株式会社ホーブの新品種開発と普及

主任研究員　長谷川晃生

都道府県のいちごの品種開発が積極化するなか、民間企業による開発事例も少なくない。そこで、国内有数の開発実績がある株式会社ホーブ(北海道東神楽町)を取り上げ、品種開発・普及の事例を紹介する。

1　品種開発から販売に至る事業展開

同社は、設立が1987年で、本社がある北海道の冷涼な気象条件を生かせる四季成り性の夏秋どり用を中心に品種開発してきた。2010年以降、同社は４品種を独自開発している(第１表)。

同社の４事業(種苗、いちご果実・青果、バレイショ、運送)のうち、いちごに関連するのは、主に種苗といちご果実・青果である(第１図)。

種苗事業では、自社で夏秋いちごを開発し、その苗を増殖し、同社の契約生産者に定植苗として販売している。

いちご果実・青果事業は、卸売業に相当するもので、品ぞろえは多岐にわたり、いちごは自社品種だけでなく、その他の国産品種も含めて通年で取り扱っている。また、販売先の需要に対応するためケーキの素材となる果物等も販売している。販売先は洋菓子メーカーが中心で、ほとんどがケーキ等の業務用である。首都圏での営業活動のための専門部署を都内に置いている。

仕入れ方法は、自社品種の全てを契約生産とし、契約先は生産に適した北海道、東北地方の生産者である。同社は、契約先に対して、自社品種の収穫物のうち同社規格に合致したものを全て出荷することとし、また購入苗の譲渡、増殖、保管等を禁止している。なお、自社品種のいちご以外は卸売市場等から仕入れている。

2　自社品種いちごの売上減少

19事業年度の連結売上高(35.9億円)の９割超はいちご果実・青果である。同事業のうち、いちごのみで全体の７割弱を占め、いちごの仕入販売が収益の柱である。同社によると、自社品種の割合は売上全体の１割と小さいが、国産が品薄となる夏秋期にいちごを安定供給できることが、販売先に評価され、通年でのいちご取引が拡大してきた。

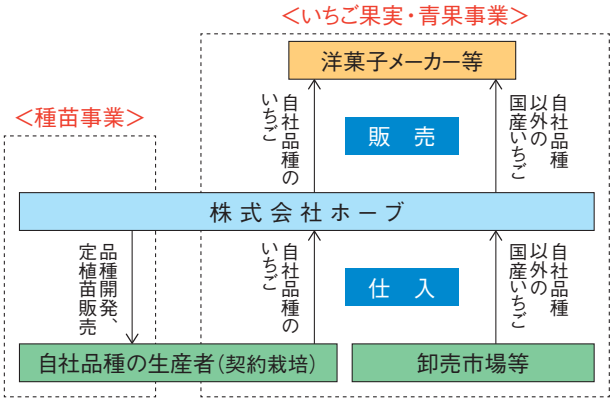
国内の夏秋いちごの需要量が大きく増えな

第1表　2010年以降、ホーブ社が独自開発したいちご品種

品種名(商標ないし商品名)	出願	品種登録
ペチカサンタ	2007年12月	2010年3月
ペチカピュア(ペチカプライム)	2007年12月	2010年5月
ペチカエバー(※コア)	2014年8月	2017年6月
ペチカほのか(※夏瑞／なつみずき)	2014年8月	2017年6月

資料　農林水産省Webサイト(品種登録ホームページ)
(注)　上記サイトのデータ検索結果を基に集計。他社と共同開発の2種を除く。商標はホーブ社のWebサイトを参照。※は商標。

第1図　ホーブ社のいちご関連の主な事業



資料　株式会社ホーブ「有価証券報告書(第33期)」をもとに作成

農林中金総合研究所
https://www.nochuri.co.jp/

パック詰めされた夏瑞（写真：ホーブ社提供）

いなかで、10年頃から都道府県と民間企業が開発した夏秋いちごの新品種が普及し、同社のシェアは低下している。実際、自社品種の売上高は、13年の6.6億円から19年の4.1億円へと減少している。

3　新たな品種開発

同社は、売上減少を受けて、従来の夏秋いちごを業務用として販売するだけではなく、夏場の生食のフルーツとして提供することを考えた。07年頃から、生食として受け入れられるような品種を目指し、開発に着手した。開発にあたっては、収量性、秀品率を高めるだけでなく、特に食味の良さを重視した。

そして、14年８月に出願申請し、17年６月に「ペチカほのか」として登録し、北海道で栽培されたものを商標名「夏瑞／なつみずき」とした。

一方、東北地方の契約生産者向けとして、耐暑性に優れた「ペチカエバー」を同期時に開発し、「ペチカサンタ」「ペチカピュア」から両品種への切り替えを進めた。

4　ペチカほのかの販売に向けて

ペチカほのかは、15年に自社農場で栽培し、札幌市で試験販売を行った。消費者からの高評価を受け、16年から生産がスタートし、現在では北海道の契約先のほとんどが同品種へと切り替わっている。

当初、これまでにない夏場の生食での消費が受け入れられるか懸念された。しかし、営業部署が都内百貨店等で販促活動を積極的に行ったことで、口コミで評価が徐々に高まり、販売先は着実に拡大している。同品種は北海道、首都圏の販売が主体で、百貨店での販売は、業務用よりも高価格を実現している。

販売で最も苦労しているのは仕入量の変動に応じた販売先との調整である。百貨店向けは同品種の大玉のみを用いるが、その収穫適期は６～７月に限定される。同品種は卸売市場等、外部から調達できるものではないため、契約生産者の生育状況が販売の時期と数量にダイレクトに影響する。

同社は、契約生産者への栽培指導のために数人の社員を現場に配置している。この社員が契約先の生育状況をとりまとめ、営業部署に定期的に報告する体制をとっている。こうすることで、作付け時に作成した月ごとの収穫予想量からの変動分を把握でき、販売先との調整が迅速に行えると考えている。

5　今後の事業展開に注目

同社によると、ペチカほのかは食味の良さが実需者に高く評価され、生食としてだけでなく、業務用においても新規取引先が拡大しているという。

品種開発、苗供給から契約生産、収穫物販売という一体的な事業運営が同社の強みである。全国的にいちご生産者が減少するなかで、同社の強みを生かし、どのようにして契約生産者を確保し、安定的に実需者に供給していくのか、今後とも注目していきたい。

＜参考文献＞

・徳田博美(2012)「業務用いちごで新たなビジネスモデルを構築したホーブ」『野菜情報』11月号

（はせがわ　こうせい）