

豊田喜一郎による国産自動車事業化について (1920 年米国モータリゼーションの考察：その 3～社会的要因)

About the industrialization of domestic automobiles by Kiichiro Toyoda (Consideration of US motorization in 1920(Part3) -Social factors-)

(学芸員) 桔梗 千明^{*1}
Chiaki KIKYO^{*1} (Curator)

^{*1} トヨタ産業技術記念館 学芸・自動車館 G Toyota Commemorative Museum of Industry and Technology

Key Words : mass production, mass marketing, distribution, immigration, American way of life, private car

1. 緒 言

前回まで 1920 年米国における自家用車普及を至らしめた 3 要素の内、工学的要因、経済的要因について述べてきた。今回は 3 つ目の要素、社会的要因について述べる。

社会的要因とは何か。簡単に言えば“個人がクルマ（以下自家用車）を要求する社会になること”である。

逆説的極端例を挙げれば、自給自足社会において自家用車は必要とされない。遠方に移動する必要がないからである。また現代においても大都市定住者、特に若い世代は“自家用車を必要としないライフスタイル”を確立している。これは自家用車以外の移動手段を選択でき、且つ自家用車購入、維持以外の支出を選択する生活を送っているためである。

つまりライフスタイル（以下生活様式）と自家用車普及には密接な関係があると言わなければならない。今回は米国の生活様式変化が自家用車普及に与えた影響を考察していく。

2. 本稿の概要

米国では 1800 年代後半、急速に鉄道網が発達し工業化、都市化が進んだのは前報⁽¹⁾で述べたが、工業の発展や都市への人口集中が社会様式に影響を及ぼすことは想像がつくところである。

本稿では米国において鉄道網が発達、大量生産・大量消費社会が生まれた時代から、自家用車所有が“アイデンティティ”となる“アメリカ的生活様式”が確立するまでを追っていく⁽²⁾⁽³⁾。これは米国全土に“アメリカ的生活様式”が浸透し自家用車が“欲求から必需品、そして自らの生活様式を表すシンボルへ変貌”していく姿であり、モータリゼーションが起きた全ての国に共通する姿である⁽⁴⁾。

モータリゼーションを理解する上で欠かせない歴史である。

3. 大量生産・大量消費社会～自家用車普及の下地形成

1880 年代後半、他国に先駆け米国は真の大量生産方式を確立した⁽⁵⁾。ではこの大量生産された物資はどのように消費されるようになったのか。

米国で大量消費が普及した背景は以下の 4 項目が揃っていたからだと言われている⁽⁶⁾。

- (1) 広大な米国内で自由な商業活動が可能（欧州は国毎に規制が異なり一体市場とならなかった）
- (2) 階級差別のない平等的社会傾向（欧州の貴族・地主と労働者という区別がない）
- (3) 内陸交通の発達（急速な鉄道網の発達による流通経路の全土拡大）
- (4) (2)に起因する、標準化された均質的な商品を好んで購入するアメリカ的消費志向

上記を踏まえ、まずは自家用車が普及する下地を作った“大量生産・大量消費”社会を検証する。

3・1 衣服から始まった大量消費～服装の平等社会

米国は欧州と異なり社会的階級によって服装が異なることがなかった。金銭的理由は別にして、誰もが同様の服装をまとうことになるため、既製服市場が南北戦争（1961～1965 年）前から存在した。

特に恩恵を受けたのは欧州からの移民である（図 1）⁽⁷⁾。欧州にいた先祖が労働者階級の服装をしていたとしても、米国では皆と同じ服装をすることにより周囲と同じ生活者と示すことができた。つまり服装は移民を米国社会に引き入れる社会的手段、アメリカ人化の手段となっていた。実際 1880 年時点では既製服の販売量は衣服全体の半分以下だったが、1890 年には男性の 9 割が既製服を着用していた記録がある⁽⁸⁾。

