

1980年代以降のアメリカ自動車市場の変貌

鈴木直次

(内容目次)

はじめに

第1節 自動車市場の循環的変動

1. 80年代の好況期 (1983 - 88年)
2. 90年代初頭の不況期 (1989 - 91年)
3. 90年代の好況期 (1992 - 現在)

第2節 自動車市場の構造的変化

1. 乗用車市場

(1)成長の鈍化と新たな販路の開拓

(2)需要構成の変化

2. トラック市場

(1)小型トラック市場の急成長

(2)多目的小型トラックの開発

a. ミニバン

b. SUV

c. ピックアップ

3. 輸入車市場

(1)輸出自主規制, 円高と乗用車輸入

(2)輸入構成と輸出国の変化

(3)トラック輸入と貿易摩擦

(4)現地生産の拡大

むすびにかえて

はじめに

およそ1世紀にわたるアメリカ自動車産業の歴史のなかで、1980年代初頭から現在に至る期間は未曾有の激動の時代であった。

第1に、ビッグスリー各社は自らの存亡の危機を含む、業績のかつてない大きな振幅に直面した。まず80年代初頭には、第二次石油危機と厳しい不況を契機とする需要の全般的な低下とその構成の大規模な変化によって、各社は大恐慌期以来という深刻な経営難に陥り、ビッグスリーの一角を占めるクライスラー社は事実上の破産にすら瀕した¹⁾。このため彼らは、政府・議会へのロビイングを通じて日本車輸出の自主規制に成功する一方、自らもまた戦後初めての経営合理化を開始し、小型車の開発や日本企業との提携、工場の近代化などに着手した。

だが、深刻な不況も82年を底に回復し、同年代末まで息の長い景気拡大が続いた。ビッグスリーは、自主規制にも助けられて経営難から脱し、一転して史上最高の販売と利益を謳歌した。このため、当初から企業間で取り組みに温度差があったリストラクチャリングは全体としては徹底せず、旧態依然とした経営へと逆戻りする会社もあらわれた。それゆえ、90年代初頭にリセッションが生ずると、ビッグスリーは再び深刻な経営難に陥った。コーポレート・ガバナンスの変質といわれる機関投資家の発言力強化にも促されて、リストラの波はようやくほぼすべての会社に対し、広く、深く及んだ。製品開発、製造に始まり、部品調達から労使関係まで、伝統的なアメリカ的大量生産方式のほぼすべての側面について再検討が開始された。

一部はこのようなりストラの成果に支えられて、だが、主として、80年代

後半からの円高・ドル安と90年代の平時最長の景気拡大に乗って、ビッグスリーはめざましい「復活」をとげた。生産台数は急速に増大し、アメリカは94年には日本を再び上回って世界第一位の自動車生産大国の座に返り咲いた。利益も著しく改善され、史上最高益が数年間にわたって更新された。こうして、この20年間余りの期間、ビッグスリーはまさに「ローラーコースターに乗ったような」業績の大変動を経験したのであった²⁾。

第2の激動は、国際競争の著しい激化とグローバル化のいっそうの進展であった。第二次石油危機下の激震の主役となった日本車の進出は自主規制によりひとまず封じ込められたが、小型車とくにエントリーカーと呼ばれる最も低価格の乗用車分野には韓国、東欧などの新興国企業が、時にはビッグスリー自身の海外調達戦略の一環として、新たに登場した。また、北米自由貿易協定（NAFTA）の締結と相前後して、カナダ、メキシコとの自動車貿易もめざましく増大した。そのうえ、高級車分野には新たに日本勢が参入し、ビッグスリーないしドイツ車の牙城を揺るがした。しかし、何よりも重大であったのは、日本企業が相次いで北米に生産拠点を設け、中・小型車の現地生産を開始したことであった。彼らは、会社間に多少の差はあれ、ほぼ順調に拡大し、現在ではアメリカ自動車産業に揺るぎない地位を占めるまでに成長した。しかも、最近ではドイツ企業がその後を追っている。かくて、産業の競争関係は大きく変貌し、グローバル化の度合いはさらに高まった。その頂点に立ったのはダイムラー・ベンツによるクライスラーの買収、ダイムラー・クライスラーの成立であった。アメリカ自動車産業の代名詞であったビッグスリーの一角を、今や「ドイツ」企業が占めるに至ったのである。このような新たな国際的競争環境のなかで、アメリカ企業の競争力復活の正否が試されようとしている。

第3の激動は、環境、安全性、資源・エネルギーなどの新たな課題に世界的な関心が高まり、各社ともこれに対応する技術開発を本格的に開始したことである。環境規制の強化に対して、ビッグスリーは電気自動車やハイブリ

ッドカーなど低公害車の開発に全力をあげつつあり、米国政府もまた、これに積極的な役割を果たそうとしている。日本やヨーロッパのメーカーも、安全性やリサイクル問題を含む次世代技術の開発にしのぎを削っている。いずれも、21世紀の自動車企業が避けて通れない重大な技術的課題であり、それゆえ、その成功如何は世界的な競争関係を大きく塗り替える可能性すら持っている。すでに、巨額の技術開発費を賄うことは、昨今の世界的な合併ブームのライトモチーフのひとつにあげられるほどなのである。

本稿は、1980年代以降のアメリカ自動車産業に関する筆者の研究ノートの一部として、この時期における自動車市場の変貌に焦点を当てたものである。このようにテーマを限定したのは、一部は、筆者の研究上のやや便宜的な必要に基づくが、同時に、企業経営ないし生産・競争を含む産業の全体像を明らかにするための第一次接近として、自動車市場の推移を検討することが必要不可欠な作業のように思われたからである。以下、まず第1節では、景気循環との関連で自動車市場の動向を検討し、あわせて、生産、輸出入や企業業績の推移などにも簡単にふれる。ついで第2節では、循環的な変動の背後で進行しつつある自動車市場の構造変化を、乗用車市場と小型トラック市場、輸入車に即して、それぞれ検討したい。

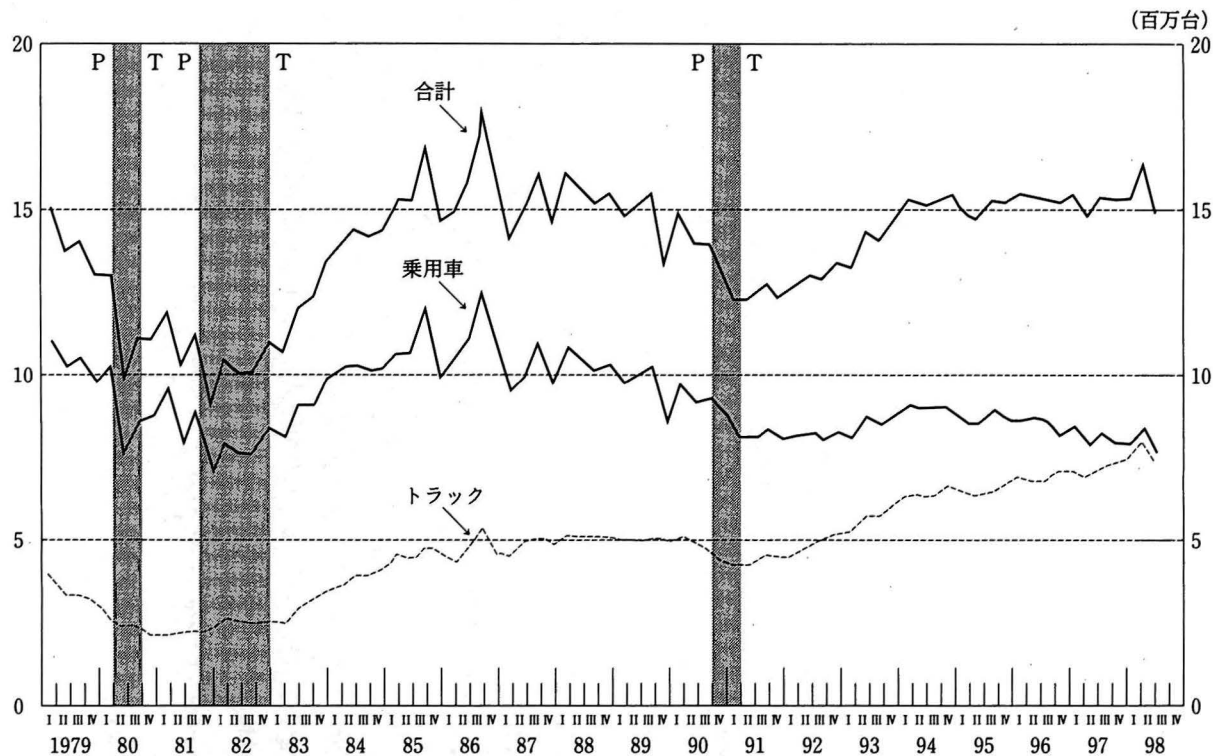
第1節 自動車市場の循環的変動

まずはじめに、80年代初頭から現在に至る期間を3つの時期、すなわち、1983～88年の好況期、89～91年の不況期そして92年から現在までの好況期に区分し、それぞれ時期における自動車産業の動向を景気循環との関連で概説しよう³⁾。

1. 80年代の好況期（1983 - 88年）

自動車市場の回復は82年第4四半期に始まった（第1 - 1図）。まず、第二

第1-1図 アメリカの景気変動と新車販売台数の推移



・Pは景気変動のピーク、Tは底、影の部分はリセッションの時期をあらわす。

(資料) US, Department of Commerce, *Survey of Current Business*, Nov. 1998, p. 6.

第1-1表 米国における新車小売販売台数・輸入シェア (1981-91)

(千台:%)

	乗用車			トラック			合計			輸入シェア		
	国産車	輸入車	計	国産車	輸入車	計	国産車	輸入車	計	国産車	輸入車	計
1981	6,209	2,327	8,536	1,809	451	2,260	8,018	2,778	10,796	27.3	20.0	25.7
1982	5,759	2,224	7,982	2,146	414	2,560	7,905	2,637	10,542	27.9	16.2	25.0
1983	6,795	2,387	9,182	2,658	471	3,129	9,454	2,858	12,312	26.0	15.1	23.2
1984	7,952	2,439	10,390	3,475	618	4,093	11,427	3,057	14,484	23.5	15.1	21.1
1985	8,205	2,838	11,042	3,902	779	4,682	12,107	3,617	15,724	25.7	16.6	23.0
1986	8,215	3,245	11,460	3,921	941	4,863	12,136	4,186	16,322	28.3	19.4	25.6
1987	7,081	3,196	10,277	4,055	858	4,912	11,136	4,053	15,189	31.1	17.5	26.7
1988	7,526	3,004	10,530	4,508	641	5,149	12,034	3,645	15,679	28.5	12.4	23.2
1989	7,073	2,699	9,772	4,403	538	4,941	11,476	3,237	14,713	27.6	10.9	22.0
1990	6,897	2,403	9,300	4,215	631	4,846	11,112	3,034	14,146	25.8	13.0	21.4
1991	6,137	2,038	8,175	3,813	551	4,365	9,950	2,589	12,539	24.9	12.6	20.6

(資料) American Automobile Manufacturers Association, *AAMA Motor Vehicle Facts and Figures*, 1993, pp. 14, 18, 20.

次石油危機下の81年末から82年半ばにかけて、史上最低にまで落ち込んでいた乗用車の販売は緩やかに回復し、10月には久しぶりに前年同月の水準を上回った。他方、伸長著しいトラック販売はこれより8カ月も早く2月に回復し、年間ベースでは乗用車より1年早く82年に3年続きの減少から脱した。ついで、国産車の回復が輸入車を上回った。81年度から実施された対米乗用車輸出自主規制によって日本車が深刻な供給不足に陥り、アメリカ市場の急速な回復に追いつけなかったためである。この結果、輸入車の販売シェアも83年には78年以来久しぶりに低下することになった(第1-1表)。

翌83年に入ると需要は力強く回復し、年後半の販売台数は不況以前の79年の水準に戻った。実際、83～84年の回復初期における市場拡大のテンポはめざましく、この2年間にはそれぞれ前年を17%余り越える爆発的な販売増が記録された。翌85、86年の2年間には、需要拡大のテンポは鈍化したものの、

連続して従来の販売台数の記録（1978年）が更新された。さらに、88年までの連続4年間には、年間販売販売台数は1500万台の大台を越え、70年代後半の前ブームを越える活況を呈した。

販売増の原因は、石油情勢の安定を背景に、82年末から景気が回復し、およそ同年代末まで長期の拡大が続いたことにあった。もっとも、景気回復と自動車販売との関係は単純ではない。通常、自動車販売はリセッションに先行して低下するとともに、景気回復に先立って増加に転ずるため⁴⁾、景気の先行指標と見なされている。自動車産業がリーディングセクターの地位を与えられる所以でもある。しかし逆に、景気の拡大が自動車販売の増加を促すことも疑いない。今回の場合にも、83年以降の景気回復、失業率やインフレ率の大幅な低下にともなう個人可処分所得の増加、消費者の先行きに対する信頼の回復などが実質個人消費支出とくに自動車関連支出を大幅に増加させたことは間違いなかった。

なかでも、物価上昇率と金利の低下は、直接、自動車販売を大きく刺激した。まず83年以降、新車価格や維持費の上昇率が大幅に低下した⁵⁾。加えて、ビッグスリー系の金融会社は不況期の販売促進策（インセンティブ）の一環として、82年11月から銀行系の自動車ローン金利より5%も低い11%の低金利ローンを提供した。年平均の金利も82年の17%台から83年には13%台へと低下した。人気の高い小型トラックに対しても、低金利ローンのほか、販売代金の一部の現金による返却（キャッシュバック）あるいは特定モデルのオプション価格の値引きという形をとってインセンティブが提供された⁶⁾。かくて80年代半ばには、景気回復とインセンティブに誘われ、70年代後半のブーム期に新車を購入し、買い換え期にはあたっていたが、第二次石油危機により買い控えていた人々が市場へと殺到したのであった。

