

「マウロの地中海トマト通信」リニューアル版

Pomodoro

Mauro's Tomato Presents

ポモドーロ



<http://www.sicilian-rouge.com/>

第2回 産地はいま
-colorful tomato movement-

宮崎県児湯郡都農町
河野農園株式会社

growing
point!

Il
latte
onesto

待望の抵抗性・耐病性バージョンがついに登場！

シシリアンルージュCF & シシリアンルージュTY

お披露目！！

グリーン系品種・カラフルトマト耐病性品種 他

平成27年度産学連携企画「新世代アグリイノベーション・養成分講座」
スペシャルトークセッション
カラフルトマトの市場性とは。

INDEX

- 2 今月の Mauro's Tomato Dishes!
- 4 第2回 産地はいま - colorful tomato movement -
宮崎県児湯郡都農町
河野農園株式会社
- 10 待望の抵抗性・耐病性バージョンがついに登場!
シシリアンルーージュCF
シシリアンルーージュTY
- 12 *Special talk session*
「新世代アグリイノベーター育成講座」より
カラフルトマトの市場性とは。
篠原久仁子 × 土井研吾 × 工藤健一 × 川島義徳
- 24 お披露目!!
グリーン系品種・カラフルトマト耐病性品種 他
- 26 デザインが新しくなった!! サイズアップで見やすくなった!!
販促シール



美肌トマト3姉妹

「マウロの地中海トマト」の中でも特に美肌成分「リコピン」が多く含まれている3品種。しかも、この3姉妹はいずれも美味しさの基本である「グルタミン酸」や甘味成分の「フルクトース」が多く、酸味も絶妙です。



甘み!
フルクトース
3倍

ロッシ
ナポリタン

果物みたいな天然の甘さ



健康!
リコピン
8倍

シシリアン
ルーージュ

調理用トマトの決定版!



コラーゲンの
主成分!
プロリン
10倍

サンマルツァーノ
リゼルバ

皮が薄く、生でも美味しい

美肌トマト3姉妹を使ったメニュー



美肌トマト3姉妹のナポリ風ピッツア

約500度の石窯で一気に焼き上げることで、3姉妹それぞれの美味しさが活きた3Dフレンドソースともっちりとした生地が香ばしく焼き上がり、絶妙なバランスに!!! その美味しさはお客様からも人気。ワインによく合う!



美肌トマト3姉妹のパスタ

「美肌トマト」とトマトが持つ機能をメニューリストに表記することで女性のオーダーが集中。シシリアンルーージュの酸味、ロッシナポリタンの甘み、サンマルツァーノリゼルバの綺麗な赤が絡みあうオススメの逸品!

※ご紹介したメニューは、仕入れの状況により、内容が変更になる場合がございます。

今回取材にご協力いただいたお店

Enoteca D'oro エノテカD'オロ
Address 〒102-0093 東京都千代田区平河町1-9-3 名倉ビル1F
Access 地下鉄半蔵門線 半蔵門駅 1番出口 徒歩1分
Tel 03-3221-8222
HP <http://www.metius-foods.com/>



今月の表紙

2015年8月 in イタリア・ミラノ
ミラノ国際博覧会 より

▶▶ 専属ブリーダー：マウロ氏が撮影してくれました!!

園芸種子部のメンバーが、新品種開発の打合せのためイタリアへ向かった今年の8月。5月1日から10月31日まで開催中の国際博覧会「ミラノ万博」にマウロ氏と一緒に立ち寄りました。その際、本誌のためにマウロ氏自ら撮影された写真が、このイタリアカラーが素敵な牛のオブジェ。パッチリカメラ目線の牛を捉えた写真は、マウロ氏のおちゃめな人柄が感じられる1枚です。Thanks a lot! Mr. Mauro!



第2回

産地はいま

colorful tomato movement

宮崎県児湯郡都農町 河野農園株式会社

先を読む。時代を創る。

大手百貨店・量販店のバイヤーがこぞつて訪れる大規模農家がある。
四ヘクタールという広大な土地でミニトマトの施設栽培を行う「河野農園」だ。
そこは、宮崎県の県都宮崎市と工都延岡市の中間に位置し、東に日向灘、西に尾鈴の山並が広がる自然豊かな町、都農町(つのちよう)にあり、河野農園の噂を聞きつけ、都内を中心に全国から産地視察に訪れたバイヤーは数知れず。河野農園を知らないバイヤーはいないと言っても過言ではない有力農家である。

その河野農園は、約五〇年近くトマトを中心に栽培し、トマトの他に稲作を行っている。農園運営は、栽培管理・選果スタッフ合わせて約三〇名で全国からの発注オーダーに対応している。

現在、代表を務める河野雄一郎氏は、時代の流れに合わせてその先を見据えながら、常に先手、先手で柔軟に対応し、父の代から続く「河野農園」を着実に成長させてきた。

本誌 第二回目の産地レポートは、大規模農家として先陣を切って果敢に新しいムーブメントを作ってきた河野農園が考える次の動きをさぐるため、宮崎に飛んだ。

河野農園の歴史は、昭和四二年、七アールのビニールハウスでのメロン栽培が始まりました。

そして、翌昭和四三年に大玉トマト栽培に転身。その後、時代の流れを見据え、昭和五二年に一念発起しミニトマト栽培の試作に着手。しかし、世の中ではまだミニトマトの「ミ」の字も言われておらず、国内の販路が確立していない中で、大玉トマトからミニトマトに移行するなどハイリスクで考えられないう時代だった。

そんな中、大玉トマトから完全に手を引き、ミニトマト栽培に全面切り替えを図っていたのが、今から二八年前の昭和六二年。周りが慎重に動向を見つめる中、キロ単価三〇〇〇円まで高騰していたミニトマト栽培に将来性を見込み、一気に踏み込んでいった。

そもそもものきつかけは、父・敏郎氏と信頼関係の強かった某量販店バイヤーからのひとひ。

「河野さん、アメリカにちっちゃいトマトがあるらしいよ。」

早速、仲の良いタネ屋さんから引つ張ってもらったと言う。

その後ミニトマトがヒットし、全国的に作

付面積が拡大してくると、当然相場が落ちていく。その価格変動も見据え、売り上げ確保のために一・五ヘクタールから二・五ヘクタール、三ヘクタールと徐々に広げ、雄一郎氏の代となった現在では四ヘクタールにまで拡大。市場原理により赤系ミニトマトも今では落ち着くところまで落ち着いた。

では、次は何を見据えるべきか？

市場動向とライバル産地の状況を踏まえ、これまで三歩先を読んできた河野農園。

次に仕掛けることは何なのか……。

この取材で一番聞きたかったポイントともいえる部分である。

河野農園株式会社
〒889-1201 宮崎県児湯郡都農町大字川北13762-1
TEL 0983-25-3783 FAX 0983-25-3965

【沿革】
昭和42年 7aのビニールハウスでメロン栽培を始める
昭和43年 大玉トマトの栽培を始める
昭和56年 大玉トマトからミニトマトへ転換を始める
昭和62年 全面ミニトマト栽培に切り替える
平成7年 2.5haの規模に拡大
平成15年 3haの規模に拡大
平成18年 河野農園株式会社設立
平成19年 4haの規模に拡大
平成19年 (財)宮崎銀行ふるさと振興基金県産品・地域振興部門受賞

【栽培品種】
カラフルミニトマト(赤・黄・オレンジ・緑・紫)
調理用トマト(シシリアンルージュ、サンマルツアーリゼルバ)



「ミニトマトが走り始めた時代は、とにかく作れば売れた。しかし現代は、生産技術や販売技術を高めることで単位面積あたりの収量も上げられるし、利益を上げられることもできるし、いろいろチャレンジができる。でも、その上で絶対に忘れてはいけないことは“食味”。まずかつたら絶対にダメ。」

