法はないのかな、という思いがずっとありました。

仕事を始めてからも、思っていたよりも短いスパンでつくり替えられていく施設などを見て、自分の関わった施設を家族に伝えようと思っても、次の年にはなくなっていることがあり得るという点はとても残念に感じていました。それもあって、コロナ禍のあるとき、部署の仲間とざっくばらんな意見交換をしていた場で、「捨てない

空間づくり」というアイデアを出したんです。

そのときはメーカーの廃番商品を空間パッケージに替えて売ような提案ができないか、という程度の話でした。その後社内誰でも参加できる「事業提案制度」ができて、こういうことを考えている社員がいることだけでも会社知ってもらいたいという思いで応募しました。

ほとんど周囲に相談することもなく一人で突っ走った感じではありましたが、思いがけず、会社に提案を採用していただいて、2023年1月の「リプロダクト推進室」の立ち上げに至りました。

大切にしている3つの活動方針

リプロダクト推進室では、会社全体のサステナビリティ重要課題ともリンクさせながら、3つの活動方針を掲げています。

1つ目が「環境負荷の低減」として「設計・施工時の廃棄物を抑制します」。これは、スペースの業務に沿って、どうごみを減らすかという取り組みです。具体的には、設計段階から廃棄物の少ない

施工方法を検討する、施工過程でリユース可能な資材や余剰資材の活用を促進するといったことが挙げられます。ボリュームが大きいのはやはり店舗などを解体する際の廃棄物ですが、実は設計のときにもサンプルなどのごみがたくさん出ますし、入店工事の際にも多少なりともごみは出る。しかもその中には、新品に近いきれ

スペースが取り組む3つのリプロダクト

- 01 環境負荷の低減
設計・施工時の廃棄物を抑制します
- 02 持続可能な調達の推進
モノや空間の2周目以降を見据えたものづくりをします
- 03 多様性の尊重
あらゆる“リプロダクト”に関連する取り組みを活性化します



いな状態のものもたくさんあるんです。そうしたきれいなものをきれいなまま捨てることにもっと違和感を持って、使い回すことを当たり前にしていきたい。これは、工事に直接関わらない社員にも参加してもらえる取り組みだと思っています。

2つ目は「持続可能な調達の推進」として「モノや空間の2周目以降を見据えたものづくりをします」。例えば接着剤を使わず家具をつくる、不要になった後も他のものにアレンジしやすい素材を選ぶ、使い終わった後は分解してコンパクトにできる工法を選ぶことで、解体後の運搬・保管をしやすくする……。リサイクルやリユースを進めるだけでなく、使い続けることも重要な資材運用だと考えています。デザインだけではなく製作や保管など、あらゆる場面にものの循環を生み出す考え方を取り入れていきたいです。

意識醸成から始める

もちろん、今お話しした廃棄物の抑制に関しては、お客様との直接のやりとりの中では、すでに多くの案件で行われてきていることです。ただ、この先はそれを横につないでシステム化することで、より効果的な取り組みを進めていけるようにしたい。といっても、なかなか自分が担当する案件以外に目を向けてもらうのは難しいところがあるので、社内での意識の醸成や浸透の取り組みに力を入れています。

そのための小さな試みとして、社内でも「クリアファイルの複数回使用」の取り組みを始めています。これまでも、社内でする際は普通に再利用されていたと思うのですが、お客様には新品をお渡ししたほうが良いという雰囲気がありました。そこで、ちょうど「(クリアファイルの) 再利用で環境保全」というシールを作っているパートナー企業がいらしたので、複数回使用しましょうと呼びかけるのと一緒に、シールを貼って再利用であることをわかるようにしました。

挑戦の輪を広げる

社外との連携によるさまざまな“リプロダクト”なプロジェクトも生まれてきています。お客様やパートナー企業の方と「難しそうだけどやってみましょう」というかたちで前向きに連携を始めています。こだわりを持ってさまざまなことに取り組む方々と意見交換をする中で、サステナブル素材の開発をはじめ、環境に配慮した店舗デザインの創出、地元企業などを巻き込んだ環境保全ネットワーク