これ以後、インセンティブは販売の維持に不可欠なものとなった。確かに、84年から85年前半の時期には、きわめて旺盛な需要に直面したメーカーはインセンティブを一時中止した。だが、これは自動車会社系の金融会社のロー

ン金利を高騰させ、85年後半に販売不振をまねく一因となったから、同年第3四半期に入ると一転して、彼らは大規模な販売促進策を再開した。その結果、販売は好転し、同第4四半期初めには再びインセンティブは中止された。ところが、予想に反して間もなく販売が低下したため、あらためてメーカーは、その実施を余儀なくされた⁷⁾。こうして80年代後半には、不況期に限られていた販売促進策が日常化し、今度はそれなくしては販売を維持できないという悪循環が生まれた。当時、メーカーは新型車の販売促進のため第3四半期に最も強力なインセンティブを発表する傾向にあったが、消費者の方もそこまで購入を手控えたり、発表されたものの内容如何によっては購入を見送るというビヘイビアをとるようになった。インセンティブの効果は需要喚起よりも、むしろ、その先取り過ぎないとの評価も広がった。

需要の回復は国産車によってリードされたから、80年代半ば以降には生産もようやく増加した。石油危機下の不況期に、一時は販売日数に換算して100日分近くにも達していた巨大な新車（乗用車）在庫は82年末には65日分（112万台）と1970年以來の低水準にまで整理され、月間平均販売台数に対して2.3倍と、望ましいとされる2.0倍に接近した。83年に入っても、しばらくは先行きに対する悲観論が強く、慎重な生産計画がとられたため、在庫増は抑制され、年央には47日分、月間販売台数に対し1.9倍とこの10年間で最低の水準にまで低下した。各社はようやく本格的な増産へと転換し、83年の生産は前年比32%も増加した（第1－2表）。

その後も、活発な市場の拡大に促され、84～89年の間、生産は毎年1000万台の大台を越えた。ここでもトラックの増産が顕著であり、その伸びは乗用車の2倍以上にも達した。もっとも、生産の方は、販売より一年早く85年をピークに頭打ちを示した。GMを筆頭に各社が新車在庫の積み増しにきわめて敏感となり、機敏に生産計画を下方修正したためである。コンピュータを利用した在庫管理技術の発展も、これに貢献した。この結果、88年末のGMの新車在庫は86年末よりも20%、87年末よりも17%低い水準にとどまった⁸⁾。

第1-2表 アメリカの自動車生産台数

(千台)

	乗用車	トラック	合計
1981	6,253	1,690	7,943
1982	5,073	1,912	6,986
1983	6,781	2,444	9,225
1984	7,773	3,151	10,925
1985	8,185	3,468	11,653
1986	7,829	3,506	11,335
1987	7,099	3,826	10,925
1988	7,113	4,101	11,214
1989	6,823	4,051	10,874
1990	6,077	3,706	9,783
1991	5,439	3,372	8,811
1992	5,659	4,117	9,776
1993	5,989	4,902	10,890
1994	6,610	5,707	12,317
1995	6,327	5,578	11,905
1996	6,056	5,659	11,715
1997	5,934	6,143	12,077
1998	5,554	6,488	12,042

(資料) *Automotive News, Market Data Book, 1993~1999.*

販売・生産の回復とともに、83～84年には企業収益もウォールストリートの予測を大幅に上回って改善した。操業率の上昇にともなう固定経費の軽減が主たる原因であったが⁹⁾、高利益を見込みうる大型車やトラック需要の回復も大きかった。加えて、不況期に実施されたダウンサイジング、賃金抑制の効果も見逃せない。かくて、1台あたり粗利益は1980年の632ドルから84年には1667ドルへと急激に上昇した¹⁰⁾。各社は83年には、不況期の3年間に計上した合計52億ドルもの巨額の赤字をほぼ相殺しうる、50億ドルの記録的な黒字へと転換した(第1-3表)。とくに破産の淵にあったクライスラーは、同年第2四半期には76年第4四半期以来という1億ドル余の巨額の純利益を計上し、さらに翌83年には史上最高の経常利益9億2500万ドルを上げる

奇跡的な復活をとげた。フォードもまた、82年通期の6億ドル余の赤字から83年には19億ドルの黒字へと転換したが、この純益の変化幅はアメリカ企業史上最大だった。また、アメリカン・モータース（AMC）ですら、83年全体では赤字だったものの、同4四半期には15四半期ぶりの黒字を計上した。

その後も業績は順調に改善した。もっとも翌85年には記録的な生産の増加にも関わらず、不況期における欠損の繰り延べられた税控除が廃止された一方、新車開発費が上昇し、低利ローンなど販売促進費の負担が高まったため、純利益は減少した。この2項目は以後も業績を圧迫した。その後、87、88年

第1-3表 アメリカ自動車産業の収益

(百万ドル)

	GM	フォード	クライスラー	AMC	合計
1982	963	-658	170	-154	322
1983	3,730	1,869	701	-147	6,151
1984	4,517	2,907	2,400	15	9,839
1985	3,999	2,517	1,635	-125	8,024
1986	2,945	3,285	1,404	-91	7,543
1987	3,551	4,625	1,290	...	9,466
1988	4,856	5,300	1,009	...	11,165
1989	4,224	3,835	323	...	8,382
1990	-1,986	860	68	...	-1,058
1991	-4,453	-2,258	-795	...	-7,506
1992	-23,498 (-2,621)	-7,385 (-502)	723	...	-30,160 (-2,400)
1993	2,466	2,529	2,132 (-2,551)	...	-7,127 (2,444)
1994	4,901	5,308	3,713	...	13,922
1995	6,881	4,139	2,025	...	13,045
1996	4,963	4,446	3,529	...	12,938
1997	6,698	6,920	2,805	...	16,423
1998	2,956	6,116	2,731	...	11,809

* かつこ内は退職者の医療費一時引当金を差し引いた金額。

* 1998年のクライスラーはダイムラーベンツとの合併により第3四半期までの数値。

(資料) Ward's Automotive Yearbook, ;UAW, Research Bulletin, various issues.

にビッグスリーは史上最高益を更新した。だが、その大部分は自動車生産以外の自動車金融と海外事業から得られたものであり、本業の利益低下傾向は否定できなかった¹¹⁾。また、企業間での明暗も次第に顕著となった。

雇用情勢もようやく好転した。無期限レイオフ者の数は83年1月初頭には27万人近くという史上最悪の水準に達していたが、3月下旬には約24万人へと低下し、さらに年末には活発なりコールのお陰で10万5000人にまで減少した。失業率（自動車産業）も82年末の23%から83年末には10%へと低下した¹²⁾。その後、雇用は84年末から85年初めにかけて急角度で回復し、その水準はおよそ89年半ばまで維持された。だが、生産の増加に比べると雇用の回復は小さく、後者がほぼピークにあった89年末の雇用量は79年半ばの前ピークを16万人も下回った。事実、79年から89年の間に、自動車産業の労働生産性（時間当たり産出高）上昇率は大幅に高まり、全従業員については4.3%、生産工のみに即しても3.7%にも達した。89年には79年より25%少ない労働力でほぼ同規模の生産を行えるまでに至っていた¹³⁾。

2. 90年代初頭の不況期（1989—91年）

自動車販売は、史上最高に達した86年をピークに低下を始めた。その後、88年の一時的な反発をはさみながら、91年まで本格的に減少し、同年には第二次石油危機下の深刻な不況からの回復初年度にあたる83年と、ほぼ等しい水準にまで落ち込んだ。販売構成を見ると、乗用車が86年を境に低下したのに対し、トラックの方は88年まで増加を続け、その後の落ち込みも軽微にとどまった。加えて、輸入車の販売も87年をピークに長期低落傾向をたどり、国産車より大きく低下した。その結果、輸入シェアは、87年から91年までの間に約6ポイントも低下した。

86年を境とする需要減退の主たる原因は、この数年間における販売ブームによって、第二次石油危機時に生まれた繰り延べ需要（主として乗用車）が満たされつつあったところに、金利の高騰と新車価格の引き上げに促されて、

買い控えが本格化したことに求められる。この買い控えは景気の減速を促す一因となり、それがまた自動車販売をさらに悪化させるという悪循環を生んだ。事実、今回もまた自動車産業の縮小は景気の悪化に先行し、前者の雇用減少が始まってから18カ月後の90年7月に経済のリセッションが開始されたのであった。

82年11月に始まった長期好況はなお継続してはいたが、成長率は88年をピークに鈍化し、89年から90年初頭にかけては大幅に低下した。インフレを恐れた連銀が88年に金融引き締め政策に転じたことが主たる原因であった。この結果、実質個人可処分所得の伸びは89年を境に大きく鈍化し、90年には1.5%へと半減した。しかも、同年夏には湾岸危機が発生し、ガソリン価格は7月から10月までに間に2倍以上にも上昇した。石油危機の発生とともに連銀の引き締め姿勢はさらに強化され、アメリカ経済は90年第3四半期にはリセッションへ突入し、91年には成長率も個人可処分所得（実質）の伸びもいずれもマイナスへと転落した。今まで低下を続けていた失業率も90年には一転して上昇し、消費者の先行き見通しも、ミシガン大学の指数によれば、90年には82年以来最低という水準に落ち込んだ¹⁴⁾。

金融引き締めの影響を最も強く受けたのは自動車販売であった。自動車会社の金融子会社によるローン金利は87年末から急上昇し、91年初めまで高水準に維持された。また、銀行系のローン金利も88年末から急上昇した。さらに、次節で論ずるように、80年代半ばに始まる返済期間の長期化も買い換え需要を抑制した。最後に、信用度の低い顧客に対しては頭金の増額が要求されるようになり、その結果、自動車購入価格に占めるローン金額の割合は88年の94%から90年末には85%まで低下した。これらは、いずれも新車需要を抑制した。一方、メーカー各社は不振が顕著となった89年初めからディーラー、消費者に対して「例外的に」大規模なインセンティブを実施し、ビジネス向けの大口販売を促進した。収益の大幅な悪化につながる、これらの施策も販売減退の傾向を逆転させるまでには行かなかった¹⁵⁾。

ディーラーが巨大な在庫の整理に苦闘するのを前にして、メーカーも生産計画を下方修正し、89年第4四半期の生産台数は82年以来最低の水準へと削減された。インセンティブ頼みの販売から脱却すべく、各社はすでに80年代半ばから引き締め気味の生産計画を立てていたが、販売不振を見て、89年半ば以後、まずGMが、続いてフォードが厳しい減産とレイオフに乗り出した。このため、雇用も同年だけで6万人、90年にはさらに6万5000人が削減された。工場の稼働率は第二次石油危機時以来の65～70%の水準へと低下し、ビッグスリーは史上最悪の業績に直面した。早くも90年にはGMが赤字決算となり、他社の黒字幅も大きく縮小されたため、3社合計では81年以来の赤字に転落した¹⁶⁾。翌91年には三社揃って赤字へと転じ、合計の損失額は史上最悪となったが、さらに翌92年の赤字額は未曾有の300億ドルにも増加した。とくにGMが計上した235億ドルの損失はアメリカ企業としては史上最高にのぼった(前掲、第1-3表)。もっとも、92～93年の損失には財務会計基準の変更が大きく影響しており、これによって営業実態よりもはるかに深刻な決算が表面化したのであった。再び、クライスラーは深刻な経営難に陥り、他社との合併を模索したが、あまりの業績の悪さに交渉相手から相次いで拒否される有様であった。業績悪化と進まぬリストラを前に、社外重役を中心に経営刷新を求める声は高まり、ダウンサイジングの嵐が再び業界を襲うことになった¹⁷⁾。

3. 90年代の長期好況期(1992-現在)

自動車販売は91年第1四半期を底に回復した。しかし今回の回復は景気循環との関連ではやや変則的であり、また、きわめて微弱であった。まず通常、自動車販売は景気回復に先行して反転増加するものなのだが、今回の場合は、底に達するもの(91年第1四半期)、また、回復するもの、ほぼ同時であった。さらに、景気回復の初年度ならびに2年目には、繰り延べ需要が爆発して、自動車販売が激増するというのが通例であったが、91、92年度の販売増

第1-4表 米国における新車小売販売台数・輸入シェア (1992-98)

(千台：%)

	乗用車			トラック			合計			輸入シェア		
	国産車	輸入車	計	国産車	輸入車	計	国産車	輸入車	計	国産車	輸入車	計
1992	6,216	1,994	8,211	4,274	401	4,675	10,490	2,395	12,885	24.3	8.6	18.6
1993	6,674	1,845	8,519	5,009	389	5,398	11,683	2,235	13,918	21.7	7.2	16.1
1994	7,182	1,809	8,991	5,703	395	6,098	12,885	2,204	15,089	20.1	6.5	14.6
1995	7,024	1,612	8,636	5,739	391	6,130	12,763	2,003	14,766	18.7	6.4	13.6
1996	7,140	1,389	8,529	6,170	441	6,611	13,310	1,830	15,140	16.3	6.7	12.1
1997	6,908	1,381	8,289	6,316	556	6,871	13,224	2,064	15,161	18.0	8.3	13.6
1998	6,742	1,441	8,183	6,804	606	7,412	13,546	2,047	15,595	17.7	8.2	13.1

(資料) 第1-2表に同じ

は前年比それぞれ5.8%程度とかなりの低水準にとどまった(第1-4表)。すでにふれたように、前回の回復期の83、84年度の伸び率は17~18%、さらに遡って76、77年度の回復期は20および12%であった¹⁸⁾。

