

## 1. 本論文の概要と構成

本論文では、ある製品カテゴリーに精通した「プロの目利き」として、製品群の中から選抜した特定製品について情報や評価を発信する専門家が、これまでにない多様な製品カテゴリーで出現し台頭しているという現象に注目する。この専門家は、消費者のために消費者に代わって、購買意思決定の一部を実施する外部の代理人であるという意味で、先行研究において「代理消費者」(surrogate consumer)と呼ばれている。本論文では、代理消費者のうち、化粧品や美容関連製品・サービスに精通した代理消費者として1980年代末より出現・台頭した人々を「美容代理消費者」と呼び、マスコミ各社による美容代理消費者の採用が慣行のように繰り返されているという現象に分析の焦点を合わせる。本論文の目的は、化粧品の製造・情報伝達・販売を担う業界関係者からなる場を分析のレベルとした上で、マスコミ各社の認識や活動、およびこれに関するその他の組織や個人の認識や活動を分析の対象とすることで、美容代理消費者を次々と起用したり、頻繁にマスメディアに登場させたりするというマスコミ各社の企業活動が生じたプロセス、および、マスコミ各社が慣行であるかのようにこの企業活動を継続しているメカニズムを明らかにすることにある。

本論文は全7章からなり、大きく2つに分けることができる。前半の第1章から第3章では、問題の所在を明らかにし、本論文の分析対象に関する先行研究の知見について検討を加えた上で、本論文で採用する分析枠組みについて説明する。後半の第4章から第7章では、本論文の目的に即して事例研究をおこない、その分析結果を提示する。本論文の具体的な構成は、次のとおりである。

### 第1章 問題の所在

- 1.1 注目する現象—代理消費者の氾濫—
- 1.2 分析の焦点—マスコミ各社による美容代理消費者の起用—
- 1.3 問題の所在
- 1.4 分析枠組みと研究課題
- 1.5 本論文の構成

### 第2章 代理消費者研究に関する理論的検討

- 2.1 代理消費者への注目
- 2.2 代理消費者研究の展開
- 2.3 代理消費者研究の評価

### 第3章 分析枠組みと研究方法

- 3.1 業界関係者の認識への注目
- 3.2 新制度派組織理論の概要
- 3.3 分析枠組みとしての有用性
- 3.4 研究方法
- 3.5 利用したデータと調査手法

### 第4章 組織フィールドと美容代理消費者の現状

- 4.1 化粧品の製造・情報伝達・販売にかかわる組織フィールド
- 4.2 化粧品をめぐる市場環境の変化
- 4.3 美容代理消費者の現状
- 4.4 2つの説明図式の妥当性の検討

### 第5章 美容代理消費者の台頭の経緯

- 5.1 1980年代末～90年代前半—「美容班」と編集タイアップ広告の誕生による第一世代の出現—
- 5.2 1990年代半ば～90年代末—先発月刊誌の創刊と第一世代の芸能人化—
- 5.3 2000年～現在—後発月刊誌の創刊と若手・新顔の出現—
- 5.4 台頭の経緯に見られる経路依存性

### 第6章 制度的慣行の存続メカニズム

- 6.1 慣行における逆機能的側面
- 6.2 雑誌出版社における認識と起用の継続
- 6.3 化粧品企業における認識とPR活動の継続
- 6.4 制度的慣行に対する美容代理消費者の主体的行為能力
- 6.5 制度的慣行の存続の背景

### 第7章 結論

- 7.1 発見事実の要約
- 7.2 考察—制度的慣行の変容・衰退の可能性—
- 7.3 本論文の貢献と限界

### 補論 美容代理消費者の利用実態に関する消費者調査

- 1 調査の目的と概要
- 2 美容代理消費者の認知度・知名度・利用経験・購買への影響力

- 3 各種情報源の利用法
- 4 利用経験の有無による下位分析
- 5 質問紙

#### 巻末付録

- I 日本の化粧品流通
- II 化粧品の種類—スキンケア化粧品とメイクアップ化粧品—
- III インタビュー調査の手順と対象者リスト

#### 参考文献

#### 謝辞

## 2. 第1章 問題の所在

「美容ジャーナリスト」、「美容ライター」、「ヘアメイクアーティスト」などの肩書きを持つ美容代理消費者は、比較的近年出現した代理消費者の中でも、人数やマスメディアに登場する機会の多さという点で際立っている。さらに、美容代理消費者の中には、美容雑誌のみならず女性誌や一般紙において、化粧品と無関係の分野であたかも芸能人のように扱われている者もいる。

