

# Tokyo BizBeat 4

2024



輝く企業の現場から  
株式会社MizLinx  
代表取締役CEO  
野城 菜帆氏



# 海の課題を識ることで技術の可能性を拓げる

## 株式会社MizLinX(ミズリンクス)

業種：海洋観測システムの開発・販売、海洋データ分析支援など

資本金：100万円

所在地：東京都荒川区南千住8-5-7 白鬚西R&Dセンター216号室

代表取締役CEO：野城 菜帆(やしろ なほ)氏

従業員：7名(2024年2月現在)

<https://mizlinx.com>



代表取締役CEOの野城菜帆氏は、慶應義塾大学大学院理工学研究科で機械工学を専攻。学部生の頃に長期インターンシップで知り合った仲間が学生起業したことなどがきっかけで、起業に興味を持つようになったという。「海の課題を解決したいと思ったのは、人類未到の海の底にロマンを感じたからです」

### IoTで水産業を支えるスタートアップ

MizLinXは、代表取締役CEOを務める野城菜帆氏が慶應義塾大学大学院在学中の2021年に設立したスタートアップだ。現在は主に、IoTの力を生かした海洋観測システムの開発を手掛けている。

「地球温暖化や海の環境変化などで漁獲量が減少傾向にある中、養殖業に注目が集まっています。そこで当社は、カメラやセンサーを組み込んだ観測機器で海中の映像・画像や、水温、流向・流速などさまざまな数値をチェックし、得られたデータを研究機関や水産試験場などに提供することで、漁業にまつわる課題の解決に役立ちたいと思っています」(野城氏)



同社は各地の水産業者などと連携し、すでにいくつかの実績を上げています。静岡県沼津市では、マアジの挙動をカメラでモニタリングして大量死防止を目指す取り組みを推進中。これ

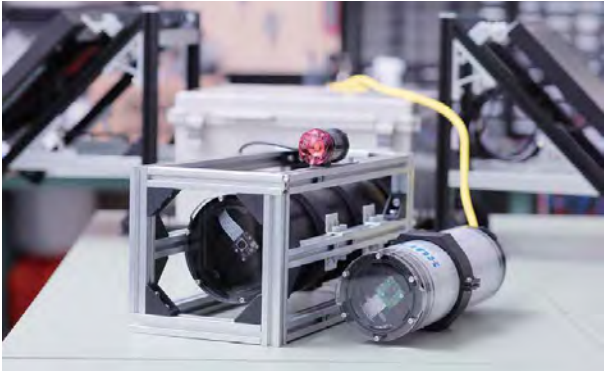
が評価され、「TECH BEAT Shizuoka AWARD 2022・フードテックセッション」では静岡県知事賞に輝いた。他にも、東京都主催のビジネスコンテスト「TokyoものづくりMovement」に採択されたり、中小企業の製品や技術、サービスを表彰する「東京都ベンチャー技術大賞」で特別賞に選ばれるなど、多くの受賞歴を誇る。

### 導入しやすさを考え価格の安さにこだわる

多くの機能を持つMizLinX製の観測機器だが、部品は比較的安価なものを組み合わせ、価格を競合サービスの3分の1程度に抑えている。また、メンテナンスの手間をできるだけ小さくするため、省電力性にも気を遣っている。

「私たちの目的は、当社のシステムをできるだけ多くの漁業関係者に使っていただき、日本の水産業を支えること。そのためには、安くて手間のかからない機器を作ることが何より大事だったのです」(野城氏)

順調な道のりを歩んでいるように見えるMizLinXだが、創業当初は苦労が多かったという。



センサーやカメラが組み込まれた観測機器。顧客の要望に応じてカスタマイズの幅が広い点も、MizLinXの強みだ



海洋観測システム「MizLinX Monitor」。養殖給餌の最適化、魚病・赤潮の検知など養殖いけすの状態をリアルタイムでモニターできる

「最初の頃はどうやって販路を開拓すればいいのかわからず、地方自治体の水産課に片っ端から電話をかけて漁協や水産試験場を紹介してもらいました。当時は不勉強だと怒られたり、すぐに追い返されたりしたことも少なくありませんでした。その過程で学んだのが、『技術以外』の大切さです」(野城氏)

### ビジネスには現場が大切だと学んだ

水産業界にはさまざまな関係者がいるが、彼らの利害関係は必ずしも一致していない。例えば、自治体などは地域の水産資源を長期的視点で管理しようとするのに対し、短期的な漁獲量を重視する漁師もいる。

「プロジェクトを持続的に進めるには、関係者の皆さまに納得してもらわなければならない。そのため、ビジョンを示して全員の視点を一致させよう心がけました。また、現場に何度も足を運んでこちらの熱意を伝えたり、地域のキーマンとお酒を飲んで相互理解に努めたりもしました。ビジネスには技術だけでなく、現場が、泥臭さが大切なのだと学びましたね」(野城氏)

