

PRIDE指標2021レポート



work with Pride

work with Pride
PRIDE指標事務局

はじめに

2012年にキックオフした「work with Pride」ですが、企業・団体・学術機関・自治体など、数え切れないほどの方々にサポートやアドバイスをいただき、毎年秋にカンファレンスを開催することを継続し、今年で10周年を迎えることができました。これまで、支えてくださった全ての方々に、心から感謝申し上げます。本当に、ありがとうございました。

2017年以降は実行委員会形式を採用し、毎年組成する実行委員会への参画企業から協賛と人的支援をいただいてきましたが、2021年は21社の参画企業が「行動・組織チーム」「支援チーム」「発信チーム」という3チームに分かれ、10周年を記念する様々な幅広い企画を展開してきました。特に、新型コロナウイルス感染拡大防止が大前提の社会へとシフトするなかで、オンライン施策の展開やWEBコンテンツの拡充に注力してきた1年でもありました。

その最後を締めくくる、11月11日・12日の二日間にわたりオンラインにて開催したカンファレンスには、多様で多彩なパネリストやモデレーターの方々にご登壇いただくことができました。「Equity」と「Well-being」という、人事・ダイバーシティ領域において新しく取り上げられることが増えてきたテーマについて、それぞれの立場から語り合われ、示唆や学びがたくさん詰まったセッションとなりました。

また、2021年の大きなチャレンジは、「PRIDE指標」でした。2016年の発表以降、指標への応募企業・団体の数は年々増え続け、LGBTQ+に関する職場における取り組みは加速度的に広がりを見せてきました。一方で、ひとつの企業や団体の組織内における取り組みのみでカバーできることの限界や、LGBTQ+の方々の人権や暮らしのために、法整備などの大きな枠組みでの取り組みの必要性が見えてきてきました。

そこで、今年から、ゴールドを受賞した企業・団体のなかでも、LGBTQ差別禁止法もしくは同性婚法制化に賛同表明し、様々なステークホルダーと協働して、LGBTQ+にも暮らしやすい社会づくりのための、コレクティブ・インパクト型の取り組みを推進する企業・団体を「レインボー」認定として評価することとしました。

結果として、300の企業・団体に「PRIDE指標2021」へのご応募をいただき、そのうち41社が「レインボー」にも挑戦し、10社が「レインボー」認定となりました。特に、より付加価値の高い活動を通じて、社会づくりにコミットする企業・団体を表彰するという新設の制度を支えてくださった、専門家による評価委員会の方々に、この場をお借りして御礼申し上げます。

2022年は、これまでの10年間の活動をもとに、中小企業や地方の企業・団体においても、「work with Pride」および「PRIDE指標」の取り組みを広げていくとともに、持続可能な運営組織体制の構築に取り組みたいと思っています。更なるサポートやアドバイスをいただくことが多くなるかと思いますが、何卒、どうぞよろしくお願いします。また、新型コロナウイルス関連のことに従事されている方々に対して、改めて感謝と敬意を表すとともに、1日でも早く、前向きに過ごせる日々が戻り、より多くの方々とのオンラインとオフラインを組み合わせた対話の場を提供できる年となることを、心から願っております。

work with Pride 実行委員会 事務局
PRIDE指標事務局
特定非営利活動法人グッド・エイジング・エールズ
代表 松中 権

目次

work with Pride／PRIDE指標について	4
work with Prideカンファレンス実績	6
PRIDE指標2021／レインボー認定 全文	8
PRIDE指標2021 総評	13
受賞企業・団体一覧	16
レインボー認定	22
ベストプラクティス	24
PRIDE指標2021 アンケート結果 レポート	26

work with Prideとは

「PRIDE指標」を策定した任意団体work with Pride（以下wwP）についてご紹介します。wwPは、企業などの団体におけるLGBTQ（レズビアン・ゲイ・バイセクシュアル・トランスジェンダーなどの性的マイノリティ）に関するダイバーシティ・マネジメントの促進と定着を支援する任意団体です。

wwPは、2012年に日本アイ・ビー・エム株式会社（以下、日本IBM）と国際NGOヒューマン・ライツ・ウォッチ、NPO法人グッド・エイジング・エールズ（以下、グッド・エイジング・エールズ）が共同で、日本のLGBTQ従業者の支援を目的としたセミナーを企画したことから始まりました。

現在は、グッド・エイジング・エールズを事務局として、有志の企業・団体の協賛・協力で組織する実行委員会で、カンファレンスならびに関連イベントを企画・運営しています。

- 公式サイト
<https://workwithpride.jp>
- Facebook
<https://www.facebook.com/workwithprideinjapan>
- YouTubeチャンネル
<https://www.youtube.com/c/workwithPride>



work with Pride 2016
カンファレンス

work with Pride の目的

wwPの活動目的は、日本の企業内でLGBTQの人々が自分らしく働ける職場づくりを進めるための情報を提供し、各企業が積極的に取り組むきっかけを提供することです。この目的を達成するために、年に1回、企業の人事・人権・ダイバーシティ担当者を主な対象に、カンファレンス「work with Pride」を開催しています。

「PRIDE指標」とは

日本で初めてとなる、LGBTQに関する企業等の取り組みの評価指標です。LGBTQが誇りを持って働ける職場の実現を目指し、名称を「PRIDE指標」といたしました。

- 「PRIDE指標」公開場所
<https://workwithpride.jp/pride-i/>

「PRIDE指標」の内容

先行する海外のLGBTQ施策指標を参考にしながら、企業等の団体がLGBTQに関して共通して実施できるような取り組みを行動宣言（差別禁止規定等）、



work with Pride 2018
フォトセッション



work with Pride 2019
経営者宣言

当事者コミュニティ、啓発活動（研修等）、人事制度・プログラム（福利厚生等）、社会貢献・渉外活動と5つに分類しました。さらに、5つの評価指標の名称をPRIDEの各文字に合わせて、

1. Policy（行動宣言）
 2. Representation（当事者コミュニティ）
 3. Inspiration（啓発活動）
 4. Development（人事制度・プログラム）
 5. Engagement/Empowerment（社会貢献・渉外活動）
- としました。本レポート内に今年の「PRIDE指標」の全文を掲載していますので、あわせてご覧ください。指標内容は、日本企業の取り組み状況に応じて、年単位で適宜、見直しを行っています。

「PRIDE指標」の目的

wwPは「企業等の枠組みを超えてLGBTQが働きやすい職場づくりを日本で実現する」ために活動してきました。その一環として「PRIDE指標」を以下の目的で活用することを推奨しています。

- ①企業等に、LGBTQが働きやすい職場の要件を認識してもらい、社内施策を推進するためのガイドラインとして活用する。
- ②毎年、本指標に対する企業等の取り組み状況や取り組み事例を募集し、優れた企業を表彰することで、LGBTQが働きやすい職場づくりを応援する。
- ③募集した取り組み事例の中からベストプラクティスを可能な範囲で公開し、LGBTが働きやすい職場づくりの定着状況や具体的な方法を、広く社会に認識されることを促進する。

「PRIDE指標」策定の経緯

wwPは、2012年よりLGBTQに関するダイバーシティ・マネジメントの促進と定着の支援を目的としたカンファレンス「work with Pride」を開催してまいりました。2015年のカンファレンスにおいて、問題のさらなる認知と制度の定着を目指し、海外でもす

でに実施されている企業等のLGBTQ施策を評価する指標を日本での実施の検討を提案し、多くの方に賛同いただきました。

2015年12月に24の企業・団体有志に参加いただきワーキング・グループを立ち上げ、数ヶ月かけて検討を行い、2016年春に指標の内容や運営方法をまとめ、6月に募集要項をリリースしました。

「PRIDE指標」レインボー認定とは

「レインボー認定」は、自社単独の取り組みでできる範囲を超えて、他のプレイヤーと力を合わせながら、LGBTQの人々が自分らしく働ける職場・社会づくりの実現に中長期的にコミットメントする企業を後押しする評価指標です。

「PRIDE指標」では、2021年より日本社会でのLGBTQに関する理解促進や権利擁護において、企業や団体が果たす役割や存在感が増していることも視野に入れ、国・自治体・学術機関・NPO／NGOなどとの、セクターを超えた協働を推進する企業を評価する、「レインボー認定」を新設しました。

◎「レインボー認定」の要件

1. 「PRIDE指標2021」において、「ゴールド」認定を獲得していること。
2. 日本におけるLGBTQに関する法制度の実現に、企業・団体として公に賛同表明していること。
3. LGBTQに関する理解促進や権利擁護のために、自社・自団体のみならず、セクターを超えた主体と協働するコレクティブ・インパクト型の取組を推進していること。

本レポート内に今年の「レインボー認定」の全文を掲載しておりますので、合わせてご覧ください。

- 「PRIDE指標」レインボー認定 情報公開場所
<https://workwithpride.jp/rainbow/>

work with Pride カンファレンス実績

記念すべき第1回「work with Pride」は2012年、日本IBM本社にて開催。テーマは、「LGBTと職場：課題と今後」。日本IBMにおけるLGBTQのための取り組みをご紹介いただきました。また、電通ダイバーシティラボが、日本のLGBTQを取り巻く現状を紹介。最後は、ヒューマン・ライツ・ウォッチによる「LGBTと日本の職場」をテーマとしたグループ・ディスカッションが行われ、議論が白熱しました。

第2回は2013年、ソニー株式会社に会場（ソニーシティ大崎）をご提供いただき、開催。約100名が来場され、職場におけるLGBTQの理解と施策に向けた活動が注目を集めていることが実感できました。

第3回は2014年、パナソニック株式会社の会場で開催。約200名にご参加いただきました。テーマは「変わりつつある日本の職場—LGBTの視点から」。国際的なLGBTQの潮流から企業における現在の取り組みを各企業の人事担当者へ紹介することができました。企業で働くLGBTQ自らが登壇し、当事者の声を人事担当の方々へお届けできたことがとても印象的だった、との意見をたくさん頂戴しました。

第4回は2015年、株式会社リクルート住まいカンパニーに会場をご提供いただき、過去3回で取り組んできた「LGBTを知る」という段階から一歩進め、当事者が自分らしく働ける職場を目指して「カミングアウトと日本の職場」というテーマで開催。基調講演では、2015年11月5日に日本で初めて同性パートナーシップ証明書の発行をスタートした東京都渋谷区より、区長の長谷部健氏にご登壇いただいたほか、大学生LGBTQの意識調査や、社内研修の取り組み、事例などをご紹介します。

第5回は2016年、第一生命保険ホールで開催し、600名もの参加者で会場が埋め尽くされました。オープニングで会場をご提供くださった第一生命保険株式会社の取締役常務執行役員・武富正夫氏よりご挨拶いただき、基調講演として国立社会保障・人口問題研究所室長の釜野さおり氏に「LGBT施策の背景

と効果」についてお話をいただきました。また企業で働くLGBTQおよび企業の経営層という2つのパネルセッションを実施し、「PRIDE指標」の記念すべき第1回の結果発表を行いました。

第6回は2017年、世界的なカミングアウト・デーである10月11日に、一般社団法人日本経済団体連合会（以下経団連）の後援のもと、経団連会館にてカンファレンスを実施。メインセッションでは、経団連女性の活躍推進委員会企画部会長である中川順子氏や、国連SOGI専門調査官 Vitit Muntarbhorn 氏からのメッセージをいただき米国最大のLGBTQ関連NGOである Human Rights Campagin 代表の Chad Griffin 氏によるキーノート・プレゼンテーション、LGBTQ当事者によるパネルディスカッションを行いました。

