

一般調査報告書

中国江蘇省サッカーリーグ「蘇超」に見る官民連携モデルと地域経済への効果

1 「蘇超」創設の時期と背景

愛知県と 1980 年から友好提携を結ぶ江蘇省で創設された「蘇超」（江蘇省城市足球聯賽）は、2025 年に第 1 回大会が開催された新しい省域サッカーリーグです。その構想は前年の 2024 年 11 月、江蘇省体育局が試験的に開催した南京市 vs 蘇州市戦のホーム＆アウェー対抗戦の成功に端を発します。南京市 vs 蘇州市戦の「江蘇ダービー」は一試合で 3 万人以上の観衆を集め、これが「蘇超」の原型となりました。この結果を受け、江蘇省サッカー協会および江蘇省体育局は省全体のリーグ創設を議論し全会一致で承認、各都市代表チームによるリーグ戦の開催が決定されました。

「蘇超」は江蘇省体育局と江蘇省内の 13 地級市の市政府が共同で主催し、各市体育局、江蘇省サッカー協会、および省体育産業グループ有限公司が共催する形で運営されています。すなわち地方政府主導で企画された省級のアマチュアサッカー大会であり、官民一体で支えられています。リーグ創設の理念として「全民参与＋城市荣誉（全民参加＋都市の名誉）」が掲げられており、プロリーグの高い参入障壁を低くし「誰もが参加できる都市間対抗戦」という新たなモデルを目指しました。これにより地域住民とサッカーとの距離を縮め、都市の誇りをかけた競技を通じて地域の一体感を醸成することが狙われています。



