

大地の創造所 本創研 松商研

時代感知力と創造力を養う
実践マーケティング

アメリカ発の金融危機を端緒にした世界的な景気減速が拡大してきた。この歴史的転換期を時機ととらえた新しいかじ取りこそ、商業人としての真価が問われよう。

今回は環境、住民共生の街づくりで注目されているポートランドの生き方から、現在に必要な座標軸を提唱する。ポートランドはニューヨーク、パリ、ロンドンのような先端トレンドファッションが生まれる都市ではないが、最先端の地域共生型ライフスタイルが息づく。地理的には、カナダと国境を接する米国西海岸ワシントン州のシアトルより300km南下した位置にある。

アッシュンや雑貨がストリート文化をつくり上げている。商店街はコミュニティのシンボルであり、そこには街と住民との強い絆が存在している。社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）とは人のつながり、きずなのこと。そのソーシャル・キャピタル論の大家であるロバート・パットナムは、著書「ボウリング・アローン」でアメリカ社会における人のつながりの減退を警告している。また、ポートランドを市民参加の街づくりが最も成功した街として取り上げ、住民が自発的にさまざまな



ポートランドに人気が高い「ニューシーズンズマーケット」は、サステイナブルとオーガニックにこだわっている。



ポートランドは、人口170万人の

オレゴン州最大都市であり、豊かな農水畜産業、林業を主要産業としてきた。また1980年代中ごろよりハイテク産業が急成長し、現在ではカリフォルニアのシリコンバレーに對してシリコンフォレストと呼ばれるほどの集積地となった。豊かな自然環境に恵まれ、ナイキおよびコロンビア・スポーツの本社、アディダス北米本部など、アウトドア、スポーツメーカー企業も集中している。このような背景もあり、環境と経済の両方が持続可能な開発の方向に動き、理想的な都市成長を続けている街である。

私はポートランドの街づくりを研究しているが、先日の視察で中心市街地活性化の在り方と店づくりに関して、特有の時代創造力を感じたので、ここに解析する。

街、商店、住民が 強いきずなで結ばれている街

ポートランドのダウンタウンは、街を楽しみながら歩ける街区としてにぎわっている。その理由は、①歩ける範囲の規模である、②独自の治安維持や街のクリーンアップで、清潔で安全が保たれている、③無料のLRT（ライトレール・トランジット）や路面電車、

な街づくり活動に参画することで社会関係資本が築かれると述べている。

地産地消を軸にした 住民から愛される注目のショップ

今、この街で繁盛し、注目されているショップをいくつか紹介する。まずは、今回の視察で訪れた「ロケット」だ。この店は、菜食主義者にとって最も優しい街の賞を得たポートランドらしいレストラン。2007年の開業ながら、個性的なメニューと空間づくりで連日満席となる繁盛ぶり。今回、昼は屋上

第7回

地域共生型ライフスタイルが 商いのにぎわいをつくる 米国のポートランド

バスの公共交通機関が発達しており、移動しやすい、④どのようなビルであつてもにぎわいを創出するため、50%以上はレストランや物販などの商業施設とするデザイン規制の地区条例がある、⑤消費税がないため買物客が多く、さまざまな商業態が存在する、⑥均質化したナショナルチェーン店が少なく、個性的な地域で育った店舗が多い、などが挙げられる。

このダウンタウンが元気なポートランドは、数々の街づくりの賞を授与されている。例えば、全米で最も住みやすい都市、全米で自転車網が一番整備されている街、全米で歩行者に優しい街、クリエティブで意欲あふれる人が向かう街、ベジタリアンにフレンドリーな街、市民参加の街づくりが最も成功した街など、常にランキング調査で上位にランクされる暮らしやすい街なのだ。さらに、公共交通機関が充実して

にあるロケットの自家菜園を視察し、夜は食事を味わった。ここでの時代創造力は、屋上を利用して造った有機野菜の菜園である。安心・安全の食材が周辺にあり、オーガニックへのこだわり、オレゴン産の魚、肉と融合した自由な発想からの創作料理は、地元ポートランドから高い評価を得ている。このような発想のレストラン業態は日本でもトレンドになるだろう。

地元スーパーマーケットの「ニューシーズンズマーケット」からは、充実した食生活の提案、地域循環経済の在り方、そして住民から愛される商業とはどのような店舗とすることを知らされた。今回の視察時に見た地元新聞の第1面に、「ニューシーズンズマーケット」が進出すると、周辺の住宅価値が17.5%上昇するという記事があり、これをニューシーズンズ現象と書かれていた。99年に創業したこの新興スーパーは、既にポートランド周辺で8店舗を展開している。提供される多くの商品はオーガニックのものであり、かつオレゴン州、ワシントン州で生産される商品を扱う。限りなく地産地消を追求し、コミュニティ内で生産と消費が循環することで持続的な社会形成を目指している。そのため直接、農業者や牧場主から調達したり、陶磁器や

いるため、全米のほかの都市と比較すると自動車使用量が平均の20%も低いので、自然環境に優しい。

中心部から離れた住宅地には、地域の個性を生かした商店街が数多く存在し、街区のアイデンティティを醸成する地域社会資源としての役割を担い、マス・マーケットにない魅力を発揮している。後背地の高級住宅街、ノブ・ヒルの商店街には、ビクトリア調の住宅を改造した店舗や、れんがの建物を生かした250のファッショナブルな店舗が連なる。日本でいえば代官山と旧軽井沢商店街を足したような雰囲気があり、人と店と街路樹が上質な街並みをつくっている。ホーソン・ブルーバードは多くのヒッピーが住んでいた過去があり、現在も若者のサブ・カルチャーが生息する。

大型店やチェーン店は皆無で、個性豊かなカフェやレストラン、先端のファッショナブルなショップなどは地元のアーティストから購入したりするなど、広範囲での地元密着志向となっている。サービス面も、館内に企業ポリシーやフレンドリーな店づくりへの誓約が掲げられ、コンシェルジュカウンターでの相談窓口や駐車場での商品受け渡しなど多彩なサービスバリエーションに傾注している。だからこそ、このスーパーの近くに住みたいというニューシーズンズ現象が起きているのである。

商店街や店づくりの事例を見ると、ポートランドは街と商いがうまくリンクしている。その生活文化を築きあげたスタイルがつけられている。キーファクターとしては、古くから存在する商業の温故知新であり原点回帰を感じられる。成熟化、少子高齢化が進行するわが国の商いの進むべき道として、ポートランドのような地域共生、住民共生の関係性づくりが要になるだろう。



PROFILE

まつもと たいち
高い創造研究所代表
取締役、山一證券、鈴
屋での実務経験を経て、
1988年丹野社入社、商
業施設のプロデュース
を担当後、SCマーケティング研究所長に就
任。数々のSC、駅ビル等のコンサルテ
ィングや研究活動を推進。2007年、商業
マーケティング、業態開発などを専門と
する高い創造研究所を設立。地方自治体
での街づくりアドバイザー、小売店、デ
ベロッパーのコンサルティングから全国
での講演や大学での講義、執筆活動を行
う。現在、日本SC協会副会長や産経新聞で
の連載を執筆