今の目標は、3年以内に全国で1,000台の観測機器を設置すること。また、海外進出も視野に入れている。

「日本の水産業を守りたいと思う一方で、企業としては、国内市場の縮小に対応する必要があります。そこでこれからは、東南アジア、特にフィリピンでのビジネスを模索しようと考えています」(野城氏)

### 社長の一冊

#### 『ビジョナリー・カンパニーZERO ゼロから事業を生み出し、偉大で永続的な企業になる』

ジム・コリンズ、ビル・ラジアー著  
土方 奈美訳  
日経BP刊



スタートアップや中小企業が「偉大で永続的な企業」になるための方法論を解説した本。「創業から間もない頃はよく、『この事業にはニーズがあるのだろうか』、『私のやっていることは正しいのか』などと思い悩んでいました。そんなとき、タイトルにひかれて読んだのがこの本です。教科書を鵜呑みにせず自分に合った形でリーダーシップをとることや、心の奥底にあるものを引き出して会社のビジョンを決めることなどは、まさに当時の私に参考になることばかり。今も折に触れ、読み返しています」(野城氏)

### インキュベーション施設は有益な場

MizLinXは現在、荒川区南千住にある都の施設「白鬚西R&Dセンター」で事業を営んでいる。広さは約50平方メートルで、家賃は月額約5万9,000円。

「当社はものづくりを行う企業なので、広い場所を安く借りられるのがとてもありがたいですね。また、『インキュベーション・マネージャー』から定期的にいただける助言も助かりますし、知的財産に関するセミナーや経営相談などの支援も有益だと感じます。

同じ施設に入っている企業の活躍ぶりを見て刺激を受けられるのも、インキュベーション施設のメリットです。将来的には、そうした企業とコラボする機会があるかもしれませんね」(野城氏)

利用事業：研究開発型創業支援施設  
白鬚西R&Dセンター

東京都は、白鬚西共同利用工場施設の空区画を活用し、インキュベーション施設として提供しています。

公社が運営管理する白鬚西R&Dセンターは、創業を図ろうとする個人又は創業間もない中小企業者や新製品・新技術の研究開発や試作を行おうとする中小企業者を対象としたインキュベーション施設です。

お問い合わせ 創業支援課  
TEL:03-5220-1141





## 魅力あふれる「逸品」は常識にとらわれない企業姿勢から生まれた

『Tokyo BizBeat』のスタートにあたり、人気連載「TOKYO逸品」の語り手として東京の中小企業発の魅力あふれる商品を紹介いただいている北村森さんに、印象に残っている「逸品」とその魅力、そして生み出した企業について改めてお聞きしました。

逸品に逸話あり。語りをはじめると止まらない北村さん。

ビジネスのヒントになるようなお話がたくさん聞けたので、今号と次号、前後編でお届けします。



### 北村 森(きたむら もり)氏

1966年生まれ。「日経トレンディ」編集長を経て独立。商品ジャーナリストとして消費トレンド分析、商品テストなどを専門領域に原稿執筆、メディア出演、講演等幅広く活動している。

サイバー大学IT総合学部教授(地域マーケティング論)

秋田大学産学連携推進機構客員教授

株式会社ものめぐり 代表取締役社長

### 消費者ニーズより自社の信念を優先せよ

**大場** 連載記事「TOKYO逸品」が始まったのは、『ARGUS』の2018年4月号からです。今回、『ARGUS』が『Tokyo BizBeat』に生まれ変わったのですが、北村さんには引き続き、都内の元気な企業やキラリと光る商品を紹介していただきたいと思っています。

**北村** 連載がスタートしてから、もう6年もたったのですか。過去の記事を振り返ると、東京には素敵な会社がこんなにたくさんあるのだなあと、しみじみ感じますね。

**大場** 取材されてきた中で、元気な企業の共通点に気づかれたことはありますか？

**北村** ありますよ。まず挙げたいのは「常識を疑う」という点です。これができている企業は強い商品を生み出して社会にその価値を伝え、ヒットにつなげています。

例えばマーケティングの世界では、「競合との差別化を図れ」「消費者にニーズを聞け」「物語を紡げ」の3つが常識だとされています。でも、これらを鵜呑みにしてはいけません。

**大場** え、この3つはマーケティングの教科書に出てくるような常識ですよ？

**北村** その常識にとらわれるのが危険なんです。例えば2つ目の「消費者にニーズを聞け」ですが、むしろ、自社が培ってきた技術や、作り手としての強い思いを製品化すべきです。



### 聞き手

大場 順二(おおば じゅんじ)  
公益財団法人  
東京都中小企業振興公社

その代表格が、1本1万5,400円もする折りたたみビニール傘の「AmeMachi(アメマチ)」です。この傘は高度な技術を使い、劣せずキレイに折りたためるようにした点が大評判を呼びました。ニーズよりメーカーの信念を優先したからこそ、品切れが続くほどのヒットにつながったのです。