写真 1：試合会場の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）

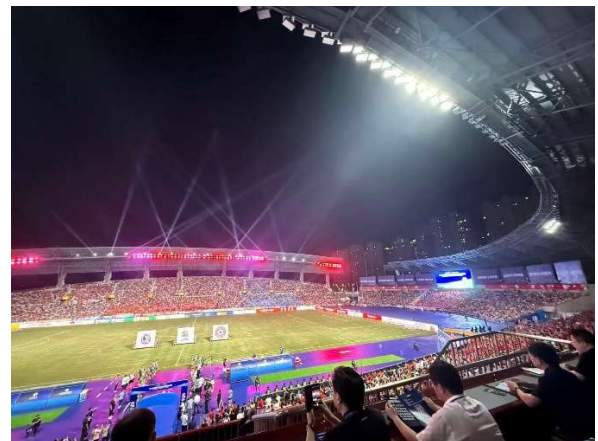


写真 2：試合会場の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）

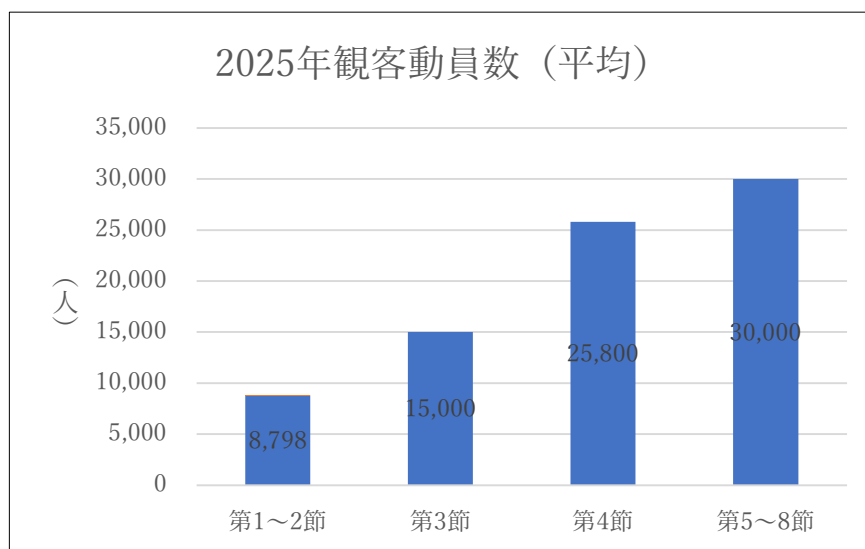
2 リーグの構成と運営体制

「蘇超」は江蘇省内の13の地級市（南京、蘇州、無錫、常州、南通、連雲港、淮安、塩城、揚州、鎮江、泰州、宿遷、徐州）それぞれが1チームずつ代表チームを編成し、都市名を冠したチーム同士で競います。各チームは基本的に当該都市出身・在住の選手で構成され、選手選考にあたっては戸籍や学籍、社会保険加入状況といった条件で地域性を担保しました。つまり「その街を代表するチーム」であることに重点が置かれています。参加選手の大半はアマチュア選手であり、年齢は16歳から40歳まで幅広く、全13チーム合計で516名が登録されています。その約65%が教師・学生・配達員・プログラマー等の各業界で働く一般市民で、残りは大学生やかつてプロ経験のある選手など多様なバックグラウンドを持つ人々です。元プロ選手も含まれますが、各チームの“助っ人”のような位置付けで、リーグ全体としては実質アマチュア主体と言えます。

大会フォーマットは7か月間にわたり、全85試合が行われます。まず1回総当たりのリーグ戦を13チームで戦い、各チーム計12試合（ホーム6試合・アウェー6試合）を実施。リーグ戦の上位8チームが決勝トーナメントに進出し、シングルエリミネーション方式のノックアウトで優勝を争います。2025年シーズンは5月に開幕、9月末に全13節を終了し、10月から決勝トーナメント（準々決勝～決勝）が行われます。なお昇格・降格制度は存在せず、リーグは江蘇省内の固定13チームで構成されます（各チームが都市代表の選抜チームであり独立したクラブではないため、他リーグとの入れ替えは当初想定されていません）。リーグ運営は省体育局傘下の省体育競賽有限公司（大会運営会社）が担い、競技規則や日程管理、審判手配などを統括しています。またスポンサーシップやメディア中継も含め、省レベルで統一しつつ各開催都市の自主運営も認めるハイブリッドな運営体制が特徴です。

3 「蘇超」の成長・拡大の過程

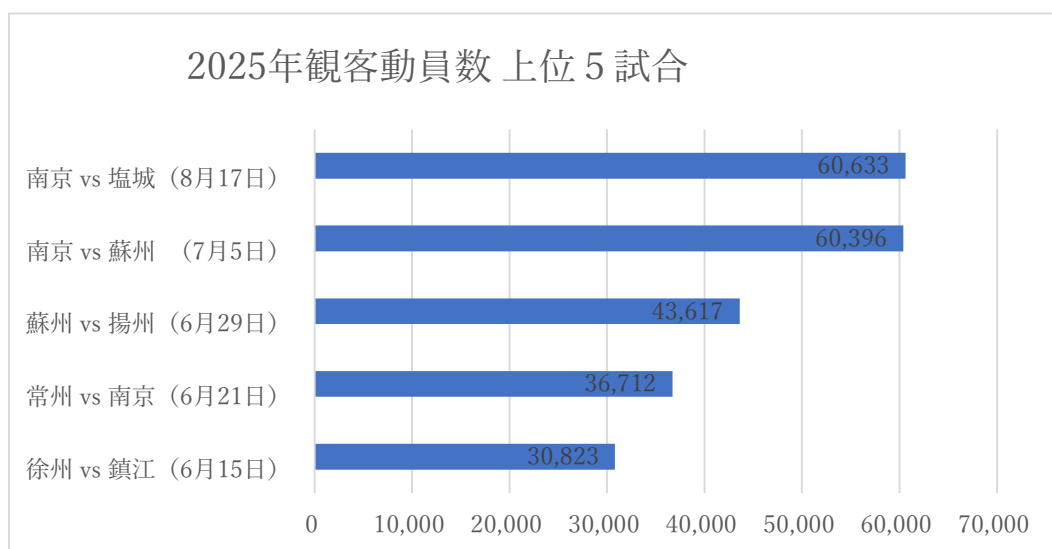
江蘇省初の都市リーグである「蘇超」は、初年度（2025年）から爆発的な盛り上がりを見せ、観客動員・注目度の面で急速な成長を遂げました。リーグ開幕当初は各開催地も観客確保を不安視し、一部では入場無料券の配布や学校・企業からの動員なども行われましたが、その心配は杞憂に終わります。2025年5月10日の開幕戦（鎮江市 vs 揚州市）は1万8,000人を集め、同日行われた塩城市 vs 泰州市戦も1万5,000人が詰めかけるなど、初戦から想定以上の観客を集め、反響を呼びました。第1節全6試合の平均観客数は約8,798人で、これは同時期開催の中国プロ2部リーグ（中国甲級リーグ（中甲））の平均6,467人を大きく上回る数字です。観客動員は回を追うごとに増加し、第3節には有料チケットが即日完売する試合も現れました。無料配布から有料販売への切り替え後もチケット入手困難な状況となり、二次市場で数百元（概ね数千円～1万円前後）規模の価格がつくほどの熱狂ぶりが報じられています。



