

LGBTQ+の暮らしと住まいに関する 実態調査

目次

目次

□ 調査概要	・ ・ ・ P.3
□ 調査結果	
・ 回答者属性	・ ・ ・ P.6
・ 約4割が「（住宅探しで）ネガティブな経験あり」	・ ・ ・ P.7
・ 不動産会社との接点にある“見えない壁”	・ ・ ・ P.9
・ 当事者が求める接客姿勢とは	・ ・ ・ P.11
・ 企業として取り組めることは何か？	・ ・ ・ P.13
・ 住まい探し以外の場面での困難について	・ ・ ・ P.14
・ LGBTQ+に向けた企業の取組に対する意見	・ ・ ・ P.16

調査概要

調査概要

調査名：LGBTQ+の暮らしと住まいに関する実態調査

調査目的：LGBTQ+の住まいあるいは住宅探しの実態の把握

調査方法：インターネットリサーチ（オープン型Webアンケート）

調査対象：① 出会いアプリ『Ambird』利用者

② LGBTQ+に関する情報メディア『パレットトーク』のSNSで募集

有効回答者数：1,068人

調査期間：2024年8月15日～9月13日

調査実施機関：NPO法人カラフルチェンジラボ、株式会社ペンシル

調査監修：平森 大規（法政大学 グローバル教養学部 助教）

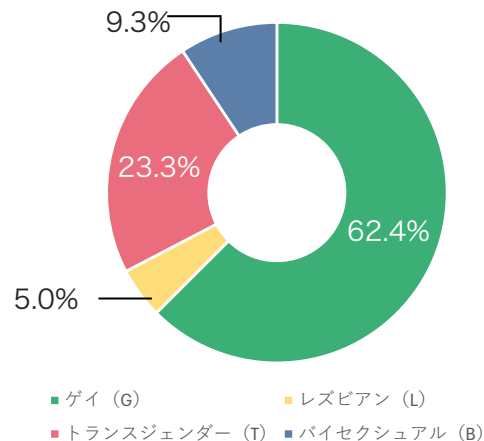
※今回の調査では主に「ゲイ」「レズビアン」「バイセクシュアル」「トランスジェンダー」の4つを扱いますが、「ゲイ」「レズビアン」「バイセクシュアル」は性的指向に関する概念であるのに対し、「トランスジェンダー」は性自認に関する概念であるため、4者を包括して呼称する際は「SOGI」という単語を使用します。

※SOGIとは、性的指向（Sexual Orientation）と性自認（Gender Identity）の頭文字を組み合わせた言葉で、すべての人が持つ特性を表します。

