Logisnext

三菱ロジスネクスト株式会社

2021 年 3 月期 決算説明会

2021 年 5 月 27 日

[登壇者] 4 名

取締役会長	各務　眞規	（以下、各務）
代表取締役社長 CEO	久保　隆	（以下、久保）
執行役員 CFO 財務本部長 兼 財務企画部長	宇野　隆俊	（以下、宇野）
参事 経営戦略室長	湯浅　勝敏	（以下、湯浅）

登壇

司会：お待たせいたしました。定刻になりましたので、ただ今から、三菱ロジスネクスト株式会社の 2021 年 3 月期の決算説明会を開始させていただきます。

ご多忙のところ、弊社の決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。

さて、本日でございますが、2021 年 3 月期決算概要と、2021 年度経営方針についてご説明をさせていただきたいと存じますので、よろしくお願いいたします。

2021 年 3 月期決算概要については、CFO、財務本部長の宇野より、2021 年度経営方針については、代表取締役社長、CEO、久保よりご説明させていただきます。

それでは、2021 年 3 月期決算概要の説明に移らせていただきます。

宇野：三菱ロジスネクスト、宇野でございます。本日は、弊社決算説明会にご参加を賜り、誠にありがとうございます。本日のご説明は 2 部構成となっており、まず、前半の決算概要説明を私から、後半の 2021 年度経営方針を社長の久保からご説明申し上げます。

1．決算概況

Logisnext

市場環境

- 世界経済は、いち早く経済活動を平時に戻した中国を始め、欧米でのロックダウン解除、アジア圏での規制緩和により、徐々に復調傾向にある。
- しかし、新型コロナウイルスの変異種の発生や感染再拡大による経済復興策の一時停止や再ロックダウンの実施など、依然として予断を許さない状況が続くものとみられる。
- 物流機器市場においては、9月頃から欧米を中心にフォークリフトの需要に回復傾向がみられ、地域・月によっては前年同期の水準まで回復。一方、日本においては、欧米に比して遅れはあったものの、第4四半期会計期間においては、フォークリフト需要についても前年同期の水準近くまで回復。

連結業績概要

- 売上高は、経済環境の良化により受注状況は回復したものの、リードタイムの関係で売上への寄与までには至らず、前年比△12.8%の減収。
- 営業利益は、固定費削減等の取り組みを進めるも、売上高減少による粗利減をカバーしきれず、前年比△40.0%の減益（のれん等償却前）。

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.
3

弊社を取り巻く市場環境でございますが、国内、海外ともに、昨年度第１四半期を底に徐々にコロナ禍からの回復を見せる展開となっております。新型コロナウイルス感染症拡大の状況そのままに、当初は日本においては比較的軽微な影響、海外で大きなダウンサイドの影響となっておりましたが、9 月頃からの欧米の回復は大変力強いものがございました。

経済の回復、フォークリフト市場の回復に遅れの見られた日本におきましても、第３四半期、そして第４四半期には前年同期水準まで回復をしてきたところでございます。

かかる状況下での弊社の連結業績概要でございますが、売上高は受注から生産、出荷までのリードタイムの関係もございまして、受注の回復どおりの売上とはならず、前年比マイナス 12.8%の減収。営業利益、こちらはのれん等償却前の営業利益でございますが、この大きな減収影響を固定費削減などでカバーは見込めましたが、マイナス 40%減益となった次第でございます。

2．決算ハイライト

Logisnext

（単位：億円）

損益計算書	2020年3月期	2021年3月期	前年同期比増減	
売上高	4,489.2	3,915.0	△574.2	△12.8%
営業利益（のれん等償却前） （営業利益率）	183.3 （4.1%）	109.9 （2.8%）	△73.4	△40.0%
のれん等償却	98.9	93.9	—	—
営業利益 （営業利益率）	84.4 （1.9%）	15.9 （0.4%）	△68.4	△81.1%
経常利益 （経常利益率）	70.5 （1.6%）	20.1 （0.5%）	△50.3	△71.4%
親会社株主に帰属する当期純利益 （当期純利益率）	△52.4 （△1.2%）	△26.8 （△0.7%）	—	—

2020年3月期実績レート：USD＝108.74円　EUR＝120.82円　CNY＝15.60円
2021年3月期実績レート：USD＝106.06円　EUR＝123.70円　CNY＝15.67円

貸借対照表	2020年3月期	2021年3月期	前期比増減	
総資産	3,736	3,635	△101	△2.7%
総負債	3,163	3,080	△84	△2.6%
純資産	573	555	△18	△3.1%

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

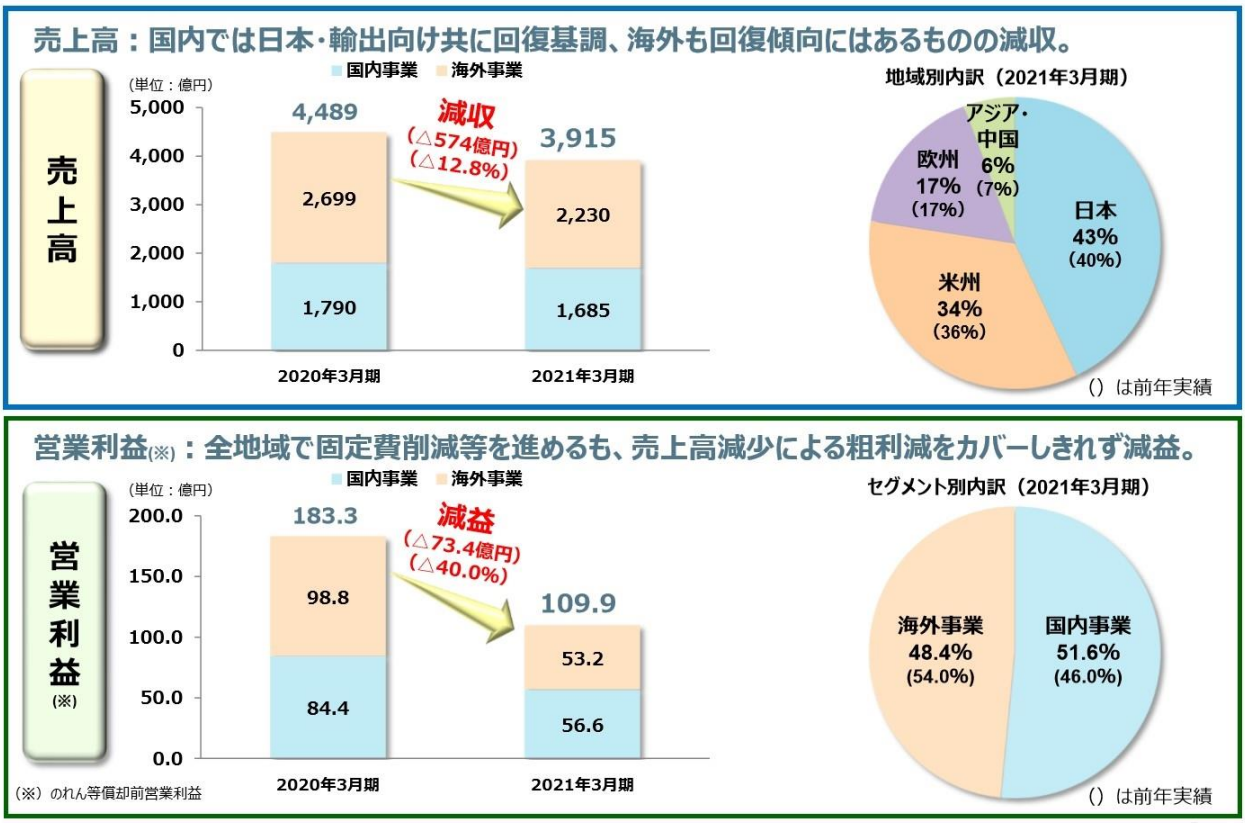
4

上の表、損益計算書でございます。売上高は 3,915 億円、のれん等償却前営業利益は 109 億 9,000 万円、のれん等償却後の営業利益は 15 億 9,000 万円となり、これは前年同期比でマイナス 81.1%となりました。

また、前年度、2020 年 3 月期に続き、特別損失を計上したことで、最終損益は 26 億 8,000 万円の損失となり、2 期連続で当期純損失を計上する結果となりました。

特別損失項目は、決算短信をご覧いただきたく存じますが、工場閉鎖を行った中国、合肥工場の閉鎖損失、また、コロナ禍での世界の各拠点での人員削減に伴い発生した一時費用、および米国子会社の確定給付型年金制度の清算などによる損失でございます。

3．セグメント別業績



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

5

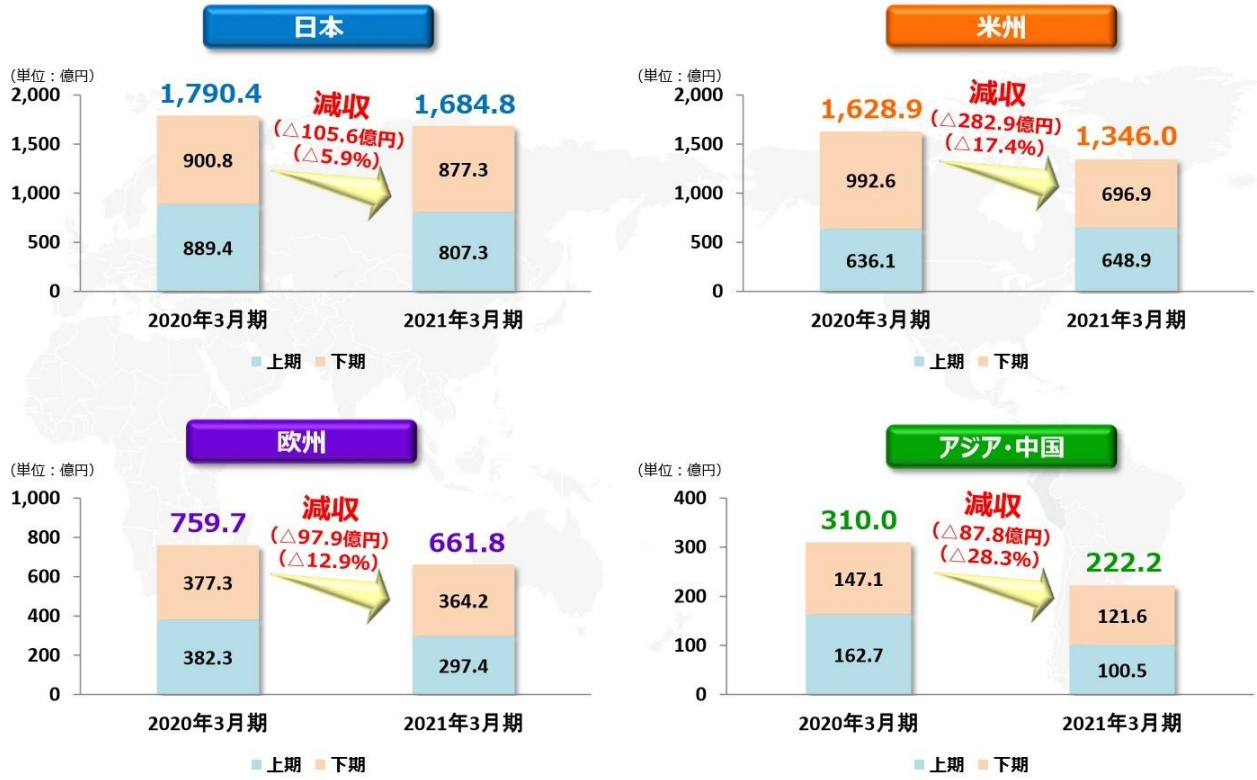
地域別の状況をご説明申し上げます。なお、このページ以降、のれん等償却前営業利益のことを営業利益と呼びご説明を進めさせていただきますことをご理解いただきたく存じます。

