ラーニングエッジ株式会社
20周年特別感謝企画

100年続く
一流企業は、
なぜ絆と徳を
大切にするのか？

絆徳経営のすゝめ

清水康一朗

創業社長にこそ読んでほしい。
これぞ令和の
「論語と算盤」！

フローラル出版

第六章

世界と絆を結べば、いつまでも幸せになる

この度は、「絆徳経営のすゝめ」をお手に取って頂きまして本当にありがとうございます。このｐＤＦはラーニングエッジ株式会社の２０周年を記念して出版社のご理解とご協力を得たうえで、みなさまにプレゼントさせて頂いております。

全国で読書会や勉強会、社内の研修会で「絆徳経営のすゝめ」の書籍を使われていると聞いております。

たくさんの方が気軽にこの本を使って学びが得られるように、みなさまの会社が進化・成長していくその一助になる為に出来ることはないかと考えて、無料でのプレゼントを決断致しました。

もちろん、出版社様としてはこの本がＡｍａｚｏｎや全国の書店で売れることによって経営が成り立っております。もしご理解いただける方、ご協力頂ける方は実際に本を買っていただいて社内の勉強会などで使って頂いたり、また周りでもご紹介いただけると、とても嬉しいです。

こちらの本は一章ずつみなさまにプレゼントさせて頂いておりますが、いっぺんに届い

しまうとなかなか読む機会がない、一気に読み切れないという方の為に、一か月に一章ずつ学べる形でお届けしております。動画を使って各章の説明も付けさせていただきましたので、みなさまの学習の助けになればと願っております。

それでは、こちらの「絆徳経営のすゝめ」第六章をお楽しみください。

Amazon

第六章 解説動画

「社会との絆」を意識して、百年先も愛される絆徳企業になる

本書の最後にお伝えしたいのは、三方よしの最後の一角である「社会」との絆のつくり方です。

顧客・社員・社会の三方と強い絆で結ばれた会社は、理念も経済合理性も高いレベルで達成できるようになり、現代企業の理想形といえる「丸ダイヤ型」の絆徳企業へと進化を遂げることができます。

とはいえ「直接的に接点がある顧客や社員はともかく、社会との絆はどう結べばいいのか」と思われる方もいるでしょう。

社会と絆を結ぶということは、経営者としての影響力を広げていくことでもあります。影響力は、身近なところから外側へと広がっていくものですから、絆も同じように、まずは「身近な社会」との絆を強くすることを考えてください。

企業にとって最も身近な社会は、社員の家族です。社員がパフォーマンスを発揮できるのは、日ごろから応援してくれる家族のおかげでもあるので、そのことへの感謝も込めて、まずは社員家族との絆をつくっていきましょう。

ラーニングエッジの場合は、社員旅行に家族も無料で招待するなど、家族ぐるみのイベントを実施することで、社員家族との絆づくりに励んでいます。

実は、こうした家族帯同のイベントやレクリエーションは長く続く企業ほど力を入れていて、数年前には家族ぐるみの「社内運動会」もブームになっていました。ここ二年ほどはコロナの影響で開催が自粛されていますが、状況が落ち着けば間違いなく再加熱することでしょう。

家族の次に身近な社会は「取引先」です。

三方よしはもともと「買い手よし、売り手よし、作り手よし」であったという説もあるとおり、作り手すなわち納品してくれる業者や取引先もハッピーでなければ三方よしは完成しません。「こちらは買ってやる側だぞ」とばかりに高圧的な態度をとったり、

相手の弱みにつけこんで買いたたいたりしていると、取引先から「この会社には卸したくない」と敬遠され、事業を継続できなくなってしまいます。

とはいえ、お客さまにリーズナブルな商品をご提供するためには、仕入れ値は安く抑えなければなりません。このジレンマをどう解消すればいいのか、そのヒントを教えてくれるのが経営の神様・松下幸之助です。

