

虹色の社会を目指して

～LGBTと働く～*

松尾 海里

1. はじめに

2015年6月26日、Facebookが虹色に染まった。アメリカ連邦最高裁判所が同性婚を合憲としたことを祝福して、Facebookのプロフィール画像をLGBTのシンボルである6色の虹にする人が続出した。

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頭文字を取ったLGBTという言葉は、性的マイノリティの総称としても使われ、かつて「いないこと」にされていた彼らの存在が認められるようになりつつある。

電通総研が2015年に行った調査によれば、日本の人口の7.6%がLGBTであるという(電通ホームページ)。これは13人に1人の割合で彼らが存在することを示す。彼らは確かに存在するにもかかわらず、社会制度を含む制度はその存在を前提としていないものが多く、未だに差別も根強い。

シスジェンダー¹⁾でヘテロセクシュアル²⁾の「マジョリティ」と、LGBTである「マイノリティ」は、学校あるいは職場で同じコミュニティに属して生きている。しかし、差別や存在を意識されていない現状では「共生している」とはいえない。

本稿では、人間が普段生きていく上で大部分を占める「労働」に着目し、2節では就職及び労働に関するLGBTの現状とアライについて説明し、3節では前節を受けて、そのような現状の中で企業として何をすべきかを実際の企業を例としてみていきたい。4節ではこれからの日本の労働環境を取り巻く諸問題を挙げ、共生の可能性を考察したい。5節ではこれから社会人として企業で働く個人として、LGBTとどう向き合うべきかを探る。

* 社会科学総合学術院花光里香准教授の指導の下に作成された。

2. LGBTを取り巻く環境

2-1. LGBT

まず初めに、本論ではレズビアン・ゲイ・バイセクシュアルとトランスジェンダーを分けて論ずる理由について説明したい。砂川 (2015) は「性的マイノリティの中で、トランスジェンダーとゲイは、連続する部分もあるとはいえ、基本的には当事者意識もコミュニティも大きく異なっており、また直面する問題や経験も大きく違ってくる」(p.29) と指摘している。この指摘はゲイだけでなく、レズビアン・バイセクシュアルにも通ずるところがあるだろう。トランスジェンダーとレズビアン・ゲイ・バイセクシュアルの最も大きな違いは、ヘテロセクシュアルであるかどうかである。トランスジェンダーはヘテロセクシュアルではあるが、心と体の性が一致しておらず、典型的でないためにヘテロセクシズム³⁾の中で受け入れられない。それに対し、レズビアン・ゲイ・バイセクシュアルはヘテロセクシュアルでないためにヘテロセクシズムの中で受け入れられない。従って、砂川が指摘するように直面する問題や経験も異なる。

しかし、企業の方針として LGBT を分けて施策を行う企業はほとんどなく、「LGBT」として一括りに扱われるため、本論でも分けて特有の問題があれば別途記載することとする。

2-2. 求職時の問題

村木真紀が代表を務める虹色ダイバーシティが2014年に国際基督教大学 ジェンダー研究センターと共同研究で行った調査では、非当事者で「求職時に困難がある・どちらかといえばある」と答えた人が8%に対して、レズビアン・ゲイ・バイセクシュアルでは40%、トランスジェンダーでは70%がそう回答している(柳沢・村木・後藤, 2015)。

東洋経済 CSR 調査 (2015年度版) によれば、LGBT に対してなんらかの取り組みを行っている企業は調査対象の1305社中98社であった。たしかに施策を行っている企業は存在するが、数は多くない。また、施策は行っているが、十分にそれが認知されていないため求職時に困難を感じる割合は高いのだと考えられる。しかしその中でも注目すべきことは、金融関係の企業共同体「LGBT ファイナンス」が2015年3月6日に開催した「LGBT 学生のための金融業界セミナー」が満員になったことだろう(柳沢・村木・後藤, 2015)。LGBT のための就職セミナーは需要があるようだ。

その他の求職時の問題点として、企業としては差別しておらず、セクシュアリティとは別のところで落選したにもかかわらず、そのことが伝わらないため当事者が悩むケースも考えられる。そう悩ませてしまう社会の現状は変えなければならないが、同時に当事者の中にある「どうせ非当事者は私たち(当事者)のことをわかってくれない」というステレ

