



フランス

子ども向け商品テスト誌で養う「たしかな目」

- 「6000万人の消費者」ウェブサイト <https://www.60millions-mag.com/2023/12/07/60-millions-junior-le-nouveau-magazine-conso-des-8-12-ans-22371>
- 国立消費研究所ウェブサイト <https://www.inc-conso.fr/content/les-enfants-ont-desormais-leur-magazine-de-consommation-60-millions-junior>

商品の品質、性能、安全性等について中立的立場でテストし、その結果を掲載する雑誌を「商品テスト誌」という。フランスでは“QUE CHOISIR(「何を選択するか」の意味)”*と『6000万人の消費者』(国立消費研究所)が有名である。後者は当初、『5000万人の消費者』という名称で1970年に創刊された。製品・サービスの比較テストのほか、環境保護、食品安全、健康など幅広い分野の記事を掲載している。

この『6000万人の消費者』の「弟分」として近頃、クラウドファンディングを利用して登場したのが、8～12歳の消費者を対象とする季刊誌『6000万人ジュニア』である。商業広告を載せず、記事の独立性・中立性を貫く姿勢は、従来版と同様である。同誌では製品の裏話や表示のからくり、広告にだま

* 旧UFC (フランス消費者同盟)

されないための心得等を紹介しており、早い時期から批判的精神を身に付けることをめざすのだという。

創刊号(2023年12月)の表紙には、青緑色の背景に浮かぶ地球、フォークとナイフ、木の葉を頭にのせた未来的なマスクットが描かれている。「私の一皿から、地球によい行動を考える」という特集記事が示すように、消費行動を通じて環境問題に関心を持たせることも、ねらいの1つである。ここでは、食品とCO₂排出量の関係、環境によい商品の選び方や廃棄方法等を紹介する。子どもたちも誌面作りに参画するのが特徴である。廃棄物分別センターからのレポートを掲載したことも、象徴的といえる。楽しい読み物となるように、クイズやゲームも取り入れている。創刊号には、ガチョウのイラストが目を引く「消費者すごろく」が付いている。

ドイツ

身近なハーブで風邪対策

- ライブチヒウェブサイト <https://www.leipzig.de/jugend-familie-und-soziales/gesundheitspraevention-gesund-bleiben-und-vorsorgen/erkaeltung>
- 「エコ・テスト」ウェブサイト https://www.oekotest.de/gesundheitsmedikamente/hausmittel-gegen-erkaeltung-tipps-gegen-schnupfen-halsschmerzen-husten_100279_1.html

成人は平均すると年に2～4回、風邪を引くのだという。ところが、「風邪は医者にかかると7日、医者にかかると1週間続く」というドイツのことわざが示すように、決定的な治療法はないともいわれている。そこで、同国では古くから身近なハーブ(薬草)を使った民間療法が盛んである。

特に、キク科のカモミールは風邪の引き始めに一番が多い。熱湯を注いだボウルに乾燥花を入れ、立ち上がる蒸気を吸い込みながら、のどの痛みを和らげる手法は「おばあちゃんの知恵」として現代に伝わっている。セージやタイムを使うこともある。

風邪対策として、乾燥ハーブをお茶にして飲むことも多い。「風邪用のお茶」「せき用のお茶」「のど痛用のお茶」等と名付けられた市販ハーブティーの豊富さには目を見張る。症状によって、ボダイジュの

花、エルダーフラワー、アニス、タイム、ウスベニタチアオイ、カモミール、セージ等がブレンドされている。植物の有効成分が凝縮された精油の割合によって、食品に分類されるものと、医薬品に分類されるものがある。

行政機関のウェブサイトや消費者情報誌でも、「風邪を引いたら、まずはハーブを活用してみましょう」というスタンスの記事が多く、ハーブへの信頼は根強い。また、自宅でハーブを育てれば、いつでも生花や葉を使えて便利であると紹介する記事も見かける。野生のハーブを摘む方法もあるが、犬の散歩道になっている牧草地や交通量の多い道路脇での採取は、避けたほうがよいと助言する。

なお、風邪の症状が長引く場合は、自己判断せず、医師の診断を受けるよう勧めている。