

Q 「性」を細かく定義すると
10種類以上

Q 消費者の半数以上が
「LGBT支援企業」を支持する

Q 海外ではLGBTが最新の
経営テーマになっている

究極のダイバーシティー

LGBT

あなたの会社も無視できない

Q LGBTの43%はカミングアウト
するが、上司にはまずしない

Q 「あの人材カマだよな」といった
軽い冗談がセクハラに

ここにある6つの質問。答えは全部「YES」だ。

レズビアンやゲイなどの性的マイノリティを意味する、アルファベット4文字。

これまで聞いたことすらないかもしれない。しかし今後、「知らない」では済まされなくなる。

一部自治体が同性パートナーの権利を認め、欧米では同性婚合法化の動きが進む。

日本でも人口の7.6%と推定されるLGBTの権利が認められつつある今、

企業は正面から取り組まなければ、強い批判を浴びかねない。

正しい知識を持ち、当事者の立場に立ち、変えられるところから変えていく。

部下や上司、取引先や消費者がLGBT当事者かもしれないと考えたことはあるだろうか。

「すぐ隣にいる」という発想に切り替え、向き合うべき時がやってきた。

—文中敬称略（広岡 延隆、河野 祥平、齊藤 美保、熊野 信一郎）

Q 欧米からの宿泊客の約1割が
LGBTというホテルがある



LGBTとは？

いわゆる一般的な男女（通称ストレート）以外の性のあり方を4分類したもの。細分化すると12種類以上あるとされる（28ページ参照）。多様性を意味する6色の虹のデザインはLGBTの象徴として広く使われている。

L	レズビアン	女性同性愛者	同性を好きになる女性
G	ゲイ	男性同性愛者	同性を好きになる男性
B	バイセクシャル	両性愛者	性別にかかわらず、異性を好きになることも同性を好きになることもある人
T	トランスジェンダー	性別越境者	生まれたときに法律的・社会的に割り当てられた性別にとらわれない性別のあり方を持つ人

オープンにできる自分は世の中を変える使命がある

ガ イアクセスには2012年に新卒で入社しました。選考段階で人事の人にはカミングアウトしていましたが、入社後も周囲の人にはオープンにしていなかった。皆、ポジティブに受け入れてくれるので、正直、LGBTを支援する必要があるとは思っていませんでした。「結婚したくなったら海外に行けばいい」ぐらいに思っていましたから。

その気持ちは徐々に変わりました。自分はオープンにすることに抵抗がありません。だったら、今、思春期を迎えていたり、これから生まれるLGBTの子供たちが、同じように堂々と生きていける環境を作る使命があるのではないかと始めたのです。

もともとはフィリピンのカスタマーセンターの運営などを担当していました。会社が今年1月にLGBT関連事業を手掛ける

Letibee (レティビー)に出資することになり、志願して出向させてもらいました。ガイアクセスもLGBTフレンドリーな企業になることを目指し、同性カップルも福利厚生の対象にするなどの制度変更を提案しました。社員がきちんとした知識を持ち、LGBTを自然に受け入れ始めれば、制度は必要に応じて変えていけるはずでした。

今はLGBT向けのコミュニティのアプリケーション開発を担当しています。今までLGBTの人たちは横のつながりがなく、気兼ねなくいろいろな話を聞いたり、相談できるコミュニティがありませんでした。自分も思春期の時、LGBTの人がどのような仕事をして、暮らしているのかが見えませんでした。次の世代のためにも、コミュニティを作ることが大切だと考えています。

もちろん、LGBTの消費行動データを活用するなど、ビジネスとして成り立たせて持続させることが前提です。世の中を変えるには、経済的な魅力で企業を動かすのが早道なのであります。(談)



Lesbian

榎本悠里香さん
ガイアクセス新機事業部
2012年入社。現在は出資企業に出向し、LGBT向けコミュニティサービスの開発を手掛ける。

「7.6%」の実像 **4**

2000以上の企業・団体が加盟し、米ヒルトン・ワールドワイドなど多くの大手企業が名を連ねる。

日本ではまだ知名度が低く、加盟メンバーは17だけ。だが、その影響力は計り知れない。IGLTAがLGBT向けのツアーや加盟企業について情報発信するほか、各国の旅行会社が送客先として選んだり、LGBT当事者がホテルを選んだりする際の基準にするケースが多いためだ。ここで存在感を高めることが、LGBTの集客に欠かせない。

気遣いが逆効果になる時

もともと海外客の取り込みに積極的だったグランヴィア京都は、2006年

に日本のホテルとしては初めてIGLTAに加盟。だが、それで即「LGBTフレンドリーなホテル」という評価が得られるほど甘くはない。営業推進室・担当室長の池内志帆は、「当初は失敗や反省を繰り返した」と振り返る。

例えばダブルベッドの部屋を予約したゲイの2人組が訪れた場合。外見だけで判断し、「ツインの部屋に変えましょうか？」と聞くのはNG。気を利かせたつもりが不愉快な思いをさせ、期待を裏切ることになる。

あるゲイのカップルに近くのダンスクラブを紹介した際のこと。ホテルに戻ってきたカップルから「男性2人で

踊っていたら「やめてください」と言われた」とクレームを受けた。外国人に人気のあるクラブだったものの、同性愛者への理解が乏しかったために、宿泊客を落胆させてしまった。

グランヴィア京都では社員研修などを通じ、LGBTへの理解を深めていたつもりだった。そこから踏み込んで、当事者の視点でサービスや接客の質を高めることが後回しになっていたのだ。

IGLTAの総会では、海外のホテルがLGBT専用の宿泊プランやパンフレットを豊富にそろえ、きめ細かい接客を



ホテルグランヴィア京都ではスタッフは胸元に性的マイノリティー向け旅行団体のバッジを著けている。周辺施設の「親LGBT度」も調査する

すべてにわたり

LGBTは隣にいる

寄り添えば 新市場が広がる

人材、消費者としてLGBTを取り込むために、企業にも行動が求められる。いきなり市場を狙うのではなく、自ら理解し、支援者となることが近道だ。何より経営者がこの問題を認識し、向き合うことが欠かせない。

欧米人宿泊者の約1割がLGBT。そんなホテルが京都にある。

西日本旅客鉄道 (JR西日本) グループのホテルグランヴィア京都。2014年に滞在した欧米人約6万人のうち、少なくとも数千人以上がLGBTとみられる。年間約5500万人の観光客が訪れ

る激戦区で、海外での知名度が決して高いとは言えないこのホテルがなぜ選ばれるのか。

JR京都駅に直結するホテルに足を踏み入れると、「小さな」ヒントがある。笑顔で出迎えてくれるコンシェルジュが胸元に着ける「IGLTA」と記されたカ

ラフルなバッジだ。

IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association = 国際ゲイ・レズビアン旅行協会) は、1983年に創立された世界最大の性的マイノリティー向け旅行団体。ホテルや旅行代理店、航空会社など世界80カ国の