



企業活動におけるD&I推進と性の多様性

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-06-14 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 村木, 真紀 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10466/14976

第2回講演

企業活動における D&I 推進と性の多様性

村木 真紀

よろしくお願ひします。皆さん、どういったお立場で参加されているのか教えていただいでいいでしょうか。学生さん、研究者の方、企業の方という感じですね。今日は本当に基礎的な内容を持ってきています。ただ、皆さんは結構お詳しい方なのではないかと思ひますので、こういうことをもっと詳しくしゃべってくれというのがあれば、随時お話ししたいと思ひます。今日持ってきているスライドは、企業向けの LGBT に関する研修会で使っている基礎的なものになっています。なので、LGBT とはなんぞやから始まっています。皆さんの前で基礎編を話すのはどうかという気もしますが、一応サラッとお話をしていきたいと思ひます。

経営課題としての LGBT 施策への認識

企業活動におけるダイバーシティ & インクルージョン (D&I) の推進ということなんですが、ダイバーシティ & インクルージョンといっても、大概の企業は、女性施策をしています。ちょっと進んだ会社で、障がい者施策とか外国人施策とかをやっています。でも、LGBT 施策までちゃんとできている会社は多分まだまだ少ないという状況なのではないかと思ひます。それはどのくらいあるのかというと、東洋経済社の「CSR 調査」が現状、唯一のデータです。毎年上場企業とか大手企業に向けて出しているアンケート調査なんですが、そこにダイバーシティという項目がありまして、そこで「LGBT について何かポリシー、方針がありますか」と、「何か具体的に取り組みをしていますか」と聞いているんです。

最初の年、2013年は確か100社ぐらい。2年目が大体1.3倍になったんです。700社中百十何社ですから、これを多いと考えるのか、少ないと考えるのかです。多分、もうすぐ今年の分が発表されます。私の予想では、LGBTに関してなんらか取り組んでいるという企業はまた結構増えたんじゃないのかなと思います。

じゃあ、今やっている人たちが、どんなふうに取り組んでいるのかという話をしていきたいと思います。最近、企業の取り組みがどんどん目につくようになってきました。例えば、『日経ビジネス』が第1特集でLGBT。これ、今年の8月に発行された号なんです。実は2012年に『週刊東洋経済』と『週刊ダイヤモンド』でLGBTマーケットに関する特集が行われています。でも、それは第2特集だったんです。表紙にはならなかった。当時、『日経ビジネス』が動かないかなと思っていたんですが、彼らは動かなかったんです。なぜなら、2012年時点で日本企業に具体事例がなかったから。でも、たった3年で、特集が組めるレベルまで事例が出て来たということだと思います。

その次の週は『AERA』(2015年9月14日号)がLGBT特集だったんです。『AERA』の「A」が6色のレインボーになりました。実は革新的だったのは、1ページめくった裏表紙です。結婚指輪などを売っているティファニーの広告が、男性同士のカップルで出てたんです。これは海外では使われていた広告なんですけど、日本の大手雑誌で使われたのは初めてだと思います。実はこれがすごくインパクトが大きくて。雑誌を作る人たちが何を気にしているかということ、協賛している、広告を出してくれる企業があるかどうかなんです。LGBTをメインに持ってきた広告の事例が出たというのは大きいことだと思います。

では、職場におけるダイバーシティ & インクルージョン、これはもともと70年代ぐらいからですか、アメリカの企業が言い始めました。最初はダイバーシティだけだったんですが、それは、やっぱり人種の問題とか女性の問題とかあって、いろんな人がいるほうが組織の力になる、つまり経営的にプラスだということから始まった考え方です。でも、ダイバーシティ、多様性という意味ですが、いろんな人がいるだけでは、言ってみ

れば動物園的な感じですが。女性がいる、日本人もいる、外国人もいる。動物園的にいろんな人がいるだけでは、企業として力にならなくて、その力を束ねて企業としてメリットになるほうに持っていく。やっぱりインクルージョン、包摂ですが、そこまであって初めて会社として役に立つということだと思います。

ダイバーシティ & インクルージョンと言うときに、多分、日本企業では、そもそもそれを経営課題だと認知してるのかという問題があるかなと思います。ダイバーシティ & インクルージョンへの取り組みということと言うと、これは経営の課題だと経営者が理解しているか、それは、どれだけ重視しているか。経産省がやれと言っているからやっていますみたいな言い訳的にやっている所も、きっとまだ多いんじゃないかと思います。

どういう部門がやっているか分かります？ どういう部門の人が、どれだけ予算をかけてやっているか。実は人事の人がダイバーシティの担当者を兼任していて、他のスタッフは社員がボランティアでやっていますとか、営業時間外にやっていますとか、そんな所もまだまだ多い状況です。専任スタッフがいるかどうか。ほとんどの大手企業でいっても、ダイバーシティ専任スタッフがいる所とない所があったりするんです。で、どれだけ予算を持っているか。お金がなかったら何もできないわけですから。

大体ダイバーシティというと、女性施策をやっている所が多いわけですが、例えば女性の役員とか管理職はどのくらいいるのかと考えると、多分、女性役員といったら、日本の上場企業では1パーセントにならないんじゃないですか？ 1パーセント未満ということですね。じゃ、障がい者はどのくらいいるか？ これは法定で障がい者雇用率が決まっていますよね。一般企業だったら2パーセント。外国人はどのくらいいるか？ 多分、これも企業によって随分違いはあると思うんですが、大手企業の事務職と考えたら、2～3パーセントいたらいいほうぐらいの感じですが。これ、足しても5パーセントです。日本の企業で、彼らがダイバーシティとしてやっていることは、このことです。数字は、皆さん確認をお願いしますね。となったときに、今までLGBTはあまりやられていなかった。多分この数年前まで、職場としての問題だとは皆思っていなかったわけですが。これはベッド

の上の問題だと、だから企業や行政のやるべきことではないと思われていたんです。じゃあなぜ取り組むようになったのかというと、私はレズビアン
の当事者で、職場で苦勞してきました。5回転職しているんですが、いい仕事、いい会社なのに、なんとなくなじめなくて転職を繰り返しました。今思えば、やっぱり自分がレズビアンで、それを言えないということが、大きなストレスになっていたんじゃないのかなと思うわけです。

2011年、私、最後の職場はソフトウェア会社だったんですが、過勞とストレスで眠れなくなってしまって休職していたんです。休職していたときに、ちょうど震災が起きました。震災のニュースしかテレビに流れない。元気がないからあまり外にも行けなくて、ずっとそのニュースを見ていたら、ますますブルーになってしまって。どうしようと思ったとき、同じ時期にレズビアンの友人もうつで休職していたんです。じゃあ、2人でご飯でも食べようかと集まって、しゃべっていたんですが、2人とも職場に関して言っていることがとても良く似ていたんです。「頑張っても報われないんじゃないか」とか「ここに自分の居場所はないんでしょうか」「上司を信頼していいのかわからない」とか。最初は女性の問題かと思っていたんです。2人とも当時30代の女性だったので、「ガラスの天井」的なものなのかなと思ったんです。でも、私はそのときベンチャー企業で働いていて、男性も女性も半々ぐらいで、みんなバリバリ働いてる会社だったので、あまり女性だって意識したことはなかったんですね。友人の会社も、女性支援をしっかりとやっている有名企業で、女性だからサポートされないという状況じゃなかったわけです。じゃあ、なんで2人ともうつになっているかということを考えたときに、やっぱりレズビアンだからなのかなと思っちゃったんです。

虹色ダイバーシティの始まりとアンケート調査からみえるLGBTの困難

海外のサイトを調べてみたら、LGBTという枠で、IBMとかヒューレットパカードとか大きな企業がいろんな取り組みをしているというのが分かったんです。確かにこういうふうに企業がやってくれたらうれしいな、

と。じゃあ、これを日本の企業に紹介しようと思ったのが虹色ダイバーシティの始まりです。2011年、今から4年前です。最初は海外事例を紹介していたんですが、やっぱり海外事例だと、日本の企業はピンとこないんです。「それって日本ではどうなんですか」と聞かれるわけです。海外のデータはたくさんあります。LGBTであるということによるストレスで生産性が落ちるとか、昇進に影響があるとか、いろんなデータがあるんですが、日本企業は海外のデータでは信用しない。「日本のデータはないんですか」と。でも、ないわけです。経産省もデータを取っていないんです。

なので、私たち、自分たちでアンケート調査をしました。でも、一NPOがやっても、あんまり信用ないだろうなと思って、学術機構に相談しました。国際基督教大学ジェンダー研究センターの方に分析をお願いして、データを取りました。就職活動とか転職活動、求職のときに困難を感じるという人はLGBで40パーセント、Tで69パーセント。これはセクシュアリティやパートナー関係に関して困難を感じるかどうかを聞いています。いわゆる就活って、男性用スーツと女性用スーツ、もう靴から靴まで全部分かれているわけです。トランスジェンダーだとそれは特に困難だろうなと思います。

「差別的言動を職場で経験したことがありますか」と聞くと、当事者の57パーセントが「ある」、非当事者は40パーセントが「ある」と答えます。この差がやっぱり問題なんです。非当事者の人が多分何気なく言っていた言葉、例えば「どんな人がタイプ?」とか「芸能人だったら誰が好き?」とか、多分それが、カミングアウトしていない当事者にはプレッシャーになるんです。非当事者が何気なく言っている言葉が当事者を傷付けてしまっているということかなと思います。

