

街には「球迷」

北京のとある通路に世界中の国旗が掲げられている。世界杯（ワールドカップ）。ただ、そこに中国の旗はない。

タクシーでも運転手が「C羅（ロナウド）や梅西（メッシ）のような球星（スーパースター）の時代は終わった。組織力の時



世界杯に向け掲げられる各国の国旗

代だ！」から始まり、乗客が日本人だと気付くと「今回の世界杯で一番頑張ったアジア代表は日本だ。（ポーランド戦の勝負回避のプレーさえも）あれは戦略だ。あの監督は孫子を知っている！ しかもベルギーと良い試合をしたじゃないか」「クロアチアは人口400万人、北京だけで3千万人の中国で代表がないのは残念」と止まらない。

中国語でサツ

カーファンは「球迷」といい、街は球迷であふれている。至る所に「你好（ニハオ）、世界」といった広告、グッズ売り場、大型スクリーンが設置され、従業員が対戦チームのユニフォームで接客しているホテルもある。

観戦チケットを

購入した中国人は4万人以上で観光も含め計約10万人がロシアを訪れた。

広告も「爆出し」

また、中国企業の広告の「爆出し」も注目される。国際サッカー連盟（FIFA）スポンサー最高ランクの7社のうち1社は中国不動産大手の「大連万達集団」が、一つのFIFAワールドカップスポンサー5社には、乳業大手の「蒙牛乳業」、スマホメーカーの「VIVO」、電機大手の「ハイセンス」が名を連ねる。前回大会で中国スポンサー企業は1社だったが、FIFA汚職疑惑の影響で更新を見合わせた従来のスポンサーの穴を埋めた。

「熱烈なファン、支える企業がない、いないのは代表チームだけ」とも言われる中国にとつての世界杯だが、中国政府は足球振興に力を入れている。

2015年2月に「中国足球改革发展总体方案」が発表され、ス

クール開設や強化センター設置、財政支援などが示されている。

一時、海外有名選手の「爆買」が取り沙汰されたが、今は海外選手枠の制限や若手選手起用の義務化など、国内選手の育成にも励んでいる。

中国で「世界杯」も

流行に敏感な人民による国内消費、隙あらば攻め込む企業の海外進出、技術を持つ外資の導入、国内産業の保護・育成。一連の世界杯熱は、そんな中国经济の発展様式を彷彿させる。今や日本の国内総生産（GDP）の3倍にも手が届く中国。

足球が同様に発展するならば、「バズルで唯一欠けていたピース」が埋まり、いずれ中国開催の世界杯で、中国人選手も多くが「海外組」としてピッチで活躍する日が来るのかもしれない。

（国際協力銀行

北京駐在員事務所 駐在員

安田 尚史