売上高と営業利益の地域別の状況を示しております。上段の図で示しておりますとおり、国内事業での減収が 105 億円、6%の減でありますのに対し、海外事業では 469 億円の減収、約 17%の減収と、大きなものになりました。

その結果を受けて、営業利益でございますが、下段の図で示しますとおり、国内事業では 33%の減益、海外事業では 46%の減益と、特に海外事業で大きな減益となったものでございます。

4．地域別売上高（為替影響含む）

Logisnext



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

6

地域ごとの売上を青色で示す上期、ベージュ色で示す下期に分けて、前年度対比で示しております。

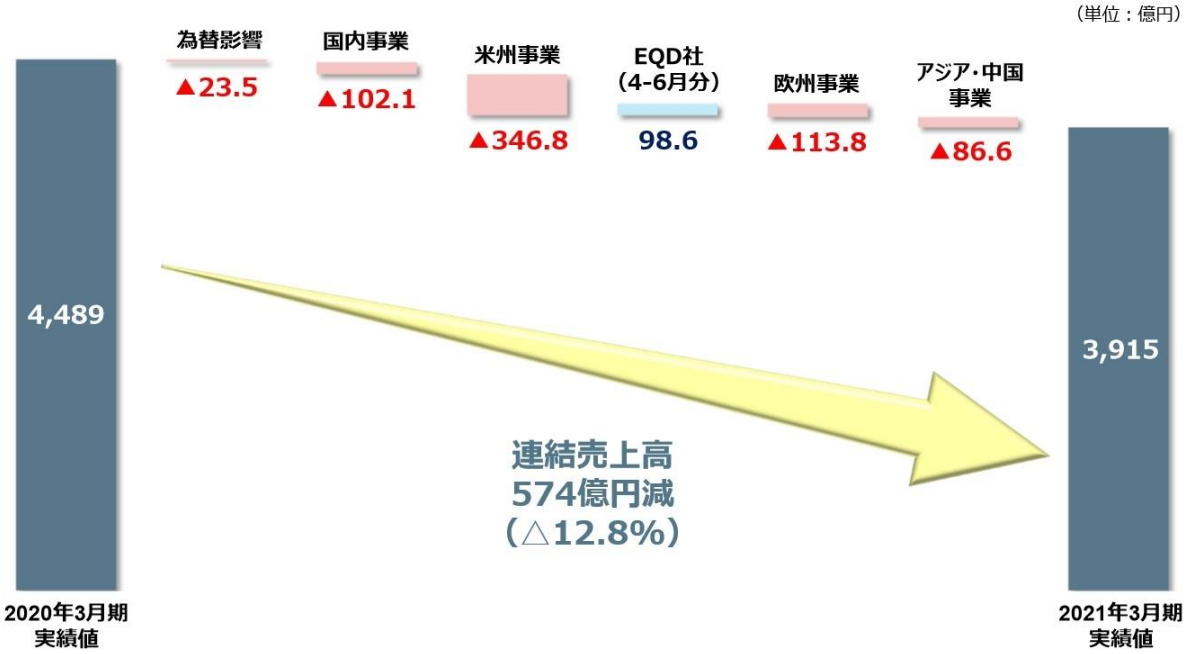
日本、米州、欧州、アジア・中国と 4 地域別で表現をしております。日本と比較して、海外では各地域とも減収幅が大きかったこと、また一方で、海外のほうが上期から下期への売上の回復が大きかったことをご確認いただけると思います。

ただ、米州につきましては、補足の説明が必要かと存じます。米州の売上高につきましては、2019 年 7 月に買収した Equipment Depot 社、こちらの売上高が 2020 年 3 月期の上期には一切含まれておりません。同社の決算期変更が期中でございましたことから、2020 年 3 月期の下期に 7 月から 3 月までの 9 カ月分の売上がまとめて計上されております。このため、米州の上期、下期の 2 期比較がいびつな形となっておりますが、この要因を補正しますと、米州においても上期から下期にかけて、前期比減収ながらも、確かな回復を示す状況となっている次第でございます。

5．連結売上高増減要因（前年同期実績対比）

Logisnext

下期にかけて経済活動が再開したことにより受注状況は回復したものの、
リードタイムの関係で売上への寄与までには至らず前年比△12.8%の減収。
※ EQD社連結影響を調整すると実質△15.0%の減収。



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

7

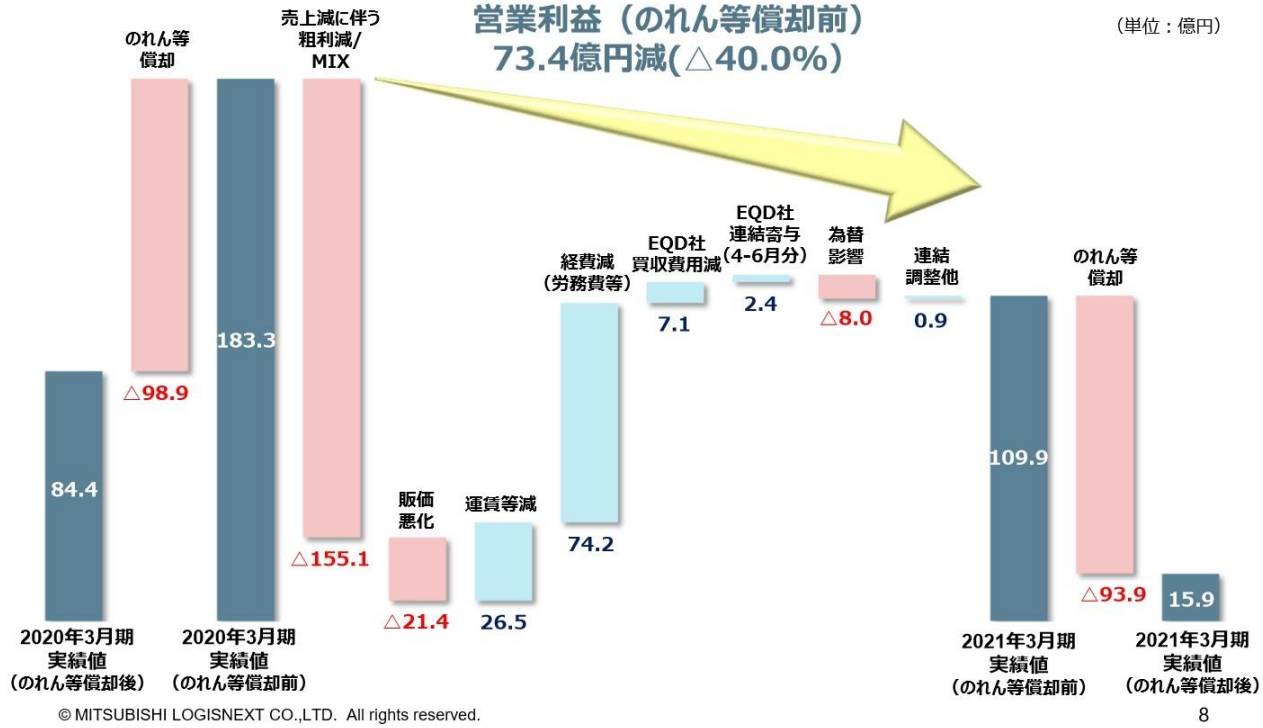
売上高の減少がどの地域で生じたかを、為替影響を外出しした上で、ウォーターフォールチャートで示しております。

下期にかけて受注が回復を示しましたが、リードタイムの関係から売上への寄与が遅れ、ご覧いただけますとおり、全地域で減収となったというところを示しております。Equipment Depot 社の今期連結通年寄与が 98 億 6,000 万円と、真ん中辺りに表示しておりますが、こちらがなかりせば前年比マイナス 15%の減収。こちらが実質的な減収幅だったと考えております。

6．連結営業利益増減要因（前年同期実績対比）

Logisnext

営業利益は、売上減に伴う粗利減を固定費削減等の取り組みでは補いきれず、前年比△40.0%の減益。



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

8

営業利益の増減、今回減少でございますが、減少を要因別に示しております。

7 ページでご紹介しましたとおり、売上 574 億円の減少でございました。この売上の減少に伴う粗利の減少が 155 億円、コロナ禍での供給能力過多の市場下で値引き販売影響もございました。

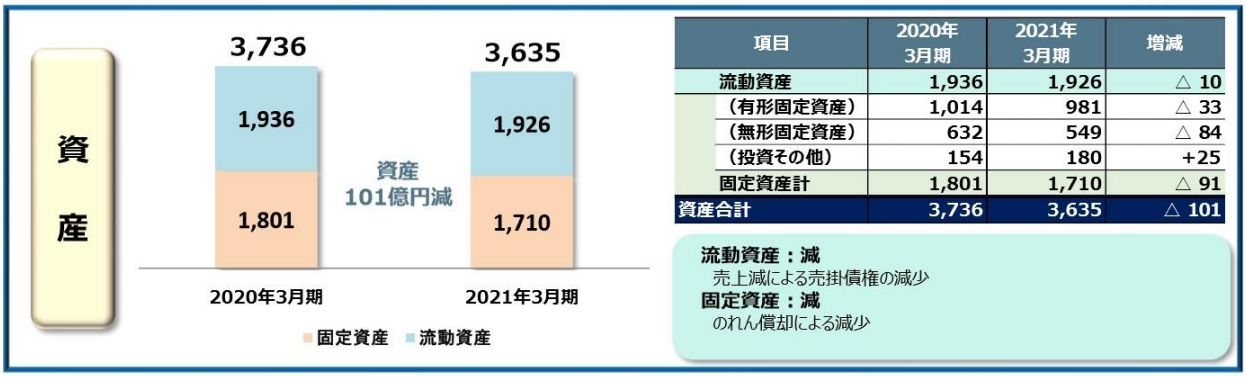
これに対して、全拠点で通年にわたり経費の抑制に取り組み、74 億円をカバーするも、最終的には営業利益 73 億 4,000 万円減益、率にして 40%の減益を余儀なくされた昨年度ということでございます。

