2017年　第3回「感性経営10の原則」

今日は第3回目の感性経営の10の原則のお話です。

時代的に大転換期を迎えていて、社会構造そのものが人間が人間を支配する縦型の社会構造から、横型のフラットな社会構造へと大きく転換しつつあると。人間の本質というものはこれまで理性だというふうに言われてきましたけれども、今や人間の本質は理性じゃない、心だ、感性だと言われるようなそういう人間観の激変も生じています。

加えて、企業経営というもののあり方も、企業もやっぱり社会の中に存在するものですので社会の構造の変化を受けざるを得ません。また企業といえども人間の集まりですので、人間というものの本質は理性から感性へと変化するならば、企業のあり方っていうものにも大きな構造転換や意識転換が望まれることになっているわけであります。資本主義経済が理性によって作られた新主義経済下における理性的な企業のあり方というものから、新しい感性っていうのを原理とした経営のあり方に経営そのものも転換していかなければならない必然性も生まれてきました。

まず、理性型経営から感性型経営の大転換は、何から始まるのかと考えていきます。

理性型は、支配と命令と管理の経営。権力的なこの支配力とかあるいは命令を聞かせる力、あるいは管理能力っていうのは非常に強く経営者において意識されておりました。だけどもその中で働く人々は結果として従順な服従が求められて、堅苦しく辛い仕事を課せられる…それがストレスとなり、問題になってきました。多くの企業人が職場の中で生じるストレスというものを取り除くために心理学的な癒しの治療を受けるということが、1970年代ぐらいから急速に習慣が始まりました。労働をよって生じるストレスっていうのは大きな社会問題になってきました。

そこからだんだんとそういうストレスのない職場のあり方、ストレスのない働き方というものが要求されるようになってきて、企業の中にどうしたら人間的なぬくもりを持たせることが出てくるだろうか、機械的な組織である企業っていうものをどのようにしたら人間的なものに変えることができるだろうか、そういうことがこの言われていきました。横型化社会に対応した企業経営者のあり方とは何なのかっていうことが問われてきたわけであります。

結果としてなかなかそういう確たる結論が出ない、確定されたものはないんですけども、感性の哲学では、感性を原理にして生きていかねばならない…としています。愛、心遣い、思いやりを優先させるという型に変えていかなければならないってことを申し上げております。

愛の経営は、合理性や理性的な対応をよりもより多くの思いやりや心遣いを優先させる経営という原理であります。命令っていう事に対して対話の経営。言うことを聞かないということは許されないような、そういうこの上意下達の経営である命令ではなく、対話というのを通じて、お互いに納得して進めていく…横型社会、フラットな人間関係というものにおいて考えられる経営の手法であります。

3番目の管理の経営は、間違いのない行動するということを要求される…そういう管理の経営というものから、お互いが対等の関係で、感謝しあって、お互いに役に立ち合う、そういう構造で結ばれる社内の人間関係、これをパートナーシップというふうにいうことができると思うんですけども。

パートナーシップの経営っていうことも、横型社会、フラットな関係においては大事な意識という風に言わなければなりません。

理性型と感性型の著しい違いを語る言葉であって、これからの経営を考えている場合にどうしても経営の核となる言葉、原則であります。愛と対話とパートナシップの経営をしなければならない…ここから感性の経営は始まると言っても良いと言えます。

次に第二原則としてお話をしたことが心のかよう経営。人間の本質が理性ではなくて心だということ。理屈が通ればすべてうまくいく、この感覚で人間が関わるのではなく、理屈を超えた心の通い合い、心の結びつきで構築していくということが経営のなかで大事な課題である。もちろん企業経営は利益を出さなければ始まりません。合理的に追求していく、利益が出る仕組みを作り上げていかねばならない。

仕事を労働の能率ということを考えていきますとただ理性的に、合理的に、スピードをもって仕事をしていくということよりも、心の通い合い、快く仕事ができる、気分よく仕事ができる…心の結びつき、絆を原理にした方が結果的に能率が上がる、利益が上がるってことになってくるんじゃないかというふうに考えられます。企業の土台に心の通い合い、心の結びつき、絆を構築する必要があるってことを申し上げました。もちろんこれまでの仕事のつながりも大事ですし、また役職のつながり、有機的な役職のつながりも大事にしなければなりませんけども。

そのためには皆、心が欲しいと思っているんだから、だから心をあげるということをしないと心の通い合いができない。心が欲しいのは、何をあげることなのかっていうことをですねちゃんと認識して、対応することが大事だっていうことをお話しをしたわけであります。

認めてもらいたい。そして分かってもらいたい。ほめてもらいたい。好きになってもらいたい。信じてもらいたい。許してもらいたい。そして急がさないで待ってもらいたい。この7つ。

心をあげるとは何をあげることなのかって言ったら、認めてあげる努力をする。やってみせること、またわかってあげる努力。具体的にやって行動に示してみせること、そして褒めてあげる努力をすること。好きになってあげる努力をすること。信じてあげる努力をすること。許してあげること。そして待ってあげる努力をすること。この努力という言動を具体的に相手の上の前で示すことが相手の心を満たすということになる。ということをお話しをさせてもらいました。

第3番目に感性の経営の課題、問題を恐れない経営ということでした。問題っていうのは感性が感じるものであって問題を感性が感じなければ出てこないと。理性だけを原理にすれば、問題のない、問題の出てこないそういう道を探して求めますから、どうしても問題っていうのを発見しづらいと。感性を働かさないと問題に気づくってことはできない。感性は問題を感じる能力であって、理性は答えを出す能力。感性経営は問題を感じるって言うことが大事なんだっていうことを話しました。

問題を感じない人間はあまり努力してない、真剣さが足らない、評価されない。問題があることが健全であって、問題がないことは異常。我々は会社の仕事やあるいは現場の仕事、人間関係というものに関わって行かなければならない。問題を感じてその問題を乗り越えていこうとするというところに仕事っていうものの本当の価値があるのであって、問題を感じないで仕事をしているって事は惰性で仕事をしているということ。これは、あまり仕事の仕方として望ましくない。問題を感じ、問題を提起する人間を評価する、雰囲気をつくらなければならない。問題を感じることが健全であって、問題を早く感じる事が健全な企業経営の大事な課題だということを話しをしました。答えも出していかなきゃなりませんので、理性能力も磨いて行かなければならない。気づきや潜在能力ってものを使っていかなければなりませんから、理性的な能力の成長っていうことも考えなければならない。それに先立って問題を提起しなければ、問題を感じなければ、はかどらない、物事は動かない。問題を感じた人間を評価するというこの経営姿勢がたいかに大事なのかっていうことを分かっていただきたいと思ってお話をしました。

