

Survey of American Automobile Manufactures as One of Reading Factor to Great Crash

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/373

大恐慌への主導的要因としての自動車産業

村上 和光・阿地知 進

Survey of American Automobile Manufactures as One of Reading Factors to Great Crash

Kazumitsu MURAKAMI & Susumu AJICHI

はじめに

1929年の恐慌にいたるまで『繁栄の20年代』を準備し、リードしてきたのは紛れもなく自動車産業であった。しかしその一方で、恐慌を大恐慌にいたらしめるいくつかの要素を準備していたことも見逃すことはできない。それは、『たとえば自動車産業のような耐久消費財産業が……』というように、多くの要素のひとつとしての位置付けをはるかに超えた存在といえる。

つまり、アメリカの当時の主導的産業が、自動車産業であったからこそ経済的に繁栄をきわめていたアメリカ合衆国を長く激しい恐慌に導いたともいえよう。

以下、5つの観点から、自動車産業が大恐慌への主導的産業であったことの要因を整理しておくことにする。

第1節 自動車という商品そのものの属性

まず、第一の観点として、自動車という商品そのものの持つ性質があげられる。これから述べる4つの点で、自動車という商品は、主導的産業となり得たわけでありまた、大恐慌を導く要素でもあったといえる。

1. 製品そのものとしての自動車

自動車は、個人にとっての輸送手段として、従来の馬や馬車に比べて、はるかにすぐれたものとして市場に登場し、大きく飛躍するのは、それが発明されたヨーロッパではなくアメリカ

においてであった。そもそもアメリカにおいては、その地理的条件により、馬や馬車は、生活の必需品であった。¹⁾

アメリカにおいて最初に自動車が作られたのが1893年で、1897年から商業的な販売がはじめられた。それは、ヨーロッパにおいて1886年カール＝ベンツ、ゴットリープ＝ダイムラーによってガソリン自動車が創始された時期に、遅れること約10年の出発であった。1906年までのアメリカは、自動車輸入国であったが、以後急速に発展し、世界一の自動車王国となるのである。それは、広大な西部という地理的な存在とその輸送手段として発達していた馬車製造業者を背景としていたといえる。

このように個別的輸送手段を受け入れる基盤があったことに加えて、大量生産方式が導入されることによって、個人所有が可能な価格で供給されるようになったことが普及の要因といえる。一旦、従来のどの交通手段よりも小型で、パーソナルな、しかもきわめて高い技術に基づく高性能な自動車という機械が耐久消費財として市場に拡がりはじめると、鉄道などの公共的交通手段を含めて、交通の様式全体に影響をあたえ、さらには、生活様式や社会生活さえも変貌させていったといえる。

それは、個人的交通手段であるということと時間節約的手段である点に主に依存している。つまり、住居と職場の距離が、産業の発達による人口の集中のため徐々に拡大し、徒歩による

通勤が不可能となるにいたって、自動車の存在が、労働力確保の事実上の要件とさえなっていたことなどが考えられる。そして、このような意味において生活の必需品として大衆化していった自動車は、運転すること自体がレジャーとなりさらには自動車の存在を前提とした生活様式をも確立していったといえる。後述する点とも重複するが、自家用車と道路建設が結びついた郊外の一世帯用住宅の普及は、求婚の仕方までかえてしまったとさえいわれている。このような、道路や道路と自動車を前提とした公共施設の建設という社会的費用を、自動車産業自体が負担する必要のなかった点にも注目しておきたい。²⁾

以上のように、自動車という製品そのものの持つ交通手段としての性質は、その爆発的な普及の過程において、自動車産業そのものに巨大な利益をもたらすとともに、後述するように、自動車関連の多くの製品やサービスを生み出しそれらの企業にも利益をもたらし、黄金の20年代の原動力となっていたといえる。さらには道路建設の拡大にともなう生活様式自体の変革をももたらし、その点においても因果関係を持つ製品やサービスを数多く生み出していったといえる。³⁾しかも道路建設にみられるように、社会的費用をおおいに利用するかたちである。

しかし、このような経済的繁栄をもたらすような属性とともに、その耐久消費財としての性質が問題となってくるのである。次の項において、この点は詳しく述べることにするが、必ず買い替えという問題が、住宅などと比べると、かなり頻繁に出てくることになる点に注目したい。つまり、既述のように、生活様式のなかに組み込まれてしまった自動車の使用を取り止めることがかなり困難な状態のなかで、平均年収のほぼ半額にも及ぶ消費財の買い替えは、景気その他の状況をかなり敏感に反映してゆくといわざるをえない。結局、消費の一巡までは飛躍的に需要も延び、関連諸産業もその恩恵を受けるのだが、一旦新規需要が一巡してしまうと、

きわめて不安定な要素を含んだ市場となるといえる。

2. 耐久消費財としての自動車

前項でも触れたように、高価で複雑な機械である自動車は、ある一定期間使用することによって買い替えが必要となってくる。実は、この耐用年数自体もきわめて重要な要素であるといえる。つまり、住宅のように、ほぼ一生に一度というように、商品計画のうえで、買い替えの要素をほとんど考慮しなくてよいものとは違い、2～4年程度で確実に買い替えということが問題となってくるのが自動車である。それは機械的に寿命がくるよりは、はるかに短い期間ではあるが、技術的にあるいはデザイン的に陳腐化するには十分な期間といえる。そして、この買い替えを、消費者の都合ではなく、メーカーの論理で計画化するような市場コントロールも当時から行なわれていたのである。定期的なモデルチェンジや中古車市場の確保に始まり、広告宣伝等による非価格競争など、今日みられるような競争の形態のほとんどの出発点は、20年代の自動車産業であったといえよう。定期的なモデルチェンジや中古車市場の確保等については次節で詳しく述べることにするが、消費の一巡の後の買い替えまでを自動車産業各社がコントロールしていたことは事実である。

こうした買い替え需要までを含めた市場コントロールによって、ある時期までは、自動車産業各社の思惑どおりに安定した利潤をあげることができたといえる。それは、入門用の低価格車と、買い替えの際の少しづつ高級な自動車を用意することから始まる。そして買い替えにあたってはより高級な自動車に乗り換えるという「常識」を市場に植え付け、技術やデザインが目新しさを目玉としてモデルチェンジを行なうことになる。技術やデザインが目新しさは、まもなく各社が追随し、どの車をとっても差異がなくなる頃には、次のモデルチェンジが行なわれることになるのである。