地道に長期視点で継続していく

以前、上司に「我々がやるのは身の回りのごみ拾いのようなものだよ」と言われたことがあります。周囲のごみを拾ったからといって、すぐに地球全体がきれいになるわけではない。それでも、やらないよりやったほうが確実に良くなる。できることからコツコツと継続することに意味があるんだというお話でした。すぐに成果が出なくても地道に活動が続けることの大切さを認めてもらったような気がし

そして3つ目は「多様性の尊重」として「あらゆる“リプロダクト”に関連する取り組みを活性化します」と掲げました。どんな取り組みも一人ではできませんし、設計担当の人だけ、制作担当の人だけのできるものでもない。みんなで知恵を出し合ってやっていきたいという思いがまずあります。それに、社員にもパートナーさんにも色んな人たちがいます。男女もそうですし、若い世代も、ノウハウをたくさん持っている定年間近の人もいる。実は、担当している仕事は施工だけど、設計段階でより効率化できるアイデアを持つ人もいるかもしれません。そういう人たちが、もうちょっとお互いの業務の枠を越えて、多様性のあるものづくりができれば、“リプロダクト”に関連する取り組みももっと活性化させていけるんじゃないか。そんな思いから掲げた方針です。

こういうものがあればお客様にも使いやすいかな、と思ったのですが、最近はシールがなくても何度も使っているという社員の声も増えてきています。また、昨年末の社内の大掃除のときには、何をどれだけ捨てているのかを知るために、出てきたごみの分別をしてみました。社員からは「こんなにいっぱい捨てていたんだ」という声もあって、自分が出しているごみに少し関心を持ってもらえたように感じました。これを次のアクションにつなげていきたいと思っています。

単にクリアファイルの再利用や目の前のごみの分別に取り組んで終わりではなく、それが意識の改革につながって、中長期的には原価率の削減や受注の増加にもつながることが必要です。ただ、エリアごとに顧客基盤や考え方も違うし、地域性もあります。そのため、事業部長や本部長と密に意見交換や相談をさせてもらって、現場への落とし込みを進めています。

の構築支援……ここからさらに、企業だけではなく行政や学術機関など、さまざまな方とのつながりをつくって取り組みを進めていければ、想いは広がっています。一例ではありますが、お客様やパートナーが集まる「SCビジネスフェア2024」では、二次利用できるブース設計にするなどリプロダクト推進室の考えを反映し、コミュニケーションの機会とさせてもらいました。

ましたし、そういうふう活動していこうと改めて思いました。

私自身のリプロダクト推進室室長としての任期は一旦2024年度までなのですが、「捨てない空間づくり」は、もっと長期的な視点で取り組まなくては成果が出てこないものだと考えています。この先、ずっと継続して取り組みを展開していけるように、社内への意識浸透を進めながら、活動の地盤を固めていきたいと思っています。

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、当社独自の働き方改革「WORK“S” INNOVATION」を推進し、従業員が能力を発揮し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、状況把握や協議を経営執行会議・取締役会にて定期的

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

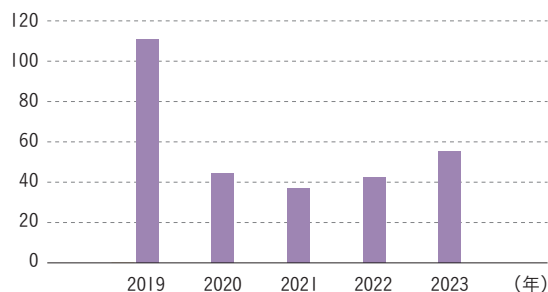
80%

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ています。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止していましたが、2023年度に再開し、25名が参加しました。また、KPIの一つである資格取得者数は、2023年度末時点で77名となりました。資格手当の支給や資格取得者へのインタビューによる啓発活動などを通じて、社員の資格取得を支援しています。

社員の教育投資額(単体)

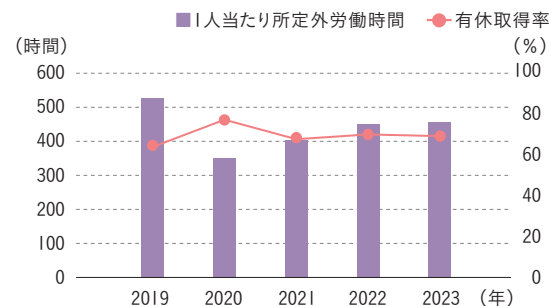
(百万円)



