



# ドジャースタジアムでカクテル販売、月1回試飲会

# サッカー元日本代表が焼酎造りに触れる動画を制作

# 二階堂酒造 米に照準

## 新たな販路の柱に

日出町の二階堂酒造が米国でのプロモーションを強化している。まず焼酎を知ってもらうため、大谷翔平選手らが所属する大リーグ・ドジャース・パイトナーシップを賛助、さまざまなイベントを開催。現地で活躍するサッカー元日本代表選手を起用した動画も作り魅力と良さを伝える。日本国内のアルコール消費量は縮小中、地道な取り組みを重ね、巨大市場を新たな販路の柱に育てていく方針だ。

二階堂酒造は2024年から米国市場に焼酎の本格輸出を始めた。「まだ焼酎自体の知名度がゼロに近いのが現状。28年に五輪を控え、日本人が多いロサンゼルスのあるカリフォルニア州を重点に、開拓していく書き真を掲げる。

ロサンゼルスにあるドジャースは、「大分むぎ焼酎 二階堂」がスタジアム特別賞の賞状贈呈に選ばれたのを機に、25年9月にパートナーシップを締結した。スタジアムではオリジナルカクテルを常時販売し、毎月1回、試飲会を実施し

ている。昨年9月には「二階堂一」を主催。自社が起用するアーティストが始球式をしたり、二階堂のロゴが入った選手のスモケット入りを配ったりした。今年6月には二階堂裕一社長(39)が始球式をする。



ドジャースのロゴなどが入ったカクテル商品、米国向け商品



ドジャースのスタジアム内で開いている試飲会。昨年4月、二階堂酒造提供

6月に開催するサッカーワールドカップ(W杯)は、米国も舞台になる。それに合わせてロサンゼルスチームでプレーする元日本代表、吉田麻也選手が焼酎造りに触れるトキモメントリ「動画(全3回)を作った。「現地の人の感覚で見てもらいたい」と制作は米国人に委ね、同社の英語版ウェブページやエピソードで公開している。

市場開拓に本腰を入れるため、現地法人を立ち上げて、同州に事務所を開設する準備を進めている。海外総販の二階堂は日本人スタッフに加え、米国人も採用する予定。ニューヨークでのイベント出展も計画している。

日本国内の市場は、人口減少や若者のアルコール離れで縮小している。米国挑戦は一朝一夕にはいかない

道のりも予想されるが、50歳の若さを誇る元日本代表選手が、地道な取り組みで、

二階堂社長は「まずはロス五輪までにカリフォルニア州で『二階堂』の名前が知れ渡っている状態を目指す。将来的には日本の売り上げ比率を1対1にした」と話している。

(鈴木幸一郎)



〔問①〕 昨年9月にドジャースタジアムで開催された「二階堂デー」の際に、どんなキャンペーンが行われたと記事に書かれていますか。

自社が起用するアーティストが始球式をしたり、二階堂のロゴが入った選手のマスコット人形を配ったりした。

〔問②〕 焼酎販売にあたって日本と米国それぞれでの課題を、記事を読み取って書いてください。

日本：人口減少や若者のアルコール離れで市場が縮小している。

米国：焼酎自体の知名度がゼロに近く、進出挑戦は一朝一夕にはいかない。

〔問③〕 二階堂酒造のようにスポーツ選手やチームと連携して海外進出していくことにはどんなメリットがありますか。あなたの考えを書いてください。

スポーツチームの本拠地で販売したり、商品PRに選手が関与したりすることで、ファンの興味を引き、通常の店舗での販売よりも多くの人に手に取ってもらえる。

〔問④〕 あなたの地元にはどんな特産品がありますか。その特産品をもっと知ってもらうにはどんな取り組みをすればいいでしょうか。あなたの考えを書いてみましょう。また、周りの人と意見交換してみましょう。

自由回答