

コロナ禍を前後する形で「DX」(デジタル・トランスフォーメーション、デジタル化による変革)、「SX」(サステナビリティ・トランスフォーメーション、持続可能性対応による変革)なる言葉が登場し、次世代における社会ならびに経済におけるキーワードとして「変革」が注目されている。一方で、これらの変革が、単に企業による効率化や無駄の削減にとどまることであってはならず、ましてや従来通りのデジタル化や表面的なSDGs対応の看板のかけ替えに

倫理的市場経済の形成

増える一方、従来のビジネスの現場の中で表面的なデジタル化やSDGs対応にとどまっているのではなにかと感じざる得ない場面を目にするからだ。例えば、スーパーやコンビニなどの自動レジを多くの店舗で見かけるようになったが、従来の動線でレジ係が行っていた作業を購入者が代替しただけで、結果としてレジ作業にとまどっている場面に出くわすことが少なくない。また、SDGs対応が広く認識されるようになった反面、グリーンウォッシュやSDGsウォッシュといった、環境対策の表面的な対応や名ばかり対応に対する批判も多く聞かれるようになった。

このような中途半端な形

エシカル消費は

市場経済を変革するか

終始してはならない。

なぜこのように述べるか
といえは、DXやSXなる言葉が社会的にみる機会が



愛知淑徳大学 教授
ビジネス 渡邊 聡

わたなべ・さとし 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。

でのDXやSXの原因は、企業の現場における消費者の不在があるのではないかと考えている。市場経済において、消費者の需要にこたえるのが企業活動である。しかし、表面的なDXやSXは企業の現場の都合によるものであり、実質的な意味でのデジタル化やサステナビリティ対応が、消費者の需要にこたえる形で企業の供給活動の本質的な変革をもたらさなければならぬ。

筆者が研究上関わりを続けているチャリティーショップは、市民が所有するまだ使える不要品を寄付してもらい、ボランティアの手で寄付品の選別、店頭陳列を行い、販売収益を環境活動や社会活動、国際協力などの原資とするような仕組みである。近年、古くからチャリティーショップを運営しているNPO団体に加え、個人でそれぞれの社会的意義に基づいたコンセプトのチャリティーショップを開設し、それに共感する利用者(寄付者・購入者)が集うという事象が観察されてきた。消費者の側がおのの社会課題に対する問題意識に基づき、その解決に資するような財サービスを優先的に選び取るような消費行動は「エシカル消費(倫理的消費)」と呼ばれている。

このエシカル消費を草の根的に広げる形で実現できているのが、チャリティーショップ発祥国であるイギリスにも見えない現在の日本のチャリティーショップなのではないかと考える。そこには、消費者と生産者双方の倫理観(エシカル)に基づいて経済行動をとること、市場経済を通じて社会課題の解決を実現する「倫理的市場経済」が形成される可能性も考えられる。

DXやSXを表面的な変革に終わらせないために、倫理的市場経済の形成における消費者の役割は非常に重く、それらにこたえていくことが、これからの企業の姿であらうと考える。