

# 逸脱したアイデンティティを持つカテゴリーの出現

—ハイエンドカスタムスーパーカーの研究—

菅原 章 京都大学経営管理大学院 博士課程

## 1. はじめに

これまで数多くのカテゴリー研究において、様々な種類のカテゴリーの出現が検討されてきた。しかし、その殆どは、カテゴリーが社会的利益をもたらす正当かつ肯定的なものとして社会に受け入れられることを前提としており、「社会的に逸脱したアイデンティティ」の果たす役割は十分に注目されてこなかった。逸脱したアイデンティティが駆動するカテゴリーを研究することは、カテゴリー創発の代替的なメカニズムを明らかにする上で有益であると考えられる。反社会的なイメージを持ち、多くの人々が距離を置くようなアイデンティティであっても、「批判や嫌悪の対象となる一方で、賞賛や憧憬の対象にもなりうる」特性を持つことで、新たなカテゴリーの創発を推進する力となる可能性がある。

本研究では、自動車産業における逸脱的なアイデンティティ、すなわち暴走族文化に基づくカスタムスーパーカーのカテゴリー創出プロセスを経験的に分析する。これにより、逸脱的なアイデンティティがどのように正当化され、新たなカテゴリーの形成および市場の創出へと繋がるのかを明らかにすることを目的とする。この自動車は、社会的に逸脱したアイデンティティを隠すことなくむしろ打ち出すことで、特定の集団から賞賛や憧憬を集め、新たなカテゴリーとして確立されるという特徴を持つ。逸脱は必ずしも否定的なものではなく(Heckert & Heckert, 2021)、むしろカテゴリー形成の駆動力となる可能性がある。本研究では、この逆説的な価値創出を可能にする要素を特定し、そのメカニズムを解明する。

本研究が扱う自動車は、反抗の象徴にとどまらず、精緻なデザインと工芸的工夫による高度な美的価値を備えている。「洗練されたアウトローの美学」がカテゴリーの正当化と市場形成にどう寄与するのかを明らかにするため、伝統的クラフトの概念を適用し、その価値変換のプロセスを分析する。西欧ではスーパーカーが神聖視され、改造すること自体が受容され難い。しかし、この自動車は、改造過程で工芸的美学を体現し、スーパーカーと暴走族文化の伝統・真正性を再構築することで、カテゴリーの正当化に貢献している。本研究を通じて、伝統的クラフトの代替モデルへの示唆を与える。

研究方法としては、定性的手法としてグラウンデッド・セオリー・アプローチを、定量的手法として消費者調査を用いる混合法アプローチを採用する。

## 2. 研究のケース：逸脱したアイデンティティを持つハイエンドカスタムスーパーカー

近年、自動車市場で注目されつつあるハイエンドのカスタムスーパーカーの категорияがどのように出現し受け入れられたかをカテゴリ研究の観点で検討することで、マイノリティ、あるいは社会から逸脱したネガティブな概念や価値が影響力をもつカテゴリとして創発されるためのプロセスにおける要諦を明らかにする。

そのために、リバティ・ウォークという日本発のグローバルカスタムカーブランドをケースとして取り上げる(図1)。彼らは、1980年代に勃興した「共同危険型」の暴走族(National Police Agency, 2001)が使用していた自動車の特徴である極端な「低車高」(シャコタン)や「拡幅車体」(ビス止めオーバーフェンダー)を現代の高級車で再現することで、暴走族車の「暴力・違法・犯罪」のイメージを払拭し、憧れの対象となる新しいカテゴリやそれにまつわる文化を創りだした。このブランドの特徴は、数千万円を超えるスーパーカーと呼ばれる高級車を改造して暴走族のスタイルを再現しようというものであり、実際に暴走するユーザが対象ではない。当初は、既成のスーパーカーに物足りなく思う、ごく一部の特殊なユーザに提供していたが、エッセンモーターショー(2017)、ジュネーブモーターショー(2018)、グッドウッド・フェスティバル・オブ・スピード(2022)など世界で権威のあるモーターショーに招待されたり、ジャスティンビーバーなどのセレブリティがオーナーとして名を連ね、海外で高い評価を得ると日本国内でも逆輸入的に注目が高まり、新たな自動車カテゴリとして芽生えつつある。カスタムカーのモーターショーである東京オートサロンでは中心的な展示者となり、2023年時点で全世界で2000台以上を輩出するに至っている。

一般大衆の一部は、そのユニークさ、攻撃性、また息を呑むような美しさのために熱烈に賞賛し受け入れるが、特に日本においては暴走族という反社会的イメージのために著しく批判し嫌悪する人も多い。多くの人々にとって、フェラーリやランボルギーニなどの高級なスーパーカーは神聖なものであり、特に西欧諸国においては完璧に仕上げられた車体を切断することは悪魔の所業とさえ捉えらえる。

