

Vortex Magazine

V-PLUS

5

May 2020 Vol.47

特集

顧客ニーズを 読み解き 仕掛ける

Close Up Interview

ニーズの潮目を見極める姿勢が重要

森本産業株式会社 代表取締役 森本 雅之様

Seminar Report Special

徹底検証 世界都市・東京の強さ 東京を起点とする 令和の「日本列島改造論」

大都市政策研究機構・理事長 市川 宏雄氏

BOOK REVIEW

『実践 顧客起点マーケティング』

STRATEGY PARTNERS 代表取締役
Marketing Force 共同創業者 取締役
西口 一希氏



VORT新橋Ⅱ

区分所有オフィスのボルテックス

Vortex



Close Up Interview

森本産業 株式会社

代表取締役 森本 雅之様

ビジネスとは顧客の創造であり、そのニーズをつかむことが基本ではあるものの、他社と差別化して顧客の心を捉えることは大変難しいテーマです。さらにB to C型の商品は、顧客企業のニーズと最終消費者のニーズの両方を満たすことが求められます。大手のキャラクターグッズメーカーやアニメ制作会社などを顧客に、キャラクターグッズの企画・製造・販売をする森本産業の代表取締役・森本雅之様に、ニーズの読み方・備え方について語っていただきました。

複雑な需要曲線を描くキャラクターグッズ市場 ニーズの潮目を見極める姿勢が重要

『ドラえもん』や『ドラゴンボール』『ONE PIECE』『ポケットモンスター』をはじめ、日本のコミックやアニメ、ゲーム作品からは世界的な人気キャラクターが数多く生まれています。それらをモチーフにした文具やファッション小物、生活雑貨など、キャラクターグッズの企画・製造・販売を幅広く手がけるのが、大阪府大阪市に本社を置く森本産業です。

創業は1965年。森本雅之社長の父・三郎氏が塩化ビニールのウェルダー加工（樹脂の溶着加工の一種）の専門工場を立ち上げたのが始まりです。子ども用筆箱などの文具を中心に塩ビ加工製品を手がけ、高度経済成長とともに事業を拡大しました。

森本社長が入社した1980年代半ば以降は、「下請けの下請け」構造からの脱却を目指し、あえて文具業界以外の販路開拓に

奔走。広告代理店にアプローチして、大手航空会社の販促グッズ製作を受注するなど、独自の営業戦略で川上の顧客を次々と獲得していきました。さらに90年代に入って中国のモノづくりのパートナーとなる優良企業を見つけ、生産拠点を中国に移管。玩具や雑貨など塩ビ以外の製品を、高品質・低コストで生産できるようになり、キャラクターグッズを始める基盤となりました。

「長年培ってきたモノづくりの経験と提携工場の技術力を活かせば、下請けから脱し提案型企業に転換できると直感。大手のキャラクターグッズメーカーやアニメ制作会社に飛び込み営業を始めました。1998年頃のことです。毎回、相手が驚くような完成度のサンプル商品をつくって、半年ほど通った結果、無事口座を開いてもらえました。無謀に見えるかもしれませんが、『自分が動くことによって何かが変わる』が私の信条。迷いはありませんでした」

作品がヒットしても グッズの需要がすぐに伸びるとは限らない

キャラクタービジネスは華やかに見えますが、独特の難しさがあります。原作コミックがヒットしても、その段階でキャラクターグッズが売れるとは限りません。

「アニメ化や映画化によって小学生や女子高生たちにも人気の輪が広がり、グッズ市場に火がつく瞬間があります。それから商品企画するのでは遅いので、その前から漫画やアニメ周辺の動きを探っておき、企画開発の準備をしておく。常に目配りしているとヒットの兆しを肌感覚で察知できるのですね。『市場がざわつく感触』というか。私たちは、アニメの原作者や版權元と同じような意味での『ニーズを仕掛けること』はできませんが、感性を磨いて人気の波を少しだけ先取りし、グッズ需要に備えておくことが重要になります」

