

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	317	炒め物	519	炒め物	276	カレー	145	焼肉	137
2	炒め物	449	カレー	499	焼肉	149	焼肉	131	炒め物	115
3	ハンバーグ	135	焼肉	249	カレー	114	炒め物	106	ハンバーグ	82
4	焼肉	184	丼物	224	煮物	98	ハンバーグ	86	カレー	81
5	唐揚げ	90	ハンバーグ	217	生姜焼き	91	唐揚げ	55	煮物	80
6	肉じゃが	104	生姜焼き	181	ハンバーグ	81	肉じゃが	52	カツ等揚げ物	76
7	煮物	126	唐揚げ	179	丼物	76	カツ等揚げ物	52	ステーキ	64
8	カツ等揚げ物	92	煮物	161	肉じゃが	71	丼物	49	唐揚げ	63
9	生姜焼き	122	肉じゃが	147	しゃぶしゃぶ	70	しゃぶしゃぶ	48	餃子	60
10	丼物	165	カツ等揚げ物	147	カツ等揚げ物	69	餃子	46	肉じゃが	53
11	しゃぶしゃぶ	62	しゃぶしゃぶ	112	唐揚げ	56	ステーキ	42	丼物	49
12	餃子	55	焼そば	94	ステーキ	54	煮物	41	しゃぶしゃぶ	44
13	ステーキ	51	麻婆豆腐	87	餃子	48	生姜焼き	41	生姜焼き	40
14	お好み焼き	48	スパゲティ/パスタ	86	ゴーヤチャンプルー	45	お好み焼き	39	コロッケ	31
15	スパゲティ/パスタ	68	餃子	81	サラダ	35	スパゲティ/パスタ	20	すき焼き	28
16	麻婆豆腐	62	チャーハン/ピラフ	81	麻婆豆腐	30	シチュー	20	肉巻き	21
17	サラダ	14	ステーキ	74	ソテー	27	コロッケ	20	ソテー	20
18	焼そば	69	お好み焼き	71	肉巻き	25	焼そば	18	スパゲティ/パスタ	18
19	シチュー	46	シチュー	65	すき焼き	24	麻婆豆腐	17	照り焼き	18
20	照り焼き	45	うどん	65	チンジャオロースー	24	ソテー	16	サラダ	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、13メニューがとなっており、この13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19年12月調査)で登場せず、今回調査で登場した夏場独特のメニューとしては、「ステーキ」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」、「シチュー」、「すき焼き」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	H17/12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
	H19/12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
今回調査	カレー	炒め物	ハンバーグ	焼肉	唐揚げ	肉じゃが	煮物	カツ等揚げ物	生姜焼き	丼物	
便利・お得感	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
	H19/12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
今回調査	炒め物	カレー	焼肉	丼物	ハンバーグ	生姜焼き	唐揚げ	煮物	肉じゃが	カツ等揚げ物	
健康・元気感	H17/12調査	焼肉	カレー	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	炒め物	鍋料理	カレー	焼肉	煮物	すき焼き	生姜焼き	唐揚げ	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
	H19/12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
今回調査	炒め物	焼肉	カレー	煮物	生姜焼き	ハンバーグ	丼物	肉じゃが	しゃぶしゃぶ	カツ等揚げ物	
楽しさ感	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	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
	H19/12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
今回調査	カレー	焼肉	炒め物	ハンバーグ	唐揚げ	肉じゃが	カツ等揚げ物	丼物	しゃぶしゃぶ	餃子	
グルメ(チャレンジ)感	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
	H19/12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
	今回調査	焼肉	炒め物	ハンバーグ	カレー	煮物	カツ等揚げ物	ステーキ	唐揚げ	餃子	肉じゃが

