

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	361	炒め物	468	鍋料理	199	鍋料理	256	煮物	112
2	鍋料理	269	カレー	418	炒め物	191	カレー	105	すき焼き	102
3	ハンバーグ	246	鍋料理	363	煮物	101	すき焼き	96	鍋料理	88
4	炒め物	235	煮物	211	カレー	100	焼肉	78	ハンバーグ	79
5	唐揚げ	201	丼物	190	すき焼き	85	唐揚げ	66	炒め物	72
6	煮物	169	ハンバーグ	183	シチュー	77	炒め物	62	カツ等揚げ物	67
7	シチュー	146	シチュー	173	焼肉	76	しゃぶしゃぶ	53	カレー	63
8	生姜焼き	144	生姜焼き	168	ハンバーグ	72	ハンバーグ	51	焼肉	62
9	すき焼き	140	唐揚げ	167	カツ等揚げ物	68	シチュー	47	シチュー	58
10	焼肉	133	肉じゃが	152	豚汁/汁物	66	肉じゃが	43	ステーキ	56
11	肉じゃが	133	カツ等揚げ物	139	生姜焼き	65	丼物	43	唐揚げ	44
12	カツ等揚げ物	128	焼肉	134	肉じゃが	60	キムチ鍋	43	しゃぶしゃぶ	39
13	丼物	124	うどん	114	キムチ鍋	59	煮物	42	生姜焼き	39
14	餃子	91	すき焼き	113	しゃぶしゃぶ	51	おでん	42	餃子	37
15	しゃぶしゃぶ	91	焼そば	95	丼物	47	カツ等揚げ物	38	肉じゃが	36
16	ステーキ	82	おでん	89	唐揚げ	44	生姜焼き	38	おでん	35
17	おでん	77	しゃぶしゃぶ	86	ステーキ	40	水炊き	35	丼物	30
18	うどん	66	餃子	81	餃子	37	お好み焼き	34	グラタン/ドリア	25
19	豚汁/汁物	64	ステーキ	79	スープ/ポトフ	37	ステーキ	32	グリル焼き	24
20	キムチ鍋	63	麻婆豆腐	76	水炊き	35	うどん	32	スープ/ポトフ	22

「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20年6月調査)で登場せず、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」が挙げられた。

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」があった。

15の万能メニューの内、夏場と冬場で異なるものが1つしかないことから、万能メニューが季節を越えて固定化しつつあることが想定された。

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	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
	H20/06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
今回調査	カレー	鍋料理	ハンバーグ	炒め物	唐揚げ	煮物	シチュー	生姜焼き	すき焼き	焼肉	
便利・お得感	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	丼物	唐揚げ	煮物	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
	H20/06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
今回調査	炒め物	カレー	鍋料理	煮物	丼物	ハンバーグ	シチュー	生姜焼き	唐揚げ	肉じゃが	
健康・元気感	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
	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
	H20/06調査	焼肉	カレー	煮物	焼肉	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
今回調査	鍋料理	炒め物	煮物	カレー	すき焼き	シチュー	焼肉	ハンバーグ	カツ等揚げ物	豚汁/汁物	
楽しさ感	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	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	炒め物	カレー	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
	H20/06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
今回調査	鍋料理	カレー	すき焼き	焼肉	唐揚げ	炒め物	しゃぶしゃぶ	ハンバーグ	シチュー	肉じゃが	
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	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	
	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	
	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	
	H20/06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	
今回調査	煮物	すき焼き	鍋料理	ハンバーグ	炒め物	カツ等揚げ物	カレー	焼肉	シチュー	ステーキ	

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。

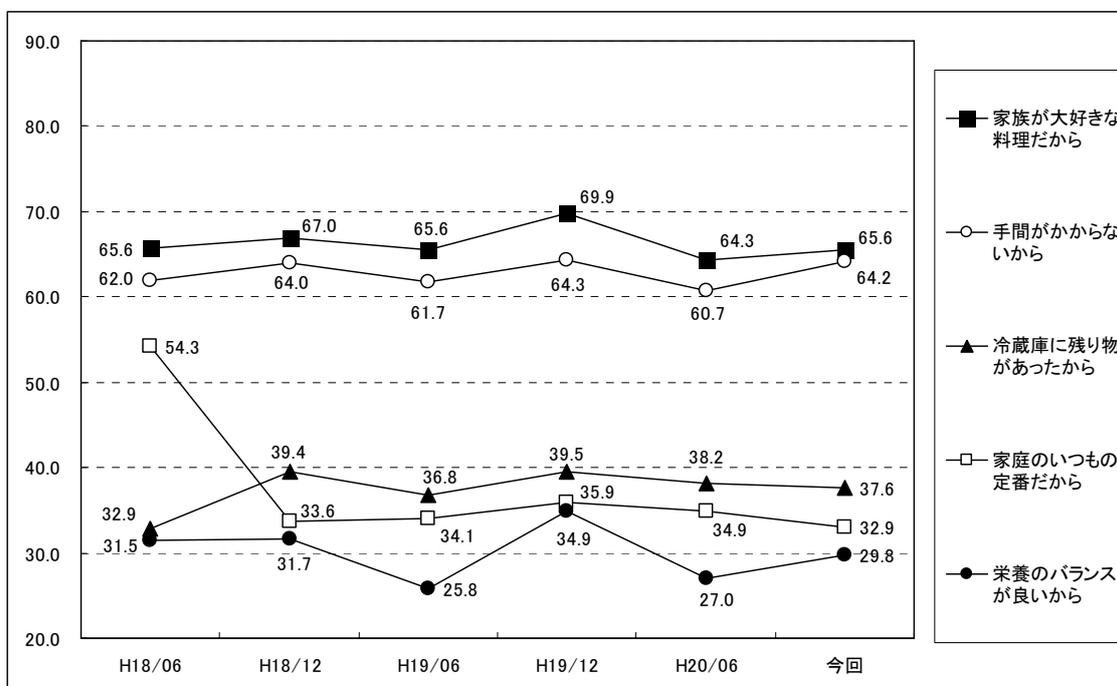
どの年も上位3位は、ほとんど人気メニューで埋め尽くされているが、「グルメ(チャレンジ)感」については、若干違うメニューも混ざってきている。