そして、解雇、昇進差別、いじめ、からかい、こういった事例が自由記載欄にたくさん書いてありました。トランスジェンダーだっていうことで、カミングアウトしたらいじめられたとか、「ゲイじゃないの?」という疑いをかけられてからかわれたとか。アンケートには解雇の事例も複数あったんですが、今まで日本では裁判の事例はなかったんです。それは当事者たちが泣き寝入りをしているからです。でも、この金曜日、ついに提訴さ

れました。トランスジェンダーの方が、職場でのトイレの使用を巡って、経済産業省を訴えました。経産省というのはダイバーシティ & インクルージョンを推進している所です。それがどうしてこんなことに、と思います。今年はいろんなLGBTの動きがありましたが、職場に関して言うと、これが一番のトピックだと思います。私はもう全力で応援します。

うつを経験したことがある人は、レズビアン・ゲイ・バイセクシュアルで25パーセント、トランスジェンダーで35パーセント。これは一般の厚生労働省のデータを見ると、大体10パーセントとか、その前後ぐらいなんです。と考えると、倍以上です。トランスジェンダーの3人に1人は、うつを経験している、多いですよ。このアンケートの回答者は、虹色ダイバーシティのホームページを訪れて、ボランティアで答える人たちです。職場での問題に関心が高いLGBTが答えていると思います。もちろん、LGBTだからうつになりやすいというわけではなくて、ストレスが高いということなのかなと私は思っています。ただ、トランスジェンダーに関して言うと、もしかしたら、ホルモン治療の副作用というはあるかなと思います。女性ホルモンには、うつになりやすいという副作用があるからです。

今年のデータで出てきたのが、トランスジェンダーの27パーセントが排泄障害を経験しているということです。これは非常に大きいと思います。排泄障害とは、膀胱炎などです。それは、トイレを我慢したり、トイレに関してストレスがかかったりするから多くなるんじゃないかなと。健康問題、身体の健康にもつながるんだということを訴えたいと思います。

そして、当事者で年収200万円未満の人は34パーセントです。特にトランスジェンダーでいわゆる貧困層、200万円未満の層が多いです。これは実は学歴も影響していて、四大卒未満の学歴しかないという人は、トランスジェンダーに多い傾向にありました。学校は男女分けが多く、トランスジェンダーにとって居心地のいいものではない。なので、そこからドロップアウトしてしまうのではないかなと思っています。

アンケートのデータをご紹介します。私たち当事者としては、直感的にはそうだろうと思うことばかりです。ただ、ちゃんとしたデータがあ

ることで、企業が取り組みやすくなるんです。なぜなら、企業の人たちというのは、担当者がやりたいなと思うだけでは何も進められないからです。担当者が稟議書を書いて予算を取って、上長の承認を得なければいけないわけです。何も関心のない人が、どうやって承認をするのかと考えると、データです。これだけの人が困っているんですというデータができたことで、すごく取り組みやすくなったなと思います。

ここまでで、何かご質問ありますか。

○司会 はい。求職時に困難を感じるLGBが40パーセントという具体的な中身をちょっと。Tは分かりますよね、見た目の問題があるから。

○村木 これは例えば面接の質問です。「学生時代にどんなことを頑張りましたか」と聞かれたときに、「LGBTのサークル活動を頑張った」と言っているのかどうか分からないとか、将来に対する展望を聞かれたときに、子育てとか結婚を前提に話をされると、なんかちぐはぐになってしまうとか。

○司会 ダイバーシティの取り組みで、例えば差別解消という視点から言うと、その人の属性を根掘り葉掘り聞いた上で雇用するかどうかというのは、逆に差別を生むというか。例えば大学の入試とか、まあ日本は障がい者入試とかもありますけれども、例えばアメリカだったら障がいの有無は一切聞いてはならない、それで平等を確保するという考え方もありますが、性的マイノリティの場合、個人的なことを入り口で聞く、ということが逆に問題になるという指摘は？

○村木 聞いちゃいけないと思います。

○司会 そうすると、その性的マイノリティがどれぐらい雇用されてるかという……。

○村木 これは、今、ダイバーシティ施策としてやっているのは、このぐ

らしい割合の人のためですよという話なんです。実は、男女雇用機会均等法で、社会的な差別の原因となることに関しては聞いてはいけないというのがあるんです。なので、今まさに、いじめやからかいの対象になっていることですから、基本的には聞きちゃいけないと思います。ただ、例えば「LGBT施策に関わってたんです」という求職者がいた場合に、「LGBTってなんですか」と説明させちゃいけないと思います。それは面接担当者の教育のところで、例えばセクハラしちゃいけないと教育をしますが、それと同じようにLGBTに対する基礎知識もあったほうがいいんじゃないかなと思います。LGBTに関する説明を求めてしまうと、それだけで十分ぐらい過ぎちゃうので、私はもったいないと思います。

性的マイノリティとは、どういう人か。最近「SOGI (Sexual Orientation and Gender Identity)」を説明したりしています。これは厳密に言うと、好きになる相手の性別が異性だけではない、または身体の性別と自認する性別が異なる。「SOGI」、セクシュアルオリエンテーションとジェンダーアイデンティティに関するマイノリティなんですよという説明をします。ただ、ぽかんとされてしまうので、じゃあ、取りあえずきょうは4つ代表的なものを覚えましょうと言ってLGBTの説明をしています。声に出してみようというのを、毎回やります。もうここではいいですよね。

○司会 いや、やりましょう。

○村木 じゃ、やりましょう。復唱してください。LGBT。どうぞ。

○参加者 LGBT。

○村木 レズビアン。

○参加者 レズビアン。

○村木 ゲイ。

○参加者 ゲイ。

○村木 バイセクシュアル。

○参加者 バイセクシュアル。

○村木 トランスジェンダー。

○参加者 トランスジェンダー。

○村木 ありがとうございました。これはアイスブレイクで毎回やるんです。声に出してもらおうと、皆さん気付くんです。何かためらいがあるというところに。障がい者の問題だったら大きな声で議論できても、レズビアンの問題だと会社の中で言ったことがない。この発声練習で、その自分の心の中の引っ掛かりに気付くというのは大事ななと思います。

あと、もう一つ忘れてはいけないのは手話です。皆さん、ご存じですか。レズビアンの手話は、小指を立てて胸のところに置く。ゲイは親指を立てて胸のところに置く。バイセクシュアルは小指と親指、両方立てて置いて胸のところに置く。トランスジェンダーは人ということで2本指を作って、それをくるっとひっくり返す。これで覚えてください。日本の手話には差別的な手話があって、頬に手を当てて「オカマ」とかがあります。だから、手話通訳をLGBTの講演会でつけるときは気を付けてくださいという話をします。障がいの問題に引き寄せると、同じように真面目に取り組むべき話なんだという意識になるので、手話の紹介もしています。

じゃあ、どのくらいいるのか。先ほど、女性役員と障がい者と外国人合わせても5パーセントぐらいですって話しましたが、LGBTも大体そんなもんです。日本では役所に関してはデータを全然持っていません。国勢調査で「あなたは同性愛者ですか」とは聞かない。今回の国勢調査で、

同性カップルはどうも数字として出るみたいなんですけど、どう出てくるのか、ちょっと注目をしています。今までは誤記、間違い扱いになっていたみたいなんですけど、今回はちゃんとカウントしてくれるみたいなので楽しみです。

民間企業が出しているデータで、最近メディアで一番使われているのが電通総研です。7.6パーセント。もう一個あるのが相模ゴム工業、コンドームの会社によるアンケートで、同性に性的に惹かれるという男性が4.9パーセント、女性が7.1パーセント。大体数パーセントです。海外の調査でも大体3パーセントから10パーセントになっています。研究者の方が今日は多いと思うんですが。これは多いですか、少ないですか。

○司会 最も科学的と言われる手法でやったもの、国際的にやられてるものからすると、やっぱり高いですよ。高くして5パーセントぐらいだと思うんです。それは最も科学的と言われる手法でやるとですから。

○村木 例えば、同性愛者の範囲を考えても、難しいですよ。同性を好きになる人なのか、同性と性的な触れ合いを経験している人なのか、同性愛者と自認してる人なのか。どこで線を引くのかで、かなり割合は違います。なので、私は、厳密に数字を出すのはすごく難しいと思っています。

よく聞かれるのが、市場規模をどう計算したらいいか、です。私は「どういう計算式がいいのか」と聞かれたら、固めの推計を紹介します。私が計算するとしたら、生産年齢人口、15歳から64歳までの人数に、掛ける5パーセント。「自分がそうかも」と気付く年齢は人によって違いますけど、思春期が多いというデータがあります。上の世代になると、「そうかも」と思っても、「いや、そんなはずない」と自分を否定してしまったり、いわゆる普通のライフスタイルを選んでいる人もすごく多いので、なかなか上の世代をLGBTとしてカウントするのは難しいだろうなと思っています。

日本語では、使わないほうがいい言葉、たくさんあります。自分で自分をオネエという人もいますけども、やっぱりそれを他の人が断りなく使っ

ていいかと言うと、それは違うのかなと思います。レズビアンやバイセクシュアルを略しちゃう表記もメディアなんかでよく目にするんですが、私はやっぱりちょっと違和感があって、レズもの、なんかポルノっぽいなって気がするので、レズビアン、バイセクシュアルは略さないでくださいという話をしています。こういう言葉使うなと言うと、言葉狩りになるんじゃないのとか言われちゃうこともあるんですけども、使うと不快な思いをする人が多いのであれば、職場などでは使わないほうが無難じゃないでしょうか。

