

■プロローグ

皆さん、こんにちは。

今回は、“はじめてのLGBT”というテーマです。この中でLGBTという言葉聞いたことのある方？——すばらしい、結構いらっしゃいますね。

まずは皆さん、このニュースをご存じですか？去年、アップル社CEOのティム・クックが、「I'm Proud to be Gay」（私はゲイであることを誇りに思っている）とカミングアウトしました。それまで噂はありましたが、彼はずっと隠していました。これぐらいのクラスの方も、自分のカミングアウトをととても躊躇されるということ、なぜこのタイミングでアップルのCEOがカミングアウトしたのかということもお話をさせていただきながら、皆さんにも一緒に考えていただきたいと思います。

まずは自己紹介から。松中権（ごん）と申します。本名です。僕は小さいころから、この名前が大嫌いでしたが、この名前と同じように、LGBTの話は、当事者の方々は生まれながらに持っているものです。ですから、自分でそれを選択することもできないし、ともに生きていくしかないわけです。そのことも覚えていただければと思います。

幼稚園の頃、とある男の子のことがすごく気になっていました。だれかとその子が遊んでいるのを見ると、すごく悔しくて。ただこの頃は、LGBTという言葉もないですし、誰かを好きになる感覚もまだわかりませんでした。小学校では、「とんねるずのみなさんのおかげです」という番組が始まり、石橋貴明さんの「保毛尾田保毛男」というキャラが登場し、そこで初めて「ホモ」という言葉が、クラスで流行りました。と同時に、笑われる対象のキャラクターになっていて、僕も全然わからず笑っていたんですが、どうやら僕のこの気持ちというのは、この「ホモ」というのに近いのかもしれないと思い、こっそり図書館へ行って広辞苑を引いたら「同性愛、同性愛行為、異常性愛」と（そのころは）書いてあったのです。「やばい、僕は異常なんだ！」と思い、このことはだれにも言わずに生きていこうと決め、小、中、高、大学と生きてきました。

大学に入って、新宿二丁目という場所が東京にあることを知り、4年生のときに初めて行きました。同じような方に会って「あっ、世の中にはこういう人がいるんだ」ということを初めて知り、そこから少しずつ自分のセクシュアリティを受けとめることができました。今は電通で働いており、二足のわらじでNPO活動をしています。

■LGBTとは

ところで、あらためてLGBTとは何か？皆さんももしかしたら、テレビで見るオネエ系タレントの人たちのことだと思っているかもしれませんが。もちろん彼女たちもLGBTの一部ですが、LGBTを代表しているというわけではありません。それに、全部まとめておネエ系と言われますが、一人一人セクシュアリティが違います。

LGBTのLは「レズビアン（「レズ」は蔑称となるので注意）」、Gは「ゲイ」、Bは「バイセクシャル」、Tは「トランスジェンダー」で、それぞれの言葉の頭文字をならべています。トランスセクシュアルという言葉もありますが、通常はトランスジェンダーを用います。ちなみに、日本にどれぐらいいるのか、2015年に行った電通の調査結果では7.6%でした。血液型がAB型の方、左利きの方が日本で7%弱ぐらいといわれています。ですから、クラスに1人か2人、もしくは家族の中にもいるかもしれない数字で、総数は千葉県の人と同じぐらいとってください。

■ 4つのセクシュアリティ

LGBTのことを考える上で、セクシュアリティについてお話します。皆さんはなぜ自分を「男性だ」「女性だ」と思うのでしょうか。実は3つのセクシュアリティ（性）で考えると説明がつかます。

まずは1つ目と2つ目、体と心です。通常（通常という言葉はあまり使いたくないんですが）、ほとんどの方は、男性の体、女性の体で生まれますよね。それを体の性＝身体的性といいます。そして通常は、皆さんは心の性＝性自認というものの存在を知りません。なぜかという、ほとんどの方は、心の性と体の性が一致しているので、心に性があるということを全く意識しないからです。ただ世の中の数%の方は、体が男性で生まれたけれど心は女性、女性の体で生まれたけれど心は男性、という方がいらっしゃる。これがトランスジェンダーといわれる方々です。もしくは、体がどう、というより、心は男性（または女性）だと思っているけれども、自分の体に対して強い違和感を持っていたり、強度の不一致感や、嫌悪感を感じる方がいらっしゃる。その方々をトランスジェンダーといいます。

