

ヴァーレンテスト財団、エコテスト出版ヒアリング調査結果について

1. 調査の目的

環境省委託事業「商品環境情報提供システム」では、消費者の環境に配慮した製品選択を促すため、機器の分解調査による素材構成の把握とその結果の公表を試みている。また、将来的には、この調査結果を製品評価に直結し、より環境的に優れた製品の選別に活用する方法を模索している。

ドイツでは、かねてより民間及び政府系の製品の詳細調査を実施するテスト機関が存在し、そのテスト結果は国民から広く支持されている。

そこで、ドイツにおける製品テストの具体的実施方法、消費者への情報提供方法、今後の可能性等についてヒアリング調査を実施し、「商品環境情報提供システム」への応用について検討する。

2. スケジュール

- 3/18 (日) 日本 → フランクフルト → ベルリン
- 3/19 (月) ヴァーレンテスト財団訪問 → フランクフルト
- 3/20 (火) エコテスト出版訪問
- 3/21 (水) フランクフルト 発
- 3/22 (木) 日本着

3. 出張者

北九州市立大学 乙間教授
(社) 環境情報科学センター 齋喜

4. ヒアリング結果

4. 1. ヴァーレンテスト財団

- ・日時 3/19 (月) 10時～14時頃
- ・面会者：Dr. Heinz Willnat
- ・場所：ベルリン (ヴァーレンテスト財団本部)

<ヴァーレンテスト財団>

- ・1964年創立雑誌発行、1998年 Online 情報提供開始
- ・消費者保護省管轄の財団
- ・年間予算：5000万～5200万ユーロ (75億～78億円)

うち、商品テストに要する費用：約500～700万ユーロ／年（約7.5～10億円）、多くは人件費。

- ・財源： 雑誌出版からの収入：約4000万ユーロ（約60億円）
インターネットからの収入：約150万ユーロ（約2.3億円）、増加傾向
連邦政府からの補助：約650万ユーロ（10～12%）（約10億円）
※以前は、連邦政府からの補助金からの収入が100%であった
- ・スタッフ：280人（テスト企画：100人、雑誌編集者：100人）
テスト企画（学者で構成）：家電製品部、娯楽・エレクトロニクス部、食品・コスメティック部
- ・主な出版物：test（商品テスト誌）、Finanztest（金融商品の評価・テスト誌）など

○Test 誌について

- ・発行部数：約60万部／月、価格€4.2
- ・インターネットからも商品テスト結果を公開（有料だが定期購読者は無料）、インターネットの方が詳細で最新の情報を掲載している。
- ・消費者保護省が推薦している雑誌
- ・広告はなし
- ・目的
消費者保護を第一の目的とし、地球環境保護等は直接的な評価項目ではない。この点はエコテストも同じ。この目的のために学術的な見地から消費者に情報提供する。
- ・対象とする商品
雑誌発行以来、ほぼ全ての商品カテゴリーについてテストを実施した（家、ヨット等を除く）。テスト回数は約8万回。
- ・運営体制
理事会があり、18名で構成（6名：消費者団体、6名：中立的な学術者、6名：工業会からの代表者）され、全体的な方針を決める。

○商品テストの流れ

①Planning

- ・年間120商品カテゴリーの試験を実施
（一つの商品カテゴリーについて、10～30試験を実施）
- ・一つの商品ごとに委員会を構成する。この委員会は、中立的な学術者（大学や研究団体）、メーカーの代表者（ドイツ工業連盟からの推薦）、消費者団体の代表者で構成。

②-1 Selection of test products

- ・全ての市場商品を調査することは不可能なので、学術的にテストを行う商品を決める。

(マーケットリサーチ)。

- ・匿名で商品を購入（購買部がある）。

②-2 Compilation of test program

- ・テスト案は財団で案を出し、委員会で検討、承認を受ける。ここでもめることは、ほとんど無いとのこと。
- ・テスト項目は情報が商品から得られるものに限定（消費者保護が目的）。
- ・テスト案をメーカーに送付する。
- ・テスト方法は、ヨーロッパの基準に基づく。
- ・テスト方法は、全て公開。

③Testing

- ・テスト項目の分析・調査については、財団が研究機関（ラボ）に委託して行う。
- ・研究機関は著名で中立的な研究機関から選び、少なくとも2, 3箇所オファーを出し、研究所の能力等を勘案し、財団が決める。
- ・これまで、世界125ヶ国の研究機関に委託した（約8割はドイツ国内）。

④Publication

- ・テスト結果は、雑誌発行前にメーカーに通知（測定結果のみ通知し、評価は伝えない）。
- ・メーカーからクレームがあれば再テストを実施することもある。
- ・財団の評価を付けて雑誌に公表する。

