

観光地域の商業構造について —パリ・マレ地区の事例—

寺 阪 昭 信

1 はじめに

観光地域の商業については観光研究からも商業研究からもアプローチされていない空白な領域である。とくに都市における観光地区の商業については、狭義の商業研究においてはその特殊性から扱われることはほとんどない。都市域一般の商業地域に比べて規模が小さいことと業種の偏りが目立つことが商業研究から見た難点である。また、観光研究においても観光資源の立地研究、観光地におけるツーリストの行動についての枠組みからは商業は対象外となるし、観光地域の形成を考察する場合にも二次的な要因として扱われるからほとんど取り上げられることはないといつてよいであろう。観光地としてはツーリストをひきつけて滞在時間を長くするためには商店と飲食店の存在は必要な装置であることが理解されているにもかかわらずなのである。そのような意味において、アーバンツーリズム研究の枠組みにおいて大都市の観光地域の商業構造の分析は未開拓の分野として論じることができると考えている。

観光地の商業といえば、伝統的な寺院・神社の門前町や、最近では寂れたところが目立つ温泉地の観光客向けの絵葉書を扱うような土産物店を軸とした商店街、風光明媚な場所の周辺や海水浴場、高原などの保養地の商業がこれらの代表的なものである。また近年充実してきた各地の博物館のミュージアムショップやテーマ

パーク内での販売店も施設の魅力を高めるのに貢献しているが、観光地域の形成には直接つながらない。大きな博物館の周辺に骨董品や美術品を扱う店が多く見られる場合があるのもこの種のもののみならずよい。縁日などの特定の日や限られた期間にのみ人が集中する場合には移動式の屋台の店が重要な場合もあるが、多くは恒常的な店舗として存在する。

京都や鎌倉といった古都では時期による変動はあるものの恒常的に観光客の来訪があり、観光客を主たる対象とした店舗が存在している。また清里、軽井沢といった季節的に来客数の変動の多い場所ではシーズン中のみの商店開設と賑わいが見られ、その場所の店舗がツーリズムに密着していることを証明している。大都市ではその一部分が観光に特化している場合がある。東京で言えば、外国からのツーリストに人気のある浅草雷門や修学旅行で多くの若者が出向く原宿などがそれに当たる。銀座、新宿といった繁華街も来客者を識別されていないが非日常性を求めて多くのツーリストが入り込んでいる。大都市の商業地区にはこのようにツーリズムが組み込まれていることになる。

ツーリズムに関連する業種を特定することは不可能であるが、代表的な存在としては土産物店がある。その定義も明確では無いが、取扱商品として絵葉書をはじめとしたその場所の思い出を刻み込んだ小間物品を販売する専門店がその例であろう。その取り扱い範囲も場所により多義にわたっている。また、その地域の特産

品、地場産品を販売する店舗が集まっていることもある。他の場所で入手可能な場合もあるが、そこに行かなければ絶対に入手できないという場合もあり、そのような特産品は強い。しかしながら日本の現状ではそれらの土産物が、必ずしも地場の産物とは限っていない場合が増えてきたので、どこに線を引くかは難しい。

都市ツーリズムにおける商業を見ると、必ずしも伝統的な土産物専門店のみが問題となるのではない。リピーターが多く、短期の滞在で身軽なツーリストが多いから、それ程一人が買うわけでもなければ、いわゆる土産物らしさにこだわらず、より汎用性の高いものも求められる。日本人の海外旅行客が買物に使う金額は他国の人以上多い。そこには自分のためにだけでなく、家族・親戚、近隣、仕事仲間などに対する配慮という昔ながらの慣習を背負っているためと思われる。そこでは一般の商店、ブランド物を扱う店、百貨店などが利用される。それらは必ずしも観光資源のある場所と近接してつながる必要はない。都市の多様な商業構造の中に吸収されることになる。その点でも都市規模が大きいほど多彩な選択が出来て、有利に作用する。ショッピングツーリズムともいうべきジャンルがありうる。そのようなやや特殊なツーリズムのなかには食べ歩きをするグルメツーリズムも成り立っているようである。それも都市に多くの可能性をもたらしている。

パリはそのような意味からいって格好の分析対象となる。それは多くの観光資源を有し、多くのツーリストが訪れ、また商店街が広範囲に発達しているからである。特定の観光地点と土産物店が集積しているのはルーブル博物館、ノートルダム教会、ポンピドゥーセンター付近にわずかに見られるのみで、シャンゼリゼ通にはもちろんあるが、それほどの数は無いし目立つ存在ではない。エッフェル塔はセーヌ川と公園に挟まれて周辺には建物自体が少ない。

パリのマレ地区については先の論文において報告したごとく、旧市街が街並み保存による修復事業により輝きを取り戻して観光地として復

活している（寺阪2005a, 2005b）。そこには古い建物と博物館など他には見られない文化資源が多数存在することによって、多くのツーリストをひきつけているが、その上に観光地域としての魅力として商業と飲食施設の充実は欠かせない要件となっている。商業の状況については先の論ではデータが未整理であったので触れることが出来なかった。そこで本論ではその続編としての商業の状況についての調査報告を行うことにする。

2 パリにおける商業地域と観光地域

観光地域の性格によるが、大都市の場合にはそれほどツーリストのみを対象とした土産物店が集中する地域は少ない。パリにおいては土産物店街が見られるのはルーブル美術館界隈のリボリ通がその最たるものであるが、その他の街区にあっては最大の集客力を持つシャンゼリゼにおいてもその種の店はそれほど多くはないし、分散している。

観光に特化した商業地域における店舗構成がどのような特色を持っているかを検討するのも本論の目的の一つである。賑わいの演出と長い時間の滞在、それにリピーターを呼び込める場所とはどのような所なのか、ということである。

パリの観光資源についてのかつての記述（寺阪1999）では、文化資源と飲食店の分布傾向については記したが、商業との係わりは関心を寄せてはいたが、その当時材料を持ち合わせていなかった。商業地区が単なる物売りの場だけであるのならツーリストへのアピールは限定されたものとなるであろう。

