

Vortex MAGAZINE

V-VALUE

6

Vol. 108

June 2025

Owner Interview

独自開発した プラットフォームで 研究開発者を支える

テガラ株式会社

代表取締役

佐藤 俊彦様

テガラ株式会社

取締役社長

佐藤 麗佳様

連載 長寿企業 永続の法則

「ひよ子」らしさを守りながら 新たなブランド価値を創出

株式会社ひよ子 代表取締役社長

石坂 淳子氏

Special Contents

“無添加石けん”にこだわり 父の思いを受け継ぐ

シャボン玉石けん株式会社 代表取締役社長

森田 隼人氏

アートが人を引き寄せ 街を活性化させる

新領域株式会社

CEO ART+TECHプロデューサー

杉山 央氏

100年企業戦略のポルテックス

Vortex



VORT 浅草雷門 (仮称)



Owner Interview

テガラ 株式会社

代表取締役 佐藤 俊彦 様

取締役社長 佐藤 麗佳 様

静岡県浜松市に本社を構えるテガラ株式会社は、全国の企業や大学、研究機関の研究開発者の活動を支援する企業です。さまざまな研究開発の国際競争が激化する中、独自の研究開発プラットフォームを構築し、幅広いサービスを提供する志を創業者で代表取締役の佐藤俊彦様、2代目で取締役社長の佐藤麗佳様に伺いました。

独自開発したプラットフォームで研究開発者を支える

全世界のメーカーを対象にした輸入ルートを構築

「研究開発を加速するお手伝い」を企業理念に掲げるテガラ株式会社は、企業や大学の研究開発者に役立つ製品や情報、サービスを提供する企業です。「事業の大きな柱は『海外製品の調達サービス』と『カスタムPCの製作』の2つです」と話すのは、代表取締役の佐藤俊彦様。もともと大手音響機器メーカーのエンジニアだった佐藤代表は、オフィスのOA化が進む中でパソコンの将来性を感じ、1991年に静岡県浜松市でテガラを創業しました。

「同じ志を持つ2人のカナダ人エンジニアと起こした会社で、初めからグローバルな事業を考えていました。というのも、当時はアメリカのパソコンのほうが国産より性能がよいうえに、価格も安かったからです」（佐藤代表）

当時のアメリカのパソコンは日本語が表

示できませんでした。しかし、1990年に日本IBMが日本語表示を可能にするソフトウェアを発表。そこでテガラは、輸入したパソコンにソフトウェアをセットアップして提供したのです。テガラが手がける製品は研究開発者からの評価が高く、依頼が増えていったといいます。

「次第に研究開発者の方々から専門的なご相談をいただくようになりました。研究開発における『計算』や『解析』、産業現場での『制御』や『計測』など、技術の発展や生産性向上にはIT（情報技術）が重要になります。私たちは研究開発者の高度かつ多様なご要望に応え、最新のソフトウェアや電子機器の調達ルートを拡大。2003年には海外製品を調達するサービス『UNIPOS（ユニボス）』として事業化しました」（佐藤代表）

ユニボスの仕入れ対象は全世界のメーカー。あらゆる研究分野に対応し、日本で取引事例のないメーカーでも、顧客の要望に応じて交渉し、取り寄せています。

「今や世界中で研究開発が行われており、小さな国の小さなメーカーが専門性の高いソフトウェアを開発していることも珍しくありません。その入手ルートの開拓か

ら購入や税関、支払いの手続きまで、お客様に代わって一貫して行うのがユニボスのサービスです」（佐藤代表）

研究開発者の研究環境をワンストップでサポート

一方、創業時より手がけてきたパソコンにソフトウェアをセットアップするサービスは、現在「TEGSYS（テグシス）」に発展。これは、研究用・産業用PCを製作するサービスで、顧客の研究内容や使用環境に合わせてオーダーメイドで設計、製作するのが強みです。

「2023年には3つ目の柱として『TKS事業部』を新設しました」と話すのは2代目で取締役社長の佐藤麗佳様。「TKS」はターンキーシステム（製品をすぐ業務に使える状態で納品する仕組み）の略で、ユニボス・テグシスをベースに、ハードウェアやデバイスの調達から必要なソフトウェアのインストール、セットアップまで、顧客にとって最適なシステムを構築するサービスです。

「現在はこの3つの事業に、海外製品の情報や技術検証記事を紹介するWEBメディア『TEGAKARI（テガカリ）』など3つのサービスを加えた研究開発プラットフォームを構築し、研究開発に関するニーズをワンストップでサポートする体制を敷いています」（佐藤社長）

テガラの子会社は信頼性が高く、取引のある国内の企業・大学・研究機関は4,000以上。しかし、このプラットフォームはまだ完成形ではないといいます。

「購入や税関の手続きのような、研究そのものとは関係ない煩雑な作業はほかにもたくさんあると思います。それらをサポートできれば、研究開発者の方々は研究に没頭でき、研究開発は加速して社会は豊かになる。そのためにも今後も新規事業を立ち上げ、万全なプラットフォームを構築していきたいと考えています」（佐藤代表）

働きやすい環境づくりで新卒採用の応募が増加

テガラでは近年、佐藤社長が中心となって働きやすい環境整備に取り組んでいます。仕事と子育ての両立を支援する制度を充実させ、厚生労働省が「女性の活躍推進企業」として認定する「えるぼし認定」を取得。また、2023年に新築した本社自社ビルにはフリーアドレスを導入し、開放的なカフェスペースを設けるなど社員のコミュニケーション活性化に努めています。

「変化の速い時代ですから、個々が持つ新しい知識や情報を共有し、業務に落とし込むことが重要。そのためにも交流しやすい環境が大切です」（佐藤社長）

区分所有オフィス®は事業承継にあたって購入しました。佐藤社長は「本業を長く続けていくためにも安定した収益を確保すること、売却可能資産として保有するのが大切だ」というボルテックスさんの考え方に共感しました」と話します。

こうしたさまざまな取り組みの結果、新卒を中心に採用の応募数が増加。今は、佐藤代表がこれまで社員に伝えてきた言葉を行動指針にまとめて浸透させるなど、社員教育も強化しています。「研究開発に重要なのは好奇心と探究心。だから社員も好奇心を持って仕事に取り組んでほしい」と佐藤代表。その志こそが研究開発者の研究を支え、社会の発展への貢献につながるのです。