○商品テスト項目

商品テストの項目は、一つの商品につき次の4軸について実施される。

評価内容	例 洗濯機
i. <u>製品の機能</u>	・きれいになるか（洗濯効果） ・水切りの効果 など
ii. <u>ユーザーの使い易さ</u>	・製品の主要設備の分かり易さ ・使い易さ など
iii. <u>安全性</u>	・水に対する抵抗性 ・漏電性 など
iv. <u>環境配慮</u>	・水の消費量 ・電気の消費量 ・製品寿命 など

評価内容ごとに重み付け係数が設定され、その割合に応じて総合評価が為される。重み付け係数もテスト項目と同様に財団が提案し委員会で承認を得る。

※タイヤの例

湿った道路での性能：40%、乾燥道路での性能：20%、環境：40%

環境に関連するテスト項目としては、消費者保護が第一の目的であり、特に「健康と環境」に関するテストが中心であるが、商品によっては、廃棄時の製品分解のし易さ、梱包材の大きさ等に関するテストを実施。

例) マットレスの環境に関する評価

- ・ほこり、におい、有害物に関連するテスト
- ・廃棄時の分別についてのテスト

○メーカーの対応について

メーカーが消極的であることについては、よく分かる。

1986年以降、メーカー側から年間1、2回程度、訴訟手続きがとられているが、そのうち95%は判決に至らない（メーカー側が訴訟を取り下げた）。おそらく、メーカー側が、「test」誌が間違っていることを証明できなかったからではないか。残り5%は勝訴で、賠償金を支払ったことはない。

○国際的な連携について

1972年から各国で連携して、商品テストを実施している。

現在では、120商品カテゴリーのうち、半数は各国と共同でテストを実施している。

商品の購入は各国で分担しているが、商品テストの多くはドイツで実施。

国際的な商品テストの機関として、I.C.R.T. (International Consumer Research & Testing) (事務局：ロンドン：33カ国37団体) があり、主な役割としては、商品テストのデータベース管理を行っている。

※I.C.R.T.のホームページ <http://www.international-testing.org/index.html>

○その他

- ・ヘンケルの洗剤は、このテスト結果を参考に製品改善された。
- ・エコテスト出版は、評価が環境面に特化しており機能の評価が為されていないことや、テスト方法についても問題があり、よくない会社であると考えている。

商品テストの例)

・電動ドライバー

Ni-Cd 充電池が使用されていることが分かった。

握り手の（ゴム）部分に発癌性のPAK（PAHs：芳香族炭化水素）を含有している製品があった（特に中国、韓国、台湾製）。



写真1 ヴァーレンテスト財団

4. 2. エコテスト出版

- ・日時 3/20 14 時～15 時 30 分
- ・面会者： Mr. Erhard Lachmann （編集者）
Ms. Anette Elnain （広報）
- ・場所：フランクフルト（エコテスト出版本社）

<エコテスト出版>

- ・創立：1985 年
- ・独立した民間の会社
政府機関とは、確固たる協力関係はない（担当者レベルでの交流はある）
- ・年間予算：情報入手できず（収入は雑誌の販売と広告からであり、政府等からの援助はない）。雑誌販売・広告収入が中心で、特定のスポンサーはない。
- ・スタッフ：編集部門：約 50 名（フランクフルト）
インターネット部門：4 名（アウグスブルグ）
- ・出版物：エコテスト（発行部数：約 15 万部／月、価格：€3. 5）
1冊につき約 13 人が読んでいる（計算根拠が不明）
インターネット上でも商品テスト結果を公開（有料）

○エコテスト誌

対象とする商品

- ・特に健康に関することや子供の安全について
- ・商品カテゴリー：食べ物と飲み物、健康、子供と家族、美容、建築物と住まい、余暇と技術など 10 のテーマカテゴリーがあり、毎号各カテゴリーの商品を一つずつテストする。
- ・家電、文具は対象でない。
- ・機能面については、あまり重視されない商品が中心であると考えている。

○商品テストの流れ

①商品テストを行う商品を選ぶ

- ・編集部長を中心にして編集部で決定

②匿名で商品を購入

- ・購買部がある。

③試験実施機関（ラボ）の選定

- ・ラボはドイツの基本的な基準をクリアしており独立した機関から選ぶ
- ・ラボは編集部で決める（長年の経験でノウハウを持っている）
- ・ラボは公開しない（ラボの意向より）
- ・試験方法はドイツ国内で認可された方法に基づく
- ・試験結果の評価基準は、エコテストが決める（ドイツ国内の法より厳しい）
- ・製品の機能面（例えばランドセルなど）の検査は TÜV（技術監査協会）に委託
- ・試験費用は：約€10000～12000／件

