

# 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

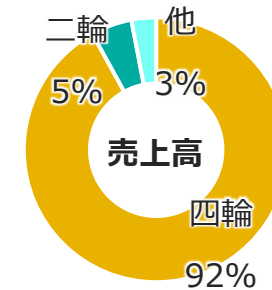
## ● 事業概要

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おります。



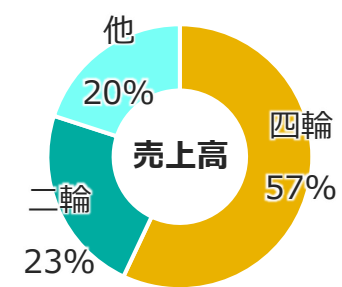
### 《日本での開発・生産・販売》

- ・ 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



### 《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 での輸出販売



# 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(株)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



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(株)創業者  
湯浅 七左衛門



**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



### YUASA (ユアサ コーポレーション)



# 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

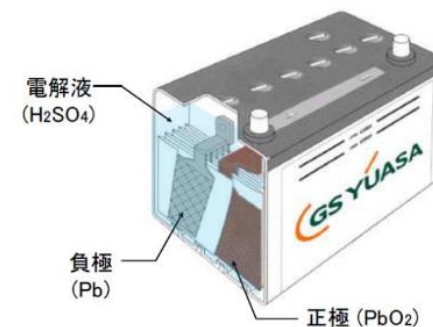


農業機械



船舶

### 鉛蓄電池の構造



# 1 自動車電池事業概要

経営  
統合

第一次中計  
(06~08年度)

第二次中計  
(10~12年度)

第三次中計  
(13~15年度)

第四次中計  
(16~18年度)

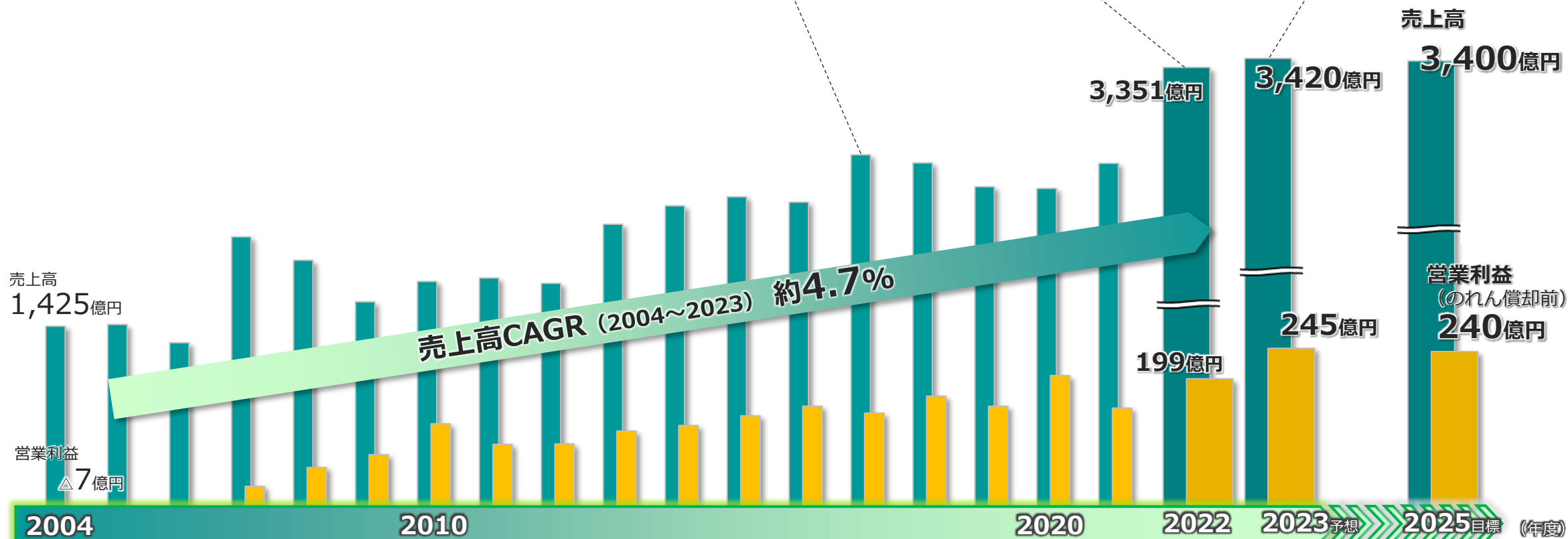
第五次中計  
(19~22年度)

第六次中計  
(23~25年度)