パリ市は特にセーヌ川右岸を中心として広範囲な商業地区を抱えている。買回り品を軸とした、世界各地からのツーリストを集めることができる高級商店街から住民のための小規模な商店街まで、多様性に富んでいる。業種構成の上でも骨董・美術などの専門店に特化している地区も見られる。世界で最も名前の知られている

シャンゼリゼ通りにはそれ程の土産物店は多くなく、カフェとともに自動車メーカーのショールームが多く存在する。高級ブランド街はモンテーニュ通やサン・トノーレ通など近くの別の場所にある。

そのような地区とは異なって、今回調査したマレ地区はパリ市内の観光地区ではあるが、歴史的建造物と博物館が主たる観光資源となっているためにそれほど華やかさも無いし、どこか特定の建物に観光客が集中するわけでもない。一般的な商店が多い落ち着いた街並みの場所である。このように特別に観光地として特化していないが、観光に対して依存度が高くなっている地区の商業構造とはどのようなものなのかを明らかにしたいというのがこの分析の目的の一つである。

3 観光地域の商店街

3・1 資料と分析の方法

2002年から04年にかけての科研費による調査では、2003,04年に重点的にマレ地区の建物、道路について保存、ツーリズムの視点から調べた(寺阪2005a, 2005b)。その折に商店についても、調査項目に入れていたが、不十分な点があったので、さらに05年3月に補足調査をした。今回はそれを1:1,000の都市計画図の上で整理したものである。この地区の道路数137のうち商店が比較的多く見られる通り47を調査した。表1はそのうち商店の多い道路24を整理したものである。通りの分布を見るとマレ地区の南半分が多い(図1)¹⁾。

道路単位での店舗の存在を確認するために、店舗密度を考えた。これは全建物に占める商店の割合をファサードの長さで測り、それぞれの通の両側について集計した。ただし、扉の部分の長さの処理にこのスケールの地図上ではやや難がある。前回の報告(寺阪2005a)では道路の魅力として、全道路長に対する「指定」・「登録」歴史的保存建造物の比率を測ったが、今回は商業の魅力という点から店舗を単位として密

度、連続性、あるいは集中と分散と言う点から整理した。業種の構成も物販店のみでなく、対個人サービス業と飲食店を加えた。飲食店の存在が商業地区の魅力に大きくかかわると思えるからである。その細分類は困難であるので一括してある。店内での飲食と持ち帰りとのどちらに比重があるかは分からないが、テイクアウト店は物販店に組み入れた。

この地区の店舗はほとんどが独立の専門店であり、チェーン店は少なく、スーパーやミニスーパーは少数見られるが、コンビニエンスストア、ドラッグストアという系統の業態はこの地区にはない²⁾。ディスカウントストアがわずかに見られるのみである。

3・2 商店の分類基準

居住者への日用必需品の供給する商店すなわち最寄品店と買回品店との区別の線引きは厳密性を欠く概念ではあるが、ここでは考慮する必要がある。食料品、日用雑貨店が前者になるし、衣料品店は後者になる。物販店と飲食店の比率も考慮すべきである。飲食店に関しては厳密にCafé, Bar, Brasserie, Restaurantといった区別をすることは困難である。これらの存在は居住者へのサービスから成り立つか、観光客への依存で成り立つかという分類も供給される質とサービスとによるが、内容まで実際に当たって検討することは不可能に近い。

この地区の実態に合わせた上で細分しても煩雑なので、衣食住関係とその他、および飲食店、サービス業(対個人)それに景観的に目立つ銀行とホテルを区別した。1 各種商品販売店(百貨店、スーパー、ディスカウントストア)、2 衣服関係(男女子供)、3 身の回り品(アクセサリ、化粧品、めがね、くつ・かばんなど)、4 食料品(デリカテッセンとテイクアウト店を含む、後者はアジア系が多い)、5 居住関係(家具・寝具、インテリア、台所用品など)、6 奢侈品(宝石・時計、美術品、骨董品、土産物品)、7 その他(書籍、TV・PC、CD、薬、花、タバコ、玩具

