

# 研究概要

## アレンジレシピによる店頭想起 ～アレンジで差をつけろ～

拓殖大学 田嶋ゼミナール B班

石井智也 中野有彩 藤ノ木寛規 堀健太

2

## 研究概要

近年、SNS等で既存商品に手を加えた「アレンジレシピ」が話題となり、企業のホームページでも掲載や募集を行う機会が増加してきている。

本研究では、そんなアレンジレシピが非計画購買する消費者の記憶にどのような影響を与えるのかを解明する。

## 現状分析

3

4



## 現状分析 アレンジレシピ



「じゃがりこ」×「さけるチーズ」  
じゃがアリゴ

Twitterで拡散され  
14万リツイート  
46万いいね♡

アレンジレシピがバズっている！！

## 現状分析



アレンジレシピが注目されている

## 現状分析 アレンジレシピ



たくさんのアレンジレシピが投稿されている

## 現状分析 アレンジレシピの定義

### アレンジレシピの定義

本研究では、**商品・料理に何か手間と工夫を加えたもの**をアレンジレシピとする。  
除外例：パンにバターを塗るなど

## 現状分析 アレンジレシピの組み合わせ 事例



9

10

## 現状分析 アレンジレシピの組み合わせ 事例



## 現状分析 アレンジレシピ



**固有商品**・・・固有のブランド商品として消費者が認知している状態の商品  
(例：日清のカップヌードル)

11

12



## 現状分析 アレンジレシピ

アレンジレシピを見た消費者は  
どんな反応をするだろう？



13

## 現状分析 アレンジレシピへの反応



真似して投稿する人がいる

14

## 現状分析 アレンジレシピへの反応



アレンジレシピ目的で商品を買う人がいる

15

## 現状分析

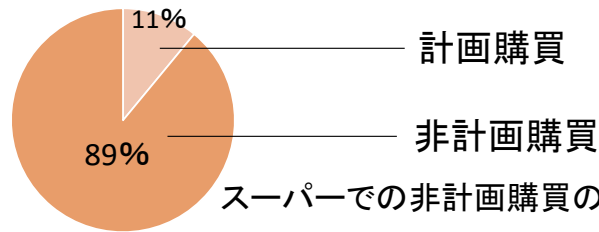
計画購買の人でなく、アレンジレシピを  
たまたま見た人たちに影響はあるのだろうか？



16

## 現状分析 消費者の購買行動

店舗内の消費者行動



スーパーでの非計画購買の割合は、**89.0%**である。

西道 実(1998)「3.店舗内の消費者行動」

計画購買より**非計画購買**を行っている人のほうが多い

17

## 現状分析 非計画購買とは

【非計画購買とは】

店頭で初めて**購買意図**が想起し、意思決定し購入に至る行動のことである

小阪裕司, 椎塚久雄(2011)「感性情報による購買行動創出モデルについての一考察」



非計画購買は**店頭想起**させることが重視される

18

## 現状分析

企業が商品を消費者に店頭想起させるために取り組んでいることは？



19

## 現状分析 企業の商品プロモーション

テレビ



SNS



Webサイト



企業は各媒体から**様々な商品プロモーション** (通常レシピ)を行っている

20

## 現状分析 アレンジレシピ×商品プロモーション

LOTTE



Glico



Calbee



NISSIN  
日清食品



プロモーションの一環としてアレンジレシピを掲載する企業が増えてきている

21

## 現状分析 企業の商品プロモーション

テレビ



SNS



Webサイト



企業は各媒体からアレンジレシピという表現を使って商品をプロモーションしている

22

## 現状分析まとめ

- ・アレンジレシピが注目されている
- ・食品は非計画購買が多い
- ・非計画購買の場合、店頭想起が重要
- ・企業はアレンジレシピを商品プロモーションとして使用

