

## 第 章 肉料理に関するイメージ分析

---

## 第 章 肉料理に関するイメージ分析

---

### 1 肉料理に関する価値観・意識

消費者は料理を作るTPOで「家族のこと」「自分の健康のこと」「節約のこと」「面倒なとき」など必ず作る動機を持っている。

夕食の料理を作るときに思い浮かぶ「動機・理由」などのイメージ言葉を26種類集め、これを「動機」と定義する。

それらを5つに集約し、まとめた大きな概念を「集約イメージ」と定義する。

#### (1) 5つの「集約イメージ」と26種の料理を作る「動機」

##### 「集約イメージ」・・・「おいしさ」感

(動機): 家族が大好きな料理だから / 得意の料理だから / お酒の肴としてさっぱりしたものが食べたい / こってりしたものが食べたいから

##### 「集約イメージ」・・・「便利・お得」感

(動機): 材料の特売をやっていたから / 手間がかからないから / ボリューム感があるから / 冷蔵庫に残り物があったから / 家庭のいつもの定番だから

##### 「集約イメージ」・・・「健康・元気」感

(動機): 栄養のバランスが良いから / スタミナ・元気をつけるため / 体調が悪いので / 肌などの美容に良いといわれたから / ダイエット中なので(カロリー) / 子供の成長に良いから

