

日本の10代の少女たちのうち、自分の容姿に自信を持っている人はわずか7%

自分らしい本当の美しさを見つけた順心広尾学園の学生たちの変化を描いたドキュメンタリー動画『リアルビューティーID』を公開！

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社（本社：東京都目黒区、代表取締役プレジデント&CEO：フルヴィオ・グアルネリ）のビューティブランド「Dove（ダヴ）」では、自分の本当の美しさに気づいてもらうために制作した動画「リアルビューティーID」を公式ホームページにて公開いたしました。

「ダヴによる少女たちの美と自己肯定感に関する世界調査レポート（2017年）」によると、“日本の10代の少女たちのうち、自分の容姿に自信を持っている人はわずか7%”。これは、世界で最も低い数値です。さらには自分の容姿に不安があることで、若い人たちが消極的になってしまっている現状も明らかになっています。日本の少女たちのうち、自分の容姿に自信が持てない人の10人に5人は、やりたいことがあっても、容姿への自信の無さが原因で諦めたことがあると回答しています。また同様に10人に4人は病院での受診を避けたり食事制限をすることで、健康にも影響を及ぼしてしまっています。

ダヴはこの状況を変えたいのです。

ダヴでは、少女たちが自分の容姿をもっと好きになり自分の可能性を最大化できるようになることを目指し、2004年に「ダヴ セルフエスティーム（自己肯定感を高める）プロジェクト」を発足しました。2020年までに世界中で4000万人の人々に自己肯定感向上のプログラムを提供していきます。

そこで今回、すべての女性が持っている自分らしい美しさに気づいてもらうため、日本発の動画「リアルビューティーID」を制作しました。舞台となったのは、東京都港区にある学校法人順心広尾学園です。クラスメイトの目に映る自分自身の姿を通して、自分の本当の魅力に気づいてほしいというダヴの想いが込められています。生徒たちは、クラスメイトから自分へのコメントを聞いた後に写真を撮影し、その写真を学生証の写真にしました。生徒一人ひとりが、自分に自信を持ち、その人らしい魅力に溢れた学生証になりました。

この動画を通して、日本中のすべての少女たちが自分をもっと好きになれるよう、応援していきます。

【タイトル】 リアルビューティーID

【公開先】 <https://www.dove.com/jp/stories/campaigns/real-beauty-id.html>

詳しくはWEBで

ダヴ リアルビューティーID

検索



素材ダウンロードURL（パスワード：Dove）

<http://www2.unilever.co.jp/dove/リアルビューティーID.zip>



普段の学生証は、ただパシャッと撮るだけであまり自分らしさがありません。今回は、同級生からいろんなコメントを聞いてからの撮影だったので、自分らしさが引き立った写真になったと思います。

- 参加した生徒 Aからのコメント

学生証の写真は「笑わないもの」という固定概念がありますが、今回のプロジェクトを通して、ポジティブな自分の側面に気付くことができ、内面も外面も同時に自信を得られたと思います。

- 担当教師 Bさんからのコメント

今回の企画概要を聞いたとき、そういえばみんな学生証や免許証を見せたがらないなと思いました。自分への自信とも関係あると思い、この撮影を通して学生にプラスになったと思います。

- 理事長 Cさんからのコメント

「ダヴ セルフエスティーム（自己肯定感を高める）プロジェクト」は、2020年までに世界中で4000万人に広めていきます。無料でダウンロードできる保護者向けガイドも掲載したHPもぜひご覧ください。