23

## 問題意識

24

## 問題意識

アレンジレシピは店頭で想起されるくらい  
記憶に残るのだろうか



25

26

## 研究目的

## 研究目的

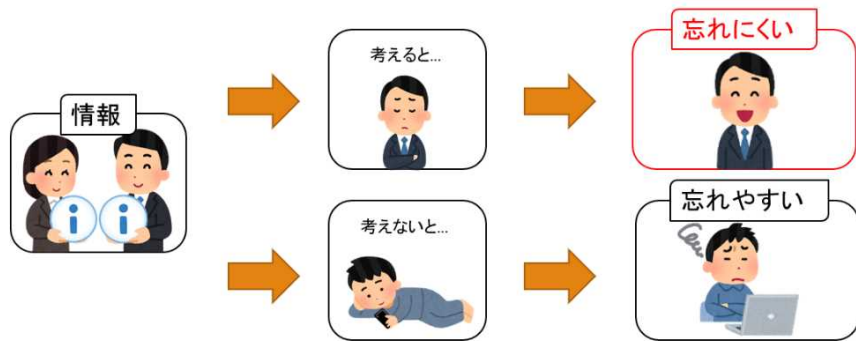
アレンジレシピが消費者の記憶に  
どのような影響を与えるのかを解明する

## 先行研究

27

28

## 先行研究 残りやすい記憶



吉田 (2018) 記憶と思考の脳科学的メカニズム

思考を伴うと、記憶に残りやすい

29

## 仮説導出①

30

## 仮説導出①

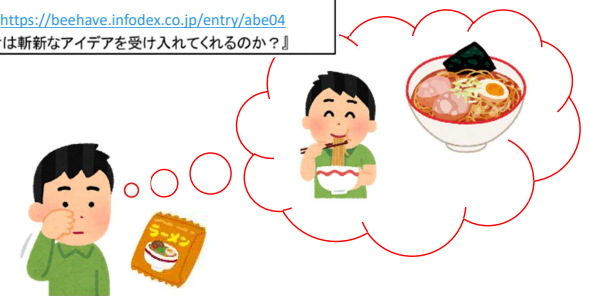
## 仮説導出① スキーマとは

【スキーマとは】

スキーマとは、ある対象や出来事に関して記憶されている情報や知識で形成されたイメージのこと

<https://beehave.infodex.co.jp/entry/abe04>

『どうしたら消費者は斬新なアイデアを受け入れてくれるのか?』



スキーマとは自身が持つイメージ

アレンジレシピは記憶に残りやすいのだろうか

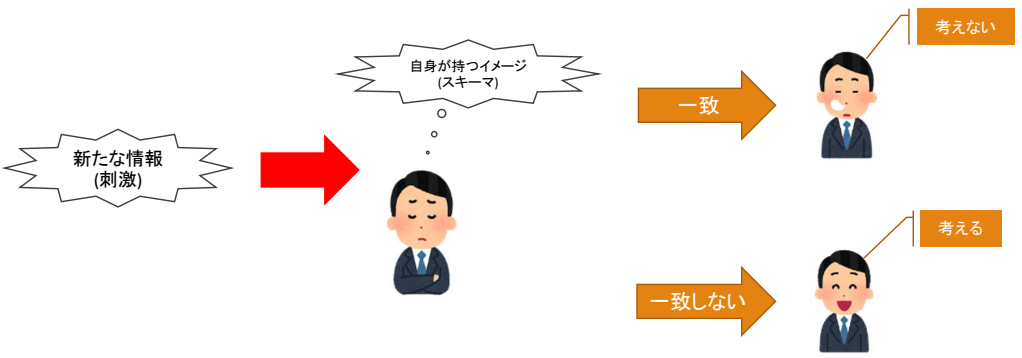


31

32

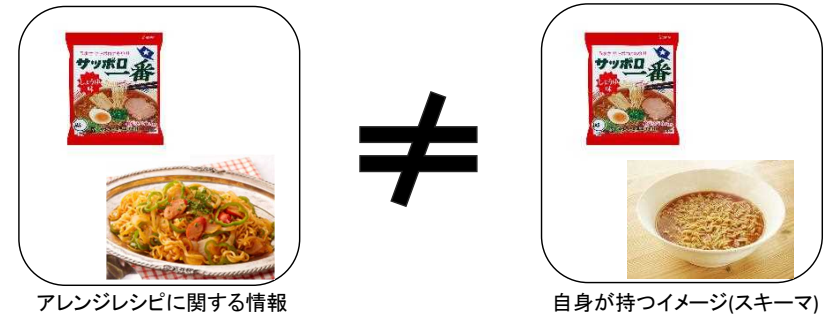


## 仮説導出① スキーマと情報の一致



スキーマと新たな情報の関係性が記憶に関係している

## 仮説導出① スキーマ～アレンジレシピ～



自身が持つイメージ(スキーマ)と  
変わった食べ方が一致しない

## 仮説導出① スキーマ～アレンジレシピ～



アレンジレシピは思考を伴うため記憶に残りやすい

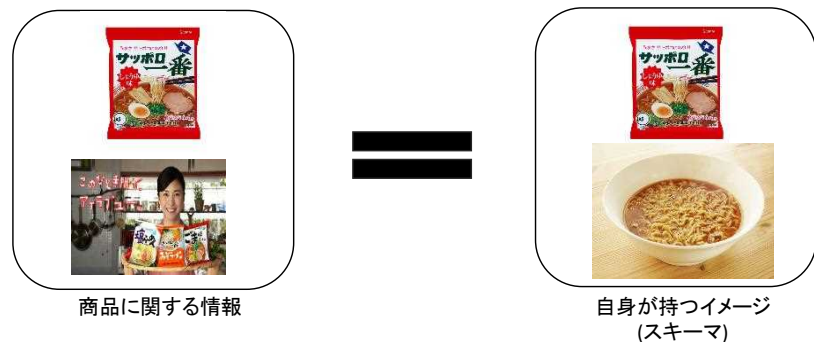
## 仮説導出①

通常レシピはどのように思考され、記憶に残っているのだろうか



通常レシピとは・・・各媒体からの様々な商品プロモーションのこと

## 仮説導出① スキーマ～通常レシピ～



自身が持つイメージ(スキーマ)と商品に関する情報がスキーマと一致とする

37

## 仮説導出① スキーマ～通常レシピ～



通常レシピは思考を伴わないため記憶に残りにくい

38