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複線型人事制度を見直し、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、キャリア申告をもとにした上長との1on1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。社員の心とカラダの健康支援のため、過重労働の防止に努めます。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	2019	2020	2021	2022	2023
離職率	9.4	5.8	9.8	10.4	8.3
うち男性	7.2	5.8	8.5	7.0	8.4
うち女性	15.0	5.6	12.7	19.2	7.9

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・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。

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を整えることが、いい空間づくりにつながると考えています。2023年度の正規社員における男女の賃金の差異は68.9%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、同比率の向上を目指すとともに、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。

仕事と育児の両立支援として、社内で作成している「産休・育児ハンドブック」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、2023年度における男性育児取得率は過去最高の40.0%となりました。今後も女性の育児休業取得率100%を維持するとともに、男性の取得率のさらなる向上を目指します。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。

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。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、関連セミナーやワークショップへの参加を通じて、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。

KPI・目標(2025年)



女性従業員比率(単体/12月末時点)

年	2019	2020	2021	2022	2023
	28.1%	28.8%	28.5%	27.7%	28.7%

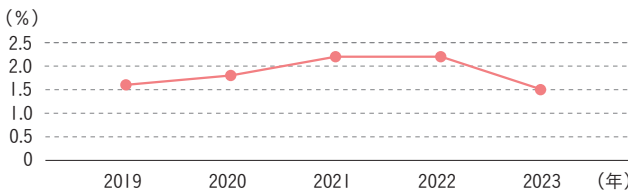
女性管理職・専門職比率(単体/12月末時点)

年	2019	2020	2021	2022	2023
	6.2%	5.7%	7.6%	7.9%	8.6%
うち管理職	5.7%	5.0%	6.8%	7.9%	7.0%
うち専門職	8.5%	8.5%	10.7%	8.1%	13.0%

育児休業取得率(単体)

年	2019	2020	2021	2022	2023
男性	5.9%	0.0%	27.8%	25.8%	40.0%
女性	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

障害者雇用率(単体/6月1日時点)



MESSAGE



働き方の変化が急速に進む中、決められた時間の中で顧客とも寄り添いながら成果につなげていくことが求められています。会社としてその変化の狭間に迷うことなく、社員が働きがいを持って活躍できるよう、新たな制度や施策を導入しました。今後も先を見据えて持続的に考えていきます。また、制度や施策はつくるだけでなく、社員が正しく理解して活用していくことが大切です。顧客にも社員にも選ばれ続ける会社となるためにも、社員一人ひとりに真摯に向き合い、理解者を増やし、社員が自ら考え行動できる状態にしていくことが必要となります。企業文化を継承しながら未来を想像し、変化に柔軟に対応できる会社にしていきます。

取締役常務執行役員 経営管理本部長 松尾 信幸

特集

スペースの“人”を考える

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2023年、人事制度の改革を行いました。

背景には、どのような狙いがあったのか。そして、経営戦略とのつながりは。

人事部長と人事担当常務、人事を専門とする社外取締役の3人が語り合いました。



林 里紗

経営管理本部
人事部 部長

嶋田 博子

社外取締役

松尾 信幸

取締役常務執行役員
経営管理本部長

スペースらしさを生かした改革

今回の人事制度改革は、 どのような狙いがありましたか

林 2018年に実施した前回の人事制度改革から5年が経ち、2023年度からスタートした新中計で掲げる「全社員活躍の実現」に向けて、再度制度の見直しをすることになりました。前回の改定ときは外部のコンサルティング会社に依頼をしたのですが、今回は当社らしさを特に大切にし、経営陣と話し合いながら独自に進めた改定になります。

今回の大きな変更として、「マネージャー」「シニアチーフ」という新たな役職を追加しました。従来の制度では、「チーフ」になった後、次は管理職か専門職にステップアップしていくのですが、チーフの期間がどうしても長くなってしまい、モチベーションを保ちにくい傾向がありました。今回新設した「マネージャー」は、次期管理職・専門職候補として会社から推薦されて就任するポジションのため、周りからも「会社から期待されている人」と認識されることになります。若手社員の成長実感やモチベーション向上につながると考えています。