松下幸之助は、下請けの業者から「その値段では無理です、作れません」と言われたとき、「こうすればできるはずだ」といって、一緒に解決策を模索したといいます。単純に「安くしろ」と迫るのではなく、安くて質のいいモノを作るにはどうすればいいか、取引先のビジネスモデルの根幹にまで首を突っ込んで、一緒にいいモノを作ろうとしたのです。自社だけが得するのではなく相手も成長させて、共によりよい未来をつくっていくというのは、取引先との絆の究極の形といえるでしょう。

神社仏閣への「寄進」や「ボランティア」で地域社会と絆を結ぶ

従業員や取引先は、会社の外側とはいえ相手の顔が見えるため、「相手のためによいことをする」というイメージもつきやすかったと思います。

しかし、本当の意味で社会と絆を結ぶためには、利害関係がない、不特定多数の人が所属する、より大きな社会に対しても「よいこと」をして絆をつくっていかなければなりません。

では、社会全体にとって「よいこと」をするとは、どういうことなのでしょう？

私がおすすめしたいのは、地域社会への寄付やボランティア活動です。地元の神社に寄進する、お祭りのときに神輿（みこし）を一緒にかつぐ、地域の子どもを集めてラジオ体操をす

る――。そうした活動を続けていると「あの会社はいつも地域を応援している」というイメージが根づき、地域の方から信頼されるようになって心の絆が生まれます。世の中全体でこうした交流が減ってきているからこそ、他社との差別化になり、商品や会社に対する信頼につながっていくのです。

地域貢献を行う対象は、必ずしも自分の地元である必要はありません。ラーニングエッジでは、ご縁のある地域が困っているとき助けになれるよう、売上から一定のパーセントの予算を組んで寄付や寄進をさせていただいています。

たとえば昨年、東京の御成門でイベントを開くことになったとき、会場のすぐ近くに増上寺があったので軽い気持ちでお参りに寄ったところ、たまたま瓦の葺き替え事業のための支援を募っていることを知り、百万円を寄進させていただきました。また、当社はイベントでよくお客さまをオーストラリアにお連れしていたので、オーストラリアで大規模な山火事が発生した際も、同程度の寄付をしました。しっかり経営している会社であれば、百万円くらいは大きな負担にならないはずです。

こうした社会貢献活動は、経営者が独断で行うのではなく、社員も巻き込んで計画・実施することで、より大きな効果を得ることができます。私自身も、まとまった額を寄

付するときは必ず「こういうことをしようと考えているけれど、どう思う?」と幹部に相談しますし、清掃活動など地域活動に参加するときは「一緒にどう?」と声をかけることもあります。

増上寺の整備事業（瓦の葺き替え）に参画した際は、新しい瓦に寄進者名を記名することを許されたので、瓦の裏に一枚一枚、社員の名前を書いてもらいました。徳川の時代から東京を守ってきた由緒あるお寺の屋根瓦に自分の名前が刻まれ、それがこの先何百年も残るとなれば、日本の社会や文化を守ろうという意識が生まれ、それがさらなる社会貢献につながるのではないかと期待しています。

地域活動を通じて「潜在顧客・見込顧客」と絆を結ぶ

寄付として金銭を負担するだけではなく、自らの時間と身体を使ってボランティア活動に取り組むことも大事です。

私の知人に、出雲大社の近くの海岸でごみ拾いの清掃活動をしている安部紀江さんという方がいます。彼女は、長年にわたって出雲の海岸清掃をボランティアでしてくださっています。

この海浜はただの海浜ではありません。旧暦十月の「神在月（かみありづき）」には、全国から八百万（やおよろず）の神々が出雲大社に集まるという言い伝えがありますが、その神々をお迎えする場所がまさにこの「稲佐の浜」なのです。

ところが、そんな神聖な場所ですらふだんはごみが多いのです。阿部さんとそのご家族はほぼ毎月のように稲佐の浜でごみ拾いをしてくださっているのですが、それでも毎回トラックに一～二台分のごみが出るといいます。その話を聞いて、私も家族や、幹部十名と一緒に出雲へ行き、清掃のお手伝いをしてきました。

ただ、私はこうした取り組みに関しては、社会と絆を結ぶために行っているという意識はまったくありません。純粋に、その地域に感謝して、恩返しがしたいという想いで行っています。絆は結果としてついてくるにすぎません。

