

公共的商品テスト誌の現状と重要性

木 立 真 直 武 市 三 智 子

1. はじめに

日本の消費者行政を担う「現場」というべき組織は、国民生活センターと各地方自治体にある消費生活センターである。そこでは様々な消費者問題の解消に向けた取り組みがされている。その一つが、商品テストである。しかし近年、国民生活センターをはじめその商品テストの業務自体が衰退している。そのことは今日の日本の消費者行政における問題がもつ象徴的な出来事といえる。他の先進国では、有力な商品テスト誌が発行されている。しかし、日本では商品テスト活動も商品テスト誌も衰退の一途をたどっている。そこで本報告論文では、日本の商品テスト誌の現状を把握するとともに、消費者情報誌の国際比較を行う。特に英国の有力な消費者情報誌である「Which?」を取り上げその内容などより分析したい。そして、最終的になぜ日本に「商品テスト誌」が育たない理由を考えてみたい。

「商品テスト」の結果を公表するのは、まさに「消費者情報の非対称性」の解消を目指す重要な社会的活動である。つまり「市場の失敗」の解決への取り組みの一つである。とはいえ、日本の公共的な商品テスト誌は衰退しており、それはいわば「政府の失敗」ともいえよう。この問題は「市場の失敗」と「政府の失敗」が複雑に絡み合った悩ましい状況のなかにあるといえる。したがって、「なぜ日本には商品テスト誌が育たないか」という本論文の問題意識とその課題への取り組み

は幅広い見方が必要であり、地道な現状分析を積み重ねなければならない。その意味で、商品テスト誌を分析する本報告論文は、その地道な分析の第一歩である。

2. 先進国における消費者情報誌

公共的な消費者情報誌としての商品テスト誌の歴史は、消費者運動の歴史の流れの中にある。アメリカの「Consumer Reports」の歴史を簡単に振り返ってみたい。1900年代の初頭にニューヨークのメソジスト教会のメンバーが、活動の一環として、商品の消費体験をあつめて優劣をつけたりリストを作成したという。それらの活動がConsumer Research Bulletin という雑誌へとつながった。そしてその流れが1936年Consumer Union (CU) に発展した。さらにその組織が「Consumer Reports」を発刊し、今日に至っている。いまでは、雑誌媒体だけではなくホームページなどの閲覧会員を含めると購買者数は約800万人に達しているという。2010年4月にはその「Consumer Reports」が、トヨタのスポーツ用多目的車(SUV)である高級車「レクサス」(GX460)について商品テストをし、その結果を公表した。その内容は同車が急ハンドルを切った際に横転の恐れあるというものであった。つまり、電子制御による横滑り防止装置に問題があるとして「買うべきではない車」と報じた。この商品テストの結果はもちろん自動車コースによるテストなど、綿密な調査に基づいて

トヨタはこれらの指摘を受けて、同車の米国での販売を中止するまでに追い込まれたが、すぐにトヨタはリコールをして対応した。そうした迅速なトヨタの対応を見て、「Consumer Reports」は指摘から1ヶ月も経ないうちに、消費者への警告を解除した。この一連の動きは米国の消費者団体の影響力の強さを如実に物語る出来事であった。

「Consumer Reports」と同じような商品情報誌が英国にもある。「Which?」という雑誌である。同様にドイツ、フランスなどにもある。岸葉子氏の「商品テスト誌の日独比較とその後の課題」¹⁾と題された研究ノートにそれらの雑誌を比較した

表1があるので、引用し参考にしたい²⁾。

表1でまず注目すべきは、各消費者情報誌の発行部数の多さであろう。これは後で見る日本の公的消費者情報誌の低迷を考えると、日本の消費者問題の根深さを感じざるを得ない。例えば、先の岸氏がなぜドイツではこのような情報誌が売れるのかという理由に対して、いくつかの興味深い指摘をしている。岸氏はこの疑問要点を以下の4つにまとめられている³⁾。

- ① ドイツ国民の「節約」にたいする敏感性。高価な商品は修理しながら使う。ノートなどの安

表1 諸外国の主要商品テスト誌

国名	発行団体	雑誌名	創刊年	発行部数・定期購読者数
ドイツ	商品テスト財団	テスト (<i>test</i>)	1966年	月59.5万部(うち定期購読47.7万部)(2005年)
		フィナンツ・テスト (<i>FINANZ test</i>)	1991年	月28.1万部(うち定期購読21.8万部)(2005年)
	(有)エコ・テスト出版	エコ・テスト (<i>ÖCO-TEST</i>)	1985年	約20万部(2005年10~12月号)
フランス	国立消費研究所 (INC)	6000万人の消費者 (<i>60 Millions de Consommateurs</i>)	1970年	月約20万部(2004年)
	フランス消費者同盟 (UFC)	何を選ぶか (<i>QUE CHOISIR</i>)	1961年	月約35万部(2004年)
イギリス	Which? (旧英国消費者協会)	フィッチ? (<i>Which?</i>)	1957年	定期購読者64万人(2005年)
アメリカ	消費者同盟 (CU)	コンシューマー・リポーツ (<i>Consumer Reports</i>)	1936年	定期購読者(書店販売を含む)約430万人(2006年)
オーストラリア	オーストラリア消費者協会	チョイス (<i>CHOICE</i>)	1959年	定期購読者約11万人(2006年)

注) 参考文献等

ドイツ: <http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/aktuelledaten.html> (2006年9月11日)

