

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	425	炒め物	529	炒め物	256	炒め物	109	炒め物	109
2	炒め物	294	カレー	438	焼肉	122	焼肉	103	焼肉	103
3	ハンバーグ	242	丼物	217	カレー	105	カレー	80	カレー	80
4	唐揚げ	239	唐揚げ	196	煮物	105	ステーキ	79	ステーキ	79
5	煮物	169	ハンバーグ	192	生姜焼き	93	ハンバーグ	69	ハンバーグ	69
6	焼肉	169	煮物	187	唐揚げ	71	煮物	64	煮物	64
7	生姜焼き	161	生姜焼き	184	肉じゃが	71	唐揚げ	61	唐揚げ	61
8	しゃぶしゃぶ	151	焼肉	174	丼物	70	カツ等揚げ物	56	カツ等揚げ物	56
9	カツ等揚げ物	145	肉じゃが	159	ハンバーグ	69	丼物	49	丼物	49
10	肉じゃが	142	カツ等揚げ物	137	しゃぶしゃぶ	64	生姜焼き	41	生姜焼き	41
11	丼物	139	しゃぶしゃぶ	105	カツ等揚げ物	63	肉じゃが	41	肉じゃが	41
12	餃子	115	焼そば	97	ステーキ	55	餃子	40	餃子	40
13	ステーキ	88	スパゲティ/パスタ	94	ゴーヤチャンプルー	50	しゃぶしゃぶ	33	しゃぶしゃぶ	33
14	焼鳥	71	餃子	93	餃子	47	肉巻き	28	肉巻き	28
15	麻婆豆腐	71	ステーキ	90	ソテー	30	シチュー	27	シチュー	27
16	スパゲティ/パスタ	64	麻婆豆腐	87	サラダ	30	焼鳥	26	焼鳥	26
17	冷やし中華/冷麺	61	ソテー	82	焼鳥	27	すき焼き	26	すき焼き	26
18	すき焼き	56	焼鳥	80	すき焼き	27	ソテー	25	ソテー	25
19	ソテー	56	お好み焼き	75	麻婆豆腐	26	酢豚	23	酢豚	23
20	ゴーヤチャンプルー	52	シチュー	70	スープ/ポトフ	25	グリル焼き	20	グリル焼き	20

「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 メニューが 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。

前回調査（平成 18 年 12 月調査）では登場せず、今回調査で登場した夏場独特のメニューとしては、「餃子」、「ステーキ」、「焼鳥」、「ソテー」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	H16/12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
	H18/12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
今回調査	カレー	炒め物	ハンバーグ	唐揚げ	煮物	焼肉	生姜焼き	しゃぶしゃぶ	カツ等揚げ物	肉じゃが	
便利・お得感	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
	H18/12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
今回調査	炒め物	カレー	丼物	唐揚げ	ハンバーグ	煮物	生姜焼き	焼肉	肉じゃが	カツ等揚げ物	
健康・元気感	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
	H18/12調査	鍋料理	炒め物	カレー	焼肉	煮物	すき焼き	生姜焼き	ハンバーグ	唐揚げ	豚汁/汁物
今回調査	炒め物	焼肉	カレー	煮物	生姜焼き	唐揚げ	肉じゃが	丼物	ハンバーグ	しゃぶしゃぶ	
楽しさ感	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
	H18/12調査	鍋料理	焼肉	カレー	すき焼き	唐揚げ	ハンバーグ	しゃぶしゃぶ	炒め物	キムチ鍋	生姜焼き
今回調査	炒め物	焼肉	カレー	ステーキ	ハンバーグ	煮物	唐揚げ	カツ等揚げ物	丼物	生姜焼き	
グルメ(チャレンジ)感	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
	H18/12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
	今回調査	炒め物	焼肉	カレー	ステーキ	ハンバーグ	煮物	唐揚げ	カツ等揚げ物	丼物	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。

