

茶業界におけるデジタル化実態把握調査

令和3年7月13日

株式会社富士経済

フードビジネスソリューション事業部

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町19番5号

Akebono日本橋ビル

TEL : 03-3664-5821

FAX : 03-3661-9514

1. 調査概要

調査背景・目的



- 日本茶をリーフで味わう機会が減少し、日本茶文化の継承を阻害する要因の一つとなる一方で、和食がユネスコ無形文化遺産に登録され世界的に日本茶文化への関心も高まっている。また、昨年以来の世界的なコロナウイルス感染拡大により、人々の活動自粛、行動変容が強いられる中、オンラインを活用した情報発信、通販の利用などデジタル化への対応の必要性が高まっている。
- 緑茶の購入先に関しても、調査結果から茶専門店からの購入が減少し、通信販売が大きく増加している実態が読み取れる。（「平成17年度 食料品消費モニター第2回定期調査結果」（農林水産省）、「緑茶の飲用に関する意識・意向調査結果」（令和2年・農林水産省）より）
- しかしながら、業態や事業者によってはデジタル化の取り組みに格差が生じており、茶業界のデジタル利用の遅れが指摘されている。
- そこで本調査では、今後のデジタル化推進に繋げるための基礎データとして、茶業界のHP、SNS利用やEC取引等のデジタル化の現状を把握するための実態調査を行う。

調査内容

- 茶業界のHP整備、SNS活用、EC取組等デジタル化の現状等を公開情報から調査・分析し、取り纏める。

調査手法

- 本調査における調査項目は、原則、インターネット検索が可能な公開情報に基づくものとする。
- デジタル化に関する意向に関しては、電話調査による回答に基づくものとする。

実施期間

- 令和3年4月～6月

実施者

- (株)富士経済専門調査員2名

2. 調査設計

1) 対象事業者の基礎情報・デジタル化の実態

- 飲食、生産・加工、販売、教室・体験の開催など日本茶と関連性の高い事業を専門とする企業を対象とした。
- 対象事業者は、茶業関連の各組合会員リスト（公開情報）、各種企業検索データベース、iタウンページ（NTTタウンページ）等をベースに都道府県別に抽出し、総計約3,000事業者の基礎情報及びデジタル対応の実態をリスト化した。
- 調査項目は、原則、インターネット検索にて確認可能な公開情報に基づくものとした。

2) 対象事業者のデジタル化への意向

- 1) 調査により選定及びリスト化した事業者のうち、茶業関連の各組合に所属する事業者を中心に「デジタル化への意向」について電話によるヒアリング調査を実施した。
- 電話ヒアリングは2021年5月25日～6月25日の期間に実施し、調査への協力について了承を得られた事業者に対し実施した。

基礎情報・デジタル化の実態・デジタル化への意向に関する調査項目

1. 日本茶業中央会リスト	既存リストとの照合
2. No	—
3. エリア	都道府県
4. 事業者名	—
5. 住所	郵便番号 住所
6. 電話番号	—
7. FAX番号	—
8. メールアドレス	—
9. HPの開設状況	公式サイトURL
10. SNSの取り組み状況	LINE
	Twitter
	Facebook
	Instagram
	その他
11. 業態区分	飲食
	小売販売
	体験
	製造・加工
	生産
	卸販売
	その他
12. 事業説明	—
13. 通信販売の対応状況	自社EC
	電話/FAX/メール/カタログ/手紙 その他
14. デジタル化への意向	架電状況
	デジタル化に対する基本姿勢
	デジタル対応の現状（積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等） 今後の予定・意向・その他

3. 調査結果概要

<対象事業者の基礎情報・デジタル化の実態>

リスト概要	事業者数
対象事業者リスト	3,008
組合既存リスト	768
新規掲載リスト	2,240

<業態区分別> (重複あり)

業態区分	事業者数※	構成比(%)※
飲食	378	12.6
小売販売	2,681	89.1
体験	137	4.6
製造・加工	1,270	42.2
生産	186	6.2
卸販売	1,310	43.6
その他	9	0.3
総計	3,008	100.0

