

A close-up photograph of a tea plantation. In the foreground, a pair of hands is carefully picking tea leaves from a bush. The leaves are vibrant green and have a serrated edge. The background is a dense field of similar tea bushes, slightly out of focus. The overall lighting is soft and natural, suggesting an outdoor setting. The text is overlaid on the left side of the image.

Impact Report

令和6年度「地域の社会課題解決企業支援のためのエコシステム構築実証事業（地域実証事業）」

2025年2月28日

株式会社TeaRoom
株式会社静岡銀行
株式会社静岡茶市場
株式会社THE CRAFT FARM
合同会社シッカイヤ
一般財団法人静岡経済研究所

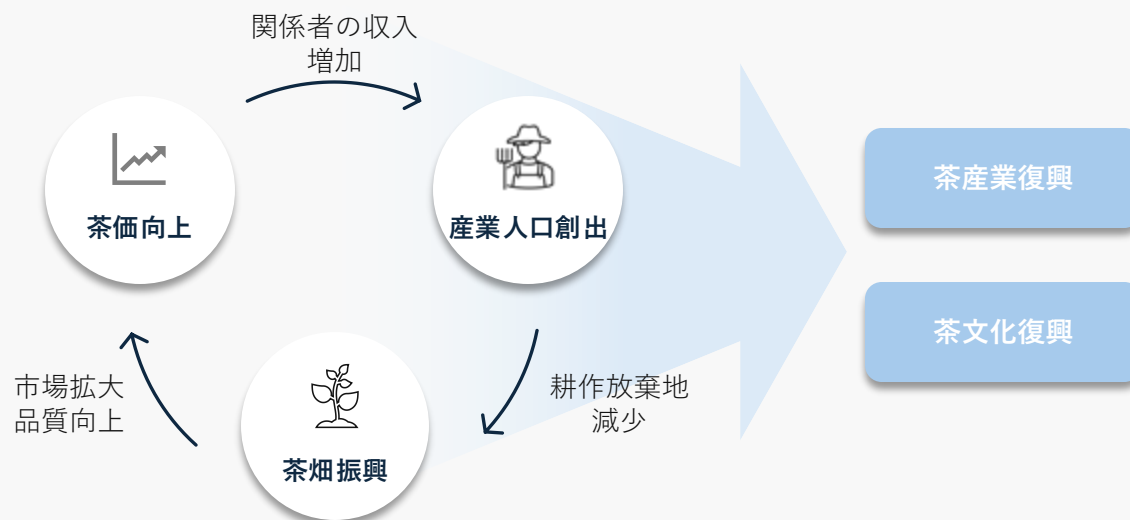


Contents

1. 掲げるミッション
2. 製茶業界の課題
3. 本事業の概要
4. インパクトの評価
5. 今後の展望

Mission

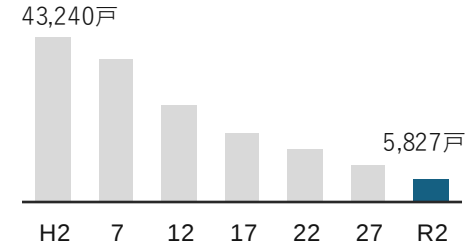
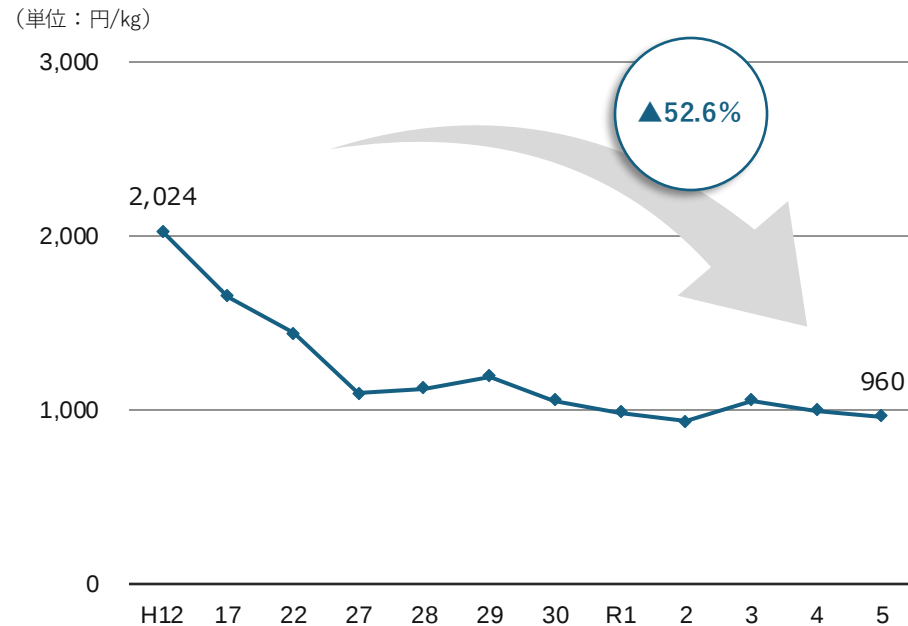
茶価格の上昇から茶農家/共同工場/茶商の所得の向上、
関係人口創出、茶畑振興の好循環へとシフトさせ、
お茶の文化を守り続けることができる地域を目指す。



- 消費者の変化により急須で淹れるリーフ茶の需要は減少し、茶価が下落。茶農家をはじめ、製茶事業者の収入は減少が続く
- 経営環境の悪化に伴う茶栽培農家数の減少により耕作放棄地も増加。また、改植ができず茶樹が高樹齢化するなどさまざまな課題に波及している

荒茶価格の低迷

団欒の暮らしの減少や安価なペットボトル飲料の普及拡大により、急須で淹れるリーフ茶の需要は減少。また、茶商の在庫増加や仕入量の減少で、荒茶の取引価格は低迷し、それに伴い茶農家の収入も減少傾向にある。

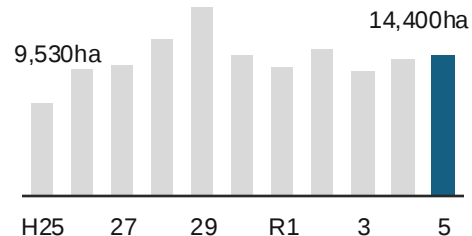
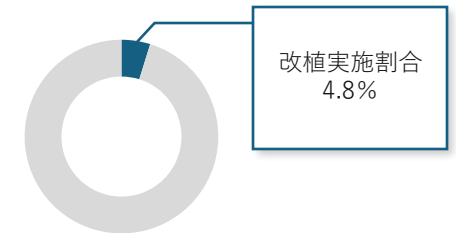


茶栽培農家数の減少

静岡県の茶栽培農家数は年々減少し、令和2年には平成2年から約▲86.5%減と深刻化。加えて、高樹齢化が進み、茶農家の大半が60歳以上となっている。

茶樹の高樹齢化

国内では樹齢30年以上の茶園面積が全体の4割弱を占め、早期の改植が必要。しかし、改植を行うと最低5年は摘採できず、その間無収入になってしまうことから、改植実施割合は低位に留まっている状況。



耕作放棄地の増加

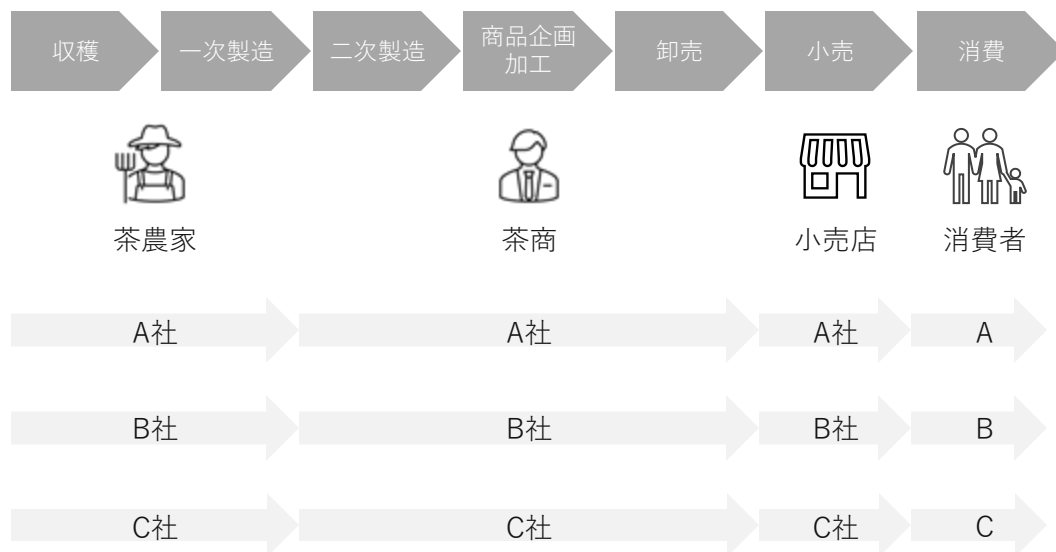
茶畑の耕作放棄地は農家の高齢化や次世代の担い手不足などによる離農者増加で年々増加。また、耕作放棄地では、野生動物や病害虫発生による二次被害が起きている。

- 産業の存続が危ぶまれる現在において、茶商が骨太な情報をクローズドに有している状態であり、課題に直面した各プレイヤーたちが「なにをどうしていいかわからない」状況に陥っている
- サプライチェーン上の情報をオープンにし、イノベーションが創発されるような仕組みづくりが求められる