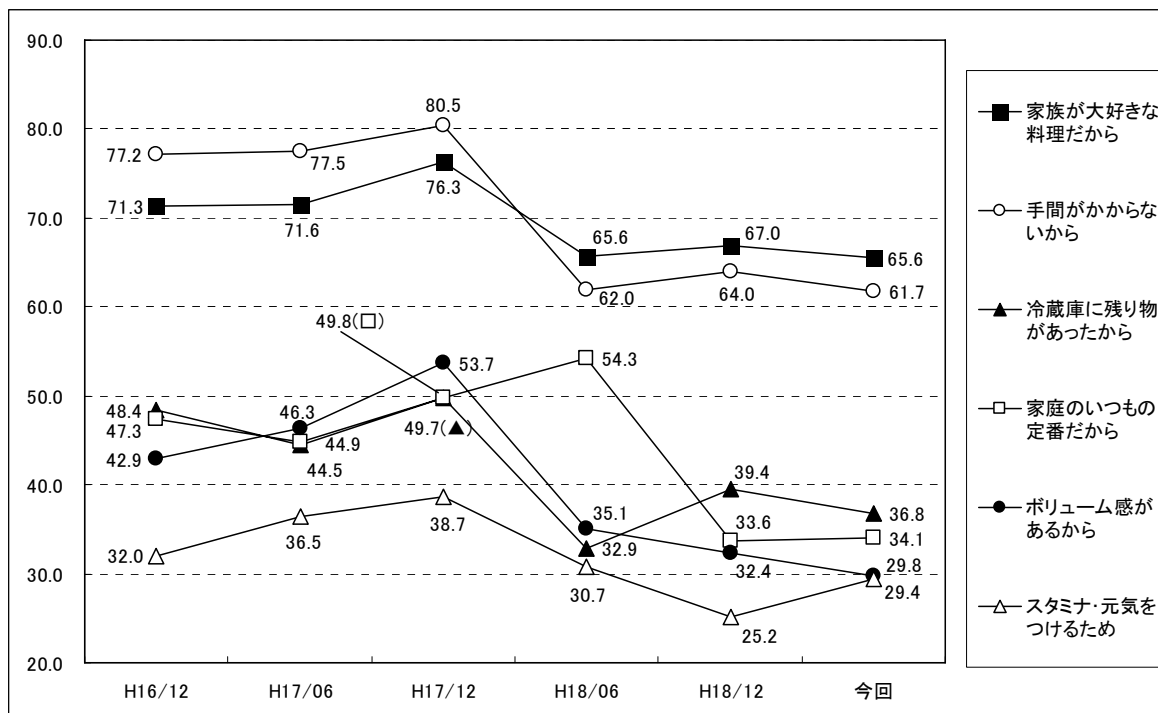
どの年も上位3位はほとんど人気メニューで埋め尽くされていることがよくわかる。

今回調査の特徴としては、「炒め物」が「便利・お得感」、「健康・元気感」のみならず、「楽しさ感」、「グルメ(チャレンジ)感」においても1位となった点が挙げられる。「炒め物」がそれぞれの集約イメージで上位に位置した理由としては、①比較的手軽に調理できることから時間が節約できる、②具材を安価にすれば経済的な料理、高価にすれば豪華な料理になるという手軽さ、などが考えられる。そしてこの背景として、①消費者の時間節約ニーズの高まり、②経済的メニューと豪華なメニューの使い分け、が進展していることが想定される。前回調査の「鍋料理」についても同じようなことが言え、夏場は「炒め物」、冬場は「鍋料理」が現在の消費者ニーズにマッチした柔軟な料理ということができそうである。

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。

今回調査を前回調査と比較すると、動機出現順位に変化はなく、それぞれの動機の出現率も大きく増減していない状況にあり、料理を作る動機に変化が生じていないことがわかる。

