

2016 年度商学部専門科目「経営史」

第 5 回アメリカ大量生産・大量販売体制の構築の意味

ご案内

今回は、今週金曜日の 11 月 11 日です。株式会社石田老舗の石田社長がお見えになっての講演会です。出席をとりますので、ご出席ください。

本日の目標

前回、講義したイギリスの生産システムはそれ以上に発展は見られず、その後の大量生産・大量販売体制を支えるものとはならなかった。生産においても販売においても限界があったからである。そこで、今回と次回は、アメリカにおいてどのようにして大量生産・大量販売体制が生まれることになったのかを検討する。今回は、主に市場面、販売面を取り上げる。

講義内容

1 前回の復習/2 今回のキーワード/3 アメリカではなぜ大量生産・大量販売体制が生まれたのか/4 参考文献/5 まとめ

1 前回の復習

イギリス生産システム

市場の多様な需要と漸進的な社会的な試行錯誤

経験主義への依拠、社会的な既存制度の利用

※平民身分の経営的冒険家の社会的な「上向」

◎(1) 地域における価値の循環と蓄積による発展…労働価値論

⇒発展の限界(テキスト 45-49 頁)

◎地域性：イギリス宗教改革と政治改革、ニュートンにつながる科学的合理主義、貴族成りというゴール

◎歴史性：大英帝国による覇権の掌握

2 今回のキーワード

アメリカ独立戦争/ビッグビジネス/中産階級/大量生産・大量販売体制/大衆市場

3 アメリカではどのようにして大量生産・大量販売体制が生まれたのか

※なぜ、大量生産・大量販売体制を検討するのか

…(2) 現代でもみられる重要なあり方 (DVD)

<https://www.youtube.com/watch?v=BHkGdcOHn-M>

2.1 アメリカの発展について

アメリカの建国について

アメリカ独立戦争による(3) 自由主義と共和思想の実現 (テキスト 53 頁)

…地理的、職業的自由の保証(テキスト 53-54 頁、資料 1)

資料 1

アメリカは大量の移民によってつくられてきたが、彼ら 1 人ひとりが選択の自由を重視する人々の国に参加することを選んだのであった。ここでかれらは、信教の自由だけでなく、法で定められたいかなる教会をも援助しない権利さえも享受した。そして、選挙で定期的に将来のリーダーを選ぶ権利、さらには何を買うかを選択する権利をも受け取った…アメリカにおいては消費はたんに可能であるというこ

とだけでなくよいことでさえある。これは当然のことと考えられるべきものではない。かつてイギリスの社会主義者は「貧者の忌まわしい無欲」を嘆いたが、それは合衆国では問題とはならなかった。この国では欲しがるとはよいことだとされる。何を欲求し何を買うかは自分が何であるかを決定する重要な一部分となる。さらに、人々は欲求を満たす仕事にたずさわることもまたよいことなのである。 (Tedlow, 1993, 邦訳 1-2 頁)

南北戦争後の発展

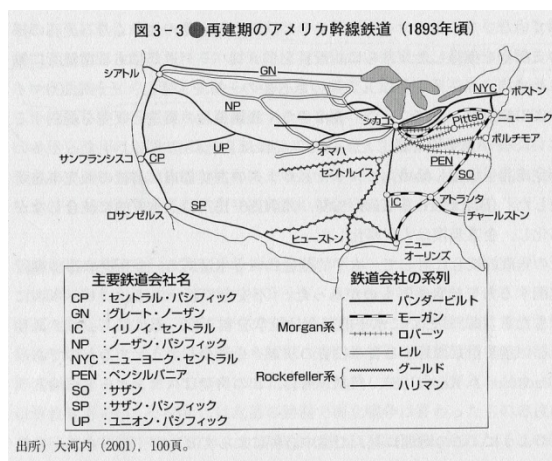
(4) インフラの整備がもたらすビジネスマインドの変容

広大な国内市場の広がり

交通網と電信の整備

鉄道網整備、大都市の誕生(テキスト 58 頁図 3-3；資料 2, 3), 一大市場の成立 (資料 4)

資料 2



出所) 中瀬 (2016), 58 頁。

資料 3

表 3-2 都市の成長
(単位: 1,000人)

都 市 名	1850	1870	1890
Atlanta	3	22	66
Baltimore	169	267	434
Boston	137	251	448
Chicago	30	299	1,100
Denver	—	5	107
Indianapolis	8	48	105
Kansas City	—	32	133
Minneapolis	—	13	165
New York	696	1,478	2,507
Omaha	—	16	140
Philadelphia	340	674	1,047
San Francisco	35	149	299

(出所) B. R. Mitchell, ed., *International Historical Statistics: The Americas and Australasia*.

