

ポートランドの商業は、ポートランドが持つ性格によって、次のような特性を持っています(六車流：流通理論)。

(1) 中心市街地の商業と郊外商業の棲み分けの完成度が高い

「都心商業と郊外商業が同質レベルで競争すると、郊外商業が勝つ。それゆえに、都心商業は郊外商業が真似のできない特性を持つ商業街区を構築しないと、郊外商業に切り崩される」という、「都心商業に対する郊外商業基軸の原則」があります。通常、都心商業(中心市街地商業)は商圈規模の大きさを活用して、郊外商業より大規模化、複合化、高級化、ハイトレンド化、ハイエンターテインメント化し、郊外商業と棲み分けするのが一般的です。ニューヨークや東京の新宿・渋谷・池袋・銀座がそれに相当します。

ポートランドの中心市街地の商業と郊外のSCは、多くの事例のように高次元かつ集積度の違いにより棲み分けられているのではなく、中心市街地の商業はおしゃれなまち並み街区、特化業態(ライフスタイルショップや個性派レストラン街)の体験空間としての場づくりのイメージ形成によって、郊外のSCと棲み分けています。郊外には従来型のRSCが強力な存在で展開していますが、中心市街地の商業は異質化戦略(郊外のSCが真似できないレベルの商業)で適切に対応しています。

(2) 地元商業を育成・振興する体制が確立されている

ポートランドは地産地消の一環として、地元の産物を食べよう、あるいは使おうとする傾向が強くあります。これは、生活者の視点や消費者の視点ではなく住民(住めば都と感じ、住む場に愛着と誇りを持っている人)の視点からでないと、地元企業の振興は考えられません。地元企業としては、パウエルズブックス(独立系の書店で全米一)やニュー・シーズンズ・マーケット(自然・健康食品)、ズーパズ(高級グルメ食品)、ワイン(ウィラメントバレー・300ヶ所のワイナリー)&地ビール企業、または、地元の農家の直売所であるファーマーズマーケット(9ヶ所で展開)、さらには、コロンビアやナイキなどの地元のスポーツメーカー...等がその例です。

(3) 自然・健康志向の商業業態が多い

自然・健康食品業態のニュー・シーズンズ・マーケットやホールフーズ、ワイルドオーツ、さらにはファーマーズマーケットや自然・健康志向の個性派レストランが数多く出店しており、他の都市より高いウエイトを持っています。料理人が注目する都市の1つに、ポートランドが選ばれたそうです。その理由は、ポートランドの農園地帯で作られる野菜を中心とした食材が豊富にあること、自然・健康志向の顧客等の質のいい顧客が多いこと、そして、家族と伴に住みやすいこと、さらには、おしゃれな街並みがあり、レストランの立地に適していることです。

(4) 中心市街地の商業が都市型住宅(タウンハウス)の住民によって支えられている

一般的に、郊外SCは郊外の住民を対象とした商業業態であり、中心市街地の商業は、広域商圈(都市圏人口)を対象とした商業業態です。ところが、ポートランドは中心市街地に住民が多く住んでいるために、中心市街地の住民のニーズによって成り立っています。もちろん、広域商圈の客やワーカーニーズの客もありますが、中心市街地の住民によって成り立っている中心市街地の商業は、ニューヨークと同じで数少ない例の1つです。また、足元の住民によって成り立っているため、ペット同伴のレストランや店及び店前にペットの水飲み場を用意している店が多くあります。

(5) 郊外にRSC、タウンセンター、アウトレットセンターが強力な存在で立地している

ポートランドは郊外のSCが弱体だから中心市街地の商業が成立しているのではなく、郊外のSCは他の都市並に強力な中での中心市街地が成立しています。10万~20万㎡クラスのエンクローズドの多核・モール型RSCが3ヶ所(クラカマスタウンセンター、ワシントンスクエア、ロイドセンター)、ライフスタイルセンターの大型版であるタウンセンターが1ヶ所(ブリッジポート・ヴィレッジ)、さらにアウトレットセンターが1ヶ所(ウッドバーン、他に2ヶ所存在するが小規模)立地しており、その他多くのSCがポートランドの中心市街地を取り巻く形で包囲網を形成しています。