

研究指導 平澤 賢一 教授

LGBT 施策を実施する企業の業績比較 -アライを増やす活動の有無に着目して-

小林 舞衣

1. はじめに

1.1 研究動機

本研究に取り組むきっかけは、以下の2つである。

1つ目は、2018年の8月に上場企業約80社が出席する日経IR・投資フェア¹にゼミ活動の一環で参加したことである。出席企業のうち25社にインタビューしたところ、LGBT²施策を行っている企業はなかった。この経験から、日本企業でのLGBTの浸透度や意識の低さに疑問を感じたのである。

2つ目は、「LGBTと人権にかかわる講座」³を受講したことである。その中で差別的発言・行為がLGBT当事者の離職や勤続意欲の低下につながるということがわかった。それだけでなく人権侵害による訴訟に発展する可能性があり、リスク回避が必要であるため、LGBTに対する施策や性的マイノリティを理解し支援する「アライ」の存在が必要だという内容であった。

1.2 研究目的

LGBT施策と企業業績の関係を調査した事例として、世界有数のグローバル金融機関であるクレディ・スイスが「多様性の価値、LGBT」⁴と題して2016年4月に発表している。調査によると、LGBT270⁵の企業業績(ROE、CFROI⁶、株価)は過去6年間MSCI ACWI指数⁷より優れているという結果が出た。

以上のことを踏まえ、本研究では、日本のLGBTに対して施策を行っている企業の中でも、アライを増やす活動を行っている企業に焦点を当て、企業業績との関連性を考察する。

2. LGBT について

2.1 性を構築する要素

性を構築する要素として柳沢他(2015)は、「性に

は主に身体上の性別、性自認、性的指向の3つの要素から成り、それらが複雑・多様に組み合わせられている」と述べている。また、3つの要素の説明として以下のように説明している。

- ・生物学的性(sex)

人は生まれたとき、医師によって男性か女性かに区別されます。[中略]

- ・性自認(gender identity)

自身の性[中略]を男性とみなすか女性とみなすか(あるいはどちらでもない、どちらでもある)、ということ性を性自認と言います。多くの人は身体上の性別と性自認が一致していますが、一致せず、身体上の性別に違和感を覚える人を広くトランスジェンダーと言います[中略]。

- ・性的指向(sexual orientation)

性愛の対象(魅かれる性別)が男性なのか女性なのか両方(あるいはすべての人)なのか、ということです。(柳沢他, 2015, pp. 23-25)

2.2 LGBT の現状

電通ダイバーシティ・ラボが行った『LGBT調査』(2015)⁸によると、現在、LGBTを含む性的マイノリティの人口規模は約7.6%である。これを日本の人口に換算すると約960万人になる。

LGBT総合研究所が行った『LGBT意識行動調査』(2016)⁹によると、友人や家族にカミングアウトしたいという意向を持つ人は41.5%に上る一方で、実際にカミングアウトしている人は職場では4.3%であるとされている。また非LGBTの88.5%以上が周囲にLGBT

¹ 日本最大級の IR イベントである日経 IR・投資フェア(主催:日本経済新聞社)

² 女性同性愛者(レズビアン、Lesbian)、男性同性愛者(ゲイ、Gay)、両性愛者(バイセクシュアル、Bisexual)、トランスジェンダー(Transgender)の各単語の頭文字を組み合わせた表現。

³ 連続公開講座『LGBTをめぐる法と社会 ー過去、現在、未来をつなぐ』、第4回 LGBTと企業 ~職場の作り方、関わり方~、開催日:2018年9月1日(土)、主催:中央大学、LGBTとアライのための法律家ネットワーク(LLAN)

⁴ Credit Suisse ESG Research (2016)

⁵ LGBTに対して寛容というだけでなく、LGBTを積極的に雇

用、支援している企業としてクレディ・スイスが選定した。なお本稿 3.2 にでも記述する。

⁶ 本稿 3.2 で記述する

⁷ 同上

⁸ 調査対象:全国の20~59歳の個人900人(LGBT層該当者500人/ストレート該当者400人)、調査期間:2015年4月9日~13日、事前スクリーニング調査対象:20~59歳の個人69,989人

⁹ 調査対象:全国の20~59歳の個人、1,036人(LGBT該当者層828人、ストレート層208人)、調査期間:2016年5月19日~21日

がないと認識していることも明らかになっている。

2.3 アライについて

アライについて「日本の人事部」のwebサイトでは、次のように述べられている。

「アライ」とは、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を指す言葉です。

また、福島学院大学の梅宮れいか教授¹⁰によると、アライには様々な種類があるそうで、一緒にお茶を飲むアライ、話をするアライ、様々なコネクトを用いて支援を提供するアライなどがあり、アライであることを明確に示すことが大切であるという。

