2026年9月期

# 決算説明資料

株式会社スペースマーケット
(東証グロース：4487)

SPACEMARKET

01 ｜エグゼクティブサマリ
02 ｜私たちの事業
03 ｜セキュリティについて
04 ｜業績・見通し
05 ｜株主の皆さまへ
06 ｜用語説明・FAQ
07 ｜Appendix

01

# エグゼクティブサマリ

## レンタルスペースで新しい定番体験を生み出し、一歩先の日常体験を後押ししてまいります。

### 01 目指している姿
レンタルスペースの定番体験で、一歩先の日常体験を後押しする

### 02 現在地
「誰が・どう使うか」がわからず、レンタルスペースはまだハードルが高い

### 03 成長に向けての取り組み
安心・安全とブランドで壁を取り除き、定番体験を育てる

### 04 2030年の姿
定番体験が次々と生まれ、2030年9月期 売上高100億円へ

## 売上が伸びていく、成長のサイクル

**知ってもらう**
KPI:認知率

**使ってもらう**
KPI:利用ユーザー数

**何度も使ってもらう**
KPI:利用スペース数

**売上が伸びる**
KGI:売上高

**伸びた売上を、認知と新規獲得へ再投資**

※各KPIの定義は「用語説明」をご覧ください

## ● 業績（2026年1月〜9月）

トップラインが

# 順調に拡大

**売上高**

**2,170百万円**

**YonY**

**+23.1%**

通期業績予想（2026年1月〜9月）に対し

**売上高:**
通期業績予想22.2億円に対して

**達成率98%**

**当期利益:**
通期業績予想1.1億円に対して

**達成率70%**

## ● KPI

利用の広がりとともに

# 取扱高も着実に成長

**取扱高**

**59.4億円**

**YonY**

**+16.5%**

利用スペース数前年同期比

**+11.4%**

## ● トピックス｜今期の取り組み

- 安心安全の取り組みを強化
- ブランドシリーズを展開
- 新しいスペースをぞくぞくと開始

02

# 私たちの事業

場所から広がる、スペースマーケットの可能性

# 家でも職場でもない「一歩先の日常」。
# それが私たちが提供する「新しい定番体験」です。

いつもの会議を、少しいい場所で。仲間との時間を、自分たちだけの空間で。
日常をほんの少し広げる体験を、時間で借りられる場所で届けています。

## 日常

自宅・オフィス・カフェ

いつもの場所で過ごす

## 一歩先の日常

日頃の集まりの延長に。仲間と推し活/ワークボックスで集中/少人数の勉強会・撮影

**スペースマーケットが届ける体験**

## 非日常

旅行・冠婚葬祭など

特別な日に、特別な場所で

## 使っていないものを、必要な人が必要なときに使う「シェアリングエコノミー」。
## その中で当社は、場所を時間単位で借りられる「空間」のシェアを担っています。

**シェアリングエコノミー　国内市場 3兆1,050億円**（2024年度）※

### 空間のシェア

**時間単位で借りる空間（当社）**
ワークスペース
民泊
シェアハウス
店舗
倉庫
駐車場
自然

### モノのシェア

服・バッグ
フードロス削減
家具・家電
おもちゃ
傘
Wi-Fi
充電器

### 移動のシェア

カーシェア
ライドシェア
自転車
キックボード
バイク
船

### スキルのシェア

単発バイト
地域の仕事
IT
家事代行
育児
介護
ペット

### お金のシェア

クラウド
ファンディング

※出所:シェアリングエコノミー協会・情報通信総合研究所の共同調査。

## スペースマーケットは、場所を借りたいゲストと場所を貸したいホストをつなぐマーケットプレイスです。

### ゲスト(借りる側)



目的に合った場所を、
時間単位で探して予約できる

⇄

SPACEMARKET

安心・安全の仕組みで
両者をつなぐ

⇄

### ホスト(貸す側)



空いている時間の場所を、
掲載して貸し出せる

※手数料など詳しい仕組みは、Appendix「ビジネスモデル」に掲載しています

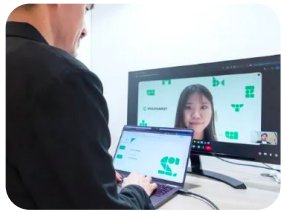
## 撮影や推し活、パーティー、会議まで。
## さまざまな使われ方から定番体験が次々と生まれ、一歩先の日常体験につながっています。