既存サプライチェーンでの課題

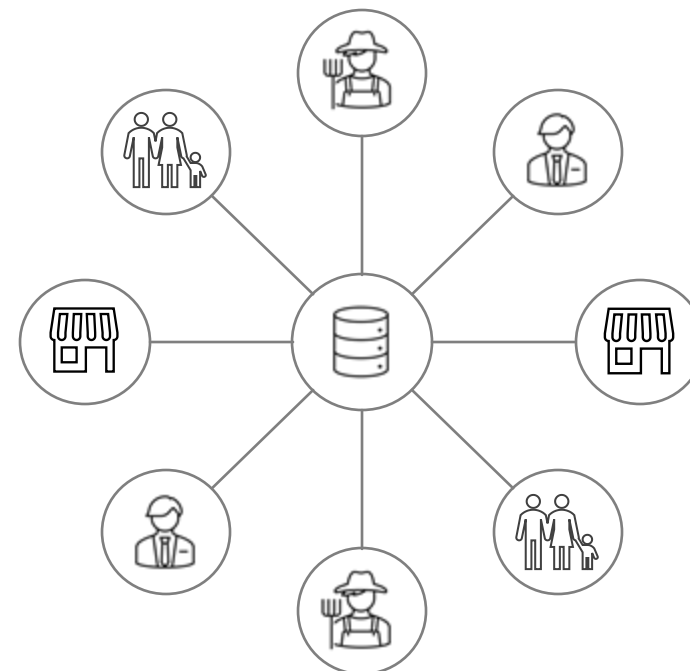
サプライチェーン上の情報は一方通行。

茶農家は自分が栽培した茶がどのように消費されているのかさえ知らない。
また、茶農家間、茶商間での情報連携も進んでおらず、
イノベーションが創発されにくい状況。



理想のサプライチェーン

サプライチェーン上の情報をオープンにすることで
イノベーションが創発される仕組みを作らなければならない。



ヒアリングにより明らかになった各プレイヤーが抱える課題

- 茶商8事業者、茶農家7事業者の合計15事業者にヒアリングを実施し生の情報・課題を聴取
- 茶商・茶農家双方で幅広い課題を抱えており、課題解決に向けた連携が求められる中、情報連携の格差がネックポイントとなっている状況

茶商（8事業者）

茶農家（7事業者）

市場構造の変化

- ✓ 煎茶需要が縮小しており、抹茶への切替を進めている
- ✓ 高級路線or安価なペットボトル茶向け路線の二極化が進展
- ✓ 多様化する顧客ニーズに対応しきれない

- ✓ 茶商から求められる単価では経営が成り立たない
- ✓ 茶商が代替わりにより、これまでのウェット（人情）な関係性からドライ（データ、数値）な関係性に変化

コスト・収益性

- ✓ 不良在庫に苦戦している

- ✓ 収益性を高めるべく観光需要（茶畑ツーリズム）などが必要
- ✓ 単価が下がる中、農薬・資材やエネルギー価格の高騰は痛手

ブランド構築 マーケティング

- ✓ 「誰に」「何を」「どのように」売るのが定まっていない
- ✓ 消費者のニーズをくみ取る必要性
- ✓ 海外販路の開拓にはさまざまなハードルが存在

- ✓ 需要情報を正しく認知できていないためブランディングがうまくできていない
- ✓ 既に産地ごとに棲み分けされており、統一ブランドの形成は難しい

労働力の確保

- ✓ 農地集約化が必要であるが、なかなか進んでいない
- ✓ グローバル人材の不足

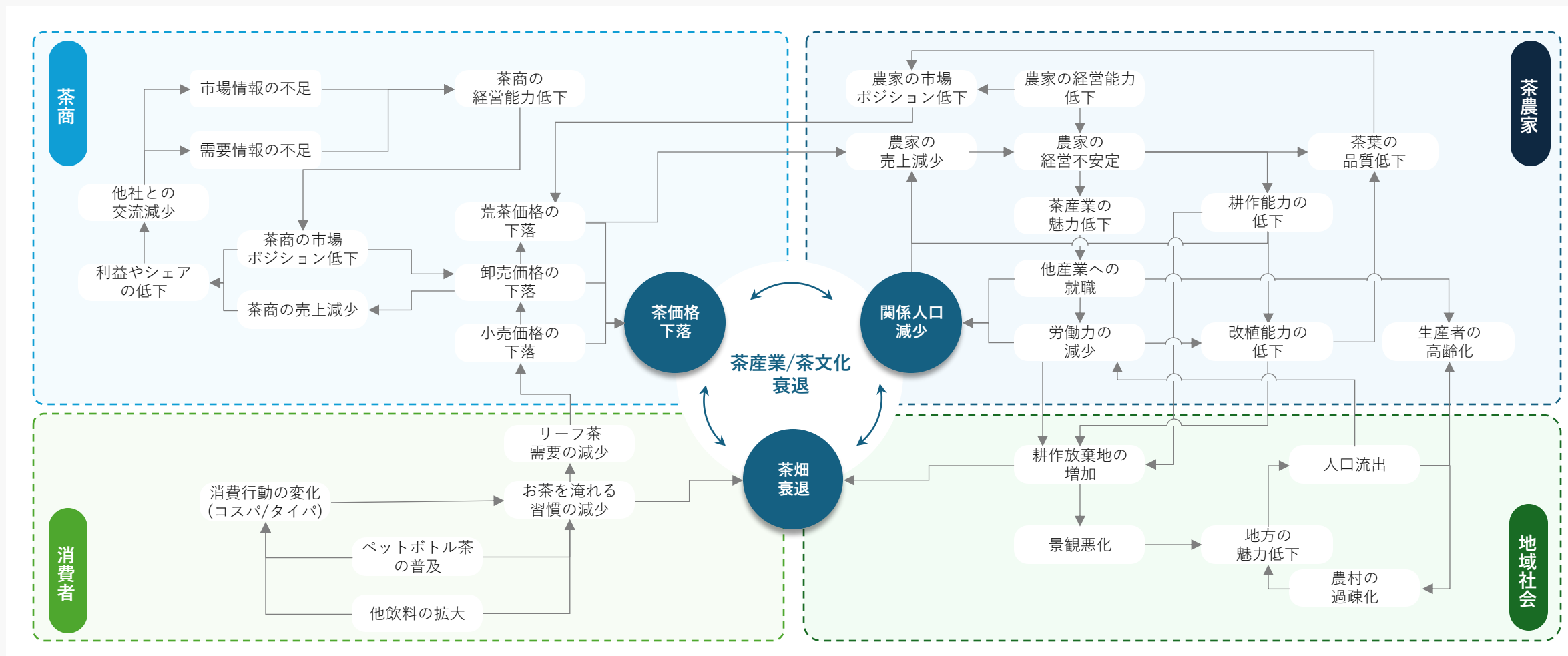
- ✓ お茶の生産・製造にかかわる人は基本的に兼業している
- ✓ とにかく人手が足りないことが課題

情報連携

- ✓ 既存サプライチェーン上の需要情報しか持っていない
- ✓ 茶商間の連携が減少している
- ✓ 静岡市内では茶商と茶農家を仲介する斡旋人の存在が大きい

- ✓ 茶商側も茶農家側もオープンにしていない情報が多い
- ✓ 誰と手を組むことが適切かが分からない

- 統計調査やヒアリングにて明らかになった静岡県茶産業の課題を地域構造化マップへ落とし込み
- 各プレイヤーが抱える課題が密接に関連し、茶産業/茶文化の衰退への悪循環に陥っている

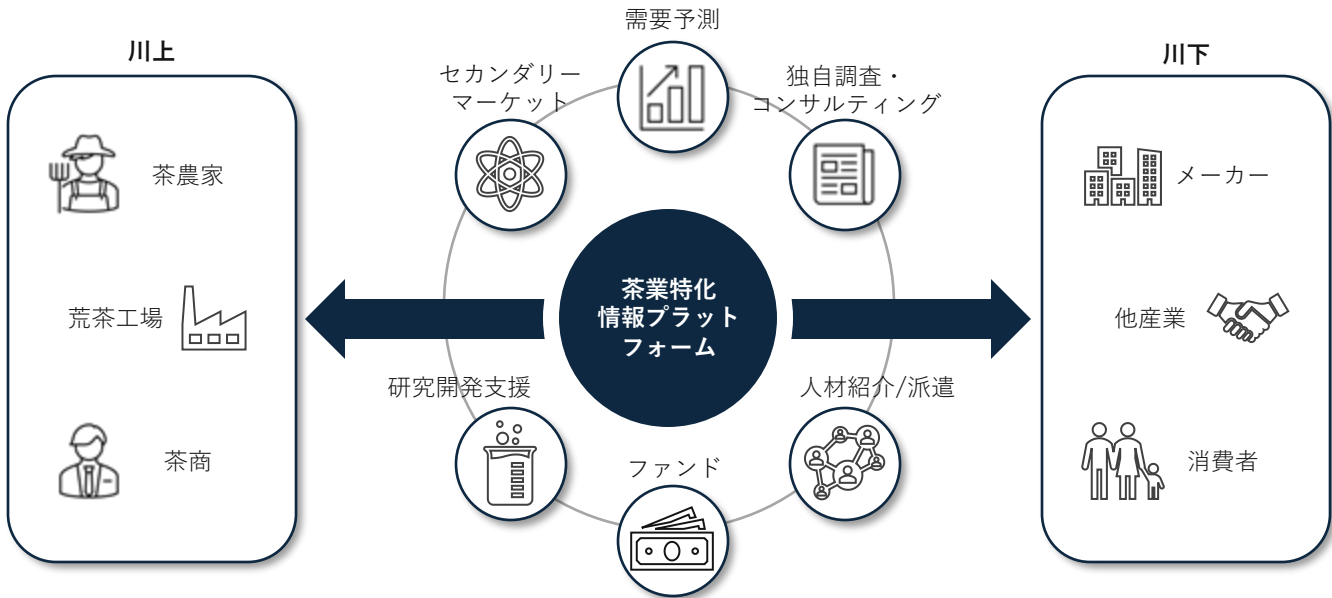


本事業の概要



- 中長期的には、茶業に特化した情報プラットフォームを構築。同PFを起点としたエコシステムの形成により茶商/茶農家双方の課題解決を図る
- 本実証事業では、公共性の高い情報PFを構築する前段として、初期仮説・事業仮説の検証を実施する

