

# シンポジウム「企業活動とLGBT」

## 報告書

※本報告書は、シンポジウムにおける報告者及び各パネリストの発言内容をまとめたものであり、当連合会の公式な見解ではありません。

## シンポジウム「企業活動とLGBT」

日時 2022年6月8日(水) 16:00-18:00

場所 Zoomウェビナーによるオンライン配信

主催 日本弁護士連合会

司会 加藤 丈晴弁護士(両性の平等に関する委員会LGBTの権利に関するPT特別委嘱委員)

### ■ 開会挨拶 (P.1)

日本弁護士連合会副会長 矢倉 昌子

### ■ 基調報告「ビジネスと人権」(P.2-)

菅原 絵美氏(大阪経済法科大学教授)

### ■ パネルディスカッション「毎日の積み重ねからブ・ランドづくりまで」(P.9-)

#### 【パネリスト】

原 麻衣氏(株式会社三好不動産テナント事業部)

小山 大作氏(ラッシュジャパン合同会社コーポレートコミュニケーションマネージャー)

松岡 宗嗣氏(一般社団法人fair代表理事)

高田 俊亮弁護士(国際人権問題委員会幹事)

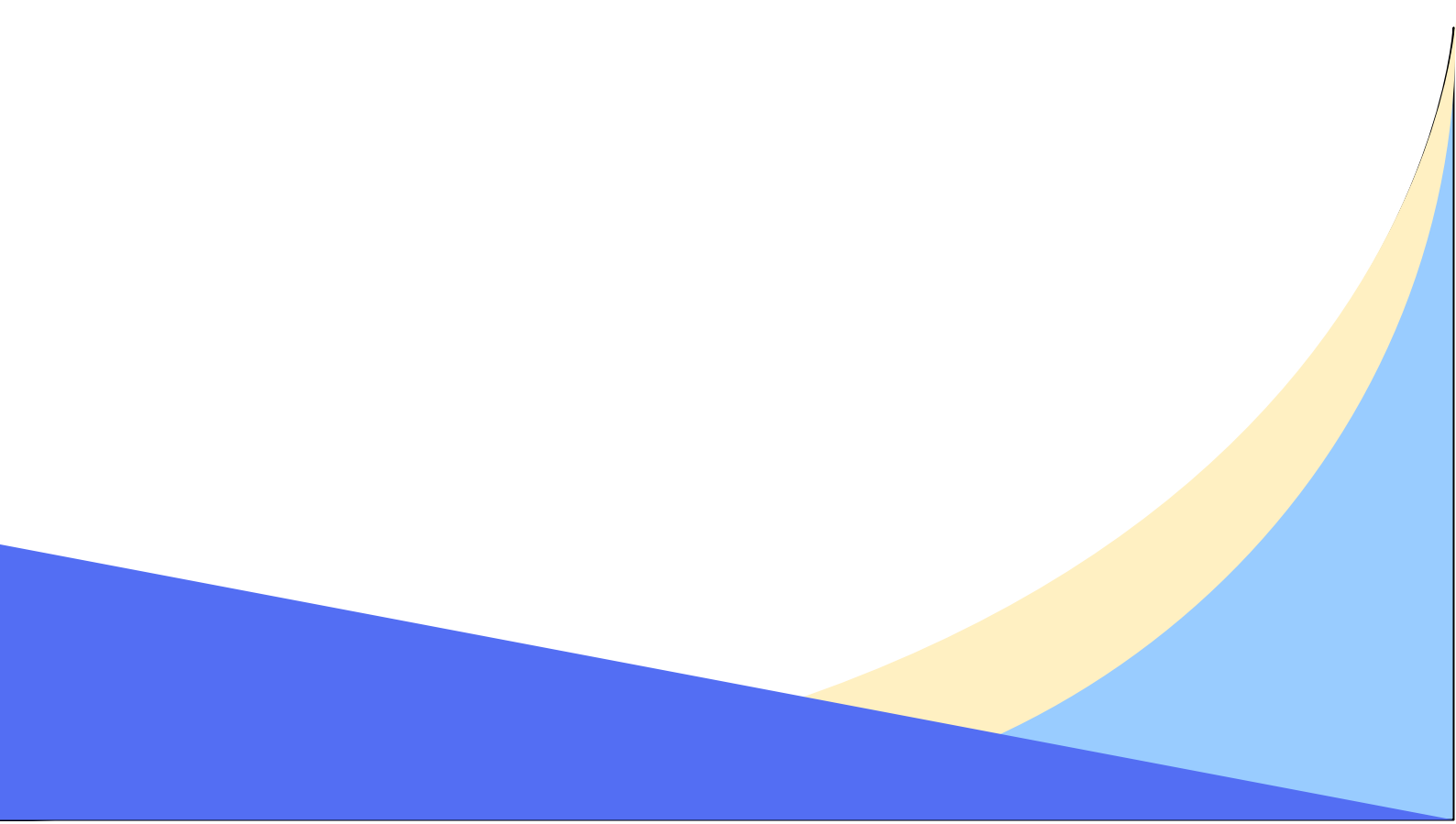
#### 【コーディネーター】

本多 広高弁護士(両性の平等に関する委員会LGBTの権利に関するPT座長)

### ■ 報告「企業からの意見表明」(P.23-)

寺原 真希子弁護士(両性の平等に関する委員会特別委嘱委員)

### ■ 閉会挨拶 本多 広高弁護士 (P.24)



(司会・加藤) それでは定刻になりましたので、日本弁護士連合会主催シンポジウム「企業活動と LGBT」を開会いたします。本日は本シンポジウムにご参加いただきありがとうございます。本日の司会は、日弁連両性の平等に関する委員会・LGBT の権利に関する PT 特別委嘱職員の加藤丈晴が務めさせていただきます。最後までどうぞよろしくお願い致します。

開会に当たりまして、ご連絡とお願いがございます。まず、パネリストや報告者以外の視聴者の皆様は画面に映らないことになっております。質問などの発言もできません。Zoom の操作や不具合等に関するお問い合わせは Zoom のヘルプセンターをご利用ください。これらについて日弁連では対応いたしかねますのでご了承ください。

何らかのトラブルで配信が中断し、10 分経っても復旧しない場合には本シンポジウムを中止させていただきますのであらかじめご了承ください。視聴者の皆様におかれましては、録音・録画、画面のキャプチャ等をご遠慮ください。日弁連では本シンポジウムの内容を記録し、また成果普及に活用させていただくため、ウェビナーの録画を行っています。その内容はホームページ、パンフレット、書籍等に使用させていただくことがあります。なお、視聴者の皆様の音声・映像は記録されません。

それではまず、主催を代表しまして、日本弁護士連合会副会長矢倉昌子より開会のご挨拶を申し上げます。矢倉副会長、よろしくお願いいたします。

(矢倉副会長) 本日は多数ご参加くださりありがとうございます。日弁連両性の平等に関する委員会担当の副会長矢倉昌子と申します。近年、日本では様々な分野で LGBT に関する取組が進められています。2015 年以降、同性パートナーシップ制度を導入する自治体が増え、既に 150 近くになっております。2019 年には労働施策総合推進法が改正され、2022 年 4 月からは中小企業にも適用されるようになりました。この改正でパワーハラスメントの中に性的指向や性自認に関するハラスメントも含められ、事業主が対策を講じなければならないということが制度化されました。これにより、企業は職場に LGBT の方がいることを前提として就業環境の改善を行う必要があります。また企業は社内だけでなく対外的な活動においても LGBT の方々の存在を無視することはできません。

近時は、サービスの提供からサプライチェーンの構築まで企業のあらゆる対外的な活動においても LGBT の方を含め、「誰をも等しく尊重する」ことが極めて重要となってきました。「ビジネスと人権」の観点からは、企業には人権を尊重する責任とそれを促進する役割を果たすことが求められています。

そこで、弁護士等の企業のアドバイザーが企業活動に対して適切な指導・助言等を行うためにも、本シンポジウムを通じて、実際に企業がどのような取組・工夫をしているのかを知っていただき、本シンポジウムで得た知識を明日からの企業活動へのアドバイスなどで実践いただければ幸いです。

簡単ではございますが、以上をもちまして開会のご挨拶とさせていただきます。ぜひ最後までご視聴ください。

(司会) 矢倉副会長、ありがとうございました。それではまず、「ビジネスと人権」というタイトルで大阪経済法科大学教授の菅原絵美様にご報告いただきます。菅原教授のご略歴につきましては、お手元の資料をご参照いただきますようお願いいたします。それでは菅原教授、よろしくお願ひします。

## ■ 基調講演

(菅原) 皆さん、こんにちは。大阪経済法科大学の菅原です。本日のテーマは「ビジネスと人権～事業・業務と LGBT の権利のつながりを考える」で、副題にある LGBT は性的マイノリティを総称する意味で使っております。

本日の内容はスライド2頁にある4項目からなっています。

このタイトルにもあります「ビジネスと人権」の議論・動向の中心に置かれるのは、2011年に国際政治学者ジョン・G・ラギーが起草者となって国連人権理事会で全会一致の承認を得て成立した「ビジネスと人権に関する指導原則」(以下、指導原則)です。

