

セミナーシリーズ
『ビジネスで守る子どもの権利』
報告書

2015年9月～12月
ユニセフハウス（東京）

主催 公益財団法人 日本ユニセフ協会

共催 日本弁護士連合会

開催趣旨

公益財団法人 日本ユニセフ協会は、日本弁護士連合会（以下「日弁連」といいます）と共催で、2015年9月から12月にかけて、セミナーシリーズ「ビジネスで守る子どもの権利」（全5回）を開催しました。本セミナーシリーズは、ユニセフなどが2012年に発表した『子どもの権利とビジネス原則』や国連人権理事会が2011年に採択した『ビジネスと人権指導原則』に関する理解を深めることを目的としたものです。

『子どもの権利とビジネス原則』は、『ビジネスと人権に関する指導原則』を補完するもので、各企業が、日常の企業活動の中で、従業員の子どもはもとよりサプライチェーン、マーケティングや営業活動、所在地域等において直接・間接的に関わる子どもたち、さらには、世界の子どもたちが直面している課題の解決に資するための10の原則を提示したものです。

「子どもの権利」とビジネスの接点

本セミナーでは、各界の専門家や法律家の方々の参加を得て、「子どもの権利」とビジネスの接点やその課題を整理しました。また、本原則が発表される以前から、さまざまな形で子どもに関する取り組みを続けている日本国内の企業の事例をご発表いただき、パネルディスカッションを通じて、実際に企業において「子ども」はどのように位置づけられているのか、現状や課題、今後の方向性などをうかがいました。児童労働などのマイナス面の回避は勿論のこと、企業が本業およびさまざまな企業活動を通じて積極的に子どもたちと関わり、さらには世界の子どもたちが置かれている状況の改善やさまざまな社会課題の解決に資する可能性についても、具体的に議論を深めました。

持続可能な未来の実現、考える機会を創り出す

ユニセフはすべての子どもたちの権利が実現される「子どもにふさわしい世界」の構築を目指しています。日本国内でユニセフを代表する日本ユニセフ協会と、2015年1月『人権デュー・ディリジェンスのためのガイダンス（手引）』を発表し、日本企業による『ビジネスと人権に関する指導原則』の実践を支援している日弁連が開催した本セミナーシリーズは、子どもの権利とビジネスとの関わりに光を当てることで企業と人権の多様な接点をより具体的に見出し、日本企業や他の関係者の皆様ともに、子どもへのコミットメントや支援を通して持続可能な未来の実現のためにできることを考える大変良い機会となりました。



プログラム概要

本セミナーシリーズにおいては、異なるテーマや業種に焦点をあてた5つのセミナーが開催されました。

各セミナーにおいては、専門家による基調講演と2つの企業による事例報告がなされた後に、パネルディスカッションが行われました。

<p>第1回 9月3日(木) 14:00～ 16:00</p>	<p>子どもの権利をビジネスはどう守れるか～広がる多様な可能性と期待</p> <p>ご挨拶 日本ユニセフ協会 専務理事 早水 研 『子どもの権利とビジネス原則』とは</p> <p>講演 弁護士 齊藤 誠 氏 (日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム 座長) 「ビジネスと人権の国際的な動向:子どもの権利から見た企業と人権の多様な接点」</p> <p>事例発表 日本航空(株) 執行役員 総務本部長 日岡 裕之 氏 (株) LIXIL グローバルコーポレートリスポンシビリティ推進室 室長 小竹 茜 氏</p>
<p>第2回 9月17日 (木) 14:00～ 16:00</p>	<p>ビジネスは新興国・途上国の子どもの課題をどう解決できるか</p> <p>講演 JETRO アジア経済研究所 山田 美和 氏 「サプライチェーンとインフラ輸出を例としたビジネスと子どもの権利の関わり」</p> <p>事例発表 イケア・ジャパン(株) サステナビリティ・コンプライアンス・オーディター 八木 俊明 氏 サラヤ(株) コミュニケーション本部本部長 代島 裕世 氏</p>

<p>第3回 10月22日 (木) 14:00～ 16:00</p>	<p>子育て・子育てにビジネスがどう関われるのか</p> <hr/> <p>講演 弁護士 相川 裕氏 (日弁連子どもの権利委員会 事務局長) 「“子育て”支援や子ども目線での社会づくりの視点からの課題とビジネス界への期待」</p> <p>事例発表 (公財)イオン1%クラブ 事務局長 友村 自生 氏 本田技研工業(株) 総務部社会活動推進室 室長 久保 秀一郎 氏</p>
<p>第4回 11月26日 (木) 14:00～ 16:00</p>	<p>広告とメディア～子どもをめぐるビジネスの責任と可能性</p> <hr/> <p>講演 EY Japan 牛島 慶一氏 「子どもに責任ある広告・メディア」</p> <p>事例発表 ソフトバンク (株) CSR 室 CSR 企画部 齊藤 剛 氏 (株) 電通 クリエーティブ・ディレクター 並河 進 氏</p>
<p>第5回 12月10日 (木) 14:00～ 16:00</p>	<p>子どもの権利と責任ある投資</p> <hr/> <p>講演 (株) 大和総研調査本部 主席研究員 河口真理子 氏</p> <p>事例発表 損保ジャパン日本興亜ホールディングス/損害保険ジャパン日本興亜株式会社 CSR 部 特命課長 市川 アダム 博康 氏 FTSE Russell Head of ESG, Asia Pacific 岸上 有沙 氏</p>

(登壇者肩書きは当時)

各回のセミナーのパネルディスカッションの司会・進行は、弁護士高橋大祐氏（日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム副座長）が務めました。

セミナーシリーズからの学び・教訓

1. “子ども”が具体的に示すビジネスと人権の関係

『子どもの権利とビジネス原則』は、子どもの権利とビジネスとの関わりに光を当てることで、日本企業や関係者が企業活動と人権の多様な接点、すなわち『国連ビジネスと人権指導原則』をより具体的に理解するために有用な文書である。

『子どもの権利とビジネス原則』が掲げる **10** 原則は、より幅広いビジネスと人権の課題について理解し議論するための重要な出発点となる。

2. 身近にある人権問題への取り組みと、大きな社会・国際課題の解決にも資する可能性

多くの日本企業は、事業活動や社会貢献活動の中で、既に『子どもの権利とビジネス原則』に整合した、子どもの権利を尊重し、子どもの健康、成長、安全、学び、環境等を支援する取り組みを行っている。日本企業は、既存の取り組みをサステナビリティ戦略や人権方針の中に位置付けることで、そうした取り組みをさらに発展させることができると期待される。セミナーでは、子どもに着目した取り組みが、市場の開拓や、社員教育・啓発等につながる可能性も示された。

