

Title	日本型LGBTムーブメントの提案 : 日本における欧米型LGBTムーブメントの成果と課題から見えること
Sub Title	
Author	中井, 啓人(Nakai, Hiroto) 大藪, 毅(Oyabu, Takeshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3076号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3076

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文(2015 年度)

論文題名

日本型 LGBT ムーブメントの提案

—日本における欧米型 LGBT ムーブメントの成果と課題から見えること—

主 査	大藪 毅 専任講師
副 査	坂爪 裕 教授
副 査	井上 哲浩 教授
副 査	

学籍番号	81430845	氏 名	中井 啓人
------	----------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	大藪 研究会	学籍番号	81430845	氏名	中井 啓人
(論文題名)					
日本型 LGBT ムーブメントの提案 —日本における欧米型 LGBT ムーブメントの成果と課題から見えること—					
(内容の要旨)					
今日、日本では渋谷区が 2015 年 3 月に、同性パートナーシップ条例を制定したことがきっかけとなり、空前の LGBT ムーブメントが沸き起こっている。世田谷区でも同様の条例が制定され、まだ一部ではあるが、同性愛者(以下 LGBT)にとって住みやすい環境が日本でも整いつつある。 また、法整備にとどまらず、日本でも企業がダイバーシティマネジメントの一環として LGBT をサポートする取り組みを始めている。2015 年 11 月に、LGBT が働きやすい職場を実現するためのフォーラム work with pride2015 がリクルート本社で開催されたが、フォーラム参加企業は約 200 社と、1 年目の 2013 年と比べて参加企業は約 4 倍となり、日本における企業の LGBT への関心の高まりが伺える。 この流れは、主に欧米での LGBT ムーブメントの流れを参考にしてその手法を日本でも取り入れたものである。それまで日本では LGBT に対して全くと言ってよいほど視線が注がれなかった(取り上げられたとしても、性指向や趣味での同性愛にとどまる)中で、これほど大きな LGBT ムーブメントが巻き起こっていることは驚嘆に値する。 一方で、現在の LGBT ムーブメントを成功させた手法はあくまで欧米社会を対象とした手法であり、日本社会を対象としたものではない。欧米社会に存在する LGBT が持つ歴史と、日本社会に存在する LGBT が持つ歴史は全くと言ってよいほど異なる。そうなれば、現在の欧米で成功した LGBT ムーブメントの流れをくむ現在の日本の LGBT ムーブメントは、日本社会に存在する LGBT にはなじまない点が数多く生じてくるのではないだろうか。(仮説) 私はそのような危惧から、現在の日本における LGBT ムーブメントの成果と課題の考察からはじめ、欧米型の LGBT ムーブメントから脱却し、日本に特化した LGBT ムーブメントの形がどのようなものであるべきかを考えていく。					

目次

第 1 章 序論

- 1.1 研究の背景
 - 1.1.1 日本の LGBT ムーブメントの隆盛
 - 1.1.2 欧米における LGBT の存在感
- 1.2 問題意識
 - 1.2.1 日本の LGBT ブームに対する違和感
 - 1.2.2 欧米型 LGBT ムーブメント直輸入の是非
 - 1.2.3 明らかにされていない日本の LGBT 特質
- 1.2 本研究について
 - 1.2.1 研究の目的
 - 1.2.2 研究・調査方法

第 2 章 日本と欧米の LGBT の現状

- 2.1 日本の LGBT について
 - 2.1.1 日本の LGBT の現状
 - 2.1.2 日本における LGBT ビジネス
- 2.2 欧米の LGBT について
 - 2.2.1 欧米の LGBT の現状
 - 2.2.2 欧米における LGBT ビジネス

第 3 章 仮説

- 3.1 仮説の設定
 - 3.1.1 日本の LGBT ムーブメントにおける仮説
 - 3.1.2 日本の LGBT についての仮説

第 4 章 検証

- 4.1 検証方法
- 4.2 アンケート概要
- 4.3 主なアンケート内容と回答結果
- 4.3 アンケート調査結果と分析.

第 5 章 考察

- 5.1 日本の LGBT と欧米の LGBT の違い
 - 5.1.1 日本の LGBT の成り立ち・歴史

5.1.2 欧米の LGBT の成り立ち・歴史
5.2 考察まとめ

第 6 章 総括

6.1 結論・提言
6.2 終わりに

◆謝辞

◆参考書籍・文献

◆付録（アンケート調査票）

第1章 序論

1.1 研究の背景

1.1.1 日本における本格的な LGBTムーブメントの到来

●2015 年の空前の LGBT ブーム

昨今、日本では空前の LGBT ブームが巻き起こっている。最低でも1日1回は必ず在京キー局のどこかのテレビ番組で、この LGBT という言葉を耳にする機会があるのではないだろうか。LGBTとは、女性同性愛のレズビアン、男性同性愛のゲイ、両性愛のバイセクシュアル、性同一性障害を含む肉体と精神の性別が一致しないトランスジェンダーの人々の総称。それぞれの英 Lesbian(レズビアン)、Gay(ゲイ)、Bisexual(バイセクシュアル)、Transgender(トランスジェンダー)の頭文字を組み合わせた造語である。

このLGBT層の人口比率は、2015 年に電通ダイバーシティラボが行った最新の調査(「LGBT 調査 2015」)によって、約7.6%であることがわかった。つまり、日本の人口の実に約 1,000 万人はLGBTなのである。

各セクシャリティの内訳

L	レズビアン(女性の同性愛者)	0.5%	約63万人
G	ゲイ(男性の同性愛者)	0.9%	約114万人
B	バイセクシュアル(両性愛者)	1.7%	約216万人
T	トランスジェンダー	0.7%	約89万人
	その他	3.8%	約482万人

出典:電通ダイバーシティラボ「LGBT調査2015」

現在、日本においてLGBTであることを公表している著名人は圧倒的に少数だが、欧米では、女優のジョディ・フォスターがレズビアンであること、元水泳五輪選手のイアン・ソープやアップルCEOのティム・クックがゲイであることを公にしているなど、LGBT である著名人は数多く存在している。

このLGBTという言葉は、2015 年になり、主にマスメディアを通じて日本社会へ急速に普及した言葉である。そのきっかけのひとつが、2015 年3月、東京都渋谷区が同性カップルに対して、結婚に相当するパートナー関係を認める証明書を発行する条例を日本の自治体で初めて可決したことである。その後に行われた渋谷区長選挙でも、当選を勝ち取った現渋谷区長の長谷部健氏が LGBT を支援することを公に打ち出して選挙戦を行ったことも追い風となり、LGBT という存在に大きな注目が集まることとなった。