中長期での取組み内容



本実証事業では
PoCとして茶商2社への
実行支援を実施

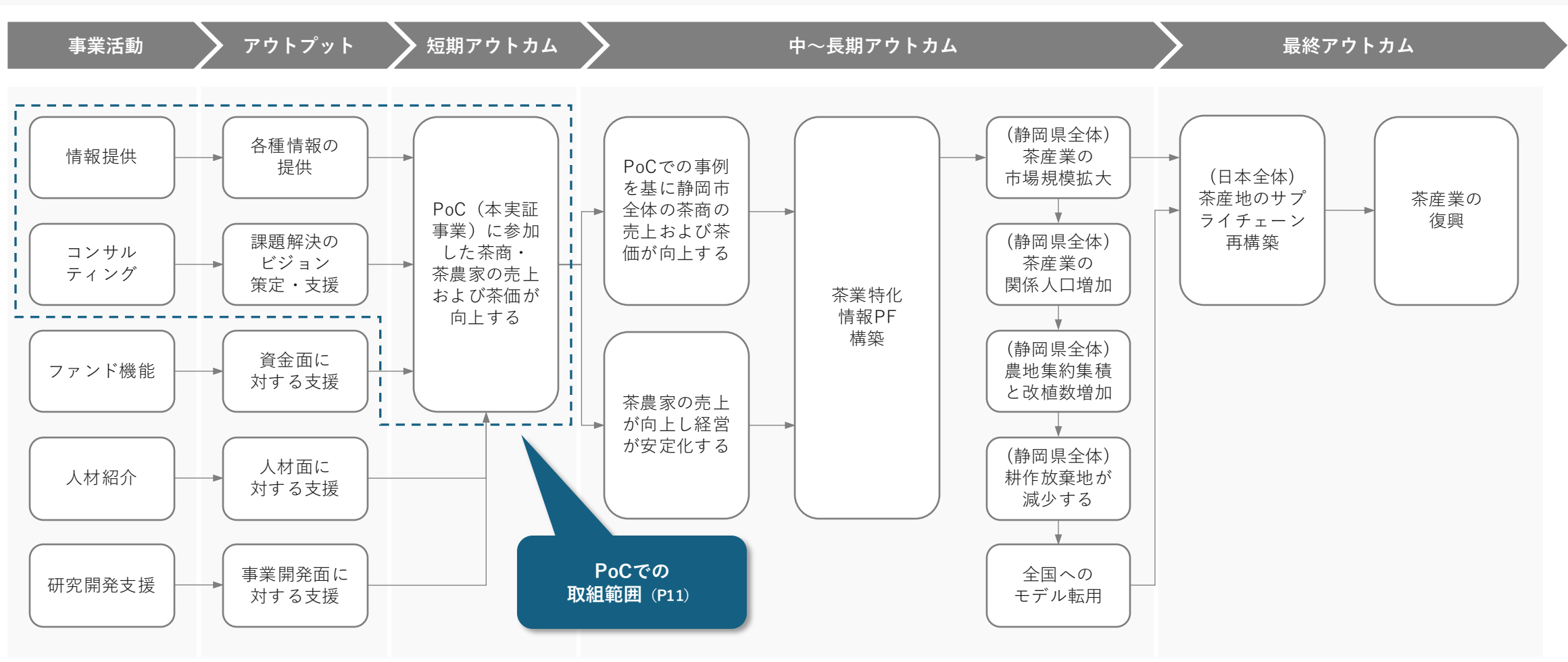
実行支援の内容

茶商を2事業者選定し、情報提供を中心とした
伴走支援を実施することで、情報PF構築が、
茶商の売上拡大に繋がることを実証した

実証期間	2024年12月～2025年1月（約60日間）
支援内容	① 情報提供 ② コンサルティング支援 ③ マッチング支援
支援先	茶商2事業者 ・ A社（国内外向け、煎茶～抹茶） ・ B社（国内向け、煎茶中心）

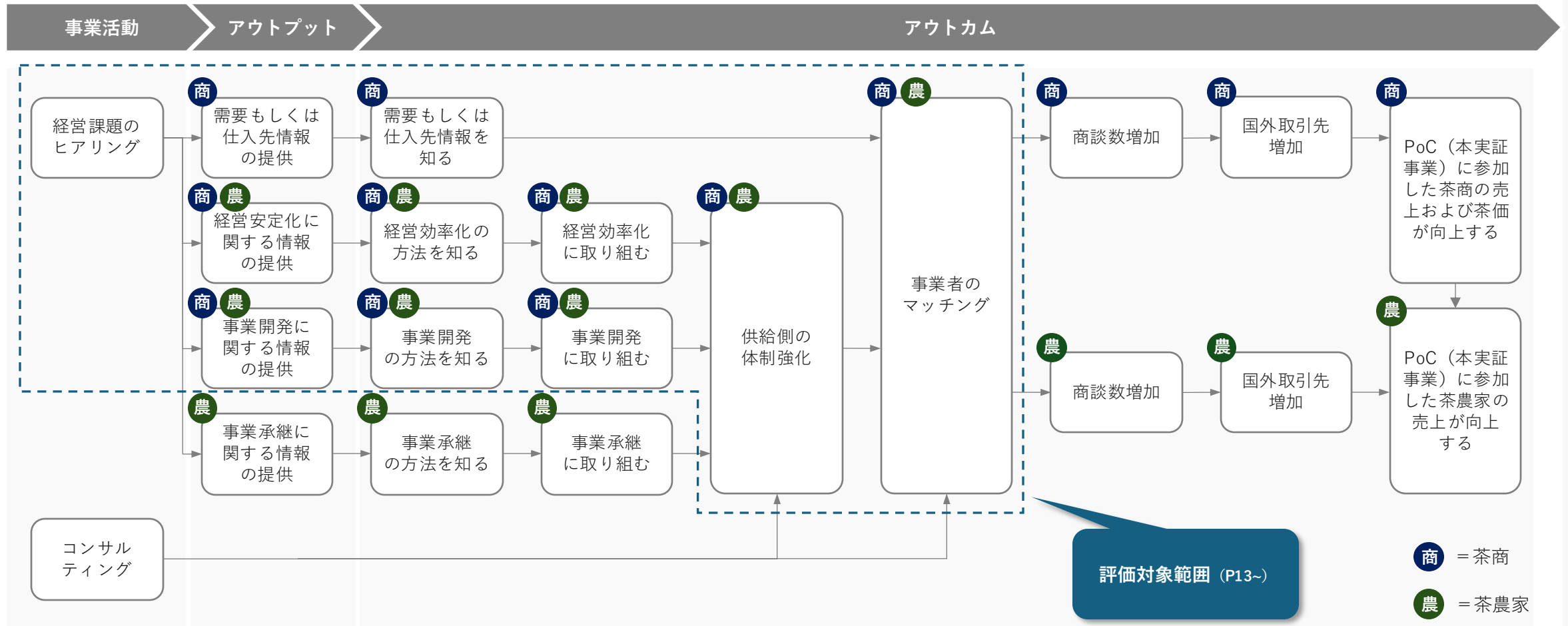
ロジックモデル ～茶業特化情報PF構築構想～

- 各プロセスの「課題」「介入」「変化」の詳細モデルをもとに、茶業特化情報PF全体のロジック・モデルを作成
- 茶業特化情報PFの構築により、静岡県および日本全体の茶産業復興を目指す



ロジックモデル ～PoCでの取組範囲～

- 本実証事業でターゲットとする茶商・茶農家についてのロジック・モデルについて粒度を上げたロジックモデルを作成
- まずは、PoCを実施し情報提供による茶農家および茶商へのアウトカム発生について検証を進めていく。なお、本実証事業ではPoCの一部として行う茶商2社への実行支援をインパクトの評価対象範囲と設定した



