



カップングをする治面地社長

コーヒーは、私たちの生活に定着し、ひと時の安らぎを与えてくれる。生活の中で当たり前のように飲まれているコーヒーだが、その普及を支えた老舗メーカーが複数ある。今回は、その老舗メーカーの一つである株式会社チモトコーヒーを紹介する。

社長プロフィール

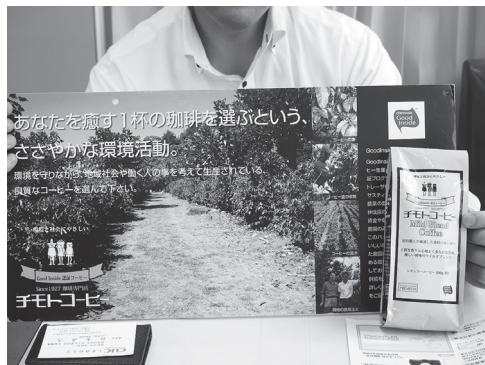
治面地秀一（じめんじ しゅういち）。1959年生まれ。東海大学卒業。1985年入社、2005年に社長に就任し現在に至る。業界団体では、東日本コーヒー商工組合理事を務めている。

経営者インタビュー【株式会社チモトコーヒー】

市場ニーズの変化に柔軟に対応し、独自性を発揮する老舗コーヒー・メーカー



チモトコーヒー沼津工場



パンフレットと商品

昭和2年に東京四ツ谷で設立されたチモト商店は、昭和44年に資本金900万円にて「株式会社チモトコーヒー」に改組し90年を迎える。3人が並んだ特徴ある看板を見かけた人も多いのではないだろうか。

平成12年にISO9000の認証、平成13年には有機農産物加工食品（コーヒー）の認証、さらに平成21年にはGOODINSIDEの認定¹を取得するなど、製造するコーヒーへのこだわりは強い。

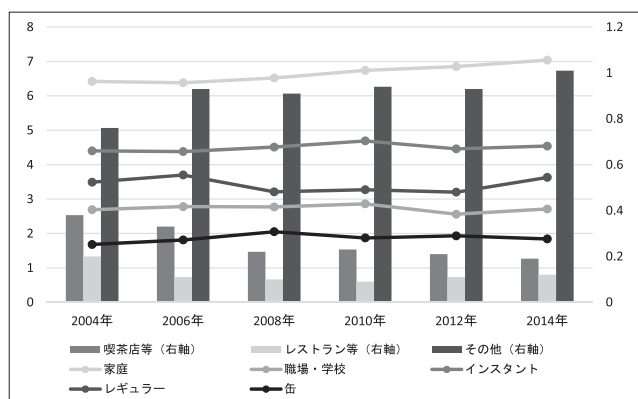


コーヒー市場に第4の波の到来？

日本の生活にはコーヒーが定着したといっても過言ではない。コーヒー普及には、3つの「波」があるといわれている。「第1の波」はコーヒーの大量生産が始まり、安価に一般家庭でも飲めるようになった時代を指し、「第2の波」はスターバックスなど米シアトル系のコーヒーチェーンが広まった時代を指し、深煎りコーヒーが主流になり、ラテなどのアレンジも一般的になっ

1 この認証は、現在 UTZ（うつ）となっている。

た。そして、豆の種類や産地、焙煎やドリップの方法などにこだわる店が米国で登場した1990年代後半からが、「第3の波（サードウェーブ）」と呼ばれている。代表格としては昨年2月に日本に上陸した米「ブルーボトルコーヒー」が挙げられる。コーヒーの提供方法においては、日本の昔ながらの喫茶店で親しまれてきた入れ方も影響したといわれている。そして、焙煎（ばいせん）方法や豆の産地を重視する「サードウェーブコーヒー」の広がりを受けて、小さなカフェや家庭での自家焙煎の人気が高まりつつあり、それを後押しするコンパクトで手頃な価格の焙煎機が登場している。自家焙煎が第4の波になり、その広がりと同時にコーヒーの消費も一層増加するのだろうか。



出展：「コーヒー需要動向に関する基本調査を基に筆者作成（単位：杯）」

グラフは、一人が一週間あたりに飲むコーヒーの場所や数（杯、缶は本）を示している。喫茶店の利用は2014年で0.2杯を若干上回る程度となっており減少傾向であることがわかる。また、缶コーヒーの利用も近年は1本に満たず自動販売機も多い中、伸び悩んでいる。このような状況の中で、家庭での飲用が7杯と増加傾向を示し、さらにレギュラーコーヒーの飲用では2008年の



インタビューに答える社長と塚谷取締役

3杯強から4杯弱と持ち直しの傾向もあり、インスタントコーヒーは4.5杯程度と安定して一定数の利用が見られる。これらは、コーヒー嗜好者の増加に加え、生産技術や焙煎技術の向上に伴う質の向上、そして手軽にコーヒーを楽しむことができる環境が整ってきたことが背景として考えられる。つまり、コーヒーの“波”を受けた下でその普及が進んでいることを裏付けている。