お客様ご紹介

テガラ 株式会社

代表取締役

佐藤 俊彦様

1952年山形県生まれ。東北大学工学部精密工学科を卒業後、ヤマハ株式会社、特許情報サービス会社を経て1991年にテガラ株式会社を創業。同社の核となる「海外製品の調達サービス」および「カスタムPCの製作」の事業を確立する。2023年より現職。趣味はバイク。また、ビートルズが好きで時々ギターで演奏している。座右の銘は自社の行動指針にある「自分たちの行く道に花ありと信じて進むこと」。

取締役社長

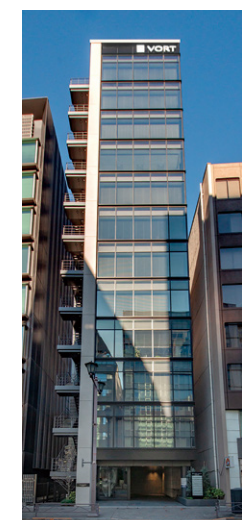
佐藤 麗佳様

1986年静岡県生まれ。成城大学を卒業後、金融機関を経てテガラ株式会社に入社。2023年より現職。社内環境の整備や人材育成に取り組むほか、3児の母としての経験を生かして女性の活躍推進や仕事と育児の両立支援にも力を入れる。趣味は旅行と食べ歩きで、特に沖縄やアメリカ西海岸などのリゾート地が好き。座右の銘は自社の行動指針にある「おもてなしの心」。

<https://www.tegara.com/>

【所在地】〒433-8104 静岡県浜松市中央区東三方町211-17
【事業内容】研究開発者向け海外製品調達・コンサルティングサービス（ユニボス）、研究開発・産業用のカスタムPC製作サービス（テグシス）、WEBメディア運営、サポートサービス等

ご保有物件のご紹介



VORT 麹町Ⅲ 3階 (千代田区・区分所有オフィス)

DATA

【専有面積】	3階 224.43㎡ (67.89坪)
【最寄り駅】	有楽町線「麹町」駅まで徒歩1分 半蔵門線「半蔵門」駅まで徒歩4分 南北線・有楽町線・半蔵門線「永田町」駅まで徒歩7分 JR各線「四ツ谷」駅まで徒歩10分 丸ノ内線・南北線「四ツ谷」駅まで徒歩11分 銀座線・丸ノ内線「赤坂見附」駅まで徒歩10分
【種類】	事務所、駐車場
【構造・規模】	鉄骨造陸屋根12階建
【総戸数】	11戸（事務所11戸）、4台（駐車場）
【築年月】	2018年3月（平成30年）新耐震基準適合
【敷地面積】	334.46㎡ (101.17坪)
【延床面積】	2,867.18㎡ (867.32坪)

長寿企業
永続の法則

10

-----・株式会社 ひよ子

代表取締役社長

石坂 淳子氏

ふっくらとしたフォルムの薄皮に、やさしい甘さの黄味あん。創生110年を超える「名菓ひよ子」は、福岡と東京という2つの地域の銘菓として愛されてきたお菓子です。「ひよ子」を生んだのは、1897（明治30）年に福岡県で創業した株式会社ひよ子。バブル崩壊後は長い低迷期を迎えるも、2009年に5代目社長に就任した石坂淳子氏が、経営改革や新商品開発に尽力して復活へと邁進。「大切なのはひよ子らしさ」と語る石坂社長に、企業存続の秘訣を伺いました。

人々の健康を支え 笑顔を生んだ筑豊の「名菓」

創業は1897年、初代・石坂直吉が筑豊飯塚（福岡県飯塚市）に菓子舗「吉野堂」を開いたのが始まりです。当時の筑豊は石炭産業でにぎわい、甘いお菓子は炭鉱で働く人たちの心身を癒やすものでした。

「名菓ひよ子」が誕生したのは1912年のこと。考案したのは、わずか14歳だった2代目の石坂茂です。子どもたちも喜ぶお菓子を作りたいと考えていた茂は、ある夜、夢の中で愛らしいヒヨコに出会い、「これだ!」と直感して開発に没頭したそうです。ころんとしたかわいフォルムは、少年の心と青年の知恵を併せ持つ2代目の熱意の賜物。薄皮に包まれた黄味あんには、卵が滋養食だった時代の、子どもの成長と大人の健康を支えたいという思いが込められていました。売り出すとすぐに評判となり、地元の人たちだけでなく、炭鉱に商用で訪れ

Profile いしざか あつこ

福岡県朝倉市出身。筑紫女学園短期大学国文科卒。子育ての経験を生かして児童遊戯施設「ひよ子ランド」の企画・運営に携わり、1997年10月に株式会社吉野堂取締役役に就任。2002年8月に株式会社ひよ子監査役、同年11月に株式会社東京ひよ子監査役、2006年11月に株式会社ひよ子および株式会社東京ひよ子常務取締役を歴任。2009年11月、現職に就任し事業再生に尽力。2012年には「名菓ひよ子創生100年記念事業」を手がけた。

<http://www.hiyoko.co.jp>

る人々がお土産として購入する筑豊の名物となりました。

ところが、第2次世界大戦後、燃料の主役が石炭から石油に移行にするにつれて筑豊は陰りを見せ始めます。そこで3代目の石坂博和は、1956年に九州随一の繁華街である博多・天神に進出。さらに、まだ創生期だったテレビCMをはじめ、電車広告や野立て看板などで積極的に宣伝しました。一般的には「銘菓」とするところ、「有名になるように」と「名菓」を冠したのも3代目のブランド戦略です。その効果は絶大で、ひよ子は福岡を代表するお菓子として知られるようになったのです。

女性視点の経営で 低迷期からの脱却を目指す

1964年には、40歳で早世した2代目の夢だった東京への進出を果たしました。今ほど輸送インフラが整っていない時代ですから、まずは製造工場を建設。ところが、東京は筑豊よりも乾燥しているため、同じ原材料で

