

# 変化する女性の意識とマーケット

～ 束縛されずに自由に楽しみたい ～

これまでは、「モテファッション」や「愛されメイク」など男性目線を意識した消費に注目が集まっていたが、「女子会」や「女子力」など、「女子〇〇」という言葉がよく聞かれるようになりました。



女同士の旅行の楽しさは、「気を使わなくて良い」「リラックスできる」「観光よりお喋り重視」という点です。

女性が「女子〇〇」に敏感に反応し、消費行動としてすぐにあらわれる背景には、ただ物を買うという「消費」が目的なのではなく、精神的な満足感をより一層求めるようになった、ということが考えられます。普段の生活では節約し、習い事や癒しにお金を使うのも「女子〇〇」の特徴となっています。また、これまでは習い事を通じて自分の技能向上を目指していた女性が、「友達との時間の共有」「新しい仲間作り」を目的にするようになっていきます。

## 【データ】

34歳以下の女性単身世帯の消費支出を家計調査で見ると、2011年は202万2,065円(前年比1.6%増で2002年と同水準)。支出項目に目を向けると、支出先の転換が読み取れる。例えば「被服及び履物」への支出は年間約16万円で2002年比25%減少したが、旅行や習い事、観劇等の「教養娯楽サービス」は約15万2千円で2002年比11%増となっている。なかでも「国内旅行パック旅行」は39%も増え、習い事の「月謝類」(1万8千円)も48%増となっている。

こうした消費傾向は、年代によって変化していきますが、近年の女性は支出によって「モノ」を得るだけではなく、自分にとって本当に価値のあるものを求めているのかもしれない。

若年層の女子でも新しい動きがあります。そもそも男子向け商品だったものを女子も買うケースが出てきています。『週刊少年ジャンプ』は、発行部数300万部の業界No.1のマンガ誌ですが、それを支えているのは女子であるとも言えます。

## 【『ジャンプ』連載作のコミックス購入者の女性比率】

◆『ハイキュー!!』2巻・66.8% ◆『銀魂』45巻・63.8% ◆『家庭教師ヒットマンREBORN!!』39巻・62.4% ◆『黒子のバスケ』18巻・58.9% ◆『ONE PIECE』67巻・51.8%

商品そのものが面白い、価値があると感じたら、売り手のターゲット設定における性別を簡単に超え、束縛されずに自由に楽しむ傾向が広がっています。