

「西洋絵画のイメージ」普及と 日本のカレンダー

阿 部 明日香

1. はじめに

明治以来 150 年、私たちはどのようにして西洋絵画を身近なものにしてきたのだろうか。いいかえれば、西洋の絵画はどのようにして日本の近代空間の一角を占め、今日見られるような一般化を遂げるに至ったのだろうか。宮崎克己は著書『西洋絵画の到来』のなかで、明治期の日本で「場違い」であった油絵が、どのようにしてそれにふさわしい「場」を得ようとしたのかを論じている¹⁾。驚嘆すべき再現描写力をもつ技術として油彩画の技術を本格的に学び始めた明治期の日本において、油絵を室内に飾るという西洋の習わしそのまま受容されることはなく、実は油絵の落ち着き先は自明のものではなかった。日本における油彩画の先駆者である高橋由一は、油絵の制作と同時に、その絵の落ち着き先を確保しようと試行錯誤していた。由一の代表作《鮭》は、例えば当時銀座で行われた「油絵の見世物」に展示されている。この見世物を見物した内田魯庵が次のような感想を残している。

当時の文明開化人には太く喜ばれて相当に評判になった。が、此の絵を描かして座敷に掛けようと思うものは一人も無かったので、油絵は畢竟お座敷を飾るもので無くて木戸銭を払って見る見世物であったのだ²⁾。

明治初期において油絵は、「座敷」ではなく見世物というイベントにひとつの居場所を見出した。実際に、油絵を室内に掛けようとした人が一人もいなかったのかどうかは分からない。しかし、由一は自らの画塾で開いた展覧会やさまざまな博覧会で作品を展示したが、個人に買い上げられることはほと

んどなかった。由一の《鮭》が縦長であるのは床の間、または座敷の柱に掛けることを想定していたという憶測もあるが³⁾、結局のところ、油絵が日本の室内空間に居場所を見出すことは困難だったようだ。これは、日本家屋に限らず、明治以降に増えていった西洋風建築においても同様だった。ジャポニズムの波が起こった同時期のヨーロッパでは、屏風をはじめとする工芸品が室内装飾のひとつとして取り入れられた。一方、日本では西洋伝来の油絵は私的空間において、または鹿鳴館のような露骨な西洋化を目論む公的空間においてさえ、その需要はほとんど見られなかったのである。

明治期に居場所を見つけるのが難しかった西洋絵画が、後に（複製というかたちで）日本の室内装飾のなかに取り入れられていったとすれば、その主な媒体となったのは、ほかでもない「カレンダー」であったと筆者は考えている。カレンダーに付随することによって、西洋絵画の複製は日本の室内により自然なかたちで溶け込み、一般に普及していったのだ。社会階層や地域差はこうしたプロセスの障害とはならなかった。本稿は、このように「西洋絵画のイメージ」を広く日本国中に広め、涵養した媒体としてカレンダー、なかでも企業が無料で配布する「企業カレンダー」に注目する。カレンダーは通常、刷っては捨てられる消費材である。広範囲に大量に頒布されたという事実があるのみで、正確な統計データが残っているわけでもなければ、先行研究もほとんどない⁴⁾。にも関わらず、本稿で分析を試みるのは企業カレンダーが庶民の日常生活に深く根を下ろした非常に身近な媒体だからである。日本の西洋美術受容については、マスメディアとりわけ新聞の果たした役割も大きい。全国津々浦々に頒布されたものというその一点については、カレンダーも新聞に似ているかもしれない。しかし、同一の画像がある空間の一角を占め1ヶ月ないし1年の間そこに留まって人々の視線に晒されていたという点においては、新聞やテレビよりもはるかに影響力が大きかったともいえよう。

この儂い考察対象「企業カレンダー」は幸い、業界紙『カレンダーの研究』によって、小さい白黒画像ではあるものの、そのデザインの変遷を一応は確認することができる。1950（昭和25）年、戦後の印刷技術向上を図り、「翌年のカレンダー制作をするための実験場」として、全国カレンダー展が開催された（主催：日本印刷工業会、印刷時報社、後援：通商産業省）。その年に制作された企業カレンダーを集めて展示し、優秀な作品は表彰するという催しで一般にも公開されていた⁵⁾。この全国カレンダー展出品作を一同に掲載し、それぞれの作品への批評や、入賞作の分析を掲載したのが『カレン

ダーの研究』である。本稿では、この資料を頼りに、企業カレンダーの普及状況や使用状況を探るとともに、西洋絵画がどの程度、どのようにカレンダーの絵柄に使われていたかを考察し、「西洋絵画のイメージ」普及にカレンダーが果たした役割を明らかにしていきたい。

