



子ども ESG レポート2024

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

October 2024

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（P34 参照）を 2023 年度より推進している。2023 年度に引き続き、「子ども ESG 調査 2024」（以下、本調査）を実施し、「子ども ESG レポート 2024」（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次の 2 点である。

【子どもとビジネスの関係性】

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、影響の中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。

【人数は減っても、自由で豊かな国】

封建社会でも独裁国家でもない現在の日本において、なぜ改めて、権利に向き合う必要があるのかを考えると、長期的にどのような国でいたいのか、という問いに至る。日本は人口減少期にある一方で、世界は人口増加が続いている。世界全体でみたときの日本人の割合は小さくなっていくことから、経済（GDP）のさらなる縮小や、地位の低下を危惧する声も大きい。

しかし、世界を見渡せば、日本より人口が少なくても、国際政治、経済、科学技術、文化芸術、スポーツなど様々な側面で高く評価され、元気な国はたくさんある。また、エネルギーや資源の消費量の面から環境負荷を考えると、人口が減ることは必ずしも悪いことばかりではない。人が増えすぎてしまい養えない時代があったことも、人類の歴史の一部である。

つまり、日本が長期的に目指す姿は、「人数は減っても、自由で豊かな国」だと考える。誰もが生き活きとして住み続けたい国であることが、ビジネスにとっても基盤になる。その姿を起点にして構成要素を分解していくと、誰もが自由を保障され力を発揮できる状態や、国土が豊かである状態などが出てくる。このうち、誰もが自由で力を発揮するためには、生きる基盤となる権利が尊重されている状態が求められる。ではさらに詳しく「誰」の権利かを考えるときには、女性、障害者、外国人労働者など、権利の尊重に課題のある属性は、子ども以外にも複数存在す

る。

「子どもの権利」の要素は、子どもの権利条約が定める4つの原則にまとめられるが、その状態をかたちづくるのは、子ども時代を過ぎた大人の役割である。大人の役割を考える中で、行政や立法、司法という公的部門だけではなく、企業の役割も無数にある。図表1には、これらをバックキャストモデルとして示している。

図表1 長期的に目指す姿からのバックキャストモデル



出所：日本総研作成

こうした役割をそれぞれが果たしていけば、将来の大人は、権利が尊重された子ども時代を過ごすことができる。具体的には、衣食住の不安がなく、病気になったら医師にかかれ、必要な学びの機会を得られ、進路を自分で選び取っていけるといふことの連続であり、これらを通じて社会への信頼を醸成していくものと考えます。日本総研では、まず企業の担う役割に注目し、本調査を実施した。

2050年のリーダーが、今、子ども時代を生きている。現時点で、誇りを持ってビジネスに取り組んでいるすべての経営者にとって、子どもの権利に取り組むことは、後継者を育てることにもなるだろう。

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、デジタル社会において子どもと企業の関係がどう変化しているのか、子どもにとってのリスクと機会が何かをまとめる。

第3章では、日本総研が2024年7月～9月に実施した「子ども ESG 調査 2024」の概要と結果を取りまとめる。

目次

はじめに	1
目次	3
第1章 子どもの権利とビジネスを巡る動き	4
1-1 国連「ビジネスと人権作業部会」による訪日調査 最終報告書	4
1-2 日本の「国別行動計画」と子ども	4
1-3 国際機関	6
【ユニセフ】	6
【OECD】	6
【国連 未来サミット】	6
第2章 デジタル社会における子ども	8
2-1 デジタル社会における子どもと企業の関係性の変化	8
【デジタル化を前提としない伝統的な関係性】	8
【デジタル社会における子どもと社会の関係性】	9
2-2 子どもにとってのリスクと機会	9
【国連子どもの権利委員会による一般的意見】	10
【OECD】	10
【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】	11
第3章 子ども ESG 調査 2024	12
3-1 調査の対象	12
3-2 調査の構成と項目	12
3-3 セクター別の調査結果	13
【建設】	13
【住宅】	15
【電気機器】	17
【輸送用機器】	19
【空運】	21
【陸運（鉄道）】	23
【小売】	25
【マスコミ（テレビ）】	28
3-4 子どもの権利に取り組むことによる企業価値向上への道筋	31
終わりに	32
参考（子どもコミッションイニシアティブ）	34
参照資料一覧	35

第1章 子どもの権利とビジネスを巡る動き

第1章では、2024年4月以降の、子どもの権利とビジネスを巡る主な動きをまとめる。

1-1 国連「ビジネスと人権作業部会」による訪日調査 最終報告書

国連「ビジネスと人権作業部会」は、2023年に訪日調査を実施し、2024年5月1日に最終報告書を発表した。

作業部会は、人権理事会の事務局を担う国連人権高等弁務官事務所（OHCHR）のもとに設置された。人権理事会は、2011年3月に「ビジネスと人権に関する指導原則」の支持を採択し、同7月に作業部会の設置を決めた³。作業部会は独立した立場による5人の専門家（任期3年）によって構成され、その仕事の一つに各国訪問調査が含まれている。

訪日調査は2023年7月24日から8月4日に実施され、終了時には「ミッション終了ステートメント」が発表された⁴。調査過程で、ジャーナリスト事務所問題の被害者との面談が行われたことから、一連の動きはマスメディアでも比較的大きく報じられた。

最終報告書では、日本における取り組みの一定の進展を認めつつも、バリューチェーンを通じた人権デューディリジェンスの実施や、職場における差別やハラスメントについての懸念が表明された。子どもに関する主な指摘は以下のとおりである⁵。

図表2 「ビジネスと人権作業部会」による子どもの関する主な指摘

- 労働基準法は18歳未満の労働について配慮を求めているものの、児童労働の撲滅に対する政府の法的枠組みや、行動計画が十分ではない
- 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
- こども基本法とこども家庭庁、こども大綱ができたことは、意識を高める機会であり、ビジネスと人権の文脈でも子どもの権利の主流化を図るチャンスとなる
- これは、マーケティングや広告において子どもの権利を尊重することや、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といったことの意識啓発なども含む
- こうした観点から、JICAと日本企業らによる、カカオのバリューチェーンのようなハイリスク分野で児童労働を撲滅しようとする動きを歓迎する

出所：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

なお、ビジネスと人権作業部会の最終報告書に対し、日本政府は、2024年5月28日にコメント文を提出している⁶。コメントは、政府として国連の指摘が不十分と考える箇所についてなされており、子どもに関する記述はみられない。

1-2 日本の「国別行動計画」と子ども

「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づき、日本では2020年10月に「「ビジネスと人権」に関する行動計画（2020-2025）」（以下、NAP）が策定された。策定後、2021年12月から、行動計画の実施および見直し段階における検討のために、「ビジネスと人権に関する行動計画の実施に係る関係府省庁施策推進・連絡会議（局長級）」（以下、関係府省庁連絡会

議)が設置・開催されている。内閣官房を議長として、19の府省庁が構成員になっており、局長に加え課長級の部署(役職)が指定されている。

また、関係府省庁連絡会議のもとに、「ビジネスと人権に関する行動計画推進円卓会議」が2021年7月から、円卓会議の下に「ビジネスと人権に関する行動計画推進作業部会」が2022年2月から設置・開催されている。こちらには、政府関係者と「ステークホルダー」として産業界、研究者、民間団体、弁護士などが参加している。それぞれの会議体において開示されている議事によると、子どもについては以下のように扱われている。

関係府省庁連絡会議では、2024年5月に「3年目レビュー政府報告」を承認した⁷。同報告の中心的な内容は、2022年9月に策定された「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」の普及や、2022年6月に施行された改正公益通報者保護法の普及などであった。また、横断的事項としては、技能実習制度に関する動き、AIの利用と人権に関する動きが取り上げられたが、子どもについて特筆すべき事項は見当たらない。

円卓会議と作業部会では、NAPに基づく施策の実施状況や、NAPでの5つの優先分野における指標などが共有され、議論がなされている。2024年5月時点の進捗状況に関する資料から、「(オ)「子どもの権利とビジネス原則」の周知への協力」についての記載を以下に抜粋した⁸。

図表3 「子どもの権利とビジネス原則」の周知への協力状況

今後行っていく具体的な措置	●関係機関等への本原則の趣旨の周知への協力を行っていく。
関係府省庁	【内閣府→子ども家庭庁、外務省】
評価指標(行政事業レビュー等のプロセスにおける既存の指標、又は今後設定し得る指標等含)	・実施状況
実施状況(評価指標がある場合は同指標に基づく。ない場合は定性評価)	(子ども家庭庁) 青少年の非行・被害防止全国強調月間において、インターネット利用における子供の犯罪被害等の防止、「有害環境への適切な対応」等を重点課題に掲げており、国、地方公共団体及び事業者を始めとする関係団体等が相互に協力しながら、子どもに有害な製品やサービスへのアクセスを制限するための取組を進めるよう周知した。

出所：ビジネスと人権に関する行動計画推進円卓会議(第7回会合)2024年5月28日 資料2「行動計画施策実施状況一覧」P2(オ)より抜粋(行と列を入れ替え)

NAPは2020~2025年までを計画期間としていることから、次フェーズの行動計画検討の時期にある。子どもの権利については、「「ビジネスと人権」に関する行動計画第4章5の規定に従って実施した3年目意見交換」でも指摘されているように、「子どもの権利とビジネス原則」を踏まえ、さらに日本企業の実情に即した取り組み強化が期待される。

1-3 国際機関

国際機関の最近の活動から、子どもの権利に関連するトピックスを取り上げる。

【ユニセフ】

ユニセフ本体の2024年4月以降のプレスリリースによると、主な懸念は、①紛争地域における子ども、②気候変動の影響を受ける子ども、③感染症と子ども、④移民・移住する子どもに集中しており、ビジネスに焦点をあてたものはない。

②の気候変動に関しては、最近起きた洪水等の被害（アフリカ大陸、カリブ海、バングラデシュやパキスタンなど）に加え、子どもが受ける熱ストレスに関する警告が発信された。子どもにとって祖父母世代にあたる60年前と比較し、各国でどの程度、熱波や猛暑にさらされる比率が高まるかという分析がなされた。日本では、子どものうち65%が60年前の3倍の回数の熱波にさらされている、などの結果が示された⁹。

ユニセフにおいて政策提言やリサーチを担っているユニセフ・イノチェンティ研究所では、よりビジネスとの関連性が明確な領域での発表も行っている¹⁰。最近では、子ども・青少年とともに行った将来に関するワークショップのケーススタディ集（AI、気候変動など）、児童労働を撲滅するための教育の役割（インドやバングラデシュでの事例）、「ニューロテクノロジー（脳神経科学分野の先端技術）と子ども」などがある。

【OECD】

OECDは経済・社会・環境に関する多岐にわたるテーマを扱っており発表するレポート類の数も多いが、最近の子どもに関連する分野では、2024年6月の“Society at a Glance”と9月の“Education at a Glance 2024”が大規模なものである。

