

報道関係各位

平成 29 年 3 月 28 日  
株式会社博報堂 D Yホールディングス  
株式会社 LGBT 総合研究所

**博報堂 D Yグループの株式会社 LGBT 総合研究所、調査レポート第 2 弾を発表。**

**第 2 回は消費に関する意識調査-ファッション・理美容編-  
-LGBT 層は、非 LGBT 層に比べ「デザイン」「新しさ」「高品質」を好む傾向-**

博報堂 D Yグループの、LGBT を含む性的マイノリティ（以下、LGBT）に関する専門マーケティングエージェンシーである株式会社 LGBT 総合研究所（東京都港区、代表取締役社長：森永貴彦）は、2016 年度 5 月に実施した、全国 20～59 歳の LGBT 該当者 828 人および非 LGBT 該当者 208 人を対象にした『LGBT 意識行動調査』の結果分析を順次公開しております。第 2 弾として「ジェンダース」「ジェンダーフリー」など、男女二元論に縛られないことで注目を集めているファッション・理美容の領域に関する項目の結果を発表致します。なお、合わせて、第一回でも大変好評だった調査結果の説明会も実施致します。ぜひご参加くださいませ。（詳細は最終ページに記載）

【調査結果サマリー】 ※調査概要は 5 ページに記載

- ファッション関連の支出金額（ひと月あたり）は、  
非 LGBT 層が 6,505 円に対し、LGBT 層は 8,630 円とかなり高い傾向。
- 化粧品・理美容関連の支出金額（ひと月あたり）は、  
非 LGBT 層が 3,580 円に対し、LGBT 層は 3,869 円と、やや高め。
- 買い物に関する意識・行動では、  
LGBT 層は「デザイン」「新しさ」「高品質」を重視する傾向。
- 情報・流行に関する意識・行動では、  
LGBT 層は情報収集や新しいモノ・コトの取り入れが早い傾向。
- ファッションに関する意識・行動では、  
LGBT 層は「品質がよい」「人と違う」「流行・話題」を積極的に取り入れる傾向。
- 美容に関する意識・行動では、  
LGBT 層は美容や化粧のケアなどに積極的で、楽しみながら取り組む傾向。
- 化粧品に関する意識・行動では、  
LGBT 層は機能性だけでなく、デザインも重視する傾向。
- LGBT 層は、臭いケア、ヘアケア、スキンケア、ボディケアは勿論、エステやスパなどスペシャルケアにも熱心。

