

PRIDE指標2024レポート



work with Pride

work with Pride
PRIDE指標事務局

はじめに

2024年は1月1日に令和6年能登半島地震、9月21日に令和6年9月能登半島豪雨が発生し、いまなお、復旧・復興も半ばの状態です。被害にあわれた方々に心からお悔やみとお見舞いを申し上げますとともに、様々なボランティア活動や復興に向けた事業に取り組んでいらっしゃる方々に、敬意と感謝の気持ちをお伝えしたいと思います。ありがとうございます。

個人的なこととはなりますが、私自身、石川県金沢市出身で、高校まで金沢で育ちました。ゲイの当事者としては非常に生きにくい保守的な文化が根付いた地域でもあり、大学以降は故郷を離れ、東京や海外などで暮らしてきました。10数年前に団体を仲間たちと立ち上げカミングアウトし、ここ数年は、金沢と東京の二拠点生活をしながら、北陸においてのLGBTQ+に関する活動も積極的に行っていた時の、この災害でした。

能登の避難所や被災地でのボランティア活動を通じて、改めて、緊急時・被災時においては、「性の多様性」というものが、存在しないも同然のような状態になってしまうことを目の当たりにしました。平常時から如何に継続して性的マイノリティの存在を可視化し、理解を広げ、社会活動と企業や行政や教育機関との協働関係を築いておくかが、非常に重要であるということを実感し、また現在も学んでいるところです。今年の「work with Pride 2024 カンファレンス」のテーマ、「企業から変える。LGBTQ+コ

ミュニティとの新しい協働」にも、そのような想いが重ねられています。

「PRIDE指標2024」および「レインボー認定」については、過去最大の応募数となりました。企業や団体のご担当者の皆さんには、様々な制約や環境の中で、このように継続して取り組みを行い、またその領域をひろげていただいていることに、感謝をお伝えいたします。特に、「レインボー認定」については、45のご応募があり、評価委員会によって、36の認定がなされました。企業だけではなく、セクターを超えた協働を進め、社会におけるインパクトを最大化することを目指すコレクティブ・インパクト型の取り組みが、性の多様性に関する領域において、これだけ展開されていることに心を強く動かされました。

不安定さを増す政治状況においては、特に人権に関する意識が外に追いやられ、平等・公平な社会づくりに向けた取り組みが停滞する可能性が高いと言われています。まさに、今後、数年間は、国内外において当事者やアライにとっては困難や不安感が強まるかもしれません。そのような時こそ、様々な垣根を越えて協働してきた関係性が支えになり、力になると信じています。協働から連帯へ。ぜひ、今後とも、ともに前を向いて進んで行きましょう。

2024年11月14日
一般社団法人work with Pride 代表
松中 権

目次

はじめに	3
work with Pride / PRIDE指標について	4
PRIDE指標2024 / レインボー認定 全文	6
認定企業・団体一覧	12
PRIDE指標2024 総評	20
レインボー認定	25
PRIDE指標2024 アンケート結果レポート	28

work with Prideとは

「PRIDE指標」を策定した一般社団法人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、認定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はじまりました。

その後、任意団体として企業による実行委員会を毎年組成し、グッド・エイジング・エールズが事務局を務める体制にて活動を進めてまいりました。

現在は、2023年に法人化し、一般社団法人work with Prideを設立し、企画・運営を行なっています。

- 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 2023
カンファレンスの様子

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、work with Prideカンファレンスを開催しています。

「PRIDE指標」とは

2016年に策定した日本で初めてとなる、LGBTQ+に関する企業・団体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」紹介ページ
<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)、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、LGBTQ+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work with Prideカンファレンス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。

「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. 応募年度の「PRIDE指標」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 紹介ページ
<https://workwithpride.jp/pride-i/rainbow/>

PRIDE指標 2024

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(以下LGBTQ+)、およびSOGI^{注2}に関する方針を明文化し、インターネット等で社外に広く公開していますか。該当する方針が掲載されている自社のWEBサイトのURLをご記入ください。

※グループとして方針を定め、グループ全体のWEBサイト等でのみ方針が公開されている場合、グループ各社それぞれの自社WEBサイト内にグループ方針が確認できるリンクがあることを必須とします。(リンク先が掲載されている自社のURLをご記入ください。)

評価項目(以下1~9の間で4つ以上該当で1点)

- (1) 会社としてLGBTQ+、またはSOGIに関する方針(差別禁止等)を明文化し、インターネット等で社外に向けて広く公開している。
- (2) 方針に性的指向^{注3}・性自認^{注4}という言葉が含まれている。
- (3) 方針に性表現という言葉が含まれている。
- (4) 従業員に対する姿勢として方針を定め、社外に向けて公開している。
- (5) 従業員に求める行動として方針を定め、社外に向けて公開している。
- (6) 学生や求職者に対する採用の姿勢として方針を定め、社外に向けて公開している。
- (7) お客様・取引先に対する姿勢として方針を定め、社外に向けて公開している。
- (8) 取引先に求める行動として方針を定め、社外に向けて公開している。(調達コード等)
- (9) 経営層からのメッセージとして、社外に向けて公開している。

★取組みのポイント

- 方針については、LGBTQ+、またはSOGIに関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。
- 学生や求職者等、誰でも方針を知ることができるよう、自社の方針が各社のWEBサイト等で公開されていて、確認できることが大切である。
- 経営層によるメッセージ発信は、社外だけでなく、社内の意識変化にも有効だと考えられる。

2.〈Representation: 当事者コミュニティ〉評価指標

LGBTQ+当事者・アライ(Ally、支援者)^{注5}に限らず、従業員がLGBTQ+やSOGIに関する意見や要望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6}、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組みがありますか。

評価項目(以下1~6のうちで3つ以上該当で1点)

- (1) LGBTQ+やSOGIに関する意見交換等ができる社内のコミュニティがある。
- (2) 従業員が主体となってLGBTQ+やSOGIに関する活動ができる社内のコミュニティがある。(ERG(Employee Resource Group)等)

- (3) アライを増やす、もしくは顕在化するための取組みを研修以外で実施している。(アライであることを表明することの推奨等)。
- (4) 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ように明示された窓口を設け、社内に向けて公開している。
- (5) 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LGBTQ+当事者従業員の存在や、意見・要望等をプライバシーに配慮した形で把握できるようにしている。
- (6) 自社グループ以外の他企業との共同コミュニティに参加している。(業界横断のコミュニティや異業種ネットワーク等)

★取組みのポイント

- 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(2023年1月1日~2024年12月31日)に、従業員に対して、LGBTQ+やSOGIへの理解を促進するための取組み(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1~11のうち5つ以上、および12~16のうち2つ以上該当で1点)

●研修(以下11項目のうち、5つ以上)

- (1) 全従業員を対象とした研修。
- (2) 面接官やリクレーター、採用担当者を対象とした研修。
- (3) 人事担当者を対象とした研修。
- (4) 管理職を対象とした研修。
- (5) 経営層を対象とした研修。
- (6) 新入社員や中途雇用社員への雇用時の研修。
- (7) 研修には、カミングアウトを受けた際の対応が含まれている。
- (8) 研修には、SOGIハラ(SOGIに関するハラスメント)の内容が含まれている。
- (9) 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。
- (10) 研修には、ノンバイナリー、アセクシュアル、インターセックス等、LGBT以外の多様な性についての内容が含まれている。
- (11) 研修後アンケートを取るなど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(以下5項目のうち、2つ以上)

- (12) イントラネット、メールマガジン、社内報等を活用した定期的(年2回以上)な社内に向けたLGBTQ+、SOGIについての理解を促進する情報発信。

- (13) ハンドブックやステッカー、ネックストラップ等、LGBTQ+、SOGIについての理解を促進するグッズの社内配布。
- (14) LGBTQ+やSOGIに関する理解を促進する啓発期間や、啓発日の設定。(プライド月間、スピリットデイ等)
- (15) 研修以外で従業員が参加や利用が可能な企画の実施。(映画上映会やゲストを招いたトークイベント、LGBTQ+やSOGIに関する書籍の設置等。)
- (16) 従業員の家族やパートナーが参加できるLGBTQ+やSOGIに関するイベントの実施。

★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様々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。
- 研修は一度だけではなく、定期的に継続して実施することが望ましい。

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、戸籍上の同性パートナー^{*}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、社内に向けて公開していますか。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やノンバイナリーの従業員に以下のような制度を導入し、社内に向けて公開していますか。

- A. 本人が希望する性別を選択できる。(社員証、健康診断、通称名等)
- 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. 男性用・女性用に限定され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1~7のうち3つ以上、および8~15のうち4つ以上、16~21のうち3つ以上該当で1点)

● 戸籍上の同性パートナー^{*}がいる従業員向けの制度等が存在する。(以下7項目のうち、3つ以上)

※ 社内に向けて公開し周知していることが必須となります。また、戸籍上の異性パートナー^{*}がいる従業員と同様に適用される場合、該当とする。(国の制度上、企業独自で適用できない制度は除く。)

- (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戸籍上の同性パートナー^{*}を指定できる。

- (6) 社外の福利厚生サービスに働きかけ、戸籍上の同性パートナー^{*}も利用することができるようになっている。
- (7) 戸籍上の同性パートナー^{*}の子どもを従業員の子どものように扱う制度がある(ファミリーシップ制度等)

● トランスジェンダー・ノンバイナリーの従業員向けの制度等が存在する。(以下8項目のうち、4つ以上)

※ 社内に向けて公開し、周知していることが必須となります。

- (8) 本人が希望する性別を選択できる(健康診断、更衣室など会社において性別で分けられるサービスや施設等)。
- (9) 自認する性に基づく通称名の使用を認めている。
- (10) 性別移行や戸籍変更の相談対応や社内手続きに関するガイドラインがある。
- (11) 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。
- (12) 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)。
- (13) 性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助。
- (14) 男性用・女性用に限定されず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備。
- (15) 社外の福利厚生サービスへ働きかけ、従業員本人の希望する性別で利用することができるようになっている。

● 制度全般(以下6項目のうち、3つ以上)

- (16) 社内を導入している制度やプログラム等について、社外に向けて公開している。
- (17) 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。
- (18) 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。
- (19) 本人の希望に応じて、出張や社員旅行等で宿泊時の居室、社宅や寮に配慮ができる仕組みが社内にある。
- (20) 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。
- (21) トランスジェンダーやノンバイナリ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する仕組みが社内にある。

* 戸籍上の同性パートナーとは、戸籍上、および自認する性別が男性、女性で同性のパートナーがいらっしゃる方、また、トランスジェンダーの方で自認する性に戸籍上性別変更されず、パートナーがいらっしゃる方で、自認する性では異性パートナーでも、戸籍上の性別では同性パートナーとなる方がいらっしゃる場合がございますので、双方を含んでおります。

★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も、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+やSOGIに関する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。

評価項目（以下1～10のうち3つ以上該当で1点）

- (1) LGBTQ+やSOGIに関する社会の理解を促進するための社外の人も参加可能なイベントの主催、共催。
- (2) LGBTQ+やSOGIに関する社会の理解を促進するための活動への協賛、出展。（LGBTQ+に関するパレード、イベント、映画等のコンテンツやコミュニティスペース等）
- (3) LGBTQ+やSOGIに関する社会の理解を促進するために活動している団体への寄付や助成金による支援。
- (4) LGBTQ+学生、および求職者向けの自社以外の団体や企業が開催する就職説明会、セミナー、イベント等の共催や協賛、および主催。
- (5) 社外で開催される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。
- (6) 自社所属業界における他社、および業界全体へのLGBTQ+やSOGIについての働きかけや活動。
- (7) 子どもや若者に向けたLGBTQ+やSOGIに関する理解促進のための活動支援（学校での出前授業や教材提供等）。
- (8) 婚姻の平等を実現する法制度の実現（Business for Marriage Equality）への法人としての賛同。
- (9) 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）への法人としての賛同。
- (10) 性同一性障害特例法の要件緩和の実現（トランスジェンダーが法的な性別を望む性に変更するための法律（性同一性障害特例法）の要件緩和の議論を進めることへの法人としての賛同／Business Support for Transgender Law Reform Discussion）への法人としての賛同。

★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。）
- 企業によるLGBTQ+に関する法整備を求める意志表明は、法整備の推進に非常に重要と言える。（日本のLGBTQ+に関する法整備は、結婚の平等を実現する法律、差別禁止を謳う法律、トランスジェンダー関連の法律の3つの分野において遅れていると言える。日本は、OECD諸国のうち、LGBTQ+に関する法整備状況を比べると、35ヶ国中34位となっている。（2019年OECD調べ）

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）、クィア／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. **SOGI**（ソジ）：Sexual Orientation（性的指向） and Gender Identity（性自認）の頭文字。
3. **性的指向**：同性愛、両性愛、異性愛など、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。
4. **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は限らない。
5. **アライ**：LGBTQ+を積極的に支援し、行動する人のこと。
6. **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）
- (3) 性同一性障害特例法の要件緩和の実現（トランスジェンダーが法的な性別を望む性に変更するための法律（性同一性障害特例法）の要件緩和の議論を進めることへの法人としての賛同／Business Support for Transgender Law Reform Discussion）への法人としての賛同。

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。

認定企業・団体一覧

※社名五十音順



ゴールド [5点満点獲得]

