

Vortex MAGAZINE

V-VALUE

10

Vol.112
October 2025

Owner Interview

雪国の暮らしと 文化財を守る 建築板金技術で 地域の未来を拓く

株式会社プロテック
代表取締役社長
富樫 孝樹様

Special Contents

笑顔とおもてなし精神で 地域を豊かにする

株式会社モリヤマ
代表取締役会長
森山 元明氏

“日本一有名な八百屋さん”の 決断力

株式会社アキダイ
代表取締役
秋葉 弘道氏

100年企業戦略のポルテックス

Vortex



VORT浅草江戸通り



金属製の屋根や外壁などの「外側」を仕上げ、住宅や建築物を雨や風、雪から守る建築板金。建物の寿命を左右する重責を担うその分野において、函館を中心とする道南エリアを代表する企業がプロテックです。気候条件の厳しい北海道で鍛えられた建築板金技術で、住宅から歴史的建造物まであらゆる建築物を支える同社の強みと太陽光発電も手がける先進的な経営手法について、代表取締役社長の富樫孝樹様にお話を伺いました。

雪国の暮らしと文化財を守る建築板金技術で地域の未来を拓く

積雪が多く、寒暖差の激しい北海道。屋根や外壁にかかる負荷も、関東や関西の比ではありません。雪の重みに耐える強度。凍結と融解を繰り返す過酷な環境への耐性。そして、確実な防水性能。厳しい気候条件の中で培われた確かな建築板金技術と、建物や地域の特性を見極める専門的な知見がプロテックの強みです。

その高い専門性に加え、同社では早くから独自の施工管理体制を敷き、地域での信頼をさらに強固なものにしています。代表取締役社長の富樫孝樹様は次のように語ります。

「一般的な工事では職人が直接お客様とやり取りするのがほとんどです。しかし、私たちは職人たちを束ねる職長の上に、施工管理と原価管理を行う専任の『現場管理者』を置いています」

人を一人多く配置することは当然コスト増につながるため、他社は敬遠しがちです。しかし、施工品質を重視したこの体制が結果として多くの支持を集め、道南エリアで他社を圧倒するシェアを築く基盤となりました。

プロテックの技術力と信頼

の高さをさらに象徴するのが歴史的建造物の修復実績。「函館ハリストス正教会」「旧函館区公会堂」など地域のシンボルである重要文化財の修復を数多く手掛けています。同社が選ばれ続ける理由を富樫社長は「過去の実績と、それを可能にしてきた職人たちの経験に尽きます」と断言します。

「歴史的建造物の多くに用いられている銅板を扱う技術や、釘が表に見えないような仕上げ（隠し釘）など、昔ながらの特殊な施工技術に関する豊富な知見が当社には蓄積されています」

銅の板を一枚一枚加工し、建物の複雑な形状に合わせて葺いていく繊細な作業はまさに「匠」の領域。通常の会社ではそもそも引き受けることさえ難しい仕事です。文化庁の事業者リストにも名前が載るプロテック。銅ならではの「緑青」が美しく輝く函館の歴史的建造物の数々は、プロテックの確かな建築板金技術が守り続けています。

「屋根のプロ」だからこそ生まれた太陽光発電事業

プロテックでは、本業である建築板金の知見を生かした太陽光発電事業も展開しています。その新規事業に乘

り出したきっかけは、2012年に開始された再生可能エネルギーの固定価格買取制度（FIT）でした。

「屋根に太陽光パネルを載せるなら、併せて屋根自体の改修工事も提案できるのでは、と当初は考えていました。ただ、勉強を進めるうちに発電事業そのものに大きな可能性があると感じたのです」

現在、同社では全国に30カ所もの自社発電所を保有し、年間約2億円の安定した収益を生み出しています。太陽光発電の草創期にリスクをとった決断が、今では会社の売上の約1割をも担う、太い事業の柱を築くに至ったのです。

「経営判断は、7割方確信できるまで待っていたら手遅れ。5〜6割程度の確信で行動することを心がけています」

叔父である先代から受け継いだ経営のバトン

土木建設業やものづくりの領域での共通課題である人材不足。プロテックでは未経験者も積極的に採用し、営業職の約8割は異業種からの転職者だそうです。「屋根材だけでも車の車種くらい種類がある」といわれる建築板金の世界では、顧客の期待に応えるために膨大な知識を習得しなければなりません。でも、富樫社長は「知識の前に、社員には知ってほしいことがある」と語ります。

「入社したばかりの社員には、まず私たちが手掛けた建築物を見せながら、『この会社が社会でどんな役割を果たしているのか』を話して聞かせています。日々の仕事の先にある大きな価値を共有することこそが、社員の働きがいと、仕事の楽しさにつながると考えています」

その富樫社長が建築板金の世界に飛び込んだのは、高校卒業後の1989年。5年後には24歳の若さで専務に昇進し、先代の社長である叔父のそばで早くから経営の中

お客様ご紹介

株式会社 プロテック

代表取締役社長 富樫 孝樹 様

1971年生まれ。高校を卒業後、1989年に前身の向中野板金工業に入社。専務、副社長を経て2016年より現職。函館マラソン大会への協賛を機に40歳で始めたマラソンは、高知など遠方の大会にも年に6、7回遠征するほどのめり込む。料理も大好きで、北斗市と札幌市のオフィスに備えたキッチンで、社員に手料理を振る舞うことも。

<https://www.protech2004.jp/>

【所在地】〒049-0101 北海道北斗市追分3-6-9

【事業内容】金属板の成型・加工および販売、建築板金の設計・施工および請負、建築業登録

枢を担ってきました。その後、道南エリアの同業他社との合併で2004年にプロテックが誕生。大きな転換期を経て、2016年に叔父からのバトンを受け代表取締役に就任しました。

