

野菜 ミニトマト「アイコ」JA愛知みなみ導入事例

全国屈指の農業地域でとまらん「アイコ」!



JA愛知みなみ みなみレッド代表の河合章さん



ミニトマト「アイコ」



愛知県

JA愛知みなみ みなみレッド 概要 (2023年度)

- ◆生産品目:ミニトマト「アイコ」「イエローアイコ」、中玉トマト「シンディースイート®」
- ◆部会員数:43名
- ◆栽培面積:15.47ha
(「シンディースイート」を含む)
- ◆出荷時期:10月~翌7月
- ◆年間出荷数量:150万ケース

産地概要

JR豊橋駅から車で南下し、約1時間。渥美半島の先端、伊良湖岬に向かって国道259号線を走っていると、街道沿いに広がる農地のあちらこちらに、立派な温室群が見えてきました。

愛知県の南東部、渥美半島のほぼ全域を占める田原市は、太平洋を流れる黒潮の影響により1年を通して気候が温暖で、日照時間も国内ではトップクラス。その恵まれた「常春」な気候をフルに生かし、野菜、花き、果樹などを幅広く栽培。全国屈指の農業地域として発展してきました。

施設栽培は、早くも昭和初期に

は導入され、1968年に豊川用水が通水して以降、盛んになったとのこと。トマトの栽培が広まったのもそのころからで、地道に栽培技術を積み重ねる中、2001年、JA愛知みなみの生産部会内に、新たに調理用トマトの研究会として発足したのが「みなみレッド」です。

導入の経緯

「『アイコ』は売れる」と評判に

わずか8名でスタートした同部会は、その後、栽培品目を調理用トマトから中玉トマトに変更し、「シンディースイート」の栽培を開始。それと並行し、同JAに属するトマト部会全体で、当時、注目を集めていたミニトマト「アイコ」の

生産に乗り出しました。

既存のミニトマトとはまた違った食味のよさや食べやすさ、優れた生産性、形のおもしろさが導入の決め手となりました。しかし、当時は、まだ「ミニトマト＝丸いもの」という固定観念があり、プラム形の「アイコ」が、消費者に受け入れられるのか、確信が持てなかったのが2009年当初は、圃場の3分の1程度で作り始めました。

ところが、いざ出荷してみると、心配をよそに売れ行きは順調。「アイコは売れる」と評判になり、年々、作付面積が拡大。もっと積極的に「アイコ」の栽培に取り組みたいという生産者が「みなみレッド」のメンバーに加わりました。生産者が市場に出向くなどして販促活動にも力を入れ、次第に冬春栽培（促成栽培）の「アイコ」を主力品目とする生産部会として定着していきました。

ブランド化し、 生産、出荷から販売まで

『アイコ』は、大玉でも中玉でもなく、他のミニトマトとも違う。今では『アイコ』というひとつのカテゴリーになっていますよね

こう話すのは、2023年度から「みなみレッド」の代表を務める河合章さん。就農して12年、「アイコ」を栽培するようになって9作目になります。

「酸味が控えめなので甘みが強

く感じられ、肉厚で食べやすい。名前にも親しみを感じるのか、販促活動をすると、特に子どもたちに人気があるのを感じています」

実は、河合さんが「アイコ」を作り始めたころは、すでに人気の品種として広く知られ、全国の他産地でも続々と生産されるようになっていたため、部会内からは「『作れば売れる』という意識だけでは、自分たちの『アイコ』が埋もれてしまう」といった声が出るようになっていました。

そこで、「みなみレッド」では、出荷物の品質と部会員たちの意識の向上を目的に、地域ごとに支部を立ち上げ、「生産管理部」「品質管理部」「販売戦略部」の3部門を設置。部会員は必ずいずれかの部に所属し、一つのチームとして、生産、出荷から販売まで責任を持って取り組む体制を整えました。

2019年からは、ブランディング会議を開始。市場の動向など現状を把握し、どんな「商品」として売り出すか話し合いを重ねました。こうして同年12月、「みなみレッド」が栽培、出荷する「アイコ」「イエローアイコ」「シンディースイート」の新ブランド「とまらん♪」が誕生しました。

