

LGBTとレインボー消費

～多様化への対応が企業の競争力を決める～



株式会社電通
電通ダイバーシティ・ラボ(DDL) 研究員

阿佐見 綾香

はじめに——なぜ、今、LGBTなのか？ 世界中で関心が高まる「LGBT」

LGBTとは、レズビアン・ゲイ・バイセクシュアル・トランスジェンダーの頭文字をとったセクシュアルマイノリティ(性的少数者)の総称のひとつです。

日本でも今年3月に渋谷区で『同性パートナーシップ条例』が可決されて話題になったことが記憶に新しいところですが、LGBTを取り巻く社会の動きはここ数年で加速しており、世界中で関心が高まっています。今年6月にはアメリカの最高裁判所が全米で同性婚を合法化する判決を下し、ニュースは世界中を駆けめぐりました。国際オリンピック委員会(IOC)が、2014年9月に開催都市との契約に差別禁止条項を追加することを決定し、今後、LGBTに差別のある都市ではオリンピックの開催ができなくなったことにも注目が集まっています。対象となるのは2022年冬季五輪以降の候補都市からとなりますが、東京2020オリンピック・パラリンピックでも、商品やサービスを含めた日本の対応力に全世界から注目が集まることになるので、無関係としてやりすごすことは許されない状況にあります。

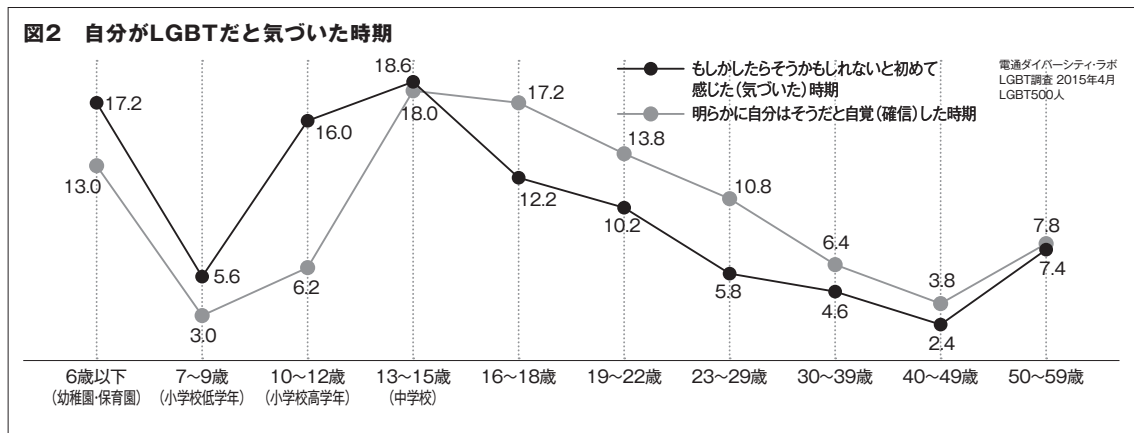
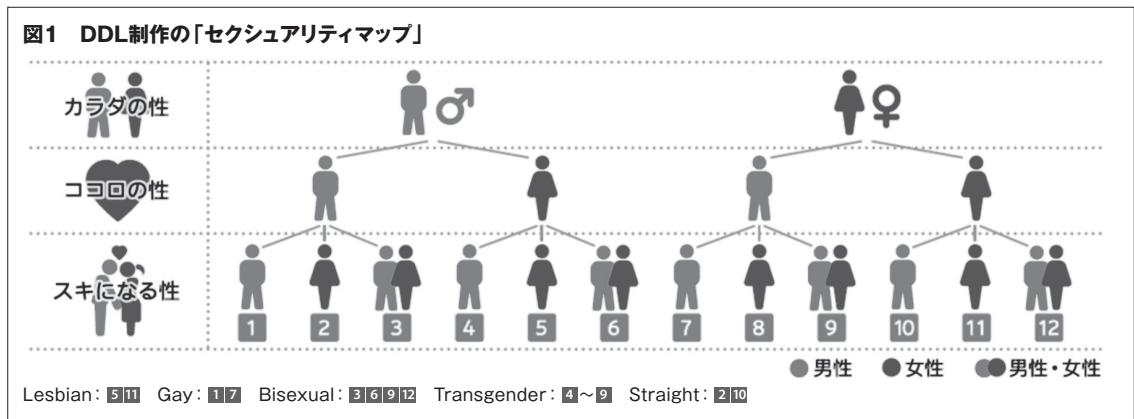
著名人によるカミングアウト(LGBTであることを公言すること)も相次いでおり、2014年はAppleのティム・クックCEOがゲイであることを公表したことが注目されました。Fortune500企業のCEOが公式にカミングアウトしたのは初めてのことであったので、このニュースは多くの人に勇気を与えたばかりではなく、株価が下がることもなかったことから、時代の流れが明らかに変わってきていることを示しました。