「叔父は経営者として、非常に柔軟な考えの持ち主でした。身内だからという甘えが一切ないスタンスをとり、経営について多くのことを叩き込んでもらいました」

若き日の富樫社長に、叔父は社外とも接点を持ち「会社内にいなくても仕事ができる環境をつくれ」と繰り返し説いたと言います。その言葉を受け、富樫社長も社外の人々と積極的に交流を図ってきました。客観的な視点で自社を見つめ、「何のためにこの事業をやるのか？」と常に目的を起点に考える思考は、その中で培われました。

財務戦略においても独自の視点を持っている富樫社長。その一つが、ボルテックスの「区分所有オフィス®」への投資で、秋葉原と神田の物件を保有しています。

「北海道の不動産と違い、東京のオフィスは建物だけでなく土地そのものに価値がある。加えてその価値が落ちにくい安心感があります。また、管理の手間が少なく本業に集中できるのも大きなメリットですね」

資材や人件費の高騰など、建設業界を取り巻く環境は決して楽観できません。しかし、富樫社長の目は未来をはっきりと見据えています。

「建築板金は、社会のインフラである建物を支える、地域に欠くことのできない職種。だからこそ、この道南の地で絶対に絶やしてはなりません。環境の変化に対応する柔軟性を持ちながら、地域に根差し続けていきたいですね」

ご保有物件のご紹介



VORT 秋葉原V 1階（千代田区 区分所有オフィス）

DATA

【専有面積】	1階 34.42㎡ (10.41坪)
【最寄り駅】	新宿線「岩本町」駅 徒歩3分 日比谷線「秋葉原」駅 徒歩4分 JR各線「秋葉原」駅 徒歩6分 つくばエクスプレス「秋葉原」駅 徒歩8分 総武快速線「馬喰町」駅 徒歩8分 銀座線「神田」駅 徒歩10分 日比谷線「小伝馬町」駅 徒歩10分 新宿線「馬喰横山」駅 徒歩10分
【種類】	事務所
【構造】	木・鉄骨造陸屋根 8階建
【総戸数】	8戸（事務所 8戸）
【築年月】	2020年3月（令和2年） 新耐震基準適合
【敷地面積】	145.61㎡ (44.04坪)
【延床面積】	636.68㎡ (192.59坪)

笑顔とおもてなし精神で地域を豊かにする

株式会社 モリヤマ
代表取締役会長

森山 元明氏

横浜市内で「天然温泉 満天の湯」を営む株式会社モリヤマ。接客や清掃などソフト面の充実度で温浴事業者の日本一を決める「おふろ甲子園」で3回連続準優勝に選ばれるなど、その経営が高く評価されています。「地域とともに成長する企業でありたい」という森山元明会長に事業への思いを伺いました。

なっせん 捺染から温浴へ ——地域資源を生かした業態転換

当社が、神奈川県相模原市上星川駅前（横浜市保土ヶ谷区）に「天然温泉 満天の湯」を開業したのは、2005年のことです。世の中が「スーパー銭湯ブーム」に沸いていた頃でした。それまでの当社は、温浴事業とはまったく無縁でした。なぜ異業種に参入することになったのかというと、祖業である捺染業が完全に行き詰まり、何か新しい事業で生き残りを図る必要に迫られていたからです。

捺染とは染色の技法の一つです。横浜は開港を機に、外貨を稼ぐ手段として、絹を仕入れ反物にして色を付けて売ることを始めました。「横浜スカーフ」はその代表的な商品です。捺染をはじめとした繊維業は、この地域

Profile もりやま もとあき

1957年横浜生まれ。大学卒業後、不動産会社勤務を経て1982年株式会社モリヤマ入社。不動産管理部長、専務取締役、グループ企業の有限会社光商会代表取締役（現株式会社BLESS）、「満天の湯」を運営する株式会社ミュー取締役等を経て、2012年株式会社モリヤマおよび株式会社ミュー代表取締役社長に就任。2023年株式会社モリヤマホールディングス代表取締役、2025年4月に株式会社モリヤマ、株式会社BLESS、株式会社ミューの代表取締役会長に就任。保土ヶ谷火災予防協会会長、横浜市防火防災協会理事など、地域の安全にも力を入れる。

の一大地場産業になりました。

ところが、1980年ごろからモノトーンが流行し、有彩色の生地が市場が縮小します。さらに、ファストファッションが隆盛し、シルクのような高級服地は売れなくなりました。ここ上星川にはかつて繊維関連の工場が軒を連ねていましたが、一軒また一軒と閉鎖され、私たちもまた新しいビジネスへの転換を余儀なくされたのです。

ここでできる事業は何か——幾通りもの可能性を探りながら、この地で生きてゆく道を模索しました。目をつけたのが「温泉水」と「自然水」でした。

実は当社は、捺染に不可欠な大量の水を得るために井戸を掘ったり、鉄道を通すために山を掘った際にあふれ出た伏流水の水利権を取得したりしていたのです。井戸のほうは茶色の水で染め物の水洗いには使えないもので

したが、温泉の成分が含まれていました。

温浴事業であれば、この資源を生かすことができるし、地域の皆様にも喜んでいただけるのではないかと。そんな思いから「満天の湯」が生まれました。

「会いたくなる接客」がサービス業の要

ところが、当時のモリヤマの経営陣は、捺染一本で仕事をしてきた人間ばかりでした。一方私は、父の命を受けて、さまざまな縁で関わっていた別の事業を任されていた。それがアミューズメント施設やゴルフ練習場などの、サービス業でした。

いざ温浴事業を始めようというとき、私以外にサービス業を知る人がいないのです。製造業に従事してきた人の考え方はさわめて合理的です。できるだけ経費を使わず、ムダを省き、利益を最大化させようとしします。確かにモノが相手ならそれが正しいのかもしれませんが、サービス業は人間相手です。合理性だけで割り切ったやり方では、お客様の支持を得ることはできません。この意識改革には時間がかかりました。

