



2023年5月31日

観光事業における LGBT 等のセクシュアルマイノリティ対応の研究成果を発表 旅行時は特別な配慮より個を尊重した多様な選択肢が重要

「性や関係性に基づく宿泊施設のプランの選択」「宿泊施設の大浴場の利用時」などで困難と回答

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）の観光に関する調査・研究、地域振興機関『じゃらんリサーチセンター』（センター長：沢登 次彦）は、ユニバーサルな旅行サービスの提供に社会全体で貢献する目的で、旅行における LGBT 等のセクシュアルマイノリティ当事者へどのように対応すべきかを調査しました。本リリース 2・3 ページ「個人に合った選択肢の提供とプライバシーの確保が LGBT 当事者から求められる」の項目は筑波大学との共同研究として実施しました。本リリースでは、調査内容と結果の概要をご報告致します。

詳細は『とーりまかし 別冊 研究年鑑 2023』（<https://jrc.jalan.net/tkn/>）に掲載しており、観光振興セミナー2023（オンライン）においても発表予定です。

■ LGBT 等当事者は幅広い同行者・旅行場面で困難を抱える

インターネット調査により LGBT 当事者に対して「同行者別の困難」および「旅行場面ごとの困難」を聴取しました。トランスジェンダー・バイセクシュアル（本調査ではパンセクシュアルを含む）を中心にさまざまな同行者との旅行において困難があり、割合として最も高かったものは「会社の同僚・関係者との旅行（社員旅行など）」であり、バイセクシュアルは 47.7%、トランスジェンダーは 45.3%が困難を抱えていました。旅行の各場面では、「宿泊施設の性や関係性に基づくプラン（カップルプランやレディースプランなど）の選択」や、「宿泊施設の大浴場の利用時」、「プール・海水浴場・ジムの利用時」などで幅広いセクシュアリティにおいて困難が生じていることが判明しました。

同行者別の困難（各同行者ごと単一回答）

「あなたが以下のような相手との国内宿泊旅行、または修学旅行をする際に、何か困る（困った）場面がありますか。それぞれについて、最もあてはまるもの（あてはまる程度）をお選びください。」の設問に対して「困る・困った」「少し困る・少し困った」のいずれかを回答した者の割合。

	全体	レズビアン	ゲイ	バイセクシュアル	トランスジェンダー	非セクシュアルマイノリティ全体	非セクシュアルマイノリティ女性	非セクシュアルマイノリティ男性
調査数（※）	（≥825）	（≥173）	（≥167）	（≥146）	（≥157）	（≥168）	（≥78）	（≥87）
1人旅	36.5	40.0	35.7	40.6	34.3	31.6	37.2	27.1
友人・知人との旅行	30.3	28.9	27.2	36.6	33.1	25.0	25.0	25.0
配偶者・パートナー（恋愛や結婚相手）との旅行	20.6	15.4	20.5	26.2	23.0	18.3	19.8	16.7
親との旅行	22.2	20.7	20.6	31.1	24.5	13.1	12.1	14.0
兄弟・姉妹・いとこの旅行	21.8	18.0	23.4	26.3	24.2	16.7	18.5	14.9
子ども・孫との旅行	22.1	22.0	26.3	25.3	20.4	17.0	16.9	17.2
修学旅行	34.6	27.5	30.5	45.9	42.9	25.4	27.5	23.4
会社の同僚・関係者との旅行（社員旅行など）	38.0	32.4	32.0	47.7	45.3	32.1	35.8	29.5

※調査数（割合の基数）は、各項目の回答者から「わからない・覚えていない」「自分には当てはまらない・この旅行をするつもりはない」と回答した者を除いた人数。

※調査数は各項目ごとに異なるため、最小の値を記載した。

調査方法：インターネット調査 調査期間：2022年6月13～17日 調査対象者：LGBT（4区分）および非セクシュアルマイノリティについて、それぞれ20-30代/40-50代/60-70代について100サンプルずつ抽出した。計1,500人（株式会社インテージの登録モニター）。一般的なLGBTの形式で分類を検討するため、また統計上の都合によりパンセクシュアルについてはバイセクシュアルに含めることとした。色分けについて、レズビアンは非セクシュアルマイノリティの女性と、ゲイは非セクシュアルマイノリティの男性と、バイセクシュアル・トランスジェンダーは非セクシュアルマイノリティの男女合計と比較した。非セクシュアルマイノリティ女性と非セクシュアルマイノリティ男性は相互に比較した。それぞれの色分けについて、■：5ポイント以上高いもの ■：10ポイント以上高いもの 赤字：カイ二乗検定で有意差があったもの（有意水準5%）