AmeMachi(アメマチ)  
ホワイトローズ株式会社  
(台東区)  
2019年5月号掲載

**大場** なるほど、消費者ニーズを優先しなければならないという常識を疑ったからこそ、ヒット製品を生み出したのですね。

**北村** 消費者は顕在化したニーズではなく、心の底にある「本音の欲求」をつかまれたときにお金を投じるものです。AmeMachiはまさにそういう商品だったと思います。つけ加えるなら、AmeMachiを開発したホワイトローズは、初めてビニール傘を開発したメーカーです。安価なビニール傘を作るという事業に甘んじず、消費者を驚かせる新製品を生み出そうとする姿勢が素晴らしいですね。

**大場** 他に、消費者の「本音の欲求」をつかんだヒット商品はありましたか？

**北村** 手作業で作られた「銅 薬味おろし金 ふたやく」も、その典型でした。80歳を過ぎた職人の勅使川原隆さんが銅板に鑿(たがね)を一つ一つ打ち込んで生み出すこの商品には、なんとも言えない美しさと機械には出せない鋭さがあって、私も心をわしづかみにされました。もし勅使川原さんがマーケティング調査をやって消費者の声を参考にしていたら、1万2,100円もするおろし金は完成していなかったでしょう。

銅 葉味おろし金 ふたやく  
江戸幸 勅使川原製作所  
(葛飾区)  
2023年10月号掲載



**大場** 消費者へのインタビューは必要ないんでしょうか？

**北村** インタビューが全くムダだと言うつもりはありません。メーカーが思いを込めて作った商品に、インタビューで得た消費者ニーズを加えて最終的に仕上げる。そうすれば、よりヒットに近づけられるでしょう。

インタビューにも商品開発のヒントは含まれています。得られた少数の意見に潜在ニーズが潜んでいる場合もあります。そこから、さらに行間を読み取って商品化するのは一つのやり方と言えるでしょう。そこに「まだ顕在化されていないニーズ」が見つけれられるかもしれないからです。

## 無理な差別化戦略は迷走につながる

**大場** 続いて、3つの常識のうち「競合との差別化を図れ」について教えてください。

**北村** 差別化というもの自分から狙うべきものではないんです。無理に差別化しようとする、ライバル企業ばかり見て自社の強みを見失います。そしていつの間にか、袋小路に迷い込んでしまうんですよ。

仮に、個性的なファッションをしたいと思った人がネクタイを腕に巻いて街を歩いたらどうでしょうか。確かに誰もやっていないから個性的とは言えるかもしれませんが、格好良くはないですよ。つまりファッションとしては失敗しているわけです。それと同じで、差別化を目的にして商品を作ろうとすると、おそらく良い結果には結び付かないことが多いでしょう。

**大場** 「意識はしていなかったが結果的に差別化できた」となるのが望ましいわけですね。

**北村** その通りです。例えば、天然ゴム由来の樹脂「エポナイト」を製造する町工場の日興エポナイト製造所は、2009年にヒット商品「笑暮屋(えぼや)万年筆」を生み出しました。同社も最初から差別化を目指したわけではありません。しっとりとして滑りにくいエポナイトの質感を生かし、さらに、以前から付き合いのあった万年筆職人などの協力を得たことで、結果的にライバルより商品力が高く個性的な万年筆を生み出したのです。



笑暮屋(えぼや)万年筆  
株式会社  
日興エポナイト製造所  
(荒川区)  
2021年5月号掲載

**大場** 日興エポナイト製造所の場合、エポナイト製造の技術が自社にあった点も強みでしたね。

**北村** 確かにそうです。逆に言えば、同社はエポナイトの技術

で勝負するしかなかったわけです。自社にやれることや強みをきちんと見極め、「私たちはこれにこだわる」という譲れない一線を定めて行動したことも、成功の原因だったと思います。



**大場** わかります。ただ、自社にやれることや強みを客観的に見定めることは、企業にとって意外に難しいのではないのでしょうか？

**北村** そうかもしれません。自分の姿を知ることって、実は難しかったりしますからね。

そこで読者の皆さんにお勧めしたいのが、自らの「消費者としての目」を鍛えることです。あなたが製造業やサービス業などのプロであっても、仕事以外の時間は消費者として過ごしています。その時、商品やサービスに対して腹を立てたり感激したりしたら、なぜそう感じたか掘り下げてみるのです。そうして消費者としての感度を高めていくと、自社の事業に対する分析眼も磨かれていくのです。

(次号に続く)

※商品価格は税込です

## インタビューを終えて その1

上質なコメディとは何か？ということ聞いたことがあります。曰く「終演後、劇場を出て、駅に着くころには何が面白かったのか？などのディテールはすっかり忘れてしまって、とにかく“面白かった”“楽しかった”という記憶しか残っていない」と、いうものです。

