**週刊やすいゆたか93号13年７月18日**

**ビジネスマンのための西田哲学入門**

**第二章　はたらくものから見るものへ  
　７、「絶対無の場所」とビジネス**

**三つの場所とは**

 できるだけ屙屎送尿(あしそうにょう)、着衣喫飯(ちゃくえきっぱん)の要領で、リラックスして「絶対無の場所」について語りたいとは思うのですが、やはり西田哲学という最も難解な哲学の核心に当たるわけですから、どうしても説明するのには腰が引けてしまいます。それでここ一週間ほどペンが滞ったままになっていました。  
　「有の場所」、「無の場所」、「絶対無の場所」と言っても、同じ意識であり、物の関係として捉えた意識と、観念として捉えた意識と、物とか観念としではなく、生の現実として体験された純粋経験としての意識の違いですが、同じ意識が三種類の感じ方をしているということです。  
　例を出して説明するのは難しいですね。饅頭を見て物体として物理的に眺める意識と、図形や色彩や味覚や歯ごたえなどの感覚として捉える意識と、物であることも感覚であることも忘れて、存分に饅頭の悦楽に浸っている意識は、同時に起こっている意識です。

**一念三千の思想**

　一つの念の中に三千世界があるという「一念三千」を天台智顗は説かれたのですが、一例をあげると極楽の中に地獄を、地獄の中に極楽を見るのです。新製品を開発するには試行錯誤の連続で、地獄を体験しなければなりません。しかしもし成功すれば、倒産しかけていた会社が起死回生したり、大きな業績になると思うと、とても張り合いがあって、充実感あり、極楽の要素もあるわけです。  
　もっとインパクトのある例を出しますと、共産党支配の人民中国ができたとき、多くの人民は共産党は怖くても、地主や資本家のあくどい搾取や収奪がなくなり、素直に従っていれば楽な暮らしができるのではと思ったかもしれません。ところが大躍進政策の失敗で大飢饉を体験し、文革の嵐で修羅場を経験しました。心底地獄を見たという体験をしたのです。  
　その後中国は改革開放政策を打ち出し、現代化を大胆に推し進めました。その時、地獄から這い上がってきたというので、気合が入ったのですね。「社会主義好 (ハオ)」と明るく歌っていた時には、大して働かなかったし、執念深く利益を追求することはなかったのに、生まれ変わったようになって、どんどん経済成長を成し遂げていったのです。  
　それは地獄の中にこそ、地獄を抜け出し、幸福を掴もうとする気持ちが強くなるし、豊かに成って来ても、地獄を味わったトラウマから必死に頑張ろうとするということがあるのです。地獄には極楽が、極楽には地獄が含まれているというのと少し似てますね。  
　日本は戦中、戦後の飢餓体験があり、それが高度経済成長を支えるハングリー精神になったのですが、あまりに豊かになり過ぎたのか、子供や孫の世代は 次第にやる気をなくしていき、深刻な地盤沈下に直面しています。もう一度地獄を見ないと、再建できないのかもしれませんね。３・１１はその絶好のチャンスだったのですが、まだまだ十分に学べていないようです。つまり豊かになったらその中に地獄が待っているし、地獄に落ちて初めて掴めることもあるということです。  
　地獄を見たということは、対象を自分とは別の物と見たり、単に観念体系の中で了解するにとどまらず、自己を無にして対象にに成り切るということです。そのためには、地獄を体験したり、死とニアミスをしたりして、腹が据わっているということが必要なのです。  
　一念の中に三千世界があるということは、どんな意識の中にもすべての意識が含まれているということです。そう考えれば、有の意識や無の意識に留まっているように見える意識も、その意識の中に自己を発見する自覚の立場に立てば、絶対無の場所の意識に成り得るということですね。  
　問題は対象や事物を、あくまでも自己に疎遠な外物としてしか見なせないということです。つまり、有の場所の意識に囚われて、自己自身として捉え返せないということです。あるいは個人の身体の感覚や欲望の対象としか捉え返せず、つまり無の場所の意識に囚われて、真の自己である一般者の自覚からは捉え返せないということです。  
　自分の身体の外にある事物を感覚や観念を使って桜であったり、孫であったり、黄砂であったり、玉ねぎであったりした場合、それらは自分にとって他者であり、決して自己自身ではないから、自己自身として捉えたら倒錯であり、狂気でしょうか？  
　有の場所の意識では全てを物と物の自然的、社会的関係に還元して捉えようとします。その際に自己の範囲を自己の身体とそこに宿る人格に限定して捉えがちになります。  
  
