

慶應義塾大学商学部鶴光太郎研究会

性的少数者（LGBT）施策 推進と企業価値向上を 目指して

鶴光太郎研究会 6 期 杉浦愛、角川潤

2018 年 10 月 21 日

内容

1. 日本における LGBT 政策の必要性と現状・問題意識	1
1.1 用語の定義	2
ダイバーシティ&インクルージョンとは	2
LGBT とは	2
アライ (Ally) とは	3
1.2 職場において LGBT がどのような困難を感じているか	4
職場における LGB の困難	4
職場における T の困難	4
従業員に与える悪影響	5
1.3 遅れている日本の LGBT 政策	7
行政の対応の国際比較	8
同性婚承認状況	8
性別変更要件	10
性別適合手術に対する保険適用状況	11
LGBT 教育の現状	11
同性婚以外の LGBT 対応の法律整備状況	12
多くの日本企業の対応	14
1.4 日本で LGBT 施策を推進すべき理由・背景、及び本論文の方向性	15
2. LGBT 施策を敷くことによるメリット	18
2.1 社内への影響	18
イノベーションを起こしやすくなる	18
従業員の生産性向上	22
2.2 社外への影響	23
顧客ブランドロイヤルティの獲得	25
2.3 全体への影響	27
統計的に LGBT 施策を敷いている企業は業績が高い	27
3. 海外企業の取り組み	28
社内規定で性的指向、性自認に基づく差別禁止の明文化	29
福利厚生 of 拡充	30

LGBT 研修・イベントの参加	30
社内ネットワーク・データベースの整備	31
海外企業の取り組みのまとめとインプリケーション	32
4. 今後日本はどうしたらいいのか	33
4.1 日本企業の今後	33
4.2 先進的な取り組みをしている日本企業の事例	34
株式会社 NTT ドコモ	35
キリン株式会社	35
野村ホールディングス株式会社	36
4.3 日本人の意識・文化・社会は変わりうるのか?	37
5. 最後に	39
日本における LGBT 問題意識	39
LGBT 施策を敷くことによるメリット	40
海外企業の事例と日本企業への応用	41
先進的な取り組みを行う日本企業の事例	41
行政における今後の展望	41
企業の LGBT 施策導入の是非	42
参考文献	43
図表	49
分担	61

1. 日本における LGBT 政策の必要性と現状・問題意識

筆者が初めて LGBT の存在を知ったのは、小学生の時によく見ていたテレビのバラエティ番組がきっかけだった。あまりに異質な存在に興味を惹かれ、ネット上で様々なことを調べ、性自認や性的指向の多様性も知った。大学生になると、実際に LGBT の人たちに会うために、渋谷、代々木で開催されたプライドパレード¹に参加して話してみることもした。テレビで見ると派手な人や、性別がはっきりしないような人もいた一方で、その大部分が見た目も話し方も“普通の人”であった。職業や身分も医者や看護学生から、フリーターまで実に様々であり、どこも筆者と異なるところはなかった。

しかし、詳しく話を聞いてみると、親へのカミングアウト²ができないこと、また普段は女の子の恰好はできないことなど、彼ら独特の悩みを抱えていることがわかった。そして、総じて感じ取れたのは孤独感とプライドパレードに来たことでやっと自己が出せたという解放感であった。中には普通の職業だと説明が難しいから、という理由で介護職を選んでいる人もいた。その人は 20 代であり、人柄も体力も全く問題なさそうなのに、自身の性的指向と日本の職場環境がマッチしないという理由で仕事が限られてしまう現在の状況は非常に問題であると感じた。

確かに日本は一昔前と比較すると、かなり職場の多様性は進んでいると思われる。特に女性登用に関しては、キャリアを追い求める女性も増えてきたほか、出産休暇だけでなく、育児休暇もとれるようになるなど、継続して女性が働く環境はそろいつつある。また高齢者や外国人の登用も進みつつある。LGBT に関してはどうだろう。メディアのおかげもあり、LGBT は日の目をみるようになったとはいえ、日常生活でゲイであることを公表することはまだハードルがあるのは間違いない。このハードルが彼らに日常生活における孤独感を与えているのではないだろうか。

¹ セクシュアル・マイノリティのパレード及びそれに付随するイベントのことを指す。欧米諸国において毎年恒例行事として開催されており、300 万人を動員するイベントもある。
(TOKYO RAINBOW PRIDE 参考)

² 自分が、社会一般に誤解や偏見を受けている（同性愛者などの）少数派の主義・立場であることを公表すること。アウト。カム-アウト（大辞林 第三版）

私は孤独に悩み苦しむ人を少しでも少なくしたい。孤独であるがために、自己否定に陥ってしまう人を少しでも減らしたい。そして、誰もが自分が自分であることに誇りをもち、何にも代えられない存在として大切に思える社会を作りたい。そのためには多様性を認め、少しでもそれを受け入れる土壌を整えていくことが非常に重要であり、意味のあることであると考えている。

女性登用や高齢者登用に比べ LGBT は目に見えづらいことに加えて、後ほど詳しく説明するが、性的指向は千差万別で無数に存在すると言っても過言ではなく、画一的な対応が必ずしも正しいとは限らないことが多く対応も難しいため、ダイバーシティ&インクルージョン政策の最後の牙城とも言えよう。しかし、最も対応しづらい事項に対応することによって、ほかの面の多様性への対応の質が上がることは言うまでもない。LGBT 対応に挑戦することによって、日本に置ける多様性への寛容度が上がり、自身の人生を歩める人が増えるのではないだろうか。このような理由で筆者はダイバーシティ&インクルージョン、特に LGBT 施策に注目した。本題に入る前にまずは用語の定義から確認していきたいと思う。

1.1 用語の定義

近年になって、ことさらに取り上げられるようになった言葉は多くあるが、その中でも「ダイバーシティ」「LGBT」というキーワードはかなり頻繁に取り上げられるようになったのではないだろうか。このような類の言葉に限ってありがちだが、言葉だけが先行して多くの使用者がその内実をよく理解しないままになっている、ということである。このため本題に入る前に本論文での各用語の定義を固めたい。

ダイバーシティ&インクルージョンとは

ダイバーシティ&インクルージョン (以下 D&I) はダイバーシティすなわち“多様性”と、インクルージョンすなわち“包含”という意味の2つの言葉をつないだ造語である。そして人種、信条、性別、性的指向などにかかわらず多様性を認め、また、個々人が持っている特性を生かしていこうとする考え方のことである。

LGBT とは

LGBT とはレズビアン (Lesbian)、ゲイ (Gay)、バイセクシャル (Bisexual)、トランスジェンダー (Transgender) の4つの性的指向や性自認のタイプの頭文字を取って組み合わせた言葉のことで、性的少数者のことを指す。詳しく説明すると、前の3つは性的指向、すなわち恋愛対象をタイプ分けしたものである。具体的には、レズビアンは女性を自認して、恋愛対象が女性であるタイプ、ゲイは男性を自認して恋愛対象が男性であるタイプ、そしてバイセクシャルは恋愛対象が男性、女性両方であるタイプである。残りの1つは性自認、すなわち自身の性をどのように捉えているかを示したものであり、トランスジェンダーは生物学的な性別を自身が認識している性別が異なっているタイプである。ちなみに一致しているタイプはシスジェンダーと呼ばれている。

LGBT で示されている性的少数者のタイプは4つであるが、性的指向及び性自認は無数に存在し、4種類に留まらない。具体的には、性的指向で言えば、男性女性に留まらずトランスジェンダーなどすべてのタイプの性別を恋愛対象としてとらえるパンセクシャル（汎性愛）や、そもそも恋愛感情も性的欲求も抱かないアセクシャル（無性愛）など幅広い。性自認で言えば男性でも女性でもないXジェンダーというタイプも存在する。しかし、統計資料の便宜上、本論文ではLGBTの4種類を扱うものと断っておく。また、性的指向や性自認はあくまで自分自身をどのように捉えるかを示すものにすぎず、個々人の性格や性質を示すものではないことに留意していただきたい。

アライ (Ally) とは

LGBT と並んで大事なアライの概念について紹介したい。アライ : Ally はLGBT 当事者ではないが、LGBT コミュニティを支援する意思を持っている人々の総称のことである。LGBT の職場におけるインクルージョンの家庭においてアライの存在は非常に重要であるとされる。柳沢・後藤・村木 (2017) によると、職場にアライがいるLGBT 当事者のうち、カミングアウトしている人は43%である一方、アライがいない場合カミングアウト率は11%に減少している。カミングアウトしやすい、LGBT に理解がある環境であるかは当事者にとって、根本的な問題であり、制度面の変更だけでなく、社内風土や文化を変えるためにはアライを増やしていくことが必要だと考えられる。日本でもLGBT 支援のNPOが増え、LGBT の存

在が日の目を見るようになってからは、徐々にアライの存在も増加しつつあるが、依然として局所的である。

1.2 職場において LGBT がどのような困難を感じているか

続いて LGBT 当事者が現状として職場でどのような困難に直面しているか参照したい。LGBT うち LGB は性的指向である一方、T に関しては性自認であり、性質が違うものであるため、LGB と T に分けてみていくこととする。

職場における LGB の困難

Badgett & Holning & Brad & Deborah(2007)によると、1999 年から 2006 年にかけて、職場における LGBT 差別の実態に関する種々のアメリカの調査論文において、当事者たちは、自身の性的指向を理由に、物理的な暴力や言葉の暴力、またメールやファックスを通じたハラスメント被害を受けていた。このような差別は職場という環境に限らず、学校生活やそのほかのコミュニティに属している場合にもよく見受けられる。また当時のアメリカでは、LGB であるという理由での解雇、雇用拒否、昇進の妨害、辞職への圧力を受けること、仕事の成果を正当に評価してもらえない、平等な賃金を受け取れない、不都合な仕事を回されるなどといった、実務にかかわる差別も受けていることも分かった。さらに、本来であれば、従業員のために用意されているはずの福利厚生制度を非当事者と同等レベルに満足に使うことができないという困難も見受けられた。

職場における T の困難

T もセクシャルハラスメントや雇用拒否といった日常生活で LGB がうける差別と同様の差別や困難を被ることが多いことが分かった。

さらに同論文の調査の中で特徴的だったのが、そもそも仕事を見つけるのが難しいという回答も見受けられたことだ。LGB の時には統計の項目にも上がっていなかったため、統計を取った人が単純に項目を作らなかっただけか、そのような人がいないか、定かではないが、T に特徴的な困難だといえるだろう。LGB については、性自認自体は見た目と一致しているため、極論見た目からばれるということは少ないが、T の場合見た目にもろに現れや

すいという部分が、採用不採用に直接影響しやすいからではないかと思われる。それに関連して、この性別の不一致のために、トイレや制服といった性別によって使用箇所が完全に分けられているものに対する抵抗を感じている人が多いことが分かった。また、性転換手術後にも性転換前の名前を使い続けなくてはいけないことや、性転換手術に関して悩み続けているといった困難も見受けられた。

従業員に与える悪影響

次に上記のような差別や困難がある職場環境の中でどのような悪影響がもたらされているか調査した。調査結果から、特に顕著な悪影響は健康被害と生産性の低下の2つがあると思われる。

まず健康被害に関して言及する。当事者の健康被害にはうつ病などの精神疾患のほか、がんなどの身体疾患まで多岐に渡るが、その主な原因は心理的苦痛やストレスである。そして、このような苦痛やストレスの原因となっているものが、前節で紹介されたような直接的・間接的な差別やトイレの使いにくさなどのLGBTであるために困難さにさらされていることのほか、LGBTであることを隠していることも原因となりうる。このような状況下では、性自認・性的指向がほかの人に知られてしまうリスクへの懸念や、孤独感やコミュニケーションの取りづらさがストレスとなるのだ。実際に、Brad & Christy (2014)によると、LGBT当事者の人々がひどく差別を経験したり、差別におびえたりすることと、彼ら自身の精神障害やうつ病の有病率が高いことや、心理的苦痛、孤独感そして自己肯定感の低下を感じることが多いこととの関連が示されている。

それでは職場環境の中でどれほどの当事者が自身の性自認・性的指向を隠しているのだろうか。Brad & Christy (2014)によるとLとGでは、誰にもカミングアウトしていない人は全体の23.8%、一部の人にしかカミングアウトしていない人を合わせると全体の62.2%に上っている。Bでは誰にもカミングアウトしていない人は48.8%であり、一部の人にしかカミングアウトしていない人を合わせると94.1%にも上る。

Human Rights Campaign (2009)は当事者たちがなぜ職場においてカミングアウトしないのか調査した。以下のグラフに示すように、当事者の66%は『職場に当事者がいない』という理由でカミングアウトしていないほか、51%は『同僚に不快感を与えないため』、41%は『ステレオタイプで見られる』といった理由がであった。やはり、LGBT当事者に対する偏見や固定的なイメージで見られるのを恐れて、カミングアウトを踏みとどまる人が多いことが分かった。

(図表 1-1)

このような問題の一方で、日本企業の多くはLGBTの問題に対応できる体制が整っていないことが多い。具体的にはLGBT関連の問題に対応できるカウンセラーや産業医が未だ少なく、実際に問題が起きてやっと、NPOに相談をするケースもあるなど、企業内のセーフティネットの機能不全に陥ってるケースも少なくない。このような状況のために、LGBTが抱える問題が放置されている現状もある³。

続いて生産性に関して見ていく。Brad & Christy (2014)、そしてBadgett & Laura & Angeliki & Christy (2013)によると、差別を経験することによって、満足感の低下やコミット度の低下や常習的な欠勤といった勤務態度、離職率上昇につながってしまうことが示されている。

また特に前者の論文によると、2010年の調査によっておおむね実力が変わらない当事者と非当事者がいる職場において、もし当事者が差別に怯えていて、性的指向や性自認を隠すことで頭がいっぱいになっているならば、彼らの認知機能を妨害する可能性があることが示されている。不寛容な環境のせいで現実問題として、従業員の能力にハンディキャップを負わせてしまっている。

さらに後者の論文においても、自身の性自認・性的指向を隠すことによる多大な悪影響が示されていた。実際に差別されていなくても、差別への恐れだけでも、差別されていると

³ 特定非営利活動法人 虹色ダイバーシティ『事業主・人事・法務のための職場におけるLGBT入門』(2017) p10

きと同様の悪影響を受けることが分かっている。また、ほかにもカミングアウトしないことによる、疎外感や居心地の悪さを感じるほか、雇用主に対する信頼感の低下、高い地位に就く可能性が、カミングアウトしている当事者に比べ低くなるという。

生産性低下の要因に関しても健康面への悪影響と同様に LGBT に対する差別の存在や、性自認や性的指向を隠していることが、満足感の低下や芳しくない勤務態度、及び従業員の能力そのものに悪影響を及ぼしているために、生産性に大きく影響していることがわかった。また、企業の LGBT に対する対応が不十分であることも企業に対するロイヤルティの低下を招いており、このことが仕事へのコミット度や離職率に影響していることも分かった。

企業の不十分な LGBT 対応が従業員の企業に対するロイヤルティに悪影響を与える場合もある。企業における各種手当や特別休暇の基準は基本的には、シスジェンダーかつヘテロセクシャルである人を対象にしている。このため、例えば、忌引きに関する休暇がとりにくいことや、結婚祝い金において同性婚や事実婚が適用範囲外であることや、家族手当の申請などにおいて、LGBT 配慮がなされていないために、非当事者と同等の福利厚生サービスを受けられないケースが発生している。これが企業に対するロイヤルティの欠如につながることもある⁴。

LGBT に不寛容で差別的な環境によって、LGBT 当事者に対する身体的、心理的負担がもたらされており、特に後者に関しては当事者に対して精神疾患や心理的苦痛を中心とする健康被害を与えるでなく、仕事のパフォーマンスやコミット度、勤め先企業へのロイヤルティにも大きく悪影響を与えることが判明した。LGBT に対する差別的な雰囲気当事者にとって居心地の悪い環境を作り出しているのだ。

