

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

北恵

9872 東証 2 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2017 年 2 月 15 日 (水)

執筆：客員アナリスト

寺島昇

FISCO Ltd. Analyst **Noboru Terashima**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
■ 会社概要	02
1. 沿革	02
2. 事業概要	02
3. 競合、特色、強み	05
■ 決算動向	06
1. 2016年11月期の業績（実績）	06
2. 2017年11月期の業績見通し	09
■ 中長期の展望と戦略	11
1. 業界の現状と今後	11
2. 今後の商品戦略	12
3. 今後の地域戦略	12
4. 今後の市場戦略	13
■ 株主還元策	13

■ 要約

業界トップクラスの独立系住宅建材商社、住宅市場の回復に期待

北恵 <9872> は住宅用の各種建材・住設機器の独立系専門商社である。仕入先は国内外の主要大手メーカーを含めて約 2,000 社に上る。一方で、販売先は国内の住宅メーカーや工務店などで、取引口座数は 2,600 社になり回収等のリスクは分散されている。施工付販売や自社開発のオリジナル商品などで差別化を図っている。

2016 年 11 月期（2015 年 12 月 -2016 年 11 月）の業績は、売上高が前期比 7.3% 増の 50,827 百万円、営業利益が同 8.2% 増の 632 百万円、経常利益が同 6.9% 増の 734 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 9.2% 減の 418 百万円となった。売上高は初めて 500 億円超となり過去最高となった。利益面では消費税増税による業績のふれがなくなり前期比で増益となったが、計画に対しても上回っており、おおむね好調な決算であったと言える。なお親会社株主に帰属する当期純利益が減益となったのは、前期に特別利益（主に投資不動産の売却益）が計上されたためである。

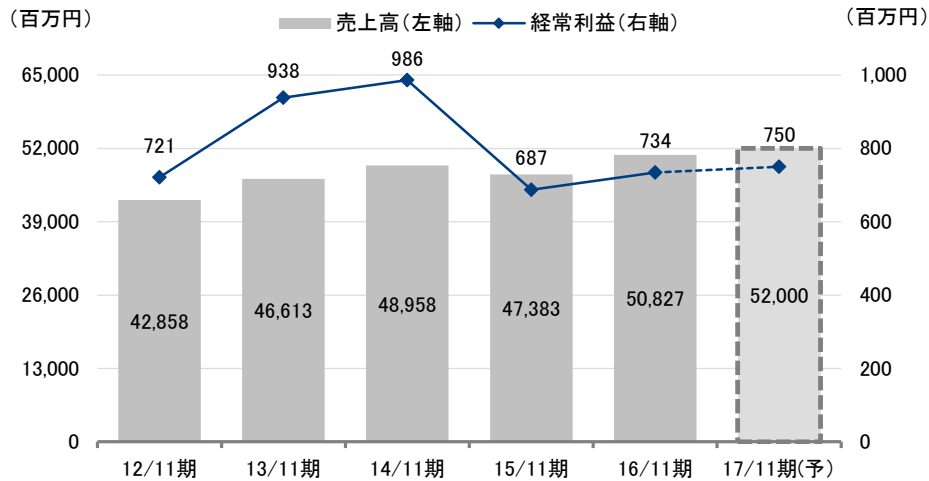
2017 年 11 月期の通期の連結業績は、売上高が前期比 2.3% 増の 52,000 百万円、営業利益が同 2.7% 増の 650 百万円、経常利益が同 2.1% 増の 750 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 7.4% 増の 450 百万円が予想されている。依然として住宅市場の動向は不透明であるが、同社では施工付販売や自社開発のオリジナル商品の販売強化などにより増収・増益を目指している。

国内の住宅市場は、中期的には 2017 年に予定されていた消費税の 10% への増税が 2019 年 10 月へ延期されたこと、マイナス金利の効果が期待できることなどから、大きな落ち込みにはならない可能性が高いが先行きは不透明である。このような環境下で、同社では住設機器、施工付販売、さらに付加価値の高いオリジナル商品を戦略的重点商品と位置付け、これらの商品の売上高を伸ばすことや海外展開（ベトナム）によって業績の更なる拡大を目指している。

