

自動車消費とカウンターカルチャー —なぜアメリカ人はピックアップトラックを選ぶのか—

立花顕一郎*

Car Consumption and Counterculture :
Why U.S. Consumers Buy Pickup Trucks ?

TACHIBANA Kenichiro

1. 研究目的と問題提起

アメリカの自動車市場では人口の数を上回る自動車が取引されている。実際に消費者が自動車の購入を検討する際には、取得価格、自動車税、燃費を含む維持費などの経済的な要件にとどまらず、彼ら自身の社会的・文化的な価値観との親和性など多岐に渡ることがらを検討しなければならない。消費文化がポピュラーカルチャーに占める大きさが顕著であるアメリカにおいては自動車が社会生活に与える影響力は非常に大きい。人類学者のダニエル・ミラー [2001]は、自動車は「特定の文化的コンテキストの産物である。」と述べている。消費という行為が金銭を用いて個人の自由を社会が認める範囲内で行使してその経験を蓄積する行為だからだ。しかしながら、アメリカ人の日常的文化生活に自動車が実際にどの程度の影響を与えてきたのかという学術的な研究は少ない。その理由について歴史学者のルディ・コーシャ [2010]は社会学者のティム・エデンサー [2002]の言葉を引用して「社会学の領域においてモノは無意味なものの地位に貶められてきた」という指摘をしている。

* 東北文化学園大学総合政策学部准教授

本研究は自動車消費の意思決定が特定の時代、特定の地域、特定の文化においてどのように行われるのかという疑問を端緒として、アメリカの1970年代～1980年代の自動車市場で消費者がどのように彼らにとって最善と思われる選択を行なったか明らかにしていく。その時代は、アメリカの自動車メーカーが外国メーカーに対する絶対的な技術的優位を失うと同時に、強気の価格設定を保持して消費者への販売を続ける正当性を失った時代である。消費者の視点から見れば、アメリカ車への信頼が薄れていく状況で外国車を購入すべきかどうかの判断に迷う状況に陥って、彼らの最大多数が結果的にピックアップトラックを選んだのであった。その選択は必ずしも合理的であったと言えないというのが本研究の結論であり主張である。研究方法はニューヨークタイムズ紙などアメリカのニュースメディアの記事と、筆者が2017年1月に訪れたデトロイト郊外のHenry Ford Museum of American Innovation（以下、ヘンリーフォード・ミュージアム）やGeneral Motors Heritage Center（以下、GMセンター）で調査・収集した資料を一次資料として用いる。さらに1960年代から1970年代に多くのアメリカの若者が熱中した改造自動車ブームを取材したジャーナリストで作家のトム・ウルフの著述についても考察を行う。

2. アメリカで1981～2007に最も売れた車はピックアップトラック

ヘンリーフォード・ミュージアムはミシガン州デトロイト郊外のディアボーンにある教育的施設で、自動車産業発展の歴史やアメリカの生活文化などに関する展示が多数ある。管理と運営はエジソン学会(Edison Institute)が行っており、施設内には19世紀末以降にアメリカ国内外で生産された自動車が多数展示されている。展示物の中にある一枚のパネルには以下のような説明文が掲載されている。

ピックアップトラックのかつての主要購買層は農業、建設、商取引に従事する労働者だった。1970年代に入るとそれ以外の人々が実用性やタフなイメージに魅かれて、日常使用を目的にピックアップトラックを購入し始めた。1971年から2007年までアメリカで最も売れた車種はピックアップトラックだった。……



写真1 1998年製 Dodge Ram Quad Cab (ピックアップトラック)の説明
撮影・翻訳：立花

ピックアップトラックについて、ルカク [1998] は「ピックアップトラックはわれわれの生活の土台部分にある。それは信頼でき、決して文句を言わないハードワーカーであり、努力が実を結ぶというアメリカの労働倫理を象徴している。」と述べている。植民地時代から長期にわたってアメリカは農業的・農村的社会であったため、20世紀以降に急速に都市化・工業化した後にも農村的価値観を美化している。都市部に住んでいても small-town pastoralism (小さな町への郷愁) をもつ市民が多く、彼らがピックアップトラックを支持しているのだろうか。それとも、1970年代に現れた新たな価値観がピックアップトラックの人気上昇につながったのか。このパネルからだけでは読み取ることができない。

3. 1970年代にアメリカで何があったのか？

ベビーブーム初期に生まれた人々の多くは1960年代にフリー・スピーチ運動、女性解放運動、アナーキズム、ヒッピー・ファッションなどを経験したのち、1970年代に大学を卒業して社会人になった。彼らは第二次大戦終結直後から30年間続いた好景気の恩恵を受けており、低所得の家庭出身者のなかからも lower-middle class (下位中産階級) が初めて出現したとされている。オクラホマ大学准教授で歴史家のベンジャミン・L・アルパース [2015] は、1970年代アメリカ社会の呼称として以下のような例を挙げている：

- ニクソンの時代
- 分断の時代 (The Age of Fracture)
- 文化戦争の時代

- アメリカが産業経済から金融経済に移行する重要な時期
- 不安の時代
- 労働者階級縮小の時代
- 自分中心時代 (Me Decade)