このような自動車販売の回復の微弱さは、景気回復そのものの弱さの原因でも結果でもあった。91年第3四半期にアメリカの実質GDPは90年第2四半期の前ピークを上回ったが、92~93年の実質成長率は2%台にとどまり、大企業を中心にダウンサイジングが頻発したため失業率はむしろ上昇して、「ジョブレス・リカバリー」(雇用増なき回復)が広がった。個人所得の伸びも低位にとどまり、消費者の先行きに対する信認はきわめて低かった。それでも、大規模なインセンティブにともなう金利の低下や頭金必要額の減少などローン条件の緩和により、新車購入支出は個人可処分所得の伸びを大幅に上回る3.5%に達した。借入のさらなる増加が新車購入を可能にしたのであった¹⁹⁾。

その後、ようやく93年後半から景気拡大が本格化した。失業率は低下し、個人可処分所得の増加テンポも高まり、消費者の将来に対する信認も改善されるにつれ、自動車販売も93、94年と大幅に回復した。通常であれば、回復の3年目には販売増加率が低下するのだが、今回は景気拡大の本格化が遅れ

たため、むしろ上昇し、回復の4年目にスローダウンした。加えて、93年頃からは株価上昇が加速し、資産価値の大幅な増加を通じて、自動車とくに高級車への需要が高まるという関係も生まれた。メーカーもまた、93年頃から毎年インセンティブを強化し、ローン金利を3年連続で大幅に引き下げ、人気のあるモデルまでインセンティブの対象に加えたばかりか、特定のモデルに対しては低金利ローンとキャッシュバックの両方すら提供した²⁰⁾。長期の好況のなかで物価の安定が続いたこととも相まって、新車価格の上昇率も98年にはこの25年間で初めて1.1%のマイナスとなった。大口の販売や個人リースも強化された。こうして順調な経済成長との間に好循環を作り出しながら、94年には久しぶりに販売台数は1500万台の大病を上回った。以後、98年まで史上初めて5年連続で年間1500万台を越える販売実績が維持された。同年の販売台数は86年に続く史上第2位の水準にあり、99年には史上最高の更新も予測されるほど自動車ブームは過熱した。

回復の様相は80年代以降の傾向とほぼ同様だった。まず、小型トラック需要が急増する一方、乗用車需要は低迷した。前者の販売台数は91年の底から98年までの間に実に80%近く増加したのに対し、後者は94年までは増加したものの、これをピークに毎年低下を続け、好況にわいた98年にも91年不況時とほぼ変わらない水準にまで落ち込んだ。同年11月には、1ヶ月だけではあったが、史上初めてトラック販売が乗用車を上回るころまで両者は接近した。

ついで、輸入も96年まで減少を続けた。輸入車販売台数は自動車需要の回復にもかかわらずほぼ一貫して低下し、輸入シェアも同年には11%にまで落ち込んだ。この10年間で、乗用車、トラックとも、ほぼ半減した計算になる。しかし97年になるとこの傾向は逆転し、翌98年にも増加が続いた。輸入増の中心は、日本からの小型トラックとドイツ製の高級乗用車であった。

当初は、販売の回復が緩やかであったため、また、80年代末に巨大な在庫の整理に苦闘した経験をもっていたため、各社とも増産には慎重であった。

だが、92年から生産は本格的に回復し、94年まで2桁の伸びを見せた。この年は日本の生産が不況により低迷したため、80年に逆転した日米の生産台数は再逆転し、多くの注目を集めた。だが、アメリカの生産台数も94年をピークに今日まで頭打ちの傾向にあり、以後、その水準にまで達していない。

生産の構成も大きく変化した。ついに97年には史上初めてトラックの生産が乗用車を上回るに至った。前者のなかでは、スポーツ用多目的車（Sports Utility Vehicle：SUV）の生産増が顕著であった。同時に、後にふれるように、日系企業を中心とするビッグスリー以外の自動車生産が順調に増加し、全生産に占めるウエイトを一段と高めた。生産量でアメリカが世界最大の座を取り戻した原因の一つは、この現地生産の拡大にもあった。

市場の回復と販売シェアの上昇により、ほぼ91年を底に、ビッグスリーの収益は著しく改善した。第1－4表の数値は自動車以外の事業や海外事業を含み、また、年によっては特別損失の計上など会計基準の変更も行われているので、国内自動車事業の収支を完全に表わすものではないが、それでも、90年代初頭に著しく悪化したビッグスリーの収益が93年にはクライスラーを除いて黒字化し、3社合計でも4年ぶりに黒字へと転換したことは明らかである。その後、収益はさらに大幅に改善し、94年にはビッグスリー各社はいずれもが史上最高の純利益をあげ、97年にはこれを更新した。98年には、GMに対するストライキ（20億ドルの損失）とダイムラー・クライスラーの成立によりクライスラーの第2四半期の決算が除外されたため、利益額は大幅に伸び悩んだように見えたが、実際には、かなり高水準を維持した²¹⁾。こうして、1994－98年の5年間におけるビッグスリーの税引後純利益は合計700億ドルに達し、5年間の合計としては、84－88年の前ピークを50%も上回る史上最高水準であった。

収益改善の最大の要因はアメリカ市場の急成長にあった。ビッグスリーのいずれにおいても、従来とは異なって、北米自動車事業が収益改善の牽引車となった。直接の原因は操業率の上昇ならびにインセンティブ支出の削減に

あった。後者は、GMの場合、92年に1台あたり平均1080ドルに達していたが、93年には平均900ドル（93年第4四半期では880ドル）にまで低下し、この要因だけで93年には8億6000万ドルもの増益となった。さらに94年には平均約800ドル、95年には680ドルへと低下した。金額に差はあれ、これは他の2社にも共通していた。さらに、販売増によって、利益率の小さなレンタカー会社への販売台数も削減することができた²²⁾。

以上に加えて、ビッグスリーが強固な地位を誇り、かつ収益率の高い小型トラック市場の回復が大きかったことも、業績の速やかな改善につながった。実際、ミニバンなどの1台あたり粗利益率は50%を越えるといわれ、この市場においてどれだけ販売を増やせたかによって、ビッグスリー各社の明暗が分かれた。同時に、80年代から続けられてきた合理化、コストダウン努力の成果もまた、収益の差へと反映した。

最後に雇用の趨勢について。91年を底とする生産の大幅な増加とともに、雇用もまた急速に回復した。90年代初頭の不況期に、79万人程度まで減少した産業全体の雇用は97年末にはほぼ100万人程度にまで回復した。この間（93年第4四半期から97年第4四半期まで）の雇用増加は年率4.1%にも達し、製造業の業種別では電子部品（5%）に次ぎ第2位、経済全体（民間非農業）の雇用増加率2.9%を大きく上回った。もっとも98年になると、ストライキの影響により雇用は若干減少した。

他方、ビッグスリーの雇用は減少傾向にあった。各社が生産性上昇に全力をあげ、生産性の低い部品部門を別会社化していることが大きい。これらの結果、非常に粗い試算だが、生産台数を従業員数で割った従業員あたりの生産台数は1990年の14.4台から97年には18.4台へと大幅に増加した。しかも、今後ともビッグスリーは外部のサプライヤーなどへの依存を高め、自らの雇用を減らす方針である。産業全体の雇用量も、生産量の頭打ちや競争の激化、さらには、自動車産業の雇用者が他産業に比べれば老齢化していることなどから、今後はむしろ減少するものと見なされている²³⁾。

第2節 自動車市場の構造的変化

循環的な変動と並行して、自動車市場の構造にも大きな変化が生じた。自動車市場は、一般に、乗用車と商用車（トラック）、国産車と輸入車とに分類される。以下、それぞれの変貌を追おう。

1. 乗用車市場

(1) 成長の鈍化と新たな販路の開拓

80年代以降の乗用車市場の構造変化としては、まず第1に、2度の販売ブームにもかかわらず、成長が鈍化したことがあげられる。戦後のアメリカにおける自動車登録（所有）台数は、順調な経済成長のもとで着実な増大を続けたが、長らくその発展をリードしてきた乗用車需要の拡大は50年代をピークに鈍化した（第2-1表）。実際、90年代初頭の不況期には、必ずしも深刻な景気後退ではなかったにもかかわらず、戦後初めて、新規購入が廃車を下回り、総登録台数が減少するという事態が生じた²⁴⁾。需要増の鈍化はまた、アメリカで利用されている乗用車の平均車令（製造後の平均経過年数）が60

第2-1表 米国における自動車登録台数の推移

(千台：%)

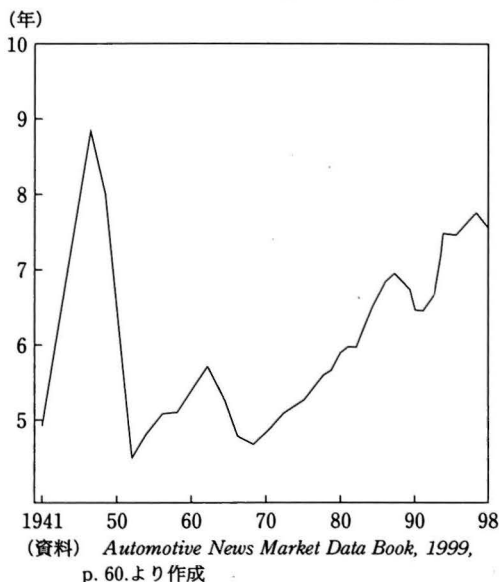
	乗用車		トラック		バス		合計	
	台数	増加率	台数	増加率	台数	増加率	台数	増加率
1950	40,334	—	8,604	—	224	—	49,162	—
1960	61,559	52.6	11,938	38.7	272	21.4	72,769	48.0
1970	89,309	45.1	18,748	57.0	379	39.3	108,436	49.0
1980	121,724	36.3	33,637	79.4	528	39.3	155,890	43.8
1990	143,550	17.9	44,479	32.2	627	18.8	188,655	21.0
1996	129,728	-9.6	75,940	70.7	697	11.2	206,356	9.4

* 軍用車両は含まず。バスは推計数。

* 1994年以降、乗用車に含まれていた乗客用バン、SUVはトラックに分類替えされた。

(資料) Ward's Automotive Yearbook, 1999, p. 278.

第2-1図 乗用車の平均車令



年代末以降上昇し、86年には、第二次大戦中の繰り延べ需要が完全には充足されなかった40年代後半の水準に等しい7年（メディアン値）へと逆戻りしたことから明らかであった。平均車令は80年代後半には一時低下したものの、90年代には再び大きく上昇した（第2-1図）。

乗用車に対する新規ならび買い換え需要の伸びが鈍化した原因は、およそ以下の5点に帰されうる。まず第1は、

所有されている自動車の質と量に関わる。戦後、自動車の普及率は上昇を続け、1987年には家計あたり乗用車保有台数は1.33台、同じく自動車保有台数は1.83台と記録的な高水準（とくに後者は史上最高）へと達した。また、新鋭モデルの所有割合も上昇し、86年秋には最近3年間に購入された新車が全登録台数に占める割合も史上最高に近い水準に上昇した²⁵⁾。新車の性能、耐久性は概して向上していたから、消費者の多くは今までより長期にわたって同一の車を使用し続けることが可能になった。このように乗用車所有がある種の飽和点に近づきつつあったことは、その後数年の需要の急増を抑制する基本的な原因となった。第2は、人口動態の変化に伴う新規需要の拡大鈍化であった。戦後のベビーブームの時代は去り、16歳以上の人口増加率は12%と70年代（22%）よりほぼ半減した。主要な自動車購入層である25～44歳の増加率も29%と、これまた70年代の32%を下回った。新家庭の形成率も80年代には低下した。第3に、すでに80年代初頭には新車価格の上昇に基づく

“スティッカープライス・ショック”が大きな関心を集めたが、80年代の10年間にも新車価格の上昇率は所得の伸びを上回った。その結果、平均新車価格の中位の家計所得に対する比率は79年の35%から86年には約45%とこの25年間の最高へと達し、89年にはさらに46%へと高まった。中古車価格に対する新車価格の割合も上昇した²⁶⁾。新車価格の上昇率が高まったのは、輸出自主規制や円高に伴う日本車の供給不足・価格上昇に国産車メーカーが追随して値上げしたこと、インセンティブの提供が常態化したため、メーカーが最初からこのコストを織り込んで価格を設定し、利潤の低下を防ごうとしたこと、そして最後には、燃費効率や安全性の上昇、排ガスの改善など規制強化によるコストアップ要因も存在した²⁷⁾。

第4に、消費者のローン依存度が大幅に高まったことも買い換え需要の増加を抑制した。消費者はメーカーから提供される寛大な条件を利用して借入金額を増やし、返済期間を長期化させた。ローン利用者の一人あたり借入金額は85年に初めて1万ドルを越え、平均返済期間も80年の45ヶ月から88年のピーク時には56.2カ月まで延長された（89年には54.6ヶ月へと短縮される）。借入金額が増加したため、返済期間の長期化にもかかわらず毎月の返済額は80年の184ドルから88年には276ドル、89年には292ドルへと増加し、債務不履行の増加をまねいた。そのうえ、ローン返済期間の長期化は、後にはかえって買い換えを抑制する効果を持った。すなわち、返済期間が長期化すれば残債は増加し、車の純資産額（売却時の価格マイナス残債）は減少する。60カ月返済のローンを利用すると、平均37カ月後に初めて純資産額がプラスになると計算されたから、買い換えの際の頭金充当額が大幅に減少することになる。こうして、80年代末には乗用車の買い換え循環は長期化し、その振幅も小さくなったのである²⁸⁾。最後に、より直接かつ最大の要因は、自動車需要が乗用車から小型トラックへとシフトしたことにあったが、この点は次節で詳述しよう。

