



トキタ種苗株式会社

TOKITA

おいしさを重視した新品種の野菜を開発し、世界中の食卓を豊かにする種苗メーカー



トキタ種苗株式会社

代表取締役社長

時田 巖 氏

創業 100 年以上の歴史を誇るトキタ種苗は、おいしさを追求した新たな品種の野菜の開発に日々取り組んでいる。生産農家からの「病気に強く、暑さや寒さにも負けない野菜を」といったニーズはもとより、その先にいる消費者に喜んでもらうための品種改良を積極的に行っている。

これまで、日本のミニトマトの先駆けである「サンチェリー」をはじめ、ブロッコリー、長ネギ、白菜、ほうれん草など、さまざまな品目の野菜で優れた品種を世に送り出してきた。近年では、イタリア原産の野菜を改良し、食文化として定着させるプロジェクト「グストイタリア」を推進。ユニークなイタリア野菜の国産化を実現し、スーパーマーケットやレストランを通じた消費拡大に努めている。常に未来を見据えた開発を手掛けている同社のこれまでの取り組みや今後の方向性などについて、3 代目である時田巖社長にお話をうかがった。

LEADER'S PROFILE

1967 年、さいたま市生まれ。青山学院大学経営学部経営学科卒業。ニューヨーク・ロチェスター大学サイモン経営大学院修士課程修了。1989 年、トキタ種苗に入社。2005 年より現職。1998 年にインドに現地法人 TOKITA SEED INDIA を設立し、その後もイタリア、アメリカ、チリに拠点を構えるなど海外事業に注力。年間約 200 日は世界各国を飛び回る。エンドユーザーである消費者を意識したプロモーションを重視し、展示会や見本市への出展を積極展開している。

信条は何事にも一所懸命であること。毎週末にはジョギングで健康維持と体力づくりに努め、毎年地元加須市のマラソン大会(10 km の部)などにも出場している。

日本のミニトマトの先駆け 「サンチェリー」を開発

——ご創業は 1917 (大正 6) 年までさかのぼりますが、御社のこれまでの歩みについて簡単に教えてください。

当社を創業したのは私の祖父です。1917 年に現在の埼玉県春日部市で創業し、商店として種子の生産などを手掛けていたそうですが、周辺地域で栽培が盛んだったネギの新品種などの研究開発を始めていたのだと思います。戦後の 1947 年には法人化し、食料難の時代に事業を拡大していきました。その後、父、勉が 1957 年に入社し、2 代目として社長を継いだのは 1973 年でした。そして翌 1974 年に大利根町(現加須市)に大規模

な大利根研究農場を開設したことが、当社にとって大きな転機になりました。

それから 10 年の歳月を経て開発した「サンチェリー」という日本初のミニトマトを 1984 年に発表し、その後も世界初の実用バイオ野菜「千宝菜」(1986 年発表)やミニ白菜「舞の海」(1992 年発表)を開発し、現在の主力品目や事業基盤がだんだんと構築されていきました。祖父が創業した時代の品種開発というのは、貴重な食料や栄養素の根源としての種が中心で、それが父の頃になると高度経済成長期ということで、大量生産や流通に乗せやすい規格化された野菜の開発が求められるようになっていきました。

——時田社長がご入社されてからはどのような業務に取り組んでこられたのでしょうか。



トマトベリー

私はアメリカの大学を卒業したあと、89年に当社に入社しました。祖父と父は理系で研究畑の出身ですが、私は文系の人間なので細かい技術的なことはよく分かりません。ただ当時のあまりにも規格を重視する日本のマーケットには疑問を感じていましたので、改めてビジネスの観点から当社にとってのお客さまは誰なのかという原点についてよく考えてみました。もちろん規格化は大事なのですが、最終的に野菜を口にするのは生産農家でもスーパーでもなく消費者です。その消費者が何を望んでいるのかといえば、やはり一番はおいしさではないでしょうか。