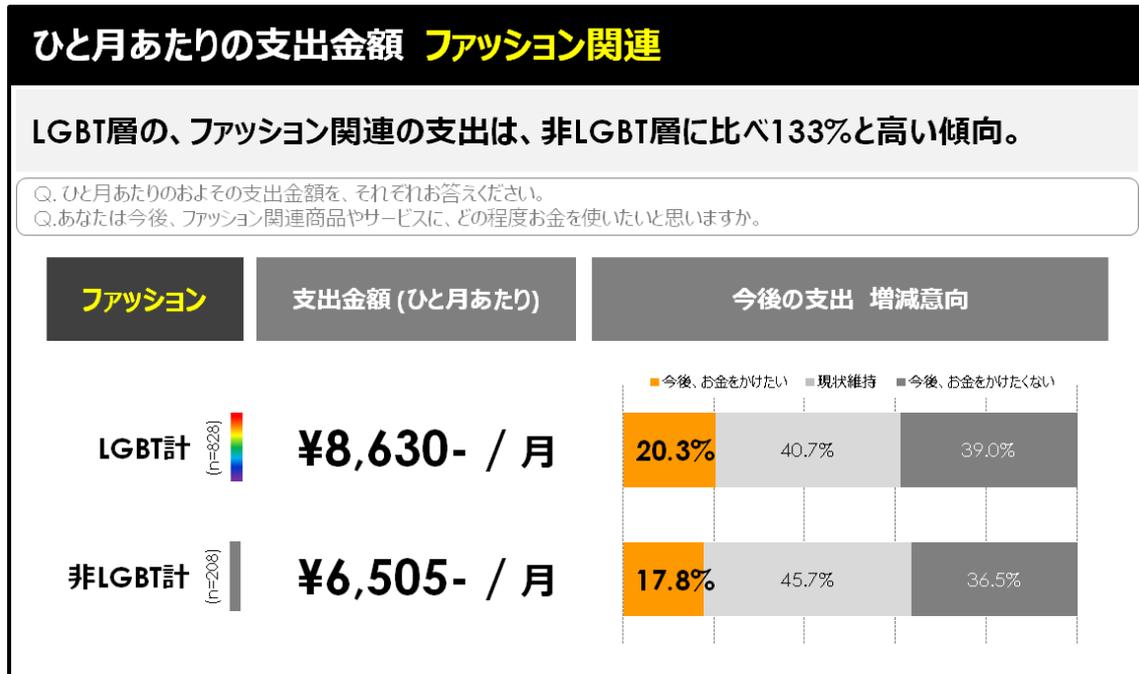
<お問い合わせ>

・調査・説明会のお問い合わせ 株式会社 LGBT 総合研究所 森永・東松 TEL : 03-6441-9059

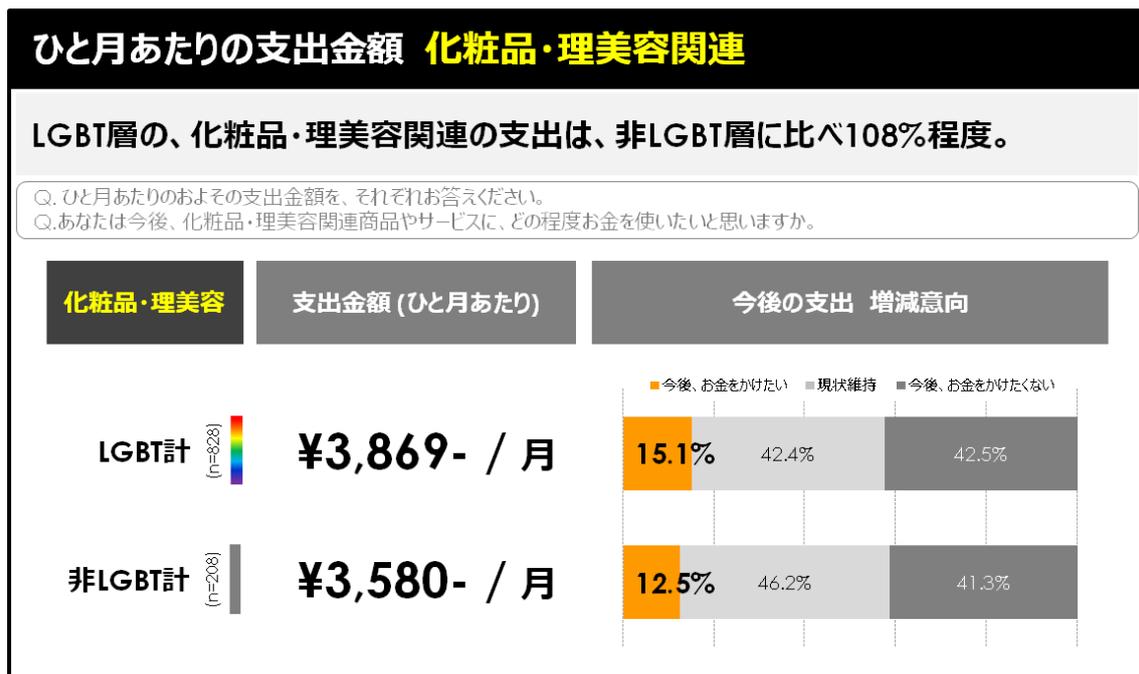
・報道関係者のお問い合わせ 株式会社博報堂 D Yホールディングス 広報・IR 室 竹本・藤井 TEL:03-6441-9062

【参考資料】

ファッション関連のひと月あたりの支出金額では、LGBT層が8,630円と、非LGBT層の6,505円に比べ、133%高い支出傾向が見られた。今後の支出についても、LGBT層の20.3%がより多くのお金をかけたいと回答。LGBT層がファッションを重要視する傾向が伺える。



化粧品・理美容関連の支出金額では、LGBT層が3,869円で、非LGBT層の3,580円よりもやや高い傾向。今後の支出については、LGBT層の15.1%がより多くお金をかけたいと回答している。



買い物に関する意識・行動においては、非 LGBT 層が「実用性」「性能・機能」「特売やセール」を重視する一方、LGBT 層は、非 LGBT 層に比べ、「デザイン」「新商品」「品質」を重視する傾向が伺える。「衝動買いをすることが多い」「欲しい物は無理してでも手に入れる」など欲求に素直な傾向も見られた。

## お買い物に関する意識・行動

LGBT層は、非LGBT層に比べ、「デザイン」「新しさ」「高品質」を重視する傾向。

Q. お買い物に関する考え方や行動について、あてはまるものをお選びください。

	LGBT計 (n=828)		非LGBT計 (n=208)
実用的なものを選ぶ	70.0%	<	<b>75.5%</b>
性能・機能中心で選ぶ	52.5%	<	53.4%
特売やセール商品を買うことが多い	51.6%	<	<b>57.7%</b>
デザイン・色中心で選ぶ	<b>43.1%</b>	>	32.3%
新商品には興味がある	<b>42.0%</b>	>	35.6%
値段が高くても品質が良い物を選ぶことが多い	<b>40.5%</b>	>	30.8%
衝動買いをすることが多い	<b>32.2%</b>	>	19.2%
欲しい物は無理してでも手に入れる	<b>30.0%</b>	>	14.4%

