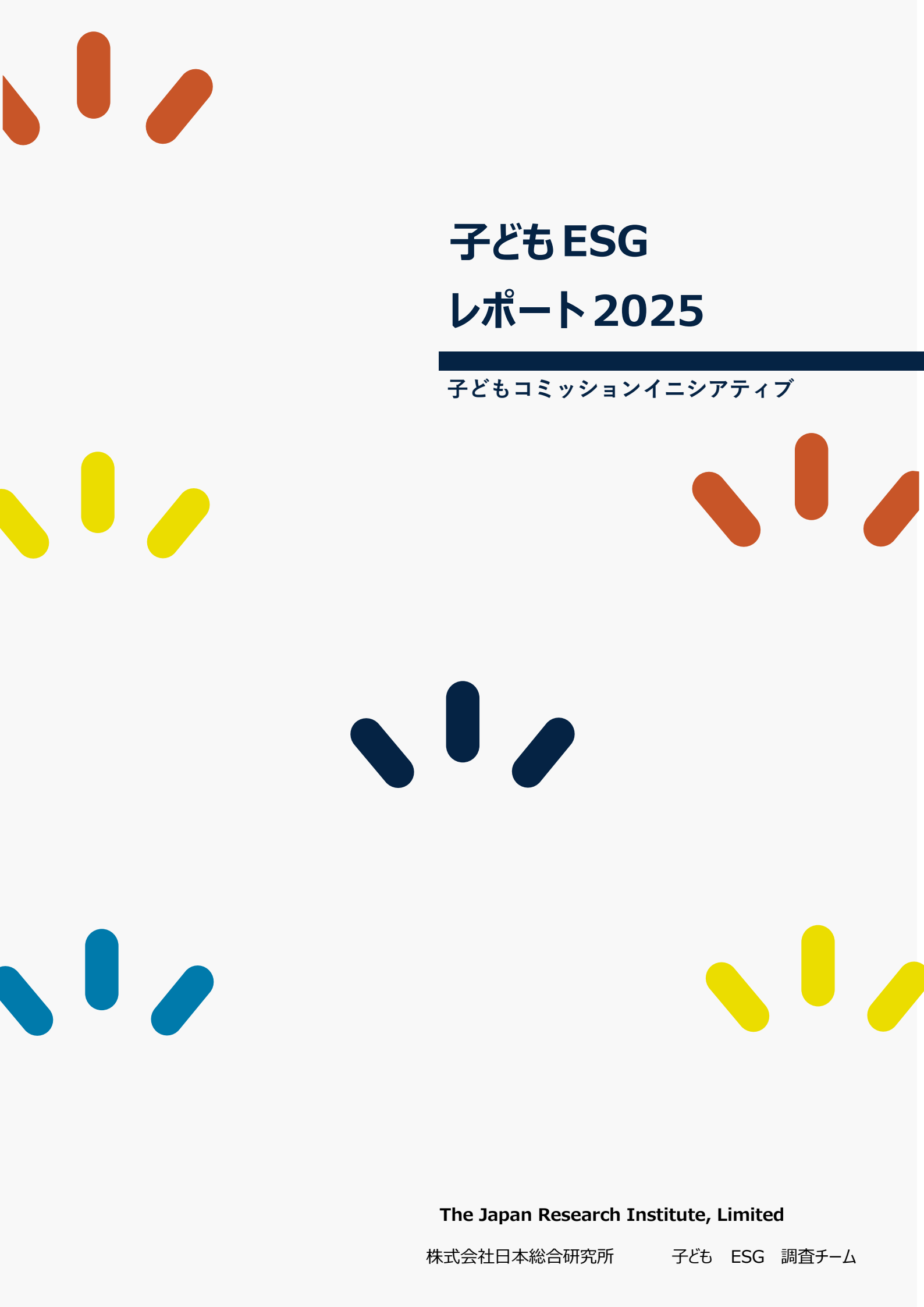




子ども ESG レポート 2025

子どもコミッションイニシアティブ

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

はじめに

株式会社日本総合研究所（以下、日本総研）では、子どもの権利の価値が理解され、尊重する仕組みの整った社会を目指す「子どもコミッションイニシアティブ」構想（P37 参照）を 2023 年度より推進している。今回、3 回目となる「子ども ESG 調査 2025」（以下、本調査）を実施し、「子ども ESG レポート 2025」（以下、本レポート）をまとめた。調査にあたっての基本的な考え方は 1 回目・2 回目と変わらず、次のとおりである。

【子どもとビジネスの関係性を明らかにする】

国連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「子どもの権利に関わる問題を理解したうえで、人権デューディ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」を求めている¹。また、国連ビジネスと人権作業部会も、日本では「子どもの権利全般、特にビジネスが子どもの権利に及ぼす影響に対する理解が低い」という問題意識を持ち、「子どもがビジネスにとってどのようなステークホルダー」なのかを実質的に問うている²。

国連の指摘からは、影響のなかでも負の側面が関心の中心にあるようにも見える。しかし企業の動きを負の影響に対する対症療法に終わらせず、内発的・包括的、さらに持続的なものにしていくためには、ビジネスとしての価値を理解する必要がある。企業は、ビジネスによってステークホルダーにポジティブな価値をもたらすからこそ、自身の業績や評判が向上する。そのステークホルダーを考える際に、「製品・サービスの最終ユーザーとしての子ども」「地域住民としての子ども」「22 世紀まで生きる世代としての子ども」など、子ども自身をみていく必要がある。

さらに、進展の早いデジタル社会を前提として考えると、子どもと企業の距離が急速に縮まっており、企業にもデジタル社会にふさわしい取り組みが求められる。調査によってこれらの点を明らかにしていく。

図表 1 子どもの権利条約の 4 つの原則

- 1 **差別の禁止**（差別のないこと）
- 2 **子どもの最善の利益**（子どもにとって最もよいこと）
- 3 **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）
- 4 **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）

（出所）日本ユニセフ協会ホームページ³に基づき日本総研作成

本レポートの構成は次のとおりである。

第 1 章では、子どもの権利とビジネスを巡る最近の動きをまとめる。

第 2 章では、企業が従業員を通じて子どもに及ぼす影響について整理する。

第 3 章では、日本総研が 2025 年 5 月～6 月に実施した本調査の概要と結果を取りまとめ、日本企業向けの「5 つの行動指針」を提案する。

目次

はじめに.....	1
目次.....	2
第1章 子どもの権利とビジネスを巡る動き.....	3
1-1 国際機関.....	3
【ユニセフ】.....	3
【OECD】.....	3
1-2 米国の状況.....	4
1-3 TISFD.....	5
第2章 従業員の家族としての子ども.....	6
2-1 子どもからみた保護者の仕事の状況.....	6
2-2 従業員を通じて子どもに及ぼす影響.....	7
第3章 子ども ESG 調査 2025.....	8
3-1 調査の対象.....	8
3-2 調査の構成と項目.....	8
3-3 セクター別の調査結果.....	9
【飲料】.....	9
【外食】.....	12
【素材】.....	14
【電気・ガス】.....	16
【銀行】.....	18
【保険】.....	20
【ゲーム・エンタメ】.....	23
【個人向け IT サービス】.....	25
【人材紹介・人材派遣】.....	27
【広告・デジタルマーケティング】.....	30
【ビジネス向け IT サービス】.....	32
3-4 子どもの権利に取り組むための企業のための「5つの行動指針」.....	34
終わりに.....	36
参考（子どもコミッションイニシアティブ）.....	37
参照資料一覧.....	38

第1章 子どもの権利とビジネスを巡る動き

1-1 国際機関

本節で取り上げる2つの機関からの情報は、直接ビジネスに向けられた内容ではないが、社会課題に関心のある企業であれば子どもの状況を理解するために不可欠であり、諸外国との比較や経年変化が分かる報告である。

【ユニセフ】

ユニセフ（国際児童基金）による2024年11月から2025年5月末までのプレスリリース⁴を確認すると、およそ4割は、スーダン及び南スーダン、DRコンゴ、ガザの紛争地域における子どもの状況や支援の必要性を訴える内容であった。他にはウクライナ、ハイチ、ミャンマーなどが取り上げられており、世界各地での紛争が子どもの権利に深刻な影響を及ぼすことに警鐘を鳴らす。

先進国の子どもに直接関わる内容は、ユニセフのイノチェンティ研究所が5月13日に発表した「レポートカード19：予測できない世界における子どものウェルビーイング（原題：Child Wellbeing in an Unpredictable World）」⁵と、ユニセフとWHO（世界保健機関）が3月13日に発表した「欧州・中央アジア はしか感染急増 12万7,350件と過去25年間で最多」⁶という2つだった。

このうち「レポートカード19」に関連して、イノチェンティ研究所により別途、日本に焦点を当てた追加分析を含む報告も公表された⁷。2022年の子どもの幸福度に関する日本の総合順位は36カ国中14位であり、日本には「両極端な結果が混在する」としている。それは、「身体的健康」では1位を維持し、コロナ前の2018年調査と比較して子どもの生活満足度の平均値が向上した「唯一の国」である一方で、15～19歳の若者の自殺率は増加しており高所得国平均の「ほぼ2倍」という点である。

【OECD】

OECDは2025年5月15日、「デジタル時代における子どもの生活はどのようなものか？（原題：How's Life for Children in the Digital Age?）」⁸を発表した。OECDによる、デジタル社会における子どもに関する関心は、2012年以来、子どもをリスクから守ることと、デジタル環境が子どもに与える機会や便益を実現させることのバランスを見出すことにある。今回の報告書でも、OECD加盟国間の横比較や事例分析を行いつつ、機会を掴みながらリスクを抑えることの両面をみて最終的に子どものウェルビーイングを高めることが重要だという姿勢を一貫して示している。また、「ホリスティックで権利を基盤とした多部門間アプローチ」⁹により、オンラインとオフラインの両面で子どものウェルビーイングを支えることを求めている。

日本については、加盟国のなかでも特徴的な国として取り上げられている。例えば

- ・週に30時間以上デジタル機器を使う15歳（以下同じ）の割合は31%と最も小さい。
- ・平日に勉強とは別の娯楽目的で2時間程度デジタル機器を使う割合は18%と低い。

などである。日本で子どもがデジタル技術を使う時間が短いことの原因として、学校の授業や学校外の塾にける時間が長いことや、学校で教員がデジタル機器を使う準備を十分できていないこと、技術支援スタッフが不足していることが指摘されている。

1-2 米国の状況

2025 年 1 月の政権交代により、米国では DE&I（多様性、公平、包摂）、海外援助、移民、大学や留学生などに関する政策転換が起こっている。

米国は、子どもの権利条約に批准していない。そのため、国連子どもの権利委員会による審査・勧告プロセスもない。

そこで本稿では、「子どもの権利とビジネス原則」に沿って、最近の状況を概観する。

図表 2 子どもの権利とビジネス原則に関連する米国の状況

子どもの権利とビジネス原則（注1）	米国の状況
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	連邦政府に条約批准の動きはない（変化なし）
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	州政府により規制が異なる。児童労働の規制を緩和する法案がコロナ禍頃より出始め、25 年にはフロリダなどで提出（注 2）
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	官僚改革を目的に、試用期間中や経験の浅い公務員が特に解雇の対象になったとされる。統計には未反映
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	ホワイトハウスのホームページでは「アメリカの子どもを守る」宣言のもとで「性別は 2 つしかない」など性的マイノリティを認めない政策をリスト化（注 3）
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	パリ協定から脱退、化石燃料の採掘を推進
8. 安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する	子どもの不法移民や一時保護者を支援する団体への支援打ち切りなど基本的に後退。 連邦政府が教育省を解体した場合、教育政策は州政府に委ねられるため、州による違いが拡大する可能性が大きい
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	

（注 1）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」

（注 2）フロリダ州下院における「未成年者の雇用」法案 CS/HB 1225 では、14～17 歳の労働に関する規制を緩和

（注 3）ホワイトハウス 出所：[https://www.whitehouse.gov/articles/2025/03/president-trump-is-protecting-](https://www.whitehouse.gov/articles/2025/03/president-trump-is-protecting-americas-children/)

[americas-children/](https://www.whitehouse.gov/articles/2025/03/president-trump-is-protecting-americas-children/)

総じて、米国における子どもの権利の状況は厳しいと言わざるを得ない。状況を理解するにあたり、留意すべきなのは①政権交代とは直接関係なくコロナ禍前から顕在化しており、政権交代により決定的になった事象と、②政権交代により急速に変化した事象があることである。児童労働は①に、LGBT の扱いは②に該当する。

