

「ビジネスマナー」論の再構築へ向けて —「まんだらコードシステム」の実態調査への適用に基づく提案— Toward Restructuring the Theory of Business Manner

嘉味田 朝 功*

Choko KAMITA

本論文は、研究室レベルでの理論仮説「まんだらコードシステム」の妥当性について、現実の企業活動レベルにおいて考察する試みの一環である。本稿では、以下の3項について述べる。①モデル／マニュアルとしての「まんだらコードシステム」の概要。②アンケート結果の抜粋。③モデル／マニュアルの調査結果への適用とこれからの「ビジネスマナー」概念の提案。

なお、この提案は、すでに、アンケート回答者にフィードバックされた。今後の研究として、彼らからのフィードバックを得て、さらに、提案内容の具体化ならびにその実践に向けての共同研究へと展開することを期待している。

I 「まんだらコードシステム」の概要

「まんだらコードシステム」とは、①東洋の生命哲学と②西洋のシステム科学の対応関係を、③記号論をもとにコード化して概念図式に表示したものである。この概念図式のガイドによって、①状況を的確に解釈し、②有効な行動を生成し、もって③望ましい存在を完成させるために役立てることを期待している。

*経営情報学科—行動科学

まず、自己創造支援システムのアウトラインを述べ、次に要素システムにふれた後、実践装置としてのまんだらコードシステムの構成について述べる。

1. 自己創造支援システム

まんだらコードシステムは、自己創造支援装置として開発されたものである。情報・通信分野におけるまさに革命的といえる技術発展により、人類社会は今、歴史的な大転換期にあり、社会のそして世界の到る所で新事態が続発し、これらへの創造的対応が求められている。だが、未曾有の変革要請に対して、西洋の近代の知は不充分であることが明白になってきた。東洋の「まんだら」理論の枠組みの上に、自己言及にもとづく「自己組織システム」モデルを重ねて、さらにこれを「自己創出システム」(オートポイエシス)モデルによって補強し、実践用のマニュアル方式に組み上げることを試みた。

多くの人にとって、「創造」とは困難な活動である。特に、集団で組織的に「知の創造」を実現するには、(図-1)のステップが必要である。(図-1)

①個人における提案すべき「政策」の「概念化」→②集団における「概念」を包み込む「理念」の「正当化」→③組織における「理

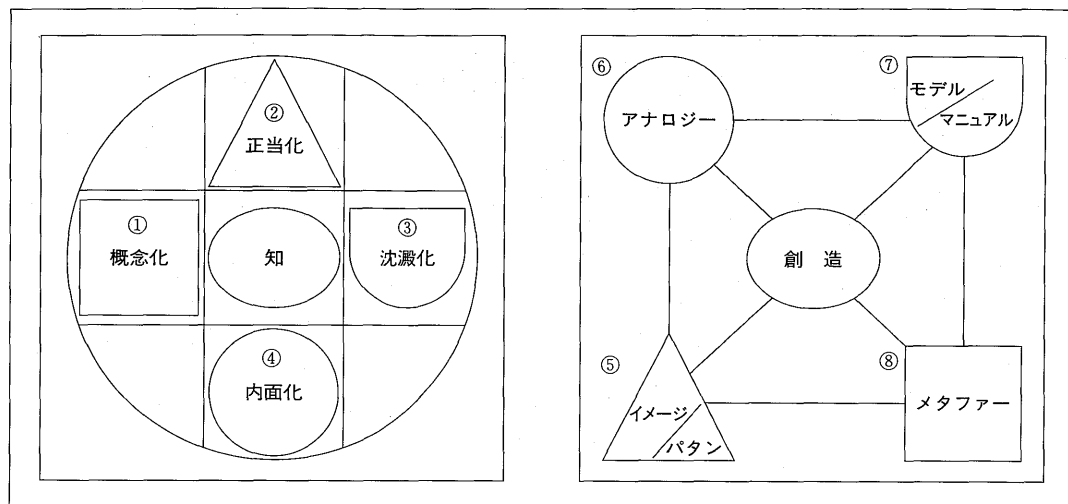


図-1 組織的「知の創造」

念」に反しない「手続」の「沈澱化」→④社会における共同主体として、理念の内面化により、決められた手続に沿った振舞い。

①から④までのステップは、個人の内面的変化である。創造の実現には、関係する個人全員の内面が、同じパターンで変化する必要がある。内面の状態については、本人以外の他者には観察不可能である。そこで全員がすでに共通に知っている記号に変換して、これを手がかりに相互の内面の状態を推測し合うという迂回路をとらざるを得ない。

ところが、「日常的次元」での新しい出来事の⑤「パターン」については、既知の記号で「イメージ」を表現できないことが多い。そこで、「歴史的次元」（これまでの共通経験）で似たようなものにたとえることによって（⑥アナロジー）それに近いイメージに託すことになる。

このアナロジーが「正当」なものとして皆に受け容れられると、現実界の中で⑦「科学的思考」を使ってモデルとなる既知の具体的なものを探し当て、これにならって具体的な手続を設定する。その手続に従って個々人が主体となって「行動」に移る時、すなわち、個々人自らが「意識主体」から「行動主体」に変身する瞬間、⑧「メタファー」（暗示する手がかり）を残し

て主体は隠れてしまう。観察者が思考対象を対象化（＝物象化）する「科学的思考」とは逆に、自らも対象と同じ世界に入り込み、そこで対象と一体化する思考を「神話的思考」という。