最近キャッシュレス化の影響で小型のサイフやポーチが好まれるようになるなど、商品構成自体にも流行の変化があります。海外での人気が日本のキャラクターグッズの需要再燃につながることもあり、市場予測はますます難しくなっています。

そこで同社は2019年にマーケティング部を発足。販売データや、小売店での陳列の動向などの情報も蓄積して、それを基に、より科学的な需要予測・商品開発ができるよう取り組んでいます。

「売れ筋だからと大量につくりすぎると、それがグッズ人気自体を冷え込ませてしまう恐れもあります。その意味で出口戦略は重要で、そのためにもマーケティングリサーチ力を高めていきたいと考えています」

お客様ご紹介

森本産業 株式会社

代表取締役 森本 雅之様

1962年生まれ。大学卒業とほぼ同時に、森本産業に入社。以来、事業拡大と経営改革に取り組み、キャラクターグッズ事業への転換を機に経営規模を拡大。学生時代はクロスカントリースキーマの選手として活躍し、国体・インターハイに出場。「自分が動くことによって何かが変わる」との座右の銘は当時の経験から。自家用クルーザーで出かける海釣りが趣味。中国文学にも造詣が深く、愛読書は『宋姉妹 中国を支配した華麗なる一族』。

<https://www.morimotosangyo.co.jp/>

【所在地】〒537-0002 大阪府大阪市東成区深江南1-5-8
【事業内容】キャラクター商品の企画製造販売

興味物件購入に反対されたからこそ、 区分所有オフィスに勝機を直感

ボルテックスとの出会いは今から7年ほど前。あるキャラクターグッズの大ヒットで収益が伸び、森本社長が不動産投資を検討し始めていた頃でした。

「電話をいただいて営業の方とお会いすることになり、わざわざ宮沢社長も来てくれました。ビルの区分所有という概念を初めて聞き、そのインパクトの強さに惹かれました。

じつは先輩経営者や税理士の先生に相談したところ、皆が物件購入には反対でした。だからこそ、『逆にこれは買ったほうが勝ちかな?』と直感したのですね。3日ほどで最初の物件購入を決めました。立地がいいですし、空室になってもボルテックスさんがすぐ対応してくれて、家賃も上げてくれる。そういう安心感もあります。今では『いい時に買ったなあ』と、先輩方からお褒めの言葉をいただきます（笑）」

大手顧客の厳しい審査基準にも応える高い技術力と、複雑な市場動向を見極める独自の感性。そこにマーケティング力という新たな武器が加わった森本産業。2023年には、同社は法人設立50周年を迎えます。

「自分が動くことによって何かが変わる」という森本社長の強い信念のもと、さらなる飛躍のため挑戦を続けていく考えです。

ご保有物件のご紹介



DATA			
【専有面積】	468.59㎡ (141.74坪)	【敷地面積】	877.75㎡ (265.51坪)
【最寄駅】	東横線・日比谷線「中目黒」駅 徒歩6分、東横線「代官山」駅 徒歩9分 日比谷線「恵比寿」駅 徒歩9分、JR各線「恵比寿」駅 徒歩11分	【総戸数】	5戸
【構造・規模】	鉄筋コンクリート造陸屋根地下1階付4階建	【延床面積】	2,438.56㎡ (737.66坪)
【築年月】	1991年9月		



キャラクターの魅力が活きる
ユニークな商品を多数企画

徹底検証

世界都市・東京の強さ



大都市政策研究機構・理事長

市川 宏雄氏

第2回

東京を起点とする 令和の「日本列島改造論」

去る2月19日に丸の内で開催された弊社主催のセミナー「東京を、企業資産に。」のレポート第2回となる本稿では、都市政策研究の専門家・市川宏雄氏の講演内容から、大規模再開発のさなかにある東京都心がどう姿を変えるのか、道路網・交通網などのインフラや大手が手がける大規模ビル建設の最新動向と、より魅力的な都市へと発展を続ける東京の高いポテンシャルについてご紹介します。