私がアミューズメント施設で学んだことの一つに、「お客様にできるだけ長くいていただく」ことが挙げられます。長時間滞在すれば、それだけお金を使う機会が増えます。そのためには、お客様にとって居心地のよい場所である必要があります。

立派な設備や最新の機器を取り入れることも大事ですが、その効果は一時的で長続きしません。「いいものをつくれば、お客様は来てくれる」という時代は終わったのです。サービス業で大切なこと、それは「笑顔」と「コミュニケーション」です。いくら仕事ができても、笑顔がなければサービス業は務まりません。そして、あいさつはもちろん、ちょっとした声かけや世間話ができることも重要です。「お風呂がいいから」ではないのです。「あのスタッフさんに会いたいから」ご来館いただく。それが私どもの温浴事業だと考えています。

その方策の一つとして実施しているのが「おもてなし総選挙」です。これは、満天の湯を利用されたお客様に「記憶に残るスタッフ」「輝いていたスタッフ」に一票を投じてもらうというイベントです。投票用紙に記入していただくのですが、名前だけ書いてあっても無効です。「何をしてもらったのか」「どんなことがあったのか」という体験が書かれてあって初めて有効投票になります。何回か続けていると、いつも上位を獲得するスタッフが現れます。すると、その姿を見るだけで、「あんなふう

に接客するとお客様は喜ばれるのだ」というモデルになるのです。研修だけでなく、実際の姿を見せることを通して、接客に対する当社の考え方をスタッフに示し、理念や価値観の共有を進めています。

企業の目的は「社会への奉仕」

かつて捺染が盛んな頃の上星川では商店街が活況を呈していました。しかしそれが低迷しはじめると、商店街も活気がなくなります。閉店する店が増え、その跡地に住宅やマンションが建てられることもありましたが。「このままではこの街がどんどん寂しくなってしまう」——そんな危機感を抱きました。

企業は何のためにあるのか。「企業の目的は社会への奉仕」は、学生時代に学んだ経営学の一丁目一番地であり、私が今でも大切にしている言葉です。企業家として生きてきた自分の半生を振り返ってみても、自分たちの利益だけを追いかけ、地域や社会のためにならないことをやっていたのは、企業として成り立たない例をいくつも目の当たりにしてきました。満天の湯だけがひとり栄えることはあり得ません。上星川という地域全体が活性化し、ここを目指してたくさんの人が集まることで、私たちもまた利益をいただけるのです。

また、グループ企業として、株式会社BLESSを1984年に設立し、不動産事業を一つの柱として立てていますが、そのベースにあるのは地域への思いです。満天の湯をつくったことで、人の流れが変わることになります。それが、私たちだけでなく、地域にとってよい変化になればなりません。そう考えて、当社が所有していた駅前の土地を市に寄付し、ロータリーや道路の整備につなげました。

商店街に空き店舗が出れば、住宅やマンションに建て替えられてしまう前に、地元の人が望んでいる店や、街のにぎわいに資する店を探し出して入ってもらうよう努めてきました。地域の魅力を高めることは、不動産業の大きな役割だと考えています。日頃から地域に足を運び、世間話の中からお困りごとや地元のニーズをくみ上げるという活動も続けています。

当社はこれからも、目の前の課題に向き合うと同時に、長い目を持って地域と密接に関わり続け、上星川のランドマーク的な存在として、地元の発展に力を尽くす所存です。



店と従業員を守るために――

“日本一有名な 八百屋さん”の 決断力

株式会社アキダイ 代表取締役

秋葉 弘道氏

東京都練馬区の関町本店を中心に、都内9店舗のスーパー「アキダイ」などを展開している株式会社アキダイ。創業者で代表取締役の秋葉弘道氏は年間400本のニュースや情報番組に出演する「日本一有名な八百屋さん」としても知られています。売り上げが好調な中、大手スーパー「ロピア」などを運営するOICグループに株式譲渡によるM&Aを行ったことでも話題の秋葉社長に、経営や人材育成に対する考え方を伺いました。

口下手を克服するために 八百屋の世界に飛び込む

「できるかできないか」ではなく「やるかやらないか」。これは、僕がよく従業員に語り聞かせている言葉です。僕自身、ずっとこのことを心がけてきました。今でこそさまざまなテレビ番組に出演し、「日本一有名な八百屋さん」などと呼ばれますが、子どもの頃はしゃべることが大の苦手。自分の気持ちをうまく言葉で伝えられないので、人前ではほとんど発言をしませんでした。

転機は中学3年生の体育祭。野球部で張り上げていた声を買われて応援団長に抜擢されたんです。そして、僕の声に仲間が呼応してくれることに大きな喜びを感じました。

みんなの前でしっかり話せる人間になろう。そう決意した僕は、自ら話す機会をつくるために、高校では学級委員や生徒会長を務めました。また、店員がお客さんと

Profile あきば ひろみち

1968年、埼玉県出身。高校1年生の時に八百屋でアルバイトを始める。高校卒業後、電気機器関係の企業に就職するが1年で退職。八百屋勤務を経て1992年に「アキダイ」創業。青果を中心に鮮魚、精肉、一般食品を扱うスーパーとして都内9店舗を展開。また、手造りパン・総菜店や焼鳥店、居酒屋も手掛ける。テレビの情報番組をはじめメディアにも多数登場。著書に『いつか小さくても自分の店を持つことが夢だった スーパーアキダイ式経営術』（扶桑社）がある。

親しげに会話するのを見て八百屋でアルバイトを始めたんですが、これがとても面白い。お客さんとのコミュニケーション次第で売れ行きが変わるんです。先輩たちを見て学び、自分なりに工夫すると売り上げが伸びる。1日で130箱の桃を完売させたこともありました。

