

第VI章 肉料理に関するイメージ分析

第VI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

消費者が料理を作ろうとする時、何かしらの動機を持って夕食を作っている。そこで、夕食の料理を作る時に思い浮かぶ「動機・理由」に関するワードを 18 種類用意し、これを「動機」と定義し、これらの動機を 4 つに集約したものを「集約イメージ」と定義して、以降の分析を進める。

1. 1. 料理を作る時の価値観の構造

4 つの集約イメージと 18 種類の料理を作る動機を以下の「図表VI-1」のように分類した。

図表VI-1 集約イメージと動機

| 集約イメージ | 動機 |
|----------|---|
| 「おいしさ」感 | 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から こってりしたものが食べたいから |
| 「便利・お得」感 | 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 |
| 「健康・元気」感 | 栄養のバランスが良いから スタミナ・元気をつけるため 肌などの美容に良いと言われたから ダイエット中なので(カロリー制限) 子供の成長に良いから 体調が悪いので |
| 「楽しさ」感 | 誕生日などのイベントだから 一家団欒を楽しみたいから |

1. 2. 集約イメージと料理メニューの実態

図表VI-2 集約イメージ別料理メニュー

| 順位 | おいしさ感 | | 便利・お得感 | | 健康・元気感 | | 楽しさ感 | |
|----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | | 出現数 | | 出現数 | | 出現数 | | 出現数 |
| 1 | カレー | 463 | 炒め物 | 517 | 炒め物 | 236 | 焼肉 | 74 |
| 2 | 炒め物 | 324 | カレー | 490 | カレー | 125 | ステーキ | 35 |
| 3 | ハンバーグ | 275 | 丼物 | 222 | 焼肉 | 121 | カレー | 32 |
| 4 | 唐揚げ | 272 | ハンバーグ | 214 | 生姜焼き | 106 | 唐揚げ | 29 |
| 5 | カツ等揚げ物 | 196 | 唐揚げ | 200 | カツ等揚げ物 | 77 | 炒め物 | 27 |
| 6 | 焼肉 | 192 | 生姜焼き | 200 | 煮物 | 76 | ハンバーグ | 16 |
| 7 | 生姜焼き | 188 | 焼肉 | 181 | 唐揚げ | 72 | しゃぶしゃぶ | 16 |
| 8 | 丼物 | 166 | カツ等揚げ物 | 168 | ハンバーグ | 71 | お好み焼き | 16 |
| 9 | 肉じゃが | 151 | 肉じゃが | 145 | 丼物 | 67 | カツ等揚げ物 | 15 |
| 10 | しゃぶしゃぶ | 144 | 煮物 | 130 | 肉じゃが | 67 | 生姜焼き | 14 |
| 11 | 煮物 | 128 | しゃぶしゃぶ | 113 | ステーキ | 67 | 餃子 | 14 |
| 12 | 餃子 | 123 | 焼そば | 99 | 餃子 | 55 | すき焼き | 12 |
| 13 | ステーキ | 104 | ステーキ | 85 | しゃぶしゃぶ | 49 | 丼物 | 12 |
| 14 | スパゲティ/パスタ | 75 | 餃子 | 83 | ゴーヤチャンプルー | 34 | 煮物 | 8 |
| 15 | 焼鳥 | 67 | スパゲティ/パスタ | 75 | 豚汁/汁物 | 30 | シチュー | 8 |
| 16 | シチュー | 54 | 麻婆豆腐 | 70 | ソテー | 29 | 肉じゃが | 7 |
| 17 | すき焼き | 53 | 焼鳥 | 68 | 肉巻き | 29 | チャーハン/ピラフ | 7 |
| 18 | 焼豚/煮豚 | 49 | チャーハン/ピラフ | 64 | 焼鳥 | 28 | スパゲティ/パスタ | 7 |
| 19 | ソテー | 48 | ソテー | 63 | 焼豚/煮豚 | 27 | 焼豚/煮豚 | 5 |
| 20 | 麻婆豆腐 | 46 | 焼豚/煮豚 | 53 | すき焼き | 26 | 焼鳥 | 5 |