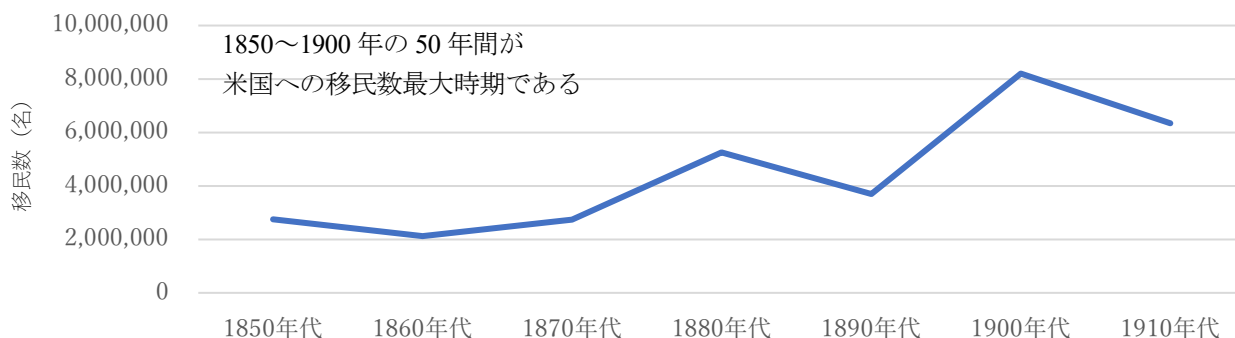


Fig.1 Number of immigrants from 1850s to 1910s

もちろんこの既製服普及を支え発展させたのは衣服産業、特にミシンの大量生産と性能向上があった⁽⁹⁾。そして後述するが、実は同様の行動原理が後に自家用車購入、維持を促進させることになるのである。

3・2 大量販売の始まり～鉄道による流通革命と全米規模の国内市場形成

南北戦争後米国の鉄道網は急速に発展し⁽¹⁰⁾、1890 年代には全国鉄道網が完成した⁽¹¹⁾。

この結果北東部工業製品と西部の農産物、加工農業製品（缶詰等）、畜産品、南部の綿花、農産物の地域市場が結びつく全国規模の市場が形成された上、流通経路が伸びたことによりこれまで以上に農地整備が進んだ（図 2）⁽¹²⁾。さらに今まで社会的、経済的に孤立していた西部や南部の農村地帯にも大量生産された工業製品、例えば日用品、嗜好品、耐久消費財、農機具、肥料などが流通するようになった。

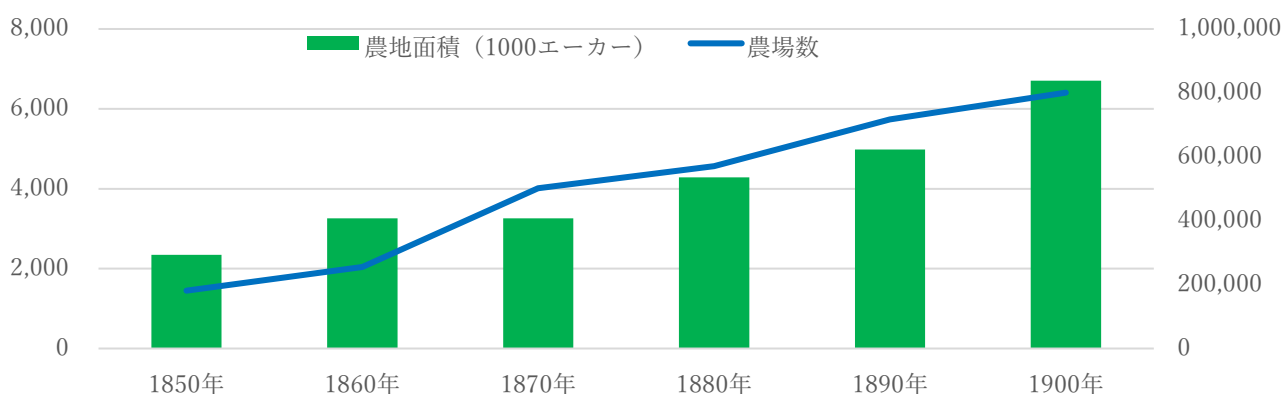


Fig.2 Increase in the number of farms and production in agriculture

3・3 農村部への販売手法変化～通信販売普及による農村と都市部の文化的ギャップ縮小

流通網が整う前、農村部の人々は近郊集落の雑貨商で日用品を購入していた。しかし流通網が整うと米国全土を市場とする通信販売が広まった。雑貨屋で入手できない商品も簡単に入手可能となったのである。

通信販売は代理店や仲介者を排除し大量仕入、大量販売による低価格化と豊富な品揃えをもって、それまで都市部でしか入手できなかった商品を低価格で農村部まで広めることに成功した⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾。1910 年ミネソタ大学の調査では農家の 65%、村民の 41%が利用しているとの結果が出ている⁽¹⁵⁾。

しかし通信販売の最も重要な役割は農村と都市部の生活様式のギャップを埋めたことである⁽¹⁶⁾。

後日都市部だけでなく、比較的馬を交通手段として扱いやすい農村でも急速に自家用車普及したのは、米国は都市部、農村に関わらず同レベルの社会生活を送っていたからと言えるだろう。

3・4 大都市における大量販売方法～近代的百貨店（デパート）による不特定多数への大量販売

1860 頃までは米国でも零細な個人小売業者による販売が主流であった。

しかし製造現場にテイラー・システム（科学的管理手法）が取り入れられるようになった頃⁽¹⁷⁾、家内経営から管理と執行を分離する経営組織革新が広まり、小売販売業者の中から大量販売へ転換する経営者が出現した。

