

レディースデーは 誰のために？

南山大学 荒井ゼミ

加藤愛菜 浜崎優月華 船越哉斗

村主祐希 阿部一馬

目次

- レディースデーとは
- レディースデー導入の狙い
- 映画館に着目した理由
- 映画館におけるレディースデー導入の背景を考察
- レディースデーによる収入と動員数のシミュレーション
- 映画館大手各社の料金比較
- 2016年から2021年の比較
- 広がるジェンダーレス
- 結論
- 参考文献

研究動機・目的

- ・ 実際に女性限定サービスは消費を促す**効果**があるのか？
- ・ 性別による**不公平**ではないのか？



レディースデーの実際の目的や効果、現状から調査していく！

レディースデーとは？

特定の日や曜日に女性を対象に割引や特典を提供する販促策のこと。

実際には・・・

映画館



小売店舗の婦人デー

- ・ スポーツ施設の女性割引
- ・ 飲食店の女性向け特典
- ・ 美容やエステ業界のプロモーション

など

レディースデー導入 の狙い

男性に比べて女性は集団行動をとりやすく口 コミを好む傾向がある

女性：共感志向型・関係志向型

→人とのつながり、共感、共有を重視

男性：自己志向型・目的志向型

→自分の目的達成、効率、成果を重視

例えば・・・映画を見る目的の違い

女性は誰かと楽しみたい、話題を共有したい

男性は自分の趣味や知的関心を満たしたい

ラーメン店や競馬場などの女性が 入りづらい店や施設などに入りやすくなる

例えば…

麺屋こころ清須店では**毎週木曜日をレディースデー**として、
トッピングの無料サービスを行っている

JRA日本中央競馬会では女性ファンを増やすためのプロジェクト
「UMAJO」が2013年から実施されている

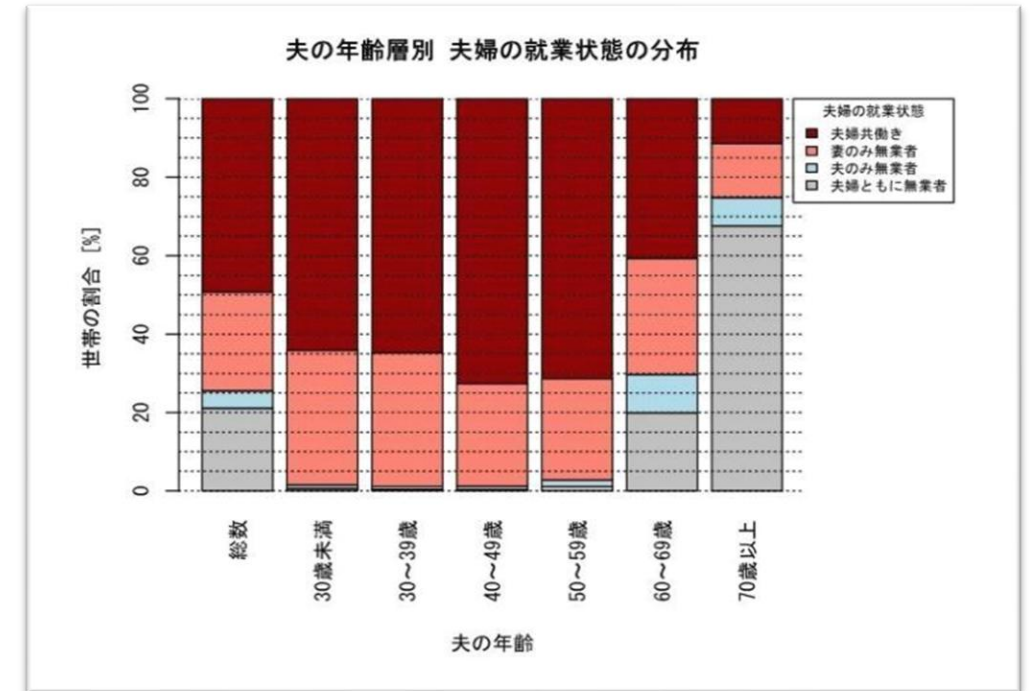
実際の競馬場での女性来場比率

2011年：13.5%→2024年：21.6%

専業主夫より専業主婦が多い

企業側は客数の少ない平日の営業を
どうにかしたい

→平日に時間的余裕のある女性に
来てほしい



出典：統計情報リサーチ

共通して言えること・・・

客単価を下げても客数増加による利益の増加が見込める

なぜメンズデーじゃないの？

価格弾力性が関係している

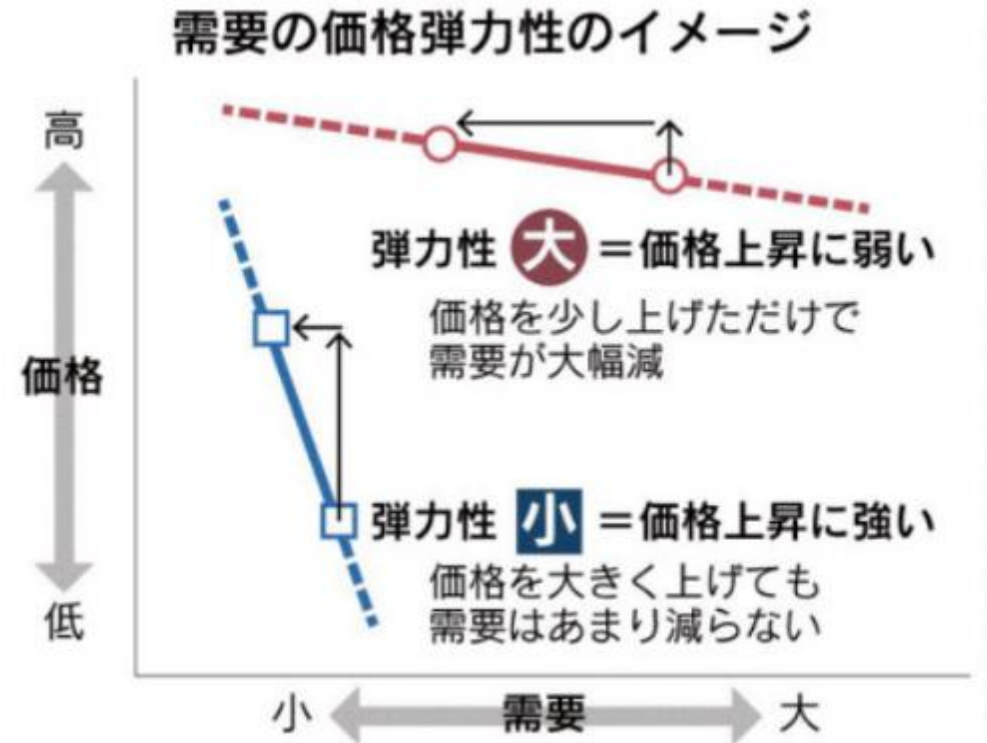
※価格弾力性 = 需要の変化率 ÷ 価格の変化率 × -1

価格弾力性が

高い：値下げした際に売上が増える

低い：値下げしても売上が増えない

→ **価格弾力性が高い人に対して割引をしたい**



出典：日本経済新聞

女性の方が価格弾力性が高いのでメンズデーよりレディースデーが実施されやすい

さらに、平日に設けても男性は働いている人が多いため大した効果が見込めない

なぜ映画館に注目
したのか

映画館ではレディースデイの導入が**全国的に定着**しているため
分析しやすい

実施経験がある会社：ユナイテッドシネマ、TOHOシネマズ、イ
オンシネマなど

男女で同じサービスに価格差がある点が特徴的



映画館のレディースデイを研究することにした

レディースデーの始まり

1980年代から90年代にかけての映画館の女性割引変遷

年	女性割引導入館数			男性割引 導入館数	全国映画 館数	全国観客数 (千人)
	全体	一般	成人			
1981年	8	1	7	0	2,298	149,450
1982年	18	3	15	0	2,267	155,280
1983年	19	3	16	0	2,239	170,430
1984年	20	2	18	0	2,191	150,527
1985年	23	3	20	0	2,137	155,130
1986年	21	3	18	0	2,109	160,758
1987年	23	9	14	0	2,053	143,935
1988年	31	16	15	0	2,005	144,825
1989年	21	17	4	0	1,912	143,573
1990年	26	24	2	0	1,836	146,000
1991年	26	23	3	0	1,804	138,330
1992年	43	38	5	0	1,744	125,600
1993年	42	37	5	0	1,734	130,720
1994年	51	48	3	0	1,758	122,990
1995年	84	79	5	2	1,776	127,040
1996年	133	130	3	1	1,828	119,575
1997年	149	146	3	8	1,884	140,719
1998年	182	181	1	7	1,993	153,102
1999年	218	217	1	7	2,221	144,762

