**🟢 アレンジ推進派（肯定側）**

**【立論】**

皆さんは、「お菓子を料理に使う」という行為をどう感じるでしょうか。  
奇抜な遊び？　それとも、新しい食文化の芽生えでしょうか。

私たち肯定側は、こう考えます。  
**じゃがりこをアレンジして食べることは、消費者の創造性を刺激し、食文化の幅を広げ、メーカーと消費者の関係をより豊かにする行為である。**  
したがって、じゃがりこはアレンジして食べるべきです。

**理由①：公式がアレンジを奨励している——“企業と消費者の共創”**

カルビーは公式サイトで、ポテトサラダ・コロッケ・グラタン・パイなどのアレンジレシピを公開しています。  
単なる宣伝ではなく、「じゃがりこを食材として再発見する」という発想を提示しているのです。

開発当時、じゃがりこは「固すぎる」と言われながらも「これが新しい」として発売されたお菓子でした。  
その“挑戦の精神”を継承するのが、今のアレンジ文化です。  
つまり、アレンジはカルビー自身の開発理念──「固定観念を打ち破る」──を受け継いでいるのです。

**理由②：アレンジは“参加型文化”を生み出している**

SNSの時代、消費者はもはや受け身ではありません。  
「#じゃがりこアレンジ」「#じゃがりこポテサラ」といったタグで、  
一般の人々が自分の発想を共有し、互いに評価し合う文化が形成されています。

これは企業主導ではなく、消費者主導の“共創型マーケティング”です。  
企業が商品を作り、消費者が体験を作る——その協働が、ブランドを次の段階へ導いているのです。

**理由③：食材としての“再利用価値”が高い**

アレンジによって、じゃがりこは単なるスナックから「即席マッシュポテト」「簡単おかずの素材」へと進化します。  
お湯を加えるだけでポテトサラダが完成する手軽さは、忙しい現代人にとって魅力的です。  
また、家庭で余ったお菓子を料理に転用すれば、食品ロス削減にも寄与します。

これは単なる遊びではなく、**生活知の発露**なのです。

**理由④：アレンジは“お菓子の未来”を広げる**

日本のお菓子文化は、もともと柔軟です。  
ポッキーをトッピングに使ったり、キットカットをチーズケーキに入れたりする例も多い。  
じゃがりこのアレンジも、その延長線上にあります。

もしお菓子が「食べ方を変えてはいけない」存在なら、進化は止まります。  
アレンジは、新しい楽しみ方を提案し、ブランドの寿命を延ばす手段なのです。

**結論（肯定立論）**

アレンジとは、商品の“冒涜”ではなく“探求”です。  
企業と消費者が共に商品を育てる時代、じゃがりこのアレンジはその象徴なのです。

したがって、私たちは「じゃがりこをアレンジして食べるべきである」と主張します。

**【反駁】**

反対側は、「アレンジは本来の手軽さを損なう」「じゃがりこである意味がなくなる」と主張します。  
しかし、私たちはこう反論します。

まず、“本来の手軽さ”を守ることと“新しい使い方を生むこと”は矛盾しません。  
誰も、じゃがりこをアレンジしなければならないとは言っていません。  
**“そのままでも美味しい。けれど、アレンジしても美味しい。”**  
この両立こそがブランドの強みです。

次に、「じゃがりこである意味がなくなる」という批判。  
では問います。  
“形”を変えた瞬間に本質が失われるなら、マッシュポテトもフライドポテトも“ジャガイモ”ではないのでしょうか？  
じゃがりこのアレンジは、素材の個性を活かした表現の一形態にすぎません。

最後に、「あげりこ文化が失われる」との指摘。  
しかし今や“あげる”は、手渡しだけではありません。  
SNSでレシピを共有し、誰かが再現する——それもまた、現代的な“あげりこ”です。  
“リアル”から“デジタル”への文化転換を恐れていては、食文化の進化は止まります。

**【最終弁論】**

私たち肯定側は、この議論を通して一つの核心にたどり着きました。  
それは、「アレンジとは自由の表現である」ということです。

カルビーは、女子高生をターゲットにした柔軟な発想からじゃがりこを生み出しました。  
その自由な精神があるからこそ、今なお愛され続けているのです。

アレンジは、その自由を受け継ぐ行為です。  
“こう食べなければならない”という固定観念を壊すことで、  
私たちは商品を単なる消費物から“創造の素材”へと昇華させることができます。

