

米 国

同性婚がLGBT市場を活性化



ジェットロ海外調査部米州課 新井場 茉莉子

米連邦最高裁判所は2015年6月、同性婚を禁止した州法を違憲とする判決を下した。これにより、これまで州ごとに是非が異なっていた同性婚は、憲法上の権利として全米50州で合法となる。この判決の背景には、企業を中心とした動きがある。企業による同性婚合法化に向けた取り組みと、それがもたらす経済効果について紹介する。

連邦最高裁「合法」判決を導いた「企業」

合法判決以前の2015年3月、アメリカン航空やグーグルを筆頭に379の企業や団体が、全米での同性婚合法化に向けて連邦裁判所に意見書を提出した。いま、この種の社会問題に立ち向かう企業が増えている。その理由の一つに「優秀な人材の確保」がある。どんな差別であれ、それを放置すれば優秀な人材確保の妨げになる、と考える企業が少なくないからだ。マイクロソフトは1993年、米企業番付「フォーチュン500」の企業として初めて、社員の同性パートナーに対して福利厚生の提供を開始。同社は、15年2月に掲載したブログに同性婚合法を支持する理由を挙げている。①企業の多様性は国際市場において重要な架け橋となる、②優秀な人材の確保と保持に資する、③全社員を平等に扱うことが企業の成長につながる——である。

米国では企業が自主的に、性的少数者(LGBT^{注1})への福利厚生制度整備、社内LGBTネットワーク創立、社内教育や社外向け情報発信に取り組んでいる。LGBTの支援団体「ヒューマン・ライツ・キャンペーン(HRC)」によると、「フォーチュン500」選出企業の89%が同性愛者に対する差別を撤廃する旨、社内規定を設けている。また、66%が社員の同性パートナーに対して医療保険を提供、34%がトランスジェンダー社員に対して性別適合手術を含む医療保険を提供している。

例えば金融大手ゴールドマン・サックスは04年、LGBTの社内ネットワークを設立。オバマ米大統領が12年に制定したLGBTプライド月間(毎年6月)へのサポート、トランスジェンダーに関する認知機会を設けている。11年には同性のパートナーに対する税額控除制度を導入するなど、福利厚生面でも早い段階から対応を始めている。

筆者の友人でニューヨークの老舗出版社勤務のK氏によると、州や連邦で同性婚が合法化される前から、同性パートナー向けに医療保険を提供する福利厚生制度があったという。以前は、こうした社会問題に企業が関わることにはリスクが伴ったことも事実だ。実際に「ハーゲンダッツ」ブランドで有名なゼネラル・ミルズやスターバックスは、12年に同性婚への支持を表明したことから、全国結婚組織(NOM)による不買運動を招いたといった経緯もある。だが、今では様変わりしている。

HRCは毎年、企業平等指数(CEI)を発表している。これは企業のLGBTへの対応について、「医療保険などの福利厚生の整備」「差別撤廃の社内規定」といったさまざまな項目ごとに100点満点で評価する。15年に満点を獲得した企業は全米で366社。アルミ大手のアルコア、金融大手のJPモルガン・チェース、ITのフェイスブックなどの有名企業が名を連ねる。米国トヨタ自動車販売も08年以来7年連続で満点を獲得している。米国日産は14年、15年と連続で満点だった。12年に30点しか獲得できなかった同社は、たった2年でLGBTへの対応を改善させるという企業努力を見せた。

中小企業でも同様の動きがある。ニューヨークの広告代理店に勤める友人のM氏は、「全米プライド月間にはLGBTへの理解を深める勉強会を開いたり、LGBTマーケティングについて講師を招いたりしてお