2016年10月  
パナソニック(株)の  
鉛蓄電池事業を譲受

2022年4月  
トルコ拠点を  
連結子会社化

2023年10月  
中国拠点の  
持分譲渡

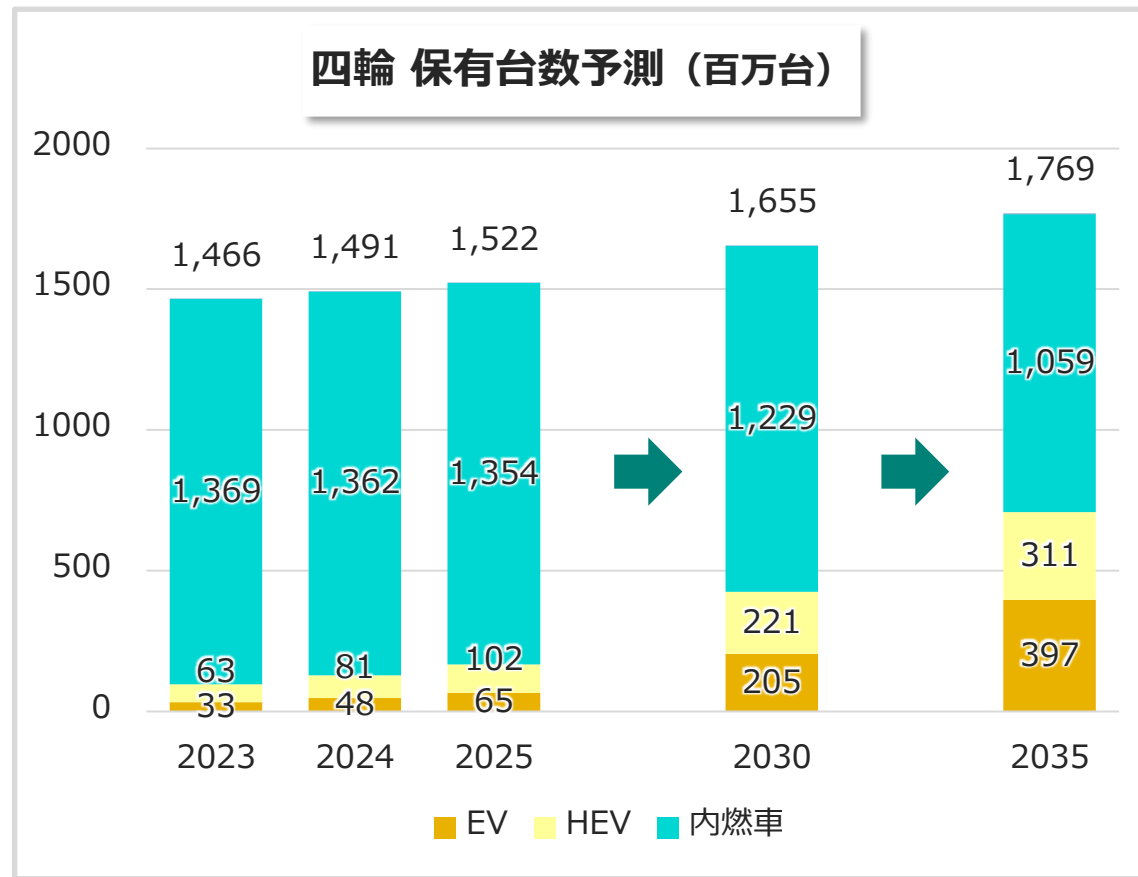
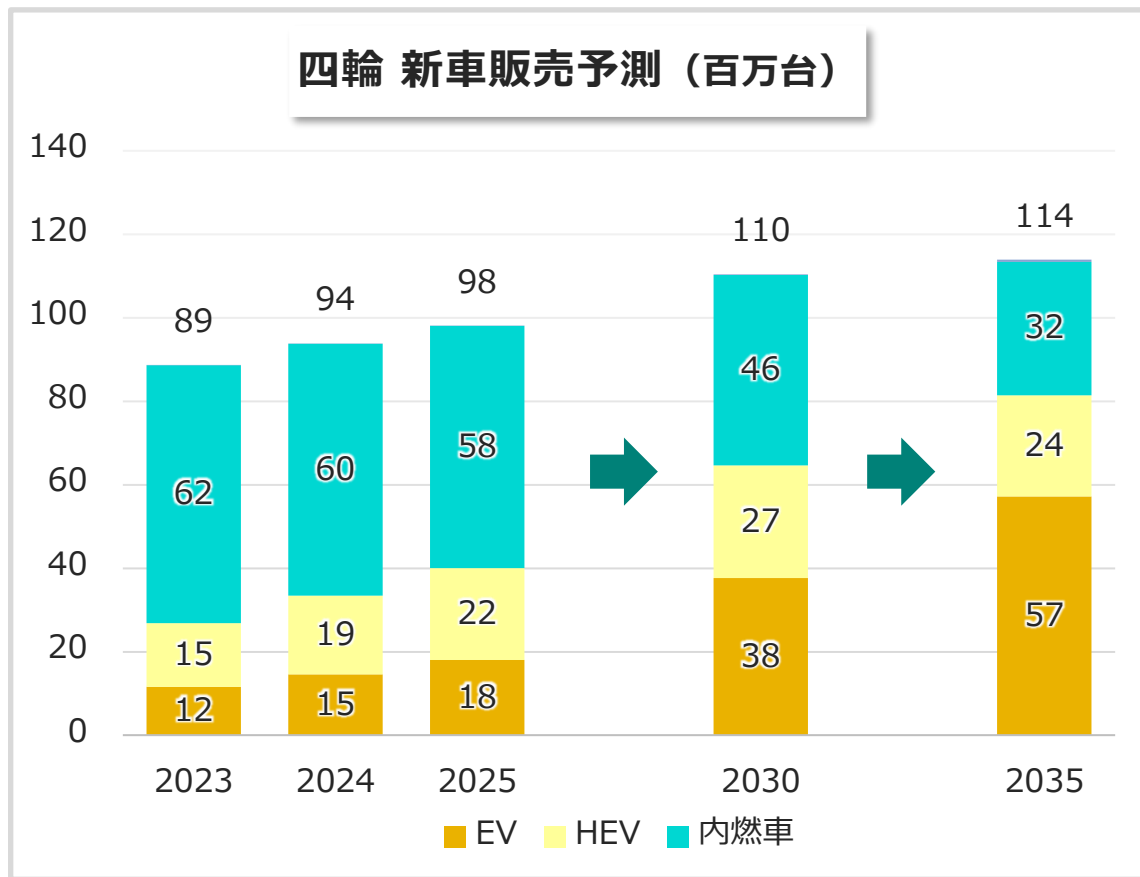


