

観光・婚礼産業のLGBTQ+向け商品の インクルーシブ・マーケティング

中田 久美子¹

¹正会員 共栄大学 国際経営学部国際経営学科 (〒344-0051 埼玉県春日部市内牧4158)

E-mail: nakada@kyoei.ac.jp

LGBTQ+へ向けた商品の開発は、一過性のものではなく、社会環境に合わせながら発展させ、継続性に顧客に提供されるべきものである。本研究の目的は、日本国内のLGBTQ+消費者へ向けた観光・婚礼産業によるLGBTQ+向け商品のプロモーションと業務展開を振り返り、効果的なマーケティング手法を検討することである。観光・婚礼産業のLGBTQ+向け商品のアウトター・マーケティングが先行した経緯、その結果を踏まえ、近年どのようにマーケティング手法が変化していったかを追い、今後のマーケティングの在り方について考察する。

Key Words : *Inclusive Marketing, Outer Solution Development, LGBT Weddings*

1. はじめに

日本のLGBTQ+を取り巻く社会環境は、過渡期にあるといえる。図-1で示すように、2019年以降、同性パートナーシップ制度を導入する自治体が増え、2024年6月には459自治体を導入し、全国の人口カバー率は85.1%となった¹。また、2023年に同性婚への賛否について世界24カ国に実施した調査では、日本は賛同が74%と8番目に高い値であったことがわかる²。これは同性婚が認められている英国(73%)、米国(63%)よりも高く、日本国内に社会的認知と受容ムードがあることを示した。

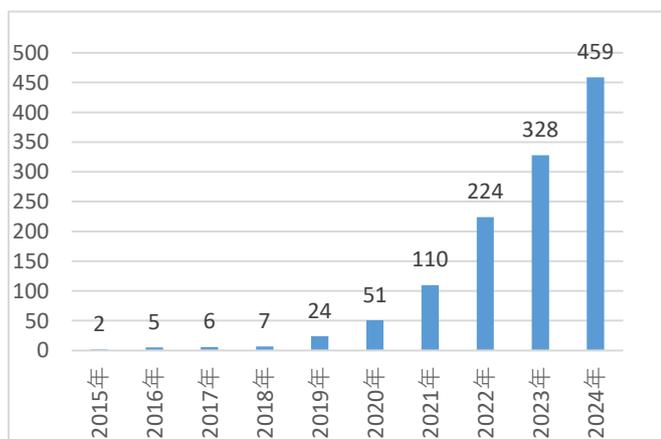


図-1 同性パートナーシップ制度の自治体導入数推移³⁾
(NPO法人虹色ダイバーシティのデータに、2015年-2016年のLLANの調査による値を加える⁴⁾)

国が制度整備をする同性婚や、婚姻とほぼ同等の代替制度にあたるシヴィルユニオンとは異なり、相続や遺族年金など結婚に関する権利のほぼ全てが認められず、法的効力は一切ない。表-1は先進主要7カ国(G7)の同性パートナー関係に関する権利について示しているが、婚姻、婚姻と同等の代替制度を認めていないのは日本だけであり、他国と比較して、日本の同性パートナーシップ制度は権利保障面で脆弱な制度であるといえる³⁾。

表-1 G7の同性パートナー関係に関する権利

国名	婚姻(同性婚)	婚姻とほぼ同等の代替制度
アメリカ	○	
カナダ	○	
ドイツ	○	
イギリス	○	○
フランス	○	○
イタリア		○
日本		

また、同性パートナーシップ制度には法的効力がないことを知っているかを問うアンケートでは、「知っている」と答えた人は46%であり、「知らなかった」と答え

た人は54%となり⁵⁾、当事者の置かれている状況を知らないまま、同性婚に賛同しているということがわかる。

2019年2月14日に全国5つの裁判所（北海道，東京，名古屋，大阪，福岡）で国を相手に，6つの同性婚訴訟が一斉にはじまり，訴訟は現在も継続中である⁶⁾。今後も当事者や支援者等による結婚と同等の権利を求めた活動は続くこととなり，他先進国のように，同性カップルのパートナーシップに関する段階的な法整備を経て，わが国でも同性婚の実現される可能性もあるだろう。