④試験結果をメーカーに公開

- ・データをメーカーに連絡（"gut"等の評価は伝えない）
- ・異論があれば、メーカーは2週間以内に返答しなければならない。

⑤メーカーから反論があれば、再試験を実施する。

⑥試験結果に基づき、エコテストの基準に基づき総合評価を行う

- ・総合評価：6段階

Sehr gut：たいへん良い、gut：良い、befriedigend：満足のいく、ausreichend：十分な、Mangelhaft：不十分な、ungenügend：不可

- ・総合評価の方法（重み付け方法）は、エコテスト編集部の基準（リスク評価のようなもの？）に基づいて決め、メーカー等との同意はない。重みの数値や総合評価方法は公開している。
 - ・この重み数値の根拠は公開していない（別に公開できないわけでもない、とのこと）。
- ※例えば、発ガン性とアレルギーでは、発ガン性の方が悪い評価になる。

⑧テスト結果は全て公開

試験結果は全て公開してきた。試験結果を間違えたことは15年前に1度あっただけである。

○メーカーの反応

- ・メーカーからの反発は当然の如くあり、訴訟は日常茶飯事である。ただし、訴訟に負けたことは無い、とのこと。
- ・ある商品の例では、エコテストの評価結果から改善を促した例もある。

○その他

- ・現時点では、ライフサイクル的な視点での評価は考えていない。商品そのものの試験か

ら分かることも多く、その範囲での情報提供で十分ではないか。ヴァーレンテスト財団では、ライフサイクル的な評価も検討していると聞いている。

- ・最終的な商品選択の判断は消費者にあり、エコテストは適正な情報の提供を行うことが目的であると考えている。
- ・ヴァーレンテスト財団について
ノーコメント（競争相手という認識）。

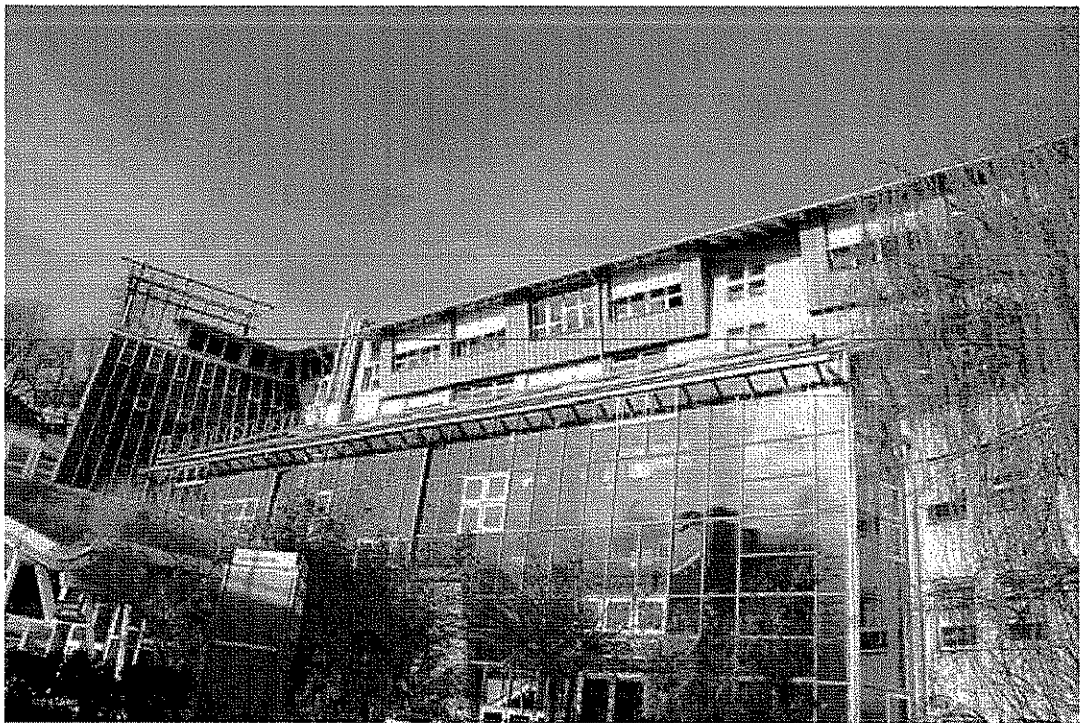


写真2 エコテスト出版

5. ラベル表示について、

「test」誌および「エコテスト」誌の評価結果（格付け）を商品にラベルとして貼ることができる。実際に店の売り場をまわってみると、商品カテゴリーによっては、実際の商品や外装に貼ってある（図1、2）。

電気製品に関して、コーヒーメーカー等、一部の調理用家電製品にラベルが貼ってあるが、デジタルカメラやテレビ等については、test 誌で評価がされているにもかかわらず、ラベルの表示がされていなかった。（店員の話だと、“gut”の評価がほとんどであるから）。