第4番目ですけども、変化を作り出す経営でした。なぜ変化を作り出すということが感性経営なのか。それは理性は不変のものを求めますが、感性は変化を求める。感性経営っていうのは常に変化を作り出すってことをもって、経営の原点としなければならないと。変化がないということはですねこれは成長はないということであって成長=変化。良い方向、変化を作り出すっていうことが感性経営のまた重要な課題であると

いうふうにお話をしました。

どんなことでも良いから、良い方向性の変化っていうものが日々生じている…そういう企業のあり方が生きた企業であって、企業の活力、活性化というのはまさに変化にある。変化を作り出すということを大事で、そういう面から銅像力というものが要求されるということですね。創造力ってことを考えるならば、やはり今自分たちのやってることに疑問を感じて「本当にこのままで良いのか。ちょっとおかしいじゃないか」っていうことを感じないと創造という活動は出てきませんので、現状肯定、今あることに疑問を感じないっていうことでは企業は死んでしまいます。より良い方向性の変化というのは出てくるはずがありません。一番現実的に大事なのは現実の違和感というものを大切にする。それが原理、出発点になる。

もう一つもっと原理的に大事な問題として、常識で考えるんじゃなくて、常識を考えるって事は非常に大事なこの創造力の原理だってことを話しました。新しいものを作り出そうとするがゆえになかなか創造すると言いながらそう原理的に価値になる創造っていうことができないで、固定観念、先入観念の枠にはまったような創意工夫、改良改革という次元の創造しかできないということは現実であります。

要求されておる創造は、改良改革、創意工夫という表面的な変化ではなく、原理的変革、原理的創造。そういう根本から物事を動かしていく、根本から変えていく、根本からより良い変化を作り出し歴史を作っていく。自分の今持ってる固定観念、先入観念を木っ端微塵に破壊して、物事に対応してく。まさに生きた現実そのものと対峙するという仕事の仕方、問題に対する対応の仕方っていうのは出てくるということで、常識を考える、過去にとらわれない。そういうことが感性経営として大事だということをお話をさせて頂きました。

感性経営の第5番目の原則は何なのか。仕事に死ねる愛の経営。感性経営を考える上でどうしても外してはならない重要な課題であります。一般の社員ではなくって経営者というのはあるいはリーダーっていうのは、今自分でやってる仕事に死ねるという思いを持たなければならない。出なければこの多くの部下を率いて、情熱を持って熱意を持って仕事を続けていくことはできないだろうと。特にプロというのは、その仕事の本当の意味や価値や値打ち素晴らしさってものを分かっていて、知っていて、初めてその仕事のプロということができますので、仕事の本当の素晴らしさっても感じることができれば、意味を感じたものに対して死ねるという思いにまでとうとうすることができる。それが原理的なあり方であります。なぜ人間においてですね「死ねる」って思いが大事なのか。人間の心っていうのは意味と価値を感じる感性というようにこういうことができまして、人間は意味を感じたらやる気になるし、価値や素晴らしさを感じたら命が燃えてくるという構造になっております。

物事に意味や価値を感じたのなら、そのことのために命を賭けてもいい、そのことのために命を賭けてもいい、死んでもいいという思いにまで到達します。なぜならば命は生きたい、生きたいと思っているものなんですけど、だけども生きたいと思っている命が最も輝く時、最も命が生かされる時、「このためなら命もいらない。このためなら死んでもいいと思えるものと出会った時に命は完全燃焼する」。最も美しくも激しく燃え上がるという存在が命です。死にうるものとの出会いが求められます。その仕事の本当の意味や価値や

値打ち、素晴らしさを知っている人間は、結果として今自分のやっている仕事に死ねるって思いを持っています。その仕事の本当の面白さ、本当の凄さ、価値に感性が辿り着いていない。というふうに言っていいと思うわけであります。

まだまだ死んでもいいと思えない、まだ人生を賭けてもいいと思えない、もっと自分にふさわしいと思える、迷いの中にある状態は、不完全燃焼、くすぶった命と言わなければなりません。本当に素晴らしい結果を出すということもできないと思います。仕事を愛するって事は、仕事に死ねるって事だ。究極の原理は、実は死ねるという気持ちが愛の究極の原理で、それ以上の愛はありません。

この人のためなら死ねる。この子のためなら死ねる。この仕事のためなら死ねる…それが本当にそのものを愛しているということの証明であります。死ねるという思いに到達しなければ、その愛はまだ本当の愛に至っていないと言っても過言ではないと。

ということは人間にとって愛とは何なのか、と考えていきますと。他者中心的な信条に基づいて命の一体性を求める活動である。意思は自己中心的なんですけども愛は他者中心的な活動であると。

しかも愛は自分の命と相手の生命を合体させることを究極の理想とする行為であろう。これがいわゆる生物学的に言えば、生殖活動そのものであります。それを人間において表現するならば、愛とは相手の存在を中心にして自分の命を相手の命に合体させていくということが愛。

これを哲学においては、「愛とは自害において死に、他我の中に生きる」という表現をします。もうちょっと砕いて言うと、相手の命の中に自分の行き場所、自分で生きる場所を発見し、相手の命の中に自分の

死に場所、死んでもいいと思える自分の死に場所を発見するっていうことが、実は愛というものの本質なんだというふうにものを考えることができる。この人のために生きて、この人のため死ぬんだっていうのが、人間における愛の究極の姿だという風に言うことができるわけであります。それを職業ということに置き換えると、我々は今自分でやっている仕事の中に自分の生き場所を発見し、死に場所を発見する…。

そしてその仕事のプロというものは、まさにそういう仕事の姿、そういう仕事の仕方、あり方というものを自ら部下に示してみせる、やってみせるって事ができなければならないと。

部下にその仕事の素晴らしさに目覚めさせていくという、これが指導力、マネジメントという経営の本質となるもののひとつと言えます。愛の経営とは、感性経営の神髄といっていいような経営者としての意識と言えます。

仕事においては、成功体験もあれば失敗体験もあり、いろんな苦しさや辛さも体験します。ついつい苦しいことが多い、辛いこと多いと、仕事に意味や価値、値打ち、素晴らしさっていうのを感じることはできなくて、続けることが嫌になることもありますが、どんな物事にもプラス面とマイナス面がある。