●変わり始めた LGBT に対するイメージ

LGBT と聞いても一般の人はいまだにどういった人か思い浮かばないかもしれないが、現在テレビなどで大人気のマツコ・デラックスやはるな愛、KABA.ちゃんや IKKO などのオネエタレントの面々も LGBT なのである。今やバラエティ番組ではオネエタレントは欠かせない存在であり、大きな活躍を見せている。現在活躍している大半のオネエタレントは LGBT であることを何らかの形で表明しており、日本社会の中でも目に見える、数少ない LGBT であると言える。

しかしながら、彼らがメディアを通じて日本社会の人々の目に触れる機会が増えれば増えるほど、一般の人々が LGBT に対して抱くイメージは、「オネエタレントみたいな人たち」といった偏ったものになっていったと推測される。男性ながら女性のような格好をして、女性のような口調で話すいわゆるオネエ言葉を用いる人たち、もしくはもともと男性であったが、性転換手術などをして女性になったいわゆるニューハーフのような人たち、といったようなものだ。こういったイメージと共に、性的少数者はこれまで俗に蔑称として「オカマ」と呼ばれることも多かった。

日本ではいまだに LGBT に対して偏ったイメージが先行していると思われるものの、LGBT という言葉が広く流布することとなった 2015 年の僅か 1 年で劇的に変化したことは感嘆に価する。LGBT は単なる「オカマ」なのではなく、Lesbian(レズビアン)・Gay(ゲイ)・Bisexual(バイセクシュアル)・Transgender(トランスジェンダー)という、性の対象が同性(もしくは両性)であるという点のみが共通しているものの全く異なる4つから構成されており、それぞれが日本社会のあらゆるところに存在し、ごく普通の生活を送っているということが知られるように

なっただけでも、2015 年の日本における LGBT ブームがもたらした大きな変化と言えるだろう。

1.1.2 欧米における LGBT の存在感

●欧米の政界で存在感を放つ LGBT

アメリカでは、2012 年の大統領選において同性婚がひとつの争点となり、同性婚を支持する立場を表明したバラク・オバマ大統領が選挙戦に勝利したことは記憶に新しい。オバマ大統領はアメリカ史上初めて同性婚を公に支持した大統領である。それほど LGBT が持つ票数はアメリカでは重要視されているのだ。またヨーロッパでは、フランスの国会議員として初めて同性愛者であることを公表したベルトラン・ドラノエ氏は、現在パリ市長を務めている。(2015 年現在)他にもアイスランドでは、レズビアンであることを公表しているヨハンナ・シグルザルドッティル氏が首相に就任した。そして、ゲイであることを公表しているルクセンブルクのグザビエ・ベッテル首相は EU 首脳陣で初めて、同性婚をした。欧米では LGBT に関することが政治 이슈 になることはもちろん、LGBT が政界の中心で目覚ましい活躍をすることも今では日常的な光景となっている。

●欧米では当たり前となった LGBT ビジネス

欧米では LGBT を対象としたビジネス(以下、特に断りがない限り「LGBT ビジネス」と表記する)も数多く存在している。LGBT ビジネスは大きく二つに分類され、1つ目は LGBT を対象に開発されたサービスや商品を提供しているものだ。例えば、同性婚が認められている国では、同性カップルの結婚式をプランニングするウェディング会社が多く存在しているが、まさにこれは LGBT 向けのサービスである。2つ目は、一般社会で広く流通しているサービスや商品を LGBT に向けてプロモーションするもので、アメリカン航空やコカ・コーラなどの欧米企業はもちろん、東芝やスバルといった日系企業も、欧米では積極的に LGBT に向けたプロモーション戦略を行っている。アメリカの LGBT ビジネスの市場規模は約 110 兆円程度、イギリスの LGBT ビジネスの市場規模は約 11 兆円程度と非常に巨大なものであり、欧米において LGBT ビジネスは非常に大きな盛り上がりを見せている。

1.2 問題意識

1.2.1 日本の LGBT ブームに対する違和感

2015 年、多くのマスメディアにおいて LGBT に関する特集があったことは記憶に新しい。多くの人々が目にする有名番組、例を挙げれば、NHK「あさイチ」2016 年 1 月 6 日放送分、日本テレビ「真相報道バンキシャ」2015 年 6 月 7 日放送分、フジテレビ「みんなのニュース」2015 年 11 月 21 日放送分において、LGBT に関する特集を放送していた。しかし、それらの特集のほとんどが、日本の LGBT は酷い差別に苦しんでおり、早急な法的保障を求めているといった内容であったが、必ずしも全ての LGBT 当事者がそう思っているわけではない。メディア上での LGBT の姿と実際の LGBT 当事者の間には大きな隔たりがあるのではないだろうか。

2015 年に日本で巻き起こった LGBT ブームによって、東京都渋谷区や兵庫県宝塚市などで同性パートナーシップ条例が制定されたことをはじめ、日本の著名な LGBT の NPO が、企業向けに LGBT に関する研修を行うなど、LGBT にとっても表向き暮らしやすい環境が徐々に整いつつあると言えるだろう。しかし、日本における多くの LGBT は昨今の LGBT ムーブメントに対してある程度の距離感を抱いていることも事実なのである。そのことを示す象徴的な例が、渋谷区で制定された同性パートナーシップ条例が制定された日に、実際に申請したカップルはレズビアンのカップル一組だけであった。渋谷区において同性パートナーシップ条例が制定された際には、新聞やテレビなど、数多くのマスメディアで報道がされ、多くの同性間のパートナーがこの条例を利用するものだと思われていただけに、今回の LGBT ムーブメントを牽引している方々にとっては大変な衝撃であったはずだ。

それ以外にも、日本以外にも欧米をはじめ世界的に性的少数者の総称として「LGBT」と呼称されていることは事実であるが、欧米ではこの LGBT という呼称が歴史的に LGBT 当事者から自発的に用いられはじめ、欧米の LGBT による権利獲得運動が行われるのと同時に時間をかけて定着していったのに対し、日本では LGBT の間でも LGBT という言葉が一般的に認知されていたわけではなく、また欧米

