

商品アレンジによる 消費者の行動意向

B班

渡邊 魁音・花島 滉志・浅川 愛梨・山本 茉奈

目次

1.研究概要

2.現状分析

3.先行研究

4.問題意識

5.研究目的

6.仮説導出

7 .仮説

8.参考文献

研究概要

【研究概要】

消費者による様々な商品アレンジが流行しており、消費者がSNS上で投稿をしている。

本研究では、消費者が商品アレンジ投稿を見る前と見た後のその商品に対する価値転換について研究する。

現状分析 1

【現状分析1】 商品アレンジが流行した背景

コロナ禍による「おうち時間」



Z世代を中心に「SNS映え」を目的とした投稿



出典: [今年の食卓2021は「“作ってみた”料理」。長引くコロナ禍、おうち料理は、作って共有して人とつながるものへ／2,600万枚の料理写真共有アプリ・スナップディッシュが発表 | スナップディッシュのプレスリリース \(prtimes.jp\)](#)

出典: [「アフターコロナマウント」に「ソーシャル映え」。コロナ禍で変化する女子大生トレンドとニーズとは | PR GENIC \(pr-genic.com\)](#)

【現状分析1】消費者による商品アレンジ投稿

アイスの実×ほろ酔い



いいね！7件

雪見だいふく×カップヌードルカレー



いいね！873件

じゃがりこ×さけるチーズ



いいね！289件

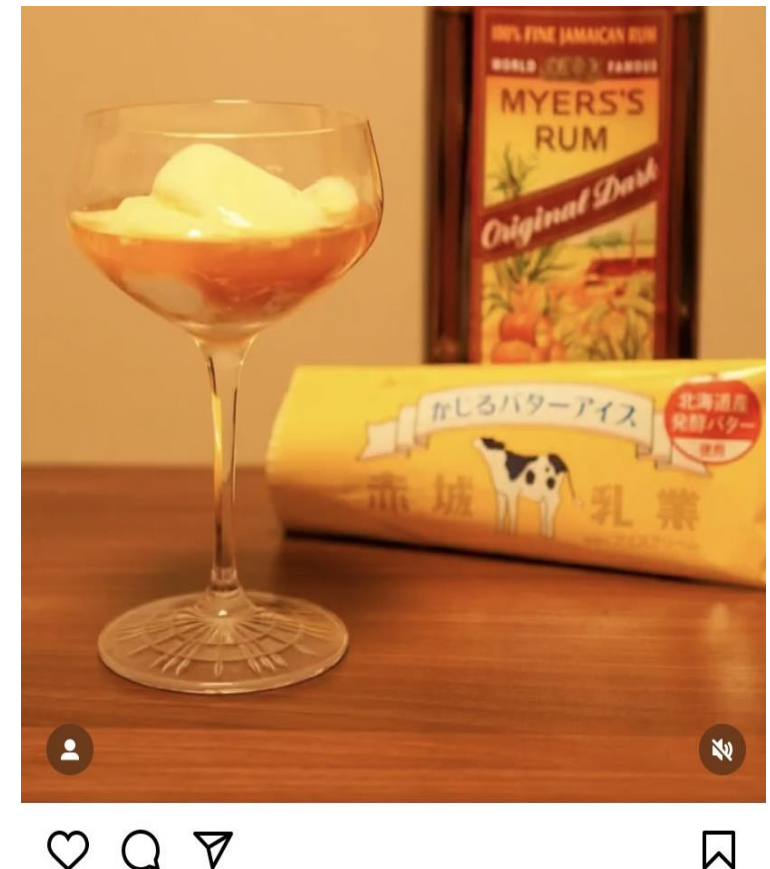
個人が商品アレンジを作り、SNSで投稿する人が増えた

【現状分析1】消費者による商品アレンジ投稿

かじるバターアイス
×
北海道チーズスフレケーキ



かじるバターアイス
×
マイヤーズラム



【現状分析1】消費者による商品アレンジ投稿

ハーベスト × 十勝ヨーグルト

フォロー ...



