

## 中山岩太と百貨店文化

—業界誌『ニュースタジオ』の分析を中心に—

松實 輝彦\*

Iwata NAKAYAMA and Department Store Culture  
: On Analysis of Trade Journal *New Studio*

Teruhiko MATSUMI\*

### I. はじめに

戦前期のわが国の写真界において芦屋カメラクラブを率いた中山岩太(1895-1949)は、丹平写真倶楽部のリーダーである安井仲治とともに関西を代表する写真家であり、日本の近代写真の表現を独自のスタイルで切り開いた新興写真運動の重要な担い手であった。その欧米仕込みの優美で華麗なモダニズム写真は、没後60年を経た現在においてもさまざまな展覧会や写真集を通して多くの人々を惹きつけている。

近年でも、2008年12月から翌2009年2月にかけて東京都写真美術館が「甦る中山岩太 モダニズムの光と影」展を開催して、連日会場は多くの観覧者で賑わった。筆者も同展を訪れた一人だが、20代を中心とする若い世代の観客の姿が予想以上に多かったことに驚いたものである。また、会期中の2009年1月8日付の日報「SANKEI EXPRESS」(777号)には中山の作品図版8点を含んだ4頁の特集記事が掲載される等、この写真家への一般的な関心の高さがうかがわれるものであった。

この展覧会を企画した同館の専門調査員であり日本写真史研究の第一人者である金子隆一

は、同展の図録論文において新興写真や商業写真を中心に、写真家としての中山の魅力を簡潔に解説したうえで次のように述べている。

中山岩太が残したものを今、私たちはどのように受け継いでゆくのか。何よりも「写真」という現実をこの世界に屹立させるべく格闘し続けた「作家」の遺産は、写真を志す者にとっては「写真」の極北を指し示す羅針盤であり、21世紀を生きるすべての人々にとって苦悩にみちた人間の「生」そのものとして受容すべきものなのではないだろうか<sup>1</sup>。

このように多面的かつ総合的に中山岩太の研究がすすめられている現状において、本稿では新興写真運動の牽引者としてではなく営業写真家としての中山について、彼が携わった百貨店での営業活動の一端に触れながら考察を行っていきたい。

実のところすでにこの観点については、1996年の時点で美術史家の中島徳博が営業写真家としての中山と百貨店との関係について、以下のように述べて喚起を促している。

1930(昭和5)年、第一回国際広告写真展に

\* 本学准教授

出品した《福助足袋》で一等賞を獲得、一躍その名が全国的に知られるようになった中山岩太だが、経済的にその生活を支えていたのは、営業写真家としての仕事であった。彼は1930（昭和5）年から神戸大丸の委託で出張撮影に従事し、1936（昭和11）年、神戸大丸百貨店の増築に際し新しく7階に写真室が開設されて中山がその営業を担当することとなった。以後、戦争をはさんで亡くなるまで、中山の生活の外的枠組みを成したのが、神戸大丸での営業写真の仕事であった<sup>2</sup>。

ともすればテキスト上に残された写真作品を解釈することのみで作家研究たれりとする傾向が、写真史の分野においてもまま見受けられる昨今において、中島の指摘はたいへん貴重かつ重要なものであるが、残念ながらその後、この観点からの研究は未開拓のままであった。

本稿はそれを補うべく、『ニユースタチオ』という戦前の営業写真の業界誌に中山が寄稿した文章を基礎資料として、中山と百貨店文化との関係性を論じてみたい。そのまえに以下では、主題にいたる前段として、わが国の百貨店の成り立ちについて若干の素描を試みていくこととする。

## II. 「百貨店」の誕生

現在における百貨店研究の基礎的文献である初田亨『百貨店の誕生 都市文化の近代』によれば、わが国の百貨店の起源は明治10（1877）年に東京・上野公園で開催された内国勸業博覧会に端を発するとされている。その博覧会で売れ残った品物を陳列・販売する場として翌年に永楽町・辰の口にて物品陳列所を開場したことから「勸工場（かんこうば）」が誕生し、明治中期から後期にかけて急速な繁栄を示していっ