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。

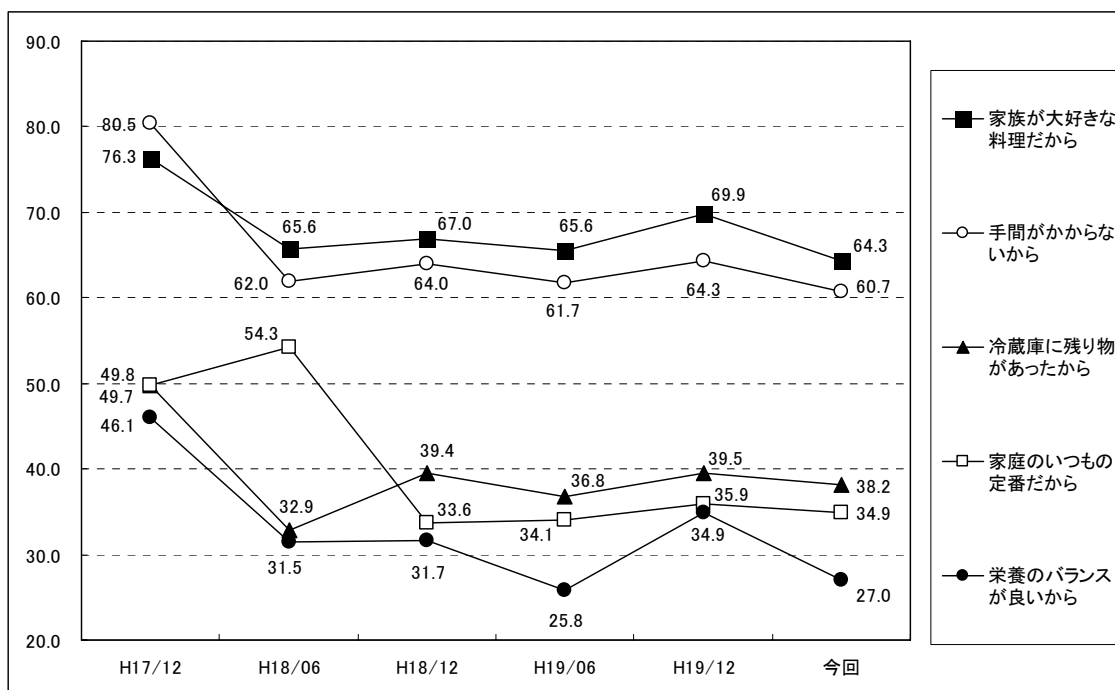
今回調査の特徴としては、「ハンバーグ」が様々な側面で人気を得ていることが挙げられる。「おいしさ感」では前回調査同様、2位。「便利・お得感」でも前回調査同様5位。「健康・元気感」では前回のランク外から6位へ急浮上。「楽しさ感」では前回6位から今回4位へ。「グルメ(チャレンジ)感」は前回7位から今回3位へとここでも急浮上している。「ハンバーグ」が季節を超えて、「カレー」、「炒め物」に次ぐ、人気メニューになりつつあることがわかる。

また、これまでの調査同様、「炒め物」についても、特に夏場において、様々な側面から人気を得ているメニューとなっている。

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。

順位については、この 2 年間で変動していない状態にある。

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 7.9 ポイント、「家族が大好きな料理だから」が 5.6 ポイントと比較的大きく減少している。しかし、同じ夏場である前々回調査と比較すると、どの項目もほぼ同じ水準にあり、季節によって動機が類似してくることが想定された。