文化は、守るだけではなく、変えることで生き続けます。  
だからこそ私たちは断言します。

**じゃがりこはアレンジして食べるべきだ。**  
それは、消費者が文化の担い手となる第一歩だからです。

**🔴 アレンジ否定派（反対側）**

**【立論】**

私たち反対側は、こう考えます。  
**じゃがりこをアレンジして食べることは、商品の本質と文化的価値を損ないかねない。**  
じゃがりこは“手軽さ”“清潔さ”“シェアのしやすさ”を追求して誕生したスナックであり、  
それを崩すアレンジは、理念への逆行であると考えます。

**理由①：開発思想の否定**

じゃがりこの誕生背景を見れば、その本質が明確です。  
開発当時、「女子高生が片手で食べられて手が汚れないスナック」というコンセプトが最優先されました。  
箱型からカップ型への変更も、利便性と持ち運びの良さを追求した結果です。

この“簡便性・軽快さ”がじゃがりこの命。  
それを湯で溶かし、焼き、混ぜて“料理”にすることは、もはやじゃがりこではありません。  
**アレンジは本質の破壊であり、カルビーの思想への冒涜です。**

**理由②：公式レシピの誤解**

肯定側は「公式が推奨している」と主張しますが、あれは“楽しみ方の提案”に過ぎません。  
カルビーは明言しています。  
「じゃがりこはスナック菓子であり、料理素材として設計されていない」と。  
つまり、レシピ紹介は“余興”であって“正規の食べ方”ではないのです。

企業がレシピを出すのは、SNS時代に話題を生むためのマーケティング手段であって、  
じゃがりこの本来の使命──“手軽なおやつ”──を変える意図ではありません。

**理由③：お菓子のアイデンティティ喪失**

アレンジが進むと、じゃがりこは“お菓子”ではなく“食材”になります。  
それは、ポテトチップスをすり潰してパン粉代わりに使うようなもの。  
確かに面白いですが、それを“ポテトチップスらしい食べ方”とは言えません。

お菓子には“軽やかな楽しみ”があります。  
それを“調理素材”にしてしまえば、気軽さは失われ、じゃがりこの存在理由は薄れます。

**理由④：ブランドの混乱と文化の崩壊**

じゃがりこには、“あげりこ”という文化があります。  
パッケージにメッセージを書いたり、友達に配ったりする――そんな人と人をつなぐお菓子。  
ところが、アレンジしてしまえば“その場で食べる手軽さ”が失われ、  
共有は“調理”という行為を必要とする、別次元のものになります。

つまり、アレンジは「お菓子を通じた人のつながり」を断ち切る可能性があるのです。

**結論（否定立論）**

じゃがりこは、“作る”ためではなく、“すぐ食べられる”ために生まれた。  
それを変えてしまうアレンジは、商品の魂を見失わせる行為である。  
したがって、私たちは「アレンジすべきではない」と主張します。

**【反駁】**

肯定側は“創造性”や“文化の発展”を強調します。  
しかし、それは**商品に依存した一時的なブーム**に過ぎません。

SNSでのアレンジ投稿は確かに人気ですが、そこに持続性はあるでしょうか？  
数か月後、誰も覚えていないレシピがほとんどです。  
本当に文化とは、そうした“一過性の現象”を指すのでしょうか。

さらに、肯定側は「両立可能」と言いますが、  
市場心理を考えれば、アレンジブームが進めば“普通の食べ方”が古臭く感じられ、  
消費者の購買行動に影響を及ぼすリスクがあります。  
ブランドの軸がぶれれば、信頼は崩れます。

そして、食品の多様化は悪いことではありませんが、  
すべてを“素材化”してしまうことは、商品アイデンティティの崩壊です。  
どんなに再構成しても、“お菓子”としての本質を守ることが文化の成熟であり、  
そこを踏み越えるアレンジは“消費の暴走”に過ぎません。

**【最終弁論】**

皆さん。  
じゃがりこは、単なるスナックではなく、“人と人をつなぐコミュニケーションツール”として生まれました。  
手が汚れず、気軽に分け合えるその形には、  
「お菓子を通じて関係をつくる」という温かい理念が込められています。