図1:逸脱したアイデンティティをもつカスタムスーパーカー



### 3. カテゴリ出現に関する先行研究

これまでの多くの先行研究では、本研究が扱う「社会的に逸脱したアイデンティティが重要な役割を果たすカテゴリの創発」について、その過程や理論を十分に説明できていない。Zuckerman(1999)は、カテゴリから逸脱すると「カテゴリ的要請」(Category

Imperative)によってペナルティを受けると述べているが、これはカテゴリーが肯定的なものであることを暗に前提としている。そのため、先行研究の多くは、社会的受容性の高い価値が中核となるカテゴリー、つまり社会的地位の上半分の領域に注目する傾向があったと考えられる(Vergne, 2012)。本研究では、こうしたギャップを次の3つの側面で埋める。

一点目は、カテゴリー出現における内部と外部の協働の必要性の点である。過去の研究では、カテゴリー内のアクターとカテゴリー外のオーディエンスの相互作用と協働によってカテゴリーが形成されるとされてきた (Navis & Glynn, 2010)。その際、外部オーディエンスは、肯定的な期待を持って内部アクターに関心をもつ必要があることが示唆される (Zuckerman, 1999)。しかし、本研究の事例では、外部オーディエンスは内部アクターに対して肯定的ではなく「否定的な排除圧力」を与え、内部アクターはカテゴリーの境界を形成するために「差別化によるアイデンティティ」を主張する。Navis and Glynn(2010)は、内部の起業家組織が採る戦略的行動が外部の期待に応え、こうした協働によって正当性が形成されると説明したが、本研究におけるカテゴリー出現は、外部オーディエンスと内部アクターのこうした相互協働によってではなく、外部オーディエンスに対する内部アクターの抵抗によって生じる。

二点目は、アクティビストの理論付けの役割に関してである。カテゴリー出現におけるアクティビストの必要性は、多くの研究において実証的かつ具体的に示されている。Rao et al.(2003)は、アクティビスト、即ち社会運動起業家がカテゴリーを提唱し創り出すと説明した。Delmestri et al.(2016)は、社会における低いステータスのグループを高いステータスに変えるための枠組みを提示する中で、社会における「ステータスチェンジ」を促進するための業界ジャーナリストなどのアクティビストの必要性を示した。Humphrey(2010)は、カジノという社会的に逸脱したエンターテインメントが正当化されるためには、消費者による正当性認識だけではなく、文化や規範の後押しで法的規制が構造的に変化し、それをジャーナリズムといったアクティビストが推進することが必要であると論じている。Wheaton and Carroll(2017)は、アクティビストによる理論付けを批判したが、新しいカテゴリーの出現に際してはたとえ間接的であっても起業家的アクティビストによる働きかけが必要であることを認めた。これに対し本研究が扱うカテゴリーでは、明確な外部のアクティビストは存在しない。カテゴリーが持つ反社会的なイメージを嫌って非常に否定的な人が多い中、それを支持して促進しようというアクティビストが外部に現れることは合理的にはあり得ない。外部のアクティビストによってではなく、カテゴリー内部のアクターによる強いアイデンティティがあってこそカテゴリーが形成される。

三点目は、カテゴリー正当化にむけた動機の性質である。過去の研究には社会的に否定的なアイデンティティを持つカテゴリーを検討したのも少数ながら存在するが、その場合、アイデンティティが否定的であることを認めた上で、少しでもそれを正当化することを目的とした活動に焦点が当てられることが多い。Brown and Toyoki(2013)は、ヘルシンキ刑務所組織内で行われている「アイデンティティ・ワーク」を、Suchman(1995)の正当性の3つ

