

アンバサダー20名から選ばれ、「MEN'S NON-NO」の誌面へ！
100日間のスキンケアで手に入れた"自信"と"変化"とは？
「MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM」
誌面掲載3名が決定！インタビューを公開

アンファー株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:吉田南音)のスキンケアブランド「DISM(ディズム)」と、ファッション誌「MEN'S NON-NO」が共同で実施したオーディション型プロジェクト「MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM」。20名のアンバサダーが挑んだ100日間のスキンケア&自己研鑽プログラムを経て、ついに選ばれた3名がメンズファッション誌「MEN'S NON-NO(メンズノンノ)」3月号(2月9日発売・集英社)の誌面に登場します。

掲載に選ばれた3名のその変化と学びを、インタビューでお届けします。



The banner features a blue background on the left with the text 'MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM'. On the right, there are three portrait photos of the selected participants. Below the photos, a dark blue box contains the text: '20名から選ばれた、雑誌掲載者3名が決定！ 限定インタビューを公開' and '100日間のスキンケアで手に入れた“自信”と“変化”とは？'.

■プロジェクト概要

- ・ 実施期間:2025年11月1日～2026年2月9日(100日間)
- ・ 参加者:20名
- ・ 内容:

メンズスキンケアブランド・DISM(ディズム)の製品を使いながら100日間肌ケアに取り組み、変化していく様子をTikTokを中心としたSNSで発信していくオーディション型企画。100日間の選考期間中は、「MEN'S NON-NO(メンズノンノ)」でも活躍する人気スタイリストによるファッション講座、DISMビューティクリエイターからの美容指導を実施。また、Netflix「ボーイフレンド」に出演し注目を集めた料理人・Kazutoが、スペシャルサポーターとして美容に関連した料理講座を開催。多様な「プロ」からのアドバイス・指導を経て、最終選考を通過した3名が「MEN'S NON-NO」3月号に登場する企画。

■MEN'S NON-NO掲載者3名プロフィール(Before)・応募理由

本橋輝翔(モトハシライト)

21歳 俳優



Tiktokアカウント:

本橋輝翔@100 日後にメンズノンノに出る男

https://www.tiktok.com/@raito_motohashi_100days

「メンズスキンケアブランドを発信するSNS活動」という、自分がやったことのないチャレンジに身を置くことで、一つ成長することができるのではないかと考え応募しました。臭いや肌についても興味関心があり、発信を通して周囲に影響を与えることができればと思いました。

梅林滉樹(ウメバヤシコウキ)

25歳 元バスケット選手・福祉用具レンタル業



Tiktokアカウント:

梅林滉樹@100日後にメンズノンノに出る男

https://www.tiktok.com/@ume_dism_100days_pj

Instagramのストーリーで今回の企画を知り、あまりファッション誌に詳しくない自分でも「メンズノンノ」という名前は知っていて関心を持ちました。自分は25歳なので年齢的にもメンズノンノのオーディションなどには参加出来ないなので、今回「やるだけやってみよう!」という気持ちで応募させていただきました。

長尾勇飛(ナガオユウト)

22歳 大学生・アパレルバイト



Tiktokアカウント:

長尾勇飛@100日後にメンズノンノに出る男

https://www.tiktok.com/@yuto_dism

最初は「モデルになりたい!メンズノンノに載りたい!」の一心で応募をしました。自分のありのままを表現し、自分を素材として、服や化粧品などの魅力を発信し、誰かに影響を与えたいと強く思っていました。大学生の終盤に差し掛かり、学生のうちに何かに本気で向き合って、本気で挑戦したいと考えているタイミングで、メンズノンノのInstagramから情報を目にし、迷いなくすぐに応募をしたのがきっかけです。

■「MEN'S NON-NO」掲載者 3名へのインタビュー

Q. 100日間のスキンケアを通して変化を感じたことを教えてください。

本橋

肌の水分量が上がったと感じました！また、スキンケアを継続する中で、インナーケアや睡眠、食事を今まで以上に意識するようになりました。新しいことへのチャレンジへの恐怖心が減り、自分の将来の目標がより定まったと思います。自分に厳しくすることで、周りに優しくできるようになったと感じています。

梅林

肌全体が柔らかくなり、水分量が上がってキメが細くなりました。毛穴汚れも綺麗になったと思います。そして、メンタルや習慣の面が一番変化しました。以前はスキンケアが面倒くさい…と思っていましたが、今は肌や眉毛をチェックする習慣が付き、この時間が楽しくなりました。

