

1. 自主制作映画“侍タイムスリッパー”の活況を読む

自主制作映画である“侍タイムスリッパー”をご存知ですか。私はOBSで土曜日22時から放映される【情報7days ニュースキャスター】で知りました。確か9月中旬の放送だったと思うのですが、この番組で“侍タイムスリッパー”を制作した安田淳一監督を紹介していました。番組スタッフが安田監督と会った場所は京都府内のとある田の一角です。安田監督は米農家だったのです。また油そば屋をやっているらしいので、安田監督は映画監督の仕事を入れて三足の草鞋を履いていることとなります。

“侍タイムスリッパー”の筋書きは映画を観てからとして、インディーズ映画がこんなに脚光を浴びることは少ないようです。一般的に大手映画会社が数億から数十億の大金をかけて制作し、全国の映画館で一挙に上映し多額の興行収入を得ます。このパターンで映画産業は成り立っています。“侍タイムスリッパー”は8月に東京のインディーズ映画を上映する映画館で上映され、観た観客がその面白さをSNSで投稿して火が付きまして。今では上映館は288館まで増えました。安田監督が用意できた資金は26百万円。その内訳は愛車を手放して得た5百万円、文化庁の補助金6百万円、貯金15百万円。安田監督は撮影や編集など11役以上をこなしました。制作スタッフは10人で学生や主婦がほとんど。みんな映画が好きなのでしょう。時代劇の制作には脚本以外に撮る場所や器材の確保が大変です。これには東映が協力したようで撮影場所や衣装、刀などを安く貸してもらえたようです。

私が今月のホットレターで言及しようかと思いついたその理由は何だと思いませんか。安田監督は次のように話しています。「1作品それぞれに満足せずに反省を繰り返して次に生かすという自己管理を行っていた」結果が面白い映画作品の制作につながったというのです。またこうも言います。「米農家、油あげ屋などの全ての経験が今に活かされている」。そして「1つの品質を上げて大きな結果は変わらない。しかし全体の要素がある程度まで高まった時にガラリと結果が変わることを知っている」と含蓄のある発言をしています。(私が付記した) 下線部分に注目です。私は“侍タイムスリッパー”の成功から得られる**成功の原則は3点ある**と考えました。

第一に「成功体験や失敗体験の振り返りを必ず行い次に活かす」ことを繰り返すこと。“反省”もせずに突っ走ることはとても危険です。“反省の教訓を次に活かす”ことをしない人が意外と多いものです。**第二に「失敗体験も決して無駄にならない」ということ。**白熱電球の開発に苦労した発明王エジソンは「私は今までに一度も失敗をしたことがない。電球が光らないという発見を今まで二万回ただけだ」と言いました。根性いや執念というか、失敗を重ねた上の頂に成功という旗がたなびていることをエジソンは自身の体験で分かっていたのです。**第三に「経験を重ねていくとやがて臨界点・閾値を超え、また個々の要因・要素が強固に結合された新局面が眼前に現れる」ということ。**1つの事でも淡々とこなしていくと誰もが追いつけない膨大な経験値を獲得できるのです。その経験値が他の影響要因に影響を与えて新たな世界を創り出します。

私は安田監督の話に納得です。3つの成功原則は誰も獲得できます。会社のリーダーである経営者にはこの原則を理解した上で日々の経営に邁進してほしいものです。

2. セブン・イレブンのカスハラ対応

ハラスメント、いやな言葉ですね。端的に言うと“嫌がらせ”のことです。お客様は会社に利益を与えてくれる最も重要な人の一人ですが、そのお客様がハラスメントを行うことが社会問題化しています。カスタマーハラスメント(カスハラ)はパワハラやセクハラと異なり法律で明文化されていません。東京都では令和7年4月施行を目途に条例制定の動きがあります。ここで厚労省の公開資料を元にカスハラの定義をしてみましょう。1つ目は「**要求内容の妥当性**」です。2つ目は「**要求の実現手段等が社会通念上相当な範囲内であるか**」です。3つ目は「**従業員の就業環境が害されるか**」です。

セブン・イレブンは国内で22千店舗を抱えるCVSの最大手です。もの凄い数の来店客の中にカスハラ判断基準に抵触するお客様(?)が含まれているかもしれません。その人がモンスター化し無理難題を要求するとすれば従業員の名前を名札で確認するでしょう。「清成!、お前の態度は何だ!!」と怒鳴れば私も恐怖心で心が覆われます。名前は自尊心の表れとも言えます。FCの社長(店舗、従業員)から本部に要求があったのか分かりませんが、同社では名札の名前表記を役職名や頭文字に変えることにしたそうです。“清成真一”ではなく“KS”となるのでしょうか。昔私は名札の件でこう話していました。「漢字は読み方がむづかしい。小学生でも分かる様に平仮名にしましょう」と。カスハラ対応でこんなアドバースは時代遅れになってしまったことが残念です。

3. 出来る社長への道のり：多角化の検討(成熟期⑤)

成長戦略に“アンブの成長のベクトル”という考え方があります。会社の成長を占う軸として“製品”と“市場”の2軸を選択し更に“既存(現在)”と“新規(将来)”とに区分し4つの象限を作成します。イメージは右図の通りです。

		製品軸	
		既存	新規
市場顧客軸	既存	①市場浸透戦略	②新製品開発戦略
	新規	③新市場開拓戦略	④多角化戦略

会社が戦い易いのは①の象限です。製品と市場とをよく理解しており、まだ未購入のお客様も存在する可能性が高いからです。①の次は③の方が取組み易いです。自社製品のことは知り尽くしており新たな市場に売り込む困難性は低いでしょう。②は新製品のことは熟知していない為信者客でない限り既存のお客様に売り込むのには少々壁が高いでしょう。

何れにしても会社が戦う場は何処かを製品と市場の2軸で認識する必要がありますが、**5年や10年という時間軸で考えると「既存」という前提から離脱する道を探らないといけません。**それが④の選択です。④は①から③の象限よりリスクが高いです。しかし①から③はリスクを取らないという消極的な姿勢を会社に植え付けることにもなりかねません。会社経営にはリスクはつきものです。**リスクを恐れず積極果敢に挑戦するという経営姿勢が経営体質を強剛にさせていきます。**

④は“新分野進出や多角化”を意味しています。①で売上と利益の多くを稼ぎます。次に③又は②に参戦し足腰を強化します。最後に5年超の長期戦を覚悟に④に戦いの場を求めていきましょう。挑戦の成果はゆっくりでもある年月から急伸し会社を支える基幹事業へ間違いなく育つことでしょう。