

<急成長! 自然派化粧品“PMPM” (中国化粧品会社) レポート>

2025年8月10日
株式会社アゼス

(注) このレポートはAI作成資料を基に作成しています

1. はじめに

中国の自然派化粧品会社PMPMは、2019年の創業以来、わずか2年で年間売上高10億元（約200億円）を突破しました。この急速な成長は、元P&Gのブランドディレクターが創業したという強力な事業基盤、スキンケア製品を主とした開発力とブランド力の両面を重視する戦略、そして特に中国市場の特性を深く理解したデジタルマーケティング戦略の巧みな実行に起因しています。

PMPMの製品は、世界各地から調達した天然由来成分と科学的な研究開発（R&D）を組み合わせた「サイエンスに裏打ちされた自然主義」を特徴としています。特に敏感肌向けの製品で高いリピート率を誇ります。

販売チャネルは、KOLやKOCを活用したSNSマーケティングが中心であり、RED、Douyin（中華人民共和国のByteDance社が開発運営しているモバイル向けショートビデオのプラットフォーム）、Weiboといった主要プラットフォームで緻密なコンテンツ戦略を展開しています。

PMPMの強みは、革新的な製品開発力、感情に訴えかけるブランドストーリー、そしてデジタルチャネルにおける卓越した顧客エンゲージメント能力にあります。

2. PMPMの現状

(1) 会社概要と沿革

PMPMは、正式名称をPMPM Huanqiu Peifangといい、元P&GのブランドディレクターであるShan Shuo氏および共同創業者であるGuo Wenci氏によって2019年末に設立されました。本社は中国の上海に位置しており、その運営拠点は上海、江蘇省、深圳に分散し、香港には倉庫を構えるなど、中国国内で多角的な事業展開を行っています。

特筆すべき投資家として、Tencent Investment（テンセント投資）があります。親会社のTencent（以下、テンセント）は、中国のデジタルエコシステムにおいて支配的な存在であり、WeChatなどの主要プラットフォームを所有し、多数のデジタル関連企業を傘下に保有しています。

テンセントとの関係は、PMPMがデジタルマーケティングとソーシャルメディアに大きく依存している事業モデルにおいて、テンセントの広範なユーザーデータ、マーケティングチャネル、および技術インフラへの潜在的なアクセスを得られる可能性を示唆しており、デジタル分野での成長を加速させる上で極めて有利な要素となります。

(2) 事業領域と製品ラインナップ

PMPMは主にスキンケア製品の製造販売を手掛けています。その事業範囲は「エッセンスプレーやエッセンスマスクを含む植物由来の化粧品」に焦点を当てており、フェイスマスクを含む幅広い製品を取り扱っています。

PMPMはスキンケアおよびパーソナルケアブランドとしての地位を確立しています。具体的な製品例としては、以下のようなものが挙げられます。

- **エッセンスオイル:** ローズスクワランブラックティー鎮静・修復フェイシャルオイルエッセンス、ローズエッセンスオイル、ブラック&ホワイトトリュフコラーゲン若返りライトラディアンスオイルエッセンスなど。
- **クレンザー:** アイスランドフェイシャルクレンザーメイクアップリムーバー、ホワイトトリュフアミノ酸クレンジングハニーなど。
- **アイクリーム:** ホワイトトリュフアイクリームなど。
- **塗るマスク/クレイマスク:** ホワイトトリュフ塗るマスク、ホワイトトリュフシートマスクなど。
- **エッセンスミルク/クリーム:** ブルーオーシャン5次元コントロール&バランスエッセンスミルク、ローズフェイスクリームなど。
- **ニキピケア製品:** シーフェンネルアクネリデュース&ファインスキンコットンタブレットなど。
- **ボディケア製品:** シーフェンネルフレグランスシャンプー&コンディショナー&シャワージェル&ボディローション、ホワイトトリュフフレグランスシャンプー&シャワージェル&コンディショナー&ボディローションなど。