「手間がかからないから」が過去 3 年の調査において動機の上位をキープし続けていることが、前出の消費者の調理時間短縮ニーズを表している。

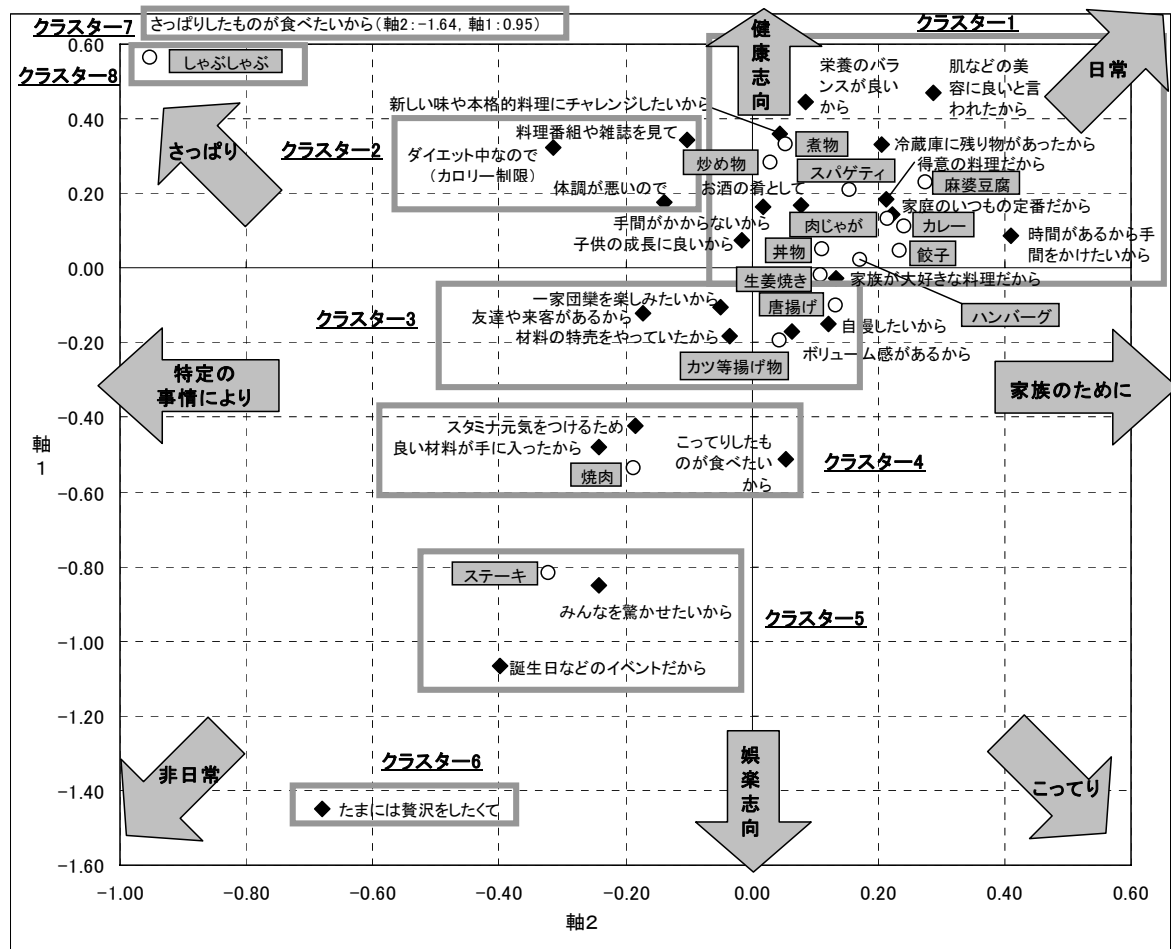
2. コレスポネンス分析の実施

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「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 62.6%）と料理を作る「動機」をコレスポンデンス分析の対象とした。