7．連結貸借対照表

Logisnext

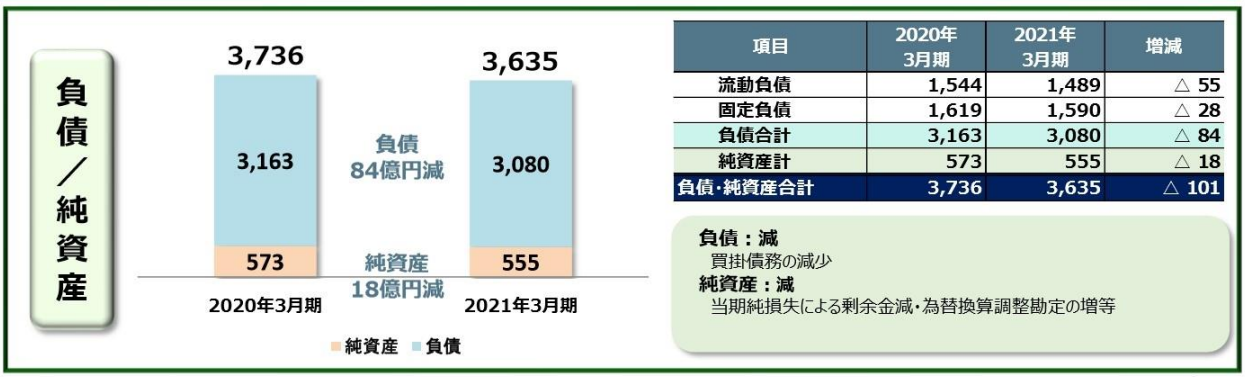
売上減に伴う売掛金・買掛金等運転資本の減少により、総資産・負債は減少。

（単位：億円）



項目	2020年3月期	2021年3月期	増減
流動資産	1,936	1,926	△ 10
（有形固定資産）	1,014	981	△ 33
（無形固定資産）	632	549	△ 84
（投資その他）	154	180	+25
固定資産計	1,801	1,710	△ 91
資産合計	3,736	3,635	△ 101

流動資産：減
売上減による売掛債権の減少
固定資産：減
のれん償却による減少



項目	2020年3月期	2021年3月期	増減
流動負債	1,544	1,489	△ 55
固定負債	1,619	1,590	△ 28
負債合計	3,163	3,080	△ 84
純資産計	573	555	△ 18
負債・純資産合計	3,736	3,635	△ 101

負債：減
買掛債務の減少
純資産：減
当期純損失による剰余金減・為替換算調整勘定の増等

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

連結貸借対照表の主要な変動をお示ししております。売上が減ずる中、運転資本の減少、また、のれん資産の償却が進んだことで、総資産は 101 億円減少いたしました。

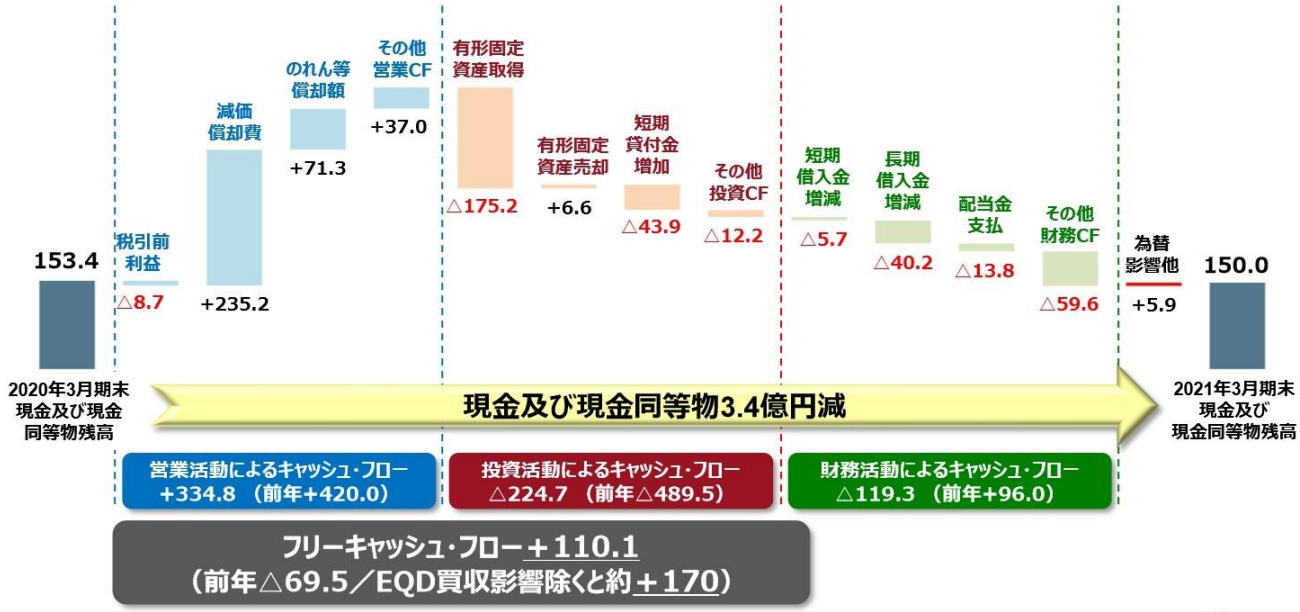
一方、資本勘定でございます。純資産でございますが、当期純損失の計上はございましたが、為替換算調整勘定などの増加によって、自己資本比率、弊社の課題となっております自己資本比率は、ほぼ 2020 年 3 月期末と同水準の 15%になったという次第でございます。

8．キャッシュ・フローの状況

Logisnext

営業C/Fは△85.2億円減少（前年同期420億円）。コロナ渦による収益減が響く。
フリーC/Fは設備投資の節減・繰延が寄与し黒字化（＋110.1億円）。

（単位：億円）



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

10

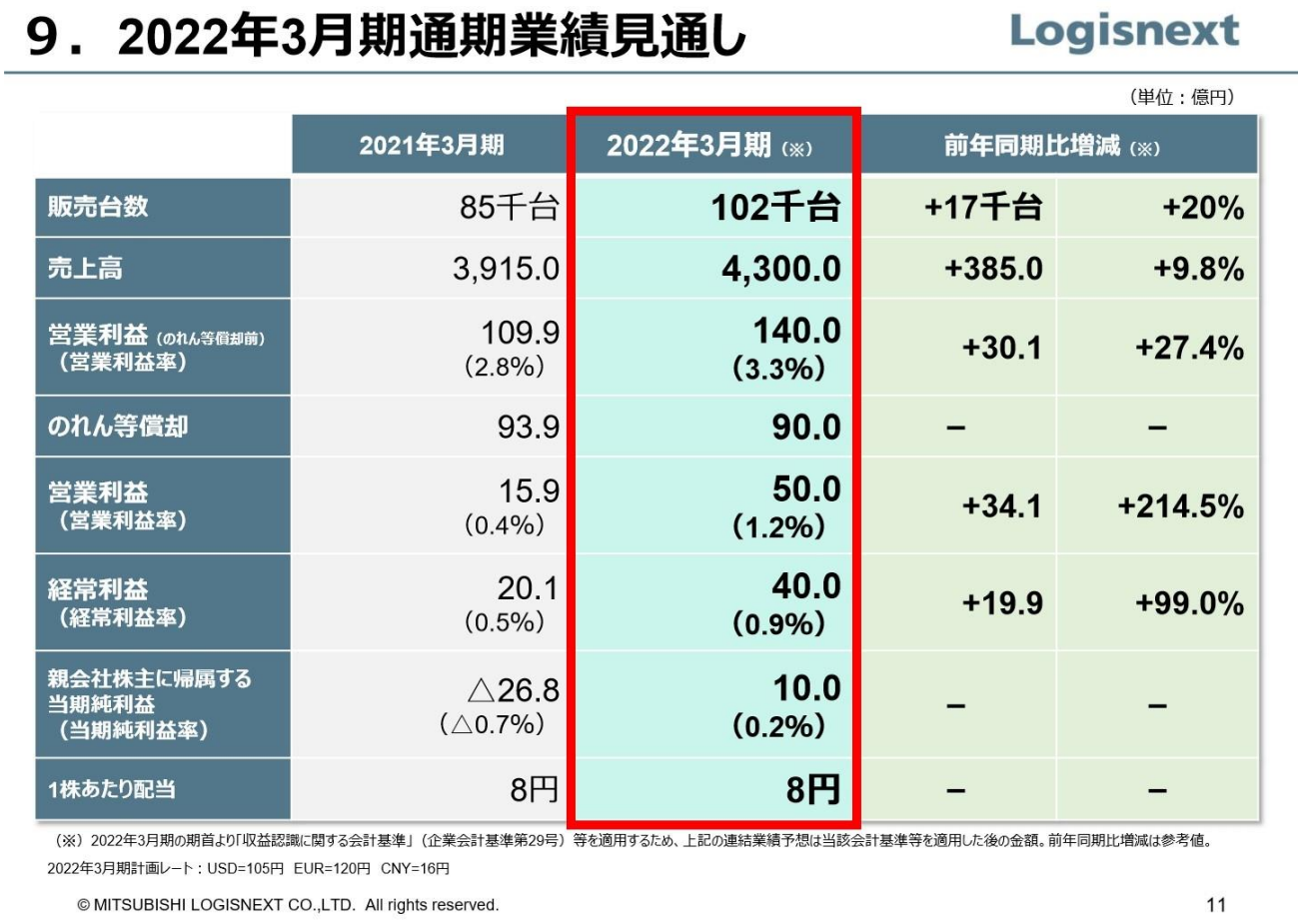
キャッシュ・フローの状況でございます。

営業キャッシュ・フローは、前年度比 85 億 2,000 万円の減少となりましたが、設備投資、投資キャッシュ・フローのところですね、設備投資の抑制によって、フリーキャッシュ・フローとしては 110 億 1,000 万円の収入となったものでございます。

前年度のフリーキャッシュ・フローでございますが、10 ページの一番下にグレーの枠の中に白抜き文字で記載をしておりますとおり、前年度 69 億 5,000 万円のフリーキャッシュ・フロー支出でございました。ただし、前年度には、先ほど来ご紹介していました Equipment Depot 社の買収投資がございましたので、それを除けば前年度、2020 年 3 月期のフリーキャッシュ・フローは 170 億円の収入だったと見なすことができるかと思います。

これが 2021 年 3 月期には 110 億円ということですが。ウォーターフォールチャートの真ん中辺りにオレンジ色の棒で示しております短期貸付金の増加による支出 43 億 9,000 万円がございますが、これは私どもの親会社、三菱重工業のグローバル・キャッシュプーリングへの預け入れの額を示しております。すなわち、余剰資金の預け入れ支出を示すものでございますので、この支出を除

きますと、実質 150 億円程度のフリーキャッシュ・フローを獲得できたと。これが 2021 年 3 月期のフリーキャッシュ・フローとしての実力値だったのではないかと評価をしております。



