

中期経営計画説明会及び2018年度第3四半期決算説明会 主な質疑応答（要旨）

- ✓ 日時 :
2019年2月13日（水）16時30分～18時00分
- ✓ 当社出席者 :
代表取締役 戸倉、専務取締役 佐藤、常務取締役 竹内、取締役 古川

【全体】

Q) 社長交代の決断時期について。2019年4月以降のオペレーションはどうなるのか。

- A) 中期経営計画2018が終了し、新たな中期経営計画は次期社長が担うことが適切と判断し、指名委員会に諮った上で、決定した。
4月以降は完全に新体制となり、会長はアドバイザーに徹する。

Q) 中期経営計画において、前提となる為替レートはあるか。

- A) 策定に際しては足元の為替動向を参考にしたが、これまでの中期経営計画同様、掲げている目標値絶対額の達成を目標としており、為替前提は設けていない。

Q) 株主還元性向60%以上としているが、配当と自社株買いのバランスについてどう考えているか。また、60%と大きく引き上げた背景について。

- A) これまでの中期経営計画では、時計事業において積極的な成長目標を掲げ、Frederique Constant 買収や Fossil との業務提携等を実施した。引き続き成長に向けた投資を優先することは変わらないが、一方で、株主還元についてもしっかりとバランスを取っていく考え。製造革新に向けた合理化投資は増えることはあっても減ることはない。配当と自社株買いについては、安定配当を基本に適宜自社株買いの実施も判断していく。

【時計事業】

Q) 今後の生産体制についてどう考えているのか。

- A) 国内、中国、タイの3極体制を敷いており、高価格帯は国内に特化している。少量多品種の生産体制を取る中で自動化も進められるよう、取り組んでいる。中国、タイは中価格帯の一部から低価格帯を担っており、多くの共通部品を扱う一方で、人手に頼る工程もあり合理化余地が残されている。手番を含め、2021年度までに最適なサプライチェーンの構築を進めていきたい。製造革新は重要なミッションであり、使命であると感じているので、徹底して取り組んでいきたい。

Q) 時計事業において、マルチブランド戦略に注力することで確立できたことは何か。また、今後新たな中期経営計画においてこの戦略を更に加速する中で、変化はあるか。

A) マルチブランド戦略の成果としては、BULOVA の売上拡大が大きい。特に北米市場において、中価格帯市場が必ずしも好調とは言えない環境の中で伸長しており、イタリア市場でも成果を得られている。一方 Frederique Constant は米国での会社統合が計画から約 1 年遅れたが、2019 年からは、北米市場に加え、日本、中国等次の市場も見据えながら巻き返しを図っていく。

Q) 時計事業は上期苦戦していたが、第 3 四半期はかなり挽回したのか。また、第 4 四半期も好調が続きそうか。

A) 第 3 四半期は国内、北米市場が盛り返した。北米市場はマルチブランド戦略やセグメンテーション戦略が奏功した他、インターネット対応や流通に応じた特殊モデルの投入等を行うことで市場成長以上の実績を残すことが出来た。BULOVA はトラディショナルなブランドとしての地位を確立しており、スマートウォッチとは異なる時計として特に売上を伸ばした。また、第 2 四半期に発生した当社要因等による減収を第 3 四半期に挽回できたことも後押しとなった。国内市場は、xC や PROMASTER 等の中価格帯が牽引し、想定を上回る程だった。

第 4 四半期は北米市場の状況が不透明だが、1 月の実績は悪くなく、国内市場も同様に悪くなかった。

2017 年度第 4 四半期は特殊要因により落ち込んだこともあり、前年比からは大きく伸びることになるが射程圏内にある見通し。ムーブメントの減産リスクはあるものの、想定を変更する程ではないと判断した。

【工作機械事業】

Q) 工作機械事業について、第 3 四半期の下振れは一時的なコスト増によるものだったようだが、第 4 四半期には挽回可能なのか。

A) 第 3 四半期の受注は落ち込んできているものの、今期の売上高は既に高い受注を受けており、製造のアウトプットがどこまで出来るかと、どこまで設置できるかということになる。第 4 四半期は第 3 四半期で未達だった分高い目標となっているが、売上高増加要因もあるので、取り組みを続けていく。

以 上