3. 児童労働だけではない子どもへの負の影響

企業の事業活動や直接投資、サプライチェーンを通じ、特に新興国や途上国の子どもの権利を侵害してしまう様々なリスクに対する関心が高まっている。日本企業は、デュー・ディリジェンスを通じてこれらのリスクを正しく認識する必要がある。セミナーでは、人権リスクへの適切な対応が新たなビジネスチャンスにつながる可能性や、人権リスクに関する情報を収集し企業と共有する重要な役割を担う主体として政府や弁護士への期待が示された。

4. 国内の子どもの課題とビジネス

日本の子どもたちが直面する様々な問題への取り組みにも、日本企業は、事業活動や社会貢献活動、従業員の子育て支援などを通じて重要な役割を果たすことができる。ビジネスが「子育て、子育ち」を支援するプログラムの推進にあたっては、親や学校などはもちろん、子どもも含む様々な関係者と協力することが重要である。

5. 情報開示で広がる社会の共感

日本企業には、子どもの権利を尊重し推進するための活動を、より積極的かつ戦略的に開示することが求められている。こうした情報の積極的な開示は、消費者及び投資家を含めた様々な関係者を課題解決に巻き込むことに繋がるのみならず、企業に対する社会一般からの共感の拡大、すなわち企業価値の向上に繋がることが期待される。

6. 子どもの権利を尊重し推進するため、人々をつなぐメディアと広告

メディアと広告は、子どもの権利の推進のために、人々をつなぐ効果的な手段となり得る。例えば、コースリレーテッドマーケティング（**CRM**）は、子どもの課題について消費者の理解と共感、行動を促し、企業も売上と従業員の士気を高めることにも役立つ。他方、メディアや広告は、子どもの権利を侵害するリスクも合わせ持つ。日本のメディア、広告に関わる企業は、子どもの権利を尊重する方針を自ら策定し、子どもの権利への配慮を日常業務に組み入れることが重要だ。

7. ESG 投資に子どもの権利を組み込む

ESG（環境、社会、ガバナンス）投資が日本でも拡大している。企業の活動が正負両面で持つ子どもの権利への影響が **ESG** 投資の重要なファクターとして今後さらに考慮されることが期待される。そのためには、投資家のみならず社会一般の **ESG** に関するリテラシーの向上とともに、投資家への子どもの権利問題に関わる情報共有の仕組みや、魅力的な金融商品の開発が不可欠である。

8. フォローアップ

全 **5** 回を通じて、「どのようにすればビジネスが人権（子どもの権利）を尊重・推進する役割を果たせるのか？」という共通課題を掲げた本セミナーシリーズは、日本の企業や様々な形で企業活動に関わる関係者に、率直な議論を交わすことができる大変効果的な場を提供した。『子どもの権利とビジネス原則』や『ビジネスと人権指導原則』を日本社会に根付かせていくためには、本セミナーシリーズで見えてきた上記 **1-7** の課題をフォローアップし発展させるための議論の場の確保を含むさらなる取組みが必要である。

第1回セミナー開催報告

子どもの権利をビジネスはどう守れるのか 広がる多様な可能性と期待

第1回セミナーでは、ビジネスと人権をめぐる国際的な動向や日本企業にとっての課題、ビジネスが子どもの権利に取り組む様々な可能性等について議論しました。

子どもの権利とビジネス原則とは

冒頭の挨拶で、日本ユニセフ協会早水研専務理事

は、2012年にユニセフ等が発表した『子どもの権利とビジネス原則』が、企業が子どもの権利を侵害しないという面と、子どもの権利を積極的に推進するという2つの面からなっていることや、企業と子どもの接点を、職場、市場、地域社会・環境という3つの「場」に分けて考えていることを説明し、本セミナーシリーズが、特に“推進”の側面について考える機会になることへの期待を述べました。また、原則が発表される

前から、ユニセフや日本ユニセフ協会は、旅行・観光業や、情報通信産業等において、業界の方々とともに子どもの権利を守ることに取り組んできたことや、国連で採択予定の（注：同月25日に採択）「持続可能な開発目標（SDGs）」で企業の役割が重視されていることも紹介しました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

子どもの権利から見たビジネスと人権の多様な接点



○ 日本ユニセフ協会/2015

「国際人権感覚」の必要性を説く日弁連・齊藤弁護士

次に、日弁連弁護士業務改革委員会のCSRと内部統制に関するプロジェクトチーム座長、齊藤誠弁護士より、2011年に国連人権理事会で承認された『ビジネスと人権に関する指導原則』、『子どもの権利とビジネス原則』、日弁連が2015年1月に発表した『人権デュー・ディリジェンスのためのガイダンス（手引）』の概要や意義を含め、ビジネスと人権の国際的な動向についての説明がありました。

特に『指導原則』は、企業が尊重すべき人権ルールを定めることで、企業の社会的責任を、社会貢献から事業活動のありようそのものへとシフトさせたとして、その意義を強調しました。また、『子どもの権利とビジネス原則』については、人権に関する条約等が具体的な内容をイメージしにくいものであるのに対し、「子ども」だけでなく、家族、地域社

会等の子どもをとりまく「環境」や、子どもに影響を及ぼす広告等も含めてとらえており、ビジネスと人権の多様な接点を示し、「人権」の広がる範囲が具体的にイメージしやすい文書として注目していると述べました。

日本の課題：「国際人権感覚」の欠如

齊藤弁護士は、指導原則の定める企業が尊重すべき人権の内容は、「国際的に認められた人権」であるが、日本では人権教育の不足等から「国際人権感覚」が欠如していることを強調しました。目の前にあるのに人権問題が見えない、例えば、外国人の就労問題は、就労資格や日本の労働法制をクリアーするだけでなく、自由意思による就労や「ディーセントワーク」までも保障することが人権の保障であるとの理解が欠如していることからくる、と説明しました。

次世代育成の取り組み

日本企業による具体的な取り組みの事例として、まず、**日本航空株式会社 執行役員総務本部長 日岡裕之氏**より、同社の行動指針である「JAL フィロソフィ」に基づく CSR 活動で重視する分野の一つが「次世代育成」であること、その具体的な活動である、「子どもに夢を与えられる仕事」であることを生かした現場の社員による子ども向け講座や、旅行という商品を通じた、東日本大震災被災地の子ども支援やユニバーサルデザインの取り組み等が紹介されました。また、一人の社員（国際線パイロット）の「世界の子どもたちへの支援が地球の未来につながる」との思いから始まったユニセフへの支援、外国コイン募金の実施・輸送等の協力についても紹介があり、これらの活動が着実に社員の意識に浸透しているとの説明がありました。



家庭内の子どもの安全、世界の学校トイレの改善



株式会社 LIXIL グローバル CR 推進室長の小竹茜氏からは、グローバル・コンパクトへの署名を契機に取り組みを強化したこと、交通事故の3倍の人が家庭内の事故で命を落としていることを踏まえ、「子どもにやさしいはみんなにやさしい」をコンセプトに、家庭内の安全性を考慮した様々な商品開発を行っていること等が説明されました。また、学校に適切なトイレがないことが、衛生問題であるだけでなく、教育・貧困問題さらに性暴力の問題にもつながっているとの認識から、ユニセフと協力して、ケニアなどで学校のトイレを改

