

子どもの権利とビジネス

企業のステークホルダーとしての子どもを取り残さないために



2024年2月27日 株式会社オリエンタルランド様講演
公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
アドボカシー部長 堀江由美子

セーブ・ザ・チルドレンとは

- **すべての子どもの権利の実現を目指して100年以上活動する**
子ども支援専門の国際NGO
 - 一時的な支援ではなく、根本的な支援を
 - 子どもにとっての最善を、子どもと一緒に考える
- 日本を含む約120ヶ国で子ども支援活動を展開
- 主な活動テーマは、以下の7つ



緊急・人道支援 保健・栄養 教育 防災 子どもの保護 子どもの貧困 アドボカシー



子どもを誰ひとり取り残さない – 2030年までの達成目標

最も弱い立場に
置かれた
子どもたち



①生きる: 予防可能な原因で亡くなる5歳未満の子どもが根絶されている

毎年**590万人**
予防可能な理由で
5歳までに死亡



ZERO
予防可能な理由で
5歳までに死亡する
子どもを無くす

②学ぶ: すべての子どもが質の良い基礎教育を受けられる

5,900万人
学校に通えていない
5.9億人
質の高い基礎教育を
受けていない



ALL
すべての子どもが
質の高い基礎教育を
受けられるようにする

③守られる: 子どもへの暴力が許容されない社会になっている

毎年**1.5億人**
暴力被害を受けている

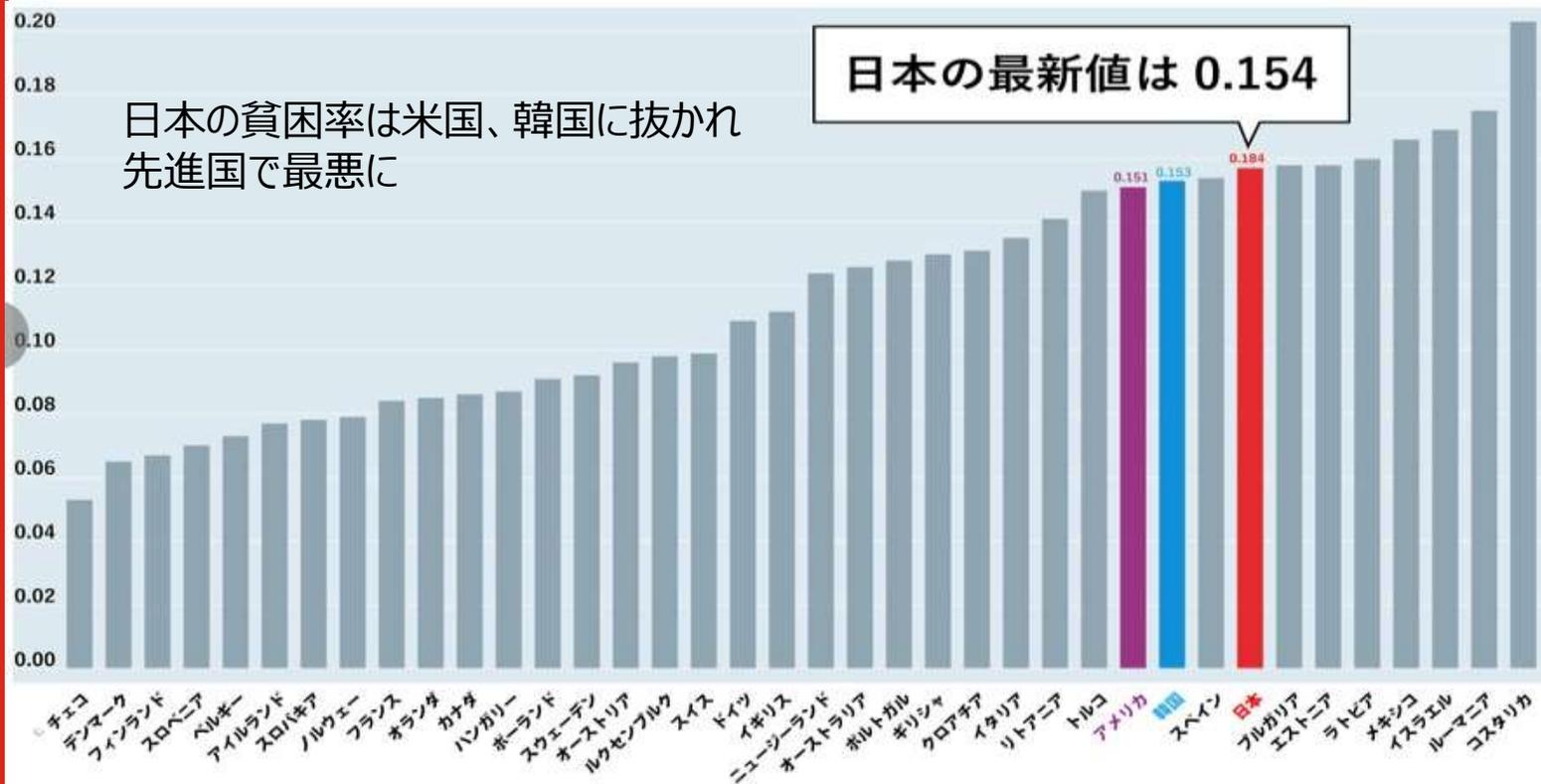


NONE
子どもに対する暴力を
一切、容認しない

日本の貧困問題

日本の相対的貧困率は15.4%、子どもの貧困率は11.5%
(2023年)