いいね！71件



フォロー ...



いいね！71件

Kiri (チーズ) × オールレーズン

フォロー ...



いいね！37件



【現状分析1】本研究の定義づけ

商品アレンジとは、
「消費者自身がそのもので完結している
加工食品同士を組み合わせたモノ」
と定義する。

【現状分析】商品アレンジを見た消費者の反応



ruiaini0628 1週間前

氷にするのはgood idea ですね👍✨
飲み物冷えて、氷溶けても味薄くならず、味変楽しめる🍷✨



るな♡

じゃがアリゴはなぜかめっちゃ腹いっぱいになるからお腹すいた時にめっちゃいい

3-5 返信



FROGGER @oppih401 · 2019/04/13

バターチキンカレーとか、そもそもバター入ってるし、生クリームも入れるしそこまでミスマッチでもないと思う
やってみたい



♡ 2



ψ(八朔)~

@MGmadeHASSAKU



#ほろ酔いアレンジ

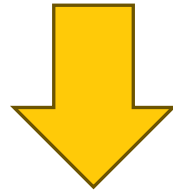
子供心くすぐる大人の飲み物(*´`*)
メロン×メロンだから相性抜群！
少し甘くなるけど、溶けて
飲むシャーベットみたいになってて
美味しかった(*´u`*)🍷 KP

