



おいしく たのしく すこやかに



森永製菓株式会社

NEWS RELEASE

2024年7月31日

株式会社アイデアラボとの共同研究 森永ラムネにおける機能的[※]・情緒的価値に関する研究を実施 森永ラムネが「集中スイッチ」や「安心感」といった 情緒的価値をもたらす可能性

※機能的価値（製品、サービスによって誰もが享受し得る価値）

森永製菓株式会社（東京都港区芝浦、代表取締役社長・太田 栄二郎）は、お菓子ならではの、おいしさや楽しさといった情緒的価値を様々な手法で解明し、付加価値の高い商品の開発・提供につなげていく取組みを行っています。

勉強や受験のシーンで愛用されている「森永ラムネ」の価値について、心理学の手法を用いて機能面・情緒面から明らかにすることを目的とした研究を株式会社アイデアラボと共同で行いました。受験を経験している「森永ラムネ」のヘビーユーザーの大学生に半構造化面談^{※1}を実施し、KJ法^{※2}による分析を行った結果、下図の通り確認されました。特徴的な結果としては、日ごろの勉強シーンで気持ちの切り替え時に喫食した「経験の蓄積」によって形成された情緒的価値として「集中のスイッチ」があることが明らかになりました。また、勉強シーンでの「森永ラムネ」の喫食習慣が、心理面での緊張感を和らげ、落ち着くといった心理面へ影響を与えていることも分かりました。

※1 半構造化面談：人間の行動や発言を深く理解するために用いられる面接形式。面接者は予め決められた質問に加えて、状況や参加者の反応によって、自由に質問を変えることが可能

※2 KJ法：文化人類学者の川喜田二郎氏が考案した大量のデータをまとめるために考案した手法。

<調査結果> 今回の調査によって確認された、「森永ラムネ」の価値の分類・定義

カテゴリー	サブカテゴリー	サブカテゴリーの定義
機能的価値 (製品、サービスによって誰もが享受し得る価値)	①ブドウ糖について	ブドウ糖について、他者やメディア、パッケージなどを通して見聞きして知っており、期待している。加えて、ブドウ糖を認識した結果、気持ちの切り替えができていくといった語りについてもここに含む。
	②食感	食感（口や舌や喉で受ける感覚）を好んでいる。ただし、その食感によって生じるそれ以外の感情などについて言及されている場合にはここに含まない。
	③パッケージやラムネの形状の利便性	チャックがついているといったパッケージの形状やラムネの硬さなどが、持ち運びのしやすさなどにもつながっている。
	④手の取りやすさ	手に取りやすい。その理由として、例えば、コスパの良さや売場の配置などが挙げられる。
	⑤満足感	粒が大きいと食べ応え、満足感がある。
	⑥作業の妨げにならない	その形状や味、手の汚れなさなどといった機能面のみによって、自分や他者の作業（勉強や仕事など）の妨げとならない。
情緒的価値 (これまでの購入・喫食経験などによって個人差や変動のある価値)	⑦ネガティブな感情が生じない	どんな場面であっても、罪悪感など余計な感情が生じることなく、淡々と、無意識に食べられる。
	⑧安心感	食べると安心感があり、ネガティブな感情を緩和することができる。例えば、緊張を和らげたり、落ち着くことができる。
	⑨集中スイッチ	さわやかな味で気持ちをリフレッシュしたり、今までの勉強などの切り替え時に喫食してきた経験から、集中する気分への切り替えや気持ちの切り替えができるようになった。ただし、ブドウ糖の認識によるものは含まない。
	⑩幸福感	味が好きで、食べると幸せな気持ちになるし、それを求めて食べることもある。例えばご褒美など。
	⑪お供	慣れ親しんでおり、なくなってしまうと悲しい気持ちになる。

■ イデアラボ児玉（渡邊） 茉奈美 研究員コメント

今回、心理学の学術的な方法を用いて「森永ラムネ」ならではの価値を、「機能的価値」と「情緒的価値」の定義や分類を明確に示すことができました。特にやる気への切り替えを行う「集中スイッチ」については、受験を経験したユーザーが感じていることが明らかになった点はとても興味深い研究となりました。勉強や受験といった頑張るシーンや緊張するシーンで「森永ラムネ」という身近な存在が、消費者の心に寄り添うことができる可能性があると考えられます。



■ 株式会社イデアラボ

児玉（渡邊） 茉奈美 研究員および浅野昭祐 研究員

イデアラボは、心理学の研究者によるコンサルティング企業です。

2010年の設立以来、大手メーカーを中心とした民間企業の研究開発支援、大学や行政との共同研究・受託研究を行っています。

心理学分野の博士号を持つ研究者が「心を測る専門家」としてアカデミックレベルでの研究をサポートします。

<森永製菓グループの新たな取り組み>

当社グループでは、長期経営計画において『2030年にウェルネスカンパニーへ生まれ変わります。』と決めました。「ウェルネス」とは、「いきいきとした心・体・環境を基盤にして、豊かで輝く人生を追求・実現している状態」と定義し、顧客・従業員・社会に、心の健康、体の健康、環境の健康の3つの価値を提供し続ける企業になることを目指しています。その一環として、「心の健康」に寄与する菓子食品のおいしさや楽しさといった情緒的価値を様々な手法で解明し、付加価値の高い商品の開発・提供につなげていく取り組みを行っています。