「図表VI-2」で網かけされている項目は、全ての集約イメージでベスト 20 に入っているメニューである。

その数は 20 メニューの内、15 メニューと 75%を占め、この 15 メニューが夏場における日本の夕食肉料理の代表的な万能メニューということになる。

図表VI-3 集約イメージ別料理メニューベスト10の変化

| 順位 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 | 6位 | 7位 | 8位 | 9位 | 10位 | |
|--------|----------|------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| おいしさ感 | H15/12調査 | カレー | 鍋料理 | 唐揚げ | 炒め物 | ハンバーグ | シチュー | カツ等揚げ物 | すき焼き | 焼肉 | 生姜焼き |
| | H16/06調査 | カレー | 炒め物 | ハンバーグ | 唐揚げ | 焼肉 | カツ等揚げ物 | 生姜焼き | しゃぶしゃぶ | 肉じゃが | 煮物 |
| | H16/12調査 | カレー | 炒め物 | ハンバーグ | 唐揚げ | 鍋料理 | シチュー | 焼肉 | 煮物 | 生姜焼き | カツ等揚げ物 |
| | H17/06調査 | カレー | 炒め物 | 焼肉 | ハンバーグ | 唐揚げ | カツ等揚げ物 | しゃぶしゃぶ | 生姜焼き | 肉じゃが | 煮物 |
| | H17/12調査 | カレー | 炒め物 | ハンバーグ | 唐揚げ | 焼肉 | カツ等揚げ物 | 生姜焼き | 煮物 | 丼物 | しゃぶしゃぶ |
| 今回調査 | カレー | 炒め物 | ハンバーグ | 唐揚げ | カツ等揚げ物 | 焼肉 | 生姜焼き | 丼物 | 肉じゃが | しゃぶしゃぶ | |
| 便利・お得感 | H15/12調査 | カレー | 鍋料理 | 炒め物 | シチュー | 唐揚げ | すき焼き | カツ等揚げ物 | ハンバーグ | 生姜焼き | 焼肉 |
| | H16/06調査 | 炒め物 | カレー | 焼肉 | 唐揚げ | 生姜焼き | ハンバーグ | 肉じゃが | カツ等揚げ物 | 丼物 | 煮物 |
| | H16/12調査 | カレー | 炒め物 | 鍋料理 | シチュー | ハンバーグ | 唐揚げ | 焼肉 | 生姜焼き | 丼物 | 煮物 |
| | H17/06調査 | 炒め物 | カレー | 焼肉 | 唐揚げ | ハンバーグ | 生姜焼き | 丼物 | カツ等揚げ物 | 肉じゃが | 煮物 |
| | H17/12調査 | 炒め物 | カレー | 焼肉 | ハンバーグ | 唐揚げ | 丼物 | 生姜焼き | 煮物 | カツ等揚げ物 | 鍋料理 |
| 今回調査 | 炒め物 | カレー | 丼物 | ハンバーグ | 唐揚げ | 生姜焼き | 焼肉 | カツ等揚げ物 | 肉じゃが | 煮物 | |
| 健康・元気感 | H15/12調査 | 鍋料理 | カレー | 炒め物 | シチュー | カツ等揚げ物 | すき焼き | 煮物 | 焼肉 | 生姜焼き | ハンバーグ |
| | H16/06調査 | 炒め物 | カレー | 焼肉 | 生姜焼き | 煮物 | しゃぶしゃぶ | カツ等揚げ物 | ハンバーグ | 肉じゃが | ステーキ |
| | H16/12調査 | 炒め物 | 鍋料理 | カレー | 焼肉 | 煮物 | シチュー | 生姜焼き | すき焼き | 豚汁 | ハンバーグ |
| | H17/06調査 | 炒め物 | 焼肉 | カレー | 生姜焼き | 煮物 | しゃぶしゃぶ | カツ等揚げ物 | 肉じゃが | ステーキ | ゴーヤチャンプルー |
| | H17/12調査 | 炒め物 | 焼肉 | カレー | 煮物 | 鍋料理 | 生姜焼き | カツ等揚げ物 | 丼物 | すき焼き | ハンバーグ |
| 今回調査 | 炒め物 | カレー | 焼肉 | 生姜焼き | カツ等揚げ物 | 煮物 | 唐揚げ | ハンバーグ | 肉じゃが | ステーキ | |
| 楽しさ感 | H15/12調査 | カレー | 鍋料理 | 炒め物 | シチュー | すき焼き | カツ等揚げ物 | 焼肉 | ハンバーグ | 煮物 | 唐揚げ |
| | H16/06調査 | 焼肉 | カレー | 炒め物 | カツ等揚げ物 | ハンバーグ | ステーキ | しゃぶしゃぶ | 煮物 | 唐揚げ | すき焼き |
| | H16/12調査 | カレー | すき焼き | 鍋料理 | 焼肉 | 炒め物 | シチュー | しゃぶしゃぶ | ステーキ | ハンバーグ | カツ等揚げ物 |
| | H17/06調査 | 焼肉 | カレー | 唐揚げ | ハンバーグ | 炒め物 | ステーキ | しゃぶしゃぶ | カツ等揚げ物 | お好み焼き | スパゲティ/パスタ |
| | H17/12調査 | 焼肉 | カレー | 鍋料理 | すき焼き | ハンバーグ | カツ等揚げ物 | しゃぶしゃぶ | 唐揚げ | 炒め物 | ステーキ |
| 今回調査 | 焼肉 | ステーキ | カレー | 唐揚げ | 炒め物 | ハンバーグ | しゃぶしゃぶ | お好み焼き | カツ等揚げ物 | 生姜焼き | |