“Society at a Glance”では、OECD平均の合計特殊出生率（女性一人が一生に産む子どもの数）が、1960年に3.3だったが、2022年には1.5に減少したことを取り上げている。晩産化の他、一生涯子どもを持たない女性が増えたためである。若年層が経済的な困難に直面すると家族形成を遅らせる可能性があること、仕事と家庭の両立が出生率向上につながることも指摘している。出生率の大幅な減少は、社会やコミュニティ、家族の姿を変えるものであり、経済成長や豊かさに対しても潜在的に大きな影響を及ぼすとした。

“Education at a Glance 2024”では、教育における公平性（エクイティ）を主軸とした。18～35歳までの若年労働者も主な対象となっており、高等教育を受ける層は増加しているものの、職業上のニーズとのミスマッチも起こるため、学び続けることの重要性を指摘した。また、学習の成果としては女性が男性を上回る実績を残していても、労働市場に入ると不利になってしまうことを指摘した。また、学習の成果には家庭環境が影響することや、幼児期に学べる環境にあることが学齢期にも影響すること、教員不足が不平等につながりかねないことなどに警鐘を鳴らした。

【国連 未来サミット】

国連では2024年9月22～23日に「未来サミット」を開催し、56の行動を明記した「未来のための約束」と題した成果文書¹¹を採択した。

世界全体で見れば、子どもや若者世代人口が最も多くなっており、そのほとんどが途上国で生活しているということを前提として、今後何をすべきか、という行動提案が書かれており、例えば以下のような項目がある。

図表 4 「若者と将来世代」に関する行動提案

項目	内容
アクション 34	子どもや若い世代の社会・経済的成長に投資し、潜在能力を最大限発揮できるようにする。
アクション 35	すべての若い世代の人権を推進、保護、尊重し、社会的包摂や統合を促進させる。
アクション 36	国レベルでの意味のある若者の参加を強化する。
アクション 37	国際レベルでの意味のある若者の参加を強化する。

出所：国連「未来のための協定、グローバルデジタルコンパクト、将来世代に関する宣言」
P25～27 に基づき日本総研抜粋、仮訳

また、成果文書には付属書が2つあり、うち付属書1は「グローバルデジタルコンパクト」、付属書2は「将来世代に関する宣言」だった。

「グローバルデジタルコンパクト」では、SDGsの達成のためのデジタル技術の役割について様々な側面が指摘された。また、子どもに限定しているわけではないが、デジタル技術関連業やSNSプラットフォーム企業に対し、人権の尊重、デューディリジェンスやインパクト評価の実施、人権が侵害された際の救済の仕組み、説明責任などを広範に求め、「国連ビジネスと人権に関する指導原則」にも言及した。子どもに特化した内容としては、子どもの性的虐待を招かないことが強調された。

「将来世代に関する宣言」では、すでに生まれてきている子ども世代に限らず、「まだ存在していないが、我々がこの地球を受け継ぐ世代」を含めている。民間セクターを含めたすべてのステークホルダーが関わりあって社会全体で将来世代のための取り組みを推進すべきとするなかで、特にイノベティブで、長期的・将来的な思考や発想の育成に関する好事例を共有していくべきだとした（アクション29）。

第2章 デジタル社会における子ども

第2章では、「デジタル社会における子ども」を取り上げる。なぜなら、デジタル社会の到来により、子どもと企業との関係性が大きく変化しているためである。また、それが子どもに及ぼす影響もビジネスに及ぼす影響も大きいと想定される一方で、人体や自然環境との関係において未知の領域が多い。そのため、「子どもの権利の4原則」に照らして検討すべき重要課題だと考えられる。本章では、子どもと企業の関係性の変化とは何か、また、国際的にすでに指摘されている子どもに及ぼす影響について、論点を概観する。

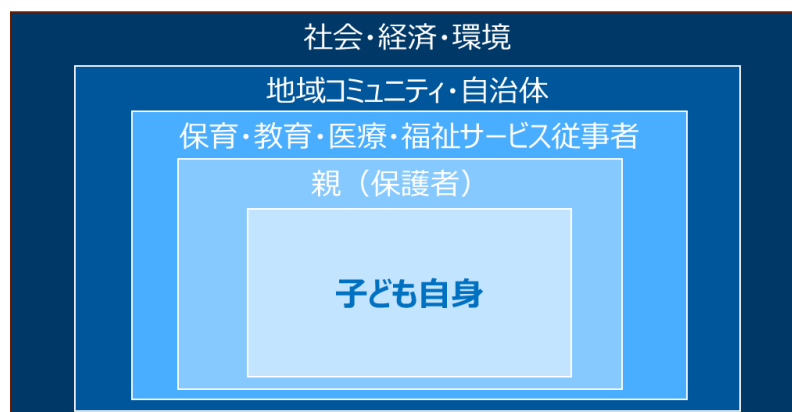
2-1 デジタル社会における子どもと企業の関係性の変化

【デジタル化を前提としない伝統的な関係性】

現代のような「デジタル社会」になる前は、子どもの成長に伴い、子どもに関わる人が広がると考えるのが一般的であった。子どもが生まれてからどのように人とかかわっていくかといえば、まず親（保護者）がいる。次に、子育て支援や教育に携わる、ベビーシッター、保育士・幼稚園教諭、教師らがいる。医療や保健面で子どもの発達を支援する医師や看護師、保健師、福祉関連のサービスを提供する人も、同じような距離にいる。子どもの成長とともに、活動範囲が家の近所から学校区へ、その先に広がっていけば、地域コミュニティや自治体といった単位での大人の関わりも重要になっていく。下図に示すように、子どもを中心として外側に広がっていくイメージである。そして、社会や経済全体については最も外縁におかれて理解されてきた。

そのため、企業から見て子どもは遠い存在と見られる傾向にあった。子どもが最終ユーザーに含まれる製品・サービスを有する企業でも、実際に対価を支払うのは子ども自身ではなく保護者であるため、実質的には企業は「親」を見て商売をしてきた。

図表 5 子どもと社会の伝統的な関係性



出所：日本総研作成

【デジタル社会における子どもと社会の関係性】

「デジタル社会」の定義に明確なものはない。デジタル庁では、「デジタルにより目指す社会と6つの姿」という考え方の中で、「デジタルの活用により、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会」と説明している。

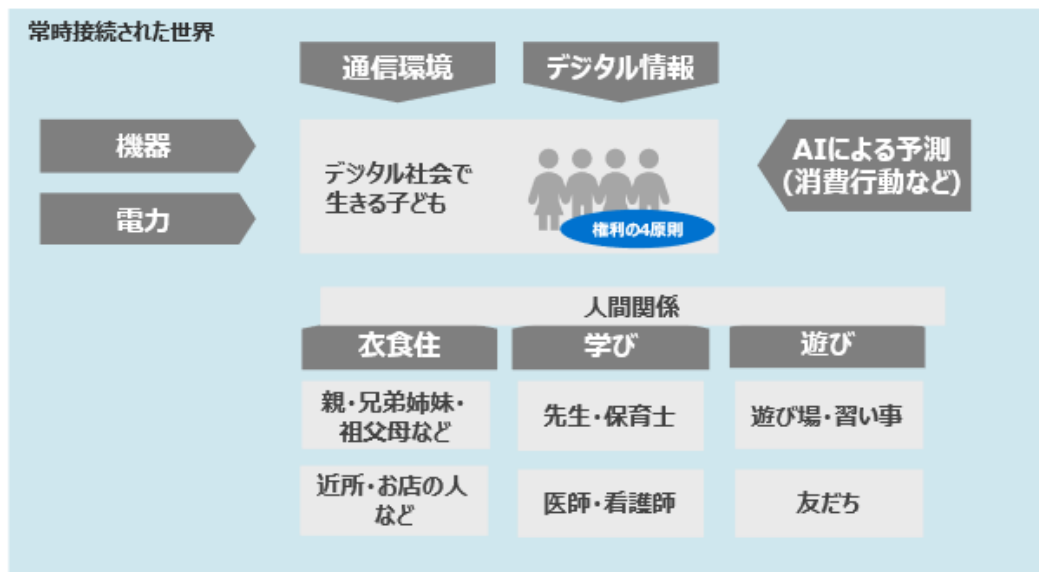
本調査では、デジタル社会を「常時インターネットに接続された世界」で生きる人間の生活全般と考えて議論を進めたい。

デジタル社会では、環境（デバイス、電力、通信環境）さえ入手できれば、子どもを含む誰もが、インターネット上の情報に接続することができる。子どもにとっては、デジタル社会でなければ親や先生などの人間関係を通じて接するしかなかった情報に直接つながることができ、もちろん、国境も超えていける。

同時に、どのように接続しているかによって、位置情報や消費行動などを常時監視され、AIによる行動予測が行われているかもしれない世界であるともいえる。

このようなデジタル社会では、子どもと企業のあいだの距離が一気に縮まることになる。

図表 6 デジタル社会で生きる子ども



出所：日本総研作成

2-2 子どもにとってのリスクと機会

デジタル社会の広がりによって、「子どもは遠い存在」と考えてきた企業においても、見方を変える必要がある。

まず、子どもにとってのデジタル社会におけるリスクには、情報漏洩、長時間の SNS 利用等に伴う心身の健康への悪影響、ネット上でのいじめや性的搾取、詐欺的な広告や悪質なアルバイト勧誘に巻き込まれること、悪意のある情報拡散に加担させられることなどがある。1つ1つの事象を取ってみれば、デジタル社会以前から存在しているリスクも多いが、被害の速さや

規模、周りの大人にとっても経験がなく対策が遅れやすいこと、本人がリスクと感じていない可能性などの特徴がある。

一方で、デジタル社会は、リスクだけではなく、子どもにとってより多様な学習機会や社会性を育成するなど機会、声を上げる機会など、発達段階におけるチャンス（機会）を提供しているという面もある。第1章で触れた「国連未来サミット」で採択された「グローバルデジタルコンパクト」では、SDGsの達成のためのデジタル技術の役割についても大きく期待している。なお機会の面については、子どものおかれた家庭環境・経済環境によってアクセスしやすさに差があり、格差を拡大させる可能性もあるため、リテラシーを向上させることが重要である。

こうした面を十分に検討する必要がある、児童労働のような課題と異なる性格があることにも留意が必要である。

デジタル社会を前提としたときに、自社の製品・サービスによって直接的・間接的に子どもにどのような影響が及ぶのか、子どもの立場に立ったリスクと機会を検討しておく必要が出てくる。

以下では、これまでに、デジタル社会を背景として国際機関からなされた指摘の例と、国内で策定されたガイドラインの増補版について取り上げておく。

【国連子どもの権利委員会による一般的意見】

急速に進むデジタル社会が子どもの成長に及ぼす影響は大きく、国連子どもの権利委員会でも、全締約国に向けて発せられる「一般的意見」において、2021年に取り上げている。

「一般的意見 No.25 デジタル環境との関連における子どもの権利」は、125パラグラフに上る。デジタル社会が学習や参加の面で子どもに多くの機会をもたらす反面、①その機会の不平等の是正と、②機会に伴う反作用（プライバシーや健康など）への対処を官民双方に求める内容になっている。