※ 構成比は総リスト数に対する比率。1事業者で複数業態を展開しているケースがあるため、業態区分別の事業者件数の合計は、総計と一致しない。

※ 業態区分・その他の事例：コンサルタント、宿泊、足湯、貸し茶室、茶室レンタル、輸出、輸入、など。

<都道府県別>

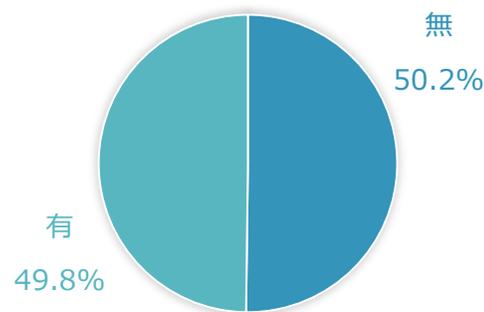
都道府県	事業者数	構成比(%)
北海道	54	1.8
青森	11	0.4
岩手	6	0.2
宮城	36	1.2
秋田	15	0.5
山形	22	0.7
福島	17	0.6
茨城	54	1.8
栃木	35	1.2
群馬	34	1.1
埼玉	247	8.2
千葉	28	0.9
東京	265	8.8
神奈川	42	1.4
新潟	59	2.0
富山	33	1.1
石川	28	0.9
福井	19	0.6
山梨	17	0.6
長野	45	1.5
岐阜	35	1.2
静岡	533	17.7
愛知	88	2.9
三重	129	4.3

都道府県	事業者数	構成比(%)
滋賀	44	1.5
京都	193	6.4
大阪	96	3.2
兵庫	48	1.6
奈良	25	0.8
和歌山	13	0.4
鳥取	10	0.3
島根	28	0.9
岡山	29	1.0
広島	43	1.4
山口	40	1.3
徳島	10	0.3
香川	13	0.4
愛媛	23	0.8
高知	10	0.3
福岡	137	4.6
佐賀	55	1.8
長崎	30	1.0
熊本	54	1.8
大分	24	0.8
宮崎	68	2.3
鹿児島	144	4.8
沖縄	19	0.6
総計	3,008	100.0

4. デジタル化の実態・調査結果概要 <HPの開設状況>

<HPの開設有無>

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	1,510	50.2
有	1,498	49.8
合計	3,008	100.0



<業態区分別HP開設状況>

1) 飲食

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	73	19.3
有	305	80.7
合計	378	100.0

2) 小売販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	1,354	50.5
有	1,327	49.5
合計	2,681	100.0

3) 体験

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	10	7.3
有	127	92.7
合計	137	100.0

4) 製造・加工

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	355	28.0
有	915	72.0
合計	1,270	100.0

5) 生産

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	33	17.7
有	153	82.3
合計	186	100.0

6) 卸販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	855	65.3
有	455	34.7
合計	1,310	100.0

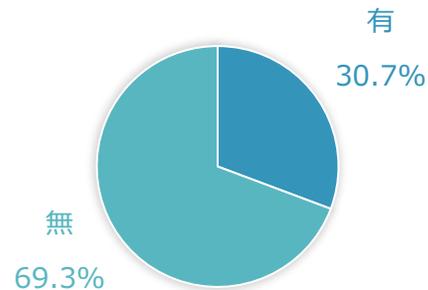
※ 業態は、1事業者1業態ではなく、複数業態を行っているケースがあるため、業態ごとの合計は、対象事業者総数と一致しない。

- 対象事業者のHP開設有無の比率は、おおよそ半々であった。
- 業態区分別では、飲食、体験、製造・加工、生産において、HP開設有の比率が50%よりも高い結果となった。飲食、体験については、業態の性質上、消費者とダイレクトに繋がり、ダイレクトに広告宣伝することで来店を促すことが必須であるため、HP開設比率が高いものと推測される。
- 一方、製造・加工、生産については、一般消費者とダイレクトな繋がりを持つことが必須の業態とは言えないが、生産から製造・加工、飲食、小売販売まで幅広く手掛ける企業が多く存在することによる結果と考えられる。なお、製造・加工、生産のみを業態とするケースについては、本調査設計上、インターネット検索可能な公開情報をベースとしており、HPを開設し自社事業を広くPRする事業者が、「調査対象者リスト」に多く存在する結果となっていることも推測される。