※本稿は2月19日開催の講演内容を基に構成しています。
情勢の変化により、今後の予測状況が変わる場合があります。

市川 宏雄氏

大都市政策研究機構・理事長、明治大学名誉教授。日本テレワーク学会会長、日本危機管理防災学会会長などの学術的活動に加え、文京区・中央区都市計画審議会会長、港区・渋谷区基本構想等審議会会長をはじめ、国土交通省、内閣府等の政府委員を多数歴任。世界で活躍している都市政策の権威。

進む東京都心の道路網・交通網の整備

東京都心部では、慢性的な交通渋滞の緩和につながる道路網・交通網の整備が各方面で進められています。道路ではまず、長年にわたり続いている「首都圏3環状道路」（首都高速中央環状線、外環道＝東京外かく環状道路、圏央道＝首都圏中央連絡自動車道）の整備が終盤に差しかりつつあります（開通済み区間割合はそれぞれ100%、60%、90%）。

また最近では虎ノ門から臨海エリアに延びる環状2号線の地上部分、通称「新虎通り」が開通しました。新国立競技場と選手村を結ぶオリンピック道路として話題となりましたが、これはあくまでも偶然と、市川氏は言明。「オリンピックのために計画された道路ではありませんが、たまたまこの時期に完成したことから、オリンピック道路という位置づけになっています」（市川氏）

鉄道も、3月に開業した山手線の高輪ゲートウェイ駅に続き、新たな路線の開通などが予定されています。特に今注目されているのは、品川・田町エリアと羽田空港を結ぶJRの羽田空港直結線。これから工事が始まることで、開通は2028年頃の予定。「世界の大都市の中で最も国際空港へのアクセスが良い都市になります。東京にとってかなり重要な交通網になるはずです」と市川氏が強調するように、開通すれば羽田空港から東京駅まで18分、新宿駅まで23分と、空港アクセスが劇的に向上します。

さらに、まだ構想段階ではありますが、臨海エリアの交通の便を向上させるインフラとして、「都心・臨海地下鉄新線」の構想も進んでいます。実現すると、つくばエクスプレスと接続することが決まっており、延伸の要望が強いものの、現在は秋葉原駅で止まっているつくばエクスプレスの利便性が一気に向上することが期待されます。同様に構想が進んでいるのが南北線・三田線の白金高輪駅から品川までの地下鉄延伸で、開発規模は小さいものの、実現すれば大きな経済効果があると見込まれています。

大手デベロッパー主導の都市開発

かねてより活発になっていた都心のオフィスビル群の新陳代謝は、2020年代に入ってさらに進み、東京都心

特集

顧客ニーズを読み解き 仕掛ける

Seminar Report Special

[2020.2.19 東京]

の風景は大きく変貌し始めています。東京の都市開発の最大の特徴は、大手町・丸の内は三菱、日本橋は三井、渋谷は東急、虎ノ門・六本木は森ビルと、各々のエリアに特定のデベロッパーがついていること。

「八重洲は例外的に複数社が参入、混在していますが、主要なエリアの大半に特定のデベロッパーがついています。意図的ではなく偶然そうなったにすぎないのですが、世界に例のないスタイルです」（市川氏）

新宿や池袋では大きな動きが少ないのに対し、竹芝方面などでは市街のグレードアップが活発になっており、全体的な傾向として、東京の中心が南下しているといえます。

大手が手がけるビル群は、街並みを変えるだけではなく、圧倒的なオフィスの供給量を生み出します。2027年までに超高層が、虎ノ門に4棟、東京駅近くの常盤橋に2棟、八重洲に3棟というように、いずれも駅周辺に建ち並び、新たな名所となりそうなスポットも次々誕生する予定です。

「虎ノ門のステーションタワーは6月に開業予定の虎ノ門ヒルズ駅の上。4棟すべてが完成したときには、ヒルズといえば六本木ではなく虎ノ門になるでしょう。常盤橋の2棟は六本木ヒルズ森タワー6棟分にも相当する供給量があります。八重洲の3棟のうち2棟の地下には巨大なバスターミナルができる予定です。総面積は実に計2万平方メートル、東京最大級のバスターミナルになる予定です」

日本橋周辺では首都高速を地下に潜らせる計画が進んでおり、これによってきれいになる地上の空間には、江戸時代の日本橋の街並みや木造建築を復活させる計画が決まっています。