児童労働というと、一般的には、途上国に工場を有する企業や、輸入する資源（農産物や鉱物など）の最上流が途上国にある企業にとっての課題だと考えられることが多い。しかし米国の各州における動きからは、先進国でも条件によっては注意してみていく必要があると言える。

I-3 TISFD

2024 年 9 月に発足した Taskforce on Inequality and Social Related Financial Disclosures（不平等・社会関連財務情報開示タスクフォース 略称 TISFD）が、2025 年にかけて体制を拡充し、活動を本格化させている。

TISFD は、気候変動に関する TCFD、自然資本に関する TNFD と同様、企業に対し、サステナビリティ関連の課題が当該企業にどのように影響を及ぼすのか、適切に対処できているのかの情報開示を求めるイニシアティブである。取り上げるテーマが、企業が人々のウェルビーイングに及ぼす影響や、不平等などの社会課題であることが新しい。

サステナビリティ情報開示については、TCFD を含め先行した多くの基準が ISSB（国際サステナビリティ基準審議会）に合流済である。ISSB は国際的に統一された基準作りを目指しており、それを受けて日本国内でも SSBJ（サステナビリティ基準委員会）により、サステナビリティ開示テーマ別基準の第 1 号「一般開示基準」と第 2 号「気候関連開示基準」が公表された（2025 年 3 月）。

このように世界で統一的な動きが始まった後に発足した TISFD の特徴は、注目する「人間」の対象が ISSB よりも広いことである。ISSB では現在、人的資本に関する検討を進めているが、従業員及びサプライチェーン上の労働者が対象となっている。それに対し、TISFD が検討対象とする人には、地域社会や消費者が含まれている。

また、「会計基準」の発想が「シングルマテリアリティ（またはフィナンシャルマテリアリティ）」、つまり、個々の企業が外部要因の影響をどう財務的に受けるのかに焦点を当てることに対し、TISFD はよりシステムレベルのリスク（社会全体のつながりによるリスク）に着目していることにも特徴がある。

システムリスクとは、例えば、短期的には収益性を高める低賃金労働に企業が依存することが、不平等の拡大や固定を引き起こし、ひいては社会的な不安定を招くことで、経済システム全体として企業の経営環境を悪化させる可能性をいう。これは、子ども世代に受け継がれる貧困の連鎖への警鐘や、若年労働者が経済的困難から家庭や子どもを持ちにくいなどの事象と通底する。もし、「生活賃金」レベルの賃金を企業が支払っているかということが今後の開示項目になっていけば、子どもも含めてその企業が何人の生活を支えているのかといった関心にも広がる可能性がある。こうしたことにより、子どもの権利とビジネスの観点からも、TISFD の動きは注目に値する。

第2章 従業員の家族としての子ども

「子ども ESG 調査」では、子どもの権利とビジネスと言えば「児童労働の撲滅」と同義だと思われがちであることや、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当ててきた。一方で、これまでの調査や企業との意見交換を通じ、「従業員の家族としての子ども」にも、十分なスポットがあたっていないことについて改めて問題意識を持つに至った。そこで本章では、既存の公的統計・調査類から類推できることを確認しつつ、「従業員の家族としての子ども」に企業がどう関わっているかを示す指標群について、仮説を提示する。

2-1 子どもからみた保護者の仕事の状況

日本の子ども（0～18 歳未満）の保護者がどのような仕事で子どもの生活を支えているかについて、包括的で詳しい調査は現時点では存在しないとみられるが、いくつかの統計を取り上げておく。

○子どものいる世帯は全体の 18.1%

厚生労働省「国民生活基礎調査」によれば、2023 年 6 月 1 日時点での全国の世帯総数 5445 万 2 千世帯のうち、児童（同調査での定義は 18 歳未満の未婚の者）のいる世帯は 983 万 5 千世帯と、全体の 18.1%であり、毎年減少している。1992 年の 36.4%と比較し、31 年間で半減した。児童のいる世帯における平均児童数は、同期間中に 1.80 人から 1.65 人に減少した。

○子どものいる世帯で、母に仕事があるのは 77.8%、非正規が半分強

児童のいる世帯における母の仕事の状況については、「仕事あり」が 77.8%で、全体の 32.4%が正規の職員・従業員、35.5%が非正規の職員・従業員だった。「仕事あり」と「正規」の割合ともに、増加傾向が続いている。（国民生活基礎調査では、父の仕事の状況の設問はない。）

○30 代、40 代の子育て世代を多く雇用しているのは製造業、卸売業・小売業、医療・福祉

2020 年（令和 2 年）の国勢調査の就業状態等基本集計によれば、30～49 歳までの就業者数が 100 万人を超える産業は、男性は製造業、卸売業・小売業、建設業、女性は医療・福祉、卸売・小売業、製造業だった。20 代では、男性の医療・福祉の就業者が相対的に増え、建設業は減るといった世代間の変化が出てくる。

○都道府県別の産業構造の違いにより、親の業種にも地域により差がある

都道府県別の「労働力調査」¹⁰によって得られる産業別の就業人口の特徴がそのまま親の職業の特徴だとすれば、東京都では「情報通信業」の割合が 12%と、石川県の 2%、沖縄県の 3%と比べて高い。一方、「卸売・小売業」の割合は、3 都県で 15～16%と同水準である。「医療・福祉」の割合は東京都で 11%、石川県で 14%、沖縄県で 16%に上る。「製造業」は、東京都 8%、石川県 19%、沖縄県 5%である。

こうした地域による業種の違いは、賃金水準の上昇可能性、土・日曜日や祝日の出勤可能性の多寡に影響することから、必然的に子どもの生活パターン等にも影響を及ぼすと考えられる。

○児童のいる世帯では生活意識が「苦しい」割合が他の世帯より高い

厚生労働省「国民生活基礎調査」によれば、2022 年の世帯当たりの平均所得金額は、児童のいる世帯では 812.6 万円で、うち、雇用者所得は 710.8 万円を占める。生活意識では「苦しい」の割合が 65%と、他の世帯よりも高い。

支出面では、総務省「家計調査」によれば¹⁾、世帯主が 30 歳代の世帯では子ども用衣料（子ども用洋服、下着類、靴・サンダルなど）、40～50 歳代では、教育関係費（授業料、学習参考書代、通学定期代、書斎・学習用机・椅子、塾の費用、制服や給食、文房具、仕送り金など）が多いという特徴がある。

2-2 従業員を通じて子どもに及ぼす影響

子ども ESG 調査においては、社会面（S）で「企業⇄従業員⇄子ども」の関係を示す指標として、公開情報から取得しやすい男性の育児休業取得率に着目し、セクター別に特性を見てきた。

3 回目となった本調査時点でも、第 3 章で述べるように一定のセクター差を見て取れるため、セクター特性を知るうえでは意味のある指標ではある。しかし、「子どもの権利とビジネス原則」では原則 3 で「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」とあることからしても、企業が従業員を通じて子どもの権利を尊重できているかを調べるには、育児休業だけでは足りないことは明白であった。そこで考えられたのは、例えば以下のような指標だが、現時点では公開情報に基づく十分な比較調査が難しい。そのため、引き続きの検討課題としたい。

図表 3 従業員を通じた子どもの権利の尊重を知るための指標例

指標	理由
年齢別・男女別賃金水準、非正規雇用者の勤続年数や平均賃金、事業エリア別の賃金	保護者の賃金が、子どもの衣食住や遊び、健康、学習等の支出に不可欠なため
労働時間や就労日数の柔軟性	社会全体で子育てををするとしても、長時間労働の放置は保護者、子ども、子育て支援者に過度な負担を求めるため。また、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ため
子どもの声を聴ける従業員の割合	子どもが声を聴いてもらう場として家庭は重要であるため。18 歳未満の子のいる従業員の、休暇取得状況や実際に子どもと接する時間の把握が望ましい
在宅勤務やリモートワークの実施状況	乳幼児期や学童期のように社会的な支援サービスが充実している時期を過ぎた後にも、子どもの健康状態等の状況に合わせた柔軟な働き方を選択できることが望ましいため
社内の人権研修等における子どもの権利の取り上げ状況	子どもの権利に関する基礎的な知識の普及が不足しているなか、体罰禁止などに加えデジタル時代における保護者のリテラシー向上などに意義があるため

（出所）日本総研作成

第3章 子ども ESG 調査 2025

3-1 調査の対象

本調査では、以下の 11 種類の製品・サービスを取り上げ、それに関わる企業群を調査対象とした。企業は、日本国内で上場している企業とした。これは、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¹²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の判断による。

図表 4 子ども ESG 調査 2025 の対象セクター

飲料 外食 素材 電気・ガス 銀行 保険	ゲーム・エンタメ 個人向け IT サービス 人材紹介・人材派遣 広告・デジタルマーケティング ビジネス向け IT サービス
-------------------------------------	---

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、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、調査の構成は図表 5 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。組織に関する調査項目は図表 6 のとおりガバナンス面を中心とした。環境・社会については製品・サービスによる影響を調査の主眼とし、組織のあり方に関しては開示情報の横比較の観点から項目数を絞った。これらの観点から、子どもの権利に対してどのように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 5 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の尊重
S		
G	組織としての子どもの権利の尊重	

図表 6 「組織としての子どもの権利の尊重」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	トップのコミットメント	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
	人権デューディリジェンス	実施・開示状況、子どもの取り上げ状況
	子どもの声を聴く機会	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) ¹³
社会	従業員	男性の育児休業取得率 ¹⁴

3-3 セクター別の調査結果

【飲料】

概要と対象

飲料は、健康習慣（栄養、飲酒防止）、水資源の適切使用の観点から子どもとの接点を持っているセクターである。本調査では、東証プライム市場に上場する企業のうち、果汁飲料、乳飲料、乳性飲料を主力商品とする6社を対象とした。世界的にみるとコーヒー生産国での児童労働が深刻な課題ではあるが、本調査では国内の消費者側に力点を置いた。

アサヒグループホールディングス、キリンホールディングス、サントリー食品インターナショナル、森永乳業、ヤクルト本社、雪印メグミルク（五十音順）

子どもの権利との接点

第一に、飲料は子どもが直接口にするものであり、子どもの「生命、生存及び発達に対する権利」と密接に関わっている。成長に必要な飲料へのアクセスは、健康の増進・維持につながる一方で、過剰な糖類やカフェイン等の摂取は、虫歯、肥満、依存傾向などの健康問題に直結する。特に酒類については、その健康への悪影響を踏まえ、子どもの飲酒は禁止されており、日本では20歳未満の飲酒が「未成年者飲酒禁止法」によって禁止されている。酒類の広告については、20歳未満の飲酒につながるおそれのある広告・宣伝を行わないよう、表示文言、広告での表現や、掲載場所・時間等について自主基準を設けている¹⁵。

第二に、水資源へのアクセスが挙げられる。人口増加や経済成長に伴い生活水準が向上する中、世界の水需要は今後も増加すると見込まれている。水資源の確保が重要な社会課題となる中で、企業による水資源の独占や大量の汲み上げが、地域への水供給の不安定化や安全な飲料水へのアクセス困難を招き、短期～長期的に、子どもの「生命、生存及び発達に対する権利」に影響を与える可能性がある。

ESG 調査項目に関する結果

コーポレートサイトのトップメッセージでは、森永乳業が子どもについて言及しており、サステナビリティに関するトップコミットメントでは、サントリー食品インターナショナルが同様の言及をしていた。

すべての企業で人権方針が策定されており、人権デューディリジェンスの実施とその結果が公表されていた。また、4社で「子どもの権利とビジネス原則」や「児童の権利条約」などの国際的枠組みを参照していた。一方で、人権デューディリジェンスの中で、消費者としての子どもの権利に触れていたのはキリンホールディングスとヤクルト本社のみであり、その他の企業は主にサプライチェーン上流での人権課題への対応にとどまっていた。

すべての企業がイベントや出張授業などを通じて、従業員が子どもと直接コミュニケーションを図る機会を設けていた。しかし、いずれの企業においても、子ども向けの相談窓口は設置されておらず、経営に対して子どもの意見を聞くような仕組みも確認できなかった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○栄養へのアクセス

戦時・戦後の栄養不足が社会課題であった時代には、甘みのある飲料や乳酸菌飲料、果汁飲料等が、子どもの栄養補給やカロリー摂取に貢献していた。例えば、ヤクルト本社は衛生・健康状態の改善を目的に1935年に創業された経緯があり、子どもに向けた小容量・乳酸菌飲料を家庭に定着させた。アサヒグループホールディングス、森永乳業や雪印メグミルクも、栄養機能食品としてのヨーグルト飲料や母乳代替品の提供により、栄養補完の役割を担ってきた。