スキンケアを始めてから、ネイルやホワイトニングも始め、ファッションにも興味を持つようになりました！

長尾

肌のハリが良くなり、毛穴が少なくなったように感じています。DISMで正しい洗顔方法を学び、継続したことで肌の質が良くなったと実感しています。また、マインドセットや習慣、価値観が大きく変わりました。「覚悟」を持つことで、毎朝のランニングや禁酒、食事制限など生活習慣が変わりました。「本気で自分に向き合い、挑戦する」ことの素晴らしさに気づき、自分の活動を見て「自分も挑戦したい」と言ってくれる人がいたことが嬉しかったです！



本橋輝翔



梅林滉樹



長尾勇飛

Q. 「MEN'S NON-NO」に載ることが決定した時、どんな気持ちでしたか？

本橋

応援してくれた方々の期待に応えられてとても安心しました。雑誌に載ることは死ぬまでかなえられないかと思っていた夢だったので、言葉では言い表せないほどの興奮でした。親の喜び方を見て、活躍することも親孝行の一つだと感じました。

梅林

人生の中でトップレベルに嬉しい瞬間でした。応援してくれた家族や友人に良い報告ができて嬉しかったです。3人の中で最後の発表だったので心臓がバクバクで(笑)、名前が呼ばれた瞬間は喜びと安堵が一気に押し寄せてきました。

長尾

いろんな感情が湧いてきました。喜びとホッとした気持ち、そして正直しんどい時もあった感情も。でも何よりも、最後まで自分自身を信じてこれた良かったという感情が一番大きかったです。努力が報われたという実感と、自分を誇らしく思えた瞬間でした。

Q. スキンケアブランドDISMで個人的にお気に入りのアイテムと、魅力を教えてください。

本橋

「EMS EER メディスキンケアデバイス」。化粧品の浸透度が段違いで、水分量が高まり、リフトケア※¹で朝すっきりします。「マルチスキンケアUVスティック」はコンパクトで持ち運びに最適。サウナに行く時も荷物が減って便利です！

梅林

「オールインワンジェル モイスト」。1本で完結する手軽さと匂いの良さが大好きです。季節に合わせてさっぱりタイプとも使い分けられるのも魅力。是非全男性に使っていただきたいです！

長尾

「EMS ポアディープクリアアンドリフト ブラシ」。手では落とせない汚れを落として、同時にリフトケア※¹もできるのが魅力です。「クリーミーフォームウォッシュ」は泡立て不要で、旅行時も泡立てネットが不要なので、今回の企画で毎回大阪→東京を往復していたのですが、その際にも荷物が減って便利でした。



本橋輝翔



梅林滉樹



長尾勇飛

※¹ 機器を引き上げるように動かすこと

Q. スキンケアブランド「DISM」は、どんなブランドだと思いますか？

本橋

ただ【汚れを落とす】ブランドではなく、【どう効果を届けるか】が考えられている素晴らしいブランドだと思っています。商品に対する熱意があり、こだわりを実感できました。

梅林

美容に関心が低かった自分にとって、美意識にきっかけを作ってくれたブランドです。男性のことをよく考えていて、スキンケア初心者でも使いやすい泡立て不要の洗顔やオールインワンジェルなど、1本で完結できる手軽さが本当に続けやすいです！

長尾

美容目的だけでなく、常に向上心を高めてくれるスペシャルマネージャーのような存在です。DISMを使ってから周りに肌が綺麗になったと褒められるたび、さらに頑張ろうというモチベーションになりました！

■DISM ブランドリーダー 浅井 祥太よりコメント

スキンケアブランド「DISM」は、『メンズ美容を愉しむ文化をつくる』というビジョンを掲げ、肌だけでなく気持ちも前向きになるようサポートすることを使命と考えています。「美容って、なんだかハードルが高い」—そう感じている方も多いと思います。でも私たちは、スキンケアを始めると、肌の変化を感じるたびに気持ちも前向きになり、「もっと自分を磨きたい」というワクワクした感情が自然と芽生えてくると信じています。

今回のプロジェクトでは、全員が100日間、真剣に自分と向き合い、変化を愉しんでくれました。毎日のスキンケアを習慣化し、創意工夫を凝らしたSNS発信を続けてくれた姿勢に、私たちは心から感動しました。

そんな中から雑誌掲載者を選ぶことは、本当に難しい決断でしたが、最終的に、スキンケアを起点に筋トレやランニング、ファッションへと挑戦の幅を広げ、「メンズ美容を愉しむ」を心から体現してくれた3名を選抜させていただきました。参加してくださった彼らの変化の先に、DISMが目指す未来の姿を見ることができました。