##### 「集約イメージ」・・・「楽しさ」感

(動機): 誕生日などのイベントだから / 一家団欒を楽しみたい / 友達や来客があるから / みんなを驚かせたい / 自慢したいから

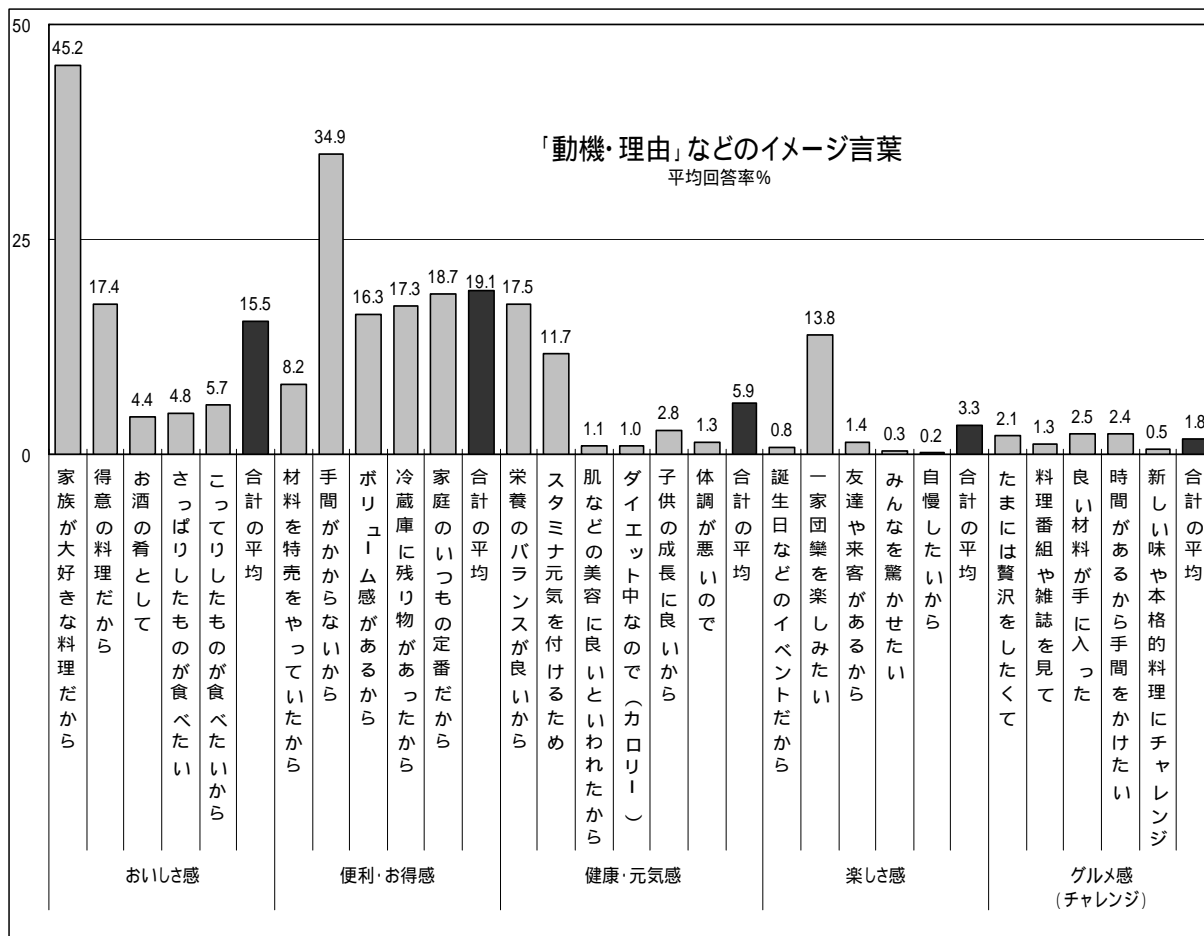
##### 「集約イメージ」・・・「グルメチャレンジ」感

(動機): たまには贅沢をしたくて / 料理番組や雑誌を見て / 良い材料が手に入った / 時間があるから手間をかけたい / 新しい味や本格的料理にチャレンジしたい

## (2) 料理を作る「集約イメージ」と「動機」によるマインドシェア

図 -1-(2) 料理を作るときの心の中

(複数回答・単位 = %)



「図 -1-(2) 料理を作るときの心の中」は次のような手順でグラフ化した。

調査によって出てきた「料理メニュー68種」全体を通しての「動機」ごとの出現率の平均値を計算すると、料理を作る「動機」の中で最も多く出るのが「家族が大好きな料理だから(平均45.2%)」,そして「手間がかからないから(34.9%)」,「家庭のいつもの定番だから(18.7%)」,「栄養のバランスが良いから(17.5%)」,「得意の料理だから(17.4%)」,「冷蔵庫に残り物があったから(17.3%)」,「ボリューム感があるから(16.3%)」,「一家団樂を楽しみたいから(13.8%)」の順であった。

次に「集約イメージ」グループごとの動機の数で割った平均ポイント(%)を計算すると「便利・お得」感が19.1%、「おいしさ」感が15.5%、「健康・元気」感が5.9%、「楽しさ」感が3.3%、「グルメチャレンジ」感が1.8%であった。

### (3) 食肉メニュー分析の方法

#### 肉料理の夕食メニューの分類

薬には万能薬と特効薬があるが、「万能薬」は、たとえば「のど」、「咳」、「発熱」、「下痢」、「筋肉痛」のすべてに効果のある薬で、「特効薬」は「発熱」に対して特に効果があるものを言う。

料理メニューにおいても、「誰でも」「いつでも」「どこでも」すべてのTPOにおいて好まれ、多くの「動機」や「集約イメージ」に対応できるのが「万能型メニュー」(以降「万能メニュー」と言う)である。一方、「特化メニュー」は「土用のウナギ」や「バレンタインデーのチョコ」に見られるように、「出現度」はいまひとつだが特定の「TPO」や強力な「動機」に対応できるのが「特効型メニュー」(以降「特化メニュー」と言う)である。

一般に「メニュー出現度」の極めて高いのは「万能メニュー」である。

#### 「万能メニュー」と「特化メニュー」の分類

「万能メニュー」の判断は、その料理の「メニュー出現数」と「集約イメージの出現数」の二つ計測値を使う。一方、「特化メニュー」の判断は「イメージのマインドシェア(「心の中」の動機の割合)」を使う。つまり、それぞれの料理の「出現数」に対する「動機」の出現率%を算出し、合計である「集約イメージ」毎に高いメニューを選び、それを「特化したメニュー」として分類した。