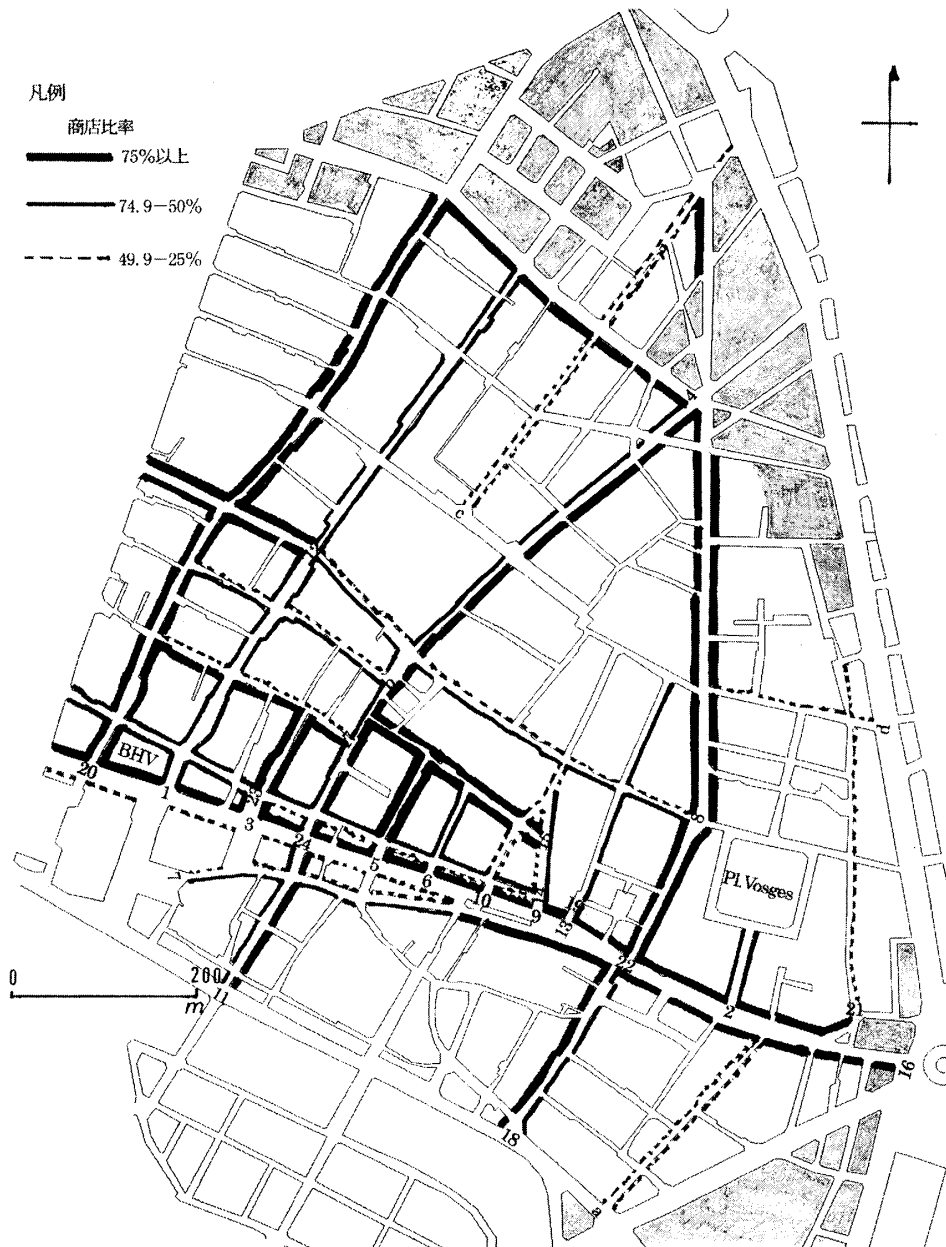


図1 マレ地区の主要商店街 2005年

注：数字は表1の道路に対応。表以外に a:Beautreillis, b:Blancs Manteaux, c:Chapon, d:Saint Gilles を加えた。

など), 8 飲食店 (カフェ, バー, ブラッスリー, レストランなど), 9 サービス業 (旅行代理店, 携帯電話, 写真, クリーニング, 美容院・床屋—フランスでは両者ははっきり区別していない—, ガソリンスタンド, 不動産など) である。

要するに衣食住を基本として衣料 (2) を軸に身体に付ける物を (3) に, 食関係が (4), 住居に直接かわるものを (5), 余暇・娯楽系を (6) とした。それ以外のすべての販売店を

(7), とした。家電製品の店はほとんどなく, わずかに小型TV, パソコンを扱うのみである。日本で言う各種商品小売はここで (1) としたが, 百貨店が1つと, いくつかのスーパーマーケット (2,500㎡以下の面積) とシュプレットと呼ばれる500㎡以下の店が少数見られるのみで, その意味では旧市内の伝統的な商業地区といってよいであろう。

したがって, 直接的にツーリズムにつながるのは (6) が最も多い。もちろん (2, 3) の

中にもツーリスト向けに特化した店もあるし、(5)のインテリア系にもツーリストへ傾斜した店があり、厳密な線引きは出来ないが細かく分類してもきりが無いので飲食店(8)、サービス業の店(9)を加えてこのような10に整理した。

表1はそれらを総店舗数、物販店、飲食店の3種に整理した。総店舗数にはサービス店が含まれている。建物の大きさが異なるので一概に言えないが、店舗の間口は全体として狭く、売場面積は大きくはなく、感じとしては100㎡以下の面積が多いように思われる。

建物に対する商店の間口の長さを商店比率としたが、最大のロジエール通南側の100%から最小はトゥルネル通西側の19.6%までである。もちろん、この表に記載していない通の中にはまったく店舗のない通もある。やや短い通ではフェルナン・デュヴァル通、ブール・チブール通、ランビュト一通が両側ともに高い。サン・ポール通の西側も90%を越えて高い。リヴォリ通北側、ポン・ルイ・フィリップ通東側もそれに次ぐ。最も比率が低いのはトゥルネル通だが、これはほとんどの店舗が南部にしかないためである。長い通ではタンブル通、チュレンヌ通、ヴィエイユ・デュ・タンブル通、サン・タントワヌ通は両側ともに高い比率である。図1にその様子を示した。表からも分かる通り、道路の両側で商店比率や次に述べる、飲食店比が異なっている場合が多いことが明らかになってきた。街区単位に細分して整理するともっと違った結果、すなわち集中分散がはっきりするように思われる。

飲食店比率(総店舗数に対する飲食店数)は来訪客にとっての魅力に結びつくと考えている。しかし、多すぎれば歓楽街化するし、少なければ楽しみが減るということになる。バランスの定義はないが、歩行者が苦勞しないで休憩場所を見つけるには20%程度はあると良いように見ている。ヴェルリ通、ブール・チブール通、フランソワ・ミロン通南側は40%を越えて高い。トゥルネル通東側も高く見えるが、商店

率が低いのと南地区に偏っている(バスチエユ広場に近くなる)ために表で見るほどの集積している感じはない。マルール通にはまったくないし、片側にまったくない通りもリボリ通南側など3つある。衣料品・身の回り品関係の多いフラン・ブルジョワ通りとか、道路が長いチュレンヌ通、タンブル通は比率が低い方になる。ただ、サン・タントワヌ通からカロン通を入ったサン・カトリーヌ市場広場(チュレンヌ、セヴィニエ通りの間)とその周辺には10以上の各種レストランが集っていて、ツーリストも多くこの地区唯一のレストラン街を形成している。

