

モトーラ世理奈さんがHAP+Rのイメージキャラクターに就任 「すっぴんは、愛しいのだ。」をテーマにブランドムービーを公開

— 8割以上の人が「すっぴんの時間が好き」、すっぴんでの行動エリアも調査 —

美白高機能菌みがき剤※1「アパガード」の開発・発売元である株式会社サンギは、スキンケアブランド「HAP+R（ハップアール）」の新イメージキャラクターにモデルで女優のモトーラ世理奈さんを起用しました。また、「すっぴんは、愛しいのだ。」をテーマに、“すっぴん”で過ごすナチュラルな日常を描いた新しいブランドムービーを2024年7月17日（水）よりブランドサイトなどで公開いたしました。

YouTube： <https://youtu.be/0hkazu0JarA>



さらに、ブランドムービーの公開に伴い、20代～50代の女性1,000人に対して“すっぴん”に関するアンケート調査を実施しました（添付資料参照）。その結果、全体の8割以上の人が「すっぴんで過ごす時間が好き」と回答、すっぴんをポジティブに捉えていることがわかりました。一方で、“肌に良くないことをやってしまった”と思うときはありますか？という質問には、83.5%が「ある」と回答。いい時も悪い時も含めて、自分を輝かせる力を秘めている“すっぴん”を愛しんではほしいという想いを込めたブランドムービーです。

ハップアールは2018年のスタート以来、「肌の力で、肌を美しくする」という考え方のもと、不要なものだけを“ねらい落ち”する洗顔料やクレンジングを展開しています。ハップアールが考える「すっぴん」はノーメイクという意味だけではなく、ありのままのナチュラルな姿を意味しています。ご出演いただいたモトーラさんは自然体で素の表情が魅力的で、“すっぴん”で過ごす時間を楽しんでいらっしゃいます。いい時もそうでない時もあるリアルな“すっぴん”を表現いただける、そしてその姿が多くの女性に共感いただけたと考え、起用いたしました。今回のブランドムービーでは、モトーラさんが“すっぴん”で過ごす何気ない日常を描いています。「すっぴんは、気まぐれ。いい時ばかりじゃないけれど、すっぴんは大事な私。だから、すっぴんは愛しいのだ。」。そんな“すっぴん”の毎日を、優しく柔らかい世界観で表現しています。調子のいい日もそうでない日も、モトーラさんが自然体のさまざまな表情で“すっぴん”を愛しむ姿から、すべての女性が持つありのままの美しさを感じていただきたいです。

※1 インテージSRI+データセグメント

●一般の方からのお問合せ先
E-mail: contact@sangi-co.com

●株式会社サンギの会社概要
代表取締役社長：ロズリン・ヘイマン
設立：1974年9月
所在地：〒104-8440 東京都中央区築地3-11-6
資本金：9億156万円
www.sangi-co.com

■キービジュアルとブランドメッセージ

一日の始まりを感じさせる、朝焼けの空のもと、すっぴんというテーマでキービジュアルを撮影しました。単にノーメイク、という意味のすっぴんだけでなく様々な人や事象、悩みすら愛せる人物像をポジティブに表現しました。



すっぴんは、愛しいのだ。

私たちの毎日が、いい日ばかりじゃないのと同じように。
肌も、ほんと色々ある。ほんと、よくがんばっている。
だからもう少し、顔を張ってもいいんじゃない？
疲れが顔に出ちゃうのは、がんばったからだし。
ちいさなシミは、太陽と仲良しの証。
あなたとともに、たくましく生きるその肌は、
そのすっぴんは、かわいとか、キレイとか、
そんな軸を超えて、愛しいのだ。
カンペキじゃなくても、とくべつで、
自分を輝かせる力だって、秘めているから。
ハップアールは、「肌の力で、肌を美しくする」という考え方のブランド。
不要なものだけを「ねらい落ち」して、素肌の力をまもります。

落として、上げる素肌力。

■ハップアールブランドムービー概要

タイトル：ハップアールブランドムービー「すっぴんは、愛しいのだ。」

YouTube：<https://youtu.be/0hkazu0JarA>

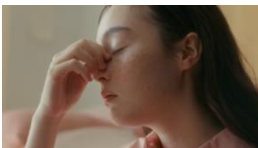
●ストーリーボード(30秒バージョン)



