

# 自動車電池事業説明会

2024年3月15日（金）

株式会社 ジーエス・ユアサ コーポレーション

株式会社 GSユアサ自動車電池事業部


<b>1. 自動車電池事業概要</b>	<b>3</b>
・ 事業概要	
・ 取扱商品	
・ 業績推移	
<b>2. マーケット動向</b>	<b>8</b>
・ 需要動向	
・ シェア動向	
<b>3. 中長期戦略</b>	<b>17</b>
・ 戦略の考え方	
・ 個別戦略概要	

<b>1. 自動車電池事業概要</b>	<b>3</b>
・ 事業概要	
・ 取扱商品	
・ 業績推移	
<b>2. マーケット動向</b>	<b>8</b>
・ 需要動向	
・ シェア動向	
<b>3. 中長期戦略</b>	<b>17</b>
・ 戦略の考え方	
・ 個別戦略概要	

# 1 自動車電池事業概要

## ●事業概要

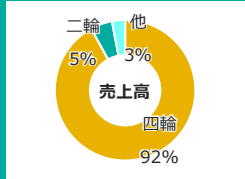
クルマ（自動車、バイク等）へ搭載される鉛蓄電池の開発・生産・販売を生業とした事業展開をしており、日本国内はメーカーとしての事業、海外は海外拠点の管理・支援を中心に直接輸出販売等の業務も行ってあります。




**国内**

### 《日本での開発・生産・販売》

- ・国内4工場にて開発、生産
- ・新車メーカー、補修顧客へ販売
- ・売上高 約950億円 で高いシェアを有する



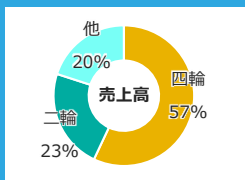
車種	売上高 (%)
二輪	5%
他	3%
四輪	92%



**海外**

### 《海外拠点管理と直接輸出販売》

- ・世界各国に18拠点を展開
- ・技術や開発支援等を実施
- ・売上高 約2,500億円



車種	売上高 (%)
他	20%
二輪	23%
四輪	57%

自動車電池事業の概要です。

当社は自動車・バイクなどに搭載される鉛蓄電池の開発・生産・販売を生業とした事業を行っています。

日本国内では製造メーカーとしての事業、海外では製造・販売拠点の管理・支援を中心に事業を行っており、直接輸出販売などの業務も行ってあります。

国内では4工場が開発・生産を行っています。

京都市の本社がある京都事業所、群馬県伊勢崎市にある群馬事業所、京都の福知山市にある長田野事業所、静岡県湖西市にある浜名湖工場（GSユアサ エナジー、以下GYE）の4拠点で展開しています。

新車メーカー、補修顧客向けに販売を行っており、売上高は約950億円です。

国内シェアは約51%を有しています。

海外では、製造・販売拠点を含めて世界各国18拠点を展開しています。

技術や開発支援などを実施しており、売上高は約2,500億円です。

グローバルシェアは約7%です。

# 1 自動車電池事業概要



## ● 自動車電池の歴史

### GS (日本電池)



高品質な製品  
開発により、  
社会に貢献する  
**発明家精神**

日本電池㈱創業者  
島津 源蔵



**1917年：**  
日本電池(株)設立

**1919年：**  
自動車用鉛蓄電池の  
製造開始

**1954年：**  
オートバイ用小型軽量  
蓄電池を発売

**1966年：**  
初の海外拠点  
Siam GS Battery Co., Ltd. (タイ) を設立

**2015年：**  
欧州規格 (EN)  
鉛蓄電池を発売

**2022年：**  
トルコ拠点を  
連結子会社化

**2004年**  
経営統合

**1918年：**  
湯浅蓄電池製造(株)設立

**1920年：**  
自動車用鉛蓄電池の  
製造開始

**1954年：**  
オートバイ用小型軽量  
蓄電池を発売

**1963年：**  
初の海外拠点  
Yuasa Battery  
(Thailand) Pub. Co., Ltd. を設立

**2009年：**  
アイドリングストップ  
車用鉛蓄電池を開発

**2016年：**  
パナソニック(株)の  
鉛蓄電池事業を譲受

**2023年：**  
中国子会社  
2社を持分法化



時代に先駆けて  
新規事業を  
開拓する  
**チャレンジ精神**

湯浅蓄電池製造㈱創業者  
湯浅 七左衛門



**YUASA (ユアサ コーポレーション)**

当社は2004年に日本電池とユアサ コーポレーションが経営統合し、GSユアサとしてスタートしました。

両社ともに、100年前からそれぞれの発明家精神・チャレンジ精神で業界をリードし今に至っています。

# 1 自動車電池事業概要

## ●取扱製品

**四輪車用鉛電池**

一般乗用車用電池      アイドリングストップ用電池      補機電池(HEV車用)      大型車用電池 (トラック、バス等)

環境貢献度 →

**二輪車用鉛電池**

開放型電池      VRLA電池

**その他用途**

建設機械      農業機械  
船舶

**鉛蓄電池の構造**

電解液 (H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub>)  
負極 (Pb)      正極 (PbO<sub>2</sub>)

こちらが自動車電池事業の取扱製品です。

主に四輪車用のエンジン始動用、近年は電気自動車（以下、EV）やハイブリッド車（以下、HEV）の補機用、ほかにはトラック・バス・建機・農機など幅広いエンジン車に搭載されています。