いかなる辛さや苦しさや失敗や不幸な出来事が起ころうとも、体験、出来事を自分の仕事を続けていくうえでプラスにしていく。あらゆる現象をより素晴らしく解釈する力が求められていきます。

この仕事をしたからこの辛さこの苦しさに出会えた。乗り越えていくことによって自分は耐える力をものにすることができた。この辛さ苦しさの体験なしには、今のこの地位、人間性を得られなかったと。このように自分のやっている仕事の素晴らしさを実感できるための材料にしていく。すべてを肯定的に自分が受け入れていく。そういう生き方をしていかないと、簡単に死んでも良いよ、そういう心情たくたどり着くことは難しい。多くの人はその途上で挫折をして、その仕事から去ってしまう。ストレスを感じてしまってその一つの結果、やる気がなくなってしまって精神的な病を持ってしまい、肉体も病んで、仕事を辞めざるを得ない…そういうことが多々あるわけであります。辛さや苦しさというものを生かすことができなかった…自分の人生にプラスになるように、自分の仕事プラスになるように解釈し理解する力、この解釈力という哲学なかったがゆえに、自分のやっている仕事の辛さ苦しさに負けてしまうわけであります。

どんなことでもプラスに解釈できるんだ。どんなことでも自分の人生にプラスになるように解釈することは可能なんだという事実を徹底的に追求していかなければなりません。

職場だけではなく、家庭の問題でもそうです。夫婦ケンカをはじめ、いろいろとありますよね。家庭の問題、様々な体験をもってして俺は男になれたんだと。それで鍛えられて俺は男になれたんだ、まあそういうこの解釈をしていかなきゃならないんですね。男は結婚してから初めて女っていうのはこんなもんだったのかと知る。本当の女に結婚してから出会うんだと。そして本物の女とこの付き合いぶつかることによって男は男として磨かれていく。女性の方も結婚してから男を知って本物の男と命を交わす。女もやっぱり鍛えられて女として生成長していく。それが家庭っていうものですね人間の道場としての姿であります。

「万象これ皆我が師なり」昔から言われている言葉で、含蓄のある大事な言葉じゃないかと思うんです。自分を成長させるためにみんな起こってくれてるんだ。全ての現象を肯定的に受け止めるっていうことが出来なければ、人生をたくましく生き抜いていくって力はできないという風に考えられます。

科学においては獲得することができない、哲学的解釈力っていうものをぜひリーダーは自分のものにしておいてもらいたいと。リーダーが持つべき、経営者が持つべき哲学っていうのは、すべての物音を自分にとってプラスになるように解釈する解釈力こそ、実践的な哲学の中核であると。物音はいかようにも解釈できる。科学は答えが1つしかはないんですけど、哲学には答えは千差万別。上には上があり、下には下がある。これで良いとは言い難い、上には上がある。どこまでも上り詰めていくことができる。哲学をする事は止められないというね、そういうどうにもとまらないって魅力が哲学にはあるわけであります。ある答えに到達してもこれで終わりではないという。そこにこの解釈力っていうものの魅力があります。

部下を辛さ、苦しみから救ってあげることができる。本当に命を燃やす仕事のし方、導きを教えてあげられる。面白くってたまらなくなるような、魅力っていうものを教えることができるのは、やっぱりいろんな体験をしてきた先輩だけ。物事をどのように理解して解釈したならば、その仕事を続けていくことができるのか。これやっぱり部下を育てる、社員教育の中で、ぜひ忘れてはならない先輩としての役割であるというふうにいうことができるんじゃないかと思いますね。そういう意味でより素晴らしい解釈力を磨くということをマネジメントの中に持っていてもらいたい。

プロという立場で仕事のしかたというのは、素晴らしさに感じて燃えるという姿を必要とすると。

そのことによって仕事をしてもらうお客さんからすると、仕事をしてくれた人に対して「さすがプロですね」と言いたくなる。プロとアマチュアはどこが違うのか、相手からをお金もらうかどうかですよね。お金お金を取ると言うだけの値打ちがなければならない。プロっていうのは客にさすがと言わせなければプロではない。社員に徹底させなければならないプロ根性という風に言うことができるものだと思います。その意識を全社員に持たせるのは、プロ意識の養成として、大事な教育的課題ではないかと思います。何らかの点でさすがと言われるものを持つということですよね。

いろんな特技をいろんな社員が持っていて、その有機的な組み合わせがプロの仕事をつくりだしてくれる。各社員が特技を磨いて、「俺はこれのプロだ」と言える勉強の仕方、努力が必要。上司が部下に教えることが必要。なかなか本人は、自分の素晴らしい所っていうのはわからないもの。自分で当たり前と思ってしまってて、あんまり長所に気がついてない。上司はいろんな人を比較をすることができますので比較っていう観点から、一個一個の社員に対して「君の本当に素晴らしい、優れたところはここなんじゃないか」と、教えてあげて、それを磨いてそのことのプロになれよと言って励ましてあげる導き方も必要。また、単に長所だけでなく、短所も指摘すべき。短所がでないように気をつけようねっていうようなそういうも、仕事の上で傲慢にならない、慢心が出てこないための重要な課題であります。褒めて、伸びていっても傲慢になって、相手をバカにするような態度が出てきてしまいます。そこは気を付けるべきです。

とにかく命というものは、我々は死に得るものとの出会いというものを人生の究極の目的にして生きていかなければならないということですね。

これは別に焦る必要はありません。とにかく最終的には今自分のやっている仕事に死ねるという境地に到達して初めてその仕事プロだと言える。意識・自覚・目標というものを見失わないで、その境地に到達することを目指して仕事を続けるということは大事じゃないかというふうに思います。焦る必要はありません。自然にわかってくるものですから、焦る必要はない。だけど目標を見失っては成長ができません。どういうところに到達することを目標にするのかっていうことは決めないと、そこまで行くことができませんから。目標だけはちゃんと設定して、それを常に見失わないで目標を見つめながら現実を生きるということが、大事な成長のしかたであります。そういう目標だけは経営者として、リーダーとして部下に教えておいてあげるということが大事ですね。