日本の国内では，これまでみえてこなかった世論や，当事者の声が可視化されることが増えた社会状況下であり，日本最大のダイバーシティ&インクルージョンに取り組む企業を認定・表彰するD&Iアワードへの参加企業数は，2021年259社，2022年547社，2023年563社と増え⁷⁾，LGBTQ+以外にもダイバーシティ・マネジメントへ取り組む企業は，近年増加傾向にあるといえる。

本稿では，LGBTQ+へ向けた取り組みのなかでも，企業の商品として，結婚式のプランを提供する企業の企画内容，プロモーション手法などを文献調査から分析を行う。また，LGBTQ+向けの結婚式プランを出している企業が属する産業は，婚礼産業とホテルなど一部観光事業者の括りとなるため，観光・婚礼産業としている。

2. 先行研究について

(1) 観光・婚礼産業のLGBTQ+マーケティング

観光・婚礼産業では，2012年に国連世界観光機関（UNWTO）が出した“Global Report on LGBT Tourism”を皮切りに，多くの海外の先進地域の事例が共有されるようになり⁸⁾，それらを参考にLGBTQ+向け商品のマーケティングが行われてきた。特に，2015年11月に東京都渋谷区・世田谷区が日本ではじめて「同性パートナーシップ制度」が施行するタイミングの前後からこの動きは活発化したが，この頃のLGBTという言葉の認知は37.6%であり⁹⁾，GBTにまつわる基礎知識を学び，対応をする姿勢というよりは，LGBTカップルの可処分所得の高さに注目が集まり，どのようにLGBT層の対象に向けてマーケティングをしていくかということに意識が向いていた。

中嶋（2022）は，LGBT用のホテルウェディングパッケージ商品（WP）のイノベーションの妥当性と採用率に関して，相対的優位性，両立可能性，複雑性，試行可能性，観察可能性といった5つの属性からWPのイノベーション妥当性は認められ，複雑性，試行可能性，観察可能性の観点から理解のしやすさ，経験の得やすさ，可視化の観点からの努力が有効であると示唆した。また，発展にはイノベーション・チャンピオンと呼ばれる組織の

なかで重要な地位，さまざまな人たちが望みを理解して分析的かつ直感的の技量，協働するための対人交渉力を持つ人物の存在が組織内でプランが導入されるためには，必要であると分析している¹⁰⁾。

これに対して，中田（2023）は，沖縄のLGBT結婚式の事例をあげて，例えイノベーション・チャンピオンのような人物が組織内でLGBT向けプランを打ち出したとしても，外的環境に左右されやすい観光産業においては主力事業の転換や，兼ねてより業界課題とされる観光産業従事者の離職率の高さなどから，継続してLGBT向けの結婚式プランを提供することの難しさを示した¹¹⁾。

LGBTツーリズムとは，プロダクトマーケティングの観点からLGBTQ向け商品の造成を行うことを意味するが，開発部門のみが携わることには限界がある。次節以降，国内のLGBTQ+調査，インクルーシブ・マーケティングの概念の誕生について確認していく。

(2) 日本国内のLGBTQ+調査

日本国内のLGBTQ+に関する大規模調査は，電通ダイバーシティ・ラボ（DDL）による「LGBT調査2012」が最初である。その後，2015年，2018年，2020年，2023年にも6万人規模の調査を継続実施している。調査をすすめる度に調査手法や，より現情報詳細分析できるように調査項目の改良などがなされ，同社はこうした調査方法の改良，社会環境の変化，関連情報の増大がLGBT層と自身を認識する人の割合を増やした要因と分析している¹²⁾。LGBT当事者層の割合の変化と調査年に起こった関連の出来事を表-2へ簡単にまとめる。具体的には，2015年の調査のタイミングは，日本ではじめて渋谷区・世田谷区が同性パートナーシップ制度を施行前から報道され，話題になっていた。2018年調査のタイミングでは，世界保健機関（WHO）が国際疾病分類を改定し，性同一性障害（Gender Identity Disorder）が「精神疾患」から外され，「性の健康に関連する状態」という分類の中の「Gender Incongruence（性別不合）」という項目に変更される¹³⁾。これは，トランスジェンダーが精神疾患とみなされることによっておこる差別や偏見を受けることがなくなる可能性や，基本的権利の享受へ繋がる可能性があり，それまで公的に氏名や性別変更をする場合，この疾患の診断書の提出を義務付けていた国で，診断書なしで手続きできるよう変更した事例もある。日本でもそうした動きが期待されたが，これがすぐに影響して制度整備されることはなかった。ただ，これをきっかけに議論が増えていったことは確かである。2020年東京五輪開催にむけては，「いかなる差別も認めない」というオリンピック憲章の基本原則に加え，2014年ソチ冬季五輪では，大会前年にロシア国内で「反同性愛法」が成立し，「性的指向」が「いかなる差別」に含まれなかったことが露

