

商品テストの現状

～米国、英国、ドイツと日本を比較して

牧尚史 + 上田昌文

1. はじめに

商品テストとは、ある商品について、欠陥はないか、ふれこみどおりの機能をもっているか、使いやすいか、価格は適正か、同類商品の中での優劣についてなどを検査することにより、消費者に商品選択の情報を提供することを目的とする商品検査のことである。消費者行政機関、消費者団体などの中立的な機関によって実施されることが多い。米国では、1927年に『あなたのお金の価値』を出版したF・J・シュリンクらによって、世界初の商品テスト機関である Consumers Research が創設された後、1936年には Consumers Union が誕生し、商品の銘柄別比較テストを行い、『Consumer Reports』にその結果を公表した。現在もその活動は活発で、発行部数は約400万部に上る。

この他にも『Which?』（英）、『test』（独）、『たしかな目』（日）など、各国で様々な商品テストの情報提供誌が刊行されており、欧米では、商品テストの結果が、消費者が商品を選択する際に有効活用されている。しかし日本においては、一般の消費者には商品テストの存在すら広く知られているようには思えないし、商品テストの結果が商品の選択に十分に活かされているとは言えないのではないだろうか。

本稿では、欧米と日本の商品テストについて概説し、日本の商品テストのやり方にどのような課題があるのかを考察する。

2. 欧米における商品テスト機関

2-1. Consumers Union (CU) (米国)

1936年に発足。代表的な商品テスト情報提供誌として『Consumer Reports』がある。発行部数は400万部と、

商品テスト情報提供誌としては最も多い。現在は、1997年11月に発足した、Consumer Reports.org という Web サイト¹⁾でも、商品テストや、それに基づく商品やサービスの格付けや推薦を行っており、2005年8月に購読者数が200万人を達成した。テスト対象は、電気製品、自動車、電子機器・コンピュータ、家庭用品、健康・フィットネス用品、赤ちゃん・子供用品、食品、消費者金融、旅行といったもので、多岐にわたるカテゴリーを網羅していると言える。独立性、中立性を保つため、CU は外部広告や無料テストサンプルは一切受け付けておらず、資金の基盤は購読料である。

Consumer Reports.org のサイト訪問者は、安全性の警告、リコール、ネットショッピングの e-Ratings (オンライン商店主の、セキュリティ、プラバシー、配送、返品、顧客サービスへの姿勢、商品を見る場合の使いやすさ、検索機能、発注、商品の充実度と在庫管理、個人化の程度、特別な機能などの点を評価したもの)、関連情報サイトなどを無料で利用することができる。

Consumer Reports.org で購読者が利用できる主要なサービスは、以下のとおり。

- * Consumer Reports の公平な、商品・サービスの格付けや推薦
- * 最新の Consumer Reports から選ばれた商品・サービス
- * 検索できる過去4年間の格付けがあるアーカイブ
- * 商品信頼性、自動車信頼性に関する Consumer Reports の独占レポート
- * 総合的な意思決定ガイド
- * 専門家の協議に参加できる可能性がある。
- * 消費者やユーザーのレビュー

次にテスト方法を紹介する。テストサンプルとして使う商品は、市場調査や購読者からの情報を踏まえて、買い物代理人(国中に150人)がテスト対象商品のすべてを購入し、国民テスト研究センター(National Testing and Research Center)で独自にテストを行う。主要7部

門（電気製品、自動車テスト、赤ちゃん・子供用品、電子機器、食品、健康と家族、娯楽と家の修繕）で100人以上の専門家がおり、政府や産業の基準だけでなく、CUの専門家が適用すべきだと考える基準にも基づいてテストを行っている。また、研究室内でのテストを補うため、調査研究部門は、年に1度のアンケートを通じて、研究室外における数十万人の購読者が、その商品やサービスを利用した際に経験したことについてのデータを収集し、それらを、自動車の修理頻度指標やその他の商品信頼性レポートの基盤として利用している。

このようにして得られた商品テストの結果は、雑誌、Webサイト、ニュースレター、ラジオ番組、テレビ番組等を用いて、何百万人以上の消費者に提供される。その際、商品の格付けや推薦を行っており、『Consumer Reports』の格付けによって商品の売れ行きが決まると言われるほど、大きな影響力を持っている。『Consumer Reports』に推薦されることがメーカーにとっては大きな宣伝効果となっている。興味深い例として、自動車の商品テスト結果を用いて、Webサイト上で自分のニーズに合った自動車を購入できるというサービスも提供している（サンプルは <http://www.consumerreports.org/main/cbk/commerce/agreement.jsp> で利用可能）。

