

写真関係メーカーの展覧会を通じたメセナ活動を歴史学から考察する試み

－ライカカメラジャパンの事例を中心に

打林 俊

目次

はじめに－歴史学から企業メセナ活動を考察する意義

調査の目的と手法

- 1 「ライカ」の成立とエルンスト・ライツ社のプロモーション
- 2 日本のライカ受容と 1920～30 年代の写真文化的背景
- 3 企業プロモーションとメセナをめぐって－1936年のベルリンオリンピックとライカをめぐる日本の事例
- 4 カメラ・写真材料メーカーのメセナ活動の確立
- 5 日本の写真関係メーカーとメセナとしてのギャラリー運営
- 6 ライカギャラリーの展覧会の特徴

むすびにかえて

はじめに ー 歴史学から企業メセナ活動を考察する意義

世界でも有数のシェアを誇るカメラメーカーが多数存在する日本にあって、ライカカメラ社日本法人（ライカカメラジャパン）がメセナ活動の一環として「ライカギャラリー」で開催している写真展は、後述するように、明らかに他のカメラメーカーとは異なる特徴をもって展開されているように映る。

日本の写真の歴史において、カメラや写真材料メーカーのギャラリーが重要な役割を果たしてきた。戦後、こうした写真関係メーカーのギャラリーは日本の写真文化の新たな展開を促す磁場として機能してきた。また他方で、メーカーギャラリーは多くの写真家の活動を後押ししてきたという点において、写真関連企業のメセナ活動のひとつの定式を確立させた重要な事績であったと捉えることができよう。

企業メセナ協議会のウェブサイトでも述べられているように、「メセナ」という概念・用語は日本では 1990 年に導入され、認知されていった¹。だが、同時に定義されている

¹ 「「メセナ」という言葉について」（企業メセナ協議会 HP より）

<https://www.mecenat.or.jp/ja/introduction/post/about/>

ように、それは「企業が行う社会貢献活動」といった広義の解釈であり、こうした取り組み自体は、それを包括する用語や概念の登場以前から行われてきた活動である。

例えば、企業メセナ協議会会員企業である富士フイルム株式会社は、2018年にフジフイルム スクエア、写真歴史博物館から成るギャラリー運営、創業80周年記念事業として構築した「フジフイルム・フォトコレクション」の展覧会を全国に巡回させる活動がメセナアワードを受賞している。近年、日本では多くの歴史ある写真関係メーカーのギャラリーが閉鎖、縮小を続けている一方、同社の取り組みは我が国の写真の歴史を知るための入り口として高く評価されてきた。だが、後述するように、富士フイルムは約70年にわたってギャラリーを有して写真家の作品発表を支えてきたという実績がある。

だが一方で、こうした活動は「メセナ」ということばの周知と定着の起点となる1990年以前から存在していたものの、日本の企業メセナの歴史の中で省みられてきたのかといえ、いまだそれは不十分なように感じる。こうした歴史的活動が、「メセナ」の定義周知以前からメセナ活動として行われていたということを明らかにすることが、歴史学の観点から企業メセナを研究する意義であると考えられる。また同時に、それは富士フイルムだけに留まらず、すでに活動を終えたメーカーギャラリーのメセナ活動の歴史的意義を再評価することにもつながるはずである。

調査の目的と手法

本調査では、上記のような写真関連メーカーの展覧会を通じたメセナ活動の中でも、とりわけライカカメラ社が運営する「ライカギャラリー」の活動に着目してみたい。同社の展覧会活動を考察することには2点の根拠がある。一つ目は、日本の写真史の中でライカ代理店の展覧会活動を振り返ってみると、断続的ではあるものの90年以上の歴史がある。そこには、ライカカメラジャパンが2005年の設立以来15年にわたって取り組んできたメセナ活動の理念と、戦前のライカ代理店による展覧会活動に興味深い共通点が見出せることにある。日本の写真関係メーカーがギャラリーを開設したのは1950年代以降であり、それ以前、とりわけ戦前に日本のカメラメーカーが「メセナ」として写真文化に寄与してきた事例は本調査ではみられなかった²。他方、「ライカ」には我が国の写真関係メーカーが展覧会を行うようになる以前の、特筆すべき事例を見出すことができるのである。

² ただし、例外としてコニカミノルタの前身にあたる小西六は、戦前に本店ホールを写真展会場として使用していたなどの事実はある。同社の戦前のメセナ活動の実態は以下に詳しい。小西六写真工業株式会社（編）『写真とともに百年』、1976年。

