

精神力、そして交番勤務で出会ったさまざまな問題をどう解決するか学んできたプロセスが、後の起業に繋がったのです。

さらに大きかったのは、小樽商大の同窓会「緑丘会」をはじめとする人との繋がりでした。緑丘会前理事長の島崎憲明さんや、道警時代の大先輩でもある柔道界の幹部の方々が、私を支え、事業を立ち上げる上で貴重なアドバイスを惜しみなく与えてくださいました。人生の時間は限られていますが、自分で「やりたいこと」を抱き続けることで、思いがけないネットワークが広がり、大きなエネルギーを生み出すのだと実感しています。就活に際しても、単に企業の知名度や待遇だけに囚われるのではなく、自分がその仕事を通じて何を成し遂げたいのか、社会にどう貢献したいのか、意識してほしいのです。自分のキャリアをどうデザインするかは、結局のところ、自分がどれだけの熱量を持ってその仕事に打ち込めるかで決まってくると私は思います。

○まったく新しいサービスを立ち上げる

さて、私が起業して立ち上げたサービスの概要をお伝えします。これは、「事件が起こらないと警察は動けない」という制度の隙間を埋めるための事業であり、私たちは「事件未満のトラブルを、民間企業が警察官 OB の力で解決する」ことを目指しています。たとえば、近隣住民同士の生活音をめぐるトラブルや、認知症の高齢者が引き起こす周囲への迷惑行為など、法的違反ではないが深刻な影響を及ぼす事案を、第三者として冷静に仲裁します。料金はサブスクリプション方式で、個人向けに「P サポ」、管理会社向けに「mamorocca (マモロッカ)」といったサービスを展開し、トラブルが起こる前に備えていただく仕組みを作りました。

私たちがつねに強調しているのは、「相談を寄せた人だけが被害者、トラブルを起こしたと思われる側だけが加害者、という単純な図式では見ない」という姿勢です。集合住宅では「お互いさま」という視点が不可欠で、まずは双方の話を丁寧に聞き取ります。ここに、警察官 OB ならではの豊富な現場経験や冷静な聴取能力が活かされるのです。状況次第では警察や医療、福祉とも連携し、トラブルが深刻化する前に収束を図る。法律やルールの前に、人の感情に正面から向き合うことで、事件化を防いでいくのです。

こうした画期的なアプローチを理解してもらうまでには時間がかかりましたが、徐々に会員数が増え、大手通信キャリアや不動産管理会社、電力会社などとの提携が実現し、急成長を遂げました。模倣企業が現れるほど注目を集めました。大事なことは「なぜこの事業をするのか」という、いわゆる「Why」の部分をしっかりと言え続けることだと考えています。

○これからの社会インフラづくりへ

当社では警察官 OB ひとりひとりの経験に加え、日本の近隣トラブル研究の第一人者から学術的なアドバイスを受け、理論と実践を両輪で育ててきました。なにしろトラブルの現場を相手にするので、社内には常に緊張感があるかと思いきや、むしろ社員たちは「自分の仕事が直接、人々の暮らしを守っている」という実感を得られるからこそ、やりがいに満ちています。

これまでに2万5千件以上の相談を扱いましたが、その背後には少子高齢化、苦情社会、格差社会といった日本の構造的な問題が横たわっています。コミュニティが希薄化して「ご近所同士の助け合い」が減り、トラブルがより深刻化しやすくなっているのです。警視庁のデータでは日本で年間30万件もの近隣トラブル相談があり、近隣トラブルが原因で年間2000件もの殺傷事件が起きているといわれています。私はここに大きな課題と同時に、警察ではカバーしきれない新たなインフラの必要性を痛感し、事業として取り組んでいます。

目標は、街角にある交番のように、全国民が知っている当たり前のサービスとなることです。日本には6千万近い世帯がありますが、半数でも私たちのサービスを利用してもらえれば、「事件未満のトラブルはここに