PMPMは「ハイエンドでプロフェッショナルなスキンケア製品と包括的なサービス」を提供することを目指しています。ブランド名「PMPM」はイタリア語で「Per Me Per Me」（「私のため、私のため」の意）の略であり、セルフケアと個人的な贅沢を重視するブランド哲学を反映しています。

これらの製品多角化は、単一製品カテゴリへの依存度を低減し、クロスセルやアップセルの機会を創出するとともに、対象市場を拡大し、美容市場全体におけるより大きなシェアを獲得することを可能にします。ブランド名が示す「私のため、私のため（PMPM）」というセルフケアの概念は、単なる機能的な製品提供者ではなく、包括的なセルフケアプロバイダーとしてのブランドの立ち位置を強化しています。

3. 製造モデル

PMPMは公表していないが、ファブレスメーカーと推測できます。2019年末に設立され、わずか2年で年間売上高10億元（約200億円）を達成しました。このような短期間で、大規模な製造施設を建設・稼働させながら、同時に研究開発と積極的なマーケティングに注力することは、極めて困難であり、莫大な設備投資を伴います。共同創業者であるGuo Wenci氏は、製品能力を中核的な競争力と位置づけ、自社の「ブランドR&Dセンターとグローバル原料データベース」の構築、さらに「Ashlandや江南大学といった中国内外の権威ある科学研究機関との戦略的協力」について言及しています。これは、PMPMが製造業務よりも、製品の設計、処方開発、および原料調達に重点を置いていることを示唆しています。

4. 製品価格帯

PMPMの製品価格帯は、中価格帯から高価格帯といえます。これは、「ハイエンドでプロフェッショナルなスキンケア製品」を提供し、「豪華な処方と洗練された香り、持続可能な慣行」を特徴とするブランドの目標と一致しています。

*具体的な製品価格の例（日本円換算時為替、147円）：

- ローズスクワランブラックティー鎮静・修復フェイシャルオイルエッセンス

- (30ml) : 約27.99ドル~48.99ドル (約4,115円~7,202円)
- アイスランドフェイシャルクレンザーメイクアップリムーバー (100g) : 約54.71ドル (約8,042円)
- ホワイトトリュフアイクリーム (10g) : 約116.54ドル (約17,131円)
- ホワイトトリュフ塗るマスク (75g) : 約21.68ドル (約3,187円)
- ホワイトトリュフパッチフェイシャルシートマスク (5枚入り) : 約14.39ドル (約2,115円)
- ブルーオーシャン5次元コントロール&バランスエッセンスミルク (100g) : 約39.59ドル (約5,820円)
- シーフェネルアクネリデュース&ファインスキンコットンタブレット (50錠) : 約19.43ドル (約2,856円)

これらの価格設定は、PMPMが価格競争ではなく、製品の価値、効能、ブランドの魅力で勝負する戦略をとっていることを示唆しています。中国市場には、低価格帯のEコマースプラットフォームや価格に敏感な消費者層も存在しますが、同時に「プレミアム販売と製品のアップグレード」というトレンドも顕著であり、中国の中間層が「高品質な製品」にますます注目しているという背景があります。PMPMの中~高価格帯でのポジショニングは、より高い利益率を可能にし、品質と革新性を重視する消費者層を引き付けることで、ブランドの「ハイエンド」イメージを強化しています。

5. 主要顧客層

PMPMの主要顧客層は、主に「ミレニアル世代とZ世代」といった「若い中国人消費者」です。この層は「スマートフォンに精通しており」、美容、ファッション、旅行に関するコンテンツを積極的に消費し、「新しいブランドの探索にも積極的」という特徴があります。

より広範な中国の消費者基盤を見ると、20歳から35歳までの比較的若い層が中心であり、彼らは一般的に教育水準が高く、貯蓄よりもレジャーに支出する傾向があり、低価格よりも品質を重視し、オンラインでの購入を増やしています。

