

# 子どもをめぐる国際的な動向と企業の対応

～「子どもの権利とビジネス原則」を事例に～

所 真里子（日本子ども学会常任理事）

## はじめに

本稿は、国際的な枠組み「子どもの権利とビジネス原則（Children's Rights and Business Principles、略称 CRBP）」の紹介と、日本においてどのような取り組みがなされようとしているのかの最新動向を報告することを目的とする。

貧困、虐待、事故等、子どもの命を脅かすような問題が散在しているが、子どものことは親や家庭の問題と見なされ、社会問題としての取り組みはなかなか進まない。一方で、大きく報道されるような事件が起きると、行政や企業は厳しく批判され、組織の存続をも揺るがすこととなる。例えば、2015年6月に、7歳の男児がドラム式洗濯乾燥機の中に閉じ込められ死亡した事故に対し、事故原因は解明されず、製品起因による事故だと特定されてもいないが、同年8月には複数メーカーが製品改良の発表を行った。海外では同様の事故が複数発生しており<sup>i</sup>、また子どもは狭い空間に入ったり隠れたりすることが好きなことを考えると、この事故は推測可能であったともいえ、企業の対応が後手に回ったともいえよう。世界に目を向けると、名だたる企業が署名する「国連グローバル・コンパクト（The United Nations Global Compact、略称 UNGC）」の取り組みに則った CRBP が 2012 年に発表されている。「児童の権利に関する条約（以下、子どもの権利条約）」によって確立された子どもの権利を、積極的に尊重し、守り、推進することがビジネスの原則である、と宣言する CRBP は、日本でも、2014 年度から啓発・普及の取り組みが始まっている。筆者は、専門とする子どもの安全との関わりのなかで、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン（SCJ）の CRBP 啓発・普及活動に参画する機会を得た。

CRBP に関する情報収集を進めるなかで、2013 年 10 月に開催した日本子ども学会創立 10 周年記念 国際シンポジウム「子どもの福祉と権利」の基調講演 4「産業界はどのように子どもの福祉と権利を守るか？」（ウォレン・ストーク・エクソンモービル社）で CRBP が紹介されていることに気づいた<sup>ii</sup>。SCJ が CRBP を日本国内でプレスリリースをしたのは 2014 年 5 月であることを考えると、CRBP を日本に最も早く紹介したのは日本子ども学会だといっても過言では

ないであろう。

本稿の構成は次のとおりである。まず、子どもの人権を中心に据えたビジネスの枠組みを示した CRBP はどのような経緯で策定されたのかを説明する（第 1 章）。そして、CRBP の具体的な内容についてマーケティング・広告分野を中心に説明する（第 2 章）。つぎに、SCJ の取り組みを中心に 2015 年 9 月に発足した「子どもの権利と広告・マーケティング検討委員会」の動向等について紹介する。（第 3 章）。最後に、これらの動向に対する考察をまとめる（第 4 章）。なお、本稿において「子ども」は、判断力や理解力が発達途上で被害を受けやすい脆弱な（vulnerable）消費者として保護や配慮が必要な子どもを意味し、義務教育を終える 15 歳あるいは 18 歳までの年齢を想定している<sup>iii</sup>。「マーケティング・広告活動」は、事業者（企業）が消費者に対し、商品・サービスの購入を促すために費用を投じて行う活動を意味し、広告・宣伝・表示・CM 等を想定している。

## 1. 「子どもの権利とビジネス原則（CRBP）」：策定の経緯

### （1）国連グローバル・コンパクト 10 原則と国連ビジネスと人権に関する指導原則

1999 年の世界経済フォーラムにおいて、コフィー・アナン国連事務総長（当時）は世界の経営トップに「人間の顔をしたグローバリゼーション」への取り組みを促した。このイニシアチブがもととなり、2000 年 7 月に発足したのが「国連グローバル・コンパクト（The United Nations Global Compact、略称 UNGC）」である。UNGC に署名する企業・団体は、UNGC が定める人権、労働、環境、腐敗防止の 4 分野 10 原則から成る「国連グローバル・コンパクト 10 原則（The Ten Principles of the UN Global Compact）」<sup>iv</sup>に賛同し、事業を遂行するなかで、これらの原則を遵守し、実践することが求められている。