呈したため、大会終了のIOC総会で「性的指向」を配慮することが決定する¹⁴⁾。この新たな追加項目を意識してか、2020年の開催地である東京都議会でもLGBTQ+への配慮へ向けた議論が増えていくこととなった。

表-2 LGBTの割合と調査時期にあった出来事
※2020年よりLGBTQ+層の割合となる

年度	LGBT層割合	出来事
2012年	5.9%	
2015年	7.9%	日本初渋谷区・世田谷区同性パートナーシップ制度施行(11月～)
2018年	8.9%	世界保健機関(WHO)国際疾病分類の第11回改訂版(ICD-11)を公表(6月)
2020年	8.9%	東京五輪開催予定をした取組み
2023年	9.7%	東京都同性パートナーシップ制度施行(11月～)

また、この年よりDDLは、多様なセクシュアリティ(Q+)の内訳についても詳細な分析を追加している。性自認に関しては、Xジェンダー、クエッションング(わからない、決めていない)を、性的指向に関しては、アロマンティック(他人に恋愛感情を抱かない)、アセクシャル(性別に関係なく、他者に惹かれない)、クエッションングの項目が追加された¹⁵⁾。さらに、2023年は性自認の項目にノンバイナリー(男女二元論に当てはめない)が追加され¹⁶⁾、性表現についても含意された自認についてなど、さらに新たな層が加わった。

2020年以降に調査項目加わった当事者層の項目を「聞いたこともなく、意味も知らない」と答えた人は、クエッションング(75.2%)、アセクシャル/アロマンティック(81.4%)、Xジェンダー(76.9%)であり、LGBTQ+層に関する基本データにおいても、更新頻度が高く¹⁵⁾、リテラシーとして積極的に得ようと動かない限り、2-3年で情報が古くなってしまうことがわかる。

(3)インクルーシブ施策の種別

前節で確認したように、DDLは、2011年からダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン課題に対する各種研究をはじめた。そうした取り組みをするなかで、インクルーシブ・マーケティングという概念を発表した。インクルーシブ・マーケティングとは、CSRの文脈だけにとどまらず、ビジネスと切り離さず、事業として対価を得ながら、企業が持っている本業にあたる能力を介して価値提供し、ふさわしい対価を得て、価値拡大の継続

や、より大きな価値提供をすることで事業を持続的に成長させていくことと定義された¹⁷⁾。

また、DDLはこれまでの研究成果を活かし、企業の課題解決に向けてサポートできるよう、ソリューションビジネスもはじめている。その際に、LGBTQ+向けのインクルーシブ・マーケティングには、大きく分けて2種類インナー・ソリューション開発とアウトター・ソリューション開発があることを示した¹⁷⁾。

インナー・ソリューション開発：経営・人的課題・福利厚生・職場環境・企業文化に関するもの
アウトター・ソリューション開発：商品・サービス・企業イメージ・CSRに関するもの

さらに、インクルーシブ・マーケティングフレームとして、インナー・ソリューション開発である企業内でのビジョン設定、土台づくりの後に、アウトター・マーケティング開発であるビジネスのオペレーション、顧客とのコミュニケーションの設計等をする手順を示している¹⁷⁾。

これに当てはめると、2015年前後に観光・婚礼産業のLGBTQ+向け商品は、アウトター・ソリューション開発を推し進めていたが、経営・人的課題である外的環境に左右されやすい、離職率が高いことに対してアプローチできていなかったことから、この頃出たプランの多くが消滅し、LGBTQ+向け商品を提供することの継続性に影響したと言える。次項では、LGBTQ+へ向けたアウトター・マーケティングに関して、プロモーション、実施等にかかわる企業による取り組みを確認していく。