2点目に、ライカギャラリーは全世界に24箇所も設けられ、国際的に展開しているという特殊性をもっている。これは日本の写真関係メーカーには見られない試みである。世界各国のライカギャラリーの企画を精査していくことで、現在の国内のメーカーギャラリーの取り組みとは異なった展開であり、そこから国内写真関係メーカーの展覧会を通じたメセナ活動との異同や課題が見えてくるものと考えられる。

本稿では、ライカと日本の関係を受容段階から確認した上で、戦前のライカと日本の写真文化の関係性のなかでも注目すべき、1936年のベルリンオリンピックをめぐる事例を取り上げる。さらに、日本の写真関係メーカーの展覧会活動を通じたメセナ活動の軌跡をたどっていく。そこから、両者の相違点を見だしつつ、ライカカメラジャパンがメセナ活動として開催するライカギャラリーの展覧会に着目し、同社マーケティング部門担当者へおこなったインタビュー³を踏まえて、現在の写真界のなかで見出される意義とその独自性を考察していきたい。

1. 「ライカ」の成立とエルンスト・ライツ社のプロモーション

「ライカ (Leica)」の名で知られる小型カメラメーカーのライカカメラ社は、1849年ドイツ・フランクフルトから約50キロ北に位置する都市ヴェッツラーにカール・ケルナーが設立したオプティシエス・インスティテュート (Optisches Institut) に起源を求めることができる。ケルナーの死後、組織改編を経てエルンスト・ライツが1869年に事業を引き継ぎ、エルンスト・ライツ社が誕生した。同社はオプティシエス・インスティテュート時代から顕微鏡をはじめとする光学機器のメーカーであった。

その後、1914年に同社の技師オスカー・バルナックが35ミリ判映画フィルムを用いる小型カメラを開発、改良を経て1925年に「ライツのカメラ」を意味する「ライカ」と名付けてライカI型 (A型) を発売した。現在まで広く一般に知られ、使われているフィルムカメラの代表的規格である35ミリ判カメラの誕生である。

以降、同社のプロモーションの中心はこのライカに重点が置かれる。当初のエルンスト・ライツ社のプロモーションの目的は、この革新的システムの開発者が同社であり、そのカメラが「ライカ」であるということを広く喧伝することにあった。カメラメーカーとしてその方法の一つに写真展を採用するというのは自然な流れであるように見えるが、そこには重要なきっかけがある。

³ インタビューは以下の概要で実施した。日時：2020年1月28日 場所：ライカカメラジャパン本社 インタビュー回答者：ライカカメラジャパン株式会社 マーケティング部部長岸本典子氏・同アドバイザー米山和久氏

ライカの誕生はまさにファインダーを視覚の延長、シャッターをまばたきの延長とみなす、新たな写真を通じた視覚システムの誕生そのものだったといっている。だが、ここには一つの問題があった。従来のカメラが大判の乾板やシートフィルム使用していたのに対して、ライカが用いていた 35 ミリ幅フィルムの一コマは 24×36 ミリと非常に小さかったことである。これは、一定の大きさの写真をプリントするとき、従来の大判の原板よりも引き伸ばしの倍率が大きくなることを意味しており、すなわち引き伸ばしによる画像の粒状性（アレ）が目立つというものだった。

フランクフルトを拠点に活動していた写真家のパウル・ヴォルフは、1930 年代の初頭に暗室での薬品調合のミスから、偶然にその粒状感の問題を解消する微粒子現像薬を発明した。すぐさまその成果をライカ社に売り込んだヴォルフは、同社の主催による展覧会を世界中で開催することになった。

以上の経緯に加え、ヴォルフが現代でいうところのストックフォトのエージェントを営んでいたことともあわせて考えると、この展覧会は作例展示という側面をもっていたと解釈することができる。だが、その成果をまとめて同時に出版された『ライカによる私の経験 (*Meine Erfahrungen mit der Leica*)』が異例の人気を博したことなども要因として、いわゆる作例展示とは異なった意味を帯びるようになった。とりわけ、日本では当時の写真表現のありかたに大きな影響をあたえていく。この事実は、同時にエルンスト・ライツ主催の先述の展覧会が単なるライカのプロモーションとしての文脈を超えた活動になったことも意味していると考えられるのである。

2. 日本のライカ受容と 1920～30 年代の写真文化的背景

日本では、ライカ発売以前からエルンスト・ライツ社の機材を扱う代理店として、東京・銀座にドイツ人商人パウル・シュミットが経営するシュミット商会があった。ライカ発売の翌 1926 年、同社が写真雑誌『アサヒカメラ』にさっそくライカの広告を出稿していることが確認できる（図 1）。だが、従来のカメラとは全く異なった機構であったことや高額だったことを理由に、日本ではライカはすぐには普及しなかった。

