

食味や食感の追求、カギに

カラフルトマト

バイオニアエコサイ
エンスがセミナー

「緑」に売場引締め効果

生産現場から販売・マーケティングに至る課題を解決し、現場に活かしていくことを目的とした「新世代アグリイノベーター育成講座」が明治大学、生田キャンパス（川崎市多摩区）で開催され、生産者や流通関係者ら約

160人が参加した。メインセミナーであるトークセッションのテーマは「カラフルトマトの市場性」。市場、量販店、生産者の立場から多角的な意見が交わされ、カラフルトマトの現状と課題が浮き彫りとなった。

ミニの作付伸び顕著

このイベントは明治大学農学部農学科野菜園芸研究室とバイオニアエコサイエンス（竹下達夫社長、東京都港区）が共同開催したもの。

トークセッションではまず、東京青果の土井研吾氏が卸売市場からみたトマトの位置づけについて解説。大田市場開場時から約15年間で作付面積は、大玉が83%と減少

緑色の新品種「カプリエメラルド」。マスカットのような風味をもつ

しているのに対し、ミニトマトは15.4%と伸びが顕著で、県別では端境期の栽培に特化している茨城県の伸び率が高いと分析した。背景について

「ここ数年で色の選択肢が増えたこともあり、消費量が増えてきた。弁当や学校給食などの需要があり、想像以上の伸びだ」とした。また「引きが強いのは紫、緑、オレンジの3色。特に緑色は売り場を引き締め、消費者を引き付ける力がある」と話した。

大手百貨店の青果売り場を手掛けている九州屋

の執行役員・工藤健一氏は、2006年からカラフルトマトを販売してきた経験から「当初はバイキング形式で販売していたが、場所をとる割に売れない」と結論づけ、現在は「収量が多い赤に、カラフルトマトをミックスすることで値ごろ感を出したバック販売を主流としている」と報告。また、季節に合わせた提案の大切さにも触れ、「クリスマスにパセリに赤、

緑、黄色のミニトマトを混ぜた小さなツリーがヒットした」事例を紹介した。

今後の課題としてあがったのは食味。独自のPOPや試食を通してカラフルトマトのファンを増やしてきた工藤氏は「香りや食感など食味のいい品種しか売れない」と話

し、色だけでなく食感や形にも着目しながら「生産者が作りやすく、消費者が食べやすいトマトを種苗会社が開発してほしい」と要望した。生産者とバイヤーの間に立つ土井氏は「食味を追求して収量を落としてしまうと単価が上がってしまう。双方のバランスの狭間で方向性を模索する時期がきている」とした。

同イベントでは他に、明治大学が研究を進めているトマトの栽培方法であるソバージュ栽培圃場の見学会が行われた。また、バイオニアエコサイエンスからカラフルトマトの新品種も初公開され、人気の紫色品種「トスカーナバイオレット」の耐病性バリエーションや、また品種数の少ない緑色の新品種「カプリエメラルド」が注目を集めていた。（篠原久仁子）