と比較しても LGBT それぞれのつながりが大変強固なものではないと言える。

1.2.2 欧米型 LGBT ムーブメント直輸入の是非

日本で起きつつある LGBT ムーブメントは、欧米で成功した LGBT ムーブメント(運動)における成功手法をおおよそそのまま取り入れたものである。例えば、欧米では、主に大都市の LGBT が集い、数万人単位のパレードを行うことは当たり前となっている。また、大企業が LGBT に向けてマーケティングを行うことも珍しくない。それを真似て日本でも同様の試みが行われている。しかし、日本の LGBT が本当に欧米型 LGBT ムーブメントを求めているのかは不明なのである。それにも関わらず、日本でこのまま欧米型 LGBT ムーブメントを推し進めても、日本において果たして LGBT ムーブメントが定着するかどうかは疑問が残る。

欧米型 LGBT ムーブメント



世界最大のブラジルの LGBT パレード



北米トヨタの LGBT 向け広告



東京レインボープライド2013



日本 LUSH の LGBT 向け施策

欧米型 LGBT ムーブメントを真似た 日本における LGBT ムーブメント

1.2.2 明らかにされていない日本の LGBT 特質

そもそも、日本の LGBT と欧米の LGBT の特質は同質なのだろうか。それとも異質なのだろうか。日本の LGBT の特質が明らかにされないまま、先ほども述べたが、日本においても欧米の LGBT ムーブメントの成功体験をそのまま取り入れた欧米型 LGBT ムーブメントを隆盛させる動きがある。日本の LGBT は欧米の LGBT と本質は同じで、日本の LGBT を取り巻く環境が欧米からただ単に遅れているのなら、段階的に追いついていけば良い(段階説)。現状の通り、欧米型の LGBT ムーブメントをなぞった形で進んでいけばいいのだ。しかし、日本の LGBT と欧米の LGBT が異質なものであるのなら、欧米型の

LGBT ムーブメントは日本の LGBT に馴染まない可能性が高い。つまり、日本の LGBT は独自の道を歩んでいく必要がある(異質説)。

1.3 本研究について

1.3.1 研究の目的

本論文では、日本で隆盛しつつある LGBT ムーブメントに関わるテーマを中心に研究する。**本研究は私自身がゲイでありゲイソサイティに属しているため、LGBTの中でも主にゲイ寄りの視点になることはご了承ください。**本研究の目的は主に以下の2点である。

①日本の LGBT の特質を明らかにする

日本の LGBT が欧米の LGBT と同質なのか、それとも異質なもののなのか、現時点では一般的に知られていない。本研究においては、日本の LGBT と欧米の LGBT、双方の現状持つ歴史や社会的経緯を明らかにし、比較を行うことで、日本の LGBT の特質を明らかにする。

②真の日本型 LGBT ムーブメントの歩むべき方向性を示す

日本の LGBT の特質を明らかにすることで、現在の日本の LGBT にとって必要なことは何なのか、また今後の日本の LGBT にとって、こういったムーブメントの方向性が望ましいのかを提言したい。

1.3.2 研究・調査方法

まずは、欧米と日本における性的少数者の歴史・現状・および成功している LGBT ビジネスなどの差異を、文献調査などによって明らかにする。その後、日本における性的少数者の取り巻く状況や、欧米の性的少数者には見られない、日本の性的少数者が持つ独自の特徴や趣向を抽出し、主にアンケート調査によって裏付けを行う。

第 2 章 日本と欧米の LGBT の現状

2.1 日本の LGBT について

2.1.1 日本の LGBT の現状

現在の日本の LGBT の現状は、2000 年以降にインターネットが普及しはじめてから、大きく変わっていったと言える。それまでの日本の LGBT (特にゲイやレズビアン) は、同じセクシャリティを持つ者同士が知り合う方法は、新宿二丁目などのゲイが集まる地域性の強い小規模なコミュニティへ出向くか、もしくは運よく LGBT 向けの媒体 (主にゲイ雑誌) を手に入れることが出来た者が、雑誌の文通欄を通じて知り合う程度に限定されていた。

2000 年以降インターネットが急速に普及し、全国の LGBT は、インターネットという仮想空間を利用できる環境さえあれば、新宿二丁目などのゲイタウンなどにわざわざ赴くことなく、また自らのセクシャリティを他人に明かすリスクも冒さずに、同じセクシュアリティの者同士で知り合うことが出来るようになった。その後 mixi というソーシャル・ネットワークシステム (SNS) の登場によって、LGBT 同士が知り合う方法はさらに容易になり、mixi が大流行した 2005 年以降、日本における LGBT コミュニティは爆発的に増加していった。ただし、ここで言うコミュニティとは、LGBT が対外的に自らのセクシュアリティを公表はせず、あくまで LGBT 同士の友達のようなつながりのことを指し、多くの欧米の LGBT コミュニティに見られる、権利向上を目指す団体のようなコミュニティとは異なる。つまり、日本の LGBT (特にゲイやレズビアン) は、自らのセクシュアリティを公言することなく、容易にコミュニティを形成することができるようになったのである。

日本の LGBT は以前と比べて自らのセクシュアリティを肯定的に捉えるようになってきた。しかし、いまだ彼らの大半は自らのセクシュアリティを対外的に公言することは非常にリスクであると感じている。欧米では、自らのセクシュアリティを対外的に公表することがいまや当たり前になりつつあるが、日本の LGBT の多くは自らのセクシャリティを公言はしておらず、政界やビジネス界でも自らのセクシャリティを公

