

報道関係者各位

## エスティ ローダー グループ 2021 乳がんキャンペーン／乳がんに関する意識調査2021

## コロナの状況を受け2割の女性が“乳がん検診控え”をしたと回答 月に1度のセルフチェックで乳がんのない世界へ ～10月1日(金)より支援製品販売とSNSキャンペーンを開始～

エスティ ローダー グループ（所在地：東京都千代田区、代表取締役社長：マシュー グラウドン）は、毎年10月を「乳がんキャンペーン」月間と定め、ピンクのリボンをシンボルとして、乳がんのない世界実現のための情報発信や、支援製品の収益金による寄付活動を通じて、乳がん研究をサポートしています。

当グループが日本にて実施した「乳がんに関する意識調査2021」より、**コロナの状況を受け、検診を目的に病院に行きにくいと感じる人が8割を超え、実際に乳がん検診を控えたことがある人が約2割いることが明らかになりました。**また、毎年10月に実施される乳がんキャンペーン（ピンクリボン活動）の認知度は半数近い一方で、**キャンペーンを知っている人のうち85.9%の方が、「参加の仕方が分からない」と回答しています。**

そこで29年目の活動となる今年も、「一緒に進んでいきましょう、乳がんのない未来へ。」をテーマとし、**全国どなたでも手軽にキャンペーンに参加できる取り組みとして、10月1日(金)より、収益金の一定金額が支援に繋がる限定製品の販売と、投稿が寄付につながるInstagramキャンペーン、乳がんの正しい知識をシェアできるTwitterキャンペーンを展開いたします。**

特設サイトURL：<https://www.elcompanies.jp/ja-JP/our-commitments/the-breast-cancer-campaign>

### 「乳がんに関する意識調査2021」調査結果

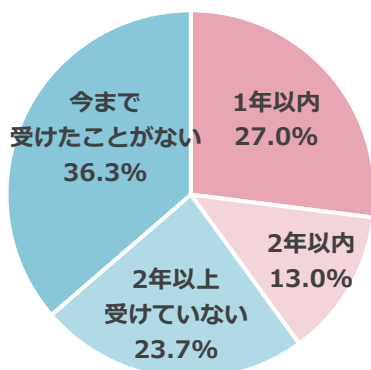
POINT

- ・ コロナ禍に「乳がん検診控え」をした人が約2割。セルフチェックがより重要な時代に。
- ・ 2年以内に乳がん検診を受けた人は4割にとどまった。
- ・ 乳がんキャンペーン（ピンクリボン活動）の認知度は45%。一方で、参加の仕方が分からない人は85.9%。

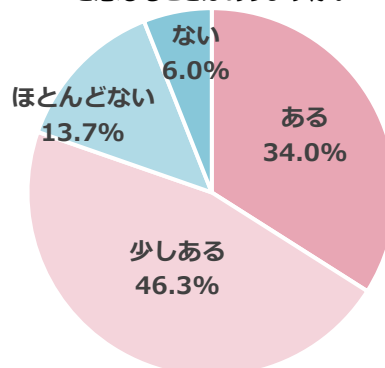
全国の20～60代の女性300名を対象に、「乳がんに関する意識調査2021」を実施いたしました。調査結果より、**国内で推奨されている2年に1度の乳がん検診を受けているひとは40.0%にとどまりました。**また、**コロナの状況を受け「乳がん検診を控えた」と回答したひとは18.3%おり、早期発見のためにもセルフチェックがより重要な時代になっています。**しかし、月に一度セルフチェックをしている人はわずか9.3%であることが明らかになりました。

毎年10月はピンクリボン月間として、乳がんに関わる様々な活動、キャンペーンが行われています。キャンペーンの認知度は45%でしたが、キャンペーンを知っていてもどのように参加したら良いかわからない方が8割を超える結果となりました。**エスティ ローダー グループは、だれもが気軽に参加できる機会を提供し、社会全体で乳がんのない世界の実現を目指していきます。**そして、誰もがすぐはじめられる行動として、早期発見のためのセルフチェックを呼びかけています。

