トマト「戦略」多様化へ

栃木では高軒高ハウス30ヘクタールに

青果育種研

青果卸会社と種苗会社で組織する青果育種研究会（会長＝宮本修・東京青果専務）は、栃木、群馬、埼玉県のトマト圃場や選果施設の視察とシンポジウムを行った。とくに栃木県では高軒高ハウスによる長期越冬栽培が合計約30㌶展開され、一行は先進的な取組みを確認した。また、群馬県では高糖度トマトの圃場を訪問、埼玉県では市場外流通の取組みの現場を視察―。市場における取扱金額が高い品目だけに、各地で差別化や販路拡大などに向けたさまざまな戦略が繰り広げられている。一方、「トマトシンポジウム・パネルディスカッション」では、産地、卸会社、種苗会社らが意見交換をした。産地側は量販店での売場確保や経営安定化に向けて収量性の高い品種を求める一方で、種苗会社では収量性の高い品種、とくに高度化する施設での栽培に向けた品種開発は「試験中」「これから」という状況にあるようだ。また、量販店で扱うトマトの種類が増える中、卸会社からは食味の良い品種などに対する要望も上がった。

栃木県では、コンピューターで環境制御した高軒高ハウスを利用して長期越冬栽培を行う圃場やJAおやま東部地区トマト・梨選別施設を視察。

群馬県では高糖度トマト「ブリックスナイン」の圃場を訪問した。また、市場外流通の取組みとして、量販店や生協に出荷する農事組合法人・埼玉産直センターの選果場や圃場を視察した。

栃木市にある「ゆめファーム全農」は、栽培実証施設として全農が昨年7月に設置した。安定した収益が見込める営農モデルを確立させ、担い手に対して最適な設備・機器、栽培技術、資材などをパッケージで提案していくことを目的としている。

軒高5㍍、面積32㌶のハウスで大玉の「マイロック」を中心に土耕栽培を行う。通常のトマト栽培よりも密植させ、高さ3・3㍍の位置からワイヤーで誘引、23段まで収穫する。収穫期間は10月上旬～翌7月上旬頃まで。10㎡当たり収穫量（単収）40㌧を目標とし、初年度は36㌧の見通し。

経営面での実証も行うため、JAしもつけのトマト部会員となり、出荷も実施。今後は新規就農者や担い手の研修の受け入れなども検討していく。

一方、グリーンステージ大平（栃木県大平町）では、軒高4㍍のフェンロー型温室で中玉トマトを栽培する。

ハウスは約1㌶。ロックウールを使用して栽培し、120列にそれぞれ200本以上の苗が並ぶ。うねの間に敷いたレールにバッテリーカーや台車などを通すことができ、台車に乗って無理のない姿勢での作業が可能だ。

品種はオランダ・エンザ社が開発した「カンパリ」で、房つきで出荷。ハイワイヤーで誘引し、44段まで収穫する。出荷期間は9月中旬～翌7月中旬頃、年間収穫量は約270㌧。同社は「カクテルトマト」の名称で販売し、出荷量の5～6割を商社、残りを全国の市場向けに出荷する。

市場流通額が高いトマトは近年種類が多くなっており、差別化が課題となっている。こうした中、高糖度トマトとしてブランドを維持しているのが、群馬のJAにったみどりとJA邑楽館林管内で生産する「ブリックスナイン」だ。遮根シートで根域を制限し、水分ストレスを与えることなどで糖度を9度以上にアップさせる。

大玉トマトを栽培するゆめファーム全農（上）、ラクな姿勢で作業できるグリーンステージ大平の施設

糖度（ブリックス）9度以上の「ブリックスナイン」は群馬県内の2JA管内で生産

にったみどり管内では10軒の生産者が栽培し、品質を揃えるため定植後1か月に1回、他の生産者の圃場を巡回している。こうした取組みで高値販売につながり、若手の生産者も増えてきているという。出荷は1月～6月頃。

差別化には食味 卸会社から要望も

シンポジウムでは、農業生産法人・サンファーム・オオヤマ（栃木市）取締役で、ゆめファーム全農での実証に参画する大山寛氏と、栃木県農政部生産振興課の高山明彦副主幹が講演。

サンファーム・オオヤマでは約1㌶の高軒高ハウスでトマト栽培を行い、単収30㌧以上を達成している。大山氏はオランダとイスラエル、日本の施設栽培を比較し、「日本は日射量や水・土壌などの条件に恵まれている。日本らしさを活かした生産・販売を考えることが施設園芸の発展に必要」と課題を挙げた。

また、全国的に高度化した栽培施設が増加している中、輸出に向けた取組みとして、「（日本ブランドとして輸出するには）生産性に加え、味を追求した品種の開発が必要」とした。

高山副主幹は、県の冬春トマト（12月～6月）の単収が11・3㌧（12年）と全国4位の水準であることを説明。同県では高軒高ハウスによる栽培が約30㌶となり「単収25㌧収穫でき、多い人では30㌧以上収穫できる。こうした生産者が県のトマト栽培をリードしている」と話した。

パネルディスカッションでは、産地関係者から再生産価格の確保、量販店のスペース確保に向けた産地間競争が厳しくなっていることなどが問題提起された。卸会社からは、価格については「チラシへの掲載上、出荷より2週間ほど早く値決めをするが、（企業によってはその後チラシの原版を修正できる場合があるので）ギリギリまで努力したい」「スーパーでは（果実の品質だけでなく）きちんとした選果・荷造りが高単価につながる場合もある」などの声も。

また、スペース確保については「量販店だけではなく、ドラッグストア、コンビニなど他のチャネルにも提案していきたい」などの声も上がった。一方、スーパーなどで扱うトマトの種類が増えており、「スーパーが独自ブランドの取扱いで差別化を図る傾向にある」との指摘も。こうした中、差別化に向け食味に対する要望もめだった。

一方、品種開発においてはこれまで品質面などに重点が置かれており、多収性の追求はこれからという種苗会社がめだった。