も仕上がりが微妙に異なってしまいます。理想の味を追求した結果、東京のひよ子は福岡よりもふんわりと焼き上げることに。実は福岡のひよ子のほうが少しスマートなんです。そして福岡ではなく“東京名菓”としたのは、人の往来が激しい東京のほうがより広く知っていただけたらと考えたため。今では時折「ひよ子は福岡名物か、東京名物か」という論争が起こっていますが、その裏にはこうした経緯がありました。

しかしながら、企業は「成長期」「安定期」「衰退期」を繰り返していくもの。私の夫である石坂博史は安定期の中で4代目に就任しましたが、ほどなくしてバブルが崩壊。社会が大きく変化し、当社も低迷の時代を迎えました。東京支社を分社化して経営効率を高めたり、企業イメージ向上に取り組んだりする中、専業主婦だった私に関わるようになったのは、メセナ活動の一環として1990年に児童遊戯施設「ひよ子ランド」をオープンしたことがきっかけ。子育ての経験を生かして企画運営の一部を担うというものでした。

しばらくは手伝う程度でしたが、2006年に常務として本格的に経営に加わり、2009年には5代目社長として会社の舵を取ることに。不安はあったものの、家庭を守ることも、家業を守ることも意識的には同じ。何より会長になった夫が「女性の視点で会社を見直すことが必要だ」と背中を押してくれて覚悟が決まりました。

「ひよ子」を通じて子どもの 未来を支える企業になる

常務から社長に就任した頃は低迷期から抜け出せず、赤字が続いていたため、私はまず「再生5カ年計画」を打ち出しました。組織の歴史が長いと時代に合わない慣習も出てくるものです。中にいるとそのことになかなか気づけませんが、外にいた私には疑問に思うことができました。社会が変わったのなら、企業も変わらなければならず、そこを修正していくことが私の務めでした。

再生計画では店舗、工場、商品、営業、人材の5つの柱を立てました。まず着手したのは不採算店の整理と点在する工場や事業所の集約化。コストを削減することで、1年で赤字を解消しています。営業力と人材育成については社外研修や理念の徹底を強化しました。

最も注力したのは商品開発です。大切にしたのは「ひよ子」という核を守ること。例えば、新商品第1弾の「ひよ子のピナンシェ」はヒヨコの形をしたフィナンシェ。ひよ子らしさを追求しながら、時代に合ったものを展開することで、ひよ子のブランド価値を高めること

が、当社が復活するための一番の道筋だと考えたのです。

ひよ子創生100周年となる2012年には、「^{とき}季ひよ子」を発売しました。桜あんの「桜ひよ子」など、福岡限定かつ季節限定で展開する商品です。実は、それまで社内では「ひよ子」そのものの味や形に手を加えることはタブーとされていました。いわゆる“元祖ひよ子”は100年以上前の姿と味を守っています。「ひよ子を食べると子どもの頃を思い出す」などと言っていたことができることが私たちの喜びであり、ひよ子そのものはこれからも変わらないと思います。一方で社の企業理念に「お菓子は生きものであり、味は無限である」とあるように、ひよ子らしさを守りながら創造的な部分もあっていいはず。おかげさまで季ひよ子は人気商品となっています。

創生100周年においては、自社農園「ひよ子農園」も開園しています。店舗名である「ひよ子本舗吉野堂」の文字は3代目のときに「吉」から「吉」に変更しているのですが、これは「大地に根ざした菓子作りをしたい」という思いによるもの。その思いを受け継ぎ、農園で栽培した甘夏やイチジクをさまざまな商品に使っています。また、福岡・天神にカフェを併設した「かやしなショップ」とギャラリーをオープンしたのも100周年記念事業の一環です。近年は、ひよ子をかたどった移動販売車「はっぴよカー」で出張販売も実施。インターネットで物が買える時代だからこそ、カフェや出張販売でお客様とのコミュニケーションを取る場をつくるのが大切だと考えています。

私たちは先達の思いを受け継ぎ、「ひよ子を通じて日本、そして世界の子どもの未来を支える企業でありたい」という理念から、「ひよ子は“日世子”」であるとしています。2023年には健康的な生活を応援する「ウエルネスひよ子」プロジェクトを始動。アレルギーの方でも食べられるよう、九州産の米粉などを使った3大アレルギーフリーのお菓子を展開しています。

これからも時代は大きく変化していくことでしょう。その時流の中で私たちは「ひよ子」という核を守りながら、時代に共感されるものを新たに発信していく。変わらず守るものと変えるものの両方を大切にしていこうと、間もなく創業130年となる歴史と伝統を次世代へとつないでいくための秘訣だと思っています。



福岡
特集

“無添加石けん” にこだわり 父の思いを受け継ぐ



1910年に福岡県北九州市で創業したシャボン玉石けん株式会社は、1974年に日本の石けん・洗剤業界でいち早く「無添加石けん」を製造・販売したパイオニア。合成洗剤が主流の時代に売り上げ99%減という危機的状況に陥るも、無添加石けんへの信念をぶれずに貫き、人にも環境にもやさしいものづくりを続けています。無添加石けんを世に送り出した先代を父に持つ代表取締役社長の森田隼人氏が、事業とともに受け継ぎ、守り続ける思いとは。

体に悪いとわかったものを 売るわけにはいかない

健康な体ときれいな水を守る——。この企業理念のもと、1974年に無添加石けんを発売して50年以上経ちました。社名でもある「シャボン玉石けん」の名は、私の父で先代社長の森田光徳が「人々の健康と住みよい地球環境のために飛ばした夢が空高く舞い上がるように」との思いを込めて名付けたものです。

実は、石けんや洗剤、洗顔料の「添加物」の表示は、生活者にとってわかりにくくなっています。しかし、当社では「石けん成分のみ（液体のものは石けん成分と水）」の石けんを「無添加」と定めています。市場には4~5時間で作られる石けんもある中、昔ながらの製法で1週間かけて無添加石けんを作っています。

なぜ、そこまでこだわるのか。理由は当社が歩んできた歴史にあります。当社は1910（明治43）年に、私の祖父・森田範次郎が石炭景気に沸く福岡・若松（現北九州市若松区）に雑貨商を開いたのが始まりです。初めは