松下幸之助は「この土地が自分のものだと思えば、きれいに使おうと思うし、この土地を管理してくれている人に感謝の気持ちもわく」という旨の言葉を残しています。こ

れは本当にそのとおりで、誰かのものだ、誰かがやってくれるだろうと思っていたら、地域はどんどん汚れていきます。反対に、みんなが少しずつでも自分のものとして大切にする思いがあれば、地域はよくなるし、地域社会との絆もできていきます。

「社会」というと、何となくつかみどころがなく、自分とはあまり関係がないように感じるかもしれませんが、私たちの収入のもとは間違いなく社会です。**社会に暮らす人々こそ、潜在顧客であり、未来の見込顧客です**。さらには、いつか社員や幹部になってくれるかもしれない。熱心に社会貢献活動に取り組む姿を見て「いい会社だな」と思ってくれた人、あるいはそのお子さんやお孫さんが、未来のお客さまや社員になってくれるかもしれません。

ところが多くの経営者はそのことを忘れ、短期的な視点でライフタイムバリューをとらえて、いきなり売ろうとします。5Kマーケティングの最初のステップは「企画」であると申し上げましたが、本当はその前から社会とかかわっていて、潜在顧客や見込顧客と接しているのです。経営者の方は、どうかそのことを忘れないでください。

自然環境、日本、そして世界にも「よいこと」をして絆を結ぶ

本書でも何度か述べてきたように、今の消費者は「よいこと」「よくないこと」に敏感に反応します。いくら魅力的な商品でも、自然への配慮に欠けた「持続不可能な商品」を扱っている業者は、ビジネスを見直すときにきています。

環境に悪いと知りつつ「売れているからいいや」と問題に目をつぶっているようでは、やがて社会から見放されてしまいます。今までは何とかごまかせていたとしても、近い将来、急速に社会との絆は冷え込んでいくでしょう。

商材に問題がなくても、環境保全に後ろ向き、あるいは無関心な会社は、社会と強い絆を結ぶことができません。かといって表面的なパフォーマンスを行えば、賢い消費者からすぐに見抜かれて、偽善のレッテルを貼られてしまいます。

大事なのは、本気で社会との絆を大切にしようという意識を持つことです。小さなこ

とでもかまいません、できることからコツコツと「よいこと」を行っていれば、いつか必ず誰かの目に留まり、社会的な評価・絆につながっていくはずです。

さらに意識を拡げてみましょう。

地域社会や自然環境に対しては日々感謝できている人でも、「日本」という国に感謝している人は、もしかしたら少数派かもしれません。テレビなどのメディアも、どちらかといえば日本のダメなところにフォーカスを当てがちです。

しかし、日本という国に生まれてビジネスができているのは、国が環境を用意してくれているおかげです。名経営者ほどそのことに自覚的で、特に絆徳経営をしているような優良会社の創業者は、例外なく日本の方針に従い、国に貢献する道を選んでいます。

鮎川義介氏が数々の企業を興したのも、日本という国を守り、発展させるためでした。たとえば日立は、外国の技術に頼らず日本ならではの技術を発展させるためにつくられた会社です。日本テレビは、メディアが外国資本に支配されないようにと、日本でまだテレビ放送がなかった時代に立ち上げられた会社です。日本水産は、日本の水産資源、日本の食を守るためにつくられた会社です。日産は、当時の基幹産業の一つとされた自

動車を日本の技術で生産し、日本産業を守るためにつくられた会社です。いずれの会社も国と強い絆で結ばれ、現代もなお日本の産業を支え続けていて、鮎川経営哲学の力強さを証明する企業群ともいえます。

日本は平和で豊かな国であり、百二十六代続く天皇家に象徴されるように、すばらしく高度な文明を持った国でもあります。世界の歴史上、最も長く続く組織の実態を持っているのが日本という国ですから、ここから我々は何かを学ばなければなりません。そして、ここで生活し、仕事ができるだけで、私たちはすでに多大な恩恵を受けています。

