

小規模でも品質にこだわる静岡県で、最高級の高糖度トマトの開発に成功

静岡市駿河区に店舗を構える稲吉種苗株式会社（資本金1,000万円、年商約7億円）は昭和21年の創業以来、野菜・花きの種苗と園芸用資材の販売、温室用ハウスの建設工事で商圏を拡大してきた。

加えて、平成7（1995）年に農業生産部門の子会社として（有）ハニーポニックを設立し、世界でも最高級の高糖度トマト「アメーラ」の研究開発と栽培に成功。その通年販売とブランド管理を担う会社がヨーロッパへ販路を拡大し、日本の農産物の現地生産の先駆的な例として注目されている。3年前、5代目社長となった稲吉洸太氏（40）にその経緯と種苗店の現状、今後の展望等を聞いた。

「根域制限栽培法」と独自の養液栽培システム

稲吉社長によれば、同社は静岡県内の農協や経済連、農業法人、一般農家等を販売先とし、東は伊豆、西は浜松周辺まで商圏を広げてきた。キャベツやレタス、ブロッコリー等の露地栽培が盛んな愛知や長野とは異なり、静岡には小規模な施設栽培でチンゲン菜やコマツ菜、トマト、キュウリ、メロン等を栽培する農家が多いという。「ただし、規模は小さくても品質にこだわって生産して

いるので、ブランド等の付加価値をつけてアプローチすることが重要だと考えています」（同社長）。

そこで約30年前、或る生産農家から「高糖度トマトを作ってみたい」という要望があったことをきっかけとして、子会社のハニーポニックがその研究を開始した。その経緯は以前に本誌（2022年7月号「TOPICS」）欄でも報じたが、たまたま平成6（1994）年に静岡県の農業試験場（現・農林技術研究所）が「根域制限栽培法」



稲吉種苗の外観／静岡市駿河区にある社屋の店舗には、主に市内の生産農家が買い物にやってくる



店内の資材売り場に立つ稲吉洸太社長



取引先の農家と立ち話中の営業マン／新品種や技術に関する情報提供や試験栽培の提案等、さまざまな課題を解決するため生産者とのコミュニケーションが欠かせない



トマトの病害検査／時には種苗メーカーに病理検定を依頼し、生産者に寄り添った営業活動を行う

を考案。それを知った3代目社長、稲吉正博氏が数軒の農家等と独自の養液栽培システムを開発し、その改良に取り組んだという。

南米原産のトマトが日本に伝わったのは江戸時代で、生食用の大玉トマトが本格的に出回ったのは昭和以降である。効酸化作用のあるリコピンやビタミンC、クエン酸やグルタミン酸等、栄養価が高くて旨味成分も豊富なため、その後に中玉やミニトマト、甘みの強いフルーツトマト等、さまざまな品種が誕生。現在の野菜市場では取り扱い高がトップの果菜類となっている。

ブドウやミカン等の果樹栽培に多用されている「根域制限栽培法」とは、さまざまな手法で植物の根が広がる範囲を制限し、樹体の矮化や着花の促進、果実の品質を向上させる栽培法である。

その際に重要なのは培地の作り方と水分の補給で、適量の水分を適切なタイミングで与えなければならない。そこで、稲吉種苗の子会社ハニーポニックは、水はけの

良い海外の椰子殻（ココピート）を培地とし、個別のポッド内の養液量を極度に絞る管理法により、小ぶりでも高糖度で、栄養価が濃縮した独自の高糖度トマト「アメーラ」を生み出すことに成功したのである。

そして、平成17（2005）年に9軒の生産農家と共同で（株）サンファーマーズを設立。長野県の軽井沢や富士山麓等、冷涼な土地に生産拠点を設け、関東・関西の青果市場やネットショップ等を通じて、全国のスーパーやデパート、レストラン等に販路を拡大中だ。

農産物のブランド輸出と現地生産を実現

こうして完成したアメーラは独自の栽培法による高い糖度に加え、酸味や旨味、コクのバランスが良いトマトを提供するため、厳格な糖度測定を実施。冬季は8度以上、夏季は7.5度以上の糖度基準をクリアした果実だけを出荷している。

また、食品の安全を主軸とし、労働安全や品質管理、



グループ会社も含めて、若手従業員向けの海外研修／毎年、国際野菜見本市の見学とともにスペイン農場の視察を行っている



海外の農家とハウス内で話し合う／ヨーロッパ市場でも最高の高糖度トマトを目指し、技術的な研鑽と検討を重ねている

災害時対応等を包括した内容の安全基準を設け、3段階のチェック体制を設けた生産工程マニュアルを作成。その設備や体制を整えた農場で季節ごとに最適な栽培を行い、1年を通して安定した収穫と出荷量を維持することを可能にした。現在のアメーラの年間売上高は約18億円に達し、世界の高糖度トマトのトップブランドに成長。海外でも通年栽培が可能なトマトは少ないため、サンファーマーズは令和7年度の知的財産権制度を活用する優良企業に選定され、「知財功労賞」（農林水産大臣表彰）を受賞した。