善するプロジェクトを実施、トイレに対するイメージを変え、行動変革をおこしたこと、また、日本で行っている環境教育なども紹介されました。

「子どもの権利」というレンズ

後半のパネルディスカッション（司会：日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム副座長 高橋 大祐 弁護士）の中で、両社の取り組みについては、齊藤弁護士、高橋弁護士より、子どもの安全や衛生問題への取り組みはもちろん、子どもに夢を与え創造力を豊かにする活動や、社員のワークライフバランスへの配慮なども、『子どもの権利とビジネス原則』を実践する活動であると評価されました。両社は必ずしも「人権への取り組み」として認識していたわけではないとのことですが、「子どもの権利」というレンズを通して見ることで、実は多くの子どもの権利を守る取り組みがすでに行われていることがわかり、ビジネスの多様な可能性を示す結果となりました。

コーポレートブランド向上へ

『子どもの権利とビジネス原則』には1~10の原則がありますが、それぞれの企業にとって位置付けや重点が異なることは、2社の事例からも確認されました。何から始めるのかという点について、企業の登壇者からは、「本業でできることをやっていくことが基本」との発言がありました。また、家庭内で子どもを危険から守る、途上国の学校トイレで女の子を性暴力の被害から守る取り組みは、「最も子どもに危険を生じさせるものから対処する」として人権デュー・ディリジェンスのリスクベース・アプローチの考え方とも合致している、と評価されました。

パネルディスカッションでは、日本企業は一般的に、欧米企業に比べて“アピール”が苦手であることにも話が及びました。今後、非財務情報の開示がますます求められるようになる中、子どもの権利に関する取り組みを、サステナビリティ戦略に位置付け、積極的に情報を開示していくことで、コーポレートブランド向上へと結びつけていくことができるだろう、との議論で一致しました。



第2回セミナー開催報告

ビジネスは途上国の子どもの課題をどう解決できるか サプライチェーン、インフラ輸出を例に

第2回セミナーでは、サプライチェーンやインフラ輸出を例としたビジネスと子どもの権利の関わり、また、企業が本業の中で子どもの課題の解決に取り組む可能性等について議論しました。

ビジネスと子どもの権利ーサプライチェーン、インフラ輸出で考える



○ 日本ユニセフ協会/2015

ミャンマーやタイでの現地調査を踏まえ、ビジネスと子どもの権利の接点や課題を説明する山田氏

ジェトロ・アジア経済研究所の山田美和氏は、講演の冒頭、「ビジネスと人権」の問題の背景は、途上国では人権に関する法律が未整備で執行が十分でないため、国内法を守るだけでは国際基準に基づく人権を保障することができず、そのギャップを埋める企業の責任が大きくなることにあると述べました。そして、ビジネスと人権に関する様々な国際枠組みが整備される中、「責任あるサプライチェーン」については本年のG7エルマウ・サミット首脳宣言でも取り上げられたこと、先進国の消費者や投資家の関心も高まっていることなどを説明しました。

また、日本では狭い意味にとらえられがちな「人権」を、「およそ人に関わることすべて」と考え、誰の何の権利が侵害されている／その可能性があるのか、具体的に考えるとわかりやすいと提案しました。特に経済活動によって最も負のインパクトを受ける可能性のある子どもの権利を最初に考えることが重要である、と強調しました。そして、ミャンマーやタイでの現地調査の様子も紹介しつつ、サプライチェーンの末端では、移民労働者の労働搾取が人身取引の観点から問題になることが多いこと、移民労働者は子どもを伴い移住してくることが多いので児童労働も問題になること、また、インフラ輸出においては、環境や土地収用における子どもの基本的な権利の侵害が問題になりやすいことなどを説明しました。

ミャンマーの人権状況と日本の責任

山田氏は、国内法・制度が十分に整っていない典型例として、市場開放が進むミャンマーを取り上げました。ミャンマーの人権状況に関する特別報告者が、人権理事会に提出した報告書の中で、ミャンマー政府が『ビジネスと人権に関する指導原則』の実施により社会経済開発において人々の人権を保障すべきであると強く勧告していることを紹介しました。これまでは軍事政権による人権抑圧が主な問題であったのに対し、これからは海外からの投資に伴

う人権侵害が重要な問題であり、日本企業の進出も増えていることから、日本としてどう対応するのか注目されている、と述べました。

また、現地で長くビジネスをやっていくためには、現地政府の許認可だけでなく、現地の人々から受け入れられるという「ソーシャル・ライセンス」の考え方が重要で、これは“紙”のライセンスとは違って、常に維持し続ける努力が必要であることも紹介。最後に、市民社会には、国家や企業をサポートして、どんな商品を使うのか、また「その先にあるもの」を考えることが求められている、と述べました。

ビジネスの根幹に子どもの権利を取り込む

企業による取り組みの事例として、まず、イケア・ジャパン株式会社サステナビリティ・コンプライアンス・オーデイターの八木俊明氏から、同社のサステナビリティ中期戦略に、すべてのビジネスプロセスにおいて子どもの権利とビジネス原則を実行していく、と明記されていることが紹介されました。そして、児童労働については、90年代半ばより、サプライヤーや協力企業のための行動規範（IWAY 基準：児童労働を含む、環境・社会・労働条件に関する最低要求事項）を策定し、2000年より監査員（八木氏もそのひとり）による、抜き打ちを含む監査を開始するなど厳しく対処しており、現在その対象企業は4,000社以上に上ること、また多層的な社内ガバナンスの仕組みについても説明されました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

子どもに関する活動を消費者に伝え、売り上げだけでなく消費者の行動を変えたい、と話すイケア八木氏

また、“Good Cause”（基金支援）キャンペーンであるソフトイ（ぬいぐるみ）キャンペーンを通し、売り上げの一部を IKEA Foundation からユニセフの初等教育の取り組みなどに寄付、教室の机などに技術面の支援も提供していることを紹介。同様に、対象商品の購入を通じたしくみにより、東日本子どもプロジェクトとして、被災地の子どもたちに家具・おもちゃ、子どもの施設の建物などを提供してきたことにも言及し、いずれも社員が現場に行くことを重視していること、それらの活動は、「私たちの行動が常に子どもの利益となるべきである」との考え方に基づいていること等を説明しました。

本業を通じて社会課題の解決を



◎ 日本ユニセフ協会/2015

ボルネオやウガンダでの、本業を通じた子どもの課題の解決への取り組みを説明するサラヤ代島氏

サラヤ株式会社コミュニケーション本部本部長の代島裕世氏は、同社の手肌と地球にやさしいヤシノミ洗剤について、70年代には「地球にやさしい」の意味が「川を汚さない」ことであったのに対し、21世紀に入ると、サプライチェーンを遡り、生産の過程で児童労働や生物多様性への悪影響がないかといったことも含む難しい課題になった、と述べました。そして、熱帯雨林伐採に関する社会的関心が高まる中、「パーム油を原料にした洗剤が熱帯雨林を伐採し野生生物に悪影響を及ぼしている」と批判するテ