<クレジット表記および消費者からのお問い合わせ先>

ユニリーバ お客様相談室

フリーダイヤル 0120-500-513 受付時間9:00-17:00(土・日・祝日除く) <http://dove.com/jp>

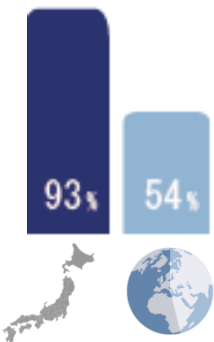
<本件に関する報道関係の皆様からのお問い合わせ先>

ダヴPR事務局（株）シンシアコミュニケーションズ内）担当：入（いり）

TEL：03-5464-6825 / FAX：03-5464-6734 / E-Mail：e-iri@sincere-c.com

～ダヴによる世界調査レポート～

自分の容姿に自信がもてない少女の割合は 日本が群を抜いて高い結果に



93%もの日本人少女(10-17歳)は、自分の容姿を肯定的に受け入れていません。世界平均は54%なのに対し、群を抜いて高い割合となっています。



自分の容姿を肯定的に受け止めている少女は、日々の満足度や自分への自信、さらには挑戦意欲が高い傾向が見られます。



しかし少女たちは変わろうとしています。日本の少女のうち**10人に6人**は、世の中はあまりにも見た目の美しさを重視しすぎていると感じています。



ダヴは「セルフエスティーム（自己肯定感を高める）プロジェクト」を通して、**世界中の4000万人の若い人たちが**自分の容姿を肯定的にとらえ、自分自身の可能性を最大限に発揮できるようになるよう活動しています。

少女たちは、自分の容姿への自信のなさから消極的になり、自分の可能性を最大限に発揮できなくなってしまうことも。これは少女たちにとってよくないだけでなく、社会全体にとっても大きな損失と言えます。

世界14カ国の10-17歳の少女5,165名を対象にした、「ダヴによる少女たちの美と自己肯定感に関する世界調査レポート（2017年）」では、自分の容姿を肯定的にとらえるということは、少女たちの自信や日々の満足感に大きな影響を与えることを明らかにしています。また、自分の容姿を肯定的に受けとめていない少女たちは、美しい外見にならなければならないというプレッシャーを強く感じており、本当はやりたいことがあっても諦めたり消極的になってしまっていることが明らかになっています。日々の行動も消極的になってしまうことがわかっています。



容姿について自己肯定感が低い日本人少女の10人に5人(48%)は、友達と関わったり、クラブ活動に参加し

たりといったやりたいことがあっても、容姿に自信が持てないことで諦めてしまうことがあると回答しています。容姿について自己肯定感が中間レベルの場合、その割合は10人に4人（37%）に下がります。

ウェスト・イングランド大学、外見研究センターのフィリップ・ディードリッヒ准教授は、次のように語っています。「さまざまな取り組みもむなしく依然として、少女たちにとって容姿が世界共通の悩みの種であることをこの調査は示しています。少女たちが、外見についてのプレッシャーに負けない強さを身につけ、理想的な環境で生き生きと輝けるように、まだまだやらねばならないことはたくさんあるのです。」



世の中を取りまくメディアによって、非現実的で手に入らないような「美しさの理想形」を植え付けられてしまっています。メディアで見かける女性画像の多くがデジタル加工されている事実について、世界平均では10人に7人(69%)が知っているのに対し、日本の少女では10人に4人(37%)と低くなっています。

また、広告に出てくるような女性は現実にはほぼ存在しないと思っている人の割合は、日本の少女たちでは10人に4人(35%)にとどまっています。



この割合は、世界平均の10人に7人(68%)と比較して非常に低い数値となっています。

しかし希望のもてる事実があります。10人に6人(59%)の日本の少女たちが、世の中はあまりにも見た目の美しさを重視しすぎている風潮があると感じているのです。



ダヴ マスターブランドの統括責任者であるソフィー・ガルバーニは次のように言っています。

「少女たちが自覚し、変化を起こす第一歩を踏み出すというのは素晴らしいことです。しかし、それは1人ではなかなかできないものです。私たちの調査によると、17歳の少女は、10歳の少女よりも、幸福感や日々の満足感を抱くことが少ない傾向にあります。だからこそ『ダヴ セルフエスティーム(自己肯定感を高める)プロジェクト』を立ち上げ、未来を担う若い人たちが自分の容姿を肯定的にうけとめて、自分の可能性を最大化できるようにと、活動をしているのです。」

ダヴは、これまでのすべての広告やキャンペーンで、一切の加工・修正をせず、一般人女性を起用し続けてきました。また、2004年に発足した「ダヴ セルフエスティーム(自己肯定感を高める)プロジェクト」は、すでに 2000万人以上の若い人たちに対して、容姿を肯定的にうけとめるためのプログラムを提供しており、2020年までに世界中で4000万人が参加する予定です。