2005 年には、ビジネスと人権に関する国連事務総長特別代表に就任したジョン・ラギーによる「国連 保護、尊重、救済 枠組み（UN “Protect, Respect Remedy” Framework for Business and Human Rights・通称ラギーフレームワーク）」が発表された。この枠組みを

具体的に運用するためにつくられたものが、2011年に発表された「国連 ビジネスと人権に関する指導原則 (Guiding Principles on Business and Human Rights) ・略称 UNGP」である。UNGP は、ラギーフレームワークをもとに「人権を保護する国家の義務」、「人権を尊重する企業の責任」、「救済へのアクセス」の3つの柱から成る31の原則で構成されている。ここで、人権に対する企業の責任が明確に提示されている。

## (2) 国連グローバル・コンパクト 10 原則に 子どもの視点を

UNGC には名だたる企業が署名し、グローバル・コンパクト 10 原則を支持し取り組むことが宣言されているが、この 10 原則には子どもの権利の視点が欠けていることが、2009年にセーブ・ザ・チルドレン・スウェーデンによって指摘された。翌 2010年6月、セーブ・ザ・チルドレン、ユニセフ、UNGC の3団体が連携し、子どもたちの権利を尊重し推進するために企業に何ができるのか、その具体的な指針を示す一連の原則の策定プロセスを開始した。これが2012年3月に発表された「子どもの権利とビジネス原則 (Children's Rights and Business Principles、略称 CRBP)」である (図1)。

CRBP の策定のプロセスは特筆すべきものがある<sup>v</sup>。CRBP には、専門家グループからの意見、公開の協議、机上調査、インタビューや質問票による調査が反映されているが、そのなかには子どもたちとの協議も含まれている。例えば2011年4月から7月にかけて、600人以上のビジネス・リーダー、市民社会と政府の代表者たち、主要な専門家と子どもたちが、10都市<sup>vi</sup>で開催された対面式の会合、またはオンライン上の協議に参加した。また、2011年6～8月には、9カ国<sup>vii</sup>で、400人以上の子どもたちとの協議が、セーブ・ザ・チ

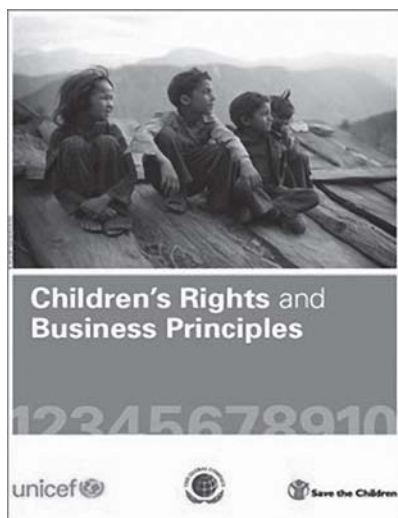


図1：CRBPパンフレット表紙

ルドレン、ユニセフ、プラン・インターナショナル等の支援により実施された。7歳から17歳の子どもたちが、CRBPの草案を検討し、企業が彼らの生活、家族や地域社会にどのような影響を与えているかについて意見したのだ。このようなプロセスを経て、CRBPは策定され<sup>viii</sup>、2012年3月、ロンドンにてセーブ・ザ・チルドレンら3団体によるCRBP発表イベントが行われた。