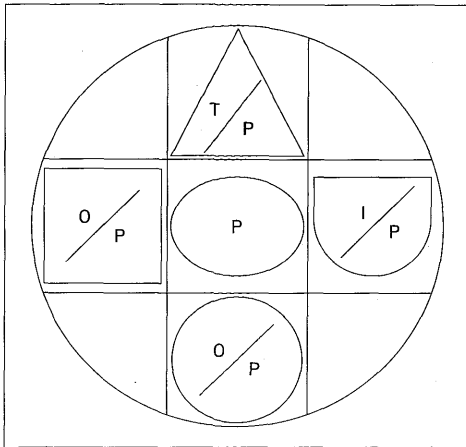
まんだらーコードシステムモデルでは、森羅万象に適用できるように、上の①～④、⑤・⑧のステップをマニュアル化した。以下にその概要を述べる前に、要素システムについて触れておこう。

2. 5種のシステム

ここでは、システムとは、諸要素が相互に関係し合って1つの意味のある纏まりを創り出しているもののことを言う。現存するシステムをモデル化して4種類に分類し、さらにこれらを統合するもう1つのモデルを加える。①機械モデル、②生物モデル、③言語モデル、④演劇モデル、そして⑤人間脳モデルである。

①機械モデル

機械システムは、 I/P （入力）とフローの O/P （出力）をつなぐ時間軸と、 T/P （スルー プット）とストックの O/P をつなぐ空間軸から成り、2軸が交差する所で P （プロセス＝処理）が行われる。システム外存在からコントロールを受ける（図-2）。



図－２ 機械モデル

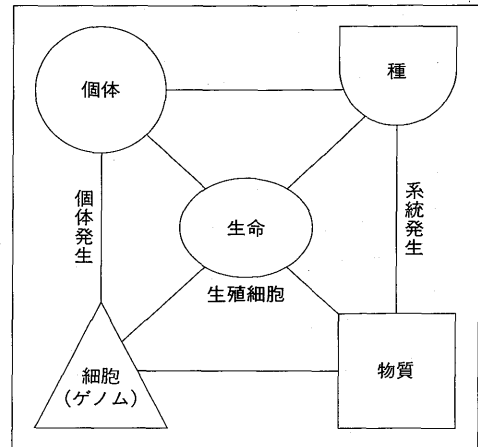
②生物モデル

生物システムは、時間スケールの全く異なる2つのサブシステムが結合したものである。個体システムと種システムである。個体システムは顕在的、種システムは潜在的で、後者は前者のなかに組み込まれている。個体システムは自己複製される細胞ゲノムによって形態が発生し、種によって決められた時間経過の後、消滅していく。その間、遺伝子の中にある自己の生殖細胞が、環境内に存在する他の個体の生殖細胞と合体して、遺伝子は受け継ぐが、全く新しい独自存在である個体を創り出し（個体発生）、こうして、個体の寿命とは及びもつかない長い期間種を維持する（系統発生）（図－3）。

これら機械システムと生物システムには「実体」があり、その存在は観察可能である。これに対して次の言語システムと演劇システムでは実体はなく、「虚構」であり、システムの要素間の「関係」の在り方に対応して存在の全体の「意味」が一挙に発生する。これらのシステムの存在が観察可能になるのは、常に、実体を持つ観察可能な他の「媒体」との結合状態においてのみである。

③言語モデル

言語システムは、観察不能な意味の部分と可能な媒体の部分から成る。意味の部分は更に、意味内容（シニフィエ）の部分と記号表現（シ



図－３ 生物モデル

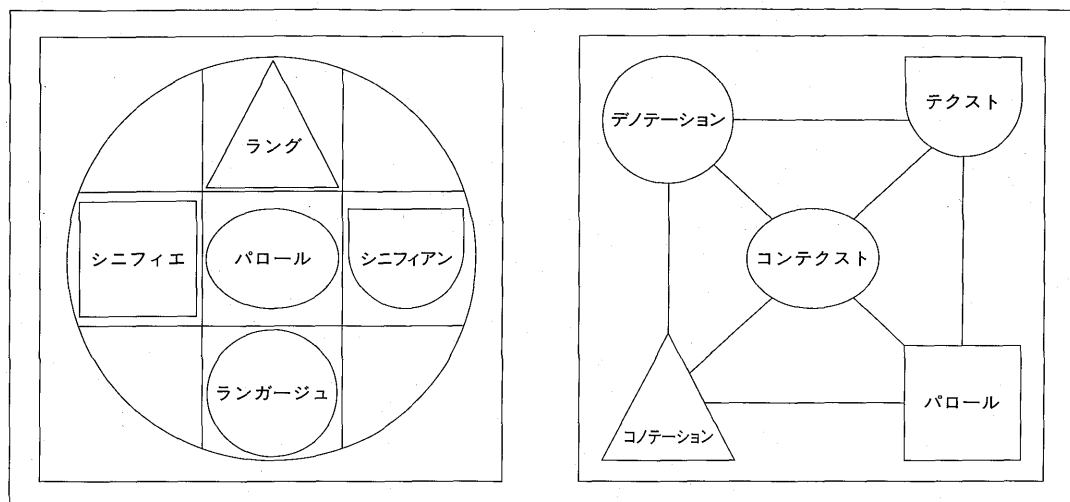
ニフィアン）の部分から成る。個体の心の内側で発生した意味（ランゲージュ）が、身体的に発話され（パロール）、それが、既に存在するか、あるいは新たに修正された意味体系（ラング）に照らして整序された場合、再現可能な意味世界が誕生する。

