

# クラフトによる成熟産業の再魔術化

—逸脱改造車の研究—

菅原 章 京都大学経営管理大学院 博士課程

## 1. はじめに

クラフトは資本主義における大量生産への対抗として出現した。産業界と対立し、モダニズムの進歩の考え方と相反する「他者」として位置づけられるものを創造する伝統的な方法(Adamson, 2007)である。19世紀末にみられたアーツ・アンド・クラフツ運動は「産業革命への反発」であり、1960年から70年代のカウンターカルチャーの台頭はクラフトの復興とされる。また、2008年の金融危機後のクラフトムーブメントは「持続可能性やローカル経済への回帰」を意図していた。つまり、クラフトは、産業の失敗に対する対応として復活し、社会の危機や産業の衰退に伴い再評価される(Krugh, 2014; Luckman, 2015)。

こうした従来のクラフトは、主に、手作業への回帰、自然素材の使用、伝統技術の継承などを意味し(Bell et al., 2019)、ノスタルジックな理想として美化されることが多い。つまりは大量生産による産業繁栄より以前の世界への憧れや肯定的な思考に根差して、当時の活動を復活させようという概念である。しかしながら、こうした単なる退行的なノスタルジアを超え、現代社会においてクラフトを前向きに捉えイノベーションを起こすことができれば、クラフトを進化させることができる(Bell et al., 2021)。

本研究では、暴走族という社会から逸脱したアイデンティティを持つ改造スーパーカーの事例分析を通じて、クラフトがどのようにして真正性を維持しながら、過去に回帰することなく既存概念を覆すのかを明らかにする。産業革命以来、最も資本主義に基づく大量生産の恩恵をうけてきた産業の一つが自動車産業である。自動車産業は様々なイノベーションを果たし、それを礎として成長してきた。しかしながら、近年、高出力・高効率なエンジン、低抵抗・軽量なボディといった車として性能を追求するあまり、どの車も類似性が高くなる傾向にあり、「自動車がつまらなくなった」(西川淳、自動車ジャーナリスト)と言われて久しい。クラフトを調和のとれたノスタルジックな理想ではなく、規範を超越する力として位置付けることで、クラフトが魅惑や真正性を生み出し、昨今の自動車産業が抱える「性能を追求するあまり退屈な車しか生み出せない」というジレンマを解決する可能性について、新たな視点を提案する。

## 2. クラフトの先行研究の検討

過去十数年にわたって、多くの研究がクラフトの果たす役割について検討している。こうした研究を俯瞰すると、クラフトには大きく分けて4つの役割があると考えられる。

まずは、「再魔術化(Re-enchantment)による合理主義への対抗」である (Suddaby, Ganzin & Minkus, 2017)。資本主義に基づく大量生産によって、多くのものが脱魔術化(De-enchantment)されたが、これに対して、「クラフト生産の復活などの人間の反省的側面の存続は、いずれも再魔術化の肯定的な可能性を示している」(p.286)、「クラフト生産の復活は仕事と経済の再魔術化の力を示している」(p.290)と言及されているように、クラフトは、工業化への反対を通じて魅惑の手段を提供することで、産業革命以降失われたものを取り戻す役割を果たすとされる。

二つ目は、「真正性(Authenticity)による価値創造」があげられる。Thurnell-Read (2019)が「真正性への欲求は、近代に対する不満の表れとして生じるという長い学問的伝統がある」(p. 1449)という通り、真正性への欲求は、近代化に対する不満や疎外感から生まれており、標準化・合理化された大量生産の商品とは異なる価値を見出す消費行動につながる。クラフトがこの欲求を満たす。例えば、クラフトビールのプレーヤーは、職人技とストーリーテリングを活用し、手作り感や伝統的製法に基づく真正性を主張し、消費者への価値を創造している (Thurnell-Read, 2019)。また、Kovács et al. (2014)が「消費者は、品質が同じならば、真正性があるとみなされるレストランに対してより高い評価を与える」(p.459)というように、クラフトによる真正性は実際に消費者の満足度に影響を与える。

三つ目は、「労働価値の再評価」である。クラフトは、労働の価値を再評価し、スキルや職人技を再び尊重させる。つまりは、機械化された労働に代わる熟練労働の価値を回復するのである(Holmes, 2014)。Suddaby et al. (2017)は、「クラフトの復活により、手作業の意味と価値を再発見するという文化的な言説が高まっている」(p.291)と指摘している。具体的には、美容師、料理人、時計職人などの「手仕事のプロフェッショナル」が、単なるサービス提供者ではなく「職人」として評価される。クラフトは「人間の価値観と人間の達成の基本的な表現」(Risatti, 2007)であり、「人々は、自分自身や他人の労働が搾取されていることへの問題意識を、クラフト的なものづくりを通して表現する」(Krugh, 2014)。クラフトを通じて、資本主義の中で構成された体制に対抗して労働の価値を主張することができるのである。