Key Points

- ・住宅設備機器と施工付販売が売上高の 70% を占める
- ・商社ながら付加価値の高い施工付販売に取り組む
- ・今期は 14 円配当を予定、今後の利益水準により増配の可能性も

業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

業界トップクラスの独立系住宅建材商社

1. 沿革

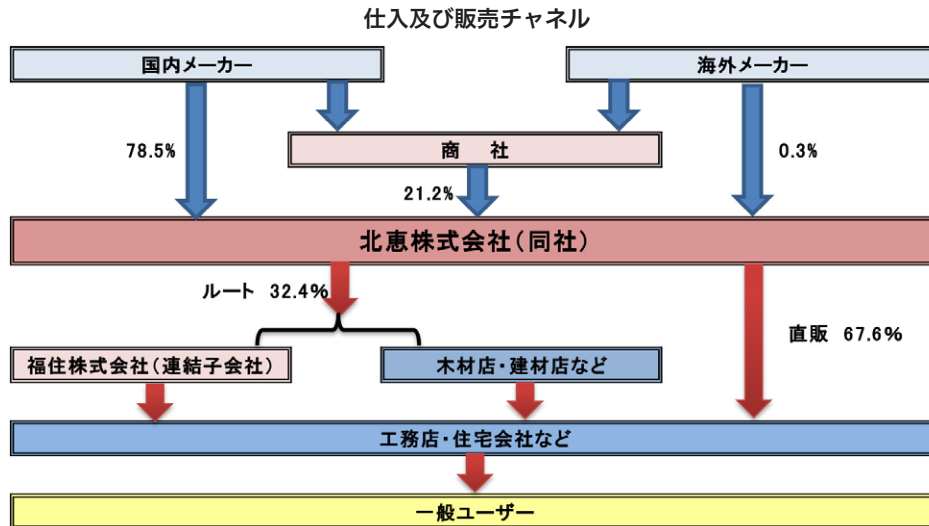
同社は住宅用の各種建材や住設機器の専門商社である。その歴史は古く、1959年に創業者である北村恵一（きたむらけいいち）氏によって北村恵商事株式会社として設立された後、全国へ業容を拡大してきた。現在では代表取締役社長北村良一（きたむらりょういち）氏のもと従業員数335名（2016年11月末現在）、全国に営業拠点23ヶ所（同）を擁する業界トップクラスの独立系住宅建材商社に成長している。

2. 事業概要

同社は住宅用建材や住設機器の専門商社で、独立系では最大級である。仕入先はLIXILグループ<5938>、ケイミュー（株）、クリナップ<7955>、ニチハ<7943>等の大手メーカーを含めて約2,000社に達するが、特定のメーカーに偏っていることはない。基本的に顧客から注文が入ってからメーカーへ発注し、商品はメーカーから建築現場へ直送される仕組みとなっているため自社ではほとんど在庫を保有しない。仕入先別ルート（2016年11月期）は、国内メーカーからが78.5%、商社からが21.2%、海外メーカーからが0.3%となっている。

一方で販売先別（2016年11月期）は、同社の営業拠点を經由して全国の工務店や住宅会社へ販売する直販が67.6%、子会社の福住（株）及び各地の木材店・建材店を經由するルート販売が32.4%となっている。

