

第59回経済社会学会全国大会 共通論題報告

@同志社大学今出川キャンパス S32教室

2023/09/02

商品としての「エシカル」

近代の新たな〈物神事実〉崇拝について

畑山 要介（豊橋技術科学大学）

概要と目的

- 環境や社会、人間そしてコミュニティに配慮する社会のあり方は「エシカル」、「サステナブル」と呼ばれるようになり、経済を駆動させるにまでなった。この報告では、それらの配慮を新たな「価値」として捉え、その商品化の過程と展開を概観していく。
- 商品となるということは、その価値が信じられているということ。商品化とは、ある事柄に対して人々が価値があると信じるようになっていく過程。

本報告の目的は、人々の信念形成を虚構としてではなく「事実の構築」として捉え、その構築過程としてエシカルな市場形成を見ていく視点を提供する。

キーワード：**物神事実**

「人々がある状況を現実として定義すれば、その状況は結果において現実である」
(Thomas and Thomas 1928)

ファクティッシュ

物神事実としてのエシカル

社会・環境的配慮の商品化

●企業経営への内部化

2000年代：CSR（Corporate Social Responsibility）、環境認証の普及（FSC, MSC, RA etc）、排出権取引

2010年代：SDGs（Sustainable Development Goals）、ESG（Environment, Social, Governance）投資、カーボンニュートラル

→社会経済活動における指針として普及。経営・投資家自身の利益の観点から評価。社会・環境的問題を非経営としてではなく、経営の質として企業自らの関心として追及。

●サステナブルな消費欲求の台頭

2000年代：ロハス、スローフード

2010年代：エシカル・ファッション、ローカルフード

→欲求の抑制ではなく、欲求充足・満足の対象としての「エシカル」・「サステナブル」

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS



なぜ「エシカル」が価値に？

欲求追及が環境や社会を破壊した。しかし、その環境や社会を守ることが欲求となる。なぜ、今エシカルが価値となり、商品となるのか？

→物神崇拜という観点から考察

物神崇拜（フェティシズム） **fetishism**

C.ド・ブロス（1760）：未開社会における特定の物質的対象への崇敬

K.マルクス『資本論』（1867）：商品の持つ神秘的な性格

商品の神秘的な性格は、商品の持つ使用価値に基づいているのではなく、本来は商品と結びつかないはずの社会的関係が、あたかも物と物の関係の関係であるかのように見える幻影的な形態に基づいている。人間の頭のなかで作らだした産物が、それ自身の生命を与えられて、たがいに関係し、人間とも関係する自立的な姿をとっているように見えることを、**物神崇拜**と呼ぶ。

→「エシカル」「サステナブル」も一種の物神崇拜と言える。

しかし『資本論』は物神と事実を対置した。物神は**虚構**であり**錯覚**。それを崇拜するのは**呪術**であり**倒錯**。資本主義がその根本に呪術的性質を持つことを**否定的**に捉える。

→理性的であることは物神を排すること（≡脱商品）。反物神崇拜者にとって啓蒙とは、物神崇拜に捕らわれた無知蒙昧な大衆を開眼し解放すること。

ラトウール：反物神崇拜批判

B. ラトウール『近代の〈物神事実〉崇拜について』（Latour 2009=2017）

物神と事実という区別そのものを相対化し、近代的理性も含めたあらゆる事実構築が物神的であるという観点から、〈物神事実〉という独自の造語をもって反物神崇拜を批判する。

