

性的指向・ジェンダーアイデンティティ理解増進連絡会議（第13回）
議事概要

日 時 令和7年4月18日（金）10:00～11:15
場 所 8号館8階特別中会議室
出席者 〔 〕は代理出席者
議 長 内閣府政策統括官（共生・共助担当）
構成員 内閣官房内閣審議官（内閣官房副長官補付）
同 総務省大臣官房総括審議官（広報、政策企画（主）担当）
同 法務省人権擁護局長〔人権擁護局人権啓発課長〕
同 外務省総合外交政策局長〔総合外交政策局人権人道課長〕
同 文部科学省総合教育政策局長（総合教育政策局担当）〔大臣官房
審議官（総合教育政策局担当）〕
同 厚生労働省政策統括官（総合政策担当）〔政策立案総括審議官（統
計、総合政策、政策評価担当）〕
同 国土交通省総合政策局長〔総合政策局共生社会政策課長〕
大山 みこ（一社）日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケ
ーション本部副本部長
木下 敦子 読売新聞論説委員
権丈 英子 亜細亜大学経済学部長・教授
齋藤 恵美子 山形県しあわせ子育て応援部長
坂元 茂樹（公財）人権教育啓発推進センター理事長
竹之内 勝 東京都中野区立中野中学校校長
早野 貴志 熊本市文化市民局長
松中 権（一社）work with Pride 代表
森永 貴彦 株式会社 LGBT 総合研究所代表取締役社長

（議事次第）

- 1．ヒアリング
- 2．その他

（配布資料）

- ・ 資料1 一般社団法人 work with Pride 資料
- ・ 資料2 株式会社 LGBT 総合研究所 資料
- ・ 出席者一覧

(議事概要)

事務局より、今回出席を求めた者について紹介した後、松中氏から、議題 1 について、資料 1 に基づき以下のとおり説明があった。

- 自身は、LGBTQ+の G、ゲイの当事者である。石川県金沢市出身で、小学校高学年頃に自身が当事者であると気付いた。大学 4 年生の冬から 2 年弱、オーストラリアのメルボルンに留学した際にはカミングアウトをしていたが、帰国後、広告会社に就職した際には、自身がゲイであることを隠していた。

カミングアウトはLGBTQ+にとって必須ではなく本人それぞれの選択肢である。自身も以前はカミングアウトできると思っていなかったし、それ以上に、カミングアウトなんてしたくない、放っておいて欲しいという立場であった。それは、オープンにすることによって浴びせられ得る差別や偏見が怖かったことに加え、社会にある差別・偏見をフォビア・嫌悪感として内在化し、どうせ自分はゲイだからと、自身のことを二級市民として蔑んで見ていたことにより、カミングアウトもしなくていいと思っていたためである。

ただ、2010年にニューヨークで働く機会があり、そこで自身のセクシュアリティをオープンにして働いている方々の姿を見て、自身も同じように働いてみたいと思ってしてみたところ、それが非常に心地良かったことが、その後カミングアウトをした一つのきっかけとなった。もう一つのきっかけは、自身がゲイであることを会社の誰かに伝えておかなければいけないのではないかと思う経験があったことである。当時、長く付き合っていたパートナーがいたが、自身に同性のパートナーがいることは誰にも明かしていなかったため、例えば自身が交通事故に遭って危篤状態になった場合、どのようにパートナーは知るのだろうかと考えた。自身が連絡できないような状況であったとしても、事故に遭って危篤状態であるということは、会社には連絡が行くだろうと考え、本当に信頼できる上司にカミングアウトを考えていたところ、その上司が不慮の事故で亡くなるという出来事があった。その時、なぜ、自分は大切に思い信頼している方に対しても自身のセクシュアリティを打ち明けられないのだろうかと考えたことをきっかけに、同じ2010年に会社でもカミングアウトをして、認定NPO法人グッド・エイジング・エールズという団体を立ち上げ、活動を開始した。

