

企業が子どもの声を聴くことの意味

創発戦略センター チーフスペシャリスト
未来社会価値研究所長 村上 芽

目 次

1. はじめに
2. 民間企業が子どもの声を聴く目的と構造的課題の考察
 - (1) 聴く主体別にみるテーマの範囲
 - (2) 企業経営上の目的と時間軸
 - (3) 子どもの声を聴く際の要件とビジネス特有の課題
3. 子どもの声を聴く取り組みの実践を通じて得られる示唆
 - (1) 「プライバシーの未来と子ども」共同研究における試み
 - (2) 実践する際に意識しておきたいこと
4. 企業と政府が担うべき役割
 - (1) 企業
 - (2) 政府
5. おわりに

要 約

1. 2023年に施行されたこども基本法をきっかけに、国や自治体では、政策立案にあたり「子どもの声を聴く」こととなった。企業においては、第6条（事業主の努力）にある雇用主としての役割だけでなく、子どもの声を巡る新たなリスクと機会の兆しを見逃さず、企業としても子どもの声を聴くことの意味を検討すべきである。
2. 子どもの声を聴く際のテーマには、子どもにとって身近な学校生活のなかや製品・サービスに関することから、広く国際問題や企業経営にまで広がりがある。企業においては、中長期・短期、リスクと機会の各側面で経営への好影響を生み出すことが期待でき、すでに一部の企業では、これらに取り組んでいる。ただし、子どもの声を聴く際には、「透明性があり、十分な情報がある」「任意である」など配慮すべき要件がある。また、とくに営利性がある場合、過度な消費の助長とならないよう、子どもの声を聴くことの最終目的を自社の短期的な利潤の最大化におくのではなく、自社の経営環境を含む持続可能な経済・社会の実現とすべきであろう。
3. 日本総合研究所では「プライバシーの未来と子ども」に関する武蔵野美術大学との共同研究を通じ、子どもの声を聴くことに取り組んだ。その過程を通じ、実践する際には多様性の確保などの課題があることに直面した。また、正解のないテーマを問いかけたい際には、アンケートやインタビューなどの方法以外にも、遊びの要素を取り入れたり、言語以外の方法で子どもの声を聴いたりすることの意義について示唆を得ることができ、企業においてパートナーとの協働が重要であることが分かった。
4. 今後、子どもの声が聴かれ、子どもの権利が実現された社会にするためには、企業と政府にそれぞれ役割がある。企業には、子どもの権利と自社事業や従業員とのかかわりについて把握したうえで子どもの声を聴くことが求められる。政府は、企業の取り組みを先導するほか、専門性があり独立した立場から企業にも情報提供でき、また、成長段階にある子どもの代弁者として幅広い課題を取り扱える、子どもの権利に関する独立監視機関設置を検討すべきである。
5. 子どもの声を聴くことについて、早期に理想形が実現するわけではない。企業は子どもの発達に影響を及ぼし、やがて大人になったその子からの影響を受けるという認識で「子どもの声を今日から聴き始める」ことが必要である。

1. はじめに

2023年に施行されたこども基本法は、第11条で国および地方公共団体に対し、こども政策の策定・実施・評価にあたっては、対象となる「こども又はこどもを養育する者その他の関係者の意見を反映させる」ことを義務付けた。そのため、国や自治体では、政策立案にあたりいかに「子どもの声を聴くか」を検討することとなった。

子どもが、自らに関係のあることについて自由に意見を言ってよいことは、子どもの権利条約第12条が定める事項である。国政選挙の投票権は多くの国で18歳以上となっていることに対し、その権利が認められていない発達段階の年齢だからこそ、大人には、子どもの声を聴き、それを十分に考慮する必要がある。そのため、「子どもが声を聴かれる権利」とも表現される。

「子どもの声」が論点になるケースには様々なレベルがある。例えば虐待が発覚した際に、施設に保護するかどうかというときに子ども自身の考えが考慮されているかといったことがある。これはその子の状況に応じた個人レベルでの声である。加えて最近では、広く子ども世代にかかわること、例えばデジタル社会の子どもに関するルール形成プロセスや、気候変動対策の目標設定プロセス等において、集団としての子ども世代の意見が十分に反映されているのか、という点も指摘されるようになった（注1）。

個人であっても集団であっても、「誰が」子どもの声を聴くのかという点において、行政のみではなく、子どもに影響を及ぼす主体である企業にも役割がある。現在のこども基本法では、第6条（事業主の努力）を読むと、企業にはあたかも雇用主としての役割しか期待されていないように見えるが、それに甘んじては新たなリスクと機会の兆しを見逃すことになる。