この観察不能の意味世界に於ける意味生成の過程は、観察可能な媒体世界のダイナミックスによって進行する。そこには、2種類の媒体が必要である。1つは、言語使用者として、「送り手」と「受け手」という対等な役割をもつ2人の「主体」。もう1つは、意味の保存や移転を可能にする物質的な「媒体」。送り手が「パロール」（発話）を通じて「テキスト」（表現体）を作成し、受け手がそこから「デノテーション」（辞書・文法的、一般的な意味）を媒介にして、「コノテーション」（受け手の行動に影響する固有の意味）を引き出して、一件落着である（図－4）。

④演劇モデル

伝達には、2種類ある。「事実」の伝達と「心（虚）」の伝達である。演劇は「心の伝達」のシステムである。言語を媒介にして、「虚構」の意味の世界を創り出し、それを通して現実に生きていく人間としての一体感を醸成するのが目的である。

演劇には、主体が3人いる。作家と俳優と観

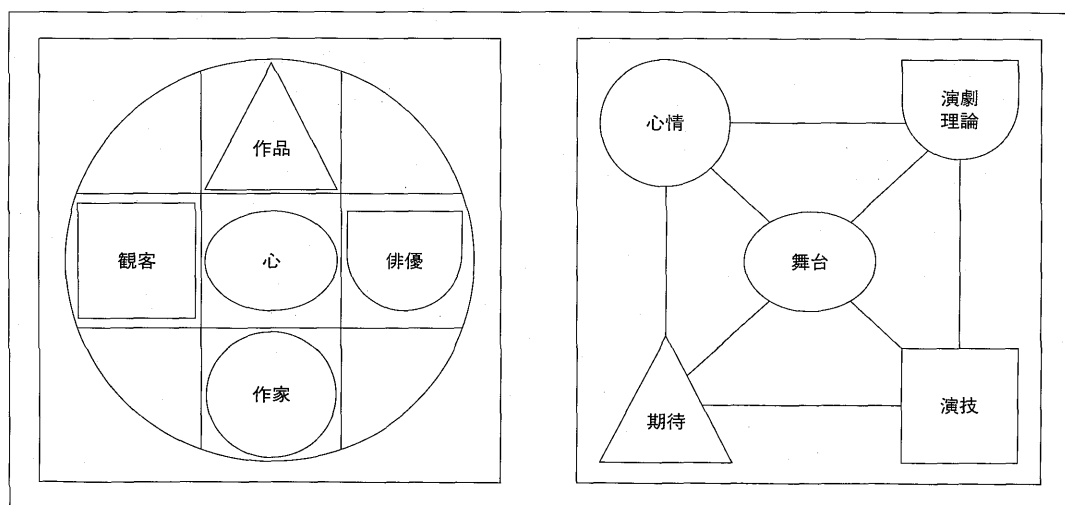


図－４ 言語モデル

客である。3人を結び付けているのは作品である。劇場では、舞台の内と外が物理的に分離されている。俳優は舞台の内、劇中人物の心と一体化して、演技する。観客は舞台の外にあって同じく劇中人物の心と一体化して、鑑賞する。2者を結び付けているのは「演劇理論」(了解された約束事)である。両者の違いは、俳優は与えられた部分の役を忠実に果たすように義務づけられているのに対して、観客はどの劇中人物に自分の心を思い入れるかは、全く自由であ

る。劇中人物に一体化するということは、現実には、生身の作者の心に共感する事に他ならない。

我々の人生は、或る意味では、まさに演劇そのものである。我々はどこか自分には不可知な場所からやって来て、この地球に80年間滞在し、またどこか不可知な場所へ去っていく。その間、太勢の人と出会い、もろもろの出来事と遭遇する。その中で、重要な部分のみを残して他は捨て去り(パタン認識)、そして意味というカテ

