

# そうだ、奈良にも行こう。

[奈良のタクシー運転手が口にした言葉]



## STORY STREET

《Vol.102》

人事コンサルタント  
本田 有明



### 京都 vs. 奈良

「奈良は静かですね」  
「京都と比べて、ですか？」  
「ええ。あちは最近にぎやかすぎて」  
「こっちのほうがいいでしょ。『そうだ、奈良にも行こう。』ですよ」

思わず「ざぶとん1枚」と言いそうになった。先日、奈良に出張のおり当地のタクシー運転手と交わした会話である。

京都をおとしめるつもりはないが、昨今の京都は外国人観光客でごったがえし、かつての風情が感じられなくなった。筆者も仕事で足を運ぶ機会は多いものの、観光はせず、まっすぐに帰ることがほとんどだ。

それに比べ、奈良は静かというか、おとなしい。歴史的な建造物の数では京都にひけをとらず、日中は修学旅行の観光バスが次々と訪れるが、夜になると早々に静まる。一般の観光客が夜の町でお金を使うのは、京都、大阪がもっぱらなのだ。地元経済界にとっては頭が痛いところかもしれない。奈良の良さを残しつつ、経済的な発展につながる道を模索中。そんな状況にあるように見えた。

### 歴史を彩ったCMコピー

京都といえば、誰もがJR東海のテレビCM「そうだ 京都、行こう。」を連想するのではないか。このコピーは1993年から使用されるようになり、私見では過去ナンバーワンの優れたCMコピーである。

長塚京三(昨年まで)の語りと美しい京都の景観が流れた後、2行のコピーできっちり決まる。このJR東海の広告に誘われ、かの地を訪れた人の数はどれほどにのぼるだろうか。

根強い人気にあやかって、京都は今も新しいホテルの建築ラッシュが続いている。昔の面影を残す小路は次々と他国の投資家を買収され、このままではどんな状況になるかと懸念を募らせている地元の人も少なくない。

時代の流れとってしまえばそれまでだが、歴史的な情緒と品格は失わないでほしいと望むのは筆者だけではないだろう。

\*

「そうだ 京都、行こう。」に匹敵する過去のCMコピーを考えてみた。

筆者の子どもの頃の記憶としては「今日も元気だ タバコがうまい!」。成人男性の喫煙率が7割から8割にも達していた時代の反映ともいえる。

次いで、「男は黙ってサッポロビール」。出演した三船敏郎の男くさい印象もコピーの中身も、まさに昭和の象徴だった。

衝撃的だったのは、戸川純を起用しての「おしりだって、洗ってほしい。」

このテレビCMで温水洗浄便座が全国規模で普及することになった。

あなたが真っ先に思い浮かべるのは、どんなキャッチコピーだろうか。