二輪車用としては、液式の開放型と密閉型のVRLA（valve regulated lead-acid）が販売されており、近年はVRLAが主流になっています。

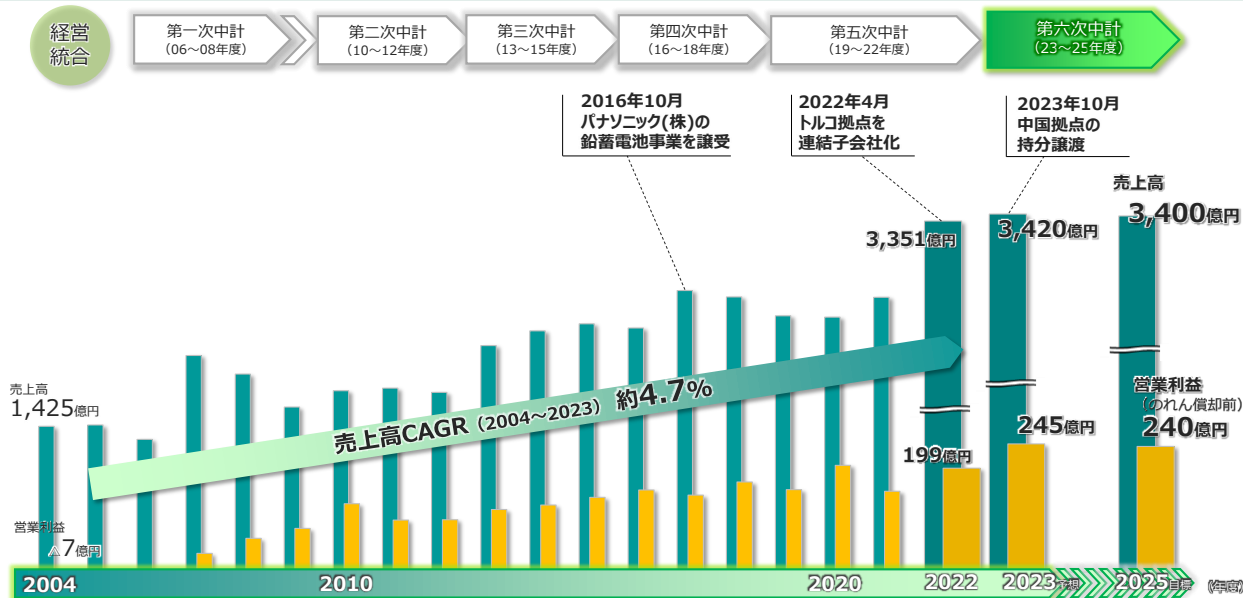
また鉛蓄電池の構造について、鉛・鉛合金の極板と希硫酸で構成されています。最終的に充電して完成する、非常にマテリアルコストの高い製品です。

原材料の比率は、おおよそ鉛65%、樹脂が10%、その他の部材が25%です。

HEV・EV向けの補機用は専用設計となり、自動車のトランクや座席の下に設置されています。

HEVシステムやEV起動、ナビゲーションやパワーウィンドウ、ドアロックなど12V系のシステムに使われている電池です。

# 1 自動車電池事業概要



7

© 2023 GS Yuasa International Ltd. All Rights Reserved.

経営統合後の自動車電池事業の業績推移です。

統合後3年ほどの間は、既存のお客様の体制維持のために幅広いラインアップで総花的な生産販売活動をしていました。したがって利益が出ずに、自動車電池事業の暗黒時代といわれるくらい厳しい状況でした。

2007年に売上高が上がっていますが、原材料である鉛価格の高騰があったためです。この鉛価格の高騰により事業再生を加速させ、量から質への転換を行いました。2007年から10年ぐらいまでは売上高が落ちていますが、物量減ということで、機種の新規廃合を行い、量から質への転換を行うなど、構造改革により国内事業は改善に向かいました。

また、事業戦略の再構築に合わせて、マーケティング戦略の変更として補修向けは付加価値製品への集約を行いました。また海外での需要増加もあり、その後は売上高が順調に拡大しました。

2016年に大きな転換点がありました。国内においてパナソニック ストレージバッテリー（株）の譲受を行い、さらに生産技術開発面での相互連携を進めました。

2022年にはトルコの拠点を連結子会社化し、欧州の課題であった生産供給拠点の補強が完了しました。それにより国内外での供給体制の強化を行いました。

一方で2023年には事業の選択と集中の観点から、中国の拠点を持分法化しました。

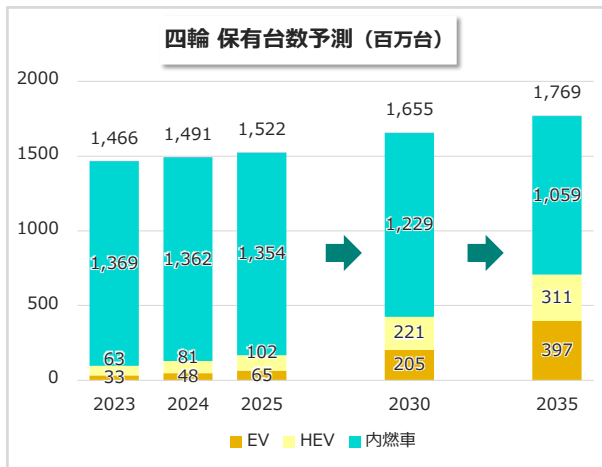
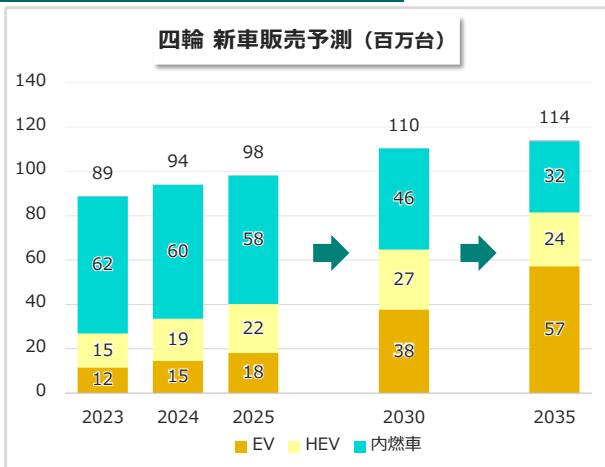
今年度は売上高3,420億円、営業利益245億円ということで、第六次中期経営計画の最終年度（2025年度）目標である売上高3,400億円、営業利益240億円を超えるべく事業を推進しています。

<b>1. 自動車電池事業概要</b>	<b>3</b>
・ 事業概要	
・ 取扱商品	
・ 業績推移	
<b>2. マーケット動向</b>	<b>8</b>
・ 需要動向	
・ シェア動向	
<b>3. 中長期戦略</b>	<b>17</b>
・ 戦略の考え方	
・ 個別戦略概要	



## 2 マーケット動向

### 四輪車用:グローバル車両台数予測



(注) 各種資料より当社推定

- 新車は電動車両の販売は増加、10年後にEVが約半分を占める。
- 保有台数では、先進国、中国を中心に徐々にEVが増加するも10年後は2割程度を占めるにとどまる。

四輪車用のグローバルでの車両台数の予測です。

新車販売において、電動車両の販売増加は間違いありません。10年後にはEVが約半分を占める可能性はありますが、EVとHEVの比率が半々となる可能性もあると見ており、流動的です。