指導原則に関しては、どうしても企業の人権尊重責任のところばかりに焦点が当たりがちですが、第一の柱としてまず「国家の人権保護義務」があることを忘れてはなりません。第一の柱が国家、第二の柱が「企業の人権尊重責任」、そして第三の柱が国家、企業そして取り巻くステークホルダーが登場する「救済へのアクセス」、これらが3つの柱になっています。

そのうえで、今日の報告では、企業の人権尊重責任に焦点を当てるわけですが、指導原則はいくつの特徴があります。第一に、ここで言う「人権」は「国際的に認められた人権基準」であるということです。つまり、企業活動は国境を越えて展開されていますので、参照すべきは国際的に認められた普遍的基準だということです。国際人権基準を尊重する(侵害しない)責任ということになります。

第二に、先ほど国境を越えて展開する企業活動と申し上げましたが、企業自身の活動のみならず、その取引先、サプライチェーン、さらにバリューチェーンというところまでが責任の対象になることです。

第三に、後ほど詳しくお話しますが、では企業は何をやったらいいのだというところで、人権方針、デューディリジェンス、そして是正・救済という3つのプロセスを世界に示したことです。

このような特徴をもつ指導原則ですが、そもそもなぜ「ビジネスと人権」に取り組む必要があるのか、なぜ「ビジネスと人権」なのかということを考えてみたいと思います。

最近この「ビジネスと人権」という言葉をメディアで耳にする機会も増えてきたと思いますが、ひとつのきっかけに中国新疆ウイグル自治区で指摘される強制労働などの人権侵害への関心の高まりがあります。強制労働を含む現代奴隷(Modern Slavery)と呼ばれている問題として捉えますと、ILOの2017年の統計によりますと200人に1人がこの現代奴隷の状態にあるとされています。たとえば、日本の技能実習生に対する強制労働にあたる人

権侵害も現代奴隷に含まれてきます。労働者の 200 人に 1 人がこの現代奴隷に当たるということは、世界的にビジネス活動を展開している企業にとって必ずや直面する問題であるとともに、まさにグローバル課題と言えるかと思えます。現代奴隷は企業活動の中で必ず直面するグローバル課題になっています。

ということで、人権尊重をサプライチェーンを通じて展開していくということ、事業活動全体で人権尊重していくということが、グローバル課題の問題解決につながっていく。まさに持続可能な社会づくりにとって、サプライチェーンにおける人権尊重は必要不可欠となっています。「なぜ『ビジネスと人権』なのか」という問いの中心には、「持続可能な社会づくり」があります。

こうなるとまいますと、もちろん持続可能な社会づくりですから、企業はもちろん投資家、消費者、市民社会を巻き込んだ動きが不可欠であり、グローバルな経済システムの再構築につながっていく課題となります。

持続可能な社会づくりのひとつのゴールとして SDGs が 2015 年に登場しました。SDGs は経済システムを再構築していくという点で企業の役割が重視されています。企業が SDGs の実現にどのように関わっていくかについてはスライド「○」の真ん中のフローを見てください。企業活動が与えるプラスの影響をより強化していくとともに、マイナスの影響をより少なくしていく。後者に関して、人権にかかわる負の影響をより最小にしていくところが指導原則の対象となります。「サプライチェーンを通じて指導原則を実現していく」こと、「ビジネスと人権に取り組んでいく」ことは、SDGs 達成に向けた一番スマートなやり方なのだという事とも国連では言われています。

さて今日のテーマである「LGBT の人権」の「人権」ですが、SDGs の 17 ゴール全てに関わることが、国連の成果文書の前文において確認されています。人権、そしてジェンダー平等、女性のエンパワメントの実現は全てのゴールに盛り込まれています。そして SDGs のスローガンである「誰一人取り残さない」からも、LGBT の人権が SDGs の対象であり、重要となります。

持続可能な社会を実現する「グローバルな経済システムの再構築」となってくると、持続可能な社会の実現そのものが企業活動の利益とも結びついてきます。つまり、ビジネスと人権への取組が「選ばれる企業」の要件になってきているのです。CSR 調達や ESG 投資とは取引先や投資家から選ばれることとなります。もちろん、従業員満足度や人材確保という点でもビジネスと人権への取組が「選ばれる企業」の要件として顕在化しています。

このようなグローバル経済の再構築は、具体的な国家の施策、すなわちビジネスと人権に関する指導原則の国別行動計画（NAP）、さらに「立法化」という形で進んできています。

NAP の策定では、2013 年のイギリスが最初でして、その後、2016 年にはアメリカで、そしてアジアでは、日本に先立ちタイが 2019 年に策定しています。日本の後にはパキスタンが策定しました。日本では 2020 年 10 月に行動計画が策定されました。

行動計画が策定されると、日本での動きも進みます。2021 年には東証が「コーポレート

ガバナンス・コード」を改定し、サステナビリティのところに企業の人権尊重が明記され、また日本政府による初のアンケートが実施されました。そして経団連でハンドブックが発表され、そして現在、経産省の中で日本政府初となるガイドラインの検討会が進んでいます。

並行して立法化の動きがあります。イギリスの現代奴隷法、さらに遡るとアメリカの紛争鉱物規制等もありますが、ヨーロッパ諸国を中心に立法化が進むなかで、今年2月 EU 指令案の発表がされました。

EU 指令案に対して、国連人権高等弁務官事務所（OHCHR）は指導原則を反映した形で指令案を修正すべき、すなわち、指導原則を羅針盤とした経済システムの再構築を反映した規定内容にすべきと批判しました。

ところで、指導原則における企業の人権尊重責任はあくまで社会的責任ですので、これを国内法化すれば指導原則との間に、また各国の国内法の間にも相違が出てくるのは当然です。国・地域レベルで施策が広がっていくとともに、指導原則は国際社会のコンセンサスにより成立したので、たとえどう立法がなされたとしても、指導原則に従った人権尊重責任を企業は果たすべきだという声と同時に起こっています。スライド7の一番下に黄色でハイライトしていますが、各国や EU レベルでの立法化が進んでいく中で、それら法令への個別対応となると限界があり、やはり中核である指導原則の「人権尊重責任」に企業が取り組むことが一番のベースになることを改めて感じています。

では次に、ビジネスと人権の中心となる「人権とは何か」を考えてみましょう。皆さんは「人権」と聞いて何をイメージされますか。どんなものでも構いませんので心にイメージを持ってください。例えば、企業講演の際には、部落差別、セクハラ、パワハラ、メンタルヘルスといったイメージが挙げられます。また、大学での授業のなかでは、昨今のロシアのウクライナ侵攻を受けて学生たちからは紛争、難民、貧困が挙げられます。どんなものでも構いませんので、皆さん、人権のイメージをひとつ持っていたいただきたいと思います。

では、わたしからもうひとつ質問を重ねます。皆さんが持っている人権のイメージ、そこで問題となっているのは「誰の何の権利」ですか。

スライドには、わざとらしく「人権」が英語でも書いてあります。Human rights、最後に複数形の S がつきます。英語で複数形の S がつく単語は1つ、2つ、3つと数えられる具体的なものになります。「ビジネスと人権」の話をしていただく際に、人権に対する考え方、日本で語られている人権と世界で語られている人権にはギャップを感じます。その最たるものが、いかに具体的にイメージを持てるかということです。

どうしても日本で人権というと「思いやり」、「優しさ」という抽象的なイメージで語られていることが多いです。しかしながら、世界で語られる、特に「ビジネスと人権」という文脈で語られている人権というのは、まさに複数形の S がつくように、生命への権利、身体への安全への権利、移動の自由、そして労働への権利、教育への権利と、1つ、2つ、3つと数えられるものなんです。ここが重要なポイントになります。

そして、日本では抽象的なイメージで語られがちな人権ですが、「誰の何の権利か」と具

体化することで事業とのつながりがイメージしやすくなります。

まず「誰の」についてです。「ビジネスと人権」ですので、企業活動にとって「誰の」というのは当然「ステークホルダーの」ということになります。自社、そして取引先で接する労働者、消費者、地域住民が「誰の」というところになります。

次に「何の権利」についてです。生命・身体の安全の権利、労働の権利と具体的に挙げていますのは、国際的に認められた人権の一部を挙げています。これらの権利は、後にお話ししますが、誰しもがどこでも有する権利として国際的な基準として認められているものです。

このように「誰の何の権利」とすることで事業との結びつきが具体的に考えやすくなると申し上げました。例えば、「誰の」という点で「子どもの」、「何の権利」という点で「健康への権利」に焦点を当てて、事業と「子どもの健康への権利」はどのようにつながるのか、こういった課題があるかを考えてみたいと思います。

「子ども」と聞いて最初に浮かんでくる課題は「児童労働」だと思います。児童労働の定義の中には、子どもの健康を著しく害する労働というのも入っています。ということで子どもである労働者の健康への権利に関する問題として児童労働があります。次に、子どもである消費者の健康への権利について考えてみましょう。例えば、子どもの肥満を助長するような食品・飲料の過剰なマーケティングを自主規制するという取組、これも子どもである消費者の健康への権利につながってきます。最後に、子どもである地域住民の健康への権利といえば公害問題等があります。

このように「誰の何の権利」と具体化することによって、事業活動との結びつきが見えやすくなります。こうして自社の事業活動全体における人権課題を考えていくというのが、ビジネスと人権の考え方になります。