出所) 大河内 (1991), 86 頁。

資料 4

19 世紀の末頃、鉄道と電信のネットワークの完成がアメリカ・マーケティングの第 2 段階の舞台を用意した。当時は全国的なマス・マーケットの時代であった。少数の企業が流通網を全米いたるところに展開することによって、空前の規模の経済を実現した。この段階の利益戦略は低価格設定によるものであったが、これは単位当りでは低マージンだが大量販売のゆえに総体として巨大な利益を生み出した。(Tedlow, 1993, 邦訳 3 頁)

経済的な自由を謳歌するビッグビジネスの発展 (テキスト 56 頁)

2.2 画一的な需要を持つ大衆市場の成立

新移民の渡米による人口増加

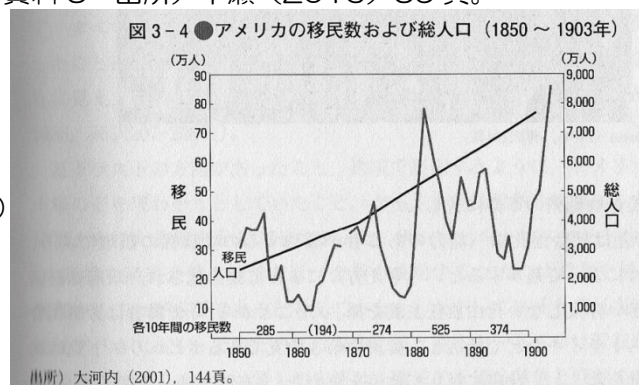
1900 年 7600 万人

→1920 年 1 億人突破

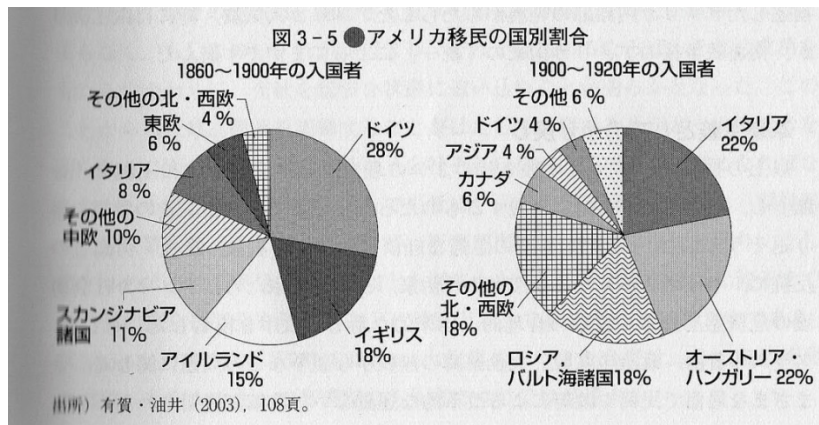
(テキスト 59 頁図 3-4；資料 5)

移民の出身国の変化 (テキスト 59 頁図 3-5；資料 6, DVD)

資料 5 出所) 中瀬 (2016) 59 頁。



資料 6



出所) 中瀬 (2016), 59 頁。

さらに、中産階級の成立と登場

中産階級とは何か (テキスト 62 頁)

…WASP (White Anglo - Saxon Protestant)

(5) 消費を通じた統合 (資料 7)

資料 7

とくに今世紀、アメリカ人は同一の民族性や宗教をますます共有しなくなった。言語の違いによっても多数の移民たちの統合が妨げられた。しかし、消費財の購買に興味を持つことが、これら多数の人々の共有する重要な属性となってきた。たしかに、ブランドがつけられ、標準化された商品は、少なくともある意味では、購買者を 1 つの絆で結びつけた。あの眼帯の広告を見てハサウェイのシャツを買った人は、たぶん同じ態度を共有したのだろう。今日ではそれほどでもないが、長い間、キャデラックを運転することは、自分が成功したと思っているということ、あるいは少なくとも自分が成功したと他人に思っ
てほしいということの宣言を意味していた。(Tedlow, 1993, 邦訳 20 頁)

⇒アメリカ人の消費をリードする中産階級

(6) 経営者による大衆市場としての認識 (テキスト 63 頁)