2. 日本におけるカレンダーの普及

2-1. 暦の広まり

カレンダー（暦）を室内に掛けるという習慣は、いつ頃から始まったのだろうか。暦は本来、年中行事などを詳細に記した巻物で、江戸時代には農・工・商の庶民を対象として冊子に綴った「綴暦」が広く普及していた。庶民はこうした綴暦に紐をとおして台所や竈前の柱に引っ掛けて使っていたようだ⁶⁾。やがて、こうした暦本から要所だけを抜粋して一目で見られる一枚摺りに仕立てた略歴、「柱暦」や持ち運びできるようにたたんだ「懐中暦」と呼ばれるものが現れる。暦は公認された暦師にのみ発行・販売が許されていたが、商家が独自のものを刷らせお歳暮として得意先に配るようになった。暦に自家の屋号を入れ、さらに絵を配し意匠を凝らして彩色したものなどが生まれ、さらには暦が付随的な存在になり、屋号、名前、絵柄が紙面の大部分を占めるようなものまでも出現するようになった。

以上のように、暦を室内に掛けること、商家が年末に得意先に配ること、または工夫を凝らした絵柄で暦を彩ることといった、現代のカレンダーの原型が江戸時代には出揃い、庶民の生活のなかに普及していた。かつてから日本人の生活に馴染んでいたカレンダーという実用品に取り込まれることで、西洋絵画のイメージは無理なく日本の室内空間に取り込まれ、身近なものとして人々の生活のなかに浸透していくのだ。

2-2. 企業カレンダーの普及

企業が年末の贈答品として顧客に配る「企業カレンダー」は、戦後日本において広く普及し、カレンダーのあり方として定着していた。カレンダーは買うものではなく、貰うものだった。印刷技術の飛躍的な向上や、商業デザイナーという新たな職業の台頭を背景に、企業カレンダーの質は年々高まっていく。企業にとってカレンダーは重要な宣伝媒体であり、「かなりの予算をとって」「1年あまりの時間をかけて作られる」ものになっていった⁷⁾。1980年の全国カレンダー展には1,058点が出品されているが、上場企業が

1,711社ということを見るとかなりの数の企業がカレンダーを制作していたと推察される。発行部数は大部数のもので200万から300万部、平均して約3万部であり、年間発行されているカレンダーはおよそ2億部と推測されている⁸⁾。普及率をみると、1970年頃は1世帯あたり1.3部だが、1980年には一世帯あたり5.6部であり⁹⁾、ひとつの家庭に複数のカレンダーが配布される状況であった。

実際にカレンダーはどのように配布されていたのだろうか。1966年の『カレンダーの研究』に引用された朝日新聞の投書は、六畳一間に暮らすつましやかな母子家庭にどのようにして、どのようなカレンダーが集まったのか伝えている。

集まったカレンダーに思う

本好きの娘は学生時代、手ずれのした図書館の本をいつも読んでいた。給料取りになってからは、その何割かを書籍代に充てるようになった。全集やら百科事典やらを毎月近くの本屋さんが届けてくれる。今月は、その分厚い本と一緒に、西洋画家の美しいカレンダーを持ってきてくれた。

ことしから始めた積み立て貯金の支払いに行ったら「カレンダーをどうぞ」とこれまた外国の風景写真が映画のスクリーンみたいである。「毎度ありがとうございます」といって、新聞屋さんが6ヶ月分の大きいカレンダーを届けてくれた。

そういえば去年は新聞もとっていなかったっけ。就職試験に必要な時事問題を、娘は図書館の新聞で読んだという。いま、我が家にあるのは、字だけの月めくりのものである。これも年が明けてから、娘が友達に頼んでもらって来たのだ。印刷されてあるお店も、買ったことのない薬屋さんの名前である。小さな会社の事務員兼雑用係の私と学生であった娘の二人家族には、カレンダーをもらうような交際はどこにもなかったのである。

ところが一年たったいま、こんなにたくさんカレンダーがある。六畳一間には多すぎるくらいだ。来年は、これらのカレンダーからことしよりももっと楽しくて、もっと美しい日々が次々に飛び出して来るだろう。そんな気がして、夜なべの縫い物にも一段と元気が出る年の暮れである。(横須賀市田戸台 広本文化 事務員・43才) 朝日・ひとときより¹⁰⁾

母子は、日頃のささやかな消費生活を通じて、書店、銀行、新聞販売店などから「六畳一間には多すぎるくらいの」カレンダーを受け取った。その絵柄は「西洋画家」の作品であったり、「外国の風景が映画のスクリーン」のように印刷されているものであったりした。贈答品であり実用品であるカレンダーを通じて、母子の暮らす六畳一間は、西洋絵画や外国の風景写真で彩られたのだろう。室内装飾用の複製画よりもずっと手軽にカレンダーの西洋絵画は人々の生活空間のなかに入り込んでいったのだ。もちろん、こうした西洋絵画の複製がインテリアとして日本の室内に調和するのかという疑問の声もあった¹¹⁾。しかし、だからこそ、カレンダーという実用品に付随することで取り入れられていったのだ。

2-3. カレンダーと室内装飾

1980年の『カレンダーの研究』に掲載された報告のなかで、筆者は日本の住宅事情を鑑みてカレンダーの利便性を説いている。

戦後の住宅事情の変化により、団地、マンション生活が大半を占める今日、どうしても小型といってもテレビのブラウン管サイズのカレンダーが好まれるようになってきています。床の間がない生活空間のスペースとして「本物の絵画よりもカレンダーを」ということになってくるのは当然です¹²⁾。

