

視点(1259)

I Saw All America (その166) !! —ポートランド物語⑫(地域消費“愛”)—

住みやすい都市になるためには都市環境を整えるだけでなく、生活の基本となる「産業の育成」が必要です。住民の生活を安定させ豊かな生活を維持するためには経済力が不可欠です。

ポートランドは次の4つの基盤となる産業があります。

- ①ポートランドには肥沃な農地を抱える周辺の農産物集散の港町として発展しました。ポートランドは緯度は高いものの、西側の沿岸地域は温帯気候で秋から冬にかけて雨が多く(雪は少ない)農業に適した肥沃な土地の恵みである農作物(水産物も豊富)や、豊かな森からの木材が産業となっています。
- ②ポートランドは、今はカリフォルニアのシリコンバレーに対抗して、シアトルからポートランドに至る一帯はシリコンフォレストと呼ばれる半導体、電子部品、情報・通信関連企業(特にインテル)の集積が進んでいます。
- ③東側の内陸部は、乾燥地帯で美しい自然が豊富にあり、年間670万人の観光・レジャー入込客(オレゴン州全体で1,910万人)があります。
- ④ナイキやコロンビア、さらにはアディダスといったスポーツメーカーの企業の地元でもあり、スポーツアパレルの産業も発達しています。

やはり、住みやすい都市、住みたい都市の背景には経済力が必要となります。このような経済力の上に、住む人の環境趣好が加味され「経済力70%、環境30%」が住みやすさを感じさせる黄金比といえます。

このような都市を形成するスタンダードな面に対して、ポートランドの特殊性を説明するのに適したデータがあります。それは「料理人が一番店を出したい街No.1」の都市の1つがポートランドだということです。その理由は次の通りです。

- ①ポートランドは料理食材が豊富にあり、オーガニックな農作物が多いこと
 - ②ポートランドの中心市街地には閑静な商業街区が多く、豊かな植樹のあるおしゃれな場(プレイスメイキングができた場)で、落ち着いて客をもてなす立地が多いこと
 - ③ポートランドには、味の分かる(モノの良さの分かる)質の高い消費者(住民)が多く、料理人の腕が発揮できること
 - ④ポートランドは、住みやすい街であり、子供を育てるには適していること
- それゆえに、ポートランドは人口比で全米一レストランの多い都市となっています。

ポートランドは、ナショナルチェーンではないローカルチェーン(地域限定のチェーン店)が多くあります。アメリカは、ナショナルチェーンの2.5企業体制(2つの正規型企業と複数ではあるが0.5のゲリラ型企業で、41.7%を占め、残り58.3%は負けパターンの残りもの企業)ですが、ポートランドを中心に地元企業で勝ちパターンの企業が多くあります。

- ①バーガービル(ファーストフード)
- ②ニューシーズンマーケット(オーガニックSM)
- ③パウエルブックス(ブックストア)
- ④ズーパング(グルメ志向のSM)
- ⑤ウインコ(低価格のSM)…等

ポートランドが地元の流通企業を育てて、地産地消の消費行動が著しく高い傾向にあります。また、至る所でファーマーズマーケットやサタデー&サンデーマーケットがあります。私は単に地産地消だけでなく、地元の事業者を育てて、がんばっている企業を応援し、できるなら地元の事業者から買ってあげたいと思う消費行動と、それに反応して、良いもの、安心安全なものをリーズナブルに提供しようとする事業者の“こころ粋(心意気)”を「地域消費愛」あるいは「ポートランドスタイル」と呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代表 六車秀之