これは都市の急激な増大と膨張（図 3、4）⁽¹⁸⁾⁽¹⁹⁾により都市部の小売業者間競争が激化、大量生産品を、卸業者を通さず直接大量仕入れすることにより価格競争に勝つ、大規模経営の優越性確保が進んだからである。

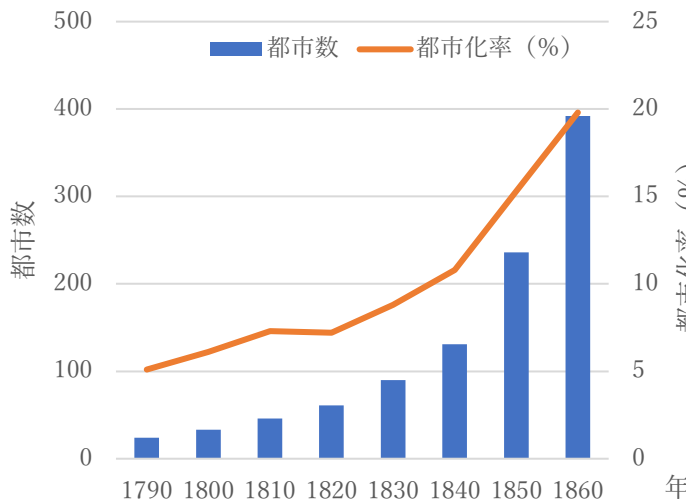


Fig.3 Increase in number of cities and urban population

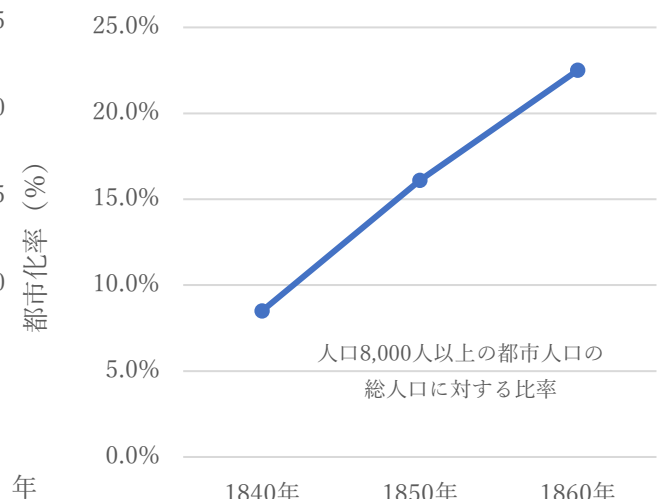


Fig.4 Ratio of urban population with population of 8000 or more to total population

このビジネスモデルが 1800 年代後半に出現した都市の近代的百貨店（デパート）と全国展開したチェーンストアである。デパートは不特定多数の消費者に大量に商品を売る、チェーンストアは米国内どこでも同じものを同じ価格で販売する手法である。この販売手法が大量生産品と大量消費を結びつけた。

これにより米国内では不特定多数に同一品を同一価格で販売する基盤が完成した。そしてこの販売手法を自動車販売に適用したのが自動車メーカーによるディーラー・システムなのである⁽²⁰⁾。

このように大量生産・大量消費の社会が確立していったが、自家用車を皆が所有するということは一種独特の社会様式浸透が鍵となる。第 2 次世界大戦前に自動車工業が確立していた欧州でさえ、モータリゼーションは戦後になってからであることがその証である。その要因を次項以降検証していく。

4. アメリカ的生活様式～自家用車のアイデンティティ化

米国の歴史家たちは古くから、自家用車の普及が米国の生活様式を変え、“アメリカ的生活様式”と呼ばれるライフスタイルが確立したと述べている。ではアメリカ的社会様式と大量生産、大量消費社会とは何が異なるのであろうか。

それは自家用車が“必要”な社会ではなく、自家用車保有が自分たちを“アメリカ人である証明”、アイデンティティにまで押し上げ、常に自家用車を欲するようになった社会様式である。

本章ではその“アメリカ的生活様式”の成り立ちと自家用車普及への影響を検証する。

4・1 自家用車を変えた生活様式

Warren Gamaliel Harding 米国第 17 代大統領は 1921 年 4 月 12 日の一般教書の中で以下のように述べている。

“自動車は我々の政治生活，社会生活および労働者の生活において不可欠な道具となった”⁽²¹⁾

もっとはっきり言いきったのは，当時の生活様式を研究していた社会学者，リンド夫妻の調査中に，ある住民が放った言葉である。

“何がこの国を変革させているか，研究しなくたっていいじゃないか？いま起こっていることはたった4文字で言えますよ。A-U-T-Oですよ！”⁽²²⁾

1920年には米国に住む皆が自家用車により生活様式が変わったと認識している。では何が変わったのか。

4・2 生活様式の変化～ミドルタウン（一般的な中都市）の労働者たち

リンド夫妻の著書 *Middletown*⁽²³⁾にはモデルとなったインディアナ州の町マンシーの生活様式変化が記録されている。

1890年時点では熟練技能による労働により有益な生産物製造を行い，余暇は近隣やコミュニティーグループに参加する非金銭的なもの（家族で歌う，読書，ハイキング，キャンプ）が中心である。また日曜日には教会に出かけ，続いて哲学，倫理，政治を議論するため集まるのが常だった。

