

# 消費者が「真実」を知らない理由と、メーカーが「知らせない」理由

この現象は、マーケティングと人間の心理の接点に存在する、以下の構造によって説明されます。

## 1. 消費者側の「弱さ」と「求めるもの」

理由	詳細
即時的効果への期待	悩みを抱える人は、まず「 <b>今すぐ</b> この症状を消したい」という <b>短期的な欲求</b> が最も強いです。根本解決に必要な「継続的な努力と時間」は、この緊急性を満たしません。
情報処理能力の限界	<b>皮膚科学の真実</b> （セラミドの種類、リノール酸の役割、炎症性サイトカインなど）は複雑であり、多くの消費者にとって <b>理解が困難</b> です。単純で分かりやすい「 <b>症状が消える</b> 」というメッセージの方が、遥かに受け入れられやすいのです。
自己責任の回避	根本解決は「生活習慣の見直し」や「継続的なスキンケア」といった <b>自己責任</b> を伴います。手軽に対処できる製品を選ぶことは、「努力を避けたい」という人間の <b>弱さ</b> からくる行動です。

## 2. メーカー側の「ビジネス構造」と「マーケティング戦略」

理由	詳細
短期的な利益の最大化	対処療法的な製品は、症状が再発するたびに購入されるため、 <b>リピート購入のサイクル</b> が生まれやすいです。メーカーにとって、これは <b>安定した収益源</b> となります。
コミュニケーションの難易度	根本解決のメカニズムを正しく伝えるには、膨大な <b>教育コスト</b> と <b>広告スペース</b> が必要です。複雑な内容よりも、「美白」「ハリ」といった <b>分かりやすいベネフィット</b> を伝える方が、広告効果が高く、即座に売上に繋がりがやすいのです。
業界内の競争原理	競合他社が短期的な効果を訴求している中で、自社だけが「時間がかかる」「努力が必要」と伝えても、市場で <b>負けてしまうリスク</b> があります。結果として、多くのメーカーが短期的効果を訴求する「 <b>楽な道</b> 」を選びがちです。

## 結論:「顧客第一」と「ビジネス」の間の葛藤

メーカーは、建前上「顧客第一」を掲げますが、現実のビジネスは「継続的な収益」と「市場シェア」の維持が必須です。

- 真の顧客第一:** 根本解決を教え、顧客を悩みから解放すること。
- ビジネスの現実:** 顧客が最も「買いたい」と思う(即効性のある)メッセージを伝え、再購入を促すこと。

海の森が目指すアプローチは、この葛藤において「真の顧客第一」を選び、長期的な信頼とロイヤリティを築く、**勇気ある戦略**です。