ちなみに、性同一性障害（G I D）という言葉をお聞きになったことがあると思いますが、この言葉はトランスジェンダーというとても広い概念のうちの一部のことで、疾患名として使われます。病院でこの診断を受けると、性同一性障害特例法に基づいて、心の性に体を合わせる手術を日本国内で受けることができます。先ほどのトランスセクシュアルは、その手術を望む（あるいはした）方です。トランスジェンダーという広い概念の中に疾患名として性同一性障害があり、その中でも体を変えたい、もしくは変える手術をしている方をさします。ですから、トランスジェンダーの人がすべて、体を変えたいと望んでいるかという、そうでもありません。そこはちょっと気をつけていただければと思います。

3つ目のセクシュアリティは、好きになる性＝性的志向です。「嗜好」ではありません。ゲイとかレズビアンはベッドの上の話、趣味の話だと誤解されることも多くありますが、違います。好きになる相手、対象の志向です。僕の場合は、体が男性として生まれ、心も男性、一度もそこに不一致感を覚えたことはありません。ちなみに体と心の性が一致している人のことをシスジェンダーといいます。さらに好き（性的志向）なのは男性、という分類になります。

すごく複雑なのですが、LGBTのLGBは心の性と好きになる相手の話なんですね。自分が男性だと思っていて男性が好きなのはホモセクシャル、ゲイです。自分のことを女性だと思っていて、女性が好きな人ならレズビアンです。ですから、男性の体で生まれたけれど心は女性（Male-to-Femaleの頭文字をとってMtFといいます）というトランスジェンダーの方で、女性を好きになる方はレズビアンになります。逆に体が女性で心が男性（Female-to-Maleなので、FtM）の方で男性が好き、という場合はゲイになるわけです。

さらに、LGBT以外にもセクシャルマイノリティがいます。はじめに体の性の話をしましたが、世の中には、まずここが分けられない方もいらっしゃいます。インターセックスもしくはDSD（disorders of sex development＝性分化疾患）と呼ばれる方々で、生まれたときの体が、ほとんどの方は男性、女性に分化していますが、そこが未分化の状態ということです。

具体的には、男性はXYという遺伝子で生まれてきますが、中にはXXYやXXX Yという遺伝子で生まれてくる方もいます。お腹の中で、受精卵からしばらくの間は、実はみんな女性なんです。そこで男性の遺伝子をもつ人は、男性ホルモンのシャワーを浴びて、男性の体で生まれてきます。しかし、男性の遺伝子をもっている男性ホルモンのシャワーを受け止められなかった方もいて、そうすると、遺伝子は男性でも、生まれるときには、女性のまま、ということになります。つまり、体で男女2つに分けられるというわけではなくて、実はその「間」の方もいるのです。2,000人～4,000人に1人といわれています。

また、最近Xジェンダーという言葉もあります。トランスジェンダーの一部で、例えば体が男性でも、自分は男性だと思っていない。では女性なのか？といわれると、いや女性というのもしっくりこず、どうもその中間あたりという方です。最近このXジェンダーという言葉が世界的にできあがって、まさに自分が思っていたのはここなんだ！という方がいらっしゃったりもします。

あとはトランスベスタイト。さきほどの3つのセクシュアリティのほかに、4つ目のセクシュアリティとして、「アピールする性」があるということです。マツコ・デラックスさんは、実は自分のことをゲイと言っています。彼はシスジェンダーでゲイなのです。心も男性、体も男性、好きになるのも男性。ただ、表現は女性でありたいと、アピールする性というものを女性として生きている方で、マツコさんの場合は、常に24時間女性というよりは、人の前に出るときに女性であるほうが心地よいという方なのです。このように4つ目の性もありますが、世の中のジェンダーの役割とか、男性・女性はこうあるべき、という考え方とすごく密接に関連しているので、LGBTを考えるときには難しくなってしまうため、通常は3つのセクシュアリティで考えます。

■一人一人がグラデーション

音響機器のイコライザーを想像してください。音を大きくしたり、左と右の音量を寄せたりする機械です。右と左に「男性」「女性」があって、例えば、僕の場合は、体の性は男性、心の性も男性、好きになるのも男性なんだけれども、もしかしたら、アピールする