（図1 2025年観客動員数（平均）（調査日時点：2025年9月5日現在）

（出所：各種報道等に基づき筆者作成）

特に話題となったのが南京市と蘇州市の対戦です。両市は経済規模1兆元（20兆円※¹）超の都市であり、2025年7月5日に南京オリンピックスタジアムで開催された直接対決（第6節）には6万0,396人も観衆が詰めかけました。これは中国のアマチュアサッカー公式戦における単試合観客数の新記録となり、その熱狂ぶりは一部のプロ公式戦をも凌駕するものです。さらに南京市vs蘇州市戦の開催週末には、南京市を中心に延べ218万人以上の観光客が各地を訪れるなど、試合観戦を契機とした観光・消費の盛り上がりも記録されています。その後もリーグ後半にかけて観客数記録は更新され続け、例えば第9節の南京市vs塩城市戦では6万0,633人が入場し、自身の記録を塗り替えました。



（図2 2025年観客動員数上位5試合（調査日時点：2025年9月5日現在）

（出所：各種報道等に基づき筆者作成）

観客動員だけでなく、メディア露出やオンラインでの話題性も飛躍的に拡大しました。「蘇超」は開幕直後から SNS 上で大きな注目を集め、微博(ウェイボー)や中国版 TikTok である抖音(Douyin)で関連話題が数億~数十億ビュー規模で拡散され、例えば抖音の「江苏城市联赛(江蘇都市リーグ)」に関する関連動画再生数は 2025 年 6 月末時点で累計 70 億回に達したと報じられました。公式の試合ハイライト動画や観客が撮影した応援・ネタ動画が次々と話題になり、試合ごとのユニークな見どころがネットニュースやテレビでも報じられる社会現象となりました。わずか開幕から数週間で、専用の情報チャンネルがスポーツアプリに新設され、初日アクセス数が 100 万を超えるなど、「蘇超」は江蘇省内のみならず中国全土で知られる存在へと急成長したのです。

4 人気獲得の背景要因

「蘇超」爆発の人気の背景には、地域密着型の魅力と草の根の情熱、そして官民による巧みなプロモーションが複合的に作用しています。

(1) 地域密着と都市間対抗の盛り上がり

「蘇超」は各チームが都市名を背負って戦うため、市民にとって自分の街の代表という強い共感軸が生まれました。従来のプロクラブのように企業名やスポンサー名が前面に出るのではなく、「南京隊」「蘇州隊」のようにシンプルな名称であることが、地元ファンの帰属意識を刺激しています。いわばすべての試合がダービーマッチであり、「隣町には負けたくない」といった地域間ライバル意識が観客の熱狂を高めました。さらに対戦カードごとに歴史・文化に根差した愛称がネット上で付けられ、たとえば宿遷市 vs 徐州市戦は「楚漢戦争」(項羽 vs 劉邦の古戦)、南京市 vs 無錫市戦は「塩水鴨 vs 水蜜桃対決」(双方の名産品にちなむ)など、ユニークな地域ネタが話題を呼びました。「試合第一、友誼第十四(試合が最優先、友情は二の次という冗談交じりのスローガン)」といったスローガンも登場し、ファンはジョークを交えつつ都市間対抗戦を大いに楽しんでいます。こうした地元密着型の対抗意識こそが、サッカー本来の地域性を呼び覚まし、観客を熱狂させる原動力になりました。

(2) 草の根の参加と青少年育成

「蘇超」の選手層は先述の通り市民主体で、まさに身近な隣人たちがヒーローになる舞台です。観客にとってプロのスター選手ではなく、自分と同じ学校出身の青年や近所の先生・宅配員がピッチで奮闘する姿は、親近感と誇りをもって応援できるポイントでした。「あの GK は地元高校の卒業生だ」「この FW は普段会社員だけどすごいゴールを決めた」等、観衆自身が選手との接点を感じられることが、観客参加型の熱気を生みました。特に各地の学校サッカーの台頭がリーグ人気を支える重要な要因です。たとえば淮安市チームでは 11 人もの選手が同じ中学校出身で、その学校は 10 年以上にわたりサッカー英才教育に力を入れてきました。この学校の卒業生である 19 歳 GK 李世恩選手が「スーパーセーブ」を連発し無失点に貢献、同じく卒業生の FW 呉雨成選手がハットトリックを達成するなど、「地元の学校からスターが生まれた」と地域で大きな誇りとなっています。各チームに 10 代・20 代の学生選手が多数参加しており、学校・ユースクラブでの育成強化がリーグの競技レベル向上にも寄与しました。こうした若手の活躍は地元の子供達にも夢を与え、青少年層のサッカー人気拡大にもつながっています。