「シニアチーフ」は、シニアの方の活躍推進のために設置したポジションです。これまでは、55歳になって役職定年を迎えたと一般職に戻ることで、待遇面やモチベーションの低下が懸念されていました。そこで、役職定年の時点で管理職に就いている人は、「シニアチーフ」への移行を可能とする制度としました。また、専門職の役職定年は廃止し、専門職として活躍を続けていただくこともできるようになりました。

嶋田 社外取締役の立場で見えていましたが、スペース内部でつくられたということもあり、地に足のついた、人を大事に育てているという社風が表れた人事制度になっていると感じています。途中段階で申し上げたのは、社員が理解しやすいようもう少しシンプルでもいいかなということくらいで、いい制度になって、効果的に運用していると思います。



社員がキャリアを描くために工夫した点がありますか

林 社員が自分自身のキャリアについて考える機会を持つためにキャリア申告制度を設けました。これまでも年間目標は立ててもらっていましたが、もう少し中長期的な目線で自分がどうキャリアを積んでいきたいか、どう活躍していきたいのかを考えてもらうための制度です。もちろん、以前も上長とそうした話をする機会があったと思いますが、それを改めて制度化することで、会社としても社員一人ひとりの目標や希望を把握し、サポートしていけるようにしました。

その他、これまで「プロフェッショナル」と「技術職」に分かれていた専門職を「プロフェッショナルコース」に一本化したのも今回の変更点です。ただ、専門性を持った人物像をより具体化して社員に提示していく必要を感じています。すでにプロフェッショナルとして活躍されている人たちを交えて考えていきたいです。

松尾 「マネージャー」というポジションだけでなく、もう少し細かく段階を分けたほうが成長実感を得られるんじゃないか、という意見もありますし、経験豊富なシニア層の力も生かしきれていないところがあるかもしれません。そうした課題も認識しつつ、よりいっそう社員が力を発揮していける制度へと成長させていきたいと考えています。

全社員のさらなる活躍を生み出すことが経営戦略につながる

「全社員活躍の実現」を打ち出した背景とポイントを教えてください

松尾 時代の変化によってお客様のニーズは変わってきていますし、それによって社員に必要とされる能力も変わってきます。20年前とは業務の幅が全然違うので、その分活躍できる社員の幅も広がってきていると感じます。さまざまなタイプの社員がなるべく長く活躍できるように改革していくことが、多様化するお客様からの期待に応えることにつながっていくのだと考えます。

活躍できる人材を育てるという点で、信頼して任せるということが大切だと思っています。私自身の若いころの経験を振り返っても、先輩が現場に行く前に「もうこの現場はお前に任せるから」と送り出してくれたことで、頑張ろうと思えたり成長できたと実感します。今の若い世代にもぜひ、そうした経験をしてもらいたい。研修なども重要ですが、実務の中で経験してこそ身につくこともたくさんあると思うのです。失敗してもまたチャンスを得られるのが

スペースの良さだと思っていますし、そうした文化は今後も残していきたいと考えています。

嶋田 私も若いころ信頼して任せてもらったことが何よりも自分の成長につながったと感じています。失敗してもチャンスを得られるカルチャーがあるのは社員にとって心強いと思いますし、ぜひ大事な文化として守っていただきたいですね。

また、専門性を磨きながら、経営や社会の動きなど、専門性の先の広がりも持たせられるような育成が重要だと思っています。自分の専門分野だけわかっていればいいという姿勢では次のステージには行けないということですね。そのためには、社内の別の部門との交流機会も必要になってくると思います。

松尾 確かに、若いころ、会社の仲間とよくキャンプやバーベキューに行って、そこで焚火を囲みながら仕事や会社について話したのが、今思えば視野を広げる貴重な時間だったなと感じます。今も社員によく「雑談して」と言うのですが、ミーティングでも打ち合

特集 スペースの“人”を考える

わせでもない雑談は本当に重要で、なんでもない話から見えてくるものがたくさんあると思います。

林 今は在宅勤務もできて働く時間の自由度も高まっているので、みんなが揃う時間というのは減っていて、その分意識的に雑談の機会をつくり、これまで受け継がれてきた文化を残していくことも重要かもしれません。各本部でも年1〜2回程度社内交流会を開催しています。先日東京で開催したときは、事業部長たちがホスト役になって、若手社員を逆にもてなすという試みをしました。普段なかなか接点のない部署の人同士が交流を深める機会になっています。