リンド夫妻の著書から一部を抜き出してみよう。

“1890年代にはわたしたちはもっと親密にお付き合いしていましたわ。夕方になると皆が家から椅子やクッションを持ってきて，芝生の上で座り込んでいたものです。”（聞き取り記録）⁽²⁴⁾

ところが1924年には，労働は熟練技能を不要とする単純なものとなり，広告宣伝，映画，ラジオ，信用制度，自家用車が生活の一部となった。休日は3分の2がドライブに出かけるレクリエーションの日となり，商業化されたもの，例えば観光地へのドライブ旅行や街に出かけて映画，ショッピングを楽しむことに時間を消費するようになってくる。生活物資購入以外の娯楽にも自家用車が必需品となった社会である。

“どうかして？バスタブは街に連れて行ってくれないわ。”

（1926年，クルマはあるがバスタブがない家庭に調査員がなぜバスタブがないのか尋ねた際の記録）⁽²⁵⁾

1920年代中頃には米国では自家用車保有が当然な生活であるだけでなく，以前の自家用車がない生活様式から全く異なるものに変化したことがわかる。

4・2 自家用車保有への固執～生活は苦しくても

後年全米自動車労働組合（UAW）副委員長を務めた Windham Mortimer は1920年代当時の生活を振り返って以下のように記述している。

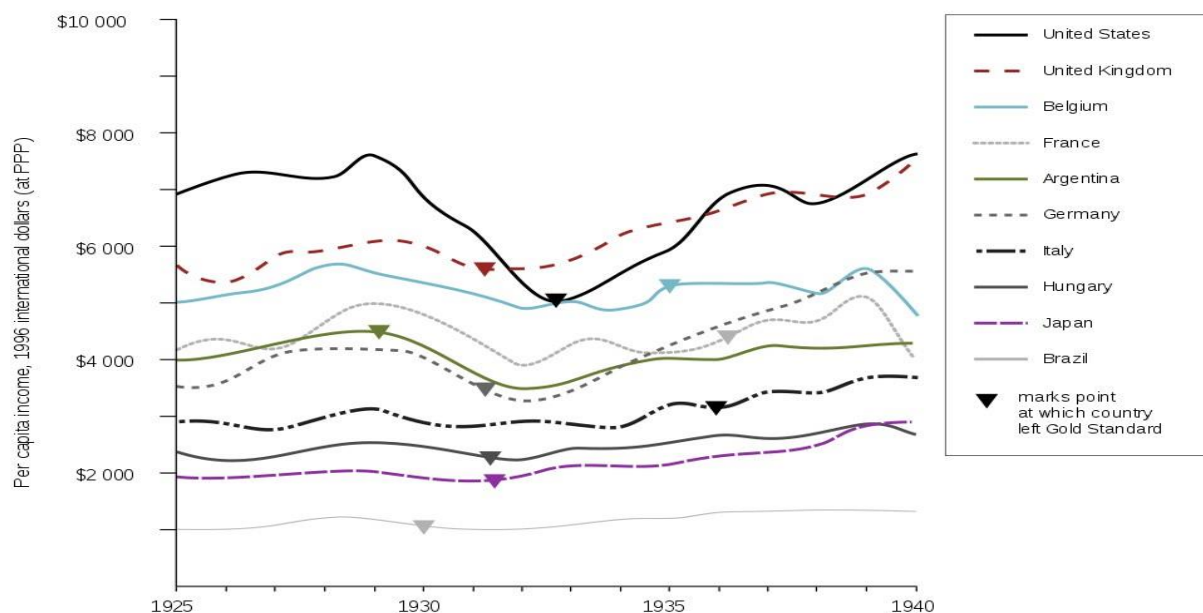


Fig.5 Income comparisons of major countries from 1925 to 1940

“私は堅実に働き、収入は私の職種平均額を上回っていた。にもかかわらず生活はカツカツだった。ローン支払、税金、保険料は家計を圧迫した。生活必需品以外のものに使う金は少しもなかった。”⁽²⁶⁾

1920年代、大恐慌が起きるまで米国の平均所得は他国より非常に高かった(図5)⁽²⁷⁾⁽²⁸⁾。

しかし、1929年米国労働局によるフォード自動車労働者100家族家計調査結果を見ると、余裕のない生活が見て取れる(図6, 7)⁽²⁹⁾。生活費以外の雑費は家計の10%程度しかない。さらに雑費の詳細内訳(表1)⁽³⁰⁾を見ると、自家用車を保有する家庭では購入費、維持費が家計の大きな負担になっている。