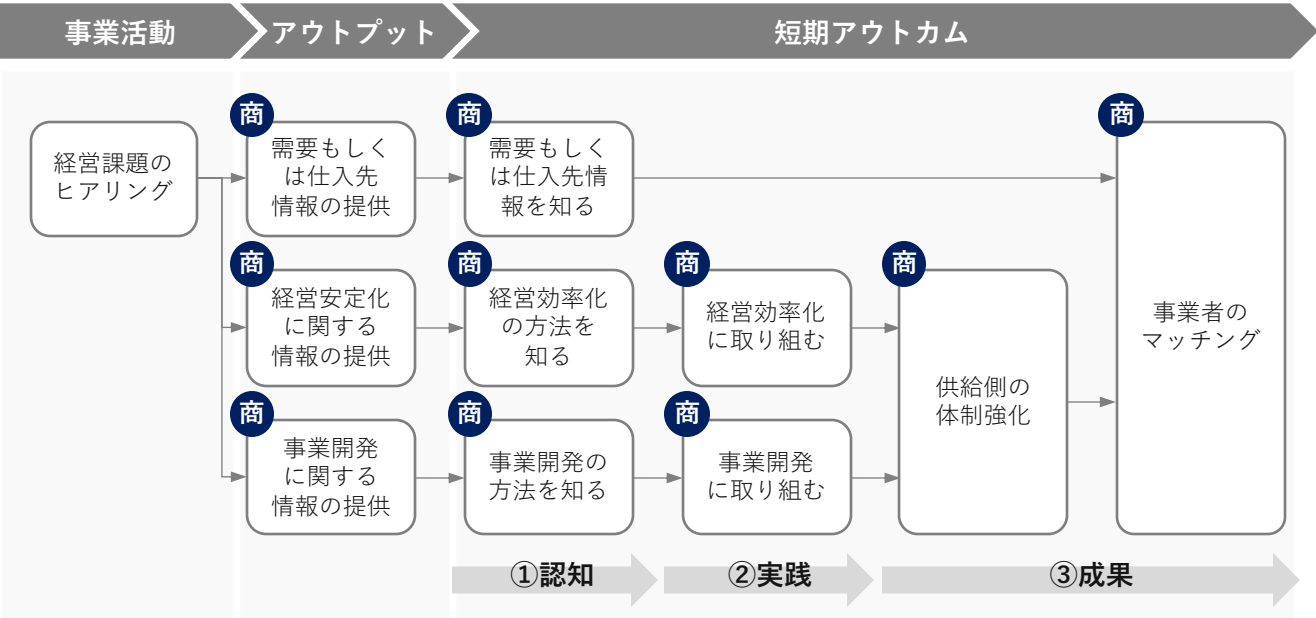


インパクトの評価

- 本実証事業では、実行支援期間が短期間となるため、主に情報提供による短期アウトカムを評価範囲として設定
- また、事業者へのヒアリングを通じて、茶農家のアウトカム発生に至るには茶商のアウトカム発生が必須条件であることが明らかとなったため、茶農家のアウトカムについては評価範囲から除外した

本実証事業の評価範囲

本実証事業では、主に茶商に対する情報提供による短期アウトカムについての以下項目を評価対象範囲として設定



評価指標

アウトカム指標		アウトカム発生定義	評価手法
① 認知	需要もしくは仕入先情報を知る	情報を新たに知った or 理解度が深まった	アンケート・ヒアリング調査 (P14)
	経営効率化に関する情報を知る	情報を新たに知った or 理解度が深まった	アンケート・ヒアリング調査 (P14)
	事業開発の方法を知る	情報を新たに知った or 理解度が深まった	アンケート・ヒアリング調査 (P14)
② 実践	経営効率化に取り組む	経営効率化に取り組んだ	アンケート・ヒアリング調査
	事業開発に取り組む	事業開発に取り組んだ	アンケート・ヒアリング調査
③ 成果	供給側の体制強化	A.経営が効率化された (生産性向上、経費削減等) B.新規事業が立ち上がった	AもしくはBが満たされた場合
	事業者のマッチング	マッチングが成立した	件数集計

- 製茶産業に関する網羅的な情報をチェックリスト化し、実行支援の前後でアンケートおよびヒアリングを実施し、認知度の変化を調査
- 各項目をアウトカム指標ごとに整理し「情報の幅」もしくは「情報の深さ」においてポジティブな変化が発生した指標について、情報の認知度が高まった（アウトカムが発生した）と評価した

情報の認知度に関する評価方法

評価方法

評価項目をチェックリスト化し、メールにて送付。
実行支援の前後ではチェックリストの回答をもとに
ヒアリングを実施

評価項目
(全50項目)
※大項目のみ記載

- 1. 社会全体におけるお茶の需要に関する知識
- 2. 消費者需要の調査・収集方法に関する理解
- 3. 消費者データの分析・活用に関する理解
- 4. 現在の仕入れ先に関する理解
- 5. 他産地や異業種との連携に関する知識と理解
- 6. 市場や流通に関する情報の把握状況
- 7. 技術・ノウハウに関する理解度
- 8. 補助金・助成金の活用状況
- 9. 今後の戦略に関する知識と理解
- 10. ヒト（人材）に関する理解度
- 11. モノ（設備・技術）に関する理解度
- 12. カネ（資金）に関する理解度

評価期間

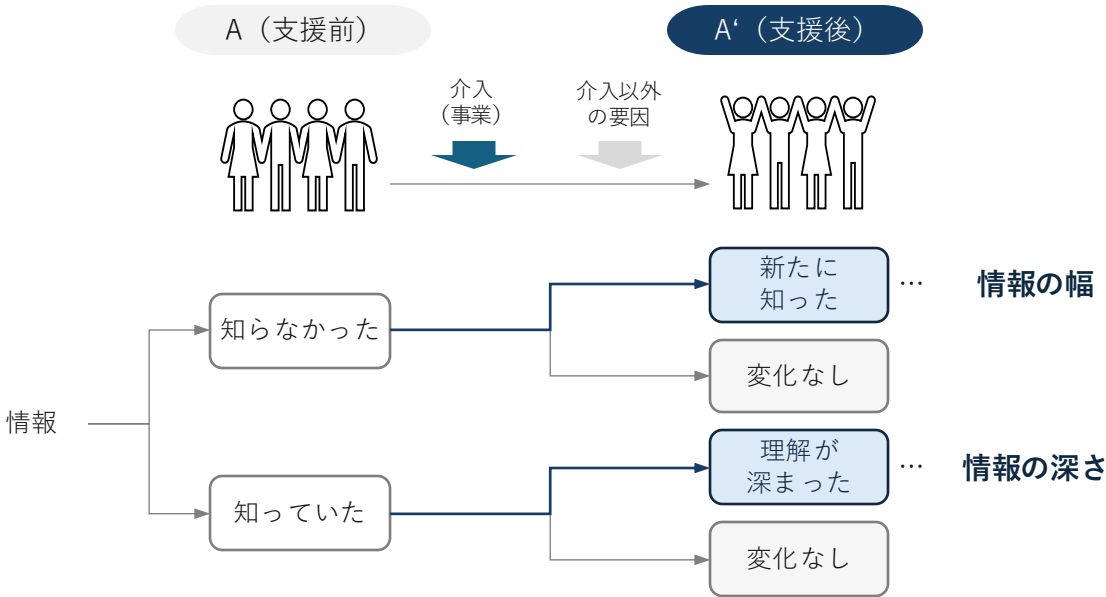
2024年12月～2025年1月

評価対象数

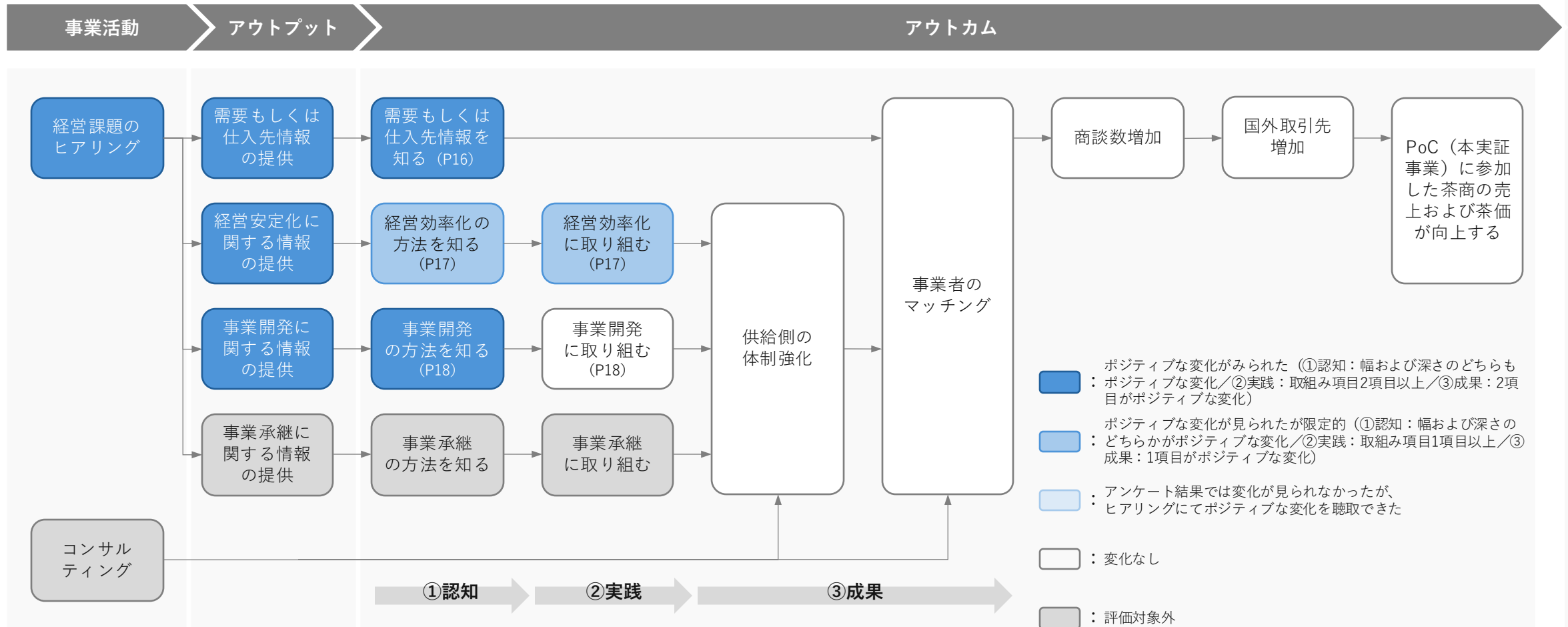
2社（茶商）

評価基準

約50項目のチェック項目について、実行支援の実施前後で
アンケートおよびヒアリング調査を実施。
「情報の幅」もしくは「情報の深さ」においてポジティブな変化が発生した項目を、
情報の認知度が高まったと評価した



