静岡県中国駐在員事務所“県内企業”インタビュー（2026年９月号）

変化を遂げる巨大市場・中国に立ち向かう県内企業

いなば食品株式会社（静岡市）
青島稲進食品有限公司（山東省・青島市）
工場長・董事　吉場（よしば）　渓太（けいた）　氏

【プロフィール】2016 年いなば食品株式会社入社。大阪支店営業部、静岡工場生産管理を経て 2022 年７月から現職。（埼玉県出身）

「世界の工場」として県内から多くの企業が進出した中国は、電気自動車やロボット技術で世界の先端を走るイノベーション大国となった。一方、両国の政治的な緊張や不動産不況に伴う個人消費の低迷など、日本企業にとって中国でのビジネス環境は厳しさを増している。変化を遂げる 14 億人の巨大市場で戦う「現地法人」へのインタビューを通じて、「中国の今」を紹介する。

創業 220 年を迎える老舗企業の海外展開

―御社は創業 220 年の歴史を誇る食品メーカーです。これまでの歩みを教えてください。

当社の事業は、1790 年代にみかん農家次男の稲葉与吉が街道で海産物を売り始めたのが始まりです。1805 年に稲葉商店を創業して鰹節の製造を開始、1958 年にはペットフードの米国輸出を開始しました。現在は、「いなばライトツナ」など食品、「CIAO（チャオ）」などペットフードを中心に事業を展開し、日本・タイ・中国に製造拠点を設けています。

このうち中国はペットフード専用の工場で、2003 年に青島市で創業、2004 年には日本輸出製品の製造を開始、2005 年には中国でいち早く国内向けペットフードの製造販売を始めました。2025 年の販売比率は日本 70％、中国 25％、韓国 5％で、売上 4 億元（約 94 億円）のうち中国での販売が 1.1 億元（約 25.9 億円）を占めています。青島には 3 つの工場棟があり、缶詰、かつお・ささみの真空パック、ドライフードなど多様な商品を製造可能です。中国市場でのペットフード需要の拡大を受けて、2028 年には第 4 工場が稼働し、生産能力は現在の 1.5 倍に増強される見込みです。

―御社が山東省・青島市に工場を設置された理由を教えてください。

山東省は、食品メーカーにとって非常に環境の良い地域です。マグロ・カツオなど海産物の水揚げ基地があるほか、実は鶏肉のシェア（加工量ベース）でも国内の 4 割超を占めています。このほか野菜の生産量も全国トップレベルで、当社

のペットフード生産に必要な良質な魚・肉・野菜が安価で手に入る地域なのです。また、製造した商品を輸出するにも国内有数の港湾（青島港）があることから、山東省は、中国・海外の食品メーカーの集積地となっています。

当社は、この青島に中国現地法人の本部機能も持たせており、製造ラインを中心に約 800 名が勤務しています。営業拠点は上海など 11 か所に設けられており、日本人駐在員は青島に 2 名、上海に 1 名の計 3 名が暮らしています。

―吉場工場長は、2022 年 7 月に青島に赴任され、現地で 5 年目を迎えました。

着任当時は、中国のコロナ対策で隔離政策が取られていた時期でした。感染者が出ると地区が封鎖され従業員が出勤できない中、日本・中国のお客様への商品供給を維持しようと、工場敷地内の寮に住む従業員のみで製造ラインを回すなど、刻々と状況が変わる中で事業を継続させました。私も敷地内に寝泊まりしながら製造ラインに立っていましたが、今考えると、こうした非常事態での現場経験は、自身を大きく成長させてくれたと感じています。

―30 代前半という年齢で、現地の責任あるポストを担っています。ベテランスタッフとの調整は、どのような工夫をされていますか。

青島には事務、製造合わせて 12 部門の部門長がおり、ベテランは 20 年超のキャリアがありますが、私が専門とする生産管理の分野では、年齢を意識せず、本社で学んだノウハウを正しく伝えることに注力しています。

私は元々、海外志向はありましたが中国語とは縁がなく、派遣決定後に半年ほどのオンライン語学研修を受けて現地に飛びました。研修を受けたとは言え、研修と現地の中国語は全くの別物です。現地法人に日本語を話せるスタッフはいるものの、工場内での意思疎通は基本的に中国語で、最初は非常に苦労しました。それでも現地のスタッフは、衛生意識、食品への向き合い方など基本は身についていますので、それを更に高めるのが私の役割と考えました。コロナ禍で苦労を共にし、現場での意思疎通を積み重ね、今では信頼関係が築けていると感じています。

