

ベストピア Bestopia

「パリ通信 33号」

ベストピアは小原靖夫の個人誌です。

平成二十六年九月
第二十二号

< 2014年9月 >

古賀 順子

ボン・マルシェ百貨店

8月とは打って変わり、9月のパリは秋晴れの清々しい毎日です。寒くなる前に、少しでも太陽光線を浴びておきたいと言わんばかりに、セーヌ河岸を散歩している人たちもいます。

新学期の慌ただしさもひと段落、ボン・マルシェ百貨店で開催中の「日本フェア Le Japon rive gauche」へ行きました。8月30日から10月18日までの7週間に及ぶ大きなイベントです。

パリ7区、左岸の高級百貨店として賑わっているボン・マルシェ、その創立は1838年に遡ります。ヴィドー兄弟が手芸用品店を開き、1852年ブシコー夫妻が共同経営者として参入、1863年ヴィドー兄弟の権利を買い取ったブシコー夫妻単独経営によるボン・マルシェの一大発展が始まります。1869年、プチ・メナージュ施療院の跡地に、エッフェルが鉄の骨組みを設計、建築家ルイ＝シャルル・ボワローによるガラスと鉄の百貨店が誕生。外光に溢れ、ガラスと鉄の優雅でゆったりした空間は、まるで宮殿のように当時の人々を魅了しました。

19世紀後半のフランスは、ナポレオン・ボナパルトの甥ナポレオン3世が治める第二帝政期(1852-1870)です。パリでは、セーヌ県知事ジョルジュ・オスマンによる都市改造が行なわれ、経済の発展に伴う雇用の増加、中産階級の台頭と、社会が大きく変遷する時期でした。中小の個人商店を次々に吸収していく百貨店。ノルマンディーの田舎から、パリで小さな店を構える叔父を頼りに上京した主人公の娘ドゥニーズの目を通して描かれるパリの百貨店「ボヌール・デ・ダム」(エミール・ゾラ)(1883年の小説)は、まさしくボン・マルシェの姿であり、近代の商業形態としての百貨店文化が見事に花開く様子を描いています。1852年、12名の従業員に過ぎなかったボン・マルシェは、1877年には1800人が働く百貨店へと著しい発展を遂げます。1923年、日本のデパ地下に相当する「食品館 Grande

Épicerie」が加わります。

ブシコー夫妻のボン・マルシェから150年を経た今日のボン・マルシェで、9月新学期の一大イベントとして企画された「日本フェア」。日本が、パリの老舗百貨店の巻き返しになれば嬉しいと思います。モードや文化をリードしてきた百貨店も、今日のインターネット社会では、苦戦を強いられています。お買い物も画面をクリックする時代、百貨店の存続が厳しいのは無理ありません。とはいえ、百貨店の魅力は依然として続いていると思います。色とりどりの美しい商品が並ぶ百貨店に入ると、必要はなくても欲しくなる、皆が持っているものはやはり購入しようか、と消費欲が生まれます。売り子さんとのコミュニケーション、実際に物に触れる楽しさ、香りのあるものは嗅ぎ、味のあるものは試食もできる。人間の五感を満足させるサービスが百貨店の魅力です。数年来の寿司、漫画ブームに加え、安倍政権の後押しもあり、ヨーロッパにも日本食や日本文化が広く知られるようになってきました。6月、日本産和牛がEUで解禁され、ロンドンでは6月末に和牛試食会、パリでも7月7日ジェトロ主催の日本産和牛プロモーションがありました。ボン・マルシェでも、お寿司、和牛、日本茶を始め、日本酒、ウイスキー、味噌、醤油など、日本食品メーカーが来店しています。食品だけでなく、化粧品やヘヤケア、日本観光の推進として、安藤忠雄設計のベネッセ・アート直島も紹介されています。

世界の富裕層を相手にするフランスの高級ブランドは健在です。不景気と言いながら、中東、中国、ロシア、南米のお金持ちが消費する桁違いの贅沢品は伸びています。富裕層、中産階級、貧しい層が決して交わらないフランスの消費社会の中で、ボン・マルシェの日本イベントがどれだけの影響力を持てるかは分かりません。とはいえ、日本文化を支持するフランス人は、百貨店が好きなフランス人だと思います。フランス料理に対抗できるのは和食であり、フランスと日本の文化の熟成度は対等だと思います。ボン・マルシェのイベントを通して、日本最良のフランス人が増えてくれれば幸いです。