代理消費者に関する先行研究を含む既存の文献に基づくと、美容代理消費者の起用は次のように説明される。それは、消費者は簡単かつ正確に化粧品を選択・購入するために手助けしてくれる人を必要としており、雑誌出版社を中心とするマスコミ各社はこの消費者需要に適応すべく、購買意思決定の援助者として美容代理消費者を起用したという説明である(これを第1の説明と呼ぶ)。ところが、業界関係者に直接インタビューしたところ、この第1の説明とは異なる説明がなされた。それは、雑誌出版社が美容代理消費者のファン層を读者として獲得することで雑誌の販売部数を伸ばそうとするなど、製品の売上を伸ばしたいという業界関係者の需要に基づき、美容代理消費者は起用されたという説明である(これを第2の説明と呼ぶ)。さらに、業界関係者の中には、現在ではこの戦略は有効ではないと指摘した者さえいる。そうであるならば、マスコミ各社による美容代理消費者の起用という企業活動は、組織の存続を図ったり、良好な業績を上げることで組織の成長を図るといった目的に対して、経済的・技術的な意味での合理性や効率性を備えた手段として採用されているとみならず第2の説明にも問題があると言える。

そこで、この現象を適切に分析するには、新制度派組織理論を援用した分析枠組みが有効であるように思われる。新制度派組織理論は、複数の組織において慣行として定着している構造や実践活動に類似性が見られることに注目する。その上で、業界関係者の中でその構造や活動を採用することに自明性や正当性を見出すような認識枠組みが共有されていることが、この慣行を存続させる要因であると主張するものである。そこで、本論文では、この分析枠組みを援用し、マスコミ各社による美容代理消費者の起用という慣行として定着しているように見受けられる企業活動について、より適切に説明することに取り組む。具体的には、マスコミ各社による美容代理消費者の採用のみならず、化粧品製造販売企業による美容代理消費者に対する意見や情報の提供(PR活動)など、美容代理消費者の台頭とともに慣行化した各種の企業活動と、これらの活動を支える業界関係者の認識のあり方を明らかにする。

## 3. 第2章 代理消費者研究に関する理論的検討

第2章では、まず、代理消費者の定義について確認する。本論文でいう代理消費者とは、マスコミ企業または消費者に雇われ、特定の製品カテゴリーで製品情報や評価を発信する、製造企業とは独立の第三者を指す。この代理消費者には、書評家のように「〇〇(製品名)評論家」などの肩書きを持つ評論家タイプと、ディスクジョッキーのように職業上そのアイテムを使用するプロユーザータイプという2つのタイプがあると考えられる。

