
**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

W



ハンドブック

女性のエンパワーメント原則
(WEPS)



協力企業・団体一覧 (五十音順)

- 株式会社朝日新聞社
- 味の素株式会社
- 株式会社エヌ・ティ・ティ・データ
- 株式会社新生銀行
- 積水ハウス株式会社
- 大和ハウス工業株式会社
- 中田工芸株式会社
- 日本ロレアル株式会社
- 株式会社ポーラ

2020年12月発行

このハンドブックは、WE EMPOWER Japanとグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンが共同企画・制作しました。WE EMPOWER Japanは、国連女性機関(UN Women)、国際労働機関(ILO)および、欧州連合(EU)による3ヵ年(2018年~2020年)の国際協調案件「WE EMPOWER G7」の日本での展開を担当しました。すべての活動は、EUによる資金提供によって実施しています。

執筆者：

WE EMPOWER Japan大崎麻子、斎藤万里子
グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン事務局

デザイン：

Oliver Gantner

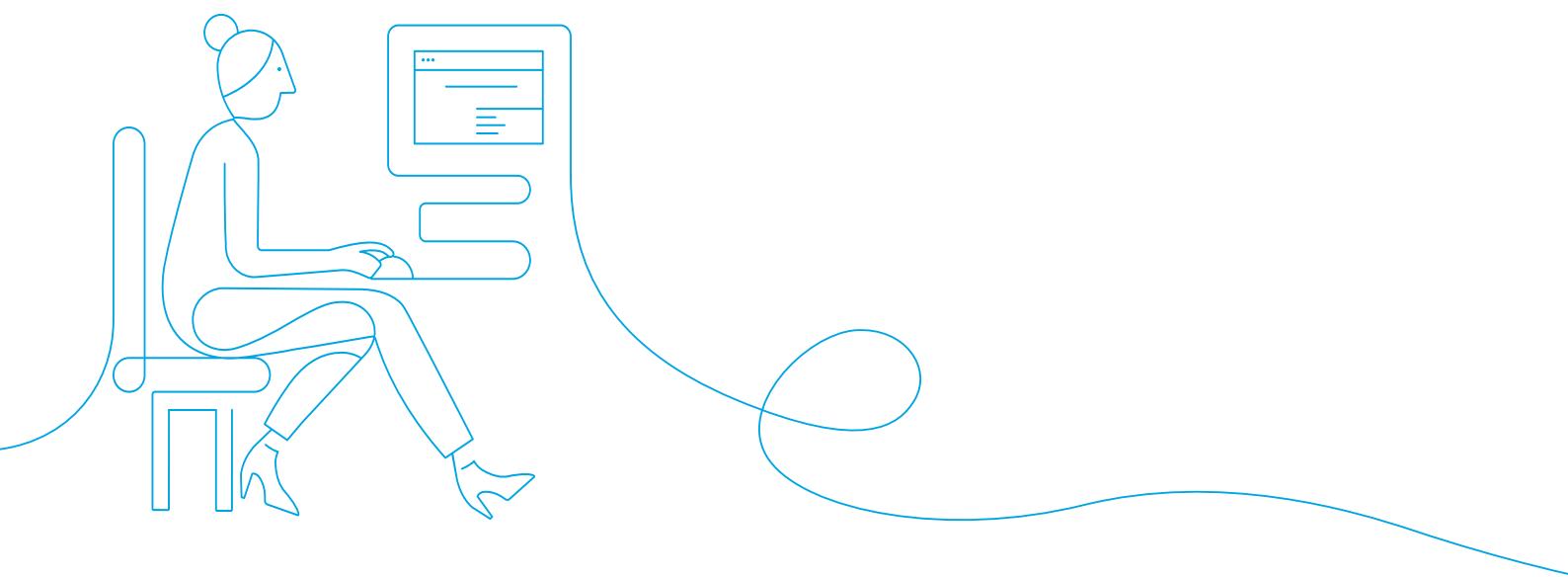
謝辞：

制作にあたり、貴重なご助言をいただいたWE EMPOWER Japan Advisory Group (AG)メンバーの井上久美枝氏、大嶋寧子氏、大村恵実氏、小木曾麻里氏、園田綾子氏、白河桃子氏、只松美智子氏、吉高まり氏(五十音順)、コラムの執筆や企業インタビューにご協力いただいたAGメンバー兼メディア・ストラテジストの治部れんげ氏、ヒアリング設問票へ貴重なコメントをいただいた前田京子氏、そして、WE EMPOWERパートナー機関であるILO(国連労働機関)駐日事務所の田中竜介氏とUN Women(国連女性機関)日本事務所長の石川雅恵氏に心からの謝意を表します。



European Union





ハンドブック

女性のエンパワーメント原則

(WEPS)

目次

1. はじめに	1
2. 概要	3
WEPSとは?	3
WEPSとSDGs	4
ハンドブックの目的	4
3. WEPSの7原則	5
基本的な考え方	6
推奨される取組みとGCNJ加盟企業等による事例報告	8
原則1 企業トップによるリーダーシップ	8
原則2 職場におけるジェンダー平等 コラム1:「ビジネスと人権」の観点から	12 13
原則3 従業員の健康、ウェルビーイング、安全	17
原則4 女性のキャリアアップを可能にする教育と研修	19
原則5 サプライチェーン・マネージメントとマーケティング コラム2:WEPS原則5とアンステレオタイプアライアンス	25 29
原則6 社会貢献活動とアドボカシー(啓発) コラム3:グローバル水準を満たす社会貢献活動とは?	30 34
原則7 成果のモニタリングと報告	36
4. WEPSジャーニー	39
WEPSジャーニーの6つのステップとは?	40
(参考資料) GRIスタンダード／WEPS対照表	48
5. WEPSジェンダー・ギャップ・分析ツール	53
GATとは?	53
GAT活用のメリット	56

はじめに

1

The Women's Empowerment Principles (WEPs) Handbook for Japanese Companies has been developed by UN Women and the Global Compact Network Japan (GCNJ) to respond to the growing demands of the Japanese business community to advance gender equality and women's empowerment in the workplace, marketplace and community.

The WEPs provide a framework to help companies of all sizes in turning the promises of the 2030 Agenda into action and results. Through the WEPs, businesses can analyze their current initiatives, benchmarks and reporting practices, and then tailor or establish policies and practices to realize gender equality and women's empowerment.

We hope that this Handbook will benefit the Japanese business community in their endeavor in advancing gender equality, advancing the 2030 Agenda on Sustainable Development and achieving the Sustainable Development Goals, and realizing the ambitions of UN Women's Generation Equality campaign.

UN Women, through WE EMPOWER Japan, would like to express its gratitude to the European Union for the generous support and strategic partnership, and to the International Labour Organization for their expertise that has deepened our work. I would also like to take this opportunity to thank the GCNJ for taking on our baton to further advance WEPs implementation in Japan.



Daniel Seymour

Director, Strategic Partnerships Division
UN Women

WEPsハンドブック出版にあたって

国連グローバル・コンパクト (UNGCR) は、人権の保護、不当な労働の排除、環境への対応、そして腐敗の防止の4つの領域で10の原則を掲げていますが、これらの実現の鍵となるのがジェンダー平等であると考えられています。2019年にはジェンダー平等プロジェクトを改めて開始しましたが、より多くの皆様に使用していただけるよう、プロジェクトの最初のアウトプットとして、GAP分析ツールの日本語サイトをオープンしました。

グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン (GCNJ) には、WEPs分科会がありますが、人権教育分科会、サプライチェーン分科会、ESG分科会など他の分科会でも取組みが進んでいます。またGCNJが2021年から開始する「行動の10年計画」の中でも、ジェンダー平等は、大きなテーマになります。

GCNJは、WE EMPOWER Japanがこの3年間に蓄積した事例とノウハウの集大成であるWEPsハンドブックをフルに活用することで、より多くの企業や組織で女性のエンパワーメントを実現できるよう推進して参ります。

一般社団法人 グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン

代表理事 有馬利男

有馬利男

概要

WEPsとは？

「女性のエンパワーメント原則（WEPs）」とは、企業がジェンダー平等を経営の核に位置付け、自主的に取組むための行動指針です。持続可能で包摶的な経済成長に不可欠であるジェンダー平等を達成すると同時に、企業の経済的・社会的価値を高めることを目指しています。7つの原則は、「職場（社内）」「市場（マーケットプレース）」「地域コミュニティ（社会）」を網羅し、企業が社会的責任のある主体としてジェンダー平等に取り組むことを推奨しています。

2010年3月に国連グローバル・コンパクトと国連婦人開発基金（UNIFEM、現UN Women）が共同で策定し、2018年より、UN Womenが事務局（<http://www.weps.org/>）を担っています。

WEPsの対象は、企業（民間、公共、政府系、組合、スタートアップ）、業界団体、商工会議所です。法令に基づいて設立された組織体であれば、規模や業界は問いません。署名、実施、報告の3つが基本的なステップです。署名することでコミットメントを表明し、7つの原則に沿った取組みを行い、進捗状況と成果を自発的に報告することが期待されます。



持続可能な開発目標 (SDGs) とWEPs

ジェンダー平等は、2030年を達成期限とする持続可能な開発目標 (SDGs) の中核に位置づけられている原則であり、目標です。2015年9月に開催された国連持続可能な開発サミットで採択された「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」（外務省仮訳：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000101402.pdf>）は、その前文で、「これら（の目標とターゲット）は、すべての人々の人権を実現し、ジェンダー平等とすべての女性と女の子のエンパワーメントを達成することを目標とする」と謳い、「新たなアジェンダ（17の目標）の実施において、ジェンダーの視点をシステムатイックに主流化していくことは不可欠である」という実施原則を示しています。その上で、ジェンダー平等に特化した目標として、「SDG5：ジェンダー平等を達成し、すべての女性・女の子のエンパワーメントを図る」を掲げています。ジェンダー平等の推進は、SDGs全体の目的であり、実施原則であり、具体的な達成目標の一つなのです。

企業は、WEPsに沿ってジェンダー平等を推進することで、SDGsの達成に貢献することができます。WEPsは、SDGsに通底する「人権」の観点に根差した行動指針であり、社内だけではなく、サプライチェーンやコミュニティの多様なステークホルダーとの協働を推進する「マルチステークホルダー」型の枠組みだからです。WEPsに署名し、自社の現状に合わせた取組みを積み重ねること＝（イコール）SDGsの取組みと言えるでしょう。



ハンドブックの目的

このハンドブックは、企業がどのようにWEPsを取り入れられるかを示す手引書です。ジェンダー平等を経営戦略に統合し、事業、人事、多様なステークホルダーとの協働、社会貢献活動、情報開示を通じて、具体的な成果を出していくための実用的な情報とツールを提供します。

「WEPsの7原則」では、一つ一つの原則に関して、基本的な考え方を解説し、推奨されるアクション（取組み）を紹介しています。また、推奨されるアクションの具体例として、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン加盟企業等による事例報告を掲載しました。

「WEPsジャーニー」では、「署名・実施・報告」の各段階において、どのようなアクションを取れば良いかを説明しています。

「WEPs ジェンダーギャップ 分析ツール (GAT)」では、自社のジェンダーギャップの現状を確認し、ベースラインを設定し、取組み内容や行動計画を検討するために、また、取組みの進捗状況を定期的にモニタリングするために、どのようにGATを活用できるかを解説しています。

是非、ご活用ください。

WEPsの7原則

3

1  PRINCIPLE

High-level corporate leadership

2  PRINCIPLE

Treat all women and men fairly at work without discrimination

3  PRINCIPLE

Employee health, well-being and safety

4  PRINCIPLE

Education and training for career advancement

5  PRINCIPLE

Enterprise development, supply chain and marketing practices

6  PRINCIPLE

Community initiatives and advocacy

7  PRINCIPLE

Measurement and reporting

**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

基本的な考え方

1
PRINCIPLE

High-level
corporate
leadership

2
PRINCIPLE

Treat all women
and men fairly
at work without
discrimination

3
PRINCIPLE

Employee health,
well-being and
safety

4
PRINCIPLE

Education and
training for career
advancement

企業トップによるリーダーシップ

ジェンダー平等と女性のエンパワーメントを重要経営課題として位置付け、マネジメントと事業活動に浸透させるには、企業トップのコミットメントとリーダーシップが不可欠です。CEOや経営トップ層が、企業の方針、経営戦略、日々の業務、そして組織文化にWEPs7原則を取り入れることでジェンダー平等と女性のエンパワーメントを実現するという強い意思を社内外に示すと共に、自らがその取組みをリードしましょう。

職場におけるジェンダー平等

性別に関わらず、すべての労働者に対して公平で差別のない待遇を保障することは、国際的に認められた人権の基準の基本原則です。公平な職場環境は、多様な人材の獲得、定着率・満足度の向上、生産性の向上、より良い意思決定にも寄与します。

方針、戦略、組織文化、慣行に存在するあらゆる形態の差別の撤廃は、WEPsにおける最も重要な取組みの一つです。雇用形態による賃金、能力開発、職場でのキャリアの可能性の差をなくし、全ての従業員が少なくとも基礎的な生活保障とやりがいを持って働く環境を整備しましょう。

また、従来の性別役割分業意識や男性稼ぎ手モデルを前提とした制度、慣行、働き方の変革を通じて、男女が家事・育児・介護などの家庭内のケア責任を分かち合えるようになります。

従業員の健康、ウェルビーイング、安全

雇用主は、性別に関わらずすべての従業員の心身の健康、安全、ウェルビーイングの維持と促進に重要な役割を担います。

セクシュアル・ハラスメント及びあらゆる形態の暴力が放置されることにより、特に、女性従業員は大きなダメージを受けます。休職などで収入が減少したり、昇進の機会を逃したり、心身の健康を損なったりする可能性があるからです。従業員の欠勤や生産性の低下といった形で企業にも損失が生じます。適切に対応しましょう。

女性のキャリアアップを可能にする教育と研修

女性が能力を伸ばし、経験を積み、昇進できるようにするために、女性を対象とした育成プログラムと、すべての従業員を対象としたジェンダーギャップに関する教育の両方が不可欠です。

女性の育成プログラムでは、キャリアアップを目的とした研修、ネットワーキング、メンタリングを組み合わせることで、管理職・役員クラスのパイオニアを強化することができます。従業員向けの教育では、ジェンダー平等の推進が自社の方針や事業とどう結びついているかを理解し、共通の理念と価値観を醸成すること、誰もが持つアンコンシャス・バイアス（無意識の偏見）がいかに女性のキャリアアップの阻害要因になり得るかを理解し、対処できるようにすることが重要です。