数年前、とあるイベントで聞いた森さんのお話。これは製品開発やマーケティングのまさに本質ではないか！と私はハタと膝を打ち一刻も早く、色々な社長さん方にお話しなくては！！と意気込んだものの、帰宅時には「そうそう、開発やマーケの本質だよな」ということしか頭に残っておらず、まさに上質なコメディを聞いた如くの顛末。「それは上質なコメディ云々ではなく、あなたの素養の問題です」と森さんから怒られそうですが、ともあれ今回は記事としてディテールが残ります。インタビュー現場の臨場感なども合わせて感じて頂けると幸いです。

そうそう、「現場」と言えば、森さんの説得力の源泉は「膨大な現場」にあるのですが、それはまた、別のお話。。。 (大場 記)



# 労務管理の エトセトラ

## フリーランス保護法への 対応について

大塚 昌子

大塚経営労務管理事務所



Q

当社はWeb制作を主とした会社で、基本的には雇用している従業員で制作業務を行っていますが、特殊なオーダーや業務過多時にはフリーランスの方に業務委託契約で仕事を担当していただいています。業務委託でお付き合いのある方々とは、定期的な業務依頼をしていてこれまで特にトラブルもなく仕事はしてきました。今年秋頃からフリーランス保護法が施行されると聞きましたが、留意することはあるでしょうか？

A

### 1. フリーランス保護法成立の背景

働き方が多様化し「自分の仕事のスタイルで働きたい」「働く場所や時間を自由にしたい」などの理由でフリーランスを選択し働くことが普及してきています。しかし、一方で「収入が少ない」「安定しない」と感じる方も多くまた、事業者間取引においてトラブルを経験している割合も高いというのが現状です。令和2年のフリーランス実態調査（内閣官房）では、事業者間取引においてフリーランスの約4割がトラブルを経験し、トラブル経験者における取引先からの書面の交付状況は、そもそも書面等の交付がない、書面等を受け取っているが取引条件が十分に明記されていなかったというケースが約6割という結果になっています。

これまでのフリーランスへの法規制は、独占禁止法や下請法などでした。下請法では規制対象となる取引の発注者には資本金1,000万円超の要件などがあり、フリーランスが全般的に対象となることが難しいという現実がありました。今年秋に施行予定のフリーランス保護法（正式な法律の名称は「特定受託事業者に係る取引の適正化等に関する法律」）は、事業者間の業務委託における「個人」と「組織」の交渉力や情報収集力の格差やそれに伴うフリーランスの弱い立場に着目し、フリーランスの係わる取引の適正化、就業環境の整備を図るものです。

### 2. フリーランス保護法の概要

この法律の中で保護対象とするフリーランスは個人事業主または法人の1人社長で従業員を使用しない者としています。個人である仕事の受注者と従業員等のいる発注事業者との間の交渉力等の格差や個人である受注者が弱い立場にあることを踏まえ、従業員等がいる発注事業者に対し、①期日における報酬支払（原則発注した物品等を受領した日から起算して60日以内）②募集情報の的確な表示③ハラスメント対策についての体制整備を義務としています。

加えて、取引が継続的な発注である場合には、フリーランス

の責に帰すべき理由のない受領拒否、返品、不当なやり直しなどの禁止行為、育児・介護等の両立に対する配慮や中途解約する場合の30日前予告などのルールが設けられています。

また、事業者間の業務委託取引のトラブルを未然に防止するためにフリーランスに業務委託で仕事を発注する場合には、従業員の有無を問わず、契約の内容を書面または電子メール、SNSなどにより明示することを義務としています。

### 3. 今後の留意点について

このように、今年の秋頃からはフリーランスとの業務委託による事業者間取引は様々な取組みが必要となってきますが、運用においては、取引先が法律上のフリーランスに該当するか否かの判断には難しいものがあります。

法律の中での「従業員を使用する」の基準は雇用保険の被保険者としており、具体的には週所定労働時間が20時間以上かつ31日以上以上の雇用が見込まれる者としています。また、法人の場合には、役員が一人のみであるのかなどは取引の際に調べなければ分からないということもあり、仕事を発注する際に委託先が法律上のフリーランスに該当するか否かの判断に時間を要するケースも出てくるのが想定されます。このようなことから、これからの準備事項としては、法律上のフリーランスに該当するか否かを問わず、取引における契約書面の見直しや取引先への報酬支払期日の法律遵守、委託先へのハラスメント防止等に向けた就業環境の整備の徹底など進めていくことをお勧めいたします。

参考

厚生労働省 フリーランスとして業務を行う方・フリーランスの方に業務を委託する事業者の方等へ

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyoukintou/zaitaku/index_00002.html)

[koyou\\_roudou/koyoukintou/zaitaku/index\\_00002.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyoukintou/zaitaku/index_00002.html)



# 中小企業経営の “これから”

これからのために、  
海外市場へ。

村岡 滋

中小企業診断士  
認定経営革新等支援機関  
(株) Up's Consulting 代表取締役



皆さん、はじめまして。中小企業診断士の村岡です。  
今月より「企業経営の“これから”」として、さまざまな情報やヒントを提供していきたいと思えます。どうぞよろしくお願いいたします。  
まず、初回は「中小企業こそ海外展開を」という考え方と、そのポイントについてご紹介いたします。