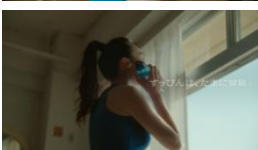
すっぴんは、
気まぐれ。



がんばり屋。



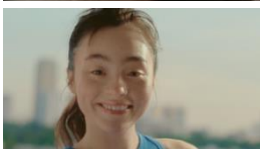
たまに冒険。



反省も多い。



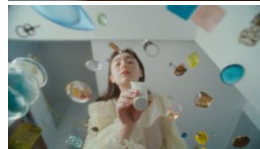
すっぴんは、
大事なわたし。



すっぴんは、
愛しいのだ。



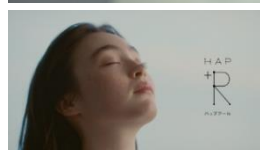
ハップアールは、
お肌の敵だけ、
ねらい落ち。



うるおいに
必要な皮脂を
残す。



落として、
上げる素肌力。



ハップアール。

■モトーラ世理奈さんインタビュー

※一部を抜粋して掲載しています。下記URLより全内容をご視聴いただけます。

インタビュー動画URL:<https://youtu.be/gUltec6o2OA>

Q. どんな時に「すっぴん」で過ごしていますか？

お仕事じゃないオフの日はほぼすっぴん、日焼け止めだけ塗るくらい。

私はすっぴんが一番、素の自分でいられる、

そのままの自分で自信を持ていられると思います。



Q. どのようなスキンケアを心がけていますか？

普段はあんまりメイクをしないのでクレンジングもできるだけ優しく、その日のホコリとか、花粉とか、まずは落として1回スッキリすると。そこから、いろいろ自分の好きな香りとかで癒していくのがいつものルーティーン。

Q. 日本の女性と海外の女性に「すっぴん」の意識の違いは感じますか？

今いるヨーロッパに行って初めて思ったのは、普通にすっぴんでいる女性が多いなと。服装はすごいきちっとおしゃれな格好をしてても、すっぴんで髪も結んで歩いているっていう、そういう女性を見てすごいカッコいいなと。

Q. メッセージをお願いします。

このブランドムービーがみなさんが自分のすっぴんを愛するきっかけになってくれれば嬉しいです。

●メイキングカット



■ハップアールブランドムービー制作の背景

ハップアールを立ち上げたきっかけは、「ほんの少しの外出でも、メイクをしないと…」という知人の言葉からでした。もちろん、メイクをすることは楽しいことですし、それで綺麗になるのは素晴らしいこと。ですが素肌にも、その人が育んできた美しさがあると私たちは信じています。ハップアールは、そんな素肌本来の美しさをサポートしたいという想いから生まれたブランドです。

今回、新たなブランドムービーを制作したのは、ハップアールの想いを多くの女性に伝え、もっと素肌に自信を持ってもらうことを製品と共にサポートしたい、という考えからでした。

動画では、すっぴんで過ごすナチュラルな日常を、モトーラ世理奈さんの等身大の姿で描きました。どんな日であっても、すっぴんのあなたは美しく愛しいというメッセージを発信することで、女性たちが自身の素肌に誇りをもち、よりポジティブな自己イメージを築けるような希望を持つことを、応援していきたいと考えております。



株式会社サンギ 代表取締役社長
ロズリン ヘイマン

●モトーラ世理奈さん プロフィール



1998年10月9日生まれ、東京都出身。「装苑」にてモデルデビュー。

2018年には映画「少女邂逅」にて映画デビューし、「ブラック校則」(2019年、日本テレビ)、映画「風の電話」(2020年)、映画「アイスクリームフィーバー」(2023年)、など俳優としても注目を浴びる。

ロンドンコレクションやパリコレクションへの出演、唯一無二の個性でマルチに活躍中。

2023年よりロンドン、韓国、日本とグローバルに活動の幅を広げており、今後、更なる活躍を期待されている。

■HAP+R(ハップアール)ブランド情報



メイクをしているあなたも、素のままのあなたも、どちらも自分らしくいてほしい。そうした想いから、2018年に誕生した「HAP+R」。サンギが長年研究するハイドロキシアパタイトをスキンケア用に応用した「アパリン®」(ヒドロキシアパタイト:洗浄補助成分)を全製品に配合。酸化した皮脂や古い角質を狙って落とす選択吸着機能が特徴の洗顔・クレンジングを展開しています。