今回調査では「煮物」が様々な点で人気を得ていることが特徴として挙げられる。「便利・お得感」では前回の8位から4位へ急浮上。「おいしさ感」では前回7位から6位へ。「健康・元気感」でも前回4位から3位へと着実に順位を伸ばしている。「グルメ(チャレンジ)感」は前回5位から今回1位へと、ここでも急浮上している。「煮物」が季節を超えて、人気メニューになりつつあることがわかる。「煮物」は、材料に肉以外にも野菜を多く用いることができるため、「健康・元気感」が高くなりやすく、また野菜の価格の安さが「便利・お得感」を強調していることから、指示されて始めているものと考えられた。

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VI-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。

料理動機は、出現度が高かった上位 5 位の動機についてピックアップし、これまでの変化をグラフ化した。

このグラフを見ると、平成 18 年 12 月調査以降、順位に変動がないことがわかる。

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 2.8 ポイント増加している。「栄養のバランスが良いから」は、夏場に下がり、冬場に上がる傾向にある。おそらくは、冬場は風邪などをひき、体調を崩しやすいことから、栄養バランスの良さに気を配るため、このような結果になっているものと考えられた。

また、「手間がかからないから」が 3.5 ポイント増加した。時間価値の重要性が高まっていることが、その要因として考えられた。

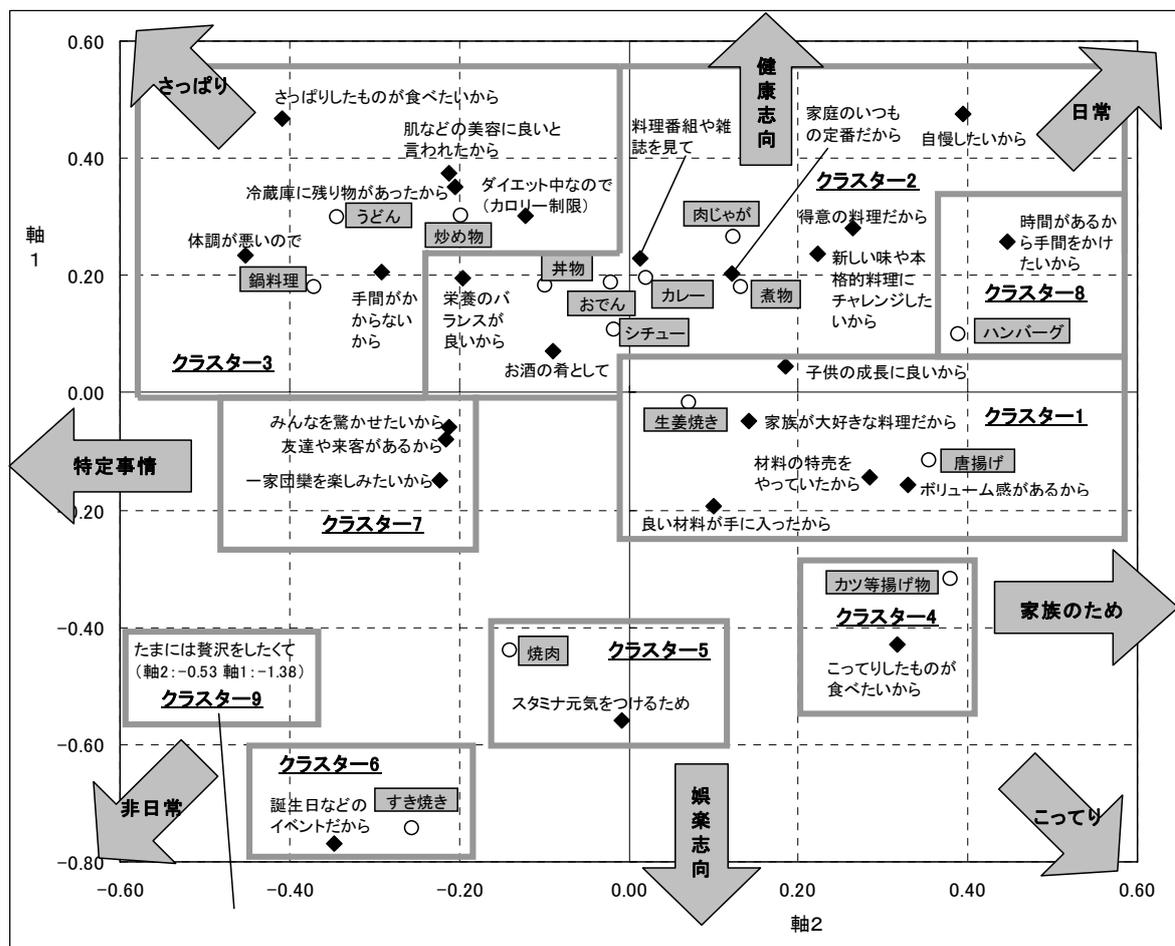
2. コレスポネンス分析の実施

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「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 64.0%）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 36.6%、軸 2 は 21.9%であった。つまり 2 つの軸で表されたこの図は 58.6% 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「娯楽志向」と「健康志向」と解釈し、横軸（軸 2）は「家族のため」と「特定事情」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、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、「生姜焼き」、「唐揚げ」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」、「材料の特売をやっていたから」、「良い材料が手に入ったから」、「ボリューム感があるから」が属する。全般的に「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。家族とともに食事を楽しむ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、唐揚げのオレンジソースがけのような、家族のみんなが大好きな定番料理に少し変わった特徴を加え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「肉じゃが」、「丼物」、「おでん」、「カレー」、「シチュー」、「煮物」で、料理動機として「栄養バランスが良いから」、「お酒の肴として」、「料理番組や雑誌を見て」、「家庭のいつもの定番だから」、「得意の料理だから」、「新しい味や本格的料理にチャレンジしたいから」、「自慢したいから」が属する。料理を上手に作ることに関する動機が多いことから、本格的な料理を作ることに関心の高いグループであると解釈できる。料理をおいしくするためのプラスアルファのひと手間や、ちょっと高度な料理テクニックなどのメニュー提案が有効になるものと考えられる。