#### 肉料理メニューの普及プロセス

一般的にすべての「動機」への対応していることが「出現度の多い料理メニュー」の必須条件ある。したがって「出現度の多い肉料理メニュー」を作り上げるには、「強み」や弱点部分の「訴求ポイントを強化」をして「特化メニュー」を「万能メニュー」に作り変えることが普及のポイントとなる。

次に、年間の家庭催事において「動機の世界」開発し、促進する(例えばホームパーティーの機会を増やすように働きかける)ことや、「特化メニュー」に新しい「動機への対応機能」付け加え、価値の巾を広げる提案(例えば簡便性を加える)などが考えられる。

(4) 総合力のある「万能メニュー」の実際

表 -1-(4) 万能メニューと集約イメージ出現度順

出現順	料理メニュー		おいしさ感		便利・お得感		健康・元気感		楽しさ感		グルメ感 (チャレンジ)	
	出現数		出現数		出現数		出現数		出現数		出現数	
1	カレー	766	カレー	617	カレー	764	炒め物	256	カレー	115	すき焼き	57
2	炒め物	563	炒め物	394	炒め物	729	鍋料理	203	すき焼き	90	ステーキ	54
3	鍋料理	349	ハンバーグ	318	鍋料理	390	カレー	191	鍋料理	85	焼肉	42
4	ハンバーグ	320	から揚げ	292	シチュー	310	焼肉	137	焼肉	78	カレー	40
5	から揚げ	315	鍋料理	280	ハンバーグ	282	煮物	113	炒め物	71	煮物	34
6	シチュー	304	シチュー	252	から揚げ	259	シチュー	111	シチュー	63	鍋料理	31
7	焼肉	285	焼肉	239	焼肉	257	生姜焼き	108	しゃぶしゃぶ	53	炒め物	29
8	すき焼き	232	煮物	214	生姜焼き	251	すき焼き	100	ステーキ	46	しゃぶしゃぶ	29
9	煮物	232	生姜焼き	203	肉のどんぶり物	235	豚汁	88	ハンバーグ	39	とんかつ等揚げ物	25
10	生姜焼き	231	とんかつ等揚げ物	199	煮物	230	ハンバーグ	82	とんかつ等揚げ物	39	ハンバーグ	24
11	肉じゃが	226	肉じゃが	193	肉じゃが	198	とんかつ等揚げ物	82	から揚げ	37	シチュー	21
12	とんかつ等揚げ物	217	すき焼き	191	とんかつ等揚げ物	192	から揚げ	68	煮物	36	から揚げ	18
13	肉のどんぶり物	216	肉のどんぶり物	156	すき焼き	186	ステーキ	68	生姜焼き	30	生姜焼き	15
14	ステーキ	168	しゃぶしゃぶ	133	豚汁	172	しゃぶしゃぶ	68	肉じゃが	30	スープ/ポトフ	15
15	しゃぶしゃぶ	153	ステーキ	121	焼きそば	153	肉のどんぶり物	64	肉のどんぶり物	28	ロールキャベツ	14
16	豚汁	147	餃子	120	ソテー	149	肉じゃが	61	おでん	28	餃子	13
17	焼きそば	109	豚汁	115	しゃぶしゃぶ	145	餃子	58	スパゲティ	25	肉じゃが	11
18	ソテー	106	スパゲティ	104	ステーキ	128	キムチ鍋	54	水炊き	24	肉のどんぶり物	10
19	餃子	103	ソテー	88	スパゲティ	120	ソテー	45	豚汁	22	おでん	10
20	うどん	92	おでん	88	うどん	108	水炊き	42	キムチ鍋	22	蒸し物	10

(影枠はどれかの項目でベスト10に入っている料理メニュー)

「表 -1-(4) 万能メニューと集約イメージ出現度順」において、日本の代表的な夕食「肉料理メニュー15種」を「万能メニュー」として示した。

高い「出現度」と幅広い「集約イメージ」や「動機」を持ち合わせているのが、強い「万能メニュー」である。例えば、一年を通しての「定番型万能メニュー」である「カレー」「炒め物」「とんかつなど揚げ物」「ハンバーグ」等と、「季節型万能メニュー」である「すき焼き」「鍋料理」「焼肉」に分類できる。

