

子ども ESG レポート

～子どもコミッションイニシアティブ構想～



The Japan Research Institute, Limited

株式会社日本総合研究所 子ども ESG 調査チーム

April 2024

はじめに

株式会社日本総合研究所（以下、日本総研）では、政策提言を中心としたリサーチ機能、次世代社会や市場の創発・実装を目指すインキュベーション機能、政府や企業とともに社会革新を目指すコンサルティング機能を有しており、子ども1分野においても、3つの機能を連携させて活動している。

人のライフステージ（乳児期～子ども期、学生、就労・キャリア形成、家族形成、コミュニティ参加など）に沿って切れ目なく子どもと社会の関わりを俯瞰し、「幼児教育／保育」「子育て支援」「困難な状況にある子ども」「少子化対策」「まちづくり」「ヘルスケア」「ESG/SDGs」など、多岐にわたるテーマで調査・コンサルティングや政策提言に取り組んできた。

国内においては、急速に進む少子化や、こども基本法やこども家庭庁の実現などによって、子ども分野への社会的な関心が高まっている。複合的かつ構造的な課題を読み解きながら、いかに「子どもたち、一人ひとり」が生まれてきてよかったと感じられるような社会を作れるのか議論を重ねてきた。

そこで、「子どもの権利」の尊重を検討の手掛かりとして、「子どもコミッションイニシアティブ」を掲げ、そのような社会づくりに必要と考えられる調査研究を進めることとした。

第1章では、「子どもコミッションイニシアティブ」を掲げる背景と目的を述べる。

第2章では、子どもの権利とビジネスに関する世界的な行動原則や先行研究を紹介する。

第3章では、日本総研が2024年1月～3月に実施した「子どもESG調査」の概要と結果を取りまとめる。

目次

はじめに	1
目次	2
要約	3
第1章 子どもコミッションイニシアティブの背景と目的.....	4
1-1 子どもの権利の尊重を基本理念としたこども基本法.....	4
1-2 子どもの権利に関する「4つの原則」とは.....	4
1-3 こども基本法における民間企業.....	5
1-4 子どもコミッションイニシアティブ.....	6
第2章 子どもの権利とビジネスの関係とは何か.....	7
2-1 子どもの権利とビジネスに関する行動原則や先行研究等.....	7
【子どもの権利とビジネス原則】	7
【グローバルチャイルドフォーラム】	7
【ユニセフによる投資家向けツール】	8
【子どもに影響のある広告及びマーケティングに関するガイドライン】	9
2-2 国連子どもの権利委員会による総括所見.....	9
第3章 子ども ESG 調査	11
3-1 調査の対象.....	11
3-2 調査の構成と項目	11
3-3 セクター別の調査結果.....	12
【食品】	12
【日用品－生理用品－】	14
【医薬品】	16
【スポーツ用品】	18
【不動産開発】	20
【通信】	22
【保育所】	24
【学習塾】	26
3-4 従業員を通じた子どもの権利の尊重について.....	28
3-5 気候変動対策と子どもの権利の尊重について.....	28
終わりに	29

要約

2023年4月に施行された「こども基本法」により、初めて、子どもの権利条約の定める子どもの権利を明記した基本法ができた。また、同時に「こども家庭庁」が創設されたことにより、子ども関連の政策に関する司令塔ができ、子どもの意見を反映させた政策形成の推進など、国内の子どもをめぐる法制度は大きく変化した。

また、急速な少子化の進展により、子どもや子育て環境に対する社会的な関心が高まっている。しかし、現段階では、子どもの権利を尊重することが社会・経済に及ぼすポジティブな影響が幅広く理解されているとは考えにくい。そこで、日本総研では「子どもコミッションイニシアティブ」を構想し、以下の取り組みが必要だと考えた。

- ① 子どもの権利の尊重が、社会（地域や企業などの組織を含む）にとってどのようなポジティブな影響を及ぼすのか、逆に、尊重しないことがどのようなネガティブな影響を及ぼすのかという理解の促進
- ② 社会のなかで子どもの権利がどのように尊重されているかということ、独立した立場から監視するメカニズムの意義に関する理解の促進
- ③ 子どもに関わる課題の改善・解決策を様々なステークホルダー（政府、自治体、団体、教育・医療・福祉機関、研究者、企業など）が共有し、互いに学びながら必要なことを実行に移すための議論の場

民間企業が雇用を通じてのみではなく、製品・サービスを通じて子どもの権利を尊重するべきである、という視点のもと、「子ども ESG 調査」を実施した。対象は、子どもの生活への関わりが特に深い8種類（食品、日用品（生理用品）、医薬品、スポーツ用品、不動産開発、通信、保育所、学習塾）の製品・サービスを有する上場企業である。

調査の結果、企業活動を通じた人権の尊重に関する体制は、上場企業において進展しつつあるが、セクターによって濃淡があることが分かった。また、人権尊重のためにデューデリジェンス等に取り組む企業でも、「顧客としての子ども」「地域住民としての子ども」などのように企業のステークホルダーとして幅広く子どもを捉える視点や、経営に子ども世代の意見を生かすという視点は限定的であった。

また、セクターごとに、子どもの育つ環境へのポジティブな影響を増やす経路を分析し、ネガティブな影響を減らすために今後に期待したいポイントを抽出した。どちらの場合でも、子どもを企業経営のステークホルダーとして捉え、断片的ではなく包括的な、子どもの権利への理解に基づいて実施されることが重要である。

今後、子どもの権利とビジネスの関係への理解をさらに広げ、子どもの権利を尊重するビジネスプロセスや効果について、明らかにしていく必要がある。企業と子どもの関係を経営の「リスクと機会」の観点の1つに含めるべきともいえる。また、子どもに関わる様々なセクター間での連携が、人権尊重面とビジネス面の両輪で進むことに期待したい。

第1章 子どもコミッションイニシアティブの背景と目的

第1章では、日本における子どもの権利の擁護と尊重についての現状を整理し、企業の役割の重要性を指摘したうえで、子どもコミッションイニシアティブに取り組む目的を示す。

1-1 子どもの権利の尊重を基本理念としたこども基本法

日本では、2022年にこども基本法が成立し、2023年4月に同法が施行され、同時にこども家庭庁設置法によりこども家庭庁が創設された。

こども基本法は、日本が1994年に国連子どもの権利条約に批准したことを起点とすれば、28年を経て成立した、子どもにかかわる包括的な基本法である。子どもの権利条約で定められた子どもの権利に関する4つの原則（差別の禁止、子どもの最善の利益、生命・生存及び発達に対する権利、子どもの意見の尊重）が、基本理念として明記された（第3条）。子ども分野では、これまで様々な課題別の法律が作られてきたこと（児童虐待防止法、いじめ防止対策推進法、子どもの貧困対策推進法、児童福祉法など）に対し、子ども分野での施策の基本理念を定めた点が大きな特徴であり、成果ともいえる。

同法の成立後に顕著にみられる新たな動きとしては、子どもの意見の尊重を目的として、子ども関連施策の検討過程における子ども・若者世代の声の取り入れの実践が、国レベル、地方自治体レベルともに広がっている。子どもの権利、なかでも子どもの意見の尊重に対する社会的な関心が高まり、経験が積み重ねられることは、日本社会における前向きな変化である。

しかし、こども基本法とこども家庭庁ができたことで、子どもに関わるすべての課題が解決されるわけではない。子どもの自殺の増加や教育格差、虐待、急速に進む少子化、子育てに温かい国だと思わない人の増加など、子どもが育つ環境や、子育て支援をめぐる課題は一朝一夕では解決しえないものである。今後、こども家庭庁がどのようにその機能を発揮していくのか、子どもの置かれる環境の変化も踏まえて、社会的な関心を高く保つ必要がある。

また、国内の仕組みとしては、子どもの権利に関する「独立した監視」のメカニズム（機関）の国レベルでの設置が見送られた。これは、例えば今後、地方自治体間で子どもの権利擁護に連なる施策の差が出てくる可能性があるなかで、それで不利益を被る子どもや、その家族が誰に訴えかけたらよいのかといった際に、独立した立場でそれに耳を傾ける専門的な役割が作られていないことを意味する。

「独立した監視」のメカニズムは、「子どもオンブズマン」や「子どもコミッショナー」といった呼ばれ方をすることもある。メカニズムには複数の機能（普及啓発、提言、救済など）が含まれるが、国と自治体の役割分担については、同メカニズムをすでに導入している国によっても様々な例がある。このメカニズムを新たな機関として設置することに対して日本政府の姿勢は消極的であるが、こども基本法の基本理念の実現のために人権擁護の仕組みが現状のままでは本当によいのか、実効性の観点から、今後注視していく必要がある。

1-2 子どもの権利に関する「4つの原則」とは

子どもの権利条約（児童の権利に関する条約）は、1989年に国連総会において採択され、1990年に発効した条約である。日本は1994年に批准し、世界で158番目の締約国となった。





その策定経緯は、1959年に国連総会で「児童の権利に関する宣言」が採択されたこと、1978年にポーランドから国連人権委員会に「児童の権利に関する条約」の草案が提出されたことに遡る。ポーランドが草案を提出した背景²には、「コルチャック先生」と呼ばれた、ワルシャワ生まれのユダヤ人で小児科医、子どものためのホームを設立した人の存在がある。同氏は1932年に「子どもの権利の尊重」を発表した、作家・教育者でラジオパーソナリティでもあったが、1942年にユダヤ人の子どもたちと一緒に強制収容所に送られた。

欧州が国際的に普遍的な価値として人権や民主主義を旗印と掲げてきた背景には、ナチスの存在が大きく影響している。しかし国連に草案を提出したのが当時社会主義国だったポーランドによるものだったことは、子どもの権利が政治思想に左右されない概念であることを示しているといえよう。

子どもの権利条約の日本語訳は、全文が外務省にあるほか、日本ユニセフ協会が抄訳を作成しており³、法務省が子ども向けのパンフレットに採用している⁴。また国際NGOのセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンでも、親子向けの説明文を公表している⁵。

子どもの権利が何かということについては子どもの権利条約（前文、権利の内容を示す第一部が1～41条、条約の進捗管理に関する第二部と第三部が42～54条）に書かれている。しかし、多くは締約国が主語となって書かれているため、本調査では、日本ユニセフ協会がまとめている「子どもの権利条約の4つの原則」を参照し、第2章で取り上げる先行研究等を参照しながら、4つの原則とビジネスとの接点について第3章の調査を行うこととした。