グッド・エイジング・エールズは様々な場づくりをする団体である。その中で、職場を変えようという企画が、このwork with Prideの始まり。2012年に日本IBMとNGOのヒューマン・ライツ・ウォッチとの3団体でwork with Prideカンファレンスを立ち上げ、障害者雇用や女性活躍に取り組んでいる企業から50名程度集まっていたいてスタートした。まだLGBTQ+の当事者に会った

こともなければ、その言葉も知らないという人事担当者が多く参加していた。その中で、ソニーの担当者から、人事を20年続けているが誰一人からもカミングアウトを受けていない、それはどうなのか、と相談された。電通が当時発表していたLGBTの割合5.2%という数字を紹介したところ、それならば必ず在職しているはずなので取り組ませてくれと言われ、翌年にはソニーからカンファレンスの会場を提供していただいた。その後もバトンはパナソニック、リクルート、第一生命と渡されていき、5年間は企業と協働で実施している。最初は50名だった参加者は、2016年に第一生命ホールで開催した際には、500名弱になっていた。その翌年からは日本経済団体連合会に後援・協力をしてもらい、経団連会館で実施している。同年以降は実行委員会という形で、20社程度の企業が委員会を作り、我々NPOセクターは事務局的に運営する形に方針転換をした。work with Prideは、企業の知識やノウハウが詰まっている団体だと思っていたらと思う。

一番大事なのは可視化であると考えている。自分たちの職場に当事者がいると思っていない人が多い中、work with Prideでは、必ずいるのだ、ということを経営者や人事に伝えるアプローチで伝えてきた。電通の調査を引用して、当事者の割合を5.2%や7.6%という数字も示すこともしている。加えて、LGBTQ+の方々がカミングアウトしておらず、姿が見えないということは、当事者が何に困っているのか、つまりいっているかということ自体も可視化されていない。そのことから、work with Prideの設立当初から、目の前にある困り事が解消されないということも、様々なパネルセッションやキーノート等を通して伝えている。

また、カンファレンスでは、様々な企業で生まれ始めたベストプラクティスの共有を行っているほか、法律や法整備のアップデートについても話している。2024年には、日本経済団体連合会、経済同友会、新経済連盟、厚生労働省、経済産業省の後援のもと、特に経営層の方々にもコミットメントいただけるよう力を入れて、カンファレンスを開催した。

一番人気のコンテンツは、LGBTQ+の当事者の声である。もう十数年続いているwork with Prideだが、多くの方は、当事者がどのようなことを感じているか、どのようなことに困っているか、どういう未来を描いているかに関心がある様子である。

work with Prideから生まれたのが、PRIDE指標である。企業から具体的に何をしたら良いかという問合せが多く、様々な取組をまとめて指標やガイドラインにするという発想が出発点となった。世界ではいくつかの国で、LGBTQ+にとっての働きやすい職場環境を整備するための指標があるため、それらを参考にしながらも、日本的なアプローチで何ができるかを企業と一緒に考えてきた。2016年に発表した際は、企業に実施している取組を記載してもらい、そ

れを評価するものだったが、翌年からチェック項目に変えた。初年度の参加は82企業だったが、10年間で数も増え、昨年では968の企業がPRIDE指標に取り組んでいる。このPRIDE指標に応募している企業のための数字を見ても、多くの企業が課題を感じて職場環境の改善に取り組んできたことが分かる。

PRIDE指標というのは、5つのカテゴリーの頭文字を取っている。PRIDEという言葉はLGBTQ+のプライド、つまり自分らしく生きること誇りを持つという言葉だが、公民権運動のブラックプライドから始まったという歴史がある。Pはポリシー：行動宣言、Rはレプレゼンテーション：当事者コミュニティ、Iはインスピレーション：啓発活動、Dはディベロップメント：人事制度・プログラム、そしてEはエンゲージメント・エンパワーメント：社会貢献・渉外活動を指す。それぞれのカテゴリーの中に、より具体的な評価項目があるので、各企業において実施している取組の中でその評価項目に該当するものがいくつあるかチェックしてもらう。例えばPであれば、10個の評価項目のうち6つ以上該当していればクリアとなっており、これをカテゴリー毎にチェックし、5つのカテゴリー全てでクリアとなるとゴールド、4つではシルバー、3つではブロンズとして認定している。