　　　**非有機的身体を含めて生物を捉える**

　フロイトの精神分析学でも事物や組織を自己と同一視する心理を一種倒錯的な心理と見なす傾向があるかもしれません。しかし生物学になると環境から個体を切り離して、その生物を身体に限定して捉えると、その生物の本質が捉えられなくなる場合があります。貝殻込みで貝だとみられていますが、貝殻は貝の分泌した炭酸カルシウムが固まった貝の住居兼衣服のようなものです。  
　ビーバーダムや水中家屋も含めないとビーバーの特徴は理解できません。身体の器官に属さないけれど、身体と不可分につながって、身体の一部となっているものを非有機的身体というわけです。それは既に自己の外部ではなく内部として意識されるわけです。  
　動物の場合は自己の非有機的身体をどのように形成するかは、その種によって遺伝的に決定されていますが、人間の場合は創意工夫を凝らして環境に適応しやすいようにバリエーションを加えてもいいのです。

**製品にアイデンティティを見出す**

　その場合に自己の身体にとって環境に適合しやすいように工夫するのではなく、社会的分業の下では、それを使用する他の個人や組織体にとって環境に適合しやすい工夫をすればいいわけです。そうして出来た製品は、それが需要されることによって、その製作者が社会に求められることになります。つまり自分を、自己の身体やそこに宿る人格としてではなく、製品に代表させることによって、製作者は社会に適応できるということです。  
　そこで製作者のアイデンティティは、自己の身体や人格よりも、自己が制作した製品として社会的には評価されるのです。もちろんそれは品物ではなくてサービスであっても同じことです。  
　求められる水準以上の品物やサービスが提供できなければ、買い手がつかなくなり、たちまち暮らしていけなくなるのです。ですからその意味でも、単なる趣味や社会奉仕で製品やサービスを提供するのではなくて、ビジネスとして製品やサービスを提供するのなら、どれだけのものをどれだけのコストで提供できるのかということはそれで食べていけるかどうかという死活問題なのです。  
　そうなりますと、その提供する製品は、料理のばあいにＡ級グルメの高級料理店であろうがＣ級の屋台のラーメン屋やたこ焼き店であろうが、その料理こそそれを提供するお店や料理人にとっては、自己自身なのです。まさしくこのラーメンが私自身だ、私を食べてください。という心意気でやっているのです。  
　とはいえ、コストがいくらかかってもよければ、誰にも負けない味を出せても、客がつく価格帯がありますから、あまり材料費に掛けられません。お好み焼き屋などキャベツの値上がりでたちまち採算割れになることがあります。また一人のコックが作れる料理の量は限られていますから、いくら凄腕のコックだからといってそれほど稼げるわけではないということです。  
　そういうことを考えますと、料理や理容やマッサージなどの客商売では、ただ利殖だけが動機では割が合わないかもしれませんね。教育でも大教室のマスプロ講義だと超人気講師に年収何億もの収入を与えることも可能かもしれませんが、教育効果を考えますと、少人数を相手にせざるを得ず、授業料も庶民の子弟が払える限度はそう高くないので、たとえ塾の講師でも収入だけが動機だと続けるのはきついかもしれません。  
　そこで、製品やサービスを自己自身として捉え、物づくりやサービス自身に自己実現を見出して、それを生きがいと感じることが、ビジネスにおいても必要なのです。  
　しかし、いくら腕に自信があっても、決まった規模で物づくりやサービスに励まざるを得ない場合に、ほとんどの人は大して飛びぬけたような人気を博することができないので、それほどパッとしないから、仕事に自己を見出して満足することは難しいと思われるかもしれませんね。

