



**都市部の主婦の半分は知らない「地産地消」、  
地元の食材の情報不足している 約8割**

地域で生産したものを地域で消費する「地産地消」。その言葉の意味を「知っている・大体知っている」と答えた人は全国で約63.1%。

「知っている」人が多かったのは福島87%、岡山81%、熊本80.5%。一方、都市圏は東京47%、大阪42%、京都50%という結果で、生産地に近接する地域との差が大きく開きました。(グラフ)

「地元産の食材の情報」については、不足していると答えた人が全国で78.7%もいました。特に、(1)購入できる場所、(2)生産地情報、(3)味や品質の3点について、もっと情報が欲しいと感じています。(グラフ)

**「野菜は地元産を買う」が74%**

「野菜は地元産を買う」という人の全国平均は74%。その理由は「新鮮」57.2%、「安心」46.6%、「価格が安い」32.6%が上位でした。地元産の野菜が、主婦にとって一番大切な「安い上に、信頼できる」という条件を満たしていることがわかります。また、地元産の野菜を購入する理由に「地元産を応援したいから」27.5%という声もあがっています。(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%

**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。

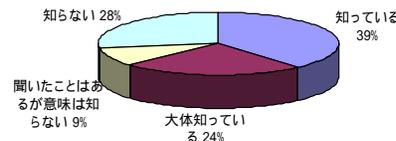
**ウェブサイト** <http://wagaya-gohan.jp/>

**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。

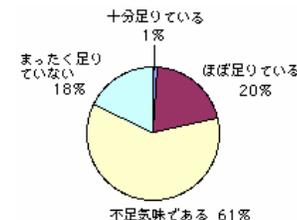
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

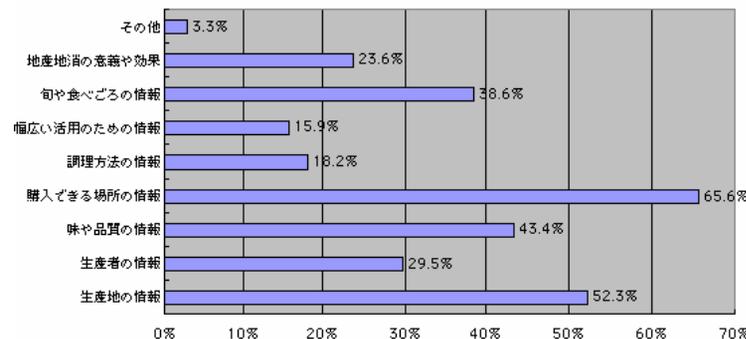
**グラフ 「地産地消」という言葉を知っていますか？**



**グラフ 今、地元産の食材についての情報は足りていると思いますか？**



**グラフ どんな情報が必要だと思いますか？(複数可)**



**グラフ 食材(野菜)を購入するとき、地元産(住んでいる都道府県産)を買う理由(複数可)**

(N = 3,866)