性のときは、男性ぼくなくてもいいかなと少し思うこともたまにあります。この4つ、もしくは3つのイコライザーが一人一人にあると考えていただければいい。LGBTの方々は、皆さんのイコライザーとはたまたまちょっと違う設定になっているのです。この4つのセクシュアリティは一人一人違い、グラデーションになっているのです。

■自分が気づくとき

この4月の電通の調査で、20歳～59歳の男女に聞いたところ、自分がLGBTだと気づく時期には、だいたい3つぐらいの山があります。1つが、小学校高学年から中学生ぐらいの時期、もう1つが、20歳前後の時期、3つ目が40以降の時期です。最初の山は、体が変わる時期です。この時期に、自分のセクシュアリティについて考えると、「あれっ、やっぱりちょっと僕違うのかも」とか「私、なんか女性のこと好きだわ」と思う時期、それは体も変わる時期でもあるし、学校で、周りが好きな人の話を始める時期というのと重なってくるかもしれません。

2つ目は、セックスを初めて経験する時期で、僕の場合だと、もしかしたら女性のことを好きなかもしれないけれど、まだそういう女の子に出会ってなくて、たまたまカッコいい男の子が周りにいたから男性のほうが好きなのかも、とっていました。しかし、女性とそういう行為を、となったときに、やっぱり違うのかもしれないと気づきました。

3つ目の山、結構これが大きいんですが、男性、女性ともに40代で、ホルモンバランスが変わるから、とも言われていますが詳しくは解明されていません。社会的な性として男性／女性とっていて、何も疑いもなく生活はしてきたけれども、あるきっかけでLGBTを知ったり、そういう方に触れたりして、「もしかして自分が昔から悩んでいたことで…」と感じて気づく方もいらっしゃる。一人一人その時期は違いますが、一人の人生の中でもセクシュアリティが変わるとい結果も医学上出てきています。

■カミングアウトは大変！

ところで、自分の意志でカミングアウトをしたことがある人は43.2%です。多く感じられるかもしれませんが、1人だけに伝えたという人もいますから、全員が社会的にカミングアウトしているわけではありません。自分から言う意志があった人が43.2%ということで、逆に6割弱の方々は、まだだれにも伝えていないわけです。そう思えば、その方が結構大きな数字だと思います。

特徴的なのは、カミングアウトした相手として多い順に女性、LGBTの友人、一般の男性ときて、ようやく4番目に家族、母親が入ってきます。実はLGBTにとって家族はすごく遠い存在だったりします。子供のころ、自分は何かちょっと違うかも…とすごく不安に思っていたら、一番相談したいのは家族かもしれませんが、お父さんもお母さんも「男の子なら男の子らしくしなさい」とか「将来はどんなお嬢さんを連れてきてくれるのかしら」とか、小さいころからセクシュアリティというものが何食わぬ顔で攻めてくるわけです。知らないうちに、お父さんお母さんがプレッシャーを与えていることもあるかもしれません。そうすると、どうしても自分のことをいえなくなってしまいます。学校では保毛

尾田保毛男の話題で盛り上がっていきなりしますからそこでも言えない。家族はすごく遠いし学校でも逃げ道がないのです。脱線しますが、LGBTの子供の自殺率は通常の子供の6倍という数字が出ています。カミングアウトはすごく深刻な問題なのです。

■7.6%という数字を考えよう

逆に、当事者でない方に、友人知人に当事者がいるかを聞くと、11.9%という結果になりました。10人に1人という数字ですが、対象が同じ人という場合もあるので、まだまだ10人に9人が、自分の知り合いにはいないという理解のほうがいいと思います。

最近、講演をしているとよく「いやあでも、ぶっちゃけ、うちの会社にはLGBTいないからな」というような話が結構あります。でも決してそうではなくて、7.6%という数字が出ているわけですから、確実に会社の中にはいらっしやって、ただ皆さんそれを表に出していないだけなんですね。そこは少し考えていただければと思います。

■見えないマイノリティを身近に

次に、世界と日本でどういう動きがあるかを見てみましょう。まず、LGBTは目にみえないマイノリティです。例えば目の前に車いすの方がいて、そこに段差があったら手伝ってあげようとか、スロープを探したりしますよね。しかしLGBTは、社会的な制度とか仕組みからちょっと外れていたり、そこにマッチできずに苦しんでいる人々ですが、「自分の目の前に存在している」ことがわからないのが特徴的なマイノリティなんです。ですから、まずは身近な存在にしようという運動が世界じゅうで少しずつ広がっています。人間、知らないものは怖い。防衛本能が働きます。ですので、まずは知ってもらう運動と、もう一つ、多様な存在の一つとして考えようという運動があります。