の観点—実践的正当性、道徳的正当性、認知的正当性—に従って分析し、内部的正当性の達成を検証し、理論化している。同様に、Cederstroem(2016)は、ジャマイカの麻薬密売組織による広範な慈善活動とコミュニティからの圧倒的な支持を同じく Suchman(1995)の3つの正当性によって解釈・説明し、さらにネガティブカテゴリーにおいては倫理的正当性を追加検討する必要があると主張している。また、Vergne(2012)は、軍需産業を例に、スティグマ業界に属する企業は事業カテゴリーを跨ぐ、即ち「カテゴリーストラドル」を行うことでその正当性を高めることに成功していると指摘している。例えば、軍用機を開発・販売しながら、同時に、民間航空機事業など社会的批判を受けない業種にも参入することで批判を薄めるのである。これに対し、本研究で検討するカテゴリーでは、内部アクターは外部オーディエンスに対して彼らの認識を変えるよう積極的に説得しようとはせず、カテゴリーを確立するために自らの信念とアイデンティティを表現し、カテゴリー内部の求心力を高めようとするだけである。更に、逸脱したアイデンティティはカテゴリーの重要な構成要素であり、否定されるべきものではないことを示唆している。言い換えれば、逸脱したアイデンティティがカテゴリーの推進力となるのである。Scott(1995)によると「製品が規範的に非正当であるのは、広範な人々のグループが、それが重要な社会規範や価値観に反すると考え、社会的に不適切とみなす場合」とされるが、本事例ではその限りではなく、社会からの逸脱自体が製品の魅力となりカテゴリーとして正当化される。心理学では、逸脱を肯定的なものとして認識する必要があることが指摘されている(Snyder & Fromkin, 1977)が、カテゴリー研究において、こうした側面での検討は十分とはいえない。

以上の先行研究とのギャップを検証するにあたり、本研究では以下の3つのリサーチクエスションとして提起する。

1. 社会的に逸脱したアイデンティティはどのような仕組みで新しいカテゴリーの出現を促進するのか
2. 社会的に逸脱したアイデンティティが新しいカテゴリーの出現に寄与できる要因はどのようなものなのか
3. このカテゴリーは、出現した後、他の隣接するカテゴリーとの間でどのような関係性を持ちながら、どのような位置づけとなるのか

#### 4. 調査方法

リサーチクエスションを検討するにあたって、表出する現状の背後にある洞察を見出すために混合研究方法アプローチを採用した。この方法の利点はすでに多くの研究者によって解明されており(Creswell, 2003)、これにより仮説の検証、棄却、相互検証が可能になる(Navis & Glynn, 2010)。まず、定性的なインタビューやアーカイブ分析を通じて、構造化されていない文化・社会現象のメカニズムを実証的に解明し、探究的な洞察を行う。次に、オーディエンスがカテゴリーをどのように認識、評価するかを把握する定量的なサーベイ調査でこれを補足する。これまでに、12名の当該カテゴリー車のオーナー、2名の自動車ジャ

一ナリスト、1名の日本の自動車メーカーの幹部にインタビューを行い、加えて619人に対してウェブを使った定量的なサーベイを完了した。オーナーは全国に散らばっているため、インタビューは、大阪と北海道で行われたカスタムカーイベントにて、各々30分から1時間の対面で行った。外国人も含まれている。サーベイは、調査会社のもつ4万人の消費者パネルから二段抽出法によって無作為に抽出して行った。

## 5. 考察

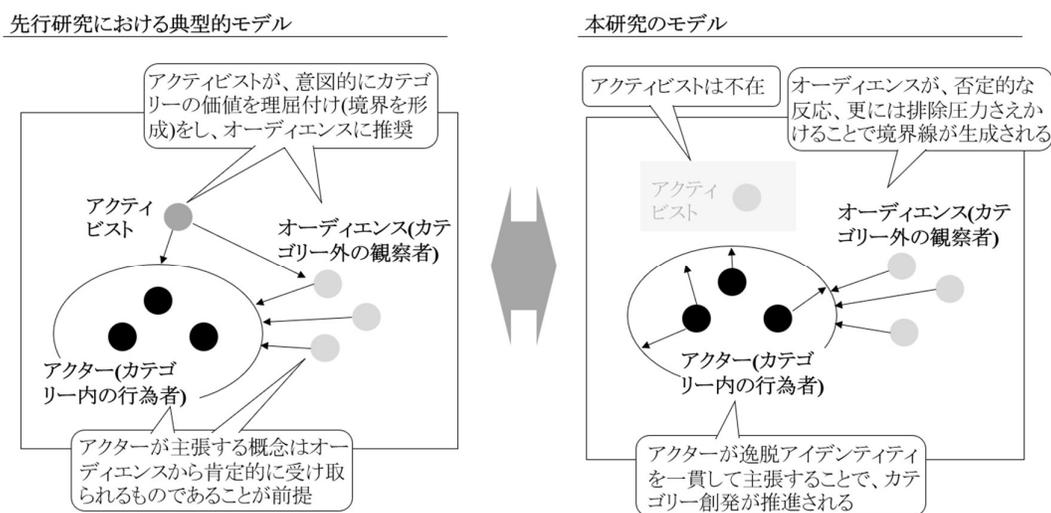
こうしたこれまでの調査の結果に基づき、リサーチクエスチョンに関する現段階でのいくつかの洞察を提示する。