PMPMの製品ポジショニングは「若い中国人の肌のための革新的なソリューション」であり、満たされていないスキンケアニーズの発見とソリューションの改善に焦点を当てています。例えば、「パンセンシティブスキン (広範囲にわたる敏感肌)」向けに開発されたChiba Rose Oil Extractは、年間を通して使用可能であり、60%以上の高いリピート率を誇ります。これは、この層が抱える特定の肌の悩みにターゲットを絞ったアプローチを示しています。

PMPMの成功は、若い中国人消費者の進化する消費習慣を深く理解し、それに応えていることに深く根差しています。この層はデジタルネイティブであり、信頼性を重視し、KOLやKOCといったオンラインコミュニティの影響を強く受けます。PMPMが「若い中国人の肌のための革新的なソリューション」に焦点を当て、特に「パンセンシティブスキン」のような具体的な懸念に対応することで、セルフケアの願望やライフスタイルに合致する専門的で高品質な製品への投資をいとわない層を取り込んでいます。この層のオンラインチャネルとソーシャルエンゲージメントへの嗜好が、PMPMのマーケティング戦略を直接的に支えています。

6. 主要販売・宣伝チャネル

PMPMの急速な成長は「トラフィックから切り離せない」とされており、ターゲットであるミレニアル世代とZ世代に人気のソーシャルメディアプラットフォーム、具体的には**RED**、**Douyin**、**Bilibili**（ビリビリ）に注力しました。

PMPMは、これらのプラットフォームで洗練された多層的なKOLおよびKOC戦略を展開しています。

- **RED:** 中国の消費者は、スキンケアのヒントや製品の推奨を求めて、リサーチ段階でREDを頻繁に利用します。PMPMは、美容KOLだけでなく、旅行、写真、ライフスタイルKOLとも提携し、高品質なコンテンツを制作しています。特に、言及の91%がマイクロティアKOLによるものであり、これによりブランドのポジショニングを維持しつつ、（単なるフォロワー数の競争でなく）言及数と認知度を高めています。
- **DouyinとKuaishou:** 美容メイク、製品テスト、ライフスタイル共有など、様々なカテゴリのトップティアおよびミドルティアKOLを起用しています。これらのプラットフォームは、ライブストリーミングセッションと組み合わせて、認知度とエンゲージメントを高めるために活用されています。
- **Weibo:** KOLが商品を推奨する際に割引を提供し、ユーザーの購入を直接促すために利用されています。

PMPMのコンテンツ戦略は、「製品成分の科学に関する専門的なコンテンツから、徐々にブランド志向のコンテンツへと移行」しています。

PMPMは、618ミッドイヤーショッピングフェスティバル、1111（独身の日）などの主要な商戦期に合わせて、ソーシャルメディアとインフルエンサーコンテンツを戦略的に調整しています。キャンペーンの初期段階ではKOCやティア3インフルエンサーを活用して口コミ効果を生み出し、その後、トップティアKOLで認知度とエンゲージメントを高め、プレセール期間にはミドルティアKOLを大量に投入して販売を促進しています。

このデジタルファースト戦略は、PMPMの主要な差別化要因であり、成長の原動力です。高価な従来のメディアを避け、PMPMは高度にターゲットを絞り、測定可能で、エンゲージメントの高いデジタルキャンペーンに資源を割り当てています。多様なKOL層（信憑性とコンバージョンを重視するマイクロKOL、広範な認知度を重視するトップKOL）とプラットフォーム固有のコンテンツ（発見を促すRED、エンターテイメント/ライブストリーミングのDouyin、直接販売のWeibo）の戦略的な活用は、投資対効果を最大化します。このアプローチは、若い消費者の間で非常に信頼性の高いユーザー生成コンテンツ（UGC）と口コミを促進し、商戦期との連携は、ピーク時の販売コンバージョンをさらに最適化しています。