5. デジタル化の実態・調査結果概要 < SNSの取り組み状況 (トータル) >

< SNS利用状況 >

SNS利用有無	事業者数	構成比(%)
有	924	30.7
無	2,084	69.3
合計	3,008	100.0



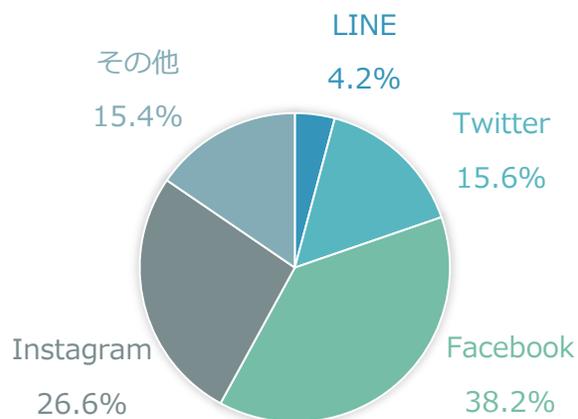
- SNSの利用状況は、有が約3割となり、HP開設有の約5割よりも低い結果となった。
- 電話取材に応じた事業者へのヒアリングでは、利用なしの理由として、やり方が分からない、更新が面倒である、といったことが理由として挙げられていた。

< SNSその他の取り組み状況 >

SNS (その他の概要)	事業者数
ブログ	186
YouTube	47
ブログ、YouTube	19
Pinterest	3
Weibo	2
TripAdvisor	1
はてなブックマーク	1
Pinterest、Ameba	1
自社メディア「ニュータイトル」	1
Hatena、Pocket	1
Pinterest、YouTube	1
コラム	1
総計	264

< 主要SNSの取り組み状況 >

SNS	事業者数	構成比(%)※
LINE	71	7.7
Twitter	266	28.8
Facebook	654	70.8
Instagram	455	49.2
その他	264	28.6
総計	924	100.0



- SNSの中でも、Facebook、Instagramの利用率がその他のLINEやTwitterに比べて高い状況となっている。
- 電話取材に応じた事業者へのヒアリングでは、画像や動画、通販サイトへの誘因のしやすさがFacebook、Instagramの利用理由として挙げられていた。

※ 構成比は総事業者数に対する比率。1事業者で複数SNSを活用しているケースがあるため、SNS取り組み事業者数の合計は、総計と一致しない。

6. デジタル化の実態・調査結果概要 < SNSの取り組み状況（組み合わせ別） >

<SNS組み合わせ別活用状況>

SNS組み合わせ別	事業者数
Facebookのみ	258
Facebook、Instagram	178
Twitter・Facebook・Instagram	105
Instagramのみ	102
Twitter・Facebook	63
Twitterのみ	35
LINE・Twitter・Facebook・Instagram	28
Twitter・Instagram	22
LINEのみ	8
LINE・Twitter・Facebook	7
LINE・Facebook	6
LINE・Facebook・Instagram	9
LINE・Instagram	7
LINE・Twitter・Instagram	4
LINE・Twitter	2

<HP開設有無、通信販売有無別SNS活用状況>

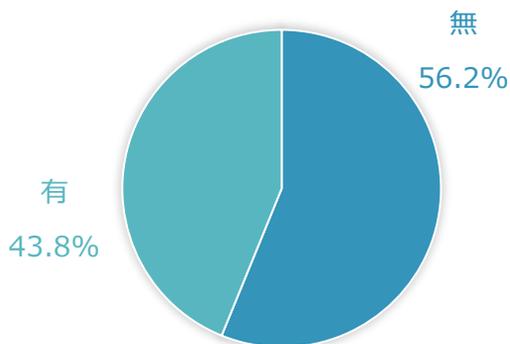
HP開設有無	通信販売有無	SNS活用有無	事業者数	構成比(%)
無	無	有	80	2.7
		無	1,329	44.2
	小計		1,409	46.8
	有	有	26	0.9
		無	75	2.5
小計		101	3.4	
合計			1,510	50.2
有	無	有	112	3.7
		無	168	5.6
	小計		280	9.3
	有	有	706	23.5
		無	512	17.0
小計		1,218	40.5	
合計			1,498	49.8
総計			3,008	100.0

- SNS利用の組み合わせパターンでは、Facebookのみが最も多く、次いで、最も利用の多いFacebookに加えてInstagram、Twitterを利用する事業者が多かった。
- HP開設有無と、通信販売の有無別にみたSNS活用状況の比較では、HP開設もあり、通信販売にも対応がある事業者によるSNSの活用が最も多かった。
- しかしHPの開設があっても通信販売を行っていない場合では、SNSの活用がない事業者の方が比較的多い。これは飲食店では、SNSでの情報発信に積極的であっても、通信販売を行っていないケースが多いことが理由として考えられる。

