**🟢 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 |