

平成24年1月10日
パリ産業情報センター
酒井 裕史
ピエリック・グルニエ

一般調査報告書 脚光を浴びる「Origine France Garantie」について

いまフランスで、フランス産を保証するラベリング制度「Origine France Garantie」がにわかに脚光を浴びています。

このラベリング制度、2000年から2010年までに60万人分の製造業雇用数が消失したフランスにおいて、その原因の一つと目された雇用の海外流出への対策として導入されたものです。既に2011年5月に導入されていましたが、発足当初はあまり注目されていませんでした。しかし、欧州債務危機の影響等で不景気の悪化が予想されるなかで雇用情勢のさらなる悪化が危惧されていることに加え、2012年5月に予定されている大統領選挙に向けて繰り返し「フランス製品を買おう」との呼びかけが行われていることから、にわかに脚光を浴びだしたものです。

今回の一般調査報告書では、この「Origine France Garantie」を取り上げ、その概要と現時点での普及状況に付いて報告したいと思います。

1 「フランス産保証」ラベリング制度の概要と目的

(1) 「フランス産保証」ラベリングの概要

「フランス製」であることを消費者にアピールし、購入を促すことで、フランス国内の製造業を支援する目的で導入されたものです。ISOの認証機関であるビューローベリタス社と、フランス産製品の購入促進を進める目的で設立された政府系NPO ProFrance が共同で始めました。

このラベリング制度は、原材料はもちろん、製造過程も確認したうえで、特定の製品が「フランス製」であることを認証し、「Origine France Garantie マーク」の使用を認めているものです。

もちろん、従来においても、各製品には関税法によって原産国表示が義務付けられていました。

さまざまな製品のタグで見かける「Made in ****」という表示です。しかし、この税関の基準では商品

の付加価値の45%がフランスで付加されさえすれば「フランス製」になってしまいます。従って、海外で安く生産した原材料や組製品にフランスでちょっとした加工を加えれば「フランス製」になってしまうきらいがありました。

また、さまざまなメーカーも「フランス製」であることを訴えるために「フランス産」「ラベル・フランス」という独自の表示を付けていますが、政府や認証機関のコ



ントロールがないために基準があいまい・不透明であり、消費者に誤解を招きかねない場合も指摘されていました。

一方で、消費者のなかにも、自国で製造されたものを積極的に選んで買いたいとの希望があります。例えば、2010年4月に実施された世論調査によれば、フランス人の約90%が、フランス製品が高品質であると考えているとともに、環境的・社会的な意味での良識が遵守された製造工程を経ているとのイメージを抱いているということが明らかになっています。

以上のような状況のなか、生産者・消費者の双方の期待に応えるかたちで、2011年5月、Origine France Garantie マークによる認証制度は誕生したのです。この制度は、認証などの実務面は民間企業であるビューローベリタス社に委ねられていますが、制度の立案自体はフランス政府が主体的な役割を果たしており、この認証制度に係る信頼性の裏付けにもなっています。

(2) 「フランス産保証」ラベルの認証申請と認証条件

以上のような導入経緯から、Origine France Garantie マークによる認証制度は、税関法による「フランス製」認定より厳しく、また誰の目にも判りやすいラベルを伴っています。

認証の対象になるのは企業ではなく、あくまで商品です。そのため、企業が自社の製品についてのラベル認証を申請する際には、その原材料と製造工程についての説明資料を提出します。この書類審査の後、認証機関のスタッフが製造過程を現場でチェックし、「フランス産保証」のラベリングにふさわしいと認めれば認証を与えます。ラベルの有効期間3年です。この際の認証取得料については、企業のサイズ、商品及び製造工場の数によって、金額が変わるとのことです。（取得料にはラベルのPR費も含まれています。）