●反物神崇拜者も実践においては物神を利用している

自らが作った偶像を崇めるアフリカ人の物神崇拜を否定し、無知蒙昧を打破しようとする西洋人。

「あなたたちが自分の手で物神をつくったということと、その物神が本物の神々であることを同時に言うことはできない。選ばなければなりません。」

→この物神崇拜の告発は近代の理論的生活形式に基づく。

近代の理論的生活形式

構築vs実在、内在vs超越の対立を前提にしている。構築されたもの、内在的なものが「物神」、実在し超越的なものが「事実」という振り分けをおこなっている。

→だが近代人は告発の一方で、実践においては自らも未開人同様この対立を容易に解消している。

近代の実践的生活形式

構築から実在への移行、内在から超越への移行を成し遂げている。パスツールの乳酸酵母の発見する過程。「自分の扱う乳酸の酵母が独力で現れる場面を自分の手で注意深く設定したからその酵母は実在する」。→近代人が事実の前提に据える科学は構築の産物

近代人は理論的には物神崇拜を批判しながら、実践的には自らも物神崇拜と同じことをしている。

ラトゥール：〈物神事実〉崇拝

ファクティッシュ

物神事実崇拝（仏：faitiche, 英：factish） fact（事実） + fetice（物神）

我々は、構築と収集、内在と超越の間の差異を決して信じずに実践を行動に移すことを可能にするこの揺るぎない確信のことを二つの語源的起源に結び付けて〈物神事実〉と呼ぶことにする（Latour 2009=2017: 57）。

ラトゥールによる物神崇拝の再解釈。あらゆる物神は〈物神事実〉である。物神（信仰）と事実（実在）は切り分けられない。反物神崇拝者は、物の構築された（信じ込まれた）性格を虚構と捉え、物があたかも自立しているように見えるのは倒錯だと告発する。だが、ラトゥールは構築と実在を対置せず、構築から自立へと継続的に移行することのなかに、特定の物が帯びる特殊な性格があると見る。その特殊な性格こそが物神事実である。

→事実は構築される。「信じ込まれたものに過ぎないからそれは事実ではない」のではない。逆である。信じられることによって事実ははじめて事実となる。物神事実は虚構でも錯覚でもなく、むしろリアリティの構成原理。

ラトウール：事実は構築される

●構築について

「事実は構築される」という言葉が意味しているのは、事実の脆弱性ではない。

構築の本来の意味（『社会的なものを組み直す』）

「何かが構築されている」と言うことはその頑丈さ、質の良さ、スタイル、持続性、価値に対する評価が伴っている。構築という言葉で問題になるのは、どれくらいうまくデザインされ、どれくらい堅固に構築されているか、どのくらい持続性や信頼性があるかである。（Latour 2005=2019: 167）。

うまく構築されるということは、入念に丁寧で作られているということ。そしてそのようにうまく構築されたものが事実（実在）である。したがって、ある事柄が事実として人々に受容されるどうかは「作法」（Latour 2009=2017）の問題となる。

ラトゥール：ノンモダン・相対主義（補足）

●近代へのまなざし

近代人は「理論的な生活形式」では物神事実を破碎し構築と実在を分離するが、「実践的な生活形式」においては様々な物神事実を媒介されている。両者を同時に「これはこれ、それはそれ」と（平然と）していられるのが近代人の特徴。その意味では近代人は未開人と変わらない。脱魔術化などされていない。我々は、一度たりとも近代的であったことはなかった（Latour 1991=2008）。

→近代に対する否定的な態度を取っている（近代人も物神崇拝をしていることをあげつらって批判している）わけではなく、近代人をもまた人類学の対象であり、それ以前の社会とフラットに見るべきだというノンモダンの思考。ラトゥールの物神事実崇拝論は、一種の相対主義に根差している。

未開社会) トーテミズム／偶像崇拝／占星術／

等価 Ⅱ

近代社会) 科学実験・論文執筆／官僚制／裁判／会計監査／株価変動etc

あらためて商品の問題へ

- 商品に価値があるというとき、それをそうたらしめている物神事実がある。
 - マルクスの洞察の通り商品の魅力は物神である、だが同時に事実である。
 - 商品の魅力は虚構ではなく構築された事実、つまり入念に設えられたものである。