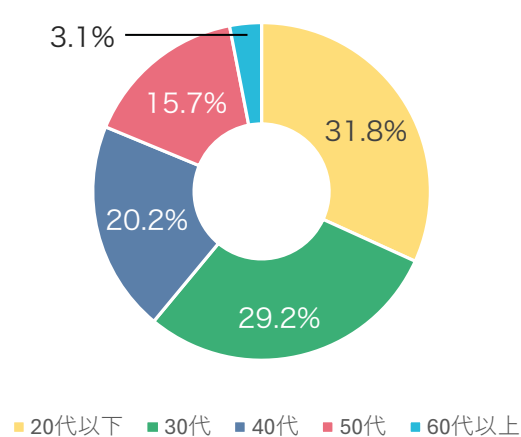
調査結果

回答者属性

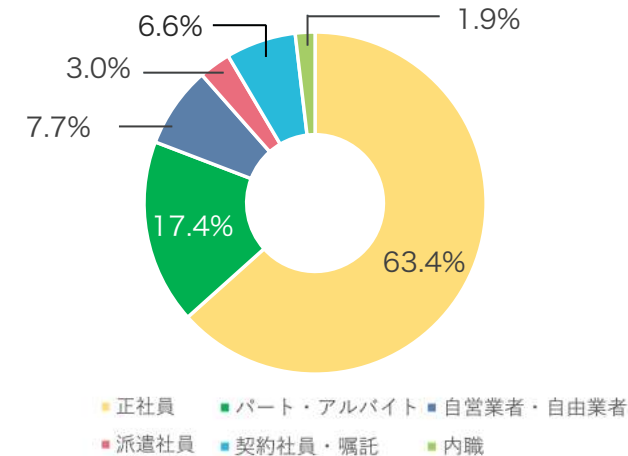
SOGI分類



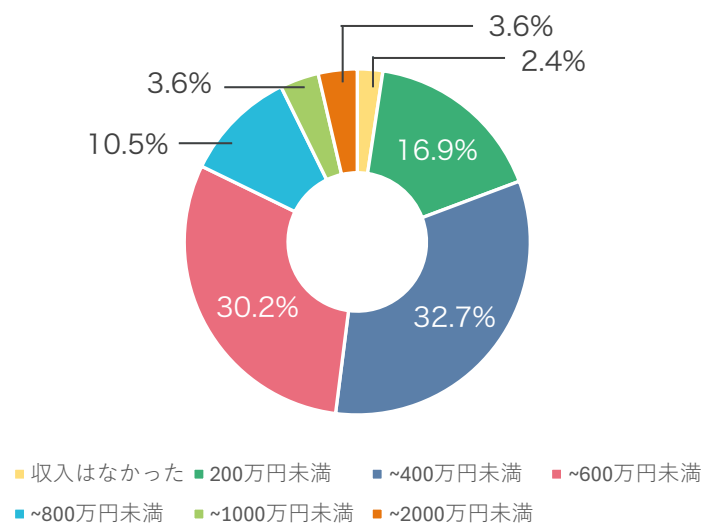
年齢



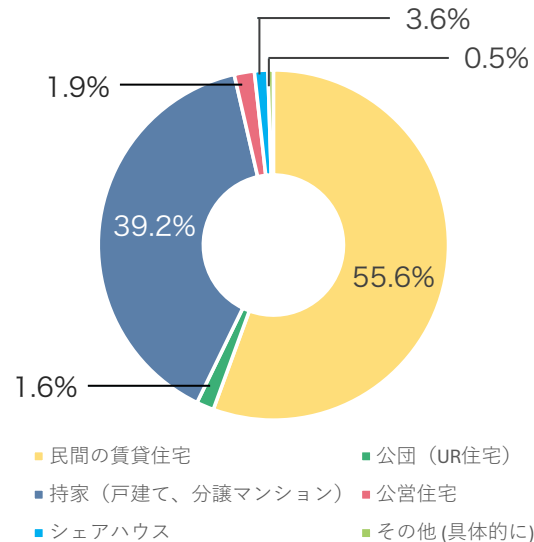
職業



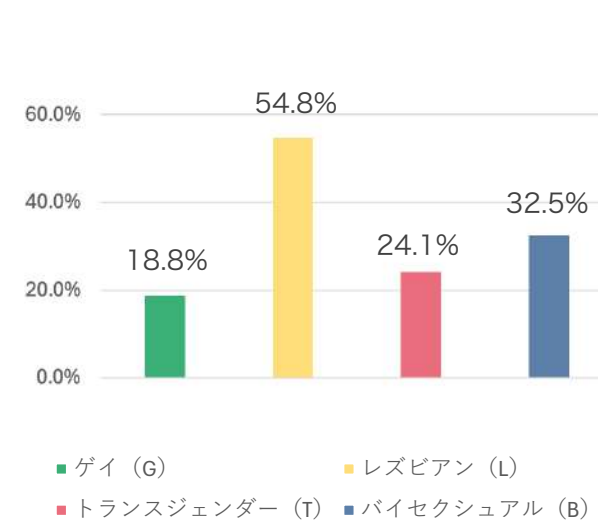
年収



住宅所有関係



パートナー有無



約4割が「（住宅探しで）ネガティブな経験あり」（1/2）

住宅探し（賃貸）における過去経験したネガティブな事象について調査を行ったところ、**40%の回答者が何かしらのネガティブな事象に遭遇した**と回答しています。

SOGI分類ごとに具体的に見ていった場合、共通して多かったのは

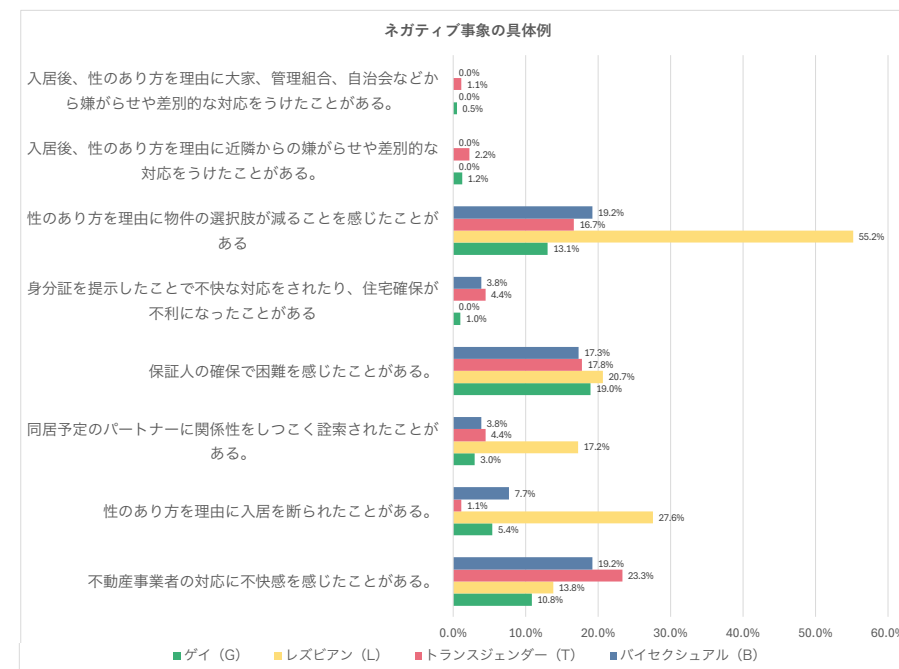
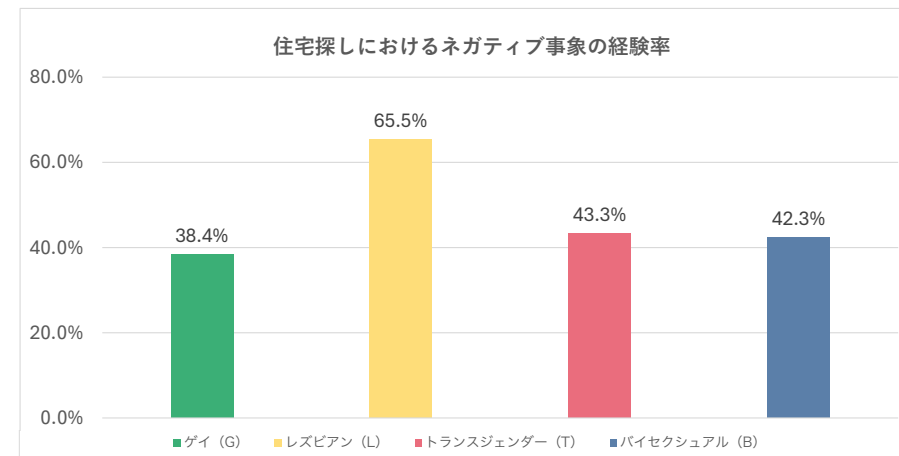
- 「保証人の確保で困難を感じたことがある。」
- 「性のあり方を理由に物件の選択肢が減ることを感じたことがある」
- 「不動産業者の対応に不快感を感じたことがある」

の3つです。

『レズビアン』については「性のあり方を理由に物件の選択肢が減ることを感じたことがある」の傾向が強くなっており、今回の『レズビアン』の回答者がパートナーあり比率が高かったことを考慮すると、同性カップルであることを伝えた場合に契約を断られるというケースが多いことが考えられます。

また、『トランスジェンダー』については「不動産事業者の対応に不快感を感じたことがある。」が特に高くなっており、**出生性と自認性のギャップの部分に対する、不動産業者の理解や対応がまだ適切でないことが懸念されます。**

LGBTQ+当事者にとって性のあり方に関するトラブルは日常的なもののので、トラブルを回避するための対策（立ち振舞やスタンス）をしてサービスを利用される方も少なくありません。それを鑑みても、4割がネガティブな経験をしているというのは大きな課題と言えます。