情報・流行に関する意識では、LGBT 層は非 LGBT 層に比べ、情報収集に貪欲な傾向。口コミなど情報交換を積極的に行い、新しい商品やサービスの積極的なトライアルを行う傾向が明らかになった。

## 情報・流行に関する意識・行動

LGBT層は、非LGBT層に比べ、情報収集や新しいモノ・コトの取り入れが早い傾向。

Q. 情報や流行に関する考え方や行動について、あてはまるものをお選びください。

	LGBT計 (n=828)		非LGBT計 (n=208)
自分なりの判断基準を持っている方だ	54.2%	>	51.4%
情報収集は自ら積極的におこなう方だ	45.7%	>	41.8%
口コミ情報を参考にすることが多い	38.3%	>	36.5%
情報交換のために人と話すことが多い	<b>30.8%</b>	>	24.0%
最新の情報は、いち早く入手したい方だ	<b>30.4%</b>	>	18.8%
新しい店やニュースポットには積極的に出かける方だ	<b>24.8%</b>	>	13.9%
話題の新製品やサービスは、すぐに試してみる方だ	<b>24.3%</b>	>	11.5%
新しい物を取り入れるのが早い	<b>23.2%</b>	>	12.5%

ファッションに関する意識・行動でも、買い物に関する意識・行動と同様に、「高くても品質がよい服を選ぶ」など、質を重視する傾向。また「周囲からの意見に左右されない」としながらも、「流行・話題のファッションを積極的に取り入れる」など、自身のファッションセンスに加え、良いとされるものを取り入れることが判明。

## ファッションに関する意識・行動

**LGBT層は、非LGBT層に比べ、ファッションに対する意識が特徴的。  
「品質がよい」「人と違う」「流行・話題」なファッションを、積極的に取り入れる傾向。**

Q.ファッションに関する考え方や行動について、あてはまるものをお選びください。

	LGBT計 (n=828)		非LGBT計 (n=208)
好きな服装は、周りからの意見に左右されない	40.8%	>	34.1%
ファッションには気を遣う方だ	37.4%	>	32.7%
手頃な価格の服を次々買い替える方だ	27.9%	<	28.4%
高くても品質のよい服を選ぶ方だ	27.5%	>	18.3%
ネックレスなどのアクセサリを身につけている	26.6%	>	18.3%
ブランド品は好きな方だ	25.8%	>	17.8%
人とは違ったファッションを積極的に取り入れている	19.6%	>	13.0%
流行・話題のファッションを積極的に取り入れている	17.0%	>	9.6%

理美容に関する意識・行動でも、LGBT層は非LGBT層に比べ、美容や化粧品に気を遣う傾向が高いことが判明。また化粧品の機能や成分にこだわるだけでなく、デザインを重要視する層も多い。情報意識・行動と同様、「流行の先取り」や「人のお薦め」などで、積極的に新しいケアなどを試している模様。

## 理美容に関する意識・行動

**LGBT層は、非LGBT層に比べ、美容・化粧のケアに積極的で、楽しむ傾向。  
化粧品においては、機能性やデザインにまで重視する傾向。**

Q.美容に関する考え方や行動について、あてはまるものをお選びください。

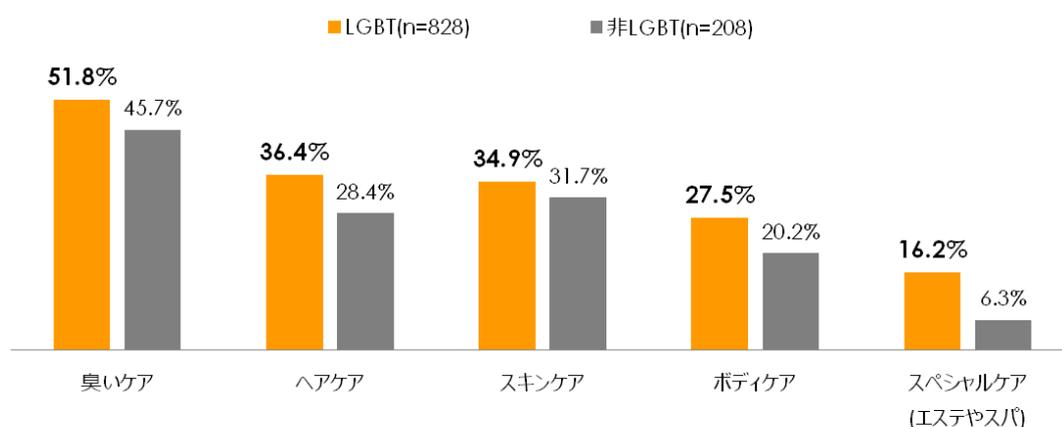
	LGBT計 (n=828)		非LGBT計 (n=208)
美容には気を遣う方だ	33.9%	>	25.0%
美容・化粧のケアや取り組みは楽しい	24.2%	>	19.2%
美容・化粧の新しいケア方法はすぐに試す方だ	20.2%	<	13.0%
美容・化粧の流行は先取りしたい	18.5%	>	8.7%
化粧品には気を遣う方だ	26.4%	>	20.7%
化粧品の機能や成分にはこだわる	31.0%	>	26.9%
化粧品や美容ケア機器のデザインを重要視する	16.9%	>	7.2%
化粧品を買う時は人のお薦めで決める	19.3%	>	11.5%