四つ目のクラフトの役割は、「アイデンティティの形成と表現」である。Campbell (2015)によって、「クラフト消費者」という新しい消費者の概念が提唱されている。クラフト消費者は、商品を単に消費するのではなく、入手した後に積極的に改変したり組み合わせたりして、個人的な創造の一環として利用する。大量消費社会に対する抵抗の現れとして、唯一無二のものや特別なものを求め、個人的な工夫を加えることで商品をパーソナルなものへと変え、自らのアイデンティティを表現する。クラフトにより、消費者のアイデンティティを形成し表現することができるのである。一方、Fine (2023)は、独学で身に着けたクラフトアートのスキルで、作者が独自の作品を作るアート(Self-taught art)に着目した。ここでは、作品の美的特性ではなく、アーティスト自身の経歴や社会的立場、すなわちアイデンティティが、作品の正当性や価値を決定する要因となる。クラフトを通じて製作者側のアイデンティ

ティを表現する最たる事例であるといえる。

こうした先行研究から示唆される共通点は、クラフトは産業革命前の世界に戻そうとしているということである。Adamson (2013)は、クラフトの発明は、産業革命以前の仕事であるというロマンチックな理想の上に成り立っていると主張する。また、これにより、クラフトはノスタルジアに浸ってしまう可能性も指摘されている (Holt & Yamauchi, 2019; Land & Taylor, 2014)。

しかしながら、近年はこれを修正する必要性が指摘されている。まず、Bell et al.(2021)は、「クラフトの潜在能力を引き出すためには、ノスタルジアとロマン主義を特徴とする過去におけるクラフトを超える必要がある」(p.2)と言及している。ノスタルジーを捨て前向きにチャレンジすることが大切であるという主張である。具体的には、デジタル技術の活用、持続可能な生産と消費、地域経済の活性化、ジェンダー・多様性の推進、クラフティビズム (Craft + Activism)などが必要であるとしている。つまり、クラフトが従来持つ長所と産業が持つ長所の組み合わせで、あるべき将来の姿を描くべきと論じている。

一方、クラフト対産業という二項対立ではなく、クラフトは産業と融合しながら発展していくべきであるとする研究の動きがある。Adamson (2013)は、産業革命によって、さまざまな職業の工房や企業が労働を細分化するようになり、特定の作業の専門家を生み出すことで、大規模な仕事をより迅速かつ効率的に完了させられるようになったと主張している。つまり、近代における産業発展により分業化が進み、クラフト技が先鋭化したというわけである。また、Nyfeler (2024)は、生産機能に着目し、近代の産業の生産方式がどのように現代のクラフトベースの生産に統合されているのかを明らかにしている (p.304)。具体的には、産業的な製造、連続生産、デジタル技術がクラフトの構成要素であるとする、相補的で共生的なクラフト生産を提案している。

これらの先行研究を俯瞰的にレビューすることで、クラフトによる将来のイノベーションの創出にむけて既存の研究を超えた新たな検討の必要性が示唆される。たとえ過去へのノスタルジーを排し、現代の産業とクラフトとの融合を図ったとしても、その取り組みは既存産業の延長線上であるとも言え、本質的な意味での「変革」を行うには限界がある可能性がある。現状の延長線上にはない非連続的な変革を導くためには、大量生産によってもたらされた、テイストの希薄化やアイデンティティの喪失、更にはそれに伴うマジョリティへの迎合といった趨勢を、一度立ち止まって批判的に見直すことが求められる。既存産業に対抗できる概念は、現状においては逸脱したものかもしれない。あえて、一見社会的に逸脱しながらも強い支持を得るような概念や製品が成功を収めた事例を経験的に分析することにより、既存の枠組みに回収されない代替的なクラフトの可能性を模索する試みには価値があると考えられる。