4 商店街の分析

ツーリズムに特化した通りは少なく、ブティックを中心としてモダンに改装されたフランソワ・ミロン通りの東地区、それと数は少ないがセヴィネ通と骨董・美術品が集中するサン・ポール通りの3つに限られ、その他の通はきわめて一般的な地域住民を主たる対象とした伝統的な商店街である。例外的にチュレンヌ通の紳士服関係、ブルターニュ通の食料品、タンブル通のアクセサリー・かばん類が業種別の集積地区を持つ通りである。タンブル通の場合は製造・卸・小売という形態が多い。ロジエ通もユダヤ人地区の店としてそこにツーリストが入り込んできているところが興味深い。もちろん幾つかはそれなりに明るい開放的な店に改装されているが、その数は限られている。同様にツーリスト向けのレストランも少ない。カフェはバスチエユ広場及び市役所近辺に集中している。ホテルも比較的小規模なものが分散的に存在している。

この地区の外周を限る大通りは片側のみがこの地区にかかるために省略したが、北西部のブルターニュ通については南側のみを記録した。それは生鮮食品店が圧倒的に多く、それにスーパーマーケットが加わる特長をもつ通りである。そこにはかつてはにぎわい、現在は歴史

表 1 マレ地区主要道路別商店の概況 2004-05 年

道路名	道路長 m	道路幅 m	側面	総建物長 m	商店比率	建物総数	店舗数	物販店数	(2) 店舗数	(3) 店舗数	(6) 店舗数	飲食店数	飲食店比
1 Archieves	905	8/15	W E	771 825	71.0 50.0	39 43	48 40	25 21	3 4	1 2	1 9	13 13	27.1 32.5
2 Birague	101	12/14	W E	68 75	68.0 74.3	7 8	10 9	7 6	2 3	0 1	1 0	1 3	10.0 33.3
3 Bourg Tibourg	170	6/10	W E	164 158	91.5 91.1	16 15	14 18	7 10	0 3	2 1	1 2	6 8	42.9 44.4
4 Bretagne	448	20	S	419	86.2	36	49	35	3	7	4	9	18.4
5 Ecouffes	160	5/8	W E	152 147	56.6 71.4	14 13	10 8	5 7	1 0	1 2	0 0	4 1	40.0 12.5
6 Ferdinand Duval	136	7/12	W E	125 121	95.2 95.9	11 11	15 10	12 7	4 0	4 3	1 3	2 1	13.3 10.0
7 François Miron	395	11/15	N S	333 322	56.2 40.1	21 30	28 19	17 10	2 1	2 0	3 1	6 9	21.4 47.4
8 Francs Bourgeois	723	8/16	S N	617 655	55.3 40.9	31 28	36 46	29 38	11 15	7 5	3 5	5 5	13.9 10.9
9 Malher	147	12	W E	115 165	43.5 76.4	8 10	6 10	5 10	2 5	1 2	0 1	0 0	0.0 0.0
10 Pavée	226	7/10	W E	198 170	49.5 30.0	12 11	7 5	6 4	2 0	2 2	1 0	1 1	14.3 20.0
11 Pont Louis-Philippe	220	13	W E	168 176	66.1 98.9	12 11	14 17	12 17	3 3	0 3	6 2	2 0	14.3 0.0
12 Rambuteau	265	13	S N	239 248	89.5 86.3	16 16	36 27	22 16	1 3	1 2	3 1	9 1	25.0 22.2
13 Rivoli	740	22	S N	445 641	42.0 83.5	14 31	14 51	11 37	2 8	1 17	0 2	0 11	0.0 21.6
14 Roi de Sicile	416	7/13	S N	363 385	48.2 73.8	24 30	17 29	9 17	4 8	0 2	1 2	6 6	35.3 20.7
15 Rosiers	307	5/11	S N	274 277	100.0 80.1	19 26	33 30	26 20	5 6	6 2	2 4	7 7	21.2 23.3
16 Saint-Antoine	668	20/36	S N	593 470	76.3 80.0	64 47	68 57	49 39	5 16	4 13	0 1	14 6	20.6 10.5
17 Sainte-Croix de la Bretonnerie	318	7/12	S N	291 282	81.4 46.1	21 26	24 16	11 9	3 2	2 4	1 0	9 5	37.5 31.3
18 Saint-Paul	286	8/17	W E	268 233	82.1 66.1	27 18	29 29	29 12	0 2	2 2	19 4	0 6	0.0 20.7
19 Sévigné	378	8/10	W E	341 350	22.3 64.3	12 27	9 26	6 25	3 17	1 7	0 0	2 1	22.2 3.8
20 Temple	1,450	6/20	W E	872 879	85.9 81.9	67 63	82 88	67 82	5 2	42 58	21 14	9 5	11.0 5.7
21 Tournelles	563	10	W E	511 513	19.6 33.5	30 44	15 20	9 11	0 1	0 0	4 5	4 9	26.7 45.0
22 Turenne	1,040	12/15	W E	846 709	90.5 82.8	54 41	92 56	76 46	54 41	2 2	4 2	8 4	8.7 7.1
23 Verrerie	310	7/12	S N	257 263	54.5 69.6	21 16	19 22	10 10	3 1	2 1	2 3	8 10	42.1 45.5
24 Vieille du Temple	840	6/14	W E	730 725	74.4 78.8	48 48	59 47	43 30	12 10	9 5	10 7	11 16	18.6 34.0

資料：道路長、などはパリ市都市計画図 1：1,000（1999年）を用いた。

注：データは筆者の現地調査による。W, E, N, S は道路サイドの方位を記した。道路幅は最小／最大を示す。

的記念建造物に指定され観光用として再生されているアンファン・ルージュ市場が中ほどにあり、この通の北、やや離れて存在するタンブル市場に近いとも思われる。

以下、いくつかの通りをみることにする。

4・1 サン・タントワヌ通 (表1の16)

