

LGBT フレンドリーな職場環境づくり
～2020年オリンピックを契機に～

一橋大学商学部岡本純也ゼミナールB
◦黒田健史 細川俊吾 黄仁奎

1 緒言

2013年、2020年オリンピックの開催地が東京に決定した。

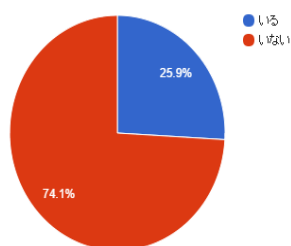
この翌年、国際オリンピック委員会は今後の五輪開催都市契約にあらゆる差別を禁止するという条項を追加することを発表し、これは世界中のスポーツの分野で人権尊重が広がる大きな1歩だとされた。そしてこのことが反映された結果、東京オリンピックの3つのコンセプトの一つに「多様性と調和」が掲げられている。すなわち、日本は2020年に多様性が尊重される、つまり誰もが安心して参加できる環境を整えようとしているのである。そして多様性を考える上で不可欠になってきているのがLGBTの存在である。LGBTとはレズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダーの総称で、差別などの点から女性人権とともにダイバーシティ問題の大きなテーマの一つとなっている。今年3月にLGBTに関する議員連盟が結成されたこと、6月にアメリカ全州で同性婚を認める判決が出されたこと、そして渋谷や世田谷で同性パートナーシップ条例が出されたこと、これらを見ればLGBTに関する動きが活発化していることは明らかであろう。LGBTが安心して暮らせる環境を作ることはすなわち多様性を尊重することであり、それは東京オリンピックに向けて大きなアピールとなる。

以上をふまえ、私たちはLGBTの人々が暮らしやすい環境作りの基盤となる取り組みとして、プロスポーツ選手とそのスポンサー企業によりLGBTの認知を広める施策を提言する。

2. 現状—認知度の低さ

日本内のLGBTの割合は7.6%である。(LGBT調査2015、電通ダイバーシティラボ、2015)つまり20人のうち一人はLGBTであるということだが、調査によると日本人は周りにLGBTがいると答えた人がほとんどいない。

性的マイノリティの同僚が一人以上いる(グローバル)



性的マイノリティの同僚が一人以上いる(日本)

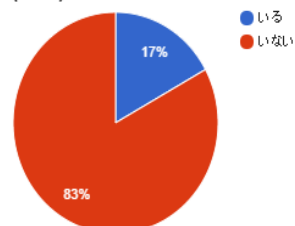


図1 - ランスタッド・ワークモニター2015年第3四半期(グローバル、日本)

これは日本のLGBTはカミングアウトせず隠れている割合が多いことを示唆する。実際日本のLGBTは自分の性的アイデンティティを隠す傾向がある。その理由は図3のようなものであった。

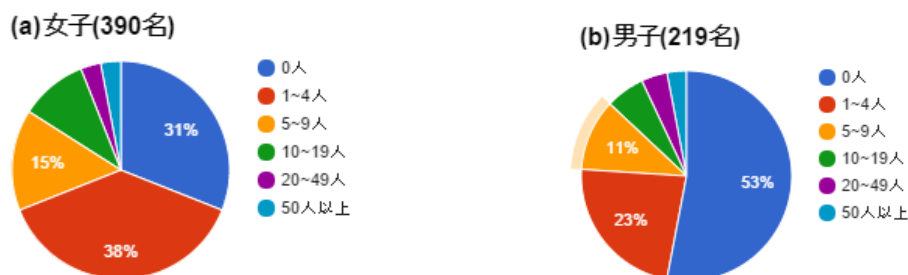
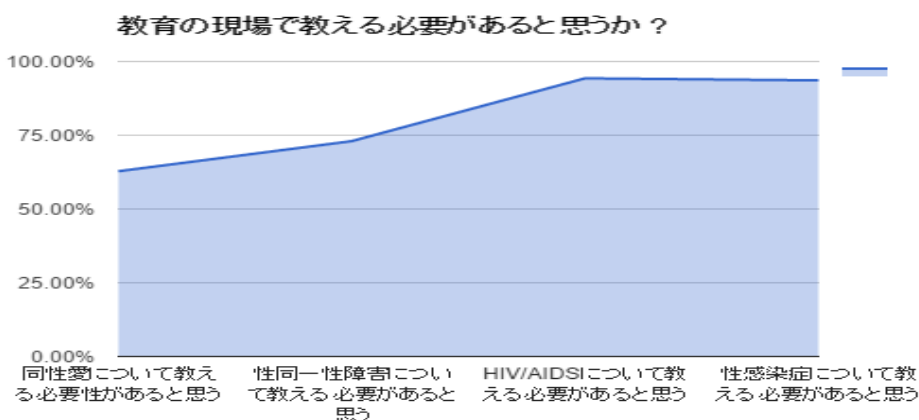


