

映画・演劇など文化とビジネスの融合を! **三井不動産**の「ミッドタウン日比谷」戦略

65
創刊65周年

財界

Z A I K A I
a Japanese business biweekly

**コインチェック事件
の教訓**

取引所のあり方、行政の規制、
セキュリティの3課題をどう解くか

2018 **2/27**

◎インタビュー

**住友林業会長
矢野 龍**

**クレディセゾン社長
林野 宏**

**スリーエムジャパン
副社長
昆 政彦**



なぜ、廃棄物が生み出されるのか?

人と自然と技術の
共生を求めて

石坂産業社長・石坂典子の挑戦

産廃業を資源エネルギー供給産業に

本誌主幹
村田 博文

表紙の人
石坂産業社長
石坂 典子
撮影 齊田 勤



いけだ・よしお

大阪医科大学卒業。1996年大阪医科大学附属病院形成外科入局。同大学附属病院形成外科病棟医長、東海大学病院形成外科・美容外科臨床助手を経て、2000年大阪いけだクリニック開院。04年銀座いけだクリニック開院。現在は東京皮膚科・形成外科総院長の他、東海大学病院形成外科非常勤講師、一般社団法人・JAAS日本アンチエイジング外科学会理事長をつとめる

いる時、または、KOL（キーオピニオンリーダー）製薬企業の販売促進に影響を持つ専門家）やインフルエンサー（ネット上で社会に大きな影響を及ぼす人）としてお医者さんに出演を頼みたい時など、クライアント様のご要望にあった最適なドクターをキャスティングしています。企業のある商品に対して複数の医師にサンプリング調査や評価を持ち、商品に対して医学的根拠を持って解説することで、より消費者に対して分かりやすくなり、商品の権威づけや裏付けにも繋がります。また、

情報が溢れる現代社会において、信ぴょう性の向上につながるのです。池田 紹介してくれる医師は何人くらいいるんですか。平野 池田先生を含めて約100名の方に所属してもらっています。具体的には、美容皮膚科医、美容外科医、歯科医師、内科医、医学博士の先生や学会理事長の先生などが所属しており、独自のネットワークを形成していること、また、約7割以上が院長先生ということが強みです。テレビへの出演やセミナーの講演をお願いしようと思っても、どんな

お医者さんがいて、どうやってお願いしているのか分からない人って多いんですね。そういう時に企業やメディアへの橋渡しをするのがわたしの役目です。テレビ番組の企画段階から入って、番組の意向にあったお医者さんをキャスティングさせていただきます。池田 企画から入るといっはいいですね。平野 一言で美容と健康分野といっても、当社のクライアント様は化粧品メーカー、健康食品メーカー、製薬会社など、幅広い業種の方たちなんです。ですから、様々な依頼に対して、わたしたちが企画段階から入ることで、共により良いものをつくっていくと考えています。

美容医療の世界との出会い

では改めて、これまでの平野さんの歩みについて教えてくださいませんか。

平野 わたしは中学生まで地方の田舎で育ちました。転機となったのは14歳でオーストラリアに留学したことです。向こうで4年弱、ホームステイをしながら勉強したのですが、当初は

文化の違いによる慣れない生活やコミュニケーションをとるのに苦労しました。当時、国際電話が高かったのも、日本にいる母に何度も電話することはできませんし、初めの1年くらいは毎晩のように泣いていました。その後、大学進学で日本に帰国して、卒業後はリクルートに入社しました。母が化粧品販売の会社を営んでいた影響もあって、わたしは幼い頃から将来は独立して美容分野でビジネスをやりたいと考えていました。それで、独立のサポートしてくれる会社が良いなと思って、リクルートへ入社したのです。池田 リクルート出身者は30代で起業や独立をする人が多いですから、理想的な職場に出会えましたね。平野 仕事は楽しかったし、本当にいい勉強をさせていただいたので、理想的といえば理想的だったのですが、あまりにも忙しくて……。リクルートでは3年半、営業でとにかく鍛えられました（笑）。あの頃は仕事が忙しいので、不規則な生活が続き、にきびも出るし、肌荒れがすごくて悩んでいたんです。そこで美容クリニックを紹介してもらい、治療したら、見違えるほどツ

「患者目線で、美容医療業界の底上げにつながる活動をしていく！」

東京皮膚科・形成外科総院長

池田欣生

Mycell代表取締役

平野香奈絵

「肌荒れに悩んでいたわたしを救ってくれたのは美容医療の先生でした」。自ら「の体験をもとに、美容と健康分野に特化した医師のキャスティングサービスを行う会社を立ち上げた平野氏。自らは患者の立場で、そして池田氏は医師として、別々の立場から、美容医療業界の発展を願う両者の熱い議論」。企業やメディアと医師の橋渡し役に



ひらの・かなえ

津田塾大学英文学科卒業。リクルートを経て、トレンダーズ入社。トレンダーズで美容クリニック・審美歯科・ドクターコスメに特化した日本最大級の情報サイト「キレナビ」の事業責任者に従事。フリーランスとして2年活動したのち、2016年に株式会社Mycellを設立。美容皮膚科医・外科医・内科医・歯科医などのドクター100名をキャスティングできるサービスを運営中。

「Mycell」という会社はどんな会社なのか、まずはそこから説明してもらえますか。平野 当社は美容と健康分野に特化した医師のキャスティングサービスを行っています。例えば、セミナーやイベントで登場してくれるお医者さんを探している時、あるいは企業が開発した商品やコンテンツ、技術などへの監修やコメントでの解説提供を必要として