経営者はぜひその恩恵に感謝し、国に恩返しをするつもりで仕事をしてください。それが日本と絆を結ぶということなのです。

社会をあらわすさらに大きな単位が「世界」です。世界と絆を結び、世界に影響力を広げていくことは簡単ではありませんが、経営の最終目標として頭の片隅にとどめておいてほしいと思います。

私自身、世界との絆は強く意識しています。**なぜなら、二十一世紀以降は、日本こそが世界の中心であり、日本は世界に対するリーダーシップを発揮しなければならない立**

場にあると、本気で考えているからです。かつての中国の唐の時代、ローマ帝国、モンゴル帝国、大英帝国、近代のアメリカが担ってきた役割を、今度は日本が担うのです。

ローマ全盛期のローマ人や十九世紀の英国人は、パン屋から靴屋にいたるまで貴賤を問わず全国民が、自分たちのローマやロンドンこそ世界の中心だと思っていたことでしょう。二十世紀のニューヨーカーも自分たちが世界の中心と認識していたと思います。残念ながら、今の日本でそんな感覚を持っている人は皆無に近いでしょうが、我々が住む日本、特に「東京」は、世界から他にはないクールさ、あこがれや神秘性をまとった特別な場所として認識されています。

特に、「新宿」という街はおもしろい場所です。新宿駅は、一日当たりの乗降者数が世界で最も多い駅です。人の移動が多いということは、人のエネルギーが集まるということでもあります。かつてローマ帝国に世界中から人が集まっていたときはローマの地で、大英帝国が世界を牛耳っていたときはロンドンで、二十世紀以降はニューヨークで、世界を動かす重要な方針が決められてきました。地政学的に言えば、アメリカと中国という二大国家の間に存在し、世界中の多くの国と良好な関係を持っている日本こそが、リーダーシップを発揮すべきです。

現在、「新宿」には東京都庁がありますが、ここでヴィジョンを示してリーダーシップを発揮する経営者や指導者が増えれば、日本は世界の中心になれるポテンシャルを秘めているのです。世界で最もミシュランの星付きレストランが多いのは東京であり、ビザなしで渡航できる国が最も多いのも日本です。アニメやコスプレだけではなく、無形文化遺産となった日本食、神道や仏教、観光、治安の良さなど、日本の魅力を挙げていったらきりがないのですが、決定的に不足しているのは、残念ながら我々、経営者や指導者たちの「日本への誇り」です。

だからこそ、日本の経営者はぜひ、自分は世界の中心でビジネスをやっているという気概を持っていただきたい。会社の規模は関係ありません。世界をよくするためにクリニックを経営している、整体院をやっている、税理士をやっている、世界最高のラーメンをつくっている、そんな想いをもって情報発信をする経営者が、これからの日本では求められるのです。

あなたがそのようなスタンスで世界とかかわれば、世界は変わります。世界中の人があなたから刺激を受け「日本、かっこいい！」「日本に行ってみたい！」とあこがれられる、そんな存在になっていただきたい。そうやって、経営者やリーダーとして世界に

よき影響力を発揮してほしい。

それが世界と絆を結ぶということなのです。

「働く幸せを実感する従業員」が多いほど、会社は長く続く

顧客・社員・社会の三方に「よいこと」をして絆を結べば、格差と分断の象徴だったピラミッド型の組織はダイヤ型に底上げされ、やがてはダイヤの角も取れて丸ダイヤ型の絆徳企業へと進化・成長していきます。

絆徳企業の最大の特徴は、働く幸せを実感する社員がいて、理念と経済合理性の両方を高いレベルで矛盾なく実現していることです。この域にまで到達している会社は本当に一握りですが、日立のような大手企業だけではなく、中小中堅企業でもいくつかの実例があります。

たとえば「かんてんぱぱ」で有名な伊那食品工業さんは、「いい会社をつくりましょ

う～たくましく　そして　やさしく～」という理念のもと、人と社会の幸せを追求しながら経営を行い、**創業以来四十八年間増収増益という偉業を成し遂げました。**お客さまには良質な商品やふれあいの場を、従業員に対しては働きやすい制度を、さらに住みよいまちづくりや環境対策にも力を入れることで、三方との絆を築いてきた結果といえるでしょう。

