

海外進出への歩み

1961年	ゼネラルパッカー 創業
1970年代	海外市場進出を目指し、主要な国際展示会に出展
1980年	初の海外代理店を設立
1990年	アジア市場（中国、東南アジア諸国）への進出を開始
1995年	ヨーロッパ市場への進出を本格化し、現地パートナーとの提携強化
2000年	世界各国における販売・サービス拠点を拡充
2005年	グローバルブランド力向上のため、持続可能な包装ソリューションの開発推進
2015年	新興市場（インド、南米など）への進出を加速
2016年	中国に現地法人を設立し、中国市場への供給体制を強化
2018年	SDGs（持続可能な開発目標）を受け、環境対応に注力
2020年	グローバル市場でのシェア拡大に向け、先進技術を取り入れた製品ラインナップ強化
2021年	アメリカに現地法人を設立し、北米市場への供給体制を強化
2024年	世界各国で包装ソリューションの導入実績を積み上げるとともにオーストラリアに販売代理店を展開

海外市場を切り開く ゼネラルパッカー (6267・スタンダード)

高品質包装機械の開発で グローバルメーカーと強固な関係築く

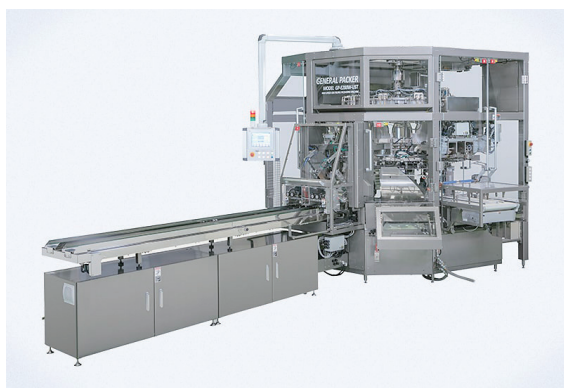
ゼネラルパッカーは、食品・化学品・医療用品などの流通に不可欠な包装機械のメーカーだ。同社は、創業当初から高品質な包装機械を提供することに注力し、国内市場での信頼を築いてきた。近年はペットフードのグローバルメーカーと強固な取引基盤を築き、北米を中心に中国・ASEAN・欧州での取引数を伸ばしている。

海外売上比率約29%
北米・欧州など14カ国で展開

同社の2024年7月期の売上高は98億5300万円。そのうち海外比率は約29%を占める。海外の高級ペットフードメーカーからの依頼でヨーロッパや北米・南米へ輸出実績のほか、北米・中国・ASEANなど14カ国に機械を納入している。新規だけでなく、過去に販売した機器の更新も始まり、安定的な売上基盤として期待されている。

同社は1961年創業。当初から高品質な包装機械を提供することに注力し、国内市場での信頼を築いてきた。

同社の得意とするのは給袋式自



プレミアムペットフード向け機械

動包装機のドライ分野。例えば小麦粉、ふりかけ、かつお節、米など、詰める時に舞ってしまったり、形がふぞろいだったりする「袋に詰めることが難しいモノ」だ。中でも鯉節の使い切りサイズのミニパック包装は、大きなイノベーションを起こした。

1970年代に入り、同社は国際市場への進出を目指し、海外展示会への出展や現地パートナーとの提携を進めた。

海外展示会は、ドイツのインターパックや米国のパックエキスポなど、主要な国際展示会に積極的に参加、自社製品の展示と宣伝を行った。また、各国に現地代理店を設け、現地の販売・サポート体制を整備、現地の顧客に対して迅速で丁寧な対応を可能にした。同時に、現地での技術サポートとアフターサービスを充実化。技術者の派遣や現地トレーニングの実施などを行うことで、海外市場での高い評価を得た。

ASEAN諸国にも進出
2026年7月期までに40%以上

1980年代から1990年代にかけて、同社は現地市場のニーズに迅速に対応するため、アメリカに現地法人を設立。製造拠点を拡充し、現地市場のニーズに迅速に対応する体制を整えた。中国や

東南アジア諸国にも積極的に進出した。

近年同社は、ペットフード分野で世界有数の企業を顧客に持ち、市場拡大に伴う新規納入が続いている。加えて、過去に販売した機器の更新も始まり、安定的な売上基盤として期待されている。

同社はまた、グローバルなブランド力の向上に注力。持続可能な包装ソリューションの開発や、IoT技術を活用したスマートパッケージングシステムの提供など、先進的な技術を取り入れた製品を展開している。

同社の海外拠点は現在、中国とアメリカのみで、それ以外は代理店制を敷いているが、中国・アメリカ以外の地域にも新たな拠点を検討している。同社では2026年7月期までに海外売上高を40%以上に伸ばしていく計画だ。



ゼネラルパッカー株式会社
<https://www.general-packer.co.jp/>