では、具体的に、どのような商品がラベルの対象になるのでしょうか？認証手続きは厳格でも、基準自体は簡単なようです。

① 商品の本質的な特徴がフランスで作り出されたものであること。

企画、製造、加工、組み立ての大部分がフランスで行われなければならない、商品の本質的な特徴がフランスで付加される/作りだされたものでなければなりません。租製品として輸入したシャツにちょっとしたラベルを縫いつけただけ、あるいは商品企画と最終の加飾工程をフランスで行っただけの下着などでは、認証は得られません。（ここが付加価値の付加割合だけを見る関税法とは大きく違います。）食料品の場合は、主な原料、あるいは商品名に明示される原料は必ずフランス産である必要があります。もちろん、「大部分」や「本質的な特徴」といったところは量化できないため、認証担当機関が個別の申請内容に応じた認証作業を行います。

② 商品の持つ付加価値の50%以上がフランス由来

商品をフランスで製造している企業であれば、企業規模や国籍などに関わらず、「フランス産保証」認証を得ることができます。一方で、産業部門、商品によっては、付加価値の付加割合が50%よりも高く設定される場合もあります。例えば、加工不要の食料品（果物・野菜がそのまま消費者まで流通する場合）の場合は、100%がフランス製であることが求められます。

(3) 認証制度の目的とメリット

先にも紹介しましたが、安心・安全を求めて商品の生産地を気にする消費者は少なくありません。こうした消費者にとっては、高い信頼性を持った認証を受けているか否かは商品選びの際の大きな判断材料になります。

さらに、国内経済への参加という観点から、自国製の製品・産品を積極的に買いたいと考える消費者の存在も無視できません。これを裏付けように、フランスで製造された商品の価格が海外生産の同等商品より高い場合でもあえてフランス産商品の購入を前向きに検討したい、と回答した人が5年前の調査では44%に過ぎなかったのが、最近(2011年12月)行われた世論調査の結果では約75%まで急上昇しているのです。品質と価格にしか関心がなかった消費者さえも、フランス製としての認証に関心を持つようになってきたのです。(なお、今回の政府によるラベリング制度導入以前から、業界団体、あるいはNPOによるフランス産産品を総合的に紹介するウェブサイトが多数、存在していました。また、消費者による生産地への関心の高まりとともに、これらのウェブサイトへのアクセスも急増しているようです。)

これらの点は、消費者にフランス製であることをアピールしたい生産者にとっても大きな意味があります。第三者の認証を得てそのラベルを商品に貼ることで、より広範にアピールすることができるとともに、信頼性も高めることができます。

また、フランスは、文化や服飾の分野において、さらにはワイン・チーズなどの食品の分野などにおいても高い水準を持つことが世界的に認知されているため、これらの分野にある商品もフランス製であること自体が高いブランド力を持ち得ます。このことから、フランス産保証の認証を得ていることをアピールすることは国際的にもメリットがあると言えるでしょう。

2 「フランス産保証」ラベル登録件数とエピソードについて

(1) 登録件数

2011年5月に始まったこの認証制度ですが、7か月後である12月上旬までに認証を申請し、実際に認証されたのは16社の計42種の商品だけでした。このなかには大手ビールメーカーによるフランスを代表するような銘柄のビール、家電、メガネ、スキー、オムツメーカーなどが含まれていますが、件数自体は、言うまでもなく政府の期待を大きく下回った数字です。ラベル認証に手間のかかる申請が必要なこと、また有料であることなどがネックと指摘されています。

一方で、政府関係者は、2012年はじめにも約100社の約500の商品がフランス産として認証される見込みであることを明かしつつ、今後、認証制度とラベルのPRをさらに拡大することで、2~3年後には数千の商品が登録されるだろうと楽観的に構えているようです。

(2) トヨタ車は認証合格、ルノー車は認証不合格

先にも紹介したように、この認証はあくまでも個別の商品とその材料・部品の生産地について認証を行うものであり、企業の本拠地がフランス内にあるのか、外にある

のかは問われません。そのため、外国企業の製品がフランス生産として認証を受けられる一方、フランス企業の製品なのにフランス生産としての認証を得ることができないこともある、という現象が起き得ます。