大人の6人に1人、子どもの9人に1人が貧困状態にある



SDG目標1 ターゲット1.2

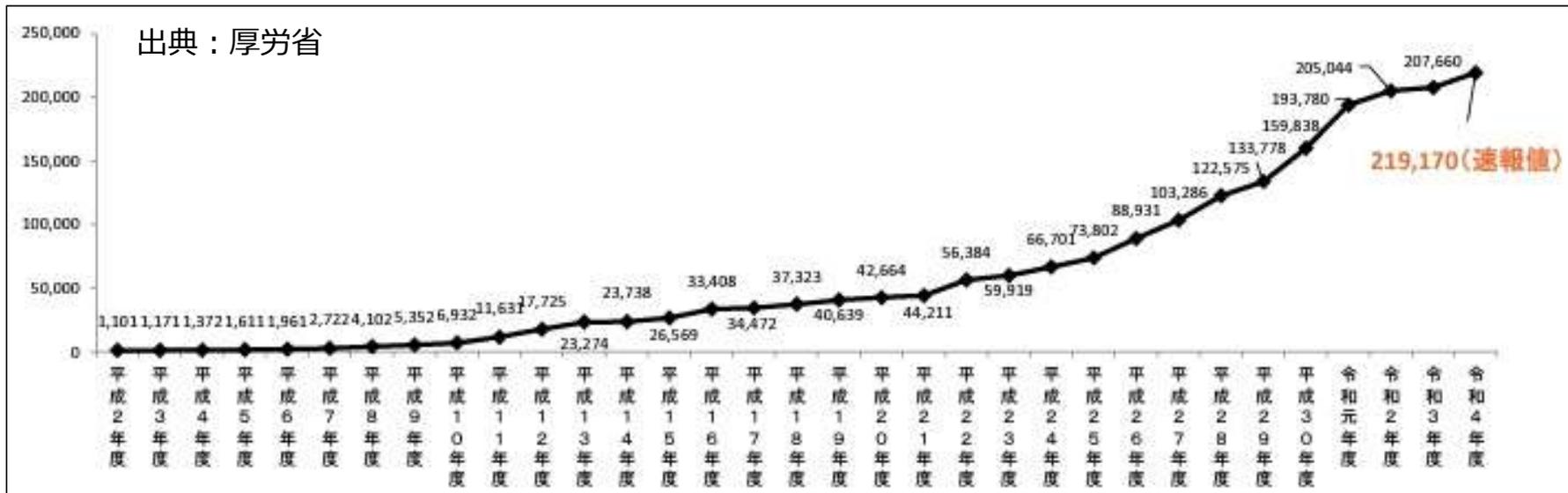
2030年までに、各国定義によるあらゆる次元の貧困状態にある全ての年齢の男性、女性、子どもの割合を半減させる。

- 親→子→孫へ連鎖し、高齢者にも広がる日本の貧困
- 1人親世帯の貧困率は約50%。**OECD加盟諸国中でも最低**

日本における子どもに対する暴力



SDG目標16 ターゲット16.2
 子供に対する虐待、搾取、取引
 及びあらゆる形態の暴力及び拷
 問を撲滅する。



- 2022年度の児童虐待相談対応件数は**21万9,170件**で過去最高
- 2021年度に虐待により命を失った子どもは**74人**

日本でも見られる根強い差別

- 外国ルーツの人々への差別
- 特定地域出身の人々への差別
- 少数民族の人々への差別
- 特定の病気を患う人々への差別
- 障害者への差別
- 女性への差別
- 性的マイノリティの人々への差別
- 子どもに対する差別

など



あらゆる差別は、子どもたちにも大きな影響を及ぼします



子どもの権利について

誰であっても、人として大切にされる、人としての権利が「**人権**」。その中でも・・・

子どもは **成長・発達途中**という特別な過程にある

➡ だからこそ、**特別な権利**

➡ 成長途中でも、**ひとりの「人間」**として大切にされる

子どもの権利条約は…

- 1989年に国連で採択、1990年に発効
- 世界で最も多くの国々、196の国・地域が守ることを約束
- 日本は1994年に158番目の国として締約国に
- 条約を批准した国（締約国）の政府は、これらの権利を守る**義務**がある

■ 子どもの権利の4つの一般原則

生きる・育つ

(第6条)



人種・性・国籍・障害などにより

差別されない

(第2条)



子どもの最善の利益

(第3条)



意見を聴かれ、
正当に重視される

(第12条)