商品の価値をめぐる問題は、物神事実がいかに構築されているかという問題として再構成できる。

- 上記の観点から商品としてのエシカルを考える

環境保護や社会的公正が価値となるのはきわめて独特な社会（未開社会から見れば理解困難な信仰）。近代の新たな物神事実崇拜。

- ① 企業行動をめぐる物神事実の構築→環境・社会に配慮する経営は優秀？
- ② 「豊かさ」をめぐる物神事実の構築→環境・社会に配慮する消費は豊か？

エシカル・サステナブルを商品価値とする市場形成を、物神事実の構築の進行過程として捉えてこの2点を見ていく。

企業行動とエシカル

社会・環境的配慮の問題化

地球温暖化、生態系、生物多様性、資源、大気・水質、廃棄物、森林破壊

人権、公正性、格差・貧困、労働者保護、地域社会、健康

20世紀の経済成長のなかで破壊・棄損

問題化と批判（1970～）

大企業の生産・取引の背後にある環境破壊や搾取労働の問題化、環境・市民運動の展開（Klein 1999=2001）

ネスレ粉ミルクボイコット（1977～）

ナイキ下請け工場での児童労働問題（1997）

ラナプラザ崩壊（2013） etc

企業行動への内部化（1990～）

CSR（企業の社会的責任）

→市場原理を通じた環境・社会保護（谷本 2013）

サプライチェーンの透明化

→企業が自ら商品のトレーサビリティを求めていく

→原材料の生産・取引の過程が商品の価値になる



ラナプラザ崩壊（2013年）
ファストファッションの生産構造が問題化され、商品の製造過程に消費者の関心が向けられるようになる契機に

サプライチェーンの透明化

生産・取引過程において搾取・破壊がないことが**商品価値**。

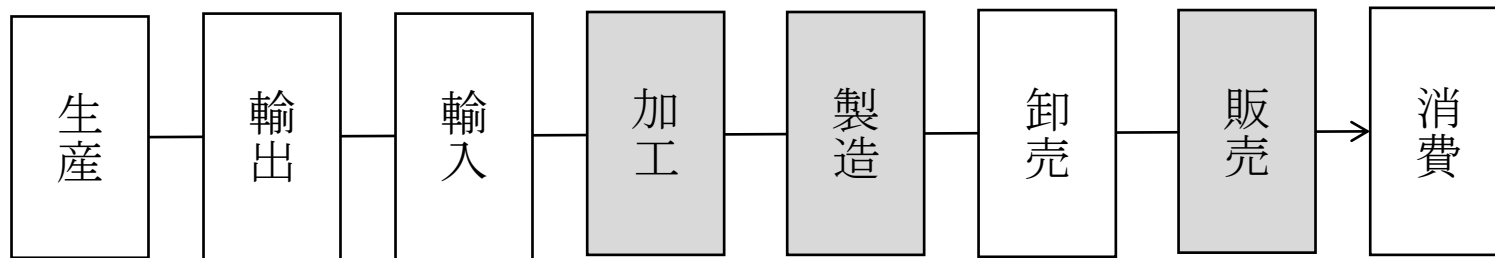
→取引先、下請けも継続的・網羅的に精査が必要。原材料調達から最終消費財にいたる**トレーサビリティ**（追跡可能性）の確保（畑山 2016）。

