INTERVIEW

お客様の声

株式会社パーミングジャパン
代表取締役　斉藤様

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

Interview　株式会社パーミングジャパン　代表取締役　斉藤様

“長年支えてくれたサロンの先生方が、自慢としてお客様に勧められるようになりました”

■背景

“父が子供の様に大切に育てきた商品に対する想いや信念をしっかり継承していきたい。”

代表の斉藤様は、商品への深い想いをインタビューの中でそう語ってくれた。

主力商品「PURE95」は、先代が美容師だった頃、スタッフの手荒れをなんとかしたいという想いから誕生した。
37年前に研究を開始し、
36年間にわたりベストセラーとして支持されてきた。

創業以来、「広告費より成分・品質に投資する」という方針を貫き、広告・販促はほとんど行わず、口コミや美容師コミュニティを通じて広がってきた。
しかし近年、美容室業界の世代交代や廃業増加に伴い、新規顧客獲得が大きな課題となっていた。

■サービス導入のきっかけ

老舗雑誌ブランドへの信頼感と、
「ご縁を感じた」という直感的な想いが後押しとなり、初めて広告・メディア企画の参加を決断した。

■大賞受賞 とアンケート・UGC施策の結果

初めての企画参加で不安もあったが、弊社担当の丁寧なリードとサポートにより、安心して進行できた。

社内でも「受賞しなければ意味がない」と強い期待があり、結果として受賞を実現。
ブランド力強化により、**サロン取引先からも「励みになる」「自慢できる」と好評**で、**自慢としてお客様に勧められるようにな**った。

新規顧客獲得にもつながり、新規開拓ツールとして活用できている。

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

anan モテコスメ大賞・ヘアケア部門　2年連続受賞

同社の商品「PURE95」「アフロダーテ」は、
2024年・2025年ともに「anan モテコスメ大賞（ヘアケア部門）」を受賞

■ 受賞後の社内外の動き
・2024年受賞をきっかけに、 お客様に“**良いものを知ってもらう**”ために
社内にも変化が生まれ、SNS発信をさらに強化していく動きに。

・**受賞ロゴ**を販促物や案内資料に**活用**

・既存取引サロンから、受賞を喜ぶ反応が多数寄せられた。
“**美容室の先生方も「うちが扱っている商品が賞を取って、さらに一般の方にも評価されている」と喜んでくださいました。**”（斉藤様）

・新規開拓において、説明可能な実績として活用

■リピート契約をしていただいた理由
施策を通じ、**ブランド価値の向上に直結する**ことを実感した同社は、
継続的な取り組みの重要性を感じている。

新商品の市場投入を控え、その**ブランディング**にも今回の受賞効果を
活かしたいという明確な目的がリピート契約の大きな理由となっている。

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

UGC施策 「生活者の声」を可視化する取り組み

2024年の取り組みとして、PURE95ユーザーのレビューを収集する、金銭的謝礼なしのUGC施策を実施。
施策結果は
・投稿総数：96件
・総リーチ：6,000件以上
・アンケート：83%が「リピートしたい」と回答
・特徴：PR表記なしの“**自然発生型**UGC”が多数　といった結果に。

商品に向けられた“愛用者の言葉”が、まさにブランドの信念を後押しする“資産”となった。
斉藤様はこれを広告ではなく「信頼の可視化」と表現する。

1）PR表記のない“自然発生型UGC”が**信頼を生む**
金銭的な謝礼を伴わない投稿だからこそ、ユーザーの声に忖度がなく、
PURE95の魅力がありのまま伝わるので、強い共感を生み出している。

2）PR頼りではなく、理解で広がるブランドをつくる
リアルな消費者の声が、むしろ信頼の証明に。
UGCは単なる素材ではなく、“**啓蒙素材**”としてブランド理解を拡張する役割を担う。