じつは1960年代から、室内装飾品として「本物の絵画」への需要が高まり、美術市場は活況を呈していた。デパートは販売を目的としてヨーロッパ若手画家を中心とした絵画展を引きも切らずに開催し不特定多数の客に向けて手頃な価格の絵画を大量に売り出すようになり¹³⁾、画商は地方のテレビ局や新聞社と共催して即売会をおこなうなどして一定の成功を修めていた¹⁴⁾。経済的に余裕のある層に限られていたとはいえ、居住空間に本物の油絵を掛けるのはもはや少数の特権階級だけのものではなくなりつつあった。1972年までの10年間で実に82万点以上の絵画が日本に輸入されているのだ。そして、その多くはフランスのもので、同時代の有名無名作家の作品であった¹⁵⁾。

いっぽう、絵画の複製を購入し、部屋に飾ることはおそらくもう少し広い層に広まっていただろう。1956年の『藝術新潮』には、どの程度のクオリティーの複製画がいくらで買えるか、複製画の選び方を指南する記事が掲載されており、六畳から八畳間に適したサイズは4～5,000円、大衆向けの比

較的安価なものは2,000円ほどで買えるが、それでも平均的日本人には贅品であるとしている¹⁶⁾。戦後間もない頃の日本では、外国製の良質の複製画を展示する展覧会が頻繁に行われ、美術館を会場にすることさえあったのだが¹⁷⁾、その複製画展も1950年代末には即売会の性質を伴うようになった。以上のように、部屋に飾れるような良質の複製画、そしてそれに続いて比較的手の届きやすい価格の本物の油彩画が、日本の居住空間に居場所を獲得しつつあった。

それにも関わらず、1980年においても「『本物の絵画よりもカレンダーを』ということになってくるのは当然」といわれたのはなぜだろうか。複製画はもちろん、オリジナルの油絵でさえ、庶民にも手の届くものになっていたはずだ。それにも関わらず、無料で毎年新しいものが配布されるカレンダーという受動的な消費形態は、結局のところ1990年代に至るまで広範に支持されていたようだ。居住空間の狭さという条件も大きく変化した訳ではなかった。そしてもうひとつ重要と思われる点がある。戦後の西洋風の室内で油絵やその複製画が一定の需要を得てきたとはいえ、やはり必要不可欠なものでは決してなかったということだ。床の間のある伝統的な室内空間から、団地やマンションの西洋風のそれへと住環境は、表面上は変化した。しかし、室内装飾の習慣は根本的には変化しなかったのではないだろうか。そうしたなかで、カレンダーは、実用性と装飾性を兼ねるオブジェとして、日本の居住空間のなかで自然に溶け込んでいた。こうして、美術館に行くことも、美術書や美術雑誌を講読することもなく、ましてや部屋に西洋絵画（の複製画）を飾る必要もことさら感じない大多数の日本の庶民の生活のなかに、カレンダーを媒介にして西洋絵画のイメージが広く普及していったと考えられる。

3. 銀行カレンダーと西洋絵画

3-1. カレンダーと西洋絵画

1950年代のカレンダー展の様子は明らかではないが¹⁸⁾、次のような回想でその一端を想像することはできる。

私がはじめて「カレンダー展」を見たのは、たしか新宿の三越で開催されたときだと記憶するが、当時は圧倒的に泰西名画を複製利用したカレンダーが多かった。一枚ものが多かったようだ。そして今日のようにカラーフィルムを利用する製版技術がまだ開拓されていなかったからだろ

う。そしてプロセスインキに濃度がなく、艶がなく、鮮明な色彩がなかったから、どこかすすけた、日焼けしたようなぼんやりしたものであった。が、それでもわれわれは戦後立ち直ったわが印刷界に対して拍手を送ったものだ¹⁹⁾。

「泰西名画」が、1950年代カレンダー図柄の定番となっていたことは、後の報告「企業の顔・カレンダー：戦後の歩みと80年代への条件」にも述べられている²⁰⁾。1950年のカレンダーデザインでは「泰西名画が花盛り」であり、1953年には商業デザイナーによって企画された作品が生まれはじめるものの「一般的には絵画もの、スターカレンダーが多かった」という状況だった。スターカレンダーに並んで、絵画がカレンダーの絵柄として定着していたことが伺える。

しかし、西洋絵画をつかったカレンダーは次第に減少していったようだ。特に資生堂は優秀なデザイナーを起用した先鋭的なデザインによってそうした流れをリードした²¹⁾。1975年に制作された企業カレンダー750点を分析した調査によれば、カレンダーに使用された絵柄の割合は、写真57.9%、美術作品の複製22.4%、デザイン（イラスト、グラフィックアートなど）19.7%となっている²²⁾。しかし、業界別に見ると、金融では50.0%、保険では56.0%と約半数のカレンダーが美術作品を絵柄に選んでいる²³⁾。なぜ金融機関や保険会社は美術作品の複製をカレンダーの絵柄に選ぶのか。