## 2. 「子どもの権利とビジネス原則 (CRBP)」 ：10の原則

### (1) 子どもの権利条約と CRBP

CRBP は、新たな子どもの権利を主張するものではない。子どもの権利条約は、国が子どもの権利をどのように捉えるのかを示してきたが、近年は企業や民間セクターの取り組みの中でも、子どもの権利を積極的に尊重し、守り、推進することが求められるようになってきた。その考えを明確化したものがCRBPである。そして、CRBPでは子どもの権利条約によって確立された子どもの権利を、企業が職場、市場、また地域社会において積極的に尊重し、守り、推進する方法を、10の原則を用いて示している。なお、国連グローバル・コンパクト 10原則や女性のエンパワメント原則 (Women's Empowerment Principles、略称 WEPs)<sup>ix</sup>と異なり、企業が署名をして参加を宣言するといった仕組みはない。

### (2) CRBP10 原則

CRBPで示されている10の原則は図2(上)のとおりである。

原則1では、企業として子どもの権利を尊重・推進することに責任を果たす方針や指針を定めた文書を策定し、事業活動のなかにもどのように取り組みを組み込んでいくのかを検討し実現していくことに対して責任を持つことが記されている。原則1におけるコミットメントをもとに、原則2から10では企業が取り組める行動(アクション)を提示しており、大きく「職場」、「市場」、「地域社会と環境」の3分野に分類して示している(図2下)。

子どもとビジネスとの関わりでは児童労働の話題が多いが、子どもを養育する人々の労働環境への言及(原則3)、企業活動や施設における虐待等の防止(原則4)、子ども製品の安全(原則5)、警備等の安全対策における子どもへの非暴力の徹底(原則8)、災害等の発生時の子どもの保護(原則9)など多岐にわたる視点が盛り込まれている。

原則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
原則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
原則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
原則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
原則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
原則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
原則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
原則8	安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
原則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
原則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

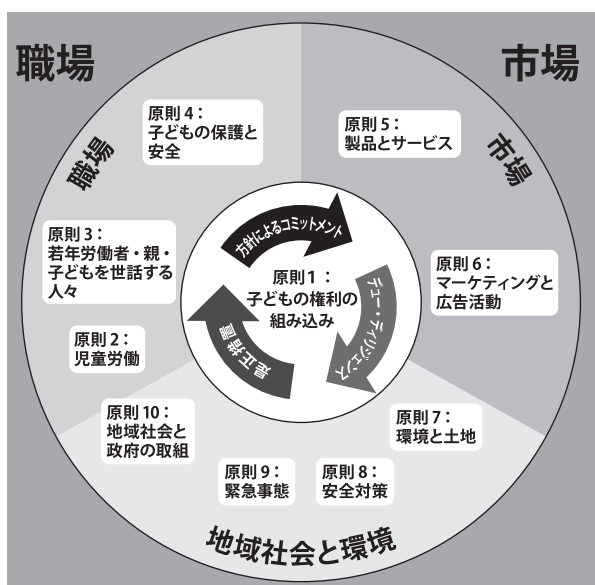


図2: CRBP10原則一覧(上)と関係図(下)(セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン資料をもとに筆者作成)

### (3) 事例：原則6 マーケティング・広告活動

例えば、マーケティング・広告活動については「原則6 すべての企業は、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」と記されている。CRBP原則6には、テレビコマーシャル(CM)や広告等の具体的な単語はなく、「企業のコミュニケーションやマーケティング」における「すべてのメディア表現やコミュニケーション・ツール」に適用されるものとしている。CM等の特定の活動が良いか悪いかの話ではなく、マーケティングや広告によって差別の助長や消費活動における意思決定を揺るがすような負の影響をもたらしてはならないと主張している。なぜならば、子どもはよりコントロールされやすく、非現実的なもの・性的なもの・ステレオタイプなものに影響を受けやすい特性があるからだ。