こうした「きれいごと」ともいえる経営は、これまでは「現実的ではない」という理由から回避されてきました。いくら経営者がきれいごとを実践しようとしても、お客さまは結局のところ「環境に悪くてもいいからパッケージが豪華なもの」や「生産工程がどうであれ、とにかく安いもの」を選ぶ傾向にあったからです。

しかし本書で繰り返し述べてきたように、消費者の価値観はここ数年で様変わりし、かのビジネス・ラウンド・テーブルでさえ、株主至上主義をやめて人や社会に配慮しようと言いだしました。**それに呼応して、消費者も本当の意味で「よいもの」しか買わなくなってきた。私たちの命運を握るのは、こうした新しい消費者なのです。**

若い人から始まった価値観の転換は、今後あらゆる層に波及し、絆徳経営が受け入れ

られる素地はますます広がっていくでしょう。

そしてまた、ピラミッド型よりはダイヤ型、ダイヤ型よりは丸ダイヤ型の会社、つまり「よいこと」をしている会社が世間から高く評価され、「商品にもよいことをしている世界観があらわれているから買いたい」「よいことをしている会社だから入社したい」と思われる時代になりつつあります。

だから経営者の皆さまは、今こそ安心して絆徳経営への第一歩を踏み出してください。本書をきっかけに百年先まで愛される絆徳企業が誕生してくれたら、これ以上の喜びはありません。

Amazon

第六章 解説動画

おわりに

感謝の想いを込めて

本書をここまで読み進めていただきまして、誠にありがとうございます。「絆徳経営のすゝめ」といった一見すると難しいタイトルにもかかわらず、お手に取っていただき、最後まで目を通していただきましたことに感謝の想いがあふれます。

正直に告白すれば、かつての私は起業家として、経営者として、ここに書かれている内容とはかけ離れた人間でした。理想として描いていた経営者像を追い求めるがゆえに、自分だけではなく他人にも厳しく、仲間や家族にも高い基準を求めて辛い思いをさせて、結果的に自分も周りも傷つけてしまう、絆を分断してしまうという罠にはまっていたのです。

この本は、二十年前の自分に「これだけは、絶対に読んだほうがいい！」と声を大にして伝えたい、そんな内容を詰め込んだ本です。きっと経営者のなかには、かつての私と同じように、高い理想や志を大切にしていて、でも現実がそうなっていないために苦労されている方も多くいらっしゃると思います。

そんな皆さまにとって、この本が実務的なガイドラインになればと願っています。そのために、机上の空論ではなく、本当のことを書こうと筆を進めました。我々ラーニングエッジの寄付のことや人事制度のことなど、しっかりされている会社からすれば当たり前のことで、内心書くことをはばかられる部分もありましたが、皆さまにとって、実際の事例がいくつかあったほうが実践のイメージをしやすいというお声を頂戴したことから、僭越（せんえつ）ながらそのまま書かせていただきました。

この本は、尊敬する鮎川義介氏の深淵なる経営哲学を分かりやすく、実践しやすい書籍にしてみたいと願って書き進めたものです。それに加えて、私がこれまで二十年以上にわたって、数多くの経営者からの相談を受け、講演や経営講座で受けた質問に何百回、何千回とお答えしてきた内容を、書籍として初めて本気でまとめてみたものでもあり

ます。

そして、私が主宰する「社長の教養」でカバーしている古代ギリシャ哲学やインド哲学、中国古典的思想、日本的精神なども踏まえた内容としてみました。ご興味のある方は、「社長の教養」も検索してみてください。

私のFacebookでご覧になられた方も多いかもしれませんが、この本は発売前より、たくさんの皆さまから「周りで紹介します」「たくさん買って配ります」といった熱いメッセージを大量にいただいておりまして、その声の一つひとつに思わず胸が熱くなりました。この場を借りて、御礼申し上げます。