嶋田 同時に、オフの日などには会社と関係ない場に出ていって色々な人に会うことも大事にしてほしいですね。そういう感性を磨く時間をつくることで、専門領域にとらわれない活躍ができるようになっていくと思います。

経営戦略とのつながりについて意識している点がありますか

松尾 人事戦略において、社員一人ひとりの力を伸ばしていくとともに、組織としても最大限の力を出せるようにすることが、経営戦略の実現につながると考えています。一人では課題解決できないことも多いので、個々の力だけではなく組織として強くしていくことが、会社の成長には必要です。

もちろん、個を大切にすると、個人の目指すものと会社全体が向いているベクトルにずれが生じてくる可能性もあります。ただ、中期経営計画の発表や社員総会などを通じて、会社がやろうとしていることは社員にしっかりと伝わっていると感じています。そこに共感してくれる社員を増やしなが、社員が会社の方向性を認識しつつも、できるだけ自由に動いてもらえるようにしたい。部下にもよく「私が止めたくなるくらいの勢いでいってくれ」と言っています。自由にやってもらって、必要なときにブレーキをかけるのが私の役目だと思っていますね。

林 中期経営方針にも「自ら考え、行動し、成果にこだわる」「一人ひとりが経営者意識を持って行動する」とあるように、まずは社

員がしっかりと自分の頭で考えて動くことが大事なのだと思います。

ただ、目の前のことをこなすのに精いっぱい、上司に止められるほど自由に動く余裕がないという部分もあるかなとも感じています。多様な働き方の推進などを通じて、考える時間や自分の考えに従って動く時間も取れるようになってくることを期待しています。

嶋田 人材を計画的に育てるということは、時に特定の理想型にはめることにもなってしまいますよね。でも、組織の成長にとってはこれまでとはまったく違う視点で暴れ回るような人も重要だと思うので、そうしたことをむしろ奨励されているというのは、いいバランスだなと感じました。

今後は、社会全体で人が足りなくなっていく時代です。いわば「希少資源」ともいえる人の能力を、最大限にまで引き出すことが経営戦略そのものになっていくのではないかという気がします。もちろん、これまで人が担っていた仕事が生成AIなどに置き換わっていくという面もあるでしょうが、スペースが担っている「美しい」「楽しい」「快適だ」などの感性の部分は、置き換えが利かないものだと思います。

人材の多様性を生かすために必要なことはどう考えていますか

松尾 まずジェンダーについては、性別を問わず当社を選んでいる皆さんに、働きがいを感じて面白く働いてもらえる会社になることを重視しています。

一方で、出産などを理由に一時仕事から離れるのは、男性より女性が多いのも事実です。そういった方々の声を参考に、今回の制度改革で、フルリモートや超短時間勤務など多様なワークスタイルを追加しました。さまざまな状況にある方たちに長く安心して働ける会社にしていければと思っています。

ただ、色々な事情で残業できない人がいた場合に、どうしても他の社員から「なぜあの人は残業しないんだ」と思われてしまうことがあります。でも、そう感じている人もいつか、自分が残業できない立場になるかもしれない。もっと互いを尊重し合える社風をつくっていきたいです。





林 男性も女性も、結婚や出産、介護などでライフステージが変わったときにはまたワークスタイルを変更して、また変われば元に戻して……というように、長く働き続けてもらえるような制度にしていきたいですね。

嶋田 これは以前関わっていた職場のケースですが、「残業なし」などの配慮自体はありがたいけれど、それを受けると本人も周囲も「コースから外れた」と認識してしまうことがあるようです。いわゆるマミートラックですね。

でも、おっしゃるように時短勤務など配慮の必要な働き方を選んだからといって、ずっとそのルートを固定しなくてはならないわけではありませんよね。上司との間でも「そろそろ前の働き方に戻りたい」など、常に話をし、状況に即した働き方を選べるようにする。それぞれの事情への配慮はきっちりとするけれど、だからといってその人への期待を下げるということではなく、スペースの大事な一員であるというメッセージを伝えていくことが重要だと思います。

松尾 また、今後グローバル展開を進めていくにあたっては、グローバル人材の育成も急務だと認識しています。文化や働き方の違いもあって、難しいところもあるのは事実ですが、力を入れていると思っています。