商品アレンジ投稿を見た後は商品に対する印象が変化しているものがある。

現状分析2

【現状分析2】

商品アレンジ

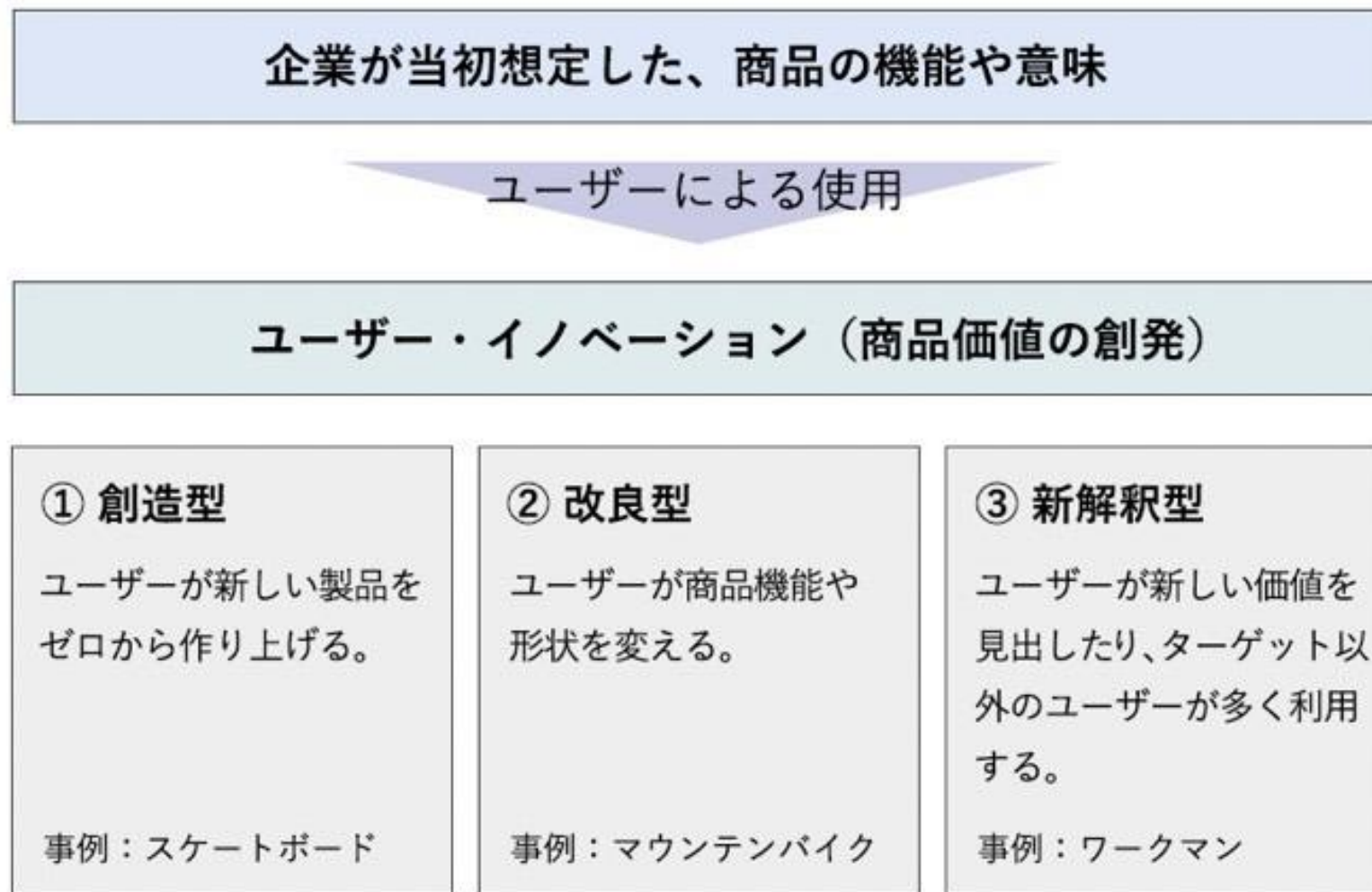


消費者が独自の作り上げたもの
(=ユーザーイノベーションの分野)