ÖKO-TEST Verlag GmbH (2006) *MARKT & MEDIEN* 1/2006

フランス: 日本経済新聞 2004年7月2日夕刊「主役は消費者 欧州最新事情(下)」

国民生活センター「平成16年度海外消費者問題調査結果報告」国民生活 2005年3月号

イギリス: Which? (2005) *annual report 2004/2005*

アメリカ: Consumers Union (2006) *ANNUAL REPORT FISCAL YEAR 2006*

オーストラリア: Australian Consumers' Association (2006) *Annual Report 2006*

※岸葉子「商品テスト誌の日独比較と今後の課題」『公共研究』(千葉大学) 第3巻第4号(2007) P234より。

価な製品はお金をかけない。一度使ったら廃棄するので安い「再生紙」などの製品で十分だという考えがある。

- ② ドイツの住環境から生じる消費生活意識。「ドイツ人は一般的に『住』への関心が高く、建材やインテリア、家具にはお金をかける。しかも、日常の労働時間が短く、有給休暇を数週間続けて取れる社会状況から、自宅の修理を自分で行うライフスタイルが生まれる」⁴⁾。したがって、住宅関連の商品テスト情報が重宝される。
- ③ ドイツで商品テスト情報誌の需要が高いのは、日本などと比較して「商品情報」の少なさがある。さらにそこにはドイツの「個人主義」的な消費生活が根底にはあり、「情報」はお金を出して得るものとの考えが強い。したがって、販売員などの商品知識も商品購入後のアフターサービスの質も日本と比較して高くない傾向がある。
- ④ 行政サービスが有料であること。「消費者が自立していない日本では、自力で解決可能な問題でも、行政に依存する傾向が強い。地方自治体の消費者相談は、現状では無料で行われている。……これに対し、ドイツの消費者相談は有料である」⁵⁾ので、節約に敏感なドイツ人は、有料の行政サービスより商品テスト誌を買う方が合理的だと考える。

以上のような岸氏の分析は興味深いものがある。消費者情報の問題がライフスタイルや行政サービスの問題と関連しているのである。とはいえ、なぜもこうもドイツなどの先進国と日本では、消費者情報の在り方の違いがあるのであろうか。次に、日本の商品テスト誌の変遷を見てみよう。

3. 日本の商品テスト誌の変遷と消費生活センターの商品テストの現状

日本の商品テストの衰退について中野則行氏（ACAP⁶⁾ 研究所・主任研究員）が「なぜ日本では

商品テスト誌が衰退したか」⁷⁾ とい論題で論文を公刊している。それらを参考に日本の消費者運動としての「商品テスト」活動を歴史的に振り返りたい。

まず、商品テスト誌としてよく知られていたのが雑誌「暮らしの手帖」である。この雑誌は1948年に花森安治という個人的に優れた「資質」に富んだ編集者によって創刊され、1953年の20号から商品テスト結果を掲載し始めた。その内容は洗濯機、石油ストーブ、ベビーカーなどの商品テストであり、社会的に注目を浴びた。同誌には民間企業の広告は掲載されていない。しかし、2003年以降、商品テストはほとんど掲載されなくなっている。

「暮らしの手帖」以外に知られていた商品テスト誌の一つが「月刊 消費者」である。この雑誌は日本消費者協会が創刊したものである。1961年に商品テストを開始し、1963年から商品テストの内容を掲載している。その雑誌には、当初企業広告などはなかった。しかし、2003年7月号から経済産業省による補助金などが打ち切られたことで、財政難に陥り、企業広告などを掲載するようになった。そして、2011年4月号を最後に休刊に追い込まれている。

もう一つの商品テスト誌は国民生活センターが発行する「たしかな目」である。国民生活センターが、消費者行政を具体的に遂行する公的な組織としてさまざまな消費者保護に取り組んでいることはよく知られている。また、国民生活センターは、各地方自治体にある消費生活センターのネットワークにおける核となる組織でもある。国民生活センターは1974年に商品比較テストを行うようになり、その内容を「たしかな目」に掲載した。その後、「たしかな目」は2008年に同センターが発刊していた消費者問題を専門とした雑誌「月刊国民生活」に統合され、その「国民生活」も2012年に紙媒体としては消滅し、インターネットのウェブだけの公開となっている。

以上のように、公的な商品情報誌が軒並み休刊

表2 社会的に注目された商品テスト

年	公共的商品テストの機関・雑誌	社会的に注目された商品テストの内容
1970年代	東京都消費者センター	「自然食品」としてうられていた、みそ、醤油、ゴマの試買テストで、1/3にチクロや防腐剤が入っていたことが判明
1971年	東京都消費者センター	家庭用電子レンジの電波漏れの指摘
1979年	兵庫県立生活科学研究所	粉石けんの洗浄力は低温でも合成洗剤に上回るとのテスト結果公表
1999年	国民生活センター	自動車のパワーウィンドウが大人の力でも止められない閉じる力が強く製品などで子供の事故を招く恐れ
2004年	北海道消費者協会	暖房器の商品テストの結果、暖房機メーカーの「9万5000もお得」などのCMを誇大広告と結論付けた
2006年	愛知県県民生活部	家庭用シュレッダーの比較テストの結果、ある商品は子どもの指が挟まれる危険性を指摘

並びに廃止に追い込まれている。確かに、紙媒体からネットによる情報提供への移行はまさに現代的な流れであろう。しかし問題は、それらの雑誌の消滅の問題だけではない。商品テスト活動自体が危機を迎えていることである。そこで、これまでの商品テストがその時々どのような役割を具体的に果たしたか、主な出来事を表2にまとめている⁸⁾。