相談する」という文化が根付くかもしれません。そうなれば、警察に行く前段階で多くのトラブルを穏便に解決できる社会が実現するでしょう。

○どんな困難も熱量があれば越えられる

大学を卒業して最初の1年は、その後のあなたの人生や仕事観を大きく左右します。私の場合、防犯への強い関心を持ったまま警察官になり、さらに不動産ベンチャーやコンサルティング企業を経験し、最終的に起業へと至りました。何度も会社を変わり、業界を変わり、資金繰りに苦労しながらも、社会に必要なサービスを生み出すにはどうすればいいかを模索し続けたのです。もちろん、良いサービスを作っても売り方が伴わなければ事業は動きません。不動産管理会社を入り口にして大手キャリアに連携を広げ、さらに保険業界にも接点を作っていくことで、会員数が加速度的に増えました。「How」（手段）や「What」（商品）だけではなく、「Why」（使命・目的）を伝えることで、多くの方から共感を得られたと思っています。たとえばアップルが「便利なパソコンを作りたい」のではなく、「世界を変えたい」と掲げたように、私たちも「事件を未然に防ぎたい」「困っている人を助きたい」という理念が根底にあることで、大変な困難を乗り越えてこられました。模倣企業は同じ「手段や商品」を真似できても、この「理念」は簡単には真似できません。

○誇りと使命感が実感できる仕事を

最後に改めて、大学生の皆さんに強調したいことがあります。それは「社会人一年目」の過ごし方が、その後の人生を大きく決めるという点です。私自身が卒業後、警察官という仕事を通じて目の当たりにした理想と現実のギャップ。そして転職先のベンチャー企業で出会った自由な風土と挑戦を後押しする文化。これらすべてが今の起業に繋がっています。

世の中には非常に多くの企業があり、それぞれまったく異なるビジネスモデルを持っています。一見似たように見える企業でも、その会社が何を売り、どのように収益を上げているのかを深く知れば、大きな違いがあると分かるはずです。社会に受け入れられるビジネスプランは必ず「タイミング」や「社会背景」といった文脈とセットで成立します。コロナ禍で近隣トラブルが増えたからこそ、私たちのサービスが急成長したのは、まさにその例です。もし「これだ」と思うことが見つかったら、遠慮なく行動を起こしてください。インターネットやスマホを使えば、昔は長い修行が必要だった知識や技術に短時間でアクセスできます。けれど、得た情報を自分だけの価値に変えるためには、実際に挑戦して試行錯誤するプロセスが不可欠です。警察官を辞めたときも、そして起業を決意したときも、私は「そんなことできるのか？」と何度も言われました。それでも情熱と人脈と時代の流れを味方につけられた結果、いまでは想像以上の規模まで事業を拡大することができています。

就職活動では、大企業、公務員、ベンチャー、NPO など多様な選択肢がありますが、どの道を選んでも自分が「誇りと使命感」を持って取り組めるかどうか大切に思います。長い人生の中で、仕事にやりがいや使命を見いだせるかどうかは大きな違いです。皆さんにもぜひ、自分の興味や思いを大事にして、「どうしてもやりたい」と思うことがあれば、それに熱量を注いでみてほしい。それが社会のどこかで、思わぬ形で必要とされるかもしれません。

私は「困っている人を助きたい」という思いを抱き、そのために警察官になりましたが、最終的には起業という形で理想に近づけています。人生の時間は本当に限られています。学生時代からのネットワークや、先輩たちのサポートを活用しながら、多くの人の話に耳を傾け、何度も問い直してみてください。「自分は何をし

たいのか?」「自分にとっての誇りと使命感とは何なのか?」。その答えを見つけるための行動を起こすのは、いつだって早すぎることはありません。

◎中川晶子 氏（平成 16 年卒／JTB・一橋大学大学院）
「観光を切り口とした地域活性～戦略づくりから実践まで～」

○小樽のまちと海外経験が育んだ視野

私は小樽で生まれ育ち、小樽商科大学に進みました。入学するときから「世界を見てみたい」という強い思いがあり、毎年の夏休みに海外遊学を計画していました。1年生の夏休みにはスイス、2年生では中国、3年生でイギリスに行き、異なる国と文化を知ること、自分自身の殻がどんどん破られていくのを感じたのです。そこでは言語の問題もありましたが、それ以上に、「知らない場所に足を踏み入れる」という行為そのものが、新しい価値観や可能性をもたらしてくれました。

ちょうど私が就職活動を始めた頃は、いわゆる就職超氷河期と呼ばれる厳しい時代でした。なかなか思うように内定が得られず悩む一方、海外での経験を活かせる仕事を諦めたくないという強い気持ちがあり、調べていくうちに旅行業界、特にJTBに関心を抱くようになったのです。新聞の縮刷版を徹底的に調べ上げ、JTBが単なる旅行代理店の枠を超えて、多様な事業を展開していることを知り、「観光」が世界と地域を繋げるキーワードになると確信しました。