1.3 遅れている日本の LGBT 政策

後半で日本企業の LGBT 対応について検討していくため、ここで LGBT 対応のベースともいえる行政主導の LGBT 政策について国際比較をしていく。

⁴ 特定非営利活動法人 虹色ダイバーシティ『事業主・人事・法務のための職場における LGBT 入門』（2017）

ここでの国の選定は、米国のリサーチ会社であるギャラップ社の『同性愛者が暮らしやすい国ランキング』を参照し、1位から3位にランクインしていた、オランダ、アイスランド、カナダを主に参照する。またそのほかデータの足りない部分は西北欧諸国のデータを参照することにする。ちなみに日本は123か国中50位にランクインしており、G7の中では最低の成績である。国際比較ののち、大多数の日本企業が現在どのようなLGBT施策を実施しているのかを見ていき、日本企業の対応の甘さについて認識する機会としたい。⁵

(図表 1-2)

行政の対応の国際比較

行政面は、日本に存在するLGBT関連の行政政策と思われる5分野、①同性婚承認の状況、②性別変更要件、③性別適合手術に対する保険適用状況、④LGBT教育の現状、⑤同性婚以外のLGBT対応の法律整備状況、を見ていきたい。

同性婚承認状況

まずは同性婚承認状況についてである。2015年に日本で初めて渋谷区が「渋谷区男女平等及び多様性を尊重する社会を推進する条例」(以下条例)に基づき、パートナーシップ証明書が交付されるようになった。この証明書により、『法律上の婚姻とは異なるものの、条例において、男女の婚姻関係と異ならない程度の実質を備える戸籍上の性別が同一である二者間の社会生活関係』が証明される。下の表にもまとめてある通り、対象は渋谷区内に住む20歳以上の同性カップルが対象であり、カップル関係の解消や当事者の死亡などによって証明書を返納するルールになっている⁶。

これを皮切りに、札幌市や大阪市など全9つの市区で微妙に条件などが異なるが、同様の制度が広まりつつある。しかし条例としてパートナーシップを認めているのは渋谷区だけであり、それ以外是要綱の枠内でパートナーシップの宣言を受領する形を取っている。条

⁵ Justin McCarthy 『Nearly 3 in 10 Worldwide See Their Areas as Good for Gays Residents in African countries least likely to view city or area as gay-friendly』

⁶ 渋谷区HP『渋谷区パートナーシップ証明書【概要版】』(2018)

例の場合、議会の承認が必要である上、事業所などに協力や配慮を求める要求をすることや、不適切な対応に関しては、注意や罰則などを課すことができる。

一方で、要綱は市長や区長の一存で決めることができ、あくまで事務的な手続きのルールを示したものに過ぎない。条例のように協力を要求したり、罰則を設けたりすることはできない。パートナーシップ証明に関して、要綱を根拠として制度を確立させている自治体はパートナーシップであることを市長や区長に宣言し、それを認めてもらうという形をとっている。実際に世田谷区などはパートナーシップ宣誓を区長が“受領”し、受領書をカップルに交付する、という形式を取っている。

このように市区町村レベルで同性同士のパートナーシップを認める動きは広まってきているものの、渋谷区とそれ以外の自治体では強制力やその効力に若干の違いがある。また、渋谷区のパートナーシップ証明に関しても、あくまで条例であり、法的にはパートナーではないため、もともと制度上歴史のある渋谷区であっても、区民や事業者に対して、証明書を持つ同性カップルを夫婦と同等に扱い協力を求める程度のものである。⁷このため、事業主も区民も同性カップルに対して、サービス提供を拒否すること自体は可能だ。依然として同性同士の結婚を認める法律は成立しておらず、国として同性婚は認めていない。

(図表 1-3)

(図表 1-4)

続いて海外に目を向けてみる。海外では同性婚を認めている NIJIRO DIVERSITY (2017) によると 2017 年 1 月現在では北欧、西欧、さらに南北アメリカを中心に異性との結婚と同様に同性との結婚が認められている。特筆すべきは、中欧や南欧、東欧よりもアルゼンチン、ブラジルなど南アメリカの方が、同性婚あるいは、それに準ずるパートナーシップ制度に関しての制度が存在しており、同性愛に対して比較的寛容であることが見受けられる。

⁷ 日本経済新聞『渋谷区、同性カップルに証明書 条例案「結婚に相当」』 2015/2/12 付

とはいえ、中欧、南欧にかけては異性との結婚とは格差があるものの、パートナーとして同性との結婚を認める法律が整備されている。同団体が発行する「性的指向に関する世界地図」を見てみると、同性婚は前述のように欧米を中心に合法的な国が多い一方で、南アフリカを除いたアフリカや、西・南アジアでは同性愛者は迫害の標的になっているところはまだ多い。同性婚はおろか罰せられる国と地域さえ存在する。

東アジアに関しては、合法でも非合法でもなく、これから日本と同様にこれから議論を進める余地がある国が多いと思われ、地図の色もグレーと、同性婚対応は発展途上であると思われる。この傾向は社会的にLGBTの存在を受容しているかどうか、という点でも同じ傾向があると思われる。

(図表 1-5)

(図表 1-6)

性別変更要件

続いて性別変更手続きに関して見ていく。日本では性別変更手続きは家庭裁判所が審判することになっており、性同一性障害の診断が2名以上の医師から診断されていることや、生殖腺の機能を永続的に欠く状態にあること、すなわち、既に性別適合手術が済んでいることなど、以下の表のように、全部で6つの条件を満たしている必要がある。また名前を変更する場合も裁判所の許可が別途必要になっている。⁸さらにそもそも性別適合手術を行うまでにホルモン治療を行っている必要があるため、それ以前に精神科に通い、精神療法を続けたうえで精神科の医師2名の診断書と身体的治療に移行するための意見書をもらわなければならない。法的に性別を変更するまでにいくつもの壁が存在する。⁹

(図表 1-7)

⁸ 裁判所ホームページ『性別の取扱いの変更』

⁹ 公益社団法人日本精神神経学会『性同一性障害に関する診断と治療のガイドライン第4版改』(2018)

一方アイルランドでは、18歳以上であれば自身の申し立てのみで性別の変更が可能であり、外科的治療や医師からの診断書は必要ない。またオランダの場合は16歳以上であって本人に性別変更の意思があり、専門家の意見書があれば、こちらも外科的治療や診断書がなくても性別変更が可能である。

性別適合手術に対する保険適用状況

次に性別適合手術における保険適用の可否に関して見ていく。自費で国内にて性別適合手術を行おうとすると200、300万円かかるとされ、費用面からわざわざ海外に渡航して手術を受ける、という当事者もよく耳にしていた。巷には性別適合手術をツアーに組み込んだ旅行会社も存在するようだ。そのような中、2018年より日本では乳房切除、性別適合手術に関して、岡山大学病院など3施設での施術に限り保険適用が可能になった。ただしこの保険適用にも穴がある。日本の保険制度のシステム上、既にホルモン治療を自費でやっていたことがある人は、「混合診療」となり性別適合手術を自己負担しなければいけなくなる。またホルモン治療¹⁰は保険適用されない一方で、性別適合手術を受ける条件としてホルモン治療は必須であるため、今回の制度改革はほとんど意味のないものになっている。

海外に関しては、西欧諸国を中心にドイツ、フランス、オーストラリアなどでは、すでに公的保険による手術費用の補助が存在する。

LGBT 教育の現状

続いて教育についてみていく。2016年、日本では文部科学省からLGBT当事者の生徒・児童に配慮するよう通知されており、教職員向けに対応に関するパンフレットも発行・配布されている。¹¹具体的には、自認する性別の制服・衣服の着用を認める、多目的トイレ等の利用を認めるなどの施策の呈示のほか、悩みや不安を聞く姿勢を示すといった教職員の在り方を指示するものである。

¹⁰ 希望する性の性ホルモン剤を投与する治療。経口、経費、注射の3つを用いて行う。

¹¹ 文部科学省『性同一性障害や性的指向・性自認に係る、児童生徒に対するきめ細やかな対応等の実施について（教職員向け）』（2016）

また、性自認や性的指向に関する学校教育での扱いに関しては、『性に関する教育の基本的な考え方や教育の中立性の確保に十分な注意を払い、指導の目的や内容、取り扱いの方法等を適切なものとしていくことが必要です。』とあり、極めてあいまいな形で示されている。このため現場では教職員の裁量で LGBT に関する教育が行われていると考えられる。

フランスでは科学の分野で LGBT についての学習が進められており、生物学的な部分から性自認や性的指向に関する部分まで言及している。オランダは国の風土的に性教育に力を入れている。小学生のうちから性行為や妊娠、また男女の生物学的な差異などを学んでいる。

同性婚以外の LGBT 対応の法律整備状況

最後に LGBT 対応の法律整備状況に関して見ていきたい。日本では 1994 年に同性愛が治療の対象及び性非行の対象から初めて外れた。また、2003 年に戸籍の変更を認める性同一性障害特例法が成立し、また同年、都市再生機構が同性間のカップルに住宅の貸し出しを認めた¹²。このように LGBT であることが 90 年代から、いわゆる犯罪や非道徳的行為のようなものから、一つの特性として市民権を得られるようになったのは大きい。ここから、日本と海外の比較のために、LGBT 当事者の養子縁組事情や性的少数者差別禁止法の整備状況の 2 つについて見ていきたい。

厚生労働省ホームページによると、日本の養子縁組制度には普通養子縁組と特別養子縁組制度が存在する。前者に関しては婚姻関係が法的にない状態でも結ぶことができる一方で、実親と実子の法律関係が残った状態になる。後者に関しては、法的に実親子と同等の縁組形式をとることができるが、この縁組制度は法的に婚姻関係が認められていることが条件となっており、同性婚が認められていない日本では結婚していない、あるいはできない当事者たちは前者の制度しか使えない状態になっており、実親子関係は法的に認められない。

¹² 現在もそうだが、近隣住民とのトラブルやパートナーシップ解消時の家賃滞りなどの懸念から、同性カップルが賃貸借契約を結ぶことは難しい状況があった。

LGBT の差別禁止法案に関しては、2018 年 10 月に東京都が全国で初めて、ヘイトスピーチを規制し、性的少数者への差別を禁止する人権尊重条例案が可決された。骨子の中にはヘイトスピーチを防ぐための公共施設の利用制限基準を定めること、ヘイトスピーチと認定された場合、内容の拡散を防ぐための必要措置を取ることが盛り込まれた。また LGBT に関しては、都や都民、事業者が性自認、性的指向を理由とする不当な差別取り扱いをしてはならないこと、また LGBT など性的少数者に関する啓発を進めるための基本計画をつくる、といった内容が明文化された。一方で、国レベルに関しては、2016 年に LGBT 差別解消法案が国会に提出されたが、現在も継続審議中であり、法律としてはまだ成立していない。

オランダでは 18 歳以上かつ、養子よりも年齢が上であることを前提にして、カップルの場合、3 年以上一緒に生活を送っていることを条件に、養子縁組が異性カップル、同性カップル共に認められている。また、必ずしも婚姻関係である必要はなく、事実婚カップルにも養子縁組が認められている。同様にカナダでも、同性カップルの養子縁組が可能となっているほか、及び、ヘイトスピーチを含むすべての反同性愛差別が禁止されている。

また、和田・樋口・飯田・北澤（2016）によると、EU では性、人種のほか性的指向、性別再指定を保護の対象として、差別禁止指令が発令されており、欧州各国はそれに基づいて雇用をはじめとした幅広い分野において、国内法の整備が行われている。

例えば、ドイツでは性的指向による差別を法律で禁止しており、苦情などは連邦非差別局（ADS）が所管することとなっている。また、同性カップルの養子縁組は継子に限定して可能である。イギリスでは、EU 指令に基づいて、差別禁止法の整備が進められ、LGB と T に対する整備が別個で整備されている。フランスでは様々な差別を禁止しており、差別を行ったものには、最高で 3 年の拘禁刑または 45000 ユーロの罰金が科せられる恐れがある。フランス法務省は、ほかの差別と同様に性的指向を理由とした差別が刑罰の対象となっていることを、インターネットサイトを通じて、国民に周知させ、差別を撲滅する努力を行っている。

養子縁組に関しては、制度の上では日本もそこまで海外には劣らないことがわかった。しかし、多くの場合同性カップルは、同じ氏を名乗ることや、社会保障制度面や経済面のメリットを得る目的で、結婚制度の代替として養子縁組制度を使うことが多いこともわかった。2017年に日本経済新聞から『男性カップルが里親に 大阪市が異例の認定』¹³という記事が出ており、里親という形ではあるものの、同性カップルが子供を養育することを行政が認めるケースは存在する。一方で、普通養子縁組制度を利用したという記事がなかったことから、まだ同性カップルが養子縁組制度を使って、法的に子供もって育てるといったケースはないと推測される。

海外の養子縁組に関しては、国レベルでは程度の差があるものの同性婚が認められている国では同性カップルの養子縁組が比較的認められるところも多いようである。一方で差別法案に関しては、欧米諸国の多くの国で既に成立している。規制に関しては、東京五輪を控えていることが要因となって、特に東京都で急速 LGBT 対応のための制度導入を推し進めている。2020年の東京五輪までに日本も東京都に続き差別法案が早期成立するべきである。

多くの日本企業の対応

日本における LGBT 政策でよく耳にするのは、レインボーカラーステッカーと呼ばれる、LGBT を象徴する 6 色の虹色のデザインがあしらわれたシールの社内配布やダイバーシティ研修の実施、社内規定への差別禁止事項に関する言及、履歴書などの性別記入欄削除、また、希望する性別の制服の支給などが挙げられる。90 年代など以前に比べて関心の高まりは見られるものの、依然として本当に意味のあるものになっているのか、ただお金がかかる形式的なものにとどまっているだけではないかが疑問である。根本的に社内風土を変化させるまでに定着していない、あるいは、施策そのものが至っているのではないかと思われる。

また、企業の LGBT 施策を評価する民間の制度に関して、日米で比較すると、米国では Human Rights Campaign (HRC) が発行する Corporate Equality Index (CEI) という社内の公平度

¹³ 日本経済新聞『男性カップルが里親に 大阪市が異例の認定』2017年4月5日付

調査がある。CEI は HRC が 1200 社以上の会社を対象に 100 点満点で評価し、高評価を得た企業の株価指数も生まれており、既に投資家の投資判断材料になっている。

一方で日本でも、2016 年から企業の LGBT 支援の取り組みを評価する PRIDE 指標という評価制度ができた。PRIDE 指標は応募してきた団体を評価するという仕組みであり、2017 年時点では全体で 110 社程度である。高評価を得た企業は各社ホームページで宣伝してはいるものの、まだ歴史が浅く、米国のように株価指数の材料までにはなっておらず、投資家の投資判断材料ほどの影響力には至っていない。企業が LGBT 支援を打ち出す強いインセンティブを与えるシステムが米国では確立されている一方、日本では未確立であり、日米で社会的な雰囲気や制度の歴史の差が大きく影響しているとはいえ、アメリカの方が日本に比べて明らかに企業全体として LGBT 施策に対する意識が高い。このような環境の差も日本企業の対応がまだ希薄なままである要因だと思われる。

1.4 日本で LGBT 施策を推進すべき理由・背景、及び本論文の方向性

ここ数年、D&I 推進が声高に叫ばれるようになった。LGBT 施策は D&I 施策の一部であるため、LGBT 施策について語る前に、日本でなぜ最近になって急に D&I が求められるようになったのかをまとめていきたい。

経団連（2017）によると、D&I が求められる背景には経済社会の革命的变化があるとしており、Society5.0（超スマート社会）の到来、グローバル化の深化、そして人生 100 年時代の到来の 3 つをあげている。このうち LGBT 施策に関連しそうな 1 つ目と 2 つ目をもう少し詳しく見ていく。

まずは 1 つ目だが、Society5.0 とは、「AI、IoT、ビッグデータ、ロボット等の最先端技術により、すべての産業分野、あるいは、人々の暮らしが最適化・効率化」（経団連（2017））される社会のことである。Society5.0 の下では IoT により全ての人とモノがつながり、様々な知識や情報が共有されることによって、これまでにない新しい価値の創出が期待される。このようなイノベーションを起こすためには、これまでのような「金太郎飴」的な人材、組織による「同質的チームワーク」（経団連（2017））ではなく、様々なバックグラウンド

