

独占資本主義と国民生活様式

——1920年代における「アメリカ的生活様式」の
成立とその意義——

成 瀬 龍 夫

はじめに

1920年代のアメリカで開花した「アメリカ的生活様式」(American way of life)は、第2次世界大戦後世界中に普及し、今日の資本主義におけるもっとも支配的な生活様式となっている。

アメリカ的生活様式が、単なるアメリカ合衆国の国民生活の新しい生活様式となっただけにとどまらず、他の資本主義諸国の国民生活様式へ浸透し普及しえたのは、それが、資本主義の独占段階の生産力・生産関係を基盤として典型的に形成された普遍的一般的性格をもつ消費生活様式にほかならないからである。

したがって、ここでは、アメリカ的生活様式について、独占資本主義段階における典型的かつ普遍的な生活様式であるという視点から、その成立の経済的基盤や特徴、社会的な性格などを概括的に検討してみることにする。

I アメリカ独占資本と大量生産・大量消費体制の確立

——1920年代のアメリカ資本主義——

1. 大量生産：「アメリカ的生産方式」とフォーディズム

アメリカは、まさに大量生産(mass production)の母国である。

すでに、アメリカでは、19世紀中葉から兵器(マスカット銃)生産をはじめとした一定の軽工業分野で大量生産の方式が発展をみせており、それは、イギリス

リスなどのヨーロッパ諸国にも「アメリカ的生産方式」として知られていた。このアメリカ的大量生産方式の技術的特徴を示すものが、「作業工程分割化の原理」としての互換制 (intercompatibility) と「作業工程連続化の原理」としてのアセンブリー・ライン制 (assembly-line) であった。互換制はすでに19世紀の兵器工業で完全な発達を遂げ、アセンブリー・ライン制は20世紀の自動車工業、なかんずくフォード・システムにおいて華々しく結実した¹⁾。

アメリカ資本主義は、19世紀末より資本の大規模集中と独占化の時代を迎え、典型的なアメリカ的独占体組織たるトラストを預点とするビッグ・ビジネスの支配体制が形成されるようになった。このような資本の集中・独占化を背景に、鉄鋼業をはじめとして重工業分野で大規模工場の建設がすすめられ、大量生産が追求されることになる。

しかし、ビッグ・ビジネスによる大量生産の展開は、単に大工場内における大量生産技術の導入や改良という製品の生産・供給条件の問題にとどまらなかった。巨額の機械設備投資の費用を利潤とともに十分回収するためには、大量に生産された製品の消費・需要条件の存在や確保が決定的な問題とならざるをえない。すなわち、ビッグ・ビジネスの大量生産は大量消費を前提とし、大量生産と大量消費とが一体となった体制的メカニズムとして確立されなければならない。とりわけ、大量生産方式が大衆消費財生産部門に導入されることになると、大量消費は国民大衆的な大量消費市場体制として確立されなければならないなかった。

こうした大量生産・大量消費体制の確立の象徴となったのが、アセンブリー・ライン制による自動車の大量生産と労働者の「高賃金」化による自動車の大衆的大量消費の体制を成功させたフォードイズム (Fordism: フォード自動車会社社長ヘンリー・フォード一世の経営哲学) である。フォードイズムは、大量生産による製品の低コスト化と低価格化および労働者の「高賃金」と大量購買

1) アメリカ工業の大量生産方式の歴史的展開については、鳥羽欽一郎『企業発展の史的研究』ダイヤモンド社、1970年、第3章第1節を参照。

2) 大量生産と大量消費との結びつきをもっとも明瞭に強調したのは、ヘンリー・フォード自身である。フォードは、のちに、『エンサイクロペディア・ブリタニカ』に、

による高利潤の実現という、大量生産・大量消費体制における企業の利潤実現論理をもっとも明瞭に表明したものである。

しかし、大量生産体制を準備するための巨額の機械設備投資の費用負担はビッグ・ビジネスにおいてはじめて可能であり、この意味において、フォーディズムに代表される大量生産の論理は「ビッグ・ビジネスの経済論理」であり、アメリカ独占資本の利潤の生産と実現の論理にほかならなかったといえる。フォーディズムにおける「高賃金」思想も、すでに「科学的管理法」＝テラー・システムやフォード・システム等に代表される生産過程の「合理化」と労働生産性のめざましい向上は、時間給において出来高給の利点を兼備させる賃金形態の「合理化」を招来し、ビッグ・ビジネスにとっては労働生産性を基準とした労働者の賃金水準管理が可能な状況となりつつあったことの反映ともいえる。

2. 大量消費：大量販売と大量信用

1920年代のアメリカは、以上のようなフォーディズムに象徴される大量生産の論理が「アメリカ経済そのものの論理に発展」させられた時代であり、アメリカ独占資本の大量生産・大量消費体制が確立された時代であるが、大量生産を可能とする大量消費体制はいかに構造的に確立されたであろうか。

大量生産と大量消費とを結びつけるのは大量販売（mass marketing）である。アメリカにおける大量消費体制の流通分野における組織的構築は、以下にのべるように、第1に、大量販売に適合した小売販売組織形態の発展、第2に、消費者信用の発展、第3に、大規模なアドバタイジング（広告宣伝活動）の展開、という3点にもとめられる。

「大量生産の必要な先行条件は、大規模な生産を吸収できる潜在的または開発された大量消費の容力である。この二つ、すなわち、大量生産および大量消費は一体のものとして結びついている」(The Encyclopedia Britanica, 14th ed., Vol. 15, p. 38.)と書いている。