## 1. 海外の展示会にて

昨年より海外各地でリアルな展示会が復活し始めました。私も企業支援で本年1月にパリで開かれた世界最大級のインテリア展示会「Maison et Objet」に出展企業のオブザーバーとして参加しました。今年は日本から93社（JETROの公的支援を受けた企業59社を含む）の出展があったとのこと。主催者の発表によれば、来場者も前回と比較しヨーロッパ圏はインフレの影響から9%程度の減少だったものの、アメリカは8%増、インドは18%増、日本も52%増となったようです。実際に展示会場も非常に熱気あふれ、意気込みを感じる展示会となっていました。日本からは個社出展と同時に東京都や高知県、和歌山県、京都府など県単位の出展も多くありました。展示会は渡航費など経費も掛かりますが、海外のニーズや価格帯、販売チャネルなど多くの情報を得ることができ、リアルで顧客の反応を感じるよい機会です。



## 2. 今、なぜ海外展開を考えるのか

長らく続いたコロナ禍も新型コロナウイルス感染症が第5類感染症に移行したことで、多くの企業が海外展開に向け行動をしています。背景には資源価格高騰に加え、2020年3月中旬から始まった急激な円安があると言えるでしょう（2023年10月には150.18円まで急落し輸入品は高騰）。

更に日本の人口は2020年の1億2,615万人から2050年には9,515万人、2070年には8,700万人と、国内需要とあ

わせ急激な縮小が予想されています。一方、世界人口はアフリカなどを中心に2022年には80億人を超え、2058年には100億人を突破すると言われています。これまでのように国内需要だけでは市場が先細りとなり成長が難しい時代に入っていきます。このような中、新たに海外展開を検討することも有効な手段です。

## 3. 海外展開に取り組むポイント

「国内では売れないが、海外なら売れると思う」「海外に住む友人が売れると言っている」などの海外展開相談がよくあります。この理由だけで海外事業展開は難しいです。海外展開はいわば「新規市場開拓」です。国内事業の新規市場開拓においても拡販が進むと、業界の専門用語、法規制、文化や考え方の違いに驚くことがあります。言語が違うという大きな違いはありますが、海外展開における基本的な考え方は国内の新規市場開拓と同じです。下記にポイントをいくつか述べます。

### ●「自社の経営目標を改めて確認する」

自社の経営目標・経営計画は明確であるか、海外市場にどんな可能性やニーズがあるかを確認しましょう。国内と同じように海外のお客様に商品や製品を通じてどんなメリットを与えることができるのか、どのようなルートで販売していくのが重要です。

### ●「社員全員で取り組む」

ご相談を受けている中では「英語のできる海外担当を雇って任せている」という話をよく聞きます。私は既存社員の中から優秀な方を海外展開の担当者にするをお勧めします。最初は言葉の問題はあるかもしれませんが、努力でカバーもできますし、なによりも会社の中で先頭に立って他の社員を引っ張るリーダーシップが非常に重要となるからです。また、社長や経営陣も担当者任せにせず、新規顧客に対し全社で担当者を支援し対応することが必要です。

### ●「石の上にも3年」

3年間は継続することが大事です。「展示会に一度出てみたが、結果がでなかったから止めた」という話を多く聞きます。海外市場での販売に本気で取り組んでいるのかわからない企業と取引することは少ないです。1年目は貴社の存在を来場者が知る、2年目で貴社の海外市場への取組み本気度をみる、3年目に初めて本格的な商談に結びつくというのが、私の実感です。

貴社も、将来を見据え海外市場を検討してみませんか。

## 都内商店街での開業助成金 4月15日より募集開始！

公社事業

- ①「若手・女性リーダー応援プログラム助成事業」 助成限度額844万円
- ②「商店街起業・承継支援事業」 助成限度額694万円 ※法人の申請も可能

都内商店街での開業等に必要となる、店舗の工事・設備導入等に要する経費や3年間の店舗賃借料の一部を助成することにより、都内商店街の活性化を図ります。

- 申請受付期間 4月15日(月)～5月8日(水)17:00必着
- 対象 交付決定日(令和6年8月1日)以降に都内商店街でお店をオープンする方
- 申請区分 開業・多角化・事業承継 ※①は開業のみ
- 助成対象経費 店舗新装・改装工事費／設備・備品購入費／宣伝・広告費／店舗賃借料(拡充)
- 申請方法 Jグラントによる電子申請(事前にGビズIDプライムの取得が必要です)または郵送

お問い合わせ 助成課 商店街事業担当  
 TEL: 03-3251-7926 Email: wakatejosei\_shotengai@tokyo-kosha.or.jp  
<https://wakajo-shotengai.com/>