3. LGBTQ+向け結婚式に関わる企業の動向

(1)LGBTQ+へ向けた結婚式情報を発信するメディア

一般の結婚式情報誌として、コンスタントにLGBTQ+当事者の結婚式レポートを発信しはじめたのは、結婚情報誌ゼクシィの季刊誌『ゼクシィ Anhello=アネーロ』(現在のゼクシィ Premier)であった。2012年8月発売号から毎号1組のLGBT+カップルを他のカップルと変わらない形で紹介する。当時の小林隆子編集長に取材をしたHUFFPOSTの記事によると、メディアとして、共に生きていくことを決めたすべてのカップルに真摯に情報を届けることを目的として、LGBTQ+を新たな市場として取り上げているのではなく、二人で生きていくと決めた人々たちを応援したいと考え、LGBT+の結婚式を紹介していると語っている。誌面では「当たり前のこと」として、ストレートのカップルの事例と一緒にLGBT+結婚式の事例を載せ、あえてその掲載については目次にも表紙にも触れない形をとる³⁾。

次に、2014年7月から同性結婚式・LGBT ウェディングの情報サイト『novia novia wedding』がスタートした。運営元は、特定非営利活動法人 NoviaNoviaである。この団体は、元々は、レズビアン向けのライフスタイル情報サイトを発行していたが、2011年4月からLGBTQ向けの結婚式のサポートを開始する。サポートをするきっかけは、運営者が同性結婚式をしたいと考えて会場へ問い合わせし、冷たく断られて非常にショックを受け、その後別の会場からは温かい言葉をかけてもらった経験があり、幸せな選択をする他の同性カップルに嫌な思いをしてほしくないという思いからであった。これまでに300組以上のサポート経験に基づき、HP上に掲載される16会場での結婚式やフォトウェディングを中心に相談ができる³⁾。

2015年10月よりマイナビウェディングサロンでは、渋谷区・世田谷区の同性パートナーシップ条例施行を受けて、結婚式場探しの無料相談カウンターとして、業界初となる「LGBT ウェディングコンシェルジュ研修」を全6店舗の社員に実施・修了させて、多様なカップルに対応できる体制を強化した³⁾。

運営元の株式会社マイナビは、セクシャリティが障壁となり、結婚式を諦めるLGBTが多く、LGBT ウェディングはまだごく少数であることから「すべてのカップルにふたりらしい幸せな結婚式を叶えて欲しい」という理念の元、サポートをはじめた。また、サイト上に特設ページを設け、2021年12月時点では約30件のLGBT ウェルカムな結婚式会場の詳細情報の掲載をしていたが³⁾、2024年8月時点では、同社ハンドブックに賛同する企業をLGBTQ+フレンドリー企業として検索ページを設置し、会場数を270件以上に増やした¹⁸⁾。

2019年より結婚情報サイト『みんなのウェディング』を運営する株式会社エニマリは、LGBTなどの人が安心して式場を探せるよう、特設ページを開設。特設ページでは、結婚式会場の検索ツールにLGBTフレンドリーというフラグを付けて、会場検索ができるよう整えた³⁾。このLGBTフレンドリーを示すフラグの変化について、表-

表-3 みんなのウェディング LGBTQ フレンドリー会場の定義の変化

	2021年12月時点	2024年8月時点
LGBTフレンドリー定義	下記項目をに一つでも該当する会場	下記の5項目すべてにおいて該当する会場
対応	LGBT挙式を実施することができる	LGBTQ結婚式を実施することができる
人材	LGBT挙式の経験があるプランナーが在籍している	
知識	LGBT研修を実施している	自会場でLGBTQに関する研修を実施している
性表現		性別に関わらず、衣装を相談、選ぶことができる
性表現		体型に合わせて、衣装サイズを調整することができる
調整力		おふたり独自のご要望を一緒にすり合わせて提案することができる

3)に示す。2021年12月時点では、「LGBT挙式を実施することができる」「LGBT挙式の経験があるプランナーが在籍している」「LGBT研修を実施している」の内一つでも該当する会場としていた。2024年8月には、3項目から5項目を増やし、性表現、会場の調整力の有無を示す3項目が追加され、5つの項目全て該当する会場をLGBTQフレンドリーとして定義することで、LGBTQフレンドリーといえる条件を引き上げた¹⁹⁾。さらに、当初LGBTとしていた表現をLGBTQとし、人材に関する要件を削除する代わりに、会場内でLGBTQカップルの結婚式を実施するための教育が行える環境かどうかを意味する「自会場でLGBTQに関する研修を実施している」という項目に変更し、雇用流動性の高いこの業界での実現可能性に配慮したと言える。