金融機関や保険会社の顧客は非常に幅広く、個人から中小企業、大企業、学校、病院など多岐に渡る。したがってそのカレンダーは「家庭にもオフィスにも掲げて違和感がなく、大人でも子供でも又男性女性問わず愛され親しまれるもの」でなければならず²⁴⁾、たとえ少数の人であっても不快感を与える可能性のあるものは慎重に避ける必要がある。こうした事情から銀行はカレンダーのデザインに非常に慎重だった。1967年、平和相互銀行のカレンダーが印刷時報社奨励賞を受賞した際、同行推進本部PR課の鈴木荘史は「銀行カレンダーの受賞は実に難しい」と題したコラムで次のように語っている。

銀行という企業にあっては止むを得ないことだ、と常々心得ているつもりではいるが、企画からはじまり、ラフデザイン、撮影、レイアウト、入稿まですべて上役にお見せしなければならない。最終原稿は担当課長から次長、部長、役員、常務会等と常日頃およそ写真、色彩、デザイン

等に全く縁もなく、朝から晩まで年がら年中業績（数字）に追われている上役にお見せし、それでまたOKをいただくのが大変。[中略] アイデアのあるおもしろい企画ものがでてきても、「銀行だから」「そんな派手なものは一」etc…一言で駄目になることが多々ある。各銀行とも結構多額な宣伝広告費という予算を使いながらその活動というか、表現は大体どの銀行も似たり寄ったりの有様²⁵⁾。

つまり、銀行はカレンダーの制作に当たっては非常に保守的で、何か目新しい企画をするよりも、無難で万人に不快感を与えないものを目指していた。これは、限られた顧客に対して自社のイメージを鮮明に打ち出す必要がある化粧品メーカーや服飾メーカーなどの場合と大きく異なる。また金融機関や保険会社は取り扱う商品が抽象的であるのも特徴だ。食品メーカーや自動車メーカーが自社製品の写真をカレンダーの絵柄に使うようにはいかない。さらに、銀行カレンダーについては、業界の申し合わせにより、1年分を1枚に刷り込んだ、所謂「1枚もの」に限られていたという制約もあった²⁶⁾。これはおそらく他業種に比較して圧倒的に配布数が多いことから経費削減のためだと考えられるが、1枚ものカレンダーの場合、1年もの間同じ図柄が顧客の目にさらされるため、それに耐えうる図柄である必要もある。こうした条件を理想的に満たすものが美術作品の複製であった。

もちろん顧客が多岐に渡り、自社製品をそのままカレンダーの絵柄に使えないのは金融機関や保険会社に限らない。例えば、世界各国に支社を持ち、「商品の種類は無限といってよい位」の三井物産は、「日本の貿易会社としてのイメージを格調のあるカレンダーを通して表現しよう」として、国立公園シリーズに加え、南方各国や中南米諸国向けの女性シリーズ、そして日本の民芸玩具をつかった造形カレンダーのシリーズを打ち出した。なかでも「こけしカレンダー」は「英米からモスクワ、東欧各地はじめ広く海外各地において好評をばくし」ていたという²⁷⁾。これに対して、金融機関や保険会社が絵画を好んで選択したのにはいくつか理由があるだろう。ひとつは、配布先として日本国内の顧客をおもな対象としていること²⁸⁾。そして、真正さ、確実さ、格調の高さといったイメージを打ち出そうとしたこと。その上で、顧客に寄り添うような、親しみやすさを醸し出す必要があったこと。三番目の理由は、絵画のなかでもルノワールの女性像に代表されるような特定のイメージが繰り返し用いられたことから推察される²⁹⁾。

3-2. 銀行カレンダーとルノワール

ルノワールは60年代半ば頃から金融機関のカレンダーに繰り返し登場するようになった【資料1】。選ばれたのは女性か子供の肖像にほぼ限られる【資料3】。《テラスにて》【資料3：滋賀銀行／資料4：三菱銀行】、《イレース・カーン・ダンヴェール嬢の肖像》【資料3：三菱銀行／イオナ】などは何度も登場している³⁰⁾。一方、ルノワールの主要な主題である裸婦は注意深く避けられている。1975年には一度ルノワール離れとも呼べる現象が確認できるが【資料1／資料4】、そのかわりに選ばれたマネやゴーギャンの評判は必ずしもよくなかった。

マネ《ベルト・モリゾの肖像》を選んだ住友銀行のカレンダーは、次のように酷評された。

とりすましすぎているのではなかろうか。銀行の格のようなものにこだわりすぎている。確かに茶系はあたたかくて誰にも嫌がられない色調でまとめてあるけれど、エドゥアール・マネの作品でも、この作品を選択したところに問題がありそうである。もっとやわらかいものを使用してみたかった³¹⁾。

ゴーギャン《タヒチの女たち》を使った千葉銀行のカレンダーも同様の批評を得た。

資料1：ルノワールの作品を絵柄にしたカレンダーの数

| | 金融機関 | 保険会社 | その他 | 合計 |
|------|------|------|-----|----|
| 1960 | 1 | 0 | 8 | 9 |
| 1964 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| 1970 | 6 | 1 | 2 | 9 |
| 1975 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| 1980 | 5 | 1 | 3 | 9 |
| 1985 | 5 | 1 | 0 | 6 |