アレンジという名の創造は、一見華やかですが、  
その根底には“本質からの乖離”が潜んでいます。  
もしすべての人が“アレンジしなければ面白くない”と感じ始めたら、  
本来のシンプルな楽しみ方は、静かに消えていくでしょう。

文化とは、変わることで続くものでもありますが、  
**守ることで息づく価値もある**。  
じゃがりこは、長年“そのままで完成された形”として愛されてきました。

私たちは、この完成された小さな幸福を、  
変えずに味わう勇気を持つべきだと考えます。

だからこそ結論は明確です。  
**じゃがりこをアレンジすべきではない。**  
それは、お菓子の原点と人の温かさを守るための選択なのです。

**🧭 総括（比較論点）**

| **論点** | **推進派（肯定）** | **否定派（反対）** |
| --- | --- | --- |
| **商品価値** | 新しい体験を生む拡張 | 本質を守ることが価値 |
| **文化性** | 消費者参加・SNS文化の創造 | 一時的流行による本質の崩壊 |
| **企業理念との整合性** | 挑戦精神を受け継ぐ | 手軽さ・清潔さの理念を守る |
| **社会的意義** | 自由な発想・食品ロス削減 | コンセプト維持・文化の安定 |
| **ブランドへの影響** | ファン層拡大・共創 | 軸の喪失・価値の分散 |

**🟢【肯定側立論】**

**皆さんは、「じゃがりこ」というお菓子をどんな場面で思い浮かべますか？  
学校帰りに友達と分け合って食べるとき、ドライブで小腹を満たすとき。  
あの“ポリポリ”とした食感と、気軽に食べられる手軽さ。  
しかし最近、じゃがりこは“食べるお菓子”から“作る素材”へと進化を遂げています。**

**私たち肯定側は、こう主張します。  
じゃがりこはアレンジして食べるべきである。**

**その理由は四つあります。  
① メーカー自身がアレンジを推奨している。  
② アレンジは食文化の創造につながる。  
③ アレンジは消費者の創造性を刺激する。  
④ アレンジはブランドの可能性を拡張し、未来の価値を生む。**

**① メーカーがアレンジを奨励している**

**カルビーの公式サイトでは、「じゃがりこポテトサラダ」「たらもトースト」「じゃがりこジャーマンポテト」など、数多くのアレンジレシピが紹介されています。  
つまり、メーカー自身がアレンジを“公認”しているということです。**

**しかもそれは単なるおまけ的な提案ではありません。  
SNS上で拡散される「#じゃがりこアレンジ」「#じゃがりこ飯」などの投稿が企業公式に取り上げられるなど、  
カルビーは“消費者との共創”を明確に意識しています。**

**じゃがりこは誕生当初から“新しさへの挑戦”を軸に開発されてきました。  
固すぎるという社内批判を押し切り、「おせんべい文化のある日本なら受け入れられる」と信じて発売された背景があります。  
つまり、アレンジするという行為自体が、じゃがりこの開発精神を受け継ぐことなのです。**

**② アレンジは食文化の創造**

**アレンジは単なる流行や遊びではありません。  
人々が自らの発想を通して“新しい食の形”を作り出す行為です。**

**日本の食文化の歴史を見れば、アレンジこそが文化を発展させてきました。  
例えば、カレーライスはインド料理のアレンジであり、  
ナポリタンはイタリア料理を日本流に再構成した結果です。  
どちらも「別物だ」と批判された時期がありましたが、  
今では日本文化を代表する料理になっています。**

**じゃがりこアレンジも同じです。  
ポテトサラダにしたり、グラタンに入れたりする行為は、  
単に“変わった食べ方”ではなく、“食文化の更新”なのです。**

**しかもそれは、現代的な文化様式に合っています。  
SNSを通じて、全国の人が自分のレシピを発信し、誰かがそれを真似して改良する。  
まさに「デジタル時代の民俗食文化」が形成されているのです。**

**③ 消費者の創造性を刺激する**

**アレンジをするという行為は、消費者が「受け取る側」から「創る側」に変わることを意味します。  
たとえば、子どもがお湯を注いでポテトサラダを作り、家族に「見て！ じゃがりこ料理できた！」と見せる。  
その経験は、“消費”を超えた“創造”です。**