具体的には、個人情報保護法の「いわゆる3年ごと見直しの制度改正方針（案）」（注2）では、「未成年者の個人情報等の取扱い等について、本人の最善の利益を優先して考慮すべき旨の責務規定を設ける」となっている。この「最善の利益」という考え方は、子どもの権利条約をもとにして、こども基本法の基本理念に含まれているものである。個人情報保護法の見直しプロセスでは、「最善の利益」の利益が何か判断が難しいため例示が必要、という意見も複数寄せられているが、子どもの個人情報を取り扱う企業においては、子どもの「最善の利益」とは何か、自ら考えて事業に落とし込む必要がある。子どもの権利の専門家の立場からは、何が子どもの最善の利益かについては往々にして大人（親）の目線で判断されがちであるため、大人は子どもが意見を言う機会を設け、聴いた大人は子どもの意見を十分考慮して意思決定をしなければならない、という点が指摘されている（注3）。「最善の利益」の意味を理解せずに表面的に対応することは、新たな人権リスクや評判リスクにつながる。

機会の面でいえば、子どもの権利に関心の高いスウェーデンの大手通信企業では、オンラインゲームについて子どもの声を聴き、自社としてのガイドライン策定に活かしたことがある。この取り組みは、ブランドの維持のみならず、子どもの人数の十倍以上もの大人とのコミュニケーション機会を生み、マーケティング上の効果もあったことや、テーマに関心のある従業員の意欲にもつながったとしている（注4）。

このような視点から、企業においても「どのように子どもの声を聴き、それを活かした意思決定を行うのか」に備え、実践を重ねていく必要と意義があると考えられる。そこで本稿では、子どもの声を聴く主体として企業に焦点をあて、そのために具体的にどのような方法が取られているのか、現状を概観し、上記を含めて企業が子どもの声を聴くことの意味、実践を踏まえた課題を整理したうえで、今後、必要

とされる企業や政府の役割を提示する。以下、個人として、集団として・世代としての子どもの声を、まとめて「子どもの声」と表記する。

(注1) 国連子どもの権利委員会「一般的意見」No.25 (2021) やNo.26 (2023) など。

(注2) 令和8年1月9日「第347回個人情報保護委員会」資料1-1「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直しの制度改正方針(案)」P.2。

(注3) 例えば村上芽 [2025] 「子どもが声を聴かれる」社会へ①大谷美紀子氏ご講演より」。

(注4) スウェーデンの大手通信業、Telia社による報告。出所: <https://www.kidsincluded.report/telia-company>

2. 民間企業が子どもの声を聴く目的と構造的課題の考察

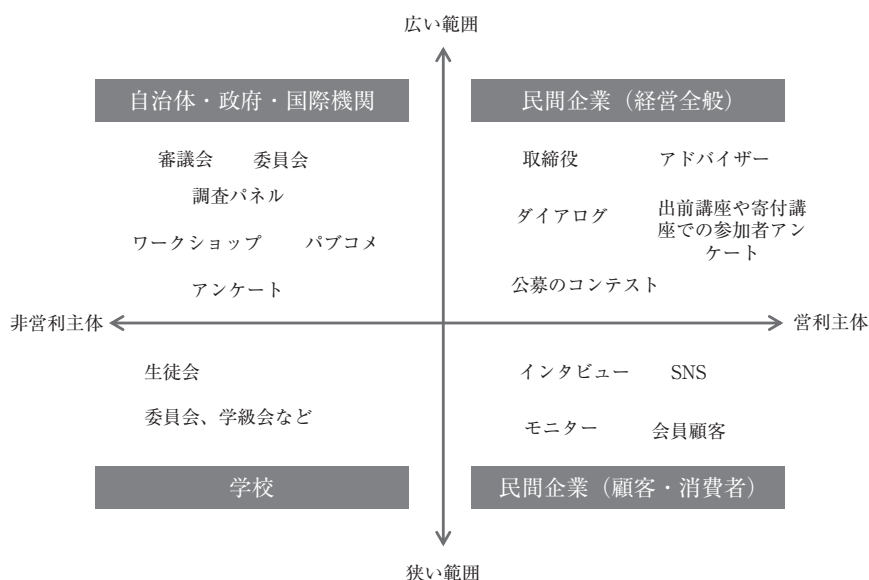
(1) 聴く主体別にみるテーマの範囲

まず、子どもの声を聴く取り組みとして現状みられる事例について、聴く主体の営利性・非営利性と、聴いていることの範囲によって分類した。

図表1の左側には非営利主体（自治体や政府、国際機関、学校）をおいた。左下の象限のように、子どもから見て身近な、自身が通っている学校のなかで、意見を出す機会がある。最近では生徒の案を取り入れて校則を改善する動きが広がっているほか、学級単位での大小様々なイベント運営なども、子どもから見ると声を出す機会になっている。

次に、左上の象限のように、学校内に閉じず、自分の住んでいる自治体、あるいは国、さらに国際機関も子どもを対象とした意見を集めることがある。自治体や国の場合は、具体的な条例や政策に関するパブコメやワークショップ、アンケートなどの手法が活用されている。