例えば、清涼飲料水の coca-cola、乗用車のヤリス(日本名 ヴィッツ)は、フランス外に本社を持つ国際企業の製品ですが、いずれもフランス国内で製造されており、部品・原料を含めてフランスでの生産比率が高いことから認証基準を満たしており、「フランス産保証」ラベルの認証を得ることが可能であると言われています。

逆に、フランスを代表する自動車メーカーの一角であるルノー社の小型車クリオ(日本名ルーテシア)、また、まもなく発売が予定されているEVのゾエは、認証ラベルを取得できないと言われています。なぜなら、クリオについては完成車の何割かがトルコで製造されているからです。ゾエの場合は部品の生産地比率にフランスが占める割合が40%に過ぎないためです。

3 仏大統領選挙の候補者に広がるフランス産商品の消費への呼びかけ

(1) フランス産商品への関心が高まる傾向

2009年に始まりなかなか終息しない経済危機ムードに加え、来年中にも景気後退が始まるとの予測があり、フランスにおいても工場閉鎖・人員削減が相次いで予告されています。このような状況のなか、消費者が自国の経済のことを想って、自国(フランス)製品を買う傾向が高まりつつあります。(フランスでは、「保護主義的な動き」と表現するマスコミもあります。)世論調査によると、同等製品が最大15%高価であっても、消費者の過半数がフランス産商品を買ってもよいと考えていることが明らかになっています。

(2) メイド・イン・フランス商品の購入を一斉に呼びかける大統領選挙の候補者たち

いま、このラベリング制度にわかに注目が集まっていることについては、経済危機等によるフランス産製品への関心の高まりもありますが、それよりも直接的な要因として、大統領選挙の候補者たちが盛んにフランス産商品の購入を呼び掛けている事実が挙げられます。

大統領選挙の候補者にとって、雇用問題は最重要課題です。このため、ここ数週間において出馬提言をした大統領選挙の候補者の多くが、フランス産商品の購入への呼びかけを行っており、なかには欧州レベル、さらにはフランス一国レベルでの保護貿易主義制度の導入を訴える候補者すらいるのです。(なお、同じく大統領候補者のなかには、逆に、このラベリング制度は自国製品を買わない(買えない)消費者に罪悪感を与える可能性がある、と批判する人もいました。)

一方で、政府は、これまで、自国製品の購入を訴えるのは保護主義貿易につながるのと欧州内での批判や、フランス自体も輸出国であることを踏まえて、「フランスで造ろう」との慎重な表現で訴えるにとどまっていました。しかしながら、ほかの候補者の発言に押される形で、サルコジ大統領も「海外産フランスブランドの車より、フランス産海外ブランドの車を買ってほしい」と発言するなど、雇用問題に注力している姿勢を大きくアピールせざるを得なくなっています。

4 おわりに

雇用流出への対策の一環として政府によって導入されたラベリング制度ですが、導入当初においては、政治的な意味合いが強すぎるとのイメージや、認証実績が伸び悩んだことなどにより、非難も浴びていました。

しかし、このところの大統領選挙候補者の発言を受けて、少なくとも社会的認知は進んでいます。政府も、ラベリング制度の普及に向けて、さまざまな改善策を検討しているようです。先に紹介したラベルをより目立つデザインに変更することや、フランスでの付加価値の付加割合を具体的なパーセンテージで明記するなどの案が検討されているとのことです。

ただし、このラベリング制度だけではハードルを乗り越える力が弱いのも事実です。本文中で消費者の過半数が海外産の同等商品より15%程度高価でもフランス製品を買ってもよいと考えているとの世論調査の結果を紹介しましたが、フランス産商品と海外産の商品の価格差は平均で20~25%もあり、15%という数字からはかけ離れています。このため、企業にとっては、ラベリングだけではなく、自社商品の品質、納入時間など、他のメリットも明らかに打ち出すことが引き続き重要になっています。