冒頭で、指導原則が示した企業の人権尊重責任でいう「人権」とは、国際的に認められた人権基準だという話をしました。では今日のテーマである LGBT と国際的な人権基準のつながりを考えていきます。まず国際人権基準とは、世界人権宣言をはじめとして自由権規約、社会権規約、そして当事者別人権条約、女性差別撤廃条約、人種差別撤廃条約といった国家間の合意として成立した人権条約 ILO 条約に規定されたものが国際的な人権基準となります。

世界人権宣言というのは日本での呼び名ですが、原文は **Universal Declaration of Human Rights**、まさに「**Universal** (普遍的)」という名称になっています。誰であっても世界中どこにいたとしても保障されるべき共通の基準である「普遍的な人権」というものが示されたのが 1948 年の世界人権宣言でした。それが自由権規約、社会権規約、そして当事者別の人権条約という形で展開されます。当然、誰であっても、どこにいても保障される人権ですので、当然 LGBT も同様に有する権利ということになります。

繰り返しになりますが、指導原則といている人権というのは国際的に認められた人権、今お話しした国際人権章典（世界人権宣言、自由権規約、社会権規約）に加えて ILO の中

核 8 条約（＊現在は「労働安全衛生」が加わり 10 条約）に掲げられているものが入ってまいります。加えて当事者別の人権条約も状況に応じて、特にマイノリティの権利を考えるとときには考慮すべしということも同時に指導原則には示されています。

次にマイノリティとしての LGBT に注目してどのような国際人権基準にむけた展開があるのかを確認します。一番初めは 2006 年に国際法律家委員会と International Service of Human Rights が中心になって定められた「ジョグジャカルタ原則」があり、29 の原則で 28 の権利・自由が書かれています。さらに 2017 年の「ジョグジャカルタ+10」では 38 原則となり、9 つの権利・自由が加わりました。2017 年宣言では国家の義務にも焦点が当てられていますが、基本にあるのは誰でもどこでも認められる国際的な人権は、当然 LGBT も有しているということであり、これは繰り返し確認されています。

ジョグジャカルタ原則を成立させたのは、国際法律家委員会等という NGO であり、国家ではありません。しかしながら、国際的な動きを取り入れた原則として、市民社会の中で「市民権」を得る形で成立していきました。

一方で、国連の場ではどういう動きがあるのかといいますと、2011 年に初めて、その後は 2014 年に、国家代表からなる国連人権理事会で決議「人権、性的指向およびジェンダー同一性」が採択がされました。2016 年には、国連人権理事会の特別手続である独立専門家を任命する決議も採択されています。ここでも当然、国際的に認められた権利を LGBT も有しているのだ、それに伴って国家は義務を負っているんだということが盛り込まれています。

より特別な状況に絞ったものも登場していきまして、この後に紹介します「ビジネスのための行動基準」や、新型コロナウイルス感染症を受けてのガイダンスの中に LGBT の権利という観点でのものが策定されています。

以上を受けて、指導原則は第一の柱で国家の義務を、第二の柱で企業の責任を規定していることから、この 2 つの焦点から LGBT の人権についてどういうことが言えるのでしょうか。第一に、LGBT の権利を保護する国家の中核的義務として、①個人の暴力からの保護、②拷問または残虐な刑罰の禁止、③差別的な法規制の廃止、④差別の禁止および是正、さらには⑤表現の自由、集会・結社の自由の保護というものが示されています。①④⑤には直接的にビジネス活動に関わるものですが国家の中核的な義務として確認されています。一方、ビジネスについてはどうか。「国連ビジネスのための行動基準」では、いつでも、職場で、市場で、そして地域社会の中で企業は LGBT の人権に対してどういった責任を負うのかということが示されています。この「市場で」というのは、消費者、サプライヤー、株主が含まれます。

このように国際人権基準の中でも LGBT の権利にスポットが当たり、再確認されてきました。では、企業の事業と LGBT の権利にはどういう関わりがあるのか。誰の何の権利というところで見えてまいります。

先ほどの「誰の」の部分は「あらゆるステークホルダーである LGBT の」となります。



職場、市場、地域社会で出会う LGBT、そして「何の権利」を具体的にかき合わせて見たいと思います。

まずは、労働者である LGBT の権利がどのように事業・業務とつながるのでしょうか。労働者として、採用における差別やハラスメント、就職活動での性別選択、リクルートスーツの着用、面接での差別やハラスメントなどがあります。職場での取組については、今日のパネルディスカッションでも詳しくお話があると思いますが、同性カップルに対する福利厚生や職場での差別やハラスメントの禁止などがあります。そして、事業活動として、自社の労働者はもちろん、取引先の労働者へもつながっていき、この全範囲が LGBT である労働者と人権の関わりになります。

また、消費者である LGBT と事業・業務とはどのようなつながりがあるのでしょうか。LGBT にフェアな接客、商品サービスへのアクセスや利用における LGBT への平等性の確保に加え、より積極的にアクセスや利用を広げていく取組もあります。宿泊予約、生命保険の加入の受取人指定、住居確保、そして保証人・入居審査の問題は今日もお話があると思います。そして、異性愛を前提とした商品サービスの設定や広報という問題も LGBT としての消費者を考えていく上で直面する課題となります。

最後に、地域住民としての LGBT の権利と事業・業務とのつながりです。地域社会における LGBT の権利保障・推進ですが、例えばラッシュの「結婚の自由をすべての人に」というウェブサイトがあります。同性婚法制化の 2022 キャンペーンなど地域社会という事業を展開するところでは出会う LGBT の権利、アドボカシー、コレクティブアクションが対象になります。もう一步踏み込んだ活動内容になってまいりますけれども、LGBT の権利侵害の恐れのある政府に対して政策提言や抗議も、地域住民としての LGBT の人権に関わる企業の活動になります。

さて、日本政府は 2020 年に「ビジネスと人権に関する行動計画」を策定しています。そこでどういうふうに LGBT の権利について語られているかを抜き出してみました。「誰の何の権利」という視点から事業活動全体とかけ合わせていくと、とても限定的な内容になっており、ここには注意が必要です。例えば、職場におけるパワーハラスメントとあり、また自社の職場での労働者の権利という部分や消費者の権利にも触れていますが、一部の商品、一部のサービスに限定されたような内容になっています。ビジネスと人権と LGBT の権利をどのように考えていくかという点では、日本の行動計画の示している視点は非常に限定的です。

事業と LGBT の権利のつながりが確認できれば、次に企業の人権尊重責任として、どう LGBT と向き合っていくのかということが課題になります。ここで参考になるのが指導原則策定時の問題提起です。企業活動の中で人権への取組は既に行われてきたが、問題は人事やお客様窓口、調達や環境部門と個々バラバラに取り組みられ、人権への取組としてマネジメントされてこなかったことである、と。よって、指導原則は何を示したかという点、バリューチェーンも含めた企業の事業活動全体の中で、どのように人権への取組をマネジメント

していくかという仕組みを提示しました。これが、人権尊重の基本方針、人権デューディリジェンス、是正・救済というプロセスになります。

スライド 21 では、この仕組みを図式化しています。先ほどプロセスを示していましたが、ではこのプロセスを回すためには、人権とは何か、事業活動と人権がどう関わっているのかが理解できないと、プロセスを回していきません。今までお話ししてきた、この理解というのが起点になります。

「誰の何の権利」の視点から、事業活動全体をステークホルダーである LGBT の権利とのつながりから、まずはつながりの全体像をつかみます。その上で、つながりのなかで負の影響が及んでいるものは何か、さらにそのなかで深刻なものはどれかを特定します。LGBT の権利への影響が深刻なものから優先的な課題として取り組んでいく。全体像をつかんで人権リスクの高いところからというのが、指導原則が示しているところです。

では、どういうふうに人権リスクの高さを測るのか。人権に関するリスク評価というのは独特だと言われています。それは OECD のデューディリジェンス・ガイドラインにも明記されています。どこが独特かという、人権へのリスク、具体的には深刻さ、被害者数、そして問題が修復不可能であるほどリスクが高いと指導原則は定めています。ゆえに、この人権へのリスクが高ければ、企業にとってのリスクがいかに低かったとしても、優先度は高い、赤信号になるというのが人権リスクの特徴になります。

紛争鉱物を思い出してください。多くの企業にとって、自社とのつながりは極めて低いですが、人権への影響は、紛争ということによって深刻度、被害者数、修復不可能性ともに非常に高いです。ですから、いかに自社とのつながりが低かったとしても取組が求められます。ここでポイントなのは、企業とのつながりが低くても人権リスクが高ければ優先度が高くなるということです。人権リスクと経営リスクは別のものであり、区別して人権リスクを測る必要があります。そうすると、当然人権リスクというのは企業だけでは測れません。よって影響を受けるステークホルダー、当事者とのエンゲージメントが必要になります。まさに影響を受ける LGBT との対話・協働ということが非常に重要になってきます。

この当事者との対話・協働というのは、もちろん指導原則の中でも重要性が強調されています。指導原則を読むと、それぞれのところでステークホルダーとの対話・協働、エンゲージメントをしてくださいという項目が出てきます。方針確定に関しても、デューディリジェンスを回すにしても、そして苦情プロセスにしても当然ですが、影響を受けるステークホルダーと直接的なコミュニケーションをとっていくことが求められます。

