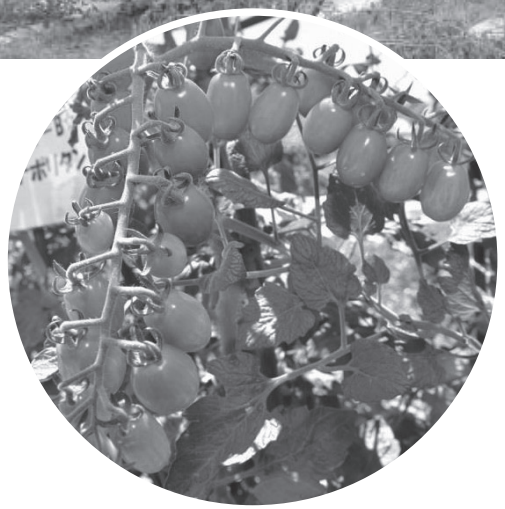




トマトの「ソバージュ栽培®」

前回は、ソバージュの普及と新たな取り組みについて、全国各地の事例を、パイオニアエコサイエンス㈱各地域の営業担当者により紹介した。生産と消費を拡大するためには販路開拓が欠かせない。今回は、ソバージュトマトの強みでもある調理用のマーケットについて、野菜ジャーナリストの篠原久仁子氏にご登場いただいた。

最終回 #04

調理用マーケット開拓の可能性

篠原久仁子（野菜ジャーナリスト）情報提供：パイオニアエコサイエンス㈱
監修：元木 悟（明治大学農学部 野菜園芸学研究室 准教授）

1 日本における調理用トマトの現状

大学、企業、生産者が三位一体となり磨き上げてきた「ソバージュ栽培」。特に栽培普及が目覚ましいのが調理用トマトだ。結論から言うと筆者は、この調理用トマトこそが世界に誇る日本の食文化における重要な食材のひとつになっていくと考えている。

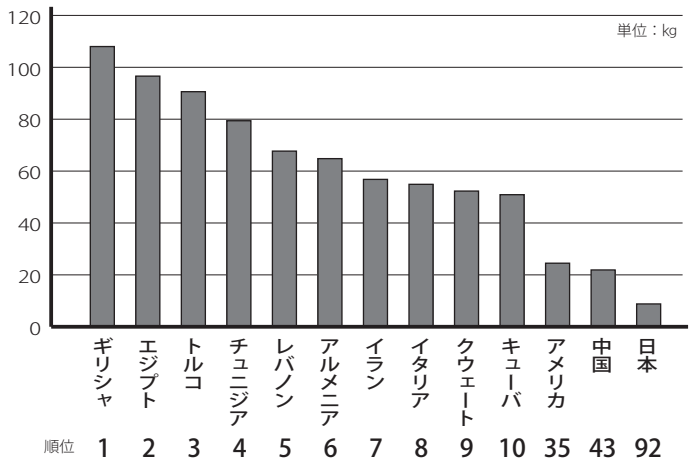
前提として、日本における調理用トマトをとりまく現状から確認したい。トマトは農業産出額が1位となるなど、人気のある野菜でありながら、年間消費量は世界平均の約20kgに遠く及ばず、わずか約9kgにとどまっている（図①）。これは地中海沿岸の地域を中心とする地域がトマトを加熱調理して食べるのに対し、日本は世界的にも珍しく、トマトを主に生で食べるためだ。つまり、日本ではまだトマトを調理して食べる文化は発展途上と言える。

角度を変えてみれば、これからマーケット開拓の余地があるということでもある。「ソバージュ栽培」で栽培管理の省力化、それに伴うコスト削減が可能になった今、まさに消費拡大への土台が整ったと言えるだろう。

2 ブラインド調査で食味の優位性が明らかに

パイオニアエコサイエンス㈱（以

図①：国別人口１人当たりのトマトの年間消費量（加工品含む）



順位は掲載国164カ国中。日本の消費量は世界平均の半分以下、最も消費量が少ないアジア地域平均の６割程度と世界的にみると低水準。
出典：FAO（国際連合食糧農業機関）、FAOSTAT データベース　Food Balance Sheet, Food supply quantity (kg/capita/yr) から集計（2016年12月5日時点）。
※順位は2001～11年の７年間の累計平均から算出（2004、2008年は公開データなし）。パイオニアエコサイエンス㈱作成