図表 1 日本ユニセフ協会「子どもの権利条約の4つの原則」

 <p>差別の禁止</p>	<p>2 差別の禁止（差別のないこと）</p> <p>すべての子どもは、子ども自身や親の人種や国籍、性、意見、障がい、経済状況などどんな理由でも差別されず、条約の定めるすべての権利が保障されます。</p>
 <p>子どもに最もよいこと</p>	<p>3 子どもの最善の利益（子どもにとって最もよいこと）</p> <p>子どもに関することが決められ、行われる時は、「その子どもにとって最もよいことは何か」を第一に考えます。</p>
 <p>生きる権利・育つ権利</p>	<p>6 生命、生存及び発達に対する権利（命を守られ成長できること）</p> <p>すべての子どもの命が守られ、もって生まれた能力を十分に伸ばして成長できるよう、医療、教育、生活への支援などを受けることが保障されます。</p>
 <p>意見を尊重する権利</p>	<p>12 子どもの意見の尊重（子どもが意味のある参加ができること）</p> <p>子どもは自分に関係のある事柄について自由に意見を表すことができ、おとなはその意見を子どもの発達に応じて十分に考慮します。</p>

（出所）日本ユニセフ協会ホームページ

1-3 こども基本法における民間企業

こども基本法で「社会全体としてこども施策に取り組む」（第1条 目的）とある一方、国内では、保育や教育など子どもに関わる事柄は一義的には家庭、次に自治体や地域、教育・福祉関係機関の役割であるとされ、子ども関連の法制度において、民間企業の役割はほとんど意識され

ていない。こども基本法でも、企業に対する具体的な期待は親の雇用環境の整備のみとなっている（第6条 事業主の努力）。

企業は、子どもにとっての親世代に対し、雇用を通じて収入、生活時間、職場環境など非常に大きな影響を及ぼしている。そのため、すべての企業が従業員を通じて子どもとの接点を有しているといえる。しかし、企業と子どもとの接点はそこにはとどまらない。企業は、製品・サービスを通じて、子どもの衣食住や学び、遊びの場面に影響を及ぼしており、子どもの生活を形作る無視できない存在である。地球環境や地域環境の保全の観点からみても、企業の動きが将来の生活環境に影響を及ぼす。一方、企業からみても、子どもは将来の顧客や従業員、パートナーになりうるステークホルダーである。この関係性を活かす視点が、子どもに関わる様々な課題解決を社会全体で取り組むために必要と考えられる。

なお、ビジネスと人権の関係については、子どもに限らないすべての人権を対象として、「国連ビジネスと人権に関する指導原則」が2011年に策定され、企業には人権を尊重する責任があることが、グローバルな行動基準となった。それを受けた「国別行動計画」が策定されたことにより、国内でもサプライチェーンを通じた人権への配慮など、人権に対する企業の理解は急速に進んでいるものと考えられる。

1-4 子どもコミッションイニシアティブ

以上の現状認識のもと、こども基本法の理念に沿い、子どもの育つ環境をよりよいものにしていくためには、まず、次の取り組みが必要であると考えた。

- ① 子どもの権利の尊重が、社会（地域や企業などの組織を含む）にとってどのようなポジティブな影響を及ぼすのか、逆に、尊重しないことがどのようなネガティブな影響を及ぼすのかという理解の促進
- ② 社会のなかで子どもの権利がどのように尊重されているかということを、独立した立場から監視するメカニズムの意義に関する理解の促進
- ③ 子どもに関わる課題の改善・解決策を様々なステークホルダー（政府、自治体、団体、教育・医療・福祉機関、研究者、企業など）が共有し、互いに学びながら必要なことを実行に移すための議論の場

こうした取り組みを、日本総研では子どもコミッションイニシアティブと呼ぶ。この構想の輪を広げ、結果として、日本で育つ子どもの成長環境が国際的により高く評価されることとともに、日本に生まれてきた子どもたちが「日本に生まれてきてよかった」と感じられる将来を目指す。

そこで、子どもの権利とビジネスのかかわりに着目し、企業の製品・サービスと子どもの権利がどのような関係にあるのか、その尊重を確保する経営の仕組みがあるのか、子どもに対するポジティブな影響、および今後への期待について調査・分析した。詳細を第2章、第3章で示す。

第2章 子どもの権利とビジネスの関係とは何か

第2章では、子どもの権利とビジネスの関係について、定義や先行研究を整理する。

2-1 子どもの権利とビジネスに関する行動原則や先行研究等

【子どもの権利とビジネス原則】

2012年に、ユニセフ（国際児童基金）、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレンによって「子どもの権利とビジネス原則」（Children's Rights and Business Principles）が発表された。

図表2 子どもの権利とビジネス原則の10項目

1. 子どもの権利を尊重する責任を果たし、子どもの権利の推進にコミットする
2. すべての企業活動および取引関係において児童労働の撤廃に寄与する
3. 若年労働者、子どもの親や世話をする人々に働きがいのある人間らしい仕事を提供する
4. すべての企業活動および施設等において、子どもの保護と安全を確保する
5. 製品とサービスの安全性を確保し、それらを通じて子どもの権利を推進するよう努める
6. 子どもの権利を尊重し、推進するようなマーケティングや広告活動を行う
7. 環境との関係および土地の取得・利用において、子どもの権利を尊重し、推進する
8. 安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
9. 緊急事態により影響を受けた子どもの保護を支援する
10. 子どもの権利の保護と実現に向けた地域社会や政府の取り組みを補強する

（出所）ユニセフ、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレン「子どもの権利とビジネス原則」

図表2のとおり、「子どもの権利とビジネス原則」は幅広い内容を含んでいる。この策定にあたっては、「児童労働は極めて深刻なビジネスと子どもの接点だが、課題はそれだけではない」という問題意識があった。

児童労働は人権侵害の代表例であり、1997年に大手スポーツ用品メーカーに対し、東南アジアの生産委託先の工場での児童労働を理由に欧米で大きな不買運動が起きたことが、サプライチェーン全体の企業の社会的責任を求める流れを後押しした。児童労働が、グローバルなビジネスと子どもの権利を語るうえで極めて重要な課題であることに、現在も変わりはない。

しかし、消費者としての子ども、地域住民としての子ども、従業員の家族としての子どもと、子どもにも様々な立場があり、権利侵害の構造も多様である。そして、先進国に暮らす子どもにも、ビジネスの与える影響は大きい。「子どもの権利とビジネス原則」の重要な意義は、子どもの抱える諸課題を考えるにあたっては、「児童労働以外の接点も網羅的に考える」必要を明確にした点である。

【グローバルチャイルドフォーラム】

グローバルチャイルドフォーラム（Global Child Forum）は、2009年にスウェーデン王室によって設立された非営利団体で、子どもの権利とビジネスに関する情報収集、知識の共有、ネットワーキングを行っている。

グローバルチャイルドフォーラムは、2014年から数年おきに、「子どもの権利とビジネス原則」に沿う考え方に基づき、子どもの権利とビジネスに関する現状をまとめた調査報告書“The State of Children’s Rights and Business”（子どもの権利とビジネスの現状）を公表している（ボストンコンサルティンググループ スtockホルムとの共著）。

2年ぶりとなった2023年版では、企業に対して比較基準を提供するという意図で「ベンチマークレポート」という位置づけを明確にし、子どもの権利とビジネスの現状について測定、分析、助言を提供するとした。2023年版の概要は以下のとおりである。

図表 3 The State of Children’s Rights and Business 2023 の概要

調査対象	World Benchmarking Alliance による「SDGs2000 リスト」を参考に抽出した 795 社と、別途、注視するセクターから 313 社を合わせた 1108 社（非上場を含む）。日本企業は 104 社。
セクター	テクノロジー&コミュニケーションズ ヘルスケア 食品・飲料・パーソナルケア ベーシックマテリアルズ B2B 一般消費財 エネルギー&インフラ 金融
調査方法	調査対象企業による英文での公開情報
指標	「子どもの権利とビジネス原則」に沿って設定。 ガバナンス&コラボレーション、労働環境、市場、地域&環境の 4 本柱からなる 25 項目。4 本柱ごとに、方針（Policies & Commitment）、実施（Implementation）、開示と行動（Reporting & Action）に分類される。

（出所）グローバルチャイルドフォーラム“The State of Children’s Rights and Business 2023” およびホームページ

<https://globalchildforum.org/benchmarks/methodology/>

調査対象となった企業のスコアは、ホームページ上に公開されている。全世界でこのような大規模な調査を継続して行っている機関は他に見当たらず、産業界に対して子どもの権利とビジネスの接点を見せるという点で、グローバルチャイルドフォーラムの果たしてきた役割は大きい。

【ユニセフによる投資家向けツール】

ユニセフは、2012年の「子どもの権利とビジネス原則」を具体的な実践を支援するために、後続して複数の報告書を公表している。なかでも投資家に対しては、2019年にESG調査機関のSustainalytics社と共同で、“Investors Guidance on Integrating Children’s Rights into Investment Decision Making”（投資意思決定に子どもの権利を統合するための投資家向けガイダンス）、2021年に“Tool for Investors on integrating Children’s Rights into ESG analysis”（子どもの権利のESG分析に統合する投資家向けツール）を提供した。「子どもの権利とビジネス原則」に沿って、企業がどのような方針を持っていることが望ましいのかなどを段階別に示した。また、具体的なチェックポイント（指標）を示し、それが国際的な地位のある他の原則等の何と連動するのか（例えば、国

連グローバル・コンパクト)を示すなど、ESG投資家にとってなじみやすいように情報が整理されている。

【子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン】

日本では、「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」が2016年に策定され、直近では「2023年増補版」が公開されている。これは、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンと一般社団法人グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンが共同で設置した「子どもの権利とマーケティング・広告推進委員会」⁶によって検討された、民間の自主的なガイドラインである。