7. デジタル化の実態・調査結果概要 <通信販売の対応状況（トータル）>

<通信販売の対応有無>

対応有無	事業者数	構成比(%)
無	1,689	56.2
有	1,319	43.8
総計	3,008	100.0



<業態区分別通信販売の対応状況>

1) 飲食

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	151	39.9
有	227	60.1
合計	378	100.0

2) 小売販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	1,451	54.1
有	1,230	45.9
合計	2,681	100.0

3) 体験

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	42	30.7
有	95	69.3
合計	137	100.0

4) 製造・加工

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	431	33.9
有	839	66.1
合計	1,270	100.0

5) 生産

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	31	16.7
有	155	83.3
合計	186	100.0

6) 卸販売

HP開設有無	事業者数	構成比(%)
無	917	70.0
有	393	30.0
合計	1,310	100.0

※ 業態は、1事業者1業態ではなく、複数業態を行っているケースも多い。

- 通信販売の対応状況は、有りが約4割強となり、通信販売への対応がない6割弱に比べ低い結果となった。
- 業態区分別では、飲食、体験、製造・加工、生産において、通信販売の対応有の比率が50%よりも高い結果となった。当該項目の傾向は、HP開設状況と類似するものであり、飲食、体験については、業態の性質上、消費者とダイレクトに繋がりを来店を促すだけでなく、来店しなくても商品を購入できる仕組みを作り、顧客獲得への施策に積極的であるためと推測される。
- 一方、製造・加工や生産は、生産から製造・加工、飲食、小売販売まで幅広く手掛ける企業も多く、小売店を通さない直接販売といった経済性や、産地直送といった特別感を演出することで、自社、自園・産地の魅力に関する情報を発信し顧客作りにつなげているものと推測される。

8. デジタル化の実態・調査結果概要 <通信販売の対応状況（種類別）>

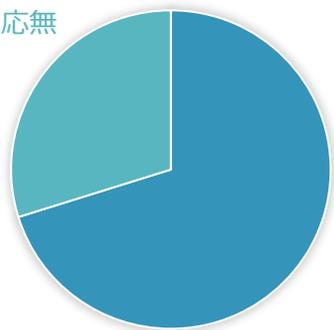
<種類別通信販売の対応状況>

通信販売の種類	事業者数
通信販売(自社EC)、通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)、その他通販に対応	21
通信販売(自社EC)、通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)に対応	415
通信販売(自社EC)、その他通販に対応	19
通信販売(自社EC)のみ対応	458
通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)、その他通販に対応	21
通信販売(電話/FAX/メール/カタログ/手紙)のみ対応	275
その他通販のみ対応	92

※ 通信販売・その他の事例：Amazon、楽天、Yahoo!、LOHACO、Paypayモール、他

自社ECへの対応無

29.8%



自社ECへの対応有

70.2%

- 種類別の通信販売への対応状況は、自社ECに対応する事業者が約7割と多い結果となった。（上記表より集計：913事業者）
- また、インターネット利用の難しい高齢者が主な顧客層となることから、電話/FAX/メール/カタログ/手紙といった媒体からの注文にも対応する事業者が多い傾向がみられた。

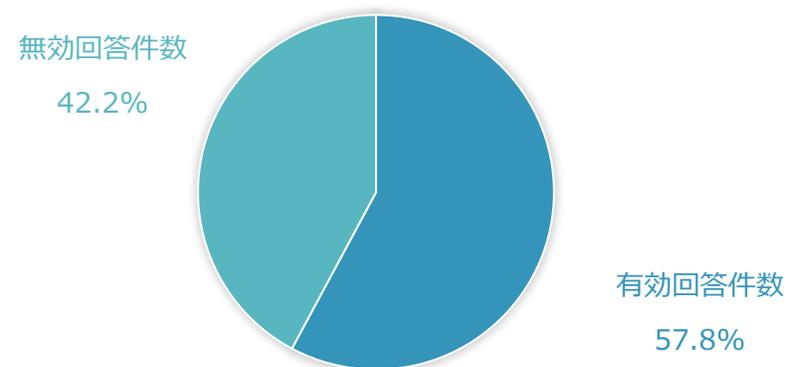
<HP開設有無、通信販売有無別SNS活用状況>

通信販売対応有無	HP開設有無	SNS活用有無	事業者数	構成比(%)
無	無	有	80	2.7
		無	1,329	44.2
	小計		1,409	46.8
	有	有	112	3.7
		無	168	5.6
	小計		280	9.3
合計			1,689	56.2
有	無	有	26	0.9
		無	75	2.5
	小計		101	3.4
	有	有	706	23.5
		無	512	17.0
	小計		1,218	40.5
合計			1,319	43.8
総計			3,008	100.0