3.1 なぜ1970年代を Me Decade と呼ぶのか？

自分中心時代 (Me Decade) という言葉は、アメリカのジャーナリストで小説家でもあるトム・ウルフが『ニューヨークマガジン』誌の1978年8月号に“The ‘Me’ Decade and the Third Great Awakening”という記事を掲載したのがきっかけで、アメリカでは今日広く認知されている(写真2参照)。1970



写真2

年代に入って「普通の人々が出奔したり、自分の生活環境を変えたりするための十分な金銭を手に入れているということは驚くべきことだ。彼らはトレーラーで旅をしたり、古いぼれカウボーイになったり」と自分の新たな役割をも創出しているのだ。「新しい錬金術とは、自分の人格を変えること、つまり、自分自身をリメイクすること、リモデルすること、より上の階級に上ること、そして自分自身を洗練させることだ」。ウルフは Me Decade という言葉を用いて、人びとが1960年代の社会全体改革運動から身を引いて、代わりに様々な自助努力の方法によって自分自身の魂を改善しようとし始めた現象を説明しようと試みた。

ウルフの文筆家としてのキャリアは、1956年にマサチューセッツ州の新聞社で記者として始まり、1960年にワシントンポスト紙のラテンアメリカ特派員となり、キューバに関する記事によってワシントン新聞協会外国報道賞を受賞した。1962年からニューヨーク・ヘラルドトリビューン紙の記者となり、併せて『ニューヨーク・マガジン』の専属ライターとなった。当時のウルフの著述はカリフォルニアのサーファーから、車の改造マニア、宇宙飛行士、裕福な地位追求者などに光を当てた。特に、男性のライフスタイル雑誌 Esquire の1963年11号に掲載された彼の初期のエッセイ『There Goes (Varoom! Varoom!) That Kandy Kolored (Thphhhhhh!) Tangerine-Flake

Streamline Baby…』(『キャンディーカラーのミカンスライス流線形の愛車』、タイトルの邦訳は立花)は当時のカリフォルニアのティーンズ(13歳から19歳)を取材して、彼らがまるで宗教のように夢中になっている改造自動車とライフスタイルについて描いている。アメリカの若者文化に関する研究においては、小説などのフィクションを分析的に考察する例が多いのとは対照的に、ウルフのように調査報道に基づいたノンフィクション作品は非常に少ない。当時は若者がまだソーシャルメディアなど自己表現する手段を有していなかったため、彼らの世代の特徴に迫りそれを代弁したウルフのエッセイは精査に値する。

3.2 ピックアップトラックブームの先駆けとなった改造車ブーム

1963年初夏にロス・アンジェルズ市郊外のバーバンク地区で開催されていた「ティーン・フェア」というイベントを訪れたウルフは、会場にいる若者のファッションは類似していて、Tシャツやポロシャツ、非常にタイトなスラックス、髪型は長くても短くても一様に分け目のないスタイルばかりであると指摘している。さらに、当時の若者は親世代よりも権威主義的であり、自分たちがつくったライフスタイルの「形」から逸脱することを許さない傾向が強い。ウルフはその傾向を「slaves to form」(形への隷属)と読んだ。彼らの経済力については、第二次大戦中から経済力をつけ、終戦後の好景気によってさらに購買力を高めたとウルフは指摘している。

経済力を身につけた若者たちの嗜好は急速に洗練されていったが、上の世代はそれに気づけなかった。その理由についてウルフは次の事柄を挙げている。

- ・当時の若者は自分たちの欲しいものを説明する技術をもっていなかった。
- ・企業は若者の購買力には強い関心があったが、若者の声に耳を貸さず、生産者どうしの競争や広告戦略においていかに効率的に若者の購買意欲を喚起するかという点に主眼をおいていた。

ティーン・フェアの会場には改造車が展示されていて、多くの若者の人気を集めていた。では、当時の若者はなぜ自動車の改造に魅かれたのだろうか？ウルフは次のように説明している。

- ・多くの若者にとって新車は高額な商品だった。戦争中には特に自動車の入手が困難で、ジャンクヤードの部品を物色して改造車をつくり始めたのがきっかけだ。
- ・若者の多くがホットロッドと呼ばれる改造スタイル（1930年代に流行した流線型のボディを強調し、エンジン出力強化の改造をしてスピードを追求する）に強い憧れをもっていた（写真3はマーキュリーの1950年型の改造車）
- ・当時の若者にとって車とは自由、スタイル、セックス、パワー、移動、彩りなどのすべてである。
- ・カリスマ性のある改造自動車デザイナー兼製作者が現れた。ウルフはそのうち、ルーニア出身で彫刻家のコンスタン・ブランクーシと、後に1966のTVシリーズ「バットマン」の初代バットモービル（写真4参照）を製作したギリシャ出身のジョージ・パリシにインタビューしている。
- ・若者は大量生産される自動車をクラフトマンシップのない工業品として嫌い、改造車の芸術品としての価値を評価している。