子どもたちの権利は守られている？

保健・医療は？
栄養のある食事？安全な水？

生きる

教育や学びの機会は？
遊びや休息の時間は？

育つ

安心・安全に過ごせている？
暴力・虐待・搾取はない？

守られる

意見表明？情報へのアクセス？
表現の自由？グループ？

参加する

日本における画期的な動き—こども基本法とこども家庭庁

2023年4月1日より：

「こども基本法」が施行

こどもの権利を基盤とする
当事者である子どもの意見を聴く・反映する
基本法や子どもの権利条約の内容を啓発する

「こども家庭庁」が発足

日本に住むすべての子どものために、
子どもの目線で子ども施策を検討・実施する

2023年12月22日：

「こども大綱」が閣議決定

「こども・若者の視点や権利を主流化」、「権利を基盤とした施策を推進」、
「こどもの権利条例を誠実に遵守」



こども基本法 = あらゆる子ども施策に共通する理念などを定めた法律

日本国憲法

子どもの権利条約（日本は1994年に批准）

2023年4月：こども基本法

内閣府

子育て、貧困に
係る法律 等

厚生労働省

保健、医療、福祉
に係る法律等

文部科学省

教育に係る
法律 等

法務省

民法、少年法
子どもの権利
等

こども基本法の画期的なポイント

① 子どもの権利条約の4原則を趣旨としている（第3条：基本理念）

生命・生存
および発達に
対する権利

子どもの
最善の利益

子どもの意見
の尊重

差別の
禁止

② 国及び地方公共団体に対し、こども施策の策定・実施・評価において、こどもとこどもの養育者・関係者の意見を反映させることを義務づけている（第11条）

③ 「こども基本法」と「子どもの権利条約」について周知・啓発を行うとしている（第15条）

子どもの権利とビジネス



- 世界の人口の3分の1は子ども
- 新型コロナ、紛争、気候変動、物価高騰（4Cs）で子どもの状況は悪化
- すべての企業が子どもとの接点を持つ

ビジネスと人権の国際的な動向における「子どもの権利」

年	ビジネスと人権の枠組み・動き
2000年	国連グローバル・コンパクト発足（人権・労働・環境・腐敗防止の4分野の10原則）
2005年	ジョン・ラギー・ハーバード大学教授「ビジネスと人権」に関する国連事務総長特別代表に就任 → protect（保護）/respect（尊重）/remedy（救済） 枠組み提唱
2010年	ISO26000（組織の社会的責任に関する国際規格）
2011年	国連「ビジネスと人権に関する指導原則」（保護/尊重/救済の31の原則）
2011年改定	OECD多国籍企業行動指針（人権に関する章の新設）
2012年	子どもの権利とビジネス原則
2012年～	国連ビジネスと人権フォーラム（毎年開催） 各国で「ビジネスと人権に関する国別行動計画（NAP）」策定の動き
2013年	子どもの権利に対する企業セクターの影響に関する国家の義務についての一般的意見16
2015年	2030アジェンダ／SDGs採択
2020年	日本政府が「 ビジネスと人権に関する行動計画 」を公表
2022年	日本政府が「 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 」を公表

子どもの権利とビジネス原則

Children's Rights and Business Principles (CRBP)

2012年に策定、2014年に日本で発表

関連する条約・原則

- 国連子どもの権利条約
- 国際労働機関 (ILO) 条約
 - 最低年齢条約 138号
 - 最悪の形態の児童労働条約 182号
- 国連グローバル・コンパクト
- 国連ビジネスと人権に関する指導原則



United Nations Global Compact



Save the Children

子どもの権利の尊重
負の影響を減らす

子ども権利の推進
自発的な行動

<https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/index1.html>

- 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
- 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
- 3 若年労働者、子どもの犠牲や世帯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
- 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
- 5 製品とサービスの安全性を確保し、それらを通じて子どもの権利を推進するよう努める
- 6 子どもの権利を尊重し、推進するようなマーケティングや広告活動を行う
- 7 環境との関係および土地の取得・利用において、子どもの権利を尊重し、推進する
- 8 安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
- 9 緊急事態により影響を受けた子どもの保護を支援する
- 10 子どもの権利の保護と実現に向けた地域社会や政府の取り組みを補強する

日本版「ビジネスと人権」に関する行動計画

2020年10月16日発表

第2章 行動計画

1) 横断的事項

イ. 子どもの権利の保護・推進

今後行っていく具体的な措置：

- (ア) 人身取引及び性的搾取を含む児童労働撤廃への貢献
- (イ) 旅行業法の遵守を通じた児童買春に関する啓発と対策
- (ウ) 「子どもに対する暴力撲滅行動計画」の実施
- (エ) 「子どもの権利とスポーツの原則」の周知・啓発
- (オ) 「子どもの権利とビジネス原則」の周知への協力**
- (カ) 青少年の安全・安心なインターネット利用環境整備
- (キ) 「子供の性被害防止プラン」に基づく施策の実施

<https://www.mofa.go.jp/files/100104121.pdf>



「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」

2022年9月13日発表

4. 人権デューデリジエンス（各論）

4.1 負の影響の特定・評価

4.1.2 負の影響の特定・評価プロセスの留意点

4.1.2.2 **脆弱な立場にあるステークホルダー※**

※「人権への負の影響の評価に当たっては、脆弱な立場に置かれ得る個人、すなわち、社会的に弱い立場に置かれ又は排除されるリスクが高くなり得る集団や民族に属する個人への潜在的な負の影響に特別な注意を払うべきである。そうした個人はより深刻な負の影響を受けやすいからである。」