かくてメーカーは乗用車販売の促進のため、一方では、個人消費者向けの

インセンティブをさらに強化すると同時に、レンタカー、タクシー、バス会社など大口購入者に対するリースを含む販売に力を入れた。この結果、80年代後半には、大口購入者向け販売台数が増加し、とくに90年代初頭の不況期には、系列レンタカー会社への販売を強化したこともあいまって、全販売台数の約30%を占めるまでに上昇した²⁹⁾。

さらにメーカーは個人リース市場の開拓にも取り組んだ。個人リースとは、自動車メーカーあるいは系列の金融会社、独立のリース会社等が個人に対して、新車を2ないし3年間の期間で賃貸し、その期間の終了後は貸借者がリース車を購入するか、あるいは新たなリース契約を結ぶという制度である。通常、毎月のリース金額は、販売価格から予め車種、年式によって細かく算定されたリース終了時点の査定価格を差し引いた金額を月数で割って得られた。個人リースがアメリカの全新車販売に占める割合は86年の約12%から93年には25%、さらに現在ではほぼ3分の1へと上昇し、高級車では50%にも達すると推定されている。実際、不況からの回復期にあたった93年度の新車販売増の大部分は個人リース用の金融会社向けであった。個人リースを利用する動機については必ずしも定説はないが、消費者にとっては購入の場合より毎月の支払額が概して低くなること、購入の際に値引き交渉をしたり、メンテナンスや転売を心配しないで済むメリットがあげられている。他方、メーカーの側でも、毎月のリース代金を引き下げたり、最初の支払金額を購入の際の頭金より低く押さえることによって、購入の場合よりは、より高価格でより多くのオプションつきの上級車を販売できるようになる³⁰⁾。最近では、メーカーも販売戦略の中心をインセンティブの強化から魅力的なリース条件の提供へとシフトさせるようになったといわれている。個人リースを含む大口販売の拡大によって、乗用車販売に占める個人の割合は一貫して低下し、その分、企業向けの比率が約半分近くにまで上昇した(第2-2表)。

大口販売は乗用車の新たな販路を開拓するものではあったが、反面、後には新車販売を抑制する効果ももった。すなわち、メーカーはレンタカー会社

への販売促進のため、一定期間後に一括販売した車を保証価格で買い戻す契約を結んだが、この買い戻された車は中古市場へと大量に売却された。リース期間が終了した個人リース車の場合も同様であった。これら走行距離などの面で新車に近く、オプションを大量に装備しながら新車より大幅にディスカウントされた価格の2～3年前のモデル（しばしば「プログラムカー」と呼ばれた）の大量供給は中古車価格の大幅な低下とその盛況を促す一方、消費者の新車離れとメーカーの損失へとつながった。このプログラムカーの大量供給は、当初、91年夏と予想されていた自動車市場の回復を遅らせたばかりか、好況にわく最近でも、新車販売を抑制する役割を果たしたと見なされている³¹⁾。

(2)需要構成の変化

80年代以降の乗用車市場における今ひとつの変化は、需要の大型化にあった。よく知られているように、二度の石油危機の際には、最も小型で低価格かつ燃費効率の良いサブコンパクト車の販売が激増し、これに乗って日本車の躍進とビッグスリーの経営不振が生じた。後者もこれを機に、小型車の本格的な開発に着手したが、この傾向が80年代以降も続けば競争上の不利は否めなかった。

乗用車のセグメンテーション別の販売統計については、国産と輸入車を合

第2-2表 乗用車販売のセクター別内訳

(%)

	個人	企業	政府	
1960	74.6	24.4	1.0	100.0
1970	74.4	24.5	1.1	100.0
1980	67.5	31.1	1.4	100.0
1985	64.2	34.6	1.2	100.0
1987	65.7	33.0	1.3	100.0
1990	60.8	37.6	1.6	100.0
1992	54.7	44.0	1.3	100.0

(資料) AAMA Motor Vehicle Facts and Figures, 1993. p. 18

計した全体の数字が簡単には得られず、また、しばしば車種ごとの区分が変更されるなど、その推移をたどることは容易ではない。そこでやや不完全だが、アメリカ商務省などが作成した3つの表を重ねて検討すると（第2-3表）、乗用車の販売においては、80年代初頭以降ほぼ現在まで、第二次石油危機時の中心を占めたサブコンパクト車のシェア低下と、それより1ランク上のコンパクトないし中型車のシェア上昇がほぼ一貫して続き、また、時期によってやや差はあるが、より大型のスタンダード、インターミディエイト、大型車などのシェアが安定ないしやや上昇したとすることができる³²⁾。

小型車に対する需要は、60年代後半以降、人口動態や消費嗜好、ライフスタイルの変化とともに増加傾向にあったのだが、それが激増した原因は疑いなく石油危機に求められる。したがって、石油情勢が安定すれば、一時の熱狂から醒め、かなりの消費者がより大型の乗用車へと回帰することは間違いない³³⁾。これに加えて、新車購入者の中心を占めるベビーブーム世代の人々が成長し、独立した家庭を持つにしたがってより広い室内空間を持った車を求めたこと、また、社会的なステータスの上昇に伴って、より高級な乗用車に買い換える傾向が甦ったことなども見逃せない。そのうえ、安全性の認識も働いた。また、コンパクト車より大型の車の燃費が大きく改善され、その相対価格もサブコンパクト車の大幅上昇により低下した。

こうして80年代半ば以降、サブコンパクト車の人気は下火となり、これは後にふれるように、企業間競争に微妙な影響を及ぼした。だが、大型車志向が高まったといっても、それはせいぜい小型車のなかの上級車であるコンパクト・クラスへと乗用車需要の中心がシフトした程度にすぎず、石油危機以前のレベルにまで戻ったわけではなかった。実際、国産車の生産をエンジンの気筒数で分類すると、第二次石油危機を境に激増した4気筒車のシェアは87年までは上昇し、その頃から、やや低下気味であった6気筒車のシェアも上昇した反面、「ガスガズラー」の代名詞であった8気筒車はほぼ一貫して低下を続けた。さらに細分化した排気量の比較でも、確かに石油価格の低下

第2-3表(a) 乗用車販売台数のセグメンテーション別内訳 (1981-85)

(%)

	サブコンパクト	コンパクト	スタンダード	ラグジュアリー	合計
1981	30.8	27.3	25.2	16.7	100.0
1982	28.2	27.8	24.2	19.8	100.0
1983	24.3	28.0	27.0	20.7	100.0
1984	23.2	30.0	25.5	21.3	100.0
1985	24.7	30.3	25.1	20.0	100.0

同(b) 1986-90

	小型車	コンパクト	インターミディエイト	大型・ラグジュアリー	合計
1986	25.9	29.0	24.8	20.3	100.0
1987	26.1	31.5	23.7	18.7	100.0
1988	25.3	34.1	22.1	18.2	100.0
1989	23.8	35.7	22.2	18.3	100.0
1990	22.7	32.8	24.7	19.8	100.0

同(c) 1991-1998

	小型車	中型車	大型車	ラグジュアリー	合計
1991	33.0	44.9	8.3	13.9	100.0
1992	32.9	44.4	9.2	13.5	100.0
1993	32.7	43.4	11.1	12.8	100.0
1994	29.2	45.6	11.7	13.5	100.0
1995	27.1	48.5	10.8	13.6	100.0
1996	27.2	49.4	9.9	13.5	100.0
1997	26.8	49.0	9.5	14.8	100.0
1998	24.8	51.0	8.2	16.0	100.0

*輸入車を含む。

(資料) (a)US Department of Commerce, *The U.S. Automotive Industry*, 1985, p.3. 原資料は、*Ward's Automotive Reports*.

(b)*Industrial Outlook*, various issues. (c)*Ward's Automotive Yearbook*, various issues.

に比例して大型化の傾向が一部では見られるが、それでも石油危機以前の主流であった5000cc以上のエンジンを搭載した乗用車の比率は激減し、石油危

機以前の水準にはとても戻っていない（第2－4表）。また、国産車の燃費効率も規制の影響により、第一次石油危機の勃発時点に比べ、実にほぼ半分に改善された。石油危機を契機に始まった伝統的な乗用車市場の変質は、その後も継続したのである。

各セグメンテーション別の競争状況をごく簡単に概説すれば、まず、石油危機時に日米の競争の焦点となったサブコンパクト車については、80年代と90年代では事情は大きく異なった。80年代には、国産車としてはフォードのエスコートが一人、気を吐いた程度にとどまり、国内生産に最も積極的だったGMも日本からの輸入ならびにトヨタとのアメリカにおける合併会社（NUMMI）に依存する方針へと変わった。かくて、このクラスでは最初には日本からの輸入車、後には日系企業の現地生産車が優位を占めた（第2－5表）。だが、90年代に入ると、GMのサターン、クライスラーのネオンなどの話題作が相次いで投入され、かなりの販売台数を記録した。これらの小型車は、従来のビッグスリーの車に比べ、性能や燃費、品質面で飛躍的に改善され、日本車とも競争できる能力を備えていた。80年代の乗用車市場における焦点のひとつは、「小型車戦争」の主戦場たるサブコンパクト車においてビッグスリーがどこまで巻き返せるかにあったのだが、彼らはようやく90

第2－4表 国産乗用車のエンジン排気量別内訳

(%)

	4気筒	6気筒	8気筒	その他	合計	1.9リッター以下	2.0～2.9リッター	3.0～3.9リッター	4.0～4.9リッター	5リッター以上	合計
1979	17.4	23.6	59.0	0	100.0	9.2	11.2	16.7	18.3	44.7	100.0
1982	41.4	30.4	28.3	0	100.0	22.1	25.0	20.5	11.1	21.3	100.0
1987	54.1	27.4	18.5	0	100.0	13.1	49.2	18.5	3.3	15.8	100.0
1992	42.5	41.0	15.1	0.4	100.0	10.3	21.9	32.6	19.9	15.2	100.0
1998	52.1	38.6	9.1	0.2	100.0	7.0	27.2	28.7	20.3	16.7	100.0

*モデルイヤー（10月1日～9月30日）

*リッター分類の92年以降は北米生産車のみ。

（資料）Ward's Automotive Yearbook, various issues.

第2-5表 主要な乗用車モデルの販売台数*

(台)

	1983	1989	1998
サブコンパクト (小型)			
Chevett	178,759	—	—
Escort	326,633	333,535	291,936
Sentra	209,889	103,134	88,363
Nova/Prizm	—	89,710	49,552
Corolla	143,430	199,975	250,501
Saturn	—	—	231,522
Neon	—	—	196,497
コンパクト (中型)			
Chevrolet Cavalier**	259,397	295,715	256,099
Civic	137,747	196,404	334,562
Tempo	136,148	228,426	—
Corcica/Beretta	—	326,006	58
Accord	222,137	362,707	401,071
Camry	52,066	257,466	429,575
Pontiac Grand Am	—	202,815	180,428
Taurus	—	348,061	371,074

*輸入車も含む

**89年以後は小型車に分類

(資料) Ward's Automotive Yearbook, various issues.

年代に入って一応の成果を上げることに成功した。

他方で、これより一ランク上のコンパクト車や、より大型のインターミディエイト車においては、ビッグスリーはより強固な地位を確保した。まず、GMは、80年代にXカー、Jカーなど戦略車種を投入し、キャバリエ、コルシカ・ベレッタで大きな成果を上げた。フォードも80年代にはテンポでまずまずの地位を保ったのに加え、トーラスは何度かベストセラー車の地位を獲得するなど、現在まで有力車種の座を守っている。しかし同時に、車種の高級化をはかる日本車メーカーも、このクラスにホンダ・アコード、トヨタ・カムリなど戦略車種を相次いで投入し、その現地生産への移行ともあわせ、競争力を著しく強化した。後発のマツダ、三菱もこのクラスに力を注いでい

る。現在でもほぼ毎年、トールスとアコード、カムの日本勢の2車種はベスト・セラーの座をめぐって激しい競争を展開している。

最後に、最上級の高級車であるラグジュアリークラスは、かつてはビッグスリーのドル箱であったが、ドイツを中心とするヨーロッパ勢の進入の前に地位を失いつつあった。そこに、後にあらためて検討するように、日本車が参入し、90年代後半には、このクラスで有力な競争者としての地歩を固めた。確かに、石油危機時に比べれば、ビッグスリーは低価格車で巻き返しをはかる一方、需要の全般的な大型化に乗り、大量販売をのぞみうる中・大型車でも優位を保った。相次ぐ新車の投入とその成功は、ビッグスリーの復権を象徴するものでもあった。しかし、このクラスでの日本勢との競争は厳しく、ビッグスリーの競争力の将来は、乗用車については必ずしもバラ色ではない。

2. トラック市場

(1) 小型トラック市場の急成長

第二次石油危機の到来によって、燃費効率の劣るトラックの販売は乗用車より大きな打撃を受け、70年代初頭以来の急成長は中断を余儀なくされた³⁴⁾。だが、石油情勢の安定と景気回復、ミニバンやスポーツ用多目的車(SUV)という新たな乗用小型トラックの登場にリードされて需要は回復し、80年代半ば以降には乗用車を上回る爆発的な成長が再開された。その結果、1950年代から60年代には、全自動車販売の90%近くを占めていた乗用車の比重は劇的に低下し、70年代末には約4分の3、90年には3分の2へと落ち込んだ。この趨勢は現在までも続き、21世紀の初頭には小型トラックの販売が乗用車をしのぐことは確実視されている。乗用車を中心に発展してきたアメリカ自動車産業にとっては未曾有の構造変化であった。

自動車の普及は、ほぼいずれの国においても、商工業の需要に支えられたトラックから始まり、やがて経済成長と所得増加につれ、自家用の乗用車市場が形成されるというのが通例であった。ところが高い個人所得と自家用車

を生活必需品とするような地理的、経済・社会的環境にあったアメリカでは、当初から乗用車が産業の発展をリードした。70年代初頭に始まるトラック市場の急成長もまた、個人の耐久消費財需要に先導された。トラックは、一般に、車体重量と積載量を基準に大、中型と小型に分類されるが、全販売台数の90～95%を占めるのは重量14,000ポンド以下の小型トラックであり、これが高成長の主役となった（第3－1表）。そして、この小型トラック購入者の約5分の3は個人の乗用車需要であった³⁵⁾。

小型トラックが乗用車と同様に用いられるようになった原因は、まず、消費者の嗜好の変化に求められる。ごく一般的には、乗用車の普及が飽和し、消費者の関心が従来とは異なるタイプの車と向った事情をあげうる。しかも、この関心は今まではサブコンパクト・カーに向かっていたのだが、80年代以降には、石油情勢の安定とベビーブーマーズを中心とするライフスタイルの変化により、それより大型の多目的車を求める方向へと変化した。すなわち、

第3－1表 トラックの重量別小売販売台数

(千台)

	小型	中型	大型	計
1986	4,618	51	214	4,882
1987	4,681	55	234	4,970
1988	4,861	83	251	5,195
1989	4,664	73	239	4,976
1990	4,577	71	207	4,854
1991	4,146	50	171	4,368
1992	4,698	57	192	4,947
1993	5,434	64	239	5,737
1994	6,099	69	284	6,452
1995	6,163	80	308	6,551
1996	6,574	85	274	6,933
1997	6,829	84	292	7,205
1998	7,387	101	327	7,815

* 小型＝重量14000ポンド以下、中型＝14001～26000ポンド、大型＝26001ポンド以上
 (資料) *Automotive News, Market Data Book*, various issues.