(3) メディア露出と SNS による話題化

「蘇超」人気には官民一体となった巧みなメディア戦略も見逃せません。リーグ創設当初から江蘇省当局や地元メディアは積極的に情報発信を行い、試合結果はもちろん面白エピソードや観光情報まで総合エンタメ的に報道されました。公式 SNS や各市の広報アカウントもユーモアあふれる投稿で参加する一方、一般のサッカーファン・市民も自ら試合や応援の様子を撮影・投稿し、「梗（ネタ）大会」とも称される二次創作コンテンツが次々に生まれました。試合ダイジェスト動画に地元ネタの字幕を付けたパロディや、対戦都市を題材にしたコメディ動画が話題になり、「蘇超」関連の話題が毎日のようにウェブ上のホットトピックに上がりました。さらに公式メディアもそれに便乗し、従来の固いイメージを脱してネットスラングを使った記事見出しや画像を投稿するなど、官民を巻き込んだ SNS 上の盛り上がりが世間の注目を集めました。まさにトップダウンの広報とボトムアップの口コミが相乗効果を生み、「蘇超」はサッカーに関心のなかった層まで巻き込んだ一大ムーブメントとなったのです。

以上のように、「蘇超」人気の背景には地域愛着心・全民参加・メディア戦略という三位一体の要因が存在します。それに加え、江蘇省という地力（後述）があつてこそ、この盛り上がりが持続・拡大しているといえます。



写真 3：試合会場の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）



写真 4：試合会場の様子（2025 年 8 月／筆者撮影）

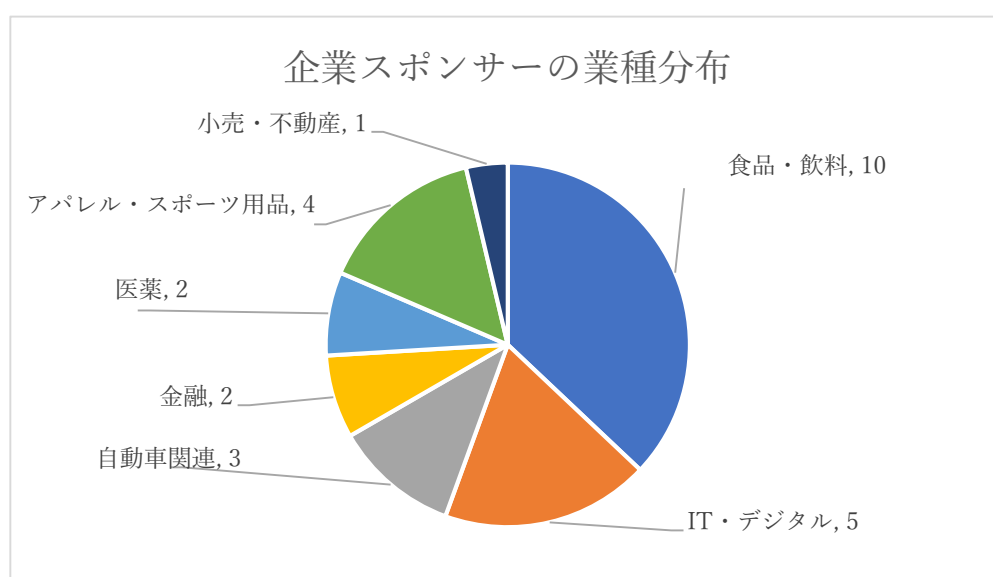
5 企業参入の状況

「蘇超」の盛り上がりはスポンサー市場にも波及し、多くの企業が参入・協賛に名乗りを上げました。大会創設当初の公式スポンサーは 6 社でしたが、開幕後の人気沸騰に伴い問い合わせが殺到し、2025 年 7 月時点で 27 社に達し、「スポンサー枠は争奪戦」と言われる状況となりました。