例えば世の中の制度など、さまざまなのが男女や異性愛者、もしくは心と体が一致しているシスジェンダーのためにできています。それはもう仕方ありません。もともとそういう人たちがいることが見えなかったからです。見えないものに対して制度はつくれません。今ようやく、その見えなかった人たちが見え始めてきています。すると、そこにギャップが生まれますが、それを埋めていこうとする動きが、世界じゅうで起きています。

世界的に有名な人たち——エルトン・ジョン、イアン・ソープ、アンダーソン・クーパーなどが、全員LGBTとしてカミングアウトしています。いろいろなポジションにある方が、自分のセクシュアリティを明かし始めているんです。これをパワーカミングアウトと言いますが、だれも最初の一步を踏み出せないときに、勇気を出して、ポジションにある方が表に出てきて、いろいろな方々に勇気を与えようとし始めています。

制度も、もちろんご存じだと思いますが、変わり始めています。例えばアメリカでは30を超える州で同性婚制度ができました。この間、国民投票で同性婚制度が成立したアイルランドでは、元首相はレズビアンです。パリのドラノエ元市長もゲイであるとカミングアウトしています。政治の世界でも自分のことを明かす方がふえ始めているんですね。

■世界には大きな壁も

この世界の大きな動きの中で、意外と見えない壁もあります。同性婚を認めていたり、

同性のパートナーシップ証明書を認めていたり、LGBTに対して差別をしてはいけない法律がある国や地域もありますが、例えば同性愛者であったら死刑になる国もあります。発見されたり密告されると死刑になるんです。しかもかなりの重罪で、みんなの前で石を投げられて殺されるとか、もしくは鳥に食わせるとか、そういう刑がまだされているところがある実情もあります。死刑にならなくても有罪で刑務所に入るところもあります。

ロシアでは、ソチオリンピックが開催される直前、公の場所でLGBTのことを語ったり助長する発言が青少年の教育にとってよくない、よって有罪という「同性愛宣伝禁止法」が強行突破で制定されたのです。世界の国々はブーイングで、オリンピックのオープニングセレモニーは、ほとんどの首脳たちはボイコットしました。ただ世界の大国の2つだけはオープニングセレモニーに出席しました。1つが中国、1つが日本です。このことは日本では全然報じられていません。世界ではすごく動いているように見えるLGBTの権利の話ですが、反対にネガティブなものも同時進行でまだ出てきているという状況です。

■日本の動きは？

日本では、動き始めているといたいところではあります。国連の人権委員会に特別にLGBTの委員会ができ、LGBTの権利は人権であると委員会として採択されました。日本政府もそこに賛成票を投じていますが、日本では全然報道されていません。実は日本政府には、国連から勧告が来ています。日本のLGBTの人たちのために、差別をしてはいけませんという法律をつくりなさいという是正勧告です。しかし、そんなことはまだ皆さんは知りません。

いっぽうで、先ほど子供の自殺率の話をしてきましたが、これまで自殺大綱の中にはセクシャルマイノリティが入っていませんでしたが、直近でこれが入られました。また数カ月前には、小中学校の教育で、LGBTについてきちんと教育をするという方針が出たところでした。

また、日本でもLGBTのパレードが行われていて、去年は安倍昭恵夫人が参加してくれました。あとは配布された新聞記事にもある「同性パートナーシップ証明書」を柱にした多様性社会推進条例が渋谷区で今年3月末に可決され、4月から施行されています。まだ渋谷区は具体的に動いていませんが、10月には日本で初めての同性パートナーシップ証明書が発行されるといわれています。

■世の中の意識変革が必要

しかし、いわゆる制度をもって変えていくことも大事ですが、やはり制度だけでは難しい。同性パートナーシップ証明書への応募はイコールカミングアウトになってしまうし、まだまだ差別や偏見にさらされてしまう危険もあります。ですからやはり世の中の意識を変えていくことがとても大事だと思っています。

とはいえ、場ごとの課題は一つ一つ違っています。例えば学校には学校なりの問題がある。それははじめの話だったり、子供の成長期の性教育にかかわることかもしれません。職場では、LGBT従業員の働きやすさやその家族の話。ご家庭の中でもLGBTのトピ

