で自宅が 82.52%。これが 2017 年に、は自宅で亡くなる人は 13%くらいに激減しています。ここで私が言いたいのは、看取られる家族のいない人にとっては、死がその当事者個人のものになっていく、ということ。「死の個人化」です。人は自分の死について自分で考えなければならない時代になりました（データは 2015 年国勢調査)。

○人生の終わりから今の自分を見すえてみる

終末医療の専門医が書いた『死ぬときに後悔すること 25』（大津秀一）という本があります。そこに挙げられている後悔する項目とは、例えばこういうものです。「健康を大切にしなかったこと」、「生前の意思を示さなかったこと」、「自分のやりたかったことをやらなかったこと」、「自分のやりたいことをやらなかったこと」、「行きたい場所に旅行しなかったこと」、「自分の生きた証を残さなかったこと」、「仕事ばかりで趣味に時間を割かなかったこと」、「神仏の教えを知らなかったこと」、「自分の生きた証を残せなかったこと」、「愛する人にありがとうを伝えなかったこと」－。どれもなるほど、と思えることばかりです。私はこの本を読んで、生と死についてより深く考えることができました。どんな人でも、死を迎えるときに後悔することがまったくない、ということはありえないでしょう。でも少しでも減らすことができたなら、より充実した人生をおくることができるはずです。

今日は「就活」を迎える皆さんに「終活」の話をしました。なぜこのタイミングで？ と思う人もいると思います。ピンとこなかったかもしれません。でも私は、あえて就活のタイミングで終活を考えることに意味があると思いました。つまり、今まで生きてきて「いまここにいる自分」ではなく、「人生の終わりにいる自分」として「いまの自分」を捉えてみるのです。その場所からはこれからの進路を、人生という深い奥行きの中で考えることができるのではないでしょうか。

◎八十島 忍 氏（平成 5 年経済学科卒／北海道保健福祉部 福祉局施設運営指導課 事業指導グループ主査）
「『私と商大』～商大卒まで四半世紀、道職員となって四半世紀」

○６年の商大生活で得たこと

高校で進学を考えはじめたころ、私はバイオテクノロジーの研究をしてみたいと思いました。一浪して北大水産学部と商大に合格したのですが、どちらに進むかずいぶん悩みました。でも最後は、商大の方が卒業後の進路の幅が大きいかな、と思いました。大きな大学のひとりになるよりも、小さくてまとまりのある大学の方が個性を発揮できるにちがいない、とも思いました。

１年生の 11 月に体育常任員会に入りました。各部活の競技力向上をめざす集まりです。卒業する弓道部の先輩の代わりだったのですが、商大の内側をさらに知るようになって、母校愛が深まっていきます。12 月に、各部活のリーダーたちが集まるリーダーズ・アッセンブリーという合宿がありました。ここで誘われたのが応援団。怖いとか汚いとか、応援団に良いイメージはなかったのですが（笑)、歴史と伝統を次の世代に受け渡していく意味を考えたり、商大生を応援するのは幸せなことだと思い、入団しました。

○道庁職員となって 25 年

さて商大生を６年やった私は、先輩や、ひと足先にビジネスの世界に出て行った同期の話を聞き、東京を舞台に商社や銀行で働くのはやりがいがあって華やかだなと思いましたが、一方で自分の時間が少なくなって、それで良いのか、とも自問します。拘束時間が比較的短い仕事が良いと思って公務員を考え、北海道職員になって道民のために働くのが良いと思いました。また、毎年アルバイトをしていた百貨店と、小樽で仕事ができ

るかもしれないと、北海道中央バスも受けました。この２社から内定をもらったのですが、道庁も二次試験の集団討論と面接を経て合格の連絡をもらいました。こうして 25 年前、私は道庁職員になったのでした。