9. デジタル化への意向調査の概要

<「デジタル化への意向」に関する電話調査の概要>

電話調査の概要 事業者数	事業者数
電話調査件数	562
有効回答件数	325
無効回答件数	237
架電不通（電話に出ない）	130
担当者・責任者が不在	46
回答拒否・協力不可	55
（アンケート調査自体への協力を拒否）	18
（組合からの調査に関する案内連絡がないため回答拒否）	3
（多忙のため協力・対応不可）	30
（アンケート依頼書希望）	3
（組合脱退のため回答拒否）	1
連絡不可（電話番号が使用されていない）	4

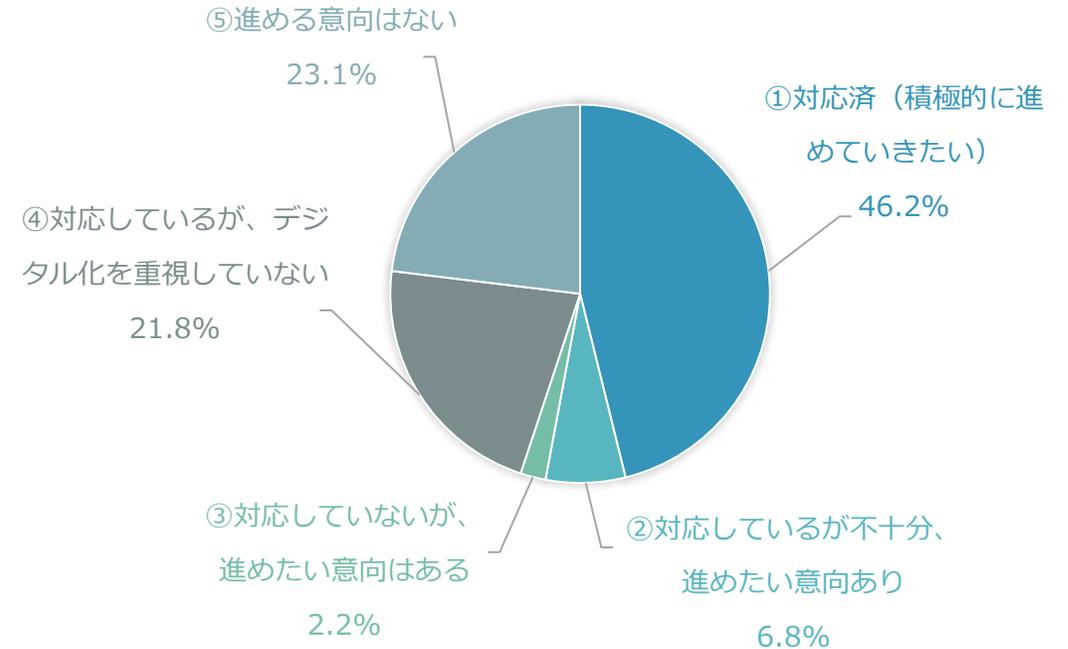


- 電話によるヒアリング調査は、2021年5月25日～6月25日の期間に実施し、調査への協力について了承を得られた事業者325件の回答を集計した。
- 電話総数562件に対し、有効回答は6割弱、電話に出ないケースや回答のできる担当者・責任者が不在といったケース、また多忙などの理由による回答拒否・協力拒否による無効回答は約4割であった。
- 今回の調査では、「デジタル化」について、（1）「HPの開設」、（2）「SNSの活用」、（3）「通信販売への対応」、（4）その他（デジタル広告の活用、など）と定義し、（1）デジタル対応の現状、（2）現状のデジタル対応に関する理由、（3）今後のデジタル利用予定・方針など、について質問を行った。

10. 「デジタル化への意向」に関する調査結果<トータル>

<デジタル化への意向>

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	150	46.2
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	22	6.8
③対応していないが、進めたい意向はある	7	2.2
④対応しているが、デジタル化を重視していない	71	21.8
⑤進める意向はない ※現状、デジタル対応無し	75	23.1
総計	325	100.0



