

今日のキーワード 運用者の視点：中国企業と『ワールドカップ』

「マーケット・キーワード」では、弊社のアジア株式運用者が運用業務を通して気付いたり、見出したことを“運用者の視点”として定期的にお届けしています。急速かつダイナミックに変革が進む、中国・アジア地域の経済やマーケットの“今”を、独自の視点でお伝えできれば幸いです。今回は、先日ロシアで開催されたサッカーの『ワールドカップ』の広告分野で目立った中国企業の存在感についての見解をご紹介します。

ポイント1

『ワールドカップ』で目立った中国企業の広告

中国チームは不出場なのに・・・

- 『ワールドカップ』ロシア大会が世界中で大きな盛り上がりを見せたことは記憶に新しいところです。ここで注目したいのは、『ワールドカップ』に中国チームが出場していないにも関わらず、中国企業の広告が目立っていたことです。ロシア大会におけるFIFA（国際サッカー連盟）のスポンサー契約は、世界で12社しかなく、そのうち4社が中国企業でした。前回のブラジル大会では中国企業は1社でしたから、大幅増です。

ポイント2

12社のうち中国企業4社がスポンサー

- ロシア大会のスポンサー12社のうち、FIFAのトップスポンサーであるFIFAパートナー7社には、大連万達集団という中国の大手不動産会社が、アディダスやコココーラといったグローバル企業と名を連ねています。更に、『ワールドカップ』スポンサー5社をみると、ハイセンス（電気メーカー）、蒙牛乳業（乳製品メーカー）、VIVO（スマートフォンメーカー）の3社が中国企業です。ちなみに残りの2社はマクドナルドにバドワイザーと、名の通ったグローバル企業で、中国3社はローカル色が強い印象が否めません。いずれの企業も中国がメインの市場でありながら、なぜ多額の費用が掛かるスポンサーになったのでしょうか。



大連万達集団

蒙牛

今後の展開

中国企業の国際化が一段と進展

- 中国国内には、「『ワールドカップ』のスポンサー広告は基本的に国内向けで、自社の製品が世界的なブランドであることを消費者にアピールすることが目的」といった見方があります。もちろん、そういった面もあると思いますが、スポンサーになった中国企業が今後の海外市場の開拓を意識しないはずがありません。世界で最も注目を集めるイベントである『ワールドカップ』のスポンサー広告で中国企業の存在感が増しているのは、国際化を意識する中国企業が増えていることの証左ととらえても良いのではないかと思います。

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

ここも チェック!

2018年7月10日 中国株式市場の動向（2018年7月）
2018年6月26日 運用者の視点：『中国のイノベーション』

■当資料は、情報提供を目的として、三井住友アセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。■当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。■当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。■当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績及び将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。■当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。■当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。■当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。