通年で人気メニューとなっている「カレー」、「炒め物」に加え、夏場に人気のある「焼肉」と、冬場に人気のある「鍋料理」を「図表VI-3」において網かけで示した。

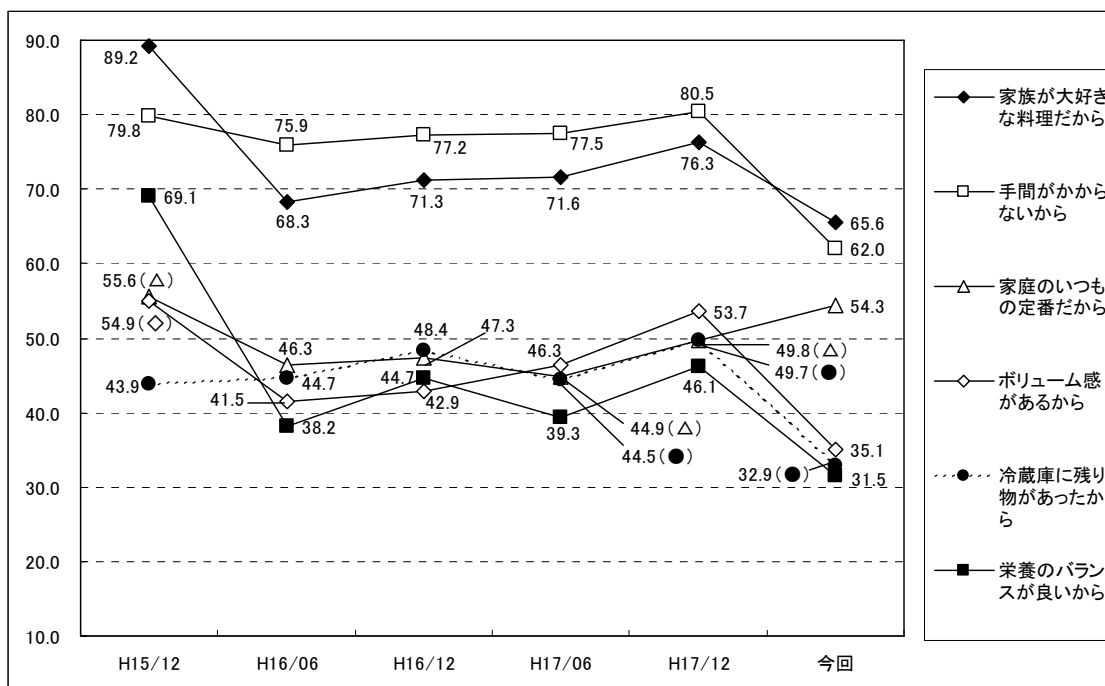
どの年も上位3位はほとんど人気メニューで埋め尽くされていることがよくわかる。

今回の特徴としては、便利・お得感として「丼物」が3位に急浮上したことが挙げられる。過去の経緯を見ても年々上昇していく様子が見てとれる。

1. 3. 料理を作る「動機」と料理メニュー

図表VI-4 料理「動機」の出現度変化

(単位：%)



「図表IV-4」は料理を作る動機について、回答者が一週間の料理の中で一度でも回答したことがある率を料理「動機」の出現度として示している。

今回は料理動機の出現度が高かった上位 5 位の動機と特徴的な動きをしている 7 位の動機について、これまでの変化をグラフ化している。

今回は全般的に料理動機の出現度が減少しているが、「家庭のいつもの定番だから」については上昇している。

季節変動について着目すると、「栄養のバランスが良いから」の動機については、冬季に上昇し、夏季に減少する傾向が 3 年に渡り続いている。冬季は気候が厳しくなり、インフルエンザの流行などもあることから、健康や病気の予防に対する関心が高くなるため「栄養のバランスが良いから」という動機も選択されやすいが、夏場にはそのような関心が低くなるため、季節変動が起きていることが想定される。