シャボン玉石けん株式会社 代表取締役社長

森田 隼人氏

Profile もりた はやと

1976年福岡県北九州市生まれ。2000年に専修大学経営学部を卒業後、シャボン玉石けん株式会社入社。関東エリアの卸業者、百貨店、スーパー、ドラッグストアチェーンなどへの営業に従事。石けん系消火剤の研究開発にも携わる。2002年に取締役副社長に就任、2007年より現職。産学連携の研究機関として2009年に「感染症対策研究センター」、2011年に「石けんリサーチセンター」を設立。また、無添加石けんや環境問題を啓発する講演活動も行う。

日用品全般を扱っていましたが、炭鉱労働者が石けんを買い求めたため、石けんに特化するようになりました。

しかし、高度経済成長期に入って洗濯機が普及し始めると合成洗剤の需要が拡大。そこで、跡を継いでいた父が合成洗剤の製造・販売を始めたところ、売り上げが急増し、従業員100人規模の会社に成長しました。ただ、この頃から父は謎の湿疹に悩まされるようになります。

転機は1971年、国鉄（現JR）から「無添加石けんを作ってほしい」という依頼を受けたことです。合成洗剤で機関車を洗うと車体がさびやすいというのです。父は試行錯誤の末、当時の日本工業規格（JIS）の基準を上回る高純度の無添加粉石けんを開発。そして、効果を試そうと自ら使ってみると、驚くことにずっと苦しんでいた湿疹が1週間ほどでよくなりました。湿疹の原因は自社で販売する合成洗剤だったのです。さらに調べていくと環境にも悪影響を及ぼすことが判明しました。

「体に悪いとわかったものを売るわけにはいかない」

そう決意した父は、1974年に合成洗剤を一切やめ、無添加石けんのための製造・販売に切り替えたのです。

17年連続赤字にも耐えた 安全安心への信念

父の熱意が込められた無添加石けんは……残念ながらまったく売れませんでした。合成洗剤より割高で見た目も素朴な石けんなぞ時代遅れだと、世間に受け入れてもらえなかったのです。月に8,000万円ほどあった売り上げは、無添加に切り替えた途端78万円に減少。前月比99%減という愕然とする数字です。

しかし、父は諦めませんでした。販売前に行ったサンプリングで、「子どものオムツかぶれがなくなった」「肌の調子がよかった」という喜びの声をたくさんいただき、無添加石けんの必要性を確信していたのです。従業員の反発は強く、100人いた従業員は5人にまで減ってしまいましたが、それならばと企業理念を共有できる新卒採用を開始。また、CM・広告の展開や講演活動で周知に努めました。その効果で売り上げは少しずつ上がっていたものの、赤字は17年にわたって続きました。

事態が好転したのは1991年のこと。いよいよ後がなくなった父が、無添加石けんのよさや自身の思いをまとめて出版社に持ち込んだ本『自然流「せっけん」読本』が異例のベストセラーとなったのです。折しも湾岸戦争が勃発した年で、海への原油流出や油田火災による環境汚染が話題になっていたことも大きかった。当社に石けんを買いたいという注文が殺到し、無添加石けんに切り替えて18年目となる1992年によりやく黒字化を達成したのです。

当時、私はまだ学生でしたから17年にわたる苦労を直には見ていません。しかし、家にあった父の原稿を何気なく読むうちに事業を理解するようになり、思いを継いでいきたいと入社を決意しました。

社員の責任を明確にして 仕事を自分ごと化する

私は30歳のときに代表取締役社長に就任しています。しかも、赤字の時代にほとんどの社員が辞めているため、無添加石けん開発時のことを知る人間はいません。だからこそ、「健康な体ときれいな水を守る。」という企業理念が支えになりました。そして、「当社の姿勢を支持してくださるお客様を裏切るようなものづくりをしてはいけない」と誓ったのです。

ただ、30歳の若者が無添加石けんのパイオニア的存在だった父と同じことはできません。だから、私は社員と一緒によい会社にしていこうと、組織を再編してリー

ダー職や肩書を増やしました。私自身は父の「役職が人を育てる」という考え方のもと、入社翌年に取締役、2年目に副社長に就任しています。普段はいち社員として業務に従事していましたが、役職があることで会社全体を見る目を養えた実感。その経験から、社員も立場を明確にすることで仕事に責任と誇りを持ってほしかったのです。2022年に若手、中堅が中心となって行動指針をつくるプロジェクトを実施したのも同様で、父を知らない若い世代に理念について深く考えてもらうことが狙いです。そのプロジェクトは現在、「虹色行動指針」という7つの行動指針に落とし込まれています。そうやって仕事を自分ごと化したことで自律した社員が増えました。



現在、100種類近くの商品がありますが、すべて企業理念に沿ったものです。2007年には北九州市の消防局や大学との産官学連携で、世界初となる石けん系消火剤を開発しました。消防士が使う消火剤の多くに肌の炎症や環境汚染につながる化学物質が含まれていることから研究を始めたもので、世界各地で問題となっている森林火災に対して事業化していきたいです。

また、2009年には本社内に産学連携の「感染症対策研究センター」を立ち上げ、ウイルス・菌の研究を始めました。医療機関から無添加石けんの除菌効果についての問い合わせを受けたことがきっかけでしたが、コロナ禍ではいち早く無添加石けんの有効性を確認できたことで需要が急増。今年2月期の決算では初めて売り上げ100億円台に達しています。とはいえ、首都圏などはまだまだ普及の余地がありますし、海外にも安全安心を求める声があるので、今は販路拡大に力を入れています。

3月には当社初の天然由来成分のみの日焼け止めを開発・発売しました。売れ行きは好調で、お客様の健康と環境に対する意識の高まりを実感しています。無添加石けんを作るには高い技術が必要ですが、まねができないわけではなく、世の中にはたくさんの商品があります。ただ、50年以上にわたってまじめに無添加石けんに向き合ってきた実績と信頼は、誰もまねができない当社の強み。これからも企業理念を根幹として無添加石けんのよさを伝えながら、時代に合った商品を展開していく。そして、より多くの方々に「安全安心ならシャボン玉石けん」と思い浮かべていただけるような会社にしていきたいですね。