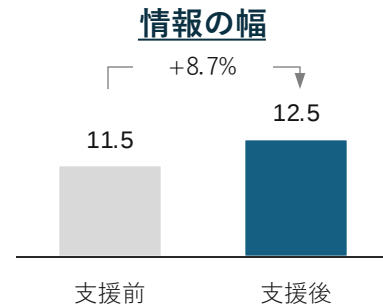
- 各種情報を提供することで、①認知および、②実践の「経営効率化に取り組む」においてポジティブな変化が発生
- ②実践の「事業開発に取り組む」および③成果以降については、実行支援が短期間であったことや、提供した情報が限られていたことから変化が発生しなかったものの、長期的な経営戦略の視点を持つきっかけとなった点で一定の成果を上げたといえる。また、より長期間の実行支援および提供する情報の質を向上させることでポジティブな変化が発生することが期待できる



インパクトの評価結果 ～需要もしくは仕入先情報の認知～

- 需要もしくは仕入先情報の提供により、茶商の「情報の幅」および「情報の深さ」にポジティブな変化が発生。とくに幅広い情報を提供することで、茶商に対して新たな気づきを与えることに加え、自社の課題を認識することにも繋がる
- 茶商各社は既に自社で需要もしくは仕入先情報を収集しているため、理解度を高めるためには相応の情報濃度が求められる

①認知



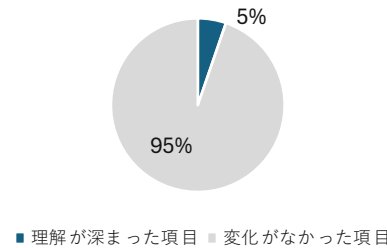
Comment

- ✓ 消費者ニーズが多様化する中で、需要動向の情報が必要であると気づきを得た
- ✓ 茶市場や斡旋人からの情報だけでは、他産地や他業界の情報を得ることができなかったため、情報PFのメリットを感じた

Implication

- ✓ 意識的に収集しなければ触れることができない情報（他業界・他産地）を提供することで、茶商に対して気づきを与えるなど情報の幅が広がった
- ✓ 実行支援が短期間であったため、情報の咀嚼や社内浸透には時間を要する

情報の深さ



Comment

- ✓ ブランディングなど理解が浅かった情報について理解を深めることができ検討の必要性を感じた。また、自身の理解が相違していた部分に気づけた
- ✓ 市場動向の情報は活用イメージが定まっていない。すぐに活用できる他社（茶商）の情報や、仕入先情報は社内体制を整備し積極的に集めていきたい

Implication

- ✓ 理解度が高まることで、認識の相違や、情報活用に向けた課題を明確に把握することに繋がる
- ✓ 既に知っている情報も多いため、理解度を高めるためには相応の情報濃度が必要となる

②実践

取組み

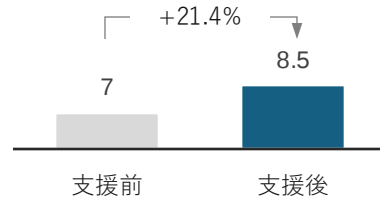
対象外

インパクトの評価結果 ～経営安定化に関する情報の認知および取組み～

- 情報PFの構築により、「情報の幅」にポジティブな変化が発生する効果が期待できる。「情報の深さ」については、今後幅広い情報を提供することでポジティブな変化が発生すると推察される
- 資金に関する情報については、獲得した情報を資金計画の見直しに活用するなど具体的なアクションに結び付きやすい一方で、人材に関する情報はアクションには時間を要する。とくに個別サービスの紹介では事業者のニーズと合致しないと具体的なアクションには至らない

①認知

情報の幅



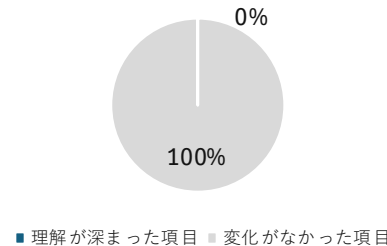
Comment

- ✓ 資金ニーズがある中、今回の実行支援を契機に情報収集の必要性を感じた
- ✓ 人材紹介サービスの内容については良かったが、具体的に活用するかは検討が必要

Implication

- ✓ 茶商では、安定的な仕入や設備投資のための資金確保は課題である一方で、情報が不足しており補助金やファイナンスの情報提供は効果的である
- ✓ 人手不足に関しては業界の構造的な課題であると他人事として認識しており、今後は他社の好事例なども含めて情報提供する必要がある

情報の深さ



Comment

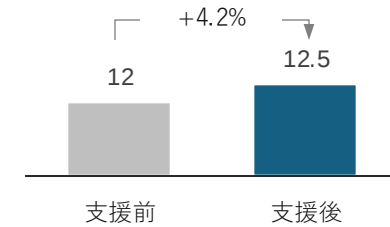
変化なし

Implication

- ✓ 今回の実行支援では、提供した情報が限定的であったことから変化がなかった可能性がある
- ✓ また、支援前に知らなかった情報の提供が中心となったため、理解度が高まる効果には至らなかったと推察される

②実践

取組み



Comment

- ✓ 新たな設備導入を計画する中で、補助金の活用を視野に入りたい
- ✓ 人材紹介サービスについては、茶業界の働き方とマッチしていないため活用が難しいと感じた

Implication

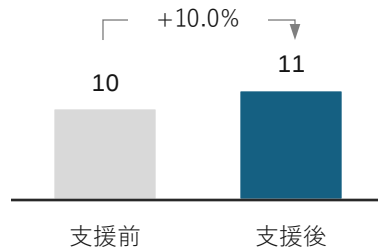
- ✓ 得た情報を活用し、資金計画を立案するなど具体的な取組みの第一歩が見られた
- ✓ 個別サービスの提案（内容紹介）については、受け手のニーズと合致していなければ具体的なアクションには繋がらない

インパクトの評価結果 ～事業開発に関する情報の認知および取組み～

- 需要もしくは仕入先情報とセットで事業開発に関する情報を提供したことで「情報の幅」および「情報の深さ」にポジティブな変化が発生した
- 今回の実行支援は短期間であったが、より長期の実行支援を行うことで、「情報の幅」および「情報の深さ」の変化量が大きくなることが期待できる

①認知

情報の幅



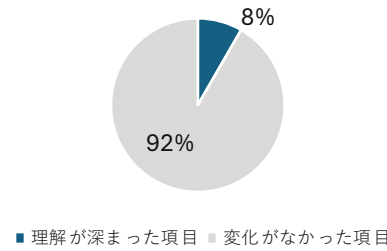
Comment

- ✓ 今回の情報提供により市場動向を基にした事業開発の方向性を再検討するきっかけとなった
- ✓ 提供されたレポートによって飲料メーカー含む異業種との連携について検討していく必要があると認識した

Implication

- ✓ 事業開発に関しては、各社の経営戦略とも紐づくため、市場動向や需要情報と合わせて提供することが効果的である
- ✓ 今回は実行支援が短期間であったため、効果は限定的であったが、長期間にわたり幅広い情報を提供することでより大きな効果が期待できる

情報の深さ



Comment

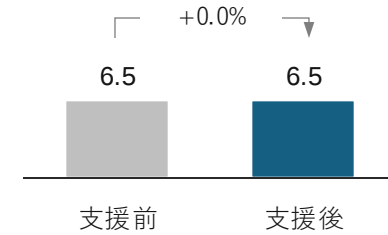
- ✓ 高単価で販売する必要性については把握していたが、煎茶堂東京のような具体的な事例を知ることによって、今後事業開発するうえでの参考となった
- ✓ 今までは、上流から求められるものを供給してきたが、潜在的なニーズを適切にとらえ、自社起点で供給していくことが求められると認識した

Implication

- ✓ 今まで知っていた事業開発手法についても、情報PF構築で理解度が高まることを確認
- ✓ 理解度が高まることで、自社起点で事業開発に取り組む必要性を気づかせることに繋がる