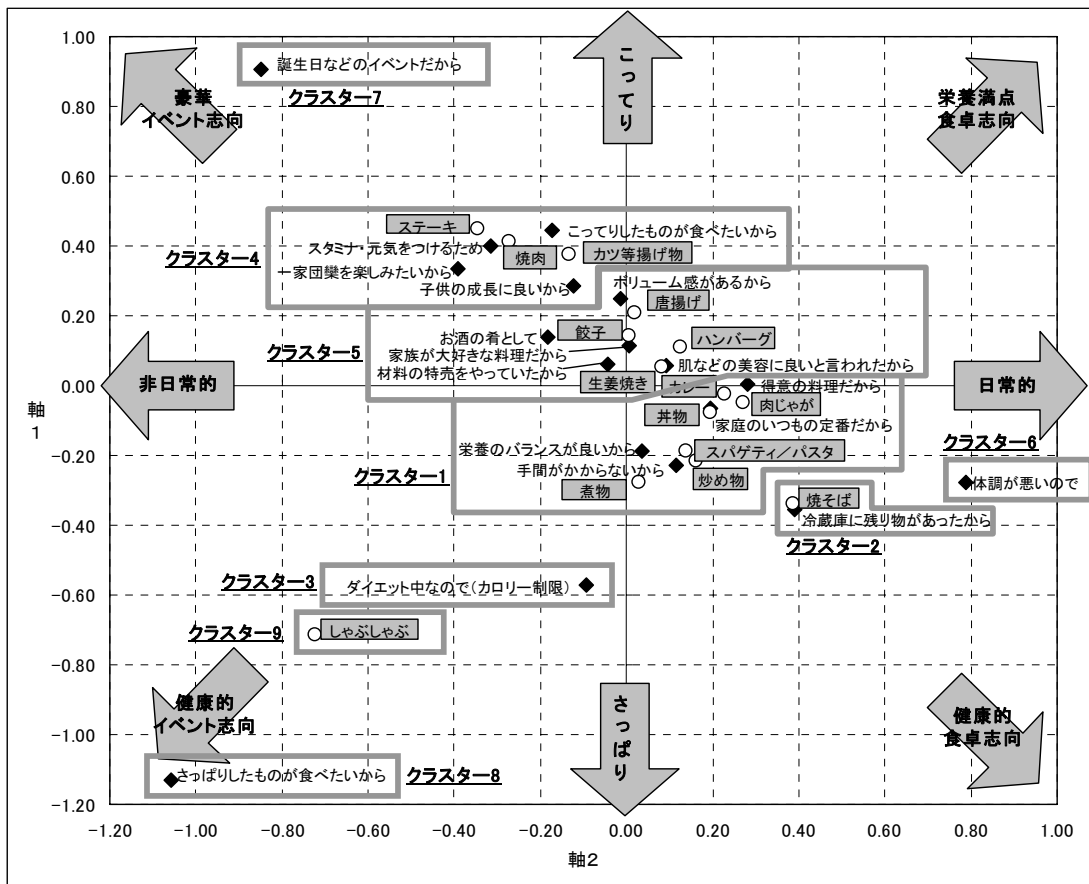
2. コレスポネンス分析の実施

コレスポネンス分析は、料理を作る時の「動機」と「料理メニュー」の位置関係を統計的手法によりマップ上にわかりやすく図表化するものである。

今回は夕食肉料理ベスト 15 にランク・インした 15 の「料理メニュー」と今回調査において使用した 18 の料理をする上での「動機」、合計 33 データについて分析を行う。これら 33 データを同一グラフ上にプロットしたものが「図表IV-5」に示すコレスポネンス・グラフである。

また、マップ上にあるデータを類似したグループに分類するクラスター分析という統計的手法も併せて用い、グレーの太枠で示す 9 つのクラスターに分類した。

図表VI-5 人気メニュー15種と動機の分布（コレスポネンスグラフ）



2. 1. 分析の精度

今回調査で出現度が多かった 15 の夕食肉料理メニュー（全メニューの中での集中率は 68.2%）と料理を作る「動機」をコレスポネンダ分析の対象とした。

コレスポネンダ分析の分析精度を表す「説明度」について見てみると、軸 1 は 34.7%、軸 2 は 27.7%であった。つまり 2 つの軸で表されたこの図は 62.4% の「統計的説明度」を持っていることを示している。

分析精度としては十分な値であると言える。

2. 2. 軸の解釈と分析の読み方

「図表 VI-5」の 2 つの軸の意味について解釈を行う。

縦軸（軸 1）は「こってり」と「さっぱり」と解釈し、横軸（軸 2）は「日常的」と「非日常的」と解釈した。

また、これらの軸に挟まる象限について、グラフ右上は「栄養満点食卓志向」、右下は「健康食卓志向」、左上は「豪華イベント志向」、左下は「健康的イベント志向」と解釈した。

2. 3. クラスタ分析とその特徴

コレスポネンダ分析により算出された軸 1、軸 2 の値（カテゴリースコア）を基にクラスタ分析を行った結果、9 つの類似したグループに分けることができた。

以下に、それぞれのグループの特徴と、食肉をより普及するためのプロモーション案について述べる。

① クラスタ 1：いつもの食卓グループ

料理メニューとしては、「丼物」、「カレー」、「肉じゃが」、「炒め物」、「スパゲティ／パスタ」、「煮物」が属し、料理動機としては「家庭のいつもの定番だから」、「得意の料理だから」、「手間がかからないから」、「栄養のバランスが良いから」が属する。こってりしすぎず、特に豪華ではない、「いつもの食卓グループ」である。これらのメニュー、動機は定型的に発生するため、「困った時にはいつもの肉じゃが！」など、定型的消費を促すようなプロモーションが効果的であるものと思われる。

② クラスター2：残り物有効活用グループ

料理メニューとしては、「焼きそば」が属し、料理動機としては「冷蔵庫に残り物があったから」が属する。冷蔵庫の残り物を整理する際、焼きそばを作って整理しているグループであることが想定される。「豚肉と冷蔵庫の残り野菜で焼きそばを！」など、冷蔵庫の中身を思い起こさせ、それと食肉とを連携させるようなプロモーションが有効になるものと思われる。

③ クラスター3：ダイエット・グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機として「ダイエット中なので（カロリー制限）」が属する。今回調査では「ダイエット・グループ」に属するメニューはなかったが、しゃぶしゃぶが比較的近い位置関係にあり、しゃぶしゃぶとダイエットを関連付けることが有意義になる可能性はある。

④ クラスター4：豪華な食卓グループ

料理メニューとしては、「ステーキ」、「焼肉」、「カツ等揚げ物」が属し、料理動機としては「こってりしたものが食べたいから」、「スタミナ・元気をつけるため」、「一家団欒を楽しみたいから」、「子供の成長に良いから」が属する。この「豪華な食卓グループ」にはちょっとしたイベント感があることが想定されるため、「毎週金曜日はお疲れ様のご褒美ステーキ！」など気軽なイベントと連動させたプロモーションが有効になりそうである。

