

# 素材回帰という新しい風

## 素材産地からの脱却

鹿児島に赴任してから、すでに25年目となります。当時は博多から鹿児島本線を5時間かけて移動していました。鹿児島の特産品というと、県外へ送れるものは、「焼酎」「軽羹」「山川漬」などであり、おみやげの選択に困ったものでした。

一応、生意気な若手研究者だった私は——現在ほもつと態度が大きくなっているようだが——マーケティングという観点のない特産品開発を批判し、素材から消費者ニーズにあった商品開発をさまざまな機会で話していました。

ところが、新幹線全線開通を果たした鹿児島中央駅では選択に困るほどの特産品がならんでいきます。隔世の感というのはこのことです。さまざまなパッケージとともに、パッケージのイメージに合

致した商品品質など、県特産品業界の成長を示すものです。ここまですべて業界を指導してきた県特産品協会や市町村特産品協会の努力には頭が下がる思いです。

## 素材回帰のトレンドとは

ところが、東日本大震災は、われわれの価値観を根底から覆してしまいました。今年の夏の節電が典型的ですが、その以前から、われわれは価値観の変化を経験しています。

「地産地消」「もったいない」、「安全・安心」という言葉は、震災前からサブトレンドを形成し、今回の震災がこれらの流れを主流に変えてしまったのです。ライフスタイルでいうならば、「シンプル・ライフ」、「エコ・ライフ」となります。もちろん、このトレンドは高度経済成長の時代から存在してしま

たが、ここにきて表舞台に登場したわけでは

これが特産品という側面で捉えるならば、「素材回帰」といえるでしょう。消費者は素材の価値によって商品の価値を決定するので、しかし、業界の方々は怒りをおぼえられるかもしれません。「素材から付加価値をつけろ」というから、何年もかけて投資をおこない、商品開発をしてきたのに、ここで捨てるというのか？」あえて誤解されることを覚悟していわせていただければ、付加価値化のなかで、「素材」も付加価値にすることが主流になってきており、素材をアピールすることがスタンダードになるといえることです。逆にいうならば、素材をアピールできなければ、パッケージがダサイ商品と同じレベルに扱われることになる時代が来たということなのです。

## 鹿児島県特産品の競争優位

すでに多くの特産品は、鹿児島の自然が育んだ素材をアピールしています。昔の素材しかアピールできない時代を経験したことで、鹿児島県の特産品は、他県産品に對してすでに競争優位を確立しているといってもいいでしょう。ただし、日本中の特産品が素材で競争する時代に突入していきます。ここで面倒でも新たに素材を付加価値として考え直すことが、継続的な競争優位を確立することになるわけでは

是非、今後の新商品開発の要素の一つとして、「素材回帰」という視点をいれていただければと考えられます。貴協会および会員の皆様のさらなる活躍を期待いたします。



はぎの まこと  
萩野 誠氏

Profile  
 国立大学法人鹿児島大学副学長  
 (広報・情報担当)  
 九州大学大学院経済学研究科を経て、1987年鹿児島大学文学部講師、2002年同学部教授、2010年より現職。専門は、経営情報論。福岡県北九州市出身の52歳。著書に「情報技術と差別化経済」九州大学出版会、「鹿児島県の経営者にみる成功の法則」南日本出版 などがある。