

第 章 食肉類と肉料理に関するイメージ分析

1 食肉類に関する価値観・意識

食肉に対する「イメージ(気持ち)」の内20%を越える回答項目数とおもな「気持ち項目」をあげる。

表 -1- 食肉食材に関する気持ち(キーワード)

食肉食材	20%以上の項目数	食肉に対する高スコア - の「気持ち項目」
牛肉	7	「スタミナが付きそう」「贅沢感がある」「男性が好き」「洋食に合う」 【近畿の回答率が全般に高く「牛肉」に対する意識の高さが覗える】
豚肉	11	「よく使う」「手ごろな値段」「調理しやすい」「ビタミン栄養豊富」 【東北・関東の回答率が高く、また、沖縄は「お年寄りが好き」「無駄のない」が突出している】
鶏肉	12	「手ごろな値段」「よく使う」「カロリーが少ない」「調理しやすい」 【近畿と九州の回答率が全般に高く「鶏肉」に対するなじみが覗える】
鶏肉	7	「子供が喜ぶ」「手ごろな値段」「調理しやすい」「よく特売をやる」 【地域的には関東の回答率が全般に高い】
加工肉(ハム等)	5	「子供が喜ぶ」「冷蔵庫にストック」「よく使う」「調理しやすい」 【関東の回答率が全般に高い。】
内臓肉(レバー等)	3	「スタミナが付きそう」「男性が好き」「ビタミン栄養豊富」 【あまり積極的な回答にはなっていない】
ブランド和牛肉	5	「贅沢感がある」「スタミナが付きそう」「男性が好き」「洋食に合う」
その他国産牛肉	5	「スタミナが付きそう」「男性が好き」「安心感がある」「贅沢感がある」
輸入牛肉	3	「手ごろな値段」「よく特売をやる」「スタミナが付きそう」
牛肩肉	0	20%以上の「気持ち項目」がゼロであり、消費者のイメージの希薄
牛ロース(サーロイン)	4	「贅沢感がある」「スタミナが付きそう」「男性が好き」「洋食に合う」
牛ヒレ肉	5	「贅沢感がある」「洋食に合う」「カロリーが少ない」「女性が好き」
牛ばら肉	6	「手ごろな値段」「よく使う」「スタミナが付きそう」「調理しやすい」
牛モモ肉	2	「よく使う」「手ごろな値段」
豚肩肉	2	「よく使う」「手ごろな値段」
豚ロース肉	6	「よく使う」「男性が好き」「調理しやすい」「スタミナが付きそう」
豚ヒレ肉	4	「贅沢感がある」「女性が好き」「カロリーが少ない」「洋食に合う」
豚バラ肉	5	「よく使う」「手ごろな値段」「よく特売をやる」「調理しやすい」
豚モモ肉	3	「よく使う」「手ごろな値段」「調理しやすい」
鶏ムネ肉	6	「カロリーが少ない」「手ごろな値段」「よく使う」「よく特売をやる」
鶏ささみ	8	「カロリーが少ない」「コレステロールが少ない」「お年寄りが好き」「女性が好き」
鶏モモ肉	6	「よく使う」「子供が喜ぶ」「手ごろな値段」「調理しやすい」
鶏手羽	5	「子供が喜ぶ」「コラーゲンなど肌に」「手ごろな値段」「中華に合う」

・コレスポネンス分析の実施

基礎データを基に「近いもの同士は近く、関連性の薄いものは遠く」に位置付けるコレスポネンス分析（統計手法・多変量解析）にかけると、消費者の食肉に関する心の中を鳥瞰することができる。