り、社内メールで案内が来る」と語る。

期待される経済効果

カリフォルニア大学ロサンゼルス校（UCLA）のウィリアムズ・インスティテュートは14年12月、同性婚合法化に伴う経済的な影響についてレポートを発表した。同レポートでは、ウエディングや観光をはじめとするサービス産業の活発化が見込まれるため、全米で26億ドルの経済押し上げ効果があると試算。加えて、州・市レベルで1億8,470万ドルの税収入と、1万3,058人の雇用創出が見込まれるという。またこれまで同性婚を認めてこなかった13州では、今後3年間で計7万5,034組の同性婚が見込まれ、その結果、約5億4,600万ドルの経済効果、4,150万ドルの税収入、1,872人以上の雇用創出が見込まれるとされる。

こうした経済効果は、具体的にどのような形で現れるのか。ニューヨーク市が12年7月に発表したりポートによると、11年に同性婚が合法化されてからの1年間で同性婚成立は8,200組、税収入は1,600万ドル、2億5,900万ドルの経済効果が生まれたという。主な内訳は次のとおりだ。同性カップルの67%が結婚披露宴を開き、その平均支出額は9,039ドル。4万枚以上の結婚あいさつ状が印刷され、4万7,445個もの引き出物が購入された。結婚式の招待客29万6,500人のうち、20万1,600人はニューヨーク市外から列席、市内のホテルは計23万5,900室が予約で埋まったという。宿泊費平均は、1部屋1泊当たり275ドルだった。

LGBT市場をめぐるマーケティング合戦

米調査会社ウィテック・コミュニケーションズが15年6月発表したりポートによると、LGBTによる米国内の消費支出総額は、14年には8,840億ドルだっ

たという。市場調査会社ニールセンが15年8月に発表したりポートによれば、LGBT世帯による小売店での購買平均金額は4,135ドル（14年）と、男女婚の世帯よりも7%以上高かった。特にオンラインショッピングによる消費が大きな割合を占め、男女世帯よりも35%以上も高いという結果が出ている。

LGBT市場をめぐるのは、激しいマーケティング合戦が繰り返されている。アパレル大手のギャップは、12年から同性カップルを起用した広告を展開。高級宝飾ブランドのティファニーは、婚約指輪の広告にニューヨーク在住の男性カップルを起用。金融大手ウェルズ・ファーゴは、女性カップルが養子を迎えるというストーリーのテレビコマーシャルを放映している。

LGBTを主要顧客とした製品やサービスの提供に積極的な企業もある。デルタ航空やホテル大手のヒルトン・ワールドワイド・ホールディングスはLGBT専用サイトを運用、関連イベントやチケット情報などを提供している。ナイキは、全米プライド月間に合わせ、Tシャツや靴にレインボーカラー^{注2}が入った「Be True」という限定モデルを発売。米国トヨタ自動車販売は、14年に発表した高級車レクサス部門クーペ型スポーツ車「RC F」でLGBTを主要顧客の一部と想定したコマーシャルを作成する、といったマーケティングを行っている。またスナック菓子メーカーのフリトレーは15年9月、LGBTの若者支援プロジェクト「It gets better」に10ドル以上を寄付すると購入できる「ドリトス・レインボーズ」を限定販売すると発表した。

行政も大きく動き出している。ホワイトハウスは15年8月、トランスジェンダーであることを公表している人材を、職員募集などの担当官として採用すると発表。9月にはゲイであることを公言している陸軍次官代行のエリック・ファニング氏を陸軍長官に指名した。このように社会環境は日々変化を遂げている。

ジェンダー多様性に対応した制度作りは、いまやリーディングカンパニーが担うべき重要な役割となりつつある。大きな経済的潜在性があるLGBT市場は、今後、企業のマーケティング戦略の柱となり得る可能性を秘めている。

Js

注1：レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダー（同一性障害を含む心身の性別不一致）を指す。

注2：LGBTのプライドと権利の象徴とされ、6色で構成される。



LGBT公民権運動発祥の地となったニューヨーク市内の老舗バー（左）と、その近所の公園にある白い彫刻「Gay Liberation（同性愛解放運動）」