「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。

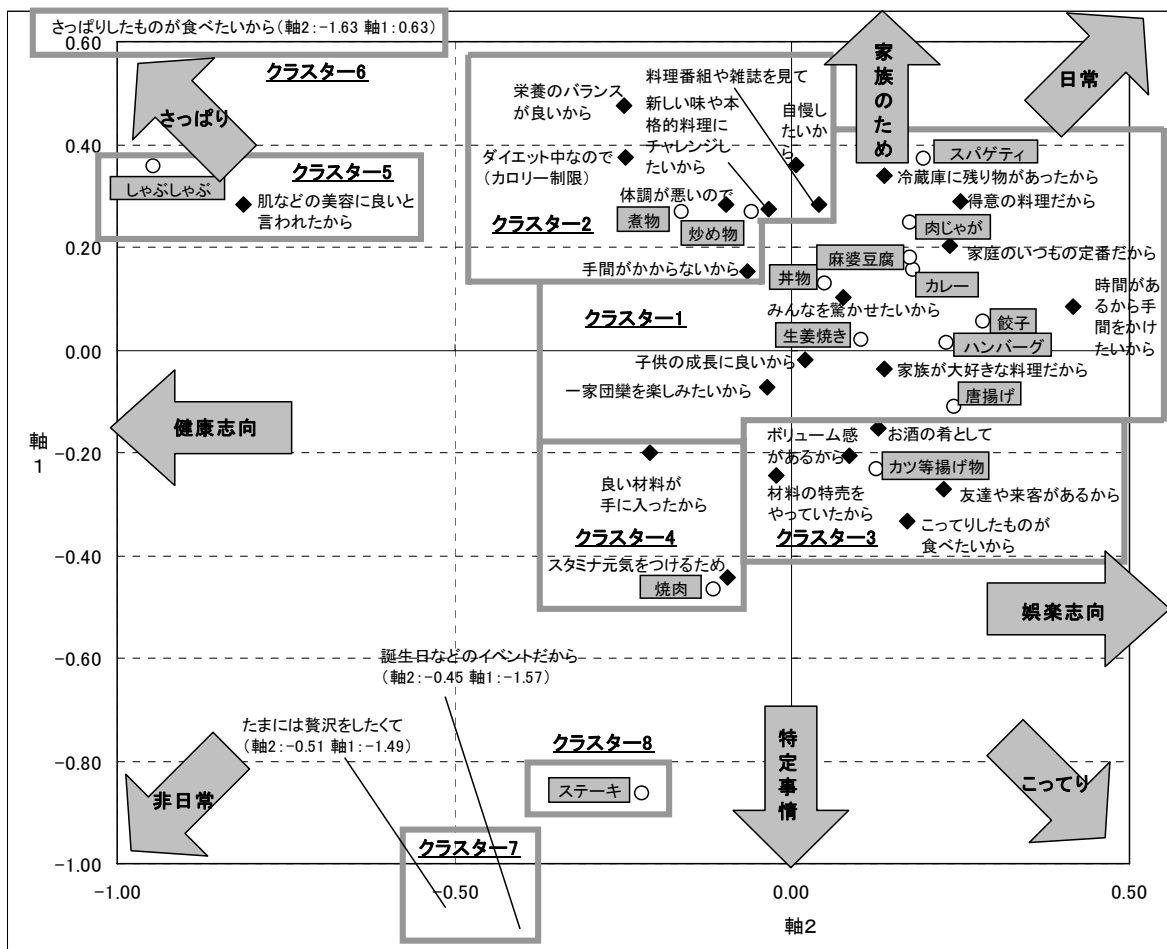
2. コレスポネンス分析の実施

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 63.2%）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 35.5%、軸 2 は 28.3%であった。つまり 2 つの軸で表されたこの図は 63.8% 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「家族のため」と「特定事情」と解釈し、横軸（軸 2）は「娯楽志向」と「健康志向」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「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 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、「スパゲティ」、「肉じゃが」、「麻婆豆腐」、「丼物」、「カレー」、「生姜焼き」、「餃子」、「ハンバーグ」、「唐揚げ」が属し、料理動機としては、「冷蔵庫に残り物があつたから」、「得意の料理だから」、「家庭のいつもの定番だから」、「みんなを驚かせたいから」、「時間があるから手間をかけたいから」、「子供の成長に良いから」、「一家団欒を楽しみたいから」、「家族が大好きな料理だから」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、「娯楽志向」、「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。家族のために楽しく料理を作っ

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、食事を楽しむために「チーズ入り餃子」など少し変わったメニュー提案をすることが効果的となる可能性がある。

② クラスタ2：本格的料理グループ

ここに属する料理メニューは「煮物」、「炒め物」で、料理動機として「栄養バランスが良いから」、「ダイエット中なので（カロリー制限）」、「体調が悪いので」、「新しい味や本格的料理にチャレンジしたいから」、「料理番組や雑誌を見て」、「自慢したいから」、「手間がかからないから」が属する。「家族のため」および「健康志向」の数値が比較的高いことから、家族の健康の維持を一番に考えて料理をしているグループであると解釈できる。病気の時の栄養補給メニューなどの提案が有効になるものと考えられる。

③ クラスタ3：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、「こってりしたものが食べたいから」、「友達や来客があるから」、「材料の国産をやっていたから」、「お酒の肴として」、「ボリューム感があるから」が属する。

「特定事情」、「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。

④ クラスタ4：スタミナグループ

料理メニューとしては、「焼肉」が属し、料理動機として「スタミナ元気をつけるため」、「良い材料が手に入ったから」が属する。このグループは、スタミナが落ちがちな夏場だけに、焼肉を食べて元気になろ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、スタミナをキー・コンセプトとして、例えば売り場で、にんにく、ニラ、などとともにスタミナ焼肉コーナーを作って訴求することにより、効果を発揮する可能性がある。

⑤ クラスタ5：美容グループ

料理メニューとしては「しゃぶしゃぶ」が属し、料理動機としては、「肌など美容に良いと言われたから」が属する。「健康志向」の数値がやや高くなっている。美容効果の高いメニュー提案などが効果を発揮する可能性がある。

⑥ クラスタ6：さっぱりグループ

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。同じグループではないものの、「しゃぶしゃぶ」との距離が比較的近く、イメージと合致する。

⑦ クラスタ7：イベントグループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「たまには贅沢をしたくて」、「誕生日などのイベントだから」が属する。同じグループではないものの、「ステーキ」と距離が近く、納得的である。「お誕生日は家族でステーキ!」といった、イベントとメニュー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。

⑧ クラスタ8：ステーキグループ

料理メニューとしては「ステーキ」が属し、料理動機でここに属するものはない。同じグループではないが、位置的に「イベントグループ」が近く、イベントグループのニーズを満たす料理メニューと考えることもできる。