

新たな女性マーケットの潮流

現在、経済活動の重要な担い手である消費が大きく変化し、その多様化が進んでいる。個人のライフ・ステージも複雑化し、消費の中心は、「所有価値」から個人のライフ・ステージごとの「使用価値」に移りつつある。

これまで男性が大半を占めていた分野においても、女性の姿が多く見られるようになってきた。また、給与所得者の所得シェアにおいても、20%（1990年）であった女性のシェアが働く女性の増加から2010年には25%に増加している。このように社会構造の変化を背景として、女性の消費行動がマーケットに与える影響がますます大きくなってきている。

そこで、本号では、注目される女性消費を考えるために、特集のテーマを『新たな女性マーケットの潮流』として、『拡張自己による消費と働く女性アイデンティティ』、『10、20代「さとり世代」の女子が創る、ゆるつながりマーケット』、『価値重視消費を牽引する女性消費者』の3本の論文を取り上げた。

拡張自己による消費と働く女性アイデンティティ

木村 純子

01

10、20代「さとり世代」の女子が創る、ゆるつながりマーケット

牛窪 恵

02

価値重視消費を牽引する女性消費者

川津 のり

03