総台数は約9,000万台から約1億1,400万台へ増加する見込みで、新車台数は堅調に増加すると見ています。

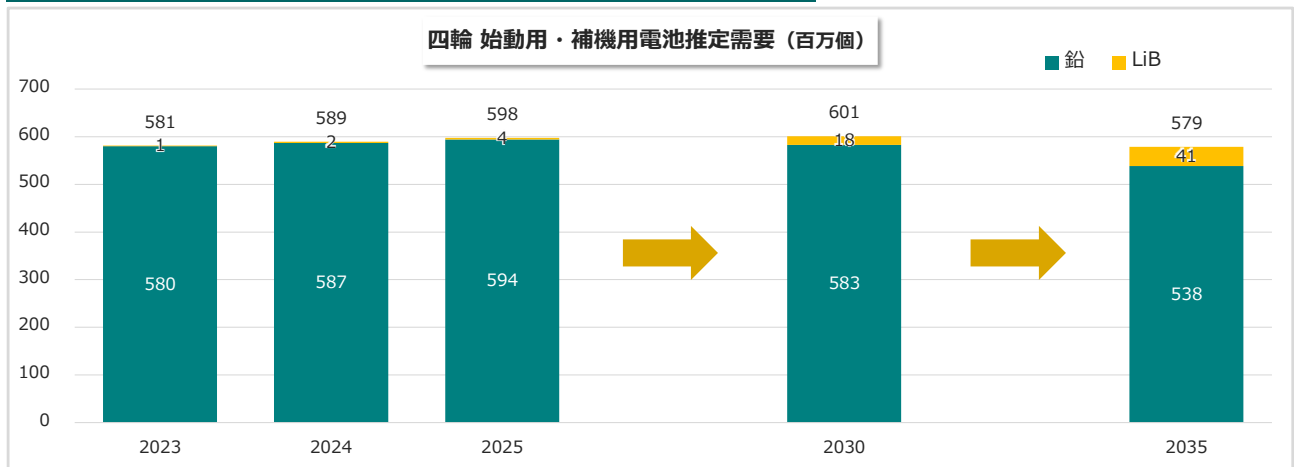
保有台数については、先進国、中国を中心に徐々にEVが増加しますが、10年後であってもEVの比率は2割程度ではないかと想定しています。合計保有台数は、2023年の約15億台から、2035年には約18億台に増加すると想定しています。

新車販売は、車両の多い欧州、中国、北米を中心にEV販売が伸びると予測されていますが、昨今の状況を見ると、資源・インフラなどの課題も多いため、伸びが鈍化する可能性もあると予想しています。電動化は各国の政策により大きく影響を受けるので、このように想定をしています。

先進国、中国では電動化が進みますが、それ以外の地域においては内燃機車（以下、ICE）が残り、ICEの保有台数は大幅には減少しないと想定しています。したがって始動（以下、SLI）用や補機用の鉛蓄電池の需要は2035年でも大きくは減少しないと想定しています。

## 2 マーケット動向

### 四輪車用:グローバル電池需要予測 (始動用・電動車補機用 / 駆動用除)



(注) 各種資料より当社推定

- 電動車両には補機電池として鉛電池が搭載されるケースが多く、加速度的に鉛電池需要が減少していく事はないと推測。
- 電池需要の増減は車両の電動化以外では、人口(免許人口)増減、各国のインフラ、政策等にも左右される。

四輪車用のグローバルでの電池の需要予測です。

2023年は約5億8,000万個、2035年でも約5億8,000万個ということで、鉛蓄電池の需要はほぼフラットの状況で推移すると想定しています。  
駆動用ではない12V LiBも若干需要が出てきます。

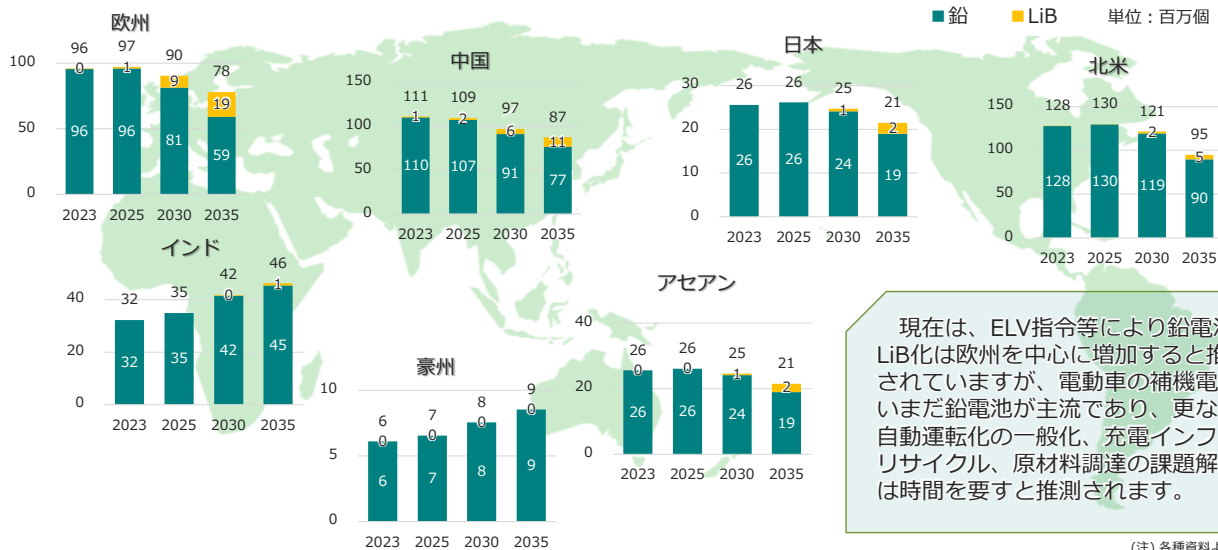
電動車には補機用として鉛蓄電池が搭載されています。  
加速度的に鉛蓄電池の需要が減少することはないと予測しています。

電池需要の増減は、車両の電動化以外では人口増減、インフラ整備や各国の政策にも左右されます。

電動化=LiB化ではなく、補機用として存在しています。  
補機用12Vを鉛にするのか、LiBにするのかは新車メーカーが検討するが、コスト・リサイクル・使い勝手などを考えると、鉛蓄電池は使いやすいので、全て12VがLiB化するというのは考えにくいです。  
このように、一定LiB化は進むが、今後も鉛蓄電池が主流であると当社は考えています。

## 2 マーケット動向

四輪車用:主要地域別電池需要予測 (始動用・電動車補機用 / 駆動用除)



現在は、ELV指令等により鉛電池のLiB化は欧州を中心に増加すると推測されていますが、電動車の補機電池がまだ鉛電池が主流であり、更なる自動運転化の一般化、充電インフラ普及、リサイクル、原材料調達の課題解決までは時間を要すと推測されます。

(注) 各種資料より当社推定

グローバルでの主要地域での電池需要です。

鉛蓄電池需要が減少するのは欧州がメインではないかと考えています。

北米はテスラなどものメーカーが強く、減少を見込んでいますが、政権交代などで大きな変化があると見ています。

日本では少子高齢化による免許保有人口の減少も大きく影響してきますし、カーシェアなどで自動車の使い方も変わってくると考えています。日本は微減ながら底堅い需要があり、安定的な需要の刈り取りができると想定しています。