②実践

取組み



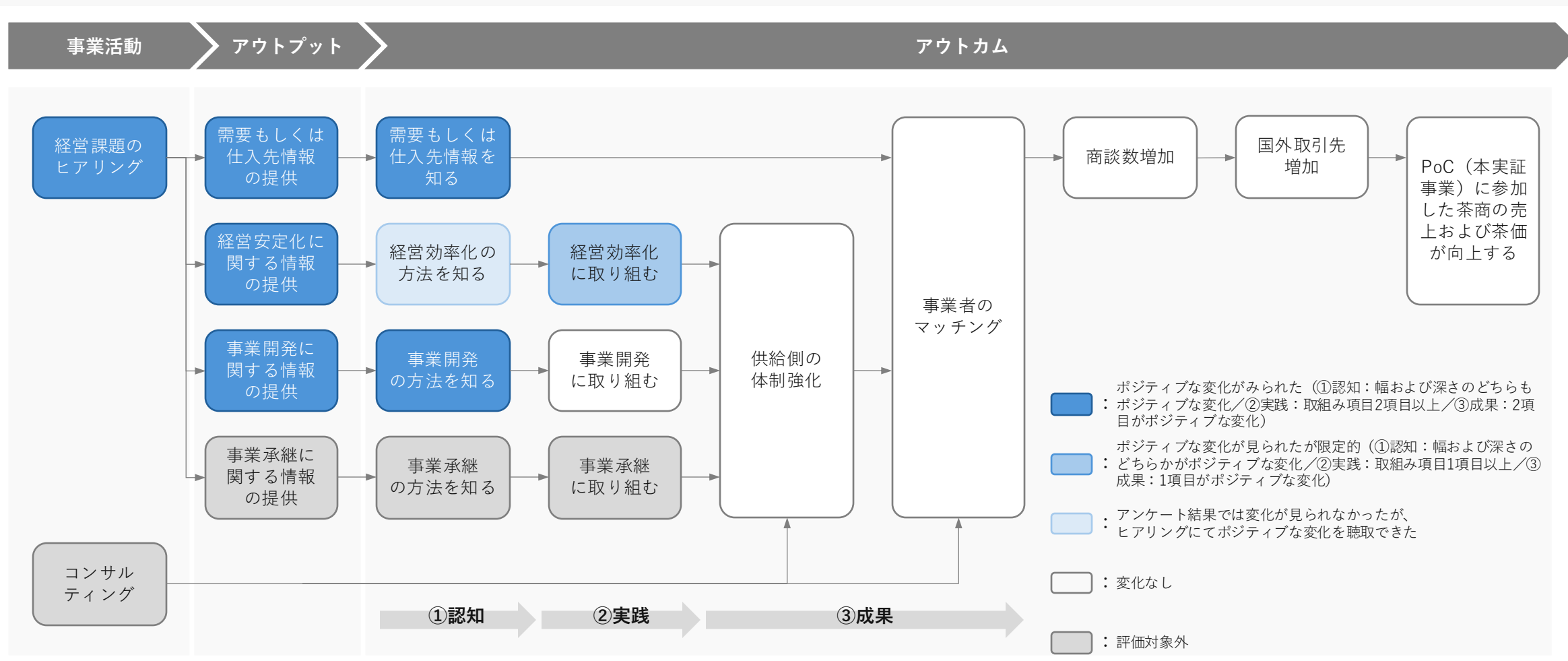
Comment

- ✓ 費用対効果が得られることが明確にわからないと、具体的なアクションに踏み出すことは難しい

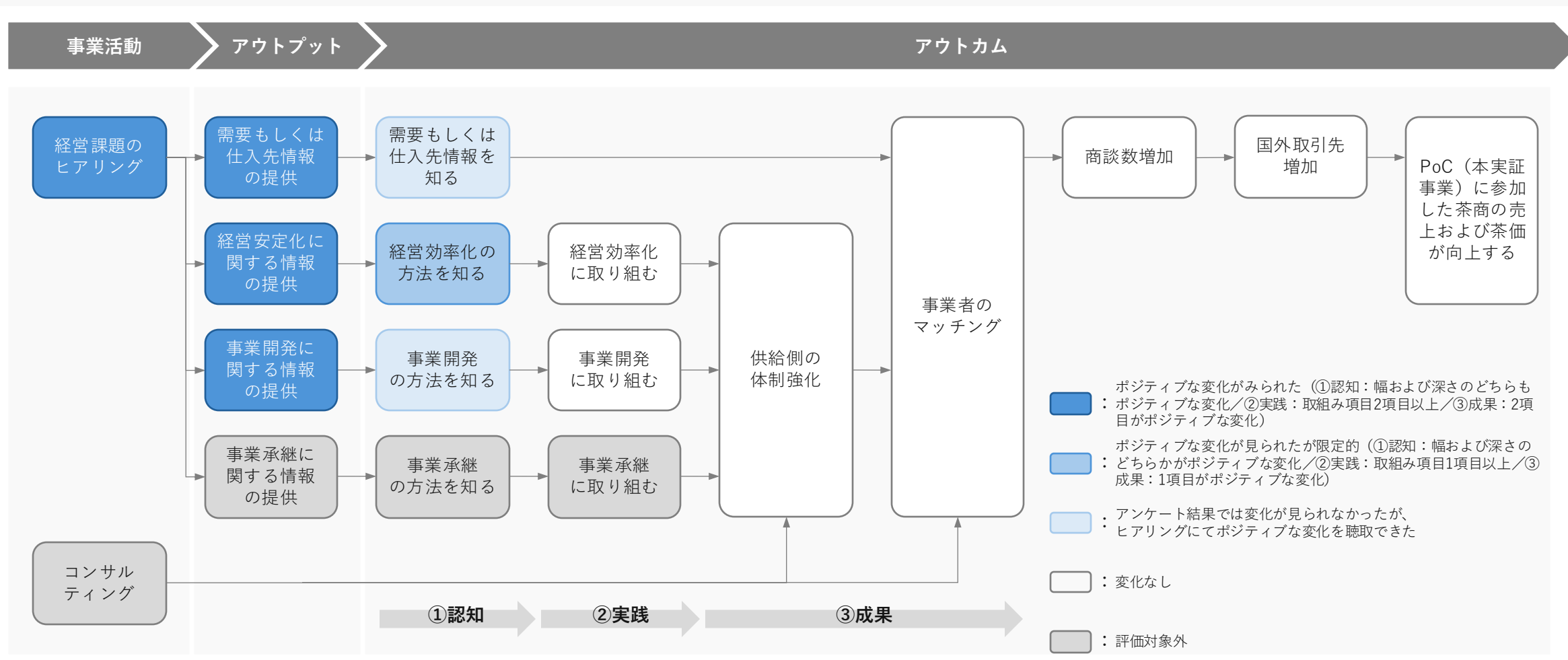
Implication

- ✓ 事業開発には投資リスクが存在。具体的なアクションに繋げるためには、費用対効果や実現可能性などの情報を織り込む必要がある

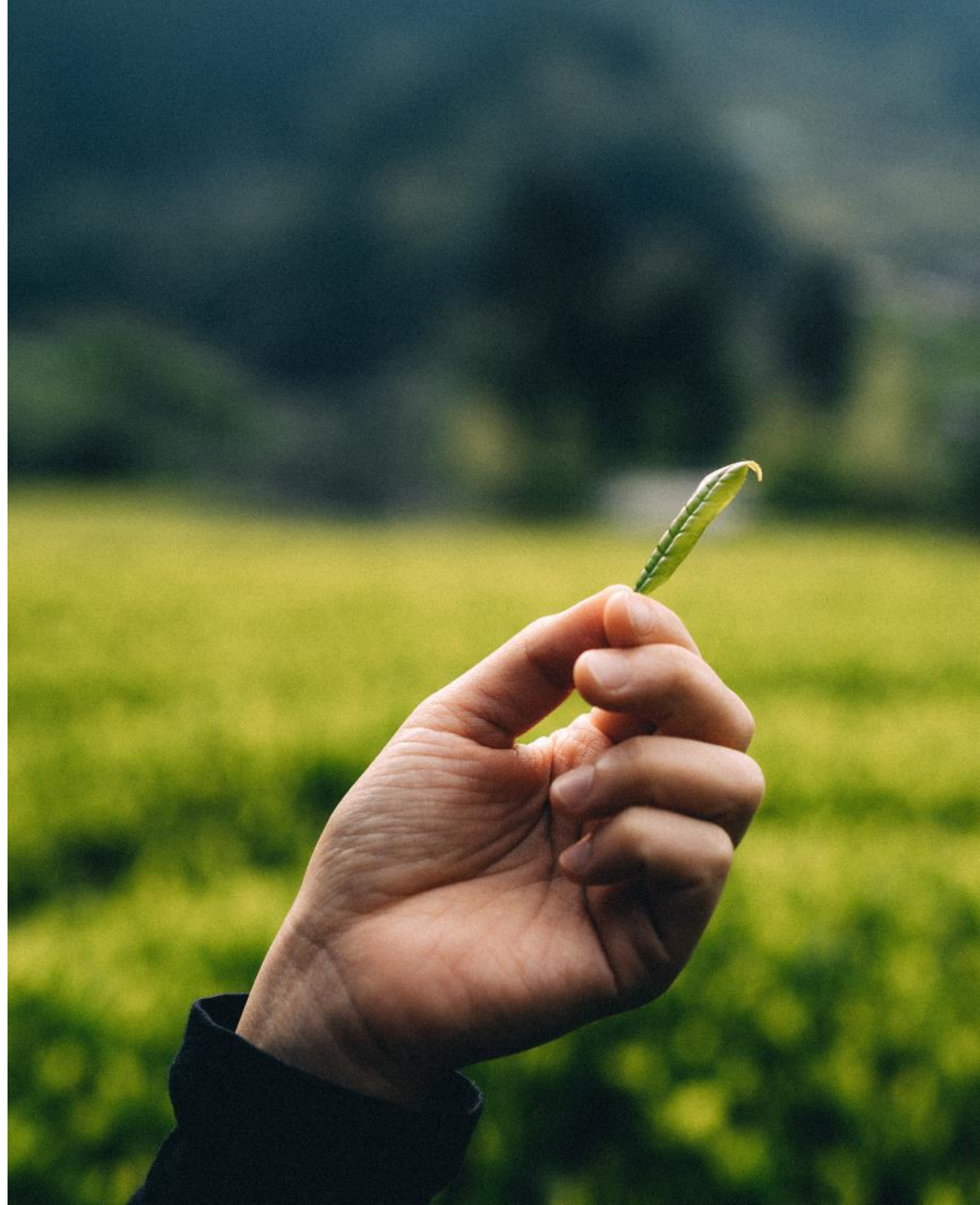
【参考】 個社別インパクトの評価結果 ～A社～



【参考】 個社別インパクトの評価結果 ～B社～