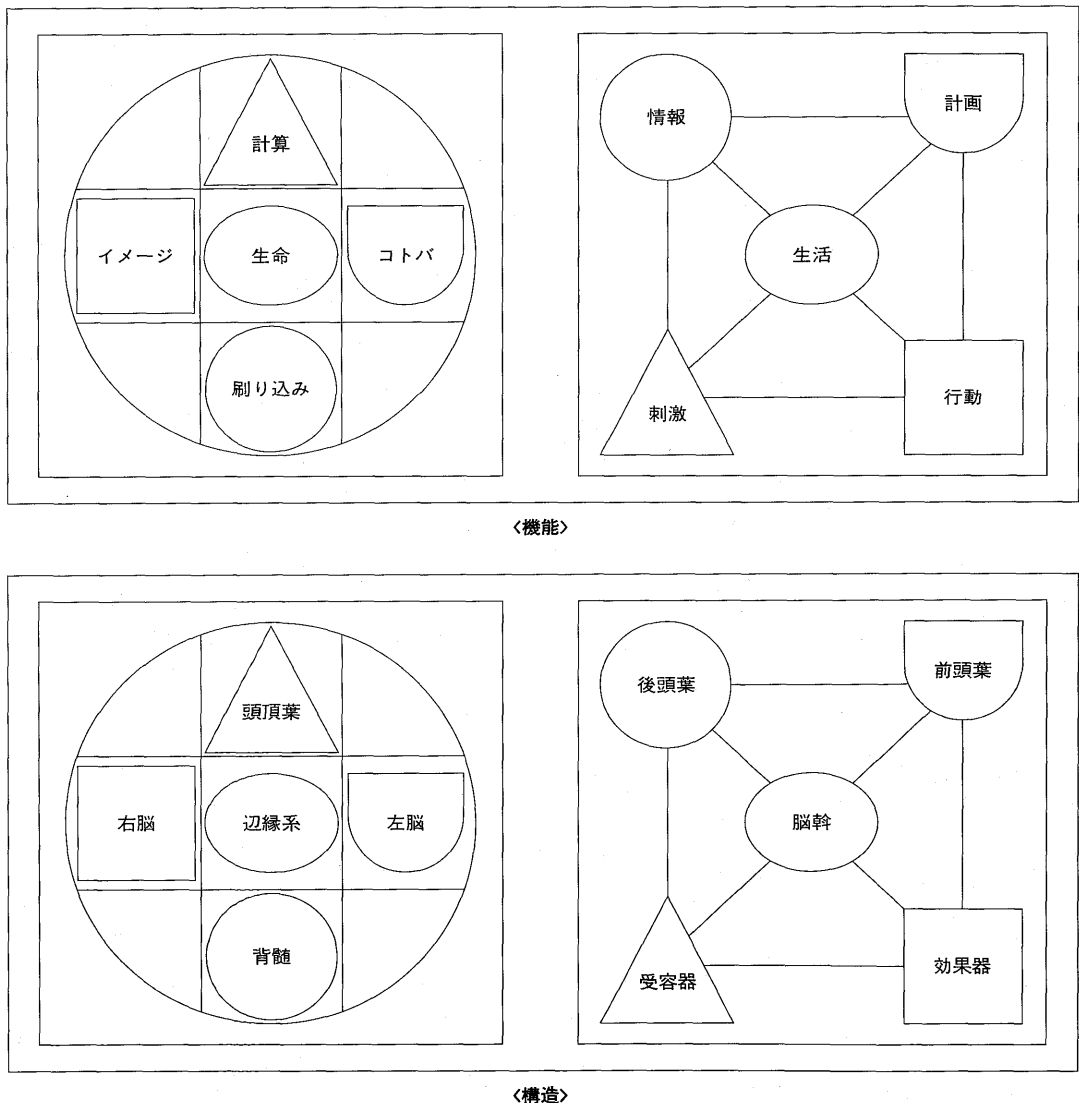


図－５ 演劇モデル

ゴリーに変形して、心という記憶貯蔵庫に格納して、必要に応じて取り出す。人生がどんなに演劇に似ていようと、忘れてならないのは、劇場の外にこそ正真正銘の現実の世界がある、ということである。とはいえ、個人にとっての現実なんて、永遠の生命の現実と比べれば、全くとるにたらない、ともいえる。たかが人生、されど人生、なのである（図－5）。

⑤人間脳モデル

機械、生物、言語、演劇の4つのモデルは、それぞれ作動原理が異なる。生きている人間は、これら4つの作動原理をすべて持っていて、さらにこれらを調整する1つの超システムを発達させてきた。この超システムを構造面からみた時、我々はこれを脳と名づけ、機能面からみた時、心と名づけている。観察可能な構造面をモデル化して、可視的にしたのが「人間脳モデル」である。



図－6 人間脳モデル

このモデルでいうと、人間が生きていくということは、次のようなことである。システム内外の物理的「刺激」を「生物モデル」で「計算」し、その「情報」のもつ意味を身体に貯蔵された「刷り込み」記号つまり「演劇モデル」で情緒的に解釈し、「言語モデル」を媒介にして「コトバ」によって行動「計画」を組み上げ、行動（機械モデル）に移して、内部「イメージ」現実の外部イメージに転換する（図－6）。

3. まんだら コード システムの構成

まんだら コード システムは3つのフェイズから成っている。①情況解釈、②行動生成、③存在完成である。

① 情況解釈

個人レベルでは、情況解釈は、「目的」を中心に、関係すると思われる「他者への期待」と併せて、無意識のうちに、「自画像」に沿うように「自己への期待」を調整して行われる。（自分にふさわしくないと感じたら、断念する。）

さらに目的は一方で、「生活者」として「現実界」の「日常的次元」を無意識のうちに導いている「価値観」と、「歴史的次元」で象徴化された類似のタイプの「他者への心情」によって影響を受ける。他方で「他者への期待」は、通常の場合「思考者」として、「他者からの期待」に関する事実を丹念に調べて、「科学的思考」に基づいて判断するよりも、感覚的に「手掛かり」になる主な特徴点に「注目」して、あとは類似した過去の「経験則」に「依拠」して、多少の差異は切り捨てて、一気に「統合的」な判断を下す。「神話的思考」と言われるやり方である。

組織レベルでは、情況解釈は、既定の組織「目的」からの枠に強く拘束される。全体社会の存続を支えるために、主要な4種類の組織に分かれて分業している。①価値生産を任務とする会社組織、②価値調整を任務とする行政組織、③意味の創造と伝達を任務とする学校組織、④意味創造そのものを機能とする家庭組織である。