まず、農政部設計課というところに配属されました。まわりはほとんど土木技術者で、その中で農村整備事業のＰＲや支庁との調整役をする仕事でした。農村整備事業とは、農業用水を確保するためのダムや堰の建設、水田・畑の整備、農業用道路の整備といったことですが、東京への長期出張もあり、平日も残業つづき。公務員になれば趣味の時間を持てるだろうなどと考えた自分がバカでした。

３年経って、東京事務所付きで、神奈川県庁に派遣されました。商工労務部経済貿易課、商工総務課というところで、勤務地は横浜市。海外の友好交流先との経済交流の仕事で、マレーシアや韓国で物産展や投資のセミナーなどを行い、私は韓国の事業を担当しました。他府県からも交流職員が派遣されていて、そうした人たちとの交友も楽しく有意義なものでした。そして、ここでも相撲の大会に出ました。東京都選手権や、全国青年大会です。全国青年大会では、東京都のメンバーとして団体戦３位を勝ち取りました。

30 歳で札幌に戻って、経済部産業振興課に異動になりました。新しい産業を応援する仕事で、ハードな日々がつづきました。ビジネスの企画提案を受けて、有望なものに事業資金の半分まで（１千万円まで）を補助するコンテスト型の事業も行いました。

次に移ったのが、石狩支庁。はじめての支庁勤務でした（札幌の道庁別館）。石狩管区で実施される道の重要施策や振興策の調整が主な仕事で、管内のパンフレットを作ったり、市町村長との意見交換なども行いました。そのあとで移ったのが保健福祉部です。保険運営グループの主任として、介護保険事業の運営指導や、介護支援専門員の養成やスキルアップなどに関わる仕事をしました。そのあと平成 19 年、国土交通省に出向しました（札幌駅北口の第 1 合同庁舎）。北海道開発局都市住宅課というところで、係長になりました（住宅行政係）。公営住宅補助金の交付申請の審査など、広く言えば公営住宅法の施行に関する仕事です。

平成 21 年に道庁にもどり、保健福祉部道立病院室で経理指導に関わる仕事をしました。終電に間に合わないようなハードな日々がつづきました。そしてこの時代、東日本大震災が起こります（2011.3.11）。私は心のケアチームの一員として気仙沼に入りました。チームには精神科医や保健師がいました。現地のすさまじい状況に圧倒されながらなんとか業務に当たりましたが、被災した皆さんから逆に元気をもらって帰ってきたような気がします。そして震災の翌年には、総合政策部科学技術振興課へ。産学官連携に関わる仕事です。函館地域産業振興財団が取り組むマリンバイオクラスターへの補助などを担当しました。また文部科学省が行う大学ＣＯＣ事業（「地［知］の拠点整備事業」）では、江頭進先生を中心とした小樽商大のプロジェクトが採択されました。

平成 26 年からは保健福祉部障がい者保健福祉課へ。グループ主査として精神医療分野の業務に当たりました。そして現在は、同じ保健福祉部の施設運営指導課で障がいに関わる事業指導グループの主査として働いています。障害福祉サービス事業者や支援施設などの指導が仕事で、振興局に対する会計の研修では、講師を商大の後輩に頼みました。また 9 月（2018 年）の胆振東部地震に際しては、保健師とともに、苫小牧を拠点にして連日厚真に入り、レンタカーの運転手役も務めました。公務員には異動がつきものです。入庁して四半世紀でいろいろな経験を積んだいまの私は、もうどこに行っても大丈夫、どんと来い！ と思えるようになりました。

道庁職員は、道民の最大多数の最大幸福のために働きます。だから仕事の現場では、楽な方を選んではいけない。私はそんなふうに考えるようになりました。自分たちは、道民や自治体の応援団のようなものかもしれない。そう感じています。道庁と商大は、平成 26（2012）年に包括連携協定を結び、「産業振興」「地域人材の育成」「就職支援」などの分野で協働が行われています。道庁にはたくさんの商大卒業生がいます。以前はしっかりした名簿もあったのですが、だんだんとまとまりが薄れていったので、私は 2009 年から卒業生に呼びかけて名簿を更新していき、懇親会も開きました。現在では 180 名くらいの商大卒業生名簿が整理されていて、

