

## 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 26 種類用意し、これを「動機」と定義し、これらの動機を 5 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

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 友達や来客があるから みんなを驚かせたいから 自慢したいから
「グルメ(チャレンジ)」感	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から 時間があるから手間をかけたいから 新しい味や本格的料理にチャレンジしたいから

## 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		グルメ(チャレンジ)感	
	出現数		出現数		出現数		出現数		出現数	
1	カレー	392	炒め物	558	鍋料理	278	鍋料理	239	すき焼き	127
2	鍋料理	325	鍋料理	442	炒め物	234	カレー	125	炒め物	118
3	炒め物	292	カレー	432	カレー	119	焼肉	112	焼肉	109
4	ハンバーグ	262	煮物	210	焼肉	110	すき焼き	109	鍋料理	106
5	唐揚げ	242	ハンバーグ	198	煮物	109	唐揚げ	87	煮物	94
6	焼肉	202	唐揚げ	198	すき焼き	106	ハンバーグ	81	ハンバーグ	89
7	すき焼き	187	丼物	194	生姜焼き	84	炒め物	79	カレー	69
8	シチュー	169	生姜焼き	184	ハンバーグ	82	しゃぶしゃぶ	73	ステーキ	65
9	生姜焼き	169	焼肉	171	唐揚げ	78	キムチ鍋	54	カツ等揚げ物	61
10	カツ等揚げ物	165	カツ等揚げ物	167	豚汁/汁物	75	生姜焼き	51	唐揚げ	54
11	煮物	136	シチュー	165	シチュー	67	おでん	47	シチュー	47
12	丼物	133	すき焼き	154	丼物	65	カツ等揚げ物	47	しゃぶしゃぶ	44
13	肉じゃが	107	肉じゃが	128	カツ等揚げ物	55	シチュー	45	餃子	44
14	しゃぶしゃぶ	101	うどん	127	キムチ鍋	52	お好み焼き	39	丼物	36
15	餃子	98	おでん	114	スープ/ポトフ	51	ステーキ	38	生姜焼き	34
16	ステーキ	94	餃子	95	肉じゃが	50	肉じゃが	37	おでん	30
17	おでん	85	焼そば	94	ステーキ	49	煮物	35	スープ/ポトフ	28
18	豚汁/汁物	80	スパゲティ/パスタ	93	うどん	46	餃子	35	ロールキャベツ	28
19	スパゲティ/パスタ	75	麻婆豆腐	93	しゃぶしゃぶ	46	うどん	33	肉じゃが	27
20	うどん	72	しゃぶしゃぶ	91	おでん	37	丼物	28	豚汁/汁物	24

「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メニューが冬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。

前回調査では登場せず、今回調査で登場した冬場独特のメニューとしては、「鍋料理」、「すき焼き」、「シチュー」、「おでん」が挙げられる。

一方、前回調査で登場したものの、今回調査で登場しなかった夏場独特のメニューとしては「餃子」、「ステーキ」、「焼鳥」、「焼豚/煮豚」がある。

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	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
	H18/06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
今回調査	カレー	鍋料理	炒め物	ハンバーグ	唐揚げ	焼肉	すき焼き	シチュー	生姜焼き	カツ等揚げ物	
便利・お得感	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
	H18/06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
今回調査	炒め物	鍋料理	カレー	煮物	ハンバーグ	唐揚げ	丼物	生姜焼き	焼肉	カツ等揚げ物	
健康・元気感	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
	H18/06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
今回調査	炒め物	鍋料理	カレー	焼肉	煮物	すき焼き	ハンバーグ	生姜焼き	ハンバーグ	唐揚げ	豚汁/汁物
楽しさ感	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
	H18/06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
今回調査	鍋料理	カレー	焼肉	すき焼き	唐揚げ	ハンバーグ	炒め物	しゃぶしゃぶ	キムチ鍋	生姜焼き	
グルメ(チャレンジ)感	H16/06調査	カレー	焼肉	ステーキ	炒め物	煮物	カツ等揚げ物	すき焼き	餃子	しゃぶしゃぶ	ハンバーグ
	H16/12調査	すき焼き	ステーキ	焼肉	カレー	煮物	鍋料理	炒め物	しゃぶしゃぶ	カツ等揚げ物	ハンバーグ
	H17/06調査	焼肉	ステーキ	カレー	炒め物	カツ等揚げ物	煮物	ハンバーグ	しゃぶしゃぶ	唐揚げ	すき焼き
	H17/12調査	焼肉	ステーキ	カレー	すき焼き	煮物	炒め物	カツ等揚げ物	ハンバーグ	唐揚げ	すき焼き
	今回調査	すき焼き	炒め物	焼肉	鍋料理	煮物	ハンバーグ	カレー	ステーキ	カツ等揚げ物	唐揚げ

