

第 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

消費者はその料理を作るには「無意識の理由」を持っている。「分類される気持ちの型」を示した。

と同様、「肉料理に関する気持ちの分析」をする前に基礎データとして、それぞれの気持ちの中で各イメージの強さ順の肉料理に、上位20を選んで示している。

表 -1- 各イメージ強さ順の肉料理（各ベスト20）（単位：出現度数）

順位	おいしさ感		便利・お得感		健康・元気感		楽しさ感		グルメ感 (チャレンジ)	
	出現順	合計	出現順	合計	出現順	合計	出現順	合計	出現順	合計
1	カレー	735	カレー	714	鍋料理	419	カレー	313	シチュー	58
2	鍋料理	488	鍋料理	579	カレー	402	鍋料理	305	すき焼き	58
3	から揚げ	431	炒め物	530	炒め物	359	炒め物	213	ステーキ	48
4	炒め物	382	シチュー	377	シチュー	275	シチュー	199	煮物	42
5	ハンバーグ	378	から揚げ	345	とんかつ等揚げ物	247	すき焼き	196	とんかつ等揚げ物	38
6	シチュー	373	すき焼き	328	すき焼き	224	とんかつ等揚げ物	172	鍋料理	38
7	とんかつ等揚げ物	358	とんかつ等揚げ物	314	煮物	215	焼肉	151	炒め物	32
8	すき焼き	321	ハンバーグ	311	焼肉	212	ハンバーグ	150	カレー	31
9	焼肉	294	生姜焼き	303	生姜焼き	189	煮物	148	から揚げ	30
10	生姜焼き	294	焼肉	299	ハンバーグ	188	から揚げ	146	ハンバーグ	28
11	肉じゃが	283	煮物	286	肉じゃが	169	生姜焼き	118	しゃぶしゃぶ	28
12	煮物	283	肉じゃが	278	から揚げ	166	肉じゃが	114	焼肉	25
13	肉のどんぶり物	209	肉のどんぶり物	228	豚汁	151	肉のどんぶり物	100	グリル焼き、ホイル焼き	24
14	餃子	202	豚汁	177	餃子	130	おでん	96	生姜焼き	22
15	豚汁	171	ステーキ	170	肉のどんぶり物	129	餃子	93	餃子	20
16	ステーキ	150	餃子	161	しゃぶしゃぶ	113	豚汁	93	肉じゃが	14
17	おでん	146	しゃぶしゃぶ	153	ステーキ	111	しゃぶしゃぶ	92	肉のどんぶり物	12
18	しゃぶしゃぶ	144	おでん	141	おでん	97	ステーキ	81	おでん	12
19	スパゲティー	134	焼きそば	140	スパゲティー	79	スパゲティー	70	うどん	11
20	麻婆豆腐	123	スパゲティー	140	ソテー	77	お好み焼き	70	野菜の肉巻き	11

いろいろなイメージを合い持っている「カレー」や「鍋料理」「炒め物」「とんかつなど揚げ物」「ハンバーグ」「すき焼き」等は価値観の次元を超えて「家族全員に人気のある」メニューである。

人気メニューの必要条件であり、価格などの条件をクリアすれば、高い出現頻度が可能であることがわかる。

これら人気肉料理メニューは「コレスポンデンスグラフ」の中心領域に位置付けられる特徴をもっている。

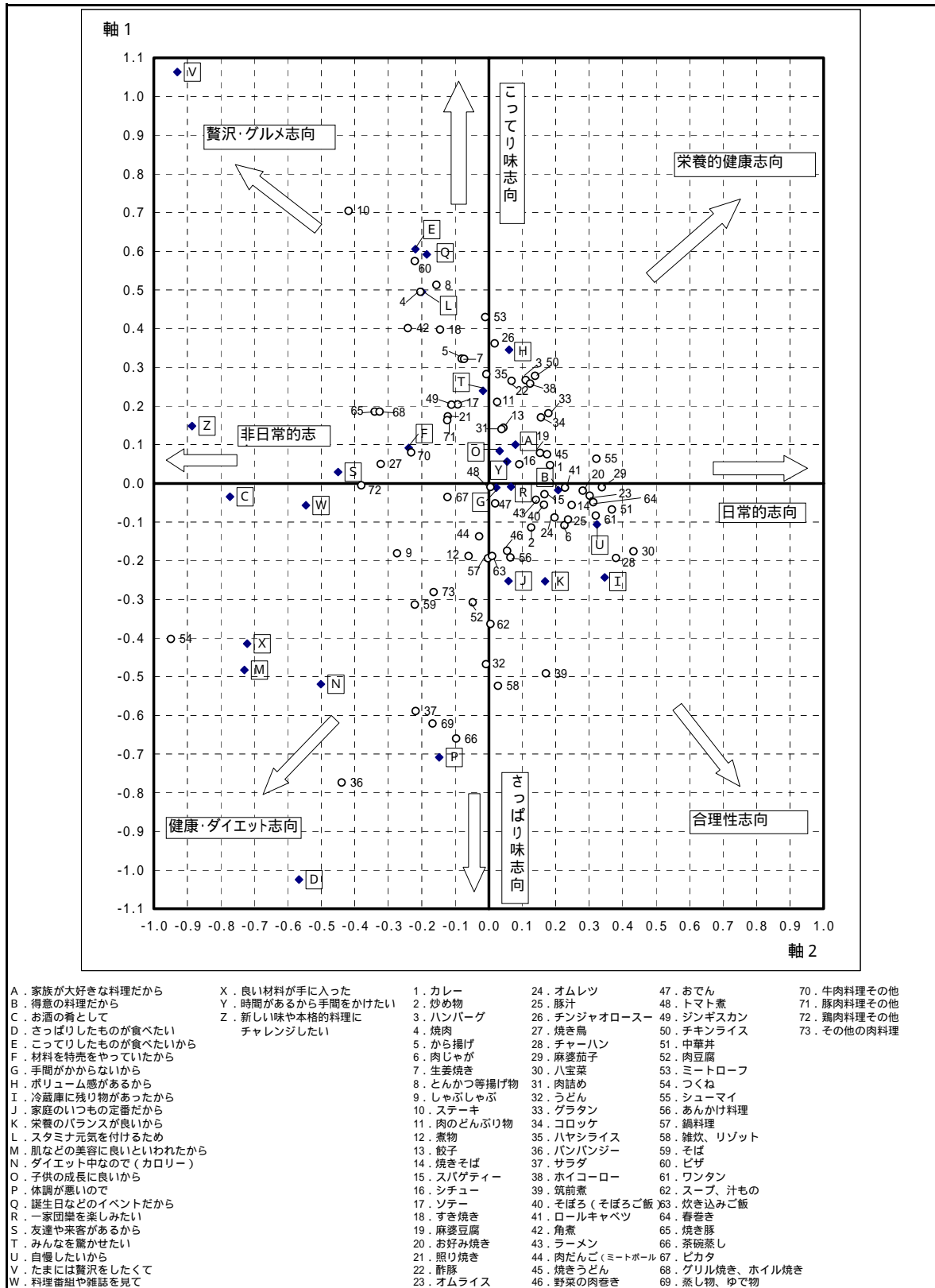
一方、「ある価値観」に特化したメニュー(例えば健康志向の強いメニュー等)はそれぞれに価値観の軸の方向に沿って周辺に位置付けられる。(図 -1- 「肉料理と気持ちの分布(コレスポンデンスグラフ)」参照)