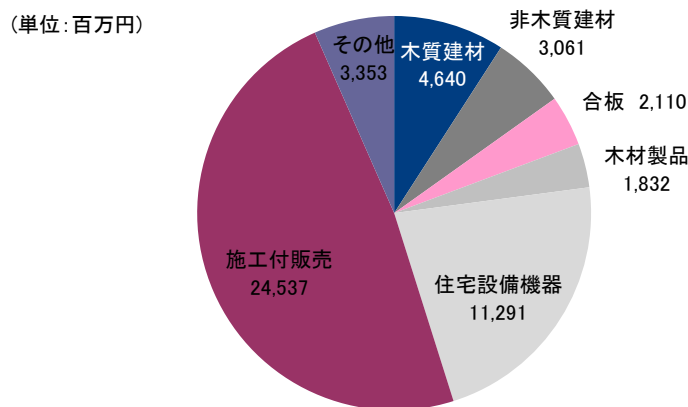
会社概要



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

商品別の売上高（2016年11月期）は、木質建材が4,640百万円（構成比9.1%）、非木質建材が3,061百万円（同6.0%）、合板が2,110百万円（同4.2%）、木材製品が1,832百万円（同3.6%）、住宅設備機器が11,291百万円（同22.2%）、施工付販売が24,537百万円（同48.3%）、その他が3,353百万円（同6.6%）となっている。また同社が独自に企画・開発したオリジナル商品が1,737百万円（同3.4%）となっている。各商品別の詳細内容は以下のようなものである。

商品別売上高
(2016年11月期:50,827百万円)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

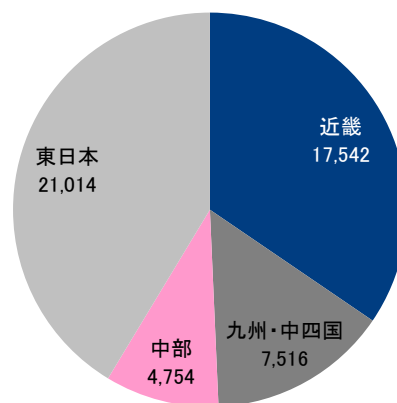
会社概要

- (1) 木質建材：ユニットドア、クローゼット、フロア、収納ユニット、階段セット
- (2) 非木質建材：石膏ボード、断熱材、屋根材、不燃ボード、サイディング
- (3) 合板：ラワン合板、針葉樹合板
- (4) 木材製品：木材構造物、木材造作材、フローリング
- (5) 住宅設備機器：システムキッチン、ユニットバス、洗面ユニット、トイレ、空調機器、燃焼機器、太陽光発電パネル
- (6) 施工付販売：商品の納入だけでなく同社が取付工事まで行うもの。
外壁工事、住設工事、屋根工事、構造躯体工事、内装工事、サッシ工事、太陽光発電システム
- (7) その他：サッシ、エクステリア、化成品、建築金物、建築道具
- (8) オリジナル商品：フローリング、輻射断熱材、換気システム、システム収納など

地域別の売上高（2016年11月期）は、近畿が17,542百万円（構成比34.5%）、九州・中四国が7,516百万円（同14.8%）、中部が4,754百万円（同9.4%）、東日本が21,014百万円（同41.3%）となっている。東日本のうち17,421百万円（同34.3%）が首都圏となっている。全国に営業所を有していることもあり地域的な偏りはない。

地域別売上高
 (2016年11月期:50,827百万円)

(単位:百万円)



出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

代表的な販売先は、飯田グループホールディングス<3291>、桧家ホールディングス<1413>、タマホーム<1419>などのハウスメーカーであるが、大和ハウス工業<1925>、積水ハウス<1928>、ミサワホーム<1722>等のプレハブメーカーとの取引は少ない。その他は地方の地場の住宅ハウスメーカーや工務店等である。

商社ながら付加価値の高い施工付販売に取り組む

3. 競合、特色、強み

同社の事業は住宅用建材の仕入販売であるため、販売動向は全体の住宅着工戸数に左右されるのは避けられない。しかし同社は2,000社以上の仕入先、販売先を抱えていることから、特定の取引先の影響を受けることは少ない。言い換えれば、資金回収や商品納入のリスクが分散されており、これは同社の強みの1つと言える。

また施工付販売を行っていることも同社の特色だろう。既に16年前から施工付販売を行っているが、その時からインターネットの時代に入れば、単に商品を右から左へ流す事業は伸び悩むと予想していた。そのため同社では、少しでも付加価値を付けた販売が必要であると考え、施工付販売を開始した。