ブランド商品などを紹介する営利的な出版社が発行する雑誌は数多くあり、その意味では商品情報は巷に溢れている。しかし、それらの雑誌には企業広告が掲載されており、そこで掲載される商品情報が「中立的」で「客観的」だとは言いがたい。商品テスト誌に広告の掲載があるかどうかは、その商品テスト誌が「公的」「非営利的」かどうかの重要な判断基準になるべきであろう。その意味も「暮らしの手帖」やかつての「月刊消費者」、「たしかな目」は中立的で客観的であったと評価できる。

ここでこれまでの商品テストがその時々どのような役割を具体的に果たしたか、主な出来事を振り返ってみよう。表2に掲載されているのは、社会的に影響をあたえた注目すべきものとしてはほんの一部の商品テストである。

このように社会的にさまざまな影響をあたえてきた商品テストであるが、現在、さまざまな問題

を指摘することができる。

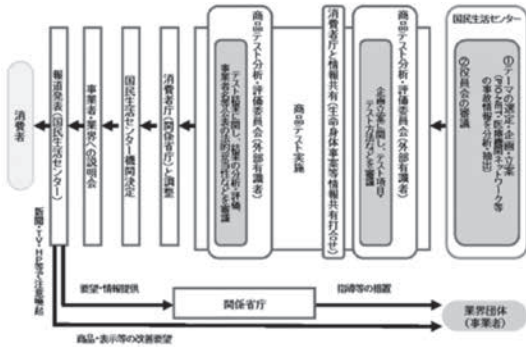
紙媒体からネットへの移行は現代的な流れかもしれない。しかし問題は雑誌の消滅だけではなく、商品テスト活動自体が危機を迎えていることである。

次に、国民生活センターと各消費生活センターによる商品テストの公表の流れを見てみたい。国民生活センターのホームページによれば2013年度は245件（うち、消費生活センター等の依頼によるテストは233件）の商品テストを行っている。商品テストの品目は食料品、衣服、住居品など幅広い。また商品テストの公表の流れは図1に国民生活センターが示している。

図1が国民生活センターが示している情報公開の流れであるが、問題はやはり国民がどれだけその結果を利用しているかどうかである。その点においてはまだ改善の余地があると思われる。せっかく行った商品テストが国民に伝わらなければ問題であろう。

2つめの問題として、その工夫が必要である。それこそ、ネット社会の今日において、商品テスト情報をいかに使いやすくするのか。そこに課題がある。それと、今日においては商品テストをタイムリーにスピーディに行う必要がある。図1を見ても、商品テストの企画、実施、公表という流れにはかなりの期日が要することが推測される。

図1 商品テストの公評の流れ

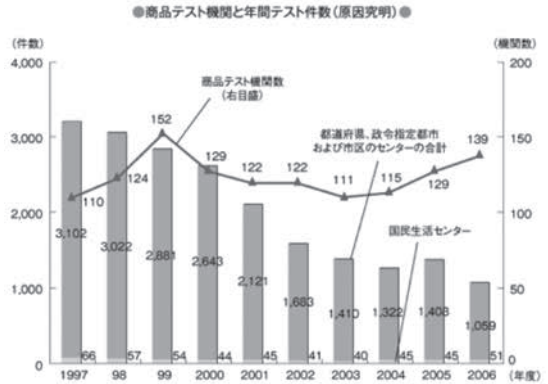


資料：国民生活センターのホームページより（2014年8月アクセス http://www.kokusen.go.jp/hello/g_data/test_flow.gif）

この点も改善の余地があるのではないかと思う。確かに、その結果はインターネットで見ることができるが、その情報提供が国民生活センターからの一方的な情報提供になっている。今日においては、やはり国民（消費者）との相互的なコミュニケーションが必要であろうと思う。つまり、商品テスト情報の提供だけでなく、その情報に対する反応なども受け付ける情報システムが必要であろう。そのようなシステムづくりが待たれていると思う。

次には3つ目の問題は年間テスト件数の減少である。日本における国民生活センターや消費生活センターにおける商品テスト事業の状況を『国民生活白書平成（20年版）』で把握しておこう。その「白書」が示す図2にあるように商品テストを行う機関数は横ばいである。しかし、商品テストの年間の件数は、1997年には3102件も行っていたのが、2006年には1059件と約7割も減少している。そして同白書によれば商品テスト機関の職員数はその10年で半減し、全国で100人程度となっているという。地方の消費生活センターは財政をはじめ、さまざまな問題を抱え、ここ数年において規模の縮小が加速している⁹⁾。

図2 商品テスト機関とテスト件数



- (備考) 1. 国民生活センター「消費生活年報」(2008年)などにより作成。
 2. 年間テスト件数は、都道府県、政令指定都市および市区のセンターの合計並びに国民生活センターの苦情処理(原因究明)テストの件数。
 3. なお、2003年度には特殊法人等整理合理化計画により国民生活センターが独立行政法人として設立された(2003年10月1日)。

最後に日本の各消費生活センターの一つである名古屋市消費生活センターの商品テストの事例を具体的に見ていこう。そこから日本の公的な商品テストについての課題について考えたい。まず、名古屋市消費生活センターの商品テストの事例をあげよう。スーパーマーケットやコンビニには多くの野菜ジュースが並んでいる。そしてその商品のラベルにはさまざまなネーミングとコピーが示してある。例えば次のような各メーカーの野菜ジュースがある。カゴメの「野菜一日これ一本」や「野菜生活100 緑の野菜」、伊藤園の「1日分の野菜」、大塚チルド食品の「野菜の戦士 緑野菜ミックス」、グリコ乳業の「野菜、足りていますか」、メグミルクの「飲むサラダ寒天プラス」、小岩井乳業の「しっかりとれる濃い野菜」、デルモンテの「らくベジ 緑黄色野菜」など、各メーカーがネーミングに込めたマーケティング戦略が見て取れる。それらの各野菜ジュースに対して、名古屋市消費生活センターは、そのジュースの成分を2006年11月から2007年2月にかけて分析