撮影・配信



推し活


パーティー

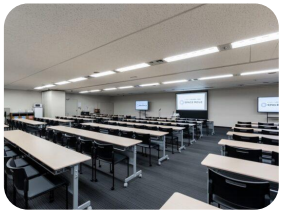

オンライン面談



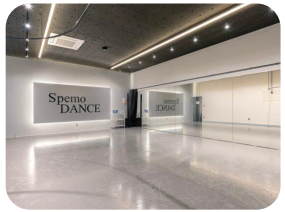
ボードゲーム会


ポップアップストア


ヨガ・フィットネス


勉強会・セミナー


子どもの誕生日会



楽器・ダンス練習



ワークボックスで集中


映画鑑賞

私たちが、新しい定番体験を次々と生み出す

ユーザーの一歩先の日常体験が豊かになる

## 場所を時間で使うが当たり前になると、日常では得られない時間が誰にとっても身近になります。

### 目指す「当たり前」

**ゲスト**

何かをやりたいとき、時間で借りられる場所を探すことが当たり前の行動に

**ホスト**

「賃貸」「売買」に並ぶ第三の選択肢「時間貸し」が当たり前に。未経験でも安心して始められる

### 一人ひとりが得られる価値

**つながる**

家族や仲間、同僚と、いつもの関係が一歩深まる

**挑戦できる**

「やってみたい」が、気軽に形になる

**没頭できる**

周りを気にせず、好きなことや仕事に集中できる

**出会える**

新しい過ごし方を知り、日常の選択肢が広がる

**ビジョンの達成 —— チャレンジを生み出し、世の中を面白くする。**

※事業の構造(3つの事業・ビジネスモデル・Spacepad)はAppendixに掲載しています

## 時間貸しが当たり前にならないのは、貸す側にも借りる側にも「わからないこと」が多いからです。わからないままでは、安心して貸すことも、使うこともできません。

### 貸す側(オーナー・管理会社)の「わからない」

**誰が使うかわからない**
相手の顔が見えず、なりすましや悪質な利用者が来るかもしれない

**どう使われるかわからない**
騒音や破損、清掃の不備など、使い方が見えない

**何かあったときにどうなるかわからない**
トラブル時に、誰がどう対応するのかが見えない

### 借りる側(ゲスト)の「わからない」

**どう使えばいいかわからない**
レンタルスペースで何ができるのか知らない

**どこなら安心かわからない**
行ってみないと、品質や安全性がわからない

**この「わからなさ」を取り除くのが、安心・安全とブランドの取り組み**

## 貸す側と借りる側の「わからない」と「不安」を取り除くために、当社は「安心・安全」と「ブランド」の2つに取り組んでいます。

### 安心・安全の取り組み

**貸す側の不安を取り除く:誰が・どう使い、何かあったときどうなるかを見える化**



**運営・利用実態の把握**
利用状況を見える化



**トラブルの未然防止**
不正利用を抑止



**悪質・不正利用への対応強化**
利用制限・停止を強化

### ブランドの取り組み

**借りる側の不安を取り除く:ブランド化で新しい使い方を伝え、定番体験を生み出す**

当社が品質基準で認定 → 安心・安全に使えるスペースとして訴求 → もっと使ってもらう

Spema BOX　Spema BBQ　Spema AMUSE　Spema HOTEL　by Spema

**レンタルスペースの利用を、もっと当たり前に**

# 安心・安全の基盤づくりから、利用状況の可視化、安心・安全の仕組み化へと段階的に積み上げ、利用の拡大につなげます。

※ロードマップは現時点の方針で、内容や時期は変更となる可能性があります

**ステップが進むほど、利用拡大の基盤が整う**



# 3つのブランドシリーズで新しい定番体験を生み出し、品質の向上を成長につなげます。

## スペマシリーズ

運営主体として品質保証

**レンタルスペース**

Spema BOX　Spema BBQ　Spema AMUSE

**宿泊**

Spema HOTEL

## コラボシリーズ

運営パートナーと共同構築

by Spema

## 認定シリーズ

実績・評価に基づき運営品質を認定

## 品質向上が成長を生むサイクル

**1 体験価値を高める**

スペースの設備・清潔さ・使いやすさ・演出を改善

**2 ゲスト満足度が上がる**

満足体験が増え、良いレビューや再利用に

**品質向上が成長を生む**

**3 ブランドが信頼される**

安心感が高まり、選ばれやすくなる

**4 予約・売上が伸びる**

結果として予約数・稼働・売上が成長

# 宿泊・遊び・撮影・ビジネスの領域で、新しい定番体験が生まれるスペースを開始しました。




宿泊・遊び

## SpemaHOTEL 錦糸町

遊ぶために泊まる、貸切型の遊べるホテル。ダーツやビアポンを備えた2室

2026年9月




遊び・BBQ

## SpemaAMUSE / SpemaBBQ

スペマシリーズから錦糸町に2施設。キダルト消費の広がりを受けた「大人の秘密基地」

2026年10月




撮影・パーティー

## チェリッシュスタジオ byスペマ

当社初のコラボシリーズ。撮影やパーティーに使えるスタジオを、渋谷エリアの15拠点で展開

2026年7月



ビジネス

## ビジョンセンター

首都圏の主要駅にある貸会議室、全365スペースの掲載を開始。大型イベントにも対応

2026年8月

**新しい定番体験を、ぞくぞくと。一歩先の日常体験の選択肢が広がっています**

## 認知率の向上、体験カテゴリの拡大、ユーザー数の増加を通じて、誰もが気軽に「一歩先の日常」を楽しめる社会を目指します。

**1 認知率を高める(横軸)**

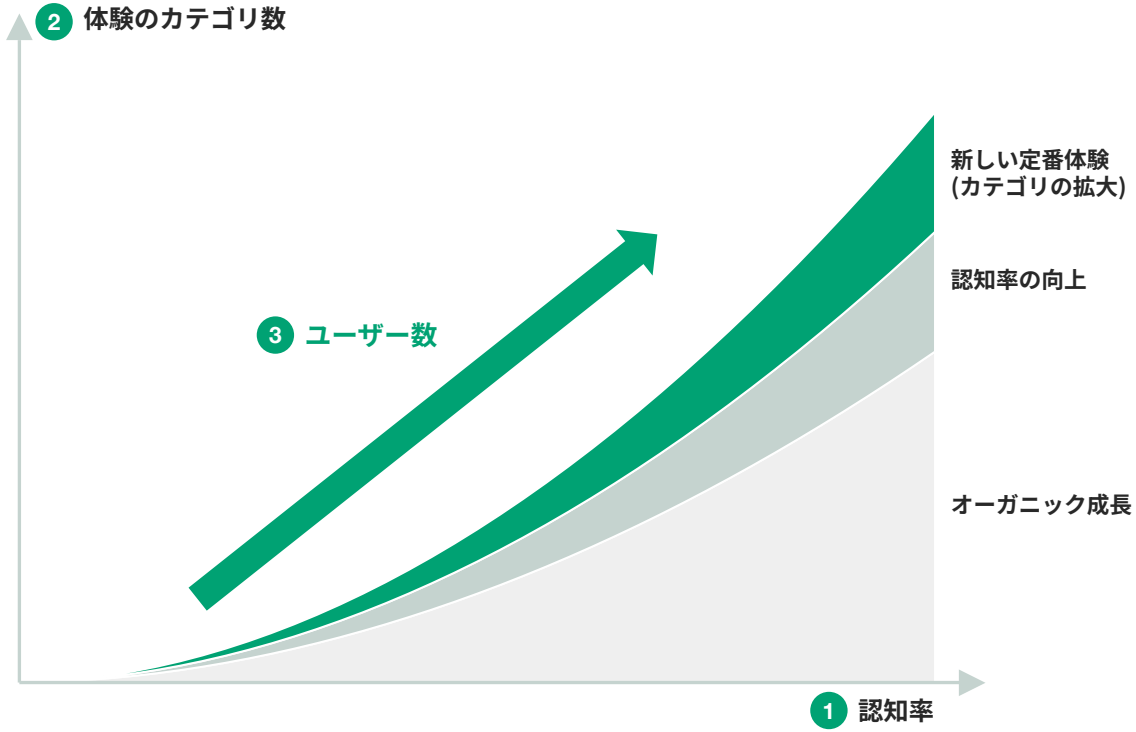
スペースマーケットを知っている人を増やし、選ばれるきっかけをつくる

**2 体験のカテゴリを増やす(縦軸)**

ブランドシリーズで新しい定番体験を増やし、使われ方を広げる

**3 ユーザー数を伸ばす(矢印)**

認知率の向上とカテゴリ数の拡大で、新規ユーザーの増加と既存ユーザーのリピートの両軸を伸ばす




※図はあくまでイメージであり、実際の売上の上昇とは異なります

03

# セキュリティについて

**当社サービスへの第三者による不正アクセスにより、一部のお客さま情報が外部に流出しました。**
**多大なご迷惑とご心配をおかけしましたことを、深くお詫び申し上げます。**

## 事案の概要

**発生**
2026年10月19日 午前3時38分～4時34分に外部から不審なアクセス。同日に検知し、調査と対応を開始

**原因**
お客さま情報の表示時に、ご本人かを確認する処理の不備を悪用された

**対象**
SPACEMARKETのゲスト5名、法人ホスト1社、法人アカウント1社の計7件

**流出していない情報**
クレジットカード番号の全桁とセキュリティコード(当社で保持せず)。Spacepadの個人情報の流出は確認されていません

## 対応と再発防止策

- 10月19日に不正アクセス元の通信を遮断し、攻撃者が作成したアカウントを削除
- 悪用された不備の修正を完了
- 対象のお客さまへ個別にご連絡、個人情報保護委員会へ速報を実施
- 同様の不備がないか、システム全体の点検を継続
- 具体的な再発防止策は、調査結果を踏まえて策定し、改めてお知らせします

**再発防止に全力で取り組み、安心・安全の取り組みを一層強化してまいります**

04

# 業績・見通し

## 2026年度より決算期を12月決算から9月決算に変更しております。今期は9か月の変則決算となります。

旧決算期：12月決算
2025年12月末まで

移行期（今期）：9ヶ月決算
2026年1月～9月末

新決算期：9月決算
2026年10月以降

### 業績予想への影響

詳細は2026年2月26日開示の「決算期(事業年度の末日)の変更に伴う通期業績予想の修正に関するお知らせ」をご覧ください。

| | 全社総取扱高 | 売上高 | 営業利益 | 当期利益 |
|---|---|---|---|---|
| 2026年12月期予想※1（2026年1月～12月） | 9,032 | 3,244 | 290 | 234 |
| 2026年9月期予想※2（2026年1月～9月） | 6,245 | 2,221 | 134 | 113 |

（百万円）

(※1)2026年12月期の業績予想数値は2026年2月13日開示「2025年12月期決算説明資料」P.23にて記載しております。
(※2)変則決算期間（2026年1月～2026年9月）においては、当社の繁忙期である10月～12月を含まない9か月となっておりますので2026年12月期予想との比較にはご注意ください。

## 事業拡大により増収・営業増益を達成し、本業の収益力が着実に向上。当期純利益は繰越欠損金の活用に伴う税効果会計の影響により減益となりました。

### 2026.7-9 会計期間

| | | |
|---|---|---|
| 売上高 重要指標 | 785 百万円 | YonY +19.8% |
| 営業利益 | 53 百万円 | YonY +16.2% |
| 当期利益 | 22 百万円 | YonY ▲31.6% |
| EBITDA ※1 | 101 百万円 | YonY +20.4% |

| | | |
|---|---|---|
| 全社総取扱高 | 2,101 百万円 | YonY +13.0% |
| マーケットプレイス GMV | 1,703 百万円 | YonY +8.7% |
| マーケットプレイス 利用スペース数 | 36 千SP | YonY +9.8% |
| GP運営スペース数 | 1,550 件 | 前年 1,222件 |
| 従業員数 | 77 名 | 前年 74名 |
| 1人当たり取扱高 | 27 百万円 | YonY +11.5% |

