

[注1] 出所は「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（2023年4月26日）。総人口は、令和2年国勢調査による1億2615万人が2070年には8700万人に減少すると推計（出生中位・死亡中位推計）。国立社会保障・人口問題研究所は、令和2年国勢調査の確定数を出発点とする新たな全国将来人口推計を実施し、その結果を公表。

[注2] その年次の15～49歳までの女性の年齢別出生率を合計したもので、1人の女性がその年次の年齢別出生率で一生の間に生むとしたときの子どもの数に相当する。

[注3] 「令和5年（2023）人口動態統計（確定数）の概況」（24年9月17日）

[注4] 松浦司「少子化対策の30年を振り返る」『日本労働研究雑誌 24年7月号』18ページ

[注5] 注4と同様、31ページ

[注6] 各世代の呼称および生まれた年代は説により異なる場合がある。

[注7] 旧総理府による「国民生活に関する世論調査」で、自分の生活水準を「中の上」「中の中」「中の下」とする回答が7割以上であったことなどを根拠に、1970年代からいわれるようになった。

(株)大和総研 金融調査部 主席研究員
 うちの はやなり
 内野 逸勢



1990年慶応義塾大学法学部卒業。大和総研入社。企業調査部、経営コンサルティング部、大蔵省財政金融研究所（1998～2000年）出向などを経て現職（金融調査部 主席研究員）。専門は金融・資本市場、金融機関経営、地域経済、グローバルバリエーションなど。主な著書・論文に『地銀の次世代ビジネスモデル』2020年5月、共著（主著）、『Fin Techと金融の未来～10年後に価値のある金融ビジネスとは何か？～』2018年4月、共著（主著）、『JAL再生 高収益企業への転換』日本経済新聞出版、2013年1月、共著。IAASB CAG（国際監査・保証基準審議会 諮問・助言グループ）委員（2005～2014年）。日本証券経済研究所「証券業界とフィンテックに関する研究会」（2017年）



京都土産の三つの『し』 プラスアルファに学ぶこと

先日、京都を訪ねた人からお土産に、小分けになった漬物数種類と小さな缶に入ったお茶をいただきました。それを見て「さすが京都だな」と感じました。

その漬物は、しば漬けやすぐき、しその実漬け、福神漬けなどが20g前後に小分けされてプラ容器に入っていました。漬物は10種類ほどあり、バラで買うことも何種類かのセットで買うこともできるそうです。1人あるいは2人で一食を使い切れて、いろいろな漬物を試せるサイズと使い勝手です。それぞれのプラ容器は透明ですが、シールは水色、ピンク、黄色とカラフルでかわいらしい見た目になっています。常温で持ち運べるようにしている点も土産物として優れています。

小さな缶にティーバッグを入れた土産物は、京都ではいくつものメーカーがつくっています。いずれも缶のデザインや色使いは現代調でありながら、歴史と伝統を感じさせる要素を盛り込んでいます。おしゃれで小さく・かわいく、京都らしいものに仕上がっています。

私見ですが、京都や金沢、鎌倉といった古くからの観光都市で売られているお土産は、全体的に商品企画やパッケージデザインが優れていると感じます。それは長年の競争と淘汰（とうた）のたまものでしょう。中でも京都でヒットしている商品は、京都らしさを象徴する「歴史」「癒やし」「おもてなし」の三つの「し」を押さえた上で、現代の生活者にも使い勝手が良いように配慮されています。小分けやティーバッグに代表されるような使い勝手の良さは、その時代によって求められる内容が変化します。1世帯当たりの人数がもっと多かった時代では、小分けよりももう少し大きなものが喜ばれたでしょう。また、先に挙げた三つの京都らしさについても、ターゲットとする人の違いで重視されるものが変わってきます。「歴史」と「おもてなし」は変わらないかもしれませんが、人によっては「学び」であったり「驚きと感動」であったりします。また、単にモノとしての消費よりも体験を重視する人もいるでしょう。

今回の漬物の小分けが良くできていると感じた理由に、この商品のコンセプト自体がお客さんの「次のアクション」を誘発していることもあります。そもそも土産物は、指名買いやリピーターを除けば、それまで顧客ではなかった人と作り手の新たな接点だといえます。小分け・多品種の商品は、それ自体が店頭における試食品のようなもので、試した中でどれか一つでも気に入ってもらえれば、次の購買につながります。すぐに京都を訪れる機会がなくてもネット通販で買え、各地の取り扱い店舗でも買えます。

そういう意味では、お土産用につくられた商品は優れた営業パーソンのようなものといえます。そして小さく・かわいらしく、運びやすく、シェアしやすいことが重要なのです。100年を超える老舗が歴史や伝統を守りながらも、デザインや商品企画を洗練させて、現代の消費者の求めるものを押さえています。そんなところに京都の底力を感じます。

日経BP総合研究所 主席研究員
 渡辺 和博



日経BP総合研究所 主席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり』（日経BP社）。