○子どもの健康・栄養に関する啓発

調査対象のすべての企業で、子ども向けのブランドを有するグループ会社为中心となり、子どもの発達段階に応じて楽しみながら健康や栄養に関する基本的な知識を学べるよう工夫されたプログラムを提供している。単なる知識の伝達にとどまらず、幼少期からの飲食習慣の形成や家庭での実践を促すという特徴が各社に共通してみられる。

○20歳未満の飲酒防止に関する啓発

20歳未満の飲酒は健康被害が大きく、また日本では違法であることから、すべての会社あるいは酒類を販売するグループ会社において、20歳未満の飲酒防止について啓発を行っている。

○環境教育の提供

幼少期から環境に関心を持つことは、自らの将来の暮らしを守ることにつながるだけでなく、自分の意見を社会に表明する力を育むことにもつながる。飲料セクターと関わりの深い水資源については、各社が長年、力を入れている。アサヒ飲料（アサヒグループホールディングス）では、小学校向けの出張授業で実験や体験などにより、水の多様性や日本と海外における水への価値観の違いを学べる機会を提供している¹⁶。また、サントリー食品インターナショナルでは、グループ全体の取り組みとして「水育®」と称した出張授業や自然体験活動を展開し、水や森の大切さを体験的に学べるプログラムを継続的に実施している¹⁷。

さらに、子どもが自らの意見を社会に発信する機会の創出という観点からは、キリンホールディングスが中高生を対象に、原材料の生産地や容器などを題材に社会・環境課題について議論し、同世代に向けて発信する力を育むプログラムを提供している¹⁸。

今後への期待

○健康への配慮と子どもに理解しやすい情報提供

現代では、食生活が豊かになり、栄養の過剰や偏りが子どもたちの新たな課題となった。飲料に含まれる糖類やカフェインの過剰摂取は、虫歯や肥満、依存傾向といった健康リスクを引き起こすとして、国内外で問題視されている。とりわけ肥満が深刻な課題となっている国々では、清涼飲料水に含まれる糖分の量に応じて課税する制度が導入されており、例えばイギリスでは、2018年に導入された「Soft Drinks Industry Levy」により、清涼飲料水の砂糖含有量が約46%削減されたと報告されている¹⁹。日本では同様の制度は導入されていないが、メーカー各社は、こうした潮流を踏まえて従来の甘み志向からの脱却や、子どもの健康を意識した製品開発に取り組み始めており、この点の強化に期待したい。

また、飲料の摂取による成分の機能やおいしさなどのポジティブな側面については積極的に情報提供が行われているが、過剰摂取や栄養の偏りによるネガティブな側面については、子ど

も向けの情報提供が限定的であった。糖類やカフェインは酒類と異なり、摂取自体が法律で禁じられているわけではない。そのため、消費者である子ども自身が、楽しさや味覚の追求と健康維持のバランスを取れるような情報環境の整備が必要である。企業には、子どもが自ら判断できるような、年齢に応じた分かりやすい情報提供が求められる。

また、特定の栄養成分の効能に注目するだけでなく、栄養は単独でなく多様な要素が組み合わさって機能するものであるという、基礎的な知識の提供も重要である。さらに、栄養摂取に加えて、運動との相互作用が健康に大きく影響することから、こうした全体的な視点に立った啓発が今後ますます求められる。

○商品開発やマーケティングプロセスにおける子どもの権利の尊重と開示

調査対象としたすべての企業で人権デューディリジェンスを実施していたが、子どもに関する取り組みとして「消費者としての子どものリスク」に具体的に言及している企業は少数にとどまっていた。商品開発やマーケティング、広告といった領域において、子どもの声や子どもの権利の尊重がどのように行われているか体系的に整理し、社会に向けて開示していくことが期待される。また、商品開発目的とは別に、子ども自身が意見を伝えたり、困りごとを相談したりできるような窓口を設ける対応も期待したい。

○消費者への情報提供における SNS 等への対応

母乳代替品については、WHO とユニセフが 1981 年に「母乳代替品のマーケティングに関する国際基準」を定めている。アサヒグループホールディングス、雪印メグミルク、森永乳業がマーケティングポリシーを策定していたが、こうした企業には、自社が基準を守ることに加えて、消費者間の口コミや SNS などでの誤解が広がらないよう工夫する姿勢も求められる。森永乳業は、妊娠中から小学校入学前までの子に関わる人を対象に、無料の育児相談窓口を設けているが、SNS のモニタリング体制の構築や、発信者への教育・注意喚起といった取り組みにも期待したい。

【参考】

WHO「母乳代替品のマーケティングに関する国際基準」とは

1970 年代から 1980 年代にかけて、発展途上国を中心に母乳育児が減少し、乳児死亡率が高まるという健康問題が広がったことを受け定められたもの。母乳の優位性の強調、誤解を招く広告の禁止、医療機関への無償提供の制限、販売促進活動の規制、正確な情報を提供すること等を求めている。

【外食】

概要と対象

外食産業のうち、子どもや子ども連れ家族が主要な顧客に含まれるファミリーレストラン、ファストフードに注目し、東証プライム市場及びスタンダード市場に上場する以下の6社を対象とした（各社が展開する主なチェーンを括弧書きで示す）。

すかいらーくホールディングス（ガスト他）、ゼンショーホールディングス（ココス、ロッテリア他）、ダスキン（ミスタードーナツ）、日本マクドナルドホールディングス（マクドナルド）、FOOD & LIFE COMPANIES（スシロー他）、モスフードサービス（モスバーガー他）（五十音順）

子どもの権利との接点

ファミリーレストランやファストフードでの外食は、日常の食事の一部や余暇として子どもにとって身近な存在であり、子ども向けメニューや玩具等のおまけが提供されていることも多く、顧客としての子どもに支持されている。一方で、カロリーが高く脂質や塩分が多い食事は子どもの肥満や将来の生活習慣病リスクにつながることで指摘されており、子どもの健康に影響を及ぼす可能性がある。

また、外食産業において原材料となる食品のうち、肉類、一部の野菜、調理油等は海外からの輸入が多い。世界の児童労働の約7割を農林水産業が占めることから、サプライチェーン上で児童労働により子どもの権利を侵害するリスクが考えられる。

ESG 調査項目に関する結果

主要な顧客に子どもが含まれるセクターであるが、コーポレートサイトにおけるトップメッセージの中で子どもに言及している企業は存在しなかった。

6社中5社が人権方針を策定・公表しており、いずれも「国連ビジネスと人権に関する指導原則」に基づくとしている。加えて、FOOD & LIFE COMPANIESのみ「子どもの権利とビジネス原則」の尊重を明記している²⁰。

人権デューディリジェンスを実施しているのは2社にとどまり、内容を開示しているのは1社のみであった。人権デューディリジェンスを実施している2社とも、子どもに関しては児童労働のみを対象としており、顧客としての子どもに言及しているものはなかった。

いずれの企業においても、顧客へのアンケートや食育イベントの実施等により、子どもを含む顧客の意見を聞く機会を設けている。なお、経営に対する子どもの意見を聞く機会は、いずれの企業も開示情報には見られなかった。

気候変動対策では、SBT 認定を取得している企業はなかった。

男性の育児休暇取得率はばらつきが大きく、80%を超える企業が1社、50%を超える企業が2社あった一方で、残りの3社は50%に満たなかった。なお、男性の育児休暇取得率が最も高いダスキンは100%に達しており、公的制度に加えて独自に設けている「配偶者出産休暇」

（配偶者の出産にあたり3日間の有給休暇を付与）の対象者を2024年4月からアルバイトを含む全男性社員に拡大するなど、積極的に取り組んでいる²¹。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの健康への寄与

ファストフードやファミリーレストランでの食事はあまり健康に良くないという印象が持たれやすい一方で、保護者が忙しい場合などに子どもが欠食しない、食の機会を提供している点はポジティブな寄与だと考えられる。

また一部の企業では、子ども向けの健康・栄養に配慮したメニューが提供されている。例えば日本マクドナルドは、サステナビリティレポートに「お子様向けの商品に対する責任」というページを設け、栄養バランスの配慮や合成香料・合成着色料の除去、栄養情報の開示等について説明している²²。

また、子どもに特化したものではないが、モスフードサービス²³やすかいらくホールディングス²⁴は、健康志向の高まりや年齢・体質等に応じた多様なニーズへの対応として、野菜摂取や低アレルギー、糖質を控える、一人前の提供量が少ないなどのメニューを提供している。

○児童労働の撲滅

サプライチェーン上の児童労働のリスクがあることの裏返しとして、多くの企業が人権方針や人権デューディリジェンスの中で児童労働を取り上げ、撲滅に向け取り組んでいる。

例えば、すかいらくホールディングスは、児童労働を含む人権配慮等に関して社会的責任を果たしているサプライヤーを優先して選定する、定期的なモニタリング・監査を実施し、必要に応じて是正を求める等、責任ある調達に取り組んでいる²⁵。世界で児童労働に従事する子どもの数は減少傾向にあるものの、いまだに根絶には至っておらず、このような取り組みがいつそう広がることで、児童労働の根絶につながることが期待される。

また、国内の児童労働に関しては、FOOD & LIFE COMPANIES が採用時に身分証明書等で年齢確認を行い児童労働の防止に努めており²⁶、アルバイトとして高校生等を多く雇用する他の企業においても同様の取り組みが行われているものと期待する。

今後への期待

外食セクターにおいては、子どもの権利に関する取り組みは児童労働の撲滅に限られており、消費者としての子どもは十分に意識されていないことを、まず変えていくことが望ましい。

食を通じた子どもの健康に関しては、一部の企業に活動があるものの、特に低年齢の子どもほど健康への影響を合理的に判断することは難しく、食べたい欲求が優先する可能性があると考えられる。子どもの最善の利益を考えれば、さらに踏み込んだ取り組みが求められる。

例えば、米国で業界の自主規制を推進する非営利団体である BBB National Program が行う Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI) では、加盟企業に対して、CFBAI の栄養基準を満たす商品のみ子どもへの広告を行うこと等を求めており、マクドナルドやコカコーラをはじめとする大手企業がこれに加盟している²⁷。日本国内では、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンらが策定・公表する「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」²⁸の中で、食品の広告において健康的な食習慣を損ねる表現を用いないよう配慮すること等が求められている。食を通じて子どもに直接的な影響を及ぼす外食産業においては、このガイドラインを参照した点検や、栄養・健康面の考慮も含め、子どもの権利の尊重がいつそう進むことを期待したい。

【素材】

概要と対象

鉄鋼、非鉄金属、化学、ガラス・土石製品、紙・パルプ、繊維などの素材セクターのバリューチェーンの特徴は、固体や液体状の天然資源等の原材料に熱を加えて形を変え、他の工業製品の原材料として提供することである。資源の輸入に適した沿岸部に多くの工場を有する。他の産業が顧客となるため、製品・サービスに子どもが直接関わることはほとんどないといっている。一方、溶かすなどの工程で化石燃料を燃焼プロセスに使って発達してきたことから、CO2 排出量が多い。CO2 排出が気候変動の主因であることから、電力と並んで気候変動対策の重要性の高いセクターである。

本調査では、国内で、2022 年度に温室効果ガス排出量の多かった事業者上位 5 社²⁹のうち素材に該当する 4 社を選び、UBE 三菱セメントを親会社 2 社に替え、次の 5 社とした。

神戸製鋼所、JFE スチール、日本製鉄、三菱マテリアル、UBE（五十音順）

子どもの権利との接点

上述のとおり製造工程と地球環境・地域環境との関係に着目することができる。

環境問題に対して子ども世代が警鐘を鳴らす例として、1992 年の国連環境開発会議で、当時 12 歳のセヴァン・スズキ氏が行ったスピーチや、2018 年に当時 15 歳のグレタ・トゥンベリ氏が気候変動の取り組みを求め「未来のための金曜日」運動を始めたことなどが知られている。

気候変動の影響はすでに顕在化しているが、若い世代やこれから生まれてくる世代の方が、「生命、生存」への影響をより長く、強く受ける可能性が高い。そのため、気候変動対策の強化を求める市民運動や訴訟において、若者世代が関与しているケースが世界的に目立つ。素材セクターだけの接点では当然ないものの、「子どもの声を聴く」ことの観点からも注目されやすい側面がある。

ESG 調査項目に関する結果

素材セクターは、製品を通じた直接の子どもとの接点はほとんどないため、トップメッセージで子どもへの言及は各社ともなかったが、JFE スチールでは「多くの若い社員が入社している」と触れ、次世代に対するメッセージ性があった。

人権方針は 5 社ともに作成済みだが、適用範囲をグループ内の役員・従業員とするケースが多く、「バリューチェーン」としていたのは 1 社のみだった。人権方針で子どもの権利に言及していたのは JFE スチールである。JFE スチールは子どもの権利の 4 原則を挙げてその尊重をうたっており、これは、素材セクターのみならず本調査全体を通じて珍しい。