嶋田 これから20年30年先を考えると、お客様や投資家、社員にしても、確実に海外の方が増えていきます。その中で、色々な軋轢なども出てくるでしょう。そのときに大事なものは、変えるべきではないことと変えられることを切り分けること。どんなにぶつかったとしてもスペースの価値や大事なカルチャーとして守らなくてはならないことと、従来のやり方にとらわれずに変えてもいいんじゃないかということをはきちんと判断できないと、そこで成長が止まってしまうように思います。

林 お客様に寄り添って、同じ想いで共に創っていくという企業文化だけは絶対に曲げてはならないと思っていますが、それ以外の点では変わっていくことも必要なのかもしれません。

さらなるやりがいや安心を目指す

昨年のレポートで、「お客様の笑顔のためには従業員が笑顔にならなければならない」というメッセージを発信しました。

「従業員が笑顔でいる」ために 何が必要ですか

林 「社員が生き生きと面白く働ける会社」の実現に向けて、これまでにも人事制度を柔軟に、時代に合わせて変えてきました。今回の改革で満足することなく、社員の皆さんが求めていることをしっかりキャッチしながら改善を重ね、全社員がやりがいを持って働ける会社にしていきたいと思っています。

松尾 目指したいのは、スペースに入社してよかったと思ってもらえるような会社にすることです。それも、日々の中で達成感にあふれ、笑顔で働けるというだけでなく、日々の中では意識しないようなことも含めて、何十年か後、もう退職するような年齢になったときにも「やっぱりこの会社に入ってよかったな」と思ってもらえるよ

うにしたい。そのために、誰もが失敗を恐れずチャレンジできるような制度、社風を醸成していきたいと考えています。

嶋田 社員が働く上で不安を抱えていては、何も価値を生み出すことができません。安心して働けるように会社が全力を尽くす、絶対を守る、というメッセージを発信していくべきです。ダイバーシティとは「色んな人に入社してもらう」ことにとどまるものではなく、誰もが安心して働けるように会社自体が変わるということが着地点です。「どんな属性や事情を持った人でも、不安を持たずに働ける環境になっているか?」と、常に問い直す必要があるのだと思います。

そして、本当の意味で社員が笑顔になれるためには、仕事を通じて自分が価値を生み出していると実感できることが必要だと思います。目の前のことに没頭するだけではなく、時には顔を上げて「自分は今、こんなふうに社会に貢献できている」と考えられるようであってほしい。そんな余裕を誰もが持てるように、会社としてもサポートしていくべきだと思います。

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。

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。本アンケート結果をもとに、関係部署がパートナー企業との関係や行動について状況を把握し、不正行為などの問題の特定やリスク評価を行っています。

また、当社とパートナー企業が同じベクトルを向き、相互の発展を促進するために、年に一度、スペースパートナー会の総会を開催しています。ここでは、当社の方針説明や優秀パートナーの表彰、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	1,031社
アンケート回答社数	996社（回答率96.6%）
うち、パートナーエンゲージメント	81.1%
（当社の取引姿勢・法令順守について問題ないと回答した割合）	

（実施期間：2022年11月-2023年4月、2023年5月-2023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

- ・設定された製作期間が短い
- ・工期や工事内容の変更が多い など

人権への配慮

当社では、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する報告を受け付ける窓口である、「スペース パートナーズ・ホットライン」を設けています。報告があった場合は、当社にて迅速に対応し、関係部署において事実確認および必要な是正措置を指示しています。なお、2023 年度における問い合わせ件数は0件でした。また、入社時には全社員（新入社員・中途社員含む）に対して、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情報を社内へ共有してパートナーとの連携による現場施工力の向上を図っています。また、新たなパートナーを探し出すために幅広く情報を収集し、訪問・面談を行うなど、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。これらの情報を「パートナー企業プロフィールシート」として管理し、発注先の選定にも活用しています。

MESSAGE



商業施設の改装案件の増加や頻発する自然災害への減災対策など、今後も社会的需要が高まるとされる建設業界。一昔前の「3K」というイメージは払拭されつつあるものの、職人の高齢化や若手の人材不足は深刻化しています。当社では新たな担い手確保のためにパートナー企業の拡充に注力しており、当中計期間に新規主要パートナー100社増を目標とするところ、2023年度は32社と順調に活動しております。また、建設DXを活用した当社とパートナー企業双方の業務の省力化に取り組んでおり、建設業の2024年問題への対応を進めております。本年度よりパートナー会定時役員会を開催し、さまざまな課題解決に向けて意見交換を活性化させ、有効的かつ具体的な施策と取り組みを実行してまいります。