このように、耐用年数よりもはるかに短い期間で新しいモデルに乗り換えが行なわれれば、買い替えの際に出てくる中古車も十分に再販売の価値をもったものが流通し、下取りの価格も上がり、より新車の購入に拍車をかけるものであった。

しかし、技術やデザインの目新しさによる競争も、2～3年というモデルサイクルのなかでは、そうそうに新しさを際立たせるものばかりではなくなり、買い替えの欲求をつよく刺激するものばかりではなくなるとともに、価格における高級指向も、ある一定の限界が存在していたといえる。つまり買い替えの度に少しずつ高価なモデルにのりかえるにしても、基本的に超えられない、価格のラインの存在が、買い替えにあたってはより高級な自動車に乗り換えるという「常識」を揺るがし、買い替えを引き伸ばしたり、新車を買わずに中古車を購入するといった自動車産業にとっては予想外の展開をみることになるのである。そして、中古車の需要の伸長が、新車の購入を圧迫したり、フォードの新車よりも高性能で安い中古車が存在するという問題が起こってくるのである。このような中古車の問題に対して、各企業は、新車との競合関係の生じない海外市場に出荷したり、中古車がスクラップにされるごとに報奨金をディーラーに支払うといった対応をとらざるをえなかったのである。

このように、住宅ほどの長い耐用年数ではないが、技術や、関連諸産業の発達により、10年程度の耐用年数は持つようになった自動車も機械的には、使用可能であるにもかかわらず、買い替えが行なわれる間は、法外ともいえる利潤を自動車産業にもたらす要素であったが、一度、高級指向という「常識」が揺らぎはじめれば、2～3年毎のモデルチェンジのための遊休設備や過剰資本は、モデルチェンジの際に期待された利潤をあげることができなくなり、株式投資等により、生産から遊離した、ブームを作り出す要素となっていった。このような構造は株式

市場の動向により、過剰な資本が、顕在化する危険をはらんだものであったといえる。

3. 価格

自動車という商品における価格も忘れてはならない重要な点といえる。それは、多くの耐久消費財のなかで、黄金の20年代を導くのに十分な力を持ち、その反面で大恐慌の原因となり得るような要素として欠くことのできないものといえよう。

当時の代表的な耐久消費財としてあげることができるとしては、高価格なものから順に住宅、自動車、冷蔵庫・洗濯機・ラジオ等の家庭電化製品などをあげることができる。

この中で、住宅は、その単価の高さから、一度購入された商品の買い替えという点は、ほとんど問題ではなく、住宅を購入するのか、賃貸住宅に住むのかが唯一の選択であるといってもよい。そして、新規購入への加速要因は、人口増加の圧力と、家賃とのバランスで決まり、相対的に家賃が高くなる時に新規購入は促進されることになる。また、20年代においては、自動車の発達で、通勤範囲を拡大したため、郊外での新規住宅需要を促進したという事情はあったが、住宅の耐用年数がほぼ20年ということを見ると、大きな不安定要素は持ちえなかったといえよう。

また、冷蔵庫・洗濯機・ラジオ等の家庭電化製品等は、各単価が低いことと、多様な機種のため、まとまった大きな要因とはならなかったといえる。ただし、自動車産業でみられるような、モデルチェンジや割賦販売法の導入等は同様にみることができるのである。

価格とこのような、市場コントロールの方法との関係を見てみると、たとえば住宅ほどの価格においては、下取りのための中古市場は存在するが、モデルチェンジによる販売促進ということはさほど問題にはなっておらず、それに対して、家庭電化製品においては、その低価格のため、中古市場はほとんど存在せずモデルチェ

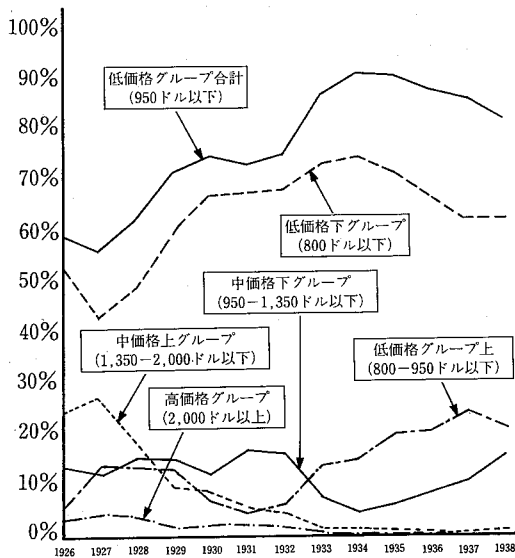
ンジによる買い替え需要の促進が重要であった。

これらに対して、自動車産業においては、高価格帯の商品にみられるものと低価格帯にみられるものの両方の促進策がとられていたことがわかる。販売促進策については次節において詳しく述べることにして、その価格についてみておくことにする。⁴⁾

自動車の価格は、対象とする購買層の所得や大量生産および技術革新による低価格化の時期などを考慮するとかなり広い価格帯に商品が存在するが、新車の登録の50%以上が950ドル以下の価格帯のものであった。最も安いもので600ドル前後であり900ドル辺りの価格帯にも需要のひとつの山があったといえる。（図1参照）

さて、この価格をどう考えるかということだが、1929年における所得水準別の消費者の分布を見ると、ほぼ70%が年収4,000ドル未満となっている。そして、自動車工業の労働者の年平均賃金は、20年代を通して1,600ドル台であった。

図1 価格グループ別乗用車年間新登録台数割合の変化（1926-1938年）



注：①価格は工場出荷価格。

②1938年は1938年モデル・イヤーの終わる10月までの12ヶ月間。（出所）前掲 橋本書

これは、たとえば、年収2,000ドルの平均的な消費者が、565ドルのフォード車を購入した場合約3.38ヵ月分、また、GMの全売上の半分をしめていた、735ドルのシボレーであれば、4.42ヵ月分、そして995ドルのクライスラーであればほぼ、半年分の収入を自動車に投じることになったといえる。これは、家庭電化製品などを購入するのに比べて、かなりの高額であり、割賦販売制度や中古車市場の確保による、下取り制度がどうしても必要であったことが理解できよう。⁵⁾