3) 武山泰雄『アメリカ資本主義の構造』東洋経済新報社、1958年、140ページ。

4) 同上、140ページ。

1) 大量販売小売組織の発達

1920年代以前のアメリカには、すでに大量販売の小売組織として、大都市における百貨店 (department store) と農村市場向けの通信販売 (mail order) とが高度の発展をみせていた。近代的百貨店は、「産業革命の進行と都市の急激な拡大にもとづく小売販売活動における革命⁵⁾」としてヨーロッパとアメリカで漸次出現したものであり、必ずしもアメリカ的特色をもつ大量販売方法ではないが、アメリカでは、1880年代にすでにニューヨーク、シカゴ、フィラデルフィア、ボストンなどの各都市で有力な百貨店が成立し、大都市の中産階級の生活者の消費市場や消費文化において優越的な地位を占めるようになった。これに対して、通信販売は、アメリカ大陸の広大な地域に散在する農村住民を対象とした小売組織として成立したものであり、とくに連邦政府の郵便制度の発展、郵便の辺地無料配達制度 (1896年) や小包郵便サービス (1913年) の導入に助けられて拡大し、1910年代がその最盛期であった。「百貨店が大都会で成し遂げた流通機構の近代化を通信販売店は農村市場で行った⁶⁾」といわれているが、通信販売は、一方で代理店や仲介商人を排除し、大量仕入れ・大量販売による安価な商品供給を追求するとともに、他方でカタログによる大々的な広告宣伝活動によって農民の消費購買意欲を刺激し、時計、自転車、蓄音機、衣類、スポーツ用品、ピアノなどの都市の商品や裁縫用ミシン、クリーム分離機、電気洗濯機、電気照明器具などの耐久消費財商品を農村市場と結びつける役割を担った。

しかし、1920年代に入ると、新たにアメリカ的な大量販売の小売形態としてチェーン・ストア (chain store) が登場し、「チェーン・ストア時代」を出現

5) 鳥羽欽一郎、前掲、170ページ。アメリカにおける企業の大量販売活動の歴史的展開については同書の第3章第2節を参照。

また、アメリカにおける通信販売、チェーン・ストア、スーパー・マーケットの発展については、Melvin Kranzberg & Carrol W. Rursell, Jr. ed, Technology in Western Civilization, vol. II, 小林達也監訳『20世紀の技術』(上), 東洋経済新報社, 第7章を参照。

6) 鳥羽欽一郎、前掲、172～173ページ。

せしめた。チェーン・ストアは、百貨店が主に大都市を、通信販売が主に農村を市場としたのに対して、中・小都市を主な市場とするものであった。チェーン・ストアは、食料品や衣料、薬品、雑貨などの分野を中心に、百貨店の多角経営に対して各商品部門ごとに専門化された巨大なチェーンとして急速に発達した。こうした1920年代におけるチェーン・ストアの発達は、1920年代までにアメリカの人口の半分以上が都市に住むようになったこと、自動車の所有者が増え、農民が中・小都市にまで商品購入に行けるようになったことなど、アメリカのこの時期の急激な都市化の進展と自動車の普及がその好条件をなすものであったといえる。

さらに1930年代に入ると、大量多種類の商品を揃え、「現金買い、持ち帰り、セルフ・サービス」を特徴とするスーパー・マーケット (super market) の時代が到来した。チェーン・ストアが当初は独立の小売販売業者の利潤再投資的性格をもちつつ出現し、やがてビッグ・ビジネス化の傾向をたどったのに対し、スーパー・マーケットはむしろはじめからアメリカにおけるビッグ・ビジネスの独占的流通販売組織の一形態として出現した。しかしまた、こうしたスーパー・マーケットの出現もチェーン・ストアと同様に、その技術的条件として1920年代以来の自動車と電気冷蔵庫の普及が大きなかかわりをもっている。生鮮食品の店舗内での陳列や家庭内での保管を可能にしたのは電気冷蔵庫の普及であり、スーパー・マーケットの立地条件上の制限を少なくして、ドライブ・イン的な店舗の大量建設を可能ならしめたのは自動車の普及であった。

2) 消費者信用の発展

消費者信用は、後払いや資金融資等により消費者の購買力の障害をとり除き、販売を促進する役目を果たす。アメリカの消費者信用は、ピアノや裁縫用ミシン、家具などの商品について後払いや賦払い制度の長い歴史をもっているが、1920年代になると、自動車やラジオ、洗濯機、真空掃除機、冷蔵庫などの耐久消費財商品の購入において少額の頭金で商品の所有が保証され、利子料を加えた価格の残額を月賦払いにする制度が急速にひろまった。1929年当時で、自動車の売上げの3分の2、家庭用機器の2分の1がこうした割賦制度の利用

によるものであった。ただし、消費者信用は、大量販売とのかかわりでいうならば、1920年代においては割賦信用制度が販売上の障害を減らす手段として大きな役割を果たしたとはいえ、それ自体が販売を積極的に刺激するものではなかった。販売の量的拡張の上でもっとも積極的な役割を果たし、1920年代をまさしく大量販売・大量消費の時代とさせたのは、大量広告・大量宣伝活動を中軸として展開されるようになった企業のマーケティングである。

3) マーケティング戦略の展開とマス・メディア

大量の広告宣伝活動こそアメリカ的大量販売方式のもっとも核心的部分を構成するものといつてもよいが、1920年代は、とりわけ次の2つの点からそれが注目される。一つは、1920年代は、「市場は与えられるものではなく、積極的に創出するものである」というアメリカ・マーケティングの根本的戦略が確立された時期であり、こうした企業の市場創出戦略の展開として広告宣伝活動が大規模かつ系統的に追求されるようになったことである。もう一つは、新聞や大衆雑誌の急速な普及に加えて、この時期に新たに登場したラジオ、映画などのマス・メディアが強力な広告宣伝手段としての役割を担うようになったことである。

アメリカの広告業界は、市場を創出するためには、消費者のこれまでの消費に対する保守的消極的な態度を破壊し、強い積極的な態度を創り出さねばならないことを早い段階から認識してきた。そのために広告業界が採用した方法の一つは、満足やセックス、愛、遊び、威信といった「本能的でかつ強力なもの」と考えられている人間の諸ニーズにアピールして、消費者が商品の所有とそうしたニーズの充足とを結びつけるように仕向ける方法であり、⁸⁾ もう一つは、外国からやってきた大量の移住者達がアメリカ社会での社会的受容性を獲得する手段として、アメリカ的な商品消費を奨励するという方法であった。⁹⁾ 広

7) Recent Economic Changes in the United States; The Report of the Committee on Recent Economic Changes, of the President's Conference on Unemployment, 1929, p. 401.

