

「プロシューデント」について

新しい歯みがきの名前ではない。

プロデューサー（producer）とコンシューマー（consumer）とステューデント（student）を合体させた造語である。最初の2つを合体させれば、A・トフラーが指摘したプロシューマー（prosumer）になる。これに、最近まちづくりを顔を出しはじめた大学生を強引に合体させた。単語が3つもくっつくと、さすがに違和感があると思いつつ。

弊社のある子飼商店街に、「いっぷく」という休憩スペースがある。二坪ほどの小さな空き店舗を改装して作ったもので、商店街振興組合が家賃を負担し、運営は大学生が行っている。買物客が自由に休憩でき、お茶も無料でサービスしてくれる。若い子と会話を楽しむことができることもあって、お年寄りに好評である。学生は、商店街でのミニイベントも行う。

学生のメンバーは、熊本市内の大学の学生自治会つながりである。卒業して社会人になっても引き続き参加し、運営をリードしている人もいる。最近、商店街にある辛子蓮根屋から廃油を譲ってもらい石けんづくりを始めた。現在、11月の商店街のイベントに向け、振興組合と一緒に企画段階から共同作業をしている。将来は、買い物客の荷物の預かりや宅配サービスもしたいし、子飼商店街をフィールドにまちづくりを手がけたいと希望している。NPOの認可申請も準備中である。TMOのタウンマネージャーのようなものを標榜しているようである。

プロシューマーを説明するのは、なかなか難しい。プロシューマーは、消費者の中でも特定の商品群に強い関心と豊富な知識を持ち、同時に生産者の顔も持つ存在である。生産とは、現物をつくることだけではなく、それに関する情報の生産も意味する。

よく例に出されるのは日曜大工である。一般の消費者は、出来合いの家具を買ってそれで済ませてしまうが、プロシューマーは自分で作る。それは、出来合いの製品にはない自分だけのこだわりがあることと、オリジナルのものを作るプロセス自体に価値を見出すからである。それだけの手間と時間をかけても自分で作ることにこだわるほど、その商品に対して強い関心を持っているということである。

こうしたプロシューマーの知識は、インターネットを通して広まり、時には、企業や生産者のコンピュータへ直接届けられる。自分の仕様を直接生産者側に伝え、自分のニーズに合致した商品を生産させようとするわけである。そのようなプロシューマーは、必然的に自ら実験する者であり、試作する者である。生産者が彼らを取り込めば、多くの研究員を得ることになる。

アトピーの子を持つ親などは、食べ物から寝具まで、ありとあらゆるものに対して深い関心を持っている。望むわけではないが、毎日が実験だろう。知り合いの主婦は、一人がアムウェイ、もう一人はテレビロンのディストリビューターで、お互いの製品の環境負荷について指摘し合い、製品を販売する（広める）ことを通して得られる人生の意味について議論している。ディストリビューターの話とプロシューマーは少し乖離があるかもしれないが、消費者（コンシューマー）は、単に消費するだけの存在ではないと実感する。

プロシューデントは、先に紹介した「いっぽく」に関わる学生が典型的な例である。

彼らは、単に安物買いをするだけの消費者ではない。彼らの持つ感性や、街を舞台に自己表現をしたいというニーズが、振興組合の理事たちにも刺激を与えている。11月のイベントでは、留学生を集めてお国の料理を提供するバザーを出す予定である。また、民族舞踊などの舞台も計画している。彼らに言わせると、単に一日イベントをするだけでは意味がないのだそうだ。これを機に留学生やその家族が商店街の人と知り合いになり、日常的に親しく会話ができるような街を創ることが重要だと言う。だから、組合の各店主も、イベントを盛り上げるためにもっと積極的に汗をかかなければならないと苦言を呈する。今ではすっかり商店街の一員になり、井戸端会議で個店の裏話に類する情報も蓄積してきた。振興組合の理事会にも顔を出す。口で言うだけでなく、定期的に通りの清掃活動も行っているから頭が下がる。

このほかにも身近なプロシューデントの例をあげると、次のようなものがある。例えば、上乃裏通り界隈の自然食レストランで、皿洗いや食材の下ごしらえのアルバイトをする学生がいる。この子は、“念願かなって”このレストランに働き口を得たそうである。無農薬栽培の野菜の皮むきをすることは、回転寿司の厨房でビニールパックから寿司ネタを取り出すこととは、根本的に違うと言い切る。その差に、プロシューデントに込める意味を感じていただきたい。

弊社でアルバイトをしている女子学生は、ミニ情報誌を作っている。最近の特集に、布ナプキンがあった。使い方から洗濯の仕方、使用感までイラスト入りで解説し、環境保全のためにも布ナプキンがいいと勧めている。

議員インターンシップの世話役をしている大学生もいる。彼は、最近大阪で開催された全国大会に参加し、大いに刺激を受けて帰ってきた(お土産にタイガースクッキーをくれた)。政策立案のワークショップなども企画・実施している。

商品に対する知識の量は、売り手の方が多いたのが普通である。例えば、果物屋でリンゴを買うとき、それが美味しいかどうか消費者には分からない。品種や産地は表示されているので、過去の経験やいろいろな情報を基に、そのリンゴで間違いなかろうと予想はできるが、結局は食べてみないと分からない。通常、売り手は、そのリンゴがさほど美味しくないとき、その最も重要な情報を公表することはしない。

しかし、プロシューマーたちは、ウソはもちろん、重要な情報を出さないことを許さないし、それを見抜いてネットで公表してしまう。行政も政治も、リンゴの美味しい・不味いを隠そうとする行動様式は時代遅れだし、命取りになる。企業も同じである。ネットの力は、時に恐ろしさを感じる。そして、その世界で自由に文化を創り出す代表選手が学生である。ここ1,2年、熊本の身近な選挙でも、プロシューデントが台頭してきたと実感することが多い。

商店街などは、こうしたプロシューデントを上手に取り込んでまちづくりを進めるべきだ。もちろん、深い商品知識を持つプロシューマーも同様に重要である。彼らは、E・ロジャースの分類による、新商品の採用における革新者のような働きをする。熊本弁で言えば、超ワサモン(早いもの好き)と呼ばれる3%ほどの人である。自ら実験もしてくれる。彼らが集まれば、次第に普通のワサモン(初期採用者/ロジャースによると13%ほどの人)が集まり、街のイメージチェンジにつながるのではないか。子飼商店街の現状が、それを予感させる。

プロシューデントたちは、仲間と一緒にいること自体に、あるいは仕事をしていること、プチ社会人であることに大きな喜びを感じているのも確かだ。だから行動力もある。その特性を知り、上手に生かしていくことが、これからのまちづくり、施策立案に役立つと考える。