そう話すのは、河野農園 二代目 河野雄一郎氏（以下、河野氏）だ。

西日本エリア、特に九州は経営の大きな軸となる冬春栽培だけでなく夏秋栽培も行われる通年供給可能な産地だ。そのため、冬春、夏秋栽培それぞれの適正品種の見極めが非常に重要な意味をもつ。連作障害対策としても耐病性や台木については見落とせないポイントだ。

「品質、ブランドとは“保証”。相手に対する“価値”。いいものを、品質を保証するのがブランドです。だから、抵抗性品種を入れて収量を確保することの必要性も感じているけど、その一点だけでは栽培に踏み

込めない。」

一般的に抵抗性・耐病性品種は食味が落ちるとされる。そのため、河野氏が抵抗性や耐病性だけを重視できない理由がこの言葉に現れる。

だからこそ、河野農園は、過去試作に失敗したトスカーナバイオレットにもう一度挑戦すると決めた。

女性目線のブランディング

トスカーナバイオレットの再試作に関しては河野氏だけでなく、選果及び出荷を担当している妻・幸代さんの要望が強く反映されている。

トマトは、機能性要素が高いことから、女性を中心に幅広い世代から人気の野菜である。そのため品種選定や販売企画には、主要購買層である女性の心理を読み、購買意欲を刺激する組合せを考慮する必要があることから、妻の意見がとて重要視され

つまり、ミニトマトは今後も“食味重視”の傾向が高まっていくことが予想できる。

カラフルトマトは河野農園のような大規模農家だけでなく、いまや大産地が着手するほど盛り上がりを見せている。

例えば、カラフルトマト栽培を導入している産地でも、部会で誰がどの色を栽培するか調整して苗が割当てられ、出荷日に合わせてグループを決め、出荷日をずらしながら、選果場を調整しながら、量販店の要望に応えるための努力をされている。

しかしながら共撰の場合、二〇年目のプロも、一年目の初心者も同じ部会に所属する。そして品質に関係なく一緒に出荷される場合が多いため食味に差が生じてしまう。JA豊橋のように糖度別にランク分けをして、品質とブランド維持に力を入れている産地はまだ少ない。つまり、産地が参入し、量産体制が整ってきた場合に懸念すべき点は“食味の格差”である。

だからこそ、徹底した“食味の追求”は、ライバル産地との差別化にとつて外せないポイ

る。取材時も「茶色が気に入らない」とストリートに考えを主張し、代替えとしてトスカーナバイオレットの再試作に踏み切る流れとなった。

すべては、お客様目線で“見た目”（＝カラーバリエーション）と“食味”の両方を満たす品種選定の結果、導き出された結論だ。

ここ数年、これまでにないペースでトマト栽培の作付面積が全国的に拡大している。ミニトマトの需要が一気に伸びてきているからと言われているが、それらは震災復興地だけでなく、全国の有名産地が大規模な最新鋭の環境整備型施設栽培に着手しており、トマト栽培を取り巻く状況が大きく変わりつつあることを示している。

それはトマトだけではなく。一昨年前の大雪の影響で、関東地方の連棟・単棟ハウスが受けたダメージは大きく、キュウリをはじめとした果菜類の産地動向が変わり始めている。

ントだと河野氏は語る。

そしてもう一つ忘れてはいけないこと。それは、販売先との信頼関係の構築だ。

東京中央卸売市場を経て、大手量販店四社を中心に名だたる店舗に卸す河野農園は、現在取引している量販店を信頼し、「先方バイヤーに選んでもらうための品質をどうキープしていくか」さらに、「どのバイヤーと組んで、どんな商品開発をしていくか、どう販売していくかが実は大切。どれだけ美味しいものを作ったって、いい市場、いい仲卸、いいバイヤーさん、いい売場との関係値がないと……。乱立してきている品種の中で、販売先と同じベクトルで、お客さん目線で品種選択ができなければ、育つ品種も育たない。」

と、いう意識のもと、販売目線・消費者目線での品種選定に余念がない。

懸念される食味の格差

河野農園では、一〇年後を見据え、次のプランⅡ品種選定と販売戦略を早々に練り始めている。

では、一〇年後、
どう変わっていくのだろうか……。

大玉トマトを食べる人たちは、カットしてお好みのドレッシングをかけて食べる傾向が高まっているため、トマト自体の美味しさⅡ“食味”よりも、見た目がトマトらしいトマトをロスなく作るⅡ“収量性や作りやすさ”を重視する傾向が見られ、産地ではより栽培しやすい品種への移行が進んでいる。一方ミニトマトは、極端な話、カラフルミニトマトが一パックあれば、パックごと水洗いしてお皿に並べるだけでオシャレなサラダになること、さらに一粒一粒特長があり、甘さと濃厚な旨味があるためドレッシングはいらない。

また、妻は妻で、考える。

販売企画にも徹底的にこだわる河野農園のブランドリングは、ここでも妻・幸代さんのセンスが光る。シックな深みのある赤をヘースとしたロゴをキーデザインに、二段重箱式のギフトボックス、オリジナルパッケージ、パンフレットなど、資材へのこだわりが高い。

さらに、香港にも出荷している河野農園は、現地で実際に試食販売も行っているのだが、その「試食スタイル」も一風変わっている。赤・黄・緑の三色を団子のように串刺しし、一本一本手渡し。開始当初、なかなかお客様は色物を口にせず盛り上がりには欠けていた。そのどんよりとした歯切れの悪い雰囲気を変えたのは小学生の娘さんのアイデア。

「お母さん！

赤を一番上に刺すと食べてくれる！」

それはちょうどした気づきと工夫だった。

ブランドリングも試食販売も、すべては河野農園の名前を覚えてもらうため。

「品種名を覚えてもらうことも、個人名を覚えてもらうことも、国内だろうと、海外だろうと、それはどこでも一緒。」と、河野氏は語る。

香港市場も今やカラフルトマトの波が来ており、オランダ、アメリカ、カナダ、ニュージーランド、中国の有機栽培トマト等、世界約三〇ヶ国のトマトが店頭に並び、世界各国でカラフルトマトムーブメントが起きていることを感じさせている。

ここまで世界的にカラフルトマトの流れが来ているとすると、

河野農園が 次に見据えているもの

それは、

「最後に残るのは、調理用トマトだ。」と、河野氏は言う。

「シシリアンルーージュジュ」と「シシリアンルーージュTY」。この新品种の登場で、どう変わるのか……

先を読む。

国内外で調理用トマトのムーブメントを創る。

「シシリアンルーージュこそ、そのための礎だ」と、河野氏は期待する。

河野農園では、これまでシシリアンルーージュとサンマルツァーノリゼルバを栽培し、地元スーパーを中心に出荷してきた。栽培は順調とはいかなかったが、バイヤーや店舗側からの強い要望と、何より直接注文してきた消費者からのリピーターが一番高かった品種がシシリアンルーージュだった。

そして、その波は香港にも波及しつつある。「香港は日本人ほど舌が超えてはいないし、自ら調理する訳ではなくお手伝いさんが調理する人がほとんどだが、試食販売で購入者と仲良くなつてオススメするとその状況は変わっていく。地道な試食販売は、この先を変えようと思う。」

