

2016 年度名古屋大学学生論文コンテスト

優秀賞受賞

LGBTs 支援は企業にどのような影響を及ぼすか

経済学部1年 安藤 静花

LGBTs 支援は企業にどのような影響を及ぼすか

1. はじめに

2015年4月、渋谷区で「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（通称・渋谷区パートナーシップ条例）」が制定され、また同時期にアメリカ全土における同性婚が合法化されたことで、日本国内でも突然「同性婚」や「LGBTs」に関する報道が増えた。こういった報道はLGBTブームとも言われ、様々な自治体や企業がLGBTsへの対応を迫られる機会が増えているように思う。また、2016年7月の参議院選挙では「LGBTs」への対応も争点の一つとなった。

果たして、LGBTs 支援などLGBTs への積極的な対応を行うことによって、企業はどのような影響を受けるだろうか。LGBTs の現状と共に、LGBTs 当事者へのアンケート調査も踏まえ、マイノリティに対してどのような対応を行うことが企業にとって適切か論じていきたい。

2. LGBTs の現状

2. 1 LGBTs の基礎知識

LGBTs とは、Lesbian（レズビアン、女性同性愛者）、Gay（ゲイ、男性同性愛者）、Bisexual（バイセクシュアル、両性愛者）、Transgender（トランスジェンダー）の頭文字である LGBT から出来た言葉である。性的少数者を表す総称として欧米で使われ始め、2005年頃から日本でも使われるようになった¹。

日本国内にいるLGBTsの人数については、電通が2015年に行った調査²より国民のおよそ13人に1人である7.6%という数字が使われることが多い。しかし、国勢調査に同性カップルの世帯が反映されないなど、国や省庁の行う調査にLGBTsを想定したものではなく、日本での正式な人数は判明していない。

しかし、アメリカでは国勢調査（Census）で同性カップルの世帯数がカウントされるほか、イギリスの財務省が行った調査³によれば、イギリス国民の約6%である360万人が同性愛者（レズビアンまたはゲイ）であるという結果が出ている。

また、LGBT という総称を使用することに対して、性的指向に関わるLGBと性自認に関わるTを一括りにして議論を行うことの問題点を指摘する議論が今日多くあることは事実である。しかし、現在日本における性的少数者やセクシュアリティに関する調査はLGBTを代表として性的少数者を一括りにするものが大多数である。この論文でも、LGBTsを一括りにして議論することの問題点を理解した上で、より多くの調査結果を用いるためにLGBTsという総称を使用して議論を行う。

2. 2 LGBTs の国際的な状況

1973 年、アメリカ精神医学会は精神科医が診断の手がかりにする「精神障害の判断と統計マニュアル (DSM)」から同性愛を「人格異常」や「精神の病」とする記述を削除した。また、1990 年に世界保健機構 (WHO) の「国際疾病分類 (ICD)」から同性愛の記述が削除された。こういった医学会の動きにより、同性愛は治療の対象ではないということが国際的に認められている。

2007 年国連人権理事会でも「性的指向並びに性同一性に関連した国際人権法の適用上のジョグジャカルタ原則」が承認された。ジョグジャカルタ原則は、「国際人権法は性的指向や姓自認に拘わらず万人の人権の完全な保障を主張し」という前文からもわかるように、LGBTs の人権を保障する原則を示している⁴。

政治の世界でも、1978 年に世界で初めてゲイであることを公表した政治家が誕生した。アメリカ・サンフランシスコ市政執行委員に当選したハーヴェイ・ミルクは、同性愛者権利法案の制定や州の同性愛者の教員を解雇できるようにする条例の撤廃に尽力し、LGBTs の権利運動の引き金となった。彼の後に続くように、前パリ市長のベルトラン・ドラノエや前ベルリン市長のクラウス・ヴォーヴェライトがゲイであることを、元アイスランド首相のヨハンナ・シグルザルドッティがレズビアンであることを公表した上で公職に当選している。