写真3



写真4

ウルフは改造車が芸術品であるという若者の意見には理解を示した。しかし、一方で、「アメリカの自動車は半分はファンタジーでいびつに拡張されたエゴである。」との批判的意見も述べている。

3.3 自由時間が拡大した1970代の米消費者

次に、焦点を若者から移して、1970年代の大衆消費について俯瞰してみると、人々はモノだけではなく時間の有意義な過ごし方をも吟味するようになった。ウルフは次のように指摘している。

「自分中心時代に余暇の時間が増えた人々は釣りやキャンプなどのレジャーに使うセカンド・カーを買い始め、それらは彼

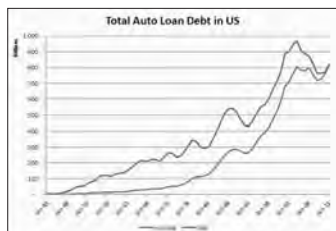


図1：アメリカの自動車ローン総額
出典：米商務省経済統計局

ら自身が「定義した『幸福』と親和性が高かった」。しかし、そのような幸福はもちろん良いことづくめではない。一番の問題はお金がかかることである。そのため、少なからぬ消費者に負債の増大を招くこととなった。

3.4 車の大衆化は大量事故殺人の始まりなのか？

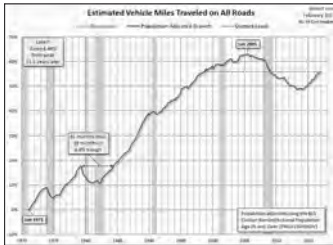


図2：自動車の路上走行総時間概算
出典：The New York Times

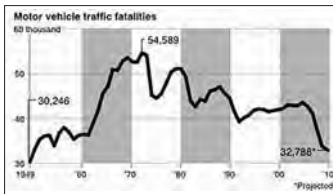


図3：車道での致命的事故数は1970年代がピーク 出典：米運輸省

ニューヨークタイムズによれば、自動車所有の大衆化が招いたもう一つの問題は、自動車保有者数が急増するにつれて自動車走行時間と距離が急増したことだった。それと比例して、自動車事故の加害者となるドライバーも増えたのである。自動車の安全走行について社会の関心が高まり始めた時代に、事故がドライバー個人の責任だけではなく自動車メーカーの設計と安全装備にも問題があるといち早く指摘したのが弁護士で社会運動家のラルフ・ネーダーだった。ネーダー [1965] は自動車メーカーがシートベルトやアンチロック・ブレーキなどの安全装備の導入に消極的であると批判した。その結果、消費者は自動車メーカー

の説明を鵜呑みにしなくなり、自動車の安全性を選ぶか価格の安さを選ぶかというジレンマに悩むこととなった。

事態を重く見た米政府も事故対策に動き、国家交通自動車安全法 (The National Traffic and Motor Vehicle Safety Act) を1966年に制定し、自動車の設計改善や高速道での重大事故減少につながった。ただし、アメリカでは日本と異なり、全国統一基準に基づく車検がないため、中古車への安全対策が浸透するまでには時間がかかった。

3.5 ベビーブーマーに狙いを定めた3大自動車メーカー

1970年代初頭、アメリカのいわゆるビッグ3自動車メーカー（ゼネラルモーターズ、フォードモーター、クライスラー）はベビーブーマー世代をターゲッ

トにした「ポニーカー」の販売に力を入れていた。それは、大きな車体にパワフルなエンジンを搭載した高価なモデルだった。代表例としては、フォード自動車が1964に発売したムスタングや、ゼネラルモーターズ社（以下、GM と略記）が1967年に発売したシボレー・カマロ、クライスラーが1970年に発売したダッジ・チャレンジャーなどがある。



図4：フォードムスタング

ポニーカーはやがて「マッスルカー」というよりパワフルで重量のある車へと変わっていく。

このビッグ3の戦略はしかしながら1960年代に顕在化してきた安価な小型車登場を望む消費者の声を無視するものであった。実際、ニューヨークタイムズ紙の記者ステットソン [1960年] は同紙の1月11日版の記事で米自動車産業が1959にターニングポイントを迎えたと指摘したうえで、消費者はより長く・低く・パワフルな車から、より短く・小さく・経済的な車を欲するようになってきているとの見方を示している。特に、下位中産階級の消費者にとっては、ビッグ3の新車は依然として手の届かない高嶺の花であり、彼らはより安くて、軽くて、価格の安い車を欲していた。このような需給ギャップの隙間を埋めるように人気を集めたのが輸入車だった。

3.6 輸入車人気は対抗消費によるものか？



写真5

低所得層の消費者のなかにはドイツの国民車であるフォルクスワーゲン・タイプ1（ビートル）を購入する者が少なくなかった（写真5参照）。ビートルの人気はビッグ3の予想を上回るものであり、当時の消費者の多くが安くて実用性の高い車を必要としていたことが明らかだった。（S. Hogan-Gereg, ニューヨークタイムズ1989年8月13日版）