388社(うちグループ/複数社連名応募79社)
グループ/複数社連名:523社
ゴールド認定合計:832社

*は、グループ応募またはグループ・ホールディングス内複数社連名での応募

ア行

アークレイ株式会社*
artience株式会社*
株式会社IHI
株式会社アイエスエフネット
あいおいニッセイ同和損害保険株式会社
株式会社アイネット
株式会社アカルク
アクサ・ホールディングス・ジャパン株式会社*
アクセンチュア株式会社
株式会社アシストHOLDINGS*
株式会社アシックス*
味の素株式会社
アステラス製薬株式会社
アストラゼネカ株式会社
株式会社アダストリア
アッヴィ合同会社
株式会社
アドバンテッジリスクマネジメント
アバナード株式会社
アビームコンサルティング株式会社
アフラック生命保険株式会社
株式会社奄美航空
アメリカン・エクスプレス*
アルティウスリンク株式会社
株式会社アワーズ
アンダーソン・毛利・友常法律事務所外国法共同事業
アンリツ株式会社
EY Japan*

イオンモール株式会社
出光興産株式会社
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
株式会社イトーキ
株式会社いよぎんホールディングス*
株式会社インタースペース
Uber Japan 株式会社
AIサポートグループ*
AIGジャパン・ホールディングス株式会社*
AGC株式会社
ANAホールディングス株式会社*
株式会社エージェント
auじぶん銀行株式会社
au損害保険株式会社
auサービス株式会社
auフィナンシャルホールディングス株式会社
auペイメント株式会社
エクイニクス・ジャパン株式会社
江崎グリコ株式会社*
エス・エー・エス株式会社
SAPジャパン株式会社
SCSK株式会社
株式会社SBI新生銀行*
NI+Cグループ*
NECソリューションイノベータ株式会社
株式会社NTT ExCパートナー
NTTアーバンソリューションズ株式会社

NTTアーバンバリューサポート株式会社
エヌ・ティ・ティ・アドバンステクノロジー株式会社
NTTクラリティ株式会社
エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社
NTTコムウェア株式会社
NTTコム エンジニアリング株式会社
NTT・TCリース株式会社
株式会社NTTデータ関西
NTTデータグループ*
エヌ・ティ・ティ・データ・マネジメント・サービス株式会社
NTTテクノクロス株式会社
株式会社NTTドコモ*
NTT都市開発株式会社
NTT東日本グループ*
NTTファイナンス株式会社
株式会社NTTファシリティーズ
ENEOS株式会社
MSD*
株式会社エル・ローズ
LVMH Japanグループ*
弁護士法人大江橋法律事務所
大阪ガス株式会社
国立大学法人大阪大学
OTNet株式会社
株式会社大林組
沖縄コカ・コーラボトリング株式会社
沖縄セルラー電話株式会社

OUR GROUP*

オムロン株式会社
株式会社オリエントコーポレーション
オルガノン株式会社

カ行

カーギルジャパン合同会社
加藤精工株式会社
社会保険労務士法人
亀井労務管理事務所
株式会社CARTA HOLDINGS
川崎重工業株式会社*
株式会社かんぼ生命保険
株式会社キッツ
ギャップジャパン株式会社
協和キリン株式会社
ギリアド・サイエンシズ株式会社
キリンホールディングス株式会社*
キンドリルジャパングループ*
株式会社クボタ
株式会社熊谷組
グラクソ・スミスクライン株式会社*
倉敷紡績株式会社
KMバイオロジクス株式会社
KPMG ジャパン*
社会医療法人敬和会
KDDI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ホールディングスグループ*
コスモエネルギーホールディングス株式会社*
株式会社コンコルディア
フィナンシャルグループ*
五月女総合プロダクト株式会社

サ行

The Goldman Sachs Group, Inc. (ザ・ゴールドマン・サックス・グループ・インク)
五月女総合プロダクト株式会社

株式会社SAKURUG
サノフィ株式会社
株式会社サンゲツ
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GHP
株式会社
ジェイエイシーリクルートメント
株式会社JSOL
株式会社JTB
株式会社JVCケンウッド
J.フロントリテイリング株式会社*
J. P.モルガン*
株式会社JERA
シグマベンディングサービス株式会社
シグマロジスティクス株式会社
株式会社
しずおかフィナンシャルグループ
シスコシステムズ合同会社
株式会社システムサポート
シスメックス株式会社
株式会社資生堂*
シティ・ジャパン*
清水建設株式会社
株式会社
ジャパンネットワークグループ
株式会社ジャルパック
学校法人順天堂
ジョンソン・エンド・ジョンソン
日本法人グループ*
社会福祉法人白岡白寿会
株式会社SUBARU
住友金属鉱山株式会社
住友ゴム工業株式会社
住友重機械工業株式会社
住友商事株式会社
住友生命保険相互会社
住友ファーマ株式会社
住友林業株式会社

株式会社セールスフォース・ジャパン
セガサミーホールディングス株式会社*
積水ハウス株式会社
セゾン自動車火災保険株式会社
株式会社セプテーニ・ホールディングス*
ZenGroup 株式会社
ソシエテ・ジェネラル*
株式会社ZOZO
ソニー株式会社
株式会社ソニー・インタラクティブエンタテインメント
ソニーカスタマーサービス株式会社
ソニー希望・光株式会社
ソニーグループ株式会社
ソニーグローバルソリューションズ株式会社
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
ソニーコンシューマーセールズ株式会社
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
ソニー損害保険株式会社
ソニーテクノロジエイト株式会社
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
ソニーピーシーエル株式会社
ソニーピープルソリュ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
ソニーフィナンシャルグループ株式会社
ソニーマーケティング株式会社
ソフトバンク株式会社
SOMPOひまわり生命保険株式会社
SOMPOホールディングス株式会社*

認定企業・団体一覧

タ行

第一三共株式会社
 第一生命ホールディングス株式会社
 大東建託株式会社
 大東建託パートナーズ株式会社
 大東建託リーシング株式会社
 大同生命保険株式会社
 株式会社ダイナム
 大日本印刷株式会社
 大和アセットマネジメント株式会社
 株式会社大和証券グループ本社*
 株式会社大和総研
 大和ハウス工業株式会社
 株式会社高島屋
 武田薬品工業株式会社
 田辺三菱製薬株式会社
 株式会社WHI Holdings
 W Osaka(南船場4丁目ホテルシステムズ株式会社)
 WWJ株式会社
 タベストリー・ジャパン合同会社
 チェリオグループ*
 中外製薬グループ*
 国立大学法人筑波大学
 株式会社ティア
 TIS株式会社
 株式会社ティーガイア
 TDK株式会社
 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
 株式会社デジタルホールディングス*
 デロイトトーマツグループ*
 株式会社デンソー
 株式会社電通
 株式会社電通クリエイティブフォース
 株式会社電通グループ
 株式会社電通コーポレートワン
 株式会社電通デジタル
 株式会社電通PRコンサルティング

東急株式会社
 東急建設株式会社
 株式会社東急コミュニティー
 東急不動産株式会社
 東京エレクトロン株式会社*
 東京海上日動火災保険株式会社
 東京海上ホールディングス株式会社
 東京ガス株式会社
 東京センチュリー株式会社
 東京地下鉄株式会社
 東京電力ホールディングス株式会社*
 東京弁護士会
 株式会社東光高岳
 株式会社東芝*
 東洋紡株式会社
 TOTO株式会社
 戸田中央メディカルケアグループ(TMG)*
 TOPPANホールディングス株式会社*
 苫小牧市(北海道)
 トヨタ自動車株式会社
 トランスコスモス株式会社
 株式会社トリドールホールディングス*
 株式会社トレセンテ
 株式会社ドン・キホーテ
 富田林市

ナ行

長島・大野・常松法律事務所
 中伝毛織株式会社
 南海グリーンサポート株式会社
 西日本電信電話株式会社*
 西日本旅客鉄道株式会社
 西村あさひ法律事務所・外国法共同事業*
 株式会社Nijiリクルーティング
 日興アセットマネジメント株式会社
 日産自動車株式会社

日鉄ソリューションズ株式会社
 日本オーチス・エレベーター株式会社
 日本キャリア株式会社
 日本精工株式会社
 日本電気株式会社
 日本電信電話株式会社
 日本特殊陶業株式会社
 日本郵政株式会社
 日本郵便株式会社
 日本アイ・ビー・エム株式会社
 日本イーライリリー株式会社
 日本オラクル株式会社
 日本航空株式会社
 日本コカ・コーラ株式会社
 日本生命保険相互会社
 日本ゼネラルフード株式会社
 日本たばこ産業株式会社
 日本テレビ放送網株式会社
 日本トランスオーシャン航空株式会社
 日本ヒューレット・パッカード合同会社
 日本メックス株式会社
 日本ロレアル株式会社
 ネットアップ合同会社
 株式会社のうか不動産
 野村アセットマネジメント株式会社
 野村信託銀行株式会社
 野村バブコックアンドブラウン株式会社
 野村フィデューシャリー・リサーチ&コンサルティング株式会社
 野村不動産ホールディングス株式会社*
 野村不動産ソリューションズ株式会社
 野村不動産ライフ&スポーツ株式会社
 野村プロパティーズ株式会社
 野村ホールディングス株式会社

ハ行

パーソルキャリア株式会社
 パーソルダイバース株式会社
 ハイソツ日本株式会社
 株式会社博報堂*
 パナソニックコネクト株式会社
 パナソニックホールディングス株式会社*
 バルクホールディングスグループ*
 P&Gジャパン*
 合同会社PVHジャパン
 PwC Japanグループ*
 東日本旅客鉄道株式会社
 株式会社日立製作所
 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
 HITOWAホールディングス株式会社
 BIPROGY株式会社
 ファイザー株式会社
 株式会社ファミリーマート
 株式会社ファンケル*
 フィデリティ・インターナショナル*
 フェニックスリゾート株式会社
 富士通株式会社
 株式会社富士薬品
 フリー株式会社
 ブリストル・マイヤーズ スクイブ株式会社
 株式会社ブリヂストン
 プリモ・ジャパン株式会社
 株式会社プリンセススクウェア
 ブルームバーグ・エル・ピー
 フレッシュフィールズブルックハウスデリンガー法律事務所
 フレッシュフィールズブルックハウスデリンガー外国法事務弁護士事務所(外国法共同事業)
 BASE株式会社
 平成医療福祉グループ*

株式会社ベルシステム24ホールディングス*
 株式会社ペンシル
 株式会社ポーラ
 北陸コカ・コーラボトリング株式会社
 ボストンコンサルティンググループ合同会社
 北海道コカ・コーラグループ*
 株式会社Box Japan
 堀田丸正株式会社
 Hondaグループ*

マ行

マイクロテクノロジーグループ*
 マッキンゼー・アンド・カンパニー・インコーポレイテッド・ジャパン
 マッコリー・キャピタル・セキュリティーズ・ジャパン・リミテッド*
 マツダ株式会社
 株式会社丸井グループ*
 マンパワーグループ株式会社*
 株式会社みずほフィナンシャルグループ*
 みちのくコカ・コーラボトリング株式会社
 三井化学株式会社
 三井住友海上あいおい生命保険株式会社
 三井住友海上火災保険株式会社
 三井住友海上プライマリー生命保険株式会社
 三井住友建設株式会社
 三井住友信託銀行株式会社
 三井住友トラストグループ株式会社*
 株式会社三井住友フィナンシャルグループ*
 三井ダイレクト損害保険株式会社
 三菱ケミカル株式会社
 三菱自動車工業株式会社
 三菱電機株式会社
 三菱マテリアル株式会社

株式会社三菱UFJフィナンシャルグループ*
 三星グループ*
 ミヨシ油脂株式会社
 村田機械株式会社*
 株式会社明治
 Meiji Seika ファルマ株式会社
 明治安田生命保険相互会社
 株式会社明電舎
 メドトロニック*
 株式会社more
 株式会社物語コーポレーション
 森・濱田松本法律事務所*
 モリソン・フォースター外国法事務弁護士事務所(外国法共同事業モリソン・フォースター法律事務所)
 森永乳業株式会社
 モルガン・スタンレー*

ヤ行

株式会社山田メッキ工業所
 ヤマハ株式会社
 合同会社ユー・エス・ジェイ
 株式会社ゆうちょ銀行
 株式会社U-NEXT HOLDINGS
 UBS証券株式会社*
 株式会社遊楽
 株式会社ユカリア
 ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス合同会社*
 横浜ゴム株式会社
 社会福祉法人 四ツ葉会

ラ行

ライフネット生命保険株式会社
 LINEヤフー株式会社
 楽天グループ株式会社
 ランスタッド株式会社
 株式会社LIXIL



シルバー [4点獲得]

52社(うちグループ/複数社連名応募5社)
グループ/複数社連名:34社
シルバー認定合計:81社

*は、グループ応募またはグループ・ホールディングス内複数社連名での応募

ア行

アルプスアルパイン株式会社
イオン株式会社
株式会社インターブランドジャパン
株式会社INPEX
エクシオグループ株式会社
SCSKサービスウェア株式会社
SGホールディングスグループ*
株式会社 荏原製作所
株式会社 奥村組
小野薬品工業株式会社
株式会社 オプテージ
オリンパス株式会社

カ行

金秀ホールディングス株式会社*
関西電力株式会社*
株式会社ゲオホールディングス
コントロール・リクス・グループ
株式会社

サ行

JFEエンジニアリング株式会社
JCOM株式会社
株式会社島津製作所
ジョーンズ ラングラサール株式会社
株式会社スタジオディーン
株式会社ソラスト

タ行

株式会社ダイセル
高砂熱学工業株式会社
株式会社竹中工務店
田中貴金属グループ*
株式会社電通東日本
株式会社電通北海道
東芝エレベータ株式会社
社会福祉法人同胞会
DOHOグループ
戸田建設株式会社
国立大学法人 豊橋技術科学大学