また、同教授は、アライになるにはまずは講演会や研修会に参加し知識を蓄えること、本人の意思を尊重し脇役に徹することができる人であること、そしてアライである意思表示をすることが大切であると説明している¹¹。

3. 先行研究と先行調査

3.1 先行研究

Noelle-Neumann (1974) では、なぜ多数派の多数派意見がますます強くなりやすく、少数派の少数派意見がますます弱くなりやすいのかを1980年の大統領選でジミー・カーターの支持者を少数派、ロナルド・レーガンの支持者を多数派として例に挙げて説明している。

Ellis, A. L. & Riggle, E. D. (1995) では職場での性的指向に関するオープン性と職場満足度に着眼していて、カミングアウトしている人は人間関係に重きを置いていて、職場満足度も高くなっていることが明らかにされた。

Bowen & Blackmon (2003) では、性的指向などの「見えない」多様性をもつ少数派が組織の中で孤立することを恐れ、秘匿することでさらに可視化されにくくなることを、Noelle-Neumannの沈黙の螺旋理論を用いて書かれている。

Brooks & Edwards (2009) ではLGBTは仕事に安全、公平な処遇、公正な方針を求めていることが述べられている。また、アライが職場にいることがLGBTにとって重要であることが確認されている。

東 (2018) は、職場にアライが存在する効果の実証分析をしている。日本の職場において、差別的言動はLGBT当事者の勤続意欲の低下を招くが、職場にアライが存在することでLGBT当事者の勤続意欲を高めることが確認されている。

3.2 先行調査

日本経済団体連合会が2017年に行った『LGBTへの企業の取り組みに関するアンケート¹²』より、「LGBTに関して、企業による取り組みは必要だと思うか」という質問に91.4%(212社)の企業が必要と回答した。しかし同アンケートの、「LGBTに関して何らかの取り組みを行っているか」という質問に、すでに実施していると回答したのは42.1%(97社)であり、検討中と答えた企業は34.3%(80社)であった。また、取り組んでいる内容を回答していた企業は経団連加盟企業数の約7%(95社)であった。

世界的な金融機関であるクレディ・スイスが行った『多様性の価値、LGBT』(2016)では、多様性が企業業績に与える影響について調査された。クレディ・スイスはLGBTの多様性をテストするために、LGBTの従業員をサポートし採用する270社の企業の銘柄で構成したLGBT270を構築した。クレディ・スイスの分析によると、LGBT270の株価は2010年から2015年の過去6年間、世界の株式を対象とした株価指数MSCI ACWI¹³を年間平均3%上回っている。また、ROEおよび投資に対する現金収益率であるCFROIも過去6年間MSCI ACWIよりも高く経済的利益は2倍になった。

また、電通ダイバーシティラボが行った『LGBT調査2015』ではLGBTの人口割合が約7.6%であることを示している。また、こちらではマーケティングの観点からLGBT層における商品・サービス市場規模を算出したところ5.94兆円となるとされている。

3.3 先行研究・調査をふまえた本研究の新規性

先行研究により、LGBTは職場に公正で公平な処遇や方針を求めていることが分かった。またアライが職場にいることがLGBTにとって重要であり、アライが存在することで当事者の勤続意欲が高まることが確認された。

先行調査により、LGBTに対して意識の高い企業は企業業績が優れていることが判明した。

これらの先行研究・先行調査に対し、本研究ではアライを増やす活動を行っている企業は業績が高いのかに焦点を当てる。そして、アライを増やす活動を行っている企業と行っていない企業を比較して検証

¹⁰ 福島学院大学大学院心理学研究科こども心理専攻教授

¹¹開催日:2018年11月24日、場所:福島学院大学宮代キャンパス「教育現場での合理的配慮とLGBT」の講演会にて

¹²調査期間:2017年3月1日~31日、回答数:233(対象:経団連加盟企業1385社156団体)

¹³ All Country World Index の略。「世界の先進国(23カ国)と新興国(24カ国)の株式の総合投資収益を各市場の時価総額比率で加重平均して指数化したもの」(iFinance-金融情報サイトより)

する。この点が本研究の新規性である。

4. 分析方法

4.1 分析方法と分析期間

本研究の分析に用いる指標はROE(株主資本利益率)とROA¹⁴(総資産純利益率と総資産営業利益率の2指標)、売上高営業利益率である。ROEは株主が投じた資本を元手にどれだけの利益を稼いだか知ることができる。ROAは企業が全資産を使ってどれだけの利益を上げたか知ることができる。本研究では、ROAの分子として当期純利益と営業利益を用いる。売上高営業利益率は売上げに占める営業利益の割合を指標としたものである。