し商品テストを実行した。それは注目すべき商品テスト活動と言える。

近年のダイエットブームで各社は有力な商品として野菜ジュースの販売戦略に力を入れているといえるが、名古屋市消費生活センターは、「野菜一日これ一本」などといった文言を前面に売り出す戦略に疑問を呈したと言ってよいであろう。文言通りに野菜ジュース一本で一日に必要な野菜が摂れれば問題もないが、もしそうでなければ詐欺にあたるのではないかということである。

名古屋市消費生活センターがおこなった野菜ジュース類の商品テストにあつては野菜ジュースが基準とする一日の野菜摂取量は350グラム（緑黄野菜120^g）を目安としている。それは厚生労働省が示した「21世紀における国民健康運動（健康日本21）」や同じく「平成16年度国民健康・栄養調査」などに示された数値をもとにされたものであろう。名古屋市消費生活センターが商品テストの対象とした野菜ジュースは35の銘柄ブランドである。内訳は野菜ジュース類（16銘柄）と果汁を配合した野菜ジュース類（19銘柄）である。そのテスト結果は名古屋市の消費生活センターのホームページで公表している¹⁰⁾。それぞれの野菜ジュース類における主要な栄養成分を100グラムと1本単位でどれだけ含んでいるかを次の表3のように示している。

そこでは、詳しく栄養成分が数値化されている。ただ製品が特定できない。ただ1から35の番号を付けられているだけである。それでは、どの製品なのか特定できない。消費者がこの結果を活用しようとしても限界がある。つまり、個々にどの製品がどのような成分をふくんでいるかを知ることができない。それでは、せっかく行った消費者への商品テストの情報価値が半減しているのではないか。

名古屋市消費生活センターは、350^gからとれる栄養と推定される栄養成分量を一日の基準として商品テストおこなっている。そこで、それらの野菜ジュース類の持つ問題が明らかになったので

ある。多くの野菜ジュース類が基準となる栄養成分を含んでいないことを明らかにした意義は大きい。ビタミンCについてはほとんど検出されない銘柄も見つかっている。そのような科学的なデータが公表される意義は計り知れない。

例えば、この名古屋市消費生活センターの商品テスト結果に注目した主婦連は、商品名にある「一日分の野菜」などという表示を問題視し、キャッチコピー的な商品名は改善すべきではと、公正取引委員会に申し入れている。つまり、商品の表示において法的にも問題があると主婦連は主張している。これら主婦連の動きが起きるきっかけを作った意味においてもこれらの名古屋市消費生活センターのこの商品テストは意義のあるものであったといえる。そのような、評価すべき地方自治体の消費生活センターの活動も存在している。やはり、要は各消費生活センターがどのような問題意識を持っているかがなによりも重要なものであろう。この名古屋市生活センターの商品テストは、自立的な消費生活センターのあるべき姿の一つの活動例である。

しかしである。そのような先鋭的な名古屋市消費生活の商品テストの取り組みもより注意深くみれば問題が明らかになる。例えば、個々の野菜ジュースを特定してその栄養成分量の不足を「製品名」とともに名指して公表していない点である。消費生活センターは、結局は商品名ではなく1から35のナンバーで示して、特定できないようにそれぞれの野菜ジュースの栄養成分を公表している。

つまり、後で見る「Which?」などの商品テストとは違い、企業名や製品名を明らかにしていない。だが、雑誌『アエラ』はこの問題に注目し各メーカーに取材をし、その商品テストを踏まえてあえて8種類の野菜ジュースについて特定してその栄養成分を見やすい次のような図3のレーダー・グラフにして公表（07年10月29日号）している。