2023年の増補版では、世界的なデジタル環境の変化を受けた国連やOECD、消費者保護に関する国際的な団体、各国のガイドラインなどの動きを受け、「インターネットを利用した広告およびマーケティングにおける留意点」を新たに加えた。また、利用者の理解促進のためのチェックリストでも、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアを含む全媒体向けと、インターネット（SNS、アプリケーション、電子メール、動画、ゲームなどを含む）向けを書き分けるなど、技術開発とあわせた対応を、関係者に促すものとしている。

2-2 国連子どもの権利委員会による総括所見

子どもの権利条約では、批准国で条約の内容が確実に履行されることを目的として、批准国政府が条約のもとで定められた「子どもの権利委員会」に報告書を提出し、審査を受け、委員会が所見を示すというプロセスを有している。

子どもの権利とビジネスの文脈では、直近の第4回・第5回（2回分が合体して実施されたもので2019年公表）では以下の4点が勧告されている。これらは、子どもの権利委員会から日本政府に対する勧告であり、企業部門に直接向けられたものではないが、「児童の権利と企業部門」という見出しのもとに指摘された内容である。

図表4 「日本の第4回・第5回政府報告に関する総括所見」パラ15より抜粋

- (a) ビジネスと人権に関する国別行動計画を策定するに当たり、児童の権利が組み込まれること、また、企業に対し、定期的な児童の権利への影響に対するアセスメントや協議を行い、自社の事業活動が及ぼす環境面、健康関連及び人権面での影響並びにこれらに対処するための計画を完全かつ公に開示するよう義務づけることを確保すること。
- (b) 児童の権利に関連する労働及び環境を含む国際基準の遵守について、企業部門が説明責任を負うための規則を採択し、実施すること。
- (c) 旅行及び観光の文脈における児童の性的搾取の防止について、観光業界、メディア・広告企業、娯楽業界及び一般国民と協力して意識啓発キャンペーンを実施すること。
- (d) 旅行代理店及び観光業界の間で世界観光機関の世界観光倫理憲章を広く普及させること。

(出所)国際連合「日本の第4回・第5回政府報告に関する総括所見」2019年3月5日（外務省仮訳）

この4点の勧告について、日本政府の対応状況を確認する。まず、(a)の前半で言及されているビジネスと人権に関する国別行動計画(NAP)については、2020年10月に策定された(2020~25年までが計画期間)。

NAP は、政府が国として、ビジネスと人権の観点から何をするかをまとめた計画である。そのため、国からみて、分野別行動計画の横断的事項として6項目が挙げられており、「子どもの権利の保護・促進」は、労働や消費者などと並び、その1つとされた。今後、「子どもの権利の保護・促進」のために国として行っていく具体的な措置には、以下の項目が挙げられた。

図表 5 ビジネスと人権に関する国別行動計画における子どもの権利の保護・促進のための措置

- | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (ア) 人身取引及び性的搾取を含む児童労働撤廃に関する国際的な取組への貢献
(イ) 旅行業法の遵守を通じた児童買春に関する啓発
(ウ) 「子どもに対する暴力撲滅グローバル・パートナーシップ」を通じた取組
(エ) 関係業界・団体への「子どもの権利とスポーツの原則」の周知・啓発への協力
(オ) 「子どもの権利とビジネス原則」の周知への協力
(カ) 青少年の安全・安心なインターネット利用環境整備に向けた施策の着実な実施
(キ) 「子供の性被害防止プラン」に基づく施策の着実な実施 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

(出所) 「ビジネスと人権」に関する行動計画(2020-2025) P12「今後行っていく具体的な措置」の見出し部

NAP におけるこれらの記述が、子どもの権利委員会が求めた「児童の権利が組み込まれていること」に当てはまるかどうかについては、次回の総括所見を待たなければならない。

次に、勧告の項目(a)の後半「企業に対し、定期的な児童の権利への影響に対するアセスメントや協議を行い、自社の事業活動が及ぼす環境面、健康関連及び人権面での影響並びにこれらに対処するための計画を完全かつ公に開示するよう義務づけること」については、人権デューデリジェンスの実施およびその結果の公表を指しているものと解釈できる。

本調査では、人権デューデリジェンスの実施に際し、子どもの権利を具体的な検討項目として挙げているか、それを開示しているかを調査項目に含める。

勧告の項目(b)では企業に説明責任を求めているが、それに関連する情報開示規定の改定としては、上場企業においては2023年3月期以降の有価証券報告書に「サステナビリティに関する考え方及び取組」の記載が求められるようになった。

勧告の項目(c)および(d)については、政府を介しているとはいえ観光、メディア・広告、娯楽業界に対して向けられている。これはNAPの(ア)(イ)(キ)に含まれる内容と考えられる。(d)が取り上げた「世界観光倫理憲章」には民間部門による誓約という参加方法があり、2023年4月までに、世界では590の企業および団体が、日本からは2022年12月までに29の企業および団体が署名している⁷。

以上をまとめると、子どもの権利委員会は、日本政府への勧告を通じ、企業に対しては次の2点の課題提起を行っているとして解釈できる。

- 子どもの権利に関わる問題を理解したうえで、人権デューデリジェンスを実施する際、企業のステークホルダーとして子どもを捉え、負の影響評価を行うこと。
- 観光、メディア・広告、娯楽業界は、性的搾取の問題を含めて特に子どもの権利の尊重すべきであること。

第3章 子ども ESG 調査

第3章では、子どもの権利とビジネスの接点を探る子ども ESG 調査の結果をまとめる。

3-1 調査の対象

本調査では、子どもへの関わりが特に深い製品・サービスとして以下の8種類を取り上げ、それにかかわる企業群を調査対象とした。企業は、調査時点で日本国内に上場している企業とした。これは、今回は情報取得の媒体をインターネット上で企業が自ら発信・開示するものに限った（2024年2月末までの有価証券報告書、コーポレートガバナンス報告書、統合報告書、サステナビリティレポート、プレスリリース、コーポレートサイト）ため、その条件を揃えるには、同じ情報開示要請のもとにある上場企業とすることが妥当と判断したことによる。

図表6 子ども ESG 調査の対象セクター

食品（チョコレートを中心に） 日用品（生理用品） 医薬品 スポーツ用品	不動産開発 通信 保育所 学習塾
----------------------------------------------	---------------------------

3-2 調査の構成と項目

企業のステークホルダーとして子どもを捉えるとき、顧客（または最終顧客）としての子ども、地域住民としての子ども、従業員の家族としての子ども、サプライチェーン上の子ども、将来世代としての子ども、などの接点がある。これをビジネスによる子どもの権利への影響経路から整理すると、①製品・サービスによるものと、②それを支える組織のあり方によるものの2つに大別できる。

そこで、調査の構成は次のとおり、製品・サービスと、組織の両面から成るものとした。子どもの権利に対してどのようなポジティブな影響を及ぼしているか、同時に、今後期待すべき点は何かを明らかにしていく。

図表7 調査の構成

E	製品・サービスを通じた子どもの権利への影響	組織としての子どもの権利への影響
S		
G	組織としての子どもの権利の尊重	

図表8 「組織としての子どもの権利の影響」に関する調査項目

大項目	小項目	確認したポイント
ガバナンス	トップコミットメント	子どもや次世代について触れているか
	人権方針	策定・開示状況、人権方針が「子どもの権利とビジネス原則」を参照しているか
	人権デューデリジェンス 子どもの声を聴く機会	実施・開示状況、子どもの取り上げ状況 経営に対する声、製品・サービスに対する声（窓口）の状況
環境	気候変動	SBT（Science Based Target） ⁸
社会	従業員	男性の育児休業取得率 ⁹

3-3 セクター別の調査結果

【食品】

概要と対象

食品の中でも、菓子は、子どもの栄養や肥満等に関係し、また、子どもが食べたがる・興味を持つことが多い。菓子の中でも、チョコレートは原材料のカカオ豆の調達の際に児童労働が関係する可能性が指摘されてきた特徴がある。そこで、チョコレートに関わる大手企業のうち、前述の「The State of Children's Rights and Business 2023」の対象企業である江崎グリコ、不二製油、明治ホールディングスを対象とした。加えて、チョコレートが主力商品である森永製菓を対象とした。また、食品セクターはグローバル展開している企業も多く、特に調味料は子どもの味覚や健康への影響があるため、「The State of Children's Rights and Business 2023」の中から味の素も調査対象とした。

以上より、5社を調査対象とした。

味の素、江崎グリコ、不二製油、明治ホールディングス、森永製菓

(50音順、以下同じ)

子どもの権利との接点

菓子や調味料は、第一に、子どもが口にすることが想定され、消費者としての子どもの健康への影響（栄養、肥満、添加物等）の観点から関わりが深い。

第二に、主に海外での原材料調達等におけるサプライチェーン上の影響がある。チョコレートの原材料であるカカオ豆、サトウキビ等は児童労働等のリスクが高いとされている。

ESG 調査項目に関する結果

子どもを対象とした製品があるセクターのため、コーポレートサイトにおけるトップメッセージで「乳幼児」「小学生」のワードで、子どもに触れている企業が2社あった。

人権方針や人権デューデリジェンスの点では、5社とも人権方針を策定し公表している。この背景には、食品は業種柄、特にグローバル展開をする企業を中心に、人権やサステナビリティに対する取り組みが進んできたことがある。ただ、5社とも「ビジネスと人権に関する指導原則」に則した旨を公表しているものの、「子どもの権利とビジネス原則」を尊重している旨を公表しているのは、明治ホールディングス1社にとどまった。

人権デューデリジェンス実施状況については、3社が実施済・かつ内容開示があった。1社が実施した旨のみ公表、1社が実施していなかった。人権デューデリジェンスにおいて、明治ホールディングスは、顕著な人権課題の一つとして、「広告・マーケティングによる子どもへの影響」を特定している。

「人権」という言葉は、各社とも開示資料に多く登場する。ただし、人権方針に基づくリスク評価等が行われている場合でも、対象は従業員やサプライチェーン上の人権が中心である。児童労働については5社すべてが言及しているものの、児童労働以外の子どもの権利について言及している企業は明治ホールディングスのみにとどまる。同社は、2020年に菓子およびアイスクリームに関するマーケティングにおける子どもへの配慮について示した「明治グループ子ども向けマーケティングポリシー」を制定している。2023年度以降の重点領域として、広告・マー

