



アメリカ

日焼けマシンの規制を強化

太陽光が強烈な夏、皮膚がんの原因となる日焼けには十分に注意したい。特に若い時期の日焼けは、成人後におけるメラノーマ(悪性黒色腫。悪性の皮膚がん)の発症リスクを増大させる。

しかし、アメリカの若者の多くが、リスクを知りつつもファッション感覚で小麦色や褐色の肌を好む。ジヒドロキシアセトン*配合のスプレーなどで一時的に肌を着色する方法もあるが、まだら模様になるなど、なかなか全身むらなく色を着けられない。そこで日焼けサロンを活用する若者が少なくない。

日焼けマシンが照射する紫外線は自然の太陽光より強力で(10～15倍以上)、特に多くの機器で使用されているUVA波(紫外線A波)は皮膚の深部にまで透過し、発赤や水ぶくれ、しみ・しわの原因となる。アメリカ皮膚科学アカデミーによれば、日焼け

【FDA ホームページ】

<http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm399222.htm>

<http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm350790.htm>

【WHO ホームページ】

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs287/en/> ほか

マシンによる日焼けは自然太陽光よりも皮膚がん発症のリスクが高いという。

FDA(アメリカ食品医薬品局)は2010年から太陽灯等使用製品の規制強化について検討を重ねてきたが、このほど、これら製品の危険度を従来の低リスク(クラス1)から中リスク(クラス2)に引き上げると発表した。これにより、製造業者には販売前のFDA審査が義務づけられる。また、18歳以下や、皮膚に病変があったり本人や家族に皮膚がんの病歴がある場合は使用不可といった禁忌事項を設けるとともに、照射を繰り返す場合は皮膚がん検診を定期的に受けるよう、警告ラベルをマシンに貼ったり取扱説明書などへ明記することも定められた。

* 皮膚に塗布すると小麦色を呈するため、肌色着色料として使われる。塗布後2～4時間で効果が現れ始め、一度着色されると発汗や洗浄でも色落ちせず、数日かけて徐々に薄くなる。



イギリス

オンラインショッピングでの消費者保護

急速な市場拡大をみせていたオンラインショッピングにおける消費者保護を主な目的としたEU指令が2011年に採択され、2014年6月から加盟各国での国内法として施行されている。イギリスでも、従来の遠距離取引規制および訪問販売規制を廃止・一本化するかたちで、消費者契約に関する規則(Consumer Contract Regulations)が施行となった。

今回、変更・強化された主な項目は、●事業者は消費者に販売する時点で、注文の商品やサービスの詳細、価格、配送料、連絡先などを明示しなければならない ●クーリング・オフ期間が従来の7日間から14日間に変更(ただし、楽曲やソフトウェアなどのデジタルコンテンツに関しては別途規定を設け、クーリング・オフを使わない旨の同意がない場合、14日間後でないと購入者はダウンロードができない)

【Which? ホームページ】

<http://www.which.co.uk/news/2014/06/consumers-get-new-online-shopping-rights-370391/>

<http://www.which.co.uk/consumer-rights/regulation/consumer-contracts-regulations>

【欧州委員会 ホームページ】

http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/rights-contracts/directive/index_en.htm

●返品に要する費用の負担に関する規定を明示しなければならない ●事業者のカスタマーサービスのための電話番号(クレームやキャンセル受付用)には高料金のプレミアムレート番号を使わない、など。

さらに、画面上の「買い物かご」内の任意項目(「延長保証を希望」など。有償のもの)のチェックボックスに、事業者側があらかじめチェックを入れた状態で表示して販売することを禁じた。

Which?(イギリス消費者協会)は、これらの強化策を盛り込んだ新規則は、現在、議会で審議中の消費者権利憲章(Consumer Bill of Rights)が成立すればそれとともにイギリスの消費者権利保護の双壁になると期待している。また、この新規則はテレビショッピングや電話勧誘販売にも適用される。

フランス

人気の「かに風味かまぼこ」をテスト

【UFC「QUE CHOISIR」6月号】
<http://test-comparatif.quechoisir.org/surimi-167807/>

「漫画 (le manga)」「合気道 (l'aikido)」「弁当 (le bento)」など、フランス語になった日本語は少なくないが、意味が変容して定着した言葉もある。フランスでは「すり身 (le surimi)」とは「かに風味かまぼこ」を意味する。

同食品がフランスに登場したのは1980年代。魚の持つヘルシーなイメージがフランス人に受け入れられたのか、サンドイッチやサラダの具をはじめ、さまざまな調理法で食されている。そこで、UFC(フランス消費者同盟)は、かに風味かまぼこ17商品の比較テストを行い、その結果を消費者情報誌『QUE CHOISIR』に掲載した。テスト項目は、たんぱく質の割合、塩分、添加物(着色料、保存料、調味料など)、香料、味とした。

その結果、総合的に「良い」と評価されたのは1商

品だけだった。同商品には、かまぼこ製品にしばしば添加されるポリリン酸塩などが使われておらず、添加物がパプリカ色素に限られていること、味が良いことなどが高く評価されたものの、たんぱく質の割合が低い点はマイナス評価だった。

この結果から分かるように、同誌では、かに風味かまぼここと魚との栄養的な意味合いの違いを強調している。同誌によると、白身魚の切り身150gと同量のたんぱく質を摂取するには、かに風味かまぼこを23本も食べる必要があるという。23本中のたんぱく質量は28gに換算され、残りは水分、でんぷん、パーム油、甘味料、塩分などから成るとのこと。特に、塩分の含有量は高く、フランス人が魚に対して抱くヘルシーなイメージとは異なるとの結果を紹介している。

ドイツ

蚊よけ剤の効果をテスト

【商品テスト財団「テスト」2014年6月号】
<http://www.test.de/Mueckenmittel-Nur-4-von-21-schuetzen-gut-4708290-0/>

蚊に悩まされる季節を前に、商品テスト財団では、塗るタイプの蚊よけ剤21商品の比較テストを行った。テストは、気温25度、湿度70%前後の実験室に、蚊50～70匹を放って行った。被験者の肘から手首までの部位に蚊よけ剤を塗り(そのほかの部分は実験服で覆った)、10分間露出させて、刺されるまでの時間と刺された回数をカウントした。あわせて、効果の持続時間を調べるため、1時間ごとに同じ実験を繰り返した。被験者5名は合計2,787回も刺され、まさにからだを張ったテストとなった。

その結果、4商品が総合的に「良い」とされ、なかでも化合物の一種であるディート^{ひじ}を有効成分とする2商品は、一度塗るとマラリア蚊を8時間も寄せ付けない忌避効果が評価された。ただし、同物質は粘膜を刺激する副作用があるとして、国によっては規制や

注意喚起の対象となっている*。同財団は、ディートの高い忌避効果を評価する一方で、「肌が敏感な人には刺激が強い可能性がある」「目や口のまわり、傷口には塗らないように」と注意を促している。

また、効果はディートより劣るものの、副作用がやや少ないという理由で、イカリジン(ピカリジン)を有効成分とする1商品が最高評価を獲得した。しかし、同物質の配合割合が高いことから、小さな子どもには向かないとコメントしている。

なお、テスト品の約半数がレモンユーカリ精油(有効成分p-メンタン-3.8ジオール)を主成分とする商品だったが、総合的に「良い」と評価されたのは1商品だけだった。

* 日本では規制がないが、まれにからだへの悪影響が報告されているため、国民生活センターは商品テストや消費者アンケートを行うとともに、子どもへの使用方法など消費者への助言を公表した。
http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20050603_1.html