約4割が「（住宅探しで）ネガティブな経験あり」（2/2）

「住宅探しの場面で感じたその他の困難（自由記述）」の抜粋

- ・ 今月末に、パートナーと一緒に引越します。不動産会社では、最初、関係性を従姉妹と申請していいかの確認がありました。結論としては、パートナーで申請できましたが、まだまだ同性パートナーではスムーズに申請は出来ないのだと感じました。
- ・ 仲介業者によってフレンドリーなところとそうでないところがあります。またフレンドリーな仲介業者であっても管理会社がマイノリティの入居を受け付けていないところがあります。
- ・ 女性に見える私にではなく、男性のパートナーに対してばかり説明された。私名義で契約するのに普通は男性名義でと言われました。
- ・ ノンバイナリー（※1）だと伝えることができず、女性扱いされるミスジェンダリング（※2）を受けました。
- ・ 不動産屋や同建物内の住人に同居人との関係性に不信感を持たれないか心配でした。
- ・ 賃貸住宅の仲介の仕事をした際、物件所有者が同性2名の入居希望に嫌悪感を抱く様子を見ました。（友人や親族同士のシェアと説明するも）
- ・ 自分は外国人だから、外国人に住宅を貸さない大家さんはいます。また、保証人を確保するのは困難です（保証人会社は利用できますが、そもそも外国人断りの物件もあります）
- ・ 半数以上外国籍を理由に断られました。
- ・ 性別と内装の好みを結び付けられた接客をされました。

※1：「ノンバイナリー（ノンバイナリージェンダー）」とは、自分の性自認（体の性ではなく、自分で認識している自分の性）が男性・女性という性別のどちらにもはっきりと当てはまらない、または当てはめたくない、という考えを指します。

※2：「ミスジェンダリング」とは、本人が自認するジェンダーと異なる取り扱いをすることです。

※原文の意図は損ねない範囲で誤字や語尾の修正を行っています。

不動産会社との接点にある“見えない壁” (1/2)

不動産会社に「行く」「契約する」「契約更新する」という3つの場面に、

「将来の住まい」を加えた4つの不安について調査したところ、場面に関しては「行く」、
「契約する」といった入り口部分での不安が強いことが分かり、「将来の住まい」でも
強い不安があることが分かりました。

注目すべき点としては、SOGI分類別で比較した際に、『レズビアン』

『トランスジェンダー』では「不安を感じる」の比率が高いのに対し、『ゲイ』では低く
なっている点です。この傾向は

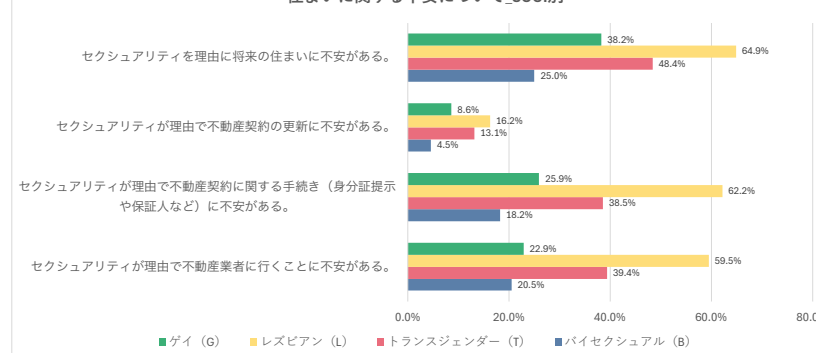
- セクシュアリティが理由で不動産会社に行くことに不安がある。
- セクシュアリティが理由で不動産契約に関する手続き（身分証提示や保証人など）に不安がある。

の2つの設問で強く見られました。

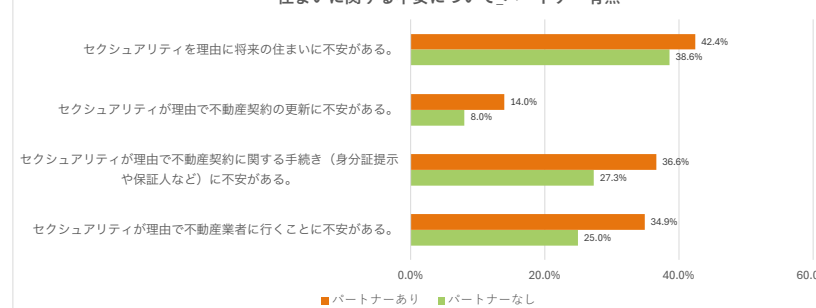
同一の項目を性自認で比較した場合、すべての項目において『女性』の「不安を感じる」の比率が高くなっており、前提として女性は不動産業者への不安があるという課題は考えられます。

また、今回の回答者は、前述の通り『レズビアン』の「パートナーあり」比率が高くなっているため、そういったサンプルの影響があると考えられます。実際、パートナー有無で比較した場合、「パートナーあり」の方が「パートナーなし」より「不安を感じる」の比率が高くなっていました。パートナーと住む場合は自身のセクシュアリティを開示する必要が出てくるため、より不安が増すことが考えられます。

