

改造車研究の可能性

西村大志*

本稿では、まず改造車に対するマイナスイメージを括弧に入れることを前提にする。そして、消費社会論の視点を取り入れつつ、改造車の位置づけが変化するとともに、メーカーと消費者の間で立ち現れる様子を論ずる。つづけて改造車のスポーツ化、アート化を論ずる。おわりに、消費社会からも逸脱していく「異形」のものとして視点を提示する。このように、改造車をさまざまな角度から論ずることで、ある意味でノーマルな私たちの「車文化」そのものあり方を再考する一助としたい。

Possibilities for Hot Rod Research

Hiroshi NISHIMURA*

This paper first sets aside as parenthetical the negative image of hot rods and other modified vehicles. Introducing the perspective of consumer society theory, the paper then addresses the changing position of hot rods and the situation surrounding consumers and manufacturers. It then turns to hot rods in sport and art before concluding by presenting a view of hot rods as something anomalous that deviates from the rules of consumer society. By looking at hot rods and other modified vehicles from a number of angles, the paper attempts to contribute to a reconsideration of our "normal" automobile culture.

1. 「改造車」に対する固定概念を括弧に入れる

「改造車」と聞いてどのようなイメージを抱かれるだろうか。「改造車 = 暴走族 = 悪」のような連想を持たれる方もいらっしゃるだろう。たしかに、そういう部分も否定できない。いわゆる「族車」といわれる車のなかでも、「チバラギ仕様」などと俗称されるものが代表的である。「チバラギ」とは一説では、千葉と茨城をくっつけた隠語であり、北関東は特にそのような改造車づくりが盛んな地域であることは、さまざまな雑誌でも紹介されている。もちろ

ん、そういう人々の「改造車」もある。しかし、「暴走族」や「悪」などといった連想は括弧に入れて、すこし立ち止まって「改造車」を考えてみたい*1。

「改造車」とはそもそも何を意味するのか。改造車は、暴走族がのるいわゆる「族車」から、高級なカスタマイズを施されたもの、ドリフト走行用のもの、「ゼロヨン」という約400mという短い距離でスピードを競うものから体の不自由な人のために改良されたものまでさまざまである。そのようなさまざまなものを、幅広く捉え、あまり善悪の価値判断を導入せず包括的に考えてみたい。

つまり、ここでの改造車の定義は、メーカー等が商売になる規模でつくった自動車などをベースにして独自の改良を加え、より自らの目的に合わせて製作された自動車としたい。人々はあらかじめ与えら

* 広島大学大学院教育学研究科専任講師
Lecturer of Graduate School of Education,
Hiroshima University
原稿受理 2008年4月21日

れた「もの」には、必ずしも満足できない。あるいは、既存の完成品メーカーは、より少数派の用途には対応してくれないことも多い。

もちろん、現代をシンプルな大量生産大量消費の社会と位置づけることは時代認識がずれている。フォード方式以来の少品種を大量生産大量消費する時代から、GMがつくり上げたいわゆる「消費のハシゴ」的マーケティングが整備され、軽自動車から普通車へ、普通車からさらに高級車へと少しずつ欲望の階段を上っていく時代が訪れてもう久しい。そして、そのような「消費のハシゴ」的マーケティングももう古典である。生産者側がいくら細かく消費の梯子を整備したり、多品種を少量生産しようとも、それでも納得がいけない人々がいる。そこで「改造車」への欲求もしくは必要性が生ずる場合もある。メーカーのつくり上げた「消費のハシゴ」にはのりたくない。あるいは、メーカーがつくった商品では、消費者は自己の目的や、欲望を満足させることができない。生産者側からすれば、その目的や欲望は多様であり、またあまりにも細分化している。

「族車」のように目立ちたい人もいるだろう。「ドリフト車」のように曲芸的高速走行を競いたい人もいるだろう。「ゼロヨン車」のように短い距離で最高速を競うための改良を行いたい人もいるだろう。そのような、娯楽性の高い目的のみならず、改造の必要にせまられている人もいるだろう。「福祉車両」は、運転者もしくは乗客の障害に合わせて改良が加えられ、さまざまな障害をもった人々の移動の可能性を高めている^{*2}。そして、このようなものの一部のうち、目的がある程度明瞭に限定され、公益性の高いもの、ある程度の生産量が確保できるものは特定の企業が生産してくれる。

本稿では、「改造車」を消費社会論の視点をいれながら、議論を始めたい。そして、続けて「スポーツ化」する改造車、「アート化」する改造車を論じ

ていく。そして最後には、消費社会から逸脱していく「異形のもの」としての改造車までを視野におさめたい。そして、「改造車」をさまざまな角度から論ずることで、ある意味で「ノーマル」な私たちの「車文化」を再考する一助としたい。

