

万里の長城(北京)、マディソン・スクエア・ガーデン(N.Y.)、渋谷(東京) 「SK-II DREAM AGAIN」世界のランドマークで展開！ 世界中の女性の夢を応援する新キャンペーン 世界10都市同時開催

高級スキンケアブランド「SK-II」は、新キャンペーン「SK-II DREAM AGAIN ～もう一度夢を見よう～」を記念したイベントを、6/21(火)に世界主要10都市で同時開催いたしました。

開催場所に選ばれた、万里の長城（北京）やマディソン・スクエア・ガーデン（N.Y.）、ラッフルズプレイス（シンガポール）など、各都市のランドマークとして名高いスポットで、SK-IIが新たに掲げるテーマ「DREAM AGAIN」のメッセージを展開。各国の有名人と現地の子どもたちも参加し訪れた女性たちへ夢を見ることの大切さ、そしてそれが運命を変える第一歩となることを呼びかけました。



<報道関係者のお問い合わせ先>

SK-II PR事務局 (株)プラップジャパン 栗山、東出、高柳、小阪、滝田、岩坂
TEL:03-4580-9106 FAX:03-4580-9132

■夢に関するグローバル調査結果：世界の約半数の女性が夢をあきらめてしまっている

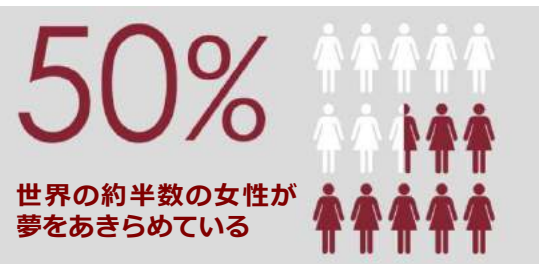
実は、このキャンペーンのきっかけとなったのは先日公開された“SK-II:運命を変えるために。もう一度夢を見よう。”の動画制作の背景にもなった「夢に関するグローバル調査」の驚くべき結果でした。

14 ヶ国で 5400 人の女性を対象に行われたこの調査の結果から、世界の女性の約半数は夢見ることをあきらめてしまい、かつ現在の生活に満足していないということがわかりました。

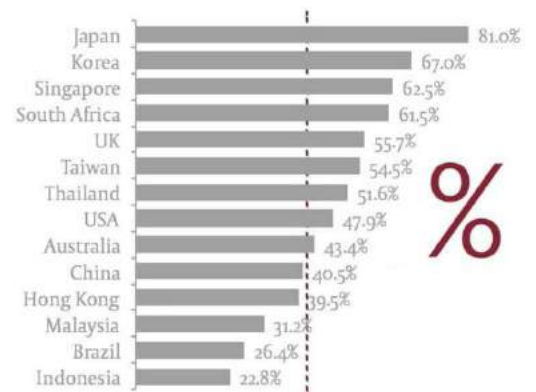
韓国では 67%、さらに日本ではなんと 81%の女性が夢見ることをあきらめています。特にアジアの女性は歳を重ねると、この傾向がさらに深刻になるようです。具体的な理由として、金銭的理由・現状を変えることへの恐れ・社会のしがらみといった回答が目立ちました。一方、夢をあきらめず現在の生活に満足していると答えた日本人女性はわずか 8%。これらから他国と比較して、日本は最も夢を持たない国、といえるのではないのでしょうか。

世界では、夢を持ち続けている女性のうち、82%が現在の生活に満足していると答えています。自分の好きなことができているかどうか「成功の指標」と考えている傾向があります。

以上の結果より、女性たちは歳を重ねると次第に夢を持たなくなってしまうようですが、大人になっても夢を持っている女性は幸せだと感じていることがわかったのです。



夢をあきらめた女性の割合（国別）



■「SK-II: 運命を変えるために。もう一度夢を見よう。」動画公開

この結果を受け、SK-IIは夢を持つことを忘れた大人達にこどもたちの手で再び夢を見させるというストーリーのサプライズなキャンペーン動画「SK-II：運命を変えるために。もう一度夢を見よう。」を製作いたしました。

(<http://www.sk-ii.jp/ja/changedestiny.aspx>)



女性たちが夢を持つことをあきらめてしまった理由は、社会のしがらみや自分の自信のなさからくると動画の中で語られます。大人になるにつれ様々な重圧により、こどものころに持った夢、願えばなんでも叶うという気持ちをいつの間にか忘れてしまうのです。

