

「高尾の天狗」を八王子の名産に！

Let's make "Takao No Tengu" a specialty of Hachioji!

國島ゼミ第2グループ

学生氏名：伊藤咲弥¹⁾，市原利希也¹⁾，片岡渉¹⁾，許利源¹⁾

指導教員：國島弘行

創価大学 経営学部 経営学科 國島ゼミ

キーワード：八王子，まちおこし，地酒，SNS

1. はじめに

本市には高尾山をはじめとする広大な自然環境や、歴史ある城跡、八王子織物や八王子ラーメンなど様々な観光資源がある。そんな中でも「高尾の天狗」は八王子の新たな名産となる地酒である。市内の多くの居酒屋で提供されており、年々味が整っていると地元では人気がある。しかし日本酒と言えばサラリーマンや高齢の方々が嗜むイメージがあり、若者からの認知度をさらに高めることができれば、より大きなブランドに発展することだろう。特に学園都市八王子には、全国各地から多くの学生が集っており、若者の持つ影響力は計り知れない。様々な思いの中でつくられた「高尾の天狗」を本市の一大ブランドとして地域内外に広め、八王子をより生き生きとしたまちにするための提案をしたい。

2. 「高尾の天狗」の歴史

昔、八王子では豊富な地下水を利用した造り酒屋が市内に20件ほどあった。しかし、衛生基準の厳格化や「日本酒離れ」などの影響により、2012年には最後の酒造が醸造を終了し、ついに八王子市内から酒造醸造が消えてしまった。

だが、「純八王子産の酒づくりの灯を絶やさない」、そんな思いを持つ人々がいた。「八王子酒造りプロジェクト（はちぶろ）」の方々である。彼らは長野県諏訪市にある伝統の「諏訪五蔵」の一つ、「舞姫」を買い取り、まずは八王子産の米を使った酒造

りが始まり、100年を超える歴史ある酒蔵が加わったことで、「上質な日本酒」を造り出すことが可能となり、「高尾の天狗」という銘柄が誕生したのである。我々創価大学の学生も過去にはちぶろの活動に参加させて頂き、商品を使ったチョコレートブラウニーをつくって販売したことがある。



引用:八王子酒造りプロジェクト

<http://www.hachipro.org/>

「高尾の天狗」は、八王子産の酒造好適米と八王子・高月清流米「キヌヒカリ」を原料米とし、「造り手の顔の見える米づくり」を目指して農家の方々が市民と共につくり上げた「100%八王子産米」の純米吟醸酒である。年間を通して、氷点下で原酒のまま貯蔵することでお米の爽快さと、ふくよかな旨味、切れのある味わいを感じることが出来る。



引用:八王子酒造りプロジェクト

<http://www.hachipro.org/>

3. 「高尾の天狗」に着目した理由

市の新たな名物として「高尾の天狗」を取り上げることは、有名な「高尾」山と関連して八王子のイメージをより強固にするほか、地酒と言う点で新たなお土産にもなれば、市民の地元愛を深めるきっかけにもなる。

また「高尾の天狗」は先に述べた通り、八王子の農家の方々をはじめ、多くの市民が一つになってつくり上げた地酒である。その思いをさらに広めるべく、我々学生も何か協力できないかという思いで提案をする。

4. 目的と方法

この提案は、より多くの人に商品の存在を知ってもらうこと、味を知りリピートしてもらうこと、気軽に八王子に触れてもらうことが目的である。

具体的にどのように「高尾の天狗」をアピールしていくか。利用するのは Instagram を中心とする SNS である。かつては若者を中心に使われた SNS も、今では中高年世代にとってもメジャーなアプリである。

まず商品を提供している市内の居酒屋で「高尾の天狗」に関する投稿をアップしてもらい、特典として 1 杯サービス、ミニボトルプレゼント、お会計の割引などのサービスを行う。

SNS を使用する目的は以下のとおりである。まず SNS は商品に関する情報を視覚的に伝えることが出来る。今回はテキスト中心の Twitter ではなく、写真中心でグッドボタンが付きやすい Instagram を使用する。さらに Instagram ではフォロー機能があり、「高尾の天狗」専用アカウントを作ればより多くの情報を発信でき、公式サイト以上に多くの人の目に入りやすくなる。専用アカウントの作成は、HP のリンクを貼ることが出来たり、フォロワー数の多さや正規のアカウントがあることによってブランドイメージが高まる。そして Instagram 特有の「#」を駆使することで様々な角度から「高尾の天狗」を見つけてもらいやすくなる。例えば、

「#日本酒」は 806 万件、「#八王子」は 101 万件、「#高尾」は 9.9 万件、「#地酒」は 85.4 万件も

の投稿がある。「高尾の天狗」という商品名をピンポイントで探してもらうのではなく、関連する「#」を用いてより多くの人に見つけてもらえるようにするのである。そして SNS では、消費者とコミュニケーションを取ることが出来る。商品に関する投稿をした方は勿論、実際に飲んでいない人や地域外の方々からもリアクションが期待でき、有益な情報を得るきっかけになるだろう。

また、このようなキャンペーンをすることで提供店舗にとっても集客の手助けになるのではないかと考える。

5. 終わりに

最後に、今後改善すべき点をまとめる。まず SNS を利用していない方へのアピール方法であるが、一つは新聞紙への広告を掲載するということである。主に 50 代を中心、新聞を拝読している世代へも商品を知らせることが目的である。

さらに、口コミサイトも活用できる。飲食店を探すとき、多くの人がグルメサイトの口コミを参考にする。本提案と同じように、口コミを投稿された方にはささやかな特典を付けたりして、地域内外へ商品を広めようというものである。

現時点では、八王子酒造りプロジェクトの関係者様はじめ、飲食店などに許可を取ることが出来ておらず、実際に協力して頂けるかはわからない。そのためここでは我々のアイデアだけとなってしまうが、今後より良い提案が出来るようさらに思案していく。

参考ホームページ

八王子酒造りプロジェクト HP

<http://www.hachipro.org/takaonotengu> (閲覧日 2021 年 10 月 5 日)

八王子市観光課 HP

https://www.city.hachioji.tokyo.jp/tantouma_doguchi/016/003/index.html (閲覧日 2021 年 10 月 5 日)