

# LGBTは「いない」のではなく「見えていない」だけ ～マーケティング視点の啓発推進～

永田龍太郎さん（渋谷区役所 男女平等・ダイバーシティ推進担当課長）

**LGBTは「いない」のではなく  
「見えていない」だけ**  
～マーケティング視点の啓発推進～



渋谷  
ちがいを  
ちからに  
変える街

イラスト：山中正大  
201804

 **渋谷区役所2年生。LGBT(ゲイ)当事者であるよりも  
20年間の経験を持つマーケティング実務家として**



**永田 龍太郎**  
渋谷区役所 総務部  
男女平等・ダイバーシティ推進担当課長

1999-2002 広告会社(東急エージェンシー)  
：マーケティングプランナー

2002-2007 ヨーロッパ系ラグジュアリーブランド  
(LOUIS VUITTON)：PR担当/市場調査

2007-2016 アメリカ系アパレル小売り (Gap)  
：デジタルマーケティング全般、  
CRMプログラム運用/分析、  
コンシューマーインサイト分析担当

Gap時代にゲイをカミングアウト。  
マーケティングの経験を  
生かした社内プロボノとして、  
社内外に向けた  
LGBT施策を立ち上げ。



これがきっかけとなり、  
日本で初めて同性パートナーシップ制度を開始し、  
基本構想「ちがいを ちからに変える街。渋谷区」を掲  
げる渋谷区役所へ(2016年9月～、任期付)。

渋谷男女平等・ダイバーシティセンター<アイリス>  
[www.city.shibuya.tokyo.jp/shisetsu/bunka/ooowada/iris.html](http://www.city.shibuya.tokyo.jp/shisetsu/bunka/ooowada/iris.html)



### LGBTを含む 性的少数者は 日本人口の5~10%とも

- L=レズビアン** …女性として女性が好きな人
- G=ゲイ** …男性として男性が好きな人
- B=バイセクシュアル**  
…好きになる相手が同性の場合も異性の場合もある人
- T=トランスジェンダー**  
…性別違和。  
身体的な性別と自認する性が一致しない人  
「性同一性障害」は診断名で、Tの訳語ではない

LGBTI、LGBTQ、LGBTsなど記載の場合も、同じく性的少数者の「総称」です

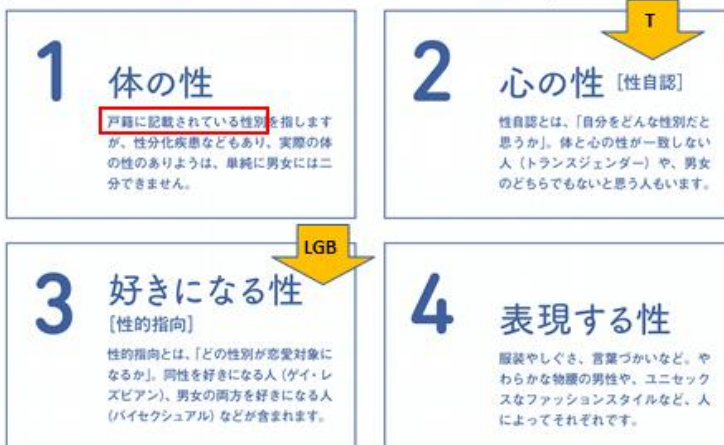
- X**: Xジェンダー (心の性がはっきり決まらない)
- I**: インターセックス (DSD、性分化疾患)
- A**: エイセクシュアル (無性愛者)
- Q**: クエスチョニング(迷っている、決められない) などなど…