人権デューディリジェンスは 5 社ともに実施し、実施結果を開示している。JFE スチールの開示内容が詳しい。

経営への子どもの意見を聞く機会は、各社にみられなかった。人権相談窓口の設置等について、神戸製鋼所では環境などテーマ別に設けられている。

気候変動対策では、SBT は UBE 社のみが認定を取得していた。

男性の育児休業取得率は、神戸製鋼所と UBE が 90%を超えていた。

子どもの権利へのポジティブな影響

○質の高い素材供給

素材セクターによる質の高い製品の供給が、他の製造業や、建設・不動産・インフラ全般には必要不可欠であり、子どもを含む人々の生活を支えている。国内では人口減少期になり、インフラをどのように維持・更新していくかが重要な課題となっている。インフラを所有する公的機関や企業が直接的な担い手ではあるものの、素材セクターも、居住や移動の自由や安全といった「生命・生活・発達の権利」の基盤を構成していると意識されるべきである。

また、企業が、国際的に競争力の高い技術を維持することは、子ども世代にとっては、キャリア形成の具体的な選択肢の持ちやすさにつながる。

○地域社会への貢献

素材セクターは工場の立地を通じて地域社会に影響を及ぼす。具体的には大規模な用地の利用、雇用、物資や通勤に伴う地域の交通、大気や水質への影響などが挙げられる。こうした側面は、公害や事故などによるネガティブな影響になって現れることもあるが、それらを予防しながら、地域社会にポジティブな影響を与える貢献活動も重要である。

例えば神戸製鋼所が地域交流施設として設立した「灘浜サイエンススクエア」は、子どもが科学に触れる機会を提供しているが、入場料がかからないこともあり人気がある。地域における学びや体験の機会を提供しているといえる。

社会貢献活動に関して、三菱マテリアルではホームページ上で「子どもの権利」という項目を設けて考え方を示し、学校等からの見学やインターンの受け入れ、従業員家族の工場・オフィス見学、スポーツ少年団への施設貸与などを活動事例に挙げている。

今後への期待

○気候変動対策

素材セクターが、気候変動対策をいっそう進めて温室効果ガス排出量の削減スピードが向上し、カーボンニュートラルが実現すれば、子ども世代にとって21世紀の中盤から後半にかけて世界の環境がより過ごしやすいものになると考えられる。この過程においては、さまざまな技術革新が実現していると考えられるが、その選択や投資にあたっては「子どもの最善の利益」が考慮されることを期待する。

○従業員のウェルビーイングと子どもへの意識

素材セクターが子どもを製品・サービスの直接のユーザーとしてみることは難しいが、「従業員の家族としての子ども」や「地域住民としての子ども」については、製造業のなかでも約2割弱の従業者数・事業所数を占めている³⁰素材セクターの役割が小さいとは言えない。従業員のウェルビーイングの向上に取り組む際には、勤務体制や休暇の設計が「子どもの最善の利益」につながっているか、「子どもの声を聴けているか」といった視点が考慮されることを期待する。

【電気・ガス】

概要と対象

電気・ガスセクター、特に電気セクターは、発電時に化石燃料を使用するため、CO2 排出量が多い。CO2 排出が気候変動の主因であることから、素材と並んで気候変動対策の重要性の高いセクターである。電気・ガスセクターでは、それぞれの売上高上位の計5社を対象とした。

関西電力、中部電力、東京電力ホールディングス、
大阪ガス（Daigas グループ）、東京ガス（電力、ガスの順に五十音順）

子どもの権利との接点

電気・ガスは子どもを含むすべての人の生活に不可欠なエネルギー源で、公共性が高い。衣食住、医療、教育など、「生命・生存・発達の権利」の実現に不可欠である。

また、電気・ガスを生み出すサプライチェーン上、環境問題とのつながりが大きい。「素材」で述べたとおり、気候変動対策の強化を求める市民運動や訴訟において、若者世代が関与しているケースが世界的に目立っており、「子どもの声を聴く」ことの観点からも注目されやすい側面がある。また発電所等が立地する地域住民の生活環境への影響も大きく、時として甚大になることから、地域住民としての子どもとの接点も密接である。

ESG 調査項目に関する結果

電気・ガスセクターには、社会に不可欠なエネルギーの安定供給という使命があるため、経営層によるトップメッセージは、脱炭素といった環境問題に関する内容や社会インフラを担う企業としてのメッセージ性が強く、子どもにフォーカスした文言や、明確な言及はなかった。

一方、公共性が高くあらゆる人に対してサービスを提供していることもあり、人権方針は5社ともに作成済み、人権デューディリジェンスは5社ともに実施済みである。開示の濃淡はややあるものの、実施結果を開示している。

人権方針が参照する国際基準等については、東京電力ホールディングスと Daigas グループのみが「子どもの権利とビジネス原則」を参照していた。

人権デューディリジェンスにおいては、中部電力のみが、人権リスクの特定・評価のなかで、関連するステークホルダーと対話を行いながら優先して取り組む人権リスクとして、「自社従業員、ビジネスパートナー、地域住民、お客さま」だけでなく、「女性や子ども、非正規雇用者、先住民の方々、移住労働者の方々」を対象としている旨が明記されていた。

経営への子どもの意見を聴く機会につながる取り組みとしては、東京電力ホールディングスでは、「経営課題と社会課題の両面からアプローチ」という視点で「尾瀬 SDGs 探求型スタディツアー」を実施している。自社の経営課題であるカーボンニュートラル社会の実現と、地元・群馬県片品村の社会課題解決を視野に入れた次世代環境教育活動の開発と実践に取り組む内容である。このツアーでは、活動を通し学び考えたことを村役場向けにプレゼンする機会があり、過去には発表されたアイデアの一つが実際に村に採用されたこともある。自分たちのアイデアが社会課題の解決に結びつく体験を子どもたちに提供している。

気候変動対策では SBT の認証取得企業はなく、男性の育児休業取得率は4社が80%を達成している。

子どもの権利へのポジティブな影響

○学習機会の充実に資する活動

子どもに向けた電気・ガスに関する知識の普及啓発活動がさかんで、各社ともホームページに電気・ガス、環境問題、生物多様性に関する知識やイベント、講座の案内などを掲載している。

各社とも、子ども向けの出前授業も実施している。例えば、東京ガスは、「東京ガスの次世代教育支援活動」を2002年より実施し、主体的・対話的な学習をサポートしている。

また、自社の展示館を通じて、子どもたちが電気・ガスの知識にとどまらず、環境問題、社会課題解決に向けて楽しみながら学ぶ機会を提供している。これらの取り組みは、社会貢献活動として、子どもとの接点を有するコミュニケーション機会となっている。

○防災や食育等、エネルギー消費と関連の深い分野の活動

防災や食は、エネルギー消費と関連が深いことから各社が取り組んでいる。

例えば東京電力では、地域の子ども会を対象に防災体験を行うほか、食育を通じて資源の大切さを啓発すべく食育料理教室「TEPCO 食の教室」を2006年から開催している。

今後への期待

○気候変動対策

素材セクターと同様、電気・ガスセクターが気候変動対策をいっそう進めて温室効果ガス排出量の削減スピードが向上し、カーボンニュートラルが実現すれば、子ども世代にとって21世紀の中盤から後半にかけて世界の環境がより過ごしやすくなるものになると考えられる。この過程においては、さまざまな技術革新が実現していると推測されるが、その選択や投資にあたっては「子どもの最善の利益」が考慮されることを期待する。

また、「子どもの声を聴く」ことにも追加的な取り組みの余地がある。例えば東京ガスは、『がすてなーに ガスの科学館』で、脱炭素社会の実現に向け、都市ガスの原料を作る仕組みをタブレットのゲームで学べる展示を始める等、社会課題に向けた技術開発を通じて、子どもたちが自らの将来のあり方について考えるきっかけを提供している。こうした取り組みから、カーボンニュートラル実現に向けて、解決方法を共に考えることも期待したい。

○エネルギー価格高騰への対策

国内では、エネルギーへの基本的なアクセスは満たされているとされる。しかし、最近のエネルギー価格の高騰は、低所得世帯ほど、家計に対する圧迫要因となり、電線やガス管につながっていても実際には健康な生活を送るために必要なエネルギーを使えない、という世帯が存在する。こうしたエネルギー価格の高騰に対する対策は、国等による支援が講じられることから、民間企業による役割ではないと考えられがちである。

しかし、子どもの生命・生存・発達の権利や、子どもの最善の利益を考慮すれば、例えば太陽光発電などの自給しやすい電源を普及させるストラクチャーの開発など、将来の財政負担に依存しない方法を、民間のイノベーションによって起こすことにも期待したい。

【銀行】

概要と対象

金融広報中央委員会（事務局は日本銀行内）が2023年に実施した「15歳のお金とくらしに関する知識・行動調査2023年」によると、回答者（高校1年生3,000人）の約8割が銀行口座を保有している³¹。保有していても自分で残高を確認するのは約4割と、能動的な関与は限られるものの、銀行は多くの子どもにとっても関係のある存在と言える。

今回の調査では、預金に限らず貸出を通じた子どもの権利との接点を調査する観点から、貸出残高の大きい主要行5行を対象とした（上場会社を括弧書きで示す）。

三井住友銀行（三井住友フィナンシャルグループ）、三井住友信託銀行（三井住友トラストグループ）、三菱UFJ銀行（三菱UFJフィナンシャル・グループ）、みずほ銀行（みずほフィナンシャルグループ）、りそな銀行（りそなホールディングス）（五十音順）

子どもの権利との接点

金銭の管理は生活と切っても切り離せないテーマであり、金融の世界と正しく付き合うことは生活の質に直結する。成人年齢が18歳になったことにより、クレジットカードの保有や保険の契約などが、一部の学生を含む10代でも保護者の同意なく行えるようになったことや、学習指導要領の改訂により、2022年から高等学校において金融経済教育が義務化されたことで、学校でも金融に関する教育を行うことが増えている。

ESG調査項目に関する結果

調査項目のうち、人権方針と人権デューディリジェンスに関しては、各行の所属する上場グループ単位の各種資料を参照した。

まず、トップメッセージにおいて、明確に「子ども」に言及している企業はなかった。人権方針は全社で作成しており、うち3社は「子どもの権利とビジネス原則」を参照している。人権デューディリジェンスのステップや概要まで示している企業も3社あるが、いずれの企業もデューディリジェンスのなかで子どもに言及していない。

また、どの企業も、出前授業や金融経済教育のコンテンツ提供、職場体験の受入れなど、子どもと接点を持つ機会は多数設けているが、経営やサービスに対する意見を聞く機会を明確に設けている企業はなかった。

気候変動対策では、SBT認定を取得している企業はなかった。

男性の育児休業取得率は1社を除き100%を超えており、平均して104.3%と高水準であった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○金融経済教育の提供

前述のとおり、金融経済教育が学習指導要領に盛り込まれたこともあり、各社が積極的に金融に関する情報発信や教材提供、出前授業の講師派遣などを行っている。りそなホールディングスは幼児から学べるコンテンツを用意しているほか、中高生向けには大手学習塾と協業する

ことで学びやすいコンテンツを用意、みずほフィナンシャルグループはゲーム大手との協業による本格的なゲーム開発を行うなど、各社工夫がみられる。

○経済的な困難を抱える子どもたちへの教育の提供

三井住友フィナンシャルグループは、「貧困・格差」を解決すべき重点課題の一つに掲げ、鎌倉市、公益財団法人チャンス・フォー・チルドレン（以下、CFC）と協業し、子どもの教育格差解消事業「CHANCE！」として市内の小中学生に学習やスポーツ・文化活動、体験活動等に利用できるクーポンを提供している³²。

これまでも CFC への資金提供やプロボノの派遣を通じて経済的な困難を抱える子どもの支援に取り組んできたほか、2024 年からは自社遊休施設を活用して小学生の放課後を安全で充実した時間にするための居場所事業も開始しており、自社リソースを生かして子どもの学ぶ権利の保障に寄与していると言える³³。

今後への期待

○金融トラブル抑止に対する対応

成人年齢の引き下げにより、クレジットカードの作成、借入、NISA をはじめとした金融商品の購入などについて、親権者の同意の必要なく行うことができる契約が増加した。借入やクレジットカードの利用については以前から成年後も含め若者がトラブルに巻き込まれることも多かったが、現在は、いわゆる「闇バイト」や巧妙な詐欺（銀行口座の転売、SNS 広告詐欺など）に、金融に関する知識が未熟な若者が巻き込まれるケースが増加している。高齢者を対象とした振込詐欺の防止は銀行窓口における厳重な確認作業等を通じた対応が進んでいるが、若者の多くはネットバンキングも使用していることから水際での被害、犯罪への加担への防止が難しい。金融犯罪防止に関する普及啓発のほか、最新技術（AI を使った不正感知など）を使った犯罪抑止に期待したい。