### 3. 経験的研究の事例

代替的なクラフトの姿を模索するために、近年、自動車市場で注目されつつある、暴走

族のアイデンティティをもとに改造されたカスタムスーパーカーとそれを取り巻くステークホルダーによるコミュニティを事例として取り上げる。

カスタムカー市場における主要ブランドの一つであり、世界的な知名度と顧客基盤を持つ「リバティーウォーク」を対象として検討を行う。近年、リバティーウォークは日本発の改造車文化を高級車に融合させ、国際的に注目されている。この改造自動車のデザインは、1980年代に日本で形成された「共同危険型」(National Police Agency, 2001)と呼ばれる暴走族の車に由来する。具体的には、極端に低い車高、拡大された車体といった当時の暴走族車両特有のスタイルを、スーパーカーなどの高級車をベースに再解釈している。こうした改造は、違法走行や暴走行為のためのものではなく、審美的・文化的価値を追求するためのものである。当初は、既存のスーパーカー市場に物足りなさを感じる限られた顧客層を対象に展開されていたが、次第に国際的な評価を獲得していった。2017年のエッセンモーターショー、2018年のジュネーブモーターショー、2023年のグッドウッド・フェスティバル・オブ・スピードなど、欧州の権威あるモーターショーに出展を重ねることで認知を拡大した。また、ジャスティン・ビーバーをはじめとする著名人が顧客となったことでブランド価値が高まり、国外での評価が国内にも波及する、いわゆる「逆輸入」的な注目を集めた。現在では、改造車を扱った最大のモーターショーである東京オートサロンにおいても中心的な出展者の一つとして認識されており、2023年時点で全世界で累計2000台以上を供給する規模に成長している。この自動車のオーナーやファンは、当該ブランドのアパレルに身を包み、年に数回行われるイベントに参加したりツーリングを行うことで、ロイヤルティの強い堅固なコミュニティを形成している。

多くの一般大衆は、この改造自動車に対して強い否定的な印象を抱く。日本では、暴走族の犯罪性を帯びた反社会的なイメージが広く社会に浸透しているため、多くの人々から著しく嫌悪される(Sato, 1984)。西欧では、高級スーパーカーは神聖なものと考えられ、その車体を切断することは非道徳的と考え見なされる(Horncastle, 2018)。一方、一部の一般大衆は、その差別化されたデザインと息を呑むような美しさのために熱烈に賞賛する(Marriage, 2017)。このような二極化した評価がこの改造車の大きな特徴である(Pattni, 2023)。

世界的に著名な自動車ジャーナリストの西川淳氏は、「この改造車は、自動車が製品として完成されすぎたものとなって、つまらなくなってしまうことへの反動として現れた」と述べている。「クラフトは産業が失敗し危機に陥ったときに、代替物として現れる」(Bell et al., 2021, p.2)が、まさに、これは近代産業の合理性への対抗として出現したクラフトそのものである。美しいボディデザインと引き換えにあまりにも低い車高と幅広い車幅をもつため、公道では運転しづらいリバティーウォーク車の非合理性からくる価値は、Suddaby et al. (2017)が主張する「クラフトの再魔術化」の一つとも言えるだろう。

こうした改造自動車を例にとり、類をみない逸脱した製品とそのコミュニティがどのようにしてメインストリームに対抗しうる概念を創造したかを明らかにすることで、代替的なクラフトの在り方を模索する。

#### 4. 調査方法

本研究では、混合調査アプローチを採用した。まず、定性調査としてインタビューを実施した。当該改造車の購入理由、使用用途、および自身との関係性を把握することを目的に、15名の当該改造車ユーザーを対象として、30分から1時間の対面インタビューを実施した。但し、1名については対面でのインタビュー時間が約10分と限られていたため、後日リモートによる追加インタビューを行った。次に、リバティーウォークの創業者である加藤渉氏に対して、約1時間の対面インタビューを2回行った。インタビューでは、創業の経緯や目的、各ブランドが持つアイデンティティ、ユーザー像、製作における特徴について理解を深めた。

一方で、当該改造車に対する外部からの評価や課題、歴史的な文脈を把握するために、2名の著名な自動車ジャーナリスト、2名のスケールモデル専門プロモデラー、1名の大手自動車メーカーのデザイン担当役員に対して、それぞれ30分から1時間の対面インタビューを実施した。加えて、国内外の自動車専門誌の記事を用いたアーカイブ分析を行い、より広範で客観的な評価を補完した。

さらに並行して、当該改造車に対して深い関係を持たない一般大衆がどのような認識を持っているかを把握するために、ウェブを通じたサーベイ調査を実施した。一般消費者向けのウェブ調査を専門とする調査会社が保有する4万人のパネルから、二段階無作為抽出によって619名の一般大衆を抽出し、回答を得た。

最後に、著者自身が当該改造車のオーナーとなり、他のオーナーとのツーリング、東京オートサロンへのオーナーとしての招待、鈴鹿サーキットで開催されたレーシングイベントへの参加を通じて、リバティーウォークが自動車をいかなる意図で改造し、また一般大衆とどのように関わろうとしているのかについて参与観察を行った。

#### 5. 分析からのファインディングス

当該改造車のオーナーと当該改造車企業の創業者、ジャーナリストや一般大衆への包括的なインタビューとサーベイからのファクトを定性的、定量的に分析した結果のファインディングスをまとめる。定性分析には、Gioia methodology (Gioia et al., 2013)を使用する。データのコーディング結果は表1に示す。

効率化を優先した大量生産の申し子である自動車産業が、脱魔術化の末に陥ったアイデンティティやデザインの喪失に対して、逸脱アイデンティティを持つカスタムカーは、逆説的で過剰な価値によって再魔術化を実現したが、分析の結果、その当該改造車もクラフト価値は3つの要素から成ることがわかった (図1)。