5 PRINCIPLE

Enterprise development,
supply chain and
marketing practices

サプライチェーン・マネージメントとマーケティング

この原則は、企業が社内だけではなく、サプライチェーンを含む「市場（マーケットプレース）」や社会規範の形成に対しても責任のある主体であることを前提としています。

女性と女の子に対するネガティブで画一的な固定観念は、ジェンダー平等の実現を阻む最も大きな要因の一つです。企業広告は、こうした固定観念や社会規範の形成に大きな影響を及ぼします。女性と男性、女の子と男の子が、従来の固定観念にとらわれず、現代的で多様な役割を担っている様子を表現することで、社会に深く根付いているジェンダーバイアスに変革を起こすことができます。

インクルーシブ（包摂的）なサプライチェーン方針や、多様なステークホルダーとのエンゲージメントを通じて、企業は様々なビジネスパートナーとともにジェンダー平等を推進することができます。

6 PRINCIPLE

Community initiatives
and advocacy

社会貢献活動とアドボカシー（啓発）

この原則は、企業が社内だけではなく、事業活動を展開する「地域コミュニティ」や社会に対しても責任のある主体であることを前提としています。国際社会共通の目標であるジェンダー平等と女性のエンパワーメントの実現に向けて、企業が自らの資源や影響力を活用することが期待されています。

近年、SDGsへの関心の高まりとともに、多くの消費者が商品やサービスを購入する際に、「ジェンダー平等の視点に根差した事業活動を行っている企業」や「ジェンダー問題や女性支援に取組む企業」を選んでいるという動向もあります。

7 PRINCIPLE

Measurement
and reporting

成果のモニタリングと報告

WEPsに署名することによって表明したジェンダー平等と女性のエンパワーメントへのコミットメントを遂行する際に重要なのは、透明性と説明責任です。

定期的に進捗状況や成果をチェックする仕組みを作り、報告していきましょう。数値で表せない成果もありますが、測定することで、進捗状況の把握と次のステップにつなげるための評価が可能になります。また、積極的な報告や情報開示は、投資家、消費者、人材からの評価を高めます。

経営戦略

職場

市場

社会

情報開示



原則1



原則2



原則3



原則4



原則5



原則6



原則7

推奨される取組みとGCNJ加盟企業等による事例報告



原則1 企業トップによるリーダーシップ

1.1 トップの説明責任	<ul style="list-style-type: none">企業の経営目標を達成するために、ジェンダー平等と女性のエンパワーメントがどのように寄与するのか、また、その重要性を企業トップ自らが社内外に説明・発信する。統合報告書等で、経営戦略とジェンダー平等、女性のエンパワーメントの取組みを紐づける価値創造ストーリーを開示する。統合報告書等で、ジェンダー平等と女性のエンパワーメントの目標、行動計画、達成状況、課題とその対応策を開示する。
1.2 目標の設定とモニタリング	<ul style="list-style-type: none">ジェンダー平等と女性のエンパワーメントを実現するために適切な指標、目標値、そして期限を設定する。設定した目標を適宜モニタリングし、達成出来なかった場合は、その原因を究明し、解決するための施策を検討・実行する。(PDCAの実践)従業員に関わる重要データ（採用、昇進、退職、給与等）を男女別に集計・分析する仕組みを構築し、企業のすべての経営目標のモニタリングプロセスで活用する。
1.3 評価への反映	<ul style="list-style-type: none">ジェンダー平等と女性のエンパワーメントの実現に向けて設定した目標の達成状況を、役員、及び管理職の評価項目に加え、目標の達成に向けたインセンティブを高める。
1.4 意思決定機関の多様性	<ul style="list-style-type: none">取締役会や、役員クラスで構成される会議など、企業の重要な方針や戦略が決定される意思決定機関のメンバー要件、及び任命プロセスにおいて、女性に対しての不公平な要件やバイアスがないか監視し、あれば取り除く。
1.5 ステークホルダーエンゲージメント	<ul style="list-style-type: none">社内外のステークホルダー（関係者）とのエンゲージメントや対話を通じて、すべてのステークホルダーにとってフェアな方針、事業、実施計画などを策定する。 <small>*ステークホルダーは従業員（組合を含む）、株主、取引先、地域社会、等を含む。</small>
1.6 繙続的なコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none">インクルーシブ（包摂的）な企业文化を醸成するために、トップが継続的にジェンダー平等と女性のエンパワーメントの重要性を説明、発信する。

事例報告1 株式会社新生銀行 (WEPS署名:2019年)

施策概要

1.1 トップの説明責任

- ・ 多様性の実現を経営戦略と位置付け、「女性活躍推進」へのコミットメントを統合報告書および公式HPを通じて、トップによるメッセージとして発信
- ・ 統合報告書等で、ジェンダー平等と女性のエンパワーメントに関連した目標、行動計画、達成状況、課題とその対応策を開示
- ・ 社外役員を中心とする取締役会の多様性について、明確な課題認識を持ち、取締役・監査役の交代時に女性役員を招聘し計画的に女性比率*を高めた。

* 取締役7名のうち2名、監査役3名のうち2名が女性。女性比率40% (2020年6月末時点)

施策を導入した経緯 (理由・動機)

1.1 トップの説明責任

- ・ 意思決定に関わる女性の層を厚くするためには、女性の計画的な育成・登用をトップダウンで行っていく必要がある。
- ・ あらゆる機会に、トップが継続し、繰り返しメッセージを出すことが非常に重要だが、女性のエンパワーメントを実現していくには、ただメッセージを出しているだけでは足りない。
- ・ トップの視点から見て、女性の育成・登用は、直属の上司の価値観により大きく左右されることがあると感じていた。
- ・ 職場の上司の伝統的な価値観に基づく、業務のアサインメントや育成・評価における性別による偏りが解消されない限り、女性の登用者の推薦を募っても、「女性を登用したいが、昇格基準にまだ達していません」と状況が毎年のように繰り返される。
- ・ トップは結果が生まれるための、その組織に合った仕組みづくり、つまり組織のカルチャー(支配的な価値観)や、女性人材の組織内の所在の仕方や特性を踏まえた、実際に女性活躍を推進するための、評価・昇格・育成その他支援の在り方の設計までを行う必要がある。

施策を導入した経緯 (理由・動機)	<ul style="list-style-type: none"> 執行のシニアレベルでの女性比率の低さと、次世代の女性管理職候補となる人材層の育成もまだ十分とはいえず、一定の効果が表れるまでは、女性比率を意識した登用を行っていくことが必要であると考えており、特に「女性の管理職の早期育成」と「性別役割分担意識の解消」を重点課題として取組む。 <p>1.3 評価への反映</p> <ul style="list-style-type: none"> グループでの女性活躍の取組みをはじめとするダイバーシティ推進について、トップが発信するとともに、あらゆる層での女性の育成について、実効性のある取組みを加速させていくには、各職場のリーダーの人事評価項目とする必要があると考えたこと。
施策の開始日	<p>1.1 トップの説明責任</p> <ul style="list-style-type: none"> 2018年2月にダイバーシティ推進室とグループ女性活躍推進委員会を設置 2020年度-2022年度 グループ主要5社で女性活躍推進法に基づく行動計画を策定し、女性管理職比率の数値目標をグループと個社で設定。 <p>1.3 評価への反映</p> <ul style="list-style-type: none"> 2020年度より、グループ内で部下をもつ管理職は全員、ダイバーシティ推進目標を設定。
施策の主な目標	<ul style="list-style-type: none"> 2023年までにグループの女性活躍推進比率を18%以上とする。 性別役割分担意識の解消のために、男性の育児との両立をサポートすることとし、性別に限らず、育児に関連する休暇取得を100%とする。
施策の担当部署	グループ人事部
施策を進めるにあたっての課題	<ul style="list-style-type: none"> 経営戦略として、女性活躍推進に取組むことについて、広く理解をしてもらうこと。 トップの発信をいかに、各職場のリーダーに浸透させていくか。
課題に対して工夫したこと	<p>1.1 トップの説明責任</p> <ul style="list-style-type: none"> 社外向け発信を行うとともに、社内向けには、トップが社長ブログ等を通じて、自身の言葉で社員に対して、女性のエンパワーメントに関する発信をすること。

<p>課題に対して工夫したこと</p>	<ul style="list-style-type: none"> 女性管理職比率について、これまでに個社ごとに数値目標の設定を行ってきたが、初めてグループ全体としての数値目標を設定し、グループ一体で女性のエンパワーメントに取組むための共通のゴールを掲げたこと。 社外取締役を交えたガールズデーの実施、女性取締役・監査役と女性社員との直接対話の機会を設定し、トップ自らが参加や発信を行うこと。 <p>1.3 評価への反映</p> <ul style="list-style-type: none"> トップダウンで人事部が各施策を進めていくだけでなく、各職場のリーダーにダイバーシティ推進目標の設定を必須とすることで、自分事として、自分の組織でいま、何が必要で、自分自身の力が及ぶ範囲で具体的に何をすればよいのかを考えもらうこと。 社内インストラで一部リーダーのダイバーシティ推進目標を公表してもらい、ナレッジとして、グループ内で学び合うとともに、目標を公表することで、達成に向けて熱意と責任をもってもらうこと。
<p>組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPs署名企業であることのメリットや効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> WEPsへの署名によって、ビジネスにとって女性活躍推進が重要な戦略である事をトップおよび経営層の総意として社内外へ占めしが可能だと考えている。 女性の登用は視点が個々の事例に集まりがちであり、身近な登用の事例が女性活躍推進全体の効果・評価と混同されがちであるが、グループとして、より大きな視点で、女性のエンパワーメントに取組んでいることを発信できることと考えている。
<p>施策の今後の計画・展望</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2020年度に各職場で実施されたダイバーシティ推進の好事例をグループアワードで表彰する予定。 トップのリーダーシップの下、グループ内の女性のエンパワーメントの実行について、前向きな動きを循環させていきたい。
<p>関連URL</p>	<p>https://sp.shinseibank.com/corporate/ir/arir/arir_2019/pdf/ir20jpn.pdf (P.21)</p> <p>https://www.shinseibank.com/corporate/policy/message/</p> <p>https://www.shinseibank.com/corporate/policy/esg/employee.html</p>



原則2 職場におけるジェンダー平等

2.1 公平なプロセス・制度の策定

- ・ インクルーシブ(包摂的)な企業文化を醸成するために、既存の方針、プロセス、制度をジェンダー視点で分析し、男女によって異なる影響を及ぼす、また不公平に作用するものを特定し、男女双方にとって公平な方針、プロセス、制度になるよう適宜見直しを行う。

2.2 賃金格差の解消

- ・ 性別に関わらず、同一の価値を有する職務に対して、同一の報酬（福利厚生やボーナスを含む）を支払う。(ILOの100号条約が求める同一価値労働同一賃金に関しては、『同一価値労働同一報酬のためのガイドブック』(https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/-asia/-/-ro-bangkok/-/-ilo-tokyo/documents/publication/wcms_485126.pdf)をご参照ください)

2.3 昇進、登用

- ・ 従業員の昇格・登用の意思決定においてジェンダーステレオタイプや、アンコンシャスバイアスの影響を受けていないか確認する。意思決定するグループが女性を含む多様なメンバーで構成されていることを確認する。
- ・ 昇格・登用率に男女格差がある場合は、その原因を究明する。また、同じスキル・経験があれば女性を昇格させるなどのポジティブアクションを実行することを検討する。

2.4 採用・リテンション

- ・ 人材の採用及び確保(リテンション)に関連する施策にジェンダー視点を加えることで、ジェンダー格差を是正する。
- ・ 女性を積極的に採用し、条件を満たす場合は積極的に管理職、役員職、および取締役として採用する。

2.5 柔軟な働き方

- ・ 全ての従業員が休業制度を利用できる環境を整え、休業後に同等の報酬・職位に復帰するためのサポートを提供する。
- ・ 長時間労働の是正や転勤制度の見直し、柔軟な働き方の導入・運用に取組み、すべての人が働きやすい環境を整備する。
- ・ 性別に関わらず、すべての従業員が、子どもや扶養家族のケアを確保できるような、サポート、資源、情報を提供する。

コラム1：「ビジネスと人権」の観点から

田中竜介 国際労働機関（ILO）駐日事務所、プログラムオフィサー（渉外・労働基準専門官）

「国際人権基準」または「国際的に認められた人権の基準」とは、主に国連によって定められた規範、基本的には国際人権章典（世界人権宣言とこれを条約化した社会権規約・自由権規約）及びILO中核的労働基準の定める基本権に関する原則を指し、企業にはこれらの人権について尊重する責任があるとされています（国連ビジネスと人権指導原則）。すべての労働者に公平で差別のない待遇を保障することも、この基準に含まれています。

2020年10月に、日本政府によってビジネスと人権に関する行動計画（NAP）が策定されました。NAPは、国連指導原則に基づいて、国が人権に対する保護義務を果たし、人権への負の影響を防止、軽減、是正するための企業の責任ある行動を促し、救済へのアクセスを提供するための重要な政策文書です。日本のNAPでは、国際的に認められた人権と労働に関する基本原則（雇用におけるジェンダー平等を含む）の尊重を企業に期待することが示されたほか（第3章）、企業に対する関連課題への理解促進と意識向上を図るため、国際機関が提供するツール等も含め必要な情報に企業がアクセスできる環境の整備を行うことが明記されました（第2章1）。WEPsも企業がジェンダー平等に関する人権尊重責任を果たす上で重要な国際機関のツールであり、国による促進が望れます。

このように、WEPsは日本がNAPを実施するうえでも重要な文書であり、WEPsを使ってジェンダー平等を達成していくことは、責任ある企業行動にもつながるとともに、持続可能な開発目標（SDGs）の達成にも貢献します。