○取引先の多さを生かした普及啓発

銀行は、さまざまな業界との接点を有するほか、融資時の審査により、望ましい事業や企業の在り方を誘導していく役割を有している。現在、多くの銀行が「サステナブル投資」、「サステナブル融資」やそれに類する名称のもと、持続可能な社会の発展に寄与する事業向けの融資や、一定の基準をクリアした企業への融資、金融商品の販売などを行っている。

現在こういった商品の対象は、環境配慮関連が主であるとみられるが、今後、人権尊重や子どもの権利保障につながる事業や、間接的に子どもやそれを取り巻く家庭を尊重（正規雇用の推進や、柔軟な就業環境の整備など）する企業への優先的な投融資などを行うことで、意識醸成や、あるべき姿の実現をリードしていくこともできるのではないかな。

海外の例では、オランダのトリオドス銀行が、グループのアセットマネジメント会社を通じて、子どもの機会の平等、健康、ウェルビーイング、教育、安全をテーマとしたファンドを運用している。同国では ING 銀行が、児童労働を含め人権尊重上の問題のある顧客企業に対する働きかけ（エンゲージメント）の状況を報告する³⁴などの例もある。

【保険】

概要と対象

保険会社は将来のリスクに備えるための保険を提供しており、子どもの教育資金の準備や、万が一の際の保障を目的とした学資保険などの生命保険、子どものけがや賠償責任事故に備えることを目的とした損害保険や賠償責任保険を取り扱っている。

本調査では、国内で東証プライム市場に上場している保険会社のうち大手4社と、ネット直販で事業展開し若年層の加入が多いライフネット生命保険の5社を調査対象とした。

MS&AD インシュアランスグループホールディングス、SOMPO ホールディングス、第一生命保険、東京海上ホールディングス、ライフネット生命保険（五十音順）
--

子どもの権利との接点

子ども自身がけがや病気になった際の医療費などの経済的なリスクに備え、保護者に万が一のことが起きた際も経済面に関係なく、教育を受け続け成長できることを保険が担保することにより、「生命、生存及び発達に対する権利」に深く関わっている。

また、保険業界として今後直面するリスクを回避するために、気候変動、デジタル技術の進展に伴う課題など、次世代に関わる社会的課題についても取り組んでおり、さまざまな観点で「生命、生存及び発達に対する権利」に影響を与えている。

ESG 調査項目に関する結果

コーポレートサイトにおけるトップメッセージでは、SOMPO ホールディングスが「次世代」という表現を用いている。

人権方針については、4社が策定し公表している。しかし、4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」の尊重について言及している企業はなかった。この背景には、生命保険会社が事業活動において求められる人権尊重の取り組みについて解説した「生命保険会社における人権対応ハンドブック」³⁵を2023年2月に公表したものの、そのなかでは「ビジネスと人権に関する指導原則」のみ取り上げられており、「子どもの権利とビジネス原則」の記載がないことから、業界内での周知が不十分であることが考えられる。

人権デューディリジェンス実施状況については、4社が実施済・かつ内容開示があり、1社が実施していなかった。

5社全社が顧客の意見を経営や業務運営等へ活かしており、この背景には金融庁が公表している「顧客本位の業務運営に関する原則」³⁶があることが考えられる。一方、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かった。

なお、東京海上ホールディングスではサステナビリティレポートで「「未来世代」をステークホルダーの一つとして明確に位置付けています」としている³⁷。

気候変動対策では SBT 認定を取得している企業はなかった。

男性の育児休業取得率は、5社とも80%以上であった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの安全と教育を支える保険サービスの提供

学費面では、「学業継続支援サービス」として、私立学校奨学支援保険サービス株式会社と連携した「授業料等債務免除費用保険」を私立小・中学校・高校に提供している。これにより、授業料等負担者の収入が急減しても、子どもが安心して学業を継続できる体制づくりにつながっている。

安全面では、第一生命保険、損害保険ジャパン（SOMPO ホールディングス）を含む4社の共同事業として、全国の新小学一年生に対して、交通事故傷害保険付きの「黄色いワッペン」の贈呈を行っている。これにより、子どもへの交通安全のよびかけや、保護者やドライバーの方々の注意喚起にもつながっている。

さらに、里親に対する保険制度を提供し、公的な制度では対応しきれないリスクの補償を行うことにより、社会的養護を支えることにつながっている。

○リスク管理に関する学びの提供

ライフイベントや消費者トラブル等をすごろく形式で疑似体験できる教材の開発や学校への出張教室など、消費者教育・金融保険教育に関わっている。また、防災、防犯、交通安全、デジタルリテラシー向上などの情報発信や教育は、子どもが自身の身を守る方法を学ぶ機会となっている。

○環境保護活動

将来の環境リスク低減を大きな目的として ESG 投融資や植林など環境保護活動に関わっている。また、SOMPO ホールディングスは国内保険グループで唯一、SBT の金融向けガイドライン策定におけるエキスパートアドバイザーグループに参画している。東京海上ホールディングスは11月20日の「世界子どもの日」にあわせて11月を「未来世代キャンペーン月間」とし、同社が長年手掛けるマングローブ植林などをホームページで紹介している。

○文化・芸術・スポーツの体験機会提供

コンサートや人形劇等への無料招待、音楽教室・スポーツ教室やワークショップの開催、子どもの文化活動に対する助成などが行われ、子どもが心身ともに健康に成長することや、子ども自身がもって生まれた能力を十分に伸ばしながら成長することを促進している。

今後への期待

○経済格差の悪影響の低減

経済格差により保険料の負担が難しい低所得者層は、民間保険に加入することで得られるサービスを享受できず、経済格差の悪影響を受ける懸念がある。国内の子どもの貧困率は11.5%³⁸と社会課題となっているなかで、貧困状態にある子どもの「生命、生存及び発達に対する権利」の実現に貢献することは、子どもの成長を通じて経済・社会の基盤形成となる。本調査の対象企業ではないが、日本生命では経済的・社会的な理由等で困難を抱えている若い女性の自立支援として、一般社団法人若草プロジェクトと包括協定を締結し、キャリア・金融リテラシー教育支援やファンディング支援を行っている。また、特にひとり親世帯の貧困率が

44.5%³⁹と高いなか、シングルマザーの生命保険等の加入状況は「死亡保障」が最も高いものの74.4%にとどまっている⁴⁰。ライフネット生命保険では、ひとり親を対象に公的制度や生命保険の選び方等の情報を発信している。今後、業界として貧困の連鎖を断ち切るための取り組みを行っていくことが求められる。

○技術の進歩と危険選択

民間保険の加入にあたり、契約者の健康状態等を踏まえた危険選択が行われる。現在医療技術の進歩により、先天性疾患や遺伝性疾患に罹患している子どもや、がんサバイバー、治療により症状がコントロールできる疾患が増えている。例えば、遺伝情報の取扱いについては一般社団法人生命保険協会より文書やQ&Aが公開されている⁴¹が、遺伝情報に限らず医療技術の進歩にあわせて危険選択が差別の助長とならないよう、子どもの視点にも配慮しながら常に検討を行っていくことが求められる。

○子どもの声を将来のリスク低減に生かすこと

保険会社はビジネスモデルとして将来のリスク管理のために社会課題に対する意識が高く、社会課題に対する取り組みに積極的である。今後、各社とも子どもの権利を意識して、子どもの声も聴きながら子ども達が抱えている社会課題への解決をいっそう促進することが期待される。そのなかには、保育事業者や放課後児童クラブ、子どもの居場所を運営する事業者等、子ども達に関わる大人が抱える課題への解決により、社会全体で子育てを推進することが含まれる。

【参考】

ユニセフ（スイス及びリヒテンシュタイン）・国連グローバル・コンパクト（スイス及びリヒテンシュタイン）による「子どもの権利と金融（原題：Children's Rights and Finance）」

- ユニセフと国連グローバル・コンパクトのスイス及びリヒテンシュタインでは、銀行、資産運用、保険会社を対象とした調査を行い、2024年11月に金融業界向けに以下を提言した（日本総研仮訳）。
1. ガバナンス、戦略、リスク管理、製品・サービスに「子どもレンズアプローチ」を適用し、子どもの権利を守ることを約束する
 2. ダブルマテリアリティ評価において子どもの権利を考慮し、それに応じて開示する
 3. すべての金融商品とサービスが子どもに与える正と負の影響（親や介護者を通じた直接的および間接的影響を含む）を認識し、重大な悪影響の可能性がある場合にはデューディリジェンスを実施する
 4. サステナブルファイナンスまたはESG投資戦略の一環として、子どもの権利に関連して平均以上のパフォーマンスを示す企業を特定し、革新的な金融商品を創出するためにポジティブスクリーニングを実施する
 5. 顧客及び投資先企業との関係を強化し、子どもの権利を促進する
 6. 子どもを含む人権に関する配慮を金融機関のネットゼロ移行計画に含め、公平かつ包括的な移行を目指す
 7. 子どもの権利を促進するために、影響力を高め、専門知識を求めるためにマルチステークホルダーイニシアティブに参加する

【ゲーム・エンタメ】

概要と対象

令和6年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書⁴²によると1日1時間以上ゲームをする子どもは9歳未満では47%、10歳から17歳まででは47.9%であり、子どもにとって欠かせない娯楽の1つと言える。また、ゲームセンターやアミューズメントパークなど、子どもと直接の接点のある業界である。対象とした企業は以下7社である。

イオンファンタジー、サンリオ、スクウェア・エニックス、セガサミーホールディングス、タカラトミー、任天堂、バンダイナムコホールディングス（五十音順）

子どもの権利との接点

子どもの権利条約は第31条に「休み、遊ぶ権利」を明記しており、現代の子どもにとってゲームはその一部を形成している。同時に、ゲームのやりすぎで日常生活が困難になることは「ゲーム障害」として2019年に世界保健機関（WHO）より国際疾病に認定された⁴³。ゲームによる健康被害は国際的にも問題となっている。主な診断基準としては「ゲームする時間や頻度を自分でコントロールできない」、「日常生活でゲームを他の何よりも優先させる」、「生活に問題が生じてでもゲームを続け、エスカレートさせる」等が挙げられている。ゲーム障害につながらない場合も視力の低下や室内で過ごす時間の増加に伴う基礎体力の低下のような影響が考えられ、これらの要因により子どもの権利条約の第24条「健康・医療への権利」の侵害につながる可能性がある。

また、国民生活センターは2024年3月に、契約当事者が小中高生のオンラインゲームの相談が年間4,000件を超えていることを踏まえ、オンラインゲーム事業者団体とアプリストア運営事業者に対し、未成年者が保護者の承諾なくオンラインゲームの課金をしてしまう消費者トラブルの防止に関する要望を行っている。

このような、互いに相反した接点を持ちうるという特徴がある。

ESG調査項目に関する結果

トップメッセージで「子どもたち」や「Z世代」など子どもと関連する単語を使用する企業が5社あった。

一方、人権方針や人権デューディリジェンスの実施状況は企業によって大きな差がみられた。人権方針を策定していない企業もあれば、バンダイナムコホールディングスやタカラトミーのように人権デューディリジェンスを実施し、その内容を詳しく開示している企業もあり、サステナビリティ全般への考え方の違いによって取り組み度合いに差が出ているのではないかと考えられる。タカラトミーでは「子どもの権利への配慮」に特化して方針や体制をまとめて開示しており⁴⁴、バリューチェーン全体での子どもの権利を重視していることが窺える。

気候変動対策ではSBT認定を取得している企業はなかった。

男性の育児休業取得率は、全社が60%以上であり、うち2社が80%以上であった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの遊びやコミュニケーション手段、進路選択の多様化

家庭用ゲーム機は1980年代なかばから、子どもの遊びの一部を占めるようになった。2020年からの新型コロナウイルス感染症対策をきっかけに、人と直接触れ合わずに遊べるオンラインゲームが子どもの遊びとして定着したといえるほど成長した。本節で述べてきたようにさまざまなネガティブな側面があるものの、子どもにとって、遊びやコミュニケーションの手段を多様化させたことはポジティブな影響と言うべきである。また、対人コミュニケーションに困難を抱える場合には、将来の進路選択も含めて居場所につながることもある。

○健康への悪影響の予防に関する普及啓発

健康被害の低減という点では、任天堂が保護者向けに子どものゲームの使用制限機能を複数設けている。時間を制限することで健康被害を抑えることにつながっていると考ええる。また、セガサミーホールディングスは業界団体と連携し、ゲーム障害に関する調査を実施している。