LGBTは日本で13人に1人、市場規模は5.9兆円

電通ダイバーシティ・ラボ(以下DDL)が今年4月に全国69,989人(成人20～59歳)を対象に実施した調査では、日本でLGBTに該当する人は7.6%(=13人に1人)存在するという結果が出ました。それは、左きぎやAB型の人とさほど変わらない割合とされます。もしもあなたが「LGBTは、自分の周りには存在しない」と思っているとしたら、それは誤解であり、LGBTは身近に存在するということを、13人に1人という数字が物語っています。LGBT層で自分のセクシュアリティを誰にもカミングアウトしたことがない人は56.8%と半数を超えており、セクシュアリティは見た目ではわからないので、「いない」という誤解を生みやすいのです。

LGBTを考える時には、セクシュアリティを「生まれた時の身体の性別」「心の性別(自分は男だ、女だという性自認)」「恋愛対象の相手の性別」の3つの組み合わせで考えるとわかりやすいといわれています(図1)。LGBTに該当しない、一般的に「ストレート」と呼ばれる人たちとは、身体と心の性別が一致している「シスジェンダー」かつ「異性愛者」のことを指します。

マップ上に登場するセクシュアリティのほかにも、例えば「身体の性別」が男女どちらか判別しにくい「インターセックス」「心の性別」が男女どちらかに規定できない「Xジェンダー」など、多様なセクシュアリティが存



在しており、LGBTの4つでもくりきれません。また、4つめの性として「表現する性」があり、ドラッグクィーンなどを含む「トランスヴェスタイト(異性装者)」が存在します。トランスジェンダーのひとつといわれていますが、一般的な女性・男性の装いには見えないようなデフォルメといえるほどの異性装を行うので、例えばトランスジェンダーのなかのひとつの性同一性障がいの人たちがより自然な女性・男性らしい装いを求める気持ちとは少し異なります。テレビで見かけるいわゆる「オネエタレント」の方々のなかでも、異性的な装いをする人とそうでない人、奇抜なほどの異性装をする人と自然な異性装をする人など、いろいろな人がいる理由は、各自のなかの4つの性がそれぞれ異なるからなのです。

LGBTはひとくくりにはできないし、LGBTであるかどうかは見た目で見るとは限らないのです。自分がLGBTだと気づく時期も人それぞれで、40歳を過ぎてから自認する人も9.8%存在します(図2)。セクシュアリティは白黒つけられるものではなく、まるでグラデーションのように曖昧なものだとイメージすればわかりやすいかもしれません。

さらに、LGBT層の市場規模は5.94兆円と算出されました(図3)。その規模は、百貨店の年間総売り上げに匹敵します。

企業がLGBTに向きあうって?

企業がLGBTに向きあう時に、2つの接点が考えら

図3 LGBT層の消費市場規模

商品・サービスカテゴリー	金額(単位:億円)
自宅食費	21,978
自宅飲料代(非アルコール)	1,661
自宅アルコール飲料代	1,482
外食費	4,532
白もの家電製品費	1,057
オーディオ・ビジュアル・情報家電製品費	1,715
ゲームソフト費	227
家具・インテリア費	882
ファッション費(衣料・靴など)	3,312
医療・保健費	5,216
車・バイク費(関連用品含む)	6,297
通信費(インターネット、携帯電話、郵便など)	3,118
教育・資格関連費(授業料、月謝など)	311
ペット関連費	610
園芸・ガーデニング関連費	302
書籍・雑誌・新聞費	1,160
国内旅行費	762
海外旅行費	290
美容・健康サービス費	834
化粧品・理美容品	1,726
アクセサリ費(宝飾品・時計・カバンなど)	601
レジャー・娯楽費	1,298
22カテゴリー合計	59,372

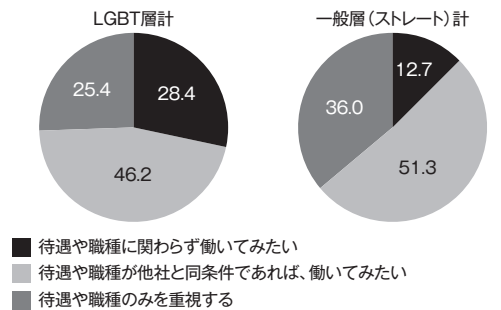
※一般家庭において消費金額が大きく、また、消費者の嗜好によって商品選択の変更が比較的容易な22の商品・サービスカテゴリーを選択し、総務省の家計調査と家計消費状況調査のデータを踏まえて算出