7. 製品の特長と「クリーンビューティー」

PMPMの製品は、「植物由来の化粧品」に焦点を当て、「世界中から天然成分を探索」していることを特徴としています。これは、消費者が「天然で安全な成分」と強く関連付ける「クリーンビューティー」のトレンドと合致しています。

PMPMは、特定のグローバル調達された「スター成分」を強調することで、製品の独自性を際立たせています。

- マダガスカル産バオバブエキス
- イタリア・ピエモンテ産ホワイトトリュフエキス
- フランス・ブルターニュ産シーフェンネルエキス

- ・ フランス・グラス産ローズエキス（ローズスクワラン鎮静・修復エッセンスオイルに使用）

PMPMの製品は、「ヴィーガン認定」や「パラベン不使用」といった特定の「クリーンビューティー」認証が明示されているわけではありません。しかし、「植物由来」、「天然成分」、そして「敏感肌」向けの処方への強調は、中国における「クリーンビューティー」の核心原則と強く合致しています。中国のクリーンビューティー基準は、「透明で追跡可能な成分、人間の健康に安全、環境と動物に優しい」製品と定義し、パラベンやミネラルオイルなどの論争的となる成分の排除を提唱しています。消費者はクリーンビューティーにおいて、「天然で安全な成分」、「簡素化された処方」、そして「穏やかさ」を最優先しています。

3. 急成長の要因と競争優位性

1. 急成長の真因

PMPMの急速な成長は、単一の要因ではなく、複数の戦略的要素が相乗的に作用した結果として分析されます。

- ・ **製品能力:** 消費者の肌の問題を解決するための継続的な製品革新に投資しています。自社のR&Dセンター、グローバル原料データベースを構築し、Ashlandや江南大学といった科学研究機関と戦略的に提携することで、17の特許を取得し、Chiba Rose Oilのような製品で60%以上の高いリピート率を達成しています。これにより、製品の効能と品質が、顧客ロイヤルティと口コミの強力な基盤を形成しています。
- ・ **ブランド力:** 効能だけでなく、PMPMは「精神」や「感情的価値」を表現することで、消費者が自己と重ね合わせるようなブランド体験を提供しています。ブランドの「グローバル探求」という物語や、フランスのブルターニュ地方からの非販売目的のライブストーリーミングの実施など、製品を超えた感情的なつながりとライフスタイルの提案を生み出しています。

そして、デジタルチャネルとKOL/KOCマーケティングの卓越した活用が、PMPMの成長を加速させる主要なエンジンとなりました。「新しい中国ブランドの台頭はトラフィックから切り離せない」という認識のもと、PMPMは、高騰するデジタル広告費用の中で、RED、Douyin、Weibo、Bilibiliといった主要ソーシャルメディアプラットフォームを巧みに活用し、認知度、エンゲージメント、販売を促進しています。これには、プラットフォームごとに最適化されたコンテンツ、KOLを通じた限定オファー、そして主要なショッピングフェスティバルとの連携が含まれます。

PMPMは、ターゲット消費者層への深い理解が挙げられます。PMPMは、デジタルに精通し、新しいブランドに積極的な若い中国人消費者（ミレニアル世代とZ世代）の消費習慣と期待を深く理解しています。彼らの「若い中国人の肌のための革新的なソリューション」という製品ポジショニングは、この層の具体的なニーズに合致しています。

これらの要素が組み合わさることで、PMPMは強力な相乗効果を生み出し、急速な成長を達成しました。製品能力（R&D、ユニークな成分、効能が基本的な価値を提供し、ブランド力（感情的なつながり、グローバル探求の物語）が欲求とロイヤルティを醸成し、デジタルマーケティング手法（KOL/KOC、マルチプラットフォーム戦略）が効率的にター

ゲット層に到達し、コンバージョンを促進する加速器として機能しています。この統合されたアプローチ（オムニチャネル展開）は、競争の激しい市場で突破するために不可欠な、強力な評判とスケーラブルな販売エンジンの構築を可能にしました。