9．2022年3月期通期業績見通し

Logisnext

（単位：億円）

	2021年3月期	2022年3月期（※）	前年同期比増減（※）	
販売台数	85千台	102千台	+17千台	+20%
売上高	3,915.0	4,300.0	+385.0	+9.8%
営業利益（のれん等償却前）（営業利益率）	109.9（2.8%）	140.0（3.3%）	+30.1	+27.4%
のれん等償却	93.9	90.0	–	–
営業利益（営業利益率）	15.9（0.4%）	50.0（1.2%）	+34.1	+214.5%
経常利益（経常利益率）	20.1（0.5%）	40.0（0.9%）	+19.9	+99.0%
親会社株主に帰属する当期純利益（当期純利益率）	△26.8（△0.7%）	10.0（0.2%）	–	–
1株あたり配当	8円	8円	–	–

（※）2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用するため、上記の連結業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額。前年同期比増減は参考値。

2022年3月期計画レート：USD=105円 EUR=120円 CNY=16円

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

11

2022 年 3 月期、当進行期でございますが、今期の業績予想でございます。

まだ新型コロナウイルス感染症の影響から、経済、市場、完全には回復しない、誠に予断を許さない状況が続くと前提の下、売上高は 2021 年 3 月期に対しまして、9.8%増の 4,300 億円。のれん等償却前営業利益は 27.4%増の 140 億円を見込むものでございます。

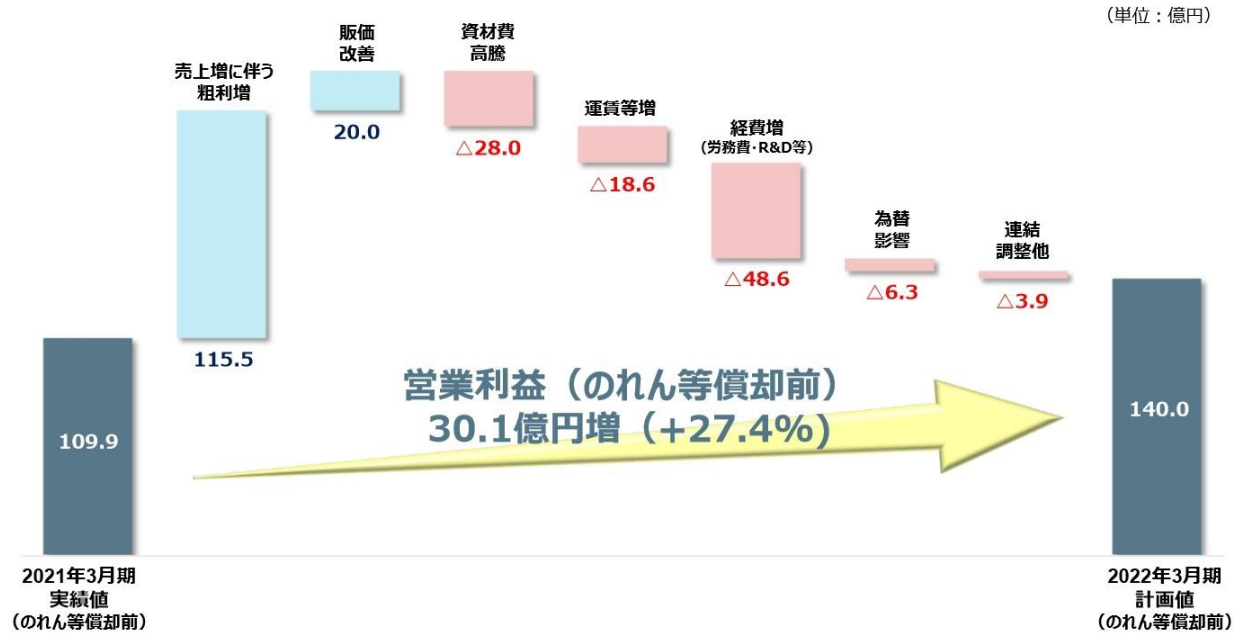
依然としてのれん等償却の計上は継続されますことから、営業利益は 50 億円、当期純利益は 10 億円にとどまりますが、着実な回復を目指すものとなっております。

配当につきましては、弊社の配当の充実と、企業基盤確立のための内部留保とのバランスに配慮するとの方針の下、8 円に据え置かせていただく予定でございます。

１０．通期見通し　営業利益増減要因

Logisnext

営業利益は経済活動の回復傾向に伴い、前年比＋27.4%の増益となる見込み。



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

12

2021 年 3 月期から 2022 年 3 月期への営業利益の増益、こちらを要因別でウォーターフォールチャートで示したものでございます。

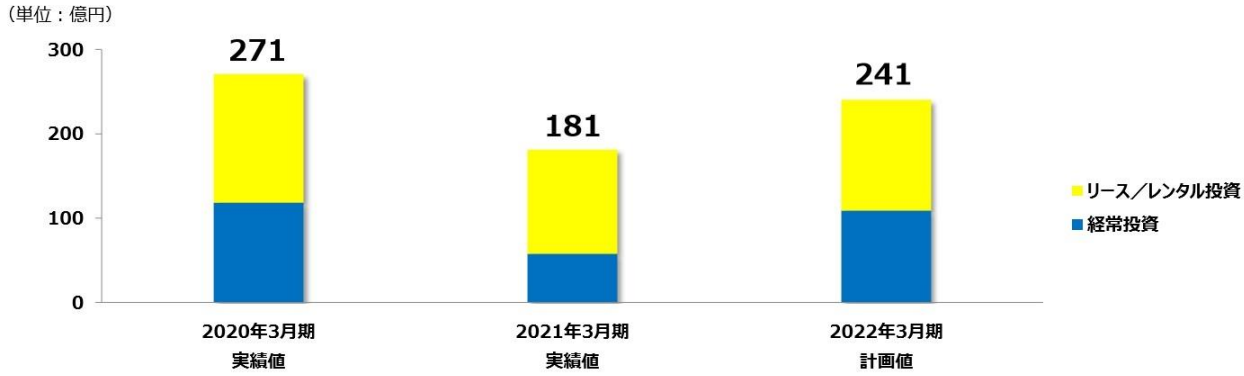
売上の増加に伴い、粗利で 115 億円の増益。ここから販価改善取り組みで、さらに持ち上げますが、資材費の高騰、こちらは鋼材を中心といたします資材費の高騰影響、弊社が現在直面している課題でございます。また、海上輸送を中心とする輸送費の高騰影響ならびに売上の増加としてコロナ禍ではありますが、企業活動の回復、こういったものに伴う経費増というのを見込んでの営業利益 140 億円を目指すと、そういったものでございます。

13 ページから 16 ページにかけましては、ご参考資料として、主な経営指標、業績の四半期推移、また、設備投資と研究開発費、株価推移をお示ししておりますので、またご覧いただければと存じます。

【参考資料】設備投資／研究開発費

Logisnext

■設備投資額



■研究開発費



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

15

設備投資、研究開発費でございます。

設備投資額、研究開発費それぞれ、棒グラフの真ん中に示します 2021 年 3 月期、やはりコロナ禍で設備投資、研究開発費、いずれも抑制された 1 年となりました。ここから 2022 年 3 月期には例年並みの水準に回復すると考えています。

ただ、設備投資につきましては、黄色で示しておりますリース/レンタル用のフォークリフト、設備車投資と私たちは呼んでいたりしますけども、こちらにつきましては、やはり慎重に需要状況を見極めながら、コントロールしていくことになろうかと考えております。

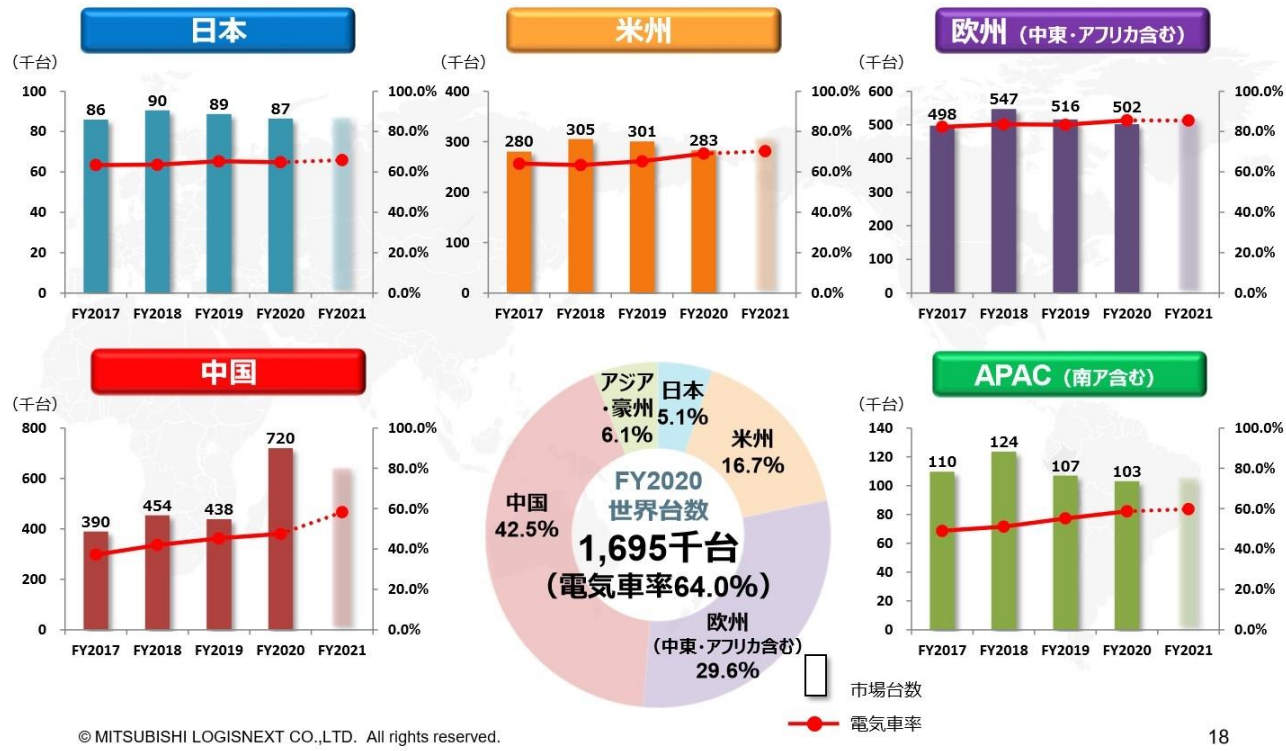
以上をもちまして、私からの決算概況および今期の業績見通しのご説明を終わらせていただきます。