⑤ クラスター5：楽しい食卓グループ

料理メニューとしては、「唐揚げ」、「ハンバーグ」、「餃子」、「生姜焼き」が属し、料理動機としては「ボリューム感があるから」、「お酒の肴として」、「家族が大好きな料理だから」、「材料の特売をやっていたから」、「肌などの美容に良いと言われたから」が属する。子供の好きなメニューが多く、楽しさや好感を感じさせるグループであるため、「唐揚げをプラスしてもっと楽しい食卓に！」と楽しいイメージと連動させるプロモーションが期待できる。

⑥ クラスター6：体調不良グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機として「体調が悪いので」が属する。体調が悪い時にさっぱりと食べることができ、栄養補給に最適な肉料理メニューを開発することができれば、そのメニューをアピールすることにより、新しい食の機会を提供できる可能性がある。

⑦ クラスタ7：特別イベント・グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機として「誕生日などのイベントだから」が属する。別のグループだが、「ステーキ」はこのグループと比較的位置が近く、グループの性格的にもマッチする。クラスタ6の「体調不良グループ」同様、新メニュー開発により新しい食の機会を提供できる可能性がある。

⑧ クラスタ8：さっぱり食べ物グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機として「さっぱりしたものが食べたいから」が属する。別のグループだが、「しゃぶしゃぶ」はこのグループと比較的に近い位置にあり、グループの性格的にもマッチする。クラスタ6の「体調不良グループ」同様、新メニュー開発により新しい食の機会を提供できる可能性がある。

⑨ クラスタ9：しゃぶしゃぶグループ

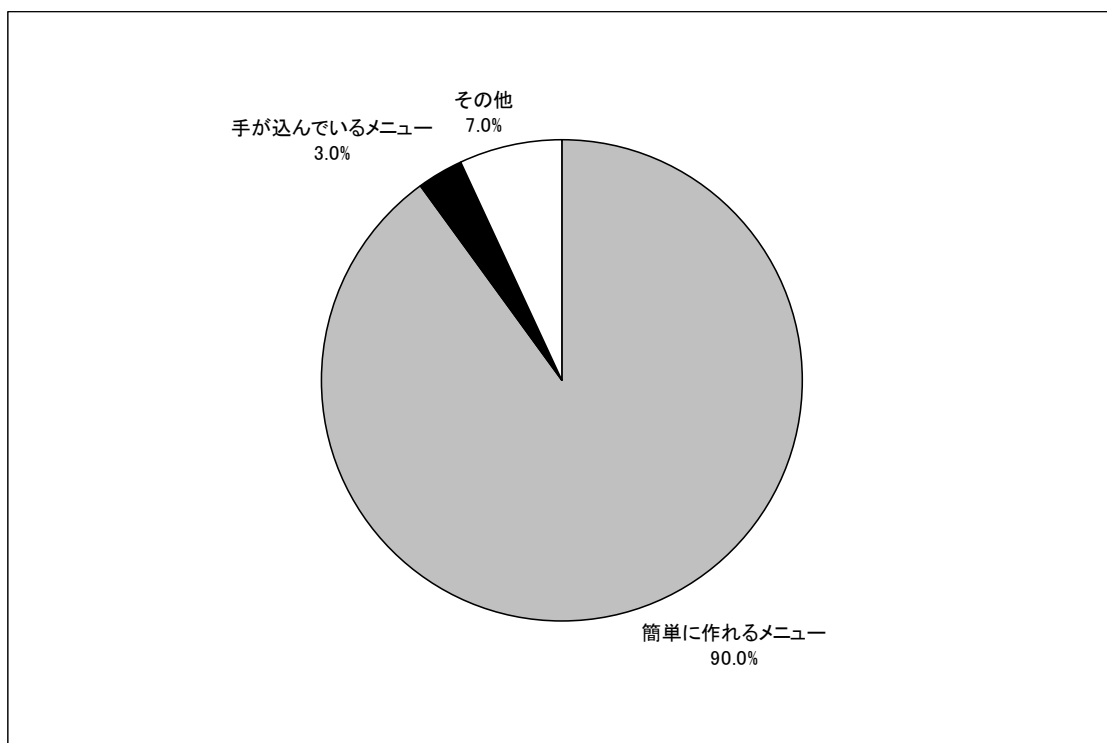
料理メニューとしては「しゃぶしゃぶ」が属し、ここに属する料理動機はない。クラスタ3の「ダイエット・グループ」と近い位置関係にあり関連性が高いことが想定される。