海外では点数を細かくつけるものもあるが、日本企業から、点数がついてしまうと参加しづらいという声があったため、ハードルを下げ、かつ次のステップを目指しやすい基準としてゴールド、シルバー、ブロンズという3つのステップの設定にした。認定するという仕組みも企業からのアイデア。ダイバーシティ担当者から、人事部の取組を評価する仕組みがないことがDEIの進まない原因なのではという意見があり、取組を進めるモチベーションとして評価をつける形となった。また、社内を動かしていくときに、うちの会社は今ブロンズなのでこれをシルバーにしたい、と経営層に伝えられると分かりやすいといったアドバイスもあった。

2年おきに評価をアップグレードするというのはNPO側からの提案である。同じ評価では取組が停滞するし、また、新しい取組が発見されることもあるため、2年毎にレビューを行い、ハードルを高めていくことにした。2025年の変更点の例としては、レプレゼンテーションのカテゴリーに、アライの存在を可視化する取組があるかという評価項目を追加したところ等である。アライとは、同盟、仲間、同胞という意味の英単語から来ている言葉だが、性的マイノリティではない方の方が多いと言われている。PRIDE指標では、職場環境をみんなにとって働きやすい場所にしていこうと表明し行動を起こしている方をアライとし、当事者に含めている。アライをモチベートしていくことも大事だと考えており、この各項目について、毎年調査から企業の達成度合いの中央値や平均値を見て、達成と認めるのに必要な項目数を増やす、といったやり方

でレビューを進めている。その他の変更点についての説明は割愛するが、パートナーシップや性別別施設のことについてのものもある。

PRIDE指標から生まれたもう一つのものが、レインボー認定である。企業が、その職場環境を変えるだけでなく、学術機関、NPOセクター、自治体、国等を巻き込んで社会をインクルーシブにしていく担い手になってほしいという考えに基づいている。認定の条件の1つとして「国のLGBTQ+関連の法整備に対する賛同表明していること」も掲げているが、メインの条件は「コレクティブ・インパクト型の取組を推進していること」である。1個の取組だけでは社会も変わっていかないが、様々なステークホルダーが手を組むことによって、そのインパクトは加速度的に大きくなっていく。そのような取組をされている企業を評価するのがレインボー認定である。

また、2023年には、日本経済団体連合会、経済同友会、新経済連盟の協力の下、アライの経営層のネットワーク「Pride1000」を立ち上げた。経営層の発信が大事である一方で、経営層は、ある意味で孤独な部分の存在も否定できない。会社の中で自分だけが背負っているということではなく、その悩みやアイデア等を経営層同士で共有することができれば、より横に広がっていくのではないかという発想の下、2030年までに1,000人のネットワークを作ろうと取り組んでいる。

そのほか、ベストプラクティスとして、昨年レインボー認定を取った企業の取組を紹介したい。パナソニックコネクトでは、世界的にプライド月間とされている6月の1日に、日本経済新聞の見開きで、アライとしてできること30個をカレンダーのような形で記載した広告を掲出した。このプロジェクトの特徴は、パナソニックコネクトが主体になりつつも、20近くの企業が加わってメッセージを発信した点にある。また、PwC Japanでは、同社の健康保険組合において、どのような健診機関がトランスジェンダーの方々にとってよりスムーズに安心してアクセスできるのかという基準を設けて、全ての関係のある健診機関をチェックし、加入者に情報提供を行った。他社にも展開できる試みである。他にも、福岡の三好不動産、石川ののうか不動産は、同性パートナーが借りられる部屋の情報の提供などを行っている。

最後にwork with Prideの取組を通じて要望を伝えたい。一点目に、PRIDE指標のような制度を政府と協力して進めていく、あるいは国の制度にできないか、というものである。PRIDE指標としても、協力・情報提供したいと思っている。二点目に、日本全国、特に地域や中小企業に対してこうした取組を広げてほしい、というものである。地域の企業ではまだまだ取組を行っているところが少ない。また、従業員数の少ない企業ほど、安心・安全であることが大切だと感じている。三点目に、省庁横断での包括的な発信をしてほしいと