図2 - 小学生から高校生の中に自分がLGBTであることを話した人数(当時)

表1 - 自分自身がLGBTであることを話さなかった理由(複数回答)

	性別違和のある男子	非異性愛男子	性別違和のある女子	非異性愛女子
理解されるか不安だった	62%	67%	66%	59%
話すといじめや差別を受けそうだった	60%	59%	38%	33%
特に話す必要を感じなかった	34%	46%	45%	49%
どう話せばいいかわからなかった	51%	40%	46%	39%
その他の理由で話さなかった	14%	10%	9%	10%
話さなかった相手は特にいない	2%	1%	3%	1%

実際集団内でのLGBTに対する差別やいじめは稀ではない。特にマイノリティを排除したがる幼少期は特にその傾向がつよい。教師を対象にしたアンケートによると教師たちもその傾向を認識しており、教育を行う必要があると感じているが授業で取り上げたことはなく、その先生ですらLGBTに対する正しい知識を持っていないことがわかる。



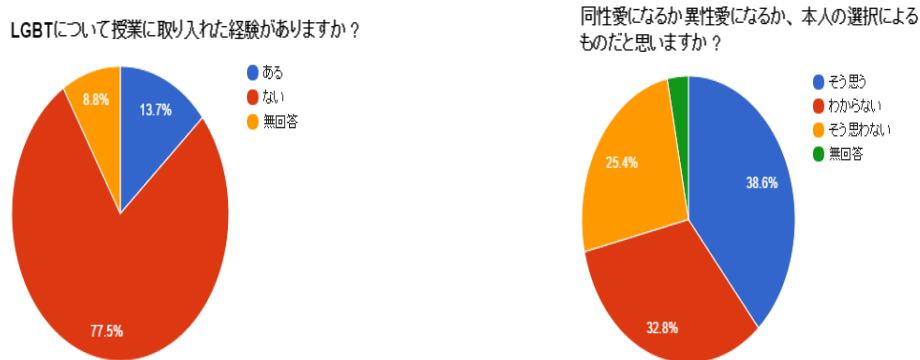


図 4(上), 5(中), 6(下) - 教員 5,979 人を対象にした LGBT 認識調査 (日高康晴、2013、3P)

したがって、LGBT がカミングアウトできない原因は LGBT があまり認知されていないことによる理解のうすさだと考えられる。

一方、日本の各企業も企業内での LGBT 対策を取り始めようとしているが、いまだ現在 LGBT に対する施策はさほど行われていない。ダイバーシティ政策は職場選択において大切な要素の一つであるため、近い先に日本中の各企業も社内の LGBT に対する施策を取り始めるだろう。