・・・しかし製造、販売が上流全てを見渡すことは困難、高コスト。

- ① **垂直統合**（自社農園・工場） ➡ 初期投資が必要・・・
- ② **第三者認証の取得** ➡ 欧米ではここ20年で主流

生産・取引基準を順守し、
認証・監査を受ける。

- 生産者 : 生産者認証
- 流通・加工 : CoC認証 (Chain of Custody)
- 販売 : ライセンサー



サプライチェーンの透明化

③提携、直接取引

仲介業者を介さず、ローカルな小規模生産者との提携と支援。原材料調達先の独自開拓による商品化。

事例：コーヒーのダイレクトトレード（米）

農園と直接契約して継続的な前払い、定量買い、買い支え、支援

サードウェーブコーヒーの潮流におけるマイクロロスター（小規模焙煎業者）の試み

→消費者ニーズという点だけでなく、焙煎・販売業者自身のアイデンティティを構築する（畑山ほか2022）

- ・ 顔と名前があり、ストーリー化しやすい。
- ・ 少量生産のブランド化、高付加価値化に向く
- ・ 生産の不安定性→長期的な支援の姿勢が必要
- ・ 収益が出ないからといってやめると逆効果
- ・ コモディティに向かない

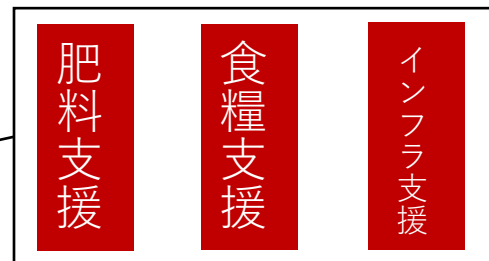


サプライチェーンの透明化

④プラットフォームの開発・活用

複雑なサプライチェーンでもDX技術で生産者と消費者をつなぐ

応援内容を選択



ロンハーマンのトレーサブルコットンの事例

(「farmers 360° link」を使用したエシカル消費)

※写真はイメージ

ザンビアの契約農家



輸入

ロンハーマン (日本)