同社の施工付販売の主なものは外壁工事であり、ニチハ、LIXILグループ、ケイミュー等のメーカーから資材を仕入れ、同社が施工まで行うもの。特色（強み）としては、同社独自の施工基準を設けており、「K!PHOTO」による施工管理や施工確認書による品質管理を徹底していること。さらに同社独自の「外壁工事瑕疵10年保証制度」を付けており、これにより工務店やハウズビルダーの瑕疵担保責任（10年）をバックアップしている。このような同社独自の各種制度などの成果もあり、2016年11月期（2015年12月-2016年11月）では10,441棟（月平均870棟）の施工付外壁工事を受注した。

住宅用建材を取り扱う商社・卸などの競合企業は無数にあるが、大手ではジャパン建材（株）（JKホールディングス<9896>のグループ会社）、ジューテックホールディングス<3157>、OCHIホールディングス<3166>などが主な競合企業である。これらの大手競合企業とは取扱商品はほとんど同じであり、特に大きな違いはない。ただし、販売においては、これらの競合企業は比較的ルート（代理店）販売が多く、同社のほうが直接販売の比率が高いのが特色でもあり強みでもある。直販比率が高いと販売費用はかかるが、一方でユーザー（工務店、住宅メーカー等）やエンドユーザー（施主）からの生の声（意見、要望等）を聞くことが可能であり、これがオリジナル商品の開発や提案型営業に役立っているようだ。この直販比率は16年ほど前にはほとんどゼロであったが現在では既述のように67.6%に達しており、この直販の拡大がこの間の同社の成長を支えてきたとも言えるだろう。

■ 決算動向

消費増税前の駆け込み需要の反動減あったが施工付販売は増収に

1. 2016年11月期の業績（実績）

(1) 収益状況

2016年11月期業績

(単位：百万円)

	15/11期		16/11期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	金額	率
売上高	47,383	100.0%	50,827	100.0%	3,444	7.3%
売上総利益	4,775	10.1%	4,939	9.7%	163	3.4%
販管費	4,191	8.8%	4,306	8.5%	115	2.8%
営業利益	584	1.2%	632	1.2%	48	8.2%
経常利益	687	1.5%	734	1.4%	47	6.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	461	1.0%	418	0.8%	-42	-9.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2016年11月期（2015年12月-2016年11月）の業績は、売上高が前期比7.3%増の50,827百万円、営業利益が同8.2%増の632百万円、経常利益が同6.9%増の734百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同9.2%減の418百万円となった。売上高は初めて500億円を超え、過去最高を記録した。利益面では消費増税の影響が消失したことで期初から微増益を予想していたが、結果はこの期初予想も上回り、おおむね堅調な結果であったと言える。

売上総利益率は前期比0.4ポイント減の9.7%とわずかながら低下したが、円安等の影響により一部商品の仕入コストが上昇したことに加え、売上高が伸びている施工付販売で計画したほど粗利益を取れなかったことも要因の1つ。但し、言い換えれば、施工付販売はさらに作業効率の面で改善の余地があり、これらを改善していくことで、売上総利益率が改善される可能性はあると言える。

一方、販管費は人件費やその他経費の抑制に努めたことから金額では115百万円増となったが、対売上高比率は0.3ポイント低下した。結果、営業利益率は前期と同レベルの1.2%となり、増収によって営業増益につながった。営業利益が増益となったことから経常利益も増益となったが、親会社株主に帰属する当期純利益は、前期に特別利益の計上（主に投資不動産の売却益）があったことから減益となった。