(※1)EBITDA=営業利益+固定資産償却費+株式報酬費用

## トップラインは引き続き高成長を継続しておりＧＰ運営スペース数も順調に増加しており、マーケットプレイスGMVよりも高い売上高成長率を達成しております。

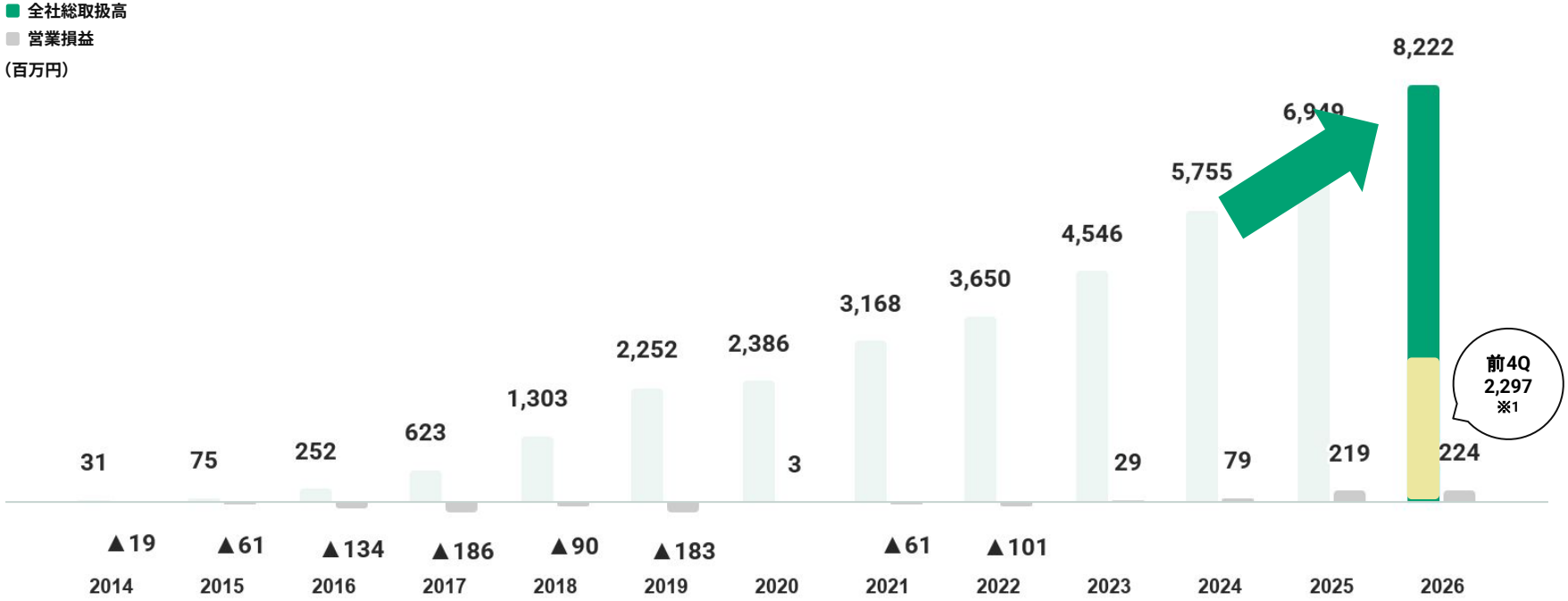
### 2026.1-9 累計期間

| | | |
|---|---|---|
| 売上高 重要指標 | 2,170 百万円 | YonY +23.1% |
| 営業利益 | 99 百万円 | YonY ▲18.5% |
| 当期利益 | 79 百万円 | YonY ▲31.5% |
| EBITDA※1 | 216 百万円 | YonY ▲3.6% |

| | | |
|---|---|---|
| 全社総取扱高 | 5,939 百万円 | YonY +16.5% |
| マーケットプレイス GMV | 4,895 百万円 | YonY +11.0% |
| マーケットプレイス 利用スペース数 | 107 千SP | YonY +11.4% |
| GP運営スペース数 | 1,550 件 | 前年 1,222件 |
| 従業員数 | 77 名 | 前年 74名 |
| 1人当たり取扱高 | 82 百万円 | YonY +11.6% |

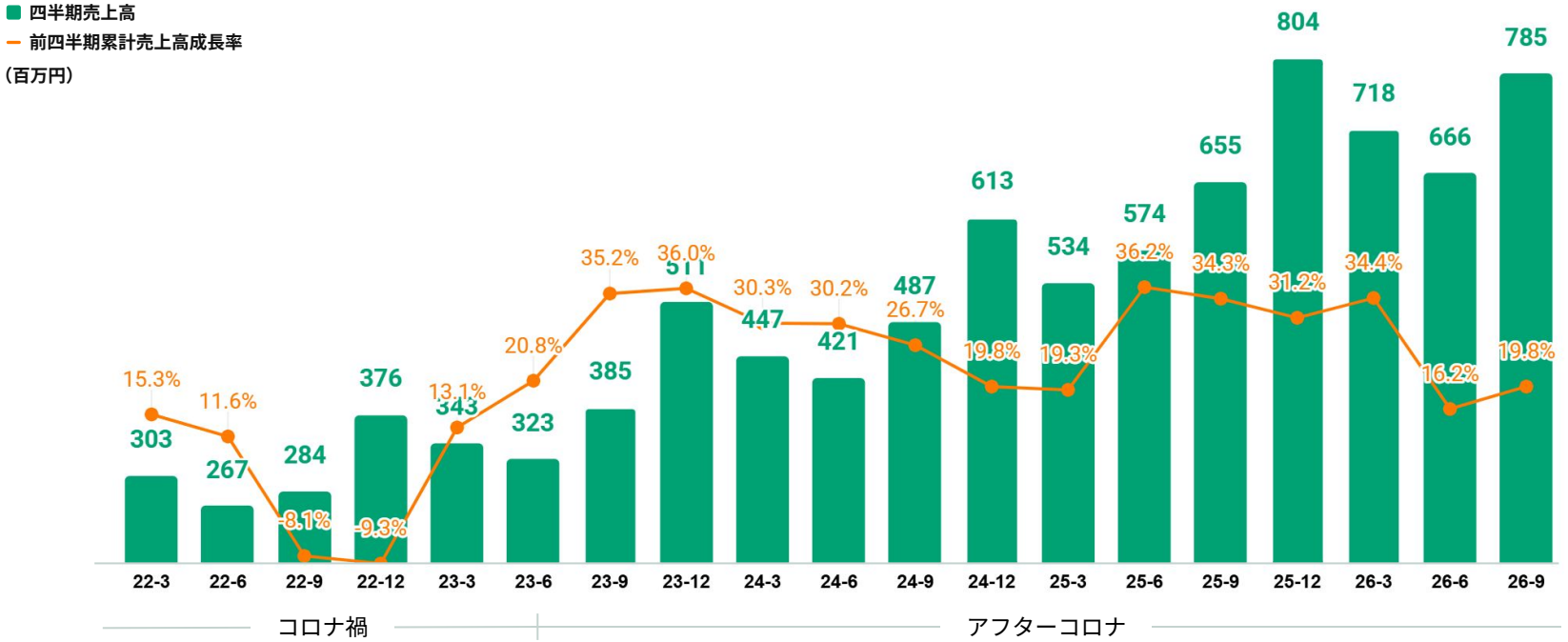
(※1)EBITDA=営業利益+固定資産償却費+株式報酬費用
(※2)26年9月期の業績予想との差異については「通期連結業績予想と実績値との差異及び一部繰延税金資産の取崩しに関するお知らせ」をご覧ください