私はゴーギャンの作品が好きだが、なんだかカレンダーにするには蔭が強すぎる気がする。銀行はもっと一般的であってほしいし、そういった意味ではもっと明るい作家の作品を使って戴きたかったと考えるのだがどうであろう³²⁾。

二つの批評によれば、カレンダーにふさわしい絵画作品、それも特に銀行のカレンダーにふさわしい絵柄が想定されているようだ。それは「もっとやわらかい」「もっと明るい」作品ということばで表されている。一方、ゴーギャン以上に「蔭が強い」といってよいロートレックの踊り子を描いた作品を集めた紀伊国屋書店（1、2月は《踊るジャンヌ・アヴリル》）は、この年のカレンダー展で日印工会長賞を受賞している。もちろん、カレンダーの評価は選んだ絵柄のみによるのではなく、デザインや刷り上がりの色調表現などが総合的に判断されるし、ロートレックを選んだことについて「なぜ、今、ロートレックが、このような形で登場しなければならないのか」という疑義もあった³³⁾。しかし、顧客がある程度限定される紀伊国屋書店に対し、銀行のカレンダーにはとりわけ「もっと一般的」であること、すなわち一般受けするものが望まれたと推測できる。そうしたなか、条件を満たすのがルノワールの作品であった。こうした選択について、無難で凡庸であるとも言われたが、総じて評価は悪くなかった。

出た～という感じの銀行の銀行らしいカレンダー。しかし、やはりルノワールはいい。おちついた感じは毎年感じずにはいられない³⁴⁾。

ルノワールの作品はやはり銀行のカレンダーとしては落ち着いて感じる³⁵⁾。

ルノワールに限らず、銀行カレンダーに使用する西洋絵画は女性の肖像を題材にしたものが好まれている。1975年、10点の西洋絵画を使った銀行カレンダーのうち、ルノワールの作品含め7点が女性の肖像で、花、風景がそれに続く【資料4】。女性や子供の肖像画としてはヴィジェールブラン、ジャン・ペロノー、トーマス・ローレンス、ゲインズボロー、レノルズ、ウィリアム・ブグローなど、画家の知名度に関わらずロココ調の甘美な作品が選ばれている。またルドンや岡鹿之助の花の絵も好んで取りあげられている。

ミロのヴィーナスが日本で特別公開された翌年の1965年にはこの作品を

カレンダーに使った銀行が3行あったが、こうした古代あるいはオールドマスターの有名作品を銀行カレンダーが絵柄に使うのは稀で、1969年の三菱銀行のモナリザは例外的である。三菱銀行は、翌1970年はミレーの落ち穂拾いと晩鐘を裏表に使ったカレンダーを制作している。

1980年から、ルノワールと並んで新たに人気を得たのがマリー=ローランサンの作品だ。「銀行カレンダーの新しい素材としては大変ふさわしい素材」³⁶⁾「ファミリックで甘い夢があり、ちょっとモダンなローランサンの名作は、庶民金融機関としての相銀に大変よくマッチした素材」³⁷⁾という評価を得るようになる。この年は住友銀行ほか4行がマリー=ローランサンの作品を選んでい

4. 西洋絵画カレンダーの影響力

西洋絵画を絵柄につかったカレンダーは、カレンダー全体の割合からすると非常に少なく、もともと少数派である美術作品を絵柄にしたカレンダーの12.3%（1975年）に過ぎない³⁸⁾。それにも関わらず、こうしたカレンダーの影響力を重視したいのは、これらが特に銀行のカレンダーに集中しているからだ。つまり、1枚もので1年間同じ絵柄を見ることになること、配布対象が広範囲にわたること、そして、印刷部数が非常に多いと推測されることから。銀行カレンダーの正確な印刷部数は定かではないが、1980年のカレンダー発行部数は、一般的に大部数のもので200万から300万部、平均部数は約3万部といわれていた³⁹⁾。仮に西洋絵画を選んだ銀行が1行だけだったとしても、そのカレンダーが家庭に、オフィスに、学校に、病院に1年間掛けられた場合の影響は大きいと考えられる。定量的な評価が困難である一方、長期間に渡って毎年のように数万部から数百万部印刷され、広範囲に頒布されてきたということ、そのうちの何割かは確実に一定期間人目に晒されていたということから推論できる影響力は決して看過できないと考えられるのである。

それでは、配布されたカレンダーは、実際にはどのように使われていたのだろうか。『カレンダーの研究』（1969年）に掲載された調査は、学校、工場、商社、家庭、商店、総合病院、官庁などの14カ所でどのようにカレンダーが使用されているか記述している⁴⁰⁾。調査した場所はいずれも出入り業者や取引先から複数のカレンダーを受け取っていた。日産自動車の総務課には100点以上、区立小学校は30点、その他酒店、喫茶店、そば店はそれぞれ