2. 「改造車」の位置づけの転換

- 「東京オートサロン」を中心に -

新車の発表会の場として「東京モーターショー」の知名度は高いが、一方で「東京オートサロン」というものがあることはご存じだろうか。名前だけは知っているが、その来歴を知らないという方も多いかもしれない。これは1983年「エキサイティングカー・ショー」（1987年より東京オートサロンと名称変更）として始まったものである。はじめはいかにも「改造車」の祭典であった。この東京オートサロンの前身であるエキサイティングカー・ショーは、改造車雑誌である『Option』が企画したものであった。

現在では、東京モータショーと同様、大手自動車会社も出展する東京オートサロンであるが、昔の改造車に対する世間の批判的なまなざしは明瞭だった。東京オートサロンの前身のエキサイティングカーショーの発起人で、『Option』の初代編集長稲田大二郎の取り上げられた記事を参考に考えてみよう。

「当時は暴走族への反発もあり、改造車を扱うことなどタブーだった時代だ。

『最初は“クルマ雑誌のピニ本”って蔑まれていたよ。やってはいけないことばかりしていたからね』⁶⁾

しかし、稲田はそのような状況の中で数々の企画を立ち上げる。

「市販車やショップが造った改造車を谷田部のテストコースに持ち込んでの最高速チャレンジ。この記事は大きな話題を呼び、今でも同誌の看板企画だ。また公道での『キャンボンボール』をフォローし、はじめて記事にしたのも『オブション』だった」⁶⁾

このような企画に対し、「自動車メーカーがいい顔ををするわけがない。まともなクルマ・ファンからも相手にされなかった」という状態であった。

にもかかわらず、いやだからこそ、雑誌『オブション』は売れてしまったのである。1995年時点で、「ちなみに『オブション』は、姉妹誌『オブション2』を生み、今では2誌合わせて80万部を売っている」⁶⁾。

* 1 参考文献3)のような沿道住民の被害の研究や、参考文献4)のような取り締まる側の実践紹介。これらが、「改造車」とした場合まず思い浮かぶ研究スタイルである。改造を、非合法かつ、迷惑行為を導くものとしてとらえる研究が多い中で、本稿では異なった視点を提示する。これは改造車の合法性を主張するためではなく、車研究の豊饒化のための試みである。

* 2 参考文献5)に代表されるような、車をさまざまな障害をもった人々にいかに使いやすくするのかという、人間工学と社会福祉学の融合的領域は今後ますます盛んになるだろう。しかし、本稿ではこのような視点について十分ふれる紙面がなかった。

稲田大二郎が、東京エキサイティングカー・ショー（のちの東京オートサロン）を企画した1983年頃の開催状況は次のようなものであった。

「オートサロンが始まった頃は『改造車』という一般の人々の目はかなり冷たかった。一般の人々にとって『改造車』イコール『暴走族』だったからだ。初めは改造車のための『祭』で、マニヤやソノ手の『ショッパ』のための展示会」⁷⁾

若者雑誌をみてみると、1994年5月の段階でも、「オマワリさんにも叱られない改造車」との小見出しがついている「公認チューニングカー全10台徹底チェック」⁸⁾という記事がある。

「これまでのチューニングカーというのは、ショッパでショックやサスキットなどのパーツを購入して、そこで自分の好きなクルマに仕上げてもうらうのが一般的だった。

しかし、みんなも知っているように、あまりにも過激な改造をすると、検査のときに『違法改造車』となってしまう車検を受けることができなかった。

ところが、公認チューニングカーは、はじめから改造申請手続きを取ってからナンバーを取得しているため、ローバーなどが付いていても違法にはならないのである。

そんな公認チューニングカーが、いずれも自動車メーカーの関連会社からぞくぞく発売され始めたのだ」⁹⁾

ここでは日産のニスモ、トヨタのTRD（トヨタ・レーシング・ディベロップメント）、ホンダの無限など各社の手がけた改造例があげられている。時代とともに少しずつ状況は変化しているが、やはり完成品メーカーが改造車に直接手を出す状況にはない。子会社、関連会社を通してである。

そのような中でも、東京オートサロンは次第に状況を呈していく。1995年には、「回を追うごとに規模は拡大し、今回、東京晴海の国際貿易センターでは1会場増やして四つのパビリオンを使った。来場者数は21万6,500人」である。それでも週刊誌をして「オートサロンとは、改造車の祭典である。はた目にはエグイクルマばかりだ」と言わしめている¹⁰⁾。「エグイクルマばかりだ」とは、とても褒め言葉とは言いがたい。

