

LGBT・セクシャルマイノリティの 購買意識調査

株式会社ペンシル
2016年9月20日



NETWORK



STRATEGIC



CREATIVE



COMMUNICATION

調査概要

目的：クライアントへのコンサルティングサービス向上のため、セクシャルマイノリティ当事者の買い物に関する意識やニーズを把握することを目的に実施

調査期間：2016年8月1日～2016年8月31日

調査対象：セクシャルマイノリティ当事者

調査方法：インターネット調査

有効回答数：110件

【本調査に関するお問い合わせ先】

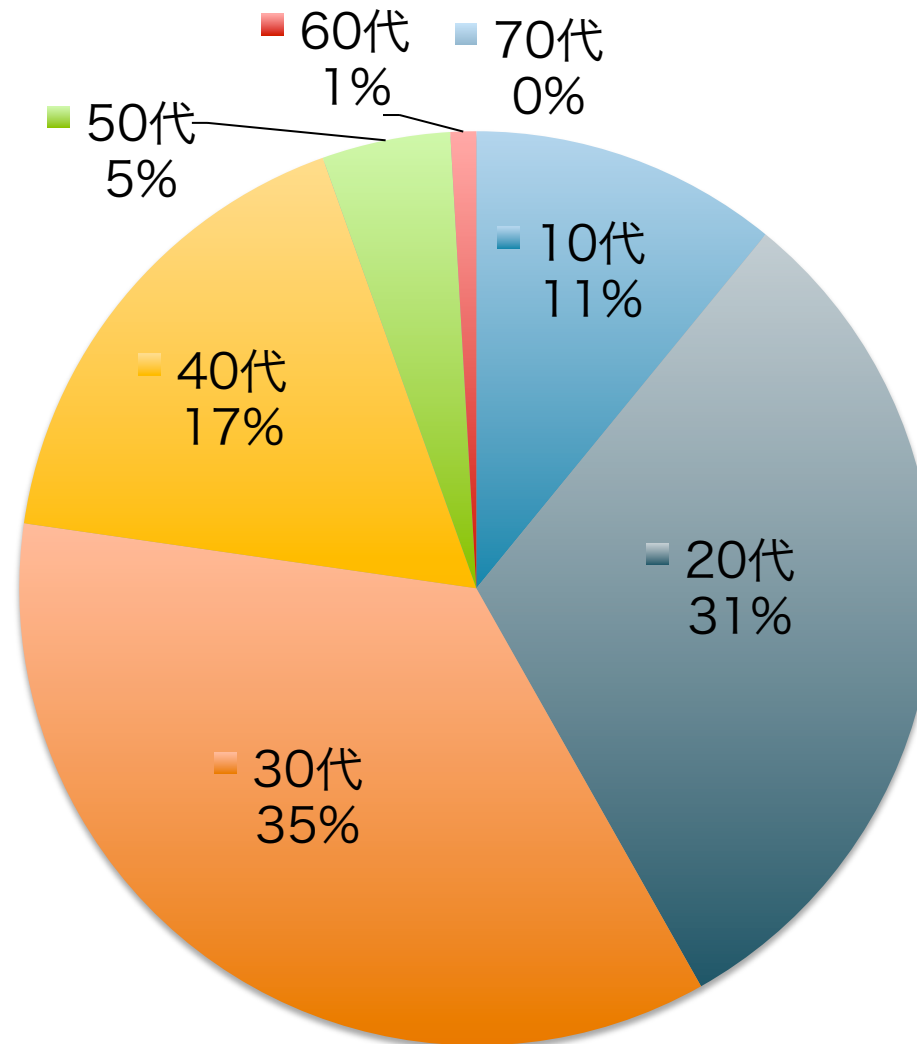
株式会社ペンシル 佐伯史織

TEL：092-515-1000