##### (1) 反抗的な差別化されたデザインアイデンティティ

当該改造車は社会から反発を受けることを承知の上で暴走族のコンセプトを強調しており、それによって、ユーザは他者との違いを主張できることに価値を見出している。人間の心理には「差別化の欲求」があり、自分が他者と過度に類似していると認識すると、否定的

な感情を抱く傾向がある (Fromkin, 1970; Snyder & Fromkin, 1980)。当該改造車は、反抗的に逸脱することで差別化を実現するデザインを纏っている。既存の自動車にはないアイデンティティが、反社会的なものであるとも差別化していれば強く受け入れられる。クラフトの本質の一端が垣間見れる。これが1つ目の要素であり、背景には次の2つの観点がある。

a. 社会から受容されない反抗的なアイデンティティの価値: 当該改造車の大きな特徴は、そのボディデザインに暴走族のイメージを持つことであるが、これは日本社会においては反社会的な認識を醸成して強い批判の対象となる。ある当該改造車のオーナーは自ら「日本ではこれは暴走族のイメージがあり、アンチが多い」と告白し、サーベイに回答したある一般大衆は「違法な改造を連想させる車に良い印象は持てない」と述べている。西欧においては、スーパーカーは神聖なものとして認識されることが多く、ボディを切断して改造パーツを装着するという行為は非道徳的とさえ捉えられる。著名な英国の自動車雑誌である *Top Gear* は、リバティーワークを「数多くの高級スーパーカーのフェンダーを電気ノコギリで切断することで悪名高くなった」と評している。しかしながら、こうした批判をオーナーは全く意に介していない。あるオーナー達は「世間からの批判は全く気にならない。意見はいろいろあるのは仕方ない」や「アンチのどこが悪いのか。ポジティブにいきたい。批判するのは我々に『興味』があるからだ」と、むしろ批判されることを快くさえ思っている。

b. 既成自動車とのデザインの差別化による価値: 当該改造車に好意を示す人の87%はこの車のスタイルがよいと回答している。多くのオーナーが、ボディデザインの単純な格好よさを指摘している。あるオーナーは「この車はとにかく格好いい。エアロパーツが他にはない形をしている」と語る。格好よさの源泉は、車高が低くて車幅が広いことである (Shimizu et al., 2024) が、それだけでなく、他の多くの自動車との差別化への満足感がある。オーナーは「他の人とは違うものを持っていることがうれしい。違うことがやはり格好いいと思う」、「他人と違うというアイデンティティを主張できることが最大の価値」と述べ、他者と差別化されていることを高く評価している。

一般大衆に対する定量サーベイによると、当該自動車への詳細な認知があるセグメント(オーナーやファンを含む)においては、当該自動車に対して「社会不適合」、「非倫理的」、「背徳感がある」という認知があることと、「格好いい」、「芸術的である」という認知があることの間に関係がみられる(表2)。要は、「逸脱イメージがあればあるほど格好がいい」という直感に反する結果であり、逸脱したアイデンティティがあることに逆説的な価値を見出しているといえる。

## (2) 創造性のある突出したデザインと高品質な製作

従来の自動車産業においては、どのメーカーでも風洞を使い燃費のよい合理的な車体を設計するあまり、類似したデザインに収斂される傾向がある(Cogotti, 2008)。当該改造車は、これに真っ向から対抗し、創造性の高い芸術性のあるデザインをもつ。サーベイによると、52%の人がこの車を芸術的であると認め、60%の人が製品の質が高いと感じている。これが2つ目の要素であるが、更に2つの論点に分解される。

c. 柔軟で創造的なデザインアイデア: リバティーウォークの創業者である加藤渉氏は、自動車の業界を超えた領域からの着想をする。本社屋には第二次世界大戦時の米国の戦闘機を模した実物大のオブジェが天井から吊り下がり、マイアミのイメージで統一されたリバティウォークマイアミショールームという別館もある。「リバティーウォークのアパレル展開は、暴走族のイメージをもちながらアメリカンカジュアルのアートの世界を融合している」と創業者である加藤氏が語るように、改造車とは全く関係のないクラフト的なコンセプトがそこかしこに埋め込まれている。車のボディデザイン自体においても、彼らにしかできない制約のない発想に基づいた創造性がある。「自衛隊やアメリカ空軍の戦闘機に着想を得た塗装は普通思いつかない」、「リアフェンダーの一部を切り取ることでレーシングカーに近づけ、後方からタイヤが見えるようにするデザイン。こういうデザインを作りたいが、大手メーカーではそこまで大胆なことは不可能だ」と大手自動車会社デザイン担当役員が溜め息をつく。ここにも、既存の産業に挑戦する姿が窺える。

d. 工芸技に基づく洗練されたデザインと製作: リバティーウォークは既存の自動車を改造するが、ベース車もつデザインアイデンティティを継承する。特にスーパーカーは、ベース車自体が著名なデザイナーのデザインによるものも多く、その真正性(authenticity)を損なわないように改造が施される。あるプラスチックモデルのプロモデラーは「凄いのは、デザインが、オリジナルのシルエットを損なっておらず、ランボルギーニとわかること」と指摘する。また、市販のアフターパーツは、装着する際にずれが生じて部品を修正しないと整合しないことが多いが、リバティーウォークは下請けに製作を任せず、LB lab という自社専門工房で熟練工が製作することで、圧倒的に高い質の製品を実現する。あるオーナーは「製品の出来は他のチューナーとは比べものにならないくらい良い。見えないところとかがしっかりしているのは驚き」と話す。

