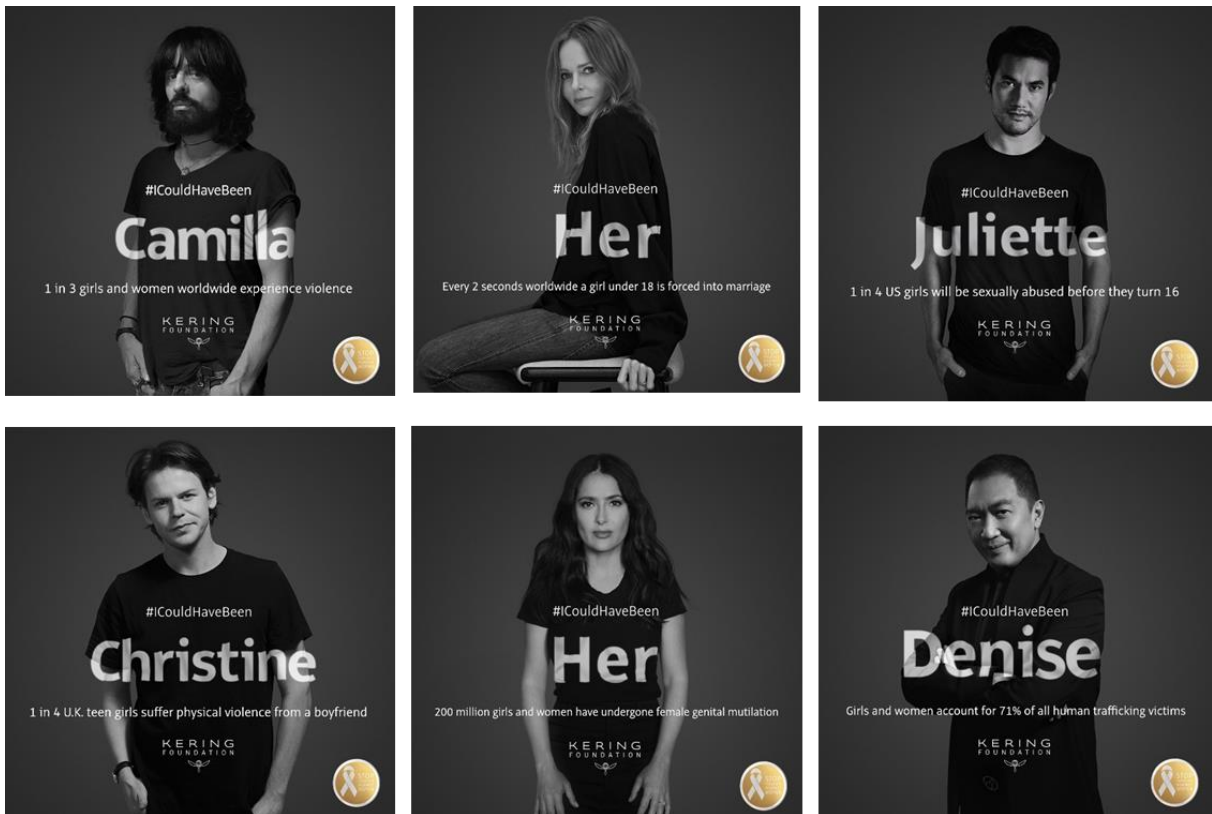


2017年11月20日

ケリング ファンデーションは、アレックスandro・ミケーレ、ステラ・マッカートニー、
グループのメゾンと共に、性差別による暴力の根絶を目指し、
Z世代(1995年以降に生まれた世代)を対象とする
第6回「ホワイトリボン・フォー・ウィメン」キャンペーンを展開します



11月20日から25日にかけて実施されるケリング ファンデーションの第6回「ホワイトリボン・フォー・ウィメン」キャンペーンでは、アレックスandro・ミケーレ、ステラ・マッカートニー、クリストファー・ケイン、ジョセフ・アルチュゼラ、デニス・チャン、サルマ・ハエック＝ピノーがリーダー役を務めます。**#ICouldHaveBeen**でのデジタルムーブメントと新たなウェブサイト**ICouldHaveBeen.org**を中心に、暴力の被害者となった少女や女性の3人のうちの1人である「彼女」の人生を想像してみるよう働きかけることで、一般の人々、特にZ世代(1995年以降に生まれた世代)の中での女性に対する暴力の問題への啓発を目的としています。

ICouldHaveBeen.orgを通して、女性として生まれてこなかった人は、自分が女の子であつたら両親がつけたであろう名前、あるいは、姉妹、母親、女性の友だちの名前を画像ジェネレーターに入力することで、自分がなつていたかもしれない「彼女」を想像することが可能となります。同様に、女性は、自らの名前で「彼女」の立場となつてキャンペーンに参加することで、被害者との連帯感、仲間意識を表明することができます。キャンペーンに参加した方々には少女であつたら経験したかもしれない暴力についての知識を深め、その内容をInstagram、Facebook、Twitter、LinkedIn、WeChatでシェアしていただきます。たとえ、自らが性差別による暴力の被害者でない限りその経験を理解することができなくとも、**ICouldHaveBeen**は、女性として生まれてきたことで、少女が直面する暴力へのリスクについての意識を高めることを目指しています。