MAIL：pr@pencil.co.jp

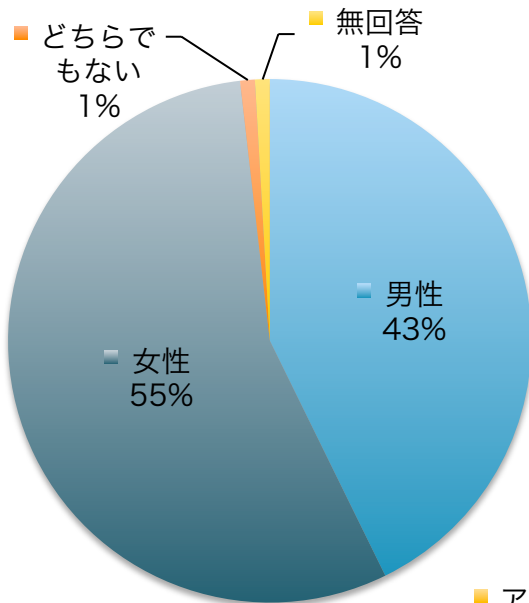
調査結果

Q.あなたの年代を教えてください

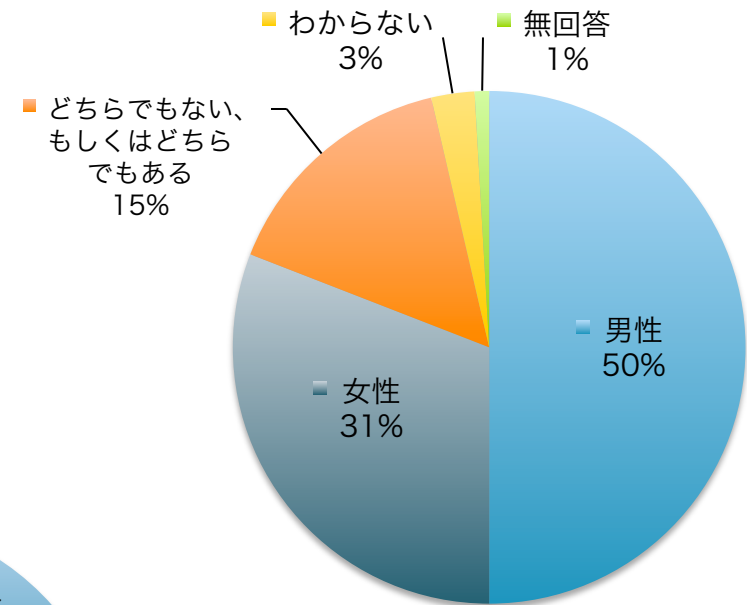


Q.①出生時の体の性別、②現在自認している心の性別、③性的指向を教えてください

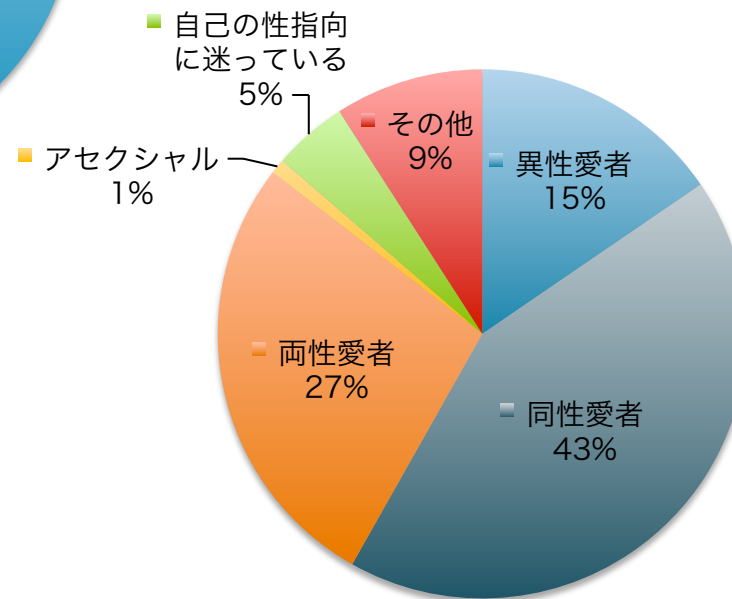
①出生時の体の性別



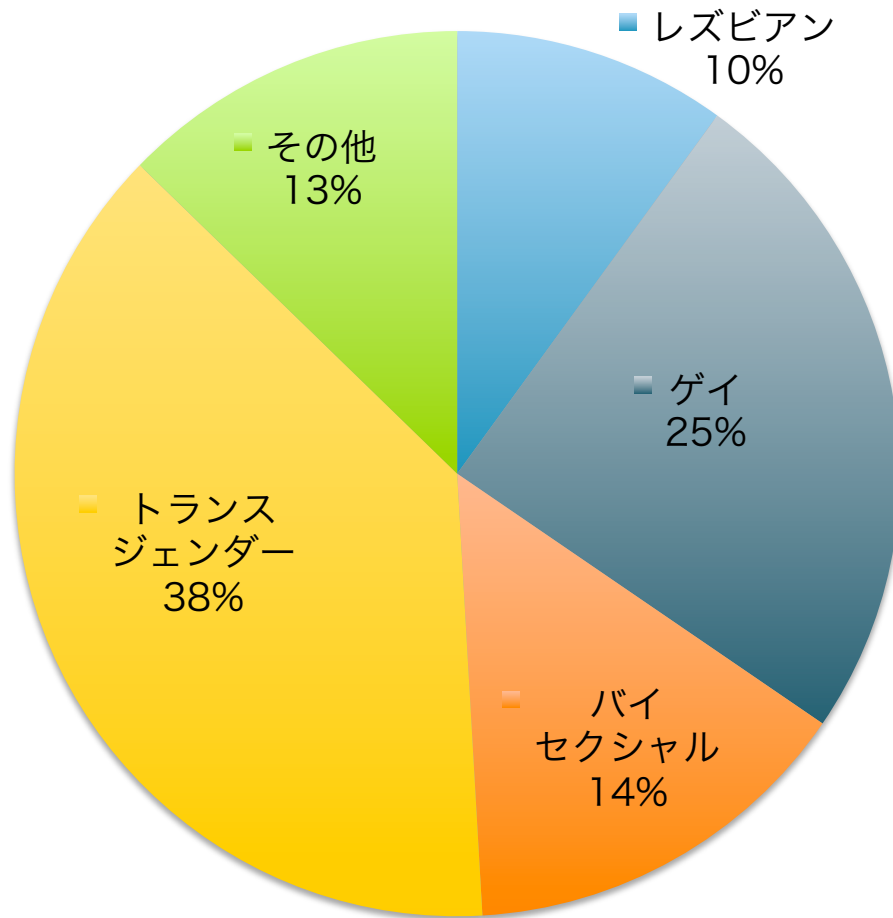
②現在自認している心の性別



③性的指向

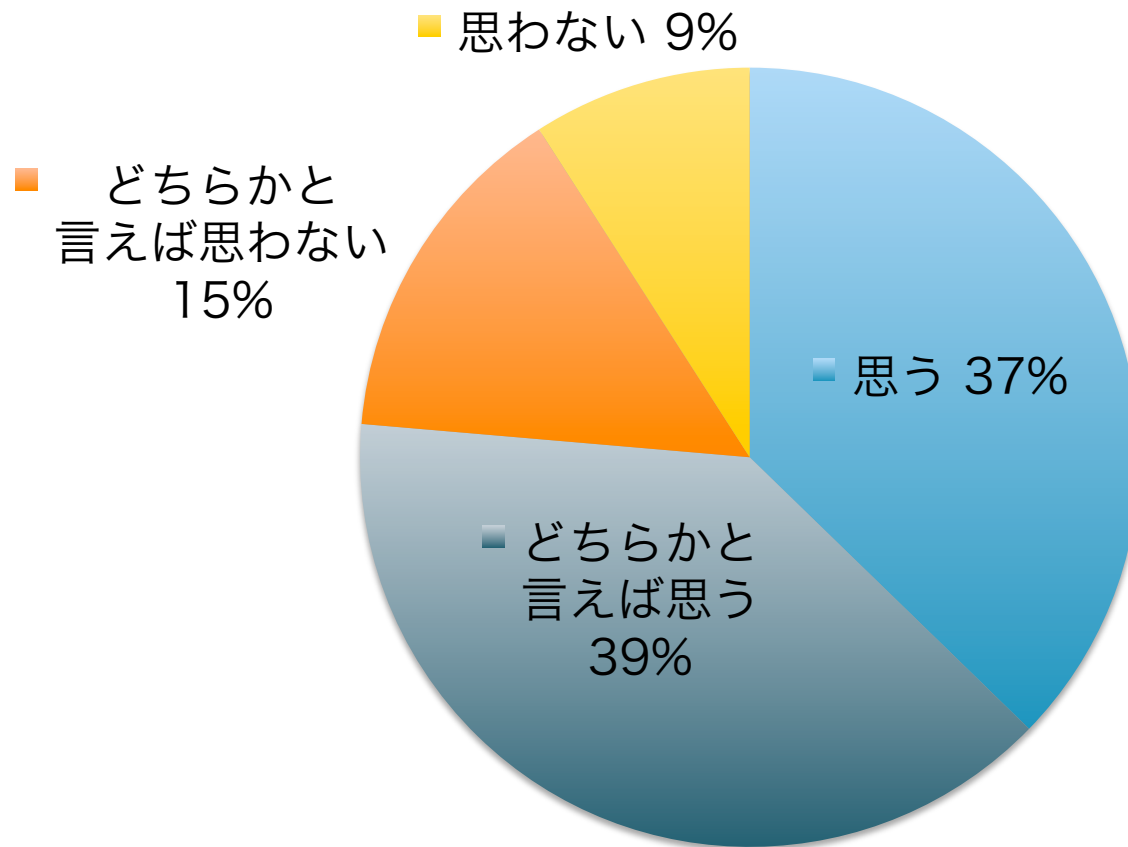


本調査におけるLGBTの割合