高校卒業後は進学も考えましたが、裕福な家ではなかったから親の負担になりたくないと大手電気メーカーに就職。しかし、八百屋の面白さが忘れられず、1年で退職してかつてのバイト先の八百屋の社員になりました。それからは休み時間を削って市場を見て回り、市場で働く人たちと会話を重ねて、目利き力を鍛えていった。その努力が実って19歳でチーフに昇格。市場の人たちからは「10年に一人の逸材」と言われるまでになりました。

22歳で退社し、独立して東京の練馬区関町に「アキダイ」をオープンしたのは1992年、23歳の時です。自分にはできないから無理だと諦めてしまうのではなく、どうすればできるようになるかを考える。それが人生の

道筋を変える起点になるのではないかと考えています。

壁に直面した時こそ 成長のチャンスと捉える

創業から30年余り、現在アキダイは都内に9店舗を有するほか、パン屋や居酒屋も展開しています。正直に言うとビジョンも計画性もなく、「アキダイを大きくしたい」という男のロマンを追いかけた結果です。だから、失敗もたくさんしました。多店舗展開を始めた時は資金繰りに苦しめられた。でも、振り返ると調子がいい時より苦難を乗り越えた時のほうがいい思い出になっているし、会社も社員も成長したように感じています。

いちばん大きな苦難は独立したばかりの頃です。周りから逸材と言われ、それなりに自信を持って店をオープンしたのに、まったくお客さんが来なかったんです。いつも閑古鳥が鳴いているので、店の前を通る路線バスの乗客に「あの店、潰れるんじゃないか」とささやかれているのではと疑心暗鬼に陥り、眠れない日々が続きました。

だから、仕入れも尻込みしていました。八百屋に勤めていた頃は市場で10ケース、20ケースと仕入れていたミニトマトも、その頃は1ケースですら売り切る自信がなかった。だから、なじみの売子に「ちょっとまけてよ」と言ったところ、彼にこう返されたのです。

「今のアキちゃんにまける理由は何もないんだよ」

衝撃で声も出ませんでした。でも、以前のように売り上げに貢献できないのだから当然のこと。僕は、自分がいかにちっぽけな存在かということに気づかされました。それからはもう必死です。1年間がむしゃらに働いて、それでもだめなら店を畳もうと決心し、お客さんがいなくても店頭で声を出し続けました。店の前を通るバスに向かって「大根1本10円」と書いた紙を掲げてアピールもした。何より大切なのは感謝の心です。アキダイはお客さんに支えられていることを胸に刻み、感謝の言葉を繰り返しました。すると、しだいにお客さんが増えて黒字化し、銀行の融資も下りようになりました。というのも開業時、僕は銀行から開業資金を借りられなかったのです。その時は理由がわからなかったのですが、銀行の担当者は僕の実力を見極めていたんですね。

壁に直面した時こそ自分が成長するチャンスだと従業員には伝えています。ただ、僕のような無鉄砲にならないように、山登りに例えて話している。「店長になりたい」と志を高く持つことは大切ですが、高い山ほど高度な技術が必要です。だから、エベレストを目標に掲げるなら、まず高尾山で基礎を固め、次は富士山で技術を磨

いてと段階を踏んでいく。そして、登頂までのサポートをするのが社長である僕の役目だと思っています。

おいしい野菜を届けたい その気持ちが目利き力を養う

アキダイでは「美味しくて新鮮なものを安くお客様に提供する」という経営理念の下、接客に力を入れてきました。売り場では1対1の対面販売を重視して丁寧に商品説明を行い、感謝の気持ちはきちんと伝える。活気ある接客はアキダイの大きな強みとなっています。

もう一つの強みが仕入れ力です。アキダイは全店舗分の仕入れを一括で行います。大手スーパーでも店ごと、地域ごとに仕入れるので、仕入れ量は他店を圧倒しています。また、毎日市場に行き、電話でも密にやり取りしているため市場の人たちとの絆が強く、青果の相場や産地の状況にも精通している。目利き力を養う際に大切なのは探究心を持つことです。お客さんに美味しい野菜を届けるためには、受け身でいるのではなく自ら積極的に情報をつかんでいく。テレビ局が取材にくるのも、アキダイがつねに最新の情報を持っているからなんです。

以前は僕がすべて仕入れていましたが、今は少しずつ従業員に教えています。僕がいなくてもアキダイが成り立つ状態にするのが目標です。実は、後継者が不在で10年ほど前から「社長が丐」退いたらアキダイはどうなるのか」という社員の不安の声を聞くようになりました。そこで、50歳を迎えた頃に事業承継を考え始め、2023年に大手スーパー「ロピア」などを運営するOICグループのM&Aを受け入れ、事業承継を決断しました。

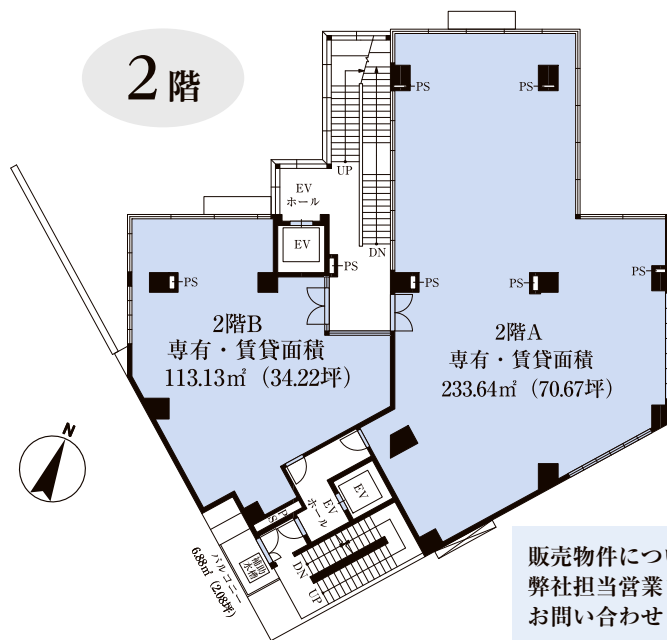
経営自体は黒字だから不思議に思うかもしれませんが、青果の流通は仕入れ先やお客さんとの信頼関係が重要であり、外部から来た後継者では成り立ちません。でも、アキダイが好きで入社した従業員が安心して働けるよう屋号と既存店舗を残したい。OICは「従業員を守りたい」という僕の考えに賛同してくれたのです。

