

株式会社サカタのタネ 本決算説明会 2022年5月期

質疑応答要旨

(2022年7月21日 東京)

Q 資料P33 にブロッコリーの作付面積の推移のグラフがある。加速度的に拡大している背景、そして当社がどのように関係しているのかを説明して欲しい。また、P38 では、スペインの一人あたり消費量が8倍になったとしているが、スペインで何が起きたのか？

A 栄養価が高く、健康志向の高まりと言った時代のニーズにあったということが消費拡大につながったと思う。また生産者の立場でいうと、比較的、作りやすい作物と言えるかと思う。スペインは古くから生産地であったが、スペイン料理にブロッコリーは取り入れられてなかった。そこで、スペインの方にもブロッコリーを食べてもらうべく、ブロッコリーをいろいろな角度から紹介するブロッコリーカンファレンスを実施した。カンファレンスには、プレス、流通業者、市場関係者、消費者、学術関係、生産者の方などに集ってもらい、討論するなどしたが、この内容がメディアにも取り上げられ、多くの方に関心をもっていただいた。このように、カンファレンスが契機の一つとなったと思う。

Q ニンジンがまた伸びはじめているが、大きなマーケットである中国の現状と展望を教えてください。

A 中国のニンジンは、1つの産地である南部の福建省で、当社品種「坂田七寸」がシェアの8割をもっており、主力の品種である。これは数年続いており、当然、他社との競争もあるが、現在のところ当社品種が主力として継続している。ニンジンの場合、種子の安定供給がポイントとなる。種子を毎年安定供給するのは各社、難しい課題だが当社はそこができており、1つの強みである。

河北省、山東省などの北部にも、南部以上に大きい産地があるが、現在のところ、私たちは試作を継続中という段階。特に日本、オランダからレベルの高い品種が入ってきており、混戦状態である。北部でも試作を継続し、シェアの拡大を目指しているが、もう少し時間はかかる。

Q 果菜類の中でトマトを伸ばしていきたいとあるが、現状、戦略の成果は出ているか？当社の中での位置づけ、また、新しい柱をつくっていく中で、トマト以外で何か成果が出始めたものはあるか？

A ブロッコリーは日本を育種拠点としているが、トマトなどの果菜類は世界展開をしている。果菜類は現地の食文化と結び付いており、ローカル性が高いためである。当社は主要なほぼ全ての拠点到トマトの育種プログラムをおき、現地ニーズを確実に吸い上げて開発をしている状況だが、

その中でも、近年、おもにアメリカの東海岸向けの赤色の大き玉タイプ、メキシコの細長いローマ型と呼ばれるタイプが伸びてきている。またブラジル、中近東、エジプト方面でも着実に伸びてきており、全世界的に成果に結び付いてきている。

ブロッコリーが当社の大きな柱になっているが、それに続く今後の新しい柱は常に心掛けている。トマト、スイートペッパー、ホットペッパーは各地でプログラムを展開し、伸びが出始めている。また、日本で言うカボチャの仲間、スカッシュという品目があるが、これからの新たな柱として力を入れている。海外で主流となっているバターナッツタイプや日本でいうところのズッキーニタイプが、ブラジルなどを中心に売上を伸ばしている。

Q グローバルコンペティターと当社とのポジショニングは、現在、どのようになっているか？グローバル戦略を取っていく中で、厳しい競争相手なのか、解説していただきたい。

A 競合先は従来と大きくは変わらない。シンジェンタは中国資本のケムチャイナに買収され、さらにケムチャイナがシノケムと合併し巨大グループになった。種子部門も統合され、正直、私たちの強豪としては脅威が高まっていると言わざるを得ない。また、中国では種子産業は国家戦略の1つである。例えば海外からの品種のシェアが高い場合、「何年以内に国内の品種に入れ替える」という具体的な施策をとっている。当社のブロッコリー、ニンジン中国でのシェアが高いが、同国内での研究開発のレベルが高くなっていることも脅威と感じている。

また、モンサント、ナンヘムは、バイエルと BASF といったいずれもドイツ資本下である。KWS という穀類の企業もオランダの種苗会社を買収している。ドイツ系が化学、穀類だけでなく野菜の分野に進出して来ている流れがある。それぞれの地域で活動し、M&Aも実施しており、当社の脅威になってくると見ている。

もう1つのグループはオランダの独立系の種苗会社である。ライクズワン、ベジヨ、エンザなどだが、それぞれ特徴があり、確実に成長しているので、競争相手としては脅威である。

Q 当社がシェア拡大するための戦略として、このようなコンペティターとコラボレーションするようなことは考えているか？

A 現状、具体的なものは無い。地域と品目によっては、可能性を否定するものではないが、ほとんどのグループと研究している品目がオーバーラップしており、その場合は難しいと考えている。

Q 海外営業の今後の成長の確からしさをうかがいたい。研究開発投資を行い、体制を整備し、現地ニーズにあった競争力のある品種を提供し成長を続ける、という概念的な部分は理解してい

るが、例えば「現地の 100 の代理店のうち現在、50 くらいしか開拓していないので、70 は開拓したい」また「既存の生産者が 10,000 ヘクタールほど作付けしていて、そのうち当社品種は 2,000 ヘクタール程度なので、これくらい伸ばせる」など、御社の中期的な売り上げ成長の確からしさを教えてほしい。「競争力ある品種を開発したので、ここは伸ばしていける」といった点で中期的な成長の確からしさについて教えていただきたい。

A 基本的には、海外市場では、品種力に重きを置いており、プロダクト重視の営業活動になっている。具体的には、営業はセールスとマーケティングの両面があり、マーケティングは品種開発のサポートと市場開拓を担っている。研究部門のリーダーも営業と一緒に現地に入り、生産者の方、現地のディストリビューター、つまりタネ屋さんもいっしょになって品種の導入を進めていく。研究、試作調査の段階からかかわっていただき、いっしょに品種をとりあげていく中で、当社の魅力を十分に感じていただくのが大事と思っている。その点で、一般の事業会社様とは異なるアプローチになっているかもしれない。

また、販売した後も、本来のパフォーマンスが発揮できなかった場合などは、その原因を分析し、生産者の方にお伝えするとともに、よりよい結果に結び付くような新しい作型や品種の切り替えなどを提案していく。こうした情報提供のサービスも営業活動の一部と位置付けている。

Q 昨今の競争が激しい国際情勢の中で、御社の技術をどう守るか、遺伝子をどう守るか、という点で、国や農水省の取り組みについて感想を聞かせてほしい。また知財に関する国際的な機関について、今後どうあるべきか、という御社の考えがあれば教えてほしい。

A 知的財産は重要なポイントと考えている。研究関連では、ゲノム編集技術の世界的な動向と知財保護に注目している。当社は法務部および各国各子会社の法務担当が常に、私たちの知財が守られているかをチェックし、協議、対応を行っている。知財保護の観点では、特許、品種登録などの法律で守ると同時に技術で守るという方法もとっている。例えば当社が開発した無花粉のトルコギキョウは、花粉が出ないため、花粉からの培養は行えず、遺伝資源を守りやすいといえる。このように法律、技術など複合的な方法で知財を守っている。

国際的な機関については、民間の種苗会社が集まり、自分たちの知財を守るという動きもでてきている。

Q 種苗の保護について政府への要望などは？

A 今回、国内では改正種苗法が成立し、一歩進んだと思っている。一方、海外対応はこれからだと感じている。チェック体制の整備などが必要であり、国が主体となって専門機関を設置していくことが次のステップだと考えているが、そうした議論に私ども民間企業も参加している。