

企業によるアレンジレシピの活用が 消費者に与える影響

田嶋ゼミナール 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p3～4
アレンジレシピの有用な活用方法

2.現状分析p5～15
アレンジレシピとは

3.先行研究p16～18
アレンジに伴う価値共創と価値創造の研究

4.問題意識p19～20
先行研究から気づいた問題点

5.研究目的p21～22

6.仮説導出p23～35
試用意向の変化

7.仮説p36～37
企業が反応することで消費者の試用意向が高くなる

8.検証p38～47
試用意向の実態調査

9.インプリケーションp48～50
検証結果から読み取れること

8.参考文献p52～53

研究概要

研究概要:本研究の概要

現在、SNSではお菓子やアイスなどの既存商品を使って
消費者が自分なりにアレンジしたレシピが多く投稿されている。

このように消費者から生み出され、発信されている

アレンジレシピを企業が活用することにより、

消費者にどのような影響を与えるのか研究する。

現状分析1

アレンジレシピとは

現状分析①:アレンジレシピの定義

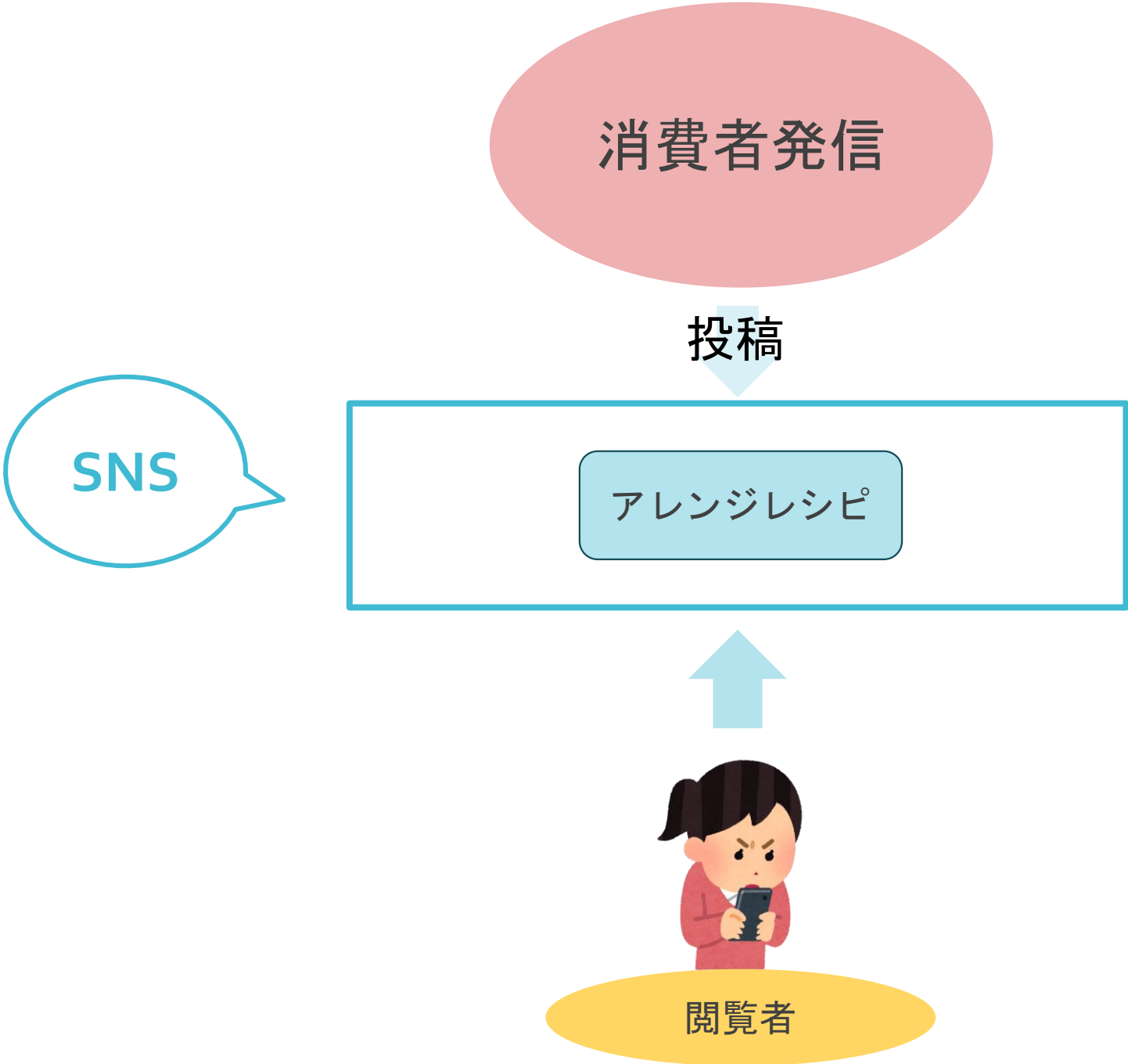
既存のレシピに対して、調理者が好みに合わせて変更を加えたレシピをアレンジレシピと呼ぶ。（長屋・佐藤, 2018）