また、指導原則では、いくらデューディリジェンスを回して予防したとしても、どうしても侵害は起こり得るものだということが前提となっています。もちろん侵害は起きない方がよいですが起こりうることを前提に、苦情・グリーバンスの仕組みを設けてくださいと繰り返し確認しています。

ということは、実際に LGBT の権利に対して企業がどういうふうに人権尊重を図るかという点で、まずはデューディリジェンスとして、自社から LGBT である当事者の声を聞き

に行くというプロセスが必要です。事業・業務中での人権リスクに気づく。事業・業務でつながりを持つ LGBT の当事者の声にいかにつなぐかが鍵になります。そのためには声を集める、声に気づける仕組みが会社にあるのかというところがポイントです。

前述のとおり、指導原則は、デューディリジェンスとしていかに予防したとしても、人権侵害は起こり得ることを前提にしています。企業がいかに予防線を張ったとしても、その範囲外から問題が起こり得るものだと指摘しています。

ですので、大事なことは、予防から漏れていたとしても、その声を拾い上げられる仕組みです。被害を受けた当事者が声を上げられる仕組みがあるかどうか。まさにグリーンバンスの問題になります。企業側が気づけない声もありますので、声が上げられる仕組みが補完になります。指導原則の議論では「救済のブーケ」という考え方が出てきます。当事者はいろいろな状況に置かれています。LGBT の当事者はいろいろな状況に置かれています。その人が置かれた状況の中で、自分がアクセスできる救済手段を手にとれるようにというのが「救済のブーケ」という考え方です。救済の手段、グリーンバンスの手段をブーケのようにして当事者に示せるようにというのがこの考え方になります。ぜひ「救済のブーケ」が投げられるように、公的な仕組み、企業内の仕組み、第三者の弁護士の皆さんとの協力した仕組みなどを様々設けていただきたい。そしてそれが LGBT の皆さんに届くようにしていただきたいと思います。

以上が本日、ビジネスと人権ということで事業・業務と LGBT のつながりを指導原則から考えてまいりました。大変拙い講義になってしまいましたけれども、皆さんの何かのヒントになればと思います。ご清聴ありがとうございました。

## ■パネルディスカッション

(司会) 菅原先生、ありがとうございました。次に「毎日の積み重ねからブランドづくりまで」というテーマでパネルディスカッションを行います。パネルディスカッションのコーディネーターは日弁連両性の平等に関する委員会 LGBT の権利に関する PT 座長の本多広高弁護士が務めます。では、本多弁護士、よろしくお願ひします。

(本多) 弁護士の本多と申します。それでは最初に松岡宗嗣様、原麻衣様、小山大作様、高田俊亮弁護士に簡単な自己紹介をお願いします。

(松岡) はじめまして皆さん、松岡宗嗣と申します。私は一般社団法人 fair という団体の代表理事をしておりまして、普段は政策や法制度を中心とした性的マイノリティに関する情報を発信しています。私自身もゲイの当事者として普段はライターとしてヤフーニュースとかハフポストとかいろいろなウェブメディアを中心に多様なジェンダーセクシャリティに関する記事を執筆しています。本日はどうぞよろしくお願ひします。

(原) 皆様、こんにちは。私は福岡より三好不動産の原と申します。簡単に当社と私を紹介させていただきます。当社三好不動産は福岡県福岡市中央区今川に本社があり、1951年に創立した総合不動産の会社です。主に賃貸管理、賃貸仲介、売買仲介、相続の相談等をさ

せていただいております。年商約 55 億円、管理戸数は約 4 万戸、従業員は 500 名ぐらいの規模の会社です。私は原麻衣と申しまして、三好不動産には 2014 年に入社して、2016 年から LGBT の方のお部屋探しを担当し、100 件以上の賃貸契約を結んできました。

本日は、実際に 6 年間、取組をしてきて感じたことを、実例を交えてご紹介させていただければと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

(小山) ラッシュジャパンの小山と申します。はじめまして、よろしくお願いいたします。私どもは英国発祥の化粧品ブランド「ラッシュ」を運営していきまして、世界 49 の国と地域で 930 店舗以上のリテールを構えているブランドです。日本では 76 店舗を展開していきまして、製造拠点が神奈川県にごさいます化粧品ブランドです。私はその中でコーポレートコミュニケーション、広報ですね。それとチャリティ事業も弊社では行っていきまして、その事業のリード、またはダイバシティ&インクルージョンのワーキンググループのリードも務めていきます。そんな私どもの取組等を通じた内容を皆さんと共有できればなと思つて参加させていただきました。よろしくお願いいたします。

(高田) 皆さん、こんにちは。弁護士の高田俊亮と申します。私は、日弁連国際人権問題委員会の幹事を務めていきまして、また同じ委員会のビジネスと人権プロジェクトチームにも所属していきまして、最近日弁連から出されました『詳説ビジネスと人権』という書籍に関しても共著者の 1 名として関与しておられます。「ビジネスと人権」の関係ではほかでも最近、様々な機関からご依頼いただいて翻訳の監修なども少し手伝いさせていただきます。本日は「ビジネスと人権」の関係で少し実務的な観点からコメントさせていただければと思います。よろしくお願いいたします。

(本多) ありがとうございます。最初に、松岡様からセクシャルマイノリティ当事者が企業に対して求める取組はどのようなものかについて、問題提起をお願いします。

(松岡) まず、私から、話題提供として 1 つの事例をご紹介できればと思います。画面共有はしません。今年の 3 月にツイッターを見ていて 1 つの投稿が目にとまりました。それはミュージカルに関する宣伝の告知ツイートでした。そこには男性同士の演者がキスをしているように見える写真があったのですが、キャプションというか広告の内容としては「禁断の衝撃映像が見られる」というコメントがあった。これが多くの批判を受けていました。

恐らく、ここには悪意はないと思います。だけれども、その背景に潜むものとしては、性的マイノリティは自分自身の身近にはいない、身近なものではない、だからこそ、社会から受けたステレオタイプをもとに発信してしまう。今回で言うと禁断の愛というような「特殊」というイメージを引き起こすような言葉を使ってしまふ、そういう偏見が現れると思つていきます。

まずここで伝えたかったことは、「性的マイノリティがないことにされている」ということがいろいろな課題の出発点に当たるということが言えると思います。先ほど、菅原先生のお話を聞いていたときにも感じていたのですが、国連でも最初から性的マイノリティがいることとして扱われてきたかという、そうとは言い切れないというのは皆さんもご存

知のことと思います。

世界人権宣言では、すべての人は生まれながらにして自由であり、尊厳と権利とにおいて平等であると謳われていますが、実際、性的マイノリティの自由や尊厳と権利は保障されてきたかという点、そうではないよねということで、国連では2013年からUN「フリー&イコール」というキャンペーンを行っています。この「フリー&イコール」というのがまさに「自由」と「平等」と書かれているんですが、これは、ある種、国連の中でもそういった性的マイノリティの人々を見落としてきたよね、いないことにしてきたよねという反省から立っているキャンペーンなのかなと言えます。

大きな話をしましたが、これは多分、どこの職場でも言えることだと思っていて、厚労省でも「職場のLGBTに関する実態調査」を行っています。「世の中に性的マイノリティの人がいる」ということはほとんどの人が認識している一方で、自分の職場にはいない、わからないと答えている人が、当事者でない人のうちの約7割だったんですね。結構多いなと思っていて、こういう前提があるからこそ、企業におけるいわゆるSOGIハラスメント、性的指向、性自認に対する侮蔑的な言動が問題視されずに見過ごされてしまったり、福利厚生から当事者が見落とされていたり、または営業先とか、特に今回、私からお話できればと思っているのが、対外的な発信、広告表現なりで先ほど菅原先生の話にもありましたが、シスジェンダー（生まれたときに割り当てられた性別と性自認が一致していること）で、男性として生まれたら男らしく生きるべきだよとか、男性だったら女性が好きになるよねというような異性愛が前提の発信がされ続ける。そうすると、性的マイノリティがいないことにされているので、意図せぬ部分で傷つけたり、抑圧してしまう表現を使い、それが企業として炎上してしまうという状態がずっと繰り返されてきてしまっているのだと。

なので、私の冒頭の問題提起としては、「どんな場所においても性的マイノリティはいるんだ」という前提に立っていただくことが大事なのではないかと思っています。

（本多） 松岡さんの著書の中にも性的マイノリティの存在がいないことにされている現状について書かれています。さらに、存在がないことにされたことで問題になった事例についてご紹介をお願いします。

（松岡） はい。こちらは、象徴的な事例を2つほどお話ししますが、1つは、皆さんもご承知の案件かもしれませんが、ある大阪のタクシー会社で、トランスジェンダーの従業員の方が乗務を拒否されてしまったというケースについてご紹介します。

簡単なお紹介ですが、大阪のタクシー会社で働いていたトランスジェンダーの女性、つまり生まれたときは男性として性別を割り当てられたけれども、現在は女性として生活している方で、この方は性同一性障害の診断を受けている方です。この方がタクシーの会社に就職して、女性として化粧してタクシーに乗務をしようとしたところ、それを禁止されてしまった。上司からは性同一性障害、病気だから治らないとか気持ち悪いと言われて禁止されてしまった。これに対して、就労拒否の期間の賃金の仮払いを求めて訴訟を起こしたという事案です。

