商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第123回

ポートランドからの道標②サステナブルとファーマーズマーケット

ライフスタイルセンターは、コミュニティ機能を持った上質な生活提案をするショッピングモール業態だが、ポートランドは街全体がライフスタイルセンター化している。その象徴となっているのがファーマーズマーケットである。1992年に13軒の農家でスタートし、現在は毎週土曜日に行われるポートランド州立大学キャンパスでのファーマーズマーケットは、オレゴン州最大規模で250～300店が集結する。1日2万人以上が訪れる住民のリビングルームであり、最大の観光名所となった。

ファーマーズマーケットの発展には、住民が継続的に利用し、地元の飲食店が仕入れをすることが大切だ。ファーマーズマーケットで売られているほうれん草は2・5ドルだが、大手のスーパーマーケットならば99セントで買える。しかし、消費者や飲食店は「生産者をサポートしていく」「安心安全な美味しい野菜は価値がある」と考え、継続して生産者を応援する。おいしいからといって世界中の食物を街に集めるのではなく、地産地消のフードカルチャーを育てる市民気質がつくられてきた。そんなファーマーズマーケット文化から、人とまちのつながり、思いやりが形成されてきた。

ファーマーズマーケットでは新鮮な野菜や果物、生花が入手できるだけではなく、「生産者と直接話ができる」「知り合いと会える」「パフォーマンスの披露」「子供の料理教室の開催」「学生や市民によるボランティア」「リサイクルやリユースの学び」といったマーケットを介したコミュニティが育っている。実は生産者の親が尊敬される姿を見た子供は夢が膨らみ、自然と後継者となっていくケースが多いとの話を聞いたことがある。これも重要なサステナビリティだ。

都市計画づくりにつながる循環型ファーマーズマーケット

昔はダウンタウンで働き郊外で暮らすスタイルだったのが、今はダウンタウンで働きダウンタウンで暮らすスタイルに変わり、職住接近のために公共交通機関が発達し、コンパクトで豊かな日常の暮らしができるようになった。持続可能なライフスタイルを追求するファーマーズマーケットは、なんと都市づくりにまで影響を及ぼしているのだ。

ポートランドは「人口1人当たりオーガニックレストラン最多都市」「ベジタリアンに優しい街No.1」に選出された。その理由は安心安全で新鮮な素材が入手され、調理する地産地消の地元レストランが綺羅星の如くあるからだ。

レストランシェフたちは農家と地元スーパーマーケットと3社で、「シェフズ・ミーティング」を行う。シェフは、お客様はこんな野菜を欲しがっている、来年はこんな料理に挑戦したい、地元スーパーのバイヤーは、店頭で季節のサラダバーを作りたい、オーガニックのりんごを大量に欲しいといったような要望を生産者に伝え、生産者はそれを元に種付けする。売り手買い手といった上下関係ではなく、お互いの長所を伸ばすことで持続可能な食のビジネスを形成するのだ。ポートランドのファーマーズマーケットの本質は、大量生産とは対極にある「持続可能なストーリーのあるものづくり」を大切にすることにある。

さて、食料自給率の低い我が国では、食品廃棄物を少なくすることだけでなく、ポートランドのように質の良い生産物が身近にあることが重要になる。日本でファーマーズマーケットと呼ばれるものは集客目的のイベントなのがほとんどで、ポートランドのようにソーシャルグッドなコミュニティがつくられることは少ない。ならば、日本のショッピングモールでポートランドのような「循環型ファーマーズマーケット」を根付かせることはできないものだろうか。

多くの人が集まり、大きな駐車場もあり、パブリックスペースもある。サーキュラーエコノミーの実践、SDGsの見える化は出店地域の大きな活力になる。これからは「社会価値を生みながら、同時に経済価値を実現する」ことが成長するモールの必須条件となるだろう。成熟化が加速した現在、数を売るマーケティングから、価値を売るマーケティングへの移行が急速に進んでいくだろう。