レビ番組の取材を受けたことで、これ以上避けて通れない問題であると判断、自分の目で現地を確認し、ソーシャルビジネスの取り組みを開始したことを紹介しました。ボルネオ環境保全トラスの立ち上げに参加し、ヤシノミ洗剤の販売を通じたコーズ・リレーテッド・マーケティング（Cause Related Marketing=CRM、社会貢献の仕組みを取り入れたマーケティング）を開始、消費者とともに原料調達地の生物多様性保全に取り組んでいることを説明し、「今、無関心に環境破壊を続けることは子どもの未来を奪うこと」だから、とその理由を強調しました。

代島氏は次に、本業を通じた社会課題の解決への取り組みをさらに強化することをめざし、2010年に開始したウガンダでの取り組みを紹介しました。ビジネスの観点（豊富な水と電気、東アフリカ経済共同体の市場等）から魅力があると考えたウガンダにおいて、まずはユニセフへの寄付を通じて石けんを使った正しい手洗い普及キャンペーンの実施を支援。次いで、2011年には現地法人 SARAYA East Africa を設立、2014年にはアルコール手指消毒剤の現地生産にも乗り出し、「チャリティーとビジネスの両面から」同国の衛生環境の改善に取り組んでいること、手の消毒100%を目指すパイロットプロジェクトの対象病院においては、劇的に乳幼児と妊産婦の死亡率が減ったこと等も報告しました。

サプライチェーンの管理

後半のパネルディスカッション（司会：日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム副座長 高橋 大祐 弁護士）の中で、八木氏は、90年代に綿花栽培等に関する児童労働の批判を受けたことが、この問題への取り組みのきっかけであり、サプライヤーへの基準の徹底と同時に、中長期的に児童労働をなくすための取り組みとして初等教育への支援も始めたことを説明。長いサプライチェーンにおいて、まずは1次サプライヤーにしっかり基準を周知すること（そこから先に伝えてもらうためにも）、また、どこにリスクがあるのかを詳細に調査し、リスクがある場合には2次、3次サプライヤーまで監査することが重要である、と強調しました。

政府への期待

山田氏は、日本企業が途上国で人権に配慮しつつ積極的にビジネスを行うために、日本政府からも、海外に進出する企業への人権とビジネスの観点からの情報提供や啓発、現地政府に対する能力構築支援、また、日本が主導するスタンダード設定やイニシアティブの実施等を期待する、と述べました。他にも、サプライチェーン管理について、各社がそれぞれ基準を作っているが、サプライヤー側から統一の基準を望む声も聞かれるので、政府や企業、NGOと一緒に基準作りができればよいのではないかと（八木氏）、パーム油について、ヨーロッパの一部の国が「承認油以外輸入しない」と言い始めているが、アジアが主なフィールドであるパーム油については、日本が積極的にガイドライン作りなどを主導してほしい（代島氏）などの提案も出されました。

本業を通じた取り組み、そして消費者を巻き込むこと

CRMの取り組みに対する反応について、代島氏は、10年ほど前と比べて、消費者の価値観が変わったと感じていて、「こういう活動をやっているから買っている」との消費者の声も届くようになっている、としました。八木氏も、子どもに関する活動を消費者に伝えることで、売り上げだけでなく、結果的に消費者の行動を変えたいと常に考えていると述べ、消費者を巻き込むことの重要性について議論が一致しました。

企業が子どもの課題に取り組むことについて、代島氏は、途上国での取り組みは、「効果」がはっきり見えるので社員のやりがいにつながっており、採用にもよい影響がでていることを紹介。八木氏は、子どもの問題に真剣に取り組んでいることが伝わることで、ブランディングだけでなく、企業への信頼、最終的には売り上げにもつながってほしいと述べました。2社の発表を聞いた山田氏が、社会課題に取り組むこと自体が、企業の存在意義になりつつあるのかもしれない、と述べる場面もありました。



第3回セミナー開催報告

子育て・子育てにビジネスはどう関われるのか 多様なアプローチと可能性

第3回セミナーを開催、日本の子どもたちがおかれている状況をふまえ、子育て・子育てにビジネスが関わる多様なアプローチや、社会貢献活動の位置づけ等について議論しました。

現代の子どもたちがおかれている状況－「困った」子どもたち？

日弁連・子どもの権利委員会事務局長の相川裕弁護士は、講演のはじめに、今の日本には「困っている」子ども、苦しい立場に置かれている子どもたちがたくさんいて、以前と比べてその困難さが見えにくくなっている、また、おとなの側から見ると「困った（厄介な、扱いにくい）」子どもたちとして見えている、と述べ、学校に居場所がなくフリースペース等にたどり着く子ども、さらに家庭にも居場所がなく、子どもシェルターや、JKビジネスにも行きついてしまう子どもたちなどを例に挙げました。

ナナメの関係、企業の役割



○ 日本ユニセフ協会/2015

子どもが育つ上で親ではないおとなの役割が重要で、企業の役割もそこにあると述べる相川弁護士

子どもたちを取り巻く社会の変化が速く行政の対応も追いつかない中で、日本では伝統的に、親ではないおとな（近所のおじさんやおばさんなど）が、子どもが育つ上で重要な役割を果たしてきており、そこにビジネスの役割も大きく、子どもにとってタテ（親）でもヨコ（他の子ども）でもない、ナナメ（企業含む）の関わりが重要である、と述べました。ビジネスが様々な局面で－親を介して／直接に、従業員として／顧客・ユーザーとして－子どもと関わる中、例えばひとり親を雇用し続けることや子育てへのサポートなど企業への期待を示すとともに、企業

にとって、子どもたちと関わることで、例えば「困った」子どもたちが企業のファンになってくれる可能性などがあるのではないかと述べました。さらに、“一般的なコース”をはずれてしまった子どもたちにも戻る力があり、“排除”ではなく、戻ることを手助けする“ともに生きる”アプローチが重要であることを強調しました。

地域社会と連携して、次代を担う子どもたちを育成

企業による取り組みの事例として、まず、(公財)イオン1%クラブ事務局長の友村自生氏から、これからは「利益を正しく使えるか」が評価される時代になるとして、1989年にイオン1%クラブを設立(2015年4月から公益財団法人)、利益を地域社会に戻していくことを念頭に、店舗という「場」を持つ強みを生かし地域社会と連携して、平和な社会づくりへの貢献という最終目標のもと活動していることが紹介されました。