や特性を持った多様な人材が参画、協働している「異質なチームワーク」(経団連(2017))が必要になってくるという。

続いて2つ目のグローバリゼーションの深化に関して見ていく。昨今の企業の事業活動は日本国内にとどまらず、海外展開することが当たり前になりつつある。そのような状況で、グローバリゼーションの波に対応できる優秀な人材を十分に獲得するためには、均質的な限られた人材プールではなく、もっと範囲を広げて人種や国籍、宗教、文化的背景、そして性的指向・性自認が多様である人材を活用していくことが不可欠になるという。また人権問題への配慮に関しても国際的な要請が高まっている、という側面もある。

この人権問題への配慮に関して、少し補足を入れたい。前節でも触れたとおり、日本はLGBT対応に関しては最先端とは言えず、人権意識に対する認識も諸外国に比べて甘いところがある。実際、2014年には任天堂のゲームソフト「トモダチコレクション」において同性婚ができない設定であったことから、これを差別であるとして米国にて不買運動が発生している。LGBT関連の法律や肯定的な社会通念が存在する国と地域では、それらを考慮しない場合、ボイコットなどの強い反発を招くことになり、コンプライアンス上のリスクに発展する恐れがある。リスクを抑えたビジネスを展開するためにも、モノやサービスを開発する時点からLGBTやそのほかの面でも人権に配慮できているか、というチェックがますます必要になってくると思われる。

ところで、現状として日本におけるD&I施策はどのようなものがあるだろうか。これまでのD&I施策の主な対象は障害者や女性、また高齢者が中心であったように思われる。障害者や女性に関しては法定雇用率が定められているし、まだまだ不十分であるが、産休育休制度も存在する。高齢者についても、再雇用制度やシルバー人材センターなど積極的に働くことのできる制度が存在する。

LGBTに関してはどうであろうか。LGBTを受容する雰囲気にはなってきたものの、具体的な施策というと前節のようなステッカーの配布や比較的進んでいるところでも社内規定に記載がある程度のように思われる。形ばかりがとられて本当に効果があるのかは不明である。

また、メディアの影響もあるのかもしれないが、LGBT 当事者を「社会的弱者」としているのか、良心や慈善事業的なニュアンスの倫理的観点での議論が氾濫している風潮が否めない。実際、企業のウェブサイトを確認した際、女性や障害者の雇用に関するページはかなり見られた一方で、LGBT をわざわざ取り上げている企業はあまり多くなかった。この事実は、LGBT が D&I 施策の中でも、まだ手が届いていない領域になっている、ということを示しているのではないだろうか。

日本の LGBT 施策が形式的なものに終わり、うまくいかない背景には、調査や議論してきた実績が浅いというところがあると思われる。ビジネスと LGBT を関連させた統計や調査のほとんどが NPO 法人独自のものであり、日本ではあまり調査が行われていないことが筆者の調査で分かっている。このような調査が少ないがために、日本企業が LGBT 施策を行うメリットの裏付けがなされていないため、その重要性が認識されにくい現状があるのだと思われる。

社会で LGBT に対する寛容さが増したところで、利益を追求することが至上命題である民間企業は、実利的なメリットを認識していない状態で、実際に効果のある LGBT 施策に取り組むことは難しい。今後企業が LGBT 施策を推進するために、その重要性をはっきりと認識する必要がある。

ところで筆者がなぜ企業の LGBT 施策に注目しているかというと、企業が LGBT 施策を進めることが国家の制度を変えるために重要であると考えからである。The Japantimes の U.N Human rights official の高官のインタビュー記事によると、日本は LGBT に対する寛容さが徐々には高まってきているものの、その対応は G7 の中で最も進んでいないとのことであった。

日本の LGBT 施策が進んでいないという事実は 1-3 でも明示されているとおりである。注目すべきは、同高官のその後の『社会を変えるために企業こそが LGBT 政策を率先して進めるべきだ。』という発言である。比較制度分析においても、民間の動きによるインフォーマ

ルな制度により、国が動きフォーマルな制度ができる（私的秩序と公的秩序の関係性）という考え方もある。（鶴（2006））

LGBT はプライベートな問題を孕んでいることも多く、トランスジェンダーの心理的サポートなど、デリケートに対応しなくてはいけないことも多々ある。その点、企業の施策はあくまで企業の中のもので、行政と比べて相対的に小回りが利くと考えられ、試験的に実施したり、一步踏み込んだ施策をうったりすることも可能である。企業が試験的にでも LGBT 対応に積極的になる風潮が広まることで、やがて社会全体の風潮に変化が訪れ、日本全体の LGBT 対応の底上げにつながってくれることを期待したい。

このため、筆者はその流れの第 1 歩として企業の LGBT 施策について注目したのだ。以上より、本論文では LGBT 施策は本当に現実的なメリットがあるのか、海外論文及び海外統計調査を参照して検証し、今後日本企業の対策についても考え、提案していきたい。

2. LGBT 施策を敷くことによるメリット

施策が企業に与える影響は、企業実績の向上や社内環境の改善、従業員満足の向上など様々な形で寄与すると考えられるが、実際に影響を与えていると明示するためには定量的なデータを用いることが効果的だと考えた。また 1 章でも述べた通り、LGBT 施策に関しては日本企業よりも欧米諸国をはじめとする海外企業で対策が進んでいる傾向があるため、海外企業を対象とした先行研究を参照する。まず企業に与える影響を社外、社内、全体に分類し、それぞれイノベーション、従業員の生産性、ブランドロイヤルティ、業績という項目について、LGBT 施策を行っている企業とそうでない企業ではどのようにパフォーマンスの差異が表出するのかについて述べていく。

2.1 社内への影響

イノベーションを起こしやすくなる

この節では LGBT 施策がイノベーション創出に影響を及ぼすのかを検証する。なお業界や業種ごとによって必要とされるイノベーションは異なる場合があるが、本節ではどのような

イノベーションの種類であってもそれを引き出すための共通の行動様式に影響を与えるものとして LGBT 施策を検証するため、業種間で必要とされるイノベーションの差異は考えないものとする。

Center for Talent Innovation(CTI)¹⁴がアメリカの企業を対象に行なったイノベーション創出に関する経営者と従業員の関係についての研究(Sylvia&Ripa&Laura(2018))によると、完全にイノベーションを育むためには組織内部に多様な人材を配置することと、組織のリーダーが多様性の性格を持っていることが必要である。調査の参加者のうち 56%が、リーダーは自分に個人的関心がないアイデアには必要性を見出さないと回答した。

これについて例えば子供をもつ女性にとっては非常に関心度の高い搾乳器について男性が関心を示さないことがイノベーションの阻害要因となる可能性がある。搾乳器の品質や使い心地について直接的に影響を受けるのは主に女性であるため、男性にとってはその重要性について理解し難い部分がある。ベンチャー投資家に占める男性の割合は 93%にも上り(Winter(2017))、女性がより良い搾乳器の開発の必要性とマーケットの可能性を示しても男性投資家がそれに対して関心を持たない限り搾乳器に対する投資は活発にならず、革新的な開発は促進され難い。すなわち、男性投資家が男性としての価値観のみを判断材料として投資を行い、多様性の性格、ここでは女性の価値観を考慮しなかったことが搾乳器のイノベーションに対する阻害要因となってしまったということだ。本論文の研究では企業の上層幹部を対象に、組織のリーダーが多様性の性格を持つことがイノベーション創出にどのような影響を与えるのかを検証している。

まず CTI はダイバーシティを二種類に分け、個人生得の多様性を inherent diversity、性や国民性の違いについて寛容になるような経験をすることを acquired diversity と定めた。inherent diversity は、個人の性別、人種、年齢、宗教的背景、社会経済的背景、性指向、身体障害状況、国籍の多様性のことである。これらの 2 つのダイバーシティを備えることがイノベーションにどのような影響を与えるのかを調査した。

¹⁴ 多様な人材活用に向け調査、研究を行う機関

始めに CTI は潜在的イノベーションの可能性を高める包括的なリーダーシップ行動の要素を 6 つに定めた。

- ・ 全ての人々が話を聞いてもらえることを保証する
- ・ 実用的なフィードバックを与える
- ・ リスクがある奇抜なアイデアでも提案できるようにする
- ・ アドバイスを聞き入れ、フィードバックを実行する
- ・ 組織のメンバーが意思決定をするように促す
- ・ 組織の成功のために功績を分かち合う

acquired diversity は、文化的の違いに柔軟に対応できる、世代の違いについてよく理解している、ジェンダーに関して知識と理解がある、ソーシャルメディアのスキルを持っている、職能状の枠を超えた知識がある、グローバル人材である、軍事経験がある、語学能力がある、などの特徴を含む。これらのうち組織のリーダーが 3、4 つ以上の特徴を持っている場合、これらの特徴を持っていないリーダーと比べて 2 倍以上も、イノベーションを高めるリーダーシップ行動を示した。

(図表 2-1)

また CTI は企業の上層幹部が acquired diversity と inherent diversity (2D ダイバーシティ) を併せ持つことでイノベーションに与える影響を調査した。図表 2-2 はプロジェクトチームのリーダーが 2D ダイバーシティを達成している場合とそうでない場合でイノベーション創出行動に与える影響の違いについて、図表 2-3 は企業の上層幹部が 2D ダイバーシティを達成している場合とそうでない場合で企業に与える影響の差についてグラフにしたものである。

上層幹部が二つのダイバーシティのうち上記に挙げた特徴のうち各々三項目以上を示したところ、チームレベルでイノベーションの可能性を高める包括的なリーダーシップ行動と強い相関があることがわかった。さらに幹部が 2D ダイバーシティの性格を持っている企業

はそうでない企業に比べ、例えば現存のモデルに対して急進的な変化をもたらす、従業員の創造性を刺激する、などの項目で4倍以上もの高い値を記録した。

(図表 2-2)

(図表 2-3)

これらの調査結果から、企業が社内に性別や性指向の多様性 (inherent diversity) を達成し、上層幹部が性別や性指向に対する多様な考え方 (acquired diversity) を持つことが、その企業のイノベーション創出に寄与すると示唆することができる。だがこれは始めにイノベーションを生み出す6つの行動要素を仮定した上での結果であり、プロジェクトリーダーや上層幹部以外の要素を検証していないため必ずしも2Dダイバーシティがイノベーションと正の相関があるとは言い切れないことは留意する必要がある。

さらに、性別や性嗜好を元に差別することを禁止するENDAs (Employment Non-Discrimination Acts) の導入とイノベーションの関係性についての研究がある。(Gao & Zhang (2016)) 本検証ではまず特許数、特許引用数、1特許あたりの被引用数を、イノベーションを測る指数として定めている。

図表2-4はt検証による回帰分析の結果を、図表2-5は変数の定義をそれぞれ表している。図表2-4の説明変数Passは米国の州が性指向や性自認に基づく差別を禁止するENDAsを導入した場合に1を、そうでない場合には0をとる変数である。

(図表 2-4)

(図表 2-5)

変数(1)は企業の特許数+1の自然対数をとる変数であり、図表より二変数の相関係数は0.076であり、これはt分布5%の水準で有意であることがわかった。つまりENDAsの導入により特許数は約7.9% ($=e^{0.076}-1$) 増加することになる。また、変数(2)は企業の特許被引用数+1の自然対数をとる変数である。変数Passとの相関係数は0.106であり、これ

は5%水準で有意であることから、ENDAsの導入により特許被引用数が約11.2%増加することがわかった。さらに変数(3)で表される一特許あたりの特許被引用数+1の自然対数についても同様に検証すると5%水準で有意であり、ENDAsの導入によって一特許あたりの特許被引用数が上昇することが確認された。これは特許数に対して引用される率が上昇したということで、特許の質が上がったことを示している。

分析結果によりENDAsを採用することによって特許数と特許被引用数の増加、特許の質が向上したことがわかり、雇用における非差別条項が特許という基準で測ったイノベーションに正の影響を与えることを確認できた。

繰り返すにはなるが、2Dダイバーシティの達成や雇用におけるLGBT非差別条項の導入をした企業でイノベーション力に有意に影響を与えるという調査結果は得られたが、企業の財務状況やビジネスモデルなどイノベーションに影響を与えるその他の要因については言及がされておらず、LGBT施策とイノベーションの不可逆的な関係は示すことはできなかった。しかし本章で述べる他の先行研究の結果と合わせることで、施策を導入することが企業に正の影響を与え、潜在的にイノベーション創出に寄与する可能性があることを示唆することはできるであろう。

従業員の生産性向上

LGBT支援施策と職場の環境、業績の間には多くの正の関係性が見出せる。法律や施策のLGBTに対する影響力を調査するThe Williams INSTITUTEの研究によると(Badgett & Durso & Mallory (2013))、LGBT施策を享受している従業員は職場でより社会的に、また利他的に従事する傾向が強い。例えばゲイやレズビアン従業員で非差別施策に守られている従業員は、そうでない従業員よりも高い水準の組織市民行動(OCBs)を示した。(Brenner & Lynos & Fassinger(2010); Tejeda(2006)) OCBsとは従業員の行動のうち、正式な職務の必要条件ではない行動で、それによって組織の効果的機能を促進する行動のことである。例えば、親切さや誠実性、市民道徳性、スポーツマンシップ、温和さ、助け合い、忠実性などを示す行動がOCBsとして認識される。(Podsakoff, Whiting, Podsakoff, & Blume (2009))

また同調査によると、より高い水準の OCBs を示した従業員がいる職場ではそうでない職場よりも明白に生産性が高まり、OCBs が生産性に正の影響を与えることが確認された。さらに組織全体としてより高い OCBs を示した組織では生産性が向上したこと、費用を削減できたことと著しい相関関係が示されたという。

ここからはあくまで筆者の見解であるが、LGBT 施策を導入することでその恩恵を受ける LGBT 従業員には企業に対するある種のロイヤルティが生まれるのではないか。通念的に考えて、LGBT に対しての差別禁止や福利厚生制度の拡充を約束している職場で働く方がそうでない職場で働くよりも従業員の満足度は高いと思われる。1 章でも述べたが、職場で LGBT に対しての配慮がないために仕事へのコミット度や満足度が低下することがあるという。そのため施策を導入することで LGBT 当事者の心理的負担や不満が緩和することができ、その結果生産性の向上につながると考えられる。

2.2 社外への影響

企業が LGBT 施策を導入することによるポジティブな影響は、社内環境改善や企業の競争力向上に寄与するだけに留まらず、社外にもポジティブな影響を与えると考えられる。本節では、LGBT フレンドリー企業であるという PR 活動や、同性愛的な表現をあえて活用するなど LGBT インクルーシブな広告を適用することによる、消費者に与える影響についてみていく。特に LGBT フレンドリーな印象を前面に押し出した場合の消費者に与える印象及び、購買行動にどのように影響を与えているかを調査していきたい。

米マーケティング会社 Ogilvy & Mather の調査¹⁵によると、米国人の 5 人に 2 人はアライであることを公表している。また、46% のアメリカ人が LGBT インクルーシブな広告をきつ

¹⁵ CISION PR newswire 『LGBT-Inclusive Advertising Is Driving Business Yet Consumers Demand Authenticity According to Ogilvy Survey～LGBT-inclusive advertising reflects diverse values; Brands expected to follow-through and drive change～』2017/7/28 付

かけに購入検討をする可能性が高くなるという結果が示される一方で、48%のアメリカ人は LGBT に批判的なブランドや企業の製品購入を避けていることがわかった。さらに、このような LGBT 施策を打ち出すことによる、消費者に与える印象の面では、72%の米国人が LGBT インクルーシブな企業やブランドは LGBT コミュニティの支援者であるという印象を持っており、35%の米国人は、LGBT インクルーシブな広告を打つ企業は、LGBT フレンドリーな企業であると認識する指標にしている。

この調査結果から、少なくともアメリカ人は LGBT フレンドリーな企業に対してポジティブな印象を持っており、購買行動にもプラスにつながっていることがわかる。そして一方では企業の排斥的な姿勢は、多くの消費者の購買意欲を下げるにつながっていることもわかった。このような傾向は企業が LGBT 施策導入を進める強力なインセンティブの1つになると思われる。

