

ワイズ・ポリシー



アメリカに“Good Housekeeping”という雑誌がある。初めてお目にかかったのは、2年ほど前のこと。これはなかなか面白いと思った。「ホームエコノミストワイズ」が考えていた事と非常によく似ていて、志を同じくする雑誌がアメリカにもあったのかと親近感すらおぼえたのである。自分が考えていたことと似ていて、“Good Housekeeping”は、商品情報を真面目に扱っている。

広告を掲載するにしても、厳しい商品チェックをして、それは、「本当によい商品」であるとの結果が出なければ決して掲載することはない。なぜならコマーシャルといえども、ひとつの情報伝達の手段であるかぎり、当然読者が見てしまうことになるからだ。

読者が選び信頼している雑誌に載っている広告は、読者である消費者にとって特別の意味を持つ。「この雑誌に載っている広告なら大丈夫」という信頼感を読者に与えてしまうからである。読者の期待を裏切らないように、「これなら大丈夫」という商品を載せる。これは言うは易く行うは難きことである。だから、たとえどんなに立派な企業の商品であっても、消費者に対してマイナスと思われるものなら、その商品の広告は載せない、という姿勢こそ大切だと思う。

その意味で“Good Housekeeping”の広告に対する考え方は、我が「ホームエコノミストワイズ」と一脈通じるものがある。

ワイズは現在、アメリカから入ってきている化粧品に対する、品質問題と表示方法について追及キャンペーンを行なっている。日本のある女性誌に広告が載り、読者はその商品をその女性誌と同様に信用して購入してしまい、接触皮膚炎などいわゆる化粧品カブレをおこすトラブルが続発している。ワイズが追及してきたアメリカの化粧品「クリニーク」は、東洋人と西洋人の肌質が違う事を知っていながら、欧米向けのものと同じ処方の化粧品を日本で、販売している。

また、根拠の不確かで不明朗なデータに基づいたアレルギーテスト済み表示をしたり、分析機関で分析すると香料の含有反応が表われるにもかかわらず無香料をうたったりしている。そのため消費者とクリニック側との間でトラブルが発生するのだが、そうなると強硬な姿勢でまくしたて、一方的に消費者側のせいにする、いかにもアメリカ的な販売姿勢である。それを知ってか知らずか、日本の女性誌はそういう悪質な化粧品会社の広告を堂々と掲載してしまうのだ。この点から言えば女性誌のみならず、新聞にいたっても同じことがいえる。新聞社は広告倫理についてある程度厳しい姿勢をもっているが、ワイズのように商品や広告に対して厳しい取材を行なうことがないので問題に気づかない場合が多い。

つまり、マスコミ自体が広告掲載しようとする商品そのものをチェックする機能をもっていないということが問題を大きくしているのである。

「ワイズ」では、広告を掲載するものに対しては、その商品が絶対に良くなければならないという、ポリシーをもっている。ワイズに載っている商品は、クオリティが高く、企業も消費者に対して健全な姿勢で接しているということをそのまま伝えたいと思う。

なぜならば、広告も新聞や雑誌を構成する大事な一部であり、だからこそ記事の品質の高さが求められるのと同様に広告の“品質”もまた重要であると思うからだ。

この辺が「暮らしの手帖」とは違うところであり、また、企業にスキャンダルがあると消費生活アドバイザーなどをくり出してその企業の広告をものする、一部悪質な消費者雑誌とも一線を画しているところである。

果たして「ワイズ」と同じポリシーを持つ雑誌があるだろうかと考えたとき、この“Good Housekeeping”はどうも私たちが考えていることに似ているのではないかと評価できる。(1985年8月記)