【現状分析2】ユーザーイノベーションとは

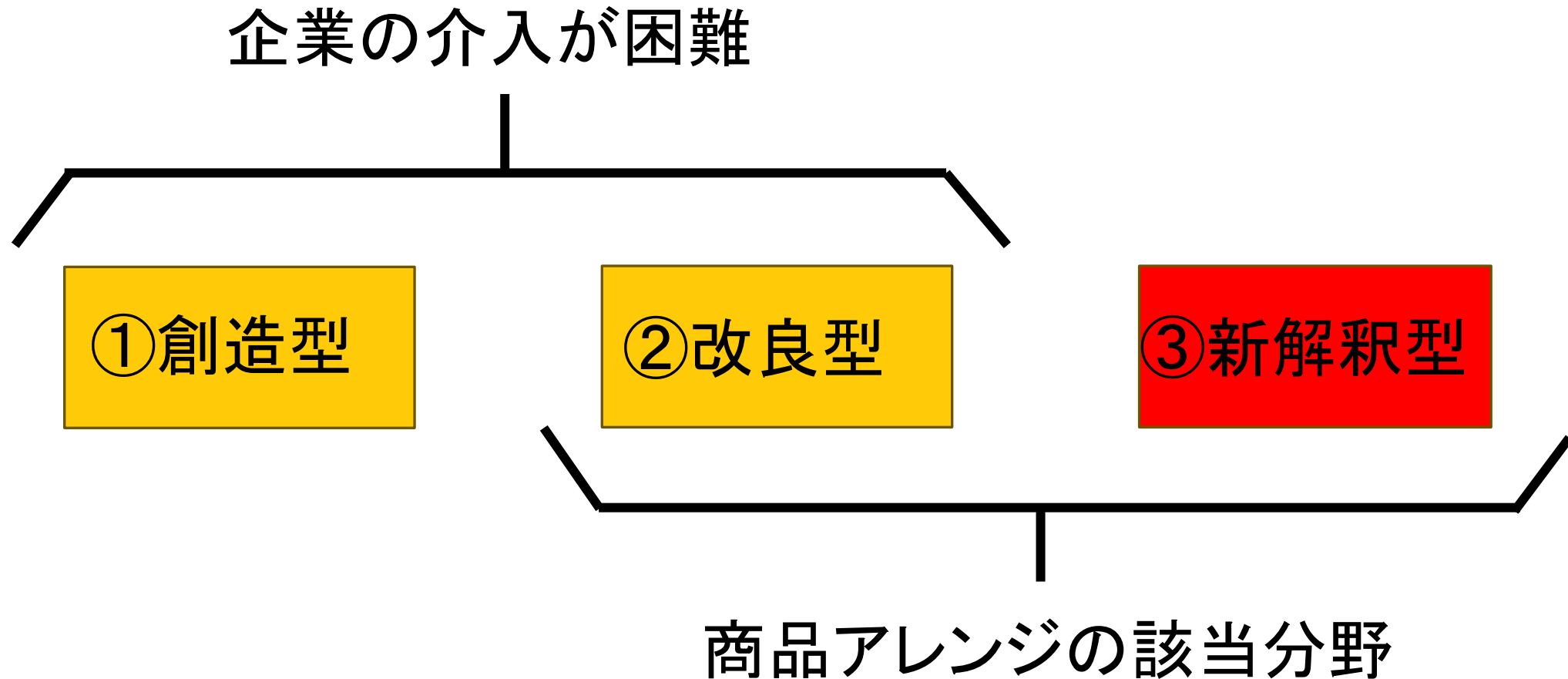
ユーザーイノベーションとは、企業のみならず、製品やサービスの使い手であるユーザー自身もイノベーションの担い手になることを指す（青木,2019）。