事例報告2 積水ハウス株式会社（WEPs署名：2020年）

施策概要

2.4 柔軟な働き方

- 積水ハウスでは、2018年9月より、対象となる男性従業員全員が1ヶ月以上の育児休業の取得を促進する「イクメン休業」制度の運用を開始しました。対象者は、3歳未満の子を持つ男性従業員とし、最初の取得日から1か月間を有給とし、家族や仕事などの都合に合わせて最大で4分割して取得することができます。また、1か月の休業が賞与や退職金の算定、昇給昇格に一切影響しないとしているのも大きな特徴の一つです。
- 2019年2月以降（2018年9月～2019年1月までは完全取得のための準備期間）に取得期限を迎えた男性従業員（2020年10月末現在で741名）については、全員が1ヶ月以上の育児休業を取得しています。（取得率100%）

施策を導入した経緯 (理由・動機)

- 社長の仲井が2018年5月に視察先のスウェーデン・ストックホルムで見た光景、公園でベビーカーを押す男性の多さに衝撃を受けたことがきっかけです。スウェーデンでは、男性が3か月以上の育児休業の取得が当たり前になっているのに対し、日本では男性の育児休業取得率は1割にも満たず、取得者の約8割が1か月未満の取得日数となっています。当時、当社においても、男性従業員の育児休業取得率は9割を超えていたものの、平均取得日数はわずか2日でした。

施策を導入した経緯 (理由・動機)	<ul style="list-style-type: none"> 住宅メーカーとして、お客様に提供する住まいを世界一幸せな場所にしたいという想いを込めて事業を推進していますが、このビジョンを実現するためには、まずは従業員とその家族が幸せであってほしいという仲井の想いが「イクメン休業」制度につながっています。
施策の開始日	2018年9月～、グループ会社は2019年8月～
施策の主な目標	<p>2.4 柔軟な働き方</p> <ul style="list-style-type: none"> 育児休業取得対象の男性従業員全員が1カ月以上の育児休業を取得（取得率：100%） 従業員やその家族の「幸せ」の実現 職場における業務改善、人材育成、助け合いの風土の醸成 人材の獲得・定着率の向上 少子高齢化や女性活躍等の社会課題の解決に寄与
施策の担当部署	ダイバーシティ推進部
施策を進めるにあたっての課題	<ol style="list-style-type: none"> 1) 男性が育休を取得することに対する従業員の意識の変革 2) 100%取得の達成 3) 取得率100%の維持 4) 休業の「質」の向上 5) 日本における男性の育休休業取得率の向上（取得のしにくさの解消）
課題に対して工夫したこと	<p>2.4 柔軟な働き方</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) イクメンフォーラム（社内向け）を開催し、社長のダイレクトメッセージを発信。ファザーリング・ジャパン安藤代表から男性が育休を取得することの意義やメリットを説明。毎年6月に開催の「仕事と育児の両立いきいきフォーラム」でも「イクメン休業」の取得の意義等を発信。 2) 家族ミーティングシートや「イクメン休業」取得計画書の作成、勤怠システムとの連携、取得事例の共有、各種会議体での取得意義の落とし込み、未取得者へのアラート発信など。 3) 「積水ハウスのパパたち写真展」の開催。ESG表彰（社内表彰制度）での表彰基準に「イクメン休業取得率」を追加。社内誌等での取得事例の紹介。「イクメンガイドブック」の発刊など継続的な啓発。 4) 「イクメン3-2-1Action」の周知（休業取得の3カ月前には家族で取得時期や役割分担について話し合い、2カ月前には業務の棚卸や引継ぎ等について情報を面談し、1カ月前には「イクメン休業」取得計画書を提出し、休業の事前準備をしっかりと行うこと）

課題に対して工夫したこと	<p>6.2 知見の共有</p> <p>5) 9月19日を「育休を考える日」として記念日制定し、2019年9月19日にはメディア向け及び一般・人事関係者向けの2部制で「イクメンフォーラム2019」を開催。また、本フォーラムにあわせ、日本全国9,400人にWEBアンケートを実施し、日本の男性の育児家事の実態を調査した「イクメン白書2019」を発行、弊社の公開サイトにもアップしています。2020年においても、9月17日にメディア向けに、9月19日には一般向けに、それぞれオンラインで「イクメンフォーラム2020」を開催。「イクメン白書2020」も発行しました。さらに、弊社が「イクメン休業」制度運用当初からツールとして活用している「家族ミーティングシート」を一般の方々にもご利用いただけるようにオープンソース化し、弊社の公開サイトにアップしています。</p>
組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPs署名企業であることのメリットや効果	<p>WEPs署名の効果として、ジェンダー平等の推進について、社内を中心としたこれまでの活動に加え、ビジネス活動やあらゆるステークホルダーと連携、協働したダイバーシティの推進につながると考えています。これまで以上に、男性も巻き込んだ男女共同参画の推進力や、グローバルな視点でダイバーシティに取組む推進力となり、ESG経営のリーディングカンパニーを目指す当社にとっても、社内外へ発信する良い機会となると考えます。</p>
施策の今後の計画・展望	<p>2.4 柔軟な働き方</p> <p>取得率100%を維持する取組みを進めるのはもちろん、休業の「質」を高める仕掛けを検討してまいります。特に産後8週間の制度の柔軟性を高め、これまで以上に休業を取得しやすい職場風土の醸成に努めます。さらに、「イクメン休業」対象者だけでなく、全ての従業員が休みやすい職場環境を整え、仕事やプライベートも充実し、やりがいと幸せを感じられる「世界一幸せな会社」を目指します。</p>
関連URL	<p>6.2 知見の共有</p> <p>毎年9月19日を「育休を考える日」として記念日制定し、この記念日に合わせて社外向けの「イクメンフォーラム」を開催し、「イクメン休業」の取組から得た様々な気づきや学び、全国調査の「イクメン白書」等を広く社会にも公表しています。ESG経営のリーディングカンパニーを目指す当社にとって、このような社会へのお役立ちの活動が、日本のパパたちの育休取得促進はもちろん、女性活躍推進など様々な社会課題の解決の一助になれば嬉しいです。</p>
	<p>https://www.sekisuihouse.co.jp/ikukyu/ https://www.sekisuihouse.co.jp/company/sustainable/social/workstyle/workstyle_2/ https://www.sekisuihouse.co.jp/library/company/financial/integrated_2020.pdf (↑P.70) https://www.sekisuihouse.co.jp/diversity_inclusion/balance_between_work/ikumen_struggle/ https://www.sekisuihouse.co.jp/diversity_inclusion/balance_between_work/ikumen_forum/</p>

事例報告3 大和ハウス工業株式会社

2.4 柔軟な働き方	
施策概要	1) 育児休業の当初5日間を有給化 2) 事業所の業績評価に経営数値以外の評価項目の一つとして「事業所ダイバーシティスコア」を導入。女性の育成状況、障がい者雇用率等とあわせ、男性の育児休業取得率を評価項目に導入。
施策を導入した経緯（理由・動機）	1) 男性社員の働き方を見直し、育児休業を取得したい男性社員が当たり前に取得できる風土醸成のため 2) 本社、東京本社以外に75事業所、9工場があるなかで、ダイバーシティの推進を全社で進めていくために、各事業所の状態を可視化すること、および会社として重要視する考え方を示すことを目的として、事業所の評価項目に導入。
施策の開始日	1) 2016年4月 2) 2019年4月
施策の主な目標	エンゲージメント向上・人財の獲得
施策を進めるにあたっての課題	ダイバーシティの推進を測るための数値化できる項目の設定が難しかったことと、運用上の作業負荷が懸念された。
課題に対して工夫したこと	<ul style="list-style-type: none">女性、若年層、障がい、男性育児参画、とダイバーシティの複数の切り口からの項目設定を行った。女性比率や雇用率など、半期で変動が大きくない項目と合わせ、男性の育児休業取得率のように実行に移しやすい項目を入れ込んだことで、結果的には男性の育児休業取得率向上に繋がった。
施策の今後の計画・展望	男性の育児参画について、育児休業の取得促進も含め、日常的な育児参画ができるための意識付けや働き方の選択肢を増やす施策を検討していく。
関連URL	https://www.daiwahouse.com/sustainable/social/employee/diversity/



原則3 従業員の健康、ウェルビーイング、安全

3.1 暴力・セクシュアル・ハラスメントの根絶

- 職場におけるあらゆる形態の暴力やセクシュアル・ハラスメントを根絶するための方針を策定し、対応のための仕組みを構築する。なお、ILOが2019年に採択した「仕事の世界における暴力とハラスメント条約」(https://www.ilo.org/tokyo/standards/list-of-conventions/WCMS_723156/lang--ja/index.htm)も必要に応じて参照する。

3.2 女性の健康へのサポート

- 暴力やハラスメントの被害者及びサバイバー（被害経験者）への支援を提供する。
- リプロダクティブヘルス/ライツ（性と生殖に関する健康と権利）の概念を踏まえ、女性の月経困難症、妊娠・出産、および女性特有の疾病などについて周知するとともに、女性の生涯を通じた健康への支援を提供する。

3.3 休暇

- 性別を問わず、すべての従業員が、自分自身もしくは扶養家族が医療やカウンセリングを受けるために休暇を取りやすい職場環境を醸成する。

3.4 安全な労働環境

- すべての従業員にとって安全な労働環境を整備する。
- 危険物質への曝露からの保護を徹底する。リプロダクティブ・ヘルスを含む身体への潜在的なリスクについての情報を開示する。
- すべての従業員の通勤や出張時の安全確保に取組む。
- 従業員の安全の確保や危機管理を担当する管理者や従業員に対し、女性に対する暴力、人身取引、労働及び性的搾取の兆候を認識できるようにするための研修を行う。

事例報告4 大和ハウス工業株式会社

<h3>3.1 暴力・セクシュアル・ハラスメントの根絶</h3>	
施策概要	<ol style="list-style-type: none">1) ハラスメント防止規程の制定<ul style="list-style-type: none">- ハラスメントの禁止行為を明確化- セカンドハラスメントを禁止行為として相談者保護強化2) ハラスメントを相談しやすい体制および相談対応の体制整備<ul style="list-style-type: none">- 内部通報窓口を複数設けてポスター掲示等窓口の周知徹底- 各事業所に人事系責任者以外にもハラスメント防止エキスパートを任命、相談しやすい体制とした。エキスパートにはスキルアップ研修を実施した。3) 社外からのセクハラ防止のためのセクハラ防衛ガイドブックを全社員に配布4) 女性営業全員に防犯ブザーを配布
施策を導入した経緯 (理由・動機)	<ul style="list-style-type: none">• 労働施策総合推進法の改正のタイミングにあわせ、心理的安全な職場風土醸成のためのゼロハラアクションプランを策定。• セクハラに関しては、社員面談等を通じて直接的ではなくとも退職事由につながっていることを課題として認識しており、女性営業を対象としたアンケートより、社外においてもセクハラを受けている実態をふまえ、自社の社員は自社が守る、というコンセプトにて女性営業管理職を中心としたタスクフォース活動を通じてセクハラ防衛ガイドラインを策定。トップもハラスメントゼロについては強くコミットしている。
施策の開始日	<ol style="list-style-type: none">1) 2020年6月2) 2019年4月3) 4) 2020年8月
施策の主な目標	定着率の向上・組織のパフォーマンス向上
施策の担当部署	サステナビリティ企画部
施策を進めるにあたっての課題	トップがハラスメント防止については以前より強くメッセージを発信しているため、進めるにあたっての大きな課題はありません。しかし、セクハラ防衛ガイドラインの策定においては、「女性営業だけ特別な」配慮が求められることへの抵抗を示す方もごく少数いらっしゃいました。
課題に対して工夫したこと	<ul style="list-style-type: none">• 女性だけでなく男性にも共通のガイドラインとして設定、ガイドブックも全社員に配布• 当社で具体的に起こりうる事例を複数掲載し、上司の対応についても記載することで、上司自身のガイドブックとなる内容とした
施策の今後の計画・展望	ハラスメント防止エキスパートおよび人事系責任者への定期的な研修の実施
関連URL	https://www.daiwahouse.com/sustainable/social/employee/diversity/person.html



原則4 女性のキャリアアップを可能にする教育と研修

4.1 育成プログラム (全般)	<ul style="list-style-type: none">すべての事業分野・職域のあらゆるランクにおいて、女性のキャリアアップを促進する方針やプログラムを導入する。女性のキャリアアップを推進し、管理職割合を高めるために、具体的な数値目標を掲げた中期計画を策定する。従来男性中心的だった職域や、企業の売り上げに直結するような職域への女性の進出を促進する方針やプログラムを導入する。
4.2 育成プログラム (管理職・役員)	<ul style="list-style-type: none">女性が管理職や役員クラスに必要なスキルや心構えを習得できるプログラムを提供し、今後のキャリアの計画策定をサポートする。公式および非公式のネットワーキングプログラムの機会とメンタリングプログラムやスポンサープログラムを平等に提供する。
4.3 アンコンシャス・バイアス 研修と ジェンダー平等に 向けた啓発	<ul style="list-style-type: none">女性のキャリアアップを阻むジェンダーステレオタイプやアンコンシャス・バイアスを理解し、対処するための研修を必須研修として役員、従業員全員に提供する。自社のジェンダー平等推進方針と行動計画を周知し、共通理解を醸成するための意識啓発を行う。
4.4 セクシュアル・ ハラスメント研修	<ul style="list-style-type: none">セクシュアル・ハラスメントに対する理解を深めるための研修を必須研修として、役員及び従業員全員が受講できるようにする。

事例報告5 株式会社新生銀行 (WEPS署名:2019年)

施策概要	<p>4.2: 育成プログラム（管理職・役員）</p> <p>「女性人材育成プログラム」</p> <p>1) プール人材に、研修受講の機会を提供する。</p> <p>2) プール人材が、グループ会社間を含めた社内ネットワークが構築できるよう支援する。</p> <p>3) プール人材が、職場で孤立しないよう上司、部店長と連携したキャリア開発を行える体制を整備し、部長、オーナー役員、スポンサー役員による育成体制を構築する。</p> <ul style="list-style-type: none">- 管理職層の女性人材を早期に育成するために、グループ各社から各会社の状況にあわせて対象となる「プール人材」をノミネート。（第1期のプール人材は課長レベルから部長レベルを目指す層と係長レベルから課長レベルとを目指す層が対象であった。）- 本プログラムは、個人が目標とするキャリアを明確にしたうえで、その実現に向けた育成計画に基づく業務アサインメントを行わせることに加え、プール人材一人ひとりにグループの役員が「スポンサー役員」となって支援を行うことが特徴。- スポンサー役員は、ライン上の役員（オーナー役員）・部長と連携のうえ、定期的にプール人材と面談しアドバイスやサポートを行う。
施策を導入した経緯 (理由・動機)	グループ各社とも女性比率は高いものの、管理職層には女性が少なく、管理職候補層も十分に育成できていない状況であり、集中した取組みが望まれたため。
施策の開始日	2019年6月
施策の主な目標	女性の管理職となる人材を早期に育成すること
施策の担当部署	<ul style="list-style-type: none">・ グループ女性活躍推進委員会・ ダイバーシティ推進室
施策を進めるに あたっての課題	<ul style="list-style-type: none">・ グループ内では初めての取組みであり、ライン上の上司や所属組織の役員である「オーナー」の役割と「スポンサー」役員の役割を明確にすること。・ 特に「スポンサー」の概念が担当する役員や女性のプール人材に伝わりにくかったことが課題であった。