今回の企画にエントリーいただいた方、参加いただいたメンバー、企画に賛同し一緒に盛り上げてくださった「MEN'S NON-NO」様に心より感謝しております。

DISMはこれからも、男性が自分らしく輝けるよう、サポートし続けます。

■集英社メンズノンノ編集部 ブランド統括／ウェブ編集長 丸山真人氏よりコメント

「MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM」を通して、肌のケアを毎日の習慣にすることで、肌だけでなく表情も雰囲気もどんどん明るく磨かれていく皆さんの姿にこちらもテンションが上がりました。ちゃんと自分の面倒を見るって、素晴らしいこと。まさに習慣が人のカッコよさを作るんだなど実感しました。3名の皆さんに登場いただいたページも大変素敵な仕上がりです。今後の展開もどうぞ見守ってください！

■ 雑誌掲載情報

3名が100日間でのどのような変化を遂げたのか、ぜひ2月9日(月)発売の「MEN'S NON-NO(メンズノンノ)」3月号にてチェックしてください！

MEN'S NON-NO 3月号

発売日:2026年2月9日(月)

掲載ページ: P132・133

特集タイトル: 「MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM 結果発表!」

■ 過去リリース参照

・プロジェクト始動リリース:

100日後に、あの“メンズノンノ” に出演！？スキンケアブランド「DISM(ディズム)」、「MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM」始動

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000638.000013377.html>

・候補者20名発表リリース:

「メンズノンノに出演できるのは誰だ!? スキンケアブランド「DISM」のオーディション型プロジェクト「MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM」候補者20名が決定!」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000650.000013377.html>

<過去の活動の様子はこちらから!>

DISM公式SNS、「MEN'S NON-NO」公式SNS・WEBでも活動の様子を公開中です。

▼DISM

MEN'S NON-NO 100日プロジェクト Produced by DISM公式TikTok (@dism_official)

https://www.tiktok.com/@dism_official?lang=ja-JP

DISM公式Instagram(@dism_angfa) https://www.instagram.com/dism_angfa/

▼MEN'S NON-NO

「MEN'S NON-NO」WEB : <https://www.mensnonno.jp/>

「MEN'S NON-NO」Instagram(@mensnonnoj) : <https://www.instagram.com/mensnonnoj/>

■スペシャルサポーター・Kazuto

プロフィール:

2024年夏に配信された日本初・男子同士の恋愛リアリティシリーズ、Netflix『ボーイフレンド』に出演し、同日に3名から告白をされるなど、人を惹きつける魅力で注目を浴びる。Instagramのフォロワー数は40万人越えの影響力を誇り、現在は料理人として活躍するほか、自身のアパレルブランド「SEVAN」を展開し、美容やファッションにおいても注目を集めている。

Instagram:@kaz._too



■DISMとは

男性の肌は女性の肌に比べて硬く、ごわつきを感じ、施術器具や薬剤が入りづらく感じることもあるという美容クリニック医師の意見から着想を得て、男性の肌で起こっている「糖化」という現象に着目し、開発したメンズスキンケアブランドです。糖化ケア成分*1を配合したベーシックケアラインで成分が浸透*2しやすい柔らかい肌に整え、肌悩み*3別の効果を持つ成分を配合したスペシャルケアラインで人それぞれが抱える肌悩みをケアします。

DISMブランドHP: <https://scalp-d.angfa-store.jp/brand/dism/>

*1 肌を柔らかく、整える成分

*2 角層まで

*3 肌荒れ、肌のごわつき感、肌キメの乱れ、乾燥による小じわ



■「MEN'S NON-NO」について

集英社の男性ファッション誌。20代の男性に向けて最新のファッション、美容、ライフスタイル、カルチャー情報などをメインで掲載、発信。「メンノン」の愛称で親しまれている。1年に1度メンズノンノが開催する、35年以上続く歴史あるオーディションは、坂口健太郎や成田凌など、これまで数々のモデルや俳優を輩出し毎年注目を集める。

アンファー株式会社について

アンファー株式会社は、1987年に会社設立。「予防医学」をタグラインに掲げ、“「いつまでも美しく、健やかに生きる」というエイジングケア・ライフスタイルの実現を目指す”トータルヘルスケア・カンパニーです。多くの医師や臨床機関・研究機関との密接なリレーションを構築しながら、「スカルプD」シリーズをはじめ、化粧品、食品等、様々なエイジングケア商品・サービスの企画・研究開発および販売を行っております。2019年4月10日より、“Dクリニックグループ”※に参画しました。

※Dクリニックグループは、「医学」を背景として、共通の目的と理念を実現するために、企業、クリニック、NPO法人団体等により発足したグループです。

【報道関係者お問合わせ先】

アンファー株式会社 PR課
TEL:03-3213-8882 FAX:03-3215-6155
Email:pr1@angfa.jp

【お客様からお問合わせ先】

アンファー株式会社
〒100-7026 東京都千代田区丸の内2-7-2 JPタワー26F
TEL:0120-059-595 [営業時間:午前9時～午後6時
(年末年始を除く)]