アメリカでフォルクスワーゲンの最初のディーラーがオープンしたのは1950年5月であった。それ以降、ビートルは「実用車の典型」と認識されるようになっていった。（ibid.）

新車のビートルを買えない若者たちのなかには中古のビートルを購入して

Volkswagen in the U.S.				
Year	Total VW Sales in the U.S.	Percentage of total U.S. car sales	Percentage of total imported car sales	Lowest price †
1966	411,956	4.6%	52.6%	\$1,574
1967	443,510	5.3	57.8	1,639
1968	569,292	6.1	57.8	1,699
1969	531,369	5.8	51.9	1,799
1970	569,696	6.8	46.3	1,639
1971	522,655	5.3	40.4	1,845
1972	495,645	4.6	31.8	1,999
1973	476,295	4.2	27.8	2,059
1974	334,515	3.8	24.4	2,625
1975*	340,000	4.1	22.7	2,999**

*Estimates. **Current price. † East coast port of entry price.
Source: Volkswagen of America, Automotive News.

The New York Times, February 12, 1975

表1: ビートルの米販売数
出典: フォルクスワーゲンアメリカ社, Automotive News

改造する者も現れた。「必要は発明の母」というように、経済的な苦しさは独創的なアイディを生み出す発想力の源になることがある。例えば、カリフォルニアのティーンエイジャーのうち、構造がシンプルなので改造がしやすいフォルクスワーゲンを中古で安価に買って改造を試



写真6: カルスタイル

みたのはヒスパニック系だった。彼らはビートルの車高を低くしてコンバーチブルやピックアップ・トラックに変えた。そのような車はカル・スタイル・フォルクスワーゲンと呼ばれ、世界中で人気を得た(写真6参照)。

実は、当時の米自動車メーカーはこのような小型トラックを生産する技術をもっていなかった。彼らのトラック生産は初めから大型に特化していたのである。



写真7: POPEYE
1979年8/10日号

カルスタイルのピックアップトラックは日本でもすぐに注目を集めた。1970年代には日本の若者向け雑誌 POPEYE などカルスタイルの改造ピックアップ・ビートルなどカリフォルニアのポップカルチャーが頻繁に特集された(写真7参照)。その結果、カリフォルニアの若者のローライダー(車高の低い車)文化は日本の若者からも支持を受けることになった。

しかし、ボラック [1996] によると、当時の日本の若者の多くは実際にビートルの改造まで行うことはほとんどなかった。アメリカと比較すると、ビートルは日本では高価で手の届かない車だったので開業医が購入して長い間大切に保有することが多く、「ドクター・カー」と呼ばれていたのである。

3.7 米自動車メーカーは輸入車との競争を異文化衝突と見なした

米自動車メーカーはビートルの好調な売れ行きを脅威に感じた。しかし、それは既述のように、フォードを含むビッグ3自動車メーカーがフォルクスワーゲン・ビートルのように実用的な小型車を望む消費者の声を10年以上に渡って軽視してきた報いでもあった。ヘンリー・フォード2世(1917-1987)は1969年にNew York Timesのレポーターに次のように語っている。

アメリカのドライバーたちがフォルクスワーゲンを2台目の車として購入することを予測できなかった。…さらに危険なのは日本の自動車メーカーで、彼らは製造コストを抑えて低価格で販売することができる。
(The New York Times, April 1, 1969)

フォードは外国自動車メーカーによる攻勢を文化対立とみなしたのであった。米自動車市場の予想以上に急速なグローバル化はフォードが構築して継続してきたビジネスモデルにとって脅威だったからである。

フォードが守ろうとしたのはいわゆるフォードイズム(Fordism)として知られている生産体制と経営思想であったが、1970年代にはほころびが目立ち始めていた。原因は企業グループ内部の要因とそれ以外の外部的要因があったが、それはGMとクライスラーも同様であった。

3.8 石油危機に事前に備えることは不可能だったのか？

外部的要因がどのような影響をアメリカの自動車メーカーに与えたのかについてまず検討したい。それを踏まえて、石油危機や輸入車人気という外部要因そのものが致命的な打撃をもたらしたというよりは、長年目先の利益に固執してきた米自動車メーカーが自らの墓穴を掘る形になったということを明らかにしていく。

最も深刻な外部要因として挙げられる石油危機は1973年に勃発した第四次中東戦争をきっかけとして石油輸出国機構(OPEC)が原油公示価格を大幅に値上げしたことによる。この事態はアメリカにスタグフレーション(景気後退と物価上昇が同時に進行する状況)をもたらし、消費者は自動車購入に非常に慎重になった。当時のクライスラー社副社長、リン・A・タウンゼントは、ニューヨーク・タイムズの1974年10月24日付の記事で、消費者が信用供与を受けられないので、同社の車の2台に1台は販売契約が成立しないと

語っている。同紙の記者、アジズ・アルバカス [1973] は『自動車産業が長期の変化に直面している』と題した署名入りの記事で、エネルギー不足は自動車産業の存在の核心の危機にまで及びかねない、過去に例を見ない急激な変化であると指摘している。