ケティング領域を含む子どもの権利に関するバリューチェーン上の課題を抽出し取組計画を策定している¹⁰。

子どもの意見を聞く機会は、国内では、5社とも、子どもへの食育講習会やイベント、学校への出前授業など、社会貢献活動といった、直接のコミュニケーション機会がある。経営への子どもの意見を聞く機会は、5社とも開示情報にはみられない。

男性の育児休業取得率は、3社が80%超である。江崎グリコは、ダイバーシティ&インクルージョン推進の観点から、「Co育てPROJECT」という子育てに関する社会課題解決プロジェクトを推進している¹¹。

子どもの権利へのポジティブな影響

○日本における普及啓発の役割

食品業界はサプライチェーン上に児童労働等のリスクがあることから、他業界に先駆けた対応が進んでいた。商品売上の一部を原料調達国の子ども支援のために寄付するようなキャンペーン等も行っており、一般消費者向けにも普及啓発の役割を担ってきたともいえる。

○海外における児童労働撲滅、子どもの栄養や教育に関する貢献

各社とも原材料の調達先等の国において、母子栄養の改善や、子どもたちに良質な生活と教育を提供することを目的とした活動等を実施している。

○子どもの健康・栄養・食育に関する情報発信

各社とも、学校への出前授業や子ども・親子向け食育の実施をしている。企業によっては、子どもの味覚教育、減塩等の啓発活動や、栄養・健康に関するコミュニケーションサイトを設置している。

今後への期待

食品セクターとして、人権の尊重、なかでも児童労働禁止等による人権尊重の取り組みは進んでいるが、それ以外の文脈での子どもの権利へのさらなる着目を期待する。

たとえば、海外の食品大手企業においては、例えば、ネスレは子どもに対する責任あるマーケティングに関して¹²、菓子等のカテゴリにおいて16歳未満の子どもに対する有料メディア広告を制限し、6歳以下の子どもに対してマーケティングコミュニケーションを行うことはないとしている。この背景には欧州やカナダなどでの、子ども向けの広告を禁止する法律の存在もある。一方、日本企業においては、マーケティングにおいて子どもの声が反映されていると思われる一方で、それを子どもへの良い影響とみるか商品PRとみるかは両面があり、子ども向けの広告等については子どもの権利の視点からの検討の余地がある。

また、直接子どもが消費する製品群を有するからこそ、今後、経営への子どもの意見反映、子どもとの直接のコミュニケーション窓口の設置等を、子どもの権利の尊重の観点から進めることが期待される。子どもの欲求（甘く、やわらかく遊べるものを食べたい、など）と、子どもの健康は、短期的には両立しない可能性もあるが、適切な情報提供と並行して、子どもの健康等に配慮した製品の開発・改善が進むことも期待される。

【日用品－生理用品－】

概要と対象

日用品は日常生活に密着した物品のため、子どもとの接点が多いセクターである。本調査では、女性の日常生活の中で欠かせないにも関わらず、近年「生理の貧困」というキーワードで社会問題化している生理用品に着目し、東証プライム市場に上場する企業から以下の3社を対象とした。

花王、大王製紙、ユニ・チャーム

子どもの権利との接点

生理用品は、子どもが衛生的に生活を営むうえで関わりが深いことはもちろんだが、性に対する子どもの意見の尊重といった観点でも接点がある。特に子どもの「生理の貧困」の背景にある子どもの権利は重要な論点であると考えられる。

新型コロナウイルス感染症対策の結果、女性を取り巻く環境がより厳しくなったことで「生理の貧困」が国内でも社会問題として顕在化した。2021年の民間団体によるアンケート調査では、学生の約5人に1人が他の物を我慢して代わりに生理用品を購入するなど「生理用品を買うのに苦労した」と回答した¹³。厚生労働省は2022年に初めて「生理の貧困」に関する調査を実施し、特に若年層の20代以下では12%超が購入に苦労したという回答結果が出ている¹⁴。

「生理の貧困」はアメリカ医学女性協会によると、「生理用品、洗濯施設、廃棄物管理など、月経衛生ツールや教育へのアクセスが不十分であること」と定義される¹⁵。つまり、「生理の貧困」には、経済的な支援だけでなく、生理を含めた性に関する正しい知識へのアクセスに関する支援も重要となる。

小中高生における「生理の貧困」も注目を集めるようになり、実態の解明と解決に向けて独自の実態調査が実施されている。滋賀県内の小中学校に通う女子児童・生徒を対象に実施したアンケートでは、約4割が学校で生理用品がなくて困ったことがあると回答した¹⁶。また同アンケートでは、学校では保健室で生理用品を用意しているものの、「恥ずかしい」「他の友達や先生に知られたくない」といった理由から約5割が保健室で生理用品を受け取ることを「行きにくい」と回答している。こうした実態から、子どもの「生理の貧困」の背景には、経済的理由だけでなく、「生理は恥ずかしい」という固定観念があることがわかる。

ESG 調査項目に関する結果

生理用品を扱う大手日用品メーカーは、生理用品以外の一般消費者向けの商品類も多く扱っており、人権方針および人権デューデリジェンスはすべての企業で策定・実施をされている。さらに人権デューデリジェンスの中で、児童労働に限らない子どもの人権について項目を分けて示している。具体的には、花王では、「生活者・顧客にかかわる人権リスク」として、「不適切な広告・宣伝による生活者への悪影響（子ども・高齢者・女性など）」を挙げ、リスクの高いものとして認識している。

いっぽうでいずれの企業も人権方針において国際基準の参照があるが、「子どもの権利とビジネス原則」を参照している企業はなかった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○性と生殖に関する情報の提供

生理用品セクターでは、初経を迎える前の子どもや保護者に対する準備に向けた初経教育や、正しい生理や性に対する情報の発信に力を入れている。自社が運営する WEB サイト、SNS、アプリなどを通じての情報発信に加えて、教育機関向けの初経教育を展開している事例もある。「ロリエの初経教育セット」では、児童用に配布する試供品ナプキンセット&リーフレットや先生用の教材を無償で提供している¹⁷。

○生理に対する不安や悩みを表現する場の提供

さらに企業からの一方通行の情報発信だけではなく、生理に対する不安や悩みを子どもたちから積極的に聞く機会の創出にも取り組んでいる。初経を迎えた子どもとその保護者向けの生理日管理アプリ「ソフィガール」では、生理日の管理に加え、生理痛や PMS（月経前症候群）などに関する悩みについても支援している¹⁸。このアプリ内では、生理と生理用品について子どもが親とどう話しているかといったアンケートが複数実施されており、子どものリアルな意見が表明できる機会を作り出している。

これらの取り組みは、子どもの生理や性に対する正しい知識へのアクセスや子どもが「意見をいえること」につながり、子どもの権利に対してポジティブな影響を与えると期待できる。

今後への期待

生理用品セクターへの今後の期待としては、子どもの「生理の貧困」の解決に向けては、以下2点があげられる。

- ① 学校内トイレへの生理用品常設に向けた取り組み
- ② 「生理は恥ずかしい」という固定観念に対する情報発信の在り方の検討

①に関しては学校内トイレへの生理用品常設についてはすでに子どもの意見としても顕在化しており、いくつかの自治体では無償設置している事例もある¹⁹。しかし交付金を活用した取り組みが多く一時的な対応となっており、恒久的な対応策は見いだせていない。企業の動きとしては、さまざまな理由から生理用品の入手に困る学生を対象として生理用ナプキンを1年間無償で提供する「奨学ナプキン」といった取り組みも出てきている¹⁹。今後、企業と自治体との連携も含み、学校内トイレへの生理用品常設に向けた取り組みについて検討を進める必要があると考える。

②に関して生理にまつわる情報発信については、性や生殖に関するコンテンツに対して大人や保護者が過剰反応するケースもあり、企業としては対応が難しい側面があることが否めない。いっぽうで、今でも子どもの中に「生理は恥ずかしい」という固定観念が存在し、それが「生理の貧困」という結果にもつながっている。若者の女性の7割、男性の6割が「男性にも生理に関する知識がもっと必要だ」と考えているという結果もでている²⁰。現在企業からの生理に対する情報発信は女性向けが中心となっているが、今後は同じように男性に向けた情報発信も積極的に進めることについて検討を進める必要があると考える。合わせて、生理用品の広告の中にも男性も含めてオープンに語る場面を作るなど、マーケティングを通じて「生理は恥ずかしい」という固定観念を破れるような取り組みにも期待したい。

【医薬品】

概要と対象

医薬品はワクチンなども含め、健康に密着に関わるため、必ず子どもとの接点を持つセクターである。本調査では、国内の製薬業のうち、新薬開発のみに注力している武田薬品工業ならびにアステラス製薬、および新薬以外にも OTC 医薬品やサプリメント、健康食品なども扱う大塚ホールディングス、第一三共、エーザイを加えた、以下の 5 社を対象とした。

アステラス製薬、エーザイ、大塚ホールディングス、第一三共、武田薬品工業

子どもの権利との接点

医薬品自体が子どもの命を守るものであり、医薬品を通じた医療へのアクセスの確保やワクチンを通じた公衆衛生の向上が最も近い接点である。一方で、小児疾患の開発のハードルの高さや、ワクチンや小児用医薬品のビジネス採算性の観点から、子どもへの最先端の医療へのアクセスの確保や公衆衛生の向上は業界としての課題に捉えられている。

科学の進歩により医療技術が向上していることにより、単に命を救うだけでなく、疾患をもつ子どもでも教育や遊びの機会を持てることや、きょうだい児のケアなど、疾患以外に関わる課題も知られるようになり、医療以外の領域での子どもの権利の接点があると考えられる。

また、近年、セルフメディケーション（自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること²¹）を推進する政策の流れから、市販薬を入手しやすくなっている一方、若年層の不適切な市販薬の使用が増加している。10 代による薬物の乱用・依存の内訳をみると、2014 年には危険ドラッグが主であったのに対し、2018 年には市販薬が急増して約 4 割を占めている²²。市販薬関連障害患者は依存症候群が非常に多く、大きな問題となっている。

ESG 調査項目に関する結果

医薬品を含む医療サービスは、より高齢の年代で利用される。そのような背景から、すべての企業においてトップメッセージにおいて子どもへの言及があるものではなかった。

一方で人権方針はすべての企業において策定されており、国際基準の参照もされているものの、「子どもの権利とビジネス原則」を参照している企業は 2 社にとどまっていた。