## 引き続き外部環境は堅調に推移する中、全社総取扱高は順調に拡大しており、固定費の適切なコントロールにより営業利益は継続的に増加しております。



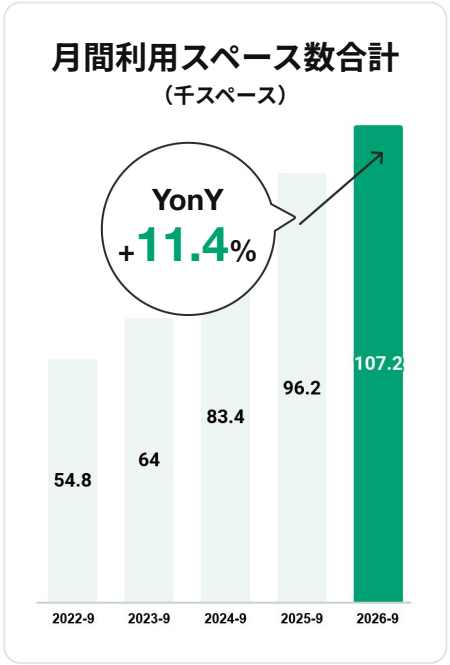

(※1)12月決算数値を9月決算数値に組替しております。2025年10月～2025年12月を前4Qとして表示しております。

## 売上高はコロナ禍以降の継続的に高い成長率を維持しており、M&A及びマーケットプレイス外の事業による成長が加速しております。

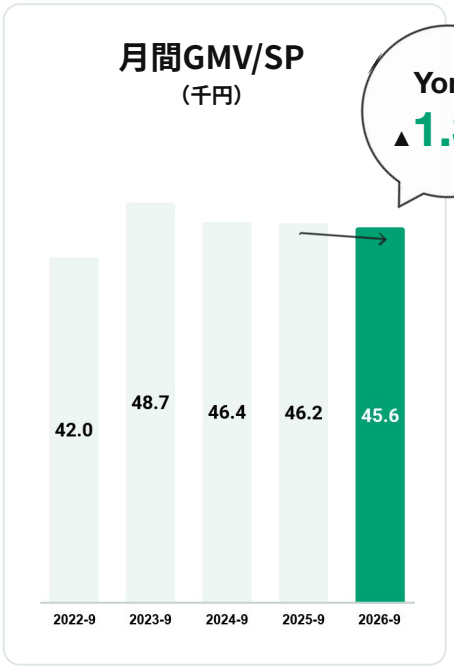



(※1)25-6から、株式会社クルトン・株式会社エミーナ・株式会社システリアの3社を連結しております。

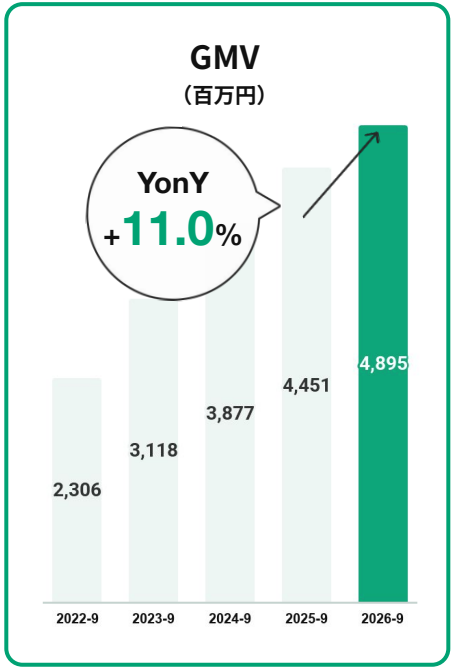
## 利用スペース数は利用用途の広がりを背景に引き続き拡大しております。
## その中でも特にビジネス利用・スポーツ利用等のカテゴリが堅調に増加しました。




×




=

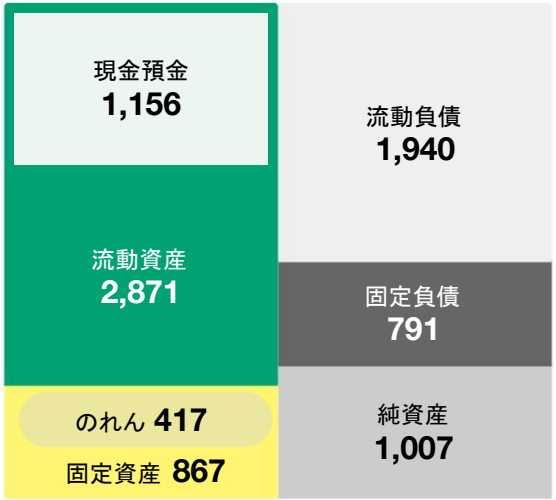


繁忙期である12月に発生した債権債務が決済された事により総資産は減少し現預金が増加しております。また、自社運営のレンタルスペースへの継続投資により、固定資産が増加しております。



## 2025年 期末 連結

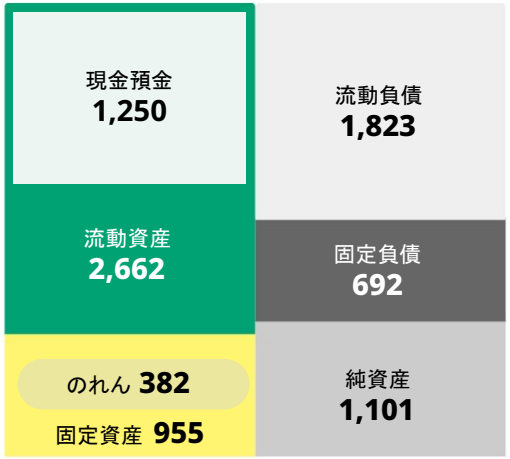
自己資本比率 **24.6%**
総資産 **3,739**百万円




(百万円)

## 2026年 9月末 連結

自己資本比率 **27.7%**
総資産 **3,617**百万円

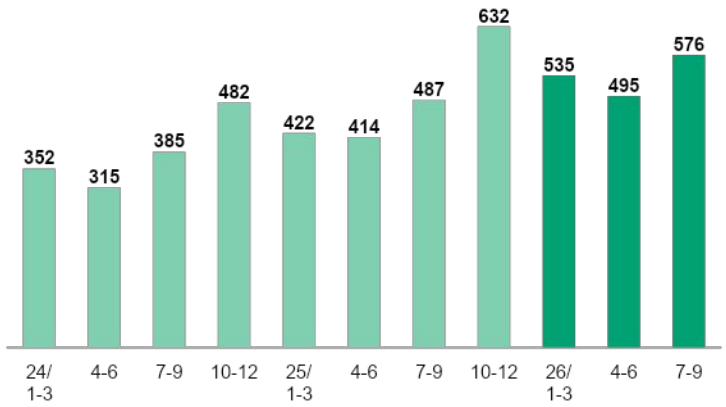



(百万円)

# スペースマーケットグループでは、成長ストーリーの 3つの柱が互いに後押しし合い、売上総利益(粗利額)は着実に増加しています。

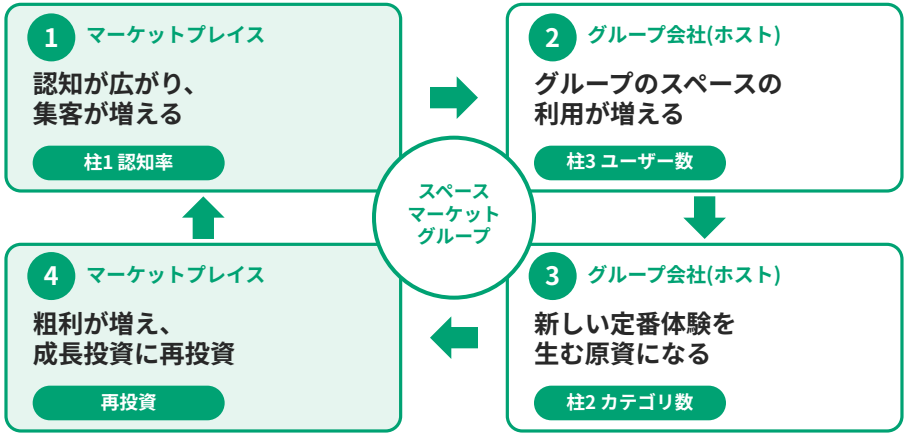
## 四半期ごとの売上総利益(百万円)

同じ四半期で比べると、毎年増加(例:7-9月 385→487→576)




※各期の決算短信より算出(累計の数値から各四半期を算出)

## スペースマーケットグループの好循環




手数料はゲスト(利用料の5%)とホスト(30%)の双方から。利用が増えても、システムや運営の費用は比例して増えにくい

**確保した粗利を、認知と新規獲得への投資に回し、成長のサイクルを加速させます**

**外部環境**

・利用用途が広がり、利用スペース数が増加している環境からスペースシェア市場は様々な用途、顧客層、体験価値をまたぐ複合的な成長市場となっておりオーガニック成長が継続するものと想定
・成長市場であることから競争環境は引き続き注視が必要

**事業運営**

・マーケットプレイスのプロダクト進化及びマーケティング活動の最適化を通じて、トップラインの持続的な成長を図る
・グループにてノウハウを共有し成長と収益性の両立を図る
・1Qである繁忙期を鑑みて、業績予想はレンジにて開示

**業績予想**

| | 2026年実績 (※1) | 2027年予想 | YonY(※2) |
|---|---|---|---|
| 全社総取扱高 | 5,939 | 8,300～9,200 | -% |
| 売上高 | 2,170 | 3,200～3,500 | -% |
| 営業損益 | 99 | 160～190 | -% |
| 純損益 | 79 | 130～150 | -% |

（百万円）

(※1) 2026年は1月～9月の9ヶ月実績です。
(※2) 当連結会計年度は 9か月決算となっているため、対前期増減率 (YonY)は記載しておりません。

05

# 株主の皆さまへ

(白ロゴ:既存の中扉から複製)

## 定期的な対話の場をつくり、株主の皆さまに実際に新しい体験を感じていただくことで、ともに企業価値の向上を目指します。

### 01 株主の皆さまとの対話

決算説明会や株主様との意見交換会など、定期的なコミュニケーションの場をつくってまいります

### 02 株主の皆さまとの企業価値向上

実際にサービスを使って新しい体験を感じていただき、株主の皆さまとともに企業価値の向上を目指します

### 03 株主の皆さまへの還元方針

その方法として株主優待を導入します。還元であると同時に、実際に使っていただくきっかけにします(詳細は次ページ)