詳しくはこちら：<http://dove.com/jp>



また、10人に6人(64%)の日本の少女たちが、読書や運動など、心も体も幸せに感じられるようなことに時間を使えば、より自信をもてるようになる」と回答しています。

さらに喜ばしい調査結果として、10人に7人(70%)の日本の少女たちが、「1人1人の女性には、ありのままの自分らしい美しさがある」と答えていることです。これは非常に希望のもてる事実です。

■「ダヴによる少女たちの美と自己肯定感に関する世界調査レポート」について

この調査は、ロンドンを本拠地とする調査会社「エデルマン・インテリジェンス」を通じて実施しました。

対象としたのは、世界14カ国の10-17歳の少女5,160名です。

(実施国：インド、アメリカ、イギリス、ブラジル、中国、日本、トルコ、カナダ、ドイツ、ロシア、メキシコ、南アフリカ、オーストラリア、インドネシア)

「美」における文化的かつ伝統的な多様性に加えて、文化・信仰・経済発展などにおける多様性を公平に代表する国々を選定しています。また各国においても年齢、信仰、社会的地位等においても偏りがないよう対象者を選定しました。

15分間で全30問の質問票に回答してもらいました。インドと南アフリカ以外の国では、インターネット上での定量調査となっています。インドと南アフリカに関しては、インターネット普及率が低いことから、対人方式での調査としました。

全ての調査は、各国での言語に訳して行いました。文化の違いによる結果のブレを抑えるため、翻訳には細心の注意を払い、少女たちが理解できる言葉を使うよう留意しました。そのため翻訳作業では、2人の翻訳家によって慎重にチェックが行われ、かつ、あらかじめ試験的調査も実施し、少女たちが質問の意図を正しく理解できるかを確認するプロセスも踏んでいます。

こうして実施したこの調査は、少女たちの容姿に対する自信や自己肯定感について明らかにする、学術レベルでの研究結果にもなっています。

■ダヴについて

ユニリーバから発売されているダヴは、世界No.1のパーソナルケアブランドです。世界で平均すると、3世帯に1世帯がボディウォッシュ、フェイスクリーム、ヘアケア、ビューティーバー、ハンドソープ、制汗剤などのダヴ製品を使っています。

■ダヴ セルフエスティーム（自己肯定感を高める）プロジェクトについて

2004年に発足した「ダヴ セルフエスティーム（自己肯定感を高める）プロジェクト」は、少女たちが自己肯定感を高め、そして自分の可能性を最大化できるようになることを目的としています。

これまでに世界139カ国で2000万人以上の若い人たちに対して、このプログラムを提供しており容姿についての自己肯定感をはぐくむ世界最大規模の活動となっています。

<http://dove.com/jp>

■ユニリーバについて

ユニリーバは世界最大級の消費財メーカーです。190カ国以上で、毎日25億人の消費者の方々に、パーソナルケア、ホームケア、食品の製品をお届けしています。400を超えるブランドを有し、代表的なグローバルブランドには、ダヴ、ラックス、アックス、レセナ、リプトン、ベン&ジェリーズなどがあります。2016年の売上高は527億ユーロ、総従業員数は約16万9千人、活動地域の58%が発展途上市場・新興市場です。

「環境負荷を減らし、社会に貢献しながらビジネスを成長させる」という企業ビジョンを実現するため2010年に導入した「ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン」には、次の3つの目標があります。

- 2020年までに、10億人以上のすこやかな暮らしを支援。
- 2030年までに、製品の製造・使用から生じる環境負荷を半減。
- 2020年までに、数百万人の生活水準の向上を支援。

このようなサステナビリティを戦略の中核におく、ユニリーバの「サステナブル・リビング・ブランド」は2016年には他のブランドに比べて50%速く成長し、ユニリーバ全体の売り上げ成長のおよそ60%を占めるまでになりました。

ユニリーバは、2016年、「ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス」において、家庭・パーソナルケア製品部門の第一位に選出されました。また、FTSE4Good インデックスでは、環境スコアで最高の「5」を獲得しています。これにより、2017年のGlobeScan/SustainAbilityによる年間調査では、7年連続となる「サステナビリティリーダー企業」に選出されました。

ユニリーバとブランドの詳細についてはこちら：

www.unilever.co.jp

ユニリーバ・サステナブル・リビング・プランの詳細についてはこちら：

www.unilever.co.jp/sustainable-living/