言している人は皆無であり、日本の LGBT は現在も一般社会において素性を明かしたがないのである。

2.1.2 日本における LGBT ビジネス

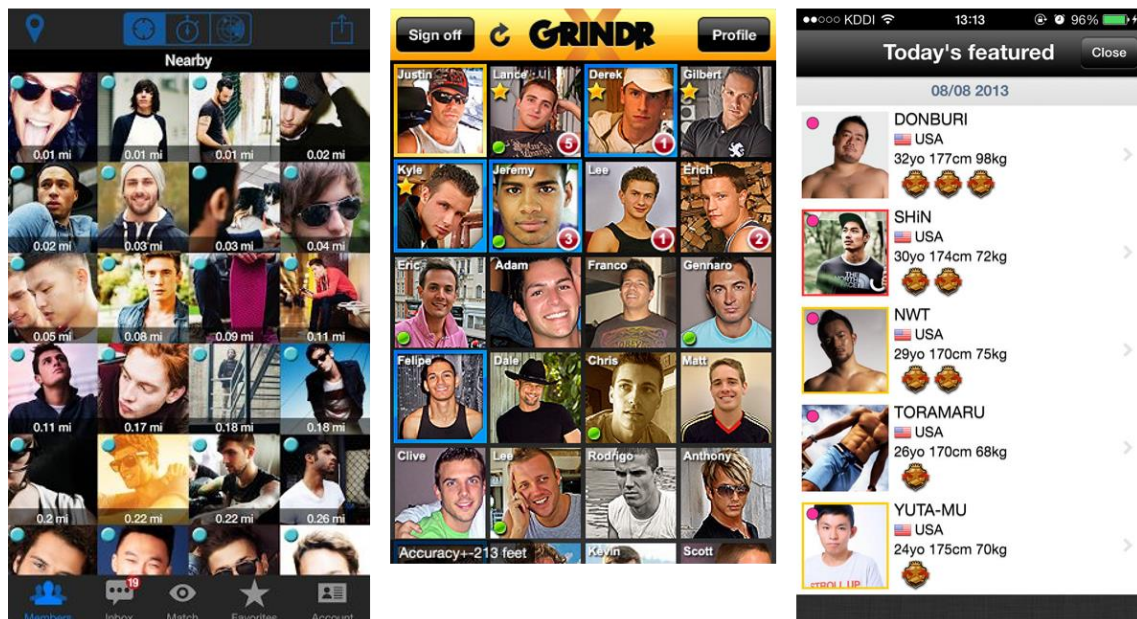
2012 年に有名雑誌『GQ』の 2011 年 4 月号にて、日本の LGBT 市場の潜在市場規模は約 6,8 兆円という試算が出されて以来、『日経ビジネス』や『東洋経済』などの経済系雑誌でも日本の LGBT 市場が、未開拓であるものの、いかに巨大で魅力的であるかという特集が何度もされてきた。ここで言われている日本の LGBT 市場規模である約 6.8 兆円という額は、LGBT 層（日本の人口の約 7%と言われている）の購買力を元に試算された額である。最新のデータは、電通総研が 2015 年に行った「LGBT 調査 2015」において同様のデータが算出されている。

しかし 2015 年現在、日本の社会の中で、普通に生活をしていて LGBT を対象としたビジネスを目にする機会は皆無に近い（GAP 社や LUSH 社が LGBT を対象としたプロモーションを 2015 年に行ったが、利益重視というよりは CSR の側面が非常に強い）。2015 年に LGBT ブームが起きたものの、それまで日本では LGBT の存在がクローズアップされることがなく、また日本の LGBT の大半がカミングアウトをしていないため一般社会の中でも見えにくい存在であり、いかに日本における LGBT 層の潜在市場規模が巨大といえども、企業側は LGBT の実態を把握できず、マーケティングできないためであると推測される。

一方で、LGBT（特にゲイ）向けのアダルトビジネスは非常に隆盛しており、インターネットで検索をすれば非常に多くのゲイ向けアダルトサイトやゲイ向け風俗店を発見することができる。これらのサービスの大きな特徴は、ゲイであるということを他人に知られることなく利用できるという点にあり、ゲイの多くが人目を気にせず気兼ねなく利用していると思われる。また、日本では TOOT や GX3 など、主にゲイをターゲットとしたと思われる男性用下着ブランドが続々と立ち上がりつつあり、近年は大きな盛り上がりを見せている。他にも、9monsters など、スマートフォンの GPS 機能を使って周囲にいるゲイを発見することが

できるアプリも続々登場しており、9monsters は日本だけで登録者が 20 万人を超えたとアナウンスがされている(2015 年 12 月現在)。2016 年 2 月には、アパレルブランドとして世界的に有名な DIESEL 社が大手企業としては初めて 9monsters に大型広告を出し、日本において本格的に LGBT に向けたマーケティングを行い始めた大きな話題を呼んでいる。

ゲイ専用スマートフォン向けマッチングアプリ



以上のように、日本では大企業による LGBT 向けのビジネスは現状、小規模ながらゲイ向けビジネスは存在しており、そのいくつかは成功を収めていると思われる。

2.2 欧米の LGBT について

2.2.1 欧米の LGBT の現状

欧米では、一般人に限らず、アップルの CEO であるティム・クックなど政界やビジネス界・ショービズ界の多くの著名人が自らのセクシャリティを公言して活躍している。これは、欧米の LGBT は、積極的闘争型 LGBT ムーブメントによって LGBT の権利を獲得していった歴史的経緯によるものである。多くの LGBT が自らのセクシャリティを公言することに誇りを持っており、一般社会においても素性を明かすことを肯定的に捉えている LGBT は多い。また日常生活の中でも LGBT を公言している人々は至るところに存在する。欧米の LGBT は選挙戦などにおいても大きな影響力を持ち、アメリカではヒスパニックなどの移民たちと並び、彼らは大きなマイノリティと呼ばれている。



欧米には数多くのゲイタウンが存在する

2.2.2 欧米における LGBT ビジネス

欧米の中でも特にアメリカにおいて、LGBT 市場は大変重要なビジネスマーケットとして認知されている。LGBT が権利向上を求めて権利運動を活発化させていた1980年代以降、LGBT を対象とした広告が出現し、今では名だたる企業が LGBT コミュニティに向けた広告宣伝を行い、様々なアプローチを行っている。アメリカの LGBT 市場は約 77 兆円ともいわれており、同性カップルの財形や保険、自動車や家具、不動産など、その商材は多岐に渡る。LGBT 向けに広告を出したことがある企業は、アメリカン航空、コカ・コーラ、アバクロンビ

ー・フィッチ、マスターカード、ヴァージン・モバイルと著名な欧米企業が並ぶが、日経企業である東芝やトヨタもアメリカにおいて LGBT 向けに広告配信を行ったこともある。

欧米においては、LGBT コミュニティは購買力のある消費者層としてのアプローチがメインであったが、LGBT 支援を打ち出すことで CSR 向上を狙う企業も出現し、今では LGBT を積極的にリクルートするような広告を出す企業も増えてきている。