公共的商品テスト誌の現状と重要性（木立・武市）

表3 100gおよび1本あたりの栄養成分等

No.	総カロテン (μg)		ビタミンC (mg)		カリウム (mg)		カルシウム (mg)		マグネシウム (mg)		硝酸塩 (mg)	
	100g あたり	1本 あたり	100g あたり	1本 あたり	100g あたり	1本 あたり	100g あたり	1本 あたり	100g あたり	1本 あたり	100g あたり	1本 あたり
1	2610	5220	12.0	24.0	359	718	26.7	53.4	16.2	32.4	18.1	36.2
2	2060	4120	81.4	162.8	249	498	115.2	230.4	9.6	19.2	9.1	18.2
3	3057	5808	2.0	3.8	456	866	24.3	46.2	22.9	43.5	7.1	13.5
4	7540	15080	1.0	2.0	332	664	17.5	35.0	13.4	26.8	9.5	19.0
5	4340	8246	15.0	28.5	321	610	76.5	145.4	18.2	34.6	35.9	68.2
6	6051	12102	10.9	21.8	336	672	13.7	27.4	13.8	27.6	11.6	23.2
7	3729	3729	1.0	1.0	259	259	11.6	11.6	10.7	10.7	6.2	6.2
8	5007	5007	0.5	0.5	293	293	12.5	12.5	9.5	9.5	4.1	4.1
9	925	925	1.0	1.0	236	236	9.8	9.8	8.4	8.4	17.5	17.5
10	4422	5528	23.0	28.8	509	636	22.5	28.1	21.3	26.6	43.2	54.0
11	2053	5133	6.0	15.0	277	693	10.8	27.0	10.2	25.5	8.7	21.8
12	9442	15107	2.0	3.2	379	606	25.4	40.6	12.8	20.5	11.9	19.0
13	6364	12728	1.0	2.0	213	426	11.6	23.2	5.2	10.4	11.4	22.8
14	4455	8910	15.0	30.0	192	384	11.9	23.8	5.2	10.4	4.0	8.0
15	4130	8260	9.0	18.0	201	402	10.9	21.8	7.4	14.8	2.3	4.6
16	370	740	4.0	8.0	291	582	14.9	29.8	10.4	20.8	31.7	63.4
17	1846	3692	16.0	32.0	179	358	8.6	17.2	6.6	13.2	11.0	22.0
18	3255	4069	1.0	1.3	234	293	9.5	11.9	9.0	11.3	20.2	25.3
19	309	494	43.6	69.8	154	246	12.5	20.0	5.9	9.4	36.8	58.9
20	4702	11755	13.0	32.5	210	525	9.6	24.0	8.5	21.3	7.1	17.8
21	0	0	34.1	42.6	46	58	5.1	6.4	3.1	3.9	2.6	3.3
22	1280	2560	3.0	6.0	215	430	17.0	34.0	8.5	17.0	2.9	5.8
23	2660	3325	7.0	8.8	235	294	14.0	17.5	8.1	10.1	5.5	6.9
24	0	0	2.0	4.0	203	406	7.7	15.4	8.9	17.8	23.1	46.2
25	1547	3094	0.5	1.0	161	322	12.0	24.0	4.6	9.2	1.6	3.2
26	2249	4498	1.0	2.0	163	326	6.5	13.0	5.5	11.0	9.4	18.8
27	2905	5810	1.0	2.0	142	284	7.8	15.6	4.3	8.6	5.8	11.6
28	174	348	2.0	4.0	178	356	10.1	20.2	5.7	11.4	0.9	1.8
29	1739	3478	1.0	2.0	127	254	8.2	16.4	5.2	10.4	4.2	8.4
30	1308	2616	2.5	5.0	135	270	7.3	14.6	5.5	11.0	3.0	6.0
31	181	362	21.4	42.8	144	288	5.1	10.2	5.4	10.8	0.7	1.4
32	2703	5406	1.0	2.0	126	252	7.6	15.2	6.0	12.0	2.8	5.6
33	1441	2882	14.0	28.0	146	292	5.0	10.0	2.9	5.8	7.6	15.2
34	1152	2304	0.5	1.0	172	344	11.4	22.8	4.9	9.8	8.4	16.8
35	804	2412	0.5	1.5	108	324	5.5	16.5	3.8	11.4	1.9	5.7

図3 アエラ「1日に必要な栄養成分が実際どれだけとれるのか」



アエラの記事を見ると、どのメーカーの野菜ジュースが問題なのか目で見ても明確に分かる。

では、なぜ名古屋市消費生活センターは企業名や製品名を特定できない発表方法をとったのだろうか。先の「アエラ」の取材によれば、名古屋市消費生活センターは、「高度な機器をつかった商品テストではないから」との理由で商品名を特定して公表できないという。もちろん同消費生活センターは商品テスト内容に誤りはないと明言している。しかし、その商品テストの内容に対してそれぞれのメーカーから訴えられたりして、法的に裁判などに持ち込まれた場合などを同センターは考えているのであろうか。確かに慎重になってい

るのは理解できる。しかしそこには、日本の消費生活センターの活動の限界と現実が見える。

さらに視点を変えれば商品テストに使用する高度な機器を備えていないということは、それだけ消費者行政における予算の少なさを示している。これもまた日本の消費者政策の貧弱さを示しているといえよう。

明確な問題意識を持ちながら商品テストを行った名古屋市消費生活センターの取り組みは評価できるが、その内容は消費者にとっては満足できるものとは言いがたい。そのような限界や問題を念頭に英国の消費者情報誌を比較的に見てい

4. 英国の消費者情報誌「Which?」の商品テストの内容

図4の「Which?」の表紙からその雑誌の概要を知ることができる。TEST LABとしてこの号(2012年1月号)における商品テストの項目が示してある。洗濯機、コンピュータソフト、台所用品などである。「Which?」では「ハード」な機器だけではなく、旅行会社や保険といった金融商品といった「サービス商品」の比較をするなど「ソフト」の商品も取り上げテストしている。

図4 「which?」2012年1月号表紙



特にこの号は、スーパーマーケットに関する記

事を提供している。スーパーマーケットの比較テストは毎年継続的に行っており、その内容は表4のように大手スーパーチェーン9社を比較して格付けしたものである。その評価は「Which?」の11000人以上の会員が参加して行っている。また、それぞれのチェーン店のサンプル数は表の最下段に記している。6つの項目（① Customer score ② Fresh produce quality ③ Own brand ④ Value and special offers ⑤ Range and availability ⑥ Store environment）についての評価は★印の数でしている。われわれの下の方表4では★印でなく星の数を数値で示している。最高ランクが5で、最低は★が一つの1である。そして総合評価であるCustomer scoreをパーセンテージの数値で示している。この号では、同時にそのスーパーチェーンが行っているオンラインショッピングも同様に評価しているが、ここでは誌面の都合もあり店舗販売についての評価ランクのみを表4で見よう。