このように多くのエリアで同時に開発が進んでおり、東京の景観と利便性、都市としての価値が今後一層高まることは確実といえそうです。

リニア新幹線がもたらすインパクト

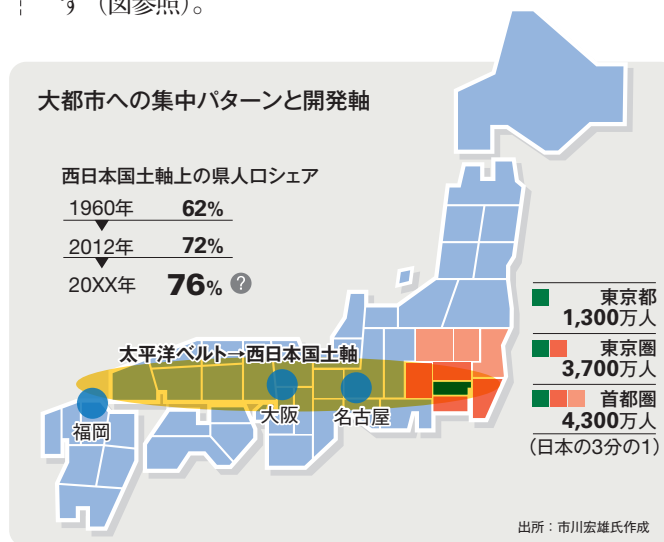
現在進行中の開発には10年、20年にわたる大規模なものもありますが、多くは2027年頃を目処にいったん区切りがつくと考えられています。2027年といえバリニア新幹線開通予定の年であり、それを機に日本列島全体の様相が再び大きく変わることが見込まれるためです。

リニア開通後は、品川一名古屋間がわずか40分、品

川ー大阪間でも1時間強という近さに。

「40分といえば東京ー立川間（中央特快）と同じ。名古屋が東京の郊外、大阪が関東地方という位置づけになるでしょう」

さらに市川氏は高度成長期以来、日本経済の要は東京圏から中京・関西圏を通り九州北部に至る西日本国土軸上にあるとした上で、人口分布の動向にも言及しています（図参照）。



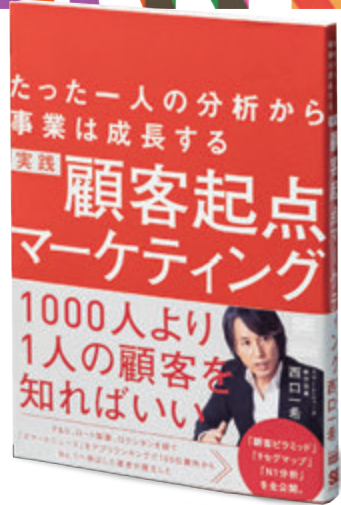
「西日本国土軸上に人口が集中し続けています。1960年に62%だった軸上の人口シェアは、2012年には72%にまで増加しており、この先76%まで伸びると考えられます」

人口構造的には東京圏から福岡に至るライン上に4分の3が集中し、経済構造的には東北から名古屋圏に至る圏域で日本の約7割の生産高となる可能性があります。

東海道新幹線開通の際には、いわゆるストロー効果によって大阪が長期低迷となるきっかけになりました。しかしリニア開通によって名古屋が衰退することはないといえます。東京と名古屋では産業構造がまったく異なっているため、お互いが利用し合って共存できるからです。

「東京は少なくとも今後10年は、話題に事欠かないくらいに次々と変わっていきます」と市川氏は断言します。東京は国内ではなく、世界を相手に洗練を重ねています。東京と地方の差が今後一層大きくなるのは確実といえるでしょう。

大規模な再開発による街づくりと交通網整備以外でも、首都東京のパワーは世界から注目されています。変貌し続ける東京の魅力・強さを、引き続き6月号でもお伝えしていきます。