10原則の中の第6番目にあたりますけども、「最高の満足を与え最大の信頼を得る経営」という課題であります。企業理念に相当する感性の哲学からの提案、企業理念の最高のあり方、企業理念の理想という風に考えているものがこの言葉なんですね。あらゆる職業は最高の満足を与え、最大の信頼を得るということを目的にしてあらゆる仕事はなされなければならないというふうに考えております。これは企業理念であると同時に職業理念でもある。企業理念、商業理念にある理念ということもよく使われるんですけど、理念という言葉は、歴史がありまして、その言葉が最初語られた頃と現在その言葉が使われておる状況やその言葉の意味っていうのはずいぶんと変わってきておるんですよね。

遅めでなかなか理念とは何なのかっていうことも断定的に確定することはできません。だけどこの感性論哲学の立場から感性を原理にして理念としたら断定的な結論があります。それは感性という視点から理念というものを考えたら、理念とは、そのことをそのことを意識することによって、理念や会社が成長・発展することができるような精神的原理のことを理念と言います。だけどこれは感性論哲学の立場からの理念解釈であります。

国語辞典的には違った解釈があるんですよ。一応参考のために申し上げておきたいんですけど、経営理念と言いながらそんなに詳しく知るって言うことが要求されないものですから、あまり体験がないと思うんですけど、例えば三省堂の国語辞典では、理念とはそのものに関する根本的な考え、基本理念。また理性の判断によって到達する最高の概念。学問的というよりも、その言葉を一般的に人はどういう風な意識で使ってるかっていう、そういう常識的な観点からの解釈。さらに詳しく、岩波の広辞苑ですと、哲学においては

ドイツ語ではイデー。プラトンのイデアに由来。現実に存在する個々のものが理想とし、目標にするような抽象的存在。中世哲学でも神の精神の中にある古物の原型という意味を持ったが、大元のあり方。近世イギリス経験論では人間の真的内容たる概念。アイディアの意味に転嫁した。神・霊魂など経験を超えた超越論的理念または純粋理性概念と呼び、理性的主義の対象とはならないが認識の限界や目標を定める規制的原理としての意味を認めた……。俗に事業計画などの根底にある根本的な考え方、例えば創業理念。

古代ギリシャの哲学者プラトンの根本概念、イデアの略語のひとつ。このようなイデアは英語のアイディアを返して観念と訳される場合が多い……。

哲学的に考えると、理念っていう言葉の出発点は実は、プラトンの思想にあるわけですね。現実に存在するものは仮称、仮の姿だと。現実に存在するものはすべてイデアを目指す、それを理想にして現実に存在するあらゆるものは発展している。中世のキリスト教神学やあるいは近代のデカルト、ロックなどのイギリスの哲学になってくると、単なる物事の本質を示す概念となっています。現代において理念とは、理想・目的。目指すべきものという意識で使われております。感性論の哲学では、出発点はプラトン。真っ赤に燃える太陽。天空に輝いて、そして我々を導き照らす…そう考えております。

感性論の哲学の感性という観点から考えると、会社や人間が成長発展することができるような精神的原理

という風に言うことになったわけであります。理念を意識することによって会社が発展し、社員が成長することができなかったら、それは理念としての魂をなくした単なる概念だということになってしまう。だから我々はそんな死んだ概念のような理念をつくってはならない。創業理念と言ったり職業理念と言ったりするものは、明らかに会社を発展させる力を持たなきゃならない。または人を、社員を成長させる力でなくてはならない。理念だけでやる気が出てくる、燃える言葉でなくてはならない。形式的な理念のあり方であって、理念はあっても社員にとっては無きの如し。単に唱和し、みんなでそれを覚える程度のことであって、本当に理念があるがゆえに、仕事においてもできる…と、そういうことにはなっていない。綺麗な言葉を使って、理想的な言葉を使ってまとめてあるんだけど全然良くわからない。そんなやる気が湧いてくるっていうのはもんじゃないというのが、現実の企業理念の現状というかあり方ですね。それでは、死んだ理念だ。企業理念と言われるものも決して固定されて永久不変のものあると考えてはならないのであって、時期が来れば、理念そのものを発展成長させて違った言葉で表現して、さらなる発展を意図して改めなければならないと考えています。

今ちょうど国会においても憲法改革、新しい憲法を創る…そういうことが議論されておりますけれども、やはり憲法といえどもそれができた当時のものと、今の生活実感とは違っているので、適時現状に合うように変えていくことが必要ではないかと思います。それと同じように理念もその時に応じて変えていかないと。社長の能力、人間性によって発展するということがなくなってしまったら、完全に社長を交代しなきゃならない。役割を果たし終えたということになってしまいますので、人を変えなきゃならないという時がきます。同じように理念というものにも、言葉にも限界がありますから、その時がくればやはり変えなきゃならないと。近代社会の理念っていうのは自由と平等でありました。

だけど今や自由も自由というものによっていろいろ対立したり、人間関係が壊れてしまうこともあって、行き過ぎた自由が今や格差を作り出しています。また平等も行き過ぎた平等により、国家の財政破綻に至るところまで平等という概念によって、弱者救済の福祉政策により国が滅ぶという状況になっております。明らかにこれからは、新しいものを掲げて、次の時代にあったものを必要としています。時代を起こす原理はまた時代を滅ぼす原理でもあるというふうに言われております。ある原理で時代が発展すれば、必ずその原理で時代が滅ぶ時が来るんだというね、そういうことを我々はいろいろな面で意識しなきゃならない。社長によって成長発展する時期もあるけど、やがてはその社長に会社はつぶれるという時が来る…これは避けがたい必然制度。その時は世代交代というか社長の交代をしなければならない。いろいろなところで共通する歴史哲学の名言というか原理なんですよね。やっぱ一人の人間で限界がある、ひとつの理念にも限界がある。一つの言葉にも限界がある。必ずその役割が終わる時が来ると。そういうことを理念として意識しながら、我々が生きる現実において企業として目指さなければならない企業理念とは一体何なのか？職業理念とは？を考えておく必要があります。

感性論の哲学において、最大の満足を与え最大の信頼得る…そのことを目的にしていこうと。現実的に実もある、誰もが納得できる仕事への意識を作る言葉じゃないかと言うんですね思っております。職業は、最高の満足を与えるということをプロなら志さなきゃならないと。相手から同じことを頼むなら、あの人に。最高の信頼を手に入れるということも、職業において究極の課題だろうというふうに思います。最高の満足を覚えてもらおう、最高の満足を感じてもらおう、そしてできることなら最大の信頼を獲得することができる…そんな仕事を目指そうというのが、仕事の上で大事な目標になるのではないか。