### (1) カテゴリー出現の仕組み

社会的に逸脱したアイデンティティであっても、際立ったアクティビストなしに新しいカテゴリーの創発を推進することができる。それは、外部と内部の「協力」によってではなく、内部のアクターが外部のオーディエンスに「反発」することで実現される(図2)。つまり、カテゴリー出現の仕組みは、以下のように表現できる。

- 内部アクターによる差別化されたアイデンティティの主張が、カテゴリー出現を推進する必要条件として主要な役割を果たす
- 一方、外部オーディエンスが及ぼす負の排除圧力が、カテゴリー出現の十分条件としてカテゴリー境界の形成を確実なものとする

図2: カテゴリー出現のドライバーに関する従来モデルと本研究のモデル



こうした洞察を調査結果を通じて検証する。様々な外部オーディエンスへのインタビューと記事分析により、当該カテゴリーに対する痛烈な非受容性と批判が示唆された。

「社内では、このカテゴリーの車のことは眼中にないし、むしろ避けている。公式に受け入れたりほしくない」(大手自動車会社役員)

「一般の人々は好奇心を持つのが精一杯で、正当なものとして受け入れることはできないだろう」(自動車ジャーナリスト)

「この車に向き合って、盛り立てようとするジャーナリストは殆どいないと思う。どの大手自動車会社もそれに近づくのをためらっている」(自動車ジャーナリスト)

「フェラーリ F40 の車体をあのように改造することは、歴史的にも価値あるモノを無にしてしまうという意味で社会では冒涇と受け取られる」(自動車ジャーナリスト)

「リバティ・ウォークは、地球上で最も賛否両論あるチューナーの一つかもしれない。エキゾチックなスーパーカーのフェンダーを切断して、幅の広いボディキットをリベット留めし、車高を地面に着くまで下げることで注目されるようになった。良くも悪くも、誰もがリバティ・ウォークに対しては何か言いたいことがある」(Marriage, 2017)

一方、外部からの批判に対し、内部アクターである車のオーナーは全く意に介していない。むしろ、それに触発されてアイデンティティを純化させ、カテゴリーを確固たるものにするために団結しようとしている。

「外部からの批判は全然気にしない。それがどうしたというのか。外部の人は、興味や嫉妬から批判するのだと思う」(オーナー)

「我々は無謀な運転や空ぶかしなどはしない。それどころか慎重に行動する。自分は元々暴走族だったので反抗心はある。そういう批判は全然気にならない」(オーナー)

「社会に対しては謙虚な姿勢でいるべきであると思う一方、自分達は何も変えないようにしなければならない。カテゴリーへの理解を促すためには、皆で協力して自分達の思いを貫き通さないといけない」(オーナー)

こうした事実を踏まえて、内部アクターによる逸脱したアイデンティティの主張と、外部オーディエンスによる否定的な排除圧力が、このカテゴリーの出現に必要なかつ十分な条件であると考えられる。

## (2) カテゴリー出現を可能にする要件 s

次に、このような逸脱アイデンティティを持つカテゴリーの出現は、以下の要因により実現可能となったことが示唆される。

第一に、カテゴリーアクターの社会的境遇の逸脱した特性である。このカテゴリーを推進する特徴的なアクターは、過去に社会的な逸脱を経験した人々や社会的に弱い立場にある人々である。典型的なオーナーは、経済的に成功し裕福であるが、社会的には低位の産業に就業する人(小規模運送会社のオーナー、建設土木会社のオーナー等)が多く、身体障害者(小児麻痺罹患者、車椅子使用者など)、人種的マイノリティ(黒人、ヒスパニック、アジア人など)なども特徴的である。彼らは自分たちが社会のマジョリティとは多くの点で異なることを認識しており、マイノリティとしてのアイデンティティを強く主張しよ

うとする傾向にある。

第二に、カテゴリーアクターの逸脱アイデンティティへのコミットメントの高さである。本カテゴリーのアイデンティティの源泉は、「このカテゴリーは背徳的で非倫理的である」と認識することにある。過去に逸脱した経験を持つ中心的なアクターは、自らの人生を肯定するために、カテゴリーに対して向けられる背徳的・非倫理的なイメージを単に否定的に捉えないだけでなく、むしろそれを他者との差別化を図る明確なアイデンティティと見なす。定量サーベイ結果によると、車の所有者または具体的な製品仕様や開発の背景などカテゴリーの詳細を深く理解しているセグメント(カテゴリー内部のアクターと解釈)においては、カテゴリーが背徳的で非倫理的なものであるという認識とカテゴリーに対する選好との間に相関関係が見られた(図3)。つまり、カテゴリーを背徳的で非倫理的なものとして認識すればするほど好きになり、カテゴリーとしてのアイデンティティをより強固なものにすることを示唆している。実際に、内部アクターであるオーナーは、批判を受けることでより車に対するコミットメントが強まるとコメントしている。