そして、地域・国際社会と連携した、次代を担う子どもたちの健全な育成のための様々なプログラムのうち、乳幼児やその保護者向けの「すくすくラボ」(子育てセミナーや童謡コンサート)、小中学生向けの「イオンチアーズクラブ」(店舗をベースにした子どもによるエコ活動)、地域のボランティア団体を支援する「幸せの黄色いレシートキャンペーン」(顧客が支援したい団体の箱にレシートを入れると、合計金額の1%がその団体に希望する品物で寄贈される)、ユニセフと協力して行っている学校建設やセーフウォーターキャンペーンなどの取り組みについて説明しました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

店舗という「場」を生かし地域社会と連携した次世代育成の取り組みを紹介するイオン1%クラブ友村氏

「夢の実現」の機会を子どもたちに



日本ユニセフ協会/2015

「共感の拡大」を目指し、子どもたちに「夢の実現」の場を提供していると説明する HONDA 久保氏

本田技研工業(株)総務部社会活動推進室・室長の久保秀一郎氏は、まず、同社が人々の喜びのために「夢の実現」を企業方針とし、様々な「世界一」と「世界初」を世の中に送り出してきたことを紹介しました。そして、“信頼と共感の拡大”をキーワードに、社会貢献活動として特に「次世代育成」と「環境取組」に力を入れていること、次世代育成については、ないものを創り(=夢の実現)世の中に貢献する子どもたちの育成をめざし、夢の実現に向けた「場」の提供とサポートを行っていることを説明しました。

年齢ごとに設けているプログラムのうち、小学生向けの「子どもアイデアコンテスト」を紹介、夢を持ち(図面を描き)→立体の試作品を作り→完成した作品を発表するという、社内のモノづくりと同じプロセスをたどることで、子どもたちに自信やチャレンジする意欲が

生まれていることを報告し、教育の専門家ではない企業が次世代育成のためにできることはそのような「場」の提供なのではないか、と述べました。また、同コンテストが、活動に携わる従業員の気づき（開発の原点に立ち返る）や社内の活性化、販売店が地域のお客様とつながる機会にもなっていることにも言及しました。そして最後に、社会貢献活動の課題として、効果を数字にしていくことと、本業（経営戦略）との位置付けの2つを提起しました。

社会貢献活動の位置づけ

後半のパネルディスカッション（司会：日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム副座長 高橋 大祐 弁護士）の中で、HONDAの「コンテスト」等は本業の技術や企業理念にも密接に関連した取り組みと評価できるのではないかという指摘に対し、久保氏は、そのような評価はありがたいが、本業（＝商売）と社会貢献の位置づけは本当に難しく、本業とリンクさせていると自信を持って言えるわけではない、また、社会に「貢献」したかどうかは自分たちで決めることではない（久保氏は社会活動推進室の室長）として「等身大」で活動・発信してきたが、最近では投資家評価の観点から、社会貢献活動の企業利益への効果を数値で出すことが求められ、いっそう難しくなっている、と述べました。

イオン1%クラブが、今回のセミナーシリーズの登壇企業の中で唯一、「財団」という形で活動を行っていることについて、友村氏は、ビジネス領域から離れて活動でき、活動の幅は広まるのが、いちばんのメリットと感じていると述べ、関心がより「外」に向かっている財団があることで、本社に外の情報を伝えることができること等にも言及しました。

多様なアプローチ

同じく次世代育成に取り組みながら、異なるアプローチをとる両社の報告からは、様々な可能性が示されました。「場」を持っているイオンと「モノ」をもっているHONDA、幅広い活動を行うイオンと「夢」に関する活動にフォーカスするHONDA、多様な関係者と連携するイオンと、基本的に自前で（OB等の協力により）活動するHONDA、等の違いに、両登壇者からも互いに「参考になる」との発言が相次ぎました。

友村氏は、「場」を生かした子育て支援として、店舗内の保育所の設置や、子育て中の母親への駐車場の提供などを紹介しました。さらに、質問に答え、モール内のゲームコーナーなどにいる、学校に行っていないと思われるハイティーンの子どもたちに対しては、見て見ぬふりはせず注意する方針であること、また、子どもたちの放課後の居場所を、7つのモールに設置したことも説明しました。また、「あこがれメーカー」として販売店が子ども・若者とのよい接点になるのではとの指摘に、久保氏も、まさに販売店との協力を重視していると述べました。相川弁護士からは、2社の先駆的取り組みを大いに評価する発言があり、「場」をもつ小売業と、「モノ」をもつメーカー全体に対して、それぞれの特徴を生かして子育てに関わる期待が寄せられました。

関係者との連携

久保氏が、現在の活動のきっかけとして、子どもや学校の先生たちと接するなかで HONDA らしさである「夢」にフォーカスすることに気づき、活動を整理し「夢の実現」を中心に体系化した、と述べると、友村氏は、「イオンチアーズクラブ」の活動を始めるに際し、子育て中の母親であるパートの従業員の声を参考にしたことを紹介、子ども側の課題やニーズを理解するためには、関係者との連携・情報交換が重要であることが明らかになりました。

また、友村氏は、ユニセフと協力して行っている学校建設プロジェクトには教員研修や水・トイレの設置なども含まれ、効果が持続する取り組みであることを強調し、ユニセフなどの子どもの権利に特化した機関や団体との連携も、企業が子どもの課題に効果的に対応するために有益であることが示唆されました。関係者との連携については、学校や行政における、企業の取り組みに対する柔軟な受け入れや協働の必要性についての期待も寄せられました。

企業価値の向上と「奥ゆかしさ」のバランス

「等身大での発信」（久保氏）、「“秘匿”でやってきた」（友村氏）の発言に見られるよう、両社とも、社会貢献活動をあえて積極的にアピールしないという“奥ゆかしい”（相川弁護士）方針で長年活動してきていますが、最近では、CSR が企業価値に強く結びつけられるようになり、難しいバランスをとることが求められている、との認識で一致しました。久保氏は、HONDA の社会活動は「いいね」（好感）ではなく、「いいので自分たちも一緒に」（共感）の拡大を目指していて、共感が拡大しファンが増えた時に、本当の意味でのブランドアップと言えるのではないかと、HONDA の活動がきっかけになって、究極的には HONDA がいなくなっても続けられるまでになったら社会的課題が解決する、そこまで高めていけばいいと考えている、と述べました。また、企業価値の向上は後からついてくるもので、それを前面に出すと共感を得にくいのでは、と述べる場面もありました。友村氏も、“見える化”が重要であり、効果が持続する活動を行ってその社会での効果が見える時に、真の企業価値につながるのではないかと、としました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

企業のもつ「場」や「モノ」を生かした子育て支援の可能性や、CSR と企業価値向上を結びつける難しさなどについて、活発な議論が行われました。

第4回セミナー開催報告

広告とメディア

子どもをめぐるビジネスの責任と可能性

第4回セミナーでは、広告やメディア、情報通信技術（ICT）関連企業などの子どもに対する責任や新たな可能性等について議論しました。

広告・メディアによる子どもの権利侵害の可能性

EY Japan の牛島慶一氏は、対象やコンテンツとして「子ども」を扱う広告やメディアが、子どもが本来持つ様々な権利—心身の健康の促進を目的とした情報の利用、搾取からの保護、教育、年齢に適した遊び等—を侵害する可能性がある」と述べ、ネットいじめ、援助交際、児童虐待、ネット詐欺等を例に挙げました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