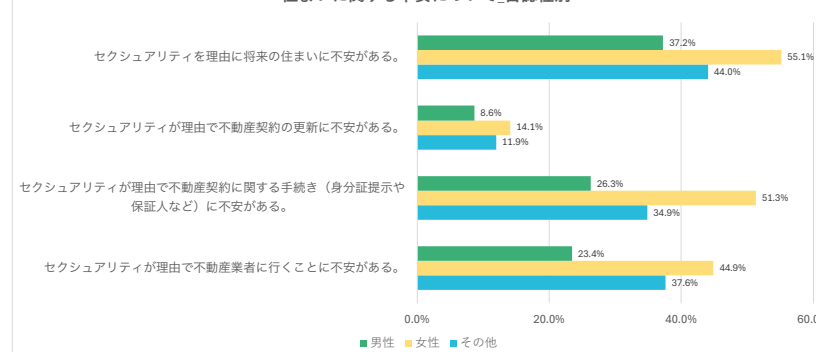
住まいに関する不安について_SOGI別



住まいに関する不安について_パートナー有無



住まいに関する不安について_自認性別



不動産会社との接点にある“見えない壁” (2/2) その他の声

「不動産会社を利用する際のその他の不安（自由記述）」の紹介。

- ・友人カップルが転居時、フレンドリーとネットに記載あるも、実情は異なり探すのに非常に難儀だった事から、連帯保証人含めた制度面、または同性カップルへの世間的な批判や周りからの差別的言動態度が不安です。
- ・私は女性のパンセクシャル（※1）で、今のパートナーはシス男性（※2）です。なのでLGBTQ+ならではのわかりやすい差別や困難は経験せずに済んでいますが、不動産会社の人が男性のパートナーの方ばかりに説明をしたり、そちらにだけ名刺を渡したりするのを見て本当にげんなりしました。
- ・LGBT物件とうたっているが実際の所はシェアハウスの括りなのが何とも言えないです。地方だとそんな物件はボロボロの賃貸しかなく、こんな物かと感じています。選択の幅が狭いから持ち家も考えました。これから何らかの理由で引っ越す事もあると思うので、そう考えると少し現状に不安です。
- ・賃貸物件において、同棲可などの記載があったとしてもお断りされたという事例も聞いた事があるため、男性同士は駄目と言われそうです。
- ・不動産業者は理解があるが個人オーナーから断られることが多いので、気に入った物件があって申し込んでも最後まで契約できるかわからないという不安はありました。
- ・パートナーのことを友達と話して審査を通しました。嘘をつかなきゃいけないのがすごくいやです。
- ・直接的ではないですが、カミングアウトの際に親と絶縁しているため、保証人がいません。代わりにお金を支払っています。緊急連絡先を空白で提出したところ、記入を求められ、仕方なく親の名前を書きましたが、できれば書きたくなかったです。
- ・将来パートナーと一緒に介護付きマンション等への住替えの際の諸々が不安です。
- ・親族か同棲前提の異性カップル以外を想定もしていないように対応されたことがあります。
- ・男性パートナーと同棲する為に物件を探していた際顔を見るなり、男性同士ですか？それだと紹介できる物件は無いですと断られたことがあります。
- ・隠し借家を探した場合パートナーができた時どう暮らすか悩んでしまいます。
- ・近隣の人や親族の人達の関わり方に強く不安に感じます。

※1：「パンセクシュアル」とは相手の性別や性自認に関わらず恋愛感情や性的魅力を感じる性的指向のことです。

※2：シス男性

※原文の意図は損ねない範囲で誤字や語尾の修正を行っています。

当事者が求める接客姿勢とは (1/2)

今回は不動産契約場面のどこに課題点があるかを調べるために「店舗空間」「接客姿勢」「セクシュアリティ開示」「セクシュアリティ開示のタイミング」「接客担当者」の5つの観点で調査を行いました。セクシュアリティによる大きな差はなかったため、今回はパートナーの有無を軸に比較を行いました。

【店舗空間について求めること】

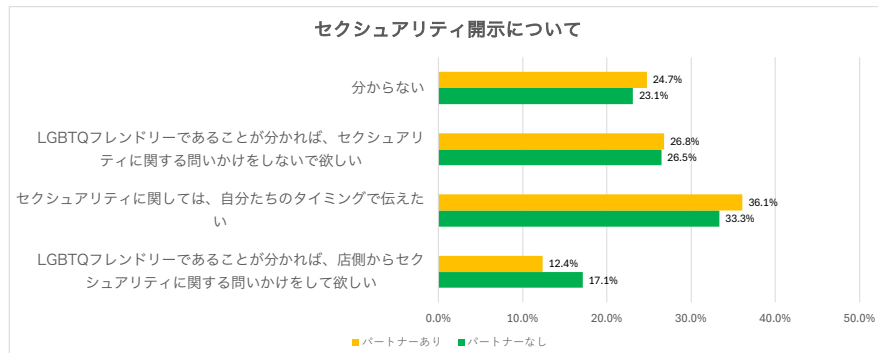
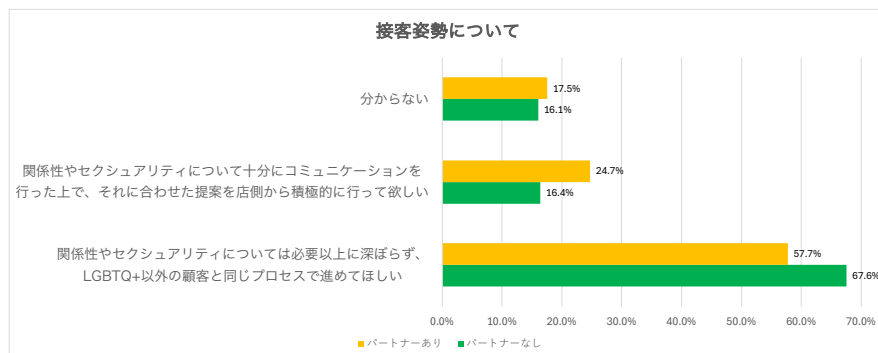
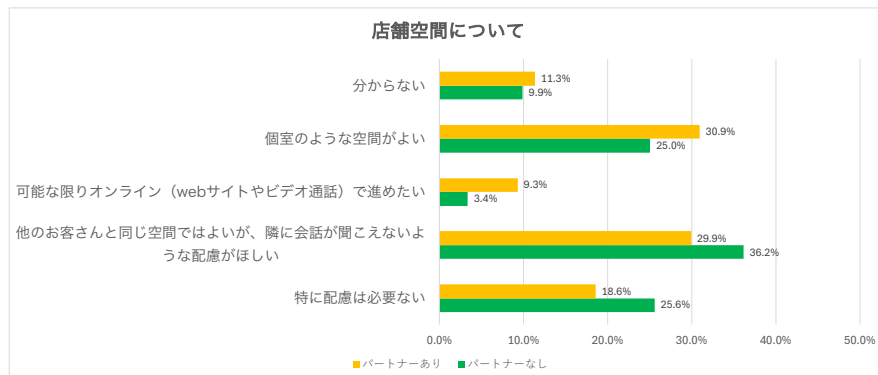
「他のお客さんと同じ空間ではよいが、隣に会話が聞こえないような配慮がほしい」が最も多くなっていますが、「個室のような空間がよい」もあまり差がない数存在しておりほぼ1:1となっています。「パートナーあり」において「個室のような空間がよい」の比率が高くなっていることから、**プライバシーに配慮できる空間はやはり必要**になってくると言えるでしょう。