販売

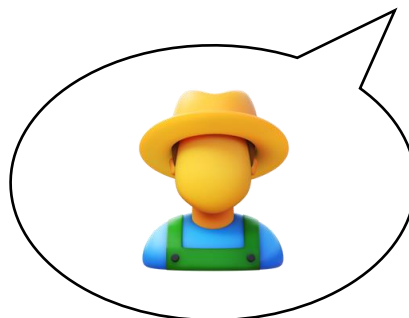


消費者

ブロックチェーンを利用して追跡

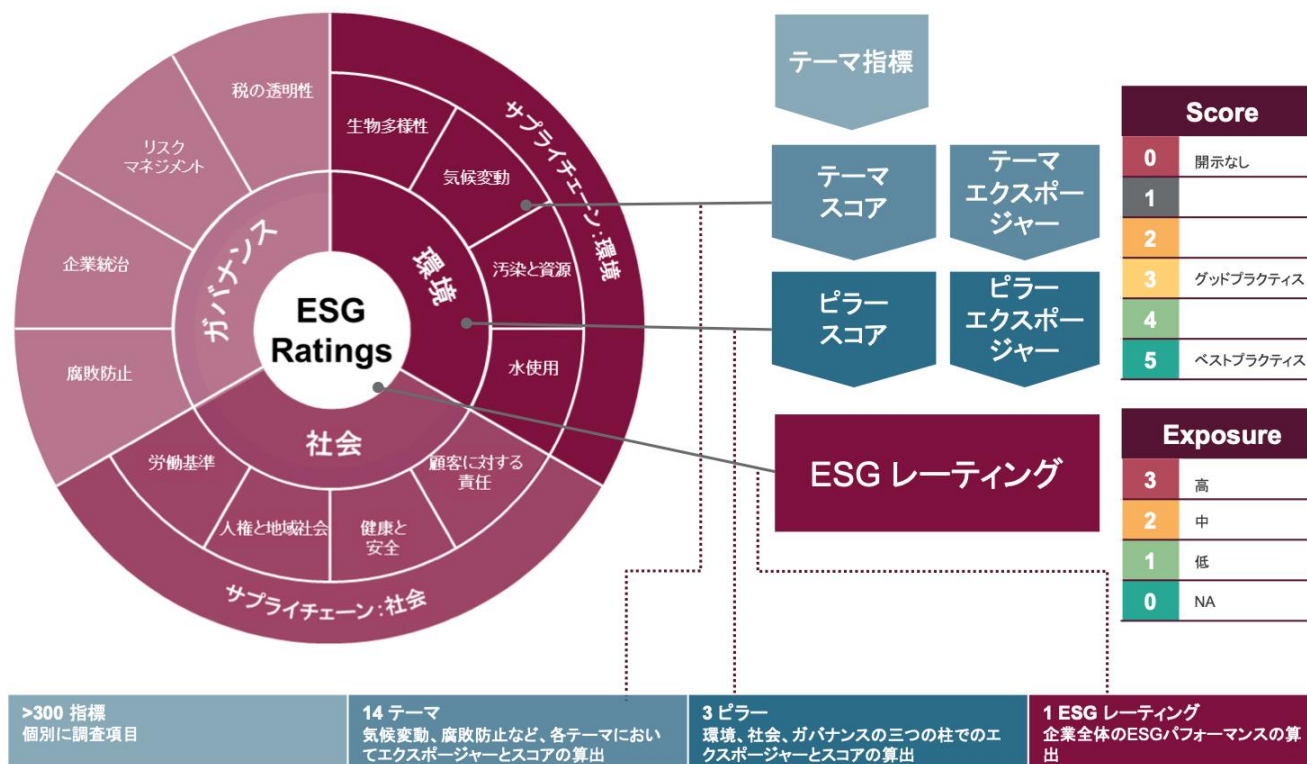
自らの着る衣服の生産者と生産過程を知ることができる。

生産者の顔や生産の様子が見える



LINE登録で継続的に

企業行動の自己制御（補足）



☒ ESG Ratingsの評価モデル (FTSE Russell | 2017)

消費の豊かさとエシカル

消費ニーズとしてのエシカル

●グリーンコンシューマリズム・エシカル消費

1990以降、欧米を中心に見られる。

→環境や社会的に配慮された商品を、自らの欲求のもとで購入 (Soper 2007)

●エシカル・ファッション

フェアトレードやオーガニックで生産された綿花の使用。動物ウェルフェアへの配慮。

→おしゃれ、ライフスタイルとしてのエシカル。

「エシカルファッションは、ウキウキがずっと持続するおしゃれのテクニク。」

「ついでかに言いたくなる物販のあるコーデをしよう」

「あなたがお洋服を買うときのひと言がもたらす世界を変えるかも!」

「今あるものを大切に。それだけで立派なエシカル。」

「Take care of ourselves.」

「【10月】今月の「旬」」

「URBAN CULTURE」

「PRIMA」

「今月の一歩」

エシカルはなぜ「豊か」か？

トラウデン直美
(2022年11月Frauインタビュー記事)



- 「しいて言うなら**自分のため**。洗って繰り返し使うコットンとか、環境に配慮した商品は、使い捨てるものに比べて少し手間がかかりますが、その分、じっくりと自分の肌と向き合える。**そんな時間が豊かだと感じるからそれを選択している**し、今や欠かせないものです。そして何より、私は自分が愛する自然や美しい街並みをこの先もずっと見ていたいし、子どもや孫にも見せてあげたい。だから気候変動も止めたいし、環境も守りたい。ある意味、**すごく利己的な動機**なんです。」
- 「『システムを変える』なんて言うと、また『意識高い系』とか思われちゃいそうですけど、つまりそれは、**自分が気持ちよく暮らせる社会**を提案し、作っていく努力をすること。**結局は“自分のため”**というのが**出発点**。それが結果的に環境や社会をよりよくすることにつながればいいなと思っています。」

