

オレゴン州ポートランドにおける持続可能な消費文化

間々田 孝 夫
野 尻 洋 平
寺 島 拓 幸

1 消費文化の新展開とポートランド

近年、環境に配慮する消費を目指すグリーンコンシューマリズムや、オーガニックムーブメントと呼ばれる健康と環境の両面に配慮する運動、スロームーブメントやロハス（LOHAS）と呼ばれる持続可能性を求める消費者ライフスタイルなど、新しい消費の動きが世界規模で強まっている。その一方では、ヴェブレンが示したような顕示的消費とは言えず、非顕示的でありながら、きわめて高度な文化的志向性をもつさまざまな消費文化が、（狭義の）文化領域のみならず、衣食住のさまざまな分野にも大きく広がってきた。単調な消費主義の国と見なされてきたアメリカもその例外ではない。

アメリカオレゴン州の主要都市ポートランド（Portland）は、アメリカにおけるその主要な発信地の一つであり、近年とみに注目を集めている。本論では、ポートランドにおいて試行的な現地調査を行ない、現地の新しい消費文化に触れた結果を記録しつつ、その成立基盤についても考察した上で、ポートランドにおける消費文化の意義と特徴、そして今後の研究が向かうべき方向を明らかにしようとするものである。

すでによく知られている通り、消費社会はさまざまな社会問題を生み出すものとして多くの批判に晒されてきた。たとえば、大量生産・大量消費のサイクルによって多くの環境問題を生み出し

（Durning, 1992）、商品の流行サイクルとともに「自己」を絶えず移り変わるものへと不安定化させ（Baudrillard, 1970/Bauman, 2005）、合理化や画一化を推し進めることで日常生活を単調なものへと劣化させ（Ritzer, 1993/Bryman, 2004）、健康や環境などのリスクへの不安が人びとに過剰な消費行動に駆り立て（Beck, 1986）、私生活に耽溺させることで市民社会を破壊するものとして（Barber, 2007）、消費社会は捉えられ批判されてきた。消費社会とは産業主義的近代化が生み出した負の遺産であり、克服すべき社会のありようと考えられてきた。

21世紀のはじめ頃までは、消費社会研究とは、そのようなさまざまな問題が発生していると主張することを主眼としたものであり、それを乗り越える新しいライフスタイルについて、これまで明確な像が描かれてきたかという点と全くそうではなかった。上記の論者たちの多くは、消費社会を批判することにおいては鋭い視点を示したが、それに代わる消費のヴィジョンを描いたわけではなかった。かつて資本主義的産業社会の対案として社会主義が構想されたが、それに相当するような消費社会の対案は、ほとんど示されなかったのである。あるいは、示されたとしても、農業社会の素朴で禁欲的なライフスタイルのごとき、時代錯誤的で非現実的なものにとどまった。

新しい消費のヴィジョンは、むしろ一般市民の間から自然発生的に生じてきた。それが冒頭のよ

うなさまざまな動きである。20世紀の終わり頃から、批判に終始する研究者たちを尻目に、市民たちは従来の消費社会、消費文化のイメージを裏切るような、さまざまな持続可能で文化的な消費スタイルを模索し始めたのである。

とはいえ、このような動きの多くは、消費社会に関する理論的認識が不十分であり、また部分的なビジョンにとどまっていた。しかし近年、著者の一人である間々田孝夫は、それらを「第三の消費文化」として統一的に理解することを提案するに至った。間々田は、著書『21世紀の消費』において、文化的価値の追求と環境配慮等の社会的目標を同時に追求する第三の消費文化によって、持続可能で充足感が得られる消費社会が実現するというビジョンを示した（間々田、2016）。第三の消費文化という概念によってはじめて、従来の消費社会論が実現できなかった、消費社会の将来像を描く作業が実現されたのである。

第三の消費文化は、理論的に構築された「理念」であるが、その理念に向かうかのような現実はずでに様々な地域で発生している。その動きはまだ断片的なものであるが、やがては大きな波をなして統合の方向に向かうのではないかと思われる。

そういった趨勢の中で、世界の都市、地域の中には、第三の消費文化を比較的まとまって、都市まるごと、地域まるごとに体現しているようなところも見られるようになった。ポートランドはそのような都市の代表と言えるだろう。

アメリカ合衆国北西部に位置し、オレゴン州の主要都市であるポートランドは、太平洋に注ぐ大河コロンビア川の支流であるウィラメット川の流域にひらけた街である。portという名前にもかかわらず海に面しておらず、川沿いに水路で100km以上の距離があるものの、この町は太平洋に直結した都市であり、水運の利と周辺地域の豊富な森林資源、鉱物資源、広大な農地などを背景として、着実な発展を続けてきた。町の成立は1851年であり、メイン州ポートランド出身の町

の有力者が、他の町出身の有力者とコイントスをした結果勝って、この名前をつけることができたと言われる。その意味では、メイン州のポートランドのほうが本家であるが、今では単にポートランドと言えばオレゴン州のポートランドを意味するほど発展を遂げている。

ポートランドは、町の成立当時は第一次産業の産品を輸出する貿易基地としての役割を担い、19世紀の間は、アメリカ太平洋岸北西部では最大の港湾都市であった。その後、鉄道的发展により主要港の地位はシアトルにとって代わられるようになったものの、次第に工業化を進め、製鉄業や造船業が栄えるようになって、20世紀の初めには著しい人口増加を示している。その後大恐慌の影響で停滞した時期もあったが、第二次世界大戦当時には再び繁栄し、人口30万人を超える中都市の水準に達した（山崎、2016）。

戦後もしばらくは順調に発展したものの、1960年代には、重工業化の進行と人口増加、車社会の過剰な発展により、この町は他の先進国諸都市と同様、環境問題に悩まされることとなった。しかし、その段階で他の都市と大きく異なったのは、強力な環境政策と都市コンセプトの変更が実施されたことである。1966年にオレゴン州知事となったトム・マッコール、1973年にポートランド市長となったニール・ゴールドシュミットをはじめとして、リベラル派の優れた政治家や、政治参加意欲の高い市民の力によって、ポートランドは日本では考えられないような思い切った環境政策を実行し、また重工業から第三次産業へのシフトを実現していった。

このような政策が功を奏し、1980年代以降、ポートランドは順調な発展軌道にのった。現在では、ソフトウェア産業、グリーンエネルギーとグリーンテクノロジー産業、スポーツ用品産業が盛んであり、従来の鉄工業も健在であり、持続可能性と経済成長を両立させた稀有な都市として全米に知られるようになる。現在人口約63万人（2015）の中都市であり、日本の政令指定都市と

比べても小規模な印象があるが、アメリカの中では有名で、住みたい街、暮らしやすい街として知られており、人口が着実に増えつつある。

その間、消費関連産業も特徴的な発展を遂げた。ポートランドでは、NikeやColumbiaなど独自のファッションブランドが成長し、またアメリカでは珍しく、木材、皮革、天然繊維などによるクラフト製品の生産が盛んである。飲食関係では、アメリカの大量生産の逆を行くクラフトビール（地元の原料を使って小規模企業によって作られるビール）生産の中心地の一つとなり、世界的な影響力の見られるサードウェーブコーヒーのメッカと目され、オーガニック農産物の生産、販売が盛んであり、街には世界各国料理、特にアジア系の飲食店がひしめいている。さらには、音楽やアート関係でも独自の存在感を発揮し、インディーズ系のミュージシャンが活躍し、デジタル時代に逆行するかのようにレコードの生産と販売が盛んであり、アートシーンも活発で、数多くの美術館やギャラリーが存在している。さらに、この町で生まれた*Kinfolk*は、先進的なライフスタイルを紹介する雑誌として、世界的に大きな影響力を発揮するに至った。