アートが人を引き寄せ 街を活性化させる

新領域株式会社
CEO ART+TECH プロデューサー
杉山 央氏



Profile すぎやま おう

2000年森ビル株式会社に入社。2018年「MORI Building DIGITAL ART MUSEUM: EPSON teamLab Borderless」室長を経て、2023年虎ノ門ヒルズ「TOKYO NODE」の企画責任者として Rhizomatiks、蜷川実花との体験型展覧会を連続して手がける。2024年6月に独立。2025年大阪・関西万博シグネチャーパビリオン「いのちのあかし」計画統括ディレクター、2027横浜国際園芸博覧会テーマ事業館・展示ディレクターとして新たな体験づくりと施設プロデュースを行う。

森ビル株式会で六本木ヒルズの文化事業を手がけ、お台場で展示した「teamLab Borderless」の企画運営室長として世界160カ国から多数の来場者を呼び寄せた、プロデューサーの杉山央氏。独立後は2025年4月にスタートした大阪・関西万博、そして2027年開催の横浜花博のテーマ事業館を担当するなど、さまざまな企画展示へ活躍の場を広げています。杉山氏に、アートを通じた街づくりの魅力を伺いました。

表現の場としての「街」を開放する

私はもともとアーティスト志望でした。父方の祖父に日本画家の杉山寧、母方の祖父に建築家の谷口吉郎、伯父に同じく建築家の谷口吉生、さらに父方の伯父に小説家の三島由紀夫という芸術家の家系だったこともあり、人に感動してもらえる作品を生み出すアーティストという職業への憧れもありました。

子どもの頃は祖父の仕事場で遊び、よく絵を描いていました。しかし、年齢が上がるにつれて自分の実力が見えてきます。画家では食べていけなくても、何かを表現したいと考えた私は、学生のときにプログラミングで特許を取るくらいにテクノロジー好きだったこともあり、「テクノロジー×アート」でメディアアートの世界を志向するようになりました。後年、一緒に仕事をするようになるチームラボのメンバーは、このときの友人でもあります。

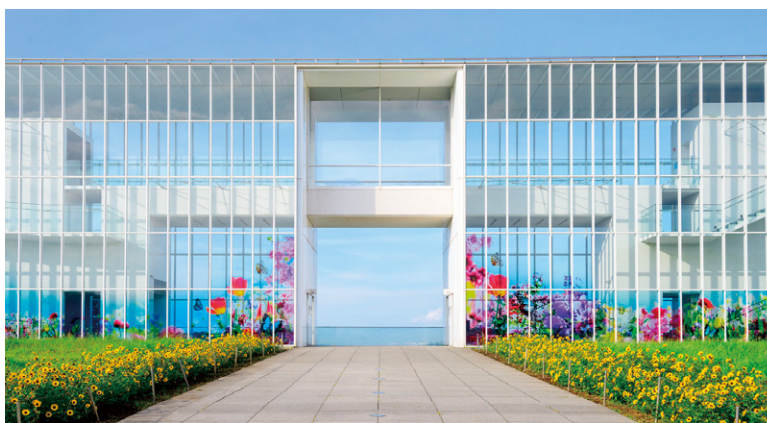
メディアアートは、お台場で展開した「teamLab Borderless」がそうであるように、空間を必要とする芸術表現の活動であると同時に、来場された方々にさまざまな体験をもらおう、エンターテインメントの要素

も持ち合わせています。それからアートのフィールドとして「街」に注目するようになりました。森ビルに入社したのは、アーティストをはじめとする表現者に、表現する場として街を開放しようと考えたからです。

変わる不動産デベロッパーの役割

一方で街が今、どういう状況にあるのかというと、均一化が進んでいます。それが悪いわけではありませんが、どの街に行っても似たようなカフェがあり、商業施設にはおなじみのファストフード店や衣料品店が入っている。なぜなら、街の構造が大家さんとテナントの関係で築かれているからです。

どれだけ不動産デベロッパーが頑張っても、新しい街のコンセプトを描いたとしても、資本主義の中では、どうしても大手チェーン店のような大資本が、街の主だった



大阪・関西万博シグネチャーパビリオン「いのちのあかし」は、奈良や京都の廃校となった校舎を移築、再構成している

ところに店舗を展開するため、似通った街並みになってしまいます。ある意味、最適化されてはいるものの、わざわざ別の地域からその街に行きたいと思わせる魅力に欠けてしまう。これが今、多くの街にとっての課題です。

オフィスビルに目を転じてみましょう。かつてオフィスを選ぶ基準は、一にも二にもその物件が持つスペックが重視されました。駅から徒歩何分で、グレードはSクラスかAクラスか。そのうえで家賃は月いくらなのか、などです。でも、今のオフィスはスペックよりも、社員が働きやすいか、それによっていかに豊かな発想が生まれるかといった、感性価値と環境価値の両方に重きを置いて選ばれる傾向が強まっています。

そして、それは街に関しても同じです。だからこそ、街のプラットフォーマーでもある不動産デベロッパーが自らコンテンツを生み出すことによって、街の魅力をつくり出す必要があるのです。

これまでの不動産デベロッパーは、自ら開発した物件を企業などに貸し出して、キャッシュフローを獲得するのが主なビジネスモデルでした。しかし、これからは不動産業も、街にイノベーションを起こすコンテンツ・プロデューサーへと変わっていくべきでしょう。私が提案するのは、クリエイターとアーティスト、スタートアップ企業が組み、そこにコンテンツ・プロデューサーである不動産デベロッパーが、表現の場としての街の空間を提供して、彼らのアイデアを連結しながら、テクノロジーとアート体験の融合を図ること。これが新しい街のあり方です。

その結果、アーティストは街という表現の場を確保できるのと同時に、街は大勢の人たちに来ってもらうためのコンテンツを持つことができ、街の差別化、ブランディング、帰属意識が醸成され、不動産ビジネスの収益構造も大きく変わります。

従来の不動産ビジネスの収益構造は、毎月の安定した賃料収入が柱となっていました。もちろん、それはこれからも変わりありませんが、不動産デベロッパー自らがコンテンツを生み出すことにより、エンドユーザーである来訪者から、コンテンツ使用料を取れるようになります。そうすれば収益面のアップサイド（上積み）も取れ