実際に気を配り、取り組んでいるケアを見ると、LGBT 層が非 LGBT 層に比べて、あらゆるケアで積極的なことが判明。特に大きな差が見られたのは、エステやスパなどのスペシャルケアへの取り組みで、非 LGBT 層が 6.3%に留まっているのに対し、LGBT 層では 16.2%と高い。美容においても高い意識で取り組んでいることが伺える。

## ケアに関する取り組み実態

**LGBT層は、非LGBT層に比べ、あらゆるポイントのケアに気を配っている。  
特に、エステやスパなどのスペシャルケアに取り組むLGBTは、非LGBTの2倍以上。**

Q. 美容に関する考え方や行動について、あてはまるものをお選びください。  
「気を配っている」「取り組んでいる」の回答におけるTOP2（あてはまる+ややあてはまる）選択者



### <「LGBT 意識行動調査」概要>

- ・調査対象：20～59 歳の個人 1,036 人
- ・割付設計：LGBT 層該当者 828 人／非 LGBT 該当者 208 人
- ・調査対象エリア：全国
- ・調査時期：2016 年 5 月 19 日～21 日
- ・調査手法：インターネット調査

上記調査の詳細を御用命の方は、弊社ウェブサイトからご連絡下さい。

調査説明会では、消費に関する意識・行動に関する調査結果レポートを無償で、ご提供させていただきますと共に、より詳細にご説明させていただきます。

※ご参考

[第一回：職場環境に関する意識調査](#)

## ■ LGBT 総合研究所「LGBT 意識行動調査」調査説明会概要

※企業関係者・報道関係者対象となります

※お申し込みが多数の場合は、先着順とさせていただきますのでご了承ください。

日時：2017年4月13日(木) 18:00～19:30

会場：赤坂パークビル 6階 説明会会場

内容：LGBT 意識行動調査、消費意識・行動に関する調査結果の共有とご説明

第二回目の今回は、ファッション・理美容領域に関する結果が中心となります。

費用：無料（先着 50 名様まで）

※当日の詳細なご案内につきましては、ご参加いただける皆様に、別途ご案内いたします。

※お問い合わせ、参加ご希望の方は、下記ご連絡先までご連絡下さい。

・mail：[contact@lgbtri.co.jp](mailto:contact@lgbtri.co.jp)

## ■ 株式会社 LGBT 総合研究所 会社概要

- ・社名：株式会社 LGBT 総合研究所
- ・本社所在地：〒107-0052 東京都港区赤坂 6-1-20 国際新赤坂ビル西館
- ・資本金：4300 万円（準備金を含む）
- ・代表取締役社長：森永 貴彦（もりなが たかひこ）

<プロフィール>

2011 年、株式会社大広入社。戦略プランナーとして、化粧品、トイレタリー、健康食品、製薬企業を中心に数多くの企業のマーケティング戦略立案、事業開発、リサーチなどを担当。博報堂 D Y グループの AD+VENTURE プログラムを勝ち抜き、2016 年に同社を設立。LGBT 当事者として、セクシャルマイノリティに向き合う企業をマーケティング視点でサポートし、ダイバーシティ社会の形成を実現していくことを目指す。

- ・設立日：2016 年 5 月 9 日
- ・ホームページはこちら <http://www.lgbtri.co.jp>
- ・mail：[contact@lgbtri.co.jp](mailto:contact@lgbtri.co.jp)

※株式会社 LGBT 総合研究所は、博報堂 D Y グループ横断社内公募型ビジネスアイデア募集・育成プログラム「AD+VENTURE（アド+ベンチャー）」から生まれた社内ベンチャーです。博報堂 D Y ホールディングス傘下の出資目的子会社である AD plus VENTURE 株式会社が設立いたしました。

## 【参考】「AD+VENTURE（アド+ベンチャー）」について

2010 年に、博報堂 D Y ホールディングスが事業会社である博報堂、大広、読売広告社、博報堂 D Y メディアパートナーズとともに開始し、現在は博報堂 D Y グループ傘下の 54 社を横断する社内公募型ビジネスアイデア募集・育成プログラム。