サブセッションでは「同性パートナーシップ制度」、「トランスジェンダーへの配慮」、「性的指向・性自認に関するハラスメント（SOGIハラ）」、「組織内の風土づくり（アライ、当事者ネットワーク）」という4つのテーマに関してパネルディスカッションを開催しました。「PRIDE指標2017」表彰式においては、応募数110社のうち、ゴールド87社、シルバー15社、ブロンズ8社を認定し、P・R・I・D・Eそれぞれのカテゴリーにおいて、合計5社の取り組みがベストプラクティスとして発表しました。



2017年
経営者パネル

第7回の2018年も世界的なカミングアウト・デーである10月11日に東京ミッドタウン日比谷BASE Qにて約400名の参加者に来場いただき開催しました。

冒頭、東京都知事小池百合子氏のメッセージを代読。都議会で「人権条例」が可決し、より一層多様な性への理解を推進すると表明されました。また同年LGBTQ当事者であるとカミングアウトされた東大名誉教授のロバート・キャンベル氏、同じく同年カミングアウトされた経済評論家の勝間和代氏から

メッセージを届けていただきました。

前半は、経営層と当事者のそれぞれの立場から、現在の職場における課題とその解決の展望を討議し、後半は、それぞれ風土作り、地方への取り組みの展開、同性パートナーシップ制度、トランスジェンダーの配慮について会場と質疑応答を交えながら討議を行いました。

また、「PRIDE指標2018」の結果発表と表彰を行いました。応募数は、153社。ゴールド130社、シルバー18社、ブロンズ5社をそれぞれ認定し、その中から特に顕著な活動を行った10社をベストプラクティスとして選出・表彰しました。

第8回の2019年は、第7回と同じく10月11日、東京ミッドタウン日比谷BASE Qにて、「ブレイクスルー！～新時代に向け、LGBTの取り組みをもう一歩進めるには？～」をテーマに掲げ、総合司会に小島慶子氏をお招きし開催しました。約400名が参加される中、経営者パネルでは、登壇者に加えて、来場された方々にもwwP初の試みとなる「経営者宣言」のパネルをお持ちいただき、企業・団体の経営層の皆様よりメッセージを発信していただきました。当事者パネルでは、カミングアウトして働くCEO、マイケル・ダイクス氏（エクスペディアホールディングス）も登壇いただき、メッセージを届けていただきました。

「風土づくり」「制度づくり」2つのサブセッションではそれぞれで、テーマであるブレイクスルーのキーとなるものについて事例を交えたディスカッションが繰り広げられました。

また、4回目となるPRIDE指標の結果発表・表彰を行い、応募数は2018年からさらに増え194の企業・団体より応募いただいた中、ゴールドが152社、シルバーが28社、ブロンズが12社、選定なしが2社となりました。

第9回となる2020年は、2019年より1ヶ月開催日をずらし11月11日、12日の2日間、職場におけるEquality～コロナ禍の先にある、平等で安心できる環境づくり～をテーマに、初めてのオンラインにて開催。

京都市長、渋谷区長、世田谷区長による首長パネルや、同性婚に関する経済レポート発表、経営者パネル、当事者によるパネルディスカッションなど様々な登壇者、モデレーターによるトークセッションが繰り広げられました。

また今年度は台湾のIT担当大臣であるオードリー・タン氏がスペシャルセッションに登壇。台湾からオンラインでメッセージを届けていただきました。

PRIDE指標表彰式では初のオンラインによるフォトセッションを実施。受賞企業のみなさんに素敵な笑顔とメッセージを届けていただきました。

5回目となるPRIDE指標2020については、前年から応募数はさらに増え、233の企業・団体からの応募をいただき、ゴールドが183、シルバーが32、ブロンズが15、選定無しが3という結果となりました。



2020年
スペシャルセッションでの
オードリー・タン氏

第10回となる今年度のwork with Pride 2021カンファレンスは、昨年と同日となる11月11日、12日の2日間、昨年同様オンラインにて開催しました。「職場にとってのレガシーとは～EquitとWell-beingとは何か～」をテーマに、1日目は久保田智子氏をモデレーターにお招きし、東京レインボープライド共同代表の杉山文野氏とグッド・エイジング・エールズ代表松中による家族と職場をテーマにしたセッションや、PRIDE指標2021の結果を発表。PRIDE指標2021について、今年度の総評や、ベストプラクティス受賞企業によるプレゼンテーション、レインボー認定の発表と共に、新設となったレインボー認定について、評価委員会メンバーによるセッションを行いました。2日目は、当事者の経営者によるセッションや、次世代を担う若手世代による働き方、生き方について話を繰り広げたセッション、自治体での取り組みについてのセッションを行い、2日間にわたり、多様な登壇者、そしてモデレーターをお招きし、貴重なお話をうかがいました。

2021年2月19日
任意団体 work with Pride

PRIDE指標

1.〈Policy: 行動宣言〉評価指標

会社としてLGBTQ^{注1}等の性的マイノリティに関する方針を明文化し、インターネット等で社内・社外に広く公開していますか。

- 方針には以下の内容を含むものとする:性的指向^{注2}、性自認^{注3}（または、同等の意味を持つ別の言葉）に基づく差別をしない（または、尊重する）。
- 単独の方針でも、行動規範や人権方針、ダイバーシティ宣言等の一部に含まれていてもよい。

評価項目（以下1～8の間で4つ以上で1点）^{*} ※加点方法見直し

- ☐ (1) 会社としてLGBTQ^{注1}等の性的マイノリティに関する方針を明文化し、インターネット等で社内外に広く公開している。
- ☐ (2) 方針に性的指向という言葉が含まれている。
- ☐ (3) 方針に性自認という言葉が含まれている。
- ☐ (4) 会社の従業員に対する姿勢として定めている。
- ☐ (5) 従業員の行動規範として定めている。
- ☐ (6) 採用方針として学生等に伝えている。
- ☐ (7) 経営トップが社内外に対し方針に言及している。
- ☐ (8) お客様・取引先に対する方針を明文化し公開している。

2.〈Representation: 当事者コミュニティ〉評価指標

LGBTQ当事者・アライ^{注4}（Ally、支援者）に限らず、従業員が性的マイノリティに関する意見を言える機会を提供していますか。（社内のコミュニティ^{注5}、社内・社外の相談窓口、無記名の意識調査、等）
また、アライを増やす、顕在化するための取り組みがありますか。

評価項目（以下1～4の間で2つ以上で1点）

- ☐ (1) 社内のコミュニティ（LGBTQAネットワーク等）がある。
- ☐ (2) アライを増やす、もしくは顕在化するための取り組みを実施している、またはアライの活動を会社がサポートしている（アライであることを表明することの推奨等）。
- ☐ (3) 社内外を問わず、当事者が性的指向または性自認に関連した相談をすることができる窓口を設けている。
- ☐ (4) 無記名の意識調査（従業員意識調査やエンゲージメント調査等）で性的マイノリティの意見も統計的に把握できるようにしている。

★取り組みのポイント

- コミュニティを立ち上げる際は、当事者をあぶりだすことにならないよう、無理に当事者であるか／アライであるかの確認を行わないことが大切である。
- 当事者コミュニティの立ち上げが難しい場合、相談窓口の設置や会社として社外のコミュニティに参加することから始めてもよい。

3.〈Inspiration: 啓発活動〉評価指標

過去2年以内に、従業員に対して、性的マイノリティへの理解を促進するための取り組み（研修、啓発用メディア・ツールの提供、イントラ等での社内発信、啓発期間の設定、等）を行っていますか。

評価項目（以下1～9のうち4つ以上および10～14のうち2つ以上チェックで1点）^{*} ※加点方法見直し

●研修

- ☐ (1) 採用担当者を含む人事部門への研修。
- ☐ (2) 管理職への研修。
- ☐ (3) 全従業員への研修。
- ☐ (4) 新入社員や中途雇用社員への雇用時の研修。
- ☐ (5) 性的指向または性自認についてカミングアウトを受けた際の対応についての教育。
- ☐ (6) 研修には性的指向および性自認の両方に関する内容が含まれている。
- ☐ (7) 研修には読む・聞くだけでなく、グループワーク等の演習が含まれている。
- ☐ (8) 1回限りでなく継続して実施している。
- ☐ (9) 社内の理解浸透度を確認しながら研修を進めている。

●その他啓発活動

- ☐ (10) イントラ、ニュースレター、ポスター等の各種コミュニケーション手段を利用して実施する社内啓発活動。
- ☐ (11) 性的マイノリティへの理解を促進する啓発期間の設定。
- ☐ (12) 性的指向または性自認に関する不適切な発言がパワハラ・セクハラに該当することの周知。
- ☐ (13) 本社・本店および本社機能のない事業所（支店、支社等）での取り組み。
- ☐ (14) グループ会社での取り組み。

★取り組みのポイント

- 管理職への研修は、必須とすることが望ましい。ある企業で、まず管理職に研修を行い、管理職がアライとしてさまざまな活動に参加することになったことから、部下が安心してカミングアウトできたという事例がある。

4.〈Development: 人事制度、プログラム〉評価指標

以下のような人事制度・プログラムがある場合、婚姻関係の同性パートナーがいることを会社に申請した従業員およびその家族にも適用していますか（申告があれば適用しますか）。なお、LGBTQのための人事制度・プログラムは、以下の項目に限定されるものではありません。

- A. 休暇・休職（結婚、出産、育児、養子縁組、家族の看護、介護等）
- B. 支給金（慶事祝い金、弔事見舞金、出産祝い金、家族手当、家賃補助等）
- C. 赴任（赴任手当、移転費、赴任休暇、語学学習補助等）
- D. その他福利厚生（社宅、ファミリーデー、家族割、保養所等）

トランスジェンダーの従業員に以下のような施策を行っていますか（申告があれば適用しますか）。

- A. 性別の扱いを本人が希望する性になっているか（健康診断、服装、通称等）
- B. 性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート（休職、勤務形態への配慮等）
- C. ジェンダーに関わらず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備

評価項目（以下1～5のうち2つ以上、6～12、13～18のそれぞれで3つ以上^{*}チェックで1点）
※加点方法見直し

● 同性パートナーがいる従業員向け

- ☐ (1) 休暇・休職（結婚、出産、育児（パートナーの子も含む）、家族の看護、介護（パートナーおよびパートナーの家族も含む）等）。
- ☐ (2) 支給金（慶事祝い金、弔事見舞金、出産祝い金、家族手当、家賃補助等）。
- ☐ (3) 赴任（赴任手当、移転費、赴任休暇、語学学習補助等）。
- ☐ (4) その他福利厚生（社宅、ファミリーデー、家族割、保養所等）。
- ☐ (5) 会社独自の遺族年金、団体生命保険の受け取り人に同性パートナーを指定できる。

● トランスジェンダーの従業員向け

- ☐ (6) 性別の扱いを本人が希望する性になっている（健康診断、更衣室、服装、社員証等）。
- ☐ (7) 自認する性に基づく通称名の使用を認めている。
- ☐ (8) 戸籍変更の際の社内手続きのガイドがある。
- ☐ (9) 就職時のエントリーシートで本人の希望する性別を記入できる、性別欄に「その他」「記載しない」等男女以外の回答項目を設けている、または性別記載を求めている。
- ☐ (10) 性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート（休暇、休職、勤務形態への配慮等）。
- ☐ (11) 性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助。
- ☐ (12) ジェンダーに関わらず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備。