いつも本当にありがとうございます。

また、弊社が主催するセミナーズの「3日間の経営セミナー」をご受講いただき、ビジネスパートナーになっていただいた皆さまへの感謝をお伝えしたいと思います。

以下、参加の時期に応じて、お名前をご紹介させてください。

高山弥大様、柏倉沙耶様、坏ユウキ様、小松利行様、石倉博幸様、平岡俊晴様、殿木達郎様、髙橋幸治様、喜多庸元様、二階堂忠春様、三林新栄様、山内晶人様、東橋達矢

様、須子はるか様、伊藤豊様、小畠弘充様、宮川哲也様、田中恵理様、吉田啓次様、栃本常善様、園部俊晴様、近藤由美子様、佐々木千博様、柴田貞彦様、和氣正頼様、高知宏興様、飯田憲幸様、水嶋章陽様、牧草大輔様、飯田珠紀様、竹原義人様、金子聖司様、若松達也様、村上彩子様、西垣卓也様、佐藤一夫様、米倉啓恵様、あべき光司様、尾崎充様、三浦亘様、佐々木隆之様、依田和孝様、尾形和昭様、石尾麻衣様、和田達哉様、青木千草様、石橋拓也様、藤田建様、大野博子様、荷口裕行様、小林憲司様、林文明様、柴田郁夫様、大内純子様、岡部芳幸様、最上さな枝様、渡邊一弘様、田中慎一様、佐伯亜紀子様、高野龍一様、廣山祐子様、石井聖至様、森井英之様、武山茉紀様、田村忠司様、いつも本当にありがとうございます。

そして、ラーニングエッジを支えてくれている役員や顧問、幹部層の皆さんなど、スペースの関係でマネジャー以上のコアメンバーに限らせていただきましたが、西内孝文さん、新庄一範さん、塩川哲也さん、中田哲也さん、須賀等さん、伊藤雅仁さん、藤本卓也さん、伊藤吉博さん、内田隆さん、本間央子さん、日吉祥平さん、須田照丈さん、金澤真史さん、金澤千紘さん、田中友理さん、福壽慎之介さん、いつも助けてくれてあ

りがとうございます。

そして、何よりも、いつも仕事中心の私を理解し付き合ってくれている家族に心からの感謝を伝えたいと思います。いつも本当にありがとう。

令和三年十二月吉日

清水康一朗

最後まで本書をお読みいただき誠にありがとうございます。現在、世の中に流通されている書籍（おおよそ77万冊）のなかから、この一冊の本を手に取っていただき、さらにここまで読んでいただいたことに、心から感謝申し上げます。奇跡ともいえるこの出逢いを記念いたしまして、プレゼントをご用意させていただきました。

本書購入者限定プレゼント

1 わたくし清水康一朗が本書を解説する動画［4点セット］

❶ 絆徳経営について
❷ 7つの罠
❸ 5Kマーケティング
❹「絆徳の人事」5つの主要実務

2 超特別コンテンツ「社長の教養（特別収録音声）」

3「理念を守りながら繁栄し続ける
5ステップマーケティング（2022年度・PDF版）」

4 鮎川義介氏の哲学を現代まで受け継いできた、
日産グローバル(株)取締役 徳山暉純（とくやま きじゅん）先生との対談動画。
「ギリシャ哲学編」約2時間の超ボリューム！

プレゼントはメールにてお渡しいたしますので、
右のQRコードを読み込んでぜひお受け取りください。

Special Thanks

今回の書籍の発売に際し、少しでも多くの方に「持続可能な経営」について知っていただき、日本企業はもちろん、そこで働く社員や取引先、家族、そして地域社会に至るまで幸せになる一助となればとの思いからクラウドファウンディングを実施しました。熱いご賛同とご協力・ご支援を各個人さま、各企業さまからいただいたことで、公表して1日も待たずして目標を達成しました。ここに感謝の意を述べさせていただきます。