総じて、ポートランドは環境先進都市というハードな基盤の上に、独自の消費文化を築いており、そのことが更にこの都市の魅力を増す結果となっている。

以上のようなポートランドの魅力は日本でも知られるようになり、特に2010年代に入ってから、『POPEYE』、『CREA』など、いわゆる「高感度」な消費者を対象とする雑誌が、先進的なライフスタイルの発信地として盛んに紹介するようになった。その後、この町についての単行本もいくつか発行され、現時点では主要なガイドブックやバックツアーでは大きく取り上げられないものの、旅行通の間では非常に注目される「知る人ぞ知る」アメリカの都市となっている。

われわれが注目するのもこのような消費文化の発信地としてのポートランドであるが、もちろん

多くの商業誌のように、断片的、表層的に、観光客としての立場から関心と呼ぶものを取り上げるのではない。消費文化の一形態として見た時に、これまでのアメリカ消費文化とどのように異なるものであり、どのような可能性があるかということを中心に分析することにしたい。先述のように、この町は端的に言えば間々田の主張する「第三の消費文化」を都市単位で追求しているような町と言えるだろう。一方では環境保護と持続可能性を追求する傾向が見られ、他方では、これまでアメリカの主流であった大量消費的な消費を、高質で地域性を伴った文化的な消費に置き換えようとする動きがみられるのである。そのような動きが、どこまで現実となっているかが注目的となるであろう。

われわれは、それぞれ異なる研究資金を得て、2016年8月中旬ポートランドの現地調査を行った（訪問期間は各自少しずつずれている）。実際に訪れることにより、日本で上記の諸メディアによって流布されたポートランドのイメージと、実際に現地で感じたポートランドの実像との間の距離についても気づいたところが少なくなかった。その点も含めて、この町の特徴を消費文化論的観点からとらえてみたいと思う。

以下、第2節では、環境先進都市と言われるこの町の概要を示したのち、グリーンな生活様式、すなわち消費財リユース（再利用）のシステムと、環境と健康に配慮したオーガニック食品の流通システムについて述べることにする。第3節では、まずこの町のイメージアップに貢献しているクラフトビールの状況について、特に地産地消の観点から論じ、続いて、エシカル消費とも関わりをもち、現在世界中を席巻しているサードウェーブコーヒーの現状について論じる。最後の第4節では、以上をふまえて、ポートランドの消費文化について総括するとともに、今後の研究課題を示すことにしたい。

2 SUSTAINABLEな消費

2-1 環境先進都市としてのポートランド

ポートランドは持続可能性を追求する環境先進都市と言われている。しかし、そのトピックの多くは、都市計画あるいは都市政策上の環境配慮に関するものである。

最も有名な例は、ウィラメット川のほとりにあった高速道路を撤去し、公園に作り変えるという、日本の常識では考えられないような都市政策であろう。経緯を詳しく述べるだけの紙数の余裕はないが、現在ダウンタウン中心部のウェラメット川河畔は、南北に長く伸びる公園となっている。実際に歩いてみた印象では、日本の公園のようにきれいに整備されたり、スポーツ施設がぎっしり並んだりするのではなく、飾り気のないのどかな雰囲気空間となっており、周辺に比較的高層ビルが立ち並ぶ中で街に潤いを与えていた。川沿いを歩いている間、何度も小動物や小鳥に出くわして、心も思いであった。しかしこの公園が、1970年代まではHarbor Driveという高速道路だったのだ。よくぞ高速道路の撤去などということが実現できたな、というのが正直な感想である。(もっとも、機能的に代替する他の高速道路ができてきているのだが。)

同じ場所が高速道路であるか公園であるかは、街の雰囲気を180度変えるだけでなく、環境負荷の上でも大きな違いをもたらすであろう。

これ以外では、市内主要部に路面電車(MAX Light RailおよびPortland Streetcar)を縦横に走らせて自動車交通を抑制する都市政策、自転車政策を進め、自転車専用レーンや駐輪場の整備、啓発イベントの実施などに力を入れていること(吉倉, 2012-14)、パール地区(Pearl District)と呼ばれるダウンタウン中心部北側にある古く見捨てられたビル群を、壊すことなくリノベーションし、オフィスや商業施設として見事に復活させたこと、市中心部の駐車場をPioneer Courthouse Squareと呼ばれる市のシンボルとなる広場に変えたこと

など¹⁾、さまざまな思い切った環境配慮的都市政策を行ってきた。いずれも直接観察した限りでは街にとけこんで何気なく存在していたが、改めて日本でこのような政策が実現できるかと考えてみると、おおいに疑わしいことがわかる。ポートランド市民の組織力と実行力には、脱帽せざるをえない。

ポートランドでは、そのほかに直接目に見えないさまざまな環境政策が実行されており、市としての二酸化炭素排出量は、経済的繁栄にも関わらず、21世紀に入ってから目に見えて減少しているとのことである(山崎, 2016, 84)。

とはいえ、これらの環境配慮の動きは、いずれも消費社会の外側の公的領域で生じたことであり、企業が提供するもの、消費者が手に入れるものに関わるものではない。消費関連での環境配慮は何か行なわれているのだろうか。消費者の立場から環境配慮行為を行なう者はグリーンコンシューマーと呼ばれるが、ポートランドにおいて、グリーンコンシューマー的な現象としては、どのような動きが見られるのだろうか。

消費社会を研究するわれわれはこの点に関心をもち、資源再利用とオーガニック食品という二つの分野に調査の重点をおいた。

2-2 リユース

資源の節約は、今や世界的な関心事であり、際限のない資源消費大国と目されてきたアメリカにおいても、消費財の再利用(リユース、リサイクル)やレンタル、共同利用などによる資源節約の動きが盛んになっている(Botsman & Rogers, 2010)。そのような動きの中で、ポートランドにはThe Rebuilding Centerというユニークな施設が存在することがわかり、われわれは直接訪問して調査を行なうこととした。

The Rebuilding Centerは、会社組織ではなくNPO団体による経営であり、大規模な住宅関連中古品の販売店が運営されている。立地はウィラメット川の東側、North Eastといわれる区域で

あり、住宅地の中にある小規模な商業地区 (North Mississippi Avenue) の南の端にあった。

現地に到着したのは8月14日(日)、開店から間もない午前11時頃であった。訪問前には、アメリカらしい巨大な体育館のような建物の中に、ところ狭しとさまざまな資材が並んでいるという光景が想像されたが、実際に訪れてみると建物は小さく、小規模のスーパーマーケット程度の広さであった。内部は三室に分かれており、種類別に商品が並べられていて、そのほかに屋外に屋根だけ設けられたオープンなスペースもあった。建物自体も再利用的なもので、相当の年月を経た古く質素なものだった。