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。

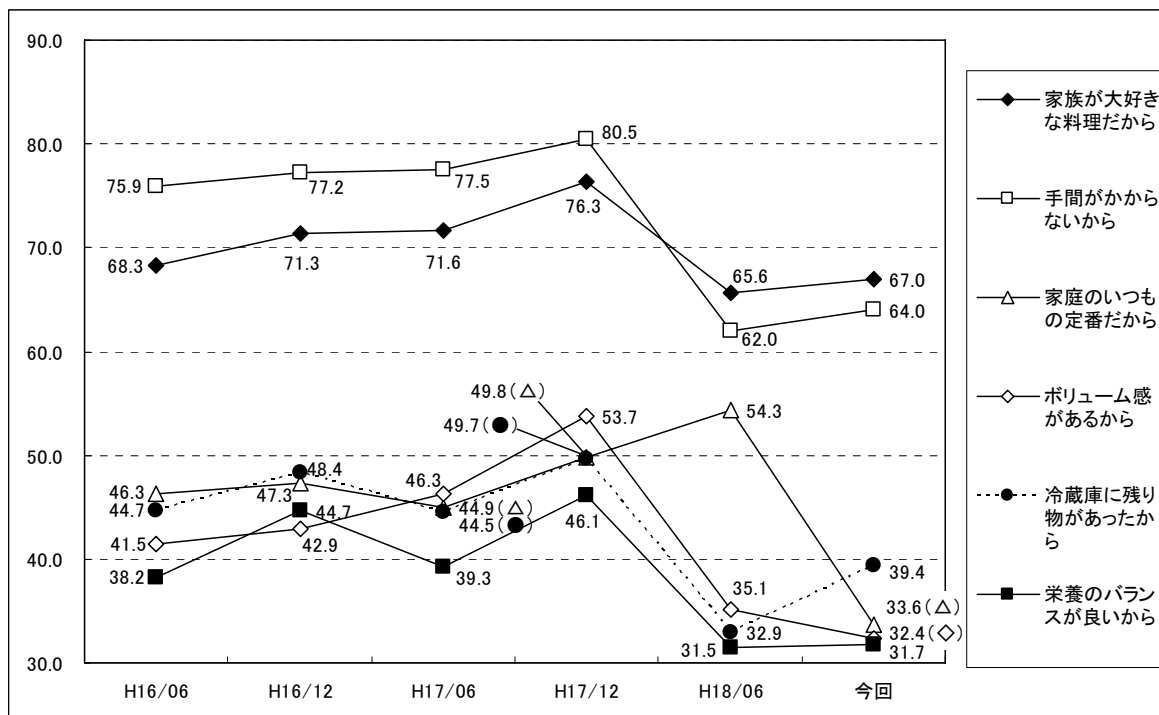
どの年も上位3位はほとんど人気メニューで埋め尽くされていることがよくわかる。

今回調査の特徴としては、「鍋料理」が「健康・元気感」、「楽しさ感」で第1位に、「おいしさ感」、「便利・お得感」で第2位と、どのイメージとしても高い評価を得た点が挙げられる。「鍋料理」は総じて調理が容易で、野菜も豊富に食べることができ、安価な食材を選べば経済的な夕食にもなることから、健康志向や時間節約ニーズの高まりを受け、人気を得たことが想定される。

### 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 6 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、特徴的であったのは「家庭のいつもの定番だから」という動機が大幅に減少した点である。