また現在、同性婚および登録パートナーシップなど同性カップルの権利を保障する制度を持つ国・地域は、世界の約 20% の国・地域に及んでいる。世界人口に占める同性婚制度を持つ国・地域の人口は 16.9% とまだ少ないが、世界 GDP に占める同性婚制度を持つ国・地域の GDP は 68.5%⁵ と、先進国を中心に同性カップルの権利の保障が進んでいることが分かる。

2. 3 LGBTs の日本国内での状況

上項のジョグジャカルタ原則には日本政府も賛同しているものの、日本の LGBTs を巡る状況に関しての国連からの評価は決して高くない。2008 年、国連自由権規約委員会から日本に対して「LGBT の雇用、居住、社会保障、健康保険、教育および法によって規制されたその他の領域において差別があることに、懸念を有する」との指摘があった⁶。さらには 2014 年にも、国連人権委員会は日本に対し「LGBT への社会的ハラスメントおよび汚名に関する報告、および自治体が運営する住宅制度から同性カップルを実質的に排除する差別的規定に関する報告を懸念する」「性的指向および姓自認を含むあらゆる理由に基づく差別を禁止し、差別の被害者に効果的で適切な救済を提供する包括的な差別禁止法を採択すべきである。LGBT の人びとに対するステレオタイプや偏見と闘うための啓発活動を強化し、LGBT の人びとに対するハラスメントの申し立てを捜査し、それらを防止する適切な措置をとるべきである。」との勧告を出しており、日本が人権後退国であることが浮き彫りになっている⁷。

日本社会の中に LGBTs に対する明確な差別はないように感じるが、LGBTs 当事者たちはそう感じてはいないようだ。2003 年の調査では、日本のゲイ・バイセクシュアル男性の 65.9% が

これまでに自殺を考えたことがあり、14.0%が実際に自殺未遂を行ったと明らかになっている。これは、ゲイ・バイセクシュアルではない男性に比べると6倍ほど高い割合になっている⁸。これらの状況の背景として、日常的に私たちがLGBTsに関する冗談やからかいを言うことにも原因がある。2013年の調査では、トランスジェンダー男子の82%、その他のLGBTsの60%以上が小学校から高校の間にいじめや暴力を受けた経験があり、いじめや差別を受けないために周りにカミングアウトをしていない⁹。

また、2014年12月よりオリンピック憲章に性的指向による差別の禁止が盛り込まれている。そのため、2020年に東京オリンピック開催を控える日本にとって、LGBTsに対する差別の禁止に取り組むことが急務だ¹⁰。

さらに、渋谷区をきっかけとした地方自治体による独自のパートナーシップ条例の制定ラッシュも起きている。東京都世田谷区・三重県伊賀市・兵庫県宝塚市・沖縄県那覇市・北海道札幌市などでも渋谷区と同様のパートナーシップ条例が制定されているほか、大阪市淀川区や東京都中野区、千葉県千葉市、岐阜県関市でもLGBTs支援となる施策が行われている。こういった動きを受けて国レベルの取り組みも始まり、2016年4月には与党・自民党が党内に「性的指向・性自認に関する特命委員会」を設置し、同年5月には政府に対策を申し入れした¹¹。

また、2016年7月の参議院選挙の際には、重要な政治的論点に初めて「同性婚」が登場した¹²。

2. 4 LGBTsの就労状況

LGBTsの当事者は非当事者に比べて、医療、福祉、介護に従事している人の割合が高く、また、トランスジェンダーでは保安、工場、運転、建設、運搬といういわゆるブルーカラーの職業についている人の割合が高い¹³。また雇用形態に関しても、非当事者に比べて当事者は正社員である割合が低く、非当事者が67.9%なのに対し、トランスジェンダーでは46.4%となっている¹⁴。これらは、LGBTsに関する差別的な言動を見聞きしたり、職場でカミングアウトできなかつたりすることによって、勤続意欲が低下し転職を繰り返してしまったり、うつ状態になるなど健康に影響が出てしまったりという当事者の事情が関わっている¹⁵。また、法律上・戸籍上の性別と心の性が異なるトランスジェンダーは、就職活動の際に履歴書の性別欄をどちらにすべきか悩んだり、職場の性別で異なる制服を着ることに苦痛を感じたりしている。また、無理解や偏見による解雇を恐れて会社に相談できず、転職する人もいる¹⁶。