原則6に該当する企業の取り組み事例として国際的な洗濯用洗剤企業のマーケティング・キャンペーンが紹介されている。洗剤で取り除く衣類の汚れは、洗濯物を増やす厄介なものと思われやすい。しかし、泥だらけになって遊ぶのは子どもの権利であり、汚れを気にせず取り組む遊びや運動は子どもの発達にとって極めて重要で、充実して健康な生活のために大切なことである。衣類が汚れるのは悪いことではなく良いことだとメッセージを変換し、洗剤も宣伝しつつ良いメッセージも発信するテレビ広告を世界各国で放映した取り組みである。

この事例が示すように、CRBPは子どもの権利の尊重と推進だけに焦点を当てたものではなく、子どもの権利を尊重し、推進するビジネスに焦点を当てた枠組みである。国際的には、企業活動において人権に配慮することは当然のことであり、子どもの人権にも当然配慮が必要である。配慮が必要なのであれば、ビジネスとどう両立させるか、あるいはビジネスチャンスにどうつなげるのか、に関心は動いているのである。

## 3. 日本における

### 「子どもの権利とビジネス原則(CRBP)」

#### (1) CSR活動とCRBP

2012年3月ロンドンでの発表から約2年後の2014年5月、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン(GCNJ)、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン(SCJ)、日本ユニセフ協会の3団体は連名で、『子どもの権利とビジネス原則』(日本語訳版・A4版40ページ)を発表した。この発表では、「子どもの権利とビジネス原則」を「ビジネスが子どもの人権に与える様々な影響に着目し、負の影響を与えないという側面のみな



らず、本業等を通じて積極的に子どもの人権を促進するという側面についての方策も提示するもの。」<sup>\*)</sup>と紹介し、企業の社会的責任 (CSR) として子どもの権利を尊重したビジネス活動を求めるものであった。

しかし、残念ながら企業側の関心は高いとはいえない。GCNJには209の企業・団体(2015年12月8日時点)が加入しているが、「子どもの権利とビジネス原則」の取り組み事例は見当たらない。その理由の一つに、企業におけるCSR部門と事業部門が組織上分かれていることが考えられる。CSR活動はCSR部門が、事業活動は事業部門が担っており、CSR活動と事業活動の融合・連携は難しい組織形態である。筆者は2015年11月に公益社団法人 消費者関連専門家会議 (ACAP) の月例会でCRBPを紹介したが、CRBPは全く知られていなかった。日本は、子どもの権利や人権への配慮に対する意識は高いとはいえず、関心を集めにくい風土もあるであろう。SCJは、ウェブサイトでの発信や会員企業を対象にした勉強会の開催等、企業にCRBPを知ってもらう活動に力を入れると同時に、日本で特に遅れの見られる原則6を推進していくことを決定した。その具体的なアクションが、2015年9月に発足した「子どもの権利と広告・マーケティング検討委員会(座長・松本恒雄)」である。

## (2)「子どもの権利と広告・マーケティング検討委員会」の取り組み

SCJは、2か年計画で、どの企業にも関係のある「子どもへのマーケティング・広告活動」を事例に、子どもの人権について企業が考え、取り組むことを狙う活動を始めた。数か月の準備期間を経て、2015年9月に発足した「子どもの権利と広告・マーケティング検討委員会」は、企業や広告関連団体、消費者関連団体、研究者等が参加する約20名規模の会であり、筆者も委員の一人である。2016年度内に、アメリカの子ども向け広告ガイドライン (CARU)<sup>xi)</sup>等を参考に、子どもへのマーケティング・広告活動に関するガイドラインを作成することを目指しているが、課題は山積である。

まず、マーケティング・広告活動が子どもに与える影響や権利侵害について、具体的な消費者被害や事件等が顕在化していないこともあり、明確に提示しにくい点がある。子どもの安全分野であれば、製品事故による子どもの死亡事故や事故原因の解明により製品改良や安全規格の変更がなされるケースが多いが、マーケティングや広告による重篤な被害は考えにくい。諸外国においては、子どもの肥満の問題との関連で食品や飲料の広告規制が進んだ側面があるが(大津ら、