2-2. Which? (英国)

1957年に発足。代表的な商品テスト情報提供誌として、『Which? Magazine』がある。政府や企業の財政的支援をまったく受けていない、完全に独立した組織であり、雑誌にもWebサイトにも、広告は一切掲載していない。購読者数は70万人である。商品テスト以外にも、消費者から金銭をだまし取る悪徳ビジネスや、その他、消費者に有害なビジネスを阻止するための運動をしたり、潜

入調査をするなどして企業の不正行為を明らかにしたりする活動も行っている。

情報提供の方法としては、主に雑誌とWebサイトである。雑誌の種類は豊富であり、『Which? Magazine』、『Holiday Which?』、『Gardening Which?』、『Computing Which?』、『Which? Books』、『Drug and Therapeutics Bulletin (DTB)』、『Consumer Policy Review』など多岐にわたっている。また、Which? Extra というWebサイトでは、毎月、価格情報、Best Buy 情報（最も推薦する商品の情報）の更新を行っている。

2-3. エコテスト (ドイツ)

1984年に発足。「買い物という日常的な行為を通じて、環境にやさしい商品や食べ物を世の中に増やしていく」というコンセプトで、環境負荷の視点から商品テストを行っており、商品の安全性などを5段階で評価し、その結果を月刊誌と年4回の特別号で公表している。発行部数は、月刊誌で15万～23万部、特別号で5～6万部である。編集者15人を含むスタッフは総勢で60人。本部はフランクフルトで、アウグスブルクに支局がある。公平性・中立性を保つためにテストは第三者機関の専門機関に委託しているため、毎号500万円ほどの検査費用がかかるといわれている。活動資金は雑誌の購読料が主であるが、資金不足を解決するための十分な活動はできていないというのが現状であるようだ。商品テストの頻度としては、刊行物1号につき、1アイテム、多機種の比較をしている（表1）。

エコテストの大きな特徴としては、多くの一般的な商品テスト誌が「使い勝手」や「味」「デザイン」「性能」などをテストするのに対し、エコテストは「その商品の中に人体や環境に有害な物質が含まれていないか」を徹

表1 「エコテスト」で取り上げられた商品例

商品カテゴリー	商品名の例
食料品	ベビーフード（野菜）、ミネラルウォーター、ソーセージ、ジャガイモ、エビ、蜂蜜、乳児用栄養食品、コーヒー、パン、冷凍ピザ、ぶどう、冷凍ポテト、赤ワイン、冷蔵パン、チョコナッツクリーム、イースター用チョコレートのお菓子
衣料品	スポーツ用パンツ、サイクリング用パンツ、UVカットTシャツ、すべり止め付きソックス
医薬品・化粧品	デンタルフロス、ボディローション、日焼け止めクリーム、歯磨き粉、蚊取り器、赤ちゃん用せっけん、睡眠薬、ダイエット薬、ヘルペス用薬品、通販化粧品、脱毛剤、シャンプー、老化防止クリーム、大塚製薬のみどり粉、香水、薬膳サプリメント
生活用品	柔軟剤、浴用タオル、食器用洗剤、壁用塗料、電池、首あて用枕、寝巻、ビーチサンダル、時計、 TENT、サウナ用タオル、イースターの卵用塗料、コケ落とし薬剤
家庭電化製品	体脂計、カメラ付き携帯電話、DVD記憶装置、テレビ、ビデオレコーダー、スキャナー、ノートパソコン、デジタルカメラ、洗濯機、食器洗い機、冷凍冷蔵庫、コードレス電話機、常夜灯、レシーバー、複合機能付プリンター、ADSLモデム
子供関連商品	子供用PCソフト、PCゲーム、ビニールプール、ベビーベッド用敷物、子供用電話、有害メディア防壁ソフト、子供の遊び用マット
その他	バイク用保険、健康保険、生命保険、風力発電機、リサイクル株、持続可能性ファンド、航空会社の家庭サービス、ユーロ紙幣及び偽造、ミニバス、ワールドカップ・ファングッズ、壁用断熱材、フローリング材、建築アドバイスウェブサイト