この代理消費者に関する先行研究は、主に消費者行動論と社会学において展開されている。

このうち、消費者行動論における研究について評価できる点は、消費者が必ずしも単独で全ての購買意思決定を下すわけではないことを指摘したことにある。具体的には、消費者の購買意思決定が複雑化したことに伴い、消費者は多数の製品群の中から簡単かつ正しく製品を選択すべく、代理消費者の発信する製品情報や評価を参考にすると指摘された。だが、消費者行動論における研究は、消費者の間には代理消費者に購買意思決定を手助けしてほしいという需要が存在することを前提に議論しており、これは次の3点で問題があると言える。第1の問題は、先行研究のほぼ全てがアメリカ人の研究者によることに起因する。アメリカでは面倒なことを代理人に委任する傾向が高いと言われており、研究対象とされた代理消費者も消費者と直接対面するタイプである。むしろ日本では、マスメディアに登場する評論家のように、消費者とは直接対面しないタイプの代理消費者の方が利用されやすいのかもしれないが、このタイプの代理消費者についてはほとんど研究されていない。それゆえ、日本の消費者の間で代理消費者に対する需要があるかどうか分からない。第2に、購買意思決定においてどのようなタイプの消費者がどの程度代理消費者の援助を必要としているのかを明らかにする実証研究は、代理消費者の利用経験や利用意向がある消費者を主な調査対象としているために、代理消費者利用に関する消費者需要が過大評価されている可能性がある。第3に、これら第1・第2の理由によれば、日本では代理消費者の利用に対する消費者需要が大きいかどうか分からない、もしくは、大きいとは考えにくいにもかかわらず、本論文で注目する美容代理消費者は外国に比べて人数や登場機会の多さが突出していると言われている。以上の理由で、代理消費者研究の知見をそのまま適用するにはやや問題があると思われる。

美容代理消費者とは、それまで消費者が単独で購買意思決定を下してきた製品カテゴリーで、比較的最近出現し、台頭した代理消費者である。そのため、その起用の慣行化について説明するには、消費者の購買意

思決定よりも産業システムに注目する方が有効であると考えられる。この意味で、社会学で展開された代理消費者研究の方が、次の2点で参考になると言える。第1に、川上から川下にわたる産業システムに注目した上で、その一構成主体である代理消費者が製造企業にとって重要な存在であることを指摘している。第2に、社会学で展開された研究におけるさまざまな指摘の多くは、美容代理消費者の実態と一致する。具体的には、代理消費者には評論家タイプとプロユーザータイプが存在するという指摘や、製品が過剰に製造され、また消費者の需要が不確実であるならば、流行のゲートキーパーとしての代理消費者の重要性は増し、製造企業には彼らを取り込もうとするインセンティブが働くという指摘がそうである。

しかし、社会学における研究にも、次の3つの問題点があると考えられる。第1に、その大半はスナップショット的な分析であり、代理消費者が既に存在することを前提にして議論を展開しているため、代理消費者がそもそもなぜ、どのようにして出現したのかを説明できない。第2に、研究の焦点を当てた組織(focal organization)は製造企業であるため、個人もしくは集団としての代理消費者の姿がほとんど浮かび上がってこない。さらに、問題の所在として既に述べたように、業界関係者の中には、美容代理消費者の起用は雑誌や化粧品の売上を伸ばすという戦略的意図ではもはや説明されないと指摘した者もいるため、美容代理消費者の起用の慣行化を戦略的意図に還元して説明するには限界があると言える。それにもかかわらず、社会学における代理消費者研究では、マスコミ各社や製造企業が代理消費者を起用したり、彼らに対して取り込み戦略を展開しているのは、当該組織においてそれが組織の存続や成長をもたらす合理的な手段であるためだと想定されているように思われる。これが、第3の問題点である。

以上のように先行研究について検討した結果、美容代理消費者の起用の慣行について、より適切に説明するためには、美容代理消費者の出現時にさかのぼり、彼らの起用や育成、彼らに対するPR活動などに携わるマスコミ各社、製造企業、業界団体や小売店などのさまざまな業界関係者を分析対象に加え、その認識や活動内容を明らかにすることが必要であると言える。このような分析枠組みは、次章で述べる新制度派組織理論の分析枠組みをふまえたものである。

#### 4. 第3章 分析枠組みと研究方法

第3章では、本論文で新制度派組織理論の分析枠組みを採用することを説明した上で、本論文の研究や調査の手法、および、利用したデータの種類について説明する。

組織の構造や実践活動の中には、組織の存続を図ったり、良好な業績を上げることで組織の成長を図ったりする上で、経済的ないし技術的な意味で合理的もしくは効率的とは言えない、あるいは、このような意味の合理性や効率性があるかどうか不明であるにもかかわらず、複数の組織の間で持続的・安定的に採用されているものがある。新制度派組織理論によれば、こうした組織構造や活動は、それを採用することについて、「それが当たり前」という文化・認知上の自明性や、「そうすべき」という規範的価値、「そうせねばならない」という規制のような了解や認識枠組みが共有されているために採用されていると説明される。また、このようにしてある構造や活動が自明性や正当性を帯びて慣行として定着していくことは「制度化」、自明性や正当性を見出す認識枠組みにより支えられている慣行は「制度的慣行」あるいは「制度化された慣行」と呼ぶことができる。この新制度派組織理論の分析枠組みや概念は、本論文にとって次の2点で有用であると考えられる。