3）短期の売上ではなく、長期のブランド理解を重視
ブランドを信じてもらうために、消費者の生の声を積み重ねていくことで“長く愛されるブランド”を目指している。

受賞（外部評価）×UGC（生活者の声）の両輪がそろい、
ブランドが提供してきた価値の“可視化”が進んでいる。

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

この事例からわかること

01 権威（雑誌大賞受賞）
商品価値を第三者が証明し、ブランドの信頼性が高まる。

02 生活者の声（UGC）
PRに依存しない忖度のない生活者のリアルな声が"信頼"を可視化し、共感を生む。商品価値の"裏づけ"となり、購買の安心感につながる。

03 拡散性
UGCが多方向に波及し、ブランド理解が自然に積み上がる。

04 営業・販促の武器化
客観的根拠（受賞＋生の声）が、商談・販売・提案活動の説得力を高める。

「信頼の循環」を生み出すブランディング施策になる

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

ご好評につき継続!!

Cosmetics Award

モテコスメ大賞
チャレンジ企画のご案内

~概要資料~

3²products

こんなお悩み抱えていませんか？

- 「広告効果が落ちてきているので手を打ちたい」
- 「アワード受賞によるブランディングで販路拡大したい」
- 「SNSを工数をかけずに効果的に運用したい」
- 「消費者の目を引くロゴを獲得したい」

3²products

認知度の高い賞の獲得と美容に特化したインフルエンサーを使って
御社のお悩み、一気に解決しませんか？

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

モテコスメ大賞とは

2025年秋(前回開催時) モテコスメお試し隊

小西詠斗さん、花山瑞貴さん、岡井美絹子さん、鵜飼恭子さん、藤原さくらさん
風間裕美子さん、山田杏奈さん、北原果さん、伏屋陽子さん、野崎千衣子さん
RUIさん、佐月絵美さん、真下みことさん、古屋美枝さん、岩本蓮加さん
里吉うたのさん、餅田コシヒカリさん、真島絵麻里さん、大野愛実さん、
高橋みなみさん、 安本彩花さん、松原彩さん、金谷鞠杏さん、中島侑香さん、
やみちゃんさん

ヘア＆メイクアップアーティスト、モデル、美容家
美容エディター＆ライター、美容好き著名人、編集部等多数！

■ an・an モテコスメ大賞　は毎年 春 と 秋 、年2回 実施。

■　使うだけで恋が叶う “ラブモード”を強化、もしくはコスメ自体に恋して長く愛用したくなるような新作コスメを
コスメラバー、美容のプロを中心としたお試し隊が、実際に試して表彰します。