(注) カテゴリー分けはエコテストの判断による

エコテストマーク



底的にテストすることが挙げられる。食べ物でも「色」「香り」「食感」といった嗜好にかかわる項目は一つもない。

テスト結果は、まず対象商品の各メーカーに通知し、何月号に掲載する、ということも併せて掲載の許可を求める。再検査を要求されればエコテストの費用負担で再検査を行い、再度承諾がなされれば雑誌に掲載する。判定は"sehr gut" (とてもよい) から "mangelhaft" (不十分な) そして "ungenugend" (不可) まで5段階。国の基準よりも厳しい独自の基準で判定しているため、メーカーからの反発も大きく、訴訟沙汰もしばしばあるが、すべての文書のやりとりは記録として保管しておくため、訴訟があってもまず負けることはないそうである。

"とてもよい" と評価された商品に貼られる「エコテストマーク」もあり、それがついた商品は「安心して買っていい、食べていい」という消費者へのメッセージとなる。テストされる企業側も、高評価を得た自社の製品に同誌の評価マークを付けて売り出し (p.11 右下写真)、テレビCMでさかんにPRするなど、同誌の評価は企業にとって一種のブランドになっている。

環境にも健康にも良い商品を売っているような、オーガニック専門のスーパーや小売店にわざわざ行かなくても、普通のスーパーに行くと環境に配慮した買い物ができるというライフスタイルを形成した点が、エコテストの最大の功績である。

『Consumer Reports』、『Which?』、『暮らしの手帖』などは、公正・中立の立場を保つために、広告は載せていないが、エコテストの機関誌には広告が掲載されているのも特徴である。編集部の人達は、「編集部と広告部はまったく別の部署だから、どんな広告が載るのか私達にはまったくわからない」と述べている。また、往々にして大手メーカーの商品は良い評価を受けないので広告を載せることがなく、あまり資金を出せない中小メーカーの広告がほとんどである、というのが現実のようだ。

3. 日本における商品テストの歴史の変遷

日本では戦後、モノが欠乏し、粗悪品や偽装表示が横行していた。1950年代に、主婦連合会が科学的裏付けのある消費者運動を展開するために、商品テストを始めた。たくあんの色がごはんにつくので気になって調べてみたところ、オーラミンという、食品添加物としては認められていない着色料が使用されていることがわかり、廃棄処分になったという事件を始めとして、試買した4割の商品が水で薄められていた牛乳、ホルマリンが溶出する合成樹脂食器など、多くの問題商品を明らか

にし、法律を改正させるなど、その成果をあげていった。

1950年半ばに、暮らしの手帖社が、アメリカの『Consumer Reports』をモデルに、身の回りの商品の比較テストをして季刊誌『暮らしの手帖』に掲載し始めた。1960年に入ると、(財)日本消費者協会が家電製品などの耐久消費財を中心に比較テストを実施し、『月刊消費者』にそのテスト結果を掲載するようになった。

1970年には、国民生活センター法に基づいて国民生活センターが発足した。国民生活センターは、国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的見地から調査・研究を行うことを目的とした機関である。その一つの柱として、1972年に商品テストがスタートした。1981年に商品テスト誌『たしかな目』が創刊され、国民生活センターが独自で、乗用車、家電製品、衣料品、食料品など幅広い商品をテストし、その結果を雑誌で公表して、現在に至っている。

4. 日本における商品テスト機関

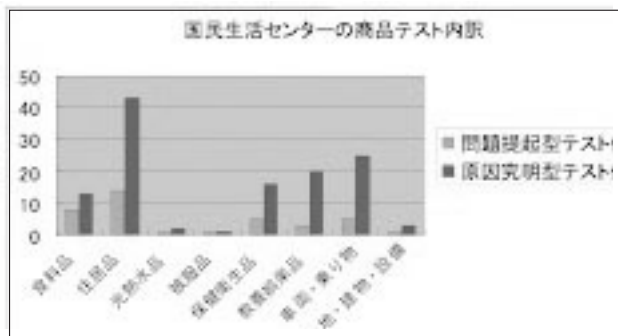
4-1. 国民生活センター

1970年に発足。商品テストの結果は、月刊誌『たしかな目』のほか、Web上 (<http://www.kokusen.go.jp/topics/test.html>) でも公開されており、ここでは、記事の概要だけでなく、詳細な報告書も見ることができる。商品テストは、「問題提起型テスト」と「原因究明型テスト」の2種類があり、それぞれ年に12件以上、45件以上行われている。「問題提起型テスト」とは、全国の消費生活センターなどに寄せられた相談事例、病院情報などの中から、件数が増えているものなど被害の拡大が懸念される商品について、事故の未然防止等のためにテストを行うというもので、例えば、おしゃれ用カラーコンタクトレンズ、乳児用玩具、ペットボトル加湿器などの安全性について主にテストをしている。「原因究明型テスト」とは、各地の消費生活センターに消費者から寄せられた相談やトラブル事例をもとに、その商品の安全性などを確認する必要があると判断されれば、各地センターからの依頼を受けて国民生活センターがテストするというものである。