そしてこのような、年収の3分の1から半分にも及ぶ価格という点が大事な点であるといえる。生活様式のなかにしっかりと根ざしている自動車は手放さないとして、数年たった買い替えの時点で、将来的な安定が見込まれば、割賦販売制度の利用もさしてためられるものではないのであるが、経済的な安定に不安が見込まれる場合や、既に収入に対してかなり高価な自動車を所有している場合には、買い替えが送られたり、より高級なものに買い替えるという「常識」も揺らいでくることになるといえよう。さらに、20年代前半においては、モデルチェンジの度に、それなりに魅力的な技術の導入も見られ、買い替えの根拠も妥当なものとしていくことができたわけだが、次第に技術の変革は影を潜め、デザインやイメージの目新しさが追い求められるのみになり、そのような意味でも消費者の買い替えを促進する力は弱まっていたといえる。つまりは、高価な必需品として市場に普及してゆく過程においては、きわめて高度な技術を背景とした高価な機械は、自動車産業ばかりではなく、その部品を生産する各企業へも広く繁栄をもたらし、そのパーソナルな交通手段という性質は、生活様式まで変化させて、年収の半分にもならんとする価格にもかかわらず2~3年という周期で買い替えが行なわれることにより、多くの企業に利益をもたらした黄金の20年代の主役であったといえる。

しかし、その多くの利益をもたらした高価格

が、現実を無視したような短期間のモデルチェンジに消費を追随させるための企業の販売政策や、そのための過剰資本や遊休設備を常時保有しているという体質と組み合わせることで、ほんのわずかな購入の延期を大きな損失に拡大する構造となっていたといえよう。

4. 社会的費用の利用

自動車普及がゆくための最も重要な要素は、道路の発達であるといえる。しかもその道路を通行することによってさまざまな社会的資源を使っているにもかかわらず自動車の所有者もそれを生産している企業も、費用の負担をしてはいないといえる。

鉄道などの交通機関は、自分の所有地に線路を敷設し、駅や駅員は自己の負担で配置しているはずである。この点を考えると、自動車が少ない負担で所有者に快適なサービスを提供し得たといえる。そして道路の沿線に発達するレストラン・モーテル・ガソリンスタンドなどの関連産業を生み出し、波及的雇用効果とともに利益をももたらした。そして自動車の普及を前提とするがために公共的交通サービスに対する投資の減少が見られ、自動車を所有しなければ快適な社会生活が送れないような生活様式の変化をももたらしてゆくのである。

このように、道路・ハイウェイといった社会的資本を、費用の負担もなく利用することで、自動車は、所有者および関連諸産業に利益と快適な生活を提供してきたといえる。そして自動車産業にしても、そのような社会的資本に対しての費用の負担のない分だけ過剰な利潤をあげていたといえる。

この要素は、自動車産業を繁栄へ導くのみならずの要素に見えるが、人々の生活から自動車を離れたがたいものにする構造の、一部であったといえる。

以上、自動車という商品そのもののなかにある繁栄をもたらす要因と大恐慌を導く要因を見つけた。

次に、販売方法の進取性についてみておくことにする。

第2節 販売方法の進取性

第2の観点として、自動車産業がいち早くとり入れていた、販売促進のための手法、とくに買い替え需要の喚起を図るために貢献したと思われる割賦販売と中古車市場についてみておくことにする。

割賦販売も中古車市場の整備も、自動車という高価な商品を買って購入しやすくするために自動車産業において広く利用され、20年代の繁栄のためには大きく貢献したといえるが、その販売の技術が巧みすぎるがゆえに、生産の場における過剰な設備や資本の更新が遅れ、その遅れの穴埋めを関連企業およびディーラー等に皺寄せすることで恐慌の発生を遅らせ、矛盾を階層的に深化させることで、恐慌発生時の影響を長く激しいものとする構造を用意していたといえる。

1. 割賦販売

もともと、自動車産業においては、割賦販売方式は、他産業に比べて、早くから取り入れられていたといえる。当初からの慣行として、メーカーからディーラーへの販売は、現金取引の形が取られており、ディーラーは、そのための資金を市中銀行に依存していた。そして、ディーラーへの融資と、消費者への融資との両者を併せて行なう金融会社が多数存在していた。このような金融会社には、メーカーの直接支配によるものと、特定メーカーに密着したものと、メーカーとは関係ないものの3種類が存在したが、自動車における割賦販売の信用供与は、これらの金融会社がほとんどをこなし、銀行によるものはほとんどみられなかった。このような割賦販売の自動車販売のなかに占める割合は、20年までは、20%程度であったが29年には62.9%にも達した。このような自動車メーカー主導の割賦販売制の普及は、新規の需要の喚起もさるこ

とながら、買替需要の拡大に、より大きな効果を持ったと言える。つまり、中古車の下取り分を頭金にすることで月々の支払いは軽減され、比較的軽い負担で新しい車を購入することができるようになっていたというわけである。もちろん、回数が多い長期にわたる割賦販売の導入が、低所得者層を自動車市場に引き入れることを容易にしたことは、明らかなことであろう。⁶⁾

2. 中古車市場の充実⁷⁾

中古車の市場を充実させることは、買い替えの頭金を確保する意味を持ち、割賦販売と組み合わせることで買い替えを容易にすることに貢献したといえる。また、車の性能が向上しているにもかかわらず、定期的モデルチェンジのために買い替えが促進され、早い時期に中古車として市場に登場するようになった車は、十分に機械的価値をもったものが多く、中古車価格も高く評価されたため、新車との差額も少なくなり、買い替えをますます促進したといえる。そして、この少ない差額という点が重要で、少ない差額であるがゆえに、買い替えの際には、より高価格なものを購入するという「常識」を受け入れやすいものとし、高価格の車の所有を、ある種のステイタスとする構造も生じてきたといえる。ただ、少ない差額とはいうものの、新車の価格に比べては少ないということであり、年収の数ヵ月分にあたる金額を、割賦販売で購入するという点は相変わらずであり、株式ブーム抑制のための高金利政策がとられると、金利の圧力が即座にかかってくるような構造であった。また、中古車から自動車の所有をはじめるといってはまだよいとしても、中古車から中古車へという買い替えのパターンは、新車の販売を圧迫するようにさえなってきたといえる。既に述べたことであるが、新車より安く高性能な中古車が出回るようになると、下取りをした中古車を中古車市場に回さずスクラップにし、それに対して、メーカーが報奨金をだし、新車の販売を保護するという現象も見られるように