■「ベースメイク」「スキンケア」「定番コスメ」といった部門の下に、モテ用途に即した各賞を設置します。
（※順位付けは行いません）

■　受賞コスメはロゴと共に an・an 本誌（カラーorモノクロ）に掲載されます。

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

チャレンジプラン3つのメリット

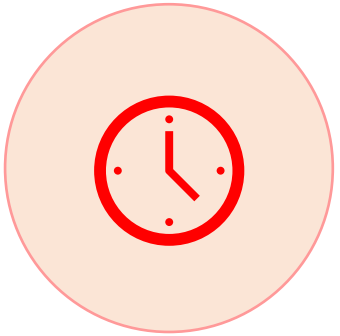
①低コストで
アワードチャレンジが可能

成果報酬に近い感覚で
チャレンジが可能！

②インフルエンサーの選定～
商品の発送を一括サポート

御社の工数を最小限に抑えて
管理コストの削減が可能！

③商品発売タイミングで
ロゴの活用・情報拡散が可能

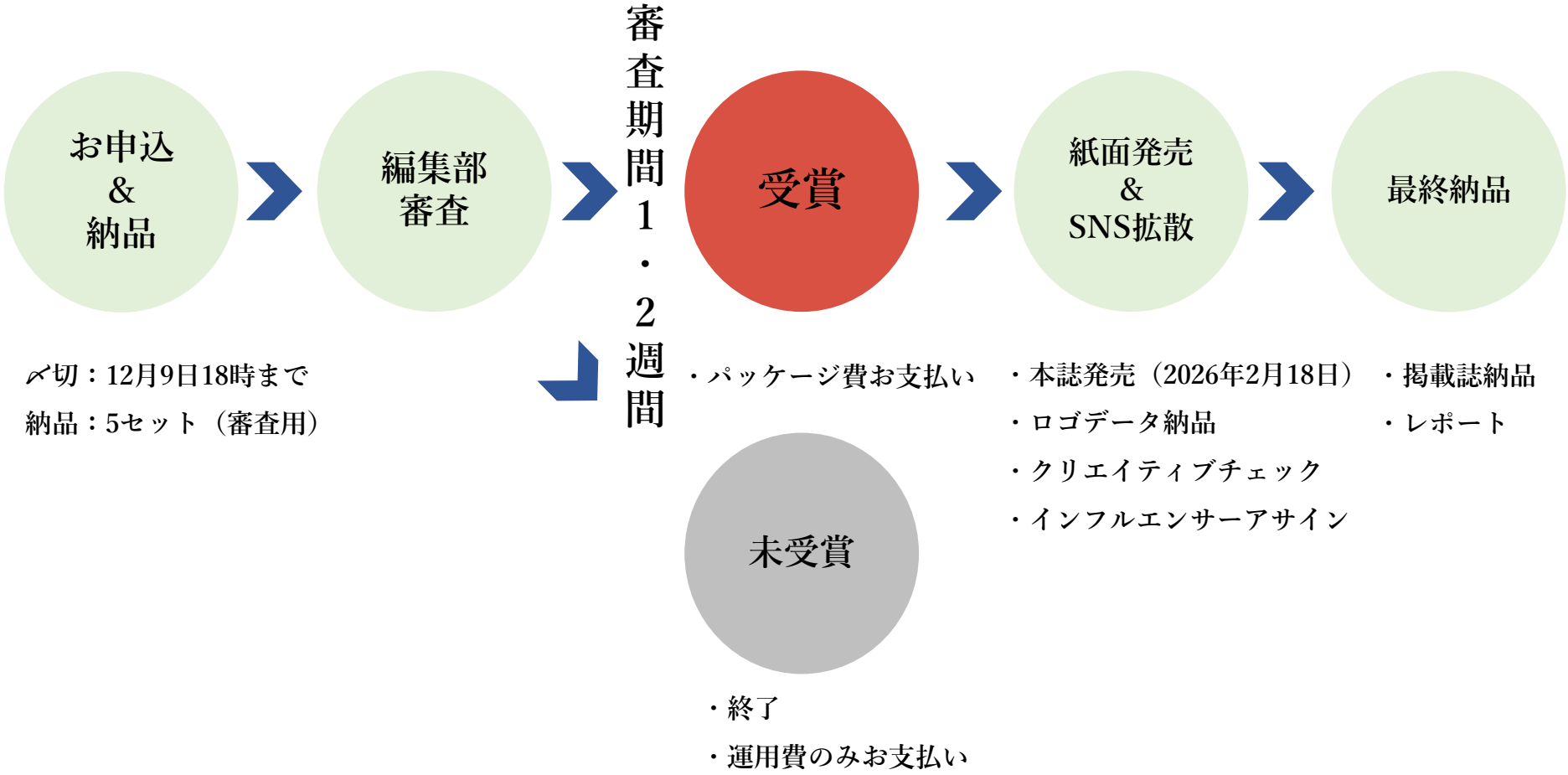


新商品発売と同時にロゴを
利用、更にインフルエンサーよる
情報の拡散を行う事によって
認知の波を作ります！

よくあるアワード企画・キャスティング企画のみでは
不足している部分を一括で実現

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

企画全体の流れ



未受賞の場合はその場で終了
受賞した場合は弊社インフルエンサーを本誌にあわせてアサイン
認知・検索導線に御社製品情報が拡散された状態をお作りします。

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

【参考】過去支援実績

過去のananモテコスメ大賞にて計10社以上の支援を実施。

弊社限定のパッケージプランにて受賞製品の認知促進、権威付け、情報拡散を実施。

■受賞商品

【新定番部門】

・G社　オールインワンジェル
・E社　まつげ美容液
・N社　化粧水
・B社　フェイスクリーム
・P社　シャンプー
・N社　クレンジング　　など

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

支援事例

注力製品の新たな波を作り出すために実績獲得にチャレンジ

■背景・目的
現在好調な注力製品において、何も手を打たないと一時的な波が終わってしまう。新たな実績の獲得をフックに定期的に波を作っていきたい。本誌への掲載だけではフックとしては弱いので、同時にSNS上での露出も行いたい。