(図表1) 子どもの声を聴く主体および範囲による分類



(資料) 日本総合研究所作成

国際機関の場合は、国連子どもの権利委員会（注5）や、ECOSOC（国連経済社会理事会）、UNFCCC（国連気候変動枠組条約）など、複数の機関が、ユースの参加する場を定期的に設けている。日本語が国連の公用語ではないため言語のハードルがあるものの、門戸がないわけではない。

右側には営利主体（企業）をおいた。企業の場合にも、子どもを顧客・消費者と位置付けて市場調査の一環で声を聴く場合（具体的な製品・サービスが対象、右下の象限）と、経営全般に対する考え方を聴く場合（右上の象限）がある（注6）。子ども向けの製品・サービスを有する企業であれば、前者については何らかの方法で行ってきたと考えられる。他方、後者については、製品・サービスが直接子ども向けのものではない企業でも、意見を求めることが可能である。

① 自治体・政府における取り組み例

これらの方法のうち、左上の象限の自治体・政府においては、とくにこども基本法施行後に新たな動きが生まれている。まず、審議会や委員会は、国や地方自治体が政策の審議や調査などのために設置する会議体である。こども基本法施行後、こども家庭庁には「こども家庭審議会」が設置され、大学生が複数名、委員に含まれてきた。また、とくに子どもの参加について検討する、「こども家庭審議会基本政策部会 こども・若者参画及び意見反映専門委員会」には高校生も含まれている。

次に、子どもの声を聴くための環境整備のひとつとして、調査パネルを常設するという活動がある。こども家庭庁の「こども若者★いけんぷらす」は、「こども・若者意見反映推進事業」として令和5年度（2023年度）から実施されており、令和6年（2024年）6月に特設サイトができた。小学校1年生～20歳代のこども・若者が登録でき、2024年4月時点で約4,000人が登録していた（注7）。メンバーによる意見表明は、4つの対話形式（対面・オンライン・チャット・「出向く型」）とアンケート形式の方法があり、テーマによって設定されている。令和6年（2024年）度にはあわせて48回の機会があり、対話形式の参加人数は延べ472名、アンケート形式の回答数は延べ1,423件だった（注8）。

東京都にも、東京都こども基本条例に基づく「こども都庁モニター」がある。都庁から年6回程度、メールによるアンケート依頼が行われ、モニター登録した18歳未満が回答する仕組みである。モニター募集は、令和7年（2025年）度には上限を1,200人として行われた（1回500円相当の謝礼あり）（注9）。

② 民間企業における取り組み例

民間企業のうち右上の、経営全般に関する声については、経営層への助言役といった位置付けで役職を設置する例がある。株式会社ユーグレナは、2019年から18歳以下のCFO（Chief Future Officer）を設置し、2024年度以降は「未来世代アドバイザーボード」に引き継がれている（注10）。また、株式会社ホロニックでは、2022年に経営への具申・提言を行う20歳以下のCFO（Chief Futureship Organizer）を設置し、2024年に3代目として高校2年生が就任した（注11）。立命館アジア太平洋大学では、「高校生特命副学長」や「高校生サミットメンバー」を設置して、大学やキャンパスのあり方などについて幅広く検討・発表等の活動を行っている（注12）。

また、子どもとの対話全体を推進しようとする動きもあり、表中では「ダイアログ（対話）」という表現を用いた。例えば、パーソルホールディングス株式会社が2023年から、将来世代をステークホルダー

と位置付けて対話を強化する「FR (Future Generations Relations)」活動を行っている(注13)。活動には、小中学生向けのワークショップの提供や、大学の授業への支援なども含まれる。FR活動を行うと発表した企業には、NECソリューションイノベータ株式会社もある(注14)。同社では発表以前からもプログラミング教室や従業員とその家族を対象としたイベントなどを個々に実施していたが、共通のテーマ「テクノロジーで叶えたい未来」を設定したとする(注15)。

出前講座や寄付講座などの形態で、教育現場向けの社会貢献活動を行う企業もある。企業の活動に対する反応が詳しく発信されている例として、株式会社セブン&アイ・ホールディングスが2021年に実施した、小学生向けの総合学習の時間に商品開発とSDGsを学ぶ取り組み(注16)が挙げられる。学習内容や効果、先生の感想と展望についても知ることができる。また、子どもが直接企業に質問できる窓口の例としては、三菱自動車工業株式会社の「クルマづくりマイスター」サイト内での「小学生自動車相談室」が挙げられる。2025年7月20日～12月20日には、小学生限定の相談フリーダイヤルが用意されている(注17)。