【現状分析2】ユーザーイノベーションの分類



出典：[ユーザー・イノベーションによる新しい市場のを見つけ方](#) | 特集：[SANNO エグゼクティブマガジン](#) | 特集・コラム | 産業能率大学 総合研究所

【現状分析2】ユーザーイノベーションの分類



出典：[ユーザー・イノベーションによる新しい市場の見つけ方](#) | 特集
: [SANNO エグゼクティブマガジン](#) | 特集・コラム | 産業能率大学 総合研究所

【現状分析まとめ】

- 消費者独自による様々な商品アレンジが流行している。
- 消費者の商品アレンジ投稿を見る前と後で、商品の概念が変化(＝価値転換)する反応がみられる。
- 商品アレンジはユーザーイノベーションの新解釈型であると言える。

問題意識

【問題意識】

消費者による商品アレンジによって起こる
その商品への価値転換は
どのような場合に起きるのだろうか。

先行研究

【先行研究】

「いったんユーザーに供給された新しい技術について、企業や開発者が気づく前に、商品や技術の新しい使い方や新しい価値についてのアイデアを、ユーザーが意識的・無意識的に創造し、それを他のユーザーに伝播することで、社会通念の形成を始めてしまう。」(鷲田,2015,p64)



新解釈型においてユーザー側の価値転換が起きている。

研究目的

【研究目的】

消費者がアレンジした商品に対して、
価値転換が起きやすい商品アレンジにはどのような
特徴があるのか明らかにする。

仮説導出

【仮説導出】

季節・時期

ターゲット

シチュエー
ション

【仮説導出】食事シーンの分類

おやつ

間食全般を「おやつ」と呼ぶ。

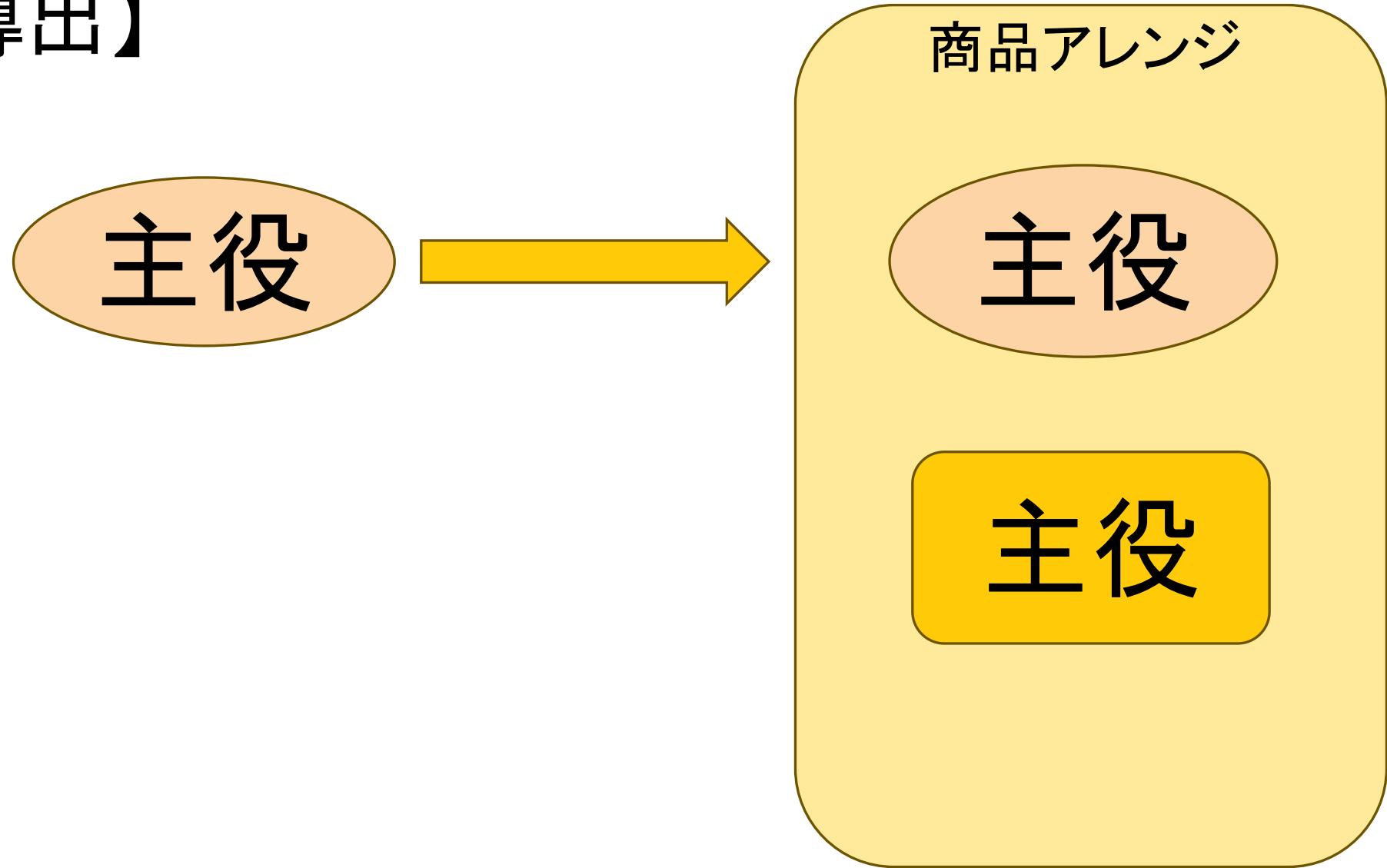
食事

生命を維持するために毎日何
度か食物を食べること。また、
その食べ物。

出典:[おやつの定義 | 日本おやつ協会 \(oyatsu-daisuki.com\)](http://oyatsu-daisuki.com)

出典:[しょく-じ【食事】 - 広辞苑無料検索 明鏡国語辞典 \(sakura-paris.org\)](http://sakura-paris.org)

【仮説導出】



【仮説導出】

●商品を買うシチュエーション

商品名	季節・時期	ターゲット	シチュエーション
ガリガリ君	夏	小中学生	おやつ
パイの実	一年中	若年層	おやつ
Kiri(チーズ)	一年中	20～40代の女性	おやつ
かじるバターアイス	一年中	主に主婦層	おやつ

出典：[「ガリガリ君」の本質は「くだらなさ」？ ロコミマーケティングの優等生に学ぶ－ブランディング戦略のための事例紹介サイト－CBOラボ \(cbo-media.com\)](#)

出典：[ロッテ「パイの実」が守り続ける世界観とブランドの課題 | Marketing Native\(マーケティング ネイティブ\)](#)