ということである。企業の担当者が参照できる、LGBTQ+の取組が1か所にまとまっているポータルのようなものがあれば非常に分かりやすいのではないかと考えている。

○ 説明の後、出席者と松中氏との間で、以下の質疑応答があった。

レインボー認定では未制定の法への賛同を指標としている。現行法についてはコンプライアンスの観点からそれを遵守することが求められるのに対して、未制定の法はその具体的内容が分からないので、企業にとって案外判断基準が難しいのではないかなと思う。これまでの指標とは性格を異にするのではないかなという議論はなかったか、また、レインボー認定を受けた企業数はどのくらいかなという質問に対し、「元々企業側からのアイデアを起点とする指標だが、まさにおっしゃる通りの議論があった。レインボーは会社の中を変えていく指標ではなく、社会を変える指標。社会を変えるのに、企業は何ができるかを考えると、企業の発信力若しくは信頼度が社会に与える影響力の大きさから、例えばある企業が婚姻の平等、同性婚に賛同しますと表明することによって、その理解が社会に広がっていくのではないかなという発案だったが、企業が法律等への賛同・反対を表明していいのか、という意見もあった。その議論の中で、既存の法律ではないからこそ賛同できる、法律がどのような形になるか分からないが、婚姻が平等になる仕組み、制度自体を応援するというのであれば賛同できるというアドバイスがあり、この条件となった。企業数については、昨年実績で、36社がレインボー認定を受けている。なお、応募数は45社であり、法制度の指標について45社全て賛同している。プライド認証に応募しても、レインボーにまでは応募しない企業でも、賛同している企業も沢山ある。」との回答があった。これに対し、別の出席者から、例えば女性活躍の分野でも、女性役員比率30%等の大きな指標を掲げて企業として賛同するということもあることから、work with Prideの取組も、国が目指すべき方向性のようなところに賛同を募っていると理解して経済界が応援しているということではないかとの指摘があった。

地域や中小企業において理解を進めるアプローチの仕方として参考になる事例やアドバイスはあるか、また、特定の地域で認定を受けている企業があるか調べられるかという質問に対し、「自分自身も、出身地がもっとインクルーシブになればという気持ちで1年間のうち約6割は出身地である金沢で活動している。一番のアプローチは、当事者の声を届けること。当事者がいるかもしれないがカミングアウトができない、するとその姿が見えないだけでなく声も聞こえない、そのため企業もどうしたらいいか分からず環境が変わらない、その結果カミングアウトができない、という堂々巡りが続いてきた。し

かし、今、カミングアウトをし始めている方々もいる。そういった方々、特に近い業界で働いている当事者の生の声を伝えることが、企業の方々の心を動かすきっかけになっていると感じる。もう一つは、企業の経営層が腹落ち感を持って取り組めるかということが重要である。特に中小企業では、人事担当が他の業務も兼務している中で、DEI、特にLGBTQ+について取り組もうという判断を担当者レベルで行うのは難しいと言われている。経営層がやろうと声を上げて、担当者が動きやすい環境を整えることが大事だと考える。また、金沢で活動する中では、日本青年会議所を通じたアプローチは、若い層の方が多いので、LGBTの存在を身近に感じている方が多い印象があり、効果的だと感じる。また、ロータリークラブへのアプローチは、国際ロータリーにおいて、DEI、特にLGBTQ+が最重要課題の1つに挙げられていることもあり、ロータリークラブの思いのある方から取組が広がる例もある。各地域のPRIDE認定企業については、公開資料としてレポートを出しているのので、それを参照すれば調べられる。」との回答があった。

米国におけるDEIへの反動について、日本企業から懸念や余波についての情報が寄せられているか、との質問に対し、「work with Prideにも企業の担当者から不安の声が届く一方で、ある企業では、各国のオフィス毎に方針を立てるようにしており、日本のオフィスでは、米国オフィスとは異なり、DEIを推進する旨の方針を出したという話があったので、実行委員会やPride1000の企業の経営者の方々にも共有させていただいた。また、先日、ネパールで開催されたLGBTQ+団体のカンファレンスに出席した際には、アジアの多くの団体が米国からの助成金で活動しているとのことで不安の声を聞いたが、併せて日本企業に対する期待が大きいことが分かった」との回答があった。