## 仮説①

通常レシピよりもアレンジレシピの方が記憶に残りやすい

39

## 仮説導出②

40

## 仮説導出②

アレンジレシピの中でも記憶に残るものと残らないものがあるのではないかと

41

## 仮説導出②

### アレンジレシピ

#### 大胆レシピ



#### ちょい足しレシピ



アレンジレシピは大胆レシピとちょい足しレシピに分けられる

42

## 仮説導出② アレンジレシピの分類分け

様々なアレンジレシピを分類分けして特徴をまとめると...

### 大胆レシピ

何かを入れたり、加える+工程が増えたもの  
例:じゃがりこ→ポテトサラダ



### ちょい足しレシピ

何かを入れたり、加えたもの  
例:じゃがりこ→チョコじゃがりこ



除外するもの・・・パンにバターを塗る

43

## 仮説導出②

アレンジレシピの分類に合わせて自身が持つイメージ(スキーマ)の一致度を細分化して考える

44

## 仮説導出② スキーマの一致効果

	理解しようとする努力 (情報処理)
イメージ(スキーマ)と ほぼ一致	低い
<b>イメージ(スキーマ)と 適度な不一致</b>	<b>高い</b>
イメージ(スキーマ)と 極端な不一致	低い

<http://ms0325.com/2017/11/17>  
ビジネスに役立つ知識『スキーマ不一致と消費者の注意』

自身が持つイメージ(スキーマ)と新たな情報が  
適度な不一致の時に最も理解しようとして考える

45

## 仮説導出② スキーマの一致効果

	理解しようとする努力 (情報処理)
イメージ(スキーマ)と ほぼ一致	低い
イメージ(スキーマ)と 適度な不一致	高い
イメージ(スキーマ)と 極端な不一致	低い

<http://ms0325.com/2017/11/17>  
ビジネスに役立つ知識『スキーマ不一致と消費者の注意』



ちよい足しレシピ

ちよい足しレシピ

何かを入れたり、加えたもの

ちよい足しレシピは自身が持つ  
イメージ(スキーマ)とほぼ一致となる

46

## 仮説導出② スキーマ～大胆レシピ～

	理解しようとする努力 (情報処理)
イメージ(スキーマ)と ほぼ一致	低い
イメージ(スキーマ)と 適度な不一致	高い
イメージ(スキーマ)と 極端な不一致	低い