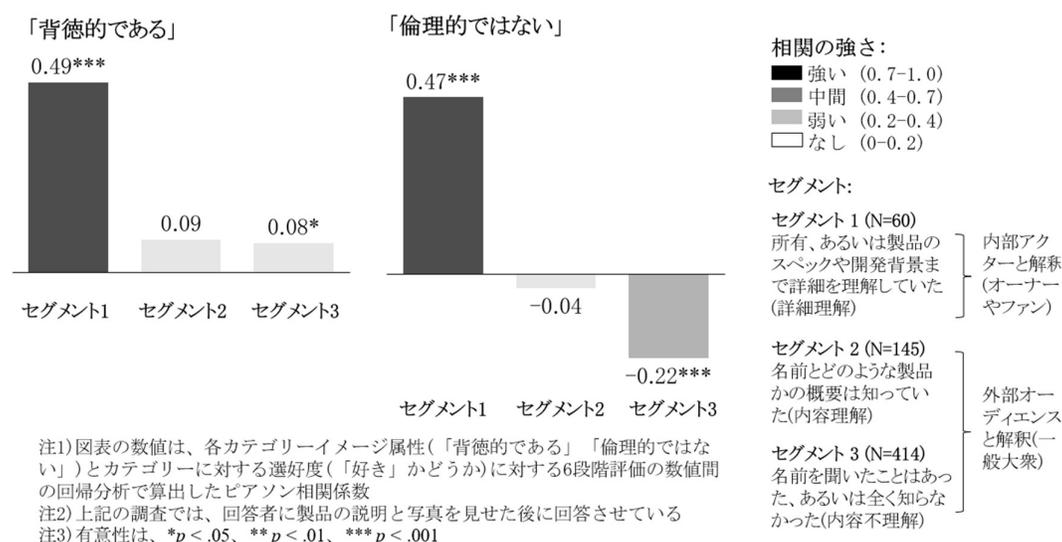
「批評を受けるのは逆にうれしい。それは彼らが「気にしている」ということだと思う。

実際には暴走族みたいなオーナーはいない」(オーナー)

「人とは違うと見られたいという想いがあるので、批判されることは問題ではなく、私にとっては悪くない」(オーナー)

人間は、他者と同一であると感じるとネガティブな感情を抱き(Fromkin, 1970; Snyder & Fromkin, 1980)、潜在的に差別化を求める欲求を持っている。しかし、自らが社会から逸脱していることを強調し、否定的に捉えられかねないほど強い差別化への欲求を持つアイデンティティが、カテゴリー創発の推進力となることを示した研究は見当たらない。

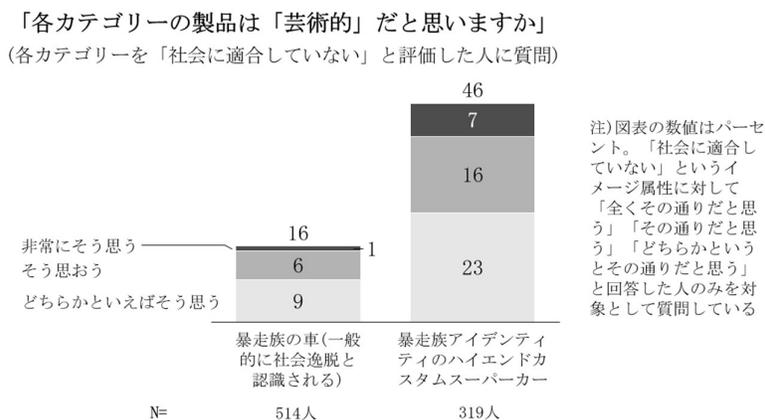
図3:カテゴリーイメージ属性とカテゴリー選好度の相関



第三に、このカテゴリーは、背徳的で非倫理的なイメージを持たれているにも関わらず、クラフト価値を持つということである。一つ目の側面は「製品完成度」と「芸術性」である。一般的に、道徳的ではないものは美しいとは認識されない傾向があるが(Cui, 2019)、このカテゴリーにおいてはその限りではない(図 4)。これは、部品装着時のフィット感の高さや装着後の調整が不要であるといった高品質な製作や、後付け感がないというデザインの秀逸性に由来する。オーナーへのインタビュー結果がこれを裏付ける。