米国でこのような結果が見られた理由について少し考察したい。文化的な土壌として、欧米は個人の自由や人権意識が高い。女性の参政権運動の盛り上がりが見られたことや #MeToo 運動の発端がニューヨークであることなど、歴史的に見ても権利を主張する意識がとて強い傾向にある。これは LGBT に関しても同様である。1 で紹介した任天堂製品の不買運動をはじめとして、米国は日本と比較すると LGBT に対しても人権意識が高い。このため、LGBT インクルーシブな広告を出すことや企業の LGBT フレンドリーな姿勢に対して、かなり敏感に反応すると考えられる。加えて、米国社会全体として LGBT 理解のための教育がなされており、平均的に LGBT に対する理解度が高く、さらにアライの存在が認識されていたり、その割合が高かったりすることも、反応の高さに起因していると思われる。

実際にこのことを示す調査結果を示したい。先ほどと同様に米マーケティング会社 Ogilvy & Mather のアメリカ人を対象とした調査によると、アライを表明している人の中で 64%が LGBT インクルーシブな広告をきっかけに購入検討をする可能性が高くなり、またアライを表明している人の中で 63%が LGBT に批判的なブランドや企業の製品購入を避けている、ということが分かっている。またさらに、アライを表明しているアメリカ人の方が、して

いないアメリカ人に比べて、15ポイントほどそれぞれの調査項目において高い割合が出ている。

(図表 2-6)

このようにアライは、企業の LGBT フレンドリーである施策に強い好感と支持を表明する傾向にあり、社会の中でアライの存在は企業が LGBT フレンドリーな政策を出すことに強力なインセンティブを与えることにつながると考えられる。そして、彼らが増えることが企業の LGBT 施策導入を進めていくことに拍車をかけるだろう。

一方で、日本国内においては、アライの存在はそもそもあまり認知されていない。最近になって、テレビ番組などで取り上げられ始めたが、アメリカほど用語や存在ともに浸透率は高くないと思われる。日本における人権意識についてはさておいて、LGBT 理解の教育については、積極的に行われているわけではなく、文部科学省が示している姿勢も、当事者児童や生徒への配慮程度にとどめているため、欧米ほどの LGBT 理解までにはまだ至っていないのではないだろうか。このように前提となる環境が大きく異なっているため、しばらくの間は、日本企業の LGBT フレンドリーな姿勢は消費者の購買行動や企業の印象の変化に欧米ほどの大きな影響は与えないと思われる。

しかし、それは日本が LGBT 対応において発展途上国ゆえである。LGBT 関連の NPO や学生団体の活動がかなり活発化しつつあり、LGBT 理解に向けた社会的な動きは年々高まっている。今後様々な場面で LGBT 教育が盛んになり、LGBT の人権や配慮が当然となる社会が日本にも到来する未来はそう遠くないはずである。このため、将来的に企業が LGBT に配慮した広告出すことや、LGBT フレンドリーなブランドを以て PR することはマーケティング戦略の上でも重要になってくるとと思われる。このような観点から次の節では LGBT フレンドリーな広告のポジティブな効果について論を進めていきたい。

顧客ブランドロイヤルティの獲得

Brendan(2015)の調査によると、米国におけるミレニアル世代¹⁶の45%以上がLGBTフレンドリーな広告を出すブランドを支援したいと感じており、また全年齢を対象としたアンケートにおいても30%がLGBTフレンドリーな広告を出す企業を支援したいと感じていることがわかっている。若い世代を中心にLGBTに対して好意的な印象を持つ傾向にあり、LGBTフレンドリーな広告を出すことが消費者の支持を得るために優位に働くことがわかる。

ここで、同論文でケースとして取り上げられていた、LGBTフレンドリーな広告を打ち出している企業を1つとりあげたい。米国ハンバーガーチェーンのBurger Kingは下の図表のような、プライドウィーク¹⁷限定のハンバーガーを発売した。2013年のサンフランシスコのプライドウィーク時に発売されたもので、LGBTフレンドリーを象徴するレインボーカラーをあしらった包み紙で包まれている。通常時にはWHOPPER sandwichという名称で販売されているハンバーガーだが、プライド期間にちなんで、”THE PROUD WHOPPER”と書かれており、広げると『WE ARE ALL THE SAME INSIDE』と書かれている。このキャンペーンとユニークなメッセージは、特にターゲット層である18歳から24歳の反応は圧倒的に強く肯定的で感情的な反応を得ることにつながった。

またさらに企業がLGBTフレンドリーな広告を出すことにより、社会がLGBTに目を向けるきっかけを与える役割を果たす効果もある。包み紙を広げたときのリアクションを収めた動画をバーガーキングがネット上に投稿したところ700万再生を突破したほか、YouTubeだけでも、この論文が書かれた時までに530万回以上の再生を記録している。バーガーキングの調査によると、このハンバーガーの広告は米国国民の20%に視聴されたという。またこの動きをうけてウォールストリートジャーナルを含む様々なメディアに取り上げられ、称賛された。

筆者も同動画サイトで検索をかけたところ、記事で取り上げられたような動画は残念ながら見つけることができなかった一方で、THE PROUD WHOPPERに関連した様々な動画がサイ

¹⁶ 1980年代から2000年代初頭までに生まれた人のことを言うことが多く、米国で2000年代に成人もしくは社会人になる世代のことを指している。

¹⁷ プライドパレードなどセクシュアルマイノリティに関連したイベントが行われる週間のことを指す。

ト上にいくつも投稿されているのが確認できた。動画の内容は賛否両論様々であったが、動画サイトで取り上げられることで、少なくとも LGBT というテーマを重々しい社会問題としてではなく、ポップな話題として受け入れられやすい形で、世間に提示する役割を果たしたといえるのではないだろうか。

(図表 2-7)

このケースから企業が LGBT フレンドリーな広告を出すことによって、社会が LGBT に目を向けるきっかけを与える効果もあることがわかった。なおほかの企業のこのような取り組みは次章の個別企業の取り組み紹介の部分でも取り上げたい。

2.3 全体への影響

統計的に LGBT 施策を敷いている企業は業績が高い

LGBT 施策は社内、社外に対して良い影響を与える可能性があることが確認されたが、企業価値そのものに対して実際的な効果はあるのか。世界最大規模の金融機関である CREDIT SUISSE は性の多様性に着目して、企業のダイバーシティ施策が企業の業績にどのような影響を与えているのかを調査した。(CREDIT SUISSE (2016))

同社はまず、経営者や幹部が LGBT をオープンにしている企業や LGBT 施策を表明している企業を選出し、LGBT に対してフレンドリーな LGBT270 と呼ばれる企業群を形成した。これらの企業は大多数が北アメリカやヨーロッパ、オーストラリアの企業で構成されたため、指標の 81% が同様の国々で構成されている MSCI ACWI¹⁸ を比較対象のインデックスとした。

6 年間に渡って LGBT270 のインデックスは MSCI ACWI のインデックスを年 300bps¹⁹ 上回っており、年平均 6.4% の利益を生み出している。また北アメリカ、ヨーロッパ、オーストラ

¹⁸ 米国 MSCI 社が算出する、世界の株式を対象とした株価指数のこと

¹⁹ 一株あたりの純資産のことであり、この値が高いほど企業の経営が安定していることを示している

リアの企業だけで構成されたカスタムインデックスと比較すると、LGBT270 が年 140bps 上回った。

また 2015 年～2016 年にかけて株価は LGBT270 で 5.1%の減少なのに対し、MSCI ACWI で 6.9%の減少、カスタムインデックスは 5.6%の減少であった。このことから、ダイバーシティ戦略は株価下落の防御戦略として働いた可能性が示唆できる。

自己資本利益率（ROE）で測った利益率についても差異がみられる。LGBT270 は 2010 年～2015 年の 6 年間にかけ ROE の平均が 13%であったのに対し、カスタムインデックスは平均 11.6%であった。2012 年に LGBT270 の ROE が大幅下落をしているが、これは LGBT270 の企業群がより限定的であり、限られた通信会社と生活必需品会社であったためと考えられる。

企業評価システム HOLT²⁰によると、投資に対する現金収益率（CFROI）と自己資本に対する現金収益率（CFROE）は共に LGBT270 の企業の方が他の二つのベンチマークよりも高いことが確認された。

自己資本比率と現金収益率が高いことは、LGBT270 がより効率的な経営を行えていることを示唆しており、ダイバーシティ施策がこの現象の鍵となる要因になっているといえるだろう。なお以上の結果に対して、より業績の良い企業が LGBT 施策を行っているだけであり LGBT 施策そのものが企業の業績に影響を与えているとはいえない、という問いがあるかもしれない。確かにその通りであるが、本調査は LGBT 施策が潜在的に正の影響力を与え得るということを示唆するものであり、性の多様性についての他の研究結果を総合的に踏まえると LGBT 施策が企業価値に寄与する可能性があることを示すことができる。

3. 海外企業の取り組み

近年日本企業などでも、LGBT 従業員が働きやすい環境を整備する取り組みを行っている企業が徐々に増加していることは前述した通りだが、一方海外の先進諸国においては従来か

²⁰ CREDIT SUISSE が提供する、企業・業種・制度・時代などにより異なる会計データを CFROI に変換することによって世界中の企業の分析・評価を可能にするシステムのこと

らそういった取り組みが行われている。米人権 NGO のヒューマン・ライツ・キャンペーンが 2002 年に始動させた企業平等指標 (Corporate Equality Index: CEI) ²¹によると、より多くの企業がより高いポイントを獲得しており、米国では数社の限定的な企業だけではなく米国全体として LGBT 意識が高まり、施策の導入や取り組みが行われていることが理解できる。(労働政策研究・研修機構(2016))

(図表 3-1)

2 章で示した通り LGBT 施策には企業価値向上や生産性上昇などのメリットがあるが、実際にどのような施策を行っているのだろうか。後の章で言及するが、日本企業が LGBT 施策を導入するにあたってどのような施策をすればいいのかを検討するために、まず対策が進んでいると言われている海外企業、または日本における外資系企業の取り組みに着目していくこととする。

社内規定で性的指向、性自認に基づく差別禁止の明文化

LGBT 社員が働きやすい職場環境を作るために、LGBT に対して機会均等や性的指向、性自認に基づく差別の禁止を約束することは最も基本的な段階と言えるだろう。アメリカの州法に着目してみると、性的指向に基づく雇用差別を禁止している州は 22 州あり、その内 20 州では性自認に基づく差別も禁止する州法を成立させている。(HUMAN RIGHTS CAMPAIGN(2018))LGBT 労働者は、LGBT 差別禁止法を敷いている州法の下でしか法的に守られないため、企業が社内規定で LGBT 保護を明確に打ち出すことの意義は大きい。

2018 年度 CEI レポートによると、評価対象となった企業 947 社のうち 95%の企業が性的指向に基づく差別の禁止を明記、93%の企業が性自認に基づく差別の禁止を明記しているという。総合コンサルティング会社である accenture は、多様性の豊かさが会社の競争力やイノベーション力を上げることで顧客の多様なニーズを解決することができるというポリシーを掲げており、グローバル共通ポリシーとして差別やハラスメントのない職場環境の

²¹ 米国企業を対象として、企業の差別禁止方針、従業員の給与や待遇、LGBT ダイバーシティ・インクルージョンに関するコンピテンシーなどの項目を評価し点数化した指標。

促進を定めている。さらに企業サイト上でもダイバーシティ推進の一環として LGBT に取り組んでいること、経営者トップである代表取締役社長からのメッセージを公開し、社内外に LGBT 差別禁止のポリシーを発信している。

福利厚生 of 拡充

福利厚生制度についても LGBT 当事者と非当事者の間で差別的な扱いがされることがある。例えば慶弔休暇は結婚した時や配偶者、配偶者の父母が亡くなった時に休暇の取得ができる制度のことであり多くの企業で認められているが、制度適用条件の「配偶者」に同性パートナーを含めていなければ、LGBT 当事者は事実上の配偶者がいたとしても慶弔休暇の適用外となってしまう。つまり同じ職場で働いているのに性的指向の違いで享受できる福利に差があり、近年多くの企業が同性パートナーをめぐる福利厚生制度の見直しを行なっている。

accenture は異性パートナーに適用している人事福利厚生制度の中で、結婚休暇、出産休暇、育児休暇、介護休暇、忌引休暇の取得を同性パートナーにも認めるライフパートナー制度を導入している。さらに職場での性別移行を支援するトランスジェンダーガイドラインを設置し、本人からの希望に応じて性別の人事更新や服装の変更を認め、一部のオフィスでジェンダーフリーのトイレを設置している。また IBM では世界中の IBM で働く LGBT 社員に対し、現地の法を抵触しない限り従業員の給料と福祉手当の平等を保証している。同性パートナーに関する福利厚生は世界中の従業員が享受しており、法律の規制の変化に対応するために逐次改定されている。(Straight for Equality(2009))さらに日本 IBM は 2016 年に独自の「IBM パートナー登録制度」を新設し、事前にパートナーを登録しておくことで必要な時に特別有給休暇や赴任時の手当、慶弔金などの福利厚生や人事制度についてのパートナーを配偶者と同等の扱いにすることが可能となった。大手航空会社としては初めて同性パートナーへの家族手当を導入したアメリカン航空は上述したライフパートナー制度に加え、航空関連の特典を同性パートナーに認めるなど、業界ならではの取り組みも行なっている。

LGBT 研修・イベントの参加

社内規定で LGBT 差別を禁止することや福利厚生に平等を約束することは最も基本的な施策であるが、その施策が職場に根付き、名目だけの施策とならないためには社内全体として LGBT に対する理解を深めていく必要がある。企業が LGBT に対する正しい理解を促すために研修会を開催することや、プライド・パレードのようなイベントに参加し LGBT 当事者と触れ合うことは、偏見や嫌悪をなくすためにも効果的である。

ヨーロッパ最大のエネルギーグループである Royal Dutch Shell plc は社内にはアライプログラムを設置し、上層部の幹部に対して LGBT 社員が直面する困難について関心を持たせる、様々な活動を支援していることを表明してもらうといった取り組みを行っている。また 1980 年代には米国 IBM で LGBT コミュニティを発足させるなど、LGBT 分野の先駆者的存在となっている IBM は、「Work With Pride」という任意団体を立ち上げ²²「LGBT と職場」をテーマに毎年異なる企業に会場を提供してもらいながら企業の人事担当者や当事者を対象にしたイベントを開催し、社内だけではなく社外に向けた取り組みも行っている。

社内ネットワーク・データベースの整備

多くの大企業には雇用者団体やアフィニティグループのような会社公式の労働者団体があり、女性や人種の違い、LGBT を含める多様な人材の確保に向け活動を行なっている。これらの団体は主に共同体意識の育成や多様な人材を社内に増やすこと、これら多様な人材のネットワークやスキルを活用することで市場にイノベーションをもたらすこと、優秀な人材の採用や育成を目的としている。

accenture では全社員が参加することができる「Global Pride at Accenture Network」と呼ばれるネットワークを整備しており、同社のダイバーシティへの方針を含める社内ポリシーが LGBT 従業員にも正しく適用されているかを検証する、様々なダイバーシティ推進プログラムの運営や外部の LGBT 団体との交流を行うなど当事者たちが職場で受ける困難の解決に向け活動している。

²² 2012 年に NPO Good Aging Yells と国際 NGO Human Rights Watch Japan と共同で立ち上げた任意団体

また IBM は世界中の LGBT の職場環境改善を目的として組織された非営利団体である Workplace Pride に加盟している。同団体は LGBT 理解度の促進、調査、イベントを通じてのネットワーク構築を基礎活動としており、IBMは2011年に発行された the Declaration of Amsterdam に最初に署名するなど Workplace Pride の中心メンバーとして積極的に職場環境整備に取り組んでいる。これらのコミュニティは LGBT 当事者やダイバーシティ推進部の人々だけが参加するようなコミュニティではない。Amazon には LGBT 従業員とアライのためのネットワークである Glamazon と呼ばれるアフィニティグループ²³があり、LGBT が抱える諸問題について従業員に教育する、周知してもらう活動を行なっている。またグループ内のメンターが LGBT 当事者やアライのメンターとなることや、採用においても多様性の認識性が上がるように働きかけを行なっている。

