

「通販生活」 2011秋冬号

カタログハウス



通信販売という、消費者の購買意欲をあおるという感じで、どちらかという負のイメージでした。いらぬものを買わせられそうな気がして構えてしまったり。

ところがこの「通販生活」のコマーシャルが、テレビ局から放映拒否されたというのです。いったいどんなコマーシャルだったのでしょうか？ それはカタログハウスの

HPから見ることができました。真っ黒い画面に、

「原発、いつ、やめるのか、
それとも いつ、再開するのか。

それを決めるのは、
電力会社でも 役所でも 政治家でもなくて、
私たち 国民一人一人。」

という、テロップ。え、なんでこれが「通販生活？」と頭の中でいくつもの???

初めて書店で買って読んでみると、もちろん商品紹介のページはどれも「こんなものがあつたらいいな、買ってみたいかな」と思わせる商品が満載です。でも巻頭特集が「一日も早く原

発国民投票を」という記事。おまけに「原発をつぎの選挙の争点にしてください」という特集は今回のものでなく、なんと1989年の特集だったというのですから驚きです。事故が起こるずっと前から、「通販生活」は原発の存否は国民自身が決めるべきものだというごく当たり前のことを主張していたのですね。

国民投票に関して、前原政調会長は反対の意見を述べています。国民全体は、プロフェッショナルである国会議員よりも今後の原発についての判断ができにくい、というのです。それに対する反論も載っています。万が一の時には子どもの命、ふるさとの喪失など被害を受けるのは政治家ではなくて国民一人一人なのです。その当事者自身が、原発のありようを決めていくのは当然のことなのだ納得しました。

それにしてもどうして通信販売促進の雑誌が、こんなしっかりした見識を持っているのだろうか？ と不思議に思いました。でも考えてみればそれは当たり前、読者の大半が原発による放射能の垂れ流しを許せない、女性たちだからではないでしょうか。原発以外の記事も、ごくまじめで、だけどもおもしろい視点を持っていて、読ませてくれます。

「一日も早く、原発国民投票を」インターネット署名もできます。

http://www.cataloghouse.co.jp/yomimono/genpatsu_kokumin/

(小川)