写真1 この商店街の東はリポリ通とフランソワ・ミロン通につながる大通りであり、交通

量の多さもあって、道路の両側の店舗を行き来するのは難儀である。19世紀以前の間口の狭い建物がほとんどを占めていて、住民のための商店街を形成している。したがってオスマンにより整備された大通りのような建物に均整の取れた統一感はない。ツーリスト向けを意識した店は少なく古くから続く店が多いようであり、後に見るフラン・ブルジョワ通とは良い対照をなす。ファサードの色彩、展示ともに華やかさ

r. Saint Antoine

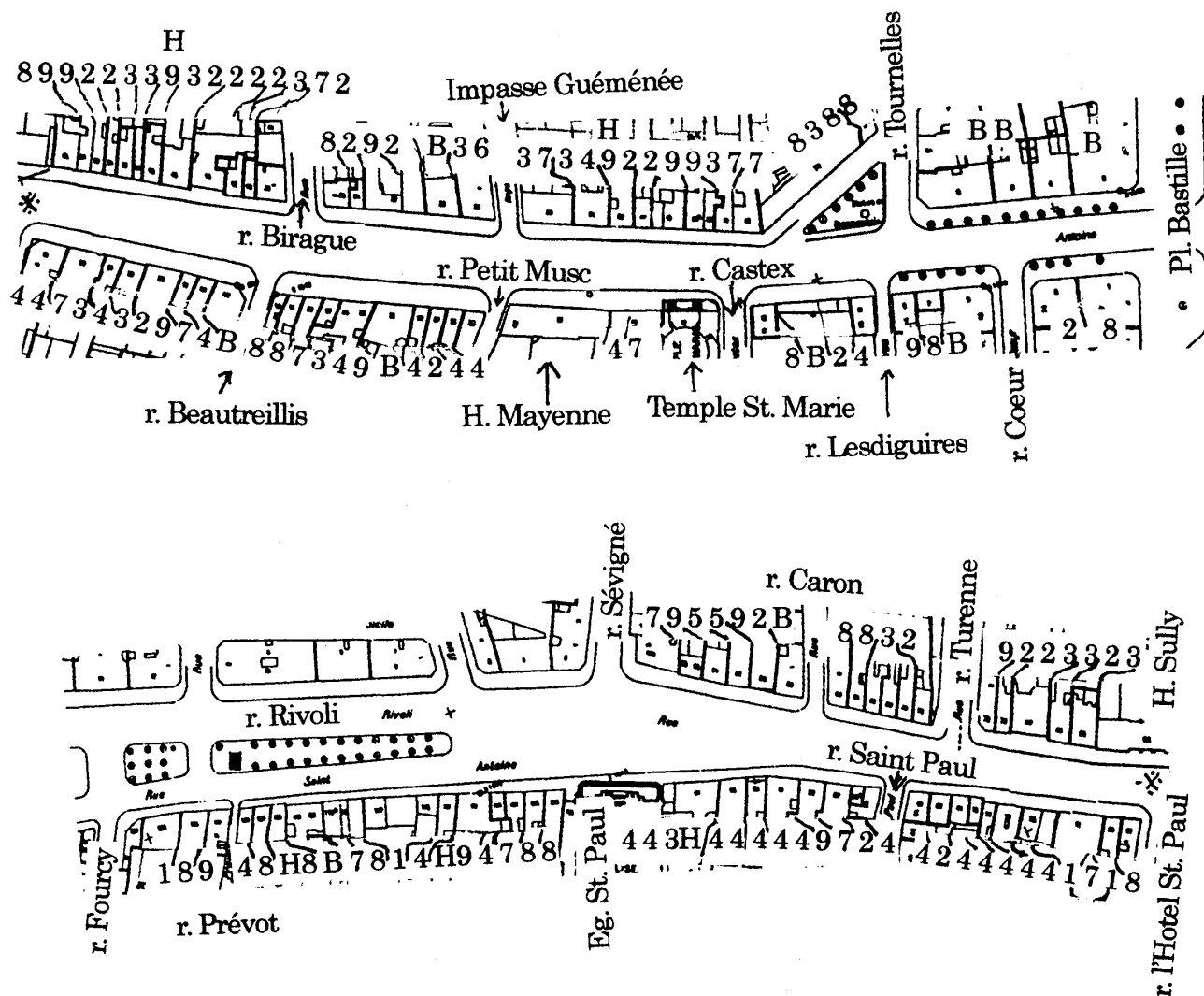


図2 サン・タントワヌ通 (表1の16)

資料：基礎の地図は1999年パリ市都市計画図1:2,000を原寸で使用。筆者の調査による。

注：上段左と下段右（※印）が接続する。

商店の記号は本文参照（1：総合小売，2：衣料品小売，3：身の回り品小売，4：食品小売，5：居住関連品小売，6：奢侈品小売，7：その他の小売，8：飲食店，9：サービス業）B：銀行，H：ホテル 歴史的建造物には名称を記入。

はなく、むしろ落ち着いた感じを与える。ただし、この地区としては歩道の幅が広くて歩きやすい。

中央部のサン・ポール教会がランドマークとなっている。ここは昼間には開放されて中に入れるし、夜にはライトアップもされている。北側では歴史的建造物で内部も公開され、写真のギャラリーもあるシュリー館やピラージュ通を通してヴォージュ広場につながるのも観光客も多い。カフェを含む飲食店は南側に多く全体の20%を占めてかなりあり、それにテイクアウト店が加わるが、北側は15%にとどまる。ただし本格的なレストランは少ない(図2)。

4・2 フランソワ・ミロン通 (表1の7)

写真2 上記のサン・タントワヌ通南の西側につながるのがフランソワ・ミロン通である。西に進む(地番は例外的に西から始まる)とサン・ジェルヴェ教会に至り、その前の広場から市役所の裏側に出る。特に南側は公共建造物もあって、商店の数は47と少なく、商店比率も40%台である。そのうち飲食店が15と多くおよそ1/3の割合を占めていて、特に南側は約半数が飲食店となっているのが特徴である。保存建造物が多く、民間の組織としてこの地区の歴史的建造物の保存を行っている事務局があり、地下にあるかつての修道院跡は無料で公開