なお④ special offersは「特売日」や「安売り」を表している。この表でまず目に付くのが、英国のスーパーマーケット最大手というべきTESCO

が最低のランクだということである。ここでの評価項目のRangeは日本でいう「品揃え」と呼べるものであろう。そして、このRange and availabilityの評価も詳しく見ると、いずれのスーパーチェーンも最高評価である5点を獲得していない。そのことは英国国民が大手のスーパーチェーンの「品揃え」に対して満足していないことがわかる。また、日本の「生協」にあたるTHE CO-OPERATIVEの評価をみると特徴がわかる。少し詳しくその評価内容を見てみよう。THE CO-OPERATIVEはプライベートブランドというべきOwn brandの項目が2という低い評価を示している。さらにまた、Value and special offersは、最低の1つの星印（★）しか獲得していない。第三位にランクされているLIDLの評価内容は振幅が大きく分散的である。「鮮度」などの評価は4であるが、Customer serviceは最低の1という厳しい評価を受けている。

毎年行われる「Which?」の調査結果は、消費者に対する情報提供というだけでなく、調査対象であるスーパーチェーンも注目せざるを得ない。毎年継続的に行われるこの調査では、例えば前回

表4 「Which?」による英国スーパーマーケット・チェーンの評価表

IN-STORE RATINGS	WAITROSE	ALDI	LIDL	MARKS & SPENCER	MORRISONS	SAINSBURY'S	ASDA	THE CO-OPERATIVE	TESCO
Customer score	83%	72%	68%	67%	60%	57%	51%	46%	46%
① Customer service	5	2	1	4	3	3	3	3	2
② Fresh produce quality	5	4	4	5	4	4	3	2	3
③ Own brand	5	4	4	5	3	3	2	2	2
④ Value and special offers	3	4	4	3	3	2	3	1	2
⑤ Range and availability	4	2	2	3	3	3	3	1	2
⑥ Store environment	4	2	1	3	2	2	2	2	2
Survey sample	1,530	521	578	1,106	1,158	2,099	761	914	2,229

の調査項目で低い評価であった **Range** が今回いかに改良されているかなどもコメントされるからである。それこそ、公共的消費者情報誌が存在することによって流通企業に一定の影響をあたえている。良い意味での企業と消費者との間に緊張感のある関係が存在している。そしてそれはある種の消費者の「対抗力」を示していると言える。やはり、毎月の定期購読者が64万人もいるという公共的な雑誌「Which?」によって評価を数値化してわかりやすく公表することは、消費者政策や消費者行政にも大きな影響を及ぼすのである。

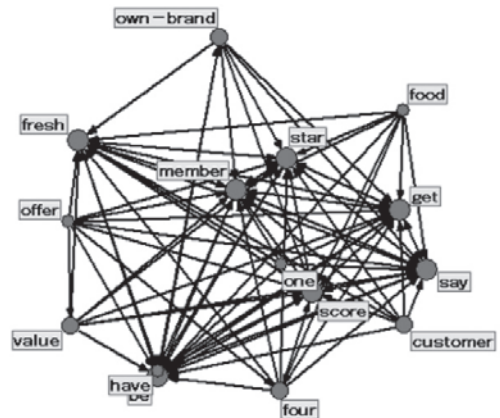
また、この比較評価には、星印の数だけでなく個々のスーパーチェーンに対して文章でのコメントもある。例えば店内で流される音楽の音量が大きく耳障りになることや、支払いのためのレジが十分に稼働していないので支払時に消費者が待たされることがあるなど、具体的なコメントが個々のスーパーチェーンについて書かれている。そのコメントを対象に英文のテキストマイニングを行うと、コメントの内容がより理解できる¹¹⁾。

コメント欄における **member** (会員) という語句がどのような結びつきをしているかを分析すると次の図5のようなネットワーク図になる。この図からスーパーチェーンのアンケートに参加した「Which?」の **member** (会員) の関心内容がわかる。**own-brand**, **fresh**, **offer**, **value**, **food** などとの結びつきが強く¹²⁾ 現代の消費者が、スーパーマーケットに望むものは必ずしも「価格」の安さだけではないことも推測される。

さらにそのコメントの文章で多く使われている語句の頻度を分析すると、**value**, **eating**, **range** などが多く見られた。また、頻度としては多くないけれども、**fair trade** という語句もスーパーマーケットの評価基準の用語として見られ、「Which?」読者の消費者意識と社会問題へ意識の高さを知ることができる。

以上のような英国や米国のような消費者サイドを重視した商品テスト誌がなぜ日本では育たないのか。そこにはさまざまな問題が絡み合っている¹³⁾。

図5 「member(会員)」という語句に関連の強い語句



まとめ

かつて日本の経済研究を先導した宮沢健一氏が「消費者情報の非対称性」についての確にまとめられている¹⁴⁾。

(1) 情報の非対称性

製品に関する情報は消費者より生産者が多く持つという不平等性である。具体的には、i) 生産者と消費者の情報入手における不平等性、ii) 製品の表示における不平等性、iii) 情報伝達の遅速における不平等性。

(2) 技術操作における生産者と消費者の間にある非対称性。

電化製品など現代的な商品の操作技術に関して生産者と消費者の間には格段の差がある。

(3) 負担の転嫁における非対称性。

製品のコスト上昇において、生産者はその上昇分を製品価格に転嫁することができるが、消費者はその上乘せされたコスト上昇分を他には転嫁できず、消費者自ら負担せざるを得ない。