○安心して遊べる環境づくりや教育支援

イオンファンタジーは、室内のプレイグラウンド事業を通じ、天候に左右されず体を動かせる環境や、テーマによっては地球に関する言葉を知るきっかけを提供している。特に熱中症対策が必要な夏季に、子どもが安心して遊べる環境づくりに寄与している。

自社製品を活用し、子どもへの教育の支援に関する取り組みを行う企業もあった。バンダイナムコでは自社の製品を活用し、モノづくりや地球環境に関して、考えるきっかけを与える教育プログラムを提供している。またタカラトミーは学校向けにSDGs人生ゲームやSDGsナゾトキ教室などを提供している。

今後への期待

ゲーム・エンタメ業界は子どもを自社の重要な顧客と考える傾向はあるが、人権デューディリジェンスについては企業ごとの開示に差が大きかった。業界全体で人権デューディリジェンスを推進し、子どもも含め、人権リスクを明確化するとともに、ネガティブな影響についての予防、是正改善を進めるべきである。

ネガティブな影響への対応は、世界的に指摘されている内容と比較し、不足している部分も多い。そこで、適切な遊び方を推進すべく、従来の取り組みだけでなく、子ども自身が適切な利用をできるような仕組みを構築すべきである。また、子どもが何か相談したいときにハードルの低い窓口を作り運用することも求められる。

海外の事例では、キング・デジタル・エンターテインメントではプライバシーポリシーを説明する子ども向けのサイトを開設するなど、子ども自身が適切な利用のための情報を手に入れることができるように工夫している。

より伸ばすことを期待したい領域は、教育・学習と「子どもの声を聴く」ことの協調である。自社製品を活用した英語教育やSDGsや環境配慮等の促進といった例がみられるが、場合によっては知識の反復などにとどまることもある。子どもとの直接の接点を有するゲーム・エンタメにおいて、子どもの声が聴かれるように工夫し、国内で必要とされているより主体的な学びを充実させることができないか、期待したい。また、声が届いて選択肢が増えることは多様な子どもにとっての「子どもの最善の利益」にもつながる可能性がある。

【個人向け IT サービス】

概要と対象

個人向けの IT サービスには、検索エンジン、SNS、EC サイトなどに加え、ゲームアプリや家計簿アプリ、健康管理アプリなど、多種多様なサービスが存在する。これらの IT サービスは、子どもを含む我々現代人にとって、もはや基礎的なインフラと言って良いほど必要不可欠であり、生活に密接に関連するセクターである。

本調査では、特に子どもを含むユーザーとの接点が多い検索エンジン、SNS のサービスを提供する LINE ヤフー、EC サイトを提供する ZOZO、メルカリ、楽天グループ、金融に関するサービスを提供するマネーフォワードの計 5 社を調査対象とした。

ZOZO、マネーフォワード、メルカリ、LINE ヤフー、楽天グループ（五十音順）
--

子どもの権利との接点

IT 技術の発展によって、子どもが教育機会にアクセスしやすくなる、社会関係を構築しやすくなるといった便益が生まれている。この観点では、IT サービスは「生命、生存及び発達に対する権利」や「子どもの意見の尊重」にポジティブな影響を与えている。

一方、人が人・モノ・情報などと容易につながれるようになったことで、子どもが権利を侵害される場面も増加している。具体例を挙げると、SNS や検索エンジンに関しては、プライバシーの侵害、有害な情報・誤情報・偽情報へのアクセス、スマホ依存、アルゴリズムに起因する SNS 依存やフィルターバブル（自分に最適化された偏った情報ばかり表示され、多様な意見に触れられなくなる現象）、SNS いじめ、誹謗中傷被害、SNS 利用による性犯罪被害、などの問題が挙げられるが、これらの問題は「差別の禁止」や「生命、生存及び発達に対する権利」と関連している。また、フリマサイトを含む EC サイトは、悪質な出品者による詐欺被害や、気軽に決済ができてしまうことによる意図しない購入など、金銭トラブルが起りやすいサービスであり、「生命、生存及び発達に対する権利」の侵害につながりうると言える。

ESG 調査項目に関する結果

コーポレートサイトにおけるトップメッセージでは、明示的に子どもに言及している企業は存在しなかったが、「次世代」や「全てのステークホルダー」という表現を用いている企業は 2 社あった。

人権方針については、5 社全社が策定し公表しており、うち楽天グループ、LINE ヤフーの 2 社においては人権尊重の対象として「顧客」を明示していた。また、3 社では「子どもの権利とビジネス原則」を支持・尊重している旨を明示していた。

人権デューディリジェンス実施状況については、4 社が実施済みであり、うち 2 社では比較的详细な内容開示があった。また、詳細な内容開示があった 2 社のうち、1 社では人権課題として「製品提供による危害」を取り上げており、もう 1 社では、人権に対する具体的な取り組みとして「子ども向け」をまとめて言及していた。

5 社ともに、一般的な相談窓口や苦情処理体制は整備されている一方、ユーザーアンケートや対話によって製品・サービスへの意見を聞く機会を設けている企業は 2 社にとどまり、子どもに特化して意見を聞く機会を設けている企業はなかった。

気候変動対策では3社が SBT 認定を取得していた。

男性の育児休業取得率は、全社が 60%以上であり、うち3社が 80%以上であった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもの権利侵害を予防する手段の提供

子どもの年齢に応じた SNS 等の機能制限、不適切な情報をフィルタリングした子ども向けコンテンツの提供、「いじめ」に関連するワードが検索された際の相談窓口表示など、製品機能にて子どもの安全性を確保するような取り組みが行われている。

加えて、モノやお金の価値、金銭トラブル事例などについて学ぶプログラムの開発・実践や、インターネット上の個人情報漏洩リスクやその対応方法を示した啓発コンテンツの公開など、IT リテラシーの底上げによって子どもの権利侵害を防止する取り組みも実施されている。

○子どもの声を届ける手段の提供

LINE ヤフーは、2019 年、2022 年に、公益財団法人日本ユニセフ協会と連携して、国等の計画策定において、子どもの意見募集のプラットフォームを開設する「子どもパブコメ」の取り組みを実施している⁴⁵。これは「子どもの意見の尊重」の推進に資するものである。

今後への期待

個人向け IT サービスにおいては、製品における子どもの権利侵害への対応は一定程度実施されているものの、プライバシーの侵害、有害な情報・誤情報・偽情報へのアクセス、スマホ依存、アルゴリズムに起因する SNS 依存やフィルターバブル、SNS いじめ、誹謗中傷被害、SNS 利用による性犯罪被害などは、依然として大きな社会問題となっている。関連サービスを提供する企業においては、トップメッセージや人権方針などで子どもの人権侵害について明示的に触れつつ、よりいっそうの取り組みを行うことが期待される。

一方、先述したように、SNS 等のサービスは子どもの社会関係構築を促進するなど、便益をもたらすものでもある。オーストラリアでは 2024 年 11 月、16 歳未満の SNS 利用を禁止する法案が可決された⁴⁶。子どもを守ることを目的とした法案ではあるものの、子どもが意見を表明する機会を奪う側面もあることから、議論が起こっている。企業においては、子どもの便益を損なわないリスク対応策や、より便益を拡大させる取り組み・サービス開発について、理想的には当事者たる子どもの意見を聞きながら、推進していくことが期待される。

本レポートの外出セクターでも取り上げた、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンらが策定・公表する「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」では、2023 年増補版において、「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。課金や投げ銭などを求める場合に、子ども自身の立場を明示し保護者への確認を促すなどの、契約までの手順や構成などを挙げている。IT サービスの進化のスピードを考慮すると、個人向け IT サービス業界においては、このガイドラインの考え方をよく理解し、新しく登場する技術やサービスについて子どもの権利の観点から点検を行うことを期待したい。

【人材紹介・人材派遣】

概要と対象

人材紹介会社は企業の求人にあった人材の採用支援を行い、人材派遣会社は人材の派遣・管理を行っている。人の労働に関わる業態であるため、紹介・派遣した労働者やその家族の生活に大きな影響を与えるうえ、アルバイトなど18歳未満の子どもが利用する機会もある。

本調査では、国内の人材紹介・人材派遣事業者のうち、東証プライム市場に上場している企業のなかから以下の5社を調査対象とした。

ウィルグループ、ディップ、パソナグループ、パーソルホールディングス、リクルートホールディングス（五十音順）

子どもの権利との接点

紹介・派遣した労働者に子どもがいる場合と、労働者自身が子ども世代である場合の2種類の接点がある。第一の接点では、労働者の雇用環境がその子どもの生活にも大きな影響を与える。特に派遣の非正規労働者の場合は、雇用が不安定な立場に置かれやすく、派遣先の企業で障害や性別、国籍、子どもの有無などの属性による差別により、不公平な扱いを受けていないか確かめることが重要である。

第二の接点については、労働基準法第56条1項で、労働者として就業させることが可能な最低年齢は、原則として満15歳に達した日以後の最初の3月31日が経過した者、つまり義務教育修了者としている。ただし、同条2項では、条件付きで満13歳以上の児童を使用することができ、映画の製作や演劇の事業においては満13歳に満たない児童についても同様としている。法律違反となる年齢や条件の児童の紹介・派遣を行うことは児童労働に該当し、満15歳未満の児童が働く場合に十分な配慮を行わないと、子どもの「生命、生存及び発達に対する権利」を侵害する恐れがある。

また、中学校卒業後に、18歳未満の子どもが人材紹介・人材派遣を利用する場合もある。株式会社マイナビ「高校生のアルバイト調査（2024年）」によると、アルバイトをしている高校生は26.5%で、アルバイト経験のある高校生は42.4%である。18歳未満の子どもが就労することで、子どもの学びや成長の機会を阻害する可能性がある上、知識や経験の少ない子どもが十分に内容を理解せずに雇用契約を結ぶことで、子どもにとって良くない就労環境で働くことになったり、犯罪に巻き込まれたりする可能性がある。

人材紹介・人材派遣は、子どもが直接サービスの顧客になり得る場合や、サービスを利用した大人の子どもの環境に影響を与える点で、子どもの権利と密接に関わっている。

ESG 調査項目に関する結果

コーポレートサイトのトップメッセージで「子ども」に言及している企業はなかった。

人権方針については、5社とも人権方針を策定、公表していた。いずれも顧客や業務委託先等を対象に含み、「ビジネスと人権に関する指導原則」に則していた。さらに、ディップは「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た。人材派遣では18歳以上（高校生不可）を対象としていることが多いが、ディップは「バイトル」などの人材紹介を主に行っており、18歳未満の子どもがアルバイトを探すため利用することが背景として推察される。

人権デューディリジェンス実施状況については、2社（パーソルホールディングス、リクルートホールディングス）が実施済みかつ内容開示があり、1社が実施しているが内容開示がなく、2社が実施していなかった。

経営への子どもの意見を聞く機会や製品・サービスへの意見を聞く機会は、5社全社とも開示情報にはみられなかった。ただ、パーソルホールディングスでは、将来世代を重要なステークホルダーと位置づけ、対話を強化する「FR（Future Generations Relations）」活動を2023年より開始している。将来世代との対話を通じて収集した意見や考えは、パーソルグループの経営陣が長期的展望を話し合う戦略会議の場に提出され、今後の事業活動に活かすとしている。

相談窓口や苦情処理体制については、5社とも用意していたが、子どもにとって相談しやすい窓口の設置はなかった。

気候変動対策では、リクルートホールディングスがSBT認定を取得しており、他4社は取得していなかった。

また、男性の育児休業取得率は、ディップは100%、リクルートホールディングスは99%以上であった。他2社は50%以上、1社が50%未満であった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○キャリア教育機会の提供

子どもたちが自律的に未来を切り開いて生きていくうえで、将来のキャリアを具体的に考える機会は重要である。人材紹介・人材派遣業の企業が、事業で培った仕事や働くことに関するノウハウを生かして、ワークショップや仕事体験プログラムを行うことで、仕事に対する理解を深め、自分らしいキャリアについて考えるきっかけを提供できる。ディップは、協力会社と提携し、働くことの意味ややりがい学ぶ「バイトルキャリア教育プログラム」を無償提供している。また、パーソルキャリア（パーソルホールディングス）では、自ら主体的に判断しキャリアを形成するための「生きる力」を養う「“はたらく”を考えるワークショップ」を無償提供している。