このような流れを根本的に変えたのは、日米の自動車をめぐる交渉であった。1995年11月に自動車検

査登録制度（いわゆる車検）は緩和される。内容は以下の具合である。

「車体を下げたり、地面すれすれのバンパーをつけた改造車は日本では違法だった。国産メーカーの純正部品以外を使うと車検に通らなかったのだ。自動車交渉で米国側は『外国部品メーカーにとって市場参入障壁である』と主張。政府はこれを受け入れ、95年11月に車検制度を規制緩和した。タイヤのサイズや部品を変えての車高や全幅を数センチ、広げたり縮めたりする『改造』は合法になり、改造市場は急速に広がった」¹¹⁾

これ以降「改造車」は飛躍的に市民権をえた。レーシングドライバーで通称ドリフトキングともいわれる土屋圭市は、「ライト・チューニングカーの時代がやってきた！」と題し、次のように述べている。

「オレがいちばん嬉しく思ったのは、クルマのチューニングやドレスアップが特殊で特別なことではなくなりつつあることだ。

ノーマル車が平均的なユーザーに向けて作られたという意味で吊るして売られている既製服のようなものだとすれば、それを自分の体によりフィットするように仕立て直すこと、それがチューニングの基本である。

実際、チューニングの主流はいわゆる“族仕様”とは一線を画する日常性を重視したライト・チューニングにある」¹²⁾

かなりの肯定ぶりである。そして次第にチューニングも、ディーラーにとどまらず、メーカー本体も参加し始める。2002年の記事に見てみよう。

「法的にチューニングが認められた現在では、大型量販店やディーラーでもチューニングを施すことが可能となった。今やPCにメモリやハードディスクを増設するような感覚で、ホイールやマフラー、サスペンションなどを気軽に交換する時代になったとも言えるだろう。

チューニングに対して最後まで慎重な姿勢を示してきた自動車メーカーでさえも、チューニングカーの祭典『東京オートサロン』に率先して大きなブースを展開したことは時代が変化したことをよく表わしている」¹³⁾

このような捉え方の変化は、バブル経済とその崩壊も影響しているだろう。バブル期のチューニング

と比べ、パブル崩壊後はより安価で、はば広くチューニングが行われていく。

「パブル崩壊後『人と違う自分だけのクルマ』の意識は大衆化した。高級車じゃなくなっただけで自分の車を自分流に改造するのだ。さらに法規制が変わった事もある。それまで通すのが至難の業だった『改造車検』が緩和されたのだ。

メーカーが『純正改造パーツ』を出し始めてから、オートサロンにもメーカー自身が出展するようになってきた」⁷⁾

このように見てくると改造車の祭典であったオートサロンは、モーターショーに引けをとらない存在となっていく様子がわかる。また、改造へのアレルギーもうすれ、一部のマニアから、多くの一般人々へと「改造」は広がっていく。また、改造を反社会的行為とみなし、はじめは加わらなかった完成品メーカーも、積極的に参加していく様子がわかる。2007年のオートサロンを、編集者であり写真家でもある都築響一は次のようにレポートしている。

「1983年に第1回を開催したオートサロンは、今年で25回目を迎える『世界最大級のカスタムカー・ショー』、平たく言えば改造車の祭典だ。

改造車=暴走族、みたいな先入観しか持っていない人は、いちどオートサロンに足を運んでみるといい。1月12日から14日まで開かれた今回、入場者数は24万9,197人。去年17日間で150万人強の入場者を集めた東京モーターショーに較べると、総入場者数こそ負けているものの、一日の動員数では引けを取っていない。(中略)

カスタムカーの祭典だから、改造を専門にする会社がたくさんブースを出しているのはもちろんだが、いちばん広くて豪華で、キャンギャルもいちばんたくさん頭数を揃えていたのは、トヨタに日産、ホンダ、マツダなどの純正(?)自動車メーカー。要するに改造車=マイナー&アウトロー、みたいな図式は、世間の偏見の前にビジネスのレベルでとっくに終わっていて、いまやカスタムカーがメーカーにとっても重要な市場ということなのだ」¹⁴⁾

2007年の都築のいうところの「要するに改造車=マイナー&アウトロー、みたいな図式は、世間の偏見の前にビジネスのレベルでとっくに終わっていて、いまやカスタムカーがメーカーにとっても重要な市場」は、オートサロンの変遷をしめくくくるのにふ

さわしい指摘であろう。

3. メーカーと消費者の間で立ち現れる「改造車」

前章でエキサイティングカー・ショーから、オートサロンまでの変遷をラフスケッチしつつ、改造車の位置づけの変化を考えた。この章では、改造車がどのような形でマーケティングの対象とされ、またメーカーの戦略に利用されているのかを考えてみたい。そして、その結果として改造車を、近年メーカーが作り消費者に提示するという図式さえも破壊し、メーカーがある程度つくり、消費者にもつくる余地を残しておくという試みにまで達していることを確認したい。