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

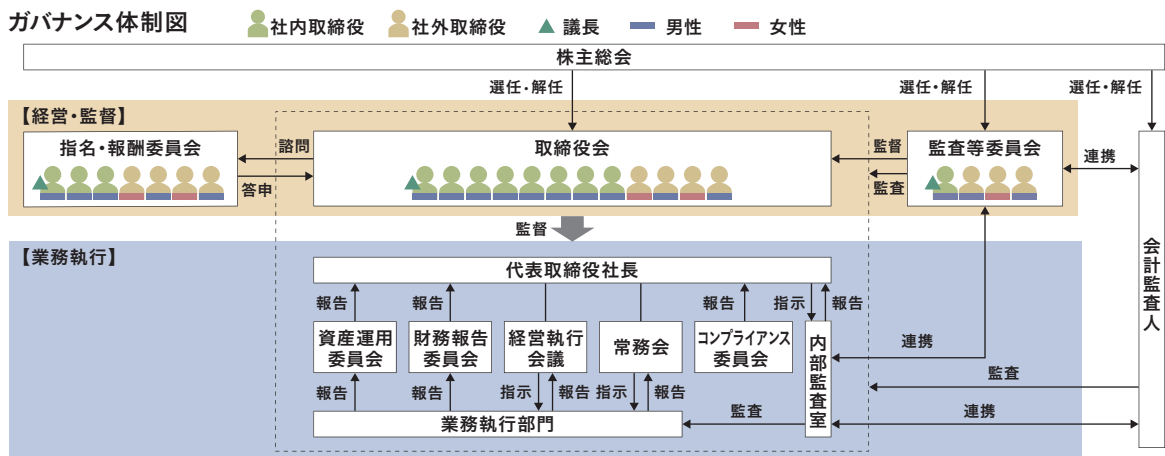
当社は、意思決定の迅速化・監督機能の強化のため、企業統治体制としては監査等委員会設置会社を選択しています。役員においては、経営・監督機能と業務執行機能を分離させ、意思決定の迅速化と意思決定の透明性・公正性を確保しています。

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。

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。2023年度の評価結果では、取締役会の議論、取締役のパフォーマンスなどにおいて、実効性は確保されていることを確認しました。一方、課題として、子会社を含めたグループ全体の内部統制やリスク管理体制の構築と運営などについての議論のさらなる活性化が挙げたため、今後改善に向けて検討していきます。

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。また、2023年度においては、重大な法令違反はありませんでした。

事業継続計画(BCP)の取り組み

当社は、災害などのリスクの増加や事業継続の重要性を鑑み、2025年度までに事業継続計画(BCP)の策定を目標とし、基本方針の策定、体制の構築を推進しています。さまざまな経営資源の視点でリスクの洗い出し・分析・評価を行っています。

MESSAGE



内部監査室による内部統制の評価を実施し、内部統制の仕組みと運用を見直すことが、ガバナンスの強化につながると考えています。評価の結果、内部統制の不備が発見された場合は、その原因および実情を指摘し、不備の抜本的解消に有効な助言を提供することが、内部監査室の役割であると認識しております。また、不備が発生した原因と背景を理解した上で具体的な改善策を定め、「何を目的としているのか」「なぜ改善が必要なのか」という説明とともに周知することが、透明性を持った誠実な事業活動にとって重要だと考えています。

内部監査室 室長 松井 孝文

16 平和と公正をすべての人に



17 パートナリシップで目標を達成しよう



昨年度の第三者意見を受けて

高岡先生には、2023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。

昨年度頂いたご意見をふまえ、取締役を対象に人権とサプライチェーンマネジメントに関する勉強会を実施しました。当社グループの事業活動において想定される人権リスクや、サプライチェーンマネジメントにおけるパートナー企業との連携強化の必要性などについて認識を深め、必要な取り組みについて議論しました。また、昨年度ご指摘いただいた女性活躍の指標について、本年度は女性管理職と専門職の比率をそれぞれ開示しました。

