

新・農業経営者ルポ／第211回

オンリーワンの“男気トマト”で目指す個人経営だからできること

オンリーワンの“男気トマト”で目指す　個人経営だからできること

無かん水栽培で育てたトマトに「男気トマト」と名付け、SNSを武器に農業経営に取り組む手島孝明（47）。一見武骨に映る手島の戦略からは、大手食品メーカーで培った営業マンの鋭い手腕が垣間見える。法人ではなく、個人経営にこだわり、オンリーワンのトマトを目指してまい進する男の姿に迫った。

文・写真／筑波君枝、写真提供／手島農園

期間限定オープンの行列のできる直売所

埼玉県桶川市に4～6月の3カ月間だけオープンする直売所がある。営業は週3日、1日わずか2時間程度と限定感が強い。にもかかわらず、100袋あまりのトマトが飛ぶように売れ、あっという間に売り切れてしまう。それが手島農園のトマト直売所だ。

事前にホームページやSNSで営業時間を告知するため、地元はもちろん、県外からも顧客がやってきて列をなすこともあるという。車で訪れる人のために道沿いに案内ののぼりを立て、庭の一角を駐車場にしているが、それでは追い付かないほど。まさに行列のできる直売所なのだ。

この3カ月間は手島農園のトマトが最もおいしい時季。甘さと酸味のバランスが良く、うまみが凝縮された濃厚な味わいが楽しめる。収穫量も多いため、直売所の開設とオンラインショップの受注は、この3カ月間だけと手島は決めている。

トマトは開花から着色（収穫期）までの積算温度が約1000℃になると赤くなるといわれる。春先のトマトは、冬場から徐々に気温が上がっていくことで濃厚な味わいになる。気温が高く、40日前後で赤くなる夏場は酸味のあるさわやかな味わいに変わる。トマト好きの消費者には、うまみがしっかりと詰まった春先の濃厚な味が好まれる、というのが手島の分析だ。季節によって味に違いがあるからこそ、最もおいしい時季のトマトを価値がわかっている人に直接届けるのが手島の戦略だといえるだろう。

「直売所が開いている間、毎日のように来てくれたり、何袋も購入した数日後にまた来てくれたりとリピーターも多いんです」

直売所がオープンしている間、手島はできるだけ店頭に立ち、顧客と顔を合わせて会話することを心がけている。元々人と話すことが好きというのはもちろん、顧客との会話からニーズを探るのも重要なマーケティングとなるためだ。

会話の中で聞こえてきた「シーズン以外でも手島のトマトが食べたい」という声をヒントに手島農園のトマトでトマトジュースやジェラートも作り、直売所で販売している。トマトジュースは2021年に新発売されたものだが、テレビのバラエティ番組で紹介されたこともあり、あっという間に完売となった。今年もすでに100件以上の予約が入っている。

その貴重なトマトジュースを、取材中に筆者も試飲させてもらった。実は筆者はトマトジュースが苦手だ。内心戸惑いつつ口にしたが、思わず「おいしい」と言ってしまった。7月のトマトを使っているとのことで、酸味のあるさわやかな味わいがジュースに適しているのだろう。甘みも感じられ、トマトそのものを食べているような味だった。

「トマトジュースは飲めないという方からも好評なんですよ。トマ



手島農園
手島 孝明　埼玉県桶川市

てじま・たかあき　1974年、埼玉県桶川市生まれ。姉が2人いる3人兄弟の末っ子。明治大学法学部卒業後、明治乳業㈱（現・㈱明治）に入社。2011年9月、江戸時代から続く農家の18代目として実家を継承し、就農。オンリーワンのトマトを目指し、自身の確立した無かん水栽培で作ったトマトに「男気トマト」と名付けて販売している。



譲り受けたカラオケボックスを自ら改修し、直売所に



男気トマトで作ったトマトジュース

トそのものの味が詰まっているからでしょうね」

大手食品メーカーの営業マンから農業へ

手島は江戸時代から続く農家の18代目として生まれた。中山道の宿場町、桶川は温暖な気候で農業の盛んな地域だ。手島農園も高台に約1・3ha（約4000坪）の畑を持つ。

実家は築100年を超える古民家。手島の代でリフォームしたが、大きな梁や太い柱などはそのまま生かされている。

手島農園のホームページには「子どもの頃から暴れん坊」と紹介されている。男気というキーワードと相まって、豪放磊落な男を想像するが、実際に会うと人懐っこい笑顔が印象的な気さくな人柄だ。

