

報道関係各位

2019年2月

## フランスの洋酒メーカー ペルノ・リカール グループによる “Be A Convivialist !” (コンヴィヴィアリストになろう!) キャンペーンを 2月1日よりグローバルで開催いたします



フランスの洋酒メーカー ペルノ・リカール グループでは、このたび、一人一人が、より「コンヴィヴィアリティ (誰かと分かち合う楽しい時間、人と人との温かなふれあい)」を实践するよう働きかける「“Be A Convivialist! (コンヴィヴィアリストになろう!)”キャンペーン」を開催、2月1日(金)より特設サイト ([www.theconvivialists.com](http://www.theconvivialists.com)) を開設いたします。(※特設サイトは英語版のみ)

キャンペーンでは、メインコンテンツとして、Elephant At Work 監督による動画、“The Power of Convivialité” を制作。プロのキャスティングなしに、人々にとっての「コンヴィヴィアリティ」とは、そして、真実の喜びは誰かとともに過ごす純粋で特別な時間でできていることを世界中の多様な人々がリアルにコメントしています。

ペルノ・リカール グループは、近年、「Creators of Conviviality (「コンヴィヴィアリティ」の造り手)」をビジョンとして掲げてきました。しかし、今日、「コンヴィヴィアリティ」の場は減少しているようです。当グループの「“Be A Convivialist !”キャンペーン」は、OpinionWay 社が5大陸11か国(日本を除く)で約11,500人を対象に実施したグローバル調査の結果に基づいています。このキャンペーンでは、我々一人一人が、より「コンヴィヴィアリティ」を实践するよう働きかけていきます。

OpinionWay 社の「コンヴィヴィアリティ」に関する調査結果は下記の通りです。

- ・ 回答者の91%が、コンヴィヴィアリティは幸福と健康の素だと感じている
- ・ 回答者の61%は、世界は5年前に比べてフレンドリーではないと感じている
- ・ 一番悲観的なのはフランス人(82%)で、次はドイツ人(73%)
- ・ 驚くことに、67%のミレニアル世代(18-24歳)が、SNSの影響で友達と直接会う時間が減っていると回答
- ・ 今日の「コンヴィヴィアリティ」のチャンピオンはメキシコ人で、次いで、スペイン人、ブラジル人、中国人、インド人と続いている

## ドキュメンタリーフィルムが描く、世界の「コンヴィヴィアリスト」たち

キャンペーンの目玉であるムービー“*The Power of Convivialité*”の撮影クルーは12か国を旅し、上海のカラオケに集うミレニアルからマルセイユで友達と夜の街に繰り出す女性たち、ニューオーリンズの素敵なディナーのゲスト、ベルリンの大晦日、トゥルム（メキシコ）のビーチで楽しむアペリティフ、ブルックリンのバー、ゴア（インド）の結婚式まで、様々なシーンを撮影しました。全ての現場で、スマホで沢山の人となつながらいても、実際人と会う時間をつくらない現代に共通して垣間見られる、直接時間を共に過ごしてつながることへのニーズが表れています。

「*Be A Convivialist!*」キャンペーン」では、コンテンツをすべての「コンヴィヴィアリスト」（スマホだけのつながりを超えて、仲間を思いやり、共に集う時間や、共有を惜しまない人）に向けて特設サイトにて公開します。（※本キャンペーンはフランスでは実施していません。）

サイトでは下記のコンテンツもお楽しみいただけます。（英語サイト）

- ドキュメンタリーフィルムの登場人物の紹介  
<https://theconvivialists.com/people/meet-the-convivialists/>
- よりコンヴィヴィアルな世界をつくるためのマニフェスト（声明文）  
<https://theconvivialists.com/manifesto/the-world-needs-convivialite/>
- OpinionWay 社のすべての調査結果  
<https://theconvivialists.com/trend/what-convivialite-looks-like-today/>
- その他の人類のコンヴィヴィアリティへのニーズに関するコンテンツ

このキャンペーンは「コンヴィヴィアリスト」の皆さんに、下記のアクションを通して、本当のつながりや分かち合うことの大切さを世界中に拡散するムーブメントを起こし、メッセージにふれた一人ひとりが実際に仲間とふれあいの場を実践することを狙いとしています。

- 「コンヴィヴィアリスト」（<https://theconvivialists.com>）（英語のみ）サイトの動画（日本語字幕付き）を見て、**#BeAConvivialist**, **#PernodRicard**, **#Conviviality** をつけて動画、サイトのリンクなどを SNS で拡散
- 実際に自分もオフラインでの仲間との集まりを企画してみて、コンヴィヴィアリティのホストとなる

ペルノ・リカール グループ会長兼最高経営責任者 アレクサンドル・リカールは、「今日、人はみな、人との本物のふれあいや、誰かと時を分かち合うことに焦がれています。我々の社員 19,000 人が日々体現しているように「コンヴィヴィアリティ」はペルノ・リカールのバリューを超えて、*raison d'être*（存在理由）そのものです。この姿勢は、私の祖父、ポール・リカールの生涯の座右の銘であり、社員にも常に呼び掛けていた『*Make a friend a day.*（1日に1人友達をつくろう。）』ということばの現れです。」と語っています。

## ペルノ・リカールについて

ペルノ・リカールは、スピリッツとワインの世界市場におけるリーディングカンパニーです。2017/18年度の連結売上は89億8,700万ユーロでした。1975年に、リカール社とペルノ社の合併により設立された後、本業での成長と、シーグラム（2001年）、アライド・ドメック（2005年）、ヴィン&スピリット（2008年）などの買収を経て、現在に至ります。ペルノ・リカールは、アブソルートウォッカ、リカール（パスティス）、バランタイン、シーバスリーガル、ローヤルサルート、ザ・グレンリベット（スコッチウイスキー）、ジェムソン（アイリッシュウイスキー）、マーテル（コニャック）、ハバナクラブ（ラム）、ビーフィーター（ジン）、カルーア、マリブ（リキュール）、マム、ペリエジュエ（シャンパーニュ）、ジェイコブス・クリーク、ブランコット・エステート、カンポ・ヴィエホ、ケンウッド・ヴィンヤーズ（ワイン）など、業界内でも特に有名なブランドを数多く保有しています。ペルノ・リカールは、約18,900名の社員と、6社の「ブランドカンパニー」、そして各市場に設立された86社の「マーケットカンパニー」からなる分社化された組織です。持続可能な発展を目指すと同時に、責任ある飲酒の普及に努めています。ペルノ・リカールの戦略と熱意は、「企業家精神」「相互の信頼関係」「強い倫理観」という3つの主要な価値観に基づいており、これに従って事業を展開しています。NYSE ユーロネクストに上場しており（ティッカー：RI、ISINコード：FR0000120693）、CAC40 指数のメンバーでもあります。

\* この調査は11か国で、11,487人を対象に実施されました。フランス（1,034名）、イギリス（1,503名）、ドイツ（1,058名）、スペイン（1,064名）、米国（1,051名）、メキシコ（1,052名）、ブラジル（1,051名）、インド（1,031名）、中国（1,050名）、オーストラリア（1,035名）、南アフリカ（1,008名）インタビューは2018年11月26日から12月12日の間に実施されました。結果の引用は（全容でも部分的にでも）必ず OpinionWay Survey for Pernod Ricard を出展として記載して下さい。

\*\* 現地の法律の制約によりフランスではキャンペーンは実施されません。

## ペルノ・リカール・ジャパンのお問い合わせ先

ペルノ・リカール・ジャパン株式会社 電話（代表）：03-5802-2670