### (3) 突出したデザインの代償としての非合理性による価値

当該改造車は、格好良さを表現するだけのために、そのままでは公道を走れない低い車高と広い車幅にデザインされている。更には、公道を走るために車高を上下させるための高価なコンプレッサーシステムを装備しているが、こうした無駄をユーザは全く気にしない。この過剰で超越的な姿勢は、効率や合理性を重視する既存産業への強烈な対抗となっている。これが3つ目の要素である。これを2つの点に沿って説明する。

e. 非合理的で有害なデザインへの批判: ある一般大衆は「極端に低い車高の車は使いものにならない。完全に無駄である」と言及する。自動車にデザイン性や芸術性を全く求めず、効率的な移動の手段とみなしている人達からは、社会への迷惑を指摘する熾烈な批判もある。「この手の車が公道を走るとほかの運転車両が迷惑する」や「このような車は世界から無くなって欲しいと感じる」という一般大衆のコメントが物語る。

f. 非合理性による弊害への逆説的な満足と賞賛: こうした批判にも関わらず、多くのオーナーは、低車高・拡車幅のデザインによる不便や非効率を全く意に介していない。「地面に擦っても構わない、格好よければいい」というコメントに代表されるが、「乗り心地が台

無しと言われるがそれは百も承知」という姿勢で、一般大衆とは全く異なった目線で、不便なことに逆説的に満足している。あるオーナーは『『ここまでやっている車は他にない。尊敬する』という周りからの反応は正直嬉しい』と話す。むしろ、こうした非合理性を承知の上で芸術性を選択したことに対して、他者からの賞賛を受けるのだ。Norman(2004)は、認知科学の観点から、機能性があるデザインよりも本能的なレベルで感情に訴える非合理的なデザインのほうがユーザに受け入れられる場合があることを示唆している。また、効率性や実用性よりも芸術性を優先することを他者から賞賛されることにより優越感を得るという点は、「生活必需性、実用性から離れた洗練を好むことで差別化を図る」という Bourdieu(1984)の差異化理論に裏付けられていると言える。

## 6. おわりに

当該改造車は、1980年代の暴走族のモチーフを現代のスーパーカーに使い、「過去を再解釈」してイノベーションを行った。Bell et al. (2019)が「デザインにおけるイノベーションの機会は、過去を再解釈し現在と未来につなげることにある」(p.9)と主張する通り、クラフトの特徴的役割の一つである手作業を通じながらも、伝統の継承ではなく、全く新しいものを作った。自動車のドレスアップ用の改造パーツは、40年位前から既存の自動車のアフターマーケットに存在していたが、改造パーツを使った車が新たな自動車カテゴリーとして世界で存在感を放つまでには至っていない。自動車ジャーナリストの西川淳氏が「従来から様々な改造パーツは流通していたが、日本発の改造車が世界に輸出できるような自動車文化にまでなったのはこれが初めて」と述べるように、日本を超えて文化として世界に受け入れられたのは日本の自動車産業史上、大変稀なことである。暴走族という、50年前に勃興した日本独自の逸脱文化の再解釈によって、真正性を維持しながら未来にむけたイノベーションをもたらしたと言える。

本研究では、改造自動車の出現を経験的に分析することにより、社会的に逸脱したアイデンティティをもつ製品が、メインストリームである成熟した自動車産業に対抗し得る新しい価値を創造するために必要な三つの要素、即ち、反抗的で差別化したアイデンティティ、創造性のある突出したデザインと高品質な製作、および、突出したデザインの代償としての非合理性による価値を定義した。こうしてクラフトによる再魔術化の一つの具体的な代替メカニズムを示唆したことは、クラフト研究への貢献となる。

今後の課題としては、本研究で導出した三つの要素が他の類似事例にも適用可能であるかという汎用性を検討するとともに、社会における適用可能範囲の広がりや限界を実証的に検証する必要がある。