\*2015 電通ダイバーシティ・ラボ調べ。他調査では5~8%

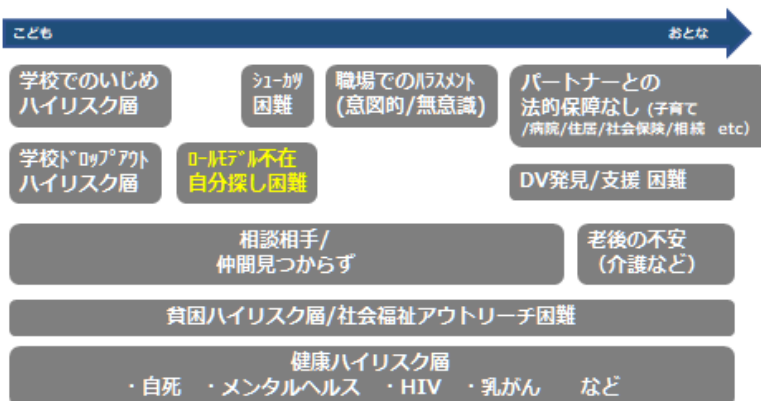


### LGBTは「他人ごと」？ あなたも、多様な性の中を生活している1人です


性のありようは十人十色。以下の要素のかけあわせ



### ライフステージや多様な性のありようによって 直面する困難や濃淡は異なる



性的マイノリティ(LGBT)の課題の多くは、新たな施策ではなく  
「社会資源へのアクセシビリティ改善」=ソーシャル・インクルージョン

 「見えないマイノリティ」LGBTは日々 困難に直面  
性のありようは、生き方/社会生活そのものと密接なかわり

選挙

色分け

/ミケーショフ  
/職場コーヒ

服/制服

トイレ

風呂

自称/  
パートナー

スポーツ

書類/  
身分証明

病院  
/検診


宿泊

災害時  
避難所

など

性別役割分担や規範は、日々の生活の隅々に存在  
当事者が声を上げづらい中、社会での課題認知促進が課題

詳細な「LGBTの困難事例リスト」(はLGBT法連合会HPを参照  
<http://lgbtetc.jp/news/164/>)

 目の前の課題多くのは  
マーケティング的アプローチで整理できてしまう？

タッチポイント  
(接点) 開発

相手を考慮  
伝える→伝わる


「見える化」で  
モデル提示


知る(興味関心)→理解する→行動する

広い区民に向けた啓発でも、取り組む企業や店舗を増やすことでも、  
当事者への直接支援でも、とどのつまり「態度変容」が最終目的。

課題の一例

- ・ LGBTは「他人ごと」？
- ・ 取り組みが進んでいるのは「たまたま熱意ある担当者がいた会社」
- ・ 当事者において「行政がLGBTを支援する」イメージがない

 渋谷区「パートナーシップ証明」交付数は 27組  
実態調査には 取得者たちの声を多数収録



1. 渋谷区：27組 (約22.3万人)\*

渋谷区 では 同性同士のカップルに対して  
証明書を発行しています

2. 世田谷区 (東京都 約90.0万人 2015/11-) : 67組
3. 伊賀市 (三重県 約9.5万人 2016/4-) : 4組
4. 宝塚市 (兵庫県 約22.5万人 2016/6-) : 0組
5. 那覇市 (沖縄県 約32.3万人 2016/7-) : 19組
6. 札幌市 (北海道 約196.2万人 2017/6-) : 36組\*
7. 福岡市(福岡県 約157.1万人 2018/4-) : 1組\*

全国計：154組

※各自治体によって、証明書/宣誓書の内容は異なります。  
(渋谷区以外は条例でなく、要綱によって実施)  
※2017年に実施した「渋谷区 パートナーシップ証明 実態調査」  
については、渋谷区 アイリスHPよりダウンロード可能。

\*2018年4月2日時点

\*カッコ内の数字は、各自治体の人口

\*戸籍上「異性」のカップル(右記に加えて)

札幌市：1組

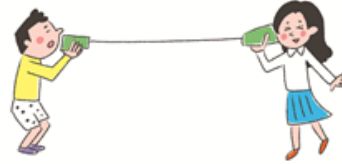
福岡市：0組

\*東京都港区、大府大政市でも検討中



**ジレンマ：  
地域社会が変わらないと、申請は増えない**

よくあるお問い合わせ  
「パートナーシップ証明書を取得すると、  
戸籍や住民票に何か記載されるんですか？」



「申し訳ございません、区を取り組みなので、ございません」  
「それはよかったです。」

未だ、さまざまな「暴露」のリスクに当事者が怯えている現状。  
→日々の生活空間を24時間LGBTフレンドリーに変え、見える化する必要  
(そもそも「同性カップル」はLGBTのほんの一部で、受益者は限定的)



**地域社会の変化を「見える化する」には  
「LGBTアライ」がカギ！**



**アライ = Ally = 支援者**

※LGBTも生きやすい社会になって欲しいと願う人

「見えにくいマイノリティ」とも言われるLGBTですが  
同じくアライの存在も「見えにくい」！



LGBTアライの「可視化」が重要



**区職員の多くが「レインボー・アイリス バッジ」を着用**



虹  
=スペクトラム  
=性のグラデーション(多様性)

SHIBUYA

ハナショウブ=区の花

6色レインボー=世界共通のLGBTのシンボル

レインボー・アイリスは 渋谷区における  
LGBTダイバーシティ&インクルージョン推進のシンボルマーク