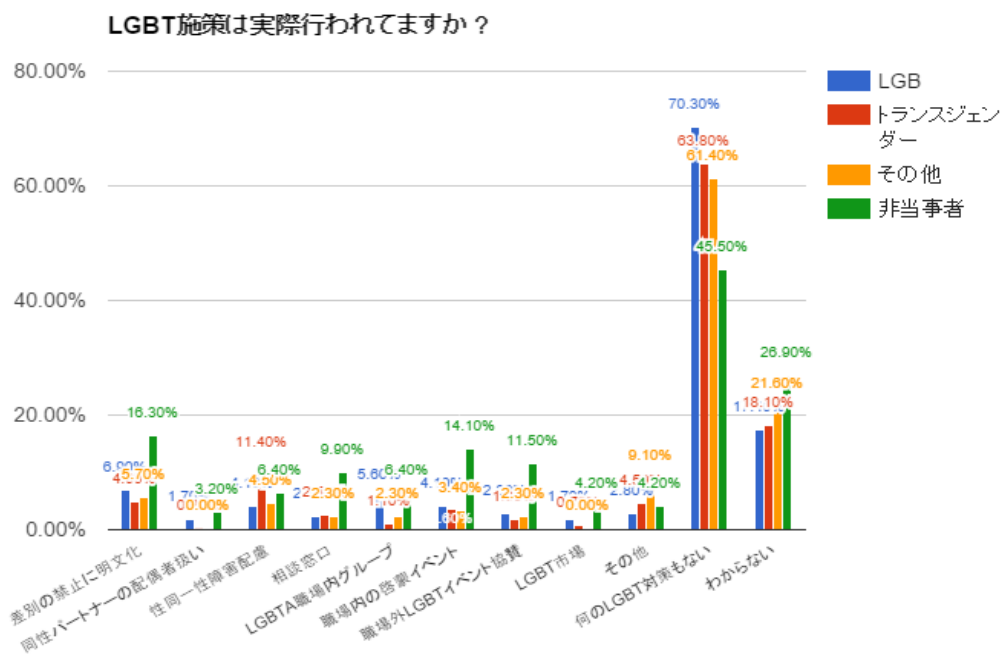


図 7 - LGBT における職場環境アンケート 2015 (虹色ダイバーシティ、2015)

3. 提言

以上の現状・問題点から、その原因となる一般の人たちの LGBT に対する理解の低さ並びに認知度の低さを解決するために

『トップアスリート達がつなぐ SNS メッセージリレー』

を日本オリンピック委員会に提言する。

企画の内容・ルールは

- ・トップアスリートの人達に、自身の LGBT の人たちに関する考えや支援の気持ちなど思いのたけを込めたメッセージを自分の Facebook アカウントに動画で投稿してもらう
- ・自分が投稿したら、次に投稿するアスリートを二人指名する。
- ・投稿する人は個人でなくとも団体でもよい。例えば、なでしこジャパンやラグビー日本代表などチームで一つ投稿するのもよい。

といったものである。

この企画では、スポーツ選手特にオリンピックを目指しているようなトップアスリートが持つ発信力・影響力の強さを使って LGBT に対して誤った認識を抱いている人、あまり理解が進んでいない人などに対して LGBT に関する情報を届け、彼らが性的マイノリティについて考える機会を設けることができるので 2 で取り上げた現状・問題の解決につながると考えられる。

また近年、企業においてもダイバーシティの観点から企業内外において LGBT 施策についての需要が急速に高まっている。しかし、2.の現状からわかるように具体的かつ根本的な施策を行えている企業は多く、企業自体もどのような施策を施していけばよいのか試行錯誤している状態にあるといえる。そのように悩みを抱えている現在の日本企業に対しても私たちの提案で、最初に投稿したアスリートのスポンサー企業をモデルとして、職場での LGBT 問題や対処などについてまとめたマニュアルを作成してその企業の社員に配布し、徐々にほかの企業にも導入していくなどのアプローチも考えられる。

参考文献

- いのうちリスペクト(2013)、LGBTの学校生活に関する実態調査
- 電通ダイバーシティラボ(2012)、LGBT 調査 2012
- 電通ダイバーシティラボ(2015)、LGBT 調査 2015
- 虹色ダイバーシティ(2015)、LGBTにおける職場環境アンケート 2015
- 日高康晴(2013)、教員 5,979 人を対象にした LGBT 認識調査