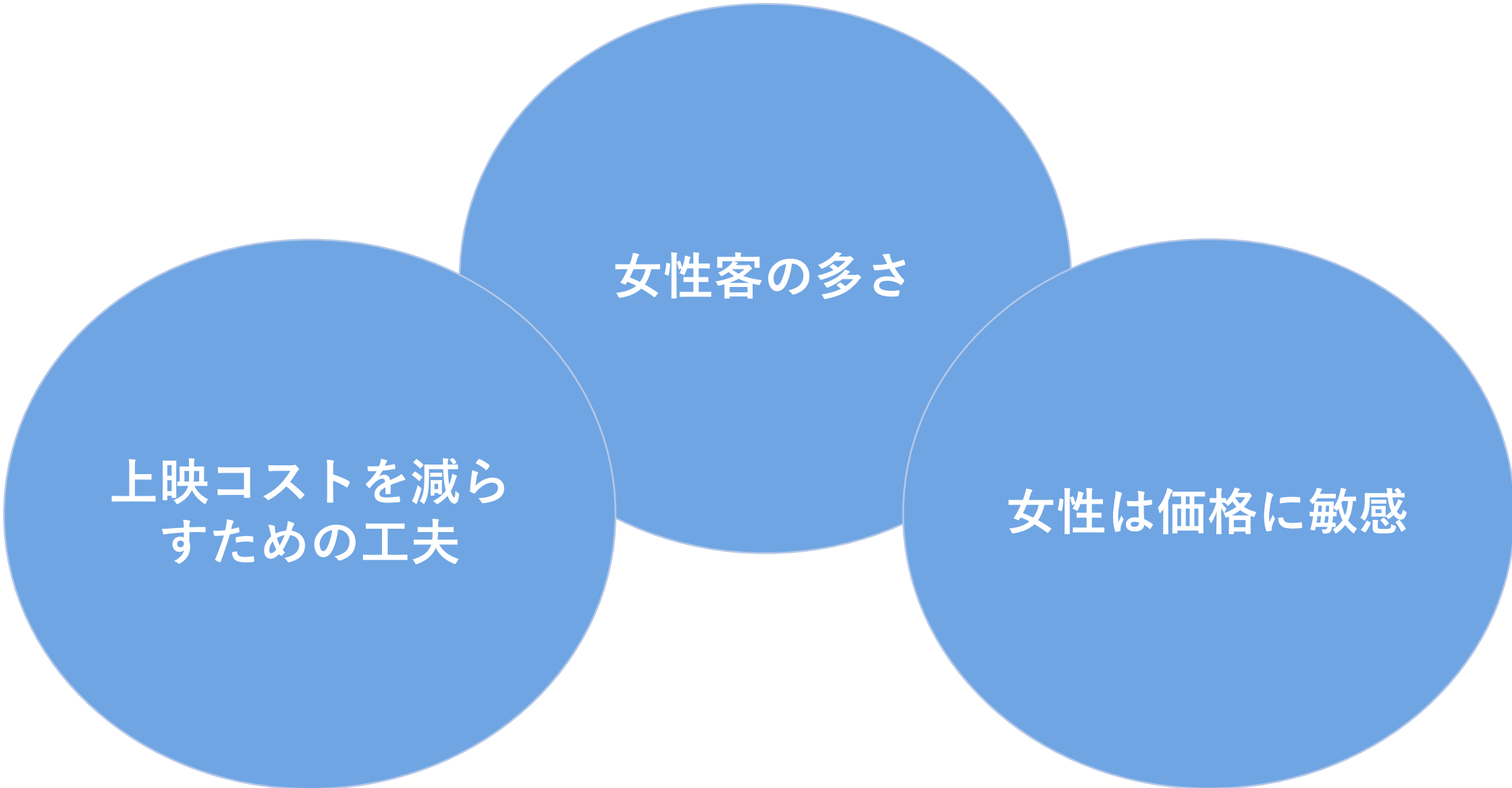
(映画館数の単位はすべてスクリーン数)

1980年代：女性割引の登場
当時の女性割引導入の中心は、
成人映画上映館

1990年代：女性割引の急速な拡大
一般映画館へ拡大していった

⇒シネマコンプレックスの登場

映画館に導入された 背景を考察



女性客の多さ

上映コストを減らすための工夫

女性は価格に敏感

「女性客なしでは経営がなりたたない」と考えられる

上映コストを減らすための工夫

映画館では決められたタイムテーブル通りに上映される
このとき、客数に関わらず電気代、空調代、人件費などのコストはかかる
→入場料を下げてでも客数を増やしてコストを回収したい

例えば・・・

入場料 1800円→1100円

700円安くする！

得をした分ジュースやポップコーンを購入してもらえれば割引分をカバーできる
→その結果、映画館側は得をすることになる

アンケート調査による映画を観に行く人の割合

男性：43%

女性：**57%**

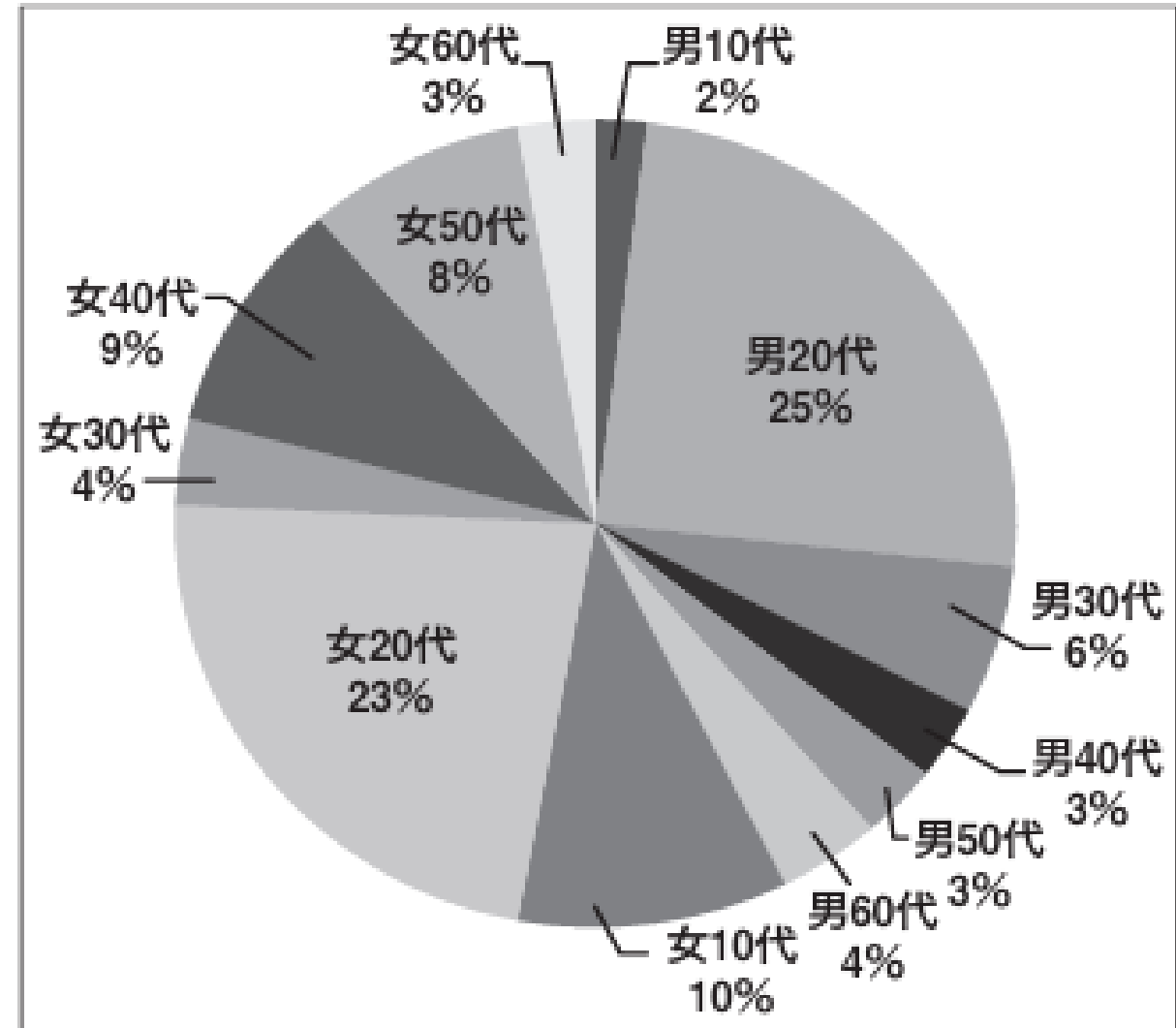
10代	10%
20代	23%（ <u>男性と同じ位</u> ）
30代	4%
40代・50代	10%弱



- ・ **女性客が多い**
- ・ 女性は男性と比べて**一定数**の顧客
- ・ 男性のほとんどが20代で女性とほぼ同数であることから男性の多くは**女性客に連れられて**映画を観に来ているのか？

