



ポートランドから 改めて学ぶことは

松本大地さんに聞く



まつもと・だいぢ 街づくりからSC、ショップまでのコンサルティング業務、トータルプロデュース業務を手掛ける。現在、経済産業省コト消費づくり委員、鎌倉市アドバイザーなどを務める。

右=デザイン性に富み緑地を確保した建築が多い
左=市内隅々に敷設された路面電車は郊外から延び、移動しやすい
(写真はいずれも12年撮影)

生活文化作るリベラルな空気育め

「ローカルファースト」という考えが根付くポートランド



ファーマーズマーケット(上)と地元のコーヒーショップ「スタンプタウン・コーヒー・ロースターズ」

そのうち中でも、(15年4月に完工した)二子玉川ライズの第2期事業は目を見張る。世田谷区の公園を核としながら、レジデンシャルとオフィスを混在させ、曜日にかかわらず、街のにぎわいを出せるようにした。これはポートランドの街づくりに見られる「ミクスチャー」の考え方を取り入れている。施設内で開くイベントは日常型で、地元の学校や商店街、サークルなどと連携した催しを中心に活気づけている。同開発を担った東急グループのメンバーはポートランドに案内した際、みんなが日常生活の豊かさに驚いていたのが印象に残っている。

本質つかみビジネスに広がり

「マンションックで富ませたい」な暮らしへの反省が試みられ、生活者が消費行動に関心を持つようになった。例えば「地元のコヒーショップ」を応援しよう。「高級ホテルより個性的なところへ泊りたい」といったものだ。日本でも東日本大震災を経て、変化に拍車がかかった。こうした「リベラルで生活文化を自分たちで作っていく機運」は、ポートランドが火をつけたもの。今ではシアトルや東海岸のブルックリンでも、同様の現象が起き始めている。ロータリーバスやファーマーズマー

地域との連携を
企業活動では、CSR(企業の社会的責任)からOSV(クリエーティング・シェアード・バリュー)共通価値の創造へシフトしている。例えば、ナイキは昨年、自転車のレンタルサービスを始めた。市内にいくつかの拠点を作り、スマートフォンで簡単に借りることができる仕組みを作った。またアンブリア銀行では、待合室に住民の絵やファッションの作品を並べ、夜もシャッターを下ろさず、中

をライティングして見せている。街のかわいらしさを損なわず、地域との連携を重視しているためだ。
——日本ではこの間、ポートランドをテーマにしたブランドや業態が相次ぎ生まれた。多くがうまくいっていないようだ。なぜならポートランドのライフスタイルに根付いてきたものではなく、単なるモノ軸の取り組みになってしまっているからだ。大事なことは、ポートランドの本質を捉えること。ポートランドからヒントを得ることが、ビジネスに広がりをもたらす。

この2年がピーク
ポートランド熱をどう見る。
10年前に視察ツアーを始め、参加者が昨年ではおよそ5000人に達した。15年と16年で計260人が参加し、まさにこの2年がピークだったと感ずる。
人口63万人の米国の小さな街がここまで注目されたのは、人々の価値観が変化したため、リ

ケット、地元カフェ人気。ポートランドの豊かさに触発され、同地に類似した現象が起きている。
——現地の最新事情は、企業進出が進んでいる。この間、エアB&Bが本社の大半の機能をポートランドに移し、アンダーアーモもアウトドア部門を移転した。ワーク・ライフ・バランスを実現でき、社員が生き生きと働き、生産性が高ま