資料2：西洋絵画を使ったカレンダーの使用例

(「カレンダーの運命を追う：カレンダー利用実態調査結果」『カレンダーの研究』1969年を元に作成)

| 種別 | 調査先 | 発行者 | 絵柄 | 利用場所 |
|----|----------|--------|----------------------|--------|
| 学校 | 都立白鷗高等学校 | 三菱銀行 | モナリザ | 教室／事務室 |
| 工場 | 小沢製作所 | 第一銀行 | オーベールの風景（ゴッホ） | 事務室* |
| | | 三和銀行 | すみれの花（岡鹿之助？） | 食堂 |
| 家庭 | サラリーマン家庭 | 商工中金 | 「風景画」** | 居間 |
| | | 三井銀行 | 花瓶の花（ルドン） | 台所 |
| | | 芳賀洋紙店 | 「泰西名画」** | 4畳半 |
| 商店 | 大石屋酒店 | 東京都民銀行 | 帽子をかぶった少女 （ルノワール） | 事務室 |
| 病院 | 聖路加国際病院 | 伊藤忠商事 | 「洋画」** | 従業員食堂 |

* 事務室では絵柄を切り取りタマのみ利用。

** 同調査の記述による。詳細不明。

10点ほどのカレンダーを受け取った。商店の店先や工場内では、商品に直接関わるものや実用性の高いものが使われていたが、事務所や食堂には西洋絵画を使用した銀行のカレンダーがかけられていた【資料2】。つまり、複数あるカレンダーのなかから、食堂や事務室にふさわしいものとして西洋絵画を用いたカレンダーが選ばれていることが分かる。

注目すべき事例として追記したいのは、モナリザを絵柄にした三菱銀行のカレンダーが、都立高校の各教室向けに配布されたことだ。おそらく学校にまとまった数のカレンダーが贈呈され、それが当たり前のように受領されたこうした事例は何も特殊なケースではないと思われる。この都立高校の場合、クラスによって使用しているところとしないところがあったようだが、銀行のカレンダーの配布方法のひとつとして注目したい。また小沢製作所は取引先の第一銀行からゴッホの《オーベールの風景》を絵柄にしたカレンダーを15枚受け取っている。事務所では絵柄を切り取ってタマだけを使っていたが、残りはその他のカレンダーも含め従業員に配っている。区立小学校に届いた30点もそのほとんどを教員が持ち帰ったとある。また商店では受け取ったカレンダーを顧客に配る場合もあり、直接的な配布先から別の場所へと受け渡されて行く点がカレンダーというメディアのひとつの特性でもある。

またカレンダーは期限付きのメディアではあるが、絵画をつかったカレンダーの場合、タマの部分を取り取り、絵の部分だけを飾るという可能性も想定されていた。1964年の大日本印刷のシャガールのカレンダーについて次のようなコメントがある。

さすがは大日本印刷のPR用カレンダーだけあって、難しい名画複製版をオフセット、カラーグラビア、活版と三様の印刷方式に版分けて印刷教科書の参考見本を見ているようです。[中略] こういうカレンダーは画の部分額に入れても楽しめます⁴¹⁾。

同様に1975年にも「額に入れておきたいことも考慮に入れて印刷、紙の選択に気を配ってほしい」⁴²⁾「絵の部分だけでも残せるように、絵の中にタマを入れることはそろそろ考えてみるべき」⁴³⁾というコメントがあり、こうした習慣がある程度一般化していたと想像される。

5. 画集カレンダー

ここまで銀行のカレンダーを中心に論を進めてきたが、西洋絵画を用いたのは、もちろん銀行カレンダーだけではない。割合は少なくとも他業種でも確実に一定数存在し、そして甘美な女性像、子供像に偏った銀行とは異なり、より大胆な選択をしている。とくに、6枚もの、または12枚ものカレンダーを利用して、全体で特定画家の作品集にする試みが注目される。1975年を例にとれば、トゥールーズ=ロートレック、ヴァン・ゴッホ、エミール・ノルデ、セザンヌ、モディリアニ、ルノワールを取り上げた画集カレンダーが制作された【資料4】。泰西名画シリーズを続けてきた日本メルク万有は、この年エミール・ノルデというこれまでなかった画家を取り上げ、高い評価を得ている。

いままでの絵画カレンダーの限界を超えたすばらしい作品。絵画カレンダーでもこれ位、新鮮な絵をみせてもらえたら、いうことはないだろう⁴⁴⁾。

こうしたカレンダーには専門家の解説がつけられることもあり、簡易な画集としても機能していた。画集カレンダーは同一の画家の異なる作品に1年か

けて親しむ機会を提供しているという点で、カレンダーによる西洋美術体験に奥行きを与えている。

6. おわりに

カレンダーという庶民の生活に定着していた実用品に付属し、装飾と企業の宣伝も兼ねる消費材という実質に伴われることで、「西洋絵画のイメージ」は日本の室内空間に溶け込み、日常的な視界に入り込んできた。家庭、職場、学校、病院といった日常生活のもっとも親しい場所に掛けられた西洋絵画カレンダーは、1年間同じ場所で多くの視線に晒され続ける。西洋絵画のイメージは、さまざまな媒体——展覧会とそれに伴うさまざまな広報活動、マスメディア、学校の美術教科書など——によって日本に広く伝播していくが、カレンダーもまた看過できない重要な一端を担っていたと考えられる。