<b>1. 自動車電池事業概要</b>	<b>3</b>
・ 事業概要	
・ 取扱商品	
・ 業績推移	
<b>2. マーケット動向</b>	<b>8</b>
・ 需要動向	
・ シェア動向	
<b>3. 中長期戦略</b>	<b>17</b>
・ 戦略の考え方	
・ 個別戦略概要	



## ② マーケット動向

### 四輪車用:グローバル車両台数予測

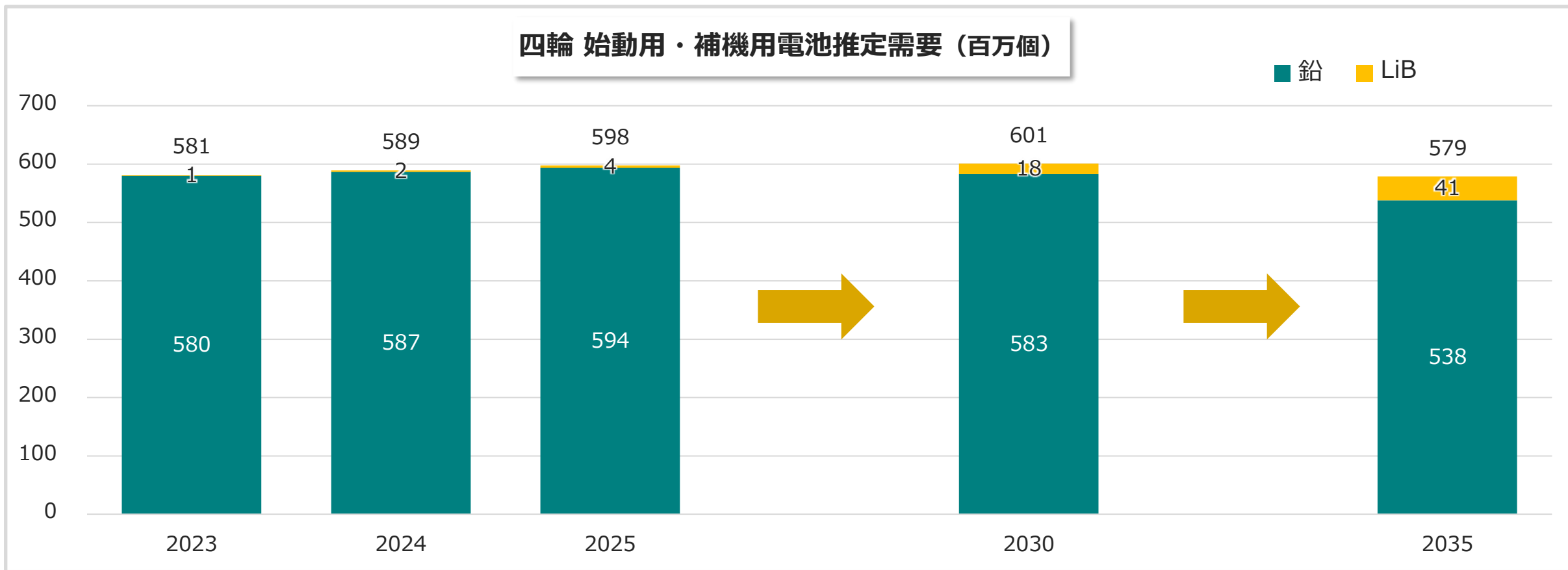


(注) 各種資料より当社推定

- 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。