表 1: Gioia methodology 分析のコーディングデータ

(1) 反抗的な差別化されたデザインアイデンティティ		
二次的テーマ	一次的概念	引用文(インタビューあるいは記事)
a. 社会から受容されない反抗的なアイデンティティ	1. 反社会的、背徳的なイメージへの社会からの批判	「オリジナルのクルマに対する冒険である」(一般大衆) 「違法な改造を連想させる車に良い印象は持てない」(一般大衆) 「暴走族車のデザインなので、反社のイメージや社会に適合していないイメージ」(一般大衆) 「元のスペックを落としてしまうのは車に対する冒険だと思う」(一般大衆)
	2. 批判に屈しないアイデンティティの形成	「暴走族文化として一貫している。暴走族をモチーフにワイルドな美学がある。ギリギリを突っ走ってる感じ」(オーナー) 「世間からの批判は全く気にならない。意見はいろいろあるのは仕方ない。」(オーナー) 「アンチのどこが悪いのか。ポジティブにいきたい。批判するのは我々に「興味」があるからではないか」(オーナー) 「もともとは自分も暴走族だったから、反骨精神があるので何ともない」(オーナー)
	3. デザインの類をみない純粋な恰好よさ	「本当の暴走族は下品で嫌だが、これはそれとは違って単純に恰好いいと思う」(プロモデラー) 「この車ほどに恰好いい。エアロパーツが他にはない形をしている」(オーナー) 「カッコいい。一生に一度は所有してみたい。理屈では無く、触れてみたい、乗ってみたい」(一般大衆)
	4. デザインが他の大多数と異なることへの満足感	「他の人とは違うものを持っていることがうれしい。違うことがやはり格好いいと思う」(オーナー) 「他人と違うというアイデンティティを主張できることが最大の価値である」(オーナー) 「This is something different, not a typical body kit, which is the reason why I love it. There are many other custom parts in the market, but Liberty Walk is very different. In other words, "extra mile" image.」(Owner)
(2) 創造性の高い突出したデザインと高品質な製作		
二次的テーマ	一次的概念	引用文(インタビューあるいは記事)
c. 柔軟で創造的なデザインアイディ	5. 自動車を超えたジャンルからの着想	「日本の自衛隊やアメリカ空軍の戦闘機に着想を得たボディの塗装などは、普通思いつかない」(大手自動車会社デザイン担当役員) 「リパティウォークのアパレルは、暴走族のイメージをもちながらアメリカンカジュアルのアートの世界を融合している」(加藤社長)
	6. 制約を取り払った大胆なアイデアの採用	「リアフェンダーの一部を切り取ることでレーシングカーに近づけ、後方からタイヤが見えるようにするデザイン。こういうデザインを作りたいが、大手メーカーではそこまで大胆なことは不可能だ」(大手自動車会社デザイン担当役員) 「プラモデルを作るような感覚で自由にデザインをしているのではない。社長は車を自分の理想の形にしたいのだろう、我々モデラーと同じ」(プロモデラー)
d. 工芸技に基づく洗練されたデザインと製作	7. 真正性を維持する完成されたデザイン	「通常、このような改造を施すとデザインが崩れてしまうが、そうならないのが本当に驚異的だ」(プロモデラー) 「基本的なオリジナルのファルムを残している」(プロモデラー) 「凄いの、あれだけ改造しているのに、オリジナルのランボルギーニのシルエットを損なっておらず、ランボルギーニとわかる」(プロモデラー)
	8. 高い技術に基づく精度の高い製作	「自分で工房を持っていてクオリティが高い。3Dスキャナーをもって、実車の採寸して旋盤で作っている」(プロモデラー) 「製品の出来は他のチューナーとは比べものにならないくらいいい。見えないところとかがしっかりしているのは驚き」(オーナー) 「生産品の開発が一つ一つ職人のハンドメイドにより行われていた。それは効率とコストを追い求めた工業製品というよりも、伝統工芸品のような印象を抱かせる」(雑誌記事:Liberty walk perfect book)
(3) 突出したデザインの代償としての非合理性による価値		
二次的テーマ	一次的概念	引用文(インタビューあるいは記事)
e. 非合理的で有害な突出したデザインへの批判	9. 実用的ではない車体設計	「極端に低い車高の車は使いものにならない。完全に無駄である」(一般大衆) 「日常生活には不便で、小回りはきかないし、駐車場も制限されるし、乗り降りも不便で、魅力を全く感じない」(一般大衆) 「車高が低過ぎてフロントバンパーがすぐ割れそう」(一般大衆)
	10. 周囲への悪影響や迷惑への批判	「この手の車が公道を走るとほかの運転手阿が迷惑する」(一般大衆) 「音もうるさそうで大嫌いなので自分の周りには見たくもない」(一般大衆) 「音がうるさそうで迷惑がかかるイメージがある」(一般大衆) 「公道を走るのは全く別問題で非常に迷惑な違法改造車だと思う」(一般大衆)
f. 非合理性による弊害への逆説的な満足感と賞賛	11. 非合理的弊害を顧みず追求する理想	「地面に擦っても構わない、恰好よければいい」(オーナー) 「本来のフェラーリの乗り心地やデザインが台無し、という批判があるが、でもそれは百も承知。なんとも思わない」(オーナー)
	12. 理想追求へのリスクテイクへの賞賛	「周りの人から『お前すごいな』と言われる。周りの人は騒然となった。『いい意味でお前馬鹿だな』という感じ」(オーナー) 「ここまでやっている車はない」という周りからの反応があるが、それを持っていると思うと嬉しい」(オーナー)