れます。一つはその企業に勤める「働く人」という視点、もう一つは企業にとってサービスや商品を「買う人」という視点です。

LGBTが働きやすい職場環境をつくることは、人口減少が進むなかで優秀な人材を確保したい企業にとって重要な課題となっています。調査ではLGBT層の74.6%が「LGBTをサポートしている企業で働いてみたいと思う」と回答しています(図4)。裏を返せば、LGBTフレンドリーではないというイメージをもたれることは、当事者のなかにいる優秀な人材を採用し損ねたり、会社を辞められるなどの損失を生む可能性があるといえます。

ところで、LGBTはカミングアウトしにくいという実態があります。特に職場の人にはいいにくい傾向があります(図5)。そのため、「うちの職場にはいない」といった存在自体がないという誤解を生みやすく、企業が何も手を打たないというケースが少なくありません。では、「女性」や「障がい者」などと異なり、配慮されるべ

図4 LGBTをサポートしている企業で働いてみたいか

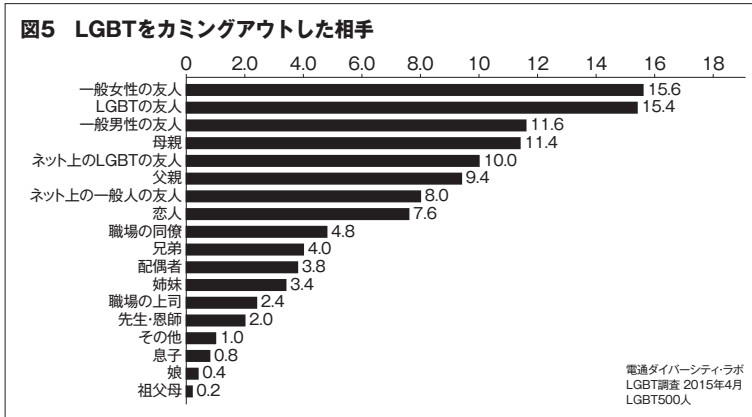


き対象が見えにくいLGBTに配慮するということはできるのでしょうか。

実際に配慮の進んでいる企業で働く当事者に話を聞くと、「カミングアウトしなくても働きやすい環境なんです」という声を聞きます。つまり、異性間婚姻者に与えられているものと同等の権利や保障を受けられる制度が整っていたり、「彼氏いるの? 彼女いるの?」ではなく、「恋人・パートナーはいるの?」という言葉の使い方をみんなが当たり前のようにできるほどの「知識」が浸透しているなどの環境があるため、カミングアウトをしないLGBTにとっても、無理をして合わせるような場面がなく、すべての人材の能力が最大限に発揮される環境をつくることのできるのです。

興味深いのは、当事者以外のストレート層においても、64%の人がLGBTフレンドリーな会社で働いてみたいと回答していることです。LGBTに配慮ができるということは、女性の活用を含めた「ジェンダー」の課題にきちんと向きあっている企業であることを示し、「性同一性障がい」などの「障がい」にも向きあっていることを示すこととなります。他の多様なマイノリティー属性をもっている働きやすそうだという先進的なイメージを獲得することになり、結果として、企業価値を高めることにつながっていくのです。

アメリカ最大のLGBT人権団体Human Rights Campaign(HRC)は、LGBTにとって働きやすい職場環境であるかどうかを調査し、企業を評価でランキング化した「Buyer's Guide」をアプリで無償提供しており、人々が買い物をする際の判断材料のひとつとなってい



ます。アメリカ国内の企業がすでにほぼ100点満点を取ってしまい、2016年からは調査の対象がアメリカ国外の世界にも広がるのが話題になっています。これからは差別のないことが最低ラインとなり、グローバル進出を狙う日本の企業にも影響が出てくることとなります。

「買う人」という視点では、数年前まではLGBTを眠れる巨大市場として攻略しようとする動きが主流でした。DDLでは、注目すべき新たなトレンドとして、LGBT当人の消費のみならず、LGBTを中心にその周辺のストレート層にも広がる新たな消費傾向に注目し、「レインボー消費」と位置づけて研究しています。