中に入ると、並んでいたのは台所のレンジ台、洗面台、便器、木製の素朴な家具、照明器具、細かな金具類、窓枠、ドア建具、住宅解体時に出た廃木材、同じく廃タイル、廃石材、パイプ類などであり、それらが種類別に大量に並べられていた。最初に建物を見た時には規模が小さい印象だったが、それらを眺めると、大量に売られているという印象が変わった。日本ではとても利用されないと思われる使用済みの便器が、これでもかこれでもかというほど、おそらく100を超える数販売されているのを見ると、決して小さい店ではないということを実感させられた。

時間的に早かったせいかもしれないが、来客は少なかった。豊富な資材が用意されているものの、これだけのものが本当に捌けていくのか疑問に思った。NPOとはいえ経営状態が心配であった。しかしながら、この施設は1998年に設立され20年近くの歴史をもち、店舗は次第に拡張されている。ホームページもきちんと作られており、運営理念はきわめて明確で、満々たる意欲が感じられる。最近では、文化的影響力も発揮するようになり、さまざまな機会に日本でも紹介された。そしてわれわれがこの施設を訪問した直後に、長野県諏訪に日本版Rebuilding Centerが設立されている²⁾。こういった状況を見ると、経営システムを確立し、着実に地域社会に根をおろしているよう

に思われる。このような大量の廃棄物を買って利用する消費者が、十分な数存在していると考えざるをえないのだ。

それでは、この施設を支えている消費者とはどのような消費者なのだろうか。

まず顧客がどこから来るかについてインタビューしたところでは、ポートランド市内を中心とするが、それ以外の近接地域からの来客も少なくないとのことであった。全米でこの種の施設がそれほど普及していないことは、これまでの文献、資料研究からおよそわかっているが、だからといって全米あらゆるところからリユースに関心のある消費者が集まる、というほどではないようである。

次に社会階層については、客が少ないことから確かなことは言えないものの、決して下層住民の費用節約のため、という動機に基づくものではなさそうであった。

そもそも、このセンターの商品はそれほど安いものではなく、日本では売り物にならないようなボロボロの建具が1-2万円の値段で売られている。安い物もあるが、全体として日本のフリーマーケットなどでの価格と比べれば、高いという印象を禁じえなかった。そして、ここで売られている物がほとんどそのまま使えないという点にも注目する必要がある。ここで売られているのは、ほとんどが「材料」であり、何らかの加工をしない限り使えない。また、機能的に使えるようになったとしても、あまり綺麗でないものが多いから、審美的な意味でも加工する必要がある。同じ既製品の再利用でも、リサイクルとリユースの区別があり、通常リサイクルは原料に戻してからの利用、リユースはそのままで利用と理解されている。その区別からすれば、この施設はリユースのためのものであるが、日本の多くのリユースのように、そのまま家に持って帰って使うという目的では売られていないのだ。そのような手間をかけてまで、中古の材料を使うということは、ゆとりのない低所得層の住民にとって容易ではないだ

ろう。そう考えると、この施設を利用するのは、DIY的なものに関心のある中間層（上層の中間層ではないとしても）だと考えられた。数多くない客の様子からも、またホームページでの店の紹介の仕方からも、そのような判断は正しいように思われる。

日本では、いわゆるリサイクルショップで（正確にはリユースショップと言うべきだが）、そのまま使える比較的新しいものを買うことが多いが、それに対して、同じリユースでもこのようなDIY的な意味で素材を再利用する場合はクリエイティブリユース（creative reuse）と呼ばれる（大月他, 2013）。The Rebuilding Centerは、クリエイティブリユースのための巨大基地だと言えるだろう。実際、この施設の中には、クリエイティブリユースのアイデアを紹介し合うコーナーがあり、さまざまなアイデアが掲示されていた。

ポートランド、およびその周辺のアメリカ社会には、クリエイティブリユースの下地となる、モノを大切に再利用できるものは再利用し、自分の工夫で作り返えようとする（文字通り rebuild）消費文化が存在しているようである。だからこそ、このような施設が成り立っているであろう。それは大量消費、大量廃棄がイメージされるアメリカ消費文化とは対照的なものであるが、同じアメリカの中に、決してマジョリティではないものの、そのような消費文化が確かに根づいているのである。

それに対して、日本の街のいたるところに見られる単純なリユース商品を売る店は、市内の中心部ではそれほど見かけなかった³⁾。市の周辺にはいくつか存在するようであるが、今の日本ほどに発達しているようには思えなかった。同じリユースの消費文化といっても、ポートランドのそれと日本のそれとは大きく異なっているようである。

2-3 オーガニック食品

次に、ポートランドのオーガニック食品について

論じることにしよう。

近年、オーガニック農業（有機農業）およびオーガニック食品は先進各国で注目され、盛んに消費されるようになった。オーガニック農業は、土壌の保全につながり農村の自然環境を守るとともに、農薬による農民の健康被害を減らし、都市近郊で生産され、農産物が「地産地消」の形で販売・消費される限りでは、フードマイレージを下げ二酸化炭素を減少させるという効果ももっている。そのような意味でサステナブルな農業形態とされているが、農産物を消費する消費者にとっては、このほかに健康によく、より新鮮で味もよい（ことが多い）という利点が伴っている。

アメリカも例外ではなく、20世紀の終わりごろからとみにオーガニック食品の生産と消費が盛んになった。アメリカ太平洋岸、特にポートランドの属するオレゴン州では、オーガニック食品（主に農産物）の生産が盛んである（Laufer, 2014, x-xii）。ポートランドの場合には、周辺にオレゴン州の豊かな農業地域が存在するので、上記のフードマイレージ効果が明白に存在し、またオーガニック農産物の新鮮さと美味しさには格別のものであると言われている。

われわれは、オーガニック農産物（有機農産物）の消費状況を知るために、まずポートランド州立大学のファーマーズマーケットを訪れた。このファーマーズマーケットは有名であり、比較的大規模なものである。主催者の発表によれば、百数十店舗が毎週土曜日に集まって、多くの人を集めている⁴⁾。今ではファーマーズマーケットは全米各地に広まっており、このマーケットはその規模や人気において抜きんでたものとは言えないが、観光の対象としては必ずといっていいほど紹介されており、町のシンボルの一つとなっている。われわれは、このマーケットの開催日に照準を合わせ、金曜日に集合して翌日（8月13日）に備えた。

ポートランド州立大学は、町の中心部から徒歩約10分程度、池袋駅から立教大学までとほぼ同

じくらの距離にあり、歩いても行けるところにある。マーケットはそのキャンパス内の緑地で開催されているが、キャンパス全体が広いため、会場の面積は、立教大学池袋キャンパスの全体よりは小さいが、北側キャンパス（5号館のあるほう）よりは大きいほどの広大なものであった。

賑わう中を長時間かけて調査したが、確かに農産物を中心とするマーケットであり、そのほとんどすべてがオーガニックで、近郊産のものであった。売っていたのは、キャベツ、ビート、玉ネギ、ナス、さまざまな葉菜類、豆類、リンゴ、ブドウ、洋梨など多彩であったが、季節の関係か、日本のスーパーの野菜、果物売り場ほど多くの種類を販売しているとは言えず、旬のものに限られる印象であった。野菜、果物の外見は、オーガニック農産物の常として見た目が必ずしも華やかでなく、また大きく丸々と太ってもいなかった。ただし、一部の店には巨大な玉ネギやナスが並べられており、アメリカ的な巨大さを好む傾向の片鱗がうかがわれて興味深かった。

