

事業別戦略 — 自動車電池事業(国内)

事業部長メッセージ

国内市場においては、今後、少子高齢化の進行による免許人口減少に伴い車両台数が減少傾向に転じ、中長期的には自動車用鉛蓄電池の需要も緩やかに減少すると予測されています。一方で電動化の潮流に関してはBEVの普及はやや遅れているものの、HEVの販売は堅調に推移していますが、これらの電動車においても鉛蓄電池が補機用として引き続き採用されています。このため、従来の始動用に加えて補機用の需要もあわせ、自動車用鉛蓄電池全体の需要は底堅く推移しています。

2024年度は部材価格の上昇という逆風もありましたが、新車向け・補修向けともに売価は正や生産効率化の進展、補修向けの物量増加が寄与し、過去最高の業績を達成しました。

今後も原材料価格の高騰、人件費や物流費の上昇などのリスクが想定されます。このようなリスクに対応するため、新車向けでは引き続き安定供給と適正売価の維持、補修向けでは販売促進策の強化や高付加価値商品の拡販を推進し、代理店・顧客との連携を深めてまいります。また、「どこでも生産」(複数拠点からの製品供給体制)プロジェクトをはじめ、国内生産拠点のBCP機能の強化にも取り組んでおり、お客様に安心いただける生産・供給体制を構築していきます。今後も持続可能な国内事業への進化に向けて、引き続き取り組んでまいります。



(株)GSユアサ 取締役
自動車電池事業部長

大前 孝夫

第六次中期経営計画における事業方針

事業環境の変化に対応した最適供給体制構築と収益率の向上

第六次中期経営計画における戦略および重要課題

生産

取り組み	進捗
<ul style="list-style-type: none"> 中長期生産体制ビジョンの策定 	<ul style="list-style-type: none"> 国内最適生産体制構築シナリオ策定・着手
<ul style="list-style-type: none"> BCPIに対応した最適生産・安定供給体制の整備 	<ul style="list-style-type: none"> 国内4生産拠点を活用したどこでも生産体制プロジェクト開始

販売

取り組み	進捗
新車向け <ul style="list-style-type: none"> 原材料価格などの適正な売価反映による収益率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 原価高騰に関する顧客との認識共有と売価反映を着実に実行
補修向け <ul style="list-style-type: none"> マーケティング戦略の再構築と高シェアの維持 IoT・DXによる効率化 	<ul style="list-style-type: none"> 付加価値商品の商品力強化・拡販、Webを活用した情報提供や受注体制推進と販売体制効率化を推進

GSユアサの「価値創造」
～価値を生み出す着実な進化～

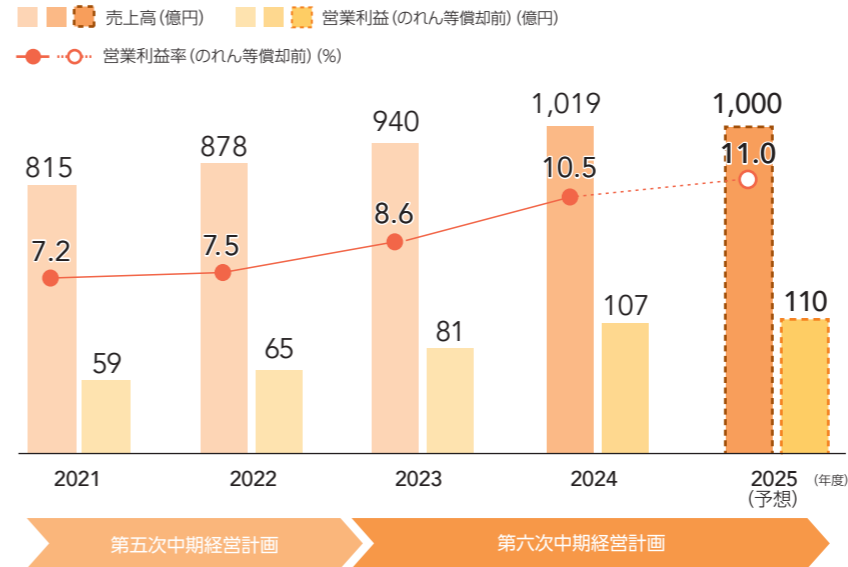
価値創造に向けた
「全社戦略」

価値創造に向けた
「事業・技術戦略」

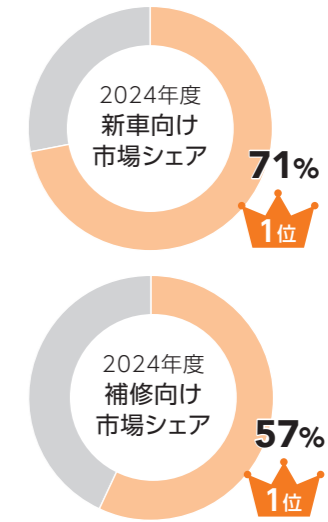
価値創造を支える
「基盤」

コーポレートデータ

業績推移



市場シェア



(注)シェアは自社調べ(輸入電池を含まず)