ックがあるかもしれず、もしかしたら、お子さんが、お父さん、お母さんが実は当事者ということもあります。実際に僕の友人のお父さんはゲイですが、家族にまだ言っていません。

あとは病院です。パートナーシップを長い間築いていたとしても、例えば交通事故でパートナーが病院に運ばれても、同性同士だとまだ面会できません。ご家族の方だけでお願いします、と断られてしまうんですね。長年パートナーとして連れ添った方々が、最後まで一緒にいられることってすごく大事ですよ。このように、深刻な問題がたくさんあります。

■企業とLGBT

ではこの後は、皆さん企業人ですから、企業とLGBTの接点について、お話ししましょう。

企業にとっては、2つのLGBTの『市場』があります。1つ目が、お客様。直接的に商品を買ったりサービスを受ける人だけでなく、企業イメージを持ってくれる大きな意味でのカスタマーもいます。もう1つが、働く人たちです。新入社員も、エグゼクティブのクラスにもいるかもしれませんが、一緒に働く協力会社の方にもいるかもしれませんが。この2つの視点で、企業とLGBTがつながっていると思ってください。

こちらが電通の調査ですが、LGBTをサポートしている企業で働きたいかを当事者に聞いたところ、待遇や職種にかかわらずぜひ働きたいという方が3割弱。待遇、職種が一緒の条件なら働きたい方が46%、合わせて7割強の当事者の方々が、LGBTをサポートする企業で働きたいと言っています。おもしろいのが、当事者ではない方も傾向が似ていることです。数値は少し下がりますが、約7割弱の方々がそういう会社で働きたいと言っています。しかも細かく見ると、20~30代の女性の方々の数字がはね上がります。なぜかという、LGBTをサポートしている企業というのは、別にLGBTだけに優しいわけではなく、どんな人にも優しい企業というイメージをもたれるからなんですね。

■取り組みを進める日本企業

今、企業の取り組みは進み始めています。僕たちのNPOでは、ヒューマン・ライツ・ウォッチという国際NGOと共同で、企業における働きやすさを考えるカンファレンスを2012年からスタートしました。最初の年はIBMで会場を借りて開催したのですが、50名くらいの人事担当の方に参加いただきました。このときは外資系の企業さんだけでした。2013年の会場はソニー。こんどは100名に増えて、去年秋にパナソニックで開催した時は200名を超える方々が参加しました。しかも去年は7割ぐらいが日本企業の方々でした。アメリカ本国や他地域の進んだ取り組みを日本に持ち込もうとするグローバルな外資系だけでなく、日本本社、日本の企業が、今すごく動き始めています。

参加者から話を聞くと、メディアで見たからという方はほとんどいません。ほとんどの方は、少しずつ人事に相談が入り始めてきたからだ。例えば同性同士のカップルで、パートナーが大変な病気にかかり休みをとりたいが、同性と交際していることは秘密なので

どうしたらいいかという相談だったり、女性の新入社員が採用後に、実はトランスジェンダーなので男性として働きたい、という相談があったり。もしかしたらこれまでもいろいろな事例があったのかもしれませんが、世の中の動きの中で、当事者が少しずつ声を上げ始めていて、実際に企業に相談や助けを求めに来ているという段階で、どうすべきか、という企業が増えている状況です。

私の勤める電通も実はすごくカタい会社で、僕自身も入社15年目ですが、会社でカミングアウトしたのは4年前です。それまではいわゆるストレート、ノンケぶって暮らしていました。彼女がいますとは言いませんでしたが、つき合っている人のことは全然言わず、合コンには無理やり参加したり、女性が接客するお店に行かざるを得ない状況のときは何となく入り口まで一緒に行きさっさと逃げてきたとか、そういう経験もあります。そのぐらい、僕自身も話せなかったんですが、実際この電通でも数年前、企業行動憲章の人権の尊重の項目に性的少数者が入りました。

■LGBTと消費

ではもう一つ、LGBTとして買う人、もしくはサービスを利用する人という接点ですが、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したいかと当事者に聞いたところ、価格も内容も関係なく利用したい人が2割強。同じものなら利用したい人が44%で、7割弱の方々が、フレンドリーな企業の商品やサービスに共感を抱いていることがわかります。当事者でない方では半数ぐらいという結果です。この傾向は「エコ」問題と似ています。実際に自分がエコ活動することまではできないけれども、取り組んでいる企業を応援しよう、という傾向です。