「問題提起型テスト」と「原因究明型テスト」の件数をカテゴリー別に分類すると**次頁表2**のようになり、住居品の商品テストが最多となっている。

商品テスト結果の情報提供の方法は、商品テストの結果を、まず、表やグラフなどを用いて数量的なデータを示し (**次頁表3**)、それに加えて、消費者へのアドバイ

表2 国民生活センターの商品テストの内訳



ス・メーカーへの要望・行政への要望を述べるというやり方である。お薦め商品を明言したり、商品の格付けを行ったりはせず、あくまで最終的な判断は消費者一人ひとりに委ねる、という姿勢をとっている。また、商品テストの結果に対するメーカーの意見を掲載することもあり、その場合は商品テスト部の見解を述べている。メーカーが、テストの指摘を受けて、商品を改良することもあり、メーカーへの影響力はいくぶんかはあると考えられるが、『Consumer Reports』や『Which? Magazine』ほどの大きな影響力はないと思われる。

4-2. (財) 日本消費者協会

1951年に発足。毎年約16品目をテストしており、商品テストの結果は、機関誌『月刊消費者』の中で公表されている。比較テストの流れは下の図1のようになっている。

商品の評価は、個別項目評価（3段階 a,b,c）を用いて、

図1 (財) 日本消費者協会の商品テストの流れ

① ↓	品目選定	・消費者からの希望 ・商品の苦情 ・市場調査 ・編集調整
② ↓	品目別専門委員会にて銘柄決定	・市場調査 ・カタログ調査 ・業界からの情報
③ ↓	品目別委員会にてテスト項目/方法の決定 およびウエイト検討	・各種法律 ・規格 ・苦情事例 ・使用者の取扱い
④ ↓	商品購入	・一般消費者として市場から購入
⑤ ↓	テスト実施	・決定されたテスト項目の実施
⑥ ↓	事務局案の作成	・テスト結果のまとめ ・評価原案の作成
⑦ ↓	評価委員会	・評価の検討 ・ウエイトの確定 ・コメントや発表方法の検討
⑧	結果の公表	・月刊消費者 ・記者発表

表3 国民生活センターの商品テスト結果

表2 転倒試験結果

銘柄	加圧方式	製造者 または販売者	空のときの ペットボトル高	上段：転倒角度(°) 下段：転倒方向							
				ペットボトルが満水するとき							
				専用 コップ	350ml	500ml	900ml	1000ml	1500ml	2000ml	
1		タイガー魔法瓶(株)	30 左右	21 左右	—	13 左右	—	—	—	—	—
2		フカダック(株)	25 前後	—	—	—	—	—	—	—	12 前後
3	ゼムシ	(株)コクセン	26 前後	—	19 前後	17 前後	13 前後	11 前後	11 前後	8 前後	—
4		(株)ジュエーイー・ジュエー	29 前後	—	—	22 前後	22 前後	素材不可 (*)	19 前後	18 前後	—
5		(株)シマシマピー	24 前後	—	—	12 前後	—	—	—	—	—

(—：対応せず)
(*)大型ペットボトルが取り付けない

総合評価も行う(次頁表4)。1997年1月以降は、「Best 銘柄」((財)日本消費者協会独自のウエイトによる総合得点(成績)が最もすぐれている銘柄)をWeb上で公表している。また、逆に劣っているという評価を受けた商品もWeb上で公表している。

4-3. 暮らしの手帖社

花森安治が設立し、1948年に『暮らしの手帖』を発売した。1954年に商品テストを始めた。最初のテストは、ソックスのテストで、22種類のソックスを買い集め、3ヶ月間、女生徒に毎日はかせ、洗濯の方法も回数も一定にして試験をするというものであった。このような、人の手による、地道なテスト方法は、暮らしの手帖社のテストの原点であり、現在でもこの基本スタイルは貫かれている。

暮らしの手帖社の商品テストで、伝説にもなっている有名な一例として、1950年の石油ストーブに対するテ

表4 (財)日本消費者協会の商品テスト評価(月刊消費者)