エシカルはなぜ「豊か」か？

大量生産・大量消費

●過剰な生産主義

- ・マングローブ破壊する養殖エビ
- ・児童労働で作られた服
- ・搾取労働で作られたコーヒー

→グローバルな生産・取引の背後の不透明性

破壊
搾取

改善

サステイナブルな生産・消費

●環境、社会、人間への配慮

- ・過程と意味の重視
- ・誰がどう作ったか、生産と取引への関心
- ・資源、廃棄への関心

→企業を見る（バイコット／ボイコット）

●過剰な消費主義

- ・買わされる、捨てさせられるサイクルへの埋め込みと閉じ込め。

→加速的・競争的な消費の強制

- ・搾取、破壊への共犯

→後ろめたさ、生活の質の低下、アイデンティティの棄損

疎外

回復

●「豊かさ」の転換

- ・余計なものを持ちたくない、買いたくない
- ダウンシフト（減速、脱成長）
- ミニマリズム（脱モノ、脱所有）

- ・生活の質の再定義

→スローフード（美味しさの追求）

- ・消費の**仕方**の見直し

→買わない、作る、直す、直接、ローカル

ウェルビーイングの低下



ウェルビーイングの向上



新たな消費の仕方：リペア・DIY

②リペア（修繕、補修）

大量生産・大量消費

買う→壊れる→捨てる→買う

サステイナブルな生産と消費



買う→壊れる→**直す**

ZARA、ユニクロなど大手で補修サービス導入。



③DIY、クラフト支援

買うのではなく自ら**作る**、**直す**。

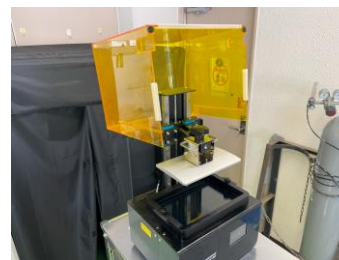
→DIYインフラの提供

（作業台、ミシン、3Dプリンタ）

既製品ではない、**誰か**が作ったものを買う。

→ハンドメイド市場のプラットフォーム

生産者と消費者をつなぐ



新たな消費の仕方

④ CSA（地域支援型農業:Community Supported Agriculture）

生産者と消費者が流通業者などを介さずに直接契約して購入。契約栽培（前払い）、消費者の農作業への参加。

→高齢化する農業、および小規模生産、有機農業を支える。アメリカを中心に海外で普及・拡大

- ・消費者の顔を知りたい
- ・安定した収入
- ・生産コントロール易
- ・少量多品目生産が可能



前払い、参加



定期購入



- ・美味しい野菜を食べたい
- ・生産過程・顔を知りたい
- ・農家を支えたい
- ・自分の田舎や畑を持つ
- ・食の安全、安心

企業主導型のCSAの難しさ

例) 楽天Ragri（2017-2020年）→契約栽培の終了

農業の不安定性＝事前契約のリスク。サービスとしての成立の難しさ。日本では、定期購入サービス（Oisixなど）は流行るが、リスクのシェアという点で大きく異なる。新鮮でおいしい野菜の享受を超えるものが消費者側にある必要がある。

エシカルな商品社会の未来

グリーンウォッシュ

●グリーンウォッシュ

環境・社会的な配慮が部分的にしかなく、グリーンやエシカルというイメージでブランド全体を装飾するような企業態度を批判する際に用いられる言葉。

→商品としてのエシカル、サステナブルの抱える最大の問題のひとつ。

- ・嘘やごまかしだけでなく、コミュニケーションの困難さも介在。
(部分的な導入に対する批判など。「免罪符」問題。)

個々の企業での取り組みのみではなく、法的規制やグローバルなルール作り、またはグリーンウォッシュ自体が商品価値を低下させるような市場の雰囲気が必要になってくる。

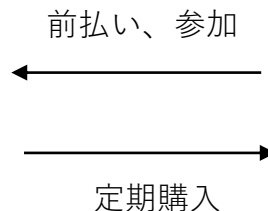
→物神事実の構築の問題としてのグリーンウォッシュ。

(そもそも本来の意味での「免罪符」への批判は、信仰の虚構性ではなく、むしろ逆に信仰心が足りないことを問題としている。)

