

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第27回

地域社会貢献で躍進するポートランド地元スーパー

本紙2000号記念として、5月の「ポートランド&シアトルライフスタイル業態視察ツアー」でのコーディネートを担当する。

筆者とポートランドとの縁は、1997年にタイガー・ウッズ初来目の際し、お台場にてアメリカナイキ社によるタイガーのためのミニマーカーのプロデュースを担当したことがきっかけとなり、ナイキ本社がオレゴン州ポートランドにあることでその先端的な街づくりの研究を始めたことにある。

あふれるダウンタウンがあり、物質的な量の拡大ではなく、生活の質を上げていくしなやかな生き方に共感するライフスタイルが形成されている。全米で最も環境に優しい都市に選ばれたポートランドは、1人当たりのハイブリッドカー所有率、自転車通勤者数でも第一位であり、人口比でのレストランの数の多さも全米1位である。特に豊かな自然資源の恩恵から、農業、水産業が盛んなオレゴン州では、ローカルプロデュース(地産地消)が食スタイルのムーブメントになっている。

「ニューシーズズマーケット」はポートランド地域で12店を展開するローカルスーパー。2000年の創業ながら、ポートランドらしさを代表するスーパーとして、顧客、従業員、生産者そして地域満足度ナンバーワンとなった。

店内の「HOMEGROWN」と掲げられたミッシュンボードには、「より新鮮な食物を食べることで、小さな持続可能な農場を支援し、私たちの地域食物経済を豊かにする」のメッセージ。拙書「最高の商いをデザインする方法」(エクスナレッジ)では、詳細にわたりサステナブルで個性的な経営スタイル、理想的な食品スーパーの業態開発を記したが、魚売り場にとってもユニークな食のライフスタイル提案がある。サステナブル・シーフードの看板には、「世界の65%の漁場で魚の取り過ぎが起きている。持続可能な漁業のために、あなたの買い物で意思を現わして下さい。そして並べられた魚には色別のプレートがあり、「グリーンは最も良い選択。イエローは繁殖された魚なので、健康に問題がある可能性がある。レッドは絶滅の恐れや持続可能な方法で獲られていません。どうぞ他の種類を検討して下さい」と書かれている。さすがにレッドの商品を見ることはないが、おそろくチョウザメや鯨などであろう。

食品売り場、消費の現場で絶滅危惧種や生態系保全を理解することで、自らが毎日の暮らしと関連付けて身近な自然とのかわりを意識させ、消費者の社会的責任を促している。持続可能な社会づくりには、企業が環境問題や社会問題への取り組みを公表し、消費者がその価値を認め、自ら実践して満足していくことが大切になる。

ニューシーズズマーケットでは、毎年様々な社会貢献レポートを公開し、地域生産者からの購入額や、雇用をどれだけ増やしたか、様々な寄付や環境活動への貢献度などの積極的な社会的責任(CSR)の見える化を推進している。1つの企業の利益を超え、地域社会、地域活性化への貢献による社会的価値創造が経営理念ゆえに、私たちにバックヤードでの完全リサイクルシステムやアットホームな従業員休憩室まですべて公開してくれるのは、世界に1つでも多くの持続可能な企業をつくらなければならない。

最近米国マクドナルド社は、持続可能であると認められた漁法で獲られた水産物認証の海のエコラベルMSC(海洋管理協議会)認証を受けた魚だけをフィレオフィッシュに使うと発表した。その背景には、アメリカでは消費者の3分の2以上が、「環境に優しい」あるいは「持続可能性の高い」商品があれば、それを選ぶという調査結果がある。資源や環境を守り、次世代にバトンタッチできる持続可能な社会づくりへの高まりは、消費行動や購買判断に大きな影響を与えているようにも思われる。



持続可能な魚売り場