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

2023年5月31日

旅行場面ごとの困難（各旅行場面ごと単一回答）

[以下の旅行の場面について、これまでの国内宿泊旅行で困ったことがある、または今後旅行する際に困りそうだとすることがありますか。それぞれについて、最もあてはまるもの（あてはまる程度）をお選びください。]の設問に対して「困る・困った（利用できない・利用できなかったを含む）」「少し困る・少し困った」のいずれかを回答した者の割合。

	全体 (≥799)	レズビアン (≥148)	ゲイ (≥183)	バイ セクシュアル (≥144)	トランス ジェンダー (≥150)	非セクシュアル マイノリティ全体 (≥167)	非セクシュアル マイノリティ女性 (≥75)	非セクシュアル マイノリティ男性 (≥89)
調査数※	(≥799)	(≥148)	(≥183)	(≥144)	(≥150)	(≥167)	(≥75)	(≥89)
旅行の時期(季節や服装など)の選択	36.3	33.7	30.2	44.6	43.0	29.4	40.3	18.6
宿泊施設の部屋(ベッドや布団の種類や広さ)の選択	22.9	20.2	25.2	24.1	24.4	20.6	23.6	17.6
宿泊施設の性や関係性に基づくプラン(カップルプランやレディースプランなど)の選択	16.2	9.9	25.7	17.7	18.1	10.6	9.3	11.9
宿泊施設のオンライン予約(性別記入や風呂トイレの情報の確認など)	15.6	13.3	19.2	17.1	17.5	10.9	9.6	12.2
旅行会社・旅行代理店の有人窓口の利用時	16.3	18.7	19.0	17.4	19.0	7.3	3.8	10.5
目的地への公共交通機関の利用時	27.4	26.8	23.6	29.6	34.2	23.0	25.8	20.3
レンタカーのレンタル時や利用時	18.6	19.6	20.0	20.8	22.7	11.0	10.7	11.3
タクシーの利用時	16.6	14.9	17.5	19.5	16.4	14.3	11.8	16.5
宿泊施設でのチェックイン時	12.0	8.7	16.5	11.5	13.4	10.3	8.9	11.6
宿泊中の宿泊施設スタッフとのコミュニケーション	11.9	11.0	12.9	11.5	15.9	8.1	3.7	12.6
宿泊施設が行うキャンペーン(美容アメニティの提供など)	12.4	10.4	13.7	12.3	16.9	8.5	6.7	10.6
宿泊施設の部屋の備品(浴衣やパジャマ、カミソリやクシなど)	16.1	11.9	18.1	17.4	19.9	13.2	12.9	13.4
宿泊施設のラウンジや共用スペースの利用時	14.9	13.7	15.1	15.5	20.2	9.8	7.2	12.2
宿泊施設の大浴場の利用時	23.2	22.1	16.7	29.4	29.9	18.0	20.4	15.6
宿泊施設の部屋風呂・家族風呂の利用時	12.2	12.6	11.8	12.3	15.6	8.8	9.3	8.3
宿泊施設での食事	16.9	15.0	21.3	16.8	20.1	11.8	11.4	12.2
カジュアルなレストランでの食事(大衆食堂やファミリーレストランなど)	12.1	13.3	16.5	8.8	14.4	7.5	6.7	8.3
高級なレストランでの食事	26.2	20.3	23.4	30.1	39.7	17.6	16.0	19.1
プール・海水浴場・ジムの利用時	24.5	25.3	23.3	29.4	29.6	15.7	18.2	13.5
トイレの利用時	23.4	22.4	20.0	25.4	28.7	20.4	24.6	16.3
宿泊施設やレストランにサプライズ(記念日のお祝いなど)を依頼する時	18.6	19.3	24.0	18.3	17.3	13.2	14.1	12.4
旅行先を選定する際に目にする広告や案内	12.4	13.1	14.6	10.6	15.7	8.3	8.4	8.2
旅行中に目にする広告や案内	11.9	11.7	12.4	11.2	15.4	8.8	6.9	10.6
宿泊施設でない観光施設(テーマパーク、道の駅など)の利用時	15.3	12.3	19.9	13.5	20.0	11.5	12.9	10.0
体験コンテンツ(手作り体験、スポーツなど)の利用時	16.9	15.0	20.7	17.9	20.1	11.2	11.1	11.2
みやげ物屋や商店の利用時	10.4	11.5	12.0	9.9	12.4	6.1	4.4	7.7