主な意見は次のとおりである。

- 差別の禁止：子どもにとって意味のあるやり方で、平等かつ効果的にデジタル環境にアクセスできること、差別防止のための積極的な措置を求める
- 子どもの最善の利益の考慮：デジタルテクノロジーが子どもの発達に及ぼす影響の調査、親等への情報提供を求める
- 子どもの参加：子どもの参加の実現可能性を評価する一方、子ども参加が、プライバシー、思想および意見の自由に対する子どもたちの権利を侵害する不当な監視またはデータ収集につながらないことを確保する必要性を強調
- 企業：企業は、デジタル環境との関連で子どもの権利侵害の防止および救済を図るべき

【OECD】

子どもにとって、権利が侵害されないことを前提としたうえで、さらに生活が充実する、ウェルビーイングを高めることが、デジタル社会に求められている。

OECDでは2012年に最初の「デジタル環境における子どもに関する勧告」を取りまとめた。技術的・法的・政策的発展を踏まえた改訂版は2021年に公表されている。リスクと機会のバラ

ンスを求める姿勢が根幹にあるが、2012年と2021年との比較では、子どもがデジタル機器と過ごす時間の拡大や、技術進化のスピードが速く、法による保護が遅れがちであることへの危惧が現実的な問題として扱われている。

主な意見は次のとおりである。

- 勧告の目的は、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
- デジタル環境は子どもの生活にとって基盤的存在になっていることを確認すること
- 近年、子どもがデジタル機器と過ごす時間が増加、背景には利用の目的が学習や調べもの主体から、コミュニケーションや娯楽に広がったこと
- 子どもは、デジタル環境で安全かつ効率よくかじ取りするためのスキルを必要とすること
- 機会や便益（プラス面）の例：教育へのアクセス、社会的関係構築を拡げること
- リスク（マイナス面）の例：プライバシー、法による保護が技術に遅れがちであること

【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」¹²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。

第3章 子ども ESG 調査 2024

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 2024 の結果をまとめる。

3-1 調査の対象

本調査では、以下の8種類の製品・サービスを取り上げ、それにかかわる企業群を調査対象とした。企業は、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¹³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 7 子ども ESG 調査 2024 の対象セクター

建設 住宅 電気機器 輸送用機器	空運 陸運（鉄道） 小売 マスコミ（テレビ）
---------------------------	---------------------------------

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7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8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 8 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 9 「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	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) ¹⁴
社会	従業員	男性の育児休業取得率 ¹⁵

3-3 セクター別の調査結果

【建設】

概要と対象

子どもは、毎日の生活の中で、保育施設、学校施設、公園、道路などの公共施設を含むさまざまな建築物において時間を過ごしている。そこでそれらを設計、建設する、「ゼネコン」(General Contractor)と呼ばれている総合建設業を調査対象とした。総合建設業は、建築、および土木工事を発注者から一括して元請けし、プロジェクトの責任者として工事全体のとりまとめを行う。

本調査では、スーパーゼネコンと称される業界大手のうち、東証プライム市場に上場する企業4社を対象とした。

大林組、鹿島建設、清水建設、大成建設

(五十音順、以下同じ)

子どもの権利との接点

総合建設業が手掛ける建築物は、学校、病院、集合住宅(マンション)、公園、道路など多岐にわたり、子どもの日常生活にも大きく関わる建築物も少なくない。工事期間中の周辺環境への配慮はもとより、建築物としての安全性、快適性への配慮が求められる。

特に、教育、医療、住宅、公園などの施設整備にあたっては、最低限の機能や安全性だけでなく、子どもの状況に適応した施設をデザインし、提供することが求められる。

ESG 調査項目に関する結果

建設業においては、サービス提供先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。ただし、「子どもたちに誇れるしごとを。」をコーポレートのキャッチコピーに掲げている清水建設は、子どもを前面に出すことで、彼ら／彼女らがおとなに成長するまでの時間を想起させる。

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3社(清水建設、大林組、大成建設)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、子どもに関連して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、建築物の利用者としての子どもに着目した記載はなかった。

サービス提供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。

気候変動対策では、4社ともに SBT 認定を取得している。男性従業員の育児休業の取得率については、4社のうち3社(清水建設、大林組、大成建設)において80%以上¹⁶だった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どものウェルビーイング向上につながる施設の整備

総合建設業が子どもを利用者として意識するのは、学校、公園のほか、福祉施設や病院、エンターテイメント施設など、利用者としての子どもの顔が見えやすい施設の整備を行う場合だろう。

これらの施設では、安全で安心であるだけでは必ずしも十分ではない。子どものウェルビーイング向上のため、様々な学びや社会で生き抜く糧を得るために、体験活動や外遊びの機会に接することが推奨されているのが、昨今の公共施設における大きな潮流である。

たとえば学校施設については、文部科学省が「個別最適な学びと協働的な学びの一体的な充実に向け、柔軟で創造的な学習空間を実現する」「新しい生活様式を踏まえ、健やかな学習・生活空間を実現する」「地域や社会と連携・協働し、ともに創造する共創空間を実現する」などの方向性を打ち出しており、木材を利用した温かみのある教室や共有スペース、多様な活動ができる空調設備がある体育館など、かつての画一的な学校のイメージとは大きく変わってきている¹⁷。

公園でも同様の潮流があり、「画一からの脱却 ～個性を活かす～」とのキーワードを国土交通省が掲げ、「公園の楽しみ方を広げ、人々が集い交流する場としていくことで、まちの新たな文化の創造へとつなげていくことを目指すべき」としている¹⁸。

もとより、これらの要素は一義的には発注者である自治体が考慮すべき事項であるが、総合建設業はこうした政策の方向性を汲み、実現するための提案を行う主な主体の一つである。近年では民間のノウハウを最大限に生かすための官民連携手法を導入する自治体も増えており、公共事業の側面から子どもの成育環境整備にアプローチできる可能性は高まっている。

○学習機会の充実に資する活動

総合建設業による子ども向けの社会貢献活動としては、建築や建設技術を子どもが体験、学ぶことができる機会を提供するプログラムが各社で実施されている。「シミズ・オープン・アカデミー」（清水建設）、「カジマキッズアカデミー」（鹿島建設）などが代表例である。

これらの取り組みは、社会貢献活動として、子どもと接するコミュニケーション機会となっている。

○特定の子どものニーズへの対応（例：難病を抱える子ども向け施設）

大成建設は難病を抱える子ども向けの施設「TSURUMI こどもホスピス」を大阪市より受注している。子どもと家族を中心に、医療・福祉だけではカバーしきれないケアを行う「日本初のコミュニティ型こどもホスピス」をコンセプトとした施設を整備している¹⁹。資金面ではユニクロ、日本財団なども連携し、設計面では高度な配慮と工夫を必要とされる施設において、総合建設業としてのノウハウで事業に寄与している。

今後への期待

一般に建築物の耐用年数は長く、特に公共施設においては長寿命化が進められており60年～80年がめざされている。この長い時間軸にあっては、建築物としての安全性、耐用性が求められる一方で、子どもの心身の健康や、運動能力、非認知能力等の発達など、時代とともに変わる成育や教育に関する理論に合わせた可変性のある設計とする工夫が求められる。

また、環境面では、将来世代に生きやすい地球環境や資源を残すという点で、利用される年数の長い建築物が担う役割は大きい。カーボンニュートラルな建築物の早期の普及、生物多様性の保全・回復に資する建築物の追求が求められる。あわせて、国内の森林資源の持続可能な利用と木造建築物による炭素固定の効果計測なども期待される。

総合建設業は、官民を問わず、比較的規模の大きい施設の設計、整備を担う役割であることから、こうした長期的な視点での子どもニーズへの対応を期待したい。その手段としてたとえば、子どもとのコミュニケーションの接点を社会貢献活動の一環にとどめることなく恒常的な仕組みにし、よりよい建築物の実現につなげていく構想を持つことなども一案である。また、今後は人口減少に伴って公共施設の統廃合も見通される。高齢者施設やライブラリ機能、生涯学習機能、道の駅機能などの複合化のなかでこどもの居場所機能を検討するなど、子ども関連施設との親和性や相乗効果の高い機能についても知見が高まることを期待したい。

【住宅】

概要と対象

子どもが育つ環境は、住環境に密接にかかわっている。本調査では、子どもが一日の時間の多くを過ごす住環境の観点から、住宅セクターを調査対象とする。東証 33 業種の区分で前述の建設業に含まれるが、子どもとの関わり方が異なると考え、本調査では分けて考えることにした。

対象とするのはいわゆる「ハウスメーカー」と呼ばれている企業である。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。

オープンハウスグループ、住友林業、積水ハウス、大東建託、大和ハウス工業

子どもの権利との接点

住宅は子どもが日常的に時間を過ごす場所であり、安全性や快適性の確保だけでなく、近年では子どもの知力や創造性の涵養に資する工夫も施されている。

住宅購入を決定する主体はおとなであるが、その際に考慮する重要な要素の一つが「子ども」である。住宅購入を検討する層の多くは子育て世代と重な²⁰り、子育てのしやすさはもちろんのこと、子どもの育成や教育にも好影響があることを住宅に期待すると考えられ、ハウスメーカーは競って親のニーズを汲み取ろうとしている。一方で、減少傾向にあるとはいえ、住宅の設備・機能に由来する住宅内のケガや事故、建築資材に起因するアレルギーの問題も依然としてあり、子どもの安全や健康という権利に対しても課題が解消されているわけではない点は留意が必要である。

ESG 調査項目に関する結果

ハウスメーカーにおいては、サービス提供の対象としての子ども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。

人権方針はすべての企業において策定されていたが、人権方針のなかで「子どもの権利とビジネス原則」を明示的に参照している企業はなかった。ただし、支持を表明する企業（積水ハウス）や、子どもの権利条約に言及する企業（住友林業）はあった。

人権デューデリジェンスはすべての企業で実施されていたが、住宅に暮らす顧客としての子どもに着目した記載は限定的であるものの一部で確認できた。たとえば積水ハウスは「人権レポート 2023」において「子どもの人権と積水ハウスグループ」という項目を設け、「子どもを住まいに直接触れる重要なステークホルダーとして」考えてきたとの記載があった。

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。

気候変動対策では、SBT 認定を 3 社が取得（住友林業、積水ハウス、大和ハウス工業）していた。男性従業員の育児休業の取得率については、5 社のうち 2 社（積水ハウス、大東建託）が 80%以上だった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもや子育てに関わるニーズの顕在化・普及

ハウスメーカーは、子どもの生活の安全・安心、感性や創造性の育成、子育てしやすさなどの重要性を住宅の付加価値として表現し、広報・広告を行うことで、市場を通じて社会に普及する役割を果たしてきた。

また、共働き世帯が 7 割に近づき、週 35 時間以上就業する妻のいる世帯数もじわじわと上昇していることや²¹、きょうだいのいない子どもの増加といった、子どもの家庭内での過ごし方の変化を受けた提案も、複数のハウスメーカーで行われている。

住宅においてこうした工夫が取り込まれることは、子どもの成育環境の向上に資することであり歓迎すべきである。

○身近な生き物に親しむ環境（生物多様性）

ハウスメーカーは、住宅用の土地を仕入れて住宅を建設・販売する、開発者としての役割を担うこともある。不動産開発は、戸建て住宅数軒分の面積であったとしても、地域の生活環境における緑地の面積や、自然環境の豊かさに影響を及ぼす。