3. メニュー提案チラシへの要望

食肉販売店の店頭においてメニュー提案チラシを配布していることがある。このようなメニュー提案チラシについて消費者はどのような要望を持っているのであろうか？

今回調査より、メニュー提案チラシへの要望を調査することとした。

図表VI-6 メニュー提案チラシへの要望

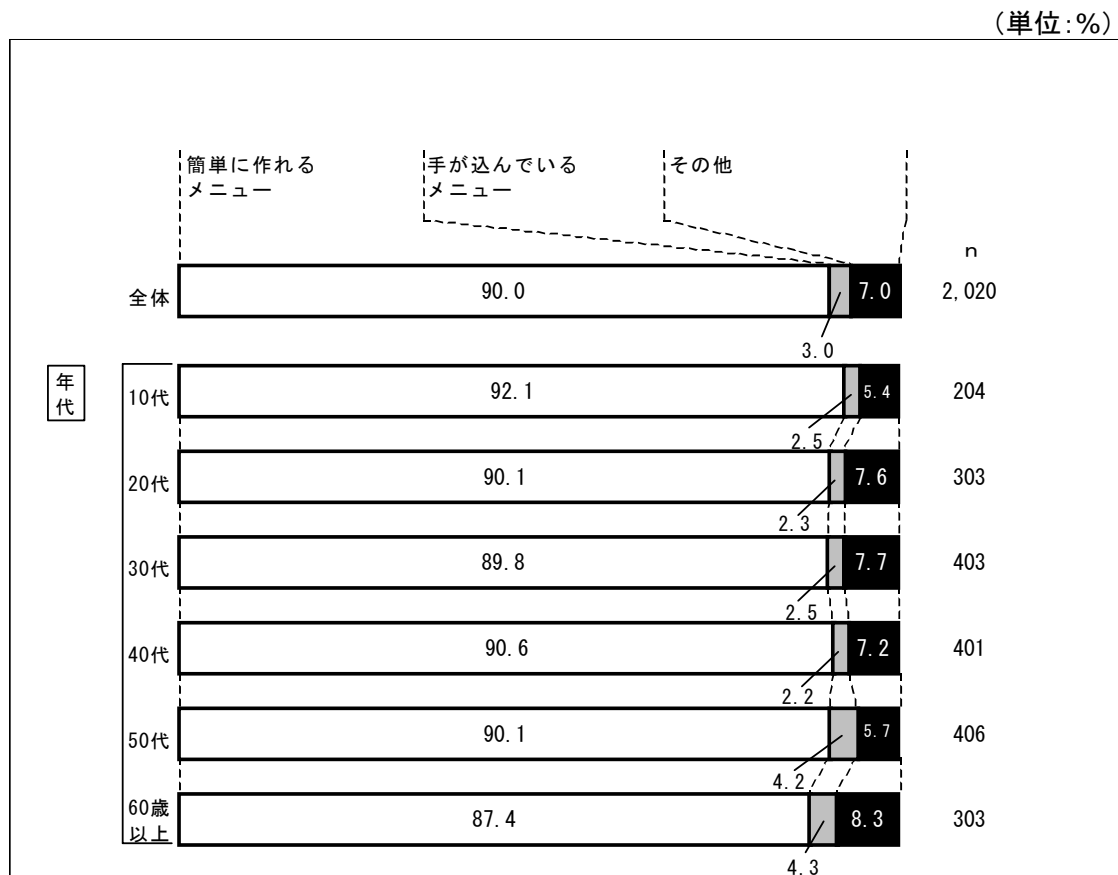


メニュー提案チラシへの要望としては、圧倒的に「簡単に作れるメニュー」が多く、全体の90%を占めた。料理動機でも「手間がかからないから」の選択率が高いことなどから、家事担当者の調理時間短縮ニーズが極めて高いことがよくわかる。

その他の意見は全部で142件あり、「季節性のあるメニュー」(24件)、「健康・栄養に配慮したメニュー」(18件)、「意外性のあるメニュー」(17件)、「メニュー不要」(15件)、「少人数で無駄の出ないメニュー」(7件)などの意見があった。

3. 1. 年代別メニュー提案チラシへの要望

図表VI-7 年代別メニュー提案チラシへの要望



メニュー提案チラシへの要望を年代別に見ると、「簡単に作れるメニュー」への要望が最も高かったのが「10代」の92.1%で、最も低かったのが「60歳以上」の87.4%であった。一方、「手が込んでいるメニュー」への要望が最も高かったのが「60歳以上」の4.3%で、最も低かったのが「40代」の2.2%であった。