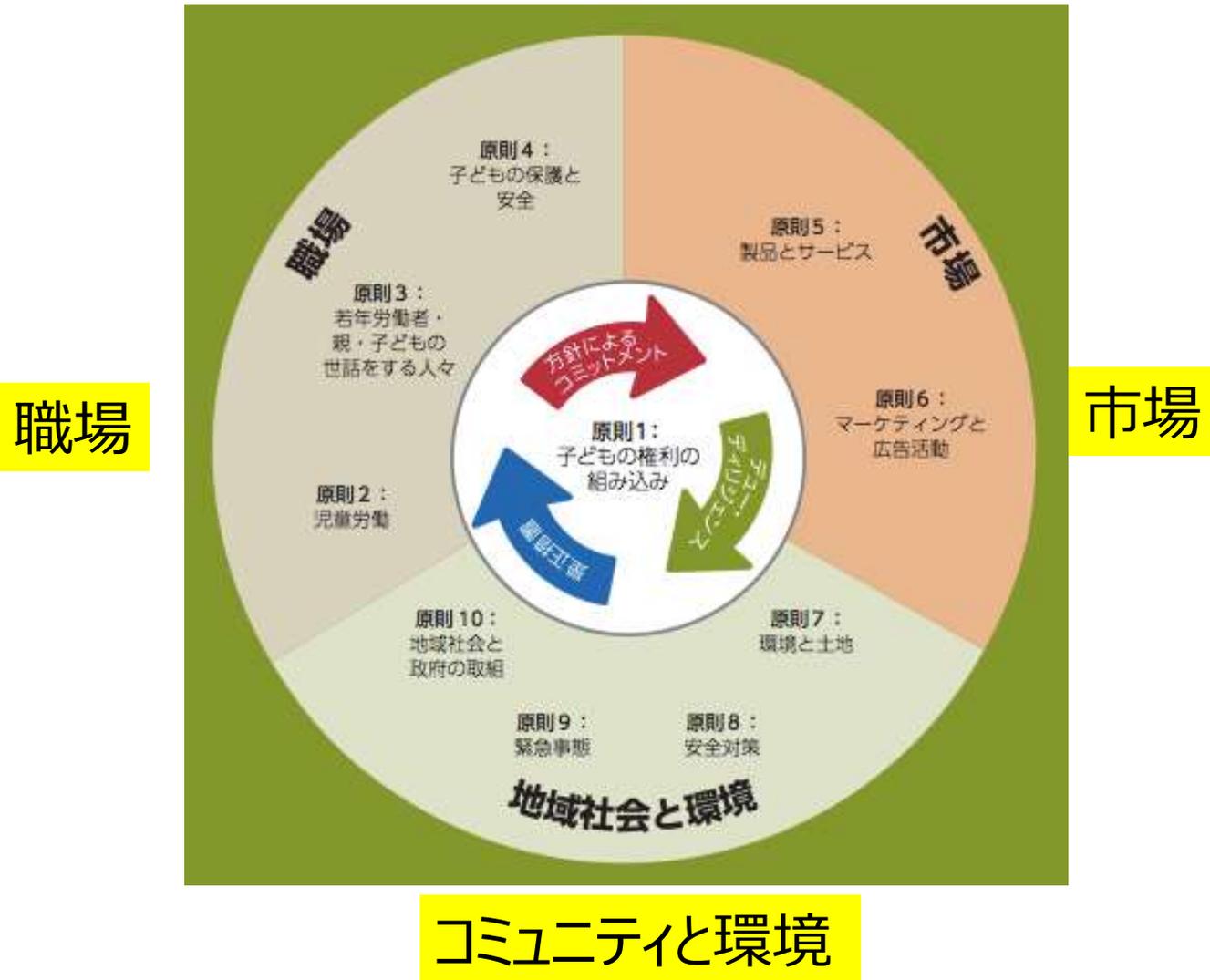
➡ 脆弱な立場に置かれやすいステークホルダーとして子どもを挙げ、参考資料として「子どもの権利とビジネス原則」を紹介