● 制度全般

- ☐ (13) 制度の存在や利用方法を従業員に周知している。
- ☐ (14) 制度を利用する際に、通常の申請手続き以外に、周囲の人に知られずに申請できる等、本人の希望する範囲の公開度を選択できる柔軟な申請方法となっている。

- ☐ (15) 当事者が自身の性的指向や性自認についてカミングアウトした結果、職場の上司や同僚等からの不適切な言動等の問題が発生した場合を想定したガイドラインがある。
- ☐ (16) 希望があれば、出張や社員旅行等で宿泊時の居室、社宅や寮に配慮する。
- ☐ (17) 同性愛や異性装が犯罪となる国等への赴任・出張時のリスク対応を行っている。
- ☐ (18) トランスジェンダーの従業員が望む性別で働くことを希望した場合、人事部門、所属部署、関連部署等で連携して対応を検討している。

★ 取り組みのポイント

- 赴任時に同行する同性パートナーへの配慮を行うことが望ましい。
- トランスジェンダーの従業員には、制服の男女共用化（または本人の希望する性別の制服）にも配慮することが望ましい。
- トランスジェンダーが使用を希望するトイレは、個人の状況、職場の設備や雰囲気によって変わること、また、すべてのトランスジェンダーが共用トイレの使用を望む訳ではないことに十分な注意が必要。共用トイレの設置や案内板への表記等のハード面だけの対応では不十分である場合もあります。

5.〈Engagement/Empowerment: 社会貢献・渉外活動〉評価指標

LGBTQへの社会の理解を促進するための社会貢献活動や渉外活動を行いましたか。

例) LGBTQイベントへの社員参加の呼びかけ、協賛、出展、主催、寄付、業界団体への働きかけ、LGBTQをテーマとした次世代教育支援

評価項目（以下1～5の間で2つ以上でチェック）

- ☐ (1) LGBTQへの社会の理解を促進するための活動・イベントの主催、協賛、出展。
- ☐ (2) LGBTQ学生向けの就職説明会、セミナー、イベント等の主催、協賛、寄付等。
- ☐ (3) LGBTQ関連イベントへの社員参加の呼びかけおよびイベントの周知。
- ☐ (4) LGBTQのインクルージョンに関する自社所属の業界への働きかけ、業界団体での活動。
- ☐ (5) LGBTQへの理解促進のための次世代教育支援（出前授業、教材提供等）。

★ 取り組みのポイント

イベントの協賛や出展は、社会の理解促進に貢献するとともに、企業の姿勢を社内に伝えるメッセージともなり得る。イベントへの社員参加を呼びかけることで、社員の啓発にもつながる。（社内の取り組みを始めるのが難しい場合、まず社会貢献活動から始めるのも選択肢の1つと言える。）

注釈：

1. **LGBTQ**：レズビアン（Lesbian）、ゲイ（Gay）、バイセクシュアル（Bisexual）、トランスジェンダー（Transgender）、クイア／クエスチョニング（Queer/Questioning）の頭文字。性的マイノリティには LGBTQ 以外の多様なアイデンティティを持つ方もおられますが、本指標では便宜的に性的マイノリティ（性的指向、性自認に関するマイノリティ）の総称として使用しています。
2. **性的指向**：同性愛、両性愛、異性愛等、好きになる相手の性別に関する概念。特定の人を好きにならない（無性愛）等も含む。
3. **性自認**：自分で自分の性別をどう考えるか、という概念。身体上または社会上の性別とは必ずしも一致しない。また、必ずしも男女のどちらかととは限らない。
4. **アライ**：LGBTQ を積極的に支援し、行動する人のこと。
5. **コミュニティ**：目的を共有している人の集まり。ここでは LGBTQ の働きやすい職場をめざす人の集まりを指します。リアルな集まり、メーリングリストや SNS 等でのネットワークのいずれでも結構です。

レインボー認定

1. LGBTQ 関連の法整備の実現に向けた活動への賛同

日本における LGBTQ に関する法制度の実現に、企業・団体として公に賛同表明している場合は、該当する項目にチェックしてください。

※「レインボー」認定の要件上、1つ以上の賛同表明が必須。

- ☐ (1) 婚姻の平等を実現する法制度の実現（Business for Marriage Equality）
- ☐ (2) LGBT 平等法の実現（ビジネスによる LGBT 平等サポート宣言／Business Support for LGBT Equality in Japan）

2. LGBTQ に関するコレクティブ・インパクト型の取り組み

自社単独の取り組みでできる範囲を超えて、他のプレイヤーと力を合わせながら、「LGBTQ」の人々が自分らしく働ける職場づくりの実現に中長期的にコミットメントし、推進されているコレクティブ・インパクト型のプロジェクトについて、内容をご記入ください。

- (1) 取り組みの名称
- (2) 取り組む課題
- (3) 取組内容（取組内容、ビジョン、目標（定性・定量）、従来の取り組みとの違い）をご記入ください。
- (4) これまで取り組んできたこととその成果をご記入ください。
- (5) 今後の発展計画（課題と対応策も含む）をご記入ください。
- (6) 主たる連携先名称（2つ以上）・協働に至る経緯／理由・協働することで何が可能になるのか、役割分担・連携先からのコメントをご記入ください。

PRIDE指標2021 総評

本年度で6回目となる『PRIDE指標2021』には、昨年をさらに大きく上回る応募数300（グループ連名含む応募数573社）の企業・団体からご応募いただきました。

『PRIDE指標2021』は、「Policy（行動宣言）」、「Representation（当事者コミュニティ）」、「Inspiration（啓発活動）」、「Development（人事制度・プログラム）」、「Engagement/Empowerment（社会貢献・渉外活動）」の5指標について、対象期間である2020年12月1日～2021年12月31日における取り組みが、各指標内で指定の要件を満たしていれば1点が付与され、5点満点をゴールド、4点をシルバー、3点をブロンズとして表彰いたしました。

『PRIDE指標2021』については、さらなる取り組みの領域を広げていただくため、応募企業の達成度の高い項目の加点方法を見直し、表彰の難易度が上がった初年度の PRIDE 指標となりました。

応募数は、昨年の233（グループ連名応募468社）からさらに増加。300の企業・団体からの応募をいただき、昨年から約1.29倍の増加となりました。またグループ連名での応募含めると合計573社からの応募をいただきました。各賞の内訳は、応募数ではゴールドが237（グループ連名含む合計：471社）、シルバーが40（グループ連名含む合計：65社）、ブロンズが21（グループ連名含む合計：35社）、選定無しが2という結果となりました。今年度は指標の加点方法を見直した初年度となり難易度が上がった PRIDE 指標となりましたが、ゴールドの受賞企業の全体に占める率は、応募数でみると、昨年と変わらず79%という結果になりました。

応募企業の企業規模としては、応募数300の内、大企業（従業員数301人以上）が249社、中小企業（同300人以下）が51社でした。割合はそれぞれ83%（昨年82%）、17%（昨年18%）となり、大企業の比率が1%増え、中小企業が1%減少しと、ほぼ変化はなく、一昨年と

図1 ■ 各賞の受賞割合の遷移（2018年～2021年）

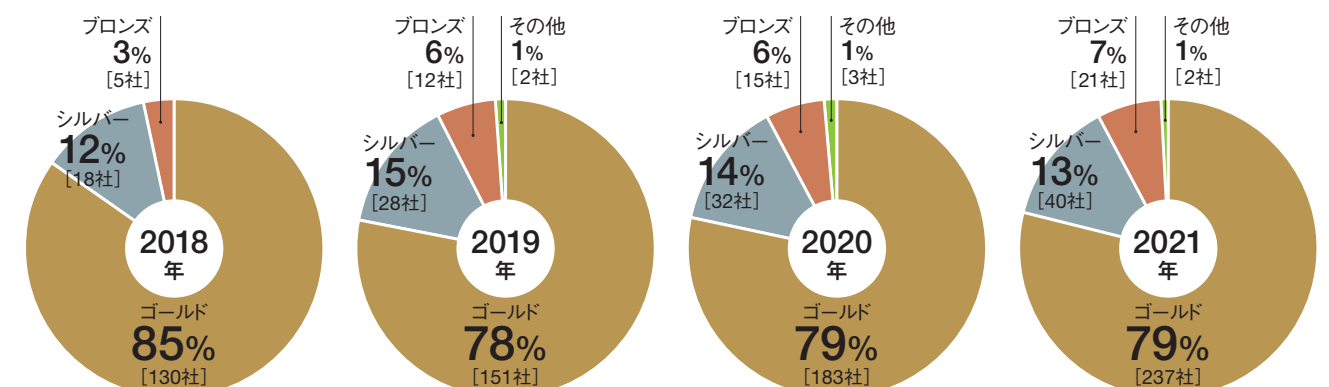
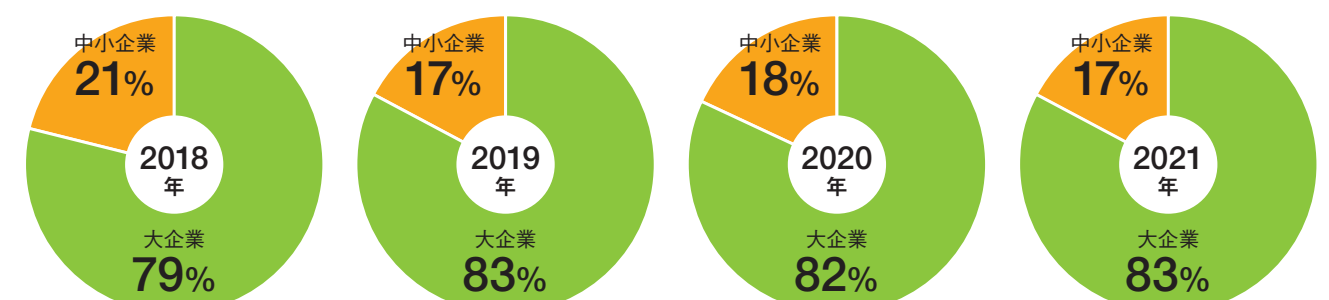


