

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)

声を出して『おかしい』となぜ誰も言わないのか

現在のビジネスモデルが顧客の「真の満足」ではなく、表面的な問題の一時的な解決にとどまっているという問題提起をしています。そして、なぜ消費者がその状況を受け入れているのか、という疑問を投げかけています。

「目の前の問題も解決していないのに、声を出して『おかしい』となぜ誰も言わないのか」という疑問に対して、いくつかの理由が考えられます。

1. 問題の認識と情報の非対称性

- 消費者の知識不足: 多くの消費者は、「真の満足」がどこにあるのか、あるいは一時的な解決と根本的な解決の違いを明確に認識できていない可能性があります。提供される製品やサービスが「問題解決」と謳われているため、それがすべてだと信じ込んでしまう傾向があります。
- 専門知識の欠如: 特にスキンケアのような分野では、何が根本的な解決なのか、どのようなアプローチが効果的なのか、専門的な知識が必要です。消費者はその知識が不足しているため、企業の提供する情報や製品を鵜呑みにしがちです。
- 企業のマーケティング: 企業は、消費者の「表面的な機能的欲求」を刺激するマーケティングを行います。例えば、「今すぐ肌荒れを隠す」「即効性がある」といったメッセージは、消費者の差し迫った悩みに直接響くため、一時的な解決策でも受け入れられやすくなります。

2. 利便性優先

- 手軽さへの誘惑: 手軽に手に入り、すぐに効果を実感できる(ように見える)製品は、忙しい現代人にとって魅力的に映ります。対症療法的なアプローチは、手間なく即効性を求める消費者にとって便利な選択肢となってしまいます。

3. 社会的・心理的要因

- 諦めや慣れ: 長年、対症療法的な製品を使い続けているうちに、「どうせ根本的な解決は無理だろう」という諦めや、現状に慣れてしまうことがあります。
- 声が届きにくい構造: 一人ひとりの消費者の不満は、個別の体験にとどまりがちで、それが集団的な「おかしい」という声になりにくい構造があります。SNSなどで個人の声は発信できるようになりましたが、それが企業のビジネスモデルを変えるまでの大きな動きになるには至っていません。
- 新しいことへの抵抗: 慣れ親しんだ方法から脱却し、新しい解決策を探すことへの抵抗感も考えられます。

4. 企業側の「好都合なビジネスモデル」

- 継続的な売上: 一時的な解決は、顧客が同じ問題を繰り返し抱え、同じ製品を買い続けることで、企業にとって継続的な売上を生み出す好都合なビジネスモデルとなりえます。
- 研究開発のコスト: 根本的な問題解決につながる研究開発には多大なコストがかかります。既存の技術や製品で一時的な効果を提供し続ける方が、企業にとってはリスクが低いと判断される場合もあります。

今後、状況が変わる可能性

しかし、近年は消費者の意識も変化してきています。情報リテラシーの向上や、SNS などを通じた情報共有によって、一時的な解決策に疑問を抱き、より本質的な解決を求める声も少しずつ増えてきています。

また、サステナビリティやエシカル消費といった概念が広まる中で、企業の透明性や社会的な責任がより問われるようになっていきます。このような流れが、将来的に企業のビジネスモデルや消費者の行動に変化をもたらす可能性も十分にあります。

現状は「不条理な消費者と企業の関係」に見えるかもしれませんが、この問題提起が、より良い未来に向けた議論のきっかけとなることを期待します。

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)

Why Isn't Anyone Speaking Up and Saying, "This Is Wrong"?

We're raising a critical issue: current business models often stop at providing **temporary fixes for superficial problems** rather than achieving **true customer satisfaction**. This begs the question: why do consumers accept this situation?

Several reasons explain why no one is speaking up and saying, "This is wrong," even when immediate problems remain unsolved:

1. Awareness of the Problem and Information Asymmetry

- **Consumer Knowledge Gap:** Many consumers likely don't clearly understand where "true satisfaction" lies or the difference between temporary and fundamental solutions. They tend to believe that products or services marketed as "problem-solving" are the complete answer.
- **Lack of Expertise:** Especially in fields like skincare, specialized knowledge is required to understand what constitutes a fundamental solution and what approaches are truly effective. Consumers often lack this expertise, making them more likely to accept information and products provided by companies at face value.
- **Corporate Marketing:** Companies engage in marketing that appeals to consumers' **"superficial functional desires."** Messages like "instantly hide breakouts" or "fast-acting" directly resonate with consumers' urgent concerns, making temporary solutions more readily accepted.

2. Prioritizing Convenience

- **The Allure of Ease:** Products that are easily accessible and seem to deliver immediate results are appealing to busy modern individuals. Symptomatic approaches become a convenient choice for consumers seeking quick fixes without much effort.

3. Social and Psychological Factors

- **Resignation and Habituation:** After years of using symptomatic products, consumers may develop a sense of resignation, thinking, "fundamental solutions are probably impossible anyway," or simply become accustomed to the status quo.
- **Difficult to Vocalize Collective Dissatisfaction:** Individual consumer complaints often remain isolated experiences, making it challenging for them to coalesce into a collective voice that says, "This is wrong." While social media allows for individual voices to be heard, it hasn't yet led to a movement significant enough to fundamentally alter corporate business models.
- **Resistance to Change:** There can also be resistance to breaking away from familiar methods and seeking new solutions.

4. Companies' "Convenient Business Model"

- **Continuous Revenue:** Temporary solutions can be a convenient business model for companies, generating continuous revenue as customers repeatedly face the same problems and repurchase the same products.
- **Research and Development Costs:** Research and development aimed at fundamental problem-solving incur significant costs. Companies may deem it less risky to continue offering temporary effects with existing technologies and products.

Potential for Future Change

However, consumer awareness has been shifting in recent years. Improved information literacy and information sharing through platforms like social media are slowly increasing the number of voices questioning temporary solutions and seeking more fundamental resolutions.

Furthermore, with the growing prevalence of concepts like **sustainability** and **ethical consumption**, companies are facing greater scrutiny regarding their transparency and social responsibility. These trends could potentially lead to changes in corporate business models and consumer behavior in the future.

While the current situation may seem like an **"illogical relationship between consumers and businesses,"** we hope this discussion serves as a catalyst for conversations that lead to a better future.