るようになります。

アートが街づくりに必要な理由

それを象徴するプロジェクトが、お台場で展開した「teamLab Borderless」です。森ビル入社当初から、チームラボと何かをしてみたいという構想はありましたが、これを実現させるバターボックスに立つために、10年以上かかりました。それだけ社内の理解を得るのに苦労したのです。ようやく計画の承認を得て、2018年に立ち上げることができました。

teamLab Borderlessの展示施設の造営には多額のコストがかかりました。そのため、当初はこの費用を3年間かけて返済することを森ビルと約束して、仮にプロジェクトが失敗に終わったとしても、最小限のリスクで撤退できるような仕組みを考えてスタートしました。ふたを開けてみると、初年度で230万人の来訪者を記録し、大きな成功を収め、減価償却とランニングコストを差し引いても、初年度に投資費用を全額返済できたのです。

お台場で行ったteamLab Borderlessは、その会場が最寄り駅からかなり離れたところにあったため、展示をスタートしたころの施設のフロア賃料はそれほど高くはなかった。ところが、これだけの来訪者と売り上げが上がったことによって、商業施設の価値が上がり、賃料を再計算したところ、大幅に上昇することがわかりました。確かに賃貸ビジネスは安定したキャッシュフローを得ることができますが、このように自らリスクを取って事業のモデルを変えると、同じ物件であるにもかかわらず、大きなアップサイドを取れるようになるのです。

そして、この成功があったからこそ、虎ノ門ヒルズステーションタワーの高層階に、ビジネスとアート、テクノロジー、エンターテインメントを融合させ、新たな付加価値を生み出すTOKYO NODEという場をつくることもできました。

一方で、初めにマーケティングありきで、街に文化施設やアトラクションをつくり来訪者を増やそうとする試みは、実は長続きしないと思っています。なぜなら、マーケティングはすぐにコモディティ化するからです。街づくりは永続的に行うものなので、すぐに陳腐化するコンテンツでは不十分です。

その点、アートは永続的であり、かつ唯一無二性を持っています。アートはクリエイターの情熱に基づいて生み出され、そこに行かなければ体験できないという価値がある。だからこそ、永続的な街づくりにはアートが重要な意味をなすのです。

葛西臨海公園（東京都江戸川区）で開催されたアートイベント「海とつながる。アートをめぐる。ー Harmony with Nature ー」ではプロデューサーとして参画した



不動産市場におけるDX 12-1. DXを推進する意義

一橋大学教授・麗澤大学国際総合研究機構副機構長

清水 千弘

近年、日本でも生成AI（人工知能）への注目が高まり、さまざまな分野でAIやDXなどの新しいテクノロジーを応用する動きが活発化してきました。不動産市場でも以前から新しい技術が取り入れられています。

2010年代になって、「データドリブンな組織」という言葉がよく使われるようになりました。以前の経験や勘で行っていた経営から、データに基づいた意思決定に変えていくことを意味します。これを政策に適用すれば、「エビデンスに基づくポリシーメイキング」となります。

DXは「デジタル・トランスフォーメーション」の略語ですが、「ITの浸透が人々の生活をあらゆる面でよりよい方向に変化させる」という概念として使われるようになりました。2004年にスウェーデンのウメオ大学（当時）のエリック・ストルターマン氏が提唱したと言われています。「企業がテクノロジーを利用して事業の業績や対象範囲を根底から変化させる」という意味合いと考えればよいでしょう。

DXのテクノロジーには、ITやAIを使って意思決定していくためには「データ」が必要になります。それが、データドリブンな企業経営、エビデンスに基づくポリシーメイキングにつながってきたのです。

新しい技術はダイレクトに 生産性の向上につながるのか？

DXが注目されるようになったのは「第4次産業革命」という新しいステージに向かって、経済構造が変化していくと考えられるようになったからです。

「第1次産業革命」は、18世紀後半から19世紀初頭にかけて、蒸気機関などに代表される新しい技術が登場したことにより、農業など第1次産業が中心だった社会経済構造が工業社会、そして第2次産業へと大きく変革しました。

19世紀から20世紀にかけて、電力や自動車産業、そして化学工業などの新しい生産技術が開発され、工業化が一気に進んだのが、いわゆる「第2次産業革命」です。

そして「第3次産業革命」にシフトしていきます。1946年に大型コンピュータ「ENIAC（エニアク）」が誕生し、インターネットやロボットなどの新しい技術が発明されます。情報・知識の伝達速度や処理速度が著しく向上し、工業社会から第3次産業である金融、不動産などのサービスを中心とした産業への移行が進んできました。

そして現在、「第4次産業革命」を迎えています。今から数十年後に歴史を振り返った際に、「あのときから第4次産業革

命が始まった」と言われるだろうと思います。

これらの新しい技術が登場してすぐに生産性の向上につながるのかと言えば、そうではないでしょう。第3次産業革命を振り返って、経済学者のロバート・ソローは、1987年の「ニューヨーク・レビュー・オブ・ブックス」誌でこう述べています。

「コンピュータ時代の到来をあらゆる場で目にする。しかし、生産性の統計だけは別だ」

私が大学に入学したのは1986年でしたが、日本では「ワープロ（ワードプロセッサ）」と呼ばれる機械が一般的でした。それまでタイプライターで打っていた文章を簡単に修正・印刷できるようになり、社会に浸透し始めた時期でした。

パーソナルコンピュータ（パソコン）もIBMが1981年に発売し、NECなどもデスクトップ型の大きなパソコンを発売していました。コンピュータが一般的になってきた時代でしたが、それが生産性の改善につながるまでには時間がかかりました。

1990年代になると、パソコンが当たり前になってきましたが、大きな計算はパソコンではなく、IBMの大型汎用コンピュータ「AS/400」という機械を使っていた覚えがあります。いま手元にあるiPhoneは、その当時の汎用コンピュータの計算処理速度の何百倍になっています。

ビジネスにAIを装着させるために 必要な技術とは？

新しい技術が誕生しても、必ず生産性の改善につながるわけではなく、それをビジネスの生産性改善へ装着させていくための技術が必要になります。

AIに関する代表的な図書に2018年に発刊された『予測マシンの世紀』（邦訳は2019年）があります。著者の1人であるアジェイ・アグラワル氏は、トロント大学ロットマン・スクール・オブ・マネジメントの教授をしています。