下、パイオニア）では2005年以降、「シシリアンルージュ」「ロッソナポリタン」「サンマルツァーノリゼルバ」に代表される調理用トマトを開発してきた。過日、明治大学・生田キャンパスで開催された「新世代アグリチャレンジャー育成講座」（明治大学農学部農学科野菜園芸学研究室主催、パイオニア共催）のなかで、品種名を伏せて5種類のトマトソースの食べ比べが行なわれた。

人気投票の結果、全91票中、シシリアンルージュが34票、ロッソナポリタンが25票、サンマルツァーノリゼルバが16票（いずれもパイオニア）と、ソバージュで栽培した調理用トマト3品種が、生食トマトや缶詰の既製品などに比べ、高い評価を得た（写真①）。食味の良さは、食べれば伝わるということが実証された。



写真①：目隠しによる５種ソース食べ比べ



写真②：市場流通規格として採用されている 280 ～ 300 ｇ入りパック

3 市場拡大へ向けた課題と試み

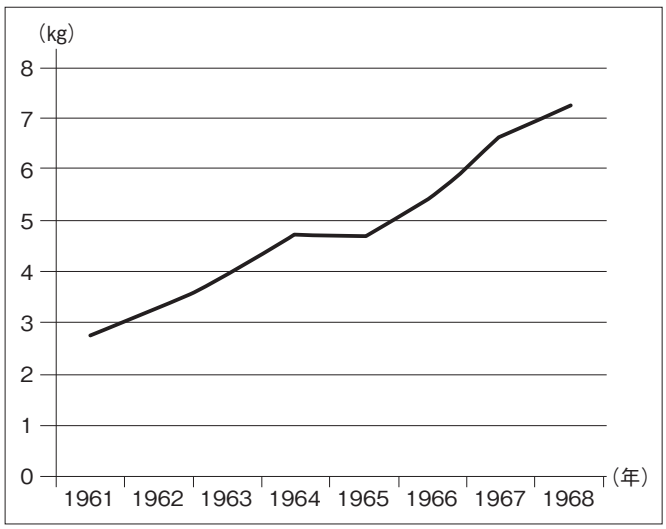
しかし裏を返せば調理用トマトは、加熱調理して食べてもらわないと魅力が伝わりにくいという課題にもつながる。これに対しパイオニアは、生食用との差別化を図るために、マーケティングソフトとして、オリジナルのパックや2つ折りレシピなどの販促資材を多数作成している（写真②③）。とりわけ、レシピは欠かせないアイテムとして累計2千万枚にのぼる出荷実績があるという。また、店頭での試食販売イベント実施、POPを掲出するなどして消費者に食べ方を提案している（写真④）。

習慣化していない食文化を定着させるには時間がかかることは必至であり、地道な提案継続が不可欠だろう。

2020年開催予定の東京オリンピックに向けて期待の高まるデータもあるという（図②）。パイオニアのプロダクトマネージャー竹下心平氏はこう分析する。

「1964年の東京オリンピック開催前後にトマトの消費量が劇的に増加している。経済発展による所得の向上や、施設栽培の発展、化学肥料による生産性の向上も背景にあり、東京オリンピックだけを消費拡大と関連付けることはできないが、トマトの消費においても時代の転換期であったと言えるのではないか。2020年の東京オリンピック開催時期は、ソバージュ栽培の生育期間でもある。海外に向けて、日本のソバージュ栽培による調理用トマトの食文化を発信する、またとない機会と捉え、産官学連携を継続しながら今後の普及に励みたい」

図②：1964 年東京オリンピック前後のトマトの消費量の推移



出典：図①と同（1961 ～ 68 年）。日本国民１人当たりの年間トマト消費量（加工品を含む）。パイオニアエコサイエンス㈱作成

流通面での課題も見えてきたという。

「ソバージュ栽培ではハウス栽培以上に収穫ピークの時期が集中するため、生産現場から収穫労力の軽減が求められており、地場消費や飲食店への直売販路では既に一般化している『へたなし出荷』が







【上】写真③：
２つ折りレシピで提案しているレシピー覧

【左】写真④：
店頭での試食販売

【下右】写真⑤：
サンマルツァーノリゼルバのソースと輪切りを乗せたトマトピザ（甚右衛門農場）

【下左】写真⑥：
甚右衛門農場の「体験型農場」





今後、市場向けの商品規格としても定着することに期待をしている。これは生産者だけでなく消費者にもメリットがある。へたは調理する時に取ってしまうものなので、逆に調理の手間が省けると喜ばれている、という声も生産者から聞いている。ソバージュ栽培に関わる生産者や流通関係者とともに『へたなし調理用トマト』の普及を今後の課題として取り組んでいきたい」