表 2: セグメント別の当該改造車へのイメージ属性への認識間の相関

イメージ属性	セグメント1					セグメント2					セグメント3				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)格好いい	1.00					1.00					1.00				
(2)芸術的である	0.71	1.00				0.67	1.00				0.73	1.00			
(3)社会不適合である	0.30*	0.24	1.00			-0.25	-0.30***	1.00			-0.38***	-0.31***	1.00		
(4)背徳感がある	0.50***	0.44***	0.41**	1.00		0.05	0.06	0.24	1.00		0.10*	0.20***	0.30***	1.00	
(5)倫理的ではない	0.43***	0.31*	0.28*	0.29*	1.00	-0.14**	-0.08	0.58	0.43	1.00	-0.27***	-0.22***	0.69***	0.24***	1.00

セグメント 1 (N=55): 所有、あるいは製品のスペックや開発背景まで詳細を理解していた(オーナー・ファン含む)

セグメント 2 (N=150): 名前とどのような製品かの概要は知っていた

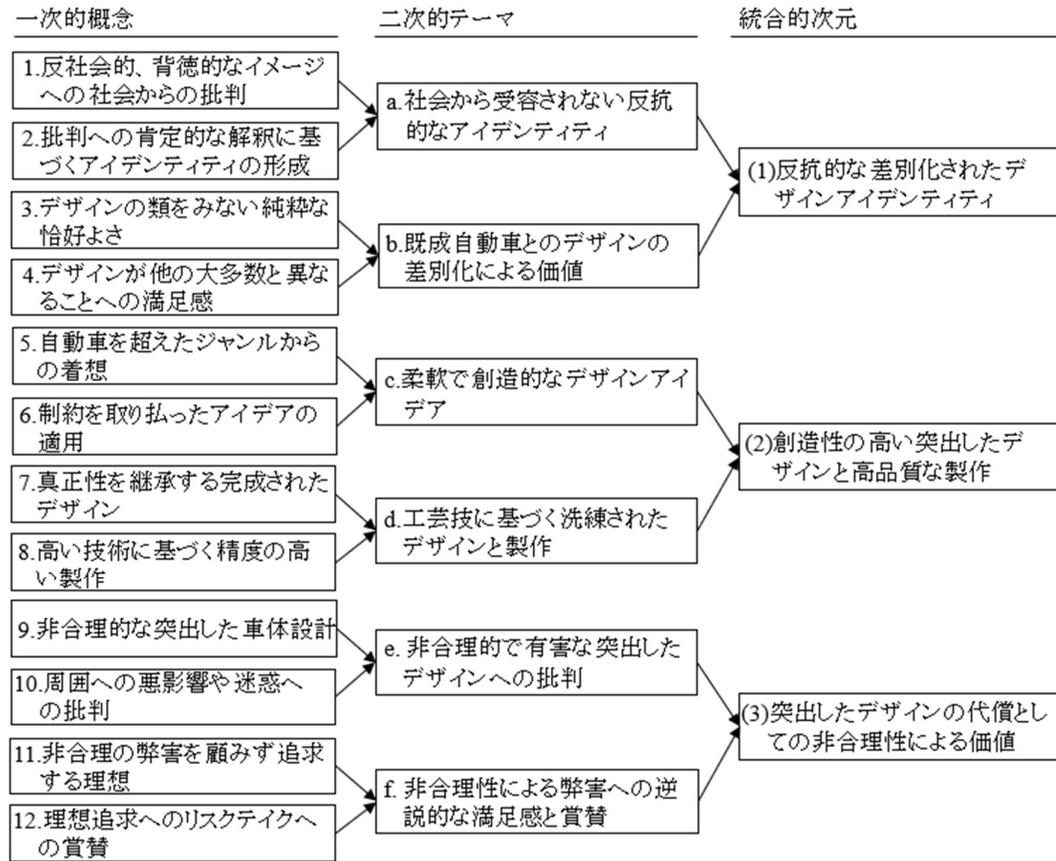
セグメント 3 (N=413): 名前を聞いたことはあった、あるいは全く知らなかった