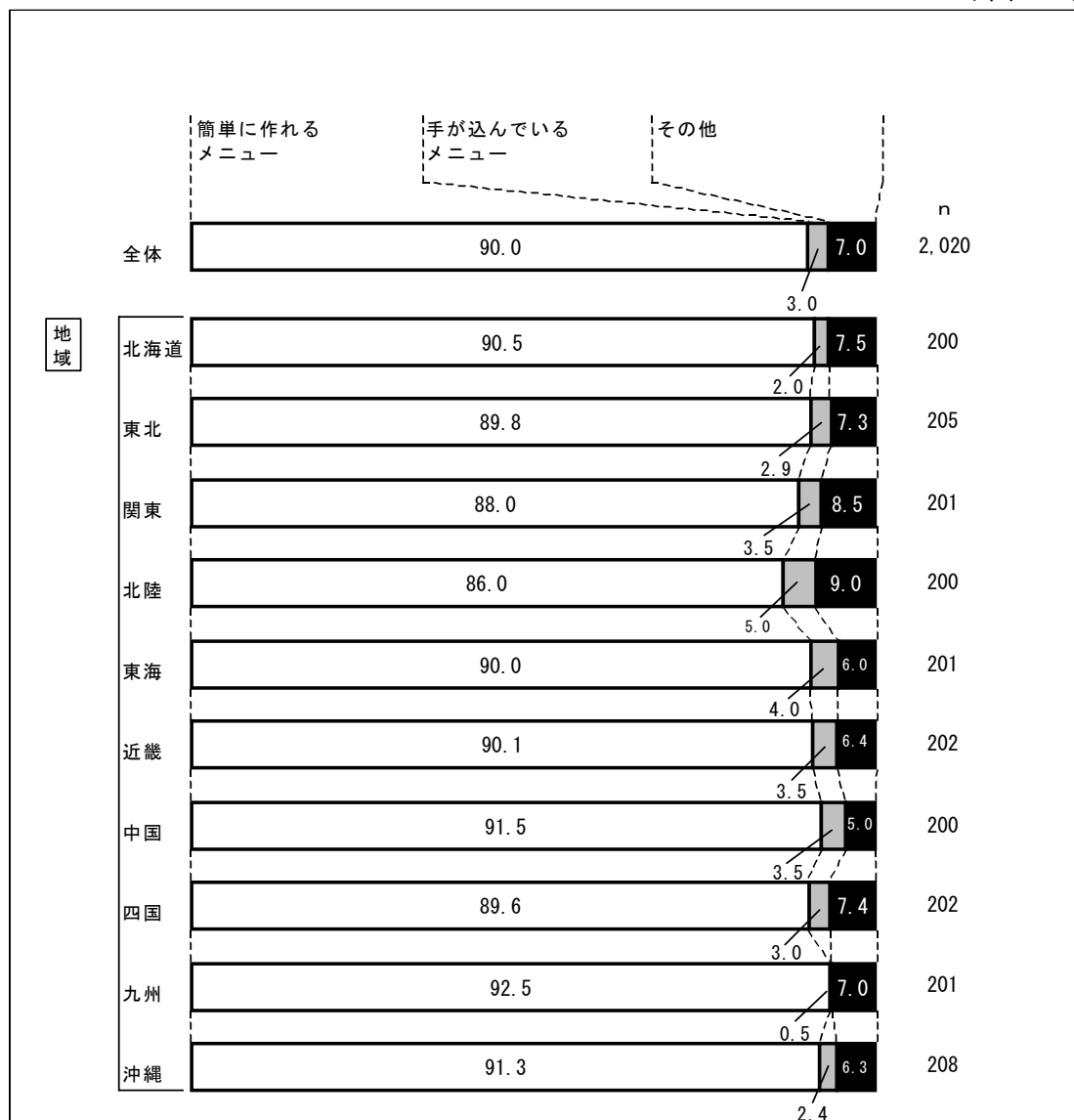
「60歳以上」の家事担当者は、比較的、時間に余裕があることが想定されるため、「簡単に作れるメニュー」への要望が低く、「手が込んでいるメニュー」へのチャレンジ意欲が高くなっていることが考えられた。

また、逆に時間がないことが想定される「10代」については、「簡単に作れるメニュー」への要望が高まっている。

3. 2. 年代別メニュー提案チラシへの要望

図表VI-8 年代別メニュー提案チラシへの要望

(単位:%)



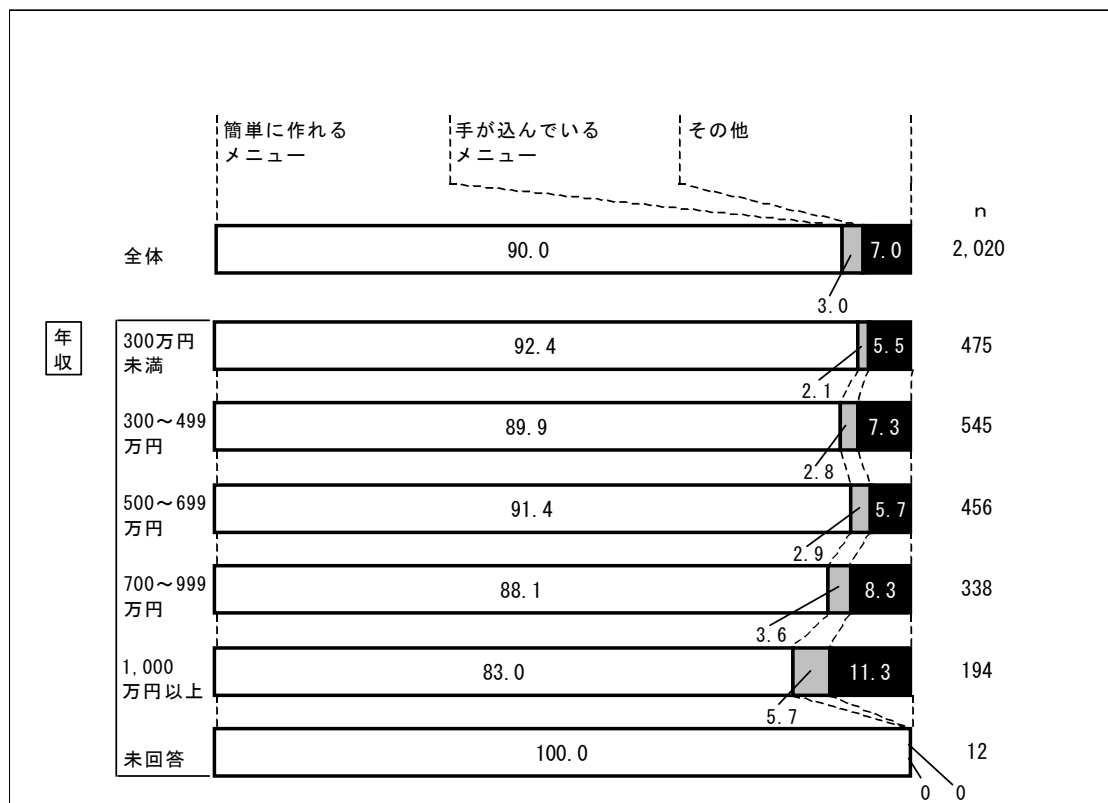
メニュー提案チラシへの要望を地域別に見ると、「簡単に作れるメニュー」への要望が最も高かったのが「九州」の 92.5%で、最も低かったのが「北陸」の 86.0%であった。一方、「手が込んでいるメニュー」への要望が最も高かったのが「北陸」の 5.0%で、最も低かったのが「九州」の 0.5%であった。