<https://www.meti.go.jp/press/2022/09/20220913003/20220913003-a.pdf>

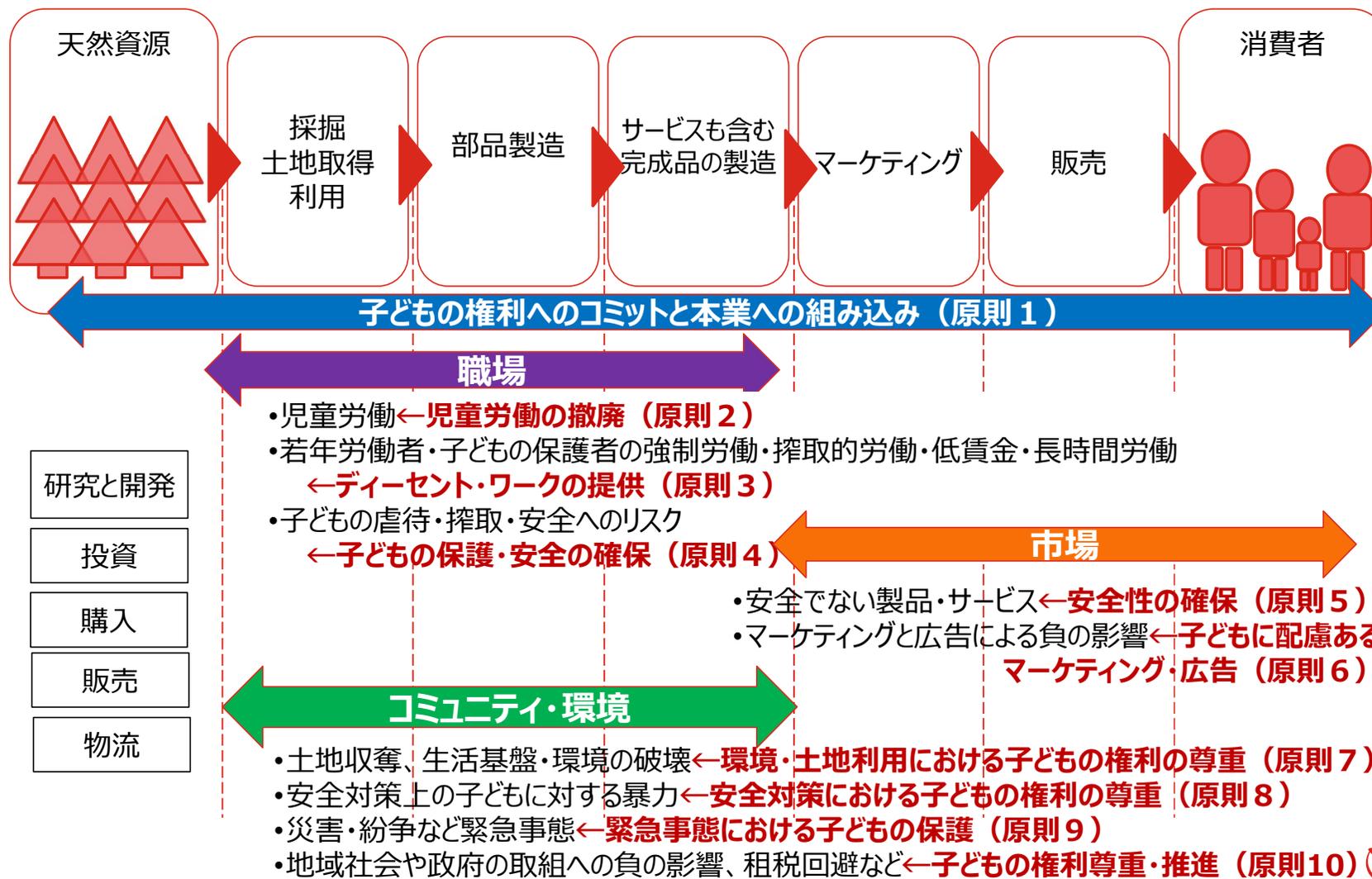
子どもの権利とビジネス原則

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
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
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
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
5. 製品とサービスの安全性を確保し、それらを通じて子どもの権利を推進するよう努める
6. 子どもの権利を尊重し、推進するようなマーケティングや広告活動を行う
7. 環境との関係および土地の取得・利用において、子どもの権利を尊重し、推進する
8. 安全対策において、子どもの権利を尊重し、推進する
9. 緊急事態により影響を受けた子どもの保護を支援する
10. 子どもの権利の保護と実現に向けた地域社会や政府の取り組みを補強する

子どもの権利とビジネス原則：原則1 + 3分野にわたる9原則で構成



企業活動上の子どもの権利リスクに対応する「子どもの権利とビジネス原則」



「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」

◆2015-2016 ガイドラインの策定・発表

【目的】 CRBP原則6を推進し、**企業の広告とマーケティングの負の影響から子どもを守る**

⇒拘束力、強制力はないが、業界横断的な指針となることを意図

⇒各事業者や業界の自主基準の作成につながることを期待

【特徴】 18歳未満の子どもを対象とする

-子ども向け商品・サービスの広告に限らず、子どもが影響を受ける可能性のあるすべての広告が対象

-すべての業種・業態・商品やサービスに活用できる高い汎用性

-配慮が求められる表現・手法を示し、チェックリストとして使用可能

【対象】 広告主企業、広告会社、制作会社、媒体社など

◆2023 「2023年増補版」の発表

「インターネットを利用した広告およびマーケティングの留意点」を追加

その広告は、子どもたちへの
影響を考えていますか？

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 (savechildren.or.jp)



©Save the Children Japan



 Save the Children

「ガイドライン」策定の背景

子どもはその発達特性上、特別な配慮を要する

- 0歳～2歳 広告と番組の区別ができない
- 3歳～6歳 広告と番組の区別が難しく、広告の目的が理解できない
- 7歳～11歳 広告を客観的に判断できない
- 12歳～14歳 広告・マーケティングのお金の仕組みや販売戦略を理解できない ※

多くの国では子ども向け広告を法的に規制

- ・スウェーデン・ノルウェーでは12歳未満、カナダ・ケベックでは13歳未満の子ども向けの広告を禁止
- ・スイスでは子ども向け番組の広告を入れることを禁止、タイでは時間を制限 など

日本では…？

- 業界ごとの自主規制はあるが、業界横断的な指針・対策はない
(日本民間放送連盟「児童向けコマーシャルに関する留意事項」など)
- 子どもの発達特性(年齢)に配慮しているとは言えない
- 子ども向けでない広告でも子どもの目に触れているものが多くあり、フィルタリングができていない