続いて、森永氏から、議題1について、資料2に基づき以下のとおり説明があった。

- 株式会社 LGBT 総合研究所は、博報堂 DY ホールディングスの 100% 出資で、多様な性の在り方を調査研究し、LGBT と自治体企業をつなぐかけ橋となることを目的として 2016 年 5 月に設立された。国内の LGBT に関する調査研究活動を行い、得られたデータを基に、理解増進事業とマーケティング事業という 2 つの柱で事業活動を行っている。前者では、企業・自治体向けの研修プログラムの提供や、社内施策として内部規定や人事規定に係るコンサルティングなどを行い、後者では、広報活動や事業開発を主として、例えば広報活動の中の性的マイノリティに関する情報発信に係るサポートなどを行っている。

始めに、調査研究活動から示唆できることについて説明する。2021 年に全国 20 代から 60 代を対象に実施した「LGBT 意識行動調査 2021」では、6.5% が性的マイノリティに該当しているという結果であった。匿名性を担保した状態の方が回答に係る不安が少なく、性的指向・ジェンダーアイデンティティについての回答の正確性が高いと判断し、インターネット調査のウェブモニター型の調査手法を採用した。42.8 万人を対象にスクリーニング調査を配信して、その中で 30.6 万人から回答の同意を得られ、有効回答者数は 30.2 万人、その中で性的マイノリティに該当するという回答が 6.5% であった。性・年代構成比を総務省の人口統計に基づき割戻しするウエイトバック集計をかけている。また、スクリーニング調査上で性的指向別に同性愛、異性愛、両性愛などの出現比率も 2 段階ごとに割戻しをかけている。ジェンダーアイデンティティに関しても同様にウエイトバック集計値に出現比率として割戻しの要素を入れている。

回答者全体の 84.1% の人が身の回りに性的少数者の方はいないと回答した結果も得られ、存在に気付いていない現状が浮き彫りになった。この背景にあるのが、当事者のカミングアウト率になるが、性的マイノリティの 75.7% が誰にもカミングアウトしていないと回答をしている。職場の関係者へのカミングアウト率も、職場の上司・先輩で 1.9%、同じ部署の同僚で 2.3% と、非常に低い。カミングアウトの是非に関するデータを見ると、性の在り方をカミングアウトしたいと考えている率が 15.2%、そっとしておいてほしいと思っている率が 47.7% という結果。カミングアウトできる環境づくりも重要ではあるが、一方で、カミングアウトしなくてもいい・したくないと思っている人のプライバシーを守る必要もあることが分かる。その他、性的マイノリティの 56.8% が誤解や偏見が多いと感じ、60.7% が理解の促進を望んでいるという数字もある。その中で、約 4 人に 1 人に当たる 25.7% が不安や生きにくさを感じており、17.9% がからかいや差別を経験しているという実態なども明らかにしている。

LGBT 以外の方にもヒアリングをしている項目がある。理解度については、理解をしている人が 37.6% とまだ低い。また、性的マイノリティ以外の 34.8% は、何が差別となるのか分からないと回答している状況。誰かを性的マイノリティだと知ったときに、何か発言をしたら差別と捉えられてしまうのではないかと、という不安もあり、コミュニケーションが分断されてしまうような不安感にも着目していかないのではないかなと思う。

その他、当事者が何を差別的に感じるのかに係る質問では、「本人の許可なき暴露」、「カミングアウトの強要」、「性のあり方の詮索・噂話」といったプライバシーの侵害に関する項目が高く差別的に感じるという結果になって

いる。資料中では緑に色付けているが、「男らしさ・女らしさの強要」、「結婚に関する質問」、「自分はノーマル・普通と言われる」等の価値観の強要に該当する項目も非常に高く出ている。「望む性のトイレ利用が制限される」や、「性別記入欄に男・女しかないこと」は、4人に1人以上の方が差別的に感じるということも出ている。