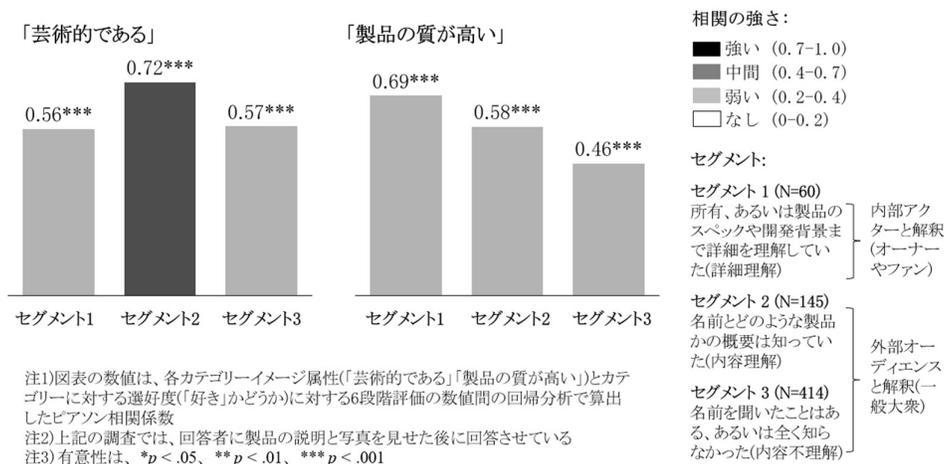
「フィッティングが違う。製品の出来の良さは他とは全く違う」(オーナー)  
 「取ってつけたようなものではなく、完成されているデザインであり、他のチューナーとは別格」(オーナー)

図 4: 逸脱したアイデンティティを持つカテゴリーに対する芸術性イメージ



また、定量サーベイによると「芸術的」と「高品質」というカテゴリー属性への同意は、セグメントによらずオーディエンスのカテゴリーへの選好に有意に影響する(図 5)。こうした工芸品としてのクラフト価値がカテゴリー創発に貢献していることが示唆される。

図 5: カテゴリーイメージ属性とカテゴリー選好度の相関



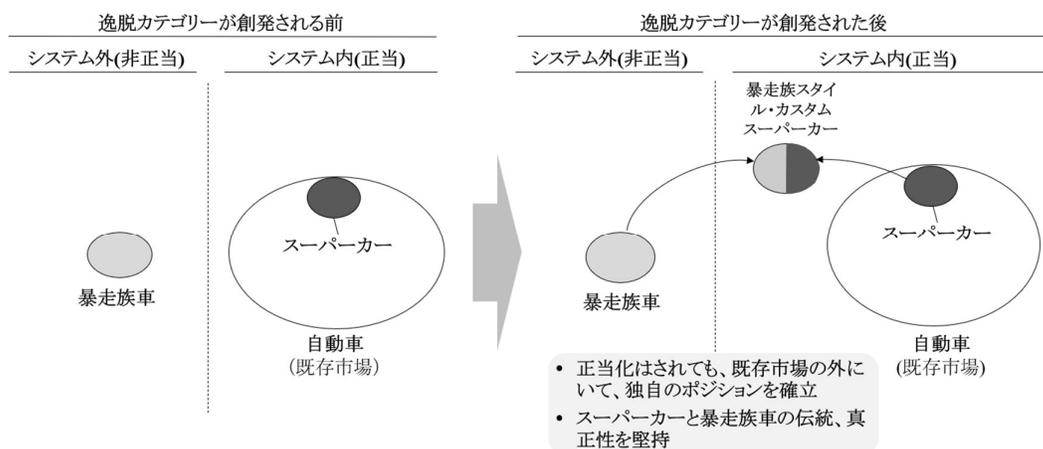
もう一つの側面は「伝統文化の革新」である。クラフトは、真正性を再構築して新しい価値を創造(Thurnell-read, 2019)したり、過去を再解釈してイノベーションを起こすとされる(Bell, 2021)。これに照らすと、真正なブルジョワ文化の伝統を体現したスーパーカーを改造することで、かつて日本で勃興した下層社会のサブカルチャーである暴走族の伝統を復活させたことは稀有な文化のイノベーションであり、代替的なクラフトモデルと言える。スーパーカーは、高性能なエンジンとエキゾチックなボディデザインを備えた高価格のスポーツカーと定義される(Warren, 2014)が、その最大の特徴は、かつて名門カロツェリア(イタリアの車体製作所)の著名なデザイナーがボディデザインを行ったという真正性にある。更に、大量生産の自動車とは異なり手作業で製造される。真正性をもつデザインと職人による製造(Nyfelner, 2024)は、まさにクラフトによる産物である。一方で、暴走族にも文化としての伝統がある。暴走族は、60年代にレーシングカーを真似た改造車で公道を暴走する街道レーサーとして始まり80年代にピークを迎えた。その人数はピーク時には42000人を超え、米国の「モーターサイクルギャング」(Nichols, 2007)でも数千人程度の規模であったことと比較すると、いかに社会的現象として特異であったかが見て取れる(Sato, 1984)。その後、メディアも巻き込みながら、独自の美学やファッションをもつ逸脱したサブカルチャーとして社会に定着していった(Namba, 2005; Tenmyoya, 2009)。