大阪地裁がどういう判断をしたかという、外見を女性に近づけて女性として社会生活を送ることは自然かつ当然の欲求だと訴えを認めて賃金の一部支払いを認めました

もう1つ注目しているポイントとしては、企業側が乗務禁止を正当化する理由としては、客離れが起きてしまうこと、世の中の無理解があるからということをも主張しましたが、この会社側の主張に対して、地裁は、乗客の多くが不寛容とは言えないと否定して、性の多様性を尊重する姿勢をとった場合に乗客から例えば苦情が来るとか、乗客が減るといった経済的な損失などの不利益を必ずしも被るとは限らない。乗務拒否の理由としては正当ではないというふうに結論づけました。

これも先ほどの性的マイノリティが想定されていないというところにつながりますが、やっぱり性的マイノリティの人たちってどういう人たちなんだろうとイメージできない、実態を知らないからこそ、怖いとか不安とか、例えばいわゆるメディアから受けたステレオタイプで判断してしまって拒否してしまう、こういうケースはよく起こり得ることだと思います。そのリスクがなかなか伝わらない。そこは非常に深刻な人権侵害なんだということに立つ必要がこのケースから学べると感じています。

(本多) 逆に性的マイノリティの存在を尊重する姿勢を見せている事例があればお願いします。

(松岡) これは、先ほど大阪のタクシー会社の事例を紹介したのですが、同時に非常に前向きな取組をしているタクシー会社もあるんですね。日の丸交通さんというタクシー会社がありまして、ぜひ皆さんもネットで検索してみてくださいと思いますが、ここで特に注目したいのが、先ほどの事例はトランスジェンダーの女性が乗務拒否されてしまったというケースでしたが、この会社では積極的に採用して、当事者の方が実際に顔を出して、オープンにして、自社の取組とか、自社がどういう状況かということを経営的なメディアを使って発信されています。

このタクシー会社は、トランスジェンダー女性のタクシー運転者を採用してから、以降、何人も当事者の方が入社されているそうです。タクシー会社ということで皆さんもご存知のように、高齢の majority の男性が多い職場であることは事実なので、いろいろな記事やインタビューを読んでいると、最初は抵抗があったという社内からの声はあったそうですが、ここでも研修をしたり、実際、当事者とのコミュニケーションをとる中で反発はなくなっていった。ここも性的マイノリティがないことにされているかどうか、実際にリアルに対話を重ねているかどうかということでも大きく変わるんだなと実感しています。

同時にここでもう1つ大事なことは、先ほどの菅原先生の話ともつながる部分だと思いますが、前者の大阪のタクシー会社が乗務拒否してしまった事例と日の丸交通さんとを比較したときに、明らかに「トップの姿勢」というのは大きく異なるという点が言えます。トップや意思決定する層が、課題について取り組もう、正面から向き合おうとする、同時に、実際に当事者とリアルに声を聞こう、対話をしようということによって、どういう効果があるかということ、当事者の方が働きやすくなるというのはもちろんですが、例えば制度的な変更、

こういう方をきっかけに、例えばトランスジェンダーの人も利用しやすいような、例えばオールジェンダーの更衣室やトイレ、そういったものの設置につながっていった。これはもちろん性的マイノリティの当事者だけではなくて、それ以外の当事者にとっても、様々な立場の人たちにとって「働きやすい職場環境」につながるということだと思います。

もう1つ、日の丸交通さんの事例で強調したいのは、自社の中での取組をそこだけにとどまらずに「対外的に発信している」という点の重要性かなと思います。これが菅原先生の言う地域社会、地域住民に対する効果に当たるかと思いますが、1つは当事者のエンパワメントにつながっている。こういう働き方ができるんだということがイメージできる。同時に、実は企業のメリットにもつながっていて、この会社でいえば採用につながっている、実際にトランスジェンダーの女性の記事を読んで別の当事者の人が応募してきたということもあったそうです。このように好循環を生んでいることは明らかだと思います。

繰り返しになりますが、当事者がいないことにされていると、どうしても怖いとか、よくわからないとイメージされて、さらに今までメディア上で語られてきたステレオタイプをもとに判断されてしまうということがありますが、これを変える。そのときにはまずは当事者の声を聞く、対話をするのと同時に、トップが適切な姿勢を示すと、その知識をもとに取組を進めていけて、とてもいいサイクルを生むのではないかと感じているところです。

(本多) ありがとうございます。もう1つ事例を用意していただいたと思いますが、そのご紹介をお願いします。

(松岡) わかりました。2つの事例をご紹介できればと思っております。画面共有させていただきます。もう1つ、対外的な企業の発信という文脈でお話しできればと思います。皆さんご存知のP&Gのブランド「パンテーン」の「Pride Hair」というキャンペーンについてです。就活とか採用の際には、就活生は黒いひつつめ髪や、地毛の証明書を求められたり、髪における同調圧力が大きいよねというのが出発点だそうで、これに対してブランドメッセージ、「さあ、この髪でいこう#HairWeGo」に一人ひとりの個性について考えるきっかけをキャンペーンとして展開されているというのがこの部分に書かれています。この取組の一環として2020年に、特にトランスジェンダーの方を例えば新聞の全面広告に出したり、キャンペーンの動画を作成して、トランスジェンダーの方が就活でどんなことに困っているのか。特に髪にフォーカスしながら広告展開されているのが非常にSNSなどでも話題になりました。

これは私も見て、非常に好印象で、とてもいいキャンペーンだなと思いましたが、実際にトランスジェンダーの方の採用における困難は深刻で、先ほどのタクシー運転者の事例でも明らかに差別的な事例がありますが、例えば大学生の就活においても面接で断られてしまうというのは残念ながら今でも起きている事例なんですね。こういった困難を正面から捉えて発信するということはもちろん大事ですが、何より大事なのは、当事者の姿を実際に広告等を使って大きく世の中に打ち出すということは、先ほどの日の丸交通さんとも重なりますが、当事者をエンパワメントすることにつながりますし、さらには、性的マイノリテ

いはいないと思っている人に対して、いるんだということを直接的に伝えられる、それができる効果をもたらしていると思うんですね。

それができるのが、企業としての特権というか、強い力を秘めているというふうに思っています。髪型が切り口であります、ジェンダーやセクシュアリティもそうですし、それだけではない、「こうあるべき」という規範を企業が発信するメッセージで、ある種押し付けることもできる一方で、同調圧力に対して問題提起することも企業の活動の1つとしてできるということを実感しました。以上です。

(本多) 松岡さん、ありがとうございます。次に、原様から三好不動産の取組についてご紹介いただきます。最初にどういうきっかけで取組を始められたか教えてください。

(原) 三好不動産の原です、よろしくお願いします。当社の代表と九州レインボープライド主宰者の三浦暢久様との出会いが大きなきっかけになります。当社の代表が三浦様から、LGBTの方がお部屋探しで困っているという実情を教えてもらいまして、当社の代表は、思い立ったらすぐに行動するタイプですので、すぐに年に一度、100名程度で行われる賃貸全体研修に三浦様をお呼びして30分ほど講義をしていただきました。そこで「LGBTとは」から始まって、LGBTの方が困っている現状をお話いただきました。

そこに当時、参加していた私が適任だと。なぜ私が適任だと思ったんですかとよく聞かれますが、2つありまして、1つ目は、私は賃貸の営業を始めて3年目に入って、知識もそうなんですが、営業成績も全営業マンの中で常に5位以内に入るようになって、今ならお客様に最適な提案ができると思ったからです。2つ目は、もともと性の境がないといいますが、好きになった人が男性でも女性でもいいんじゃないかと子どもの頃から思っていて、直感的にこれは私が適任だと思ったのがきっかけになります。

(本多) ありがとうございます。ほかに三好不動産の取組で、もともと三好不動産ならではの背景があったと伺っていますが、どういうことでしょうか。

(原) 当社は福岡地場の地域密着の不動産会社としてお客様のニーズに応えるという社風があります。私はそこにとっても誇りを持っています。例えば、高齢者、外国人の方、生活保護を受給している方、DVで苦しんでいる方、また災害時の住宅の提供等、すべてのニーズにいち早くお応えするという社風がもともとあったからこそ、6年前にLGBTの方がお部屋探しで困っていると知ったときに取組を始めようという流れになったのは自然の流れでしたね。

(本多) 同性カップル、あるいは、トランスジェンダーの方が賃貸住宅を借りようと思ったときに、壁となるのはどういう部分か教えてください。

(原) まずは賃貸の全体像をお伝えします。今画面が出ていると思いますが、まずお問い合わせしていただき、来店していただいて、物件を選定して内覧に行ってお申し込みして、その後に入居審査して、審査が無事におりたら契約の締結、鍵渡しという流れです。この赤い箇所ですね、来店のところ。来店時に、LGBTに理解があるかどうかわからないため入店しづらい、営業担当者から2人の関係を根掘り葉掘り聞かれるところですが、こ



れはただ単に根掘り葉掘り聞いているわけではなくて、営業マンは物件を選定する上で関係性の確認が必要だからです。理由としては、賃貸の2人入居の場合、親族であれば入居できる物件は比較的多いんですが、友人入居の場合は、入居後の騒音トラブルなどを懸念して断られるケースが多いためです。

2つ目に物件の選定時ですが、同性カップルで入居できる物件数が少ない。そして希望の物件を紹介してもらえない。3つ目は先ほどお伝えしましたが、親族・婚姻関係以外の2人入居を断られるケースが多いということです。