現状分析①: 実際にSNSに投稿されているアレンジレシピ



現状分析



現状分析①:アレンジレシピの注目度

アイスクリーム各社が自社の商品を使ったアレンジレシピを発信する取り組みを広げている。ロッテアイスはオリジナルレシピを自社サイトやSNS（交流サイト）で公開。赤城乳業も自社アイスを使ったユニークなレシピをインスタグラムを通して募集し始めた。
(2017/10/23 日経MJ（流通新聞） 6ページ)

炭酸水や缶チューハイ「氷結」にアイスの実を入れるといったアレンジレシピなどがSNS上で話題となった。コロナ下で増えた在宅勤務も追い風となった。
(2020/12/16 日経MJ（流通新聞） 12ページ)

「果汁グミ」が主力の明治も「グミを素材に使ったお菓子づくりなどアレンジレシピがSNSで話題になり、新たな広がりが出てきている」と話す。
(2021/09/06 日経MJ（流通新聞） 4ページ)

アレンジレシピが話題になってきている！



現状分析2

企業のアレンジレシピアの反応

現状分析②：アレンジレシピに対する企業の反応



企業の公式アカウントでは消費者のアレンジレシピ投稿にいいねで反応している。

現状分析②:メーカーへのインタビュー

某加工食品メーカー
SNS担当者へのインタビュー
[2023年 11月 28日 (火)]

