

クレ・ド・ポー ボーテ、「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」
2022 年受賞者を発表

STEM 教育を通じて、少女・女性のエンパワーメントと生活向上に貢献



POWER
of
RADIANCE

☞
clé de peau
BEAUTÉ

「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」2022 年受賞者 アマンダ・シマンジャンタックさん

【東京 2022 年 3 月 22 日】資生堂のグローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は、「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」2022 年受賞者を発表しました。第 4 回目の受賞者となるアマンダ・シマンジャンタックさんは、インドネシア、ジャカルタにおいて STEM（科学・技術・工学・数学）教育を通じた少女たちのエンパワーメントに取り組んでいます。本アワードは、クレ・ド・ポー ボーテが 2019 年に締結したユニセフ¹との複数年にわたるジェンダー平等の分野におけるパートナーシップを含む、長期チャリティープログラムの一環です。少女たちへの STEM 教育やエンパワーメントプログラムへの支援を通して、女性が生まれながらに持つ可能性を解き放ち、よりよい社会づくりに貢献することを目指しています。

パンデミック後の新しい社会様式への適応のためには、あらゆる局面で科学的・工学的な対応が必要とされています。女性も世界人口の約半分を占め、活躍が大いに期待されていますが、社会に役立つ知識を身に付ける機会が誰にでも平等に与えられているわけではありません。特に過疎部や貧困地域に生きる少女たちは STEM 教育の機会を得ることができ

ず、計り知れない可能性が見過ごされているのが現状です。ICT（情報通信技術）スキルの需要が高まる分野では、コンピュータプログラムやソフトウェアに関する知識と応用力が必要とされるため、十分な教育を受けていない女性の活躍の場は限られ、男女格差がさらに深刻化しています。残念ながらインドネシアでは、児童婚・妊娠・家族からの反対などさまざまな理由により勉強を続けることができず、結果的に就労の機会が得られないことも少なくありません。シマンジャンタックさんは、このような厳しい環境に生きる少女や女性に STEM 教育の機会を提供することで、彼女たちが必要とされる分野に進出できるよう支援しています。

ユニセフの報告によると、以前より課題が山積されていたインドネシアの少女を取り巻く教育事情は、パンデミックの影響でさらに悪化することが懸念されています。若い女性の失業率は約 15.62%² です。MARKODING の CEO であり、共同創設者でもあるシマンジャンタックさんは、これまでに 1 万人以上の女性にイノベーションやテクノロジー（コーディング、UI/XU デザイン、商品開発など）の研修を行ってきました。また、「Girls Can Code Scholarship Program（コーディングを学ぶ女子のための奨学金）」「Girls Can Code Webinar Series（コーディングを学ぶ女子のためのウェビナー）」プログラムを立ち上げ、より多くの少女たちが STEM 分野でキャリアを構築できるよう働きかけています。

<クレ・ド・ポー ボーテ チーフブランドオフィサー 橋本美月 コメント>

「「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」は今年で 4 年目を迎えます。私たちクレ・ド・ポー ボーテは、シマンジャンタックさんへの支援を通して、女性の教育やエンパワーメントの一翼を担うことができ大変光栄に思います。このつながりがブランドの力となり、社会にポジティブな変化を生み続けられると同時に、シマンジャンタックさんの取り組みは私たち皆のインスピレーションでもあります。その努力と功績はまさに、ポジティブかつプロアクティブな姿勢で世界を変えていきたいと強く願うクレ・ド・ポー ボーテの精神を象徴するものです。」

MARKODING は 2019 年 11 月からユニセフ・インドネシア事務所とパートナーシップを組み、「Digital Innovation Challenge（デジタル・イノベーション・チャレンジ）」を実施しています。少女たちが 21 世紀型スキル、デジタルスキル、起業スキルなどを習得するためのサポートプログラムです。これまでに 126 の学校から 5,256 人がトレーニングを受けました。

<シマンジャンタックさん コメント>

「厳しい環境にいるインドネシアの少女や女性をエンパワーし、イノベーションとテクノロジーを駆使して問題を解決できる人材を育成することが私の使命であると感じています。」

論理的思考や創造力、コミュニケーション力、様々な分野で協力・共感する力など、現在に求められる21世紀型スキルを身につけることで、自分の可能性を解き放ち、より公平で安全な世界を作る担い手となれることを期待しています。」

クレ・ド・ポー ボーテは、「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」2022年受賞者としてシマンジャンタックさんを表彰し、「Digital Innovation Challenge」への寄付を通じ、その活動をサポートしていきます。

1. ユニセフはいかなる企業、ブランド、商品、サービスも推奨するものではありません。
2. 将来のためのスキル調査（インドネシア）

<https://www.unicef.org/indonesia/media/6221/file/Study%20on%20skills%20for%20the%20future%20in%20Indonesia.pdf>

アマダ・シマンジャンタックさんについて

シマンジャンタックさんは、イノベーションとテクノロジーを軸に、教育の機会を得られていないインドネシアの若者をエンパワーする目的で設立された非営利団体 MARKODING の CEO であり共同創設者でもあります。同団体は、「MIT Solve Challenge: Youth, Skills and the Workforce of the Future」のファイナリストで、シンガポールで開催された ASEAN-ユニセフカンファレンス「21世紀型スキルと若者の参画」インドネシア代表でもあります。また、シマンジャンタックさんは2019年のシンガポールサミットで Young Societal Leaders の一人に選出されました。MARKODING は2019年からユニセフ・インドネシア事務所とパートナーシップを組み、「Digital Innovation Challenge」プログラムを実施しています。青年期の若者を対象に、直面する課題を自分ら解決できる人材を育成する目的で、21世紀型スキル、デジタルスキル、起業スキルなどを教えています。プログラムの第一段階として、ジャカルタにある21の学校や地域密着型学習センターを拠点とする482人の若者を受け入れました。以来、プログラムはインドネシアの中部ジャワ州のスマランまで対象地域を広げ、インドネシア全域で126の学校から5,256人の若者（うち55%は女子）がトレーニングを受けるまでに拡大しました。

クレ・ド・ポー ボーテについて

資生堂初のグローバルラグジュアリーブランドとして、クレ・ド・ポー ボーテは1982年に誕生しました。「クレ・ド・ポー ボーテ」とは肌の美しさへの鍵という意味です。ラグジュアリーとサイエンスを極めたこのブランドの信条は、世界中の女性たちの輝く力を解き放つことです。モダンで魅惑的、ダイナミックな効果を持つ商品は世界の23の国と地域



で販売されています。

クレ・ド・ポー ボーテ オフィシャルウェブサイト:

<https://www.cledepeau-beaute.com/jp/>

クレ・ド・ポー ボーテ オフィシャルインスタグラム:

<https://www.instagram.com/cledepeaubeaute/>