2022年に発売した「フェイスクラブ」は、アパリンを丸い粒にして配合。ざらつきやくすみ※2をケアできるアイテムとしてご好評いただいています。

※2 汚れや古い角質による

ブランドサイト <https://www.hap-r.com>

公式Twitter https://twitter.com/hapr_official

公式Instagram https://www.instagram.com/hapr_official

■株式会社サンギ



1974年に設立し、2024年に50周年を迎える。世界初の薬用ハイドロキシアパタイト配合となる歯みがき剤を開発。1980年「アパデント」、1985年「アパガード」発売、1995年「芸能人は歯が命」のテレビCM放映開始。2011年以降、ロシアやカナダ、中国、EUなど海外28ヶ国に輸出やOEMなどを行う。2018年にはスキンケア商品「ハップアール」(HAP+R)発売。社名は、孟子が唱えた三儀(天の時、地の利、人の和)に由来。 <https://www.sangi-co.com>

■“すっぴん”に関するアンケート調査

ブランドムービーの公開に伴い、20代～50代の女性1,000人に対して“すっぴん”に関するアンケート調査を実施しました。

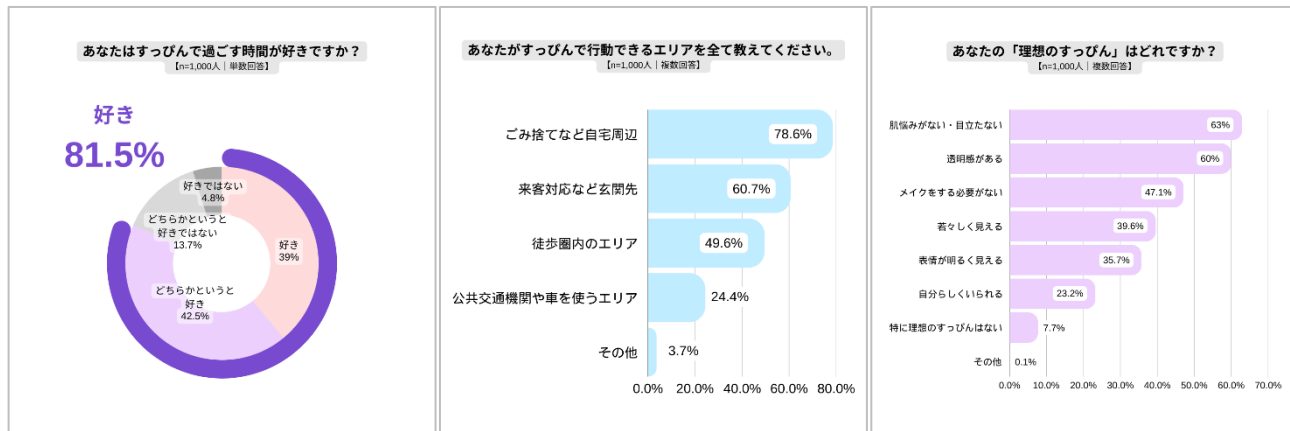
【調査概要】 調査対象：20代～50代の女性1,000人
調査方法：インターネット調査
調査機関：自社調査
調査期間：2024年6月12日(水)～6月13日(木)

※調査結果の数値は小数点以下を適宜四捨五入して表示しているため、積み上げ計算すると誤差がでる場合があります。
※調査結果をご紹介いただく際は、「ハッピーアール調べ」と注釈をご記載ください。

調査の結果、全体の8割以上の人が「すっぴんで過ごす時間が好き」と回答し、すっぴんをポジティブに捉えていることがわかりました。

すっぴんで行動できるエリアについては、1位「ごみ捨てなど自宅周辺」78.6%、2位「来客対応など玄関先」60.7%、3位「徒歩圏内のエリア」49.6%、4位「公共機関や車を使うエリア」24.4%という結果でした。

また、「理想のすっぴん」については、1位「肌悩みがない・目立たない」63%、2位「透明感がある」60%で、「自分らしくいられる」は23.2%でした。



「肌に良くないことをやってしまった」と思うときはありますか？」という質問には、83.5%が「ある」と回答。「紫外線対策をしないで外出したとき」「甘いものや油分の多いものを食べすぎたとき」「夜更かしをしたとき」に“やってしまった…”と感じる人が多いことがわかりました。年代別にみると、20代は「甘いものや油分の多いものを食べすぎたとき」が最も多く、30代・40代・50代は「紫外線対策をしないで外出したとき」が最も多いという結果になりました。肌によくないことをやてしまうと落ち込んでしまうと回答したのは、56.4%。年齢が若いほど落ち込む傾向にあるようです。