・コレスポンデンス分析の実施

今回は、「巻末の表 -1- 各イメージ強さ順の肉料理(全料理)」のデータを基にしてコレスポンデンス分析を行う。

「すべての夕食メニュー」を消費者の価値観(気持ち)空間にプロットしてみると、以下の図 -1- 「肉料理と気持ちの分布(コレスポンデンスグラフ)」となる。

図 -1- 肉料理と気持ちの分布



・分析の読み方

図を見ると消費者は心の中で肉料理は一括りではなく意識的に使い分けられていることが覗える。

分布図の言葉群を検討することにより、便宜的に2つの軸が浮かんでくる。

第1軸は料理の目的を表す、「日常性（家庭料理的）メニュー」と「非日常（イベント的）メニュー」の軸、そして第2軸は嗜好に関する「こってり味志向メニュー」と「さっぱり味志向メニュー」である。

第1軸は肉料理をステーキや焼肉に見られる「たまに贅沢・満足感」を求めた楽しいイベントの道具として使う「気持ち」を表している。

第2軸は気分や体の調子などによる味の重み(ヘビー・ライト)「嗜好」に関することが、大切な要因であることを示している。

・分析の精度

精度を表す説明度を調べてみると、それぞれの項目は縦軸の「日常性（家庭料理的）メニュー」と「非日常（イベント的）メニュー」の軸で20.07%、横軸の「こってり味志向メニュー」と「さっぱり味志向メニュー」の軸で12.9%の係わりを持つことが計算された。つまり2つの軸で表されたこの図は32.9%の説明度を持つことになる。

今回は全メニューの「73メニューと26価値観」の計99データを同一グラフ上にプロットした。

そのために前回の「15メニューと26価値観」と比較すれば、約2.4倍のデータ数の増加だった。そのため、当然、2軸以外の説明要素や雑音が増加し、結果的に説明度は下がった。

しかし、残り説明度67.1%はサンプルが増えたための雑音と考えると、説明度32.9%は「99データの分析精度」として標準以上を持っていると考えられる。

・分析結果の活用

「図 -1- 肉料理と気持ちの分布(コレスポンデンスグラフ)」と共に「表 -1- 各イメージ強さ順の肉料理(各ベスト20)」や巻末の「表 -1- 各イメージ強さ順の肉料理(全料理)」さらに巻末の「表 -1- 肉料理の詳細イメージデータ(ベスト20)」等の基礎データを合わせ見ると、それぞれの「肉料理メニュー」に関してほぼ納得できるポジションに位置付けされていることがわかる。

このことによって、「図 -1- 「肉料理と気持ちの分布(コレスポンデンスグラフ)」は感覚的にも説明力を持っているといえる。

「図 -1- 「肉料理と気持ちの分布(コレスポンデンスグラフ)」上にはメニューと共に、その周辺には「メニューを作るときの近い気持ち」である「価値言葉」が添っている特徴を持っている。

これらの説明力の妥当性を前提に、この図を基に普及活動における「メニュー提案」などの場合、「TPOにふさわしいメニュー」を考えるたり、言葉を選択するときの参考に利用していただきたい。

今回、消費者調査で出現した「全ての料理メニュー」を小さなグラフの中にプロットしているために、多少見にくい面があると思う。

詳細に見る場合には、巻末の「表 -1- 「各イメージ強さ順の肉料理(全料理)」と共に「コレスポンデンスグラフ」を比べていただきたい。