企業がルール作りや先駆的な取り組みにより世界をリードしていくことの重要性を強調する EY Japan 牛島氏

実際に権利侵害につながった事例として、ベトナムで募金を集めるための報道から子どもが誘拐されてしまった事例を挙げ、（実名を出さなくても）身元が明らかになるような報道は子どもを危険にさらしかねないと指摘。また、スイスの企業がイメージバンクサイト上の子どもの写真を無断でダウン症検査キットの広告に使用した事例（母親の要請により削除）では、SNS の普及等から写真を使うことに対する心理的障壁が低くなる一方で、影響は非常に大きいため、写真を使う側も提供する側も十分に注意する必要があると述べました。

さらに、川崎市の中一男子生徒殺害事件に関しネット上に加害者情報が出回ったことを例に、今は「誰もが報道に携われる」時代であるため、“プロではない人々”のリテラシーの養成が社会的課題である、としました。また、児童ポルノと少年犯罪の実名報道についての各国制度を比較し、児童ポルノについては単純所持が禁止されたもののまだ課題が残ることを指摘。実名報道については、各国がそれぞれの価値観に基づき、相反する「知る権利」と「子どもの権利・プライバシーへの権利」の間のどこかで線を引いていると説明し、日本の対応が問われている、と述べました。

企業にできること

牛島氏は、企業ができることとして、子どもの搾取や利己的利用につながりかねない“親の抱える問題”（貧困、ひとり親家庭の困難等）まで遡って考えること、「子どもの権利とビジネス原則」や「インターネット上の子どもの保護に関する企業のためのガイドライン」等を参考に、子どもの権利に関する方針を策定しバリューチェーン全体で共有すること、ステ

ークホルダーとしての子どもや子どもの声を代理する団体の声をきくこと、などを挙げました。最後に、技術の進歩に伴い利便性、快適性が向上する中で、企業がそれらを追求しすぎると、規制が導入されかえって自らへの制約を招いてしまう（個人情報、タックスヘブエン等を例に）と述べ、企業自らがルールを作っていくことの重要性を強調しました。

ケータイと子どもたちの安心安全

ソフトバンク（株）CSR室の齊藤剛氏は、携帯電話が子どもたちにリスクと恩恵を同時にもたらす中で、子どもから携帯を取り上げるのではなく、安心安全に携帯電話を使えるようにすることが事業者の責任である、と述べました。そして、有害サイトへのアクセスを年齢に応じて制限するフィルタリング、「正しい知識を身につける」ための学校、PTA や地域の協議会向け学習教材の配布、啓発教室、“ネットあんぜん検定”の実施等の取り組みを紹介し、地域、学校、親や非営利団体等の協力も不可欠であることにも言及しました。

IT で子どもの悲しみをなくし、夢をかなえる

齊藤氏は、以上は携帯電話サービスを提供する事業者としてあたりまえに行うべき「社会的責任」であるが、同社はそれに加えて「事業を通じた社会発展」にも取り組んでいると述べ、障がいのある子どもたちのために、特別支援学校などに携帯情報端末を無償貸与して学習・生活を支援し、その活用事例を研究する“魔法のプロジェクト”について説明。参加した子どもの声を紹介しつつ、IT が持つ可能性でバリアフリーを進め、子どもたちの悲しみをなくし夢を叶えていきたい、と述べました。また、東北の子どもをユーザーとともに継続的に支援する募金“チャリティホワイト”や、携帯電話を活用した様々な社会課題解決のための募金プラットフォーム“かざして募金”を紹介し、これらが、ユーザー数、決済の簡易性等を要因に、継続的な募金や新規寄付者の開拓につながっていると述べました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

IT で子どもの悲しみをなくし、夢をかなえたい、と語るソフトバンク齊藤氏

子どもの権利を推進する広告 — 「行動する」企業・商品をデザイン



電通ソーシャル・デザイン・エンジン代表の並河進氏は、子どもの権利を推進するために広告会社にできることとして、3つのかたちを提示しました。1つ目は、「企業（クライアント）を出発点としたとき」。従来の広告が、商品が「よく見える」ように伝えるものであったのに対し、並河氏は10年ほど前から、企業や商品が「行動する」ことでマーケティング、ブランディングにつなげていく広告に関わっています。その例として、“nepia 千のトイレプロジェクト”（トイレトペーパーの売上の一部でユニセフを通じて東ティモールのトイレ作りを支援）、Yahoo!検索“Search for 3.11”（検索数とリンクさせた東北の子どもたち支援）、イケア SCHOOL FOR SCHOOL（中高生が商品を使って世界の子どもたちの課題の啓発ポスターを作成）、トヨタエスティマ「ドリームリレー・ムービー」（小学生が作った脚本をプロが映像化）を紹介し、コズリレーテッドマーケティング（CRM）とよばれる取り組みは、売り上げの一部を寄付するというにとどまらず、より広く、「コズ＝大義」に共感して商品を選んでもらうマーケティングである、と説明しました。

また、広告に関する考え方も紹介。かつてのマーケティングでは人を「消費する存在」ととらえていたのに対し、最近では「全人格的存在」としてとらえられている（フィリップ・コトラー「マーケティング3.0」）と述べ、自身の提唱する行動モデル MASUG（Meet 消費者が企業に出会う→Act 行動をともにする→Share 自分ごととしてシェアする→Unite 絆を確認→Grow ともに育つ）を紹介し、最も大事なものは、子どものために企業・商品が生活者と「ともに」「行動する」ことである、と強調しました。

広告と社会課題の関係

子どもの権利を推進する広告の2つ目のかたちは、「NPOを出発点にしたとき」。NPOが行う子どもの権利に関する啓発活動を、広告の技術でサポートする取り組みとして、手洗いの大切さを啓発する「世界手洗いダンス」などを紹介しました。3つ目は、「社会課題を出発点にしたとき」。広告会社が主体となる新しい取り組みとして、インドで日本企業の製品とともに衛生・健康に関する啓発活動を行う移動映画館の取り組みを紹介し、広告（会社）には様々な役割、可能性があることを示しました。

広告の役割について、従来は「お金」と「モノ・サービス」との交換を促すものだったが、それを最優先するがためにひずみ等も生まれたため、これからは、「子どもの権利を守る」など「社会をよりよくする」ために、お金や知恵、時間、アイデア、モノ・サービスが集ま

ることを促すものにしていきたい、と述べました。また、それぞれの社会課題が、一部の人が気づいている状態（児童労働など、子どもの課題の一部はまだこの段階）から世の中に広まり合意形成（例えばエコについてはもうこの段階）に至る過程で、後の段階に進むほど企業のマーケティングと結びつけやすくなるが、本当は早い段階から取り組むからこそその意義もあるはず、と提言しました。