図2 ■ 応募企業・団体の内訳 [企業・団体規模]（2018年～2021年）



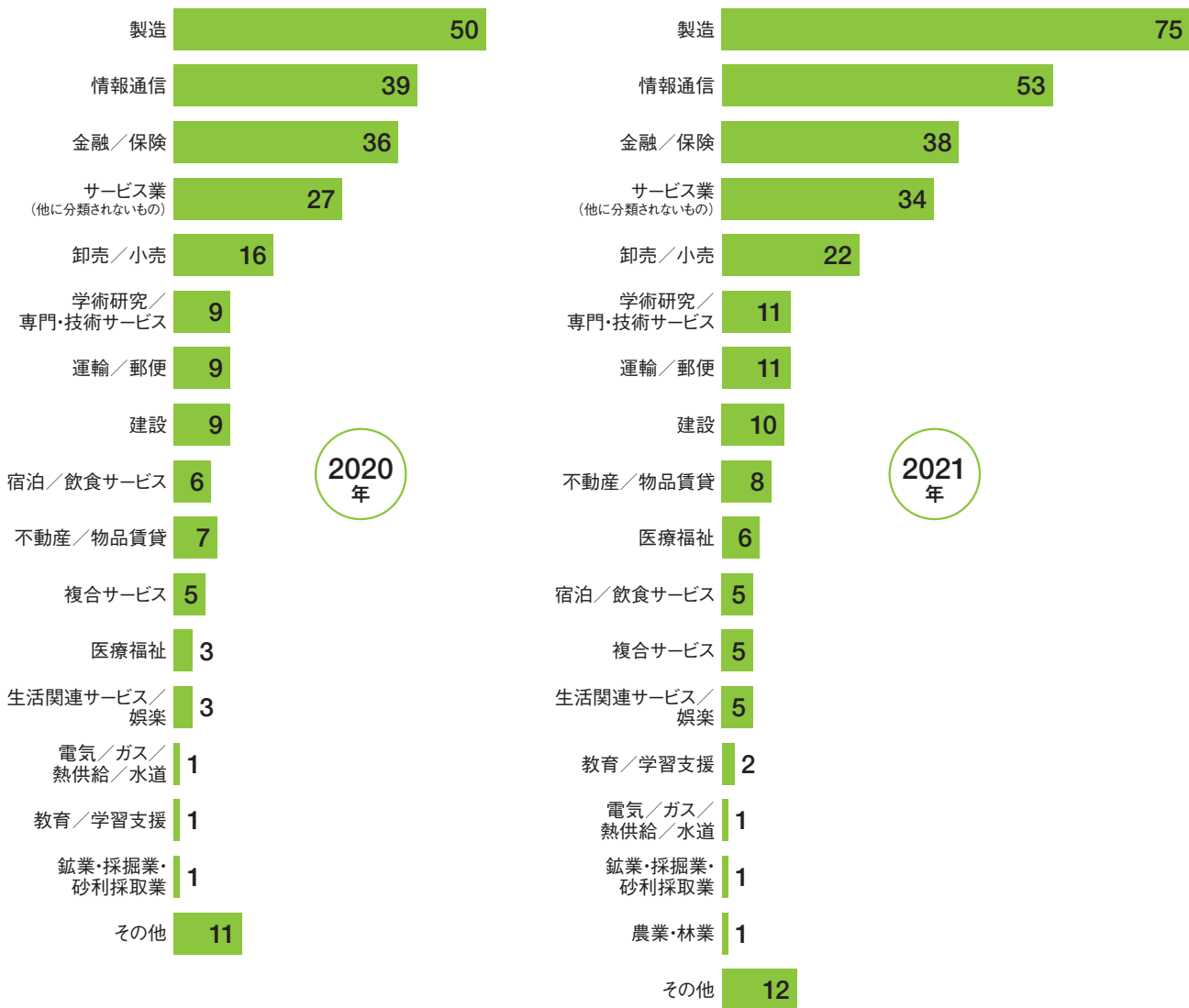
同様の割合となりました。

応募企業等の業界ごとの内訳の上位3つは、昨年度と同様の製造業（75社／全体割合：今年25％／昨年21％）、情報通信業（53社／全体割合：今年18％／昨年17％）、金融・保険業（38社／全体割合：今年13％／昨年15％）です。

5つの指標ごとの得点率は、①Policy 行動宣言は99.3％、②Representation 当事者コミュニティが98.0％、③Inspiration 啓発活動が98.3％、④Development 人事制度・プログラムが87.7％、⑤Engagement/ Empowerment 社会貢献・渉外活動が、87.3％となり

ました。昨年より評価基準が厳しくなったPolicy 行動宣言、Inspiration 啓発活動、Development 人事制度・プログラムについては、Policyの達成率は0.2％の増加、Inspirationは0.4％の低下、Developmentは1.9％の増加となり、評価基準の変更に伴う達成率への影響はあまりなかったと推測されます。また、その他評価基準の変更がなかった2つの指標については、Representation 当事者コミュニティは1.9％の達成率の増加、Engagement/ Empowerment 社会貢献・渉外活動については、1.1％の達成率が低下しました。

図3 ■ 応募企業・団体の業種別内訳（2020年～2021年）



各指標の項目チェック数の平均値・中央値は、Engagement/ Empowerment 社会貢献・渉外活動の平均値のみ微減という結果となりましたが、その他の指標で昨年に比べ、平均値は全て増加し、全ての中央値で同スコアという結果となりました。中でもDevelopmentの項目では、昨年は平均値で0.9増加しましたが、さらに昨年から0.9の増加となり、特に取組が進んで来ている指標だと考えられます。また、Policy 行動宣言は0.4、Inspiration 啓発活動は0.6の平均値増加となり、この2つの指標についても年々取組を進めていただく企業・団体が増えている

指標だと推測されます。

ただし、昨年より平均値が低下したEngagement/ Empowerment 社会貢献・渉外活動については、全体的に他の指標に比べ取り組みがまだ進んでいない企業・団体が多くいらっしゃるのではないかと考えられます。応募数の増加から、新たに取組を進められた企業・団体も増えたと考えられますが、まずはPolicyやInspiration、Developmentの指標から取り組まれている企業・団体が多いことがこの結果から推測されます。

今後の各項目でのさらなる取り組みに期待します。

図4 ■ 各指標における得点企業の割合（2020年～2021年）

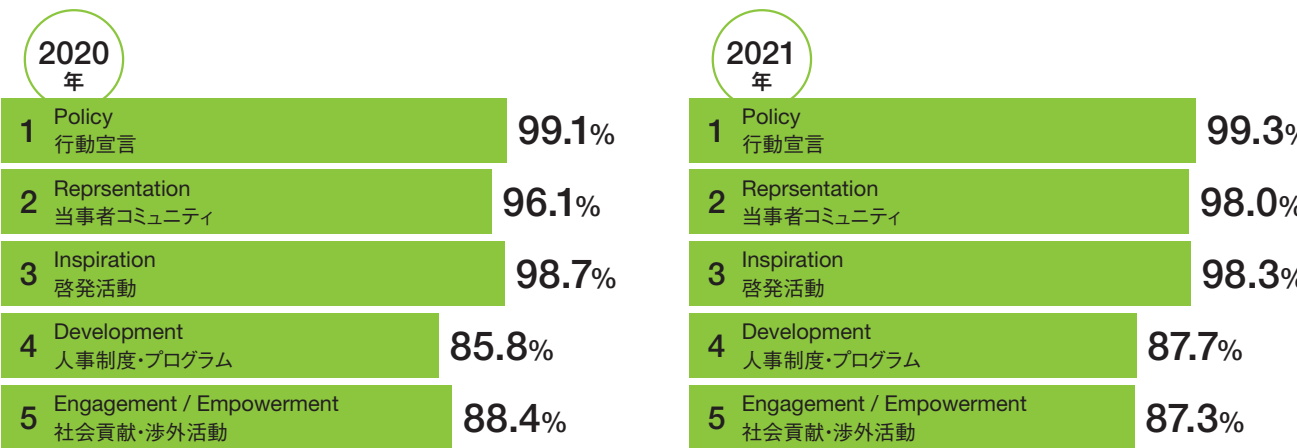


図5 ■ ベンチマーク（2020年～2021年）

2020年						2021年					
	評価項目数	最大値	最小値	平均値	中央値		評価項目数	最大値	最小値	平均値	中央値
1 Policy 行動宣言	8	8	0	5.7	6.0	1 Policy 行動宣言	8	8	3	6.1	6.0
2 Representation 当事者コミュニティ	4	4	0	2.8	3.0	2 Representation 当事者コミュニティ	4	4	0	2.9	3.0
3 Inspiration 啓発活動	14	14	2	9.9	10.0	3 Inspiration 啓発活動	14	14	3	10.5	10.0
4 Development 人事制度・プログラム	18	18	0	10.4	11.0	4 Development 人事制度・プログラム	18	18	0	11.3	11.0
5 Engagement/ Empowerment 社会貢献・渉外活動	5	5	0	2.7	3.0	5 Engagement/ Empowerment 社会貢献・渉外活動	5	5	0	2.6	3.0

受賞企業・団体一覧

受賞社数：298社（うちグループ連名応募60社）
受賞企業合計（グループ連名応募含む）：571社
※社名非公表企業2社



ゴールド [5点満点獲得]

237社（うちグループ連名応募数49社）
グループ連名受賞：283社
ゴールド受賞合計：471社

鉱業／採石業／砂利採取業

株式会社INPEX

建設業

NTTファシリティーズグループ

積水ハウス株式会社

大和ハウス工業株式会社

日本メックス株式会社

製造業

アークレイ株式会社

株式会社IHI

株式会社アシックス*

味の素株式会社

アッヴィ合同会社

ENEOS株式会社

MSD株式会社*

オムロン株式会社

オルガノン株式会社

川崎重工業株式会社

京セラ株式会社

キリンホールディングス株式会社*

株式会社クボタ

グラクソ・スミスクライン株式会社*

倉敷紡績株式会社

株式会社神戸製鋼所

コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社*

サントリーホールディングス株式会社*

三洋化成工業株式会社*

株式会社JVCケンウッド

ジョンソン・エンド・ジョンソン
日本法人グループ*

株式会社ソニー・インタラクティブ
エンタテインメント

ソニーグループ株式会社*

ソニーグローバル
マニファクチャリング&
オペレーションズ株式会社

ソニーストレージメディア
マニファクチャリング株式会社*

ソニーセミコンダクタソリューションズ
株式会社

ソニーセミコンダクタ
マニファクチャリング株式会社

ソニーマーケティング株式会社

ソニー株式会社

第一三共株式会社

大日本印刷株式会社

大日本住友製薬株式会社

武田薬品工業株式会社

田辺三菱製薬株式会社

帝人株式会社*

株式会社東芝

TOTO株式会社

凸版印刷株式会社

トヨタ自動車株式会社

中伝毛織株式会社

日産自動車株式会社

日清食品ホールディングス株式会社

日本イーライリリー株式会社

日本精工株式会社

日本たばこ産業株式会社

日本電気株式会社

パナソニック株式会社

P&G ジャパン合同会社*

ファイザー株式会社

株式会社ブリヂストン

本田技研工業株式会社*

三菱自動車工業株式会社

三星グループ*

森永乳業株式会社

株式会社山田メッキ工業所

ヤマハ株式会社

株式会社LIXIL

情報通信業

アクセンチュア株式会社

アビームコンサルティング株式会社

伊藤忠テクノソリューションズ
株式会社

ヴィエムウェア株式会社

エクスペディアホールディングス
株式会社*

エス・ユー・エス株式会社

SCSK株式会社

エヌ・ティ・ティ・アドバンステクノロジー
株式会社

エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ
株式会社

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ関西

NTTクラリティ株式会社

NTTコムウェア株式会社

NTTテクノクロス株式会社

株式会社NTTドコモ*

KDDI株式会社

株式会社SAKURUG

SAPジャパン株式会社

株式会社JSOL

シスコシステムズ合同会社

株式会社セールスフォース・ドットコム
ソニーグローバルソリューションズ
株式会社

ソニーデジタルネットワーク
アプリケーションズ株式会社

ソニービジネスオペレーションズ
株式会社

ソフトバンク株式会社

株式会社ティーガイア

西日本電信電話株式会社*

日本アイ・ビー・エム株式会社

日本オラクル株式会社

日本電信電話株式会社

日本マイクロソフト株式会社*

日本ユニシス株式会社

東日本電信電話株式会社
(NTT東日本グループ)*

株式会社日立システムズ

株式会社日立ソリューションズ

株式会社
日立ソリューションズ・クリエイト

株式会社
日立ソリューションズ東日本

富士通株式会社

freee株式会社

ブルームバーグ L.P.