一方、比較的大きく増加したのは「冷蔵庫に残り物があったから」であった。この動機は夏季に減少し冬季に増加する傾向がある。これは、①夏季は食べ物が傷みやすいため買いだめをせず、残り物も発生しにくい、②冬季は寒く、買物に出るのが辛いいため、冷蔵庫の残り物で何とか済ませてしまおうとする、等が原因として考えられた。

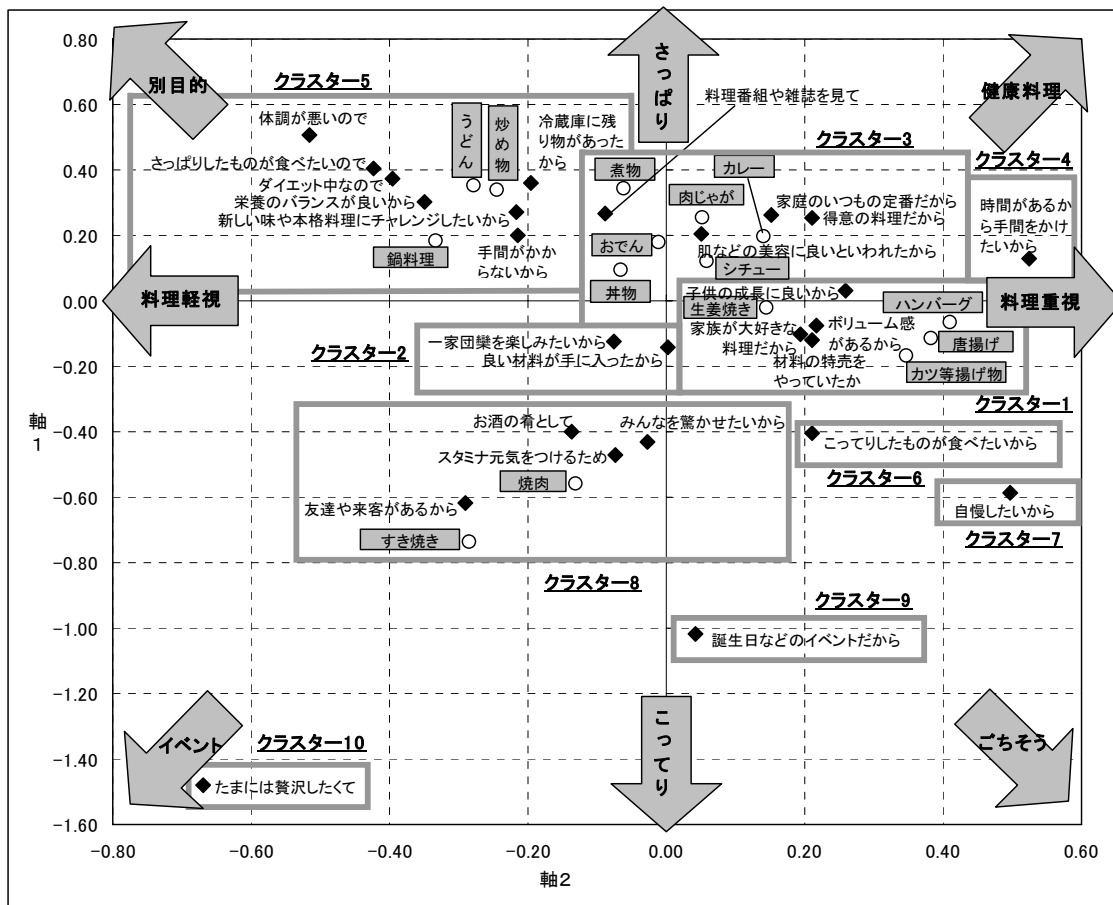
## 2. コレスポネンス分析の実施

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 26 の料理をする上での「動機」、合計 41 データについて分析を行う。これら 41 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 64.4%）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 39.6%、軸 2 は 20.7%であった。つまり 2 つの軸で表されたこの図は 60.3% 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「さっぱり」と「こってり」と解釈し、横軸（軸 2）は「料理重視」と「料理軽視」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「健康料理」、右下は「ごちそう」、左上は「別目的」、左下は「イベント」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、10 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：美味しい食事グループ