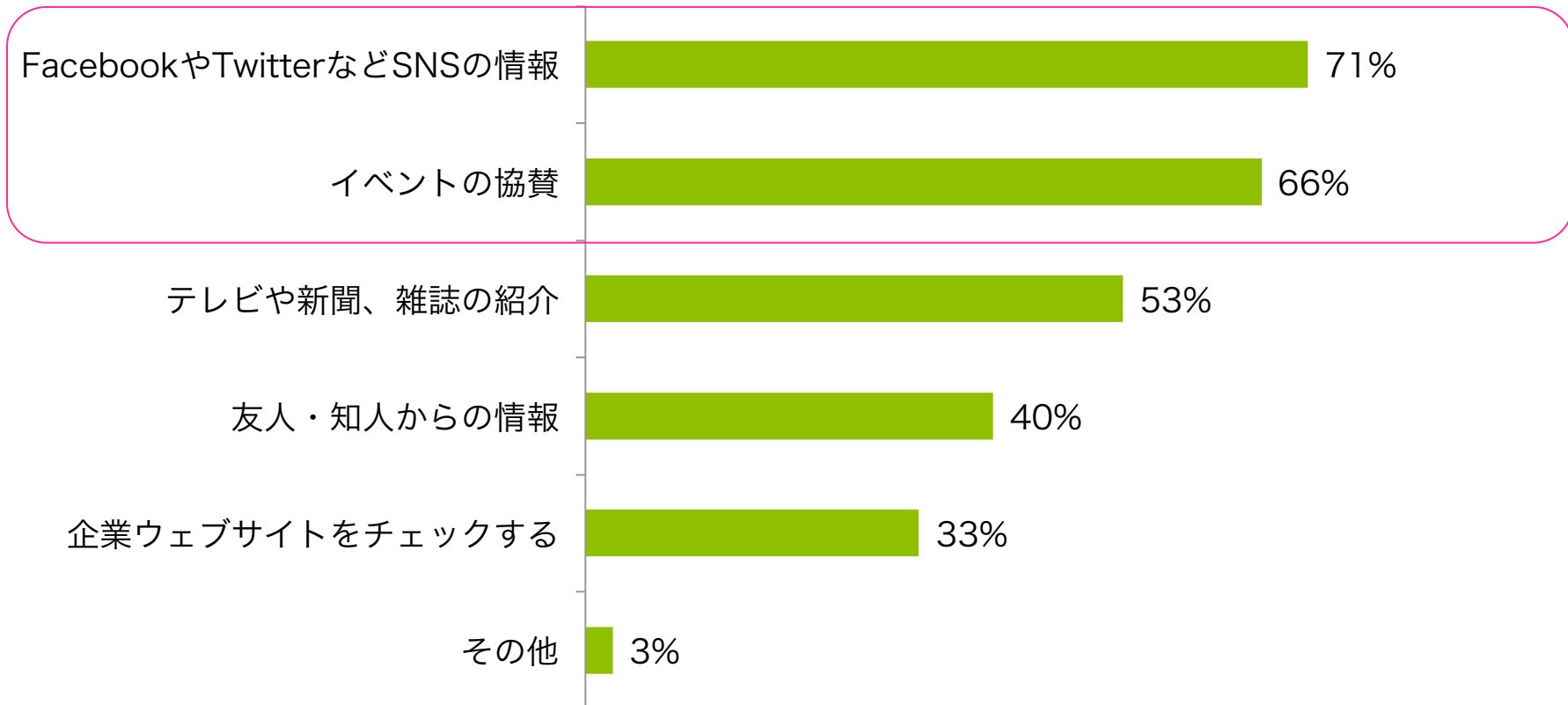
- ・レズビアン (Lesbian)
女性同性愛者
- ・ゲイ (Gay)
男性同性愛者
- ・バイセクシャル (Bisexual)
両性愛者
- ・トランスジェンダー (Transgender)
身体と心の性別が一致しない人
- ・その他
アセクシャル (無性愛者)、
パンセクシャル (全性愛者) など

Q.商品やサービスの購入にあたり、その企業がLGBTに理解があること、何かしらの配慮があることは重要だと思いますか？



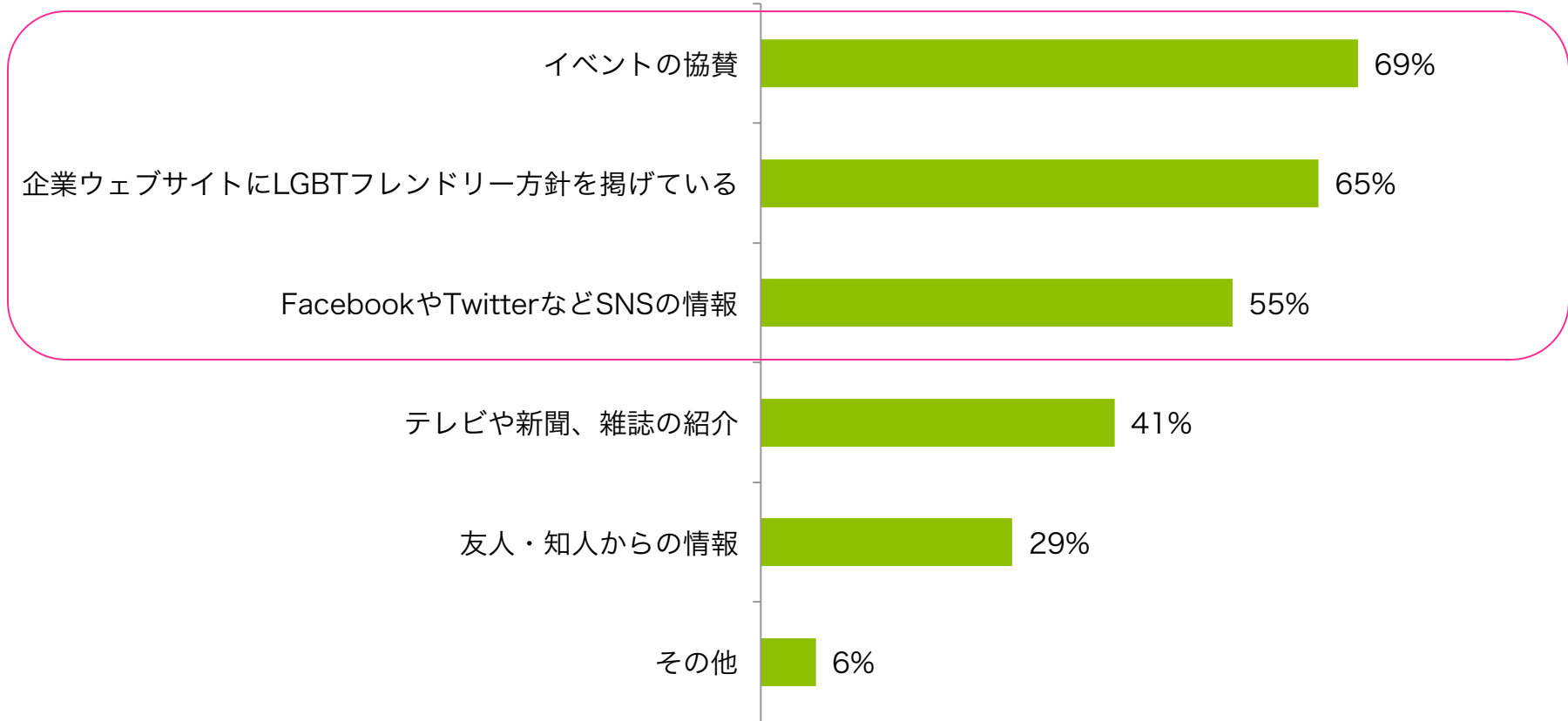
- 商品やサービスの購入にあたり、LGBTに理解がある、何かしらの配慮がある企業であることが重要と考える当事者は76%