人権デューデリジェンスはすべての企業で実施されており、子どもの権利の観点から事業評価をしている企業も含まれている。

子どもの権利へのポジティブな影響

○自分のからだや病気に対する知識の普及

普段健康に過ごしている子どもを対象とした取り組みとして、武田薬品工業の実践型がんセミナー「オンコロジー キッズプログラム」、大塚ホールディングスの全国の小学校へ健康学習（身体のしくみや健康について関心と理解を深める）に役立ててもらうための「OTSUKA まんがヘルシー文庫」寄贈や熱中症の知識や対策を子どもやスポーツ指導者等に伝える出張講座、エーザイの全国 75 の小学校に保湿クリームを配布し、1 週間毎日ハンドケアに取り組む「手洗い・消毒後のハンドケア 1 週間チャレンジ」などが実施されていた。

海外においても国による特徴を踏まえた活動がある。大塚ホールディングスは米国において健康的な食品や家庭の栄養アクセスを支援することを目的とした子ども用チュアブルマルチビタミンの寄贈や、登録栄養士による家庭への啓発活動を行っていた。エーザイは薬を服用する習慣のない国々の学校で、子どもたちがリンパ系フィラリア症について学んで自分の家族に薬を飲むことの重要性を伝え、歌やダンスを交えた啓発イベントを実施していた。

○小児領域の医薬品研究開発や療養中の子どもへの支援

アステラス製薬では小児用製剤等の研究開発分野においても子どもの人権を尊重することを宣言している。また、エーザイでは、若年性特発性関節炎患児が自身の体験を描いた「症状イラスト」を用いた疾患解説スライドキットを作成し、症状や治療法が患児・家族に伝わりやすくなる取り組みが実施されていた。さらに、武田薬品工業では長期療養の子どもたち支援として、遊び盛り・育ち盛りの時期を少しでも充実した時間とし、生きる力を応援する団体をサポートしていた。

○医療アクセスや健康的な食生活に対する支援

第一三共タイでは 現地の財団である The Life Skills Development Foundation(TLSDF)を通じ、必要な医療費を支払うリソースが不足している子どもや大人に心臓手術を提供していた。また、第一三共台湾では、フードバンクプログラムに参加し台湾の遠隔地に住む恵まれない家庭を支援する活動が実施されていた。

今後への期待

引き続き、医療アクセスの向上や自分のからだや病気に対する知識の普及を続けることにより、どの子どもも自分のからだを大切にし、不調があった際には適切な対応を受けられるような環境整備が期待される。

また、実際に不調に対処しようとした際に、適切な医薬品の使用が継続出来るよう、家族（親）だけではなく子どもに対しても分かりやすい医薬品の情報の提供や、錠剤などの工夫が求められる。最近では OTC 薬も増えており、子ども自身に対しても製品の情報を伝えるとともに、オーバードーズなど薬の乱用を防止するためにも、子どもの悩みに対する相談窓口の情報提供が期待される。

最近では、新薬研究・開発において、患者・市民が医師検定の場に関与する患者・市民参画、PPI (Patient and Public Involvement) が一般的となっており、国内でも臨床試験における開発デザイン等において患者が参画するようになっている。その観点において、小児患者の声を取り入れた活動も今後求められていくと考えられる。

さらに、医療の面だけでなく、疾患のある子どもでも教育や遊びの機会を最大限得られるような環境整備が期待される。

【スポーツ用品】

概要と対象

体を動かすことは健康や体力の基礎を育て、スポーツは、遊びに加えて競争や鍛錬を伴う活動を総称するものである。現代社会において、心身の発達過程との関わりも大きい。

スポーツ用品市場では欧米に本社のある大企業の知名度が高いが、本調査では、国内の上場企業で、スポーツ用品の中でも子どもも直接利用することが多い衣服や靴を扱い、売上の大きい5社を対象とした。

アキレス、アシックス、デサント、ミズノ、ヨネックス

子どもの権利との接点

第2章で触れたように、サプライチェーン全体で企業の社会的責任が求められるようになったきっかけの1つに、1997年に米国の大手スポーツ用品メーカーの東南アジアの靴生産委託先工場での児童労働の実態が明らかになり、欧米で大きな不買運動が起きたことがある。その後、アパレル業界も含めて劣悪な労働環境に起因する事件が起きてきたことから、児童労働を含むサプライチェーン上のESGリスクの高いセクターとみられることが多い。

そのうえで本調査では、スポーツをする側の子どもの視点に立ち、子どもの権利との接点を明らかにしたい。

スポーツ全般において、スポーツの指導・練習・競技等の過程で子どもへの体罰やいじめ、過度な練習による身体への負担等、子どもの権利を侵害する事象が発生している。こうした事象に対し、近年では、IOCが開催都市契約において「ビジネスと人権に関する指導原則」に言及するなどの動きもみられる。ユニセフは「子どもの権利とスポーツの原則」を2018年に策定した²³。この原則において、スポーツ用品企業は「スポーツ団体を支援する企業」に該当し、「スポーツ団体等への支援の意思決定において、子どもの権利を組み込む」、「支援先のスポーツ団体等に対して働きかけを行う」ことが期待されている。

上記のような子どもの人権に関する課題はスポーツへの参画度が高い子どもほど、直面する可能性が高くなる人権侵害である。一方で、運動時間が60分未満の小学生は男子で8.8%、女子で14.3%であり²⁴、スポーツへの参画度が低い子どもの権利にも注視が必要である。スポーツ用品は体育や部活動等でも活用されるが、特に部活動においては用具を含めて自費で購入することが求められ、子どもの成長に合わせて買い替えが必要となるため、継続する上で負担となる可能性がある。

ESG調査項目に関する結果

業界全体として、人権方針を策定していない企業が複数見られた。また、人権方針を策定している企業においても人権デューデリジェンスを実施予定と記載があるが、結果を開示しておらず、業界全体として取り組みが進んでいない。

本調査で調査した他のセクターと比較し、人権やサステナビリティに関する開示が少ない傾向が見られた。ただ、海外販売比率の高い企業や業界の中でも規模の大きい企業において、近年人権方針を策定した動きもあり、今後取り組みが加速する可能性もある。また、アシックスやミズノは「子どもの権利とスポーツの原則」への賛同を示している。

子ども自身が製品を利用することから、いずれの企業も製品に対する子どもの意見を直接聞く場を設けている。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの運動支援

製品を活用し、子どもの運動を促進する動きとして、子ども向けのスポーツ教室や運動支援プログラムの提供などの取り組みが各社で見られた。より子どもの健康な成長を促進する動きとして、アキレスでは製品の正しい利用に関する教育も実施している。

○スポーツ用品へのアクセス

スポーツ用品は生活必需品ではなく、高価格になりがちであるため、購入が難しい子どももいる。そういった子どもにスポーツ用品を提供する事例も見られる。アシックスでは震災孤児を対象に商品を提供している。

今後への期待

スポーツ用品セクターでは人権やサステナビリティに関するリスクの評価や取り組み等が少ない点は課題であり、今後、人権方針の策定や人権デューデリジェンスの実施、「子ども権利とスポーツの原則」への賛同等の推進も必要である。

スポーツ用品セクターへの今後の期待としては、2点あげられる。1点目はスポーツにおける人権侵害防止のための取り組みの促進である。安全な製品開発という視点での配慮はみられるが、スポーツを通した子どもへの人権侵害防止への取り組みをさらに推進できる可能性がある。例えば、性的いやがらせにつながりにくいユニフォームの開発等、スポーツ団体と連携し、スポーツに関わる業界全体の課題として取り組みを進めることを期待する。

2点目はすべての子どもが運動を続けることができる環境づくりへの支援が挙げられる。運動やスポーツを継続する上で必要な用品において、買い替え時の負担を少なくするために、買い替え時の下取り・割引やシェアリング、リユースやメンテナンスの仕組みづくり等により、すべての希望する子どもたちが運動やスポーツを継続しやすくする仕組みづくりに期待する。こうした取り組みは環境負荷低減にもつながる可能性がある。

【不動産開発】

概要と対象

子どもが育つ環境は、住環境と密接にかかわっている。住環境に関わるビジネスは住宅メーカーなど多様に存在するが、本調査では、都市開発やまちづくりの観点から、不動産開発セクターを調査対象とした。

不動産開発事業者はいわゆる「デベロッパー」と呼ばれており、主に土地、建物の企画および開発事業を通じて、街区の再開発や商業施設、マンション等の開発を行っている。東証プライム市場に上場する企業から、業界大手の5社を対象とした。

住友不動産、東急不動産、野村不動産、三井不動産、三菱地所

子どもの権利との接点

子どもは、不動産開発事業における開発街区、建物、およびそれらで提供されるサービスの対象者に含まれ、住民や来訪者としてのかかわりがある。

近年では、子育て世帯のニーズに応えるため、保育施設や学童施設、親子カフェや育児用品の物販機能等を併設するマンションが増えている。これらは、子どもにとって、日常生活や身近な遊びの空間に直結している。衛生的で安全な環境であることに加え、遊んだり体を動かしたりするスペースが子どもの成長に欠かせない。

また、途上国における建築資材等の原材料の調達、および海外事業での建設現場における児童労働についても配慮が求められる。

ESG 調査項目に関する結果

不動産開発事業においては街区開発が主軸であり、サービス受給者としての子どもとの接点は限定的である。このため、すべての企業のトップメッセージで子どもへの言及はなかった。

一方で人権方針はすべての企業において策定されており、国際基準の参照もされているが、「子どもの権利とビジネス原則」を参照しているのは1社（野村不動産）のみだった。

人権デューデリジェンスはすべての企業で実施されており、また比較的詳細なレポートもなされていたが、触れられているのは建設等の資材調達や建設現場における「児童労働」についてであり、一般顧客（住民や来訪者）としての子どもに着目した記載はなかった。

一般顧客としての主な対象が子どもではないことから、「経営への意見を聞く機会」「製品・サービスへの意見を聞く機会」「相談窓口や苦情処理体制」の整備はなかった。

男性従業員の育児休業の取得率については、5社のうち4社で記載があり、かつ3社では70%以上と比較的高水準の達成がされていた。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子育て環境の充実