その結果が「図 -1- 食肉類に関する気持ちの分布図（コレスポネンス分析）」である。

・分析の読み取り

結果から消費者は心の中で肉類という一括りではなく意識的に使い分けていることが見えてくる。

消費者が食肉類を選ぶときに持っているそれぞれイメージ回答を得た。

コレスポネンス分析の結果、一番強く出た縦軸（第一軸）は「日常・非日常」と次に横軸（第2軸）の「健康」の二つの軸に強い反応があった。

縦軸の「日常・非日常」の軸では「価格に対する合理性」と対極の「たまの贅沢感」に表現される気持ちが強く見られた。

横軸の「健康」軸を見てみると「女性・中高齢者」を対象とした「ダイエット志向」、対極には「男性や若年」を対象とした「スタミナ志向」があると考えられる。このように「健康」という言葉は対象者によって意味が大きく異なることがわかる。

・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・非日常」で44.4%、横軸の「健康」で21.6%の係わりをもつことが計算される。

つまり2つの軸で表されたこの図は66.0%の説明度を持つことになる。

「多くの消費者」は食肉の購入に当り、これらの2つの価値観だけでなく「いろいろな思い」で食肉類を選択していると想像できるが、残り説明度34%の中に、それぞれ10%以下の雑音に近い第3、第4・・・の説明軸が存在する。