ライカが日本で注目された最初期の事例一つとしては、世界一周飛行を行っていた飛行船ツェペリン号が霞ヶ浦に寄港した時、船長のフーゴ・エッケナーがライカを首から下げていた写真や映像がニュース映画などを通じて広く流布したことだといわれている。日本における最初期のライカユーザーの一人である木村伊兵衛は、ニュース映画でライカを掲げたエッケナーの姿を見、1929 年にライカを入手している。ただし、これはやはり日本とライカの関係としてはかなり早い事例で、シュミット商会が『官報』

に出稿していた広告を追っていても、取扱品目の中にライカが現れるのは 1933 年 10 月まで待たなくてはならない (図 2)。しかし、再びライカの名前が日本で出てきて以降は、1934 にヴォルフの『ライカによる私の経験』が出版され、同時に先述のエルンスト・ライツ社主催の展覧会が始まることを考えれば、これは重要なタイミングとなってくる。

ライカと日本の関係を追って行く前に、このころの我が国の写真の文化的背景について概観しておきたい。

20 世紀初頭の欧米の写真表現の動向を見ると、第一次世界大戦を境にピクトリアリズムが退潮し、モダニズム写真の萌芽が見られるようになっていく。ピクトリアリズムの表現特質を大まかに規定してみると、イメージはふんわり、ぼんやりとしていて、あえかなロマンチズムがその底流にある。他方でモダニズム写真は、レンズのもつ機械的再現能力を最大限に活かし、先鋭な描写力で捉えられたネガから印画紙に焼き付けるストレート・プリントが重視されていった。初期モダニズム写真では、ピクトリアリズムのロマンチズムに相對するものとして、即物性も重要なキーワードとなってくる。

モダニズム写真とはかくあるべしと世界に印象付けた象徴的なできごととして、1925 年にバウハウスの教員であったラースロー・モホイ＝ナジの『絵画・写真・映画 (Malerei, Fotografie, Film)』とアルベルト・レンガー＝パッチュの写真集『世界は美しい (Die Welt ist Schön)』の刊行があげられる。さらに翌年、ドイツのシュトゥットガルトで〈映画と写真国際展〉が開催され、同展をもとに編集された写真集『写真眼 (Foto Auge)』は実験的かつ前衛的表現の作品が大半を占めた。中でもとりわけ、被写体のクローズアップや同じモチーフが並んだの反復性のある構図は新即物主義と呼ばれる表現動向の特徴とみなされ、ドイツに端を発する初期モダニズム写真は急速に世界に広がっていく。

日本では 1930 年に〈映画と写真国際展〉の写真部門のみが〈独逸国際移動写真展〉として巡回したのを節目として、「新興写真」の名の下にモダニズム写真へと大きく舵を切っていた。

ここから、ドイツモダニズム写真の表現や、それをいち早く理論化したモホイ＝ナジらは日本でも注目されることになる。だが、定式化された表現が次第に飽きられ、1935 年頃には見る者の側からもマンネリズムが指摘されていた。そこであらたに紹介されたのが、「ライカの唱導者」ともいえるドイツ人写真家パウル・ヴォルフだった。

ヴォルフは 1934 年から『アサヒカメラ』などで紹介されはじめ、35 年 9 月にはアサヒカメラ主催・日本工房提供の〈パウル・ヴォルフ氏作品展〉(日本橋・白木屋)、エル

ンスト・ライツ社主催〈ライカ作品展覧会（パウル・ヴォルフ）〉（日本橋・小西六本店ホール）が相次いで開催される。『アサヒカメラ』がエルンスト・ライツ社に先んじていることからもうかがえるように、この段階で日本においてパウル・ヴォルフはライカによる写真の作例提供者やライカプロモーションの代弁者ではなく、初期モダニズム写真（「新興写真」）の次なる段階を担う写真家と認識されているのである。例えば、東京朝日新聞には「新しい撮影法—我写真界への警鐘と見る」と題した批評が掲載され、そこには次のように述べられている。

写真は現代の最前線に躍り出てある表現様式の第一人者である。

しかし折角本格の進展を続けて来た写真が、一時芸術写真の朦朧化となり、或は又新興写真の名のもとに猟奇的な道草を喰つてみた。

然るにウォルフ氏は〔……〕あらゆる物象を再認識することを教へてゐる。〔……〕各方面に互つて彼が写し出した百八十余点、これこそ兎角行詰りを感じてゐる我が写壇への無二の贈物であらねばならぬ。⁴