(4) 組織力と市場支配力における非対称性。

寡占企業をはじめとする企業の強力な組織力や市場支配力に比べて、消費者の組織力や市場への影響力は脆弱であり、非対称

的である。

以上の宮沢氏の指摘する消費者問題が、今日の日本の政策や行政において解決の方向に向かっていくといえるのだろうか。図6は商品テスト誌が育たない日本の消費者問題の根は深い。次のマトリックス図を見てほしい。食品添加物の専門家である安部司氏が、食品添加物に対する意識を、徳野貞雄氏の調査をもとにまとめたものである。「分裂型」の消費者が半数以上を占めている。つまり、「風評」に弱く「自立的」とはいえない消費者が多いということである。これらの層をどうこれから考えるか、そこに日本の消費者問題の大きな課題があると思われる。

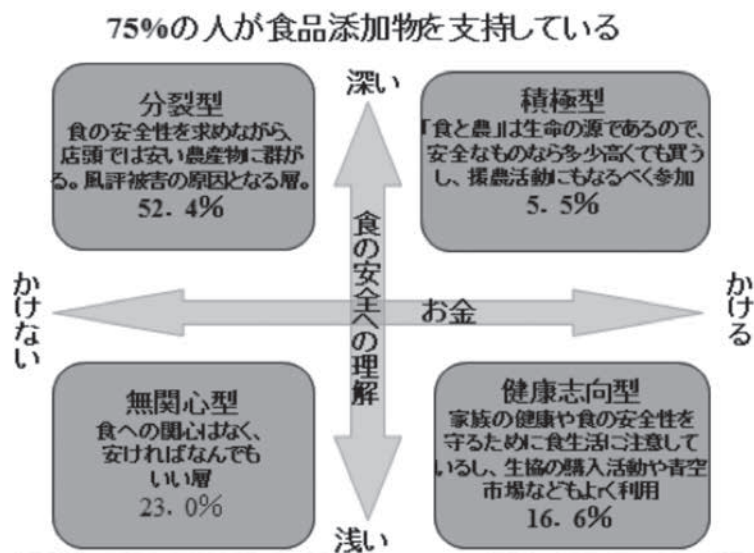
高度情報社会といわれて久しい。しかし日本における消費者意識の現実には、安部氏が示した図6の通りである。宮沢氏のいう「消費者情報の非対称性」をどう解消するのか。それには、日タインターネットなどで飛び交う「データ」としての「情報」ではなく、「学習」や「意識」としての「情報」の重要性を認識する必要がある。「学習」や「意識」が高まることによって、単なる「デー

タ」が自立的な「オピニオン」へと高まる。その意味からも具体的提案として、大学のカリキュラムに消費者問題の講座を設けるべきだと思う。そのような地道な取り組みが実りある消費者の「豊かなライフスタイル」の確立へとつながるであろう。

注

- 1) 岸葉子「商品テスト誌の日独比較と今後の課題」『公共研究』（千葉大学）第3巻第4号、2007年3月。
- 2) 同上文獻, p234.
- 3) 同上文獻, p245.
- 4) 同上文獻, p245-246.
- 5) 同上文獻, p246.
- 6) ACAPとは消費者関連専門家会議の通称であり、企業や事業者団体の消費者関連部門に携わる人々からなる公益社団法人である。現在の会員数は約900名、会員企業数は約600社。
- 7) 中野 則行「なぜ日本では商品テスト誌が衰退したか 国際比較の視点から」『ACAP研究所ジャーナル』消費者関連専門家会議ACAP研究

図6



徳野貞雄熊大教授監修：2003年「福岡市民の食生活に関するアンケート」（福岡都市科学研究）を参考に安部司氏が作成 安部司著『食品の裏側』（東洋経済）238ページより引用

所, (6), 2013年6月.

- 8) 商品テストにまつわる出来事を表にまとめてみるに際して参考にした文献は, 岸葉子氏の前掲文献である.
- 9) この名古屋市生活センターの取組みなどは, 本研究プロジェクトの代表者である江上哲の著書『ブランド戦略から学ぶマーケティング』ミネルヴァ書房, 2013年の第8章にも詳しく述べている. したがって, そこでの著書の分析を参考・引用している.
- 10) 名古屋市消費生活センターのホームページ. 2014年8月アクセス. <http://www.seikatsu.city.nagoya.jp/test/shibai/yasai.pdf>

栄養成分だけではなく, 野菜に関する表示内容と原材料, 食物繊維, 果汁の割合についての情報も次のように公表している. しかしここでもナンバーを付しただけで, 商品名は特定してはいない.
- 11) 分析に用いたテキストマイニングのソフトは NTT 数理システムのテキストマイニングスタジ
オ (TMS) である.
- 12) このネットワーク図にある offer は special offer の一部分である. したがって, 「特売日」に関する用語である. また star は評価のための星印のことである.
- 13) なお, 流通経済と IT 社会との関係を論じたものとして, 以下の論文を見てもらいたい. 木立真直 (2003) 「IT による流通システムの転換をめぐる展望」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著『流通経済から見る現代』ミネルヴァ書房, pp.217-243.

さらには, 農業や食品問題と情報の非対称性を論じた文献として注目すべき研究として, 甲斐論『食農資源の経済分析—情報の非対称性解消をめざした』農林統計協会, 2008年.
- 14) 宮沢健一「経済構造における消費者の位置」『ジュリスト』増刊総合特集「消費者問題」, 有斐閣, 1979年)を参考・引用している. また, この問題については, 江上哲『「もしドラ」現象を読む』海鳥社, 2012年, 5章も参考にしている.