決算動向

商品別の売上高（2016年11月期）では、木質建材は4,640百万円（前期比3.7%増）となったが、一部商品が施工付販売へシフトしているため実質的にはもっと高い伸びであったと言える。非木質建材は3,061百万円（同1.0%増）となったが、石膏ボードや外壁材が好調であった。合板は2,110百万円（同2.6%増）となったが、プレカットの需要が増加したことにより構造材や針葉樹材が伸びた。木材製品は1,832百万円（同1.6%減）となったが、構造材は堅調ながらフローリング材が伸び悩んだことで減収となった。住宅設備機器は11,291百万円（同0.7%減）となったが、減収の要因はリフォーム関連の需要が施工付販売へ流れているためで内容は決して悪くはなかったようだ。注力している施工付販売は24,537百万円（同15.5%増）と堅調に推移した。その他売上高は3,353百万円（同0.2%増）とほぼ前期並みとなった。また当社が独自に企画・開発したオリジナル商品の売上高は1,737百万円（同1.7%増）となった。

各商品とも比較的堅調に推移するなかで、木材製品と住宅設備機器が減収となったが、これは一部商品が施工付販売へ移行しているためであり、懸念されるほど悪い内容ではなかった。注力商品の1つである施工付販売は順調に拡大しており、対売上高比率は48.3%（前期は44.9%）となり、ほぼ売上高の半分を占めるまでに達した。また外壁工事の受注棟数は10,441棟（前期比5.4%増）となり、うち首都圏では5,869棟（同5.7%減）となった。首都圏で月平均500棟近くの外壁工事を行っているのは最大級である。

商品別売上高

（単位：百万円）

	15/11期		16/11期		前期比	
	実績	構成比	実績	構成比	金額	率
木質建材	4,475	9.4%	4,640	9.1%	165	3.7%
非木質建材	3,031	6.4%	3,061	6.0%	30	1.0%
合板	2,057	4.3%	2,110	4.2%	53	2.6%
木材製品	1,862	3.9%	1,832	3.6%	-29	-1.6%
住宅設備機器	11,366	24.0%	11,291	22.2%	-75	-0.7%
施工付販売	21,245	44.9%	24,537	48.3%	3,292	15.5%
その他	3,345	7.1%	3,353	6.6%	7	0.2%
合計	47,383	100.0%	50,827	100.0%	3,444	7.3%
(うちオリジナル商品)	1,707	3.6%	1,737	3.4%	29	1.7%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

地域別売上高は、近畿17,542百万円（前期比7.3%増）、九州・中四国7,516百万円（同3.4%増）、中部4,754百万円（同0.8%減）、東日本21,014百万円（同10.8%増）であった。このうち首都圏の売上高は17,421百万円（同7.5%増）であり、構成比は34.3%と前年同期並みの水準であった。売上高は中部地区で減収となったが、これはフローリング製品が大幅減となったことが要因で、それ以外の各地域は増収となった。注力中の施工付販売はすべての地域で増収となった。

決算動向

地域別売上高

(単位：百万円)

	15/11期		16/11期		前期比	
	実績	構成比	実績	構成比	実績	率
近畿	16,352	34.5%	17,542	34.5%	1,190	7.3%
九州・中四国	7,270	15.3%	7,516	14.8%	245	3.4%
中部	4,790	10.1%	4,754	9.4%	-35	-0.8%
東日本	18,969	40.1%	21,014	41.3%	2,044	10.8%
合計	47,383	100.0%	50,827	100.0%	3,444	7.3%
(うち首都圏)	16,201	34.2%	17,421	34.3%	1,220	7.5%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

(2) 財務状況

2016年11月期末の資産合計は前期末比1,247百万円増の23,424百万円となった。流動資産は同1,132百万円増の19,464百万円となったが、主に現金・預金が173百万円減少したこと、受取手形・売掛金が1,497百万円増加したことによる。固定資産は同114百万円増の3,960百万円となったが、主に投資その他の資産の増加172百万円による。

負債については、負債合計が前期末比899百万円増の12,932百万円となった。流動負債は同881百万円増の11,642百万円となったが、主に買掛金の増加による。固定負債は同17百万円増の1,290百万円となった。純資産合計は、利益剰余金の増加等により同348百万円増の10,491百万円となった。

貸借対照表

(単位：百万円)