なお、財務データは、会社四季報とYahoo!ファイナンスを使用する¹⁵。

分析期間は日本経済団体連合会がアンケートを行った2017年の前年と後年を含めた3年間とする。

4.2 調査対象企業

3.2先行調査で示した日本経済団体連合会によるアンケートで、具体的な取り組みの内容を回答した95社のうち非上場企業と、営業利益を出せないため証券会社を除いた68社を対象とする。その中で「アライを増やす活動を行っている」とアンケートに回答し、かつ、統合報告書、アニュアルレポートまたはWebサイトのいずれかにLGBTへの取り組みを明記している企業は7社であった。

財務指標から得た結果をこの7社の平均と、アライを増やす活動を行っていない残りの企業61社の平均を比較する。

●アライを増やす活動に取り組んでいる企業7社

- ・NTTドコモ(最新IR資料に記載)
- ・カルビー(Webサイトに記載)
- ・全日本空輸(アニュアルレポートに記載)
- ・日本航空(統合報告書に記載)
- ・日本電信電話(アニュアルレポートに記載)
- ・パナソニック(Webサイトに記載)
- ・LIXILグループ(アニュアルレポートに記載)

●アライを増やす活動内容の具体例

具体例として、NTTドコモとパナソニックを例に挙げて説明する。

NTTドコモでは自社内ALLYコミュニティ「+d Rainbow」という活動を行っている。

このコミュニティを通して、

- ・先進企業内のコミュニティとの交流(情報交換)
- ・自社内ALLYメンバー拡大
- ・オリジナルのALLYグッズを作成し、ALLYの意思がある社員に配布

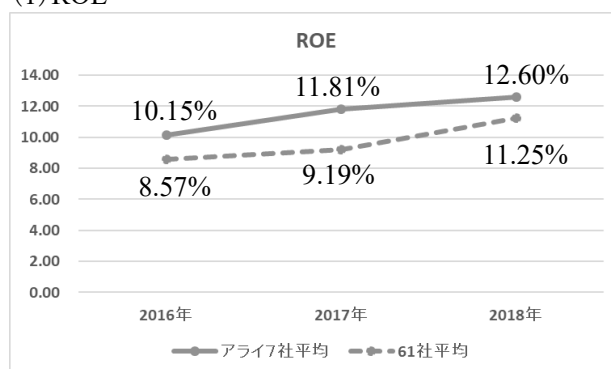
- ・LGBTの理解促進に活動中の社外者を招いたランチ会の開催
 - ・社外LGBTイベント参加
- などの活動を行っている。

パナソニックでは、社内の取り組み、イベント情報等の情報発信をし、「アライになろう」をスローガンに、LGBT等の性的マイノリティの理解者を増やす取り組みを行っている。

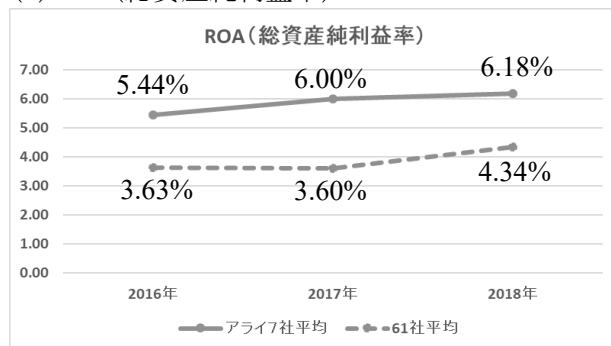
5. 分析結果

以下は分析結果を表とグラフにまとめたものである。平均した数値は小数第2位未満を四捨五入して計算を行った。

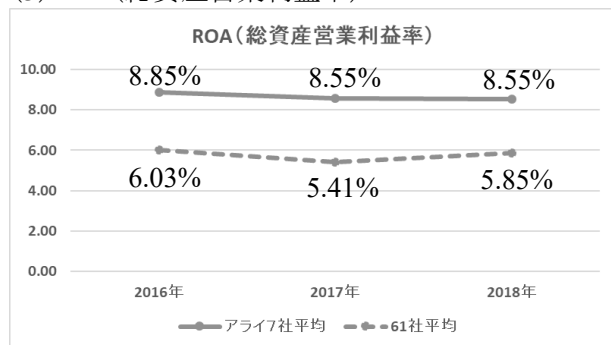
(1) ROE



(2) ROA (総資産純利益率)



(3) ROA (総資産営業利益率)