民間企業のうち右下の、顧客・消費者としての子どもの声については、子どもに限らず消費者との接点を重視するセクター(食品、外食、日用品など)で、顧客モニターを有しているケースが少なからずある。製品開発以外の例として、生理用品メーカーがモニターの声などをもとに「生理の貧困」対策につなげる取り組みがあった。

(2) 企業経営上の目的と時間軸

前述の通り、民間企業が子どもの声を聴く際の範囲は、経営全般に関するものと、具体的な製品・サービスに関するものに大別できる。次の図表2では、さらに、企業経営上の目的(横軸:機会創出目的なのか・リスク低減目的なのか)と、時間軸(縦軸:中長期的な実現を期待するのか、短期的な実現を求めるのか)の二軸で整理した。

まず、上半分の中長期的な目的を見ていく。右上の象限(中長期的な機会創出)にあるように、2030年以降といった長期的な時間軸で経営の優先課題(マテリアリティ)を検討する際、22世紀まで生きるかもしれない子どもの声を取り入れる方が、より濃い信頼を醸成できるだろう。このような土壌があれば、左上の象限(中長期的なリスク低減)にあるように、子どもの権利尊重について新たな規制ができた場合にもスムーズな対応ができると考えられる。また、子どもの声を聴いていることで、若年層からの評価が高まれば、同世代の人口が減っていても求職者が減らない状態を保てるかもしれない。こうした循環が生まれれば、右上に戻り、将来世代のための長期的な投資を行うことに対して理解できる投資家が集まってくる可能性もある。

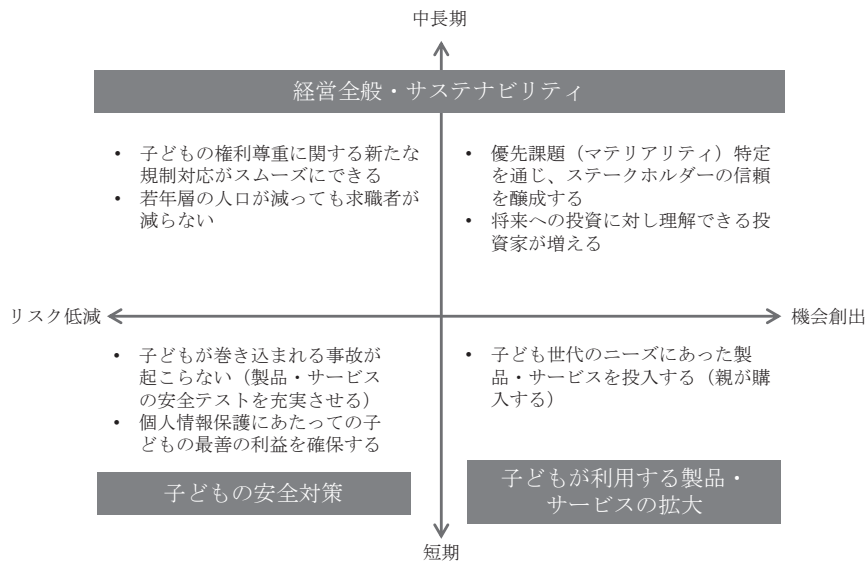
次に下半分の短期的な目的を見ていく。この時間軸では、現在の製品・サービスの優位性獲得や、直近に見えている法規制の対応において、子どもの声を聴くことでよりよい成果を得られそうか、という点に関心時となる。左下の象限(短期的なリスク低減)では、まず、子どもが巻き込まれる事故や事件を起こさないことが挙げられる。物理的な事故はもちろんだが、最近では、闇バイトや性的搾取などオンライン上の犯罪に子どもが巻き込まれないようにすることも重要な安全対策である。製品・サービスの安全性については、従来は、購入した側(顧客)の使い方に伴う責任は顧客の側にあるという考え方が一

一般的であったが、技術進化がとくに早く、保護者世代のリテラシーが追い付くことが困難になっているオンライン上のサービスについては、提供する側の責任がより重く問われていく可能性もある。また、本稿「はじめに」で触れた、2026年に見込まれている個人情報保護法の改正への対応も短期的なりリスク対応となる。

一方、右下の象限（短期的な機会創出）では、子どもが利用する製品・サービスを有している場合（実際には親が購入するとしても）、子どものニーズにあうことができれば事業拡大につながる。

このように、子どもの声を聴くことは、中長期・短期、リスクと機会の各側面で企業経営への好影響を生み出すことが期待でき、一部の企業では「子どもの権利」としての子どもの声を聴くことについて意識的かどうかは別としても、すでにこれらに取り組んでいる。