○子育て世代へのサポート

特に非正規労働者の場合は、雇用が不安定な立場に置かれやすい。子育て中の労働者に対し、安定的な雇用の提供や子育て支援を行うことは、労働者の子どもの権利を尊重することにもつながる。パソナグループでは、従業員やパソナグループ各社から派遣で就業中のスタッフに対し、無償で事業所内保育所を提供しているほか、ひとり親家庭の雇用と子育て支援を行っている。

今後への期待

○犯罪への加担の回避

近年、人材紹介のなかでも、主に単発の仕事を仲介するスポットワークが、特殊詐欺や強盗の実行犯となる「闇バイト」の募集に悪用される懸念が高まっている。知識や経験の少ない子どもや若者が「闇バイト」の求人に応募してしまい、犯罪に巻き込まれたり、犯罪に加担したりする可能性がある。人材紹介・人材派遣会社が、求人情報公開前に十分な審査を行うことや、求人掲載する企業への定期的な監査、それらに関する情報開示が期待される。

○子どもの権利や子育て支援策に関する普及啓発

日本では子どもの権利の内容がよく知られているとはいまだに言い難い。そこで、人材紹介・人材派遣の対象企業（顧客企業）向けに、児童労働の禁止だけでなく、子どもの権利全体に関する普及啓発の役割も担うことが期待される。また、在宅勤務によって子どもと話せる可能性が増えることなどから、企業に対して柔軟な勤務のあり方を提案するなどの取り組みも考えられる。

○子どもに対する適切な説明と相談窓口の設置

知識や経験の少ない子どもが就業する際に不利益を被ることのないよう、子どもにも分かりやすい説明や仕組みが求められる。アルバイトなどの求人情報は18歳未満の子どもが利用することも多い。子どもが十分理解できるような求人情報の発信や、雇用契約の説明を検討することが考えられる。就労した子どもが就労環境や人権侵害などについて相談しやすい窓口の設置も期待したい。

○子育て支援策の充実

派遣労働者の育児休業取得率は正社員よりも低いことから、人材派遣の場合は、派遣労働者が育児休業を利用できるよう、制度の理解促進などの余地があると考えられる。

【広告・デジタルマーケティング】

概要と対象

広告やデジタルマーケティングサービスを提供する企業では、クライアントの業種や商品・サービスに応じたプロモーションの検討や戦略の立案などを行う。広告はさまざまな媒体を通して、年齢問わず市民が目にすることが多い。2021 年以降、インターネット広告がマスコミ媒体の市場規模を上回り拡大を続けている⁴⁷ことから、本調査では広告代理店及びデジタルマーケティング業界から、特色のある企業 5 社を対象とした。

グリーホールディングス、サイバーエージェント、電通グループ、博報堂 DY ホールディングス、メンバーズ（五十音順）

子どもの権利との接点

広告はテレビ CM や雑誌や新聞の広告、YouTube などの動画広告、ゲームアプリ内の広告、ウェブサイトのバナー広告、または電車内広告など子どもの目に触れる機会が多いものである。そのため、なかには不適切な内容の広告や、子どもに悪影響を与える可能性のある広告が子どもの目に触れる場合もある。

近年、子どもが学校で学習用端末を利用することが多いため、文部科学省では学校の学習用端末における不適切な広告対策として、フィルタリングの設定見直しや、有償ソフトの導入などを推奨している。また保護者も子どもが利用するデバイスの広告設定の確認や、不適切な広告が表示されないように、広告ブロックアプリなどを活用することが有効とされている。

ESG 調査項目に関する結果

広告・デジタルマーケティングセクターは基本的に BtoB のビジネスモデルであり、直接子どもに触れる機会が少ない業界である。そのため、コーポレートサイトにおけるトップメッセージにて子どもに触れる表現はどの企業にもなかった。

人権方針については 5 社全社が方針を策定しており、うち 3 社が人権デューデリジェンスを実施している。全社とも経営に対する子どもの意見を聞く機会はなく、製品・サービスへの意見を聞く機会としては、サイバーエージェントが各セグメント別に問合せフォームを整備している。

気候変動対策では SBT 認定を取得している企業は 1 社だった。

男性の育児休業取得率は、1 社が 100%超、2 社が 60%超、1 社が 50%超、1 社が 40%超という状況であり、他のセクター比低めでばらつきがあった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○デジタル学習機会の充実に資する活動

2022 年度から高校で「情報 I」が必修となったように、デジタル社会においてプログラミング等の知識は特別なものではなくなり、さらに、仕事や生活で技術を使いこなせることの必要性が高まっている。例えばサイバーエージェントでは、2013 年度から小学生向けのプログラミングスクールを運営したり、2018 年度からは指導者不足や都市と地方での教育機会格差に対応するためのオンラインでの学習サービスを提供したりしている。

○差別の禁止の浸透につながる情報の発信

「子どもの権利条約の4つの原則」の1つ目は「差別の禁止」であるが、差別が生まれる原因には、しばしば「偏見」があるとされる。つまり、差別をなくすためには、いかに偏った見方や考え方を柔軟にできるかが重要である。広告は、「子ども ESG レポート 2024」で取り上げたマスコミと同様に、広告の受け手のアンコンシャスバイアスを含め、偏った見方を助長してしまうこともあれば、それを柔軟にするきっかけを与えることもできる。

これまで、さまざまな広告が、ルッキズムや、ジェンダーの役割を固定している、性的な対象として描いているなどの批判を浴びてきた。こうした流れを受け、現在では例えば大手代理店2社では、ジェンダーギャップの解消を支援するためのツールや、多様な独自調査の発表などを通じ、ジェンダー平等の推進に資する情報の発信をしている。

今後への期待

これまでの広告・デジタルマーケティング業界は、BtoB であるという自認が強い傾向にあると感じられた。そのため、広告を実際に目にする一般個人への配慮は少ない。例えば子どもに対する不適切な広告への対応は、現在ではデバイスのユーザー側による対策が有効的な手段であり、国による規制や広告代理店による表現の規制はない。しかし、デジタルデバイスの普及により、より多くの広告を目にするようになった現代社会において、BtoB のみではなく一般個人に対する配慮をしていく必要がある。表現の自由を尊重する一方で、子どもが無作為に不適切な広告を目に触れないような対策を、業界全体として取り組むことを期待する。

本レポートの外出セクター、個人向け IT セクターでも取り上げた、公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンらが策定・公表する「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」では、2023 年増補版において、「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。コンテンツを広告が別のものであることを分かりやすくしたり、インフルエンサーなどを活用する場合に子どもがそれを広告だと理解できるようにしたりするなどの配慮を求めている。広告・デジタルマーケティング業界においては、このガイドラインの全体を参照して点検を行い、子どもの権利の尊重をより重視することを期待する。

【ビジネス向け IT サービス】

概要と対象

現代のビジネス環境では、ビジネス向け IT サービスが企業の競争力や業務効率を向上させるために不可欠な要素となっている。

本調査では、国内のビジネス向け IT サービス（ここでは特にシステムインテグレータ（SI））事業者のうち、大手企業である以下の5社を調査対象とした。

NTT データ、日本電気（NEC）、野村総合研究所、日立製作所、富士通（五十音順）

子どもの権利との接点

ビジネス向け IT サービスの利用者として未成年が想定されることは少ないが、子どもに向けた教育関連サービスを展開しているケースがある。例えば、子どもの主体的・対話的な学びの促進や教職員の働き方改革に向け、学校での ICT 環境・ツールを提供している事例がある。

また、教育現場で IT サービスを活用することで、子ども個人に最適な学びを提供しやすくなることが期待されている。ビジネス向け IT サービスの提供主体から、特別なニーズのある子どもたちも学びやすくするための支援ツールが出てきている。

ESG 調査項目に関する結果

当セクターでは、教育関係等、子どもと直接接点を持つサービスも存在しているが、全体の事業のなかでそれらが占める割合は大きくない。このような背景があつてか、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なかった。

人権方針については、調査対象5社すべてが策定し公表している。うち2社は、国連「児童の権利に関する条約」や「子どもの権利とビジネス原則」に関する言及がなされていたほか、「子どもの権利の尊重」として提供製品・サービスが子どもに対して及ぼす負の影響を防止・軽減することに努めることといった表記もあった。人権デューディリジェンスについては、5社とも実施済みであり、内容について開示されている。

なお、今回の対象企業には含まれないが、ビジネス向け IT サービス領域の企業で、人権リスクアセスメントでのライツホルダーとして、「製品・サービスの利用者(子どもを含む)」と「子ども」を明記していたケースがあった。

当セクターにおいて特徴的な点として、各社 AI を用いた開発・サービス提供を実施していることから、AI と人権・倫理に関する企業方針が示されていることが挙げられる。AI は使い方を注意しなければ不当な差別・偏見を助長するおそれがあるほか、社会インフラ分野では AI の異常動作等から社会全体や人命に関わる重大な影響を及ぼすリスクがある。このようななかで、対象企業各社では、早期に AI に関する人権・倫理に関する考え方を公表している。

顧客の意見を聴く取り組みについて、相談窓口や苦情処理体制は各社公開されていた。うち2社は、一般社団法人ビジネスと人権 対話救済機構（JaCER）に加入しており、JaCER による「対話救済プラットフォーム」が利用可能となっている。

男性の育児休業取得率は、各社 60%以上、うち2社が 80%以上となっている。

気候変動対策では5社とも SBT 認定を取得している。

子どもの権利へのポジティブな影響

○情報教育・キャリア教育に関する機会の提供

情報教育やキャリア教育の提供を通じて、子どもたちに IT への興味を育む機会を創出している。対象は小学生～高校生・高専生と幅広く、講義・ワークショップの実施や教材の配布を行っている。

○ひとりひとりに合わせた教育サービスの提供と教育関係者の負荷低減

すでに一部事業者が取り組んでいる教育サービス事業については、子どもが持つ多様なニーズに応じたサービスを提供することで、すべての子どもたちが質の高い教育を受けられる環境づくりが期待される。また、教育サービスの機能のなかには教育関係者の負担を軽減し、子どもに向き合う時間の確保が期待されるものも含まれる。これらは教育の質向上につながるが見込まれる。

今後への期待

従来、子どもは家庭や地域を通して情報に触れることが多かったが、デジタル技術が普及した社会においては、インターネット環境さえ入手できれば、子どもが直接誰とでも・あらゆる情報につながるができる。また、同時に AI の普及が急速に進むなかで、子どもが触れる情報の幅は大いに広がることが予想される。これまで企業向けサービスとしてビジネスを行う上では子どもとの接点が考えづらいようなケースでも、デジタル社会では考慮すべき点が出てくるのが想定される。

法制度による保護は往々にして、技術の進展に遅れがちである。社会的な影響力が大きい業界各社は、法律面の指摘を待つことなく、自社の商品・サービスと子どもの権利の関係性を確認する取り組みが期待される。

3-4 子どもの権利に取り組むための企業のための「5つの行動指針」

日本総研では、全3回の子ども ESG 調査、2024 年度の「子どもの権利とビジネス研究会」及び多くの方々との意見交換を通じ、日本企業が子どもの権利に取り組むために、具体的なアクションを示す項目の必要性を感じ、「5つの行動指針」をまとめた。

これらの5項目は、「子どもの権利条約の4つの原則」（差別の禁止、子どもの最善の利益、生命・生存および発達に対する権利、子どもの意見の尊重）と、ユニセフ、国連グローバル・コンパクト、セーブ・ザ・チルドレンによって策定された「子どもの権利とビジネス原則」を参照し、日本企業が子どもの権利に取り組みやすくする指針を目指した。

日本企業は、欧米企業と比較して、個人の「人権」「権利」をベースとした考え方に馴染みきっていないところがある。だからといって子どもの権利の実現に向けて積極的に動けないというわけではない。例えば気候変動対策で世界をリードすることも子どもの権利にとってプラスに働くことへの気づきをきっかけに、さらに子どもの権利という考え方に親しんでゆき、子どもに限らない人権全般のデューディリジェンスの充実や、サステナビリティの取り組みへの納得感につながることを期待したい。

図表 7 子どもの権利とビジネス 5つの行動指針

「子どもの権利とビジネス」 5つの行動指針

1. ビジネスプロセスにおいて子どもの権利アセスメントを行う

製品・サービスの開発、広告等のコミュニケーション、採用活動、労働環境整備などの際に、「子どもの権利」から自己評価・改善を行う。
例) 製品・サービスのインパクト評価、人権方針・デューディリジェンスに「子ども」を明記する、子どもへのわかりやすい説明など。