3. 企業の動き

3. 1 海外企業の動き

MicrosoftやGoogle、Facebook、Twitterなど先進国に本社を置く企業を中心に、LGBTs支援は発達している。2014年には全米の200社以上が団体となり、米国最高裁に対して同性婚を認めるよう意見書を提出したほか、同性婚および登録パートナーシップなど同性カップル

の権利を保障する制度を持つ国・地域の企業は、福利厚生に LGBTs 当事者も含むことが自然な流れとなっている。

また、1990 年代から利用されてきた CSR(Corporate Social Responsibility/企業の社会的責任)では現在、同性婚をはじめとする LGBTs イシューも人権問題の一つと捉えられている¹⁷。

3. 2 日本企業の動き

2015 年にライフネット生命が、死亡保険金受取人に異性間の事実婚に準ずる同性パートナーを指定できるようにしたことをきっかけに、東京海上日動など多くの保険会社や金融機関で LGBTs を想定した対応策が発表されてきている。

また、アメリカなど同性婚を認める国に本社を持つ外資系企業を中心に、性的指向による差別の禁止を社内規定したり、LGBTs に関する社内研修を行ったりしている。一部では、結婚祝い金や育児休暇の適用など福利厚生でも LGBTs の社員に配慮を行っている企業もある。外資系企業では、海外本社の社員が安心して日本支部へ赴任できるように、といった配慮から誕生した施策も多いが、現在では日本人社員も利用できるようになっている。

こういった国際的な流れを受けて、日本企業も取り組みを始めている。ソフトバンクやソニー株式会社、大阪ガス株式会社などが社内研修や福利厚生などの施策を始めているほか、株式会社チェリオコーポレーションや DeNA トラベルなどの旅行会社、電通、野村證券株式会社などが日本最大の LGBTs イベントである TOKYO RAINBOW PRIDE のスポンサーになっている。

任意団体 Work with Pride が 2013 年から毎年行っている企業の人事担当者向け LGBT セミナー・WWP は、年々参加者が倍増しており、2016 年は 600 人以上が参加した¹⁸。企業の LGBTs に対する取り組みの調査も増えてきており、日本でも CSR の一つとして LGBTs を扱う動きが出ている¹⁹。下記の図 1 からわかるように、LGBT に関する取り組みをしている企業は数多くあり、今後取り組みたいと回答している企業と合わせると過半数を超える。

