



ご好評につき**継続!!**

Cosmetics Award

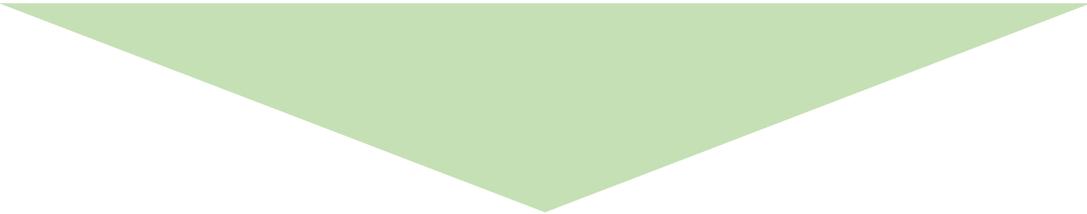
モテコスメ大賞
チャレンジ企画のご案内

~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？

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！

- **anan** 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 **anan** 本誌 (カラーorモノクロ) に掲載されます。

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



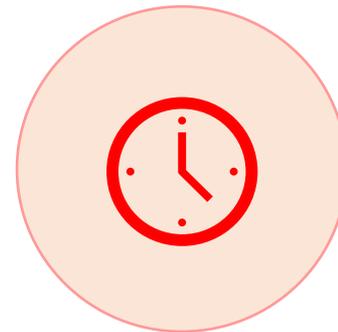
成果報酬に近い感覚で
チャレンジが可能！

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！

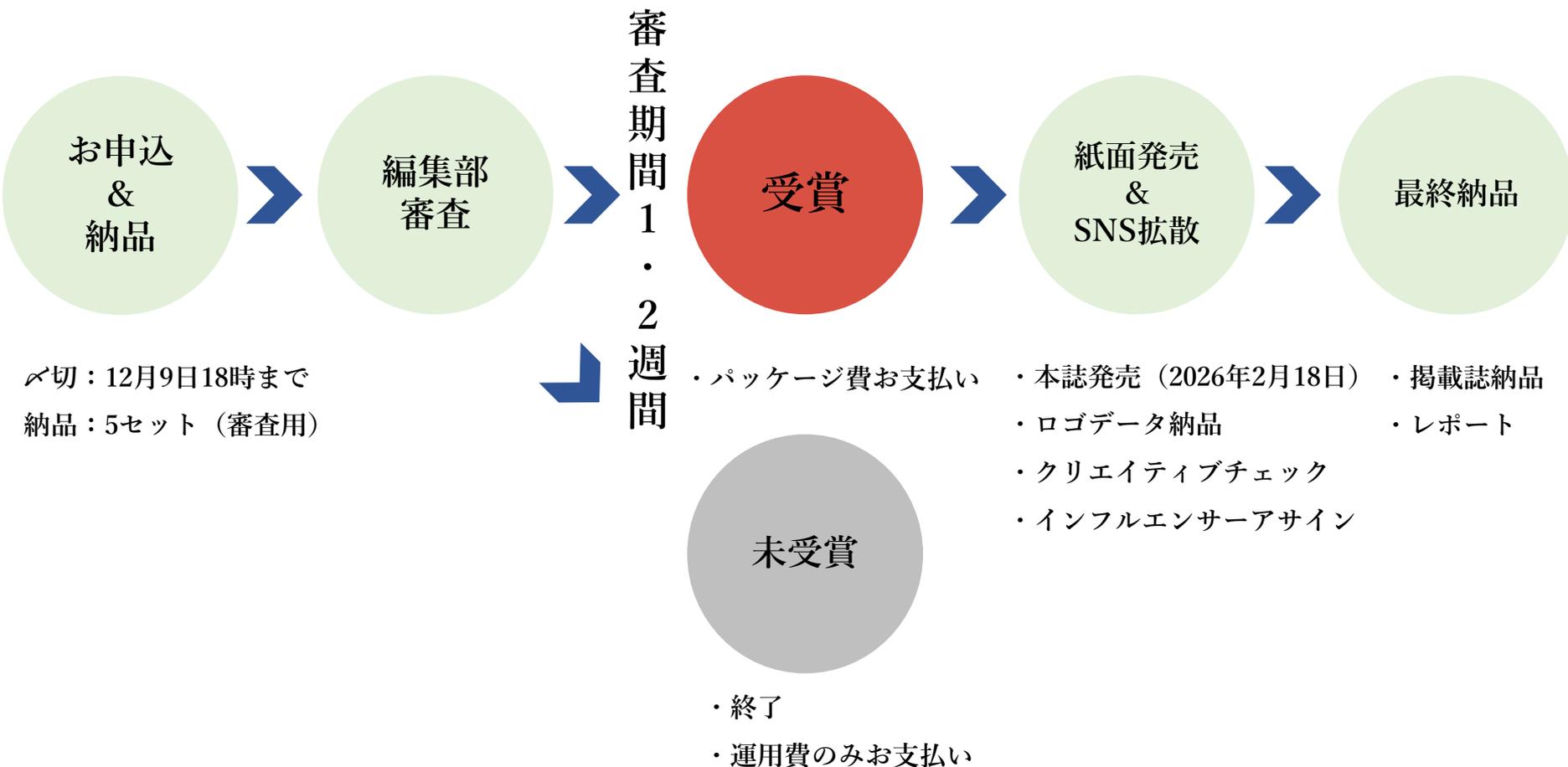
③商品発売タイミングで
ロゴの活用・情報拡散が可能



新商品発売と同時にロゴを
利用、更にインフルエンサーによる
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**

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。

【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

長崎の恵みが生んだ
ハリ肌クリーム賞

頭皮環境を整えて
健やかな髪を育てるで賞



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



株式会社パーミングジャパン
代表取締役
斉藤様

弊社営業担当
東

Interview 株式会社パーミングジャパン 代表取締役 齊藤様

“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。”

代表の齊藤様は、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。

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。





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、ユーザーの声に付度がなく、PURE95の魅力があるのまま伝わるので、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

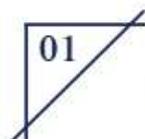
リアルな消費者の声が、むしろ信頼の証明に。UGCは単なる素材ではなく、“啓蒙素材”としてブランド理解を拡張する役割を担う。

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。

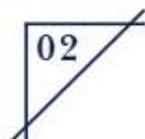
受賞（外部評価） × UGC（生活者の声）の両輪がそろい、ブランドが提供してきた価値の“可視化”が進んでいる。

この事例からわかること



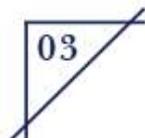
権威（雑誌大賞受賞）

商品価値を第三者が証明し、ブランドの信頼性が高まる。



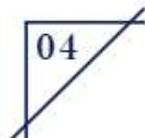
生活者の声（UGC）

PRに依存しない付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。



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。



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

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

awan とは？



awan 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

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

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



ロゼット

Liberta!

TADA

STEFANY
GINZA TOKYO

TIRTIR

ずっと変わらない やさしさを。
牛乳石鹸

BCL
Beauty Creative Lab.

utena
映かせよう、まだないキレイを。

OZYO

Combi
子育てに、イノベーションを。

ARIMINO

A X Z I A

Science
I feel

UNITED ARROWS LTD.

COSMETEX ROLAND
ROLAND®

これからも、ずっと、輝く未来。
Activate Your Life
日華化学株式会社

MT
METATRON

TBC
GROUP

i-mobile

CyberBuzz

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](tel:03-5775-5624) (平日9時~18時)

✉ mk@32products.com

🌐 <https://32products.com/landing/survey01/>