Royal Dutch Shell plc では The Mobility Across the Borders Conference という取り組みを行なっている。これは LGBT 従業員が国際異動になった際に留意すべき点についての認識を深めるため、直面する可能性のある問題について話し合うための会議である。同社のネットワークを活用して異動先の国や地域が LGBT に対して不寛容な土地ではないか、その土地ならではの慣習や LGBT に対する捉え方などを調査し、実際に従業員が国際異動をする前に把握することができるため、従業員の国境を超えた異動をサポートしている。

海外企業の取り組みのまとめとインプリケーション

海外企業の取り組みを種類別にまとめると、大別して、社内規定で差別禁止を明文化する、福利厚生制度の拡充、LGBT 研修やイベントへの参加、ネットワークやデータベースの整備である。これらの施策は全て企業の裁量に任されるものであり、日本企業に施策導入のインセンティブさえあれば殆どそのまま施策を輸入することができると思われるが、その企業の職場環境の状況によっては施策が形骸化してしまうことが危惧される。例えばアフィニティグループを組織しても、従業員が LGBT に関心を持たなければアライは増えないし、当事者もアライの支援がなければそういったグループに参加する可能性が低くなる。社内規定で同性愛の差別を禁止しても、当事者の周りに同性愛理解者が増えなければカミング

²³ 目的達成のため共に行動する少数の活動家、集団のこと

アウトしたい当事者でも、言い出せずにいるかもしれない。つまり、制度のハード面とソフト面を両用しなければならない。

職場環境や非当事者の意識を変えるためのソフトな対策としては、Royal Dutch Shell plcの事例でみたアライ研修会やIBMの社内データベースの完備に取り組むことで、非同性愛者であっても当事者の抱える困難やLGBTに関する知識を正しく理解することができる。また世界各地で行われている「プライド・パレード」のようなイベントに参加することで、より身近に同性愛者を感じてもらえることが期待できる。

当事者が同性愛者と同等の権利を享受するためのハードな対策としては、まず社内規定であらゆる差別を禁止することが必要である。また性的マイノリティのライフスタイルを多様にするために福利厚生制度を拡充することは有効である。日本は欧米に比べLGBTへの関心度が低いこともあり、海外から日本に異動してくる外国人材には不安要素がたくさんあるだろう。これに対してはRoyal Dutch Shell plcの事例で紹介したような、国際異動を支援するネットワーク構築を参考にできるかもしれない。

4. 今後日本はどうしたらいいのか

4.1 日本企業のLGBT施策の足掛かり

2章で述べたように企業がLGBT施策を行うことによって単に社会的責任の達成だけでなく、生産性の向上やイノベーションの創出など企業価値の向上に繋がる可能性があるというメリットがある。また4章では、既に欧米先進諸国では職場でLGBTが受ける困難を解決するために明確な方針や福利厚生策を実施している企業が数多くあることを確認した。これらを踏まえて今後日本企業がどのようにLGBT問題に向き合っていくかを考察するにあたって、まず企業の経営者はLGBT施策には十分なメリットがあるということを理解する必要がある。

1章でも述べた通り日本は欧米に比べLGBTに関する議論が十分に行われておらず、LGBTが企業・社会にもたらす影響についての調査も少ない。そのため企業側としても、LGBT施策は社会的責任を達成するためのものという認識に陥ってしまい、表面的な施策に止まっ

てしまう可能性もある。実利的な施策を職場に根付かせるためにはまず企業の経営者が、LGBT 施策が企業の持続的な発展に寄与することを理解する必要がある。経営者が施策の重要性を理解した上で福利厚生制度の拡充や社内規定の改定などを行うことで LGBT 施策のハードな面を達成することができる。

しかしながら経営者だけが施策の有用性を理解し新たな制度を確立させても、その制度が形骸化せず職場に根付くためには職場全体として LGBT フレンドリーな雰囲気を作成しなければならない。1 章でも述べたが、職場環境整備を行う上でアライの存在は非常に効果的である。経営者はハードな制度を発足するだけでなく企業全体にアライを増やしたり、従業員が自発的に LGBT フレンドリーな雰囲気の職場を作りあげたりするような制度のソフト面も達成しなければならない。

以上を簡単にまとめると、日系企業が今後 LGBT 施策を導入する上で留意すべき点は第一に会社の方針や施策を決定する経営者が LGBT 施策の有用性を理解することである。第二に経営者が福利厚生制度や差別禁止の明文化などのハードな施策を作ることである。第三に経営者が職場にアライを増やしたり、非 LGBT 従業員に対して LGBT への理解を促したりするようなソフトな制度を確立させることである。

4.2 先進的な取り組みをしている日本企業の事例

企業が実際に施策を導入するにあたっては、独自の施策を考案するよりも既にある他の企業の取り組みに倣うことが簡単だと思われる。そのため国内外の LGBT フレンドリー企業の事例を参考にすることは有用であるが、海外企業の事例を安易に輸入することは、行政制度や文化的背景の差があるため、必ずしも上手く作用するとは限らない。

これまで述べてきたように日本企業は概して LGBT 対策が進んでいないといえるが、先進的な取り組みをしている企業も少なからずある。さらに日本における外資系企業の中には、日本独自の施策を行っている企業もあり、今後日本企業が LGBT 施策を進めていくための足掛かりとしてこれらの企業の事例を参照していきたい。ここでは work with Pride²⁴の策定

²⁴ 企業などの団体における LGBT に関するダイバーシティ・マネジメントの促進と定着を

する「PRIDE 指標 2017」²⁵において最高得点である 5 点（ゴールド）を獲得した企業を紹介する。

株式会社 NTT ドコモ

2018 年 4 月 1 日より NTT グループ全体として、配偶者及びその家族に関わる制度全般を同性パートナーにも適用する制度を導入した。これにより結婚休暇や忌引休暇に加え、同性パートナーの出産、育児に関わる休暇、パートナーとその家族の介護に関わる休暇の取得、扶養手当、慶弔金や社宅入居等の福利厚生関連の制度が同性パートナーにも適用されるようになった。また、社内有志のアライコミュニティを形成し、性的マイノリティの支援の輪を社内外に広げる活動や、首都圏のみならず関西での LGBT イベントの協賛や参加なども積極的に行なっている。

キリン株式会社

同社はかつてから経営陣による社員に向けたメッセージの発信や人権研修、採用面接官の理解促進への取り組み、外部相談窓口の設置など LGBT に関わる取り組みを行ってきたが、2017 年 7 月より社員の行動規範を具体的に定めたコンプライアンス・ガイドラインに新たに性的マイノリティの性的指向、性自認について不当な差別や個人の尊厳を傷つけない旨を明確にする項目を追加した。この改定は単なる LGBT の人権尊重を目的とするものではなく、多様な人材の持つ能力を活かす組織風土を作ることによって価値創造を実現するための組織能力の一層の向上につなげる目的もあるとしており²⁶、企業価値向上のために LGBT 施策を行う点で先進的な事例だと言えるだろう。

また医学的措置に対する積立休暇の取得を可能としていおり、性同一性障害の社員がホルモン治療、性別適合手術といった医学的措置を受ける際に、最大 60 日の積立休暇²⁷を取得

支援する任意団体

²⁵ LGBT に関する企業の取り組みを 5 つの評価指標に分けてそれぞれ点数化したもの

²⁶ 「キリングroupにおける性的マイノリティ（LGBT）に関する取り組みについて」キリン株式会社 コーポレートコミュニケーション部

²⁷ 失効した年次休暇について、最高 60 日まで積み立てることができるものであり、育児、介護、ボランティア、不妊治療といった特定の利用目的について利用できる社内制度のこと

できるようにしている。慶弔休暇や社宅制度などの福利厚生制度についても同性婚や事実婚が法律婚と同等の扱いを受ける制度に拡充されている。

野村ホールディングス株式会社

野村ホールディングスが LGBT の働きやすい環境を作ろうと取り組みだしたのは、2008 年にリーマン・ブラザーズの欧州とアジアの事業部門を継承したことがきっかけである。リーマンには LGBT を支援する社内ネットワークがあり、LGBT を含め人種や性別にとらわれない多様な人材を活用する動きが進んでいた。野村ホールディングスでもリーマンの企業文化を受け継ぎ LGBT 支援の枠組みを作ってきたため、日本でも LGBT 先進的な企業になったのだと思われる。

最も基本的な施策である社内規定については野村グループの倫理規定に明示されており、性的指向や性同一性障害を含める多様性を尊重し、一切のハラスメント、差別を行わないこと約束している。また国籍や性別、性指向などによる多様な文化に着目し、互いの行動原理について理解を深めることで職場環境整備を支援する社内ネットワーク「マルチカルチャー・バリュー・ネットワーク」²⁸を組織し、LGBT についての正しい理解の促進と職場環境の醸成を推進する活動を行っている。具体的には、性的マイノリティを支援する「アライになりよう！」をスローガンとして、差別的な言動の認知や当事者への理解を促進するポスターや映像を作成する、多様な性と尊厳を象徴する虹色のコーンなどを本社カフェテリアで展示するなどの啓蒙活動を実施した。

これらの企業も海外の先進企業が行なっている取り組みと同等の取り組みを行っており、休暇取得の適用拡大やアライグループの形成など LGBT 当事者が快適に働くことができる制度を提供していることがわかる。さらにこれらの企業のホームページには LGBT に関する記述が充実しているように感じられた。社外に対しても LGBT フレンドリー施策に取り組んでいることを示すことは、他企業や社会全般にも LGBT についての認知度や関心を高めることに繋がると考えられるため、社内の従業員に対してだけでなく次に繋がる取り組みを行っているという点も PRIDE 指標で最高得点を獲得する要因なのであろう。

²⁸ 野村証券、「ダイバーシティ&インクルージョン」、2018/10/11

以上の事例をまとめると企業が今後施策を導入する際の参考となる施策は、①社内規定で LGBT 差別禁止を明文化する、②福利厚生制度の拡充、③社内に LGBT ネットワークを構築する、④経営者や従業員に対して LGBT 研修会を開催、イベントに参加することであると言えるだろう。

4.3 日本人の意識・文化・社会は変わりうるのか？

企業の LGBT 施策や政府の LGBT 政策を変えていくために、最後に、我々の意識、文化の問題を考えてみたい。他の国に比べ日本で LGBT 政策が進まない背景には文化的な相違があるかもしれないからだ。以下では、まず、世界各国の同性愛の寛容度の差をみてみよう。

2010～14年に各国の研究者が共同して行った世界価値観調査によると、10段階で表した寛容度の平均点は、スウェーデンで8.5点、オランダで7.9点、日本は5.1点であった。同性愛への寛容度はどの年代でもスウェーデンが最も高く、20代、60代以上で共に約8点であり、年齢による差もほとんどない。それに対し、日本の数値は10段階のほぼ真ん中ということになるが、寛容度の得点をグラフにすると世代間でのばらつきが極端に大きいことが特徴である。20代での寛容度は約7点であるが、30～60代と年齢が上がるにつれグラフは右下がりとなり、60代以上では約3.5点にまで寛容度は下がる。

さらに日本の20、30代の寛容度はアメリカの若者世代よりも高く、ちょうど40代の寛容度が同じくらいとなり、それ以降の世代では日本の方が低い値をとる。日本の若年層の平均点は調査対象国中5位で、同性婚の認められている国々と同じレベルであるのに対し、年齢の上昇と共に寛容度が急激に低下することがわかる。

これは将来的には、日本が LGBT に対してより寛容な社会へ移行する可能性を示唆するものである。また、現在においても、日本においては同性愛への寛容度が世界的に見ても高い若者世代を政治に取り込むことで、LGBT 政策を進展させ同性愛への差別や偏見がない社会をより早く築くことができるかもしれない。

しかし、シルバー民主主義という言葉があるように政治における若者の影響力は決して大きくない。国政選挙の年代別投票率をみると、平成 29 年 10 月に行われた第 48 回衆議院議員選挙では、20 代が 33.85%、30 代が 44.75%、60 代が 72.04%である。また平成 29 年度衆議院議員当選者の年齢別構成は、30 代が 7.1%、40 代が 26.9%、50 代が 33.1%、60 代が 24.5%、70 代が 8.4%であり平均年齢は 54.7 歳であった。

(図表 4-1)

(図表 4-2)

以上の結果を踏まえると現状の日本の政治を動かす指導者は主に中高齢者であり、同性愛への寛容度の低い世代であることから、LGBT 政策に関して偏った政策が行われてしまう可能性がある。

しかし、若者の政治参加を促進する取り組みが行われ始めていることも事実である。平成 27 年には公職選挙法の一部が改正され、年齢満 18 年以上の者が国政選挙の参加が可能となった。またネット選挙の導入も進められており、今後若者の政治参加が加速していく可能性も十分考えられる。また、将来的には政治の担い手は現在の若者へとシフトし、同性愛への寛容度の高い社会と政策立案の達成が期待できることは、今後日本における LGBT の展望に光明を与えているといえよう。

さらに LGBT の象徴的な文化として近年注目を集めているのが東京レインボープライドである。代々木公園周辺に設置されるブースには飲食店やファッションブランド、LGBT コミュニティサークルや協賛企業、大使館など様々な団体が出店しており、渋谷・原宿間でパレードが行われるなど大規模なイベントとして盛り上がりを見せている。また本イベントには多くの著名なタレントもパレードに参加し、特設コンサートを開催するなど、LGBT 当事者だけのイベントではなく誰もが楽しめる祭りのような雰囲気イベントとして年々参加者を増やしている。2016 年度の総動員数は約 7 万人であったのが、2017 年度には約 10 万人、そして今年の 4 月下旬から 5 月上旬の 9 日間に渡って行われた東京レインボープライド 2018 は総動員数 14 万人を達成し、パレードにも約 7000 人が参加するなど過去最大規

模の LGBT フェスティバルとなった。

動員数が右肩上がりに伸びていることから示唆できることは、年々 LGBT に対する認知度や関心が高まり多様性に対して肯定的な考え方をしていることである。近年ではテレビを始めとするメディアで、いわゆる「オネエタレント」と呼ばれる LGBT タレントやゲイタウンとして知られている新宿 2 丁目を特集する番組が非常に多くなり、バラエティ番組にオネエタレントが活躍することはもはや特別なことではなくなった。そのようなタレントがきっかけで LGBT という人々に興味を持ち東京レインボープライドにも参加してみようと思うのではないか。また本イベントへの参加は LGBT の権利を主張するためだけではなく、純粹に楽しめるイベントだから参加するのではないだろうか。自分とは指向の違う人間だからといって敬遠するのではなく寧ろ新しい文化として積極的に交流しているという点で LGBT を肯定的に捉えていると言うことができる。

東京レインボープライドの参加者増加とメディアでの LGBT タレントの活躍は日本社会で新たに LGBT 文化が花開いていることを示している。LGBT を多様性の一つとして捉える文化的な基盤が形成されつつあると言うことができよう。

5. 最後に

ここでは今までの議論を整理した上で結論を述べる。

日本における LGBT 問題意識

近年日本でも「ダイバーシティ&インクルージョン」や「グローバリゼーション」の波が押し寄せ、企業では多様な人材を確保・育成する動きが活発になりつつある。しかしながらこれまでの D&I 施策の主な対象は女性や高齢者が中心であり、性の多様性すなわち LGBT に対する本質的な施策はあまり進んでいないのが現状だ。実際の職場で LGBT 当事者たちは、ハラスメント被害や一部の福利厚生制度の適応がされないなどの困難を抱えており、全ての従業員の権利と健康を保証すること、さらには多様な人材、多様なライフスタイルを実現し企業として競争力を保つためには、LGBT に対する配慮は急務である。

LGBT 施策を敷くことによるメリット

2章では企業がLGBT施策を導入することでメリットを得られるということをより説得的に述べるため定量的なデータを用いた先行研究を参考した。まず社内への影響としてイノベーション創出に寄与することが示唆された。組織の経営者やプロジェクトのリーダーが性指向や性自認に対して多様な考え方を持ち合わせている場合、その組織とチームの双方で従業員のイノベーション創出行動に正の影響を与える可能性があるという。これは組織のリーダーとして従業員をまとめるという非常に影響力の強い立場にいる人物が多様性を示すことで、チーム全体そして組織全体として多様性の考え方が浸透し職場環境や経営システムが改善し、その結果としてイノベーション力が向上したということができるとはならないだろうか。