## 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)

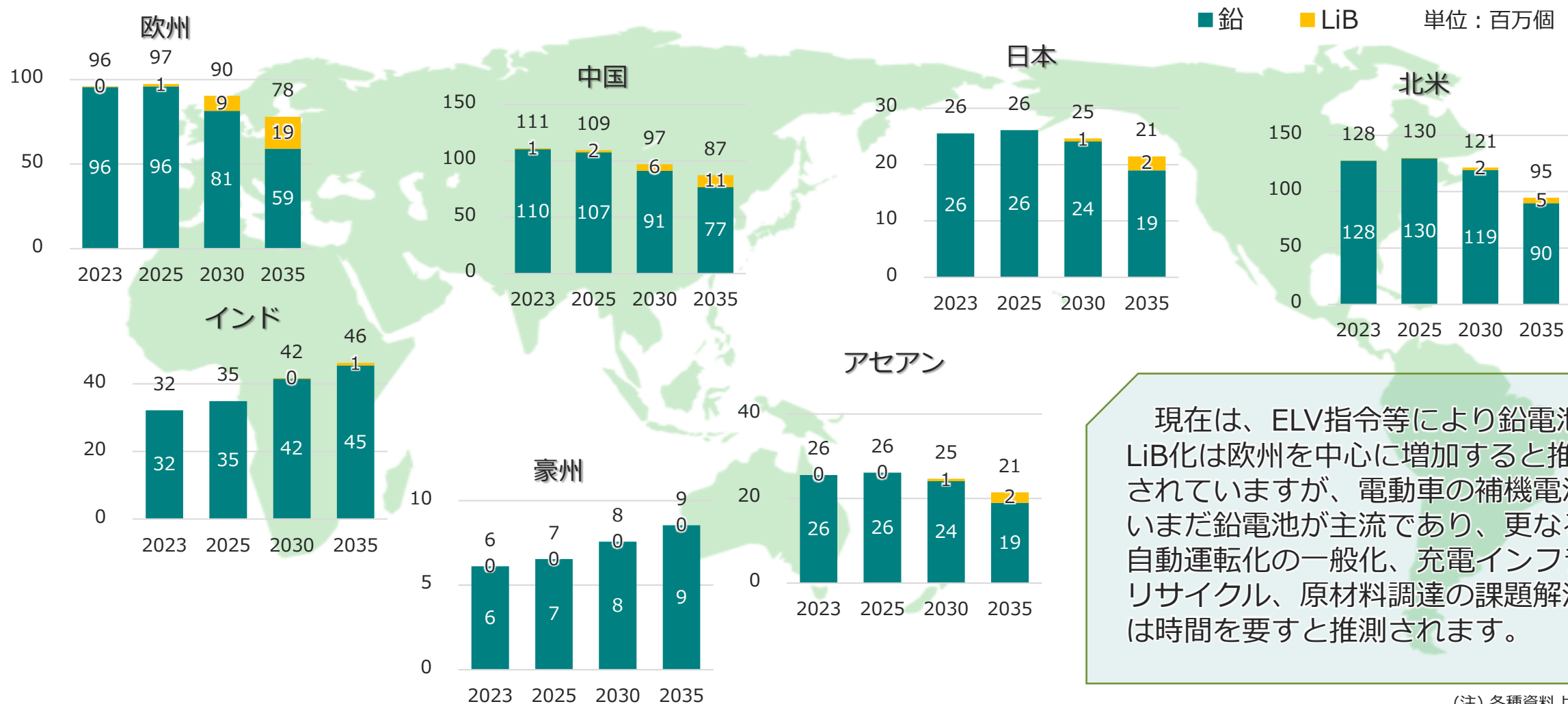


(注) 各種資料より当社推定

- 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。

## 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）



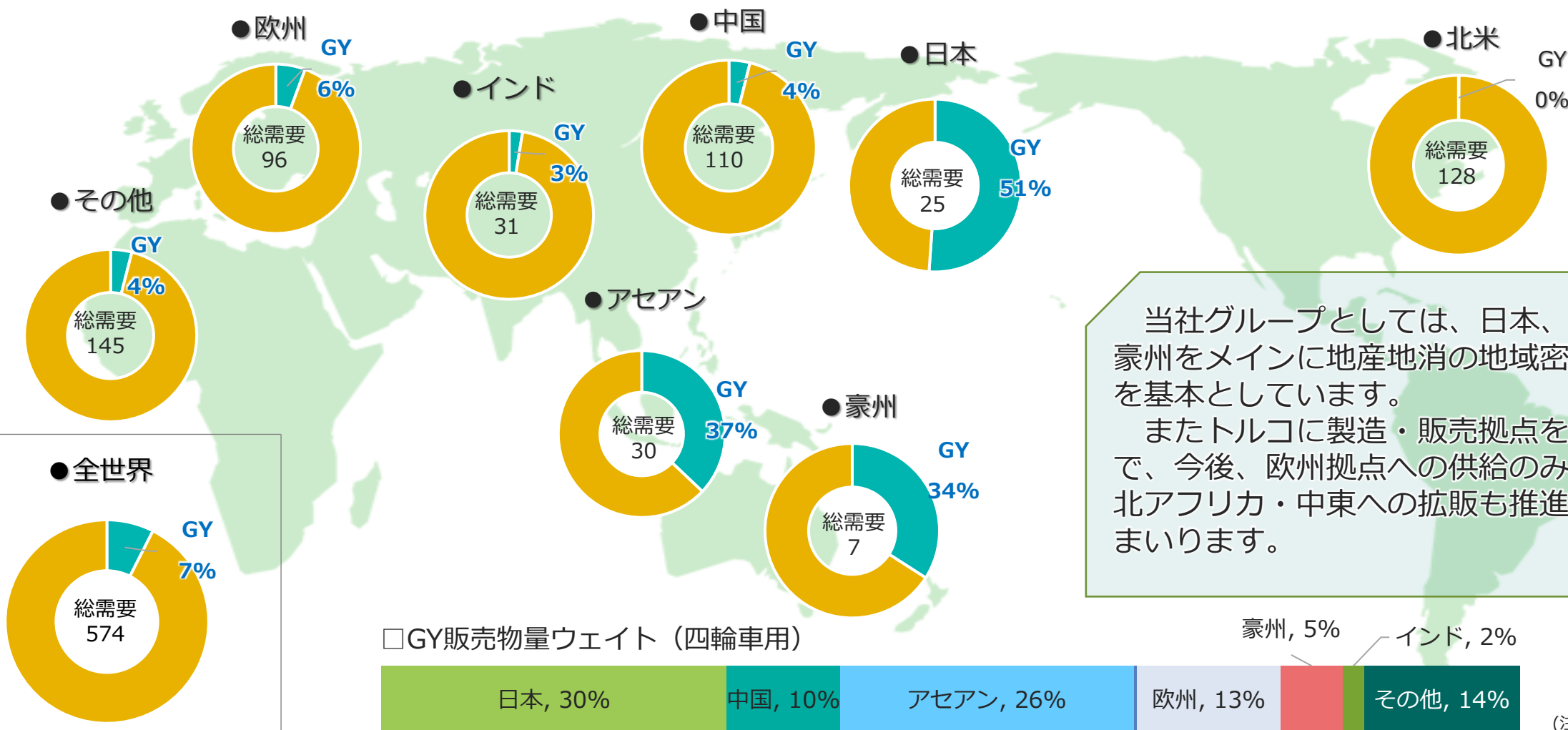
現在は、ELV指令等により鉛電池のLiB化は欧州を中心に増加すると推測されていますが、電動車の補機電池がいまだ鉛電池が主流であり、更なる自動運転化の一般化、充電インフラ普及、リサイクル、原材料調達の課題解決までは時間を要すると推測されます。