レズビアンだという話をすると、「男性になりたいのか」と誤解する人がいるんです。ここにはいないと思いますけども。なので、一体どこがマイノリティなのかということで、身体の性、性自認、性的指向、性表現という話をしています。これはいろんな説明の仕方があるみたいで、最近、他の講演会に行った人に、「LGBT って 3 掛ける 3 掛ける 3 で 27 種類あるんですよ」とか聞かれたりしました。どう説明するかというのは、多分、幾つかやり方があると思うんですけども、ここで言いたいのはどこがマイノリティなのかで社会的に困ることが変わってくるということと、これグラデーションで表していますけども、すごく多様だということです。

LGBT 当事者が抱える社会問題

じゃあ、その人たちがどんな社会問題を抱えているのか。パッと思い浮かぶのは、同性パートナーの法的保障、同性結婚できないということと、性別の変更の要件が難しいということだと思います、という話をしています。これはもう、皆さんいいですね、どう難しいのか。

でもまあ実は、一般的な例えばじめとか貧困とか自殺の問題とか、こっちの問題が、LGBT であるということの隠れた背景になっているんです。こっちのほうが切羽詰まった話なんですよ、という話をしています。でも、こっちがピンとこない人がすごく多いんです。どういうことかと言うと、例えば自分がそうかなと思うのは、中学校とか高校の時とかですよ。そのときに誰にも相談できないんです。例えばうちの親だったら、よくテレ

ビとかに「オネエ」タレントが出てくると、「ああいうの気持ち悪い」と言って顔しかめていたんです。私は高校のときに自分はそうかなと思ったんですけども、これは親には言えないなと思ってしまうわけです。

学校の先生って、やっぱり男らしく女らしくという教育をされるんですね。ちょっと女らしいところのある男の子を、「おまえ、オカマか」ってからかったりする。だから、やっぱり学校の先生にも言いにくい。性に関することって友達にも言いにくい。若者が孤立してしまうんです。最近の方だったら、スマホ持っていたりしますが、スマホでレズビアンなんて検索したら、もうポルノばっかり、いっぱい出てきちゃうんです。ゲイで検索したら、今度は出会い系が出てきちゃいます。自分のままでいいんだという情報にはなかなか巡り会わない。自分は社会に認められないのか、親にも言えないのか、そういう気持ちを抱いてしまうのは、大きな心の傷になるんです。メンタルヘルスを病んでしまう人がたくさんいます。最悪、自殺にまで至ってしまう。

日本はLGBTの人が、今何人死んでるかも統計データにない国です。警察の自殺の統計って見たことありますか。家族問題とか恋愛問題とか金銭問題とか、そういう取り方なんです。特にLGBTであるということは、書き残さないと、もしくは周りの人が言わないと分からないです。でも、そういう視点で見えていないからデータがないです。海外ではLGBTの自殺率は本当に高いということで、いろんな取り組みが行われています。でも、ここでもやっぱりデータがない。一つあるのはHIV関係のデータで、日高先生が取っている自殺未遂、自殺念慮というところで言うと、ゲイ、バイセクシュアル男性というのは一般の6倍高いというデータが出ています。

学校に関して言うと、特に小学校から中学校に上がるタイミングで制服が出てきたりするんです。スカートとか詰め襟とか、それが実はトランスジェンダーの方には大きなハードルになってしまいます。例えば、制服着ると考えただけでも頭が痛い、学校に行けない。でも、スクールカウンセラーとか学校の先生が「どうしたの?」と聞いても答えないんです。「これは言っちゃいけない」と思っているから、ちゃんと言えない、説明できないんです。それはそうです。学校でカミングアウトするって、どれだけ

大変か。学校の先生をやっている LGBT だっていっぱいいるわけですが、実は学校の先生のほうがカミングアウト率は一般の職場よりも低いぐらいなんです。「差別的言動が多い」と答えます。やっぱりそれは同僚だけじゃなくて、PTA とか教育委員会とか、いろんなことを考えちゃうからだと思うんですが。学校の先生が言えない状況で、生徒に言えなんて、それは無茶です。やっぱり学校がすごくしんどいんだと思います。で、学校に行けなくなってしまふ。で、中退したり引きこもったりしてしまふ。

でも、そうすると今度は就職困難層になってしまふんです。私、ハローワークで研修することもあるんですが、ハローワークの窓口の人が、いっぱい当事者に会っています。「会ったことがある人」って、目をつぶって手を挙げてもらったら、8割以上手が挙がったんです。それはやっぱり、なかなか就職に結び付かないからです。やる気も能力もあっても、なかなか面接までいけないとか、面接に行ったらはねられるとか、見た目で分かるようなトランスジェンダーの場合は、そういった場面が出てきます。なるほどと思ったのは、職業能力開発校にいるんです。ハローワークに行くと、なかなか就職が決まらない場合は、資格を身に付けてくださいっていうことで、そういう所に送られるんです。溶接とかの資格を取る学校です。そこに結構いる。なるほどなと思いました。やっぱりそれだけ就職困難層、つまり貧困ハイリスク層になってしまっているんです。それは、学校が居心地が悪いからです。学校からドロップアウトしちゃうから貧困ハイリスク層になってしまふんです。

貧困といえば、大阪はホームレスのシェルターだったり、貧困支援の場もいっぱいありますよね。聞くと、LGBT は、結構路上にいるんです。例えば段ボールハウスに男性同士で住んでいるとか、見た目からしてトランスジェンダーだという人が。でも、行政のやっている支援施設にはいないんです。それは施設が男女別だからです。考えてみてください。男性しかない支援施設、合宿所みたいな感じ、お風呂とか共同なわけです。そういう所にトランスジェンダーの人がいたら、どんな扱いをされるのか。怖いですよ。怖くて行けないんだと思います。行政の支援に手を伸ばしにくい、そういう特徴があります。困難に陥りやすいのに支援に手を伸ばし

にくい、それがLGBTです。

今、ちょうどトランスジェンダーの人が関わる殺人事件のニュースが出ています。あの報道の仕方は、すごく疑問だと思います。性同一性障害だっけすごくプライバシーに関わる情報なのに、なぜそこが強調されて報道されるのか。それは事件の本質に影響があるのか。東京では昏睡強盗事件もありましたね。トランスジェンダー男性が女装をして、睡眠薬で昏睡させて強盗を働いたという事件、覚えてますか。あれも性同一性障害と大きく報道されていました。でも、あの方の生育歴を見ると、LGBTの困難が集約してるんです。学校が居心地悪くてドロップアウトしている。働けなくて生活保護を受けている、メンタルヘルスを病んでいる。社会的な排除があるために、犯罪や貧困のすぐ隣に置かれがちだということはあるんじゃないのかということも、同時に報道すべきだと思います。LGBTの問題を考えるにあたっては、私は、メディア・リテラシー、メディアを読み解く力というのは必須だと思っています。すみません、横道にそれました。

他団体がやった調査によると、学校のいじめのハイリスク層になっているんです。7割の当事者がいじめを経験しています。これ相当高いと思います。HIVの新規感染者でも、やっぱり男性同性間の性的接触で感染したという人が非常に多いです。生死に関わるような問題もいろいろある。

けれども、今まで行政や職場は対応していなかった。なぜ対応できなかったのかというと、これはLGBTの歴史を知らないからだと思っています。例えば、「そういう人って、好きでやってるんでしょ」とか「病気なんじゃないの?」というのが、取り組みの時の障壁になっていたんです。でも歴史をひもとくと、犯罪になった時代もあります、それはヨーロッパでは廃止されている。病気だった時代もありますが、それは世界保健機構も否定している。変態だったという時代もありますが、日本ではまだそうかもしれないけれども、そろそろ「それは違うよね」という流れにある。じゃあ、21世紀はなんなのかと言うと、「これは人権の問題です。差別するほうが罪なんです」という時代に、やっとなってきたんです、という話をしています。LGBTに関しては、これは同性愛に関してですが、この近代史を学

校で習わないというのが問題なんです。多分これを知っているだけでずいぶん取り組みがしやすくなると思います。今、学習指導要領にない、つまり教科書に書いてないから先生たちも教えられないんです。学校で習わないのであれば、社会教育として職場や地域で学ぶ場を作ってほしいという話をしています。

企業に求められる取り組み

企業に関しては、国際的には取り組みが求められている状況です。2011年、国連人権理事会で、雇用の場を含む差別の禁止が決議されています。これ、日本政府も賛同しています。2014年はEUで、今後のロードマップが採択されました。ここで、雇用の場での差別禁止の他にモノやサービスにおける差別禁止もうたわれました。これは企業にとって非常に重要です。つまり、EUで商売したいのであれば、今後はLGBTが不快に思うような商品やサービスでは駄目ですよ、ということなんです。やっぱりこの問題は法的にはEUが一番進んでると思います。今後のロードマップなので、まだ拘束力がないんです。でも、これが拘束力を持つようになったら、もう企業の取り組みは全然変わってくると思います。アメリカは今、雇用の場での差別禁止法が議会で審議されている状況です。ただ、議会がなかなか通らなかったのも、オバマ大統領が大統領令を出したんです。少なくとも連邦政府と取引のある所は差別禁止をしてくださいと。差別禁止が最低基準になるわけです。

「Best Places to Work」というロゴがスライドにあります。これはLGBTが働きやすい会社として100点満点ですよというのをNPOが審査してお墨付きを与えているんです。もうすぐ今年の版が発表されます。注目しているのは、今まではアメリカ国内でだけ差別禁止をしていれば100点取れたんです。100点取っている企業というのは、日本企業で言うと、トヨタと日産とソニーです。これはアメリカのフォーチュン1000までの企業が対象なわけなので、大企業しか入ってこないんですけども。彼らは今までアメリカ国内でだけやっていたら良かったんですが、今年か