したがって、分析結果の66.0%は標準以上の説明度を持っていると考えら

れる。

・分析結果の活用

十分説明度があることを元に、食肉イメージを同一にする6グループに
図上で便宜的に分けて見ると、

低カロリーダイエットイメージ

鶏ささみ・豚ヒレ・牛ヒレ

贅沢感イメージ

ブランド和牛肉・牛ロース

スタミナボリューム・子供が喜ぶイメージ

牛肉全般・その他の国産牛・内臓肉・牛バラ肉・輸入牛肉

いつもの安心感イメージ

牛肩肉・牛もも肉・豚ロース・豚もも肉

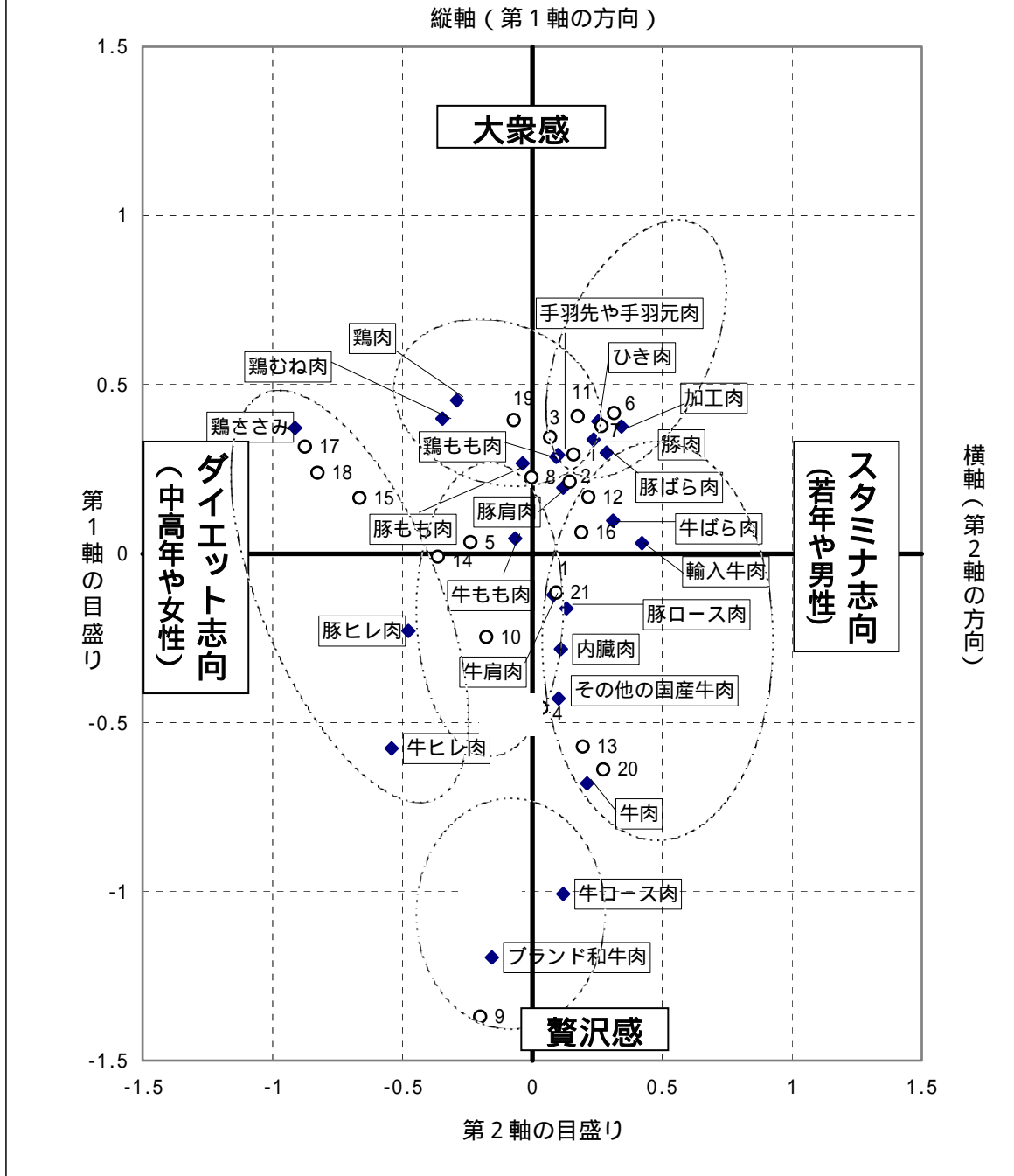
お手ごろ特売イメージ

鶏もも肉・豚バラ肉・挽肉・豚肉全般・食肉加工品

お肌や美容イメージ

鶏肉全般・鶏むね肉・手羽先や手羽元

図 -1- 食肉類に関する気持ちの分布図（コレスポンデンス分析）



グループに含まれる気持ち言葉（境界線上の言葉はどちらか一方に含めた）

- グループ： 15 お年よりが好きな肉 17 カロリーが少なそうな肉 18 コレステロールが少なそうな肉
- グループ： 9 贅沢感のある肉
- グループ： 4 洋食に合う肉 12 子供が喜ぶ肉 13 男性が好きな肉 16 ビタミン等栄養素のある肉
20 スタミナが付きそうな肉 21 該当するものなし
- グループ： 5 和食に合う肉 10 安心感のある肉 14 女性が好きな肉
- グループ： 1 よく使う肉 2 調理し易い肉 3 中華に合う肉 6 冷蔵庫にストックしている肉
7 よく特売をやる肉 11 お手ごろな値段の肉
- グループ： 8 無駄のない肉 19 コラーゲン等肌によい肉

2 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。その「気持ち項目」のうち30%を越える「項目数」と「分類される気持ちの型」を示した。

「食肉類に関する気持ちの分析」と同様、肉料理についても出現頻度の高い上位15料理を選んでコレスポンデンス分析を行い「料理」と「気持ち」の関係性を調べた。

基礎データを基に30%を越える「気持ち」の数を数えて比べると、

ベスト15メニューの30%を越える「気持ち」の中に「家族が大好きな料理だから」が見られる。つまり「家族が大好きな料理だから」と「出現頻度の多さ」とは切っても切り離せない関係にあることが推測された。

「焼肉」「ステーキ」「餃子」は30%を越える「気持ち」が5つあり何かテーマのあるメニューであることが推測される。

当たり前の事だが高頻度を狙うのであれば料理メニューの提案の場合は、「みんなが好き」というのが大前提として、それ以外の気持ち、例えば「健康を意識して」「簡便性」などが全面に出たメニューの出現頻度は低位であり、普及効率も低いことが想像できる。