(図表2) 子どもの声を聴くことの企業経営上の目的



(資料) 日本総合研究所作成

(3) 子どもの声を聴く際の要件とビジネス特有の課題

実際に企業が子どもの声を聴く際には、留意すべき点も多い。国連子どもの権利委員会では、2009年に発表した一般意見No.12「意見を聴かれる子どもの権利」において、子どもが参加するプロセスに求める基本的な9つの要件を記述している（注18）。これをもとに国際NGOのセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンでは「子ども参加のための9つの基本的要件 意味のある、倫理的な子どもの参加のために」を作成している（注19）。それぞれ、英語と日本語の見出しは、次の図表3の通りである。1～7と9については、子どもの声を聴く際に、聴き手（大人）がどのように子どもと接するべきかを扱っており、8については、聴き手がファシリテーターとしての技能を有しているかを問うている。

また、こども家庭庁は、府省庁や地方自治体の職員向けに「こども・若者の意見の政策反映に向けたガイドライン ～こども・若者の声を聴く取組のはじめ方～」を策定しており（注20）、意見反映のプロセス

として「企画する→事前に準備する→意見を聴く→意見を反映する→フィードバックする」の5つのステップを示した。それぞれのステップでどのような配慮をすべきか記述している。

(図表3) 子どもの声を聴くための基本的な要件

	国連子どもの権利委員会	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
1	Transparent and informative	透明性があり、十分な情報がある
2	Voluntary	任意である
3	Respectful	尊重される
4	Relevant	子どもの生活に関連している
5	Child-friendly	子どもにやさしい
6	Inclusive	包摂的（インクルーシブ）である
7	Supported by training	訓練による支援がある
8	Safe and sensitive to risk	安全であり、リスクに配慮している
9	Accountable	アカウントビリティ（説明責任）が果たされる

(資料) 注18および注19に基づき日本総合研究所作成

こうした国内外のガイドラインは、企業にとっても参考にすべき内容が多い。ただ、現時点では、「ビジネスと人権に関する指導原則」や「子どもの権利とビジネス原則」に沿って人権方針を策定し、人権デューディリジェンスを実施している企業でも、こうしたガイドラインを参照して子どもと接していることを開示している企業はごく稀であると考えられる（注21）。

しかし、子どもとの日常的な会話を含むサービスを提供する業種（保育所・学童、学習塾、水泳やプログラミング等のスクール事業など）はもちろん、子どもの生活と接点を有する業種（リアルには小売、陸運、空運、不動産など、オンラインではSNSやゲーム、動画配信等のサービス）、子どもを含む地域社会との密着度の高い業種（エネルギー、地域金融など）においても、業務でこれらの要件を満たしているかを確認しておくことで、前述した短期・中長期的な目的の達成につながる土壤ができるだろう。例えば、土地の開発を伴う事業であれば、住民向けの説明会等が義務付けられているケースもあるが、そこで「住民」の範囲に子どもも含めて考えているかどうか、は大きな違いとなる。これは、本来、企業が取り組むべき人権デューディリジェンスの範囲だともいえる。

なお、子どもが利用する製品・サービスを有している企業が、子どものニーズを探るために「声を聴く」際には、営利企業であるがゆえにその目的がとくに重要である。なぜなら、子どもに「いかに消費させるか」、「いかに親にねだらせるか」といった商業目的・消費目的で声を吸い上げたり、場合によって誘導させたりする行為は、消費者保護の観点で問題があるほか、あたかも子どもの権利を尊重して「声を聴いて」いるかのように見せることは欺瞞的であり、倫理的に許されるものではないからである。子ども向けの広告やマーケティングのあり方については「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」があるが、そこでも広告表現に関する配慮事項として「おねだりの助長」を挙げている（注22）。製品・サービスに関することで子どもの声を聴くとしても、最終目的は自社の短期的な利潤の最大化ではなく、自社の経営環境を含む持続可能な経済・社会の実現やとくに持続可能な消費のあり方への貢献であるべきであろう。