コレスポンデンス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 35.9%、軸 2 は 28.8%であった。つまり 2 つの軸で表されたこの図は 64.7% 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「健康志向」と「娯楽志向」と解釈し、横軸（軸 2）は「家族のために」と「特定の事情により」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「日常」、逆の左下は「非日常」。左上は「さっぱり」逆の右下は「こってり」と解釈した。

2. 3. クラスタ分析とその特徴

コレスポンデンス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、8 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、各グループへ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：家庭の定番料理グループ

料理メニューとしては、「煮物」、「炒め物」、「スパゲティ」、「麻婆豆腐」、「肉じゃが」、「カレー」、「丼物」、「ハンバーグ」、「餃子」、「生姜焼き」が属し、料理動機としては「栄養のバランスが良いから」、「肌などの美容に良いと言われたから」、「新しい味や本格的料理にチャレンジしたいから」、「冷蔵庫に残り物があつたから」、「手間がかからないから」、「お酒の肴として」、「得意の料理だから」、「家庭のいつもの定番だから」、「子供の成長に良いから」、「家族が大好きな料理だから」、「時間があるから手間をかけたいから」が属する。最も多くの料理メニューと料理動機が集まっているグループであり、

「健康志向」、「家族のために」の数値がいずれも高めであるという特徴を持つ。家族のために健康的な料理を作って食べることに重点を置いていることが想定されることから、このグループへはメニューに含まれる栄養素とその栄養素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なプロモーションとなる可能性がある。

② クラスタ2：特殊事情グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「料理番組や雑誌を見て」、「ダイエット中なので（カロリー制限）」、「体調が悪いので」が属する。通常とは異なる特殊な状況にあるグループであるものと想定される。

③ クラスタ3：楽しい食卓グループ

料理メニューとしては、「唐揚げ」、「カツ等揚げ物」が属し、料理動機として「一家団欒を楽しみたいから」、「友達や来客があるから」、「材料の特売をやっていたから」、「ボリューム感があるから」、「自慢したいから」が属する。このグループは、料理そのものよりも、料理を取り囲む食卓という場を楽しもうとしているグループであることが想定される。このグループへは、食卓をより楽しくさせるために「盛り付けの工夫」のような情報を提供することが効果的となる可能性がある。

④ クラスタ4：焼肉グループ

料理メニューとしては「焼肉」が属し、料理動機としては「スタミナ元気をつけるため」、「良い材料が手に入ったから」、「こってりしたものが食べたいから」が属する。料理動機があつてメニューが決まると言うよりも、初めに「焼肉」があり、それを食べた理由として料理動機が選ばれていることが想定される。ポジション的に「非日常」に近いメニューとして消費者から認識されていることから、このグループへは、例えば「毎週金曜日は焼肉の日」のように、「焼肉」というメニューの日常化を促進させるプロモーションが有効であると思われる。

⑤ クラスタ5：イベントグループ

料理メニューとしては、「ステーキ」が属し、料理動機としては「みんなを驚かせたいから」、「誕生日などのイベントだから」が属する。イベント性のある動機に対して「ステーキ」という料理が同じグループに所属している

のは納得的である。「お誕生日にはステーキを！」といった、イベントと「ステーキ」を組み合わせで連想させるようなプロモーションが効果的になるものと思われる。

⑥ クラスタ6：贅沢食事グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「たまには贅沢をしたくて」が属する。同じグループではないが、位置的に比較的近いメニューとして「ステーキ」があり、贅沢食事グループのニーズを満たす可能性のある料理として挙げられる。

⑦ クラスタ7：さっぱり食事グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「さっぱりしたものが食べたいから」が属する。この動機はグラフ上から離れた場所になるため欄外表示とした。同じグループではないが、位置的に比較的近いメニューとしては「しゃぶしゃぶ」があり、さっぱり食事グループのニーズを満たす可能性のある料理として挙げられる。

⑧ クラスタ8：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、料理動機として属するものはない。