■結果
モテコスメ大賞「定番部門」を受賞。
本誌への掲載と並行してインフルエンサーによる情報拡散を行ったことで、受賞事実の認知及び新規ユーザーの商品購入までの導線づくりをまとめて対策することができ、広告を回した際の数値も好調を維持。今後も定期的にフックを作って露出を行い、定番商品として安定させていきたい。

E社
商品ジャンル：美容液
販路：EC・TV

新色発売のタイミングでEC・小売店の販促支援

■背景・目的
既存商品でPRを検討中、リソース不足により動けていない。過去他社様にてPRを実施した際効果を感じずらく、質が良くなかった。認知や売り上げの後押しが出来る施策を行いたい。

■結果
ロゴの獲得と共にSNSで拡散を行ったことで、ECとモールにて売り上げUP。
権威づけがあることで購買意欲促進の後押しになる事を実感。
引き続きインフルエンサーキャスティングをご提案中。

K社
商品ジャンル：アイライナー
販路：EC・バラエティ

商品発売のタイミングでロゴを獲得YT施策と連動して認知

■背景・目的
商品リニューアルに合わせてPRを検討中。
YouTubeの活用と共に認知拡散を行いたい。
過去ロゴを獲得したことない為、
前向きに検討。

■結果
ロゴの獲得・SNSでの拡散を行ったことで広告のクリック単価がかなり下がり、消費者の声を拡散したことで口コミサイトでの購入率が増加。継続的にロゴを活用中。

N社
商品ジャンル：美容液
販路：EC

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

anan とは？

anan とは？	
特徴	トレンドに敏感な20代ココロを 持った女性に向けた ライフスタイルマガジン
創刊	1970年
発売間隔	週刊
平均発行部数	14.7万部
認知率	91%
年代層	20～34歳

55周年！！

1970年創刊の老舗女性誌、発行部数14万部越え!!
日本で最も認知度の高いライフスタイルマガジンの1つ

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

国内のヤングアダルト誌発行部数Top3比較

雑誌名	anan	VOCE	MAQUIA
特徴	トレンドに敏感な 20代ココロを持った 女性に向けた ライフスタイルマガジン	「キレイになるって面白い！」 美容の深い情報を 提供する。	新しい美容の価値観を 探る、新時代の 美容雑誌へ！
発行会社	マガジンハウス	講談社	集英社
アワード	○	○	○
月間発行部数	147,000	104,334	96,667
月間PV数 (web)	2,917万	736万	1,058万
月間UU数 (web)	209万	214万	138万
年代層	20-34歳	20-39歳	25-39歳
備考	※発行部数は一般社団法人日本雑誌協会2021年4-6月データ女性ヤングアダルト誌部門より ※PV、UU数、年代層は公式媒体資料より抜粋		

ananはPV数とUUの1人当たりの閲覧数が美容系情報誌と比べると高く
認知度UPに非常に効果的な媒体と言える

Copyright © 2025 3²products All Rights Reserved.

株式会社スリーツープロダクツの概要とお取引企業様（一部）

一般インフルエンサーに特化した、15期目のマーケティング支援会社です。

累計取引企業250社、施策商品2,000件以上、キャスティング150,000人

の実績・ノウハウでご支援させていただきます。

＜支援実績　一部＞

※順不同・敬称略

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.

お問い合わせ

お気軽にご相談ください

無料相談会を予約する

株式会社スリーツープロダクツ

〒106-0032 東京都港区六本木7-21-24 THE MODULE roppongi 3F

03-5775-5624　(平日9時～18時)

mk@32products.com

https://32products.com/landing/survey01/

Copyright © 2025 3²products　All Rights Reserved.