BOOK REVIEW

P&G、ロート製薬、ロクシタン、スマートニュースで、メーカーやブランドマネージャーとして輝かしい実績を残してきた西口一希氏。実務と試行錯誤を通して磨き上げられたマーケティング手法は、徹底して顧客起点に立つことが特徴です。「すべてはたった一人の顧客の理解から始まる」という西口氏にその要諦を聞きました。

実在する一人の顧客を徹底的に理解する

西口一希氏はマーケティング分野の第一人者として大きな実績を残していますが、苦い挫折感を味わった29歳のときの自分に向けてこの本を書いたといいます。

「成功の陰でさんざん失敗もしてきました。その差がどこにあったのかを考え続けた結果、現在の方法論に行き着きました。少しずつ書きためていたことをまとめ、29歳の自分がこの手法を知っていれば、という思いを込めて執筆しました」

西口氏は、商品のマーケティングがうまくいったときは、顧客をしっかりと洞察でき、マーケットの全体像が見えている状態だったと振り返ります。

「最近、イメージ戦略的なブランディングがもてはやされていますが、私の経験ではラグジュアリー系のブランドを除けばブランディングへの投資はまずリターンが得られません。ほとんどの消費財は、その商品が何をし



『実践 顧客起点マーケティング』

一人の顧客を深掘りすることによって事業は成長する

な話になり、斬新なアイデアにつながりません。大量のリサーチからは見えないギャップや、本人が調査でうまく答えられないことにこそ真のビジネスニーズがあると言いきります。

「ただ、経営視点でいうと、アイデアをどう評価するかという問題が起こります。そこで私は顧客を、自社商品知らない『未認知顧客』から、継続購入してくれる『ロイヤル顧客』まで、5つないし9つのセグメントに分け、それぞれのセグメントにどれだけの人数がいて、その人数や構成比がどう動いたかを定量的に示すフレームワークを考案しました。定量化・可視化することによって、思いつきに見えたアイデアが、実は大きな支持が得られる可能性を秘めていることや、素晴らしいと思えたアイデアがニッチすぎて投資に値しないことなどがはっきりとわかります」

顧客へのヒアリングの前に、相手がどのセグメントにいる人かを把握しておくことが大切で、それによってその人に対して響くアイデアかどうかを判別するための目安にもなります。

「漠然と話を聞くだけでは心理的な要素はつかめません。顧客志向、顧客第一など基準点としての顧客起点はよく使われますが、多くの場合は売りたい気持ちが先に立ち、売る側の視点から顧客を見てしまっています。本当の意味での顧客起点は、相手になりきり、その人の視点から考えることです」

現場をよく知る人に聞くことで経営者も顧客の視点に立てる

そのためには我田引水の気持ちを排して自分のビジネスやその責任をゼロベースから考えることが必要だと言います。その成功例として、西口氏は南仏発祥のコスメブランドであるロクシタンの日本法人トップになったときの体験をあげます。

「社長として招聘され、戦略を立てようと本部の幹部

西口 一希氏 (にしぐち かずき)

1990年大阪大学経済学部卒業後、P&G ジャパン マーケティング本部に入社。ブランドマネージャー、マーケティングディレクターとして、「パンパース」「パンテーン (PANTENE)」などを担当。2006年にロート製薬に入社、「肌ラボ」など40以上のブランドマーケティングを統括。2015年4月よりロクシタンジャポン代表取締役社長。2017年4月からスマートニュースに参画。現在はSTRATEGY PARTNERS 代表取締役、Marketing Force共同創業者 取締役。



たちに売上構成を尋ねたところ、ギフト需要が2割という話でした。ところが現場に行ったら店長たちに聞くと、彼女たちの肌感覚ではギフトの売上が8割でした。本部とはまったく理解が違っていたのです。また、ロイヤル化したお客様はスキンケア商品を買われていることがデータから明らかでした。事実、結果を残している店長は、来店されたお客様にスキンケアをその場でお試しいただく一方、不振店の店長は価格的に購入しやすいハンドクリームばかりを売っていました」