しかし、デトロイトの自動車メーカーはこの状況への対応を誤り、信用供与を得られない消費者に対して十分な販売促進策を行なわなかった。彼らはむしろ現状維持のバイアスに縛られて、販売不振車種の利益幅を従来通りの水準に維持することを最優先にしていた。さらに、原油価格の値上がりによって輸送費のかさむ鉄鋼などの原料費と人件費が高騰したため、3大メーカーはそれに対処するため需要不足にもかかわらず自動車価格を値上げした。加えて、大気浄化法 (Clean Air Act) が1970年に改正されたため、新たな排気ガス規制に適合する新型車のプロトタイプ開発に巨額の設備投資が必要となった。フォードのリー・アイアコッカ社長(当時)は米政府を批判して、法改正は大衆の受けはいいが、大気汚染対策、安全性、燃費向上などのコストがかかるだけでなく、既存の技術で対応できかどうかは不明だと述べた (ibid.)。米自動車メーカー側の環境対策に対する準備不足は明らかだった。

3.9 なぜ米自動車メーカーは日本の小型車に対抗できなかったのか

既に述べた通り、1960年代後半から1970年代前半にかけて、米3大自動車メーカーは、ベビーブーマー世代向けにパワフルなエンジンを搭載するポニーカーやマッスルカーの開発競争に明け暮れていた。彼らは他社よりも先に競争から撤退するのを躊躇した。例外的に、GMのシボレー部門を率いていたジョン・デロリアンだけが1970年に新たな小型車開発を提案したが、他のGM幹部全員がその計画に反対した。(ニューヨークタイムズ、1973年12月14日版) 米自動車メーカーは、利幅が少ない小型車を開発するために多額の設備投資を行うことは非合理的だとして計画実行に本腰を入れず中途半端な試行錯誤を、繰り返すだけだった。アメリカ市場における小型車販売数は1965年から1971年まで毎年増加し、全車種の売上中40.1%を小型車の売上で占めていたが、1972年には一転して37%まで下落した。同じ時期にアメリカのいわゆる普通車 (standard car) は55.8%から58.2%に上昇した。その原因は利幅の薄い小型車からの利益を増やすためにメーカーが車載オプション

を増やして割高にしたモデルを拡販したためだった。さらに、この普通車の売上改善によってメーカー幹部の多くは小型車ブームが一時的なものに過ぎないのではないかという疑念を捨てられなかった。しかし、それは新しい小型車の登場によって選択の自由を拡大したいという多くの消費者の声を考慮しない態度だった。

結果的に、米メーカーは当時の圧倒的な資本力を活かして日本車を含む小型輸入車を圧倒する技術力を獲得するための先行投資のチャンスを失った。社会学者のニールポストマン [2015] は、アメリカでは自動車が文化を変えることを知らなくても自動車を所有したり運転したりすることが許されてきたと指摘し、「アメリカ人はいまだに技術が主義主張だという点を自覚していない。」と述べている。つまり、小型車を求めている消費者を満足させるための新たな技術がアメリカ国内に生まれないのであれば、外国メーカーの小型車技術を好ましい主義主張であると歓迎する動きが出てくるのは当然であろう。

4. フォーディズムの弱体化を進めた内部要因は何か？

1970年代には、フォーディズムを支えてきたシステム内においてもほころびを増すいくつかの要因が顕在化していった。第一に、アメリカで輸入車の販売が増すにつれて、アメリカ車の販売を担うディーラーに対するビッグ3の統制力が弱体化していった。

当時、ほとんどの自動車ディーラーはメーカーに有利な契約を結ばされていた。例えば、メーカーはディーラーに供給する車種と台数を一方的に決めていたため、ディーラーは消費者が燃費の良い小型車を求めているのを知りながらも実際には売れ行きの鈍いアメリカ車を割り当てられた数だけ販売しなければならなかった。さらに、ディーラーはメーカーがリコールを実施するたびに、メーカーに定められた消費者保証制度に基づいて安価に部品交換や修理を行わなければならなかった。全米自動車販売業協会の統計によると、1978年の平均新車価格は\$6,470で、前年比で7%上昇したが、ディーラーの利益は新車一台につき\$100にしかならなかった（ニューヨークタイムズ、1979年8月20日版）。そのため、アメリカの平均的ディーラーの利益のうち、

修理と部品販売の占める割合は相対的に高く、55%にもなっていた (ibid.)。このような厳しいビジネス環境において、多くのディーラーは顧客からの選択の自由拡大要求に応じるため、生き残りをかけて輸入車販売に乗り出さざるを得なくなった。米自動車メーカーも結局はそれを容認せざるを得なくなった。その結果、1973年にはアメリカの約29,000のディーラーのうち、13,000のディーラーがトヨタなどの輸入車を扱うようになった (ibid.)。