動画の最後には、女性たちが真剣に相談をしていた相手「カウンセラー」の正体が実は小さな子どもたちだったことを知らされる、ドラマチックな種明かしが待っています。

笑顔の子どもたちと笑顔を取り戻した女性たちが向き合うラストシーンでは、夢を持つことをあきらめない気持ちを、全ての女性に思い出させてくれるのではないのでしょうか。

SK-IIは、ブランドキャンペーン"changedestiny"の一環である「婚活マーケットを乗っ取ろう」の動画やその展開で、世界最大級の広告賞「カンヌライオンズ 2016」のグラスライオン賞およびPR部門の金賞を受賞いたしました。それに続き、この「SK-II:運命を変えるために。もう一度夢を見よう。」の動画で、女性たちに自分の未来は自分で決められること、そして夢を見ることの大切さをお伝えしてまいります。

「SK-IIは、個人的・社会的限界を乗り越え、女性が夢を追うことを応援し、勇気づけたいと考えています。私たちはより多くの女性が自らの運命を変えることを応援していきます。」 (SK-II グローバルプレジデント/マーカス・ストロベル)

■夢に関するグローバル調査について

この調査は女性が夢を迫りかける意欲と、その意欲が生活の質に及ぼす影響についての調査です。当調査は女性達がもう一度夢をもって自分の運命を変えるポジティブな気持ちを思い起こさせたいと願うP&Gが、世界14ヵ所(日本、韓国、中国、香港、台湾、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、オーストラリア、英国、米国、ブラジル、南アフリカ)に渡って、18歳以上の女性を対象に行ったオンライン調査です。

■『SK-II DREAM AGAIN ~もう一度夢を見よう~』概要

SK-IIが行った調査によると、日本人女性の81%が夢を見ることをやめてしまったという結果が出ました。多くの日本人女性は、大人になるにつれ自分には特別な能力がないと思い込んだり、結婚・出産・生活の安定など様々な現実と直面し、いつの間にか夢をあきらめているという現状があります。そんな女性たちがもう一度夢を持ち、自分らしく運命を切り開くことを願い、SK-IIはこの『SK-II DREAM AGAIN ~もう一度夢を見よう~』キャンペーンを開始いたしました。その思いが込められた動画が、2016年6月21日(火)より、キャンペーンサイトにて公開されています。

◆キャンペーン開始:2016年6月21日(火)~

◆キャンペーンサイトURL: <http://www.sk-ii.jp/ja/changedestiny.aspx> (PC)

【SK-II とは】

1980年に日本で生まれた高級スキンケアブランド。現在日本を含む世界13の国と地域へ市場を広げ世界中の人々に愛され続けています。杜氏の手はなぜ美しいのか、という発想から「発酵」に着目して生まれた独自の整肌保湿成分ピテラ™*を全製品に配合。現在も売上げの一位を誇る基幹製品の化粧水「SK-II フェイシャル トリートメント エッセンス」から始まり、「透明感あふれる美しい肌づくり」をめざした研究開発により、年齢・肌質を問わず多くのお客様からの信頼によって支えられています。現在、製品数は約50種に増え、世界で一番厳しい目を持つ日本市場において、トップクラスの高級スキンケアブランドへと成長。2016年、SK-IIはブランド誕生36年目を迎えました。

* ガラクトミセス培養液(整肌保湿成分)

<参考>10都市での「DREAM AGAIN」イベント風景

2016年6月21日「もう一度夢を見よう。」をテーマに、世界10都市のランドマークや繁華街にて著名人や子ども達と共に一般消費者向けイベントや屋外広告を同時に展開しました。



【中国】世界遺産・万里の長城でアートインスタレーションを展開。北京市内でイベントも実施



【東京】渋谷の街でイベントを執行。日本最大規模の渋谷スクランブル交差点での広告掲示も



【韓国】赤と白の風船を持った子ども達がソウル市内の繁華街江南を行進



【香港】コースウェイベイのランドマーク「ハイサンプライス」にてイベントを実施



【台湾】台北のシンボルタワー「台北101」前などで屋外広告を展開



【シンガポール】金融街の中心でもあるラッフルズプレイスで、メッセージを発信



【マレーシア】クアラルンプールにて金メダリストなどを招いたイベントを展開



【インドネシア】人気番組「MORNING SHOW」で紹介



【タイ】バンコクの大規模商業施設「サイアム・パラゴン」で巨大な屋外広告とイベントを実施



【ニューヨーク】マンハッタンのマディソン・スクエア・ガーデンでSK-IIがアートインスタレーションを実施