以上はほぼ想定通りの観察結果であるが、想定外だったのは、農産物以外のものが思ったより大きな比重を占めていたことだった。ポートランドのファーマーズマーケットでは、これらが占める比率が最大50%までと決められているそうで（Banis and Shobe, 2015, 155）、農産物を売るいわゆる八百屋のほかに、チーズ屋、パン屋、ケーキ屋、ナッツ屋などが店をひろげ、食事をここで済ますこともできるように、メキシコ料理、イタリア料理、ベトナム料理などのスナックを売る店も多く、アイスクリーム店もあり、コーヒー店もいくつか入っていた。人が群がったり列をなしていたりするのは、むしろこれら八百屋でない店であり、このマーケット全体として、新鮮で安全な野菜を仕入れる場所という意味よりも、休日にピクニックがてら食を楽しむ場であり、また観光に訪れる面白い場所という意味合いが強まっているように思われた。実際、観光客らしき人は少なく、日本人を含むアジア系の人びとにもしばし

ば出くわした。

次に調べたのは、市内のオーガニック食品を扱うスーパーマーケットである。アメリカでは、すでにオーガニック食品を扱うスーパーマーケットは広く普及していて、特に珍しいものではない。中でも、オーガニック食品に特化して全米に瞬間にチェーン展開を進めたWhole Foods Marketや、やはりオーガニック食品を豊富に扱うがもう少し一般市民向けのTrader Joe'sは有名である。今回はTrader Joe'sは訪れなかったが、Whole Foods Marketについては、市内に4店舗あるうちのPearl District店とFremont店を訪れた。

このスーパーマーケットは、オーガニック食品に強いこだわりを示し、可能な限りオーガニック食品を置くという姿勢を示している。野菜や果物のみならず、オーガニックな飼料で育てた家畜の肉や牛乳、チーズ、アイスクリームなど、オーガニックの穀物から作ったシリアル、菓子、酒類、はてはオーガニックプロテインなどと言ったものも販売している（オーガニックの玄米やえんどう豆などから作るらしい）。その上、健康志向に高級志向をミックスさせており、おしゃれで現代的な店の内装も手伝って、巧みに比較的富裕な階層の心をつかんだようだ。オーガニック製品以外にも、健康志向に応える薬品やサプリメントも豊富に取り揃えていたし、オーガニック素材による惣菜も豊富に取り揃えていた。ただ、ポートランドの2店において、地元のStumptown Coffee Roastersの店が入っている以外は、特にポートランドらしさを感じるところはなかったように思われる。

ただし、中都市であるポートランドに4店を構えているという事実は、ポートランドのオーガニックへの志向性の強さを物語るものであろう。

Whole Foods Marketとともにもう一つ注目したのは、ポートランドのローカルなスーパーマーケットNew Seasons Marketであった。このスーパーマーケットは、もちろんチェーン店ではあるが、ポートランドとその近郊で18店舗、隣接す

るワシントン州とカリフォルニア州を加えて20店舗を展開するローカルなチェーンである。

このスーパーマーケットの特徴は、地元で採れたオーガニック農産物を集めて大量に販売していることである。つぶさに原産地表示を読み取ったところでは、オレゴン州産のものだけではないものの、カリフォルニア州、ワシントン州など極力地元に近いところで作られた農産物を販売しているようだった。価格も全般的にWhole Food Marketより安めであった。われわれは、比較的古い住宅地のはずれにあるSlabtown店を訪れたのだが、地元のごく普通のスーパーという雰囲気であり、このような普通のスーパーがほとんどの農産物をオーガニック栽培によるものでまかっているという状況に、われわれは驚かざるを得なかった。というのは、日本においては、有機農産物を販売しているのは主に特定の生協や宅配業者、小型の専門店であり、大量供給は困難である。生産地も限られていて農家からの供給も少ない。それに対してポートランドでは、市内とその周辺で20店舗近くを構える大きなスーパーが、まるごとオーガニック農産物の販売店となっており、生産量と消費量が格段に多いことを物語っているからである。元々オーガニック農産物の基準は国ごとに異なり、単純な比較はできないが、その普及度合いは、日本とは大きく違っているように思われた⁵⁾。

New Seasons Marketの加工食品は、ほぼWhole Foods Marketと類似していて、オーガニック農産物を原料として、オーガニック認定のマーク(USDA ORGANIC)が付されたものが多かった。ただ、Whole Foods Marketと比べると、高級品の比率は少ないようだった。

なお、両スーパーマーケットに見られた加工食品には、オーガニック認定だけでなく、遺伝子組み換えでない(NON GMO)、グルテンを含まない(GLUTEN FREE)、フェアトレードなどの認定が同時になされていることが多く、アメリカ人の安全で健康な食生活への関心のありようを垣間

見る思いであった。

さて、ファーマーズマーケットとオーガニックスーパーの両方を見聞して、われわれはある仮説に思い当たった。それは、ポートランド市民にとって、オーガニックはすっかり普及し、日常化し、それゆえにファーマーズマーケットで改めて購入するようなものではなくなった、ということである。オーガニック農産物は大手スーパーが大量に供給する時代となり、わざわざファーマーズマーケットに買いに行くようなものではなくなった。だからこそ、ファーマーズマーケットはオーガニックが関心の中心とはならず、他の嗜好品の商品を中心とする場所になったということである。

この仮説が正しいかどうかは、現地で確認することはできなかった。今後の研究課題としたい。

3 LOCALでCULTUREDな消費

3-1 クラフトビールと地産地消

ポートランドは「ビール天国(Beervana)」と呼ばれるほど世界的に有名なクラフトビール生産地・消費地である。ここでは、地産地消という観点からクラフトビールを取り上げる。

そもそもクラフトビールとは、小規模醸造所で生産されたビールのことであり、大手ビールメーカーによって大量生産されたビールへのアンチテーゼとして使われるようになった概念である。より詳細に、アメリカのBrewers Associationはクラフトビールを以下のようなブルワリーで醸造されたビールと定義している(Brewers Association, 2016a)。

- 小規模である(年間生産量600万バレル以下)
- 独立している(大手メーカーなどに所有されたりコントロールされたりしていない)
- 伝統的である(麦芽とホップを原料とした伝統的なビールが主力商品であること)

アメリカでは2000年頃からクラフトビール市

場が堅調に拡大し、「クラフトビールムーブメント」ともいべき流れになっている。クラフトビール生産量は、2004年に600万バレル弱であったのが2015年には2,500万バレルに近づいており（Brewers Association, 2016b）、ここ10年で4倍以上にまで増加した。2015年、アメリカにおけるクラフトブルワリーの数は4,000を超えた（Brewers Association, 2016c）。各クラフトブルワリーは個性的でこだわりの強いビールをつくるようになり、ヨーロッパの伝統的なビアスタイル（特にイギリスのエール）に依拠しつつも、アメリカンスタイルのペールエールやIPA（India pale ale）のように醸造に使うホップの種類や量でアメリカ独自の風味を確立したものもある。現在のアメリカや日本を含む世界各国におけるクラフトビールムーブメントは、こうしたアメリカならではのビアスタイルが牽引しているといっても過言ではない。