らグローバルレベルで差別禁止が求められるようになりました。つまり、日本でもやらかなかんという状況になったということです。ソニーさまはもう成文規定はあるんです。ダイバーシティの規定の中に性的指向が入っています。加えて先日、福利厚生で、法律でできないところを除いて、同性パートナーにも配偶者と同じ福利厚生を適用します、と発表しました。

日本の法的現状は、同性愛は犯罪ではないですが、包括的な差別禁止法はなくて、同性間の法的保障もない、つまり同性結婚はできない。戸籍の性別を変えることはできますけども、とっても条件が厳しいという状況にあります。最近ショックだったのが、講演会に就活中の学生さんが来て、トランスジェンダー男性で、メンズのスーツで現れたんです。で、「これから就活なんです。就活前に性別変えたんです」という話をしていたんです。彼は学生時代ずっとバイトをしていて、留年までしてるんです。それは自分で手術のお金を稼がないといけないから。性別の変更をしようと思ったら、大体百数十万、車1台分ぐらい掛かるわけですが、自分でお金をためて、20歳を待って手術をした。生殖機能を欠く状態にしないといけないわけですから、子宮とか取るわけです。つまり、もう一子どもを持たないという決断を20歳そこそこの子にさせるわけです。20歳そこそこのとき、自分が子どもを持つとか、私は全然イメージできませんでした。当人がいろんな選択肢の中で、心から納得して、したいと思ってやっているなら他の人がどうこう言えることではありません。でも、もしかしたら、これから子どもが欲しいという人生のパートナーに出会うかもしれない、もしかしたら、ゆっくり考えたかったかもしれない。それが、就活のエントリーシートで「男性」にチェックを付けたいがために手術をするとしたら、それはやっぱりおかしいんじゃないのかと思います。

これは何に似てるかと言うと、ハンセン病です。結婚したいと思ったら、断種手術を強制されていたんです。まさに同じことが、今起きているのではないかと思います。戸籍の変更をしたかったら、手術しなさいということです。これは本当に生殖に関する権利を侵害している。今の法律自体が人権侵害の状態なんじゃないかと思います。将来子どもを持つか持たないかということが就活にも関係してしまう。こんな状況は、やっぱり私はお

かしいと思っています。

同性愛に関する権利の世界地図

スライドは、企業で講演すると、非常に注目される同性愛に関する権利の世界地図です。企業は自分の会社がビジネスをしている場所で、法律の状況がどうなっているか気になるんです。同性愛者が罪になる国は赤色の国です。まだいっぱいあるわけです。アフリカなんかも赤ですが、これは実はもともとアフリカにあった決まりじゃなくて、ヨーロッパの植民地時代の法律が、ヨーロッパでは廃止されたのにアフリカでは残っているという状況なんです。中東に関して言うと、イスラム教の保守派の人たちが同性愛を罪としている。今、テロ事件で話題のIS、イスラム国、あそこも同性愛者を殺害しています。例えば、シリアではISが18歳の子と20歳の子を同性愛の罪で、公開の石打刑で殺したというニュースがありました。どんな罪かといったら、自分の携帯にゲイに関する画像を保存してたという罪です。そんなことで殺されてしまうなんて、やっぱり怖いと思います。アジア近辺だったら、マレーシアとかシンガポールも罪になる国なんです。でも、例えば金融機関の人だったら、「マレーシアで、シンガポールで仕事してきて」とか普通にあるんです。「中東で仕事してきて」だってありますよ。特にゲイの人たちを知らずに赴任させてしまう、これは大きな問題だと思います。言わなきゃ分からないじゃないかと思われるかもしれませんが、この赤色の国では、おとり捜査がされることもあるんです。ゲイバーとかアプリに、おとり捜査員が混じっていたりするわけです。企業側からすると何が問題なのかと言うと、労働安全衛生法です。企業は労働者の心身の安全を守る義務があるんです。赤い色の国に派遣すると困る人がいることを知っておくべきです。

ロシアは黄色です。黄色は表現禁止法で、同性愛であること自体は罪ではないですが、それを公の場でポジティブにしゃべったら罪になるということです。この講演会をロシアでやったら、皆さん、犯罪者です。捕まります。これは外国人にも適用される非常に厳しい法律なんです。それがオ

リンピックの年にできたんです。なので、ソチ・オリンピックというのは、いろいろな企業や国から非難されたりボイコットされたりしていました。平和の象徴みたいなスポーツ・イベントでも、そういったことが影を落としてしまうということです。

○司会 ロシアは公の場で未成年に対してじゃないですか？

○村木 そうなんです。正確に言うと、未成年に対してです。ただ、未成年を気にしたら、実質どこでも言えなくなりますよね、という話です。スポーツの話をしましたけど、スポーツの話も企業と関係があるんです。企業は社会人チームを持っていたり、日本代表チームを支援していたりするからです。スポーツの話、企業には非常に響くんです。例えばパナソニックの人たちはアメフト大好きです。アメフトチームを持っているから。企業によって親しみのあるスポーツってあるんです。そこを話したら、みんな、「おっ」て思ってくれます。

逆に緑色の国、これは同性結婚ができる国です。同性結婚って、よく「欧米の話なんじゃないの？」と言われます。でも、この地図を見てもらうと、もう欧米どころか世界中に広がっていつてるんだということが分かるかなと思います。最初、北欧から始まってヨーロッパ全体、で、カナダ、アメリカ。アメリカは今年全土でできるようになりました。で、ブラジルとかアルゼンチン。最近チリでもできるようになりました。南米って人権的に遅れていると日本人たちは思いがちですけども、もうこの問題では日本より進んでいるんです。で、南アフリカ、ニュージーランド。最近オーストラリアでも、首相が替わったんで、ちょっと期待できるかなという状況にあります。台湾とかベトナム、フィリピンでも議論が進んでいます。

この辺の国の話って、自動車産業の人たちはすごく気にしているんです。工場があるからです。でも、国によって法律が違う状況は、企業って困るんです。1人の社員が、こっちに行ったら守らなきゃいけないで、こっちに行ったら犯罪者。困りますよね。なので、グローバル企業というのは、どこかに自分たちの人権水準を合わせる必要があります。「どこに合わせ

ますか」というときに、私たちは、「緑色に合わせてください」と言っているだけなんです。緑色の国は「PROTECTION」と書いてある三角マーク、「差別禁止法」も同時に持っていることが多いです。つまり、職場の中で差別的言動が行われたら、それは企業が対応する義務があるということです。なので、「緑色に合わせてください」と言うと、実は日本企業は、日本の法律以上のことをしないといけません。日本は薄い緑色になっていますが、これは、同性愛は罪ではないですけども、特段なんの法律もない国なんです。やっぱり、この問題では先進国とは言えない状況だと思います。日本企業は法律以上のことをしなければ、緑色の国ではコンプライアンス上のリスクがある、法律順守できないということなんです。だから、やらなければいけない。

企業による取り組みの具体例

では、企業はどんなふうに取り組んできたのか。歴史的に言うと、最初に目を付けたのはお酒のブランドでした。なぜかと言うと、最初は夜しかゲイとして生きていなかった。そのゲイ・バーや出会いの場で、沢山お酒を飲むからです。スライドは虹色のウオツカです。次に目を付けたのは、いわゆるゲイ・マーケット。レジャー産業です。旅行とかホテルとか。画像はマイアミ州の官民一体となった観光広告です。『OUT』というゲイ雑誌に載っていた広告ですが、カクテルを虹色に並べてアピールをしているんです。ゲイ・マーケットとは、男性2人で両方とも働いていることが多くて、子どもを持っていないことが多いから、「可処分所得高いんじゃないか」と言われるわけです。でも今は、さらに状況が変わってきています。男性同士でも、例えばアメリカだったら、同性同士で結婚もできるし、代理母とか養子縁組とかで子どもを持つカップルも出てきたんです。

今、「モダン・ファミリー」というドラマがありますが、3組の家族の物語で、コメディなんですけども、うち1組がゲイのカップルで、片方が専業主夫で、ベトナムから養子を迎えたりしているんです。いわゆる男女の普通のライフスタイルになってきたわけです。そうすると、普通の企

業が普通に関心を持つようになるんですね。一番向こう側はオールステート生命という生命保険の会社です。やっぱりLGBTのライフスタイルが変わるに沿って関心を持つ企業も広がってきている、ということなのかなと思います。でも、男性カップルが子どもを持つといったときに、結構、日本の方って「えっ」って抵抗感持つ人いるんですね。そういった方のために、ちょっと動画をご紹介します。

〔キャンベルスープ スターウォーズ缶のCM映像〕

いかがですか。キャンベルスープって日本でも売っていますよね。スターウォーズ缶のCMで、実在の家族が出てくるシリーズのうちの一つがゲイ・カップルなんです。見ていただければ分かります、別に男性カップルの子育てって何か特殊なものというわけではなくて、子煩悩なお父さんが2人いるってだけの話なんですね。もう、これは百聞は一見にしかずだと思います。幸せそうでしたよね。こうした姿を見てもらえれば、抵抗感があるとか、そういう問題じゃないのかなと思っています。実際のカップルを出しているというのもいいですね。