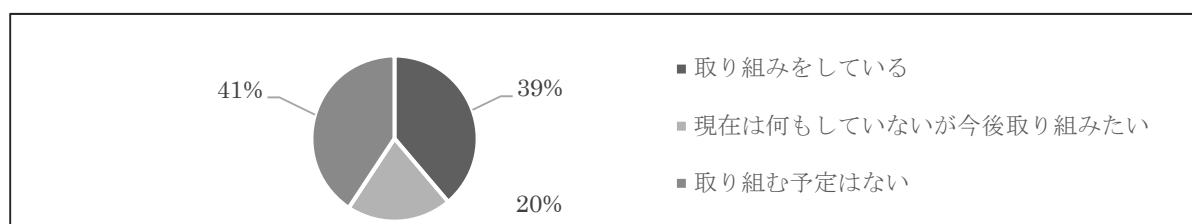


図 1. LGBT に関する取り組みをしている企業の割合²⁰

4. 企業への影響

4. 1 仮説

私はここで、下記の二つの観点に分けて企業にとって好影響が及ぼされるという仮説を立てた。

(1) 企業の対外的な好影響：企業の商品/サービスの売り上げが上がる、など。

(2) 企業内部での好影響：社員の勤続意欲が上がる、など。

この二つの仮説を検証するため調査をし、考察を行った。

4. 2 調査方法

国内外の団体が行っている各種調査を調べたほか、インターネットを使って独自に LGBTs 当事者を対象とした無記名のアンケート調査を行った。

独自調査の概要

期日：2016年12月11日～2017年1月2日の23日間

対象者：LGBTs 当事者（自分が LGBTs 当事者だと自認している人）

手段：インターネット上にアンケートフォームを制作し、SNS で調査を拡散

回答人数：10代～40代の83名

4. 3 調査結果

(1) 企業の対外的な影響

商品/サービスの購入にあたり、LGBTs に理解がある/何らかの配慮がある企業であることが重要だと考える LGBTs 当事者は 76% に上る²¹。さらに、LGBTs 当事者の 50% が商品やサービスの購入にあたり、その企業が LGBTs に理解や配慮がある LGBTs フレンドリーな企業であるかどうかを知るために企業のサイトをチェックすると回答している。特に金融商品や不動産など高額な商品/サービスの購入時ほど、その企業が LGBTs フレンドリーかどうか知ろうとする傾向にある²²。

また、アンケート調査では「全く同じ品質・価格で、異なる企業が販売している商品があります。あなたが最も購入したいと思う商品を選択してください」という問いに統一し、条件の異なる企業のうち、どの企業の商品を選択するのか調査した。

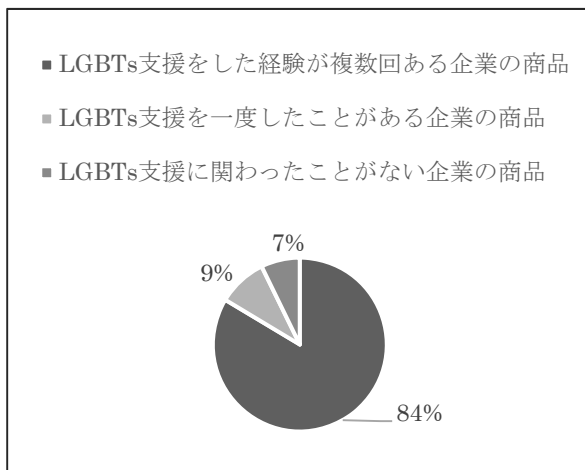


図 2. LGBTs 支援と購買意欲の関係

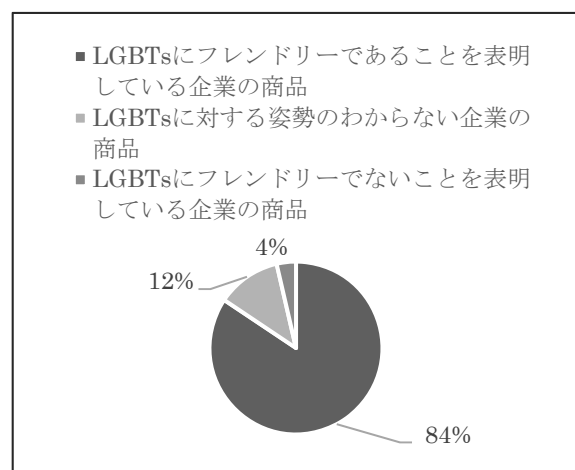


図 3. LGBTs フレンドリー表明と購買意欲の関係

上記の図 2 から企業が LGBTs 支援を行うことが、LGBTs 当事者の購買意欲に良い影響を及ぼすことがわかった。また、LGBTs に対してフレンドリーな姿勢をアピールすることも、LGBTs 当事者の購買意欲に好影響を及ぼすことが図 3 からわかる。

また、企業が LGBTs フレンドリーであることを表明する手段として、CM が有効な手段であるかどうか調べた。以下の図 4 からわかるように、同性カップルについても、トランスジェンダーについても、CM に登場させることによって LGBTs 当事者の購買意欲に好影響を及ぼすことがわかる。

