

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)

本当に消費者に寄り添う製品とは

—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るのか—

長年の習慣「使い続ける」を変えることが難しいのには、いくつかの心理的要因が考えられます。

●消費者の心に潜む「4 つの壁」

多くの消費者がメーカー主体の製品を黙々と使い続ける背景には、以下の 4 つの心理的な壁が存在すると考えられます。

1. **認知的な壁:「何が良いのかわからない」** スキンケア市場には無数の製品があふれており、その情報の多くは専門的で理解が難しいものです。何が本当に肌に良いのか、科学的な根拠を自分で見極めるのは困難です。そのため、消費者は広告やブランドの知名度、レビューといった「わかりやすい情報」に頼りがちになります。
2. **感情的な壁:「失敗したくない」** 肌はデリケートなため、「新しい製品で肌トラブルが起きたらどうしよう」という不安は非常に大きいです。たとえ現状に満足していなくても、慣れ親しんだ製品は「安全」という安心感を与えてくれます。この**現状維持バイアス**が、変化への一歩をためらわせます。
3. **社会的な壁:「みんなが使っているから大丈夫」** 多くの人が使っている製品や、SNS で話題になっている製品は、それだけで安心感につながります。「みんなと同じものを使っていれば間違いはないだろう」という**同調心理**が働き、自分の肌に本当に合っているか深く考えずに使い続けてしまうことがあります。
4. **経済的な壁:「もったいない」** スキンケア製品は決して安い買い物ではありません。一度購入した製品を途中でやめてしまうのは「もったいない」と感じる人が多くいます。また、新しい製品を試すには、新たに費用がかかるため、**経済的な負担**が行動を抑制することもあります。

真に肌と向き合う本当に消費者に寄り添う製品とは

本当に消費者に寄り添う製品とは、一時的な流行に流されることなく、肌**が本来持っている力を最大限に引き出すことを目的とした、誠実な考え方に基づいて作られた製品**です。

このような製品は、ただ即効性をアピールするのではなく、**なぜその成分が必要なのか、どうすれば肌が健康になるのか、「何が肌の健康と美しさの本質なのか」**を分かりやすく伝えます。そのため、使う側は「この製品なら大丈夫」と安心して使い続けることができるのです。

つまり、肌の不調を一時的にごまかすのではなく、**その肌が持っている力を引き出し、自ら健やかに美しくなれるようにサポートすることを目指しているのが、真に肌と向き合う本当に消費者に寄り添う製品**と言えます。

This insight was created in collaboration with an AI assistant based on the latest scientific evidence, with a focus on high ethical standards and public benefit. (Created: August 8, 2025)

What Truly Consumer-Centric Products Look Like

Why don't most consumers challenge manufacturer-led products and continue to use them?

It can be difficult to change long-standing habits, and there are several psychological factors at play.

The "Four Walls" in the Consumer's Mind

Many consumers continue to use manufacturer-led products without complaint due to these four psychological barriers:

- **The Cognitive Wall: "I don't know what's good for me."** The skincare market is saturated with products, and much of the information is specialized and hard to understand. It's difficult for consumers to discern what is truly beneficial for their skin based on scientific evidence. As a result, they tend to rely on "easy-to-understand information" like advertising, brand recognition, and reviews.
- **The Emotional Wall: "I don't want to fail."** The skin is delicate, and the fear of "what if a new product causes a breakout?" is very strong. Even if they're not fully satisfied with their current products, familiar ones provide a sense of "safety." This status quo bias prevents them from taking the first step toward change.
- **The Social Wall: "Everyone else is using it, so it must be okay."** Products that are widely used or popular on social media provide a sense of security. The psychological pressure to conform leads some to continue using products without questioning whether they are truly right for their skin.
- **The Economic Wall: "It would be a waste."** Skincare products are not cheap. Many people feel it would be a "waste" to stop using a product they have already purchased. The financial burden of trying new products can also be a deterrent.

What Truly Consumer-Centric Products Look Like

A truly consumer-centric product doesn't just chase temporary trends. It's built on an honest philosophy aimed at maximizing the skin's inherent power.

Instead of just promoting quick results, such products clearly explain why certain ingredients are necessary and how they contribute to skin health—addressing the very essence of skin health and beauty. This allows users to feel a sense of trust and continue using the product with confidence.

In other words, a truly consumer-centric product doesn't just temporarily cover up skin problems. It aims to support the skin's own power, helping it become healthy and beautiful on its own.