M&Aをしてよかったのは、OICグループのスーパーの中にアキダイの店舗を出店したこと。活躍の場が広がったことで従業員のモチベーションが向上しています。僕自身はアキダイの経営権を持ったままOICのアドバイザーに就任し、売り場づくりのアドバイスや生産者の紹介、OICの若手社員の指導などを担っています。

従業員の成長がアキダイの未来をつくるのだから、自分が元気なうちに事業を盤石な状態にしておく。従業員が笑顔で生き生きと働く様子を見ると、僕の経営者としての決断は間違っていなかったと思えるのです。



トレンドの最先端を行く街並みと調和する
ガラス張りのファサードとゆとりある間口
デザイン性の高い外観が特徴の商業ビル！



販売物件については、
弊社担当営業まで
お問い合わせください。



アピール
ポイント

渋谷区が再開発を主導する注目の複合施設も間近の立地！

都心にありながら明治神宮や代々木公園、神宮外苑などの緑豊かな環境に恵まれた原宿・神宮前。世界的なブランドの旗艦店が並ぶ表参道やハイセンスな装いのショップが揃う青山、若者に人気の竹下通りなど、国内外から多くの人が訪れています。近隣では、商業施設や文化施設を併せ持つ渋谷区の公共施設「原宿の丘複合施設（仮称）」の再開発計画も進行しており、今後もさらなる発展が期待されています。

「外苑前」駅や「明治神宮前」駅、「原宿」駅などの複数路線が利用可能な本物件は、新宿や渋谷などの主要エリアへのアクセスも良好。ガラス張りのファサードと広い間口が特徴的な地上4階・地下1階建てのビルは、街並みに調和しながらも存在感を放っており、流行感度の高い層やクリエイティブ業種の需要も見込めます。人気の衰えることのない都心の商業エリアにあって高い収益性が見込まれる「VORT神宮前三丁目（仮称）」を、ぜひご検討ください。



アプローチ



アクセス

- *千代田線・副都心線「明治神宮前」駅まで徒歩 9 分
- *銀座線「外苑前」駅まで徒歩 10 分
- *山手線「原宿」駅まで徒歩 11 分
- *副都心線「北参道」駅まで徒歩 11 分

■名称/VORT神宮前三丁目（仮称）●所在地/東京都渋谷区神宮前三丁目30番12号●構造/鉄筋コンクリート造陸屋根地下1階付き5階建●用途地域/①第二種住居地域②第一種中高層住居専用地域●敷地面積/735.93㎡（222.61坪）●延床面積/2,040.74㎡（617.32坪）●土地権利/所有権●総区画数/8区画（事務所：5区画 店舗：3区画）●販売区画数/4区画（事務所：2区画 店舗：2区画）●専有面積/113.13㎡（34.22坪）～233.64㎡（70.67坪）●築年月/2009年6月 新耐震基準適合●施工/サンユー建設株●管理/〔全部委託〕〔巡回〕株不二ビルサービスから変更予定●管理費66,295円～136,914円（月額）●修繕積立金38,012円～78,504円（月額）●設備/エレベーター2基●駐車場/2台●現況/空室なし●引渡し/相談●取引態様/売主

※坪表示は1㎡=0.3025坪で換算した表示です。 ※徒歩分数は1分=80mとして換算したものです。
※掲載の情報は2025年9月10日現在のものです。掲載情報は予告なく変更される場合があります。
また万一ご成約済みの際は、ご容赦ください。
※現況に相違がある可能性があります。その場合は現況を優先といたします。
※広告有効期限：2025年10月9日

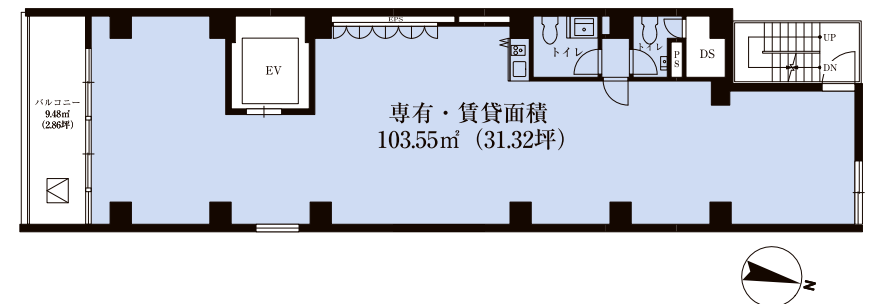
オフィス移転や東京の拠点新設に自社オフィス・店舗という選択肢を！

オフィスは「借りる」より「買う」時代へ

伝統と革新が融合するエリアに立地！
店舗とオフィスとSOHOが共存する
スタイリッシュな外観の多用途対応ビル

販売物件については、
弊社担当営業までお問い合わせください。

基準階
4階・6階



VORT日本橋本銀通り（仮称）



ファサード



エントランスホール



オフィスフロア（6階）

アクセス

- *総武線「新日本橋」駅まで徒歩 3 分
- *銀座線「三越前」駅まで徒歩 6 分
- *日比谷線「小伝馬町」駅まで徒歩 6 分
- *JR各線・銀座線「神田」駅まで徒歩 7 分
- *新宿線「岩本町」駅まで徒歩 8 分