オタイプも解消されるべきである。共生を達成するためには、どちらが先ではなく両方同時に解決できるようなアプローチが必要になってくるだろう。

2-3. LGBT 施策の有無

「これまで社内で LGBT への理解・共感を促すような施策が実施されてきたか？」という質問に対して、「何の対応もない」と答えたレズビアン・ゲイ・バイセクシュアルは 68%、トランスジェンダーでは 58%⁴⁾だった（柳沢・村木・後藤, 2015）。東洋経済 CSR 調査（2015 年度版）によれば、調査対象の 1305 社中施策を実施していると回答した企業は 98 社であるということを考慮すると、実際の割合はより高いことが考えられる。

2-4. アライの有無と重要性

アライにもたくさんの定義⁵⁾があり、共通認識されている定義はない。本論では「英語で『同盟、支援』を意味する ally が語源で、LGBT（レズビアン・ゲイ・バイセクシュアル・トランスジェンダー）の当事者ではない人が、LGBT に代表される性的マイノリティを理解し支援するという考え方、あるいはそうした立場を明確にしている人々」（日本の人事部 日本最大の HR ネットワーク ホームページ）と定義する。

虹色ダイバーシティが 2014 年に国際基督教大学 ジェンダー研究センターと共同研究で行った調査では、「アライが職場にいる」と答えた LGBT は 43% だった（柳沢・村木・後藤, 2015）。つまりアライが職場内に存在せず、ある意味孤独に日々働いている LGBT が 6 割弱も存在する。これは LGBT 施策を企業に求めようとする同僚はおろか、職場での悩みを相談し、カミングアウトできる同僚さえも職場内に存在しないことを示す。LGBT のアクティビストにとって、アライの本来のあるべき姿というのは LGBT の平等や権利擁護のために行動する人だろう。しかし現状としては、まずは多くの「職場での悩みを相談でき、カミングアウトできる人」が労働の現場の LGBT には必要だ。

同調査で、カミングアウトを行っていると答えたレズビアン・ゲイ・バイセクシュアルの平均は 36%、トランスジェンダーでは 62.5%⁶⁾だった。あまり低くないという印象を受けるかもしれない。しかし、カミングアウトにも様々な種類があり得る。仲のよい同僚だけ、上司だけ、同じ LGBT の人だけ……などと考えると、部署や支店など職場全体に対してカミングアウトしている割合は、決して高くはないことが容易に想像できる。職場全体に対してカミングアウトできないのは、職場全体にアライが少なくヘテロセクシズムの「無言の圧力」の空気が漂うからだろう。「職場全体にカミングアウトをするのか」「限られた人にだけカミングアウトするのか」「それともカミングアウトしないのか」という選択について、当事者自身がどれを選ぶかという自由は権利として必要である。また、そのようなヘテロセクシズムの中では、カミングアウトが賭けになってしまう。「カミングア

ウトをすれば同僚や上司との関係が悪くなるのではないかと悩み、カミングアウトをためらう当事者が多くなるのも仕方ない。

LGBTの理解を促進するための研修やアライを増やすような仕掛け、そしてアライであるということがわかりやすくなるような「目印」が必要だ。

では、そのアライの有無とカミングアウトの関係はどうか。アライが職場にいると答えた人の中でカミングアウトを行っている割合は43%だった。その一方で、いないと答えた人ではカミングアウトを行っている人は11%だった。これは、アライの有無がカミングアウトに強く影響することを示している。

カミングアウトの意味は大きい。自分がLGBTであることを隠す労力を働くことに変換し、隠すことによる精神的なストレスから解放されれば、さらに自分らしく働くことが可能となるだろう。実際に、勤続意欲が高い人の割合で比べると、カミングアウトを行った当事者は57.4%であるのに対して、カミングアウトを行っていない者は46.5%だった。

本来はカミングアウトせずとも自分らしく働くことのできる会社、そしてそれを受け入れる社会の基盤が存在することが理想である。しかし、現状としてヘテロセクシズムの社会の中でカミングアウトは必要となる。だからこそ、自分らしく働くためのカミングアウト、そしてLGBT施策が必要なのだ。