→誰のためのエシカル？ →誰かのためではなく私たち自身のため。

商品とアイデンティティ

- ・消費者の顔を知りたい
- ・安定した収入
- ・生産コントロール易
- ・少量多品目生産が可能



- ・美味しい野菜を食べたい
- ・生産過程・顔を知りたい
- ・農家を支えたい
- ・自分の田舎や畑を持つ
- ・食の安全、安心

農家グループAのCSAの事例（有機農業グループ4件、消費者メンバー約50名）

●農家とメンバーが「ともだち」になる

会って話をする／人となりを知る／生活を知る／一緒にご飯をたべる／

→もともと友人どうしであるわけではなく、商品を媒介として「ともだち」になる

→ただしメンバー間の関係は薄く、「ともだち」はあくまで各メンバーと農家の間の関係

→「集団」があるわけではない。準拠＝アイデンティティとして「ともだち」を作りだす。

商品が届かなかったとき：メンバーからはまったくクレームなし。むしろ応援。

「生産者とリスクをシェアできた」という喜び＝「ともだち」を助ける＝CSAの価値

●職場CSA（B社が農家グループAと契約してオフィスで受け取り社員たちで野菜を購入）

B社の社員→有機野菜を食べる機会増／職場でのコミュニケーション増／家族での会話が増

→消費者（B社で働く人）のウェルビーイングの向上

むすび

物神の打破ではなく、物神事実の構築という観点からエシカルな商品社会の形成を見てきた。それは脱魔術（disenchant）ではなく魔術（enchant）の道。商品の魅力を否定することによってではなく、それを積極的に作り出すことによってコミュニティの形成や環境・社会的な配慮を達成していく、そうした商品社会の未来を展望することができるかもしれない。ただし、そこにはグリーンウォッシュという問題がある。

enchant : 魔法をかける、魅惑する

disenchant: 魔法を解く、幻滅させる

20世紀には、市場経済がもたらす搾取や破壊をいかに解決できるかが問題化され、「社会的埋め込み」や「生活世界」、「自立共生（コンヴィヴィアリティ）」といった思想的テーマが展開されてきた。〈物神事実〉の構築という本稿の問いは、それらを否定するものではなく新たな存在論のもとで引き継ぐ、そういう位置にあるのではないか。

参考文献

- De Brosses, Charles, 1760, *Du Culte des dieux fétiches*, 2008, 杉本隆司訳『フェティッシュ諸神の崇拜』法政大学出版局。
- 畑山要介, 2016, 『倫理的市場の経済社会学——フェアトレードと自生的秩序』学文社。
- 畑山要介ほか, 2022 「社会的ミッションをもったコーヒーロースター——オレゴン州ポートランドの事例から」雲雀野 (44) 33-51.
- Klein, N., 1999, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Toronto: Knopf Canada.
(=2001, 松島聖子訳『ブランドなんか、いらない——搾取で巨大化する大企業の非情』はまの出版。
- Latour, Bruno, 1991, *Nous n'avons jamais été modernes : Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte. (=2008, 川村久美子訳『虚構の「近代」——科学人類学は警告する』新評論)
- , 2005, *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford, OUP. (=2019, 伊藤嘉高訳『社会的なものを組み直す——アクターネットワーク理論入門』法政大学出版局。)
- , 2009, *Sur le culte moderne des dieux faitiches, suivi de Iconoclash*, Paris, La Découverte. (=2017, 荒金直人訳『近代の〈物神事実〉崇拜について——ならびに「聖像衝突」』以文社。)
- Marx, Karl, 1867, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Verlag von Otto Meisner.
(=1997, 資本論翻訳委員会訳『資本論第一巻a』新日本出版社。)
- Soper, Kate, 2007, “Re-thinking the ‘Good Life’: The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism,” *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 205–229.
- 谷本寛治, 2013, 『責任ある競争力——CSRを問い直す』NTT出版。