第1に、マスコミ各社による美容代理消費者の起用という本論文で注目する企業活動は、売上を伸ばすための手段としての有効性とは無関係に慣行化している可能性があるためである。それゆえこの活動は、経済的・技術的な意味の合理性や効率性とは無関係に、業界関係者の中で共有されている何らかの了解や認識のあり方により、採用することが合理的だとみなされて慣行化していると推測され、業界関係者の認識枠組みに注目することでこのような慣行の存続について説明しようとする新制度派組織理論の分析枠組みが参考になる。第2に、美容代理消費者の起用というマスコミ各社の中で慣行化している企業活動について、より適切に説明するためには、美容代理消費者自身や彼らを起用するマスコミ企業、および化粧品製造企業や小売店など、彼らの出現と台頭にかかわるさまざまな行為主体の認識や実践活動を分析の対象としなければならないためである。新制度派組織理論では、特定の組織や業界ではなく、利害関係の異なる多様な行為主体が相互作用を通じて互いに影響を与え合う場を「組織フィールド」と呼び、分析レベルとして採用している。第2章で述べたように、本論文で分析の焦点とする活動は、消費者需要や特定の製造企業の意図などに起因させて説明することができず、むしろ産業システムに注目して説明すべきである。そこで、この分析レベルという点においても、産業システムと類似の概念である組織フィールドを採用している新制度派組織理論は有用であると考えられる。

これらの理由のため、本論文では新制度派組織理論の主張に基づき、またその分析枠組みを援用して、美容代理消費者の起用を制度的慣行とみなし、その存続メカニズムの解明に取り組むことにする。これにより、美容代理消費者の起用という類似の活動が複数の組織間でなおも採用されていることについて、消費者需要に起因させて説明したり、雑誌や化粧品の売上を伸ばすという戦略的・経済的・技術的な合理性や効率性という基準で説明したりすることなく、この活動が慣行のように存続するメカニズムを適切に解明できると期待される。

本論文では、第4章以降で、主な研究方法として事例研究を採用し、このメカニズムを明らかにする。そのために本論文で利用した2次データとして、市場環境については業界紙や調査会社による各種統計データ、美容代理消費者の起用に関しては雑誌記事や書籍、美容代理消費者の採用のされ方など彼らの実態については彼らを採用した雑誌記事などが挙げられる。しかしながら、美容代理消費者の起用に関する業界関係者の認識枠組みについて、2次データにより明らかにすることは難しい。そのため、インタビュー調査を実施して、インタビュー対象者の発言や証言という1次データを得た。以下の記述の多くは、この発言や証言に依拠するものである。

#### 5. 第4章 組織フィールドと美容代理消費者の現状

第4章では、美容代理消費者の起用という本論文の分析の焦点に関連する基本的知識を共有するため

に、化粧品品の製造・情報伝達・販売に携わる関係者からなる組織フィールドの構造や、美容代理消費者の現状を明らかにする。

化粧品品の製造・情報伝達・販売を担う組織フィールドは、雑誌出版社、化粧品製造企業、美容代理消費者という3つのタイプの行為主体から主に構成されていると言える。また、消費者の購買意思決定を複雑にしたとされる化粧品市場環境の変化は、実際に生じていることが確認される。具体的には、美容代理消費者が出現した1980年代末以降、新製品数の増加と、セルフ販売チャネルの拡大が実際に見受けられるのである。

その上で、美容代理消費者の現状を確認する。この作業では、美容代理消費者の現状を次の3点について確認することで、彼らは消費者の購買意思決定の援助者とは呼びにくいことが判明した。