さらに特許数を指標としてイノベーション力を測ったところ、ENDAsの導入が特許数や特許被引用数に正の影響を与える可能性があることがわかった。これはLGBT従業員が雇用の場での権利を保障されたことで心理的負担が減り存分に能力を発揮することができるようになったからではないか。もちろんENDAsの導入はLGBT当事者だけではなくそれを支援するアライにとっても心地の良い施策であるといえるため、イノベーションに寄与したのは職場全体としてであり、その一部としてLGBTも含まれるということである。

また企業のLGBT施策を享受しているLGBT従業員は高いOCBsを示し、さらに高いOCBsを示した従業員がいる職場では生産性に正の影響を与える可能性があることが研究により明らかにされた。これはLGBT施策により当事者たちが職場環境に満足しその結果として企業へある種のロイヤルティ的行動を示すからだと読み取ることもできる。心理的負担や不満を抱えながら働くよりも、権利が保障されていたり理解者のいる職場で働いたりする方が生産性が上がることは容易に推察できる。

またLGBTフレンドリーな企業は平均的な株式インデックスと比較して株価が高く、そうでない企業よりも効率的な経営を行えていることを示唆する調査結果を参照した。近年では世界的にLGBTへの関心が高まりを見せており、企業がLGBTに対してフレンドリーな施策を行なっているかどうかを軸に商品や金融商品を選ぶ消費者や投資家も多いと考えられる。

そのため企業が施策を導入し社内外に対して LGBT フレンドリーな取り組みを行うことは、企業価値向上のためには必須の課題だと言えるだろう。

これらの検証で留意すべき点は LGBT 施策とイノベーションや生産性、企業価値やブランドロイヤルティには明確な因果関係はなく、あくまで影響を与える可能性があることを示唆する段階で止まるということだ。因果関係を示すためにはさらなる精緻な検証が必要ではあるが、これらの研究結果と本論文では紹介しなかったが世界中で行われている LGBT 施策のメリットに関する多数の研究を総合すると、これらの因果関係に説得力を持たせることはできるだろう。

海外企業の事例と日本企業への応用

これまでの議論で述べてきた「LGBT 施策」とはどのようなものかを具体的に述べるため、LGBT フレンドリーな海外企業、日本における外資系企業の事例を紹介した。社内規定に関する施策や福利厚生制度の拡充、アライグループの形成など、同性愛を禁じる法律がない日本ではこれらの施策を効果的に導入することは期待できる。しかし制度として単に権利や福利を保証するだけでは制度の形骸化を招く恐れもあり、真に LGBT フレンドリーな職場を達成するためには LGBT 権利の保護や福利厚生を保証するハードな制度のみならず、アライを増やしたりカミングアウトしやすい雰囲気を作ったりなど、ソフトな制度も同時に取り組まなければならない。

先進的な取り組みを行う日本企業の事例

日本企業は概して LGBT 施策が進んでいないと本論文の冒頭で述べたが、日本企業の中にも海外企業のような先進的な取り組みを行なっている企業がある。これらの事例は今後日本企業が LGBT 施策を導入する際の参考としていただけるとは思っていないかと考えている。

行政における今後の展望

企業の LGBT 施策導入を促進する上で、行政が働きかけを行うことは極めて重要である。現在日本では同性愛を違法とするような法律はないが、同性婚をはじめとする諸々の問題はまだ議論が十分でない。しかしながら同性愛に対する寛容度に注目してみると、日本では若者の寛容度が非常に高く反対に中高年者の寛容度が非常に低い値をとり、世代間で寛容

度に大きな差がある。現状日本で問題になっている若者の政治離れや政治の中心が主に中高年者であることを踏まえると、LGBT 政策の議論が活発にならないのは政治の中心が寛容度の低い世代で構成されているからだとも考えられる。そのため LGBT フレンドリーな社会を作るためにも若者が積極的に政治に訴えかけること、行政に参画することが必要である。ネット選挙や選挙権の年齢引き下げなど若者の政治参画を促進する動きもみられることから、今後若者の政治参加が進み LGBT への取り組みが活発になることが予測できる。

企業の LGBT 施策導入の是非

数々の研究結果を参照し本論文で強調してきたことは、企業が LGBT 施策を導入するメリットは大いにあると言えることである。ダイバーシティ&インクルージョンの一環として LGBT 問題に取り組む企業が年々増加しているが、実際にその取り組みが単に企業の CSR を満たすためのものに止まらず真に職場の多様性を達成するためには第一に経営者が、LGBT 施策が企業に与える正の効果を認識し、その上で LGBT 施策のハードとソフトな面を共に達成しなければならない。本論文では施策導入による負の効果との比較検証をしておらず、また施策と効果の明確な因果関係を示すまでには至っていない。しかしながら LGBT 施策の前向きな効果を示す研究の存在や世界中で LGBT フレンドリー運動が起こっていること、世界のトップ企業が積極的に施策を導入していることから総合すると、LGBT 施策は企業に何らかの良い影響を及ぼし企業価値上昇に寄与する可能性があることを示すことはできる。本論文が今後、日本企業の施策導入に向けた動きに少しでも寄与できることを筆者らは期待している。

参考文献

一般社団法人 日本経済団体連合会『ダイバーシティ・インクルージョン社会の実現に向けて』、日本：経団連、2017。

https://www.keidanren.or.jp/policy/2017/039_honbun.pdf

村木・後藤『職場のLGBT入門』

M. V. Lee Badgett & Holning Lau & Brad Sears & Deborah Ho『Bias in the Workplace: Consistent Evidence of Sexual Orientation and Gender Identity Discrimination』、The US : The Williams Institute、2007。

<https://escholarship.org/uc/item/5h3731xr>

Brad Sears & Christy Mallory『Gender identity and sexual orientation discrimination in the workplace A practical Guide Chapter40: Employment Discrimination Against LGBT people: Existence and impact』、The US : The Williams Institute, UCLA School of Law、2014。

<https://escholarship.org/uc/item/9qs0n354>

Human Rights Campaign 『Degrees of equality: A national study examining workplace climate for LGBT employees』、The US : Human Rights Campaign Foundation、2009。

http://www.hrc.org/files/assets/resources/DegreesOfEquality_2009.pdf

M. V. Lee Badgett & Laura E. Durso & Angeliki Kastanis & Christy Mallory 『The Business Impact of LGBT-Supportive Workplace Policies』、The US : The Williams Institute, UCLA School of Law、2013。

<http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Business-Impact-LGBT-Policies-Full-Report-May-2013.pdf>

特定非営利活動法人 虹色ダイバーシティ 『事業主・人事・法務のための職場における LGBT 入門』、日本 : 特定非営利活動法人 虹色ダイバーシティ、2017。

Justin McCarthy 『Nearly 3 in 10 Worldwide See Their Areas as Good for Gays Residents in African countries least likely to view city or area as gay-friendly』、The US : GALLUP、2014

<https://news.gallup.com/poll/175520/nearly-worldwide-areas-good-gays.aspx>

渋谷区 『渋谷区パートナーシップ証明書【概要版】』、日本 : 渋谷区、2018。

<https://www.city.shibuya.tokyo.jp/assets/com/000033474.pdf>

日本経済新聞 『渋谷区、同性カップルに証明書 条例案「結婚に相当」』 2015/2/12 付

https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG11H1C_R10C15A2CR8000/

東京新聞 『ヘイト規制 LGBT差別禁止 都議会委が条例案可決』 2018年10月4日 朝刊

<http://www.tokyo-np.co.jp/article/national/list/201810/CK2018100402000152.html>

日本経済新聞 『男性カップルが里親に 大阪市が異例の認定』 2017年4月5日付

<https://www.nikkei.com/article/DGXLZ014970910V00C17A4CR8000/>

厚生労働省

『特別養子縁組制度について』、日本 : 日本政府、2018。

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000169158.html>

世田谷区ホームページ 『同性パートナーシップ宣誓について』

<http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/167/1871/d00142701.html>

中野区ホームページ『中野区パートナーシップ宣誓・宣誓書等受領証交付の実施について』

www.city.tokyo-nakano.lg.jp/dept/101500/d025992.html

伊賀市ホームページ『伊賀市パートナーシップ宣誓制度について』

<http://www.city.iga.lg.jp/0000001114.html>

宝塚市ホームページ『宝塚市パートナーシップの宣誓の取扱いに関する要綱について』

<http://www.city.takarazuka.hyogo.jp/s/kyoiku/jinken/1021192/1022571.html>

那覇市ホームページ『「那覇市パートナーシップ登録」制度について』

<http://www.city.naha.okinawa.jp/kakuka/heiwanadanjo/osirase/partnership78.html>

札幌市ホームページ『札幌市パートナーシップ宣誓制度』

<http://www.city.sapporo.jp/shimin/danjo/lgbt/seido.html>

福岡市ホームページ『福岡市パートナーシップ宣誓制度』

<http://www.city.fukuoka.lg.jp/shimin/jinkenikaku/life/lgbt/partnership.html>

大阪市ホームページ『大阪市パートナーシップの宣誓の証明に関する要綱』

www.city.osaka.lg.jp/shimin/page/0000439064.html

裁判所ホームページ『性別の取扱いの変更』

http://www.courts.go.jp/saiban/syurui_kazi/kazi_06_23/

公益社団法人日本精神神経学会『性同一性障害に関する診断と治療のガイドライン第4版改訂』、日本：日本精神神経学会性同一性障害に関する委員会、2018。

https://www.jspn.or.jp/uploads/uploads/files/activity/gid_guideline_no4_20180120.pdf

Brendan Snyder『Think with Google 「LGBT Advertising: How Brands Are Taking a Stance on Issues」』、The US : Google、2015。

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/lgbt-advertising-brands-taking-stance-on-issues/>

和田佳浦、樋口英夫、飯田恵子、北澤謙『諸外国のLGBTの就労をめぐる状況』、日本：独立行政法人 労働政策研究・研修機構、2016。

<https://www.jil.go.jp/foreign/report/2016/pdf/0531.pdf>

鶴光太郎『日本の経済システム改革』第1章 p37、日本：日本経済新聞社、2006。

『LGBT-Inclusive Advertising Is Driving Business Yet Consumers Demand Authenticity According to Ogilvy Survey

～ LGBT-inclusive advertising reflects diverse values; Brands expected to follow-through and drive change～』

<https://www.prnewswire.com/news-releases/lgbt-inclusive-advertising-is-driving-business-yet-consumers-demand-authenticity-according-to-ogilvy-survey-300481056.html>

Credit Suisse ESG Research, 『LGBT: the value of diversity』, 2016

<https://www.slideshare.net/creditsuisse/lgbt-the-value-of-diversity>

Bruno Lanvin, Paul Evans, 『The Global Talent Competitiveness Index; chapter4; Diversity’ s Positive Impact on Innovation and Outcomes』, 2018

<https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2018-report.pdf>

Brenner, B. R., Lyons, H. Z., & Fassinger, R. E., 『Can heterosexism harm organizations? Predicting the perceived organizational citizenship behaviors of gay and lesbian employees』, 2010

<http://psycnet.apa.org/record/2010-12362-003>

Podsakoff N.P., Whiting S.W., Podsakoff P.M., & Blume, B.D, 『Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis.』

https://www.researchgate.net/publication/200824574_Individual_and_Organizational-Level_Consequences_of_Organizational_Citizenship_Behaviors_A_Meta-Analysis_Article

Winter. Jessica, 『WHY ARE’ T MOTHERS WORTH ANYTHING TO VENTURE CAPITALISTS?』, The New Yorker, 25 September 2017

<https://www.newyorker.com/business/currency/why-arent-mothers-worth-anything-to-venture-capitalists> (2018年10月18日閲覧)

Huasheng Gao, Wei Zhang, 『Employment Non-discrimination Acts and Innovation』, 2016

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473250

M. V. Lee Badgett, Laura E. Durso, Angeliki Kastanis, Christy Mallory, 『The Business Impact of LGBT-Supportive Workplace Policies』, 2013

<https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Business-Impact-of-LGBT-Policies-May-2013.pdf>

Shaun Pichler, Janell Blazovich, Kristen A. Cook, Janet McDonald Huston, William Strawser, 『Do LGBT-supportive corporate policies enhance firm performance?』, 2016

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2243189

IBM, 『LGBT への取り組み』

<https://www.ibm.com/ibm/responsibility/jp-ja/diverse/lgbt.html> (2018年9月閲覧)

Straight for equality, 『straight for equality in business』, 2009

<http://home.straightforequality.org/IBM.html> (2018年10月閲覧)

Workplace pride

<https://workplacepride.org> (2018年10月閲覧)

Amazon, 『diversity at amazon』, (2018年10月閲覧)

<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=10080092011>

日本経済新聞 2018/3/26 『NTT、LGBT の支援を拡充』

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ028593840W8A320C1TJ1000/>

『キリングroupにおける性的マイノリティ (LGBT) に関する取り組みについて』 キリン株式会社 コーポレートコミュニケーション部

https://www.kirin.co.jp/company/news/2017/0630_01.pdf (2018年10月閲覧)

PRIDE 指標運営委員会、PRIDE 指標 2017 レポート、2017

<http://www.workwithpride.jp/pride/report2017.pdf>

特定非営利団体活動法人虹色ダイバーシティ、『先進企業事例：野村グループ』

<http://nijiroidiversity.jp/nomura/> (2018年10月閲覧)

野村証券、『ダイバーシティ&インクルージョン』

<https://www.nomuraholdings.com/jp/csr/employee/di.html> (2018年10月11日閲覧)

舞田敏彦、『同性愛への寛容度でわかる日本の世代間分裂』

<https://www.newsweekjapan.jp/stories/culture/2015/09/post-3946.php> (2018年10月閲覧)

総務省、『国政選挙における年代別投票率について』

http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/ (2018年10月閲覧)

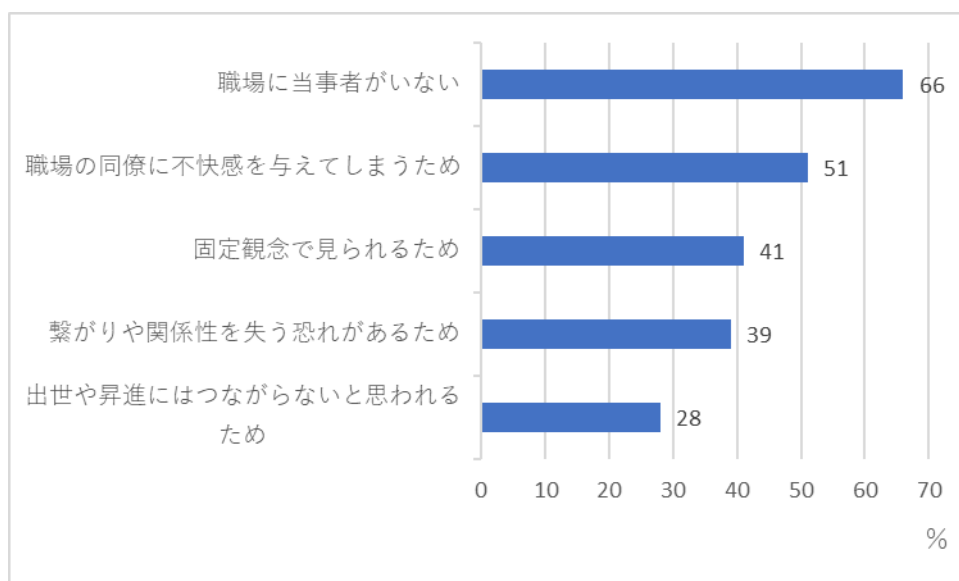
時事通信社、『衆院選 2017・当選者の平均年齢』

https://www.jiji.com/jc/graphics?p=ve_pol_election-syugin20171023j-12-w340 (2018

年10月閲覧)

図表

図表 1-1 LGBT 当事者が職場でカミングアウトしない理由



出所 Human Rights Campaign 『Degrees of equality: A national study examining workplace climate for LGBT employees』を基に筆者作成