第 3 章 仮説設定

3.1 仮説の設定

3.1.1 日本の LGBT ムーブメントにおける仮説

仮説①

日本における LGBT ムーブメントは、LGBT の多くが参加していない、当事者不在の LGBT ムーブメントである可能性がある。

欧米の LGBT は長らく、LGBT であるということだけで、法律による徹底的な取り締まりや社会的な差別を受けるなど、半ば迫害に近い扱いを受けていた。彼らは危険に晒されるかもしれないというリスクを冒してまで自らのセクシュアリティを公言し、数多くの LGBT 団体を結成して、組織的に活動することで権利向上を目指した。欧米の LGBT は、迫害という危機的状況に対して、団結して立ち向かったのだ。これが欧米の LGBT ムーブメントなのである。欧米の LGBT ムーブメントの特徴は、数多くの LGBT が自らのセクシュアリティを公言し、明確な意思を持って LGBT ムーブメントに参加していたことである。

一方で、日本における LGBT ムーブメントはどうなのであろうか。私自身、LGBT のゲイであり、ゲイやレズビアン知人・友人は数多くいるが、私の周辺では現在の日本の LGBT ムーブメントに明確な意思を持って参加している人は、ごく少数である。

2015 年は LGBT 元年とも言われるほど、数多くのマスメディアで LGBT の特集がされたが、このマスメディアの LGBT 特集に登場する LGBT たちの多くは、色々な面で生きづらさを感じていると語り、今すぐにでも行政や企業による対応が必要だと訴えている。その中で成立したのが、渋谷区の同性パートナーシップ制度を認める条例だ。多くの同性カップルがすぐにでも必要としており、LGBT の多くが待ちわびていた制度であるとマスメディアでも大々的に報道されたが、条例が可決された当日にこの制度を申請したカップルは僅か 1 組だけであった。2015 年 12 月現在も、この制度を利用したカップルは数組であると報じられている。もちろん、この 1 件で全てを判断できないが、

マスメディアが報じている LGBT の声と、実際の LGBT の間には大きな乖離があると言わざるをえない。

ここで推測されるのは、現在の日本における LGBT ムーブメントはマスメディアに登場している一部の LGBT が牽引しているものであり、日本における LGBT ムーブメントの規模それ自体はそれほど大きくないものの、マスメディアなどの報道によって過大なものに見えてしまっている可能性がある、ということだ。無論、日本における LGBT ムーブメントの隆盛は歓迎されるものであり、私自身も否定するつもりは毛頭ないが、現在の日本の LGBT ムーブメントと実際の LGBT の間に乖離が存在していることを見過ごしてしまうことは、今後の日本の LGBT ムーブメントにとっても決してプラスにならないはずである。この乖離については、次章の検証において明らかにしていきたい。

3.2 日本の LGBT についての仮説

仮説②

日本の LGBT は、LGBT(性的少数者)であることを苦に思っていない、もしくは現状に満足している LGBT の方が多い可能性がある。

マスメディアに登場する LGBT の人々の多くは、日本の LGBT のほとんどは差別されており、特に行政や企業は、差別に苦しむ LGBT が生きやすい社会にするよう早急に対策をすべきであると語っている。確かに LGBT の中でも性同一性障害の人々は、職場に対して訴訟を起こすなど、自らの状況を改善するために立ち上がっている。しかし、それ以外の LGBT はどうであろうか。もし、それ以外の日本の LGBT も性同一性障害の人々と同じように窮地に立たされており、緊急に対策が必要なのであれば、私の周りのゲイの知人・友人含め、多くの LGBT はカミングアウトをして、明確な意思を持って LGBT ムーブメントに参加し、欧米のように一致団結して状況改善を目指す動きがあってもおかしくないのだが、そういった流れはあまり見受けられない。理由のひとつとして考えられるのは、仮説で述べた通り、マスメディア上では LGBT はひどい差別に苦しんでいると報じられているものの、実際は現在の状況をそれほど苦に思っていない LGBT の方が多い、ということだ。

LGBT といっても、ゲイ・レズビアン・バイセクシャル・トランスジェンダーはそれぞれ違う存在であり、それぞれが抱えている状況も異なる。日本のゲイやレズビアンの中には、自身のセクシュアリティを積極的に肯定し、人生を謳歌している人たちも少なからず存在する。しかしマスメディアでは、限りなくすべての LGBT が差別に苦しんでいるかのような報道がされている。この点については、正直違和感を抱かざるをえない。LGBT 全体の置かれている立場が向上していくことは LGBT にとって歓迎すべきことではあるが、一方的に弱者として扱われることに対して嫌悪感を抱く LGBT も少なからず存在していることも事実なのだ。

次章で LGBT の中でも特にゲイが自らの現状に抱いている認識を解き明かし、LGBT を弱者と捉えて LGBT の権利向上を訴えるような現在の LGBT ブームに対して異を唱えたい。

第4章 検証

4.1 検証方法

アンケート形式にて、構築した仮説に沿って、LGBT 当事者が LGBT ムーブメントについて実際に考えていることや感じていることを確認し、構築した仮説について確認する。

4.2 アンケート概要

- (1) アンケート対象者:LGBT16 名(すべてゲイ)
- (2) アンケート内容:

以下の2つの観点からアンケート調査を行う

- ①LGBT ムーブメントについて
- ②自らのセクシャリティを公言すること(カミングアウト)について

4.3 主なアンケート内容

(1)日本の LGBT ムーブメントについての質問項目

- ① LGBT という言葉を一般的に使用していますか？
(Yes:3名、NO:14名)
- ② 昨今の LGBT ブームについて違和感を抱くことはありますか？
(Yes:10名、NO:7名)
- ③ 昨今の LGBT ブームに自ら参加してみたいと思いますか？
(Yes:3名、NO:14名)

(2) 自らのセクシャリティについての項目

① あなたは現状の性的指向を肯定していますか？

(Yes:15 名、NO:2 名)

② 友人などに対する私的なカミングアウトはリスクだと感じますか？

(Yes:13名、NO:4名)

③ 職場など公的な場においてカミングアウトをすることはリスクだと感じますか？

(Yes:15名、NO:2名)

④ LGBT であることで生きづらさを感じますか？

(Yes:13名、NO:4名)

⑤ LGBT であることで多少の生きづらさはあるものの、自治体による制度の改革や企業による LGBT 支援などがなくても、現状に満足している部分がありますか？

(Yes:15名、NO:2名)

4.4 アンケート調査結果と分析

アンケートの調査結果より、日本の LGBT の特質が3点明らかになった。

- ① 自らのセクシャリティを肯定的に捉えており、現状に満足している
- ② 昨今の LGBT ブームについて違和感を抱いている
- ③ 自らのセクシャリティを公言することをリスクだと感じている