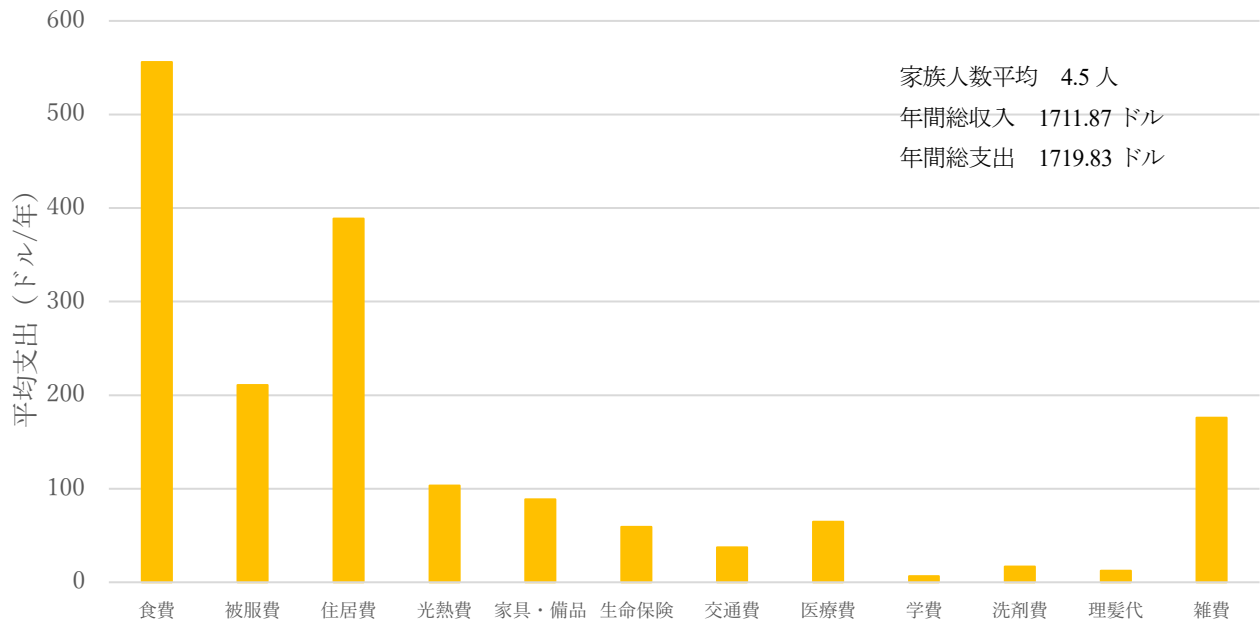


Fig.6 Expenditures by item for Ford Motor 100 worker households in 1929

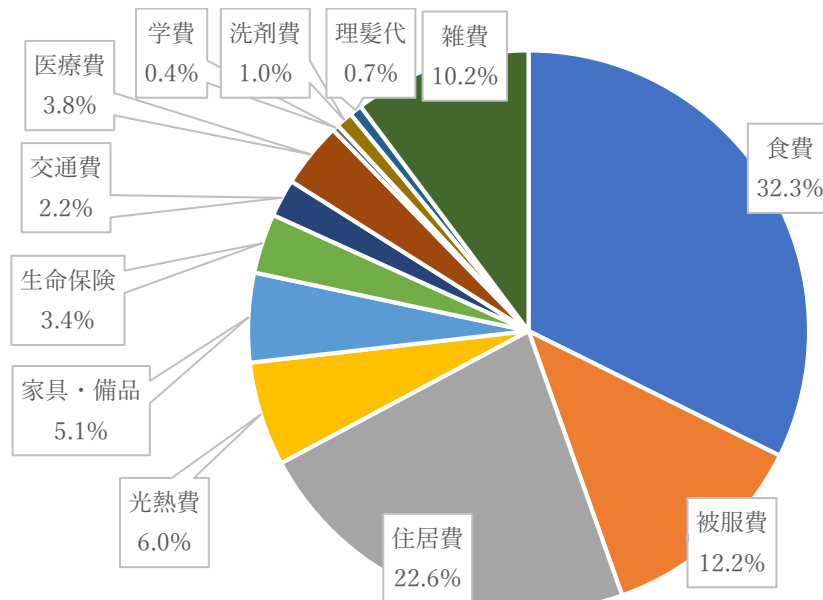


Fig.7 Percentage of expenditures by expense item for 100 Ford Motor worker households in 1929

Table.1 Breakdown of miscellaneous expenses in the household budget of 100 Ford Motor worker households in 1929