図表 1-2 同性愛者が暮らしやすい国ランキング

	国名
1位	オランダ
2位	アイスランド
3位	カナダ
4位	スペイン
5位	イギリス
6位	アイルランド
7位	ベルギー
8位	オーストラリア
9位	マルタ
10位	ウルグアイ
11位	デンマーク
12位	アメリカ合衆国
13位	ニュージーランド
14位	スウェーデン
15位	アルゼンチン
16位	ブラジル
17位	フィンランド
18位	イタリア
19位	ドイツ
20位	コスタリカ
21位	フランス
22位	フィリピン
23位	オーストリア
24位	ニカラグア
25位	メキシコ
...	...
47位	ボリビア
48位	カンボジア
49位	グアテマラ
50位	日本
51位	ブルガリア
52位	エストニア
53位	ホンジュラス

ー 同性婚が認められている国

ー パートナーシップ制度が認められている国

出所：Justin McCarthy 『Nearly 3 in 10 Worldwide See Their Areas as Good for Gays』

Residents in African countries least likely to view city or area as gay-friendly』
を基に筆者作成。
太字は G7 加盟国。

図表 1-3 日本における同性パートナーシップ制度の実施場所



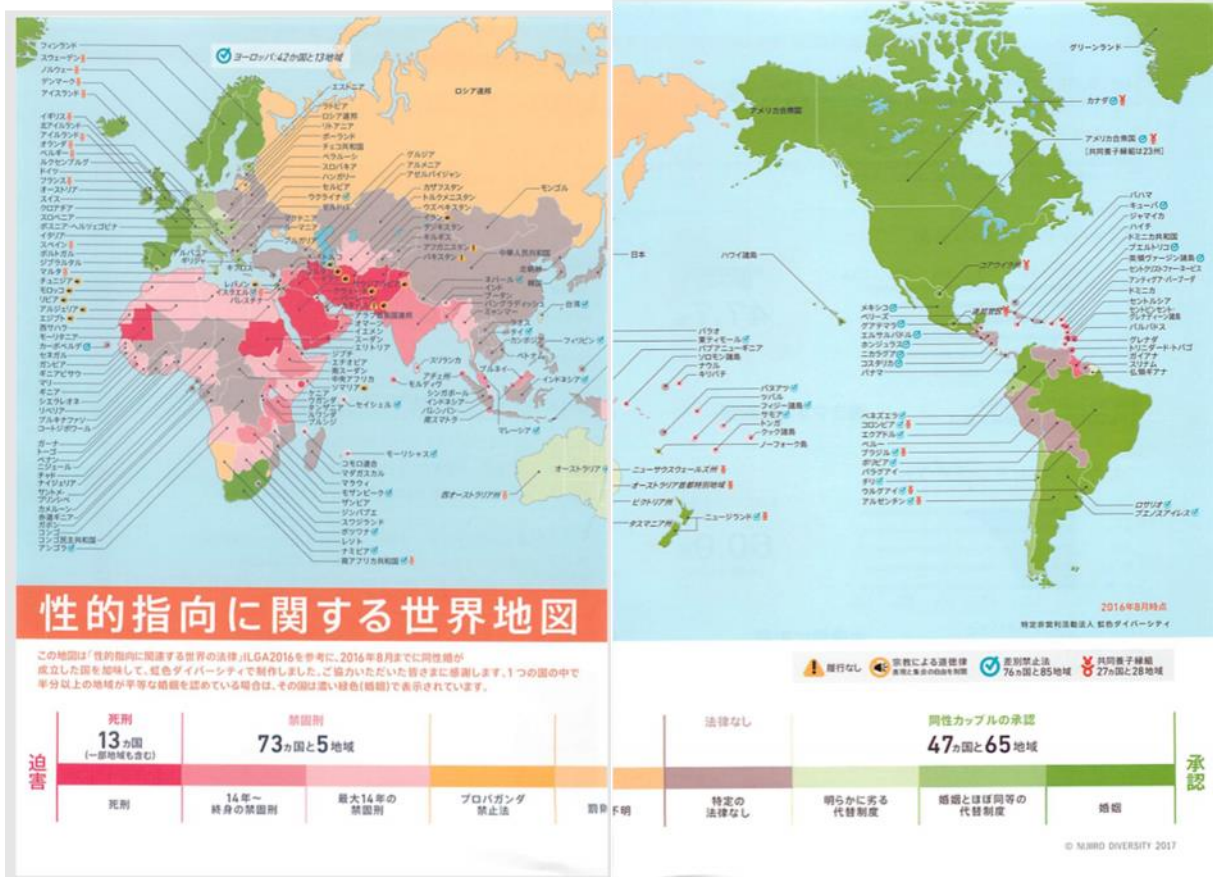
図表 1-4 各市町村の同性パートナーシップ制度の内容

	渋谷区（東京）	世田谷区（東京）	中野区（東京）	伊賀市（三重）
種類（根拠）	条例	要綱（区が宣誓書を受領するという形式）	要綱（区が宣誓書を受領するという形式）	要綱（市が宣誓書を受領するという形式）
開始時期	2015年4月条例施行/10月証明書発行開始	2015年11月	2018年8月	2016年4月
発行される書類	渋谷区パートナーシップ証明書	世田谷区同性パートナーシップ宣誓	中野区同性パートナーシップ宣誓	伊賀市同性パートナーシップ宣誓
提出物	戸籍謄本、公正証書	本人確認書類（提示のみ）	確認書、住民票謄本あるいはその事実が確認できる書面、戸籍抄本、本人確認書類（提示のみ）	住民票、独身証明書、本人確認書類（提示のみ）
費用	・証明手数料300円＋その他証明書発行代	無料	記載なし（おそらく無料）	記載なし（おそらく無料）
発行までの期間	1週間	3日	記載なし	記載なし
発行条件	・渋谷区に居住し、かつ、住民登録があること。 ・20歳以上であること・配偶者がいないこと及び相手当事者以外のパートナーがいないこと。 ・近親者（民法第734条から736条までの規定で婚姻することができない者の間）でないこと（ただし養子と養親との間では、養親子関係を終了した場合については、パートナーシップ証明を申請できる人の対象となる。） ・双方が同性である	・互いをその人生のパートナーとして生活を共にしている・双方とも戸籍上の性が同性である・20歳以上である。 ・双方が区内在住、あるいは、1人がすでに在住して、もう1人も転入予定である。 ・他の人と法律上の婚姻関係にない・現在他の人とパートナーシップ宣誓をしている状態でない・親子、兄弟姉妹関係ではない	・20歳以上である。 ・少なくとも片方が区内在住、あるいは、いずれも区内に転入予定である。 ・配偶者がいない・現在他の人とパートナーシップ宣誓をしている状態でない・近親者ではない	・互いをその人生のパートナーとして生活を共にしている・双方とも戸籍上の性が同性である・20歳以上である。 ・双方が区内在住、あるいは、1人がすでに在住して、もう1人も転入予定である。 ・他の人と法律上の婚姻関係にない
効力	・証明書を発行された当事者に対して公平で適切な対応を求める。 ・差別的対応には事業者名公表も行うことができる	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ
解消の条件	・渋谷区外への転出（一部例外あり） ・当事者の死亡・パートナーシップの解消・虚偽、不正な方法で証明書の交付を受けたと判明した時	・宣誓した同性カップルの双方が廃業を希望し、そって国に廃業を申し出たとき	・宣誓に必要な要件を満たさなくなった時・当事者の死亡・宣誓者が提出した確認書及び宣誓書及び公正証書などの取り下げを希望するとき	・一方または双方が市外へ転出・パートナーシップの解消

	宝塚市（兵庫）	那覇市（沖縄）	札幌市（北海道）	福岡市（福岡）	大阪市（大阪）
種類（根拠）	要綱（市が宣誓書を受領するという形式）	要綱（市が登録書を受領するという形式）	要綱（市が宣誓書を受領するという形式）	要綱（市が宣誓書を受領するという形式）	要綱（市が宣誓書を受領するという形式）
開始時期	2016年6月（2017年9月改正）	2016年7月	2017年6月	2018年4月	2018年7月
発行される書類	宝塚市同性パートナーシップ宣誓	那覇市パートナーシップ登録	札幌市パートナーシップ宣誓	福岡市パートナーシップ宣誓	大阪市パートナーシップ宣誓
提出物	独身証明書、右記の書類の中のいずれか1点（住民基本台帳カード、個人番号カード、旅券、運転免許証、官公署が発行した免許証あるいは許可証や登録証明書であって本人の顔写真が添付されたもの）	那覇市パートナーシップ登録申請書、住民票抄本、戸籍抄本、本人確認書類	住民票、独身を証明する書類、本人確認書類（提示のみ）	住民票、独身を証明する書類、本人確認書類（提示のみ）	住民票あるいは転入を予定していることを証明するに足りる資料、独身を証明する書類、本人確認書類（提示のみ）
費用	記載なし（おそらく無料）	記載なし（おそらく無料）	記載なし（おそらく無料）	記載なし（おそらく無料）	記載なし（おそらく無料）
発行までの期間	記載なし	記載なし	記載なし	記載なし	記載なし
発行条件	・20歳以上である。 ・少なくとも片方が区内在住、あるいは、いずれも区内に転入予定である。 ・配偶者がいない・当事者以外の者と同性カップルでない※国籍は問わない	・互いをその人生のパートナーとして生活を共にしている、もしくはそのように約束している・双方とも戸籍上の性が同性である・20歳以上である。 ・双方が区内在住、あるいは、1人がすでに在住して、もう1人も転入予定である。 ・配偶者がいない・申請者以外とのパートナーシップの関係がない	・20歳以上である。 ・少なくとも片方が区内在住、あるいは、いずれも区内に転入予定である。 ・配偶者がいない・現在他の人とパートナーシップ宣誓をしている状態でない※同性だけでなく、性的マイノリティ全員を対象にしている。	・20歳以上である。 ・少なくとも片方が区内在住、あるいは、いずれも区内に転入予定である。 ・配偶者がいない・現在他の人とパートナーシップ宣誓をしている状態でない・双方の関係が近親者でない（パートナーシップに基づく養子縁組は除く）※同性だけでなく、性的マイノリティ全員を対象にしている。	・20歳以上であること・少なくとも片方が区内在住、あるいは、いずれも区内に転入予定である。 ・配偶者がいないこと及び相手当事者以外のパートナーがいないこと。 ・近親者（民法第734条から736条までの規定で婚姻することができない者の間）でないこと
効力	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ	・事業者に対する規定はなし。あくまで証明のみ
解消の条件	・一方または双方が市外へ転出（一部例外あり） ・当事者の死亡・パートナーシップの解消	・那覇市外への転出（一部例外あり） ・当事者の死亡・パートナーシップの解消・虚偽、不正な方法で証明書の交付を受けたと判明した時・提出書類に何らかの変更事項があったとき	・一方または双方が市外へ転出（一部例外あり） ・当事者の死亡・パートナーシップの解消	・一方または双方が市外へ転出（一部例外あり） ・当事者の死亡・パートナーシップの解消	・当事者がともに市内に住所を有しなくなった時・当事者の死亡・パートナーシップの解消・虚偽、不正な方法で証明書の交付を受けたと判明した時・必要要件に該当しなくなった時

出所：各市町村ホームページを基に筆者作成
塗りつぶし部分は他地域との相違点を示す。

図表 1-5 性的指向に関する世界地図



引用：特定非営利活動法人 虹色ダイバーシティ 『事業主・人事・法務のための職場における LGBT 入門』

図表 1-6 同性婚が認められている国

	同性婚	パートナーシップ制度
北・西欧	オランダ、ベルギー、スペイン、ノルウェー、スウェーデン、ポルトガル、アイスランド、デンマーク、フランス、英国（北アイルランド除く）、ルクセンブルグ、アイルランド、フィンランド、マルタ、ドイツ、	英国、スイス、フランス、リヒテンシュタイン、ルクセンブルグ
中欧		オーストリア、チェコ
南欧		イスラエル、イタリア、ギリシャ、
東欧		キプロス、クロアチア、スロベニア、ハンガリー
南北アメリカ	カナダ、アルゼンチン、ブラジル	アンドラ、エクアドル、コロンビア、チリ、ベネズエラ、メキシコ（一部の州）
アフリカ	南アフリカ	
西・中央アジア		
南アジア		
東アジア		
その他	ニュージーランド、オーストラリア	

出所：NPO 法人 EMA 日本ホームページより筆者作成

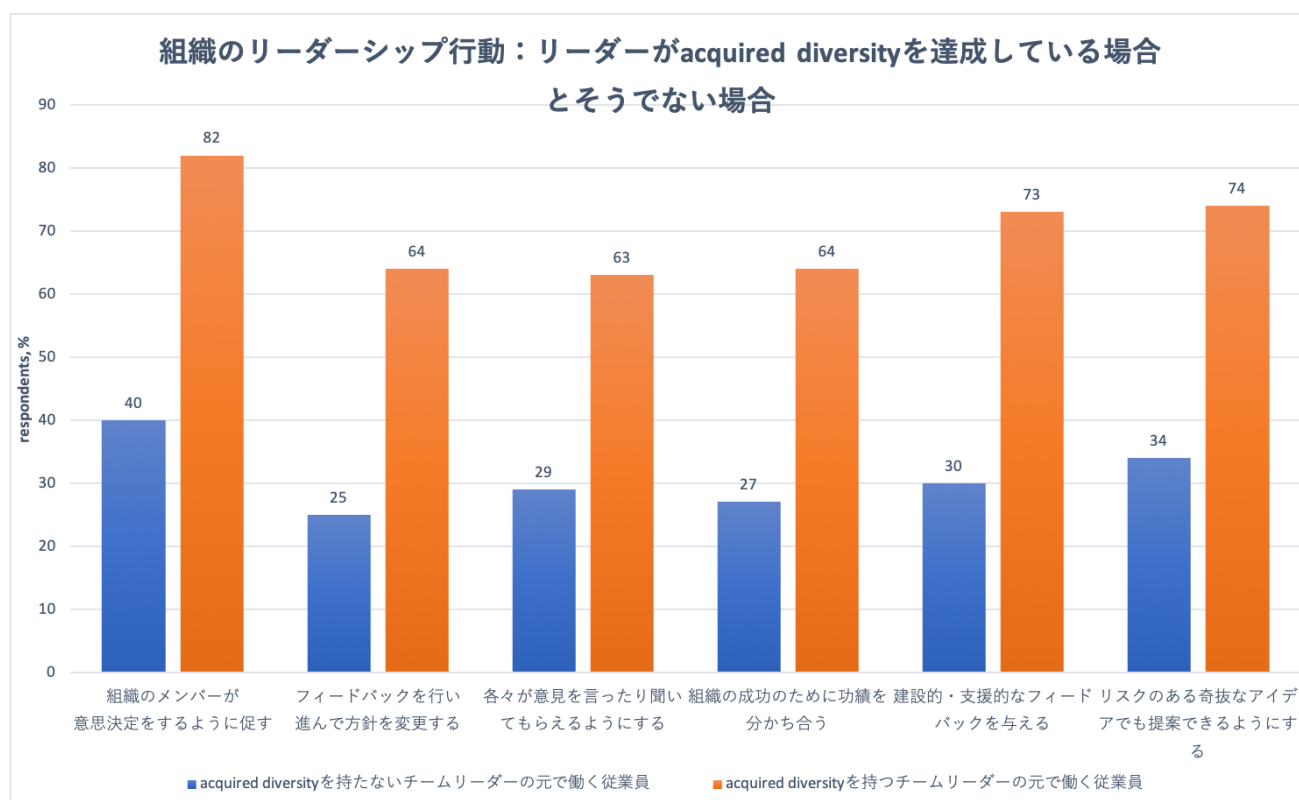
図表 1-7 性別の取扱いの変更審判の条件

性別の取扱いの変更審判の条件
1. 二人以上の医師により、性同一性障害であることが診断されていること
2. 20 歳以上であること
3. 現に婚姻をしていないこと
4. 現に未成年の子がいないこと
5. 生殖腺がないこと又は生殖腺の機能を永続的に欠く状態にあること
6. 他の性別の性器の部分に近似する外観を備えていること

※ 性同一性障害者とは、法により「生物学的には性別が明らかであるにもかかわらず、心理的にはそれとは別の性別であるとの持続的な確信を持ち、かつ、自己を身体的及び社会的に他の性別に適合させようとする意思を有する者」とされています。