→ **集客効果が高い？**

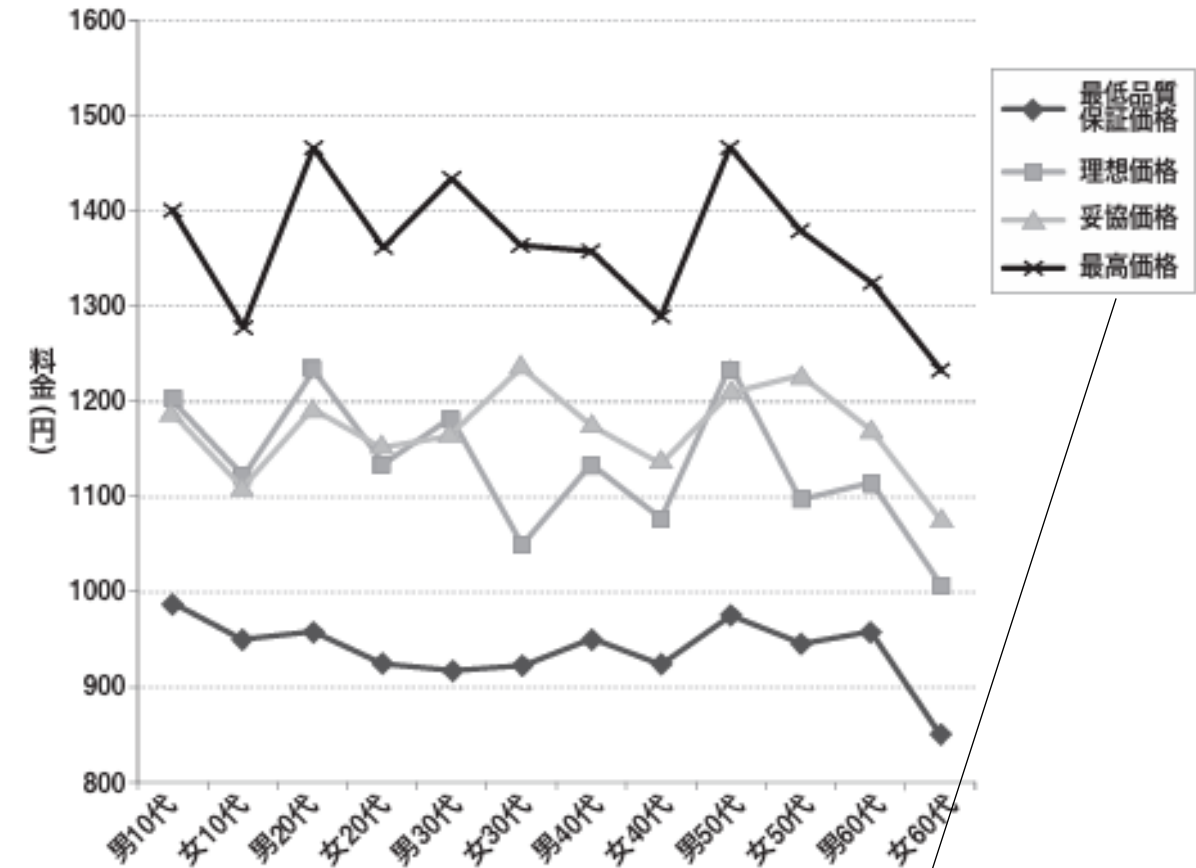
図1 アンケート回答者の性別、年齢別の割合



【出典】伊藤嘉浩「日本の映画料金に関する調査方法分析」より筆者作成

- ・ 男性全体及び女性10代・20代の理想価格と妥協価格はほぼ一致
- ・ それ以外の女性は**理想価格 < 妥協価格**
→さらなる値下げが必要
- ・ 最高価格と理想価格の男性は**高い**が、女性は**低い**
- ・ 女性10代・40代は最高価格が他を大きく上回っている
→女性は高い料金に厳しい

女性は安い価格を望み、料金に非常に敏感



【出典】伊藤嘉浩「日本の映画料金に関する調査方法分析」より筆者作成

最低品質保証価格 = (安すぎるの値の平均値 + 高いの値の平均値) ÷ 2

理想価格 = (安すぎるの値の平均値 + 高すぎるの値の平均値) ÷ 2

妥協価格 = (安い値の平均値 + 高い値の平均値) ÷ 2

最高価格 = (安い値の平均値 + 高すぎるの値の平均値) ÷ 2

女性は映画料金に敏感



料金を安くすることで同伴者を
連れてきてもらう



集客が増える
＋
売店での消費も増える



画像： <https://www.istockphoto.com/jp/%E5%86%99%E7%9C%9F/girl-in-movie-theater?page=2>

レディースデーを導入することは・・・

経済的な効果も大きい

レディーステアを実施した 場合の収入と動員数 シュミレーション紹介

シュミレーションの条件

- ・2回にわたるアンケート調査をもとにシュミレーション

1回目

→インターネットサービスを通じて首都圏の10~50代の男女に
回答数4630件 映画鑑賞行動把握のため

2回目

→シネマコンプレックスのウェブサイト上で会員に
回答数729件 パラメーター決定のため

シュミレーションの条件（消費者）

- ・ 宣伝や口コミなど**他の消費者の影響**を受ける
- ・ 自分の好みなどの**内的要因**と他者の評価などの**外的要因**により、鑑賞作品を決定する
- ・ 表のアンケートの回答者を消費者としてモデル化

同定対象の属性	設問内容
宣伝接触率	1日の平均テレビ視聴時間
知人接触率	映画に関する知人との会話量
作品嗜好	好きな映画のジャンルは何か
曜日嗜好	いつ映画を観ることが多いか
知覚度重み	知人の間で話題の映画を観たいか
鑑賞動機重み	知人の間で話題の映画を観たいか
サービスデー嗜好度	サービスデーを利用するか
映画館嗜好度	各映画館の好み

消費者のパラメーターの同定に用いた
アンケートの設問内容

引用：Journal of the Japan Society for
Management Information
Vol. 19 No. 2, September 2010, pp.109

シュミレーションの条件（映画館）

- ・あらかじめ定められた上映スケジュールに従い作品を上映
- ・表のように映画作品のパラメーターと属性を設定
- ・シュミレーションを行う時期は2007年6月30日～8月31日

属性項目	設定方法
宣伝規模	専門家の意見
作品評価値	映画評論サイト（Yahoo! 映画）での評価
ジャンル	映画評論サイト（Yahoo! 映画）での分類
公開日	実公開日

映画作品のパラメーター設定

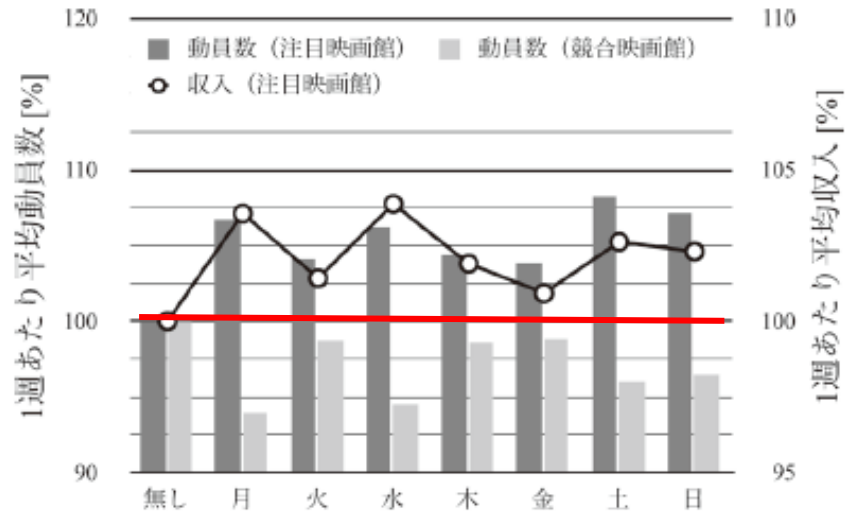
属性項目	内容
サービスデー	割引上映を行う日
スクリーン数	同時上映作品数の上限

映画作品の属性

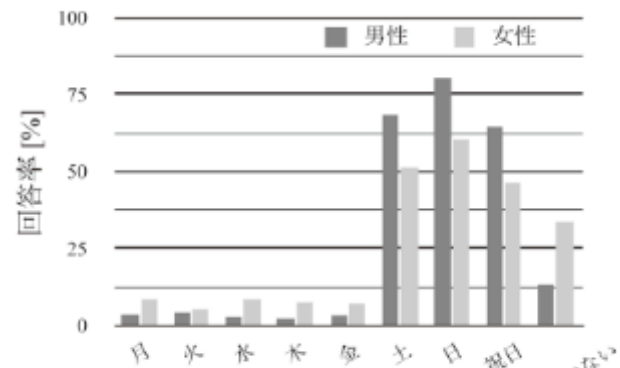
シュミレーションの条件（収入）

- チケット収入と売店収入との和で考える。
- チケットは通常1800円、サービスデー1000円とする。
- アンケート結果をもとに購入希望商品をそれぞれのエージェントに設定し、鑑賞の際は必ず購入することとする。
- ソフトドリンク300円、アルコール400円、軽食400円
パンフレット600円、グッズ1000円とする。
- シュミレーション対象の映画館の付近にある競合映画館のうち80%が水曜日、20%が月曜日をサービスデーとしている。