たとして、建築史家の初田は次のように述べている。

かつてはどの都市に行っても賑やかな場所に見られ、人びとに楽しい場を提供していた。明治時代には、その存在が小学校の国語の教科書に掲載されることもあったほどである。しかし、勸工場が繁盛した期間は短く、明治末期にはもう衰えを見せはじめている<sup>3</sup>。

その後、大量生産という新たな生産組織が確立され、社会変革が進行していく中で、新しい商品流通にふさわしい形態を求めて百貨店がつくられていった。その経過を初田は以下のように詳述している。

日本の経済構造は明治中頃から大きく変化し、明治の終わり頃にはほぼ産業革命を達成、産業資本の確立をみている。農林業の有業人口は明治31年（1898）を頂点に、その後減少しはじめている。勸工場がもっとも繁昌したのがこの時期、明治二十年代の後半から日露戦争にかけての頃であり、やがて衰えていった。また生産価格および生産国民所得では明治末期に逆転して、非農林業が農林業を凌駕している。産業構造の転換は都市へのいっそうの人口集中をもたらしたが、百貨店がつくられたのはこの頃で、このような都市で生活する人びとの要求に応えるようにしてつくられていったのである。日本では日露戦争の頃から東京、大阪への人口集中が進み、さらにその後大正時代中頃にかけて京都、名古屋、神戸、横浜を加えた六大都市の人口増加が目立ってきている。勸工場そして百貨店がつくられ発展していった時期はちょうど、日本の都市人口が大きく増加していった時期でもあ

った。百貨店は勸工場が陰りを見せはじめた頃からつくられはじめ、やがて大きく発展し、勸工場にかわって都市に生活する人びとに楽しい場を提供していったのである<sup>4</sup>。

当時の文献としては、松田慎三の研究が注目される。東京帝国大学在学時より社会経済学的観点から百貨店研究に従事した松田の『改訂デパートメントストア』はその先駆的な研究書である。

同書において松田は、「デパートメントストア (department store) は米国語であり、(…) 日本に於ては小売大店舗、百貨商店、百貨店の呼称あるも、原語のままに適用せられる事が多い。」として、「デパートメントストアとは、多種類商品を、合理的組織の下に販売する、統一せられた小売業である。」と明快なる定義を行っている<sup>5</sup>。そして同書は百貨店をめぐる国内外においての細部にわたる事象を丁寧に検証した後、「結語」として以下のようにまとめられている。

デパートメントストアが、資本主義社会の一環である以上、其の種々相は、資本主義の反映に外ならない。各国に見たる其の連鎖化も、社会の推移に基くデパートメントストアの順応策に過ぎない。日本の発達に於て明にされた個人企業より会社企業への変遷、其の大規模化、販売商品の拡張、女店員の採用、階級の融通性の至難、金融機関の進出等、何れも之を物語るものである。夫自制協定の成立を経て、商業組合に依る全国的結成は、カルテルへの一里標を示すもの、企業の横断的結合或は提携は、工業の範囲に止るべきものではない。夫は資本主義的企業の当然辿る可き道である。かくしてデパートメントストア

は資本主義社会と共に起り、共に移り変わり行くのである<sup>6</sup>。

また、「百貨店」という呼称の起りについては、三越百貨店の広告宣伝活動において多大な貢献を果たした濱田四郎が、その回想録に次のように述べている。

百貨店の名づけ親は「商業界」主幹桑谷定逸君だ。桑谷君は私と同学の士、書肆同文館に入り、後「商業界」を発行し、商店経営の研究者だ、(…) 私は小売大商店と訳して、雑誌などの寄稿には大概小売大商店で押し通したが時を経るに従つて百貨店が勝を制し、私の小売大商店は消滅した。これは自然淘汰で優勝劣敗の然らしむ処、私はここに、桑谷君の命名に敬意を表したい。日本に於ける百貨店の経営者諸君、従業員諸君、諸君は百貨店の名付親桑谷君に対して感謝してよからう<sup>7</sup>。

それでは、当時の人々は百貨店に対してどのような反応を示したのであろうか。具体的な記録としては、建築学者であり風俗研究家でもあった今和次郎が編纂した資料のなかに見ることができる。

関東大震災後の東京の生活・風俗を観察することで「考現学 (modernology)」を提唱し、都市のフィールドワークを先駆的に試みたのが今和次郎であった。その今が1929 (昭和4) 年の東京の生活と風俗を徹底的にガイドした『新版大東京案内』において、当時の百貨店とそこに集う人々の姿を以下のごとく活写している。