料理メニューとしては、「ハンバーグ」、「唐揚げ」、「カツ等揚げ物」、「生姜焼き」が属し、料理動機としては「子供の成長に良いから」、「家族が大好きな料理だから」、「ボリューム感があるから」、「材料の特売をやっていたから」が属する。「こってり」と「さっぱり」の中間で、料理そのものを美味しく楽しむグループである。子供に人気の食べる機会の多い料理であることから、「一工夫でさらに美味しいハンバーグを！」等のタイトルで、調理の際のワンポイント・アドバイスを売場と連動させて設置することが効果的であるものと思われる。

② クラスター2：楽しい食卓グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「良い材料が手に入ったから」、「一家団欒を楽しみたいから」が属する。家族で楽しく食事をとることを重視しているグループであるものと思われる。

③ クラスター3：美味しい健康料理グループ

料理メニューとしては、「煮物」、「肉じゃが」、「カレー」、「おでん」、「シチュー」、「丼物」が属し、料理動機として「家庭のいつもの定番だから」、「得意の料理だから」、「肌などの美容に良いと言われたから」が属する。比較的あっさりとした健康志向の料理を楽しむグループであることが想定される。メニューに含まれる成分とその成分が果たす役割の紹介など、健康に関する情報の提供が有効に働く可能性がある。

④ クラスター4：手の込んだ料理グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「時間があるから手間をかけたいから」が属する。料理を美味しく食べることをかなり重視しており、そのために調理に使う時間を惜しまないグループであるものと思われる。

⑤ クラスター5：料理以外に目的を持つグループ

料理メニューとしては、「うどん」、「炒め物」、「鍋料理」が属し、料理動機としては「体調が悪いので」、「さっぱりしたものが食べたいので」、「ダイエット中なので」、「栄養のバランスが良いから」、「冷蔵庫に残り物があつたから」、「新しい味や本格料理にチャレンジしたいから」、「手間がかからないから」が属する。「体調が悪いので栄養のあるものを少量食べる」、「ダイエットをしているのでカロリーが低いものを食べる」、「買物にいけなくて冷蔵庫の残り物で済ます」など、料理そのものを美味しく食べることを目的としていないグループであるものと思われる。このグループに属している「鍋料理」は、「作るのが比較的簡単」で、「油を使わないためカロリーも低め」、「野菜が豊富にとれて健康的」であることから、料理そのもの以外の目的を持つ様々な人々のニーズを満たしてくれるメニューとなっている。上記効用を全面に出した「鍋料理」プロモーションがこのグループに有効に働くことが想定される。



⑥ クラスタ6：美味しいこってり料理グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「こってりしたものが食べたいから」が属する。美味しい食事グループ（クラスタ1）やイベント夕食グループ（クラスタ8）と比較的近い位置関係にある。

⑦ クラスタ7：料理自慢グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「自慢したいから」が属する。どのメニューからも位置的に遠いが、比較的近いメニューとして「カツ等揚げ物」がある。よりごちそう感の強い揚げ物メニューの開発がこのグループに訴求する可能性がある。

⑧ クラスタ8：イベント夕食グループ

料理メニューとしては「焼肉」、「すき焼き」が属し、料理動機として「お酒の肴として」、「みんなを驚かせたいから」、「スタミナ元気をつけるため」、「友達や来客があるから」が属する。日常的な食卓と異なり、いつもと違うプラスαのイベントがあるようなグループである。「きょうはみんなですき焼きパーティー」など、イベントとメニューを連携させる形でのプロモーションが適しているものと考えられる。

⑨ クラスタ9：誕生日グループ

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。位置的にイベント夕食グループ（クラスタ8）と近いが、コレスポネンシスグラフ上では、このグループの方がわずかだが、料理に重点を置く傾向にあることが想定される。

⑩ クラスタ10：贅沢グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機として「たまには贅沢したくて」が属する。どのグループからも離れた位置にあり、ここに属する料理メニューもない。比較的近い位置関係にあるのが「すき焼き」であるが、冬に適した「すき焼き」以上の贅沢メニューを開発することができれば、このグループに訴求することが可能となる。