**これは単なるお菓子の話ではありません。  
現代社会では、物をどう「作るか」「使いこなすか」が、個人の表現の一部になっています。  
お菓子をアレンジすることもまた、創作の喜びであり、日常のアートです。**

**加えて、料理が苦手な人や子どもでも簡単に挑戦できる“入り口”として、  
じゃがりこのアレンジは非常に教育的な価値を持っています。  
“火を使わずに料理体験ができる”という点で、安全かつ学びの多い手法なのです。**

**④ ブランドの拡張と共創の価値**

**アレンジによって、じゃがりこは単なるスナック菓子の域を超えました。  
「お菓子×料理」「食×SNS」「個人×企業」――  
そのすべての交差点にじゃがりこが存在しているのです。**

**特に注目すべきは、“あげりこ文化”の進化です。  
従来は「友達にあげる」ことが中心でしたが、今は「レシピを共有してあげる」「SNSで紹介してあげる」へと変化しています。  
形は変わっても、“誰かに喜んでもらいたい”という本質は同じです。  
アレンジは、この“思いやりの文化”をデジタル時代に適応させる行為なのです。**

**結論（肯定側）**

**アレンジとは、伝統を壊すことではなく、伝統を継承しながら新しい形で表現することです。  
カルビーの挑戦の歴史を継ぎ、消費者が新しい価値を見出す。  
その循環こそが、文化の成熟です。**

**したがって私たちは明確に主張します。  
じゃがりこはアレンジして食べるべきである。  
それは創造の喜びであり、未来の食文化を形づくる第一歩だからです。**

**🔴【否定側質疑】**

1. **あなたは「アレンジが文化」と言いましたが、それが継続的に社会に定着した証拠はありますか？**
2. **公式レシピを引用しましたが、メーカーがそれを“推奨”ではなく“話題作り”のために出している可能性についてはどう考えますか？**
3. **じゃがりこの本来の特徴である「手軽さ」「清潔さ」「持ち運びやすさ」が失われる点について、どう評価しますか？**
4. **「あげりこ文化」が“人とのつながり”を象徴していることを認めた上で、アレンジによってその行為が複雑化するリスクはないですか？**
5. **“文化の進化”を強調していますが、すべての変化が良いとは限りません。アレンジが商品の本質を失わせる可能性についてどう考えますか？**

**🔴【否定側立論】**

**私たち否定側は、こう主張します。  
じゃがりこをアレンジして食べるべきではない。**

**理由は四つあります。  
① アレンジは商品の本質を損なう。  
② アレンジはお菓子文化を崩壊させる。  
③ アレンジは“あげりこ”という共有文化を壊す。  
④ アレンジはブランドの軸を曖昧にする。**

**① 商品の本質を損なう**

**じゃがりこの開発目的は明確です。  
「手が汚れず、持ち運べて、どこでも気軽に食べられる」こと。  
この理念のもと、試作を重ね、形状を円柱に変え、包装をカップ型に改良しました。**

**その結果生まれたのが、今の“じゃがりこらしさ”です。  
アレンジによって湯を注ぎ、混ぜ、焼く――それはもう、“お菓子”ではありません。  
料理化された瞬間、じゃがりこの根本価値――“手軽さ”――は失われるのです。**

**② お菓子文化の崩壊**

**お菓子は、「すぐに食べて楽しくなる」存在です。  
そこに調理や手間を加えた時点で、お菓子の軽やかさ・日常性は消えてしまいます。**

**ポテトチップスを砕いてパン粉代わりに使っても、それは“料理”であって“お菓子”ではない。  
同様に、じゃがりこをグラタンやパイに使えば、それは「じゃがりこ味の料理」であって、「じゃがりこ」そのものではない。  
お菓子の役割――気軽さ・手軽さ・遊び心――が消えるのです。**