※<https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

インターネットを利用した広告・マーケティングと子どもへのリスク

テクノロジーの進化とともに、広告手法はますます高度化・複雑化

インターネット上の様々な広告手法

- 「ターゲティング広告」
- 「動画広告」
- 「アフィリエイト広告」
- 「インフィード広告」
- 「ネイティブ広告」
- 「アドバゲーム」 など…



大人にもあるリスク…子どもにとってはさらに深刻

1. 広告であることが明示されておらず、巧妙かつ複雑に作り込まれたネット上の広告は、子どもには広告として認識することが難しい

…十分な理解がないままでの契約や個人情報提供、課金のリスク

2. 外見上のコンプレックスや、仲間はずれにされるといった危機感をあおるような広告、差別的・過度に性的な表現の広告が何度も繰り返し表示される

…自己肯定感の低下、ステレオタイプや差別意識、商業主義的な価値観を植えつけるリスク



事例：ユニリーバの広告・マーケティング自社基準

業界に先駆けて2003年より自社基準を策定



ネガティブな影響の最小化

◆ 「食品・飲料の責任ある子ども向け広告とマーケティング原則」の策定

2020年2月に改訂 https://www.unilever.com/Images/principles-on-responsible-food-beverage-marketing-to-children_tcm244-544068_en.pdf

- ✓ 12歳未満の子どもを対象にしない
- ✓ 高い栄養基準を満たしていなければキャラクターを使ってはならない
- ✓ 誤解を与えない、おねだりを助長しない、経験不足を悪用しない
- ✓ 子ども向けプログラム・コンテンツと広告を混同させない 等



ポジティブなコミュニケーションの活用

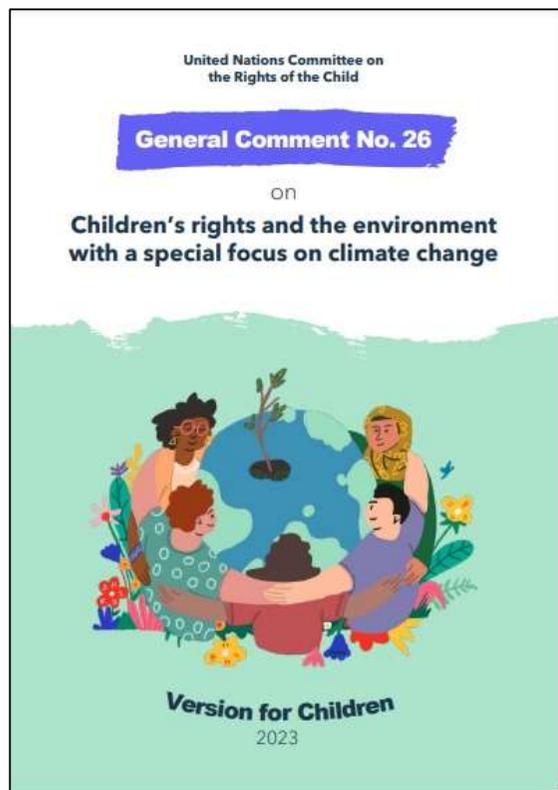
◆ 「リアル・ビューティー」、「セルフ・エスティーム」プロジェクト

<https://www.dove.com/jp/stories/campaigns.html>

◆ 子どもらしく遊ぶ権利を推進した「汚れるのはいいこと」キャンペーン

<https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2012/omo-says-dirt-is-good.html>

気候変動と人権・子どもの権利に関する動き



2021.10 国連人権理事会が「安全でクリーンで健康的で持続可能な環境へのアクセス」を人権と認める決議を採択

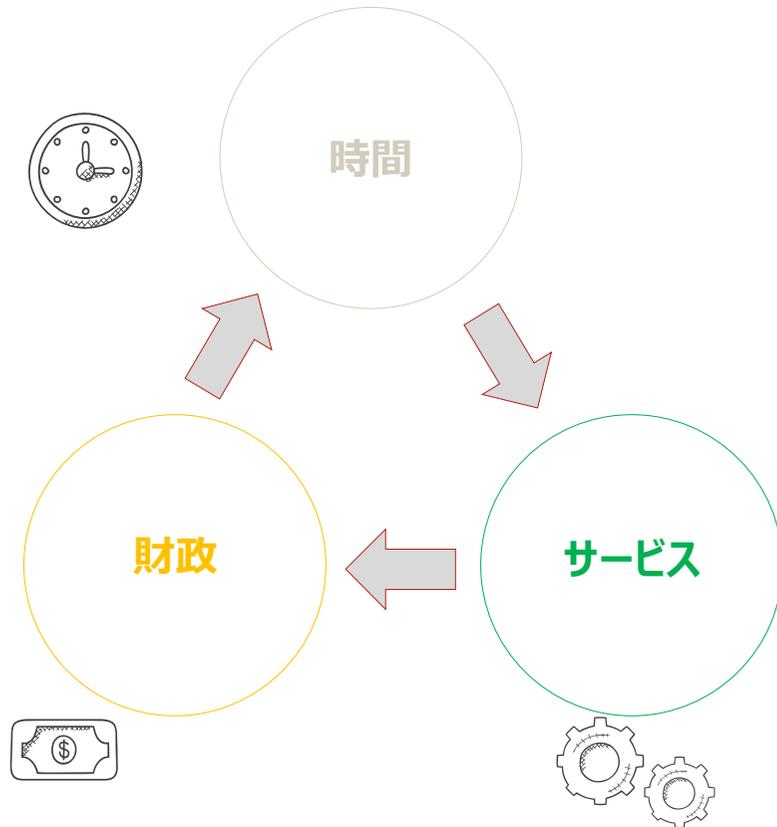
2022.7 国連総会が「クリーンで健康的、かつ持続可能な環境へのアクセス」を人権と認める決議を採択