Q.LGBTフレンドリー企業をどうやって知りますか？（複数回答可）



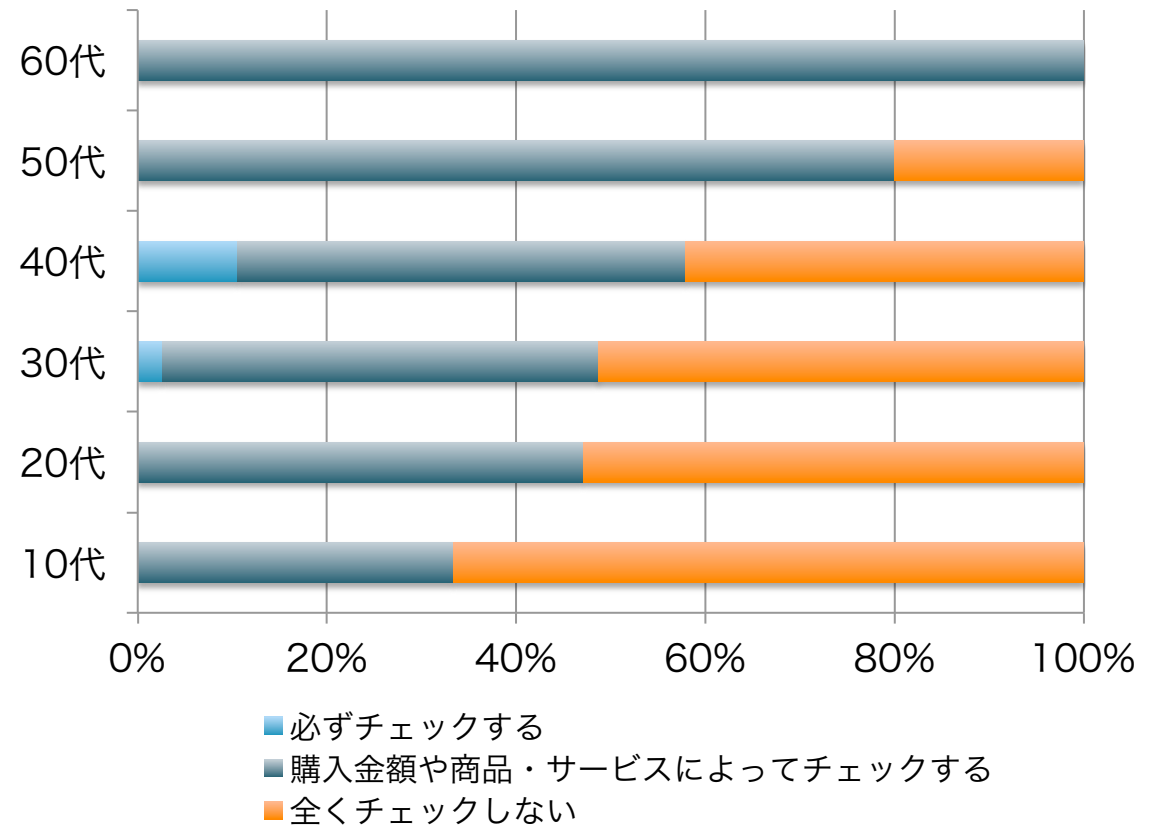
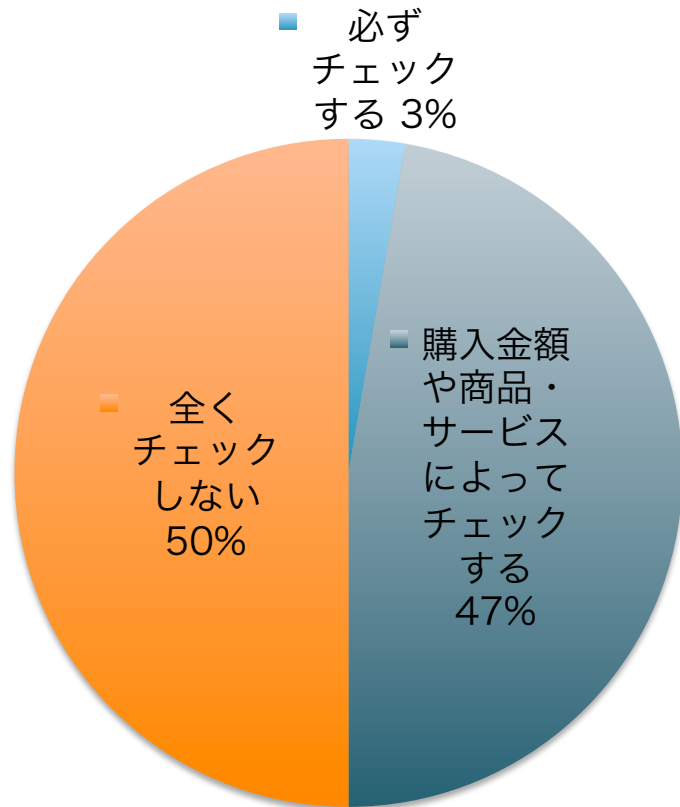
- ・ 7割が、LGBTフレンドリー企業を知るきっかけは、SNSの情報と回答
- ・ レインボープライドなどイベントに協賛することで当事者の目に留まり、知ってもらう機会になっている

Q.あなたがLGBTフレンドリー企業と感じる基準を教えてください（複数回答可）



- ・半数以上がイベントの協賛や、企業ウェブサイト掲げるLGBTフレンドリー方針、SNSの情報で判断している

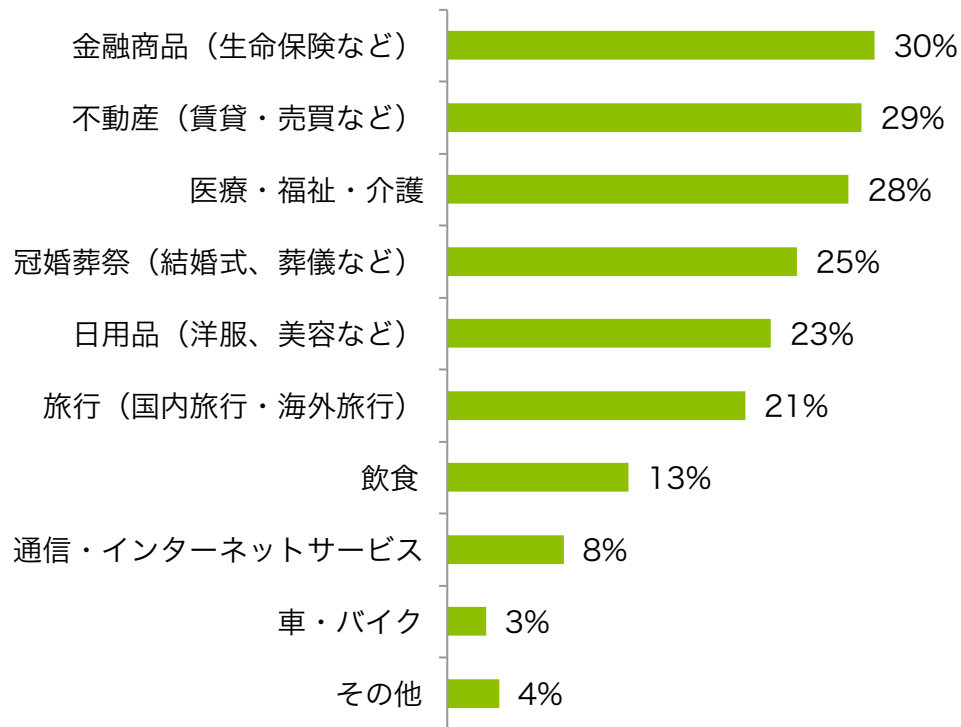
Q.商品やサービスの購入にあたり、その企業がLGBTフレンドリーであるかどうかを知るために、事前にコーポレートサイトをチェックしますか？