多様化する社会の新たな消費スタイル「レインボー消費」

レインボー(図6)消費とは、具体的には3つあげられます。

- ① LGBT当事者の消費
- ② LGBTを応援する消費(ストレート層を含む)
- ③ LGBTが社会に受容されることによる新しい人間関係消費(同性パートナーシップ制度にも関連)

1つ目は、LGBT当事者の消費パワーである5.9兆円市場です。これは数年前から注目されています。

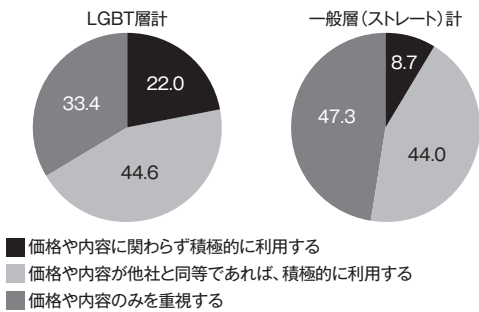
2つ目の「LGBT応援消費」とは、LGBTフレンドリーな企業や取り組みを応援する消費傾向のことです。調査では、当事者以外のストレート層においても、52.7%

の人がLGBTフレンドリーな企業の商品・サービスを積極的に利用したいと答えています(図7)。実際にLGBT支援を宣言したキャンペーン期間中に、来店数と売り上げの両方が伸長するという成果をあげた企業事例も見られています。少し前までは企業のイメージのためにLGBTを支援していることを表に出さないということもありましたが、企業にとっては、支援していることによって社会的な評価を得られる時代が変わってきているのです。

「買う人」に向きあおうとする時の留意点ですが、単にキャンペーンで外向けにLGBTフレンドリーに働きかければよいわけではなく、まず、社内のLGBTの社員に対してフレンドリーに変えていくことが先決です。社内の規定などをLGBTフレンドリーに変えることによってみんなの意識が変わり、社内で自然とLGBTフレンドリーな雰囲気ができ、外に向けてもフレンドリーな対応ができるようになっていくのです。

また、商品やサービスを考える時に「対象をLGBT当事者だけに限定しない」ことも重要です。例えば、ゲイの人専用で作られた商品がある場合、それを購入すること自体がカミングアウトになってしまいます。LGBTの人を特別視するのではなく、LGBTの人たちと一緒に生きやすい社会をつくるという「インクルージョン」の視点をもつことが重要です。いろいろな人がいる「ダイバーシティ」は多様性という「状態」で、その力を企業や社会がポジティブに生かして力にすることがインクルージョン(包括)です。「インクルージョン」の視点をもって

図7 LGBTをサポートしている企業の商品・サービスを積極的に利用するか



商品・サービスを考えていくことが、当事者のみならず、支援者からの共感を呼ぶことにもつながるのです。

DDLでも企業向け研修をイベント形式で実施する「MEET LGBT」や講演、具体的な事例のケイパビリティやソリューション提案などを行っており、ここ数年、業界・業種を問わず、問い合わせが急増し続けています。

3つ目の「新しい人間関係消費」とは、例えば同性婚などが受容されて新しい家族のかたちが増えたりした場合に生まれる消費のことです。結婚して2人でひとつの家や車を買うようになったり、子供を持って養育費にお金を使うようになったり、家族旅行に出かけるようになったりするなどがあげられます。それから、30～40代パワーゲイ層と30～40代キャリア女子による親友関係が多く見受けられる傾向があり、異性の組み合わせであっても、恋人ではなく親友という2人が一緒にする消費も見られます。また、多様な愛の形が受容され、恋愛が活性化することで生まれる消費があります。

新たなキーワード「アライ」

最近では、企業や人々の「アライ」化が新しいトレンドとして定着していく傾向が見られます。

「ストレート・アライ」と呼ばれるのは、LGBT当事者ではないストレートの人たちで、セクシュアルマイノリティを理解しようとする姿勢をもち、自分にできることを考えて行動するLGBT支援者のことです。語源は英語の「Ally(同盟、支援)」で、もともとアメリカで使われていた言葉。日本では、最近、認知され始めたばかりの

概念です。アライだからできることは身近なことで、例えば間違った認識や差別的な冗談を客観的な立場から正すことができたり、カミングアウトできない当事者のニーズを代弁することができます。それぞれの置かれた立場でできることがあるので、制度や施策を整えるチャンスが増えていくことにつながり、その役割はとても重要です。LGBTを応援したい気持ちをもつ人々の立場と役割が「アライ」として明文化されたことで、みんながより行動しやすくなりました。わざと人を傷つけたり、配慮したくないという人は少ないので、悪気がなくてただLGBTを知らないストレートの人たちにとっても、アライの存在はLGBTを理解するための「支援者」になってゆきます。