なった。

当初は、消費の一巡の後の買い替え需要を喚起する有効な構造であったはずの中古車市場の存在であったが、自動車の性能が向上することで新車の販売を圧迫するという自己矛盾をはらんだ構造となっていたといえる。

以上のように、割賦販売と中古車市場の充実により、耐久消費財であるがゆえの、消費の一巡の後の買い替え市場化の問題は、自動車産業においては、一旦は回避されたといえる。しかし、そのことによって過剰な資本や遊休設備を常時保有する体質を保護し、産業内の豊富な資金は、株式ブームの根拠ともなるのだが、既に見てきたように限界は明らかであり、繁栄の後の一層大きな破局を準備していたといえる。

次に、自己金融化の進展という点についてみておくことにする。

第3節 自己金融化の進展

第3の観点は、自動車産業において、自己金融化が進んでいたという点である。既に第2節で述べたように、自動車産業内の各企業においては、豊富な資金を内部に保有して、外部からの借入を一切行っていない企業が大部分であった。

たしかに、ビッグスリーそれぞれに蓄積様式に特色はあるものの、共通していえることは、20年代は言うに及ばず、30年代の大恐慌時においてもその莫大な蓄積をわずかに減らすか、あるいは、赤字さえだしていなかったということである。(表1参照)

たとえば、GMにおいては24年以降34年まで、純利益は大幅に減少するのだが、赤字はだしておらず、このような収益の後退時にも配当を維持し続けているのである。これは、20年代を通して内部に蓄積した巨額の流動性の高い資金を取り崩すことによって可能となったもので、その累積額は、30年から若干の減少は見られるが、36年には29年の水準に回復しているのである。

また、フォードにおいては、自動車の創始期

表1 ビッグ・スリーの蓄積指標
(単位1,000ドル)

	G		M		フォード		クライスラー	
	取引後 純利益	剰余金 累積額	取引後 純利益	剰余金 累積額	取引後 純利益	剰余金 累積額	取引後 純利益	剰余金 累積額
1920年	46,872	121,273	40,147	167,146				
1921年	-24,680	55,514	66,413	234,059				
1922年	53,149	89,936	120,192	336,543				
1923年	66,170	120,699	99,971	433,679				
1924年	47,661	82,111	109,039	527,554				
1925年	115,673	119,020	114,451	600,824	17,126	13,868		
1926年	193,247	89,341	68,974	673,524	15,449	19,347		
1927年	262,269	187,819	-33,137	631,141	22,175	28,981		
1928年	296,256	285,459	-73,958	582,629	34,469	48,225		
1929年	265,825	380,560	88,415	670,538	26,288	56,791		
1930年	157,596	344,265	55,607	722,238	-2,018	45,961		

(出所) Federal Trade Commission. *Motor Vehicle Industry*.

に先駆者としてあげた高利潤の蓄積が、他企業に比べて、桁違いに存在し、それを取り崩すことで、一貫して自己金融方式を通し、31~33年の、1億ドル以上の損失に対しても、外部資金を必要とはしなかったのである。そして、高率の減価償却の積立によって、固定資産の純額を減少させていった結果、37年においても剰余金累積額が、GMの1.5倍という額を維持していたのである。

そして、クライスラーは、25年に新規参入し、株式制度を利用して既存企業を吸収することでビッグスリーの一角に食い込むことになったのだが、とくに、ダッジの吸収によって急成長が可能になったといえる。この、ダッジの吸収に際しても現金の調達は行なわれず、証券操作を通しての吸収であった。そしてその後は、利潤の内部留保を押し進め、大恐慌時も、その高い内部金融力で乗り切ったといえる。⁸⁾

このように、定期的なモデルチェンジ等により正当化された内部留保の増大は、自動車産業

各社に自己金融化を進展させていたといえる。そして、このようにして内部に留保された資金のはけ口として証券投資があげられ、20年代の株式ブームの根拠のひとつであったといえよう。このような投資によるブームは、実体のともなわないものであり、一旦株価が低落すればその過剰な遊休資本が顕在化することは目に見えていたといえよう。

次に、自動車産業における、労働政策について見ておくことにする。

第4節 労働政策

第4の観点として、自動車産業における労働政策をあげておくことにする。この点についても、既に言及している部分もあるが、とりあえず、低賃金とレイオフと過剰人口という2つの点についてみておくことにする。⁹⁾

1. 低賃金とレイオフ

20年代の新興産業として高利潤をあげていた自動車産業において、低賃金というのは奇妙に思えるかもしれない。事実、1914年にはフォードが日給最低5ドルを採用して、まもなく他の自動車産業の企業もこれを取り入れているが、これは、アメリカの産業労働者のなかでは、最も高いものであった。

いま、1時間当たりの平均稼得賃金を、全製造業のものと比較してみると、1922年当時で1.35倍、1928年でも1.33倍と、20年代を通して1.3倍以上であったといえる。ところが、年間の賃金に換算すると、週当たりの賃金を年間賃金に換算したものより、実際の年間稼得賃金は200ドルあまりも低かったのである。これは、レイオフと呼ばれる雇用調整によるもののためであった。つまり、自動車の販売数は季節による偏りが激しく、3月から6月辺りに集中しており、その生産も販売量に対応して季節により大きく偏っていたといえる。したがってその繁忙期には、多くの労働者を高賃金で雇用するのだが、生産の調整期にはレイオフという一時解雇

が毎年定期的に行なわれていた。このような点において、自動車産業においては、雇用労働者の生活の安定よりは、生産の効率を求めており、週当たりの高賃金とは裏腹に、結局低い賃金で労働者を雇用し生産していたといえよう。このことにより、国民経済的規模で低分配率を再生産し、消費性所得の増大を妨げていたといえる。(表2、図2参照)