西口氏は、ハンドクリームを売る店長は、新商品には飛びつくものの、スキンケアの提案をしていないことに問題を感じました。

「そこで、新規のお客様を呼び込むためにギフトを前面に押し出し、来ていただいた方にはスキンケアを必ず試していただくという戦略を立てました。コストのかかる新商品の開発ペースも落とし、それによって、売上も利益も上昇しました。これもお客様が何を求めているかを洞察する顧客起点からのアイデアです」

必ずしも毎日、現場の顧客と接点を持たない経営者は、どのように顧客起点マーケティングを実践すればいいでしょうか。

「どのビジネスも同じですが、戦略を立てたり経営資源の配分を決めたりするとき、まず対象となる顧客をゼロベースから理解すること。ロイヤル顧客と直接会うことが難しければ、現場をよく知る人をヒアリングするのです。私もお客様を理解している店長に詳しく話を聞くことで、顧客が見えるようになりました」

ビジネスが拡大して会社が大きくなると経営者は多忙になり、顧客との関係が疎遠になりがちです。経営者の間違った理解や思い込みはビジネスにとって大きなリスクになりかねません。優れた経営者は何万人規模の会社になっても、今の顧客を理解した上で、自ら商品づくりに深く関与するといわれます。顧客起点は経営者の意思決定にとっても重要なことなのです。

管理実績／運用実績

2020年3月度

預り資産時価総額	350,378,609,290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）	12,964,996,308円	
総稼働率	97.48%	※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 (2019.4.1～2020.3.31)	総件数 139件 平均所要期間 1.12ヵ月 リテナント時の平均賃料上昇率 13.38%	

管理実績／販売実績

2020年3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 353名	30名	法人 560社
		法人のうち不動産業者 26社