費目	平均支出（ドル）	該当家族	該当家族での 平均支出（ドル）	費目	平均支出（ドル）	該当家族	該当家族での 平均支出（ドル）
災害保険	0.48	4	12.05	郵便料金	1.63	99	1.65
動産保険	0.70	8	8.75	音楽授業	2.61	9	28.97
教会・宗教団体への 寄付	9.62	79	12.17	タバコ	19.08	84	22.72
共済組合・クラブ・友愛組合費用	1.05	9	11.67	道具	1.29	21	6.15
事前事業寄付	1.53	63	2.43	クリーニング代	4.23	22	19.23
家族以外への贈答	5.66	40	14.15	化粧品	4.46	98	4.75
映画	5.55	86	6.45	トイレ用薬剤	9.02	99	9.11
演劇・コンサート	0.03	2	1.50	電話	1.71	43	3.97
ダンス	0.11	3	3.70	転居	2.06	19	10.82
その他娯楽	0.69	19	3.63	自転車	0.36	1	35.98
遠足	0.26	9	2.86	自家用車購入	40.11	19	211.13
休暇（市外へ）	2.59	7	37.00	自家用車維持費	36.67	47	78.02
旅行	3.32	11	30.22	ガレージ料金	1.78	6	29.67
新聞	12.06	100	12.06	家事使用人賃金	1.08	5	21.56
雑誌・定期刊行物	1.46	48	3.04	その他	4.17	79	5.26
書籍	0.20	7	2.88	合計	175.77		

このように米国も当初は誰もが地域コミュニティー圏内で生活していたが、労働者階級も自家用車を入手できるようになってからは生活物資や娯楽を住居から離れた都市部や観光地に求め、次第に自家用車がなければ通常の生活ができなくなるに留まらず自家用車保有に固執するようになった⁽³¹⁾。

ここで再びリンド夫妻の著書から抜き出してみよう。

“彼らにとって自動車を保有する事は「アメリカの夢」の大きな分け前にあずかっている事になる。彼らは自尊心をあくまで捨てないと同様に、あくまでも自動車を手放さない。（中略）食品の施しの列に並ぶため、救援物資配給所まで家族ぐるみで自動車で出かける光景に出会うことも珍しくはなかった。”⁽³²⁾

4・2 移民の影響～アメリカ人と感じるために

ではなぜこのような生活様式が世界に先駆け米国で確立したのか。これは経済的要因⁽³³⁾もあるが、米国が階級的平等社会であると同時に、移民（米国は豊富な資源と工業発展にともない慢性的に労働力不足だった⁽³⁴⁾）の国であったことも重要である。

表2に1910年ニューヨークにおける人種、出生地別就業構造⁽³⁵⁾、図8にデトロイトの人種、民族別人口構成⁽³⁶⁾、図9に1916年フォード自動車国籍別構成を示す⁽³⁷⁾。

Table.1 Employment structure by race and place of birth in New York in 1910

分野	米国生まれ白人	外国生まれ白人	黒人	その他	合計
農業	3,492	4,634	294	18	8,438
工業	190,713	386,431	4,504	237	581,885
運輸	68,686	78,640	5,197	17	152,540
商業	143,982	154,976	3,072	945	302,975
公共	25,359	13,563	486	7	39,415
専門職	46,132	37,856	1,040	92	85,120
家事・個人	29,742	92,111	16,224	3,766	141,843
事務	121,381	33,871	1,528	56	156,836
合計	629,487	802,082	32,345	5,138	1,469,052

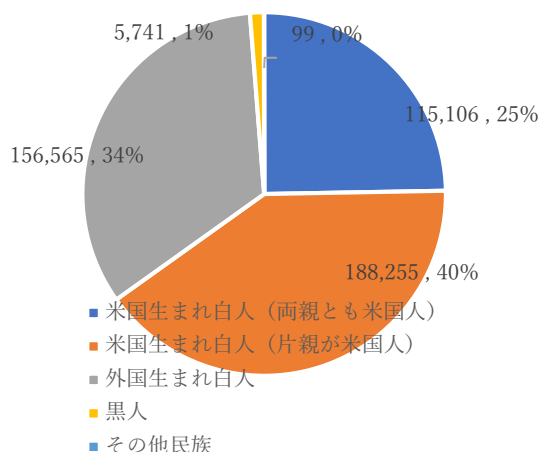


Fig8. Population composition by race and ethnicity in Detroit in 1910

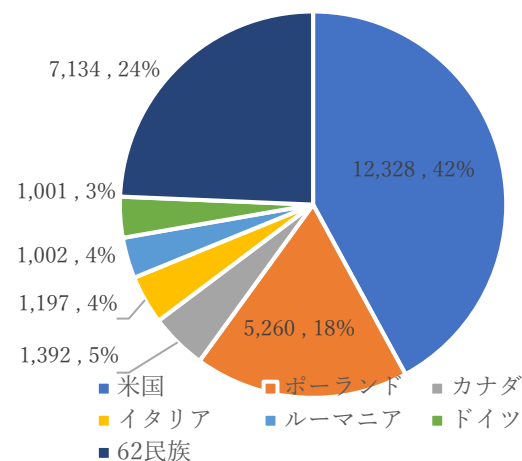


Fig9. Composition of Ford Motor workers by nationality in 1916

テイラー・システムに始まりフォード生産システムの完成を成し遂げた米国では⁽³⁸⁾、非熟練労働者でも長時間単純労働という厳しい労働条件だったが、収入を得る環境が整っていた。その結果移民だけでなく労働者全般が“成功の証”として自家用車所有し、自分達も“アメリカ人”というアイデンティティを得ようとした⁽³⁹⁾。