平岡 俊晴 様
田中 孝太郎 様
小西 光治 様
野間 志保 様
葛目 奈々 様

株式会社ユニバーサルバンク
代表取締役 桜井 潤一 様

株式会社NOMAD
代表取締役 齋藤 博紀 様

株式会社フロンティアエデュケーショナルパートナー
代表取締役社長 鈴木 美由紀 様

平木 柳太郎 様
當山 サナ 様
石田 隆利 様
岩元 ちはる 様
西内 孝文 様
草間 淳哉 様
戸田 恵利子 様
金子 吉寿 様
才式 祐久 様
篠塚 大輔 様
宮本 佳浩 様
山寺 崇仁 様
富永 勇貴 様
佐藤 太一 様
牧野 真雄 様

株式会社ＣＨＩＭＪＵＮ
代表取締役 岡城 良太 様

株式会社リーガル・ステーション
代表取締役 岩﨑 仁弥 様

LiBoUp 株式会社
代表取締役 福井 崇士 様

みらい京都株式会社
代表取締役 清水 克敏 様

つくる社会保険労務士法人
代表社員 井上 幹世 様

株式会社ＤＡＴＡＫＩＴ
代表取締役 喜多 庸元 様

株式会社マーケティング・エッセンシャルズ
代表取締役 栃本 常善 様

株式会社日本経済ドットコム
代表取締役社長 ジェームス・スキナー

今回は、改めて、本書『絆徳経営のすゝめ』を手に取って頂きまして、誠にありがとうございました。今回の書籍全編ＰＤＦプレゼントは、フローラル出版津嶋栄社長をはじめ、スタッフの皆さま、全国の書店様のご理解とご協力なしには実現しませんでした。改めて、感謝を致します。本当にありがとうございます。

また、皆さまにおきましては、ＰＤＦと共に、ぜひ本書を書店でお手に取って頂ければ、幸いです。そして、第一に、「絆徳（ばんとく）」という哲学を人生に取り入れて頂くことで、皆さまおひとりおひとりの人生がより豊かで幸せなものとなること、第二に周りの多くの方々にご共有頂くことで「家族の幸せ」や「働く幸せ」を実現して頂くこと、第三に、結果的にその輪が広がっていくことによって、世界がよりよい場所となることを心から願っております。

令和四年　四月吉日

清水康一朗

フローラル出版グループが応援する書店一覧

◎旭屋書店様、◎アバンティブックセンター様、◎井筒屋書店様、◎今井書店様、
◎岩瀬書店様、◎Vidaway 様、◎うさぎや様、　◎江戸川書房様、◎大垣書店様、
◎オー・エンターテイメント様、◎岡森書店様、◎加賀谷書店様、◎勝木書店様、
◎キクヤ図書販売様、　◎紀伊國屋書店様、◎教文館様、◎クロス・ポイント様、
◎京王書籍販売様、◎啓文社様、◎啓林堂書店様、◎ゲオ様、◎好文堂書店様、
◎さわや書店様、◎三省堂書店様、◎サンミュージック様、◎三洋堂ＨＤ様、
◎真光書店様、◎新進様、◎新丸三書店様、　◎スーパーブックス様、◎須原屋様、
◎精文館書店様、◎成文堂様、◎滝書店様、◎タロー書房様、◎ダイレクト・ショップ様、
◎田村書店様、◎天一書房様、◎東西哲学書院様、◎戸田書店様、◎虎ノ門書房様、
◎成田本店様、◎八文字屋様、◎BE BOOKS 様、◎光書店様、◎久美堂様、
◎ビッグワンＨＤ様、◎平惣様、◎ヒロシゲ文庫様、◎ふたば書房様、◎フタバ図書様、
◎ブックエース様、◎Book Compass様、◎ブックスタマ様、◎ブックスミスミ様、
◎ブックセンター名豊様、◎ブックファースト様、◎ブラス様、◎文悠様、◎平安堂様、
◎別所書店様、◎本のがんこ堂様、◎まこと様、◎丸善ジュンク堂書店様、◎水野書店様、
◎みどり書房様、◎明林堂書店様、◎八重洲ブックセンター様、◎谷島屋書店様、
◎ヤマト屋書店様、◎有隣堂様、◎リブロプラス様、◎リラィアブル様、

・・・本当にありがとうございます！