中年層に入ったベビーブーマーズは家族旅行などのために伝統的なセダンより室内空間が広く、貨客の運搬能力が大きな車を求めた。また、アウトドアのレジャーを好み、山間地でも自由に走行できる頑丈な車を欲した。一方、乗用車は全般に小型化し、エンジン馬力は低下し、スタイルも大人しくなった。そのうえ、価格は急激に上昇し、ほぼ同等のトラックより大幅に高くなっていたのである。

各社は、この新たな需要を獲得すべく、乗用車の長所を兼ね備えた新しい小型トラックを相次いで開発した³⁶⁾。燃費効率や乗り心地、運転操作性などでは乗用車とほぼ変わらず、価格はそれより安い、貨客の運搬、牽引力などではそれを上回る新しいタイプの乗用車であった。当初は多くがセカンドカー、サードカーとして購入されたが、後には、ファミリーカーの中心となり、ファーストカーとして購入される例も増えた。かくて80年代後半には、セダンから小型トラックへの大規模な乗換が生じた。ほぼ同じ現象は、これよりやや遅れ、規模も劣ったが、わが国や西欧諸国でも生じた³⁷⁾。

小型トラックブームの背景にはまた、生産者側のニーズも強く働いていた。まず、これらは成熟化した先進国の自動車市場にあっては急速な成長を望みうる数少ない新製品であった。さらに、小型トラックは生産コストに比べ販売価格が高く、1台あたり利益は5000～15,000ドルにも及ぶというメリットがあった。価格だけを比べると、小型ピックアップの価格が最も安く、ほぼ低価格の乗用車並みだったが、ミニバンはこれより高く、中級車並みとなり、SUVになると高級車にほぼ等しくなる(第3-2表)。堅牢さやエンジン馬力の大きさを考慮しても、割高感は拭いえない。他方、小型トラックの生産コストが低く押さえられた原因としては、乗用車に比べ燃費や排ガス規制が続く、またモデルチェンジ・サイクルがきわめて長いという事実をあげられる。とくに後者について論じよう。消費者が乗用車ほどには新しさを求めなかったことにも助けられ、例えば、シボレーのベストセラーの小型ピックアップS10は1982年に発表された後、実に12年後の94年まで、また1980年にデ

第3-2表 主要車種の価格・形状比較

(インチ)

	価格帯(ドル)	ホイール ベース	全長	全幅	エンジン 排気量(リ ッター)
SUV					
Honda CRV (小型)	18,965-20,865	103.2	177.6	68.9	I 4(2.0)
Jeep Grand Cherokee	26,520-34,715	105.9	181.5	72.3	I 6(4.0)
Ford Explorer	20,590-35,065	111.6	190.7	70.2	V 6(4.0)
Ford Expedition (フルサイズ)	29,995-39,640	119.1	204.6	78.6	V 8(4.6)
バン					
Dodge Caravan	18,585-26,280	113.3	186.3	76.8	I 4(2.4)
Ford Econoline (フルサイズ)	20,270-28,390	138.0	211.9	80.7	V 6(4.2)
ピックアップ・トラック					
Ford Ranger	12,925-16,470	111.6	187.5	69.3	I 4(2.5)
Chevrolet S-10	12,710-16,387	108.3	190.1	67.9	V 6(4.3)
Ford F シリーズ (フルサイズ)	15,795-31,670	119.9	205.6	78.4	V 6(4.2)
乗用車					
Nissan Sentra	10,445-13,775	99.8	171.1	66.6	I 4(1.6)
Ford Escort	11,920-13,755	98.4	170.4	67.0	I 4(2.0)
Toyota Corolla	12,678-15,328	97.0	174.0	66.7	I 4(1.8)
Honda Civic	11,065-17,145	103.2	175.1	67.1	I 4(1.6)
Toyota Camry	17,518-25,478	105.2	188.5	70.1	I 4(2.2)
Ford Taurus	18,045-29,600	108.5	197.5	73.0	V 6(3.0)
Mercury LaSable	19,090-21,290	108.5	199.7	73.0	V 6(3.0)
Volvo 70	29,260-41,970	104.9	185.9	69.3	I 5(2.5)
Cadillac Deville	34,820-43,900	113.8	209.8	76.5	V 8(4.6)

*すべて99年モデル、4ドアタイプあるいは最も小さなタイプの車をとった。

(資料) Automotive News, Market Data Book, 1999.

ビューしたフォードのFシリーズピックアップの場合にはさらに長く97年まで、フルモデルチェンジしなかった。そのうえ、当初は小型トラックとSUVとの間でシャシーや部品を共用したり、最近では、乗用車のプラットフォームを用いて小型トラックを製造するなど、巨費を要する製品開発費も大幅

に節約された。かくて小型トラックはアメリカ的な大量生産方式の強みを最もよく発揮する製品となった。最後に、この分野では日本車との競争がごく限られていたため、価格を高く設定できた事情も無視できない。小型トラックはビッグスリーのドル箱となり、最近では、各社ともほぼ一斉に、乗用車開発プロジェクトや工場を転換して小型トラックの生産能力を増強している。

(2)多目的小型トラックの開発

小型トラックは通常、形状を基準に、ピックアップとバン、SUVの3つに分類され、そのいずれもがさらに、乗用車と同じく、フルサイズ車とコンパクト車に分けられる。このうち、70年代末までは全販売台数の約3分の2を荷物運搬用の伝統的な商用車であるピックアップが占めた。80年代にも、ピックアップ市場は順調に拡大したが、成長の主役は新たに登場したミニバンとSUVへと移った(第3-3表)。

a. ミニバン

アメリカにおけるバンの起源は、1950年代にフォルクスワーゲン社が従来のステーションワゴンに代わる貨客両用の運搬車として導入したことに求められる。一方、貨物輸送用の伝統的なバンよりやや小型の乗客用バンに分類されるミニバンの方は、1974年にフォードのエンジニア、ハル・スパーリック(後に同社の副社長となり、その後、クライスラーの社長となる)がフルサイズ・バンの多目的性を生かしながら前輪駆動車の快適さと運転可能性を併せ持ち、室内空間の広い前輪駆動のバン「ミニ・マックス」を開発したことにその起源を求めるのが通例である³⁸⁾。しかしこの新型車は、当時のフォード社長であったアイアコッカの賛成にもかかわらず、ヘンリー・フォード二世の反対により、陽の目を見なかった。それがようやく世に送り出されたのは、二人がともにクライスラーに移った後のことであった。

彼らは、83年秋に乗用車Kカーのプラットフォームを使って、従来のステーションワゴンよりは大きいのが、当時クライスラーで人気の高かった小型貨物の輸送用のフルサイズ・バン Dodge Ram より小さく、乗用車のように

第3-3表 小型トラック販売台数の内訳

(千台)

	SUV	バン	ピックアップ	その他	合計
1983	354	548	1,998	68	2,968
1984	561	796	2,433	86	3,877
1985	677	1,007	2,678	94	4,457
1986	724	1,148	2,676	98	4,649
1987	814	1,189	2,611	91	4,706
1988	857	1,320	2,639	104	4,922
1989	845	1,291	2,524	99	4,763
1990	929	1,309	2,294	27	4,559
1991	910	1,181	2,021	32	4,144
1992	1,133	1,341	2,145	36	4,655
1993	1,380	1,541	2,417	40	5,378
1994	1,556	1,675	2,792	45	6,068
1995	1,753	1,642	2,260	50	6,096
1996	2,140	1,583	2,811	37	6,750
1997	2,435	1,610	2,770	29	6,850
1998	2,796	1,615	2,961	32	7,405

(資料) Ward's Automotive Yearbook, various issues.

運転でき、普通のガレージにちょうど収まる乗客輸送用の Dodge Caravan, Plymouth Voyager を発表した。開発費は総額 6 億 6600 万ドルに達した。新車の価格は中型車並であったが、最低でも 7～8 人が乗れるほど室内空間が広く、市内で 25MPG (ガソリン 1 ガロン当たりの走行距離マイル)、ハイウェイで 40MPG と燃費効率にも優れていた一方、小型のトレーラーを牽引できる馬力を誇った。新車発表時にアイアコッカは、この車は 60 年代に自ら開発したマスタングのように、特別な興奮を巻き起こし、他社も追随する製品になると予言した。

以上がアメリカにおけるミニバンの開発史だが、実際には、クライスラーの 2 車種の発売より 2 か月前にトヨタが Van の販売を開始しており、いず

れがパイオニアであったかを確定することは難しい。いずれにせよ、この両車種は発売直後から大成功をおさめ、プレミアム付で売られた。ミニバンはベビー・ブーマーズのファミリー・カーとなり、アメリカ人の旅行方法はこれによって一変したとまで言われた。84年には早くもミニバンは「最もホットな市場分野」を創出し、『フォーチュン』誌もこれを同年の「十大創造的新製品」にノミネートしたほどだった。その華々しい成功により、アイカコッカの予言通り、85年にはGM、フォードもこの分野に新製品を発表した。結局、ミニバンの販売高は、それが開始された83年のわずか1万6000台から90年には80万台へと増大した。これによってクライスラーは70年代末の深刻な経営危機から脱出するのに成功したばかりでなく、その後も同社のドル箱となった。

b. SUV

他方、スポーツ用多目的車の歴史はこれより古く、1930年代のシボレー Suburban Carryall の発表にまで遡り、第二次大戦後は有名な Jeep も加わった。当初は、ごく特殊な車両とみなされ少数の愛好者の関心をひいたにとどまったが、1970年代になると軍用ジープよりはかなり大型の製品が開発され、普及を始めた。さらに80年代には、これより一回り小さなミニSUVが登場し、アウトドアのレジャーに適し、また、ミニバンとは異なってファミリー・イメージが希薄なことから、若年層の注目を集めた。1984年には、モデルチェンジした Jeep Cherokee, Wagoneer, Ford Bronco II など、ミニバンの機能性と乗用車の乗り心地とを両立させ、また、乗用車と同じ安全性と装備を備えた車種が相次いで開発されたことから人気はさらに高まり、ミニバンと並ぶ成長商品となった。SUVの販売台数は80年代にも高成長をとげたが、とくに90年代に入ってから急増はめざましい。最近では、ミニバン、ピックアップの普及が一段落したため、小型トラック市場拡大の牽引車となったかの観がある。

c. ピックアップ

最後に、伝統的なピックアップ・トラックの販売も成長を続けた。ピックアップ・トラックは、従来から、農村や山間地、積雪地における実用性が高く評価され、かなり広範な地域で乗用車代わりに利用されていた。また、若年の人々が最初に購入するエントリー・カーでもあったが、およそ20～30年前までは貨物運送用として用いられるのが圧倒的だった。それが乗用車と同様に用いられる契機となったのは、標準型ピックアップのほぼ半分の大きさと積載能力を持つ小型ピックアップが、1958年にトヨタと日産（ダットサン）によってカリフォルニア州に輸出されたことにある。当初、これらのトラックは低価格（2000ドル）と堅牢さ、小型さを生かして、大都市内や果樹園、農場など狭い道路で荷物を運搬するのに利用された。その後70年代には、アメリカ市場向けにスタイル、信頼性や耐久性などを改良した車が登場し、若年層のパーソナルカーとして支持を集め、石油危機の到来とともに新たなセグメントを作り上げるに至った。それは輸入車が開拓した市場であった。他方、ビッグスリーは、80年の関税区分の変更を機会に従来の日本企業からのキャプティブインポートを廃して新車（シボレーS10、フォードRanger）を投入し、この市場での支配権を握った。後に、石油情勢の改善とともに、GMC S-15、フォードRanger、クライスラーDodge Ramなどスタンダード・トラックも成長を再開した。最近では、小型ピックアップを商用の荷物運搬用に購入するのは全体の3分の1にすぎず、また、フルサイズのピックアップですら、乗用目的が圧倒的な割合を占めた。事実、80年代末に、シボレーのピックアップ・トラックを商用に購入したものは20%に過ぎず、残りの8割を占める個人購入者は仕事目的ではこれを利用しなかったという³⁹⁾。ピックアップ市場は「コンパクトあるいは乗用車タイプ」を中心に80年代に急成長し、現在でも小型トラック市場で最大の規模を誇っている⁴⁰⁾。