「東京」この言葉の連想のうちで、もつとも華やかな色彩を感じさせるものは何を置いても三越である。東京を見物する者が、宮城、

明治神宮とともに、主要項目のなかに三越を入れてゐないなどと云ふことは考へられない。あそこに行けば、凡てが解る。近代の都市の一切がある。それに近代の都会の一切の人々が入り出している。だから、三越に行くことは、都会の華やかなるものをすべてコンデンスして吸収することが出来るわけなのである。／デパートの流行、もちろん、それは三越ばかりでなく、白木屋、松屋、松坂屋、その他の百貨店の隆盛は、最近に於いてますます急激なスピードをもつてゐるのである。／（…）盛装をこらした奥様、頬紅ひき眉毛のモダン・ガール、その他のお内儀さん、オールド・ミス、洋装、和装、彼女たちは劇場に行くと同じ気持ちで、流行品をあさり、昂奮と興味をもつて、一階二階三階と、むかしの祭礼の時のやうに練つて歩いてゐる<sup>8</sup>。

「考現学」の研究手法である丹念な観察記録によると、ある百貨店で調査した来店者の数値は、男性が58266人、女性が56574人であった。「一日十数万の男女が、一つのデパートに押すな押すなをしてゐるのである。田舎を例にひくなら、一都会の人口全部が、一個のデパートに群れあつてゐるのである。それが毎日であり、また東京の各デパートの全部が、大体その状態に置かれてゐるのであるから、デパートの社会に及ぼす影響も大きいわけなのである<sup>9</sup>。」と今が述べるように、こうして百貨店は昭和期に入って都市におけるエンタテインメントの巨大なステージとなり、一挙に大衆化を遂げたのである。

### Ⅲ. 百貨店文化と中山岩太

このような百貨店の動向を周到なメディア戦略の稀有な成功例であると捉えたのは、文化史研究者の神野由紀である。神野の『趣味の誕生

百貨店がつくったテイスト』は、草創期における三越の宣伝活動を詳細に検証することで、百貨店が近代の日本人の生活スタイル全般におよぶ嗜好を方向づけた媒体であったとして、その具体的な活動を以下の4項目から論じている。

#### ①営業用PR誌の発行。

明治32（1899）年、百貨店業界での最初のPR誌『花ごろも』を発行し、明治36（1903）年には『時好』、明治44（1911）年には『三越』を発行して顧客へのアピールを行った。

#### ②意匠部の設置

PR誌の装幀やポスターの制作を専門に行う部署を置き、デザイナーとして杉浦非水を起用することで抜群の宣伝効果を打ち出した。

#### ③室内装飾部における空間演出

林幸平を中心に欧米との折衷スタイルを推進し、来店者に新しいライフ・スタイルを提示した。

#### ④広告戦略の重視

濱田四郎を先頭にそれまでの百貨店内における催事を見直し、催事場を常設化した博覧会空間と位置づけた。

さきに紹介した濱田の文献からも、たとえば②については次のように回顧されている。

杉浦非水君は東京美校日本画科の出身にして、かつ白馬会派の洋画の研修生で、和洋両刀遣ひだ。（…）同君の揮毫せる「三越タイムス」の表紙の出現は、正にこれ金鳥黎明を破るが如く、毎月毎月其着想の新鮮さに世人の喝采を博し三越に非水ありとの評を受け、またたくまに図象界の巨擘となつた<sup>10</sup>。

このように三越のメディア戦略を分析した神野は、当時における「三越イメージ」の形成に

ついで以下のように考察している。

この時期の三越でつくられた「三越イメージ」は、こうした浜田、林、杉浦といった個人の力で成立したのではなく、あらゆる諸活動の総体としてのイメージに他ならなかった。浜田を含む、本書で検証を加える活動すべてが、新しいライフ・スタイルを三越というメディアを通じて、人々に提示していたと考えなければならない。その意味では三越の活動は、(…)すべてが広告だったということもできる<sup>11</sup>。

ここまで主に東京の三越百貨店の活動に沿ってみてきたが、翻って以下では、大丸百貨店神戸店（以下、神戸大丸と表記する）と中山岩太について、照準を合わせて検討していきたい。