写真8：ディーラーの不正を報じるニューヨークタイムズ1975年6月15日版

この時期にはまた、ディーラーによる不正が多く報道されるようになった (写真8参照)。ではなぜ1970年代にディーラーの修理工の不正や不十分な修理などが急増したのだろうか？ 第一の理由としては、修理の技術と経験に関して、自動車ユーザーとディーラーの間には大きなギャップがあったからである。そのため、必要のない修理を行って不正な利益を得る修理工が横行した。もう一つの理由としては、インフレと景気の低迷が続き、自動車が以前よりも長期間保有されるようになったことが挙げられる。

長期保有の車が増えれば増えるほど、車の故障が増えたのである。第3に修理工の時間給は低く据え置かれていたので、故意に修理時間を延ばして収入を増やす修理工がいたのである。第4の理由は、常に熟練修理工が不足していたからである。なぜなら、若くて有能な修理工の多くがより高給な仕事を求めて他の職種に転じたからであった。

5. なぜ小型ピックアップトラックは人気を集めたのか？

これまで述べてきた要因 (選択の自由の拡大を望む消費者、下位中産階級向けの小型車の不在、米自動車メーカーのマッスルカーへの依存過多、石油危機、フォーディズムを弱体化させたディーラーと修理工による不正など) によって、1970年代半ばから1980年代までアメリカの消費者の中にはアメリカ車に対する信頼が徐々に失われていった。経済学者のケネス・アロー [1974] は信頼の社会的価値について次のように言及している。「信頼は社会

システムの重要な潤滑油である。他の人々の言葉に充分依存できるとするならば、さまざまな面倒な問題が取り除かれる」。この言葉は「不安の時代」とも呼ばれた1970年代に現れた警句である。企業が石油危機の混乱期に顧客の利益よりも自分の利益を優先させれば、企業と顧客の円滑な互恵関係が失われていくのは当然である。

5.1 ピックアップトラックを購入する六つの実用的理由

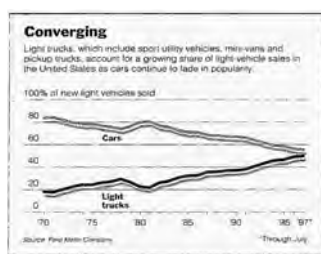


図5：小型トラックと乗用車の売り上げが逆転

自動車メーカーへの信頼が揺らいだ消費者の多くは一方で、小型のピックアップ自動車を選択し始めていた。なぜなのか？第一に考えられる理由としては、多用途に使えるという点である。例えば、ピックアップトラックはレクリエーション用の車として釣りやキャンプなどに用いることができる。そして、荷台に多くの荷物を積むこともできるので実用的だというのである。さらに、ピックアップトラックは路面整備のされていないオフロードでも走行できるという機能性の高さを備えている。第二の理由としては、ピックアップトラックは長期所有が容易だからである。トラックは乗用車よりも相対的に構造がシンプルで、モデルチェンジも乗用車ほどには頻繁に行われないので、乗用車ほど早く外見が陳腐化しない。これは言葉を変えると、消費者がメーカーによる乗用車の計画的陳腐化に抵抗感があるとも言える。加えて、シンプルな構造のピックアップトラックは修理がしやすいのでメンテナンスが容易である。これは自動車所有者が修理の費用や頻度を抑えることができるということである。第三の理由は、ピックアップトラックをセカンドカーとして使いたいという消費者需要が強いからである。実用的で機能性も高くオフロードでの走行も可能であれば、週末や休暇時にレジャー目的で使いたいという顧客が増える。第四の理由は、ピックアップトラックは当初、値の張るインテリアやカーステレオ等のオプションが少なかったため、車両価格が割安だったためである。そのため、自動車を複数所有する個人や家庭に人気があった。第五の理由は、ピックアップトラックが意外にも都市部で走行する住民のニーズに合致しているからである。

ニューヨークタイムズ記者のドロン・P・レビン [1988] は「都会の荒野に挑む車」(Vehicles That Brave the Urban Wilds)と題した記事で、ピックアップトラックや四輪駆動のいわゆるユーティリティカー（実用車、以下UVと略記）が瞬く間に都会の富裕層に人気を得た理由について次のように説明している。都市のドライバーがよく知っているのにもかかわらずメーカーが知らないことがある。それは道路にできた穴の危険性、横行する自動車泥棒、そして乱暴なドライバーである。UVの座席とバンパーは乗用車よりも路面から高い位置にあり、馬力もあるので衝突時の衝撃に対する耐性が高い。しかも、ボルシェなどの高級車よりも盗難にあいにくいという利点がある。そのためピックアップトラックは都市部の男性のみならず女性にも人気があるとレビンは指摘している。最後の第六の理由は、ピックアップトラックのもつ sturdy（頑丈で）intrepid（勇敢な）イメージを好む消費者が少なくないということである。1984年にフォードが行なった調査によると、同社のピックアップトラック、Bronco IIの購入者でハンティング、フィッシング、ボートの牽引に使用しているのは半数以下で、84%は好みに合っているから運転していると答えている。アウトドアには使わず、イメージだけを消費したいということである。