工場壁面の「世界の猫を喜ばす」キャッチコピー

コロナ禍で急成長した中国のペット市場

―中国のペット市場は、この数年で急拡大しています。現場の肌感覚はいかがですか。

現在、世界最大のペット市場は米国で、中国はそれに次ぐ世界第 2 位の市場です。中国では、約 1 億 2,800 万頭のペット（犬 5,500 万頭、猫 7,300 万頭）が飼育されています。日本は約 1,500 千万頭（犬 650 万頭、猫 850 万頭）ですから、中国・日本の人口比と同じで、ペット関連市場も約 10 倍の規模が見込まれます。世界では Mars（マース）、Nestle（ネスレ）という 2 大ブランドが双璧ですが、中国では乖宝（GAMBOL）、中寵（CHINA PET）など中資系メーカーが市場で上位を占める世界でも特殊な市場です。

こうした中国で、ペット需要が高まったのがコロナ禍です。隔離政策や在宅勤務が続く中で精神的な癒しや生活のパートナーとして、猫の飼育頭数が急増して犬を上回り、現地でペット市場に参入する企業が一気に増えました。現在は、中国でペットフードを製造するメーカーは千社以上あるとされ、業界首位のメーカーのシェアでも 10%以下という混沌とした市場です。

―中国では、定期購入する物品はオンライン化が顕著です。ペットフードも同様ですか。

中国のペットフード市場は、オンラインと店舗販売の比率が 7：3 と言われます。当社も概ね同程度の割合で、オンラインが販売の中心です。

日本でも Amazon、楽天など様々な企業がサービスを提供しているように、中国でも淘宝(タオバオ)、抖音（ドウイン)、京東（ジンドン)、小紅書（レッド）など、様々なプラットフォームがあります。当社もそれぞれでライブコマースを行うなど販売体制を整えています。

―ペットフードの良し悪しは、どのような点で判断されるのでしょうか。

メーカーとして最も重視するのは、「良い原料を使う」という点に尽きます。当社の社名「青島稲進食品有限公司」には、「食品」という文字が使われていますが、中国のペットフード企業で食品の文字を使っている会社は、ほぼないと思います。これは元々、中国で人が食べるものは食品、ペットが食べるものは飼料と区別してきたからです。我々は、人間が安心して食べられる原料しか使っていませんし、農薬・食品添加物の配慮はもちろん、当社ほど製品の色・形にまでこだわっているメーカーはないと思います。

それでも、最終的に味の良し悪しを決めるのは、ペットである犬・猫です。このため、当社は月に 1 回、「嗜好性検査」を行っています。800 名の従業員が飼っている約 100 匹の犬・猫に当社・他社のペットフードを支給し、食べ比べるのです。この反応をレポートとして提出し、商品開発部門にフィードバックしています。短期的には評価はバラつきますが、中長期的にはある程度の傾向が出てきます。なんでも食べる犬と比べて、猫の方が味や匂いに敏感です。このため「猫が夢中で食べる」というのが、ペットフード業界の売り文句なのです。

―中国市場の難しさはどのような点ですか。

あまりにも多くの事業者が参入し、過当競争が起こっている点です。中国では最近、こうした状況を「内巻※」と言うようになりましたが、ペットフード業界も例外ではありません。我々は、値崩れを防ぐために代理店と販売価格を調整していますが、過当競争の影響で売上額は伸びつつも、利益率は下落傾向にあります。

また、当社は「真似しない、真似されない」を経営理念として商品開発を行っていますが、現地ではすぐに模倣品が出回ります。当社が開発した「ちゅ～る」は猫用の液状おやつですが、これが中国で売れ始めるとすぐに類似品が複数の会社から販売され、数年で猫用の液状おやつを指す「猫条（マオティアオ)」という商品カテゴリーが出来てしまいました。品質はすぐには真似されませんが、こうした新製品のキャッチアップが極めて速いのも中国市場の難しさです。