組織レベルの情況解釈は意識レベルでなされる。会社組織に例をとると、「現実界」における「企業主体」としての会社の情況解釈の基本方向は、「象徴」化された「経営理念」のもとに、市場に対する「共通目的」と社内に対する「組織方策」の内容によって導かれる。

これらの「共通目的」も「組織方策」もともに、「想像界」のことである。「組織方策」が、「現実的」な意味を持つためには、「仕事システム」として、「象徴界」の「組織風土」と、「現実界」の物的能力（諸資源）に支えられていなければならない。

また、「共通目的」はまず、「現実界」の「日常的次元」で現時点で企業活動に参加している諸個人から、職場「生活者」としての支持を受けるとともに、「歴史的次元」で将来参加するかもしれない社会一般の生活者からの「象徴界」での支持も獲得する必要がある。これに失敗すれば、会社は倒産する。

社会レベルでは、「現実界」における「共同体」としての全体社会についての情況解釈の基本方向は、「象徴」化された「政治理念」のもとに、「想像界」における「生活世界」に対する「経済思想」（イデオロギー＝価値分配の基準）と「社会システム＝仕事システム」に対する「信託技術」（テクノロジー＝物理的働きかけの知識）の内容によって導かれる。「信託技術」が「現実界」で意味を持つためには、「社会システム」として、「象徴界」の「社会文化」と、「現実界」の体制的・物的能力に支えられていなければならない。

また、「経済思想」は、まず、「現実界」の「日常的次元」で、現時点で「共同体」に帰属している諸「人格」から「生活者」としての支持を受けるとともに、「歴史的次元」でも、将来社会関係が変わるかもしれない一般の「生活者」からの、「象徴界」での支持も獲得する必要がある。これに失敗したソ連邦は消滅した。

② 行動生成

情況解釈に納得がいくと、つまり組織化のボタンが出来上がると、行動生成の局面へ移行す

③ 存在完成

— まんだらコード 自己創造支援システム —

① <状況解釈>

② <行動生成>

③ 存在完成

情報系
情動系
行動系

象徴界
想像界
現実界

图-7

Ⅱ 実態調査からの抜粋

以下は、「ビジネスマナー研修の実態ならびに志向に関する調査報告書（学）産能大学」からの抜粋である。

調査の実施概要

1. 調査の目的

企業内教育におけるビジネスマナー研修の目的、内容、対象者等についての実態を把握することにより、その定義づけ、意味づけを整理する。そして、それとともに社会環境や人間関係の複雑化の進む今日的時代背景の中で、求められているビジネスマナー研修のあり方、その概念化の様相、ビジネスマナー向上への取り組み方の方向をつかむことを目的とする。

2. 調査の視点と調査項目の構造

(1)現在の新入社員教育におけるビジネスマナ

ー研修の企画及びビジネスマナー研修についての認識のしかた

➡ [設問A群] 9, 10

(2)現在のビジネスマナーについての考え方、捉え方

➡ [設問B群] 1～6, 8～12

(3)これからのビジネスマナーについての考え方、捉え方

➡ [設問B群] 7, 13～24

3. 調査方法

企業及び行政体の人事教育担当者インタビューと調査票への回答のご協力をお願いし、企業訪問によるインタビュー、回答者からの直接郵送による調査票の回収を行った

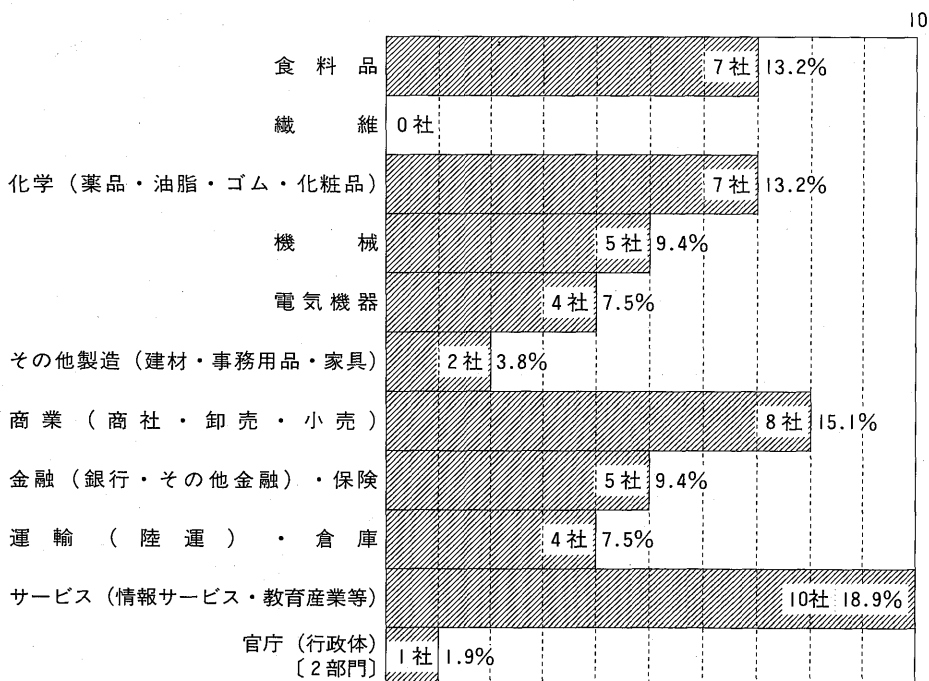
4. 調査対象

業種、業界、従業員規模は特定せず、本学の関西第一、第二事業部所轄の企業及び行政体のうち、ビジネスマナー研修に特に関心が

組織体プロフィール

業種構成（アンケート解答社数 53社／54部門）

（社数）



高いと思われる57社1行政体の計60部門について行った。そして、53社54部門から回答を得た。(回収率90%)