近年、マンションに子育て支援施設を整備し、託児や学習機会等を提供するサービスを提供するなど、子育て世帯をターゲットとした住宅開発の事例が増えている。自宅の近くに保育所や学童があることは、子どもにとって日常生活における移動の負担を小さくすることができる。また、子どもを預けるための送迎による保護者（親）の負担が軽減されることにより、結果的に子ども

の話をやつくり聞く、子どもの遊びに同伴するなど、子どものために時間を割く余裕が生まれることも期待できる。

○緑豊かな環境の創出

マンション住宅周辺における植栽を工夫し、緑豊かな環境を創出する事例も増えている。また郊外部にあつてはマンションの外周部だけではなく中庭や通路の脇も多くの草木を植栽する事例もある。多くは生物多様性保全をアピールポイントとして前面に出しているが、子どもの成育環境にとつても質の向上につながっていることは間違いない。ここに子どもの遊び場機能も併設されることにより、子どもの心身の健康にも資する機能となることが期待できる。

○共用部における図書やおもちゃ

マンションの建物内における共用部において、図書スペースやこどもの遊び場、おもちゃスペースを提供する事例が増えている。読書や遊びに関する多様な機会の確保につながるだけでなく、大人の利用者も見込まれるスペースの中で、ゆるやかに子どもを見守る環境が創出されることも着目したい要素の一つである。こうした空間を通して、住民間のコミュニケーションが生まれ、そこから子どもの成育にも必要なコミュニティの関係構築につながることを期待できる。

今後への期待

不動産開発事業は、「まち」や「住環境」「日常生活」に密接に関連する業態だけに、「こどもの成育」の観点から見ると、その影響は決して小さくない。たとえば、街区の機能において「おとな」目線が優先され、子どもの成育には好ましくない状況はないだろうか。

- (各種法令を遵守していることは前提としても) 建物の構造物によって子どもの飛び出しをドライバが発見しにくく交通事故が起きやすい地点ができてしまう
- 業務・商業機能に圧迫されて「遊び場」が確保されない、狭小になる
- 都市開発が進む中で子どもが自然体験をする機会が損なわれる
- プライバシー重視が過剰になり、子どもの孤立を誘発、促進してしまう
- 風俗、賭博などの娯楽機能が住宅に隣接する結果、外遊びの機会を減少させてしまう

一方で、上記のようなネガティブチェックの側面とは別に、子どもの成育環境に好影響を与える取り組みを能動的に実施することも可能と思われる。たとえば、一部には事例もあるとおり、子どもを地域で見守る環境を醸成しやすいよう、マンションの共用施設として居住者以外も出入りしやすい地域交流機能を整備することが考えられる。さらに、マンション住民が安心して地域に子どもを出せるよう誘導する空間整備や仕組みづくりを行うなどのエリアマネジメント機能を担うことなども一案である。住民の生活を効率性の観点から過度にマンション内に閉じさせるのではなく、周囲の大人が子どもを見守りやすくなる機能やサービスを充実する余地はまだ十分にある。

「子育て世帯」向けではなく「子ども」向けを銘打った街区の設計を目指すことが、「子どもの権利とビジネス」の思想を具現化することであると考えられる。子どもの心身の健康や、運動能力、非認知能力等の発達に資するまちづくりに訴求すべき時代に来ている。

【通信】

概要と対象

現代において、スマートフォンやタブレット、PCなどの情報通信端末は、年齢を問わず生活に浸透している。かつては大人の連絡手段や仕事のツールとしての用途が中心であったが、GIGAスクール構想の推進等も経て、子どもにとっても娯楽だけでなく学習のツールとして日常に欠かせないものとなりつつある。

情報通信に関わる企業は端末機器のメーカーから、コンテンツサービス提供者まで幅広いが、本調査では、「The State of Children's Rights and Business 2023」でも対象となっている通信大手3社を調査対象とした。

NTT、KDDI、ソフトバンク

子どもの権利との接点

子どもが大人と同様に情報通信端末とインターネットに接するようになった現在において、情報通信機器は、学習等の面で効果的なツールとして活用されている。一方、インターネットを使った犯罪（詐欺サイトへの誘導、出会い系サイト等に由来するトラブル等）や、SNS いじめ、ゲーム等への課金誘導などの発生件数は増加しており、子どもが巻き込まれるケースも多数発生している。また、SNS やゲームも、子どもをめぐる社会的な問題の一つとなっている。

通信業界は製造業とは異なり、バリューチェーンの上流での児童労働等のリスクよりも、サービス提供面での子どもに対する影響が大きい業界である。

ESG 調査項目に関する結果

通信業界は、全年齢に対してサービスを提供している（ターゲットごとに大きく商品やサービスが分かれているわけではない）こともあり、経営層によるトップメッセージに子どもにフォーカスした文言や、明確な言及は見受けられなかった。

人権方針は3社ともに作成済み、人権デューデリジェンスは3社ともに実施しており、ソフトバンクは実施結果を開示している。

インターネットを中心とした通信の安全性への取り組みという面では、情報発信を積極的に行っているが、全年齢共通の課題でもあることから、特に子どもに特化した広報にはなっていないものも多い。ただし、学校における情報リテラシー教育への協力、教材の発信、スマートフォンやタブレットとの安全な付き合い方に関する講座の提供、インターネット関連のトラブルに関する子ども向け相談窓口の紹介ページの開設など、業界ならではの手法で、子どもの人権にも関係しうる犯罪被害やトラブルの防止、被害の軽減に取り組んでいると言える。

社内の子育て関連環境の一指標として男性の育児休業取得率をみると、2社は7割以上割、1社は100%超²⁵となっており、一般的な数値より高い水準となっている。また、NTTは2022年、原則的に転勤や単身赴任を不要とする制度を整えた。会社都合での家族との別居、単身赴任を避けられるようにしている点で、家庭や子育てへの配慮にもつながると考えられる²⁶。

子どもの権利へのポジティブな影響

○オンラインによる多様な教育サービスの基盤づくり

タブレット端末と高品質な通信環境の普及は、遠隔授業を可能にするため、地域や置かれた環境による教育格差の低減につながる可能性がある。

新型コロナウイルス感染症が急拡大した2020年、ソフトバンクは「ヤフーきっず おうち学校」を開設し、子どもが安全なインターネット環境下で学習に関する検索や、学習ができるコンテンツや料理、工作、運動などの気晴らしにつながるコンテンツを無償提供した²⁷。通学できない、外に出られない環境で過ごす子どもたちに対し、学びを含めた豊かな生活の素材を提供していた事例と言える。

本調査で対象とした企業が提供するものではないが、通信の高品質化や低価格化、アプリケーション開発の進展は、通信教育による学習機会の確保にも貢献している。不登校や日本語指導が必要な児童・生徒が、アバター空間で通学し、友人と会話したり支援員に学習相談をしたりするアプリケーションが生まれている。すでに一部の市区町村に導入され、子どもたちの学びの機会や居場所の確保につながっている²⁸。

○教育・保育サービス従事者の負荷低減

教育・保育サービスの提供現場におけるICT化は、教員等の業務負荷低減につながる可能性があり、教員が子どもに向き合える時間を増やしたり、教育の準備に充てる時間を増やしたりするなどの教育の質向上に貢献できる。

今後への期待

技術の進化により、子どもたちの学びや生活を豊かにしている側面がある一方で、インターネット上でのいじめ、犯罪被害などは増加しており、被害の防止策が必要になる²⁹。文部科学省の調査によると、8割以上の学校が「インターネットを通じて行われるいじめの防止及び効果的な対処のための啓発活動を実施した」と回答している³⁰。また、民間企業の調査によると、7割以上の教育委員会が、学校で配布するタブレット等の端末に対し有償フィルタリング機能を導入している³¹。上述のとおり通信各社は、教材提供や出前授業等を通じて安全なインターネット活用についての知識普及を行っており、いじめや犯罪の被害抑止に努めている。

こうした手段は、主に知識を普及したうえで、個人の行動変容を促すものだが、先端技術を用いて、いじめ、犯罪を抑止する試みも始まっている。例えばアディッシュ社³²の「スクールガーディアン」は、専用ツールを使って子どもの書き込みのうち、問題のあるものを特定し、専門スタッフによる検査を経て、学校に対し報告するサービスであり、数百校で導入されている。また、大手SNS各社は、不適切な投稿に関する通報を受けたり、独自に探知したりした場合、削除やユーザーが非表示化できる仕組みを整えつつある。また、いじめを匿名で通報できる対策アプリも登場しており、複数の自治体がすでに学校現場で導入している³³。

また、広い意味でAI等を含めたコミュニケーション技術の発展は、人間と技術の関係そのものに様々な問いを投げかけている。これには、子どもの「最善の利益」とは何か、あるいは、生存や発達の権利とは何かも含まれる。法や企業や教育機関による運用方針の整備が現在進行形で進んでいるが、その中で年齢や発達段階に見合った使い方や距離の取り方も含めた議論も必要と考えられる。通信業界は、SNSやアプリケーション開発会社との協業などにより、技術の変化が子どもの普遍的な権利に悪影響を及ぼさないような対応に、継続的に取り組むことが期待される。

【保育所】

概要と対象

小学校就学前の子どもの健やかな成長、生きる力の基礎を培う場、環境確保とのために保育所や認定こども園が整備されており、保育所等を利用する児童数は2023年4月時点で270万人強³⁴である。就学前の子どもの多くが保育所等を利用しており、子どもの育ちの側面においてその位置づけは大きいといえる。

保育所等の運営事業者には、全国に展開する大手企業から小規模事業者まで含まれ、また、株式会社以外に社会福祉法人やNPO法人等も含まれる。本調査では、東証プライム市場、スタンダード市場に上場する企業から保育所等を運営していることが確認できる5社を調査対象とした。

グローバルキッズ COMPANY、JP ホールディングス、テノ、ホールディングス、ベネッセホールディングス、ポピンズ

子どもの権利との接点

保育所等は、多くの子どもが利用するものかつ日中の多くの時間を過ごす場所であり、子どもの発達、学びに大きな影響があると考えられる。また、保育所における保育は養護と教育が一体に提供されるものであり、子どもの生命の保持、情緒の安定を図るための援助、子どもの成長のための援助が基本である。そのため、子どもの権利条約の4原則とも密接に関わる部分が多いセクターといえる。特に、保育所等は子どもの健全な育ちの場の一つとして位置づけられており、「生命、生存及び発達に対する権利」への影響が大きい。また、子どもが過ごす場であり、子どものために整備された場であることを鑑みると「子どもの最善の利益」について求められるものであり、この観点からも子どもの権利との関連が強いといえる。