## 株主の皆さまに実際に新しい体験を感じていただくための株主優待です。2027年9月末時点の株主さまに、SPACEMARKETで使えるポイントを贈呈します。

### 優待の内容

| | |
|---|---|
| 100株以上 | スペースマーケットポイント 1,000円分 |
| 500株以上 | スペースマーケットポイント 5,000円分 |

### 目的と対象

| | |
|---|---|
| 目的 | 実際に使っていただき、ともに企業価値を高める |
| 対象 | 2027年9月末時点で当社株式を保有の株主さま |
| 使い道 | 撮影、推し活、パーティー、会議など、一歩先の日常体験に |

※申請制(株主番号とアカウントを照合・1株主IDにつき1回)。

# 一歩先の日常体験が、日常になる世の中へ

スペースマーケットは、これからも新しい定番体験を生み出し続けます。

SPACEMARKET

06

# 用語説明・FAQ

(白ロゴ:既存の中扉から複製)

# この資料で使っている主な用語を説明します。



## ● 取扱高(全社総取扱高)

グループ全体で取り扱った取引の総額。SPACEMARKETのGMVに、グループ会社がSPACEMARKETの外で扱った取引の額などを加えたもの

## ● GMV(流通総額)

SPACEMARKETでゲストが支払ったスペース利用料の総額

## ● 売上高

取扱高は取引全体の金額、売上高は当社が受け取る手数料など(例:1万円の利用で取扱高1万円、当社の収益3,500円)

## ● 利用スペース数

SPACEMARKETで、期間中に予約・利用されたスペースの数(月ごとの合計)※定義は要確認

## ● 利用ユーザー数

期間中に予約した人(ユーザーID)の数。

## ● 認知率

SPACEMARKETを知っている人の割合

## ● EBITDA

営業利益+固定資産償却費+株式報酬費用

## ● 運営代行スペース

物件オーナーに代わり、当社グループがスペースの企画・掲載・予約対応・清掃などの運営を担っているスペース

## ● KGI・KPI

KGIは最終的に目指す成果を測る指標で、当社では売上高
KPIはKGIの達成に向けた途中の進み具合を測る指標で、当社では認知率・利用ユーザー数・利用スペース数

※取扱高の定義は過去の開示(2022年)をもとに記載。

# 説明会に先立ち、よくいただくご質問にお答えします。



## Q なぜ今期は9か月決算なのですか?

決算期を12月31日から9月30日に変更したためです。移行期にあたる今期は、2026年1月～9月の9か月決算となりました。

## Q 業績予想はなぜレンジなのですか?

2027年9月期は、初めて繁忙期(10～12月)が第1四半期にあたります。繁忙期の需要が通期の業績を大きく左右するため、レンジで開示しております。

## Q 繁忙期による四半期ごとの偏りはありますか?

年末に向けてパーティーなどの需要が集まるため、毎年10～12月が最も大きくなります。売上総利益でも、2025年の10～12月は632百万円と年間で最大でした。

## Q 競合との違いは何ですか?

独自の品質基準によるブランドシリーズ、本人確認などの安心・安全の仕組み、グループ会社による運営ノウハウを組み合わせ、「安心して選べる定番体験」を届けている点です。

## Q 株主還元の考え方は?

株主の皆さまに実際に新しい体験を感じていただくため、株主優待を導入します。2027年9月末時点の株主さまに、100株以上で1,000円分、500株以上で5,000円分のSPACEMARKETポイントを贈呈します。

## Q 事前にいただいたご質問

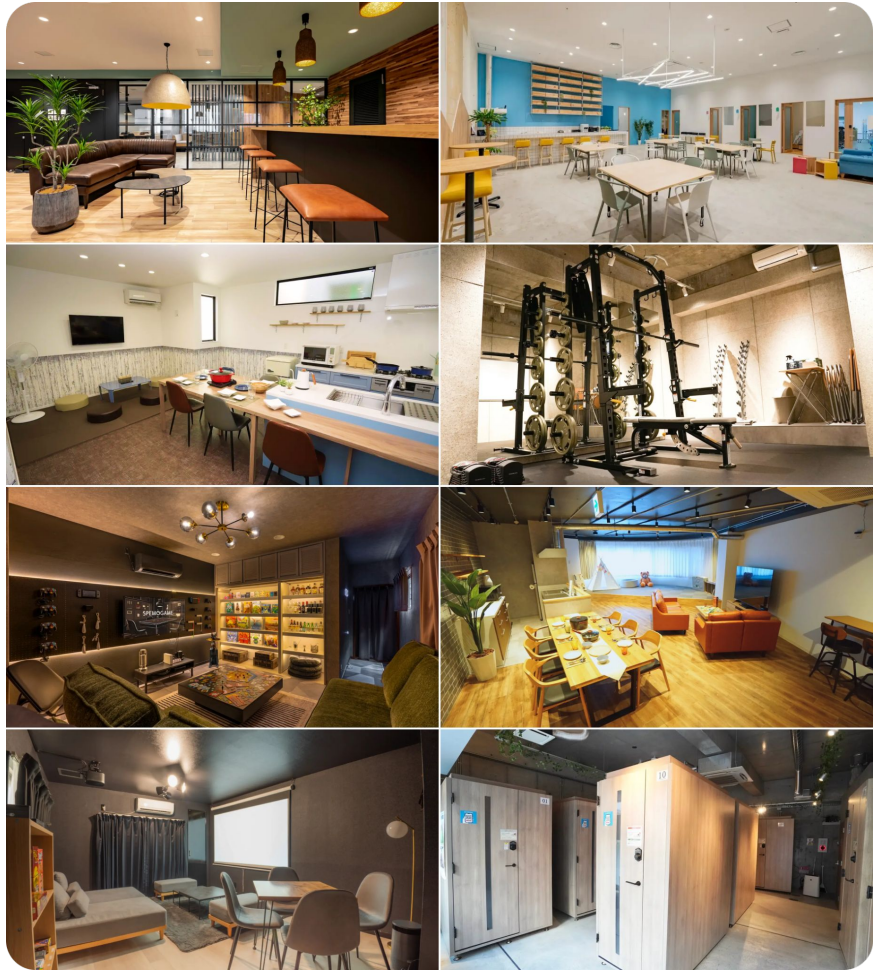
事前にいただいたご質問は、説明会の質疑応答の時間にお答えします。

07

# Appendix

(白ロゴ:既存の中扉から複製)

| | |
|---|---|
| 会社名 | 株式会社スペースマーケット |
| 所在地 | 東京都渋谷区神宮前六丁目25番14号 |
| 設立年月日 | 2014年1月8日 |
| 証券コード | 4487（東京証券取引所 グロース） |
| 決算期 | 9月30日 |
| 事業内容 | 「SPACEMARKET」の運営 |
| | 施設予約管理システム「Spacepad」の運営 |
| 関連団体 | スペースシェア総研 |
| グループ会社 | 株式会社スペースモール<br>株式会社クルトン |



# VISION MISSION

VISION

## チャレンジを生み出し、
## 世の中を面白くする。

MISSION

## スペースシェアをあたりまえに

「何かをやりたい」と踏み出すその一歩は、どんなに小さなことでもチャレンジです。
私たちはスペースシェアをあたりまえの選択肢にすることで人々の発想を広げ
多様なチャレンジを生み出し世の中を面白くしたいと考えています

