

【名古屋】第65回永業塾・名古屋ステージは6月23日、中村信仁塾長を招いて、名古屋市中区内のプレス・トーク会議室で開催された。初参加者、関西ステージからのメイキヤップを含めて塾生ら23人が出席した。

開会にあたり清水裕一さんがリーダーあいさつ。前半、中村塾長は産経新聞や日本経済新聞の記事に触れるなど最近、気づいたことについて次のように話した（以下、要旨）。

「生命保険を日本に初めて紹介したのは福沢諭吉だったという。慶応3（1867）年、福沢は著書『西洋旅案内』の中で生命保険について『人の生涯を請け合ふ事』と記した。そこから生保会社が次々と誕生して現在、日本国内には42の生命保険会社がある。生保業界の基礎利益は10年ほど前に比べると倍以上になっている。生保業界は現在、追い風の状況だが大和総研の試算によると、令和17年にはおよそ50年前の水準に落ち込む（令和17年を基準年とする）と言われている。その理由は、現在の主要顧客層である団塊の世代が死亡平均年齢に達することに加えて、団塊ジュニアの世代がすべて60歳を超えてくることにある。つまり入ってくる保険料よりも支払う保険金額の方が上回る状態がやって来るというのだ。この先、生保業界はかつての銀行の合併・

統合のようにメガ生保化していくことが予想される。

また最近、ある上場会社では取引先である3つの銀行から、手もとの流動資産を厚くするために長期借入金を活用を勧められたという。3銀行はまったく別のタイミングでそれぞれに提案してきた。銀行側は何かあったときに備えるための資金だというのがその真意は語らない。6月16日付の日経新聞では、『米企業は借りすぎか』との見出しで、

低金利により米企業の債務は膨らみ、リーマン・ショック前を超える過熱ぶりを示しているという報道があった。さらに国際情勢ではアメリカとイランの戦争勃発という危険性も孕んでいる。この夏が終わるまではこうした出来事には敏感になっておく必要があることをまずは伝えておきたい。さて、先月は京都にある居酒屋について話をしたが、今月は全国でスープストックなど展開している株式会社スマイルズ（以下、スマイルズ）を紹介する。スープストックは健康にこだわったファストフード店として、1000億円以上を売り上げている。

そのスマイルズが昨年12月、六本木にオープンした『文喫』をプロデュースした。文喫とは、書店と喫茶店との複合施設で、お客は1500円の入場料を支払って店内に入り、コーヒーなどのおかわりは自

由。この文喫が今では週末は満席、平日でも夕方には満席になるという。

書籍の流通は基本的には委託販売で成り立っている。最近の大手書店では商品である書籍を店内で自由に読んでもらうスタイルの店舗が増えてくるなか、返本される書籍が傷んでいることも多いという。傷んだ書籍でも返本できてしまうことが理由のひとつだと考えられるが、本が丁寧に扱われていない現状がある。

それに対して、文喫は『本当に本を愛している人、本を丁寧に扱う人をお客様にしよう』という発想から1500円の入場料を設定した。店内に並んだ書籍は出版社別やジャンル別、著者別に置かれておらず、建築の本の横にはまったく違うジャンルの本が並んでいる。書籍をランダムに並べること、偶然の出会いを演出しているのだ。お客様はそうして並んでいる本を何冊も抱えてテーブルに座り、コーヒーを飲みながら自分の欲しい書籍を吟味する。これはネットではできない、リアルな店舗だからこそできる強みである。一般的な書店では入店した10人に1人が書籍を購入していく程度だが、文喫では10人に4人が書籍を購入していく。単純に考えても売上は4倍になるが、お客様は入場料を支払っている上に何冊もまとめ買いをしていくとなれ

ば、一般的な書店と比較してその売上は何倍にもなる。これは見事なビジネスモデルである。

今まで無料だと思われていたことが無料ではなくなった。これまで入場料を支払って入る本屋などなかったし、そんなことはできないと思われていた。文喫は、その既成概念を打ち破ったのだ。

文喫というリアルな店舗の評判がSNSで拡散されてさらにその評判を生む。その意味では、文喫はネット社会を上手く活用していることになっている例では、首都圏などでスーパーマーケットを展開している株式会社ライフコーポレーション（以下、ライフ）が挙げられる。

ライフは先月、アマゾンジャパン（以下、アマゾン）と協業して、生鮮食品のオンライン販売で協業すると発表した。ライフでは今年中に、東京都内の一部地域を対象に、アマゾンプライム会員向けサービス『Prime Now』（プライムナウ）に食品スーパーとして国内初出店するという。書店や流通業界にとって、これまでアマゾンは敵だという考え方が多かったなかで、ライフは違っていた。『アマゾンは折込チラシだ』というのだ。ライフではこれまでも自社で宅配を行ってきた。それには折込チラシを作成して配布す

るというコストがかかっていたが、アマゾンはネット上で購入できる生鮮食品のアイテムを公開してくれる。ライフはアマゾンを自社の宣伝広告の代行業者だと捉えたことで、ライバルではなくなった。時代が大きく変わった今、そうした発想の転換が求められる。

AIについても同じことが言える。先日、清水リーダーがブログで『能力を磨く AI時代に活躍する人材「3つの能力」』（田坂広志著）を紹介していたが、私たちはAIをマインスだと捉える必要は一切ない。時代の変化をネガティブに捉えてもそうした考え方は淘汰されていく。すべての減少をポジティブに捉えないと生き残れない。先月も話した通り、時代はすでに変わったのだ。少子高齢化になりつつあるのではなく、少子高齢化なのだ、マーケットは縮小していくのではなく、マーケットはすでに縮小した。そしてさらに縮小していく。

デフレーション（以下、デフレ）に関しても、一昔前の経済学者が説明していたデフレとは物価が下がっていくことを指していた。物価の下落に合わせて所得も下落していくことがデフレだったが現在、起きている現象は、物価が戻っても所得がそれに合わせて元には戻らない。物価の上昇率に賃金の上昇率が比例しないのだ。今後は持つ者と持た

ない者の格差だけでなく、持つ者の中でも格差が生まれていく。秋には消費税が10パーセントに上がるが、そうした格差はますます大きくなっていく。それを見据えた上で、私たちは自分のビジネスを考えていかなければならない」

中村塾長の話を受けて、塾生らは5つのグループに分かれて議論を交わした。その後のグループ発表を通じて会場では、「仕事の量は増えているが収入が思うように上がらないのであれば、現在の収入を上げるのではなく、もうひとつ別の仕事を持つことも選択肢」、「生保業界は景気がいいとは言われながらもすでに危機感もある。福沢諭吉が言った『人の生涯を請け合ふ』という原点に回帰することが大切」、「文喫から感じたことは、大切なおお客様だからこそ、私たちがその大切なおお客様を選んでいく時代なのではないか」といった意見が共有された。

後半では、中村塾長が『営業力強化7ルール』に続いて、組織における『ビジョンの確認』、『事業計画の確認』、『仕組みづくり』について解説した。