<http://ms0325.com/2017/11/17>  
ビジネスに役立つ知識『スキーマ不一致と消費者の注意』



大胆レシピ

大胆レシピ

何かを入れたり加える  
+工程が増えたもの

大胆レシピは自身が持つ  
イメージ(スキーマ)と適度な不一致となる

47

## 仮説導出② レシピ比較まとめ

ちよい足しレシピは自身が持つイメージ(スキーマ)とほぼ一致となり  
理解しようとする努力が低いため、あまり考えられない

大胆レシピは自身が持つイメージ(スキーマ)と適度な不一致となり  
理解しようとする努力が高いため、考える

大胆レシピの方がちよい足しレシピよりも  
考えられているため記憶に残りやすい

48

## 仮説②

ちよい足しレシピよりも大胆レシピの方が  
記憶に残りやすい

49

## 調査概要 仮説①

調査目的: 通常レシピとアレンジレシピが記憶の残りやすさに与える影響を調査  
調査対象: 10代~40代の男女  
調査期間: 2020年12月10日~12月15日  
調査方法: Googleフォーム  
サンプルサイズ: 153名  
有効回答数: 有効回答123名(無効回答30名)  
無効回答理由: 検証に使用した商品を知っていたため  
分析方法: 対応のあるサンプルのt検定  
独立変数: アレンジレシピ/通常レシピ  
従属変数: 記憶の定着度

51

# 検証

50

## 仮説① 検証方法

### 調査の流れ

- ①通常レシピ動画→アレンジレシピ動画→通常レシピ動画の順番で、動画を視聴してもらう
- ②見せた動画に登場する商品を知っていたか聞き知っていた商品がある人はサンプルから除外
- ③アンケートに答えてもらう

52



# 仮説① 検証方法～尺度～

仮説①

通常レシピよりもアレンジレシピの方が記憶に残りやすい

独立変数(アレンジレシピ/通常レシピ)



従属変数(記憶の定着度)

4-1.先程の各商品の動画内容をどの程度覚えていますが、※①～③の番号は、動画の順番に対応しています。

	全く覚えていない	ほとんど覚えていない	かすかに覚えている	やや覚えている	覚えている	よく覚えている
①の動画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
②の動画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
③の動画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 6:よく覚えている
- 5:覚えている
- 4:やや覚えている
- 3:かすかに覚えている
- 2:ほとんど覚えていない
- 1:全く覚えていない

# 仮説① 検証使用動画



選定理由

- ・袋麺は知識や商品間の差が少ないため、動画に使用。
- ・通常レシピは、広告の知名度によって記憶の定着度に影響が出るのを避けるために地方限定などのローカル広告を使用。  
(広告を見る前から広告に登場する商品を知っていた被験者は153人中30人。この30人はサンプルから除外。)