2. 過剰人口

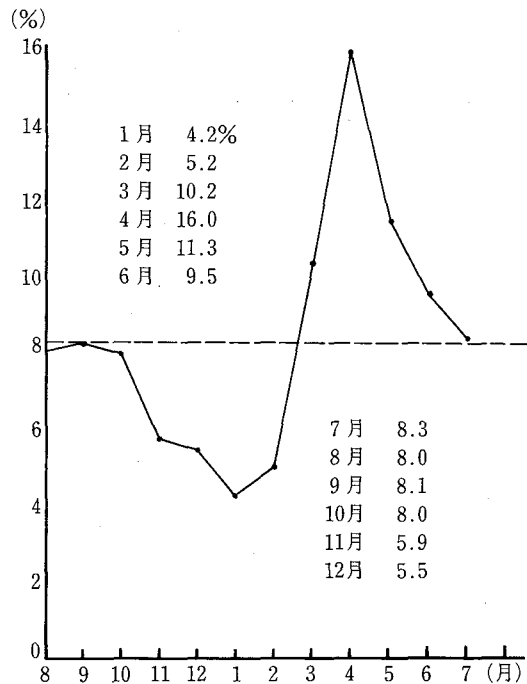
既述のようなレイオフといった悪条件を労働者が受け入れざるをえなかった理由には、過剰人口のプールと労働組合加入を自動車産業が阻止していた点があげられる。

つまり、自動車の生産に、大量生産方式が取り入れられ、専用の工作機械や作業の標準化が進んだため、労働の大部分において熟練労働は必要ではなくなり、忍耐と若い肉体を必要とする単純労働が大半を占めるようになっていた。ベルトコンベアーのスピードになれるまでのほんの数日の熟練を必要としただけの労働になっていったわけだが、単純で反復のみの労働は、10数年も仕事を続けければ使いものにならなくなるといったものであった。

しかし、週当たりの高賃金と最低レベルの熟練しか必要としない労働のために、多数の労働者が、自動車産業に集まることになったのである。そして、その労働者の多くは、東南欧系の移民と南部から押し出された黒人で、常に過剰な就労希望者の圧力が多少の悪条件は受けいれざるをえない状況を作り出していたといえる。さらに、これらのことを背景として、ベルトコンベアーのスピードアップによる労働強化や、賃金切り下げさえも容易にする構造であったといえる。

このような構造を駆使して、低分配率をつづけ、内部留保の拡大を行なうことを可能としていたわけだが、国民経済的規模で低分配率を再生産し、消費性所得の増大を阻止し続けることによる過少消費的傾向が、自動車の買い替え購

図2 年間販売量に占める各月分布の百分比



出所: Alfred D. Chandler, Jr., *op. cit.*, p. 133.

表2 自動車工業の労働者数と賃金

	年平均賃金 労働者数	賃金支払高 (100万ドル)	年平均賃金 (ドル)
1919	343,115	491	1,431
1921	212,777	319	1,498
1923	404,886	660	1,630
1925	426,110	714	1,675
1927	369,399	613	1,659
1929	447,448	733	1,638
1931	285,515	351	1,228
1933	243,614	252	1,035
1935	387,801	545	1,406
1937	479,158	756	1,578

出所: F. T. C., *op. cit.*, p7より。

入時の高級志向への阻止要因になるなどの悪影響をもたらしたといえる。さらには30年代には、組合結成を余儀なくされるに至りこのような低分配率による構造は、崩壊してゆくことになるのである。

以上、労働政策から見た、繁栄の要素とその終焉の要素を見てきた。最後に、自動車産業の影響力の波及的拡がりについてみておくことにしよう。

第5節 影響力の波及的拡がり

これまででは、主に、自動車産業内部における繁栄の要素と崩壊の原因を見てきたわけだが、最後に、自動車産業の繁栄や収縮がどのような波及的效果をもったのかという点についてみておくことにする。

つまり、自動車に投下された資本は、直接的に自動車という工業製品の需要を満たすことに貢献する以上に、1次的・2次的な間接的效果をもったといえ、スウィージーも、その著書『独占資本』の中で、自動車の後を追って発達した産業に吸収された資本の総額が、自動車自体に対する投資額を何倍も上回るであろう点を指摘している。スウィージーにおいては、指摘のみにとどまり、それ以上の言及は見られないが、自動車産業のうちにある不安定要因を考慮するとき、自動車産業の動向が、その間接的影響を及ぼし得る範囲を考察しておくことは重要なことであろう。そして、その範囲の大きさを認識すれば、自動車が、他の耐久消費財と同列におくことのできないものであり、その内部の不安定要因が、繁栄の20年代をもたらし、また、大恐慌を導いたという点も理解できよう。

それでは、自動車産業における影響力の拡がりを、生産財の面と、消費財の面から分析してみることにする。

1. 生産財市場への拡がり

自動車は、高度な技術を背景とした複雑な機械で、その使用材料の豊富さと、部品点数の多

さでは、他の消費財とは比べものにならないものである。乗用車においても、数え方によっては若干の差異は生じるが、部品・付属品の点数は1万数千点から2万点にも及ぶといわれている。そして、その材料は、図5にみられるように、鉄、銅、アルミニウム、といった金属や、貴金属およびその合金、また、ガラス、プラスチック、ゴム、紙、塗料その他の化学工業製品そして、皮革、木材といった天然素材など、ほとんどすべてが、寡占の進行している主要産業の生産物であった。

たとえば、原料消費を通じての、多産業との直接関係を考えるとき、全製造業における原料費は、25年において第1位となっており、各原料の消費率は、表13にみられるようになっている。特に重要な金属である鉄鋼消費の部門別構成を見ると、32年までの平均においては自動車工業は、鉄道や、建築土木に次ぐ地位にあるが、39年には、それらを凌駕している。鉄道との関係を考えてみると、20年代は、輸送手段としての鉄道と自動車がまだ競争関係にあった時期といえ、30年代は既に決着が着いた時期と見ることができよう。ただ、鉄道における、鉄鋼の使用は、そのレールに始まり機関車の車体や車輪をはじめとして、その主要部分が鉄鋼を使用しているといえる。それに対して、自動車工業においては、工作機械に使われる部分については、鉄道と同様であり、自動車そのものにおいては、2万点にも及ぶ部品の一部に、鉄鋼が使われているにすぎないわけである。もちろん他の材料に比べれば、ボディやシャーシの大部分に鉄鋼を使用しており、その比重は大きいわけではあったが鉄道ほどではなかったといえる。そのような意味では、自動車工業は、鉄道に比べて、鉄鋼業に対する意義の低い産業といえたが、鉄鋼業の側にもストリップ=ミルといった圧延技術の進歩や投資を通して自動車工業の需要に迎合せざるをえない状況を作り出していたといえる。(表3参照)

