

平成30年7月10日

愛知県上海産業情報センター  
余語 克昭

**一般調査報告書**  
**世界市場で存在感増す中国企業**  
**～FIFAワールドカップを通して～**

2018年6月、FIFAサッカーワールドカップロシア大会が開幕しました。本稿を執筆している現在、決勝リーグが始まり、ここ中国でも連日試合が放映され、盛り上がりを見せています。今回は、中国経済の概況と、4年に一度の世界最大のスポーツの祭典・FIFAワールドカップを通して感じた、中国企業の存在感の増大について触れてみたいと思います。

**1. 中国経済の概況**

中国国家统计局の発表によると、2017年の実質国内総生産（GDP）は82兆7,122億元（約1,431兆6,900億円）で前年比6.9%増加、2016年の6.7%から0.2ポイントの拡大となりました。中国の経済成長率は、2010年に10.6%となって以降、2011年は9.5%、2012年は7.9%と縮小が続いていましたが、2017年は拡大に転じました。経済成長率が加速するのは2010年以来7年ぶりで、通年目標であった「6.5%前後」を達成しました。

産業別では、第1次産業が3.9%増の6兆5,468億元、第2次産業が6.1%増の33兆4,623億元、第3次産業が8.0%増の42兆7,032億元となっています。第3次産業の成長率が前年から拡大するなど堅調であり、経済全体をけん引した形となりました。社会消費品小売総額（名目）は、前年比10.2%増と引き続き堅調に拡大しており、固定資産投資は過剰生産能力の削減や不動産市場の引き締めにより成長が鈍化したものの、経済全体としては、消費や輸出等の伸びがカバーした格好となりました。

2018年も引き続き、構造調整をはじめとする下押し圧力が続く中ではあるものの、中国経済はおおむね堅調な成長を続けていると見られています。

そのような中国経済の中、世界経済における中国企業の存在感も、ますます増してきています。アメリカの経済誌フォーチュンが毎年発表している世界企業番付「フォーチュン・グローバル500」の2017年版では、ランクインし

た中国企業は105社（国営企業81社、民営企業24社。なお、香港企業4社と台湾企業の6社を含むと115社。）にも上り、アメリカに続いて国別で2位となっています。2007年版では中国企業は22社（全て国営企業）でしたので、世界500強企業に名乗りを上げる中国企業の数、実にこの10年間で5倍近い伸びを見せていることとなります。

（参考：2017年の中国主要経済指標）

	目標	実績
GDP成長率（実質）	6.5%前後	6.9%
消費者物価指数（CPI）	3.0%前後	1.6%
全社会固定資産投資（名目）	9.0%前後	7.0%
社会消費品小売総額（名目）	10.0%前後	10.2%
都市登録失業率	4.5%以下	3.9%
全国住民一人当たり可処分所得（実質）	6.5%前後	7.3%

## 2. ワールドカップで世界に存在感増す中国企業

さて、日本では一般的に「中国と言えば卓球」というイメージを持たれている方も多かろうと思います。確かに卓球は中国では非常に人気のあるスポーツですが、周囲の中国人の方にお話を伺うと、驚くほど中国ではサッカー人気が高いことに驚かされます。また、FIFA（国際サッカー連盟）ワールドカップ公式市場調査機関の調査によると、中国の回答者の87%がワールドカップに関心があり、観戦もしていると回答したそうです。身近なところでも、上海市内のバーでは、連日ワールドカップの試合が放映され、熱心に観戦し大いに盛り上がる人々の姿が見られます。

また、中国現指導部は、国策として中国サッカーを強化しており、2015年には、中国国務院弁公室庁から「中国サッカー改革発展総合プラン」が発表されています。内容としては、サッカーの発展を経済社会発展計画に盛り込み、三段階に分けた戦略を実施するとし、実現に向けた短期目標としては、管理体制の整備や中期・長期の発展計画の制定、中国の特色ある管理スタイルの構築などが挙げられています。また、中期目標として、青少年サッカー人口の大幅増加を実現するほか、プロリーグや試合のレベルをアジア一流に向上させ、男子代表チームのレベルをアジア上位に、女子代表チームを世界強豪のレベルに向上させることを挙げています。そして、長期目標としては、FIFAワールドカップの大会誘致と出場、五輪出場などが挙げられています。