クラフトは、近代の合理化への対抗として出現し(Bell, 2021)、再魔術化により新たな価値を創出する(Suddaby et al., 2017)。大量生産を行う自動車産業へのアンチテーゼとして出現した本事例の改造車はまさにクラフトを体現しており、それがもたらす新たな価値が、逸脱アイデンティティもつカテゴリーであっても正当化される要因の一つとなった。

### (3) カテゴリーポジショニング

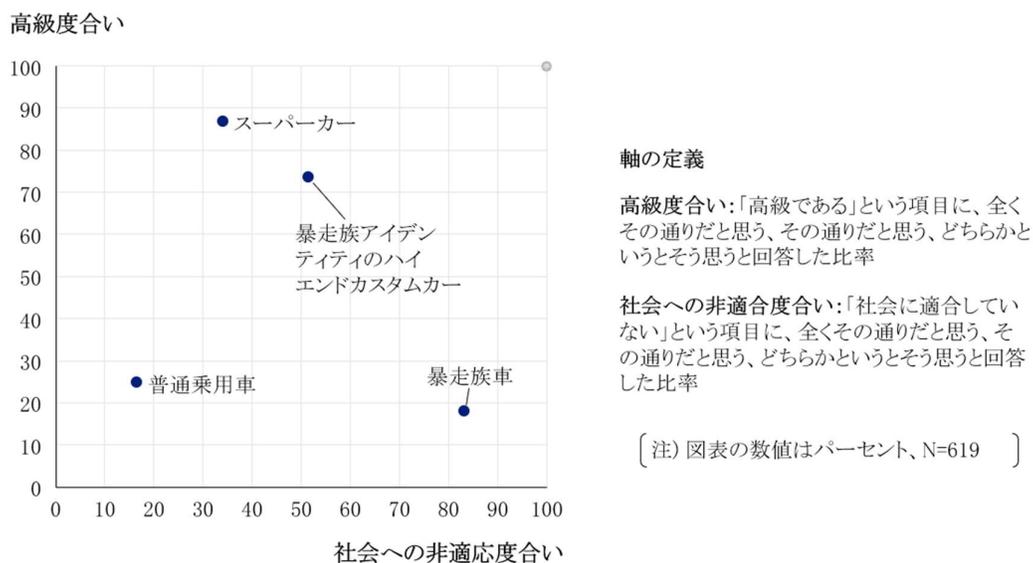
逸脱したアイデンティティを持つ自動車カテゴリーは、正当性をもつシステム内にはとどまるものの、既存市場に属することはなく、選択的ではあるが深く正当化され独立した位置づけとして再分類されると考えられる(図6)。

図6: 暴走族スタイルのカスタムスーパーカーのユニークなポジショニング



サーベイ結果は、こうした洞察の方向性が正しいことを示唆した(図7)。スーパーカーと普通乗用車は比較的社会に適合する傾向にあり(社会への非適応度合い: 各々34%、16%)、この2つのカテゴリーが正当性をもつ「システム内」とも言え、暴走族は社会的に受け入れ難いカテゴリーとして位置づけられ(社会への非適応度合: 82%)、正当性を持たない「システム外」と解釈できる。一方、暴走族のアイデンティティを持つハイエンドカスタムカーはその中間として認識され(社会への非適応度合い: 52%)、かつスーパーカーと同等の高級感を維持していることを示している(高級度合い: 74%)。

図7: 各カテゴリーのポジショニング



## 6. おわりに

これまでの調査と考察を通じて、社会的に逸脱したカテゴリーの内部アクターは、自らのアイデンティティを肯定するために、社会からの批判や反発を招く要因となる背徳的・非倫理的なイメージさえも求心力とし、カテゴリーの出現を推進することが検証された。さらに、工芸品としての側面における製品の完成度と芸術性、そして日欧のハイエンドとローエンドの伝統文化の融合による革新というクラフトの価値が、カテゴリーの確立を支える要因となることも、おおむね明らかになった。今後は、ステークホルダーへのインタビューを重ね、外部オーディエンスからの批判を受けた内部アクターのアイデンティティ確立のメカニズムについて、グラウンデッド・セオリー・アプローチを活用し、より強固な論理の構築を進めていく予定である