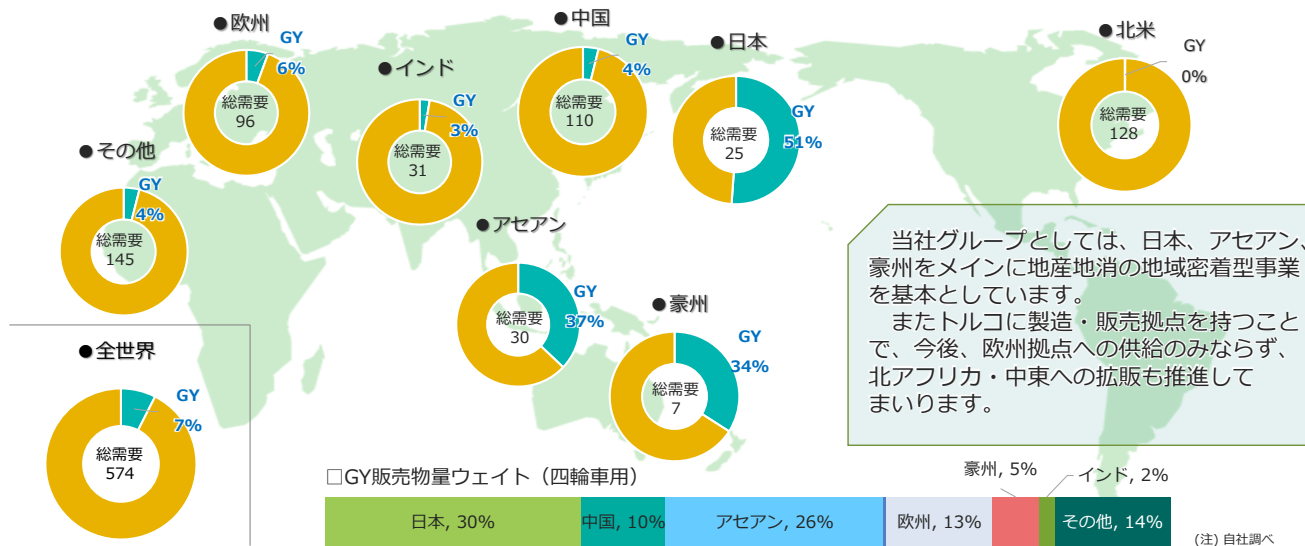
当社の主戦場であるアセアン、豪州の鉛蓄電池需要は安定的で堅調と想定しています。

市場が拡大するのはインド、量としては中国が多いですが、商慣習を含めて外資企業にはハードルが高い市場になるので、しっかりと見極めていくこととなります。

## 2 マーケット動向

### シェア:主要地域別 四輪車用鉛電池推定シェア(2022年度)

総需要:百万個



主要地域における四輪車用の鉛蓄電池の当社シェアです。

当社グループは日本、アセアン、豪州をメインとした地産地消の地域密着型ビジネスを基本としています。

地産地消とは、実際に鉛蓄電池を製造した地域で販売する、製造した地域から届く域内でビジネスをすることです。

トルコに製造・販売拠点を持つことで、欧州拠点への供給のみならず、北アフリカ・中東への拡販も推進していきます。

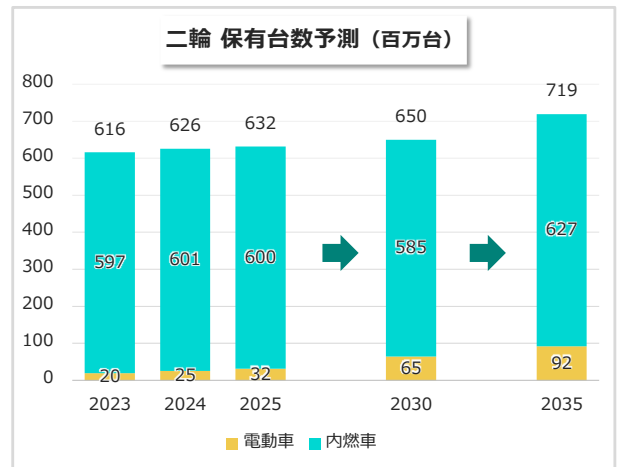
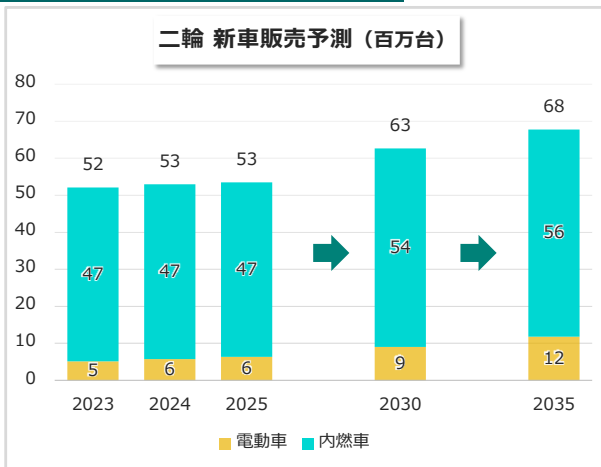
中国は経営権を中国パートナーに譲渡したことで、地場に密着した経営となるため、シェアが減少する可能性は低いと見ています。

先ほど申し上げた通り、当社としてはアセアン、欧州、豪州、日本にリソースを集中していきます。

欧州をゲートウェイとしてアフリカ、中東への拡販も行っていきます。

## 2 マーケット動向

### 二輪車用:グローバル車両台数予測



(注) 各種資料より当社推定

- 二輪車販売はインドを中心に増加すると予測。
- ユーザーの足として使用されている事が多く、電動化は法人に限られると推測。

二輪車の車両台数の想定です。

二輪車販売はインドを中心に増加すると想定しています。

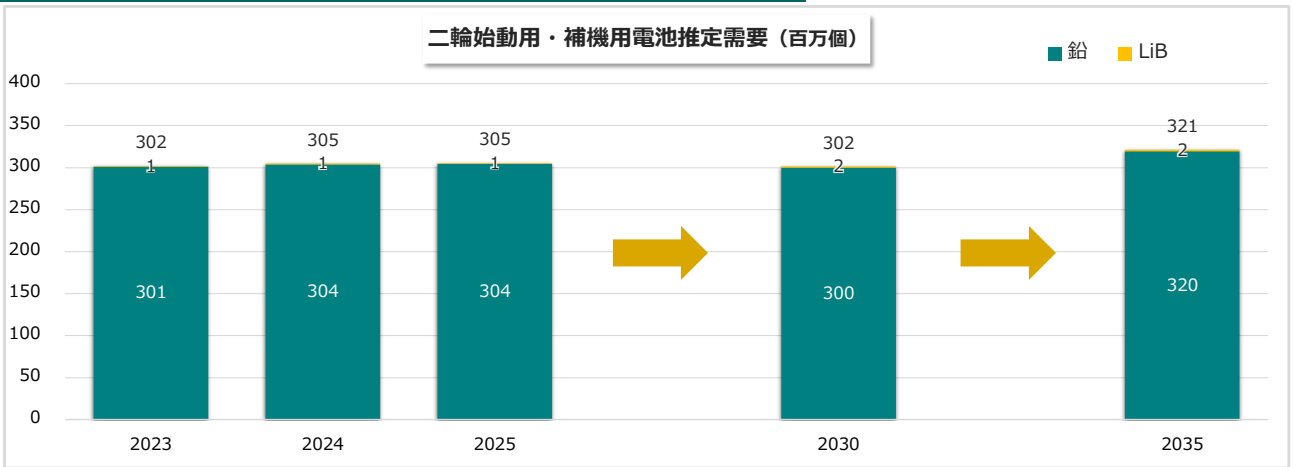
四輪車と比較してマーケットサイズは小さくなります。  
販売台数は2023年で5,200万台から2035年で6,800万台。保有台数では約6億2,000万台から約7億2,000万台といった規模です。

