

ポートランドは「アメリカで最も住んでみたい都市のベスト1」にランクされています。同時に、ポートランドは「料理人が一番自分の店を持ちたい都市のベスト1の都市」でもあります。ポートランドに料理人が店を出したい理由は次の4つです。

第1に、ポートランドの近郊は豊かな農産地帯であり、事実、アメリカから日本へ農産物を輸出する港町でもあります。それゆえに、ポートランドには料理人にとって命である新鮮で健康的な食材が豊富にあることです。

第2に、ポートランドの中心市街地は自然に恵まれ、静寂感と快適感と居心地感のある街並みと風景があり、借景のあるレストランづくりができる場があることです。

第3に、ポートランドの住民はファーストフード的なアメリカ型の食ではなく、スローフード志向かつ味覚の鋭い、味のわかる住民が多いことです。

第4に、料理人もファミリーであり、家族、特に子供が健康で健全に育つことが希望であり、ポートランドは住みよいまち 1であることです。

料理人にとって、「食材」と「店づくりの立地環境」と「味のわかる客」があって初めて料理技術が活かされることとなります。ファーストフードやクイックカジュアルレストランのような利便型料理ではなく、「健康・安全志向」、「グルメ志向」、「食通志向」、「絆志向」のこだわり料理人にとってポートランドは最高の場所です。

食は我々にとって不可欠なものです。食は学習経験をすればするほど価値が高まり、最後は食文化に達します。

レストランの立地をSCの観点から見ると、「インモール立地」(SCのモールの中に立地)、「サイドモール立地」(SCと一体化した立地)、「ニアモール立地」(SCの近くに立地)、「オフモール立地」(SCとは関係ない立地)がありますが、ポートランドがレストラン立地に好まれるのは、まさにオフモール立地だからです。

すなわち、ポートランドを好むレストランの立地は、オフモール立地というよりもSCや繁華街などの集客立地に依存するのではなく、むしろ「アンチモール立地」(SCモール内の集客立地には、独自のコンセプトを発揮できないために出店したくない)です。

つまり、「落ち着いた居心地感のある場所」で「愛する人や家族と一緒に」「プロの料理を食べたい」...というウォンツ(欲求)に応えたレストランが求められています。ファッションで言えば、「アフォーダブル・ラグジュアリー・ファッション」(手の届く範囲内の贅沢としてのファッション)に相当する「アフォーダブル・ラグジュアリー・レストラン」(手の届く範囲内の贅沢な食事)です。今、アメリカでは「食の文化人」が増えています(六車流：流通理論)。食の文化人とは、「食育」(食に関する知識と味を選択する能力を習得し、食の持つ固有の味の本質を見抜くこと)、「食楽」(自分自身及び家族や友達等と食を楽しみコミュニケーションを高めること)、「食産」(地域内で自分達に適した食の産業を育てること、地産地消のカスタマイズ化)、「食好」(食べたり料理したりすることが好きになること)であり、食の安さやボリュームや新鮮さ等の食の物質価値から、食をライフスタイル化した経験価値、さらに、食を文化にまで高めた認識価値になりつつあります。

今、日本でも、繁華街や歓楽街にあるレストランが、郊外の自然に恵まれ、静寂感と快適感と居心地感のある街並みと風景があり、かつ、所得や感性の高い食の文化人の多い立地へと移りつつあります。これをポートランド現象と呼びますが、ヨーロッパ的ライフスタイルの一環であることは確かです。

今はおしゃれなファッションの店が地域のイメージを変えますが、今後、おしゃれなレストランが地域のイメージを変えます。すなわち、グルメの価値である物質価値(商品価値)から、感性のある場やライフスタイルの創造という体験価値へとレストラン業界の価値シフトが起こり、やがて、食文化あるいは食の文化人のレベルまで達するようになります。食の文化人は、食の意味を知った認識価値を持った人々です。