

[博士論文審査要旨]

申請者 大竹 光寿

ブランド構築の物語：ハーレーダビットソンをめぐる正統性の探究

審査員 松井 剛
佐藤郁哉
山下裕子

本論文は、ブランドの意味がメーカーの意図を超えて消費者によって創出され共有されるという現象を「正統性」という概念を通じて検討したものである。具体的には、大型二輪車ブランド「ハーレーダビットソン」（以下、ハーレー）のブランド・コミュニティについて2年以上に亘る参与観察を行うことで、メーカー主導型コミュニティ（「ハーレー・オーナーズ・グループ」）とユーザーが自発的に創り上げた草の根的コミュニティについて比較分析を行っている。本論文の発見事実によれば、これら2つのタイプのコミュニティでは、古い型のハーレー（「ビンテージ」）に対する評価やどこまで改造が許されるのかという規範など、ハーレーについてコミュニティの成員が抱く「正統性」、すなわち「ほんものらしさ」についての見解が大きく異なる。また、高速道路のパーキングエリアといったよりパブリックな場で自分と異なるコミュニティに属する「ハーレー乗り」に出会った際には、彼らが信じる「ほんものらしさ」についての本音を出さず当たり障りのない「建前」レベルの会話に終始する。

本論文の優れた点は3つ挙げられる。第1に、自らハーレーにまたがってメーカーやコミュニティが主催するツーリングやイベントに参加したり、当事者にインタビューを行ったりすることで、このブランドに関して「ハーレー乗り」たちが共有する多様な意味を厚く記述することに成功していることである。本論文は、ブランド・コミュニティに関する日本で初めての本格的なエスノグラフィーである。第2に、ブランドについて共有された多様な意味を「正統性」という概念で捉えることの有用性を説得的に提案していることである。そのために消費文化理論や文化社会学など関連する文献を包括的かつ詳細にレビューしている。第3に、企業と消費者、また消費者間での価値の「共創」という概念のもとでマーケティング研究において論じられてきた比較的単純な議論に対する反論を提示していることである。両者に介在する流通業者の役割や消費者の多様性、さらにはこうした行為主体を取り囲む社会的文脈についても分析枠組みに含めることで、理論的にも実務的にも興味深いインプリケーションを提示している。

一方、問題点もいくつかある。例えば、本論文がいう「正統性」が、ブランドの「ほんものらしさ」なのか、「ハーレー乗り」の「ほんものらしさ」なのか、あるいはコミュニティの「ほんものらしさ」なのか、判別しにくいといった問題である。また、「構造」と「主体」など社会学の基本的概念をこの現象に適用するためには、過去の研究成果についてより注意深く検討する必要がある、という課題も残されている。ただし、これらは今後十分に改善可能なものであり、それによって本論文の貢献が大きく損なわれるものではない。

したがって審査員一同は、所定の試験結果をあわせ考慮して、本論文の筆者が一橋大

学学位規則第5条第1項の規定により一橋大学博士（商学）の学位を受けるに値するものと判断する。