株式会社ペンシル

株式会社 Box Japan

株式会社ホットリンク

株式会社メルカリ

ヤフー株式会社

株式会社ランドコンピュータ

株式会社
Works Human Intelligence*

運輸業／郵便業

株式会社奄美航空

全日本空輸株式会社

東急株式会社

西日本旅客鉄道株式会社

日本航空株式会社

日本トランスオーシャン航空
株式会社

東日本旅客鉄道株式会社

日の丸交通株式会社

卸売業／小売業

株式会社アダストリア

LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン・
ジャパン*

カーギル ジャパン合同会社

ギャップジャパン株式会社

株式会社ゲオホールディングス

J.フロントリテイリング株式会社*

株式会社ZOZO*

株式会社トレセンテ

株式会社ドン・キホーテ

ハインツ日本株式会社

合同会社PVH ジャパン

株式会社ファミリーマート

プリモ・ジャパン株式会社

株式会社 丸井グループ

金融業／保険業

あいおいニッセイ同和損害保険
株式会社

アクサ生命保険株式会社

アクサ損害保険株式会社

アフラック生命保険株式会社

アメリカン・エキスプレス・
インターナショナル, Inc.*

AIG Japan*

NTT・TC リース株式会社

NTTファイナンス株式会社

株式会社オリエントコーポレーション

株式会社かんぽ生命保険

ゴールドマン・サックス

J. P. モルガン

シティ・ジャパン*

住友生命保険相互会社

ソシエテ・ジェネラル 証券
株式会社*

ソニー損害保険株式会社

損害保険ジャパン株式会社

第一生命ホールディングス
株式会社

株式会社ダイバースパートナーズ*

ドイツ銀行グループ*

日興アセットマネジメント株式会社

日本生命保険相互会社

野村ホールディングス株式会社

フィデリティグループ*

ブラックロック・ジャパン株式会社

マネックスグループ株式会社*

株式会社みずほフィナンシャル
グループ*

三井住友海上火災保険株式会社

三井住友信託銀行株式会社

三井住友トラスト・ホールディングス
株式会社*

株式会社
三井住友フィナンシャルグループ*

株式会社
三菱UFJ フィナンシャル・グループ*

明治安田生命保険相互会社

モルガン・スタンレー*

株式会社ゆうちょ銀行

ライフネット生命保険株式会社

株式会社りそなホールディングス

不動産業／物品賃貸業

エヌ・ティ・ティ都市開発株式会社*

東急不動産株式会社

ハウスコム株式会社

work with Pride



シルバー [4点獲得]

40社(うちグループ連名応募数7社)

グループ連名受賞: 32社

シルバー受賞合計: 65社

農業／林業

株式会社ぶった農産

建設業

エクシオグループ株式会社

株式会社熊谷組

清水建設株式会社

大東建託株式会社

戸田建設株式会社

製造業

オリンパス株式会社

協和キリン株式会社

シスメックス株式会社

住友ゴム工業株式会社

株式会社TBM

日本特殊陶業株式会社

株式会社ファンケル*

マイクロメモリ ジャパン合同会社*

三菱電機株式会社

株式会社明治

ルネサスエレクトロニクス株式会社*

電気・ガス・熱供給・水道業

東京電力グループ*

情報通信業

NTTコム エンジニアリング株式会社

日本情報通信株式会社

株式会社日立 システムズ
エンジニアリングサービス

運輸業／郵便業

SGホールディングス株式会社*

シグマロジスティクス株式会社

卸売業／小売業

株式会社 高島屋

株式会社

DINOS CORPORATION

金融業／保険業

auじぶん銀行株式会社

不動産業／物品賃貸業

芙蓉総合リース株式会社

リコーリース株式会社

学術研究／専門・技術サービス業

アンダーソン・毛利・友常

法律事務所外国法共同事業

龍谷大学

生活関連サービス業／娯楽業

株式会社ジャルパック

教育学習支援業

成基コミュニティグループ*

医療／福祉

ひでまる救急クリニック

サービス業（他に分類されないもの）

株式会社アワーズ

株式会社ソラスト

株式会社電通PRコンサルティング

株式会社東急コミュニティー

ロバート・ウォルターズ・ジャパン

株式会社

その他

学校法人早稲田大学

*グループ会社での応募

[シルバー]

■SGホールディングス株式会社[佐川急便株式会社、佐川ビューモニー株式会社、SGムービング株式会社、株式会社ワールドサプライ、佐川グローバルロジスティクス株式会社、SGHグローバル・ジャパン株式会社、SGリアルティ株式会社、SGアセットマックス株式会社、佐川アドバンス株式会社、SGモーターズ株式会社、SGシステム株式会社、SGフィルダー株式会社、株式会社ヌーヴェルゴルフ倶楽部]

■成基コミュニティグループ[株式会社成基、株式会社成基コミュニティ、株式会社成基総研]

■東京電力グループ[東京電力ホールディングス株式会社、東京電力リニューアブルパワー株式会社、東京電力パワーグリッド株式会社、東京電力エナジーパートナー株式会社]

■株式会社ファンケル[株式会社アテニア]

■マイクロメモリ ジャパン合同会社[マイクロンジャパン株式会社]

■ルネサスエレクトロニクス株式会社[ルネサスセミコンダクタマニュファクチャリング]

work with Pride



ブロンズ [3点獲得]

21社(うちグループ連名応募数4社)

グループ連名受賞: 18社

ブロンズ受賞合計: 35社

建設業

大成建設株式会社

製造業

江崎グリコ株式会社

グリコ栄養食品株式会社

グリコマニュファクチャリングジャパン株式会社

チェリオグループ*

東芝エネルギーシステムズ株式会社*

村田機械株式会社*

情報通信業

アステリア株式会社

TIS株式会社

株式会社電通 デジタル

運輸業／郵便業

日本郵船株式会社

卸売業／小売業

グリコチャネルクリエイト株式会社

株式会社 ジンズ*

住友商事株式会社

株式会社東急百貨店

不動産業／物品賃貸業

野村不動産株式会社

医療／福祉

医療法人社団 安藤眼科医院

サービス業（他に分類されないもの）

株式会社エージェント

株式会社

ONODERA USER RUN

フェリカネットワークス株式会社

*グループ会社での応募

[ブロンズ]

■株式会社 ジンズ[株式会社ジンズホールディングス]
■チェリオグループ[株式会社チェリオコーポレーション、株式会社チェリオ中部、株式会社チェリオ沖縄]

■東芝エネルギーシステムズ株式会社[東芝インフラシステムズ株式会社、東芝デバイス&ストレージ株式会社、東芝デジタルソリューションズ株式会社]

■村田機械株式会社[ムラテック販売株式会社、ムラタシステム株式会社、ムラテックメカトロニクス株式会社、ムラタエンジニアリング株式会社、ムラテックCCS株式会社、村田ツール株式会社、村田パーツ販売株式会社、株式会社テクノアドバンス]

「PRIDE指標2021」受賞フォトセッション



レインボー認定

「レインボー認定」は、自社単独の取り組みでできる範囲を超えて、他のプレイヤーと力を合わせながら、LGBTQの人々が自分らしく働ける職場・社会づくりの実現に中長期的にコミットメントする企業を後押しするものとして、今年度新設しました。

今年度は対象期間である2020年12月1日～2021年12月31日における取り組みについて、以下の要件をもとに応募内容を評価委員会にて、採点および審査し、全てを満たしていると認められた企業・団体のみなさまを「レインボー認定」と評価しました。

「レインボー認定」の要件

1. 「PRIDE指標2021」において、「ゴールド」認定を獲得していること。
2. 日本におけるLGBTQに関する法制度の実現に、企業・団体として公に賛同表明していること。
3. LGBTQに関する理解促進や権利擁護のために、自社・自団体のみならず、セクターを超えた主体と協働するコレクティブ・インパクト型の取組を推進していること。

また、3. コレクティブインパクト型の取り組みについては、以下の審査基準をもとに評価委員会にて、審査を行っています。

〈審査基準〉

- **課題設定** (15%) :
課題の重要度や緊急度・影響度
- **戦略・解決策** (15%) :
課題・目標設定に対する有効性・革新性・新規性
- **パートナーシップ** (15%) :
変革に重要なプレイヤーの参画
- **リーダーシップとコミットメント** (15%) :
変革へのイニシアティブ
中長期的なコミットメント
- **インパクト・成果** (40%) :
設定した課題に関する現時点での
インパクトの度合いと今後の目標・見通し



2021年度「レインボー認定」総評

2021年新設となった「レインボー認定」には、41社の企業からご応募いただき、本年度は10社の取り組みを「レインボー認定」と評価しました。

2021年度「レインボー認定」企業

EY Japan
シティグループ
ジョンソン・エンド・ジョンソン日本法人グループ
東京弁護士会
野村ホールディングス株式会社
P&G ジャパン株式会社
PwC Japan グループ
三井住友信託銀行株式会社
モルガン・スタンレー
株式会社 LIXIL

「PRIDE指標」レインボー認定 評価委員会メンバー

大山みこ
(経団連ソーシャル・コミュニケーション本部上席主幹／
CATCHY代表)

河野禎之
(筑波大学 人間系 助教)

小島慶子
(エッセイスト／タレント／東京大学大学院情報学環客員研究員)

番野智行
(特定非営利活動法人エティック
ソーシャルイノベーション事業部事業統括／
シニアコーディネーター)

2021年度「レインボー認定」総評

2021年度から新設されたレインボー認定。ひとつの組織では解決できない課題に対し、企業や行政、NPO等の複数の組織が、目的やゴールを共有しながら協働・役割分担する「コレクティブ・インパクト」型の取り組みを推進していることが認定の条件となっています。

自社内における取り組みが評価の対象となるゴールド、シルバー、ブロンズ認定との最大の違いは、自社の外側、つまりは業界や社会の変革に対するコミットメントが求められることです。

まず、7月の応募受付開始から2ヶ月間という短い時間にも関わらず、41件の応募があったことに触れたいと思います。自組織を越えた働きかけを既に多くの組織が進めてくださっていたことの証拠であり、評価委員会を代表して敬意を表します。

一方で、コレクティブ・インパクトと呼べるような大きな変革を生み出すには、一定の時間を要します。評

価委員会で議論を重ねた結果、今回は、ある程度のインパクトや成果を既に上げており、その上で今後の発展が見込める10件の取り組みをレインボー認定として選出させて頂きました。

認定となった取り組みの特徴は4点です。1点目は、自社の事業活動において関係の深いステークホルダーに対して広く、積極的に働きかけていること。2点目は各社固有の強みを活かしながら、補完的なパートナーシップを組んでいること。3点目は、自社のリソース（知見や人材、資金など）を外部に対してオープンに提供していること。そして4点目は、これまでの実績に満足せず、よりチャレンジングな目標を設定していることです。

今回認定となった取り組みが1年後にどんな成果を生み出しているのか。その一方でどんな新しい取り組みが生まれてくるのか。それらが重なってどんな変化が生まれているのか。各社の取り組みに引き続き期待しております。
(番野智行)