と、国内でのその手こたえから、香港市場で日本初の調理用トマト「シシリアンルーージュ」参入に意欲を燃やしている。

もちろん香港だけではない。カラフルトマトブームに押されつつある国内での調理用トマト強化にも意欲を燃やす。

河野氏は語る。

「次は必ず、調理用が来る。酸味の強い大玉トマトではなく、調理用トマトの旨みを知ったとき、缶詰と調理用トマトを上手に使って調理する人が絶対に増える。」

マウロの地中海トマトはこの夏、食味・見た目ともにシシリアンルーージュと遜色のない葉カビとTomMV(Tm-2a)抵抗性がついた「シシリアンルーージュCF」と黄化葉巻抵抗性「シシリアンルーージュTY」を発表した。食味をキープした抵抗性「シシリアンルー



待望の抵抗性・耐病性バージョンがついに登場！

シシリアンルージュ CF・TY

調理用トマトの先駆け「シシリアンルージュ」に葉カビ抵抗性を備えた「シシリアンルージュCF」（以下、CF）と黄化葉巻抵抗性を備えた「シシリアンルージュTY」（以下、TY）が販売開始となります。「シシリアンルージュ」の基本データをみながら、「シシリアンルージュCF」と「シシリアンルージュTY」の栽培のポイント、販促用資材をご紹介します。

Basic data シシリアンルージュの基本データ

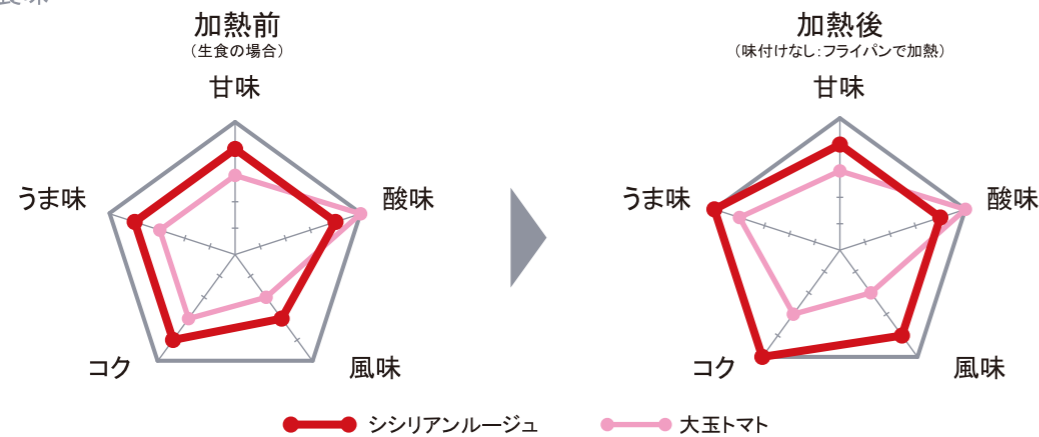
Body 強みと魅力

樹勢の強さ	強い
収量性	優良
調理適性	優良
生食適性	良
耐病性	F1・V・Tm-1
ソバージュ栽培適性	優良

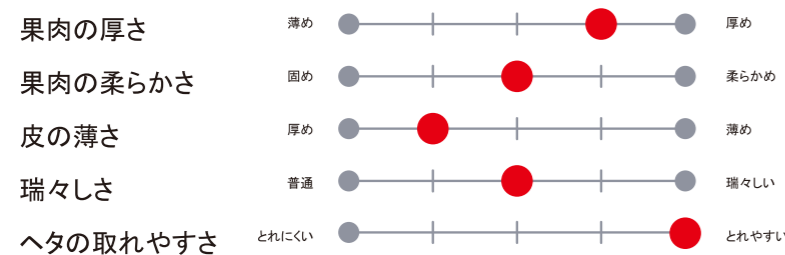


Height 高さ 約4cm
Weight 果重 25g~40g
Color 色 マウロの情熱が込められた元祖：赤

Taste 食味



Texture 食感



Ingredient 成分

	ピンク系大玉の	輸入品缶詰の
リコピン (抗酸化作用の成分)	8倍※1	4倍
プロリン (コラーゲンの主成分)	6倍※2	22倍
グルタミン酸 (旨み成分)	3倍※1	2倍

※1・・・女子栄養大学調べ/ピンク系大玉と比較、※2及び輸入品缶詰(4種類の全形ホールトマトと比較、商品のまま非加熱)・・・大阪府立大学調べ/文科省FCDのトマトと比較。(但書)数値は栽培条件によって変動する可能性があり、栽培の結果を保証するものではありません。
 ※上記は、シシリアンルージュの数値となります。シシリアンルージュCF、シシリアンルージュTYの数値ではありません。

「CF」「TY」Point 栽培のポイント

シシリアンルージュ CF

葉カビ病(Cf-9)、半身萎ちょう病(V)、ToMV(Tm-2a)に抵抗性。
 草姿、草勢はシシリアンルージュによく似ており、裂果が少なく採光性が良いため栽培しやすい。樹勢維持のため、こまめな追肥管理を行い、3段階着果確認後に強めに樹を作ると良い。台木はTm-2a型を使用。

★10~20%収量UPが期待できる！

シシリアンルージュ TY

TYLCV(黄化葉巻病イスラエル系およびマイルド系の両系統に耐病性、耐病性因子Ty-3a保有)、半身萎ちょう病(V)に抵抗性。
 草姿、草勢はシシリアンルージュによく似ており、裂果がしやすく栽培しやすい。樹勢維持のため、こまめな追肥管理を行い、3段階着果確認後に強めに樹を作ると良い。黄化葉巻耐病性だが、拡散防止のためコナジラミの防除はしっかりと。台木はTm-1型を使用。

Sales point 販売のポイント



やってみるととっても簡単！調理&保存方法を伝えよう♪

プルンっと湯むきをしてみよう！

- 沸騰したお湯に8~10秒入れる
- 冷水にくぐらせへたあとにかかるくズをつける
- 適度ににぎるとプルンっと中身が出てきます！

冷凍庫で便利にストック！！

- フリーザーバックに平らに入れて入れる
 - 冷凍庫で保存
- へたを取って皮付きのまま or オリーブオイルや塩を加えてソースに

冷凍トマトの皮むきはカンタン！

- 冷凍トマトにぬるま湯をかけて、10秒ほどまぜる
- プルンっと中身が出てきます！
- そのまま料理に使えます

栽培技術、マーケティング、
一步先行く現場力を育てる現場貢献型セミナー

去る8月5日(水)明治大学生田キャンパスを会場に「新世代アグリイノベーター育成講座」を開催。イベントでは、これまで学術的に解決されてこなかった生産現場の課題に対し、新しい切り口で調査・研究に挑戦する明治大学農学部農学科野菜園芸学研究室の取組みを紹介。また、メインセミナーでは、進行に野菜ジャーナリストの篠原久仁子氏を迎え、全国で急成長中の「カラフルトマト市場性」をテーマに、篠原氏と青果業界の専門家3名が激論を交わした。本誌では、メインセミナーの全貌を完全保存版として一挙ご紹介いたします。



野菜ジャーナリスト 篠原 久仁子
東京青果株式会社 土井 研吾
株式会社九州屋 工藤 健一
川島農園 川島 義徳

カラフルトマトの市場性とは。

篠原 初めに、私が活動の中で感じていたカラフルトマトの印象についてお話しします。

家の光協会発行の雑誌『やさしい畑』の企画で長寿連載している「農家が教えるうまい品種」を担当していますが、少量多品目作っている生産者さんから紹介されるトマトは、紫色(以下、「紫」)のトスカリーナバイオレットやオレンジ色(以下、「オレンジ」)のピッコラカナリアが常連品種としてよく名前が上がってきます。

また、生産者向けに品種特性を伝えるイベントを行うときには、会場を盛り上げる立役者として、いつもカラフルトマトに活躍してもらいます。【写真①】は、昨年取手市で開催した「夏休み親子食べ比べ教室」で、トマトをテーマに開催しました。子供たちには、「赤以外にどんな色があると思うか」というクイズを出