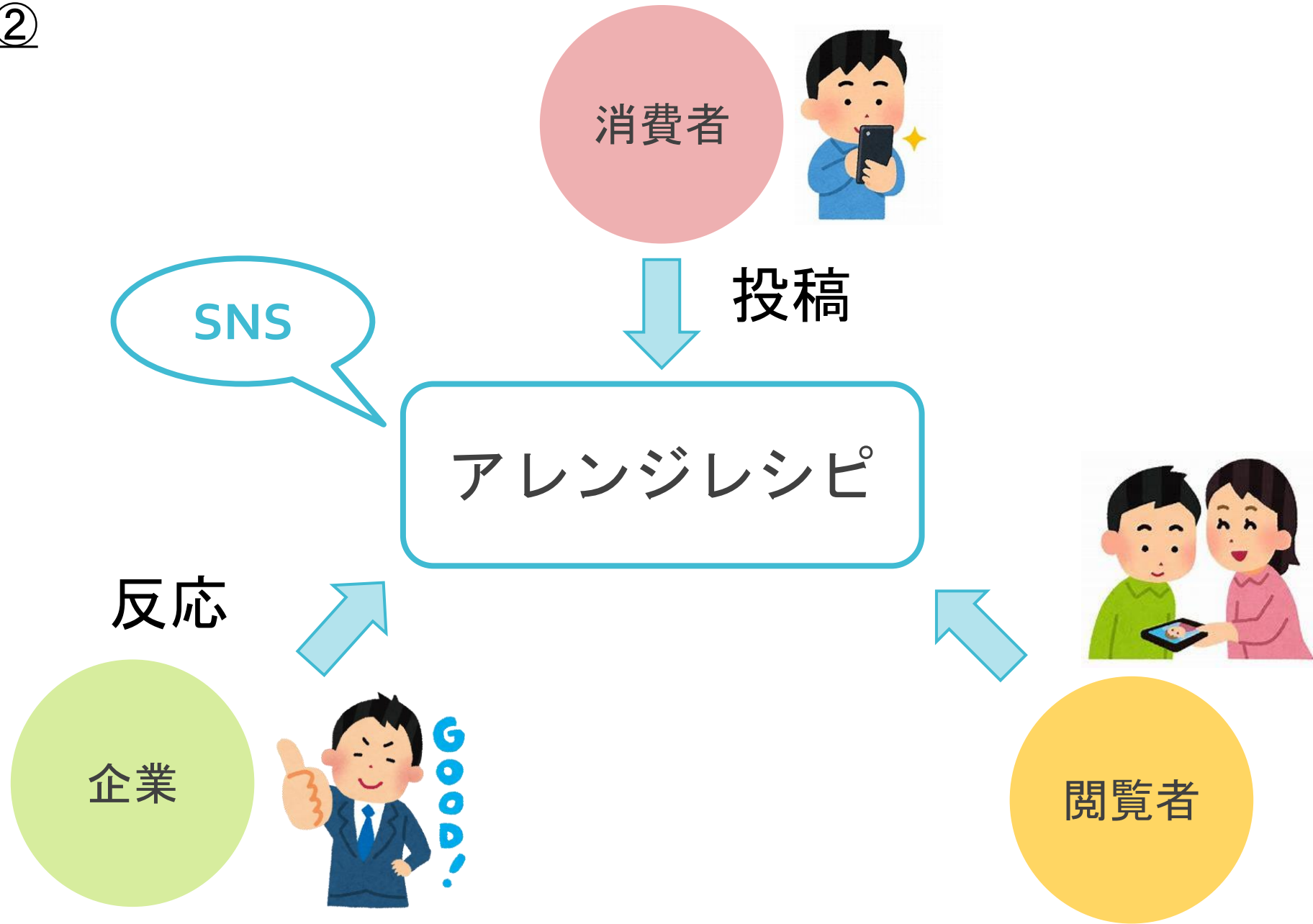


消費者の投稿のなかで
「美味しかった」だけであつたら
「いいね」はします。
しかし、他社との比較であれば
後にいざこざになりかねないため、
そのような投稿には「いいね」はしません。

- 「いいね」をする基準
- ・ ポジティブな投稿
 - ・ 他社に干渉しない投稿

実際の効果については分かっていないと話していた。

現状分析②



現状分析のまとめ

- ・ アレンジレシピは既存のレシピに変更を加えたレシピと定義した。
- ・ 現在アレンジレシピの注目度が高まっている。
- ・ 企業は消費者のアレンジレシピ投稿に反応しているが、その反応が閲覧者に与える影響についてはわかっていない。

先行研究

先行研究：アレンジに関する研究

「アレンジ」とは「消費者が企業の意図とは関係なく手を加えることで、製品ないしはコンテンツの機能や意味などの
新たな価値を創造する活動」と定義する（畠山, 2012, p43)



アレンジ＝新たな価値の創造

先行研究:価値創造、価値共創の研究

著者	マーケティング概念	研究概要
劉, p 55, 2011	価値創造	近年のマーケティング研究では、デジタル・マーケティングの進展と顧客の価値観の変化に伴い、顧客は商品消費する者だけでなく、企業とともに商品の価値を創造する存在として重視され始めている。
庄司, p 66, 2011	価値創造	マーケティングの定義の改訂について交換から価値創造へのシフトが発生していると指摘しているように近年のマーケティングでは価値創造や顧客価値が重視されている。
青木, p 23, 2019	価値共創	顧客の体験に焦点を当てて、それを企業と顧客が共創することで体験がパーソナライズされて、企業の競争優位の源泉になることを指摘する。
藤川, p 38, 2006	価値共創	最終的に実現する価値を共に創り出す「価値共創」のパートナーとして顧客を位置づけることが重要となる。

マーケティングにおいて価値創造や価値共創が重要視されていることが分かった。

問題意識

先行研究から、マーケティングにおいて価値創造・価値共創が重要な役割を担うことは分かったが、アレンジレシピが消費者に与える影響について記された論文は見当たらなかった。



研究目的

研究目的

消費者から生み出され、発信されている
アレンジレシピを企業が活用することにより、
消費者にどのような影響を与えるのか研究する。

仮説導出

消費者発信の情報は信頼度が高いのではないか？



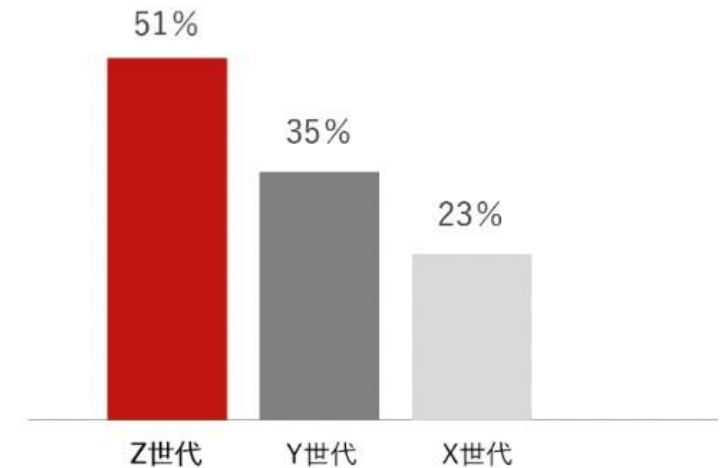
仮説導出：情報の信頼性

広告など当該企業がもたらす情報は当事者にとって不都合な情報は含まれず、都合のよい情報しかないと推察され、懐疑的な態度を誘発する。それに対して、バズ(クチコミ)は企業に強制されたものでないからこそ信用できるものとなり重要視される。
(井上, p2, 2009)

商品・サービスの購買意思決定過程においては消費者間の商品やサービスに関する対人コミュニケーション、いわゆる「口コミ」が重要な影響を及ぼすことは、従来から多くの研究で指摘されてきた。
(宮田, p99, 2006)