8) Michael E. Sobel, Lifestyle and Social Structure, 1981, p. 36.

9) Ibid., p. 36.

告宣伝は、このように、消費者の肉間的な感性や欲望に時と所を選ばず強力に働きかけ、人々の消費欲望や消費慣習、社会生活意識や価値観をも商品市場に適合するように刺激し改造するためのアメリカ企業の商業主義的戦略の決定的な手段となった。

マス・メディアについて特筆すべきことは、アメリカでは1920年代に新聞、ラジオ等のマス・コミュニケーションのいちぢるしい大衆化と商品化がすすみ、とりわけラジオ放送は、国営や厳しい公共的管理のもとで開始されたヨーロッパ諸国に較べて私企業の手に入ったゆだねられ、企業の広告宣伝の手段としてその商業主義的利用に最初から独占されるかたちで急速に発達したことである。大衆消費市場創出とのかかわりでいえば、ラジオの普及は、都市と農村のあいだでの住民の欲しいものや関心事の違いを打破し、農民の消費購買欲望を都市消費者のそれと大差ないものにしていくうえで大きな役割を果たしたことである。また、映画の登場は、一般大衆の視覚を直接的に刺激することを通じて、中産階級のレジャーや耐久消費財に囲まれた快適な都市的消費生活へのあこがれをかきたて、大衆消費市場の拡大に間接的であるとはいえきわめて大きな影響力をおよぼす役割を果たした。

II. アメリカ的生活様式の形成

W. W. ロストウは、1920年代のアメリカ社会の変化について次のように述べている。

「……アメリカ合衆国は自動車に乗って走りはじめたのである。これはまさしく大衆自動車の時代であった。自動車とともに、郊外に新しく建てられた一世帯用の住宅へと大挙して国内移住がはじまった。そしてこれらの新しい住宅はラジオ・電気冷蔵庫等の家庭器具によって次第に充たされていった。これらの家庭器具は、労働力と生産性向上とが個人サービスをほとんど払拭してしまった社会においては、必需品となったのである。これらの住宅の中で、アメリカ人は彼らの食料消費を次第に缶詰——あるいは後には冷凍——の形で買える高級品へと切り替えていった。

自動車・一世帯用住宅・道路・家庭用耐久財・高級食品に対する大衆市場——これらすべては1920年代において起こったアメリカ社会の変形を十分に物語っている。そしてこの変形が1920年代のブームを支え、この大陸の生活様式全般を求婚の仕方¹⁰⁾にいたるまで変革したのである。」

そこでわれわれは、この時期にアメリカの国民生活様式がいかに変化したかを、アメリカの地域社会と家族・家庭とについて検討してみよう。

1. 都市的生活様式の創出と普及

「都市化」(urbanization)を、①一定の地域空間への人口の集中過程、②非農業的な人口の集中と産業・職業活動の空間的構造の形成過程、③都市生活の特徴づける人間の行為や人間関係の発展過程、という3つの概念的側面からとらえるならば、これら¹¹⁾の3つの側面がいずれもアメリカの地域社会において決定的に支配的になったといえるのは1920年代である。

19世紀末から速い勢いで成長してきたアメリカの都市は、1910年代に総人口の50%を越える人口比重をもつに至った。1920年代は大都市、とりわけ人口数100万人を越える巨大都市の成長が目覚ましい時期であった(表1参照)。

1920年代は、アメリカ社会の「変形」あるいはアメリカの国民生活様式の「変革」という点では、都市的生活様式の、それも現代的な内容をもつ都市的生活様式の意義を圧倒的に増大ならしめたことがまず指摘される。この時期から、都市的生活様式がアメリカ社会において圧倒的かつ普遍的重要性をもつに至っていることが、アメリカ国内で明瞭に認識されるようになってきた。1937年に「米国の諸都市に関する最初の重要な国家的研究」として出された国家資源委員会都市分科会報告書『わが国の都市——国民経済におけるその役割』は、都市や都市人口数の増大、大都市の発展とりわけ都市化と郊外化による大

10) W. W. Rostow, *The Stages of Economic Growth*, 1960, 木村健康・久保まち子・村上泰亮共訳『経済成長の諸段階』ダイヤモンド社, 1961, 105ページ。

11) Glenn Porter, ed., *Encyclopedia of American Economic History*, vol. III, 1980, p. 1028.

表1. アメリカにおける都市数と都市人口の歴史的成長 (U/P×100)

	2,500人以上 都市数	U/P	2,500人 ~24,999 人都市数	U/P	25,000人 ~249,999 人都市数	U/P	250,000 人以上 都市数	U/P
1800	33	6.1	30	3.7	3	2.4	—	—
1810	46	7.3	42	4.1	4	3.2	—	—
1820	61	7.2	56	3.9	5	3.3	—	—
1830	90	8.8	83	4.7	7	4.1	—	—
1840	131	10.8	119	5.3	11	3.7	1	1.8
1850	236	15.3	210	6.4	25	6.7	1	2.2
1860	392	19.8	357	7.9	32	6.7	3	5.2
1870	663	25.7	611	10.5	45	7.0	7	8.2
1880	939	28.2	862	11.0	69	8.4	8(1)	8.8(2.4)
1890	1,348	35.1	1,224	12.9	113	11.2	11(3)	11.0(5.8)
1900	1,737	39.7	1,577	13.6	145	11.6	15(3)	14.5(8.5)
1910	2,262	45.7	2,034	14.7	209	14.2	19(3)	16.8(9.2)
1920	2,722	51.2	2,435	15.5	262	16.0	25(3)	19.7(9.6)
1930	3,165	56.2	2,789	16.1	339	16.6	37(5)	23.5(12.3)
1940	3,464	56.5	3,052	16.5	375	17.1	37(5)	22.9(12.1)
1950	4,023	59.6	3,534	17.3	479	19.2	41(5)	23.1(11.5)

(注) 1. U:都市人口 P:総人口
 2. ()は100万人都市の数と総人口比

(出所) Glenn Porter, ed., Encyclopedia of American Economic History, vol. III, 1980, p. 1030.