# 仮説① 検証使用動画



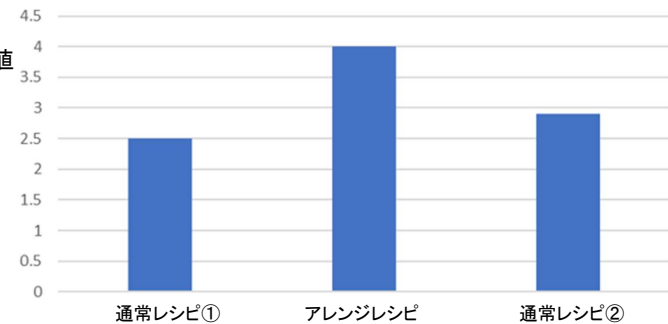
大胆レシピグループの動画



ちょい足しレシピグループは  
②をこちらに差し替え

# 仮説① 検証予想

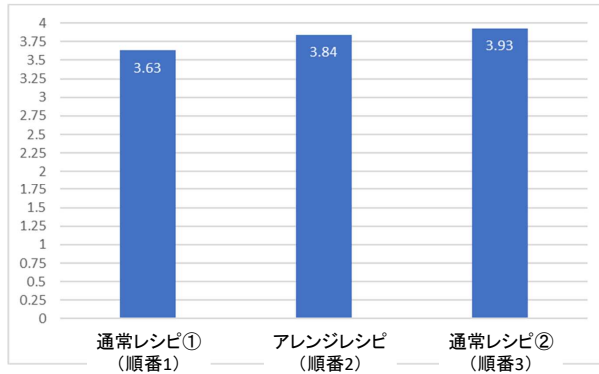
どの程度動画内容を覚えているかの平均値



アレンジレシピのほうが記憶に強く残ると予想

## 仮説① 検証結果

どの程度動画内容を覚えているかの平均値



N=123

アレンジレシピと通常レシピの平均値には有意な差が見られなかった

57

## 仮説① 検証結果

視聴する順番の効果が出了可能性がある

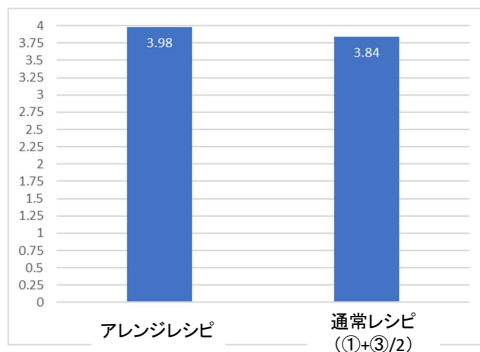


通常レシピの動画①と③の平均値を算出しその平均とアレンジレシピの動画の平均を比較

58

## 仮説① 検証結果

どの程度動画内容を覚えているかの平均値



N=123  
P=.204

アレンジレシピと通常レシピの平均値には有意な差が見られなかった

59

## 仮説① 検証結果

仮説①

通常レシピよりもアレンジレシピの方が記憶に残りやすい

対応サンプルの統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1 ②の動画内容を覚えているか	3.98	123	1.471	.133
ヘア1 ②の動画内容を覚えているか ①と③の平均(覚えているか)	3.841	123	1.1827	.1066

対応サンプルの検定

	対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間 下限 上限			
ヘア1 ②の動画内容を覚えているか - ①と③の平均(覚えているか)	.1423	1.2356	.1114	-0.783 .3628	1.277	122	.204

20.4%の有意確率で棄却された

60

## 調査概要 仮説②

調査目的: **大胆レシピ**と**ちょい足しレシピ**が記憶に与える影響を調査  
 調査対象: 10代~40代の男女  
 調査期間: 2020年12月10日~12月15日  
 調査方法: Googleフォーム  
 サンプルサイズ: 153名  
 有効回答数: 123名 (大胆レシピ68名 ちょい足しレシピ55名)  
 無効回答理由: 検証に使用した商品を知っていたため  
 分析方法: 独立したサンプルのt検定  
 独立変数: 大胆レシピ/ちょい足しレシピ  
 従属変数: 記憶の定着度

61

## 仮説② 検証方法~尺度~

仮説②  
 ちょい足しレシピよりも大胆レシピの方が記憶に残りやすい

独立変数(大胆レシピ/ちょい足しレシピ)

大胆レシピ



ちょい足しレシピ



従属変数(記憶の定着度)

4-1.先程の各商品の動画内容をどの程度覚えていますか。 ※①~③の番号は、動画の順番に対応しています。

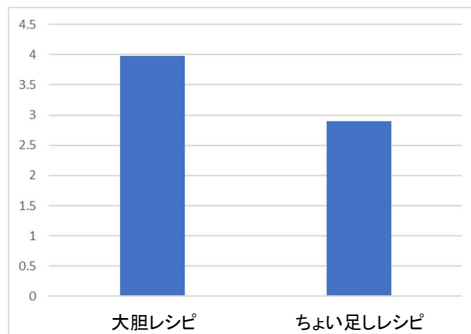
	全く覚えていない	ほとんど覚えていない	かすかに覚えている	やや覚えている	よく覚えている
①の動画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
②の動画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
③の動画	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 6: よく覚えている
- 5: 覚えている
- 4: やや覚えている
- 3: かすかに覚えている
- 2: ほとんど覚えていない
- 1: 全く覚えていない

