



## ドイツ

### 生徒考案の商品テストにも時代の流れ

- 商品テスト財団ホームページ <https://www.test.de/Wettbewerb-Jugend-testet-2019-Apps-Tabs-Binden-Beutel-die-Siegetests-im-Jubeljahr-5477833-0/>  
<https://www.jugend-testet.de/wettbewerb/>

商品テスト財団では、青少年の消費者教育の一環として、生徒(12～19歳)を対象とする商品テストのコンテストを1979年に開始した\*。テーマ選定からテスト方法・評価基準策定、テスト実施、報告書執筆まで、すべて生徒自身で行うのが特徴である。40周年に当たる2019年には、優秀な成績を収めた製品部門3組、サービス部門3組の計6組が、計12,000ユーロの賞金を獲得した。

製品部門で優勝したのは、ヘアカラーの比較テストを行った男女4人グループである。ヘアカラーで染めた髪がシャワー、ドライヤー、ブラッシング、紫外線で傷んだ状態をシミュレーションするため、染毛したエクステンションにロボットアームで負荷を与え続けた。ロボットアームのプログラミングも

生徒自身で行った。走査型顕微鏡や肉眼(5クラスの生徒が協力)で色持ちや染まり具合等を調べたところ、多くの製品が良好と判断されたという。

一方、サービス部門の優勝者は、子どもを有害サイトから守るアプリの比較テストを行った男子生徒2人(兄弟)だった。2位の男子生徒3人はブンデスリーガのサッカーアプリを、3位の男子生徒2人はインターネットブラウザを取り上げた。

また、一昔前まではタブー視されていたテーマを選んだグループもあった。生理用ナプキンの比較テストを行った女子生徒3人は、製品部門で3位となった。学校の理科室で吸水性を実験したほか、女性20人の協力を得て着け心地を調査したり、包装廃棄物の量を調べる力作だったという。

\* 同様のコンテストは、オーストリア消費者情報協会も実施している。ウェブ版「国民生活」2016年8月号「海外ニュース」参照  
[http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201608\\_09.pdf](http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201608_09.pdf)



## オーストリア

### 「黒い黄金」はシュタイヤマルクの名産品

- VKI「消費者」2019年6月号 <https://www.konsument.at/test-kuerbiskernoel062019>
- VKI「消費者」2012年6月号 <https://www.konsument.at/essen-trinken/kuerbiskernoel-318881256613>
- シュタイヤマルク労働者会議所ホームページ [https://stmk.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/essenundtrinken/Gute\\_Testnoten\\_fuer\\_Kuerbiskernoel.html](https://stmk.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/essenundtrinken/Gute_Testnoten_fuer_Kuerbiskernoel.html)

スロベニアと接するオーストリア南部のシュタイヤマルク州では、かぼちゃの栽培が盛んである。かぼちゃの種を原料とする濃緑色のパンプキンシードオイルは、「黒い黄金」とも「緑の黄金」とも呼ばれ、地元の名産品とされる。同国で2010年秋に行ったアンケートによると、「パンプキンシードオイルで連想するもの」として、「シュタイヤマルク」と答えた人が最多だったことから分かる。実際、シュタイヤマルクのパンプキンシードオイル(Steirisches Kürbiskernöl)は、EUの地理的表示保護の対象(g.g.A.)となっている。ところが、VKI(オーストリア消費者情報協会)が2012年に同オイル30商品をテストしたところ、17商品の種が中国、ロシア等の外国産または産地不明という結果となった。その中には、g.g.A.マーク付きの2商品も含まれていた

ことから、同協会は問題視していた。

そこで今回、シュタイヤマルク労働者会議所と共同で、同オイル20商品(うち14商品がg.g.A.マーク付き)を対象に、種の出産地、残留農薬、食味をテストすることとした。その結果、原産地は概ね表示どおりで、中国産、ロシア産の商品は見つからなかった。また、全商品から殺菌剤ヘキサクロロベンゼン(HCB)が検出されたが、基準値を超えていた商品はなかったという。EUでは現在、農産物へのHCB使用が禁止されているが、過去の散布により土壌に残ったものと推定された。

さらに、食味テストは一般消費者による目隠しテストの方法で行った。商品ごとの差はほとんど出なかったが、少し変わった味がするという国内産の1商品(g.g.A.マークなし)が、低めの評価となった。