レディースデーの分析（動員数）



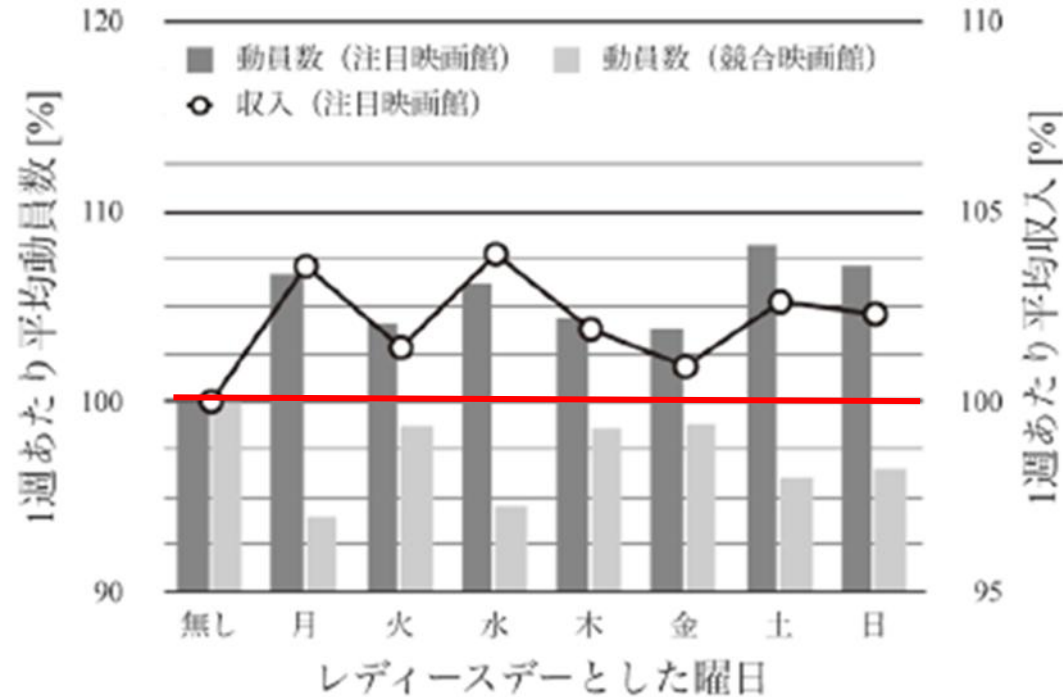
レディースデーとした曜日
レディースデーの曜日による1週間
当たり平均動員数と収入



休日はいつですか
という質問の回答

- ・レディースデーを行わない場合を基準として図示
- ・動員数が多いのは**土、日曜日**
7.5%程度の上昇
- アンケート結果より
土、日曜日が休日の人が多く、
休日に映画を見る人が多い
- 割引によって**今まで**
映画館に行っていなかった
人が行くようになった

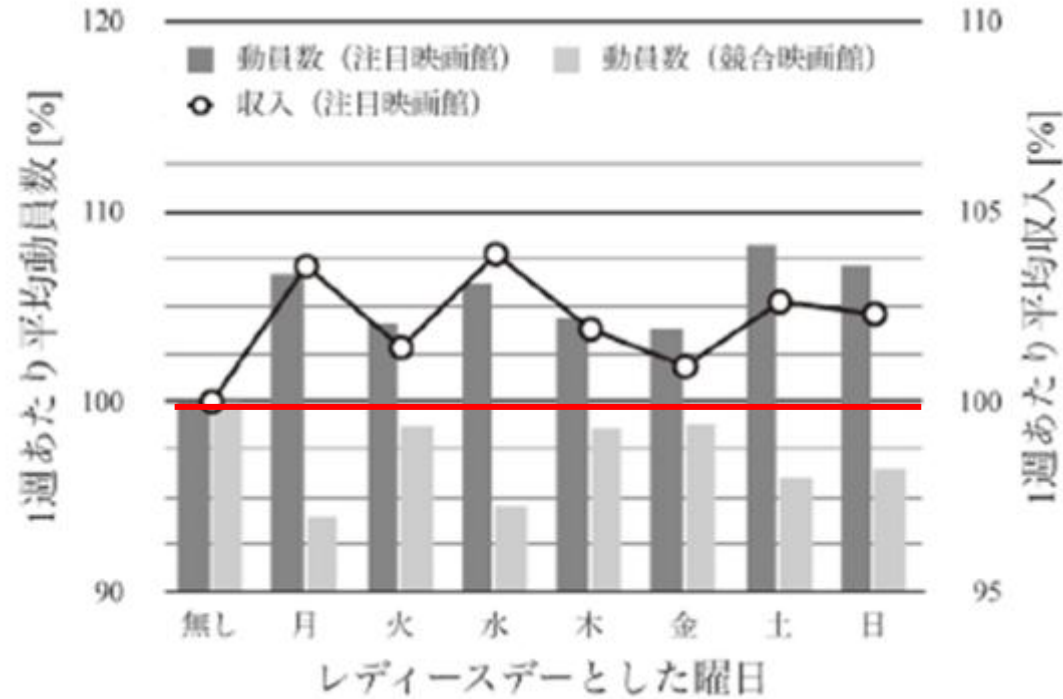
レディースデーの分析（動員数）



レディースデーの曜日による1週間
あたり平均動員数と収入

- ・ **月、水曜日**も動員数の増加が大きい **6%**程度の上昇
- 競合映画館がサービスデーを実施していた日であり、**割引**をすることで行く映画館を変更したため
- 会員をもとにモデル化しているため非会員を含めると効果が減少する可能性はある

レディースデーの分析（収入）



レディースデーの曜日による1週間
あたり平均動員数と収入

- ・ 動員数が多い土、日曜日より
月、水曜日のほうが収入が大きい 7.5%程度上昇
- レディースデーがなくでも
土、日曜日は動員数が多い
- レディースデーにしたことによる
一人当たりのチケット収入減少効果が大きくなる

シュミレーションまとめ

- ・アンケート結果をもとに、レディースデーによる観客動員数と収入をシュミレーション
 - ・観客動員数は土、日曜日と比べて、月、水曜日のほうが小さいが、**割引を行うことで動員数は増加**している
 - ・**収入は月、水曜日のほうが大きく**なっている
- レディースデーを月、水曜日に行うことで、収益が増加する
- 映画館がレディースデーをおこなっていたことは妥当**