子どもが身近な環境で生き物と触れ合う機会が減少しているなかで、都会の小さな面積の緑地でも、生物多様性に貢献するという調査・研究が知られ始めている。積水ハウスでは在来樹種を植える造園緑化事業「5本の樹」による生物多様性保全効果の定量化²²などに取り組んでいるなど、生物多様性と関連の深いセクターであるが、住環境における生き物との関わりの観点からの貢献にも期待したい。

○学習機会の充実に資する活動

社会貢献活動の一環ではあるが、未来を担う子どもに住まいや暮らしの課題や技術動向について共有し、これからの可能性を一緒に考えようという取り組みも行われていることにも着目したい。大和ハウス工業では「コトクリエ社会共育プロジェクト」を発足し、自らの研修施設「みらい価値共創センター」において、小学生から大学院生までを対象にした独自のカリキュラムを開発している²³。積水ハウスでは、自社の住宅モデルを実体験できる施設「住まいの夢工場」に子どもを受け入れ、「未来の家」を子ども自らが考えるプログラミング教育を実施している²⁴。大東建託では小学生から中学生までを対象に「夢の家」を考えるプログラム「ユメイエ。」を提供している²⁵。これらの活動が、子どもの視点でサービスを捉え直す機会につながることを期待したい。

今後への期待

子どもの成育という観点での住宅の設計における工夫としては、業界としては一定の熟度に達していると思われる。一方で気になるのは、住宅性能の格差である。ハウスメーカーが競って先進性を磨くなかで、そうした住環境を享受できる子どもとそうでない子どもの格差は開いて

いく。子どもの成育に効果が高いと見込まれるものについては、国や自治体が介入することによって、ハウスメーカーが新築住宅において培ったノウハウの一部を標準化し、中古市場や子育て支援住宅などにおいても普及する取り組みを求めたい。

また、転落死や浴槽での溺死を含む住宅内での事故は、依然として各年齢層で不慮の事故の死因として上位に上がっている²⁶。東京都内では12歳以下の子どもが年間約1万3千人、ケガによって救急車で医療機関に搬送されているが、年齢としては1歳児・2歳児、原因としては落ちる・転ぶが多い²⁷。ベランダなどへの柵の設置などに補助金を出す自治体もあるが、窓周辺の配置や設計、鍵の工夫などにより、住宅メーカーとしてできるさらなる安全性の向上が期待される。

【電気機器】

概要と対象

電気機器セクターには、グローバルに消費者向けのブランドを有する企業から、産業インフラ、情報・通信機器、半導体や電子部品など幅広い種類のB to B企業が含まれる。

本調査では、東証プライム上場企業のうち、学校等で用いる教育用デジタルデバイス（PC、タブレット等）を扱う企業のNEC、富士通、家電製品も含めた電気機器全般の売上高上位であるソニー、日立製作所、パナソニック、およびキヤノンの計6社を対象とした。

NEC、キヤノン、ソニー、パナソニック、日立製作所、富士通

子どもの権利との接点

PCやタブレット等の電子機器や家電製品全般は、子どもが日常生活で直接利用する機会が非常に多い。PCやタブレット等は、「GIGAスクール構想」の推進によって普及が進み、小学生以上の子どもにとっては学習のツールとしても、日常に欠かせないものとなりつつある。そのため、子どもの使用時のケガ防止などの安全確保はもちろん、第2章で述べたデジタル社会の子どもの生活において、インターネットを介して子どもが直接世界とつながる玄関口としての役割を物理的に提供しており、心身の健康との接点もある。

さらに、電気機器は原材料の調達から販売までサプライチェーンが広範にわたることから、海外の部品工場や金属資源等の資源採掘現場における児童労働撲滅への役割を指摘されてきたセクターでもある。金属資源の一部が、紛争地域等において武装勢力の資金源になりえることや児童労働等の人権侵害が疑われたため、業界として対応を進めてきた²⁸。

ESG調査項目に関する結果

電気機器セクターは、全年齢に対して製品を提供していることもあり、多くの企業において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。パナソニックは唯一、「未来の世代」という表現を用いていた。

人権方針は6社ともに作成済み、人権デューデリジエンスは6社ともに実施および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、NECのみが「子どもの権利とビジネス原則」を参照していた。

経営への子どもの意見を聞く機会は、NECのグループ会社であるNECソリューションイノベータ株式会社では、将来世代の声を聞き、社会のウェルビーイングを推進する「FR (Future

Generations Relations) 」活動を 2023 年に開始している²⁹。「テクノロジーで叶えたい未来」をテーマに将来世代と対話している。消費者向けの相談窓口の設置等について、グループ全体で特筆すべき取り組みのある企業はなかった。

気候変動対策では、SBT は 6 社すべてが認定を取得していた。国内では、建設業と並び電気機器は認定取得数の多いセクターとなっている³⁰。

男性の育児休業取得率が 80% に達しているのは富士通のみであった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○電子端末による多様な学習機会の基盤づくり

PC やタブレット端末の学校への普及は、学びの手段や選択肢の拡大に貢献してきた。新型コロナウイルス感染症が拡大した時期にオンラインでの授業や情報伝達に取り組んだ学校も多いが、その後も、インフルエンザ等を含めた感染症や気象状況への柔軟な対応や、教室に通いにくい子ども向けの選択肢が学校生活に定着するなどの効果がある。

また、国内では、学校においても、個別最適な学びへの注目が高まっている。教員不足が課題でもあるなか、集団生活を前提としながらも個別最適な学びを実現するには、電子端末の活用は不可欠であり、学習効果の向上に向けたインフラの一部であるといえる。

また、コミュニケーションの技術や創造性、日常的な学びや遊びの機会を育む観点でも、電子端末の多様な機能が役割を果たす部分がある。

○子どもの IT や情報に関するリテラシー向上

電気機器各社は、学校などでの IT や情報のリテラシーや、PC やタブレットとの安全な付き合い方に関する講座を提供することにより、子どもの権利を侵害しうる犯罪やトラブルの予防・対応策の周知、適切な端末利用による目や心の健康の維持等に貢献している。

学校向け端末のシェアの高い NEC では、グループで、「e-ネットキャラバン」という子どもがインターネットを安心・安全に利用するために必要なリテラシーを身につけるための啓発活動に参加している。同取り組みは、総務省および文部科学省の支援を得て一般財団法人マルチメディア振興センターが運営する、インターネットの安全・安心な利用のために、「小学生（中学年）～高校生向け」および、「保護者・教職員など向け」に実施する啓発・ガイダンスである。NEC グループ社員（2024 年時点で 333 人）が認定講師として全国で無料講座を開催している³¹。

同様に富士通では、AI リテラシー向上を主眼に置いた教育支援プログラムを通じて小学生に学習機会を提供する等、デジタル社会における子どもの権利侵害を防ぐための取り組みを実施している³²。

今後への期待

電気機器セクターは、グローバル展開する大企業が多く、人権方針の策定や人権デューデリジェンス、DE&I 施策、ESG 施策全般について進んでいるセクターである。一方で、現時点では明確に子どもを配慮すべき消費者ととらえている企業は限られ、今後子どももステークホルダーとして位置付けていくことが期待される。

PCやタブレットの利用においては、通信環境も関連する要素である。情報通信セクター等とも連携し、AIも含めた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、年齢や発達段階に見合った使い方等の視点も含め子どもの「最善の利益」を意識した対応に、継続的に取り組むことが期待される。

個別の課題としては、依存症がある。ゲーム機器については、世界保健機関（WHO）が日常生活に支障が出てゲームをやめられない状態を「ゲーム障害」として依存症に分類している。機器だけの問題ではなく、ゲーム制作会社や運営会社等の役割と責任も重要であるが、子どもにとってゲーム機器や周辺機器の存在は大きいことを付記しておきたい。

また、第1章、2章でも取り上げたように、脳神経科学など最先端の技術分野と子どもとの関係について、国際社会を含めた関心が高まっている。日本の企業からの発信・貢献に期待したい。

【輸送用機器】

概要と対象

輸送用機器セクターには、自動車、船舶、航空機の3種類があるが、本調査では、日本に完成車メーカーが多いことから、自動車メーカー（四輪車・二輪車）について東証プライム上場企業9社を取り上げる。

いすゞ自動車、スズキ、SUBARU、トヨタ自動車、日産自動車、本田技研工業、マツダ、三菱自動車工業、ヤマハ発動機
--

子どもの権利との接点

輸送用機器は、安全、移動、健康・環境の観点から子どもとの接点を持っている。

1歳から14歳における年齢別の死亡事故の原因はすべて交通事故が1位となっており³³、子どもの権利である「生命、生存及び発達の権利」に密接にかかわっている。交通事故による死者重傷者数は、歩行中は小学校1年生が最多となり、学年が上がるにつれて自転車乗用中による死傷者が増加する³⁴。交通事故をなくすために行われている対策で完成車メーカーに関わるものとして、シートベルトの性能向上、チャイルドシート、前方・後方確認のためのセンサー、カメラ、エアバッグ、飲酒運転防止装置、リコール制度による欠陥対応などがある。

最近では、2022年に送迎バス内で置き去りにされた女児の死亡事故を受け、2023年4月からは全国の幼稚園・認定こども園・保育所・特別支援学校などの送迎バス・スクールバスにおいて、置き去り防止等の安全装置の装備が義務化されている。2023年9月からは、チャイルドシートについて国連欧州経済委員会が定めた新安全基準（UN-R129）に完全移行し、ドア側の衝撃を考慮した側面衝突試験が基準化されたり、試験用ダミー人形に計測センサーが追加されたりするなど³⁵、安全性に係る規則が進化している。

サプライチェーンの上流をみると、自動車に使用される鉱物（スズ、タンタル、タングステン、金、コバルト、マイカ）は、電気機器セクターと同様、紛争地域等において武装勢力の資金源になりえることや、児童労働等の人権侵害が疑われたため、部品を含めて業界として対応を進めてきた³⁶。

さらに、運輸部門は世界のエネルギー消費による二酸化炭素排出の約2割を占めていることから、完成車メーカーの「スコープ3」³⁷を通じ、気候変動との接点があげられる。世界中のほぼすべての子どもが、洪水やサイクロン、熱波、水不足、大気汚染等、気候・環境危機などの

少なくとも1つに直面すると指摘されており、「生命、生存及び発達に関する権利」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子どもに触れている企業は少なく、マツダがトップメッセージと併記された企業理念・2030VISIONの中で触れているものと、トヨタ自動車統合報告書のトップメッセージで触れているのみにとどまった。

人権方針はすべての企業で策定されているが、「子どもの権利とビジネス原則」を参照している旨を公言していた企業はスズキのみであった。人権デューデリジェンスもすべての企業で実施されているが、結果が公開されているのはトヨタ自動車1社にとどまった。人権方針において触れられている子どもの人権は児童労働などのサプライチェーン上の人権が中心であり、ユーザーとしての子どもの権利について触れられているのはスズキ1社にとどまった。

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」を設けている企業はなかったが、三菱自動車は毎年期間限定で小学生専用フリーダイヤル、メール、手紙の窓口を設け、相談・質問を受け付けていた。