	15/11期	16/11期	増減額
現金・預金	7,379	7,206	-173
受取手形・売掛金	9,371	10,869	1,497
流動資産計	18,331	19,464	1,132
有形固定資産	1,679	1,652	-27
無形固定資産	178	148	-30
投資その他の資産	1,987	2,160	172
固定資産計	3,845	3,960	114
資産合計	22,177	23,424	1,247
支払手形・買掛金	7,391	7,965	573
電子記録債務	2,548	2,837	288
流動負債計	10,760	11,642	881
退職給付に係る負債	185	199	14
役員退職慰労引当金	268	194	-73
固定負債計	1,272	1,290	17
負債合計	12,033	12,932	899
純資産合計	10,143	10,491	348
負債・純資産合計	22,177	23,424	1,247

出所：決算短信よりフィスコ作成

決算動向

(3) キャッシュ・フローの状況

2016年11月期の営業活動によるキャッシュ・フローは185百万円の支出となったが、主な収入は税金等調整前当期純利益の計上721百万円及び仕入債務の増加861百万円、また主な支出は売上債権の増加1,523百万円による。投資活動によるキャッシュ・フローは有価証券や投資有価証券の償還等により141百万円の収入となった。財務活動によるキャッシュ・フローは主に配当金の支払額等により129百万円の支出となった。この結果、現金及び現金同等物は173百万円の減少となり、期末の同残高は7,206百万円となった。

キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	15/11期	16/11期
営業活動によるキャッシュ・フロー	647	-185
税金等調整前当期純利益	777	721
仕入債務の増減額 (-は減少)	365	861
売上債権の増減額 (-は増加)	-64	-1,523
投資活動によるキャッシュ・フロー	311	141
財務活動によるキャッシュ・フロー	-129	-129
現金及び現金同等物の増減額 (-は減少)	830	-173
現金及び現金同等物の期末残高	7,379	7,206

出所：決算短信よりフィスコ作成

今期業績は厳しく予想しているが住宅着工に回復感も

2. 2017年11月期の業績見通し

2017年11月期の業績見通し

(単位：百万円)

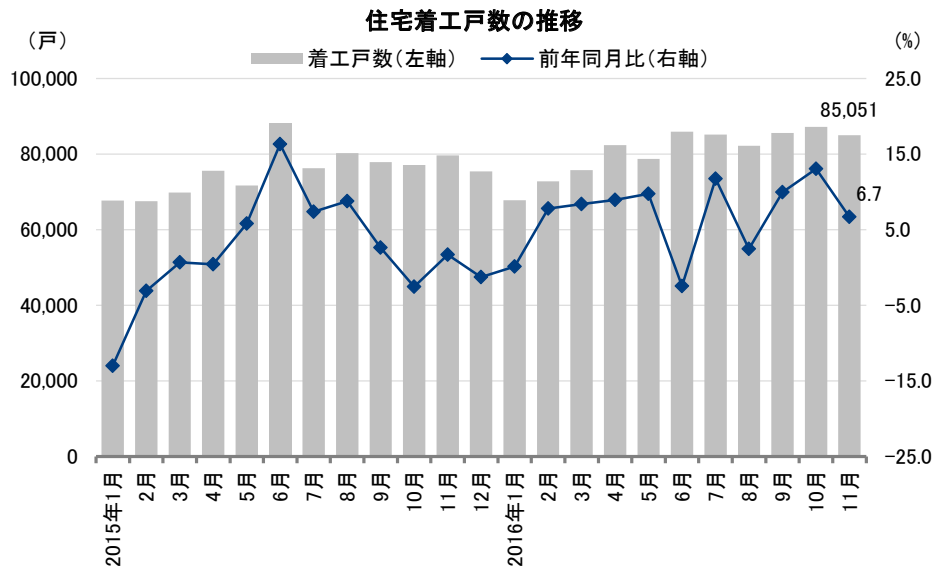
	16/11期		17/11期(予)		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	金額	率
売上高	50,827	100.0%	52,000	100.0%	1,172	2.3%
売上総利益	4,939	9.7%	5,010	9.6%	70	1.4%
販管費	4,306	8.5%	4,360	8.4%	53	1.2%
営業利益	632	1.2%	650	1.3%	17	2.7%
経常利益	734	1.4%	750	1.4%	15	2.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	418	0.8%	450	0.9%	31	7.4%