したり、実際に【写真②】のバスケットのようなカラフルトマトを見せると、会場が非常に盛り上がりました。トマトが苦手だった子供も色で興味を示して手を伸ばしてくるということもあり、カラフルトマトは良い意味で、「トマトはこういう野菜なんだ」という先入観を壊してくれる存在になるのではないかと、苦手意識のある人にも手に取ってもらえるきっかけになるのではないかと、という印象を持っています。

その他大人向けとして、レストランや生産者さんとタッグを組んだ食べ比べイベントなども企画しながら、カラフルトマトの魅力、味の個性を一人でも多くの方に知っていただくための取組みを行っています。ではここからは、ゲスト御三方に話を伺っていききたいと思います。



二・三年前から消費拡大傾向

土井 まず始めに、卸売市場の見知から、ミニトマト(以下、ミニ)がどのような位置づけになってきているか、【表①】で見えていきましょう。

大田市場が開場する前、東京青果は神田・秋葉原にありました。大田市場が開場したのが平成元年。その平成元年から平成二十四年までの間に、大玉トマト(以下、大玉)の作付面積は少しずつ減少。それに対

してミニは、平成一〇年から平成二十四年までのデータで見ると、大きな伸びを見せており、ミニの需要は顕著に伸びてきていることがわかります。私自身も一〇〜一二年間にトマトを取り扱っていますが、その伸び率を毎年肌で感じています。

また、ミニに特化して、出荷量の県別順位【表②】を見てみると、北海道・熊本県などの大産地はもちろん、

中でも最近伸び率が高いのは茨城県です。茨城県の出荷時期は端境期に集中しています。作りづらい時期に焦点を当てて作っている産地で、品質を保つことがとても難しい時期に、敢えてそこに特化しているのが茨城県の戦略と言えます。それから、高温期における抑制栽培で成功していることが見てとれ、ミニの需要と共に、その作付面積を年々増やしている産地です。

では、今日のテーマ「カラフルトマトの市場性」についてですが、私は市場と言う立場として、セリ人として感じていることは、ミニ・三年間の間で、「急激にカラフルトマトが求められるようになった」ということです。

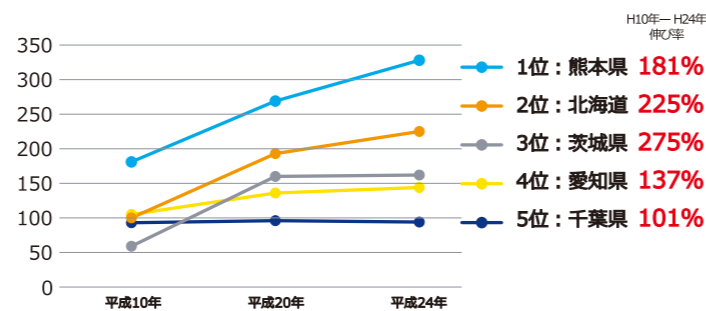
実際には一〇年前。黄色(以下、「黄」と赤色(以下、「赤」)のミックスペックルがカラフルトマトの発祥と言えます。当時は、パックに「赤」と「黄」が、赤七粒対黄三粒という割合で「赤」を中心にパッケージして販売しました。

	大玉トマト	ミニトマト
平成元年	14,500	-
平成10年	13,600	1,360
平成20年	12,500	1,890
平成24年	12,000	2,090

83% 154%

元年(10年) - H24年
伸び率

【表①】全国 トマト作付け面積(ha)
※データ提供:東京青果株式会社



【表②】全国 ミニトマト作付面積(ha)県別推移
※データ提供:東京青果株式会社

最初は思った以上に苦戦しましたよ。見栄えがいいからガンガン売れるのかな……と思いきや、意外と「黄」は認知されるのに時間がかかりました。なかなか浸透せず販売するのが非常に厳しかった。

六〜一〇色出てきたことで消費者の選択の幅が広がり、「黄」も含め、異色の「白」も含め、販売の幅が広がり、それぞれの消費量が広がっています。九州屋さんの状況もこのあと伺いたのですが、正直ここまで伸びてくるとは思ってもみませんでした。

者が作った約四〇種類を取っ掛かりとして販売しました。

ただ、四〇種類全部置いても、見栄え、色、味がいろいろあるので、お客様は「味の良い物」しか買ってくれません。試食いただきながら感想を聞くと、色ではなく「美味しければ買っていく、不味ければ買わない」がはつきりしていたので、販売品種はある程度絞り込む形で取り組んできました。

近年、量販店・大手スーパーでも、バイキング形式での販売方法を始めていますが、当社も九年前にカラフルトマトを導入した際にはバイキング形式から始めました。

現在もグラム売りをしている店舗はありますが、実際の売上は良くない。トマト売り場は、売り場の中で一番良い場所になっているのに、普通のトマトで一日一〇〜二〇万売っていたものが、バイキング形式だと一万円以下の日もあり、「場所が勿体ない、売り方を変えていこう」

ということ、現在は「ミックス販売」を進めています。

その方がお客様も選ばずに勝手に買えて「御手頃感」が出やすい。実際に作っている生産者が「一番」存知だと思いますが、その理由は、「赤は収量が多いが、その他の色は収量が少ない。ミックス販売でなければバックの単価が下がらない」という問題があります。「赤」をメインにカラフルミックスにして、「御手頃感」を出すことで、非常に魅力的な商品化ができます。

もう一つは、色に関して言うと、「収穫は毎日できない。一週間に一〜二回」ということで、「日々同じものが揃わない」という問題が発生します。そのため、生産者に「バラ詰め」で出荷してもらい、「店舗側で日に合わせてオリジナルに詰める」方法をとっています。

【写真③】は売り場の一例です。改装によりスペースを縮小しましたが、商品をチョイスして三〇種類に厳選

目を引く売り場づくりの必需品

篠原 「想像もしなかったほどの伸びだった……」と言っていますね。

工藤さんは、販売の立場としてカラフルトマトをどう見てこられましたか？

工藤 では、まず実際の当社の売上数字から見えていきましよう。当社では、昨年売上二七〇億のうち野菜と果物を合わせた構成比の中で、トマトが約二五億。

これは全体の九・一%にあたります。野菜の中だけで見た場合は一五%を占めています。トマトは非常に大きな存在ですので、売り場を作る上でメインに考えています。

当社でのカラフルトマトの取組みは、二〇〇六年にスタートしました。国内の種苗会社での品種開発はほぼ進んでいない状況で、輸入のタネにこだわった生産者が作っていました。そのため当時は、奈良県の生産

し、味、形などの特徴がはつきりしている個性的なものを揃えました。【写真④】は渋谷ヒカリエ店オープン時の売り場です。渋谷ヒカリエ店は、ただカラフルトマトを置くのではなくて、ピーマンやパプリカも七種並べました。

彩り野菜は「目を引く」というのがポイントですので、売り場づくりの中ではメインに持ってきてみます。やはり「売る」ことが自分たちの仕事。売れないもの売っていくために都度工夫しています。

あとは販売時期についてです。クリスマス商戦期には、小さなツリー【写真⑤】を作りました。パセリにカラフルミニトマト（赤・黄・オレンジの三色）を混ぜて、一本三〇〇円ほどで販売したところ、非常によく売れました。飾るもよし、料理に使うもよし。季節に合わせた提案をすることで、売れ行きは良くなっていくと思います。



