

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	347	カレー	407	鍋料理	191	鍋料理	197	すき焼き	96
2	鍋料理	247	炒め物	387	炒め物	186	カレー	113	焼肉	84
3	ハンバーグ	234	鍋料理	309	カレー	116	炒め物	97	炒め物	82
4	唐揚げ	212	丼物	206	焼肉	93	すき焼き	94	煮物	80
5	炒め物	212	ハンバーグ	187	すき焼き	90	唐揚げ	89	鍋料理	80
6	焼肉	167	煮物	186	煮物	90	ハンバーグ	76	カレー	78
7	煮物	156	唐揚げ	171	生姜焼き	80	焼肉	74	ハンバーグ	67
8	シチュー	152	生姜焼き	166	丼物	78	しゃぶしゃぶ	63	シチュー	64
9	すき焼き	151	焼肉	159	シチュー	72	キムチ鍋	55	ステーキ	63
10	丼物	144	シチュー	156	しゃぶしゃぶ	71	シチュー	50	丼物	51
11	生姜焼き	142	すき焼き	135	ハンバーグ	69	肉じゃが	44	カツ等揚げ物	49
12	カツ等揚げ物	137	うどん	123	カツ等揚げ物	66	煮物	43	しゃぶしゃぶ	46
13	肉じゃが	132	肉じゃが	116	唐揚げ	62	お好み焼き	40	唐揚げ	46
14	餃子	106	カツ等揚げ物	115	餃子	57	生姜焼き	39	肉じゃが	44
15	しゃぶしゃぶ	96	しゃぶしゃぶ	86	豚汁/汁物	54	水炊き	38	餃子	38
16	うどん	83	焼そば	79	うどん	50	おでん	37	生姜焼き	33
17	ステーキ	76	麻婆豆腐	79	肉じゃが	50	丼物	37	グリル焼き	29
18	お好み焼き	72	お好み焼き	76	キムチ鍋	48	カツ等揚げ物	35	ロールキャベツ	26
19	キムチ鍋	72	餃子	75	ステーキ	38	餃子	33	おでん	24
20	おでん	70	豚汁/汁物	74	水炊き	37	ステーキ	28	スパゲティ/パスタ	16

「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 メニューがとなっており、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（平成 19 年 6 月調査）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」、「シチュー」、「すき焼き」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、「ステーキ」、「焼鳥」、「ソテー」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	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
	H19/06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
今回調査	カレー	鍋料理	ハンバーグ	唐揚げ	炒め物	焼肉	煮物	シチュー	すき焼き	丼物	
便利・お得感	H17/06調査	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	煮物	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
	H19/06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
今回調査	カレー	炒め物	鍋料理	丼物	ハンバーグ	煮物	唐揚げ	生姜焼き	焼肉	シチュー	
健康・元気感	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
	H19/06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
今回調査	鍋料理	炒め物	カレー	焼肉	すき焼き	煮物	生姜焼き	丼物	シチュー	しゃぶしゃぶ	
楽しさ感	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	スハゲティ/ハスタ
	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	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
	H19/06調査	炒め物	カレー	焼肉	ステーキ	ハンバーグ	煮物	カツ等揚げ物	唐揚げ	カツ等揚げ物	生姜焼き
今回調査	鍋料理	カレー	炒め物	すき焼き	唐揚げ	ハンバーグ	焼肉	しゃぶしゃぶ	キムチ鍋	シチュー	
グルメ(チャレンジ)感	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
	H19/06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
	今回調査	すき焼き	焼肉	炒め物	煮物	鍋料理	カレー	ハンバーグ	シチュー	ステーキ	丼物