二輪車は、欧米を除き、特にアジアではユーザーの生活の足として使用されており、電動化は法人用途などに限られると想定しています。

四輪車以上に電動化が難しいというのが、当社の見立てです。  
二輪の電動車ではリチウムの寿命も課題の1つです。四輪のように寿命は長くなく、使い方もヘビー。寿命も5年以下という状況です。  
アジア地域では、スクーターや125ccバイクに3人4人乗りは当たり前ですし、荷物運搬用として過積載も当たり前。激しい渋滞によるストップ&ゴーを相当繰り返すため、電池にとっては過酷な状況で使用されることも要因です。

## 2 マーケット動向

### 二輪車用:グローバル電池需要予測 (始動用・電動車補機用 / 駆動用除)



(注) 各種資料より当社推定

- 二輪車需要はアセアンやインド等先進国以外での日常の足として使用されることが多く電動車両化が進むには、時間を要すと考えられる。
- 二輪電動車での電池搭載場所は限られており、電池には小型かつ形状の自由度とコストでのメリットが求められ、まだまだ課題が多い。

グローバルでの電池の予測です。

二輪車用電池の需要は微増と想定しています。

2023年が約3億個、2035年で約3億2,000万個ということで、7%程度の増加を見えます。

2030年～2035年に12V LiBの需要がありますが、あまり増加しないと想定しています。

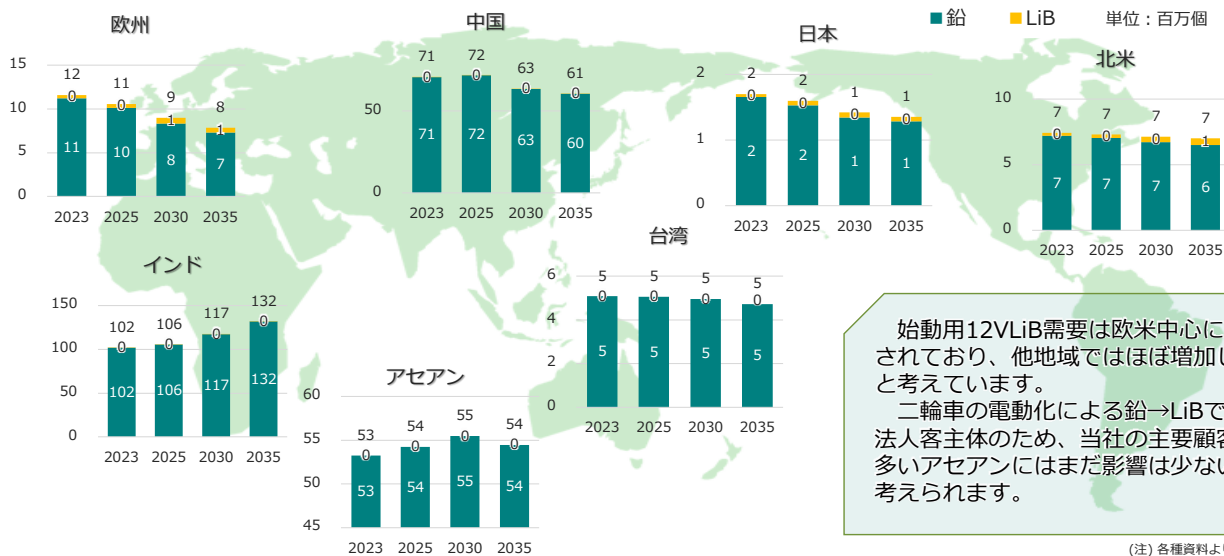
二輪車需要はアセアン、インドなど先進国以外での日常の足として使用されることが多く、電動車のメリットはないと考えています。

電池搭載場所は限られており、設計上も難しいので、まだまだ克服すべき課題は多いと考えています。

二輪車用電池における鉛蓄電池の需要は急激に変化はなく、物量としては大きくは減少しないと考えています。

## 2 マーケット動向

### 二輪車用:主要地域別電池需要予測 (始動用・電動車補機用 / 駆動用除)



始動用12V LiB需要は欧米中心に限定されており、他地域ではほぼ増加しないと考えています。  
 二輪車の電動化による鉛→LiBですが、法人客主体のため、当社の主要顧客の多いASEANにはまだ影響は少ないと考えられます。

(注) 各種資料より当社推定

主要地域別の電池需要予測です。

地域別にみると、四輪車と同様の傾向ですが、鉛規制の関心が高い欧州は新車向けで12V LiBも増加し、鉛蓄電池需要も減少すると見えています。

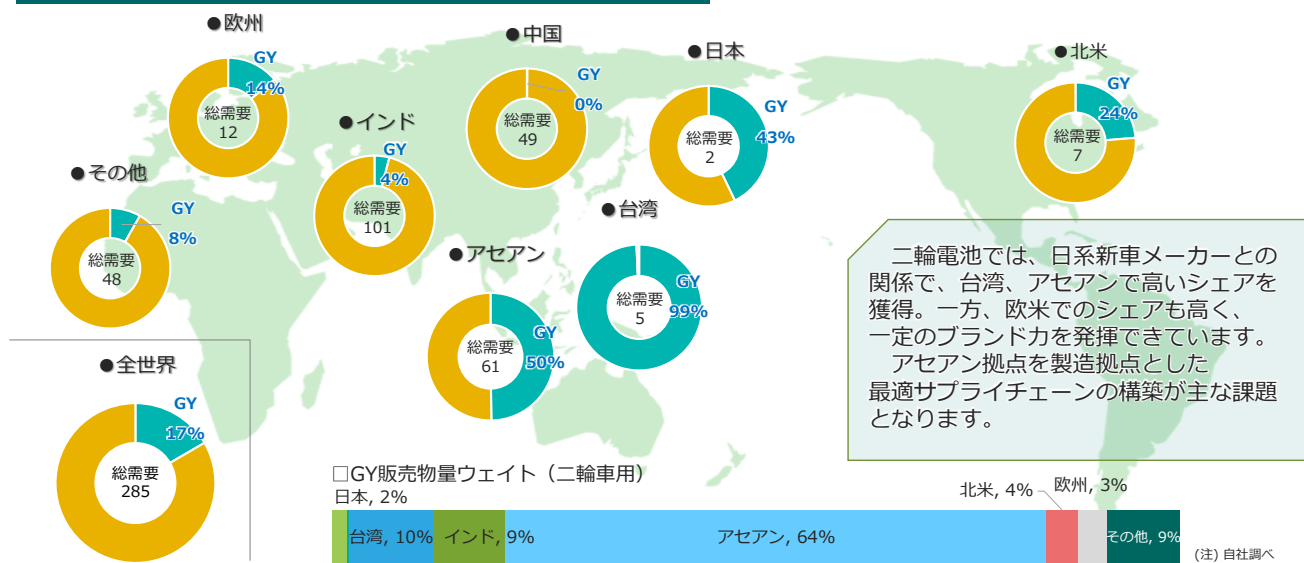
二輪車需要の多いASEAN、インドでは鉛蓄電池が主流で需要は増えていきます。参考までに、台湾の電動スクーターメーカーであるGogoroは、電池のクレームもあり、インフラ費用も重く品質管理も難しいため、二輪車用電池のLiB化は難しく技術的課題が多いという問題があります。