AI革命は、ジェフリー・ヒントン氏の「バックプロパゲーション」という技術が浸透し、従来の予測精度を著しく向上させたことで一気に注目されました。この技術が世の中に認知されたのは2006年です。

アグラワル氏の同書では、「AIとは、いったい何であるか」という定義から始まります。彼はAIを「予測マシン」と呼んでいて、予測マシンを企業のワークフローの中にどのように落とし込んでいくかを考察しています。（以下略）



100年企業戦略
ONLINE

ダイジェスト

注目コラムをピックアップ！

Vの書棚 49



アートとビジネスの関係を知る

5選

「V-VALUE」編集部

現代アートの「破壊と創造」をビジネスに生かす

著者は草間彌生の野外作品「南瓜」で知られる瀬戸内海のアートの島・直島で「地中美術館」を創設、その後「金沢21世紀美術館」「東京藝術大学大学美術館」の館長を歴任してきた現代アート研究の第一人者である。

昨今、アート思考が経営者を中心に人気を集めている。ビジネスでは、これまでロジカルシンキングやクリティカルシンキングが重視されてきたが、それだけでは解決できない問題が増えたからだ。「見えること」ととらわれ限界を感じた経営者が「見えないこと」をアートから学び、アーティストのような感性を得ることで限界突破を図ろうとしていると著者は推測する。

実際、アップルの創業者スティーブ・ジョブズは、文字のアートであるカリグラフィーを学んでいたことで知られる。著者は「iPhoneの使い勝手のよさは、単なる機能への共感ではなく、むしろ感覚的なもの、感性的なものに対する共感なのではないでしょうか」と語る。これまでビジネスとは無縁と思われてきた触感や感性が、iPhoneのクオリティーに大きく寄与しているというのだ。

著者は、絵を描くことや見ることといったアート体験は「常識からの逸脱行為」と表現する。常識からの逸脱はイノベーションにつながるものであり、さらに「アーティストが作品を創作するときは、常にゼロベースでものを考える」という。この姿勢は、ビジネスの世界において既成概念にとらわれず、ゼロから創造する起業家精神とも共通点がある。また、これまでビジネスの現場で使われがちな課題解決型の思考方法に対して、アート思考は、そもそも何が課題なのかという「問いを立てる力」と定義。問いを社会に投げかけることで、新たな波をつくっていく現代アートの「破壊と創造」を、ビジネスパーソンの思考にも生かすことが大切だと提案する。

では、どうすればアート思考は磨かれるのか。著者は2人のアーティストの言葉を紹介する。1人はチャイコフスキーで「インスピレーションを待っていたら何も書

けない。私は毎朝必ず作曲をする。そうすると神がインスピレーションを送り込んでくださるのだ」という言葉。もう1人が村上春樹の「自分を習慣の動物にしまうこと。1日10枚書く」と決めたら何があろうと10枚書く」である。村上は若い頃、そんなタイムレコーダーを押すような書き方ではろくな作品はできないと、先輩作家たちからばかにされたそうだが、書くことを習慣にすることでベストセラーを連発してきた。アート思考は待つだけではなく行動して得られるものと言いたいのだろう。

本書ではバンクシーや、ZOZO創業者の前澤友作が123億円でその作品を購入したバスキアをはじめ、村上隆、奈良美智、きゃりーぱみゅぱみゅの演出で注目された増田セバスチャンまで、数多くの現代アーティストの思考が語られる。その1人であるデジタルアート集団チームラボの猪子寿之の「多くの産業、もしくは企業は、生み出す製品やサービス、そして存在自体が、“人がアートのだと感じるようなもの”でないと生き残れない社会になっていく」という言葉に、ビジネスの未来を読み解くヒントがありそうだ。



1 『アート思考
ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法』
秋元 雄史 著／プレジデント社／1,870円（税込）

●そのほかのおすすめ書籍

「美術」の授業の体裁で「アート思考」のプロセスを解説

2 『「自分だけの答え」が見つかる 13歳からのアート思考』
末永 幸歩 著／ダイヤモンド社／1,980円（税込）

現代アートの3つの力「飛躍力」「突破力」「共感力」を解説

3 『イノベーション創出を実現する「アート思考」の技術』
長谷川 一英 著／同文館出版／1,980円（税込）

「アートの思考をビジネスに盛り込む」ための具体的なヒント

4 『アートシンキング 未知の領域が生まれるビジネス思考術』
エイミー・ウィテカー 著／ハーバーコリンズ・ジャパン／1,870円（税込）

既成概念やルール、常識を打ち破る方法を提示

5 『仕事に生かすアート思考 感性×論理性の磨き方』
町田 裕治 著／日経BP／2,200円（税込）

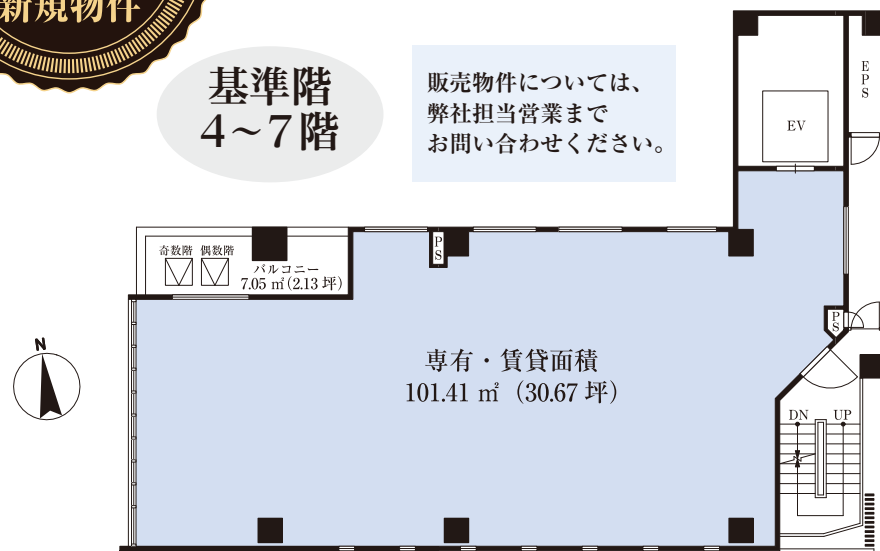


VORT 浅草雷門 (仮称)