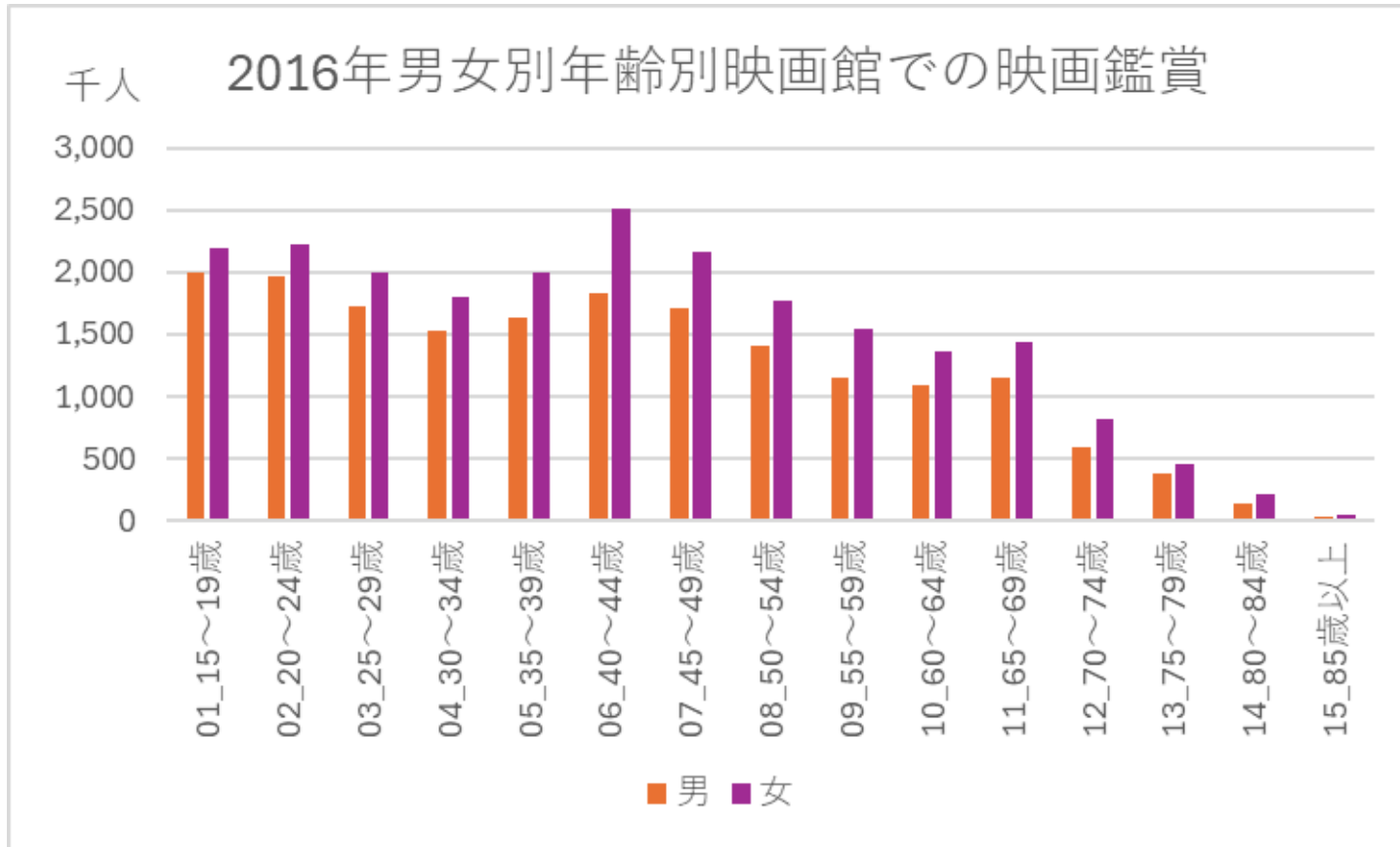
一週間における映画館の動員傾向（2014年）

大手シネコン劇場の時間帯、曜日別の観客数および稼働率

（ナイトショー有）										
動員数（人）	137	461	646	455	442	599	418	98	4	3,2
当日動員比率	4.2%	14.1%	19.8%	14.0%	13.6%	18.4%	12.8%	3.0%	0.1%	
上映開始座席数	1,902	1,902	1,760	1,564	1,362	1,755	1,902	1,755	147	14,0
客席占有率	7.2%	24.2%	36.7%	29.1%	32.5%	34.1%	22.0%	5.6%	2.7%	2%
日曜日	8-9時	10-11時	12-13時	14-15時	16-17時	18-19時	20-21時			日
動員数（人）	197	754	1,237	441	443	429	130			3,6
当日動員比率	5.4%	20.8%	34.1%	12.1%	12.2%	11.8%	3.6%			
上映開始座席数	1,902	1,902	1,760	1,564	1,362	1,755	1,902			12,1
客席占有率	10.4%	39.6%	70.3%	28.2%	32.5%	24.4%	6.8%			2%
水曜日 （レディースデー）	8-9時	10-11時	12-13時	14-15時	16-17時	18-19時	20-21時			日
動員数（人）	94	296	416	225	278	390	206			1,9
当日動員比率	4.9%	15.5%	21.8%	11.8%	14.6%	20.5%	10.8%			
上映開始座席数	1,902	1,902	1,760	1,564	1,602	1,755	1,902			12,3
客席占有率	4.9%	15.6%	23.6%	14.4%	17.4%	22.2%	10.8%			1%
金曜日	8-9時	10-11時	12-13時	14-15時	16-17時	18-19時	20-21時			日
動員数（人）	51	243	158	74	132	381	176			1,2
当日動員比率	4.2%	20.0%	13.0%	6.1%	10.9%	31.4%	14.5%			
上映開始座席数	1,902	1,902	1,760	1,564	1,602	1,755	1,902			12,3
客席占有率	2.7%	12.8%	9.0%	4.7%	8.2%	21.7%	9.3%			1%

- 日曜日の12－13時に客席占有率が特に高くなる
- 水曜日（レディースデー有）では、12－13時・夕方で客入りが多い
- 金曜日では夕方に多くなる
- 金曜日と水曜日での動員数を比較すると約1.5倍差がある

映画館での映画鑑賞の傾向（2016年）



- 男女とも20－24歳の数値が高い
- どの年齢層でも **女性の方が多くなっている**
- 40代女性の数値が一番高い

※総務省統計局（2016年）

「社会生活基本調査 平成28年社会生活基本調査 調査票 A に基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国） 趣味・娯楽」

映画館における女性客とは

- レディースデーを導入した平日は、していない平日と比較して動員数が増える
- 映画館での映画鑑賞を行う女性は男性より多い

⇒ 女性は、映画館において重要な顧客であると考えられる

映画館大手各社の 料金比較

2025年現在

ユナイテッドシネマ

通常料金

一般： ￥2000

大学生： ￥1500

各種割引料金

水曜サービスデー： ￥1300

ファーストデー： ￥1300
(毎月1日)



TOHOシネマズ

通常料金

一般： ￥2000

大学生： ￥1500

各種割引料金

TOHOウェンズデイ： ￥1300

ファーストデイ： ￥1300
(毎月1日)

※画像：<https://www.tohocinemas.co.jp/theater/>



109シネマズ

通常料金

一般： ￥2000

大学生： ￥1500

各種割引料金

109シネマズデイ： ￥1300

(毎週水曜日)

ファーストデイ： ￥1300

(毎月1日)



イオンシネマ

通常料金

一般： ￥1800

大学生： ￥1500

各種割引料金

サンクスデー： ￥1200

（毎週水曜日）

ハッピーファースト： ￥1200

（毎月1日）

その他

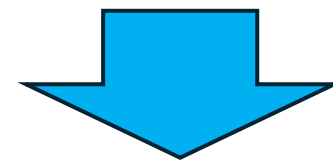
映画の日（12月1日）： ￥1000



大手各社 比較からの考察

大手各社の割引料金

- 水曜日・毎月1日割引
（条件なし）での実施が多い
- 割引料金に大きな差は見られない
- レディースデーを実施している企業は見られない



映画館業界の
特徴が影響している？



TOHOシネマズの試み

- ・2011年1月 TOHOシネマズ
複雑になってしまった日本の映画料金制度の見直しを図る
⇒18歳以上・3歳以上18歳未満のように料金を設定する
- ⇒入場者が減少し（約5%ほど）、新制度は中止へ
- ⇒レディースデーは一定の効果を持っていたことが判明

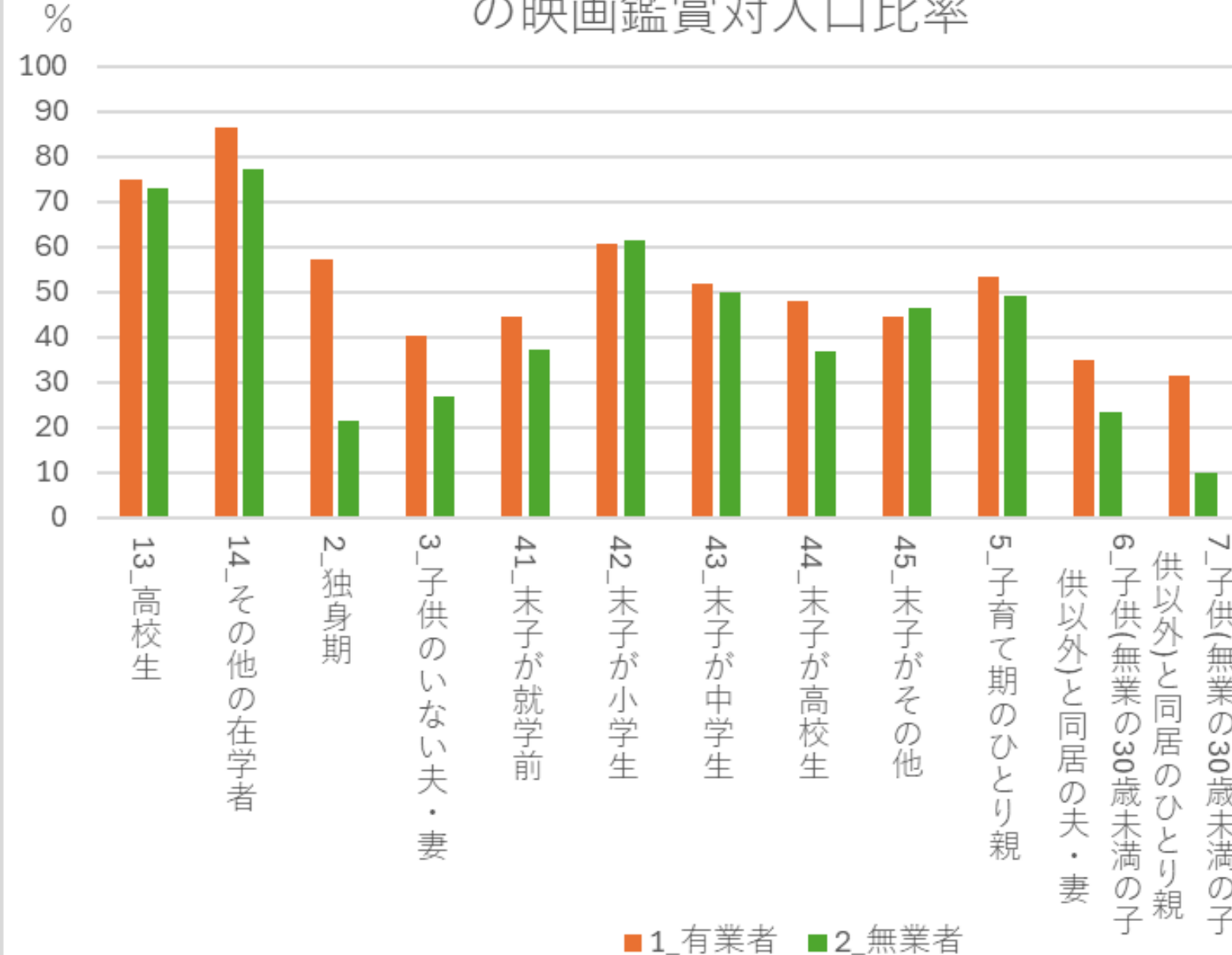
2016年と2021年の比較

2021年・・・TOHOシネマズが7月14日からレディースデーの廃止
を行い、代わりにTOHOウェンズデーをスタート

2016年女性のライフステージ別・就業状態別映画館での映画鑑賞対人口比率

※総務省統計局（2016年）
「社会生活基本調査 平成28年社会生活基本調査 調査票Aに基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国） 趣味・娯楽」