- 「デジタル化への意向」に関する電話調査の結果、「デジタル化」に対する基本姿勢としては、すでに「HPの開設」や「SNSの活用」、「通信販売への対応」、その他（デジタル広告の活用、など）を行っており、デジタル活用の必要性を感じ、今後も積極的、継続的に活用していく考えを持つ事業者（①に該当）が最も多かった。
- 次いで多くの回答が得られたのが「⑤ 進める意向はない」で、現時点で「HPの開設」や「SNSの活用」、「通信販売への対応」、その他（デジタル広告の活用、など）などの現在デジタル活用がなく必要性を感じていない、また今後も利活用していく考えはないとする事業者が多い結果となった。
- また「⑤ 進める意向はない」と同じくらい件数の回答が得られたのは、「④ 対応しているが、デジタル化を重視していない」とする意向で、デジタル施策を講じてみたものの、効果を感じない、手間が掛かるだけであるといったネガティブな意見が聞かれた。

1.1. 「デジタル化への意向」に関する調査結果<業態別>

<業態別デジタル化への意向>

1) 飲食

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	44	71.0
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	7	11.3
③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
④対応しているが、デジタル化を重視していない	9	14.5
⑤進める意向はない	2	3.2
総計	62	100.0

2) 小売販売

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	145	46.9
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	22	7.1
③対応していないが、進めたい意向はある	6	1.9
④対応しているが、デジタル化を重視していない	63	20.4
⑤進める意向はない	73	23.6
総計	309	100.0

3) 体験

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	16	80.0
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	2	10.0
③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
④対応しているが、デジタル化を重視していない	2	10.0
⑤進める意向はない	0	0.0
総計	20	100.0

4) 製造・加工

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	97	61.4
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	9	5.7
③対応していないが、進めたい意向はある	2	1.3
④対応しているが、デジタル化を重視していない	44	27.8
⑤進める意向はない	6	3.8
総計	158	100.0

5) 生産

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	17	50.0
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	1	2.9
③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
④対応しているが、デジタル化を重視していない	15	44.1
⑤進める意向はない	1	2.9
総計	34	100.0

6) 卸販売

デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
①対応済（積極的に進めていきたい）	55	37.4
②対応しているが不十分、進めたい意向あり	5	3.4
③対応していないが、進めたい意向はある	3	2.0
④対応しているが、デジタル化を重視していない	30	20.4
⑤進める意向はない	54	36.7
総計	147	100.0

1 2. 「デジタル化への意向」に関する調査結果＜HP開設有無別・SNS活用有無別＞

＜HP開設有無別・デジタル化への意向＞

HP開設有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
無	①対応済（積極的に進めていきたい）	3	3.1
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	6	6.2
	③対応していないが、進めたい意向はある	7	7.2
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	6	6.2
	⑤進める意向はない	75	77.3
	小計	97	100.0

HP開設有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
有	①対応済（積極的に進めていきたい）	147	64.5
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	16	7.0
	③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	65	28.5
	⑤進める意向はない	0	0.0
	小計	228	100.0

＜SNS活用有無別・デジタル化への意向＞

SNS活用有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
無	①対応済（積極的に進めていきたい）	7	4.6
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	12	7.9
	③対応していないが、進めたい意向はある	7	4.6
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	50	33.1
	⑤進める意向はない	75	49.7
	小計	151	100.0

SNS活用有無	デジタル化に対する基本姿勢	事業者数	構成比(%)
有	①対応済（積極的に進めていきたい）	143	82.2
	②対応しているが不十分、進めたい意向あり	10	5.7
	③対応していないが、進めたい意向はある	0	0.0
	④対応しているが、デジタル化を重視していない	21	12.1
	⑤進める意向はない	0	0.0
	小計	174	100.0

- HPの開設有無別のデジタル化への意向は、HP開設がない場合は「デジタル化」に関して進める意向がないと回答する事業者が多く、HP開設があるケースはすでに対応済であり、今後も積極的に活用を進めていく意向の事業者が多かった。
- SNSの活用有無別のデジタル化の意向も、SNS活用がない場合は「デジタル化」に関して進める意向がないと回答する事業者が多く、SNS活用があるケースはすでに対応済であり、今後も積極的に活用を進めていく意向の事業者が多かった。
- しかし一方で、HPの開設がある場合、SNS活用がある場合においても、「④対応しているが、デジタル化を重視していない」とする事業者もみられた。

1 3. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (① 対応済 (積極的に進めていきたい))