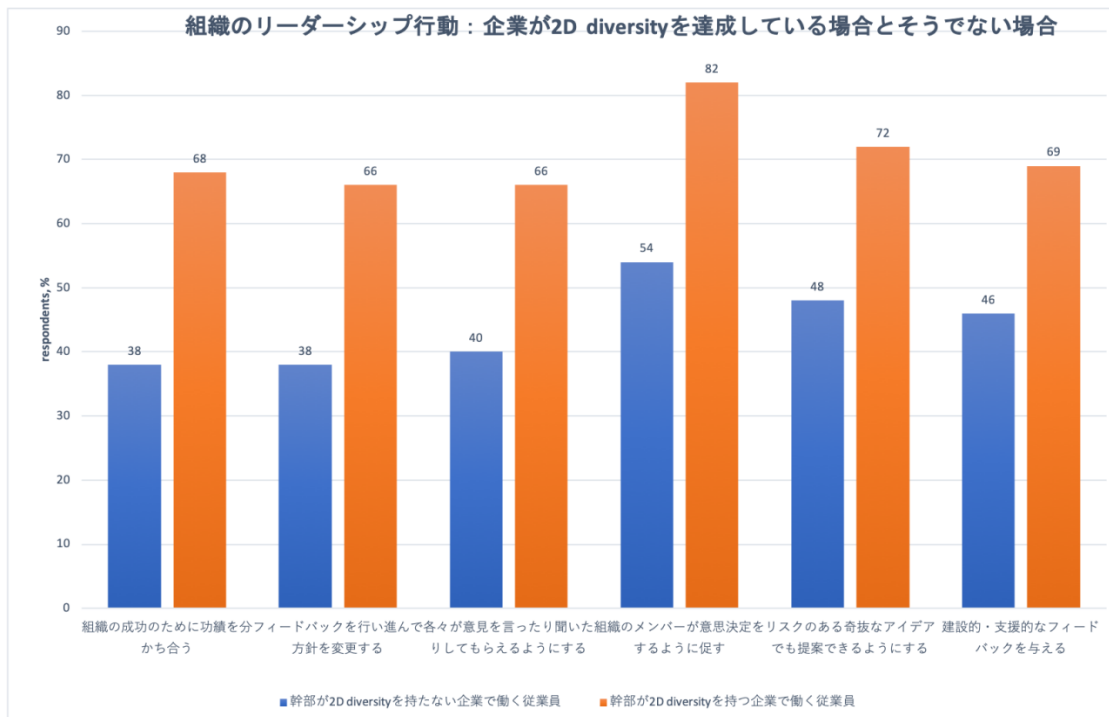
出所 裁判所ホームページを基に筆者作成

図表 2-1 経営者の acquired diversity がイノベーション行動に与える影響



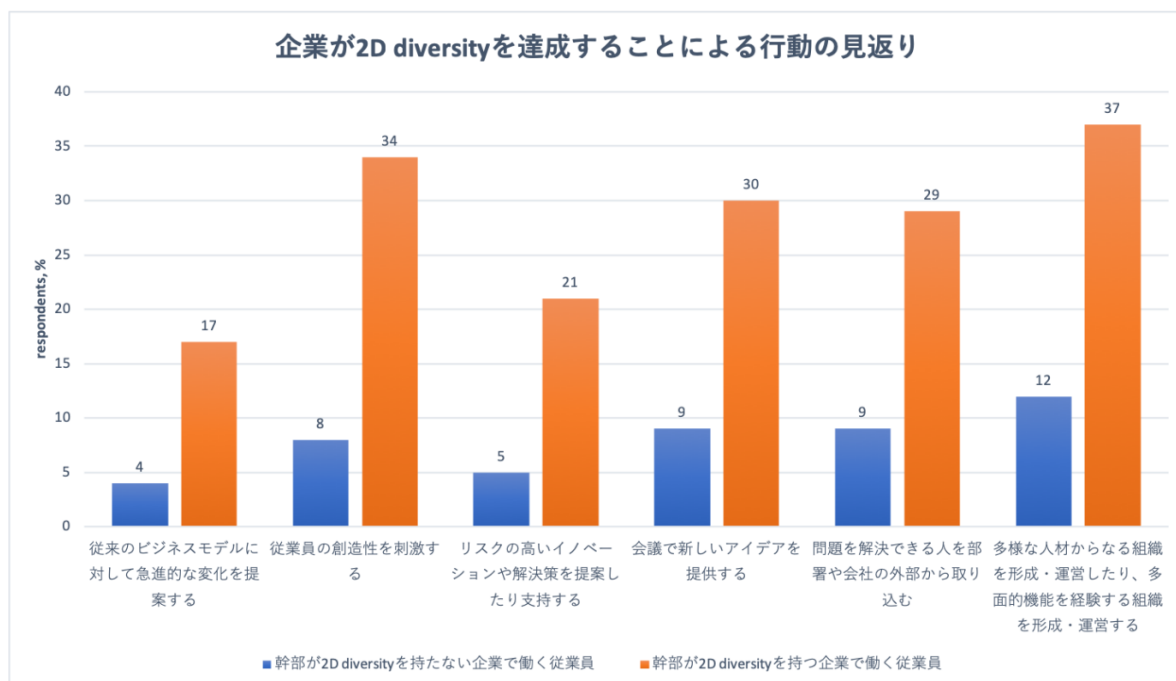
出所 Bruno Lanvin, Paul Evans, “The Global Talent Competitiveness Index; chapter4; Diversity’s Positive Impact on Innovation and Outcomes”, 2018 より筆者作成

図表 2-2 経営者の 2D diversity が企業のイノベーション行動に与える影響



出所 Bruno Lanvin, Paul Evans, “The Global Talent Competitiveness Index; chapter4: Diversity’ s Positive Impact on Innovation and Outcomes” , 2018 より筆者作成

図表 2-3 2D diversity 達成が企業に与える影響



出所 Bruno Lanvin, Paul Evans, “The Global Talent Competitiveness Index; chapter4: Diversity’ s Positive Impact on Innovation and Outcomes” , 2018 より筆者作成

図表 2-4 回帰分析の結果

変数	(1) LnPat	(2) LnCit	(3) LnCit/pat
Pass	0.076** (2.25)	0.106** (2.60)	0.025** (2.40)

表はロバスト推定法を用いたt検定の回帰分析結果である。クラスタロバスト標準誤差は括弧内に示されている。**は両側5%水準で統計的に有意であることを示している。

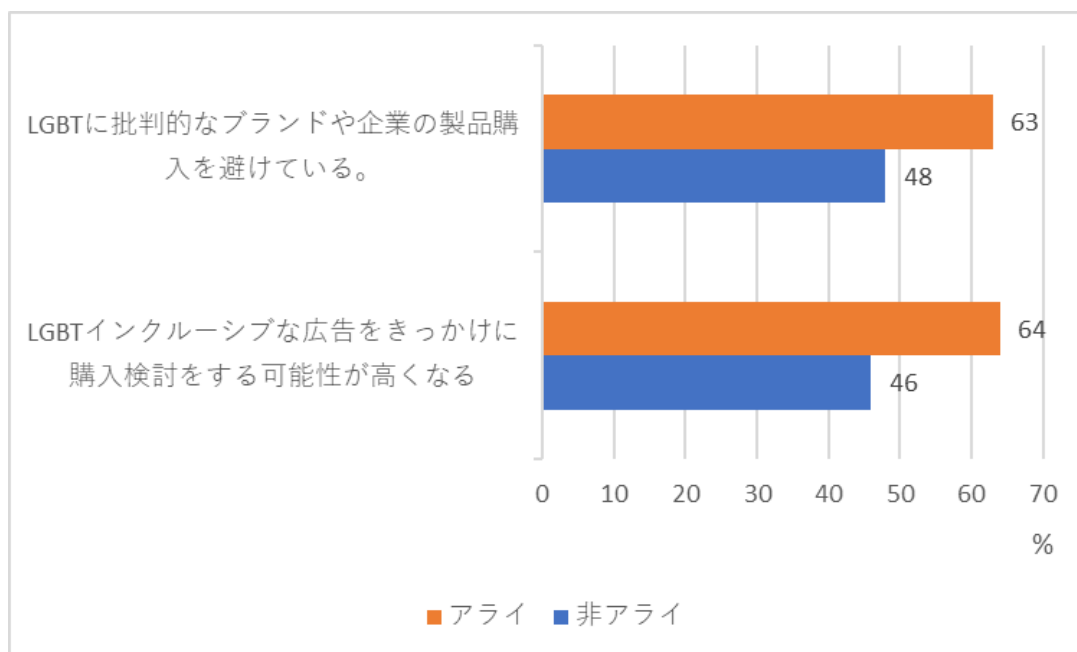
出所 Huasheng Gao, Wei Zhang, “Employment Non-discrimination Acts and Innovation”, 2016 より筆者作成

図表 2-5 変数の定義

変数	定義
LnPat	1 + 企業の特許出願総数（その後認可されたもの）の自然対数
LnCit	1 + 企業の特許被引用数の自然対数
LnCit/pat	1 + 一特許数あたりの特許被引用数
Pass	米国のある州が性的指向や性自認に基づく差別を禁止するENDAsを導入した場合に1を、そうでない場合には0の値をとる変数

出所 Huasheng Gao, Wei Zhang, “Employment Non-discrimination Acts and Innovation”, 2016 より筆者作成

図表2-6 米マーケティング会社Ogilvy&Matherによるアメリカ人を対象としたアンケート結果



出所：CISION PR newswire 『LGBT-Inclusive Advertising Is Driving Business Yet Consumers Demand Authenticity According to Ogilvy Survey～LGBT-inclusive advertising reflects diverse values; Brands expected to follow-through and drive change～』 2017/7/28 付より筆者作成

図表2-7 Burger King THE PROUD WHOPPER

Burger King's Proud Whopper: Inside and Out



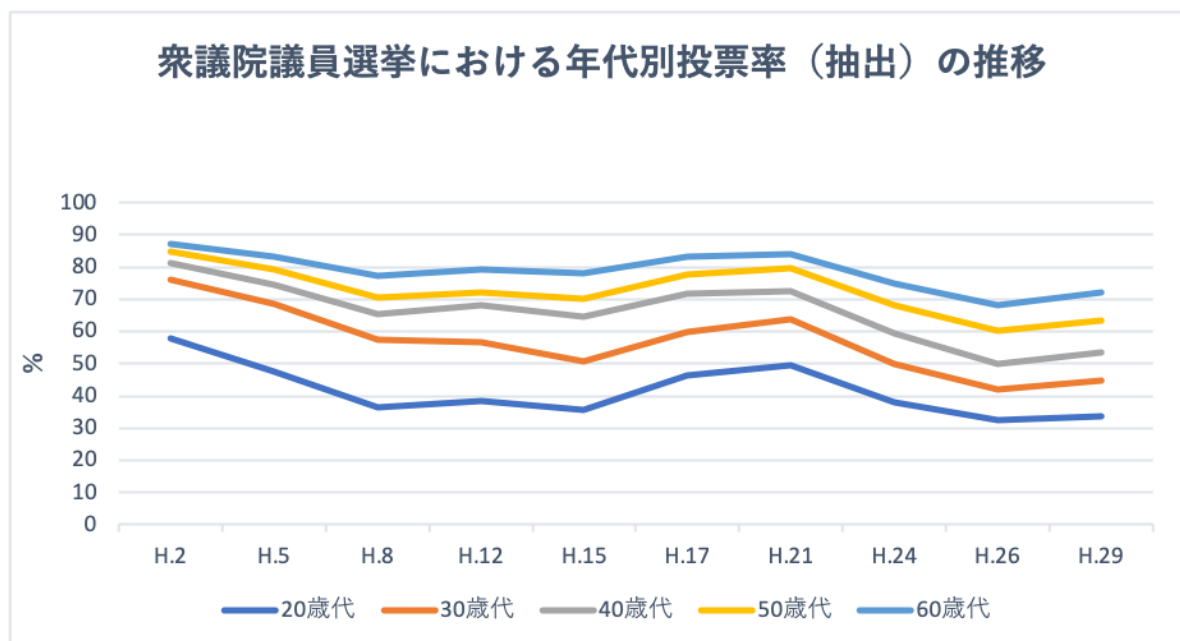
引用元：Brendan Snyder 『Think with Google 「LGBT Advertising: How Brands Are Taking a Stance on Issues」』、The US : Google、2015。

図表 3-1 企業均等指数の評価基準と配点

取り組み	配点	具体的な内容
雇用機会均等方針	15	性的指向の明記
	15	ジェンダーアイデンティティの明記
	5	取引基準における性的指向およびジェンダーアイデンティティの明記
福利厚生	10	医療給付における同性配偶者・パートナーに対する平等な取り扱い
	10	その他福利厚生における同性配偶者・パートナーに対する平等な取り扱い
	10	トランスジェンダーを含む医療保険を有する
組織上の能力	10	人材育成・設備等での対応
	10	従業員グループまたはダイバーシティ委員会の有無
公的な姿勢・表明	10	採用、取り引き先の選出、マーケティング広告等、寄付
	5	性的指向またはジェンダーアイデンティティに基づく差別禁止方針を有する非宗教組織への寄付行為を禁ずるガイドランを有する
反 LGBT 行為	-25	

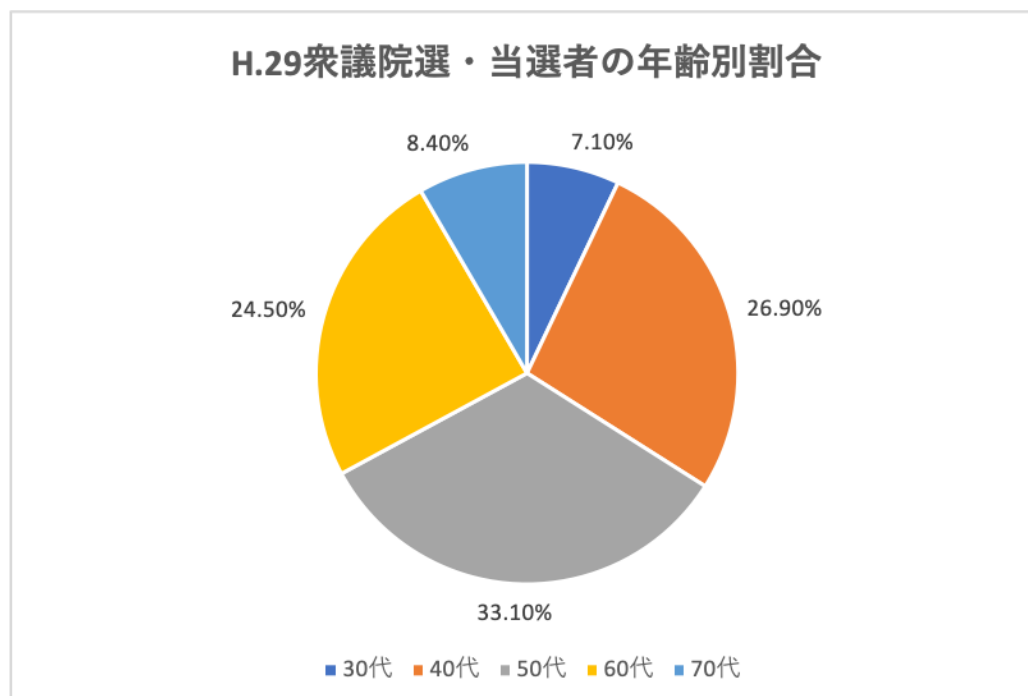
出所 独立行政法人労働政策研究・研修機構「欧米諸外国の LGBT 就労をめぐる状況：アメリカ」、HUMAN RIGHTS CAMPAIGN, CORPORATE EQUALITY INDEX2018 より筆者作成

図表 4-1 衆議院選挙における年代別投票率（抽出）の推移



出所 総務省、「国政選挙における年代別投票率について」より筆者作成

図表 4-2 平成 29 年度衆議院選・当選者の年齢別割合



出所 時事通信社、「衆院選 2017・当選者の平均年齢」より筆者作成

分担

1 章、2 章 2.2 のみ、3 章 3.1 アパレル部門、小売部門 (Macy' s) 食品部門 杉浦

2 章 (2.2 以外)、3 章 3.1 (サービスインフラ部門、IT 部門、メーカー部門) 3.2、4 章、5 章 角川