これはゲイ雑誌に載っていた車の広告です。どこがゲイか分かります？見てのとおり「Best Places to Work」のロゴが入っている。レクサス。トヨタなんです。「かっこいい車売っていますよ」というだけじゃなくて、「うちのLGBT従業員にも優しい会社ですよ」という消費者向け、従業員向け、両方でアピールなんです。そしてこちら。さらにプラスアルファなんです。なんだと思います？これ、日産なんです。「Come Out and Play。」これは何かと言うと、ゲイのソフトボール大会をスポンサーしましたという広告です。自分たちのダイバーシティのロゴと「Best Places to Work」のロゴ。これ並べられたら、こっちのほうがコミュニティに貢献してるかなと思うんですけど。何が言いたいかというと、アメリカでは、もう企業がLGBTやるとかやらないとか、そういう問題じゃないんです。一流企業なら、やるのが当たり前で、同業他社と比べてどれだけやるか、むしろ競争の時代なんだということです。

任天堂の「トモダチコレクション」というゲームがあるんですけど、ご存じの方いらっしゃいます？ 結構いる。ありがとうございます。これは自分のアバターを作って結婚したり子どもを作ったりできるゲームなんです。日本市場で売られているときは同性婚ができない設定で売っていたんです。それをアメリカ市場で売ろうとしたら、これは差別じゃないのかと、メディアに報じられてしまったんです。任天堂は即座に謝りました。2日後に声明を出したんです。配慮が足りなかったということをお詫びします、次のバージョンからは同性婚できる設定にしますと。そして、約束どおり出したのが、「ファイアーエムブレム if」ですが、ここでは同性婚できるんですよというプレスリリースまでわざわざしているんです。これで何が言いたいのかというと、これ謝罪声明を出さなかったら、多分世界中でボイコットされていたと思うんです。英語圏でニュースになると、ボイコットってパワッと広まるんです。これは英語圏のニュースだから早く対応しないといけなかった。

なぜこんな強烈な対応をされたのかが、日本企業は多分ピンとこないと思うんです。「設定してませんでした」とか「知らなかった」では済まないです。緑色の国の当事者の気持ちになったら、これよく分かるんです。同性結婚の法律というのは単に生活上の不自由を解消するためだけじゃないんです。これは社会に認められた証なんです。それを企業が無視すると、どれだけ強烈な反応を抱かれるか。ボイコットとか起こされかねないです。やっぱり、その当事者の気持ち、それって本当に知らなかったでは済まない、強い危機意識を持ってほしい、ということで、この説明をしています。

最近、日本企業でも続々と事例が出てきました。今、携帯電話3社は、同性パートナーを家族割に入られます。でも、3社ちょっとずつ条件が違うんですよね。ソフトバンクは住所が一緒だったら OK。au は行政の証明書が必要。ドコモに関しては、住所が一緒だったら OK、プラス証明書があれば住所が別でも OK。家族ってなんだろうと思いませんか？ 家族割は一体何を目的に作られたものなのか、そもそもの意義が問われていると思います。しかし、これで3社並んだということは、これから競争が始まるということです。

GAPは、虹色のロゴを作って、お店に掲げました。これは原宿店、日本旗艦店に掲げたんです。LGBTではない、非当事者も見るといことです。企業がLGBT施策をするときは、一般の、非当事者のお客さまがどう思うだろうって、実は一番に気にするところが多いです。で、結果どうだったかと言うと、GAPは大成功したんです。一般の人はこれを見てもなんのことだか分からないので、普通にお店に来る。LGBTの人はこれを見たくて全国から来る。だから、お客さんが増えるんです。日本だと、例えば宗教的な背景があって、これでGAPをボイコットするとか抗議運動するとか、そういう人ってあまりいないんです。ディズニーランドで同性同士で結婚式挙げたから、もうディズニーに行かないという判断する人、いるでしょうか？ いることはいるでしょうけど、多分少ないんじゃないかと思います。そういう意味では、一般のお客さまの反応を気にするのであれば、それは欧米より日本の方がやりやすいような状況なんじゃないかと、私はお話ししています。一般のお客さまの反応はどうだったかと言うと、GAPのお店の中に入るとパンフレットが置いてあって、それで分かるようになっていたんです。「あ、こういうことやっているんだ。ふーん。さすがだね」、このぐらいのライトな感想が多分、多数派なんだろうなと思います。

実は、このGAPのキャンペーンは日本の担当者が考えたものです。で、これが好評だったので、アメリカ、サンフランシスコの本社に逆輸入された。LGBT市場向けのキャンペーンで、海外でやっていたものが日本で行われるというのはありましたが、日本発祥のキャンペーンが本国アメリカに行く、これは今までなかったことだと思います。

次は、よろしければ、ちょっと説明していただけますか。

[ホテルグランヴィア京都の取り組み（同性婚のパッケージ）について]
(講演会に参加されていたホテルグランヴィア京都のスタッフの方による説明)

生の声をありがとうございます。

最近のニュースでは、ライフネット生命さまが、生命保険の受け取り人

を同性パートナーにも広げて話題になりましたが、自治体の証明書はいらない、一筆書いてもらったら OK ということを発表しました。これはすごいことだと思います。今、同性パートナーに遺産を残そうと思ったら、何もしないと相続はできないんです。わざわざ遺言を書くしかないわけです。でもそこに生命保険という手段、他の結婚しているカップルには当たり前にある手段が、やっと一個プラスされたということで、これは当事者の問題解決にもなるんじゃないかなと思います。

では、ちょっと映像を見ていただきましょう。

〔オールステート生命の広告映像〕

最後のメッセージが、「すべての人は守られるべき存在である。オールステート生命」。これは保険会社の広告です。もともとこの保険会社のロゴが手をつなぐマークなんです。それに掛けて、ゲイであるということや片手が大きいということで表現しています。オールステート生命ってアメリカの保険会社ですけども、LGBT のマーケットを結構がっちりつかんでいるところだと思います。子どもの頃から片手が大きいという子がいて、やっぱり、それで涙を流すようなシーンがあるんです。大人になっても片手が大きいままで、コーヒーショップでサービスを断られるシーンがありましたね。お金だけ置いて立ち去ってしまう。子どもを持つ母親から変な目で見られたりとか、若い子に絡まれそうになったりとか。手を隠すシーンがありました。あれは、同性愛者であることを隠すという意味です。暗い廊下を1人で走るシーン。あれは社会的な孤立を表してるんです。でも、その向こうにもう一人片手の大きい人がいて、その人と手をつないだら、今度はボールを投げ返せた、というストーリーです。非常に感動的な広告だと思います。

これは企業の広告、イメージ広告です。LGBT の人がどんな社会的困難を抱えてるのか、我々はよく分かっていますよ、という広告なんです。当然、保険を売りたいわけです。でも、商品を買りたいのであれば、やっぱり LGBT の人の抱えてる困難、それに対するアプローチも必要なんです。

マーケットを掴みたいのであれば、LGBTの抱える社会課題をちゃんと理解してアプローチしないといけないと思います。企業って、まず売り上げに目が行きます。見えやすいですから。でも、例えば、今うつで休んでる従業員がいますとかLGBTのことが配慮されていないから辞めちゃう人がいますというのは、もしかしたらそれより大きいかもしれない。LGBT施策は実は、ロス、見えない損失を食い止めるためにこそ必要なんです。これは非常に対処しにくい。しかし、そこが工夫のしどころです。

行政の施策とその意義

では、国レベルで今何ができているのかというと、一つ裁判例があるのが、公務員に関する「青年の家事件」です。無関心であったり知識がないということは公権力を行使するものとして許されない、という判決です。自殺総合対策大綱では、性的マイノリティの自殺念慮が高いと明記されています。文科省では、性的マイノリティの児童生徒にちゃんと配慮してくださいという通知が出ている。でも、これ、なかなか現場まで浸透していません。

企業に関して関係があるのが雇用機会均等法です。セクハラの方針に同性間も明記されました。2014年の7月からです。これがきっかけになって対応を始めた企業もあります。やっぱり、国の施策として出ると大きいです。ただ、見てのとおり、包括的な雇用の場での差別禁止法は、まだないわけです。

そんな中で行政。同性婚とかパートナーシップに関することって、国がまったくやっていないんです。でも、それを行政がやり始めたというのは、面白い流れだと思います。渋谷区・世田谷区が、同性パートナーシップに関する公的書類の発行を11月5日から始めました。まあ、これは条例レベルですから、法律にはなんの影響もないんです。つまり、遺産相続とか健康保険で被扶養配偶者に入れるとか、遺族年金出るとか、そんなことはないんです。法的効力がなくても、行政がやるという安心感、企業としては動きやすくなります。福利厚生や家族向けのサービスを同性パート

ナーに適応しようという動きが出てきました。また、それを今、メディアが大きく取り上げるので、それを見て同業他社がまたやるんです。渋谷区のニュースの後にライフネット生命さまのニュースが出たら、即座に日本生命や第一生命も追随したんです。日本でもいいサイクルが回りだしていると思います。

大阪の淀川区はLGBT支援宣言というのをやっけていまして、電話相談とかコミュニティスペースの事業をしています。毎月2回ぐらいやっているので、お近くの方はぜひ遊びに来てください。行政がやると、LGBTの中でもより困難を抱えた人が来ます。LGBTかつ障がい者とか、LGBTかつ生活保護を受けているとか、本当にいろんな人が来るんです。それはやっぱり行政がやる意味だと思います。LGBTのイベントでも、出会い系のイベントはお金が掛かったり、お酒が入ったりしますし、夜だけだったりします。いわゆるモテ要素がある人しか参加しにくいです。でも行政がやったら、LGBTと言っても、本当にいろんな人が来る。すごく大事な事業だと思います。