都市地域(メトロポリタン・エリア)の出現,工業生産力の都市集中,さらには都市自治体公共支出の急激な膨張などアメリカの都市化のいちぢるしい進展状況に注目して、「斯の如き圧倒的な都市活動は,国家の生活及生活様式を全く支配¹²⁾」しているとのべ,アメリカの都市的生活様式と都市問題の包括的な研究の重要性を喚起した。また,都市社会学者 L. ワースは,その論文『生活様式としての都市化』(1938年)において,「都市化」を,単なる地域的現象で

12) Our Cities. Their Role in the National Economy; Report of the Urbanism Committee to the National Resources Committee, 1937, 邦訳『米国の都市問題——国民経済に於ける都市の役割——』(東京商工会議所), 1941年,「緒言」の4ページ。

はなく、現代社会の普遍的一般的特徴をもつ生活様式の創出過程として把握した。¹³⁾

1920年代を通じてアメリカ社会で支配的となった都市的生活様式の性格、とくにその現代的な内容と性格については、次のような諸点が指摘される。

それは、第1に、電力や自動車、マス・コミュニケーションなど、19世紀と違った20世紀的なエネルギーや交通・通信手段を基盤とする大都市と大都市文明を出現させたこと、第2に、こうした大都市の生活者に典型的な生活行動や生活意識、いわゆるアーバン・パーソナリティが社会的に明瞭になり、人間関係において支配的になってきたこと、第3に、国民の生活問題、社会問題さらには経済問題として都市問題が重要化し、アメリカの内政上の最大の課題の一つになってきたこと、そして、第4に、こうした都市的生活様式が、すでに前節でふれたように、農村地域にも普及し、都市地域と農村地域の生活様式の接近が大きくすすむようになったことである。

E. バージェスは、「……摩天楼、地下鉄、百貨店、日刊新聞等、現代生活に特有の都市の特徴は、すべてとりわけアメリカ的な性格のものといえることができる¹⁴⁾」とのべているが、「摩天楼」等に象徴されるアメリカの大都市文明は、資本主義諸国の20世紀都市文明をリードするものとなった。同時にまた、1920年代における都市化の進展は、ワースなどの都市社会学者によって注目されるようになった日常的な社会生活における人間の結合関係や人格的行動様式の基本的な変化を伴うものであった。「環節状化」や「ステレオタイプ」「自動化」「コスモポリタニズム」「匿名性」「私利性」あるいは「個人主義」「金銭主義」といった現代の大都市に典型的な、しかもその多くが非パーソナルな意味をもつ人間の行動様式や意識形態は、1920年代以降、アメリカの都市社会学者

13) L. Wirth, Urbanism as a way of life, in *The American Journal of Sociology*, vol. 44, 1938, 邦訳「生活様式としてのアーバニズム」鈴木広訳編『都市化の社会学』誠信書房, 1965年, 参照。

14) E. Burgess, *The growth of the city: an introduction to a research project*, in R. Park, E. Burgess and R. Mckenzie, ed., *The City*, 1925, p. 47.

によって好んで特徴づけがなされることになる。¹⁵⁾

アメリカにおける内政上の都市問題の重要性は、1920年代に都市自治体の社会サービス支出の急激な増大などから注目されるようになったが、不況期の1930年代には生活問題、社会問題、さらに国民経済問題としてより全般的な視点から再認識されるようになった。先にあげた国家資源委員会報告書は、「米国の都市問題」として、貧困と富の不均衡、不安定と失業、都市生活の脆弱性、人口問題、救済、人種的混淆、家庭と社会の崩壊、教育、公衆衛生に及ぼす危害、塵埃、煙煤及び廢物、騒音と過労、犯罪、住宅難など数多くの問題をとりあげて都市問題の重要性を指摘している。同書は、そのなかで、「都市生活の根本問題を為すものは、貧しい人並の特権を所有しない多数が存在することでもなければ、経済的な不均衡との深いかかわりあいでもない。相互依存的

15) アメリカ社会学は、そもそも「都市の問題学」(吉原直樹『都市社会学の基本問題』青木書店、1983年、9ページ。)として出発したといわれるが、19世紀末から20世紀にかけての都市の発展は、都市社会学の隆盛を促した。しかし、当初は都市生態学的段階にとどまっていたアメリカ都市社会学の性格に画期的変化を引起したのが、1920年代以降のアメリカ国民の消費生活様式の変化と結びついた都市的生活様式の普及であった。

L. ワースは、1938年の論文『生活様式としての都市化』において、都市化を単なる都市の発展でなく、アメリカ社会全体の都市化の過程であるとみなし、都市における人口の数量や密度、住民の社会的異質性などに注目して、都市化を現代社会の一般的普遍的な人間関係・生活様式の形成過程としてとらえた。ワース以降のアメリカ都市社会学は、活発にアーバン・パーソナリティ研究を展開した。また、アメリカの社会病理学は、1920年代を起点にアメリカの大都市の貧困や犯罪等の諸問題を対象として急速に発展することとなった。

1920年代以降に展開されたアメリカ都市社会学のすぐれた特徴は、現代社会における人間の結合の基礎が、自然的でパーソナルな関係から人工的で金銭的で非パーソナルな関係へと転換したこと、あるいはいいかえれば、家族と地域社会のそれぞれの共同体的な人間結合関係が解体され、そのかわりに、いまや家族内でも地域社会内でも個人主義化が支配的傾向となり、住民の多階層化や集団帰属の多様化などの傾向があらわれていることを明瞭に認識し、分析したことである。ただし、アメリカ都市社会学は、以上のような人間結合の現代的な解体とそれに付随した人間疎外の諸現象の把握を追求したことに較べて、現代的な人間の結合、あるいは再結合の論理や疎外克服の社会的条件の把握にまではほとんどすすまなかったといわなければならない。