出所：決算短信、決算説明会資料よりフィスコ作成

2017年11月通期の業績は、売上高が前期比2.3%増の52,000百万円、営業利益が同2.7%増の650百万円、経常利益が同2.1%増の750百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同7.4%増の450百万円と予想されている。

決算動向

住宅市場全般は前回の消費増税の影響からは完全に脱却し、10%への増税も2019年に延期されたことはプラス要因であるが、依然として先行きは不透明である。住宅着工戸数は前年比ではプラスに転じているが、その水準は決して高いとは言えない。そのため同社でも今期（2017年11月期）の業績をかなり固めに見ている。しかし同社商品への需要は必ずしも新築住宅だけではなく、近年ではリフォームによる需要も増加していることから、リフォーム需要の取り込みや注力している施工付販売の受注次第では業績が上振れする可能性もありそうだ。



出所：国土交通省資料よりフィスコ作成

商品別売上高は、木質建材 4,710 百万円（前期比 1.5% 増）、非木質建材 3,110 百万円（同 1.6% 増）、合板 2,130 百万円（同 0.9% 増）、木材製品 1,860 百万円（同 1.5% 増）、住宅設備機器 11,500 百万円（同 1.8% 増）、施工付販売 25,310 百万円（同 3.1% 増）、その他 3,380 百万円（同 0.8% 増）とすべての商品で増収を予想している。またオリジナル商品の売上高は 1,800 百万円（同 3.6% 増）を見込んでいる。

商品別売上高

(単位：百万円)

	16/11 期		17/11 期 (予)		前期比	
	実績	構成比	予想	構成比	金額	率
木質建材	4,640	9.1%	4,710	9.0%	69	1.5%
非木質建材	3,061	6.0%	3,110	6.0%	48	1.6%
合板	2,110	4.2%	2,130	4.1%	19	0.9%
木材製品	1,832	3.6%	1,860	3.6%	27	1.5%
住宅設備機器	11,291	22.2%	11,500	22.1%	208	1.8%
施工付販売	24,537	48.3%	25,310	48.7%	772	3.1%
その他	3,353	6.6%	3,380	6.5%	26	0.8%
合計	50,827	100.0%	52,000	100.0%	1,172	2.3%
(うちオリジナル商品)	1,737	3.4%	1,800	3.5%	62	3.6%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

決算動向

また地域別売上高は、近畿 17,800 百万円（前期比 1.5% 増）、九州・中四国 7,800 百万円（同 3.8% 増）、中部 4,800 百万円（同 0.9% 増）、東日本 21,600 百万円（同 2.8% 増）、その中で首都圏 18,800 百万円（同 7.9% 増）を予想している。各地域で増収を予想しているが特に首都圏での売上高を伸ばす計画だ。

地域別売上高

（単位：百万円）

	16/11 期		17/11 期 (予)		前期比	
	実績	構成比	予想	構成比	金額	率
近畿	17,542	34.5%	17,800	34.2%	257	1.5%
九州・中四国	7,516	14.8%	7,800	15.0%	283	3.8%
中部	4,754	9.4%	4,800	9.2%	45	0.9%
東日本	21,014	41.3%	21,600	41.6%	585	2.8%
合計	50,827	100.0%	52,000	100.0%	1,172	2.3%
(うち首都圏)	17,421	34.3%	18,800	36.2%	1,378	7.9%