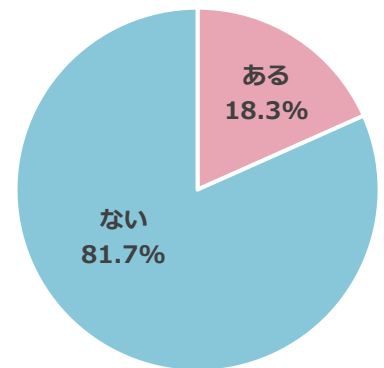
直近で乳がん検診を受けたのはいつですか？



コロナの状況を受けて、検診を目的に病院に行きにくいと感じることはありますか？

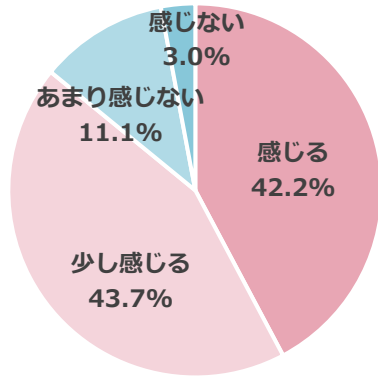


コロナの状況を受けて、乳がん検診を控えたことがありますか？

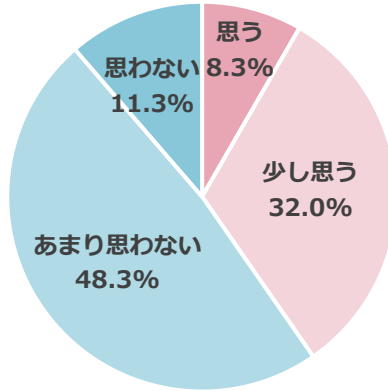


乳がんキャンペーンへの参加の仕方が  
分からないと感じていますか。

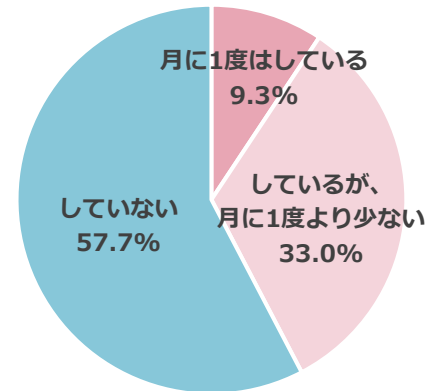
※乳がんキャンペーンを「知っている」と回答した方へ質問 (n=135)



乳がんについて正しい知識を  
持っていると思いますか。



月に一度は  
乳がんのセルフチェックをしていますか。



### 「乳がんに関する意識調査2021」調査概要

■ サンプル数：計300名 ■ 調査対象：20代～60代の女性 ■ 調査期間：2021年9月16日～21日

■ 調査方法：インターネットリサーチ ■ 調査結果をご使用の際は、「エスティ ローダー グループ調べ」と明記ください。

※ 本調査では小数点第1位で四捨五入しているため、足し上げても合計数値が100%とならない場合がございます。

### エスティ ローダー グループ 2021 乳がんキャンペーン コンテンツ

今年は、どなたにも簡単にご参加いただける3つのコンテンツを展開いたします。まずは寄付に繋がる2つのコンテンツ“乳がんのない未来のためにできること”：「乳がんキャンペーン支援製品」の販売と、グローバルでも展開するInstagram「リップリボンキャンペーン」、そして、乳がんについて正しい知識をシェアできるコンテンツ“自分や大切な人のために、今からできること”：Twitter「乳がんのない未来へ」キャンペーンです。

### キャンペーン支援製品をエスティ ローダー グループの7ブランドで展開

「乳がんキャンペーン」が始まる10月1日(金)より、エスティ ローダー グループ7ブランド（アヴェダ、ボビイ ブラウン、クリニーク、エスティ ローダー、ジョー マローン ロンドン、ドウ・ラ・メール、トム フォード ビューティ）にてキャンペーン支援製品の販売を開始します。収益の一部は、米国乳がん研究基金（BCRF）やJBCRG（Japan Breast Cancer Research Group）等を通して医療研究に役立てられます。

※一部限定製品は、無くなり次第終了となります。



【アヴェダ】  
ピンクリボンシャンピユア  
ハンドクリーム 100mL  
2,970円(税込)



【ボビイ ブラウン】  
パワフル ピンクス クラッシュド オイル  
インフューズド グロス デュオ 6mL×2本  
5,060円(税込)



【ジョー マローン ロンドン】  
ピオニー & ブラッシュ  
スエード コロン 100mL  
18,150円(税込)



【エスティ ローダー】  
アドバンス ナイトリペア  
SMR コンプレックス  
<限定パッケージ> 50mL  
15,400円(税込)



【トム フォード ビューティ】  
リップ カラー  
6,820円(税込)



【ドウ・ラ・メール】  
クリーム ドウ・ラ・メール 15mL  
12,100円(税込)