クラフトビールムーブメントの中心はアメリカの中でも西海岸地域であり、ポートランドもその震源地の1つである。2015年におけるオレゴン州のクラフトブルワリー数は228件であり、西海岸地域に位置するカリフォルニア州とワシントン州、歴史的にビール産業が盛んなコロラド州に次ぐ第4位であった。また、飲酒可能年齢である21歳以上人口10万人当たりのクラフトブルワリー数でいえば7.58件であり、オレゴンは全米第2位の州となっている（表1）。

表1 クラフトブルワリー数上位5州（2015年）

州	クラフトブルワリー数 (順位)	21歳以上人口 10万人当たり (順位)
カリフォルニア	518 (1)	1.86 (24)
ワシントン	305 (2)	5.84 (6)
コロラド	284 (3)	7.18 (3)
オレゴン	228 (4)	7.58 (2)
ニューヨーク	208 (5)	1.40 (33)

出典）Brewers Association（2016d）を元に作成。

もちろん、そのオレゴン州第1の都市ポートランドも多くブルワリーを有している。Oregon Brewers Guild（2016）の統計によれば、2016年6月30日現在でポートランドにあるブルワリーは62件、ポートランド都市圏では105件に上り、オレゴン州の約半数を有している。

クラフトビールムーブメントはポートランドの、ローカルティヤクラフトマンシップと深く関わる現象である。クラフトビールの原料となる大麦、ホップ、水はポートランドの近隣地域に豊富にある。特にビールの風味を決める上でもっとも重要なホップについては、ワシントン州、オレゴン州、アイダホ州でアメリカのほぼすべてを生産しており、ポートランドのすぐ北に位置するワシントン州がアメリカの75%（第1位）、オレゴン州が14%（第2位）を収穫するホップ産地となっている（USDA 2016）。そうした産地ではCascade種、Centennial種、Citra種のようなアメリカンスタイルのクラフトビールを特徴づける柑橘系の香りを表現するための多種多様なアロマホップが広く栽培されている。クラフトマンシップが根づいているポートランドの各ブルワリーは、こうしたアロマホップの使い方を日々研究しつつ個性を追求している。

ポートランドの消費者は、地元でつくられるそれらの個性豊かなクラフトビールに誇りを持ち、愛好している。そのため、ポートランドにおけるビールの流通事情は日本とはまったく異なっていた。市内にはビアパブや醸造所が併設されているブルーパブ（brewpub）が点在しており、そこで飲むことができるクラフトビールはポートランドおよびオレゴン州産のものが中心であった。パール地区はビール愛飲者にとって名所となっており、BridgePort Brewing、Rogue Ales & Spirits、Deschutes Breweryといったオレゴン州のブルワリーが挙ってブルーパブを出店していた。そうしたブルーパブでは、「ビアフライト（beer flight）」と呼ばれるセットが用意されており、多数のクラフトビールを少量ずつ飲み比べることが

できた。ポートランド国際空港のテナントには地元ブルワリーである Laurelwood Brewing が 2 店舗、前述の Rogue が 1 店舗パブを出店していた。

パブ以外の飲食店も同様であった。日本の飲食店では、ビール専門店でもない限り、大手ビールメーカーのブランドが数種類程度メニューに載っているだけというのが一般的であろう。一方ポートランドのローカルな飲食店では、多国籍料理店やカフェであっても常時数種類以上のクラフトビールが置かれていた。それらはやはりポートランドやオレゴン州産のクラフトビールであることが多く、各飲食店が無数にあるクラフトビールの中から気に入って選んだものを置いているようだった。ウェイター／ウェイトレスはそれらの味や香りなどの特徴についての的確に説明することができた。

クラフトビームムーブメントの浸透は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアのような流通にも影響を与えていた。日本のビール売り場では、大手 4 社のビールおよびビール系飲料（発泡酒や第 3 のビールなど）が棚のほとんどを占め、クラフトビールは数種類しか置いていないという場合が多い。一方ポートランドでは、Safeway や Whole Foods Market といった全米展開しているスーパーマーケットチェーンや Plaid Pantry のようにオレゴン州を拠点としているコンビニエンスストアチェーンの各店舗を確認したところ、クラフトビールが多くの棚に置かれており、ポートランドやオレゴン州のブルワリーで生産されたクラフトビールが中心を占めていた。Budweiser や Coors などアメリカを代表するブランドは少量しか置かれておらず、探すのに苦勞するほどであった。

このようなビール消費の状況は、日本とアメリカの一般的な消費状況とは完全に逆転したものといえる。一般的には、日本は進み過ぎるほど差別化が進み、地方物産も多く残っているのに対して、アメリカはナショナルブランドの天国であり、すべてがリッツァの言う「無」の世界、すなわち大

量生産の世界に埋没しているような印象がある (Ritzer, 2004)。しかしビールに関しては、日本が驚くほど大量生産、画一的消費であるのに対し、ポートランドでは地域性が重視され、しかもその中でさまざまに工夫され、差別化されたクラフトビールが作られ、地域住民に愛されているのである。

ポートランドの消費者にとってクラフトビールは、ワインや日本酒のように食事と組み合わせて味わったり、飲み比べをして嗜んだりするものであるといえる。また、クラフトビールを飲むという行為は、地域に対する愛着を確認する行為でもあると思われる。付言すれば、ポートランドにおけるクラフトビームムーブメントは、単に地産地消を推進するばかりではなく、直接的にコミュニティの形成や支援に寄与しているかもしれない。たとえば、Oregon Public House というブルワリーは NPO 団体によって運営されており、利益を全額寄付するという活動をおこなっている。Hopworks Urban Brewery が運営するブルーパブ Hopworks Bikebar はポートランドの特徴の 1 つである自転車をテーマとしており、自転車愛好家のコミュニティになっている。こうした取り組みの効果は今後明らかにされるべき課題であろう。

3-2 サードウェーブコーヒーと地域コミュニティ

前項で取り上げたクラフトビールとともにポートランドを代表する消費文化として、コーヒー文化を挙げることができる。周知のように、ポートランドはいわゆる「サードウェーブコーヒー」発祥地のひとつとして世界的に有名な都市である。市内には 50ヶ所を超える数の焙煎所が存在し、現在もその数は増え続けているといわれる。以下では、本稿の主眼である「第三の消費文化」という視点から、サードウェーブコーヒーおよび、ポートランドにおける代表的なコーヒーショップ／ロースターの特徴を記述する。

サードウェーブコーヒーは、過去十数年のあい

だに世界的な注目をあつめてきたムーブメントであり、日本では過去数年のあいだに定着した用語である。2015年2月にはカリフォルニア州オークランドで創業したBlue Bottle Coffeeが東京都江東区の清澄白河駅近くに出店し、大きな話題をよんだことが記憶に新しい。昨今では「サードウェーブ系男子」というネーミングまで登場し、サードウェーブコーヒーという用語はわが国でも人口に膾炙しているといえる。