これには4つの方向性があると言われております。

これは経営バランスという言葉でも言われています。

経営者は社員満足度を追求しなくてはならない。

その次に顧客満足度を追求しなければならない。

それから取引先満足度を追求しなければならない。

4つ目には株主満足度を追求しなければならない。

この4つが経営者が目指さなければならない満足度の方向性であって、4つの方向性のバランスを追求することによって経営バランスが成り立つんだと言われております。中小企業においては、株主満足度っていうのは経営者であったり社長であったり、その家族であったり、あるいはその一部の人間であって、広く株主っていうものが存在しないようなそういう場合が中小企業には多くあるわけですよ。それに代わって、家族満足度。社員としてはあるいは社長経営者本人としては考える必要があるんじゃないかというふうに思います。家族を満足させるということも素晴らしい仕事をしていくためには非常に大事な課題であって、家庭に十分な理解を得ていないが故に職場においても仕事に専念できないことも生まれる。経営上、家族満足度っていうこともやっぱり考えておく必要が現実的にはあるように思いますね。

バランスのとれた経営が大事だというふうに一般的には考えられます。

感性論の哲学では、4つの方向性は考えておかなきゃなりませんけど、経営者として最も追求すべき満足度は社員満足度であり、社員の家族の満足度であると。経営者が意識的に大事にしなくてはならないのは、社員とその家族だ。経営者が経営するのはその会社なんですよね。社会ではない、会社を経営するんだ。会社っていうのは社員によって成り立っておる。だから社長は経営者は社員のために働くっていうのは第一義の目標であってその意味では経営者というのは、どの会社の社員よりも「俺のこの会社の社員をどの会社の社員よりも幸せにしてやる」と。この意気込みを持って経営者は仕事をしなければならない。その経営者の心意気に感じて社員は、顧客満足度のために働いてくれる、お客さんを満足させるために働いてくれる。同時に様々な課長さんや部長さんは、取引先を満足させるためにその役割を果たしてくれる。その総合的な結果として株が上がったり、業績が良くなり株主も満足する。社員の給料も増えて家族も豊かになり、幸せになって満足してくれる…そういうこの循環的な流れが大切。だから経営者が社員も顧客も取引先も株主も全部を満足させると思ったらイカンと。

社員に言動として発するということが非常に大事な経営者としての姿勢。社員と経営者との強固な心のつながりが出来上がる。その副次的な結果として、社員はお客さんのため、役員・幹部は取引先のため、結果として業績が上がり株が上がっていくという流れです。経営者が要求するべき課題っていうのは、最高の満足を与え、最大の信頼を得るために努力しよう、ということを全社員に言いつけられなきゃならない。

社会における企業のあり方っていうものを考えた場合の理念であって、さらに社会が変わり、企業のシステムやり方が変わったのなら、時代に対応した理想的な経営理念っていうものまたその考えていかなければならないんじゃないかというふうに思っておりますので、決してこれは固定的なものという風に考えていただく必要はありません。

私も理念（自由と平等）はそろそろ終わりかなと思っておりますが、どういう感覚のものにまってくるのでしょうか？

感性論の哲学では、近代民主社会っていうものは、今終わろうとしておると。代わって次に我々が作っていかなきゃならない、民主社会よりもっと素晴らしい社会っていうものは模型主義社会と言っています。次の時代の理念は、自由というものに代わるものとして、これから人類が理念として求めていかなきゃなものは何なのかって言ったら、これは全人類の人間性の進化だという風に考えております。

平等に変わるものとして、平和。この2つがですね次の人類社会において、社会が目的とし目指していかなければならない理想・理念だというふうに思っています。

まだ戦争というものでは、国際社会においては肯定されております。戦争という手段は、国際法で許されているのが事実です。1945年、第二次世界対戦が終わってからは、悲惨さ、醜さ、悲しさというものを背景にして、競争して勝つ、人を殺して勝つというものは、乗り越えなきゃならないもの。どうしたら戦争無き社会、平和が作れるかということが議論されています。そのなかで、日本が唯一の被爆国として平和の実現のために指導力を発揮していくことが期待されています。これから何百年は、平和ということを目的にして進んでいくであろう。平等に代わる理念は平和であると。

物質的に豊かになったのに人間性が全然進化していない…物質文明に対する批判でもありますが、逆に人間の品格は全世界的に落ちている…。物質的豊かさというものを持った物質文明を土台にしながら、物質的豊かさに匹敵する精神的な豊かさをどう作っていくかが、次のアジアの文明の大きな課題になるであろうと。

アジア文明は、全人類の人間性をもう一次元高いレベルに成長、発展、進化させていくということが大きな目的になっていくと。そのために自由に代わるものとして人間性の進化という理念、理想が出てくるであろうという風に考えているんですよね。

これからの人類の新しい社会の理念は、平和と人間性の進化。平和も人間性の進化も欧米的な概念であると、これをこれからの時代の表舞台であるアジアという風土に適合した言葉に理念として変えていくと、人間性の進化は、気付きによって成長していく。教育ではない。アジアでは悟りと呼ばれています。

アジアの思想全体を道の思想と言いますので、道ということを使って、そしてこの人間性の成長、気付き、悟りを表現すれば悟道って言葉になる。また平和というものを表現すれば、和道ということになります。我々が作っていくであろう民主主義社会よりもっと素晴らしい社会である、互恵主義社会。社会理念は、悟道と和道であると考えているのが、感性論の哲学の提案であります。

まだ馴染みのない言葉ですが、国際的な辞書では剣道も柔道も茶道も華道も全部その言葉出てくる。

“道”も海外の人々にとって馴染みのない言葉では、決してないと言えます。

理念ということも大事なんですけども、だけども社会においては、理念だけではなく、民主主義社会の理念は自由と平等。民主主義社会には社会規範っていうものがあって、それは権利と義務。権利が強くて、義務が弱い…これが民主主義社会の欠点でもあります。

民主主義社会は権利を主張するところから始まりましたので、いわゆる基本的人権と言われているものは実は義務は果たさなくても権利はある…これが基本的な理解の仕方、基本概念であります。権利ばかり主張して、義務は果たそうとしない…そういう常識が働いていると。だから本当は、税金は義務として納めなきゃならないもんなんだけど、みんな堂々と節税するわけですよね。節税が当たり前で、税金をできるだけ少なく払うために努力をするというのが、いかにも常識のよう考えられてしまっておる。ここに義務を果たさなくても権利はあるんだという、行きすぎた権利意識っていうものが大きな問題点があります。