<p>課題に対して工夫したこと</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「オーナー」・「スポンサー」となる役員に対するワークショップの実施と心構えについての説明を個別に行い、このプログラムの趣旨と、「オーナー」・「スポンサー」役員のそれぞれ役割について理解と賛同を得たこと。 直接の育成責任を担うライン上の上司（部長）については、女性人材（部下）とともに、部下が何を考えて、何を課題に感じているのか、を把握する機会を設け、上司と部下が、部下のキャリアについて共通認識を持つことを目的とする研修に参加してもらい、本人の希望を軸とした育成計画を作成したこと。
<p>組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPs署名企業であることのメリットや効果</p>	<p>女性に特化した選抜の取組みを行う際、社内では、男性や選抜されなかった女性などから不満や不公平であるといった声が聞こえることがあるが、社外のWEPsをはじめとする女性のエンパワーメントの取組みの中で、選抜のプログラムは当たり前に推奨されている等の情報があれば、企業の取組みとして、支持されるようになると考えている。</p>
<p>施策の今後の計画・展望</p>	<p>プール人材を新たにし、第2期をスタートする</p>
<p>関連URL</p>	<p>https://sp.shinseibank.com/corporate/ir/arir/arir_2019/pdf/ir20jpn_12-19.pdf</p> <p>https://aria.nikkei.com/atcl/column/19/073100122/012700013/</p>

事例報告6 味の素株式会社

4.3 アンコンシャス・バイアス研修とジェンダー平等に向けた啓発

D&I推進のうち多様性を受容する組織風土づくりの1つの施策。個人や組織のアンコンシャス・バイアス（以下UCB）とその影響を正しく理解し、従業員一人ひとりが公平な機会を得られる組織風土づくりを目指している。

2Step（1.UCBを知る・考える→2.コントロールする）のうち、現在は第1Stepを進めている。

これまでの取組み内容

- 1) 経営メンバーへの外部講師による集合研修（グローバルおよび経営者視点におけるDIVを阻害するUCBを知る）を実施し、経営メンバーより受講後の感想を交えたDIVとUCBに関するメッセージを撮影し、その動画を社内イントラで配信
- 2) 人事メンバーへの外部講師による集合研修（人を判断する、または判断の仕組みづくりを行う部署としてUCBを知り、ワークショップで解決策を考え共有する）
- 3) e-Learning+ワークショップを全社員に展開

全社展開では部署の主に管理職がファシリテータとなり、社員各自がe-Learning後に自組織内でワークショップを行っていることが特徴。多様な目線による意見を知り、UCBに気付くことを目的にしている

次Stepでは、自身のUCBに気付き、人との関わり合いや物事の判断にどのような影響を与えるのか具体的に考え、コントロールできること（コントロールできる仕組みを考える）を目指している

施策概要

- 退職率1%程度の同質性が高い組織風土（「あ・うん」の空気感から前提条件や背景を説明しないことがあり、年代や経歴等でミスコミュニケーションが発生しやすくなっている）
- 2017年実施のエンゲージメントサーベイで多様性の項目のポイントが低い
- 社員一人ひとりが働きがいを実感して能力を発揮できる環境づくりによる新しい価値（イノベーション）を生み出す
- 公平な機会提供と、公正な人の判断に繋げる

施策を導入した経緯 (理由・動機)

施策の開始日	<ul style="list-style-type: none"> • 2017年7月：社内のダイバーシティ推進タスクフォースを発足し、同10月に経営メンバー向けのUCB研修を企画 • 2018年3月：CEOを含む経営メンバーに外部講師による研修を実施 • 2018年8月：人事部メンバーに外部講師による研修を実施 • 2019年秋～e-Learning完成後、国内営業部門より順次全社展開開始（一部終了）
施策の主な目標	<p>1) 多様な意見やアイデアを受け入れる組織風土づくり（心理的安心）</p> <p>2) 新たな目線による創意工夫が日常的に生まれることを目指す（公平な機会提供）</p> <p><D&I推進で目指す姿></p> <p>「性別、年齢、国籍、経歴等、多様なバックグラウンドをもつ人財が個々の視点や能力を発揮することを大切にし、イノベーションを生み出し続けることでASV (Ajinomoto Shared Value：社員個人・会社の共成長と社会への貢献) を成し遂げることを重要な経営戦略と位置付けています。</p>
施策の担当部署	D&I推進チーム（人事部人財開発グループ内）
施策を進めるにあたっての課題	<p>1) 目的の理解：まずはD&I推進の必要性を十分理解できるようにした。 （工夫）全社展開のe-Learningは構成を工夫し、UCB研修のコンテンツ前に、イノベーションとダイバーシティに関する外部講師による講演動画、味の素社におけるD&Iの目指す姿の動画、ダイバーシティとは何かについてのe-Learningコンテンツを提供した。そのうえでUCB研修を受講し、ワークショップを実施する流れとした。</p> <p>2) 伝え方の工夫：退職率1%台と一般的に同質性が高い組織風土であるため、これまでの風土や経験を「変える」ことへの違和感に配慮した。 （工夫）「Add-onする」という伝え方。人に対する配慮そのままに、本人の選択肢を増やす伝え方（打診してから→必要な配慮を聞く）を推奨。これまで味の素社が大切にしてきた人への配慮や想いを変える必要はないことを説明。</p> <p>3) 理解者を増やす：D&I推進担当が一方的にe-Learningで研修を実施するだけでは、企業風土づくりは難しいと考え、サポーターを増やす研修推進方法とした。 （工夫）D&I推進メンバーが現場を理解している各組織の若手管理職にファシリテータ研修を実施し、味の素社のD&I推進を理解したうえで自身のチームでワークショップを行う際にファシリテートを担当してもらった。結果、各組織でスムーズなワークショップが運営されるとともに活発に意見交換され、高い効果が得られたと感じている。</p>

組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPs署名企業であることのメリットや効果	<p>(2009年7月16日に国連グローバル・コンパクトに署名)</p> <p>社内広報には限界があるため、外部の取組みに賛同や参画し、社内以外からの発信がされることは、取引先や顧客など外部ステークホルダー等を通じ社内に戻ってくることが期待される。</p>
施策の今後の計画・展望	<p>2017年のタスクフォース設置時に2022年までの推進計画を策定し、これに沿って取組みを進めている。(※2022年までに「社員一人ひとりが働きがいと社内で起こるイノベーションを実感し、社員と会社が共成長する」という目的)</p> <p>直近では以下の取組みを開始・計画している。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 全社展開の結果を分析し、アンコンシャス・バイアス研修の次ステップ「コントロールする」への準備 2) 2017年から開始したD&Iへの理解促進およびUCB研修等を経て、2020年度より女性の登用機会提供を目的とした「Ajinomoto Academy (職位に応じたメンタープログラムや選抜研修等のプログラム総称)」を開始。選抜研修には論文提出というハードルを設けたが20名の定員に対して50名弱の申込があり、年齢層も20代から50代まで幅広く応募があった。多くのチャレンジを目の当たりにして少しずつではあるがD&I推進に対しての成果の現れとみている。 <p>当アカデミーは2022年度まで実施を予定しているが、その後は女性だけではなく、全社的な機会提供の環境づくりを検討していきたい。</p>
関連URL	<p>統合報告書2020 : https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/ir/library/annual/main/08/teaserItems1/00/linkList/0/link/Integrated%20Report%202020_J_A4.pdf</p>



原則5 サプライチェーン・マネージメントとマーケティング

5.1 サプライヤーの多様化	<ul style="list-style-type: none">女性が経営するビジネスとの取引や女性サプライヤーからの調達を通じた「サプライヤーの多様化」に向けた方針やプログラムを導入する。
5.2 人権を侵害する行動への監視	<ul style="list-style-type: none">自社の製品、サービス、施設が人身取引や、労働搾取・性的搾取に利用されないようにするためにチェック体制を構築・実行する。
5.3 女性起業家・女性経営者によるビジネスへの支援	<ul style="list-style-type: none">女性起業家の育成やステップアップを支援する。女性起業家や女性サプライヤーが直面している、金融サービスへのアクセスの難しさを解消するような施策を支援する。
5.4 WEPsの普及	<ul style="list-style-type: none">ビジネスパートナー、業者（コントラクター）、サプライヤーに対して、WEPsへの署名を働きかける。
5.5 広告を通じたジェンダー平等の推進	<ul style="list-style-type: none">自社のすべての広報活動・広告から、有害なジェンダー・ステレオタイプを取り除き、女性と男性をそれぞれ現代的で、知的で、多面的な「人格」として描く。

事例報告7 株式会社ポーラ (WEPS署名:2020年)

施策概要	<p>5.1 女性起業家・女性経営者によるビジネスへの支援</p> <ul style="list-style-type: none">女性起業家の育成やステップアップを支援する。ポーラは、従業員だけでなく、お客さまに商品を販売する業務委託契約を結んだ個人事業主、ビジネスパートナーである「ビューティーディレクター」*と共にある企業です。ビューティーディレクターの多くは女性であり、お客さま個々人の肌・体調に合わせた商品・サービスを提案する「ポーラの要」となる存在です。 <p>*約4万1,000人(2019年12月現在)</p> <ul style="list-style-type: none">弊社は女性にビューティーディレクターとして就労の場を提供し、無料でスキルアップ、自立を応援しています。全国津々浦々にショップがあり、どこに住んでいても、女性たちはそのチャンスを得られます。女性の可能性をポーラは事業を通して「女性支援・育成」×「地域活性化」へ昇華していきたいと考えています。
施策を導入した経緯 (理由・動機)	女性にはまだ選挙権すらない1937年。販売員は男性の仕事と思われていた時代。「販売員募集」の張り紙を見て「女やったら、あきませんか」と一人の女性が声をあげました。ここから弊社の女性起業家の支援、育成がスタートしました。自分の可能性を信じ、彼女が一步を踏みだしたことで「女性の可能性を広げる企業=ポーラ」が生まれました。
施策の開始日	1937年
施策の主な目標	女性の個人事業主の育成やステップアップ支援
施策を進めるにあたっての課題	<p>1) 販売手数料制による収入の不安定さ ビジネスパートナーであるビューティーディレクターとは委託契約を結んでいます。 事業を始める際のリスクを最小限にして、女性起業家を支援したいという想いから、この契約を結んでいます。個人事業主であっても、仕入れなどのリスクはありません。商品を貸し出し、販売が出来た時にその販売手数料を収入として得てもらいます。また、固定給の雇用関係とは違い、努力したら努力した分だけの報酬を得られます。 お客さまからの評価がそのまま収入につながります。その反面、お客さまができ商品を販売できるようになるまでは、収入が少ないといった課題がありました。</p> <p>2) 美容のプロフェッショナルの育成 ビューティーディレクターを目指す方のほとんどは、未経験者の方です。そのため、お客さまお一人おひとりに合った提案をするために、ポーラの美容理論に則った知識・技術を一から学んでいただく必要があります。</p>

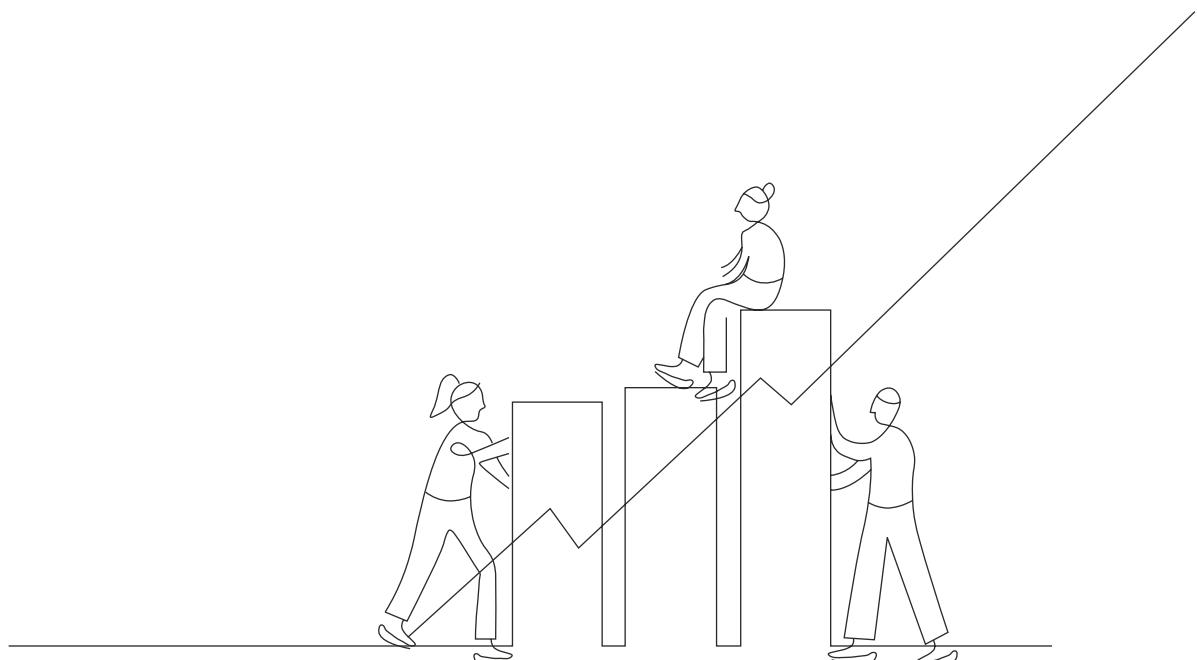
施策を進めるにあたっての課題	<p>3) 扶養家族制度の壁 ショッピング経営の夢があっても、社会保険料の免除や税金の扶養控除を受けられる「扶養家族」の範囲を飛び越えて、チャレンジしてみようと思う女性が少ない傾向があります。</p> <p>4) お客様との接点 当初、お客様のお宅への訪問を中心に展開していましたが、女性の就業率のアップに伴う在宅率の低下により、訪問販売でお客様と接点をつくることが難しくなりました。</p>
課題に対して工夫したこと	<p>1) 新人スタート支援制度の導入 活動初期の収入面を支える「新人スタート支援制度」を導入。最高25万円/月を最長3年支援する「ショッポオーナー養成コース」など、複数のコースから、ライフスタイルや目指すキャリアに合わせて選択可能にしました。</p> <p>2) POLA Universityの設立 美容のプロフェッショナルを育成する教育機関として「POLA University」を設立。いつでもどこでも学べるe-ラーニング、ショップでの店内トレーニングに加え「POLA University」の研修プログラムを受講することが可能に。一人ひとりの成長度合いに合わせたサポートを行っています。</p> <p>3) マインドアップ・マネジメント研修の充実 ショップ経営という夢に一歩踏み出す勇気を得ていただくために「キャリア開発研修」や「リーダーシップ研修」等、店舗マネジメント、人材育成ノウハウなどの研修を整備しました。</p> <p>4) 新しい接点開発・業態進化 お客様との新しい接点の場として、路面店のエステサロン「ポーラ・ザ・ビューティー」を展開。ブランドを体現するショップとして店舗をはじめ、ショップ運営に必要な支援の提供も行っています。また、イベントや他企業さまとのコラボレーションを積極的に行うことでブランドの認知率向上を目指しています。</p>
組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPS署名企業であることのメリットや効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社外への発信強化 弊社は、人の可能性を高めることを大事にしています。例えば化粧を施することで自分の魅力に気づいた女性の行動範囲が広がったり、100歳のビューティーディレクターがギネスブックに載ったり、80歳で店舗100カ所を束ねて月商2億円以上稼ぐ方もいます。約30年前、すでに子育てしている女性管理職がいましたし、大卒女性も活躍していました。これは、様々な節目に女性の力を信じて任せて投資してきた管理職や経営者の判断があったからです。人の可能性はちょっとしたきっかけで花開きます。この世界を可能性にあふれたところにしたい。弊社にとっての常識が、まだ日本の企業社会では当たり前ではないことを踏まえ、「ジェンダー平等」は、可能性開花の第一歩であることを、WEPS署名を機に、言語化し、社外にもっと強く発信していきたいと思います。