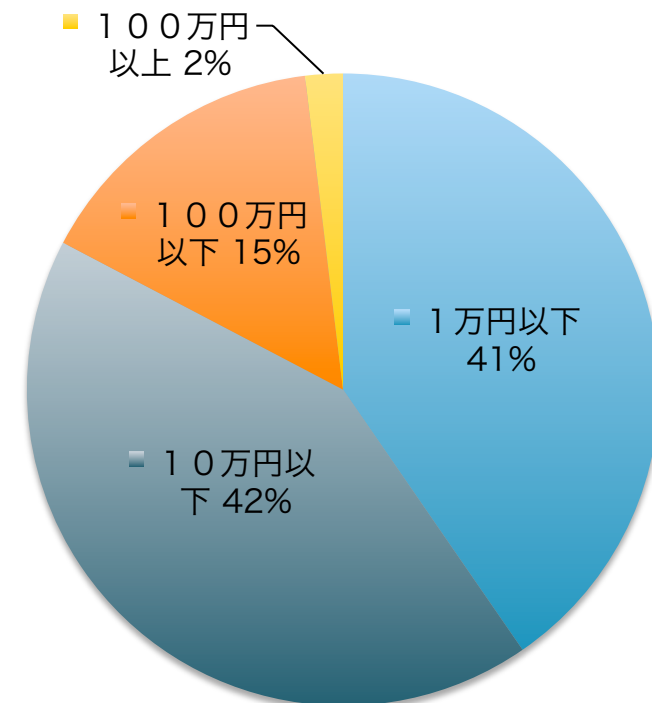
- ・当事者の半数が、事前にコーポレートサイトをチェックしている
- ・年代が上がるほど、コーポレートサイトを事前にチェックする傾向が高い

Q. 「購入金額や商品・サービスによってチェックする」と答えた方に質問です。
 どのような商品・サービスであれば事前にコーポレートサイトをチェックしますか？（複数回答可）
 購入金額がいくらであれば事前にコーポレートサイトをチェックしますか？