SWOT

<ul style="list-style-type: none"> 100年にわたって積み重ねてきた鉛蓄電池に関する高い技術力、品質、経験値 安定的な供給を実現する生産体制 代理店と培ってきた販売ノウハウ、強固な顧客基盤 国内シェア No.1 のブランド力 <p>強み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 人員高齢化、技術・技能の継承/若手人材の育成 安定供給体制維持コスト <p>弱み</p>
<ul style="list-style-type: none"> 電動車の補機電池としての需要増加 車両電動化の転換スピードの鈍化 <p>機会</p>	<ul style="list-style-type: none"> 継続的な原材料、人件費、物流費の高騰 少子高齢化による自動車需要、車両の電動化による鉛蓄電池需要の減少 コモディティ化による価格競争の激化 環境や地政学リスク上昇によるサプライチェーンへの影響 鉛蓄電池業界再編の動き <p>脅威</p>

TOPICS

アイドリングストップ車向け「ECO.R Revolution」シリーズを2025年7月にモデルチェンジし、国内補修向け基幹商品である「ECO.R」4シリーズのリニューアルを完了



「ECO.R」シリーズは、2004年から、環境貢献をコンセプトに、業界に先駆けた再生樹脂の採用*や、充電制御車・電動車(ハイブリッド車等)・アイドリングストップ車などの環境対応車に最適な商品としてラインアップを拡大してきました。今回のリニューアルでは、最新技術の投入と統一デザインの採用で商品力とブランドイメージのさらなる向上を図りました。今後も時代によって移り変わる自動車用バッテリーへのご期待・ご要望に、高い技術力で応え、安心・安全なカーライフに貢献します。

*ENJ・EHJシリーズ除く

事業別戦略 — 自動車電池事業(海外)

事業部長メッセージ

2024年度の自動車電池事業(海外)においては、材料価格の上昇やインフレによる経費増の影響があったものの、アセアンを中心に各拠点で業績を大きく伸ばし、過去最高の利益を達成しました。

当社は、自動車用電池ではタイ、オートバイ用電池ではインドネシアを中核とし、ベトナムやオーストラリアの拠点でも、トップシェアの強みを最大限に活かし、地域ごとに競争力のある製品・サービスを提供しています。また、欧州は世界動向の最先端を行く地域であり、当社にとって重要な市場です。そのため当社グループの各拠点を活用した拡販を推進しています。さらに、トルコでは経済情勢を踏まえた経営強化に努めています。

一方で、中国メーカーの進出による価格競争の激化、中国の輸出規制に伴うアンチモンなど一部材料の価格高騰、米国の貿易政策や物流の不安定化など、マクロ環境の変化がリスク要因として挙げられますが、これらについても常に注視し、適切に対応してまいります。

今後も、各国での地域密着型ビジネスモデルの推進や現地パートナーとの協業、政策連携の強化に加え、当社グループの全体最適化を見据えたマクロ政策などにも積極的に取り組み、持続的な成長に挑戦してまいります。

第六次中期経営計画における事業方針

選択と集中による将来に向けた経営体制の変革と収益力の強化

第六次中期経営計画における戦略および重要課題

東南アジア

取り組み	進捗
■ アセアン拠点の強化による利益の最大化	■ 省人化・効率化投資により、約20%の利益増を達成

欧州

取り組み	進捗
■ トルコ拠点を活用した欧州および近隣地域への販売強化	■ 紛争地域への販売停止影響を受けたものの、欧州拠点での販売物量が20%弱増加

豪州

取り組み	進捗
■ 豪州唯一の電池生産会社としての生産基盤の強化と補修シェアの拡大	■ 「Made in Australia」の強みを生かしたシェア拡大、さらなる増産投資を推進