ナ行

西日本鉄道株式会社
日本新薬株式会社
日本通運株式会社
日本郵船株式会社
野村不動産パートナーズ株式会社

ハ行

パーソルテンプスタッフ株式会社
パーソルホールディングス株式会社
ハウスコム株式会社
株式会社日立システムズ
株式会社日立システムズ
エンジニアリングサービス
株式会社日立システムズフィールド
サービス
芙蓉総合リース株式会社
ホテルインディゴ東京渋谷
(道玄坂ホテルマネジメント株式会社)

マ行

マースクAS
三菱地所株式会社
ムーディーズ*
森永製菓株式会社

ラ行

株式会社LIMNO
龍谷大学
ロート製薬株式会社

(グループ/複数社連名応募)シルバー認定 企業・団体

■SGホールディングスグループ(SGホールディングス株式会社/佐川急便株式会社/佐川ヒ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ブライ/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フィルター株式会社/株式会社ヌーヴェルゴルフ倶楽部/佐川林業株式会社)

■金秀ホールディングス株式会社/金秀建設株式会社/金秀鋼材株式会社/金秀商事株式会社/金秀パイオ株式会社/金秀興産株式会社/金秀鉄工株式会社/沖繩ピーシー株式会社

■関西電力株式会社/関西電力送配電株式会社

■田中貴金属グループ(TANAKAホールディングス株式会社/田中貴金属工業株式会社/田中電子工業株式会社/EEJA株式会社/田中貴金属ジュエリー株式会社)

■ムーディーズ(ムーディーズ・ジャパン株式会社/ムーディーズ・アナリティクス・ジャパン株式会社/ムーディーズ・グループ・ジャパン合同会社/ムーディーズSFジャパン株式会社)



ブロンズ [3点獲得]

21社(うちグループ/複数社連名応募7社)
グループ/複数社連名:39社
ブロンズ認定合計:53社

*は、グループ応募またはグループ・ホールディングス内複数社連名での応募

ア行

青山商事株式会社
旭化成グループ*
伊藤美藝社製版所グループ*
UUUM株式会社
エンライズホールディングス
株式会社*
株式会社オカムラ

カ行

株式会社カナエ
ギネスワールドレコーズジャパン
株式会社
株式会社QVCジャパン
九州電力株式会社*

サ行

シーシーアイホールディングス
株式会社*
株式会社J-オイルミルズ
シャープ株式会社
株式会社商船三井
石油資源開発株式会社
SOMPOワランティ株式会社

ナ行

株式会社ニチレイ*

ハ行

パーク24株式会社*
株式会社ホットリンク

マ行

株式会社ミライト・ワン

ヤ行

株式会社ユニリタ

(グループ/複数社連名応募)ブロンズ認定 企業・団体

■旭化成グループ(旭化成株式会社/旭化成エレクトロニクス株式会社/旭化成ホームズ株式会社/旭化成建材株式会社/旭化成ファーマ株式会社/旭化成メディカル株式会社)

■株式会社伊藤美藝社製版所/株式会社アイビーネット

■エンライズホールディングス株式会社/エンライズソリューション株式会社/エンライズテック株式会社/エンキャリア株式会社/エンスペース株式会社

■九州電力株式会社/九州電力送配電株式会社

■シーシーアイホールディングス株式会社/シーシーアイ株式会社/シーシーアイビジネスサービス株式会社

■株式会社ニチレイ/株式会社ニチレイフーズ/株式会社ニチレイフレッシュ/株式会社ニチレイロジグループ本社/株式会社ニチレイバイオサイエンス/株式会社ニチレイ・ロジスティクス北海道/株式会社ニチレイ・ロジスティクス東北/株式会社キョクレイ/株式会社ニチレイ・ロジスティクス東海/株式会社ニチレイ・ロジスティクス関西/株式会社ニチレイ・ロジスティクス中四国/株式会社ニチレイ・ロジスティクス九州/株式会社ロジスティクスネットワーク/株式会社ニチレイ・ロジスティクスエンジニアリング

■パーク24株式会社/タイムズ24株式会社/タイムズモビリティ株式会社/タイムズサービス株式会社/タイムズコミュニケーション株式会社/パーク24ビジネスサポート株式会社/タイムズサポート株式会社

PRIDE指標2024 総評

応募数:463社(うちグループ/複数社連名応募91社)
 グループ/複数社連名応募数:596社
 応募総数:968社

本年で9回目となる『PRIDE指標2024』は、昨年同様①Policy(行動宣言)、②Representation(当事者コミュニティ)、③Inspiration(啓発活動)、④Development(人事制度・プログラム)、⑤Engagement/Empowerment(社会貢献・渉外活動)の5つの評価指標について、今年度の評価対象期間である2024年1月1日～2024年12月31日における各社法人としての取り組みを評価し、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認定いたしました。

■ 応募数について

『PRIDE指標2024』の応募数は、昨年より増加し、463社の企業・団体および自治体から応募いただき、過去最多の応募数となりました。グループ内の法人全社連名による応募のグループ応募、またはグループ内の複数社による応募となるグループ・ホールディングス内複数社連名応募(以下グループ・複数社連名)は全応募社の内91社となり、グループ・複数社連名にて

応募いただいた法人を含めると、今年度の応募社数は総計968社となりました。

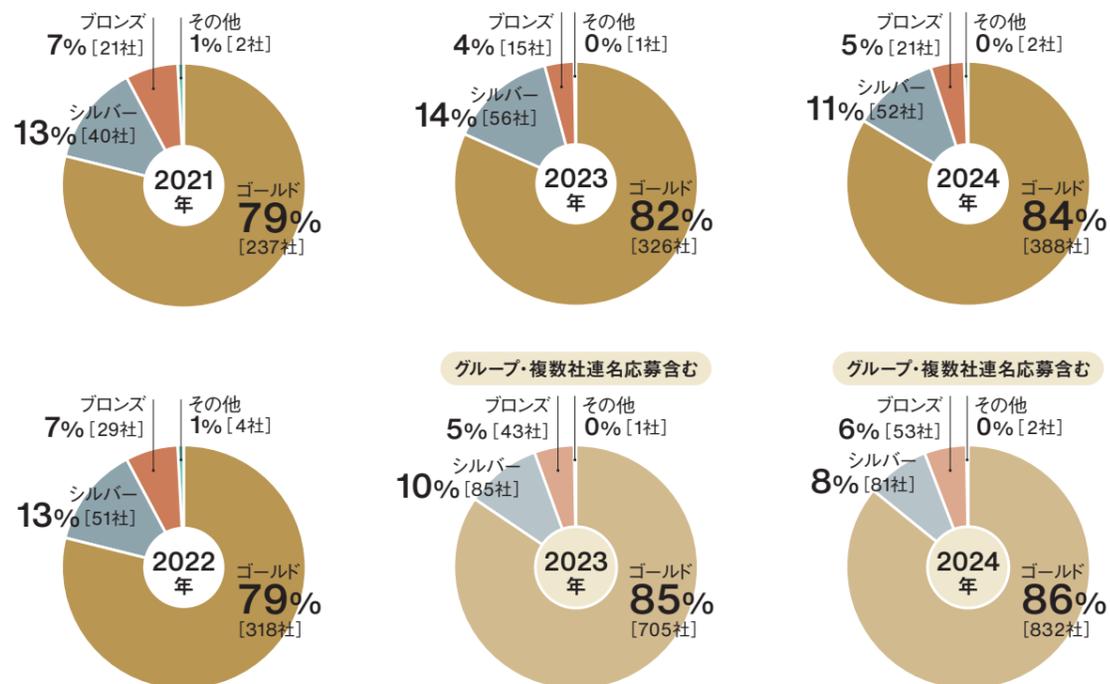
昨年度と応募数を比較すると、昨年の398社から65社増加し、昨年は116%、またグループ・複数社連名応募を含める応募総数は、昨年度の834社から134社増加し、こちらも同様に昨年は116%という結果となりました。

また、グループ、または複数社連名による応募は応募のあった463社中91社となり、応募全体に占める連名応募の割合は、昨年の18%から2%増加し約20%となりました。

■ 認定数/応募に占める各認定割合

今年度のゴールド認定、シルバー認定、ブロンズ認定、それぞれの認定数は、ゴールド認定が388社(グループ・複数社連名応募含む合計:832社)、シルバー認定が52社(グループ・複数社連名応募含む合計:81社)、ブロンズ認定が21社(グループ・複数社連名応募含む合計:53社)、認定無しが2社という結果となりました。

図1 ■ 各賞の受賞割合の遷移(2021年～2024年)



応募全体に占める各認定の割合は、応募単位(グループ・複数社連名応募を含まない)で、ゴールド認定は84%、シルバー認定は11%、ブロンズ認定は5%となり、昨年と比較しゴールドが2%、ブロンズが1%割合が増加し、シルバーは3%割合が低下するという結果となりました。

また、グループ・複数社連名応募を含める合計で各認定の割合を見ると、ゴールド認定の占める割合は86%となり、昨年は1%増加、シルバー認定は昨年より2%の低下となり全体の8%、ブロンズ認定は1%の増加となり全体の6%という結果となりました。

今年度の応募単位とグループ・複数社連名応募含む応募全体で比べた各認定数の比較は、応募単位の比率と比べ、グループ・複数社連名応募含む全体でゴールド認定では2%増加、シルバー認定は3%低下、ブロンズ認定は1%増加となりました。

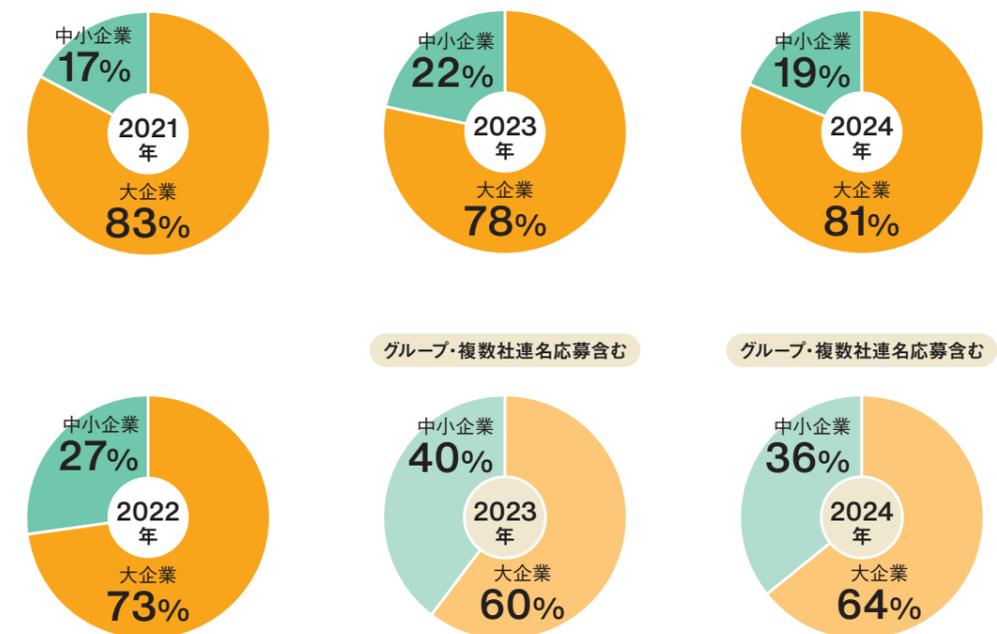
■ 応募法人の従業員数規模

応募法人の従業員数による規模については、応募数463社の内、大企業(従業員数301人以上)が377社、中小企業(従業員数300人以下)が86社となり、大企業、中小企業の応募割合は大企業が81%(昨年度78%)、中小企業が19%(昨年度22%)となりました。2022年度は中小企業の応募割合が27%と大きく増えた年となりましたが、昨年度は大企業の応募割合が5%増え、今年度はさらに大企業の比率が昨年度から3%の増加となりました。それに伴い今年度の中小企業の全応募に占める割合は、過去2020年度、2021年度の割合に近似する割合となりました。

またグループ・複数社連名応募を含めた大企業の比率は64%、中小企業は36%となり、こちらも大企業での割合が昨年より4%増加し、中小企業の割合が4%低下するという結果となりました。

こちらの数字より割合としては、新たに取り組みを推進されている大企業が増えていることが推測さ

図2 ■ 応募企業・団体の内訳 [企業・団体規模](2021年～2024年)



れますが、昨年から応募総数が増加し、中小企業の応募数は昨年から今年度は15社の増加となっており、大企業のみならず中小企業含め、全体として取り組みを推進されている企業・団体が増えていることが考えられ、取り組みがさらに広がっていることがうかがえます。