組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPs署名企業であることのメリットや効果	<ul style="list-style-type: none"> 社内の意識改革と啓蒙活動 弊社には女性の力を活かすことに、慣れている組織文化ではあります。WEPs原則4「ジェンダー平等の実現に向けた教育と研修」に書かれているように、意識の底上げと定着、そして、管理職と一般社員との間に意識ギャップがあれば、そこを埋めるためのマネージメント改革を行っていきたいと思います。
施策の今後の計画・展望	<ul style="list-style-type: none"> 地域で活躍するビューティーディレクターの活動紹介強化 ポーラは、事業を通して「女性支援・育成」×「地域活性化」へ昇華していきたいと考えています。それを体現しているビューティーディレクターを全国に発信していきたいと思っています。 例えば、自身が難病を発病したことをきっかけに、「誰にでもきれいになり、ハッピーになる権利はある！」と車いすでもエステが受けられるバリアフリーのエステサロンをオープンした方がいらっしゃいます。 また、多治見市の産業を活性化させ、人々をイキイキと輝かせたいとの想いから、「地域創生」をビジョンに掲げ、多様化する女性の生き方の中で、「美容サービス」が行き届かない地域にサロンカーで出向き、美容の楽しさを、沢山の方々に提供している方もいらっしゃいます。 マネージメント改革 ダイバーシティを学び、考え、実際の行動に活かしていく「マネージメント研修」や、より本質的な問題をディスカッションによって浮き彫りにしていく「役員ディスカッション」など、より開かれた企業になれるよう意識の底上げと定着を目的に行っていきたい。 その際にWEPsのジェンダー平等の取組みに関する物差しを使用していきたい。 ジェンダーギャップに向き合うことは、どれだけひとりひとりと向き合い、要望を吸い上げるかであり、WEPsは、それを助けてくれると思っています。
関連URL	https://www.pola.co.jp/special/polacareer/

コラム2：WEPs原則5とアンステレオタイプアライアンス

石川雅恵 UN Women（国連女性機関）日本事務所長

UN Women（国連女性機関）が主導するアンステレオタイプアライアンスは、WEPs原則5が提唱するマーケティングやその他の企業刊行物の中で、女性の尊厳を尊重することと密接に関わっています。ジェンダーの不平等が根強く存在する中、UN Womenはその要因の一つであるジェンダーに関する固定観念ステレオタイプに着目しました。「男性はこうあるべき」「女性はこうあるべき」という考えが社会に存在する限り、そのような考えが我々の思考と行動を縛り無限の可能性を否定していると考えたのです。そして長く根付いた固定観念を打破する（Un: 無効にする、Stereotype: ステレオタイプ・固定観念 ⇒ Unstereotype）手段として、企業がジェンダー平等と女性のエンパワーメントに関する意識を高め自社の広告内容に反映することにより、企業の発信する広告が社会を変革する推進力になるとえたのです。こうして多種多様な業種のグローバル企業が参加するUnstereotype Alliance (www.unstereotypealliance.org)が2017年に生まれました。アンステレオタイプアライアンス日本支部は、UN Women日本事務所主導の下、日本アドバタイザーズ協会、日経新聞社が創設メンバーとなり2020年5月に設立されました。2020年11月現在、民間企業9社が日本支部の会員となり、(1) アンステレオタイプされたジェンダー広告の在り方に関する企業の理解を深める、(2) 有害なジェンダーステレオタイプを除去し社会にジェンダー平等のための変革を訴える広告制作へ取組む、(3) アンステレオタイプの概念を日本社会に浸透させる、ことを目的に活動しています。詳細は、UN Women日本事務所 (japan.liaison@unwomen.org)までご照会ください。





原則6 社会貢献活動とアドボカシー（啓発）

6.1 地域コミュニティでの協働

- ・ ビジネスパートナー、サプライヤー、地域社会のリーダー等のステークホルダーと共に、ジェンダー平等と女性・女の子のエンパワーメントの実現に向けて協力する仕組みやプログラムを策定・実行する。
- ・ 事業活動を展開する地域コミュニティの行政機関やNPOと協力し、ジェンダー平等の推進や女性・女の子のエンパワーメントに資する取組みを行う。

6.2 知見の共有

- ・ ジェンダー平等と女性のエンパワーメントに取組む企業として、自社で実施した取組みの内容や、それらの取組みを通して得た知見をあらゆるステークホルダー（含：企業、企業連合体、公共団体等）と共有したり、メディア等を通じて発信したりする。

6.3 女性の参画の促進

- ・ 事業活動を展開する地域コミュニティや、社会のあらゆる分野における女性のリーダーシップの推進を支援する。
- ・ ステークホルダーとの対話では、女性の参画を必ず確保する。

6.4 寄付・プロボノ活動

- ・ SDG5（ジェンダー平等と女性・女の子のエンパワーメント）の実現を目的とする団体や活動に対して、助成金などの資金やプロボノ支援を提供する。

事例報告8 大和ハウス工業株式会社

施策概要	<p>6.1 地域コミュニティでの協働</p> <p>全国低層住宅労務安全協議会の主催する「じゅうたく小町」に当社の女性工事監督職を多数派遣しており、建設現場への快適トイレの導入や女性工事監督職の子育てと現場の両立のための環境づくりを低層住宅業界全体で取組んでいます。男性中心のイメージの強い建設業界において、女性の施工職（施工現場管理）は152名と業界においてもトップレベルであり、施工現場で働く女性技術者・技能者の作業環境を改善するための取組みとして、女性向けのヘルメット、安全帯などの保護具も開発しています。作業環境の改善は現場で働く男性の作業環境の改善にもつながっています。</p>
施策を導入した経緯 (理由・動機)	「じゅうたく小町」は、まだまだ少数派である、住宅メーカーの女性工事監督のネットワークづくりのため、2015年6月より、全国低層住宅労務安全協議会の中で「女性技術者情報交換会」を発足しました。当社は発足時より女性工事監督職を派遣し、立ち上げに関与しています。
施策の開始日	2015/6/1
施策の主な目標	定着率の向上
施策の担当部署	安全管理部
施策を進めるにあたっての課題	現場を持っている中で、自主的な改善活動に時間を割くことと、一方で他社の同職種の方のネットワークになっていることの、活動時間のバランスが当初の課題でした。
課題に対して工夫したこと	じゅうたく小町として、参画企業全体の組織図を作り平等に役割分担をすることで、特定のメンバーに負荷が偏らないよう、負荷も分散させる運営を行っています。
関連URL	https://www.daiwahouse.com/sustainable/social/employee/diversity/person.html

事例報告9 株式会社朝日新聞社

6.2 知見の共有	
施策概要	<p>1) 「朝日新聞社ジェンダー平等宣言」の公表。取材対象や主要な主催シンポジウム登壇者のジェンダー平等、女性登用と男性育休取得率の向上を目指し、人物紹介記事「ひと」欄、「朝日地球会議」、女性管理職比率に数値目標を設定した。国内メディアでは初。部門横断組織の女性プロジェクトが取組みの推進と達成度の検証、対外発信を行う。女性プロジェクトは2016年に発足。「ジェンダーを超えて、だれもが自分らしく生きられる未来を創る」をミッションに、多様な女性の生き方に寄り添い応援する発信を行っている。</p> <p>2) 3月8日の国際女性デーを中心に展開するキャンペーン報道「Dear Girls」。編集局の各部が連携し、ジェンダーギャップ、アンコンシャスバイアス、性暴力などのテーマで特報や連載、インタビューなどを多面展開している。記事は学校で教材として活用されている。ジェンダー平等宣言は「Dear Girls」を担当してきた記者からの発案がもとになっている。</p>
施策を導入した経緯 (理由・動機)	<p>1) 2019年の男女格差指数ランキングで日本が過去最悪の153カ国中121位となったことを受け、責任あるメディアとして、自ら内外に数値目標を公表し、ジェンダー格差解消に取組むことにした。現場の記者からの提案を受け、女性プロジェクトを軸に宣言をとりまとめ、社長名で公表した。</p> <p>2) 発端は、2014~16年に展開した長期企画「女が生きる 男が生きる」。ジェンダー不平等、アンコンシャスバイアスについて、硬軟とりまぜた記事企画で展開した。しかし、16年に発表された世界経済フォーラムのジェンダーギャップ指数で日本は144カ国中111位と先進国最低水準。危機感をいたいた取材チームは全社的に取組む必要性を痛感。「次代を担う女の子たちのために、社会に根深く染みつく呪縛を解きたい」と、3月8日の国際女性デーを一つのヤマにした取組みに広げるよう局幹部に働きかけ、編集局全体の取組みとした。</p>
施策の開始日	<p>1) 2020年4月1日</p> <p>2) 2017年3月</p>
施策の主な目標	<p>1) 自社のコンテンツと組織の多様性確保、顧客・パートナーの共感獲得、働き方の見直しによる人材育成</p> <p>2) 社会全体の意識向上。重要な意思決定の場にいるのは中高年の男性ばかりという日本では見慣れた光景も国際社会でみると特異であることを広く認識してもらう。次世代への応援を通じた読者からの共感と信頼の回復、購読者の増加</p>

施策の担当部署	1) 女性プロジェクト 2) 編集局
施策を進めるにあたっての課題	1) 宣言の趣旨は早期に経営トップに共有されたが、「数値目標」のとりまとめには社内各部門との調整が不可欠だった。部長会やデスク会では編集、企画、人事が制約されることによるコンテンツの質の低下や組織の混乱、目標未達を批判されるリスクを懸念する声が相次いだ。宣言の実効性の担保も課題だった。 2) 編集局内で横断的に企画し、3月8日に向けて一体的に取組むこと。 ジェンダー専門記者がいない状況で、継続的に企画を進めること。 意識の格差が編集局内にもあるなかで、広く紙面展開するための意識形成。
課題に対して工夫したこと	1) 社員の半数を占める編集局の理解を得るために力を注いだ。男性が大半の部長会で、男性優位の現状に対する疑問の声が出たことで流れが変わり、全社で取組む下地が整った。全社主要部門の管理職による「女性プロジェクト補佐会」も新設し、達成度の検証と目標立案にあたるほか、全社員にメール等で進捗を報告している。担当者の意識も変わり、「ひと」欄の女性比率は前年の28.4%から4割に。「朝日地球会議」登壇者の女性比率は35.8%から41%に上昇。研修で宣言を取り上げることで管理職の意識も高まり、社員も効果を実感できるようになってきた。 2) 意識を共有した記者たちによる連携・情報交換と継続的な企画提案、それを実現する編集局幹部のリーダーシップが肝要だった。近年、社内のコミュニケーションツールが発達したこと、#MeToo運動やフラワーデモなど社会全体の性暴力・性差別への抗議活動が広がり、読者ニーズにあった企画だととらえられ始めたことも大きい。取組みの歴史は長く、2002年にはジェンダーの観点から好ましくない用語や見出しを取り上げたガイドブックを作成、17年には全面改訂版を作った。有志による記者勉強会も19年度からはteamsを用いて全国の総支局メンバーが参加可能になった。
組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPS署名企業であることのメリットや効果	1) 最新知見の学習と他社の女性活躍担当者との交流、自社の取組みの発信。 2) 読者に対する信頼度のアップ、ブランド力向上など

施策の今後の 計画・展望

- 1) 社員への意識浸透のため社内表彰制度に「ジェンダー平等特別賞」を新設（1月表彰）。宣言発表から1年の21年4月には目標達成度を公表する。社外のパートナーとも連携してイベントを開催する。20年11月に昭和女子大学創立100周年記念シンポジウム「女性リーダーは世界を変える」を共催（30%Club Japan後援）。21年3月にはニューヨーク・タイムズ、お茶の水女子大学とともに「ジェンダーギャップ」をテーマにオンラインイベントを予定。
- 2) 20年11月からは、名称を「Dear Girls」から「Think Gender」に改め、性別や世代を問わずジェンダーについて考えを深める記事企画を展開している。パパ記者たちが2019年に結成した自主的な取材集団「父親のもやもやチーム」に女性記者も加わって「男らしさ」を自ら問うヤフー連動企画、新聞・デジタル記事、イベント開催などを手がけている。国際男性デーの11月19日はオンラインイベントを開催、男女共同参画基本計画の第5次計画策定など政策の報道、企画化に取組むとともに、3月8日の国際女性デーまで継続的に、イベントとコンテンツ（記事・動画など）を有機的に組み合わせ、性別にとらわれずに自分らしく生きられる社会づくりに向けて発信を強化したい。