この用語がはじめて使われたのは、Specialty Coffee Association America (SCAA) の機関誌である *The Roasters Guild* の2003年春刊行号に掲載された、T.ロスギブ (Trish Rothgeb Skeie) の“Norway And Coffee”という寄稿記事であるといわれている⁶⁾。彼女は、サンフランシスコのベイエリアにあるWrecking Ball Coffee Roastersの共同設立者で、SCAAの焙煎業者組合の執行委員などを務めている人物である。ただし、この記事において、ロスギブはコーヒーにおける「第一の波」から「第三の波」までの流れや特徴を明確に定義しているわけではない。ロスギブの記事以降、ロスギブ本人に対するさまざまなインタビューをはじめ、多くの人びとがサードウェーブコーヒーについて多くの事柄を語りつづけるなかで、それぞれの内実が次第に厚みを増し、輪郭が浮かび上がってきたものと思われる。

ロスギブの記述に沿うならば、コーヒーにおける「第一の波」「第二の波」「第三の波」とは、インスタント・コーヒーの商品化以降の時代に限定された、アメリカ社会におけるコーヒー産業の変遷について捉えたものである。なおロスギブは、これら三つの動向は、E.クヌッセンが「スペシャルティコーヒー」とよんだものに影響していると述べている。

「第一の波」におけるコーヒーについて、ロスギブは低品質、低価格、インスタント、大衆化といった言葉で表現している。これらの表現からは否定的なニュアンスを受けるが、その一方で、「第一の波」はコーヒーのパッケージやマーケ

ティングに革命をもたらしたとロスギブは指摘する。気密性の高い缶や、粉になったパッケージなどは、現在のわれわれも取り入れている第一の波におけるアイデアであったと述べている。

「第二の波」は、1960年代にその源流をもつものであり、エスプレッソや、フレンチローストといった深煎りという焙煎法に特徴をもつ。「第二の波」のコーヒーを代表する企業として、記事のなかではStarbucks Coffeeが具体例として挙げられている。Starbucksのもたらした貢献は、「トール」「グランデ」などという言葉とともに、われわれの語彙にラテやフレンチロースト、カプチーノなどの言葉を付け加えたことであるとロスギブは指摘する。なお、彼女の記述にはないが、この「第二の波」にはStarbucksの先行モデルといわれるPeet's Coffee & Teaを含めて説明されることが多い。

そして「第三の波」とは、第二の波における巨人、すなわちStarbucksをはじめとする企業に対する差異化によって生じてきたものであり、「スペシャルティコーヒーを自動化し、均質化したい人びと (Peet'sやStarbucksなど) に対する反応」としてはじまったものであると述べている。すなわち、当初は品質に対するこだわりをもって登場した「第二の波」におけるコーヒーが大衆化し、均質化していった流れに抗して、コーヒー豆の産地や焙煎法、抽出法などにこだわりをもち、コーヒー本来の個性や多様性を尊重しようとする流れが「第三の波」=サードウェーブコーヒーというわけである⁷⁾。

アメリカにおけるサードウェーブコーヒーの代表的な企業としては、1995年にイリノイ州シカゴで設立されたIntelligentsia Coffee、同年にノースカロライナ州ダーハムではじまったCounter Culture Coffee、そして1999年にオレゴン州ポートランドに本拠地をおいたStumptown Coffee Roastersなどを挙げることができる。

これらの特徴としてつとに指摘されてきたのは、サステナビリティをはじめとして、トレーサビリ

ティ、フェアトレード、オーガニックといった理念や用語を前面に押し出して、その歩みをすすめてきたという点である。たとえば、Stumptownのウェブサイトでは、アフリカ、インドネシア、ラテンアメリカの各地においてパートナーシップを結んでいる数十の生産者を顔写真付きで紹介し、生産地や生産工程についても詳細を提示している。これらの企業は、経営規模の大きな焙煎・卸売業者であることを指摘できる。StumptownはCold Brewとよばれる缶入りの水出しコーヒーをWhole Foods MarketやNew Seasons Marketなどでも販売している⁸⁾。

サードウェーブコーヒー発祥の地のひとつとしてポートランドが注目をあつめた理由としては、前述したStumptownの存在があつたことを指摘できる。だが、着目すべきもうひとつの理由として挙げられるのは後述のような点であり、これがポートランドにおけるコーヒー文化に固有性をもたらしている可能性がある。

Blue Bottleの創業者であるJ.フリーマンが自宅のガレージで出発したのが2002年であるが、ポートランドにおいては2000年代半ば頃からマイクロ・ロースターとよばれる小規模の焙煎所が増加しはじめたといわれている。代表的なマイクロ・ロースターおよびその設立年を挙げると、Courier Coffee RoastersやRistretto Roastersは2005年、Coava Coffee Roastersは2008年、Heart Coffeeは2009年である。これらを含めて、ポートランド市内には50を超えるマイクロ・ロースターが点在しているといわれ、それぞれが豆の産地や焙煎法・抽出法、さらにはオーガニックや環境配慮などの観点において独自のポリシーをもってコーヒーを提供している。

以上の三つの波を消費文化の三相理論で解釈すると(間々田, 2016)、第一の波は大量生産と効率化を旨とするものであり「第一の消費文化」に対応するものと言える。それに対して、Starbucksに代表される第二の波は性格があいまいである。Starbucksはアメリカ以外では一段階

高級でおしゃれなコーヒーチェーンであり、Starbucksにいる自分が顕示の対象となることから「第二の消費文化」に対応すると言えなくもない。しかしアメリカにおいては、特に顕示するほどの価値をもつチェーン店とは考えられておらず、第二の消費文化に正確に対応すると考えるには無理がある。そして実際には、Starbucksは極めて合理化され、画一的な店舗からなる巨大チェーンであり、第一の消費文化的要素を強くもっている。また、Starbucksは、フェアトレード商品を扱っており、「C.A.F.E. (Coffee And Farmer Equity) プラクティス」とよぶコーヒー豆の購買ガイドラインを定めて「倫理的な調達」をおこなうことで、エシカル消費の一端を担うものであることを強調している。その点では「第三の消費文化」の要素を取り入れようとしている面もある。

それに対して、第三の波、すなわちサードウェーブコーヒーは、まさに「第三の消費文化」に対応するものと言える。上記のように小規模な焙煎所が、こだわりをもった焙煎、抽出を行なっているという面で文化的価値を徹底的に追求しているし(第三の消費文化の第一原則)、他方ではサステナビリティをさまざまな形で追求してきたからである(第三の消費文化の第二原則)。

ただし、第三の波のほうも第二の波と同様に、その性格を徹底させているとは言えない面がある。

日本におけるサードウェーブコーヒーの紹介では、その要件として、シングルオリジンであることや、浅煎りであること、プアオーバー(pour over)であることなどが挙げられることが多い。だが、マイクロ・ロースターにおいてこれらの要件が必ずしもすべて満たされているわけではない。また、ドリップコーヒーの他にも、Starbucksで提供されているようなラテやエスプレッソ、マキアートやカプチーノなども通常のメニューとして存在しており、少なくとも筆者には、Starbucksとの違いはわからなかった。

なお、市内には、マイクロ・ロースター以外にStarbucksやPeet'sなども存在しており、宿泊先

近くにあった後者の店舗に訪れたさいに観察した限りでは、マイクロ・ロースターと比べて特段不人気であるようには感じられなかった。

ただし、ポートランドのコーヒーショップ／ロースターを俯瞰した場合、StarbucksやPeet'sのような大規模なチェーン店が数多く存在するなかでごくわずかなマイクロ・ロースターが点在するのではなく、マイクロ・ロースターを含む無数のコーヒーショップの選択肢のひとつとしてStarbucksなどが存在する、と表現するほうが適切であるように思われる。