何かあったときに連絡が取りやすいと好評をいただいています。

〇私の商大愛

私は商大に入学するまで、商大も小樽も知りませんでした。そして学生生活で両方のすばらしさを知り、無知だった自分を恥じました。６年間の学生生活は、商大愛に目覚めていく日々でもありました。商大で学んだり体験したことが私の誇りになり、社会人として仕事をしていくなかで、商大愛はさらに熟成されていったと思います。そして私が商大とまた深く関わるようになったのは、10 年以上途絶えていた商大応援団の歴史を復活させ、北大応援団との対面式を再び実現させる取り組みでした。私は諸先輩や仲間たちとともに、商大創立百周年である 2011 年に、北海道の文化ともいうべき「応援団対面式」を小樽で復活させようと考えました。応援団の復活を願って、私は体を張りました。そして平成 21 年の商大入学式に、商大応援団ＯＢと現役の北大応援団が登壇しました。その年の６月、緑丘祭でもこの組み合わせで対面式が行われ（私が団旗長を務めました)、そのあと 160 番教室に関係者が集まって「若人逍遥の歌」を熱唱しました。胸が熱くなるたいへんな盛り上がりでした。そして翌年の春、商大応援団は復活します。強い母校愛を持つ人たちと交わることで、私の商大愛はさらに高まりました。そしていま私は、商大で得られたかけがえのない経験の恩返しとして、緑丘の輪を広げていくことに喜びを感じています。私の商大愛は爆発していまに至っています。

皆さんにも、好きなこと、何かしてみたいこと、挑戦してみたいことがあるはずです。どうぞ自分のそんな気持ちに素直になってください。そして、仲間を集めて力を合わせながら、思い切り取り組んでみてください。そのことが商大生活をどれほど充実したものにしてくれるでしょうか。

私にとって神奈川県庁や国交省に出向したり、東日本大震災や胆振東部地震の被災現場で仕事をしたことは、いま思えばかけがえのない経験でした。頼まれたこと、巡りあったことはできるだけ受けとめてチャレンジしましょう。もちろん失敗することもあります。しかし失敗は絶対にムダなことではありません。その苦労や悔しい思いは、必ず将来の糧になるのです。皆さんはそれぞれ、やることがいろいろあって毎日忙しい、と感じているかもしれません。しかし社会人になって痛感します。学生時代はなんて自由な時間に恵まれていたのだろう、と。勉強でも資格への挑戦でも部活でもバイトでも、やりたいことに思い切り取り組んでほしい。大切なのは、とにかく行動することです。

「北に一星あり　小なれどその輝光強し」

私は、小樽商大の成り立ちの精神を雄弁に語る、この有名な一節が大好きです。大学は、就職へのひとつのステップにすぎないと思っている人がいるかもしれません。でもそれはちがいます。商大に求めるものが大きい人ほど、得られるものは大きいでしょう。商大生活を思い切り楽しんでください。良い思い出がないと、卒業後に同窓で集まろうなんていう気持ちなりません。そして、どうぞ誇りをもって卒業してください。卒業したらみな緑丘人です。皆さんにとって緑丘会の人々は、単なる先輩ではありません。人として対等につきあい、議論してくれるありがたい存在です。自分は緑丘会に関わってまだ 10 年ほどですが、以前の私はそんなことを知りませんでした。いま思うと実にもったいないことをしました。三年後は商大 110 周年（2021 年）です。皆さん、そのときに再会して、肩を組んで「若人逍遥の歌」を歌いましょう！