この批評からもわかるように、ヴォルフはマンネリズムに陥った「新興写真」を打開する新たな写真表現の伝道者と捉えられているのである。その人気は、写真界だけに留まらなかったようだ。商業写真家の草分けで日本大学芸術学部写真学科の創始者でもある金丸重嶺が「ダゲール、ニエプス等の名を知らぬ写真家でも、ウォルフならば、一応は知つてゐる」⁵、小説家の宮本百合子が「日頃カメラを愛する人々にとっては、今更ヴォルフも知られすぎた」⁶写真家だろうと紹介するほどの知名度であった。

そして、日本におけるこのヴォルフの人気とエルンスト・ライツ社のメセナ活動の萌芽としてとりあげておきたい事例が、1936年のオリンピックに関連したシュミット商会の動向である。

3. 企業プロモーションとメセナをめぐる - 1936年のベルリンオリンピックとライ

⁴ 「新しい撮影法—我写真界への警鐘と見る」『東京朝日新聞』1935年9月10日付、5面。

⁵ 金丸重嶺『海外作家五十人集』、東京朝日新聞社、1945年、p.105. なお、引用では写真家がダゲール、ニエプスを知らないというようにも解釈できるが、前後の文脈から考えれば、「ダゲール、ニエプス等は名前の知られぬ写真家でも、ウォルフならば一応は知っている」という文意であると解釈される。

⁶ 宮本百合子「ヴォルフの世界」『文芸』改造社、1941年5月号、p.110。

力をめぐる日本の事例

いわば、1920年代から日本で続いていたドイツに端を発するモダニズム写真に対する広い関心は、ヴォルフの登場によってライカとも密接になったといえるだろう。そして、これらの関心は1936年のベルリンオリンピックの開催によって、ライカの存在はよりいっそう、日本社会のなかで馴染みのあるものになっていく。

ベルリンオリンピックの開催に合わせて開かれた次回大会の開催地を決める招致委員会は、1940年のオリンピック開催地を東京と決定した。そのこともあり、オリンピックに対する日本人の熱が上がるとともに、写真による競技記録にも幅広い関心が集まる。「ドイツ」「パウル・ヴォルフ」「オリンピック」という政治的にも文化的にも多くの人が注目していた事柄を一つに重ね合わせることに意義を見出していたのはエルンスト・ライツ社だけではなかったようだ。事実、丸善はドイツのカール・シュペヒト社が出版したベルリンオリンピックの総合的な記録写真集である『1936年のオリンピックで私が見たこと (*Was ich bei den Olympischen Spielen 1936 sah*)』(撮影はヴォルフ)の翻訳権を取得し、わずか三ヶ月程度で英訳出版しているのである⁷。

同書はかなり売れ行きがよく、これに注目したのがエルンスト・ライツ社の総代理店シュミット商会だった。同社は1937年初頭にヴォルフが撮影した写真の中から日本人選手を捉えた写真を割合にして全体の3分の1超収録した写真集『ライカによる第十一回伯林オリムピック写真集』を編集、発売する(図3)。同書には躍動感のある競技写真が多く掲載され、序文では「ライカを以て撮影し得ぬものなし」といったように、こうした写真はライカだからこそ撮影し得たということが語られている。

こうした、多くの日本人の琴線に触れることがらを通じて「ライカ」という名称のポピュラリティを獲得するのは、エルンスト・ライツ社やシュミット商会の得意とするプロモーションの手法であった。そのことは書名に付けられた「ライカによる」という形容詞にも端的に表れている。同時に、関連イベントとして銀座三越ではエルンスト・ライツ社主催による展覧会を開催し、開会前日にあたる3月11日には日本ライカ連盟の主催でこの写真集に寄稿した木村伊兵衛、ベルリンオリンピック水泳代表の監督松澤一鶴、大宅壮一らを招いて帝国ホテルで「オリムピックと写真の講演会」を開催し、ロビーにはヴォルフの作品も展示されていた。さらにこの催しは、『写真新報』5月号において巻頭18ページにおよぶ「ライカとスポーツを結ぶオリムピックと写真の紙上講

⁷ 同書が英語で出版された経緯については以下の論文に詳述されている。打林俊「熱狂の頂—日本におけるパウル・ヴォルフの受容と戦前のスポーツ写真」『スポーツ／アート』、森話社、2020年、pp.131-164。

演会「パウル・ヴォルフ氏オリンピック写真紙上演覧会」として特集される。

先にも述べたように、ライカ自体も、この段階ではまだその性能や名称を宣伝する時期だった。だが、すでに世界中でライカを模した35ミリ判カメラを製造するメーカーが登場してきていたこともあり、ライカがその発明者たることを周知するのは重要なブランディングであったように映る。