●自らのセクシャリティを肯定的に捉えている日本の LGBT

今回、**多くの LGBT(主にゲイ)が自らのセクシャリティを肯定的に捉えており、また、様々な制約がありつつも、現在の状況についてある程度満足している**こともわかった。つまり、LGBT の多くは生きづらさを感じており、差別に苦しんでいる LGBT の状況を改善するような法整備が早急に必要であるというマスメディア上での LGBT の姿は、少なくとも当事者のゲイが捉えている状況とは大きく異なっているのである。マスメディアが取り上げる昨今の LGBT ブームでの LGBT の姿と、実際の LGBT の状況には大きな乖離があることが今回の調査で改めて判明したのである。

●現在の LGBT ブームに対する違和感

今回の調査によって、**日本の LGBT(主にゲイ)の中には現在の LGBT ブームに対して違和感を抱いている**者が多くおり、また日本の LGBT の大半が現在の LGBT ブームに参加したいと思っていないということだ。この結果は、現在の LGBT ブームの中で LGBT の描かれ方と、実際の LGBT 当事者が置かれている状況は違うということを明確に示している。また日本の多くの LGBT は現在の LGBT ムーブメントに賛同したくない、と感じている

●カミングアウトに対して否定的な日本の LGBT

LGBT(主にゲイ)の多くは、一人以上には自らのセクシャリティを公言しているものの、その多くは友人などに対するカミングアウトであり、職場でのカミングアウトはリスクだと感じていることが判明した。つまり、日本の LGBT(主にゲイ)は、現状に満足はしているものの、欧米の LGBT とは異なり、自らのセクシャリティを完全に公言することに対してはいまだにリスクを感じているのだ。

第5章 考察

5.1 日本の LGBT と欧米の LGBT の違い

前章のアンケート結果から、日本の LGBT は、LGBT 自ら積極的に改革を求めていくような、欧米型 LGBT ムーブメントには賛同しない傾向が強いということが判明した。また、カミングアウトをすることはリスクだと考えているものの、現状に対しては満足しているという日本独自の LGBT の特質も明らかになった。その要因として、日本の LGBT と欧米の LGBT の成り立ちが根本的に違うことが挙げられる。欧米では、LGBT であるということのみで逮捕されるという時代が長く続き、状況を改善すべく、ごく自然な流れで積極的闘争による権利向上運動が起きた。しかし、日本では、LGBT であることで社会的差別を受けることはあるものの、LGBT であることには何の問題もないために、権利向上運動は起きることはなかった。つまり、欧米の LGBT と日本の LGBT の成り立ちは根本的に異なるのである。

5.1.1 日本の LGBT の成り立ち・歴史

現在、日本では LGBT を公言する人は欧米と比較するとはるかに少ないが、平安時代以降、多くの男色文化の存在が指摘されている。男色とはその名のとおり、男性同士の性愛を指す言葉である。明治時代まで、もちろん形は様々ではあるものが、日本は伝統的に男色を受け入れる土壌があったのだ。(ここで留意したいのは、男色に関する文献は非常に多いのだが、それ以外の LGBT に関する文献は極めて少ない。)文明開化を遂げた日本には数多くの西洋の価値観が流入し、性の在り方も大きく影響を受けた。男性と女性が結婚することが、新しい時代の真の性の在り方とされたのだ。文明開化後、男色はもちろん、同性愛は好ましくないものとして一般に浸透していった。その後、大正時代になり、様々な書物により同性愛は「変態性欲」であり、病的なものであるといった紹介がされた。これがきっかけとなり、同性愛者を含む LGBT に対するイメージは「変態」といったものになっていった。日本においても、こういった LGBT に対する差別的風潮に対して運動を起こした LGBT による団体はいくつか存在したが、同

性愛は日本では犯罪ではなく、欧米のように LGBT が表立って弾圧されることはなかったため、大半の性的少数者は差別撤廃などを求める運動には加わず、自らのセクシュアリティを隠して生活する道を選んだ。そのため、日本では長らく LGBT に対するイメージは変わることなく、「変態」として扱われてきたのである。

日本の LGBT は、自らのセクシュアリティを公言してしまうと、社会から一生「変態」のレッテルを張られてしまい、その後は想像を絶する苦難の道が待っているといった認識を長らく共有してきた。そのために、個人差はあるものの、日本では自らのセクシュアリティを公言すべきではないという風潮が今でも色濃く残っているのである。しかしながら、日本においては繰り返しになるが、ある一時期を除き、宗教的や刑法上の弾圧は現在まで一切なかった。

5.1.2 欧米の LGBT の成り立ち・歴史

欧米の LGBT は今では大きな市民権を得ているものの、LGBT を公言する人々（主に同性愛者）が現れ始めた 19 世紀以降、LGBT は、法的にも社会的にも差別を受け続けてきた。キリスト教の影響で、欧米では同性愛は道徳的に反するという考えが一般的であり、19 世紀末になると、欧米の国々で同性間の性行為は刑法上の処罰の対象とされた。また同時期に、同性愛は病気だと主張する医者が次々と現れるようになり、結果的に同性愛は「犯罪」であり「病気」という二つの側面を帯びるようになっていったのである。

LGBT に対する激しい弾圧や差別は 20 世紀に入っても続いたが、1960 年代に主にアメリカで巻き起こった様々な社会運動（ベトナム反戦運動・黒人の公民権運動など）に多くの LGBT も触発され、その後、欧米では数多くの LGBT による団体が設立されていった。迫害の危険を顧みず、多くの LGBT が自らのセクシュアリティを公言し、権利向上運動を展開していった。それらの運動により、それまで存在した刑法上の処罰や社会的な差別は徐々に無くなっていった。2000 年以降は、人間としての権利を獲得しただけではなく、欧米の社会でも LGBT はさらに大きな存在感を示すようになった。LGBT はこの運動の流れから登場した言葉である。

2015 年現在、欧米の多くの国々では、LGBT は自らのセクシュアリティを公私問わず公言しても、際立って大きな支障が出るわけではない。むしろ、公言したほうが様々なメリットを享受できるのである。



欧米のLGBTの流れを変える歴史的な事件であったストーンウォール暴動(1969年)
それまでLGBTであることだけで逮捕されていた状況に対してLGBTが初めて団結して抵抗した暴動

