

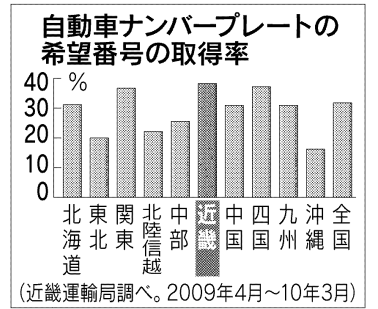
電話番号や値段 語呂合わせ



なんと立派な平城京（710年の平城遷都）……。年号をはじめ数字を語呂合わせで覚えた人は多いと思っ。実は関西人は語呂合わせ好き。自動車のナンバープレートも自分の好きな数字にする人の割合は全国平均を上回り、ヘアサロンなどのサービス価格を語呂合わせにして話題作りに成功したケースも目立つ。なぜ関西人は数字の語呂合わせを好むのか。

「1122（いい夫婦）、2525（ニコニコ）など語呂合わせのナンバー希望者は確かに多いですね」。アウディジャパン販売の大阪市のシヨールームで営業を担当する堺谷晶人さんはそう話す。110（いとう）や841（やよい）といった顧客の名前、

商都の伝統 息づく遊び心



覚えやすさ 集客に威力

はたまた5298（呉服屋）など自らの商売を連想させる数字を選ぶケースもあった。ナンバープレートに好きな数字を採用できる「希望番号」サービス。近畿運輸局によると、2009年4月～10年3

月の希望番号の取得率で、近畿は38.2%と全国で最高で、全国平均を6.4ポイント上回る。40%を記録する月も。希望番号の取得を販売店に頼むと1万円前後かかるが、それでも語呂合わせを好むドライバーは多い。

いる。「ごつつサンキュー」(5239)。こんな電話番号で会社をPRするのは、求人情報サイト運営のくらしナビ（大阪市）。本社の代表番号の下4けただ。4年前に起業した時からこの番号を使う須田晃暢社長は「初めて会う取引先の相手でもよく話題になるし、覚えてもらいやすい」と狙い通りの効果に満足げな様子。電話会社から提示された番号から語呂合わせをひねり出した。5051円で「ご縁来い」。

らうのに語呂合わせは有効。ひとを楽しませるサービス精神の表れでもある」と分析する。「婚活カット」のクラフトワークスの飯田純子社長は「しゃれっ気の強い関西人に受けると思った」と話す。「大阪学」などの著書がある大谷晃一・帝塚山学院大学名誉教授が注目するのは大阪が商売の中心地として発達してきた点。「値段、品数など数字を頭に入れないと商売にならない」という事情が、語呂合わせ文化をはぐくむ土壌になったとの見方だ。

大谷氏が子供のころ、実家の呉服店では、1～9の数字をマイニチカネフェル（毎日金増える）と置きかえ、顧客にわからないように店員が隠語でやりとりしていた。交渉で重要な仕入れ値を「カイ」と表現したら、5番目の「カ」と2番目の「イ」で52円。「大阪には、数字に敏感でそれを重んじ、同時におもしろがる文化がある」（大谷氏）

商売繁盛の神様「えべっさん」をまつる今宮戎神社（大阪市）。お賽銭（さいせん）の中には「2951（福来い）」など金額が書かれた小切手も目立つ。神頼みまで語呂合わせ。数字に敏感な関西人気質が変わることはなさそうだ。（大阪経済部 白山雅弘）

関西人の心をつかむため、ビジネスの世界でも語呂合わせは有力な集客手段になってきた。理想の男性の職業にあわせて似合う髪形を提案する目玉メニュー。商社マンならカールを多くして上品なイメージといった内容だが、昨年8月、それまでの5250円から料金を変更したところ、月平均の利用者が1.8倍に増えた。婚活中の40代女性は「値段の響きがいい。縁起が良さそう」と話す。

語呂合わせは「数字を機械的に覚えるより単語の意味を連想させることで脳への負荷が小さくて済む」（大阪大学大学院の藤田一郎教授）。ただ関西での浸透ぶりの裏側には関西人ならではの気質がうかがえる。

大阪出身のエッセイスト・劇作家で、関西人の気質をよく知るわかぎるふさんは「いち（せっかち）な関西人に手取り早く数字を覚えても



「ご縁来い」と語呂を合わせた5051円でアピールする「婚活」カット（神戸市中央区の「ラ・シェンテ」）