◎井馬 智行 氏（平成 30 年 OBS 修了／北海道コカ・コーラボトリング株式会社 執行役員）
「ブランドを守るということ」

○ブランドとは何か？

私は 1975 年に札幌で生まれ、北海道大学で経済学を学び、1998 年に北海道コカ・コーラボトリング(株)に入社しました。営業を１年経験したあとはずっと管理部門を歩んできたのですが、危機管理部長と総務人事副部長を務めていた 2016 年の春、ビジネスと企業経営をあらためて基礎から深く学びたいと考え、働きながら OBS（小樽商科大学ビジネススクール）に入学して、昨年（2018 年）３月に卒業しました。OBS では、企業人としての経験や実践をもとにビジネスの世界を理論的に学びなおすことができ、それがまた日常取り組んでいる企業の危機管理や総務、人事の仕事に新たな気づきや発想をもたらしてくれました。そんな体験をもとに、今日はブランドとかブランド力について、少しちがった角度から話したいと思います。

OBS で私が学んだ学問的な定義では、ブランドとは「特定の売り手あるいは売り手グループの製品やサービスを識別させ、それらの製品及びサービスを競合他社のそれと区別させることを目的に設定される名前、用語、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせ」です。もともとブランドとは、自分の家畜を他人の家畜と区別するために捺した焼き印のことなんですね。それがやがて商品や企業活動の信頼の証になり、それを選んだり支持する人たちの価値観の拠り所となりました。

OBS で私が近藤公彦先生に教わった、ブランドを構成する３つのレベルがあります。三層になった球を考えると、まず中心に、「製品の核」がある。冷蔵庫だったらちゃんと冷えること、自動車だったら基本的な走行性能といったことですね。そのまわりに「製品の形態」。これは製品の核を具体的に表現するもので、製品自体のデザインやパッケージ、そしてブランドもここに入ります。その外側にあるのが、「製品の付随機能」。取り付けや修理、アフターサービスといったことがらです。クルマや家電製品であれば機能やデザインでわかりやすい差別化が図れますが、飲料ではそうはいきません。飲料業界の製品はとても多品種で、新製品が次から次に登場する。その中でどのメーカーも、自社製品をいかに差別化するかに日夜頭を悩ませています。消費者に支持されるブランド力を、どのように作り出して行くか。それはマーケティングの世界の問題でしょう。しかし私はここで、ちょっとちがう角度からブランドを考えてみます。つまりブランド力をどのように育み、そしてこれを持続的に守っていくか。そのためには、消費機会を拡大するためにマーケットに攻め込んでいくマーケティングとはちがうアプローチが必要となります。

コカ・コーラのブランド力はどのくらいあるでしょう。例えば、フォーブス社が調査・発表している「世界で最も価値ある 100 のブランド」というランキングがあります。2018 年では、１位アップル、2 位グーグル、３位マイクロソフト、4 位フェイスブック、５位アマゾン。そして６位にコカ・コーラが入っています。近年のこうしたランキングでは、GAFA（Google、Apple、Facebook、Amazon)と呼ばれるＩＴのプラットフォーマーが上位を占めているのは、皆さんも知っているでしょう。モノづくりの企業は、コカ・コーラやサムスンくらいになっています。でもそうした中でコカ・コーラは依然として上位に入っている。

コカ・コーラのブランド力を示すエピソードとして有名なのは「コカ・コーラが販売されている国の数は、国連加盟国より多い」です。国連加盟国は 193 くらいですが、コカ・コーラは 200 カ国以上で売られています。日本のおけるコカ・コーラですが，まず日本コカ・コーラ(株)というフランチャイザーがあります。

○「ブランド×道産子企業×社員」

さてコカ・コーラという世界有数のブランドを製造・販売している当社には、社内的に「Ｂ×Ｄ×Ａ」というモットーがあります。B はブランド。グローバルブランドであるコカ・コーラのブランド力です。そして D