農家の長男として生まれたものの、農業に興味はなく、大学卒業後は大手食品メーカーに入社した。名古屋でスーパーマーケットへの営業を10年、本社でマーケティングと営業統括を3年経験した後、2011年4月に実家を継ぐ形で就農した。

営業統括とは全国各地の営業マンを指導するポジションなのだそうだ。日本を代表する食品メーカーの本社勤務、そこで営業統括とはかなり優秀だったのではないか。

「優秀だったかどうかはわかりませんが、名古屋でスーパーマーケットを10年間回っていましたので、営業とは何か、スーパーとはどういうところかは熟知していることは自負しています」

この営業とスーパーを熟知していることが、就農後の手島の強みの一つとなる。

男として自分の看板で勝負しオンリーワンのトマトを作りたい

営業マンとしてエリート街道を歩いていた手島だが、なぜ就農を決意したのだろうか。その理由を聞いてみた。

「自分の看板で勝負したいという思いがありました。大きな組織で働く醍醐味や喜びはもちろんありましたが、歯車の一つではなく、腕1本で勝負したいという気持ちをずっと持っていたんです。男として手島孝明の頑張り次第で成果が実感できる仕事をしたいという思いで就農しました」

手島の父は、そんな決意を何も言わずに受け入れてくれたという。

「内心は嬉しかったと思いますが、男同士ですから余計なことは言いませんでした。今も何も言わず見守ってくれています」

父はキュウリをメインに栽培していたが、それを継承するのではなく、トマトを主力作物に選んだ理由も手島らしいこだわりがあった。

「トマトは甘みや酸味などによって味の違いが明確にわかり、差別化ができる野菜だからです。トマトなら世界で一つだけのトマト、オンリーワンのトマトを作れる。そこに憧れを感じてトマトを選びました」

また、競争相手が多い点も魅力だった。トマトは日本で最も人気がある野菜の一つだ。品目別でみ

オンリーワンの“男気トマト”で目指す　個人経営だからできること

ると、２０２０年の産出額は、野菜最多の２２４０億円で、全野菜の10％を占める。栽培法も多様化しており、味の差別化をしやすい分、生産者も多い。

「勝負する相手が多い方が燃えるタイプです。生産者がたくさんいる中で、僕にしか作れないトマトを作って勝負したい。やっぱり勝負して勝ちたいんです。男なんで」

トマトを主力作物に選んだとはいえ、父は栽培経験がない。手島は研修などには一切行かず、独学で栽培法を学んだ。専門書を10冊くらい購入し、農作業が終わった後に徹底的に読み込んだという。トマトの味は品種が半分、残りの半分は生産者の栽培技術で決まるといわれているため、自分だけの栽培法を確立したい一心だった。

そこでたどり着いたのが、ストレスをかけて甘みのあるトマトを作り上げる無かん水栽培だった。水やりは基本的に育苗期のみ。育苗専用ハウスで少量を与えるだけだ。その量は毎日１株に約40㎖、おちょこ約１杯分。夕方苗がしおれるくらいの量だという。１カ月間、約４０００株の苗、１株１株に40㎖の水を毎朝与え、乾湿を繰り返しながら育苗し、根を乾燥に強くする。育苗した苗は、有機肥料を施したハウスに定植した後、基本的に水やりを一切せずに管理する。それが手島の無かん水栽培だ。

灰色かび病で泣く泣く処分した経験が自分への戒めに

就農翌年の２０１２年からトマト栽培を始め、翌年に自身で確立した無かん水栽培を４連棟のハウスの１畝で試してみたところ、イメージ通りのトマトが収穫できた。そこで２０１４年に一気に20畝ある４連棟のハウス全体で無かん水栽培を始めた。

そしてそれを「男気トマト」としてオンラインショップや地元のスーパーで本格的に売り出した。その後、４連棟２棟、併せて20ａのハウスに拡大し、現在に至っている。

こう書くと順調に見えるトマト栽培だが、独学で学びながら手探りで始めた当初、手島は今も忘れられない大失敗をしてしまった。

それは初めてトマト栽培を手がけた年のこと。定植する際の水分量がまだつかめなかったところに、ビニールハウスの張り替えのタイミングが重なった。雨の多い年だったため、ビニールを外した