	同性カップル	トランスジェンダー
CM に登場させている企業の商品	9 0 %	8 7 %
CM に登場させていない企業の商品	1 0 %	1 3 %

図 4. CM と購買意欲の関係

非当事者についても、LGBT 支援を行っている企業の商品/サービスに対して、「積極的に利用したい」「利用を前向きに検討する」という回答が 57.4%となり、「影響することはない」という回答を超えている²³。

(2) 企業内部での影響

LGBTs 当事者の勤続意欲には、非当事者とどのような違いがあるだろうか。

	そう思う/ ややそう思う	どちらとも 言えない	ややそう思わない/ そう思わない
LGBTs 当事者	5 0 %	2 1 %	2 9 %
LGBTs 非当事者	6 8 %	1 5 %	1 7 %

図 5. 「この会社で働き続けていきたいか」という質問への回答²⁴

上記の図 5 からわかるように、非当事者に比べて LGBTs 当事者の勤続意欲は低いことが分かる。その原因として、当事者が非当事者に比べて仕事に対するやりがいが高いことや、職場の人間関係を良好だと感じていないこと、そして職場に差別的言動があると感じていること、などが考えられる。

また下記の図 6 からわかるように、LGBTs 当事者は職場内での差別的言動などを受けて、職場の人間関係を悪化させたり、仕事へのやりがいを失ったりすることが分かる。

	LGBTs 当事者	LGBTs 非当事者
仕事にやりがいを感じる/やや感じる	64%	74%
職場の人間関係が良好/やや良好である	66%	75%
職場で差別的言動がある	70%	44%

図 6. 職場環境の現状²⁵

加えて「ダイバーシティ意識が高い会社だ」と感じている LGBTs 当事者の 71.7% が「この会社で働きたい」と回答しているほか、職場でカミングアウトしている人の方がしていない人よりも勤続意欲が高い²⁶ など、職場環境が LGBTs 当事者の仕事に対する気持ちに強い影響を与えていることが分かる。