こうした調査データを見ながら、LGBTの方が何に悩んでいるか、逆にLGBTと接する際にLGBT以外の方が何を感じるのか、といった心理的な調査のヒアリングをし、データを企業に提供しながら施策を考えている。

次に、事業活動から示唆できることについて説明する。企業のLGBT理解増進に向けた取組のサポートを行う中で、何をすべきかを体系的に整理した資料になる。従業員、株主、取引先、様々なステークホルダーの中に性的マイノリティの方はいる。インターナルアクションとして、社内資産である人材資源に対して向き合い、あらゆる性の在り方の従業員の方が働きやすい就労環境を整備するため、方針を決定して行動宣言を行う、社内啓発・教育研修を行う、そして設備・制度の平等化の検討を進めるという3つの方向がある。一方、エクスターナルアクションとして、社外資産に向けて、例えば対外発信、CSR活動等で向き合うという方向もある。顧客ニーズも多様化しており、企業が顧客に提供しているものが性の在り方に対して不平等ではないかについて、現状評価、調査・検証し、企業として新たな価値を提示できるのではないかという提案をする。合わせて主に6つの方向があるが、理解増進という視点では、インターナルアクションが初めに実施すべきことと考えている。

2021年、企業の取組の実施状況を調査した。職場以外に学校も含めた結果で、LGBT向けの施策を「実施していない」が80.2%という状況。一方で「研修や啓発活動」を実施しているが12.5%、「相談窓口の設置」が9.4%、「差別禁止の宣言・明文化」が8.4%、「同性パートナーに対する福利厚生の平等化」が8.6%、「トランスジェンダーへのサポート」が7.0%、「イベントへの協賛・支援」が5.8%、「支援グループの組成・運営」が5.8%、「サービスや商品の提供」が5.3%、それ以外の取組が1.0%という結果であった。

大手企業の場合は予算を取って啓発を進めていくことができるかもしれないが、中小企業の場合は、DEI課題の中でLGBTだけを切り出して予算を取るとは非常に厳しいという声を多く聞いている。こういった側面が、取組実施状況の低さに影響していると考えられる。

ここからは、課題として感じていることを紹介したい。まず、DEI施策の中でLGBTや性の多様性は低い優先順位になりがちであるという点である。女性活躍や外国人の対応など注力事項が多くなる一方、LGBTは目に見えないアイデンティティであり、対応に関する予算獲得が難しいという声を聞く。次に、

啓発効果が見えづらく、どのような指標で評価したらいいか分からないという点である。目に見える表層的ダイバーシティではなく、目に見えない属性、深層的ダイバーシティの議論であることから、予算が後回しにされる、予算に係る稟議が通りづらいという指摘がある。三点目は、啓発内容の不均一さが企業の混乱を招いているのではないか、という点である。様々な研修講師の啓発セミナーを社内で実施しても、講師によって説明される内容が異なり、混乱するという声がある。例えば、LGBT の受け入れを推奨しましょうという言い方をする講師もいれば、宗教上受け入れられない方もいるかと思うから LGBT を尊重しましょうという言い方をする講師もいる。当事者という立場で講師をしている方の場合、講師によって困難を感じている部分が異なることから、それに基づく要望を強く伝えられても、企業として何をすればいいのか、また優先順位が分からなくなるという声もある。関連して、具体的に何をどこまで理解すべきなのか不明瞭であり、企業としてどこまでの対応をすべきなのかを明示してほしいという声も多い。また、民間団体で企業の取組に係る評価指標を設けているケースもあるが、中小企業には厳しい内容なので、国として最低限やるべき指標を示してほしいという意見もある。最後に、声を上げられず、そっとしておいてほしいと思っている当事者も少なくない中、企業としては、声を上げている当事者だけでなく、そうした当事者のニーズまで汲み取りたいが、難しい部分もあるとの声も多い。LGBT 総研では、そういった立場の方の声も含めて汲み取れるようにとウェブ調査などを実施しているが、そのようなデータを適切に開示してほしいという意見もよく頂くので、紹介しておきたい。