購入商品・サービス

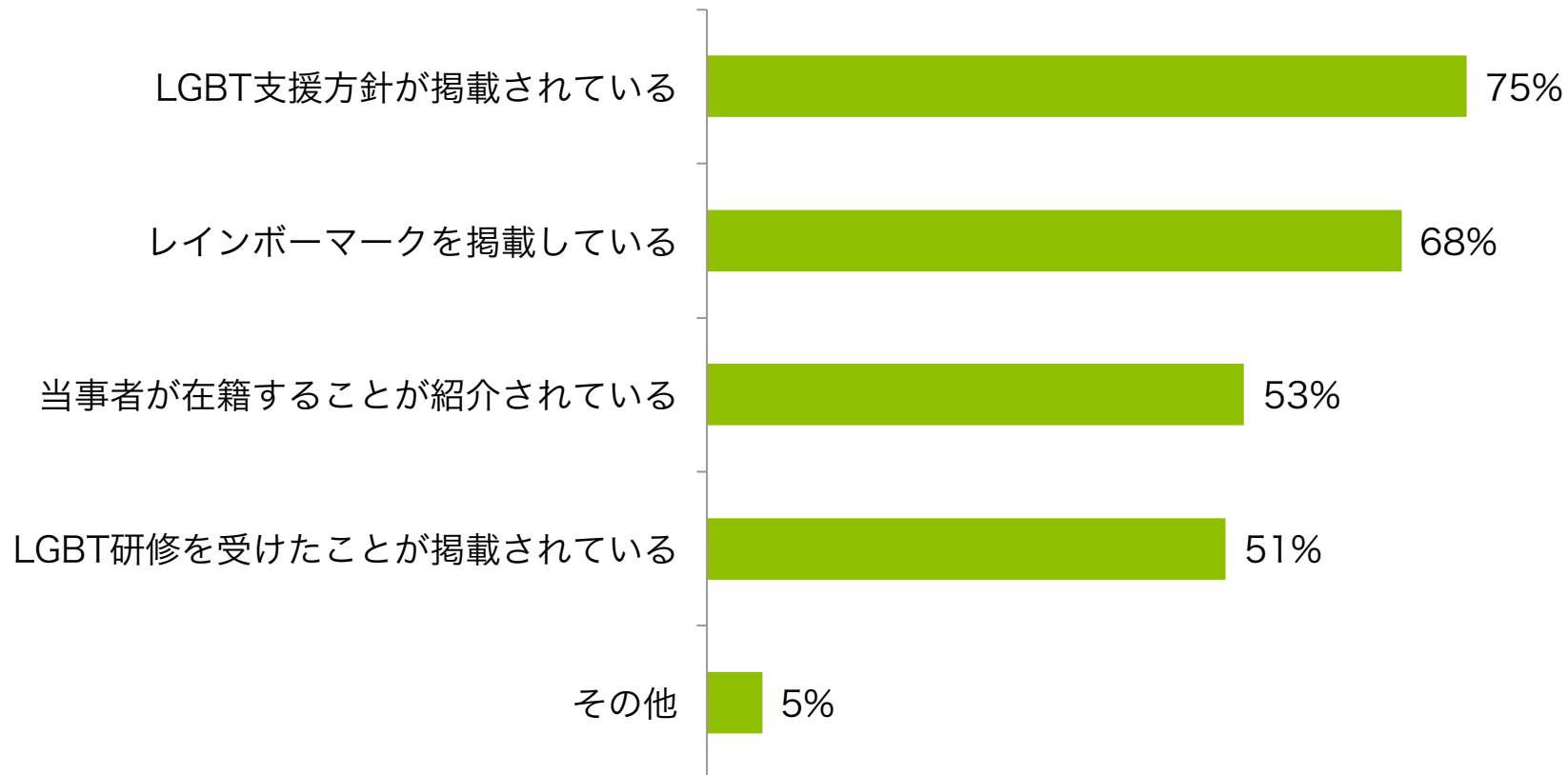


購入金額



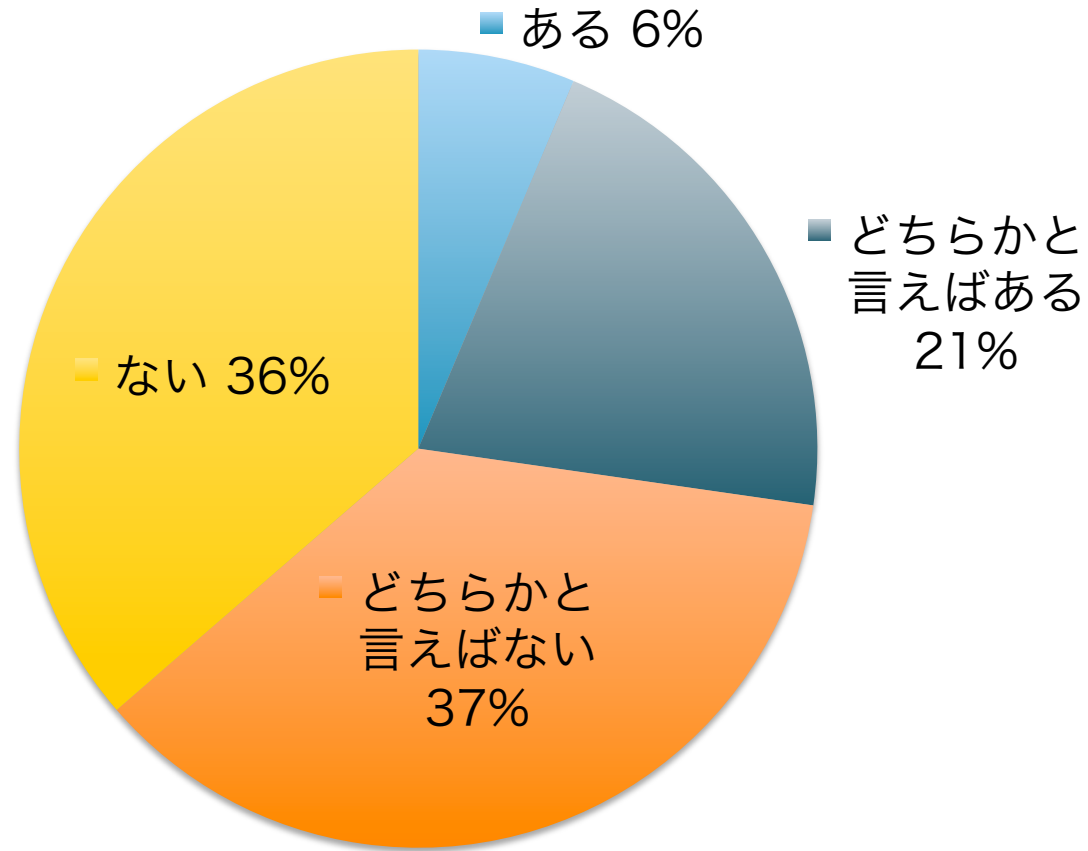
- ・金融商品、不動産、医療・福祉・介護の商品・サービスに関しては、事前にコーポレートサイトでLGBTフレンドリー企業かどうかをチェックする
- ・購入金額が1万円以下では4割、10万円以下では8割がコーポレートサイトを事前にチェック

Q.企業のコーポレートサイトで、LGBTフレンドリーと感じるのはどのようなサイトですか？（複数回答可）



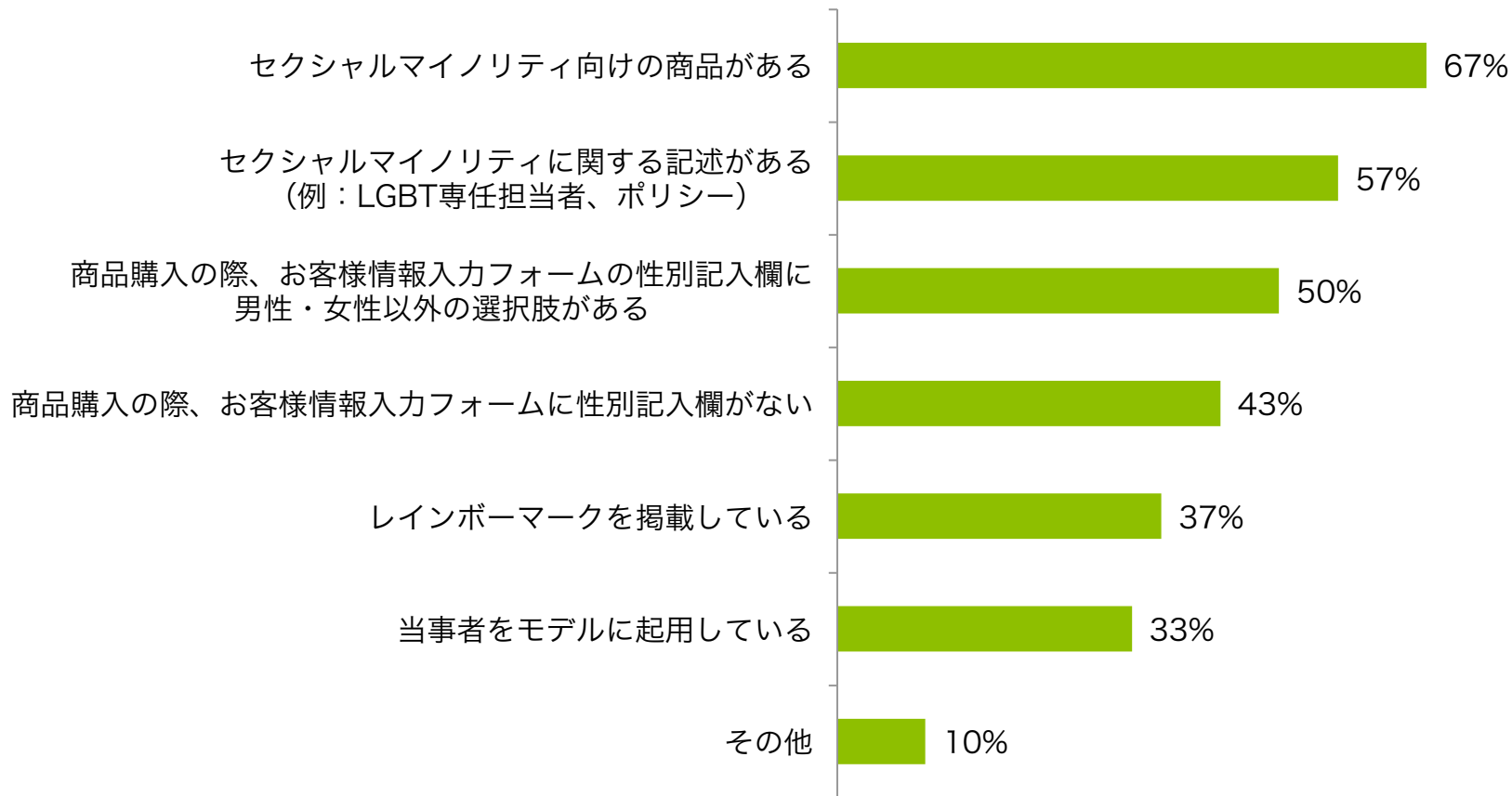
- ・レインボーマークやLGBT支援方針を掲載しているサイトは、LGBTフレンドリーと感じる傾向にある
- ・企業の姿勢だけでなく、当事者の雇用やLGBT研修受講も重視されている