司会：ありがとうございます。それでは、引き続き、2021 年度経営方針の説明に移らせていただきます。久保社長、よろしくお願いいたします。

久保：三菱ロジスネクストの久保でございます。それでは、私から、2021 年度の経営方針について説明いたしますが、その前に一言、ご挨拶を申し上げます。

あらためまして、本日は弊社決算ならびに経営方針説明会にご出席くださり、誠にありがとうございます。ただ今、CFO の宇野より説明申し上げましたとおり、弊社は昨年度、新型コロナウイルス感染症拡大の下、さまざまな行動制約で前半は業績が大幅に悪化し、皆様には大変ご心配をお掛けしましたが、後半は市場回復に伴い受注を挽回、おかげさまながら、通期では営業利益、経常利益と黒字化確保に至りました。

新年度がスタートをしまして、早くも 2 カ月が経過しますが、昨年 11 月に発表いたしました、中期経営計画の大切なこの初年度を、始動・基盤構築フェーズと位置付けまして、今年度の経営計画を着実に実行し必達するとともに、社会基盤を支える物流の総合機器メーカーとして、皆様の期待にお応えすべく、グループ全社一丸全力を尽くしてまいります。



それでは、2021 年度の経営方針をご説明申し上げます。

年度は、西暦下 2 桁で呼ぶことにいたしますので、ご承知おきください。

まずは、17 年度から 20 年度までのフォークリフト市場におけます世界の出荷台数実績と 21 年度の予測です。

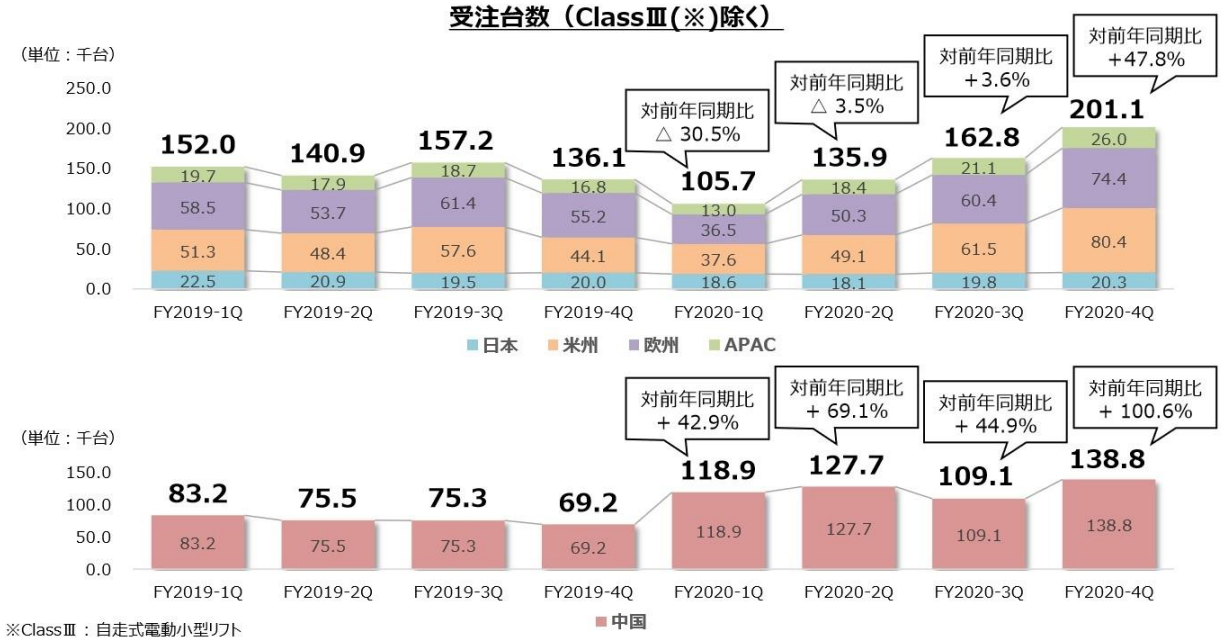
ここにあります地域別のグラフをご覧ください。日本、米州、欧州、APAC では、コロナウイルス感染症拡大の影響により、20 年度は前年度比でいずれも台数を落とす結果となりました。

一方、コロナ禍からいち早く立ち直った左下の中国、ここでは大幅に出荷台数は伸びました。20 年度の世界市場は、中国市場の拡大が寄与しまして、出荷台数は 169 万 5,000 台、前年度比 16.8%拡大する結果となりました。ただし、中国を除きますと、やはりコロナ禍の影響は大きく、前年度比でマイナス 3.8%の 97 万 5,000 台ということでございます。

2．フォークリフト市場動向【受注実績】

Logisnext

- 世界的な経済活動の再開に伴い、受注動向は回復傾向にある。（FY2020-4Q：前年比+65.6%の340千台･中国市場を除くと同＋47.8%の201千台 ）。
- 中国市場は依然として需要は増加し続けている（ FY2020-4Q：前年比+100.6%の139千台）。



19 年度と 20 年度の世界の受注台数実績を四半期ごとに並べました。

なお、ここでは小型の自走式電動リフト、ClassIIIは除いております。

上の棒グラフが中国を除いた四半期ごとの世界受注台数、下のグラフが中国の受注台数です。中国は感染症拡大の影響が軽微で、19 年度の第 4 四半期を底に、その後急激に台数を伸ばしておりまして、今回グラフを分けて表現しております。

20 年度の中国市場は、前年度比で四半期ごとにプラス 40%から 100%の伸びを示しておりまして、経済活動が完全に回復していることが分かります。

一方、中国を除きました全世界ベースで見ましても、20 年度の第 1 四半期を底に、受注は確実に回復に向かっており、地域別で日本は緩やかではありますが、米州、欧州、APAC の 20 年度第 4 四半期の台数は、同第 1 四半期の台数の 2 倍までの伸びを示しております。この需要増の中、確実に受注につなげることが最重要と認識をしております。

3．フォークリフト市場見通し

Logisnext

※FY20は新型コロナウイルス感染拡大による特殊要因があったことから、FY19との比較としている。

日本	• 市場は19年度比で僅かに縮小すると予想。 • 一部サプライヤの台風被災により19年度、20年度の出荷台数に歪み。一時的影響を除いたシェアを維持する。
米州	• 市場は経済活動正常化を背景に19年度比での拡大を予想。 • 商談管理強化、価格戦略改定、商品ラインナップ強化、及び、EQDでのソリューション営業強化等により販売増を狙う。
欧州（中東・アフリカ含む）	• 市場はEコマース伸長を背景としたClassⅢの増加に伴い、19年度比で僅かに拡大するものと予想。 • 新機種の投入などバッテリー車を中心とした販売施策を強化、販売増を狙う。
中国	• 市場はEコマース市場拡大に伴うClassⅢ車体増加に伴い、19年度比で大きく拡大するものと予想。 • 新型バッテリー車投入による販売増、買い換え促進によりシェアを維持。
APAC（南ア含む）	• 市場は国毎に増減が予想されるが、19年度市場への回復を見込む。 • APAC市場では20年に投入した新型バッテリー車の拡販で販売増を狙う。

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

20

各地域別に 21 年度の市場見通しと打ち手をまとめたものです。20 年度は、コロナ禍の影響で、傾向として統計データが振れておりまして、比較対象は 19 年度としております。

まず日本は感染症拡大の影響は残りまして、19 年度比では、わずかですが減少予想の中、シェアの維持に注力いたします。米州は、経済活動の正常化が進み、市場は拡大と予想。各種の販売活動とあわせまして、ソリューション営業を強化してまいります。欧州は、E コマースの伸長を背景とした ClassⅢの増加が見込まれ、若干の拡大。バッテリー車を中心に販売施策を強化します。中国は、特に E コマース市場の拡大で ClassⅢの増加とバッテリー車化の流れで、市場は大きく伸びると予想。新型車の投入で販売増を狙っていきます。APAC は、国ごとに違いはあるものの、19 年度並みに戻ると予想し、昨年投入の新型バッテリー車で販売増を図っていきます。

４．中期経営計画「Logisnext SolutionS 2023」Logisnext



昨年 11 月に公表しました、当社、中期経営計画の概要について、改めてご説明いたします。

まずは、私ども、この中計を Logisnext SolutionS 2023 と名付け、社内では略して LS23 と愛着を持って呼ぶようにしております。

SolutionS の最後の大文字の S については、お客様の物流の課題を解決する Solution に加え、当社内の課題を解決し、新しい企業文化を醸成するという二つの Solution の思いを込めております。