「『とまらん』というのは、この地方の方言なんです。食べ出したら止まらない、自分たちのトマトへの思いが止まらない。そんな気持

ちを込めています。ロゴマークは、無限大を表しています」

折しも、その後まもなくコロナ禍に突入。販促活動などは自粛を余儀なくされました。しかし、そんな中でも「インスタグラム」や「X（旧ツイッター）」などのSNSを活用し、トマトを使った料理の画像を募るキャンペーンなどを続々と実施しました。「とにかく、やれることは何でもやろうと必死でした」と、河合さん。

また、ハウス内のトマト生育状況や出荷風景、受粉に利用するセイヨウマルハナバチが働く姿など、「とまらん♪」の生産者としての日々を発信し続けました。

交流イベントや対面販売を通し ファンづくりを

2022年からはオープンファームや子ども向けの食育プログラムなどを開催しています。

同JA管内では、青枯病が広がった経緯があり、養液栽培に切り替えた部会員が多いようですが、ハウスを見学した参加者は、初めて目にする養液栽培の仕組みに興味津々だったとか。収穫体験も大好評で、昨年、開催した第2回のオープンファームには、県内の計26組96名もの参加者が訪れました。

また、スーパーや道の駅、イベント会場にまめに向かい対面販売を行うなど、「とまらん♪」のファンづくりに精力的に取り組ん



1 スタンドバック入りの「とまらん♪」は、契約しているスーパーに出荷



2 色が十分にのったものから収穫。「毎日、樹をよく観察することが大事」と、河合さん

でいます。

「やっぱり、目の前で『おいしい』
と言って、買ってもらえるのが一番うれしい。食味に対する反応はダイレクトに返ってきます。収量は大事ですが、とにかくおいしい『アイコ』を出荷できるよう栽培管理を心掛けています」

河合さんは、現在、約3070㎡のハウスで、約7200本の「アイコ」を、ヤシガラ培地で長段栽培しています。養液の濃度や灌水など、養液栽培はマニュアル化されている部分が多いのですが、「味も収量も管理次第」と、河合さんは言います。

毎日、樹姿をよく観察し、摘花や摘果、葉かき作業など、季節に応じて葉や果実への日射量を調整し、安定的な品質を保つようにしています。長段どりの場合は、特に春以降、いかに樹勢を維持できるかで収量が変わってくるので腕の見せどころだそうです。色がよくなるのって、十分に熟したものを丁寧に摘み取り、「とまらん♪」として出荷しています。

今後の展望

ブランドの認知度アップが目標

2024年の春には、コロナ禍以

降、初めて東京の百貨店に出向き、対面販売を行いました。売り上げが好調だったことから、百貨店の担当者から「ぜひ継続してほしい」と声をかけられ、「自信が持てた」と、河合さんは言います。

「とまらん♪」は、京浜市場では東京をメインに、中京市場は名古屋と石川、関西市場は大阪に出荷されています。「インスタをやっていると、『ありましたよ!』って投稿がくることがあり、自分たちのトマトが『ここで売られているんだ〜』と実感します」

資材や燃料の高騰、異常気象によるトマトの生育への影響、担い手不足など、農業を取り巻く情勢は厳しい現実がありますが、「ブランド化したことはよかった」と、河合さんは胸を張ります。「いつも店の同じ棚に並んでいて、ロゴマークを目にしたら、『あっ「とまらん♪」だ』って、手にとってもらえるようにするのが、今の自分たちの目標です」と、終始にこやかに話してくださいました。

文/おおいまち 写真/高木あつ子

販売ページ…………… P.39



3



4



5

- 3 「とまらん♪」が、いつもお店の棚にたくさん並んでいるようにすることが、みなみレッドの目標
- 4 自宅の作業場にある選果機で、S・M・Lサイズに選別。1kg箱詰めでお出荷する形態も
- 5 施設栽培が盛んな田原市は、市町村別農業算出額において、2022年900億円で全国第2位

マイカフイット

使い勝手抜群!!

専用ホルダー付き



※カラビナは付属していません

佐藤産業株式会社

☎ 092-932-5431