③ クラスタ3：さっぱりグループ

料理メニューとしては「鍋料理」、「うどん」、「炒め物」が属し、料理動機としては、「さっぱりとしたものが食べたいから」、「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ったから」、「ダイエット中なので（カロリー制限）」、「体調が悪いので」、「手間がかからないから」が属する。「特定事情」、「健康志向」の数値がいずれもやや高い。このグループは何らかの事情で、さっぱりしたものを欲している状況にあることから、食材の美容効果やダイエット効果などの情報発信をすることが有効になるものと考えられる。

④ クラスタ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「こってりとしたものが食べたいから」が属する。このグループはこってりとしたものが好きな、食欲旺盛なグループであることが想定される。店頭で揚げたてを販売するなど、香りや音も交えてアピールすることにより、食欲を活性化させるプロモーションが有効になる可能性がある。

⑤ クラスタ5：スタミナグループ

料理メニューとしては「焼肉」が属し、料理動機としては、「スタミナ元気をつけるため」が属する。このグループは、文字通り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、食肉の持つ、栄養によるメリット部分をより強く強調することで、食肉に対して良い印象を持ってもらえることができる可能性がある。

⑥ クラスター6：大イベントグループ

料理メニューとしては「すき焼き」が属し、料理動機としては「誕生日などのイベントだから」が属する。「お誕生日は家族ですきやき！」といった、イベントとメニューを組み合わせて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。

⑦ クラスター7：小イベントグループ

ここに属する料理メニューはなく、料理動機としては「みんなを驚かせたいから」、「友達や来客があるから」、「一家団欒を楽しみたいから」が属する。誕生日ほどではないが、友人が来たり、いつもとちょっと違う食事をしたりと、小さなイベントが発生したときのグループであることが想定される。見栄えがし、簡単に作れる「急な来客のための簡単レシピ」のようなものがあると、この層に訴求することができるものと思われる。

⑧ クラスター8：ごちそうグループ

料理メニューとしては「ハンバーグ」が属し、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。本格的料理グループとの距離も近く、おいしい食事を作ることに力を注いでいるグループであることが想定される。このグループに所属する「ハンバーグ」は、時代や季節を問わず人気のメニューであることから、様々なハンバーグの作り方や、おいしく作るコツなど、「ハンバーグ」に特化した冊子をプロモーションに使うことが効果的になる可能性がある。

⑨ クラスター9：贅沢グループ

このグループ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。このグループへは、金額が1.5倍になったとしても、おいしさが2倍以上になることをイメージさせるようなプロモーションが有効になるものと考えられる。