2021年12月時点では、全国で700件弱のLGBTフレンドリーの会場であることが確認できたが³⁾、LGBTQフレンドリーとする会場の条件を引き上げたことから、同サイトの2024年8月現在のLGBTQフレンドリーの会場数は、108件にまで絞られている¹⁹⁾。

メディアの特性によって発信する目的と効果が異なる。ゼクシィの季刊誌による発信は、LGBTQ当事者に結婚式の作り方や情報を訴求することと同時に広く一般にLGBTQの結婚式を啓蒙する目的と効果がある。これは、ブライダル情報誌としての高い知名度、紙媒体として書店で定期的に販売されている婚礼メディアであるからこそ意味を成す。novia novia weddingは、LGBTQカップル専用の結婚式情報サイトのため、当事者に関係する注目記事、ブログ、カップルレポートなどが異性婚と混じることがないため、確認しやすい。ネットで海外挙式などを含む20例以上の結婚式レポートが簡単に確認できる³⁾。また、結婚式を挙げようと思ったきっかけ、楽しかったこと・大変だったこと、同性婚・パートナーシップ法ができたら選択をするか、結婚式をした感想などを読むことによって当事者の目的や考えを具体的に整理することができる媒体である。マイナビウェディングでは、専用コンシェルジュによる無料カウンセリングが受けられ、多くの選択肢から結婚式を考えることができ、内容に関

しての交渉をエージェンツに任せられるという利点もある。元々結婚式場とカップルをつなぐエージェンツとしての実績もあり、取引先の会場も豊富にあるため、新たに LGBTQ カップルの受入を会場側に提案する可能性もあり、婚礼業界の LGBTQ 結婚式対応についての意識やレベルを上げることに貢献するだろう³⁾。みんなのウェディングの LGBT フレンドリーフラグは、同社の呼びかけによる企業努力もあり、LGBT フレンドリー企業が増大したが、会場情報更新の頻度、業界の雇用流動性の問題を加味し、掲載情報と異なる対応を避け、顧客満足度を優先し、方針を変更したことが推察できる。LGBTQ カップルにとって、フラグで示されている会場数が豊富にあることは、多くの選択肢を得られて嬉しいことではあるが、実際に訪れてから前情報と異なる対応をされることは、大きく顧客満足度を下げる。同じように検索機能を持つ二社は、一方は掲載会場数を増やす展開、もう一方は質の保証をする展開へ変えるが、高額、高付加価値商品であり、非常にセンシティブなカウンセリングを要求する LGBTQ+ 向けの婚礼商品の情報としては、LGBTQ フレンドリーの定義となる要件が明確であり、商品・提供サービスにおける具体的な商品内容の保証がされている方が当事者には支持が得られるであろう。

(2) LGBTQ へ向けた結婚式を実施業者の運営手法

現在の LGBTQ 結婚式は、3 種類の婚礼業者が実施・運営をしている。①一般の会場、②教育を受けたプランナーがいる会場、③会場を持たない LGBTQ カップル専門のプランニング会社である。一つめは、一般の会場に直接 LGBTQ カップルが問い合わせをして、カウンセリングしながら実施まで行う異性婚カップルと全く同じ形ですすむ。婚礼会場は、顧客や参列者の個人情報を出さないため、LGBTQ 結婚式がどの位実施されているかは未知数だが、特別なプロモーションや準備をせずとも問い合わせが入り、受入する企業もある。それには会場によって受入のしやすさの違いがあることも影響するだろう。2021 年 12 月時点でみんなのウェディングに LGBT フレンドリーフラグを付け掲載されていた全国 660 施設の種別毎の登録数をみると、施設特性により受入れのしやすさが異なることが推測できる³⁾。表4 で示すように最も登録数が多いのはゲストハウスであり、合計登録数の