「季節型万能メニュー」の条件は、「季節変動」によって多少ランクは上下をしても、その「動機」や「集約イメージ」の上位ランクから脱落したり、入れ替わりがないことである。選定方法は「メニュー出現度」と「集約イメージ出現度」の2つによって選んだ。前述の[(3)項 「万能メニュー」と「特化メニュー」の分類方法]によるが、今回、影枠「15の万能メニュー」は次の条件で絞り込んだ。

「メニュー出現度」と各「集約イメージ出現度」のいずれかのひとつ以上ベストテンであること。

なおかつすべてベスト20に入っていること。

(巻末「表 -1-(A) 集約イメージ別・全肉料理順位」「表 -1-(B) 肉料理ベスト20の動機データ」参照)

(5) 個性のある「特化メニュー」の実際

表 -1-(5) 特化メニューベスト 20

出現順	料理メニュー	おいしさ感		便利・お得感		健康・元気感		楽しさ感		グルメ感 (チャレンジ)						
		全体出現順	特化メニュー ポイント	全体出現順	特化メニュー ポイント	全体出現順	特化メニュー ポイント	全体出現順	特化メニュー ポイント	全体出現順	特化メニュー ポイント					
1	カレー	19	餃子	21.6	63	肉豆腐	25.7	64	あんかけ料理	11.9	64	あんかけ料理	8.6	49	蒸し物	6.7
2	炒め物	48	トマト煮	20.0	65	シュウマイ	25.7	57	ゴーヤチャンプルー	11.1	8	すき焼き	7.7	58	肉詰め	6.7
3	鍋料理	66	ピザ	20.0	17	焼きそば	23.5	22	キムチ鍋	10.1	15	しゃぶしゃぶ	6.8	61	スペアリブ	6.7
4	ハンバーグ	44	チンジャオロース	19.4	50	ホイコーロー	23.5	39	肉巻き	10.0	66	ピザ	6.7	14	ステーキ	6.3
5	から揚げ	4	ハンバーグ	19.2	16	豚汁	23.4	16	豚汁	10.0	65	シュウマイ	5.7	34	ロールキャベツ	6.1
6	シチュー	34	ロールキャベツ	19.1	2	炒め物	23.1	63	肉豆腐	9.5	23	水炊き	5.7	65	シュウマイ	5.7
7	焼肉	37	酢豚	19.0	18	ソテー	22.9	33	八宝菜	9.4	14	ステーキ	5.4	56	焼き豚	5.5
8	すき焼き	31	グラタン	18.7	62	チキンライス	22.5	58	肉詰め	9.3	51	炊き込みご飯	5.4	8	すき焼き	4.9
9	煮物	5	から揚げ	18.5	61	スペアリブ	22.2	3	鍋料理	8.8	7	焼肉	5.3	66	ピザ	4.4
10	生姜焼き	55	ピカタ	18.5	13	肉のどんぶり物	21.7	19	餃子	8.7	22	キムチ鍋	4.9	54	そば	4.0
11	肉じゃが	45	角煮	18.0	10	生姜焼き	21.6	59	サラダ	8.4	26	おでん	4.9	48	トマト煮	3.8
12	とんかつ等揚げ物	36	オムライス	18.0	24	お好み焼き	21.6	23	水炊き	8.2	34	ロールキャベツ	4.8	15	しゃぶしゃぶ	3.8
13	肉のどんぶり物	61	スペアリブ	17.8	30	チャーハン	21.6	43	筑前煮	8.1	55	ピカタ	4.6	29	スープ	3.7
14	ステーキ	40	焼き鳥	17.7	22	キムチ鍋	21.3	10	生姜焼き	7.8	40	焼き鳥	4.6	52	肉団子	3.3
15	しゃぶしゃぶ	10	生姜焼き	17.5	28	ラーメン	21.0	7	焼肉	7.7	3	鍋料理	4.5	59	サラダ	3.3
16	豚汁	59	サラダ	17.5	48	トマト煮	20.8	48	トマト煮	7.7	67	ジンギスカン	4.3	45	角煮	3.3
17	焼きそば	54	そば	17.3	47	そばろ丼	20.7	42	豚キムチ	7.6	24	お好み焼き	4.2	63	肉豆腐	2.9
18	ソテー	12	とんかつ等揚げ物	17.3	23	水炊き	20.5	61	スペアリブ	7.4	6	シチュー	4.0	7	焼肉	2.8
19	餃子	15	しゃぶしゃぶ	17.1	3	鍋料理	20.4	15	しゃぶしゃぶ	7.3	39	肉巻き	4.0	38	コロッケ	2.8
20	うどん	57	ゴーヤチャンプルー	17.1	20	うどん	20.0	29	スープ	7.3	25	スパゲティ	4.0	27	照り焼き	2.7