62

## 仮説② 検証予想

どの程度動画内容を覚えているかの平均値

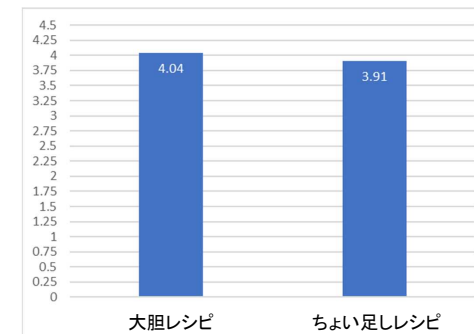


大胆レシピの方がちょい足しレシピよりも強く記憶に残ると予想

63

## 仮説② 検証結果

どの程度動画内容を覚えているかの平均値



N=68(大胆)  
 = 55(ちょい足し)  
 P=.615

大胆レシピとちょい足しレシピの平均値には有意な差が見られなかった

64

## 仮説② 検証結果

仮説②

ちよい足しレシピよりも大胆レシピの方が記憶に残りやすい

グループ統計量

レシピの種類	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
②の動画内容を覚えているか 大胆レシピ	68	4.04	1.450	.176
ちよい足しレシピ	55	3.91	1.506	.203

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
②の動画内容を覚えているか	等分散を仮定する。	.203	.653	.505	121	.615	.135	.268	- .395	.665
	等分散を仮定しない。			.503	113.765	.616	.135	.269	- .397	.667

61.5%の有意確率で棄却された

65

## 検証結果まとめ

仮説①

通常レシピよりもアレンジレシピの方が記憶に残りやすい

⇒ 20.4%の有意確率で棄却

仮説②

ちよい足しレシピよりも大胆レシピの方が記憶に残りやすい

⇒ 61.5%の有意確率で棄却

66

## 学術的インプリケーション

仮説が正しいならば・・・

計画購買ではなく、**非計画購買への効果を期待できる。**

67

## 実務的インプリケーション

仮説が正しいならば・・・

自分たちが今回研究で使用した**定義を変えることで**、仮説が支持され**大胆レシピの方が記憶に残りやすい。**

68

## 参考文献・URL

- ・西道 実(1998)「3.店舗内の消費者行動」『繊維製品消費科学』, 39巻(6号)
- ・小阪裕司, 椎塚久雄(2011)「感性情報による購買行動創出モデルについての一考察」『日本感性工学会論文誌』, 10巻(2号)
- ・そよかぜ『なかなか聞けない物忘れの話』  
<http://www.n-soyokaze.jp/187/187gou6.html> (アクセス日2020年12月15日)
- ・情報処理学会『商品棚前における非計画購買者の行動特徴量の検討』  
<https://iis-lab.org/paper/IPSJUBI-201906.pdf> (アクセス日2020年12月14日)
- ・大学受験パスナビ『《吉田たかよし先生が解説!》記憶と思考の脳科学的メカニズム』  
[https://passnavi.evidus.com/article/study/201806\\_03/](https://passnavi.evidus.com/article/study/201806_03/) (アクセス日2020年12月4日)
- ・beehave『どうしたら消費者は斬新なアイデアを受け入れてくれるのか?』  
<https://beehave.infodex.co.jp/entry/abe04> (アクセス日2020年12月16日)
- ・ビジネスに役立つ知識『スキーマ不一致と消費者の注意』  
<http://ms0325.com/2017/11/17/> (アクセス日2020年12月16日)
- ・VR Digest plus『広告効果指標の標準値ー参考値(Norm値)データ集ーTVーCMカルテSpecial report 2001ー』  
<https://www.videor.co.jp/digestplus/market/2017/05/8202.html>
- ・ムサシノ広告社『ラジオCMとテレビCMの違い』  
[https://www.musashino-ad.co.jp/column/radiocm\\_tvcm.html](https://www.musashino-ad.co.jp/column/radiocm_tvcm.html) (アクセス日2020年12月16日)

ご清聴ありがとうございました