権利を主張するがためにお互いに対立をし、人間関係が壊れていってしまうということが民主主義社会の大きな問題点です。

義務は、義務だからするという言葉のように、したいからするではなく、いやいやする…義務感というものが働いています。

権利にも義務にも問題点がある…それに代わる新しい互恵主義社会において、このふたつに代わるものは、

権利→道義、人の道に外れてはならないで意識。義務→敬愛の精神を持つ必要があるのではないか。

このふたつが新しい社会規範じゃないかという風に考えております。

権利と義務から道義と敬愛へ、意識を変えていくということも、新しい時代をつくっていく上で必要な原理じゃないかと思っているわけですね。

他に何か問題点はありませんでしょうか？

第五原則で言っていた自己保存の欲求のなかに命の目的があるのか？

生命の目的っていうのは2つあって、自己保存と種族の保存。現状から見ればそうなのだが、歴史から見ると、一連のものとも言える。つながっている。自己保存の延長線上に種族保存という新しい命の残し方が生まれてきたという流れで、命の目的として2つあると言われています。

もちろん、命は生きることを目的としているのだが、人間は、目覚めたら宇宙であるというそういう観点から命を最高に生かすためには、命は大事なんだけど命はいらないというものに出会った時、命は最高に生かされるという生き方が出てくる。命が一番大事だって生命観を持ってはならないと、命よりも大事なものがあるんだというそういう生命観を持って生きることによって、人間という人生における命は最高に生かされる…そういう段階なんですよね。

本当の輝き、素晴らしさ、生きがいというものを作り出そうと思ったならば、命には命よりも大事なものがある。そういう生命観が生まれてきて、そして命を何のために使うか、命を手段として何をするのかという言い方が自覚的に人間においては出てきてるって言うんですね。美学が存在する。最も美しい生き方は死ねるという生き方。そういう人間にしかない次元が命には開かれてきております。

その他に何かありませんか？

ないようでしたら次の第7番目の原則ですけど、不可能を可能にする経営ということに入っていきたいと思います。

経営というのは、基本的に会社を発展させるということが、大きな課題ですね。利益を伸ばす、社員を成長させるとか、全体的な意味で会社っていうものを今よりもより発展・成長させるということが大事であります・単に規模の拡大という量的成長だけではなくて、企業における質の向上という意味での発展含めて考えなければなりません。全体からすれば量的な発展と質的な成長という両方が企業の経営課題になってくるわけですけども、原理的には量的な成長には限界があると、量的な成長を志せば必ずどっかで同業他社との対立が生じて、結果として利益が上がらなくなる。量的成長を目的とする経営は終わったと言えます。

量的拡大に基づいて生じてくる、競争して勝ち負けを決する、醜い人間性を作るという経営課題ではなく、質の向上という面からの企業の発展っていうものをもっぱら考えていかなければならない段階に入ったんじゃないかという風にいうことができます。もちろん、量的な拡大も、自然にどんどん会社が大きくなっていって、自然に社会の面から店舗の拡大などを求められるような状況であれば、自然の要請に応じて、大きくなってもいいんですけども。同業他社との対立から無理やりではならない。これからの会社の発展というものは、質における向上・成長・発展というものが目標にされるべき時代に入ったという風に言えるんじゃないかというふうに思います。

質の向上というものを志すならば、一番大事なことは不可能と言われていることを可能な状況にしていく。会社の技術の面においても能力の面においても、人間性の面においても不可能を可能にすることによって質は向上するであろう。不可能を可能にする経営っていうものが感性経営として質の向上というのを目指す上で大事な課題であります。

言葉を換えれば限界の挑戦とも言えます。企業経営は時間の流れの中、歴史の中で、時代の中でなされるものが、事業経営のあり方ですので、不可能なことを可能にし、今の限界を突破して新しい段階に進んでいくことが時間とともに存在する。あらゆるものの基本的な生き方、あり方であろうというふうにこう考えることができます。我々が持っている力では不可能だというのが、不可能の内容ですので、今は理性。多くの人は今自分たちが持っている力でできることしかしようとしない、今自分たちの持っている力できないことはこの不可能だって言って、「できません」と言って断ってしまう。それが常識ですね。あまり無理はしないと。常識的な仕事のしかた。また注文のもらい方ですよね。

今自分たちの持っている力でお客さんの注文に応えておったんでは、失敗をして会社の存続が危ぶまれる。持っている力を最大限の仕事をしようとするのが、一般的な会社のスタンス。だけど、今自分たちの持っている力、潜在能力とは何なのかと言ったら、理性の具体的な内容、他人が作った地域や技術を学習し覚えて、自分のものとして使っているっていうのが理性の具体的な内容なんですね。理性能力というのは素晴らしいと思ってらっしゃる方が多いんですけど、実はパクリなんですよ。本当の自分の力じゃない。パクっているだけなんだ。理性が使い物にならなくなり、今自分の持っている理想的な力ではいかんともしがたい状況になり、だけど何とかせんことには、同業他社との競争に負ける…。そういう切羽詰まった状況が出てきてようやく我々は、今自分の持っている力ではできないけど、だけど何とかしようと。努力をする、命に潜在する能力が出てくる。そして自分なりの力、湧いてきた知恵、気付きによって、「俺の力で生きる」という仕事が始まるんだ。ここからが本当のその会社独自の発展が始まることになる。

理性で仕事をしてる分には他社も同様の力を持ち寄るという段階なんだ。だけどもどうしようもない状況から、命から知恵や気付きや潜在能力が湧いてきて初めて、独自、そして存在感のある会社が誕生する。ここから脱競争という、競争に巻き込まれない、競争にならない、独自の存在感というものが出ていきます。

そしてその会社がこの他人との競争じゃない、自分の会社の質が向上することによって、無限に発展していくというそういう軌道に乗ってくるわけですね。そういう独自性のある存在感のある会社っていうのを作っていこうと思ったら、会社を常に限界の挑戦、また今不可能なことを可能にしていこう、できませんと言って断らない。今できないが、できるようにしていかないと将来はないよねと、会社内で極秘に研究し、それができる力をつくっていく、これが必要になってくる。

