



いる」と言われる原因は、「女子力」を身につけた急激な変化の結果だという。

もはや「男らし

く」という言葉は通用せず、思

い思いに料理、美容やダイエツ

トに関心を持ち、流行にも敏感、

そんな「女子力男子」が台頭し

ており、女子からもモテている。

そして、この動

向は、わが国の中高年やアジアの国々にも広まるだろうという。

氏は、「自己満足／他者の目を意識」「ライフスタイル／美

子の2軸による4象限で女子力男子を分類する。とくに「ライフ

スタイル×自己満足」については、女子会に溶け込んでトク

できるなどの男子たちで、企業にとって市場拡大の可能性が大

原田氏は、マーケティングの視点から「若者の消費離れ」説を疑えと述べる。最近の若年男性が「元気がない」「なよなよして

原田曜平 著
1404円 宝島社
☎03-3239-0181



女子力男子

女子力を身につけた男子が新しい市場を創り出す

きいという。

後書きでは、次のように述べる。「減少する労働人口を確保するために、とにかく女性を男性と同じように働かせる」ということだけを目標とする右へならえの画一的な発想や号令ではなく、個々人が自分の本当の幸せを見つめ、それに沿った働き方を様々なチョイスの中から選択できる。専業主婦も専業主夫も、バリバリのキャリア女子も男子もいる。今、日本社会に最も必要なことは、このようにして、すべての当たり前前から解き放たれることという。

学校教育においても、マーケティングの視点に習い、このような若者の実態や変化に対応して進める必要があるだろう。同時に、評者は、彼らの将来の社会生活の充実のため、既存の価値を伝承するとともに、セクシヤリティや職業に関する望ましい価値を、今の若者とともに創造する必要があると考える。

(聖徳大学教授・西村美東士)