

## プロシューマーの時代がやってきた

我が国で初めて販売・流通されるゲノム編集食品のトマト（商品名…シシリアンルージュハイギャバ）を販売するサナテックシード（株）会長の竹下達夫氏（パイオニアエコサイエンス（株）会長）をインタビューした。竹下氏は、このトマトがゲノム編集による育種であることを明示するとともに、その苗を家庭菜園をする消費者に無料配布した。その結果、苗を求める消費者の数は5千人を超えた。種苗メーカーである同社が敢えて消費者を対象として無償配布したのだ。竹下氏は「プロシューマーの時代だから」と言った。

# 江刺の稲

「江刺の稲」とは、用排水路に手刺しされ、そのまま育った稲。まったく管理されていないこの稲が、手をかけて育てた畦の内側の稲より立派な成長を見せている。「江刺の稲」の存在は、我々に何を教えるのか。土と自然の不思議から農業と経営の可能性を考えたい。

プロシューマー（Prosumer）とは1980年に翻訳出版された『第三の波』でアルビン・トフラールが示した概念で、消費者（consumer）が生産者（producer）化した生産者＝消費者のこと。トフラールは同書の中で、人類が初めて農耕を行なうようになった時代（第一の波）と産業革命（第二の波）という2回の大変革を体験してきたが、さらに情報革命による脱産業社会（情報化社会）という「第三の波」を体験する時代になると予

言した。そこでは都会に住むホワイトカラーが山村に住み通信を使って仕事をし、自ら農産物を生産し消費する。都心から地方に移住し、リモートで仕事をして家庭菜園をする人々の存在。2000年代になるとインターネットが社会のインフラになり、誰もが使う時代になった。家庭菜園というレベルをはるかに超えた大規模な耕作をする非農家も各地におり、トフラールが予言したプロシューマーの時代はまさに今起きている。農産物に限らず、電力も太陽光パネルを屋根に置いた住宅も珍しくない時代になった。

僕が農業機械の業界紙で仕事を始めたのは70年代の初め、急激に稲作の機械化が進み、農家は競って農機を買った。それを農業経済学者やメディアが「過剰投資」「機械化貧乏」などという言葉を使って批判している姿を見て、何も解ってねーなど笑っていた。多くの農家にとって農業機械は産業機械ではなく、TVや冷蔵庫と同じ民生機械なのだ。農業とは農家にとって職業ではなく暮らし方である。農業機械は一刻も早く農作業を終えて外に働きに出るための願ってもない手段であった。農業生

産という視点でいえば過剰投資には違いないが、当時の農家はすでに農業だけで生きている時代ではなかった。「機械を買わされて出稼ぎに行かねばならない」などという頓珍漢なことを言うメディアや学者がほとんどだった。

それで、『第三の波』が日本で出版されたのと同じ80年にホンダが家庭菜園向け商品としてミニテイラーの「こまめ」を発売した。それで僕は件の業界紙に第三の波とこまめを結びつけた記事を書いた。村の農機具屋が第三の波を演出する主人公になるという記事だったが、ホンダの人は喜んでくれたが、そのときに機械を買ったのは農家自身だった。

そして時代は変わった。プロシューマーたちによる生産＝消費だけではなく、家庭菜園で非農家を作った野菜がネットで販売されるなんてこともやがてあるだろう。現在とは過去の結果に過ぎず、我々の意識は過去に拘束されている。

農業は専門的な事業者によって担われる時代はさらに進むことは間違いないことであるが、一方で、過去の経験ではあり得なかったような時代が始まっていることも忘れてはならない。新しい時代、新しい社会、新しいマーケットに気づこう。そこに新しいチャンスがある。