私のそうした考えが結実した好例が、長い商品開発の過程で偶然にできた「トマトベリー」です。まだ研究していた当時、私が研究農場に出向くと変わったハート形のミニトマトが目飛び込んできたので、担当者に聞いてみると、「それは失敗作なんです」と一言。でも食べてみると通常のミニトマトよりも甘く、特有の苦味や臭さもなくとてもおいしかったのです。家に持って帰って当時2歳だった長女に見せると、「パパがイチゴ持ってきてくれた!」ととても喜んでくれ、それでネーミングを思いつき、翌日すぐ商標登録しました。

2006年には正式発表し、2008年にドイツ・ベルリン開催の世界最大の国際果実・野菜関連見本市「Fruit Logistica（フルーツロジスティカ）」に出品したところ、革新的な製品に与えられるイノベーションアワード3位入賞というアジア圏初の快挙を成し遂げることができました。それまで



見て楽しい、食べておいしいイタリア野菜

は営業先からも、その規格外の形状について酷評をされていただけにとても感慨深かったです。

国産のイタリア野菜をもっと身近に

——トマトベリーの革新性が海外で評価されたことを機に、改めて日本市場でも受け入れられるようになったのですね。品種を開発する上で大切なのはどのようなことなのでしょう。

品目にもよりますが、品種開発というものはなかなか最初に描いた設計図通りにはできないもので、長年の地道な研究の末に偶然も重なって生まれることが多いです。だからこそ、私たちは個々の野菜に対する固定観念を取り払い、常にニュートラルな感覚でひたむきに開発に臨む姿勢が大切になってきます。



トマトベリーのほかにも、同じ2006年に発表した手のひらサイズのミニ白菜「娃々菜」^{わわさい}や、2012年に発表したスジをとる必要が無いサヤエンドウ「スジナイン」、また最近では、真っ白な見た目が目を引く純白ナス「とろ〜り旨なす」もとてもユニークで画期的な新品种としてリリースしました。

とろ〜り旨なすはその名のとおりに、加熱するとねっとりとしたとろける食感が楽しめるのが最大の特徴で、私も最初にこれが唐揚げで出てきたときは、ひと口食べてみて「何これ、白子みたい」と大変驚きました。最近ではスーパーの店頭でも見かけられるようになっていて、去年は大手うどんチェーンの「丸亀製麺」で天ぷらとして販売されたりもしました。

——最近ではイタリア野菜の普及に向けた取り組みにも尽力されているそうですね。

当社がイタリア野菜を手掛けるようになったのは、欧州で我々の種を販売する目的で2008年に設立したイタリアの子会社がきっかけです。あるとき現地社員とのミーティングのなかで、「野菜の種を売るのはそんなに簡単ではない。イタリア野

菜の種を逆に日本で売ってみれば分かる」と言われたことを機に、私は「それは面白いかも」と感じ、それまでなじみが薄かったイタリア野菜を日本で生産して普及させる「グストイタリア」というプロジェクトを立ち上げました。イタリア野菜はいろいろ調べてみると栄養価が高いものが多かったのですが、ただ日本で種をまいてみてもなかなかうまく育ちませんでした。気候や風土がイタリアとは異なるため、高温多湿な関東に適した品種改良にはかなり苦労しました。

その後、私たちのこうした取り組みが新聞記事で取り上げられたことで、それを読んだイタリアンレストランを営む会社のオーナーから声が掛かり、イタリア野菜を生産してくれる農家を一緒に探すこととなったのです。そうして生産協力を若手農家に呼びかけ、2013年にはさいたま市に「さいたまヨーロッパ野菜研究会」が発足し、当社は技術協力の立場でこの取り組みを支援してきました。

——イタリア野菜にはどのようなものがあるのでしょうか。

現在グストイタリアシリーズは100品種以上を展開していて、たとえばチコリ的一种で鮮やかな赤紫色が特徴の「ラディッキオ」や、スティックタイプのカリフラワー「カリフローレ」、青汁で知られるケールの青臭さをなくした「カーリーノケール」、華やかな赤いピーツの「ゴルゴ」などさまざまな品種があります。こうした品種を国内で手がけているのはほとんど当社だけなので、スーパーの店頭で売られているのを見ると、「あっ！ウチの野菜だ」とすぐに分かり、社員のモチベーションアップにもつながっています。