北米では、物量は多くなくフラットな状況で、完全にプレジャー用で使用されるマーケットなので、需要的には変動もなく、大きくLiB化するとは想定していません。

## 2 マーケット動向

### シェア:主要地域別 二輪車用鉛電池推定シェア(2022年度)

総需要:百万個



二輪電池では、日系新車メーカーとの関係で、台湾、アセアンで高いシェアを獲得。一方、欧米でのシェアも高く、一定のブランド力を発揮できています。アセアン拠点を製造拠点とした最適サプライチェーンの構築が主な課題となります。

主要地域における当社シェアです。

当社のシェアは中国、インド以外では高いです。

今後もアセアンを中心にサプライチェーンを強化していきます。アセアンで製造した電池を欧米でも販売しており、そのためのサプライチェーンの強化も行っていきます。

インド市場は四輪車同様、外資企業にとってハードルが高い市場のため、慎重な判断が必要だと考えています。

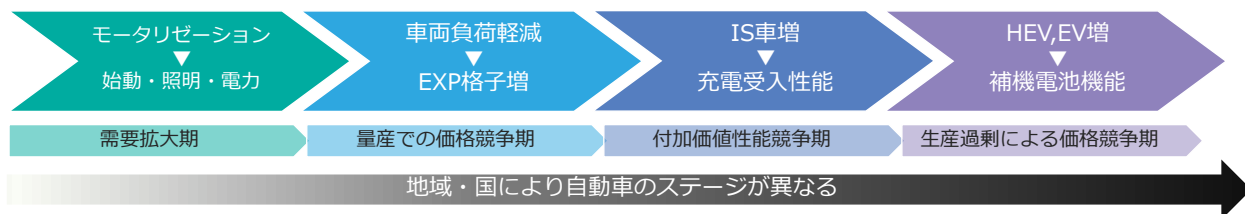
四輪車と異なり、北米においてはYUASAブランドの認知度が高いです。北米では二輪車用電池を製造する拠点を持っており、一定のプレゼンスがあるため、さらに拡大を進めていきます。



<b>1. 自動車電池事業概要</b>	<b>3</b>
・ 事業概要	
・ 取扱商品	
・ 業績推移	
<b>2. マーケット動向</b>	<b>8</b>
・ 需要動向	
・ シェア動向	
<b>3. 中長期戦略</b>	<b>17</b>
・ 戦略の考え方	
・ 個別戦略概要	

### 3 第六次中期経営計画

#### ●自動車用鉛電池の進化



#### ●GSユアサ政策の歩み

- ✓ 日系新車開発をベースに電池を進化させノウハウを蓄積
- ✓ 市場規模・拡大に連動させ、拠点をグローバルに展開（地産地消）



#### ●GSユアサの強み

- ✓ 車両にマッチした電池開発・製造・ノウハウの蓄積
- ✓ アセアンを中心とした海外パートナーとの協力関係
- ✓ 各地域での代理店等の販売網

ブランドカの形成

自動車用鉛蓄電池の開発・進化ですが、当社は新車メーカーの車両開発とともに歩んできました。1960年代のモータリゼーションの際にはSLI機能がメインで、その後量産コストダウンに向けてエキスパンド化するなど、1980～90年代にかけて生産効率が求められてきました。

エキスパンド化を進めるタイミングで各社が量産に入り、価格競争が起こり、低価格化が進みました。ここで各電池メーカーが採算化への道に入りました。

2010年前後からは環境対応車としてアイドリングストップ車が登場し、充電受入性能の向上と耐久性が求められ、鉛蓄電池の価値が向上しました。ここが大きな転換点と認識しています。付加価値性能で電池を販売するというのがスタートしたタイミングです。

補修市場では、新車販売から通常は数年後に需要が発生するモデルで展開していましたが、アイドリングストップ車が登場した際には、新たなマーケティング戦略として先じて補修市場に充電受入性能を向上させた電池を投入し、付加価値路線へ戦略を転換しました。競争領域を価格土俵から付加価値土俵にシフトした時期です。

プリウスHEVを1997年から発売開始しました。当時の電池はJIS規格のVRLAを販売していましたが、グローバル規格の波により2015年からEN（LN）規格の補機用電池を開発し、これが現在の主流電池となっています。