(影枠は「万能メニューベスト 15」に入っている料理メニュー)

「表 -1-(5) 特化メニューベスト 20」はそれぞれの「集約イメージ」毎にポイント(マインドシェア)の高い順にベスト 20 を並べたものである。

つまり出現度の大きさではなく「一人ひとりの作り手のメニューに対するマインドシェア」に換算し、大きい順に並べたものである。

表の中で影枠は「万能メニューベスト 15」に入っている料理メニューで、はずした残りが、「集約イメージ」に対応した代表的な「特化メニュー」である。

さらに、「シュウマイ」「サラダ」「あんかけ料理」など複数の「集約イメージ」に重複しているものも、出現率の低い「万能メニュー」なので削除した。

なお「集約イメージの平均ポイント」の計算式は「メニュー毎」の「動機」のポイント(%)を加算し、「集約イメージ」における動機の数で割ってそれぞれの平均を出したものである。

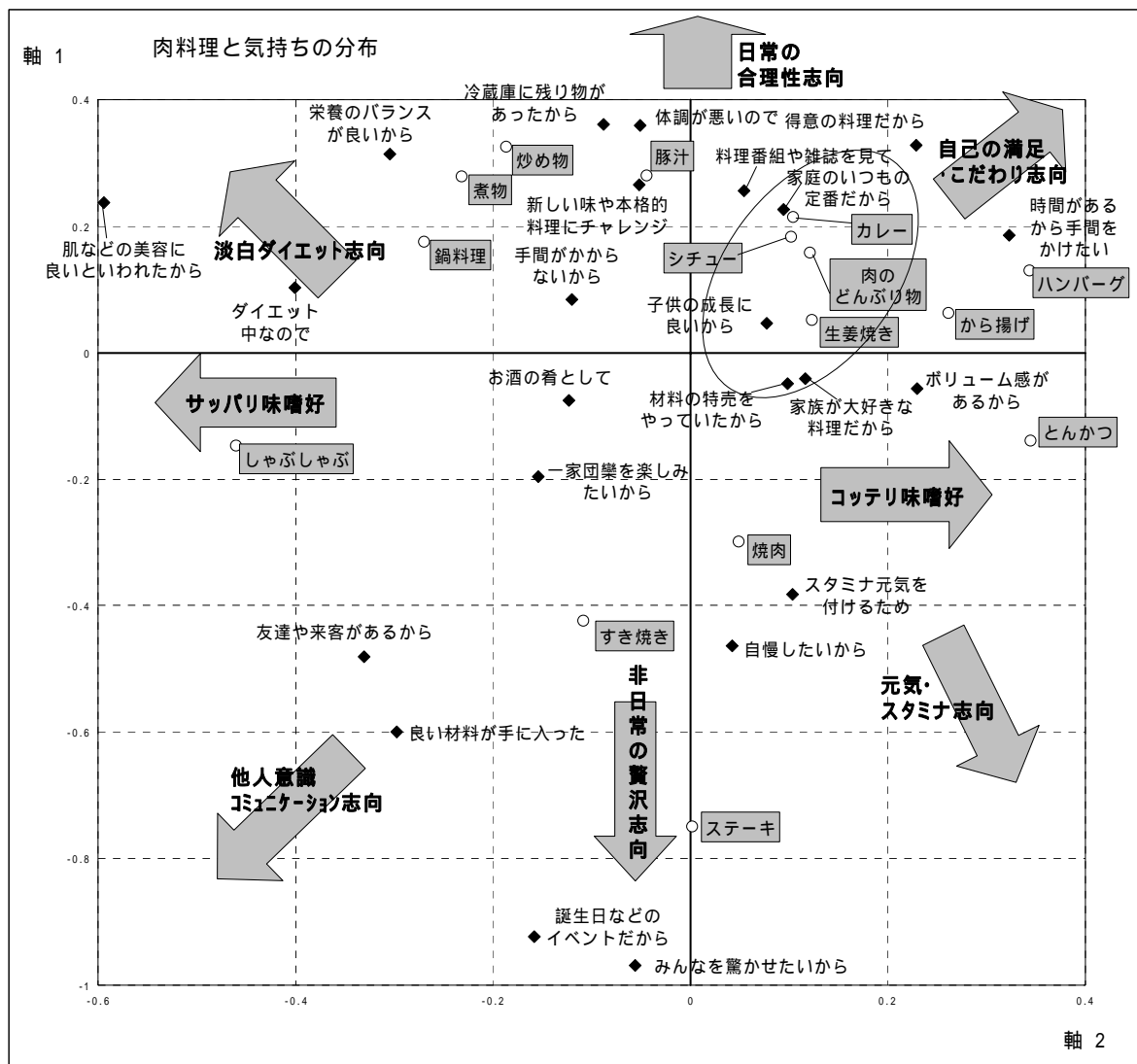
(巻末「表 -1-(A) 集約イメージ別・全肉料理順位」「表 -1-(B) 肉料理ベスト 20 の動機データ参照)