淀川区のLGBT支援事業のポスターを見てください。いわゆる行政のポスターとは少し違うんです。これはうちのスタッフが絵を描いてくれたんですけれども。通常、行政がチラシなどで家族のイメージを描くときって、大体、お父さん、お母さん、おじいちゃん、おばあちゃん、子どもプラス犬、ぐらいなんですけど、私はそれを見ると疎外感を抱きます。このポスターでは、手話をやっている人がいたり、男女の判別がちょっと付かない人がいたりします。幸せのイメージ、家族のイメージを、もうちょっと多様化する必要があると思います。生命保険のCMとか住宅のCMとか、まさにそうですね。お父さん、お母さん、おじいちゃん、おばあちゃん、子ども、犬、ではない家族が、それを見ると疎外感を抱くと思います。LGBTだけではなく、シングルマザーの人とかも、多分それを見たら疎外感を抱くんです。自分はそこに含まれてないような気がする。

この間、奈良市が国際ゲイ&レズビアン旅行業協会に加盟するという表明をしたんです。面白い取り組みだと思います。奈良市って、やっぱり京都ほど海外での知名度がないんです。でも、そこがLGBT向けに広告を出

そうかなと考えている。奈良、京都のような保守的な地域で取り組めるといのは大きいことだと思います。私は茨城県出身なんですけども、自分がそうかなと思ったときに、茨城で自分だけだと思ったんです、本当に。周囲の誰もカミングアウトしてなかったの。なので私、わざわざ関西の大学を選んで来たんです。実家から絶対通えないからです。生まれた土地で自分だけかもしれないとか、ここで生きていけないと思っちゃう当事者は、多分今もいっぱいいるんじゃないかと思います。今大学生の子なんて20歳そこそこ。私、40歳ですよ。この話って20年前の話ですよ。それでも今でも同じように地域で孤立してしまっているというのは、これはやっぱりそろそろ、何かしないといけないんじゃないかなと思うんです。これは地域の問題です。

私たちがアンケート調査をすると、これはまた別の話なんですけど、カミングアウトしてる率が一番高いのは友達、その次に家族、その次に職場、一番低いのは地域です。やっぱり地域というと、いろんな人が混ざるからでしょうね。親戚とかも混ざってくるということだと思うんですけども、地域でカミングアウト率が低いというのはどういうことなのかというのは、やっぱり社会の受け入れの問題じゃないのかな、自治体に頑張ってもらわなきゃと思います。淀川区はこのポスターを行政掲示板全部に貼ってくれたんです。職員さんが自転車で汗水垂らして貼って回ってくれたんです。もう本当に感動しました。小学校の前とか駅の前にこれが貼ってあるんです。淀川区に生まれた子どもだったらどうだろうと。電話はしないかもしれないですけども、自分だけじゃないと思えると思います。これは自治体レベルでやるべき取り組み、教育とか自殺予防とか、そういう文脈でやるべきことだと思います。これはそんなにお金掛かってないですからね。ほぼポスターの印刷代だけです。それが命を救っているかもしれない。これは、すべての自治体がやるべき仕事だと思います。

LGBT にとっての就業上の困難と職場の対応

それで、職場での問題。この辺はサラッと流しますが、もう、いろいろ

あります。LGBTはキャリアプランが描きにくいです。レズビアン・ゲイでカミングアウトしてる人、例えば30代、40代でどのくらいいるか？あんまりいないですよ。そうなると、若者がどういうふうにキャリアプランを描いていいのかわからない。私もまったくイメージできなかったです。どんな仕事に就けばいいかわからなかったので、私、最初は学者になるうとして、生物学科に進んだんです。でも、大学に入って気付いたんです。生物学で食っていくのは難しい。それで、私は民間企業に就職する道を選びました。それは、たまたま知り合いになった30代のレズビアンの人が民間の企業でバリバリ働いている人だったからです。たまたま身近にロールモデルがいたから、今の道を選ぶことができたんです。これは本当にありがたかったなと思っています。

「カミングアウトされたら、どうしたらいいですか」。これは企業の人事の方からよくある質問なんです。「実際にそういう人が来たら、どう反応したらいいんでしょうか」と。私がお話ししているのは、「取りあえず、そうなんだと受け止めてください」。大体、当事者ってカミングアウトする人を選ぶんです。誰か分かってくれそうな人にしか言わないわけです。なので、カミングアウトされたら、「自分は信頼されてるんだな」と思ってくださいという話をしています。大事なのは、他にばらさないということです。

差別的言動。やっぱりたくさんあるんです。でも、誰かをいじめるためというよりは、単にその場を盛り上げる冗談として言われていることが多いです。例えば独身の男性に向かって「何々さん、こっちなんじゃないですか」みたいな、そんな何気ないからかいです。でも多分、私それをその場で聞いていたら、自分のことを言われているわけじゃなくても、嫌な思いをするんです。この人には絶対言わないでおこうと決意すると思います。なので、これ管理職の人向けですが、そういうのを聞いたら「そういうの、よくないですよ」と一言入れてください、その一言があるだけで随分違うんです、という話をします。「もう絶対ここで言わないでおこう」と思ったら、どうなるかと言うと、例えば飲み会とかランチの誘いを断るようになってっちゃうんです。それはコミュニケーションの量が足りなくなるんです。

一緒に働いている人とのコミュニケーションが足りなくなるということはどういうことかと言うと、職場いじめとか例えば昇進差別とか、そういうのを受けやすくなっちゃうんです。そういう意味でもハイリスク層になってしまうんです。

企業から虹色ダイバーシティに一番質問が多いのはこれです。「男性従業員が女性として働きたいと言ってきました。どうしましょう」という質問が多いんです。まず言っているのは、「これは、いいサインです。ここで働き続けたいという意味なので、歓迎してください」と。「今まで事例がないです」という企業も多いですけども、「それは事例がないんじゃないくて、性別を変えたいと思ったタイミングで、うちでは無理だと思って辞めてるだけなんですよ」という話をします。多分そうなんだろうなと思います。性別が変わっても、仕事の経験や能力は変わりません。当たり前ですよ。でも例えば、「営業とか窓口とか無理なんじゃないか」と勝手に判断して異動させてしまうことがあるんです。それは、やっぱり当人の希望を聞いてほしいという話をしています。

1人で性別移行するのって、本当に大変です。性別移行といったら、例えば銀行口座とか、ありとあらゆるものを変えないといけないんです。卒業証明書の名前とか変えないといけないかもしれません。もう、めちゃ大変です。そんなの1人でやるなんて無理です。やっぱり協力者が必要です。それは上司だとか産業医とか人事部とか、チームを組んで対応してくださいという話をします。

トランスジェンダーも、これが大事なところですが、非常に多様です。就業上、困ることも人それぞれです。例えば、職場で付ける名札の名前を変えてもらったなら、「もうそれで満足です」という人だっているんですよ。名刺の名前とか、あと制服がある所だったら制服。トイレとか更衣室が問題になる人もいますけども、「職場のトイレはそもそも男女共用で1個だけだし、今まで通りでいいです」など、別に問題にならないこともあるんです。なので、当人が何に困っているのかということを具体的にヒアリングをして対応を考えるようにしてくださいという話をします。

ホルモン治療とかをイメージされるといいかと思うんですが、ずっとそ

の人に対応しなくちゃいけないわけではなく、「半年から1年ぐらい、性別を移行する期間だけサポートすればほぼ大丈夫なんです」という話もしています。周りの人がトイレなどで嫌な気持ちになるのではと先回りして心配される人事の方もいますが、周りの人たちはそもそも毎日仕事で会っているわけですから、意外とすぐ慣れます。この人はこういう人だから、とそんなに問題にならないことがほとんどです。

もう一つ付け加えているのは、診断書とか戸籍の性別を基準に判断しないでほしいという話です。なぜなら、トランスジェンダーの中でも、診断書を持っている人、例えば田舎とかだったら、近所に専門のお医者さんがいなくて、診断書取れないという場合だってあるわけです。別に治療を望んでいない場合だってあります。手術が性別変更の要件になっていますが、したくたってできない人だっているわけです。何か他の持病がある、などです。だから、診断書や戸籍を基準にしてしまったら、救われない人たちがいるわけですね。こういうときに、50人以上の会社には、産業医さんというのがあるんです。産業医の人に面談してもらって、就業上困っているんだということを根拠に対応してくださいという話をしています。

○司会 質問。これに関連してないんですけど、私、もう村木さんのスライドとか講演って、本当に上手だなと思います。なにかこう企業に訴えかけるストラテジーのうまさ。もうこの最初に「ここで働きたいというサインなんです」という、その入り方も素晴らしいと思ったんですが。ひとつ、例えばトランスジェンダーで性別を変えたい、でも、もうずっと前のスライドで「性別変更の要件が厳しい」と書き方をされていたじゃないですか。あれはやっぱり「厳しい」という言い方をしないと、社会とはコミュニケーションが取れないものですか。例えば私は、「厳しい」じゃなくて、要件が「理不尽」とか「非人道的である」とか、そこにこだわるけど、やっぱり社会とコミュニケーション取ろうと思うと、「厳しいから緩和してください」という言い方がいいんですか。