気候変動対策でSBT認定を取得しているのはトヨタ自動車と日産自動車の2社だった。

男性の育休取得率は、マツダ、SUBARUが80%を超えていた。

子どもの権利へのポジティブな影響

○病院や教育施設等へのアクセスに関する貢献

自動車があることで、病院や教育施設等へのアクセス利便性が向上し、住んでいる場所による権利の格差が緩和され、医療、教育、生活への支援などを受ける保障につながっている。特に、少子化によって教育施設の再編が進んでいく地域においても、スクールバスによって長距離でも安全な登下校が可能となる。

○体験機会へのアクセスに関する貢献

日常生活における移動以外にも、レジャー、アウトドア活動、旅行等、公共交通機関がない場所へのアクセスが可能となることで、子どもの自然体験や、多様なスキルを身に着ける機会、異なる生活様式などを学ぶ機会に貢献している。

○交通安全やキャリア教育、アイデア発表の機会の提供

すべての企業で子どもを対象とした交通安全教育プログラムを持っており、オウンドメディア上、あるいは学校、地域コミュニティと協力して、安全な交通ルールや歩行者としてのマナーなどの普及に貢献している。また、すべての企業で工場見学を受け入れており、実際の製造現場の体験を通じて、子どものキャリア選択などに貢献している。さらに、環境教育プログラムに加え、自由研究、デザインコンテスト、ビジネスコンテストなど、アイデアを発表する場を提供することで、意見を表明する機会や問題解決能力を伸ばす機会を提供している。

今後への期待

自動車メーカーにとって子どもは顧客として主な対象でないものの、子どもの日常生活に深く関わっている。まず、安全対策については、小学生以上を念頭においた交通安全ルールの普及活動の他、背の低い自転車なども感知しやすいセンサー等、事故を起こさせない技術開発について、事故数が減ってきたとしても継続的に期待される第一の点である。また、乳幼児を中心に、保護者の役割も大きく、車内に子を置き去りにする事件が発生していることへの改善提案・対応が期待される。飲酒運転防止については啓発活動に加えて、家庭用の乗用車を含めてセンサー等技術的な解決も望まれる。

さらに、家庭において交通安全の考えが普及することには反作用もある。交通事故を避けるため、屋外で子どもが遊ぶ環境・範囲が狭まることで運動量が減少し、体力低下や肥満化等のリスクが高まると考えられる。自動車から分離され、十分な広さのある遊び環境等の整備への寄与が期待される。

モビリティを巡っては、運転する世代のライフスタイルの多様化が、子どもの発達にも影響を及ぼしうる。例えば公共交通機関の発達している都市部では、駐車場確保の困難さや維持費の高さから、カーシェアサービス等の利用希望者が増加している。これらのサービスの需給マッチングがうまくいかない場合、親が運転する機会が減少すると、レジャーや観光等における行動範囲が狭まり、子どもの体験機会も限定的になる可能性がある。運転頻度の少ないドライバーに対し、運転への抵抗を低減する技術開発・サービスの提供等の充実も期待される。

さらに、気候変動や環境保護については、子どもにも伝わる形での情報開示の充実と、子どもの意見の反映をビジネスのプロセスに落とし込むことが期待される。国連子どもの権利委員会が、気候変動や環境問題への対策に関する「一般的意見 26」策定のために日本を含む世界の子どもたちから集めた意見を取りまとめた結果、「環境破壊や気候変動によって子どもの権利が影響を受けた際に大人の支援を受けられる」と回答した子どもは世界全体で41%、「環境や気候変動に関する自分の考えを政治家に伝え、何かが変わったと感じた」と答えたのは世界全体で29%にとどまっていることが明らかになっている。さらに、「環境保護や気候変動について話そうとしても無視されたり、取り合ってもらえない」との回答は41%であった³⁸。

自動車メーカーはこれまでも子どもに数多くの教育機会を提供しているが、今後は子どもたちが主体的に気候変動問題に取り組み、意見を表明し、対策に関する学習や参加の機会を得る権利を行使できる環境の整備にさらに力を入れることを期待する。

【空運】

概要と対象

空運セクターでは、東証プライム市場に上場している大手航空会社の2社を対象とした。

ANA ホールディングス、日本航空

子どもの権利との接点

空運は、子どもを含む顧客に対し長距離の移動手段を提供している。他のセクターと比較して、サービスそのものが国境をまたぐこと、日本に住む子どもだけではなく、海外に住む子どもとも直接的な接点を有するという特徴がある。サービスが国境をまたぐことから、国際的な人身取引に関与しないということが人権尊重の上での重要テーマになっている。

ESG 調査項目に関する結果

2社とも、トップメッセージでは特に子どもについては触れていない。

2社とも人権方針を策定、「子どもの権利とビジネス原則」を参照し、人権デューデリジエンスを実施・公表している。子どもについては、機内食等の責任ある調達における児童労働の撤廃を除き、特記事項はない。

子どもから経営やサービスに対する意見を聴く機会については、2社とも子ども向けの工場見学・機体見学といったコミュニケーション機会を有しているが、意見を聴くといった観点での取り組みは見られなかった。

気候変動対策では SBT 認定については2社とも取得済、男性の育児休業については日本航空において80%を超えていた。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもが長距離を移動しやすい環境づくり

航空機による移動は、自動車や鉄道と比べ、子どもにとって日常生活からは離れた特別な機会であることが多い。子どもが単身で移動するケースもあることから、航空会社では子どもの移動をスムーズにするための環境整備を行っている。例えば、出発空港でのチェックインから到着空港での出口を出るところまでの案内（6～7歳から11歳までなどの年齢制限はある）、健康状態を客室乗務員に知らせるための冊子、機内での荷物の収納や子ども向けのオリジナルグッズのプレゼントなどがある。

こうした取り組みは、安心・安全を提供するのみならず、子どもにとっての成長機会にもつながる。ひとりで旅をすることによる不安や寂しさを乗り越え、自信がつく子どももいる。

○子どもの権利に関する啓発の役割

前述のとおり人身取引への加担を行わないことは航空会社にとって人権尊重上の重要なテーマとして扱われている。世界全体の人身取引のうち、約27%が子どもで、うち3分の2が女児であるとされることから³⁹、人身取引の予防対策の実効性が高まることは子どもにとっても意義がある。

従業員向けの教育や、疑わしい事例に遭遇した際の通報要領の策定のほか、2社および空港を運営する企業とともに「人身取引防止フォーラム」を開催するなどの取り組みもある。

なお、人身取引は国内でも発生している課題であり⁴⁰、2023年中に国内で発生した人身取引の被害者61人のうち、日本人は50人、18歳未満の児童が37人（全員が日本人）であった。このなかで空港や航空機が悪用されたとの例はみられないが、こうした重大な人権課題について、周知・啓発していく役割を空港や航空会社が担っている部分もある。

今後への期待

子どもの成長過程における選択肢の拡大の観点から期待する点を述べる。

まず、海外への渡航機会へのハードルを下げることである。燃料などのコスト上昇や気候変動対策投資の増加、感染症や異常気象への対応、紛争に伴う航路の変更など、航空会社にとっては負担の増加要因となる経済・社会情勢の変化が激しいが、留学やスポーツ・芸術など目的

で渡航する機会を子どもが過度に我慢しなくて済むような価格体系や、スポンサーの獲得などに目を向けた活動に期待したい。

また、国内では、高校で大都市から地方に進学するなど、学びの環境の選択肢は居住地としても広がっている。ただ帰省等の費用面での負担があることから、海外への渡航機会へのハードルと同様、価格体系や支援の仕組みの開発などに期待したい。

【陸運（鉄道）】

概要と対象

陸運業のうち、子どもが1人でも利用可能な移動手段を提供している鉄道を取り上げる。鉄道各社では、不動産や流通業とともに地域に密着した多角的なグループ経営を進めていることが多い。

対象は関東を営業エリアとする大手5社に加え、関西の私鉄1社とした（統合報告書等は、必要に応じてホールディングスのもの等を参照）。

小田急電鉄、京王電鉄、相鉄ホールディングス（相模鉄道）、東急（東急電鉄）、阪急阪神ホールディングス（阪急電鉄、阪神電気鉄道）、東日本旅客鉄道
--

子どもの権利との接点

鉄道は、日々の生活や通学のための移動手段として、子どもの生活との接点がある。

また、鉄道の沿線価値向上・活性化を目的として、子どもや子育て世代の生活の充実を推進しており、自社リソース（交通インフラ、駅や駅周辺の建物・設備、沿線の自然環境等）を活用した様々な活動や、地域の非営利団体等の活動支援を行ってきた。不動産や流通業と連携していることも多く、子どもの日常生活に密着した存在である。

ESG 調査項目に関する結果

子どもについて明示的に言及したトップメッセージ等はなかった。特徴のある例として、小田急電鉄は、2021年に「小田急子育て応援ポリシー」を策定している⁴¹。

ESGの調査項目については、鉄道各社の多くはグループ企業経営を行っていることから、ESG関連の取り組みもグループレベルで行われていることが多い。そこで鉄道を主業とする会社単位での取り組みがない場合、親会社を調査対象とした。

いずれの企業も、人権方針は策定済み（今期作成中を含む）であり、約半数の企業が人権方針の策定にあたり、「子どもの権利とビジネス原則」を参照している。またほぼ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る旨を公表しており、中でも東急グループにおいては人権デューディリジェンスの手法と結果をホームページ上で公開している。

気候変動対策では、SBTは1社（東日本旅客鉄道）のみが認定を取得していた。

男性の育児休業取得率は、4社（京王、相模、東急、阪急阪神）で80%以上だった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもと家族が移動しやすい環境づくり

鉄道会社は、子どもや子連れの家族がより駅や電車を安全で快適に利用しやすくするための取り組みを進めている。ベビールームの設置やベビーカーの貸出し、子育て応援車両の設置などがあり、東日本旅客鉄道をはじめ、数社が取り組んでいる。

また、小田急電鉄では、2022年から小児ICカード料金を一律50円に設定している⁴²が、これは移動にかかる経済的負担を軽減し、移動によって得られる様々な体験機会の充実へのハードルを下げている。

○移動に関する安心の確保

鉄道各社は料金収受におけるICカードの導入を進めてきたが、ICタグを活用した子どもの登下校確認ツールは、移動に関する安心の確保につながる取り組みである。阪神電気鉄道は、改札や校門等でICカードをタッチすると保護者に通知が送られるサービスを提供していたが、利用動向から「子どものタッチ忘れが多い」ことを把握し、ランドセルに入れておけば「タッチしなくても通知が送られる」ICタグの「ミマモルメ」を開発した⁴³。「タッチし忘れる」という子どもの行動を変えるのではなく、「タッチしなくてもよいようにする」方向で開発した点に特長がある。

○子育てインフラの充実

大都市圏では長年、待機児童問題が存在してきたことから、鉄道各社のグループには保育所運営広く手掛ける例も目立つ。京王グループ⁴⁴は、2007年に「株式会社京王キッズサポート」を設立し、現在では企業主導型保育所、認証保育所から移行した認可保育所等を合わせて11の保育所を運営しているほか、世田谷区から子育て支援施設の運営を受託している。また、保育所事業開始と同時期に、保育所やクリニックを併設した子育て支援賃貸マンション「京王安フィールド」をリリースした。