資料

資料3：1980年「全国カレンダー展」に見るルノワール（『カレンダーの研究』1980年より）

D. - はカタロググレゾネ番号



滋賀銀行（1枚）D. 254



静岡県信連（1枚）D. 349



東京都民銀行（1枚）



三菱銀行（1枚）D. 506



大和銀行（1枚）D. 1059



日本軽金属（6枚）D. 1079

「西洋絵画のイメージ」普及と日本のカレンダー



イオナ (1枚) D. 506



三菱石油 (6枚) D. 205



日産火災海上 (6枚) D. 1152

資料4：1975年「全国カレンダー展」に見る西洋絵画（『カレンダーの研究』1975年より）

| 発行者 | 画家名 | カレンダー画像 | 構成枚数 |
|--------|---------|---|------|
| 紀伊国屋書店 | ロートレック* |  | 6枚 |
| 千葉銀行 | ゴッガン |  | 1枚 |
| 西日本銀行 | アングル |  | 1枚 |


フランス文化研究

| | | | |
|-------|-----------|---|----|
| 七十七銀行 | カサット |  | 1枚 |
| 船橋銀行 | エンネル |  | 1枚 |
| 三和銀行 | ヴィジェ=ルブラン |  | 1枚 |
| 三菱銀行 | ルノワール |  | 1枚 |
| 住友銀行 | マネ |  | 1枚 |

「西洋絵画のイメージ」普及と日本のカレンダー

| | | | |
|--------|----------|---|----|
| 三井銀行 | キスリング |  | 1枚 |
| 住友信託銀行 | ユトリロ |  | 1枚 |
| 広島銀行 | ルドン |  | 1枚 |
| 日産海上火災 | 「近代西欧画家」 |  | 6枚 |
| 東京海上火災 | ゴッホ* |  | 6枚 |

フランス文化研究

| | | | |
|----------------|--|---|-------------|
| <p>旭硝子</p> | <p>ゴーギャン、 マティス、 ボナール、 モディリアニ</p> |  | <p>4 枚</p> |
| <p>日本メルク萬有</p> | <p>エミール・ノルデ*</p> |  | <p>6 枚</p> |
| <p>十條製紙</p> | <p>デュフィほか 「泰西名画 6 人集」</p> |  | <p>6 枚</p> |
| <p>読売新聞社</p> | <p>セザンヌ*</p> |  | <p>6 枚</p> |
| <p>藤沢薬品</p> | <p>モディリアニ*</p> |  | <p>12 枚</p> |

「西洋絵画のイメージ」普及と日本のカレンダー

| | | | |
|----------|------------------|--|----|
| アートポイント | 「現代フランス老大家」 |  | 6枚 |
| ホルベイン鋳業 | ルオー (Passion 集)* |  | 6枚 |
| 光村原色版印刷所 | ルノワール* |  | 6枚 |

※ * は、カレンダーの絵柄がすべて同じ画家の作品で統一されているもの。

※ 画家名の「 」は『カレンダーの研究』(1975) コメントより引用した。

注

- 1) 宮崎克己『西洋絵画の到来—日本人を魅了したモネ、ルノワール、セザンヌなど』日本経済新聞出版社、2007年
- 2) 内田魯庵「銀座と築地の憶出」『魯庵随筆読書放浪』書物展望社、1932年（復刻版、平凡社、1996年）：宮崎、前掲書、p. 52.
- 3) 木村毅『ラゲザお玉自叙伝』恒文社、1980年：宮崎、前掲書、p. 53.
- 4) さまざまな文化におけるカレンダーの使用法やその役割について主に社会学的な観点から調査した研究をまとめたものに次のものがある。「特集カレンダー文化」『アジア遊学』no. 106、勉誠出版、2008年
- 5) 催しは現在も続いている。現在は企業が宣伝のために制作するカレンダー以外の一般の販売カレンダーも含まれるようだが、少なくとも1980年代までは企業カレンダーのみを対象としていた。
- 6) 渡邊敏夫『日本の暦』雄山閣、1984年、p. 433.
- 7) 永井一正「31回全国カレンダー展を見て」『カレンダーの研究』1980年、p. 1.
- 8) 清水真輝「企業の顔・カレンダー：戦後の歩みと80年代への条件」『カレンダーの研究』1980年、p. 53.
- 9) *ibid.*
- 10) 「集まったカレンダーに思う」『カレンダーの研究』1966年、p. 165.
- 11) 1960年、住友海上火災のピサロのカレンダーについて、選択した作品自体の良さを認めた上で次のような批評があった。「ピサロの名前を鑑賞するならば別だが、この種の洋画は室の様相で甚だしくマッチしない場合があるから注意を要する。かえって日本人の絵画に日本の現代の室内にあう作品があるように思う」（『カレンダーの研究』1961年、p. 94.）。
- 12) 清水、前掲論文、p. 53.
- 13) 瀬木慎一「輸入美術四百億円の質と量」『藝術新潮』1972年7月号、pp. 74-82.
- 14) 安井収蔵「繁栄する美術市場の裏がわ」『藝術新潮』1972年2月号、pp. 138-141.
- 15) 瀬木、前掲論文、pp. 77-78.
- 16) 「複製画」『藝術新潮』1956年6月号、p. 260.
- 17) 例えば「欧州古典美術複製名画展」東京都美術館（1946年12月1日-12月10日）／「現代フランス絵画複製展—印象派から現代まで」東京国立博物館（1949年10月18日-10月29日）／「印象派絵画複製展」東京都美術館（1953年3月15日-4月30日）／「初期伊太利亜絵画複製展」東京都美術館、1954年4月15日-5月15日）。
- 18) 筆者が現在日本の図書館などで確認できた『カレンダーの研究』の最も古い号は1960年のものである。これ以前この雑誌が存在したかどうかは明らかではない。
- 19) 橘弘一郎「カレンダーを診断して」『カレンダーの研究』1964年、pp. 6-7.
- 20) 清水真輝「企業の顔・カレンダー：戦後の歩みと80年代への条件」『カレンダーの研究』1980年、pp. 51-52.
- 21) 岡秀行「アウトサイダーの見た資生堂カレンダー」『カレンダーの研究』1969年、pp. 4-8.
- 22) 松本正「1975年カレンダーの傾向：原点への回帰」『カレンダーの研究』1975年、

