

自己活性化による ブランド・コミットメントの変容 —オタクによる痛車化の事例研究—

加藤 健司

要 旨

痛車とは車のドレスアップジャンルの一つであり、外装にアニメのキャラクターが描かれている車を指す。第1章ではまず高級車を痛車にしたという行為はブランド・コミットメント論の見地からでは、説明ができないことを疑問として提示する。続いて痛車の概況を知るために、痛車オーナーの分類、痛車イベント、痛車コミュニティについて取り上げる。

第2章では痛車の歴史を3つの時期ごとにみていく。まず萌芽期とは、控えめにアニメのステッカーを車に貼るオタクが見られ、一方でアニメと車の両方を趣味とするオタクが生まれた時期である。続く創成期とは、自動車も好きでアニメも好きなオーナーがアニメのキャラを「スポーツコンパクト」風にドレスアップして痛車を生んだ時期である。最後に現在も続く浸透期とは、車好きではないオタクも痛車を始めた時期である。

第3章では、問題意識である「高級車へのコミットメントから痛車へのコミットメントになぜ変容したのか」を明らかにするための分析枠組みを構築する。本論文ではコミットメントの変容について、その過程として自己の活性化が起こったという説明を行うべく、分析枠組みを構築して提示する。

第4章では、分析枠組みに従って、痛車オーナーへのインタビューにより得られた情報を詳述する。今回のインタビューではブランド・コミットメントは自己活性化により変容する可能性があることが示唆された。これをふまえて第5章では、「自己活性化が発端となり、高級車オーナーが痛車にする可能性もある」という結論を導く。