はどさんこ企業であること。私たちは社員の９割以上が道内出身で、北海道にしっかりと根差した企業活動を行っています。そしてＡは、あなた、のＡ。グループで約 1700 人いる社員ひとりひとりが主役なんだ、ということ。「Ｂ×Ｄ×Ａ」は、足し算ではなく掛け算。この３つの要素を掛け合わすことが当社の理念であり、当社ならではの強みなのです。コカ・コーラは世界のブランドですが、それを北海道で作って、道内のすみずみに流通させて販売しているのは、あくまで道産子企業。こういう仕組みは、ほかにあまり例がないと思います。「Ｂ×Ｄ×Ａ」を現在の私自身の仕事に当てはめると、Ｂ（ブランド）の領域では、リスクマネジメント、危機管理の仕事になります。Ｄは、CSR 活動で、広報や CSR 推進の仕事です。そして社員ひとりひとりに関わるＡとしては、人材育成。総務人事部としての仕事になります。

まずリスクマネジメントについて。コカ・コーラには世界的なブランド力がありますが、これはリスクの観点から見ると素直に喜べません。なにしろ失うものが大きすぎます。リスクの観点から見ると、コカ・コーラブランドは、実は弱い存在です。リスクの大きさは、「発生確率」と、それによってもたらされる「好ましくない結果」の和として考えられます。リスクを見越してこれを未然に防ぐ、あるいは発生確率を下げるための予防的なアプローチと何か実際に何か起こってしまったらどうするかという、好ましくない結果の重大性を少しでも下げる対処が必要です。

参考までに、当社のリスクマネジメント方針を抜粋して示します。

- 生活者と従業員、社会一般の健康と安全を最優先すること
- コカ・コーラブランド及び北海道コカ・コーラボトリンググループの企業イメージを守ること
- 責任ある企業市民として、法を遵守し地域社会の文化を尊重すること
- 資産（人・組織、製品・マーケット、情報、インフラ、財務）の保護に努めること

危機管理の分野では近年、BCP（Business Continuity Plan・「事業継続計画」）という考え方が注目されてきました。不測の事態とその対応を、事業を継続していくとう観点から構想して対処することです。何か起こったとき、誰がそこに関わっているのか（ステークホルダーは誰か）を把握して、対処の優先順位を確認する。そして情報のコントロールを正しく行う、といったことが重要です。

〇企業が地域に根ざす意味

さらに加えて、私が担当している CSR 活動について説明します。15 年ほど前、当社は「北の大地とともに」というスローガンを掲げ、社内外に対して、道産子企業としての方針を明確に打ち出しました。「事業活動を通じ、北海道と当社グループの双方に価値を生み出す持続可能な活動の推進」をめざすことを理念としたのです。事業活動を通じて、というところがポイントです。つまり儲かった分を何か単発的に社会に還元するということではなく、あくまで本業にしっかりと取り組みながら、そのことをもって持続的に北海道に貢献していく。そしてそれこそが自社のためにもなっていく、ということ。

2012 年には北海道の全市町村と協定を結び、2014 年には北海道と『包括連携協定』締結しました。そのときは、当社の年頭の全体会議であるスタートアップミーティングに高橋はるみ知事が来てくださいました。北海道とのこの協定によって私たちは、安全・安心な地域づくりや、観光振興、食や健康、環境保全などの分野で、道産子企業として地域との絆を深めていく取り組みを進めています。

2009 年には、栗山町及び町の皆さんと連携して、廃校となっていた雨煙別小学校を、体験型宿泊施設「雨煙別小学校コカ・コーラ環境ハウス」に再生しました。以来、宿泊学習やスポーツ合宿など、多くの利用者を迎えています。また当社の工場で使う天然水の水源が白旗山（札幌市清田区）一帯にあることから、水源涵養を目的に、この山での植樹活動も継続しています。さらに、北海道の豊かな水環境を未来へと引き継いでいくことを目的に、「北海道ｅ-水プロジェクト」という事業を続けています。これは「ジョージア サントスプレミアム」北海道限定デザインの売上の一部を（公財）北海道環境財団に寄付する仕組みで、それを財源に北海道