9年間におよぶ欧米生活を終えて1927（昭和2）年に帰朝した中山は東京・巢鴨の妻正子の実家から、翌年に兵庫・芦屋（当時は武庫郡精道村）へと転居する。そしてさきに紹介した中島徳博の指摘にもあったように、1930（昭和5）年に神戸大丸と関係を持ち、出張撮影に従事する。自宅のスタジオでの営業撮影の仕事を主としながらも、この年の9月には神戸大丸発行の店員向けパンフレット『神戸店友』に口絵写真を掲載し、10月には大丸発行のPR誌『だいまる』秋の号、12月には同誌の冬の号にスプーンやコーヒーカップ等の食器類の広告写真を撮影している。

この時期、阪神間では次々と新たな近代商業建築が建設されていった。1927（昭和2）年に神戸・元町に大丸百貨店が完成。1929（昭和4）年に大阪・梅田に阪急ビルディングが完成。1931（昭和6）年には大阪・中の島に朝日ビルが完成。そして1935（昭和10）年には大阪そご

う百貨店が完成する。

中山はこの大阪そごうの中2階の喫茶パーラーに巨大な2点の写真壁画を制作している。残念ながら作品自体は現存していないが、その2点のイメージは記録写真として残されている。同時期に東京・銀座では新興写真研究会の堀野正雄が「森永キャンデーストア」2階にフォト・モンタージュによる写真壁画を制作している。このように都市部の喫茶パーラーに写真壁画を飾ることはこの時期にみられた一種のモダンな流行現象であるが、中山が大阪そごう百貨店でそのような仕事をしていたということは、先行する神戸大丸でのPR誌の仕事が商業美術界で評価されていたことの裏付けといえるものであろう。

1936（昭和11）年5月、神戸大丸は建築家・村野藤吾によって増築が行われ、その売り場面積は一挙に拡大された。新たに7階の北東角に写真室が開設されることになり、中山がそこでの営業を担当することとなった。そのいきさつを妻の中山正子は次のように述べている。

アメリカ時代にバチュラーパーティーにかならず来て一緒に遊んだ、その頃三菱銀行ニューヨーク支店に勤めていた本田松治氏が、ひとり住いの自分をなぐさめてもらったととても感謝しておられたが、日本に帰ってから何くれとなくお世話になったり、私どももお世話をしたりで親しくしていた。その人の一橋大学で同級だった大丸の重役の小野雄作氏に紹介され、増築される神戸大丸の七階に写真室を作りそれを受け持つことになった。その頃松坂屋からも声がかかったが大丸の方が先だったし、直接の紹介者もあるので大丸の方を選んだ。そしてその部屋のでき上がるのをたのしみに二人して出かけて、彼はいろいろ

ろ希望をのべたりして開館を待った<sup>12</sup>。

中山は芦屋の自宅のスタジオを予約制として、設備の整った神戸大丸の写真室で10名ほどのスタッフとともに営業写真の撮影に力を注いだ。1920年代、ニューヨークで営業写真館「ラカン・スタジオ」を経営し、成功に導いた中山にとって、ポートレート撮影はもっとも得意とするところであった。優れた技術を持つ中山岩太に撮ってもらいたい、と大勢の神戸在住の外国人や宝塚歌劇の団員、女優たちがスタジオを訪れた。現在、そのプリントが残されている著名人に次の人々がいる。市川春代、江戸川蘭子、乙羽信子、葦原邦子、ヘレン本田、石井カンナ、崔承喜、淡谷のり子、石井漠、亀高文子、貴志康一。

妻の正子はその当時の写真家の暮らしぶりを次のように述懐している。「アトリエでジェスチャーあそびをしたり、ダンスをしたり、多勢スターの方たちもみえ、私たちの友達も一緒にあそんでいた。／あそび好きの彼はつぎからつぎへと計画をして、アメリカでたのしんだように車にスキヤキの用意をし、ポータブル蓄音機も積み野や山に遠出したり、仮装舞踏会をしたり、ほんとうによくあそんだ。」<sup>13</sup>