■名称/VORT日本橋本銀通り（仮称）●所在地/東京都中央区日本橋本町四丁目5番13号●構造/鉄骨・鉄骨鉄筋コンクリート造陸屋根地下1階付き10階建●用途地域/商業地域●敷地面積/165.75㎡（50.13坪）●延床面積/1,159.32㎡（350.69坪）●土地権利/所有権●総区画数/11区画（事務所：6区画 店舗：2区画 住居（SOHO）：3区画）●販売区画数/5区画（事務所：3区画 住居（SOHO）：2区画）●基準階（4階・6階）専有面積/103.55㎡（31.32坪）●築年月/2024年6月 新耐震基準適合●施工/株FUJIKEN●管理/〔全部委託〕〔巡回〕日本ハウズイング株から変更予定●基準階（4階・6階）管理費 59,438円（月額）●基準階（4階・6階）修繕積立金 34,068円（月額）●設備/エレベーター1基●駐車場/なし●現況/空室●引渡し/相談●取引態様/売主

※坪表示は1㎡=0.3025坪で換算した表示です。 ※徒歩分数は1分=80mとして換算したものです。
※掲載の情報は2025年9月10日現在のものです。掲載情報は予告なく変更される場合があります。
また万一ご成約済みの際は、ご容赦ください。
※現況に相違がある可能性があります。その場合は現況を優先といたします。
※広告有効期限：2025年10月9日



管理実績／運用実績		2025年8月度	
預り資産時価総額	682,308,935,844円	※お客様が取得された物件のうち、弊社管理物件の時価合計	
総収入（年額）	19,237,451,178円		
総稼働率	98.00%	※全管理物件の総受託期間に占めるテナント入居期間の割合	
リーシング実績 (2024.9.1～2025.8.31)	総件数 221件 平均所要期間 1.31ヵ月	※空室となった日（未取開始日）からテナント契約締結までに要した日数	
フリーレント実績 (2024.9.1～2025.8.31の平均値)	事務所 60日 店舗 35日		

m ²	総賃貸面積 289,421.16m ²
	空室面積 2,378.23m ²
	空室率（賃貸面積ベース） 0.82%
室	管理総数 2,265室
	空室数 17室
	空室率（室数ベース） 0.75%

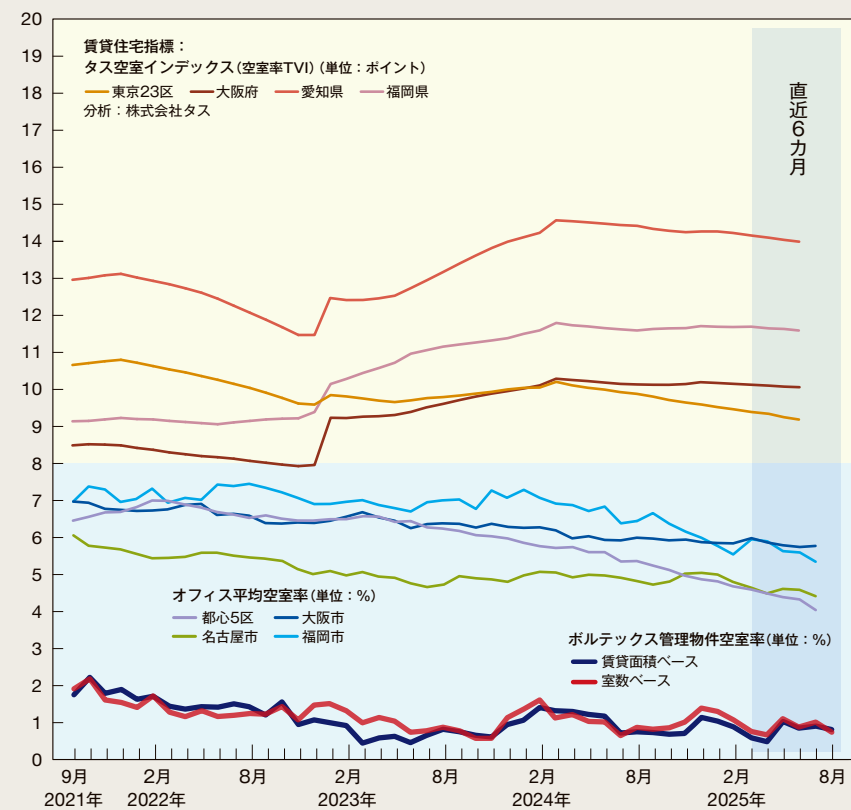
管理実績／販売実績		2025年8月度	
販売顧客数	個人のうち 実需販売	法人のうち 実需販売	
個人 402名	16名	法人 808社	65社