[](http://www46.atpages.jp/~mzprometheus/philosophia/2279/attachment/kansaisuper)**スーパー価格戦争**

**金剛ショッピングモール  
関西スーパー**

[](http://www46.atpages.jp/~mzprometheus/philosophia/2279/attachment/daiei)しかしビジネスを甘く見ていると、すぐお店に閑古鳥が鳴きます。私の自宅は大阪狭山市の金剛駅の近くにありますが、関西スーパー、ダイエー、店舗としては小規模ですがグリーンショップなどのスーパーマーケットがしのぎを削っています。  
　同じ製品でも価格が違います。「鶴橋キムチ」はダイエーが百円近く高かったのですが、最近同じになりました。「超熟パン」の値段は関西スーパーが一番高い、グリーンショップが安売りの時は「超熟パン」は110円で買える ので、まとめ買いして冷凍しておきます。玉ねぎはダイエーが安い時がありますね。その時にまとめ買いするとしないでは、何倍も違ってきます。  
　つまり仕入の工夫などで客入りがうんと違ってきます。ダイエーは一時経営危機が言われましたが、その頃は客入りが確かに悪く閑古鳥が鳴いていまし た。今は仕入れの工夫をしているのか、客足が大分戻ったようです。生鮮食料品の鮮度も少しは改善したようです。そのあたりよく客は見ているようですね。  
　客の方も生活面で追い詰められていますから、どのスーパーで買うか、ギリギリの選択なのです。スーパーも生き残りをかけてサービスにしのぎを削ります。生き残れるということは、それだけ地域の消費者の生活防衛に貢献できているということですね。  
  
　　　**絶対無の場所としてのスーパー**

　もちろんスーパーの従業員にとっても生活防衛に成るのです。生き残れているだけでも過酷な競争の中では、十分生きがいになれるかもしれないほど大変なことなのでしょう。

**ダイエー金剛店**

ただし、スーパー業界やコンビニ業界にどれだけ正規従業員がいるのか問題ですね。ほとんどがパートアルバイターでしょう。パートだからといって怠けていることは決してありませんが、企業を自己自身として捉えて、「絶対無の自覚」を持って働けというのは無理な要求です。  
　とはいえ企業としては、一つ一つの品物をどうそろえいくらで売るかにスーパーは「絶対無の場所」で戦っているわけです。  
　玉ねぎが安いと糖尿病で毎日大きめの一個暖めて食べるので、必ず買いだめをします。それで、ついでに卵、牛乳や肉も買うと結局ダイエーが勝つわけですね。「玉ねぎがやすいスーパー」のイメージを与えると、[](http://www46.atpages.jp/~mzprometheus/philosophia/2279/attachment/green)糖尿病相手には強いということです。その意味でもダイエーは「安い玉ねぎ」に成り切ることで、活路を開くということです。同様に関西スーパーは肉や魚の鮮度が一番いいということで、そこに拘る主婦は関西スーパーを選びます。関西スーパーは絶対無の場所で生鮮食料品の鮮度に成り切っているのかもしれません。  
　もちろん同じスーパーの中で、いろんな仕入係がいていいものを大量に安く仕入れて、看板商品にしようとそれぞれが自分なりの「絶対無の場所」で頑張っているのかもしれませんね。

**グリーンショップ金剛店**

何故それは「絶対無の場所」というのか、くどいようですが確認しておきますよ、玉ねぎにしても、新鮮な肉・魚にしても、「有の場所」のようなたんなる物理的な物や、動植物としての物でもないし、それぞれのスーパーの販売戦略の品ぞろえという観念にカテゴライズされた品物という観念でもない、つまり 「無の場所」でもないということです。  
　そのスーパーが自己の存亡をかけて、そこに自己を見出しているこの品物にこそそのスーパーが現れているという意味で、そのスーパー自身であるような品物になっているので、「絶対無の場所」だということです。  
　もちろん私のような研究や教育でも「絶対無の場所」が使えます。ビジネスマンから見れば、研究特に哲学研究や思想系の教育などはビジネスと縁遠いと思われるかもしれませんが、決してそんなことはありません。次節に回します。

　　　　　　　　　　　　　　　　　　続き