第1に確認されたことは、美容代理消費者の人数と登場機会数がともに増加しているということである。マスメディアに登場し、それゆえ化粧品企業がPR対象とするような美容代理消費者だけでも、100～150人が存在するという。また、彼らは頻りに誌面に登場し、次々と異なる化粧品を取り上げては情報や評価を発信している。このことは、消費者に対して、誰が、どの媒体で発信する、どの推奨情報を参考にすればよいのかという新たな意思決定の負担を課すために、購買意思決定をさらに複雑化しかねないと思われる。第2に確認されたことは、美容代理消費者が化粧品と無関係の分野で、芸能人のような扱いで採用されているということである。また、第3に確認されたことは、美容代理消費者が化粧品に対して否定的評価を発信することはほぼ皆無であり、情報や評価が発信される製品は雑誌の主な広告主である製品ブランドに集中しているということである。この芸能人化、および、評価内容と評価対象製品の偏りは、美容代理消費者の存在意義である第三者としての中立性や信頼性を損ないかねないと言える。特に、評価内容と評価対象製品の偏りは、広告主に対する配慮を疑わせるものである。

以上より、美容代理消費者が購買意思決定の援助者として起用されているという第1の説明は、建前にすぎないか、もしくは起用当初には妥当であっても現状には即していないと判断される。問題は、第2の説明図式についても、業界関係者の中でその妥当性を疑う声が上がっているということである。美容代理消費者の起用という手法は、雑誌の販売部数に対して影響を与えないというのである。このような認識を抱く業界関係者がいるならば、現在でもマスコミ各社が美容代理消費者を頻りに採用し続けていることは、経済的・技術的な合理性や効率性を基準とする第2の説明図式でも適切に説明できないと言える。

それでは、美容代理消費者はいかにして購買意思決定の援助者からかけ離れていったのだろうか。また、なぜ雑誌出版社や化粧品企業は、消費者の購買意思決定に対する美容代理消費者の影響があるかどうか分からないにもかかわらず、彼らの採用や彼らに対するPR活動を継続しているのだろうか。そこで以下では、インタビュー対象者の発言を基に、まず第5章で美容代理消費者が購買意思決定の援助者とは呼べない現状に至るまでの経緯について詳述し、次に第6章で美容代理消費者の採用や彼らに対するPR活動が継続する理由について業界関係者の認識のあり方に注目して分析することにする。

## 6. 第5章 美容代理消費者の台頭の経緯

第5章では、美容代理消費者が出現し、購買意思決定の援助者とは呼べない現状に至るまでの経緯を、3つの時期に分けて詳述する。この作業により、美容代理消費者が出現し、その後台頭するうちに購買意思決定の援助者からかけ離れた姿になった理由は、各業界において次々と異なるタイプの需要を見出されたためだと明らかになる。

出現と台頭の具体的な経緯は、次のとおりである。まず、1980年代末から90年代前半にかけての第1期では、化粧品の製品数やブランド数の増加に伴い、それまで化粧品に関する情報の伝え手として起用されていた芸能人の数が不足気味になったため、雑誌編集者や芸能人のヘアメイク担当者などの仲間内から伝え手を充当した。これが、後に「第一世代」として出現する美容代理消費者である。その後、広告業界や化粧品業界において、広告や販売促進ツールの制作者として都合が良い存在であるとして、美容代理消費者に対する需要が見出されていった。この需要は、1980年代末に、宣伝予算の潤沢な外資系化粧品企業が主導する形で、ビジュアルイメージ訴求型の「見せる広告」から、文章でセールスポイントを伝える「読ませる広告」へと広告のスタイルがシフトしたことが影響していた。