商店街 開業助成金 🔍



## 他社との交流を通じて知的財産活動のヒントを見つけませんか？

公社事業

日々の業務の中で、「もっとスマートに知的財産活動を進められないだろうか？」などのお悩みはありませんか？  
 そのようなお悩みにお応えするために、東京都知的財産総合センターでは、都内中小企業の経営者又は知財担当者の方が月に1回程度集まり、日々直面する知財の様々な課題について情報交換を行いながら、解決策の導出や研鑽を深めるための交流・研究会を開催しております。令和6年度の参加企業を募集しておりますので、ご関心がある企業様は、ぜひご参加ください！

- 開催期間 令和6年5月から令和7年3月まで 発足式：令和6年5月28日(火)
- 開催方法 対面およびオンライン配信によるハイブリッド形式
- 参加費 無料
- 募集対象 他社との交流を通じて知的財産に関する研鑽を深めたいとお考えの都内中小企業の経営者、または知財担当者の方
- 募集数 制限なし
- 申込締切日 5月10日(金)
- 申込方法 下記の公社Webサイトの応募フォームからお申し込みください。

お問い合わせ 東京都知的財産総合センター  
 TEL: 03-3832-3656 Email: chizai@tokyo-kosha.or.jp  
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/boshu/r6.html>

公社 R6 知財交流 🔍



## 展示会の出展料を一部補助！ CEATEC・食品開発展 出展者募集中！産業交流展は募集開始予定！

東京ビジネスフロンティアでは、展示会出展を通じ、中小企業の販路拡大をサポートします。  
**【CEATEC 2024】【食品開発展2024】【産業交流展2024】**に共同出展形式での出展者を募集します。

- 募集概要 募集社数:各展示会20社程度
  1. CEATEC2024：会期10月15日(火)～18日(金) 出展料¥122,000 募集締切4月26日(金)
  2. 食品開発展2024：会期10月23日(水)～25日(金) 出展料¥129,000 募集締切5月10日(金)
  3. 産業交流展2024：会期11月20日(水)～22日(金)予定 出展料 無料 募集開始予定4月下旬頃～
- 申込方法 下記公社Webサイトで詳細をご確認の上、お申し込みください。

お問い合わせ 取引振興課 東京ビジネスフロンティア担当  
 TEL: 03-5822-7239 Email: frontier@tokyo-kosha.or.jp  
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/frontier/>

東京ビジネスフロンティア 🔍



お知らせ



## 安全・安心な東京の実現に向けた製品開発支援事業 普及啓発セミナー【助成金説明会】 公社事業 「備えない防災」フェーズフリー製品 (サービス) 開発のすゝめ

「フェーズフリー」とは、「日常時(いつも)」はもちろん、「非常時(もしも)」においても、製品やサービスの価値や機能を発揮できるようにする考え方です。本セミナーでは「フェーズフリー」による製品の開発・改良のポイントを解説。消費者の購買心理面からマーケティングの可能性も探ります。

「安全・安心」をテーマとした製品開発・改良の助成金説明も実施しますので、ぜひ、学んだことを活用し、開発・改良にチャレンジしてみませんか？

開催日時 4月26日(金) 13:30~16:00

参加費 無料

開催方法 オンラインとリアルハイブリッド開催

申込方法 下記の公社Webサイトからお申し込みください。



お問い合わせ 生産性向上支援課 安全・安心な東京の実現に向けた製品開発支援事業担当 TEL : 03-3251-7917  
Email : anzen-anshin-sien@tokyo-kosha.or.jp <https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/2404/0002.html>

## 令和6年度「第1回ビジネスマッチングin東京」受注側企業募集中！ 公社事業

外注先・協力企業をお探しの全国の発注側企業と、都内中小企業(受注側企業)の商談会を実施します。

新規取引先開拓のきっかけづくりや、新たなパートナーづくりにぜひご参加ください。

開催日時 6月28日(金) 12:50~17:00

募集対象 「発注案件」に該当する技術や製品をお持ちの都内中小企業様(受注側企業)

会場 東京都立産業貿易センター浜松町館

募集数 90社程度

5階展示室(港区海岸1-7-1)

申込締切 5月10日(金) 17:00 ※募集数に達し次第、早

参加料 無料

めに締め切ることがございます。

商談方法 事前に設定した商談スケジュールに基

つ個別面談形式(1商談25分を予定) 申込方法 下記の公社Webサイトからお申し込みください。

づく個別面談形式(1商談25分を予定)



お問い合わせ 取引振興課 TEL : 03-5822-7250 Email : bm@tokyo-kosha.or.jp  
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/matching2024/index2.html>

## 中小企業の皆さまに販路開拓やPRの場をご提供！ 公社事業

東京都中小企業会館 貸会議室・イベントスペース〈都内中小企業様対象〉

人・モノ・情報が集まる商業地の銀座で、ビジネスの可能性を広げる出会いと感動のステージづくりをサポートします。

会議室 目的や人数に合わせてお選びいただけます



9階 講堂(130名/124㎡)

平日利用料金(税込)

9:00~12:00/27,830円

13:00~17:00/34,320円

9:00~17:00/62,150円



8階 A・B会議室(20名/34㎡)