ヴォルフの展覧会といい、『ライカによる第十一回伯林オリンピック写真集』出版や関連の催しといい、かなり莫大な費用を投じているが、当時のライカの価格を鑑みれば宣伝費をカメラ販売で賄えたかについては疑問が残る。カメラ研究家の佐和九郎がのちに「ライカは商売がうまいこと、宣伝に費用をおしまず、手段を選ばず、徹底的にやるということでは、カメラの歴史の中で、ライカに及ぶものがない」⁸と述べたように、ライカというものを日本人にとって馴染深いものにする役割も果たしたといえよう。佐和はライカに対してあまり好意的な立場を取っていなかった人物として知られるが、この一種の嫌味には、その言葉とは裏腹に重要な示唆が含まれていると考えられる。というのは、これらオリンピック関連の出版やイベントは、ブランディングへの投資であると同時に、広い意味でのメセナ活動としての側面ももっていたと捉え得ることではないだろうか。

当時はまだテレビもなく、写真主体のグラフ雑誌が広範に普及していない。そのため、オリンピックのような国民的関心事であっても、その視覚的情報源は新聞に掲載される画質の悪い伝送写真などが主体となってくる。丸善の商機もまさにこうした大衆の視覚的欲望に基づいたものだった。それゆえ、高品質の印刷によるオリンピック写真集を制作することや講演会や展覧会を無償で開催することは、大衆に良質な文化的コンテンツを提供するという意味において、まだメセナという意識のない当時であって、こんにち的な見方からすれば、企業メセナ活動の萌芽の一つとみなせるのではないかという点を提起しておきたい。

4. カメラ・写真材料メーカーのメセナ活動の確立

ただし、ここまで見てきた事例の場合、プロモーションという意味合いも多分に含んでいたため、プロモーションとメセナの境界に明確な線引きをすることは容易ではないだろう。しかしその反面、歴史的にこれらが企業のなかで近接した領域として展開してきたと指摘することはできるだろう。特にライカカメラのように、自らが小型カメラや

⁸ 佐和九郎 『佐和写真技術講座2 カメラとレンズ』 アルス、1954年、p.168。

フィルムなどのパイオニアであるというコーポレート・アイデンティティを守る姿勢は、そのまま自社の歴史を超えて文化活動へと発展していった。

写真界ではこのような事例の早いものとして、ジョージ・イーストマン・ハウス国際写真・映画博物館の存在が挙げられる。イーストマン・コダック社は、同社創始者ジョージ・イーストマンの住居と写真関係コレクションを母体として、1947年に同館（現ジョージ・イーストマン博物館）をニューヨーク州ロチェスターに開館している。同館の写真作品や関連資料、機材のコレクションは世界有数であり、多くの研究者やキュレーターらを輩出している（ただし、同館の活動・経営は独立採算）。

一方、ライカカメラは2019年に本社（ドイツ・ヴェッツラー）に隣接する美術館エルンスト・ライツ・ミュージアムを開館し、同社に関連する歴史的な機材、写真作品、資料の収集とそれに基づく展覧会を開催している（図4）。この新たな試みは、それ以前に世界各国の直轄販売店内に設けられた「ライカギャラリー」の展示活動の延長にあるものと考えられる。

興味深いのは、最初のライカギャラリー（ヴェッツラー）が、同社が経営不振のために存続が危ぶまれていた最中の1976年に設立されていることである。残念ながら設立当初の展覧会の内容を辿ることは叶わないが、こうした時期にやはりプロモーションとメセナのあわいで展覧会活動に乗り出していることには注目すべきであろう。そして、ライカギャラリーの活動の拡大が本格化してくるのは、資産運用会社社長のアンドレアス・カウフマンが2004年に同社のオーナーとなって以降、めざましいものとなる。カウフマン体制となって以降、デジタルカメラへの参入などを足がかりとして業績を回復した同社は、同時に文化事業も拡大させていることが見て取れる。

ライカギャラリーの取り組みと日本との関係を考察していくに先立って、まずは日本の写真関連メーカーの展覧会を中心としたメセナ活動の歴史をたどってみよう。

5. 日本の写真関係メーカーとメセナとしてのギャラリー運営

はじめに触れたように、日本は世界有数のカメラ、写真材料メーカーが存在しており、これらのメーカーが有していたギャラリーは日本の戦後写真史の中で重要な役割を果たしてきた。戦後の写真関係メーカーのギャラリーの開設・運営の状況は以下の通りである。