【接客姿勢について求めること】

「関係性やセクシュアリティについては必要以上に深ぼらず、LGBTQ+以外の顧客と同じプロセスで進めてほしい」が多くなっていますが、**パートナーのありの場合は、パートナーなしに比べ「関係性やセクシュアリティについて十分にコミュニケーションを行った上でそれに合わせた提案を店側から積極的に行って欲しい」の比率が増加**しています。

【セクシュアリティの開示について求めること】

「セクシュアリティに関しては、自分たちのタイミングで伝えたい」が最も多くなっています。「LGBTQ+フレンドリーであることが分かれば、セクシュアリティに関する問いかけをしないで欲しい」の回答者も少なくないので、**基本的にはあまり言いたくないスタンスの方が多いのが実情**ですが、契約の上では聞かなければいけない部分でもあります。LGBTQ+当事者が心の準備をして、手遅れでないタイミングで開示できるように事前の説明や情報提供はしっかり行う必要はあるでしょう。



当事者が求める接客姿勢とは (2/2)

【セクシュアリティの開示のタイミングについて求めること】

「その時にならないと分からない」が最も多くなっています。

これは今回の回答者のパートナーなし比率が高いことも影響していると考えられます。

単身で部屋を借りる場合、セクシュアリティの開示は必須ではありません。

こういった問題に突き当たるのはパートナーとの同棲を検討する場面です。前問同様、

LGBTQ+当事者が心の準備をして、手遅れでないタイミングで開示できるように事前の説明や情報提供はしっかり行う必要はあるでしょう。

【担当者について求めること】

「LGBTQ当事者」「同じ性のあり方」よりも「LGBTQ+に関する研修を受けている」の方が高くなっており、**正しい認識と理解の浸透が求められているのがわかります。**

セクシュアリティの開示は、LGBTQ+当事者にとって簡単なことではなく、契約前に気軽に話せる内容ではありません。とはいえ、不動産契約では関係性を伏せたまま進められない場面もあります。

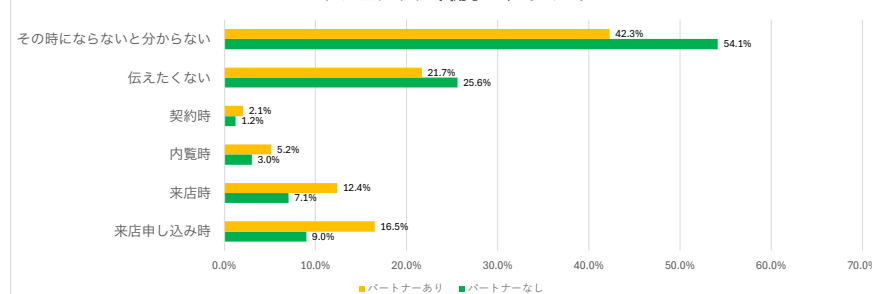
今回の調査からも、「型どおりに聞く」のではなく、内覧などを通じて信頼関係を築き、自然に開示しやすい雰囲気をつくることの大切さが見えてきました。

同時に、当事者が心の準備をできるよう、契約フローや開示の必要性について事前に丁寧に案内する工夫も求められます。

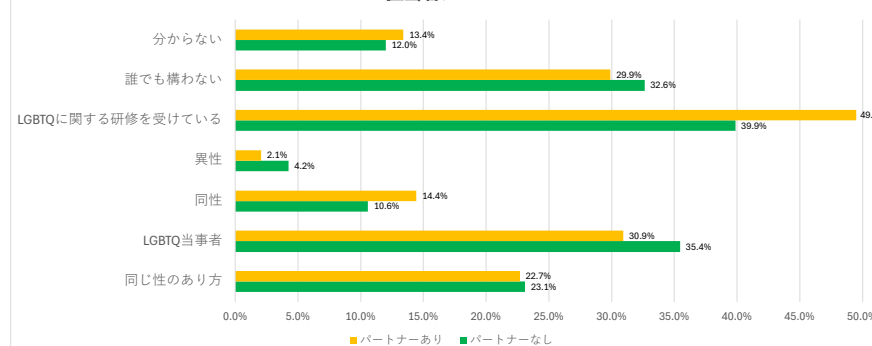
開示に消極的な意見が多い一方で、「きちんと伝えたいうえで、自分たちに合った提案をしてほしい」という声も強く、そこに当事者の本音がにじみます。

「開示せずに察してほしい」「でも不利益は被りたくない」そうした気持ちに応えるには、顧客と店側の1対1の関係性づくりが鍵となります。これはLGBTQ+に限らず、すべての顧客にとって大切な姿勢です。

