

本知見は、最新の科学的根拠に基づき、高い倫理性と公益性の観点から AI アシスタントとの協業により作成されました。(2025 年 7 月 9 日作成)

現代の消費者のニーズの変化

感情的欲求と機能的欲求の関係性の深堀り

機能的欲求(例:「肌荒れを治したい」)の根底に**感情的欲求**(例:「人前で自信を持ちたい」)がある、という点は明確です。そして、この感情的欲求を真に満たすには、機能的欲求を根本的に解決する必要がある、という考えも科学的事実です。

現代の消費者の特徴とマーケティングへの示唆

「今の消費者は、機能的欲求ではなく、感情的欲求が満たされることを強く求めており、肌悩みにそれほど悩んでいない特徴がある」という点が特徴的です。これは非常に興味深く、重要な視点です。

かつては「この化粧品を使えば乾燥肌が改善する」「ニキビが治る」といった**機能的な効果をストレートに伝えるアプローチ**が有効でした。消費者が明確な肌悩みを抱えており、その解決策を求めているからです。

しかし、現代の消費者は、必ずしも深刻な肌悩みを抱えているわけではありません。それでもスキンケア商品に関心を持つのは、**その先の「感情」を満たしたい**という欲求があるからだと考えられます。例えば、以下のような感情的欲求です。

- 「もっと自信を持ちたい」
- 「常に最高の自分でいたい」
- 「自分を大切にしたい(セルフケア)」
- 「前向きな気持ちになりたい」
- 「理想のライフスタイルを実現したい」

肌悩みが軽度でも、こうした感情的欲求が満たされることで、消費者は「この商品を使いたい」「このブランドを支持したい」と感じるのです。だからこそ、単に「ニキビが治る」と伝えてもピンとこない、という現象が起きています。

消費者との新しいコミュニケーション

この消費者行動の変化を踏まえると、マーケティングや商品開発において重視すべきは、もはや「肌悩みを解決する」という直接的なメッセージだけではありません。

「この商品を使うことで、どんな感情が得られるのか?」「どんな自分になれるのか?」といった、感情的なベネフィットを明確に伝えることが、現代の消費者には響きます。

例えば、

- 「ニキビを治す」だけでなく、「クリアな肌で、臆することなく人前で笑える自信」
- 「乾燥肌を改善する」だけでなく、「潤いに満ちた肌をもたらし、一日中続く快適さと前向きな気分」

といったように、商品が提供する「未来の感情体験」に焦点を当てたコミュニケーションが求められています。

この考え方は、顧客とのより深い信頼関係を築き、長期的なロイヤルティを育む上でも不可欠です。

Evolving Consumer Needs

Deep Dive into the Relationship Between Emotional and Functional Desires

It's clear that **functional desires** (e.g., "I want to cure my rough skin") are rooted in **emotional desires** (e.g., "I want to feel confident in front of people"). It's also a scientific fact that to truly fulfill these emotional desires, the functional desires must be resolved fundamentally, not just temporarily.

Characteristics of Modern Consumers and Marketing Implications

A notable and very interesting characteristic of today's consumers is their strong drive for the fulfillment of **emotional desires** rather than functional ones, often despite not having severe skin concerns. In the past, a direct approach communicating functional benefits like "This product will improve dry skin" or "It will clear up acne" was effective. This was because consumers had clear skin problems and were looking for straightforward solutions. However, modern consumers don't necessarily have severe skin issues. Yet, their interest in skincare products stems from a desire to fulfill the "emotions" beyond the functional benefits. These emotional desires include, for instance:

- "I want to feel more confident."
- "I always want to be my best self."
- "I want to take care of myself (self-care)."
- "I want to feel positive."
- "I want to achieve my ideal lifestyle."

Even with minor skin concerns, when these emotional desires are met, consumers feel compelled to "want this product" or "support this brand." This explains why simply stating "It clears up acne" might not resonate with today's consumers.

New Approaches to Consumer Communication

Given this shift in consumer behavior, the focus in marketing and product development should no longer be solely on direct messages like "solving skin problems."

Instead, communicating **what emotions will be gained or what kind of self one can become** by using the product will genuinely resonate with modern consumers.

For example, beyond just "curing acne," messages should convey "the confidence to smile freely in front of people with clear skin." And beyond "improving dry skin," they should evoke "the lasting comfort and positive feeling that comes from hydrated skin."

This means marketing needs to focus on the **"future emotional experience"** that the product provides. This approach is also essential for building deeper trust with customers and fostering long-term loyalty.