1990年代半ばから90年代末にかけての第2期には、月刊の美容雑誌が創刊された。この頃より、雑誌において、美容代理消費者の顔写真やプロフィールの掲載が定番化していった。このような起用の仕方は、美容代理消費者を芸能人であるかのように見せ、そのファン層を讀者として獲得することで、当該雑誌の売上を伸ばすという、雑誌出版社の戦略的意図に基づき採用されたものであった。このことは、化粧品企業が美容代理消費者に対して、雑誌出版社を介さずに直接PR活動を展開することを容易にした。その結果、美容代理消費者が業界内で最新の製品や情報をいち早く掌握する存在として台頭した。また、芸能人化した美容代理消費者の知名度や人気の高さに注目した化粧品企業が、裏方として雑誌や広告の制作に携わっていた美容代理消費者を、広告において自社製品にお墨付きを与える者もしくは広告塔のように登場させる動きも、この時期から見られるようになった。

2000年以降現在に至るまでの第3期には、第一世代のいっそうの芸能人化が進み、また後発の月刊誌の創刊により美容雑誌数も増えた。後発誌は先発誌との差別化のために、知名度や人気度がさほど高くない若手や新顔の美容代理消費者を起用した。先発誌においても、それまで採用してきた「第一世代」の美容代理消費者と読者の年齢差が拡大してきたため、第一世代に加えて若手や新顔の美容代理消費者を起用した。この頃、第一世代の美容代理消費者は、化粧品企業の広告に出演することで、自身の第三者としての中立性を損ないかねないことを懸念し始め、安易に広告に登場することを敬遠し始めた。これに対して、若手や新顔の美容代理消費者は、対価を得ると同時に知名度や人気度の獲得にもつながりうる広告出演を簡単には断れない事情があった。このことも、若手・新顔の美容代理消費者の出現を促進した。他方で、第一世代の美容代理消費者は、自ら書籍やDVDを出版するなどの活動を始めるようになった。

以上が美容代理消費者の台頭の経緯であり、この経緯において彼らは消費者のための購買意思決定の援助者とは呼びにくい現状に至ったことが明らかになった。当初雑誌出版社は、消費者の需要に適応するために、美容代理消費者を援助者として起用することにしたと思われる。だが、その後この組織フィールドを取り巻く状況が変わり、美容代理消費者に対する消費者の需要のあり方も変化したと思われるにもかかわらず

ず、この活動はなおも採用され続けている。この意味で活動の継続には経路依存性が見受けられると言える。

だが、経路依存性は、効率性という基準では適切ではない手段であっても、合理性という基準にしたがえば適切であると言えるために存続するような制度的慣行について説明できるものであると考えられる。しかしながら、業界関係者の中には、美容代理消費者を採用することについて、雑誌の売上を伸ばす上で効果的でない指摘するばかりでなく、組織の存続や成長さえも阻害しかねないと指摘した者がいる。この発言にしたがうと、美容代理消費者の採用という慣行化した活動は合理性という基準においても適切さを欠いているにも存続しているとみなすことができる。

そこで第6章では、まず、美容代理消費者を採用を継続することが組織の存続や成長を阻害するという逆機能的側面について説明した上で、この活動が経済的・技術的な合理性や効率性のみでは説明のつかない制度的慣行として存続する理由を業界関係者の認識枠組みに基づき明らかにする。

## 7. 第6章 制度的慣行の存続メカニズム

雑誌出版社による美容代理消費者の採用は、化粧品企業が彼らに対してPR活動を展開し、彼らに対して最新の製品や情報を提供するという活動につながっているため、美容代理消費者は無料で大量の製品を手に入れている。それゆえ雑誌出版社は、美容代理消費者が化粧品に精通しているとして彼らを再び採用し、誌面に登場させる。このように、3つのタイプの行為主体の活動には循環構造が見受けられる。

