



国連の定めるSDGs (持続可能な開発目標)の社会的な認知が広まり、企業におけるSDGs達成に向けた取り組みの必要性が叫ばれるようになって久しい。特に、企業が自社のリソースを活用してSDGsに貢献するような事業に取り組み動きは、SDGsビジネスやESGなどとして注目を集めている。一方、SDGsが掲げる「誰一人取り残さない世界」という理念という点から考えると、企業の従来からのビジネスの延長線上としての取り組みでは不十分であるという批判もある。すなわち、社会的に困難な状態に置か

ソーシャルビジネス、社会的企業をどうとらえるべきか

あり方を模索すべきという立場である。

そのような観点から、NPOやボランティア団体が社会課題の解決を目的としたビジネスに取り組みソーシャルビジネスに取り組んだり、さらには永続的組織として社会課題の解決を目的とした社会的企業を組織したりするケースが見られてきた。ソーシャルビジネスや社会的企業については、SDGsのビジネスの現場における普及と相まって、社会的な認知とビジネス界における存在感は高まっているといえる。その意味では、営利企業のソーシャルビジネス化、非営利組織の営利事業としてのソーシャルビジネス展開は、SDGsの普及とその実体化が進むなかで、重要な事象として考えられる。

の観点からCSR(企業の社会的責任)と企業行動を扱った研究があるが、ある意味営利を目的としない、利他的な営利企業が何を目的として行動するのか明らかにされてこなかった。この点、個人の一見非合理的な行動を分析対象として研究成果の蓄積が進んだ行動経済学とは対照的である。

筆者らが研究対象としていたチャリティショップは、家庭まで利用できる不用品をショップに寄付し、ボランティアスタッフがよって製品として店頭に並べて販売し、販売収益を環境対策や貧困対策、社会的弱者への支援といった慈善活動に支出する枠組みである。国内のチャリティショップが加盟する日本チャリティショップ・ネットワークが2021年に発行した「チャリティショップ白書」によれば、国内のショップの約9割がNPO法人である。このような寄付による仕入れやボランティア中心の雇用といった利他的な要素を用いて事業を行うソーシャルビジネスを、単に金銭的利益のみで評価するのは限界がある。事業体としての永続性や社会課題解決への効果といったサステイナビリティに基づく評価軸で、ソーシャルビジネスや社会的企業も含めた企業を評価することが、ポストSDGsを見すえた企業のあり方を考えることにつながるだろう。

サステイナビリティに基づく

多様な企業評価の必要性

れた貧困層や社会的弱者の人々を取り込むような社会的包摂としてのビジネスの



愛知淑徳大学 准教授 渡邊 聡
ビジネス学部

このような現実社会における企業やビジネスの質的な変化がみられる一方で、伝統的な経済学の研究対象となる企業は、利潤最大化を目的とする合理的な企業を前提としつつけており、ある種の理論と実際の乖離がみられる。もちろん、独占や寡占、あるいはゲーム的状況といった不完全競争企業に関する研究は歴史的に古く、企業カバナンス論

わたなべ・たかし 環境・資源経済学。名古屋大学大学院経済学研究科博士後期課程修了。博士(経済学)。1979年生まれ。