「自動車におけるカスタマイズ事業を手がけるトヨタモデリスタインターナショナルによれば、都内にあるモデリスタ東京が昨年度に受注した個別カスタマイズは約1,500件、そして今年度も5月時点で300件近くと、昨年を上回るペースで注文が入っているという。

『最近ではクルマは特別なものではなく、たとえば洋服や雑貨を選ぶ感覚に近くなっているのではない。若い世代には自分自身に個性を求める人が多く、クルマもファッション感覚でカスタマイズされている』(同社広報部)(中略)

『従来のカスタマイズは『機能向上』を重視した結果としてスタイルが決まっていたが、近年は『差別化、自己主張のための外観変更』の結果としてスタイルが決まっている』(スズキ・営業企画グループ)というように、そこにはチューンアップ=性能向上とは明らかに異なる、ファッション的なにおいがするのである」¹⁵⁾

ここで重要なことは、自動車の性能よりも、自動車の外観にこだわる人も増えてきたということである。車は、目的合理的存在としてはあまり説明できない。移動するあるいはものを運ぶといった明瞭な目的に合うように、車を買う人は、もう少なくなってきた。車に乗ることは、車を着ることである。暖かい、涼しいだけで人は服を選ぶのではない。流行や、ファッションの中で服は選択される。それと車だってなんら変わりはない。

「量産品をよりパーソナルなものにし愛着のあるクルマにすることでより長く大切に乘ってもらい、これがモデリスタの理想である」¹⁶⁾

もちろん、この理想があまり定着すると人は車を買い換えなくなる。車の買い換え年数がどんどんのびていることはよく知られている。人々にまだ十分使える車をより上位の車種に買い換えさせるとというのが、かつての新車販売のビジネスモデルであっただろう。しかし、容易に買い換えてもらうことが難しくなった現在、いかに収益をあげていくのか。

それは「量産品をよりパーソナルなものにし愛着のあるクルマにする」過程でお金を使ってもらおうことであろう。つまり、「改造」消費、そしてメンテナンス消費を引き起こすことである。また、一方で「改造車」事業にコミットすることは、同時にマーケティングも行えるという利点がある。

「モデリスタに寄せられる顧客の声は、現状の量産車にはない『不足』の部分の裏返し。いくつかのカスタマイズ事例は間接的に量産車へ影響を与えたものもあり、少なくとも生の声を収集できるこの窓口があることでトヨタは今後の開発に応用できる強い武器を持っていると言えるだろう」¹⁶⁾

つまり顧客の希望にあわせて、カスタマイズしていく中で、もとの車のどのような部分が不足していたのか、また余計だったのかが見えてくるのである。シンプルなアンケートを大量にばらまいて集計するよりも、身銭をきって改造を依頼してくる顧客の声は、あまり多くはななくとも重要なデータとなっていく。また、もう一つ着目すべき点がある。それは、トヨタの「bB」という車の設計思想である。

「最大の特徴は、bBがトヨタ車としては初めて、『カスタマイズ』を意図して作られた車だったこと。カスタマイズとは、『改造』だ。なんとトヨタは今年2月の正式発表の前に、改造車の見本市『東京オートサロン』に、この車の『改造車』を出展したのだ」¹⁷⁾

具体的には次のような具合だ。

「カスタマイズ部品を扱うトヨタの子会社と、外部の部品メーカー8社を巻き込んで、合計11種類の『改造モデル』を準備。オートサロンに出展することにした」¹⁸⁾

「bB」を改造しやすいように設計しただけでなく、メーカーはその改造ぶりさえも、改造車の祭典である東京オートサロンで見せつけたのである。これは大きな転換であった。それまでは日本の自動車メー

カーは消費者ニーズの多様化に、多品種少量生産で応じようとしてきた。つまり車を開発するとき、メーカーはできるだけ細かく消費者を把握し、そしてきめ細かくその要求に応じようとする。このような姿勢が根本から覆されたのである。どこまで工夫しても、消費者は納得しないだろうという「諦め」からの発想に転換したのである。

「メーカーの力ではもはや100%の満足を与えられる商品は作れないという諦め - 割り切りである」

「消費者に教えてもらい、それに対応できなければ、『作る部分』までも委ねるしかないのだ」¹⁸⁾

この地点までくると受け手の能動性を重視するメディア論でいうところのアクティブ・オーディエンス論的思考形態である。かつてのメーカーは、商品を放射型モデル的に販売していた。この場合は、商品をまき散らせば客は受容するのである。また、オピニオンリーダー的モデルで考え販売している時代もあっただろう。ある商品を買って満足した客は、それを近所の人、親戚などに勧めてくれる。そして、その商品は売れるのである。