出典：[発売から50年、「子どもから大人まで」愛されるブランドに成長 | 宣伝会議デジタル版 \(sendenkaigi.com\)](#)

出典：[ヒット商品「かじるバターアイス」5本入りファミリーパック発売/赤城乳業 | 食品産業新聞社ニュースWEB \(ssnp.co.jp\)](#)

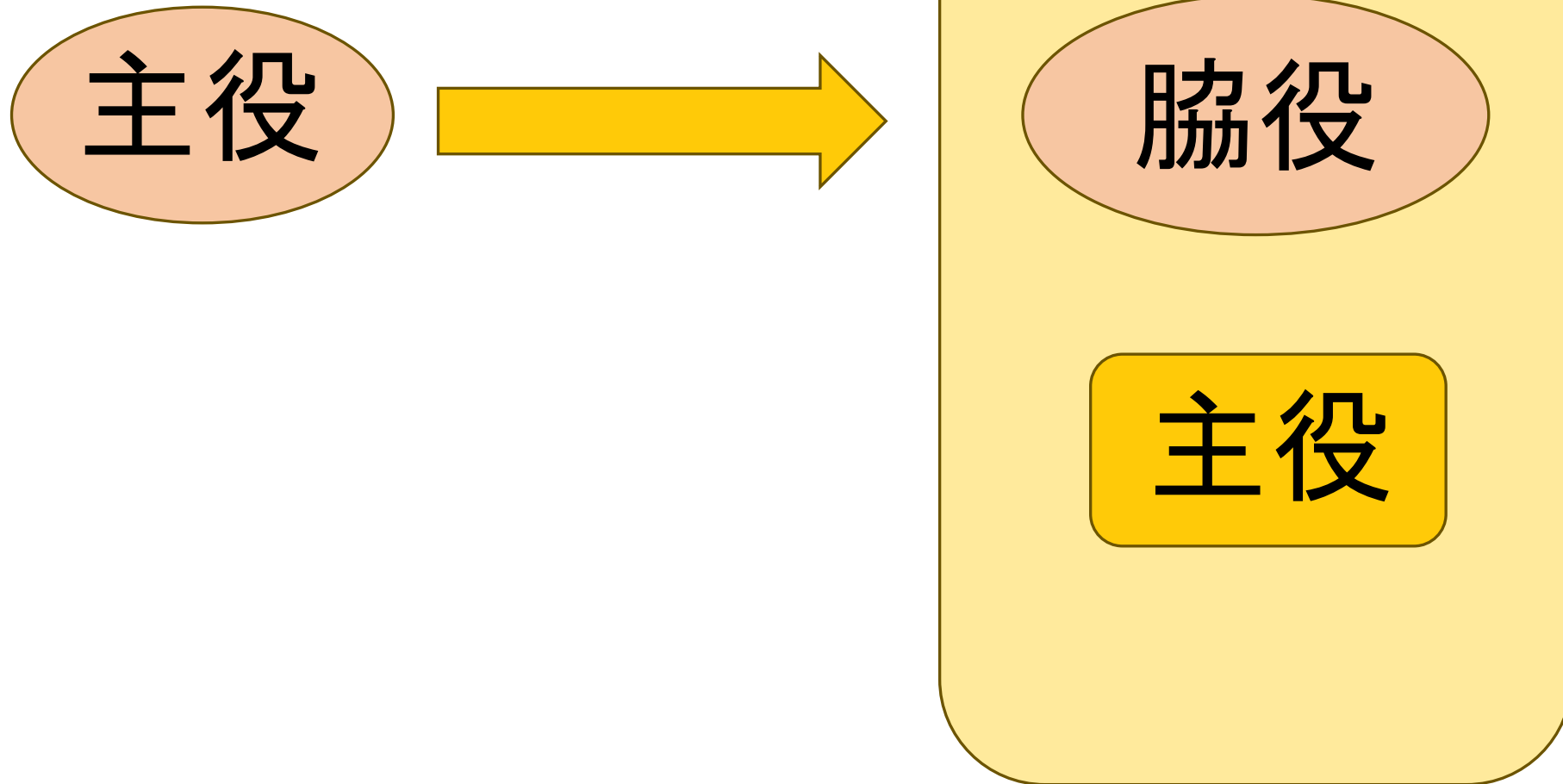
【仮説導出】

●商品アレンジによる付加価値

商品名	季節・時期	ターゲット	シチュエーション
ガリガリ君(+サイダー)	夏	子供～大人	おやつ
パイの実(+グミ)	一年中	子供～大人	おやつ
Kiri(+オールレーズン)	一年中	子供～大人	おやつ
かじるバターアイス(+コ コナッツサブレ)	一年中	子供～大人	おやつ

同じ類の組み合わせは、変化が現れにくい

【仮説導出】



【仮説導出】

●商品を買うシチュエーション

商品名	季節・時期	ターゲット	シチュエーション
アイスの実	夏・または暑い日	20～40代の女性	おやつ
雪見大福	冬	10～30代の女性	おやつ
さけるチーズ	一年中	幼児から高齢者	おやつ
ポテトチップス	一年中	30～40代の女性	おやつ

出典:「アイスの実」長梅雨でも売り上げ増 野菜味も新登場 - 日本経済新聞 (nikkei.com)

出典:秋冬限定の「雪見だいふく」、全国で通年販売へ/ロッテアイス | 食品産業新聞社ニュースWEB (ssnp.co.jp)

出典:「さけるチーズ」市場独占の秘密は独自の量産技術にあり | あの人気商品はこうして開発された「食品編」 | J-Net21[中小企業ビジネス支援サイト] (smrj.go.jp)

出典:ポテトチップスのアンケート調査(5) | ネットリサーチのマイボイスコム (myvoice.co.jp)

【仮説導出】

●商品アレンジによる付加価値

商品名	季節・時期	ターゲット	シチュエーション
アイスの実(+ほろよい)	一年中	大人	お酒を飲むとき おしゃれパーティー
雪見だいふく(+カップヌードルカレー味)	一年中	子供～大人	食事
さけるチーズ(+じゃがりこ)	一年中	子供～大人	食事