【クリニーク】  
「モイスター サージ」シリーズ  
2,640円～7,700円(税込)



※クリニークは、支援製品購入で  
オリジナル キーチェーンを  
プレゼント。  
(なくなり次第終了)

## Instagram「リップリボン」キャンペーン



お気に入りのピンクの口紅でリボンを描いて、指定ハッシュタグ3種全てをつけてInstagramにフィード投稿すると、1投稿につき25ドル、最大15万ドルがエスティ ローダー グループから米国乳がん研究基金（BCRF）へ寄付されます。

乳がんの正しい知識を身につけ、正しい知識を皆でシェアし、乳がんのない世界にしていくためにご協力ください。

指定ハッシュタグ: [#TimeToEndBreastCancer](#)

[#ELCdonates](#)

[#乳がんのない世界へ2021](#)

## Twitter「乳がんのない未来へ」キャンペーン



乳がんに関する知識や、乳がんのセルフチェックの方法をTwitter上でシェアできるキャンペーンです。本キャンペーンに参加してくださった方の中から抽選で35名様に、キャンペーン支援製品を差し上げます。

エスティ ローダー グループは、身近な人への正しい知識のシェアが、乳がんのない世界のために今からできるはじめての一步になることを願っています。

### <参加方法>

- ①エスティ ローダー グループ公式Twitterアカウント ([@elc\\_pinkribbon](#)) をフォロー
- ②「乳がんのない未来に向けて私たちができることについて、一番広めたいもの」を選択
- ③指定ハッシュタグ2つとともにツイート

[#TimeToEndBreastCancer](#) [#乳がんのない世界へ2021](#)

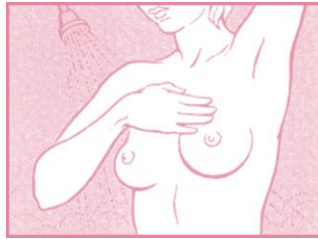
月に1度はセルフチェックを！乳がんの60%はセルフチェックで見つかっています。\*

日本の乳がんの60%以上は、セルフチェックによって見つけられています。月に一度のセルフチェックを習慣化し、自分の乳房の変化や違和感を見つけることが、乳がんの早期発見と生存率向上への近道になります。

※日本乳癌学会全国乳がん患者登録調査より



鏡の前に立ち、目で確かめます。乳房に「腫れ」や「ひきつれ」はありませんか？ 乳房の形や大きさ、乳頭の向きや陥凹に、右と左に差はありませんか？



入浴中に、人差し指、中指、薬指の3本の指を使って、つままずに調べます。乳房に固まりやしこりはありませんか？ 乳首をつまんで、血液混じりの分泌がないかも調べます。



あおむけや横に寝た状態で調べると、より分かりやすい場合があります。

## エスティ ローダー グループと乳がんキャンペーンの歩み

1992年、故エヴリン H. ローダー（元エスティ ローダー グループ シニア コーポレート ヴァイス プレジデント）が創設した「乳がんキャンペーン」。その象徴に選ばれたのは、女性一人ひとりに乳房を思いやる心を伝えるピンクのリボンでした。このキャンペーンでは、現在までに寄付金総額9900万ドル以上、そのうち8000万ドル以上が「米国乳がん研究基金（BCRF）」を通じて、321件の医療プロジェクトに活用されています。

活動開始から29年にわたり、このキャンペーンで世界中の人々に対して広く働きかけてきました。乳がんと闘うための意識を高め、募金活動を通して、一人ひとりにとって意義ある行動を呼び起こしてきたのです。

新型コロナウイルスの世界的大流行により、私たちは困難な時代の最中にいますが、エスティ ローダー グループでは、医療研究だけでなく、現在乳がんと闘っている方々、適切な医療を受けられない弱い立場にある方々、そして最前線で働く医師、看護師、介護者を支援していくことの重要性を再認識しました。世界は変わりましたが、乳がんのない世界を創るという思いは、これまで以上に強いものになりました。

私たちは引き続き、このキャンペーンに賛同する世界中のすべての皆様と連携していきます。今こそ、一緒に進んでいきましょう、乳がんのない未来へ。



▲2021年キャンペーンビジュアル

### 本件に関するお問い合わせ

エスティ ローダー グループ 2021 乳がんキャンペーンPR事務局（㈱プラチナム内）担当：酒井、日下部、住川

Tel: 03-5572-6072 / FAX: 03-5572-6075 Eメール: pink\_ribbon2021@vectorinc.co.jp