人や企業が「アライ」を目指していく時に必要なことは、「理解しよう」とする姿勢をもち続けることです。当事者でもない限り100%理解することはありえないので、わからないことがあること自体は悪いことではないのです。

DDLでストレート層の意識について研究したところ、日本ではLGBTに対する「抵抗層」はそれほど多くないことがわかりました。多いのは誤解しているだけという層で、誤解に基づいた偏見が差別的な言動につながっているという場面が多く見られます。例えば、同性婚に反対する人のなかでも、本人はLGBTに差別・偏見をもっていないつもりで、「同性婚だけは、少子化社会のなかなので反対だ」という人もいますが、「同性婚が少子化につながる」ということは誤解です。

ただ、例えば、宗教的な信念による抵抗層の気持ちを覆すことはむずかしいわけですが、単に誤解したままだけの層なら理解を深めることで変わっていくので、人と企業のアライ化の流れは、今後ますます加速していくと思います。

ダイバーシティ化する社会——マイノリティの気持ちがわかるかどうか、企業の運命の分かれ目

今、世界は多様な個性(属性・価値観)の活用や対応をスタンダードとするダイバーシティ社会へとシフトしています。トレンドは多様性に向かっており、多様性に富んでいる都市や企業が人を集めています。セクシュアリティは自分ゴト化しやすいテーマであり、LGBTには

ダイバーシティに関するすべての要素が詰まっているといわれています。ジェンダー、性同一性「障がい」、文化の違い、人権、差別、エンタテインメント…などです。2020年に向けて、「ダイバーシティ」は「環境」と並び立つ課題になっていきますが、LGBTはそのフラッグシップになってゆきます。

LGBTに配慮できる社会に変わることは、当事者が生きやすくなるのはもちろんのこと、社会全体にとっても多様な人材が活用されたりサービスが提供されるようになることで、マーケットが活性化するなど、さまざまな可能性を秘めているのです。

日本の企業はまだLGBTに向きあい始めたばかり。LGBTを取り巻く状況は猛烈な勢いで変化し続けていますが、DDLでは、日々、企業に寄り添いながら、最先端の情報から、今どんな配慮が必要で、具体的に何をどうすればよいかについての施策やアイデアを提供し、みんなが楽しく生きられるダイバーシティ社会の実現を目指し続けています。

調査出典

電通ダイバーシティ・ラボLGBT調査2015
全国20~59歳男女個人
SC調査 69,989名
／本調査 900名
(LGBT層 500名／一般層400名)
2015年4月9日~13日 インターネット調査

▶ 電通ダイバーシティ・ラボ(DDL)とは

DENTSU ● Diversity LAB

人権や国籍、年齢、性別やジェンダー、障がいの有無、言語や文化の違いなど、「人と人との『ちがい』」を大切にしている多様性あふれる社会が『豊かな未来』につながる」という考え方に基いて、電通と電通グループのさまざまな領域のスペシャリストから結成されたソリューション・ラボです。

多様性あふれる豊かな未来の実現に向け、主に「障がい」「ジェンダー」「多文化共生」「ジェネレーション」の4つのテーマを設定して、企業や団体にダイバーシティに関するナレッジや具体的なソリューションを提供しています。

お問い合わせ：URL: <http://www.dentsu.co.jp/dll>
E-mail: diversity@dentsu.co.jp

▶ ダイバーシティウェブマガジン「cococolor」とは

cococolorは、人々の違いを、豊かな「個性」として尊重することが、みんなが楽しく暮らせるダイバーシティ社会を形成するヒントになるという信念のもと、電通ダイバーシティラボが運営しているWEBマガジンです。



障がい・ジェンダー・年齢・国籍・人種…など、さまざまな切り口から人の多様性に関わるテーマを扱っており、ダイバーシティをより身近なものに変えていくことを目指しています。

<http://cococolor.jp/>

阿佐見 綾香 (あさみ あやか)

株式会社電通 電通ダイバーシティ・ラボ(DDL) 研究員。
2009年入社。戦略プランナーとして企業のマーケティング戦略、事業・商品開発、リサーチ、企画プランニングなどを担当。ダイバーシティに関する企業向け研修や講演、施策やアイデアなど、ソリューションを提供している。LGBTを中心として広がる「レインボー消費」に関する研究を重ねる。WEBマガジンcococolor編集部員。