¹⁴ ROAは「利益÷総資産」で求められる。分子は当期純利益、営業利益、経常利益などを使うことができる。

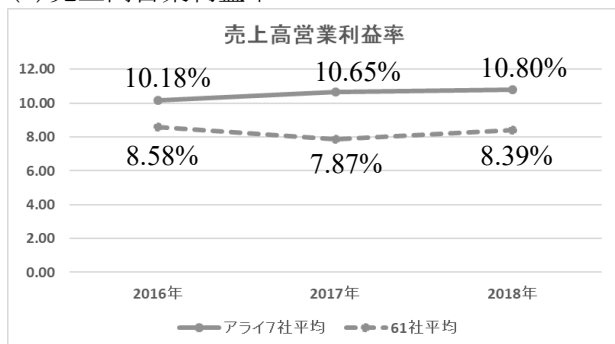
¹⁵ ROE=当期純利益÷株主資本

ROA(総資産純利益率)=当期純利益÷総資産

ROA(総資産営業利益率)=営業利益÷総資産

売上高営業利益率=営業利益÷売上高

(4) 売上高営業利益率



6. おわりに

6.1 考察

本研究では、LGBT施策の1つである「アライを増やす活動」を行っている企業と行っていない企業の業績を2016年から2018年の間で4つの財務指標を使うことによって比較を試みた。それによると、LGBT施策の中でもアライを増やす活動を行っている企業7社の財務指標の平均が全て3年間高いことが判明した。ROEでは、アライ7社の平均が3年間続けて10%を上回っている。ROA(総資産純利益率)では、61社平均は3年間5%以下であるが、アライ7社平均は3年間続けて5%を上回っており上昇傾向にある。そのため、アライを増やす活動を行っている企業のほうが総合的な収益力が高いといえる。ROA(総資産営業利益率)は3年間アライ7社平均続けて61社平均を上回っている。3年間の数値を平均すると2.89%の差がある。また、売上高営業利益率においても3年間アライ7社平均続けて61社平均を上回っている。3年間の数値を平均すると2.26%の差がある。この2つの財務指標は分子に営業利益を使っているため会社の稼ぐ力が高く、会社内部を適切に管理できていることが表れている。

4つの財務指標で比較したところ、アライを増やす活動を行っている企業のほうが総合的な収益力が高いことが確認された。

6.2 課題

本研究では、「アライを増やす活動」が企業業績と関連性があるのかを考察した。企業においてアライを増やす活動と企業業績は関連性があると考えられるが、次のような課題も残っている。

第1に、これらの財務指標では測定できない影響を検証することである。本研究では、アライを増やす活動を行っているという点のみで企業を選定した。アライを増やす活動を行っている企業の業績が良いのは、他の要因も十分にあり、元々業績が良く余裕があるためにアライを増やす活動を行っているのではないかとの指摘も想定される。これには、社会の情勢や企業の動きを含めた検証が必要である。

第2に、調査対象とした企業が少ないことである。68社という狭い範囲での検証であった。また、アライを増やす活動に積極的な野村證券を、営業利益が出せないという理由で調査対象から外している。そのため、調査対象を見直す必要がある。また、各調査対象企業への実態調査も行うことができなかった。

以上が本研究の課題である。

※本研究で使用したデータは『会社四季報』東洋経済新報社刊及びYahoo!ファイナンスを参照いたしました。

7. 主要参考文献・URL

- [1] Brooks, A. K., & Edwards, K. (2009). Allies in the workplace: Including LGBT in HRD. *Advances in Developing Human Resources Vol. 11, No.1* (pp136-149)
- [2] Bowen & Blackmon (2003) Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice *JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES Vol.40*(pp1393-1417)
- [3] Credit Suisse (2016) *LGBT: the value of diversity*, Credit Suisse ESG Research
- [4] Ellis, A. L., & Riggle, E. D. (1995). The Relation of Job Satisfaction and Degree of Openness About One's Sexual Orientation for Lesbians and Gay Man. *Journal of homosexuality*
- [5] 東(2018)「職場に LGBT アライが存在する効果の実証分析:サイレント・マジョリティを動かすことによる多様性を活かす組織改革」『日本労務学会全国大会研究報告集』(pp.91-98)
- [6] 株式会社 LGBT 総合研究所(2016) 博報堂 DYグループ「LGBT 意識行動調査 2016」
- [7] Noelle-Neumann (1974) The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion *JOURNAL OF COMMUNICATION Vol.24* (pp.43-51)
- [8] 日本経済団体連合会(2017)「ダイバーシティ・インクルージョン社会の実現に向けて」
- [9] 小笠原美喜(2016)「LGBT 差別禁止をめぐる内外の動向」『ダイバーシティ(多様性)社会の構築: 総合調査報告書』国立国会図書館
- [10] 大竹のり子(2005)『CD-ROM 付き 一番やさしく株がわかる』
- [11] 柳沢正和、村木真紀、後藤純一(2015)『職場のLGBT 読本』
- [12] 電通ダイバーシティラボ「LGBT 調査 2015」(Web サイト)
- [13] iFinance-金融情報サイト(Web サイト)
- [14] 各社 Web サイト
- [15] 日本の人事部(Web サイト)
- [16] 野村證券 証券用語解説集(Web サイト)
- [17] 匠税理士事務所(Web サイト)
- [18] Yahoo!ファイナンス(Web サイト)

※[12]以降につき、紙面の関係から URL は省きます。