このように3つの活動には関係性があるため、雑誌出版社が美容代理消費者の採用を継続することは、化粧品企業や美容代理消費者という他の行為主体にとっても影響を及ぼしうる。インタビュー対象者により、各行為主体にとってその存続や成長を阻害するような逆機能的側面として指摘された内容は次のとおりである。雑誌出版社にとっては、同一の美容代理消費者が誌面に頻繁に登場することで雑誌の個性がなくなり、かつ、雑誌制作にあたり美容代理消費者を頻繁に採用することで社員編集者を育成する機会が失われる。次に、化粧品企業にとっては、美容代理消費者に対するPR活動の機会を増やそうとすることで新製品が過剰に増加し、その結果としてブランドの没個性化が生じる。さらに、美容代理消費者にとっては、新製品の増加によりさらに多くの化粧品企業から製品が集中することで、製品の試用可能性や試用期間がいつそう減少し、この問題を解消しようとする目利き能力の低い若手・新顔の美容代理消費者の出現が促されてしまう。これらの逆機能的側面があるというのである。

これにしたがえば、これらの慣行は経済的ないしは技術的な合理性や効率性のみを基準にしては適切な説明が見つかるものではない。そこで、雑誌出版社と化粧品企業という個々の行為主体ごとに、それぞれの活動がいかなる認識に基づいてなおも採用され続けているのかということを明らかにする。

まず、雑誌出版社において、美容代理消費者を起用することが制度的慣行として存続しているメカニズムは次のとおりである。雑誌出版社では、美容代理消費者をただ誌面に登場させるだけではなく、雑誌の売上を伸ばせなくなったと認識されているにもかかわらず、業務を外部化する手段として美容代理消費者の採用が合理的であるとみなされている。これは、経済合理性が基準になっていると言えないわけではない。だが、雑誌出版社はこの手段としての有効性を実際に検証しないままに美容代理消費者を採用しているため、このような活動はその採用を自明視するような認識に基づいていると言えるのである。さらに、美容代理消費者の扱い方が雑誌間で似通っているという事実により、雑誌出版社の間では、より伝統があり、まっとうであるとみなされるような雑誌や雑誌出版社の活動の模倣が正当化されている可能性も指摘される。

次に、化粧品企業において、美容代理消費者に対するPR活動が制度的慣行として存続しているメカニズムは次のとおりである。化粧品企業の間では、美容代理消費者に対するPR活動を展開することが化粧品の売上の増加につながるかどうかという点で、見解が分かれている。しかし、美容代理消費者に対するPR活動により、売上を増加させるという「売上効果」とは別に、自社製品がマスメディアで取り上げられる機会を増やすという「露出効果」や、自社には言えないことを代わりにかつ専門的に伝えてもらうという「代弁者効果」という効果を得るといった目的のもとで、PR活動の継続は合理的だとみなされている。他方、PR活動の停止については、美容代理消費者により、自社のPR活動ないし自社の製品がまっとうでないという評価を受けることにつながるなどというような不利益が不可避的に生じると認識されている。さらに、特に中小・未熟ブランドの間では、PR代理業者の介入により、大手・成熟ブランドと類似のPR活動を展開しなければならないという認識も共有されているようである。

このような認識に支えられることで、雑誌出版社による美容代理消費者の起用や、化粧品企業による美容代理消費者に対するPR活動という活動は、活動に自明性や正当性を見出す認識により支えられることで制度的慣行として存続していると言えるのである。具体的には、PR担当者などの個人ないしは編集部やブランドというようなより小さな社会単位においては、近視眼的に売上や利益を確保しようしたり、目先の売上や利益が低下しうる可能性があるような活動を回避しようとするために、同じ慣行を繰り返すことが合理化されているのである。

ただし、こうした認識は、時間的・空間的な範囲が狭い分、多様性が見られた。それにもかかわらず、この組織フィールドである程度同じ認識が共有されているのは、本章の冒頭で説明したように実際に各行為主体の活動間には循環構造が存在するためである。ある行為主体は、自身の活動に影響を及ぼすことになる他の行為主体の活動内容やこれを支える認識のあり方に注意を払っている。こうして、合理性に関する認識は個々の行為主体レベルでは非常に多様でありながら、何重にも折り重なることで、全体としてある程度類似のものとなり、制度的慣行の存続を支えていると考えられるのである。