公式アンバサダーとして、アレッシンドロ・ミケーレ、クリストファー・ケイン、ジョセフ・アルチュゼラ、デニス・チャンが、彼らが女の子であったら両親がつけたであろう名前を公開することによって、ケリング ファウンデーションのこの呼びかけを始動させます。また、ケリング ファウンデーションの役員であるステラ・マッカートニーとサルマ・ハエック＝ピノーも「彼女」の立場に立つようあらゆる女性たちに呼びかけることで、このキャンペーンのリーダー役を務めます。

ケリング ファウンデーションはまた、世界中の若いキーオピニオンリーダーたちの協力を仰ぎ、アンバサダーを務める各メゾンのデザイナーたちと共にキャンペーンに登場してもらいます。こうした若い男性のオピニオンリーダーたちは、ショートフィルムを通して、女の子として生まれたなら誰になっていたかもしれないかを発見してもらい、彼らは、若い世代に#ICouldHaveBeenでのムーブメントに参加するよう呼びかけます。ジェンダー平等、性的関心の境界が広がり(89%の Z 世代が女性にも男性にも同じ権利があるべきだと回答)、女性の権利に進展が見られる(ジェンダー平等を掲げる国連の持続可能な開発目標 5)にもかかわらず、少女や女性に対する暴力はしつこい伝染病のように残ったままです(15歳から19歳までの少女で過去12カ月の間に性交渉を強要された女性は全世界で10人に1人ⁱⁱ)。このため、今年のキャンペーンは、考え方、行動、習慣において深く持続的な変化を引き起こすよう、より若い世代、具体的には Z 世代とジェネレーション Y(1980 年第から 1990 年第に生まれた世代)が対象となります。

ケリング会長兼 CEO、ケリング ファウンデーション会長のフランソワ＝アンリ・ピノーは、このキャンペーンをスタートさせるにあたり次のように述べています。「女の子として生まれたことによって、暴力にさらされるリスクが高まることは、あってはならないことです。しかし、残念ながら、今日の私たちの世界ではそのリスクが存在します。私たち誰もが女性として生まれてきた可能性があったことを考えれば、私たちは皆、女性に対する暴力根絶のために立ち上がらなければなりません。その取り組みこそが、ケリング ファウンデーションや、ケリング傘下のメゾンとそこで働くデザイナーたちと共に毎年実施している『ホワイトリボン・フォー・ウイメン』キャンペーンです」

「ホワイトリボン・フォー・ウイメン」専用プレスキットは[こちら](#)

高解像度ビジュアルは[こちら](#)

ケリング ファウンデーションについては[こちら](#)

#ICouldHaveBeen をフォロー

11月20日から25日まで Instagram、Twitter、Facebook、WeChat で展開予定

ケリングについて

グローバル・ラグジュアリー・グループであるケリングは、ファッション、レザーグッズ、ジュエリー、ウォッチ製品を扱うラグジュアリーブランドとして選ばれたラグジュアリーブランドを擁しています。グッチ、ボッテガ・ヴェネタ、サンローラン、アレキサンダー・マックイーン、バレンシアガ、プリーオーニ、クリストファー・ケイン、McQ、ステラ マッカートニー、トーマス・マイヤー、ブシュロン、ドゥ、ジラルール・ペルゴ、ポメラート、キーリン、ユリス・ナルダン。ケリングはまたスポーツ & ライフスタイルブランドであるプーマ、ボルコム、コブラも展開しています。シグネチャーである、「empowering imagination イマジネーションをその先へ」とおり、ケリングは想像力を伸ばしていくことで、ブランドがその可能性を最もサステナブルな方法で実現するよう後押ししています。120 以上の国でビジネスを展開、2016 年には 123.85 億ユーロの収入を達成し、グループ社員の数は年度末時点で 40,000 人に上ります。ケリングはユーロネクスト・パリに上場しています(FR 0000121485, KER.PA, KER.FP)

ケリング ファウンデーションについて

2009 年に設立されたケリング ファウンデーションは、女性に対する暴力根絶に取り組んでいます。グローバル規模で影響力を高めるため、アメリカ大陸では性的暴行の根絶、西ヨーロッパ(フランス、イタリア、英国)では有害な伝統的慣行の根絶、アジアでは家庭内暴力の根絶といったように、3 つの地域において、それぞれ1つの目標に重点を置いています。さらに、ケリング ファウンデーションは、移民・難民女性の状況にも特別な注意を払っています。ケリング ファウンデーションは、4 万人のケリングの従業員と共に、NGO プロジェクト、社会起業家、啓発活動を支援しています。



Press Contacts

Kering

Emer Hallahan

+33 (0)1 45 64 63 07

emer.hallahan@kering.com

日本での連絡先

ケリング ジャパン グループコミュニケーション

産形 利恵

+81(0)3 3486.2157

rie.ubukata@kering.com

Hashtag

#ICouldHaveBeen

#KeringForWomen

Websites

www.ICouldHaveBeen.org

www.KeringFoundation.org

www.Kering.com

Social media

Twitter: @KeringForWomen @KeringGroup,

Instagram: @kering_official

Facebook: KeringGroup

LinkedIn: Kering

ⁱ <https://www.jwtintelligence.com/2015/05/data-point-generation-z-and-gender>

ⁱⁱ Unicef 2017 https://data.unicef.org/wp-content/uploads/2017/10/EVAC-Booklet-FINAL-10_31_17-high-res.pdf