## References

- Brown, A. D., & Toyoki, S. (2013). Identity work and legitimacy. *Organization Studies*, 34(7), 875-896
- Bell, E.; Dacin, M. T.; Toraldo, M. L. (2021). Craft imaginaries – past, present and future. *Organization Theory*, 2, 1-18.
- Cederström, C. (2016). On bandit organizations and their (il)legitimacy: Concept development and illustration. *Organization Studies*, 37(11).
- Creswell, J. W. (2003). *Mixed methods procedures. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Cui, X.; Cheng, Q.; Lin, W.; Lin, W.; Lin, J.; Mo, L. (2019). Different influences of facial attractiveness on judgments of moral beauty and moral goodness. *Scientific Reports*, 9, 12152.
- Delmestri, G., & Greenwood, R. (2016). How Cinderella became a queen: Theorizing radical status change. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 1-44.
- Fromkin, H. L., 1970. Effects of Experimentally Aroused Feelings of Indistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-29.
- Heckert, A., & Heckert, D. M. (2002). A new typology of deviance: Integrating normative and reactivist definitions of deviance. *Deviant Behavior*, 23(5), 449-479
- Humphreys, A. (2010). Structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of consumer research*, 37.
- Marriage, O. (2017). Driving Liberty Walk's monster Mustang. *Top Gear*, BBC Studios.
- Namba, K. (2005). *Sengo yusu, sabu karucha wo megutte (3): bosozoku to kurisutaru zoku* [Concerning Youth Subcultures in the Postwar Era Vol. 3: 'Boso-zoku' and 'Crystal-zoku']. *Kansei Gakuin Daigaku Shakai Gakubu Kiyo*, 98, 43-66. (in Japanese).
- National Police Agency. (2001). *Heisei jusan nen ban keisatsu hakusho* [The White Paper on Police 2001]. (in Japanese).
- Navis, C., & Glynn, A. (2010). How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio. *American Science Quarterly*, 55, 439-471.
- Nichols, D. (2007). *One percenter: the legend of the outlaw biker*. MBI Publishing Company.
- Nyfelner, J. (2024). Social Systems of Flexible Production: Organizational Conditions for the Resurgence of Craft. *J. Organ. Sociol*, 2(3), 303–326.
- Rao, H.; Monin, P.; Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Sato, I. (1984). *Boso-zoku no ethnography* [Ethnography of biker gangs]. Shinyosha. (in Japanese).
- Scott, W. R. 1995. *Institutions and Organizations*. Sage.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*, 518–27.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness*, Plenum.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review, 20*(3), 571-610.
- Suddaby, R.; Ganzin, M; Minkus, A. (2017). Craft, Magic and the Re-enchantment of the World, *European Management Journal, 35*, 285-296.
- Tenmyoya, N. (2009). *Nihon outlaw no rekishi—basara, kabukumono kara boso-zoku, yankee e to tsuranaru keifu*. [The History of Japanese Outlaws: The Genealogy Connecting Basara, Kabukimono, Boso-zoku, and Yankee]. *Bijutsu Techo*, Bijutsu Shuppansha.
- Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: Craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology, 70*(3).
- Vergne, J-P. (2012). Stigmatized categories and public disapproval or organizations: A mixed-methods study of the global arms industry, 1996-2000. *Academy of Management Journal, 55*(5), 1027-1052.
- Warren, T. (2014). Luxury in motion: The precarious state of the supercar. *Luxury, 1*(1), 71-91.
- Wheaton, D. R., & Carroll, G. R. (2017). Where did “Tex-Mex” come from? The divisive emergence of a social category. *Research in Organizational Behavior, 37*, 143-166.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology, 104*, 1398-1438.

# **The Formation of Deviant Category: The Case of Customized High-end Cars**

Akira SUGAHARA  
Kyoto University  
sugahara.akira.83y@st.kyoto-u.ac.jp

**Abstract:** Over the past several decades, numerous studies have examined the formation of various categories. However, most of these studies assume that newly emerging categories bring social benefits and gain legitimacy and acceptance within society. The role of deviant identity in forming a new category has received little attention. Examining such categories can help uncover alternative mechanisms of category formation. This study explores how a deviant identity can be transformed into a socially legitimate category and successfully lead to a novel market through an empirical analysis of high-end supercars customized in the style of street car gangs. We employed a mixed-method approach, incorporating the Grounded Theory Approach for qualitative research and consumer surveys for quantitative analysis. The interview and survey results indicate that categories with deviant identities emerge and become established as rebellious reactions toward external audiences intensify, driven by internal actors who perceive themselves as "immoral and unethical." Furthermore, the findings reveal that craft values—such as artistic expression, high quality, and the innovation of traditional cultures—play a crucial role in category formation, acting as a counterforce to the established automotive industry

Key words: category formation, legitimacy, institutional theory, authenticity, deviant identity