※調査数(割合の基数)は、各項目の回答者から「わからない」「利用しない・利用したことがない」「答えたくない」と回答した者を除いた人数。(%)
 また「レンタカーのレンタル時や利用時」はモニター登録情報において、自動車運転免許保有と登録している者のみの回答。
 ※調査数は各項目ごとに異なるため、最小の値を記載した。

調査方法：インターネット調査 調査期間：2022年6月13～17日 調査対象者：LGBT(4区分)および非セクシュアルマイノリティについて、それぞれ20-30代/40-50代/60-70代について100サンプルずつ抽出した。計1,500人(株式会社インテージの登録モニター)。一般的なLGBTの形式で分類を検討するため、また統計上の都合によりパンセクシュアルについてはバイセクシュアルに含めることとした。色分けについて、レズビアンは非セクシュアルマイノリティの女性と、ゲイは非セクシュアルマイノリティの男性と、バイセクシュアル・トランスジェンダーは非セクシュアルマイノリティの男女合計と比較した。非セクシュアルマイノリティ女性と非セクシュアルマイノリティ男性は相互に比較した。それぞれの色分けについて、
 ■：5ポイント以上高いもの ■：10ポイント以上高いもの 赤字：カイニ乗検定で有意差があったもの(有意水準5%)

個人に合った選択肢の提供とプライバシーの確保がLGBT当事者から求められる

量的調査の結果を踏まえて、LGBT当事者8名にヒアリングを実施し、より具体的な旅行における課題を聴取しました。

男女二元論的な性別に基づくサービス提供や、カップルは男女であるという先入観に基づくサービス提供、カップルや夫婦のみの割引の提供、性別の聴取などに問題意識があることが分かりました。また、プライベートを確保したい場合や、トランスジェンダーからは個室風呂が望まれるものの、大浴場と同じ泉質なのかが分かるようにしてほしいという状況であることが分かりました。

LGBT各属性に共通して見られた意見

- カップルプランのように利用者の関係性に基づいて提供されるプランが利用できない
- 浴衣やアメニティはオールジェンダー化してほしいわけではなく、男女であらかじめ決められている状況よりは、自由に選べるようにしてほしい
- チェックイン・チェックアウトは人と対面しないような機械式の方がうれしく、旅行予約もオンラインで予約している

2023年5月31日

レズビアンを除く当事者に見られた意見

- 他人に肌やプライベートを見せるような、大浴場やトイレの利用で不都合がある

ゲイ・バイ／パンセクシュアルに見られた意見

- 恋愛対象となりえる性の人と、大浴場やトイレと一緒に利用したくない気持ちがある

トランスジェンダーに見られた意見

- 性自認と異なる性別として取り扱われる「ミスジェンダリング」が問題である
- 予約や宿泊時の性別の聴取がなぜ必要なのかわからない
- 大浴場を利用することはなく、個室風呂や貸し切り風呂を利用したいために、事実ベースで個室風呂や貸し切り風呂が施設にあるのか、またその泉質がどうであるかを明らかにして、検索できるようにしてほしい（部屋風呂や個室風呂のみ水道水というケースがあるため）

調査方法：対面またはオンラインミーティング 聴取期間：2022年10月～12月 ヒアリング対象：Aさん（30代）：レズビアン、Bさん（20代）：ゲイ、Cさん（30代）：トランスジェンダー（FtM）（恋愛対象は女性）、Dさん（30代）：トランスジェンダー（MtF）（恋愛対象は男性）、Eさん（20代）：ジェンダーフルイド（出生時女性）、パンセクシュアル、ポリアモリー、Fさん（30代）：ノンバイナリー（出生時男性）、パンセクシュアル、Gさん（30代）：ノンバイナリー（出生時男性）、パンセクシュアル、Hさん（30代）：ジェンダークィア（出生時男性）、バイセクシュアル

■ LGBT 当事者が利用しやすい施設は特別なことをしているわけではない

量的調査・質的調査の両面から捉えた「不の解消」の観点について、これを解消・あるいは解消しようとしている施設9施設、および関係する観光協会と行政機関へのヒアリングを実施しました。