○子どもの居場所づくり

不登校の子どもへの学ぶ機会の保証や安全な居場所の確保に向けた例もある。小田急電鉄では「オルタナティブスクール事業」⁴⁵を始め、教室に通うコースと、オンラインで参加するサブスクコースの2つにより、鉄道などをテーマした学びを極めるコンテンツを含め提供している。

○学習機会の充実に資する活動（沿線地域についての学び）

鉄道各社は、沿線地域について学ぶ機会の提供を行っている。相鉄グループでは、「相鉄線沿線 学びクラブ」⁴⁶などにより沿線住民が身近な資源の貴重さを感じられるプログラムを有しており、自然観察では外部の専門家の助言に触れる機会を含め提供している。

今後への期待

交通に関わる安全の観点では、踏切や、ホームと線路のすき間やドアでの挟まり事故に子どもが巻き込まれることがあり、減少しているとはいえゼロにはならない。踏切については、道路側は自治体が管理者であることが多く、鉄道事業者だけで改良しきれない部分もあるが、車両側のセンサー等の機能強化なども含め、改善が継続されることを期待したい。

日常的に移動する空間を提供していることから、その空間の質と、子どもの権利の4原則との接点についての点検について定期的になされることも期待する。例えば、車内には紙媒体や電子媒体で様々な広告があり、子どもの目にも当然入るが、広告物の社内規定やその審査プロセスについて、公営の交通事業者と比べると、情報開示が少なかった。美容や嗜好品などの広告を通学や通塾の機会ですら1日に何度も目にしている子どもがいることを想定し、内容や提供時間帯を検討するなどの取り組みに期待する。

鉄道業界に限ったことではないが、各社において、子どもの意見を聞き、サービスを反映する機会は、明確には確保されていない。不特定多数の一般市民と直接接点を持つ鉄道では、業界全体の課題として、顧客の多様な声への対応と、従業員の心理的負担抑制の両立が必要とされている。各駅の電話番号等を一般客向けには公開せずに顧客の問い合わせは一括してセンターで受けるなどの取り組みを進めている中、駅員などによるこれまでどおりの方法で「子どもの声」を聞き取ることは、単純な手段では難しい。

一方で、鉄道各社は沿線の交流イベントなどを通じて多くの子どもと接点を持っている。これらの接点を通じて、子どもの素直な反応や、思い、考えを汲み取っているかを意識できているかは、今後の注目点である。

今後、子どもの権利の4原則が社会に浸透し、企業でも「子どもの意見を取り入れる」ことがより重視されるようになっていくことを想定すれば、鉄道業界においては、これまでに築き上げた子どもや子育て家庭との接点を生かし、その思いや潜在的なニーズ、困りごとを把握し、サービスに生かしていくことが期待される。

【小売】

概要と対象

小売業は子どもが使用する製品も含め、様々な製品を広く消費者へ直接販売している。特に実店舗を持つ場合、インターネットを使用できない状態でも製品を購入できる場を提供することから、日常的に子どもが直接利用する機会が非常に多い。

本調査では、国内の小売業で東証プライム上場企業のうち、総合スーパーマーケットを通じて様々な製品を販売しているイオン、調剤薬局などの医薬品に加え化粧品・食品・日用品を扱うウエルシアホールディングス、コンビニエンスストア・総合スーパーマーケット・レストランなど幅広い業態を擁すセブン&アイ・ホールディングス、家具やベビー用品などを扱うニトリホールディングス、子ども服を扱うアパレル企業のファーストリテイリング、家電製品や玩具を扱うヤマダホールディングス、の6社を対象とした。

イオン、ウエルシアホールディングス、セブン&アイ・ホールディングス、ニトリホールディングス、ファーストリテイリング、ヤマダホールディングス

子どもの権利との接点

幼少期から保護者とともに買い物に行き、保護者に欲しい製品を買ってもらうことを通じて、子どもは消費に関わる意思決定能力を身につけていく。また、成長すると子ども自身で多様な製品を直接購入する機会が増えていくことから、購買行動への影響の観点から関わりが深い。

子どもの成長に伴う社会的関わりは、親・家族、保育者・友達、学校・地域社会と成長と共に範囲が広がっていく。小売業はローカルなニーズへ対応するために地域の文化や習慣に応じた製品やサービスを提供したり、地域の住民が集まり交流したりする場ともなることから、経済面以外でも社会面で地域との関わりが非常に強い。そのため、子どもの社会性の発達の観点においても強い関わりがある。実際に小学校の社会科見学においても、地域の身近にあるスーパーマーケット等を見学し、商品や販売を通じた地域との繋がりを学ぶ機会が設けられていることが多い。

その他、製品の利用における安全性の確保や、店舗でのアルバイトやパートタイム労働における子どもの健康や教育への影響についても配慮が求められる。

ESG 調査項目に関する結果

全ての世代が顧客となることから、調査対象企業のトップメッセージにおいて「子ども」への言及がある企業はなかった。

「人権方針」はすべての企業において策定されているものの、国際基準の参照が全くなされていない企業が1社ある。一方、「子どもの権利とビジネス原則」を参照している企業は3社あり、企業間で方針の内容に大きな差があった。なお、ファーストリテイリングの「人権方針」では重点領域のひとつに「お客様」を取り上げて、商品デザインやマーケティング、広告活動において子どもの嗜好や消費傾向、さらに自尊心や価値観にまで影響を及ぼす可能性があることを考慮し、子どもの権利の侵害や健全な発達を阻害しないよう配慮することが明記されている。

「人権デューデリジェンス」はすべての企業で実施されていた。セブン&アイ・ホールディングスは顧客としての「子どもの権利」の観点から事業評価を行っていた。セブン&アイ・ホールディングスやイオンといった、コンビニやスーパーマーケットで日常的に様々な商品を購入する機会が多いと考えられる企業では子どもを含む人権に対する取り組みが進んでいると考えられる。

気候変動対策としてSBTの認定を取得しているのはファーストリテイリングとイオンの2社、男性の育児休業取得率が80%に達しているのはイオンのみだった。

子どもの権利へのポジティブな影響

○子どもにとって自立や成長を実感できる機会の提供

「子どもの権利との接点」で述べたように、子どもにとって、自分で買い物に行ったり、小遣いを自分で使ったりする経験は、自立に向けた成長過程において欠かせないことである。また、家族や先生、友人以外の他者と接する機会にもなっている。

○地域の見守り拠点や居場所としての店舗や地域の場の支援

子どもにとっても、家や学校等以外の居場所（サードスペース）の存在は重要である。居場所としては、図書館のような公的機関や習い事の間が担うこともあるが、商業施設や店舗に設けられた飲食可能なスペースなどが貴重な場になることもある。特に大都市圏以外で、地域のコミュニケーションの拠点として商業施設や店舗が果たす役割は大きいと考えられる。こうし

た場所は、何かあったときに見守る拠点としても子どもの生活を支えている面がある。また、部活動や、子ども食堂など地域に既にある場を支援する取り組みも、複数社で行われている。

○学習機会の充実に資する活動

本調査で取り上げた各企業は、それぞれの専門分野を活かし、さまざまな学習機会を提供している。ファーストリテイリングは UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）とともに、参加型の学習プログラムを提供し、難民問題について学び、服を難民キャンプに寄贈している。

ヤマダホールディングスは「部活動の地域連携」に向けたサポート事業「YAMADA の“ブカツへ GO!”」を展開し、子どもの運動機会創出を支援している。

ニトリホールディングスは大学・自治体と連携し、幅広い年齢層の子ども向けに IT 人材育成の取り組みを展開している。

セブン&アイ・ホールディングスでは、プライベートブランド商品の企画・販売を行っているセブン&アイグループで、小学生を対象に実際に商品開発に関わる体験を通じて、環境や社会に配慮した商品や消費に対する理解を深める教育の機会を提供している。

イオンは「イオン チアーズクラブ」として、イオンの店舗を拠点とし、地域の日常生活に根ざした環境学習や体験プログラムを実施している。

今後への期待

第2章で述べたデジタル社会の到来など、子どもの生活において、消費行動を取り巻く環境は大きく変化している。まず、製品・サービスに関する情報を入手するチャンネルの多様化が進んでいる。従来の店舗表示やカタログ、テレビ、雑誌・本以外に、現在はインターネットや SNS で情報を得る機会が圧倒的に増えている。実際に 10 代後半では、商品やサービスの購入を検討する際に情報を得ているもののうち重視するものとして、SNS での口コミ・評価が 45.8%を占める⁴⁷。

また、キャッシュレス決済の普及も進んでいる。キャッシュレス化により、従来のように現金でお金を払う機会が減少すると、子どもは「お金を払う」感覚を得られにくくなったり、金額に対する感覚を育みにくくなったりする可能性がある。高校1年生へのアンケート調査では、現金よりもキャッシュレス決済の時の方がお金を使いすぎることがあると回答した割合が3割以上に上った例もある⁴⁸。

小売業は日常的に使う様々な商品を扱っており、子どもにとって人生で初めての消費活動を行う貴重な接点を持つ。子どもを消費者として認識している企業は限られていたが、こうした環境変化を前提に、消費者になる子どもに対し、自信をもって自律した消費行動を導くことを意識した、分かりやすい情報提供などを行うことには大きな意義があると考えられる。

さらに、世界的な環境問題を踏まえると、持続可能性を意識した消費の重要性が増している。現状では、例えば 10 代後半では、「商品やサービスを購入する際、何をどの程度重視しているか」について、「品質・性能の良さ」「価格の安さ」「見た目・デザイン」を「とても重視している」又は「ある程度重視している」している割合が他の年代よりも高かった一方、「環境問題・社会課題の解決への貢献」は他の年代よりも低かった⁴⁹。しかし、「環境問題・社会課題の解決への貢献」を「とても重視している」割合は 7.1%で他の年代と比較して2番目に高かった⁵⁰という調査がある。SDGs など環境問題や社会課題について小さいころから学

ぶ機会が増えているものの、持続可能な消費の担い手としての行動に移すことは一部の層にし
か浸透していないと考えられる。

本調査で対象とした企業のなかでは、セブン&アイグループでは小学生を対象に環境や社会
に配慮した商品や消費に対する理解を深める教育の機会の提供を行っていた。実際に学んだ内
容を消費行動に繋げていくためにも、実店舗における持続可能な商品やエシカルな商品の情報
提供や認証を得ている商品の販売が重要と考えられる。

【マスコミ（テレビ）】

概要と対象

マスコミ業界は、テレビや新聞、インターネットなどの様々な媒体を介して広く一般向けに情
報を発信している。インターネットとスマートフォンの普及により、マスコミ業界の発信する情
報に子どもが直接触れる機会は増えていると考えられる。

近年、子どもの触れるメディアとして SNS や動画配信サービスの存在が大きくなっていると
はいえ、テレビはマスコミ業界の中でも、依然として子どもへの影響力が大きいと考え、マス
コミの中でも先んじて、テレビ業界を調査することとした。