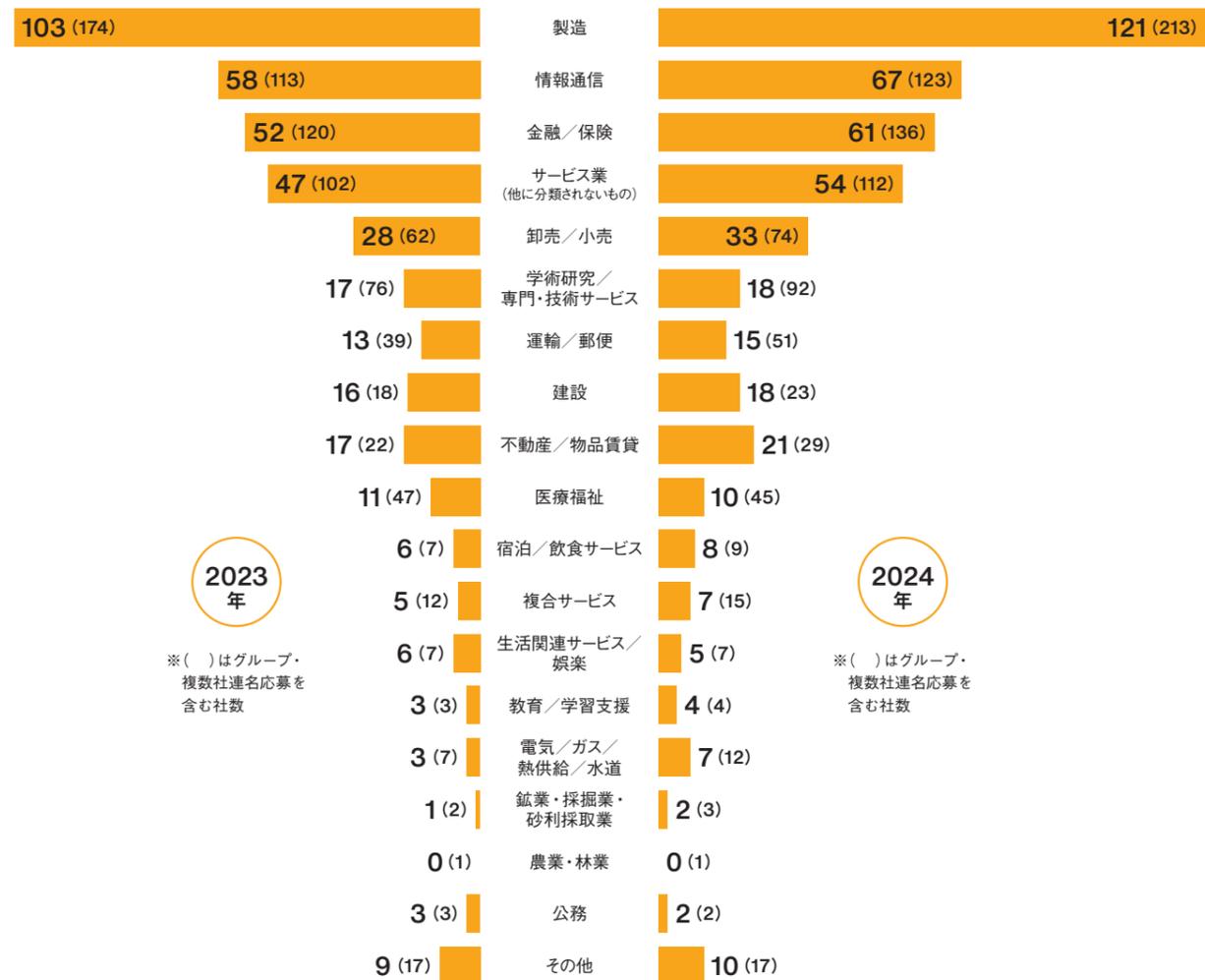
また、グループ全体、またはグループ内で取り組みを広げ、グループ各社で進めていただいていることで、グループ内の企業規模問わずに取り組みや活動が各社に広がっていることが考えられます。

■ 応募法人の業界内訳

応募法人の業界内訳について、上位3つは、昨年度と同様、製造業が最も多く121社（グループ・複数社連名応募含む合計：213社）／全体割合：26%（グループ・複数社連名応募含む合計割合：22%）となりました。昨年より製造業の応募総数は応募単体で18社（グループ・複数社連名応募では39社）増加し、全体に占める割合は昨年と同比率（複数社連名応募含む割合では1%の増加）となりました。

続いて多かったのが情報通信業の67社（グループ・複数社連名応募含む123社）／全体割合：14%（グループ・複数社連名応募含む合計割合：13%）となり、応募総数は応募単体で9社（グループ・複数社連名応募では10社）増加。続いて金融・保険業の61社（グループ・複数社連名応募含む合計割合：14%）となり、応募総数は応募単体で9社（グループ・複数社連名応募では9社）の増加となりました。

図3 ■ 応募企業・団体の業種別内訳（2023年～2024年）



数社連名応募含む合計割合：13%）となり、応募総数は応募単体で9社（グループ・複数社連名応募では10社）増加。続いて金融・保険業の61社（グループ・複数社連名応募含む合計：136社）／全体割合：13%（グループ・複数社連名応募含む合計割合：14%）となり、応募総数は応募単体で9社（グループ・複数社連名応募では9社）の増加となりました。

■ 応募法人の所在地による都道府県割合

今年度から応募企業・団体の所在する都道府県別の割合を集計し、応募数の上位を見てみると、最も応募企業・団体が多かった都道府県は東京都（73.0%）

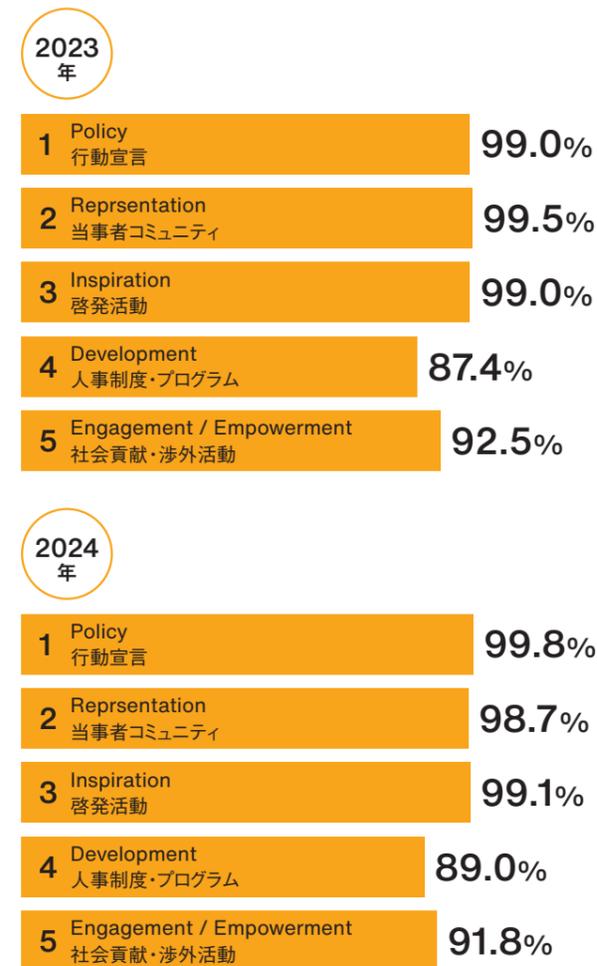
となり、続いて大阪府（6.9%）、神奈川県（3.9%）、愛知県（2.8%）、京都府（1.9%）、兵庫県（1.5%）、沖縄県（1.3%）となりました。（※グループ・複数社連名応募による応募企業・団体は含まず）

約7割が東京都からの応募となりましたが、この結果は本社が東京に所在する企業が多いことが考えられ、支社や支店、事業所など全国に展開されている企業も多くあるため、取り組みとしては全国で行われている企業は多数あると推測されます。

今年度は以下29の都道府県に所在する企業・団体からの応募をいただいております、各地域で取り組みを推進されていることがうかがえます。

今後さらに企業規模に関らず取り組みや活動が各都道府県に広がっていくことを期待いたします。

図4 ■ 各指標における得点企業の割合（2023年～2024年）



◎ 今年度応募企業・団体の所在する都道府県

北海道/岩手県/宮城県/茨城県/栃木県/埼玉県/千葉県/東京都/神奈川県/富山県/石川県/福井県/岐阜県/静岡県/愛知県/京都府/大阪府/兵庫県/和歌山県/鳥取県/岡山県/広島県/愛媛県/福岡県/熊本県/大分県/宮崎県/鹿児島県/沖縄県

■ 今年度の得点率/平均値等

応募全体の5つの指標、それぞれの得点率は、①Policy 行動宣言は99.8%（昨年比+0.8%）、②Representation 当事者コミュニティが98.7%（昨年比-0.8%）、③Inspiration 啓発活動が99.1%（昨年比+0.1%）、④Development 人事制度・プログラムが89.0%（昨年比+1.5%）、⑤Engagement/Empowerment 社会貢献・渉外活動が91.8%（昨年比-0.7%）となりました。昨年度と比べ、3つの指標において、得点率が上昇、2つの指標において低下した形となり、特に④Development 人事制度・プログラムが得点率が昨年比+1.5%と最も多く増加しました。得点率の増加については、昨年は制度導入されていなかった企業・団体もLGBTQ+に関する制度導入に向けた取り組みを推進され、実際に制度導入されたことが、こちらの指標の得点率の増加につながったと考えられます。

各指標の項目チェック・該当数の平均値について、昨年からポイントが増加した指標は、②Representation 当事者コミュニティ(項目数:6)が平均値4.5となり昨年比+0.2、③Inspiration 啓発活動(項目数:16)が平均値11.6となり昨年比+0.1、④Development 人事制度・プログラム(項目数:21)が平均値13.8となり昨年比+0.4という結果となりました。ポイントが減少した指標は、①Policy 行動宣言(項目数:9)は平均値6.4となり昨年比-0.1、⑤Engagement/Empowerment 社会貢献・渉外活動(項目数:10)は、3.8で昨年比-0.3という結果となりました。

特に④Development 人事制度・プログラムの平均値は2022年11.2、昨年13.4、今年度13.8と年々増加しており、年々社内での制度導入に向け検討を進め、実際に導入されている企業・団体が増えているということがこの数字から推測されます。

また昨年と比較し、最もポイントが減少したのは⑤Engagement/Empowerment 社会貢献・渉外活動となり-0.3ポイント減少となりました。

中央値については、①Policy 行動宣言(中央値:6)、②Representation 当事者コミュニティ(中央値:4)、④Development 人事制度・プログラム(中央値:14)については昨年と変わらず同ポイントという結果でした。

図5 ■ ベンチマーク(2023年~2024年)

2023年		評価項目数	最大値	最小値	平均値	中央値
1	Policy 行動宣言	9	9	0	6.5	6.0
2	Representation 当事者コミュニティ	6	4	0	4.3	4.0
3	Inspiration 啓発活動	16	14	4	11.5	11.0
4	Development 人事制度・プログラム	21	21	0	13.4	14.0
5	Engagement/Empowerment 社会貢献・渉外活動	10	10	0	4.1	4.0

2024年		評価項目数	最大値	最小値	平均値	中央値
1	Policy 行動宣言	9	9	0	6.4	6.0
2	Representation 当事者コミュニティ	6	6	0	4.5	4.0
3	Inspiration 啓発活動	16	16	0	11.6	12.0
4	Development 人事制度・プログラム	21	21	0	13.8	14.0
5	Engagement/Empowerment 社会貢献・渉外活動	10	9	0	3.8	3.0

ポイントの変動があった指標は、③Inspiration 啓発活動(中央値:12)が昨年に比べ1ポイント増となり、今年度唯一ポイントが増えた指標となり、⑤Engagement/Empowerment 社会貢献・渉外活動(中央値:3)については、昨年より1ポイント減少という結果となりました。

昨年は各指標での項目数の増加に伴い、平均値は全ての指標において増加、中央値は3つの指標において増加という結果となり、今年度は全体で見ると大幅な増減はない結果となりましたが、その中でも③Inspiration 啓発活動、④Development 人事制度・プログラムの平均値、中央値が増加しているところを見ると、昨年度と比べ、今年度は研修など啓発活動の充実や各社での制度検討、そして導入が進んでいることが推測され、制度導入を進めている企業・団体が増えてきていることが考えられます。また応募数の増加から各企業で新たに取り組みを推進され、一歩ずつ活動が広がっていることがうかがえます。

今後の各項目で、さらに自社で進めることができる取り組みや、改善できる取り組みを検討し進めていただけることを期待いたします。

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、国・自治体・学術機関・NPO/NGOなどセクターを超えた他のプレイヤーと協働し、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、2021年にスタートしました。

今年度は評価対象期間である2024年1月1日~2024年12月31日における取り組みについて、『レインボー認定』の要件、および審査基準をもとに専用の応募フォームに記入いただいた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して認められた企業・団体のみを2024年度『レインボー認定』と評価しました。

2024年度『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 統括主幹/
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/東京大学大学院情報学環客員研究員)

番野智行
(NPO法人ETIC. ソーシャルイノベーション事業部 事業統括)

『レインボー認定』の要件

1. 応募年度の『PRIDE指標』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



work with Pride 2023 カンファレンス
2023年度『レインボー認定』フォトセッションの様子

2024年度『レインボー認定』

今年度の『レインボー認定』には45の企業・自治体からのご応募をいただき、審査の結果36社の取り組みを『レインボー認定』と評価しました。

2024年度『レインボー認定』企業・自治体

アクセンチュア株式会社	デロイトトーマツ グループ
アストラゼネカ株式会社	東京弁護士会
アヴィ合同会社	苫小牧市
EY Japan	日興アセットマネジメント株式会社
株式会社イトーキ	日本アイ・ビー・エム株式会社
キンドリルジャパングループ	日本オラクル株式会社
グラクソ・スミスクライン株式会社／ ヴィーブヘルスケア株式会社	野村ホールディングス株式会社
株式会社神戸製鋼所	パナソニック コネクト株式会社
コカ・コーラ ボトラーズジャパン ホールディングスグループ	P&G ジャパン
株式会社資生堂／ 資生堂ジャパン株式会社	PwC Japan グループ
株式会社セールスフォース・ジャパン	株式会社ファミリーマート
セガサミーホールディングス株式会社／ サミー株式会社／株式会社セガ	フリー株式会社
積水ハウス 株式会社	ブルームバーグ・エル・ピー
株式会社ZOZO	三井住友信託銀行株式会社
損害保険ジャパン株式会社	株式会社 明治
武田薬品工業株式会社	株式会社物語 コーポレーション
チェリオグループ	ランスタッド株式会社
	株式会社リクルート
	株式会社ルネサンス