しかし、こんな古典的思考形態は通用しなくなってきている。人は車の欲しい部分だけを受容し、欲しくない部分もしくは変えたい部分へは「改造」という手法で対処する。これを前提として車が、開発され始めたのである。さらにいうならば、車は供給側であるメーカーと需要側である消費者の間にあるテキストのようなものでもある。そして、お互いが相互作用しつつ、その作品を完成させていく。そのようなものとして自動車が存在しつつある可能性を、「bB」の開発思想は教えてくれるだろう。

4. スポーツ化する「改造車」/アート化する「改造車」

上記のような「改造」の合法化、商品化ならびに社会への溶け込みを批判する論者もいる。過去に道路運送車両法・保安基準違反で3回、車検証不実記載で1回検挙されたことのあるという自動車評論家の福野礼一郎は「改造車、諸行無常の響きあり……」と題し、

「今後は『シャコタン』『改造』も商品化されていくんだとよ。しかし、こうなると改造車なんつもんは、どうでもイイもんになり下がるね。あれは非合法だって知ってやってることに意味があるもんだったんだかん（中略）『次は逮捕状もってくぞ』

と脅されれば大半のやつはそれに屈して法に従い改造車を降りる。だが、その経験に憤り、そんな『法』の意味に疑問を持ち、そいつと馴れ合って生きている人間、その社会そのものに対する反抗の意識を覚醒した一部のやつらは検挙覚悟・逮捕承知で改造車に乗り続ける（中略）悪法はついに破れ、オイラたちは解放された。自由の身だ。改造車は今や社会が認める合法行為でお咎めなしの時代になった（中略）改造車がなんらかの意味を持っていた時代は終わった（中略）」¹⁹⁾

と結論づけるのである。

つまり福野は、社会への反抗・法への批判として「改造車」はあるという論理である。もし合法化されてしまうと「改造車」は社会そのものに対する反抗という意義を失う。しかし、この福野の立場では、「改造車」は法を犯すこと、改造の非合法性、反社会性こそ意義があるということになりがちだ。そして、暴走行為や共同危険行為等の禁止違反を肯定する論理に近づく。ただ、福野の論理は、一方で車検に通らないでも、苦勞してこつこつ改造を続けてきた人々の怒りを代弁するものでもあろう。個人のそんな「改造」がなぜ法に反するのか。結局今まで自分たちを縛りつけていた法は、なんだったんだろうかと。

一方、「共同危険行為等禁止違反を適用した南港ドリフト族大量検挙事件について」「暴走族使用車両にかかる不正改造事件の検挙について」^{4, 20)}のような記事を読んでいると、福野の危惧の一部は行き過ぎだったようだ。独自の改造を続けている人々は、いくら改造基準が法律上緩くなっても、さらにそれを超える改造を厭わない。基準がいくら緩和されたとはいえ、無法状態になっているわけではないのだ。

2005年の自動車検査独立行政法人の事業計画では、「不正改造、不正受検防止」の取り組みを行うとしている。東京モーターショーなどでは、公道を走れない状態の車については「参考出品」として表示してある。これに対し東京オートサロンの「カスタムカーショー」等では、公道をそのまま走れない車がそのまま展示されている。これに対し、指導と確認を行っていく旨が述べられている²¹⁾。

ただ、福野が予見した改造車が何らかの権力に対する抵抗の意志をあらわすものから、単なる一つの「オシャレ」であり、「流行でありファッションでありアクセサリ」に変化していくという傾向は確認できる¹⁹⁾。大部分の改造車は合法化されつつ、同時にある一定の枠組みの中で飼い慣らされていく。

このような中で、「スポーツ化」「アート化」という方向で合法性を確保していく動きもでてくる。

「かつてのチューニングカーは、見栄を張ったり、仲間うちで威張ったりするための道具だった。でも今は、実際に走って楽しむためのものになっている。全国各地にローカルサーキットも数多く誕生し、他人に迷惑をかけずにスポーツできる時代なのだ」²²⁾

と書かれているように、チューニングし、車の機能を改造した車は次第にまた路上からサーキットへともどり「スポーツ」化していく。

2001年に始まり、2003年にはアメリカに進出した一種のモータースポーツに「D1」（全日本プロフェッショナルドリフト選手権）というものがある。

「世界中のモータースポーツの頂点にあるのがF1だとすれば、D1は日本国内で、いまでもっとも車好きたちを騒がせているモータースポーツ。というよりは、一種のカルチャーとなり、そして人気においても、頂点にあるといえるイベントなのだ」²³⁾

「D1」は、もともとは路上でなされていたタイヤのスリップ状態を発生させながら進むドリフト走行や、それを行うためにつくられた改造車が活躍するイベントである。F1がスピードスケートの的であるとすれば、D1はフィギュアスケートの的なスポーツである。そして、ドリフトは路上からサーキットへ、暴走行為からスポーツへと回収されていく。もちろん、すべてが回収されるわけではないが。