5.2 自動車消費に関する三段階発展説

しかし、自動車に対する需要は実用性や機能性という尺度でだけ測れるほど単純なものだろうか？消費者が自動車を選ぶ際には他者からではなく彼ら自身の固執する欲求や信念に適合した車を選ぶのではないだろうか。そしてそのような個人的な希求は消費者が生まれて育った社会や環境の偶然性に依拠している。自動車消費の歴史を振り返ってみると、もともと自動車は上流階級のみが購入できる贅沢品であったため、実用性よりも芸術品のような美的価値が重視されていた。デイヴィッド・ガートマン [2004] によれば、自動車の有用性が重要視されるようになったのは、自動車の大量消費が始まって以降の傾向であり、アメリカに初めて自動車が登場した19世紀末には機能性よりも車体の美しさによって評価されていたと指摘している。ガートマンによれば、自動車所有についての理論形成は3つの歴史的段階を経ている。第一の段階(1900-1925)は専門的職人のクラフト生産による大型高級車の時代

であり、その段階では自動車はブルジョアジーによってステータス・シンボルとして所有され、単に移動するという機能や実用性以上に美的な文化財として生産・消費されていた。なぜなら、物質的必要に常に関心を払わなければならない労働者階級に対して明確な差異化をはかるため、ブルジョアジーはそのような日常的な必要性や機能性から距離をおく経済的自由があることを証拠立てるための文化的財として自動車を消費したからだとガートマンは述べている。その次の第二段階(1925-1960)は大量消費の時代で、シンプルで機能的な自動車が登場したのはこの段階であった。この段階では、画一的で没個性的な自動車に対する反発も徐々に強くなり、所有者の独自性を表現するための改造車ブームも起きた。第三の段階(1960-現在)では、自動車はサブカルチャーの一部となり、消費者は多様な製品やブランディングやライフスタイルの中から自分の個性の表現と補完のために自動車を所有するというポストモダン理論に基づいた分析を行っている。それは例えば、平日の自分と週末の自分のライフスタイルを使い分けるように、自動車も複数台所有して平日と週末に使い分ける消費環境である。ガートマンの説に依れば、ポニーカーをはじめ、マッスルカー、輸入小型車、ピックアップ・トラックなどはすべてアメリカが第三の消費段階を迎えた後に登場した自動車ということになる。

5.3 複雑な時代のシンプルなアピール

ピックアップトラックにはアメリカ文化の一つの象徴としての意味あいもある。既に指摘したように、1970年代にはアメリカ自動車市場で急激なグローバル化が進んだ。それを受けて、消費者のなかには反動的にアメリカ固有の文化を象徴するモノへの希求が強まった。心理学者の榎村愛子[2007]は、企業や社会で常に変化や刷新を求められるようになったとしても、その要求に応えることができる人間の数は限られているので、変化についていけない人々の間で生活と社会の安定を求める抵抗運動が強くなると説明している。つまり、進歩的でいち早く輸入車を購入する合理主義者が目立ち始めると、反動的に進歩主義を否定する態度を抵抗消費というかたちで示そうとする人も増えるのである。ピックアップトラックにアメリカ文化のアイコン的アピールを感じる人々は、1991年に始まったChevy S-10ピックアップ

トラックの広告に惹きつけられた。オフロードを果敢に駆け抜けるピックアップトラックの広告(写真9参照)は、グローバル化の進行する困難な時代を孤高に乗り越えていく理想のアメリカ人のイメージに重ねられたのだった。その広告は以下のようなメッセージが込められていた。



写真9: Chevy S-10広告

- ピックアップトラックは一匹狼のための乗り物である
- ドライバーはカウボーイハットを被り、ロンサム・カウボーイと比較される
- トラックとドライバーはタフで頼れる外見を強調される
- オフロード・ドライブは困難な状況をも力強く切り抜けていく

ピックアップトラックを愛し、アウトローを賞賛するアメリカ的な価値観は経験主義とも親和性が高い。経験主義とは、人間の知識のすべては人間の経験から得たものであるとみる立場である。金沢大学教授の仲正昌樹[2008]によれば、経験主義はイギリスの反合理主義がルーツだという。抵抗消費と反合理主義の関係性がこの説明で合点が行く。つまり、人間の理性には限界があり、誰の持っている知識が正しく、有用なのか確実に知るようがないという状況にあることを認めて、各人が自らの自由を最大限に利用して試行錯誤を重ね、経験知を常に最大化かつ即時利用可にしておくことを理想とするのである。仲正はその理由を、「伝統や習慣は、無知な人間たちの経験知のストック」であるからだと述べている。ピックアップトラックの購入は消費者のこのような不断の試行錯誤および経験知と軌を一にする行為であると言える。

不断の試行錯誤を理想とする一方で、経験主義は伝統や習慣を重視するという一面をも有している。この特徴はピックアップトラックと愛国心の親和性を暗示する。経験主義と伝統や習慣の両方を信望する態度について野家啓一[2015]はアメリカ人哲学者のリチャード・ローティの言葉である「知識は社会的実践－自分の主張を自分の同胞に対して正当化するという実践－から切り離すことができない」を引用して、知識は規範の無い自然よりも社会制度に親和性をもつとしている。つまり、アメリカ人の経験主義に基づく消費

