

日本のクリスマスにおけるデートスポット選択の評価要因分析

宮崎 諒

1. はじめに

近年、日本におけるクリスマスは莫大な経済効果をもたらしている。その中に含まれるものとして、デートが挙げられる。20～24歳の若者では「クリスマスデートはしたい」という回答は85.4%にまでのぼる。このように、「クリスマスデート」は日本の娯楽産業において重要な位置にある。そして、より魅力的なデートプランを提示するためには消費者のニーズを深く把握する必要がある。そのため、本研究では、クリスマスの魅力的なデートに対する意識特性を明らかにする事を目的とした。

2. 方法

相対位置評価法におけるAHP (Analytic Hierarchy Process) 法とクラスタ分析を利用した。AHP法とは人間の直感などの曖昧な尺度を含めて各要因を合理的に評価できる方法である。さらに、調査の一貫性を保つ為に、相対位置評価法を適用した。ブレインストーミング法とマインドマップにより評価要因となるデートスポットを決定し、それを基にクリスマスのデートスポットに関するアンケートを作成、AHP法によりスコアを算出し、被験者の評価要因に対するウェイトを求めた。これを、被験者の価値観データとして、階層クラスタリング (ユークリッド距離、ワード法) した。生成したクラスタを分析し、考察した。属性を排除した全データ、性別属性で分類したもの、それぞれ同様に分析した。

3. 結果

AHPとクラスタ分析を活用して、それぞれ特徴を有するクラスタの存在を明らかにした。属性を排除したものについて、各クラスタの被験者数のバランスを考慮し、クラスタを分割した結果、5つのクラスタが生成された。また、男性のみクラスタリングした結果、4つのクラスタが、女性のみでクラスタリングした結果、3つのクラスタが生成された。

4. 考察

以上の分析により、被験者の意識特性を明らかにした。全被験者では「交通利便性、宿泊、商品重視クラスタ」、「個別空間、雪重視クラスタ」、「夜景重視クラスタ」、「イベント重視クラスタ」という特性が、女性の被験者では「女性、飲食重視クラスタ」、「女性、イベント重視クラスタ」、「女性、夜景・イルミネーション重視クラスタ」という特性が判明した。これは、今後の魅力的なデートプラン作成において示唆に富むものであると考えられる。

(指導教員 大澤 文人)