



**クレ・ド・ポー ボーテとユニセフ、パートナーシップを更新。**  
**570万人の少女たちの支援を目標に、**  
**教育・雇用・エンパワーメントプログラムを継続。**  
ポストコロナ時代のジェンダー格差に、共に立ち向かう。

2023年4月11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」とユニセフは、STEM(科学、技術、工学、数学)教育や雇用、エンパワーメントプログラムを通じ、ジェンダー格差に取り組むためのパートナーシップを3年間延長すると発表しました。両者は2019年からこの問題に取り組んでおり、今回のパートナーシップの継続で、さらに今後3年間で570万人以上の少女たちのエンパワーメントを目指します。これは、ユニセフが実施するSkills4Girlsプログラムを通じて、「2025年までに30か国以上の少女たち1,150万人に対し、本来備えている能力を十分に発揮するための支援を行う」という目標のほぼ半分を達成することを意味します。この分野の進展は、世界がポストコロナの時代に移行する中、不利な立場に取り残されてきた少女たちを支援する上で、これまで以上に重要な意味を持っています。

クレ・ド・ポー ボーテはユニセフのジェンダー平等プログラムを支援するため、民間企業としては世界最大規模となる870万米ドルを拠出することを表明しました。この資金は、STEM教育への平等なアクセスを実現し、STEM分野における女性の参加やリーダーシップ向上のために活用されます。

2019年から2022年までの3年間のパートナーシップを通じて、350万人以上の少女や若い女性たちを支援してきました。具体的には、バングラデシュ、キルギス、ニジェールなどの国や地域で、固定観念やジェンダー差別のため少女たちが受けられなかったSTEM教育を促進するプログラム、メンターシップやライフスキル構築プログラムによって少女たちの自己肯定感を高める教育、さらには実際の職場や社会になじめるようサポートする活動が含まれています。今後の3年間は新たにインドネシアが加わり、中国、ペルー、ベトナム等の国や地域に拡大するプログラムをサポートし、ポストコロナ時代におけるSTEM分野でのジェンダー格差の解消に取り組んでいきます。

∞  
clé de peau  
BEAUTÉ



**#KeyToABetterWorld—少女たちの力を引き出すことが、よりよい世界への鍵**

クレ・ド・ポー ボーテ チーフブランドオフィサー 橋本美月のコメント：

「クレ・ド・ポー ボーテは、より良い世界を実現する鍵は、教育を通じて少女たちが本来持っている力を引き出すことにありと信じています。この信念は、私たちの長期的な活動の根幹にあるもので、ユニセフとパートナーシップを結んだ理由でもあります。今後3年間、私たちはこのパートナーシップを継続することで、世界中の少女たちを支え、ポジティブな変化をもたらし続けることを目指しています。社員一人ひとりが、この共通のビジョンを実現するため、果たすべき役割を担い、力を合わせることで、より良い未来を創り出すことができると信じています。」

ユニセフ本部 民間協力渉外局 局長 カーラ・ハダッド・マルディニ氏は、次のように述べています。

「現在世界では、15歳から19歳の少女たちの4人に1人が雇用されず、教育や訓練を受けることもできていません。対して、同じ状況にいる同世代の男子は、10人に1人です。将来を牽引する彼女たちの教育や発達への投資は、今まで以上に重要となっています。地球規模の課題にはグローバルな解決策が必要であり、パートナーシップはその変化を起こすためにとても大切です。クレ・ド・ポー ボーテとのパートナーシップをさらに3年継続し、次の世代の少女たちに教育へのアクセスと学ぶ機会を提供し、彼女たちの能力向上や雇用機会を支援できることを嬉しく思います。」

クレ・ド・ポー ボーテとユニセフは、このジェンダー格差を埋め、より良い未来を創造するために必要なSTEM教育、雇用、エンパワーメントの機会を世界中の少女たちとそのコミュニティに提供することに力を尽くしていきます。



# clé de peau

BEAUTÉ

本パートナーシップの一環として、クレ・ド・ポー ボーテは、今年もブランドを代表する美容液である「ル・セラム」によるキャンペーン※1を実施します。2023年1月1日から12月31日まで、同製品を1本購入するごとに3米ドルが、世界各地のユニセフのパートナーシッププログラムを支援するために寄付されます。また、年間の最低保証額として290万米ドルをユニセフに寄付します。

「ル・セラム」は、店頭とオンラインでご購入頂けます。

※1: 「ル・セラム」を1本ご購入いただくごとに、その売上の一部をユニセフの活動へ寄付する CRM (Cause Related Marketing) キャンペーンです。

※ユニセフは特定の企業やブランド、商品、またはサービスを推奨するものではありません。

## 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1982年に誕生。「クレ・ド・ポー ボーテ」とは、フランス語で「肌の美しさへの鍵」という意味を持ちます。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き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23の国と地域で販売されています。

クレ・ド・ポー ボーテの公式ウェブサイト: <https://www.cledepeau-beaute.com/jp/>

クレ・ド・ポー ボーテの公式Instagram:  
<https://www.instagram.com/cledepeaubeaute/>

#より良い世界への鍵

## ユニセフとは

ユニセフ (UNICEF: 国連児童基金) は、すべての子どもの命と権利を守るため、最も支援の届きにくい子どもたちを最優先に、約190の国と地域で活動しています。ユニセフとその子どもたちのための活動の詳細については、[www.unicef.org](http://www.unicef.org) をご覧ください。またぜひ、Twitter と Facebook をフォローしてください。

ユニセフの公式 Twitter: <https://twitter.com/unicef>

ユニセフの公式 Facebook: <https://www.facebook.com/unicef>