中山は神戸大丸の写真室に勤めることで安定した収入を得るとともに、その社交的な人柄も相俟って神戸に滞在していた諸外国の富裕層や芸能界の人気スターとの交流も得た。そうして彼は阪神間に花開いたモダニズムを積極的に享受し、その精華を謳歌することになるのである。それは昭和戦前期の百貨店文化の豊かさの側面を示すエピソードといえるものであろう。

#### IV. 『ニュースタヂオ』をめぐって

1937（昭和12）年10月15日、オリエンタル写

真工業株式会社が発行所となって『ニュースタヂオ 技術と経営』という雑誌が創刊された。1937年といえば7月7日に盧溝橋事件によって日中戦争が勃発し、8月に上海で日中両軍が交戦を開始。9月には内閣情報部が設立、言論統制が敷かれ、日本にはわかに戦時体制へと突入していく状況下にあった。そのことはこの雑誌の「発刊の言葉」にも、以下のように反映されている。

非常時局に直面し写真界は臨時特別税の発令を見ました。私共は此れを愛国税と呼んで納税以つて銃後の任務をしたいと存じます。／ひるがへつて考へますに営業写真界は此処二十年で大きな変化を致して居ります。(…)  
／今回「ニュースタヂオ（技術と経営）」なる小誌を営業界に捧げ、幾分なりとも諸先生の御愛用に御応へ致したいと存じます。(引用文中ゴシック体は原文)<sup>14</sup>

誌面構成は5点の口絵写真（1頁に1点）と3本の署名記事、写真館訪問記、3本のコラムからなる20頁ほどの小冊子である。奥付の編集兼発行人は田村栄、編集後記の執筆者は平野譲。平野は創刊号巻末のそれに、「本誌は業界の雑誌として育てて戴きたいと存じます。云はばお台所の雑誌でありたいと願つて居ます。美しい雑誌も必要ですが、それより業界の案内雑誌も一つはあつていいと思ひますし、実はそれが今必要なのではないかと考へました」と記しており、業界誌としてのこの冊子の立ち位置が明確にされている。

ここで編集の田村と平野に注目すると、この二人はともにかつて「新興写真研究会」に幹事として所属していた。「新興写真研究会」は、オリエンタル写真工業が1924（大正13）年に創

刊した大衆向け写真誌『フォトタイムス』の編集主幹であった木村専一によって1930(昭和5)年に結成されたグループである。他に堀野正雄や渡辺義雄らのメンバーを擁して、その名の通り関東での新興写真運動の拠点となった。ちなみに中山の率いた芦屋カメラクラブと、安井仲治をリーダーに大阪・心斎橋を拠点とした丹平写真倶楽部も同年に結成されている。新興写真研究会は独自の機関誌『新興写真研究』を3号まで発行し、1932年まで展覧会を計7回開催している。オリエンタル写真工業写真部の社員として入社した田村と平野は、新興写真運動のブームが引いた後に、同社の企画宣伝課内に設けられた『ニュースタジオ』編集部へと異動になったものと思われる。

そして創刊号の2ヶ月後に第2号が発行される(12月20日)。年端のいかない幼児に鉄兜を被らせた表紙(作製は「岐阜 巴写真館」との表記が目次にある)の号に、中山岩太の写真と文章が掲載されている。

同誌の巻頭言は「写真愛国の春」と題され、以下のように記されている。「皇軍戦捷の春を祝し、写真愛国を讃へ奉る。(…)想へば此の事変こそ帝国の確然たる転換の機と云ふ可きであります。(…)写真愛国を以つて御奉公さるる皆様!皆様の御援助御愛用こそ今日の写真工業確立の功績者として私共は心からなる感謝を捧げる次第であります。」<sup>15</sup>

つづいて1頁に1点のレイアウトで口絵写真が5点掲載されており、その3点目に中山のスタジオ撮影による女性のポートレートが収められている。題名はなく「神戸 中山岩太」のキャプションのみが示されている。

本文ではメインの署名記事が3本あり、写真館訪問記とつづき、サブの署名記事が4本並ぶ(今号は30頁仕立てとなっている)。中山の記事

は誌面後半、サブの2番目に登場する。「デパート研究 百貨店写真部への一考察」(目次では「デパート研究」の部分が「百貨店研究」となっている)とタイトルされ、その肩書は「神戸・大丸写真部」とある。そして記事とともに、神戸大丸・写真室での撮影風景が写真図版として挿入されている。おそらく同写真室のスタッフによって撮影されたものであろう。大型スタジオカメラの横で腰をかがめながらケーブル・レリーズを持つ後姿の人物が中山岩太と思われる。