「ドリフトキング」と呼ばれ、D1の創始者の一人である土屋圭市は、

「それまではドリフト族とか呼ばれて煙たがられていた走り屋たちが、D1をきっかけに夢とか希望を持てるようになったんだよ。もちろんルールは作った。社会的に認知されるため違法改造車は参加できない。ナンバーが付いて公道を走れなければいけないんだ」²⁴⁾

と述べている。

改造車の祭典東京オートサロンをつくり、数々の改造車文化を創り上げ、また同じくD1の創始者の一人である稲田大二郎は、

「本来、車を改造するということはお金がかかる。だからヨーロッパあたりでは金持ちのれっきとした趣味なんだよ。ところが日本の改造は若者中心。金にゆとりがないから複数所有は無理。自分の車をす

るしかないわけだ。そこで誕生したのがストリートチューニングという日本特有の文化。だが日本では改造=悪というイメージが根強い。ましてやそんな車でドリフトなんていったら眉をひそめられる。僕はそのイメージを変えたかったんだよ。D1というモータースポーツを始めようと思ったのは“車を改造することの楽しさ”をもっと広く伝える目的もあったんだ²⁴⁾

このような「スポーツ化」は、路上で問題を起こしがちであったドリフト行為をサーキットの中に入れ、ルールを整備することで合法化していく。さまざまなスポーツが、暴力のランダムな発露からルール内でのガス抜きとなって成立していく過程を、ドリフト行為やそれに必要な車の改造もたどっている。

次に改造車を「アート化」という視点から見ていこう。お金をどんどんつぎ込んで高級車をさらに改造していったりする金持ちの趣味的世界でなく、ここでは「アートトラック」を事例として考えよう。

鈴木則文監督の『トラック野郎 御意見無用』という東映の映画がある。このトラック野郎シリーズは1975年を皮切りに1979年まで続いた。松竹のフーテンの寅さんシリーズに対して、東映のトラック野郎シリーズがあったという感じだ。菅原文太演ずる一番星こと桃次郎に、愛川欽也演ずるやもめのジョナサンこと金造のトラック野郎コンビが活躍するシリーズである。

この中でデコレーショントラックが大活躍する。スピード違反に蛇行運転などさまざまな形で法に反し、道にある警官のマネキン人形は棒でたたき、積載量検査の検問は突破しといった具合だ。かなりの反社会性を誇っている映画だが、そこが醍醐味の一部でもある。このシリーズに影響を受けてデコレーショントラックを始めたトラック運転手も多いとされる作品だ。現在でもこの独特の装飾の施されたトラックを、あえて、デコレーショントラックもしくは、デコトラと呼び続けている人もいるが、近年アートトラックと呼ぶようになっている。

このトラックへのデコレーションもかなり変化してきている。ごく初期の1976年の雑誌記事を見てみよう。飯沢匡はデコレーショントラックを「刺青トラック」²⁵⁾と呼び、運転者の自己顕示欲や乱暴な運転を取り上げ、かなり否定的に論じている。一方、山本夏彦は「生きがいトラック」と名づけ、かなり好意的にとらえる²⁶⁾。

『デコトラ美人画』伝説35²⁷⁾などを見ると、デコ

トラ専門誌『トラックキング』編集長高嶽真之がデコトラに関する質問に答えている。デコトラの発祥については、2004年時点で40年ほど前からあったと述べている。1965年前後にはあったようだ。もともと「お祭りのときのお神輿」がモデルだそうである。デコレーショントラックが、現在でもよくみられるのは全国各地の魚市場だそうで、「東京築地市場」が日本でナンバーワンの多さだそうである。

トラック野郎シリーズのあと、デコレーショントラックはブームを迎えたが、いったん下火になった。そして、物流が盛んになり、またバブル期にむかうにつれ、再びトラックの装飾は盛んになったのである。

1987年には「壮観！デコ・トラ変じて“芸術（アート）”トラックブーム」といった記事²⁸⁾がある。1988年の「現在、アートトラックと呼ばれるトラックは数千台、『ちょいアート』のトラックを含めれば1万台に上る。専門誌月刊『トラックボーイ』（日本文芸社刊）に至っては公称18万部、カーマニア誌では驚異的な発行部数を記録している」²⁹⁾や「25～30歳ぐらいがピークという彼らの人口は約3万。その団体である『アートクラブ』は全国に約160」³⁰⁾といった記事内容などからも、かつて活況を呈していた様子がうかがえる。

しかし、この「アートトラック」なるものは、近年営業用としてはすっかり下火になってきている。個人営業で、下請けであることが多いため、アートトラックは国道を走る。少ない支払いから、高速道路代をうかすためだ。

