

連載

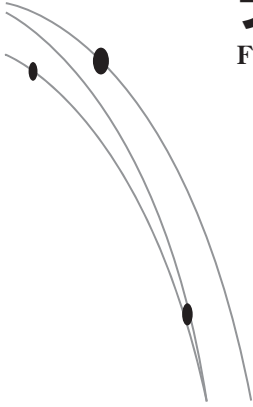
フィールド・アイ

Field Eye

ミュンヘンから——③

櫻田 涼子

Ryoko Sakurada



日常生活に見る経済圏としてのEUの存在

ドイツ人は、アイスクリームが大好きである。夏になると、連日行列が出来る人気店もあった。ところが、10月頃から一斉にアイスクリーム屋が閉まり、人気店でさえ「来年の復活祭までさようなら」という張り紙を残して閉店してしまった。閉店しない店舗は、冬季はクリスマス菓子屋さんへと様変わりである。これは季節ごとに店舗を異なる販売者に貸しているからなのか、同じ販売者で商品だけが異なっているからなのかは分からないが、季節ごとに品物が異なるのには驚いた。しかし、半年間営業をしない店舗があることには、更に驚いてしまった。こういった店舗は一体どうやって採算をとっているのだろうか。そんな疑問を友人に投げかけてみると、他のEU域内の国から来ているオーナーの場合、冬季閉店の間、母国に戻って他の商売をしているケースも多いから大丈夫だよという答えが返ってきた。なるほど、EU域内で自由に労働できることが、こういう形で表れているのかと、初めてEUであることの意味を実感した。

モノの流通を見ている、EU域内で生活していることを実感することは多い。例えば、筆者がスーパーでの買い物の際に、最初に日本との違いを感じたのは、農作物の生産地に関する表示方法と生産地の多様性である。日本の場合は、国内産は県単位で産地が記載されているが、ドイツの場合は詳細な地名まで記載されており、単に「ドイツ産」と表示されるのが一般的である¹⁾。ドイツの農業生産額は「EU第2位で、EU全体の13%を占め²⁾」しているだけあり、店頭には国内産の野菜が多く並べられている。それでも、ドイ

ツ産以外に、フランス産、オランダ産、スペイン産、イタリア産など他の国の野菜も豊富に並べられており、EU域内で農作物が流通していることを実感することができる。

農作物以外にも多くの製品がEU域内で流通している。例えば、スーパーに行くと、日本に比べ、輸入された加工食品や製品が豊富に店頭で並べられていることに気付く。ただ、これらの製品は、農作物に比べ、原産国³⁾がわかりにくい。その原因の1つは、原産国表示の仕方が必ずしも統一されていないことにある。日本でも、加工食品等は製造者の名前と住所から判断することになるので、その点はドイツでもほぼ同様である。しかし、ドイツでは、日本に比べ、より多くのEU域内からの海外製品が店頭で並んでおり、そのため海外から輸入されてきたと思われる製品は、住所を見ただけでは、原産国の判断が難しい現状であるといったほうがより正確であろう。

この原産国表示に関しては、大変興味深いものを発見した。Made in EUの表示である。この表示は、あまり目にする機会は多くないのだが、筆者には馴染みのない表示だったため、強く印象に残っている。EU域内と表示されても、結局原産国はどこなのだろう。そう思い、周りのドイツ人数人に聞いてみたが、彼らもあまり目にする機会がないからか、あるいはあまり気にしていないからか「トレーサビリティの観点から考えると、そんなものはないだろう」とか、「あまり気にして購入したことはない」との回答で、結局明確な答えを得ることはできなかった。この表示は衣類等だけではなく、加工食品でも見あつた。そこで、この表記について、少し調べてみた。

筆者が今回確認できたのは、次の点である。JETRO調べに依拠すると、2009年12月時点の段階では、「EUでは輸入品もしくは域内産品に対して原産国表示を義務付ける規則は」ない。更に、英国への欧州司法裁判所の1985年の判決（Case No.207/83）に基づき、EU構成国が「独自に原産国表示を義務付けることは違法と解釈されて」いる。また、欧州委員会が「過去にEUレベルの統一原産表示ルールを導入しようと試み」たが、反対に合い2004年に見送られているとのことである⁴⁾。ただ、食品に関しては、より詳細な表示が義務付けられている。例えば、食料品のラベルや表示に関しては、指令において、ラベルに明記すべき項目が定められている。一例を示す