■小西六フォトギャラリー（東京・銀座）

1954年開設→1988年コニカプラザに改称、新宿に移転→2003年コニカミノルタプ

ラザに改称→2017年閉鎖

■月光ギャラリー（三菱製紙）（東京・丸の内）

1956年開設→1965年閉鎖

■富士フォトサロン（東京・有楽町）

1957年開設→2007年富士フィルムフォトサロンに改称、六本木フジフィルム スクエアに移転

■ペンタックスギャラリー（東京・六本木）

1967年開設→1993年閉鎖

■ニコンサロン（東京・銀座）

1968年開設、1971年新宿ニコンサロン開設、1974年大阪ニコンサロン開設

■キヤノンサロン（東京・銀座）

1973年開設→のちに札幌・仙台・名古屋・大阪・福岡にも開設→2003年品川にキヤノンサロン S 開設→2005年キヤノンギャラリーに改称→2017年から順次札幌・仙台・名古屋・福岡を閉鎖

■ペンタックスフォーラム（東京・新宿）／リコーイメージングスクエア（東京・銀座）

1981年開設→1987年大阪にも開設→1995年大阪を閉鎖→2007年近隣へ移転、ペンタックス スクエアに改称→2008年銀座に RING CUBE 開設→2013年ペンタックスリコーイメージング株式会社からリコーイメージング株式会社への社名変更に伴い、ペンタックスフォーラムをリコーイメージングスクエア新宿に、RING CUBE をリコーイメージングスクエア銀座に改称→2020年リコーイメージングスクエア銀座閉鎖、新宿をリニューアルオープン

現在でも継続しているのは約半数となる。またその他に、現在は同様に閉鎖しているコダックフォトサロン、ライカカメラジャパン設立以前のライカカメラの代理店である日本シイベルヘグナーなどもギャラリースペースを有していたが、なかでも上に挙げた国内メーカーのギャラリーは、企業プロモーションを超えた一種の写真美術館的な機能を果たしてきた。

その一例を挙げると、昨今世界中で注目されている写真家たちが集ったセルフ・エージェンシー「VIVO」の結成のきっかけとなった「10人の眼」展は1957年から59年にかけて小西六フォトギャラリーで3回開催された。また、その前後にも、VIVOのメンバーである細江英公（「東京のアメリカ娘」展、1956年、「おとことおんな」展、1960

年、ともに小西六フォトギャラリー／「とてつもなく悲劇的な喜劇 日本の舞踏家 天才〈土方巽〉主演写真劇場」展 1968 年（銀座ニコンサロン）〔翌年『鎌鼬』として上梓〕、奈良原一高（「王国」展、1958 年、富士フォトサロン）、川田喜久治（「地図」展、1961 年、富士フォトサロン）らの、現在も評価の高い作品がそれぞれ写真メーカーのギャラリーで個展というかたちではじめて発表されている。

1950 年代から 60 年代にかけては、日本の写真界は写真集、写真雑誌が写真家の作品発表の場として確立してきた時期である。写真ギャラリーもそれと軌を一にするように登場してくるが、それを担っていたのが写真関係メーカーのギャラリーであった。それは、写真を専門的に展示する場が写真関係企業によって整備され、それらの運営が多分に企業メセナ的な意識に支えられていたということにもなる。

こうした 1950 年代以降の写真メーカーギャラリーの展示活動は、前節で見たパウル・ヴォルフとシュミット商会の関係にも近いといえよう。ただし、エルンスト・ライツ社やシュミット商会は自前のギャラリーを有していたわけではなく、あくまでその一例に留まるという点において、サステナビリティのあるものではなかった。その意味で、筆者はベルリンオリンピック関連の写真展や講演会などのイベントはプロモーションとメセナのあわいに位置づけたのである。

他方、戦後の写真関係メーカーは自前のギャラリーを開設し、サステナビリティを意識しながら写真家たちに作品発表の場を与えてきたという点において、写真業界のメセナの一つのモデルを作り上げて機能させてきたといえる。

だが、近年はバブル崩壊やデジタルカメラへの移行を背景とした業界の再編などによって、メーカーギャラリーは急速に縮小傾向に転じていった。また、運営を続けているメーカーギャラリーも、公募や写真教育機関への展示機会の提供などにその割合を増加させていく。そのような背景において、ライカギャラリーの活動はむしろ拡大傾向に向かい、日本でも二つのギャラリーを開設したことは、ライカカメラ社がメセナ活動を相当に重要なものをみなしている証左ではないだろうか。