2. 競合比較と強み

PMPMの競争優位性は、その製品自体が持つ魅力と、天然由来成分を使用した製品との比較における優位性にあります。

製品本来の魅力: PMPMは、「革新的なソリューション」を提供し、「消費者の肌の問題を解決する」ことを重視しています。特に、敏感肌向けのChiba Rose Oil Extractが60%以上の高いリピート率を誇るという事実は、製品の効能と顧客満足度が非常に高いことを示しており、これがロイヤルティとオーガニックな口コミを構築する強力な要素となっています。

また、PMPMは自社のR&Dセンターとグローバル原料データベースを保有し、Ashlandや江南大学といった学術・産業界の権威ある研究機関と提携しています。これにより、その処方には信頼性の高い科学的基盤が与えられ、単なるマーケティングに頼るブランドとは一線を画しています。設立3年目にして17の特許を取得していることは、科学的革新への強いコミットメントを裏付けています。

さらに、ユニークな「スター成分」を強調することで、高級感、独自性、グローバルな洗練さを演出し、ユニークで効果的な処方を求める消費者にアピールしています。

多数存在する天然由来成分を使用した製品との比較における優位性: 多くのブランドが天然成分の使用を謳う中で、PMPMの優位性は、単なる「天然」の主張を超え、科学的検証と特異性にあります。PMPMは、世界中から調達した特定の成分と、科学的裏付け、そして特許取得済みの処方を強調しています。これにより、一般的な「天然」の主張から、より洗練された信頼性の高い提案へと昇華させています。

PMPMは、広範な主張ではなく、特定の肌の悩み（例：「パンセンシティブスキン」、「損傷した肌バリア」）に焦点を当て、これらの問題に直面する消費者に合わせたソリューションを提供しています。

また、「グローバル探求」というブランドの物語と、「クリーンビューティー」原則（天然、安全、透明性のある成分）との暗黙の合致は、天然成分セグメント内での差別化要因となっています。これは、透明性と倫理的な調達を求める消費者の欲求に応えるものです。

PMPMの競争優位性は、単に成分の物語を語るだけでなく、その効能を実証することにあります。 敏感肌向け製品の高いリピート率は、消費者が「天然」や「グローバル」という物語だけでなく、具体的な結果を体験していることを示しており、これがリピート購入とロイヤルティにつながっています。この効能に基づく信頼は、透明性の高い研究開発とユニークな調達と相まって、一般的な天然成分の主張に頼る競合他社にとって強力な参入障壁を生み出しています。

3. 多角的なインフルエンサー戦略

PMPMの強みは、この洗練された多角的なインフルエンサー戦略にあります。トップティアKOLの広範なリーチと、マイクロティアKOLやKOCの信頼性と高いコンバージョン力を組み合わせることで、PMPMは広範な認知度と深いエンゲージメントの両方を達成し

ています。各プラットフォームに合わせたコンテンツと、旅行のようなユニークなブランド物語を活用することで、オーガニックなリーチとユーザー生成コンテンツ（UGC）が増幅され、これは中国の消費者から高い信頼を得ています。このアプローチは、ソーシャルプルーフと憧れを抱かせるコンテンツを通じて販売を促進する、非常に信頼性が高くスケラブルなマーケティングファネルを構築しています。

ソーシャルメディアプラットフォーム	主要マーケティング目標	KOL/KOCティアの活用	コンテンツ戦略/テーマ	特定の戦術
RED	認知度、口コミ、製品探索	マイクロティア KOL (91%)、美容・スキンケア KOL、旅行・写真・ライフスタイル KOL	スキンケアのヒント、製品推奨、ライフスタイルコンテンツ	高品質コンテンツ制作、ブランドポジショニング維持
Douyin (抖音) & Kuaishou (快手)	認知度、エンゲージメント、販売	トップティア KOL、ミドルティア KOL、KOC	美容メイク、製品テスト、ライフスタイル共有、旅行テーマ	ライブストリーミング、商戦期連携 (618)
Weibo	販売促進、コンバージョン	KOL	製品推奨、割引情報	KOLを通じた割引提供、購入誘導
Bilibili	認知度、口コミ	KOC、ティア3 インフルエンサー	製品レビュー、ライフスタイルコンテンツ	商戦期連携 (618) の初期段階での口コミ生成