2枚目のスライドにいけますが、よくお客様から質問を受けますので、一般的な管理会社とオーナー様のつながりを図でご説明いたします。A物件には物件を管理している不動産管理会社がありまして、その管理会社の中にA物件のオーナー担当があります。ですので、オーナー様に確認事項がある場合、このオーナー担当がオーナー様に確認する流れとなっています。

ここで悲しいのは、オーナー担当にLGBTの知識や理解がない場合、LGBTの方の入居の可否をオーナー様に確認する前に断っているケースが多いということです。現状としてオーナー様も60歳を超えている方が半数以上を占めますので、オーナー担当の方に知識がないと、なかなかオーナー様に説明するのは難しいと思います。

1ページ目に戻ります。お申込み時、トランスジェンダーの方は、見た目の性と身分証の中身にギャップがあって、身分証の提示にハードルを感じる方が多いという点です。これも実際にこういったことが起きました。そして、入居の審査、親族にカミングアウトしておらず保証人がとれないケースが多い。不動産管理会社や保証会社にLGBTの知識や理解がない場合、断られるケースがあるということです。

3枚目のスライドをお願いします。こちらは2人入居の場合の保証人についての例ですが、地域性もあるので福岡の場合でお伝えいたします。福岡は保証会社と保証人が必要になる契約がほとんどです。保証会社とは、家賃を借主が払えなかった場合に代わりにオーナー様に家賃を立替え、支払う会社になります。保証人は一般的な保証人ですが、稀に不要な物件もありますが、一般的には1人や2人必要なケースが多いです。そして大変なのが、保証人にも条件がありまして、三親等以内の有職者、そして70歳未満としているところが多いです。ここも家族にカミングアウトしていない当事者の方が多いので、保証人を頼めず大きなハードルとなっています。

(本多) LGBTの方にとっての壁があることについて、知識や経験が社内ではどういった共有の仕方をされていますか。

(原) それは私が各店を回って接客時に気をつけることや、契約時の注意点などをメインに研修しています。一番避けたいことは、せっかく安心してご来店いただいた当事者の方に、私たちの知識がないことで、知らない間に当事者の方を傷つけてしまうことです。例えば、間取りの提案などでは、ゲイのカップルさんに対してなんとなく男性2人だから広いほうがいいと思って2DK以上を勧めてしまうのも、知らない間に傷つけてしまっているという

ことになると思います。実際はカップルですので、1LDKでも1Kでもいいですね。あとは、FTMの方に、1階は危ないので2階以上の方がいいですよ、と良かれと思って提案するのも、もしかしたら、男性として生きたいFTMの方を傷つけているかもしれないです。

タイムリーな共有が必要な場合は、全営業マン宛てにメールを送るなどして、あとは店長会議、副店長会議、そして賃貸全体研修などでも共有しております。

(本多) 賃貸物件のオーナーやお客さんからの反応についてはいかがでしょうか。

(原) 外国人の方のように文化の違いや言葉の壁があるわけではないですし、生活保護の方のように何らかの理由があって市から受給を受けているわけでもなく、関係性が浅いわけでもなく、通常の入居審査をクリアしたカップルが入居されていますので、これまで100件以上の賃貸契約をしましたが、オーナー様や近隣の方とトラブルになったことはありません。

お客様からの反応についてですが、当社は鍵渡しの際にアンケートをお渡ししています。そこにはお喜びの声がたくさん届いています。特に印象に残っているのは、取組を始めて間もないときにいただいたアンケートで、ゲイのカップルさんでしたが、2人で一緒に物件を見に行けたのが嬉しかったと書いてありました。それを見て、当たり前なのが当たり前前にできていないんだなという現状を思い知らされて、その後の私の原動力になりました。

(本多) 原さん、ありがとうございました。また後でお願いします。次にラッシュの小山さんから伺います。最初にラッシュのブランドについてご説明をお願いします。

(小山) 何で化粧品ブランドである私たちが、今回、同性婚の法制化に向けたキャンペーンを実施するのも含めて簡単にどんなブランドかというところからお話します。

今、ご覧いただいている「私たちが暮らす地球をより瑞々しく豊かにして次世代に残していきたい」という考え方をブランドパーパスに掲げています。この「瑞々しく」というのが、環境のことを指しているのはもちろんのことですが、この地球に存在する、共存する、人も動物も含めて、より瑞々しい状態にしていきたいといった思いを込めています。この実現に向けて、弊社で“エシカル憲章”という行動指針を設けています。

今、ここにも「ALL ARE WELCOME, ALWAYS」と書いてありますけれども、ラッシュの従業員やお客様一人ひとりが自分らしくいられるために、真の意味でのダイバシティ&インクルージョンを体現する私たちの重要な行動指針の1つとして存在しています。「すべての人を歓迎する」という指針は、ラッシュがすべての人を歓迎するというだけではなくて、例えば日本に暮らす難民の方やLGBTQのコミュニティの方たちなどの社会の中でマイノリティと位置付けられているような方々に関する社会課題といったものを「ラッシュ」というプラットフォームを介してお客様にお伝えしていく。時にはキャンペーンという手法をもってお客様を巻き込みながら、私たちがビジネスさせてもらっている社会にポジティブな変化を起こしていくということも、私たちがブランドとして非常に大切にしている考え方です。

(本多) その「社会に変化をもたらすキャンペーン」の例ということで、同性婚に関する

キャンペーンをされたということですが、それをご紹介します。

(小山) ありがとうございます。同性婚の法制化を目指して、公益社団法人マリッジフォーオール・ジャパンさんの活動を支援する形で 2022 年の 3 月にキャンペーンを行いました。今ご覧いただいているのがそのキャンペーンのときに使用したビジュアルです。ここで見ていただいているのは旗艦店の新宿店ですが、ここを含む日本全国 75 店舗とオンラインのプラットフォームで、結婚ができないことで生じる不利益とか、なぜ同性婚の法制化が必要なのかということを理解できる情報を公開したり、結婚の平等に関する賛同の声を可視化するために、日本に暮らす同性カップルの皆さんの日常の絵を切り取ったようなビジュアルとか、それぞれがなぜ結婚の平等を願うのかというところをメッセージとして可視化させるなどして、一人でも多くの方に結婚の平等に関する会話を始めてもらえるような呼びかけを行いました。

これもキャンペーン中に行ったサイレントデモというイベントです。こういうことによって道行く人々に当事者からのリアルな声を可視化させる機会もつくりました。こちらはチャリティーソープですが、日本全国で石鹸を販売して、この商品を通じてさらに会話が広がるきっかけをつくりました。この結果、オンラインショップや先ほどご紹介した旗艦店の新宿店では発売から 2 日目に完売したということで非常に話題になりました。おかげさまで、キャンペーン期間中に全店舗で完売することができたのですが、この消費税を除く売上の全額をマリッジフォーオール・ジャパンさんに寄附させていただいて、さらなる啓発活動にご活用いただいています。

(本多) ありがとうございます。そんな中で、いろいろな反応・反響、あるいは変化につながるものがあつたと思いますが、何か印象的な話はありましたか。

(小山) 先ほどもお話ししたチャリティーソープの完売を見ても、人々の興味・関心の高さがうかがえるのはもちろんなんですが、このキャンペーン期間中にショップの店頭とかツイッターをはじめとしたソーシャルメディアでも多くのポジティブな声があつたんですね。その中でも、ご家族とかご友人にもカミングアウトすらしていない当事者の方たちが、ラッシュのスタッフにカミングアウトするということが日本全国であつたりとか、LGBTQ のお子さんをお持ちのご両親たちも店頭のビジュアルを見て興味を持って入店されることがありました。結婚の権利の重要性を弊社のスタッフと語り合うとか、私たちは化粧品ブランドですので、店舗は化粧品の販売の場ですが、その枠をはるかに超えたような空間になりました。

(本多) なるほど。ありがとうございます。このラッシュのキャンペーンという、あるいはブランドということかもしれませんが、継続的かつ組織的にされてきていると思いますけれども、そこをご紹介します。

(小山) 全世界で、ご紹介したようなキャンペーンをはじめ、その国の状況に合わせたテーマで様々なキャンペーンなども実施しているんですけども、日本では 2013 年から行っています。LGBTQ のコミュニティが「より自分らしく暮らせるように」ということを目的

にしたキャンペーンです。2015年に渋谷区とか世田谷区がパートナーシップ制度を開始しましたが、その数か月前に、日本でLGBT支援事業を展開する地方の自治体を応援することを目的とした、「どんなカタチの愛もすばらしい」というキャンペーンを実施したり、自分のセクシャリティが原因で犯罪になったり死刑になってしまう国もあるという現状を啓発したものとか、いろいろな現状を啓発するようなキャンペーンを行っています。

(本多) そういうキャンペーンをされたり、先ほどのショップの店員さんにカミングアウトするとか、私がサイトの声を見た中では、同性婚の法制化について店員さんとお話ししましたという声も寄せられていました。そのためにはどういう準備や研修をされていますか。

(小山) 私たちは社内の中で日々、「ラーニングハブ」という勉強の場を定期的に展開しています。いろいろなものを学ぶ、インプットする機会は当然いろいろとありますが、毎回重要としているのはアウトプットすること。