【写真③】



【写真④】



【写真⑤】

栽培に踏み切った決め手は「需要の高さ」と「導入コスト」

篠原 川島さん、カラフルトマトの栽培に至った経緯や、トマトを生産・出荷してみての手ごたえなどを教えてください。

川島 まず、三浦半島（以下、三浦）は三方海に囲まれていて、非常に温暖で、作物づくりには適しています。これまでは風土を活かした露地野菜が続いてきたという感じが、逆に塩害や海風が影響する作物づくりにとっては、着手しづらい地域でもあります。

そんな中、各地の流通が発達したことを受けて、消費地だったところが生産地になり、全国の消費量の減少も影響して、「夏に何かよい作物はないか？」と三浦では口をそろえて言われていました。我々川島農園は、配送ルートを持って契約先に販売しているため、バイヤーからのオーダーを受けて「トマトをやってみよう」となりました。

トマトを始める上で一番問題になったのが「導入コスト」です。この会場（神奈川県・川崎市）近郊の生産者は、もともと施設園芸が多いと思います。三浦の場合はほとんど露地です。ハウス、温室の導入には相当なコストがかかります。トマトは露地で作る「ソバージュ栽培」であれば比較的導入しやすいということに着手しました。

ソバージュ栽培は、「ほんとにこれでいいの?」と思いつながら進めていきました。トマト等の果菜類は「しつかり手を入れる」というのが一般的な常識ですから、「放任」という形に対して半信半疑でした。

でも、私が作物づくりで一番重要視していることは、「お客様の反応」です。農家の人は、揃い性や作ることにだけに専念して、販売先のことには意識しません。例えば、買ったお客様が「美味しい」と言っているか、見た目がいいから選ばれているのか等、反応を意識せずに作物づくりをし

ています。「三浦の生産者は、作ることは一生懸命だけど、売るのはへただね。」とよく言われてきました。そういう意味で、このトマトに関して

人気の色は「紫・緑・オレンジ」の三色

篠原 御三方のお話を伺っていると、数字的にも「カラフルトマト」を中心としたミニトマトが伸びてきている。売り場でも目を引く商材として起爆剤となっている。生産現場でもこれまで作っていなかった方にも作付けの要望が来るようになってきている」ということで、カラフルトマト市場の盛り上がり伝わってきました。

土井さん、カラフルトマトが出回り市場が成熟してくると、人気の色なども明確になり、市場でも売れる色が決まりつつあるそうですね。

では、「非常に味がいい、お客様ウケがいい、尚且つ作りやすい」と感じています。

土井 「四〇種類から徐々に絞っていった」と工藤さんのお話にもありましたね。今、市場で一番需要が多いのは、「メリハリのつく色」つまり「紫」「トスカリーナバイオレット」、それと「緑」「あと」「オレンジ」「ピッコラカナリアですね。どちらかと言うと、生産者が作りづらい、収量がとりづらい品種だと思いますが、この三色の注文が特に多いです。

篠原 「紫」と「オレンジ」は私の消費者の感覚でも共感できますが、「緑」って意外ですね。どういった点で引きがあるのでしょうか?

土井 私も最初「緑」と聞いたとき、食べようと思わなかったですよ。ちよつと絞った「緑」が届きました。食べてみたらこれがまた美味しい。びっくりしました。つまりポイントが「意外性」ではないでしょうか。

あと「緑」は、売り場に並べるとアケセントになる。ピシッと売り場が締まるというか、「緑」は「魅せる」にはいい色ですよ。お客様を引き付ける力が強いと思います。そして「食味」ですね。食味もよいという点で伸びてきている色といえるのではないのでしょうか。

篠原 横で、工藤さんがずっと領いていらつしゃいますが、売り場のお立場からはいかがですか?

工藤 「緑」は目を引く色と言うのは確かです。

「緑」は、カラフルミックスに一粒乗せるだけで見栄えがガラッと変わ

ります。食味も上がってきていますし、カラフルトマトの中でも特にポイントになってきています。「緑」は注目だと思っています。

“色”に関して言うと、今お話に出たトスカリーナバイオレットやピッコラカナリアもいいですが、試食を出す際「紫」は必ず出します。野菜は基本緑黄色ですので、「緑」は食べる色としてありますが、「紫」はブドウを例に挙げられても、どちらかと言うと食べづらい色とも言えますから。「食味」で考えると、去年からブラッディタイガーなど「茶系のゼブラ」がでてきました。これは非常に味がよく、食感も含めて良いです。食味はもちろんですが、食感、あとは香りですね。食味が良いものは、どんな色であれ比較的売れる。

もちろん目を引くのも重要ですが、見た目だけではその場限りで終わる場合もある。食べておいしかったら次にまた買っていただけますので、「リピート」を考えると、やはり「見

た目」と「食味」その二点を持つている品種でないとダメなのかな……

消費者をリピーターにするために

篠原 「緑」が注目されているというところで御三方からお話がありました。ですが、実は「緑」って、まだまだ品種の数が少ないですよ。そんな中、バイオリアさんから緑色の新品种が、初お披露目されました。拝見したら、本当にマスカットのような、透明感のある美しい緑色のトマトでした。「緑」の新品种、要チェックです。

また、御二方のお話を伺っていると、「食味」というキーワードが何度も出てきました。カラフルトマトは「色」で注目されがちですが、食味が課題だな……と現場で感じられる部分でしょうか?深く頷かれていた土井さん、いかがですか?

と感じます。

土井 そうですね。工藤さんからもでしたが、カラフルミニトマトの売り場において、重要な流れは①見た目で興味深く手に取る ②食す③次はリピート。つまり、「リピーターづくり」が大事だと。

ブラッディタイガーがトスカリーナバイオレットよりむしろ良い……と言われていましたが、リピーターを付けるには、「舌で食す」という段階にもつていかなければいけない。カラフルという見栄えで引いて、次の一手がないのは厳しい。そうなるのは「食味だぞ」といろいろなバイヤーさんが言われます。

しかし、生産者とバイヤーさんとの間に立っている身としては、生産者

に「簡単に食味だぞ」と言えない部分があります。というのは、食味を追及すると、極端に収量が落ちます。ただし、大玉と違って、ミニの良いところは、糖度が乗りやすいことですよね。

「紫」は試食させないと一手がでないという話もありましたが、「紫」は糖度だけでなく、ほのかな酸味も感じる。独特な特徴があるので、生産者は「旨みまで舌で感じられるレベルに仕上げるために、樹で完熟を目指す」と割れてしまう。「収穫中に割れていなくても、配送中に割れてしまう。」と言います。トスカリーナバイオレットは非常に難しいと聞くので、今後の品種改良、この部分はバイオリアさんに期待ですね。

樹熟できると食味が上がりますので、割れにくいもの。食味追求だけでは収量を落としてしまい、結果的に販売単価に跳ね返ってくるので、収量性と食味のギリギリの狭間の間で、品種改良ができれば最高で

すね。ブラッディタイガーのような品種もできていますから、方向性の模索というのが、今、この時期に入ってきている部分なのかな……と感じています。

篠原 川島さん、土井さんから生産現場を思いやるコメントもありましたが、収量と食味の両方を追求するのは、やはり難しいですか？

川島 食味の追求は露地では難しいですよ。裂果すると出荷量は極端に減ります。販売単価でカバー頂けるところもありますが、美味しいものをお客様に渡したいのに、逆に高いものを渡してしまう……という結果になってしまいます。その辺の摺り合わせは難しいのかな……と感じています。ただ、大玉とミニを比較した場合、ミニの方がリスクは少ないのではないのでしょうか。ミニは取り組みやすいイメージを持っています。

篠原 シシリアンルージュとピッコラカナリアの二品種作られていると伺いましたが、今後は色を増やしていくのかな……とお考えですか？

川島 そうですね。トマトと言えば「赤」というイメージがあったので、「赤」からスタートしましたが、「需要が多い」というお話を今日は勉強させていただいたので、試作をしてみたいと思います。

