

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 14 日作成)

## 顧客満足のパラドックス:なぜ私たちは「一時的な解決」で満足してしまうのか

私たちはなぜ、目の前の問題が根本的に解決されていないにもかかわらず、その状況に疑問を抱かないのでしょうか？ 顧客の真の満足がどこにあるのか、そして現在のビジネスモデルが抱えるパラドックスを深掘りします。

顧客が口にする「〇〇を治したい」「〇〇をなんとかしたい」といった具体的な悩み、これらは表面的な機能的欲求に過ぎません。その奥には必ず、「自信を持ちたい」「人目を気にせず過ごしたい」といった感情的な困りごとや不安、理想とする未来が隠されています。この原理原則をシンプルに表現すると、以下のようになります。

真の満足への道:

根本的な解決 =

1. 表面的な機能的欲求の完全な充足（例:肌荒れが完全に治る、毛穴が目立たなくなる）+
2. 深層の感情的欲求の充足（例:肌がきれいになったことで、自信が持てる、前向きになれる、理想の自分になれる）

不満が残る道:

一時的な解決 =

1. 表面的な機能的欲求の一時的な充足（例:一時的に肌荒れが目立たなくなる、毛穴が少し隠れる）→
2. 深層の感情的欲求は未充足（例:また肌荒れする不安が残る、根本的な解決ではない不満）→
3. 最終的に不満が残る

つまり、顧客が本当に求めているのは、単に目の前の問題を解決することだけではありません。その問題が解決された先に得られる「感情的な変化」や「理想の未来」こそが、顧客満足の本質的な源泉なのです。目の前の問題を解決することは、一時的な解決ではなく、根本的に解決することを意味しています。

しかし、多くの企業や販売者が実際にやっていることは、まさに「目の前の問題だけを一時的に解決すること」にとどまりがちです。たとえば、一時的に肌荒れを隠す製品や、一時的に毛穴を目立たなくする施術を提供するなど、対症的なアプローチになりがちです。これではまるで、穴の開いたバケツに水を注ぎ続けるようなもの。どれだけ注いでも、根本の穴を塞がない限り水は溜まらず、消費者はいつまでも不安を抱え続けることになります。

そして、消費者の皆さんが一時しのぎの、対症的なスキンケアを繰り返しても、目の前の問題を根本的に解決しない限り、心の底からの安心や、自信は得られません。まさにその点が、私たちが直面している核心的なスキンケア課題なのですが、消費者の皆さんはそのことに気づいていません。

「目の前の問題だけを一時的に解決すること」は、企業にとっては都合の良いビジネスモデルであっても、消費者にとっては堪ったものではないはずです。それなのに、黙々と提供される製品を使用し、スキンケアを続けている。どうして、このような不条理な消費者と企業の関係が成立してしまうのでしょうか？ この不思議な光景は、一体いつまで続くのでしょうか。

This insight was developed in collaboration with an AI assistant based on the latest scientific evidence and from the perspective of high ethical standards and public interest. (Created: July 14, 2025)

## The Customer Satisfaction Paradox: Why We Settle for "Temporary Fixes"

Why do we often accept situations where our immediate problems are seemingly addressed, but not fundamentally resolved, without questioning them? Let's delve into where true customer satisfaction lies and explore the paradoxes inherent in current business models.

Customers often voice specific concerns like "I want to cure my [problem]" or "I need to fix [this issue]." These are merely **superficial, functional desires**. Beneath them always lie deeper **emotional struggles**, anxieties, or idealized futures, such as "I want to feel confident" or "I want to live without worrying about what others think." This fundamental principle can be simply expressed as follows:

### The Path to True Satisfaction: Fundamental Solution =

1. **Complete fulfillment of superficial functional desires** (e.g., Acne completely clears, pores become unnoticeable) +
2. **Fulfillment of deep emotional desires** (e.g., Clear skin leads to confidence, a positive outlook, becoming one's ideal self)

### The Path to Lingering Dissatisfaction: Temporary Fix =

1. **Temporary fulfillment of superficial functional desires** (e.g., Acne temporarily less noticeable, pores slightly concealed) →
2. **Deep emotional desires remain unfulfilled** (e.g., Anxiety about future breakouts persists, dissatisfaction due to lack of fundamental solution) →
3. **Ultimately, dissatisfaction remains**

In essence, what customers truly seek is not just the immediate resolution of a problem. The **emotional changes** and **ideal future** gained through that resolution are the genuine source of customer satisfaction. Resolving an immediate problem means fundamentally addressing it, not just temporarily.

However, many businesses and sellers often only offer "temporary fixes for immediate problems." For instance, they might provide products that temporarily conceal acne or treatments that temporarily minimize pores, often resorting to symptomatic approaches. This is akin to pouring water into a leaky bucket: no matter how much you pour, the water won't accumulate unless the hole is sealed, leaving consumers perpetually anxious.

And when consumers repeatedly use temporary, symptomatic skincare, they won't achieve genuine peace of mind or confidence until the underlying problems are fundamentally resolved. This is precisely the core skincare challenge we face, yet consumers remain unaware of it.

While "temporarily solving immediate problems" might be a convenient business model for companies, it's hardly ideal for consumers. Yet, consumers silently continue to use the provided products and maintain their skincare routines. Why does such an illogical relationship between consumers and businesses persist? And how long will this peculiar situation continue?