5.2 考察まとめ

これまでのことを要約すると、以下2つのまとめることができる。日本の LGBT と欧米の LGBT については、①日本の LGBT と欧米の LGBT は異質なものである②日本の LGBT と欧米の LGBT の成り立ちは全く異なる、ということだ。ここから言えることは、日本の LGBT は、欧米型の LGBT ムーブメントに追随するのではなく日本独自の LGBT ムーブメントの形を探っていく必要があるということだ。

第 6 章 総括

6.1 結論・提言

本研究から得られた結論としては、以下の2つにまとめることができる。

結論①

現在の日本の LGBT ムーブメントに対して、多くの LGBT は違和感を抱いており、現在の LGBT ムーブメントは LGBT が実際に求めている姿とは異なっている。

現在の LGBT ムーブメントを牽引しているのは、いくつかの LGBT の NPO と大手広告代理店、そしてマスメディアである。彼らの取り組みは大変素晴らしいものであるが、経済性(利益性)・話題性を重視するあまりに LGBT 当事者の意見からかけ離れた声を拡散してしまっていると言わざるを得ない。今後、LGBT ムーブメントを定着させるためには、経済性・話題性以上に、より多くの LGBT の声に耳を傾け、彼らの社会的包摂を目指すムーブメントにシフトしていくべきである。

結論②

現在の日本の LGBT は、LGBT であることに対して生きづらさを感じることにはあるが、その多くは現状に満足している。

欧米と異なり、多くの日本の LGBT は自らのセクシャリティを公言することに対してリスクを感じている一方で、現状に満足しているという、日本独自の LGBT の状況が見られる。そのような状況下では、欧米型 LGBT ムーブメントのような改革を求める積極的闘争型を推し進めるべきではない。日本においては、緩やかな形で LGBT が日本社会に受け入れられるように、LGBT が必ずしもひとつにまとまる必要はなく、LGBT がそれぞれ別個に、フレキシブルな対応を求め、改革ではなく、状況を徐々に改善していくような静かな運動を推し進めるべきである。欧米が辿ってきた道をそのままぞり、ゲイ・レズビアン・バイセクシャル・トランスジェンダーをひとまとめにして一気に状況を改善しようと試みても、日本の LGBT は対応しづらいのだ。日本の

LGBT を取り巻く状況を変えていくならば、日本では LGBT といっても、ゲイ・レズビアン・バイセクシャル・トランスジェンダーそれぞれが異なった対応策をとり、それぞれに最適な方法を模索することもひとつの手なのではないだろうか。それこそが真の日本型 LGBTムーブメントの進むべき道である。

6.2 終わりに

日本の現在の LGBT ムーブメントは、繰り返しになるが、欧米型の LGBT ムーブメントをそのまま取り入れたものになってしまっている。2015 年に巻き起こった LGBT ブームを牽引している当事者の方々は、日本社会に LGBT の存在を伝えたという点だけでも LGBT 当事者は敬意を表すべきではあるが、日本と欧米では LGBT の辿ってきた歴史、そして LGBT をとりまく状況は全くと言ってよいほど異なっているため、現在の LGBT ブームをもとに日本においても LGBT ムーブメントを巻き起こそうとしても、ひずみが生じてしまうことは明らかである。

日本では、2000年以前のインターネットが出現する前は、自らのセクシャリティと同じ人々を探すことが困難だったが、時代は変わり、現在はインターネットを中心に同じセクシュアリティを持った人々を探すことが大変容易になり、気軽に仲間を探しやすくなった。それは LGBT が自らのセクシャリティを肯定的に捉えることにつながり、結果的に現状に満足する LGBT が多くなったのだ。

現在の日本の LGBT ムーブメントは、権利向上を求める点が強調され、どうしても一般社会の人々だけではなく、多くの LGBT からもネガティブなイメージを抱かれがちである。この状況を打破するためには、主にマスメディアによる LGBT のネガティブ面を強調するような報道姿勢を変えるよう LGBT 当事者が強く訴えていくこともひとつの手であろう。日本において LGBT いますべきことは、権利向上よりもまずは一般社会の人々にその存在を受け入れてもらい、親しみを抱いてもらうことが優先なのではないかと私は考える。

今後、日本においても LGBT ムーブメントを定着させるためには、多くの LGBT が気軽に参加することが大きな鍵となってくるのではないだろうか。現在のような、**多くの LGBT が自らのセクシャリティを対外的に公言することはリスクだと思っている状況からまずは改善していくことが望ましい**。そうすることによって、日本においても多くの LGBT が一般社会へ出現し、その存在は顕在化していくと思われる。日本の人口の約7%が LGBT と言われているが、彼らの存在が顕在化すれば、彼らを対象としたビジネスも成り立つやすくなり、結果的には日本の経済にも貢献することになるだろう。

◆謝辞◆

今回、この論文を執筆するにあたり、LGBT に関する論文を許可して下さった指導教官である大藪毅専任教授に心から感謝の意を表します。先生のご指導が無ければ、今回の論文の執筆を成し遂げることはできなかったです。

そして、論文の執筆に際し、副査を引き受けて下さった坂爪裕教授と井上哲浩教授には、大変貴重な助言を頂きました。お二人の助言によって、論文の内容をよりいっそう深めることができたと思います。心より御礼申し上げます。

今回の論文の執筆にあたり、ゼミ長を務めて下さった古澤氏と亀尾氏は、私にとっては無くてはならない存在でした。LGBT ではないお二人の率直なご意見は LGBT の私にとって気づかされることが多く、様々なことを改めて自らに問い直す何にも代えがたいとても重要なものでした。本当にありがとうございます。

最後に、今回の論文に協力をして下さったすべての LGBT の皆様に感謝致します。

慶應義塾大学大学院経営管理研究科
大藪研究室
M37 中井 啓人

◆参考書籍・文献◆

- [1] マービン,ハリス(1981)『アメリカ・ナウーなぜ、何もうまくいかないかー』(大前正臣訳)サイマル出版会.
- [2] 風間孝・河口和也(2010)『同性愛と異性愛』岩波新書.
- [3] 砂川秀樹(2015)『新宿二丁目の文化人類学ーゲイ・コミュニティから都市をまなざすー』太郎次郎社エディタス.
- [4] ジョージ,チョンシー(2006)『同性婚ーゲイの権利をめぐるアメリカ現代史』(上杉富之・村上隆則訳)明石書店.
- [5] 海野弘(2005)『ホモセクシュアルの世界史』文藝春秋社.
- [6] 柳沢正和・村木真紀・後藤純一(2015)『職場のLGBT読本ー「ありのままの自分」で働ける環境を目指して』実務教育出版.
- [7] デニス,アルトマン(2010)『ゲイ・アイデンティティー抑圧と解放ー』(岡島克樹・河口和也・風間孝訳)岩波書店.
- [8] 伏見憲明(2004)『ゲイという「経験」増補版』ポット出版.
- [9] タムシン,スパーゴ(2004)『フーコーとクイア理論』(吉村育子訳)岩波書店.
- [10] 河口和也(2003)『クイア・スタディーズ』岩波書店.
- [11] キース,ヴィンセント(1997)『ゲイ・スタディーズ』(風間孝・河口和也訳) 青土社.
- [12] 電通ダイバーシティ・ラボ.「LGBT 調査 2015」
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015041-0423.pdf>, 2015 年 10 月 1 日参照