3. 輸入車市場

第二次石油危機下に激増した輸入車の販売台数とシェアは、80年代半ばまで緩やかに上昇した後、一転して90年代半ばまでの約10年間には大きく低下し、最近、わずかながら反騰している（前掲、第1-1表）。この統計では国産車と見なされるカナダ、メキシコからの輸入を合計しても（第4-1表）、事態に大きな変化はない。輸入車の減退は、80年代以降の自動車市場に生じた最も大きな変化のひとつであった。

(1)輸出自主規制、円高と乗用車輸入

輸入車の減退をもたらした第1の理由は、日本の乗用車輸出の対米自主規制にあった。周知のように、長らく続いた貿易摩擦の結果、日本の政府・業界はアメリカ自動車産業の復興支援を目的に、1981年度から乗用車輸出を自

第4-1表 アメリカの自動車輸入

(千台)

	乗用車	トラック	合計
1980	3,248	343	3,592
1981	2,999	739	3,737
1982	3,067	699	3,766
1983	3,667	785	4,452
1984	4,880	1,025	5,904
1985	4,398	1,253	5,651
1986	4,691	1,351	6,043
1987	4,589	1,177	5,766
1988	4,450	938	5,398
1989	4,043	953	4,996
1990	3,945	766	4,711
1991	3,736	716	4,453
1992	3,615	777	4,393
1993	3,808	722	4,531
1994	4,097	708	4,805
1995	4,114	662	4,776
1996	4,064	688	4,752

(資料) 「自動車産業ハンドブック」各年度版

主規制した。これによって当初3年間の輸出台数は80年の実績より約10%少ない168万台に制限された。自主規制は93年度(94年3月末)まで続いたが、規制枠はアメリカ市場の回復などを理由に2度ほど増加された⁴¹⁾。

自主規制の影響は広範に及んだ。まず、日本車需要が高まるなか、輸出数量を規制された日本企業は大きな不利益をこうむった。とくに、各社毎の輸出枠が79～80年の輸出実績に基づいて決定されたため、それを十分に得られなかった中位以下のメーカーの打撃は大きかった。なかでも、ビッグスリーによるキャプティブインポートも規制の対象となったため、GMの小型車戦略に応じて設備を拡大した、いすゞ、スズキの両社は最大の被害を受けた。このため後に、輸出枠と各社別の配分が変更される際には、しばしばキャプティブインポートと中位以下のメーカーの利益が優先された。

しかしその反面、アメリカ市場では深刻な日本車の在庫不足と価格上昇が生じ⁴²⁾、日本企業や日本車を扱うディーラーは少なからぬ利益を上げた。ビッグスリーもまた、このいわゆるカルテル効果を通じて追随値上げが可能となり、収益の大幅な回復に成功した。日本車のディーラーは1台あたり平均200ドルものプレミアムを上乗せして新車を販売したのに加え、「ディーラー・パッケージ」と呼ばれる、ほぼ同額の防錆剤などのオプションを抱き合わせ販売した。消費者に対するサービスは概して低下し、彼らの憤激を買った一方、ディーラーのなかには、販売量を確保するため、従来の専売店から他社の製品をも扱う併売店へと向かうものも少なくなかった。これらは、長年の努力の末によりやく整備した販売網の弱体化につながるのではないかと、の危惧を日本車メーカーに引き起こした。

メーカーもまた、数量の制限を単価の引き上げによってカバーし、利益を確保した。同一の車種には高価なオプションを追加し、より豪華なニュー・モデルを加えたばかりでなく、輸出に占める高級車の割合を引き上げた。その結果、81年から85年の間には、ドル高が進んだにもかかわらず、「カローラ」「セントラ」「シビック」など有力サブコンパクト車の価格は17～24%程

度上昇する一方、総輸出に占めるその割合は80年から84年の間に67%から48%まで低下した⁴³⁾。輸出車種の全般的な高馬力化が進み、4気筒エンジンを搭載した車のシェアが低下した反面、6気筒エンジン車は倍増した。そのうえ、同等の国産車では長くオプションであったオートマチック・トランスミッション、エアコンなどの装備がアメリカ向け輸出車では標準装備とされるなどの高級化もはかられた。以上の結果、自主規制以降、大幅なドル高にもかかわらず日本車の平均価格は39%も上昇し、日本企業は最も高めの推定では30億ドルも利益を増加させたと推定された。国内で激しい競争が続いていた当時、とくに規制枠の大きな上位メーカーにとってアメリカ市場は最大の利益源となったのである⁴⁴⁾。

自主規制によって日本車輸入の急増は防止されたが、規制枠の改訂により80年代半ばまで輸入量は増加した。だが、85年初頭を境に生じた円高・ドル安は日本車のドル建て価格を大幅に引き上げ、その輸入量を低下させる第2の、そして決定的な理由となった。

円高・ドル安の傾向は同年秋のプラザ合意以降、本格的となり、円の対ドルレートは85年初めの1ドル=240円程度から86年半ばには160円、さらに1年後の87年半ばには125円へと急激に上昇した。ドルはマルクなどヨーロッパ通貨に対しても大幅に減価した。日本企業は懸命なコストダウンによって円高を吸収しようと努力し、事実、アメリカでの値上げ幅は、米議会で問題となったほどの低さであったが、87年だけで平均7%、翌88年には平均13%にも達した。幾つかの試算によれば、日本車の販売価格・輸入単価は概して80年代後半に上昇し(第4-2表)、ビッグスリーの追随値上げにも関わらず、相対的には割高となった。これによって日本車の販売台数は87年以降ついに低下し、同年度には、ついに自主規制枠を約13万台ほど余すことになった。同時に、順調に販売を伸ばしていたヨーロッパ車も通貨高から、ドイツ、スウェーデンのラグジュアリー車を中心に大幅に低下した。円高によって日本車のコスト上の優位は失われ、アメリカの方が低コストになったとの推定も

現れるようになった。

(2)輸入構成と輸出国の変化

自主規制と為替レートの変化による日本、欧州車の後退は輸入車市場の変質を促した。まず、円高による日本製サブコンパクト車価格の大幅な上昇の間隙を縫って、韓国、ユーゴ、ラテンアメリカなど新興工業国のメーカーがアメリカ市場に新登場した。

久しぶりの新参入者となった韓国の現代自動車は、84年にサブコンパクト車ポニーによってカナダで大成功をおさめた後、86年3月にアメリカでサブコンパクト車エクセルを発表し、基本価格4995ドル（オプションなしの本体価格）という低価格を生かして年末までに約17万台を販売する衝撃のデビューを飾った⁴⁵⁾。これは1958年のルノーを上回る、初年度の輸入車販売台数の新記録であった。その後も現代は低賃金とウォンのドルリンク制を生かし、大幅なドル高にも関わらず低価格を維持すると同時に、販売網を強化した結果、韓国の労働争議とアメリカの小型車離れという悪条件下にあった87～88年にも、2年連続で25万台の販売計画を上回る実績をおさめた。さらに、日系メーカーの後を追って、カナダ（ケベック州プロモント）に現地工場の建設を決定するなど、対米戦略を矢継ぎ早に強化した。90年にはカナダ工場が稼働を開始し、中型車ソナタ（販売価格：1万1000ドルから1万5000ドル）がアメリカに投入された。しかし、サブコンパクト離れの高まりや国内の労働争議による供給の不安定さに加え、品質問題により人気を失い、80年代末を境に勢いを失った。

現代に続いて、ユーゴの国営自動車会社 Zavodi Crvena Zastava のミニコンパクト車、Yugo GV2ドア・ハッチバックがアメリカ市場に登場した。85年秋の発表当初はアメリカの新車価格としては最低の3995ドルを売り物として、現代同様、初めて乗用車を買おうという人々を対象に、大方の予想を裏切る好調な販売を記録した。88年度には、コストの上昇のため4199ドルへ値上げされたが、それでも新車価格としては依然最低であった。だが、物珍

しさが薄れるにつれ、品質やアフターサービスへの不満が表面化し、また、ディーラー数は多いが全て併売店という弱さから、87年には販売減に見舞われた。そこでフランチャイズ契約の改編などを通じて、販売網の強化に努めたが成功せず、ついに92年4月にはあっけなくアメリカ市場から撤退した⁴⁶⁾。

ビッグスリーもまた、新興工業国からサブコンパクト車のキャプティブインポートを拡大した。87年には初めて、GMのPontiac部門はオペルが設計し、韓国の大宇が製造した小型車をPontiac LeManとして年間8万台アメリカへ輸入することに決定した。フォードもまた、同年、韓国の起亜からFord Festivaを2万7000台、メキシコのFord of MexicoからMercury Tracerを3万2000台、西ドイツのFord of Germanyから1万4000台それぞれ輸入した。かくて、日本、欧州車の後退と入れ替わって新興工業国からの輸入が増加し（第4-3表）、なかでも、カナダ、メキシコからの輸入はNAFTAの成立と相前後してさらに急増した。実際、ほぼ80年代以降、この両国の自動車生産は急増し、ビッグスリーのこの両国における生産台数も着実に増加した（第4-4表）

一方、日本車メーカーは新興工業国からの低価格車輸入に対抗して、既存モデルを簡略化した車種をアメリカで発表し、一定の成果をおさめた。しかし円高の衝撃は大きく、各社は相次いでサブコンパクト車やコンパクト車の一部を現地生産へと移す一方、高級車、ラグジュアリー市場への参入をはかった。ホンダは先頭を切って、高級車専用の第2販売網（アキュラ）を86年に発足させていたが、89年にはトヨタがレクサス、日産がインフィニティという強力なモデルを導入し、専用のディーラー網を設置した。これらの日本製高級車は、発表直後から大きな人気を博し、ビッグスリーのみならず、ドイツ車にも大きな打撃を与え、高級車市場の競争を著しく激化させた。このように、輸入乗用車はアメリカ市場の最低と最高の両端市場に浸透し、前者では日本に加え、数を増やした韓国勢とあわせ約80%（ローワースモール）、

最高級のラグジュアリー市場では欧州と日本勢で50%以上のシェアを誇っている（第4－5表）。

(3)トラック輸入と貿易摩擦

小型トラック輸入の趨勢も乗用車とほぼ同様、80年代半ばをピークに90年代半ばまで急激に低下した後、ごく最近では、アメリカ市場のブームを反映して増加傾向にある。また、日本車の後退とカナダの台頭が顕著な点もほぼ同様である。ただ、乗用車より国産車の競争力が強いこの分野では、輸入車の販売シェアは全体の10%にもみたく、その経済的意義は乗用車よりもはるかに小さかった。

80年代前半の輸入の急増は、主として、日本車メーカーが自主規制の対象とならない小型トラック、とくにコンパクト・ピックアップの輸出を伸ばした結果である。日本製トラックの販売台数は25%の高関税の賦課によって82

第4－3表 アメリカの乗用車・自動車輸入の国別内訳

(千台)

	乗用車のみ				自動車合計		
	1981	1985	1988	1990	1990	1995	1998
日本	1,992	2,527	2,123	1,868	2,230	1,455	1,460
カナダ	564	1,145	1,191	1,220	1,634	2,085	2,132
メキシコ	X	14	148	216	235	572	800
ドイツ	376	473	264	245	245	207	374
韓国	—	—	456	201	201	217	210
ユーゴ	7	28	3	—	—	—	—
スウェーデン	68	143	108	93	93	83	84
ブラジル	—	—	59	10	—	—	—
イギリス	13	24	32	27	27	42	49
イタリア	22	9	6	11	11	1	1
フランス	42	40	16	2	—	—	—
総計	2,999	4,395	4,450	3,945	4,739	4,698	5,185

X:100台以下

(資料) AAMA Motor Vehicle Facts and Figures, various issues.自動車は乗用車と小型トラックの合計。

第4-4表a アメリカ、カナダ、メキシコの自動車生産台数

(千台)

	乗用車				トラック				合計			
	米	加	墨	計	米	加	墨	計	米	加	墨	計
1970	6,550	940	133	7,623	1,734	253	57	2,044	8,234	1,194	190	9,618
1975	6,717	1,058	237	8,012	2,670	391	120	3,181	8,987	1,449	357	10,793
1980	6,736	847	303	7,886	1,634	528	187	2,349	8,010	1,374	490	9,874
1985	8,185	1,078	297	9,560	3,464	856	162	4,482	11,649	1,934	459	14,042
1990	6,077	1,076	598	7,751	3,702	850	222	4,774	9,780	1,926	821	12,527
1995	6,340	1,337	699	8,376	5,634	1,070	236	6,940	11,975	2,407	935	15,317
1997	5,933	1,380	837	8,150	6,216	1,198	485	7,899	12,149	2,578	1,322	16,049

(資料) 「自動車ハンドブック」1999年度版。

第4-2表 アメリカにおける乗用車の平均販売価格・同輸入価格

	平均販売価格			日本車		
	国産車 (ドル)	日本車 (ドル)	日本車/国 産車(%)	輸入台数 (千台)	輸入金額 (百万ドル)	単価 (ドル)
1980	7,758	6,585	84.9	—	—	—
1981	8,263	7,096	85.9	1,912	9,491	4,964
1982	8,722	7,414	85.0	1,823	9,627	5,281
1983	8,735	7,270	83.2	2,112	11,064	5,239
1984	8,816	7,624	86.4	2,692	13,129	4,878
1985	8,648	7,882	91.1	2,527	16,176	6,401
1986	9,223	8,229	89.2	2,619	21,061	8,042
1987	9,821	8,765	89.2	2,418	21,305	8,811
1988	9,968	8,754	87.8	2,123	19,878	9,363
1989	10,147	8,808	86.8	2,052	20,152	9,821
1990	10,295	9,205	89.4	1,868	19,500	10,439

(資料) 平均販売価格は、S. Berry, J. Levinson, and A. Pakes, "Voluntary Export Restraints on Automobiles: Evaluating a Trade Policy", *American Economic Review*, June 1999, p. 414, 日本車の輸入単価は *AAMA Motor Vehicle Facts and Figures*, 1993. pp. 18, 20. から算出

年には激減したものの、翌83年からは急増し、87年までほぼ毎年新記録を更新した。しかし、その後は乗用車同様、主として円高によって、一部は貿易紛争の影響を受け、激減した。

第4-4表b ビッグ・スリーの北米における生産台数

(千台)

	米国		カナダ		メキシコ	
	1990	1998	1990	1998	1990	1998
乗用車						
GM	2,654	1,924	420	540	73	167
フォード	1,378	1,210	385	269	134	160
クライスラー	726	433	24	300	108	132
計	4,759	3,569	830	1,110	316	460
トラック						
GM	1,473	1,992	293	210	62	148
フォード	1,393	2,274	131	358	35	53
クライスラー	525	1,375	369	437	59	226
計	3,391	5,641	793	1,006	157	428

(資料) Ward's Automotive Yearbook, various issues.