アメリカ的生活様式とは、自家用車の普及が生活様式を変え、生活様式が自家用車を“自己の生活表現”として求める様式である。この生活様式がモータリゼーションの大きな要因であることは間違いない。

5. まとめ

- (1) 自家用車普及の前段階として“大量生産・大量消費社会”がある。
- (2) 大量生産・大量消費社会は交通網の整備発達によって生じる。
- (3) 交通網の整備発達が都市化の推進と都市部と農村部の格差縮小を生み、市場内で均質均等な社会となる。これにより大規模市場が形成されるとともに、消費者が均一なモノ（大量生産品）を求め、大量消費社会が生まれる。
- (4) 大量消費社会では他人と同じモノ（大量生産品）を使うことが、自分も同じ共同体（生活様式）で生活していることを納得させる道具と化す。
- (5) 当初自家用車は大量生産された生活の道具として扱われたが、次第に生活様式そのものを変化させた。
- (6) 生活様式の変化によって自家用車は必需品となり、必需品であるが故、次第に自分の生活様式が他人と同一レベルにあることを納得させるシンボルに変化した。
- (7) 特に米国は他国と比べ非階級社会（相対的に労働者の地位が高い）であり、かつ大量の移民という異質な文化背景を持つ人々を“同じ米国の利益を享受している仲間”と認識する道具として、他国に先駆け自家用車保有がアイデンティティ化したと考えられる。

7. 結 語

アメリカ的生活様式とは大量生産、大量消費のみを表すのではなく、“労働者階級にとっては、クルマは仕事で得られなくなった社会的地位を与え、彼が入手できる他のどんな所有物や設備よりも、生きている事、楽しむこと、仕事を続けさせるものを象徴している”⁽³⁹⁾姿であり、自家用車保有が自己の生活を表現するものまで変化した生活様式と言える。

しかしこれは米国に限ったことではなく、歴史を調べるとモータリゼーション発生過程はどの国も同じである。自家用車保有が必要性から自己表現と変化した社会になった時、その国にモータリゼーションが起きると言えるだろう。

参考文献

- (1) 桔梗千明, “赤れんが便り-豊田喜一郎による国産自動車事業化について (1920 年米国モータリゼーションの考察 : その 2~経済的要因)”, トヨタ産業技術記念館, vol.92, (2023), pp1-2
- (2) W. W. Rostow, 木村健康, 久保まち子, 村上泰亮訳, “経済成長の諸段階”, ダイヤモンド社, (1961)
- (3) Frederick Lewis Allen, 河村厚訳, “アメリカ社会の変貌-思想から流行まで”, 光和堂, (1966)
- (4) 日産自動車調査部, “21 世紀への道 日産自動車 50 年史”, 日産自動車, (1983), pp136
- (5) 桔梗千明, “赤れんが便り-豊田喜一郎による国産自動車事業化について (1920 年米国モータリゼーションの考察 : その 1~技術的要因)”, トヨタ産業技術記念館, vol.91, (2023), pp2
- (6) Harold F. Williamson, “Mass production for Mass Consumption”, Technology in Western Civilization, vol.1, (1967), pp688-689
- (7) 鈴木啓介編, “アメリカ経済史Ⅱ”, 東京大学出版会, (1988), pp280-281
- (8) Daniel J. Boorstin, 新川健三郎訳, “アメリカ人-大量消費社会の生活と文化 (上)”, 河出書房, (1976), pp120
- (9) 前掲(5), pp2
- (10) 前掲(1), pp1
- (11) 鈴木啓介, 中西弘次, “アメリカ資本主義の発展と鉄道業”, 東京大学社会学研究, 22 卷, 4 号(1971), pp81
- (12) 鈴木啓介, 宮野啓二, 中西弘次, 楠井敏朗, “アメリカ経済史”, 東京大学出版会, (1972), pp395
- (13) 鳥羽欽一郎, “企業発展の史的研究”, ダイヤモンド社, (1970), pp172-173
- (14) 成瀬龍夫, “独占資本主義と国民生活様式”, 滋賀大学経済学会, 彦根論叢 第 231 号, (1985), pp58
- (15) 秋元英一, “アメリカ経済の歴史-1492-1993”, 東京大学出版会, (1995), pp129
- (16) 常松洋, 松本悠子編, “消費とアメリカ社会”, 山川出版社, (2005), pp86,118-123
- (17) 前掲(5), pp2-3
- (18) 前掲(1), pp2
- (19) 前掲(12), pp165
- (20) 孫飛舟, “自動車ディーラー・システムの国際比較”, 晃洋書房, (2003), pp18-52
- (21) James J. Flink, 秋山一郎監訳, “カー・カルチャー-オートモビリティ小史”, 千倉書房, (1982), pp163
- (22) Robert S. and Helen M. Lynd, “Middletown in Transition : A Study in Cultural Conflicts”, Harcourt, Brace and Company, (1937), pp245
- (23) Robert S. and Helen M. Lynd, “Middletown : A Study in Modern American Culture”, Harcourt, Brace and Company, (1929)
- (24) 前掲(23), pp64-65
- (25) 前掲(23), pp105
- (26) Windham Mortimer, “Organize! My Life as a Union Man”, Beacon Press, (1971), pp43
- (27) Golden Fetters, “The Gold Standard and the Great Depression, 1919-1939.New York”, Oxford University Press, (1992)
- (28) 大和正典, “1870-1913 年における工業化第二段階への発展過程”, 帝京国際文化, 17 号, (2004), pp22
- (29) 佐藤卓利, “1920 年代における自動車労働者の労働と生活”, 立命館経済学, 第 31 卷, 第 5・6 合併号, (1983), pp719
- (30) 前掲(29), pp719
- (31) John B. Rae, 岩崎玄, 奥村雄二郎訳, “アメリカの自動車 その歴史的展望”, 小川出版, (1969), pp134
- (32) 前掲(21), pp265-266
- (33) 前掲(1), pp3
- (34) 草野正一, “アメリカ経済の再生力-ドルを支える底力- (Ⅱ)” 愛知県立大学大学院国際文化研究科論集, vol.17, (2016), pp85
- (35) 前掲(7), pp429
- (36) 前掲(12), pp154
- (37) 栗木安延, “アメリカ自動車産業の労使関係”, 社会評論社, (1997), pp99