―中国での法律改正等で、御社が影響を受けていることはありますか。

ペットフードは、この 10 年余りで市場が急拡大しており、法整備の面で過渡期とも言えます。我々は現地の「ペット飼料管理法」という法律に基づき事業を行っていますが、パッケージの表示方法等について、しばしば改定が行われます。新たに生産する製品は法律に基づいて対応しますが、在庫品にもこうした表示修正の必要が生じます。ペットの安全を考えた法改正であることは理解しつつも、現場では作業負担が生じています。

地元から、顧客から愛される企業へ

―御社は、製造管理や社会貢献のモデル企業として、地元政府とも良好な関係を構築しています。

当社は、山東省で最も早い時期に ISO 認証を受けた企業です。現在は ISO9001（品質)、14001（環境)、22000（食品安全衛生)、45001（労働

【キーワード：内巻（ネイジュアン)】
限られた市場や関係者間で過度な競争が繰り広げられ、結果的に誰もが精神的・物理的に消耗していく様子。国内市場での極端な値引き合戦による利益率の悪化や、有名大学出身者でも就職活動で苦戦する現在の中国を表現する言葉として用いられる。

安全衛生）の各マネジメントを取得しています。また、第２工場の屋根はソーラーパネルが敷き詰められ、同工場の電力をほぼ自給自足しているほか、社会貢献として犬猫保護施設へのフードの寄付、障害児受入施設や老人ホームへの食糧缶詰（タイ工場製造）の寄付も行っています。現地でペットフードを製造するだけでなく、事業を通じた地域との関係づくりが、地元の政府からも評価されていると感じます。

―地元住民の雇用にも注力されています。

山東省は元々、出稼ぎなど遠方からの流入者が少ない地域です。現場スタッフには、できるだけ長く安心して働いてもらいたいと、約８割は自宅から通勤できる地元のスタッフを雇用しています。当社の工場は 24 時間稼働しており、工業勤務は決して楽な作業ではありませんが、福利厚生も充実していることから、３年以上の勤続スタッフの離職率は極めて低い状況です。

福利厚生と言えば、日本と雰囲気が大きく異なるのが社内イベントです。近年、日本の企業では社員旅行や忘年会の参加を無理強いしないと縮小する動きが広がっていますが、中国では非常に盛り上がります。昨年は 800 名のスタッフで河南省・洛陽市への職場旅行を実施したほか、春節前の忘年会では豪華賞品があたる大抽選会を開催して盛り上がりました。いずれのイベントも、現地スタッフは心から楽しんでおり、主催する私としても本当にやりがいがあります。中国では、こうした職場旅行社や忘年会が福利厚生として有効に機能しており、社内の風通しを良くしたり、信頼関係の醸成に役立っています。

いなば食品・静岡県コラボレーションブースの賑わい

―今後も拡大が期待される中国のペットフード市場で、御社が注力する点は何ですか。

当社では、静岡本社の工場のみでなく、中国工場の壁面にも「世界の猫を喜ばせる」というスローガンが書かれています。当社の製品は、価格帯としてミドルハイ（中・高価格帯の中間）に位置づけられます。決して安くはないですが、この価格帯で、ここまで品質にこだわっているメーカーは他にはないと思います。

当社が中国での事業を拡大させるには、こうした理念や品質管理をベースとして、現地でのブランド力を更に高めていくことが必要です。現在、中国ではペットブームを背景に全国各地で大小様々な展示会が開催されていますが、当社では、北京と上海で開催される中国の２大展示会に資源を集中させています。今年８月 19～23 日に開催された上海の展示会（2026 ペットフェアアジア）では、出展者の中でも最大規模のブース（約 220 ㎡）を設置し、業界関係者・一般来場者からも注目を集めました。

―最後に、静岡県中国駐在員事務所との連携について、ご意見を聞かせてください。

この 2026 ペットフェアアジアでは、当社スペースの一部をいなば食品・静岡県コラボレーションブースとして県と連携させて頂きました。他方、静岡県が出展する観光・物産展で、当社の商品サンプリングを依頼する場合もあります。お互いに広告・宣伝費には限りがありますので、相互の認知度を高められる連携は大歓迎です。中国現地の駐在員で力を合わせながら、今後も新たな企画を生み出していきたいですね。

―本日は、ありがとうございました。

聞き手　静岡県中国駐在員事務所　所長　石川祐介