注1) 図表の数値は、当該改造車へのイメージ属性項目への6段階評価の数値間の回帰分析で算出したピアソン相関係数

注2) 上記の調査では、回答者に製品の説明と写真を見せた後に回答させている

注3) 有意性は、\* $p < .05$ 、\*\* $p < .01$ 、\*\*\* $p < .001$

図 1: Gioia methodology のデータ構造化



## Reference

- Adamson, G. (2007). *Thinking through craft*. Berg.
- Adamson, G. (2013). *The invention of craft*. Bloomsbury.
- Bell, E., Toraldo, M. L., Taylor, S., & Mangia, G. (2019). *The organization of craft: Identities, meanings and materiality*. Routledge.
- Bell, E., Dacin, M. T., & Toraldo, M. L. (2021). Craft imaginaries – past, present and future. *Organization Theory*, 2, 1–18. <https://doi.org/10.1177/2631787720987038>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
- Campbell, C. (2015). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Cogotti, A. (2008). Evolution of performance of an automotive wind tunnel. *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 96(6), 667–700. <https://doi.org/10.1016/j.jweia.2007.06.007>.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32, 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023986006711>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Holmes, H. (2014). Transient craft: reclaiming the contemporary craft worker. *Work, employment and society*, 29(3), 479–495. <https://doi.org/10.1177/0950017013510761>
- Horncastle, R. (2018). TG’s guide to Japan, take a look inside Liberty Walk’s mind-blowing HQ. *Top Gear*. BBC Studios. Retrieved from <https://www.topgear.com/car-news/japan/tgs-guide-japan-take-look-inside-liberty-walks-mind-blowing-hq>
- Holt, R., & Yamauchi, Y. (2019). *Craft, design and nostalgia in modern Japan: The case of sushi*. In E. Bell, G. Mangia, S. Taylor, & M. L. Toraldo (Eds.), *The organization of craft: Identities, meanings and materiality*. Routledge.
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458–478. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0858>
- Krugh, M. (2014). Joy in labour: The politicization of craft from the Arts and Crafts Movement to Etsy. *Canadian Review of American Studies*, 44, 281–301. <https://doi.org/10.3138/cras.2014.018>
- Land, C., & Taylor, S. (2014). The good old days yet to come: Postalgic times for the new spirit of capitalism. *Management & Organizational History*, 9 (2), 202–219. <https://doi.org/10.1080/17449359.2014.920262>
- Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137461109>

- Marriage, O. (2017). Driving Liberty Walk's monster Mustang. *Top Gear*. BBC Studios. Retrieved from <https://www.topgear.com/car-news/big-reads/driving-liberty-walks-monster-mustang>
- National Police Agency. (2001). *Heisei 13 nen ban keisatsu hakusho* [The white paper on police 2001] (in Japanese). National Police Agency.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we Love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Nyfelner, J. (2024). Social systems of flexible production: Organizational conditions for the resurgence of craft. *J. Organ. Sociol*, 2(3), 303–326. <https://doi.org/10.1515/jos-2024-3013>
- Pattni, V. (2023). Behold: Japanese tuner Liberty Walk's widebody Ferrari F40. *Top Gear*. BBC Studios. Retrieved from <https://www.topgear.com/car-news/tuning/behold-japanese-tuner-liberty-walks-widebody-ferrari-f40>
- Risatti, H.A. (2007). *A theory of craft: function and aesthetic expression*. The University of North Carolina Press.
- Sato, I. (1984). *Bōsōzoku no esunogurafii – Mōdo no hanran to bunka no jubaku* [Ethnography of the Bōsōzoku – Fashion rebellion and culture's shackles] (in Japanese). Shin'yōsha KK.
- Shimizu, R., Miyazaki, M., Sasa, O., & Takahashi, Y. (2024). Toyota crown. *Toyota Technical Review*, 69(2), 6
- Suddaby, R., Ganzin, M., & Minkus, A. (2017). Craft, magic and the re-enchantment of the world. *European Management Journal*, 30, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.008>
- Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: Craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology*, 70(3), 924–944. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12612>

# Re-enchanting a Mature Industry through Craft: A Study of Modified Cars

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

**Abstract:** Previous studies have suggested that craft functions as a counterforce to modern rationality through the re-enchantment. In this context, conventional conceptions of craft are often rooted in a nostalgic orientation toward the pre-industrial era, preceding the advent of mass production. However, for craft to facilitate future-oriented innovation, it must transcend mere nostalgia and embrace a creative and forward-thinking approach. While several scholars have highlighted this necessity, concrete strategies for its realization remain insufficiently articulated. This study examines the case of modified supercars inspired by the aesthetics of Japan's 1970s biker gangs, a subculture long perceived as anti-social by mainstream society, to explore how craft can re-enchant existing conceptual frameworks. Conventional craft is characterized by a return to handcrafting, the use of natural materials, and the preservation of traditional techniques. However, these modified cars embody an innovative approach that transcends such nostalgia. Through an empirical analysis, this study investigates how craft challenges the principles of modern rationality and contributes to the creation of new forms of value. Ultimately, this research seeks to refine the conventional understanding of craft's role and provide insights into future value creation within the automotive industry.

Key words: craft, re-enchantment, authenticity, deviant identity