**【立論】**

**主張：**  
じゃがりこをアレンジすることは、食文化の拡張であり、商品の新しい魅力を発見する行為である。したがって、じゃがりこは積極的にアレンジして食べるべきである。

**理由・根拠：**

1. **メーカー自身が公式にアレンジを推奨している。**  
   　・カルビー公式サイトでは「じゃがりこポテトサラダ」「じゃがりこコロッケ」など、十数種類の公式アレンジレシピを公開しており、SNSでも話題になっている。  
   　・これは企業が「アレンジ」を通じて商品価値を広げようとしている証拠である。
2. **アレンジは創造的な食文化を促進する。**  
   　・SNS（X・TikTok・YouTube）では、じゃがりこを使った料理（グラタン、トースト、パイ、サラダなど）が多数投稿されており、「#じゃがりこアレンジ」はトレンド入りしたこともある。  
   　・家庭やキャンプで簡単にできるため、子どもから大人まで楽しめる。
3. **アレンジによって料理のレパートリーが広がる。**  
   　・お菓子を“食材”として再利用することで、食品ロス削減や手軽な調理法の発見にもつながる。  
   　・「じゃがりこマッシュポテト」は湯を加えるだけで本格的な味わいになり、料理時短にもなる。
4. **商品イメージを広げ、ブランドの長寿化につながる。**  
   　・同じスナックでも「ポテチ＝そのまま食べる」では終わるが、じゃがりこは“食べ方を発明できるお菓子”として独自の地位を築いている。  
   　・アレンジの拡散は消費者参加型のマーケティングにもなる（例：「あげりこ」やSNSキャンペーン）。

**【反駁】**

否定側は「アレンジは本来の食べ方を損なう」と主張するが、それは時代の変化を無視した保守的な考えである。

* **「手が汚れない」「片手で食べられる」という特性**はアレンジによって失われる場合もあるが、それは「じゃがりこの価値が減る」ことを意味しない。むしろ、異なる場面での新たな価値創造である。
* **「マッシュポテト化は別商品の代用」という批判**は的外れであり、食品の本質は素材と味わいの活用である。カレーをパンに乗せた「カレーパン」も立派な料理であるように、じゃがりこの再構成も自然な食文化の発展である。
* \*\*「あげりこができない」\*\*という批判も、逆に「シェアできるレシピ」としてSNSを介した“新しいあげりこ文化”を生んでいる。

**【最終弁論】**

私たち肯定側は、「アレンジ＝改悪」ではなく「アレンジ＝発展」と考えます。  
じゃがりこは、カップ形状や固めの食感など、創意工夫から生まれた商品です。  
その精神を継承するのが、まさに消費者によるアレンジです。

カルビー自身が公式レシピを発信し、ユーザーがそれを発展させていく流れは、商品と消費者の関係を深化させています。  
“そのまま食べるだけではない”という自由な楽しみ方が、新しいファンを生み、じゃがりこのブランド寿命を延ばしているのです。

したがって、**じゃがりこをアレンジして食べることは、商品価値を拡張し、創造的な食文化を育む行為**であると結論づけます。

**🔴 アレンジ否定派（反対側）**

**【立論】**

**主張：**  
じゃがりこをアレンジして食べることは、商品の本来の魅力とコンセプトを損なう行為であり、推奨すべきではない。

**理由・根拠：**

1. **じゃがりこの本質は「手軽に食べられるスナック」である。**  
   　・開発当初から「手が汚れない」「片手で食べられる」「カップで持ち運べる」ことを重視して設計されている

じゃがりこアレンジ二重思考

。  
　・アレンジすると、これらの特性（利便性・軽快さ・携帯性）が失われる。

1. **公式レシピは「料理用アレンジ」ではなく“ネタ的・代用的”なものである。**  
   　・カルビーのレシピも、基本は“マッシュポテト化”して他の料理に使うものばかりで、じゃがりこの食感や形状は失われている。  
   　・それは「じゃがりこを料理に使う」だけであって、「じゃがりこの食べ方の拡張」とは言えない。
2. **“お菓子である”というアイデンティティの喪失。**  
   　・ほとんどのアレンジレシピはスナックではなく、惣菜・おかず化している。  
   　・それではもはや“お菓子”としてのじゃがりこではなく、代用食材でしかない。
3. **“あげりこ文化”の崩壊。**  
   　・カルビーは“人にあげたくなるお菓子”として「じゃがりこ＝あげりこ」文化を育ててきた。  
   　・アレンジして調理すれば、簡単に共有できる手軽さは失われ、文化的意義が薄れる。

**【反駁】**

* **推進派は「創造的」「文化的」と強調するが、創造性は本質の尊重の上に成り立つ。**  
  　じゃがりこは“お菓子”であり、“料理の素材”ではない。  
  　もしアレンジばかりが広まれば、本来のコンセプトである「手軽なおやつ」としての位置づけが曖昧になってしまう。
* **「ブランド価値の拡張」はむしろリスクである。**  
  　・アレンジが流行すれば、「普通に食べるのはつまらない」という印象が広まり、従来の購買層が離れる可能性がある。  
  　・カルビーが季節限定や定番味を重視しているのは、“アレンジ”よりも“味そのものの魅力”に軸を置いている証拠である。
* **「食品ロス削減」「時短料理」は目的のすり替え。**  
  　・じゃがりこは本来保存食・非常食ではない。時短食材としての利用は一時的なブームに過ぎず、食文化として根付くものではない。

**【最終弁論】**

私たち否定側は、じゃがりこの開発背景にある「気軽に・手軽に・清潔に食べられるお菓子」という理念を重視します。  
アレンジによって生まれる“料理”は、もはやじゃがりこではなく、「じゃがりこ風マッシュポテト」に過ぎません。

確かにアレンジは面白く、SNS映えもします。  
しかし、それは一時的なブームであり、本来の製品価値を変えてしまう危険を伴います。

カルビーが築いてきた「お菓子の文化」「あげりこの楽しさ」を守るためには、**じゃがりこは“そのまま食べてこそ”魅力を発揮する**。

ゆえに、**じゃがりこをアレンジして食べるべきではない**と結論づけます。

**🧭 まとめ（論点整理）**

| **争点** | **アレンジ推進派（肯定）** | **アレンジ否定派（反対）** |
| --- | --- | --- |
| ① 商品価値 | 新しい価値の発見・拡張 | 本来の価値の喪失 |
| ② メーカー意図 | 公式がアレンジを推奨 | 公式は“料理例”であり“食べ方”ではない |
| ③ 食文化 | 創造的・共有的な新文化 | 一時的流行・本質の崩壊 |
| ④ 利便性 | 多様な使い方が可能 | 手軽さ・携帯性が損なわれる |
| ⑤ ブランド性 | 消費者参加で強化 | 方向性の混乱・ブランドの希薄化 |