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」について、「図表VI-3」において網かけで示した。

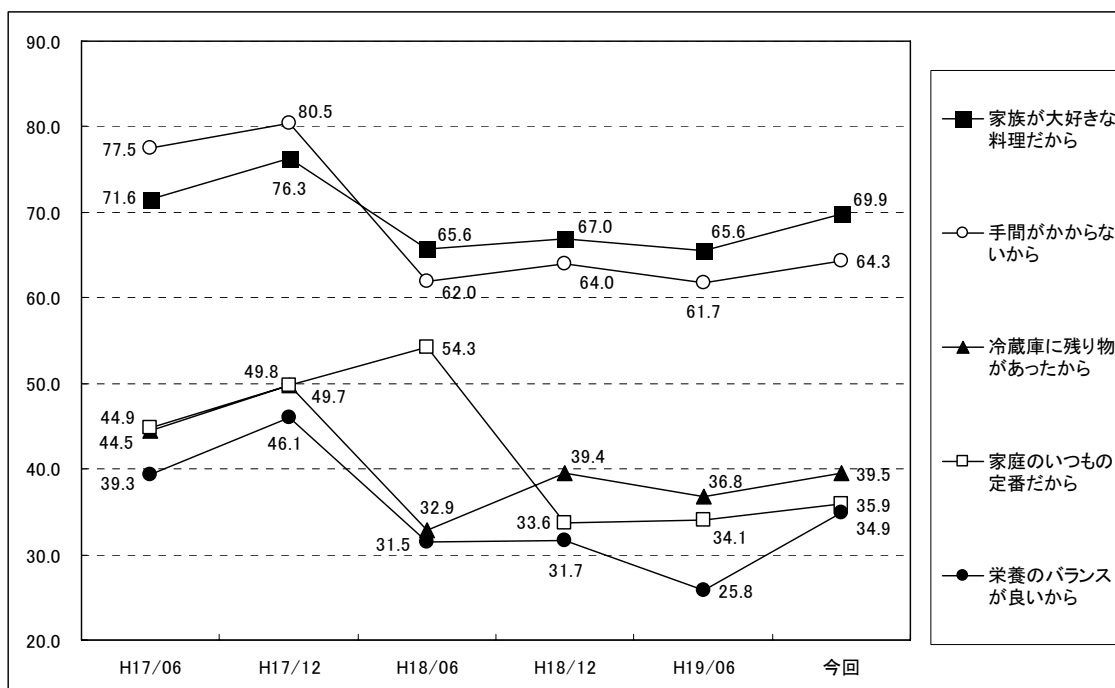
どの年も上位3位はほとんど人気メニューで埋め尽くされていることがよくわかる。

今回調査の特徴としては、平成18年12月調査同様、「鍋料理」が様々な側面で人気を得ていることが挙げられる。「おいしさ感」では平成18年12月調査同様、2位。「便利・お得感」では、平成18年12月調査よりランクを1つ落として3位になっているものの、「健康・元気感」、「楽しさ感」では平成18年12月調査同様、1位となっている。前回調査の「炒め物」についても、様々な側面から人気を得ており、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 5 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、「栄養のバランスが良いから」が 9.1 ポイントと比較的大きく伸ばしている。この動機は、例年、冬場に上昇する傾向がある。おそらくは、冬場に風邪など、体調不良を起こしやすいことから、栄養により気を遣う様になるものと考えられる。

「家族が大好きな料理だから」という理由は、平成 18 年 6 月調査以降、1 位の座を維持し続けており、多くの家庭で、家族のことを思いながら夕食が作られていることを示している。