39



- 学生の比率が高い
 - 末子が小学生の女性で高くなる
- ⇒子どもと一緒に鑑賞する場合が多くなる

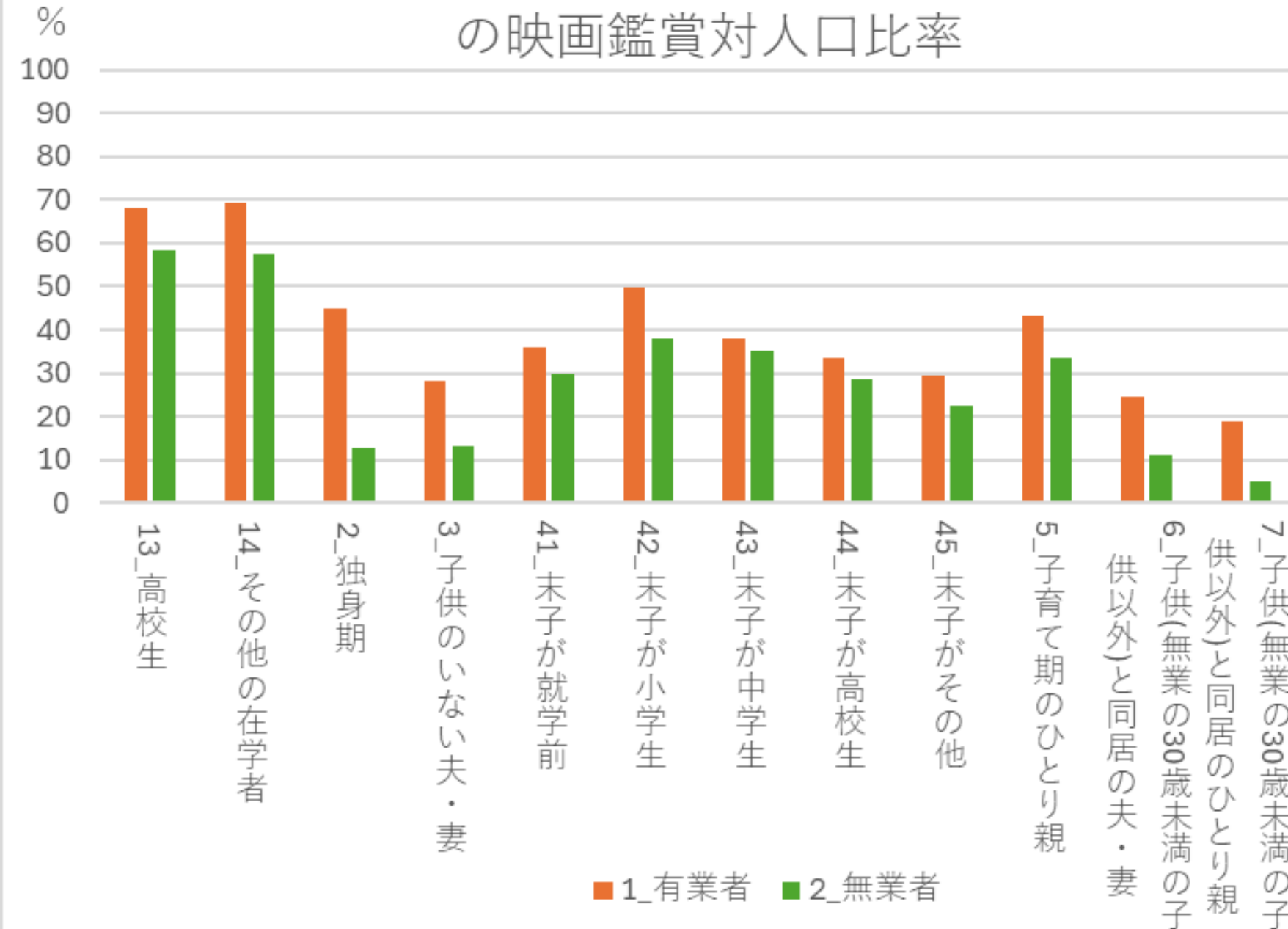
2021年女性のライフステージ別・就業状態別映画館で

※総務省統計局（2021年）

社会生活基本調査 令和3年社会生活基本調査
調査票Aに基づく結果 生活行動に関する結果
生活行動編（全国） 趣味・娯楽

40

の映画鑑賞対人口比率



2016年と比較して

- 全体的に比率が減少した
- 有業者と無業者で差が大きくなった

⇒サブスクリプションなど映画館以外での鑑賞方法が普及したことが考えられる

2016年と2021年の 映画館で映画鑑賞 をする人数の比較

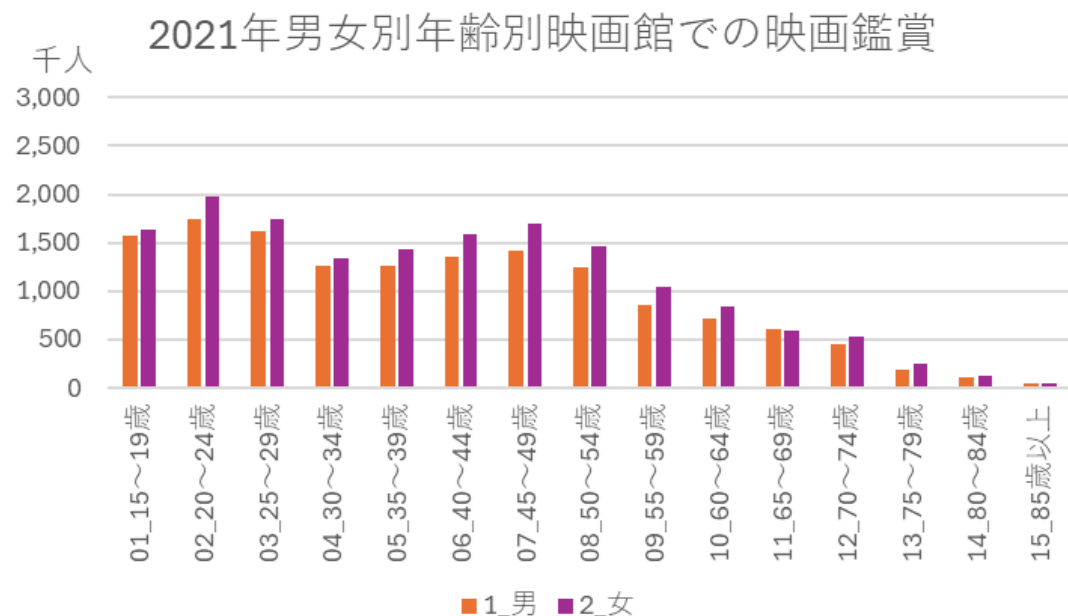
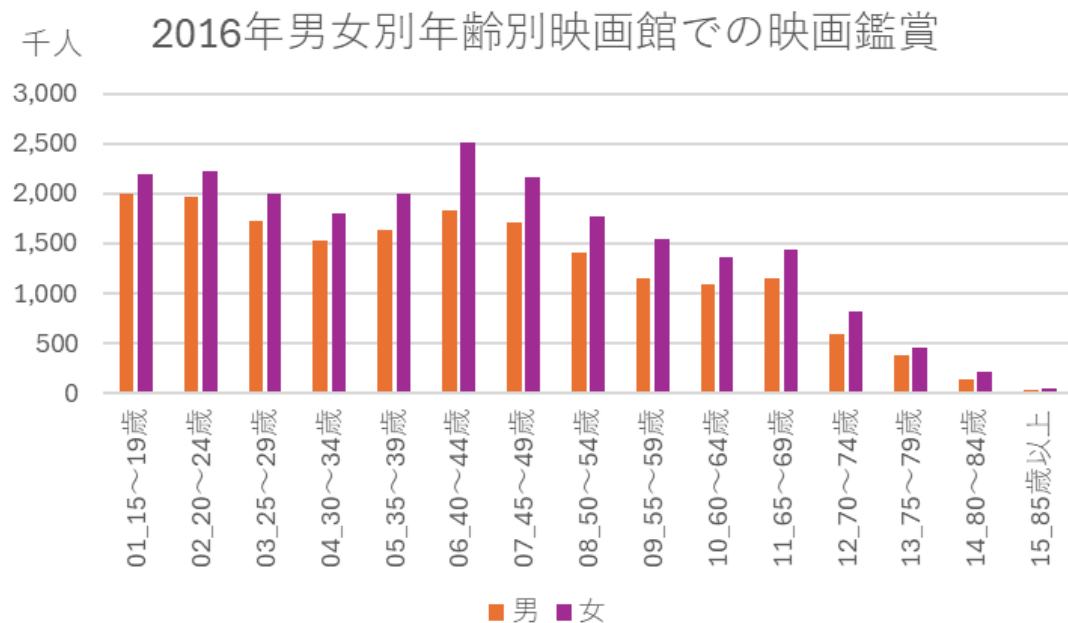
- 2016年と比較して・・・
- 男女間で見られた差が縮小した
 - 40－44歳女性の数値が特に大きく減少した

