



## 地元を代表する料理、愛される理由はさまざま 大阪では「日常的に食べる 86.3%」

地元を代表する料理の有無をたずねたところ、全国平均では「豊富にある」20.1%、「少しはある」51%という回答が。(グラフ)

しかし、「地元を代表する料理となる理由」を聞くと、湘南では「地元の食材を使っている料理」が73%、滋賀では「昔からある料理」が71.0%、広島は「全国的に有名」という人が60%でそれぞれ1位となりました。また、郡山では「行事にかかせない」52.3%、大阪では「地元でこの料理が好き人が多い」54.5%、福島では「地元でのみよく食べる」47.7%など、愛される理由や付き合い方は、料理によりさまざまです。

さらに、「過去1年で地元を代表する料理を食べたか?」という質問に「食べた」という人は88.1%も。その地元料理を食べるのは、「日常的に」57.8%、「旬の時期に」28.0%、「お祭りなど年中行事に」20.4%。なかでも大阪は「地元の代表する料理が豊富にある」と答えた人が11.5%しかいなかったにもかかわらず、「地元を代表する料理は日常的に食べる」86.3%、「地元でこの料理が好き人が多い」54.1% (全国平均28.5%) で全国平均を大きく上回り、大阪では「日常に食べる料理」=「地元料理」ということがわかりました。

### < 調査概要 >

2006年1月～2月、全国リビング新聞紙面、およびウェブサイトで実施。  
有効回答3900人(女性のみ)、平均年齢42歳。うち、「料理をすることが好き」51.2%、「普通」41.2%、「できれば作りたくない」6.4%

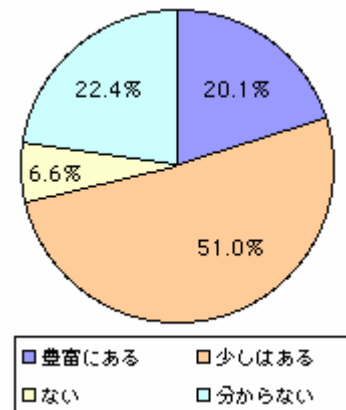
**リビング新聞ネットワーク** 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島まで60エリア908万部で発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。  
**ウェブサイト** <http://www.living-network.com/>

リビング新聞ネットワークでは、2006年度～2007年度「**わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん**」キャンペーンを全国で実施。本データのほか、地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。  
**ウェブサイト** <http://wagaya-gohan.jp/>

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>  
**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 地元ならではの料理がありますか?



グラフ 地元を代表する料理の例(コメントで多数あがったものから)

福島	いかにんじん(漬物、正月料理)
郡山	こづゆ(汁物、冠婚葬祭)
湘南	生しらす丼
滋賀	鮎寿司
大阪	たこ焼き
広島	カキの土手鍋



## 地元料理を教えてくれたのは 母56.1% 受け継がれる大切な贈り物

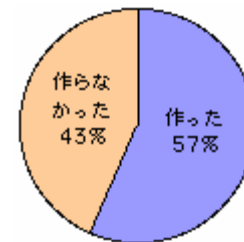
「地元を代表する料理を作った経験があるか」という問いに「ある」と答えたのは57%。(グラフ) 「ない」と答えた43%の人に理由を尋ねると「自分はおいしく作れない」36%、「手間がかかる」28.9%、「作り方を知らない」23.4%という結果がでました。(グラフ)

一方「ある」と答えた人に、「地元を代表する料理を教えてくれた人は？」と尋ねると「母」56.1%、「姑」10.6%「祖母」8.7%。地元料理の味は、家族で受け継がれる大切な贈り物ということがわかります。(グラフ)

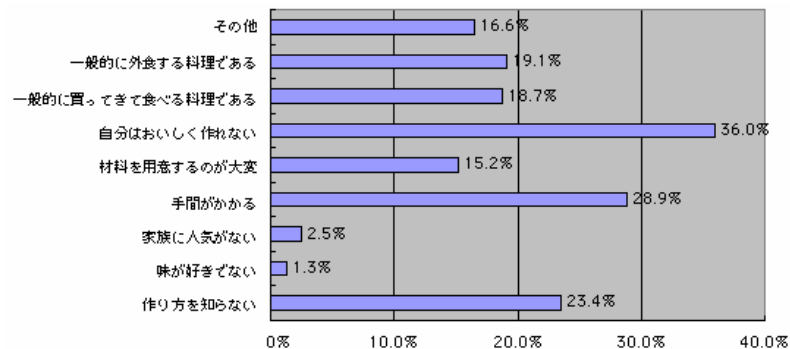
### <調査概要>

2006年1月～2月、全国リビング新聞紙面、およびウェブサイトで実施。  
有効回答3900人(女性のみ)、平均年齢42歳。  
うち、「料理をすることが好き」51.2%、「普通」41.2%、「できれば作りたくない」6.4%

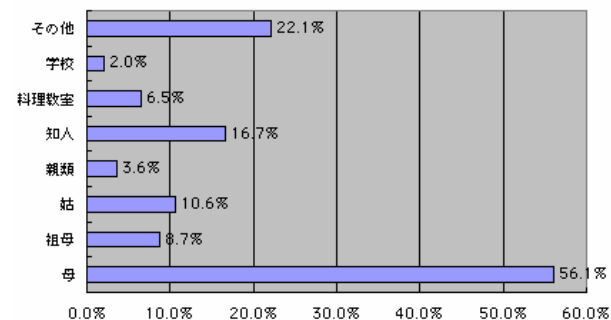
グラフ 地元を代表する料理を作った経験



グラフ 地元を代表する料理を作らなかった原因



グラフ 「地元を代表する料理」は誰に作り方を教わりましたか？(複数可)



**リビング新聞ネットワーク** 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島まで60エリア908万部で発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。  
**ウェブサイト** <http://www.living-network.com/>

リビング新聞ネットワークでは、2006年度～2007年度「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。本データのほか、地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。  
**ウェブサイト** <http://wagaya-gohan.jp/>

**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>  
**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430