ハウス内のカラカラに乾燥した土が男気トマトを育てる



樹で真っ赤に熟したトマトのみを収穫する

際に、ハウスの土が水分をたっぷりと含んでしまったのだ。そのことがどれだけリスクがあるかには気づかず、ビニールを張り、土を充分に乾かさないまま定植した。すると、トマトが暴れてしまったのだ。そもそもトマトは定植後の初期樹勢を抑えなければならないのに、まだそこを理解できていなかった。

「トマトは一番花を着けたタイミングで植えるのがベストですが、花がまだ着いていない若苗の状態で植えてしまいました。それで株が必要以上に水分を吸い上げてしまったんです。葉は生い茂り、幹も太くなったことで、光が当たらず風通しが悪くなってしまい、灰色かび病が発生してしまいました。結果、かなりの量を捨てなくてはなりませんでした。収穫できた分ですらお客さんから『このトマトは大味だね』と言われてしまいました。本当に悔しくて、今でも忘れられません」

自分への戒めとしてそのときの様子を写真に収め、何かあるたびに見直すのだという。栽培や売れ行きが好調なときほど、天狗にならないよう、写真を見ながらそのときの悔しさを思い出し、初心に戻り、気持ちを引き締める。これもまた手島の男としての矜持でもある。

男気トマトのルーツは同僚たちのはなむけの言葉

ところで、男気とはどんな思いを込めてネーミングしたのだろうか。実はこれは手島が付けたのではない。前職の同僚たちが手島に送った言葉なのだという。退職する際、同僚たちから紫のつなぎが贈られたが、その背中に「気合　真心　愛情　男気やさい　手島孝明」と大きく書かれていた。就農すると聞いた同僚たちが手島に送ったはなむけの言葉が〝男気〟だったのだ。

「うれしかったですね。面倒見がいいほうだったからですかね。ただ『男気やさい』と書いてくれるとは思ってもいませんでした。この言葉がうれしくて、自分が一生を捧げるトマトに付けて、男気トマトとしたんです。偶然にも男気という言葉と、無かん水栽培のトマトのスパルタ式ともいえる誕生ヒストリーが、うまくマッチしてブランディングをより高めることができました」

トマトのほか、露地で長ネギを約33a、ハクサイを約16・5a、ブロッコリーを約66a、キャベツを約10a栽培しているが、それらには男気のブランドは付けずに手島農園の野菜として販売している。男気はあくまでトマトにだけ冠することで、男気トマトの価値を高めている。



男気トマトのロゴ。会社員時代に付き合いのあったデザイナーが無償でデザインしてくれた



退職時に同僚からプレゼントされたつなぎは今も手島の宝物だ

オンリーワンの“男気トマト”で目指す　個人経営だからできること

スーパーを熟知しているからこそ可能な販売戦略

トマトは、例年9月から1カ月ほどかけて苗作りする。その間、栽培用のハウスは連作障害を予防するために2日間水を流しっぱなしにした後、ビニールで土壌の表面を覆って密閉。1カ月かけて太陽熱による土壌消毒を行なう。その後、10月20日頃に定植。収穫は年明けの1月中旬から始まり、管理作業をしながら7月まで続く。

前述のように直売所とオンラインショップでの販売は4～6月のみ。それ以外の時期は男気トマトとして地元のスーパー4店舗に出荷している。

無かん水栽培は手間暇がかかる割に、収量は一般的な栽培法より少ない。その分、価格は高めに設定している。スーパーでも一般的なトマトより高めの価格を設定して販売している。



収穫にはトマトを傷めないようにコンテナではなく、バナナの段ボールを使用している

「高くても男気トマトのほうが売れますし、ほかのトマトが特売されていても売れる数は変わりません。男気トマトとしてブランド化され、お客様はその味を知ってくれていますから、売れ行きはシーズン通して変わらないです」

トマトだけではなく、手島農園で栽培する長ネギやブロッコリーもすべてスーパー4店舗に出荷し、JAや市場には一切出荷していない。そしてこれからも使う気はない。その理由は明確だ。