## 2 コレスポネンス分析の実施

日本の代表的夕食肉料理である「万能メニュー」15種に絞り、巻末の「表 -2-(A) 万能メニュー15 料理の動機データ」を用いて、統計分析手法であるコレスポネンス分析を行う。

料理を作るときの消費者の価値観(気持ち)を鳥瞰するために「15の夕食メニューと26のイメージ言葉(動機)」計41データを同一グラフ上にプロットしたものが下記の「コレスポネンス分析グラフ」である。

図 -2 万能メニュー15種と気持ちの分布(コレスポネンスグラフ)



## (1) 分析の精度

分析精度を表す「説明度」について調べてみると、第1軸は40.9%、第2軸は23.4%の説明力があることを示している。つまり2つの軸で表されたこの図は64.3%の「統計的説明度」を持ち、残り35.7%は雑音である。

「41データの分析精度」としては水準をクリアーしており、きわめて高い「分析精度」を持っていると考えられる。

今回は、日本の代表的夕食肉料理である「万能メニュー」15種が分析対象であった。それぞれのメニューが何にでも対応している「万能メニュー」にもかかわらず、「図 -2 万能メニュー15種と気持ちの分布(コレスポンスグラフ)」を見ると、いろいろな「動機イメージ」に分散し、きれいに特徴を表現できていることがわかる。

(巻末の「表 -2-(B) 肉料理イメージ・コレスポンス分析統計量」参照)

## (2) 軸の解釈と分析の読み方

「図 -2 万能メニュー15種と気持ちの分布(コレスポンスグラフ)」において、二つの軸の意味を解釈する。

まず、縦軸の(第1軸)は「日常の合理性志向」と「非日常の贅沢志向」と解釈し、横軸の(第2軸)の味覚・嗜好軸で「コッテリ味嗜好」と「サッパリ味嗜好」と解釈した。

またグラフの右上の象限は「自己の満足・こだわり志向」、その対極の左下の象限は「他人を意識・コミュニケーション志向」と解釈した。

または、左上の象限は「淡泊・ダイエット志向」、その対極の右下は「元気・スタミナ志向」と解釈した。



### (3) 方向性の説明と内容

#### 「自己の満足・こだわり志向」

日常に合理性を発揮し、子供や家族が喜ぶ「しっかりした味の料理」に自己の満足・こだわりを求める方向が見られる。この象限の中心部分にある円弧の中は「日本の食卓の原風景」である。「動機」としては「時間があるから手間をかけたい」「得意の料理だから」「料理番組や雑誌を見て」「家庭のいつもの定番だから」「子供の成長に良いから」が含まれる。