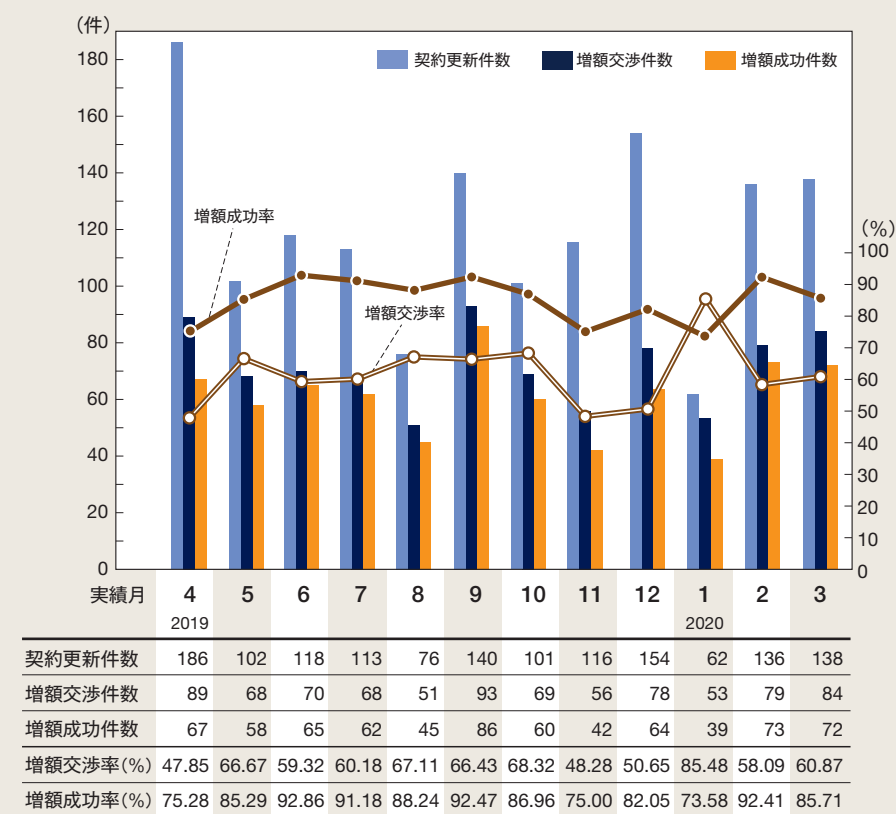
お客様実績（委託資産上位30傑）

					取引開始年月
1位	個人	食料品製造業役員	7件	7,072,600,000円	2015年7月
2位	法人	厨房機器製造業	11件	4,091,820,000円	2013年2月
3位	法人	食料品製造業	11件	4,000,400,000円*	2014年7月
4位	法人	金属加工業	15件	3,688,800,000円*	2009年4月
5位	法人	娯楽業	6件	3,495,800,000円	2016年9月
6位	法人	燃料小売業	7件	3,419,300,000円	2017年5月
7位	法人	縫製機械製造業	6件	3,401,800,000円*	2018年9月
8位	法人	不動産管理・賃貸業	2件	2,824,800,000円	2019年1月
9位	法人	金属切削部品加工業	14件	2,607,730,000円*	2012年7月
10位	法人	紙製品卸売業	6件	2,503,390,000円*	2014年6月
11位	法人	医薬品製造販売業	3件	2,499,200,000円*	2017年3月
12位	法人	電気機械器具製造業	3件	2,493,494,100円	2016年5月
13位	法人	中古品小売業	4件	2,365,600,000円*	2017年7月
14位	法人	建築金物製造業	4件	2,290,100,000円*	2017年2月
15位	法人	不動産賃貸業	3件	2,267,600,000円	2018年9月
16位	個人	不動産賃貸業役員	6件	2,144,090,000円	2014年8月
17位	法人	印刷業	4件	2,038,300,000円*	2018年2月
18位	法人	食料品製造業	5件	1,994,300,000円	2015年4月
19位	法人	金属加工業	7件	1,979,800,000円*	2016年3月
20位	法人	医療機械器具製造業	2件	1,926,400,000円	2019年8月
21位	法人	繊維衣類卸業	6件	1,907,400,000円	2016年10月
22位	法人	電気通信工事業	7件	1,902,662,000円*	2016年3月
23位	法人	娯楽業	16件	1,888,400,000円*	2010年12月
24位	個人	元上場企業役員	9件	1,823,400,000円	2001年4月
25位	法人	ホテル業	9件	1,804,800,000円*	2013年12月
26位	法人	インターネット販売業	9件	1,795,100,000円	2012年3月
27位	法人	青果物卸販売	6件	1,750,543,218円	2018年4月
28位	法人	種苗販売業	12件	1,667,240,000円*	2013年3月
29位	個人	外資系金融機関役員	10件	1,666,460,000円	2006年1月
30位	法人	ソフト受託開発業	12件	1,629,400,000円	2004年3月