関連URL

- 1) ジェンダー平等宣言全文:
<https://www.asahi.com/corporate/csr/11215225/#menu01>
ジェンダー平等宣言を報じた記事:
<https://digital.asahi.com/articles/ASN412V2LN3TULZU01K.html>
ジェンダー平等宣言 英文:
<http://www.asahi.com/ajw/articles/13281193>
- 2) DearGirls: <https://www.asahi.com/special/deargirls/>
withnews 父親のモヤモヤ: <https://withnews.jp/articles/series/50/1>

コラム3：グローバル水準を満たす社会貢献活動とは？

治部れんげ WE EMPOWER メディア・ストラテジスト

WEPs原則6は「社会貢献活動とアドボカシー（啓発）」である。中でも企業が取組みやすいのは「寄付・プロボノ活動」だろう。これは原則6の推奨される取組みのひとつである。企業の統合報告書には、こうした取組みの事例がよく書かれている。

グローバルに見たWEPsの取組みは、そこから数歩先に進んでいる。公的機関、地域、NPOと協働して、社会の本質的な課題に踏み込んでいるのが特徴だ。グローバル企業と地方企業、2つの例を見てみよう。

化粧品大手のロレアルは、グループ全体として多様性を重視し、美のあり方、価格帯などが様々な製品ブランドを展開している。社会貢献活動では、脆弱な立場にある女性の支援を大きな柱としており、日本法人も、グローバル戦略に沿った活動を続けている。

その一例が、2016年から取組むシングルマザーの就労支援「未来への扉」だ。¹ビジネススキル、身だしなみ等の対面講座を受講した後、日本ロレアルの美容部員や提携先企業を通じて事務職への就労を支援するというプログラムである。参加者の6割弱が、本講座の受講で収入増を実現した。

事業特性を生かし、スキルのみならずシングルマザーの自尊心回復を支援していること、そして、ひとり親家庭支援で実績あるNPOと協業していることが特徴だ。同社ヴァイスプレジデントコーポレートコミュニケーション本部長の楠田倫子さんは言う。

「シングルマザーで忙しい方は、自分をケアする時間がなく、自分のことを後回しにせざるをえないようです。そのため、身だしなみ講座でスキンケアやメイクの方法をお伝えすることが、予想以上の効果をもたらしています。少しメイクをしてセルフエスティームが上がったことで、お子さんとの関係が良くなつた、という声もいただいています。

また、当社ではパートナーシップのネットワークを作ることを重視しています。この分野で知見がある、NPOしんぐるまざあず・ふお～らむさんと協業することで、企業だけでは難しい、本当に講座を必要としている方に届けることができます。コロナ禍以降は、これまでのような対面講座ではなく、オンライン講座を開発しました。そこで分かったのは、ご自宅にパソコンやインターネット環境がなく、オンライン受講が難しい方が少なくない事実です。

このように新しい課題を見つけた時、支援ノウハウ豊富なNPOと一緒に取組むことで、乗り越えると共に、真の意味で社会的なインパクトを創出できると考えています」

2020年からは、同社の化粧品ブランド「メイベリンニューヨーク」が、若年女性に対するメンタルサポート「BRAVE TOGETHER（ブレイヴ トゥギャザー）」を始めた。²これはグローバルブランドとして世界各国で実施されており、日本では、10代20代で心の悩みを抱える女の子たちを支援するNPO法人BONDプロジェクトと、10月15日付でパートナーシップを締結した。

BOND代表・橋済さんが掲げる「女の子たちの本来持っている力を引き出せるような支援をしていきたい」という思いと、メイベリン ニューヨークの「誰もが生き活きと自分らしく生きることができ、若い女性の可能性を最大限發揮できる支援をしたい」という思いが合致した。今後は、若年女性のメンタルヘルス不調について、社会の偏見を取り除き、理解を深めるような活動を通じて、彼女たちの可能性を最大限生かせる社会の実現を目指して長期的な視点で活動していく。

このように、自社のコア・コンピタンスを生かしつつ、高い専門性を持つNPOと協業することで、社会的インパクトを高め、NPOへのリソース供給にもつながる日本ロレアルの取組みは、WEPs原則6で推奨される「地域コミュニティでの協働」に該当する。とりわけ「事業活動を展開する地域コミュニティの行政機関やNPOと協力し、ジェンダー平等の推進や女性・女の子のエンパワーメントに資する取組みを行う」行動と言える。

特に、シングルマザーの経済的安定や若年女性のメンタルヘルス問題というジェンダー課題の中でも本質的かつ行政も解決が容易でないテーマに正面から向き合う姿勢は、グローバル水準からも高く評価されるだろう。

そして、地方企業の中にも踏み込んだ形で原則6に取組む企業がある。WEPs公式サイトのLeadership Insightsにも登場した、木製ハンガーメーカー中田工芸だ。³

同社が本社を置く兵庫県豊岡市は、ジェンダーギャップ解消戦略を市民参加型で進めている。戦略策定委員会は地域の多様な世代、立場の委員で構成されている。委員のひとりに20代男性があり、彼は中田工芸の社員だ。同社は市の要請を受けて、この社員を業務の一環として派遣し、これを社会貢献活動と位置付けている。これは、まさにWEPs原則6の「地域コミュニティでの協働」に該当する活動である。

地域におけるジェンダー平等の取組みに自社のリソースを提供することに加え、社長は宮崎県から招聘され「みやざき女性の活躍推進会議」パネルディスカッションにおいて、自社の取組みや自治体との協働について、経験を共有している。これは、原則6の中でも「知見の共有・発信」に該当する。地域企業としての社会責任をグローバル水準で果たそうとする同社の取組みは、他の中小企業にとって良いお手本になっている。

2つの企業事例で見たように、原則6の実施において、地域、行政、NPOなど企業が社外の公共的な組織とパートナーシップを組み、自前主義を超えることで、大きなインパクトを期待することができる。

1. <http://news.nihon-loreal.jp/csr/miraihenotobira/>

2. <https://www.maybelline.co.jp/makeup-trends/bondproject>

3. <https://www.weps.org/resource/leading-change-regional-level>



原則7 成果のモニタリングと報告

7.1 現状の把握

- GAP分析ツール (Gender Gap Analysis Tool)等を用いて、自社のジェンダー平等と女性のエンパワーメントに関する現状を把握し、WEPsの中で表明した取組みを実行する上でのベースラインを設定する。
- 女性活躍推進法に基づく状況把握項目について、すべての労働者を対象とし、選択項目も積極的に把握する。

7.2 プロセスの確立

- WEPsの実施を加速させるためのインセンティブや説明責任の仕組みを作る。

7.3 データの集計と分析

- 男女別データ、ジェンダー統計、ベンチマークを収集・分析・活用し、横断的かつあらゆるレベルにおける成果を測定・報告する。

7.4 進捗の報告

- WEPsで設定した目標、活動計画、施策などの進捗状況を毎年報告する。
- ジェンダー平等や女性のエンパワーメントに関する目標の進捗状況を、統合報告書等で報告する。

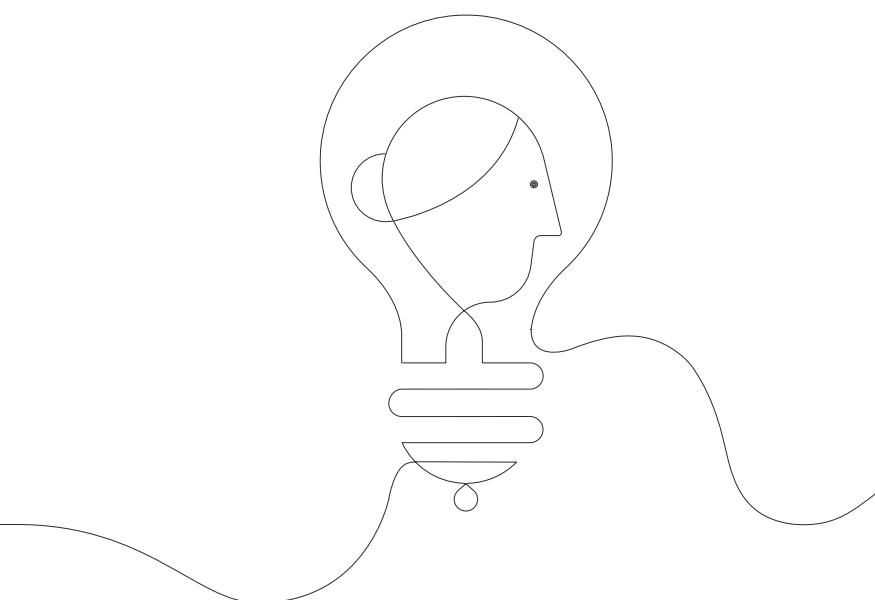
7.5 ベストプラクティスの共有

- WEPsの実施に関連した取組みから得られた知見やグッド・プラクティスを社内外で発信・共有する。
- WEPsの公式サイトへの掲載を通じてグローバルに発信する。

事例報告10 株式会社エヌ・ティ・ティ・データ (WEPS署名:2019年)

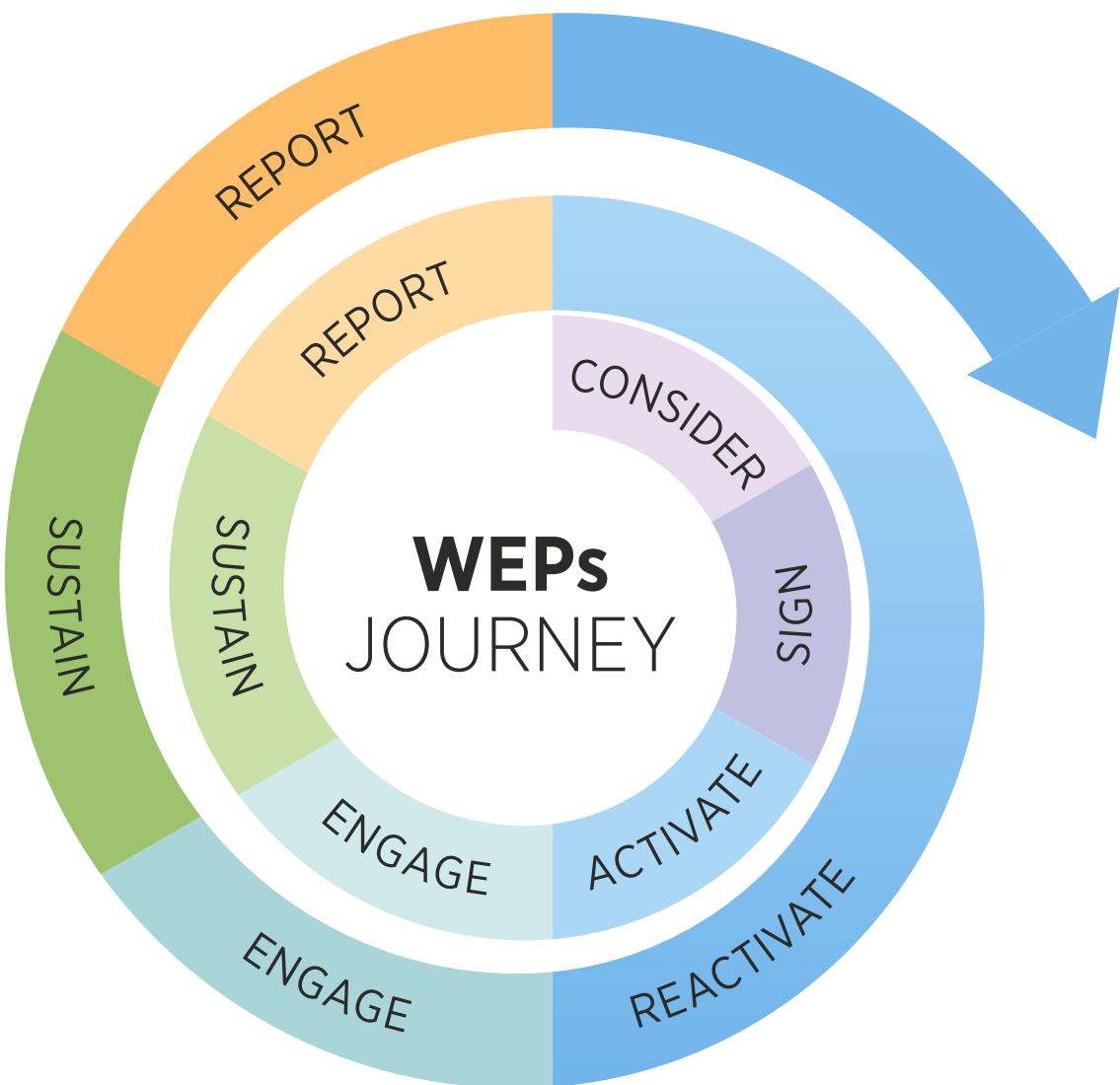
施策概要	7.4 進捗の報告 NTTデータ公式サイトでのWEPS原則を活用した施策報告
施策を導入した経緯 (理由・動機)	NTTデータグループはグループビジョンに、" We enhance our creativity by respecting diversity" を掲げ、ダイバーシティ&インクルージョンを、企業の競争力を高め、持続的に成長し続けるための重要な経営戦略の一つとしてとらえています。特に海外拠点では営業や採用面を中心にダイバーシティ&インクルージョン推進が必須であるため、グローバルに通じる客観的な第三者指標である国連のWEPSを用いて自社の施策の現状把握を行い、公式サイトで報告することにしました。
施策の開始日	2019年2月 署名 2020年1月 GAP分析ツールによる自社評価実施 2020年6月 公式サイトの施策紹介にWEPS原則を掲載
施策の主な目標	自社のジェンダー平等や女性のエンパワーメントに関わる取組みの現状を把握し、WEPS原則に照らし合わせて実施施策を表示することで、透明性と説明責任の実現を目指しています。また、公式サイトの日英版に掲載し、グローバルに発信しています。
施策の担当部署	人事本部 ダイバーシティ推進室
施策を進めるにあたっての課題	障がい者、LGBTQ、世代、国籍、宗教など他にもマイノリティは多数あるのに、なぜジェンダーに特化したWEPSに注力するのかという意見がありました。
課題に対して工夫したこと	日本では、会社における最大のマイノリティである女性社員の状況を改善をすべく、主要な取組みとして推進しています。また、海外では、日本企業と言うだけで、女性活躍が進んでいない企業と見られることもあり、ジェンダーを優先して進めることにしました。
組織のジェンダー平等の推進にあたり、WEPS署名企業であることのメリットや効果	<ul style="list-style-type: none">・ ジェンダー平等と女性エンパワーメント推進に向けて、実際どの項目を進めたらよいか国連という第三者の有識者の知見から具体的に明確に示されていること。・ 自社の取組みが自己満足ではなく、客観的な判断で確認・推進できているという自己評価ができ、グローバルへのプレゼンスの向上も期待できること。