ところで、いろいろなところでLGBTは儲かる？と言われていて、僕たちのNPOにも問い合わせが結構——特に旅行会社さんも結構来ますが、LGBTが儲かるというのは、すごく短絡的な話で、実際にそうとは限らないと思います。というのは、L、G、B、T、本当に全然違うんですね。なので、例えばゲイ同士のカップルで高収入の人たちもいるかもしれません。お子さんがいらっしやなくて、可処分所得が高い。もしかしたらマーケットの可能性もあるかもしれませんが、いっぽうで女性同士のレズビアンカップルで、まだ女性には厳しい日本社会では収入が少ない、ということがあるかもしれません。一概に大きくりでLGBTの市場は語れません。

ただ、LGBTがふだん使う消費金額を足し上げることはできます。大体6兆円弱です。しかし、これはコンビニで買うお水の金額から電車賃、光熱費までほとんどの消費にかかる金額が含まれています。ですから「LGBTだから」ということはいわゆる「エコ」問題と似ています。実際に自分がエコ活動することまではできないけれども、取り組んでいる企業を応援しよう、という傾向です。

例えば、同性のパートナーとホテルに行き泊まる。自分がゲイであるとか、レズビア

ンであることをすごく意識する瞬間だと思うんですね。同性と一緒に泊まり、そこで恋人として暮らす、過ごす。これはLGBT当事者としての消費です。また、LGBTを応援する消費もあるでしょう。フレンドリーな企業をサポートしようという消費です。3つ目で、今いわれ始めているのが、LGBTに何かするのではなく、欧米の会社でいう、よりインクルージョン型といいますか、いろいろな方に優しいサービスをつくろうという傾向です。そういう意味で、LGBTが社会に受容されることで、いろいろな人間関係が認められるのではないかと思います。同性のカップルもいれば、シングルマザーもいて、いろいろな家族の形があってもいいよね、という消費がそこに含まれてくるのかなと思います。

データ上、LGBT市場に特徴的なことは、インターネットの使用環境です。当事者の方々は、今までなかなか自分のことを明かすことが時代的にできなかったので、匿名性の高いネットにおいてコミュニケーションをとることがこれまでも多かったのです。それも影響してなのか、フェイスブックとかインスタグラム、リンクトイン等々SNSの閲覧率は結構高くなっています。さらにそこに自分のことを語る、それが匿名であろうがなかろうが、書き込みをする人の数は結構はね上がってきます。さらに、書き込みの内容ではLGBTフレンドリーな企業に対して、それを応援したいとSNS上で発言したいという方が41.6%、逆にどこかの企業がネガティブだ、ということも発信・シェアしたいという方も34%います。どちら側でもLGBTの人たちは、ネット上での発信が強いといわれています。

数年前、ソフトバンクが、家族割を同性カップルにも認めると発表しました。とはいっても広告も打ってなければ、チラシも配布していません。当事者から、同性同士と一緒に住んでいるが、家族割が使えるかと質問があって、それに対して、ソフトバンクは家族という定義を、同じ住所に住んでいると証明できれば家族としている、同性同士でももちろん家族として取り扱うのでぜひお越しく下さいと返したところ、それがネット上でいきにものすごい勢いで広がりました。なので、一概にLGBTのパワーが7.6%とかと思いきや、発信源の人からいろいろな人を通じてさらに広がっていく可能性もあると考えています。

■世界の企業の事例

では最後に、実際、世界や日本で企業が取り組んでいる事例をいくつかご紹介します。

まず海外では、LGBTマーケットという言葉が正しいかわかりませんが、そこに最初にアプローチしたのがお酒のメーカーだといわれています。ゲイバー、レズビアンバーというものが世界じゅうにもありますが、そのころはやはりアメリカでもLGBT、ゲイ、レズビアンに対する差別がとて強かった。なので、企業がLGBTをサポートすること自体が、まだまだネガティブにとらえられた時期だったんですが、ゲイバーとかレズビアンバーは、すごく閉じた場所だったので、その人たち以外に情報が出ていかないということもあって、最初はその場所でプロモートが始まったというようにいわれています