(38) 前掲(5), pp2-4

(39) 井上昭一, “アメリカ独占確立期における自動車企業の生誕とその発展 (1)”, 關西大學商學論集, vol.22, (3・4 号) (1977), pp191-193

(40) 前掲(12), pp419

あとがき

今回で米国における自動車普及要因分析を一旦終了し、次回以降喜一郎時代、即ち 1935 年当時の自動車事業について検証していく。

本来このシリーズはデータを基に検証を重ねていくのだが、社会背景や文化、生活様式はなかなか数値化されない。そのため今回は多数の文献から引用する形になってしまったことをお詫びする。

本稿では大量生産・大量消費の基盤を作る鉄道、路面電車網の発達による都市の発展、都市部と農村の格差縮小については少ない解説で留め、自動車需要の萌芽（馬から自動車へ）と拡大、自動車販売に重要なマーケティング、宣伝、広告、ディーラー・システムについては割愛した。

これはボリュームの問題もあったが、本来の目的である 1935 年当時の日本との比較において詳細を述べる必要がないと判断したからである。日本で都市部と農村部の格差が縮小し始めたのは戦後から、自動車需要が米国のように沸き起こったのは 1960 年代後半である。ディーラー・システムや広告、宣伝手法は既に米国から伝わって（GM やフォードは実際に展開して）いたので、比較対象にならない。

ただ大量生産・大量消費社会における広告、宣伝はクルマの販売とも深い関係があると同時に面白い案件であり、一度調べてみることをお勧めする。バレンタイン、クリスマス、母の日、父の日などがビジネスと結びつくのがこの時期である。サンタクロースが赤い服を着てプレゼントを白い袋に入れ子供達に配るようになったのもこの頃になる。日本で十数年前は細々と行われていたハロウィンイベントや、関西の地方行事だった恵方巻が全国行事になった過程と比較してみると一層興味が湧くであろう。なお面白い(?) ことに“デート”という形式の男女交際もまたこの時期、消費社会が生み出したものである。

今回さらに“アメリカ的生活様式”について述べたが、これは決して米国に限ったことではない。歴史を調べると自動車普及の過程はどの国でも“アメリカ的生活様式”の定着から始まっている。日本で言えば高度経済成長期以降、サラリーマンが働きながらローンを組んで都市郊外にマイホームを建て、クルマを購入し家族で楽しんでいた姿と、今回紹介した 1910～1930 年の米国の姿は、自家用車に固執する度合いの違いはあれど驚くほど似ている。

クルマは消費者のニーズだけでなく、社会背景によって普及、変化していくことに改めて気付いていただけたら幸いである。

次回から米国と比較しつつ、喜一郎の自動車事業がいかに困難な状況で進められていったのかを検証していく。