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<p><デジタル対応の理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ● SNS経由で注文が増えた。 ● 若い人が入ってきてくれるようになった。 ● デジタル化は会社（メーカー）を知っている人には有効。 ● ほぼ無料で宣伝ができる。 ● Instagramは簡単にライブ配信、ショップへ送客もできる。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● HP作成や広告を委託した場合のコスト、自社で運営する場合に手間が掛かる。 ● 更新しなくてはならない。 ● 情報のネタがない。居酒屋のようなキャンペーンや新商品がない。 ● 会社（メーカー）を知らない新規の人の集客には難しい。 ● 運用がうまくいっていない。 ● リソースの分散による優先順位の問題でデジタルに振り分けられない。 ● デジタル広告の効果はいちまち。 ● SNSにあまりにも一生懸命になってもよくない。一番重要なのは良いお茶を提供すること。 ● SNSの設置自体は簡単なのでサービスを増やすことは可能だが、フォロワーが増えない。 	<p><予定・意向></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後もデジタル施策を強化していきたい。 ● デジタル化は商売において100%有効ではないが、10%でも有効なら重要。 <p><その他・意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ● お茶業界にとって、デジタル化は必要。家族経営のところは難しいかもしれないが、企業となったら欠かせない。 ● デジタル化といってもHPがあっても見る消費者はほとんどいない。YouTubeなど分かりやすい動画の活用が重要。 ● 海外対応として、日本向けで作ったものがそのまま海外需要に対応できるものではないので、そういったことも重要。海外基準のオーガニックなど。最低限お茶を飲む文化のある言語への対応は必要。 ● 茶業界の活性化には、もっと権威ある人からの情報発信が重要。一企業では限界がある。 ● お茶業界（リーフ）だけでなく、急須などのツールとも一緒になって盛り立てて行く必要もある。 ● 茶業界はユーザーが高齢者の場合が多いため、進みにくいところはあるが、若い人に向けて発信していくこと、急須に入れて飲むことが進むようにアプローチして行くことが大切。

1 4 . デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (②対応しているが不十分、進めたい意向あり)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<p><デジタル対応の理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ● デジタルの活用には前向き。 ● 忙しいのでLINEなど一部SNSのみ。 ● デジタル広告をやっている、グーグルが反応が良い。 ● SNSのアカウントを設立したが、更新頻度は高くないし、フォロワーもあまりいない。 ● 子どもなど家族に協力してもらって対応している。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 集客には効果はあると思うが、あまりやれることがない。 ● 忙しくて更新していない。人手が足りていない。 ● SNSは精通した者がいないのでやっていない。 ● 考えなくてはいけないとは思っているが、歳なので面倒くさい。やり方が分からない。 ● 取引先も減っていて資金面でも進まない。 ● 商工会議所でもサポートはあるがこちらも費用が掛かる。 ● HPも自分で開設出来ればよいが分からない。落ち着いて他社のHPを見て勉強する時間もない。 	<p><予定・意向></p> <ul style="list-style-type: none"> ● SNS活用を進めていく意向。 ● 時間ができたら準備していく。 ● 前向きに検討しているが、費用がかかる。 ● ネットショップを開設するにしても、パッケージングの問題などがある。予算の都合がつけばやりたい。 ● 産地ではなく、地域で買ってもらうことの方が重要だと思うので通販は考えていない。 ● 飲食業態はSNSは有効で、やっていく予定。 ● 先々は必要だと思うので勉強してやっていきたい。

15. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (③対応していないが、進めたい意向はある)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<p><デジタル対応の理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 何もやっていないが、チャンスがあればやりたいと思う。前向きに検討はしている。 ● ネット通販も以前は実施していたが、注文が来ないのでやめてしまった。 ● 何もやっていないが、お客さんが自主的にTwitterなどで広告してくれたらいい。 ● 何もやってはいないが、勉強したいとは思っている。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 費用が掛かること、安全面での問題が懸念事項。 ● SNSについてはトラブルにつながるといったマイナスイメージもある。 ● SNSの利用はなし。やらないといけないと思うが、SNSに良いイメージがない。 ● コストやスキルが必要なので高齢者には難しいところもある。 	<p><予定・意向></p> <ul style="list-style-type: none"> ● SNSについてはトラブルにつながるといったマイナスイメージもある。 ● 今後は今のところはやる予定はない。しかし関心はあるしやってみたいと思う。 <p><その他・意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 助成などがあればよいが、手続きが煩雑であったり、継続的な活動報告などがあると大変である。 ● デジタル活用はやりたい方向ではあるが、やり方などもサポートがあると進みやすい。

16. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (④対応しているが、デジタル化を重視していない)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<p><デジタル対応の理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 現状やっている以上のデジタル化を進める意向はない。 ● 広告効果はいちまち。SNSについてはあまり期待していない。集客に結びつかない印象。 ● SNSはアカウントはあるが、活用はできていない。 ● HPは以前やっていたが、トラブルが多くて止めてしまった。 ● 顧客が決まり切っているため、SNSを使用するのではなく、はがきやDMで対応している。 ● 今いるお客様でちょうどよい。これ以上は対応が難しい。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 東京では難しい。やっても強い産地の方へ取られてしまうので、効果的でない。 ● お茶は、見て、飲んで、味わって、これが良いと購入するもの。ビジュアルだけのSNSだけでは難しい。 ● 今のお客様は数品購入して味を比較するようなことはあまりない。デパートなど店頭で試飲して、これがきっかけで購入してもらえることが多い。 ● 専属でネット担当などがいればよいが、人手が足りず難しい。 ● 顔が見えない。 ● SNSやHPは委託すると、クリエイティブには詳しいが、お茶に詳しくないので内容が不十分。だが自分で作ろうとすると手間がかかる。 	<p><予定・意向></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 特にデジタル化を進めようという積極的な意向ではない。 ● オンラインコミュニケーションをあまり重視する意向はない。 ● 検討したことはあるが、積極的に活用していく方向にはない。 ● 家族2人でやっているの、これ以上は手が回らない。 ● 通信販売は10数年行っているが、個人に向けては発信力よりもブランド力の側面が強い。岐阜のお茶をネットで販売しても売れないと実感。 ● コミュニケーションは大切だと思うが、一歩間違えると問題になったりする。文章も間違えのないようにしないとイケないなど、リスクが懸念事項。 ● 今の時代やらない訳にはいかないからやるが、やらなくてよいのであればやらないに越したことはない。 ● 高齢で後継者もない。 ● デジタル化については現状維持でいく。 ● 卸がメインなので小売り向けのデジタル施策についてはあまり強化の方向にない。 <p><その他・意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ● リアル店舗を持っているところや日本茶カフェなどを運営しているところであれば効果的であると思う。 ● お茶の特性上、飲んでもらわないと味が伝わらない。対面でないと使ってもらえない、お茶というのはそういう飲み物である。

17. デジタル活用状況、活用・未活用理由、今後の意向 (⑤進める意向はない)

デジタル対応の現状・理由 (積極的ではない理由、デジタル対応の効果、等)	今後の予定・意向・その他
<p><デジタル対応の理由></p> <ul style="list-style-type: none"> ● お客様は高齢の方が多い。SNSをやっても仕方ない。 ● 何もしていない。広告はDMが中心。SNSなどは不快な広告などがあるのが懸念でやりたいと思わない。 ● 問屋業主体のため、小売りに迷惑がかかるので消費者に向けたHP開設やSNS活用は行っていない。 ● 前にHPはやってしたが効果なし。 ● やりたいと思うが、なんとなく出来ていない。効果に疑問もあり、更新は手間、HPはコスト、維持費がかかるし活用することが難しい。 ● 産地じゃないし作っても効果がない。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ● SNSは面倒、やり慣れない、トラブルが多いという印象がある。 ● お客様が高齢なのであまり有効そうでない。 	<p><予定・意向></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 歳なので今後もそういったことはやる予定はない。 ● 私の代で終わりなので今後もやるつもりはない。 ● 使える人間がいないので、やる予定はない。 ● 今後も対面での販売を大切にしていきたい。特に東京は消費地なので訴えるものや背景がないということもある。 ● あと1-2年でお店を閉める予定なので、デジタルには対応せず、対面で続けていく意向。 ● 今後もお茶の普及のためにはやった方がいいと思うが、やり方も分からないし難しい。 ● デジタル対応に手間がとられてしまってお茶の仕事に影響が出ては本末転倒である。 <p><その他・意見></p> <ul style="list-style-type: none"> ● お茶の品質というのは同一価格でも格差がある。オンラインの情報、文字情報では通用しない。オンライン上のキャッチーな文字では伝えるべき情報が伝えられない。 ● デジタル化をしてもお茶の文化普及は無理である。ペットボトルがお茶の業界を壊してしまっている。