かつて本場のイタリア野菜は日本のレストランではなかなか手に入らず、輸入品は高価で鮮度が落ちるといったところがネックになっていましたが、鮮度が良く品質も良い国産品が手に入ることで、メニューのバリエーションも増え、とても喜んでもらえています。また、高付加価値の農業経営を目指す農家にとっては、自分たちが生産した野菜の価格を自分たちで決めることができるとい



海外展示会



大利根研究農場

う点に大きなやりがいを感じてもらっています。当社としてはこれからもこうした生産農家や飲食店との輪を当社の技術力でさらに大きく広げていきたいと考えています。

——世の中にまだ知られていない野菜を普及させるのは大変なご苦労だと思います。

とにかく知ってもらうにはその野菜の魅力をしっかりと伝えていかなくてはなりません。そのため、トマトベリーが評価された「Fruit Logistica (フルーツロジスティカ)」をはじめ、国内外問わず展示会や見本市への出展は積極的に行っています。そうした会場には、世界中から野菜や果物、農業機械などが多数集まります。さまざまな最新情報や技術に触れることができ、それがまた次の品種開発のヒントにつながるのです。

また、当社自身でも大利根研究農場の一部を開放した展示会を毎年11月に主催しています。できるだけ多くの人に当社の野菜づくりを知ってもらおうと、栽培展示コーナーや畑で自社野菜を紹介したり販売したりと、父が社長の頃から毎年続けているイベントです。昨年も全国の生産者やJA、種苗店、飲食店などから約3,500人を2日間でお招きしました。毎年恒例のイタリア野菜の見本市「Campo Prova (カンポプローバ)」も当社が主催していて、イタリア野菜セミナーや商談会、試食会などを実施しています。

世界に広がる野菜市場

——御社はイタリア以外にも海外拠点がありますが、これまでの海外展開について簡単に教えてください。

まだ父が社長だった1990年に初めて中国・青島に合弁会社を設立し、その後、私が社長になってから98年にインド、2008年にイタリア、2012年にアメリカ、そして2015年にチリと計5カ国に進出し事業を拡大してきました。人口が多い中国、インド、アメリカには巨大なマーケットが広がっていますし、イタリア、チリには品種改良や種子生産に適した環境や気候風土があります。

世界最大の人口を誇るインドはやはり魅力的で



海外出張の様子



イタリア現地法人（写真上）とインド現地法人（写真下）

す。まだ拠点を構える前にインドへ出張した際は、私が乗っていた車の窓を叩く貧しい人たちの姿にとっても衝撃を受けました。最近是一部に富裕層もいますが、まだまだ貧しい人が多く、そうした貧しい人たちに一番食べられているのは、肉でも魚でもなく野菜です。その経験から、帰国後すぐに父に話をしてインドへの拠点設立を決定しました。

——海外市場で注目の野菜や、注目している国などはありますか。

インド市場でいえば、トウガラシの消費大国として注目しています。日本ではあまり料理には使われていませんが、インド料理といえばトウガラシ抜きには成立しないほどです。激しい辛さや鮮やかな赤い色合いを特徴とした、インド人のニーズに合うような品種開発をちょうどいま手掛けていますのでとても楽しみにしています。

また、注目している国としては、アフリカのケニアや南米のエクアドルあたりはこの先有望な国だと感じています。インドや中国のような巨大市場を持つ国ではありませんが、赤道直下にある国

ということで、世界各地が異常気象に見舞われているなかでも、1年を通して気候が安定していて野菜を比較的安定して生産することができます。欧米向けに輸出する野菜の生産拠点として、今後大きく期待できる地域ではないかと見ています。

