

銀河の音と行動心理学

◆ 問いと答え(補足)―画面切り替えの合間に

本講座(銀河の音と行動心理学)への切り替えが技術的な理由でスムーズにできなかったため、その間を使い、前回のテーマ「問いと答え」の補足として時間の概念についての質疑応答が行われています。

宇宙に時間の概念はないとはどういうことか

参加者からの質問「宇宙に時間の概念がないとはどう理解したらいいか」に対し、これは頭で理解するものではなく感覚で掴むものだと言っています。時間を忘れて何かに没頭しているとき、その人にはすでに時間の概念がない―それが宇宙の状態に近い感覚だということです。宇宙には時計がなく、時間がないということはすなわち「永遠」を意味します。永遠とは「ずっと先が続く」というイメージではなく、「時間そのものが存在しない」という状態のことです。

この文脈で白い鏡の紋章についても触れられています。「永遠」という言葉を持つ白い鏡の方は、時間の概念を超えやすく、それゆえにミラクルが起きやすい紋章だと説明されています。

また、ツオルキンとモンテッソーリ教育の融合について「聞き取れなかった」という質問に対しては、「自分を知り、相手を深く知ったうえでモンテッソーリを学ぶと、よりの射た対応ができ、ピンポイントで内容が理解しやすくなる」と改めて要点がまとめられています。

● 13の月の暦と音

13の月の暦とマヤ暦の違い

「銀河の音と行動心理学」の本題に入り、まず13の月の暦とマヤ暦(ツオルキン)の関係について整理されています。

13の月の暦はホゼ・アグエイアス博士が提唱したもので、「 $28日 \times 13ヶ月 + 1日 = 365日$ 」を基本とする暦体系です。1990年代に世界に広まった際に、マヤ暦と混同されて認識される人が増えてしまいましたが、本来は別物です。特に「7月26日が一年の始まり」とされる点については、その根拠とされてきた諸項目が現代では多くが否定されており、研究会としても「一年の出発」とは捉えていないと明言されています。

マヤ民族を含む世界の先住民たちが一年の始まりとするのは**春分の日**です。春分は昼と夜の長さがほぼ等しくなる日であり、「水平＝ゼロ」を意味する象徴的な日として、先住民文化では夏至・秋分・冬至とともに年間4つの重要な太陽の節として大切にされています。この水平・ゼロという意味からも、春分は一年の出発にふさわしいと講師は述べています。

KIN カウントについては、ホゼ博士のカウント(1987年6月23日をKIN 1とする)を支持・採用しています。この日に生まれた著名人として、SHOWROOMの創業者・前田裕二氏が紹介されています(KIN 1)。「7月26日を出発点とするカウント」はあくまで別の数え方であり、出発の意味とカウントの起点は切り離して考える必要があるとされています。

13の音と動物の対応

13の月の暦における「音」と対応する動物・誕生日の範囲が紹介されています。

音1(7/26～8/22)コウモリ、音2(8/23～9/29)サソリ、音3 鹿、音4 フクロウ、音5 孔雀、音6 トカゲ、音7(1/10～2/6)猿、音8(2/7～3/6)鷹、音9(3/7～4/3)ジャガー、音10(4/4～5/1)犬、音11(5/2～5/29)蛇、音12 ウサギ、音13 亀—そして7月25日は「時間を外した日」とされています。この「時間を外した日」には非常に深い意味があるものの、十分に説明・活用されていないという点に、講師は問題意識を持っています。

銀河の音と行動心理学への応用

KIN ナンバーに付随する「銀河の音」と、上記の誕生日に対応する「音(13の月の暦の音)」—この2つの組み合わせによって、その人の行動様式が決まるという考え方が紹介されています。年回りを読む際も同様で、「誕生日の音」は変わらない基軸として、そこに「年回りKINに付随する銀河の音」を重ねることで、その年の行動様式の傾向が読み取れるとされています。

■ アドバイザーへの重要な伝言—基本と刺激について

銀河の音の解説に続いて、アドバイザーとして活動していく上での根本的な姿勢について、2つの重要な点が強調されています。

****1 つ目は「基本の徹底」****です。音1～13の基本的な意味と音の関係性を深く、暗記するほどに理解することが不可欠だと繰り返し述べられています。野球の素振りと同じように、基本が体に入っていない人は応用が利きません。スタートアップベーシックの内容こそが最も重要であり、発展的な内容はその上に乗る「付属品」に過ぎないという姿勢が貫かれています。伝えることが最高の学びであるため、シニア・スーパーへのステップアップも組織の都合ではなく、自らの深い学びのために目指してほしいと語られています。

****2 つ目は「刺激への警戒」****です。アドバイザー同士の差別化を意識するあまり、珍しいネタや刺激的な内容ばかりに目が向きやすくなる傾向があります。しかし刺激は一時的なもので、根幹

に触れない情報は長続きしません。YouTube の継続視聴率を例に挙げ、どれほど衝撃的なサムネイルで興味を引いても、中身がなければ飽きられる—それと同じことが講座でも起きると警告しています。多少の刺激や物珍しさは講座の味付けとして許容されますが、それが主体になることは絶対に避けるべきだと、シニア・スーパーに特に強く求めています。