行為はアメリカ社会という規範から完全に免れることはできないのである。ただし、社会的規範は不変ではなく、例えば、以前はあり得なかったピックアップトラックで教会を訪れるという行為もアメリカで1970年代に徐々に許容されるようになっていったのである。

5.4 なぜ1970年代の小型ピックアップトラックの供給は日本社メーカーに頼らざるを得なかったのか？

日本車メーカーは1970年代には小型トラックを既に20年以上生産していたが、ビッグ3米メーカーは1980年代初頭まで生産してなかった。しかし、その間にカリフォルニア州西海岸の学生はピックアップトラックがサーフボードやスキューバ用具の運搬に最適だと気づいていた。米自動車メーカーが本格的に小型ピックアップトラックの生産に乗り出したのはかなり遅れて、1981年だった。なぜそれほどに市場参入が遅れたのだろうか？その理由は米メーカーの小型ピックアップトラック開発・製造能力が当時は限られていたからである。彼らは利幅の薄い小型車の自社開発を嫌がって、日本のメーカーにOEM (original equipment manufacturing agreements: 相手先商標製品製造契約) に基づく製造依頼を行っていたのである。1972年にフォードは東洋工業から、GMはいすずからミニピックアップトラックの供給を受けることを決定していた。なぜなら彼らの生産可能性テスト結果が採算性でトヨタやマツダの小型ピックアップトラックに対抗できないとの結論を出していたからである。その結果として、日本の自動車メーカーがこの急速に拡大した小型ピックアップトラック市場をリードすることになった。

6. 終わりに

アメリカの3大自動車メーカーは1960年代からビートルなどの小型車を求める消費者が増えていることを認識していながら、対応を怠った。結局、彼らはそのツケを1970年代に払わなければならなくなった。1970年代は経済的に豊かになるにつれて自分中心主義となった消費者への対応方法が分からず、フォードイズムでさえも消費者の信頼を失った時代である。その時期に思いがけず人気を集めたOEMの日本製のピックアップトラックがその後に

到来する SUV (スポーツユーティリティ車)ブームへと橋渡しをした。自動車消費の変遷をピックアップトラックを含むカウンターカルチャーの視座から議論している研究については今後さらなる検証が必要であるが、ダニエル・ムーアハウス [1991] は、ヘンリー・フォードがつくりだした単純化された生産システムによって組み立てられた平準化された自動車に対して差異を主張するためにつくられた改造車やピックアップトラックは、結局、アメリカの主流文化に対する恒常的な脅威になったというよりは、主流自動車メーカーのモデルに取り込まれて行ったと指摘している。それは結果的に平準化した文化に個性と差異をもたらす源泉となったのであった。このことから、日本が生産しアメリカに輸出したピックアップトラックはフォードが懸念したようなアメリカ文化への脅威ではなく、アメリカの自動車文化の成熟に貢献したと言えるのではないだろうか。

参考文献

- 榎村愛子, 『ネオリベラリズムの精神分析: なぜ伝統や文化が求められるのか』, 光文社, 2007年.
- デイヴィッド・ガートマン, 2010, 「自動車の三つの時代 自動車の文化的論理」, 『自動車と移動の社会学 オートモビリティーズ』ジョン・アーリ, 法政大学出版局, 263-308
- Cerra, Frances. "Auto-Repair Problems: Causes and Some Safeguards". *The New York Times*, December 9, 1975.
- Carmody, Deirdre., Grimes, William. 2018, *Tom Wolfe*, 88, 'New Journalist' With Electric Style and Acide Pen, Dies, *The New York Times*, May 15, 2018
- Gregory, Fred M. H. "G.M. And Ford Enter the Market for Small Pickup Trucks." *The New York Times*, January 31, 1982.
- Manny, Howard, *The Pickup, A Love Story: How America fell for a truck A Truck is Time*, *The New York Times*, September 28, 2003.
- Lindsey, Robert. *Cost of Fixing Old Car Has Risen Sharply, Too*, ". *The New York Times*, September 23, 1974.
- Moorhouse, H.F. 1991, *Driving Ambitions: A Social Analysis of the American Hot Rod Enthusiasm*, Manchester and New York, Manchester University Press.
- Lukach, Justine. 1998. *Pickup Trucks: A History of the Great American Vehicle*, New York, Black Dog and Leventhal Publishers.
- Rorty, Richard. 1979. *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princeton University Press.
- Salpukas, Agis. *The New York Times*, Auto Industry Pessimistic; Action by President Urged - Chrysler's Chairman Sees the Decline in Cars and Housing Spreading if U.S. Fails to Move Immediately, October 24, 1974.

———. *Ford Will Import Japanese Trucks: Join G.M. In Quest Abroad to Supply Mini Pickups*, The New York Times, December 2, 1971.

Stetson, Damon. *Big Switch Made by Auto Industry: Compact Cars Get Share of Market - High Sales Seen for All Types*, The New York Times, January 11, 1960.

The New York Times. *Auto Industry Seeks New Price Rises*. November 21, 1973.