当社中計では、柱となる三つの基本戦略、ここにあります企業耐力の強化、成長戦略の推進、ブランド力向上を定めました。

この三つの戦略は、私どもの「世界のあらゆる物流シーンで、お客様にソリューションを提供し続け、未来創りに貢献する」という企業理念を土台にしております。

５．３つの基本戦略

Logisnext



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

22

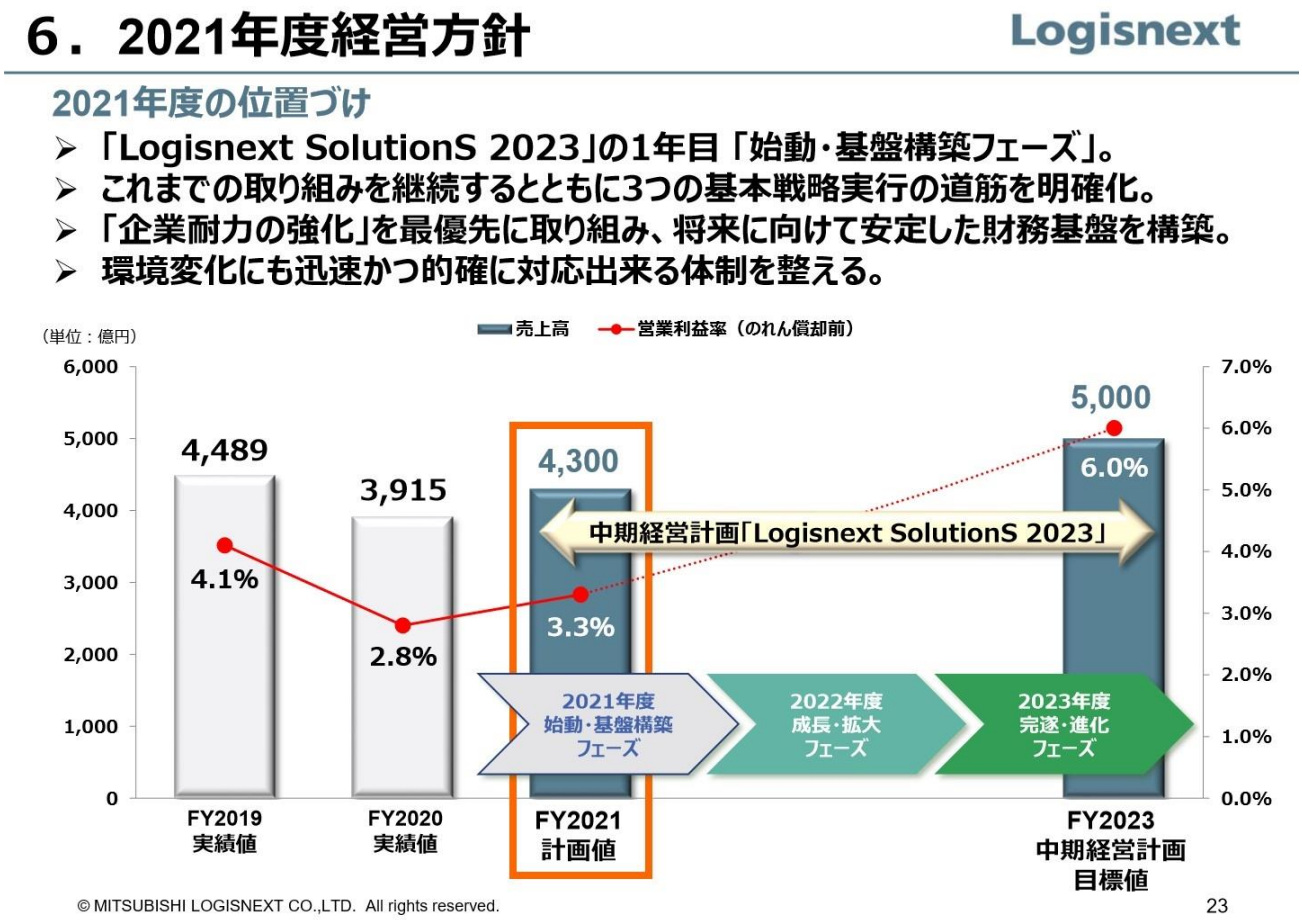
三つの基本戦略について少々詳しくご説明します。

まずは、何よりも将来の不確実性に備えるため、フォークリフトを中心とした既存事業をさらに強化し、収益力を向上させ、業務統合を着実に進め、完成に向けながら固定費、変動費を改善し、企業耐力を強化してまいります。これを企業耐力の強化として、中計での一つ目の戦略といたします。

次に、脱炭素社会や労働力不足などに対応するお客様の ESG 経営の観点からも、バッテリー車化の加速、自動化・自律化とデジタルトランスフォーメーション活用による物流システムの高度化に対応するソリューション事業を拡大、充実させてまいります。販売ネットワークにおいては、グローバルで地域ごとに戦略を立案し、再編、強化を推進します。例えば、日本や米州では、直系販売網の強化により、アフターサービスや中古車販売の川下ビジネスからの利益創出を狙っていきます。それを実現するためには、市場ニーズを捉えた商品開発は不可欠です。この新規成長領域への取り組みを成長戦略の推進として二つ目の基本戦略とします。

そして、三つ目は、ブランド力向上です。各市場におけるブランド戦略の取り組みと併せ、社名に冠していますロジスネクストそのものの認知度アップとともに、ロジスネクストのブランド力向上

を、グループ会社従業員の一体感や企業文化の醸成、また、士気高揚に役立てることとし、三つ目の基本戦略として、このブランド力向上を社内外に展開します。



21 年度経営方針についてご説明します。

21 年度は、中計の大切な 1 年目であり、始動・基盤構築フェーズと位置付けました。23 年度に売上 5,000 億円、営業利益率 6%を達成するために、これまでの取り組みを継続するとともに、三つの基本戦略、実行の道筋を明確にしていきます。

この中でも、特に企業耐力の強化を最優先に取り組み、将来に向けた安定した財務基盤を構築することで、環境変化にも迅速かつ的確に対応できる体制を整えることが必要であると考えています。

7．成長への取り組み①

Logisnext

■統合シナジーの創出

➢ ALESISがデザイン賞を受賞

- 2019年11月に販売を開始した、統合後初の新型モデルALESIS（アレシス）が、2020年度グッドデザイン賞と第50回機械工業デザイン賞IDEAを受賞。
- スタイリッシュな外装デザイン、運転席からの視認性や操作性などが高く評価された。



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

24

ここから、私ども ML グループの成長戦略の打ち手についてご説明します。

―昨年 11 月にリリースいたしました、統合後初の新型モデルである、バッテリーフォークリフトの ALESIS が、20 年度のグッドデザイン賞と、第 50 回機械工業デザイン賞 IDEA を受賞しました。これは、スタイリッシュな外装デザインや、運転席からの視認性、操作性などが高く評価されたもので、ALESIS、ひいてはロジスネクストのブランド力向上、そして販売力の強化につながったものと確信しております。

8．成長への取り組み②

Logisnext

■先進技術開発

➢ 製品の自律化・知能化

- 三菱重工業総合研究所高砂地区の敷地内に設置した「物流実験センター」において、三菱重工業のΣSynXコンセプト（※1）に基づいたAGF「SynX-Vehicle」を共同で開発。
- 複数台のカメラで常時車両の周囲を監視しAI機能で人の接近を知らせ、現場の安全を確保するフォークリフト人検知システムを、大型フォークリフト用オプションとして近日中に発売予定。

SynX-Vehicle（コンセプト車両）※2



Powered by ΣSynX

フォークリフト人検知システム



※1 三菱重工が掲げる、物流機器の自律化・知能化ソリューションコンセプト「ΣSynX（シグマシンクス）」。
※2 ΣSynXを適用したAGF（Automated Guided Forklift：自動運転フォークリフト）。

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

25

成長への取り組みの二つ目は、先進技術開発になります。

先進技術開発につきましては、具体的な例を挙げますと、当社のホームページに掲載しております中計の説明動画でも見ていただいたかもしれませんが、三菱重工業総合研究所高砂地区内に設置の物流実験センターにおきまして、三菱重工業のΣSynXコンセプトに基づいたAGF、SynX-Vehicleを共同で開発しました。

また、安全面では、複数のカメラで常時車両の周囲を監視し、AI機能で人の接近を知らせ、現場の安全を確保するフォークリフト人検知システムを、まずは大型フォークリフト用オプションとしまして、近日中に発売を予定しています。

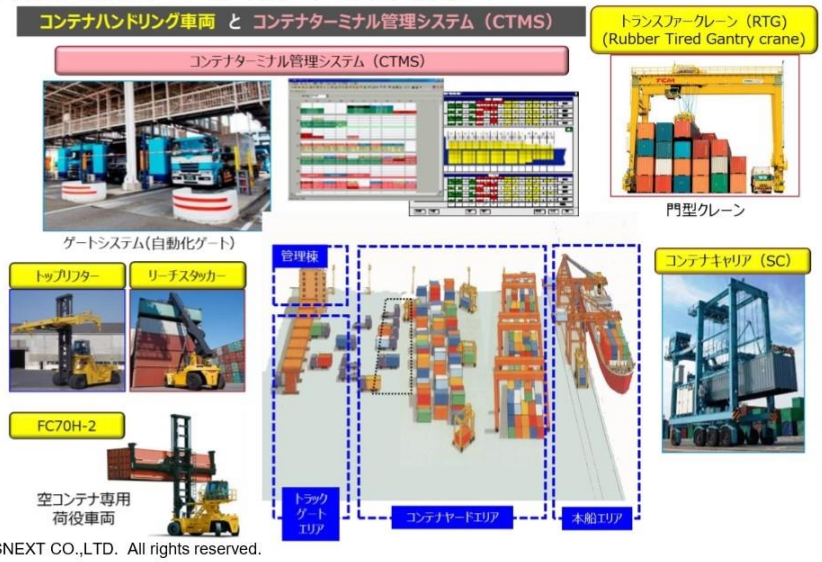
9．成長への取り組み③

Logisnext

■自動化技術

➢ 港湾向けソリューション事業の拡大

- コンテナ荷役を支える当社製品は、ハンドリング車両とターミナル管理システムに分けられ、ハードとソフトの両面からソリューションを提供している。
- 遠隔監視RTGや本船プランニングのAI化など港湾スマート化に取り組み中。蓄積したデータを分析して、港湾業務の更なる効率化を目指す。



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

26

成長への取り組みの三つ目は、自動化技術になります。

世界の港湾ターミナルにおいて、コンテナ荷役を支える当社製品は、ハンドリング車両とターミナル管理システムに分けられ、ハードとソフトの両面からソリューションを提供しています。

昨今、AI や IoT を活用しました港湾の建設、維持管理、運営サイクル全体のスマートワーク化が求められていますが、このようなスマートワーク化の高まりを受け、当社では、遠隔監視、トランスファークレーン、RTG と、IoT、AI 等を組み込んだシステムを組み合わせた新機能を開発しております。

蓄積したデータを分析し、港湾ターミナルのさらなるオペレーション効率化の実現を目指してまいります。

また、本日、当社は三菱重工と共同で、三菱重工グループが掲げておりますエナジートランジションの一環としまして、港湾における CO2 排出量削減へ向けましたカーボンニュートラル実現の取り組みについて、公表をしております。後ほどそちらもご覧ください。

１０．成長への取り組み④

Logisnext

■再編・強化による利益創出

➢ 地域別実施済施策と今後の方針

日本 （安定・確実市場）	米州 （最重要市場）	欧州 （維持・情報市場）	APAC （将来期待市場）	中国 （戦略再構築市場）
直系販売会社の再編完了 （2020年10月1日）	直販網再編によりEQDサービス拠点は50拠点に	グループ子会社を再編	統括会社、直貿の販売網を再編	中国生産工場の生産停止と閉鎖
• オペレーションの効率化 • マテハン商品強化 最先端のAI機能を搭載したロボット型床洗浄機 	• 顧客管理データを活用した販売戦略を展開 • レンタル事業の推進	• ブランド戦略に基づいた販売網の再編に着手 • 直販チャネルの強化	• 製品・部品のコストダウンを追求 • IT活用製品の導入・強化	• 販売網の再編 • 市場再開拓 • サービスの強化

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

27

成長への取り組みの四つ目は、再編の推進や販売力の強化による利益の創出になります。

こちらの表は、地域別に実施してきました施策と今後の方針についてまとめたものです。

まずは、安定・確実市場と位置付けました日本では、昨年 10 月にニチユ三菱系とユニキャリア系の直系販売会社の再編を完了しており、重複拠点の整備や、オペレーションの効率化を進めています。

最重要市場としております米州では、一昨年 7 月に買収しました EQD 社を軸に、直販網の再編、強化を進めており、EQD 社の顧客管理データの活用や、リースレンタル事業のノウハウの横展開で、グループ全体の収益力強化を図っています。

維持・情報市場の欧州では、オランダの統括会社のもと、グループ子会社を再編し、重複拠点の整理や指揮命令系統の一本化を進め、ブランド戦略に基づいた販売網の再編、直販チャネルの強化に取り組んでいます。