- (注5) 国連子どもの権利委員会 “Information for children”。 出所:<https://www.ohchr.org/en/treaty-bodies/crc/information-children>
- (注6) 子どもの権利に関する研究や調査を事業目的とする民間企業もあるが、本節では検討対象外とする。
- (注7) こども家庭庁サイト「「こども若者★いけんぶらす」とは?」。 出所:<https://www.cfa.go.jp/policies/iken-plus/about>
- (注8) PwCコンサルティング合同会社 [2025] 「「こども・若者意見反映推進事業」に係る事業運営及び分析・調査等事業 報告書」P13および表6。
- (注9) 東京都「こども都庁モニター」サイト「こども都庁モニターとは?」。 出所:<https://kodomo-monitor.metro.tokyo.lg.jp/guardian/details/>
- (注10) 株式会社ユーグレナ 2024年2月1日付発表。 出所:<https://www.euglena.jp/news/20240201-3/>
- (注11) 株式会社ホロニック 2024年9月25日付発表。 出所:<https://www.hol-onic.co.jp/news/%E9%AB%98%E6%A0%A12%E5%B9%B4%E7%94%9F%E3%81%8C%E7%B5%8C%E5%96%B6%E3%83%9C%E3%83%BC%E3%83%89%E3%81%B8%E3%81%AE%E5%85%B7%E7%94%B3%E3%83%BB%E6%8F%90%E8%A8%80%E3%82%92%E8%A1%8C%E3%81%86cf%E3%81%AB/>
- (注12) 立命館アジア太平洋大学。 出所:<https://www.apu.ac.jp/home/futurevisionary-vp/>
- (注13) パーソルホールディングス株式会社 サステナビリティのサイト内「Future Generations Relations」。 出所:<https://www.persol-group.co.jp/sustainability/social/fr/>
- (注14) NECソリューションイノベータ株式会社 2023年12月14日付ニュースリリース。 出所:<https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/press/20231214/index.html>
- (注15) NECソリューションイノベータ株式会社 2024年2月15日付コーポレートブログ。 出所:<https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/company/blog/2024/05/index.html>
- (注16) 株式会社セブン&アイホールディングス サステナビリティのサイト内「未来世代との取り組み」。 出所:https://www.7andi.com/sustainability/theme/theme4/future_generation.html
- (注17) 三菱自動車工業株式会社 サステナビリティのサイト内「小学生自動車相談室」及び2025年7月18日付ニュースリリース。 出所:https://www.mitsubishi-motors.com/jp/newsroom/newsrelease/2025/20250718_1.html
- (注18) 国連子どもの権利委員会 CRC/C/GC/12 “General Comment No.12 (2009) The right of the child to be heard” P29、パラグラフ134。
- (注19) 発行はSave the Children [2021]、日本語訳の作成は公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン「子ども参加のための9つの基本的要件 意味のある、倫理的な子どもの参加のために」。
- (注20) こども家庭庁「こども・若者の意見の政策反映に向けたガイドライン ～こども・若者の声を聴く取組のはじめ方～」令和6年(2023年)3月、P13。
- (注21) 日本総合研究所が実施した「子どもESG調査」(2024年1月～2025年7月までに上場企業142社の公開情報を調査)では把握できなかった。
- (注22) 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)」P10、4-1-2。

3. 子どもの声を聴く取り組みの実践を通じて得られる示唆

(1) 「プライバシーの未来と子ども」共同研究における試み

日本総合研究所では、2025年8月に「子どもコミッションイニシアティブ」を立ち上げた。ここでは、次世代が育ちやすい仕組みを整えていくために、子どもの権利を尊重することの価値の理解促進を行い、子どもをステークホルダーと捉える考え方が社会に浸透している状態を目指している。2025年度には、会員企業とともに、①子どもの権利とビジネスの理解促進、②子どもの声を聴くことの実践、③活動レポートの発信による課題提起を行ってきた。

「②子どもの声を聴くことの実践」については、武蔵野美術大学と日本総合研究所で「プライバシーの未来と子ども」をテーマに取り組んでいる。2025年3月に「子どもたちと「プライバシー」のリアリティ」ワークショップを(注23)、同年8月には「子どものプライバシーワークショップ」(注24)を行った。「プライバシー」というテーマを聴く側が掲げて子どもと接したという点で、前掲図表1の上半分に類する取り組みであった(前掲図表1では大学を対象外としていた)。

2度のワークショップを通じ、子どもたちがプライバシーについてどのような感覚を持っているのか、聴く側には新たな発見があり、また、参加した子どもたちにとっても新たな経験だったと考えられる。

しかしながら、上述の留意点を意識した企画を行いつつも、実務的には様々なハードルがあった。例えば

- ・多様性の確保:企業が子どもの声を募る場合、保護者の同意取得が不可欠となるが、一定の期間内に一定数の保護者の理解を得ようとする、企業内や友人関係での声掛けを行うため、同質になりやすい。したがって、要件6「Inclusive（包摂的）であること」の以前に、子どもの多様性を確保しにくい。
- ・要件2「Voluntary（任意）であること」:デジタル機器やオンラインサービスのユーザーでもある子どもの声を聴きたい場合、10歳代の子どもが対象となる。この年代の子どもは、学業や試験の経験を通じ、大人の質問に対する「期待された回答」を用意することが上手なこともある。聴く側が十分な情報を提供することも要件1「Transparent and informative」にあるように重要であるが、子どもの側が意図を汲んでしまう可能性を排除できない。

もし、学校などの協力を得られれば、こうした課題はクリアできる可能性はある。しかし、その場合でも、そもそも子どもの声を聴くことの手前の段階の、子どもの集め方そのものが「大人都合」になっていないか、という課題が残るともいえる。

