



マテリアルナラティブ 【Material narrative】

素材の来歴・産地・生産者・製造工程といった「素材の物語」を製品価値の核心に据えるアプローチのこと



素材の履歴書

マテリアルナラティブとは、素材の来歴や産地、生産者、製造工程など、「素材の物語」を製品価値として伝える考え方です。素材がどこで生まれ、誰の手を経て製品になったのかという背景を示すことで、単なる品質表示ではなく、その素材ならではの価値や信頼性を伝えます。いわば「素材の履歴書」を製品の魅力として活用するアプローチです。サステナビリティへの関心が高まる中、消費者は「何でできているか」だけでなく、「どこから来たのか」にも目を向けるようになっていきます。また、SNSの普及により、素材や製造工程そのものが製品とは独立した情報として共有・拡散される機会も増えています。

例えば、アウトドアブランドのPatagoniaでは、素材のトレーサビリティ向上に取り組み、使用するウールなどのサプライチェーンの透明性を高めています。国内でも、南部鉄器メーカーの中には鋳込み工程や職人の作業を公開し、ものづくりの背景そのものを付加価値として発信している例があります。また、一部のワイナリーでは、QRコードを活用して生産地や栽培方法などを紹介する取組も見られます。このように、「素材の履歴書」を伝える考え方は、業種を超えて広がっています。

現場で意識したい点は三つあります。第一に、物語は事実に基づくこと。誇張や曖昧な表現は信頼を損ねるため、第三者認証や客観的なデータがあれば説得力が高まります。第二に、物語と製品品質が一致していること。素材の背景が魅力的でも、品質が期待に届かなければ価値は伝わりません。第三に、伝える場面に応じて情報量を工夫すること。展示会、商品タグ、ECサイトでは、適切な情報量や表現方法が異なります。普段目にする製品のラベルや説明文を、「この素材にはどんな物語があるのだろう」という視点で見直してみてください。自社の素材にも、まだ十分に伝えられていない価値や魅力が眠っているかもしれません。

※このカードは、新製品や新企画の着想を得ることを支援する目的で作成・配布しているものです

DESIGN YAMANASHI「マテリアルナラティブ」

発行日:2026年7月 編集・発行:山梨県産業技術センター 甲府市大津町2094