2024年度『レインボー認定』総評

今回、過去最多の36件の認定となりました。継続認定、新規認定、そして今回は残念ながら認定とならなかった企業・団体も含め、多くの方が力を合わせ、LGBTQ+の人々が自分らしく働ける社会の実現に向けて大切な取り組みを進めてくださったことに、まずは敬意を表します。

このテーマへの認知・理解は着実に広がっています。同時に、唯一の正解もない中で、多様な受け止めや意見が存在します。立場の違いを

超える難しさに直面した方も多いでしょう。対話が大切だとしても、そうした場をつくること自体が容易ではありません。こうした状況の中で、セクターを超えた皆様の具体的な取り組みが、組織や個人の対話の契機にもなっていることの価値も今回の審査で強く感じました。インクルーシブな社会の実現に不可欠なこうしたプロセスが、引き続きより多くの方の参画とともに進んでいくことを願っています。

(番野智行)

評価委員会メンバー コメント

過去最多となる36社がレインボー認定となり、セクターを超えた取り組みの広がりを実感し、大変喜ばしく思います。企業や自治体がそれぞれのビジネスや地域上の強みや特性を活かしながら他セクターと協働し、社内外に活動のインパクトを広げている事例が多く、取り組みの進化も感じました。今後もレインボー指標の取り組みが社会全体のムーブメントに繋がっていくことを期待します。

(大山みこ)

今年度さらに増えた取組の数々を拝見し、ますますコレクティブインパクトの輪が社会に広がっていることを実感しました。とくにこれまで見かけなかった業種や領域でも取組が芽吹き始めたことが印象に残っています。これから、国際的にもますますLGBTQ+を巡る状況は不確実性が増す懸念もあります。だからこそ、業種や領域を超えて連帯し、着実に粘り強く歩を進めていくことが大切だとも言えます。みなさんがより多くの仲間とともに行動を重ねられることを、心より期待しています。

(河野禎之)

昨年までは「同性婚の実現など法整備への働きかけ」と「より広がりのある、自社にとどまらない取り組み」を重視して評価を行いました。これまでの企業の皆さまの努力により、周知活動は社会の各所でますます広がりを見せています。今後は、企業の行動がLGBTQ+の方々の生活に具体的にどのようなポジティブな変化を起こしているかを評価することが重要だと考えています。不安や不便、不利益を取り除き、選択肢を増やすこと。制度が改善され、あるいは新たに実装されること。取り組みがまだ組織内など限定的な領域に留まる場合でも、その取り組みによって実際にLGBTQ+の方々の労働環境が改善し、生活の質が向上することが極めて重要です。職場における制度設計が多様なSOGIを前提としたものであれば、それらを使う全ての人が、インクルーシブな制度をごく当たり前のものとして学習し、慣れ親しむこととなります。日々の習慣は人々の意識を変え、結果としてSOGIによって人が線引きされることのない社会の実現に寄与するでしょう。以上のような観点から、今回は「大きい制度も、小さな制度も。確実に暮らしに届くアクションを」を基準に評価を行いました。エントリーされた全ての組織の皆さまに心より敬意を表します。

(小島慶子)

PRIDE指標2024 アンケート結果レポート

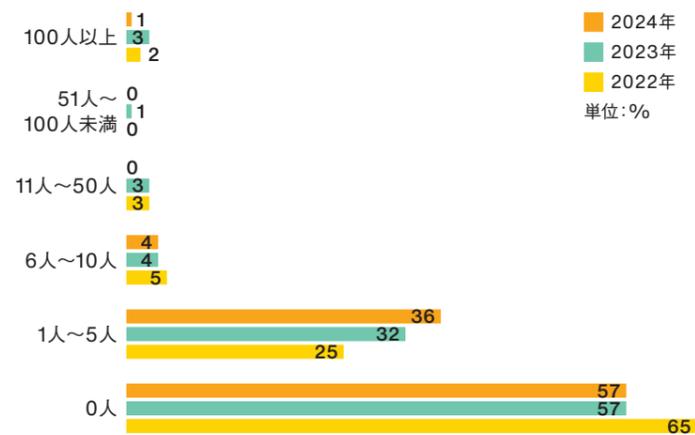
「PRIDE指標2024」応募フォームにて、
応募企業・団体のみなさまにご協力いただいたアンケート結果をご報告します。
アンケートにご協力いただいた企業・団体のみなさま、ご協力ありがとうございました。

アンケート D-1 (1)から(7)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

- 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）。
- 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）。
- 赴任（赴任手当、移転費、赴任休暇、語学学習補助等）。
- その他福利厚生（社宅、ファミリーデー、家族割、保養所等）。
- 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。
- 社外の福利厚生サービスに働きかけ、戸籍上の同性パートナーも利用することができるようになっている。
- 戸籍上の同性パートナーの子どもを従業員の子どものとして扱う制度がある。（ファミリーシップ制度等）

■ 制度を利用した社員の数 | 回答数：208（回答率：45%）

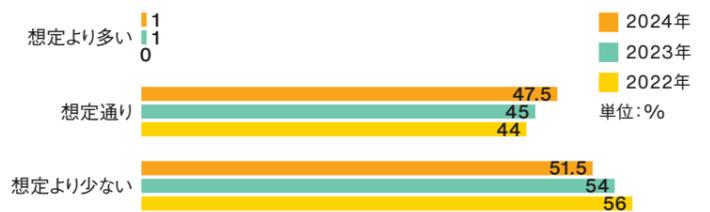


制度を利用した社員の数は、まだ利用がなく0人の企業・団体が回答全体の57%、次いで、1～5人（36%）となり、回答いただいた企業・団体での制度利用者数は5人未満が93%という結果となりました。

昨年度2023年と比較すると0人の割合は昨年と同様でしたが、1～5人の割合は4%増加するという結果となり、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ますが、少しずつ企業・団体内で従業員による制度利用が増えてきているのではと考えられます。

アンケート D-2 人事制度・プログラム利用者数は想定通りですか？

■ 制度の利用者は想定通りですか？ | 回答数：200（回答率：43%）

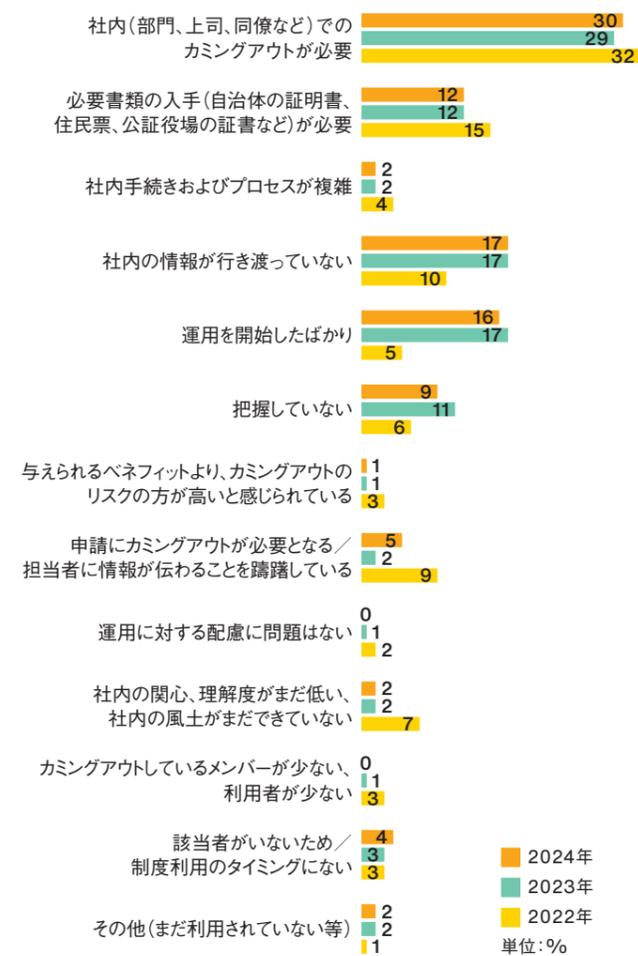


利用者が「想定より少ない」が51.5%、「想定通り」が47.5%、想定より多いが1%という結果となり、各社からの回答は、昨年より想定より少ないが2.5%減少し、想定通りが2.5%増える形となりました。制度を導入した企業・団体も想定していた通りというところも多くあるが、それ以上に現在制度利用の数が少ないと感じている企業・団体が多いことがうかがわれます。

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？（複数回答可）

- 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
- 社内の情報が行き渡っていない
- 運用を開始したばかり
- 把握していない
- 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 | 回答数：223（回答率：48%）



制度利用が想定より少ない考えられる原因について、選択項目、および自由回答でいただいた内容を集約して集計すると、上位から「社内でのカミングアウトが必要」が全体回答の30%、「社内の情報が行き渡っていない」が17%、続いて「運用を開始したばかり」が16%、「必要書類の入手（自治体の証明書など）が必要」が12%、「把握していない」が9%という結果となりました。

昨年引き続き一番の考えられる原因としては、制度利用の際社内でのカミングアウトが必要なのが挙げられ、通常の申請ルートではなく、上司以外の人事や窓口等からの申請が可能となっても、少なからず当事者から担当者へのカミングアウトが必要となること、情報を伝えることに抵抗があり、当事者の心理的安全を保てていないことで申請を躊躇していると感じている企業が多いと考えられます。

また、社内での発信や取り組みを行っているが、社会全体、また社内での風土づくり、理解、関心の向上に課題認識を持っている企業・団体も多く存在すると考えられます。

昨年引き続き今年度も、「把握していない」という回答の企業も多く見られ、不要なカミングアウトに繋がらないようにする観点から、同性パートナーによる制度利用を区別せず、あえて活用人数の把握も実施していない企業も存在していることが考えられます。

また、従業員の年齢が若く制度利用の必要な時期に至っていないことが考えられ、今後年齢と共に追って利用が進む可能性も考えられるという回答もいただきました。

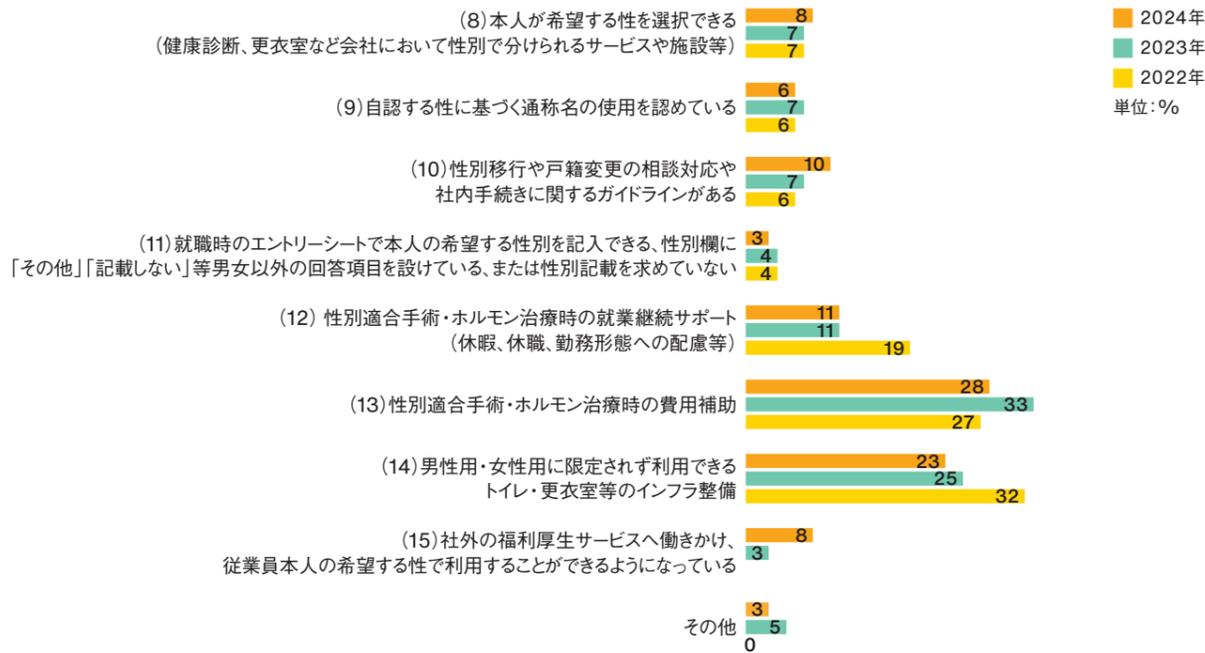
アンケート D-4 (8)～(15)の内、取り組みたいが実践できないものはなんですか？ またその理由を教えてください。(複数回答)

● トランスジェンダーの従業員向け

- (8) 本人が希望する性を選択できる
(健康診断、更衣室など会社において性別で分けられるサービスや施設等)。
- (9) 自認する性に基づく通称名の使用を認めている。
- (10) 性別移行や戸籍変更の相談対応や社内手続きに関するガイドラインがある。
- (11) 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。
- (12) 性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート (休暇、退職、勤務形態への配慮等)。
- (13) 性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助。
- (14) 男性用・女性用に限定されず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備。
- (15) 社外の福利厚生サービスへ働きかけ、従業員本人の希望する性で利用することができるようになっている。

■ 取り組みたいが実践できない取組

| 回答数：110 (回答率：24%) |



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」が回答全体の28%、続いて「男性用・女性用に限定されず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備」が23%、「性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート (休暇、退職、勤務形態への配慮等)」が

