

これで勝負!

大消費地にいどむ

首都圏農業

■ 142 □

桶川市 手島 孝明さん

【埼玉】桶川市の手島 孝明さん(49)＝写真＝は、江戸時代から続く農家の18代目。昔からのおいしさを追求した「男気トマト」は植え付け時以外水を与えず、有機肥料と低農薬で栽培したブランドだ。

男気とはユニークなネーミングだが、これは会社員時代の同僚たちから手島さんに送られたはなむけの言葉だという。退

職時にプレゼントされた紫のつなぎに、「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。

そこで、自分が一生をささげるトマトに男気という冠をつけた。偶然にも男気という言葉と手島さんの容姿、植え付け時



以外水を与えないトマトのスパルタ式栽培がうまくマッチして、消費者

の心をつかんだ。「農産物のブランド化は簡単だが、そのブラン

オンリーワンの「男気トマト」

ドの価値を高めることは難しい」という手島さん。マスメディアに積極的にプレスリリースを行い、関心を示した消費者にインスタグラムなどでブランドの価値を発信している。

「買うか買わないかは消費者の判断で、判断に必要な情報を多く発信することが重要。生産者のストーリーや思いを発信しオンリーワンを伝えることで共感する人が出てくる」と語る。

6月1日からは東北、関東などで食品大手のフジパン株式会社とのコラボ商品「男気トマトナポリタン&エッグ」が期間限定で販売される。