以下ベスト15メニュー「共通の気持ち」とそれ以外のいくつかの特徴的な「副次的気持ちのタイプ」に分類してみた。

表 -2- 人気の肉料理と気持ちのタイプ

順位	高出現肉料理 15	30%以上 項目数	共通の 気持ち	副次的気持ちのタイプ
1	カレー	3	家族が大好きな料理だから	家族が好き特化型
2	炒め物	3		合理的・栄養バランス型
3	ハンバーグ	3		ボリューム・スタミナ元気型
4	焼肉	5		たまには贅沢型
5	から揚げ	3		ボリューム・スタミナ元気型
6	肉じゃが	4		合理的・栄養バランス型
7	生姜焼き	3		ボリューム・スタミナ元気型
8	とんかつ等揚げ物	4		ボリューム・スタミナ元気型
9	しゃぶしゃぶ	2		さっぱり感型
10	ステーキ	5		たまには贅沢型
11	肉のどんぶり物	2		ちょっと工夫型
12	煮物	2		合理的・栄養バランス型
13	餃子	5		家族が好き特化型
14	焼きそば	2		ちょっと工夫型
15	スパゲティー	3		家族が好き特化型

・コレスポネンス分析の実施

これらのデータを基にして「食肉に関する気持ち」と同様にコレスポネンス分析を行う。

「出現率の高い主な肉料理」ベスト15をこの消費者の価値観(気持ち)空間にプロットしてみると図 -2- となる。

・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軸(「イベント的メニュー」と「合理的メニュー」)、そして第2軸は嗜好に関する軸(「ヘビー嗜好・こってり」と「ライト嗜好・さっぱり」)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「嗜好」に関することが肉料理では重要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「イベント的メニュー」と「合理的メニュー」の軸で37.7%、横軸の「ヘビー嗜好・こってり」と「ライト嗜好・さっぱり」の軸で26.5%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64.2%の説明度を持つことになる。

出現頻度の多い肉料理は「家族が大好きな料理だから」という基本的な背景を持ちながら、「いろいろな思い」で作っていることが想像できる。

強いて、残り説明度35.8%は個別的な雑音があると考えれば、「食肉に関する気持ち」分析と同様、64.2%は分析精度として標準以上の説明度を持っていると考えられる。

