

レタスの消費拡大に向けたアンケート結果について

令和7年10月23日

茨城県農産物販売推進東京本部

首都圏の卸売会社を対象に、本県の主要品目であるレタスの消費拡大に向け、消費者ニーズを把握するためにアンケートを実施しました。（令和7年10月実施、回答：7社）

【結果の概要】

レタスの仕向け先は量販店が最も多く、業務加工、外食産業が続いています。個人消費向けの販売量は全体的に減少しており、消費者が購入する際に重視する点には「価格」と「鮮度」が挙げられました。

個人向け販売の課題としては、「価格変動」「食べ方の提案」「品質の安定性」が指摘されています。消費拡大に向けた有効な手段には、「SNSでの情報発信」「レシピ提案」「試食販売」との回答が多くなりました。

業務加工向けでは、主な用途は「カット野菜」や「飲食店向け」で、販売量は「変わらない」または「減少」との回答が多く見られました。また、実需者が重視するのは「価格」「品質」「安定供給」となっています。

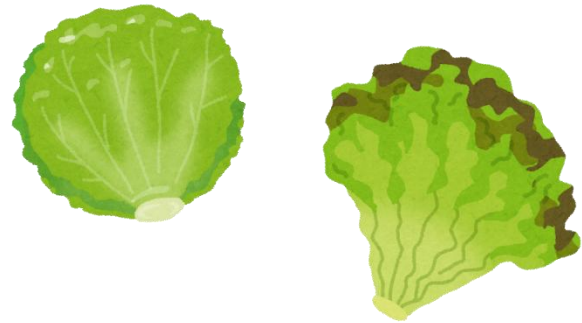
今後の県産レタスの取扱については、全ての回答者が「増やしたい」と回答しており、その理由として「消費地に近く物流面で有利」「他産地の減産による供給確保の必要性」が挙げられました。

他県の特徴的な取組としては、「加熱調理（レタス鍋など）を含む試食宣伝」や「量販店への一斉売り込み」などがあり、産地への要望としては、「生産量・品質・価格の安定」や「出荷情報の精度向上と迅速な提供」が寄せられました。