**③ “あげりこ文化”の喪失**

**カルビーは、じゃがりこを「コミュニケーションツール」として育ててきました。  
パッケージにメッセージを書けるデザインや、友達に気軽に渡せるサイズ感。  
“あげりこ”は人と人をつなぐ文化でした。**

**しかしアレンジを前提にすれば、“調理して渡す”という複雑な行為が必要になります。  
“すぐにあげられる”から“作って渡す”に変わる。  
それはもはや「スナック」ではなく「料理のお裾分け」です。**

**この変化は、“お菓子を通じた交流”という理念を根本から変えてしまいます。**

**④ ブランドの軸がぶれる**

**ブランドとは、一貫したメッセージを発信し続けることで信頼を得るものです。  
もし「アレンジ」ばかりが注目されれば、  
「そのまま食べるのはつまらない」という印象が広まり、  
本来の価値が見失われかねません。**

**カルビーはこれまで、季節限定フレーバーなどで変化を取り入れつつも、  
あくまで「スナックとしての楽しさ」を守ってきました。  
アレンジが主流になれば、そのバランスが崩れます。**

**結論（否定側）**

**じゃがりこは、完成されたスナックであり、  
その完成度こそが長年の愛される理由です。  
アレンジは一見新鮮ですが、  
それは本質を忘れた消費の暴走にすぎません。**

**したがって、私たちは主張します。  
じゃがりこはアレンジして食べるべきではない。**

**🟢【肯定側質疑】**

1. **あなたは「本質を壊す」と言いましたが、商品に新しい価値を加えることが本質の破壊だと言える根拠は？**
2. **お菓子の文化は時代によって変化してきました。変化を拒むことが文化の停滞を招くのでは？**
3. **“あげりこ文化”が大切だと述べましたが、SNSでレシピを共有する行為も“デジタルあげりこ”と呼べるのでは？**
4. **ブランドの軸がぶれるという主張は、消費者の多様な楽しみ方を否定するのでは？**
5. **あなたは「完成されたスナック」と言いましたが、“完成された形”を守り続けることが本当に企業の成長につながるでしょうか？**

**🔴【否定側第一反駁】**

**肯定側は「アレンジは創造だ」「文化だ」と強調しましたが、  
私たちはそれを“文化の誤用”と考えます。**

**文化とは長期的に共有される価値の積み重ねです。  
SNSの一時的な流行を“文化”と呼ぶのは早計です。  
また、カルビーの公式レシピも“推奨”ではなく“参考例”です。  
そこに「本来の食べ方を変えるべき」という意図はありません。**

**さらに、“自由な発想”を強調する肯定側の主張は危険です。  
無限の自由は、やがて“ブランドの方向性の喪失”を招きます。  
じゃがりこが“料理の素材”として扱われるようになれば、  
“お菓子としての存在意義”が薄れ、ブランドの統一感は崩壊します。**

**私たちは、創造性よりも一貫性と本質の維持を重視します。**

**🟢【肯定側第一反駁】**

**否定側は「一貫性こそ価値」と言いましたが、  
その“一貫性”を守るために変化を拒むことは、文化を止めることと同じです。**

**じゃがりこは、もともと“常識を壊して生まれた商品”です。  
四角いスティックを丸くしたこと、箱型をカップに変えたこと。  
その“発想の転換”こそ、ブランドの魂でした。**

**今、消費者がアレンジすることも、その精神の延長線上にあります。  
カルビーが最初に挑戦したように、今度は消費者が挑戦しているのです。**

**“食べ方の自由”は、じゃがりこの価値を拡張します。  
“料理素材”として使われても、“お菓子”としての地位は失われません。  
むしろ、多面的な魅力を得ることでブランドが強化されるのです。**

**🔴【否定側第二反駁】**

**肯定側は「精神を継承している」と言いますが、  
精神があっても“形”が完全に変われば、それは別のものです。**

**じゃがりこを潰してマッシュにする時点で、  
その食感、形状、手軽さ――すべてが失われます。  
それは「じゃがりこ風ポテト」であって、「じゃがりこ」ではありません。**

**文化とは、変化の中にも“核”を守ることが大切です。  
変化を正当化するために核を捨てるなら、それは進化ではなく断絶です。**

**したがって、私たちは最後まで一貫して主張します。  
じゃがりこはアレンジすべきではない。**

**🟢【肯定側第二反駁】**

**私たちは、形を変えることを“断絶”ではなく“発展”と見ます。  
じゃがりこが四角から丸に変わったように、  
お菓子の形は時代とともに変わっていくものです。**

**マッシュしても、グラタンにしても、そこにあるのは“じゃがりこの味”“じゃがりこの遊び心”。  
つまり“本質”は生きているのです。**

**文化は、守るだけでは続きません。  
変化を受け入れ、再解釈し、次の世代へつなぐことで成熟していきます。**

**だからこそ、私たちは言い切ります。  
じゃがりこはアレンジして食べるべきだ。  
それは、過去を壊すのではなく、未来へ橋をかける行為なのです。**