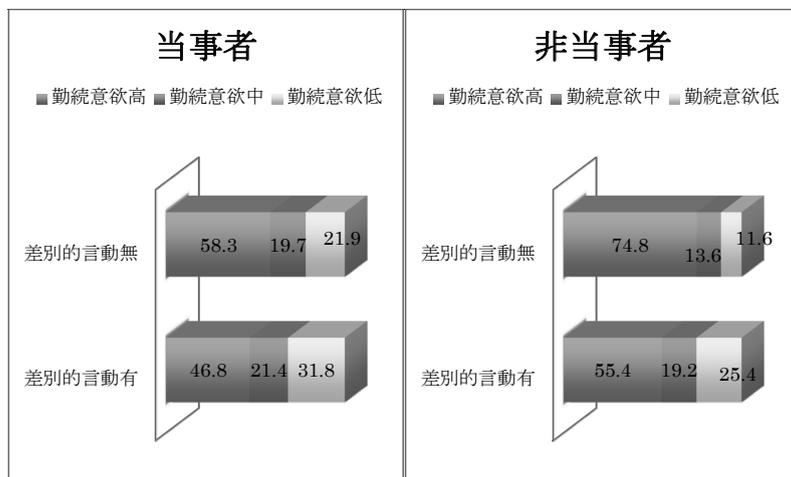
3. LGBT 施策

3-1. 求められる施策

当事者から実際に求められている施策は何か。「差別禁止明文化」は、レズビアン・ゲイ・バイセクシュアルとトランスジェンダーともに56%が求めており、「同性パートナー配偶者扱い」もレズビアン・ゲイ・バイセクシュアルとトランスジェンダーともに64%が求めている。そして性同一障害配慮では、レズビアン・ゲイ・バイセクシュアルが49%に対してトランスジェンダーでは74%が求めている（柳沢・村木・後藤, 2015）。この中でも「差別禁止明文化」は導入しやすく、また効果的である。

当事者で勤続意欲が高い人を比べると、差別的発言がある職場では46.8%に対して、差別的発言がない職場では58.3%と10ポイント以上の差が見られた。一方で、非当事者では差別的発言がある職場では55.4%に対して、差別的発言がない職場では74.8%という結果が出た。これは注目すべき数値である。差別的発言の有無は当事者・非当事者関係なく不快なものであり、LGBTだけの問題ではないということになる。従って、LGBT施策は当事者・非当事者、双方にとって利益があり取り組む価値がある。

図1 差別的言動の有無と勤続意欲の関係性



出所：Nijiuro Diversity, Center for Gender Studies at ICU 2014

3-2. 先進的な企業の例～ゴールドマン・サックス証券株式会社～

LGBT施策で取り組みを行い成功に至っている企業の例として、ゴールドマン・サックスの日本法人を取り上げたい。

ゴールドマン・サックスはイギリスのLGBT団体であるStonewallが発表している「LGBTが働きやすい会社TOP100 2015」でStar Performer⁷⁾に選ばれるほど、多くのLGBTが活躍している会社である。ニューヨークで2001年に設立された社内LGBTネットワークだが、日本法人では2005年に設立された。当初は当事者だけの10人にも満たないネットワークであったが、現在では180人（大半はアライである）を超えている。このLGBTネットワークでは、東京プライドパレードなどのイベントへの協賛や、外部講師を呼んだ社内講演会だけでなく、リクルーティング活動も行っている。そのような活動を支える役割の一端を担うのが、管理職アライである。ネットワークの活動に参加し、積極的に「ネットワークの活動をサポートする」と発言することで、イベント活動やLGBTの認知度を高める役割を担う（Stonewall, 2015）。

また企業の制度面では、研修で職場や日常の会話などでLGBTに配慮したコミュニケーションのあり方を学ぶ。福利厚生においても、同性パートナーが扶養者として認められない場合、企業が補填する制度や社員が転居する場合パートナーの転居費も負担する制度など、異性愛者カップルと同性愛者カップルが平等となるような施策が行われている（Stonewall, 2015）。