[13]NHK オンライン「LGBT 当事者 2600 人の声から」
<http://www.nhk.or.jp/d-navi/link/lgbt/index.html/>, 2015 年 10 月
1 日 参照

[14]東京都渋谷区ホームページ 『渋谷区男女平等及び多様性を
尊重する社会を推進する条例』,
<https://www.city.shibuya.tokyo.jp/kusei/jorei/jorei/lgbt.html/>,
2015 年 10 月 1 日 参照

[15]東京都世田谷区ホームページ 『世田谷区パートナーシップの
宣誓の取組みについて』
[http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/167/1871/d0014270
1.html/](http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/167/1871/d00142701.html/), 2015 年 10 月 1 日 参照

[16] 吉野太一郎.“性的マイノリティーは全体の 7.6% 電通調査、3
年前より増えた理由は？” ハフィントンポスト.
[http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/22/japan-lgbt-
increased_n_7114592.html/](http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/22/japan-lgbt-increased_n_7114592.html/), 2015 年 10 月 3 日 参照

◆付録(アンケート調査票)◆

設問1 あなたの年齢を以下からお選び下さい。

- ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上

設問2 あなたのお住まいの地区をお聞かせ下さい。

()道・都・県・府 ()区・市・町・村

設問3 あなたの性的指向をお聞かせ下さい。

- ①ゲイ
②レズビアン
②ストレート
③バイセクシュアル
④トランスジェンダー
⑤その他(具体的に:)

設問4 あなたの現在の就業の形態を教えてください。

- ①正社員 ②非正規社員(パート・アルバイト・派遣契約含む) ③自営業
④無職(就学中、家事・育児・介護) ⑤学生
⑦その他(具体的に:)

設問5 あなたは現状の性的指向を肯定していますか？

- ①はい ②いいえ

設問6 あなたは周囲の人に何人程度カミングアウトをしていますか？

①0人 ②1人～4人 ③5人～9人 ④10人～14人 ⑤15人～20人 ⑥21人以上

設問7 1人以上カミングアウトをしている人は、以下のどなたにしていますか？あてはまるものすべてに○を付けてください。

- ①LGBT の友人
- ②LGBT 以外の友人
- ③母親
- ④父親
- ⑤兄弟姉妹
- ⑥職場の同僚
- ⑦職場の部下
- ⑧職場の上司
- ⑨学友
- ⑩学校の先生
- ⑪それ以外(具体的に:)

設問8 友人などに対する私的なカミングアウトはリスクだと感じますか？

- ①はい ②いいえ

設問9 職場など公的な場においてカミングアウトをすることはリスクだと感じますか？

- ①はい ②いいえ

設問10 LGBT であることで生きづらさを感じますか？

- ①はい ②いいえ

設問11 LGBT であることで多少の生きづらさはあるものの、自治体

による制度の改革や企業による LGBT 支援などがなくても、現状に満足している部分がありますか？

①はい ②いいえ

設問12 LGBT それぞれのつながりは強いと思いますか？

①強い ②普通 ③弱い ④つながりはない

設問13 LGBT という言葉を一般的に使用していますか？

①はい ②いいえ

設問14 LGBT という言葉に違和感を抱くことはありますか？(L と G と B と T が一括りにされることなど)

①ある ②ない

設問15 昨今の LGBT ブームについて違和感を抱くことはありますか？(LGBT みんなが差別されているかのような報道など)

①ある ②ない

設問16 昨今の LGBT ブームに自ら参加してみたいと思いますか？

①はい ②いいえ

設問17 お使いの SNS に全て○をしてください

①Facebook ②Twitter ③Google+ ④LINE ⑤Instagram ⑥Pinterest
⑦LinkedIn ⑧WhatsApp ⑨Snapchat ⑩Tumblr ⑪mixi
⑫Grinder ⑬jack'd ⑭9monsters

設問18 ご自身のセクシャリティを対象としたビジネスやマーケティング(例:ゲイビジネスやゲイマーケティング)を見かけたら反応します

か？

①はい ②いいえ

設問19 ご自身のセクシャリティが周囲に明らかになってしまうような、ご自身のセクシャリティを対象としたビジネス(LGBT ウェディングなど)やマーケティングを通じて商品やサービスを購入されたいですか？

①はい ②いいえ

設問20 ご自身のセクシャリティが周囲に明らかにならないような(インターネット通販など)、ご自身のセクシャリティを対象としたビジネスやマーケティングを通じて商品やサービスを購入されたいですか？

①はい ②いいえ

設問21 設問20で、①「はい」とお答え人にお聞きします。具体的にどういった商品やサービスを購入されたいですか？以下の中からあてはまるものを全てお選び下さい。その中でも特に購入されたいものは◎(二重丸)をつけてください。

- ① 自宅用食材
- ② 自宅用飲料(非アルコール)
- ③ 自宅用アルコール
- ④ 外食
- ⑤ 白物家電製品
- ⑥ オーディオ・ヴィジュアル・情報家電製品
- ⑦ 自宅用ゲームソフト(ハード・ソフト含め)
- ⑧ スマホ用ゲーム
- ⑨ 家具・インテリア
- ⑩ ファッション(アンダーウェアなどの衣料・靴など)
- ⑪ 医療・保険
- ⑫ 車・バイク
- ⑬ 教育・資格関連
- ⑭ ペット

- ⑮園芸・ガーデニング
- ⑯書籍・雑誌・新聞
- ⑰国内旅行
- ⑱海外旅行
- ⑲美容・健康サービス
- ⑳化粧品・理美容品
- ~~㉑~~アクセサリー(宝飾品・時計・カバンなど)
- ~~㉒~~ジャー・娯楽