そのような印象からすると、ポートランドにおいてマイクロ・ロースターが急速に増加した要因としては、第三の消費文化の中でしばしば見られる「ローカリティ」の要素、すなわち、生産者個人をつなぐ何らかのネットワークもしくはコミュニティと、それらによって生み出されるコーヒー文化をささえる人びとの消費意識や行動の特性が、特に強く作用しているのではないかと考えられる。たとえば、CourierのオーナーであるJ.ドレイムスはあるインタビューにおいて、ポートランドにおいてマイクロ・ロースターが増加することを可能にした背景として、ポートランドの人びとが歴史的にみてリベラルであることや独立精神の高いことに加えて、地域に根ざしたビジネスをサポートしようとする気質や土壌があることなどを挙げている(瀬高, 2016)。

この発言は、サステナビリティやエシカル消費、環境配慮といった志向性が、地域コミュニティの形成と密接に結びつきながら形成されていることを示唆している。それは、たとえば日本におけるサードウェーブコーヒーが、「サードウェーブ系男子」というような記号的な消費文化として享受されようとするのとはまったく異なる位相にある、彼岸の消費文化であるといえる。

4 まとめと展望

第2節でみた通り、ポートランドは環境先進都

市で、リユースが活発に行なわれており、オーガニック農産物による環境志向、健康志向の消費文化も盛んである。そしてまた、第3節でみた通り、大量生産的でない高品質で地域性にも富んだ、高度に文化的な消費文化も見られる。前者は間々田の図式で言えば第三の消費文化の第二原則(社会的消費)にあたり、後者は第三の消費文化の第一原則(文化的消費)にあたる(間々田, 2016, 145-51)。その両方がはっきりと都市の特徴として現われているという意味で、ポートランドは第三の消費文化の町であった。二つの原則は矛盾しておらず、一体化してこの町の消費文化を形成していた。

リユースは単なる節約や貧困ゆえのやむを得ない行動ではなく、積極的でクリエイティブな行為と結びついていた。オーガニック食品は、環境と健康のためだけでなく、地元の新鮮で美味しい食品として人気を集めていた。ビールはフードマイレージの低い地産地消の形で消費され、コーヒー業界はエシカル消費の一端を担うという意識に支えられており、またコミュニティに支えられていた。この町では、二つの原則を何気なく、前向きに両立させているのである。

消費文化を離れると、全体としてこの町には活気があふれ、人口の流入は多く、経済は好調で、同時に文化的な香りも濃厚であった。だからこそ、全米で最も住みたい町と評価されているのであろう。

周知の通り、アメリカ社会は全体としてはこのような状況にはない。現在は、国全体として経済的に好調であるものの、地域別に見れば好不調の差は大きく、好調の地域はそれほど広い面積を占めているとは言えない。中西部の諸都市は産業の空洞化と雇用流出に悩んでいる。また、南部を中心として、ヒスパニック系住民や黒人が多い地域では、彼らと白人との間でコンフリクトが絶えず、社会的統合が損なわれて場合が少なくない。そのような「陰」の部分が多いことこそ、あのトランプ氏が大統領選挙を制した要因であると言われて

いる。

それと比べると、ポートランドはアメリカの「光」の部分を象徴しており、アメリカの潜在力と可能性が実感される町となっている。そして、その「光」の部分に対応する消費文化が第三の消費文化だったのである。

ポートランドの経済的好調と第三の消費文化の間には、一定の関係が存在していると見るべきであろう。懐疑的な見方をすれば、ポートランドは経済的に好調であるからこそ、第三の消費文化のような、ある意味で経済的余裕を必要とする消費文化が実現可能となったと言えるかもしれない。第三の消費文化は、しばしば金持ちの消費文化と言われているのである（間々田, 2016, 479-80）。しかし、その解釈はいささか表層的である。われわれは、むしろ第三の消費文化が盛んになったからこそ経済的に好調であるという面に注目すべきであろう。

第三の消費文化は現代人が積極的に求めるものであり、それゆえ、大きな需要を呼び起こす。そのことをいち早く察知し、それに応える産業を育て、消費者に歓迎されたからこそ、ポートランドは好調な経済を実現することができたとも言える。

その際の「消費者」とは、地域住民に限られるわけではない。現在では、ポートランドの魅力は全米に知られ、多くの国内観光客を惹きつけているし、海外からの観光客も少なくない。観光客としての消費者もまた、好調な経済を支えている。

以上のような、産業と消費の好循環が、今日のポートランドの繁栄をもたらしているのである。

では、このような町のあり方は、どのような条件によって実現されているのであろうか。大型ショッピングモールなど第一の消費文化が席卷して便利にはなったものの、それが地域の活性化をもたらしていない日本の地方都市の現状を知る日本人としては、第三の消費文化を育てつつ、地方都市として活性化しているポートランドは羨望的であり、ポートランドの成功にあやかるための条件を知りたいところであろう。

実は、これは今後われわれが研究を進めなければならぬテーマでもあり、今回の訪米は、そのためのささやかな一歩を踏み出したに過ぎない。それゆえ、われわれはまだ何も確定的なことは言えないのであるが、訪米して直接見聞することによって、今後確認すべき仮説は、いくつか見出すことができた。

まず言えることは、地方権力の大きな自律性である。環境先進都市としての道を歩み始めたこと、それによって産業構造が大きく変化したことが、ポートランドの今日をもたらす大きな条件となったものと思われる。ポートランドでは、日本ではとても実現できないような思い切った環境政策を打ち出した。それが可能であった政治構造、あるいは政治文化の先進性が一つの大きなポイントであろう。そこには、アメリカにおいて地方の自律性が元々強いことに加えて、おそらく、この地域での草の根的コミュニティの力の強さが関係しているのであろう。

次に、環境政策によって直接的にはダメージを被るであろう従来型の製造業に代わって、産業の空洞化を食い止め、消費者ニーズに応えるようなさまざまな第三の消費文化的産業を興すような人材が、豊富に供給されたことを指摘しなければならない⁹⁾。消費財産業において、今後何が求められるかについての確かな目もち、それを積極的に事業化しようとする意欲あふれる企業家たちが、この地域の内外から集まったことが、今日の繁栄をもたらしたのだと考えられる。

そして、そういった新しい事業を支える、文化水準の高い消費者の存在を忘れることはできないであろう。企業家がいくら新しい消費文化を供給しようとしても、それを受容する消費者が存在しなければ、事業は成り立たないであろう。今日では観光客もその役割を果たしていると考えられるが、それ以前に新しい第三の消費文化を受け入れ、その事業を支えたのは、ポートランドという、アメリカの中では決して大きいとは言えない地方都市の住民であった。日本では地方住民のほうが先

に新しい消費文化を受け入れるとは想像できないことを思えば、ポートランド市民の先進性と文化水準の高さは驚異と言わざるをえない。

以上のような仮説について、今後われわれは、具体的な事例に基づき、着実に検証していきたいと思う。

とはいえ、これらの仮説が正しいと証明されたとしても、ではなぜそれらの条件が整ったのかという問題は残るだろう。ポートランドはなぜ政治も、産業も、消費者も先進的になりえたのだろうか。何か歴史的あるいは地理的な要因が作用しているのだろうか。あるいは、アメリカ西海岸特有の思想的、文化的な背景が存在するのだろうか。