また、プライバシーの未来のように、もともと答えの決まっていない問いに対しては、「声を聴く」ことが前面に出る場がふさわしいかどうかという新たな疑問も生まれた。そこで、子どもに参加してもらう場をつくり出し、声を出してもらったうえでその声を集めるのではなく、子どものふだんの生活（とくに、遊び）という場のなかに聴き手（大人）側が加わっていくアプローチを検討することとした。

この場合、「遊び」の場を運営している主体に協力を仰ぐ必要があるが、小学生であれば放課後を過ごす児童館や学童が有力なパートナーとなり得る。もちろん、子どもには子どもがやりたい遊びがあるなかで、いかに魅力的な「遊び」を企画できるか、遊びのなかで目的としているような声を引き出せるのか、という点は決して低いハードルではない。

子どもコミッションイニシアティブにおける試みも途上であるため、この「遊び」という方法論については別の機会にまとめていきたいが、民間企業が子どもの声を聴いていく場合に、目的やリソースに応じつつ、こうした方法論を蓄積する必要がある。

(2) 実践する際に意識しておきたいこと

① パートナーについて

企業が子どもの声を聴くとするならば、子どもの声を活用したい何らかの目的があることは自然である。個人情報の取り扱いを適切に行いたい、オンラインゲームのガイドラインを作りたい、将来の顧客ニーズを理解したいなど、将来の経営環境を見通すためのヒントにしたいなど、ここまで見てきたように様々な実務上の目的がある。目的が明快であればあるほど、それに沿ったアンケートやワークショップ、コンテストなどを設計して、そこについて連携できる外部パートナー（アンケートに協力してくれる自治体や学校、子どもの保護者で子どもについて回答してくれるパネルを有するインターネット調査機関など）を探すことになるのかもしれない。

期待通りに声を集められる可能性もある一方で、前節で取り上げた児童館のように、子どもの日常生

活を支援している団体がある。ユースセンターやこども食堂、非営利の学習支援といった場を子どもに提供し、地域における子どもの居場所になっている。こうした団体で、子どもと接している支援者が何を観察しているかということも、「子どもの声」と捉えてよいだろう。社会貢献活動などで従業員が現場に行けるならば、その人自身が何を聴いてくるか、という点も貴重な資産になる。これをさらに拡大すれば、地域でのボランティア活動等を行っている従業員に、意見を求めることもあり得るだろう。

子どもの声を聴く方法を設計する際には、直接的な方法と、間接的な方法の両方を考えておくことが望ましい。

② 言語について

声を聴く方法としては、書面でのアンケートなど文字によって記録された方法、あるいは口述による発表やプレゼンテーションなど、言語の利用が想定されている場合であることが圧倒的に多い。

一方、非言語によるものとしては、絵画や工作、写真などがある。読書感想にも「感想文」と「感想画」があるように、表現方法は言語だけには限らない。非言語の表現は、それを受け止める側に求められる専門性が高まる傾向があるためハードルは高いかもしれないが、より多様で、誰でも参加できるような機会をつくりたい場合には、「言語以外」の方法を模索することも一考である。

(注23) 株式会社日本総合研究所・武蔵野美術大学「子どもたちと「プライバシー」のリアリティ」2025年3月25日。 出所:https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/2025/250702_kids%20privacy%20summary.pdf

(注24) 武蔵野美術大学ソーシャルクリエイティブ研究所、株式会社日本総合研究所。 出所:<https://peatix.com/event/4527101>

4. 企業と政府が担うべき役割

(1) 企業

ここまで見てきたように、子どもの声を聴くことは、子どもの権利の実現に資するだけでなく、民間企業の経営にとっても大きな意味を持つ可能性があり、すでに着手している企業もある。「実際にどう聴くか」を検討すると留意点が多く障壁もあるが、これからも長く社会・経済のなかで役割を果たしていきたいと考える企業ならば、人口減少やサステナビリティに関する重い課題を眼前にして、次世代について真剣に考えることは必然ともいえる。

この可能性を具体化させ、持続的にするために、企業内に「次世代（子ども）」担当という役割を定義づけることを提案したい。その職務には以下が含まれる。

[子どもの権利と自社事業とのかかわりについて]

- ① 自社のバリューチェーンと子どもの接点を包括的に洗い出す
- ② それらの接点と、子どもの権利との関係を把握する。とくに、短期的なリスク面について、デジタル社会を前提として、権利侵害を起こしていないかを確認する
- ③ 子どもにかかわる規制と、自社の対応状況を把握する
- ④ 自社が独自に展開できていることを把握する（法令上の要請を超えたサービス内容から、社会貢献活動まで）

[子どもの声を聴くことについて]

- ⑤ 自社の製品・サービスの開発・実装工程に子どもの声が反映されているかを確認し、反映されていない場合には、具体的な方法を企画・推進する
- ⑥ 自社の経営課題や、サステナビリティ関連の中長期目標を検討する際の社外ステークホルダーに子どもが含まれるようにする
- ⑦ 子どもが自社の事業や経営をどう評価しているのかを調査する
- ⑧ 子どもから自社へのアプローチができるようにする（相談窓口の設置など）
- ⑨ 自社に声を寄せた子どもに対するフォローアップを行う
- ⑩ 子どもと接点のある組織（学校、保育、福祉など）との協働機会をつくる