(注) 各種資料より当社推定

## 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

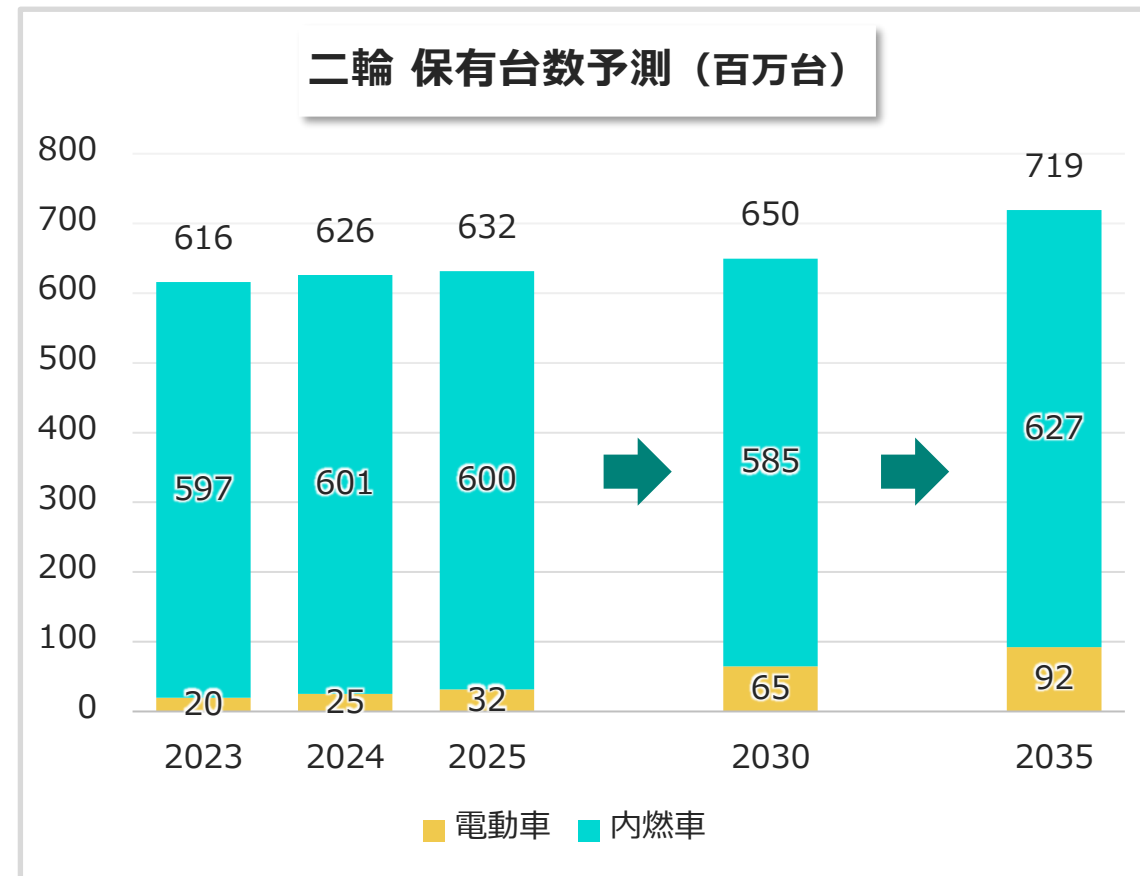
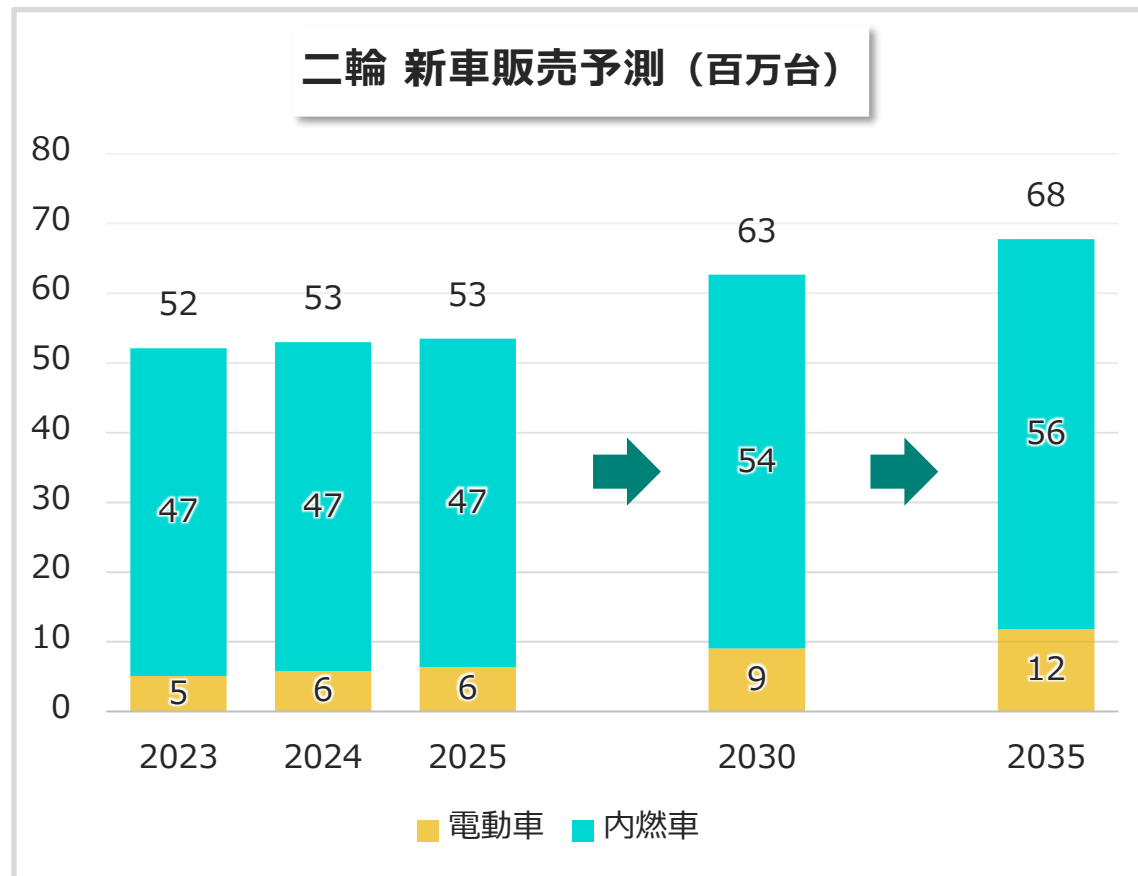