Q.インターネットショッピングをする際、LGBTフレンドリーだと感じるネット通販サイトはありますか？



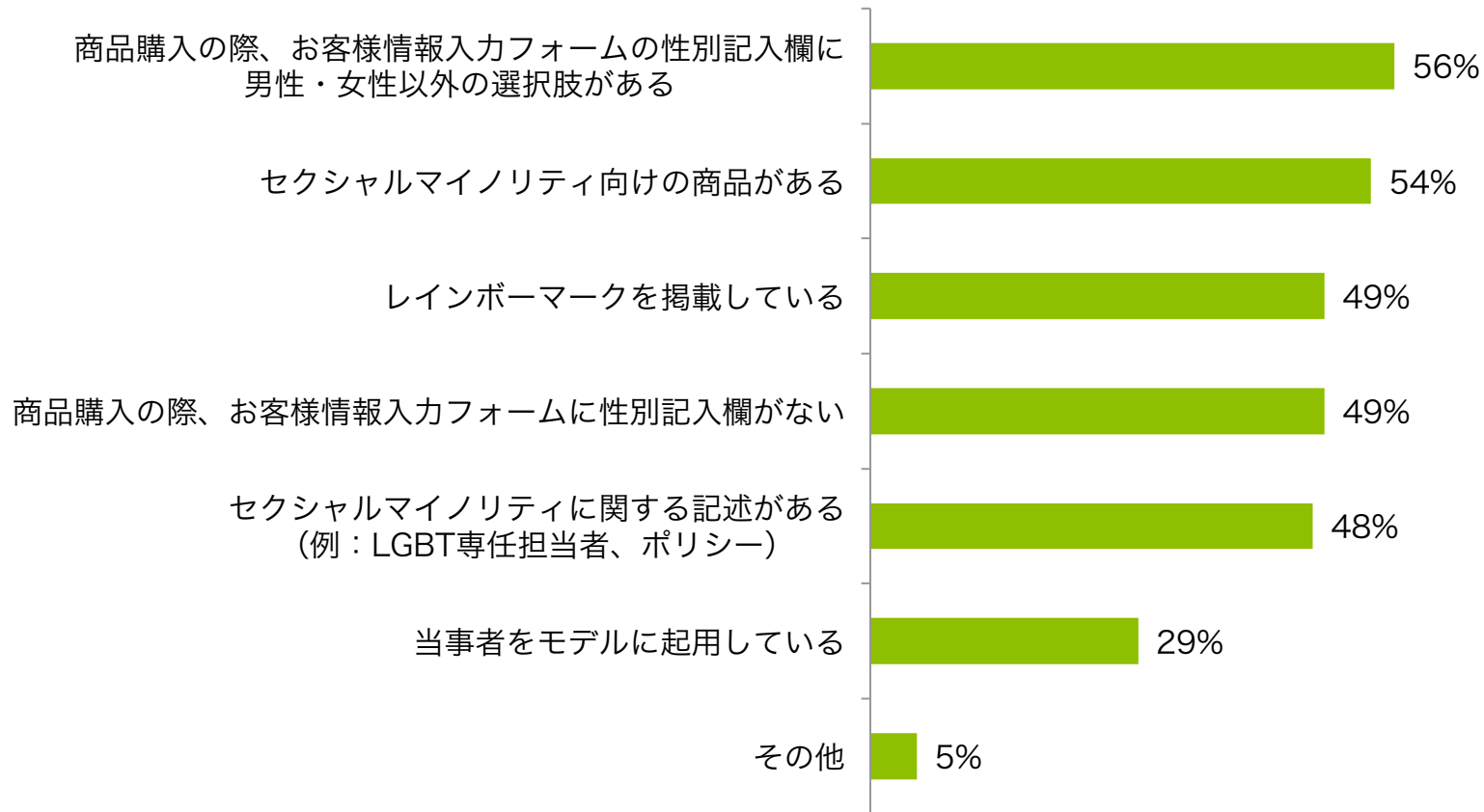
・LGBTフレンドリーと感じる通販サイトは3割ほどしかない

Q. 「ある」、「どちらかと言えばある」と答えた方に質問です。
それはどのようなネット通販サイトですか？（複数回答可）



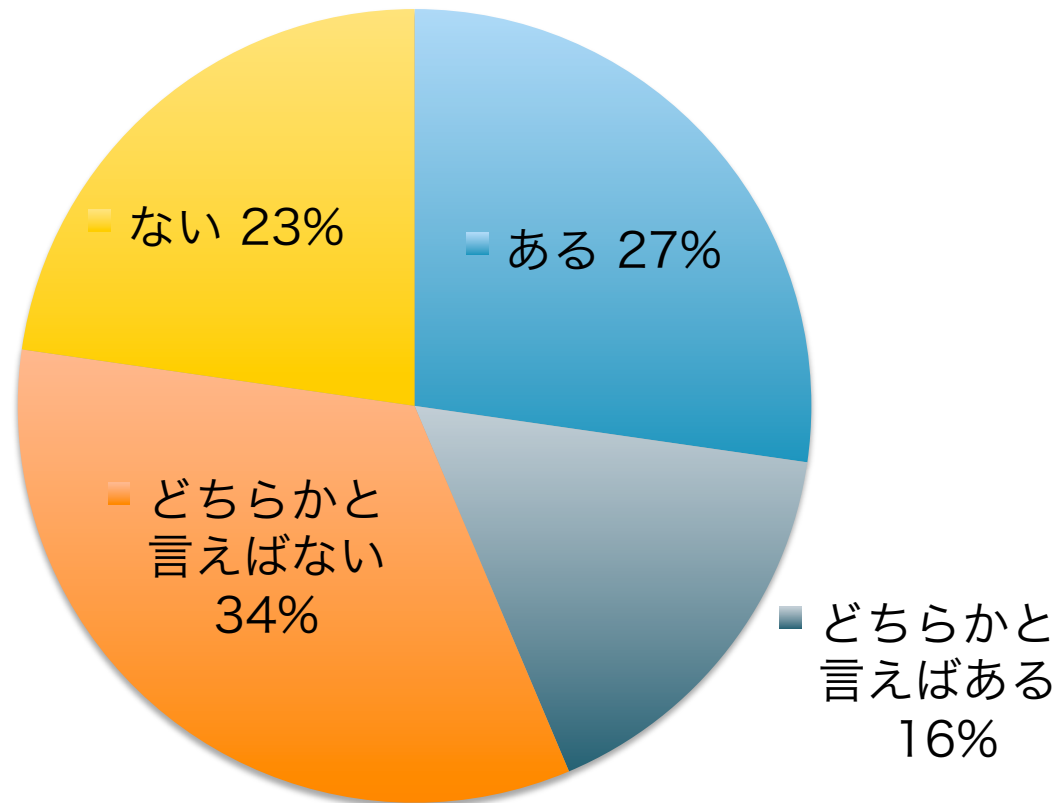
- ・セクシャルマイノリティ向けの商品を扱うサイトは好意的
- ・セクシャルマイノリティに関する記述があると、約6割がLGBTフレンドリーと感じる