*個人取得分を含む

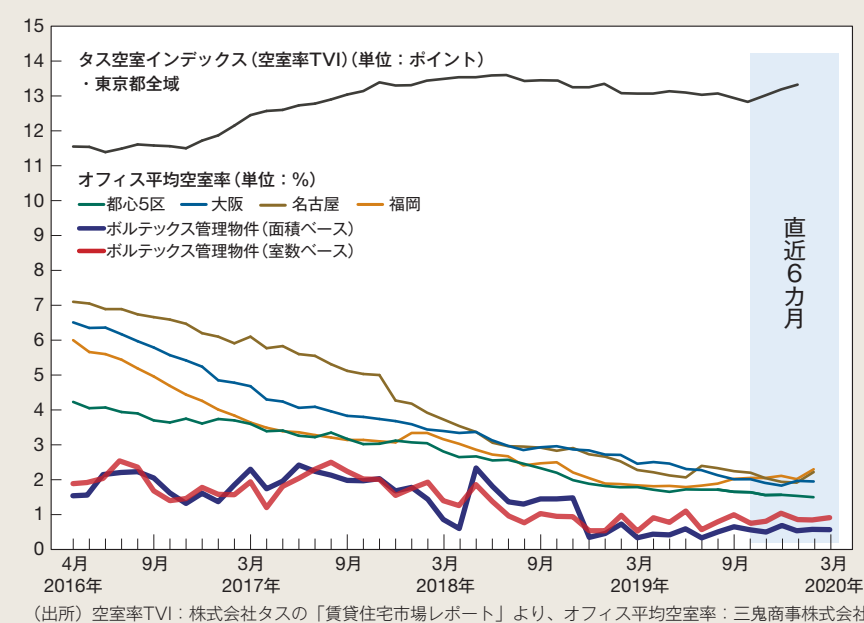
増額成功率の推移

※保有物件含む



過去4年間の平均空室率の推移

2016.4～2020.3



ファイナンス実績

2019年10月～2020年3月

件数

58件

平均 LTV
（借入金比率）

73.45%

増額改定交渉

※保有物件含む

2019.4.1～2020.3.31の実績値

契約更新総数	1,442件
増額交渉総数	858件
増額成功総数	733件
増額成功率（期間平均値）	85.43%
平均増額率（期間平均値）	5.07%
最高増額率	48.91%

※期間中において減額は1テナント

平均事務所入居期間

※保有物件含む

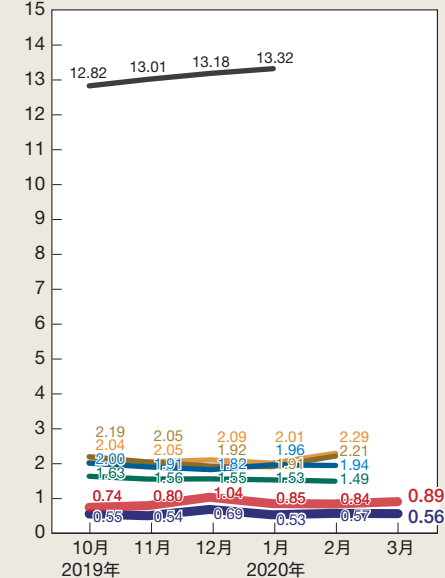
2001.9.1～2020.3.31の実績値

100坪以上	9.22年
50坪以上	7.11年
30坪以上	6.79年
全坪数平均	6.12年

※坪数は賃貸面積による
※住居は平均4.10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

直近6ヵ月間の平均空室率

2019.10～2020.3



3月の取り扱い金融機関（順不同）

- ☐ みずほ銀行
- ☐ 千葉銀行
- ☐ りそな銀行
- ☐ 山梨中央銀行
- ☐ 三井住友信託銀行
- ☐ 静岡銀行
- ☐ 筑波銀行
- ☐ 北越銀行
- ☐ 武蔵野銀行

新たなオフィス需要にこたえる検索・仲介の3サイト 賃貸オフィスと月極駐車場探しの悩みを解消します

充実のサポート!全国の賃貸オフィス検索サイト

★東京オフィス検索



POINT 最新の賃貸オフィス情報を順次更新。移転した取引会社数約5,000社の実績! 引越しのプロによるサポート体制も充実した賃貸オフィス検索サイト

オフィス移転のプロフェッショナルが、物件探しから賃料や設備の相談、契約書のチェックまでサポートします。移転先の条件が明確で、エリアを特定して探したい企業向けの検索サイト。



お役立ち情報充実のオフィス検索サイト



あしたのオフィス

ASHITA NO OFFICE



POINT 見やすく操作しやすいUI設計。移転準備や手続き、オフィスづくりなどのお役立ち情報も豊富

地図とリストの切り替えがしやすく検索もらくらく。物件探しやオフィスづくりに関するコラムや情報も満載。今から移転を考えようという企業に好適です。

全国の月極駐車場を探せる検索サイト



月極駐車場の賃貸契約 お申し込みサイト 馬主マップ



POINT 月極駐車場紹介件数43万件突破! 直感的な操作で、希望エリアの駐車場を地図上に速攻表示!

日本全国の駐車場をマップで検索できるので、効率よく見つけられます。「営業車を複数台置きたい」「工事車両を一時置きしたい」など、さまざまな希望に対応いたします。

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

経営の 新常識
自社ビルのススメ



賃料コストを削減する実需という選択肢

100年企業戦略
ONLINE



経営者必見の情報サイト



LINEははじめました

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(2)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(2)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>

2020年4月22日発行 [発行・編集]株式会社ボルテックス ブランドマネジメント課 [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」「THE EXPO 百年の計」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2020年4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。