当社グループとしては、日本、アセアン、豪州をメインに地産地消の地域密着型事業を基本としています。  
またトルコに製造・販売拠点を持つことで、今後、欧州拠点への供給のみならず、北アフリカ・中東への拡販も推進してまいります。

(注) 自社調べ

## ② マーケット動向

### 二輪車用:グローバル車両台数予測

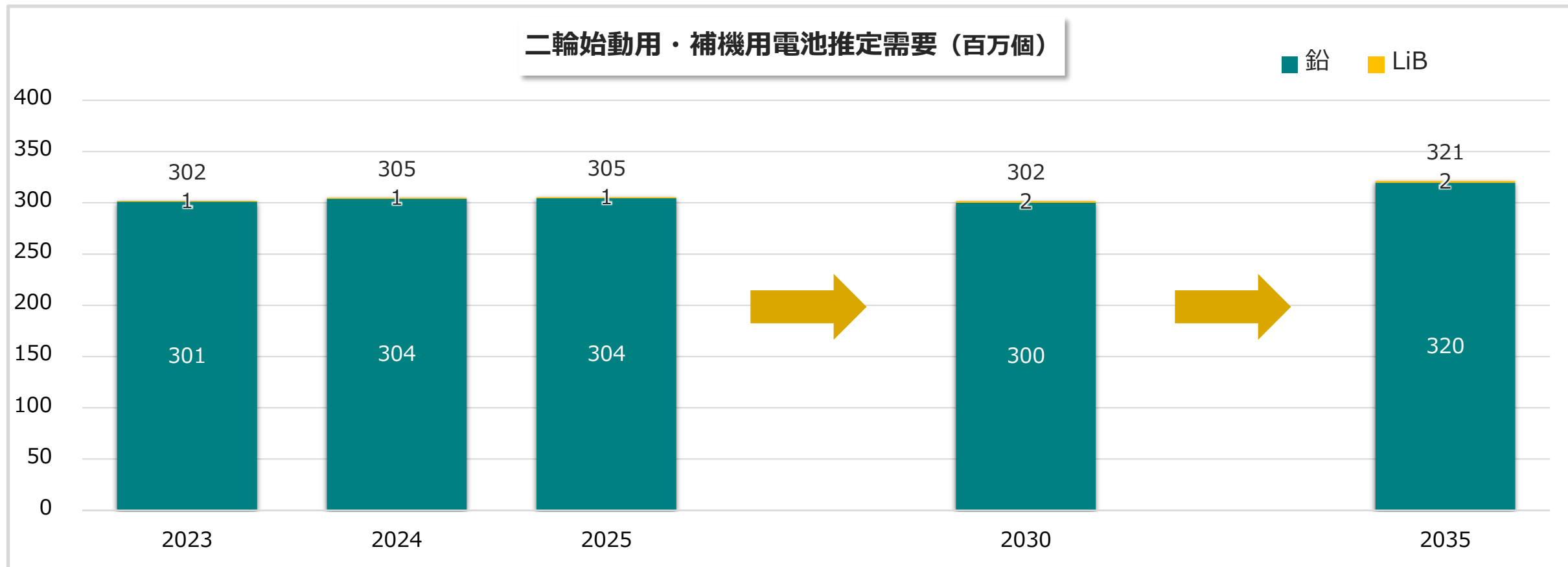


(注) 各種資料より当社推定

- 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。

## 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）



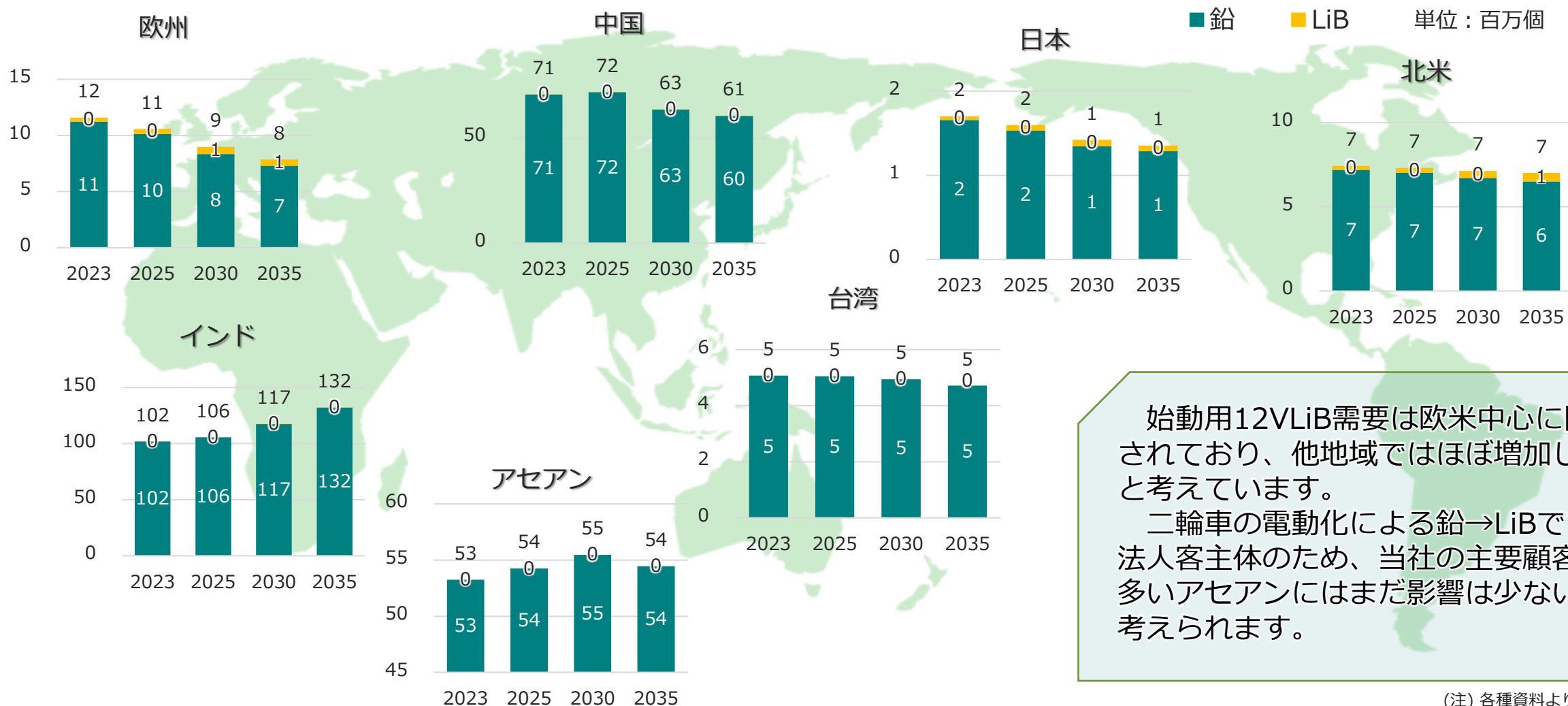
(注) 各種資料より当社推定

- 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。



## 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12VLiB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。

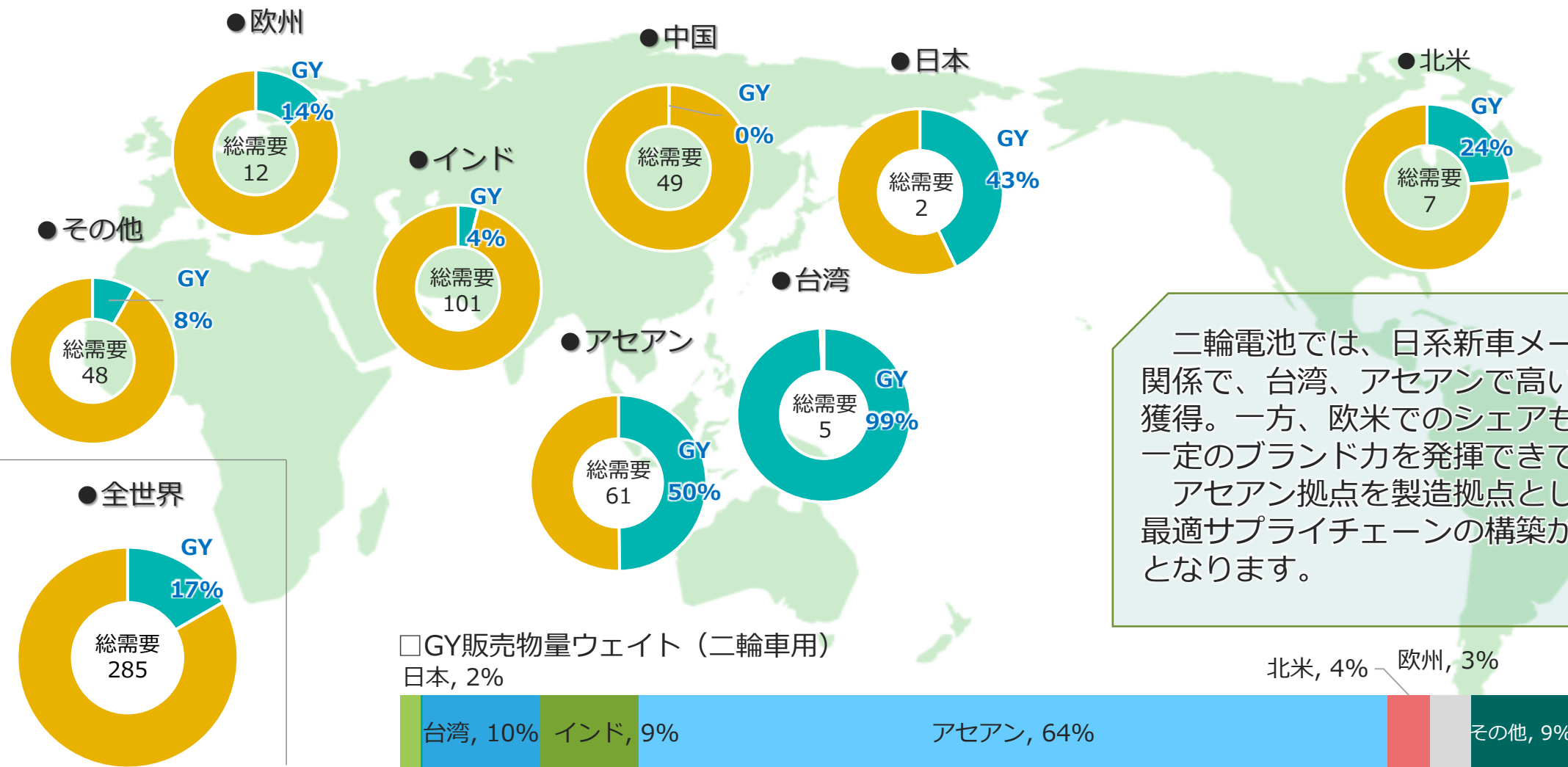
二輪車の電動化による鉛→LiBですが、法人客主体のため、当社の主要顧客の多いアセアンにはまだ影響は少ないと考えられます。

(注) 各種資料より当社推定

## 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



<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