また、ガラスやゴムにおいては、その需要の

表3 鉄鋼消費部門別構成 (%)

	1926 平均 1932年	1939年	1953年
自動車工業	16.1	18.1	19.2
鉄道	17.4	9.3	5.7
建築土木	18.3	13.1	15.7
石油・ガス・水道	9.9	5.5	1.0
製罐業	5.6	9.4	7.7
機械工具	3.4	3.8	8.0
商業取扱その他	19.0	28.8	29.7
農業	5.0	1.9	1.6
合計	100.0	100.0	100.0

Steel, Spril 22, 1940. Iron Age, March 21, 1940.
Steel, Jan. 4, 1954.

4表 自動車工業の原料消費率①

		全米消費にしろる割合 (%)	
		1928	1956
鋼	鉄	18.0	17.8
	銅	14.6	7.1
す	ず	24.1	② -
	鉛	25.6	42.4
亜	鉛	4.5	28.2
ニ	ケル	28.0	13.6
ア	ミ	27.7	② -
ガ	ス	74.0	② -
ゴ	ム	85.0	64.8
被	維 (皮)	60.0(皮)	71.5
硬	木	18.8	② -

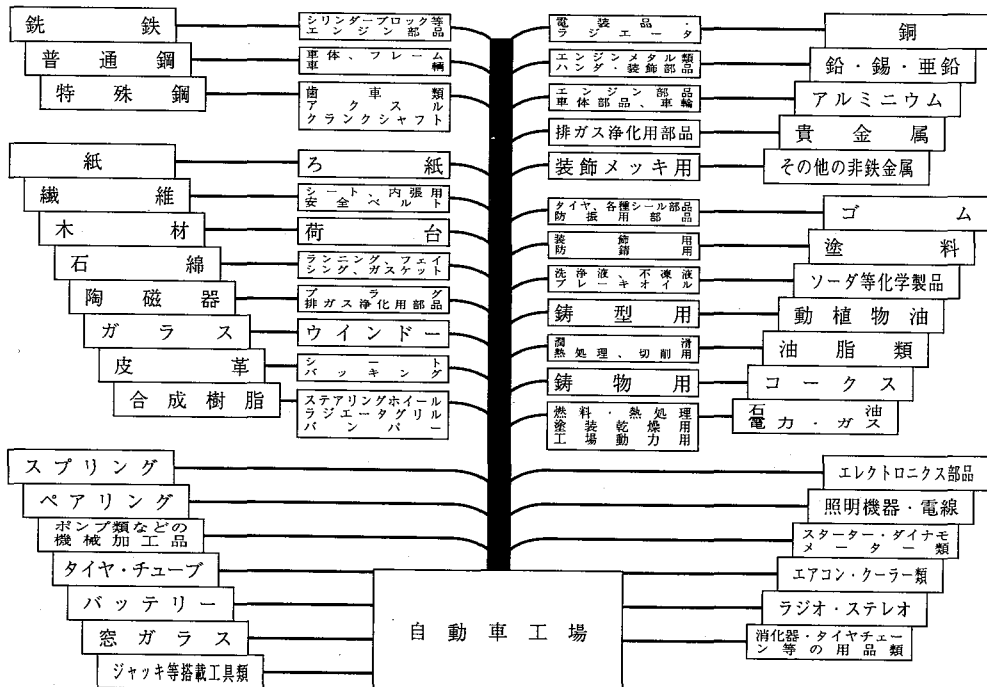
1928年については, Julian Goldman, *Prosperity and Consumer Credit*, p. 37

1956年については, *Automobile Facts and Fignres*, 1957, p. 74

① 1928年についてはニッケル, ゴム以外は生産にしろる割合。

② 不明。

図3 自動車の主要部品と形成素材



(出所) 日本自動車工業会『日本の自動車工業』1981年版

大部分を自動車に依存しており、自動車産業における影響を、直接的に受けていたことがわかる。(表4参照)

自動車の生産という面に目を向けてみれば、その生産の技術は、工作機械の発達と、電気および電子技術の発達に依存していることはもちろんのこととして、鉄鋼・金属等の冶金技術、有機化学合成技術、製鉄精練技術、石油工業などの原材料、燃料に関する技術を基礎としている。このことは、自動車の生産においては、関連産業の技術革新が大きな要素となることを示しているが、逆に言えば、自動車産業の動向がその関連産業の技術革新を有効なものとするか無意味なものとするかの鍵を握っていたといえる。

ただ、高度な技術を背景とした複雑な機械ということだけであれば、鉄道車輛や、船、航空機などと大きな違いはないが、これらのものが注文生産であるのに対して、自動車のほうは、大量生産による市場向け生産が行なわれているという点であろう。自動車も、そもそもは、注文生産のめずらしいぜいたく品であったが、ヘンリー・フォードによる、工作機械の専用化、単能化を基礎とする流れ作業組織と、ベルトコンベアーによる、組立時間と搬送時間の同時化システム、いわゆるフォードシステムが導入されて以来、自動車の生産にはこの方式をとり入れることが必須となったといえる。そして、この量産方式のための機械は、専門化、標準化が著しく、専用機械の導入のための膨大な資本を必要としていた。そして、この専用機械の開発は、工作機械工業の技術に依存していたといえる。しかし、専用機械であるため、同一車種の大量生産を行なえば行なうほどコストを切り下げることができるわけだが、T型車のように、単一車種を、長期にわたって生産する方式では買替え市場においては、競争力を維持できず、フォードは、6ヵ月もの長期にわたって工場を閉鎖してA型への生産ラインの切り替えを行なった。しかし、フォードにおいては、このよ