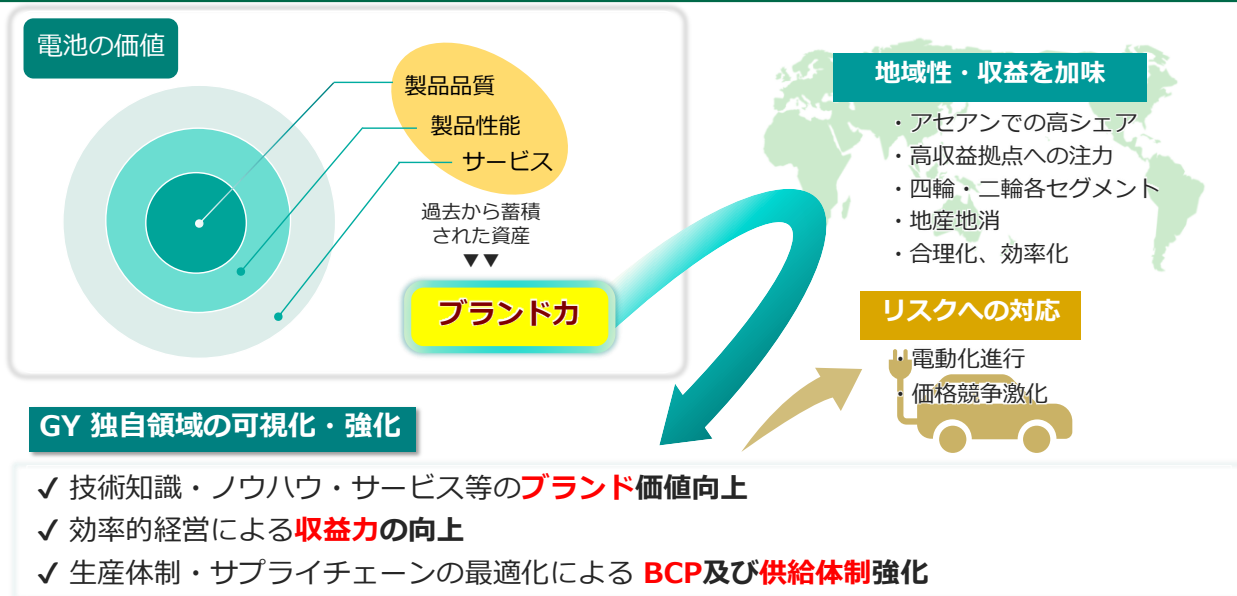
このように各国地域別に車両のステージが異なるため、国・地域にマッチした生産販売を進めてきました。

当社は日系新車開発をベースに電池を進化させ、ノウハウを蓄積してきました。また市場規模拡大に連動して拠点をグローバルに展開し、地産地消型ビジネスを推進してきました。

こうした中で、当社の強みとしては、

- ・車両にマッチした電池開発・製造・ノウハウの蓄積。
  - ・アセアンを中心とした海外パートナーとの協力関係。特にタイ・インドネシアは強固なパートナー関係を結んでいます。
  - ・各地域での代理店などの販売網でのサービス&サポートの展開。
- これらが当社のブランドカの形成につながっています。

### 3 第六次中期経営計画



第六次中期経営計画についてです。

当社としては、蓄積してきたリソースを最大限に可視化し、さらにブラッシュアップをしてブランド価値を向上させて、マーケットをけん引していきたいと考えています。

電池の価値として、製品品質・製品性能・サービスなど過去から蓄積された資産をブランド力として磨き、ブランドロイヤリティを醸成し、それぞれの国・地域でブランド力を向上させることに努めていきます。

鉛蓄電池の需要は大きくは減少しないと予測しています。  
こうした環境の中、当社の生産量が増えていくことも想定しており、マーケットへの供給責任もさらに大きくなると考えています。  
近年の風災害や各国での紛争もあり、BCP対応も待ったなしの状況です。  
そのため生産体制の整備はしっかりと進めていきます。

### 3 第六次中期経営計画

#### ●第六次中期経営計画の位置付け

当社の資産である「鉛電池技術開発力」と「販路・パートナー・サービス」を基軸として当社の存在価値を明示・浸透させ収益を拡大し「革新的老舗」を目指す。

第六次中計期間はそのための「経営基盤の強化をはかる期間」とする。

#### 鉛電池事業の収益拡大と効率化への土台作り

##### 1st ~2025年度

###### ●テーマ

経営体質転換と強みの可視化・研磨

###### ●ポイント

- ✓ 営業利益率改善
- ✓ BCP推進
- ✓ 強みの可視化

##### 2025年度目標

- 国内 売上高1,000億円 営業利益 70億円
- 海外 売上高2,400億円 営業利益170億円

##### 安定的収益確保可能な事業への変革

##### 2nd ~2028年度

###### ●テーマ

収益率拡大と独自価値の進化・浸透

###### ●ポイント

- ✓ ブランド価値創造
- ✓ BCP推進体制完了
- ✓ 経営効率化の推進

##### 「革新的老舗」への転換

##### 3rd ~2034年度

###### ●テーマ

盤石な収益獲得モデル確立と継続

###### ●ポイント

- ✓ 収益基盤の盤石化
- ✓ 次のビジネスモデル検討
- ✓ 選択と集中

第六次中期経営計画の位置付けです。

当社の資産である「鉛蓄電池の技術開発力」と「販路・パートナー・サービス」を基軸として、当社の価値を高めていきます。

「革新的老舗」という言葉を使っていますが、このポジションでマーケットに対して当社の存在をアピールしていきます。

この第六次中期経営計画はそのための「経営基盤の強化をはかる期間」と位置付けています。

ここ10年を3期に分け、1stステップとして、稼げる経営体質に転換していきます。第六次中期経営計画の最終年度目標は国内で売上高1,000億円・営業利益70億円、海外は売上高2,400億円・営業利益170億円という目標ですが、2023年度でこの目標を超えていきます。さらなる売上高、利益増加を目指していきます。

直近ですが、新車向けビジネスにおいて売価是正もあり、国内の事業においては収益性が大幅に良化する見込みです。

またBCP体制の構築についても促進していきます。

海外については、選択と集中を実施していきます。

次の第七次中期経営計画では、BCP体制すなわち生産体制の整備の完了を目指しています。

10年後の3rdステップでは、BCP体制の完了のもと、盤石な収益獲得ができるポジションを目指しています。

### 3 中長期計画

#### 国内



##### ●最適生産体制ロードマップ作成

- ・ 将来を見据えた生産体制構築
- ・ BCP推進
- ・ 省人化推進

##### ●新車販売の収益力向上

- ・ 適正売価推進
- ・ 補修市場と連動した活動推進

##### ●補修販売のマーケティング再構築

- ・ マーケティング戦略の再構築

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

##### ●地域・個社戦略の展開

- ・ アセアンを中心に戦略を集中
- ・ サプライチェーンの最適・安定化
- ・ 産業電池事業部との共同戦略構築
- ・ 補修市場での拡販

##### ●持続的経営

- ・ グローバルでの経営効率の向上
- ・ 生産効率化、合理化推進
- ・ CSR推進

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



#### 海外

中期経営計画においての国内・海外での方針です。

国内では、今後当社に求められる役割としては供給責任だと考えています。日本で毎年起こる風災害への対策ということで、BCP体制の構築と将来への備え、生産効率化を進めていきます。