平日利用料金(税込)

9:00~12:00/7,810円

13:00~17:00/9,790円

9:00~17:00/17,600円



8階 C会議室(40名/70㎡)

平日利用料金(税込)

9:00~12:00/15,620円

13:00~17:00/19,580円

9:00~17:00/35,200円

イベントスペース エントランスはガラス張り。使いやすい広さ



1階正面



内装

1階 イベントスペース(約94㎡)

平日利用料金(税込)

9:00~12:00/33,000円

13:00~17:00/44,000円

9:00~17:00/77,000円

抜群のアクセス

● 東京メトロ有楽町線 銀座一丁目駅徒歩1分(11番出口)

● 東京メトロ銀座線 銀座駅徒歩5分(A13出口)

● 都営浅草線 東銀座駅徒歩5分(A8出口)

● JR山手線 有楽町駅徒歩10分(京橋口)

※土日祝は利用料金を20%加算させていただきます

お問い合わせ

東京都中小企業会館 講堂・会議室受付

TEL : 03-3542-0121

Email : ginzakaikan@abeam.ocn.ne.jp

〒104-0061 中央区銀座2-10-18



# ピックアップセミナー

公社主催のセミナーをお届けします！  
詳細・最新情報はWebサイトをご覧ください。

月	日にち	セミナータイトル	時間	会場	費用 (税込)	担当 部署
6 月	6月11日(火)	良いコミュニケーションのための3つの手法 ～苦手なコミュニケーションを “得意”に変える!～  いつでも、誰とでも、良いコミュニケーションを取れるようにするための「3つの手法」を学習します。 数多くの演習を取り入れ、研修に参加しながらコミュニケーション能力を高めていきます。	10:00～17:00	秋葉原庁舎 (千代田区)	8,000円/人	企業 人財
	6月25日(火)	問合せを増やすための アクセス解析研修<実習編> ～Webサイトを改善して問合せを増やそう!～  Webサイトへの問合せが少ないと悩まれている企業の方々に、無料のアクセス解析ツール Googleアナリティクス(GA4)を活用して、Webサイトの問題点を明らかにする方法を解説します。	10:00～17:00	秋葉原庁舎 (千代田区)	8,000円/人	企業 人財

\*公社の研修は中小企業向けのため、講師と同業・コンサルタントの方はご遠慮ください



企業人財 支援課

公社 イベントカレンダー 🔍

ホームページ

## 「集客力のあるHPの作り方」セミナー開催!

公社事業

「HPの検索順位を上げたい」「もっと見やすくしたい」と思っているけど、何から始めたら良いのかわからない企業必見!  
SEO対策の基本から、検索順位を上げる内容の作成方法、全体の構成方法まで初心者にもわかりやすく専門家が解説。  
加えて、HPの見直しから受注獲得へと繋げた企業から取り組み過程のリアルな声も聞けるセミナーです。

開催日時 5月22日(水) 14:00～16:00  
開催方法 Zoom(ウェビナー)によるオンラインセミナー  
受講費 無料  
募集対象 デジタルマーケティングにお悩みの方  
募集数 100社(1社につき最大3名様まで)  
申込締切日 5月15日(水) ※定員に達した場合、募集を締め切らせていただく場合がございます。  
申込方法 下記QRコードからお申し込みください。



講師  
原田 隆治氏

お問い合わせ 販路・海外展開支援課 販路開拓支援担当  
Email : [online@tokyo-kosha.or.jp](mailto:online@tokyo-kosha.or.jp)  
<https://digiport.tokyo/projects/project001/>



## 働きながら学びたい方のための「キャリアアップ講習」(5月募集)のご案内

東京都では、主に中小企業で働いている方(都内在住又は在勤)を対象に、スキルアップや資格試験受験対策等のための短期講習を行っています。ぜひご利用ください!

5月募集講習例 CAD製図(機械)【中級】、ビル管理技術者受験対策、第一種電気工事士(学科)受験対策、介護支援専門員実務研修受講受験対策、製くつ(型紙)【中級】など47コース

会場 各 東京都立職業能力開発センター・校  
受講料 1,100円～6,500円(税込)  
主催 東京都立職業能力開発センター

募集対象 主に中小企業で働いている方(都内在住又は在勤)

申込期間 5月1日(水)～5月10日(金) ※必着

申込方法 下記のWebサイトなどで内容をご確認の上、往復はがき・インターネット(電子申請)のいずれかの方法で、各講習を実施する都立職業能力開発センター・校へお申し込みください。(企業単位でもお申し込み可能です。)

お問い合わせ 東京都産業労働局雇用就業部能力開発課  
TEL : 03-5320-4719  
[https://www.hataraku.metro.tokyo.lg.jp/zaishokusha-kunren/carr\\_up/](https://www.hataraku.metro.tokyo.lg.jp/zaishokusha-kunren/carr_up/)