公共的商品テスト誌の現状と重要性（木立・武市）

テストした銘柄

区分	番号	品名	主な原材料	表 示				野菜に関する表示
				内容量 (g)	果汁 (%)	エネルギー (kcal/100g)	食物繊維 (g/100g)	
野菜汁 100%	1	野菜ミックス濃縮ジュース	人参・トマト・赤ピーマン等	200	0	33	1.1	1日分の野菜 350g分使用
	2	清涼飲料	人参・トマト・ほうれん草等, 寒天, 乳酸Ca, ゲル化剤(ペクチン), VC	200	0	34	0.6	緑黄色野菜 350g分, 寒天ゼリー入り
	3	野菜ミックスジュース	人参・トマト・レモン等	190	0	40	1.2	1本当たり 350g分の野菜使用
	4	にんじんミックスジュース	人参・トマト・セロリ等	200	0	38	0.3 ~1.5	1本で野菜 350g
	5	野菜ミックス濃縮ジュース	トマト・人参・プチヴェール等	190	0	30	1.2	1日分の野菜 350g分使用, 牛乳コップ約 1/2 相当のカルシウム
	6	トマトミックスジュース	トマト・人参・セロリ等	200	0	37	-	野菜約 370g
	7	乳酸発酵野菜飲料	かぼちゃ・人参・コーン等, 乳酸菌	100	0	41	0.7	1日分の緑黄色野菜赤野菜
	8	乳酸発酵野菜飲料	かぼちゃ・人参・有色甘藷等, 乳酸菌	100	0	48	0.8	1日分の緑黄色野菜
	9	乳酸発酵野菜飲料	かぼちゃ・有色甘藷・人参等, 乳酸菌, クチナシ色素	100	0	42	0.5	1日分の緑黄色野菜緑野菜
	10	野菜ミックスジュース	人参・トマト・赤ピーマン等	125	0	45	0.8	約 280gの緑黄色野菜を使用
	11	トマトミックスジュース	トマト・人参・セロリ等	250	0	25	-	
	12	有機緑黄色野菜ジュース	人参・ほうれんそう・ピーマン等	160	0	43	1.3	野菜セシイ質 30% β-カロチン○mg
	13	にんじんジュース	人参	200	0	32	0.2	にんじん 2.5本使用
	14	にんじんミックスジュース	人参・トマト・赤ピーマン等	200	0	28	0.5	
	15	トマトミックスジュース	トマト・人参・セロリ等	200	0	23	0.4	
	16	トマトミックスジュース	トマト・セロリ・人参等	200	0	23	-	
野菜汁 果汁	17	植物素材ミックス濃縮ジュース	人参・りんご・レモン等	200	-	35	0.4	緑黄色野菜 120g分を使用
	18	乳酸発酵トマト入り野菜・果実混合飲料	人参・りんご・トマト等, 香料	125	-	35	0.7	1本に1日分の緑黄色野菜使用
	19	青汁(野菜・果物混合飲料)	ブロッコリー・セロリ・りんご等, クチナシ色素	160	-	34	0.8	青汁, セシイ質○%
	20	にんじんミックスジュース	人参・オレンジ・レモン等	250	-	38	-	

野菜汁	21	10%混合果汁入り飲料	バナナ・りんご, 食物繊維, 大麦若葉, 果糖ぶどう糖液糖, 安定剤, セルロース, 酸味料, 着色料, V.C, 香料	125	-	43	2.6	青汁, 1本あたり食物繊維〇g
	22	清涼飲料水	人参・トマト・りんご等, 食物繊維, 安定剤	200	23	33	1.5	食物繊維〇g, 野菜 163g
	23	野菜・果実ミックスジュース	人参・トマト・りんご等, 酸味料, 香料, 酸化防止剤 (V.C)	125	30	46	-	約1日分の緑黄色野菜 120g 使用
	24	野菜・果実ミックスジュース	ほうれんそう・人参・りんご等, 香料, ベニバナ黄色素, クチナシ青色素	200	35	37	0.3	1日分の緑黄色野菜 120g 分使用, 緑の野菜
	25	野菜・果実ミックスジュース	人参・トマト・りんご等, 食物繊維, 香料	200	45	39	3.1	食物繊維たっぷり
	26	野菜・果実ミックスジュース	りんご・オレンジ・人参等, 香料	200	50	36	0.2	
	27	野菜・果実ミックスジュース	人参・ほうれん草・りんご等, 香料	200	50	33	0.1	1本で約100gの緑黄色野菜
	28	野菜・果実ミックスジュース	トマト・赤ピーマン・りんご等, 香料	200	50	32	0.3	1本で約100gの緑黄色野菜 赤い野菜
	29	野菜・果実ミックスジュース	人参・ほうれん草・りんご等, 香料	200	50	34	0.3 ~0.7	
	30	野菜・果実ミックスジュース	人参・紫いも・りんご等, クエン酸, 香料	200	50	45	0.4	紫の野菜
	31	野菜・果実ミックスジュース	トマト・赤ピーマン・りんご等, 香料	200	50	39	0.5	赤の野菜
	32	野菜・果実ミックスジュース	人参・パセリ・りんご等, 香料	200	50	35	0.3	
	33	野菜・果実ミックスジュース	りんご・レモン・人参等, 香料	200	50	36	-	
	34	野菜・果実ミックスジュース	りんご・スイーティー・人参等, 香料	200	60	41	-	
	35	野菜・果実ミックスジュース	りんご・ぶどう・人参等, 香料, 酸化防止剤 (V.C)	300	65	42	-	