また販売についても収益力向上に向けた活動を進めていきます。

事業環境の変化に対応した最適生産体制の構築と収益率の向上が課題です。

当社の新車向けのシェアは約70%近くになっています。

国内においては供給責任の履行が当社の役割です。

海外では、地域・各国別での戦略の立案・展開をしていきますが、アセアン・欧州を中心に強化策を展開していきます。

その他拠点では産業電池事業を行っている拠点もあるため、産業電池電源事業部と連携を図り、施策を推進していきます。

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を図っていきます。

### 3 中長期計画

#### ●重点課題（国内）



#### 収益性向上

- ・ 原材料価格などの適正な売価反映による収益性向上
- ・ 補修市場、12VLiB等と連動した収益獲得の仕組み作り



#### 最適生産体制案作成と開始

- ・ 将来を見据えた最適生産体制案の構築
- ✓ 安定生産・供給体制の構築
- ✓ 需要変動への迅速な対応
- ✓ 合理化、効率化の推進



#### マーケティング再構築

- ・ マーケティング戦略の再構築
- ・ 事業運営の効率的運用
- ・ 高付加価値電池の拡販

少子高齢化、若者のクルマ離れ等による新たなクルマ社会への戦略の立案を急ぐ。

また、当社へ高まる新車メーカーからのニーズへの供給リスクの低減を進めながら、安定的な収益を得る仕組み、体制を構築していく。

国内の重点課題です。

新車向けは収益性の向上が命題です。

原材料価格などの適正な売価反映による収益の向上、補修市場のさらなる拡大、12V LiBと連動した収益獲得の仕組みづくりを進めていきます。

補修向けはさらなる高付加価値電池の拡販とマーケティング戦略の再構築、合理化を含めた事業運営の効率的運用で効率的な経営体制を確立していきます。

生産面としては最適生産体制構築とBCP対応が課題です。

将来を見据えた最適生産体制の構築として、安定生産・供給体制の構築、需要変動への迅速な対応、合理化・効率化を推進していきます。

加えて新車向けの機種をどの拠点でも製造できるような体制にしていきます。工場間の生産アンバランスの解消、物流リスクの低減などを図っていきます。

新車向けの機種は、決められた認定工場の製品のみを供給しています。

例えば、長田野工場で製造した製品は専用品として新車メーカーに納めます。同じものを群馬工場で製造したとしても、群馬工場からは供給できません。

当社としては「どこでも生産」としてどの生産拠点からでも新車メーカーに供給できる体制を構築し、生産のアンバランスを解消すると同時に、BCPの観点からも「どこでも生産」を推進すべきと考えています。

今後は少子高齢化や若者のクルマ離れによる新たなクルマ社会への戦略の立案を急ぎます。

当社への高まる新車メーカーからのニーズへの対応、供給リスクの低減を進めながら、安定的な収益を得る仕組みを作っていくのが、一丁目一番地の課題だと認識しています。

### 3 中長期計画

#### ●重点課題（海外）



#### アセアン 四輪電池

- ・タイ拠点を核とした展開
- ・生産能力の拡充と効率化
- ・近隣諸国への拡大

四輪電池はタイ拠点を中心に、生産体制の充実化と効率化を進め、競争力を強化。近隣諸国への拡販も進め、アセアンでの鉛電池での盤石な体制を構築する。またパートナーと共に築き上げたブランド力を更に強化する。

二輪電池はインドネシア拠点を中心に、グローバルで安定的なサプライチェーンを確固としたものへ昇華。

幅広いラインナップ、圧倒的生産量、ブランド力を最大限に活用し、マーケットへ根差した活動を更に強化する。



#### アセアン 二輪電池

- ・インドネシア拠点を中心に展開
- ・サプライチェーンの安定化
- ・コスト低減
- ・ベトナムでの需要の捕捉

海外（アセアン）での重点課題です。

四輪車用電池については、タイ・インドネシア拠点を核として展開を進めていきます。生産能力の拡大と効率化、近隣諸国への拡大も進めていきます。

現在タイでは年間500万個体制への生産能力の拡張を進めています。その次はさらなる生産能力の拡張として年間600万個体制を視野に入れて事業を進めています。

一方で生産能力の拡充と効率化として、省人化・自動化も併せて進めていきます。近隣諸国への拡大については、タイ・インドネシアをハブとして、マレーシア・カンボジア・ミャンマー・ベトナムにも拡販を進めていきます。

四輪車用電池はタイ拠点・インドネシア拠点を中心に生産拡充を進めていきますが、アセアン近隣諸国についてもこうしたハブ拠点を活用して拡販を進めていきます。

またタイにあるGS Yuasa Asia Technical Centerをフル活用し、製品の製造開発の短縮化、現地化を進めていきます。

二輪車用電池についてはインドネシア拠点を中心に展開していきます。現在インドネシアで約2,000万個の生産・販売を行っています。サプライチェーンの安定化によりコストの低減、設備の省人化・自動化を図っていきます。

また今後大きく拡大するベトナムの需要も捕捉します。現在ベトナムでは年間680~690万個の生産販売を行っていますが、さらなる拡大を視野に入れていきます。

### 3 中長期計画

#### ●重点課題（海外）



#### 欧州



- ・四輪：欧州、北アフリカ、中東へ  
拡販
- ・二輪：グローバルサプライチェーン  
の最適化
- ・電動化：産業用電池拡販

豪州では、コロナ禍に推進した独自  
マーケティング戦略（Made in Australia）  
を軸に、地域密着展開で付加価値を創出し  
豪州社会での存在価値を高めていく。



欧州地域では、従来からの販売拠点に加え、  
22年度からトルコに生産拠点を構えたことで  
迅速な商品供給と北アフリカ等欧周辺国への  
拡販で、残存者利益の獲得を目指す。  
また欧州拠点では過去から産業電池へも注力  
しており、拠点としての収益確保へ向けて  
活動を強化する。



#### 豪州



- ・豪州独自マーケティングの推進
  - ✓ Made in Australia商品戦略
  - ✓ 生産能力増強
  - ✓ 独自サービス強化

海外（欧州・豪州）での重点課題です。

欧州地域では従来からの販売拠点としてGS Yuasa Battery Europe Ltd.に加えて、  
2022年度から連結化したトルコの生産拠点を構えたことで、迅速な製品供給と北ア  
フリカなど周辺諸国への拡販を行っていきます。

また欧州拠点では過去から産業電池に注力しており、こちらも欧州・アフリカに向け  
て拡販を進めていきます。こちらはフォークリフト用電池です。

豪州ではコロナ禍で推進した、Made in Australiaのマーケティング戦略で、地域密  
着で付加価値を創出し、豪州社会での存在感を高めていきます。

豪州では唯一のバッテリー製造メーカーとして地産地消の道を進めていきます。



本資料は、当社グループの業績等についての一般的な情報提供を目的とするものです。  
本書に含まれる予測、予想、計画その他の将来情報は、当社において利用可能な情報に基づく現時点における当社の認識又は判断に基づくものであり、実際の結果はこれらの情報と大きく異なることがあります。また、当社は、本資料に記載された情報に変更又は更新があった場合にも、その内容を提供又は開示する義務を負うものではありません。



連絡先

株式会社 ジーエス・ユアサ コーポレーション  
コーポレート室（広報） 青木 裕・西島 務・田中 祥太・神田 文  
Tel : 075-312-1214  
<https://www.gs-yuasa.com/jp>