お客様実績（委託資産上位30傑）					取引開始年月
1位	法人	不動産賃貸業	12件	12,950,890,000円	2019年3月
2位	法人	介護事業	11件	10,672,020,000円	2020年3月
3位	法人	生産用機械製造業	8件	6,850,950,000円	2021年12月
4位	法人	器械製造販売業	6件	6,073,790,000円	2023年4月
5位	法人	機器販売業	6件	5,620,800,000円	2021年9月
6位	法人	食料品製造業	14件	5,239,300,000円*	2014年7月
7位	法人	小売業	7件	4,638,100,000円*	2017年7月
8位	法人	IT業	5件	4,496,340,000円	2021年10月
9位	法人	縫製機械製造業	6件	4,305,200,000円*	2018年9月
10位	法人	医薬品製造販売業	5件	4,218,400,000円*	2017年3月
11位	法人	不動産賃貸業	4件	4,066,900,000円	2018年9月
12位	法人	厨房機器製造業	11件	3,895,810,000円	2013年2月
13位	法人	金属加工業	14件	3,647,400,000円	2009年4月
14位	法人	建設業	4件	3,476,340,000円	2022年12月
15位	個人	不動産賃貸業	5件	3,461,540,000円	2022年6月
16位	法人	燃料小売業	7件	3,419,300,000円	2017年5月
17位	法人	不動産賃貸業	2件	3,280,600,000円	2018年12月
18位	法人	娯楽業	5件	3,266,400,000円	2016年9月
19位	法人	紙製品製造業	7件	3,165,400,000円	2019年2月
20位	法人	養鶏業	5件	3,032,310,000円*	2022年4月
21位	法人	不動産賃貸業	6件	2,931,740,000円*	2022年10月
22位	法人	建設業	6件	2,924,700,000円	2017年7月
23位	法人	繊維衣類卸業	10件	2,834,970,000円	2016年10月
24位	法人	不動産管理・賃貸業	2件	2,824,800,000円	2019年1月
25位	法人	食料品製造業	8件	2,817,100,000円	2015年4月
26位	法人	不動産業・物品賃貸業	15件	2,681,900,000円	2021年12月
27位	法人	不動産賃貸業	4件	2,676,100,000円	2018年3月
28位	法人	ユニフォーム製造業	3件	2,667,950,000円	2019年8月
29位	法人	電気機械器具製造業	3件	2,493,494,100円	2016年5月
30位	法人	ベビー用品販売業	17件	2,478,500,000円*	2009年1月

※お客様のご都合により一部の情報を非公開とさせていただきます

※個人取得分を含む

過去4年間の平均空室率の推移 2021.9～2025.8



*タス空室インデックス（空室率TVI）は、住宅情報提供会社が提供する分析対象データの重複削減等の品質改善を目的として、時期により指標算出に用いるデータが異なる場合があります
(出所) 空室率TVI：株式会社タスの「賃貸住宅市場レポート」より、オフィス平均空室率：三幸エステート株式会社の「オフィスマーケット調査月報（20～99坪）」より

平均事務所入居期間 ※保有物件含む

2001.9.1～2025.8.31の実績値	
100坪以上	9.40年
50坪以上	7.60年
30坪以上	7.39年
全坪数平均	6.72年

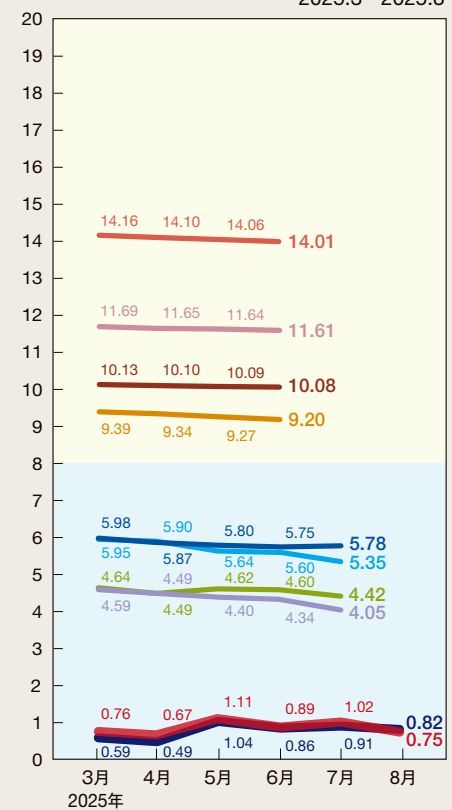
※坪数は賃貸面積による
※住居は平均4.79年
※入居中のテナントに関しては、賃貸契約期間を以て入居期間とする

年度別保有率

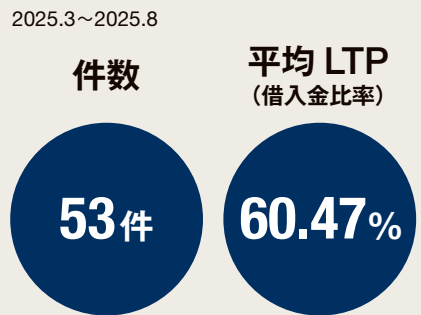
	保有率
2015年度	96.9%
2016年度	97.6%
2017年度	96.4%
2018年度	97.4%
2019年度	97.8%
2020年度	98.0%
2021年度	98.1%
2022年度	97.9%
2023年度	98.2%
2024年度	98.1%

*各年度末時点での保有率（受託戸数のうち、各年4月～翌年3月の期間中に媒介契約を締結した件数を除いた物件の割合）

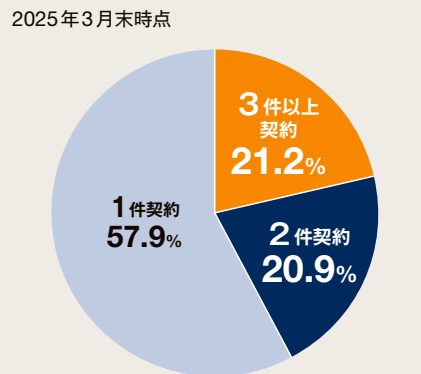
直近6ヵ月間の平均空室率 2025.3～2025.8



ファイナンス実績



契約件数割合



8月の取り扱い金融機関（順不同）

- ☐大垣共立銀行 ☐山梨中央銀行
☐埼玉りそな銀行

ポイント利用実績 2025年8月末時点

累計利用ポイント	13,737万pt (67件)
8月のご利用ポイント	405万pt

ポイント付与実績 2025年8月末時点

累計付与ポイント	63,036万pt (474件)
8月の付与ポイント	443万pt

ポイント利用期限 付与日から2年が経過する月の末日

*サービス開始からの累計（決済終了）を掲載
*Vシェア購入にともなうポイント付与は除く



事業承継と遺産相続講座 #2

特例が受けられるケースと受けられないケース

税理士法人 安心資産税会計 税理士 大塚 政仁

特例が認められる「同居」の条件とは

「小規模宅地等の特例」の対象となるのは、居住用であれば配偶者や同居親族など、事業用であればその宅地で事業を承継した親族などですが、特に適用される条件が複雑なのが居住用の同居親族です。ちなみに配偶者は被相続人が亡くなった時点で別居していても居住用の特例が認められますし、事業用について親族が事業承継するなら申告期限内に事業を引き継ぐ手続きを行えば問題ありません。

