

キューマツ株式会社

身体の外と内の両面からトータルで健康をサポートする企業へ、変革の第一歩を踏み出す

お灸は2000年以上前に中国で生まれ、日本には奈良時代に仏教とともに伝えられました。

キューマツはお灸を火を使わずに行うことができる医療機器です。湿熱を体内に入れ血流促進、痛みの緩解、疲労回復、胃腸の働き促進、免疫力を増進する東洋医学に基づく温熱治療器で、中高年女性を中心に多くの皆様に支持されてきました。

しかし、コロナ禍や半導体不足によりキューマツ売り上げが大きく減少。企業変革の必要性に迫られ本事業に参加しました。新製品開発や販路拡大・プロモーションの強化など様々な取り組みを通して、身体の外と内から総合的に健康をサポートする会社として企業変革を進めておられます。本事業に参加してどのような学びや成果を得たのかお伺いしました。



企業名：キューマツ株式会社

住所：東京都千代田区神田紺屋町16 NASビル4F

企業HP：<https://kyumat.com>

Q. どのようなきっかけで本事業に参加しましたか。

A. 当社では、創業以来、温熱治療器・温灸器キューマツの販売を行ってきました。販路は催事販売のみだったため、コロナ禍の影響を受け売上が大きく減少。加えて、半導体不足で製品の納期が大幅に遅れ経営を圧迫していました。

日本は高齢化社会のためヘルスケアのニーズは高まっているものの、製品や販売方法は時代に合わせて常に変化させる必要があると考え、企業変革や今後の更なる成長のために本事業に参加しました。

また、補助金の採択を受けるために事業計画書の作成方法などについても勉強したいと思っていました。補助金を活用して事業成長を図るには、外部の人が見て分かりやすい事業計画書が不可欠ですからね。専門家に様々なアドバイスをいただくことができたことは、とても良かったと思います。

Q. 貴社の取り組みに対してどのような支援がありましたか。

A. まず当事業で策定した事業計画の中で、当社の強みと市場の機会を踏まえて、開発すべき商品を明確にしました。コロナ禍を経て免疫力や自然治癒力の意識が高まったこともあり、身体の外からだけでなく内からも健康をサポートできるように、桑の葉をベースにしたこだわりのブレンド茶「いいとこプラス」と「酵素∞Infinityzyme」を開発しました。「人々の健康をサポートする」という当社理念に基づき、総合的に健康に貢献できる製品ラインナップにすることができました。

当社は、これまで催事販売を中心に販売していたため、新製品の発売に合わせて新しいプロモーション施策を考える必要がありました。そこで、アドバイザーと相談しながら、オンライン施策はLINEなどのSNSやホームページの強化、オフライン施策はポップアップストアの出展など顧客層の多様化を踏まえて様々な販売チャネルを活用する計画を策定しました。

また、助成金についても積極的に応募しプロモーション施策・社内業務のデジタル化などに活用しています。担当アドバイザーに事業計画書の作成やプロモーション施策の策定、活用すべき助成金についての助言など、様々な取り組みについてご支援・ご提案をいただいたことが企業変革進めることにつながったと思います。



Q. 本事業に参加して得た成果はありますか。

A. これまでに挙げたように、新製品の開発が完了し、新しいプロモーション施策や販路拡大など数々の新たな取り組みについて、進めるべき内容を具体的に固めることができました。また、小規模事業者補助金が採択されたことで、施策実施に必要な資金も確保することができました。新たに追加した健康茶とサプリメントの製品は、体の内側から健康をサポートし、食後の血糖値の上昇を抑制する効果や糖尿病患者への支援が見込まれる点が特長です。これらの製品は、キューマツで培った当社のノウハウを活かして開発しており、市場での差別化要因となっています。

また、参加したことでIT導入補助金を利用し請求書・納品書の作成システムを電子化するなど、社内業務の効率化にもつながりました。

今までは、キューマツという単一製品のみ取り扱っており、販売経路も催事販売のみでした。伝票は全て紙で管理するなど、アナログな会社でした。デジタルの必要性は感じていたものの、なかなか踏み切れない状態でした。でも本事業に参加をし、外部から客観的なアドバイスをいただいたおかげで変革に踏み出すことができました。

本事業で得た経験を活かして、積極的かつ総合的な戦略を立てて更なる事業成長を目指していきたいと思います。

Q. 今後の展開について教えてください。

A. 今後の展開としては、新製品の桑の葉をベースにしたこだわりのブレンド茶「いいとこプラス」と「酵素∞Infinityzyme」をキューマツと並ぶ主力商品に育てていくため、今回策定したマーケティング施策を、採択された補助金を活用しながら、計画に基づき着実に実施していきます。

まずは個々の販促施策の共通の受け皿となる当社ホームページのデザインを、オンライン販売に適したものとするために改良します。この施策は現在詳細を詰めているところで、3月のリリースに向けて動いています。

広告は、デジタル（SNS）とアナログ（健康雑誌）の両面で実施します。SNSの中でも当社商品のメインターゲット層のユーザーが多いLINEの広告を活用する予定で、どのような広告にするかを現在検討しています。また、LINE公式アカウントを活用し、ポップアップストアや催事での友達登録による顧客囲い込み施策を実施する予定です。

幅広い施策を実施していくことにより、多くの顧客にリーチし認知を広げていくことを目指したいと思います。

これらの販売手法は、改良を加えながら今後も定期的に継続して実施したいと考えています。社名を含めた認知度を向上させることで、新たな顧客からのニーズも生まれ売上が拡大し、それを原資に新たな健康食品の開発へ繋げていく、という循環を作りたいです。身体の外側と内側の両面からトータルで健康をサポートする企業への変革を目指していきます。

アドバイザーからのコメント

家庭用温灸器「キューマツ」は、40年以上の歴史を持つ、信頼性の高い製品です。キューマツ社は、この製品に経営資源を集中することで効率的な事業運営を行ってきましたが、依存度が高いことから、外部環境の変化に経営が左右されやすいという面もありました。

実際に、コロナ禍で催事が減って売上が減少したことから、企業変革の緊要性が高まり、当事業に参加されました。事業ドメインを踏まえて、酵素サプリ等新商品を開発し、販路開拓のためのプランも策定し、キューマツに並ぶ新たな売上の柱とするべく、着々と施策を実行に移されています。

アドバイザーとして、竹田様や有本社長との様々な議論を通じ、当社の企業変革のプロセスをご支援できたことは、自身にとっても意義深い経験となりました。身体の外から（キューマツ）と内から（健康食品）の両面からトータルで健康をサポートする企業への変革を遂げ、益々発展されることを期待しています。