村山 現在はコーヒーブームといって良いようですが、コーヒー・メーカーとして社長はどのように捉えていますか？

治面地 つい最近、産地への買付けに出張しましたが、同行したメンバーの中には都内にある自家焙煎のコーヒー店の経営者もいらっしゃいました。同行者の買付けを目の当たりにして、コーヒー需要のすそ野が広がっていると感じています。実際に、コーヒーについての“目利き”によって、味も美味しく、コーヒーの説明と提供方法も高いレベルに達していると思います。

コンビニ・コーヒーの広がり と 定着

村山 セブンイレブンなどコンビニでのコーヒーは低価格でもあり手頃となっています。この傾向についてはどのように捉えていますか？

治面地 セブンイレブンなどコンビニで提供されるコーヒーは、プロの視点からも確かにおいしいコーヒーです。データからも消費量が伸びていることがわかります。コーヒー需要のすそ野が広がっているという点では良い傾向といえます。

村山 コーヒーが普及する一方で、昔ながらの喫茶店は減少しています。その点については、いかがでしょうか？

治面地 弊社はレストランや喫茶店などに対する業務用コーヒーの販売を行っていますが、残念ながら時代とともに顧客である喫茶店様が減少しており、弊社として対応に苦心しているのは確かです。この喫茶店の減少は、ドトールコーヒーが展開したことから進んだように感じます。特に、夫婦で店舗を借りた営業は収益性から厳しい状況に追い込まれていると考えています。

顔がみえるコーヒーの提供へ

チモトコーヒーでは、顔がみえるコーヒーの提供を目指し、スペシャルティコーヒー²を提案している。

村山 顔がみえるコーヒーの提供とは、いったいどのようなことでしょうか。それは社長ご自身が、産地に買付けに行かれることと関係があるのですか？

2 (一社) スペシャルティコーヒー協会の定義 (抜粋)：生産国における栽培管理、収穫、生産処理、選別そして品質管理が適正になされ、欠点豆の混入が極めて少ない生豆であり、しかも適切な輸送と保管により、劣化のない状態で焙煎されて、欠点豆の混入が見られない焙煎豆である。そして、適切な抽出がなされ、カップに生産地の特徴的な素晴らしい風味特性が表現されることが求められる (From Seed to Cup)、とされている。

治面地 前述のご指摘やデータが裏付けるようにコーヒーのすそ野は広がっています。しかし、顧客である喫茶店様は減少しており、弊社としては生き残りをかけて対応する必要があります。そこで、家庭向け市場への販売を強化しています。特に、コーヒーの普及に伴い価格は高くとも良質なコーヒーを求める消費者も増えていきます。弊社の企業規模は大きくないのですが、工場を所有し製造管理を徹底することで大量生産から小ロット生産までお客様のニーズに対応ができます。それを活かす考えです。

特にスペシャルティコーヒーは、生産地の特徴ある風味や特性を表現し、栽培から製造、そして輸送、保管、最後にはお客様への提供の段階まで品質が管理され消費者の安心・安全にも対応できるコーヒーであることが求められます。今回の買付けではコスタリカに出張し、途中コロンビアのコーヒー農園にも立ち寄り情報収集も行いました。弊社が買い付ける農園では、熟したものを選んで収穫し手間をかけて豆を精選しています。並々なら



コーヒー農園の生産者と治面地社長



UTZの要求事項

ない生産者の努力と想いを込めてコーヒーを生産しています。この想いを日本の皆様に伝えることで、第一にクオリティの高いコーヒーを望まれる消費者に提供すること、同時に生産者や農園で働く労働者の生活の向上への貢献を目指しています。繰り返しになりますが、弊社は品質管理の認証を得た工場を所有しているため、コモディティ商品の提供とスペシャルティコーヒーの提供が可能です。クオリティの高いコーヒーを望まれる消費者へのスペシャルティコーヒーの提供で、業務用卸需要の減少を補うとともに、専門店である喫茶店様と一緒に生き残りを図る考えです。

村山 自社工場を所有され、ISO9000³の認証を得ていらっしゃると思います。加えて、UTZ（うつ）という認証³も取得されていますね。

治面地 品質管理に関する認証は、取引上からの必要性もあったのですが、消費者のニーズに対応することでもあり、食品製造者という点からも不可欠な取組であると考えています。また、弊社はUTZの認証を得ています。それは、弊社の理念を裏打ちする取組みといえるものです。認証の要件はコーヒー生産者が、環境と資源を守りながら優れた農作物を栽培し、より多くの収入を得られるように支援することが求められます。同時に品質を管理し、コーヒーの良さを味わってもらおうということなので、製造を担うものとしても当然の取組みです。弊社では、認証を通じて持続可能な調達への取組みを消費者の皆様にも理解していただきたいと考えています。

厳しい競争下での生き残り策

村山 厳しい競争下で御社が生き残るため、社長はどのようなことを考えていらっしゃいますか？

治面地 第一に、自社工場を所有していることを今以上に活かすということです。弊社は小ロット受注の対応も可能で、OEM提供が可能です。焙煎機はないけれども“こだわり”のコーヒーを提供したいという事業者様との取引を拡大することを考えています。