評価委員会メンバー コメント

企業の持続的な成長に不可欠なDiversity & Inclusion。多様な価値観や個性をチカラにできる職場環境の実現に向けて、高い問題意識の下に取り組みを進める企業は着実に増えてきています。今後、こうした個々の努力や成果を、日本社会全体としてのダイナミズムに転換していくにはどうすべきか。そうした観点から、自社の強みを活かしながらステークホルダーと連携・協業する今回の動きは、新たなステージといえます。こうした取り組みが“コレクティブ・インパクト”として社会的な波及効果・成果につながり、「カラフルな社会」が一日も早く実現することを期待します。(大山みこ)

LGBTQを巡る課題に限らず、いわゆる「マイノリティ」を巡る課題解決には、圧倒的多数の「無自覚なマジョリティ」にどのように働きかけられるかが重要になってくることは周知の通りです。今回のレインボー認定のような、コレクティブ・インパクト型の取り組みこそが、この途方もなく困難に思える障壁に風穴をあ

けるのだと思います。今後、社会によりよい変化をもたらすため、「誰一人取り残されない」ためにも、知恵と工夫を寄せ合い、ひとりでも多くの人の認識と行動が変化することを強く願っています。
(河野禎之)

日本では、大学を出たらそのまま学校の続きのような感覚でカイシャに入り、内輪のルールに忠実に生きていくことが「安定した人生」とされてきました。その内輪のルールに適合しない人々はカイシャからこぼれ落ちるだけでなく、カイシャ的価値観で回る日本社会で周縁化されてきました。今回の取り組みは、LGBTQの人たちが生きやすい社会を作るために企業が持てるリソースを活かすだけでなく、企業と教育現場や美容室、自治体などの人々の暮らしの現場との有機的なつながりを作り出し、働く人々の視野を広げ、日本的カイシャ社会を根本から変える画期的な動きだと思います。カイシャ人思考を脱して自身の世間知らずに気づくことから、他者への想像力が芽吹きます。先進的な取り組みをされている応募各社の皆さまに心から敬意を表します。
(小島慶子)

ベストプラクティス

「PRIDE指標2021」のベストプラクティス応募欄に記入された取り組みの中から、顕著な取り組みを行なった4つの取り組みを、本年度のベストプラクティスに選出しました。

work with Pride Best Practice 2021 株式会社INPEX 従業員サポートサービス提供企業への働きかけ

INPEXでは、2021年1月、同性パートナー及びその子どもを「配偶者と子ども」として登録し、各種福利厚生制度などを利用できるよう人事制度を変更。その際、従業員サポートサービスを委託する外部業者に対して、同性パートナーまでサービスの提供拡大は出来ないかと要望したところ、同社が提供するサービスは従来「2親等以内の家族」までを対象としており、同性パートナー及びその子を家族の扱いとできるかどうかは検討事項となっていました。INPEXからの事実ベースでの要望が後押しとなり、同社では同性パートナーおよびその子供へのサービス提供範囲拡大を2か月後に実現しました。

また、同社が提供するストレスチェックサーベイ

の設問内容においても、性的指向・性自認の観点から“異性間”という文言を削除することを提案しました。昨今のLGBTQ関連の意識の高まりや、同様の依頼を複数社から受けたことで、設問の文言がLGBTQに配慮した言葉に書き換えられました。サービス提供範囲の見直し及びストレスチェックサーベイの設問見直しは、現在は当社のみならず同社のクライアント全てに同様に適用されているとのこと。LGBTQの理解促進を社内で完結させるのではなく社会に広げていくという意識でコミュニケーションを取ることで、変化につなげることが出来る、それを体現された取り組みとなりました。



work with Pride Best Practice 2021 スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社 レインボー学校プロジェクト

スターバックスは、2020年12月、LGBTQや多様性への理解を深め、学校が自分らしく居られる場所となることを目指し、認定NPO法人ReBitとともに「レインボー学校プロジェクト」を実施。東京都と埼玉県にある中学校・高等学校3校を訪問し、「“多様な性”や“多様性”について」の授業を行い、その中でスターバックスの店舗パートナーを含めて複数のLGBTQ当事者やアライが登壇し、自分の経験を語りました。2020年春に売上の一部がこのプロジェクトへの寄付となる「NOFILTERタンブラー」をオンライン販売し、購入されたお客様のサポートによって、およそ1,500名の生徒に授業が届けられました。

スターバックスが掲げるメッセージ「NOFILTER」

には、先入観や思い込み、偏見といったフィルターを持たず、すべての人を温かく迎え入れ、認め合い、一人ひとりが自分らしくいられることへの思いが込められています。授業が終わったあと、「学校でLGBTQを話題にする機会を作ってください、ありがとうございます。自分のことを話せることが嬉しいです」と生徒さんからの感謝の声があったとのこと。当事者との会話を通じて生徒たちに気づきを与えたい、居場所を作りたい、というスターバックスの思いが実現した取り組みとなりました。



work with Pride Best Practice 2021 株式会社ファミリーマート 岡崎市内の店舗にLGBT電話相談案内カードを設置

ファミリーマートは、2019年7月に愛知県岡崎市と包括連携協定を締結。地域密着の一環として様々な取り組みで相互協力している中、岡崎市が2020年10月に「LGBT電話相談」を開設し、案内カードを市の公共施設に設置しました。それをより広く市民にお伝えする手段として、岡崎市からファミリーマート店舗での告知協力依頼を受け、「LGBT電話相談」案内カードを、2021年3月より岡崎市のファミリーマート店舗約70店に設置しました。

設置されたことにより、加盟店からは「LGBTQについて理解する必要がある。設置する側の責任感が増した。」という声があり、また中心になって取り組んだ岡崎市を管轄する営業所のメンバーからは、「各店舗での設置されているカードが減っているのを

みると、確実に必要としている人がいると肌で感じている」「自ら学ぶことに繋がった」という声があり、取り組みを通して、ファミリーマートとしてダイバーシティ&インクルージョンを推進しLGBTQに関する取り組みを積極的に行っていることを再認識し、企業の代表として活動していることに誇りを持てるように意識変化していったとのこと。

また、岡崎市からは、店舗で設置されたことで多くの市民、必要な人に情報が届いたことで、相談件数も増え、大変感謝しているとお言葉をいただきました。今後も岡崎市とは協力し合い、様々な形でLGBTQの理解促進を行っていきたいと考えている、とお話いただきました。



work with Pride Best Practice 2021 株式会社みずほフィナンシャルグループ／ 株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループ／ 株式会社三井住友フィナンシャルグループ 〈みずほ〉・MUFG・SMBCグループLGBTQアライメッセージ動画

2021年4月、みずほフィナンシャルグループ〈みずほ〉、三菱UFJフィナンシャル・グループ(MUFG)、三井住友フィナンシャルグループ(SMBCグループ)の3つの金融グループが、タッグを組んで東京レインボープライドに参加しました。3社は、日ごろから切磋琢磨している関係ですが、「すべての人がしあわせに、自分らしくいられる世界をつくりたい。」という想いは共通していました。

人事部門が主導するダイバーシティ推進の取り組みは、各企業の社員を対象にした施策が中心になります。3社も同様で、ダイバーシティ推進について積極的に情報交換をしてはいたものの、取り組みは各社単位で実施していました。そんな状況を「力を合わせれば、もっと大きな力を発揮できるはずなの

に、もったいない！」と考え、声をかけあったことが、今回タッグを組んだきっかけになりました。

3社が同時に「私たちはLGBTQのアライである」と表明し、各社はもちろん、私たち一人ひとりが生活している社会そのものを、よりよいものに変えていく一助になりたい。そんな想いで企画したこの「アライメッセージ動画」には、共感した各社のLGBTQアライの社員も多数参加しています。

日本のSOGIの多様性に対する理解は、まだまだ道半ばです。しかし、同じ思いを持つ人々が力を合わせれば、できることは増え、広がっていきます。「私たちから変えていく。」——3社の想いと覚悟が詰まった動画をぜひご覧ください。



PRIDE指標2021 アンケート結果 レポート

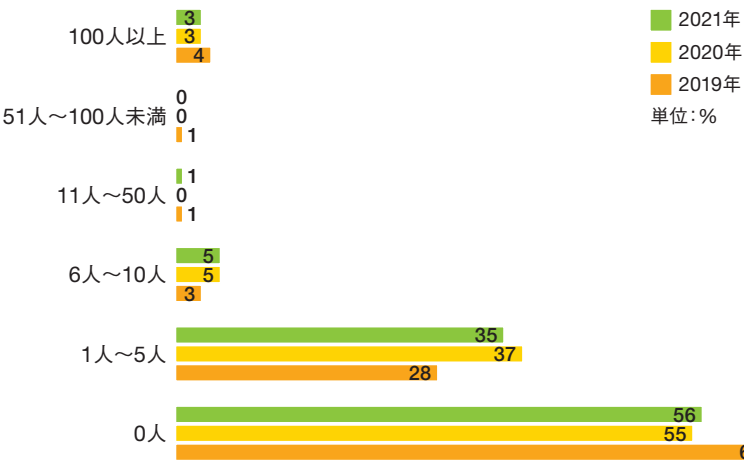
「PRIDE指標2021」応募フォームにて、
応募企業・団体のみなさまにご協力いただいたアンケート結果をご報告します。
アンケートにご協力いただいた企業・団体のみなさま、ご協力ありがとうございました。

アンケート D-1 (1)から(5)の人事制度・プログラムを一つでも利用した 社員の数を教えてください。

● 同性パートナーがいる従業員向け

- (1) 休暇・休職（結婚、出産、育児（パートナーの子も含む）、家族の看護、介護（パートナーおよびパートナーの家族も含む）等）。
- (2) 支給金（慶事祝い金、弔事見舞金、出産祝い金、家族手当、家賃補助等）。
- (3) 赴任（赴任手当、移転費、赴任休暇、語学学習補助等）。
- (4) その他福利厚生（社宅、ファミリーデー、家族割、保養所等）。
- (5) 会社独自の遺族年金、団体生命保険の受け取り人に同性パートナーを指定できる。

■ 制度を利用した社員の数 | 回答数：143（回答率：48%）|

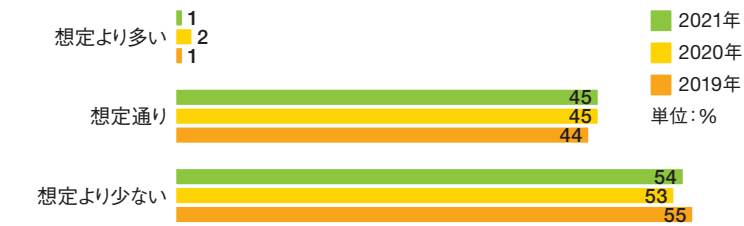


制度を利用した社員の数は、回答数の56%がまだ利用がなく0人、次いで、1～5人（35%）となり、ほぼ9割の企業・団体で制度利用者数は5人未満という回答となった。

昨年度2020年と比較すると0人の割合が1%増、1～5人の割合が2%減少しているが、ほぼ同じ割合となり、変わらず多くの企業・団体で制度利用の数は少ない状況であると推測される。