その後、先ほど可処分所得が高いゲイカップルの話をしましたが、一部のそういう人た

ちを金融業界がターゲットにしていきました。例えば男性同士で保険に入るとか家を買うとき、それに見合ったプランがないため、個別にアプローチをしようという動きです。

日本の企業でも、スバルというと、アメリカではオープンにカミングアウトしているナブラチロワさんを広告で使っています。彼女自身レズビアンなのですが、実際フォレスターという車のオーナーにヒヤリングをしたところ、たまたまレズビアンのオーナーがとても多かったそうなんです。じゃあそういうオーナーに応援メッセージを届けていこう、ということで、彼女を起用したといわれています。

最近では、ヒューマン・ライツ・キャンペーンというアメリカのNGOが、フォーブスとかに出るような、トップ 100、200の企業に全部アンケートをとって、それぞれLGBTに対してどんな施策をやっているか点数化しています。その点数をもってバイヤーズガイドというものをつくり、実際にショッピングをするときに参考にしてもらっています。

ところがおもしろいのは、今年からなのですが、もうアメリカのトップ企業は、ほとんど100点を取り始めているので、アメリカではどうにも頭どまりで、国外にあるブランチャまで調査の対象を広げたとレポートが上がっています。なので、もしかしたらグローバル企業の中でも、日本のオフィスに対して、何かしら今後アプローチをしようという動きがあるかもしれません。

また、アメリカでは面白い事例がありました。LGBTのパレードなどが世界じゅうで行われる6月はプライドマンスといわれていまして、皆さんご存知のバーガーキングがそこで新商品を発売しました。何かというと「プラウドワッパー」という商品です。ネット上で広告を出して、中身は当日まで内緒というキャンペーンをしました。ところが、お店に行くと、ハンバーガー買って中あけたら、中身はいつもと変わらないハンバーガーが入っていたんですね。「なんだこれは？」といったら、包み紙の裏側に、「We are all the same inside」（「私たちは中身は変わりません」）というメッセージが印刷されていて、このキャンペーンでLGBTのコミュニティを応援した、という話がありました。

また、ニュージーランド、オーストラリアの銀行が、ATMを洒落でGAYTM（ゲイティエム）に変えて、ATMに全部ラインストーンをつけたりしてキラキラにしたというキャンペーン、これはすごい話題になりまして、世界じゅうでシェアをされました。広告業界でもあるカンヌの賞をとったようです。このように、ちょっと気のきいたキャンペーンをやるところがあらわれたりもしています。

このようなキャンペーン型もあれば、オールステイトというアメリカの保険会社は、実際に男性同士でも死亡保険がもらえる保険商品を出しました。またトランスジェンダーの方でも、保険に入れるようにしたのです。トランスジェンダーの方は自分の体で作れないホルモンを定期的に打つんですが、その行為自体が、実は通院の記録になってしまい保険に入れない、という問題が世界じゅうで起きていました。しかしトランスジェンダーということがわかれば、その人たちにも保険を開放しましょうと、商品でその課題に対応しようという企業もあらわれています。

先ほどのソチの話に対して、グーグルがオリンピックの開催時期に、6色レインボーの検索窓をつくったりもしました。あとはアップルが、パレードで「Inclusion inspires innovation」というメッセージを発信しました。そのInclusionという考え方が、アップルにとって新しいイノベーションのキーだ、ということメッセージとして発信をしたのですが、この翌年、ティム・クックがカミングアウトをしているので、業界内では、やはりマーケティングの一種だったのではないかともいわれています。

映画などでも、『チョコレートドーナッツ』という映画で、ゲイカップルがダウン症の子供を引き受けて育てるという実話に基づいたヒューマンストーリーが今年上映されました。直近は『パレードへようこそ』という、イギリスで実際にあった、LGBTの若者たちが閉山に反対してストをしている炭鉱の人たち助けに行くという映画もあります。エンターテインメントの業界でもLGBTネタが今、とても進み始めています。

実際に、ハリウッドの映画協会にLGBTの団体が質問状を出しました。去年ハリウッドでつくられた約2万本の映画の登場人物としてLGBTは3%しかなかったと。だから97%はストレート、ヘテロセクシャルの人なわけで、それをみた子供たちがそれが当たり前前の世界だと思ってしまうのではないかと、当たり前のようにLGBTがいる世界を映画の世界でももう少し描いてください、と申し入れました。そこから、もしかすると今年、来年とLGBTのキャラクターが増えていくかもしれません。