公式スポンサーにはタイトルスポンサーとして地元の江蘇銀行（Bank of Jiangsu）が付き、その冠名協賛金は 800 万元（約 1 億 6 千万円）とも報じられています。さらに京東（JD.com）や小米（シャオミ）といった大手 IT 企業、伊利（中国大手乳業）、肯德基（KFC）などの国内外有名ブランドも次々と名を連ね、欧州チャンピオンズリーグ等を支援する世界的ビールメーカーのハイネケ

ンも協賛に加わりました。トップスポンサー枠や公式サプライヤー枠は出資額 100 万円・200 万円・300 万円（2,000 万円・4,000 万円・6,000 万円）の階層で販売され、いずれも「一席難求」（空き枠なし）でした。

スポンサーの業種は食品・飲料、IT・デジタル、自動運転車関連、金融、医薬、アパレル・スポーツ用品、小売・不動産と多岐にわたります（図3 参照）。なかでも江蘇省に本社を置く企業の積極参入が目立ちます。例として、タイトルスポンサーの江蘇銀行（南京市）、公式パートナーの龍蟠科技（南京市／化学メーカー）、アパレル大手の海澜之家（江陰市）、製薬の康缘薬業（連雲港市）、酒造の今世缘酒業（淮安市）などが挙げられます。さらに各開催都市での自主スポンサー募集が認められ、リーグ全体の公式協賛とは別に、各都市が地元企業・店舗と独自にスポンサー契約を結ぶことが可能となりました。例えば南京市では地元焼き肉店「宝記烧烤」が公式焼き肉パートナーに就任。常州市では東哈烧烤・銀絲麵館（麵料理店）等、街の名物飲食店がチームスポンサーとなりました。連雲港市では地元の小さな紅茶店がユニフォームに名を載せ、徐州市では名物煎餅店が選手にエネルギー食を提供するなど、「煙火気」（庶民の温もり）あふれるスポンサーが各地で誕生しています。



（図3 企業スポンサーの業種分布（出所：各種報道等に基づき筆者作成））

企業が「蘇超」に参入する目的は、多方面に渡ると言えます。まずブランド露出効果です。爆発的話題性を持つ蘇超に協賛することで、企業名が SNS やメディアで取り上げられ、特に江蘇省内での知名度向上が見込めます。実際、「蘇超関連銘柄」として地元企業の株価が上昇した例もあり、マーケティング的価値が認識されています。また地域貢献・CSR の側面も強く、地元発展を応援する企業としてのイメージアップにも繋がりました。さらに蘇超の観客動員が観光消費を喚起していることから、スポンサー企業にはホテル・旅行業、外食産業など直接の経済波及を期待する業種も多く含まれます。企業協賛金の増加によってリーグ運営資金が潤沢になり、各試合の演出強化（大型ビジョン中継の充実やグッズ配布）、選手やチームへの支援（用具提供や遠征費補助）などリーグ全体の品質向上にも好循環をもたらしました。「蘇超」はこうした企業スポンサーの参入に

よって単なる草サッカー大会の域を超え、地域経済と商業マーケティングが融合した新たなスポーツビジネスモデルとなりつつあります。

6 政府や地方自治体の支援

「蘇超」成功の陰には、江蘇省政府および各地方自治体の手厚い支援がありました。まず大会そのものが行政主導で立ち上げられた経緯から、開催に必要なリソースが公的に提供されています。13都市すべてに数万人規模のスタジアムや体育中心が整備されていたことも強みで、既存の公共インフラをフル活用してリーグ運営費用を抑えつつ安全・円滑な開催が実現しています。江蘇省および各市当局はこれらハード面の支援に加え、広報・宣伝面でも全面協力しました。官製メディアを通じたPR展開は前述の通りで、リーグを地域活性化策の目玉として位置づけ積極的に情報発信しています。

地方自治体レベルでは、観客誘致とホスピタリティ向上のためユニークな施策が多数打ち出されました。例えば南京市は他都市でのアウェー戦に向けた応援団専用の高速鉄道臨時列車を運行し、南京サポーターが淮安市での試合に日帰り応援できる環境を整えました。蘇州市も体育局的調整により蘇州～連雲港間の貸切応援列車パックを企画し、サポーターは格安料金でスタジアム直行便を利用できました。徐州市では市営バス会社が試合当日に駅～競技場間のシャトルバスを特別運行し、他都市からの来場者を無料送迎しています。このように試合観戦のための交通支援策を自治体が次々と投入し、ファンの利便性向上と遠征応援の促進が図られました。