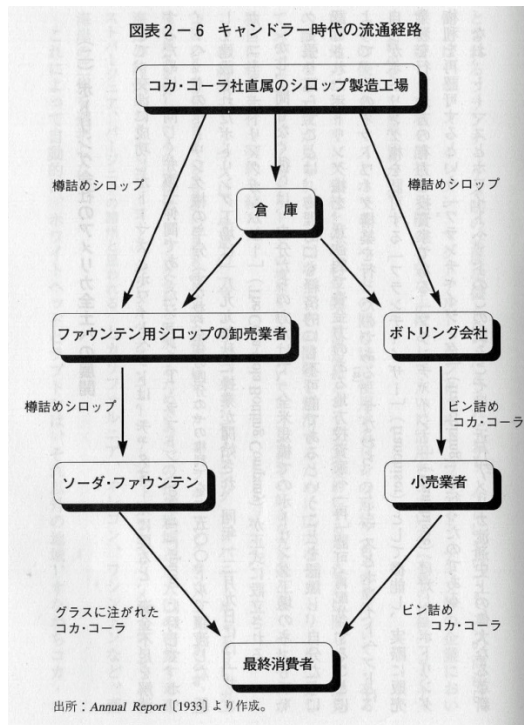
コカ・コーラの例

薬剤師ベンバートンによる発明、信仰心の熱いキャンドラーの全国展開

いかにして大量生産された 1 種類のコカ・コーラを売るのか (大量販売するのか)

ソーダ・ファウンテン店とボトラーシステム (資料 8, 9)

資料 8



出所) 河野・村山 (1997), 79 頁。

資料 9



出所) Tedlow (1993), 邦訳 56 頁。

…(7) マーケティング活動の展開

広告、キャッチコピーの発明

“Drink Coca-Cola, Delicious and Refreshing”

<https://www.youtube.com/watch?v=Pdr3ZxZUOc>

貧富の拡大

自由放任主義, 社会進化論→革新主義としての揺り戻し

共和思想の復活…反トラスト法制の整備

※企業の対応

⇒(8) 企業をして内部の整備へ (テキスト 61 頁)

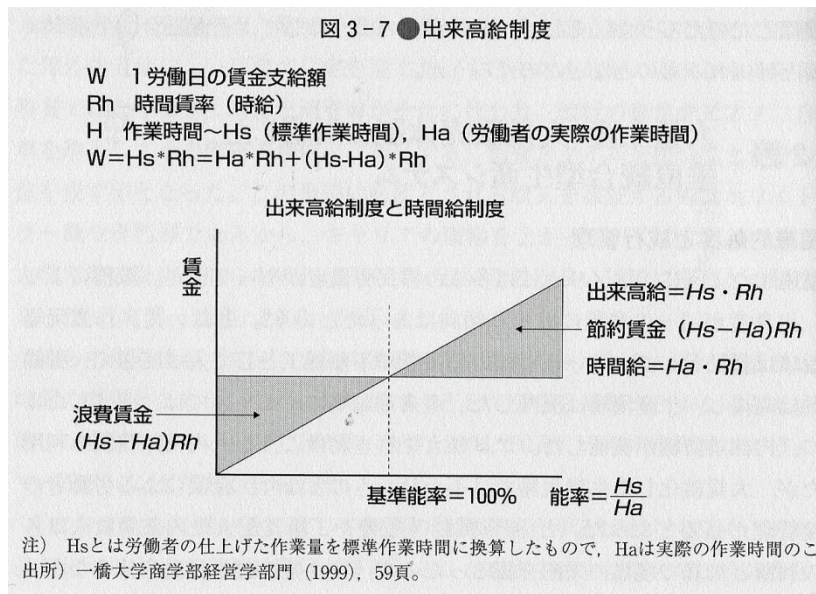
2.3 大量生産体制の構築への道筋

テイラー科学的管理法の導入

出来高給制度の採用

標準作業時間以上の労働の奨励（テキスト 64 頁図 3-7；資料 10）

資料 10



出所) 中瀬 (2016), 64 頁。

標準作業時間 1 時間に 1 個, 1 日 8 時間労働

→ 10 個生産した場合, 標準作業時間当たり 10 時間, そこで 10 時間-8 時間=2 時間が節約賃金

→ 経営者による賃率の低下の繰り返し

⇒ (9) 労働者側の組織的怠業

テイラーのよる対応

動作研究による課業の設定…作業の標準化

…(10) 生産現場におけるマネジメントの実施

＝作業者の作業管理機能の剥奪

…労働者の「主体性」の後退

4 参考文献

Tedlow, S. R. (1990) NEW and IMPROVED THE STORY OF MASS MARKETING IN AMERICA: asic Books (近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993 年)

大河内暁男 (1993) 『経営史講義』(初版) 東京大学出版会

河野昭三・村山貴俊 (1997) 『神話のマネジメント コカ・コーラの経営史』まほろば書房

5 まとめ

今回の課題

- なぜイギリスでは、その後の発展を実現できなかったのでしょうか。
- アメリカにおいて、どのように大量販売が可能となったのでしょうか。

次回のキーワード

互換性部品/フォードシステム/機械の「付添人」/事業部制度/垂直統合型生産システム