以上のような状況を踏まえた上で、日本のライカギャラリーの運営について見ていきたい。

6. ライカギャラリーの展覧会の特徴

ライカギャラリーの特徴としてまず挙げておきたいのは、ワールド・ワイドに展開されていることである。同ギャラリーはライカカメラ社の認定を受けた公式ギャラリーであり、全世界に 24 ある。内訳はドイツ 7（ヴェッツラー、フランクフルト、デュッセ

ルドルフ、ニュルンベルク、シュトゥットガルト、コンスタンツ、ジングスト)、オーストリア2 (ウィーン、ザルツブルク)、アメリカ2 (ボストン、ロサンジェルス)、日本2 (東京、京都)、そのほかタイ (バンコク)、イギリス (ロンドン)、スペイン (マドリード)、オーストラリア (メルボルン)、イタリア (ミラノ)、ポルトガル (ポルト)、チェコ (プラハ)、ブラジル (サンパウロ)、シンガポール、台湾 (台北)、ポーランド (ワルシャワ) が各1である。だが、ニコンやキヤノンのような世界的なシェアを誇る日本のカメラメーカーが海外ではギャラリーを展開していないという実態に鑑みれば、これは注目に値しよう。

ライカカメラジャパンは、ダイレクトマーケティングとダイレクトセールスによって、ライカにふさわしい流通・サービスを再構築することによってブランド価値の向上を目指すべく2005年に設立された。この直轄法人の設立、すなわちブランド価値の向上には、当然のことながらライカギャラリーの展開も含まれていると考えていいだろう。

同社ではプロフェッショナルストアと呼ばれるプロ写真家向けの販売スペースでも展示を行っているが、こちらでは新発売の機材による作例やプロモーションのための展示を主としておこなっており、ライカギャラリーとは明確に展示目的を分けていることも留意しておきたい。この色分けから理解できるのは、メセナ活動としての性格をより色濃く帯びているのはライカギャラリーであるということだ。また、いまひとつ留意しておきたいのは、ライカギャラリーは公募による展示機会の提供を行っていないことである。

その上でライカギャラリーの企画や運営の方法を調査していくと、この世界的な展開は、これまで日本で写真関係企業が定式化してきた方法論とはことなった展開が浮かび上がってくる。まず、世界24のライカギャラリーの展示内容をたどっていくと、多くのライカギャラリーがその所在国出身、もしくは所在国に活動拠点を置く写真家の展示を行っていることが見て取れる。同社のホームページで確認した限りでも、タイ、オーストラリア、チェコ (ただし開催されているのはスロバキア出身の写真家の展覧会)、ブラジル、ポーランドなどでこうした展覧会が確認できた⁹。

こうした取り組みは、日本のライカギャラリーも例外ではない。直近3年 (2017年9月以降) の展覧会の内容を追ってみると、国内現存作家の展示 (日本に活動拠点を置くシンガポールの写真家レスリー・キーの展覧会を含む) のみならず、マルク・リブー、ソール・ライターなど高い評価を受けている海外の写真家や、植田正治、木村伊兵衛 (京

⁹ 同社ホームページによる。ただし、過去の展覧会を確認できないギャラリーもあった。

都のみの開催)など日本の写真史を語る上でかかせない写真家の展示も行なっている。

ここから浮かび上がってくるのは、ライカギャラリーが展覧会を通じて質の高い写真作品の紹介に寄与しているばかりでなく、各ギャラリー所在国の写真文化や写真史と密接した展開をしているということである。

筆者が2019年6月にライカギャラリー・フランクフルトを視察したかぎり、展示室の雰囲気や案内状のデザインなどは日本のギャラリーのものと近しく、「ライカギャラリー」として統一感があるものを感じられた(図5、6)。だが、ライカカメラジャパンへの取材によれば、実際は案内状のデザイン等に関してドイツ本社からの指示ではなく、それはCIに基づいたもので、企画・運営においても同様であるという。企画は本社や他国のライカギャラリーからの紹介等はあるというが、本社が一括で企画内容を決裁・管理しているというわけではなく、各国法人に大幅な裁量があるという。

ことにライカカメラジャパンにおいては、先述のように日本の写真界とメーカーの関係性のなかで約半世紀にわたって構築されてきた、他国とは事情の異なる写真文化の蓄積に参入したということになる。同社担当者は、会社規模からいっても日本の大企業(写真関係メーカー)と同様の展開は難しいため、彼らができないようなことを目指してきたと言う。加えて、同社の取り組みが日本の写真文化、写真史に大きく寄与しているように映るが、という筆者の質問に対しても、それはあくまで結果論であるとの回答を得た。同社がライカギャラリーの企画・運営にあたってひとつの指針にしているのは、国内外の著名なフォトグラファー、および今後の活躍が期待される若手のフォトグラファーを中心に厳選していることであるが、それが結果的に写真文化への寄与ということに繋がるのではないかとのことである。