また、LGBTs 当事者は就職の際にも企業の取り組みを見ていることがわかる。

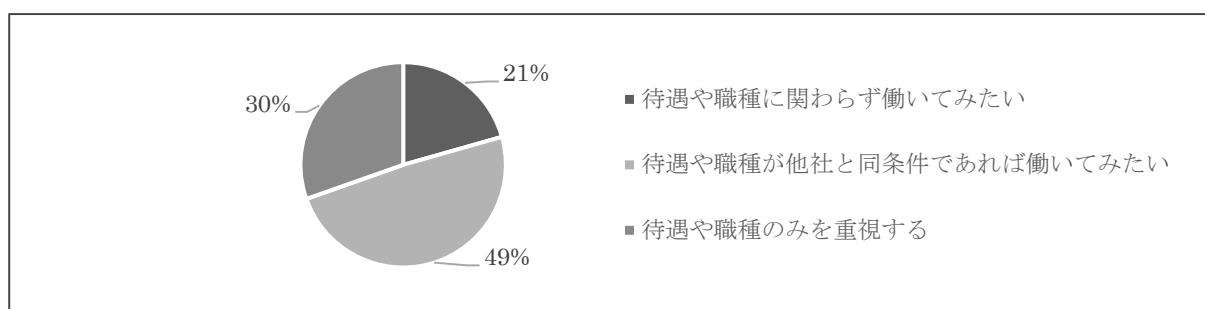


図 7. LGBT をサポートしている企業で働いてみたいと思うか²⁷

上記の図 7 から、LGBTs 当事者にとって就職する企業の選択にも企業の LGBTs に対する対応が影響していることが分かる。

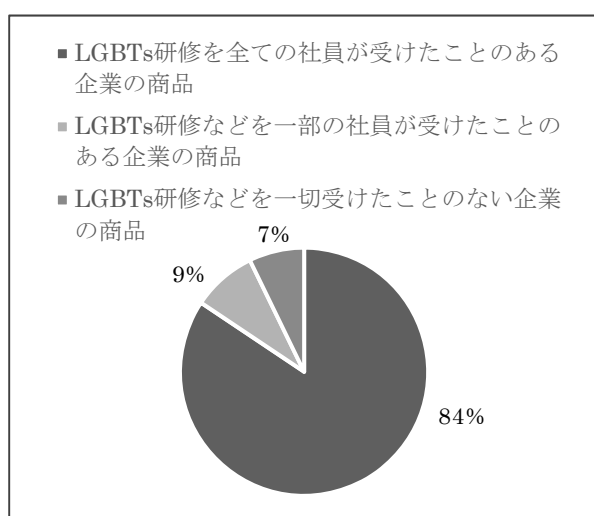


図 8. LGBTs 研修実施と購買意欲の関係

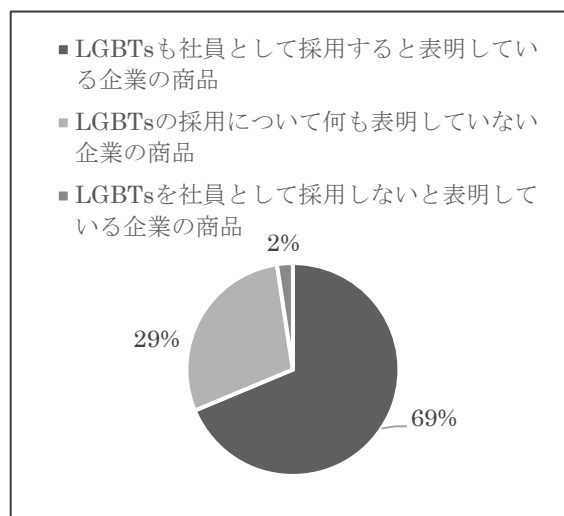


図 9. LGBTs の社員採用と購買意欲の関係

また、上記の図 8、9 より、企業が社内で LGBTs 支援の施策を行うことは、LGBTs 当事者の購買意欲に好影響が及ぼされることもわかる。

4. 4 考えられる企業への影響

2つの仮説に沿って、企業への影響を考察する。

(1) 企業の対外的な好影響

企業が LGBTs 支援に取り組むことは、LGBTs 当事者にも非当事者にも好印象を与え、商品/サービスの購入選択時において選ばれやすくなる。特に LGBTs 当事者は高額な商品/サービスを購入する際に、企業が LGBTs 支援をしているかどうかをより調べてから購入する傾向があることが分かる。また、LGBTs 支援を行っていることは商品/サービスの付加価値として評価され、他社と同様の品質・価格である場合でも、他社よりも商品/サービスが選ばれやすくなる。

上記から、企業が LGBTs 支援を行っている姿勢を消費者にアピールすることによって、企業に対するイメージが LGBTs 当事者からも非当事者からも良くなり、商品/サービスが選ばれやすくなるなど企業に好影響が及ぼされると考えられる。

(2) 企業内部での好影響

企業として LGBTs 当事者が働きやすいように職場環境を変化させると、社内のダイバーシティへの意識が高まり、職場内での差別的言動が減る。このことで、人間関係が良好になるほか、仕事に対するやりがいも感じられるようになり、社員の勤続意欲が高まると考えられる。また、LGBTs について理解する人が職場内に増えれば、当事者が社内でカミングアウトしやすくなり、職場内でのストレスが減ることによって勤続意欲が高まるとも考えられる。こうした職場環境の変化は、LGBTs 当事者の社員だけでなく、非当事者の社員にも好影響を及ぼすことが出来る。また、LGBTs 支援施策を行うことで優秀な人材を他社、もしくは海外へ奪われている現状を改善することが出来る。

また、企業として社内の LGBTs 当事者への支援を行うと、LGBTs 当事者の購買意欲に好影響が及ぼされるなど、対外的にも好影響が期待できる。

上記から、企業内部で LGBTs 支援を行うことによって職場環境が良くなり、社員のやりがいや勤続意欲が高まる。加えて優秀な人材が企業に集まりやすくなるほか、企業イメージが上がり、対外的にも好影響が及ぼされると考えられる。