例えば2世帯住宅で1階に親世帯が、2階には子どもや孫の世帯が住むとします。1階と2階をそれぞれ別の居宅として登記をしていると、同居とは見なされません。その場合は、区分登記を解消しておきましょう。以前は外階段でしか1階と2階を行き来できない構造だと、同居とは見なされませんでしたが、平成25年度の改正（平成26年から適用）で、構造にかかわらず、区分登記でなければ「拡大同居」として認められるようになりました。

また、被相続人または相続人が仕事の都合で単身赴任をしていた場合、配偶者や子どもなどの家族が相続対象となる居宅に住んでいれば特例の対象と見なされます。

要介護認定を受けていた被相続人が老人ホームなどの施設で亡くなった場合、施設入所前の自宅が居宅として認められます。平成25年度までは介護を受ける必要があるため入所したことが要件でしたが、現在は入所時点では健常者でも、相続開始時点で要介護認定を受けていれば、特例は認められます。ただし、自宅で暮らしていた方が亡くなり、相続人が老人ホームなどの施設に入所していた場合は、この老人ホームの取り扱いの対象とはなりません。

「家なき子特例」とは何か？

また、相続人が被相続人と同居していなくても、条件が合えば「小規模宅地等の特例」を受けられます。それが「家なき子特例」です。「家なき子」とは、「持ち家を持たない別居親族」のことで、賃貸住宅などに住む相続人は配

偶者や同居親族と同様に相続税が減額されます。

特例の条件は、①被相続人に配偶者や同居法定相続人がいない、②相続人が相続開始前3年以内に自分や配偶者の持ち家に住んでいない、③相続した宅地を申告期限まで所有する、でした。しかし平成30年度に条件が厳しくなり、④相続開始前3年以内に3親等以内の親族や関連法人が所有する家に住んでいない、⑤相続開始時に相続人が住んでいる家を過去に所有したことがない、が追加されました。

ここで注意したいのは、相続人が家賃を払って被相続人やその配偶者などの所有する賃貸マンションや借家に住んでいたとしても、「家なき子特例」の適用除外となります。賃貸だから大丈夫と思い込んで、相続税を減額できなくなってしまうケースも少なくありません。

「小規模宅地等の特例」に強い税理士を探すには

「小規模宅地等の特例」の内容は複雑で、税理士が正しく理解していなければ適用されないことになります。平成30年に「家なき子特例」が改正された際、移行期間として2年間は従来の3条件だけで認められていたのですが、税理士がそれを知らずに申告しようとしたところ、弊社に相談があり、あわや、というケースもありました。

きちんと特例を受けるためには、税理士選びが重要になってきますが、この特例を熟知している税理士はあまり多くないのも現実です。税理士事務所のホームページで「小規模宅地等の特例」についてきちんと説明しているかを調べたり、相談時に「この特例は使えますか」と質問して的確に回答できるかを見るのもいいでしょう。弊社のお客様の中には、税理士事務所を12軒回ってから依頼された方もいました。高額になりかねない相続税ですから、税理士選びはそれくらい慎重でいいと思います。

Profile おおつか まさひと

1998年学習院大学法学部政治学科卒業。2018年税理士登録。法律や通達の歴史的な変遷まで調べたうえで、お客様の立場に寄り添ったベストな提案を心がけている。

ボルテックスのサービス

Vシェア®
不動産小口化商品



500万円から始める不動産小口化商品



V-Value
ポイントプログラム



ポイントプログラム



100年企業戦略
ONLINE



株式会社ボルテックス

〈東京本社〉〒102-0071 東京都千代田区富士見2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム22F TEL.03-6893-5550(代) FAX.03-6893-5470

宅地建物取引業 国土交通大臣(3)第8509号

(公社)全国宅地建物取引業保証協会加盟

マンション管理業 国土交通大臣(3)第034052号

(公社)首都圏不動産公正取引協議会加盟

不動産特定共同事業 金融庁長官・国土交通大臣第101号

(公社)東京都宅地建物取引業協会加盟

オフィシャルサイト

<https://www.vortex-net.com>

2025年9月25日発行

【発行・編集】株式会社ボルテックス コーポレートコミュニケーション部 [TEL]03-6893-5661 [FAX]03-6893-5470

【制作協力】株式会社東洋経済新報社

※「区分所有オフィス」「VORT」「Vシェア」「100年企業戦略」「Vターンシップ」「OFFICE RESEARCH」「Seren Collective」「VORT SPACE」は株式会社ボルテックスの登録商標です。

※本誌は弊社の著作物であり、著作権法により保護されております。お客様が弊社取扱商品をご検討になる際に内部的に利用される場合を除き、弊社の事前の承諾なく、本誌掲載情報の全部もしくは一部を引用または複製、転送等により使用することを禁じます。

※掲載の物件情報は2025年9月10日現在のものです。※掲載情報は予告なく変更される場合があります。

※物件画像は現況と異なる可能性があります。その場合は現況を優先します。



Facebook



X (旧Twitter)



©2025 Vortex Co., Ltd.