そういった背景もあってか、近年、世界のサッカー界において、中国資本による名門クラブへの巨額投資や買収が散見され、また、中国国内においても、巨大資本の後ろ盾を持ち潤沢な資金を有する中国スーパーリーグ（中国のプロサッカーリーグ1部）のチームには、ヨーロッパの有名クラブでプレーしていても違和感のないような有名選手が数多く在籍し、中国にいながらにして世界のトッププレーヤーのプレーを間近に見ることができます。残念ながら、今回のワールドカップには中国代表は参加していませんが、中国におけるサッカー人気は、高まる一方のようです。

そのような中、今回のワールドカップの試合を観戦された多くの方が、会場の広告看板に見慣れない漢字の企業名、聞きなれない企業名が並んでいたことに気づかれたと思います。それらは、国際戦略のために巨額の投資をしてスポンサー契約をした中国企業で、2018年のワールドカップロシア大会において、FIFAとスポンサー契約を締結した中国企業は7社、スポンサー料は実に総額で3億米ドルにも上るとのことです。スポンサー契約企業は全世界で20社であったため、中国企業のシェアは35%にもなりました。

中国不動産系コングロマリットの大連万達集団（ワ ندا）は、世界企業6社（独スポーツ用品大手のアディダスや米飲料大手のコカ・コーラ等）と並び、最高ランクのスポンサー契約となる「FIFAパートナー」となっています。同社は、不動産業で急成長を遂げ、他にも映画、商業、金融、IT等の分野にも進出、更に事業のグローバル化を推進していることから「FIFAパートナー」契約を締結したとのこと。他にも、スペイン1部サッカーリーグ（リーガ・エスパニョーラ）のビッグクラブであるアトレティコ・マドリードの本拠地スタジアムの命名権も取得しており、スタジアム名「ワ ندا・メトロポリターノ」と言えば、ワ نداの名前を聞いたことのある方も多いと思います。

また1ランク下の「FIFAワールドカップスポンサー」では、全5社のうち3社が中国企業（家電大手の海信集団（ハイセンス）、スマートフォンメーカーのvivo、乳業大手の中国蒙牛乳業）で占められ、3段階のスポンサー契約形態の最も下にあたる「リージョナルサポーター」にも、3社の中国企業が参画しています。前回、2014年のFIFAワールドカップブラジル大会でスポンサー契約を締結した中国企業は1社のみであったため、今回のワールドカップでは、中国企業の広告看板が非常に増えたという印象が際立ちました。

これら中国企業がワールドカップに多大な投資をした理由は、国際的なブランドイメージの向上を図り、世界中で34億人が視聴すると言われる一大イベントを海外市場の開拓に活用したいという考えが主な理由のようです。また同

時に、中国国内向けのアピール（世界的なイベントに参画しているというプレミアム感、国策への貢献）も多分にあるかと思われます。

一方、過去のワールドカップでは、日本の富士フイルム、キヤノン、ソニー等の大企業がスポンサーとなっており、画面でも日本企業の広告看板が多く見られましたが、現在はいずれも撤退しており、我々日本人にとっては、中国企業の存在感がますます際立つ結果となりました。



W杯会場での万達集团の広告



試合の合間のテレビCMでも、  
スポンサー中国企業の広告が流れる

またテレビで観戦していると、上述の中国蒙牛乳業のCMにはアルゼンチンのリオネル・メッシ選手が起用され、そのあとに続くCMでは長城汽車の高級SUVブランド「WEY」のCMで、ポルトガルのクリスティアーノ・ロナウド選手が登場するといった具合に、試合の合間に流れてくるCMにも、中国資本のサッカー界への投資、サッカーを活用した中国企業の国際・国内向けブランドイメージ戦略が見られました。

ワールドカップを観戦し、改めて、中国経済の安定的な好調ぶりを背景とし力強く成長を続ける中国企業の存在感が、世界市場の中で日々増して来ていることを強く実感した次第です。

愛知県上海産業情報センターでは、今後も引き続き、中国社会の現地情報を提供してまいります。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。