企業が発信する情報よりも、評価が高い個人のSNSの情報を参考にして買うことが多い



Q. あなたのSNSの使い方やSNSを使った買い物方法について、それぞれあてはまるものをお答えください。

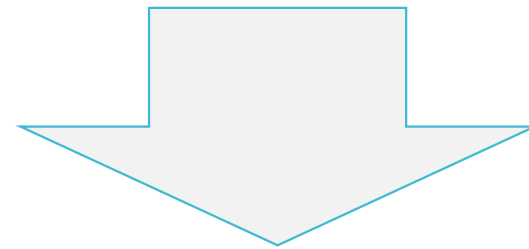
参考：博報堂DYグループ「ショッピング・イニシアティブ」

企業発信の情報より消費者発信の情報の方が信頼できる

仮説導出：信頼と購買の関係

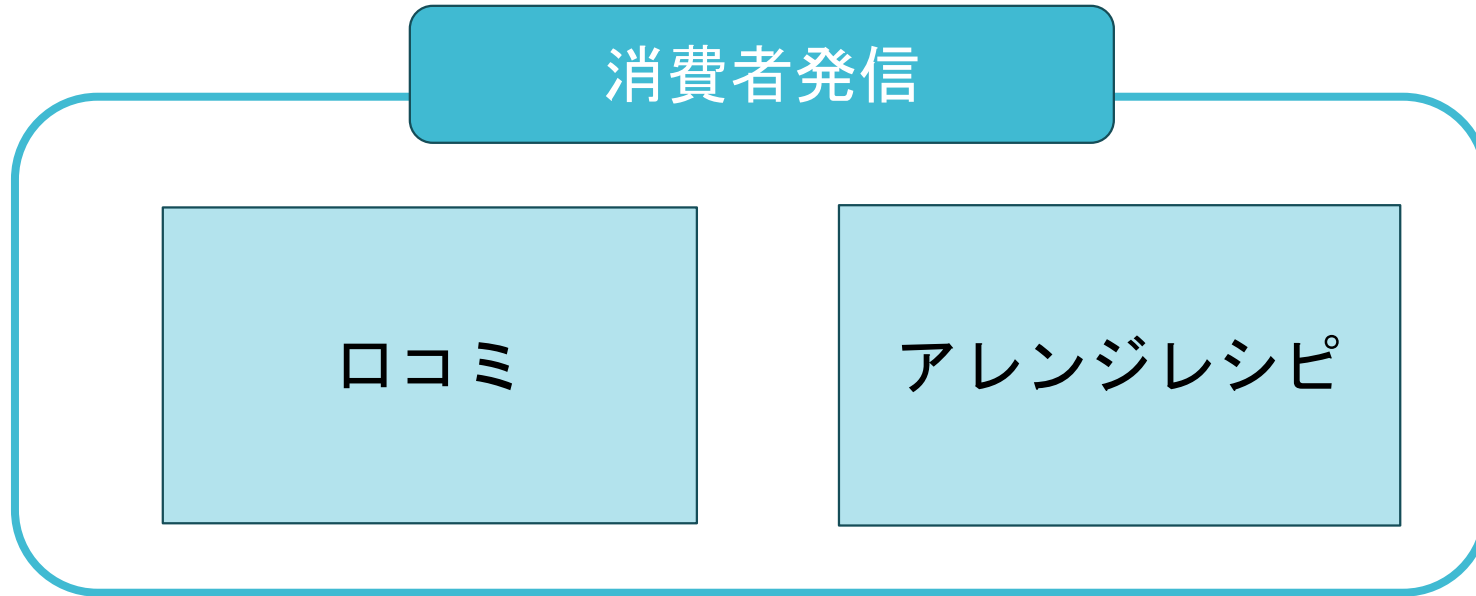
ネット・クチコミの影響要因を考察する他、ネット・クチコミの受信と知覚リスク、購買意欲の相関関係を明らかにした。

③消費者的ポジティブなネット・クチコミへの信頼は購買意欲を促進できる。（蘇，文，p146, 2015）



信頼によって消費者の購買を促進できる

仮説導出：信頼度が消費者に与える影響



消費者発信であるアレンジレシピや口コミはどちらも信頼できる



消費者発信のアレンジレシピは閲覧者の行動を促進できる

仮説導出：信頼度が消費者に与える影響

口コミ

信頼度が高いため購買（行動）を促す

アレンジレシピに置き換えてみると・・・？

消費者発信の
アレンジレシピ

信頼度が高いため真似（行動）しようと思う

企業が消費者のアレンジレシピ投稿に対して
反応(いいね、リツイート、コメント)するとどうなる？



仮説導出：企業のアレンジレシピへの反応



企業は消費者の投稿に
反応（いいね）をしている

企業が干渉することで、閲覧者に
懐疑的な態度を誘発してしまう可能性がある

試用意向が低下してしまうのではないか？



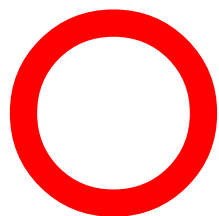
本当にそうなのだろうか？

仮説導出：企業が反応するメリット

ハロー効果

人や事物のある一つの特徴について良い（ないしは悪い）印象を受けると、その人・事物の他のすべての特徴も実際以上に高く（ないしは低く）評価する現象。

出典：[Oxford Languages | The Home of Language Data \(oup.com\)](https://www.oup.com/)



受賞履歴あり



受賞履歴なし

仮説導出：企業が反応するメリット

アイスの実(公式)さんがいいね♡しました
フォローする ...