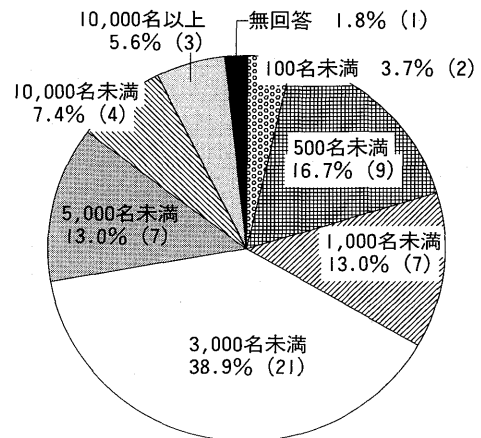
5. 調査期間

1993年7月28日～10月5日(10月21日到着分まで受付)

6. 集計方法

基本的には単純集計したが、必要に応じて異なる切り口でクロス集計を行った。

従業員規模別構成(カッコは社数)



(5) ビジネスマナーを一言で定義するとどうなりますか。

人間関係、信頼関係に必要なもの 40.7%	社会人としての常識・ルール 16.7%	ビジネスを円滑に進める共通言語 13.0%	社風・風土 9.3%	その他 11.1%	無回答 9.3%
--------------------------	------------------------	--------------------------	---------------	--------------	-------------

- ・規律
- ・社員の意識改革
- ・しつけ
- ・価値あるサービスの提供
- ・定型的ではあるが、極めて創造的でもある
- ・単なる研修(実際に職場に出ると忘れてしまう)

11. ビジネスマナーの枠組み・定義に当てはまる項目はどれですか？

順位	項 目	%	社数
1.	ハ. 時代の変化を反映し、枠組みを外したり、超えたりする事も必要だと思う	31.5	17
1.	ニ. 新しい時代を先取りし、期待する社員の育成のために、新しい枠組みを作っていくことが必要だと思う	31.5	17
3.	ロ. 部分的なところで多少変わるし、枠組みを広げていくことはあると思う	20.4	11
4.	イ. 基軸は踏襲され、普遍性の高いものと思う	16.7	9

16. 企業としてのマナーの向上を一つの経営戦略として捉えていますか？

順位	項 目	%	社数
1.	ハ. 利益追求と人間的成長の両面から生産性向上を目指し、良き企業市民を育成していくことを企業のマナーと捉え、経営戦略の一つとしている	57.4	31
2.	イ. 企業としてのマナーと戦略を一つの次元で捉える考え方は今のところない	29.6	16
3.	ロ. 時短、フレックスタイム制、長期休暇制などに積極的に取り組み、ゆとり度の高さを一つの企業としてのマナーと捉え、経営戦略の一つとしている	5.6	3
4.	ニ. フィランソロピー、メセナ活動に取り組むことが今後の企業のマナーであると考え、そのためのしくみや制度も作られている	1.9	1
	○ 無回答	5.6	3

20. ビジネスマナーを確実に身につけ、主体的にそれを発揮していくためにはどのようなことをしていきたいと考えますか？

順位	項 目	%	社数
1.	ニ. 仕事そのもの（目的・流れ・役割・職場の目標等）をより確実に教え常に目的を正しく理解、把握してより適切な行動は何かを判断すること	42.6	23
2.	ロ. 職場ぐるみでマナーの向上に取り組んだり、全社的な運動として展開し、意識を喚起する	35.2	19
3.	ハ. 基本的な形よりもその奥にある必要性や、応用編をもっと考える	12.9	7
4.	イ. ビジネスマナーに関するマニュアルをより完全なものにする	3.7	2
	○ 無回答	5.6	3

22. 今後のビジネスマナーの根幹を成すものとして大切なものは何ですか？

〔複数回答あり〕

順位	項 目	%	社数
1.	ハ. 対人感受性	46.3	25
2.	ニ. 目的対応力	31.5	17
3.	ロ. 協働への意識	12.9	7
4.	イ. 規律性	1.9	1
	○ 無回答	7.4	4

24. 社会環境や人間関係の複雑さが進む今日的時代背景の中で、改めてビジネスマナーを定義すればするとどれになりますか？

順位	項 目	%	社数
1.	ニ. 目的に応じて自己を柔軟に状況に適應させる態度	33.3	18
2.	ロ. 人間関係をより良くする潤滑油	31.5	17
3.	ハ. 相手に対面インパクト, 好感を与える心遣いと行為	27.8	15
4.	イ. 相手の心を傷つけない心遣いと行為	3.7	2
	○ 無回答	3.7	2

Ⅲ 『ビジネスマナー』論の脱構築へ向けて

トフラーの言う「第三の波」が工業社会に押し寄せて、至る所で「揺らぎ」が起こっている。社会や生活のあらゆる面で、ものごとの根源的な見直しが迫られている。この小論では、「ビジネスマナー」をめぐる、①その定義、②これからの指向性、③現実的なチェックポイントについて、ポスト行動科学を研究している「大学人」の立場から提言を述べる。「企業人」の方々の思考を深めるヒントとして役立てば幸いである。