2014)、日本では肥満と広告との関係は現時点では問題視されておらず規制にはつなげていない。また、番組や製品の「子ども向け」区分は企業が決めたもので、子どもの視聴や使用実態とはかい離があり、子どもを中心においた発想への転換が必要だが、容易ではない。

そこで、委員会開催に合わせて公開講演会を設け、広告業界や研究者からの話題提供をもとに子どもの問題とマーケティングや広告に関する啓発活動にも取り組んでいる。並行して、委員会メンバーを中心に、子育て中の保護者の意識調査や子ども向け広告教育(消費者教育)の教材開発の準備も進めている。CRBPは世界各国で取り組まれているため、海外の調査や情報を日本に紹介していくことも考えている。また、アイデアレベルではあるが、子どもの権利に配慮した良いCMへの表彰やコンテストも話題にあがっている。

## 4. 「子どもの権利とビジネス原則 (CRBP)」への企業の対応を考える

本稿では、日本子ども学会創立10周年記念 国際シンポジウム「子どもの福祉と権利」でいち早く国内に紹介されたCRBPについて、どのような国際的な枠組みのなかで策定されたものなのか、日本ではどのような取り組みがなされようとしているのかについて紹介をしてきた。SCJは、日本で特に遅れの見られる原則6(マーケティング・広告活動)を推進していくことを決定したが、諸外国では子どもに対する商業広告やテレビコマーシャル(CM)に関する細かい規制が定められている。

例えば、アメリカには前述のCARUのほか、1990年に子どもに教育や情報を提供する番組の向上のために「子どもテレビ法(The Children's Television Act)」が制定され、子ども番組ではCM量を1時間につき週末で10分半以下、平日で12分以下と制限すること、番組とCMとの区別を明確にすること、ホストセリングCMは使用禁止等が求められている(山下・藤井, 2015)。また、カナダのケベック州では、13歳未満の子どもに向けた商業広告が州消費者保護法によって禁じられている。1971年成立の州消費者保護法に基づき創設された消費者保護事務所は、翌1972年に子どもの欲求を強く刺激するおそれのある広告の表現手法を制限する規則を策定し、CMを中心に違反の取り締まりを開始し、1978年には消費者保護法が改正され、13歳未満向け広告は禁止されている(上杉, 2015)。

国により成人年齢や法体系、規制に対する執行力は

異なるため、比較検討は慎重に行わなければならないが、日本には子どもへの広告に特定した法律はない。日本民間放送連盟が制定した「民放連 放送基準」を補完するガイドライン的な位置づけの「児童向けコマーシャルに関する留意事項」（1982年制定）のような業界自主規制に基づき緩やかに規制されている状態である。これらは1979年の国際児童年を契機に結成された「子どものためのテレビCM連絡会」等による1980年代の消費者運動を受けて業界が整備したものであり、現在も引き継がれている（所, 2016）。

これらの規制は「留意する」等という自主規制であり、その遵守は企業の倫理観に委ねられている。留意されているかどうかを事前審査する仕組みも、留意されていないCM等を強制的に止めさせる仕組みもなく、消費者からの苦情等により企業が自主的に止めることを待つしかない。一方で、企業の人権侵害行為やコンプライアンス違反に対する世間の眼は厳しく、それらに対する企業の意識は低いわけではない。問題は、人権やコンプライアンスの視点の基準は企業にあり、企業側の都合である効率性や数の問題で子どもへの視点が除外・軽視されていることにあると考える。また、CRBPは多くの企業にはまだ知られておらず、子どもとビジネスの関わりへの関心も低い。おそらく、子どもへの配慮はコストであると捉えられているからである。日本では人権やコンプライアンス対応は企業の社会的責任だといいつつ、利益を生まないコストだという意識のほうが主流であろう。CRBPの普及によりコスト意識を払拭し、ベネフィットとしてとらえていく企業側の発想の転換を求めたいが、なかなかの難題である。