前に言うてたアイスの実と三ツ矢サイダーのやつこれです

味はグレープフルーツ味と梨味です。

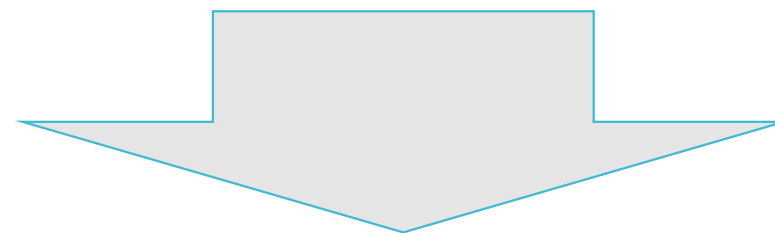
美味しく夏感えぐくてオススメなんやけどさ

でもこれすぐ食べないとめっちゃ溶けるの早いから注意(笑)

#アイスの実
#三ツ矢サイダー
#アレンジレシピ



企業のアカウントが反応（いいね、リツイート、コメント）をしている投稿を見ると、ハロー効果が生じて企業に認められたと感じる。



閲覧者の試用意図が高まるのでは？

企業の反応（いいね、リツイート、コメント）はハロー効果が起き、閲覧者にお墨付きのような印象を与え、試用意欲が高まるのではないか。



仮説導出まとめ

- ・ 消費者発信の情報は信頼度が高い。
- ・ 消費者発信のアレンジレシピは真似したくなると言える。
- ・ 消費者発信のアレンジレシピに企業が反応することで、お墨付きのような印象を与えられると考えた。



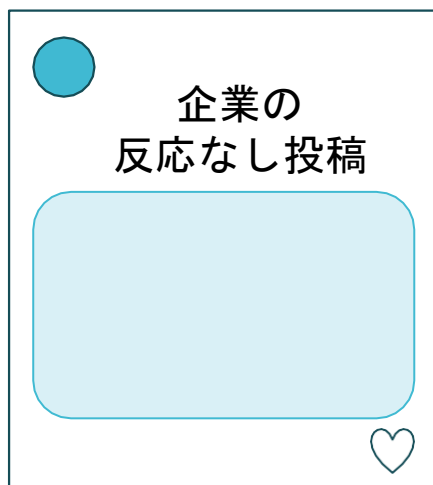
消費者発信のアレンジレシピに企業が反応することで、試用意欲が高まるのではないか。

仮説

仮説

消費者発信のアレンジレシピのみの投稿に比べて、
消費者発信のアレンジレシピに企業が反応（いいね、リツイート、コメント）
した投稿の方が、閲覧者の試用意向が高い。

[例]



←企業の反応

検証

検証方法：仮説検証の方法

- ・ 調査目的 : 消費者発信のアレンジレシピにおいて企業が反応した投稿と無かった投稿とで閲覧者の試用意向への変化を調査する
- ・ 調査対象 : 20代～50代
- ・ 調査期間 : 12月2日～12月4日
- ・ 調査方法 : Googleフォームと対面
- ・ サンプル数 : 219人
 - 「反応なし」 60人
 - 「いいね」 59人
 - 「リツイート」 49人
 - 「コメント」 51人
- ・ 分析方法 : 独立したサンプルの t 検定
- ・ 独立変数 : 企業が反応した投稿としなかった投稿（質的変数）
- ・ 従属変数 : その情報への試用意向（量的変数）



検証方法：検証の流れと進め方

- ①アレンジレシピを作成する。
- ②作成した消費者のアレンジレシピ投稿をGoogleフォームを通して見せる。

投稿内容は消費者の投稿に対して、

「企業の反応なし」

「企業がいいねした投稿」

「企業がリツイートした投稿」

「企業がコメントした投稿」

とし、各質問の回答者が被らないようにした。

- ③アンケートに答えてもらう。
- ④試用意向について調べる。



アイスの実（濃いぶどう）× ほろよい（白いソーダ）

選出理由

- ・ アイスの実×ほろよいのアレンジレシピはSNS上で多くの投稿が見られ、誰もが一度は見たことのあるアレンジレシピであると考えたため。
- ・ アイスの実（濃いぶどう）は**紫色**、ほろよい（白いソーダ）は**半透明**と、組み合わせた際に見やすい色の組み合わせを意識したため。
- ・ アレンジの仕方を容易に想像できるため。