典型的な「料理メニュー」として「カレー」「ハンバーグ」「生姜焼き」「から揚げ」「肉のどんぶり」「シチュー」などが含まれる。

#### 「淡白・ダイエット志向」

健康に気を配り、どちらかと言うと淡白な食事を通して健康やダイエットを求める方向が見られる。「動機」としては、「栄養のバランスが良いから」「体調が悪いので」「肌などの美容に良いといわれたから」「ダイエット中なので(カロリー)」「さっぱりしたものが食べたい」「手間がかからないから」「冷蔵庫に残り物があつたから」「新しい味や本格的料理にチャレンジしたい」が含まれる。典型的な「料理メニュー」として、「炒め物」「豚汁」「煮物」「鍋物」が含まれる。「肉料理」としては、食肉の使用量は少なく「バランス型」であるのが特徴である。

#### 「他人を意識・コミュニケーション志向」

楽しくみんなで食卓を囲み、コミュニケーションを持つことに食事の重点を置く方向が見られる。「動機」としては、「誕生日などのイベントだから」「一家団欒を楽しみたい」「友達や来客があるから」「みんなを驚かせたい」「たまには贅沢をしたくて」「お酒の肴として」が含まれる。

典型的な「料理メニュー」として、「しゃぶしゃぶ」「すき焼き」が含まれる。

「動機」が多い割には、「万能メニュー」の中では典型的な「料理メニュー」が少ない。たぶん、このような場面の機会頻度は少ない「非日常」で、どちらかと言うと「特化メニュー」が対応している領域だと考えられる。

#### 「元気・スタミナ志向」

いつもではないが、コッテリした食事元気スタミナをつけたい方向が見ら

れる。「動機」としては、「スタミナ・元気を付けるため」「材料の特売をやっていたから」「ボリューム感があるから」「こってりしたものが食べたいから」「家族が大好きな料理だから」「自慢したいから」が含まれる。

典型的な「料理メニュー」として、「焼肉」「ステーキ」「とんかつ」が含まれる。この領域も「動機」が多い割には、「万能メニュー」の中では典型的な「料理メニュー」が少ない。たぶん、前述の「他人を意識・コミュニケーション志向」と同様に「非日常」「衝動的」で、決して機会頻度は多いとは思えない。

どちらかと言うと、「特化メニュー」が対応している領域だと思う。

### 3 肉料理に関するイメージ分析の使い方

今回は、「万能メニュー」と「特化メニュー」を分けて分析した。

共に「価値言葉（作るときの近い気持ち・動機）」と「料理メニュー」を結びつける手法である。

「万能メニュー」に関する統計手法（コレスポネンス分析）において、ほぼ納得できるポジションに位置付けされており、感覚的にも説明力を持っているといえる。したがって、普及活動において、「TPOにふさわしいメニュー」提案を企画したり、販売促進活動などPOPの言葉を選択する時に「図 -2 万能メニュー15種と気持ちの分布（コレスポネンスグラフ）」や過去3回の「コレスポネンスグラフ図」を利用していただきたい。

基礎データとしては、巻末の「表 -2-(A) 万能メニュー15料理の動機データ」を参照願いたい。

また、「特化メニュー」に関しては「表 -1-(5) 特化メニューベスト20」や巻末の「表 -1-(A) 集約イメージ別・全肉料理順位」および巻末の「表 -1-(B) 肉料理ベスト20の動機データ」等も合わせて参照願いたい。