篠原 あと、裂果については、川島さんは加工品作りでカバーされているそうですね？

川島 はい。取り組み始めたときに、いろいろな方からご協力とお声掛けを頂きまして、連携しながらトマトソース作りもしています。結果的に多少ロスは少ないと感じています。

篠原 他にもカラフルトマトを活用

かす方法として、打合せ中に工藤さんからアイデア頂きました。ご紹介いただけますか？

工藤 トマト全般的にそうですが、ジューズにする食味がそのまま出ます。不味いもので作ると不味くなります。そこで、ジャムを作ってはどうか……と。

岐阜県の生産者さんに「甘いトマトソース」。「調味料の一種」という発想で提案頂きました。名前は「ジャム」ですが、「緑」「紫」「オレンジ」「赤」「茶」の五色。無添加で甘さ控えめのジャムです。「お料理してみてください。食べてみてください。」と頂いたのですが、それをフレッシュトマトと和えて、いろんな調味料と合わせて使うと非常に美味しい。味の薄いトマトも、そのジャムを使うことで濃厚な味になる。

調味料の一種としてのジャム。素材の色が活かされますので、一つのアイデアとして期待が持てました。



篠原 「調味料の一種」という発想は、面白い提案だなと思います。トマトは旨みのある野菜ですから、砂糖の代わりにカラフルトマトのジャムを使うことで、料理に彩りもできます。素敵なアイデアだと思いますので、加工用途として皆さんにもご紹介させていただきます。

質疑応答

Q1 神奈川県が生産者です。素材によって傷み方が違いますよね。店頭ではお客様に対してどのような対応を取られているのか教えてください。

工藤 色によって持ちが違うという点です。私どもは生産者さんから直接買っています。出荷の際に品種ごとにバラ詰めでキロ数を測ってもらっています。こちらの都合に合わせて出荷してもらうのではなくて、生産者さんの都合のよい日に出荷してもらうという形を取っているのが、傷みが少ないのです。

他に気を付けてもらっているのは「過熟」。温度差があると非常に傷みますので、出荷の段階でのクールドチーンをしっかり守ること。店舗

では、売り場に到着後は冷蔵庫に入れません。夏場は外気温三五度になる日もありますので、運搬時はクール便で納品されますが、到着後は冷蔵庫に入らず保存して、そのまま追熟させます。そして完熟する前に販売してしまうという形を進めています。

基本的にトマトでのクレームはほぼありません。百貨店での商売はクレームに対してシビアですので、必ず朝・商品到着時・販売中のチェックは行うようにしています。売り場では状況に合わせて調整していますので、ここまで来ると出荷側の責任ではないと思います。生産者の方は、出荷先とよく相談されて、話を詰められるとよいと思います。

Q2 納品形態が気になるところで、青果物の果汁圧は品種によってもバラつきがたまります。その場合九州屋さんでは何キロ単位で出荷してもらっていますか？

工藤 ミックスのロットで言うと、それはその時の状況によつて違います。箱単位で言いますと「三キロ用の箱」に「バラ詰め」で「仕切り」を必ず入れてもらっています。仕切りを付けることで四種類は入りませよ。ね。そうすると、最低ロットは、一キロ以下でも大丈夫という形になっています。

Q3 横浜で農業をしています。トマトを作っているのですが、「調理用トマト」について、どのように捉えていらっしゃるのか、さらつと触れていただきたいのですが、ひと言つづお願ひします。

土井 調理用トマトは弊社も取り扱っています。需要は、「加工調理用」ということでありますが、生食文化の日本人にとつて加熱して食べることが浸透しきっていないので、それほど大きな需要があるわけではないです。メインは外食産業ですね。

いろいろなお客様が集まる百貨店であれば料理にこだわる方もいらっしゃいます。市場でも、今後グイグイ伸びていくという感覚は持っています。安定的な需要はあります。

で、現状夏秋は、産地も「調理用トマトは病気に弱い」とか「作りづら」という部分があり品薄傾向にあります。冬場は潤沢にあります。

工藤 調理用トマトは、店頭で必ず一アイテム置くようにしています。冬場だと二アイテム。基本的にはシリアンルージュが多いです。

調理用品種というのは、ご家庭で生から使われる方は非常に少ないです。お話を聞いても、「どう調理したらいいの？」と質問される方が多いです。販売しづらいというのが正直なところ。構成比で見るとトマト全体の1%以下です。逆に言うともまだこれから伸びしろがある品種だと思えますが、

食べ方・調理の仕方・下処理の仕方と一緒に販売していく形をとらな
いと、これからは難しいのかな……
と思います。

川島 今では「調理用品種」も出て
いますが、以前はあまり味がよくな
いものを調理用として流通させてい
たというのが一般的だと思いき
私も調理用としてはなく、加工
用としてシリアンルージュを使用
しています。

私は作るプロですが、加工や販売
については基本的に素人です。その
道のプロの方とうまく連携してい
く……という意味で、我々三浦には
「食彩ネットワーク」というグルー
プがあります。異業種の方が集まっ
ているグループで、その中の仲間と「加
工品を作つていこう」という形で努
力をしているところです。

篠原 やはり、加工専門の方や流
通関係者の方々など、他業種とど

うタッグを組んで販売していくか
……もポイントでしょうか。売り方
については他の野菜も一緒だと思
いますが、売り方を見据えた栽培を
考えることも非常に大切だとい
うことですね。

Q4 ソバージュ栽培にオススメと
されているロッソナポリタンは、調
理・生食用の品種と伺っています
が、調理・生食用の品種について
はどうなのでしょう？

工藤 シーズンも、実際に山形
県産を販売しています。正直売れ
行きは悪いです。理由は、調理用と
表示しただけで、お客様は「味が悪
い」というイメージを持たれます。

先ほど言葉にはしませんが、
“調理用”という表記は出さず、
どういう特色があるか……。例え
ば「肉が厚い」とか「ゼリーが少ない」
等の強みをアピールして販売をする
方向で考えていけば今後は良いと思

います。

あともう一つ。ロッソナポリタンも
シリアンルージュもそうですが、生
での出荷というものももちろん良いで
すが、「半加工」も考えていった方が
良いと思います。ドライトマトやセ
ミドライトマトという形です。旨み
もできますし、良さがでますので、持
ち味をだすための工夫をして、地元
の方と組んで進めていくのも一つか
と思います。

篠原 九州屋さんでは、独自のP

OPを作成して、オシャレな提案を
して、特徴をしっかり伝える……。と
いう努力もされているそうです。

【資料①】を見ますと、ロッソナポ
リタンは冒頭から調理用とは書か
れておらず、「加工にも向く」という
表現をされています。そして、「オ
リーブオイルで絡めることで美味し
い」ということで、やはり長所を全
面に出して、しっかりと個性を出さ
れている……。ということが、このPO
Pからも伝わってきますね。

【資料①】



篠原 それでは、最後にひと言ず
つ頂きたいと思います。土井さんか
ら、「カラフルトマトの市場性とは」
「今後どうなっていくのか、メッセー
ジをお願いします。」

ヒントは「温故知新」

土井 大田市場開場時代、ミニが
初めて入ってきたとき「ペイトマト
」という名前が入荷されました。皆
で「なんだこれは！」と。大玉の横で
密かに売られていましたが、開始当
時は誰も可能性を見いだせなかった。
ところが、飛行機の機内食に取り入
れてから「衝撃を受けた」という
用途があるのか」と。そこからお弁
当や学校給食など、用途が広がり
「これはいけるぞ」ということで、千
葉県から始まって徐々に大分など
九州にも広がっていったというこ
となんです。