2023.8 国連・子どもの権利委員会が一般的意見26号（とくに気候変動に焦点を当てた子どもの権利と環境）の公表

気候変動と人権・子どもの権利の密接な関わりを明確に宣言

子どもと家庭にフレンドリーな職場

時間、サービス、財政支援の相互補完的な施策が求められる



時間

- ・育児休業（母親、父親両方）
- ・フレックス制、在宅勤務など柔軟な働き方
- ・母乳育児支援（授乳・搾乳時間）
- ・家族の緊急事態のための特別休暇 など

サービス

- ・育児支援
- ・妊産婦の女性の保護、支援
- ・家族向けイベント開催
- ・介護支援
- ・情報提供 など

財政支援

- ・子ども手当
- ・奨学金、教育ローン
- ・家族保険
- ・緊急支援金 など

オリエンタルランド様の子どもの権利に関する潜在的なリスク（例）

領域	リスク	関連するCRBP原則
従業員	・親や養育者の労働環境やワークライフ・バランスがもたらす負の影響 （低賃金や不安定な雇用、ストレスなど）	原則 3
	・若年の従業員の危険・搾取的な労働環境	原則 2, 3, 4
	・従業員の子どもの保護への意識の不足	原則 4
取引先	・児童労働、強制労働 ・環境破壊や土地収用による生活基盤の破壊や健康被害	原則 2 原則 7
顧客	・マーケティング・広告がもたらす負の影響（差別やステレオタイプの助長、自己肯定感の低下や依存症、健全な生活スタイルの低下、個人情報悪用など）	原則 6
	・園内のアトラクションや販売製品・サービスの安全性・健康配慮	原則 4
	・多様なニーズ（多言語、障害、LGBTQ+など）への配慮の不足	原則 4
	・警備スタッフの子どもの保護への意識の不足	原則 8
	・従業員の子どもの権利・子どもの保護への意識の不足	原則 4
	・子どもの声・意見の尊重の不足（チャイルド・フレンドリーなサービス、苦情窓口のアクセシビリティなど）	原則 1

SDGsの達成/子どもの権利の実現には、様々なステークホルダーの連携が重要



- ・人権保障・環境保護、公的セクターの強化
- ・法律・条例、政策枠組みづくり、実施計画
- ・企業へのインセンティブと規制づくり など

政府

- ・脆弱な立場の子どもの声の代弁・支援
- ・政府・企業の実施・改善のサポート
- ・モニタリング、説明責任の追求 など

NGO

連携
対話
アドボカシー

企業

- ・人権基準の遵守、負の影響の最小化
- ・社会的活動への資金・技術の投資
- ・良質な成長の実現 など

投資家

- ・評価、運用-除外・売却・選別・エンゲージメント
- ・企業の長期的価値を重視した基準づくり など

ありがとうございました

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

- 全ての企業に適用される原則。
- 全社的に子どもの権利へのサポートを位置づける。
- 人権デューデリジェンスを実施し、企業がどのような影響を子どもの権利にもたらしているかを精査する。

• 企業として、以下のいずれかのレベルで対応が求められる：

1. 子どもの権利尊重の責任を果たす：
 - 方針・指針を定めた文書の策定
 - 特に子どもの権利に焦点を当てた人権デューデリジェンスを自社および関連企業に対して実施
2. 事業および対外的活動の中で、子どもの権利の実現のためのサポートを行う
3. 子どもの権利の積極的な推進者となる



Photo: Tul Pinkaew/Save the Children

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

- ・自社およびサプライヤーの事業活動において：
 1. 就業年齢に満たない子どもを雇用しない。
 2. 若い従業員に危険な仕事をさせない。
 3. 若い従業員を含む、全ての従業員に、自身が持つ権利について知らせる。

<事例>

IKEAは

- サプライチェーンにおける児童労働防止のための包括的なガイドラインを策定。
- サプライヤーにおいて児童労働が発覚した場合の対応策を規定。
- 児童労働の根本原因に取り組むため、ユニセフ、セーブ・ザ・チルドレンと長期的パートナーシップを構築。

02

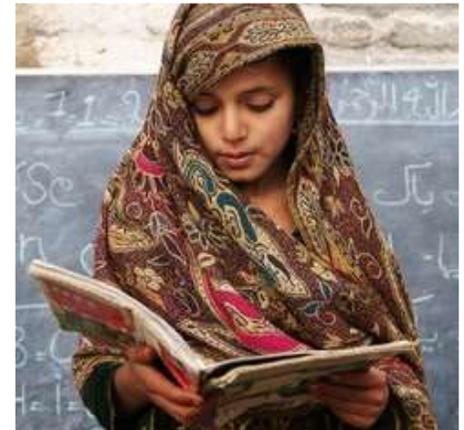


Photo: Save the Children

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

・自社およびサプライヤーの事業活動において：

1. 製品が販売されている国を含み、若者を含む全ての従業員に満足
のいく雇用条件を与える。
2. 若者の脆弱性への対応：
 - ・暴力、ハラスメント、危険な労働からの保護。
 - ・従業員として持つ権利を知らせる。

03

<事例>

・中国に工場を展開する企業19社は、工場内に従業員の子どもが安心して過ごせるチャイルド・フレンドリー・スペースの設置をサポート。うち数社は、コロナ禍により夏休み中の子どもの遊び場としていたスペースをデイケアセンターおよび小学生が放課後を過ごす場として提供。