「野菜は市場の供給量で価格が決まるのではなく、味の良いものは適正価格で取引されるべきだと思っているからです」

もちろん地場野菜のコーナーだけで、手島農園で収穫するすべての野菜をさばき切ることはできない。そこで、手島は野菜売り場の棚にも手島農園産が並ぶように、スーパーに営業をした。それが成功し、ブロッコリー、ハクサイなどの収穫期にはスーパーは市場からの納品をストップし、手島農園産のみを販売している。たとえば、ブロッコリーなら毎日地場産コーナーに20～30個出荷するのとは別に、野菜売り場に並べる分も出荷する。最盛期には1日1店舗100～150個くらいになる。

この出荷方法なら効率よく数がさばけ、安定した取引が期待できる。さらに野菜売り場はスーパーを入ってすぐの場所にあることが多い。そこにこんもりと積まれた野菜が「手島農園の野菜」としてPOPで紹介されることで、ブランド力を一層高めることにもつながるというメリットもある。

元々、営業マンだった手島。営業はもちろん、スーパーのことは熟知している強みがここで存分に生かされた。手島の野菜を販売するとスーパーにどんなメリットがあるのか、スーパーの今ある課題がどう解決されるのかなどをわかりやすく提案し、取引を成立させたという。

「決められた数を毎日出荷しなければなりませんから、正直、大変



品種は、大玉トマトは「桃太郎ホープ」、中玉は「フルティカ」、ミニトマトは「チカ」「イエローミミ」「みどりちゃん」など様々

オンリーワンの“男気トマト”での目指す　個人経営だからできること

です。出荷しないのは正月休みくらい。でもJAや市場に頼らず、現在の栽培面積で収穫できる野菜を出荷するにはそれしかありませんでした」

出荷の際に必ず売り場担当者や店長などと会話をすることも欠かさない。その会話は野菜に関することもあれば、他愛のない話題のこともある。そういった日々のコミュニケーションを大切にしながら、次のヒントを探るのが手島の営業スタイルだ。

家族経営でできる限界に挑戦したい

「JAや市場を否定するわけではありません。ローコストでオペレーションができれば、そちらのほうがいいかもしれません。僕のやり方では作業だけではなく、プロモーションもブランディングも広報も営業も全部自分でやらなくてはいけないので大変です。でも、その大変さを引き受ける覚悟があって選んだ道です」

手島はそう言い切る。そして、この〝なんでも自分でやる覚悟〟こそ、手島の農業経営のベースにもなっている。

手島農園は典型的な家族経営だ。無かん水栽培は育苗から収穫までですべて人の手が必要な栽培法だが、収穫の最盛期に臨時で人に来てもらう程度で、基本的には手島と妻、両親で経営している。今後も人を雇用したり、法人化したりする気持ちはない。

「人を増やして売上を拡大することがすべてではないと思うんです。今ある常識を一度ゼロベースにして、必要なものを積み上げ無駄を省くことで、さらに利益率を上げていくことができるのではないでしょうか。もっと工夫して1人が担う作業の範囲を広げていくことで個人経営を維持していきたい。個人経営でどこまで頑張れるか、個人経営だからこそできることの限界に挑戦したいと思っています」

個人経営を支えているのがホームページやSNSだ。Instagramのフォロワーは1万人を超え、「おはトマ🍅～（おはよう）」と気軽に情報発信をするとあっという間に1000を超える〝いいね〟が付く。日々更新されるInstagramを見ることで手島農園のファンになり、直売所のオープンを楽しみにしている人も少なくない。

また、男気トマトというネーミングに惹かれるのか、SNSなどを見たマスコミからの反応も多い。テレビや新聞などから頻繁に取材のオファーがあり、できる限り応じている。

「どのように切り取られるかの怖さもありますが、紹介されることでの宣伝効果も高い。テレビなどは数分でも費用に換算したら数百万円単位の宣伝効果になります。SNSで情報発信していなかったら男気トマトはここまでたくさんの人に愛されることもなかったでしょう。そういった意味で個人の農家がSNSで情報発信をするモデルの一つになれたらとも思っています」

今後はトマトの観光農園などを手がけ、「食べること」以外のトマトの楽しみ方を消費者に提供していくことも検討中だ。また、知人とユニットを組むほどの音楽好きなので農園の片隅でライブを開催し、音楽と農が融合した新しい感動も生んでいきたいと熱く語る。

男、手島孝明。オンリーワンを目指した常識にとらわれない挑戦は、これからも続いていく。

（敬称略）



手前はブロッコリー畑。時季をずらして収穫できるように
早生、中生、晩生の3種類を栽培している。奥に見えるのは男気トマトのハウス