「今後、カラフルトマトはあと何年

続くか？」という話もでてきていま
すが、歴史的事例も踏まえると正
直見えない。いま判断するのは難し
いですね。

消費者層には高齢者から若者ま
でいますが、おそらく大玉は高齢者
がよく買われ、ミニは二〇〜四〇代
がよく買われていると思います。
小・中学校などお弁当を持たせる
主婦も買われますよね。

紐解いていくと、高齢者が良く買
う大玉は、「子供のころ食べた味」を
記憶するからではないでしょうか。
母親の味噌汁の味が忘れられない
……。という話もよくありますが、
今の子供たちはミニをよく食べてい
る。今日は「食味の追求」という話か
でしたが、子供たちの脳にカラフル
トマトの食味がつつり残った段
階で、一〇年後、大人になって消費
者層になるわけですから、カラフル
トマト市場が、停滞することはない
と思うのです。

種苗会社さんと協力して“収量”

と“食味”両方追いかけてながら、品

種改良を重ねて、生産者にも収量
を確保できる品種が開発されてい
けば、カラフルトマト市場は今後ま
すます広がっていくのではないかな
……と思います。

最先端の九州屋さんのお話を聞
き、やはり販売のアンテナを立てな
ければいけないな……と思いました。

生産者・消費者目線でより進化を

工藤 将来性といいますが、これ
は種苗会社さんに特にお願いしたい
ことで、やはり生産者さんが「作り
やすいトマト」という観点、もう一つ
は、「消費者が食べやすいトマト」を
もう一回種苗会社さんが考えなけ
れば、結局作る側も売れる側も、難し
いのかな……と思います。

カラフルトマトの将来性を考える
中では、まだまだ五年一〇年継続
はぜんぜん大丈夫だと思います。た

我々は生産者と消費者の間に立つ
“コーディネーター”ですから、それ
らをつなげていくのが私たちの仕事
です。産地の情報を先端に流して、
売り方のアドバイス、消費者のアド
バイスを頂いて、どんどん魅力があ
るカラフルトマト、もしくはこの野
菜の市場を深めていきたいと思います
おります。

だ、やはり「進化」が必要だと思
いますので、食味と合う部分では、ゼ
リーが少なく、果肉が厚くて、食
感がとても良い……という品種開
発は、種苗会社にしかできないこと
ですので、ぜひぜひお願いしたいで
す。

あと一つは見たい目の問題で、丸型
とフラム型が主流ですが、世界的に
みるとソーセイジ型や形の変った
ものが非常に多いと思います。

登壇者プロフィール



野菜ジャーナリスト

篠原 久仁子

大手テレビ制作会社へ入社後、報道・ドキュメンタリー番組の企画演出を手がける。その後、拠点である東京と祖母の暮らす長野県蓼科を往来する生活を始め、野菜果物と共に生きるしあわせに気づく。野菜ソムリエの資格を取得後、野菜果物を通して人と地域を元気にしたい、との想いから「野菜ジャーナリスト」として独立。現在では、野菜果物の魅力、野菜果物に係る方々の想いを取材し、講演や原稿執筆などを中心に活動中。食生活ジャーナリストの会 幹事、農経新聞 ライター、NHK学園 国立本校「野菜で旅する美味日本」企画・講師、日本野菜ソムリエ協会 講座説明会講師 他。



東京青果株式会社

土井 研吾

2001年 東京青果株式会社入社。東京ドーム8.3個分、東洋一の面積を誇る大田市場へ移転後、約12年間トマトチームに所属し、ミニトマトを中心に全国の産地、大手量販店、外食産業を相手に、青果流通の核として野菜果物のコーディネートに尽力。産地、生産者、パイヤーからの信頼は厚く、これまで様々な品種の産地づくりと青果市場の成長を支えてきた。現在は、野菜第二事業部 課長代理【トマト】グループマネージャー。



株式会社九州屋

工藤 健一

九州屋は、小田急百貨店、東急百貨店、松坂屋、東武百貨店、渋谷ヒカリエ等、都内の大手百貨店をはじめ、全国で91店舗構える青果専門店。これまで全国の売り場づくりを手掛け、現場では「売り場再生請負人」と称され、九州屋の売り場を支える敏腕マーケター。全国の産地動向にも詳しく、徹底した情報収集で全国でいち早くカラフルマトを導入し、そのブームの火付け役となった。現在は、株式会社九州屋 執行役員。



川島農園

川島 義徳

江戸時代から200年以上露地野菜を作り続けている神奈川県三浦市の生産者。祖先から土作りで強いこだわりを持ち、代々受け継いできた畑で「マクロ肥料」を施して作る三浦大根は『日本農業賞優秀賞』、『神奈川県知事賞』を受賞。2014年よりソバージュ栽培でシシリアンルージュ、ピッコラカナリアの試験栽培に着手。翌2015年には神奈川県で農商工連携事業の認定を受け、丸清製麺等、地元企業と連携し、シシリアンルージュ・サンマルツァーノリゼルバを使用したトマトソース、生パスタの開発・販売事業に取り組む。

イベント概要

【平成27年度 産学連携企画】

栽培技術、マーケティング、一歩先行く現場力を育てる現場貢献型セミナー

新	世	代			
ア	グ	リ	イ	ノ	ベ
育	成	講	座		

日時 2015年 8月5日(水)
会場 明治大学 生田キャンパス 南園場・講義棟6号館
主催 明治大学 農学部 農学科 野菜園芸学研究室
共催 パイオニアエコサイエンス株式会社(明治大学と共同研究中)
協力 神奈川県農業技術センター、川崎市農業振興センター
パナソニック株式会社



生産者も積極的に情報発信を

それで色が変わったもの。美味しく生で食べられる品種の導入を種苗会社

さんをお願いして早めに市場に出してほしいな……と考えています。



川島 私はただの農家ですから、どうこう言える立場ではないですが、今日は質疑応答の中で、生産者の方が質問されていました。大学を会場とした集まりでしたので、正直、「生産者の方は少ないのでは？」と思っていました。そういう意味では、農家の皆さんがこんなに真剣に講座に参加されているということ自体が、将来性を感

出す。これがこれからの将来性につながっていくと思いますので、皆さんで努力をして盛り上げていければよいのではないかなと思います。

消費者への浸透進度を考え、これからも継続的な取り組みを

最後に一点だけ……私も含め、生産者の方は非常に情報発信が下手です。ですから、私もですが、自分が思ったことをどんどん表に出すこと。土井さんや工藤さんが言われていたように、生産現場の情報をどんどん

篠原 御三方から素晴らしいメッセージを頂きましたので、私から申し上げることは何もないかな……と思いますが、私たち消費者の立場からすると、プロの現場では定着しつつあるカラフルマトも、消費者の末端まで認知が進むには、まだまだ時間が

かかるのではないかと思います。私の周りにもまだまだ「珍しい！初めて見た！」という方が大半です。ぜひ今日ここに集いし皆様には、カラフルマトの文化を、もつともつと成熟させていくために、栽培に積極的に関わって頂きたいと思えますし、パイオニアさ

んには、今後も食味の良い、そして収量性が見込める品種、食感のおもしろい品種など追及していただき、世にどんどん発表いただければと思います。そして、この場を提供してくださった、明治大学様には、現場の方がより効率よく栽培方法の研究をぜひどんどん進めて行っていたら、私も情報発信というところで、お手伝いして参りたいです。ここにいる皆さんで、手を携えてカラフルマト文化をさらに盛り上げていきたいと思います。