## 3つのサービスを中心に事業を運営しております。

SPACEMARKET

**スペースの時間貸し**
**マーケットプレイスの運営**

スペースシェアをあたりまえの選択肢にするために

Spacepad

**施設予約管理**
**サービス**

施設管理を丸ごとDX

子会社

SPACE MOLE

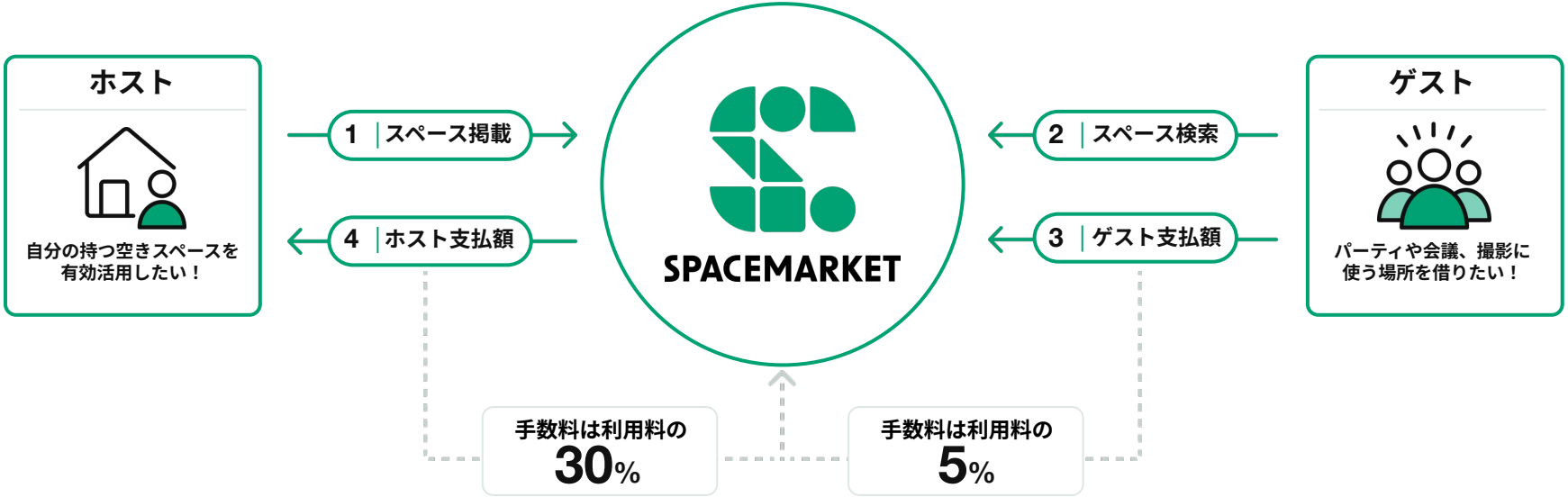
Crewtone Inc.