さらに、この制度的慣行の背景として指摘できるのが、この組織フィールドに存在する人的ネットワークとルーティン的な手続きの存在である。評判が容易に伝わる人脈や場が存在することは活動を変更させにくくし、仕事を遂行する上で既に出来上がったルーティンを採用すればよいことはそれまでと同じ慣行を繰り返させやすくする。これらが制度の媒介となることで、制度的慣行が存続していると指摘される。

## 8. 第7章 結論

終章にあたる第7章では、まず、以上で説明した本論文の発見事実をあらためて整理する。その上で、今後この制度的慣行が変容したり衰退する可能性について、若干の考察を加える。美容代理消費者は、雑誌よりもむしろ化粧品の売上を伸ばすために、消費者に対して自分の肌の問題を認識させ、ひいては化粧品に対する需要を創出させる存在として、採用されてきた側面がある。だが、この活動が制度的慣行として再生産される中で、消費者の間では美容代理消費者が消費者の購買意思決定の援助者ではないことが疑われ始めている可能性がある。クチコミサイトの台頭は、その証として挙げられよう。これをふまえると、今後は美容代理消費者の起用という制度的慣行が変容ないし衰退する可能性があると言えるのである。

最後に、本論文の理論的ならびに実務的貢献と問題点を検討する。

まず、理論的貢献として、マスコミ各社が代理消費者を起用する論理や製造企業が彼らにPR活動を展開する論理を明らかにできたことが挙げられる。この点は、既存の代理消費者研究ではほとんど論じられていない。言うまでもなく、この貢献が得られたのは、新制度派組織理論の分析枠組みを採用したことによる。具体的には、第1に、マスコミ各社のみならず、化粧品企業や美容代理消費者などを加えた各行為主体の影響関係の場である組織フィールドに焦点を当てた。第2に、消費者の購買意思決定ではなく、業界関係者の認識に注目して分析をおこなった。第3に、分析期間を美容代理消費者の出現時から現在という約20年間とした。これらの要因がこの貢献が得られた理由として挙げられる。

次に、実務的貢献として、製造企業のコミュニケーション戦略に対するインプリケーションを提供していることが指摘できる。雑誌や化粧品がそうであるように、製品ライフサイクルが成熟期に入った製品や流行製品の場合、製造販売企業は買換え需要を喚起せねばならない。だが、製造販売企業が需要創出のために安易に代理消費者に向けたコミュニケーション戦略を採用することは、制度の変容・解体につながりうる。そのため、代理消費者の第三者性を確保するような細心の注意を払わねばならないのである。

以上の貢献がある一方で、本論文には主に次の2点の問題がある。

第1の問題は、美容代理消費者の起用や、彼らへのPR活動がもたらす売上効果の有無や程度を示すハードなデータをほとんど提示できていないため、経済的・技術的な合理性や効率性よりも社会的な自明性や正当性が慣行の採用基準になっていると強く主張することはできないという点である。第2の問題は、調査対象者の偏りに関する。インタビュー調査では、広告代理店や小売店の従業員、特にデパートの売り場担当者へのインタビューを実施できなかった。また、質問紙調査の対象は、女子大学生・大学院生という偏ったサンプルであった。

そこで今後取り組むべき研究課題として、次の3つを挙げる。第1の課題は、制度の変容に関する研究である。具体的には、薬事法の規制強化の実現により、美容代理消費者の起用や彼らへのPR活動という制度的慣行はどのように変容・衰退するのかを、長期的に研究していきたい。第2の課題は、他の事例との詳細な比較研究である。そこで、同じ製品を扱う雑誌出版社や製造企業であっても、大衆に向けた雑誌とハイエンド向けの雑誌、あるいは、マス製品とハイエンド製品の製造企業の比較などを通じて、代理消費者の起用法や代理消費者に対するPR活動の内容、およびこうした活動の効果に対する認識がどのように異なるのかを明らかにしたいと考えている。第3の課題は、消費者の代理消費者利用実態に関する詳細な調査の実施である。今後は一般消費者を対象に、代理消費者起用に伴う実務的検討課題をより明確に指摘できるような消費者調査にも取り組む必要があると思われる。