

企業家 S. ビングの日本美術市場戦略

—アウグスト・ビング・アーカイブと 1870～1890 年代新資料による—

園府寺 司 (無所属)

ジャポニスムならびにアール・ヌヴォーの大流行に主導的役割を果たした企業家 entrepreneur ジークフリート・ビングの日本美術市場戦略について、未刊行資料を紹介しつつ、その戦略の詳細を明らかにする。

美術史上の役割の大きさに比して、ビングに関する研究は少ない。その原因は、彼の後継者が管理していた店舗がナチスによるパリ占領で略奪され、関連資料が廃棄されたためである。しかし近年、S. ビングの弟で共同経営者アウグスト・ビングの子孫がモンテビデオ(ウルグアイ)で先祖の遺品を保存していたことがわかり、遺品はニュージーランド在住の他のビング家の尽力で廃棄を免れ、個人アーカイブとして保存、管理されている。

発表者はこの貴重なビング・アーカイブのほか、大英博物館、ヴィクトリア&アルバート美術館、パリ装飾美術館、ギメ美術館、レイデン民俗学博物館、ハンブルク美術工芸博物館、E. S. モース・アーカイブなどで調査を行い、1870～1890 年代の関連資料を発掘してきた。本発表では 1877 年に蝮川式胤の陶磁器コレクションをめぐって A. W. フランクス(大英博物館)とビングが繰り広げた争奪戦の詳細を伝えるアーネスト・サトウ書簡、ビング訪日直前のエミール・ギメ宛書簡、横浜と神戸に設立された会社 S. Bing & Co. の社員たちを写した写真群、ビングがサウス・ケンジントン美術館に高額で売却した鈴木長吉の《香炉》に関するクンリフ・オーウェン館長宛書簡などを紹介しつつ、ルーヴルをはじめとする主要美術館への作品売却情報なども合わせてビングの日本美術市場戦略を詳らかにする。

ビングはパリの一東洋美術商にとどまらない。国際的な人脈、展覧会・出版メディアを駆使し、ジャポニスムとアール・ヌヴォーをプロモートした企業家であり、その総合的戦略の資金調達のため、ビングは市場動向を読みながら絶妙のタイミングで作品を売却している。1890 年以降、日本美術の供給と流行が衰える兆候を敏感に察知すると、横浜と神戸の会社をたたみ、主力事業を日本美術からアール・ヌヴォーに一気に転換させた。このような俊敏な経営判断の経緯も新資料をもとに示す。

ビングの滞日期(1880-81)における作品収集活動については、まだ詳細がほとんど分かっていない。本研究成果ならびに A. ビング・アーカイブの内容を日本の研究者と共有することで、滞日期の活動についても情報を掘り起こす契機としたい。近年、欧米圏では画商関連の研究とアーカイブが急増している。本研究は、美術史上で「画商」として「黒子」扱いされてきた人々に、企業家あるいは仲介者 agent としての正当な評価と「顔」を与える研究の嚆矢となるものである。