「国道において畏敬と羨望の念を集めてやまないデコトラだが、不況の煽りもあって減少の一途を辿っている。まずデコトラだと決定的に仕事がとれない」³¹⁾

この仕事の取れなさぶりの苦勞の数々が、雑誌にはのっている。家業の瓦を運んでいる運転手は、「現場に直接乗り入れるのを拒否されて、少し離れたところに駐車して瓦を運んだりしなければならないときがあります」という。これからもデコトラ度を増していくのかとの質問に対し、「もうやり尽くした感じもするので、当面は現状維持でいきます。仕事でも少し苦勞しているのでこれ以上やると……」²⁷⁾といった具合である。つまり仕事用のトラックとしては、もうアートトラックは衰退していく運命にあるようだ。

アートトラックの世界にもさまざまな業界用語がある。田附勝の写真集『DECOTORA』³²⁾の表紙の帯をみると、アートトラック関連用語集の中に、「イベント車」というものが出てくる。「仕事で乗らず、撮影会などのイベントに出演する時にだけ使用するトラック。それに対し、仕事で使うトラックを仕事車という」もう仕事車としてのアートトラックは消えていっている。『モノ・マガジン』のインタビューに答えている愛好者のように、

「仕事用ではなく完全に趣味のクルマとしてアートトラックを所有する(中略)出番はもっぱらイベント時などに限られているが、晴れの舞台で仲間のアートトラック達と連ねて走っているときに最高の喜びだ」³³⁾

これが、より一般のアートトラックの現状となっている。

アートトラックの世界は、さまざまなカスタマイズの過程で「関西風アート」「関東風アート」「ガンダム系アート」「手すりアート」「モダンアート」「レトロアート」などなど、さまざまな様式を生み出してきた。しかし、現在の状況では装飾トラックの文化も次第に衰退していく気配であり、このままいくとアート化し社会に溶け込む部分もあったアートトラックは、古き良き改造自動車の一系譜となってしまうようだ。

ここでは、より遊び心を持ちつつ社会に溶け込もうとした改造車も、社会から許容されず、仕事とは切り離され、完全に趣味用へと切り分けられていくさまが見受けられる。「仕事車」として日常を生き延びることが難しく、「イベント車」というハレの場のみ押し込められていく。

一見、改造に寛容な法制度に変化したように見えても、経済的合理性からあまりに逸脱した「アート」化は、追放されていく。このような中に、経済性中心の社会の不寛容性が見えてくる。

5. 異形のものとしての「改造車」

ここまでは「改造車」をプチ改造化することで社会に適合させたり、スポーツ化することで合法化したり、アート化したものの経済合理性からずれてしまい、日常の社会から外へ押し出される様子を見てきた。

しかし、すべてがこのような流れの中に位置づけられるわけではない。さらに「改造車」を考える他

の角度を模索してみよう。次のような記事から考えてみたい。

「茨城こそ、改造車においては、日本でトップ・レベルの地域であり、そのオリジナリティー溢れる改造は、常識をはるかに超越した、SF映画やアニメの世界。しかし、茨城のヤツらは、それに乗って爆走しているのである。もう、こうなってしまうば、ポップ・アートの世界」³⁴⁾

「メカニカルなフルメタル・アートは、ポップカルチャーを凌駕し、20世紀末のサイバースペースへと我々をいざなう」²⁹⁾

このように「ポップ・アート」、そしてさらにそれを超えるものとして「改造車」を見ていくこともできよう。パブル期的なあまりにも異形の造形はもう求めがたいが、とんでもない独自のポップアートとして、改造車をながめることも可能であろう。アートトラックを超えた、なにか異形のもの。おそらく、走る上での機能をほとんど果たさない改造車は、ポップアートをこえた異形の現代美術の領域へと突入している。

都築響一編の『ストリート・デザイン・ファイル』(アスペクト)という写真集のシリーズがある。ここには20の領域の写真がおさまっている。日本のラブホテルからガーナの棺おけまで、メキシカンプロレスから、中国の文化大革命までという領域の広さに圧倒される写真集たちである。

シリーズのコンセプトは、「デザイン業界がつまらない」という現状認識にたち、クライアントの顔をうかがい、「完成度という美名のもとに生気をすっかり失った『プロの作品』」に対し、「プロフェッショナルなデザイン業界から遠く離れた世界の片隅で、独自の輝きを放つ『手仕事』」がある。いま、出口なしの閉塞状態に押し込められたデザイン業界にとって、もっとも刺激的な『シロウトの情熱のカタマリ』を、世界各地からピックアップする史上初の試み³⁵⁾だ。