5. 今後の課題

国際競争がますます重要な課題となっている現代の企業にとって、いかに他社よりも早く LGBTs 支援の取り組むかが他社との競争に勝つ鍵となると考えられる。しかし、LGBTs 支援を

行っている企業は未だ外資系を中心としており、日本企業や中小企業での取り組みの拡大が急務となっている。

これまでの日本におけるマイノリティ支援は、政府が施策を発表し各企業がその施策に従うというトップダウン式が主であった。また各企業の中でも、大企業から中小企業へ順に広がっていくのが常である。よって中小企業を含めた日本企業が LGBTs 支援施策を迅速に行うためには、政府が主体となった施策を素速く進めることが必要となってくる。2020 年に東京オリンピックを控え、日本の人権問題への取り組みについて国際的な風当たりも強くなっている中で、一刻も早い全国的な取り組みが必要だ。

6. 最後に

日本では、マイノリティへの支援は企業にとって利益をもたらさないものだと長らく考えられてきた。少数民族や外国人、障がい者など多くのマイノリティへの支援が行われてきたが、十分に広まらず差別が残ったまま現在に至っている。しかし近年一大ブームとなっている LGBTs 支援がさらに広がり、日本各地の様々な企業に定着すれば、LGBTs 以外のマイノリティに対する支援のあり方を再び考える良い機会になるだろうと考える。

また、単に LGBTs 当事者を「私たちとは異なる人びと」と捉えるのではなく、私たちの働き方や家族観などの価値観を改めて考える良いきっかけとして捉えることが重要だ。企業にとっても、私たち個人にとっても、自分たちの価値観を見つめ直し、全ての人にとって働きやすい/生きやすい社会の実現に向けて社会のあり方を変えていく時が来ていると考える。

[参考文献]

1. 柳沢正和・村木真紀・後藤純一 (2015)『職場の LGBT 読本』事務教育出版 22 項
2. 株式会社電通 電通ダイバーシティ・ラボ (2015) 「電通 LGBT 調査 2015」
3. Final Regulality Impact Assesment (2004) : Civil Partnership Act 2004
4. 柳沢 56-57 項
5. Equal Marriage Alliance Japan (2016) 「世界の同性婚」
6. 柳沢 58 項
7. 同上
8. 日高庸晴ほか (2007)「厚生労働省エイズ対策研究推進事 ゲイ・バイセクシュアル男性の健康レポート 2」
9. いのちリスペクト。ホワイトトリボン・キャンペーン (2013)「LGBT の学校生活に関する実態調査」
10. 一般社団法人金融財政事情研究会 (2016)「KINZAI Financial Plan No.377」8 項
11. 同上
12. 朝日・東大谷口研究室共同調査(2016) 候補者アンケート

- 1 3. 虹色ダイバーシティ、国際基督教大学ジェンダー研究センター（2016）「LGBT に関する職場環境アンケート 2016」
- 1 4. 同上
- 1 5. NHK、LGBT 法連合（2015）「LGBT 当事者アンケート調査」
- 1 6. LGBT 支援法律家ネットワーク出版プロジェクト『セクシュアル・マイノリティ Q&A』146－151 項
- 1 7. 柳沢 178 項
- 1 8. 一般社団法人金融財政事情研究会（2016）「KINZAI Financial Plan No.377」 9 項
- 1 9. 柳沢 178 項
- 2 0. マンパワーグループ（2016）「企業内における LGBT に関する職場環境改善などの対応について」
- 2 1. 株式会社ペンシル(2016)「LGBT・セクシュアルマイノリティの購買意識調査」
- 2 2. 同上
- 2 3. LGBT マーケティングラボ（2016）「LGBT フレンドリー企業の印象に関する調査」
- 2 4. 虹色ダイバーシティ、国際基督教大学ジェンダー研究センター（2014）「LGBT に関する職場環境アンケート 2014」
- 2 5. 同上
- 2 6. 同上
- 2 7. 東洋経済 ONLINE(2012)「日系企業はウンザリ？高学歴 LGBT の就活 知られざる優秀人材の海外流出」