多くの100年企業というのは、必ず会社内部に研究所をつくり、常に未来からの要請を形にしていくための研究を続けるという部署を持つわけであります。そういう準備をちゃんとしておかないと、未来に対して自信を持ってあるいはゆとりをもって経営をしていることは難しい。いつも切羽詰まったような、不安なような状況で経営はしていかなきゃなりませんから、余裕を持った、ゆとりを持ったまた自信を持った経営っていうことを経営者が志そうと思ったら、未来からの要請に応える客からの要請に応える、そのための研究室を作って万全の対応を考えていかなければなりません。

そのことを考えるならば、会社というのは社風としてこの限界を超える挑戦あるいは不可能を可能にするという仕事の仕方をする社風にしていかないと会社の質の向上というものができません。技術においても能力においても人的にも、図っていくということを継続していくことはできません。社風として不可能を可能にするという意識を持った会社にしていく。限界の挑戦という仕事の仕方を意識した会社にしていく。そのことによってちょっとした客からの要請やちょっとした改良改革、創意工夫ということで対応できるような、ある意味勇気を持って対応し、引き受けていく。

客や取引先、社会の期待というものに応えていくためには、企業体質としてある意味で限界の挑戦とか不可能を可能にするということも、意識しながら努力をするということを考えていかないといけないじゃないかなというふうに思うんですね。

そのためには末端で営業に関わったり、末端で現場で仕事をしている人達と、会社内部で事務的な経理的な人たちとの意思の疎通を図り、現場の声がすぐに幹部に届くというような企業体質をつくっていかないといけない。電話一本で上司の考え方を聞いて、「どうしたらいいでしょうか」「どうしましょうか」ということを、その人には無理であっても、会社の中で誰かがそのことに対応している…そんな状況をつくる。こういう部署があり、こういう人がいるから、それに対応してもらったらそのお客さんの要望に応えることができると思うよ。だから引き受けなさいと許可を出すということも電話1本でできるというふうなそういうことも可能になりますから、客の要望、社会の要請に応え続ける努力っていうのを社風として持っていかないといけない。

仕事というのは常にそういう今の限界に挑戦していくことであり、今不可能のことも可能にしていくっていう努力をすることが仕事というものなんだ。と理解して、経営幹部が実際に限界に挑戦している姿を部下に見せる。また不可能を可能にする努力を社内でしてるっていう状況をぜひ社員が認識している、そういう企業としてのあり方っていうのを社風として作っていくことが大事じゃないかなというふうに思われます。

理性の限界を突破して、そして感性の要請、感性とは問題を感じる力ですから。感性は問題を感じるしかないんですよ。問題が社会から提案され、また客から提案されたならば、その問題を握り潰さないで、感性で受け止めて、そして社会の要請や客の要請に会社として、理性で答えていく努力をすると、理性の限界が明確になる。そして命に潜在する能力が湧いてきて、他社と共通する能力ではない、独自の会社の力が湧き出てきて、個性のある独特の存在感を持った会社として社会が認識してくれる。個性というものを持った、感性っていうものを原理とした、経営の非常に待った大事なあり方であります。

多くの経営者が、本を読んだりあるいは成功した会社の体験の話を聞き、それを取り入れて経営改革をしようとする会社が案外多いですけども、他社が成功した例を学んでいる…これは二番煎じ三番煎じで真似なんですよね。そのことに成功した会社の置かれている状況と我が社では状況も環境も全部違いますから。成功した会社と同じ成功はありえません。ほとんどは失敗します。望んだような結果が出ない…それは真似をした結果のほとんどです。そのために本当に会社における質の向上というものを図り、会社の発展・成長に結びつけていこうと思ったならば、本を読むんじゃない、成功談を聞くんじゃない。聞くなら失敗談を聞く。

できることなら最高の方法は、社内から出てくる提言提案を経営者が取り上げて、それを具体的に形にしていく。そういう仕方から個性ある会社、存在感のある会社、同業他社がまねができない会社、脱競争の会社っていうものがつくられます。

社内から出てくる発想・知恵・潜在能力を形にし、仕事のなかで使っていく。社内の提案を取り上げれば、その提案した人間は「俺の提案が取り上げられた」ということで会社と自分が一体化したような気持ちになれる。そして、その会社のために尽力するってことを本気で思うようになる。

小さな提案でもいいので、できるだけ社内の人の意見をどんどんどんどん吸い上げて、積極的に努力して、

それを会社の良い方向性、変化を作り出すための糧にしていく。そういう上に立つ者の姿勢が、大事ではないか。ある意味で予想外の発展成長をする可能性もあるわけですよね。経営者や経営幹部は予想できない提案が現場からは出てきます。個々の客と対応しないと、その客から出てくる要請はわかりませんので。ただ一人の要請が、実はその時代の普遍的な要請であることはたくさんあります。

それを無視しては、大きな時代の要請を見逃すことがあります。明確な時代の要請になってきてはもう遅いんですよ。ただ1人の人間から出てくる要請をいち早く取り上げて、形にしていくことによって、時代の要請を一歩先んじてつかみ取るということもできるわけであります。

理屈じゃない欲求っていうものには必ず時代の声が反映してるんですよ。時代感情、時代要求。みんな時代の中に生きているわけですから、時代の中に生きている人間から出て行く欲求というものには個人を超えたものが働いております。時代要求、時代感情、社会要求、社会感情。一個の人間の要請が全世界の要請を代弁することがある。多くの人間からそれが現れたときには、もう遅い。時遅し。自分たちの会社が現場で掴んだ要請を1人2人3人ぐらいの間で取り上げて、そして具体的に形にできれば必ず時代を先んじることができる。案外と、その仕事の専門家よりも素人の方が枠にこだわらない、固定観念・先入観念にとらわれない斬新な発想ができる。だからプロは、素人の声を聞き入れる謙虚さをプロは持っていなければならない。プロだから見えない。プロじゃないから見える。そんなことが必ず現実にはあります。客のいうことを簡単にわがまま、身勝手、自己中心的といって否定してはならない。わがままが多くの人のわがままになれば、それは時代の要請になってきます。小さな内はわがままと言ってしまう。

プロが持っている限界をぶち破ってくれるキッカケになる。プロっていうのは案外と固定観念・先入観念にとらわれている。専門的な知識から、すぐに不可能だと言ってしまう。だけどプロでない人は、プロじゃないから生きた現実がわかってるんですよね。生きた現実を感じてるんですよ。だから生の、歴史の声が、時代の声が、社会の声が、素人から聞こえてくる。飛行機でも誰かがまず「空を飛べないかな」と最初に言う。