取材対象の施設のいずれからも聞かれたことは「利用する全ての顧客を差別することなく、平等に接している」ということでした。LGBTフレンドリーを表明している施設でも、LGBTの顧客だからといって特別なことは行っておらず、過剰な配慮が差別にならないように考慮していました。LGBTに限らず顧客ニーズが多様化・個別化しており、顧客情報として男女二元論的な性別情報は必ずしも必要ないという意見もありました。

各施設での対応方法はそれぞれ異なっており、LGBTフレンドリーを表明している施設でもレインボーフラッグを掲示する施設もあれば、しない施設もあり、アメニティもバイキング形式にするところもあれば顧客の要望に沿ったものを提供しようとする施設もありました。

部屋風呂のほかに大浴場しかない施設については、仮にトランスジェンダーから大浴場を利用したいという要望があった場合は、一般の人の利用時間終了後に利用いただくように案内し、既存の施設を柔軟に運用することで対応が可能であるという意見がありました。

施設へのヒアリングから見えたこととしては、LGBTの顧客への対応方法は一つの正解があるわけではなく、それぞれの施設に合った方法を模索することが必要であり、それぞれの顧客の個を尊重することが重要であるということでした。

施設における対応方法の具体例

KPG HOTEL & RESORT（沖縄県）

2015年ごろからLGBTQに関する社員教育を開始し、カミングアウトしている従業員も多い。LGBTQのお客様も対応を変えることはなく、差別なく普通に接客をしており、レインボーフラッグを置くようなこともしていない。従業員から同性ウェディングをしたいという声があり、現在までに50組以上が式を挙げている。従業員への合理的配慮として更衣室内に誰でも使えるカーテンを用意している。

2023年5月31日

ホテルパームロイヤル NAHA 国際通り（沖縄県）

2014年からレインボーフラッグを掲示して日本で最初にLGBTフレンドリーホテルの宣言をした。逆差別とならないように、LGBTへの特別なサービスは行っていない。フレンドリー企業になるためにはハード面の改修は必要なく、いつでも経営者の意思でなることができる。今のところ要望はないがトランスジェンダーから大浴場の利用を希望された場合は、一般の利用時間終了後に利用いただくことを考えている。



相鉄ホテルズ（東京都ほか）

2021年からLGBTに関する全社的な研修を行い、サービスの見直しを行ってきた。レディースルールの提供の終了や、予約時の性別確認をやめて多様性を尊重して個に向き合うこととした。アメニティは性別に限らずフロントでのバイキング形式とした。スタッフの採用時にはLGBTに差別感情のない人を採用するようにしており、スタッフが安心して着替えができるよう更衣室内にカーテンの設置を進めている。

由布の彩 YADOYA おおし（大分県）

2010年から大人2名限定の離れの宿をコンセプトにしており、コロナ禍以降にLGBT当事者の方も利用できるフォトウェディング会社と提携しているが、LGBTだからといって特別扱いはしていない。身体障がいと同様に偏見を取り除く必要がある。アメニティは男女別としているが、男性用セットにもパックを入れるなどして多様性を尊重できるように対応しようとしている。

調査方法：対面でのヒアリングおよび現地取材 調査期間：2022年12月～2023年1月 調査対象：ヒルトン東京ベイ（千葉県）、相鉄ホテルズ（東京都）、箱根パークス吉野（神奈川県）、由布の彩 YADOYA おおし（大分県）、レイクサイドホテルみんとや（福島県）、ホテルパームロイヤル NAHA 国際通り（沖縄県）、KPG HOTEL & RESORT（沖縄県）、はげのゆ温泉くぬぎ湯（熊本県）、家族湯湧泉（熊本県）、山鹿温泉観光協会（熊本県）、別府市観光・産業部温泉課（大分県）

■ 調査担当者 研究員 五十嵐大悟のコメント



JRC 研究員
五十嵐 大悟

日本におけるセクシュアルマイノリティの割合は8.9%でおおよそ11人に1人という結果でしたが、調査で示された要望は、男女二元論的な考えに基づく一方的なサービスの提供ではなく顧客の要望に沿ったものにしてほしいということや、プライバシーの確保でした。つまり、個々人の尊重を求めるものであり、セクシュアルマイノリティ以外の人にも求められるような要望であると言えるでしょう。

つまり、セクシュアルマイノリティの「不の解消」を行うことは、当事者以外のあらゆる人の多様性にも応えることに通じるものであり、多様性の尊重が求められる現代社会において、男女二元論的な考えから脱却して個々人に向き合う重要性と