近年日本のライカギャラリーで展覧会の開催歴がある木村伊兵衛や植田正治はじめとする写真家も、ライカユーザーだったという点が必ずしも展覧会開催の要件になったわけではなく、約1世紀にわたって、シュミット商会が代理店を務めていた時代から独自に蓄積してきたライカと写真家の関係が有機的に機能しているように感じられる。

これだけの規模と自由な裁量が与えられている中での24のライカギャラリーの統一感は一とえに同社の気風なのであろうが、もしも、全24のギャラリー間の企画をとりもつキュレーターがいれば、さらに高度な運営が実現可能ではないかとも考えずにはいられない。

むすびにかえて

本調査では日本の写真関係企業およびライカカメラ社の展覧会を通じたメセナ活動

の歴史を紐解いてきたが、そこに共通して言い得るのは、ブランディング、プロモーション、メセナ活動は比較的近接した領域として展開してきたということである。これは他業種についても同様であるが、それらの明確な線引きは法人という性格上、さらに突き詰めた見方をすれば、カメラという製品の販売促進の方法論をから考えても不可能であろう。

さらに、我が国のメーカーが展覧会、ギャラリーの運営を始めた 1950 年代から 70 年代前後は、より曖昧に展開されていたということも見えてきた。だが、彼らが約半世紀をかけて構築してきたメセナ活動の一つのモデルケースは写真文化の発展には不可欠であったし、こんにち的にみれば、それは写真史の中でも欠かすことのできない存在感をもっている。

他方で、カメラメーカーとメセナ活動を時系列で見えていくと、日本のカメラメーカーが重要な役割を担っていた戦後期には、ライカは日本では展覧会などの活動を展開していない。1990 年代後半以降、経営合理化のもとに、多くの写真関係メーカーのギャラリーは閉鎖、縮小を余儀なくされている。ライカカメラ社が日本法人を設立したのは、奇しくもそのような時代と重なっている。ライカカメラジャパンが設立以降にとってきた経営の合理化、マーケティング、展覧会を通したメセナ活動の三者を緊密に連携させていく方針は、奇しくも戦前にエルンスト・ライツ社とシュミット商会がベルリンオリンピックの記録・報道というかたちでライカの名を知らしめたメセナ活動と近い方法論であるように映る。

日本資本のメーカーと海外資本のメーカーでその方法はかなり異なっているものの、それぞれが日本の写真文化、ひいては写真に果たしている影響は今なお計り知れないものがある。ただ、それぞれに長所と課題があるのも事実であろう。本調査をもとに、両者がより大きな実を結ぶメセナ活動のあり方を見出す縁になれば幸いである。

Kleinfilm-Kamera
 »» LEICA ««
 徠達 ライツ 製
ライカ・カメラ



鏡主
 ライツ
 アスチマート
 1ルマクス
 F 3.5

附属
 ライツ
 距離計
 フォーティス

密切 26 大

最も小型にして露光の任然にフレックスカメラの代用となる。持物の型フィルム
 カセットを用ふ。巻きて二十枚、開閉し得。一枚ずつ最も微細の写像を得る。ナガ
 スフィルムを用ふときは映像の鮮明・カセットの巻巻方式。主目的フィルムと入射光
 透過のフィルム代は露光・回巻の時にカセットを取り換へ得。マターと巻く。同
 時にフィルムは送り戻す。フレックスに二重巻きの補助（巻き戻し）用。一日にフル
 レンズにても最高露光回数に比して露光の多量・引伸びの速い。堅固器具
 と併・露光のフィルム・レンズと巻く。入射光の乾燥と用ふる。修理も簡単。

使用説明書兼代返書

シユミット商店

図1 日本で最初のライカの広告（『アサヒカメラ』1926年7月号）

Leitz

ライツ製品
 顕微鏡（生物学、金属用）
 顕微鏡寫眞装置
 顕微鏡用附屬品
 理化學光學器械
 小型カメラ、ライカ

品名御指定御申請次第型録贈呈

東洋總代理店 シユミット商店
 大阪市北區中ノ島二ノ十三
 東京市日本橋區室町三ノ二

図2 シユミット商会の広告（官報1933年10月7日付）



図3 ライカによる第十一回柏林オリンピック写真集』(シュミット商会、1937年)



図4 エルンスト・ライツ・ミュージアムの展示風景 (2019年6月)



図5 ライカギャラリー・フランクフルトの展覧会案内状



図6 ライカギャラリー東京で現在開催中の展覧会の案内状