

<NQN>☆中国企業、W杯は広告で勝負 スポンサーに名乗り、関連株買われる

【NQN香港＝橋本典子】サッカーの世界カップ（W杯）ロシア大会が現地時間 14 日、ロシアで開幕した。4年に1度の祭典に東アジアのサッカーファンは睡眠不足の約1カ月間となりそうだが、ピッチの外でも広告費をはじめ巨額のマナーが眠る間もなく動く。そんななかで存在感を見せているのが中国マナー。中国チームの大会出場は果たせなかったものの、企業や投資家は活発な動きを見せている。

「自然の力で、強くなろう」――。中国乳製品メーカーの蒙牛乳業（@2319/HK）は、W杯アルゼンチン代表のリオネル・メッシ選手を起用した広告を大々的に展開している。蒙牛は2017年にロシア大会のスポンサー企業に認定された。主力の牛乳や飲むヨーグルトのパッケージにW杯公式認定のマークを入れるなどの権利を得ている。

国際サッカー連盟（FIFA）と企業が結ぶスポンサー契約には、FIFAの活動全般をサポートする最も格上の「FIFAパートナー」と大会ごとに決まる「FIFAワールドカップスポンサー」、地域を限って広告活動を認める「ナショナル・スポンサー」の3種類がある。今回の大会では、全体で12の企業が「FIFAパートナー」と「FIFAワールドカップスポンサー」になった。

このうち、中国企業は蒙牛を含めて4社。商業不動産の大連万達集団（ワンダ・グループ）が「パートナー」の契約を結んだのははじめ、蒙牛と電機の子会社海信集団、スマートフォン（スマホ）メーカーのVIVOが「ワールドカップスポンサー」に名を連ねた。前回の14年ブラジル大会では、中国企業は太陽光パネルの英利緑色エネルギー（インリーソーラー）がワールドカップスポンサーとなったのみだったのに比べ、大幅に増えた。ブラジル大会までパートナーだったソニー（6758）が手を引き、今回はゼロとなった日本企業と対照的な結果だ。

英調査会社のゼニスオプティメディアが7日に発表した資料でも、W杯期間中の広告支出は中国企業が8億3500万米ドルと2位の米国企業（4億米ドル）大きく引き離し首位。スポンサーになれなかった企業を含め、中国勢がW杯をアピールの場とらえていることが分かる。

チャンスに目を光らせているのは投資家も同じだ。W杯スポンサーのうち、株式を上場している中国企業は蒙牛のみだが、同社株は昨年末から約2割上昇した。香港の代表的株価指数であるハンセン指数が1%強しか上げていないのに対し、伸びが際立つ。

スポンサー以外の中国銘柄にも物色は広がっている。香港に上場する華潤ビール（@291/HK）は、大会開幕直前の14日まで連日で年初来高値を更新した。年初からの上昇率は4割近い。W

杯会期中はビール消費量が増えるとの見立てが背景にあるとみられる。スポーツ用品メーカーの安踏体育用品 (@2020/HK) も、大会を機にサッカーを楽しむ人が増えるとの思惑を背景に株価は上場来高値圏にある。

「サッカーは欧州で好まれるスポーツで、欧州ビジネスを強化したい企業には魅力的な材料」（大唐金融集団シニア・バイスプレジデントのローザ・リー氏）といわれる。足元で米中貿易摩擦の激化が懸念され輸出の先行きに不透明感が強まっていることも、中国企業のW杯への熱い視線の背景にありそうだ。しかし何より、中国企業は資金面で余裕が出てきて、「国際イベントに資金を提供する自信がついた」（太陽証券リサーチ・アナリスト・マネジャーの徐満光氏）ことが大きいだろう。中国勢の存在感は今後も拡大しそうだ。