写真1 サン・タントワヌ通

この右側はリヴォリ通。古いさまざまなタイプの建物の1階が店舗になっている。(2003年8月17日撮影)

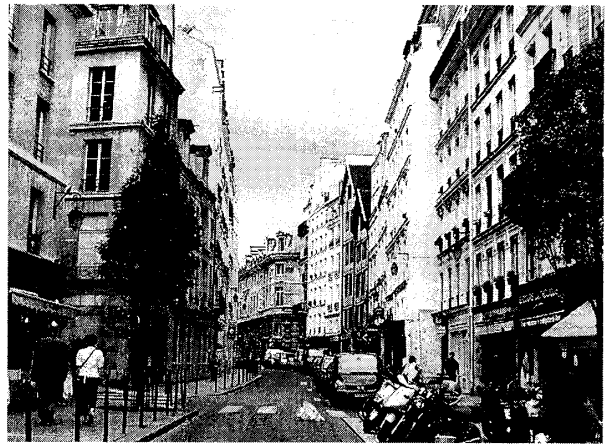


写真2 フランソワ・ミロン通

左側に Beauvais 館がみえる。古い通りが19世紀に刷新されきれいになっている。(2003年8月17日撮影)

されている。景観的にも散策を楽しめる通りである。

4・3 リヴォリ通 (表1の13)

この通もサン・タントワヌ通と結ばれて東西に延びるパリの都心を通る幹線道路であり、ルーブル博物館の前を通過してコンコルド広場まで続く。マレ地区はしたがって、3kmにわたる長い通りの一部(740m)が入っているに過ぎない。公共建造物を除くと百貨店を含めて、比較的大きな店舗を持つ商店が連続する賑やかな通りである。

通りの南側には飲食店はなく、市役所と、4区の区役所という公共機関が半分以上を占めている。それに対して北側はマレ地区の西端に位置するBHV百貨店の存在が大きい。その周辺には飲食店と靴店が多く、ファストフード系を含めて飲食店が30%を占めて多い。また銀行も比較的多い。こうしてこの通りの北側はずっと西まで商店街が続くパリの代表的な繁華街を形成している。19世紀中頃に開通した道路のゆえに比較的新しい19世紀末から20世紀はじめにかけて建設された大型の建物が多く、この地区では異質の感じがする。

4・4 フラン・ブルジョワ通 (表1の8)

写真3 ここは典型的な商店街を形成してい

r. Francs Bourgeois

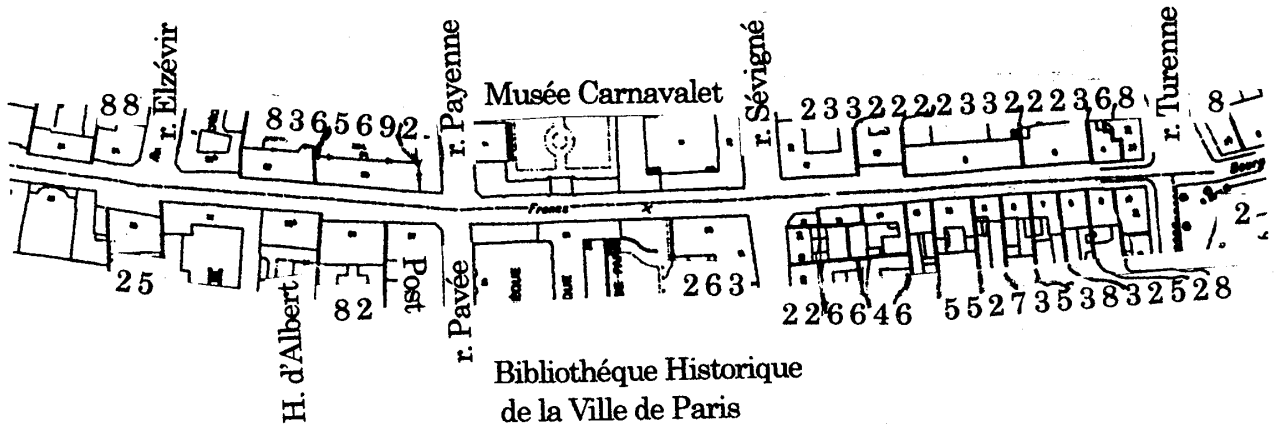


図3 フラン・ブルジョワ通 (表1の8)

資料・注は図2と同じ

る部分と、歴史的建造物として保存され、博物館等の用途に利用されている地区とが混ざっている。狭い通りと歩行者道路部分の狭さが快適にウィンドショッピングを歩き楽しむには不適切である。にもかかわらず通行量は多く、常に混雑している。商店は近年に1階部分が改修されて、明るく、派手な色彩のファサードがモダンで質の高い衣料品店と身の回り品店が多くて若者向きの街を演出している。店舗の間口は大きなガラスを多用しているし、色彩は赤、紫、緑、紺、黒、白と原色を多く使ってまちまちであって非常に華やかである。

飲食店とサービス店はしたがって少ない。歴史的建造物が多いことにより、商店街の連続性が途切れてしまうところに賑わいを広げることには問題はある。商業地区としての連続性は東側のヴォージュ広場よりの1街区に過ぎない。それより西に進むと博物館、歴史的建造物が公共目的に使用されたりして一般の人の立ち入りが難しい場合が多くなり、両側に商店が並ぶ部分は少なくなってくる(図3)。

4・5 ロジエ通 (表1の15)

写真4 東西に伸びるこの通は直交するエクップ(表1の5)、フェルナン・デュヴァル通(表1の6)とともにパリにおける典型的



写真3 フラン・ブルジョワ通

狭い通の人通りと1階部分のモダンな店舗 (2005年3月26日撮影)