将来期待市場の APAC は、シンガポールの統括会社のもと、販売網の強化、効率化を図ります。

戦略再構築市場と位置付けました中国では、合肥の製造子会社の生産を停止し、リソースの再配分とともに、販売網の再編、市場の再開拓を進めております。

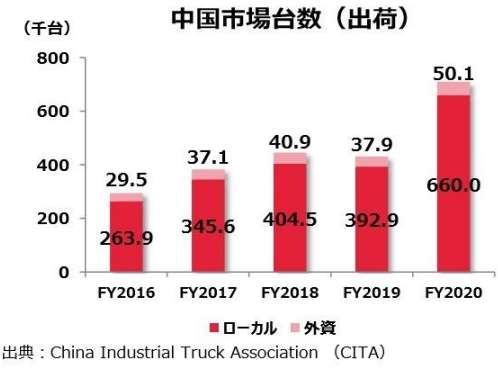
１１．成長への取り組み⑤

Logisnext

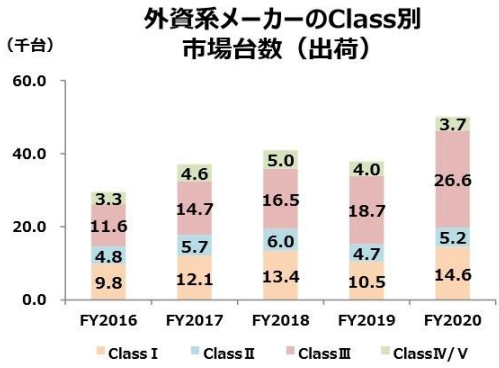
■中国市場戦略

➢ 生産工場の閉鎖と事業環境

- 外部環境の変化への対応と中長期計画における生産体制の適正化を図る為、中国生産子会社である優嘉力叉車(安徽)有限公司（UCCA）における生産を停止。
- 中国市場拡大はローカルメーカーによるものが大きく、外資メーカーは厳しい状況下にある。製品別ではClassⅢが伸びており、ハイエンド製品を主力とする当社は戦略再構築が必要。
- 工場閉鎖によるリソース配分の戦略的組み換えや事業環境の変化に応じたポートフォリオ最適化・販売力強化に取り組み、選択と集中を進める。



出典：China Industrial Truck Association （CITA）





ClassⅢ例
（ローリフト）

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

28

成長への取り組みの五つ目として、中国の事業戦略について、もう少し詳しく説明いたします。

本年 2 月に適時開示いたしましたが、中長期計画における生産リソースの適正化を目的といたしまして、中国合肥に所在の生産子会社 UCCA の生産を停止いたしました。先ほどご説明のとおり、中国市場は前年度比で大きく拡大していますが、それはローカルメーカーによるものが大きく、われわれ外資メーカーには引き続き厳しい市場環境です。

中国市場では、特に ClassⅢが伸びていますが、それもハイエンド製品を主力とします当社とはミスマッチとなっており、やはり戦略の再構築が必要であると考えております。

合肥工場を閉鎖したことで、リソースの配分の戦略的な組み替えや、事業環境の変化に応じましたポートフォリオの最適化、販売力の強化に取り組み、選択と集中を進めてまいりたいと考えております。

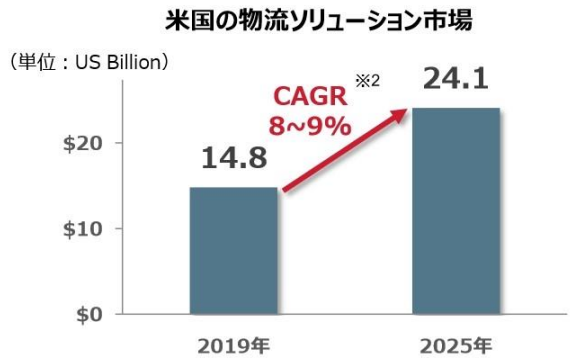
１２．成長への取り組み⑥

Logisnext

■米州物流ソリューション市場

➢ 米州のウェアハウス系機種・AGVの拡充、拡販（EQ Solution）

- 多品種小ロット化、Eコマース市場拡大、小型倉庫の増加、3PL事業者の増加に伴い、米州の物流ソリューション市場 (※1) は2025年には241億ドル規模に成長する見通し。2019年でも148億ドル（全世界の約22%）と大きな市場規模である。
- 物流ソリューション市場の拡大に伴い、EQDにおいてMLFI（フィンランド）設計などのウェアハウス系機種やAGVのラインアップを充実化。高付加価値製品で需要の確実な取り込みを狙う。





※1 屋内物流機器、AGV、関連システム、ラックやコンベアなどを含んだ市場
※2 CAGR：年平均成長率

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

29

成長への取り組みの六つ目としまして、米州物流ソリューション市場についてご説明します。

物流ソリューション事業の拡大の施策の一つとして、米国のウェアハウス系機種や、AGV の拡充、拡販を進めており、われわれはそれを EQ Solution と呼んでおります。米国の物流ソリューション市場は、今後、多品種小ロット化の進行、E コマース市場の拡大、小型倉庫、3PL 事業者の増加に伴い、25 年には 241 億ドル規模に成長する見通しであり、年平均の成長率は 10%近くと、大変有望な市場であると考えております。

EQ Solution は、この物流ソリューション市場の拡大に伴って、弊社フィンランドの製造子会社 MLFI 設計のウェアハウス系機種や AGV を EQD 社の販売ラインアップに追加し、高付加価値製品を投入することで、ソリューション需要の確実な取り込みを図っていくものです。

１３．成長への取り組み⑦

Logisnext

■SDGs

➢「三菱ロジスネクスト　SDGsレポート」を発行

- ESG活動に照らし合わせた重要課題14項目を抽出し、それらにリンクするSDGs8項目を特に注力する項目として設定。
- 事業活動、環境活動や社会貢献活動など社会的課題の解決に資する活動をまとめた「三菱ロジスネクスト　SDGsレポート」を2020年12月に当社HPに掲載。



© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

30

成長への取り組みの七つ目として、SDGs についてご説明します。

当社グループが社会とともに持続的に発展するために、経営方針や企業理念をベースに SDGs に対する基本方針を新たに策定しました。当社の事業としての重要性と、ステークホルダーの皆様の関心、影響を考えた上で、ESG 活動に照らし合わせたマテリアリティ 14 項目を特定。それに関係します SDGs 8 項目について特に注力してまいります。

昨年 12 月に、三菱ロジスネクスト SDGs レポートを当社ホームページに掲載しました。後ほどご覧いただければ幸いです。

１４．成長への取り組み⑧

Logisnext

■ブランド力向上



- **コーポレートブランド**
  - 国内販社や海外子会社の社名をLogisnext 冠称会社へと徐々に変更。
- **カテゴリーブランド**
  - 世界の物流業界を長きに渡って支えてきた伝統ある物流機器メーカーに由来。
  - 各国拠点の統合や販売網の再編と共にブランドの棲み分けを推進。

ブランド戦略

地域・製品ラインアップごとに知名度の高いブランドをフルに活用。
インナー・アウターブランディング戦略（※1）を進め、認知度向上に努める。

※１ インナーブランディング：企業理念や経営方針に基づき、自社の従業員に対して、浸透と共感を促す活動。
アウターブランディング：社外に向けたブランディング活動。

© MITSUBISHI LOGISNEXT CO.,LTD. All rights reserved.

31

成長の取り組みの八つ目といたしまして、ブランド力向上についてご説明します。

当社のブランドピラミッドとしましては、トップに会社名、三菱ロジスネクスト、その下にコーポレートブランドである Logisnext が位置します。この Logisnext ブランドを浸透させるために、国内販社、海外子会社の社名を、Logisnext 冠称会社に変更してきました。

また、カテゴリーブランドにつきましては、長きにわたって使用し、市場に浸透しているブランドを使っていきますが、販売網の再編とともに、ブランドの棲み分けを推進していきます。

ブランド戦略を整理しますと、カテゴリーブランドについては、地域・製品ラインアップごとに知名度の高いブランドをフルに活用していく。コーポレートブランドである Logisnext については、インナーブランディング、アウターブランディングについて、中堅、若手社員を含めたプロジェクトを既に立ち上げ、戦略を練り、認知度向上に努めてまいることといたします。

以上で、決算ならびに経営方針の説明を終了いたします。ご清聴ありがとうございました。

司会：ありがとうございました。これで資料の説明を終了させていただきます。

質疑応答

司会：続きまして、ただ今から質疑応答の時間に移らせていただきます。

それでは、ご質問のある方、お願いいたします。

＜質問者 1＞

質問者：3 点ほどお願いできればと思います。

一つ目は、11 ページのところに今期の業績見通しの一覧をいただいているのですが、販売台数が 20%伸びて売上が 10%増というところで、少しギャップがあります。ここは本体以外のサービスはあまり伸びないという見方なのか、それとも製品構成が変化することによって平均単価が下がるということなのか、少しギャップが大きいようにも感じますので、ここのご解説をお願いできますでしょうか。

宇野：ご指摘の点でございますが、基本的には、21 年 3 月期、22 年 3 月期という 2 期比較における増収の要因は、やはり販売台数増によるものというところが、中心になるかと考えております。

台当たりの単価をどう設定するか、これは地域ごとに機種ミックスも異なりますので、なかなかお答えしづらいところではございますけども、大体販売台数と売上の増加というところで、1 台当たりの単価はバッテリー車であれば 150 万円とか 200 万円、エンジン車であってもそれから 50 万円ぐらい高いぐらいの平均単価で大体見ているというところでございますので、違和感はないところかと思います。

サービス関係のところの増収は織り込まれないのかというと、これは当然期待をしているところでございます。サービス関係につきましては、着実に販売台数、新車販売台数を増やしていくことで、市場にお客様のもとで使われている台数が増えれば、管理台数と私たちは呼んでいますけども、その累積の台数増に伴って、比例してサービス収益が増えていくと考えております。

特に、21 年 3 月期、昨年度を振り返りますと、第 1 四半期は、新型コロナウイルスの感染が拡大するなかで多くの国、地域、都市でロックダウンが行われていたという状況でした。お客様のフォークリフトが稼働しないことには修理、交換用部品もなかなか出ないというところがございます。また、直販している拠点においては、サービスマンがお客様のもとに通えないと、点検サービスが

提供できませんので、そういったところから昨年度の第 1 四半期、サービス収入というのはやはり顕著に落ち込んでいましたので、そこからの回復というのは見込んでおります。

ただ、こうして連結で売上高 4,000 億円、4,300 億円という規模で見ますと、やはり増収の主要な要因というのは、どうしても新車の販売台数増というところで説明されるとお考えいただければと思います。製品構成、地域構成でこういう形になっているとご理解ください。

質問者：分かりました。二つ目は、これも今期のご計画のところで、12 ページ目に営業利益の増減要因をいただいておりますが、今期の業績を見る上で、統合シナジーというのがどういった形で、今期の業績には出てくるのか、少しこの辺りのご解説をいただけますでしょうか。

宇野：地域ごと、いろいろとございまして、今、統合とおっしゃっているのは、ニチユ三菱とユニキャリアとの統合がその後進展してというのをイメージされてのご質問かと承知しております。拠点の統廃合といったところから、固定費を下げていくというのは、一つ期待をしているところではございます。その最も代表的な例としましては日本となります。日本は、ご案内のとおり昨年の 10 月 1 日をもちまして旧ユニキャリア系の国内の販売会社、それから旧ニチユ三菱系の販売会社、こちらを再編統合して、新体制で現在事業を行っているところでございます。

