

2015年4月23日

電通ダイバーシティ・ラボが「LGBT^{*1}調査2015」を実施 －LGBT市場規模を約5.9兆円と算出－

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）におけるダイバーシティ（多様性）課題対応専門組織「電通ダイバーシティ・ラボ」（以下、DDL）は、この4月に全国69,989名を対象に、LGBTを含む性的少数者＝セクシュアル・マイノリティ（以下、LGBT層）に関する広範な調査を実施しました。その結果、LGBT層に該当する人は7.6%、LGBT層の商品・サービス市場規模は5.94兆円となりました。

加えて、今回の「LGBT調査2015」では、LGBT層を支援・支持する一般層にまで広がる消費傾向が浮かび上がりました。DDLではこの傾向を“レインボー消費”^{*2}と名付け、今後、新たな消費の形として深掘りしていきます。

渋谷区で「同性パートナーシップ条例」が成立するなど、多様性が進行しつつある日本において、LGBT層への認知・理解は深まりつつあります。また企業が雇用の側面から対応に取り組む動きも見られ始めており、今後LGBT層に対する向き合いはより深化していくものと推察されます。

電通総研とDDLは、2012年にLGBT調査を実施しましたが、ほぼ3年が経過し社会情勢にも変化があったことや、企業・自治体からの問い合わせやマーケティングに関する相談が増加してきたことを受け、再度調査を実施いたしました。

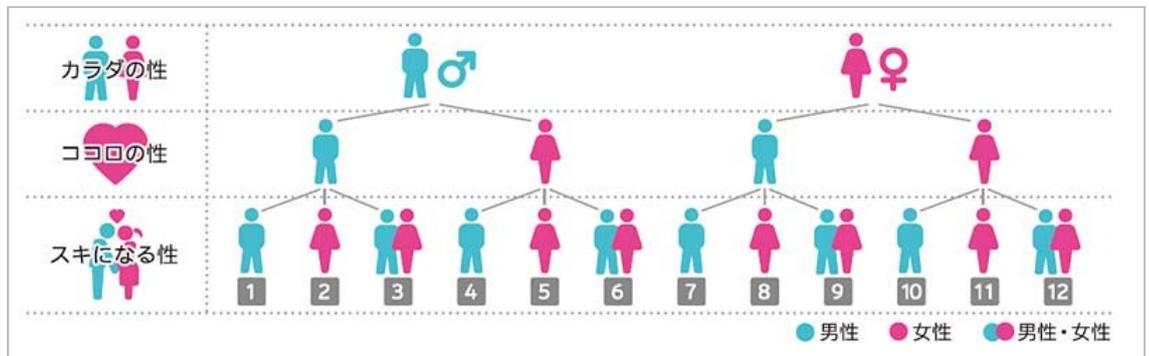
ここでは調査で得られたファインディングスの一部をご紹介します。

■LGBT層の比率は7.6%

- ・LGBT層に該当する人は7.6%（2012年調査では5.2%^{*3}）と算出されました。

本調査では、セクシュアリティを「身体の性別」、「心の性別」（自分は男だ、女だという性自認）、「好きになる相手・恋愛対象の相手の性別」の3つの組み合わせで分類し、DDL独自の「セクシュアリティマップ^{*4}」（下図参照）を元に、ストレート（異性愛者で、身体と心の性別が一致している人）セクシュアリティである図内②（ストレート男性）と、図内⑩（ストレート女性）と答えた方以外をLGBT層と規定しています。

図：電通ダイバーシティ・ラボ制作の「セクシュアリティマップ」



■LGBT 層の市場規模は 5.94 兆円

- ・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、LGBT 層の当該カテゴリーにおける消費状況を加味して算定したところ、LGBT 層の市場規模は 5.94 兆円となりました。

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 | 59,371 |

注1) 市場規模算定に当たっては、家計調査・家計消費状況調査（いずれも総務省）のデータ、および世帯数に関しては「国勢調査」（総務省）を参考にした。

注2) 市場規模は単独世帯と2人以上世帯のそれぞれについて算出し合計した。

■LGBT層を起点とする消費スタイルを“レインボー消費”と位置付け

- ・今回の調査では、LGBT層当人の消費（家電・AV機器、家具・インテリア、化粧品、カルチャー活動などで一般層より消費が活発）のみならず、その周辺の一般層でLGBT層を支援・支持することによって生まれる消費（LGBT層をサポートする企業の商品・サービスの利用意向53%）にも着目するなど、さまざまな人間関係が社会に受容されることで生まれる消費の可能性を導き出しました。DDLではこれらの消費のスタイルを“レインボー消費”と名付け、今後さらに調査研究を続けていきます。

-
- ※1 LGBTとは、【L】レズビアン（女性同性愛者）／【G】ゲイ（男性同性愛者）／【B】バイセクシュアル（両性愛者）／【T】トランスジェンダー（性同一性障がいなど）の頭文字をとった単語で、セクシュアル・マイノリティ（性的少数者）の総称のひとつ。
 - ※2 レインボーはLGBTを含むセクシュアル・マイノリティ活動のシンボルとして多くの団体に使用されています。
 - ※3 前回調査からの増加理由としては、調査手法の変更、社会環境の変化や関連情報の増大によって該当者の自己認識に影響があったことなどが想定されます。
 - ※4 セクシュアリティマップは、簡易的にセクシュアリティを説明するために制作したもので、すべてのセクシュアリティをカバーするものではありません。例えば、「心の性別」が男女どちらかに規定されない人も存在します。今回は調査上「その他」として集計しています。

<事前スクリーニング調査の概要>

- ・調査対象：20～59歳の個人 69,989人
- ・調査対象エリア：全国
- ・調査時期：2015年4月7日～8日
- ・調査手法：インターネット調査

<「電通LGBT調査2015」の概要>

- ・調査対象：20～59歳の個人 900人（LGBT層該当者 500人／ストレート該当者 400人）
- ・調査対象エリア：全国
- ・調査時期：2015年4月9日～13日
- ・調査手法：インターネット調査

【本調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 電通ダイバーシティ・ラボ

阿佐見、北本 TEL：03-6216-8891 伊藤 TEL：03-6216-8458