2. 非正規への依存を減らし、生活しやすい賃金環境を作る

例) 最低賃金ではなく生活賃金を基準にする。ビジネスモデル全体での非正規依存（※低賃金依存）を減らす。
シングルマザーを正規採用して育成するなど。

3. 気候変動対策、生物多様性保全を追求する

例) 2050年カーボンニュートラルに向けた取り組みを着実に実施するなど。

4. 本業と関連性の深い分野で次世代育成に関与する

例) 本業の最も強い／得意な分野で、学校支援などの社会貢献活動や、次世代育成を目的にした製品・サービスに進出するなど。

5. 従業員が子ども世代と自分の仕事について話す機会を作る

従業員それぞれに、子ども世代が自分たちをどう見ているかを把握する機会を作る。
例) 職場に子ども世代を招待する。従業員満足度調査等を使って、従業員が自分の子に限らず子ども世代と対話しているか、特に自分の仕事に対して子ども世代がどう見ているかを知っているかを把握するなど。

（出所）日本総研作成

「行動1 ビジネスプロセスにおいて子どもの権利アセスメントを行う」は、本調査でセクター別に分析してきたような、製品・サービスのバリューチェーンを通じてポジティブな影響を増やし、ネガティブな影響を減らせているのかという点検など、「子どもの権利」からの評価・改善を行うことを促す。

「行動2 非正規への依存を減らし、生活しやすい賃金環境を作る」は、例えば最低賃金ではなく生活賃金を参照したうえで時給等を設定すること、ビジネスモデルとしての非正規雇用依存（すなわち低賃金への依存）を減らすこと、シングルマザーを正規採用して育成することなどの取り組みを促す。

「行動3 気候変動対策、生物多様性保全を追求する」では、規制対応ではなく、子ども世代のために率先して高いレベルでの投資を行い、住みやすく豊かな地球を将来に残すことを促す。

「行動4 本業と関連性の深い分野で次世代育成に関与する」では、例えば地域の学校との協働を増やすなど、社会全体での子育てや次世代育成に取り組み、制度改善に貢献することを視野に入れる。

「行動5 従業員が子ども世代と自分の仕事について話す機会を作る」は、最低限、話す時間があることを前提としたうえで、さらに、子ども世代が自分たちをどう見ているかを把握する機会を作ることを促す。ここでは、自分の子どもに限らない「子ども世代」を対象とし、孫、甥・姪などの親戚の子ども、地域の子どものなど、多様な関わり方を想定している。職場に子どもを招待する（職場見学など）、従業員満足度調査等を使って従業員が子ども世代と対話しているかを把握することなどが考えられる。

従業員のウェルビーイングを高めていける職場づくりが求められるようになったことで、どのような要素がウェルビーイングの高低と関係し、どのような施策に効果があるかに関心を持つ企業も多い。ここに、子どもからの目線を入れたときに何が見えてくるのかについては、日本総研でも「[従業員のウェルビーイングと子どもとの対話](#)」⁴⁸などの先行研究をもとに、今後、調査の規模を広げて理解を深め、従業員のウェルビーイングも子どものウェルビーイングも高まるような施策検討に役立てることとしたい。

終わりに

「子どもコミッションイニシアティブ」構想のもと、「子ども ESG 調査 2025」を実施した。本調査では対象を 11 種類の製品・サービスに関する企業群とし、前回調査と合わせ 27 のセクターを取り上げてきた。上場企業のすべてのセクターを取り上げられてはいないが、同じ調査フレームを用いた調査としては、今回で完結としたい。

前回に続き、企業による公表情報に基づく調査に加え、子どもの権利と自社ビジネスの関係性に関する議論に応じてくださった企業の方々からのインプットを得て、子どもの権利に取り組むことによる企業価値向上の経路について、例示的な仮説を立てることができた。この場を借りて深く御礼を申し上げたい。

なお、本レポートを含め 3 回とも、企業を取り上げてはいるが、個別企業のよしあしではなく、セクター毎の特徴に着目し、当該セクターを構成する代表的な企業を例に今後の方向性や視点を提示しているものである。

これからの活動としては、以下を予定している。

- ・ 子どもコミッションイニシアティブの立ち上げ
- ・ 子どもの権利とビジネス「5つの行動指針」の普及
- ・ 子どもの声を聴くことの実践
- ・ 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（五十音順）

石田 阿紗乃（ビジネス向け IT サービス）
小幡 京加（電気・ガス）
佐藤 佑美子（ゲーム・エンタメ）
清水 久美子（飲料）
鈴木 莉乃（広告・デジタルマーケティング）
福谷 文音（保険）
麻柄 紀子（外食）
増田 のぞみ（銀行）
村上 芽（素材、第 1 章・第 2 章）
山北 健生（個人向け IT サービス）
竜石堂 未来（人材紹介・人材派遣）

参考（子どもコミッションイニシアティブ）

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・解決策をさまざま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。

2025年度は、この構想に基づき、次のような提言を行う「子どもコミッションイニシアティブ」活動体を立ち上げる計画である。

- ・ 企業が果たすべき役割を福祉や教育なども含めて多角的に捉えなおすこと。
- ・ 成長過程にある子どもたちの声を信頼性のある方法で聴くための専門性や仕組みを整備すること。
- ・ 子どもの意見表明と社会参加を支えるための独立した人権機関「子どもコミッション」（仮称）を設置すること。

参照資料一覧

URL の記載のあるものは断りのない限り 2025 年 6 月 25 日に閲覧した。

- ¹ 株式会社日本総合研究所「子ども ESG レポート」出所：
https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/2024/240411_kodomoesgreport.pdf
- ² 国連 ビジネスと人権作業部会 “Report of the Working Group on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises” パラグラフ 49 に基づき作成
- ³ 日本ユニセフ協会 出所：<https://www.unicef.or.jp/crc/principles/>
- ⁴ ユニセフ本体で「プレスリリース」として発表されたもの。出所：<https://www.unicef.org/media/press-centre>
- ⁵ 和訳は日本ユニセフ協会 出所：<https://www.unicef.or.jp/news/2025/0081.html>
- ⁶ 和訳は日本ユニセフ協会 出所：<https://www.unicef.or.jp/news/2025/0040.html>
- ⁷ 日本ユニセフ協会 出所：https://www.unicef.or.jp/report/rc19_jpnhighlights.html
- ⁸ OECD (2025), How's Life for Children in the Digital Age?, OECD Publishing, Paris,
<https://doi.org/10.1787/0854b900-en>. 報告書名の和訳は日本総研仮訳
- ⁹ 引用箇所の和訳については平野裕二氏による 2025 年 5 月 16 日の note 記事を参照した。 出所：
<https://note.com/childrights/n/n206fa23d5146>
- ¹⁰ 労働力調査は総務省が実施しているが、都道府県別に独自の調査もある。ここでは総務省のリンク先（出所：
<https://www.stat.go.jp/data/roudou/pref/index.html>）をもとに東京都、石川県、沖縄県を参照した。
- ¹¹ 総務省「家計簿からみたファミリーライフ」第 4 章。出所：<https://www.stat.go.jp/data/kakei/family/index.html>
- ¹² 2025 年 5 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を対象とした。
- ¹³ バリ協定が求める水準と整合した、企業が設定する温室効果ガス排出削減目標のこと。SBT の 2024 年 5 月 27 日時点の資料を参照 (<https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>)。
- ¹⁴ 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/>
- ¹⁵ 酒類の広告審査委員会 出所：<https://www.rcaa.jp/standard/index.html>
- ¹⁶ アサヒ飲料「三ツ矢サイダー」水の未来と環境教室出所：<https://www.asahiinryo.co.jp/environment/study/>
- ¹⁷ サントリーホールディングス「水育®」出所：<https://mizuiku.suntory.jp/>
- ¹⁸ キリンホールディングス「キリン・スクール・チャレンジ」出所：
https://www.kirinholdings.com/jp/impact/env/school_challenge/
- ¹⁹ HM Revenue & Customs and HM Treasury Open consultation “Strengthening the Soft Drinks Industry Levy”
- ²⁰ 株式会社 FOOD&LIFE COMPANIES「F&LC 人権方針」 出所：<https://www.food-and-life.co.jp/sustainability/humanrights/>
- ²¹ 株式会社ダスキンニュースリリース「全男性社員の育児休業取得を目指し「配偶者出産休暇」有給付与をアルバイト含む全男性社員に拡大 2024 年 4 月 1 日（月）より開始」（2024 年 3 月 22 日） 出所：
https://www.duskin.co.jp/news/2024/pdf/240322_02.pdf
- ²² 日本マクドナルド株式会社「McDonald's Sustainability Report 2024」p.23 出所：
https://www.mcdonalds.co.jp/newcommon/sustainability_report2024/pdf/McD%20Sustainability%20Report%202024-JP.pdf
- ²³ 株式会社すかいらーくホールディングス「統合報告書 2024」p.66 出所：https://ssl4.eir-parts.net/doc/3197/ir_material_for_fiscal_ym18/180499/00.pdf
- ²⁴ モスフードサービス「モスグループ統合報告 2024」p.26-28 出所：https://ssl4.eir-parts.net/doc/8153/ir_material_for_fiscal_ym10/166297/00.pdf
- ²⁵ 株式会社すかいらーくホールディングスホームページ「責任ある調達」 出所：
<https://corp.skylark.co.jp/sustainability/environment/supply/>
- ²⁶ 株式会社 FOOD&LIFE COMPANIES「サステナビリティレポート 2024」p.19 出所：<https://www.food-and-life.co.jp/wp-content/uploads/2025/01/2024-1.pdf>

-
- ²⁷ BBB National Program「Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI)」 出所：
<https://bbbprograms.org/programs/children/cfbai>
- ²⁸ 公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン、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「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 2023 年増補版」p.11 出所：
<https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fm.pdf>
- ²⁹ 環境省「温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度」「事業者別排出量等の公表」2022 年度に基づく。
- ³⁰ 経済産業省素材産業課（令和 7 年 4 月）「素材産業の国際競争力強化に向けた戦略」出所：
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/material_industry/sozaika.pdf
- ³¹ 金融広報中央委員会「15 歳のお金とくらしに関する知識・行動調査 2023 年」出所：
https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/15sai_chosa/2023/
- ³² 株式会社三井住友フィナンシャルグループプレスリリース「子どもへの学び・体験支援における鎌倉市との協働について」2024 年 9 月 30 日 出所：
https://www.smbc.co.jp/news/pdf/j20240930_02.pdf
- ³³ 株式会社三井住友フィナンシャルグループプレスリリース「板橋区におけるこどもの居場所拠点「アトリエ・バンライ-ITABASHI-」開設について」2024 年 9 月 24 日 出所：
https://www.smbc.co.jp/news/pdf/j20240924_02.pdf
- ³⁴ ING Group Human rights report 2022/2023 P52-53
- ³⁵ 一般社団法人生命保険協会「生命保険会社における人権対応ハンドブック」出所：
<https://www.seiho.or.jp/activity/sdgs/human-rights/>
- ³⁶ 金融庁「顧客本位の業務運営に関する情報」出所：<https://www.fsa.go.jp/policy/kokyakuhoni/kokyakuhoni.html>
- ³⁷ 東京海上ホールディングス株式会社「サステナビリティブックレット 2025」P21
- ³⁸ 厚生労働省「2022（令和 4 年）国民生活基礎調査の概要」（令和 5 年 7 月 4 日）
- ³⁹ 厚生労働省「2022（令和 4 年）国民生活基礎調査の概要」（令和 5 年 7 月 4 日）
- ⁴⁰ 大沼 八重子「離婚後のシングルマザーと単身女性の生命保険等加入の現状」共済総研レポート No.192（2024.4）
- ⁴¹ 一般社団法人生命保険協会 HP「生命保険の引受・支払における遺伝情報の取扱い」
- ⁴² こども家庭庁、「令和 6 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書」、出所：
https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyou/internet_research/results-etc/r06
- ⁴³ 日本経済新聞、「ゲーム障害、実態把握急ぐ 診断基準確定で厚労省」、出所：
https://www.nikkei.com/article/DGXMZO45283060V20C19A5CZ8000/?n_cid=DSREA001
- ⁴⁴ タカラトミー株式会社 HP「人権 | 子どもの権利への配慮」出所：
https://www.takaratomy.co.jp/company/csr/products/children's_rights.html
- ⁴⁵ LINE ヤフー株式会社 HP「サービス品質の向上」出所：
<https://www.lycorp.co.jp/ja/sustainability/esg/social/service-satisfaction/>
- ⁴⁶ BBC NEWS JAPAN「豪議会、16 歳未満の SNS 利用を禁止する法案可決 1 年後に施行へ」出所：
<https://www.bbc.com/japanese/articles/c0rgk4xqre1o>
- ⁴⁷ 総務省「情報通信白書令和 6 年版」第 II 部第 1 章第 3 節（2）広告
- ⁴⁸ 村上芽「従業員のウェルビーイングと子どもとの対話」日本総研オピニオン 2025 年 6 月 16 日