内約 40%を占める。ゲストハウスは、ゲートを入ると小道で施設間を移動できるテーマパークのような作りが多い。そのため、プライベート感が出しやすく、さらに、多くのゲストハウスの売り上げは婚礼が中心であり、ホテルのように宿泊やレストランなどの機能を持たず、通常営業をしないため、結婚式を実施している時に参列者以外の客が施設内に入ってくることはほとんどなく、スタッフのオペレーション次第で、他の婚礼の参列者などと会わないようにすることが可能である。それに対して、神社仏閣は公共性が高く、結婚式で人気が高い神社は、縁結びや観光神社などであることも多く、参拝者が結婚式を目にすることも多くなる。また、神社仏閣だけではないが、昔ながらの専門式場なども打ち合わせスペースは敷居があるだけで、隣で話すカップルの内容が聞こえてくることがある。異性カップルであっても込み入った話は相談しにくいというデメリットはあるが、共有された空間で打ち合わせをするカップルの楽しげな話声に出くわすこと、隣り合わせたカップルと声を掛け合うこと、たまたま式当日に参拝に来た参拝者から「おめでとう」と声をかけられることなど嬉しいこともしばしば発生する。しかし、もし LGBTQ カップルや関係者の結婚式の写真を無断で撮影する、心無い言葉を投げかける人などが出てきた場合には、どのように守ることができるか会場として実施方法に悩むことがあると推測できる³⁾。

二つめは、教育を受けたプランナーがいる会場である。全国に展開される大手ゲストハウスで LGBTQ フレンドリーを打ち出す企業は、定期的に LGBTQ カップルに婚礼提案をするための知識、ケーススタディなどを実施する研修を設けている。LGBTQ 結婚式の導入初期の時点では、LGBTQ カップル専門の結婚式プランニング会社、LGBTQ 専門の結婚式コンサルティング会社などの当事者が講師となり、研修を実施することが多い。LGBT ウェディングの研修を請け負う企業 A は、ウェディングに特化した LGBT 研修を設け、個社の事情に合わせたカスタマイズをするなど、キメの細かい研修実施をする。しかし、同社の「LGBT ウェディング特化研修」は、所要時間 2 時間半、約 30 名で 30 万円～となる³⁾。他、全米ブライダルコンサルタント協会が実施する「同性婚を含む LGBT ウェディング研修」は、所要時間 2 時間半で 50 名までで 10 万円のものもある¹⁾。婚礼業界は、産業で

表4 みんなのウェディング LGBT フレンドリー施設の種別と登録数 (2021 年 12 月調査時点)

ホテル	専門式場	レストラン	ゲストハウス	神社仏閣	国内リゾート	チャペル	その他	合計
82	39	70	260	3	7	38	161	660
12.4%	5.9%	10.6%	39.4%	0.5%	1.1%	5.8%	24.4%	100%

分類すると飲食サービス業となり、令和2年の産業別離職率でも飲食サービス業は離職率が他のどの産業よりも高く26.9%であり、人材の定着率が低い³⁾。対応機会もそれほど多くないLGBTQウェディングの教育のために、定期的に研修を実施できる婚礼業者はそう多くはない。そのような状況下で、全国に展開される大手ゲストハウスでLGBTQフレンドリーを打ち出す企業2社のHPや受付方法を確認したところ、それを運用等の工夫により、人材面での課題を解消していることが推測できる。ゲストハウスAは、全国に60以上もの会場を展開しているが、LGBTQ研修実施時に動画を撮影し、一部YouTubeにUPしている。メディアとのコラボレーション企画などにも参加し、その情報をまとめ、ノウハウとして展開している。研修後に入社した社員や参加できなかった社員にもノウハウが付与されやすい形で研修実施を依頼している可能性がある³⁾。また、詳細な顧客情報を元にした事例共有などは個人情報保護の観点からどのような団体にも実施が難しいが、社内での実施事例が数件でもできれば、社内共有され、全国60以上の会場へと展開が可能である³⁾。このようにして社内でプランナーのLGBTQカップルの対応知識、スキルを上げていることが考えられる。

ゲストハウスBは、全国で10会場以上展開しているが、一律受付を首都圏のサポートデスクで行う³⁾。下記表-5は一般社団法人結婚トータルサポート協会のウェディング関係者向けLGBT研修のチラシの一部である。これによると、研修ではLGBTQカップルのための制度、差別にあたる用語、性指向を把握するための4点についての知識（性自認・セクシャリティ・性表現・身体の姓）、ジェンダー対応施設の事例、接客対応における配慮などについて勉強する必要がある、研修内容はそのような内容に及ぶことを示している³⁾。しかし、全店舗のアルバイトスタッフも含めて流動する人材の全てに、短期間にLGBTQ研修を実施することは不可能であり、