11%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以下にて一部記述しますが、実践できない理由としては当事者からの相談等がないため、ニーズの把握ができておらず、合わせて知識や情報が不足しているため予算確保含め、進めることが難しいと

いう意見が多くみられました。また連携している他企業など外部の協力が必要となる場合にハードルが高くなると感じているという回答が複数見られ、周

囲の理解や社内の対応に苦慮しており、人手が足りず、なかなか取り組みが進まず、検討中の状況となっている法人も多く存在することが推測されます。

◎ 取組が実践できない理由 (項目別)

(8) 本人が希望する性を選択できる (健康診断、更衣室など会社において性別で分けられるサービスや施設等)。

- ・健康診断を外部に委託しており、委託先の体制が整っていないため。
- ・外部健診機関の対応が困難なため。
- ・更衣室やロッカー等、個別対応したいがスペースがない。
- ・他の従業員の了承を得るのにカミングアウトの壁がある。
- ・利用者全員に理解を促すことが難しい。
- ・システム登録は戸籍ベースとなるため、性自認だけで性別を選ぶことができない。

(9) 自認する性に基づく通称名の使用を認めている。

- ・社用アドレスに名前を使用しているため。
- ・システム運用上、課題の特定や既に設定されている運用ガイドライン等の修正が必要であり検討・導入までに時間を要するため。
- ・社内制度での課題が多く、導入企業の情報も少ないため、実践できていない。
- ・費用や期間がかかるため着手できていない。また、お客様の契約上の制約等により、通称名が使えない状況が発生している。
- ・自認する性の通称名利用は、現在社内では要望が無く、あぶり出し行為になりかねないため実施が難しい。
- ・検討はしているが、乱用される可能性もあるためどのように制度化すればよいか難しいと感じている。

(10) 性別移行や戸籍変更の相談対応や社内手続きに関するガイドラインがある。

- ・性別移行や戸籍変更の相談対応やガイドラインの準備はしたいが、どこから着手すべきか見えてこない。
- ・十分な情報収集まで至っていないため。
- ・トランスジェンダー当事者の方からの相談がまだ寄せられておらず、どういったニーズがあるのかを正確に把握できていない。そのため、対応の必要性について社内でも検討できていないことから、取組みが出来ていない。

- ・知識が乏しく、どのように当社の制度やガイドラインに落とし込んでいくか協議が必要なため。

- ・カミングアウトにつながりやすいと考え、まだ組織内での風土醸成を考えると実践できていない。

- ・証明書を提出してもらえれば変更するのは可能であるが、ガイドライン作成まで手が回っていない。

(11) 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。

- ・女性活躍推進の観点から、各機関や社内でも女性採用比率のデータの提示を求められるため。
- ・新卒採用のエントリーシートについて、システム委託会社に相談しているが、システム改修まで対応ができない。

(12) 性別適合手術・ホルモン治療時の就業継続サポート (休暇、退職、勤務形態への配慮等)。

- ・当事者からの要望の有無や、具体的に必要なサポート等が不透明なため。
- ・社内的なコンセンサスを得るには未だ至っていない。
- ・現在他のサポート事案を進めており、その後に検討を進めていきたいと考えている。
- ・予算の確保が困難であるため。
- ・トランスジェンダーに関する知識が追いついていないこと、そのため必要なサポートのレベルがわからない。
- ・限定された治療時のみサポートや費用補助を行うと社内で批判的な意見が出る可能性があるため、さまざまな治療、療養が必要な場合のサポート制度ができれば実践できる可能性はあると考えている。
- ・課題・効果について議論が出来ていないため、取組みを進められていない。
- ・性別変更のために不本意な手術を要件とすることは人権侵害とのWHOの声明に共感し生殖能力の喪失や外観要件を満たすことを支持することに繋がる危険性を感じているため。ただ従業員が希望する場合は今後検討の余地があると考えている。

(13) 性別適合手術・ホルモン治療時の費用補助。

- 特定の手術や治療のみ費用補助を行うことが出来ないため。
- 不妊治療費用補助など、他の福利厚生も併せて検討する必要がある。
- 金銭的な費用補助になると社内プロセスの面でハードルがある。
- 会社で費用補助するのが望ましい事なのか、補助する場合も妥当な費用感を見極めが難しく感じている。また、配慮せねばならない可能性のある治療手術は他にもあると思われ、公平性の担保も難しく感じている。
- 予算化、予算を確保するのが困難なため。
- 他の保険適用外の治療費との兼ね合いが難しい
- 想定される費用や利用ニーズが読めず導入ができていない。

(14) 男性用・女性用に限定されず利用できるトイレ・更衣室等のインフラ整備。

- 全国に事業所があるため整備に時間がかかる上、費用面の問題があり実施できていない。
- 賃貸ビルに入居しているため、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ず、自社で独自の設置等が難しいため。
- 予算化するのが困難なため。
- 費用のみならず、スペースが取れないという課題がある。

- 更衣室は多くの従業員が一斉に着替えるため、それぞれに個室を与えることはできない。トランスジェンダーが不快に感じないロッカーのあり方が不明の為、対応ができていない。
- ビル自体の共用施設自体が古く、設置するスペースもないため実施に至れていない。
- 事業所の構造上の問題やスペース確保などの都合上、着手が難しく実施できていない。

(15) 社外の福利厚生サービスへ働きかけ、従業員本人の希望する性で利用することができるようになっている。

- 社外の福利厚生サービスに要望を上げてはいるものの、まだ対応できるようにはなっていない。
- 社外のサービス運営会社の規約があり、性自認の社外扱いについての働きかけは現状ハードルが高いと認識している。
- 自認する性別を自身で登録・変更でき、且つ同性パートナーの利用も認めているが、展開されているサービスについては、希望する性での利用ができないものも含まれてしまう。
- 自社で認めている対応であっても、他社のサービスでは認められない事がある。
- 社外の福利厚生サービスが管理しているメニュー・企業数が膨大であることから実現が難しい。

**アンケート 今年度社内で進めた取り組みで実施してよかったと感じた取り組みや、
現在LGBTQ+に関する取り組みを進めるにあたって、企業・団体内で課題だと
感じていることがありましたら、こちらにご記入ください。**

| 回答数：135（回答率：29%） |

今年度よかったと感じた取り組みとして、昨年に引き続き、各地で開催されているプライドパレード等LGBTQ+関連のイベントへの会社として出展や、パレードへの参加、また社内で企画した理解促進のためのイベントの実施や、社内外からの当事者の方を招いてのトークセッションや対話等で、従業員の理解や認知が広がる良い機会となったとの回答が多くありました。また今年度は経営層からの発信による社内の変化や、他社と共催でイベントを行うことで、活性化され内容が深まった等、他社との取り組みについての声を複数いただきました。

課題については、制度利用がなく、当事者の存在

が見えず、意見の把握ができない、また人的リソースが足りず、なかなか取り組みを進めることが難しい等といった回答がありました。また会社全体への理解浸透や風土醸成に課題を持っているという回答が複数見られ、各社それぞれに社内全体への理解浸透、風土醸成について悩みながらも検討し、日々取り組みを推進されていることがうかがえます。

以下にて、皆様より回答いただいた今年度社内で進めた取り組みで【実施してよかったと感じた取り組み】と、【取り組みを進めるにあたって、課題だと感じている点】を一部記述します。今後の取り組み検討の参考にご覧ください。

◎実施してよかったと感じた取り組み

- 多くの経営層が、社内外に向けたメッセージ配信やプライドパレードへ参加したことで、会社の姿勢を明確に示すことができ、社内での風土醸成にも大きなステップとなった。
- 今年初めて法改正への企業としての賛同を行ったところ、同性パートナーのいる社員より、自分の働いている会社が会社として賛同していることが誇らしくうれしいとのコメントをもらいました。
- 今年、本社に「だれでもトイレ」を数か所設置。もともとはLGBTQ+の従業員に配慮して設置したものが、少し広めの個室とし、中に鏡と洗面を備え付けてあるため、他の従業員からも歯磨きなどで使いやすいとのフィードバックを受けている。マイノリティへの取り組みが他の従業員にも受け入れられたDEIの良い事例だと考えている。
- アライ同士の直接対話の機会を増やすことにより、各アクションへより広いアイデアを反映させられるようになった。また、イベント等の企画、準備への参画を直接呼びかけることで、関与する社員を増やすことが出来た。
- 今年初めてプライドイベントに参加したところ、従業員からの支持が高く、社外向けのアピールだけではなく、実は社内での取り組み強化につながると実感した。
- 継続して実施している他社との共催で実施するLGBTQ+に関するイベントについて、今年は5社で開催でき、継続して実施してよかったと感じている。PRIDE指標にエントリーしているグループ会社に地道に呼び掛け、毎年1社ずつ増えており、広がりを感じています。
- LGBTQ+はもちろん、SOGIに関する啓蒙を強化することで「自分事」として関心・理解が広がり、徐々にではあるが「SOGI」に対する考え方が社内にも広まってきている。
- 理解促進や啓蒙を継続して実施する事で従業員の意識が少しずつ変化している。
- メンターである当事者の社員から直接LGBTQ+について学び、対話をすることで、メンティーとなるシニアリーダー層の意識が大きく変わり、力強いアライとなってくれたことを実感した。
- 大規模なLGBTQ+関連イベントへの協賛と参加と通じて、社内外に向けた理解促進・啓蒙ができたことと、継続して行うことでの社内の認知度が上がり、当事者含む社員のエンゲージメントが向上した。
- LGBTQ+フレンドリー企業としてのイメージが認識されつつあり、応募者や顧客からの問い合わせも増加しています。今後も社内でも対応事例を積み重ね、従業員の職場環境をさらに整備していきたいです。

- 会社の従業員の中でセールス部門の社員が大多数を占めているが、セールス部門のアライ表明率があまり伸びていなかったため、セールス部門に対する啓発活動として、セールス部門の全体集会にて弊社PRIDEチームの活動紹介と、アライ表明のお願いをした結果、アライ表明数が急増し、アライ表明率が全社員の20%を超えました。メールや社内広報でアライ表明のお願いをすることも一定の効果がありますが、全体集会など、直接顔出しできる環境での働きかけは非常に効果的だと思います。
- 地裁で同性婚を認めない民法などの規定は「違憲」と判断されたこともあり、このタイミングでBusiness for Marriage Equalityに法人として賛同できたのは良かったと感じている。
- プライドイベントにグループ企業とともに参加し、ボランティア参加の従業員からは「自分の勤める企業が参加することが勇気になる」、「さまざまな団体の取り組みと比較して、自社の取り組みを改めて考えることができた」、「当社の取り組みをもっと楽しくPRしたい」など、今後への期待と前向きな感想が出ており、アライ交流のきっかけとしても良い機会になりました。
- 引き続き、全国のレインボーパレードに参加することで、社内での認知度が高まり、本社から支店まで社員およびそのご家族に向けても広く意識付けをすることができた。
- 今年度、はじめてプライドイベントに参画したことで、社内へのLGBTQ+の周知が広がり、また社員が積極的に参加をするなど行動を起こすきっかけになりました。
- 6月のプライド月間に性的マイノリティについてのクイズイベントを開催し、延べ300名ほどの社員が参加し、性的マイノリティについて基本的な理解を得てもらうことができました。
- 映画祭の開催に際し、協賛のほかに会社でチケットを購入し希望者に配布したため、自然と社員複数名のイベント参加につながり、後日映画の感想を共有する機会も設けたことで、理解が深まったと感じる。
- 当事者からの講演会は、LGBTQ+の心情や環境を理解してもらうのに、通常の研修以上に効果があった。
- 他社と座談会を行った際に、他社での事例やコミュニケーション方法を聞いたことで、社内での当事者やアライとのコミュニケーション方法が更に増えたので、他社とのコミュニティを築けたことは非常に良かったと感じています。
- 社内全体でLGBTQ+/SOGIに対する関心の高まり、問題意識の共有が進んできており、さらに、プライドパレードなどへの参加はその流れをさらに加速させる効果が顕著なので、今後もさらに様々なきっかけを捉えて、社員を巻き込んだイベントを増やしていきたいと考えています。

- 人事採用担当者向けに、LGBTQ+に特化した研修を実施したところ、改めて採用選考時に配慮すべき事項を確認できた。
- 多くの社員に取り組みにかかわってもらうことにより、携わった社員のLGBTQ+への理解が深まったと感じています。
- HPやSNSでの発信やイベントへの参加で、県内外での協力体制を築けた。積極的に取り組みを社外啓発することで、従業員やお客様などにとっても選択肢の一つになりうると感じている。
- 自社でALLYハンドブックを作成し、ALLYとは何かということをも明文化できたことはすごくよかった。
- 一つ一つの施策の積み重ねにより少しずつ結果に繋がっている例として、レインボーパレードへの参加について、DEIに取り組む部署のメンバーだけでなく、他部所属のメンバーからも自然に手が挙がった点は、浸透してきていることの表れであると感じている。
- 所属している外部機関との連携を今年から強化している。その中で、外部機関が主催しているDE&IやLGBTQ+に関する取組みやイベントを積極的に活用したり、社内に関心のない取組みができた。
- 子育て中の社員も多く、学校教育への支援の必要性をアンケートから感じ、NPOへの寄付へつながった。また研修を継続した事で当事者社員からの相談も入るようになり継続が必要だと感じた。
- 社内・社外に会社としてLGBTQ+ ALLYであることを公開してから、LGBTQ+の当事者が求職者としての応募が多くなった。また、正社員への登用に至るなど大きな成果となった。
- 新卒向けの会社説明会にてLGBTQ+フレンドリーについて取り組み内容を話すと、好意的な反応が返ってくるが多い。また、PRIDE指標に認定されたということで社内の機運も少しずつ高まってきている。
- 社員から「性表現」についての質問が多々あり、業務を遂行するために安全でふさわしい服装について、個々に考える良い機会になった。
- 社内のLGBTQ+に関する意識調査を行い、LGBTQ+当事者の比率、理解度やLGBTQ+理解促進に関する意見など、社内の現状を理解し、今後の活動を計画する上で有効な機会となりました。この意識調査の結果から他企業や全国の平均と比べて弊社の理解度の差、情報入手の機会など独特のニーズがあることがわかり、一般的に紹介されているアクションとは異なる活動が必要であることもわかり、同じ取組みではなく組織の知識レベルに合わせた促進活動を検討することの重要性を痛感しました。