うな生産ラインの切り替えののちも、単一車種、大量生産という方針に変わりはないため、結局、消費者のニーズの多様化に対応したGMのような、多車種少量生産の方針をとった他企業に遅れをとることになるのである。つまり、フォードは、大量生産を導入することの本質的な効率にこだわったが為はその業績を、A型車への転換によっても回復することはできなかったということである。理論的には、年間生産量が、千台から5万台に増加する場合、40%程度コストが低減するといわれている(シルバーストン曲線)。また、2倍の10万台にするとさらに15%低下し、20万台ではさらに10%、40万台ではさらに5%と低減して、それ以上はコストダウンの効果が小さくなるとされている。¹⁰⁾しかし、このような量産効果による価格競争からデザインや新技術による付加価値による競争に、競争の形態が変化していたことを、フォードは理解していなかったといえよう。それに対して、定期的なモデルチェンジを常態としていたその他の企業においては、ボディのプレスをはじめとする専用機械の大部分をモデルチェンジのたびに更新する必要があり、そのための過剰資金は膨大なものであり、その専用機械を納入する工作機械産業や、その原材料を供給していた鉄鋼業界への波及効果はそのモデルチェンジの規模や、時期が、当該企業の浮沈を左右することも言えるものであったといえる。

そして、このようなことは、専用の部品となる、たとえばガラスや、シート、幌、といったものを製造する産業や、タイヤや、ガソリンといったそのほとんどを自動車産業に依存していた産業にもほぼ同様のことであったといえる。このように、原材料や部品の最終消費者としての自動車産業という面ばかりではなく、建築現場等における生産手段としての自動車の供給という面も、その自動車という面での発達が、その建築の様式さえも左右する、といえるのだが、20年代においては、まだそれほど大きな位置を占めるまでにはいたっていなかったといえる。

以上、生産財市場における自動車産業の位置を考察してきたわけだが、原材料や、部品のきわめて大きな需要者であるばかりでなく、その必要とするところは、きわめて専用化されたものが多く、関連産業に、専用の製品の供給のための投資や、技術革新を必要とさせるものであったといえる。しかも、定期的なモデルチェンジの度に、専用化されたそれぞれの製品は、大なり小なり更新される必要がある、自動車の販売の増加と、かかるモデルチェンジが続けられるかぎり、自動車産業ばかりではなく、関連諸産業にとっても投資の機会はずっと存在したし、またその安定した収益も保証されていたといえる。しかし、モデルチェンジによる買い替え需要の伸びが鈍化すると、そのために温存されていた過剰資本が顕在化する構造は、自動車産業ばかりにとどまらず、関連諸産業へも波及したといえる。さらに重要なことは、これらの生産財市場への波及は、新車の需要の落ち込みを比較的早く反映するという点である。つまり、次項で述べる消費財市場への拡がりは、自動車の使用がづくかぎり、それが新車であろうと中古車であろうと基本的には影響を受けにくく、簡単な例を挙げれば、ガソリンはそれが中古車であろうと新車であろうと自動車が使われるかぎり需要量に大差はないといえる。ところが生産財市場への拡がりにおいては、いかに多くの中古車が売れようと、新車が売れなければ、まったく収益にはならないということが言える。

つまり、自動車という、複雑で高性能な機械が、フォードによって大量生産されることで、大衆化が進展し、消費の一巡後も、有効な技術革新によって安定した買い替えが行なわれている間は、自動車産業のみならず、関連諸産業へも黄金の20年代を導くことができたといえよう。しかし、一旦、新車の需要が落ち込めば、その過剰に保有されていた資本は、投資の機会を失って、大きな崩壊へ導く強い力をもったといえる。

次に、自動車という製品が社会に普及することによって、多くの新しい産業をもたらした点に着目し、どのような産業に、どのような形で影響を及ぼしていったかについて、見ておくことにする。

2. 消費財市場への拡がり和社会生活の変化

消費財としての自動車そのものについては、消費財部門の最大産業である点を指摘しておけばよいであろう。ここで問題にするのは、自動車という耐久消費財が、他の消費財に対してどのような影響力をもったかという点である。

まず、ガソリンをはじめとして、タイヤやエンジンオイル、電気系の交換部品など、自動車が走るだけで当該産業に利益をもたらすものがあげられる。これらの補完商品を生産していた産業は、どれも当時の主要産業であり、自動車産業の登場により、技術的にも進歩し、収益も飛躍的に向上したといえる。

また、直接、自動車用の商品ではないが、自動車の利用を前提として、ハイウェイ等の発達とも呼応して、新しく見られるようになってきた、サービス業として、ドライブイン、モーター、郊外型のレストランなどがある。また、自動車を前提とした郊外の住宅建設なども、自動車産業と深くかかわっていたといえる。

こうして、自動車の普及がもたらした産業により、人々の購入する商品の種類や、商品を購入する場所、外食やレジャーの種類や場所や方法といったことが大きく変化したといえる。このような、新しい産業やサービスの発生や既存産業の業態の変化によってもたらされる雇用効果および売上高は、自動車そのものの売上に比べてはるかに大きかったといえる。

このようにして、自動車に付随して生まれてきた商品やサービスにとっては、その自動車は新車であろうと中古車であろうとほとんど無関係であったと言える。したがって、生産財市場に見られるような、新車の販売が、中古車によって圧迫されることによる影響は少なかったとい

える。ただ、このような新しい産業やサービスの存在を含めた、生活様式の変化が、人々の生活から自動車を離しがたいものとし、新車購入のない自動車を所有する生活という方法を生じさせたといえる。したがって、消費財市場への影響は、自動車を所有する生活を放棄する世帯が増加してきて初めてあらわれてくるものといえた。

第6節 まとめ

自動車が、大恐慌を導いた主導的産業であった点を説明する、5つの点についてみてきた。自動車という耐久消費財を生産する自動車産業が、その爆発的な普及の段階で、自動車産業内ばかりでなく広く繁栄をもたらし、黄金の20年代を主導する産業であったといえる。しかし25年頃より市場は買替え市場化し、そのような変化に対して、自動車産業においては、割賦販売と中古車市場の充実という販売方法を取り入れ、さらに定期的なモデルチェンジをすることで、買替えを促進していた。そして、低分配率により、内部留保を進め、定期的なモデルチェンジの為に過剰な資本を保有し、その遊休資本を株式投資することにより、株式ブームの一翼を担っていたといえる。そして、この過程においても、多くの恩恵を関連諸産業にもたらしていたといえる。このような、一連の自動車産業の動きは、そのままよくゆかかに見えていた。ところが、必要な性能は、低価格車にも取り入れられるようになり、その価格も低下していったが、買替えの中心となる車種における各企業の競争は、無意味な装備による非価格競争化し、より高級な車種への買替えという動機を減退させてゆくものとなっていった。さらに、中古車に、新車よりも高性能で、低価格といったものがあらわれるようになると、新車の売上を圧迫するようになり、このような新車の売上の停滞の効果は、自動車産業自身というより、その関連産業への効果が大きかったといえる。ただ、20年代後半のGMにおいては、その売上を飛躍

