

白寿生科学研究所

原 浩之 社長

伊藤超短波

倉橋 司 社長

電位治療器の開発・製造と体験販売を手掛ける白寿生科学研究所（白寿、本社東京都、原浩之社長）と、家庭用・業務用医療機器の開発・製造・販売を手掛ける伊藤超短波（本社埼玉県、倉橋司社長）は5月、業務提携契約を締結した。白寿としては将来的に、全国450店舗に展開している体験販売会場「ハクシユプラザ」で販売する美容機器などを、伊藤超短波から仕入れていくことなどを検討している。それぞれが持つ海外展開のノウハウやドゥハウ（実践的な方法論）を共有していくことも検討しているという。白寿の原社長と、伊藤超短波の倉橋社長の二人に、提携の背景や目的などについて、語ってもらった。

白寿は販売、伊藤は製造

——2社が業務提携するに至ったきっかけは。

原 きっかけは日本ホームヘルス機器協会を通じて、トップ同士がコミュニケーションをとっていく中で、互いの「強み」や「課題」を認識し合う機会に恵まれたことだった。

倉橋 業務提携の方法を模索する中で、具体案を詰めることに時間を割くよりも、まずは先に、大筋での業務提携契約を締結・発表し、実際に業務に当たる両社の役員・社員同士が、オープンに話し合っていく方が、シナジーが生まれやすいのではないかと考えた。

原 10年後の2社の姿を考えたときに、お互い

がるのではと考えた。

倉橋 伊藤超短波は、家庭用・医療用の機器から、美容、スポーツ分野まで、多種多様な治療器の開発や製造に強みがある会社だ。白寿は逆に、一般消費者との接点が多く、対面販売に強みがある。

開発・製造をメインに行うわれわれからすると、実際にお客さまと関係を持って販売を行うことがどれだけ難しいかが分かる。白寿は電位治療器を発売してから、長年、お客さまへの普及を行い、健康食品の販売に関するノウハウも持っている。われわれが学ばべきことを数多く知っている。

原 白寿では逆に、家庭用医療機器において



伊藤超短波・倉橋司氏

例えば、伊藤超短波が開発した美容機器などを仕入れて販売することもあり得ると考えている。

海外の製品規格に知見

提携の具体的な施策は。

原 現時点ではオープンにできることは少ないが、両者の役員クラスが密に連携している。それぞれ組織文化が異なるので、スムーズに連携することが難しい場面もありそうだが、担当役員から共有されるテーマや施策

では、ベトナムに工場を持つている。いずれは現地で、家庭用医療機器の販売を行っていきたくと考えているが、現地では、体験販売という方法が有効だと考えている。そのノウハウやドゥハウを持つているのは、他でもない白寿だ。

原 コロナがあつて、市場は大きく変わった。とはいえ、コロナ後に新規オープンしたハクシユプラザで、成功している店舗もある。家庭用医療機器の体験販売は、まだまだ通用するビジネスモデルだと思っている。

原 海外展開においては、製品の規格の問題も重要だ。かつて日本が先進国だったころは、日本の製品も海外でよく売れた。現在では、海外で日本の製品を販売する際に、

倉橋 当社のビジョンは「物理療法を究（きわ）める」だ。経験則だけでなく、効果性や安全性を担保するエビデンスの確立を通じて、さまざまな痛みや悩みに、物理療法が貢献できると信じている。

製造・販売で互いの強みを生かす



白寿生科学研究所・原浩之社長（写真左）と伊藤超短波・倉橋司社長

に、今の事業規模を成長に、継続していきけるかについては、常にシビアに考えている。2社で協力し、お互いの足りない部分を補っていくことが、未来を作っていくことにつながる。

が、時には、一般のお客さまから派生してB to Bの取引につながるケースもある。そんな時に、さまざまなラインアップの商品を提供できた方が、ビジネスに幅が出る。



白寿・原浩之氏

興機構）に求めたりもするが、伊藤超短波は、海外に拠点があることから、製品

原 これから必要になるのは、自分の体は自分で整えていく「セルフケア」を訴えていくことだ。そのために、日本ホームヘルス機器協会が舵を取って、他の団体と協力したり、業界団体としてのプレゼンスを高めたりしていくことが必要だと考えている。

は、電位治療器の「ヘルストロン」一本でやっているところがあつた。

一般的なお客さま向けの販売においては、海外で日本の電気製品を販売する際に、最もネックになるのが、修理だ。修理の際に、部品などの規格が重要になる。

JIS（日本産業規格）の基準に合わせない国も増えている。米国のFDAを基準とする国が増えている。

原 海外で日本製品を展開する場合は、そうした情報をJETRO（日本貿易振興機構）に求めたりもするが、伊藤超短波は、海外に拠点があることから、製品