- 自社で作成したガイドブックは多くの企業で社内啓発活動に使用されている他、ガイドブックをきっかけに他社より窓口業務を担当する職員向け研修の相談があり、研修対応可能なNPOを紹介している。
- LGBTQ+に関する社会的な関心の高まりや他社の取り組みを知ることが、自社の状況について考え、取り組みを前進させるきっかけになったと考える。
- 役員が社員に対してALLYを表明し、企業としてのLGBTQ+への取り組みの重要性を明言したり、LGBTQ+関連イベントに参加することで社員の認知、理解が高まってきました。
- 従来から全社員向けの研修は行っていたが、今回初めて経営層への研修に取り組んでいる。初回から既に反響が大きく実施して良かったと感じる。
- これまでLGBTQ+に関する取り組みがあまり積極的に実施されていないかつ、自社としての方針もなく行われていなかったが、今年度PRIDE指標の応募をきっかけに方針を明文化し、社内外へ自社の方針を決定し周知したことで社員の意識に少しずつ変化が生まれた。
- ガイドラインを作成することで、自分が望んだ性で働くこと・福利厚生、申請も周りに知られることなくできることの周知がより出来て良かった。ガイドラインにカミングアウトされた際の気をつけること・アウトティングについても記載を行ったので、役職者などで話し合いより意識を高めることができた。
- 個人個人がLGBTQ+を他人事でなく、自分の身近な問題と感じてもらえるよう、「あなたの大切な人のアライとなる為に」というテーマで昨年より継続して活動を行い、もしも身近な人が当事者だったらということを意識させるような講演・イベントを実施している。当事者からの講演のみならず、当事者の家族や、当事者の周りにいる友人・子供たちに焦点をあてることで、よりLGBTQ+を身近に感じてもらっている。
- LGBTQ+に関する顕在化活動元年であり、基本方針を社内外に打ち出したことがキックオフ的によかった。
- アライコミュニティやパレードへ参加した社員が周囲の同僚や家族、友人に声をかけることで、各事業所や社会にアライの輪が広がっていているのを感じる。また、実際に当事者のお客様と業務でも接することで更に理解が深まり、アライとして活動するきっかけになった社員がおり、その体験を社内にも共有することで、LGBTQ+の課題を自分ごととして捉えられる社員が増えていると感じる。
- 他社と3社合同での当事者交流会を実施し、参加者から他社の事例や多様な性の人とコミュニケーションが取れた点で、参加してよかったという意見があった。

- 飲み会など含む社内での差別発言について「場を盛り上げるための悪意のない冗談」といった雰囲気、研修などを通して社員の意識が変わった。
- CSR活動においてNPOと共同で出前授業を行った活動において、生徒が真剣に当事者やアライの方の経験や想いを聞く姿、だれもが自分事と思えるようなワークショップがあり、非常に良い経験となった。
- 会社の規模が小さいので、個社でイベントを開催するのは、アライの観点からも難しく、グループとしての取り組みに相乗りできたことは、非常に有意義でした。
- 社員家族も対象としたオンライン映画イベントを開催したところ、多くの方に参加いただき、実施後アンケートでも好評であった。当該イベントについて、他企業から質問を受けたり、インタビューを受けることもあり、想定以上の反響に驚いている。
- グループ他社と連携し、各社人事、コミュニティ社員が参加する座談会を実施し、他グループ会社の取り組みを共有することで、お互いに学び合い、また連携を深めることができた。
- Pride月間を設け、6月中に集中してイベントの協賛や研修・実態調査アンケートを実施し、都度アナウンスをしたことで、社内コミュニティへの参加希望者が増加した。
- LGBTQ+やSOGIに関する周知、ハラスメントに対するセミナーを実施することで、それ以前より実施していたその他のハラスメント（パワハラ・セクハラ）についても理解を深める相乗的な効果を感じられました。
- 今年度経営からのメッセージ発信やLGBTQ+の理解浸透に向けた「アライ活動」の各種取組を通じて、「企業存続にとってはDE&I推進が非常に重要だ」とする企業風土が醸成され、アライとして賛同・活動する従業員が増えた。
- 経営層や上級管理職に働きかけ、トップダウンで理解を促す取り組みは効果が高いと感じている。
- 昨年より取り組みを開始したので、下地が無い中でどのように波を作っていくか悩みましたが、経営層向けの勉強会という形でキックオフをして社内広報できたことが、その後の推進力になりました。
- 今年度初めて社内啓蒙期間を設定し、さまざまな発信を纏めてしたことで、社員が注目し、自分事として意識し、何気ない場面で意見を交換するきっかけを作ることができた。
- 開催したセミナー後のアンケートでは、回答のあった従業員のうち半数近くからアライとして今後活動したいとの意思表示があった。また残り半数の多くがアライとなる意思表示は留保したものの、今後もっとアライについて学びたいと回答しており、社内での意識変革に多少なりとも貢献できた。

- 社内のアライが増えており、理解の輪が広がっていることを実感しています。
- 今年初の試みとして、グループの経営層を対象にプライドイベントでの「経営層ツアー」を実施。社長をはじめ国内外の役員19名から希望があり、経営層の関心・知識が高まるのはもちろんのこと、トップがコミットしているという姿勢自体が、他の経営層や従業員に対してポジティブな波及を生んでおり、グループ全体の推進力が各段に上がることを期待している。また事業拠点が国内外にまたがっているため、東京の現地には来られない経営層もいること、参加した経営層の姿を従業員にも知ってもらうために社内報でもトップピックとしてレポートを行った。
- マーケティングの部署と連携してLGBTQ+に寄り添った商品を発売。このような取り組みは継続して行い、社外に発信していくことが重要だと経営層から判断があり、毎年継続して商品やサービスを通してメッセージ発信を行っていく予定です。
- 競合他社と協働した「PRIDEプロジェクト」の第二弾を開催。社員や社員の家族、パートナー、友人（社外）を対象に啓発活動を実施した。会場・オンライン共に参加希望者が以前より増えており、参加者からも好評であったことから、このような取り組みが当事者への理解促進やインクルーシブな職場、社会の醸成、またアライの輪の拡大に寄与できていると実感した。
- アライコミュニティを設置したことにより普段直接業務に関係ない方との共通の話題ができ、対話が生まれたこと。風通しの良い企業としての一歩を踏み出せたと感じている。
- 取り組みの参加者数増加に伴い、意識・理解が深まり、本社発信のイベントのみならず、各事業所単位で独自に積極的な活動を実施展開するようになった。
- これまでPRIDE月間は所内に向けた取り組みがほとんどでしたが、今年から対外的な取り組みも増やしたところ思った以上に評判が良く実施してよかったと感じました。
- プライドイベントへの参画では、社内ではブース運営のボランティアおよびイベント参加を呼びかける一方で、社外に向けても当社の姿勢や取り組みを表明し、対象を取引先やユーザーなどを含めての発信を継続していく。
- 社内ダイバーシティポータルサイトに、LGBTQ+関連用語や社内での取り組み活動のページを新たに制作し、サイトについて全社に紹介し、「意見箱」を設けたところ、社員だけでなく、初めて当事者からの感想や意見が届きました。自社作成のオリジナルアライステッカーを貼付しアライ表明する社員が増えている事、当事者がそれを見て安心して働ける職場と実感したというコメントを意見箱を通して送ってくれた事は、LGBTQ+に関する社内への浸透や理解が進んでいると感じました。

- PRIDE指標への応募により、社内のLGBTQ+の理解促進および働きやすい職場づくりへの意識が高まっていると感じます。
- 研修にグループワークを取り入れたところ、知識がない方が戸惑いつつも時間と共に積極的に向きあう姿勢が見られたことが良かった。
- 研修など受け身の内容だけではなく、従業員が出品／入札を行うチャリティーオークションを実施したところ、自分たちがコミュニティの助けになれるという目に見える貢献を行うことができ、且つ日々コミュニティへの意識を改めて促すことができました。さらにイベントを通じ、アライグッズを身に着けたいと自己申告する従業員が増えた。
- 他社と協働でLGBTQ+理解促進の社内イベントを開催。社員が他企業の姿勢を体感することで、企業としてLGBTQ+に取り組む意義を理解し、自分ごと化ができた。
- 自社独自で、トランスジェンダー当事者の生きやすい会社にする取り組みだけでなく、世の中全体にトランスジェンダー当事者の対応を世の中全体に向けて発信し、他の会社も含めてできるようにしたこと。また、そのやり方を周知したことが良かった。
- ブライド月間企画として、海外グループ会社とのラウンドテーブルとレポート配信。日本企業の感覚とは違う、海外の感覚を社内に配信出来て良かった。
- 社内のLGBTQ+関連の施策自体がもともと少なかったため、今年度のPRIDE指標での認定取得を目指して数々の施策を検討・展開できたこと自体がよかったことと言えます。
- 2023年度までは「知ってもらうこと」を主目的に、PRIDE月間におけるイベントを行ってきた。今年度からは、「知ってもらうこと」に加え、「考えてもらう」ことを目的に加え、啓蒙ポスターの制作を行った。結果、特定のメンバーに限定されるが、活発な意見交換が発生し、考えてもらうことができた。
- Pride Monthは、初年度より認知度としては高くなった。昨年度のアンケートの結果から、見直しを図ったことと、同じことを繰り返す事で、浸透しやすくなったと感じた。
- 会社の公式アカウントにて、匿名の記事を性的マイノリティ当事者社員に執筆してもらい、人気記事となった。実名ではハードルが高くとも、匿名で社内外に当事者社員が訴えかけることができる場として、SNSなどを活かすことは効果的だと学ぶ機会となりました。

◎取り組みを進めるにあたって、 企業・団体内で課題だと感じている点

- 日本全体にアライシップを広げていくためには、都市部のみならず、より多様性の価値観が浸透しにくい地方にこそ多様性の価値観が定着させていくことが課題であると考えている。
- 社員が希望する性で働きたいと言える環境を作ること。ガイドラインを作っただけで終わらないように、サポートする仕組み(所属部署・制度・人事や会社としてのフォロー体制)がそもそも出来ていないと、正しく機能しないと感じる。
- 日本社会全体でLGBTQ+に関する理解を進めるためには、社内向けのアライ活動の取組だけでなく、店頭にご来店いただくお客様やお取引先の方とも協働し、LGBTQ+に関する社会貢献活動の推進に取り組むことが益々重要だと課題認識している。
- ある程度取り組みを行っていることについては認知度が上がってきたものの、直接的にビジネスと関係ないと思われ腹落ちまで進まず自分事化しないこと。
- 企業内では知見も経験もまだ少ないこと、他企業との連携を通して企業の垣根を超えた取組を行っていくことが社会課題解決へと繋がれると考えます。
- 研修や勉強会を実施すると、共感した社員からは「全社員に受講必須で展開してほしい」「こういった勉強会に来ない無関心層こそ勉強が必要」といった声を聞く。しかし強制で受講させると反発を生み、腹落ちできない人も多いと想定されるため、どこまでを必須教育とするかが悩ましい。
- 勉強会やイベント企画時にはどうしても社外の当事者に依存することが多い。できれば社員の当事者が積極的にその役割をになってもらえるといいが、同じ当事者であってもERGやDE&Iの活動への関わり方に対する温度感が異なったり、当事者の中でも様々な見解があること。
- インクルーシブな風土醸成に励んでいるものの、同性パートナー制度等を利用する社員がまだおらず、制度利用までのハードルはまだ高い。
- 当事者の上司や管理職・人事以外の社員に興味関心を持ってもらうことが難しいと感じている。
- パートナーシップ制度や性別移行手術、ホルモン治療等にかかる費用の補助制度など、どのように検討を進めているか。
- 地方拠点において、首都圏と比較しLGBTQ+に対する認知・理解の促進や巻き込みがまだ不足していること。
- 採用場面における必要な配慮、言動のさらなる先鋭化が必要と感じている。

