

2030 年へー 電池新展開を見据えた戦略構築

名古屋大学未来社会創造機構 客員教授 佐藤登氏

コスト競争力の不足

電池はまさにコスト競争の中にあります。今のリチウム電池の 70%くらいは材料コストです。その意味では、材料メーカーとかなり緊密な関係でもいかにしてその材料のコストを下げていくかということを考えなくてはなりません。

日本はかなりハイエンドの方に軸足を置いています、コストを考えた時にはミッドレンジや場合によってはローエンド系の材料もモノによっては使わなくてはならなくなります。そうすると、中国製や韓国製となりますが、日本の場合、スペックに入らないとそれで終わってしまうことが多いのですが、サムスンの場合は、いかにしたらそれが使えるかというところまで踏み込んで改善改良を重ねていきます。コストという観点からはサムスン、LG は敏感に動いているといえます。

マーケティング力の不足

これは、農耕民族である日本の中では、難しい事例があったのでご紹介します。

Makita の電動工具は、2010 年まではソニーの電池が 100%供給されていました。その状況の中、サムスンのマーケティング部隊がぜひ Makita の電動工具をビジネスに結び付けたいと願っていました。当時、私は東京にいてその連絡を受けて商談のセッティングを行いました。

決裁権のある人と話をしないとなかなかまとまらないということを韓国で感じていましたので、Makita の役員の方に説明に行きました。韓国からは開発の役員とマーケティングの部長クラスが来て、自動車業界の動き、電子産業の現状、サムスンの電池開発はどのような形で行っていて、今後 10 年間はどのような形で電池は進化していくのかということを技術レベルで説明しました。その後マーケティング部隊が今後 10 年間どうやって価格を下げていくのかというようなことを説明しました。

その場において私は最後に Makita の役員の方に「今日のプレゼンはいかがだったでしょうか」と尋ねました。当然、競合他社の日本の電池メーカーも同じようにプレゼンしているものと思いましたが、その答えは「今日みたいな詳しい話を聞くのは初めてだ」とおっしゃいました。ソニーの電池ビジネスは慢心していたのではないかと感じました。サムスンは隙があればどんどん攻略に行くわけですが、本当に能動的な働きかけをしたかという尺度から見ると、日系の電池メーカーはそこまで積極的ではなかったと言えるでしょう。