○村木 自分ではこだわっているわけではなかったんですが、確かに無意

識にそうしているかもしれないです。私は、「人権」や「差別」という単語はあまり使いません。強い言葉を使うと、自分が責められていると感じる人がいるからです。人は責められていると感じると、心に壁を作ってしまうので、スッと入ってこないからです。LGBTのことを初めて聞く人が企業の中ですごく多いので、実は聞いていてすごくストレスのかかるスライドのはずなんです。「今までこう思っていたでしょうけど、実はこうなんです」と、その人の思い込みをひっくり返すことをずっとやっているスライドですから。なるべく柔らかい言葉を選んでいきます。当事者の人が聞いたら、物足りないと思うかもしれないです。

でもそれは、このプレゼンテーションの目的を達するためです。私のプレゼンテーションは、いい話聞いて終わったじゃ駄目なんです。いい話聞いて終わったじゃなくて、実際に施策を変えてほしいし、これを使って上の人を説得してほしいんです。多分、当事者から見たら、もっと強く訴えてほしい所はあると思うんです。ですけれど、私は、何も知らなかった人が何となく分かった気になる、何かやってみようかなと思う、それを大事にしています。

話し方も、出来るだけ普通にしゃべっています。「助けてください」という感じでもないし、「あなたたち、間違ってます」って押し付けることもしないようになっています。自分たちの事情はこうなんですよと、横から渡すようなしゃべり方を心掛けています。多分、企業が社内勉強会で使う講師としては、そのくらいが適切なんじゃないのかと思います。キャラ的にそういう話し方しかできないというのもありますけれども。

講師が泣いたり怒ったりすることについては、もちろんそれが響く人もいます。私もいろんな経験をしているので、話しながら泣きたくなるようなこともあります。でも、本で読んだんですけども、人はあまりに悲惨な話を聞くと、防衛本能として、その人自身に理由を探してしまう、その人にも何か悪い所があったんじゃないかとか思ってしまおうというのがあるそうです。私はそう思われたくないので、普通に話しています。

もちろん、強い感情はあるんです。あるけども、私たちの目的を達するために必要なら、あまり出さないようにします。最初は、感情のコントロー

ルが大変でした。友達に自殺されたりしているので、話しながらウルツとくこともあるんです。でも、それを表に出すことが適切なのかどうか。多分ビジネスの場では、涙や怒りは適切だと思わない人が多いんじゃないのかなという気がします。私も場によって使い分けていて、今日は、意図的にざっくばらんに話しているし、カジュアルな服で来ています。その会社にいそうな人の服で講演に行きます。私は、自分の服の趣味よりも、相手に通じることを重視しています。

講演の目的が何なのかでも違うと思います。例えば、心を動かすのが目的であれば、また違うアプローチになる気がします。行政とか学校向けの講演だったら、もっとしんどいケースの話をしします。それは、行政の人たちに、やっぱり命に関わる現場に皆さんはいるんだよということを伝えたいがためにです。

○司会 難しいですね。ジェンダー、女性の社会的地位とか企業内での例えばハラスメントの話とかでも、多分、ここにいらっしゃる方の多くが関係してやっていると思うんですけど、それもコミュニケーションを取ろうと思うと、「なるほどね」とか思いながら見つ、でも、もっと強く「駄目なもの駄目」って言いたいとか、なんかそのへんのバランスが難しいけど、うまいなと思って。勉強になります。

○村木 ありがとうございます。表現に関しては、何を目的とするかによる、という気がします。

さて、面接官として。もうこれは先ほどお話ししましたけども、やっぱり面接官としては、基礎知識ぐらいは知っておく必要があると思っています。例えばトランスジェンダーという人がカミングアウトしてきたときに、「えっ、手術しているの?」とか聞いたらダメですよという感じです。身体のことを聞くのは、普通にセクハラだと思います。もちろん、20人に1人、5パーセントとしたら、お客さまにもいるわけです。例えば「恋人へのプレゼントを探してるんです」と、男性に見える人が来たとしても、「彼女?」って受け答えしちゃういけないということです。例えば女性に見える

人が車を買いに来ましたっていうときに、「女性の方にこの色が人気なんですよ」と言っちゃいけないということです。これは接客マナーとしても大事なことだと思っています。そういう言葉を使っちゃいけないというわけじゃなくて、本人が明示的に表示するまで、その人の性別や誰かとの関係性を決め付ける言葉を使わないよう気を付けましょうということです。これは接客マナー研修でやるべきことだと思っています。

子どもに対して「お坊ちゃん」とか「お嬢ちゃん」とか、デパートの店員さんなどが言いがちですよ。そうじゃなくて、普通に「お子さん」でいいんじゃないでしょうか。「お母さん、お父さん」ではなくて、「保護者の方」とか「ご家族の方」でいいんじゃないでしょうか。これを身に付けておくのは、すごく大事なことだと思います。やっぱり見た目で決め付けがちなこと第一は性別なんです。多分、私も見た目でパッと皆さんの性別を判断しています。でも、そうじゃないかもしれないと思うには、やっぱり知識が必要なんです。LGBTのことを知らないと、「この人、男性に見えるけど、そうじゃないかも」とか「パートナーが異性かどうか分からない」とかいう発想は出てこない。でも、それって他のことにも言えて、日本人だとか、日本語しゃべるとか、健常者だとか、割と見た目で決め付けることって多いと思うんです。LGBTは見た目じゃ分からないことが多いからこそ、そういったことの意識付け、サービスレベルの向上に役立つんじゃないでしょうか、と提案しています。

企業って結構イベントをしたりするんです。イベントのときの注意点としては、イラストや文言が典型的な男女のみになっていないかとか、申し込みフォームやアンケートの性別欄が「男・女」になっていないかとか。カップルが対象になる募集や割引も結構あるんです。バレンタインデーのキャンペーンとかです。それが同性パートナーを含んでいい場合は、小さく書いておいて欲しい。景品で男女を色分けしない。これ子ども用の景品とかです。男の子用のおもちゃ、女の子用のおもちゃを準備しちゃうんです。でも、子どもの中にも当事者だっているわけです。例えばピンクの消しゴムが欲しいかもしれないのに、親の目を気にして青い消しゴムを選んでいるかもしれないんです。でも、子どもに喜んでほしくてやっているこ

とが、子どもに悲しい思いをさせちゃいけないでしょうと。やっぱりそれは、いろんな色を用意して、そこから選ばせるとか、そういったちょっとした配慮が大事なのではないかなと思います。トイレは、性別によらず使えるトイレを設置して、ちゃんと案内できるようにしてほしい。これもお願いしています。

私たちのアンケートで、「職場での差別的言動の経験を教えてください」というと、こういうことがいっぱい書いてありました。ホモ、オカマ、レズとか、分かりやすい差別語。テレビの話題として「オネエの人って、気持ち悪いね」とか。「あの人って、こっち系なの?」、これは独身男性に向かってよく言われる冗談です。「うちの職場には、そういう人いないよね」という話とか。これ、お客さまに対して言っちゃったりもするんですが、ちょっと中性的な見た目の人に対して、「あの人どっちな」とうわさをする。上から下まで眺めまわす。これはトランスジェンダー当事者が深く傷つきます。宴会で女装したりして、笑いをとろうとする。そんなことが多く書かれていました。しかし意外だったのは、LGBTの人が「嫌だ」と書いてきたのは、LGBTではなく、いわゆる男女に関する話がすごく多かったんです。結婚の話題とか子育ての話題、男らしさ女らしさの話。恋愛の話で「どんな人が好みなの?」とか。男女に関する話が当事者にとってはアイデンティティに関わるから、とても敏感になっていると思います。

皆さんご専門だと思うんですが、セクハラってグレーゾーンが大きいですよ。例えば、真っ白から真っ黒まであったとして、まあ真っ黒は犯罪だと思うんですけども、グレーゾーンは、人によって違うとかシチュエーションによって違うとか、いろいろあります。でも多分、LGBTも気持ちの良い職場をつくろうと思ったら、男女のセクハラに関するグレーゾーンの感度を上げないといけない。これがナイーブな話題だということに気付かないといけないということです。この辺どうですか、皆さん。

○司会 質問。あの、ポッキーの日というのが11月11日かな、企業がポッキーの日というのを始めて。うちの大学でもポッキーの日は、廊下にポッキーの風船を持った学生がいっぱいいます。去年あたりからネットで話題

になっているのが、高校生がアップした動画が海外メディアでも注目されており、それは日本の男子校で、ポッキーの日にお互いに口にポッキーの端っこと端っこをくわえてチュチュって、それでキスをするっていう動画がもうたくさん、その本人たちが上げているのが集まった形でアップされて、それがまた英語に訳されて、「日本っていうのはすごい」と。確かにLGBTフレンドリーな国にも見えるし、そういう形で別に同性同士がキスをするというのを温かく見守るといふか、男子校でそうなっているんだしたら、それはそれでいいかなとも思いつつ、宴会での女装とか、よくある学園祭でのゲイバー、女装コンテストとかといふのと、そのポッキーの日に関性同士が、端っこ端っこでこうやってチューをするといふのと。「ポッキーの日の男子校でのああいうのはどう思いますか」ってコメントを求められたら、どう答えますか。