ゴールドマン・サックスでは最近、面接や入社タイミングでカミングアウトをする人が増えたという。ジェネレーションの問題であるという見方もあるが、前節のカミングア

ウトに関する調査結果でのカミングアウトの割合の低さを考えると、上述のような LGBT 施策が認知され「ここなら受け入れてくれそうだ」と LGBT が思える環境になったことが理由だと推測する。ゴールドマン・サックスの人事部の住吉ダイバーシティ担当は、日本経済新聞のインタビューに「日本人でも同性愛者であることをカミングアウトできる環境ができています。LGBT が自分らしく働ける環境を提供することが、彼らの能力を最大限発揮できることにつながる」「性的志向や人種、性別にかかわらず最高の能力を持っている人材を求めたい」（日本経済新聞電子版 2015 年 10 月 23 日）と答えた。この発言からも、ゴールドマン・サックスでは働く上で性別や性的志向は関係ないという基盤がある、またはそれを理想として目指していることがうかがえる。

3-3. 問題点

企業を監視し、LGBT 施策がきちんと機能しているかをチェックする機関が日本には存在しないことが、大きな問題として挙げられる。

CSR 活動のように、企業はただ利益を最大化するための組織ではなくなっている。しかし、私企業の本質は「利益の最大化」である。このことが 2 つの問題を引き起こす。

ひとつは、企業が制度を機能させ維持することにコストがかかるという理由で、LGBT 施策を行わない可能性である。先に述べた通り、LGBT 施策は非当事者にも作用し良い影響を与えるが、効果が見えづらい。また LGBT（とくにレズビアン・ゲイ・バイセクシュアル）は見た目で判断できない場合が多く、存在しないことにされて「職場に LGBT がいないから施策は必要ない」という判断が下ってしまう。

もうひとつは、LGBT 施策が形骸化してしまうのではないかとということである。この制度を含む LGBT 施策は、すべての人が自分らしく働けるようになることが目的であり、「一応 LGBT 施策を行っている」というアピールをすることで世間からの批判を受けないようにすることが目的ではない。しかし、今後 LGBT を支援するムーブメントが拡大し、LGBT 施策を行っていない企業に対して世間からの風当たりが強くなれば、LGBT 施策が形骸化することは容易に想像できる。つまり、このような制度を機能させ維持させていくことは、多くの場合企業の自助努力では困難なのだ。従って、企業を監視して制度がうまく機能し維持されているのかをチェックする機関が必要である。

4. 労働環境の変化と LGBT 施策の必要性

4-1. 生産年齢人口の減少

国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果によれば、2013 年 10 月時点で 7901 万人いた 15 歳～65

歳の生産年齢人口が2030年には6773万人、そして2060年には4418万人まで減少するとされている（総務省ホームページ）。そのため、労働力の確保が企業にとって経営課題となる。企業は非労働人口⁸⁾や外国人労働者に目を向けるなどの対策を行うことになるが、今まで採用を躊躇してきた集団であっても労働力として目を向け、雇用することが必要になる。それはLGBTについても例外ではないだろう。

労働市場でLGBTマーケットにアクセスするためには、LGBTへの理解とともに、前節で挙げた「差別禁止の明文化」や「パートナーの配偶者扱い」といった制度が必要になる。

4-2. LGBT市場

電通ダイバーシティ・ラボの調査は、LGBT市場は日本国内で5.9兆円であるとし、加えてLGBTを支持・支援する人にもその消費傾向は広がると発表した（電通ホームページ）。そしてこの消費傾向を「レインボー消費」と名付け、新たな消費の形としてこれからも注目していくとした。この傾向は日本だけでなく世界でも見られる傾向であり、世界全体では100兆円の規模という試算もある。

原田（2005）は「ゲイマーケットに参入する上でよいイメージをもたれるのは『ゲイ従業員をどう扱うかの評判にかかっている』（Snyder, 2003, p. 165）」という指摘を受け、「アメリカ企業の多くは社会的イベントに協賛し、社内でのセクシュアル・マイノリティの人権や社会保障に配慮している」（p. 150）と主張している。このことはもちろんゲイだけでなく、すべてのLGBTに言えることだ。たとえ既にLGBT市場で地位を占めていたとしても、ICTの発達により情報伝達のスピードが高速化した現代社会では、社内でのLGBT差別が発覚すれば簡単に会社の悪名は広まる。それが何を引き起こすかは次節で説明する。