な大量生産経済は大量の購買力に依存する。従って広範囲に及ぶ貧困は、斯かる経済組織の安定性、延いては其の存続をも脅やかし、此に基礎を置く社会に脅威を与えることになる¹⁶⁾」とのべている。これは、アメリカの都市問題が、大量生産・大量消費体制を基盤とする段階に至って、新たな問題性格をもつようになったことの認識を示したものであると見てよいであろう。

2. 家族関係および家族生活様式の変化

アメリカの国民経済の変動、とくに1920年代の「繁栄」と30年代の「不況」は、「アメリカの家族の営みと理念にドラマチックな変化¹⁷⁾」を引起した。1920年から30年に至る10年間にアメリカの総人口は16%増え、家族数は23%増えたが、都市家族の平均人員は4.0人を下まわるようになり、都市家族の小規模化と出生率の低下傾向が目立つようになった。

1920年代におけるアメリカの都市家族をめぐる特徴的变化を指摘すれば、まず一つは女性の生活ぶりのさまざまな「解放」現象と結びついた男女の新しい結婚関係が急速にひろがったこと、もう一つは親子関係にもかつてない変化があらわれたことである。1920年代は、アメリカの国民生活においてヴィクトリア的の道徳が急速に過去のものとなり、国民生活が著しく物質主義と快楽主義に色彩られるようになった時代であるといつてもよいが、この時代に女性のあいだには喫煙、ミニスカート、ジャズ・ダンス、自動車運転、婚前交渉などの性的自由がひろがり、結婚に際しては、夫婦のあいだで女性が家庭の外で働くことや家事の平等な分担を認めあう傾向が顕著にみられるようになった。親子関係をめぐっては、この時期に、家庭での親の権威や子の親に対する尊敬心の低下の傾向や、青年の早婚と家庭からの早期独立の傾向もみられるようになった¹⁸⁾。

家族関係のこうした変化を引起した主な要因としては、1920年代に、一方で婦人の家庭外就労が急速に増大したこと、もう一方で既製食品や耐久消費財が

16) Our Cities, 前掲邦訳, 99~100ページ。

17) Glenn Porter, ed., op. cit., p. 984.

18) Ibid., p. 984.

家庭内に普及し、家事労働が家庭外へ大きく移行しはじめたことがあげられる。

1920～30年の10年間に、既婚女性の総数が23%増加したのに対して、家庭外で働く既婚女性の数は60%の増大を示し、大都市における家族の夫婦共働きの一般化がすすんだ。また、この10年間に、家事労働の家庭外への移行が大幅に進行した。T. L. スミスと C. A. マクマハンは、その著『都市生活の社会学』（1945年）において、20年代のアメリカで家族の経済的機能がいかに家庭外に移ったかを、パン製造の自家製から製パン所のパンへの移行、野菜や果実等の罐詰生産の家庭外への移行、洗濯の家庭外クリーニング消費の増大などの例をあげてあきらかにしている。¹⁹⁾裁縫についても、男性用被服はすでにずっと以前から家庭内で仕立てることはなくなっていたが、婦人や子供用被服についても既製品の利用が増えるようになった。この期間にまた、家庭における料理や照明、暖房などのためにガスや電気が多く用いられるようになり、家庭用消費者の数が大幅に増加した。トースターやグリル、ワッフル・アイロン、パーコレーター、電気アイロンや電気冷蔵庫、真空掃除機、さらにラジオや電話などが一般の都市家庭に普及した。

以上のような、既製品や加工食品、耐久消費財の一般家庭への普及は、家庭が大量生産された生活手段商品の大量消費の場になってきたことを示している。それによって、アメリカの家庭消費生活様式も、家庭の経済観念の変化や家庭の生活速度の上昇、標準化といった諸変化が急激に進行することになった。

大量消費を刺激する企業の大量宣伝広告のもとで、一般庶民の家庭経済の伝統的な徳目であった「儉約」や「貯蓄」を否定して「消費」こそ最高の美德であるとする観念や、消費の水準や欲望で大勢に遅れまいとする「ジョーンズに負けるな」とか、「人の借金は、ときにはその人の勇気の額である」といった意識がもてはやされることになった。²⁰⁾家庭内への耐久消費財の普及は、家事勞

19) T. L. Smith and C. A. McMahan, *The Sociology of Urban life*, 1940, 磯村英一・佐藤文男・山口透共訳『都市生活』誠信書房, 1961年, 180～182ページ。

20) Merle Curti, *The Growth of American Thought*, 1943, 龍口直太郎・鶴見和子・鶴飼信成共訳『アメリカ社会文化史』（下巻）, 1958年, 304～316ページ。

表2. 耐久消費財の生産状況の推移 (1919-1927)

(単位: 千台, 千ドル)

		1919	1923	1925	1927
家庭用熱・調理器	(総額)	38,748	63,915	75,102	72,933
真空掃除器	(数)	977	1,241	1,108	1,092
	(額)	21,842	35,982	39,971	35,121
フラット・アイロン	(数)	1,408	2,434	2,936	2,937
	(額)	5,646	8,199	7,998	7,348
レンジ, ディスク・ ストーブ, ホット・ プレート	(数)	a	a	302	366
	(額)	3,444	3,677	7,901	10,299
エア・ヒーター	(数)	a	310	496	306
	(額)	a	1,862	2,028	1,248
パーコレーター	(数)	a	260	434	792
	(額)	a	2,340	3,593	4,297
トースター	(数)	a	477	736	1,209
	(額)	a	1,433	1,886	3,236
ワッフル・アイロン	(数)	a	131	316	654
	(額)	a	789	1,864	3,601
グリル	(数)	a	185	209	196
	(額)	a	923	578	302
乗用車	(登録台数)	6,771	13,480	17,513	20,230
洗濯機	(販売数)	a	718	882	945
ラジオ装置	(現用セット数)	a	1,500	4,000	6,500