今回の同性婚の法制化、結婚の平等というテーマでいろいろ学んだ後に、一人ひとり参加者がそれについてどう思うのか、どんな意見を持つのか、それをみんなと共有する機会をすごく大事にしているんですね。学びを通じて意見を持つということを重視して、意識的に継続的に、そういった機会をつくっています。

それが、スタッフ一人ひとりが自分の言葉で結婚の平等についてお客様と会話をしていくところへつながったり、そこからお客様との間に信頼関係が生まれてカミングアウトしていただいたり、言ってみればショップを安心できる場、そのような捉え方をさせていただいたのではないかと思います。

(本多) ありがとうございます。そろそろ後半の共通質問と回答のところに入りますが、原さん、小山さん、松岡さんからも高田先生からも何かあったらお願いしたいのですが、私から幾つか質問していきます。

最初は、企業が性的マイノリティを含めたすべての人を尊重した企業活動を行おうとするときに、仕入先、取引先、あるいは顧客の方から否定的な反応があることもあると思いますが、そうしたときにはどうするのかというのを教えてください。最初に原様、お願いします。

(原) 不動産屋の取引相手は、主に物件のオーナー様や、他社の管理会社様や保証会社様になります。実際にLGBTの方の入居に関してご理解いただけない場合には、理由を詳しくヒアリングするようにしています。なぜかと言うと、入居を断る理由というのは、LGBTの知識がないことからきているケースが多かったからです。人はわからないことや知らないことは怖がると思います。先ほどもお伝えしましたが、外国人の方のように文化の違いや言葉の壁があるわけではないですし、生活保護の方のように何らかの理由があって市から受給を受けているわけではないですし、騒がしいと言われる友人入居のように関係性が浅いわけでもないのです、当社で契約した100件以上の賃貸契約で家賃が滞納になったり、入居後にトラブルになったことはないですよ、ときちんと説明すればご理解いただける場合が多いです。否定的な意見は私の周りにはあまりないですね。

(本多) 三好不動産の場合にはもともといろいろな方に賃貸するということをオーナー様に提案しているということもちょっと伺いましたが、今日のお話で、不動産管理会社の担当者がキーになっているというのは、業界特有の構造に目を向けて対応することが、今日の前半の菅原先生のお話と結びついているのかなと思いました。

(原) そうですね、取組を始めていって初めて私たちもわかっていったことなので、情報を発信し続けることが大切なんだなと思っています。

(本多) 次に小山さん、ラッシュの知識と経験も共有していただけますか。

(小山) そうですね、さっきの三好不動産さんと同じようにうちも、これまでも LGBTQ コミュニティの方たちに対するいろいろなキャンペーンをやる中で反対派の意見というのが本当に少ないんですよ。

ただ、なくはないというか、いろいろな意見がある中で、まずは私たちの会社のスタンスは明確にして毎回行っていますけれども、私たち特有の考え方なのかもしれないですが、いろいろな意見があってもいい、という考え方を常に持っています。賛否両方の視点をもって会話が生まれていくということが大切だと思っています、その上で自分はどんな意見を持つのか。先ほど弊社社員のトレーニングのこともお話ししましたが、意見を持つことを大切にしている、その上でどんな行動を起こせるのか。そこにつなげる機会にすることの重要性の方がものすごく大切だと感じています。なので、1つひとつのネガティブな反対意見をより掘り下げて対応するというより、全体的にどんな会話が生まれているのかということ大切に今までやってきております。

(本多) 松岡さん、何かございますか。

(松岡) はい。2つほど補足でお話しできればと思います。1つは、否定的な反応をする人というのは、それが表に出るかどうかはそれぞれによると思いますが、どんな取組に関しましても一定いると思うんですね。そのときに、1つは短期的なリスクを大きく想定しすぎるとなかなか手が出せないところがあると思いますが、長期的に考えたときに、明らかに性的マイノリティに関する世の中の認識や理解が既に変ってきているということと言えると思うので、そういった長期的な目線が大事だと思っています。

例えば、同性婚の 이슈 についても、フランスだと 2013 年に同性婚が法制化されていますが、当時、ものすごく大きな反対デモが起きています。1975 年ぐらいに同性愛は欠陥だというような反応をしている国民は 42% ぐらいいたそうですが、それが 2019 年時点で 8% ぐらいまで減少していて、8% もまだいるとも言えるかもしれませんが、大多数はそれだけ意識が変わっていった、それは制度が変わったり、社会が変わっているということだと思いますので、その長期的な目線も大事だと思います。

一方で、反対意見の中には当事者の反対の声もあるということを想定すべきだと思っています。今までクローゼットというか、なかなか性的マイノリティであることをオープンにできずに、それである種社会に適合して生きてきた人たちにとって、突然 LGBT というふうにならなくて、今の自分の安全なところが脅かされるのではないかと不安を感じ

る当事者の人たちもいるんですね。そういう人が匿名で企業への取組へのアンケートを行うと、やめてほしいという声が時々上がって来たりします。

もちろん、そういう声もあるんだという想定をした上で取組をする必要があると思いますが、その際に注意してほしいのは、当事者の声を聞くというのが大前提ですが、当事者の声が賛否両論あったらどうするのかとなったときに、そこでは自分たちの理念や原則が何より大事になってくるんだと思います。何を目的にしているのか。そのときにはもちろん当事者の声を聞くんだけど、理念と原則をもとに、例えばビジネスと人権における行動指針や計画をもとに進める、そこに立ち返るということが必要になってくると思います。

(本多) ありがとうございます。次の話題ですが、私は、三好不動産についてもラッシュさんについても、パッと店舗に入ったときに、誰もが、私も歓迎されていると感じるようなもの、感じるようなこと、あるいは工夫があるように思います。そういったものの、あれとかこれをご紹介します。

(原) 私からさせていただきます。当社ではレインボーに象のマークを入れた三好不動産のロゴを6年前につくりまして、これは私のお気に入りなんですけど、各店舗、各部署、全会議室にレインボーステッカーやレインボーフラッグ、ここにもあるんですけども、それを掲げて全社員の名刺にはレインボーを入れて、そしてレインボーバッジもつくって、社章と一緒につけてアライ (Ally) だということを全面的に示しています。

(本多) ありがとうございます。ラッシュさんについてもお願いします。

(小山) うちはもともと性別で区別しない、どなたでも使っていただける商品を展開していますが、より意識的に、特に数年前にダイバシティ&インクルージョンの観点で全商品の商品名を見直しました。約600種類ある商品なんですけど、そこで意図しないメッセージが伝わってしまう商品名、例えば、1つの商品名で「乙女の戦士」というのがあったんですけど、弊社としてはどなたでも使っていただきたい。けれども、「乙女」というワードから、意図しない女性向け商品なのではないかとメッセージが伝わってしまう。そこで「コスメの戦士」という名称に変えました。そういった配慮でブランドの顔でもある商品名を変えるということも行いました。特に化粧品業界は、皆さんもご存知かと思いますが、性別を非常に意識する業界だと知られています。だからこその商品名の変更も大々的に報道発表することで業界全体にメッセージを発信したい。業界みんなを変えていこうよ、という機運もつくれたらなという思いでそんな取組などをしてきました。でも、終わりはない配慮だなと思いつつ日々努力しています。

(本多) ラッシュさんの店舗に入ったときに、商品の色使いや雰囲気もジェンダー中立的なものを私は感じたんですけど、どうなんでしょうか。

(小山) ありがとうございます。ここも人によって感じ方は様々かと思いますが、容器はすべて真っ黒で統一したり、でも裸の状態で販売しているものはピンクとか黄色とか緑とかブルーとか、ほんとにカラフルな商品で溢れているんですね。なので、見た目で判断される印象は人それぞれかと思うんですけど、先ほど申し上げた商品名を含め、私たちができる限

り、一人でも多くの方が心地よくお買い物していただけるような工夫は継続しているつもりです。

(本多) 三好不動産もラッシュさんも、1つのブランドとしてつくってっていると私は受け取りました。

ここまでのところで日々の企業の活動、日々の積み重ねからブランドづくりまで、すべての場面で、すべての人が大切に人権をきちんと認められているという企業活動が可能だと私は実感しました。ありがとうございます。

次に、国際人権の観点から、当連合会の国際人権問題委員会幹事の高田会員にお伺いします。本日の復習になりますけれども、実務的にはどのような実践が必要でしょうか。

(高田) ありがとうございます。スライドも使ってご説明いたします。どのような取組が必要かということですが、菅原先生からもご紹介のあった国連ビジネスのための行動基準というのが1つの参考になると思います。この行動基準では、「企業活動の提供を受ける相手に応じた取組み」ということを述べていまして、実務対応を考える上で重要な視点を示してくれる文章だなと思います。

具体的にどういった相手がいるかということはこのスライドに書かせてもらいました。まず1つ目は職場の関係で、労働者、採用候補者に対する取組ということが考えられるかと思えます。

従前は職場の関係での議論が多かったのではないかと思います。本日、既にお話がありましたとおり、昨今では企業外の当事者との関係でどういった取組を行うのかというのが特に企業で求められていると思います。

具体的な例の2つ目ですが、サプライチェーンとか子会社取引先、株主等のステークホルダーの関係でどういったことをしていくか。これがまず1つ大事な点だと思います。具体的にどういった場面で問題になるかといいますと、例えば契約書の中で人権保護とか差別禁止の条項を入れるといった事例が最近では複数出てきていると思います。自治体などでもひな形に取り入れているところはありますし、今後ますます重要になると思います。

