International/Trading Company
The Nikkan Kogyo Shimbun

Daiohs, creating Additional Value Specialty coffee, on the rise

Aims to expand business in Asia

Daiohs Office Coffee Service (OCS) business is exerting its utmost effort to provide additional value to existing product by introducing “specialty coffee “, with an anticipation of sales overseas.
The company has launched its brand-new beverage server which provide not only coffee but also water and green tea. Daiohs is aiming to capture new type of clients: small and medium-sized businesses. (Teruyuki Morishita)

“Recently, there are soaring demands for flavorful specialty coffee.” Shinichi Ohkubo, president and CEO of Daiohs insists.
Daiohs imported OCS business 40 years ago from the United States, which was a mainstream only inside of the country. From its long experiences of providing coffee to BtoB customers, Ohkubo analyzes “the demands for professional and authentic office beverage are rapidly accelerating.”

スペシャリティーコーヒーで攻勢

ダイオーズ、付加価値向上

オフィスコーヒーサービス（OCS）事業を手がけるダイオーズは、スペシャリティーコーヒーの海外販売も想定し、製品の付加価値向上に努める。水や緑茶などコーヒー以外の飲料を提供するサーバーの新製品も投入。中小企業など新たな顧客層の獲得も狙う。（森下晃行）

「近年、風味豊かで高品質なスペシャリティーコーヒーの需要が高まっている」とダイオーズの大久保真一社長は指摘する。同社は約40年前、米国で主流だったOCSを日本で初めて展開した。長らくBツーB市場でコーヒーを提供してきた経験から「オフィス飲料の本格志向が加速している」と分析する。

2020年10月にはコーヒーの抽出技術を競う16年の世界大会でアジア人初の世界制覇を成し遂げた粕谷哲氏と共同開発したスペシャリティーコーヒーを発売した。産地を限定した希少な豆のみを利用し、サーバーで提供できるよう抽出時の温度や時間を調整。人の手による場合と遜色のない風味を提供できるという。

販売に注力する飲料サーバー「TEATRO」

アジア開拓も視野

大久保社長は「カフェで1杯500円以上するものと同じクオリティーのコーヒーがオフィスにいながらにして飲める」と強調する。従業員への福利厚生の一環として導入する企業が多いという。

「粕谷氏はアジアでも有名」と大久保社長。現在は国内販売だけだが、香港やシンガポールなどでの販売も視野に入れる。

同社はサーバーでも新製品「TEATRO（ティアトロ）」を昨秋発売した。このサーバーはコーヒーに加え、緑茶や紅茶、水などさまざまな飲料を1台で提供する。

「主に中小企業がターゲットの製品」（大久保社長）で、お茶などの粉末原料と機器のメンテナンスにかかる料金のみを支払うサブスクリプション方式を採用。飲料の消費量によって異なるが、月額1万円程度の低価格で導入できるという。同社長は「将来的にはこの製品もアジア展開していきたい」としている。

NEWS 拡大鏡

On October 2020, Daiohs started providing specialty coffee supervised by Tetsu Kasuya, first person in Asia to win world class coffee championship in 2016, competing on its coffee extraction technique.
Using only rare coffee beans with limited place of origin, Tetsu Kasuya adjusted temperature and extraction time to serve tastes almost identical to his on a coffee machine. The company is confident to say it can provide same taste as a hand dripped coffee. Ohkubo suggests, "You can drink same quality as a cup of coffee at café which costs 500 yen (around $4.6USD) or more in your office.” Many companies are introducing this service as part of their employee benefits.
"Tetsu Kasuya is also renowned in Asia.” Ohkubo point outs. Currently, this product is only available in Japan, but is anticipating on its expansion of sales in Hong Kong and Singapore.

The company also launched a new beverage server last year, named “TEATRO”. Not just coffee, this server can also serve varieties of drinks from green tea, black tea, to water in a single unit.
"Teatro's main target is small and medium-sized business." says Ohkubo. Its prominent feature is a subscription system which allows users to charge only for ingredients to create drinks (tea) and equipment maintenance. Although it depends on the amount of consumption, Teatro can be introduced at the lowest, 10,000 yen (around $93USD) per month. Mr. Okubo ambitions, "In the future, we would like to expand this product to Asia."

本記事の英訳は、株式会社ダイオーズが独自に行ったものです