アンケート D-2 人事制度・プログラム利用者は想定通りですか？

■ 制度の利用者は想定通りですか？ | 回答数：137（回答率：48%）|

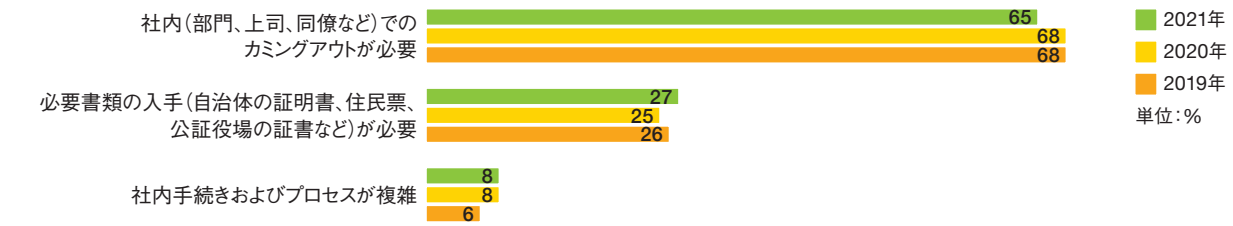


利用者数が「想定より少ない」が54%、「想定通り」が45%で全体の99%を占め、昨年とほぼ同様の結果となった。制度を制定した企業・団体も前提としては、多くの制度利用を求めているわけではないが、思う以上に制度利用の数が少ないと感じていることが考えられる。

アンケート D-3 利用者が想定より少ない場合、何が原因だと推察されていますか？

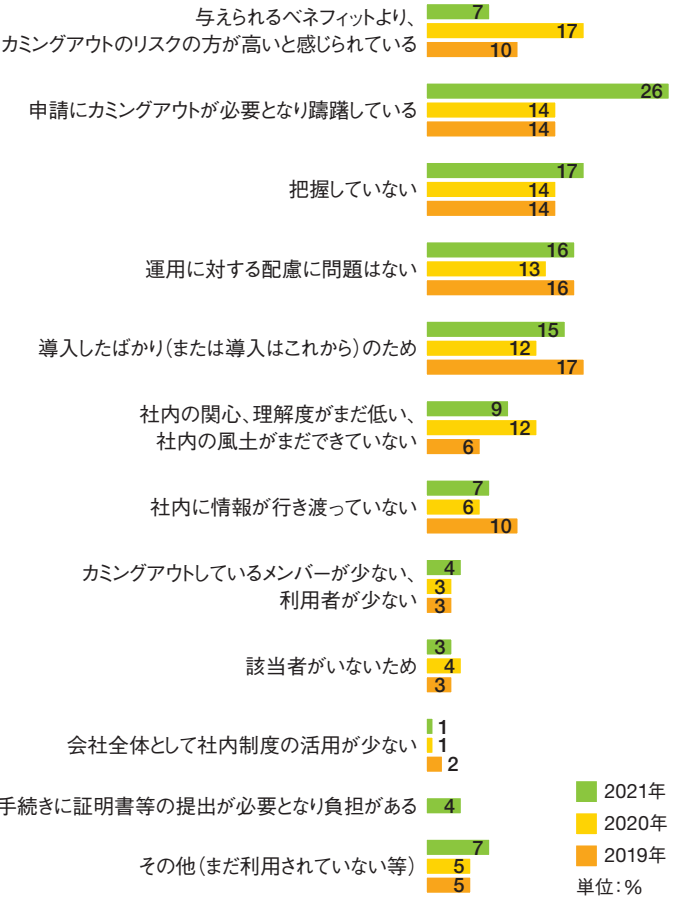
- 社内（部門、上司、同僚など）でのカミングアウトが必要
- 必要書類の入手（自治体の証明書、住民票、公証役場の証書など）が必要
- 社内手続きおよびプロセスが複雑
- その他：具体的に記述ください

■ 利用者が想定より少ない原因（選択） | 回答数：97（回答率：32%）|



■ 利用者が想定より少ない原因（その他・自由回答）

| 回答数：107（回答率：36%）|



制度理由が想定より少ない原因について、選択項目では、上位から「社内でのカミングアウトが必要」が65%、「必要書類の入手が必要」が27%、「社内手続きおよびプロセスが複雑」が8%となった。

その他の自由記述（回答数107／回答率36%）では、回答を集約し集計すると、一番多かった考えられる原因として、「申請にカミングアウトが必要となり躊躇している」があげられ、今年度も多くの企業・団体で、制度利用の際、要するカミングアウトに対するリスクを当事者に感じられていると考えているという結果となった。また、昨年から増えた内容としては、「把握していない」、「配慮に問題はないという」回答が増加しており、当事者が制度を利用しやすい方法を各社で検討し、運用を進められていると推測される。

また、社内の理解関心向上、風土づくりの必要性や、情報発信不足についても原因としてあげられており、社内の風土醸成、情報発信も現在の課題だと考えられる。

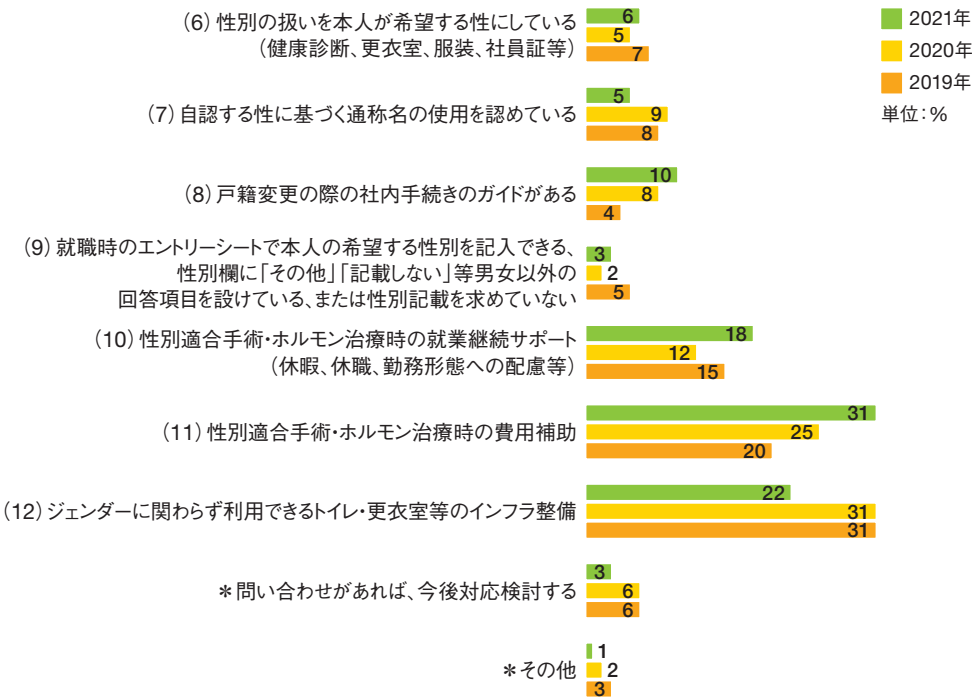
アンケート D-4 (6)～(12)の内、取り組みたいが実践できないものはなんですか？
またその理由を教えてください。(複数回答)

●トランスジェンダーの従業員向け

- (6) 性別の扱いを本人が希望する性にしている(健康診断、更衣室、服装、社員証等)。
(7) 自認する性に基づく通称名の使用を認めている。
(8) 戸籍変更の際の社内手続きのガイドがある。
(9) 就職時のエントリーシートで本人の希望する性別を記入できる、
性別欄に「その他」「記載しない」等男女以外の回答項目を設けている、または性別記載を求めている。
(10) 性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート(休暇、休職、勤務形態への配慮等)。
(11) 性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助。
(12) ジェンダーに関わらず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備。

■取り組みたいが実践できない取組

| 回答数：61 (回答率：20%) |



取り組みたいが実践できない取組の主な項目は、上位から「性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助」が31%、「ジェンダーに関わらず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備」が全体の22%、「性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート(休暇、休職、勤務形態への配慮等)」が18%、「戸籍変更の際の社内手続きのガイドがある。」が10%となった。

各項目でいただいた取り組みを実践できない主な理由は次ページにて記述するが、実践できない理由として、物理的な理由やそれぞれの事情が見えるが、当事者からの要望が上がっておらず、検討の機会がないという理由があり、現在導入されていない企業・団体も当事者からの相談があり、ニーズがあれば、社内ですることを検討し、進めていく思いを持っていることが推測される。

◎取組が実践できない理由(項目別)

- (6) 性別の扱いを本人が希望する性にしている(健康診断、更衣室、服装、社員証等)。
・トランスジェンダー従業員によるニーズや要望について話しを伺う機会や経験、検討の機会がないために対応できていない。
・健康診断については、医療機関との調整や検討が必要。
・税・社会保険関係には、戸籍の姓名等が必要で、通称名と戸籍名と一緒に登録できるよう、システムの整備が必要となり、これには多額の予算並びにシステム整備の時間が必要となるため。
・国への報告資料上男女別の統計を取る必要性があり、基本的に身体的性でしか管理できない。
・現場作業での基準が男女で異なるものがあり、自認する性に基づく安全管理基準の策定が難しい。
- (7) 自認する性に基づく通称名の使用を認めている。
・協会が業務上の通称名の使用を認めていないため。
・自認する性に基づく通称名、性別の使用は認めたいが、人事システム上は戸籍上の性別、名前しか登録できず、システム上の対応に時間とコストがかかるため。
・「本人性の担保」のため、戸籍名のみ使用に限定している。婚姻による旧姓使用は認められているものの、「名」の変更には戸籍の変更が必要のため。
・グループ統一の見解に基づき規定・改定を行う必要があり、可否についてもグループでの検討が必要。
・順を追って制度を検討していく予定である。
- (8) 戸籍変更の際の社内手続きのガイドがある。
・戸籍性を変更したいという社員からの申し出がないため。
・対応が非常にデリケート且つ個別性が高いと認識しており、会社側が画一的な対応を明示することをこれまで避けており、相談を受けてから社員の意向・要望を把握し、柔軟に対応を行っている。
・他の制度が整っておらず、まだここまで至っていない。
- (9) 就職時のエントリーシートで本人の希望する性別を記入できる、性別欄に「その他」「記載しない」等男女以外の回答項目を設けている、または性別記載を求めている。
・トランスジェンダー従業員によるニーズや要望について話しを伺う機会や経験、検討の機会がないために対応できていない。

- (10) 性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート(休暇、休職、勤務形態への配慮等)。
・社員から要望があがっていないため。
・何か特別な支援(全従業員が使えないもの)を行うことは難しいと感じており、全従業員が使用できるものを充ててもらいたいと考えている。
・具体的にどのようなサポートが必要であるか詳細が不明なため。
・トランスジェンダー社員のみならず、障害のある社員や持病のある社員なども同じように利用することのできる制度とするため、慎重な検討が必要。
・要望がなく、未だ導入に至っていないが、不妊治療に関する休暇制度についてもグループ会社統一で制度導入ができておらず公平性と従業員への納得感のバランスを考慮しつつ検討中である。
・予算確保が難しい。
- (11) 性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助。
・当事者からの要望があがっていないため。
・具体的にどのようなサポートが必要であるか詳細が不明なため。当事者からの要望があれば前向きに検討をしたい。
・会社の加入している健康保険に含まれていない。
・まだ導入していない不妊治療などの制度導入との優先順位などの議論が必要になるため。
・予算確保が難しい。
・他の方にも発生する保険の適用されない治療などとの公平性を保たなければならないため。
・どこまでを会社が支援するのかをいう境界線を引く事が難しいことと、またその判断をだれがどのように行うのかというルールづくりと運用の負担が大きいため。
・偏った補助を避けながら実施したいが、大掛かりな取り組みとなるためハードルが高い。
- (12) ジェンダーに関わらず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備。
・賃貸ビルのため、トイレなどのインフラ整備がビル・オーナーの許可なしにできない。
・予算の確保が厳しいため。
・複数拠点があるため対応可能なところと不可な所があり統一が難しい。
・全国すべてのオフィスが賃貸オフィスであり、管理会社や他のテナントとの調整が必須となるため、当事者の方々からの相応な要望が無い限り積極的に動き辛いのが現状。