4. オフライン戦術

PMPMの説明で、「グローバルホテルパートナー数：100以上」という言及があり、PMPMの製品がホテルで使用されたり供給されたりしている可能性を示唆しています。これは、消費者が直接購入する小売チャンネルではないものの、**間接的なオフラインでのブランド露出機会**となり得ます。

業界の文脈では、オンライン販売が優勢である一方で、オフラインチャンネルは中国において依然として重要な役割を担っています。特に化粧品のような「触って試す」製品や、「特別なショッピング体験と感情的価値」を提供する上で、実店舗は重要です。多くのオンライン先行ブランドが、露出を増やし、コンバージョン率を向上させるためにオフライン展開を進めている傾向が見られます。

PMPMの現在の戦略は、Eコマースとソーシャルメディアの効率性とリーチを活用したオンライン先行型であると推察されます。これは急速なスケールアップには効果的です。しかし、**長期的なブランド構築とより深い消費者エンゲージメントのためには、特にプレミアムセグメントにおいて、物理的な小売（例えば、体験型フラッグシップストアやポツ**

プアアップストア)を組み込んだ戦略的なオムニチャネルアプローチが将来的な成長の道筋となり得ます。これにより、消費者が製品を「触って試す」ことが可能になり、ブランド体験が向上し、他のオンラインブランドがオフライン展開で成功しているように、コンバージョン率を高める可能性を秘めています。

5. 今後のPMPM展開、推測

PMPMが持続的な成長を維持し、市場での地位を確固たるものにするために、以下が推測されます。

- **KOLに依存しないデジタルマーケティングの多様化:** KOLは重要ですが、日常の消費者がブランドの支持者となるような、より強力なユーザー生成コンテンツ(UGC)キャンペーンの模索をされると思われまます。これにより、より信頼性の高いコンテンツが提供され、高価なトップティアKOLへの依存度を減らすことができます。PEDのようなプラットフォームでのコミュニティ構築に投資し、オーガニックなエンゲージメントを促進することも重要です。
- **戦略的なオムニチャネル展開の検討:** 主要都市に体験型の旗艦店を設けるなど、選択的なオフライン展開を推測します。これらの店舗は、消費者が製品やブランドの物語を物理的に体験できるブランド没入の場となり、オンライン体験を補完します。これにより、ブランドロイヤルティが向上し、オフラインでの購買を好む層にもリーチを拡大できます。
- **製品ポートフォリオ革新の深化:** 特許取得済みの成分や処方を通じて競争優位性を維持するため、R&Dへの投資を継続的に強化するでしょう。現在の提供製品を超えて、進化する消費者のニーズやトレンドに対応するため、新しい製品カテゴリの探索や既存ラインの拡充(例: 専門的なアンチエイジング、特定の環境保護製品など)も考えられます。
- **「クリーンビューティー」としての信頼性の強化:** 中国におけるクリーンビューティーの重要性が高まっていることを踏まえ、PMPMは、クリーンビューティー原則への準拠を明確に伝え、関連する認証(例: ヴィーガン、クルエルティフリー、特定の成分排除リスト)を、もし取得していないのであれば、積極的に取得すると思われまます。この透明性は、目の肥えた消費者とのさらなる信頼構築につながります。
- **データ活用によるハイパーパーソナライゼーション:** 広範なデジタルインタラクションと販売データから得られる知見を活用し、ハイパーパーソナライズされた製品推奨やマーケティングメッセージを提供することで、顧客体験とロイヤルティをさらに向上させるでしょう。
- **国際展開(長期的視点):** グローバルな原料調達と「グローバル探求」というブランドテーマを持つPMPMは、C-ビューティーやクリーンビューティーのトレンドに敏感な市場への戦略的な国際展開を検討する可能性があります。確立されたデジタルマーケティングの専門知識を活用できるでしょう。