的にのぼしているが、これは、27年にフォードのT型の生産が打ち切られ、A型への転換のために工場の閉鎖が行なわれたため、フォードの売上が激減したことに起因し、自動車産業全体としては、新車登録台数は25年頃より停滞をはじめているといえよう。

このように、20年代の繁栄を導いたのも自動車産業ならば、大恐慌を主導したのも自動車産業であったといえる。

自動車産業を、大恐慌の発生の原因とすることに疑義を唱える見解の主なもの、いわゆる基幹産業ではなかった、とするものと、「大戦後のアメリカの景気循環は、自動車工業などの単一の産業が主導したとは単純に言いきれない」¹¹⁾とする2通りであろう。

前者については、基幹産業を、「キイ・インダストリーの訳語として、再生産の中核部門すなわち産業機械や交通機器を中心に、その主要素材の供給部門としての鉄鋼、金属工業、化学工業、その原料部門である石炭業と石油業をふくめた生産手段生産部門の意味にも用いられ、さらにはこのなかでも広い市場をもち、したがって景気循環にもっとも強い影響力をもつ部門——多くの場合鉄鋼などの中間素材部門——を指す」¹²⁾ととらえる見解からすればたしかに自動車は基幹産業ではないといえる。しかし、「一国の経済活動の基礎となる財貨を生産する産業」¹³⁾ととらえれば、自動車産業も基幹産業ということではできよう。しかし、その呼び方は、本質的なことではなく、自動車産業が、いわゆる基幹産業とされる、鉄鋼業や石油業に対しても、強い主導力をもつようになったことが大切であり、ことばの上で、自動車産業を、基幹産業と呼び得るかどうかといったことは重要なこととは言えない。

後者についても、単純に言いきれないことは認めるにしても、単一の自動車工業の生産物が国民の生活様式を変え、新しい産業および雇用効果を生じさせ、そしてその生産に多くの産業を、構造的に関わらせていたとすれば、自動車

工業という単一の産業が、アメリカの20年代を主導していたといえるのではなからうか。

- 1) 自動車の全般的発展過程に関しては、以下を参照されたい。
 - ・Lawrence J. White, *The Automobile Industry Since 1945*, 1971.
 - ・Leonaed W. Weiss, *Economics and American Industry*, 1961.
 - ・Lawrence H. Seltzer 前掲書
 - ・Alfred D Chandler, Jr. 前掲書
- 2) 1921年の連邦道路法により、各州は、管轄する道路の7%までを1級道路と指定し、建設費の半分を連邦政府からの補助が受けられるようになった。さらにガソリンの販売に課税し、その税収を自動車用道路の整備にあてようというガソリン税案を1919年のオレゴン州に始まって、1920年代には、すべての州が採用するにいたり、1920年代を通じて年間20億ドルという額が道路に投じられた。(宇沢弘文『自動車の社会的費用』岩波新書, 1974年, 36頁参照)
- 3) 具体的には、第5節を参照されたい。
- 4) 価格の低下については、
 - ・General Motors Corp., *Dynamics of Automobile Demand*, 1939. p. 103 参照
自動車産業における価格政策全般に関しては以下を参照されたい。
 - ・Homer R. Vanderblue, *Pricing Policies in the Automobile Industry*, in *Harvard Business Review*, Vol. XVIII,
- 5) 所得の分配等における諸説については、
 - ・P. Fearon, *The Origins and Nature of the Great Slump 1929-1932*, 1979 p. 32 参照。
年収と消費等に関しては、
 - ・U. S. Bureau of Foreign and Domestic Commerce, *Consumer Use of Selected Goods and Services by Income Classes*, 1935.
 - ・H. G. Moulton, C. Warburton, *America's Capacity to Consume*, 1934. p. 54
- 等を参照されたい
- 6) 割賦信用の利用率に関しては、
 - ・C. F. Fraser and G. F. Doriot, *Analizing Our Industries*, 1932. p. 40 参照。
- 7) 中古車市場に関しては、
 - ・T. H. Smith, *The Marketing of Used Automobiles*, 1941.
 - ・National Automobile Chamber of Commerce, *Automobile Facts & Figures*, 1940.
 - ・*Automobile News*, 1968 *Almanac Issue*.
 - ・鈴木直次「株式ブーム下のアメリカ自動車産業」『社会科学年報』第15号1981年 146~157頁
 - ・岡本友孝「新興産業としてのアメリカ自動車工業」『商学論集』35巻2, 3, 4号, 1966~67年の(上)
等を参照されたい。
- 8) この辺りの事情については、以下の文献に詳しく。
 - ・G. Soule, *Prosperity Decade*, 1947.
 - ・Neivins and Hill, *Ford: Expansion and Challenge*, 1957.
 - ・F. L. Allen, *Only yesterday*, 1931.
 - ・J. C. Gourle, & P. M. Heldt, "Interest Created by Ford Should Benefit Whole Industry" *Automobile Industries*, Dec 10 1927.
 - ・G. Thomas and M. Morgan Witts, *The Day Bubble Burst*, 1979.
- 9) 労働問題については、
 - ・Robert M. Macdonald, *Collective Bargaining in the Automobile Industry*, 1963.
 - ・S. Lebergotto, *Manpower in Economic Growth*, 1961, Appendix Table A-5.
特にフォードについては、
Sidney Fine, *Automobile under the Blue Eagle*, 1963.
等を参照されたい。
- 10) 中村静治『現代自動車工業論』有斐閣, 1983年, 39頁
- 11) 岡本前掲書(上) 118頁
- 12) 前掲中村書42頁
- 13) 中山他編集『経済学辞典』有斐閣, 1977年