予告品種

マスカットな恋味。

カプリ エメラルド

地中海に浮かぶ島「カプリ島」と緑色の宝石「エメラルド」をイメージさせる明るさと透明感あるルックスから「カプリエメラルド」と命名。マスカットの様な風味が特徴。



Height 高さ
約 2.5 cm

Weight 果重
15g~25g

Color 色
透明感のある
ライトグリーン

予告品種

葡萄みたいな、くちどけ。

トスカーナ バイオレット

「トスカーナバイオレット」待望の改良版。ToMV (Tm-2a) に抵抗性を備えた「トスカーナバイオレットNEW (仮)」。

トスカーナバイオレットよりも裂果が少なく、草勢は安定傾向。トスカーナバイオレットは紫色に熟すが、トスカーナバイオレットNEW (仮) は赤紫色をしているため、見た目が爽やか。ブドウのような色とプルンとした食感は、トスカーナバイオレットから継承。



Height 高さ
約 3 cm

Weight 果重
20g~30g

Color 色
きれいな赤紫

予告品種

からみつく、あま味。

ピッコラ ルージュ

NEW

「ピッコラルージュ」待望の改良版。ToMV (Tm-2a) に抵抗性を備えた「ピッコラルージュNEW (仮)」。

早生で中葉。採光性が良く管理しやすい。高糖度 (9~11度) が期待でき、ピッコラルージュが持つ粘質でしっかりとした果肉はそのまま受け継がれた期待できる改良版二世。



Height 高さ
約 3 cm

Weight 果重
20g~30g

Color 色
軽やかな濃赤

予告品種

濃厚、トマト愛。

ロッシン ♥ アモレ

イタリア人の赤色 (ロッシン) への情熱が生み出した、生食向きの色鮮やかな濃赤中玉トマト。

このトマトの豊かな味わいには、マウロの強い「トマト愛」を感じることができる。そんなマウロの熱い想いがこもったネーミング。キュートに尖ったお尻が印象的。



Height 高さ
約 4 cm

Weight 果重
25g~40g

Color 色
愛情と情熱がたっぷり
込められた濃赤

～新しいトマトの世界へようこそ～

畑DE マウロの 地中海 トマト4



ROAD TO KING OF SAUVAGE

11月23日(月)～24日(火) in 神戸

今年、各地で取り組まれているトマトのソバージュ栽培。これまでのトマトの栽培の常識を覆す、露地・省力化・低コストがモットーですが、単に栽培して収穫するだけでなく、調理用トマトならではの収穫体験やトマト料理、加工品づくり、飲食業者とのコラボ、地域活性化に至るまで、さまざまな活用方法があります。西日本エリアでは恒例となりつつある栽培講習兼現地検討会「畑DEマウロの地中海トマト」も4回目。今回はそのソバージュ栽培で今年誰が一番オモロイことができたのか？！ということでコンテストを行います。名づけて「King of Sauvage」。

何が一番オモロイかを決めるのは、当日参加される参加者自身！
各地の取り組み、オモロイアイデア、作業効率化の裏ワザなど情報交換の場にも最適な参加型イベントです！！

参加方法・コンテストエントリー方法は、マウロの地中海トマト公式HP、マウロの地中海トマト公式facebookページ、facebook生産者情報交換グループ「トマトのソバージュ栽培を考える会」にて順次アップ予定。

Mauro's Tomato Presents ポモドーロ 12 Dec. 2015

特集

ソバージュ栽培 全国栽培状況・産地別栽培ポイントの整理
北海道／秋田県／神奈川県／京都府／島根県 etc...

※内容は予告なく変更になる場合があります。

【発行】

パイオニアエコサイエンス株式会社

〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-7-10 ランディック虎ノ門ビル7F
TEL:03-3438-4731 FAX:03-3438-4730

※本誌掲載記事・写真の無断転載・複写を禁じます。

みなさまからのご意見・ご感想をお待ちしております。
園芸種子部 マーケティング・広報担当 (machiko@aaaphj.co.jp) まで お気軽にお寄せください。

デザインが新しくなった!! サイズアップで見やすくなった!!

販促シール

マウロの地中海トマトは、量販店・直売所でのブランド訴求を高めるため、販促シールのデザインを一新しました！
品種ごとに販売できる「単品シール」に加え、新たに各カテゴリーごとの「カテゴリーシール」もご用意！
さらに消費者への訴求力を重視し、従来のシールよりひと回り大きくしました。店頭に並んだ際のインパクトを意識し、マウロの地中海トマトブランドロゴを反映した統一感あるデザインに仕上げています。販売促進にぜひご活用ください！

① マウロの地中海トマトブランドロゴシール



スタンドバック、プラスチックバック、ギフトボックス等、何にでも使える万能シール。1品種～全品種ミックスまで、品種数に関係なくどんな場面でも活用可能。



＜JANコード有りver.＞

＜JANコード無し・検査窓ver.＞

② 「カラフルコレクション」カテゴリーシール



ブランドロゴシール同様にスタンドバック、プラスチックバック、ギフトボックス等、何にでも使える万能シール。2品種～全品種ミックスまで、品種数に関係なくどんな場面でも活用可能。



＜JANコード有りver.＞

＜JANコード無し・検査窓ver.＞

③ 「美肌トマト3姉妹」カテゴリーシール



サンマルツァーノリゼルバ、シシリアンルージュ、ロソナポリタンの3品種をミックスして販売する際に活用可。
スタンドバック、プラスチックバック、ギフトボックス、1kg以上の袋売りにピッタリ。



＜JANコード有りver.＞

＜JANコード無し・検査窓ver.＞

④ 「プチボンシャインズ」カテゴリーシール



プチボンロッソ、プチボンカナリア、プチボンパイオレットの「プチボンシリーズ」をミックスして販売する際に活用可。
プチボンのキラキラシャインズ感をイメージしたダイヤモンドデザイン。



＜JANコード有りver.＞

＜JANコード無し・検査窓ver.＞

⑤ 【品種別】単品販売用シール



品種ごとに単品で販売する際にご使用いただけるシール。
色別にバックされた商品を、陳列棚に並べた際の統一感と存在感は圧巻。売り場でも目立ちます。



＜JANコード有りver.＞

＜JANコード無し・検査窓ver.＞

※JANコードはダミーです。ご注文はFAXまたはメールにて受付しております。詳しくは「マウロの地中海トマト」公式HPをご覧ください。

プチポン シャインズ



チャーミングな輝きがあなたの手に

天然おつまみ、大人の味。

プチポン
バイオレット

天然おやつ、βカロテン。

プチポン
カナリア

果重 5g程度。糖度は
8～9度。βカロテン含有。
お弁当やサラダのデコレーシ
ョンに最適。
直径約1.5cm



果重 5g程度。糖度は6～8度。
食味はトスカーナバイオレットと同程度。
甘味と酸味のバランス良好。
直径約1.5cm

超ミニで、この甘さはとまらない。

プチポン
ロッソ

果重 5g程度。
ひとくちサイズの新しいトマト。
糖度は8～9度リコピン豊富。
直径約1.5cm



パイオニア エコサイエンス株式会社

【本社】 〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-7-10 ランディック虎ノ門ビル7F TEL: 03-3438-4731 FAX: 03-3438-4730
【札幌営業所】 〒007-0834 北海道札幌市東区北34条東14丁目1番21号 酒井ビル2F TEL: 011-748-8721 FAX: 011-748-8722
【東日本事業所】 〒321-0925 栃木県宇都宮市東梁瀬1-5-7 TEL: 028-638-8990 FAX: 028-638-8998
【L&Tセンター】 〒321-3325 栃木県芳賀郡芳賀町芳賀台106 TEL: 028-687-0087 FAX: 028-687-0086
【西日本事業所】 〒869-1101 熊本県菊池郡菊陽町津久礼152-2 TEL: 096-232-7788 FAX: 096-232-7790