■日本企業はどうか

では、日本はどんなことをしているかというと、グーグルはパレードの協賛をはじめさまざまなことをしていますし、GAPが去年から、東京でのパレードを応援し始めました。またアルファロメオもいろいろなサポートをしていたり、ソフトバンクも、マーケティング上でLGBTをサポートしています。あとはエンタメでいうと、ミュージカルの『ベント』が、LGBTプライドウィークというものをつくったりしています。

おもしろい事例では、ワコールがもともと女性向けに、大きな胸を小さくみせるブラジャーをネット限定で販売したところ2週間で完売したのです。さっそくアンケート調査をしたところ、購入した方のほとんどがFtMのトランスジェンダーだったそうで、もう今第6弾ぐらいまで、商品を増やしているそうです。

さらに、2年前、ディズニーで同性同士の結婚式がありましたが、今はもうディズニーだけではなくて、いろいろなところに広がり始めています。例えば、京都のお寺などでも、LGBT向けのウエディングプランがあるそうです。

ちなみにニューヨークで同性婚制度が進んだときには、1年で8,000組が結婚して、20億円の経済効果があったといわれています。たまたまニューヨークに住んでいたことがあり、友達にゲイの弁護士がいるんですが、すごく仕事が増えました。というのも結婚するときには、やはり離婚するかもしれないのでいろいろな取り決めをするんです。しかしその友達にこの間メールをしたら、「いや、最近もすごい忙しくて」「どうしたの」「いや、離婚するゲイカップルがふえているんだよ」というのが最近のニュースだったりします。

日本では、東京レインボープライドというイベントが今年も開催されまして、12日間のうち、パレードフェスタだけでも5万5,000人の方が参加してくれました。日本でもすごくLGBTのムーブメントが動き始めているところです。

■2020年にむけて

冒頭にお話しのあった2020年にむけて、実はこんなニュースがあります。去年の9月に、IOCの委員会で決定した事項として、開催都市は、IOCとの契約書の差別禁止条項の中に、必ずLGBTを含めることになりました。ソチでのロシアの動きが影響しているのはもちろんですが、こういうことがIOCとして決定されている状況です。もちろん2020年の東京オリンピック、パラリンピックも視野に入っています。

ただ、スポーツ協会はすごく閉じている世界。男性、女性の種目があるぐらい、セクシュアリティがすごく厳密です。けれども、そこに対していろいろなムーブメントも動いていて、例えばアディダスは、通常は3本線の商品を2本線に変えて、イクオリティ、平等を象徴するイコールにしてキャンペーンを張ったり、ナイキはレインボーの商品を出して応援をすることで動き始めています。ただ、このあたりの商品はまだ日本には入ってきていません。

そして渋谷区、オリンピックのお膝元が、パートナーシップ証明書の10月末発行を目指して動いています。実は、パートナーシップ証明がすごく目立っている条例なんですけど、条例の中のほとんどは、パートナーシップ証明についてではなく、区内の学校教育についてや、LGBTの区民の相談窓口のこと、もしくは区内の事業者が差別的な行動、発言をしたときの是正勧告と、守られない場合の社名公表などなどが書いてあります。制度の中にも、世の中の意識を変えていくことが含まれているんです。

■皆さんも「アライ」に

ということで最後に。カミングアウトって本当に大変で、僕自身も、両親にカミングアウトしたのが数年前です。やはり親、兄弟ってすごく遠いんです。なので、カミングアウトがもし大変ならば、皆さんがぜひカミングアウトしてください。なんだそれは？という話なんですけど、LGBTが目に見えないのと同じように、「私はLGBT、全然OKだよ」とか、「いろいろな人がいてもいいじゃない」という人も、当事者からは目に見えないんですね。ですからそれを発信してもらえるとすごく助かります。ウェルカムをアウトしよう＝ウェルカミング・アウト、ダジャレですけども、その話を最後にしたいと思います。

アライ (ally) という言葉が世界で今少しずつ出てきています。アライアンス、同盟とか支援ということですが、LGBTのことを支援というよりは、サポートしたり、もしくは「みんなと一緒にじゃないか」と声を出していってくださる方をアライといいます。7.6%のLGBTのことも問題なんですけど、実は94%の、当事者じゃない方々に声を上げてもらうということが、当事者にとってもすごく生きやすい世の中になっていくのではないかと考えております。

5月20日に本が出ましたので、もしこれ以上詳しいことが知りたいという方は、買って

ください。ありがとうございました！（本の紹介写真あり）