(注) 1. aは不明

2. 洗濯機の販売数については、アメリカ洗濯機製造業者協会の報告にもとづくもの

(出所) Recent Economic Changes in the United States; Report of the Committee on Recent Economic Changes, of the Resident's Conference on Unemployment, 1929, p. 57 および p. 58, p. 59 より作成。

働の「機械化」によってその省力化をもたらすとともに、家庭内にも「能率」や「スピード」といった生活観念を導入させた。また、自動車などの耐久消費財の普及とともに、それらの割賦返済のために長期間にわたって債務を抱える

家計構造が一般家庭のなかにひろがることとなった。

3. アメリカ的生活様式と労働者の状態

アメリカ的生活様式の成立をみた1920年代は、一般の労働者大衆の生活状態はどうであったであろうか。

「自動車と持ち家」とによるミドル・クラスの仲間入り、これが、1920年代以降アメリカにおいてももっともてはやされるようになった一般大衆の生活の理想目標である。

しかし、1920年代のアメリカの労働者階級の生活状態として、相対的な「高賃金」に支えられて自動車と持ち家の生活水準を享受できたのは都市ホワイトカラー層などの一部の²¹⁾上層の労働者にすぎなかった。1920年代は、賃金水準の

表3. 製造業における雇用、時間、稼得および生産性の変化 (1909-39)

	1909	1919	1923	1929	1932	1939
賃金稼得者数(1,000人)	6,273	8,418	8,195	8,369	5,236	7,645
〔貨幣所得〕						
平均時間当り稼得(ドル)	.193	.477	.520	.566	.458	.644
平均週当り稼得(ドル)	10.38	23.29	25.13	26.40	17.86	24.58
〔実質稼得指標—生計費による貨幣所得の調整：1923-25=100.0〕						
平均時間当り実質所得(ドル)	70.7	87.9	98.0	106.0	107.8	148.8
平均週当り実質所得(ドル)	80.4	90.8	100.1	104.6	88.9	120.1
〔労働生産性指標：1923-25=100.0〕						
1人当り時間当り産出高	62.3	71.9	94.1	124.1	129.6	164.2
〔実労働時間〕						
平均週当り労働時間	52.7	47.8	47.3	45.7	38.2	37.6

(出所) Witt Bowden, Wages, Hours, and Productivity of Industrial Labor, 1909 to 1939, in Monthly Labor Review, September 1940, pp. 519-520 より。

21) 佐藤卓利は、1920年代のアメリカの自動車労働者の生活状態を検討し、相対的高賃金によって享受しえた「アメリカ的生活様式」が激しい長時間労働と結びついたものであったこと、「持ち家と自動車」によってその家計構造はローンの負担が大きな比重を占めるものになっていたことをあきらかにしている。(佐藤卓利「1920年代アメ

一般的な改善がみられたが、しかし決して大幅な「高賃金」というほどのものではなかった。たとえば、製造業の賃金率の上昇をみると、労働者1人当りの平均週稼得額は1919年に23.29ドルであったのが、23年に25.13ドル、29年に26.40ドルで、1919—29年のあいだでわずか13%ほどの増加率にすぎない。しかし、この間に製造業における労働生産性は5割以上に大幅に上昇している（表3.）。1922年から27年のあいだに、物価は毎年度平均0.1%下落し、賃金購買力は毎年度平均2.1%²²⁾上昇した。したがって、1920年代は、「高賃金」というよりも物価安定による労働者の生計費の相対的安定期であったということがその評価として適当である。

他方、「繁栄」の背後において、失業者の数は、1926年ごろから増加しはじめ、1928年3月には263万人を数えるに至っていた。こうした、一般労働者の低所得や大量失業化の傾向を潜在化させた状況のもとで、労働者の生活様式もアメリカ的生活様式の大量生産・大量消費体制に組み込まれ、再編成されていたということができる。

1920年代には、アメリカの労働者組織は自らの生活防衛のための社会保険制度の創設といった改革にはきわめて不熱心であり、労働組合は、こうしたことにほとんど取組まなかった²³⁾。1929年の恐慌勃発によって、20年代の「自由な生活様式」が終焉をつげたとき、アメリカの労働者階級は、仕事を失って街頭へ投げ出され、ローンを抱えていたものはその返済にも苦しまなければならなかったが、同時にまた、「繁栄」の20年代に自分達の生活を社会保険制度などに

リカにおける自動車労働者の労働と生活——全米自動車労働組合（UAW）成立前史——』『立命館経済学』第31巻第5・6号、1983年2月、161～167ページ。

22) Recent Economic Changes in the United States, op. cit., p. xiii.

23) M ダーバーと E. ヤングは、1929年の大恐慌以前のアメリカの労働組合の社会保障に対するかかわりについて次のごとく述べている。「組合は、決定的な影響を及ぼすほどの力をもっていない、しかもその主要な関心は政治活動よりは経済活動にあった。社会保障制度は、一つとして組織労働者によって生み出されたものではなく、彼らの影響力によって達成されたものもないといえる。」(Milton Derber and Edwin Young, ed., Labor and the New Deal, 1957, 永田正臣・寺中良二・古庄正共訳『現代アメリカ労働運動史』日刊労働通信社、1964年、347ページ。