今後も、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。



勉強会の様子

第三者意見

「空間の可能性を追求する」ことをミッションに掲げる株式会社スペースの思いが詰まったサステナビリティレポートです。社員やクライアント、そして協働しているパートナーなどステークホルダーの声も多数掲載されており、顔の見えるレポートとなっている点も特徴です。

トップメッセージにあるように、2023年度は同社にとって新しい中期経営計画の始まりの1年でした。本レポートを読むと、新中期経営計画のテーマである「進化発展」を成し遂げるために、お客様との付き合いをより一層深めて企画・提案力を向上させていることがわかります。地域コミュニティへの貢献事例として掲載されている清水港の商業施設「エスパルスドリームプラザ パークサイド」(PI5-PI6)では、一人の社員が最初の企画提案から引き渡しまで一貫してサポートするという同社の強みを生かしています。その結果、コストや実現までのスケジュール、そして立ち上がった施設で何を一緒にできるかを可視化することで、ドリームプラザと地元の企業、大学がつながるサステナブル・ネットワークを発足させています。本業を通じて、持続可能な社会づくりに貢献することは非常に重要であり、まずはこの点を高く評価したいと思います。

それ以外にも、同社では、2023年度に「捨てない空間づくり」への挑戦としてリプロダクト推進室を発足させています。廃棄物の抑制や再資源化は、2021年に特定したサステナビリティの重要課題（マテリアリティ）の一つである環境負荷の低減に直接的に結びつく活動であり、同社の環境意識の高さとチャレンジ精神の表れだと言えます。

昨年度、指摘させていただいた女性管理職・専門職の



高岡 美佳 氏
立教大学 経営学部 教授

比率は今回のレポートで開示がなされました。また、人権方針とサステナビリティ調達ガイドラインの策定についても社内で検討を進めていただいているようです。誠実な対応に感謝すると共に、これから一年のスペースのサステナブル活動のさらなる進化に大いに期待したいと思います。

会社概要

基礎情報

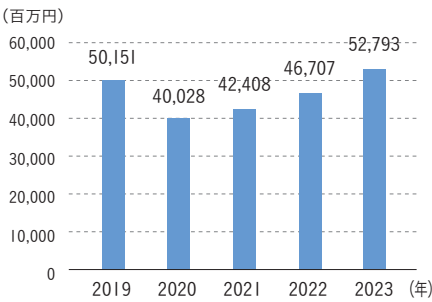
商号 株式会社スペース (英文名: SPACE CO., LTD.)
本社 〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町3-9-4
創立 1948年 (昭和23年) 7月
資本金 33億9,553万円
代表者 代表取締役社長 佐々木 靖浩
認証 ISO14001 2010年取得 (自社工場)
登録範囲 商業施設における什器の製作・施工

事業概要

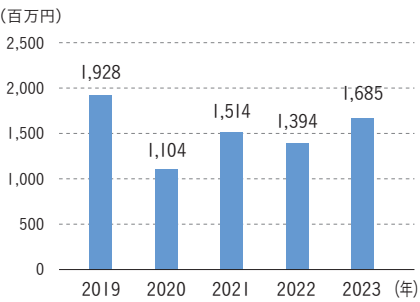
商業施設・文化施設・娯楽施設・イベント空間の企画・コンサルティング・設計・監理および施工。
内装工事の施工を主とした空間づくりに関わる全国のパートナー企業が主なサプライヤー。

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
	852	603	249	821	585	236
20代	226	127	99	222	125	97
30代	257	162	95	241	155	86
40代	196	157	39	187	150	37
50代	142	129	13	140	127	13
60代	31	28	3	31	28	3

※2023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
- ANNEX
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町3-6-9
TEL03-3669-8990(代) FAX03-6744-0300
- 名古屋本部
〒451-0042 名古屋市中区那古野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
〒980-0014 仙台市青葉区本町2-1-29 JRE仙台北町ホンビル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大ロビル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
- 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
- 沖縄事務所
〒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(代) FAX098-867-5849

グループ会社

- SPACE SHANGHAI CO., LTD.(上海)
Room 2102, 21/F, Tong Quan Building, No678, Gubei Road, Shanghai, 200336, China
TEL+86-21-6235-1452 FAX+86-21-6235-1465
- SPACE JAPAN 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

- 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

明日が、笑顔になる空間を。

SPace