ESG 調査項目に関する結果

保育所等は子どもと直接接点を有するセクターであり、コーポレートサイトにおけるトップメッセージで子どもに触れている企業が4社であった。

ポピンズ、ベネッセホールディングスでは人権方針を策定、開示しており、グローバルキッズCOMPANYでは行動規範として子どもの人権について触れている。人権方針に基づくリスク評価等を行われている場合でも、その対象は従業員やサプライチェーン上の人権が中心であり、子どもの権利について網羅的あるいは子どもに特化したような検討・開示はみられなかった。グローバルに展開する企業と比較すると、国内中心に展開する企業では人権に係る検討、開示は途上にあるものと考えられる。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの発達の重要な場としての成長への貢献

保育所では、子どもの健やかな成長、生きる力の基礎を培う場として、安全の確保、教育について様々な工夫が行われている。近年、子ども主体・子ども中心の保育の実践が進んできており、子ども一人ひとりの人格を尊重し、それぞれの発達段階に応じて生活や遊びを通じて育ちを支

える取り組みが行われてきている。子どもの生存や発達を支えることに加え、個々の子どもにとってより適切な援助がなされることにつながっている。

○事業活動だけでない子どものための取り組み

事業活動以外での子どもの発達・成長に資する活動を実践している企業は多い。環境教育等の学びに資する活動に加え、子どもの安心・安全に資する活動、子どもの貧困対策、子どもの育ちに係る研究や情報発信等、多岐にわたる取り組みが行われている。保育の場以外でも子どもの成長・発達に資する活動が積極的に展開されている。

今後への期待

保育所等運営セクターでは、子どもの育ちに資する多様な取り組みがなされており、影響・貢献は大きいといえる。しかし、子どもの権利に対する影響という側面での検討・情報開示にはやや課題も見受けられる。

提供サービスの中心が子どもであるものの、人権に係る開示がなされている場合でもその対象として子どもが中心となっていないことが多い。子どもが多く時間を過ごし、その育ちに大きく影響する事業を展開する企業として、子どもの権利についてのより積極的な取り組み・発信の検討も必要であろう。子どもの声を直接聞く機会が多いセクターであり、他のセクターよりも先じた取り組み推進が期待される。特に、子どもの意見の尊重、個々の権利に配慮することによる最善の利益を追求するという観点で保育所等運営企業は先行できる土壌があると考えられる。実態として子どもの声を反映した運営を行っていることは多いと考えられ、その内容を整理・開示していくことも一つの方向性となり得る。

また、子どもの権利という観点から、障害や国籍等によらず平等に広く受け入れられることも重要である。障害の有無等に関わらずすべての子どもを受け入れるインクルーシブ保育の実践も進んできているが、より広く充実した取り組みが重要である。認可保育所等は利用者との直接契約ではなく完全に自由な選択ができるものではないという点も配慮が必要と考える。選択に制限がある中で子どもにとって平等かつ個々の最適を追求できるよう保育所等の運営、およびそれ以外を含めた子どもの支援のあり方について、一層の検討が求められる。

さらに、子どもの権利を守るうえでは、虐待防止について十分な配慮が必要である。各事業者や自治体がすでに取り組みを進めているところではあるが、依然として性的暴行等を含む虐待問題、不適切保育の問題は一部で生じている。2024年3月に「日本版DBS」法案が閣議決定されたこともあり、子どもを性被害から守ることの制度的な位置づけはこれまで以上となり、子どもの日常と関係が深い保育所においてもより踏み込んだ対策・対応が重要となる。各企業・保育所において十分な仕組み・対策を検討、実施することに加え、外部に対して取組を公表するなど、業界全体の取組が進むような対応も期待される。

保育所等運営企業においては、人権に関する取り組みが途上の面があるが、子どもとの関わり、影響が大きい企業であることも踏まえて、より多くの企業が積極的に取り組むことを期待する。

【学習塾】

概要と対象

日本では、公立の小中学校の子ども保護者が支出する学習費³⁵のうち、学校外活動の割合が約7割となっている。そのうち補助学習費（塾、家庭教師など）が最も多く、小学校で年間12万円、中学校で年間30万円となっている。子どもの日常的な学びの環境において、塾の存在が無視できないといえる。

学習塾セクターには、全国展開する大手企業から個人経営までが含まれる。大手企業のなかには株式会社以外に学校法人も含まれているが、本調査では東証プライム市場に上場する企業から、学習塾を運営していることが確認できる9社を調査対象とした。

学究社、学研ホールディングス、東京個別指導学院、ベネッセホールディングス、ステップ、スプリックス、明光ネットワークジャパン、リソー教育グループ、早稲田アカデミー

子どもの権利との接点

教育は、子どもの「生命、生存及び発達に対する権利」のために不可欠な要素の1つである。子どもにとって、学校教育に加えて学びの機会が提供されることは、学びの補完や選択肢の拡大といったメリットがある。

一方、日本国内においては、「過度に競争的な教育」が子どもにとっての負担であることが、国連子どもの権利委員会から繰り返し指摘されており、学習塾はこれに大きく関わるセクターである。競争が生み出す心理的な負担や、学校の休日や長期休暇中にも学習塾で長時間過ごすことによる運動不足や他の経験の機会損失、宿題による睡眠時間の不足などが懸念される。最近では、大都市圏を中心に受験の低年齢化が加速しており、成長期の子どもの「生命、生存及び発達に対する権利」に対して負の側面も存在する。

また、学習塾に子どもを通わせることができるかどうか、つまり、保護者の所得によって学力等に格差が生まれるとの指摘が数多くなされている。現在の日本の教育制度や社会構造を前提とすると、テストの点数に現れるような学力の格差は、成長して大人になったあとの所得格差につながりやすく、貧困の世代間連鎖を生む結果につながりやすい。

ESG 調査項目に関する結果

子どもと直接接するセクターだが、コーポレートサイトにおけるトップメッセージで子どもに触れている企業は1社にとどまった。

人権方針や人権デューデリジェンスの点では、人権方針を有して開示している学研ホールディングス、ベネッセホールディングスの2社と、その他7社に分かれる。しかし、人権方針に基づくリスク評価等が行われている場合でも、対象は従業員やサプライチェーン上の人権が中心で、子どもの権利への網羅的な検討は見つけられなかった。

男性の育児休業取得率は、情報なし～51%にとどまった。塾の現場では長時間労働やサービス残業といった指摘がよくなされており、経営上の人権課題として従業員の労働問題の優先度が高くなっている背景がうかがえる。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの学習環境の充実

学習塾セクターでは、さまざまな知的好奇心を満たし得る学習コンテンツ、ICTを活用した学習環境の充実、個人のニーズに合わせた学習支援など、子どもの成長を助ける、ポジティブな変化を期待できる製品・サービスが数多く提供されている。既存の学校教育システムを所与とすれば、費用負担が可能な子どもにとって選択肢が増えることになる。

○子どもの生活等に関する情報発信

また、企業によっては、「ベネッセ教育総合研究所」「学研教育総合研究所」といった調査研究機能を社内に有していることもある。子どもの生活や学びに関する独自調査（生活時間、睡眠時間、ICTの活用実態など）を実施して結果を公表しており、子どもの現状に関する社会的な理解の醸成に貢献している。

今後への期待

ポジティブな面がある一方で、学習塾セクターには、子どもの権利への負の影響があり得るといふ視点が十分ではないように見受けられる。

学習塾セクターが、業界全体として、または個々の企業において、「過度に競争的な」教育環境への関与が「ない」と考えているとすれば、自社のビジネスの影響力を過小評価しているといえないだろうか。子どもがテストで高得点を取り、受験の競争に勝つ、そのことを、企業からみて実質的な収入源である保護者が求めればその顧客ニーズに対応する選択肢しかないと考えるかもしれない。しかし、個別最適を続けることが、結果的に「過度に競争的な」教育環境の放置につながっている可能性は否定できない。

さらに、保育所と同様、子どもの権利を守るうえで、虐待防止に対する十分な配慮が必要である。一部の事業所ではあるものの、塾講師による性的暴行や盗撮等の事件が後を絶たない。2024年3月19日に日本版DBS法案が閣議決定したところであり、性暴力防止に向けた取り組みは今後進むと考えられるが、法律で制度化されたから対応するという以上に、子どもの権利の尊重という根本的な認識の共有が不可欠である。保育所と異なり、学習塾に対しては自治体の関与も薄くなるため、事業所の大小を問わず、自主的に踏み込んだ対策・対応が重要となる。

学習塾セクターでは人権デューデリジェンスの取り組み自体が途上であるが、人権の尊重を具体的なビジネスのプロセスに落とし込むことは、企業規模の大小や全国展開の有無と関係なく必要不可欠である。早急に子どもを対象を含めて取り組むことを期待する。

3-4 従業員を通じた子どもの権利の尊重について

本調査では、こども基本法における企業の役割が雇用を通じたものでしかないことを初期的な問題意識として、製品・サービスを通じた子どもの権利への影響に焦点をあててきた。

しかし、「従業員の子ども」という企業と子どもの接点は、軽視すべきものではまったくない。そこで組織の ESG の状況のうち、「企業-従業員-子ども」の関係を示す指標として、男性の育児休業取得率を取り上げ、セクター別に特性を見てきた。男性の育児休業取得率は、現時点で幅広い企業が開示しており、子どもが親と過ごす時間を持ちやすい企業かどうかを類推できる指標と判断したためである。