- 一部の社員ではなく、全社員にLGBTQ+について理解してもらおうこと。
- 無意識の偏見(アンコンシャスバイアス)を社員自らが意識できる組織風土づくり。
- 課題としての性的マイノリティについての取組み内容やALLYの社内認知度がまだ低いという課題があります。
- 今年度も引き続き社員参加型のイベントを開催していく予定だが、メンバーが固まってしまうことを懸念している。
- 仕方ないことではあるが、調査をしても当事者が把握できておらず、内部からのフィードバックが無のまま施策を続けているので不安な時がある。
- 社内でもカミングアウトしているケースは少なく、当事者が安心して過ごせる環境には依然としてハードルがあるのだと感じる。
- 顧客に対してもLGBTQ+フレンドリー企業としての認知を広めたいと考えていますが、顧客層は幅広く、特に年齢が高い方の中には、LGBTQ+に対する理解がまだ深まっていない方も多い状況です。
- 意識調査を実施したことで、社内の関心、理解度向上、制度改善の必要性を感じ、まだまだ課題が多いと感じている。
- 社外との連携方法を模索中である。社員やステークホルダーは社会との関わりの中で生きており、自社内や自社サービスをLGBTQ+フレンドリーにしていくとともに、社外で感じている生きづらさへのアプローチも行っていかなければならない。そのため他セクターと協働し、社会的インパクトを与えていきたいが、自社の強みを活かした社会的課題解決方法が見つからない状況である。
- 同性婚に関しては周囲の理解が早かったが、トランスジェンダーの理解に関してはより一層の想像力と多様な支援が求められるため、社内でも制度として定める難しさを改めて感じている。
- 資金力・社会への影響力が元々ある大企業であれば比較的スムーズに協働の道を探れるのかもしれないが、当事者の中にはそのマイノリティ性故にいわゆる「日本の新卒黄金ルート」にスムーズに乗れない者も多いことを鑑みると、企業規模問わず「LGBTQ+が働きやすい職場」であることを広く社会にアピールしていく必要性を感じている。
- テレワークがメインの会社であることから従業員が集まる機会が限られており、集合を前提としたイベントがやりにくいこと。ただし、このことは同時に、web meeting形式での集まりは慣れておりリモート環境ならではの機動性等を得られる面もあるので、社員の利便性を考慮しつつ方法を考えていきます。

- うまく折り合いをつけ、誰も傷つくことのない会社づくりを作り上げていくのが課題と感じています。
- 一部の管理職は、人権学習を進める上で、敢えてLGBTQ+だけを取り上げた研修は今後必要ないのではといった声もある。
- 最近、各企業において、LGBTQ+に対する取り組みが低調だと感じている。LGBTQ+への取り組みをリードしてきた各社のDE&I担当や、NPOのリーダーなどの高齢化と活動を引きつぐ次世代との熱量の落差を感じる。女性についても同じ課題があり、根本的な問題が変わっていないにもかかわらず、制度が整ってしまうとこれ以上の活動は不要と考える若い当事者の意識を変えることが課題と考える。
- 定期的な情報発信や勉強会を実施できる体制を構築する必要がある。
- 参加する企業の大部分が大企業・外資系企業であり、日本の労働者の約70%が働いていると言われている中小企業への啓蒙といったところは課題であると感じた。
- LGBTQ+の理解浸透のみならず、DE&Iに関する様々な活動を推進するためには、その活動に携わる人材が不足していると感じます。
- 様々な捉え方をしている方がいる中で、ベストな取り組みを進めていくことについて、日々試行錯誤しています。働く人の数も多く、それだけ考え方も様々である。一人ひとりの意識や知識の浸透がさらに必要である。
- 自社で作成したALLYハンドブックの活用が、まだできていないのが課題となっている。
- 社内にてカミングアウトをされている方、および制度、プログラムの利用者の確認が今のところできていない。カミングアウトそのものを目的として活動を行っているわけではないが、当事者の方が安心して働くことができる社内環境をつくるために、今後も継続して必要なアクションをとっていく必要があると考えている。
- パレード等各イベントの参加者が固定化していることが課題に感じている。
- より活動を広げるための方法を模索している。
- グループ全体として全社同様に取り組んでいきたいが、海外子会社については取組自体が困難な項目が多い。
- 拠点や従業員が各都道府県に多数あり、コミュニティを作り社内の動きを活発にし、一体感を持ち推し進めることが難しい。
- 予算が限られている中で、協賛や就職活動、社内外でのイベント等の企画が滞っている。

- これまでLGBTQ+に関する人事制度がほとんどなく機能していなかった。今年度からようやく着手し始めているが人事内に専門の担当者が不在で、意思決定に時間を要している。
- 多店舗を運営をしているので、一斉にみんなが研修を受けるとすることが難しい。
- 会社としてLGBTQ+を含む様々な社員がそれぞれの多様性を受け入れてInclusiveな職場環境づくりを進めており、社内におけるDE&Iの浸透は年々進んでいる一方、まだまだLGBTQ+は、社内でもあまり可視化されておらず、まだインビジブルマイノリティの域を出ていない。
- 中小企業ということもあり、協賛、寄付などお金による支援や援助などの予算を組むことが難しいと感じている。
- 関心・理解度の異なる社員に対する教育機会の提供方法。初心者向けの講演会を年に1度実施しているが、もっと突っ込んだ内容が聞きたいという意見が出始めており、方法や内容を再検討する必要があると感じている。
- 自由な社風がもともとあり、あまり「当事者」だけを枠組みにした制度や研修を設けていない分、スタッフへの周知やサービスを提供するうえで知っておくべきことなど、自分事としてスタッフがとらえられるような啓発活動は引き続き検討していきたい。
- 当事者以外（主に管理職）への意識醸成を引き続き実施していく必要性があること。
- コミュニティをさらに活性化し支援者を増やすこと。
- 各種制度を導入しておりますが、現在の利用者は0名であり、安心して申し出ることができる風土の醸成に課題があると感じている。
- どういった取り組みができるのか、あまり情報がないことがまずは大きな課題に感じる。
- 多くの方に周知、理解を示してはいただいているものの、依然としてアライ活動に興味を示していただけない方も多し。引き続き、周知活動を継続するとともに、イベントや研修に参加していただいた方からの各職場への展開から活動の輪が広がることを期待したい。
- LGBTQ+に対する考え方の世代間ギャップが大きく、経営層を含めた高年代層に対する理解醸成は課題だと考えています。
- 実際に当事者が身近にいて、何に困っているのか、周りがどのような配慮をすべきなのか、ということを社員が自分事として捉えるには、継続的に時間をかけて行う必要がある。
- 自分の部署ではコントロールできない部分（制度のための規程の改訂等）が、一番ハードルが高いと感じる。

- 誰もが居心地のよい環境を整えるために当事者の意見が非常に重要に思うが、それを情報収集する難易度が高いと感じている。当事者意見でも一括りにはできないため、当社従業員×LGBTQ+当事者のリアルな意見・要望を収集する匿名アンケート以外の手法が課題。
- 絶対値として全社に浸透しているとは言い難く、その他の取り組みも含めて従業員に対する周知に課題を感じています。
- DEIにおける各種テーマのうち、女性管理職比率や障がい者雇用率は目標とする数字が明確であり、国の要請や法令順守のためにも必須であることに對し、LGBTQ+に関する取り組みは優先順位・温度感が相対的に低くなってしまふことを課題と感じている。
- 無関心層の社員に自分に関係することという認識をしてもらうこと。
- 自社内で当事者が可視化されていないことで、対応の優先度を上げる理由に欠けてしまう。諸々の対応をした方がよいことはわかっているものの、マンパワーが限りある中他の課題より優先させることが難しい。
- 制度の利用者が現状いないこと。利用したくてもカミングアウトについて戸惑いがある場合は、その不安の軽減のための取り組みが必要と考えている。
- Allyコミュニティについて、メンバーにはなっているが、イベント参加はしない従業員が多く、活動自体に興味を持たせることが課題。
- 店舗で働く従業員に対し、どのようにダイバーシティの理念浸透や行動変容を促せるかが課題。
- 取り組みをどこまで積極的に推し進めるかということと、職場にいる消極的な人への対応等が課題です。
- 社会貢献・渉外活動領域についてが課題だと感じている。リソースや資金がないと取り組みないと感じており、LGBTQ+に関する担当は1人となり、他の業務もやっているため、特にリソースに関してが大きな課題である。
- 自社所属業界では、LGBTQ+に関する課題認識は進んでいるものの、知見や対応が十分でない企業も多く存在している。この課題を解決するために、取り組み事例を共有する場を設け、LGBTQ+の輪をさらに広げていきたいと考えています。
- アライやERG（社員自主参加の社内グループ）のメンバーを増やすために何が必要かについて、ERGメンバーで整理した際、参加するメリットが十分に見られていない点が挙がった。今後は会社に変化をもたらせる活動だと見せていくと同時に、参加のハードルを下げる必要があるという結論に至った。

- 正しい知識や現状を知るためにも、ある程度受け身だが学びを得られるイベント（トークセッション）等は今後も継続していく必要がある。
- 多くの社員にとって、「LGBTQ+」に対する一定の理解はありながら、自分の周囲にいるというリアリティがないこと（自分の周りにはいないと思っていること）が課題だと思います。コミュニティ組成を推進するなど、プレゼンスを高める施策を継続実施していきたいと考えています。
- 当事者コミュニティについて「必要・欲しい」と声があるものの、どういう風にしていくことが（カミングアウトをしなくてはいけない状況になってしまったり、興味本位で参加する人がいるかもしれないといった課題があり）ベストなのか難しい状況だと感じている。
- LGBTQ+に関する話題は社内でもどんな課題に直面しているかを知らない社員が大半であり、当事者に生きづらさを感じさせないように声をあげられる仕組みづくりが必要だと感じた。
- LGBTQ+の施策に対してマイナスにとらえる方もいる事実。
- お金が絡んでくる内容に関しては、業績によって出来る事、出来ないことが両極端になってしまい、難しさを感じている。
- 人事制度の改定や研修実施、労働環境の整備、イベント参加への啓蒙、方針の社内発信などを行っているものの、カミングアウトの実績がなく、当事者のカミングアウトにとって何が不足しているのか不明であること。
- 当事者意識をもってもらえるような情報発信が必要と感じています。
- パートナーシップ制度などのように、人事や総務など様々な他部署の協力が必要となる場合に、LGBTQ+関連の施策の必要性についての認識にずれがあること。
- 関係部署に限らず多くの社員にとって身近にLGBTQ+当事者がいない等の理由が一因となって、LGBTQ+に関する取り組みを自分事として捉えられないのではないかと、研修やイベント開催時の参加人数に影響を及ぼしていると考えられることなど、が課題だと考えています。
- 社内にLGBTQ+理解促進のムードは高まってきていますが、まだいであろう無関心層にもアプローチしていきやすい施策を考えていきたいと思っています。
- 今回連名応募できていないグループ会社が未だ複数あることです。制度の改正や取組をグループ全体で支援していきたいと考えています。

- ALLYを増やすこと（気軽に手をあげるものではない印象になってしまっている）
- LGBTQ+やSOGIなどに関する理解促進のため、より活発に取り組むことが必要だと考えている。
- グループ全体での啓発に取り組んでいるが、制度設計等、個社別で対応が必要になる事項は進みにくく、100を超える全てのグループ子会社で同様の内容を実施することの難しさを感じている。PRIDE指標は子会社でもLGBTQ+への取り組みを検討する良いきっかけになっている。
- 関心の高い層と、あまり関心の無い層とで二極化している。
- より多様な視点を確保するという観点から、東京以外の拠点のメンバーも参加しやすくするなど、Pride月間の工夫が引き続き必要であること。
- 無関心層へのアプローチがどれくらいできているか等、取り組みの効果を視覚化しきれていないこと。
- プライドイベントに出展し、パレードへの参加を社員にも呼びかけましたが、反応があまりなく、社内浸透にはまだ課題があると感じています。またこのようなイベントに企業として出展することが、企業ブランディング以外で社会にどのような効果があるのかがまだ不明瞭だと感じています。
- LGBTQ+の社内取り組みが進み、一般的な企業や同業他社と同様の制度になってきた。ただ、社内にはおそらく否定的な考えの人もいると思うので、「アライ」について周知していくことが今後の課題である。
- 県民性や世代によっては未だ浸透が難しいこともあり、まだまだ啓発活動の努力は欠かせず、制度の整備を優先しすぎるのではなく、人のマインドを動かす風土創りを実践していけるよう今後も一意専心努めていきたいと考えています。
- 匿名意識調査を実施した結果、「職場でカミングアウトしたいが支障が出るためカミングアウトできない」当事者がいることがわかった。心理的安全性の確保、人事制度利用時の精神的負担の軽減が課題である。

編集後記

今年度は昨年をさらに上回る多くの企業・団体・自治体の皆さまより、「PRIDE指標2024」、そして2024年度「レインボー認定」にご応募をいただき、ありがとうございました。また各社で日々取り組みを進めていただき、ありがとうございます。

今年度初めてご応募をいただいた企業や団体、そして自治体もあり、取り組みがまた一歩ずつさまざまな職場で広がっていると感じ、継続してご応募いただいている法人の中には、日々社内で制度の充実や、社内、そして社外に向けて自社ができることを一歩ずつ進められ、ブロンズ認定からシルバー認定へ、またシルバー認定からゴールド認定へとスコアを上げてこられた企業・団体も多くありました。毎年評価やアンケートを確認する中で、日々各社でより誰もが自分らしく働ける職場になるよう悩みながらも取り組み内容を検討し、実施されていることを確認し、各社で皆さまの尽力されている姿が伝わり、また、継続する取り組みに加え、年々自社グループ以外の他社との協働など、自

社のみにとどまらない企画の実施や、さらに、社外も含め理解につながる取り組みを進めておられる企業・団体が増えていることをとても心強く感じました。

法人によって予算や人的リソース等の違いもあり、各社全て同じようには、すぐに進めることができないことも多々あるかもしれませんが、少しずつでも前に進んでいくことが、先々の大きな一歩につながりますので、一歩一歩日々取り組みを進めていただけると幸いです。

これからも「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、さらに前向きに取り組みを進めて行くきっかけになり、活用いただけること、そして取り組みがさらに広がり、より誰もが自分らしく働きやすい職場が広がっていくことを祈っております。引き続きよろしく願いいたします。

work with Pride
PRIDE指標事務局

PRIDE指標2024レポート