○就職超氷河期を乗り越えた就活エピソード

就職活動は思った以上に厳しく、10社以上に落とされ、当然めげそうになりました。それでも、海外で得た視野や「今後の旅行業は人々の生活を豊かにするための投資になる」という自分なりの考えを捨てず、面接でそれをしっかり伝えるよう心掛けました。JTBの面接では、「旅行が好きだから」だけでなく、「生活を豊かにする手段としての観光」を語ったことがプラスに働いたのかもしれない。自分の体験を踏まえ、観光が単なる娯楽ではなく、人と地域の関係性を深める可能性を秘めていると熱く語ったことが印象に残ったのだと思います。

JTBに入社してからは、札幌支店で企業・団体旅行や学会、国際会議の手配、さらには販売促進の仕事を経験しました。ここで大きく学んだのは、旅行代理店というと「パッケージ旅行を売るだけ」というイメージが強いかもしれませんが、実際には訪日外国人向けのプロモーションから企業向けのカスタマイズツアーまで多岐にわたる事業を手がけていることです。これらの仕事を通じて、観光が経済や文化に与えるインパクトを、理論と実践の両面から体感していきました。

○観光を切り口とした地域活性の可能性

観光業の裾野は非常に広く、ホテルや交通機関、飲食店、土産物店などだけでなく、農業や漁業、地域コミュニティにまで波及していきます。たとえば、観光庁が示すデータでは、日本を訪れる外国人旅行者（インバウンド）の消費は莫大な経済効果を生み出しており、その外貨獲得力は輸出産業にも匹敵するとされています。特に地方都市が人口減少や産業の衰退に直面しているいま、観光を起点にした地域活性化は注目される戦略の一つになっています。

一方で、単に観光客を呼び込むだけでは、地域が潤わないケースも少なくありません。いわゆる「域内調達率」の考え方が重要で、地域で生産された農産物や加工品、サービスを地元の人々や観光客に提供する仕組みが機能しないと、観光客の消費がそのまま地域の経済活力に繋がりにくいのです。私は札幌や小樽でさまざまなプロモーションを手掛ける中で、どうすれば地域内で経済が循環するかを常に意識し、観光資源や特産物、イベントを組み合わせる試みを重ねてきました。

ODMO や地域商社がもたらす変化

近年では、従来の観光協会による運営だけでなく、DMO（観光地域づくり法人）や地域商社といった組織の活用が地方自治体や企業で広がっています。DMO とは、観光庁が推進する新たな仕組みで、地域全体のブランディングやマーケティングを中長期的に担い、従来の「観光協会がパンフレットを配る」だけではできなかった分野まで領域を拡大します。具体的には、自治体や民間企業、大学、そして地域住民が協働して、訪れる人々に高付加価値の体験を提供し、さらに地域自身も発展していくモデルを目指しています。私が携わった事例では、単に観光地でイベントを開くだけでなく、SNS やオンラインプラットフォームを活用して、地元の生産者と旅行者や外部企業をマッチングする取り組みを進めました。それにより、農産物の収穫体験をコアにしたツアーを企画し、現地の課題であった担い手不足を補いつつ、若い世代が地方に興味を持つ「関係人口」を増やす結果に繋がったのです。これは、DMO や地域商社が果たす役割の一つの好例だと思っています。

○大学生と「観光」の関わり

大学生にとって、観光は「卒業旅行で海外を回る」などのイメージが先行するかもしれませんが、実際には地域課題の解決や新たなビジネスチャンスの創出に大きく関わる総合的な分野です。観光を切り口にしながら、農林水産業や商工業、IT、公共政策など多領域に視野を広げられるのが最大の魅力だと感じています。また、観光を通じたコミュニティ形成は、グローバル時代において人の移動と価値観の共有を促進します。旅行にとどまらず、留学や海外就職も視野に入る時代にあって、「自分の地域をどう見せるか」「地方でどう稼げるか」を大学生が考えるきっかけになるでしょう。私自身、海外遊学で得た視点を就活やキャリア形成に活かしたように、皆さんにも積極的に外に出て見聞を広げることをおすすめします。

