

目次

1. 起業の契機	1
2. 「秋田美人」ブランド	1
3. 周囲を巻き込む	2
4. 秋田で働く	3

なぜ秋田で起業したのか

野澤一美

(インターフェイス株式会社 代表取締役)

1. 起業の契機

インターフェイス株式会社は臨床試験受託会社で、化粧品等メーカーの委託で新商品を被験者に使ってもらい、そのデータを用いて安全性や有用性を実証する試験を行っています。

私は、秋田県出身ではありません。埼玉県長瀬出身で、27歳のときにアメリカ・ダラスに留学しました。現地のテキサス州立大学に通いながら、米国の臨床試験会社に勤務。その研究機関で10年以上臨床業務に携わり、最後はアジア担当部長を務めました。



図1 野澤一美取締役

当時、製造物責任法、薬事法改正に伴う化粧品の全成分表示等の義務付けにより、欧米に比して後発である日本の化粧品メーカー等からの需要が高まりつつありました。一方で、日本の臨床試験受託機関の実情をみれば、臨床試験会社の数が少ない、価格がとても高い、実績と知識が浅い状況にあったのです。

その後、米国企業を辞めコンサルタント

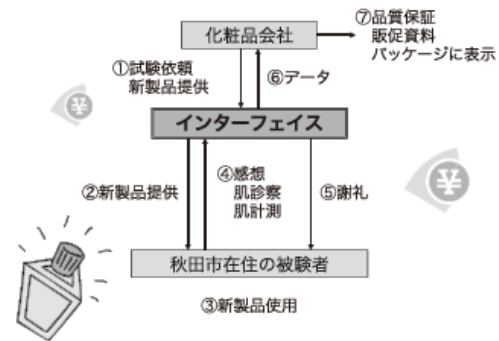


図2 臨床試験の流れ

として独立したときに、秋田出身の友人から秋田県のベンチャー支援事業の紹介を受けました。“縁もゆかりもない”秋田を起業の場としたのですが、それは外部の私から見て、秋田のポテンシャルを見出したからです。

2. 「秋田美人」ブランド

創業の理由のひとつは「秋田美人」というキーワード。クライアントである化粧品メーカーに対し、その言葉は当社のブランド戦略として十分に活用できると感じました。特に、日本に住んでいると「秋田美人」という言葉はよく耳にしますが、10年以上アメリカに住んでいた私やアメリカ人の夫にとっては「秋田美人」や「美人の産地」という言葉は相当インパクトがある言葉です。

実際に、当初「秋田美人」に目を付け

たのは、日本のメーカーではなく、世界最大手の日用品メーカーであるアメリカのP & G社でした。P & G社は、秋田美人のデータを使って、アジアや欧米で自社の高級化粧品ブランドである「SK-II」をプロモーションして成功を収めています。秋田の地元ではやっかいだと思われる雪が、逆に美のルーツという神秘性を高めています。当社は、P & G社と提携して2013年に「SK-II」のモニター試験を200名以上の秋田女性を対象に行い、その試験結果等をP & G社が宣伝にも活用しています。

「秋田美人」のほかにも、秋田にはビジネスに係るポテンシャルとして、①日本・肌が白く、化粧品の被験者に適した肌をもつ候補者が多い、②意外に近い首都圏（アクセスが良い）、③開設準備資金が東京に比べて安い、④秋田県からの手厚いベンチャービジネス支援があります。

同業他社は首都圏にもありますが、首都圏だと差別化することは難しいのではないのでしょうか。インターフェイスのような臨床試験の会社は首都圏以外、東北では、社しかありません。だから当社に対して「どうして秋田なの？」という興味をもってもらえます。興味を持ってもらえるので、さらに私は秋田の特徴をいろいろ発信することができます。地方だ



図 3 SK-IIの社長とともに

からこそ、秋田だからこそ、画期的なイメージ戦略を化粧品業界や海外に発信し



図 4 秋田女性を対象に行い、「SK-II」にも活用された

ていけるのではないかと思います。

さらに、クライアントである化粧品メーカーからよく聞くのが、東京の大手の臨床試験会社で試験をしたくないということです。臨床試験をする際は、細かい条件をすべてクリアした被験者が多く必要になるので、被験者の母集団の多い、東京や大阪の方が圧倒的に有利だとずっと思っていました。ところが、被験者になったとたんに全く連絡が取れなくなってしまったり、発売前の試験品なのに返してもらえなかったりという問題が起こるそうです。しかし秋田では、秋田生まれでずっと秋田に住んでいる人がほとんどなので、斯様な点においても秋田は他県と差別化できるのではないのでしょうか。

秋田に対して「人口減少」「何も無い」といったネガティブな印象を全く持っていない外からの人のほうが、秋田のポテンシャルに気づくのではないかと感じました。

3. 周囲を巻き込む

創業時には、起業家が欧米と比べて優遇

されない、ネットワークの構築の難しさ、希薄な横のつながり、そして資金繰りという課題が挙げられます。しかし、秋田では、創業する人が少なく、また秋田県という土地柄というか県民性であり外からの人が入ってこない中で、女性でしかも他県出身、アメリカにずっと住んでいたというバックグラウンドを含め、創業一年目から、講演依頼や委員会メンバー就任、さらに新聞やテレビ等でもインターフェイス㈱の取り組みを発信する機会を得ることができました。

また、上記の創業時の課題に対しては、「あきた県企業活性化センター」による創業支援制度を活用しつつ、秋田県の人には足をひっぱる県民性があると言われていますが、私の場合は、職種があまりにも特殊で競合がないせい、応援してもらった記憶しかありません。狭い秋田でみんながみんな知り合いだから、手伝えることは前例を破ってでも手伝おうという雰囲気でした。地方でのしがらみという概念を超えて、周囲がサポートするという意識に変わっていくことが、地方で働くうえで大きな力となるのではないのでしょうか。

4. 秋田で働く

地方で起業するにあたっての難しさもあります。社員人材の確保という点では、臨床試験業界の経験者を雇うことは地方では難しく、首都圏等での募集では秋田に移住することへのハードルや抵抗感があります。また、働き方改革といわれている中で、「隼よりはじめよ」ではないですが、

当社内での働き方を変えるために、米国企業勤務での経験を活かし、フレックス制の導入、子連れ勤務、在宅勤務などを実践しています。しかし、職員の意識やその活用能力、そして企業としての生産性においては、まだまだ課題が多いところです。

地方から中央に発信し、さらにビジネス展開していくことがめざすところではありますが、「自ら働く」立場、「経営する」立場の両面からさらに取り組んでいく必要があると認識しています。

弊社の優位性の源泉は、「秋田美人」というブランドとともに米国での経験値と国内外の化粧品メーカー等とのネットワークを活用しており、何よりも私自身が、臨床試験も含め一連の事業プロセスを全て楽しく感じて仕事をしていることではないかと思っています。

表 1 会社概要

設 立	平成 18 年 6 月
代 表 者	代表取締役 野澤一美
資 本 金	300 万円
本 社	秋田市中通二丁目 8 - 1 フォンテ AKITA 7 階
従業員数	28 名
年 商	157 百万円（平成 28 年 3 月期）



図 5 インターフェイスのHP