

消費者のニーズは「対処療法 → 根本療法」へと段階的に移行する

スキンケアの「対処療法」と「根本療法」の消費者心理の比較

項目	対処療法的スキンケア・製品	根本療法的スキンケア・製品
直面している問題	強い肌トラブル(激しいかゆみ、痛み、赤み、ひび割れなど)	慢性的な肌トラブル、繰り返す炎症やバリア機能の低下
最優先のニーズ	QOL の確保(「今」の苦痛・切迫感からの脱却)	構造的な改善(「未来」の安心・再発予防)
購買決定のプライオリティ	即効性・確実性(苦痛の即時鎮静)	持続性・再発予防(肌そのものの強化)
製品の最大の魅力	「夜も眠れない苦痛を、今すぐ、一時的でも鎮めることができる即効性」	「時間はかかっても、肌そのものが強くなり、もう繰り返さないという長期的な安心感」
消費者心理の表現	「救急箱」「お守り」「使用直後から楽になる」	「未来への投資」「変わりたい意志に寄り添う」「肌を信じられるようになる(自己効力感)」
効果に対する認識	一旦は二の次(「今日の苦痛を乗り切るための応急処置」)	最重要視(「肌質改善」や「根本的な治癒」への期待)

まとめ:両者の心理的アプローチの違い

1. 時間軸の違い:
- 対処療法: 「今、この瞬間」の苦痛をゼロにすることに特化。(セルフ・エマージェンシー)

○ 根本療法: 「未来」に同じ苦痛を繰り返さないための予防と投資。
2. 目的の違い:
- 対処療法: QOL をマイナスからゼロに戻すための「救済」。

○ 根本療法: QOL をゼロからプラスへ高めるための「自己効力感の回復」と「尊厳の回復」。
3. 重視する価値の違い:
- 対処療法: 物理的な「即効性・鎮静力」。

○ 根本療法: 時間をかけた「構造的(本質的)な安心」。

消費者のニーズが肌トラブルのフェーズ(段階)に応じて変化する

フェーズ	心理状態	ニーズ(求める提供価値)
発作期(急性期)	苦痛の切迫感(セルフ・エマージェンシー)	対処療法(即効性・鎮静)
慢性期(安定期)	再発への不安・改善意欲	根本療法(持続性・肌質改善)

消費者のニーズは「対処療法 → 根本療法」へと段階的に移行するものであり、両者は対立するのではなく、補完し合う関係にあると捉えられます。これは、マーケティング戦略においても、製品の提供価値を訴求する上で非常に重要となる視点です。

Consumer Needs Gradually Shift from "Symptomatic Relief" to "Fundamental Cure"

Comparison of Consumer Psychology for "Symptomatic" vs. "Fundamental" Skincare

Feature	Symptomatic Skincare Products	Fundamental Skincare Products
Problem Faced	Severe skin issues (intense itching, pain, redness, cracking, etc.)	Chronic skin troubles, recurrent inflammation, and impaired barrier function
Top Priority Need	QOL Preservation (Immediate escape from "current" distress/urgency)	Structural Improvement (Long-term assurance/prevention of recurrence)
Purchase Decision Priority	Speed & Certainty (Immediate relief of suffering)	Sustainability & Prevention (Strengthening the skin itself)
Product's Greatest Appeal	"Immediate efficacy that can soothe suffering that keeps one awake at night, even if temporary. "	"Long-term peace of mind that the skin will grow stronger over time, ensuring it won't happen again. "
Consumer Psychology Descriptors	"First-aid kit," "talisman," "relief felt immediately after use"	"Investment in the future," "accompanying the will to change, " "being able to trust one's own skin (self-efficacy)"
Perception of Long-Term Effect	Secondary for the moment ("Emergency treatment to get through today's pain")	Paramount Importance (Expectation for "skin quality improvement" and "fundamental healing")

Summary: Differences in Psychological Approach

Difference in Time Horizon:

- **Symptomatic:** Focused on bringing the pain down to zero **"right now, this moment."** (Self-Emergency)
- **Fundamental:** Prevention and investment to avoid repeating the same suffering **"in the future."**

Difference in Objective:

- **Symptomatic:** **"Rescue"** aimed at restoring QOL from negative to zero.
- **Fundamental:** **"Restoration of Self-Efficacy"** and **"Dignity"** aimed at elevating QOL from zero to positive.

Difference in Valued Proposition:

- **Symptomatic:** Physical **"Immediate Efficacy & Soothing Power."**
- **Fundamental:** Time-intensive **"Structural (Essential) Assurance."**

Consumer Needs Shift in Phases of Skin Trouble

Phase	Psychological State	Need (Desired Value Proposition)
Acute Phase (Flare-up)	Urgency of Distress (Self-Emergency)	Symptomatic Relief (Immediate efficacy, soothing)
Chronic Phase (Stable)	Anxiety over Recurrence & Desire for Improvement	Fundamental Cure (Sustainability, skin quality improvement)

Consumer needs gradually shift from **"Symptomatic Relief → Fundamental Cure."** These two psychological states and needs are not contradictory but rather **complementary, evolving in stages** based on the severity and progression of the skin trouble. This is a critical perspective for formulating effective marketing strategies and articulating product value propositions.