次世代SC カッティングエッジ

第12回

人と街と商いのリンケージが輝くポートランドスタイルに学ぶ（パート2）

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

ポートランドで醸成される豊かな生活感度

ポートランドはニューヨークやロンドン、パリ、東京のように多くの人が訪れるトレンドが行き交う都市でも、高層ビルが立ち並ぶビジネス街でもない。しかし、ここには街の品格からできる高い感度がある。都市生活の利便性を備えながらも、自然と融合、共生しながら人々が暮らす理想的な都市の姿が存在する。人と街と商いのリンケージによる個性、健康、自然、ローカリティ、地産地消、循環といったキーワードが生活の中に当たり前のように流れ、豊かなクオリティー・オブ・ライフ（生活の質）がつくられている。そこには多くの次世代SCづくりのヒントがある。

「クオリティー・オブ・ライフ」を街に探る

まずはポートランドの食のクオリティー・オブ・ライフから紹介する。オレゴン州は地元産の豊富な農産物、果実、畜産物、水産物に恵まれている。最近、フード・マイレージという、生産地から食卓までどれほどの距離を旅したかということが問われているが、ポートランドのマーケットやレストランでは地元の農家、牧場、ワイナリーなどから安全な地元産の食材を直接仕入れ、廉価な価格で生活者に提供する。できる限りローカルのコミュニティに直接お金が回ることを優先し、生産者に利益が還元するしくみがつくられている。美味しい素材があるポートランドは、人口比でみたレストランの数が全米で一番多い街だ。それもナショナルチェーンが並ぶわけではなく、街中にファーストフードの看板は驚くほど少ない。持続可能なビジネス商習慣やこだわりを重んじるポートランドでは、店舗が増え過ぎると品質管理に責任を持ちきれないからと多店舗化をしない企業も多く、量よりも質や個性を大切にする。生活者の地産地消に対する意識は高く、早くからオーガニック農法の取り組みも行われてきた。大資本のナショナルチェーンよりも、地元企業を優先する街のポリシーは、食の味と安全の確保に大きく貢献している。

地元産に徹底的にこだわるスーパー「NEW SEASONS MARKET」

地元の地域密着型のスーパーマーケット「NEW SEASONS MARKET」は、1999年の創業ながら地元民に支持され、現在8店舗を運営している。提供される多くの商品はオーガニック品と、地元産ものにこだわる。コミュニティ内で生産から消費まで完結することを基本方針としており、ダウンタウンにあるホールフーズマーケットとの差別化を明確にしている。今やポートランド市民の日常生活にとって、掛け替えのない存在になっている。

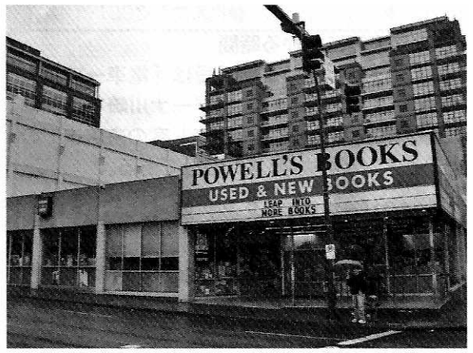
次に、スローなファーストフードの「Burger Ville」。バーガービルは1961年に創業し、39店舗はポートランド都市圏にある。メインはハンバーガーであるが、ホルモン剤や抗生物質を使わない地元の牛肉、シーズンごとの新鮮な野菜や果物は地域の食材を徹底的に使っている。オレゴン産ヘーゼルナッツのシェイクや、じゃがいもの美味しさを味わえるフライドポテトは絶品だ。2003年にはグルメマガジン誌によって全米で最も新鮮なファーストフードチェーンに認定された。すべての店舗のエネルギーを100%風力でまかなうという環境への配慮も欠かさない、先進的な企業の顔もある。

安心安全な地元食材で人気のスローなファーストフードの「Burger ville」

物販のクオリティー・オブ・ライフで最もポートランドらしいのが、独立系書店としては全米最大規模と言われるパウエルズ・ブックス本店である。1971年の創業で、現在ポートランドで6店舗を展開している。街の一角を占める本店は、2120坪の大きさで100万冊の蔵書数があり、州外からも顧客が訪れる。その人気は新書とともに古書を取り扱っていることにある。古書と新書を並列して販売するリサイクル発想が、市民に強く支持されている。また、常にカスタマーフレンドリーを掲げ、高い顧客満足度を追求している。専門書籍コーナーには関連雑貨が充実しているのも嬉しい。一方、アマゾンより早い1994年にウェブサイトを開設し、インターネット販売は売上の30～40%を占める。その顧客の90%以上が州外在住者であり、近年の成長に大きく寄与している。また地域貢献という面では、地域の学校への図書の寄付活動を継続的に行い、2002年にはUSA Todayによるアメリカのベスト10の書店に選出されるなど市民の誇りの書店である。

街中から少し外れた商店街に目をやると、ノブヒルという代官山と旧軽井沢を合わせたような良質な街区がある。緑の街路樹の中に、高級住宅街と個性的なブティック、雑貨店、カフェ、レストランなどが250店舗も連なる。歩道のイス・テーブルやお店の看板、愛らしいストリートファニチャーなどでアイラインゾーンの楽しさを醸し出している。一方、ホーソンブルーバードというメインストリートはカウンターカルチャーが特徴の商店街。15年前まではヒッピーコミュニティであった足跡が窺える。街のシンボルであるバグダッド劇場、フェアトレード商品を集めたグローバル・エクスチェンジ、古着、骨董品、水パイプだけの店など奥深いショップが多い。あらためて商店街にはマスマーケットにはない価値と魅力が潜んでいると知らされる。

ダウンタウンには歴史的なビール工場跡にディーゼルが入居し、人気のアンソロポロジー、アバクロンビー&フィッチなども路面に上手く溶け込んでいる。専門店モールとしてはブランドショップが充実したパイオニアプレイス、大型SCでは200店舗以上のテナントを集めたロイドセンターがあり、郊外にはRSCのワシントンスクウエア、ライフスタイルセンターとしてブリッジポートビレッジ、ストリートオブタナスボーンのほか、世界最大の売上というコストコやアウトレットなど商業施設の業態充実度は高い。



USED & NEW BOOKSの表示がある「POWELL'S BOOKS」

地元企業と都市型利便性の共存が重要

個性的で生活者に支持される地元商業が際立ち、ナショナル・ブランドが上手くかみ合い、ダウンタウンと郊外型商業が共存しているのがポートランドの商業特性である。特に賑わいの中心地であるダウンタウンは歩ける範囲の規模であり、ビルの1階は小売店や飲食店を入居させるように行政指導をすることで界隈が生まれ、夜間の安全にも良い効果が出ている。米国では大型店や全国チェーン店の進出を制限する政策をとる自治体も多い。しかし、ストイックにこれらの店を拒否することは、生活者のライフスタイルの構築を阻害するため、得策ではない。持続的な街の成長には地元企業の個性を活かしつつ、都市型利便性を享受できるクオリティー・オブ・ライフをいかに実現していくかが重要であることをポートランドは示唆している。

（プロフィール133ページ）