美容医療の世界も新たなステージに入った
 平野 本場にそうです。池田先生とわたしはもちろん、立場も社会的

なポジションも違いますけど、美容医療業界の底上げを図りたいという思いは同じだと思います。
 池田 今は美容医療の世界も顔を

変えないという新たなステージに入りました。整形ではなくて、自らの若さを維持するというステージに入っています。
 美容整形は何かしらのコンプレックスを治そうとする。コンプレックス産業。ですが、美容医療は自分の若いつきの状態をできるだけキープしようというものですから、何かを変えてキレイになりたいというのは違うんです。
 年齢に関係なく、見た目が若い人というのは、元気でいきいきしている人が多いです。元気に行動する人は病気になるし難しいという結果も出ていますので、美容医療は健康で、人生をより前向きに楽しく過ごすための医療と考えてもらえたら嬉しいですね。
 平野 池田先生はいつそんな時間があるのかと思うくらい勉強をされていて、普段のクリニックでの診療だけでなく、学会で講演したり、最先端の技術の習得に走り回っている方なんです。ですから、池田先生のように業界を牽引している方々をもっと世の中の人に知ってほしいと思います。
 きれいな言葉、健康でいたいという願望は言葉の要らない世界共通の価値だと思います。女性だけで

東京皮膚科・形成外科銀座院
 〒104-0061 東京都中央区銀座2-11-8 ラウンドクロス銀座3F
 TEL 03-3545-8000
<http://www.251901.net/>

株式会社 Mycell
<http://mycell.jp/>

平野香奈絵 ブログ
<https://ameblo.jp/kana-doctorsbeauty/>

ルツルのお肌になりました。肌の悩みは大学生くらいからずっとあったので、本当にすごいなと思いました。人生が変わったといっても過言ではないほどの衝撃でした。
 池田 そういった経験があつての独立だったんですね。
 平野 はい。リクルートを退社した後はトレンダーズに入社しました。リクルート時代に知り合ったトレンダーズ創業者の経沢香保子さんをお願いして、「キレイナビ」という全国の美容クリニックの情報を掲載するポータルサイトの運営責任者をやらせてもらいました。
 トレンダーズ時代は、全国のクリニックの情報を聞いたり、実際に体験に行ったりして、個人のブログやSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）向けの執筆活動もするようになりました。
 池田先生にお会いしたのはこの頃です。池田先生はメディアにも登場

するような有名な先生ですし、独自の考えや技術を持った方で、初めてお会いした時には本当に光栄に思いました。
 池田 そう言われると恥ずかしいですね（笑）。
 平野 なんてそう思ったのかといえば、その頃にはもう、わたしは美容クリニックの完全なファンになっていたからです。例えるなら、子供が芸能人を見るような感覚でした（笑）。
誰もやっている人がいないなら自分でやろう！
 池田 最初は「キレイナビ」で、きれいになるためのライフスタイルについて、わたしが講演することになったのがきっかけでした。その後、平野さんは独立してキャスティングサービスをやるようになったんですね。
 平野 そうです。わたしは美容クリニックに出会ったことで、自分の肌の悩みが劇的に改善しました。ですが、ほんの10年くらい前の美容クリニックって、「わたし通ってます」ということが言えない世の中の風潮がありました。悪いことをしているわけではないのに、なぜか人

に言えない空気があるような気があつたんです。
 これは昔ほどではないにしろ、今も同じような空気はあると思うんです。わたしはそうした世の中の空気を変えたい。美容医療の世界は、昔から悩み、コンプレックスだったものを解決してくれる有難い存在です。困りごとを解決してくれて喜んでくれる人がいるんですから、何でコンプレックスなきやいけないのかと思うんですね。
 でも、これは医師の方が言ってもあまり説得力はないのではないかと。あくまで患者目線・消費者目線で発信していかないと、説得力がなく、純粋に美容医療が飛躍的に広がらないのではないかと思つたのです。
 わたしはお医者さんの中でも特に美容皮膚科の先生や美容外科の先生はすごいなと思つていましたから、先生方がメディアに出るお手伝いをするとか、企業と連携をサポートするとか、そういうお手伝い業としてのプラットフォームを構築することが使命ではないかと。誰もやっていない人がいないのであれば、わたしがやろう。そう考えて、独立したということなんです。
 池田 美容医療の啓蒙というか、

PRをしてくれる存在ですね。
 平野 ええ。ですから、わたしの仕事は企業様やメディア様へのキャスティング業でもあり、一方、美容医療機関向けのコンサルティングや執筆代行など、いろいろな側面を持つて活動をしています。
 池田 平野さんのように消費者目線で美容医療の意義を語ってくれる人がいるのは心強いですね。
 実は日本は今、美容医療の分野がものすごく伸びています。美容大国などと言われる韓国よりも患者さんの数は多いです。
 ただ、その反面、爆発的に市場が広がっているのが、当然、下手なことをすればクリームやトラブルは増えてしまう。そうなるとう業界全体のイメージも悪くなってしまいます。そういうことがないように、わたしは「一般社団法人・J A A S 日本アンチエイジング外科学会（池田氏が理事長）」などの活動を通じて、医師同士で情報交換をしたり、最良の治療法の研究や普及活動を行ってききました。
 地道な活動になります。美容医療産業全体が社会的により信用度を増すことによって、業界全体の底上げにつながればいいなと思つています。