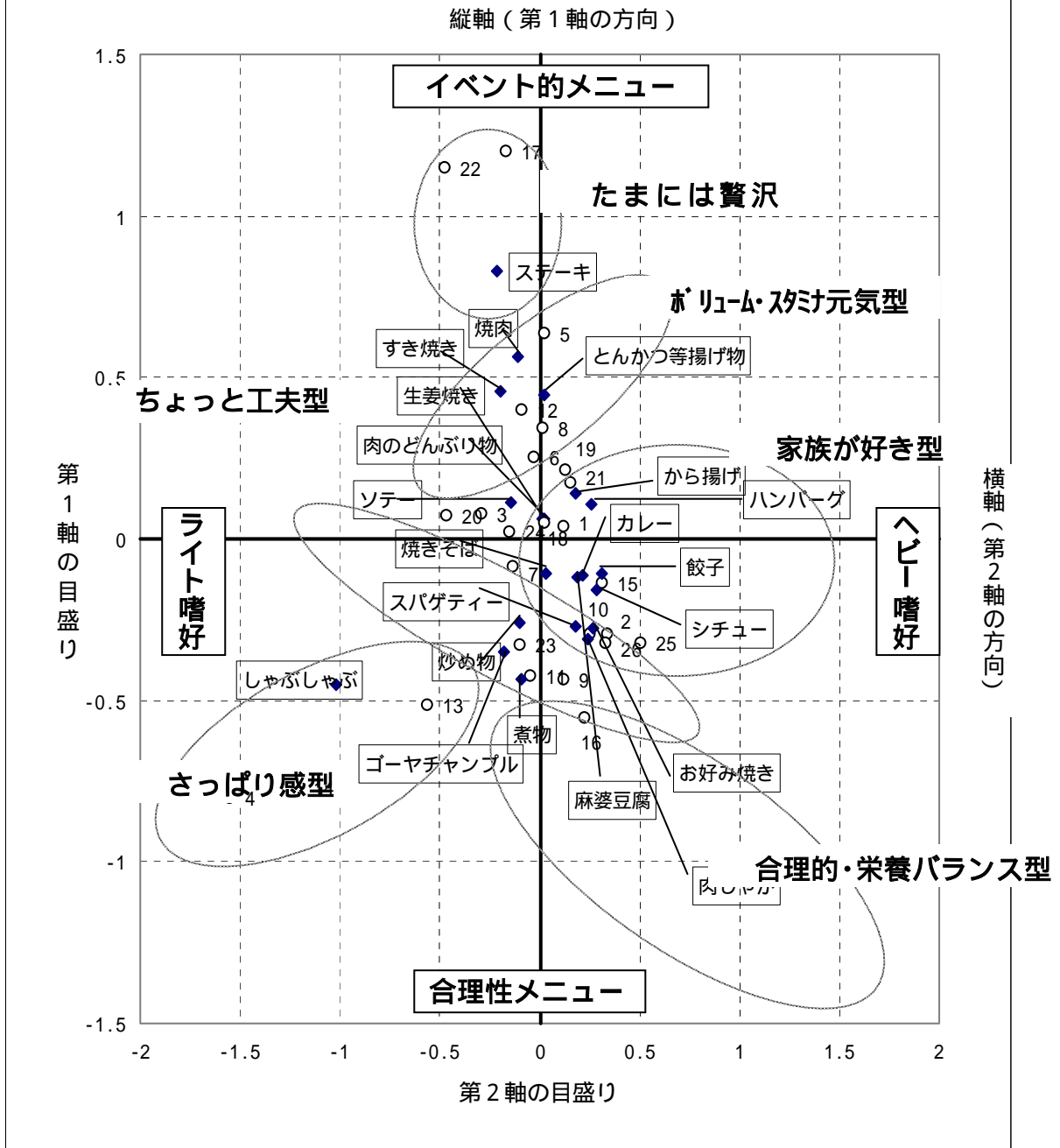
・分析結果の活用

十分説明度があることを元に、肉料理イメージを同一にする6グループに図上で便宜的に分けてみた。

基礎データを基に分析した「表 -2- 」と比べてみても、それぞれの肉料理メニューに関してほぼ同じ傾向を示していることがわかる。したがって感覚的にも説明力を持っていると考えられる。

「図 -2- 」上の各グループの周辺には、グループを表現する言葉が添っている。

図 -2- 人気の肉料理と気持ちの分布



- グループに含まれる主な気持ち言葉 (境界線上の言葉はどちらか一方に含めた)
- グループ : 17 誕生日などのイベントだから 22 たまには贅沢をしたくて
 - グループ : 5 こってりしたものが食べたいから 6 材料の特売をやっていたから
 - グループ : 8 ボリューム感があるから 12 スタミナ元気を付けるため
 - グループ : 1 家族が大好きな料理だから 2 得意の料理だから 10 家庭のいつもの定番だから
 - 15 子供の成長に良いから 18 一家団樂を楽しみたい 19 友達や来客あるから 21 自慢したいから
 - グループ : 9 冷蔵庫に残り物があったから 11 栄養のバランスが良いから 16 体調が悪いので
 - グループ : 4 さっぱりしたものが食べたいから 13 肌などの美容に良いといわれたから
 - 14 ダイエット中なので (カロリー)
 - グループ : 3 お酒の肴として 7 手間がかからないから 20 みんなを驚かせたい
 - 23 料理番組や雑誌を見て 24 良い材料が手に入った
 - 25 時間があるから手間をかけたい 26 新しい味や本格的料理にチャレンジしたい