よって社会的に防衛することをすっかり忘れていたことにもあらためて気づかざるをえなかったのである。

Ⅲ. アメリカ的生活様式の特徴と性格

1929年の大恐慌勃発寸前に公表された合衆国大統領諮問委員会報告『合衆国における最近の経済的变化』は、1920年代のアメリカ資本主義の発展と繁栄を自画自賛すると同時に、同時代におけるアメリカの産業経済の構造的変化の全体的把握を試みた報告書でもあるが、同報告は、1922年から1929年にかけてのアメリカ経済の発展を「構造的変化」よりもむしろ「加速」であると評価している。²⁴⁾ 確かに、1920年代のアメリカ資本主義の展開は、何か目新しいものを急に生み出したというよりも、すでにそれ以前の時代から進行していたアメリカの産業経済構造の変化の变化率とその規模とスピードとにおいてかつてなく巨大なものであったことは事実である。しかし、1920年代は同時にまた前世紀最後の四半期以降進展しつつあったアメリカの産業経済構造と社会生活構造の構造的変化の基本的完了期であり、大量生産・大量消費体制と新しい生活様式の成立はこうした構造的諸変化のいわば総仕上げの意味をもつものであったといっ
てよいであろう。

以上の点をふまえてアメリカ的生活様式の特徴および性格をのべるならば、次のような諸点をあげることができる。

まず第1に、すでにあきらかなように、アメリカ的生活様式はアメリカ独占資本の大量生産・大量消費体制の確立のもとで形成された消費生活様式であるが、とりわけその生産力基盤との関連でいうならば、石油や自動車などのすぐれて20世紀的な内容の生産力基盤に立脚して成立したものであるといわなければならない。19世紀は、「鉄と石炭」あるいは鉄道の時代であったのに対し、20世紀は石油と電力、自動車といった資源エネルギーや交通手段が主座を占める時代となった。アメリカ資本主義は、20世紀の独占段階になると、まさにこ

24) Recent Economic Changes in the United States, op. cit, p. ix.

れら石油と自動車において資源的技術的産業的に圧倒的に優位な地位を占めるに至った。こうした石油と自動車、電力、あるいはそれらを基幹的産業とする重化学工業生産様式の展開と切離すことのできない消費様式として成立したのがアメリカ的生活様式であったといえる。

第2に、アメリカ的生活様式は、19世紀の社会では想像もつかないほどあらゆる種類の生活手段を商品化し、生活手段の個人主義的な所有と利用の状況を出現させた。それに対して、アメリカにおける社会保険制度や労働者市民の消費協同組合組織などはヨーロッパにおけるそれらの発展水準に較べて大幅に立遅れるかたちとなった。いいかえれば、アメリカ的生活様式のもとでは、私的個人的消費と社会的共同消費のうちで私的個人的消費がたえず優先的に発展し、政府や自治体等による社会的共同的消費手段の建設や供給はそうした私的個人的消費の発展に対して補完的従属的な役割、性格をもつことになる。こうした点は、たとえば各国政府公共事業のあり方の対比として、イギリスの住宅中心主義に対するアメリカの自動車普及とかかわる道路中心主義の傾向に示されている²⁵⁾。以上のような意味において、生活手段の全面的な商品化とその個人所有、個人消費を特色とするアメリカ的生活様式は、まさに「個人主義的消費生活様式」と呼んでもよいであろう。

第3に、「消費は美德」の観念は1920年代のアメリカ的生活様式の産物であるといってよいが、アメリカ的生活様式は相対的な高賃金と高い個人消費の水準とを特徴とするいわゆる「新中間」層の生活モデルと生活イデオロギーをつくり出した。この「新中間」層とは、旧ミドル・クラスと異った技術者や職員、セールスマンなどの都市ホワイト・カラー層である。旧ミドル・クラス時代の人々の社会階層帰属意識の基盤が有産か無産か、すなわち財産所有の有無や程度にあったとすれば、アメリカ的生活様式は、新たに消費の内容や水準を人々の社会階層帰属意識の基準として登場させた。大量生産・大量消費体制のもとで、国民の生活手段が規格化、画一化され、消費内容の平準化がすすむことに

25) 宮本憲一『社会資本論』有斐閣、1967年、53～61ページ。

なるが、この結果、個々人間の消費水準の比較が容易となり、消費水準の程度、とりわけ耐久消費財などの個人的な保有や利用の水準が人々の生活程度の自覚や社会階層意識に強い影響を及ぼすことになる。さらに、これに加えて、都市生活では、都市的対人関係に特有の服装やテーブルマナー、自動車、住居などの外見的標識によって相互に人間を評価する物的外見性の作用が大きくなるために、耐久消費財の保有水準などを自己のステイタス・シンボルとみなす傾向も発達する。しかし、高い消費水準を維持するためには、高賃金、高収入が必要であるが、都市ホワイト・カラー層がその担い手としてみなされることになる。

アメリカ的生活様式は、このようにきわめて消費主義的な社会階層意識を生みだした。生活手段の規格化・画一化と消費の内容程度の平準化とは、「中間」層意識の形成基盤となり、一般労働者の多くを「中間」層意識＝社会的マジョリティ帰属意識にまきこむとともに、とりわけ「新中間」層の生活様式を理想的モデルとするイデオロギーをつくり出した。

第4に、特筆すべきことは、アメリカ的生活様式は、一般労働者大衆の恒常的な債務生活構造を出現させたことであろう。それは、高価な耐久消費財、アメリカではとりわけ自動車が割賦信用を利用して構入されるようになったため²⁶⁾である。しかし、こうした恒常的な債務生活構造は、一方において労働者の家計支出の膨張と硬直化の傾向を生みだすとともに、他方においては景気変動にあわせた労働者の家計生活の伸縮の自由を大幅に制限する。景気の好況局面では、賃金水準の上昇に比例して債務水準も上昇するが、景気が不況局面に転じると、賃金水準の停滞や下落といった動きと反比例して債務負担は重さを増すことになる。失業にでもなると、債務返済能力はまったく失われる。したがって、不況期には債務を返済できないために労働者家族の家計破産が大量に発生することになる。事実、1929年秋のパニック勃発とともに、アメリカでは割賦信用で耐久消費財を購入した人達が支払能力を失って商品を返却しなければなら