平成20年に日大農学部を卒業した冨太社長は、大手種苗メーカー等を経てオランダやスペインで研修を受け、稲吉種苗へ入社。サンファーマーズの海外戦略部長を兼務する中で、同社の基幹事業に成長したアメーラの販路を国内に限らず、世界中に広げていきたいと考えている。その端緒はサンファーマーズがスペインの農業協同組合グラナダ・ラ・パルマと合併で、「サンファーム・イベリカ」を設立。令和元（2019）年度から現地生産を開始したことで、3年後の令和4（2022）年4月、ヨーロッパ最大の農業展示見本市『フルーツロジスティカ』のイノベーションアワードで、アメーラが金賞を受賞。続いて、ヨーロッパのシェフ・ソムリエ200名以上の味覚評価で、最高賞の「三ツ星」を受賞したニュースは種苗界は元より、日本の農産物輸出を推進する関係者を勇気づける朗報となった。

独自性に裏打ちされたブランド戦略を重視

こうした成果を踏まえて、今後の稲吉種苗はどのような方針で営業を続けていこうとしているのだろうか。

稲吉社長によれば、そのコンセプトは顧客と作物、社員、会社の成長は元より、多様なパートナーとの協力・提携関係を構築することにより、農業界全体の成長・発展を図ることだという。

とくに重要なのは、農産物の価値ある独自性に裏打ちされたブランド戦略で、「最近では“持続可能な農業”という言葉がよく聞かれ、さまざまな農法やコスト削減の方法が話題になりますが、実際に野菜や花を購入するのは消費者です。たとえば、イチゴも福岡県産の『あまおう』が美味しいという評判が立てば、そのブランドに人氣が集中する。また、静岡と言えばお茶の産地として有名ですが、昨年の生産量は鹿児島に抜かれました。消費者にとってそんなことは関係なく、同じ品質と価格のお茶なら、鹿児島茶より宇治茶を選ぶのが普通ではないでしょうか」（同社長）。

アメーラの場合もブランド戦略を重視し、静岡県立大学の岩崎邦彦教授等、専門家の協力を得てマーケティング理論に基づくブランドを構築。商品のネーミングもさまざまな角度から分析・検討し、赤い色や明るさ、女性らしさを強調。ネット検索の上位に出るだけでなく、静岡弁の「甘いでしょ」という意味に通じる名称を選択。海外に出荷する際は商標権は元より、各国語にネガティ



スイスの高級デパートに陳列された「アメラ」/スペイン国内を中心に、スイスやスウェーデン、北欧諸国で販売中



イノベーションアワードの受賞を祝う/右から2番目が稲吉正博元社長、左から2人目が冨太現社長。他にグラナダ・ラ・バルマの人々

ブな意味合いやニュアンスがないことを確認してから決めたそうだ。

その意味で「今後も、海外を含めて農業以外の異業種や異分野の方々とも積極的にコラボしながら、新しいコトやモノに挑戦していくことが重要だと思います。元々、種苗店には生産農家とマーケットの間に位置するメリットを生かし、多様な商品やサービスを組み合わせるマッチングできる強みがある。その中で、多くのお客様に選ばれる店になるには、一つでも二つでも、特別な種苗や作物を作り出していく必要があると思います。他店とは異なる尖った部分がなければ相手にされませんからね」(同社長)。

出合いを大切に顧客の成長のサポート役として

こう語る稲吉社長は、「青年種苗人懇談会」(ジスコ)の三役の一人として活動してきた実績があり、今年6月の卒業後も農業と種苗界の発展に力を尽くしたいと考え

ている。そして、サンファーマーズも含めて顧客が成長していく際のサポート役として、何が必要か考えていきたいと言う。

「お客様が成長・発展することによって我々も成長するからで、当社が何を売りたいかということより、お客様が何を必要としているか一緒に考えていきたいと思えます。サンファーマーズのビジネスもまだ発展途上で、国内外に規模を拡大していく余地がある。それは未知の世界ですが、さまざまなパートナー企業とマッチングしながら事業を広げていきたい。今後は高糖度トマト以外の作物も作ってほしいというオファーが来るかもしれないので、一つ一つの出合いを大切にしていきたいですね」(同社長)。

“成長の種をまき、未来を育む”ことを社是とする同社が今後、どういう道を歩むのか。その将来が楽しみだ。

(取材・文/櫻井 裕)