中国

取り組み	進捗
■ 事業の抜本的見直しを推進	■ 中国連結子会社(3拠点)の持分法化を完了

GSユアサの「価値創造」
～価値を生み出す着実な進化～

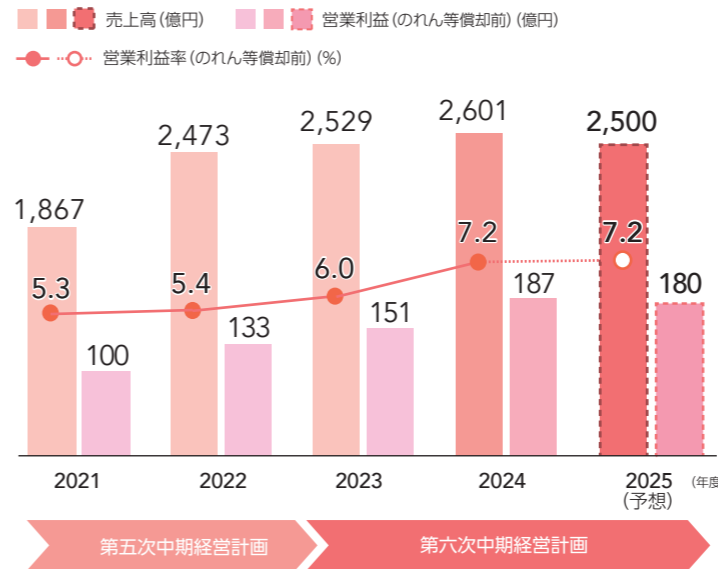
価値創造に向けた
「全社戦略」

価値創造に向けた
「事業・技術戦略」

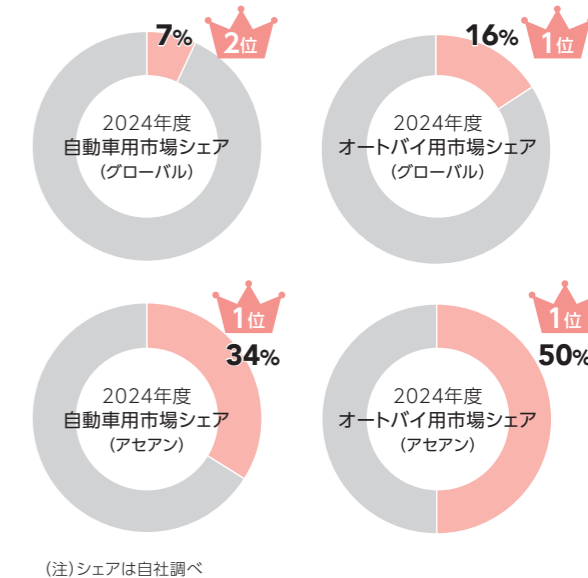
価値創造を支える
「基盤」

コーポレートデータ

業績推移



市場シェア



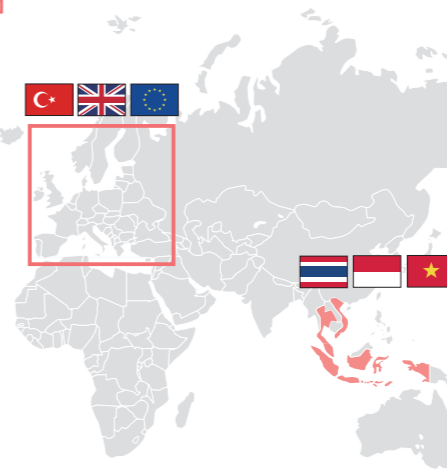
SWOT

<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域密着型の販売に即した事業展開と各国のパートナーとの強固な信頼関係 ■ 海外での鉛蓄電池の生産・拡販における豊富な事業知識と経験 ■ アセアン No.1 のシェアとブランド力 ■ 豪州では唯一の鉛蓄電池メーカーとしてのプレゼンス確立 <p>強み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 無拠点エリアでの販売力 ■ 多拠点展開によるリソースの分散 <p>弱み</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 車両の電動化の転換スピードの鈍化 ■ 新興国のモータリゼーション ■ 電動車両の補機用電池市場の拡大 ■ 鉛蓄電池業界の再編の動き <p>機会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ アセアンにおける車両電動化に伴う日系新車メーカーシェアの変化、中国競合の進出による価格軟化 ■ 欧州および北米の政策などによるサプライチェーンや事業戦略への影響 ■ 販売地域における地政学的リスクの高まり、経済情勢の悪化 <p>脅威</p>

地域別戦略

欧州地域

グローバルサプライチェーンとブランド力を生かし、イギリス・EU市場において高付加価値商品の販売を拡大



東南アジア

■ タイ
自動車用鉛蓄電池の中核拠点として、タイ国内でのさらなるシェア拡大と周辺国への拡販強化

生産能力(タイ)
約20%増強

■ インドネシア
オートバイ用電池の中核拠点として、インドネシア国内の圧倒的なシェア維持と輸出拡販によるグループ利益の拡大

■ ベトナム
オートバイ用電池市場でのさらなるシェア拡大と自動車用電池需要増に伴う販売拡大