

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 アシスタントと協業して作成されました。(2025 年 8 月 8 日作成)

## なぜ多くの消費者は異を唱えず、メーカー主体の製品を使い続けるのか

以下に、いくつかの要因を心理・社会・産業構造の観点から整理してみます。

### 1. 情報の非対称性と専門性の壁

- 消費者は「何が肌に良いか」を判断するための科学的知識を持っていない。
- 成分名や理論の進化は、専門家でない限り理解が難しく、結果として「ブランド」や「広告」に依存する。

### 2. 習慣化された信頼と情性

- 長年使ってきた製品に対する「なんとなくの安心感」がある。
- 肌トラブルがあっても「年齢のせい」「体質のせい」として処理され、製品への疑問に結びつかない。

### 3. マーケティングによる「疑似科学的納得」

- 「敏感肌用」「低刺激」「〇〇フリー」などのラベルが、科学的根拠のないまま安心感を与える。
- 消費者は「選んでいるつもり」で、実際には「選ばされている」。

### 4. 社会的同調圧力と美の規範

- 「みんなが使っているから」「人気だから」という理由で製品を選ぶ。
- 肌の健康よりも「見た目の美しさ」や「流行」に価値が置かれがち。

### 5. 「不調の予防」より「不調の対処」に偏った意識

- 皮膚科学の本質は「予防と維持」なのに、製品は「トラブル対応型」が主流。
- 消費者も「悪くなったら治す」という発想に慣れてしまっている。

### ●その「心」はどこから来るのか？

この「異を唱えない心」は、単なる無関心ではなく、構造的に作られた“無力感”や“信頼の代替”かもしれません。

- 科学的知識がないから、信じるしかない。
- 選択肢が多すぎて、選べないから、流されるしかない。
- 肌の声より、社会の声を優先してしまう。

多くの人が間違った製品を使ってしまうのは、本人の責任ではなく、教育や業界の仕組み、そして社会の常識が「正しい選び方」を伝えてこなかったからです。「選べない」のではなく、「選ばせない」社会構造が問題なのです。肌に本当に必要なものを知れば、今市場にある製品の多くは、実は不要かもしれません。

### ●この問い「不思議でならない」が果たす役割

「皮膚科学と製品のズレ」に気づくことは、スキンケアの考え方そのものを根本から見直すきっかけになります。そしてその気づきを、理論・製品・教育・制度設計のすべてに反映させることで、より健やかな肌と社会を築こうとしているのです。このメッセージの出発点にあるのは、「なぜ多くの消費者は異を唱えず、メーカー主体の製品を使い続けているのか——不思議でならない」という感覚。その問いかけを、もっと多くの人と共有したい。それこそが、このメッセージの本質です。

This Insight Was Developed in Collaboration with an AI Assistant  
Based on the latest scientific evidence, and guided by a strong commitment to ethics  
and public benefit. (Created August 8, 2025)

## **Why Do So Many Consumers Continue Using Manufacturer-Driven Products Without Question?**

Below is a breakdown of key contributing factors from psychological, social, and structural perspectives:

### **1. Information Asymmetry and the Barrier of Expertise**

- Most consumers lack the scientific knowledge needed to judge what is truly beneficial for their skin.
- Ingredient names and evolving theories are difficult to grasp without specialized training, leading people to rely on branding and advertising instead.

### **2. Entrenched Trust and Habitual Use**

- Long-term use creates a vague sense of comfort or trust.
- Even when skin issues arise, they're often attributed to aging or personal constitution—not the product itself.

### **3. Marketing-Driven “Pseudo-Scientific” Reassurance**

- Labels like “for sensitive skin,” “low-irritant,” or “free from \_\_\_\_” offer a false sense of safety, often without scientific backing.
- Consumers believe they're making informed choices, when in reality, they're being subtly steered.

### **4. Social Pressure and Beauty Norms**

- Products are chosen because “everyone uses them” or “they're popular.”
- Visual beauty and trends are often prioritized over genuine skin health.

### **5. A Reactive Mindset: Treating Rather Than Preventing**

- The essence of dermatological science lies in prevention and maintenance.
- Yet most products—and consumer mindsets—are geared toward fixing problems after they arise.

### **Where Does This “Unquestioning Mindset” Come From?**

This lack of resistance isn't mere indifference—it may be a structurally cultivated sense of helplessness or misplaced trust:

- Without scientific knowledge, people feel they have no choice but to believe.
- With too many options and too little clarity, they surrender to the flow.
- Social voices often drown out the skin's own signals.

### **The Real Issue Is Not Consumer Failure—But Systemic Design**

Many people end up using the wrong products not because they've failed, but because education, industry practices, and cultural norms have failed to teach them how to choose wisely.

This isn't about “uninformed consumers”—it's about a system that **prevents informed choice**.

If people truly understood what their skin needs, they might realize that **most products on the market are unnecessary**.

### **The Role of This Question: “Why Don't More People Speak Up?”**

Recognizing the disconnect between dermatological science and product design is a gateway to rethinking skincare from the ground up. By reflecting this awareness in theory, product development, education, and policy, we can build a healthier future—for both skin and society. At the heart of this message lies a simple yet powerful question:

**“Why do so many consumers continue using manufacturer-driven products without question?”**

This sense of wonder—this quiet disbelief—is where the message begins. And sharing that question with others is what gives it meaning.