セクシュアリティ開示のタイミング



担当者について



企業として取り組めることは何か？

LGBTQ+当事者が不動産業者を選ぶ際に後押しになる要素についての回答では、「LGBTQ+への差別禁止が明文化されている」

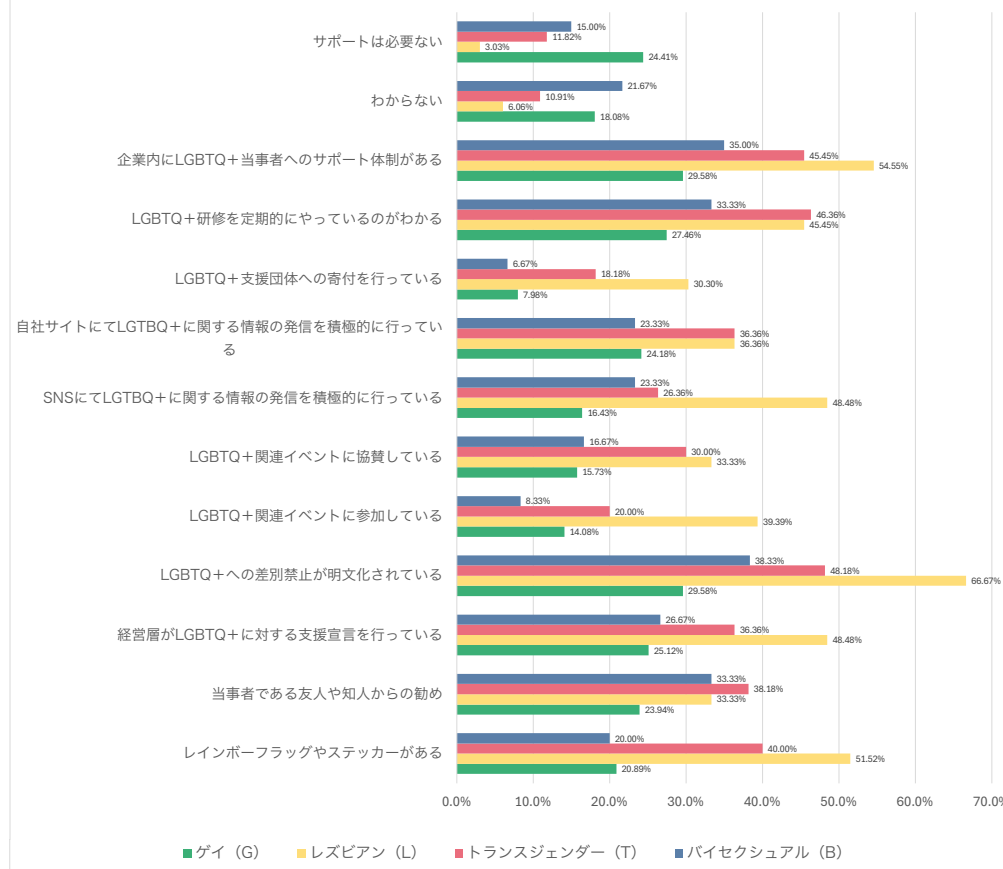
「LGBTQ+研修を定期的に行っているのがわかる」「企業内にLGBTQ+当事者へのサポート体制がある」がほぼ全てのSOGI分類で上位でした。背景には、**形だけで中身の伴っていない取り組みへの不信感**があるようです、それは自由記述にも見られました。

- ・レインボーフラッグ等を掲げていない
- ・LGBTQ+の研修をしても個々人での差別意識までは解消されないと思う。個人情報も取り扱うし裏で笑い物にされていそう。こういった懸念を解消できることがあるとよい。

「レインボーフラッグやステッカーがある」や「LGBTQ+関連イベントに参加している」など対外的に発信しやすい部分も大事ですが、それ以上にその**企業が自社のビジョンやあり方にLGBTQ+の存在を組み込んで、向き合っている姿勢が重視されている**ことがわかります。

この傾向は「トランスジェンダー」「レズビアン」においてより強く見られました。

LGBTQ+当事者にとって後押しとなる企業のアクション



住まい探し以外の場面での困難について (1/2)

今回の調査の主眼は「住まい探し」の場面における諸問題ではありますが、それ以外の場面における購入活動といった部分についても調査を行っています。

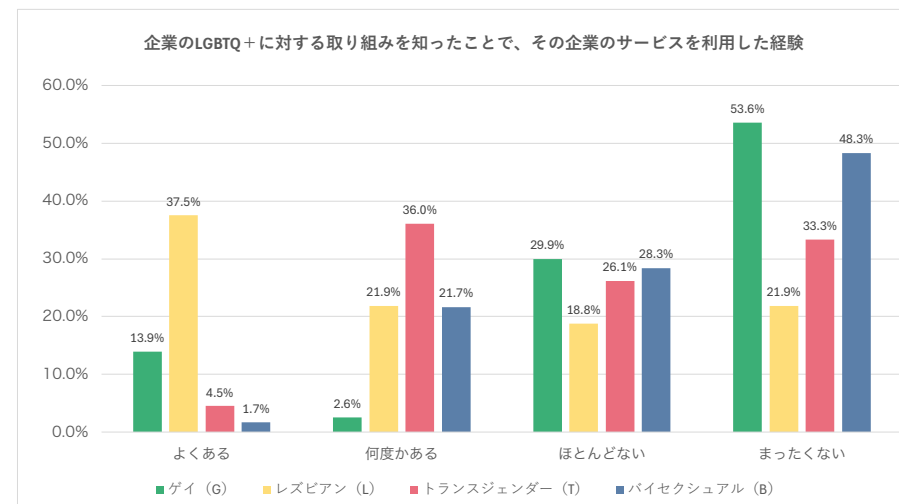
【企業のLGBTQ+に対する取り組みを知ったことで、その企業の製品やサービスを利用した経験はありますか？】

『レズビアン』や『トランスジェンダー』においては「よくある」「何度かある」の回答も一定数あるのに対し、『ゲイ』『バイセクシュアル』では「ほとんどない」「まったくない」が多くなっています。

SOGI分類による差については、前述した通り『レズビアン』回答者におけるパートナー比率が高いことが影響していると考えられます。

パートナーがいる場合、住まい探しやその他日常生活においても、自らのセクシュアリティを提示しなければならない場面が増えるため、企業のLGBTQ+に対する姿勢などへの意識が高まる可能性はあります。

「トランスジェンダー」に関しては、自由記述の設問において、ネガティブな体験を記載しているものが多く、そういった経験が原因で企業のLGBTQ+に対する姿勢などへの感度が高い可能性はあります。



住まい探し以外の場面での困難について (2/2)

