

2014年4月、産経新聞に興味深い記事が掲載された。それは「LGBTに該当する人がお金を使うLGBT市場の規模はお酒の市場の規模と同じで6兆円ほどある。またLGBTの人は高収入かつ子供を持たないために自らの趣味にお金をかける傾向があると言われておりLGBT市場はブライダル業界やホテル業界、旅行業界など企業から大きな注目を集めている。」というものだった。

この情報をもとにLGBTの人々総合サポート事業を立ち上げ、自身もLGBTの当事者でもある堀川歩さんに現状のLGBT市場についてお話を伺った。

「LGBTのカップルは高収入というバイアスは正しくない。」

堀川さんの考えではLGBTの人は高収入と低収入の二極化が顕著だという。また子供を持たないので収入を趣味に費やすという見方も配慮が欠いている。実際は子供がほしいのに持てないLGBTのカップルも多く、子供がいないことがそのまま購買意欲につながると考えるのはあまりにも短絡的だという。

「前述の意見は心外だ。」堀川さんは語気を強める。

実際LGBT市場の規模についてはまだ不明確な点が多いようだ。現段階での調査対象はまだ7万人に過ぎない。さらにLGBTの市場を詳しく調べるには当事者当該者のカミングアウトが必要だが、glitterの桜井氏は語るように性的マイノリティーのカミングアウトには、複雑な構造が存在するという。カミングアウトには三段階があり、一つ目は自分に対するカミングアウト（自分で認めるということ）。二つ目は友人や家族など身近な人にたいするカミングアウト。三つ目は社会に対するカミングアウトである。これはglitterのように社会的な活動に参画していくことも含んでいる。しかし桜井氏は世の中にはカミングアウトを是とする空気があってはいけないと強調する。このように、性的マイノリティーの人全てがカミングアウトしているわけではなく、それ自体が推奨されているというわけでもない。そういったこともあり正確なLGBT市場の規模はまだ図りかねない。

またLGBT市場への適切なアプローチというのは明確になっていない。例えばストレートの人々は、LGBTの人に対して特別扱いをしてしまう傾向にある。つまり、「LGBTの人は普通ではない」という固定観念がまだ日本にはあるという。まず前提としてLGBTの人を特別扱いしてLGBT向けのサービス、商品を作ろうとする傾向があり、最悪の場合それがトラブルにつながってしまう。その例を堀川氏は説明する。ゲイの宿泊客がLGBTフレンドリーをうたっているホテルに電話でダブルベッドの部屋を予約したそうだが、しかしホテルの受付が男性2

人のダブルベットは間違いだと勝手に判断してツインベッドに変更し宿泊客を怒らせてしまった。このホテルはLGBT向けのサービスをうたっておきながらもLGBTの顧客に対する配慮が行き届いておらず結果的にLGBTの人の信用を損なってしまった。LGBTと市場を結びつけることは一筋縄にはいかないことがよくわかる。しかしカミングアウトの必要のないLGBTの人もそうでない人にも必要とされる「ユニバーサルデザイン」という商品やサービスが生まれればカミングアウトの必要がなくなるし、またglitterのブライダル事業の拡大などLGBT市場に可能性は残されている。