※総務省統計局（2016年）

「社会生活基本調査 平成28年社会生活基本調査 調査票 A に基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国） 趣味・娯楽」

※総務省統計局（2021年）

「社会生活基本調査 令和3年社会生活基本調査 調査票 A に基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国） 趣味・娯楽」



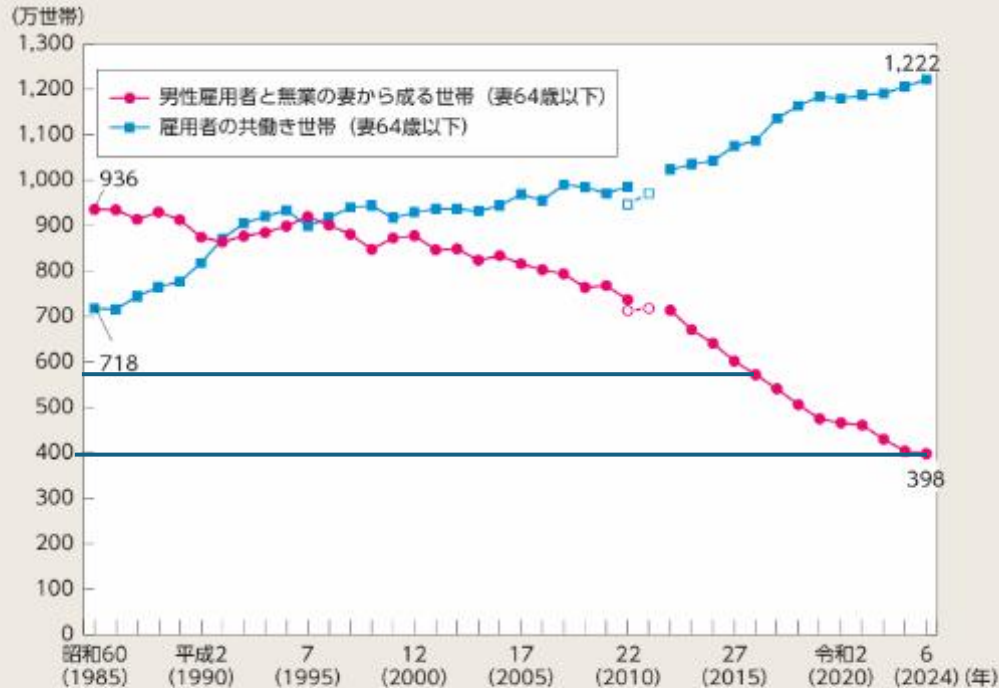
減少した要因

共働き世帯数と専業主婦世帯数推移（妻が64歳以下の世帯）

- 専業主婦世帯は1995年をピークに減少傾向が見られる
- 2016年と2021年にかけて専業主婦世帯は約30%減少している
- 共働き世帯は上昇傾向

⇒結婚しても働く女性の増加が顕著に見られる

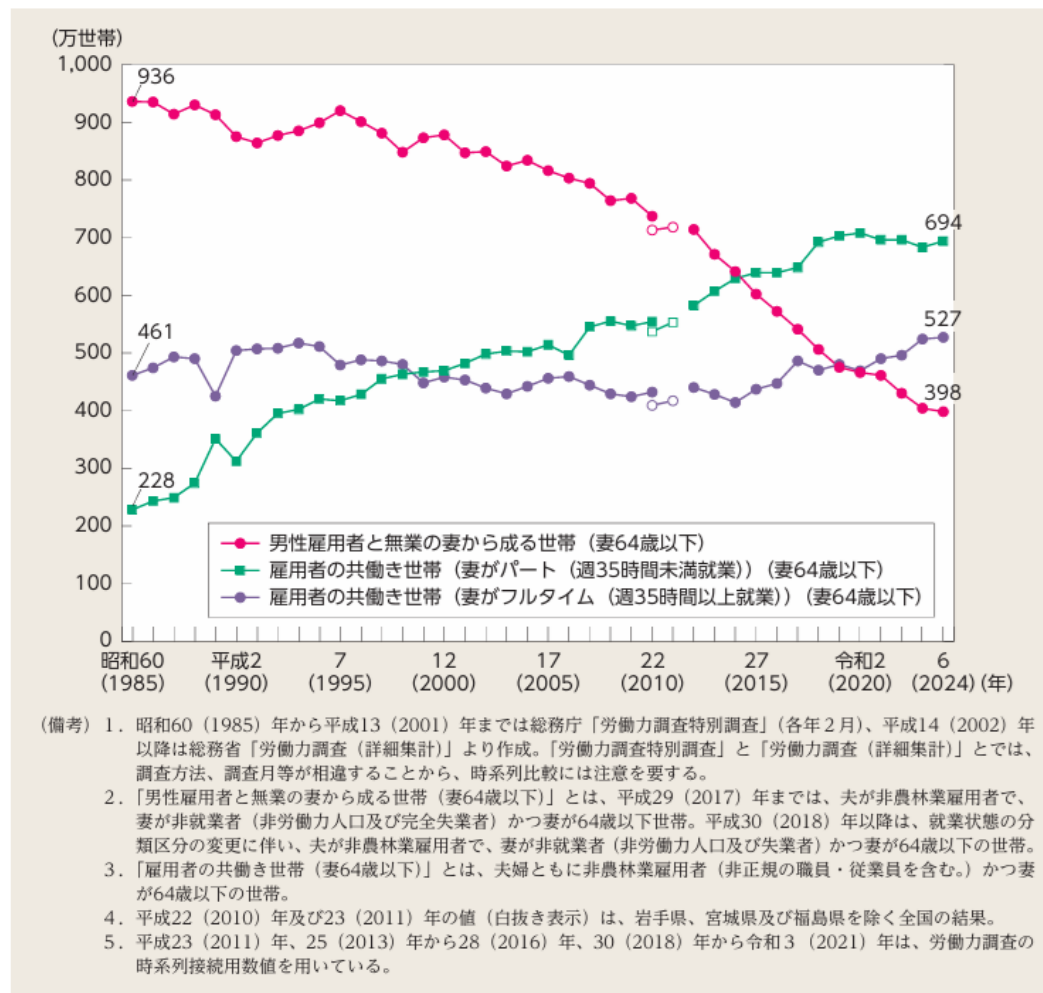
※内閣府男女共同参画局（2025年）
「男女共同参画白書 令和7年版 全体版」より一部加筆



〔備考〕 1. 昭和60 (1985) 年から平成13 (2001) 年までは総務庁「労働力調査特別調査」(各年2月)、平成14 (2002) 年以降は総務省「労働力調査(詳細集計)」より作成。「労働力調査特別調査」と「労働力調査(詳細集計)」とは、調査方法、調査月等が相違することから、時系列比較には注意を要する。
2. 「男性雇用者と無業の妻から成る世帯(妻64歳以下)」とは、平成29 (2017) 年までは、夫が非農林業雇用者で、妻が非就業者(非労働力人口及び完全失業者)かつ妻が64歳以下の世帯。平成30 (2018) 年以降は、就業状態の分類区分の変更に伴い、夫が非農林業雇用者で、妻が非就業者(非労働力人口及び失業者)かつ妻が64歳以下の世帯。
3. 「雇用者の共働き世帯(妻64歳以下)」とは、夫婦ともに非農林業雇用者(非正規の職員・従業員を含む。)かつ妻が64歳以下の世帯。
4. 平成22 (2010) 年及び23 (2011) 年の値(白抜き表示)は、岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果。
5. 平成23 (2011) 年、25 (2013) 年から28 (2016) 年、30 (2018) 年から令和3 (2021) 年は、労働力調査の時系列接続用数値を用いている。