施策の今後の 計画・展望	今後はさらに自社の取組み目標や進捗を各種媒体で発信していきます。また、ジェンダーやその他のマイノリティを含めた、より発展的なダイバーシティ&インクルージョンを推進していきます。
関連URL	<p>公式サイト (日本語) ダイバーシティ&インクルージョン https://www.nttdata.com/jp/ja/sustainability/diversity-inclusion</p> <p>公式サイト (英語) Diversity&Inclusion https://www.nttdata.com/global/en/sustainability/diversity-inclusion</p>



WEPsジャーニー

4



WEPSジャーニーの6つのステップとは？

世界各地の署名企業で構成されるWEPSグローバルコミュニティでは、WEPSに関する一連の取組みプロセスを「WEPSジャーニー」（WEPSの旅）と呼びます。「署名」「実施」「報告」という基本的な流れに沿った具体的なアクションを6つのステップ（「検討する」「署名する」「活性化する」「主体的に取組む」「定着させる」「報告する」）で示しています。

ここでは、現在、日本国内の企業からの問い合わせや照会が最も多い、ステップ1「検討する」とステップ2「署名する」を中心に説明します。

ステップ1:CONSIDER 検討する

WEPSへの署名を検討する。経営層の支持・賛同を得るための情報収集や働きかけを行う。

- WEPS公式サイト（英語）を参照し、必要な情報を入手する
 - WEPSについて: <https://www.weps.org/about>
 - FAQよくあるご質問:
https://www.weps.org/sites/default/files/2021-02/WEPS-FAQ_Japanese.pdf
 - WEPS署名企業情報: <https://www.weps.org/companies>
 - WEPSガイダンスノート、企業CEOインタビュー、企業の好事例などのリソース:
<https://www.weps.org/resources>



- 日本語によるWEPS関連情報
 - UN Women日本事務所公式サイト: <https://japan.unwomen.org/ja/what-we-do/economic-empowerment/weps>
 - グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン公式サイト: <https://www.ungcjp.org>

ステップ2: SIGN 署名する

企業トップがWEPs原則へのコミットメント表明として、CEOステートメントに署名し、WEPs公式サイトへ登録企業の申請を行う。承認後、企業プロフィールを開設し、WEPsコミュニティに参加する。

(1) 社長が、CEOステートメントに署名

- 英文ステートメントにご署名ください: https://www.weps.org/sites/default/files/2020-07/CEO_Statement_of_Support_English_July2020.pdf

(2) オンラインの申請フォームを提出

オンラインの申請フォーム: <https://www.weps.org/join>

- 必要な情報を入力し、署名済みのCEOステートメント (PDF) をアップロードしてください。
- Submitボタンをクリックし、登録が完了すると、受領を知らせる自動メールが届きます。

注) Internet Explorerで登録をするとSubmitボタンがクリックできない場合があります。
Chromeなど別のブラウザを使って再登録してください。

- 承認されるまで10~15営業日がかかります。追加情報が必要な場合は、ご担当者様に連絡させていただきます。
- 申請は、必ずオンライン申請フォームを通じて申請してください。
- その他情報は、「よくあるご質問」をご参照ください:
https://www.weps.org/sites/default/files/2021-02/WEPs-FAQ_Japanese.pdf

(3) 承認メールが届き、「WEPs署名企業」と認定

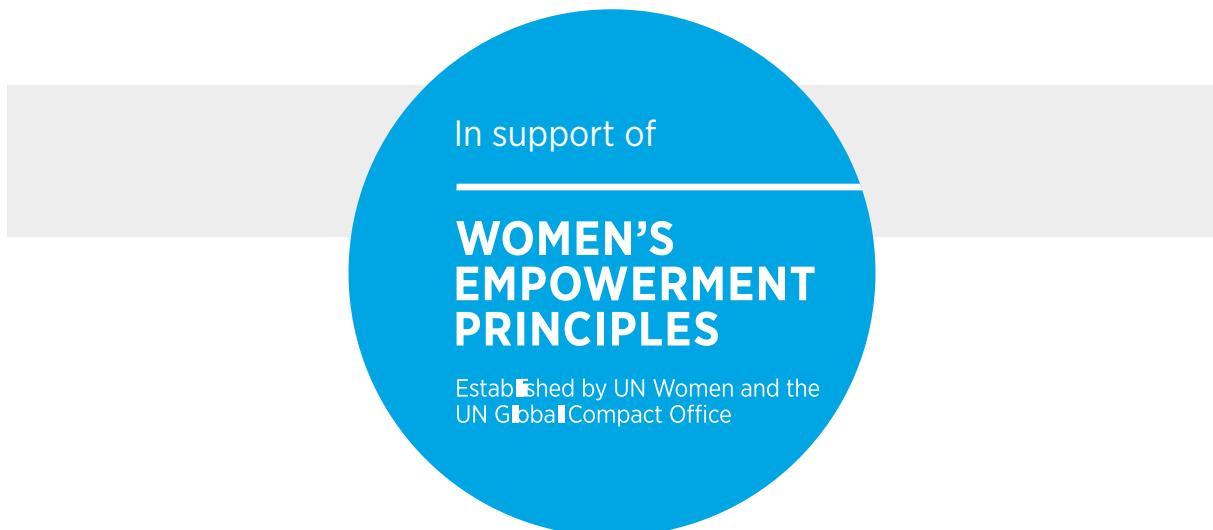
申請フォームとCEOステートメントが承認された時点で、「WEPs署名企業」と認定されます。

- 承認の通知メールが届くまでお待ちください。
- 通知メールには、Welcome Packageが含まれます。社内・社外のコミュニケーション用テンプレートやメッセージのサンプル、ソーシャルメディアや広報用ツール（ポスター、パンフレット、バナー、ハガキなど）が含まれていますので、ご活用ください。



- 「WEPS署名企業」は、In support of WEPS (WEPSに賛同しています) ロゴの使用が可能です。“In Support of WEPS” ロゴとは、署名企業がWEPSの理念に賛同し、コミットメントの輪を広げる意思を表明するためのツールです (*WEPSの公式ロゴとは異なります)。ロゴ使用に関するガイドラインをご参照ください。ロゴを使用される際は、WEPSブランド&ロゴ使用同意書にご記入いただきます。同意書への記入が完了すると、高解像度のPNGとAIファイルが提供されます。是非、ご活用ください。

ロゴポリシー: <https://www.weps.org/logo-policy>



- 「WEPS署名企業」は、WEPS公式サイトに企業名が掲載されます：
<https://www.weps.org/companies>



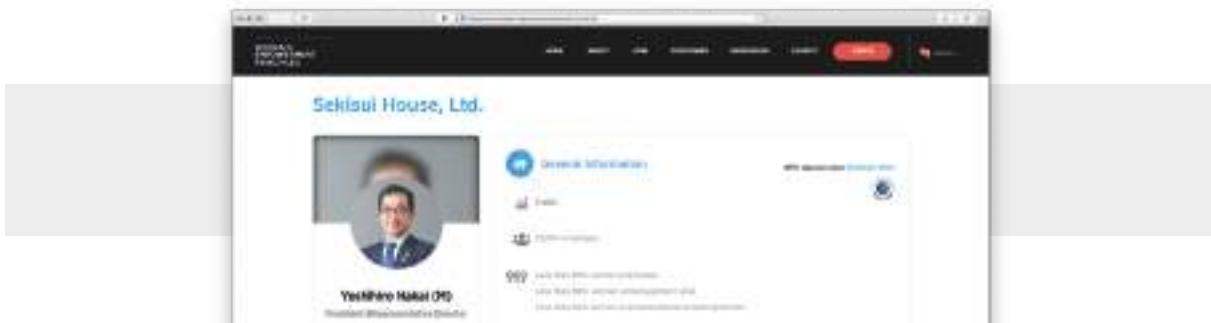
(4) 企業プロフィールの開設

企業プロフィールの開設は、こちらをご参照ください：<https://www.weps.org/resource/weps-guidance-note-how-create-company-profile-page>

- WEPs公式サイトの企業プロフィール (Company Profile) ページは、署名企業がWEPsのグローバル・コミュニティの一員として発信する場です。
- 御社の職場、市場、地域コミュニティ（社会）におけるジェンダー平等と女性のエンパワーメント推進の取組みを発信し、情報を共有する場としてご活用ください。

（例）

積水ハウス株式会社の企業プロフィール：



株式会社Will Labの企業プロフィール：



ステップ3: ACTIVATE 活性化する

現状(ベースライン)を把握した上で行動計画を立て、KPIを設定し、取組みを開始する。

- ・ ジェンダーギャップ分析ツール(GAT)を活用して、現状を把握する。
(GATについては、Chapter 5をご参考ください)
- ・ ジェンダーギャップの解消に向けた目標、KPI、期限を設定し、行動計画を策定する。
(すべての原則に同時に同時に取組むのではなく、現状分析を踏まえて優先順位をつけ、重点的に取組むべき原則や項目を選び、本ハンドブックの推奨アクションや企業の事例報告を参考にしながら計画を策定するのも良い)。
- ・ ジェンダーギャップの解消に向けた目標と行動計画を社内で共有し、実行のための体制を整える。
必要に応じて、研修、ワークショップ、ステークホルダー・ダイアログ(関係者との対話)などを実施する。
- ・ WEPsガイダンスノート、企業CEOインタビュー、企業の好事例などのリソースを参考にする。
<https://www.weps.org/resources>
 - WEPs ガイダンスノート:https://www.weps.org/resources?combine=&field_type_value=All&field_resource_category_target_id=612&field_region_target_id=All&field_country_target_id=All&sort_by=field_date_value&sort_order=DESC
 - 企業CEOインタビュー:https://www.weps.org/resources?combine=&field_type_value=All&field_resource_category_target_id=617&field_region_target_id=All&field_country_target_id=All&sort_by=field_date_value&sort_order=DESC
 - 企業の好事例:https://www.weps.org/resources?combine=&field_type_value=All&field_resource_category_target_id=602&field_region_target_id=All&field_country_target_id=All&sort_by=field_date_value&sort_order=DESC

ステップ4: ENGAGE 主体的に取組む

WEPs署名企業として、包摂的（インクルーシブ）でジェンダー平等視点に根差したバリュー・チェーンの構築に主体的に取組む。

- ・ 調達先や取引先を含むビジネス・パートナーにWEPsを紹介する。その際に、コミュニケーションツール（Welcome Package）を活用する。
- ・ 民間セクターにおけるジェンダー平等/女性活躍の推進を目的としたキャンペーンやイニシアティブに参加し、WEPsへのコミットメントや取組み内容を対外的に発信する。
(例) 2020年開催の#WeCommitキャンペーン
 - 株式会社クレアン
 - グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン
 - 中田工芸株式会社
 - 日本ユニシス株式会社
 - 株式会社ポーラ

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLqNCRqxLNVZmQU6zPjLmUadE7jo70pCvP>



ステップ5: SUSTAIN 定着させる

職場、市場（マーケットプレイス）、地域コミュニティ（社会）における取組みを継続し、対外的に情報発信する。

- 進捗状況、取組みの成果、取組みから得られた経験・教訓等をWEPS公式サイト (<https://www.weps.org/>) の企業プロフィールページ ((4) ご参照)等を通じて国内外に発信する。

(例)

- 中田工芸株式会社 CEO インタビュー:

<https://www.weps.org/resource/leading-change-regional-level>



- 日本ユニシス株式会社CEO インタビュー:

<https://www.weps.org/resource/promoting-gender-equality-and-womens-empowerment-first-step-towards-diversity-and>



- 株式会社ポーラ CEO インタビュー:

<https://www.weps.org/resource/fostering-women-entrepreneurs-community-leaders>



ステップ6: REPORT 報告する

行動計画の進捗状況や成果を報告する。

- ・ステップ3で設定した目標を適宜モニタリングし、開示できるデータや情報については既存の報告枠組みを通じて開示する。

(例)

株式会社クレアンのケーススタディ「レポートингがサステナビリティ・マネジメントを向上させる」：
<https://www.weps.org/resource/advancing-sustainability-management-through-reporting>



The screenshot shows the Women's Empowerment Principles (WEPs) website. At the top, it says "WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES" and "WEPS IN ACTION". Below that, there's a section titled "Measurement and Reporting" with a sub-section "CASE STUDY: CHE-EN, INC." which discusses how reporting improved sustainability management. To the right, there's a "Contents" sidebar with links to various sections like "Introduction", "Leadership", "Governance", "Challenges", "Results", and "Measurement". At the bottom, there's a copyright notice: "© 2011 WEPS. All rights reserved."