CRBPのメッセージである「子どもの人権を尊重し推進することがビジネスの原則だ」を日本に根付かせるためには、様々な立場の人々の関心と英知の結集が必要である。子どもの発達やメディアによる影響について、日本子ども学会は学問的裏付けをもとに情報発信や問題提起をしている学会である。それは、子どもの問題を考えるにおいてメディアの問題は大きく、無視できないものであるという認識のもとと理解している。本稿で取り上げたマーケティング・広告活動が子どもの発達に与える影響について、「子どもの権利と広告・マーケティング検討委員会」でも情報収集と検討が必要と考えている。ぜひ学会員の皆様からのご教授をお願いしたい。また、「子どもの権利とビジネス原則」への注目を契機に、子どもの問題が社会の問題として認識され、取り組まれることを切に願う。

〈引用文献・資料〉

上杉嘉美 (2015) 「広告規制と消費者教育－カナダ・ケベック州における子どもの保護と商業宣伝の倫理」、『東京学芸大学紀要総合教育科学系Ⅱ第66集』, p549-561.  
 大津絵里・石川みどり・曾根智史 (2014) 「子どもに対する高脂肪・糖分・塩分食品および飲料のマーケティング規制に関する国際動向」、『栄養学雑誌 Vol.72, No.3』, p35-43.  
 所真里子 (2016) 「子どもへのマーケティング・広告活動 ～国際的な枠組み「子どもの権利とビジネス原則」の影響を中心に～」、『樹下道：家政学専攻研究（日本女子大学大学院）第8号』, p8-20.  
 山下玲子・藤井達也 (2015) 『ホストセリングを知っていますか？－日本の子ども向けテレビCMの実態』 春風社.  
 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン「子どもの権利とビジネス原則（CRBP）」ウェブサイト  
<http://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/index5.html>  
 日本ユニセフ協会「子どもの権利とビジネス原則」ウェブサイト  
<http://www.unicef.or.jp/csr/principle/>

- i 消費者庁は【子ども安全メール from 消費者庁】2014年8月21日 Vol.201「ドラム式洗濯機に入り閉じ込められて死亡！」を配信し、海外での事故発生を受け、注意を呼び掛けている。
- ii 国際シンポジウムのプログラム冊子では、CRBPを「子どもの権利と企業行動規範」と訳し、紹介している。
- iii CRBPでは、子どもの権利条約に従い、18歳未満を子どもと定義している。
- iv 10番目の原則（腐敗防止）は2004年に追加されたもので、当初は3分野9原則であった。
- v 策定の経緯は、日本ユニセフ協会のウェブサイト (<http://www.unicef.or.jp/csr/principle/principle01.html>) に詳しく記されている。
- vi ニューヨーク、ロンドン、コペンハーゲン、ドバイ、上海、北京、ナイロビ、プエノスアイレス、イスタンブール、ジュネーブの10都市。
- vii ブラジル、アルゼンチン、フィリピン、ザンビア、バングラデシュ、エチオピア、セネガル、パラグアイ、ペルーの9か国。
- viii CRBPの冠に「国連」がつかない理由は、民間の国際組織であるセーブ・ザ・チルドレンが策定に加わっているからである。
- ix 2010年3月に、国連グローバル・コンパクトと国連婦人開発基金（現在のUN Women）が共同で作成した7原則を意味する。[http://www.gender.go.jp/international/int\\_un\\_kaigi/int\\_weeps/index.html](http://www.gender.go.jp/international/int_un_kaigi/int_weeps/index.html) に詳しい。
- x グローバル・コンパクト・ジャパン・ネットワーク発表文書より引用
- xi 1974年に広告の業界団体 The Council of Better Business Bureaus (CBBB) の下部組織として新設された「子ども広告審査ユニット (The Children's Advertising Review Unit, 略称 CARU)」の子ども向けの広告ガイドラインを有する。