と、製造者等の名前もしくは企業名と住所の情報も明記が義務付けられている項目である。但し、原産国に関しては、上記の住所等の項目が、消費者に本当の原産国であるという誤解を与える場合のみ表示することが義務付けられている (Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of 20 March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs) ⁵⁾。

また、食品ラベルに関しては、新たに規則 (Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers) が導入され、これまで任意であった羊、山羊、家禽類、豚の肉に関しても原産国表示が義務付けられる。ただ、表示方法に関しては、EU 構成国としての表示かあるいは EU としての表示か (“origin should be expressed as Member State or EU” という表現がなされている) などを今後検討するとのことである。この表現から推測すると、Made in EU 表示も 1 つの選択肢となっている可能性が考えられる。また、本規則により、加工食品に関して原産国表示をする場合は、Union Custom Code に従うことと、主原料の加工された国と原産国が異なる場合はその旨明記することが定められている。例として、デンマーク産の牛乳から作られたベルギー産バターという表示が挙げられている。このように、消費者により正確な情報を与えることが、今回の規則で意図されている ⁶⁾。

今回確認した EU の規則と指令の内容から判断すると、Made in EU という表示自体は、現在のところ特段問題はなさそうであることが確認された。確かに、EU を経済圏の観点から 1 つのまとまりと考えれば、この表示方法は妥当であると考えられるのかもしれない。筆者の周辺のドイツ人もこの表示をさして気にしている様子がないことを考えると、そのように受け取るのが良いのだろうか。ただ、この表示を EU 域内の各国が、実際はどのように受け止めているのかについては、今後更に調べてみる必要がある。

現在様々な可能性と課題を同時に抱えている EU であるが、ドイツに住むことで、日常的にその存在を実感することが出来た。例えば、アイスクリーム屋の例

のような店舗の経営 1 つ、製品のラベル 1 つをとっても、EU の共同体としての利点と難しさを垣間見ることが出来るのである。EU 域内のドイツに住んでみて初めて、EU の存在がこれほどまで生活と密着していることを認識することが出来た。EU に対しては、各人が様々な意見を有するであろうから一概には言えないが、筆者がドイツ生活の中で感じたのは、ドイツ人がヨーロッパ圏としてのつながりをいつも身近に感じながら生活している点である。筆者にとっては、この実感こそが、渡独経験の大きな収穫のうちの 1 つである。

本連載では、著者のミュンヘン生活を基に、第 1 回目にグローバル化について、第 2 回目にそれを支える産学官連携の在り方について触れたが、EU 構成国は、グローバル化の波とは別の EU として他国といかに共同体制を構築するのかという課題を同時に抱えている。そして、この取り組みは、直接人々の生活に結びつく問題でもある。こういった EU としての取り組みがもつ可能性と難しさを、今回は身近にある買い物での体験を通じて考えることで、筆者にとっての初連載を締めくくることとする。

- 1) JETRO (<http://www.jetro.go.jp/world/europe/qa/01/04A-091106>) によれば、「農作物および食品の原産地呼称および地理的表示の保護に関する欧州理事会規則第 510/2006 号」により、チーズや生ハムは特定の生産地で生産された場合のみ、特定の原産地呼称が許される。また、精肉特に牛肉に関しては、トレーサビリティの観点から、追跡コードがついている。
- 2) 農林水産省: http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/k_gaikyo/deu.html
- 3) 本稿では、原産国の中に、生産国も含めて考えている。
- 4) 「JETRO 調べに依拠すると」以降の「」表示にて引用している箇所は、全て注 1) と同じホームページからの引用である。
- 5) 詳細に関しては、以下のホームページを参照した。
http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/proposed_legislation_en.htm
- 6) 新たな規則に関しては、EU の当該規則に関する Q&A サイト (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-481_en.htm?locale=en) を参照した。

さくらだ・りょうこ 福島大学経済経営学類准教授。最近の主な著作に「フラット型組織における昇進展望に関する実証的一考察－キャリア・プラトーン現象に着目して－」『福島大学地域創造』第 21 巻第 2 号、20-34 頁、2010 年。人的資源管理論専攻。