- ・ステップ3で策定した行動計画、ベースライン・データと進捗状況、成果を統合報告書、ダイバーシティ報告書、サステナビリティ報告書、自社の公式サイトなどで報告する。
 - WEPs原則はGRIスタンダードに対応しているため、GRI スタンダード／女性のエンパワーメント原則 (WEPs) 対照表 (参考資料1) を参照しながら統合する。

(参考資料1)

GRI スタンダード／女性のエンパワーメント原則 (WEPS) 対照表

GRI 開示事項		報告要求事項	WEPS 原則
GRI 102: 一般開示事項 2016			
102-8	従業員およびその他の労働者に関する情報	a. 雇用契約 (正社員と臨時雇用者) 別の、男女別総従業員数 c. 雇用の種類 (常勤と非常勤) 別の、男女別総従業員数	原則7
102-22	最高ガバナンス機関およびその委員会の構成	a. 最高ガバナンス機関およびその委員会の構成。次の事項による v. ジェンダー vi. 発言権が低い社会的グループのメンバー	原則1
102-24	最高ガバナンス機関の指名と選出	b. 最高ガバナンス機関のメンバーの指名と選出で用いられる基準。 次の事項を含む ii. 多様性が考慮されているか、どのように考慮されているか	
GRI 202: 地域経済での存在感 2016			
202-1	地域最低賃金に対する標準新人給与の比率 (男女別)	a. 従業員の相当部分が最低賃金を条件に報酬を受けている場合、その最低賃金に対する重要事業拠点新人給与の比率 (男女別) を報告する b. 組織の活動に携わるその他の労働者 (従業員を除く) の相当部分が最低賃金を条件に報酬を受けている場合、最低賃金を上回る賃金が支払われていることを確認するためにどのような措置を取っているかを記述する (報告奨励事項) 2.1.3 組織の活動に携わるその他の労働者 (従業員を除く) の相当部分が最低賃金を条件に報酬を受けている場合、その最低賃金に対する重要事業拠点新人給与の比率 (男女別) を報告する c. 重要事業拠点を置く地域に地域最低賃金が存在するか否か、それが変動するものか否か (男女別)。参照すべき最低賃金が複数ある場合は、どの最低賃金を使用したかを報告する	原則2 原則7
GRI 204: 調達慣行 2016			
204-1	地元サプライヤーへの支出の割合	a. 重要事業拠点で使用する調達予算のうち、当該事業所の地元にあるサプライヤーへの支出割合 (地元で調達した商品やサービスの割合など)。 (背景) GRI 204 は調達慣行という項目を取り上げており、地元サプライヤーや、女性、社会的弱者層が所有するサプライヤーに対して組織が行っている支援を対象とする。 (手引き) 経済的包摶の事例には、次のものが含まれる。 <ul style="list-style-type: none">・ 中小規模のサプライヤー・ 女性が所有するサプライヤー・ 社会的弱者、被疎外層、過小評価層が所有するサプライヤー、このような層の者を労働者として採用するサプライヤー	原則5

GRI 開示事項		報告要求事項	WEPs 原則
401: 雇用 2016			
401-1	従業員の新規雇用と離職	<ul style="list-style-type: none"> a. 報告期間中における従業員の新規雇用の総数と比率（年齢層、性別、地域による内訳） b. 報告期間中における従業員の離職の総数と比率（年齢層、性別、地域による内訳） 	原則2
401-2	正社員には支給され、非正規社員には支給されない手当	<ul style="list-style-type: none"> a. 組織の正社員には標準支給されるが、非正規社員には支給されない手当（重要事業拠点別）。これらの手当には、少なくとも次のものを含める 	
401-3	育児休暇	<ul style="list-style-type: none"> a. 育児休暇を取得する権利を有していた従業員の総数（男女別） b. 育児休暇を取得した従業員の総数（男女別） c. 報告期間中に育児休暇から復職した従業員の総数（男女別） d. 育児休暇から復職した後、12ヶ月経過時点で在籍している従業員の総数（男女別） e. 育児休暇後の従業員の復職率および定着率（男女別） 	
GRI 403: 労働安全衛生 2018			
403-9	労働関連の傷害	<p>(報告推奨事項)</p> <p>2.2 報告組織は、次の追加情報を報告することが望ましい。</p> <p>2.2.1 かなり高いと報告された、傷害の種類、国、ライン部門、労働者の統計（例：性別、ジェンダー、在留資格、年齢、労働者のタイプ）が落とし込まれた数と割合かどうか (手引き)</p> <p>2.2.1 項および2.2.2項の手引き</p> <p>国連の持続可能な開発目標（SDGs）のターゲット8.8は、「移住労働者、特に女性の移住労働者や不安定な雇用状態にある労働者など、すべての労働者の権利を保護し、安全・安心な労働環境を促進する。」ことを目的としている。性別、ジェンダー、移住者の状態、年齢などの人口統計的要因により、労働関連の傷害のリスクが高まるグループもある。人口統計学的基準による労働関連の傷害のデータを細分化することは有益である。</p>	原則3
403-10	労働関連の疾病・体調不良	<p>報告奨励事項：</p> <p>2.4 報告組織は、次の追加情報を報告することが望ましい。</p> <p>2.4.1 疾病・体調不良の種類、国、ライン部門、労働者の統計（例：性別、ジェンダー、在留資格、年齢、労働者のタイプ）がかなり高いと報告された場合、その内訳</p>	
GRI 404: 研修と教育 2016			
404-1	従業員1人あたりの年間平均研修時間	<ul style="list-style-type: none"> a. 報告期間中に、組織の従業員が受講した研修の平均時間（次の内訳による） <ul style="list-style-type: none"> i. 性別 ii. 従業員区分 	原則4
404-3	業績とキャリア開発に関する定期的なレビューを受けている従業員の割合	<ul style="list-style-type: none"> a. 報告期間中に、業績とキャリア開発に関する定期的なレビューを受けている従業員の割合（男女別、従業員区分別に） 	

GRI 開示事項		報告要求事項	WEPS 原則
GRI 405: ダイバーシティと機会均等 2016			
405-1	ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ	a. 組織のガバナンス機関に属する個人で、次のダイバーシティ区分に該当する者の割合 <ul style="list-style-type: none"> i. 性別 b. 次のダイバーシティ区分の従業員区別の従業員の割合 <ul style="list-style-type: none"> i. 性別 	原則1 原則2
405-2	基本給と報酬総額の男女比	a. 女性の基本給と報酬総額の、男性の基本給と報酬総額に対する比率（従業員区別別、重要事業拠点別に）	原則2
GRI 406: 非差別 2016			
406-1	差別事例と実施した救済措置	2.1 開示事項 406-1に定める情報を提示する際、報告組織は、社内外のステークホルダーに対して報告期間中に事業を通じて生じた人種、肌の色、性別、宗教、政治的見解、出身国、社会的出自による差別（ILO定義）や、その他関連形態による差別の事例を含めなければならない。 (背景) 本スタンダードにおいて差別とは、個人を実績に基づき公平に扱うことなく、不平等な負担を課したり利益を否定したりする行為、およびその行為の結果、と定義される。差別にはハラスメントも含まれる。ハラスメントの定義は、対象相手にとって望ましくない発言や行為、または合理的に考えて望ましくないとみなされる発言や行為である。	原則2
GRI 413: 地域コミュニティ 2016			
413-1	地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プログラムを実施した事業所	a. 地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プログラムを実施（次のものなどを活用して）した事業所の割合 <ul style="list-style-type: none"> i. 一般参加型アプローチに基づく社会インパクト評価（ジェンダーインパクト評価を含む） vi. 広範なコミュニティ協議委員会や社会的弱者層を包摂する各種プロセス 	原則 6

詳細は、GRI スタンダード日本語版をご参照ください。

<https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-japanese-translations/?g=b4e70011-6066-4a8d-b796-14e7c78e0385GRI>

*署名後は、ステップ6からステップ3 (REACTIVATE) へ

<よくあるご質問>

Q: 7つの原則に同時に取組まなくてはならないのでしょうか。

どのような順番で取組むか、どのような方法で取組むか、どのようなタイムラインで取組むかに関して、決まりはありません。すべてのWEPS署名企業に期待されているのは、「職場」「市場（マーケットプレース）」「地域コミュニティ（社会）」においてジェンダー平等推進に向けた取組みを着実に進めいくことです。

Q: WEPSの実施状況を報告する義務はありますか？

正式な報告義務はありませんが、進捗状況のモニタリングとレポートингも含めてジェンダー平等へのコミットメントです。既存の報告書や公式サイトなどを通じて報告することを強く推奨します。

原則7は、署名企業に進捗状況を報告することを求めています。説明責任（アカウンタビリティ）と透明性は、密接に関連しています。数値で表せない成果もありますが、測定することで、進捗状況の把握と評価が可能になります。

WEPSジェンダー 5

Gender Gap Analysis Tool: GAT

ギャップ分析ツール

GATとは？

GATは、企業が自社のWEPSに基づくジェンダー平等推進の進捗状況を自己評価し、今後のとるべき対策を検討するのに役立つ、PDCAのCとして活用できるツールです。GATは国連グローバル・コンパクトにより開発され公開されており、日本語版も下記URLより公開されています。

<https://weps-gapanalysis.org/>

GATは、取組み状況を尋ねる18の設問から構成されており、設問はWEPS7原則とGATで定めた4つのテーマ（リーダーシップ、職場、市場（マーケットプレイス）、地域コミュニティ（社会））をカバーしています。

各設問の回答は、まず「いいえ」又は「はい」のいずれかを選択します。

「いいえ」の回答には、さらに段階を測るために下記の4つの選択肢が用意されています。

- もっと知りたいと感じています。
- 来年に取組む計画です。
- 各国では、取組んでいる事務所や事業所もあります。
- 上記3つに当てはまらず、取組んでいません。

「はい」の回答には、さらに具体的実践段階を測るために、コミットメント、実施、測定、説明責任という4項目に分けて多くの回答が用意されており、ユーザーは自社の状況に当てはまるすべての回答を選択します。

GATの設問番号は、WEPSの7原則及びGATの4テーマに対応しています。

GAT設問／WEPs7原則 対照表

GATの設問番号		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
WEPSの7原則		GATの4テーマ																	
原則1：企業トップによるリーダーシップ	●																		
原則2：職場におけるジェンダー平等	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
原則3：従業員の健康、ウェルビーイング、安全										●	●								
原則4：女性のキャリアアップを可能にする 教育と研修	●	●																	
原則5：サプライチェーン・マネジメントと マーケティング										●	●	●	●						
原則6：社会貢献活動とアドボカシー(啓発)														●	●				
原則7：成果のモニタリングと報告	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
リーダーシップ	X																		
職場	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
市場(マーケットプレイス)																			
地域コミュニティ(社会)																		X	X

GATのウェブサイトからオンラインで回答を入力すると、現在の到達度、質問別得点、管理段階別進捗度として図化された評価結果が得られます。

GATの評価結果例

御社の得点は、

33%

上達中

推進されていますね！御社は、ジェンダー平等の重要性を認識し、方針や実践の導入に向け、具体的なステップを踏んでいますが、約束を実行に移し、進捗状況を測定、報告するための戦略的な取り組みは、まだ検討中の段階と思われます。こうしたリソースがあれば、事業活動全体にジェンダーの観点を盛り込み、方針を実践で裏づけることに役立つでしょう。各問の実施の項目とリソースを参照し、達成者レベルになるためにお役立てください。

初心者

上達中

達成者

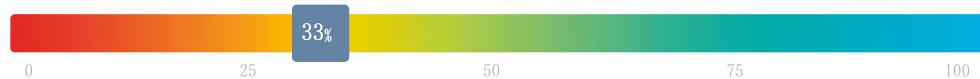
リーダー

0 - 25%

25 - 50%

50 - 75%

75 - 100%



御社の質問別得点

資源と関心を重点的に
投入すべき分野

前進が可能な分野を
さらに調べる

強み



リーダーシップと戦略

職場

市場

地域

Q1. トップの関与 (0%)

Q5. 同一賃金 (69%)

Q13. 女性経営企業 (0%)

Q17. 地域社会との関係に対する
ジェンダーの視点適用 (該当せず*)

Q10. 暴力・ハラスメント・性的搾取 (65%)

Q14. ジェンダー平等に関するサプライヤーの実績 (0%)

Q18. ジェンダー平等を支援するた
めのCSR・フィナンソロビック啓
発・広報およびパートナーシップ
(0%)

Q6. 産前産後休業 (65%)

Q15. ジェンダー面で責任あるマーケティング (該当せず*)

Q11. 健康・安全・衛生 (60%)

Q16. ジェンダーの視点を通した製品やサービスの開発 (該当せず*)

Q12. 良質の保健サービスへのアクセス (46%)

Q2. 差別禁止と機会均等の方針 (45%)

Q9. ワーク・ライフ・バランス (45%)

Q7. 父親育休制度 (41%)

Q8. 親と育児・介護・看護の担い手への支援 (32%)

Q3. 採用 (28%)

Q4. 専門的能力開発と昇進 (0%)

御社の管理段階別進捗度

下記は、管理段階ごとの御社の進捗状況を、各管理段階で得られた最高スコアとの比較で示したもので
す。 - コミットメント, 実施, 測定, そして、透明性。



GAT活用のメリット

1. 国際的に信頼されているWEPsの評価ツールであるため、評価結果は第三者からの信頼性が高く、また評価ツールの導入について社内の合意が得られやすい。
2. 実質的な改善を目指すためのチェック項目が体系化されており、その成果が見える化できるので、進捗度を測る自己分析ツールとして有効である。
3. グローバルな情報を基に作られており、原版は英語であるため、グローバル企業が世界に有する拠点を対象に、統一の評価ツールとして使用することが可能である。
4. 設問に回答するデータがないケースがあるが、データを得られるようにすることがWEPsを推進する第一歩である。
5. PDFとエクセルで設問内容をダウンロードし、オフラインで使用することも可能である。
オフラインで使用すれば、設問数を少なく絞ることや、企業や地域のニーズに合わせて新たな設問を設けたり、取組みが進むにつれて設問数を増やすなど、カスタマイズして活用することができる。

多くの企業には、ジェンダー平等を推進するための単発的な方針やプログラムはありますが、体系的に取組んでいる企業は少ない現状があります。ジェンダー平等の推進には幅広い様々な活動が必要ですが、それらを効率的に実施するためには総合的な戦略に沿って活動を実行し、PDCAサイクルを回してマネージメントすることが必要です。GATはこれの実行に役立つツールです。



原則1



企業トップによるリーダーシップ

原則2



職場におけるジェンダー平等

原則3



従業員の健康、ウェルビーイング、安全

原則4



女性のキャリアアップを可能にする教育と研修

原則5



サプライチェーン・マネージメントとマーケティング

原則6



社会貢献活動とアドボカシー（啓発）

原則7



成果のモニタリングと報告

ハンドブックに関するお問い合わせは、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン事務局へ

<https://www.ungcjp.org/contact/index.html>

WEPOWER

-  weps.org
-  weps@unwomen.org
-  [@WEPrinciples](#)
-  [@WEPrinciples](#)

Funded by:



European Union

Produced by:



In support of:

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office