向き合う良い機会になると考えられます。

具体的な対応方法も、オールジェンダー化や、トランスジェンダー当事者を他の利用者と混浴させるようなことは求められておらず、多様な選択肢からそれぞれの個人が必要とするものを提供したり、泉質を明示した個室風呂の提供や大浴場を一般の利用時間以外に短時間利用していただくことが求められており、従来の生活習慣や文化と衝突するようなことはありません。

またカップルプランを提供するのであれば、さまざまな性の組み合わせも対象とすることや、宿泊時の性別の聴取では「その他」の記載を認めることも求められています。なお、旅館業法が定める宿泊者名簿への性別記入のルールは自治体により違いがあり、多くの自治体では「その他」の記載が認められているもの

2023年5月31日

の、少数の自治体では男女どちらかの記載しか認めていないなどセクシュアルマイノリティ対応が統一されておらず、全国的なルールの見直しも必要でしょう。

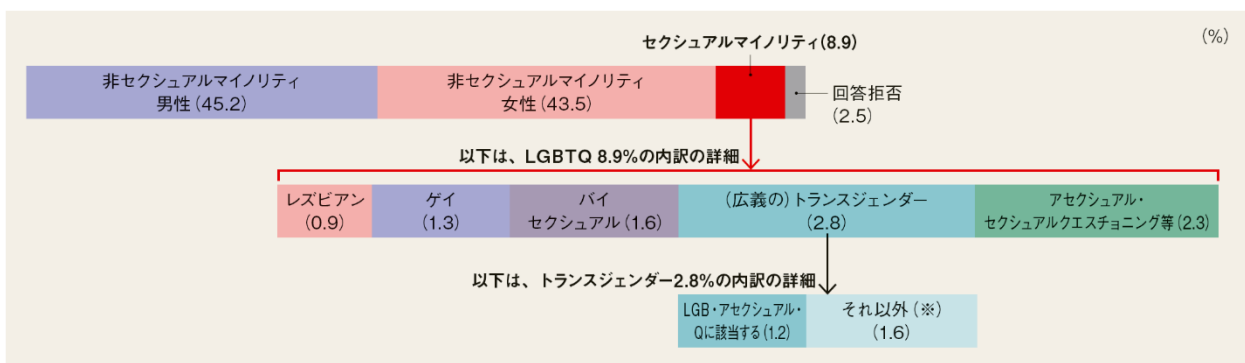
LGBTを含めたセクシュアルマイノリティへの対応は障がい者への対応と同様に、偏見や差別的意識をなくしたうえで、合理的配慮が求められている性質のものであり、一つの正解があるわけではなく、対話を通じた個別の調整が求められているものです。それぞれの施設がその在り方を模索する必要がありますでしょう。

【参考】日本人口の8.9%がセクシュアルマイノリティ そのうちLGBTに分類される人は6.6%

本調査実施に際して、日本人口に占めるセクシュアルマイノリティを推計するため、日本国内に所在する約13万人に対して、出生性・性自認（Gender Identity=GI）・性的指向（Sexual Orientation=SO）をインターネット調査により聴取しました。

日本人口に占めるセクシュアルマイノリティは回答者全体の8.9%で、レズビアンが0.9%、ゲイが1.3%、バイセクシュアルが1.6%、トランスジェンダーが2.8%、上記以外のアセクシュアルやセクシュアルクエスチョニング等が2.3%でした。また、出生性・性自認・性的指向のいずれかについて回答を拒否した人は2.5%ありました。

また、トランスジェンダーにおいて、さらに性的指向がマイノリティである人の割合は少なくとも4割を超えており、日本国内の1.2%を占めることが分かりました。



調査方法：インターネット調査 調査期間：2022年6月13～17日 調査対象者：全国20歳から79歳までの日本在住者（株式会社インテージの登録モニター） 一般的なLGBTの形式で分類を検討するため、また統計上の都合によりバイセクシュアルについてはバイセクシュアルに含めることとした。
 ※トランスジェンダーの詳細における「それ以外」については、MtF・FtMで性自認から見てヘテロセクシュアルおよび性的指向が無回答の者、Xジェンダー・ジェンダーフルイド・ジェンダークエスチョニング（性自認を自身でも把握していない者）・性自認がその他の者のうち、バイセクシュアル・アセクシュアル・その他非典型的な性的指向でない者を合計した。したがって、Xジェンダー等については出生性から見た場合、外形的にホモセクシュアル（同性愛者）に見える者も含まれる。

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、

社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>