ポテトチップス(+ポテトサラダ)	一年中	子供～大人	食事

従来とは異なる用途で使用することで3つの要素で価値の変化が起こりやすい。

【仮説導出】

商品アレンジでは、
従来そのものの一つで完結している加工食品を食
事の脇役として利用することのほうが、価値転
換が起こりやすいのでは？

仮説

【仮説】

商品アレンジにおいて、
主役としてのアレンジよりも
脇役としてのアレンジの方が
価値転換が起こりやすい。

【参考文献】

- ・消費者ニーズを徹底分析、定番商品化した「じゃがりこ」

[消費者ニーズを徹底分析、定番商品化した「じゃがりこ」: コンビニ、ヒット商品の理由 \(1/2 ページ\) - ITmedia ビジネスオンライン](#) (2023年9月7日閲覧)

- ・カルビーも驚くポテトチップスのコンセプトは？ : 日経ビジネス電子版 ([Nikkei.com](#))

http://www.isc.meiji.ac.jp/~w_zemi/pdf/10don.pdf (2023年9月7日閲覧)

- ・Z世代に人気のお菓子16選から見る商品企画のポイント

https://www.trans.co.jp/column/knowledge/generation_z_popular_treats/ (2023年9月7日閲覧)

- ・価値共創マーケティングーデジタルが可能にする顧客との新たな価値の創り方ー

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/strategy/md/jp-md-value-co-creation-in-marketing.pdf> (2023年9月7日閲覧)

- ・鷺田祐一(2015).『イノベーションの誤解』. 日本経済新聞出版社.[259]

- ・青木 慶.「ユーザーと共創によるイノベーション」.2019

https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/2/39_2019.035/html/-char/ja (2023年9月7日閲覧)