4-3. 海外進出

内閣府によれば、日本企業の海外進出について、以下のように発表されている。

我が国製造業の海外進出の状況について、「企業活動基本調査」の個票を用いて、2000年度と2010年度の状況を比較すると、大企業は、海外進出している企業の割合が増加しており、半数を超えている。中小企業も大企業を上回る勢いで増加しており、全体に占める割合も大企業に比べれば低いものの約2割となっている。

海外進出する企業が増加している背景としては、①我が国国内市場の縮小と新興国市場の拡大、②新興国の技術水準の上昇、③リーマンショック以降の円高などが指摘されている。（内閣府ホームページ）

以上のことから明らかなように、依然として海外進出の割合は高い。しかし、その中で目的も変化しており、近年では、進出先の国やその近隣諸国での需要を取り込むことを目的とした「現地市場獲得型」の海外進出にシフトしつつある。このように市場を求めて海外進出するケースが増え、ここでも LGBT は注目に値する。

任天堂株式会社がリリースしたゲームが同性婚に対応しておらず、アメリカで苦情を受けて謝罪したことは記憶に新しいだろう（CNN 2014 年 5 月 12 日）。このケースから見て取れるように、海外の現地市場での LGBT の影響力は大きい。LGBT の問題は人種問題と同等に扱われ、性の問題ではなく人権問題として扱われている。そして注目すべきところは、このようなムーブメントになるためにはアライが必要ということである。LGBT がいくら多いとはいってもマイノリティであることは変わらず、マイノリティ間での「うねり」が「ムーブメント」に成長するためにはマジョリティも巻き込む必要がある。巻き込まれたマジョリティが存在するからこそ LGBT の市場での存在感は大きい。

国際人権団体の HRC（ヒューマン・ライツ・キャンペーン）が 2002 年度から行っている企業の LGBT フレンドリー度を採点した「企業平等指数（CORPORATE EQUALITY INDEX）」という指標がアメリカには存在する（HUMAN RIGHTS CAMPAIGN）。結果は公開されるため、点数の低い企業は不買運動や批判的にされるケースがあるほど影響力の強い指標である。また日系企業であってもトヨタ自動車や日産自動車、ソニーは満点を取っており、海外展開する企業への影響力は強まるだろう。従って、日本企業は無関係、無対策ではいられない。

4-4. 共生に向けて

前節で LGBT 施策の問題点は、コスト面と監視機関がないことであるとしたが、それをふまえて本項では 2 つに分けて論じたい。

4-4-1. コスト

LGBT 市場にアクセスしようとしている企業はもちろん、そうでない企業にとっても LGBT 施策はコストを超えた「利益」をもたらす。

LGBT という「異文化」への適応は企業活動において必要になる。それは直接的に LGBT 市場に製品やサービスを提供している企業だけの課題ではなくなる。本節で見えたように、生産人口が減少すれば企業は労働力として LGBT も雇用することが必要になる。そのときに LGBT 労働者が選ぶのは施策がきちんと行われている企業である。その指標が発表されるようになれば尚更である。また、失言や製品・サービスが対応していないことよって不買運動が生じてしまえば損失が生じる。従って、「LGBT 施策は今組織内にいる LGBT だけのために必要なのではなく、これから組織の一員になる人、そして顧

客のためにも必要なものだ」という認識が形成されることが期待できる。

4-4-2. 監視機関

日本には、適切に制度が機能・維持されているかを監視する機関は存在しない。東洋経済が『CSR企業総覧』にてLGBT施策を行っている企業を掲載しているが、点評価軸がなく、取り組み内容は各企業の判断に任されており、ひとえに「取り組み」といっても内容にはばらつきがある。