表-5 一般社団法人結婚トータルサポート協会のウェディング関係者向けLGBT研修のチラシの抜粋³⁾

<p>LGBT当事者から寄せられた様々な体験例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プランナーさんに「入籍はいつですか？」と言われた。 ・式場から「前例がないのでできない」と言われた。 ・「上司に確認します」の前に「おめでとうございます」と言ってほしい。 ・LGBTや同性婚をキーワードにウェブ検索しても、結婚式場がヒットしない。 ・「レズですか？」と言われて、傷ついた。（女性同士の場合） ・タキシードを着たいのに、ドレスを着るものだと決めつけられていた。 ・「トイレには【LGBT用】の張り紙をしておいたらいいですか？」と言われた。 ・ホテルに宿泊予約をしたら「ツインのお部屋をご用意します」と言われた。 <p>これらはすべて、LGBTについての基礎知識を知っていれば防げることばかりです。難しく考える必要はありません。まずは「知ろうとすること」「知ること」から始めてみませんか？</p>
--

電話対応などは、教育を受けたスタッフのみが対応できるよう、専門ダイヤルを設けている³⁾。三つめは、会場を持たないLGBTQカップル専門のプランニング会社の存在である。前節で触れた特定非営利活動法人NoviaNovia、本節で触れたLGBTQ専用のコンサルティング会社は、カップルの問い合わせ窓口としての機能も持つが、婚礼業者から依頼され、カップルのカウンセリングから企画・実施までを請け負う形でもサポートを行う。婚礼業者は、委託契約をして手数料を支払う形となる。まだ、全社的に対応準備ができない婚礼業者は、問い合わせに備えてプランニング業者と委託契約を結び、準備をする形がとれる。

このように現在主に三つのタイプの婚礼業者が、LGBTQ結婚式を支えている。しかしながら、競合関係にある業界間でノウハウが共有されることは少なく、受入をはじめたい企業が参入するには、コスト、人材育成ダイバーシティの基盤づくりなどの面で、障壁があると考えられる。

4. 考察

LGBTQ+向けの結婚式を商品として、何らかのプロモーションをしながら、運営している観光・婚礼産業の企業は、取り組みの程度は違えど、多数あった。先行研究レビュー、文献調査から主に6つわかったことを結論として、あげる。

- (1)LGBTQ+向け商品の造成を企画部門のみで継続的に提供し続けることには限界がある。
- (2)LGBTQ+に関わる基礎知識は、2-3年で古くなる。
- (3)組織的にLGBTQ+商品のマーケティングをしていくには、インナー・ソリューション開発を先行して行い、その後アウター・ソリューション開発を行う形が理想のフレームとして提唱されている。

- (4) 婚礼メディアは媒体特性に合わせ、情報発信を続け、情報の量よりも質を重視するよう転換した企業もある。
- (5) LGBTQ+向け結婚式を実施する企業は、企業規模、施設特徴に合わせて運用を工夫している。
- (6) LGBTQ+向けの結婚式を実施するためのノウハウが業界内に共有される仕組みが欠如している。

観光・婚礼産業のLGBTQ+向け商品をマーケティングするうえで、この6つの事項に留意してインクルーシブ・マーケティングを実施していくことが有用であることがわかった。

今後の課題として、組織内にダイバーシティ・インクルージョンの土台がないまま、商品開発を先行していた企業が、後からインナー・ソリューション開発をする形となったことにより、社内で軋轢が生まれることや、弊害が生じる面がなかったかなど、注視していきたい。概して、組織内の風土形成には時間がかかるものであり、発展的な取り組みをする企業の工夫、課題等に関しても継続して調査をすすめていきたいと考える。