#### ● G S 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）



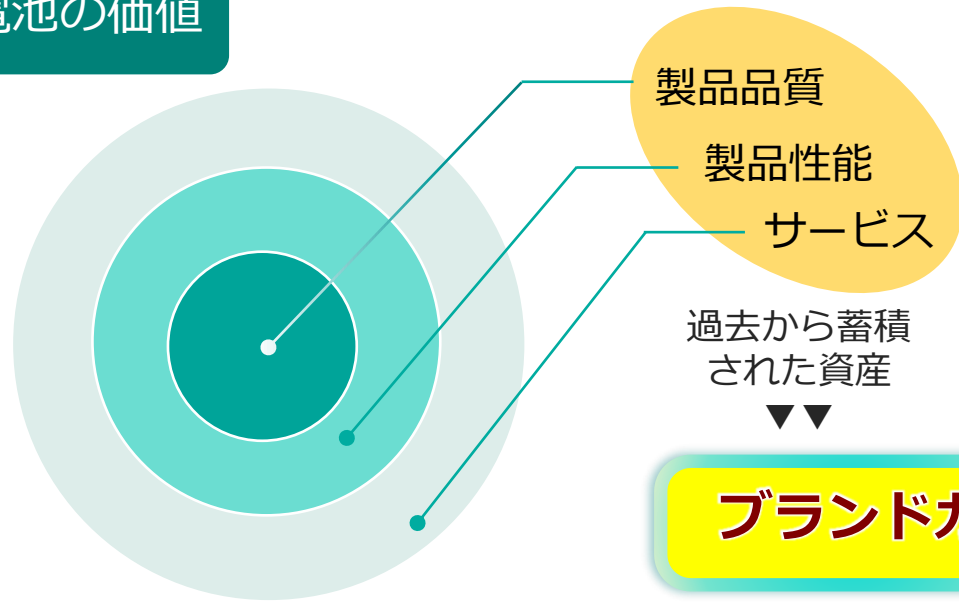
#### ● G S ユアサの強み

- ✓ 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

**ブランド力の形成**

### 3 第六次中期経営計画

#### 電池の価値



#### 地域性・収益を加味

- ・アセアンでの高シェア
- ・高収益拠点への注力
- ・四輪・二輪各セグメント
- ・地産地消
- ・合理化、効率化

#### リスクへの対応

- ・電動化進行
- ・価格競争激化

#### GY 独自領域の可視化・強化

- ✓ 技術知識・ノウハウ・サービス等の**ブランド**価値向上
- ✓ 効率的経営による**収益力**の向上
- ✓ 生産体制・サプライチェーンの最適化による **BCP**及び**供給体制**強化

### 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

##### 1<sup>st</sup> ~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

##### 2<sup>nd</sup> ~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

##### 3<sup>rd</sup> ~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



### 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

### 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



#### 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



#### 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

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。

### 3 中長期計画

#### ● 重点課題（海外）



#### アセアン 四輪電池



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

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。

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。



#### 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

### 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

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>