○ 説明の後、出席者と森永氏との間で、以下の質疑応答があった。

カミングアウトを望まない当事者のプライバシーを守る環境づくりにはどういった施策が効果的かという質問に関して、「憶測を広げないといったレベルを含めてアウトティングへの注意喚起が重要。また、アライに関する取組について、過剰に強要するケースも見られる場合は、再考の必要があるのではないかと。研修後にレインボーシールを目に見えるところに貼りましょうという取組をしている企業も多いが、そっとしておいて欲しいと考える当事者の中には、それを毎日見るにより心苦しく感じたり、自分の性の在り方を過剰に意識する環境になってしまったりする場合がある。このような取組の在り方を見直すことも必要ではないか。」との回答があった。

「そっとしておいてほしい」と考える当事者の真意についての質問に関して、「本当に言いたくないという方も、今の環境では逆に傷つくこともあるか

もしれないので、今はそっとしておいてほしいという方も、どちらも含まれていると考えられる」との回答があった。

声を上げられておらずそっとしておいてほしいと思っている当事者の声と、声を上げている当事者の声に齟齬が生じている場合の具体例についての質問に関して、「当事者全員が同性婚を求めているわけではなく、婚姻制度に同性を当てはめず、独自のものを欲している当事者もいる。しかし、これは社会に対する説明が難しく、メディアでも扱われず、当事者は同性婚を望んでいるという部分にのみフォーカスが当たり、それが総意かのように扱われてしまうことがある。また、トランスジェンダーでも、性別不合は脱疾病化に進んでいるが、社会保障の観点から疾病として扱うことを望む当事者もいる。こういった項目は多く、定量的に見ていく必要があるのではないか」との回答があった。

公的な大規模調査を実施する場合の対象と内容は、どういったものが望ましいと考えるか、との質問に関し、「理解増進法からすると、どれくらい理解が浸透したかの度合いについての調査も必要だが、どの施策が実際に理解を広げているのか、性の多様性に対する受容度や包摂度合いを高めているのかについての調査が必要ではないか。例えば、調査対象者の心理的な状態を把握できる項目を加えつつ、各施策に触れている人の心理状態がどのようになっているのか、施策を継続していったときに、包摂度合いがどの程度伸長するのか、という点を定点調査していくことが必要ではないか。心理調査の項目とのクロス集計をかけて進捗を把握することが必要ではないか」との回答があった。

国のガイドラインの必要性や、民間でも同様のものが示されているが、そのポイントや難しいところはあるのかとの質問に関し、「啓発範囲について企業が何を求めているかはすごく難しい部分があるが、何をやったら良いのかははっきりしていないことである。現在民間団体が行っている認証制度の評価指標を全て実施するのは企業にとって大変であり、最低限必要な範囲、例えば、性的指向・ジェンダーアイデンティティとは何か、その多様性について話そうといったように、範囲を決めることが理解増進にはすごく重要である。資料 14 ページに 6 つの方向性を示したが、これを全てやりましょうというより、まずは教育研修だけは始めてみましょうといった形で取組を促していくことは重要」と回答があった。

国の限られた予算の中で、助成金や評価指標等を仮に作るとしたら、その意義や留意点は何かとの質問に関し、「理解増進法にあるとおり、寛容な精神をどう作っていくかに加え、多様性包摂は、LGBT に限らず、自分と異なるものに対してどう向き合ったら良いかというところがすごく重要なポイントで

あると考える。理解をしたらずぐにそれを受け入れられるような話ではないと思っている。異なるものに対して柔軟に対応できる、受け入れられなくても尊重はできるといったことを、国民の文化として育んでいく重要な取組であり、予算を確保する意義があると思う。目に見えない分野のため予算が付けづらいことはあるかもしれないが、3年なり5年なり、決められた期間に啓発に注力することとして、例えば取り組んだ企業に対する助成金や、予算を渡さなくとも、地方自治体と連携して、中小事業者向けの説明会や研修会を定期的に関くような取組をサポートしていく形も考えられる。いずれにせよ、予算不足で取組を実施できないという企業は多いため、何らかの後押しとなる施策を検討する必要があるのではないか」との回答があった。