ただ、直ちに拠点の統廃合効果が出るかというと、これは私ども、どうしてもお客様のフォークリフトの修理を行う、そういったサービス工場機能とか、そういったものも拠点には必要となってくるところがございまして。統廃合をするにしても、用地を確保して、そして統合拠点を新設するとか、直ちにはちょっとできかねる要因がございますので、複数年を経てそういった効果を手取っていこうというところでございます。

あと、アメリカですとか、欧州、こういったところでは、またアジアもそうですけども、2 系統あったオペレーションを 1 系統に統合してというところでやっておりますけども。オペレーションの統合に、どうしてもシステムの統一という課題が出てきております。そういった意味では固定費という観点では、むしろ統合効果で減る部分、人員ですとか、さまざまなオペレーションの経費、そういったものをシステム投資、そこの費用で若干相殺してしまうというところはあるのかと思っています。今の説明は支出サイドでの話ということになります。

売上側でございますけども、こちらは当然期待しているところはございます。セールス構造の集約というところで、大口ユーザー、アメリカ、欧州において、日本でもそうですけども、集中購買されるような大口のお客様へのアプローチとか、そういったところでは製品ラインナップも大きく、幅広くそろえて、強力なアプローチができていくものということで期待しているところがございます。

また、あと、日本国内で ALESIS という統合後に開発した新規機種をご紹介しているところでございますけども、こういった取り組みも、直ちに二つ、三つ、四つというわけにはいきませんが、やはりこれも複数年をかけて、着実にそういった統合開発機種を市場に投入していく。そういったところでの売上の伸長を期待しているところはございます。

では、これでいくらかという話ですけども、正直なところ 2022 年 3 月期の業績見通しにつきましては、もう何といっても市場がどこまで回復するかというところでの増収、こちらがもうほとんどを占めておりますので、統合効果でどれだけ売上が伸びますか、どれだけ支出が減りますかと、そういった数字まではご説明するには、今はできないかなというところでご理解いただきたいと思います。

質問者：分かりました。最後 3 点目ですけれども。25 ページのところで、製品の自律化・知能化という話をいただいたのですが、この辺りのターゲットとなるお客さんの業種とかそういったところ、特にこういったところに向けてセールスしていきたいというところがあれば教えていただけますか。

それと、どれぐらいの時間軸でこうした製品が売上に計上されてくるのか。近い将来にそれなりに需要が出てくるのか、やはり時間がかかるようなもので、5 年先とか、そういったところなのかですね。少しこうした製品の需要が出てくる時間軸についても、どんなふうにお考えなのかも教えていただけますでしょうか。

各務：今回ご紹介させて頂いておりますのは、「ΣSynX」と「人検知システム」の二つです。

まず、「ΣSynX」ですが、これは実際の製造物というか商品ではなく、開発手法の名称でございまして、具体的には仮説を立てたら、真っ先に試作品等を製作し、実証試験を行い、仮説の検証を行うもので、開発やシステム構築のスピードアップを志向しています。その一例として、写真を載せておりますのが、無人フォークリフトの試作車で、まだ商品化には至っておりません。商品化出来た場合のターゲット市場は大規模物流倉庫、メーカーの量産品倉庫などを想定しております。繰り返しになりますが、まだ商品化出来ておりませんので、経営に対して実効が出てくるには、今しばらく時間がかかると考えております。

もう一つの写真は「人検知システム」でございまして、ほぼ商品化に至っており、近いうちの発売を予定しております。ターゲット市場としては安全に対する意識が強く、大型フォークリフト及び港湾荷役機器などを複数台ご使用のお客様を想定しております。大型フォークリフトなどは車体が大きいが故に死角も多い為、本商品は事故防止に有効と認識しております。経営に対して実効が出

てくるのは、納期もそれなりに掛かりますので、早くても今年度末から来年度以降と考えています。

質問者：大変よく分かりました。ありがとうございました。以上です。

＜質問者 2＞

質問者：2 点ご質問させていただきます。

一つは、最近のこの脱炭素化の流れで、バッテリー車に対する需要に追い風が吹いてきているような感覚というのはありますかということ。同時に、逆にエンジン車に対する逆風感が強まっていたりしませんか、というのを定性的でも結構なのでお話しいただけますか。

久保：以前より環境配慮で電気車化は進んでおり、ここ数年脱炭素化で全世界的にその電気車化がますます増えています。これは地域別によってもさまざまですけど、全世界で今、6 割から 7 割が電気車の市場となってきておりますし、私どもの電気車販売比率も約 6 割ぐらいと、高まってきております。

特にヨーロッパは、もう電気車比率が 8 割を超えており、中国もかなり規制が厳しくなっておりまして、5 割から 6 割が電気車比率になると予想しております。

質問者：逆に、じゃあそうするとエンジン車に対する需要というのは、やはり逆風は強まってきていますか。

久保：これは、もう避けようがない世の中の動きであります。ただ、荷役がエンジン車でしか賄えないという性能面でまだまだエンジン車の特性はあります。やはり重いもの、それから稼働が厳しいところ、業種でもそういう業種はございます。そういうところにはエンジン車を売っていくのです。ただ、そのエンジンも低環境負荷のエンジンを供給していくというような取り組みをわれわれは差別化して進めていこうと考えております。

質問者：分かりました。その延長でこの話が今後も続いていくと、先ほど宇野さんにご説明いただいた単価、計算上の単価の下落というのは、これは多分製品ミックスによる影響もあると思うのですが、これが毎年続くことになってしまうのですかということと、あと、もう一つは、昨年、合肥でリストラをされましたけれども、今後エンジン車に絡んだアセットの部分で、何かまた追加的なリストラというか、負担を覚悟したほうがいいのかということ、二つ最後にお伺いさせてください。

久保：収益では、確かにエンジン車のほうが収益性は、川下ビジネスでも高いというところです。ただ、電気車も収益という意味での手取るところを、直販化を増やして川下ビジネスにも、われわれは拡大を図っていく。これは世界各地で各々、そういう取り組みを拡大していこうと考えております。

それから、アセットですが、これはエンジン車をつくる工場で電気車をつくるという、今、取り組みもしておりますし、同じラインでエンジン車、電気車、混在もさせるような、効率化を図るような、そういう取り組みも今は始めておりますし、実際そういう工場はございます。

そういうことで、エンジン車も今後、われわれは続けていくけども環境の負荷を減らしていくような、そういうエンジン車ということで、今、取り組みを考えております。

質問者：分かりました。今年は、特別損失は何かご予算は織り込まれていらっしゃいますか。税前と当期利益が結構大きい幅なので。

宇野：どうしても私ども、狭義のれん資産の償却費は税効果が取れませんから、見掛け上、税金負担額が大きく見えるという特性が、まず私どもの P/L にはございます。特別損失に関しましては、今回の決算書、また一つ前の 2020 年 3 月期の決算書等を見ていただくとよくお分かりいただけると思いますが、統合 PMI を進める過程で出し切っているかなと、そういう判断を私どもではしております。

質問者：分かりました。以上です。ありがとうございました。

各務：フォークリフトのエンジン車とバッテリー車の単価につき、補足説明をさせて頂きます。ご承知の通り、エンジン車は 1～2 トンの小型車から 30 トンを超える大型車まで幅広いラインアップとなっており、単価も 100 万円から数千万円までとなっています。一方、バッテリー車は 1～2 トンから大きくても 6 トン位までの中型車となっており、しかもボリュームゾーンは 2.5 トンまでで、中型車の販売はごく僅かです。よって、台当たりの平均単価はどうしてもエンジン車が高くなる傾向にあります。ただ、同じトン数での比較であれば、バッテリー車はエンジン車のほぼ 1.5 倍位の単価となっています。以上より、今後、中・大型車につきましても脱炭素化でバッテリー化が進めば、売上高において当社に不利に働くということないと判断しています。

質問者：平均単価はそういうことで、あとはバッテリーのほうでいかに下流のビジネスを増やすかということがポイントになるということでしょうか。

各務：バッテリー車にも下流のビジネスは形成されていますが、敢えて言えばリーチタイプ（立乗型）が十分でない点については対応が必要と考えています。また、メンテナンスについても、対応が必要と考えています。

質問者：非常にクリアです。ありがとうございました。またよろしくお願いします。

＜質問者 3＞

質問者： 今年度のご計画の資材費高騰 28 億円、運賃等増 18.6 億円、これに対する、例えば値上げでしたり、原価改善を示されているのですが、何かご対応というのはあるのでしょうか。この点について教えてください。

宇野：これはやはり非常に地域によって、エリア・バイ・エリアで対応していくということになります。資材費高騰影響も、例えば鉄鋼材の状況を見ましても、中国、米国で大きく上がっている一方、足元、目下のところ、日本ではまだそれほど上がっていない。そういった高騰差も地域ごとにございますので、エリア・バイ・エリアで考えていきたいと思っています。

例えば、アメリカ市場で今回どうするというのはまだ検討中で申し上げられませんが、過去の例でご説明させていただきますと、トランプ関税等で、米国でフォークリフトメーカーのみならず、いろいろな製造業でコストが上がったときに、アメリカにおいては、私どもも、他社も、また他業種も、あまりストレスなくそのコスト増をお客様に、また代理店様に転嫁しておりました。アメリカの市場というのは、やはりそういう市場だというところが間違いないところかなと思います。

あと、欧州においてもそういう傾向がやはり過去においてもあったかなと思います。運賃も同様にサーチャージ的に転嫁するのか、もうリストプライス、価格そのものを上げるのか。これは販売計画、販売の戦略と、どこまで台数をまず取りたいかというところとの兼ね合いになりますけども、適切に対処をしていこうと思っています。

質問者：ありがとうございます。新年度のご計画には、例えば売上増に伴う粗利増の中に価格転嫁分は含まれているのか、それとも今年度は実現せずに来年度以降に入ってくるものなのか、または、入れていないという話なのか、いかがですか。

宇野：12 ページの資料をご覧いただきながらお話しされているのではないかと思います。販価改善で 20 億円というところがございまして、この販価改善のところで、こういったコスト増に対する対応というのを織り込んではおります。資材費高騰と運賃増の合計とぴったり同じ金額が販価改善に入っていればよかったのですが、残念ながらそうはなっていません。

質問者：これは時間差で、もう少し取れるようになりますよということを期待してもいいですか。

宇野：そうですね。ですが全てをカバーすることはできないと思っています。それと、もう一つは、やはり時間差で販価改善の手取りが遅れるという要因は間違いなくございます。

質問者：大変よく分かりました。ありがとうございます。

司会： それでは、これをもちまして三菱ロジスネクストの決算説明会を終了いたします。本日は、お忙しい中参加いただきまして、誠にありがとうございました。