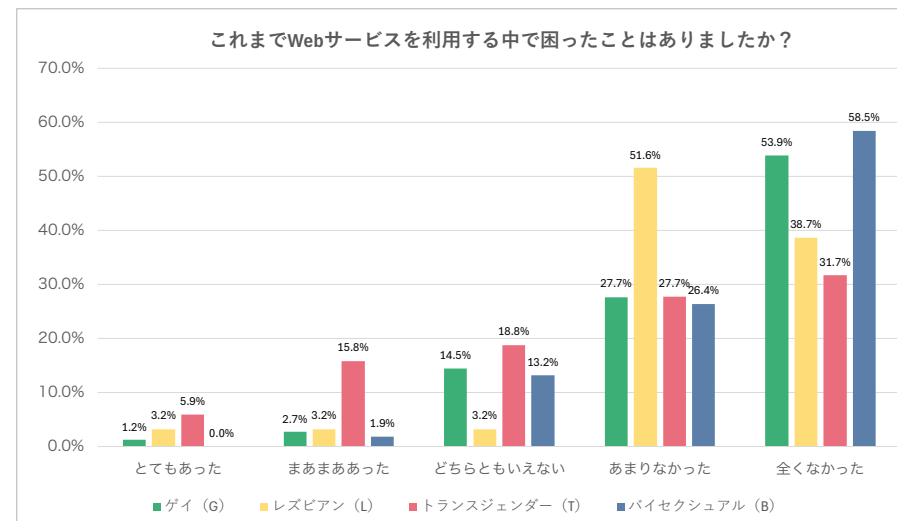
【これまでWebサービスを利用する中で困ったことはありましたか？】

オンライン購入場面での不満に関しても調査しましたが、**現状不満を感じている人は少なく、SOGI分類による差もあまり見られませんでした。**

対面のストレスがないオンラインはLGBTQ+にとっても利用しやすい手段であり、現状大きな問題はないようです。ただ、それでもいくつかは不便を感じる部分はあります。ここでは集まった声をいくつか記載します。

- ・どのセクシュアリティに有効な製品なのかがわかれば使いやすい。
- ・性別の選択に男女以外があると安心する
- ・性別を選ぶ欄に「男」「女」しかない。ノンバイナリーや回答しないを選ばせてくれたら使いやすい
- ・大手通販会社の通販でトラシャツを購入した際にレディース商品のカタログが強制的に送られてくるようになり、とても不快だった。せめて自分で選ばせてほしいと思った。
- ・パートナーとの宿泊予約で、断られたらどうしようかと心配になったことがある。
- ・LGBTQ+だからという訳では無いが、衣服のサイズ表記を統一して欲しい。
同じサイズでも全く寸法が異なる場合もあるのがもどかしさを感じる。
- ・改名前の名前を使いたくなかったが、本名ではないと届かないのではないかと不安に感じて通称名を使えなかった。親にバレずに通称名で利用できるサービスがあったらと思う。

LGBTQ+は意図しないカミングアウトの不安を常に抱えているので、**プライバシー保護**に関する説明を十分に行うのは大切です。また、企業側からの情報発信やアプローチを「男女」で分けて行う際は、それによって不便を感じる人がいないか注意が必要です。目的に応じて、ユーザー自身が自由に選択できることが今後は求められていくと考えます。



LGBTQ+に向けた企業の取組に対する意見 (1/5)

「企業のLGBTQ+に対する取り組みで違和感や不快感を覚えたものがあれば教えてください（自由記述）」の紹介。

ネガティブ

LGBTQ+に関する取り組みが形だけになっていることへの不信感

- ・結局個々人の意識までは変わらないと思います。また過去に自社のハラスメント研修に来ていた講師がLGBTに関する項目を説明していたときに鼻で笑いながら解説していました。
- ・表面的には応援しているような表現をしているにも関わらず、本質を履き違えている文言を使用していました。
- ・先進的であることとLGBTQフレンドリーはイコールではないので履き違えられると不快に思います。「わかってあげてますよ感」がすごい。言っときゃいいって思ってそうだと感じます。
- ・協賛です。ただ、イベントに参加して「Happy PRIDE!」と言いながら、企業の冊子を配ってるだけで、問題を解決しようとせずに、利用されてるよう 感じます。
- ・ただレインボーフラッグを掲げた、先進的で多様性があるといういわゆる今どきの企業をアピールしている会社で、表面的な理解に留まっているように見えると少し残念かなと思います。でも、そのアピールがない企業はもっと警戒するのですが。LGBTQ+も含めた個々人に対応する姿勢が見える企業が一番信頼できると思います。厳しい書き方でごめんなさい。
- ・啓発イベントにブースを出展していますがLGBTQ+に関する取り組みが十分にPRされておらず、中身の伴わない出展にがっかりしました。
- ・啓発イベントなどに協賛していながら、自社内のLGBTQ+への制度が整っていない、同性婚への賛成表明がない。
- ・啓発イベントなどで協賛を表明していたにも関わらず、政治的にLGBTQ+が攻撃されているときには連帯を表明してくれない多くの企業。
- ・自分の勤めている会社もLGBTに関する取り組みをしていますが、社内で当事者を募ったり逆に差別的な会話が増えたり、早くLGBTQ+に関する活動がなくなって欲しいと思うことが増えました。
- ・存在の認知だけでは意味がなく、日頃の言動を内省する機会が含まれていないものは実施した実績を作ることが目的だと感じました。
- ・LGBTQ+への取り組みをアピールが強くされてるだけで違和感を感じます。それが顧客を想ってに感じないことが多いので。

LGBTQ+に向けた企業の取組に対する意見 (2/5)

「企業のLGBTQ+に対する取り組みで違和感や不快感を覚えたものがあれば教えてください（自由記述）」の紹介。

ネガティブ

マーケティングのセグメントとして扱われることへの不快感

- ・ 同性愛者に支持してもらいたく、同性愛者に関心を持つふりをして、同性愛者をろう絡しようとしている企業や団体。
- ・ LGBTQ+を顧客ターゲットとして扱われた時です。
- ・ LGBTQ+を安易に理解していると宣伝する企業の姿勢。LGBTQ+当事者が使える割引券などの金銭サービス。LGBTQ+の書籍ビジネス。すぐ性の悩みと結びつけてしまう者の異性愛者との区別をつける考え方の誤謬性。
- ・ LGBTQ+層の売り上げが欲しいだけだろうと透けて見えるとむしろ嫌いになります。

過度に注目を集めることに関する抵抗

- ・ 企業サイトなどで過剰にアピールしているように感じる表示には逆に不信感を覚えます。特別扱いはいりません。過剰な理解も関与もなくほどほどが良いです。
- ・ 過度なLGBTQ+フレンドリーのアピールは不快に感じる。そっとしておいて欲しいのが本音です。
- ・ 過剰にALLYムードがあり、その場にいることによってある程度セクシュアリティがわかる、サイレントアウティングのような。