26) Michael E. Sobel, op. cit., pp. 37-38,

らない事態が大量に発生した。

第5に、アメリカ的生活様式は、それを基盤とする社会運動として新しい型の消費者運動を生みだした。大量生産・大量消費体制のもとで、粗悪な商品、欠陥商品、有害商品などによる消費者の被害の発生も構造的に大量化するようになった。このために、企業のくりひろげる欲望刺激型の宣伝や虚偽・誇大な広告に対抗して消費者の利益を保護するために、消費者側で独自に商品の比較テストなどを組織して消費者の正しい商品選択の普及をはかることが要請されることになる。アメリカでは、1920年代の後半にこうした商品テスト型消費者運動がまず登場し、1930年代には全国的な規模での消費者の団体組織がつくられるようになった。さらに第2次大戦後になると消費者運動は一層活発化し、1960年代には、「消費者主権」をかかげるコンシューマリズムの組織的運動へと展開するようになる。

さて、アメリカ的生活様式に関する以上のような特徴・性格をふまえて、その基本的な性格を規定するならば、アメリカ的生活様式は、独占資本主義段階において成立した国民的生活様式であるが、その本質は独占資本による労働者国民の家計消費支配の様式であるといえるであろう。それが、19世紀的な生活様式と基本的に違うのは、資本による労働者生活の包摂と支配が独占資本による大量生産・大量消費体制によって一層深化、高次化したこと、とりわけ資本の包摂と支配が、生活手段の全面的な商品化を通じて、労働者国民の人間的な生活欲望や人格形成のレベルにまで及び、資本がそれらを主導的に刺激、改造して市場に全面的に従属させようとするまでに至ったことである。

IV. アメリカ的生活様式の国際化

1920年代のアメリカで成立した大量生産・大量消費体制は、独占資本主義段階における企業・産業の生産・流通過程と国民の消費生活過程の全面にわたる「合理化」の体制であったともいえる。これを当時の世界資本主義、とりわけヨーロッパの状況と関連させるならば、ヨーロッパ諸国は、第1次大戦後の経済危機の克服のために企業・産業レベルでの新たな利潤増大の方法を必要とし

ていた。こうした状況にあったヨーロッパ諸国から、テーラーの「科学的管理法」、フォード自動車会社のコンベア・システム、1921年に当時のアメリカ連邦政府フーバー商務長官の提唱した「無駄排除」(elimination of waste in industry) 運動などが、ヨーロッパ資本主義の活力回復策として熱いまなざしで注目を浴びることとなった。1925年から1927年にかけて、それらを「産業合理化」(Rationalisierung der Industrie) や「フォードイズム」(Fordismus) と呼んだドイツを先頭にフランス、イギリス、イタリアなど、ヨーロッパの全産業界がアメリカの大量生産の方法と組織の採用を大規模に展開した。

各国のこうした産業「合理化」運動は、生産過程における労働生産性の向上と利潤回復に大きな役割を果たしたが、しかし、「限られた成功」にとどまった。それは、この時期のヨーロッパにおける産業「合理化」運動の性格が、アメリカの生産方式の採用による大量生産体制の構築を追求するものではあったが、大量生産の前提ともいべき大量消費体制の構築をともなわなかったからである。²⁷⁾したがって、1920、30年代は、ヨーロッパ諸国や日本(日本の産業「合理化」運動は1929年ごろから)によってアメリカ的生産方式が熱心に輸入された時期であるが、大量消費体制を国民的な新しい生活様式として表現したアメリカの生活様式の輸入にまではすすまず、アメリカの生活様式は国際化しなかった。ヨーロッパ諸国では、アメリカの生活様式はアメリカの「戦後の繁栄」の諸相を示すものとだけみなされて、それが国民生活における大衆的大量消費という新しい特質を反映していることはまだ必らずしも明瞭に理解されていなかった。

アメリカの生活様式の本格的な国際化は、第2次大戦後のヨーロッパや日本の戦後経済復興および経済成長と結びついた現象であるといえる。

「大量生産、すなわち合理化された生産方式はアメリカ合衆国からの輸出品である。その有効性に対する人々の感謝の最大のしるしは、人々がそれを模倣するのに、熱心だったことに表わされている。1920年代および1930年代の『フ

27) Melvin Kranzberg & Carol W. Pursell, Jr. ed., 邦訳前掲, 79~80ページ。

ォーディズム』の失望させる結果にもかかわらず、大量生産方式は第二次大戦後には熱狂的に産業社会に適用され、そしてヨーロッパならびに日本の驚くべき経済復興に対して偉大な貢献をしたのである。²⁸⁾

第2次大戦後における各国のアメリカ的生産方式の新たな追求は、生産「合理化」の内容も自動制御とオートメーションの段階を迎えるとともに、1920、30年代と異なり、スーパー・マーケット方式の導入や消費者信用制度の拡大、マス・メディアによる大量広告宣伝など、アメリカの大量販売・大量消費方式の採用と一体となって追求されるようになったことを特徴としている。また、各国における戦後の大量消費体制の構築は、自動車の大衆化をはじめとして耐久消費財の普及や加工品・既成品の利用の拡大、レジャー生活の産業化といったことなど、国民生活におけるアメリカをモデルとした「消費革命」の追求として展開された。

さらにまた、第2次大戦後は、東西「冷戦」体制のもとで、アメリカ政府自身が、社会主義諸国の生活様式に対抗するために「アメリカ的生活様式」の美化と宣伝に力を入れ、ヨーロッパや日本に対する経済復興援助と結びつけて「アメリカ的生活様式」の国際的輸出をはかってきたことも、アメリカ的生活様式の国際化の背景として見逃すことができない。

かくして、1950年代後半ごろから、ヨーロッパと日本の国民の消費生活様式のアメリカーナイズされる現象が目立ちはじめ、1960年代から70年代を通じて、アメリカ的生活様式は資本主義の全世界にひろく深く普及するに至った。

28) 同上、83ページ。