**レンタルスペーストータルプロデュース**
**企画開発･運営代行**

選ばれるスペースを運営するために

※2026年10月15日、株式会社エミーナ・株式会社システリア(SMILE＋)は株式会社スペースモールに統合しました

## スペースを借りたい「ゲスト」と、スペースを貸したい「ホスト」をマッチング。
## 双方から手数料をいただきます。




具体例:スペース利用料が10,000円の場合、ゲスト支払額10,500円、ホスト支払額7,000円、スペースマーケットの収益は3,500円になります。

これまでに下記の自治体、指定管理者に導入いただいており、今後も拡大予定です。
2026年9月末現在、43自治体に導入いただいております。



秋田県湯沢市

兵庫県神戸市

北海道釧路市

SCOP TOYAMA

三重県紀北町

徳島県阿波市

山形県庄内町

佐賀県白石町

鹿児島県南九州市

熊本県人吉市

宮城県柴田町

山形県西川町

山梨県韮崎市

福岡県吉富町

佐賀県唐津市

熊本県長洲町

公民館や地区センターの会議室・体育館などのスポーツ施設・研修室・野球場・バーベキュー場など多くの施設でご利用いただくことができます。


体育館


会議室


イベントホール


公民館


コワーキングエリア


研修室

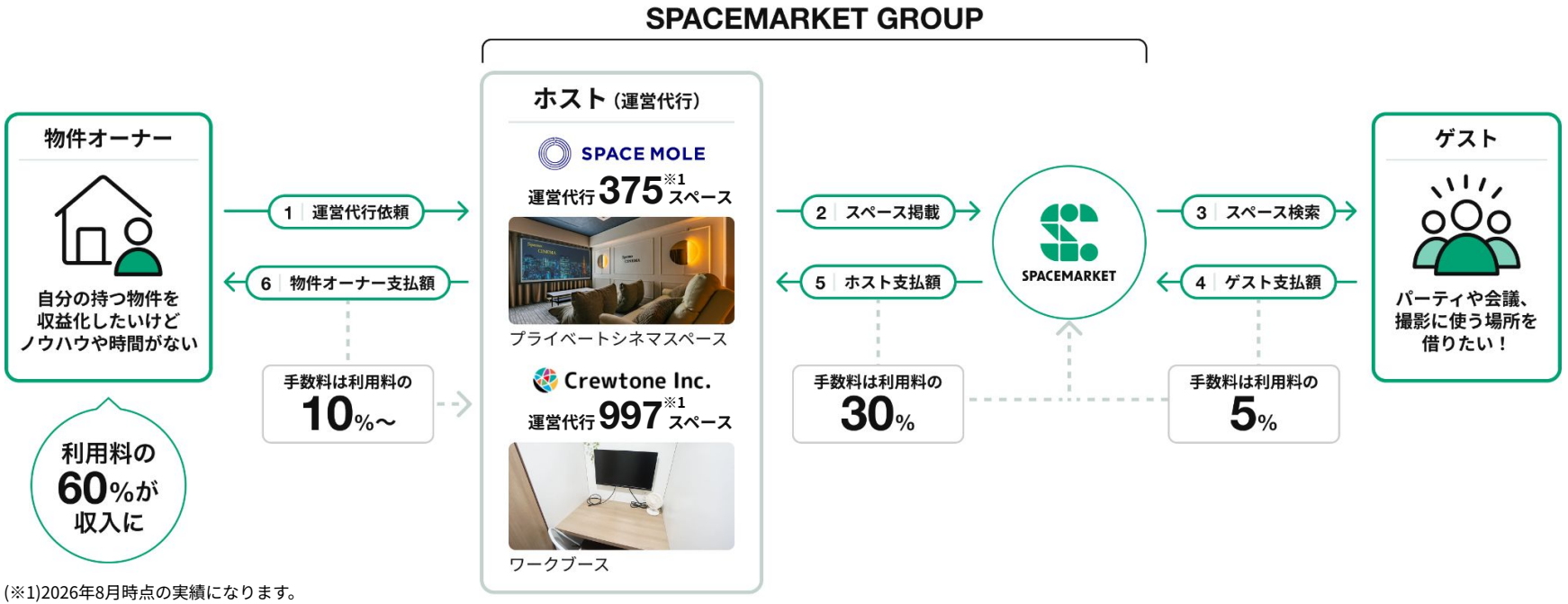

野球場


バーベキュー場

# レンタルスペーストータルプロデュースの概要



自分の持つ不動産の収益化を行いたい物件オーナーに向けて、シェアスペースの運営サポートを行っています。




(※1)2026年8月時点の実績になります。

# 2026年10月15日、関西エリアでパーティースペースの企画・運営を担う株式会社エミーナと株式会社システリアを、株式会社スペースモールに統合しました。

## 統合の概要

株式会社エミーナ

株式会社システリア

→

統合後の会社
株式会社スペースモール

効力発生日:2026年10月15日
方式:株式会社スペースモールを存続会社とする吸収合併
統合後もスペースマーケットの100%子会社

## 経緯と統合の目的

### ● 2025年4月にグループに参画

関西エリアを中心にパーティースペースの企画・運営を手がける2社(SMILE＋)が、株式の100%取得によりグループに参画

### ● 統合の目的

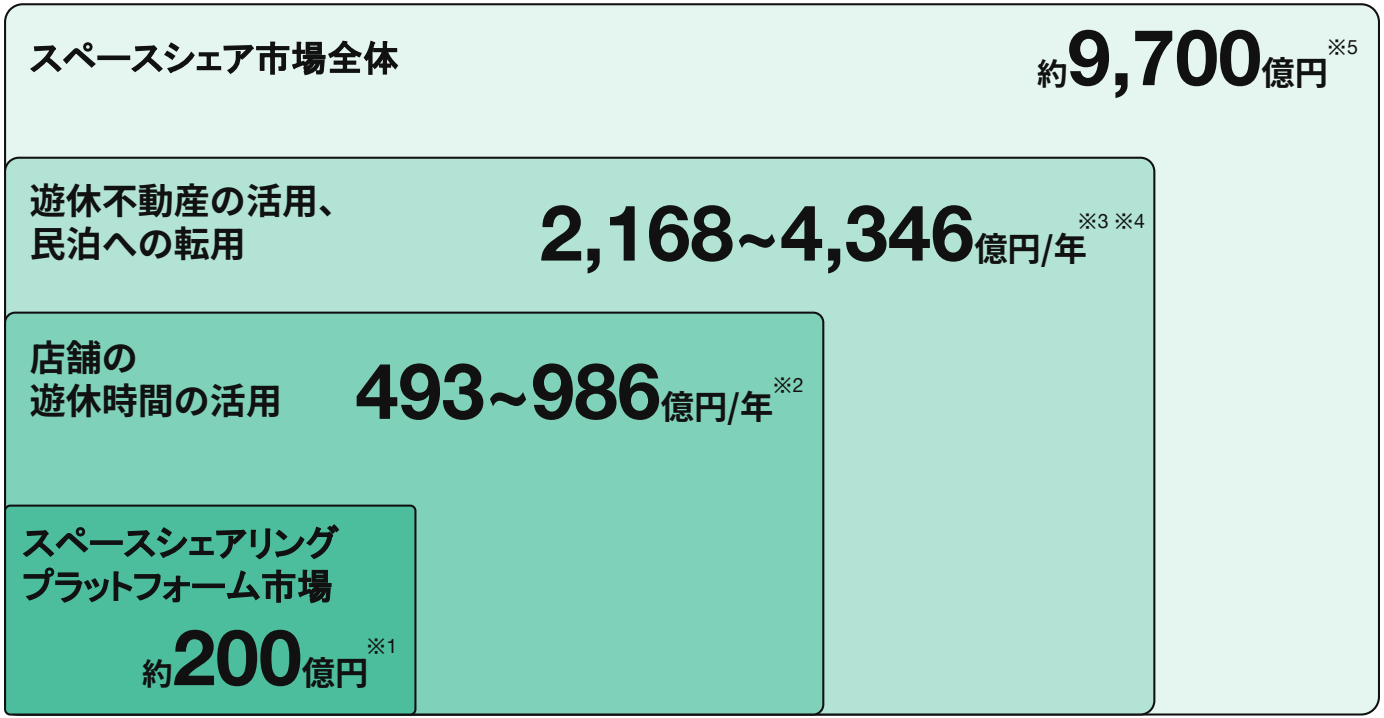
グループのスペース企画・運営をスペースモールに集約し、スペースの品質向上と運営の効率化を進める

### ● 今後に向けて

関西エリアでの新しい定番体験づくりを加速し、マーケットプレイスとの好循環を広げる

# スペースシェアの市場規模






（※1）2025年12月期当社適時開示･他社適時開示（※2）出所：「経済センサス」より自社試算（※3）民泊市場規模(出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」)より自社試算
（※4）民泊においてはレンタルスペースとは別物件での運営にて試算。住宅宿泊事業法の年間180日間制限を考慮。
（※5）出所:シェアリングエコノミー協会×ICR「シェアリングエコノミー市場調査2022年版」

スペースマーケットは国内スペースシェアのリーディングカンパニーとして、創業以来培ってきた業界トップクラスの運営ノウハウを強みに事業を展開しています。



プロダクトに
対するノウハウ

×



スペースでの体験に
対するノウハウ

×



スペースの立ち上げ
運営に対するノウハウ

レンタルスペースによる消費活動は新しい文化のため
**ノウハウ所有者は貴重な存在**

創業以来、ホスト・ゲスト・自治体・企業と連携・共創を重ねてきたパートナー基盤を生かし、仲間とともに価値創出による成長を実現します。



業界有数の掲載数と多様な利用用途を基盤に、新たな体験・ニーズを創出し、成長分野の発掘を通じて多角的な成長を加速します。



## 業界有数の掲載数

ゲストの獲得 / 再利用の促進 / 新しい体験の創出



住宅



飲食店



スポーツ施設



映画館



会議室

新しい用途

## 多様な利用用途

稼働率向上 / リスク分散 / 新しい成長可能性分野の創出



パーティ・飲み会



撮影・収録



趣味・遊び



スポーツ・フィットネス



仕事

新しい用途

引き続き、全社総取扱高が増加することで限界利益も増加する事業運営を行っております。 2025年2Q以降M＆Aにより固定費が増加したことから固定費の増加率は前四半期より増加しております。



| 固変分解PL | 2025.1-9 | 2026.1-9 | YonY |
|---|---|---|---|
| 全社総取扱高 | 5,099 | 5,939 | +16.5% |
| 売上高　※ポイント・クーポン控除前 | 1,158 | 2,256 | +94.8% |
| 変動費 | 476 | 1,107 | +132.7% |
| 限界利益 | 682 | 1,148 | +68.3% |
| 固定費 | 606 | 1,048 | +72.9% |
| 人件費 | 310 | 515 | +65.9% |
| 外注費・消耗品費・家賃等のコスト | 231 | 416 | +79.9% |
| 償却費・株式報酬費用等の非資金項目 | 64 | 117 | +81.8% |
| 営業利益 | 75 | 99 | 31.1% |

（百万円）

売上高比率
取扱高に対して 37.5%
YonY+22.9%

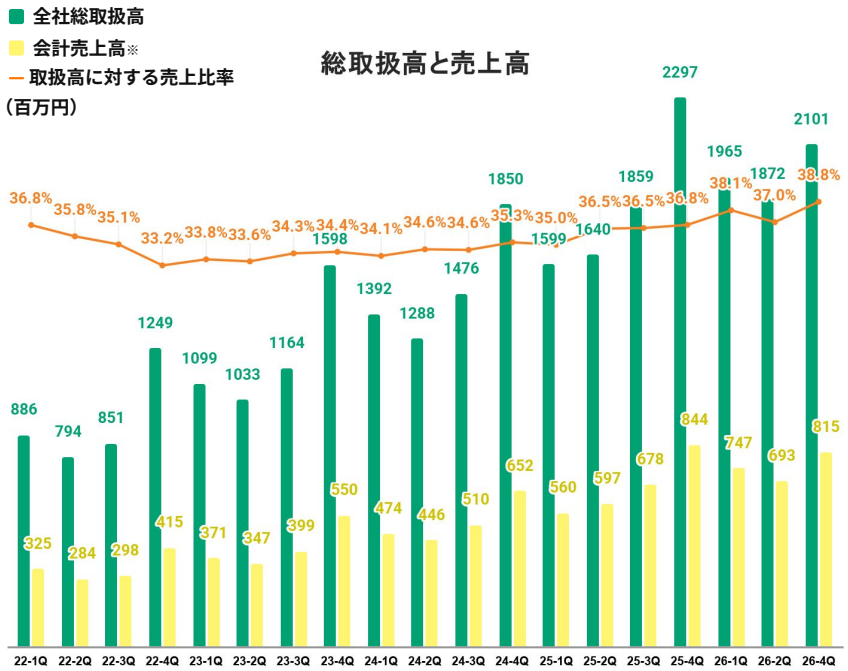
変動費率
取扱高に対して 17.9%
YonYで45.0%増加となっているが、
想定範囲内での成長投資を行っている

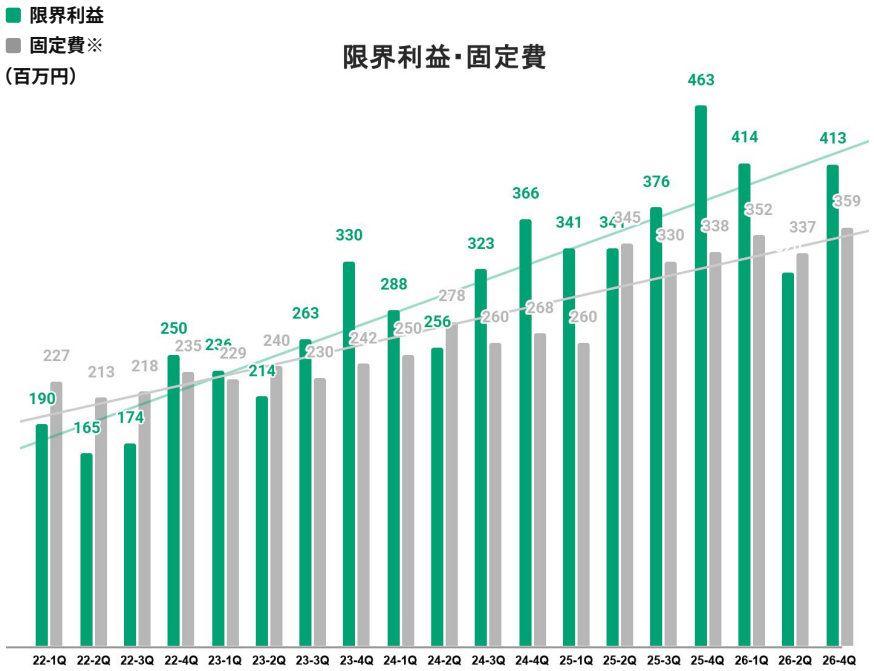
限界利益率
取扱高に対して 19.5%
売上高に対して 52.0%
想定通りの水準で進捗