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

■ 中長期の展望と戦略

重点商品の販売に注力、各地域でのシェアアップを狙う

1. 業界の現状と今後

今後の日本では人口減少が続くことから、長期的には国内の住宅市場は大きな成長は望めない。中期的には、2017年4月に予定されていた消費税増税(8%から10%)が2019年10月に延期されたが、これは住宅市場にとっては取りあえずプラス要因だろう。その一方で住宅取得に係る贈与税の非課税枠拡大、住宅ローン減税、すまい給付金など、政府から出されている各種の新築住宅政策は継続されている。加えてマイナス金利政策も住宅市場には追い風となることが期待される。これらの各種優遇政策や低金利が消費者にもっと浸透していけば、新築住宅の需要はある程度下支えされ需要が喚起される可能性は高い。このため同社にとっての事業環境は必ずしもアゲインストではなく、むしろ業績拡大のチャンスにもなり得るだろう。

中長期の展望と戦略

住宅政策

2017年～2018年												2019年												2020年												2021年											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
												↑																																			
												消費税10%増税																																			
消費税8%																								消費税10%																							
1. 住宅取得等資金に係る贈与税の非課税枠																																															
1,200万円 (700万円)												3,000万円 (2,500万円)												1,500万円 (1,000万円)												1,200万円 (700万円)											
2. 住宅ローン減税																																															
控除対象借入限度額 5,000万円(控除率1% 期間10年 所得税 最大500万円 住民税 上限13.65万円/年																																															
3. すまい給付金																																															
年収510万円以下 対象最大30万円給付												年収775万円以下 対象最大50万円給付																																			

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

2. 今後の商品戦略

同社では以下の3商品を「重点商品」と位置付けて、これらを特に積極的に販売していくことで他社との差別化を図り、競争優位性を確立する計画だ。

(1) 住宅設備機器

キッチン、ユニットバス等を中心に販売を強化する。

(2) 施工付販売

主に外壁工事、住設工事等の工事品質をさらに向上させ、販売強化を図る。

(3) オリジナル商品

新規開拓の提案ツールとして、また、既存得意先のインスタシェアを高めるため、顧客の求める商品を積極的に開発し、商品ラインアップの再構築を図る。特に前期から注力している商品が厚張り複合フローリング「シェールフォレ」であり、以下のような特色を持っている。

- 1) 表面は幅 150mm × 長さ 1,820mm の一枚単板を 2mm 厚で贅沢に使用
- 2) 3つの貴重な樹種（ブラックウォールナット、メイプル、オーク）を表面単板使用
- 3) 7層のカバ合板を基材に使用することで床暖房に対応

このような特色を前面に打ち出して、オリジナル商品として拡販を図っていく計画だ。

3. 今後の地域戦略

地域的な戦略としては、上記の施策を確実に実行していくことで、各地域でのシェアアップを目指す計画だが、特に首都圏を中心とした東日本に注力する。

4. 今後の市場戦略

今後は以下の4つの市場での拡販・拡大を図る計画だ。

(1) 新規取引先 = 新築

地域の優良企業、住宅メーカー等での需要を確実に取り込む。

(2) リフォーム市場 = 既築

リフォーム専門業者、マンションリノベーション、ホームセンター等の取り込み。

(3) 非住宅市場

商業施設、公共施設等の非住宅市場の需要を取り込む。

(4) 海外市場

既にベトナムに駐在員事務所を開設しているが、今後は同国の住宅市場を本格的に開拓する。さらに将来的にはASEAN市場への拡大を目指している。

■ 株主還元策

今期は14円配当を予定、今後の利益水準により増配の可能性も

今期の年間配当は14円が予定されており、予想利益ベースでの配当性向は28.9%となる。同社は25～30%の配当性向は維持したいと述べており、今後の利益水準によっては増配の可能性もありそうだ。さらに同社は株主優待制度の拡充にも積極的で、今までの1,000株以上の株主に対しての「郵便局の選べるギフト【鳥】」、500株以上1,000株未満の株主に対しての「QUOカード1,000円分」に加えて、新たに100株以上500株未満の株主に対しても「QUOカード500円分」の株主優待を発表した。これにより少ない単位株を保有する株主も優待を受けられるようになった。

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