本調査ではテレビ業界で東証プライム市場に上場している企業の中から、大手キー局 5 社を
調査対象とした。

TBS ホールディングス、テレビ朝日ホールディングス、テレビ東京ホールディングス、日本 テレビホールディングス、フジ・メディア・ホールディングス

子どもの権利との接点

マスコミの中でもテレビは新聞などと比較し、利用時間が長く⁵¹、文字の読めない子どもに対
しても情報を発信できる等、多くの子どもが消費者となる情報媒体である。子どもが消費者とし
て関わるという点では、子どもの権利に関わる適切な情報の入手への関わりが深いと考える。ま
た、消費者でも街頭インタビューなどでテレビへの出演が可能である点を踏まえるとプライバ
シー・名誉の保護などの権利との関連も推測される。

テレビ業界は消費者としてだけでなく、労働者としての子どもとも接点がある。労働基準法⁵²
は第 56 条において、児童を労働者として使用することを基本的に禁止しているが、例外として
映画の制作又は演劇の事業においては満 13 才未満の子どもの労働も認められている。このよう
にテレビ業界に係る映画の制作等で若年者が労働することが認められている。そのため、子ども
の権利条約の経済的搾取・有害な労働からの保護、教育を受ける権利、性的搾取からの保護など
との関連が考えられる。労働者としての子どもにおける人権は今回の調査対象であるテレビに
限らず、子どもが所属する芸能事務所なども関係している。

テレビ業界およびその周辺業界においては制作者、スポンサー等がタレント等の出演者の起
用を決める立場にあるため、力関係が明確であり、ハラスメントが発生しやすい環境であると考
えられる。特に 2023 年 3 月に BBC（イギリス）によって報道された旧ジャニーズ事務所の元
社長のジャニー喜多川氏による所属タレントへのセクシャルハラスメント行為は世間でも注目
された。当該事案においては未成年を含む所属タレントに対するセクシャルハラスメント行為
が繰り返し行われてことを事務所が黙認していたこと、また、過去に当該事務所に関する訴訟や

逮捕等の事案が発生した際に、報道が十分になされなかったなど、マスコミ各社の不適切な対応も世間から指摘された。

マスコミ全般に関しては、国連子どもの権利委員会が公表した「日本の第4回・第5回政府報告に関する総括所見」でも性的搾取との関連を指摘されている。パラ15において、「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。」と言及されている。マスコミ業界はメディアを通じて情報発信をしており、子どもの性的搾取と接点があると言えるだろう。

ESG 調査項目に関する結果

今回の調査対象であるキー局5社のトップメッセージでは、TBSホールディングスのサステナビリティのメッセージに「子どもたち」という表現があった。

5社はいずれも人権方針を策定、公表している。TBSホールディングスは最も策定が早く、2023年3月に人権方針を策定、公表している。他4社は2023年11月以降に立て続けに策定、公表している。いずれも「子どもの権利とビジネス原則」の参照はなかった。

一方、人権デューデリジェンスは各社とも取り組みを開始したばかりであり、自社にとって重要な人権リスクの特定等の具体的な取り組みまでは実施されていない。その他、人権研修などの人権に関連する取り組みの開示も少ない。人権方針の策定、人権デューデリジェンスの実施は前述の事象への対応として各社掲げており、今後取り組みは推進するだろう。

また、業界全体での取り組みとして、放送倫理・番組向上機構（BPO）に設置されている放送と青少年に関する委員会が、中高生モニター制度を通じて、青少年の意見を集め各社へ共有する取り組みも実施している⁵³。子どもの人権に限定するものではないが、子どもとの接点は各企業および、業界も含めて見られた。

気候変動対策としてSBT認定を取得している企業はなく、男性の育児休業についてはテレビ朝日のみ80%を超えていた。

子どもの権利へのポジティブな影響

○学校教育へのコンテンツの貢献

テレビ業界では学校教育向けのコンテンツを制作し、公開する事例や放映した内容をそのまま学校教育用に有償で提供する事例も見られる。国内のテレビ局において主たる担い手は、日本放送協会（以下、NHK）であるが、調査対象とした各キー局でも学校向け、あるいは教育機関向けのコンテンツを提供・配信している例がある。日本テレビホールディングスでは「みんなのドラマ」というアクティブラーニング教材を有償で提供している。子どもの権利条約でも教育の目的として、子どもが自分のもっている能力を最大限のばすことであるとされており、これを促進する取り組みと考える。

○子どもや親子に配慮したコンテンツの提供による保護者の支援

各キー局はテレビだけでなく、動画配信サービスでも進出しているが、動画配信サービスでNHKの子ども向け番組も配信しており、子ども向けに制作された番組の普及につながっていると考える。

また、民放においても子どもへの教育番組を制作する動きはあり、単発での放送等も行われていた。例えばテレビ東京ホールディングスでは、「シナぷしゅ」という赤ちゃん向け番組を放送するようになった。

これらの教育番組は適切な情報発信に加え、幼少期を対象とした番組は、子育て中の保護者の支援にもつながり、ひいては子どもの権利の尊重につながると推測する。

○差別の禁止の浸透につながる情報の発信

子どもの権利の4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。マスコミは、情報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。

各キー局は、例えば障がい者やLGBT等をテーマに取り上げた番組の制作や関連する出張授業などを行っている。こうした活動は、社会における偏見を減らし、多様性への理解を浸透させ、ひいては差別をなくすことにつながる可能性があると考えられる。差別は、多数が気が付かないところに存在することも多く、各社の企画や取材力によって解消につながることが期待される。

今後への期待

テレビ業界は人権関連の取り組みが他の業界と比較し、遅れている。前述のように、業界としてハラスメントが発生しやすい構造であることを踏まえると、人権方針などが策定されてからが本番であり、子どもの権利との関連も含め、今後の取り組み成果に注視すべきと考えられる。

テレビ業界同様に旧ジャニーズ事務所との関連が深い広告代理店では、より対応を進めている事例がみられる。例えば、電通⁵⁴では人権デューデリジェンスを推進、最も重要視する人権リスクとして子どもの人権を掲げており、企業の人権リスク対応に組み込んでいる。テレビ業界においても同様に人権デューデリジェンスを推進し、負の影響の是正に努めることを期待する。

また、現在BPOを通じて中高生の意見を取り入れているが、直接子どもと接する機会を生かし、意見をサービスに反映させていくことを期待する。マスコミは情報を発信する立場であるため、子どもの意見を取り入れること、子どもの人権を配慮することは子どもだけでなく、周りの大人の意識改革にもつながると考える。情報を広く発信する立場としての改善を期待する。直接会話することは子どもの人権に対する社員の理解浸透にもつながり、人権に関する取り組みの推進にも寄与すると考える。

子どもでもインターネット等様々な媒体より情報を得られるようになったが、フェイクニュース等、情報の質が従前よりも課題となった。消費者による取捨選択が求められるが、子どもが実施することは難しい。テレビは適切な情報を発信する立場として、正しい情報を提供する媒体であることを期待する。

3-4 子どもの権利に取り組むことによる企業価値向上への道筋

2024年4月に公表した「子ども ESG レポート」をもとに、日本総研では様々な企業や団体と、子どもの権利とビジネスに関する意見交換を行ってきた。そこで把握できたのは、「子どもの権利とビジネス原則」を参照した人権方針を有していたとしても、日常的なビジネスプロセスに落とし込まれているとは限らない（むしろそうではない）こと、規模の大きい企業であれば、部署による温度差が大きく、リスクと機会として意識する部署は一部に留まることなどである。

そこで、これまで日本総研で取り組んできた、サステナビリティに関する課題全般と企業経営との接点の分析を応用し、子どもの権利に取り組むことが企業価値向上につながる経路について整理した。

その結果、子どもの権利の尊重を経営に埋め込むことによって、様々なステークホルダーとの関係性がよりよいものになり、よって企業価値向上への道筋を描くことは可能であると考えられた。

図表 10 子どもの権利と企業価値向上への経路

ステークホルダー	企業価値向上への経路（可能性）（例）
顧客（現在）	<ul style="list-style-type: none"> 製品・サービスや相談窓口が子どもの視点から改善され、顧客満足が向上（どんな子どもでも使える、意見を聞いてもらえる等） 製品・サービスによって子どもを支援する専門職（学校の教職員、医療・福祉関係職、司書等）の事務が効率化され子どもと向き合う時間が増えれば、顧客満足が向上 法律の要請以上の改善策を検討でき（日本版 DBS 等）、規制リスクに早期に対応
従業員	<ul style="list-style-type: none"> 困難を抱える子の保護者のウェルビーイングに働きかけられれば、企業のエンゲージメントが向上 人権研修を活用して体罰禁止や子どものプライバシーについて周知し従業員個人による人権侵害を回避
取引先・行政など	<ul style="list-style-type: none"> 異なる立場であっても、「子どもの権利」という世界的に普遍的な価値に基づくコミュニケーションが可能
地域住民	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの声も取り入れることで、拠点周辺や建設現場等の交通安全や環境保全が促進され、企業への地域からの評判が向上
株主	<ul style="list-style-type: none"> 今後、子どもへの取り組みを基準とした投資が広がる可能性あり。 例：トリオドス銀行（オランダ）グループのアセットマネジメント会社は、次世代インパクトファンドを組成済
求職者（学生）	<ul style="list-style-type: none"> 長期的・社会的な視点のある企業だと理解され、求職者が増加
次世代	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの意見の尊重は、自己肯定感や社会への関心の高まりにつながると想定できることから、社会全体での人材育成に貢献、イノベーションが生み出されやすくなると経済・社会が活性化

出所：日本総研作成

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 2024」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とし、前回調査と合わせ 16 のセクターを取り上げてきた。

子どもの権利の 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）のうち、製品・サービスを通じた貢献例を多く見つけられたのは、「生命・生存及び発達に対する権利」であった。子どもが健康的な生活を送り、学習機会やさまざまな経験を積む機会を得ながら成長していく過程では、企業が提供する多様な製品・サービスを直接的・間接的に使ったり、サービスの場（交通機関や店舗といった空間）を共有したりするためである。

次に、「子どもの意見の尊重」については、製造業であれば、顧客用の相談窓口を有していることが一般的だが、子ども自身のアクセスしやすさを考慮しているかどうか、企業のスタンスの違いが現れる。非製造業では、本調査で対象とした交通サービスや小売のように、子どもとの直接の接点がある場合には、子どもに関する情報量は豊富だと推測できる。それが新たなサービス開発に生かされている可能性もあるが、公表情報からの把握は困難だった。

一方、社会貢献活動において、子ども向けの学習素材や機会を提供したり、子どもが参加できる様々なコンテストを主催・協賛したりする例は、セクターを問わずみられた。子どもと接点の一つといえるが、そうした機会を当該コンテンツの充実以外に活用（製品・サービス開発など）している例の把握も困難だった。

子どもの声を聴く手段は、窓口の設置やアンケート、インタビューに限らない。例えば日本機械学会が開催する子ども向けの絵画コンテストで「空気をきれいにする車」と題した絵が受賞したことがある（2015 年）⁵⁵。ある自動車メーカーでは「走るほど空気をクリーンに」を水素燃料電池車の広報活動に使っている（2024 年）⁵⁶。このケースの因果関係は分からないが、絵画が環境問題に対する子どもの声だと受け止めることも可能だろう。子どもが描く理想像に対して現在地はここである、といったギャップ分析に基づく情報発信ができれば、企業や技術への信頼醸成にもつながるのではないかと考える。