検証方法：検証で使った画像

企業が反応した投稿




投稿者: 摂食ビジランテ (@teke655)
テキスト: アイスの実×ほろよい やってみた! 🍷🌟

この投稿には、アイスの実の袋、ほろよいの缶、と完成したドリンクのグラスが写っています。

消費者発信の投稿

比較



リツイート者: 摂食ビジランテ (@teke655)
リツイートされた投稿者: アイスの実(公式)さんがリツイートしました

この投稿には、アイスの実の袋、ほろよいの缶、と完成したドリンクのグラスが写っています。

消費者発信の投稿にリツイート



コメント者: アイスの実(公式)さんがいいね♡しました
投稿者: 摂食ビジランテ (@teke655)
テキスト: アイスの実×ほろよい やってみた! 🍷🌟

この投稿には、アイスの実の袋、ほろよいの缶、と完成したドリンクのグラスが写っています。

消費者発信の投稿にいいね



投稿者: 摂食ビジランテ (@teke655)
テキスト: アイスの実×ほろよい やってみた! 🍷🌟

コメント者: アイスの実(公式) (@4Zsuo)
コメント: ありがとうございます!

この投稿には、アイスの実の袋、ほろよいの缶、と完成したドリンクのグラスが写っています。

消費者発信の投稿にコメント

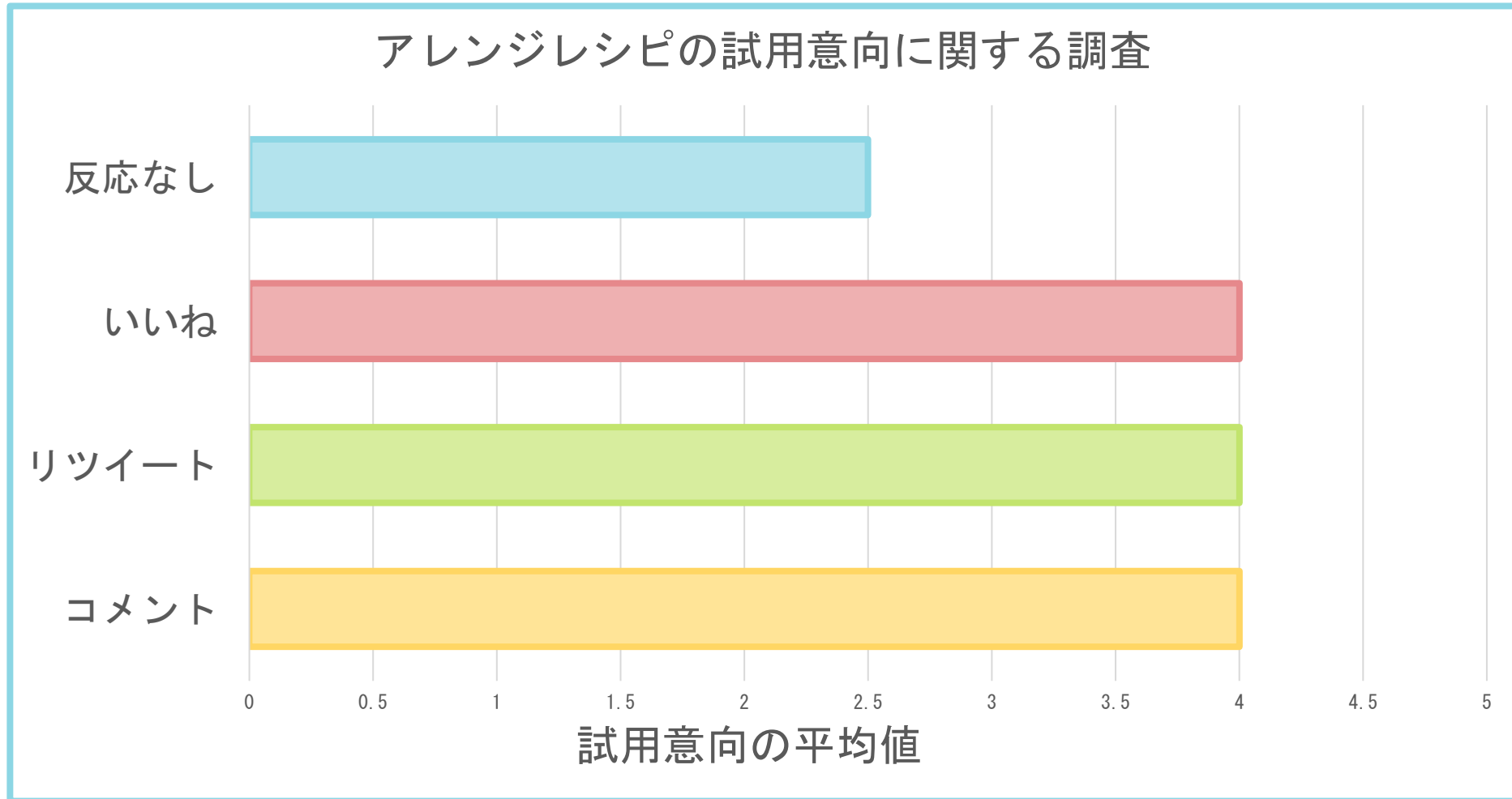
検証方法

企業が反応した投稿



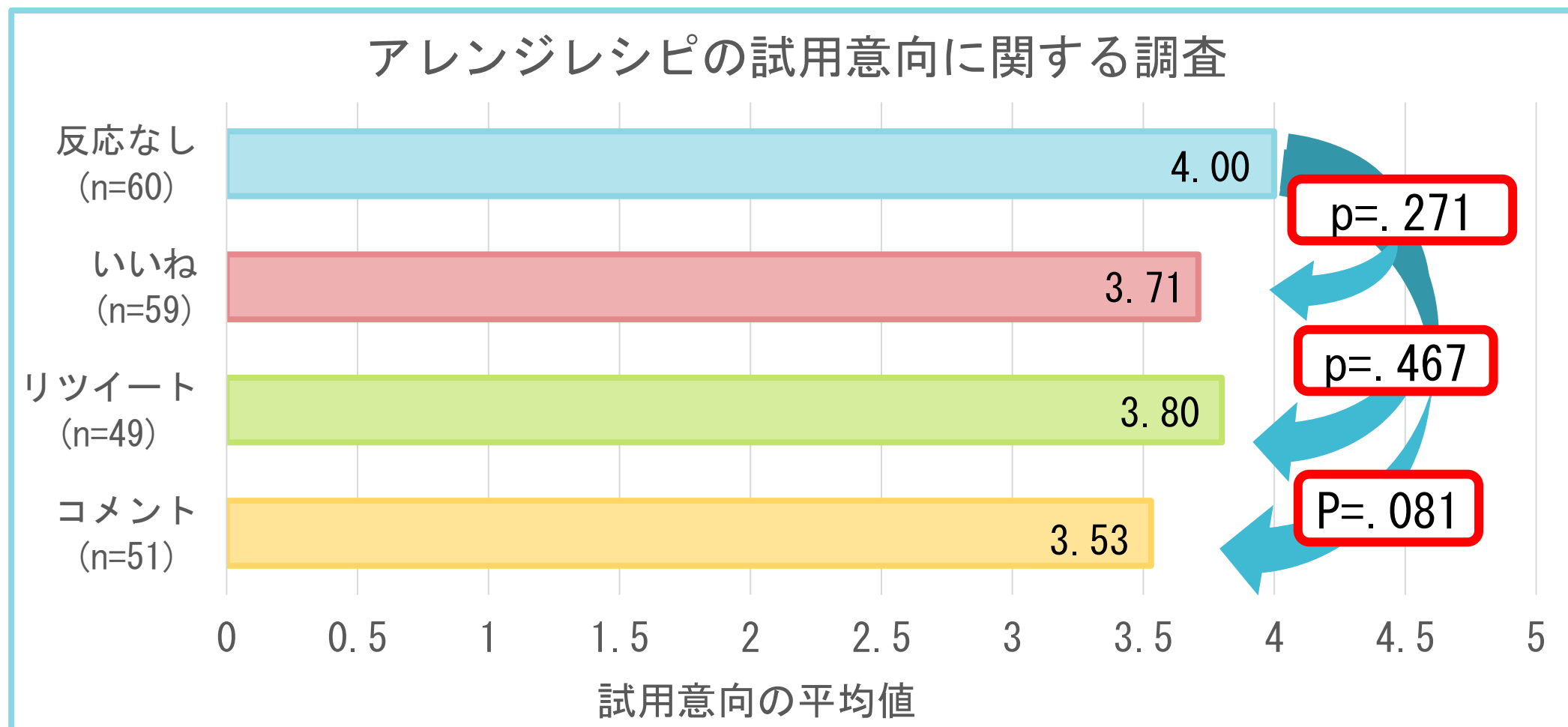
それぞれ別の回答者に「このアレンジレシピを見て、どのくらい試してみたいと思いましたか。」と質問した。

検証予想



反応なしに比べて反応ありの方が試用意向が高まると予想する

検証結果



「いいね」「リツイート」「コメント」全て 支持されなかった

検証結果：まとめ

- ・ 「いいね」「リツイート」の有意確率が高い。
- ・ 企業の反応の仕方の中で、最も試用意向が高かったのは「リツイート」であり、次いで「いいね」と「コメント」による反応であった。
- ・ 企業が消費者の投稿に反応すると試用意向が低くなる傾向が見られた。

検証：棄却理由

- ・ 検証の結果、反応なしの試用意向が予想より高かった。
- ・ 企業が反応していることに気づいてもらうために質問項目を増やしてしまったため、混乱を招き正しい回答を得られなかった可能性がある。