また取引中断のリスク等もあると思ひまして、数年前にアメリカであった事例で、あるメーカーが性的マイノリティをモチーフにした広告素材を拒絶したということで、ずっと付き合いのあった代理店さんから契約を打ち切られたという事例もありまして、日本でも今後もしかしたらそういう事例があるかもしれないなと思っています。

ほかには、マーケットの関係で言いますと、顧客との関係ということで、先ほどお話のあった三好不動産さんの取組というのは、性的マイノリティの顧客との関係でより良いサービスを提供していくといった取組の非常にいい例なんだと思います。

それ以外には、個別の商品やサービスの提供を超えて社会一般への働きかけということを行行動基準では述べていまして、ラッシュさんの同性婚に関する取組というのはまさに行動基準が述べているような本当に理想的な取組と言えると考えています。

(本多) ありがとうございます。ビジネスと人権の指導原則の柱の1つは救済ですね。人

権の実現のための救済の手続ですけれども、利用し得る手続としてはどういったものがあるか、ご紹介をお願いします。

(高田) 今お話がありましたとおり、ビジネスと人権の指導原則の第三の柱で「救済」ということが言われていまして、菅原先生もおっしゃったとおり、そこが非常に重要なことだと思っています。指導原則の中では救済メカニズムは司法的救済と非司法的救済、あるいは裁判かそれ以外かということに大きく分けて論じられています。私は、セクシャルマイノリティの方のイシューに関しては、非司法的救済に今後大きな可能性があり得るのではないかと思っています。

まず、非司法的救済ですが、裁判以外ということではいろいろなものが考えられまして、企業とか自治体独自のメカニズムであったり、あるいは日本だと金融の関係で指定紛争解決機関などもありまして、まさに菅原先生が救済のブーケとおっしゃっていましたが、既に今まででもそれなりにツールは用意されているのかなと思います。

こうしたツールのメリットは幾つもあると思いますが、私は、判断手法と手続の柔軟性ということが1つあると思います。判断手法ですが、裁判であれば判例とか裁判例にどうしてもとらわれて考えてしまいますが、非司法的救済であれば、手段によってはそこまでその先例にこだわらなくてもいいのではないかという議論もあると思います。あるいは、手続に関しては、裁判ほど厳密な証明が得られなかったり、あるいは手続によっては匿名化も裁判よりはるかに容易であるということもメリットかなと思います。

(本多) 判断手法という点について、国際人権基準が参考にされ得るところは、非司法的救済の判断手法として私は非常に期待しています。最後に企業の担当者の方に弁護士としてどういったアドバイスがあるのか。1つアドバイスをお願いします。

(高田) アドバイスというほど偉そうなことを言える立場ではないですが、少し最後にコメントしますと、前提として既に大企業や自治体を中心に様々な LGBT に関する取組は行われているんだろうと認識しています。例えば、人権方針の中に差別禁止といったポリシーを謳ったり、先ほど申しました契約書の中にそういう条項を設けるという事例は日本の中でも少しずつ増えているんだろうと認識しています。

ビジネスと人権というと、日本だとどこか遠い話と思われる方ももしかしたら視聴者の方の中にもいらっしゃるかもしれませんが、そういう取組は行われていますし、大企業とか自治体と接点のあるところ、どういった企業さんでも恐らく接点はあるのかなと思います。ですから今後、このイシューはあらゆる企業にとって対応が求められますし、それだけ重要なテーマというふうに言えると私は考えています。

(本多) 高田先生、ありがとうございます。原さん、小山さん、松岡さんもありがとうございます。これでパネルディスカッション部分は終わります。

(司会) パネリストの皆様、ありがとうございます。最後に、「企業からの意見表明」と題してご報告いたします。報告者は日弁連両性の平等に関する委員会・LGBT の権利に関する PT 特別委嘱委員の寺原真希子弁護士です。それでは、寺原弁護士、よろしくお願



します。

## ■報告

(寺原) 私からは性的マイノリティに関する法整備に対する企業からの意見表明について、実際の例を2つご紹介しながら、その意義について5分ほどで改めてご報告させていただきます。

まず1つ目の例としてこちらのスライドをご覧ください。日本全国94のLGBT関連団体の連合体である一般社団法人LGBT法連合会が主催団体として展開している#Equality Act Japan「日本にもLGBT平等法を」というキャンペーンの一環としてLGBT平等法すなわち性的指向や性自認に基づく差別を禁止する法律の制定について企業が賛同を宣言するというものです。

LGBT平等法は、性的指向や性自認に基づく差別を防止・禁止することを行政機関や事業者にも義務づけるもので、職場や学校生活など、生活のあらゆる現場におけるいじめやハラスメントから性的マイノリティの人々を守るために必要な法律です。

このLGBT平等法の制定については現在46社が賛同を表明していきまして、その賛同宣言書には、背景として、ある調査によれば、職場における性的指向、性自認に関する困り事を抱えているレズビアン、ゲイ、バイセクシャルが36.4%、トランスジェンダーが54.5%存在しているということや、本日もお話に出てきました企業向け行動基準を国連が性的マイノリティに対する差別の解消に向けて策定したこと、世界80カ国以上が雇用における性的指向による差別を禁止していること、2020年にOECDが発表した性的マイノリティに関する法整備の状況のランキングによれば、日本はOECD加盟国35か国中ワースト2位を記録していることなどが記載されています。

次に2つ目の事例です。こちらは婚姻の平等、すなわち法律上同性同士のカップルの婚姻の法制化に賛同する企業を可視化するキャンペーンで、**Business for Marriage Equality**という名称で展開されています。

日本では現在、法律上、同性同士であるカップルについて、法律婚という選択肢が認められていません。これにより、同性カップルは、婚姻に伴う様々な法律上、事実上の保護を受けることができず、また自分たちの関係性が国によって保護されていないという事実自体が性的マイノリティの人々の個人の尊厳を傷つけ続けています。

世界では、既に30の国・地域において婚姻の平等、すなわち同性間の婚姻の法制化が実現されており、いわゆるG7の中で同性カップルの関係性が国レベルで法的に保障されていないのは日本だけです。

そういった中で、3つの非営利団体が呼びかけ人になって展開しているのがこのキャンペーンです。私自身、そのうちの1団体のメンバーでもあります。このスライドを作成した時点では229の企業・団体が賛同していましたが、本日時点では231の企業・団体が婚姻の平等への賛同を表明しています。企業にはビジネス活動を通して経営層、従業員、株主、

顧客、取引先、消費者、地域社会など多くの人々が関わっています。企業が LGBT 平等法あるいは婚姻の平等に賛同するというメッセージを社会に出せば、その企業にかかわる性的マイノリティだけでなく、その家族や友人たちをも勇気づけ、性的マジョリティを含む世論を変え、社会を変える力になります。

LGBT 平等法や婚姻の平等に対する企業の賛同表明は、その企業が個々の社員や社会を構成する一人ひとりを大切に考えていることの表明でもあります。実際、婚姻の平等に対する賛同表明をした、ある企業に入社したある方は、その会社が婚姻の平等に賛同していることをホームページで見て、この会社なら信頼できると思って入社を決めたとおっしゃっていました。

国連が策定した企業向け行動基準においては、性的マイノリティの人々が真の平等を享受できるよう促進するためには、企業が人権に関するその責任を果たすだけでなく、変革をもたらす積極的な主体とならなければならないという点が強調されています。日本においても、各企業みずからが差別的な行動をとらないというにとどまらず、社会の一人ひとりが尊厳を持って生きていける社会であるよう、企業だからこそできる行動をとるということが求められています。法整備に対する賛同表明はその象徴的な一例と言えるのではないのでしょうか。以上です。

(司会) 寺原弁護士、ありがとうございます。最後に、両性の平等に関する委員会 LGBT の権利に関する PT 座長本多広高からご挨拶申し上げます。

(本多) 本多です。最初に大事なお願いを申し上げます。本日のシンポジウムが終わりましたらアンケートにぜひお答えいただけますようお願いいたします。次に挨拶です。

本日は、皆様、日本弁護士連合会のシンポジウムにお越しいただきありがとうございます。この2時間、オンラインであります、交流の場を持てたことを嬉しく思います。

本日のシンポジウムが、皆様方が人権を尊重し、促進するための活動に役に立つようなもの、あるいは皆様に励ますようなものになっていたら、とても幸いです。嬉しく思います。

弁護士法という法律があります。弁護士法1条は、「弁護士は基本的人権を擁護し、社会正義を実現することを使命とする」と私たち弁護士に命じております。企業活動の毎日の積み重ねからブランドづくりまで、人権の尊重と促進の観点から弁護士は依頼者の正当な利益のために日々職務を行ってまいります。本日は皆様、ありがとうございます。

(司会) 以上をもちまして、日本弁護士連合会主催シンポジウム「企業活動と LGBT」を終了いたします。皆様、お忙しい中、最後までご参加いただきまして誠にありがとうございました。最後に重ねてお願い申し上げますが、アンケートへのご協力をお願いします。皆様の声が日弁連のイベントをさらに充実したものにしますので、どうぞよろしく申し上げます。本日は誠にありがとうございました。(了)