[従業員と子ども世代の関係について]

- ⑪ 従業員が子どもの有無に限らず、次世代との接点を持てているかを調査する
- ⑫ 子どものいる従業員が子どもの話を聴く時間を持てているかを確認する
- ⑬ 社内研修のテーマに子どもの権利を含める

こうした職務のなかでも、とくに子どもの声を聴く（⑤～⑩）にあたっては、社内に新たなスキルやノウハウを蓄積していくことが必要になると考えられる。第3章（2）で述べたような社外との連携も重要だが、自社内に保育士の資格など、子ども関連の背景を持った従業員がいるかを確認しておくことも一案である。

(2) 政府

政府は、子どもの声を聴くことについて、そもそも子ども基本法上の役割が明確であり、これからも先導役であり続ける。

同時に、政府としては、子どもの権利に関する独立監視機関（子どもコミッションまたはコミッショナー、オンブズマンとも呼ばれる）を置く必要性が高まると考えられる。この機関は、国連子どもの権利委員会が条約批准国に設置を求めているものである。行政から独立した立場で、子どもの権利の状況を調査し、子どもの代弁者として必要な法制度の改善提案を行うことや、子どもの権利の普及啓発を行うなどの役割がある。

今後、企業による子どもの声を聴く取り組みが進んでいくとしても、当面、その水準にはばらつきが出てくるだろう。企業に意欲があっても「どうすればよいのか」という正解が分かりにくく、前例も豊富ではない。そうしたときに、専門性があり独立した立場から企業にも情報提供できる機関があれば、大きな助けになる。さらに、子どもにとって「意味のある参加」ができたのかといった事後評価は、声を聴いた当事者が判断するだけでなく、専門性のある第三者となり得る機関が実施することが望ましい。

また、第2章で述べたような、製品・サービスを消費させるための子どもの声の利用と、安全確保やユニバーサルデザイン、環境配慮などの目的のために子どもの声に耳を傾けることの峻別は喫緊に必要である。

国内でいえば、消費者委員会が消費者問題に関して、個人情報保護委員会が個人情報に関して類似の役割を担っているが、子どもの声の範囲は広い。例えば、企業による温室効果ガス削減や生物多様性保全のような環境問題にも及ぶ可能性があるほか、成長段階にある子どもの代弁者としての役割を發揮するための専門性が必要であることから、子どもの権利についての独立監視機関設置の意義は大きい。

5. おわりに

「子どもが声を聴かれる権利」の実現に資する様々な方法を検討すると、政策に対するパブリックコメントのような枠組みや、一定のテーマを設けて実施するワークショップ等が「大人都合」で形式的なものになりがちで、理想には到達できない無力さや難しさを感じるかもしれない。

しかし、大人は子どもが意見を言える機会を設け、その結果を考慮しないといけないという子どもの権利の原則に立ち返ると、たとえ単発で、「大人都合」の集め方で、理想にはほど遠かったとしても、子どもが声を出せる機会をまずつくることから始めるしかない。そして、難しさについても子どもに正直に伝えてよいはずである。

これが容易ではない背景として、大人世代自身が子どものときにさほど声を聴かれたという経験をしていないという点が考えられる。子どもを1人の権利主体として考える、子どもの権利条約の考え方そのものが知られていなかった時代に成長した大人にとって、それが容易ではないことは仕方がない。1979年にスウェーデンは家庭内を含めた体罰を全面的に禁止したが、その定着には20年かかった（注25）ことからみても、世代を超えて取り組もうという時間軸の想定が必要になる。

本稿で焦点をあててきた企業における取り組みの場合、短期的な効果を出せないものは難しいと反応してしまいがちだが、1990年代から似たような経営課題を掲げ続けているといった現状を踏まえると（注26）、時間がかかってもやり遂げるつもりで、すぐに始め継続しなくては、いつまでも好循環を生み出せない。企業は子どもの発達に影響を及ぼし、やがて大人になったその子からの影響を受けるという認識で「子どもの声を今日から聴き始める」ことが必要である。

（注25） スウェーデン政府が国連子どもの権利委員会に2021年に提出した「第6回・7回政府報告」（“Combined sixth and seventh periodic reports submitted by Sweden under article 44 of the Convention, due in 2021”）のパラグラフ23に基づく。

（注26） 株式会社日本総合研究所「第1回オープンシンポジウム 人口減少時代の希望と価値創造 ～未来を担う声を聴く社会へ～ サマリーレポート」P 9 図12。

(2026.3.5)