また各開催地は試合に合わせて観光・商業面のサービス優待を競い合いました。淮安市では「試合チケット提示で市内観光地を無料開放」とし、観戦客は名所旧跡やレジャー施設を無料で楽しめるキャンペーンを展開。揚州市ではホーム開催週末に対戦相手都市の住民向け特典として、提携21軒のホテル宿泊料金をオンライン予約価格から20%割引、指定レストランでは名物料理（獅子頭肉団子、揚州炒飯など）を無料サービスする施策を打ち出しました。連雲港市では蘇州市民を対象に、試合当日に限り市内の国有観光地を全て入場無料とする企画も行われました。こうした行政主導の支援策により、リーグ開催による地域経済波及（宿泊・飲食・観光消費）は一層拡大しました。実際、開幕戦を開催した鎮江市では試合翌週のホテル宿泊率が通常より30%上昇、飲食売上も25%増加するなど、スポーツを軸とした消費喚起の成果が見られます。

行政からの直接的な財政支援も見逃せません。江蘇省体育局はリーグ戦上位成績への賞金や補助金制度を設け、優勝から8位までの各チームに順位賞金を交付しています（具体額は非公表）。また優秀選手・監督賞、優秀開催都市賞などを設けて表彰し、関係者の士気向上を図っています。



資料 1：試合会場で配布されるパンフレット

7 他の中国地方リーグとの比較・特徴

「蘇超」のような省域サッカーリーグは全国各地で既にいくつか存在していましたが、その盛況ぶりと影響力において「蘇超」は突出しています。他地域の例としては、浙江省の「浙超」（浙江省足球超级联赛、2016 年創設）、広東省の「粵超」（広東省サッカーリーグ、2018 年からホーム＆アウェー制導入）、広西チワン族自治区の「桂超」（広西足球超级联赛、2011 年創設）などが挙げられます。これらはいずれも省級のアマチュアリーグで、参加クラブ数は地域によって 6～15 程度と様々ですが、基本的には民間アマチュアクラブチームが都市名＋企業名で参加する形式でした。例えば桂超では長年の運営でクラブ数が 6 から 15 に拡大し、その中から 4 クラブが全国アマチュア選手権（中冠リーグ）を勝ち上がってプロリーグ（中乙リーグ）に昇格しています。しかし、それら既存リーグは地域内のサッカー愛好者には支持されつつも、観客動員や話題性の面で「蘇超」ほどの爆発力は持ちませんでした。

「蘇超」が他リーグに比べ成功した要因として、まず江蘇省自体の条件の良さが挙げられます。他省に比べて経済力・都市基盤が整っており、サッカー文化の土壌も豊かだったのです。江蘇省は 2024 年の GDP が 13.7 兆元（274 兆円）に達し全国第 2 位、さらに 13 の地級市の経済力が均衡して強く、「散装江蘇」（バラバラと言われつつ実は各地が競い合う）とも称される独特の地域文化があります。空港・高速鉄道が省内各地に発達し「日帰り観戦圏」を形成し、各市に大規模競技場が

完備され、学校サッカーや社会人リーグが下地として充実しており、まさに条件がそろっていたと専門家は評価しています。

次にリーグ運営のコンセプトの違いも大きなポイントです。「蘇超」は「都市代表チーム同士の対抗」というわかりやすい図式を採用しましたが、多くの他地域リーグは既存の社会人クラブが参加する形式でした。例えば浙江のリーグでは「杭州〇〇隊」「温州〇〇隊」といった具合に企業クラブチームが都市名を冠して出場していました。この場合、クラブによって戦力差があるといった場合、都市を代表しているという意識が観客に伝わりにくかった面があります。一方、「蘇超」では各市が主体的にチームを編成（場合によっては既存クラブの編成力を借用）し、チーム名も完全に都市名のみとすることで都市アイデンティティを前面に打ち出しました。この思い切ったコンセプトの違いが観客の共感度合いを高め、「自分たちの街のチーム」対「お隣の街のチーム」という図式が全試合で実現したのです。さらに行政・メディアを巻き込んだ都市間の文化対決演出（前述のようなご当地グルメや歴史になぞらえた対戦名など）も功を奏し、リーグ全体が一種の都市 PR 合戦となり、大規模な盛り上がりを見せました。これらは他地域リーグには見られなかった特徴で、「蘇超」成功の革新的要因と評価されています。