pp. 186-191.

- 23) 美術作品のうちわけを見ると、油絵が20.0%、日本画が31.2%、現代版画11.9%、泰西名画12.3%、古美術24.7%となっている。
- 24) 「特集：トップ経営者は、カレンダーをどう考えているか？」『カレンダーの研究』1968年、p. 292。住友生命取締役外務企画部長兼保険部長の発言より引用。
- 25) 鈴木荘史「平和相互銀行：銀行カレンダーの受賞は実にむずかしい」『カレンダーの研究』1967年、p. 48。
- 26) 鍋木義次「一枚ものカレンダーの周囲」『カレンダーの研究』1968年、pp. 307-310。
- 27) 三井物産・総務部長の談話「特集：トップ経営者は、カレンダーをどう考えているか？」『カレンダーの研究』1968年、p. 291。
- 28) 東京銀行のように外為銀行という正確から長年にわたって日本文化の紹介を続けている例もある。1980年に同行が選んだのは東山魁夷の作品。
- 29) 親しみやすさという点で、地方銀行のなかには地元出身の作家作品を選ぶ例が多数見られる。
- 30) 例えば、『テラスにて』（1888年/D. 254）：日本信託銀行（1964）、三菱銀行（1975）、滋賀銀行（1980）／《無邪気な女》（1876年頃/D. 336）：東京都民銀行（1970）、旭硝子（1970）、旭信用金庫（1985）／《イレース・カーン・ダンヴェール嬢の肖像》（1880年/D. 506）：日本長期信用銀行（1970）、三菱銀行（1980）、イオナ（1980）（『カレンダーの研究』1964年、1970年、1975年、1980年、1985年）制作年と合わせて、ルノワールのカタログレゾネ番号をD. —として記した：Guy-Patrice et Michel Dauberville, *Renoir : catalogue raisonné des tableaux, pastels, dessins et aquarelles*, Paris : Bernheim-Jeune, 2007
- 31) 住友銀行のカレンダー（no. 89）に対する批評「入選作品短評」『カレンダーの研究』1975年、p. 208。
- 32) 千葉銀行のカレンダー（no. 58）に対する批評「入選作品短評」『カレンダーの研究』1975年、p. 205。
- 33) 紀伊国屋書店のカレンダー（no. 19）に対する批評「入選作品短評」『カレンダーの研究』1975年、p. 200。
- 34) 旭信用金庫のカレンダーに対する批評「全応募作品短評」『カレンダーの研究』1985年
- 35) 山形相互銀行のカレンダーに対する批評「全応募作品短評」『カレンダーの研究』1985年
- 36) 住友銀行のカレンダーに対する批評「全応募作品短評」『カレンダーの研究』1980年
- 37) 高千穂相互銀行のカレンダーに対する批評「全応募作品短評」『カレンダーの研究』1980年
- 38) 松本正「1975年カレンダーの傾向：原点への回帰」『カレンダーの研究』1975年、pp. 186-191。
- 39) 1966年の印刷部数は、大部数のもの（例えば資生堂の小型カレンダー）350部、少部数（例えば沖電気）1万5,000部と二極化しているという指摘もある。「座談会：カレンダーをどう考えるか」『カレンダーの研究』1966年

- 40) 「カレンダーの運命を追う：カレンダー利用実態調査結果」『カレンダーの研究』1969年、pp. 269-279.
- 41) 大日本印刷のカレンダー (no. 465) に対する批評「カレンダー評」『カレンダーの研究』1964年、p. 99.
- 42) 船橋信用金庫のカレンダー (no. 73) に対する批評「入選作品短評」『カレンダーの研究』1975年、p. 207.
- 43) 三和銀行のカレンダー (no. 74) に対する批評「入選作品短評」『カレンダーの研究』1975年、p. 207.
- 44) 日本メルク万有のカレンダー (no. 310) に対する批評「入選作品短評」『カレンダーの研究』1975年、p. 228.