



横須賀商工会議所
6次産業化を応援!

「産農人」とは農作物をつくるだけでなく、市場ニーズを理解し流通させることのできるマーケットセンスを持った新しい農業人を表す造語。横須賀商工会議所と地域の農家・加工業者・飲食店・メーカーが一丸となって、将来の農業を担う有用な人材の育成に取り組んでいます

農産品の付加価値づくり

農業経営の安定に多角化がある。その具体的手法が「6次産業化」だ。
三浦初声高校都市農業科の生徒が参加する「産農人」ではこれの学びを深めている



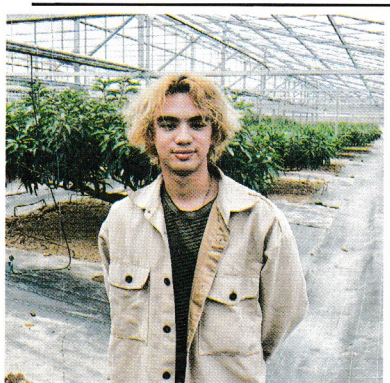
加工工房では「産農人」OGの佐藤藍音さんが指導役。厳しくも温かいバックアップを受けている

加工品の開発は、農産物の付加価値化につながる。野菜の価格は需要と供給のバランスで決まり一定ではないが、加工品は自分で販売価格を決め

次世代の農業の担い手を育成する横須賀商工会議所の「産農人」プロジェクトでは、生産者の収益拡大や経営を安定化させるための一方策として、農産物の加工・開発を学びの中に取り入れている。横須賀市役所地階にある食品加工工房「横須賀セントラルキッチン」でメンバーが実習を行っており、成果発表を兼ねて完成品を販売する。

ることができる。市場に出荷できない規格外野菜の有効活用といった側面もあり、「6次産業化」の言葉とともに広がりを見せている。

食材を扱う仕事に就いた場合も産地や素材の特性を知っていることは大きな武器となる。「産農人」では生きた知識を吸収することができる。そうした中で現在、メ



ンバーが取り掛かっているのがスイーツの開発だ。アドバイザーを務める鈴木優也さんの農場（実習場）で収穫したサツマイモを用いた「ブリュレ」と「タルト」の2品を完成させており、近く飲食店のメニューとして実戦投入される。ブリュレの開発を主導した佐藤あかりさん（写真右）は、原価計算も自分で、販売価格を設定。店内に掲出するポップもデザインした。「素材の味を引き出すレシピづくりに苦労したが満足の出来」と笑顔をみせる佐藤さん。購入者の反応を楽しみにしている。

対面販売「消費者の声」を聴く



サンタの帽子を被って親しみやすさを演出

マーケティングの基本の基（き）は、市場のニーズを掴むこと。販売現場に立つて消費者が何を求めているのか、どんなことに不満を持っているのかを把握することで商品開発のヒントが得られる。価格に対する意識も掴める。これを学ぶ場として、追浜エリアの人気イベント「ナイトバザール」で産農人の有志メンバーが「売り子」を経験。大きな声を張り上げて、来場者に購入を呼び掛けた。

「沖縄で頑張っています」

シュトコウチニョケンジさん
「産農人」3期生で社会人1年目のシュトコウチニョケンジさんは現在、沖縄県北部にある国頭村で、マンゴー栽培に精を出している。
勤務している「サンヒルズ沖縄」は、敷地面積6万坪という沖縄県最大のマンゴー農園。高付加価値の商品づくりを現地特有のゆたかりとした時間の中で行っている。

横須賀商工会議所

産農人

育成プロジェクト

新商品

美味しいの出来た!



サツマイモのスティック



2期生の佐藤さんと加工メンバー



一生懸命作ってます



私も出来た!!



サツマイモのチーズケーキ



一生懸命売ってます



野菜販売のお手伝い

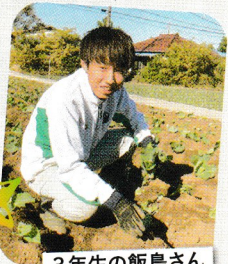


ハウス(椎茸)チームも大忙し



3年生の大沼さん

もうすぐ卒業です



3年生の飯島さん

課外授業



若手農家と一緒に売りました



畑チームも頑張ってます!