M＆Aによるのれん償却費、物件減価償却費の増加

取扱高に対する売上高比率は安定的に推移しており、健全な収益基盤を継続しております。
限界利益に対する固定費については限界利益を意識してコントロールしております。






※ポイント・クーポン控除前　※売上高（ポイント・クーポン控除前）は当社の管理会計数値

# 市場構造：所有から利用、場所から体験へ



## 需要の多様化

場所貸し（会議・宴会） → 体験消費（目的特化）

### 体験カテゴリ

- 撮影・配信
- 推し活
- フィットネス
- ポップアップ
- ビジネス
- パーティー
- ボードゲーム
- インバウンド

利用シーンが多様化・細分化し、
**「目的に特化した体験空間」**へのニーズが急拡大

## インフラの進化

テクノロジーによる
「無人運営」と「信頼担保」の確立

### 主要テクノロジー

**スマートロック**
遠隔解錠・無人入退室管理

**本人確認（eKYC）**
不正利用防止・信頼担保

**自治体DX**
公共施設のDX化

テクノロジーが「信頼」を担保し、無人での安全な運営を実現。ホストの参入障壁を大幅に低下。

## 当社の方向性

**OS型プラットフォーマーへ**

**多様化・複雑化するニーズ**
職域・推し活・ビジネス・体験

**OS型基盤**
体験価値を横断管理

**多様なアセット**
空家・店舗施設・公共施設等

複雑な「体験」と「資産」を
テクノロジーで統合管理する
**OS型プラットフォーマーへ**

## ゲストのニーズが深化
## 「体験価値」重視へ拡大

### 「場所」から「体験」へ

利用者は空間だけではなく、その場で得られる体験価値を重視。

### ニーズの多様化・高度化

パーティー・撮影・ワーク・合宿など用途が多岐にわたり、単純なマッチング以上の期待感の高まり。

### 「予約」から「体験設計」へ

スペース選びの基準が、立地・価格から雰囲気・演出へとシフトし、体験の質が選択の決め手になるつつある。

## 「OS（基盤）」への進化
## フィジタルなスペースシェア・インフラへ※1

### 垂直統合モデル

予約・集客だけでなく、運営・管理・IoTまでを一気通貫で提供し、他社が模倣できない深いロックインを形成。

### データによる参入障壁

リアルタイムの需給データと利用行動データを独占的に蓄積し、最適なスペース開発へ還流。

**次のフェーズへの転換**

(※1)フィジタルとは、「physical（フィジカル）」と「Digital（デジタル）」を掛け合わせた造語で、リアルとデジタルの融合を示す。

# OS確立×アプリケーションの全体像



## 体験・価値

**ブランドライン**
ターゲット特化の高品質なスペース体験設計

**用途特化の内装・設備**
撮影・会議・配信など最適化された空間

**コンセプト・ストーリー**
時代背景やトレンドに応じた新しい定番体験の再定義

## スペース（物件）

**ビジネス需要**
ワークボックスや大会場の活用

**一棟ビル開発**
ビル・商業施設のイベント活用

**遊休資産活用**
企業の空き会議室や店舗のアイドルタイム

## 運営基盤・システム

| 集客・在庫同期 | 認証・決済 | 集客・在庫同期 |
|---|---|---|
| **マッチングプラットフォーム** | **予約システム** | **Iot連携** |
| SPACEMARKET | Spacepad/Public | スマートロック・家電の制御 |

## OS確立×アプリケーション量産[※1]

テクノロジー基盤を活用し、多様な利用シーンに対応する「ブランドガイドライン」を垂直立ち上げ、需要予測に基づき、高収益が見込めるコンテンツを市場へ大量供給。

用途別ブランド確立　無人運営パッケージ化　高単価商材の開発

## バーティカル戦略

特定領域（バーティカル）のブランドの立ち上げ。「OS」への接続により、即座に収益性と稼働率を改善させるモデルを展開。

在庫・機能の獲得　PMIによる効率化　シェア拡大

## 統合マーケティング・PR[※2]

CXを起点とした統合的なフィジタルマーケティング戦略によって、ブランドラインを中心に「新しい定番体験を、ぞくぞくと。」市場にデリバリー。

市場拡大　認知獲得　ブランド・エクイティ構築

(※1)OS確立×アプリケーションの全体像についてはAppendixをご覧ください。
(※2)フィジタルとは、「physical（フィジカル）」と「Digital（デジタル）」を掛け合わせた造語で、リアルとデジタルの融合を示す。

## 財務目標




## 重点施策

- 検索品質改善･アプリUX強化
- トリプルメディア運用等による集客力向上
- CX徹底強化
- ブランド構築による認知拡大
- ホストとの共創としてのM＆A
- 新たな周辺領域への拡大

# 当社事業に関するおもなリスクは下記の通りです。リスクに対しては、記載の通り対応いたします。

| リスク | 発見可能性 | 影響度 | 詳細 |
|---|---|---|---|
| 市場に関するリスク | 小 | 大 | シェアリングエコノミーサービス市場におけるスペースシェア市場は今後も堅調な成長を見込んでおりますが、予測通りに市場が拡大しないリスクを認識しています。このリスクに対しては、シェアリングエコノミーサービス市場の動向を注視し、柔軟に対応できる体制構築に努めてまいります。 |
| 競合他社に関するリスク | 中 | 中 | 現在、スペースシェアをターゲットとした類似のサービスを展開する企業が複数存在しており、また、今後の市場規模拡大に伴い新規参入もあり得ると考えております。そのため、既存事業者や新規参入事業者を含めた競争の激化により、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。 |
| 法的規制に関するリスク | 中 | 中 | 当社グループは、各種法規制遵守のため、法規制の改正動向等を踏まえ、適切に対応しておりますが、かかる動向を全て事前に正確に予測することは不可能又は著しく困難な場合もあり、当社グループがこれに適時かつ適切に対応できない場合には、当社グループの事業、業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、法規制の改正を注視し、当該動向に柔軟に対応できる体制構築に努めてまいります。 |
| 技術革新への対応に関するリスク | 中 | 大 | 先進の技術・ノウハウの獲得に困難が生じた場合、また技術革新に対する当社グループの対応が遅れた場合には、競争力が低下する可能性があります。このリスクに対しては、エンジニアの採用・育成や創造的な職場環境の整備、技術・知見・ノウハウの取得に注力するとともに、開発環境の整備等を進めております。 |
| サービスの健全性に関するリスク | 小 | 大 | 公序良俗に違反するようなサービスの利用がされた場合や、第三者の知的財産権を侵害する行為、詐欺等が行われた場合には、提供するサービスに対する信頼性が低下し、ユーザーの利用が減少する可能性があります。このリスクに対しては、健全性確保のため、サービス内における禁止事項を利用規約に明記し、法令や公序良俗に反する行為の排除に努めております。また、問題発見および対処の一層の迅速化を進めるため、担当部門の拡充やシステム開発を進めてまいります。 |

# 当社事業に関するおもなリスクは下記の通りです。リスクに対しては、記載の通り対応いたします。

| リスク | 発見可能性 | 影響度 | 詳細 |
|---|---|---|---|
| **人材確保に関するリスク** | **小** | **大** | 当社グループの採用基準を満たす優秀な人材の確保や人材育成が計画通りに進まなかった場合には、当社グループの事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、質の高いサービスの安定稼働や競争力の向上に当たっては、開発部門を中心に極めて高度な技術力・企画力を有する人材が要求されていることから、一定以上の水準を満たす優秀な人材を継続して採用できる施策を実施するとともに、既存の人材の更なる育成・維持に積極的に努めてまいります。 |
| **個人情報保護に関するリスク** | **小** | **中** | 個人情報が外部に流出し、悪用されるといった事態が発生した場合には、財政状態及び経営成績並びに企業としての社会的信用に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、「プライバシーポリシー」および「個人情報保護規程」を定めており、社内教育の徹底と管理体制の構築を行ってまいります。 |
| **システムトラブルに関するリスク** | **小** | **中** | アクセスの急激な増加等による負荷の拡大、災害や事故等により大規模なシステム障害が起こった場合には、財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、安定的なサービス運営を行うために、サーバー設備等の強化や社内体制の構築を行ってまいります。 |
| **外部検索エンジンへの依存に関するリスク** | **大** | **大** | 検索エンジンの運営者が検索結果を表示するロジックを変更するなどして、それまで有効であったSEO対策が機能しなくなった場合には、当社グループにおける集客力が低下し、当社グループの財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、外部検索エンジンにおける検索結果及びユーザー流入数を継続的にモニタリングし、検索エンジンの表示方針の変更に適時に対応できるよう努めてまいります。 |

## 将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。


SPACEMARKET