しかし先に挙げたHRCの「企業平等指数」は、2016年からは差別禁止についてグローバルに調査範囲を広げる予定であり、今後影響力をグローバルに増していくと予測できる。HRCには日本人メンバーもいるため、日本でも調査が行われる可能性は高い。アメリカでの調査では項目に「性的指向で差別しないという社内規定がある」「性自認で差別しない」「同性パートナーへの福利厚生」「トランスジェンダーへの医療保険」「社内にLGBTの従業員グループがある」「地域のLGBTコミュニティをサポートしている」「同性婚に反対する団体をサポートしない」といった項目が設けられており、明確な基準がある。さらに、毎年調査なのでLGBT施策が機能し維持されているかをチェックする役割にもなる。このような調査が毎年日本でも行われ、結果が公表されることになれば、経営者の意識も変化していくだろう。

4-4-3. 共生に向けて

LGBT施策が企業で行われ、社内全体でLGBTについての認知が広がることによって、マイノリティとマジョリティがお互いに尊重し合いながら自分らしく働くことができるようになる。LGBT当事者と非当事者の二項対立的な問題として認識するのではなく、アライを含むことで問題がより大きなムーブメントになり、一人ひとりが多様な性のあり方や自分らしさについて考えることができる学びが生まれる。それがマイノリティとマジョリティの共生といえる。

このような共生は先に挙げた大企業から始まり、その他の企業に波及し、教育にまで波及するかもしれない。そうして最後には社会全体に広がり、社会全体での共生が達成される。そのような共生が達成されれば、LGBTだけでない他のマイノリティ、そしてマジョリティに対しても優しい社会になるだろう。

5. 終わりに

どんなに良い制度を作ったとしても、それを運用するのは人である。そして共生が達成されたとしても、LGBTに対してマイナスな感情を抱く人をなくすのは難しいであろう。

人は特定の集団にイメージを付与し、ステレオタイプを抱くものである。個人として私たちはどのようにLGBTと接すればよいのだろうか。

築瀬 (2003) は「友人にカミングアウトされたらどう接すればよいか」という問いに対してこう回答している。

あなたにカミングアウトをしたということは、たぶんあなたのことを信頼しているからです。

同性愛者の多くはカミングアウトをしたことによって、もしも相手から拒絶されたらどうしよう、という不安を抱えています。不安の度合いは、当事者によって様々ですが、それを乗り越えて、本当の自分は何者なのかをあなたに伝えようとしているわけですから、一般的に、どうでもいいと思っている相手には、カミングアウトはしないでしょう。そんな彼・彼女の気持ちに共感してくれたら、こんなにうれしいことはありません。

もしもあなたが自分にとってすごく大切なことを友人に打ち明けたり相談したとしたら、あなたなら、友人にどんなふうに接してほしいですか？ あなたがしてほしいと思うことを、友人にもしてあげましょう。(pp. 66-67)

LGBTに対する特別な知識が必要なわけではなく、牧村 (2013) が指摘するように「区別する言葉で決めつけず、その人個人の話を聞くこと」(p. 234) がカミングアウトされたときだけでなく、普段LGBTと接するときにも求められる。また築瀬 (2003) は、人と人とがわかり合うことについて「そもそも何もかもすべてわかり合うのは不可能なわけですから、完璧を求めず、むしろ少しずつわかり合っていくプロセスを楽しみながら、お互いの可能性を信じてコミュニケーションを続けていくことが大切です。関係性にゴールはないのですから」(p. 67) と述べている。LGBTと私たちの関係性も同じだろう。

注

- 1) 心と体の性に違和がなく育ってきた人。トランスジェンダーの対義語として使われる。
- 2) 異性愛者。ヘテロ (hetero) はギリシア語で「異なる」という意味の接頭辞。
- 3) 異性愛主義。異性愛が唯一の正しく自然な性のあり方であるという考え方 (風間・川口, 2010, p. 117)。
- 4) 日系企業では、性同一障害への配慮を行っている企業が比較的多い傾向にある。
- 5) 柳沢・村木・後藤 (2015) によれば「LGBTを積極的に支援する人を指す。英語の ally (支援者) より、『応援するよ』と口で言うだけでなく、いっしょにパレードで歩いたり、親の会に参加したり、企業であればLGBTイベントに協賛したりLGBTの平等や権利擁護のために行動してくれる人、というニュアンス」(p. 244) という定義も存在する。
- 6) 一見トランスジェンダーのカミングアウト率が高く、良いことのように見える。しかし、見た目