もっとも、「蘇超」方式には課題も指摘されており、持続的な発展にはチームのクラブ化による通年運営が不可欠であり、都度の選抜編成ではクラブ文化の継承やファンの帰属意識の醸成に限界がある、との見方があります。実際、他省のリーグではクラブチームとして存続しプロ昇格した例もあるため、蘇超の 13 チームも将来的には法人クラブ化し、下部組織の整備や年間を通じた活動を行っていく可能性もあります。また持続的発展のために、今後は市場化にも取り組んでいく必要があると言えます。江蘇省サッカー協会も「リーグ将来の市場化は必須であり、放映権やスポンサーリターン、グッズ販売などを含めて科学的・専門的な事業計画を立てる必要がある」と述べています。つまり、現段階の「蘇超」は行政による“スタートダッシュ”に成功した段階であり、長期的には他地域も含め社会の活力と市場原理を取り込んだ持続可能モデルへ進化していく必要があるでしょう。

8 総括

「蘇超」は中国サッカーにおける新たな希望の星となりました。「足球的盛事、人民的節日」（サッカーの盛典であり、人民の祭り）との称賛もあるように、「蘇超」はスポーツが地域にもたらす活力を示しました。他の地域もこの成功に刺激を受け、自らの地域性に合った省域サッカー発展モデルを模索し始めています。「蘇超」の隆盛はまだ始まったばかりですが、これが一過性のブームに終わらず、各地の社会サッカー発展やひいては中国全体のサッカー文化醸成につながるか、今後注目されます。

愛知県上海産業情報センターでは、こうした中国現地の最新動向を引き続き継続的に発信してまいります。

※ 1 本稿では 1 元＝20 円換算（2025 年 9 月時点）に基づき金額を概算表示する。

【最近の中国内の主な動き】

8月26日 国務院が「AI+」行動を計画

2025年8月26日、AI技術の進歩が加速する中、中国国務院は『「AI+」行動の踏み込んだ実施に関する意見』を通達し、スマート経済の発展に向けた明確なロードマップを示した。同意見には、重点分野でのブレークスルーから経済発展の新たな成長源の形成、そしてスマート経済・スマート社会の新たな発展段階への全面移行までの段階的目標が掲げられている。10年前に「インターネット+」がデジタル経済を生み出したように、この「AI+」行動の推進によってAIと経済・社会のあらゆる産業・分野との広範な融合が加速すると期待されている。また同意見では、6つの重点「AI+」行動と8つの基礎的支援能力が打ち出された。

6つの重点行動：AI+科学技術、AI+産業発展、AI+消費高度化、AI+民生・福祉、AI+ガバナンス能力、AI+国際協力。

8つの基礎的支援能力：モデル基盤能力の向上、データ供給イノベーションの強化、スマート演算能力の統合強化、応用環境の最適化、オープンソースエコシステムの活性化、人材育成の強化、政策・法規の整備、安全能力レベルの向上。

すでにスマート工場によるコスト削減や自動運転の実用化、競技場に登場した人型ロボット、新たなスマート端末機器の続々登場など、AI技術がもたらす変化が現実のものとなっている。近い将来、「AI+」は多くの分野で全く新しいスマート発展のパラダイムを切り拓くと見込まれる。

【参考文献】

人民日報社<<https://www.stcn.com/>>（2025年9月10日閲覧）

国家体育総局<<https://www.sport.gov.cn/index.html>>（2025年9月10日閲覧）

大河財立法<<https://app.dahecube.com/nweb/pc/>>（2025年9月10日閲覧）

本地宝<<https://m.cz.bendibao.com/>>（2025年9月10日閲覧）

新浪财经<<https://finance.sina.com.cn/>>（2025年9月10日閲覧）

第一財經<<https://www.yicai.com/>>（2025年9月10日閲覧）

上観新聞<<https://m.jfdaily.com/staticsg/home>>（2025年9月10日閲覧）

鳳凰網江苏<<https://js.ifeng.com/>>（2025年9月10日閲覧）

搜狐<<https://www.sohu.com/>>（2025年9月10日閲覧）

新華報業網<<https://www.xhby.net/>>（2025年9月10日閲覧）

本資料は、上海産業情報センターが、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。