減少した要因

妻の就業時間別共働き等世帯数の推移（妻が64歳以下の世帯）



- 妻がフルタイム労働の世帯は長期的には横ばいだが近年（2014年～）では、若干の上昇傾向

- 妻がパートタイム労働の世帯は上昇傾向

⇒ 女性の労働時間の増加・柔軟化が見られる

※内閣府男女共同参画局（2025年）
「男女共同参画白書 令和7年版 全体版」

要因考察から

以上の考察から・・・

- ・結婚した後も働く女性の増加
- ・女性の労働時間の増加・柔軟化

女性の集客が見込める時間・曜日が**一定でなくなる**

⇒女性のみを対象とした**割引サービスの効果が減少**

⇒**若年男性層の集客も見込める条件無しの割引導入**



広がるジェンダーレス

ジェンダーレスの広まり

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



- SDGs：貧困や飢餓から環境問題、経済成長やジェンダーに至る広範な課題を網羅した開発目標

- 2015年9月：国連サミットにてMDGsの後継として採択

- 2016年12月22日：日本政府がSDGs実施指針を決定

日本でも広がる ”ジェンダーレス化”の流れ

- ・大手焼き肉チェーン牛角

期間限定で食べ放題の「女性半額キャンペーン」を行い、一部男性から批判殺到

→訴訟はされなかったが、一部から不満の声が上がった。

性別を限定せずに「**公平な機会**」を重視



レディースデー の法的リスク

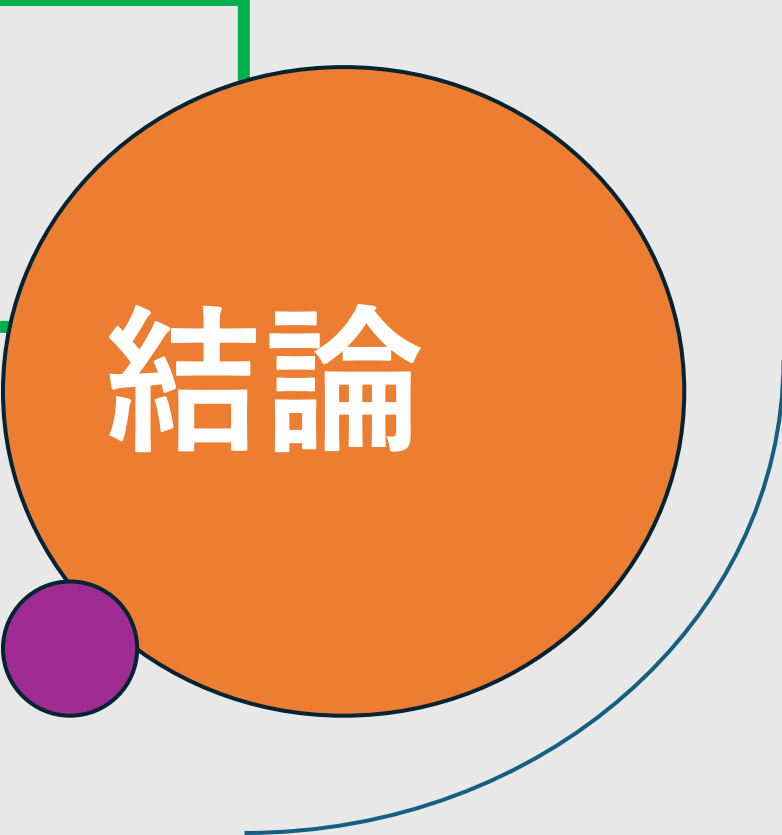
アメリカ

カルフォルニア州では、
「Unruh Civil Rights Act」：性別
による差別を禁止

1985年 男性客が「レディースデー
割引」を不当と提訴

⇒結果：勝訴となり、不当なものと
扱われた

→善意でも性別で差をつけること
自体が差別



結論

映画館でのレディースデーは、

- ・ 映画館での女性層の厚み
 - ・ 価格弾力性が男性より高い
- といった特徴から一定の効果があった
しかし・・・

女性のライフスタイルの変化によって効果が低下し、
さらに世界的なジェンダーレスの広まりによって
条件のない割引サービスへと置き換わったと考えられる

意見

- ・レディースデーの導入は・・・**反対**

レディースデーは導入の有無によって映画館の収益に影響があることが分かった。しかし、あえて性別によって割引サービスを区別する必要は現在において見られない。さらにジェンダーレスの意識が高まった現在においてレディースデーは、法的リスクや社会的リスクなど負の影響を持っていると考えられる。

参考文献

- 統計情報リサーチ.共働きの夫婦と専業主婦・主夫世帯の割合.
URL: https://statresearch.jp/nenshu/households/household_1.html.
(最終閲覧日：2025年10月19日)
- 日本経済新聞(2019).価格弾力性とは 価格変化に対する需要の増減を示す.
URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXXZO44670540R10C19A5EA2000/>.
(最終閲覧日：2025年10月19日)
- 三谷竜彦(2016).「いわゆる男性差別の問題について(2)－女性限定サービスの是非を考える－」『名古屋大学哲学論集』13巻,pp97－110.
- 柴山政行(2014).レディースデー ーなぜ世の中では女性ばかりが優遇されるのか？ | PRESIDENT Online (プレジデントオンライン) .
URL: <https://president.jp/articles/-/13323?page=1>.
(最終閲覧日：2025年10月19日)
- JRA中央競馬会.UMAJOB ー数字でわかる競馬業界ー.
URL: <https://jra-fun.jp/umajob/data/>.
(最終閲覧日：2025年10月19日)

参考文献

- ユナイテッドシネマ

「入場料金 - ユナイテッド・シネマ キャナルシティ13 | キャナルシティ博多」

URL: <https://www.unitedcinemas.jp/canalcity/price6.html>

(最終閲覧日：2025年10月15日)

- ユナイテッドシネマ (画像)

「ユナイテッド・シネマテラスモール松戸」

URL: <https://www.unitedcinemas.jp/sp/matsudo/about-theater.html>

(最終閲覧日：2025年11月2日)

- TOHOシネマズ

「TOHOシネマズ 新宿：料金・割引サービス表 || TOHOシネマズ」

URL: <https://www.tohotheater.jp/theater/076/price.html>

(最終閲覧日：2025年10月15日)

- TOHOシネマズ株式会社 (画像)

「劇場一覧 | TOHOシネマズ株式会社」

URL : <https://www.tohocinemas.co.jp/theater/>

(最終閲覧日：2025年11月2日)

参考文献

- 109シネマズ
「料金・割引サービス - ムービル | 109CINEMAS」
URL: <https://109cinemas.net/movil/prices.html>
(最終閲覧日: 2025年10月15日)
- 109シネマズ
「施設案内 | 109シネマズ湘南」
URL: <https://109cinemas.net/shonan/establishment.html>
(最終閲覧日: 2025年11月2日)
- イオンシネマ
「大日: 料金・割引情報: 劇場案内: イオンシネマ」
URL: https://www.aeoncinema.com/theater/access/81053_price.html
(最終閲覧日: 2025年10月15日)
- Foreign movie info(2020) (画像)
「5月18日から営業再開のイオンシネマで上映される映画」
URL: <https://allmovie-info.com/aeoncinema/>
(最終閲覧日: 2025年11月2日)

参考文献

- 西尾・田中（2011年）

「雑誌『ぴあ』を通じた映画館女性割引の調査研究」

『日本社会情報学会全国大会研究発表論文集 日本社会情報学会 第26回全国大会』137頁-140頁

- 伊藤・佐藤（2014年）

「日本の映画料金に関する調査分析 ―映画館関係者へのインタビューと地方でのユーザーアンケート」『消費者行動研究』Vol. 20 No. 2（2014. 3）95～120頁

- 毎日新聞（2021年）

「なぜ終了？映画館「レディースデー」で気づく男女格差」

URL：<https://mainichi.jp/premier/business/articles/20210611/biz/00m/020/004000c>

（最終閲覧日：2025年10月20日）

参考文献

- 総務省統計局（2017年）

「平成28年社会生活基本調査 調査票 A に基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国） 趣味・娯楽」『社会生活基本調査』

- 総務省統計局（2021年）

「令和3年社会生活基本調査 調査票 A に基づく結果 生活行動に関する結果 生活行動編（全国） 趣味・娯楽」『社会生活基本調査』

- 内閣府男女共同参画局（2025年）

「令和6年度男女共同参画社会の形成の状況 特集編 男女共同参画の視点から見た魅力ある地域づくり」

『男女共同参画白書 令和7年版 全体版』

参考文献

- ・ 農林水産省ウェブサイト（SDGsとは）

U R L :

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/about_sdgs.html#:~:text=%E3%81%9D%E3%81%97%E3%81%A6%E3%80%812015%E5%B9%B49%E6%9C%88,SDGs%E3%81%8C%E8%AA%95%E7%94%9F%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82

（最終閲覧日：2025年10月15日）

- ・ ビジプリ（婦人デーとは？）

U R L :

<https://visipri.com/marketing-dictionary/1969-LadiesDay.php?srsltid=AfmBOoriEeVwvYSTeDr4ptXjuhZOsg8vbzWV8jTU-7NICPA2GYHI5tcw>

（最終閲覧日：2025年10月15日）

参考文献

- ・ 焼き肉食べ放題「女性半額」が“差別”だと炎上…不満ある男性が「法的に争う方法」はある？ | 弁護士JPニュース

URL :

https://www.ben54.jp/news/1477?utm_source=chatgpt.com

(最終閲覧日 ; 2025年10月15日)

- ・ あなたの「レディースナイト」は訴訟を伴うデートを誘うかもしれません-フォーカスローLA

URL :

<https://focuslawla.com/your-ladies-night-may-get-you-a-date-with-a-lawsuit/>

(最終閲覧日 : 2025年10月15日)

参考文献

• Journal of the Japan Society for Management Information
Vol. 19 No. 2, September 2010, pp. 101–119 シネマコンプレックスにおけるサービス戦略分析のためのエージェントベース映画鑑賞行動モデリング 鈴木正昭 井上善喬 奥田洋司
URL:
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjasmin/19/2/19_101/_pdf/-char/ja
(最終閲覧日：2025年10月15日)