では、以下に中山の文章をみていくこととする。まず中山は百貨店の写真室は一般の個人経営の写真館とは営業方針がまったく異なるものであるとして、その理由を以下のように述べる。

百貨店夫れ自体の存在が、あらゆる顧客層、文化のあらゆる階程にある大衆を相手として商売をするのが目的であるから写真部も亦あらゆる層の客に満足を与へるのが何よりも大切なのである、今あらゆる層の客と云ふのは富の問題よりも私は客の趣味、嗜好の点を意味するのである<sup>16</sup>。

そして中山は百貨店写真部と個人経営の写真館とを対比させて、後者がその特異性を看板にすることで営業を成立させる点に対して、前者は全く反対の立場にあるとして、次のように述べる。

百貨店の存在意義から云つても写真部では客の個々の嗜好に適合した写真を作らなくてはならない。当店では斯く斯くの如き写真を撮りますと云ふ様な特徴は持ち得ないのである。客の好みによつて夫れぞれ異つたスタイルの写真を撮らなくてはならない。例へば今

日田舎から出て来た様な老人の嗜好にも適合しなければならぬし、又世界最高の文化に対する批評眼を持つた人にも適合しなくてはならない。又十九世紀の大西名画バリの嗜好を持つた人にも、ヴオグ、フェミナ等の様に最新流行の様式を好む人にも、又は世間にはない変つたものを好む人…等々、夫れがゴタゴタと次から次へと来られても、是をいちいちさばいて行かねばならない。百貨店写真部の撮影者は、芸術家とか写真師とか云ふ前に先づ占ひ師でなければならぬ。是が百貨店写真部のむづかしい処であらう<sup>17</sup>。

さらに岩太は問題点を指摘する。それはスタッフの件費についてであった。百貨店は開業後の数年で築いた売上成績を、その後維持は出来てもそこからさらに飛躍的に伸ばすことは難しい、として以下のようにシビリアンな見解を述べる。

斯くて十年、十五年経過する時、最も多く給料を取る人は事実上仕事の能率から云へば落ちてある訳である。写真の技術家は経験が多いからと云つて決して上手とは限らない、極端な例を引けば老人となつて視力が弱つた場合遂に仕事には耐えられなくなる、夫れかと云つて此の人を事務の方に回すにしても、一写真部にそう沢山の事務家を必要としない。夫れ故に結局、百貨店が写真部を直営する場合、百貨店写真部の命取りは此の人間である<sup>18</sup>。

以上の3点を具体的に例示することで、百貨店写真室について経営面での肝要なポイントを指摘した岩太は、次のように辛辣な調子で自身の考察をまとめている。

吾々の先輩が、百貨店写真部経営に対する認識不足であつたために余り優秀な成績を上げ得なかつた為か、百貨店として写真商売は余り重きを置かれず適当な営業場所を与へられてゐない事は止むを得ない事としても、組織の如何によつては勿論パンや鉛筆を売る以上の利益は見られるものである。(…)是れを如何に処理し此の弱点を除去し、特点を強調するかと云ふ事はデパート個々の問題であるから夫れはもつと臨床的に考慮しなければ述べられないと思ふ<sup>19</sup>。

百貨店の営業写真家はまず占ひ師でなければならぬとは、けだし実感のこもつた中山らしいフレーズである。この文章が草された戦時期と大正末から昭和初頭にかけてのモダニズム期とを比べれば、百貨店という空間に対して人々が抱くあこがれや非日常的な感覚はかなりの程度落ち着きを示し、薄らいできたことであろう。だが、やはりまだそこは当時最新の文化や最先端のファッションが展示される特別な空間であつたことにちがいはない。中山はそのことをよく理解して、さまざまな人や物や情報が行き交う百貨店という高密度なモダニズム文化の空間に身を置きながら写真技術に磨きをかけ、自身の表現の幅をひろげていったと考えられる。