1. 「ビジネスマナー」の定義

調査結果に従うと、「ビジネスマナー」とは、「①相手に対面インパクト, 好感を与える心遣いと行為を通して、②人間関係をより良くし、③目的に応じて自己を柔軟に適應させる態度」と読み取れる。ミクロレベルの定義としては、納得できる。ただ、国際化、情報化による新事態の続発する今日、もっと大事なのは、マクロレベルの枠組みであろう。トップから期待されているのもこのことではなからうか。

石油危機の後、経団連のミッションが世界を回った時、「日本の企業は良いものを安く売らないといけない。」と非難され、経済論理で反論した。それに対して、良いものは高く、悪いものは安ければ悪いものしか作れない現地のビジネスも生き残れる、と非経済論理で反論された。集中豪雨の輸出で相手国の市場を目茶滅茶にす

るようなビジネスマナーも良くない。また、社会常識から言えば、入札前に同業者が談合する習慣は良くないし、過労死に至るまでの長時間労働は、重要な点で何かが間違っている。これまで通用してきたビジネスの常識を根本から見直す必要がある。

さて、私の提案するポスト行動科学では、「主体」の「創造行動」へ「情報論」からアプローチする。すなわち、研究の基本単位を「①状況解釈→②行動生成→③存在完成」の3点セットとして捉える。これを企業主体の創造行動に当てはめると、「①経営戦略→②ビジネスマナー→③コーポレート・アイデンティティ」と読み替えられる。経営戦略は「市場戦略」と「組織戦略」に分かれる。従って、ビジネスマナーも、対外的なC Sがらみのものと体内的なODがらみのものに分けられる。

実体的人物としては、顧客も社員も常に変わって行く。にもかかわらず、企業は存在し続ける。「象徴界」に属する「経営理念」に賛同して、「現実界」で企業活動に参加する人達のフェジーな集団を「企業主体」と名付けているのである。こうした状況で、「想像界」を通して、企業との良い関係を促進しようとするのが、C Iがらみのビジネスマナーと言うことになる。

こうして私の提案としては、マクロレベルとミクロレベルをひとつながりとして捉え、「ビジネスマナー」とは「経営戦略」と相たずさえて「コーポレート・アイデンティティ」を構成する一切のものごと、と定義したい。

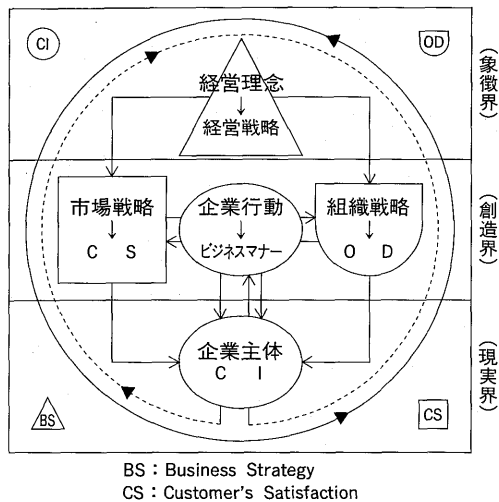


図-1 ビジエスマナーの周縁

2. これからのビジネスマナーの指向性

調査結果にも述べられているように、これから、誰にとっても何をするにも「自分のために、自分の人生をより良くするのに何が必要か」という視点を発想の原点に据えるのが良いと思う。そこから、自分達の職場に於ける「生活世界」をより良くするために、「仕事システム」のどこの変更が必要か、という視点へ、そして更に、社会に於ける「生活世界」をより良くするために、「社会システム」のどこの変更が必要か、という視点へと発想を展開していく。この発想法は、学問世界で20世紀を代表すると言われる「自己組織性」の理論である。

この理論では、他者から与えられた目的を達成するための組織活動に参加するのではなく、自己の人生にとって「意味」があると感じられる目的を達成するための組織活動に参加するのである。

主体的な「意味」によって、目的そのものが問われるのである。目標による管理では、上司の方針に沿って上司と相談の上で自分の目標を決め、自由裁量が許される。これは、社会システムの運営をめぐる実践論である。

自己組織理論は、認識を存在に接続する理論である。存在と切り離された認識も、認識と切

り離された存在も、共に意味がないと考える。すなわち、生活世界と切り離された社会システムも、社会システムと切り離された生活世界も共に意味がない。両者は表裏一体なのである。欠乏動機が支配していたこれまでの工業社会では、物の生産の任に当たる社会システム、すなわち企業が“表”で、生活世界が“裏”であった。物の有り余るこれからの情報社会では、逆転して、生活世界そのものが前面に出てくる。

こうして、ビジネスマナーや経営戦略を考えるに当たって忘れてならないことは、あらゆる「社会システム」は「生活世界」のために存在する、ということである。これには2つの意味がある。

1つは、国民の生活の質の向上に貢献できない会社は、社会から持続を許してもらえないということ。もう1つは、会社が現在の帰属者達の生活の質の向上に貢献できなければ、将来の帰属者は得られないだろう、ということ。

ところで、欠乏動機を充足した情報社会の生活世界では、人々は何を求めて努力するのだろうか。人生の晴れ舞台で、自分が書いた脚本に沿って見事に主役を演じ、観客から喝采を浴びたいという願望へ向けて努力するのが、普通の人間である。この点では、社長も課長も新入社