「差別の禁止」については、マスコミ（テレビ）で、幼いうちから固定的なジェンダー観を植え付けないように配慮したコンテンツ制作例がみられた。ただ子どもの権利を意識した取り組みは全体に少ない。

「子どもの最善の利益」については、製品・サービスの対価を企業に支払うのは子どもではないこともあり最も目をつけにくい原則だと考えられる。しかし、たとえば公立学校を「地域や社会とともに創造する共創空間」としたり、公園を「画一からの脱却～個性を活かす～」としたりするなど、ウェルビーイングの潮流をふまえて国が方向性を打ち出していることが、公共施設を整備する建設業が「子どもの最善の利益」を考える契機の一つになっているように見受けられた。また、住宅においては、より選ばれる住宅とするための付加価値として「みずからアクティブに学ぶ環境」や「自己肯定感を育む」などのコンセプトを打ち出すなど、「生命・生存及び発達に対する権利」のなかでも、より精神的な側面に訴求する取り組みがみられた。

本レポートで注目したデジタル社会との関連では、デジタル技術の特性を生かした子どもの安全対策など、顕在化した特定のニーズに対応して生まれたサービスは一部にみられ、電気機

器のようにデジタル社会を牽引するセクターでは取り組みもみられた。しかし全体を通じると「子どもの権利」を土台においた一貫性のある取り組みというよりは、散発的な内容に留まった。インターネットによる情報提供やオンライン販売、新サービスの開発などに取り組む企業には、今後、子ども自身がどのようにその情報を受け止め、それが「子どもの権利の4つの原則」にどう影響しうるのか、事前のアセスメントやモニタリングが求められる。

企業による公表情報に基づく調査に加え、今回は、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、また、このテーマに着目したセミナーを企画してくださった方々から得た指摘や感想を参考に、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。

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
- ・ デジタル社会における子どもと企業の関係性への理解促進
- ・ 子どもの権利を尊重するビジネスプロセスにおいて必要なツールの明確化
- ・ 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）

小幡 京加（電気機器）
亀山 典子（建設、住宅）
佐藤 佑美子（マスコミ）
清水 久美子（輸送用機器）
鈴木 莉乃（空運）
花山 愛歩（電気機器）
福谷 文音（小売）
増田 のぞみ（陸運（鉄道））
村上 芽（第1章・第2章他）

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。

参照資料一覧

URL の記載のあるものは断りのない限り 2024 年 9 月に閲覧した。

- 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 国連人権理事会第 17 会期、2011 年 7 月 6 日採択の「A/HRC/RES/17/4」出所：
<https://documents.un.org/doc/resolution/gen/g11/144/71/pdf/g1114471.pdf>
- ⁴ 国連「ビジネスと人権作業部会」[2023]「訪日調査ミッション終了ステートメント」出所：
<https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/development/wg/statement/20230804-eom-japan-wg-development-japanese.pdf>
- ⁵ 同注 2
- ⁶ 日本政府 “Comments by the State” 出所：<https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g24/086/79/pdf/g2408679.pdf>
- ⁷ 外務省「「ビジネスと人権」に関する行動計画の実施に係る政府報告」の「3 年目レビュー政府報告」 出所：
https://www.mofa.go.jp/mofaj/fp/hr_ha/page24_001838.html
- ⁸ ビジネスと人権に関する行動計画推進円卓会議（第 7 回会合）2024 年 5 月 28 日 資料 2「行動計画施策実施状況一覧」P2 より抜粋。出所：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100675446.pdf>
- ⁹ ユニセフ 2024 年 8 月 13 日プレスリリース <https://www.unicef.org/press-releases/almost-half-billion-children-live-areas-experiencing-least-twice-many-extremely-hot>、及び日本ユニセフ協会によるリリース
<https://www.unicef.or.jp/news/2024/0112.html> を参照。
- ¹⁰ ユニセフ・イノチェンティ研究所 出所：<https://www.unicef.org/innocenti/projects-and-reports#latest>
- ¹¹ 原題は“Pact for the Future, Global Digital Compact, and Declaration on Future Generations”。外務省「岸田総理大臣の未来サミットへの出席について（結果概要）」参照。
- ¹² 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。
- ¹³ 2024 年 8 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。
- ¹⁴ 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。環境省の 2024 年 3 月時点の資料（https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/SBT_syousai_all_20240301.pdf）及び SBT の 2024 年 9 月 5 日時点の資料を参照（<https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action>）。
- ¹⁵ 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/>
- ¹⁶ 男性の育児休業取得率については 2025 年度の政府目標が 30%だが、女性の実績は 80%台であることから、本調査では 80%以上を先進的と考えた。
- ¹⁷ 文部科学省「新しい時代の学びを実現する学校施設の在り方について」最終報告（令和 4 年 3 月）出所：
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shisetu/044/toushin/1414523_00004.htm
- ¹⁸ 国土交通省「都市公園の柔軟な管理運営のあり方に関する検討会 提言」（令和 4 年 10 月）出所：
<https://www.mlit.go.jp/toshi/park/content/001519828.pdf>
- ¹⁹ 大成建設株式会社ホームページ 出所：<https://www.taisei-design.jp/de/works/2016/tsurumi.html>
- ²⁰ 国土交通省「令和 5 年度住宅市場動向調査」によれば、新築の住宅の世帯主は 30 代が最も多く、次に 40 代となっている。出所：<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001757420.pdf#P103>
- ²¹ 独立行政法人労働政策研究・研修機構「ビジネス・レーパー・トレンド 2024 年 4 月号 共働き等世帯の状況」図表 2（労働力調査（詳細集計）V-1 表に基づく）
- ²² 積水ハウス株式会社ホームページ 出所：
https://www.sekisuihouse.co.jp/company/topics/topics_2024/20240426_1/
- ²³ 大和ハウス工業株式会社ホームページ 出所：
https://www.daiwahouse.co.jp/kotokurie/kyoiku_kyoso/cocreation.html
- ²⁴ 積水ハウス株式会社ホームページ「ESG の重要テーマ 社会貢献活動」出所：
https://www.sekisuihouse.co.jp/library/company/sustainable/download/2020/book/2020_51_54.pdf
- ²⁵ 大東建託株式会社ホームページ 出所：
https://www.kentaku.co.jp/corporate/pr/info/2024/information_yumeie_20240808.html

- ²⁶ 子ども家庭庁成育局安全対策課「こどもの不慮の事故の発生傾向と対策等」（令和5年度こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議、令和6年3月26日開催の第3回会議、資料1）P5
- ²⁷ 東京消防庁「STOP！こどもの事故」による、令和4年中の統計を参照。
- ²⁸ JEITA 電子情報技術産業協会「責任ある鉱物調達検討会」の取り組みなど。
- ²⁹ NEC ソリューションイノベータ株式会社 2023年12月14日プレスリリース 出所：<https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/press/20231214/index.html>
- ³⁰ 環境省「SBT（Science Based Targets）について」同注14
- ³¹ NEC グループホームページ。出所：<https://jpn.nec.com/sustainability/ja/social/citizenship.html>
- ³² 富士通株式会社ホームページ。出所：<https://www.fujitsu.com/jp/about/csr/community/society/education/class/>
- ³³ 子ども家庭庁成育局安全対策課「こどもの不慮の事故の発生傾向と対策等」（令和5年度こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議、令和6年3月26日開催の第3回会議、資料1）P5
- ³⁴ 内閣府「令和4年交通安全白書 特集 通学路等における交通安全の確保及び飲酒運転の根絶に係る緊急対策について」
- ³⁵ ニューウェルブランズ・ジャパン合同会社「アップリカチャイルドシートのこだわり最新の安全規則 R129」出所：<https://www.aprica.jp/products/childseat/r129/>
- ³⁶ 例えば一般社団法人日本自動車部品工業会「紛争鉱物調査対応」など。
- ³⁷ 自社による排出（スコープ1）と電気の利用による排出（スコープ3）以外の、原材料調達や製品使用に伴う温室効果ガス排出量のことを指す。自動車は製品使用時の排出量が多いという特徴がある。
- ³⁸ ユニセフ「気候変動に関する日本を含む世界の子どもたちの声 半数以上が気候変動や環境破壊に不安 国連子どもの権利委員会が公表」<https://www.unicef.or.jp/news/2022/0217.html>
- ³⁹ セーブ・ザ・チルドレン・アメリカ ウェブサイトによる。出所：<https://www.savethechildren.org/us/charity-stories/child-trafficking-awareness>
- ⁴⁰ 首相官邸 人身取引対策会議「人身取引（性的サービスや労働の強要等）対策に関する取り組みについて（年次報告）」令和6年7月25日 出所：<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/jinsintorihiki/dai10/honbun.pdf>
- ⁴¹ 小田急電鉄株式会社 2021年11月8日ニュースリリース。出所：<https://www.odakyu.jp/news/o5oaa10000020qp8-att/o5oaa10000020qpf.pdf>
- ⁴² 同前注。
- ⁴³ 阪神電気鉄道株式会社 2010年12月10日リリース 出所：https://www.hankyu-hanshin.co.jp/legacy_data/ir/data/SR201012105N1.pdf
- ⁴⁴ 京王グループ「京王子育てネット」を参照。出所：<https://www.keiokosodate.net/company.html>
- ⁴⁵ 小田急電鉄株式会社 2023年8月29日、2024年9月30日リリース。出所：<https://www.odakyu.jp/news/vdgv2e0000000663-att/vdgv2e000000066a.pdf>
- ⁴⁶ 相鉄グループホームページ プレスリリース（2024年10月3日）。出所：<https://www.sotetsu.co.jp/pressrelease/other/r24-156/>
- ⁴⁷ 消費者庁「令和4年版消費者白書」第1部第2章第2節（1）若者の消費行動 図表I-2-2-6
- ⁴⁸ 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」の結果（2024年1月26日）出所：https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/15sai_chosa/2023/pdf/2315sai.pdf
- ⁴⁹ 同前注、図表I-2-2-8
- ⁵⁰ 同前注、図表I-2-2-10
- ⁵¹ 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 <概要>」出所：https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf
- ⁵² 労働基準法 出所：<https://laws.e-gov.go.jp/law/322AC0000000049>
- ⁵³ 放送倫理・番組向上機構ウェブサイト。出所：https://www.bpo.gr.jp/?page_id=1155
- ⁵⁴ 電通株式会社ホームページ。出所：<https://www.group.dentsu.com/jp/about-us/governance/human-rights.html>
- ⁵⁵ 一般社団法人日本機械学会「機械の日・機械週間 絵画コンテスト 過去の優秀賞受賞作品集より。出所：<https://www.jsme.or.jp/kikainohi/kaiga2015/kaiga2015.pdf>
- ⁵⁶ トヨタ自動車株式会社「Crown Styles」サイト、2024年4月23日付の記事より。出所：https://toyota.jp/info/crown_brand/styles/article013/?padid=from_crownstyles_top_storysection_article013