○村木 それ、この間、メディア関係者向けに講演したときに質問が来ました。落語番組なんかでよく「オネエ」のネタが出てくるんです。高齢の落語家さんが多い中で、落語家さんの中にも当事者がいるのにそういう冗談をする。アートとかカルチャー的な面白さと、当事者が嫌だって感じるライン、そこは、私もすごく難しいと思います。ポッキーのネタは、フツーに嫌な感じなくやられているのであれば、私も温かく見守ると思うんですが、例えば、それを周りの人が、「気持ち悪い」と囃しているシーンが入っていれば、それは嫌だなと思います。例えば、女性に関するネタに関して、どこまで笑っているのか、昔は難しかったですよね。某テレビの方がおっしゃっていたのは、女性の視聴者からクレームがかかってきたので、だんだん見直されてきた、と。どうだろうと思うものに関しては、一般の方に見てもらって、その人の意見を聞いて判定しているという話をされたんです。LGBTも、そろそろしっかりメディア・ウオッチをやってもいいのかなという気がしています。

○司会 実際に現場ですよね。実際に男子校の中で行われている行為なんです、それは。

○村木 多分、その男子校のカルチャーにもよるんだろうなと思っていて、LGBTが当たり前存在することを許容されている中で行われることと、そうじゃない雰囲気の中で行われることは違うと思います。例えば、「好きな芸能人いるの？」と聞かれたときに、私が素直に、女性タレントの名前を挙げられるような場所であれば、多分それは嫌な質問ではない。でも、女性タレントの名前を挙げていいのかなと思うような場所だったら、それは嫌な質問になると思います。そういう意味では、その社会の中の受容度の話でもあるのかなという気がします。

LGBTに関する笑いのどこがボーダー・ラインなのか、是非誰か研究してください。

企業での支援体制づくり

では、企業でできることは何か。いろんなことができるので、その企業が取り組みやすい所から取り組んでくださいという話をしています。まず、当事者がそれぞれの職場で孤立しているので、支援体制つくりましょう。人事とか産業医とか、相談を受ける人は、LGBTについて知って、「相談できる」ということを明示してください。制度的なもので言うと、差別禁止規定。これは欧米でビジネスをする上では最低基準です。そして、経営層のLGBT支援宣言。セクハラ、パワハラ、メンタルヘルス施策。今すでに企業は研修をしてるんですが、そこにちょっとLGBTを盛り込んでくださいって話をしています。あと、福利厚生。意識レベルで言うと、階層別研修。例えば、新入社員研修とか部長クラス研修とか、そういった所に盛り込んでください。商品やサービスの見直しをしてください。職場内のネットワークを作ってください。などなど、いろんなことができます。大事なのは、いわゆる男女に関する話とか、他のダイバーシティ施策と一緒にやるのが取り組みやすいと思うんです。LGBT研修だけを稟議通すの大変なんです。なので、例えば障がい者研修の中でちょっと触れるとか、女性に関する研修の中でちょっと触れるとか、もちろん、いろんなマイノリ

ティの中でLGBTがいるわけなので、一緒にやるほうがいいだろうという話をしています。

実はダイバーシティの担当をしている人で女性の部長さんが結構いらっしゃるんですけども、すごくLGBTを面白がってくれるんです。ある担当者が言っていた中で面白かったのが、例えば今まで男女の施策をやっていたときに、「男とはこう」「女とはこう」というしゃべり方をしていた。例えば、「男性のほうが力が強い」ということを言ったときに、大体力の強さって正規分布するわけです。で、例えば男性の握力、女性の握力ってなったときに、平均値とか中央値で見たら、確かに男性の方が力が強い。でも、女性の中にもめちゃ強い人もいるし、男性の中にも力のない人っています。なのでLGBTについて考えると、「男性の中にもこういう人がいる」「女性の中にもこういう人がいる」という話がしやすくなる。「個」に焦点が当たるようになる。これがすごく面白いそうです。5パーセントというのが、絶妙なのだと思います。男女のように人口の50%じゃないので、平均値じゃなくて、「個」でしか話せない、それがいい、と。

企業が取り組んでいる動機について話すと、まず、採用でいい人を探りたい、これ別にLGBTが優秀だというわけじゃなくて。経済誌などでそういうことを言っている人は、データに基づいていないです。LGBTのほうが優秀だというデータは日本ではないはず。むしろ私たちのアンケートでは学歴も年取も低い気がします。なので、企業が探りたい人の中に5パーセントはいますよ、と言うほうが、私はフェアだと思っています。次は生産性。例えば、今、うつで休んでるよりは、いきいきと働いてほしい。そして、離職を防ぐ、リテンション。私のように5回も転職してしまう人もいるわけですから。外資系企業が重視するのは、多分リテンションです。例えば、証券会社で1人ディーラーが異動したら、大損害なわけです。それは、人材が資源だから。IT会社とか金融がLGBTを一生懸命やるのはこれです。

顧客・投資家対応としては、マーケットの話もあるし、CSR、コンプライアンスの話もあるし、一般的なサービスの向上のためもあるでしょう。

私は、両面バランスよくやるのが大事だと思っています。マーケットだ

けやったら反感を持たれるんです。LGBT だっていうことで学校に行けないとか働けないという人がいる中で、「買い物できますよ」と言われてもね、とは思いますよね。

アライを増やす

LGBT に関して言うと、カミングアウトする人を増やすのが目的かという、そうじゃないと思うんです。やっぱり、カミングアウトすることで、いじめられたり解雇されてる人が現実にいるので、それはリスクが高い行為なんです。例えば、部落の人が何人いるとか在日の人が何人いるとか、そんなのカミングアウトさせるのはおかしいじゃないですか。でも、欧米企業でダイバーシティというときに、彼らは何をするのかと言ったら、LGBT でカミングアウトしてるエグゼクティブのリストを作ったりする。それを日本でできるのかというと、多分まだできないです。でも、企業が取り組むためには、絶対に必要なのは数値目標です。女性もそうですよね。数値目標があってこそ、PDCA が回せるんです。私がお勧めするのは、アライの数、理解者の数です。これだったら数値化できるわけです。LGBT の勉強会に来た人とか。今日はステッカーをお配りしようかなと思っていますが、これアライの印として、講演終了後に配っているんです。パソコンの裏とか名札とかに貼っというてもらったら、「えっ、これ何？」と会話のきっかけになるんです。それがいいことじゃないかなと。

じゃあ、アライって、どういう人たちなのかというと、大体、日本で生まれ育つと、あんまり LGBT に関して考えたことがない人が多いですね。ネット上には、いろいろ差別的なことが書いてあります。でも、あんまり、こういう人現実にはいないです。ネット上でネタとして大袈裟に言っているだけじゃないのかなという気がします。

「知識としてはあるんだけど、友達にはいないんだよね」という人もいます。でも、知識として障がい者問題を知っているのと、自分の家族に障がい者がいるのとはその取り組み方が全然違いますよね。やっぱり LGBT の人を身近に感じるのが必要だと思います。こういう人には、例え

ばスピーカーとして呼んだり、イベントに遊びに行ったりしてほしいって話をします。「友達にはいるけど、別に何に困ってるわけじゃないね」という人もいます。この人には、基礎知識が必要なんです。基礎知識と当事者と触れ合う機会と両方あって、LGBTについて何が社会的な問題なのかを理解していて、必要だったらサポートしますよ、これをアライと定義しています。

アライの皆さんには、是非何かできることをやってくださいというお話をしています。当事者がいることを意識した言葉遣いをする。差別的言動にツッコミを入れる。アライであるということを表明する。こういうことができるんじゃないのかなと思います。「自分は認めるけど、社会的にはまだ難しいよね」という人も多いです。でも、もう後半部分は間違っているんです。データで見ると、日本は比較的受容的な国です。これ2013年時点のデータですが、「同性愛を受け入れるべきか」と聞くと、54パーセントが「イエス」と言います。アメリカでもこの時点では60パーセントです。「同性婚について、どう思いますか」と聞くと、「認めるべきだ」が43パーセントで、「認めるべきではない」より圧倒的に多いです。アメリカは2012年時点まで「イエス」と「ノー」で、「ノー」が勝っていたんです。

でも、日本的だと思うのは、「分からない」が一番多いということです。よく分からない、考えたことがない。でも、こういう人たちはそんな強い信念を持っているわけじゃないです。多分、池上彰さんが解説してくれたら、「そうかな」と思っちゃうのではないかな、と。メディアはすごく大事です。少数派が法律などの実質的な権利を獲得しようとしたら、多数派に「イエス」と言ってもらわないといけない。メディアで、実は同性婚「イエス」が多数派ですよというデータがどんどん挙がってきたら、多分、議員さんも勝手に変わります。そのほうが票が取れると思うから。そしたら、法律できちゃうんです。

これからオリンピックですけども、当然オリンピックのアスリートにもLGBTがいます。日本の現役アスリートは、まだ誰もカミングアウトしていないわけです。いないんじゃないです。言えない。スポンサーの手前、

ファンの手前、言えないんです。でも、いつスキャンダルになるか恐れてプレーするというのは、パフォーマンスにも影響があるんじゃないでしょうか。ソチ・オリンピックの時は、世界中で抗議デモが行われましたが、目指してほしいのは、2012年ロンドン・オリンピックです。実はロンドン・オリンピックの裏テーマはダイバーシティです。その中の一つのテーマがLGBTです。これは公式ピンバッジで、ダイバーシティのいろんなピンバッジが出ている中の一つが虹色なんです。開会式と閉会式には、やたらLGBTが出てきたんです。イアン・マッケランとかジョージ・マイケルとか。あれは世界に向けたアピールです。翌年の2013年、イギリスは同性婚の法律が通ったんです。そして2015年、イギリスはヨーロッパで一番LGBTフレンドリーな国に選ばれています。これを日本は目指してほしい。日本はアジアでは一番LGBTフレンドリーな国になってほしいなと思います。こういう話を本に書きましたので、良かったら図書館に入れてください。本日はありがとうございました。