問1 レタスの仕向け先について

量販店	71%
業務加工	12%
外食産業	10%
学校給食	1%
その他（小売店）	3%

表1 レタスの仕向け先（%）



問2 レタスの個人消費向けの販売について

（1）個人消費向けの販売量について

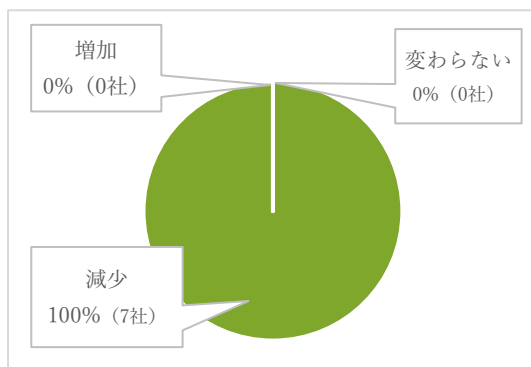


図1 個人消費向け販売量の動向（%）

（2）個人消費者が意識すること（複数回答）

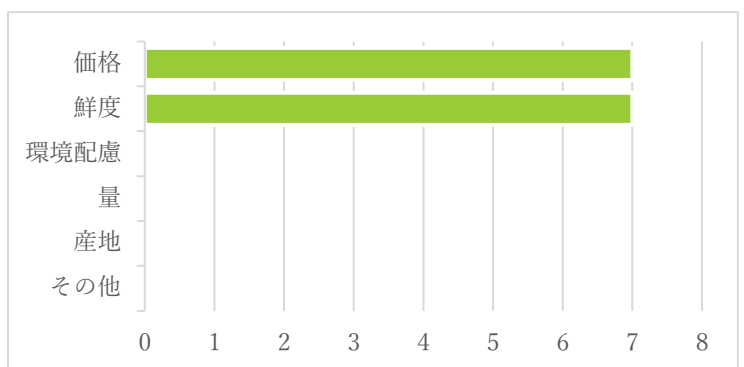


図2 個人消費者が購入する際に意識すること（社）

（3）個人向けの販売において課題と感ずること（複数回答）

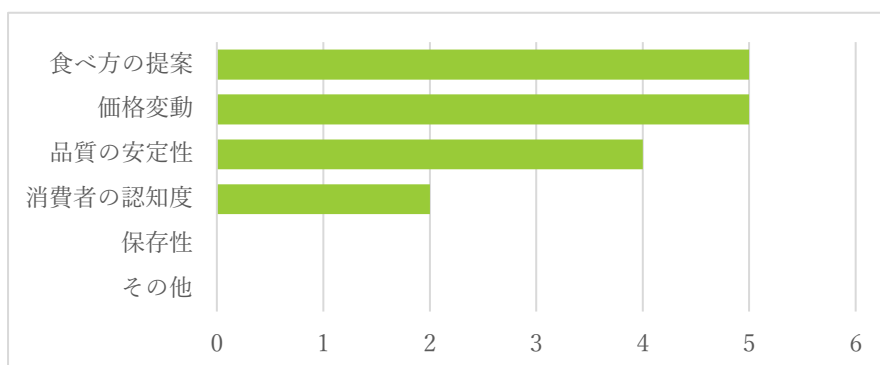


図3 個人向けの販売において課題と感ずること（社）

(4) 個人消費量の拡大に向けて効果的だと思う取組（複数回答）

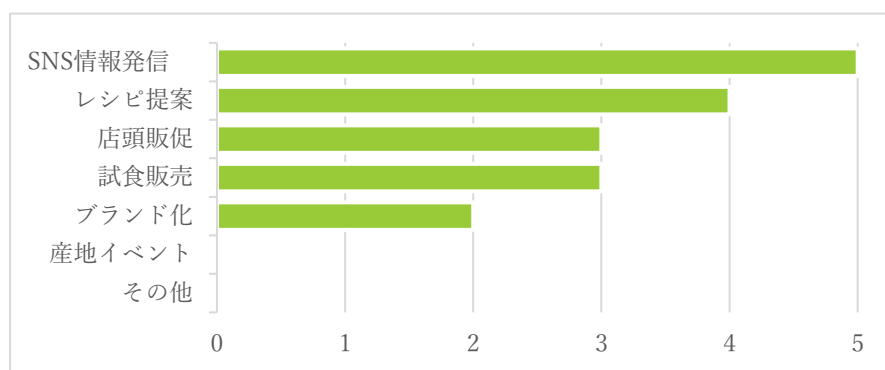


図4 個人消費量の拡大に向けて効果的だと思う取組（社）

(5) 業務加工向けの販売量について

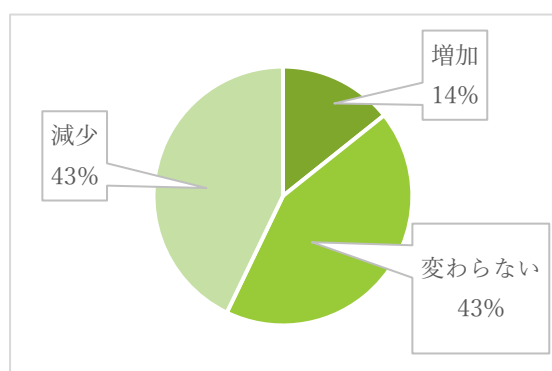


図5 業務加工向けの販売量の動向（%）

(6) 主な業務加工の用途（複数回答）

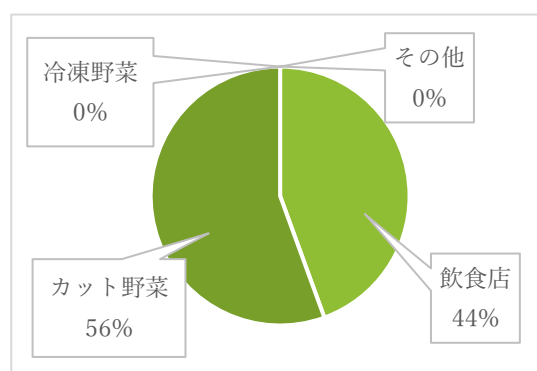


図6 主な業務加工の用途（%）

(6) 実需者が意識すること（複数回答）

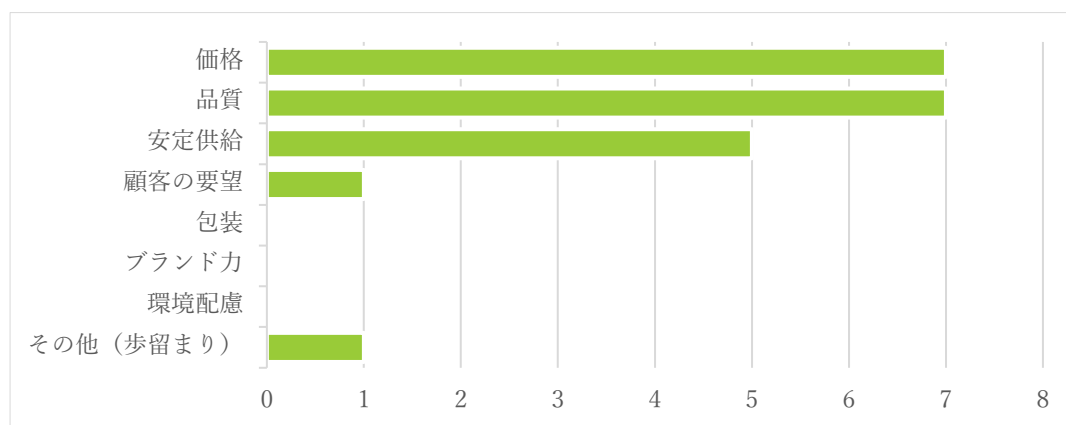
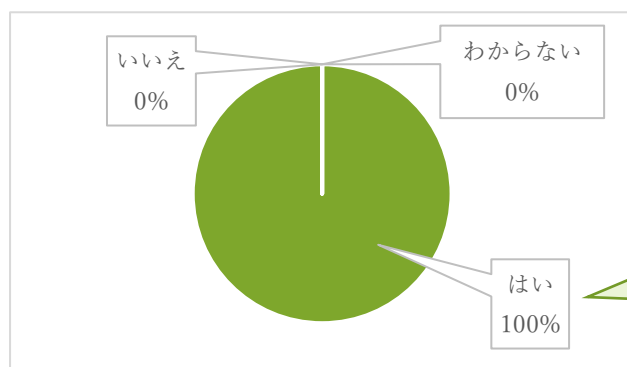


図7 実需者が取引の際に意識すること（社）

(7) 今後の本県産レタスの取扱量を増やしたいか



〈理由〉

- ・消費地に一番近い産地であり、物流の面においても有利であるため。
- ・他産地の生産量減少に伴い数量を確保するため。

図8 今後の本県産レタスの取扱に関する意向（%）

（８）他県のレタス産地の特徴的な取組

- ・ 試食宣伝において、生食だけでなく加熱したものを提供する（レタス鍋など）
- ・ 量販店への一斉売り込み

（９）その他（産地への要望、販売状況等）

- ・ 生産量の維持と品質及び価格の安定
- ・ 出荷情報の精度向上と迅速な情報提供
- ・ 量販店のレタス類の売上は横ばいだが、アイテム数が増えたこともあり、玉レタスの販売量が減っている。