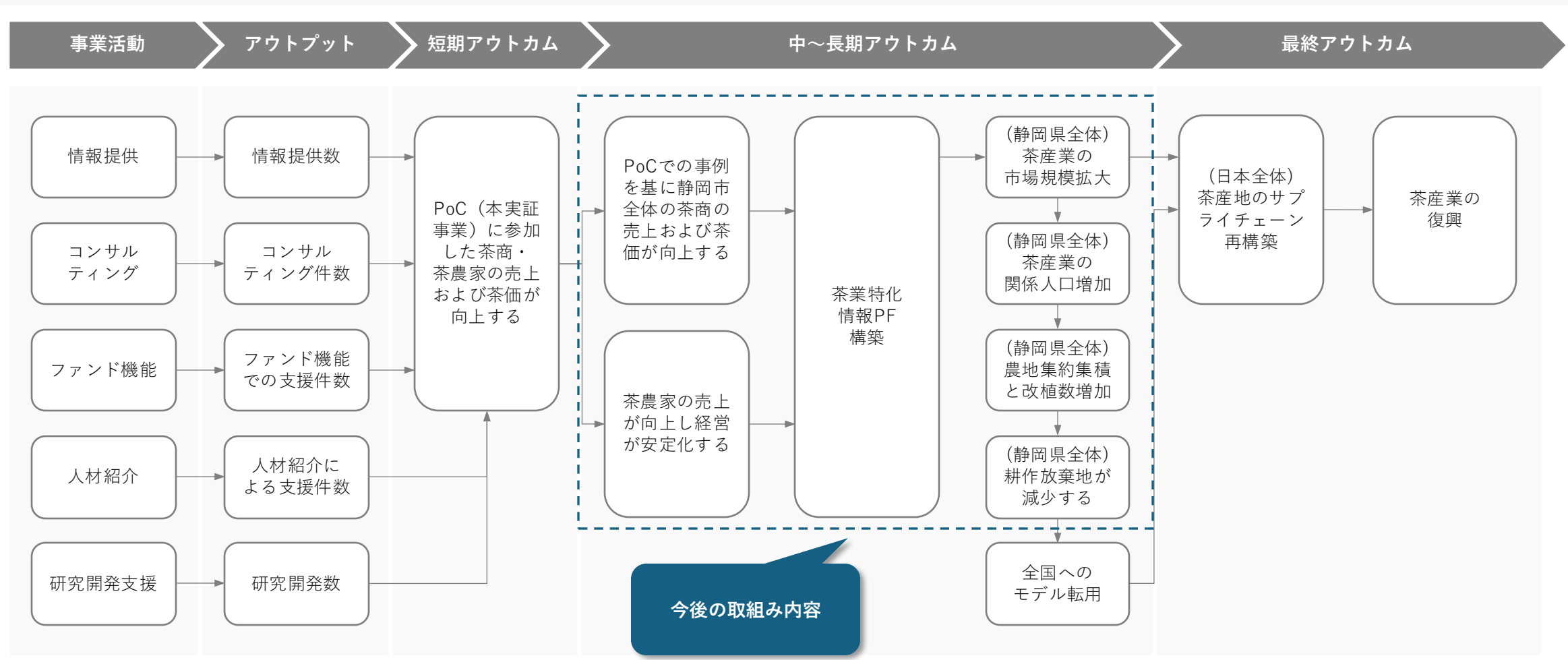


今後の展望

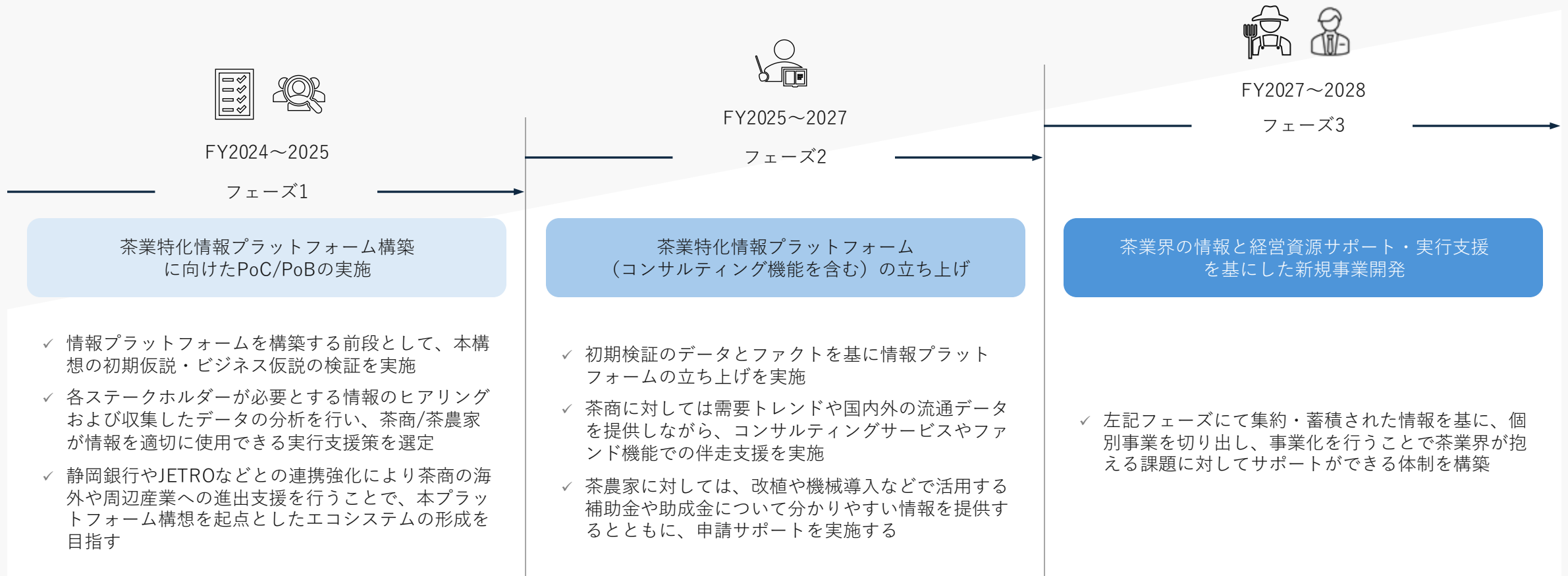


【再掲】 ロジックモデル ～茶業特化情報PF構築構想～

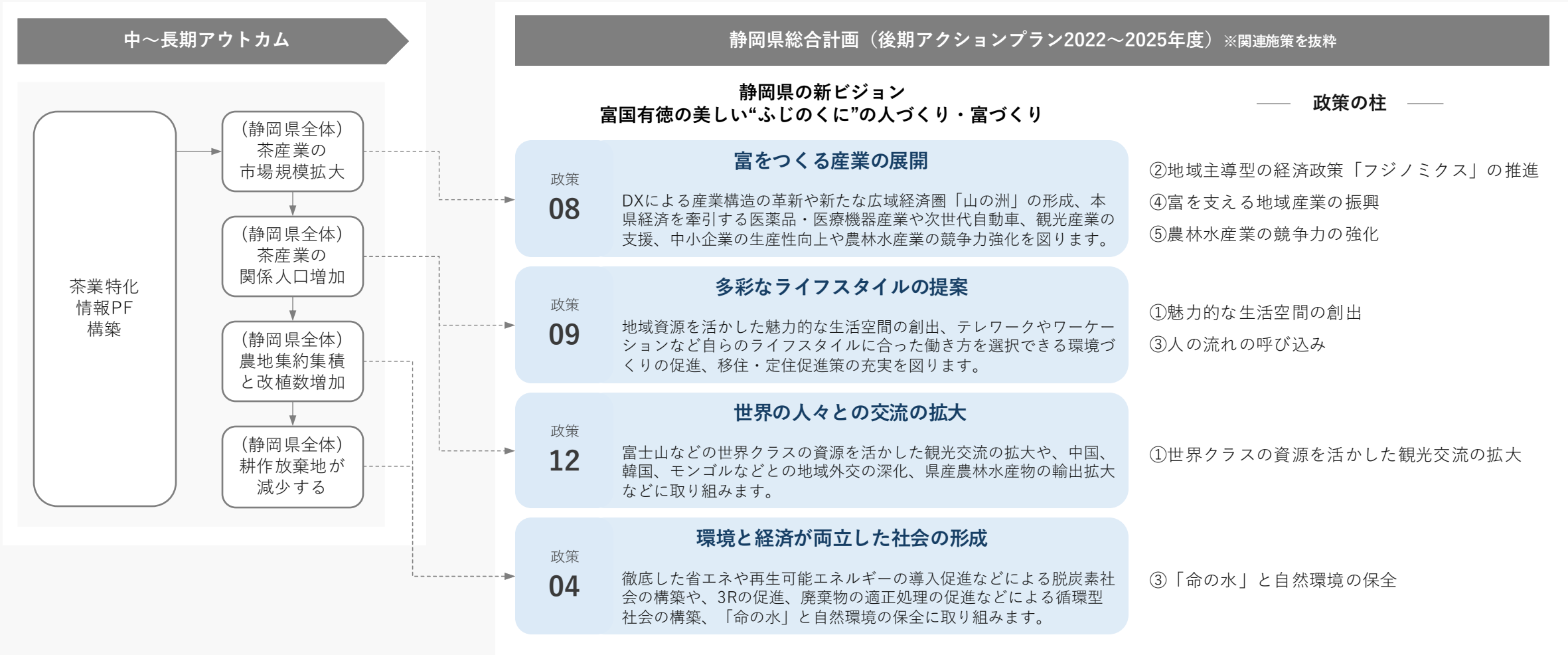
- 今後はPoCを継続しニーズやターゲットを明確化するとともに、茶業特化プラットフォーム構築に向けた検討を進めていく
- また、同PFを構築することで静岡県全体の茶産業が活性化することを見込む。取引価格の向上により関係人口の増加や、耕作放棄地の減少など好循環へシフトさせることを目指す