自主規制によって貿易摩擦がともかくも緩和された乗用車とは異なり、トラックについては両国間の紛争が長く続いた。ビッグスリーは急激に成長する多目的車市場を守るべく、まず、乗用車枠で行われていた日本車輸入をトラック枠へと変更し、25%関税を賦課するよう政府に働きかけた。紆余曲折の末、米国政府は89年2月に新たな関税賦課方式を発表し、ジープ型4WDなどSUVについては、2ドア車をトラック扱いとし、4ドア車を乗用車扱いとする、ワン・ボックス車などミニ・バンについては、後部横窓と後部座席のあるものを乗用車とし、それ以外は全てトラック扱いとすることとした。新基準の対象となるのは日本車8車種のみであり、その結果、日本から輸出されていた多目的車約20万台のうち、トラック扱いへと変更されるのは従来の44%から62%へと上昇すると予測された。かくて、成長著しい多目的車市場のなかで、少なくとも2ドア車に対しては25%という禁止的な高関税が課されることになった。以後、日本メーカーはこれを現地生産に移す一方、4ドア車を輸入の中心に据えることになった。

多目的車におけるアメリカ側のいまひとつの牽制は、ダンピング訴訟の提

起であった。91年5月に、ビッグスリーは初めて3社揃って、トヨタ、マツダのミニバンに対しダンピング提訴を行った。これを受けて商務省は翌92年5月に正式にダンピングの事実を認定したが、翌6月になると、アメリカ国際貿易委員会（ITC）はダンピングによる国内企業への被害は認められないという最終決定を下し、ビッグスリーの控訴を受けたアメリカ国際貿易裁判所も93年7月にこの決定を支持した。しかし、日本の輸出が受けたダメージは大きかった。ダンピングの嫌疑というイメージ・ダウンは別にしても、販売促進活動の自粛を余儀なくされた。その間、クライスラーを筆頭とする米企業は積極的な販売・宣伝活動を展開し、提訴された91年5月には12%に達していたミニバン市場での日本車のシェアは1年後の92年5月には7%まで低下した。このように、米業界の日本製多目的車に対する関税引上げ、ダンピング訴訟はいずれも成功しなかったが、それによる日本企業への牽制の効果はきわめて大きかった⁴⁷⁾。

しかし最近では、アメリカ国内のSUVブームを背景に、日本車の販売も小型車を中心に大幅に増加している。小型のSUVでは50%をも上回るシェアを獲得すると同時に、中型のラグジュアリー市場のシェアも30%近くに達している（第4－5表）。これを見て、大型SUVの生産に専念していたビッグスリーも巻き返しを開始した。他方、バンとピックアップトラックにおける日本車のシェアはせいぜい1～2%にとどまり、ビッグスリーが圧倒的な優位を維持している。この優位こそが、ビッグスリーの復活を支えた主たる原因であった。

(4)現地生産の拡大

輸入の減退によって、アメリカ自動車産業は長らく悩まされた日欧企業の競争圧力から解放されたかに見えた。しかし、輸入減は執拗な貿易摩擦や為替レートの変化に強制され、日本企業がアメリカ市場における販売戦略の中心を輸出から現地生産へとシフトさせた結果であった⁴⁸⁾。

よく知られているように、日本企業は貿易摩擦の激化と自主規制の開始・

第4-5表 輸入車のマーケットシェア (1998年)

	台	%
乗用車		
小型車		
ローワー	114,704	78.8
アッパー	138,510	7.8
スペシャリティ	9,089	10.2
輸入車 計	262,303	13.0
中型車		
輸入車 計	433,160	10.4
ラグジュアリー		
ローワー	280,007	66.4
ミドル	189,829	37.6
アッパー	151,478	79.5
スペシャリティ	14,648	16.9
スポーツ	46,808	46.9
輸入車 計	682,770	52.4
乗用車 合計	1,378,233	16.9
小型トラック		
SUV		
小型	149,824	56.2
中型	128,376	19.7
中型・ラグジュアリー	304,746	28.1
大型ラグジュアリー	25,331	3.2
輸入 計	608,277	21.8
バン		
中型	1,336	0.1
ラグジュアリー	28,262	28.2
輸入 計	29,598	1.8
ピックアップ		
大型	7,959	0.4
輸入 計	7,959	0.3
輸入小型トラック 合計	645,834	8.7

(資料) Ward's Automotive Reports, Jan. 18, 1999.

永続化，円高を直接の契機にアメリカにおいて現地生産を開始した。開始時

期にはやや差があり、80年代前半に操業を開始したホンダ、日産、NUMMI など先発企業と同年代後半に操業を開始したそれ以外の後発企業とにほぼ分けられる。また、進出形態にも、単独とビッグスリーならびに日本企業相互での合弁があり、さらに、最初は単独であったものが後に合弁となったり（マツダ）、その逆のケース（三菱自工）もある。進出形態にしたがって、生産車種の販売についても、すべてを自社ブランドで販売する会社と自社ブランドとビッグスリーあるいは他社ブランドをあわせて生産する会社とに分かれた。当初、現地生産の規模はきわめて小さかったが、その販売はきわめて順調に増加し、輸入の減少を補ってあまりあった。むしろ、両者を合計した日本車の販売シェアは上昇したほどだった。事実、93年には、アメリカ国内で販売された日本車のなかで、現地生産車が輸入車を上回るに至ったのである（第4-6表）。

各社はまず、量産と量販の見込みうるサブコンパクト車、コンパクト車など大衆車を現地生産に移し、これによって浮いた規制枠を中・高級車、多目的車など高付加価値車の輸出に利用した。やがて、量販車より一回り大型で高級なコンパクト車から中型車加わるなど、現地生産車種の高級化がほぼ一斉に図られた。なかには、アメリカで専用モデルを生産し、それをわが国へ逆輸出するなど地域間での企業内分業も喧伝された。さらに、最近では、小型トラックや多目的車需要の急増と貿易摩擦の本格化に対応し、この分野の車種を現地生産に加える動きが本格化しつつある。

生産車種の拡大と並行して、部品調達率も高まった。エンジンや足回り部品などの重要機能部品の現地生産やアメリカの部品会社との取引の拡大を通じて、部品調達率も高まった。円高・ドル安に促され、また、一部はアメリカ国内のさまざまな革新にも助けられ、生産拠点としてのアメリカの意義は大幅に高まった。事実、80年代末には、日系企業やビッグスリーのアメリカ工場からは、貿易摩擦緩和に向けてのPRも込められていたが、スポーツモデルの乗用車やミニバンなど多目的車を含む「ニッチ」車が日本や欧州向け

第4-6表 日本車のアメリカ市場への供給

(台, %)

	乗用車				小型トラック			
	現地生産	シェア	輸入	シェア	現地生産	シェア	輸入	シェア
1985	185,770	1.7	1,980,823	18.1	110,344	2.4	768,906	16.4
1986	295,130	2.6	2,043,612	17.9	100,843	2.0	875,195	17.8
1987	482,820	4.7	1,856,676	18.2	82,506	1.6	820,253	16.0
1988	591,435	5.6	1,792,367	17.0	119,723	2.2	634,778	12.1
1989	778,680	8.0	1,686,283	17.2	133,384	2.6	582,903	11.5
1990	1,060,585	11.4	1,528,674	16.4	160,891	3.3	583,718	12.0
1991	1,124,401	13.8	1,344,724	16.4	178,345	4.1	522,736	12.8
1992	1,160,967	14.1	1,309,035	15.9	260,856	5.3	392,272	8.0
1993	1,254,601	14.8	1,211,286	14.2	304,179	5.4	361,276	6.4
1994	1,447,233	16.1	1,205,415	13.4	359,697	5.6	387,874	6.0
1995	1,594,725	18.5	966,632	11.2	341,710	5.3	369,053	5.7
1996	1,840,015	21.6	721,249	8.5	370,170	5.3	403,916	5.8
1997	1,827,257	22.1	737,506	8.9	375,437	5.5	533,953	7.8
1998	1,891,048	23.2	706,939	8.7	431,334	5.8	603,078	8.1

*乗用車は日系ブランドのみ。ビッグ・スリーへの供給分は除く。

*小型トラックは現地工場製のもののみ。ビッグ・スリーから供給され、日系ブランドで販売されたものは除く。

*輸入にはキャプティブインポートは除く。

(資料) Ward's Automotive Yearbook, various issues.

に輸出されるようになった。かくて日系企業の現地生産はアメリカ自動車産業の最もめざましい成長分野の一つとして、揺るぎない一角を占めるに至った。それは80年代のアメリカ自動車産業における最大のトピックの一つであり、産業全体の競争関係を大きく揺るがすきわめて重大な出来事であった。

むすびにかえて

最後に本稿の結論を簡単に要約し、むすびにかえよう。

80年代以降のアメリカにおける自動車市場の変貌のなかで、第1に注目されたのは、メーカーの度重なる大規模なインセンティブにも関わらず、乗用車需要の拡大が鈍化し、その反面、小型トラック市場が爆発的な急成長をとげたことであった。これは、伝統的なセダンに対する需要が成熟化したのに対し、新たな乗用の小型トラックが開発され、最初の本格的な普及期を迎えたためであった。乗用車を中心に発展してきたアメリカ自動車産業にとっては未曾有の構造変化ではあったが、トラック市場の成長もまた、耐久消費財需要にリードされたものだったことは注目されてよい。

この市場構造の変化は自動車産業に多様な影響を及ぼした。乗用車需要の低迷は販売促進策の日常化や大口顧客・個人リース向けの販売増をまねいたが、これらはむしろ企業の利益率を低下させ、長期的には需要の拡大を困難にする要因となった。それゆえ、ビッグスリーの関心は成長する小型トラック市場に向かった。確かに、90年代には不得意であった小型車の分野で新型車を送ったのに加え、需要の中心を占める中型車分野でも日本勢とほぼ互角に競争するなど、乗用車市場において、ビッグスリーが80年代初頭の不振から脱却したことは疑いなかった。しかし、90年代における彼らの成功は主として、小型トラックにおける伝統的な強みを生かして、一部は貿易摩擦の威嚇効果により、急成長する高収益市場をほぼ独占したことに帰されうる。

市場構造の第2の変化は、第二次石油危機時にビッグスリーの存立を揺るがした、日本を筆頭とする輸入車の脅威が大きく後退したことであった。これは、日本との関係において典型的に見られるように、貿易摩擦と対米輸出の自主規制、円高・ドル安などが替レートの変化が直接の契機となった。彼らは、輸入競争力の大きな低下と生産拠点としてのアメリカの地位回復を前

にして、現地生産を本格的に展開し、それを輸入に代わって対米戦略の中心に据えた。これによって日本からの輸入による脅威は大幅に軽減されたが、ビッグスリーに対する国際競争圧力は90年代にも強まりこそすれ、弱まることはなかったのである。

(本稿は、1997年度の専修大学個人研究助成による成果の一部である)

- 1) 以上については、さしあたり、拙稿「第二次石油危機下のアメリカ自動車産業」(『専修経済学論集』第33巻第3号、1999年を参照されたい。
- 2) *Automotive News* (以下、AN と略す), Sep. 21, 1993.
- 3) 本稿とほぼ同じテーマを簡潔に論じたものとして、公文溥「自動車産業—ビッグスリーの回復」、法政大学比較経済研究所、萩原進・公文溥編『アメリカ経済の再工業化 生産システムの転換と情報革命』法政大学出版局、1998年所収を参照。
- 4) L.R.Moran, "Motor Vehicle, Model Year1991", "Motor Vehicle, Model Year1992", US, Department of Commerce (USDOC), *Survey of Current Business (SCB)*, Nov. 1991, p.41, Oct. 1992, p. 32. 毎年の自動車販売状況等を論じた上記の論文は、年一回、秋に SCB に掲載されている。これらは本節の主たる典拠の一つだが、同論文の引用にあたっては、"MY～"と略記し、年次のみを示す。また、Christopher J.Singleton, "Auto industry jobs in the 1980's: a decade of transition", US, Department of Labor, *Monthly Labor Review (MLR)*, February1992.によると、1970年代から80年代の4つの景気循環期に、自動車産業の雇用はアメリカ全体の景気より10カ月早くピークに達したという。
- 5) レンタカーのハーツ社によれば、83年には、金利、ガソリン価格、保険料、修理費など乗用車の維持費はこの10年間で初めて低下した。"MY84", SCB, Oct. 84, p.20.
- 6) "MY87", SCB, Nov. 88, p.19.なお、消費者の5分の4は、インセンティブとして低金利ローンとキャッシュバックのいずれかを提供された場合には、後者を選び、これを残債支払いや頭金に充てたという。"MY89", SCB, Nov. 89, p. 23.
- 7) "MY86", SCB, Nov. 86, p.21.
- 8) *Ward's Automotive Yearbook*, 1989, p.17.

