

### (3) いまトマトの世界は

小売調査などで訪れるデパ地下やGMS（総合スーパー）で一際目立っているコーナーがあります。僅かな棚割りの中で「よくもこんなに多くのアイテムを」と思わざるをえないほど集めているのです。それは、トマトの売場でした。調べてみると、産地は8県で大玉トマトが7、中玉が5、ミニトマトが5、マイクロミニが1。これらが、それぞれのネーミングで覇を競っているようにみられます。お客さんもこれだけのアイテムがあると矯めつ眇めつ眺めながら、戸惑いを感じながらの買い物をせざるをえなくなっているようです。調理の幅が広がっているといいながらもトマト消費の主流がナマ食であるだけに、甘さ強調の食味とサイズ・色・形など多様化が進んでおり、ついていくのに四苦八苦してしまいます。

トマトの消費は日本人1人当たり年間8 kg 強と欧米のそれとは桁違いに少ない量だといわれていますが、ナマ食が殆どの日本と加熱調理の欧米の違いが際立っているのではないのでしょうか。メタボリック症候群対策に効果があるとの研究が発表された2月以降はトマトジュースに特需がみられたり、量販店での売場が広まったりしていますが、家庭消費の場でのトマトはサラダ系の食材として定着しすぎている嫌いがあります。それだけに甘いことは良いこととされて糖度の高いものが持て囃され、子供達好みのミニトマト嗜好と共にサイズや形状・彩りなどへの求めが強すぎて、生産・販売ともにピンク系に偏重したトマトの世界を作り上げてしまったように思います。種苗会社などでも栽培のし易さよりも美味しさや栄養価などを前面におし出した育種が盛んに行われています。

一方、トマト加工品は、ジュースを始めピューレやケチャップなど、種々な調理の場で利活用されていますが、その73%強が輸入品で占められています。グルメ雑誌などで度々ナマのトマトを使った調理法が紹介されながらも、忙しい日常のなかでは加工された瓶・缶詰が調法がられるのは当然のことなのでしょうし、外食・中食企業が中心となって動いている加工用トマトの世界ではやむをえないのかもしれませんが。かつて夏場こそがトマトの旬だと言われていましたが、今や周年流通が当たり前となってきています。それと共に、甘いことだけがトマトの良さだとばかりの生産・販売が強すぎるのではないのでしょうか。そして、これでもかとばかりのネーミングも一人よがりに過ぎて消費者の心に残るものは果たしてあるのでしょうか。トマトの売場に立って考え込んでしまったアレコレです。

(鈴木 重雄 筆)