われわれは、こういった問題も含めて、ぜひともポートランドの研究を続けていきたいと考えている次第である。

ポートランドは、おそらくアメリカの中では特殊な都市である。そこで育った消費文化もまた特殊なものであろう。しかしながら、その特殊性が今後は一般化することが予想され、期待されている。アメリカ人以上に目と舌が肥えて、文化的に高い水準に達した日本の消費者から見ても、なお魅力的で取り入れたいと思うようなさまざまな消費文化が、この町で着々と育っている。そして、そのように感じる国民は日本人だけではないことは、世界的な*Kinfolk*の人気から明らかである。

ポートランドだけが注目すべき第三の消費文化の町であるとは言えないが、その有力な発信地として、今後もこの町から目を離せないこと、それがわかったことこそ、今回の訪米調査の最大の成果であったと言えよう。

注

1) この種の非効率的、非経済合理的な施設は黙っていてできるものではない。ポートランドでそれが可能となる背景には、持続可能な市内の生活環境を求めるCity Repairと呼ばれる市民運動の力が作用しているようである (Birnbaum and Fox, 2014, 241-3)。

- 2) 日本のRebuilding Centerについては、次のURLを参照されたい。
<http://rebuildingcenter.jp/post/153726371104/about> <http://heapsmag.com/upcoming-rebuilding-center-japan-version-of-portland-center-for-selling-vintage-woods-suggesting-design-ideas-community-café>
- 3) 一般的なりユースではないが、市内中心部の大型書店Powell's City of Booksは、新本とリユースの本（つまり古本）が棚の中で混在したまま売られていることで有名である。
- 4) ポートランド市内のファーマーズマーケット共通の公式HPを参照のこと。<http://www.portlandfarmersmarket.org/>
- 5) アメリカでは、オーガニック農産物産業の成長が顕著ではあるが、比較的オーガニック農産物だと称するための条件が緩やかであり、また、大規模なビジネスが参入することによって成長している面があり、そのことに対する批判が少なくないことには留意する必要がある (Murphy, 2016, 82-3)。
- 6) この記事のPDFは現在、Wrecking Ball Coffee Roastersのウェブサイト内にある。
- 7) サードウェーブコーヒーについて、「第二の波」よりもより高品質であることを要件とする場合も多いが、Starbucksなどにおいても「スペシャルティコーヒー」とよばれる高品質のコーヒーを提供していること、また、そもそも「スペシャルティコーヒー」の定義が各国のスペシャルティコーヒー協会 (SCA) によって違いがあることから、品質の高低によって種別化することには違和感がある。
- 8) なお、StumptownとIntelligentsia Coffeeは、2015年10月にPeet'sに買収されている。
- 9) ポートランドの街を歩くと、大量生産とファストフードの国アメリカとしては珍しく、実にさまざまな小企業、小商店が工夫をこらしながら店を開いている姿が目立つ。もちろん、アメリカ全体で小規模のベンチャー企業が盛んであることは周知の事実であるが、その中でも特に、生活に密着した衣食住および日用品関係の小規模店（あるいは小企業）が盛んであることがポートランドの特徴かもしれない。

文献

- Banis, D. and H. Shobe, 2015, *Portlandness: A Cultural Atlas*, Sasquatch Books.
- Baudrillard, J., 1970, *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Éditions Denoël. 今村仁司・塚原史訳, 1979, 『消費社会の神話と構造』 紀伊國屋書店.
- Bauman, Z., 2005, *Liquid Life*, Polity. 長谷川啓介, 2008, 『リキッド・ライフ——現代における生の諸相』 大月書店.
- Barber, B., 2007, *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, W. W. Norton. 竹井隆人訳, 2015, 『消費が社会を滅ぼす?!——幼稚化する人びとと市民の運命』 吉田書店.
- Beck, U., 1986, *Risikogesellschaft: Auf dem Weg In Eine Andere Moderne*, Suhrkamp. 東廉・伊藤美登里訳, 1998, 『危険社会——新しい近代への道』 法政大学出版局.
- Birnbaum, J. and L. Fox, 2014, *Sustainable Revolution: Permaculture in Ecovillages, Urban Farms, and Communities Worldwide*, North Atlantic Books.
- Botsman, R. and R. Rogers, 2010, *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper. 小林弘人監修, 関美和訳, 2010, 『シェア——〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』 NHK出版.
- Brewers Association, 2016a, "Craft Brewer Defined," Brewers Association, (Retrieved December 28, 2016, <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>).
- , 2016b, "National Beer Sales & Production Data," Brewers Association, (Retrieved December 28, 2016, <https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/>).
- , 2016c, "Number of Breweries," Brewers Association, (Retrieved December 28, 2016, <https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>).
- , 2016d, "State Craft Beer Sales & Production Statistics, 2015," Brewers Association, (Retrieved December 28, 2016, <https://www.brewersassociation.org/statistics/by-state/>).
- Bryman, A., 2004, *The Disneyization of Society*, Sage. 能登路雅子 (監訳), 森岡洋二 (訳), 2008, 『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバルイゼーション』 明石書店.
- Durning, A., 1992, *How Much Is Enough?: The Consumer Society and the Future of the Earth*, W. W. Norton. 山藤泰訳, 1996, 『どれだけ消費すれば満足なのか——消費社会と地球の未来』 ダイアモンド社.
- Laufer, P., 2014, *Organic: A Journalist's Quest to Discover the Truth behind Food Labelling*, Lyons Press.
- 間々田孝夫, 2016, 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』 ミネルヴァ書房.
- Murphy, W. W., 2016, *Consumer Culture and Society*, Sage.
- Oregon Brewers Guild, 2016, "Facts," Oregon Craft Beer, (Retrieved December 28, 2016, <http://oregoncraftbeer.org/facts/>).
- 大月ヒロ子・中台澄之・田中浩也・山崎亮・伏見唯, 2013, 『クリエイティブリユース——廃材と循環するモノ・コト・ヒト』 millegraph.
- 瀬高早紀子, 2016, 「『僕がポルトランドでコーヒーショップを始めた理由』。コーヒーに人生を捧げる『COURIER COFFEE』オーナーが1杯にかける思いとは」, T-SITE Lifestyle, (2017年1月10日取得, <http://top.tsite.jp/lifestyle/table/i/27301659/>).
- Ritzer, G., 1993, *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press. 正岡寛司監訳, 1999, 『マクドナルド化する社会』 早稲田大学出版部.
- USDA, 2016, "National Hop Report," USDA, (Retrieved December 28, 2016, https://www.nass.usda.gov/Statistics_by_State/Regional_Office/Northwest/includes/Publications/Hops/hopsan_16.pdf).
- 山崎満広, 2016, 『ポルトランド——世界で一番住みたい街をつくる』 学芸出版社.
- 古倉宗治, 2012-2014, 「欧米自転車先進諸国の自転車政策について (その122~その149) —— ポートランド市の自転車政策 (その1~その28)」, 『自転車・バイク・自動車駐車場パーキングプレス』, サイカパーキング, 607-634.