自社使用物件としても購入可能

基準階
4～7階

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。



浅草寺を中心に発展してきた古きよき伝統の街並み

アピールポイント 1400年近い歴史を持つとされる名刹「浅草寺」を中心に栄えてきた浅草エリア。寺社をはじめとした伝統的な建築や古きよき下町情緒の街並み、文化的な体験を重視した施設が多いことも特徴で、インバウンドを含め膨大な数の旅行者でにぎわう国内有数の観光地となっており、周辺の路線価は過去10年で3倍近くまで伸びてきました。

浅草寺の門前町として発展してきた雷門通り周辺は、観光地としてだけでなく、浅草エリア全体を商圏とした中小規模の店舗ビルが集積する一帯。銀座線をはじめ、4路線の「浅草」駅がいずれも徒歩圏内と交通の便にも恵まれ、将来的にも安定した商業需要が期待されます。2025年1月に竣工したばかりの本物件は現代的なガラス張りのファサードの10階建て店舗ビル。6区画（1階～3階、8階～10階）が飲食可能区画となるほか、着物レンタルやフォトスタジオなど、多様なテナント需要に対応できる設計となっています。インバウンド人気も高いエリアで、ビジネス展開の可能性を最大限に広げる「VORT 浅草雷門（仮称）」を、ぜひご検討ください。

アクセス

- *銀座線「浅草」駅まで徒歩 3 分
- *浅草線「浅草」駅まで徒歩 4 分
- *東武スカイツリーライン「浅草」駅まで徒歩 5 分
- *つくばエクスプレス「浅草」駅まで徒歩 6 分
- *銀座線「田原町」駅まで徒歩 7 分



■名称/VORT 浅草雷門（仮称） ●所在地/東京都台東区浅草一丁目17番4号 ●構造/鉄骨造陸屋根10階建 ●用途地域/商業地域 ●敷地面積/160.77㎡ (48.63坪) ●延床面積/1,040.90㎡ (314.87坪) ●土地権利/所有権 ●総区画数/9区画 (店舗：9区画) ●販売区画数/8区画 ●基準階 (4～7階) 専有面積/101.41㎡ (30.67坪) ●築年月/2025年1月 新耐震基準適合 ●施工/㈱守谷商会 ●管理/〔全部委託〕〔巡回〕㈱アスリートアルファから変更予定 ●基準階 (4～7階) 管理費 59,140円 (月額) ●基準階 (4～7階) 修繕積立金 20,086円 (月額) ●設備/エレベーター1基 ●駐車場/なし ●現況/空室あり ●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5月9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いたします。
※広告有効期限：2025年6月6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



観光客や地元民でにぎわう通りに面した立地

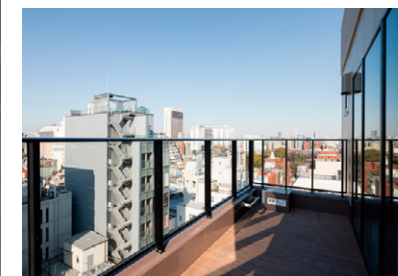
インバウンド人気も絶大な日本有数の観光エリア
雷門通りからも視認可能で現代的な外観が魅力
多様な業種に対応可能な新築店舗ビルが登場！



エントランス面アプローチ



エントランスホール



ルーフバルコニー（10階）



上層階からの眺望

人と企業を強くする在籍型出向 Vターンシップ

「Vターンシップ®」の YouTubeチャンネル開設！

弊社は、かねてより人と企業を強くする“在籍型出向”のマッチングサービス「Vターンシップ」を提供してまいりました。同サービスでは、出向元の会社に籍を残したまま異なる文化や環境での「企業間留学」により、従業員の成長や企業同士の連携を強化することにつながり、企業の新たな可能性を開くものとして、多くの企業にご利用いただいています。

そしてこのたび、より多くの方にVターンシップの魅力をお届けするため、YouTubeチャンネルを開設し、第1弾の動画を公開しました！

今後も多くの動画をアップしていくことで、より多くの企業に弊社の展開する「Vターンシップ」を認知していただけるよう努めてまいります。

第1弾 企画

【現代版武者修行】

4人の出向者が語る在籍型出向 “Vターンシップ”

- ・在籍型出向とは何か？
- ・従来の在籍型出向と、Vターンシップの違いは？
- ・“人と企業の成長をさらに加速させた” Vターンシップ
- ・ポジティブな「いなくなってもいいんだ」
- ・出向前の状況と、帰任後の変化
- ・受け入れ側企業のリアルな反応は？
- ・大手も中小も業種も関係ない！ “人と組織の成長”が得られるVターンシップ

Vターンシップ

「海外旅行に行く感覚」

「イノベーションを起こす起爆剤」

「体育会系の夏合宿」

「まったく違う業種
への挑戦」

4人の出向者が語る「出向による成長」

実際に出向して他社を経験した4名をはじめとして、受け入れ先企業の担当者や送り出した側の上長たちのインタビューから、人と組織に対する課題解決を目指す「Vターンシップ」のシステムやメリットを探ります。ぜひ体験者たちの生の声をお聞きください。

出向者たちの生の声！

「【現代版武者修行】4人の出向者が語る 在籍型出向
“Vターンシップ”の

動画はこちら

<https://www.youtube.com/watch?v=wXgPV65UuPI>



「Vターンシップ」

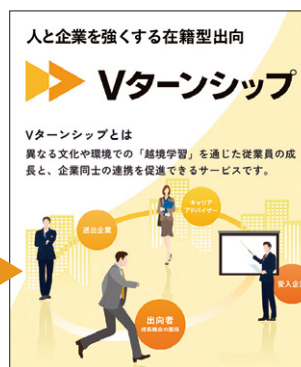
YouTubeチャンネルはこちら

<https://www.youtube.com/@V-ternship>



在籍型出向を活用し異なる文化や環境での
「越境学習」を通じた従業員の成長と、企業
同士の連携を促進できるサービス
「Vターンシップ」のHPはこちら

<https://www.vortex-hr.jp/>



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
GIFT



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5月26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5月9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)