テスト項目	性能										メーカー名・標準価格(円)					
	撮影距離	電池有効稼働可能時間	耐衝撃性	耐電圧試験	実用テスト	画像のゆがみ	ストロボの明るさのバラつき	テストによるテスト	再生のしやすさ	再生のしやすさ		再生のしやすさ				
フエート	10	10	—	—	20	2	6	4	2	4	4	2	4	6	6	富士写真フイルム
フジフイルム FinePix600Z	c	b	o	o	a	b	b	b	b	a	b	a	b	b	b	34,800
サンヨー DSC-SX12	b	a	o	o	b	a	b	b	b	b	b	b	b	b	a	三洋電機
オリンパス C-900ZOOM	b	a	o	o	b	a	b	a	c	b	b	c	b	a	b	オリンパス光学工業
エプソン CP-700Z	b	a	o	o	b	b	b	b	b	c	b	c	b	b	b	セイコーエプソン
リコー DC-4U	c	b	o	o	b	a	b	c	a	a	b	a	b	c	c	24,800
京セラ SAMURAI 1300DG	c	c	o	o	c	b	b	b	b	c	b	b	b	b	a	京セラ

備考 ○：問題がない a：すぐれている b：普通 c：やや劣っている

【フエート(計100)は評価項目の中で重要度を示す数値】 購入時期：1999年1月

ストがある。国産6種と英国製1種でテストを行ったところ、英国製のものだけが「おすすめする」という結果となり、英国製の石油ストーブがよく売れるようになったのである。この事件は、商品テストの価値を世に知らしめ、日本の商品をよりよいものに変えていくためのひとつのきっかけになったと言われている。

テストの評価基準は、「その物が、多くの人の暮らしに、あったほうがいいのか、あってもなくてもいいか、あっては困るものか」というもの。1番目の例は、電気洗濯機など、2番目は、趣味やレジャーの用品、3番目は、一部の食品添加物や偽装表示が施された商品などであり、花森氏は、1番目の「あったほうがいいもの」、3番目の「あっては困るもの」を優先させた。花森氏は、「商品テストだけを載せる雑誌であれば、雑誌を売るために、高級レジャー用品を取り上げなければならないが、『暮らしの手帖』は、商品テストの他に、料理や健康や工作の記事、随筆を載せ、生活者により身近な、値段の安い日用品を取り扱えるようにした」とも言っている。この基本方針は、現在も変わっていないといえよう。また、『暮らしの手帖』は、商品の客観的に正しい批評や紹介を行うために、広告を載せていない。

現在、商品テストというよりは、商品の紹介や商品テストの活用法などが多くなってきている。後者の例としては、「この先DVDに替えた方がいいか、あるいはビデオのままでもいいかに対する判断基準」を、生活者の利用状況を5段階(例えば「録画して見たらすぐに消す」など)に分類して、評価するやり方を提案する、といったようなものがあった(2003年6・7月号)。また、商品テストの数は減少しているものの、従来の方法による商品テストは現在も継続してようである。例えば、最新の商品テストでは、IHクッキングヒーターを取り上げ、

熱効率や、お湯を沸かす時間と費用、加熱ムラなどをテストするだけでなく、実際に野菜炒めを調理して火力をテストしたり、何度も繰り返し使用するテストを行ったりしたりと、実際に生活者が利用しながらテストを行うことによって、表面的なテストのやり方では見落とされがちな問題点を発見している。また、電磁波の問題も併せて検証し、問題提起も行って(2003年2・3月号、2003年4・5月号)。

商品の評価は、最近では、メーカーごとの評価をするのではなく、その商品自体の評価を行っているようである(IHクッキングヒーターの性能、ヘルシオの性能等)。しかし、その商品をお薦めするか否かは、明文化されていてわかりやすい。また、商品を実際に使用している消費者の感想も掲載しており、編集部と消費者との双方向のコミュニケーションが取れている例といえる。

5. おわりに

本稿では、欧米と日本の商品テストの事例について概要を述べたが、最後に、商品テストの方法、情報提供の方法について、欧米と比較して日本に足りないものについて考察する。むろん、メーカーからの情報提供の程度や提供情報の内容に関係してくる問題であり、欧米と日本とでその点がどう異なっているかを考慮せずに、商品テストの有用性や活用度を論じることは不毛である。またインターネットの普及に伴って、「価格ドットコム」のような、利用者がその商品の使い勝手や疑問点などを寄せ合い、点数化された評価がアーカイブ化されるようなホームページも出現し、好評を博しているのも、そのような場がある面、商品テストの代わりをつとめている、