な、しかも最も早くから形成されたユダヤ人街の中心をなしている。ユダヤ人街区は9区や比較的新たに形成された19区など幾つかの地区においても見られるが、ここではアシュケナージュといわれる東ヨーロッパを起源とする人々が集まっている。シナゴークやユダヤ関係の博物館(タンブル通)と犠牲者記念館(ジョフロワ・ラニエール通)はやや離れているが、食品、レストラン、デリカテッセン、ファストフードとテイクアウト店が多い。それに書店を加えるとヘブライ文字とダビデの星記号をファサードに記した店が17店存在し、特に西側エクップ通(写真5 この狭い通の西側はユダ

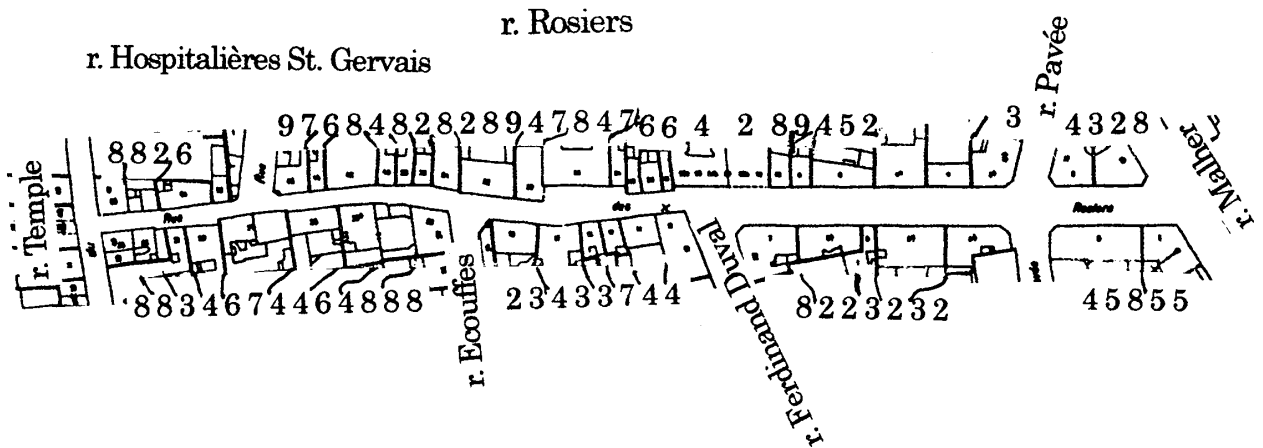


図4 ロジエ通 (表1の15)

資料・注は図2に同じ

ヤ系の食料品店が多く、東側はやや飲食店が多い)、オピタリエール・サン・ジェルヴェ通、フェルナン・デュバル通(表1の6、この地区の中で最も商店比率が高い通りであり、身の回り品店が多く、飲食店は少ない)と交差する付近に多くみられる。東側のおよそ1/3位までの部分は普通と変わらない通りである。その一角にモロッコ系の大きな菓子専門店がある。それらはユダヤ系の住民のためであるとともに、パリの中の外国文化、エキゾチズムを楽しむためにこの地区に来る人のためでもあり、日曜日には人気店はかなりの行列を作っている。土曜日が安息日なので、この日の午前は全く静まりかえっている。

通りの南側は全て商店で占められている。北側には専門学校、ハマム(公衆浴場、現在工事中で閉鎖)など非商店部分にサービス業が加わり商店率は低下する(図4)。

4・6 ロワ・ドゥ・シシル通とヴェルリ通 (表1の14と23)

ロワ・ドゥ・シシル通は比較的新しく開かれた通りなのでめぼしい建物はないし、リヴォリ通りの裏に当たり魅力的な店も少ないし、東よりは閉鎖された店も多い。ただしこの西側は商店、飲食店の多いヴェルリ通につながるの、東側に比べて店が多くなる。こじんまりしたホ



写真4 ロジエ通

この通の中心部に近くにある、代表的なユダヤ料理のテイクアウト店。黄色に塗られている。(2003年8月31日撮影)



写真5 エクッフ通

ユダヤ人の街区で左の店は食料品店、右側はシナゴークとして利用されている。(2005年3月26日撮影)

テルも2つ存在する。

ヴェルリ通の西端はマレ地区を超えてサン・マルタン通りまで延びている。リヴォリ通に面したBHV百貨店の北側（裏側に当たるので客用の出入り口はない）を通る。百貨店の向かい側、すなわちこの通りの北側はBHVの関連サービス部門が幾つか入っている。道路長に比べて物販店の数が少ない。またこの地区の中でもっとも都心よりに当たるので、日本食店も含めて飲食店の密度が高い。

4・7 サン・ポール通（表1の18）

写真6 この通の特に西側には美術品・骨董品の店が多く並んでいる。アジア・アフリカ系の民俗品を扱う店が多く、絵画関係の店は少ない。それらの中には毎日店を開けているとは限らず、ウィンドショッピングを楽しむ雰囲気としてはやや魅力に欠ける。その中にアクセサリ関係の輝きのある店が少数ある。再開発されたこの地区では、この通から幾つかのアーケードを通して、広々とした中庭部分に続いており、そこに面しても少数の同種の店舗があつて、西のジャルダン・サン・ポール通につながる。中ほどのシャルマーニュ通に面しても美術系の店舗が見られるが、人通りは少ない。



写真6 サン・ポール通

骨董・美術品店街、中庭と結ぶ回廊が手前に見える。（2004年8月25日撮影）

4・8 タンプル通（表1の20）

写真7 マレ地区の西を市役所から北北東にレピュブリック広場まで延びる通りである。マレ保存地区としてはタンプル広場（公園）までが範囲である。商店比率が80%を超えた商店街をなすが、北半分は普及品の宝石、アクセサリ関係の卸・小売店が多い。中には中国語表示の店もある。店舗数が多いのは零細な商店が多いことによる。ポンピドゥー・センターに近いサン・クロワ・ドゥ・ブルトヌリ通（表1の17）と交差する付近はパリの中では代表的なゲイ地区と言われている。通りの南部はBHV百貨店があるために人通りが多く、周辺には主にカフェからなる飲食店が多い。