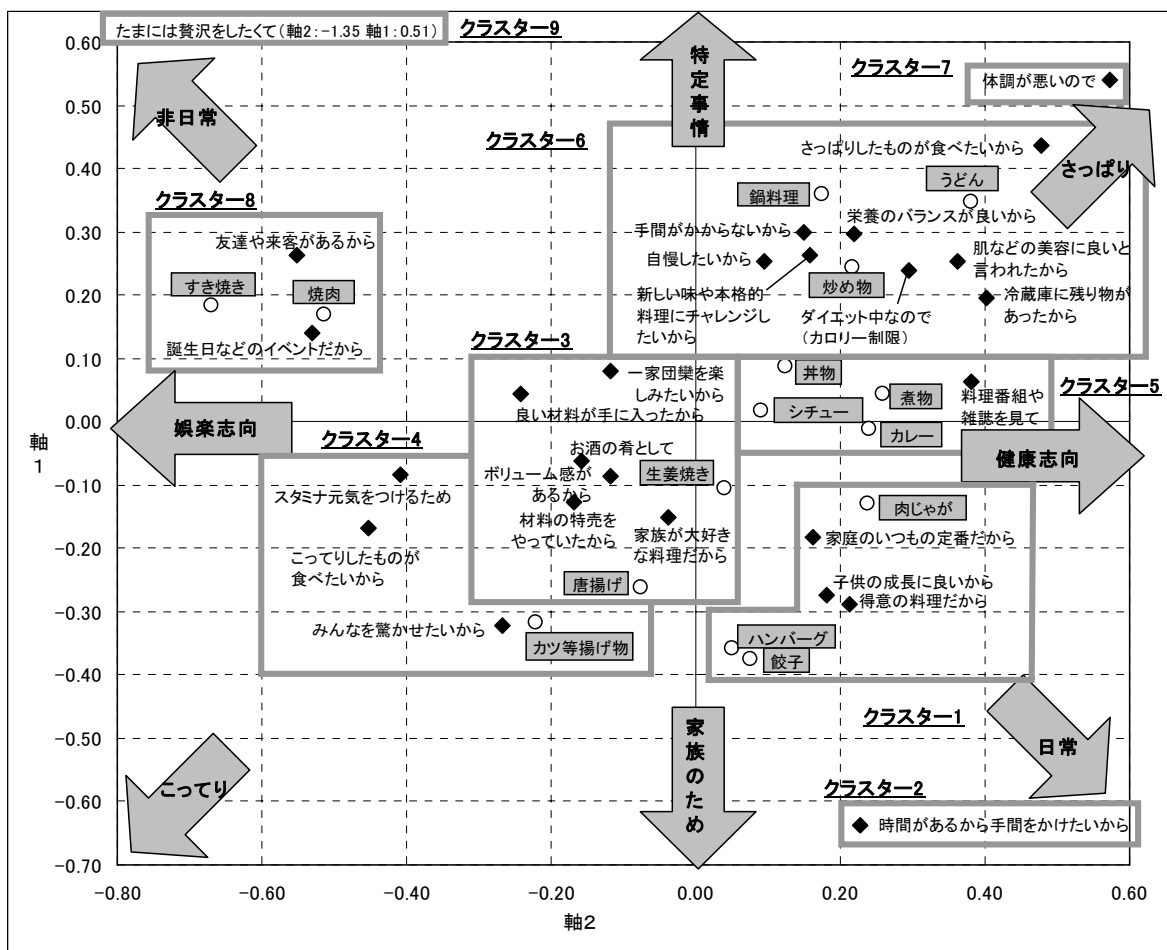
2. コレスポネンス分析の実施

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 62.7%）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 37.5%、軸 2 は 23.2%であった。つまり 2 つの軸で表されたこの図は 60.7% 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「特定事情」と「家族のため」と解釈し、横軸（軸 2）は「健康志向」と「娯楽志向」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「さっぱり」、逆の左下は「こってり」。左上は「非日常」逆の右下は「日常」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、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、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、「肉じゃが」、「ハンバーグ」、「餃子」が属し、料理動機としては、「家庭のいつもの定番だから」、「子供の成長に良いから」、「得意の料理だから」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」の数値がいずれもやや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 クラスター2：本格的料理グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機として「時間があるから手間をかけたいから」のみが属する。「健康志向」、「家族のために」の数値がいずれも比較的高いことから、家族の健康のために自分の持てる時間を注ぎ込んで、すばらしい料理を作ろうとしているグループであることが想定される。

③ クラスター3：楽しい食卓グループ

料理メニューとしては、「生姜焼き」、「唐揚げ」が属し、料理動機として「一家団欒を楽しみたいから」、「良い材料が手に入ったから」、「お酒の肴として」、「ボリューム感があるから」、「材料の特売をやっていたから」、「家族が大好きな料理だから」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 クラスター4：こってりグループ

料理メニューとしては「カツ等揚げ物」が属し、料理動機としては、「スタミナ元気をつけるため」、「こってりしたものが食べたいから」、「みんなを驚かせたいから」が属する。「家族のため」、「娯楽志向」の数値がいずれもやや高い。このグループは食欲が旺盛になっていることが想定されるため、肉汁がしたたるような、おいしさを強調したポスターや情報提供が効果的になるものと考えられる。

⑤ クラスター5：マンネリ打破グループ

料理メニューとしては「丼物」、「煮物」、「シチュー」、「カレー」が属し、料理動機としては、「料理番組や雑誌を見て」が属する。「健康志向」の数値がやや高くなっている。若干解釈が難しいものの、「料理番組や雑誌を見て」という動機が含まれていることから、マンネリ化してきた食卓に変化を与えようとしていることが想定される。このようなグループには、日頃食べ慣れている「カレー」や「煮物」、「シチュー」、「丼物」などについても、目新しい材料を使ったメニューや、ちょっと変わった調理法のメニュー等を提供することにより、マンネリを打破したいというニーズに応えられる可能性がある。

⑥ クラスター6：お手軽食事グループ

料理メニューとしては、「うどん」、「鍋料理」、「炒め物」が属し、料理動機としては「さっぱりしたものが食べたいから」、「手間がかからないから」、「栄養のバランスが良いから」、「自慢したいから」、「新しい味や本格的料理にチャレンジしたいから」、「ダイエット中なので（カロリー制限）」、「肌などの美容に良いといわれたから」、「冷蔵庫に残り物があつたから」が属する。最も多くの要素が属するグループで、基本的に食事以外のことが目的となっており、特にお手軽に食事をしたいというニーズが強いグループであることが想定された。短時間料理メニューを紹介するようなプロモーションが有効となる可能性がある。

⑦ クラスター7：体調不良グループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「体調が悪いので」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「うどん」があり、体調不良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 クラスター8：イベントグループ

料理メニューとしては、「すき焼き」、「焼肉」が属し、料理動機としては「友達や来客があるから」、「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「すき焼き」や「焼肉」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。「お誕生日は家族で焼肉！」といった、イベントとメニューを組み合わ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。

⑨ クラスター9：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「すき焼き」、「焼肉」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。