- 9) 乗用車および軽トラック部門の操業率は82年の54%から83年には70%を越えるところまで回復した。USDOC, *Business Statistics*, 1995, pp. 165-170
- 10) USDOC, *Industrial Outlook*, 1986, p.36-2.
- 11) *Industrial Outlook*, 1991, p. 37-2.
- 12) *Industrial Outlook*, 1984, p. 31-1.
- 13) Singleton, *op. cit.* p.25.しかも、生産が減少を始めるようになった87年以降、ビッグスリーはダウンスライジングを再開した。今回の主役はシェアの大幅な低下に直面したGMであった。フォード、クライスラーより約10年遅れて、GMもまた87年12月にはミシガン州の5つの老朽工場を、翌88年にもミシガン州ポンティアクのフィエロ工場をそれぞれ閉鎖した。また、再び金融難に向かいつつあったクライスラーも2工場を閉鎖し、87年から90年の間にビッグスリーは合計7工場を閉鎖することを余儀なくされた。その一方、新工場の建設は、GMの小型車生産拠点である新会社サターンの1社と日本企業によるもののみであった。
- 14) 以上の景気動向については、ごく簡単には、*Economic Report of the President*, 1991, chap. 1,を参照。
- 15) "MY90", SCB, Nov. 90, p. 28.; "MY91" SCB, Nov. 91, pp. 42-43.
- 16) もっとも、90年のGMの赤字は4つの遊休工場の閉鎖、5つの工場の統合などにもとまう特別の償却費用21億ドルによるところが大きく、これがなければ1億ドル程度の黒字が出た計算となる (AN, Feb. 18, 1991)。
- 17) 80年代前半から90年代前半のビッグスリーの経営については、ポール・イングラシア、ジョゼフ・B・ホワイト『COME BACK 勝利なき闘い』角川書店、1995年、下川浩一『日米自動車産業攻防の行方』時事通信社、1977年を参照。なお当時のビッグスリーの欠損とリストラの概要については、拙稿「アメリカ自動車産業の復活(1)」、『専修大学社会科学研究所月報』No370, 1994年4月を参照されたい。
- 18) "MY92", SCB, Oct. 92, p.32.
- 19) 個人可処分所得に対する自動車ローン利用金額の比率は88年の8.8%から92年には6%へと低下したが、これは個人リースと住宅ローンを用いた自動車購入の割合が高まった結果である。後者が利用されたのは86年の租税制度の改正によって自動車ローン利払いの所得控除が廃止されたためであった ("MY92", SCB, Nov. 92, pp. 33-34)。
- 20) "MY98", SCB, Nov. 98, pp. 7-8.

- 21) 税引後純利益額は、95年にはフォード、クライスラーが主力車種のモデルチェンジを一斉に行ったことによるコスト上昇のため、96年にはGMに対するストライキ（12億ドルの損失）などの影響によって伸び悩んだ。なお、98年のビッグスリー合計の純利益は、上の2つの事情がなければ、97年の164億ドルには及ばなかったものの、94年の139億ドルは上回り、史上第2位になったはずだとUAWは予測している。*UAW Research Bulletin*, Mar.-April, 1999, p.22.
- 22) GMのインセンティブ支出は *UAW Research Bulletin*, Feb. -March, 1996, p. 24.による。また、レンタカー・会社への販売台数は92年の75万台（乗用車販売台数の28%）から93年には50万台（同、20%）へと低下した（*Ward's Automotive Report*, Feb. 14, 1994）。
- 23) 雇用の趨勢については、*MLR*, Nov. 1997, p. 55, Feb. 99, p. 6を参照。
- 24) 91年の乗用車の登録台数は約1億4296万台、全登録台数は1億8837万台へであった（第2-1表参照）。
- 25) “MY86”, *SCB*, Nov. 86, p. 20. “MY87” *SCB*, Nov. 87, p. 20.なお、アメリカにおける自動車普及率については、簡単には、US DOC, *Historical Statistics, colonial times to 1970*, p.717を参照。これによると、自動車保有家庭の割合は1949年の56%から70年には82%まで上昇している。また、最新の調査によれば、92年時点での家計への普及率は85~86%と見なされている（*MLR*, June 1997, p.35）。
- 26) Singleton, *op. cit.* p.25.
- 27) *Industrial Outlook*, 1990, p. 38-3
- 28) *Industrial Outlook*, 1990, p. 38-2, 1991, p. 37-5. “MY90”, p. 27.このため80年代末には、返済期間60カ月という長期ローンも現れた。しかし、これを利用するのは概して資金力の乏しい人々であったから、ローン返済期間の長期化と焦げ付き率は並行して高まる傾向にあった。
- 29) *AAMA Motor Vehicle Facts and Figures*, 1993. p.18.また、全国ディーラー協会の推計によると、大口販売が全乗用車販売台数に占める割合は79年の13.5%から89年には20%へ上昇したという。*Industrial Outlook*, 1992, p. 36-7.
- 30) “MY93” *SCB*, Nov. 93, p. 62最新の米労働省などの調査によると、高所得層ほどリースの利用が盛んであったという。リース車を有する家庭の割合は全米の2~3%であったが、年収10万ドル以上の家庭では約10%に達した

(MLR, June 1997, p. 35)。

- 31) *Industrial Outlook*, 1992, p. 36-2. 最近では, “MY95”, SCB, Nov. 95, p. 41. “MY97”, SCB, Nov. 97, p. 8. “MY98”, SCB, Nov. 98, p. 8.に同様の指摘がある。なお, イングラーシア, ホワイト, 前掲, 424頁も参照。
- 32) 国産車のみのセグメント別販売シェアを示した数種類の統計でも, 80年代のみだが, この傾向は確認できる。例えば, 最も長期にわたって連続した数字が得られる *Ward's Automotive Yearbook*, 1989, p.160,では, 最も小型のサブコンパクト車の販売シェアはやや低下, コンパクト車のみ大幅に上昇し, より大型・高級車のシェアもやや低下するという傾向が明らかである。
- 33) とくにこの点が明白なのは80年代初頭の回復期であり, ここでは石油危機の時代への反動から, サブコンパクト車の販売シェアが低下する一方, これより大型の車種の販売はほぼ一斉に増加した。各社は「予期しえない大型車販売の増加」に直面し, 例えば, フォード社では, 全体の操業率は60%であったものの, 大型車(フルサイズ車)工場では100%にも達した。このためビッグスリーは方針を変更し, 本来は停止する予定だった大型車の生産を継続したり, すでに生産停止していた車種の復活を決めた。*Ward's Automotive Yearbook*, 1984, pp93, 175.その結果, 各社の利益は急増したが, GM, フォードは83, 84年度の2年間, 燃費規制の基準値(84年=27MPG)を満たせず, 前年に稼いだ貯金分を使ってようやく罰金を免れる始末であった。
- 34) 米運輸省の資料で比較すると, 1979年度における乗用車の平均燃費は20.3 MPG, 小型トラックは18.2MPGと大差がなかったが, その後の乗用車の改善は著しく, 98年度には28.7MPGに達した。これに対して小型トラックは20.9MPGに改善されたに過ぎなかった(National Traffic Safety Administration, *Automotive Fuel Economy Program, Twenty-third Annual Report to Congress, Calendar Year 1998.*)。
- 35) 一般に, 自動車は乗用車と商用車とに区分され, 小型トラックの大半が乗用に用いられるようになった現状ではこのようなトラックはすべて後者に含まれている。しかし, 分類方法は適切ではない。
- 36) 逆に, 乗用車の方ではトラックのスタイリングが好まれ, メーカーは両者をハイブリッド化したデザインの乗用車を開発し, 成功した。
- 37) なお少数だが, 乗用車からの乗り換え組もあり, 年間50ないし60万人が乗用車からトラックへと乗り換えていると推定されている(*Ward's Automotive Yearbook*, 1987, p. 13)。C.H.Fine, R.St. Claire and J. C. Lafrance, D.

Hillebrand, *Meeting the Challenge: U.S. Industry Faces the 21st Century, The U.S. Automobile Manufacturing Industry*. 1996, p. 21.によると、かつて稼ぎ手が一人であったアメリカの家庭では、通勤用の一台の車と家族用のより大型車を所有するのが一般的であったが、婦人の就業比率が高まるに連れ、2台目のファミリーカーとしてミニバン、多目的車など小型トラックを購入するようになったという。なお、アメリカほどの高い乗用車の普及度、安いガソリン価格と広い国土面積に恵まれなかった日欧では、小型トラックブームの規模もアメリカに劣った。しかし最近では、欧州ではミニバン、日本でもコンパクトSUV、小型のミニバンを中心に小型トラック需要が増加したことはよく知られている。

- 38) このような経緯から、AN, June 26, 1996, “100 events that made the industry” p. 150では、スパーリックを「ミニバンの父」と名付けている。なお、以下の叙述については、リー・アイアコッカ、徳岡孝夫訳『アイアコッカわが闘魂の経営』364～366頁、ダイヤモンド社、1985年、をも参照した。
- 39) Terry Jackson, *Pickups*, Chartwell Books, 1996, p. 63. 1957年にシボレー、フォードの両社は乗用車としても使える Chevrolet El Camino, Ford Ranchero を発表した。失敗に終わった。当時はなお、このような利用法が一般化していなかったためである。また、トラックの乗用車化については、もともとこれによって車の運転に習熟した農村出身者あるいはその家族が、都市部に移り住んだ後もトラックを使い続けたためともいわれている。
- 40) 最後に、重量14,000ポンド以上の、もっぱら輸送ないし建設業で用いられ中・大型のトラックについてもごく簡単にふれよう。これらの商用トラックの販売は、小型トラック以上に景気循環の影響を受けるが、販売増は概して、景気拡大から半年程度遅れる傾向があると言われている。80年代には、トラック輸送業の規制撤廃による競争激化とトラック利用の効率化の増大、運賃の低下やリースの普及などにより需要は伸び悩んだ。それでも、90年代初頭の不振期を除けば、この20年間の販売は小型トラックには及ばなかったものの順調に増加した。とくに、この市場で圧倒的な優位を占める国産メーカー

1981年4月1日～84年3月31日	168万台
1984年4月1日～86年3月31日	185万台
1986年4月1日～92年3月31日	230万台
1992年4月1日～94年3月31日	165万台

(資料) Ward's *Automotive Yearbook*, various issues.

は好況を謳歌したが、80年代には外国メーカーによるM&Aや資本提携、現地生産の動きも活発となり、この分野にも国際競争の波が押し寄せることになった。

- 41) 対米輸出自主規制枠の変化は以下の通り。これに加えプエルトリコ向け、ならびにスポーツ用多目的車用の輸出台数が別枠で定められており、当初3年間は、それぞれ7万台、8万2500台であった。
- 42) 早くも82年末には日本車は深刻な供給不足に陥り、新車在庫は標準とみなされる60日分(販売日数)を下回る46日分にまで低下した。その後さらに在庫は減少し、84年後半には平均で15~19日分、86年でも30日分を維持したにすぎなかった。これらは、いずれもドイツ車のほぼ半分の水準であった。ようやく標準レベルに戻ったのは87年以降のことであった。以上、*Ward's Automotive Yearbook*, various issues による。
- 43) USDOC, *The U.S. Automotive Industry*, 1985, p. 6.
- 44) 自主規制の経済的効果については多くの研究があるが、例えば、ボストンの調査会社 Harbridge House によると、アメリカの消費者は自主規制の初年度のみで45億ドル(1台あたり2000ドル)ものコスト上昇を負担させられたという。その内訳は、ディーラーのコストアップならびに平均価格(陸揚げ価格)の上昇分が10億ドル、高付加価値車(トヨタ・スープラ、ホンダ・アコード、ダットサン・マキシマ)の割合の上昇、円安によって得られたはずの利益の喪失などであった。ちなみにこの調査は、輸入車ディーラー団体の資金提供によるものだった(*AN*, July 5, 1982. p. 26)。このほか、U. S. International Trade Commission, *op. cit.*, OECD, *The costs of restricting imports-The automobile industry*, 1987., C.Winston and associates, *Blind Intersection*, chap. 4, 1987, Brookings institution., R.W.Crandall, "The effects of U.S. Trade Protection for Autos and Steel", *Brookings Papers on Economic Activity*, 1987:1.などを参照。
- 45) 特恵関税を利用し、非課税扱いとなったポニーは、84年にカナダで約2万5千台の販売をあげた。これはカナダの全輸入台数の10%を占め、マツダを上回り、日産に次いで第4位であった。*Ward's Automotive Yearbook*, 1985, P. 139.
- 46) 以上、*Ward's Automotive Yearbook*, various issues.による。輸入販売会社は、高価格車の販売に重点を置き、低価格のユーゴ等を等閑視するディーラーに対して、ユーゴ車の販売およびサービスに専念する店員を備えること、

ユーゴ車の販売で上げた利益の一部をその宣伝広告に用いることを要求したが、ほとんど効果はなかった。このため、輸入販売会社の創業者は自らの株式持ち分を投資銀行業者に売却したが、同社は89年1月には深刻な経営難に陥り、その後、ユーゴの製造会社が肩入れするものの成功せず、ついに破産法第7条を申請するに至った。

- 47) 以上については、さしあたり、前掲拙稿、「アメリカ自動車産業の復活(1)」、18-21頁を参照されたい。
- 48) 本稿の性格上、現地経営の実態については立ち入らない。この点に関しては、安保哲夫編著『アメリカに生きる日本的生産システム』、東洋経済新報社、1991年、拙著『アメリカ社会のなかの日系企業』東洋経済新報社、1991年、などを参照されたい。