4・9 アルヒーブ通（表1の1）

上記のタンプル通の東側に平行している通りで、BHV百貨店の東側から3区の区役所、タンプル公園まで900mになる長い通である。中間に国立公文書館や電話局・事務所ビル街などがあるために、商店の割合は低く、その数はタンプル通の半分ほどである。店舗全体が南側に多くとくに飲食店が目立っている。各種のサービス業に関する店が多いのが特徴である。



写真7 タンプル通

左はユダヤ芸術歴史博物館、右側はアクセサリ店が連続する地区である。（2005年3月25日撮影）

4・10 ヴィエイユ・デュ・タンブル通 (表1の24)

名前どおりに12世紀からある古くからの道路であり、この地区の中央部を北東—南西に走る相対的に長い道路である。商店も多く各種の店があるが、南側にやや飲食店が多く、どちらかというとサービス業が多い道路である。

4・11 セヴィニエ通 (表1の19)

写真8 商店の密度はやや低いが店舗は西側に偏っている。飲食店は少なく、高級なデザイナーブランドの店が通りの南半分には散在している。フラン・ブルジョワ通以北はカルナヴァレ博物館をはじめ歴史的建造物が多く商店は極端に少なくなる。

4・12 チュレンヌ通 (表1の22)

フラン・ブルジョワ通以南はサービス業と飲食店が多い通りであるが、それ以北は男子物の衣類、特にスーツを専門とする店舗が圧倒的な存在を示す特有な道路である。道幅は広く交通量が多いので左右を行き来するのは難しい。それぞれの店の規模はそれ程大きくない。

4・13 ランビュトー通 (表1の12)

19世紀中頃に拡張された通りであるから建物



写真8 セヴィニエ通

正面がサン・ポール教会。衣服系の店舗が散在する。写真右側の建物は歴史的建造物で消防署となっている。(2003年8月17日撮影)

は新しい。地区の中では道路の幅員が大きく交通量も多い。ほとんど全面的に商店街となっている。サービス部門としては不動産店が多いのが目に付く。

4・14 ヴォージュ広場

この広場の四周を取り囲む建物の1階部分には回廊があり、店舗に利用されている区画が多い。これらの建物は一つを除くと全て歴史的建造物としてリストアップされた建物である。北側のパ・ドゥ・ラ・ミュール通り沿いには絵画を扱う美術品店が連なっている。それにホテル、カフェとレストランが加わるが、東側はユダヤ教会(シナゴグ)、学校があるために西側に比べてやや人通りは少ないように見える。南側はヴィクトル・ユーゴ博物館、学校、オフィスもあり、その上やや荒廃して未利用の空間が広がっている。その人通りの少ない空間で、ミニコンサートが開かれたりしている。この一角にミシュラン(赤)で最高に評価されるレストランが存在する。フランス全土で23、パリに9しかない3星レストランの一つである。

そのほかのランクでもマレ地区からリストアップされているのは4しかない。全体としてはそれほど高いランクのレストランが多い地区ではない。なお、ホテルの評価についても同様なことが言える。北側28番地にミシュランが特別に快適なホテルとして赤色で区別した高級ホテルが1つある。広場には地元住民を含めて常に相当の人が集まっている。

広場の南側ではビラーグ通(表1の2)を通じてサン・タントワヌ通につながる古い建物で統一された短い通りであるが、ここもホテルを含む比較的商店が多い通り(およそその商店比率が70%)となっている。ツーリストも多く歩いている。

5 まとめ

マレ地区には大小・長短さまざまな道路が多数あり、その多様性がこの街の魅力を作りだし

ている要因の一つである。それを商業の面から整理してみたのがこの報告である。マレの通りの中には多くの商店を連ねている通りから、全く商業施設のないものもある。飲食店を物販店と区別してみたが、それらがまったくない通もある。

パリの市内には到るところにカフェがあるように思われるが、この地区を歩いてみると意外に少なく感じる。商業集積と飲食店の分布とを比較すると、飲食店のほうが分散的であり、集中している場所はバスチユ広場、市役所付近に限られる。もちろん、メトロ駅との距離と関係していることはいうまでもない。

この地区の中でツーリストが多い通りはかなり限られているが、ここの観光資源である歴史的建造物や博物館の存在との対応が第一次的にかかわるが、商業集積のありようにも影響を受けていることになり、ここで検討した通りは人通りが相対的に多い。道路別歩行者通行量調査などというものは探したこともないが、恐らくないと思っているが、この街を歩いている実感と表に示した商店のデータとは対応していると考えられる。

本研究は2002～2004年度科学研究費補助金、研究課題「グローバリゼーションとEU統合への文化的対応に関するEU主要都市比較研究」研究代表者山本健児（法政大学経済学部教授）による研究の一部である。

文献

- Bastie,J.(1984) : Géographie du Grand Paris. Masson
 Faure,J.(1997) : Le Marais ;Organisation du cadre bâti.
 L' Harmattan
 Gady,A.(2002) : Le Marais ; Guide historique et architectural. Le Passage
 Lesbros,D.(2002) : Le monde à Paris. Parigramme.
 寺阪昭信(1997) : 都市商業と都市ツーリズム『商業論纂』(中央大学) 38巻4号 p.199-218
 寺阪昭信(1999) : ツーリズムから見た世界都市パリ 成田孝三編『大都市圏研究(下)』大明堂

p.47-69

- 寺阪昭信(2005 a) : フランスにおける景観保存政策の展開と現状—パリ・マレ地区の考察を中心に『流通経済大学論集』39巻4号, p.59-77
 寺阪昭信(2005 b) : フランスにおける景観保存政策の展開と現状—パリ・リヨンp.80-110 山本健児編2002-2004年度 科学研究費研究成果報告書『グローバリゼーションとEU統合への文化的対応に関するEU主要都市比較研究』

注

- 1) 表以外に4つの通を加えて28を図示した。
- 2) フランス全土の商業においてもほとんどないと思われる。