また、食品やトイレタリー商品にもラベル表示がされてあるものもあるが、それほど数が多くなかった。

店員や買い物客にヒアリングしたところ、ラベルの有無が、購買の判断基準になっているのではないかとのことである。“ブルーエンジェル”のマークについてもヒアリングをしたが、ほとんど認知されておらず、実際に商品に添付されているものも皆無であった。



図1 エコテストの表示例



図2 test 誌の表示例

6. 考察

Test 誌とエコテスト誌の商品テストに関して、次のような違いがある。

	Test 誌	エコテスト誌
創立	1964年	1985年
会社の形態	財団	独立した民間会社
発行部数	60万部	15万部
スタッフ	280名	50名
対象商品	商品全般	健康・子供・住まいに関連した商品が中心
テスト項目	機能・使い易さ・ 安全性・環境配慮	健康と安全に係る項目（主として化学物質）
格付け	4段階	6段階

一店舗のみの簡単な聞き取り調査であるが、上記2種の商品テスト誌は認知度も高く、商品カテゴリーによっては、売り上げにもある程度影響しているようである。

これらの商品テスト誌がドイツの消費者に受け入れられている理由として、以下の点が考えられる。

- ・ 商品評価の内容として、環境面の評価のみではなく機能や使い易さ等の項目がある。
- ・ 評価方法と結果が分かり易く表示され、その結果から格付けが為されており、消費者の商品選択として活用しやすい。
- ・ ごくわずかな商品のみに高い格付けがなされ、それを得ると商品価値が上がる（トップランナーの認証）。
- ・ メーカーからの一方的な公開値（カタログ値）ではなく、第三者機関の実測したデータによる評価であり信頼感がある。
- ・ テストそのものをメーカーや業界団体に依存しておらず、対等な関係であり、ある程度影響力がある。

今回のヒアリング結果を受け、「商品環境情報提供システム」に活用できる点として、次のことが考えられる。

- ・ 消費者が商品選択の際、実際に希望する情報（機能・使い勝手等）も併せて提供することについては、意義があると考えられる。（消費者が最も興味ある情報と融合・結合）
- ・ 商品環境情報提供システムの使用段階におけるCO₂排出量の算出は、現状、メーカー提供データを用いている。実際に商品テストによる結果から算出することは考えられないか。（評価結果に対する消費者からの信頼獲得）

Testのデータ紹介の例

DVDレコーダー

		Panasonic DMR-EF65
価格(ユーロ)		500~600
中値(ユーロ)		570
総合品質審査(画像+音声+欠落音修正+ノイズ+操作+消費電力+多機能性)100%		GOOD(2.0)
画像	35%	GOOD(2.2)
視覚テスト		
DVD(録画時間別) 1h/2h/4h		VERY GOOD/ GOOD/SATISFYING
録画した映画150分		SATISFYING
再生:アナログ/デジタルチューナー		GOOD/なし
DVD/デジタル写真		VERY GOOD/ GOOD
HDMI		VERY GOOD
音声	20%	VERY GOOD(1.5)
欠落音修正	10%	SATISFYING(2.6)
ノイズ	5%	GOOD(1.6)
操作	20%	GOOD(2.1)
取扱説明書		GOOD
接続/調整		GOOD/ GOOD
リモコン操作/装置		GOOD/SATISFYING
タイマー/スクリーンメニュー		VERY GOOD/ GOOD
時間表示/編集		GOOD/ GOOD
DVDへの録画		GOOD
プレーヤー操作		GOOD
サーチ/アクセスタイム		GOOD/ GOOD
消費電力	5%	GOOD(2.0)
待機(省エネモード)時 (W)		GOOD 1.5
動作時 (W)		GOOD 23.7
多機能性	5%	GOOD(1.7)
装備/特性		
対応DVDディスク		±R/±RW/±RDL/-RAM
デジタルオーディオ/画		あり/なし
HDMI		あり
スロット/USB		あり/なし
リモコン		あり
最長DVD録画時間 (h)		8
ハードディスク容量(GB)		250
高画質モード/低画質モード (h)		55/443
HDDへの修復操作		あり
DVDからHDDへの高速ダビング		あり
タイマー:録画数/月		32/1
Gコード/EPG(電子番組表)/VPS		あり/あり/あり
アクセスタイム		
読み取り DVD/CD (秒)		11.7/12.1
取り出し時間 (秒)		4.2
スタンバイ時間 (秒)		2.2
番組表コード		あり
時間変更された番組の追従機能		なし
HDDの自動録画/再生		なし/なし
幅×高さ×奥行(CM)		43×6×33.5