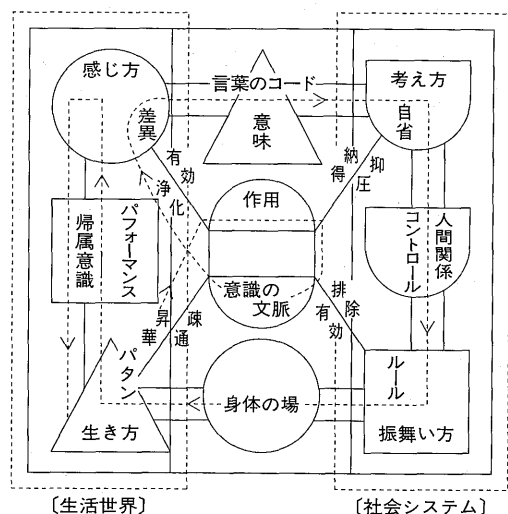


図-2 主体の自己組織化過程

員も差異はないだろう。人生という劇場の中では、人も人の振る舞いも、物も物の動きも、時間も場所も、一切は記号である。これら一切の記号がコードによって統合され、物語となり、観る人々の心を引きつけるのである。

「心」という場に関する限り、現実の「市

場」の中でも、これと同じことが言える。顧客、社員、株主、取引先、住民、それぞれのコードが、経営理念という共通コードで結合され、行動を通して現実の場で企業主体の存在が完成するのである。

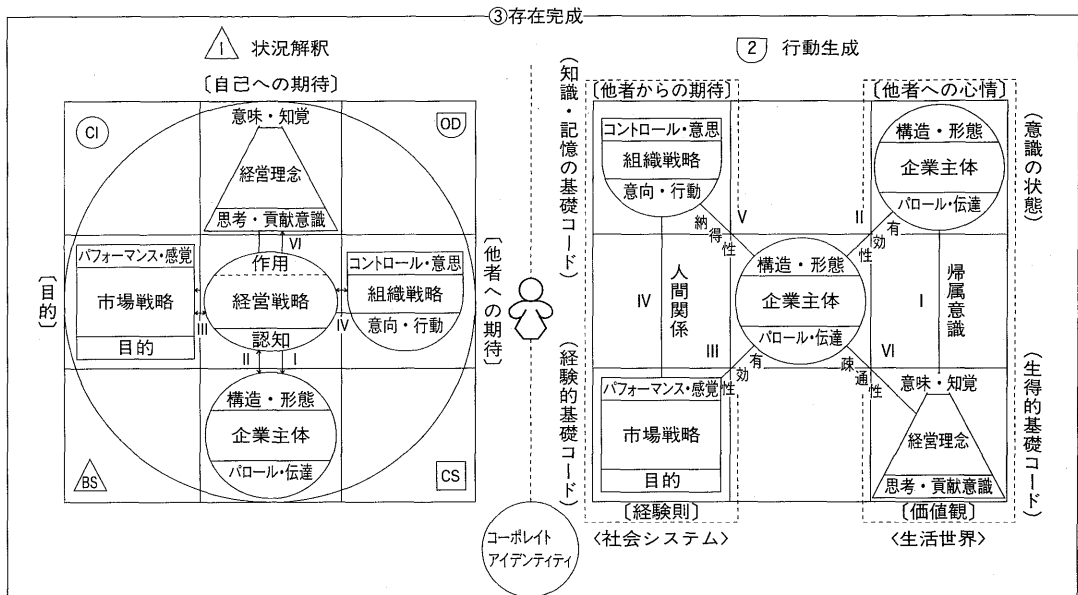


図-3

3. ビジネスマナーのチェックポイント

ビジネスマナーの中身について、自己点検と改善の方向づけに役立つと思われる現実的なチェックポイントを以下に示そう。産能大の職場診断と同じパターンである。対外的な面と対外的な面に分かれ、それぞれ3項目からなる。

A. (対外的な面＝マクロレベル)

わが社の企業行動（ビジネスマナー）は、社会における「生活世界」の経済的「質」の向上にどの程度貢献しているか。

I. (帰属意識)

今、わが社と関係ある生活者及び将来関係あるかもしれない生活者がわが社に対して、どの程度親密感を抱いているか。

II. (有効性と浄化・好悪の感情と儀礼)

わが社の振る舞い方は、広く社会の人達（生活者）の好意を獲得するのに、どの程度有効か。

III. (有効性と排除・行動と制度)

わが社には、社が考える禁止行動を排除したり、義務行動を促進したりするのに、有効な仕組みがどの程度備わっているか。

B. (対内的な面＝ミクロレベル)

経済的「社会システム」としてのわが社の企業行動は、関係者の全人格的な人間性とどの程度融合しているか。

IV. (階層間の人間関係)

上の者（上司・先輩）は、どの程度自らが下の者（部下・後輩）のモデルとなるように振る舞うとともに、信念を持って指導に当たっているか。

V. (納得性と抑圧・意識の指向性と習慣)

禁止及び義務の習慣的な抑圧項目はどの程度、納得の得られた範囲に限定し、しかも習慣そのものを見直す習慣があるか。

VI. (疎通性と昇華・価値付与と法律)

わが社は、どの程度個々人の生活者としての生き方の多様な価値を汲み上げ、その実現を促進する方向に仕組みを改める姿勢があるか。