トランスジェンダーだとわかってしまうことがあり、就職活動中に意志に反したカミングアウトが必要になるケースが多いことも表している。それは先に挙げた調査結果で、「求職時に困難がある・どちらかといえばある」と答えた人の割合が、トランスジェンダーではとくに高かったことから読み取ることができる。

- 7) 過去5年以内に「LGBTが働きやすい会社TOP100」において、少なくとも3回はトップ10入りした8つの企業。他にはアクセンチュアやIBMがある。
- 8) 非労働人口とは、15歳以上の人口のうち「完全失業者」と「就職者」を除いたもの（総務省ホームページ）。

引用文献

日本語文献

- [1] LGBT 就活 Produced by Re:Bit ホームページ『企業の取り組み：ゴールドマン・サックス 2015.4.13』<http://www.lgbtcareer.org>（アクセス 2015/11/26）。
- [2] 風間孝・河口和也（2010）『同性愛と異性愛』岩波書店。
- [3] 砂川秀樹（2015）『新宿二丁目の文化人類学 ゲイ・コミュニティから都市をまなぐす』太郎次郎社エディタス。
- [4] 総務省ホームページ『平成26年度版 情報通信白書 第1部 ICTの進化によるライフスタイル・ワークスタイルの変化』<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141210.html>（アクセス 2015/11/13）。
- [5] 電通 ホームページ『LGBT 調査 2015』<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2015/0423-004032.html>（アクセス 2015/11/05）。
- [6] 東洋経済 CSR データ関連ランキング『LGBTに関する何らかの取り組みを行っている98社一覧』<http://www.toyokeizai.net/csr/ranking/2015/20150512Data.html>（アクセス 2015/11/30）。
- [7] 内閣府ホームページ『平成25年度 年次経済財政報告 第2章 海外進出を通じたグローバルな活力の取り込み』http://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je13/h02_02.html#fn44（アクセス 2015/11/13）。
- [8] 日本経済新聞電子版（2015/10/23）『野村證券「LGBT」配慮に向けた研修制度 リーマンの文化に学ぶ』http://www.nikkei.com/article/DGXLASFL23H7G_T21C15A0000000/（アクセス 2015/11/26）。
- [9] 日本の人事部 日本最大のHRネットワーク ホームページ『「アライ」とは?』<http://jinjibu.jp/keyword/detl/738/>（アクセス 2015/11/10）。
- [10] 原田雅史（2005）「セクシュアル・マイノリティとヘテロセクシズム：差別と当事者の心理的困難をめぐって」『お茶の水女子大ジェンダー研究センター年報』pp. 145-156。
- [11] 牧村朝子（2013）『百合のリアル』星海社。
- [12] 柳沢正和・村木真紀・後藤純一（2015）『職場のLGBT読本』実務教育出版。
- [13] 築瀬竜太（2003）「同性愛者に出会ったらどうすればいい？」伊藤悟・大江千東・小川葉子・石川大我・築瀬竜太・大月純子・新井敏之『同性愛って何?：わかりあうことから共に生きるために』第3章 緑風出版。
- [14] CNN（2014/5/12）『任天堂、同性婚できないゲームで謝罪 続編では対応』<http://www.cnn.co.jp/tech/35047717.html>（アクセス 2015/11/13）。

英語文献

- [1] HUMAN RIGHTS CAMPAIGN『CORPORATE EQUALITY INDEX 2015 Rating American Workplaces on Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Equality』<http://www.hrc.org/campaigns/corporate-equality-index>（アクセス 2015/11/13）。
- [2] Snyder, K. (2003). *Lavender Road to Success: The Career Guide for the Gay Community*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- [3] Stonewall『STONEWALL TOP 100 EMPLOYERS 2015』<http://www.stonewall.org.uk/sites/>

default/files/top100_2015.pdf (アクセス 2015/11/26).