・また、中国の一部企業では、出稼ぎ労働者と故郷に残してきた子ども
の間のコミュニケーションや面会の機会を促進し、コミュニケーションの取り方
や虐待や育児放棄の兆候を見逃さないようにするためのガイダンスを提供。



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

- ・自社およびサプライヤーの事業活動において：
 1. 子どもへの虐待、搾取、暴力が事業活動および設備内で起きないようにする。
 2. 若い従業員が危険な仕事をしないようにする。
 3. 子どもの保護の重要性に対する従業員の意識を高める。

<事例>

- ・国内大手旅行業社は「旅行と観光における性的搾取からの子ども保護に関する行動規範」プロジェクトに参加、(1)子どもの性的搾取に反対する企業倫理規定・方針策定、(2)国内外の社員への教育・訓練、(3)パンフレット等による旅行客の意識啓発、(4)自社の取り組み状況の毎年の報告に合意。
- ・ヤフー・ジャパンは、子ども向けサービス「Yahoo!きっず」を開始、また一般社団法人セーファーインターネット協会を立ち上げ、有害情報の通報など、安全なインターネット社会に向けた取り組みを実施。

04



Photo: Karin Beate Nosterud/Save the Children

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

・自社および自社の製品・サービスを生産・販売する関連企業の事業活動において：

1. 国際基準に沿ったテストと研究を実施する。
2. 子どもにやさしい製品の生産を目指し、必要な場合はアクセスを制限する。
3. 製品およびサービスの提供にあたり、特定のグループの子どもの権利を排除しない。

<事例>

ある米国の車製造会社は、特に子どもとティーンエイジャーに焦点を置いた研究を実施。小児科、心理学者、統計学者、疫学者、技術者から構成されるチームにより、子どもの傷害の防止と子どもの命を救うための対応策をまとめた。

05



Photo: Chris de Bode/Save the Children

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

- ・ 自社および自社の製品・サービスを販売する関連企業の事業活動において：
 1. 子どもの権利を推進するメッセージを伝え、子どもに対して負の影響のあるメッセージを使用しない。
 2. 世界保健総会のマーケティングと健康に関する決議を遵守する。

<事例>

ユニリーバは

- ・ 自社基準「食品・飲料の責任ある子ども向け広告とマーケティング原則」を策定
- ・ 子どもの遊ぶ権利、表現の自由に対する意識向上のマーケティング・キャンペーン「汚れるのはいいこと」や、女性の自己肯定感を向上する“Self Esteem”キャンペーンを実施



06



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

・自社およびサプライヤーの事業活動において：

1. 汚染を最小化し、近隣のコミュニティが不可欠とする空気、土地、水への負の影響を最小限に抑える。
2. 地域コミュニティへの適切な相談および補償なしで土地を搾取しない。

<対応例>

- 地域住民の移転を可能な限り回避するか、最小限にする。
- 子どもの権利への負の影響を特定・対処し、直接影響を受ける地域社会の意思決定への参加、事前かつ情報に基づく合意を確保。
- 住民移転を計画・実施、保障を行う場合は、子どもの教育、保健、保護、適切な食事、適切な生活水準と参加の権利を尊重。



Photo: Save the Children

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

・自社およびサプライヤーの事業活動において：

1. 全ての警備スタッフに対して、非暴力の方針を知らせ、徹底する。
2. 監視・通報に地域コミュニティを巻き込む。

<対応例>

- ・警備スタッフの選抜の基準に子どもの権利への尊重を含む。
- ・警備スタッフに子どもの権利の尊重と子どもの保護対策について研修を行う。
- ・子どもへの体罰や虐待に対し、厳格な規則を設ける。
- ・子どもを刑事司法機関に引き渡す前に、子どもの権利について配慮する。



Photo: Jonathan Hyams/Save the Children

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

- ・自社およびサプライヤーが事業活動を持つ地域において：
 1. 緊急事態が起きた際に、地域の政府やコミュニティをどのように支援し、子どもの権利が侵害されないようにするか、緊急対応計画を策定する。
 2. より長期的に持続可能な開発と平和に貢献する。

<事例>

ソニー「子どものための災害時緊急・復興ファンド」

東日本大震災支援での連携をきっかけに基金を設置

- ・一定額の資金を常に準備し、緊急期の初動費用をサポート
- ・国内外の物資配布、こどもひろば、こころのケアなどの緊急支援をサポート
- ・SCJの提案をソニーが承認して拠出



Photo: Save the Children Japan

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

- ・自社およびサプライヤーが事業活動を持つ国・コミュニティにおいて：
 1. 政府の努力を弱体化させるようなことはしない。例：脱税・租税回避等。
 2. 子どもの権利の保護と推進のため、市民社会、NGO、労働組合などとの対話を持つ。

<事例>

ブラジル玩具メーカー協会Abrinqは、社会的責任を果たす企業のグループとして、子どもの権利の侵害に対する様々な活動を実施、子どもの権利実現のための長期的社会プログラムに投資。

・影響力と資源を活用し、サプライヤー、製造者、販売店、消費者、さらにメディアや政治家への働きかけを実施。

・他セクターとも協働し、「子どもにやさしいビジネス」を推進。



Photo: Mats Lignell/Save the Children