4 バーベキュー用トマトとしての可能性

生産現場でもさまざまな取り組みが始まっている。13年よりソバージュ栽培を行なっている福島県の甚右衛門農場では、調理用トマトの美味しさを伝える場として16年7月より「体験型農場」をオープン。本格

石窯を設置し、農場で収穫した野菜でピザを焼いたり、バーベキューができる場を運営している（写真⑤⑥）。

イベントや対面販売をした際、調理用トマトの食べ方を説明しても、家で加熱調理することを手間に感じ、生食用を手にする人が多かったことから、言葉より体験で感じてもらえる場を作ったのだという。

筆者の現場でも、バーベキューとの相性を実感することがあった。信州バーベキュー協会と本格バーベキュー講座を担当したところ、調理用トマトを使用した「イタリアン風焼きトマト」がさまざまな試食の中で最も人気を集めたのだ。調理用トマトは、ゼリー分が少なく、流れ出にくいため、半分に割って断面から焼き、返して皮面に焦げ目をつけ、バジルペーストとチーズをトッピングすることも可能である（写真⑦）。

手軽さと見た目の美しさ、そして調理用トマトの食味の良さに驚きの声が集中し、「調理用トマトはどこで買えるのか?」などの質問が後を絶たなかった。バーベキュー用トマトとして、アウトドア愛好者やレジャーシーズンに提案すると、楽しい記憶とともに、調理用トマトの魅力が波及していくのではないだろうか。



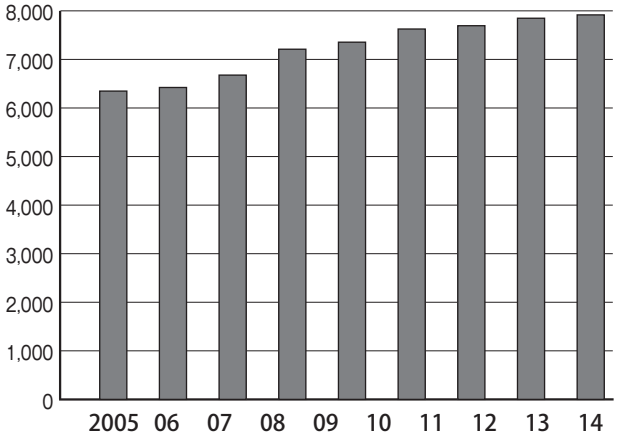
写真⑦：バーベキュー講座で人気を集めた「イタリアン風焼きトマト」

5 飲食店との連携 調理人にアピール

消費拡大のためには、調理用トマトを多用するイタリア料理店を中心とした飲食店との連携も必須になるだろう。バブル景気の到来と重なる１９８０年代後半から開店ラッシュとなったイタリア料理店は、その後も一定数増え続けている（図③）。

新品種や「ソバージュ栽培」の普及により、食味の良い調理用トマトが安定供給できるようになりつつある今こそ、用途を知る料理人への訴求を強化する時期と言える。実際、16年に３００本の調理用トマトを栽培した兵庫県の鎌塚農園では、販路を飲食店に絞り、大量に使いやすい価格設定での提案を行ない、手応えを感じているという。

図③：「イタリア料理店」の登録件数推移（2005 ～ 14 年）



出典：「タウンページデータベース」（NTT 東日本、NTT 西日本）
NTT タウンページ㈱作成

6 日本食との融合で 世界へアピール

最後に「出し汁になる野菜」としての側面にも触れておきたい。世界無形文化遺産への登録をきっかけに「和食」、そして日本ならではの味覚である「旨み」への注目が高まっている。

昆布と同じ旨み成分であるグルタミン酸を多く含む調理用トマトはまさに「出し汁になる野菜」とも言える。出し汁は組み合わせることで、旨みの相乗効果が期待できるため、和食との融合も増えている。トマトの煮浸しやトマトおでんがいい例だろう。

日本が誇る旨み・出し汁である昆布やかつお節、干しシイタケに調理用トマトが加わったら面白い。今後は、調理用トマトを日本の新たな食文化として、その価値を提案していくべきではないだろうか。