ただ、今後、子どもの権利の4つの原則に照らして従業員を通じた子どもの権利の尊重を考えると、これだけでは十分とはいえない。

たとえば今後、次のような取り組みや情報開示が進むことを期待する。

- ・ 労働時間や就労日数の削減：社会における保育所の役割が、「家庭での保育に欠ける子を預かる」場所から、親の就労状態に関わらない地域の子育て拠点としての役割に変化しつつある。そのような外部環境の変化も踏まえた取り組みが求められる。
- ・ 子どもの意見を聴ける従業員：「子どもを育てる従業員が、子どもの意見を聴けているか」を押し量るには、乳幼児期の子どもがいる従業員だけでなく、18歳未満の子をもつ従業員の、休暇取得や実際に子どもと接する時間について現状把握が必要である。
- ・ 社内の人権研修等における子どもの権利の取り上げ：子どもの権利について包括的に社内で啓発している企業は限定的とみられる。児童労働だけを取り上げず、顧客・地域住民・従業員の家族としての子どもといったさまざまな子どもの立場を考慮すべきである。
- ・ 「小1の壁」の後の従業員支援：子どもが育つ過程で、教育や生活面に関する保護者の悩みは多様化する。子育て支援策としては、一般には、乳幼児期や「小1の壁」が突破できればいったん解決と考えられがちだが、10代の子どもを育てる従業員同士の横のつながりを後押ししたり、専門的な助言を得やすくしたりする取り組みが考えられる。
- ・ 従業員向け施策と製品・サービス開発の連動：本調査で対象とした企業の中にも、社内のD&I施策と子ども向けの製品開発を連携させている企業があった。製品・サービスを通じた取り組みと社内の取り組みを連動させることで、子育て期にある従業員とそれ以外の従業員の意識の交流が進む可能性がある。

3-5 気候変動対策と子どもの権利の尊重について

本調査では、企業の環境面の組織としての取り組みとしては、企業が掲げる温室効果ガス削減目標の水準が科学的であると認定されたものであるかどうかを目安とした。

調査対象のセクターでは、医薬品では調査した企業のすべてが認定を取得していたほか、生理用品や食品セクターの大企業を中心に取得が広がっている。一方、比較的規模が小さい企業の多いサービス業（保育所、学習塾）では、認定を取得していたのは1社のみだった。

温室効果ガス排出量への影響が大きいのは、本調査では取り上げていない電力や石油、鉄鋼や化学といった業種である。また、気候変動以外にも、生物多様性の保全など、将来世代の子どもにとって環境問題は極めて重要である。こうしたことから、気候変動と子どもの権利や、生物多様性と子どもの権利については、今後さらに調査フレームを検討する必要がある。

終わりに

「子どもコミッションイニシアティブ」の構想のもと、日本総研では企業という子どものステークホルダーに焦点をあて、「子ども ESG 調査」を実施した。本調査では対象を 8 種類の製品・サービスに関する企業群に絞ったが、子どもの生活に関わる製品・サービスはこれだけではないため、対象範囲の拡大が今後の課題である。

また、調査を通じ、子どもの権利の尊重につながると期待できる取り組みを多くの企業で見つけることができた。ただ、当該企業において「子どもの権利」への経路が意識されているかという点、そうとは限らないことも把握できた。子どもの権利に対し、ビジネスを通じてポジティブな影響を拡大させつつ、ネガティブな影響を最小化する取り組みが求められるが、その実践には人権デューデリジェンスの対象に明確に子どもを含めることが第一歩となりうる。また、トップが企業のステークホルダーとしての子どもを認識することも、組織全体で子どもの権利の保全を意識したビジネスを行う上で、重要である。

企業に対する取り組み指針としては、「子どもの権利とビジネス原則」などの先行的な取り組みがある。ただ、日本企業にとって実務的、具体的な行動を示しきれていないわけではないため、子どもの権利を尊重するビジネスプロセスとは何か、効果とは何か（経営にとってのリスクと機会とは何か）を今後明らかにしていく必要がある。

また、例えば子どものスポーツの場を考えると、スポーツ用品セクターだけではなく、食品や医薬品セクター、運動する場を生み出す不動産開発セクターとの関わりも大きく、様々なセクターが連携して子どもの権利を尊重しながらビジネス展開を進められる可能性がある。こうした、セクター間の連携が、人権尊重面とビジネス面との両輪で進むことに期待したい。

これからの子どもコミッションイニシアティブのための活動としては、以下を検討する。

- ・ 子ども ESG 調査の対象の拡大
- ・ 子どもの権利を尊重するビジネスプロセスの明確化
- ・ 子どもの権利の尊重について、独立した立場から監視するメカニズムに関する先行地域・国の調査研究
- ・ 国内の省庁、自治体の政策検討に向けた実態把握、意見交換、支援

以上

子ども ESG 調査チーム研究員

小幡 京加（食品）
杉原 絵美（日用品）
福谷 文音（医薬品）
佐藤 佑美子（スポーツ用品）
亀山 典子（不動産開発）
増田 のぞみ（通信）
福田 隆士（保育所）
村上 芽（学習塾）

参照資料一覧

- ¹ こども基本法では対象となる「こども」を年齢で区切っていないが、「子どもの権利条約」をはじめ国際的には18歳未満を指すことが多い。「子どもの権利」の定義に同条約を参照する本稿では、「子ども」を原則として用い、18歳未満を念頭に調査分析を行う。
- ² 本節は日本ユニセフ協会 [2004] 「T・NET 通信」No.26 を参照した。
- ³ 公益財団法人日本ユニセフ協会 ホームページ「子どもの権利条約」出所：
<https://www.unicef.or.jp/crc/childfriendly-text/>
- ⁴ 法務省人権擁護局／全国人権擁護委員連合会 [2023] 「よくわかる！こどもの権利条約」出所：
<https://www.moj.go.jp/content/001392920.pdf>
- ⁵ 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン「おやこのミカタ」ウェブサイト 出所：
<https://www.savechildren.or.jp/oyakonomikata/kodomo-no-kenri/crc.html>
- ⁶ 2016年時点では「子どもの権利とマーケティング・広告検討委員会」という名称だった。
- ⁷ 国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所の報道発表資料より集計。
- ⁸ 環境省が2023年9月30日付でまとめている資料に基づいて収集した。出所：
https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/SBT_syousai_04_20230930.pdf
- ⁹ 厚生労働省「女性の活躍推進企業データベース」における「5. 男女別の育児休業取得率-男性 (%)」を参照。出所：
<https://positive-ryouritsu.mhlw.go.jp/positivedb/opendata/>
- ¹⁰ 明治ホールディングス株式会社「統合報告書 2023」P58
- ¹¹ 江崎グリコ株式会社「Co 育て PROJECT」ウェブサイト 出所：
<https://www.glico.com/jp/csr/coparenting/company/>
- ¹² ネスレ日本株式会社「子どもへの責任あるマーケティング」ウェブサイト 出所：
<https://www.nestle.co.jp/aboutus/ask-nestle/marketing-advertising-children> なお、同社のグローバル本社では“Neslé Marketing Communication to Children”という方針を公開している。
- ¹³ # みんなの生理「日本の若者の生理に関するアンケート調査」最終結果報告（2021年7月16日）
- ¹⁴ 厚生労働省「『生理の貧困』が女性の心身の健康等に及ぼす影響に関する調査」（2022年3月23日発表）
- ¹⁵ American Medical Women's Association 「Period Poverty」（2019年10月31日）出所：
<https://www.amwa-doc.org/period-poverty/>
- ¹⁶ 新日本婦人の会滋賀県本部「みんなの生理について聞かせてアンケート」（2023年10月23日発表）
- ¹⁷ 花王株式会社「ロリエの初経教育活動 からだのノート おとなになるということ」ウェブサイト 出所：
<https://www.kao.co.jp/laurier/karada/kyouiku/>
- ¹⁸ ユニ・チャーム株式会社「ソフィ公式！生理アプリ」ウェブサイト 出所：
<https://www.sofy.jp/ja/app/sofygirl.html>
- ¹⁹ 大王製紙株式会社「奨学ナプキン 2023-1 年間、生理用ナプキンを無償でサポート」ウェブサイト 出所：
<https://www.elleair.jp/elis/meetmyelis-shogaku/>
- ²⁰ 日本財団「日本財団 18 歳意識調査第 44 回 テーマ「女性の生理」」（2022年2月4日）
- ²¹ 世界保健機関（WHO）の定義による。
- ²² 松本俊彦[2019]「市販薬（OTC 薬）乱用・依存の現状と防止に向けた課題」。「医薬品・医療機器等安全性情報 No.365」図 4
- ²³ ユニセフ「子どもの権利とスポーツの原則」出所：
<https://childinsport.jp/>
- ²⁴ スポーツ庁「令和 4 年度全国体力・運動能力、運動習慣等調査報告書」
- ²⁵ 男性の育児休業等の取得割合は、「年度中に配偶者が出産したもの数」を分母、「年度中に育児休業等を取ったもの数」を分子とするため、100%を超えることがある。（厚生労働省「令和 5 年度男性の育児休業等取得率の公表状況調査（速報値）」）
- ²⁶ 日本経済新聞電子版「NTT、半年で単身赴任 800 人以上解消 テレワーク拡大」2023年2月4日、
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC1938H0Z10C23A1000000/>
- ²⁷ Yahoo 株式会社プレスリリース「Yahoo! きっず、臨時休校の要請に伴い、小学 1 年生から 6 年生の自宅学習を支援する「Yahoo! きっず おうち学校」を開設」、2020年3月2日、
<https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2020/03/02a/>
- ²⁸ 東京都報道発表資料「令和 5 年度「バーチャル・ラーニング・プラットフォーム」の展開」、2023年9月22日、
<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2023/09/22/12.html>
- ²⁹ 文部科学省「令和 4 年度児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査結果」、
https://www.mext.go.jp/content/20231004-mxt_jidou01-100002753_1.pdf
- ³⁰ 同上、p.36 参照
- ³¹ デジタルアーツ株式会社プレスリリース「全国教育委員会の有償フィルタリング未導入率は約 25%—デジタルアーツ調査」、2022年11月30日、
<https://www.daj.jp/webtopics/944/>
- ³² アディッシュ株式会社ウェブサイト、
<https://www.adish.co.jp/about/companyinfo/>
- ³³ 東洋経済 ONLINE「導入広がる「匿名いじめ通報アプリ」、「いじめ以外の相談が 7 割」の重要な示唆」、2023年12月6日、
<https://toyokeizai.net/articles/-/717626>
- ³⁴ こども家庭庁「保育所等関連状況取りまとめ（令和 5 年 4 月 1 日）」
- ³⁵ 文部科学省「令和 3 年度 子供の学習費調査」