

W杯と中国

放
眼
日
中

4年前にも全く同じ題名の文章を書いた。中国は前回同様、サッカーワールドカップ（W杯）本大会への出場はならず、何とか勝ち抜いた日本は直前の監督交代を経て、戦前の低調な予想を覆して大健闘。日本サッカー協会やマスコミ的には、素晴らしい大会になったと言っただけかと思う。

今回もまた中国の友人たちから「日本の代表チームはいいよな。毎回ワールドカップに行けて」と言われ続けている。そしてサッカー好きからは「自国代表よりも、中国人選手よりも、華麗なプレーができる選手を応援する」と言われ、「なぜ日本には乾（貴士）や柴崎（岳）が生まれ、中国からは出てこないのか」と言った嘆きが聞こえてくる。

中国では習近平国家主席がサッカー好きで、中国サッカーの強化を指

示したとの話もあったが、「強化したのは、大金を使って欧州の有名選手を自国リーグに連れてくることだけ。いかにも今、中国政府が世界でやっている手法だ」と酷評する向きもある。数十億円の移籍金を支払い、今回のワールドカップにも出場したベルギー代表のアクセル・ヴィツェルやアルゼンチンのハビエル・マスケラーノのほか、ブラジル代表や欧州のビッグクラブで活躍した選手、そして有名人監督を獲得してきた。

ここ2年程話題になったいわゆるサッカー界の爆買いだったが、現在ではぜいたく税を導入するなど政府も方針を転換し、下火になってきている。逆に中国選手を欧州など主要リーグに送り込むためのプロジェクトを推進するなど、自国選手でのこ入れに努め始めているという。

ところでワールドカップには出場

していないのに、中国のプレゼンスは毎回高まっていると言える。大会の「partners & sponsors」12社のうち4社（万達、海信、蒙牛、VVO）が中国企業であり、試合会場には当該企業の広告が大きく映し出され、特に「万達」「蒙牛」などの漢字表記が目立っていた。

アジアの大会でも日本企業の漢字のコマースャルに違和感を覚えることはあるが、この世界的な大会で、中国国内市場主体の企業コマースャルがどんどん流れる状況は異様にさえ見えてくる。だが、スポーツ専門チャンネルCCTV5では全試合を無料で中継しているのだから、「ワールドカップを見る中国人の数は半端ない」のだ。数億人の中国人消費者向けに自社商品売り込むには絶好の機会なのだから、企業戦略としてはごく当たり前のことであり、「つ



コラムニスト・アジアソウオッチャー
須賀 努

すが・つとむ 東京外語大中国語科卒。金融機関で上海留学、台湾2年、香港通算9年、北京同5年の駐在を経験。現在は中国を中心に東南アジアを広くカバーし、コラムの執筆活動に取り組む。

いでに「一带一路政策で出ていく国へもアピールできれば最高さ」ということになるらしい。

実際に熱狂的に試合を見ていたという中国の友人は多く、宣伝効果はあったかと思う。ただ「正直に言う」と中国代表が出ていないから非常に楽しめたよ。自国チームの試合は何となく落ち着かないし、何よりこれ以上落胆したくないんだ」との自虐的な言葉が漏れてきた。

そして「同じアジア人として日本選手を誇りに思い、真剣に応援している」というメッセージを受け取ると、何とも有り難い気分になるが、やはり自国チームが出場すればさらに盛り上がるのは、日本を見ればよく分かる。

中国代表も日本と競い合い、共にワールドカップに行く日が来ることを期待している。