参考文献

- [1] NPO 法人虹色ダイバーシティ, 「地方自治体のパートナーシップ制度登録件数」, 2024, (2024年8月1日取得, <https://nijirodiversity.jp/7927/>).
- [2] 朝日新聞デジタル, 「同性婚への賛同、日本は74%でも、「強く賛同」の比率低く」2023, (2024年8月1日取得, <https://digital.asahi.com/articles/ASR6G2HVTR6FUHBI036.html>).
- [3] 中田久美子, 『LGBTQ 当事者にとっての結婚や結婚式の意味についてープライダルを通してみる多様なセクシャリティの社会的受容の課題と可能性ー』, 法政大学大学院政策創造研究科修士論文, 2022.
- [4] LGBT と新井のための法律家ネットワーク, 「118 の自治体が導入「パートナーシップ制度」、見えた“限界”と国が取り組むべきこと」内「自治体パートナーシップ制度導入数」, LLAN, 2023, (2024年8月1日取得, llan-japan.org/lgbtinfo/2208).
- [5] Yahoo!ニュース, 「パートナーシップ制度では不十分? 「同性婚」をめぐる日本の状況 #令和の人権」, 2024, (2024年8月1日, <https://news.yahoo.co.jp/special/marriage-equality/>).
- [6] 公益社団法人 Marriage For All Japan, 「裁判情報」, 2024. (2024年8月1日取得, <https://www.marriageforall.jp/plan/lawsuit/>).
- [7] 株式会社ジョブレインボー, 『AWARD REPORT2021』, 『AWARD REPORT2022』, 『AWARD REPORT2023』, 2024, (2024年8月1日取得, <https://diaward.jobrainbow.jp/downloads>).
- [8] World Tourism Organization, *Global Report on LGBT Tourism AM Reports: Volume three*, 2012 Edition, UNWTO, Madrid, 2012.
- [9] 吉本妙子, 「LGBTQ+の「Q+」の存在を知っていますか? ~最新調査レポート」, 2021, 電通報, (2024年8月1日取得, <https://dentsu-ho.com/articles/7788>).
- [10] 中嶋真美, 『イノベーション普及理論からみる日本における LGBT ツーリズムの浸透-同性婚デスティネーションとしての可能性に着目して-』, 日本国際観光学会論文集, 第 29 号, pp25-33, 2022.
- [11] 中田久美子, 『観光産業が主導する沖縄県の LGBTQ ツーリズムの可能性と課題』, 公人の友社, pp71-92.
- [12] 株式会社電通, 『電通ダイバーシティ・ラボ「LGBT 調査 2015」を実施』, ニュースリリース, (2024年8月1日取得, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2015/0423-004032.html>).
- [13] 東京レインボープライド, 「2018 年を LGBT で振り返る[出来事編]」, 2019, (2024年8月1日取得, <https://trp2019.trparchives.com/magazine/lifestyle/12228/>).
- [14] 井谷聡子, 井谷恵子: 『スポーツ・メガイベントの政治とジェンダー研究の視界』, 日本スポーツとジェンダー学会, 2018年16巻, pp48-57. 2018.
- [15] 株式会社電通, 『電通ダイバーシティ・ラボが「LGBT 調査 2020」を実施』, ニュースリリース, 2021, (2024年8月1日取得, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0408-010364.html>).
- [16] 株式会社電通, 『電通ダイバーシティ・ラボが「LGBT 調査 2023」を実施』, ニュースリリース, 2023, (2024年8月1日取得, <https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/pdf-cms/2023046-1019.pdf>).
- [17] 株式会社電通, 『「インクルーシブ・マーケティング」がなぜ大きなビジネス成果を生むのか [前編] ~ “真剣にビジネスする” CSR とは ~』, DO! SOLUTIONS, 2023, (2024年8月10日取得, <https://www.d-sol.jp/blog/inclusive-marketing-yields-great-business-results-1>).
- [18] 株式会社マイナビ, 「OVER THE RAINBOW WEDDING~幸せの形をもっとカラフルに~」, マイナビウェディング HP, 2024, (2024年8月10日取得, https://wedding.mynavi.jp/contents/special_contents/LGBTQ+/).
- [19] 株式会社エニマリ みんなのウェディング HP 「同性結婚式が挙げられる LGBT フレンドリーな日本の結婚式場を検索」, 2024, (2024年8月10日取得, <https://www.mwed.jp/lgbtq/#lgbt-places>).

LGBTQ+ PRODUCTS IN THE TOURISM AND WEDDING INDUSTRY INCLUSIVE MARKETING

Kumiko NAKADA

The development of LGBTQ+ products should not be a one-time event, but should be done in accordance with the social environment and be offered to customers on a regular basis. The purpose of this study is to review the promotion and operational development of LGBTQ+ products in the tourism and wedding industry for LGBTQ+ consumers in Japan, as well as to examine effective marketing techniques. Based on the history of outer marketing of LGBTQ+ products in the tourism and wedding industries, as well as the results of that marketing, we will look at how marketing methods have changed in recent years for the future of marketing.