「手が込んでいるメニュー」への要望が「九州」で極端に低くなっていることが特徴的である。

3. 3. 世帯年収別メニュー提案チラシへの要望

図表VI-9 世帯年収別メニュー提案チラシへの要望

(単位:%)



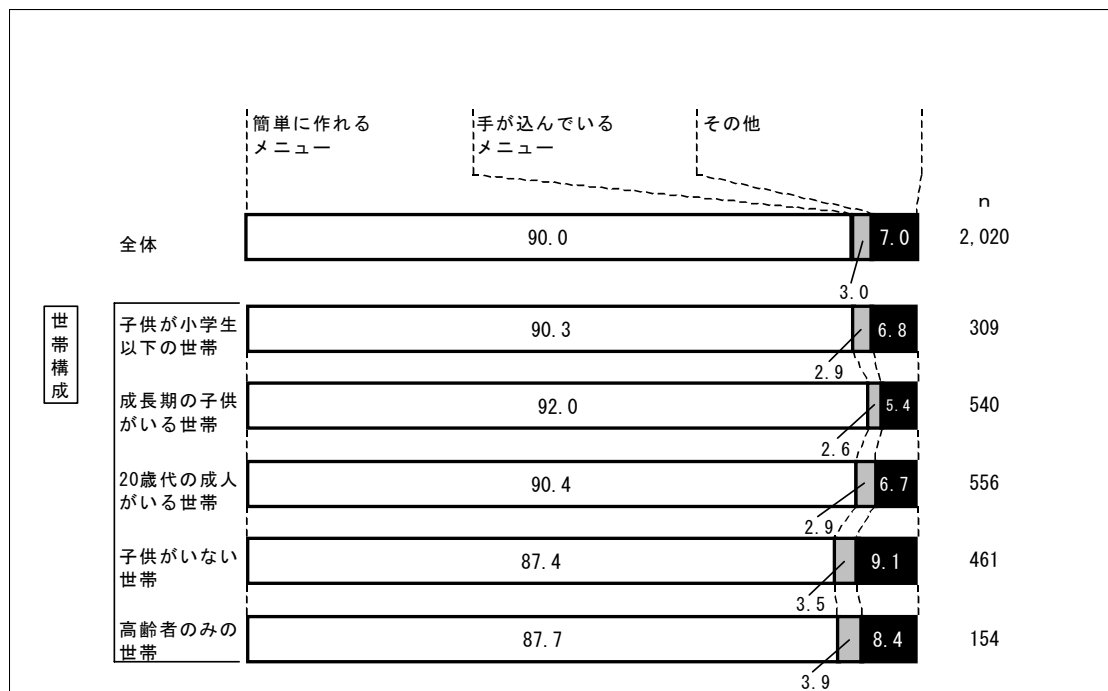
メニュー提案チラシへの要望を世帯年収別に見ると、「簡単に作れるメニュー」への要望が最も高かったのが「300万円未満」の92.4%で、最も低かったのが「1,000万円以上」の83.0%であった。一方、「手が込んでいるメニュー」への要望は、年収が高くなるとともに高まる傾向にある。

いわゆるエンゲル係数同様、年収の高い世帯では食に対する費用だけでなく、おいしい食事を作るために労力を惜しまない傾向があると考え、「手が込んでいるメニュー」に対する要望が、年収とともに高まる傾向にあることも納得的である。

3. 4. 世帯構成別メニュー提案チラシへの要望

図表VI-10 世帯構成別メニュー提案チラシへの要望

(単位:%)



メニュー提案チラシへの要望を世帯構成別に見ると、「簡単に作れるメニュー」への要望が最も高かったのが「成長期の子供がいる世帯」の92.0%で、最も低かったのが「子供がいない世帯」の87.4%であった。一方、「手が込んでいるメニュー」への要望が最も高かったのが「高齢者のみの世帯」の3.9%で、最も低かったのが「成長期の子供がいる世帯」の2.9%であった。

「成長期の子供がいる世帯」では、子供が味よりも量を優先することが想定されるため、「手が込んでいるメニュー」への要望が低く、「簡単に作れるメニュー」への要望が高いことが考えられた。