○具体的なキャリアの広がり

JTB で働く中、私は企業の展示会や国際会議の誘致、地方自治体と連携した観光ルート開発、さらに DX（デジタルトランスフォーメーション）を活用した地域プロモーションなど、多様な仕事に携わりました。その結果、観光という切り口が、いかに柔軟に新しい企画やプロジェクトに結びつくかを実感しました。たとえば、フリープランや個人旅行が主流になりつつある時代、「旅行会社＝団体ツアー」という既成概念を壊し、より個人に合わせた旅のプランやオンラインと連動した体験型プログラムを作り上げる可能性があるのです。と同時に、私自身が「人財開発チーム」という組織に所属していることから、旅行業界の DX や新人研修、リスキリングにも携わっています。観光業界はコロナ禍で大きな打撃を受けましたが、今ではかえって事業再編や新規投資が活発化し、若い人材にとっては新しいチャレンジを行いやすい環境になっています。大学生の皆さんが観光関連の仕事に興味があるなら、「デジタル×観光」や「ESG×観光」など、従来は結びつきが弱かった分野を組み合わせる発想が将来求められるのではないのでしょうか。

○自分の“強み”と“好き”を活かす

就活時代の私のモットーは、「好きなことを軸に、どこまで自分を売り込めるか」でした。英語に力を入れて海外を回り、各国の人々と触れ合った経験をどう企業にアピールするか。それは単に「英語が話せます」ということではなく、「異文化環境で柔軟に対応できる力が身につきました」「国や地域を超えたコミュニケーションをビジネスに応用できます」というふうに、企業が目線で自分を位置づけることでした。観光業界だけでなく、商社や IT 企業、メーカーでも「海外展開が得意な人材」は歓迎されます。大切なのは、好きなことを突き詰めるだけでなく、その好きを企業や社会が求める形と結びつけられるかどうかです。私が就活の時に取り組んだ「観光はこれから個人の生活投資として大きく伸びる」という主張が、面接官の目に留まり、面接でも印象に残ったという話をしましたが、それはまさに「企業がこれから必要とする視点」を提供できると思われたからではないでしょうか。こうしたやり取りから、「観光」と「地域」の組み合わせが、自分のやりがいにも繋がるキャリアパスだと確信しました。

○観光が紡ぐ未来と大学生へのメッセージ

観光にまつわる仕事は、体力と柔軟性を要しますし、コロナ禍のように外部環境の変化に弱い側面もありますが、それらを克服する価値があるほど創造的で、未来への可能性を秘めた分野だと感じています。観光を掘り下げていくと、国内外の政治情勢、インフラ投資、文化資源の活用、IT 活用や SNS マーケティングなど、実に多岐にわたる知識やスキルが必要です。私は、観光が単なる「移動や宿泊の手配」ではなく、「人々の価値観を変え、地域と世界を繋ぎ、経済だけでなく文化やコミュニティをも活性化する装置」だと考えています。だからこそ、大学生のうちに国内外を旅し、さまざまな人々と関わってみてください。現地の課題や潜在的な魅力を探るうちに、自分がどんな形で地域に貢献できるか、どんな業界や役割が自分に合っているかが見えてくるはずです。観光業界を志望する方はもちろん、そうでない方も「観光の力」を侮らず、広い視野を持ってキャリアを設計していったほしいと思います。就活超氷河期だった私が、海外遊学や大学での研究、そして観光業界での挑戦を通じて道を開いてきたように、皆さんにとっても観光は「世界を見渡せるフィールド」であり、「地域を元気にするための切り札」です。ぜひ、好きなことと社会が求めるニーズをうまく結びつけ、観光を活用してキャリアを切り開いていってください。

◎山下真司 氏（平成 4 年卒／JFE スチール株式会社）

「サス鉄ナブル～未来へつなぐ製造業の DNA～」

○製造業が支える社会と、鉄の可能性

私が小樽商科大学を卒業後、JFE スチール株式会社に入社したのは、まだ日本の産業界が高度成長期を引かずっていた時代でした。入社当初は、製造業といえば、家電や自動車、化学などが花形であり、鉄鋼という分野はどちらかと言えば地味な印象を持たれがちだったと思います。しかし、私は社会の基盤を支える素材としての鉄に魅力を感じ、製造現場での仕事が大きなやりがいにつながると考えていました。鉄は人類の歴史を通じて最も広く使われてきた素材の一つです。ビルの骨格や橋梁、船舶、鉄道、パイプラインなど、さまざまな社会インフラに不可欠な存在であり、まさに私たちの暮らしを根底で支えています。JFE スチールは、日本鋼管と川崎製鉄が統合して誕生した企業で、私が入社した当時はまだ別々の会社でした。統合に伴って働く場所や