Q. 「ない」、「どちらかと言えない」と答えた方に質問です。
どのようなネット通販サイトであればLGBTフレンドリーだと感じますか？（複数回答可）



- ・ 購入者情報登録時の性別記入欄に、男性・女性以外の選択肢があるフォームを希望する人は半数以上

Q. CMやウェブ広告を見て、セクシャルマイノリティに関する不快な思いをしたことがありますか？

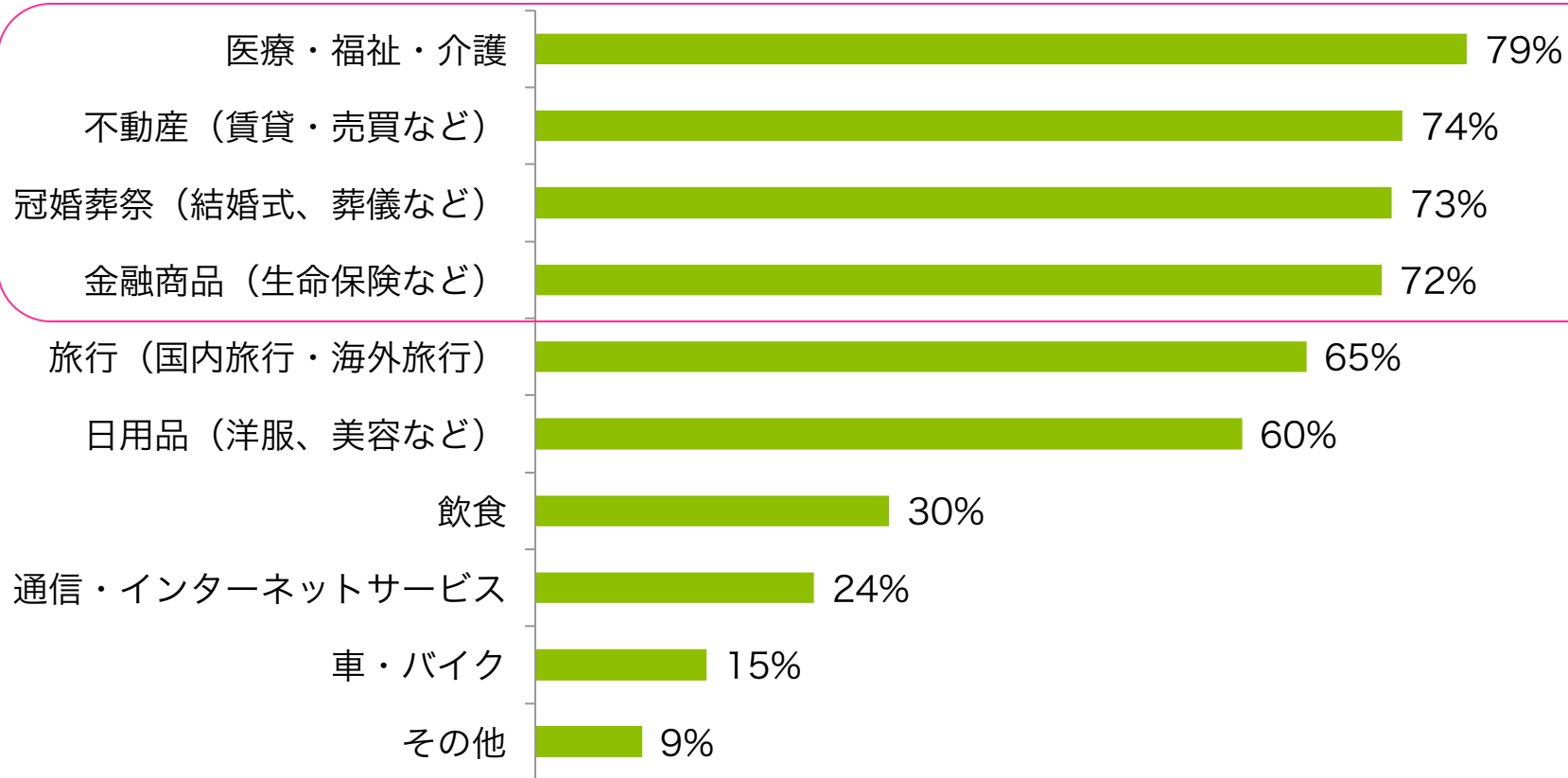


- ・ 4割の当事者がCMやウェブ広告を見て、不快な思いをしたことがあると回答

Q. 「ある」、「どちらかと言えばある」と答えた方に質問です。
その内容やそのときの気持ちについて具体的に教えてください。

- ・ 固定概念で決めつけた内容だと、嫌な気分になるし、その企業の商品は買う気がなくなる
 - ・ 男性同士の友情を同性愛のように捉えて茶化す場面があり、その企業の商品は二度と購入しないと思うと同時に腹立たしく感じた
 - ・ いわゆる「おネエネタ」など、少数派のセクシャリティをバカにして笑いに繋げようとするのは、とても不快。一緒に観ている人が笑うと、その人への信頼感が揺らぐことすらあるので、本当にやめて欲しい
 - ・ 男性が男性に興味があるようなニュアンスの時に「あり得ない！」など全力で否定したり、ジョークやギャグにしている場合など。現実にそういう場面に遭遇しすぎて、特に何も感じない
 - ・ 結婚関係の広告は、基本的に男女を前提にしているので、多様性を認めてほしい
 - ・ 性による役割をことさら演出したり、同性愛がすべていわゆるオネエであるかのような表現は大変不快
 - ・ 社会から存在しないものだと言われているようで、寂しく感じた
 - ・ セクシャルマイノリティを嘲笑するような番組は、スポンサー企業の印象も悪くなる
- ・ 多くがセクシャルマイノリティを揶揄する表現を不快と感じ、その企業の商品を購入したくないと思っている
 - ・ 男女二元論だけでなく、多様な人を想定してほしいと感じている

Q.こんな商品やサービスがLGBTフレンドリーだと思いいなと思う分野をすべて選んでください（複数回答可）



・医療・福祉・介護、不動産、冠婚葬祭、金融商品といった生活上切実な分野でのニーズが高い

Q.その中で、具体的にどのような商品やサービスがあったらいいと思いますか？

- ・同性カップルでも借りやすい、購入しやすいマンションなどの不動産。不動産は共有物として扱ってほしい
- ・パートナーでも保険金を受け取れるように、早く整備を進めてほしい
- ・万が一の時など、パートナーに一番に連絡してほしい
- ・パートナーと一緒に入れる墓も魅力的
- ・セクシャルマイノリティに配慮した言い回しなども教えてくれる語学スクール
- ・同性カップルでも人目を気にせず楽しくデートができるよう、周囲の視線を避けられるような席をあらかじめ用意してほしい
- ・同性カップルの住宅ローンの合算
- ・ファッション雑誌に、中性らしい服装や女性的なメンズ服、男性的なレディース服も記載してほしい
- ・男女の夫婦と同等のサービスを提供する、保険と不動産と病院。年配の同性カップルには切実
- ・同性カップルが夫婦室に入れる老人ホーム
- ・就活サイトや人材派遣でも、LGBTフレンドリーな会社かどうか分かれると嬉しい
- ・パートナーが介護が必要になった時の保険
- ・同性パートナー同士で特典を融通し得るようなサービス（ポイント、マイレージなど）
- ・医療や不動産、結婚式などストレートの人と同じようにスムーズに受け入れてくれて相談にのってもらいたい。LGBTへの理解が中途半端だとやりとりの中で傷付く恐れもあるので、どの企業にも専門の相談出来る人がいるか、仲介してくれる人がほしい

- ・セクシャルマイノリティ専用の商品・サービスの要望より、ウェディングプランや保険、介護など今ある商品やサービスを男女と同等に、セクシャルマイノリティにも適用してほしいという意見が多い

調査結果まとめ

調査結果まとめ

- ・ 買い物に際し、LGBTに理解がある、もしくは何かしら配慮のある企業の商品・サービスであることが重要と考える当事者は76%（4人中3人以上）
- ・ その際、事前にコーポレートサイトでLGBTフレンドリー企業かどうかを確認する当事者は半数におよぶ
- ・ LGBTフレンドリー企業と感じるコーポレートサイトには、レインボーマークやLGBT支援方針を掲載したり、当事者の雇用やLGBT研修受講実績が報告されている
- ・ LGBTフレンドリーと感じる通販サイトは3割しかなく、レインボーマークやLGBT支援方針の掲載だけでなく、購入者情報登録時に性別記入に配慮してほしいとの意見あり（性別記入欄に男性・女性以外の選択肢があるフォーム）
- ・ 4割の当事者がCMやウェブ広告を見て、不快な思いをした経験があり、その企業の商品は買いたくないと思っている
- ・ 医療・福祉・介護、不動産、冠婚葬祭、金融商品といった生活上切実な分野でのニーズが高い
- ・ 既存商品・サービスを男女と同等に、セクシャルマイノリティにも適用範囲を広げてほしいという意見が多い