

# 摩擦あっても…中国市場は魅力

## 米企業の輸入博出展 過去最多

中国・上海で5日、各国からの輸入品を展示する「中国国際輸入博覧会」が始まった。貿易摩擦下にあっても米国の出展企業が過去最多に。中国はコロナ禍からの経済回復が減速気味だが、多くの外国企業が中国市場の成長を取り込もうと最新の商品や技術を披露した。

中国カラーの赤を多く採り入れた展示を出したのは、米スポーツ用品大手ナイキだ。公式スポンサーを務めるサッカー中国代表の歴代ユニホームを飾るなど中国への貢献姿勢を前面に出した。米プロバスケットボールNBAは巨大ディスプレイで映し出したバスケットコートを設置

し、多くの参加者が体験していた。

輸入博は、米中対立の激化を背景に、中国の市場開放姿勢をアピールするイベントとして2018年に始まり、今回で4回目。国営新華社通信によると、米国の企業や団体の参加数は200超で過去最多となった。

ネット通販大手のアマゾンなど初出展の企業も多く、米中対立が続く中でも中国市場のビジネスチャンスを重視する姿勢が鮮明だ。中国税関総署によると、米国との輸出入額は1～9月で5431億<sup>ドル</sup>（約62兆円）と、前年同期から約35%増えた。

日本も巨大市場の取り込みに懸命だ。「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングは昨年に続く参加。水の使用量を95%抑えるシーンズの技術を展示するなど、担当者は「今後のポイントは持続可能性だ」と説明した。（上海＝井上亮、北京＝西山明宏）



サッカー中国代表チームのユニホームを飾った米スポーツ用品大手ナイキの展示＝5日、上海市、井上亮撮影