- 短期的にはPoC/PoBの実施を通じて、構想の初期仮説・ビジネス仮説の検証を進めるとともに、各ステークホルダーが必要とする情報やサービスを調査。得られた情報をもとに茶業特化情報プラットフォームの立ち上げ・普及拡大を目指していく。
- 中長期的には、同P Fを活用したコンサルティングやファンド機能などの伴走支援を通じて製茶産業の好循環を回すエコシステムの構築を目指す。また、事業を通じて蓄積された情報をベースに個別事業を切り離し、個々の課題へアプローチするサポート体制を構築することも視野に入れる



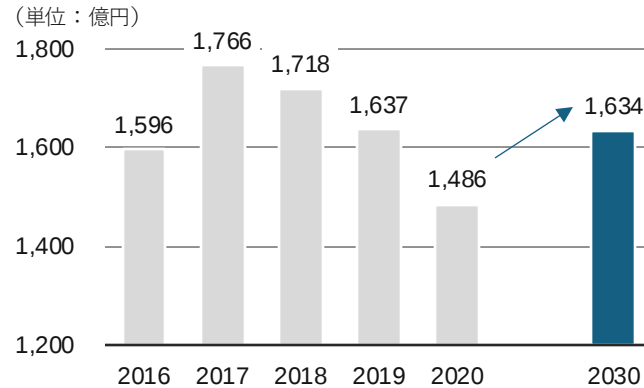
- 本事業によって期待される中長期アウトカムについて、静岡県総合計画（後期アクションプラン）の掲げる政策と密接に関連していることを確認できた
- 主に茶産業の市場規模拡大が産業および経済政策に関係しているほか、関係人口の増加が移住・定住の促進や観光交流の拡大関連政策に、耕作放棄地の減少が環境政策と紐づいている



目標達成による静岡県経済への波及効果

- 本事業では2030年までに茶業特化情報プラットフォームの構築を通じて、静岡県の茶商の売上高を+10%、従業員数を2020年水準を維持することを目標とする
- 本事業を実施する静岡県の産業連関表を用いて波及効果を試算すると、この目標を達成することによって茶農家や他産業を含む静岡県経済全体に年間約2,372億円の波及効果を与えることが期待される

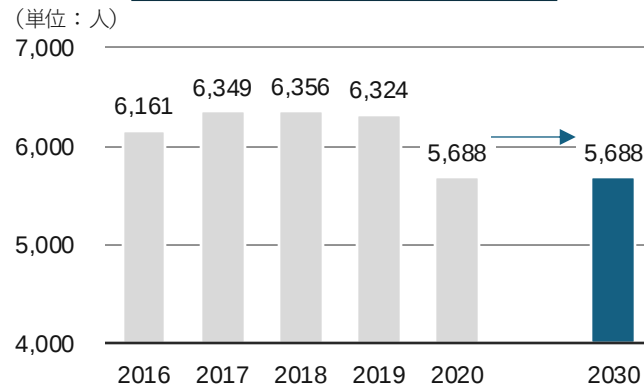
製茶業の製造品出荷額等（2020年）



【目標】

茶商の売上高を
+10%増加させる

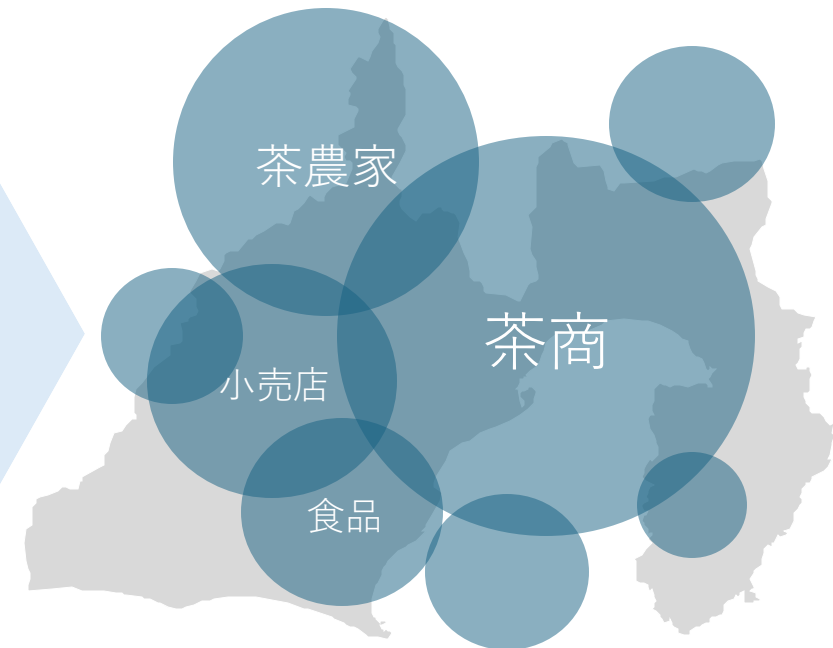
製茶業の従業員数（2020年）



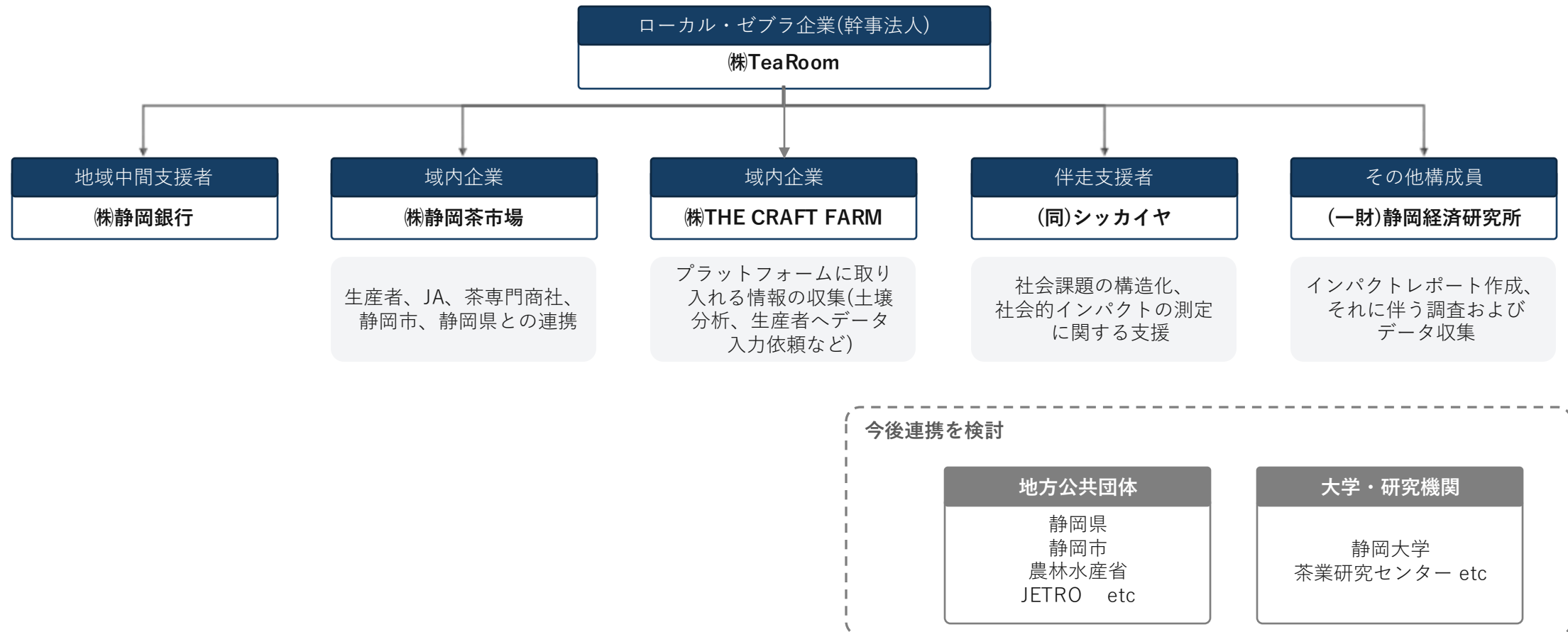
【目標】

減少傾向にある
茶商の従業員数について
2020年水準を維持する

静岡県経済へ与える経済波及効果 約2,372億円



- 幹事法人である(株)TeaRoomを中心に、地域企業が連携し各社の強みを活かしながらプロジェクトを推進していく
- また、今後は自治体との連携を進め実効性を高めるとともに、地域課題の解決を図っていく





会社名	株式会社TeaRoom（英字表記：TeaRoom Inc. / 読み：ティールーム）
創業	2018年5月
代表	岩本 涼
事業内容	日本茶の生産/販売/コンサルティング業/茶道・日本茶を中心とした文化関連事業
従業員数	25名
資本金	59,000,000円
所在地	151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷三丁目38番14号STANTION kitasando 5F (運営工場 静岡県静岡市葵区渡1449)
電話番号	050-1432-8320



本インパクトレポートに関する重要な説明

1. 本インパクトレポートは、(一財)静岡経済研究所が(株)TeaRoomから委託を受けて実施したもので、静岡経済研究所がTeaRoomに対して提出するものです。
2. 静岡経済研究所は、委託者であるTeaRoomから供与された情報と、静岡経済研究所が独自に収集した情報に基づく、現時点での計画または状況に対して評価したレポートで、その正確性、完全性および将来におけるポジティブな成果を保証するものではありません。
3. また、本資料に関連して生じた一切の損害について、静岡経済研究所およびTeaRoomは責任を負いません。なお、本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。TeaRoomまでご連絡ください。

＜インパクトレポート作成者＞
一般財団法人静岡経済研究所
調査部 研究員 駒野 峻大

〒420-0853
静岡市葵区追手町1-13 アゴラ静岡5階
TEL：054-250-8750 FAX：054-250-8770