インプリケーション

インプリケーション：学術的インプリケーション

学術的インプリケーション

- ・ 消費者のアレンジレシピの投稿に企業が反応する効果が明らかになっていない中、企業が消費者の投稿に反応した場合に試用意向は増加しなかった。
- ・ 反応することでの試用意向の低下傾向は少し確認することができた。



インプリケーション：実務的インプリケーション

実務的インプリケーション

- ・ 反応することで試用意向が低下する傾向が見られたため、企業は消費者の投稿に対して積極的に反応するべきではない。
- ・ 企業が消費者の投稿に反応したい場合は、「リツイート」を推奨する。



今後の展望

- ・企業の反応をもっとわかりやすくして、よりサンプル数を増やして検証する
- ・「いいね」「リツイート」「コメント」の反応ありの相関関係（平均値、有意確立）を調べ、どの反応がより効果的であるかを確認する。
- ・企業は消費者のアレンジレシピ投稿に無作為に反応するのではなく、反応することで消費者に与える影響を考慮しながら反応すべきである。

参考文献

- ・長屋健, 佐藤哲司, (2018), 「既存レシピの調理手順を用いたアレンジレシピ作成システムの提案」, 『第10回データ工学と情報マネジメントに関するフォーラム』
 - ・ <https://db-event.jpn.org/deim2018/data/papers/57.pdf>
- ・畠山 仁友, (2012), 「消費者主導の意図せざる共創」, 『商学研究科紀要』 (74)p33—p50
 - ・ [/C:/Users/manao3o127/Downloads/ShogakuKenkyukaKiyo_74_Hatakeyama%20\(3\).pdf](C:/Users/manao3o127/Downloads/ShogakuKenkyukaKiyo_74_Hatakeyama%20(3).pdf)
- ・劉 思楊, (2021), 「ホテル業における顧客価値共創のプロセスに関するフレームワークの構築」, 『第36回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 p55—p60
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitrproceedings/36/0/36_55/_pdf/-char/en
- ・庄司真人, (2011), 「価値共創における顧客の役割と経営診断」, 『第43回日本経営診断学会論集』 p63—p68
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmdayokoushu/10/0/10_0_118/_pdf/-char/ja
- ・青木 慶, (2019), 「ユーザーとの共創によるイノベーション」, 『マーケティングジャーナル』 (39, 2), p22—p35
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/2/39_2019.035/_pdf/-char/ja
- ・藤川佳則, (2004), 「サービス・ドミナント・ロジック」 『ジャパンマーケティングジャーナル』 (27, 3) p32—p43
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/27/3/27_2008.004/_pdf/-char/ja

参考文献

- ・井上実, (2009), 「クチコミマーケティングの視点から見たネットコミュニティ」, 『実践女子短期大学紀要』 (30), p45—p57
<http://minoru-inoue.a.la9.jp/kuchikomi2009.pdf>
- ・宮田加久子, (2006), 「消費行動におけるオンラインでの口コミの影響」, 『研究所年報』, 36号, p99—p108
<https://soc.meijigakuin.ac.jp/fuzoku/uploads/2010/04/36miyata.pdf>
- ・蘇, 文「ネットクチコミが消費者行動に影響を及ぼすメカニズム」, 『北海道大学. 博士論文 (国際広報メディア)』, p1—p205
https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/59657/1/Wen_Su.pdf

ご清聴ありがとうございました。



補足資料：「いいね」の試用意向

グループ統計量

	企業からの反応	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
Q2. あなたはこの投稿を見て、このアレンジをどのくらい試してみたいと思いましたか。	反応なし	60	4.00	1.496	.193
	いいね	59	3.71	1.340	.174

2つの母平均の差の検定

		自由度	有意確率 (両側)	平均値の差
Q2. あなたはこの投稿を見て、このアレンジをどのくらい試してみたいと思いましたか。	等分散を仮定する	117	.271	.288
	等分散を仮定しない	115.999	.270	.288

補足資料：「リツイート」での試用意向

グループ統計量

	企業からの反応	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
Q2. あなたはこの投稿を見て、このアレンジをどのくらい試してみたいと思いましたか。	反応なし	60	4.00	1.496	.193
	リツイート	49	3.80	1.399	.200

2つの母平均の差の検定

		自由度	有意確率 (両側)	平均値の差
Q2. あなたはこの投稿を見て、このアレンジをどのくらい試してみたいと思いましたか。	等分散を仮定する	107	.467	.204
	等分散を仮定しない	105.001	.464	.204

補足資料：「コメント」での試用意向

グループ統計量

	企業からの反応	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
Q2. あなたはこの投稿を見て、このアレンジをどのくらい試してみたいと思いましたか。	反応なし	60	4.00	1.496	.193
	コメント	51	3.53	1.286	.180

2つの母平均の差の検定

		自由度	有意確率 (両側)	平均値の差
Q2. あなたはこの投稿を見て、このアレンジをどのくらい試してみたいと思いましたか。	等分散を仮定する	109	.081	.471
	等分散を仮定しない	108.982	.078	.471