## アメリカ

## はしかの流行を抑えるために

- CDC ホームページ <https://www.cdc.gov/media/releases/2019/p0530-us-measles-2019.html>  
<https://www.cdc.gov/measles/cases-outbreaks.html>
- ジョーンズ・ホプキンス大学ホームページ <https://hub.jhu.edu/2019/05/09/measles-outbreak-county-map/>
- NY州政府ホームページ <https://www.governor.ny.gov/news/governor-cuomo-signs-legislation-removing-non-medical-exemptions-school-vaccination> ほか

アメリカでは2018年後半から麻疹(以下、はしか)の罹患者が急増しており、CDC(疾病予防管理センター)によると2019年1月からの感染者数は30州の1,172人(8月1日現在)で1992年以降最多、2000年にはしかを国内から排除したと宣言して以来最悪の状況である。CDCはこの事態が秋まで続くとはしかの「排除状態」を返上せざるを得なくなると懸念する。予防ワクチンが広く使用される以前、はしかは年間約300万~400万人が感染、約400~500人が死亡、約48,000人が入院する疾病であった。CDCは、はしか排除を可能にしたものは安全で効果の高い予防ワクチンの普及だったとして、最近の接種忌避の風潮に対し、自閉症の発症と関連づける誤った情報によるべきではないと強調している。

ジョン・ホプキンス大の研究チームが公表した、

人口分布や国際旅客量などのデータから予想されるはしかの高リスク地域は、そのまま現状と一致する。今後は、海外からの旅行者や帰国者が集中する大規模国際空港の隣接地域での感染者増加に注意が必要としている。また、この研究分析では小児予防接種を忌避する人々のデータも使われ、その特徴が最も顕著になった地域が超正統派ユダヤ教徒コミュニティを含むニューヨーク市と周辺地域で、8カ月連続で多数の感染者が報告され、全国の感染者の約8割を占めている。

そのニューヨーク州議会において、このほど、宗教・信条を理由として予防接種の免除を受けられる制度を撤廃する法律が成立した。CDCは改めて、保護者は正しい知識と情報を得て子どもたちをはしか感染から守ってほしいと訴えている。



## 香港

## 香港に持続可能な価値ある民間医療保険市場を

- HKCC ホームページ [https://www.consumer.org.hk/ws\\_en/competition\\_issues/reports/medical\\_insurance.html](https://www.consumer.org.hk/ws_en/competition_issues/reports/medical_insurance.html)
- ICB ホームページ <https://www.icb.org.hk/en/index.html>
- VHIS ホームページ <https://www.vhis.gov.hk/en/>

ほか

香港では公立病院が低額で受診できるが、患者が非常に多く待ち時間が長い。そのため高額だが待ち時間がない民間病院の受診を希望する消費者も増えている。また、公立病院は財政面等で病院や行政の大きな負担となっており、政府も2019年度初頭、公的保険制度の導入を発表し、民間病院受診のための体制を整えた。民間医療保険(以下、PHI)の加入者も2016年には約240万人と人口の約3割に、払い込む保険料は年間100億香港ドルに上っている。

ただHKCC(香港消費者委員会)とICB(保険苦情局)には、過去4年間PHIについて計1,000件超の苦情が寄せられており、民間の医療を希望する消費者の十分な受け皿となり得ていないのが現状だ。

そこでHKCCではPHI市場を調査し、報告書を発表した。調査は1,000人以上への電話アンケートや

HKCCへの苦情相談の内容、保険金請求をした205人の面接、14社の18保険契約書の比較、保険金支払いが拒否された20人の詳しい経緯などによるもので、最後に14項目の提言をまとめている。苦情相談の実例では、専門用語や内容について事業者の説明不足による消費者の理解不足が多いことが判明した。また、予期せぬ契約更改による保険料の法外な値上げや高齢を理由とする契約拒否/終了などがあった。

HKCCは①消費者の期待と提供される保障の間のギャップ②PHI市場の継続性が問題点と指摘。そこで、用語の標準化や文書の平易化、標準的な各契約の保障内容等の例示、消費者教育や業者スタッフの訓練、加入年齢上限の引き上げなど選択肢の拡大、透明性の強化等を提言している。