社会貢献活動をいろいろな“文脈”でとらえる

後半のパネルディスカッション（司会：日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム副座長 高橋 大祐 弁護士）の中で、このような広告に取り組んだきっかけを問われ、子ども向け商品のCMを作っていた時に、CMを作るだけではない、本当に子どものためになる、もっと違う活動があるのではないかと模索を始めた、と答えた並河氏。CSRを意識した広告は効果がすぐに出にくいのでは、との質問には、瞬間の効果としては受け取る（参加する）方々の気づきにつながることをめざして、企業側とは、長期的・世界的視野で「企業としてやるべきこと」という視点と結果を出すことの両方の話をする、と説明しました。

各登壇者から高く評価された「魔法のプロジェクト」について齊藤氏は、東大の中邑 賢龍（なかむらけ りゅう）教授の「世の中にすでにある技術でハンディを埋める」という考え方と同社の思いが合致して生まれた、と説明。このような社会貢献活動は企業利益への貢献が見えにくく広告費が出にくいという課題について、並河氏からは、このようなインクルーシブ（誰もが使える）デザインの取り組みを、社会貢献活動としてだけでなく、商品開発や社員教育など複数の“文脈”でとらえることで、企業がその活動に取り組む意義も大きくなり、また社会からの共感が得られる、と提案しました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

広告やメディアが子どもの権利を尊重、推進できる可能性について、活発な議論が行われました。

民間が動いて世界をつくる

広告・マーケティングを通じた子どもへの悪影響が日本に特有のものなのか問われた牛島氏は、欧米との価値観の違いや、社会として子どもを育てようという環境の違いを指摘しました。また、「人権」を狭くとらえがちな日本において、企業がガイドライン等を作成して日常的に“しくみとして”人権に配慮することは重要だが、外からのコピーではなく、策定のプロセスに関係者を巻き込み内容に“魂を込めて”いくことが何より重要である、と強調しました。並河氏は、広告づくりに関わる人は、商品の「いいところ」を言うことを得意としているが、これからは、必要があればクライアントに対して、商品の「悪いところ」もきちんと指摘していくべきなのではないか、それでこそクライアントと本当にパートナーになれるのではないか、と述べました。

最後に牛島氏は、“トップランナー”である両社が作るであろうスタンダードや価値観を、社会が受け入れマーケットを作っていくこと、その過程で人々を巻き込んでいくことへの期待を示し、「民間が動いて世界をつくっていくこと」の重要性を強調しました。

第5回セミナー開催報告

子どもの権利と責任ある投資

第5回セミナーでは、「責任ある投資」を、これまであまり結びつけられることのなかった「子どもの権利」の視点から議論しました。

SRI（社会的責任投資）から ESG（環境・社会・ガバナンス）投資へ



○ 日本ユニセフ協会/2015

ESG投資の現状や、「子どもの権利」を具体的にとらえ ESG投資を進める様々な方法を議論する河口氏

大和総研調査本部主席研究員の河口真理子氏は、まず、現在の ESG 投資につながる SRI の歴史を紹介し、1920 年代の宗教的・倫理的動機に基づく投資や、米国で 60 年代から社会運動（企業に枯葉剤を作らせない等）の一環として行われた投資は、リターンより社会目的を重視しており、主流の投資家にとってはかなり特殊なものであった、と述べました。変わって 90 年代に入ると、日本では ISO 国際規格の導入等により環境配慮への認識が、欧州では、EU 統合の進展で人権、労働分野への関心がさらに高まったことから、それらの要素を“企業価値を高める可能性のあるもの”として評価する ESG 投資の動きが盛んになり、さらに 2000 年代に入ると、長期的視点を重視する年金基金がこの動きに賛同、2006 年の「国連責任投資原則（PRI）」が、多くの年金基金の署名を得ることで世界の ESG 投資市場拡大をけん引している、と説明しました。

評価に社会性を加味したサステナブル投資（ESG 投資含む）は、世界の運用資産の 3 割（2014 年）にまで拡大したものの、3 分の 2 が欧州、3 割が北米で、アジア・オセアニアは 1%にすぎない現状も紹介。日本での取り組みが欧米から大きく遅れる中、2015 年 9 月に GPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）が PRI に署名したことで国内の関心が急速に高まっており、今後影響が国内の運用会社等に広まっていくだろうとの見方を示しました。

なぜ金融が人権に配慮するのか？

河口氏は、ESG への注目がより高まった契機としてリーマン・ショックを挙げ、これ以降金融の信頼回復のため「よい社会構築のための金融の役割」への関心が高まり、一般の人の価値観の変化が、自分たちのお金で人権や環境に配慮した社会のしくみ作りに投資してほしいとのメッセージとして投資家に伝わっている、と指摘。さらに、グローバル化の進展に伴う格差の拡大等に関心が集まる中、2015 年 9 月に国連で「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択され、「持続可能な生産消費形態」が目標の一つに掲げられたこと、10 月には英国で「現代奴隷法」（英国でビジネスを行う企業に人身売買報告書の開示を義務付け）が施行されたことによって、より多くの投資家や NGO が人権の問題に注目するようになっていることや、

最近では、ゲイツ財団などの巨額な寄付金が、乳幼児の健康、子どもの教育などの社会課題に応えるようなお金の流れを作っていることも説明しました。

保険会社と子どもの権利

損保ジャパン日本興亜ホールディングス・損害保険ジャパン日本興亜 CSR 部特命課長の市川アダム博康氏は、地球環境や社会の様々な変化の中で、各種の国際的イニシアティブに参加しつつ、事業活動を通じて社会的課題の解決とグループの成長の双方を同時に実現する CSR を目指していると述べ、具体的な取り組みとして、まず、子どもに関連した安心・安全・健康に資する商品・サービスを紹介。自動車事故に備える損害保険の提供と平行して、交通事故防止にも長年取り組んできたとして、「黄色いワッペン贈呈事業」を紹介しました。また、子どもの貧困問題に関連した、保護者の経済状況悪化による子どもの教育への影響に備えた「学業継続支援サービス保険」等も説明し、保険会社には保険を通じて社会基盤をサポートする役割がある、と述べました。



また、金融機能を活かした社会的課題解決への取り組みとして、日本の保険会社として初めて PRI に署名し、「持続可能な保険原則 (PSI) 」には策定メンバーとして参画、早くからエコファンド（「ぶなの森」）を販売していることを紹介。今後は子どもに特化した商品もできるかもしれない、と述べました。さらに、NPO 等との協働を通じた地域貢献の取り組みである「防災ジャパンダプロジェクト」（東日本大震災後に現地で保険金支払い業務に携わった社員の思いから始まった、子ども向け防災人形劇・体験型防災ワークショップ）や、財団を通じた子どものための取り組み（美術館を活用した対話型美術鑑賞会、認可保育所の設置など）も紹介。SDGs を企業として実践していくためのツール（SDG コンパス）に注目していることにも言及しました。