この一文からは、そのような職業写真家としての彼の思いや姿がことのほか真摯に伝わってくるものである。当時、中山が『アサヒカメラ』をはじめとする他の一般的なカメラ雑誌に書いた多くの技術解説的な文章とは随分と趣を異にしており、その点においても注目すべき文献であるといえよう。

中山はまた、同誌の第6号(1939年1月1日発行)にも署名記事「ハイパー・パン物語 私の撮影信念」を寄稿している。当時、オリエン

タルの主力商品であった写真乾板（商品名がハイパーパン）への信頼を表明しつつ、営業写真家としての観点から人物を中心とする撮影技法のノウハウを詳述した文章である。

『ニユースタジオ』における中山自身の、あるいは中山に関連する記事や写真図版をそれ以上見つけることはできないが、同誌はその後不定期ながらも刊行をつづけていった。第8号（1939年7月12日発行）は発行元であるオリエンタル写真工業の創業者であり、自らも写真家だった社主・菊地東陽の追悼号となっている（菊地は同年4月5日に56歳で死去）。

このことから中山と菊地との関係性があらためて着目されよう。中山は東京美術学校臨時写真科を卒業後の1919（大正8）年に、ニューヨークの菊地東陽が経営する「キクチ・スタジオ」にて助手として雇われ、実習を兼ねて働いている。また1926（昭和元年）年9月には、ニューヨーク・五番街での生活を畳んでパリ・モンパルナスに移住した中山が、菊地と二人連れでベルギーに赴いている。同地の写真関連会社の見学が目的であった。帰朝後は菊地からつよくオリエンタルへの入社を勧められたが、岩太は芦屋での新生活を選択した<sup>20</sup>。

これらの事柄から、『フォトタイムス』や「新興写真研究会」といったオリエンタル写真工業と関連する新興写真家や編集者とのあいだに特別なつながりのなかった中山が同社の業界誌『ニユースタジオ』で仕事をした理由は、社主である菊地との長きにわたる親交によるものだったと推察される。そして菊地の死去にともなって、『ニユースタジオ』との関係も途切れ、以後の号に中山の姿を見ることはなくなるのである<sup>21</sup>。

## V. おわりに

百貨店（および百貨店文化）と写真（および写真家）をめぐる状況は、1940（昭和15）年を分岐点として大きな変化を示していく。その端的な例が同年12月に東京市内14ヶ所におよぶ百貨店のショーウィンドーを利用して開催された「街へ！ 報道写真壁画展」である。大政翼賛会宣伝部が設立後、最初に手掛けた企画であるが、広告文化研究者の難波功士はこの催しについて次のように述べている。

1940（昭和15）年12月20日から31日にかけて、東京14ヶ所のデパートのウィンドウに木村伊兵衛「子供の隣組」・渡辺義雄「文化移動演劇隊」（銀座松坂屋）や田村茂「村民一丸となって更正した農村の姿」（銀座伊東屋）などの写真壁画が掲げられた。／こうして、商品を大っぴらに売れない、広告が打てない、ないしは売れる物自体がない、広告を載せるメディアがないといった苦境の中で、百貨店は国策への協力を強めていったのである<sup>22</sup>。

そして戦火が国民の生活に深刻な影響を与えだした1943（昭和18）年3月、大本営陸軍報道部指導による100畳敷の写真大壁画「撃ちてし止まむ」が東京・有楽町の日劇正面に展示され、その後に関西では大阪・なんばの高島屋正面において展示された。山端写真科学研究所の制作によるその巨大極まる写真壁画は、6×6判の写真原板を180センチ四方に引伸ばし、35等分にしたものそれぞれタテ270センチ、ヨコ180センチに引伸ばして100畳敷の大きさに貼り合わせたもので、完成までに1カ月を要した。<sup>23</sup>

このような事象から、難波は「国策を推進する側と百貨店側の思惑とが合致し、プロパガンダ目的の展覧会への需要は戦時期を通じて高か

った」<sup>24</sup>と考察している。

たしかに戦時期の百貨店の経営状況はたいへん厳しいものであり、広告手段として写真をいかに有効活用するかという問題は重要な事項であった。また、多くの写真家もその状況を逆手にとって、より有益なポジションを獲得しようとしたたかに活動した。