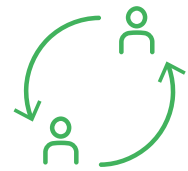
東京都 キャリアアップ講習 🔍





# 登録企業情報コーナー

公社では登録制による受発注紹介を行っています。  
本コーナーでは受注・発注など登録企業からの情報を発信しています。  
このコーナーへの掲載や掲載企業へのお問い合わせは事前登録が必要です。



## 受注情報

以下のような加工や開発の対応ができる公社会員企業様がいらっしゃいますので、委託先等にお困りの際にはぜひお問い合わせください。

業種・事業内容など	所在地 資本金 従業員数	受注内容	得意分野	自己PR
金属部品加工業	大田区 50,000千円 35名	〈高精度研削加工〉 1500*700位まで アルミ、SUS等 〈大物MC加工〉 角物800*800*800位まで 板物1500*700位まで 〈大物5軸加工〉 φ1000*550位まで 〈各種鋳物加工〉 鉄(FC、FCD)／アルミ鋳物各種、スーパーインパー／SUS鋳物、ダイカスト等	・半導体製造装置等高精度を要求される加工や、各種鋳造品の加工に実績があります。 ・1μ保証の超高精度3次元測定機他による品質保証体制が整っています。	ISO 9001/ISO 14001 取得済
金属製品製造業	大田区 20,000千円 6名 (連結計40名)	各種線ばね、板バネ製造、プレス加工、プレス金型販売、熱可塑性、熱硬化性樹脂成型(フープ)、成形金型販売、射出成型金型、金型部品製造、FA機器用部品加工、コネクタ用自動組み立て機、ラインの開発・設計・製造、小型プレス機販売	弊社は創業以来65年間ティア1メーカーにスプリングを供給してまいりました。昨今の海外での部品調達の流れの影響を受け機構部品単品のみでなく、ユニットでの販売に取り組むべく、Gr.会社とワンストップ生産を行い、Assyのための設備までを提案いたします。	主な受注先 東洋電装、山口電機工業、ダイヤモンド電機、ミネベアミツミ、トーキン、TDKラムダ、サガミエレクトロニクス、日本航空電子、スミタ電機、ヒロセ電機、タイコエレクトロニクス、モレックス、日本オートマチックマシン

お問い合わせ 取引振興課 TEL: 03-5822-7250 Email: torihiki@tokyo-kosha.or.jp

## Tokyo BizBeat 誌名変更にあたって

平素より当公社の事業運営にご理解、ご協力を賜り厚く御礼を申し上げます。

このたび、当公社の広報情報誌の誌名を「ARGUS」から、「Tokyo BizBeat」へと変更いたしました。

この誌名には、総合支援機関として、都内中小企業の発展と地域経済の振興、皆様のビジネスの活性化に資する情報を提供していきたいという想いを込めております。

誌名変更に伴い、より一層、皆さまに役立つ情報を提供していく所存です。

これからも、皆さまの変わらぬご支援と一層のご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。



理事長

中西 亮

### 新誌名「Tokyo BizBeat」について

「Biz」はビジネス、「Beat」はリズムや鼓動の意です。これを「BizBeat」と組み合わせ、頭に「Tokyo」をつけることで、活気ある東京の中小企業を表し、さらに公社がこれからもより積極的に中小企業を支援していく意思を表現しました。



商品ジャーナリスト・北村 森

## 卒塔婆づくりの老舗が、新領域に挑んだ



驚くことが2つあります。まず、この米びつの端正な美しさです。細部の意匠が見事で、流し台の下にしまうのはもったいないほど。これはキッチンに飾っておきたい。開発を手掛けた同社の四代目は「おっしゃる通りです」と胸を張ります。

もう1つは、同社が大正元(1912)年創業という卒塔婆づくりの老舗であることです。全くの異分野への挑戦だったのですね。まだまだ卒塔婆への需要はあり、本業は順調とはいえ、「元気なうちに新規事業を」という思いが強かった。また、卒塔婆づくりで出るもみの木の端材を生かすという狙いもありました。「創業から100年超、さらにここからの100年」という意味を含め、ブランド名は「MOMI100」。米びつはその主力商品です。

もみの木は香りがほぼないので、米びつに好適だそう。防虫、調湿効果が期待できるのも利点という判断もあった。でも、ただ単にもみの木を使うだけではなく、機能面にも力を注いでいま

す。内部底面に3度の傾斜をつけ、角に受け皿を配置。こうした工夫で、最後の1粒まで取り出しやすくしています。

業界関係者からは「これ、ヘンタイだね」と驚かれるらしい。デザインも作り込みも相当に手が込んでいるから…。1つ製作するのに2週間ほどかかるそうですが、その甲斐あって、バイヤーなどからの反響を徐々に呼び始めているとのこと。

**最後の1粒まで  
取り出しやすい米びつ**  
販売価格 2万9,700円(税込)  
技巧を凝らした美しい逸品  
株式会社田中卒塔婆WORKS  
(東京都日の出町)  
<https://momi100.net/>



植物油インキを使用しています。