イノベーションが生まれる職場環境づくり

——将来に向けた品種開発のトレンドについてはどのようにお考えですか。

農業の担い手不足が深刻化していくなか、いま農業の世界でも機械化が大きなテーマとなっています。たとえばカメラで畑のブロッコリーを認識し、葉と茎を自動でカットして花蕾^{からい}の部分だけ収穫するといった農機がすでに製品化されています。こうした機械を使えば、農作業の時間を大幅に短縮することができますし、農作業による体への負担も軽減できるため、広大な土地で農機を動かせる北海道や九州を中心に機械化が進んできています。そうしたなかで種苗会社も、機械化に適した品種改良というものが求められるようになってきています。今後は機械収穫に適していることや、機械栽培に対応できるということが、品種開発のトレンドのひとつになっていくのではないのでしょうか。当社でもそうしたニーズを見越し、函館と熊本に営業所を開設して体制強化を図っています。

また、もう一つ注目しているテーマとしては、冷凍野菜があります。食品の冷凍技術は日進月歩で成長していますので、最近では食べてもそれが冷凍かどうかまったくわからないことが多いです。冷凍野菜であれば、旬の時期に各地で収穫した採れたての野菜を、おいしさをキープしていつでもどこでも安定して食べることができます。そうした消費スタイルが普及していけば、今まで無かったような需要も生まれ、冷凍野菜に適した品種開発などももっと進んでいくものと感じています。

——最後に、100年を超える歴史を誇る御社がさらなる飛躍を目指す上で、改めて今後の目標について教えてください。



木のぬくもりを感じられる本社オフィス

創業 100 周年の節目となった 2017 年には、本社オフィスをリニューアルしました。私自身がもともと建築デザイン好きだったこともあり、入念に設計事務所との打ち合わせを重ね、木のぬくもりを感じられる自慢のオフィスができました。このリニューアルを機に、部署間の壁を取り払い、社員の自席も固定しないフリーアドレス制を導入しています。革新的な品種を生み出し続けるには、部署の垣根を越えたコミュニケーションは必要不可欠です。必要なときにすぐ集まってミーティングをしたり、交流したりすることで、スピード感のある仕事につながってきています。

流通面に優れる品種や加工・業務用に適した品種、省力化に優れた品種や気候変動に対応した品種など、私たちは常に時代の変化をとらえながら、未来を見越した開発を続けていくことが求められていて、そうした努力に終わりはありません。社

取材後記

武蔵野銀行 片柳支店
飯野 友和 支店長



トキタ種苗株式会社様は 1917 年（大正 6 年）の創業以来 108 年、野菜の品種改良とその種の生産・販売を行っている種苗会社です。

当社主力商品のミニトマトやかぼちゃ、ブロッコリー、ほうれん草、ネギなどをはじめ、各種野菜の品種改良には長い年月がかかります。お客様に認められる「良い品種」を作るための地道な努力を「一生懸命に」積み重ねてこられ、現在事業は日本だけでなく中国・インド・イタリア・アメリカ・チリへと展開。事業を通し世界の農業を支えております。

また 15 年ほど前からは現社長様が着目した本場イタリア野菜について、日本で栽培しやすいように改良し、地域の生産者やシェフと協力して食文化に定着させるプロジェクト「Gusto Italia（グストイタリア）」にも積極的に取組まれております。

当行としても、トキタ種苗様の更なる発展へのパートナーとして、全力でサポートさせて頂き、貢献していきたいと思っております。

員全員の品種開発への熱い想いは当社の強みであり、これからもこの強みを活かし、世界の人々においしい野菜を届けていけるよう引き続き精進してまいります。



トキタ種苗株式会社 概要

本社所在地：さいたま市見沼区中川 1069
創 業：1917（大正 6）年
設 立：1947（昭和 22）年 11 月
資 本 金：1 億円
従 業 員 数：150 名（2024 年 3 月末時点）
事 業 内 容：野菜・花卉種苗の品種開発、生産、販売、
輸出・農園芸資材開発、販売
拠 点：大利根研究農場（埼玉県加須市）、
熊本営業所（熊本県宇城市）、
函館営業所（北海道北斗市）
取 引 店：片柳支店