ESG 評価から見える子どもの権利



FTSE Russell 社 Head of ESG, Asia Pacific の岸上有沙氏は、同社の ESG 評価のプロセスについて次のように説明しました。まず、①経済人の視点（世界経済フォーラムに登録する世界の経済人が考えるグローバルなリスク）、投資家の視点（PRI の項目）等から、共通の関心項目を洗い出し、14 の ESG テーマを特定。次に、②可能な限り既存の ESG に関連する国際基準（「子どもの権利とビジネス原則」（以下、「原則」）もその一つ）との整合性をとり、さらに、③業種、地域、多国籍企業であるか等、企業の特徴ごとに該当するテーマを特定するマテリアリティ・マトリックスを作成。これをもとに、④14 のテーマをさらに細かく分けた 300 以上の指標を用いて、各企業にとってどのような潜在的リスクがあるか、⑤それらにどう対応しているかを分析して評価を行っているとのこと。

14 のテーマのうち子どもは「人権と地域社会」、「労働基準」、「社会的サプライチェーン」の 3 つに関係し、具体的には、自社における児童労働の防止、サプライチェーンにおける児童労働の防止、児童労働だけではないより広義の子どもに関する取り組み（「原則」へのコミット含む）の 3 つが、詳細項目に含まれているとのこと。子どもに関連する具体的な事例として、「原則」に言及したもの（従業員への研修、子どもとのコンサルテーション、業界の基準作り、取引先への基準の徹底等）や、言及はないもののその趣旨に沿ったもの（子どもの性的搾取の予防（旅行業）、オンライン上の子どもの保護等）を紹介し、投資判断としては、これまでリスク面である児童労働が注目されていたものの、徐々により広義の「子どもの権利」への関心も高まっている、と述べました。

子どもにフォーカスした ESG 投資をどう推進するか

後半のパネルディスカッション（司会：日弁連弁護士業務改革委員会 CSR と内部統制に関するプロジェクトチーム副座長 高橋 大祐 弁護士）の中で、ESG 投資の中で子どもの権利が重要な評価項目となる可能性について問われた河口氏は、「子どもの権利」と言うと抽象的であるが、国際金融機関等が発行している社会貢献型債券（日本では 2008 年に最初のワクチン債発行、その後教育支援債、インクルーシブ・ビジネス・ボンド等に発展）は、「何人の子どもが救われたか」等インパクトがはっきり見えてわかりやすいため、社会貢献と投資が一体になったものとして関心が高まっていることを説明。また、株式投資においても、全体で見ると「子ども」は数多くの評価項目の一部でしかないが、ESG 投資に関する素地はできているので、業種・業態によっては子どもにフォーカスした投資を促す仕組みもあり得る、と述べました。



○ 日本ユニセフ協会/2015

シリーズを通してパネルディスカッションの司会を務めた高橋大祐弁護士

日本で ESG 投資が進んでいないことに関しては、日本では株式投資が“博打”ととらえられがちであることなど、一般的に金融リテラシーが低いことが背景にあると指摘。年金でクラスター爆弾の会社に投資していることがテレビで取り上げられ、国民の間で ESG 投資の議論が高まったオランダの例を挙げ、国民の理解と、国民が納得できる投資や評価の仕組みの重要性を強調しました。

子どもの権利をサポートする金融機関の可能性

ESG 評価の対象でもあり、一方で投資家でもある金融機関。取り組みの経緯を問われた市川氏は、1992 年に（当時の）社長がリオ地球環境サミットに参加したことがきっかけで、直後に地球環境問題への取り組み（市民向け講座等）や NGO との対話を開始したこと、社外有識者も交えて作成した ESG チェックリストを用いて投資判断を行っていること等を説明しました。同社の取り組みに対し河口氏は、ESG リスクが業務に直結している損害保険会社の強みをベースに、実務のノウハウを投資家サイドに生かして幅広い取り組みを行っていることを評価し、さらなる取り組みに期待を寄せました。

岸上氏は、金融危機以降の金融のリスクや責任に対する関心の高まり等を受け、金融機関に特化した評価項目を設け、リスク管理やガバナンス、取引の透明性、金融バリューチェーン上での取り組み（投融資先の児童労働、環境リスクマネージメント等）などを特に評価していることを紹介。子どもの金融教育等、プラスの意味でアピールできる金融ならではの取り組みの可能性にも言及しました。

インデックスを通じた ESG 投資の推進

岸上氏は、2001 年に FTSE4Good（FTSE が作成管理する社会的責任投資の代表的指数）が作られた際、NGO からは評価項目が簡単すぎるとの、企業側からは逆の、また自社が入っていないことへの非難が寄せられたが、“あえて各種ステークホルダー皆さまから批判されるようなバランス（Challenging but Achievable）を目指し”ている、と説明。定期的に基準を強化するにあたっては、新基準の評価において指数組み入れの要件を満たしていない企業をすぐに外すのではなく、一定期間を経て改善が見られない場合のみ除外することにより、投資商品としての安定性を保ちつつ、インデックス会社ならではの関わり方で企業の取り組みの底上げにつなげてきた、と述べました。市川氏は、同インデックスへの採用は対外的アピールと同時に、社内の CSR 以外の部門と評価の観点を共有できる、社内浸透のよい機会になっていることを説明しました。

子どもにフォーカスした情報開示とは

本セミナーシリーズで何度も議論に上ってきた企業による情報開示。岸上氏は、欧米企業が「20年後に200%やります」と言うのに対し、日本企業は現時点で80%やっても（100%でないから）何も言わないことが多く、投資家にとって欧米企業の方が評価しやすくなっていると述べ、日本企業による、現状の正しい評価につながる情報開示に期待を寄せました。河口氏は、子どもの権利を含むESGの取り組みについて、企業は開示していなくても実は材料をもっている場合もあると指摘。投資家と企業がNGOや専門家等も交えて、グローバルに議論されているテーマ（例えばSDGs）について対話できるしくみを作り、その情報をデータベースにしてアピールしていくことを提案しました。さらに、子どもの権利が大事にされる社会とは、安心して暮らせる社会でもあるので、後者の視点からとらえた指標をESGの課題に位置付けて開示することもできるのではないか、と述べました。

各登壇者が、この日のテーマがあらためて「子どもの権利」の視点から取り組みをとらえ直す機会になったと述べるなど、「子どもの権利に焦点をあてた責任ある投資」はまだまだ新しい分野ですが、この日の議論を通じて、今後のための様々な可能性が示されました。



© 日本ユニセフ協会/2015

セミナーシリーズ『ビジネスで守る子どもの権利』報告書

2016年11月20日発行

発行 公益財団法人 日本ユニセフ協会

〒108-8607

東京都港区高輪 4-6-12 ユニセフハウス（広報・アドボカシー推進室）

電話 03（5789）2016

<http://www.unicef.or.jp/>

監修 弁護士 高橋 大祐