この中に、『暴走族の改造単車コレクション』と『アートトラック・疾走の玉座』という二つの改造車がテーマの写真集がある。雑誌『月刊ティーンズロード』『月刊トラックボーイ』などの協力を得て編集されたものである。

これらの写真集をみると、そこには、改造車や、改造単車の中でも、商品化されたものとはほど遠い世界が詰め込まれている。消費社会化も、経済合理

性も、もっというならお行儀のよい範囲でのアートやデザインという枠組みも破壊するような「異形」の改造車。そして、量産化や産業化とはほど遠い奇妙な手仕事の跡がそこにはある。我々は、ここからどこまで考察を広げることができるだろうか。残念ながら紙面が尽きたが、読者諸氏にはぜひこれらの写真集を見ていただきたい。

参考文献

- 1) 鶴見俊輔『限界芸術論』筑摩書房、1991 / 1999年
- 2) 徳大寺有恒「日本車の現代史」上野千鶴子編『現代の世相 1色と欲』小学館、1996年
- 3) 田中雅文、藤川達夫、押野康夫、桑野園子「改造マフラー装着車に対する沿道住民の反応」『自動車研究』2006年3月号
- 4) 山莊修「共同危険行為等禁止違反を適用した南港ドリフト族大量検挙事件について」『月刊交通』2007年6月号
- 5) 「特集 障害者と車」『ノーマライゼーション』2004年9月号
- 6) 金子浩久「走り屋たちのカリスマ稲田大二郎研究」『SPA!』1995年2月22日号、pp.135-137
- 7) 無署名「ハデハデ『東京オートサロン』の改造車が人気」『週刊実話』2003年2月27日号、P.34
- 8) 無署名「公認チューニングカー全10台徹底チェック」『スコラ』1994年5月26日号、pp.132-134
- 9) 同上書、P.132
- 10) 前掲書6)、P.135
- 11) 長田美穂「改造車に“市民権”を与えたトヨタの大部屋軍団」『日経トレンド』2000年9月号、P.157
- 12) 土屋圭市「ライト・チューニングカーの時代がやってきた！」『週刊プレイボーイ』1996年3月26日号、P.207
- 13) 無署名「メジャー化する『ワークスチューニングカー』」『宝島』2002年6月12日号、P.92
- 14) 都築響一「都築響一の『見本市だよ人生は』vol.1 東京オートサロン2007」『エスクァイア日本版』2007年4月号、P.41
- 15) 宮澤英信「オジさんの知らない眠れる巨大市場に刮目せよ! カスタマイズ市場」『XBusiness』2001年9月号、P.57
- 16) 渡部千春「ユーザーも諦めない、パーソナルで愛着のあるクルマを求めるトヨタモデリストのカスタマイズ事例」『AXIS』2002年2月号、P.48
- 17) 前掲書11)、P.155
- 18) 前掲書11)、P.157
- 19) 福野礼一郎「改造車、諸行無常の響きあり……」『週刊プレイボーイ』1996年3月12日号、P.175
- 20) 長谷中醫「暴走族使用車両にかかる不正改造事件の検挙について」『月刊交通』2007年6月号
- 21) 無署名「不正改造排除に新たな取り組み」『自動車セミナー』2005年8月号、pp.29-32
- 22) 無署名「チューニングCARパーフェクトガイド」『スコラ』1993年8月26日号、P.37
- 23) 無署名「話題爆走『D1 GRAND PRIX』って何だ!？」『FLASH』2004年6月29日号、P.68
- 24) 同上書、P.71
- 25) 飯沢匡「夜の街頭を突っ走る“刺青トラック”」『週刊朝日』1976年7月16日号、P.74
- 26) 山本夏彦「生きがいトラックがゆく」『週刊文春』1976年7月29日号、pp.38-39
- 27) 無署名「『デコトラ美人画』伝説35」『FLASH』2004年7月27日号、巻頭
- 28) 無署名「壮観! デコ・トラ変じて“芸術(アート)”トラックブーム」『FLASH』1987年1月7・14日合併号、P.32
- 29) 無署名「伊達の極致をアートトラックと呼ぶ。」『BRUTUS』1988年5月15日号、P.18
- 30) 無署名「『アートトラック』と申します」『週刊ポスト』1988年11月18日号、P.11
- 31) 青木雄介「国道、カーニバルのリズムとレクイエムの旋律」『SWITCH』2006年2月号、P.69
- 32) 田附勝『DECOTORA』リトルモア、2007年
- 33) 無署名「インテリアを自分好みにデコレーションする喜び」『モノ・マガジン』2005年7月16日号、P.45
- 34) 林文浩「外道伝第三回 改造バカー代桜井剛」『リトル・モア』1998年1月号、P.244
- 35) 都築響一が編集した全20冊のシリーズの表紙の見返しより