それは無理だと決めてかからずに、だけど、だんだんより多くの人が飛んでみたいなとか言い始めるわけですよね。それで研究が始まって来て、いろんな方法で飛ぶっていうことが試みられて、今ではスペースシャトルにまでなった。まず最初に誰かがとんでもない事を言い始めるんですよ。わがままな要求として。最初は子供じみた夢や、と言ってしまう。大人の発想とは違う発想が子どもから出てきます。

子供の発想だからとバカにしてはいけない。子供の発想の方がむしろとらわれていない、純粋、純真な発想が出てきます。そういう意味ではやっぱり大人っていうのは子供から教わらなければならないことがたくさんあります。もっともっとプロは、素人を大事にする必要があります。

不可能を可能にしようと思ったところから、本当の未来が見えて、苦しい未来を拓いていくことができるという。業態の転嫁を図るということもよく言われますけど、ある意味で素人の発想や時代感情や時代要求っていうものに対応するところから、今の自分たちのやっている仕事の新しいあり方ってものが見えてくるわけであって、そういう努力をしておると必ず人間の命には今自分たちが持っている力よりもはるかに素晴らしい潜在能力っていうのがあるんですよね。

遺伝子から見ると、人間は持って生まれた潜在能力の1割弱しか使っていないと、9割以上もまた潜在する能力はあるんだと言われております。しかもその潜在する能力は健在能力を超えるんですよ。この凄さっていうかね、この素晴らしさってもやはり忘れてはなりません。そして自分の命から出てきた能力こそ、本当の能力。それによって、我々は同様他社がまだができない独自の会社を作り上げることができる。ほとんどの会社は誰かが作った知識・技術を学んで仕事をしているんですよ。限界に挑戦する会社だけが不可能を可能にしようとする会社だけが、学んでいない・パクりじゃない、斬新な力を持って仕事ができると言う次元に入っていくことができる。これを企業は目指さなければ、100年企業、何百年も続く企業っていうものは維持することはできません。

つまり、創造力というのは非常に大事なこと。不可能を可能にする、限界の挑戦という面からも、創造力という変化を作り出す原理を忘れないで使う必要がある。創造力とは、現実の違和感、感性。第三者の部外者、素人しか気付かないような発想や提案もあるでしょうけど、その仕事をしていなかったら気付かないような違和感というものもあるわけです。現場の人間が持つすべての違和感を必ず記帳する、業務として報告する…そういうクセを全社員に持ってもらうということも非常に大事であります。

また現場で仕事をしておったらわからないような問題もあるかも知れませんから、それは経営幹部や経営者が俯瞰的に見て、全体としてこういう問題があるなど、とにかくいろんな角度から、いろんな状況から、いろんな次元から、その時一瞬に気付いた違和感に注目する。メモをとる、ノートに書く、書類に書いて提出する…そういうクセをつけると、新鮮な問題が出てくることになるんじゃないかなと思います。

どんなにくだらないことでもいい。何か感じたらすぐ書けと。社風としてこれを作っていったらどうかなと思うんですよね。

メモるということも大事で、ある時、道を歩いてると、「これはスゴイことだ」と思った。でも、その時しかダメ。後からは思い出せないんですよ。戻っても出てこない。本当にその一瞬なんですよね。もう二度とやってこないんですよ。何度悔しい思いをしたことか。その時からもう必ず、ポケットに小さな手帳、ノートを入れています。感性用ノートと書いています。それをまとめ上げて、後で考えて、体系化していくんですよね。考えれば後で考えれば良い。気づきは一瞬ですからね。本当にも天の啓示みたいなものですから。そういう意味で現実の違和感があった時にパッと書く。人智を超えた出来事。表現や気づき、言葉なんですよね。自分で考えて、人智で考えても出てこないんですよ。

常識で考える仕事も必要なので、あんまり非常識なことばかりやっていてもダメ。だけども何か行き詰まった時、何かしら万策が尽きたという状態になったとき、それをブレークスルーする方法として活用して欲しいです。「本当にそうなのか」「本当にこれでいいのか」「本当にこのままでいいかな」と。

これまで理性型の経営で見えなかった経営手法が、感性型の経営からは見えてくる。感性論の哲学の原則を学べば、今までとは次元の違う経営ができる。理性型の経営をレベルが低いという風に言ってはなりません。感性はどこまでも問題を感じるところであって、答えを出すのは理性です。理性で考えないと知恵も気付きも湧いてきません。理性で考えないと潜在能力は出てきません。理性で考えるって言うことが潜在能力を引き出すための具体的な道筋なんですよね。

考え続けるっていうところから、潜在する能力が引き出される順番がやってきます。それは簡単なことではありません。相当時間的な幅っていうかラグがあります。しかし、潜在能力が湧いてくるまで諦めないで考え続けることが必要。必ず問題に答えがある。今の理性で不可能でも、必ず答えがある。

だから決して諦めない。それが不可能を可能にする力。成功する秘訣ではないかというふうに思います。

潜在能力は9割も残っているんだから出てこないはずがない。

気付きも湧いてくる、知恵も湧いてくる。

本当に我々があきらめなかったら人間の命の中には遺伝子にもまだなっていない、宇宙のエネルギーが命には働いてるんだ。潜在能力が尽きたとしても、宇宙の力が命から湧いてくる。いわゆる火事場のばか力。

遺伝子は具体的な能力で、火事場のばか力っていうのは能力じゃない。エネルギーが湧いてくるんだ。3日寝なくても仕事はできるっていう力は、才能じゃない、潜在能力じゃない、エネルギーなんだ。究極には宇宙の力も借りなきゃならない。生きてることは自分の力だけじゃない、自分の力ではない。明らかに命を作った宇宙の力が命に働いていて、寝ていても呼吸している、心臓が動いている。我々自身が大宇宙の一員。だから我々の中には宇宙のエネルギーが必ず働いてるんだ。この力を借りれば、一個の人間の限界を超えた仕事をすることができる。そのことにも期待しながら、我々は人生っていうものを生きる必要があるんじゃ

ないかと思います。宇宙とつながれば、自分では不可思議と思える力が命から湧いてくる。自分ではわからんことがわかってしまう。できないことができてしまう。その可能性が自分の命にはあるんだっていうこともぜひ考えてみてもらいたいと思います。

これを信じよう。宇宙を信じて、つながった命を信じて、仕事をし生きていかなければならないと思います。これは究極の原理ですからね。

というところで今日の課題は終わりにしたいと思います。

次回は最終回で最後になります。