アンケート

D-5

新型コロナウイルス
による
活動への影響

**新型コロナウイルスの感染拡大により、
取り組みを進めるにあたって企業内で直面している課題や、
困難になっていること、新しく始めた取り組みなど、
コロナウィルスの感染拡大に関係した変化等ございましたら、こちらにご記入ください。**

回答いただいたほとんどの企業・団体で、昨年から続く新型コロナウイルス感染防止対策のため、在宅勤務が常態化し、採用活動や研修、イベントなど、オンラインでの実施が定着。ページ下部、次ページにて皆様よりいただいた課題等、記述するが、研修や、イベント開催についても対面と変わらない効果が持てるよう工夫しながら実施されている姿がうかがえる。イベント等、オンライン開催のポジティブな意見としては、本社以外の全国にある各事業所からもイベント参加ができるようになったことにより、参加者も増え、以前よりも裾野が広がったという前向きな意見や、日本だけでなく世界中の社員とグローバルに共同でイベント実施ができた等の意見があり、オンライン化が進んだことにより、更に、活動が加速した面もあったと考えられる。

また、オンラインにより匿名性が担保されたことによるイベント参加、および質問や発言をしやすくなったという意見も多くいただいた。

一方、新型コロナの影響による業績の悪化による予算の削減や、取り組みに影響が出ている企業もあり、また長期にわたる在宅勤務による職場でのアライの可視化のしづらさ、情報収集に積極的ではない従業員を含めた意識向上のための情報発信の模索、活動に参加する従業員と参加しない従業員の二極化

や、オンラインでのコミュニケーション不足により、情報がどの程度伝わっているのかリアルタイムに把握する事が難しいなど、取り組みをオンラインで進める中で、ご担当の皆様それぞれで課題と感じられることが出てきている様子がうかがえる。

柔軟な働き方が加速し、在宅勤務が1年以上続き、オンラインでの会議、メールやSNS等でのコミュニケーションがメインとなり、直接対面でのコミュニケーションができない状況が続く中、不安や孤独を抱える従業員が増え、業務以外の繋がりが希薄になっていると感じるという意見もあり、その中でイベントでの交流や施策、取り組みを検討し、悩みながらも工夫しながら実施し、継続して活動されていると考えられる。

今後、コロナウィルス感染拡大の状況次第で在宅勤務やオンラインでのコミュニケーションが続くと推測されるが、オンラインでより広がった点を推進し、懸念点としてあげられたポイントをどう解消していくことができるか、引き続き今後の課題と考えられる。

以下にて、コロナ禍の状況が続く中、企業・団体で取組を進める中で、回答いただいた【よかった点／ポジティブな意見】と、【課題／工夫されている点／懸念点】を一部記述する。

◎よかった点／ポジティブな意見

- オンラインで開催することで、対象を絞ることなく開催ができるようになって、裾野が広がった。
- 世界中の社員とグローバルでイベントを開催し、共同でオンラインイベントを実施することができた。
- テクノロジーのおかげで、様々な当事者や社員の交流を持つことができるようになり、ギャップが埋まった。
- オンライン化によりどこからでもアクセスでき、匿名性が担

- 保しやすいため、当事者が気軽に参加できるようになった。
- 全国各地の従業員にも同時に研修が実施できたり、録画したものを後で見ることができるようになり、参加しやすくなり参加者が増えた。
- アライのイベントなどオンラインになりイベント参加者が増えた。
- 全社的にリモートで業務を行なうようになったことで、お手洗いや着替えなどの悩みや課題が逆に無くなっていると感じる。

- リアルでの啓発の機会が減少した分、オンラインで関連研修・セミナー、意識調査を積極的に実施した。
- テレワーク／オンライン会議が中心となったため、有志による啓発イベントで実施した「社員のプロフィール画像のレインボー化」が、目に触れる機会が多く効果的だった。
- 在宅勤務が続く社員が家庭内でもLGBTへの理解が深められるよう、「LGBTハンドブック」を作成し全社員の自宅にバッジと合わせて送付した。
- コロナ禍により事業活動は制限されている一方でオンラインインタビューやオンラインカンファレンス登壇などは時間制約が軽くなった影響で積極的になっている。
- 対面の場合、会場で手を挙げての発言は抵抗があった社員も、オンラインで匿名性がある為、自由に質問や発言が出来るようになったという意見が出ている。
- 在宅勤務によって服装やトイレ利用の負担が減ったという良い影響があった。

◎課題／工夫されている点／懸念点

- リモートワークを中心とした働き方における社員の心身の健康状況について、毎週パルスサーベイを実施して状況を把握している。
- LGBTQ＋& ALLYコミュニティの活動もオンラインで継続して実施。安心安全の場をつくるための懇親会はオンライン実施では少人数になるため、年間で15回以上と回数を増やすことにより、多くのメンバーが参加できる状態をつくっている。
- PCで使用できる壁紙画像を制作しシール代わりに配布。
- メールやSNSで相手の見えないコミュニケーションに不安を抱える人も多くいると考えており、ダイバーシティ推進の貴重な機会を逃していると感じる。
- 制度整備の方向性は確認されているものの、コロナ対応に忙殺されて対応が遅れている。
- コロナ禍で全社員が在宅勤務となり、1年半、直接顔を合わせることなく仕事をしている。オフィスにいたころだったら当たり前だった雑談が減り、業務以外のつながりが希薄になっていてコミュニティの活動を拡大するのが難しい。
- オフラインと比べるとオンラインイベント運営に難しさを感じる。感染状況が落ち着くまでに時間がかかると思うのでAlly同士のコミュニケーション活性化については今後の課題だと認識している。
- オンライン研修は学ぶ機会の創出に繋がる可能性が広がった反面、コミュニケーション不足が生じるため、センシティブな情報がどの程度伝わっているのかリアルタイムに把握する事が難しい。
- 研修はオンラインにて開催しているが、受講者の顔が見えないのが課題。
- グループ会社のなかには動画視聴が出来ないなど環境面での制約があるため解消を図っている。
- 在宅勤務を実施しているスタッフがいる中で、LGBTQに関する情報発信が課題となっている。イントラネットでの申請関連の整備は進んだものの、情報収集に積極的ではない従業

員も含めた、全員の意識を一律に向上させる手段としてさらに利用できないか模索している。

- 職場でのAllyの可視化が難しくなったと感じる。
- 社外のイベントに参加して当事者の方々やAllyの方々から学び、世の中の動向を体感する機会もなくなり、オンラインで代替するものの、社内の理解や風土作りが加速し辛い。
- 自宅でテレワークを行う機会が増えた結果、自宅環境等が他人の目に触れる機会が増え、人によってはセンシティブになっている。
- 新型コロナワクチンの職域接種の際、政府所定の問診票を使用する必要があったが、男女の性別しか書けない問診票となっており、クレームがあったわけではないが、政府が作成した問診表は修正できないこともあり、当社だけでは対応できない部分と感じた。
- 社員の顔を直接みれる機会が減ってしまい、心身の変化、機微を感じることは難しくなった。
- オンライン開催する場合、グループディスカッションでカメラOFFだと話しにくいなどの意見もあるため、参加者の同意を得つつ改善をしていきたい。
- 実際に足を運ぶ、多数で集まってイベントを行う、ということの価値、インパクトの大きさは確実にあるので、オンライン中心にならざるを得ない現状ではどうしても盛り上がりに欠ける傾向があると感じる。
- リモートワークアンケート結果より、マネジメントの視点では、「組織・部下の状況掌握」、「他部署との連携・調整」に課題を抱えていることが明確となった。お互いの様子が見えない中で、タテヨコのコミュニケーションをいかに図っていくかが今後の課題となる。
- 啓蒙活動に参加する従業員とあまり参加しない従業員が二極化している傾向にあるため、リモートワークの中でいかに多くの従業員の参加を見込めるかが課題になっている。
- 新型コロナウイルス感染拡大により、予算を確保することが厳しくなっている。
- 他社が行っているLGBTQA＋のイベントの開催が少なくなったため、社外のイベントに参加する機会が少なくなった。
- 費用面や感染拡大防止観点からイベント等の実施が難しい。また有料の研修プログラムの導入も次年度以降に見送りとなるケースが多い。
- TRPなどのイベントがオンラインになったことにより、実際に当事者の方たちとコミュニケーションを取れる場所がなくなった。これまで社員と一緒にパレードを歩くなどし、LGBT当事者は研修の講師でもテレビの向こうでもなく、街中のどこにでもいることを実感してきた。そういう機会がなくなったのはとても残念です。
- オンラインでのイベントは、演者や支援者による講演や、講演後に希望者の手上げによる質疑応答になりがちで、参加者全員が、ゲストと対話したり、参加者同士で気付きの共有を行う機会を作りにくい。
- オンラインでの研修が当たり前になり、広くアプローチが可能になった点は非常に意味のある変化だと感じる一方、参加者数が伸びないという課題は変わらずに残っている。

編集後記

2021年は、昨年に引き続きコロナ禍の一年となり、昨年同様、多くの方が在宅勤務中心、オンラインでのコミュニケーションで、取り組みを進めていく一年だったかと思います。そんな厳しい状況の中、各社で取り組みを進めていただき「PRIDE指標2021」は、昨年をさらに上回る応募、そして受賞数となりました。また新設となった「レインボー認定」には41社からの応募をいただき、みなさん思いを持って、日々取り組みを進めていただけたこと、大変うれしく思っております。ありがとうございます。

応募の際、回答いただいたアンケートを拝見し、このコロナ禍で、オンライン化による利点もありながら、より伝えていくために、どのように届けていくのがよいか、ご担当者のみなさん、工夫しながら取り組みを推進されていること、またリモートワークによるオンラインでの

コミュニケーションで生じる課題にも直面しながら、悩み考え、取り組みを進めていただいていること、また一方で法整備等での社会の変化が必要であることを改めて実感しました。

それぞれ取り組み状況や、文化や風土も各社違うかと思いますが、各社ごと社内外で一歩ずつ取り組みを推進いただき、誰もが働きやすい職場、そして社会づくりを、一緒に取り組んでいけたら幸いです。

「PRIDE指標」および、work with Prideのコンテンツが、日本の企業・団体の皆様にとって、さらに前向きに取組を進めて行くきっかけになり、活用いただけることを祈っております。

work with Pride
PRIDE指標事務局

PRIDE指標2021レポート

2021年12月6日 初版発行 発行者：work with Pride PRIDE指標事務局 デザイン：atelier yamaguchi (山口桂子、山口吉郎)