ただ、中山岩太はそのような状況に与することはなかった。当局からの国策協力の要請はあってもポーズをとるのみで、適当に受け流して熱心に協力することはなかった。そして加熱の一途をたどる報道写真の現場には背を向けて、営業写真家として生計を立てながら家族や友人たちとともに静かな生活を送った。

そのように戦時期を過ごした中山だったが、戦後間もない1949（昭和24）年1月、神戸大丸での仕事を終えての帰宅途中で脳溢血で倒れ、53歳で急逝する。

彼の最初の遺作展が翌年の1950（昭和25）年に神戸大丸で開かれ、大阪三越へと巡回した。1957（昭和32）年には神戸そごうにおいても大きな規模の遺作展が開催された。いずれの展覧会場も彼が営業写真家として後半生を過ごした百貨店であった。

本稿は美術史家の故・中島徳博氏から多くの示唆とご教示を頂きました。ここに記して感謝の意といたします。

## 註

- 1 金子隆一「モダニズムの光と影——中山岩太の世界」、『甦る中山岩太——モダニズムの光と影』、東京都写真美術館、2008年、6頁。
- 2 中島徳博「私的評伝・中山岩太」、『モダン・フォトグラフィ 中山岩太展』、芦屋市立美術博物館／渋谷区立松涛美術館、1996年、12頁。
- 3 初田亨『百貨店の誕生 都市文化の近代』、ちくま学芸文庫、1999年、10頁。元版は1993年12月、三省堂より刊行された。
- 4 同上、81-82頁。
- 5 松田慎三『改訂デパートメントストア』、日本評論社、1933年、3-4頁。
- 6 同上、261頁。
- 7 濱田四郎『百貨店一夕話』、日本電報通信社、1948年、71-72頁。ちなみに桑谷定逸は後年、中山太陽堂の初代広告部長を務めた。
- 8 今和次郎『新版大東京案内』上巻、ちくま学芸文庫、2001年、133-134頁。元版は1929年12月、中央公論社より刊行された。
- 9 同上、134-136頁。
- 10 前掲註7、166-167頁。ちなみに同書の装幀も杉浦非水が担当している。
- 11 神野由紀『趣味の誕生 百貨店がつくったテイスト』、勁草書房、1994年、120頁。
- 12 中山正子『ハイカラに、九十二歳 写真家 中山岩太と生きて』、河出書房新社、1987年、207頁。
- 13 同上、211頁。
- 14 「発刊の言葉」、『ニュースタジオ 技術と経営』創刊号、オリエンタル写真工業株式会社、1937年、表紙見返し。
- 15 「写真愛国の春」、『ニュースタジオ 技術と経営』第2号、オリエンタル写真工業株式会社、1937年、表紙見返し。

- 16 中山岩太「百貨店写真部への一考察」、『ニューススタジオ 技術と経営』第2号、オリエンタル写真工業株式会社、1937年、22頁。
- 17 同上
- 18 同上、23頁。
- 19 同上、23-24頁。
- 20 中山正子による以下の記述がある。「オリエンタル会社から入社しないかとの話があった。これはフランスにいた頃、菊地東陽氏とベルギーへ紙の会社を見学に行った時からすすめられていたけれど、彼はあまり気乗りがしていなかった。今は関西での仕事が順調に行っていたし、芦屋という土地も気に入っていたのでお断りした。」前掲註12、200頁。
- 21 『ニューススタジオ』については第13号（1940年11月7日発行）まで確認できたが、それ以降の号について現時点では不明である。第13号巻末の平野譲による編集後記には「用紙の節約其他国家指導精神の単一化の為、雑誌類の統合、整理が当局からの通達に依り続々と始められて居る。本誌は単純なる宣伝誌では無く、製品の紹介と共に業界の一指針たらし、許さるる限り業界の為に捧げんと努力したい。」とある。
- 22 難波功士『「撃ちてし止まむ」太平洋戦争と広告の技術者たち』、講談社、1998年、95-96頁。
- 23 写真原板を担当したのは海外の新興写真の導入・紹介に尽力した商業写真家の金丸重嶺であり、制作監督はドイツのバウハウスでデザインを学んだ数少ない日本人のひとりである建築家の山脇巖であった。
- 24 前掲註22、99頁。

