



### 春を告げる花 “アネモネ” キンボウゲ科アネモネ属

アネモネは小さな球根で、植えっぱなしにしておいても、毎年咲いてくれる。

名前はギリシャ語の「風」に由来し、神話では、西風ゼピュロスの花嫁という。また、ピーナスが愛したアドニス死後に、その血から咲かせた花ともいう。ヨーロッパでは妖精の花としても有名。夜になると花びらを閉じるが、ふわりとたたむ様子が、羽を閉じた妖精を思わせる。

妖精の絵で有名なCicely Mary Barker (1895-1973) のフラワーフェアリーシリーズにも “anemone fairy” がある。



イラスト The Estate of Cicely Mary Barker  
写真 2005.03.30 ラパンアジルで撮影

### エコな商品...?

愛 地球博が始まり、ECOという文字が目につくようになった3月25日の日経新聞に、“エコ商品の通販雑誌”の見出しで、「リクルートは環境に配慮した商品ばかりを集めた通販雑誌 eyeco (アイコ) (季刊、五百円) を三十日、首都圏の書店で販売する。健康と環境への関心が強く、商品選びにこだわりを持ち、消費意欲もあう盛な二十-三十代女性を販売対象にする。」との記事。さらに、扱う商品について「国内外の生活雑貨や食品五百点。環境への配慮に加え、デザインや機能に優れていることも掲載条件とした。」とあったので、ちょっと楽しみにになった。(2005/03/25日本経済新聞 35面記事)

ところが、出版するリクルートのニュースリリースの紹介では、<確かな「目」で、「自分」の価値観で、「愛」するモノを選ぶ。そこに、エコな暮らしが付いてくる。>とある。さらに、リクルートの紹介記事には、<はじめまして! eyeco な一品>とあり、どこにも「エコ商品」の記載はないのだ。

さて、入手した「eyeco」を見ると、エコ商品は見当たらず、あるのはeyecoな商品だった。eyecoな商品とは、20-30代女性が興味を持ちそうな健康、美容、生活雑貨類で、どこ

となくecoっぽい雰囲気ということのよう。

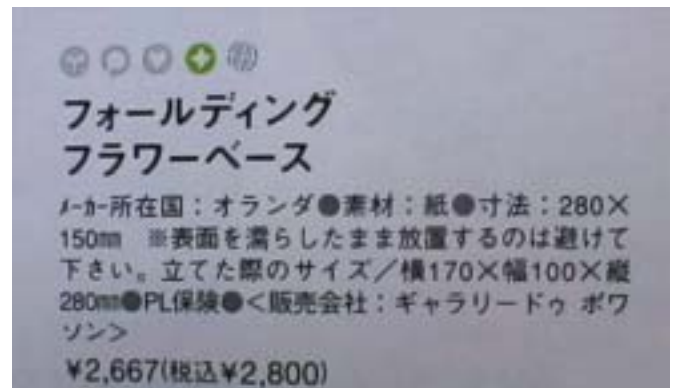
そして、それぞれの商品にはとても小さなアイコンが付いている。

アイコンは5種類あり、自然への配慮 再利用への配慮 安全・健康への配慮 長期使用への配慮 資源への配慮のある商品となっているのだが、このアイコンには基準がなく、けっこう胡散臭い。にもかかわらず、「eyeco」は、LOHAS向け雑誌の位置づけになるのだそう。

ECOもLOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) も、とてもいいことだと思うのに、「的なもの」が多いことが、気にかかる。



左は、eyeco掲載商品の紙製フラワーベース。すてき!と思うが、5種のアイコンのうち、長期使用への配慮のある商品のアイコンしか、ついていない。



### たとえば、飲料水

いま問題なのは、エコ、リサイクル、ヘルシー、オーガニック、フェアトレード、ユニバーサルデザイン、パリアフリー、LOHAS、スローなどが、ごちゃごちゃに「的なもの」として商品化されていることではないかしら。

だから今、私たちは、「飲料水」のような身近なテーマから順々に考えてゆくことをしたい。

「水道の蛇口から出る水を飲むのはイヤだ」と、ボトル入り飲料水を飲む人が増加している。医学アカデミーのお墨付きミネラルウォーターや、海洋深層水など人気の水が数々あって、健康に気を使うスタイリッシュな人ほど厳選した水を買う、とのイメージもある。

しかし、飲料水の購入はECOには反する。容器コストや、遠隔地から運ぶ輸送コストでロスが多いことを考えると、ボトル入り飲料水が、浄水器を使ったり、沸かしてから飲む水と比べて、本当においしいのか、安全なのか、健康によいのか、考えてみる余地があると思う。