表5 年間商品テスト品目数

Consumer Reports	年に何千もの商品
Which?	年に2000商品
エコテスト	年に12アイテム、多機種
たしかな目	問題提起型：年に12件以上、 原因究明型テスト：年に45件以上
月刊消費者	年に約16件

といえそうな状況もある。さらに「グリーン購入ネットワーク」のように、環境負荷を少なくするためのガイドラインを設け、それに適合する商品の購入や開発を促していく取り組みもある。商品テストは、本来はこうした状況の中で位置づけて論じるべきものだが、ここではあくまで、米、英、独の商品テストの現状の大枠を日本のそれと比べた場合に気付く点を述べることにする。

A) 購買行動にすぐ結びつく情報が不足しているという問題

表5をみても分かるように、日本の商品テスト品目は、欧米と比較してかなり少ない。商品テストの品目の少なさは、テストを施行するための予算が少ないということが反映しているのだろうが、その予算の少なさはおそらく一面では消費者からの支持・支援の少なさを反映しているのであろう。

また、情報提供の方法が分かりにくいことも挙げられる。『月刊消費者』では、「Best 銘柄」を公表しており、テスト結果が購買行動に直結しやすいと思われるが、『たしかな目』、『暮らしの手帖』では、どの商品がよいのか明記しておらず、消費者側からしてみると、何を買えばよいかの判断が難しいのではないと思われる。

B) 双方向のコミュニケーションが足りないという問題

『Consumer Reports』調査研究部門は、年に1度のアンケートを通じて、数十万人の購読者が、その商品やサービスを利用した際に経験したことのデータを収集しており、それを購読者に公表している。日本でも、こういった取り組みを積極的に行ってもよいのではないと思われる。また、読者の意見を取り入れた方法でテストする仕組みづくりをしたほうがよいのではないかとも思われる。『暮らしの手帖』では、こういった取り組みが垣間見

・リチャード・L.D. モース編『アメリカ消費者運動の50年—コルストン・E. ウォーン博士の講義』批評社1996年
 ・酒井寛『花森安治の仕事』朝日文庫1992年
 ・唐澤平吉『花森安治の編集室』晶文社1997年
 ・雑誌『たしかな目』2005年4月号～2006年6月
 ・雑誌『暮らしの手帖』2002年12月号～2006年6・7月号
 ・エコテストは、主に2004年5月に上田ほかが行ったインタビューをもとに作成

表6 情報誌の購読者数

Consumer Reports	400万部
Which?	100万部
エコテスト	15～23万部
Test (ドイツ)	65万部
たしかな目	3万部
月刊消費者	5万部
暮らしの手帖	50万部

られたが、『たしかな目』では、ほとんど見られなかった。

C) そもそも知られていないという問題

購読者数を比較すると、表6のようになる（ただし、エコテストの発行部数はインタビューによる。他は2000年現在のもの）

この表を見ると、日本の公的な商品テスト誌『たしかな目』と『月刊消費者』の普及率が、欧米と比較してかなり低いことが分かる。また、「商品テスト」がどのようなものであるかということ自体、あまり知られていないように思われる。現状は、多額の費用をかけて商品テストを行ってはいるものの、結果が有効に活用されていないと言えるだろう。一方、『暮らしの手帖』は、多くの購読者を獲得している。これは、商品テストだけでなく、その他の記事も、生活者にとってより身近に感じられる、バラエティ豊かな構成となっており、内容も充実していることが理由であると考えられる。

以上のことから、

・現行の商品テスト（特に『たしかな目』と『月刊消費者』）がどのように消費者に活用されているのか、あるいはメーカーに影響を与えているのかについての調査する。

・消費者が消費センターに寄せているような相談や問い合わせの情報などを、より幅広い視点で眺めてみて、どのような商品テスト（情報提供の仕方も含めて）が必要とされているのかを改めて検討する。

・米国、英国、ドイツで商品テストが多数の消費者から支持されている理由を詳細に探り、どういった点で“消費者の視点に立つ”努力がなされているかを明らかにする。

などの改善策が必要だと思われる。

・ <http://eco.goo.ne.jp/life/eco/kenyaku/ecolife25.html>: エコテストについて述べたページ

・ www.mipro.or.jp/data/pdf/h15_env_consumer.pdf: 「消費者を動かす環境情報提供 ドイツ「エコテスト誌」から学ぶこと」ミプロ輸入品情報室2004年3月

・ <http://www.kokusen.go.jp/topics/test.html>: 国民生活センター HP の商品テスト

・ <http://www.pat.hi-ho.ne.jp/hensyu/:B.B.L> (日本消費者協会商品テスト室)