持続的な成長と市場でのリーダーシップを維持するためには、PMPMは初期の成功方程式を超えて進化する必要があります。これは、潜在的な脆弱性(例: KOLへの過度な依存、オフラインプレゼンスの不足)に積極的に対処し、マーケティングミックスと流通チャネルを多様化することを含みます。継続的な革新と「クリーンビューティー」との明確な連携は、そのプレミアムなポジショニングを強化し、データを活用することでより精

密な消費者エンゲージメントが可能となり、ダイナミックな市場における長期的な関連性と競争力を確保することにつながります。

(最後に)

<PMPMの白トリュフシートマスク (美容フェイスマスク) について>

PMPMの白トリュフシートマスク (白松露 (ホワイトトリュフ) シートマスク (美容フェイスマスク)) が人気を集めている主な要因は、その**希少な成分**、**科学に裏打ちされた効果**、そして**巧みなブランド戦略**にあります。

・ **希少で高級なスター成分の採用**: PMPMは、イタリア・ピエモンテ産のホワイトトリュフエキスを「スター成分」の一つとして強調しています。ホワイトトリュフは、栽培が不可能で野生でしか育たないため「非常に貴重で希少」とされており、その希少性が製品の高級感を高めています。この高級成分を配合することで、消費者は特別なケアを受けていると感じ、製品の価値を高く評価しています。

・ **明確な効能と科学的裏付け**: PMPMの白トリュフシートマスク (美容フェイスマスク) は、肌に「深く栄養を与え、活性化させ、輝きとツヤを与える」とされています。具体的な配合成分として、強力な保湿作用を持つ「ヒアルロン酸ナトリウム」が肌の潤いを閉じ込め、ふっくらと柔らかく保ちます。また、「ナイアシンアミド」は肌のトーンを明るく均一にし、くすみを軽減して全体的な輝きを向上させます。さらに、「白血球標的抽出物」が肌の代謝を促進し、細胞のターンオーバーを早めることで、より滑らかで健康的な肌へと導きます。

一般的にホワイトトリュフエキスは、シワや表情線の減少、顔の輪郭の再定義、肌質の向上など、肌の若返りに効果があるとされています。PMPMは、自社の研究開発センターとグローバルな原料データベースを構築し、科学研究機関との提携を通じて製品革新に注力しているため、これらの効能が単なる宣伝文句ではなく、科学的な根拠に基づいているという信頼感を与えています。

・ **高い顧客満足度と口コミ効果**: PMPMの「Tuber Magnatum Mask」 (白トリュフシートマスクを指す可能性が高い) は、**50%以上の高い人気製品率を誇ると報告されています**。実際に「PMPM White Truffle Radiance Essence Mask」は、**442件のレビューで平均4.8/5.0**という非常に高い評価を得ており、これは製品の品質と効果が多くの消費者に支持されていることを示しています。こうしたポジティブなレビューや口コミが、新たな顧客の購入意欲を刺激し、人気の拡大に貢献しています。

・ **ブランドの「グローバル探求」コンセプトとの合致**: PMPMは「探求」をブランドコンセプトの中心に据え、世界各地からユニークな天然成分を調達していることを強調しています。イタリア・ピエモンテ産のホワイトトリュフは、この「グローバル探求」の物語に完璧に合致し、消費者に製品の背景にあるストーリーや世界観を魅力的に伝えています。

これらの要因が複合的に作用し、PMPMの白トリュフシートマスクは中国市場で高い人気を獲得していると考えられます。

以上