LGBTQ+に向けた企業の取組に対する意見 (3/5)

「企業のLGBTQ+に対する取り組みで良かったと感じたものがあれば具体的に教えて下さい（自由記述）」の紹介。

ポジティブ

社内制度など企業が本気でLGBTQ+に対して向き合っていることが分かる

- ・ 任天堂が同性パートナーがいる社員を婚姻と同等に扱う制度。
- ・ 社員の同性パートナーを社員の家族と同等と見なす制度。
- ・ 法的な夫婦向けの福利厚生などの社内制度を同性間パートナーでも同様に適用できる。冠婚葬祭の休暇とか。
- ・ 学内企業説明会でLGBTQ+の支援の取り組みにしっかり触れていた。
- ・ 外資系投資銀行のLGBTQ+の学生を対象にした就活イベント。
- ・ セクシャルマイノリティとのパートナーシップを築いている従業員への結婚祝い金・休暇や子育て支援を行うと決めたこと。
また、全従業員が見られる形で周知を行っていたこと。
- ・ LGBTQ+の人を雇用する。信頼出来る団体から研修を定期的に「全社」で行っている。

レインボーフラッグやSNS等の発信活動

- ・ Google MapでLGBTQフレンドリーのアイコンを持っている企業、またLGBTQの性生活を応援する広報啓発活動をしている企業団体です。
- ・ LGBT月間にSNS等で発信をしていることです。
- ・ 笑顔でパレードに参加してくれたことです。
- ・ レインボーフラッグがあると安心だと思えます。

LGBTQ+に向けた企業の取組に対する意見 (4/5)

「企業のLGBTQ+に対する取り組みで良かったと感じたものがあれば具体的に教えて下さい（自由記述）」の紹介。

ポジティブ

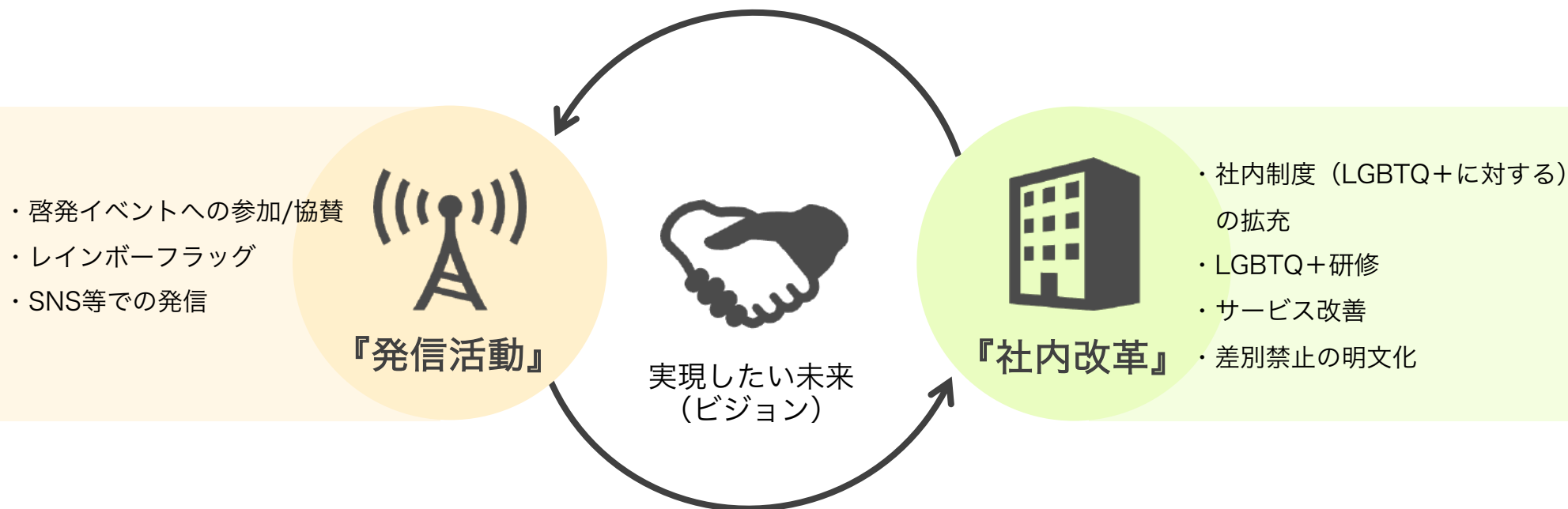
接客場面における自然な対応

- ・ 偏見なく対応してくれた点です。
- ・ 賃貸仮契約時に、同性の交際相手との関係性を尋ねられたものの、それ以上の深追いはなかったことと、収入さえクリアしていれば全く問題ないとの声掛けをしてくれたことです。
- ・ 笑顔でパレードに参加してくれたことです。
- ・ 工務店に新築をお願いした時に、自分の性別や私たちの関係性に対してマイナスに捉えずに、希望を持って接してくれたことです。
- ・ 結婚指輪を買いに行ったとき、外資の会社はすんなり受け入れてもらえました。
- ・ 引越しの理由や私の状況を理解してくれたことです。
- ・ マンションの展示場で、パートナーとの関係をそれとなく察してもらえた時です。

LGBTQ+に対する正しい理解に基づいた思想・表現

- ・ 資生堂のthe party bus(だったかと思います)という動画には10代後半の頃とても胸を打たれました。
- ・ 同性カップルを広告に採用していた（Tiffany）、婚姻の平等のための団体へのチャリティーを開催していた（LUSH）、婚姻の平等のための団体への寄付を公表していた（電気会社）。
- ・ LUSHがMarriage for all japanとコラボしていたことがあり、日本にある企業でもこんなことやってくれるんだ！と思いました。

LGBTQ+に対する企業の取組に対する意見 (5/5)



『社内改革』の伴わない『発信活動』は当事者にとっては形だけで中身の伴わない活動として映りやすく、『発信活動』を伴わない『社内改革』は当事者に認知されません。LGBTQ+に対する企業の取組としては、「LGBTQ+に対する自社のビジョン」を持った上で「その未来の実現のためにはどのような社内改革や発信活動を行っていくべきなのか」を考えていくことが、LGBTQ+に対する取り組みの第一歩となるでしょう。