第二に、生産地、特にコーヒー農園とのダイレクトな取引によるスペシャルティコーヒーの提供を強化することです。特に弊社では、小規模な農園との取引も積極的に行うことで、地域に貢献するとともに、農園が持つコーヒーに対する“こだわり”を消費者に伝えていくことで支持を得たいと考えています。

第三に、コモディティ商品⁴であっても、“上質”をテーマとした商品供給を強化したいと考えています。既

3 UTZでは、厳しい要件への遵守が第三者認証機関により監視されている。要件の中には、優良農業実践と農業管理、安全で健全な労働条件、環境の保護が含まれている。そのロゴマークは136ヵ国の13,500種以上の製品に表示されている（UTZ2015年次レポート）。

4 サードウェアの流れから成長が著しい猿田彦コーヒーや堀口コーヒーもスーパー等に商品を供給している。チモトコーヒーとも競合するライバル企業でもある。

存の大手流通会社様から理解と支持をいただいていますので、それを広げていくことが役割と考えています。そのため、積極的に展示会に出展しています。

キーコーヒーと物流における提携

村山 キーコーヒーと配送において提携されていますね。

治面地 弊社はコーヒー以外にも喫茶店様が業務に使用する食材の卸売も行なっています。一方、東京ではコーヒー及び食材の配送を共同配送することで、渋滞などの交通事情によるコスト、駐車コストなどの負担を減らすことが可能になりました。配送の効率化は両社にとってメリットが大きいこと、先代、先々代が、弊社と同様に業歴が長いキーコーヒー様の役員様と懇意にしていたことから提携を進めることができました。実際に共同仕入れにも結び付き仕入れコストの低減という相乗効果を得ることができました。

課題とその対応策

村山 生き残り策とも関連しますが、御社の課題はどのようなことでしょうか？

治面地 弊社の想いを消費者や事業者様に理解いただくためにも情報提供が重要と考えています。そのためには、社員の能力向上が不可欠と考えています。弊社では、社員のコーヒーに関する資格⁵取得を支援しています。しかし、業務を担いながらの勉強であり、資格の難易度も上がっているため全員の取得までには至っていません。当面は、全員の資格取得、そして上級資格を取得する者を増やしたいと考えています。

さらに、弊社が取引する農園や産地の情報などを社員に伝えていますが、それを情報として喫茶店様やバイヤーの方に提供してもらいたいと考えています。情報提供は弊社の想いの理解に結び付き、情報提供を通じた意見交換の中でお客様等のニーズを把握し、商品提案に結び付くと考えています。商品提案により取引先様がそのお客様からの支持を得て成長していただくことは弊社にとっても利点になるからです。

第三に、技術の継承です。弊社も高齢の社員が増えており、特に工場では技術を引き継ぐことが課題です。そのために、営業を含めて人材の確保が課題といえます。今後は、女性の営業担当者も積極的に採用したいと考えています。

この他にも課題は多いのですが、工場設備の老朽化へ

の対応でしょうか。幸い金融機関には理解いただいているので、計画的に更新を進めることができています。しかし、競争環境が厳しい中で多額の投資が必要なので悩ましいところです。

◆インタビューを終えて

株式会社チモトコーヒーは、コーヒー豆の焙煎から粉碎、袋詰め加工を自社工場で行っている。それらは主に、喫茶店やスーパーに卸されている。しかし、取引先である喫茶店は減少していること、OEM商品の提供であることから製品を私たちが直接目にすることは少ない。また、景気の波にも左右され業績の低迷も経験したと思われるが、長い業歴を維持し今日に至っている。

参考になる取組みは多いが、その中でもスペシャリティコーヒーの取扱いに関する取組みは一つのポイントであろう。自社で農園との直接の取引、そのために産地に出張して農園の取組みを直に確認している。特に、自社のみの利益を考えるのではなく、産地の自然や労働者の環境までを踏まえた取組みは、現代企業に求められる取組みであり先進的であるといえる。当然、工場では品質管理の徹底、物流の管理徹底により、高い品質のコーヒーを提供している。また、現在ではインターネット販売に力を入れていることもあって、自社ブランド商品の売上を伸ばしている。直ぐに大きく業績を伸ばすことはできなくとも、着実に実績を伸ばすことに結び付くと思われる。それは、自社工場を持ちその機能を活かしていること、そして変化への対応を企業トップ自ら率先しているからといえよう。ここに老舗企業の底力をみることができるといえる。

■会社概要

会社名……………株式会社チモトコーヒー
本 社……………〒146-0082 東京都大田区池上4-3-17
資本金……………1億2,750万円
URL……………<http://www.chimoto-coffee.co.jp/>
創 業……………昭和2年2月
年 商……………9億
従業員数……………51名

インタビュー・原稿執筆：村山 賢誌…千葉商科大学経済研究所客員研究員
中小企業診断士(ITマネジメントセンター代表)
インタビュー：鈴木 直志…千葉商科大学経済研究所中小企業研究支援機構長
千葉商科大学商経学部准教授

5 全日本コーヒー商工組合連合会が主催するコーヒー鑑定士、コーヒーインストラクター検定などがある。