

|| 企業調査レポート ||

橋本総業ホールディングス

7570 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年8月28日(水)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

要約	01
1. 会社概要	01
2. 事業概要	01
3. 中期計画	01
4. 業績動向	02
会社概要	03
1. 会社概要	03
2. グループ体制	05
3. グループ企業の動き	06
事業概要	07
1. 取扱商品	07
2. 業界環境	08
3. 同社の強み	08
中期計画	09
1. 企業理念と市場環境	09
2. 「3つのフル」	11
3. 「みらい会活動」	11
4. 「進化活動」	12
5. 「HSDGCG活動」	13
業績動向	13
1. 2024年3月期の業績動向	13
2. セグメント別の業績動向	15
3. 2025年3月期の業績見通し	16
4. 2025年3月期第1四半期の業績動向	17
株主還元策	19
1. 配当方針	19
2. 株主優待制度	19

要約

2024 年 3 月期は増収減益も、中期計画の初年度となる 2025 年 3 月期は増収増益を見込む

1. 会社概要

橋本総業ホールディングス <7570> は管工機材・住宅設備機器の 1 次卸で、管材や衛生陶器、空調機器などの住宅設備・建築関連資材を全国の 2 次卸や工事店などに販売している。同社は 130 年以上にわたる歴史を持つ老舗で、四代目となる現代表取締役社長の橋本政昭（はしもとまさあき）氏は、「ベストパートナー」をテーマに、取引先の満足度向上や地域に密着した営業、IT 技術・システムの活用などを積極的に推進している。仕入先は大手有カメーカーが多く、なかでも TOTO<5332> からの仕入高構成比は約 30% を占め、各拠点で売れ筋の常時在庫し、即日配送できることなどに特長がある。2024 年 3 月期のセグメント別売上高構成比は、管材類 29.3%、衛生陶器・金具類 29.3%、住宅設備機器類 17.3%、空調機器・ポンプ 23.3%、その他 0.8% となっている。

2. 事業概要

同社が属する建設業界の市場規模は、新築・リフォームを合わせ 70.5 兆円、GDP の約 10% を占めると言われている。このうち同社の主要カテゴリーである管材業界*の市場規模は、管工機材・住設機器・空調機器を合わせて 5 兆円と大きい。国内ではインフレや少子高齢化といった課題があるものの、マンション販売やリフォームが堅調なほか、共働き世帯の増加に伴う保育施設、高齢化に伴う高齢者施設の増加、老朽化が課題となっている公共施設のリニューアルなど需要が拡大しており、中長期的に収益性、成長性ともに堅実な市場と言える。このような業界環境のなかで同社は、管材から環境・設備機材、さらには取引先からの要望が多い建材や電材、土木、海外向けなどへと事業領域を拡大している。

* 管材業界：建築資材業界における主要 3 業態の 1 つで、主に水回りの資材や機器を扱っている。他の 2 業態は合板や構造材を扱う建材業界、配電盤やテレビ用アンテナなどを扱う電材業界である。

3. 中期計画

足元で新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）や原材料高が落ち着きを見せ、部材の遅延も解消、価格改定も進行した。一方、中期的には「2024 年問題」や「建築基準法 4 号特例の縮小」など環境変化による影響が予想される。こうした環境変化を見据えて、同社は企業と社内のあり方を改革するとともに、成長戦略として、「3 つのフル」、ネットワーク戦略としての「みらい会活動」、生産性向上に向けた「進化活動」、独自の「HSDGCG 活動」の 4 つを掲げている。

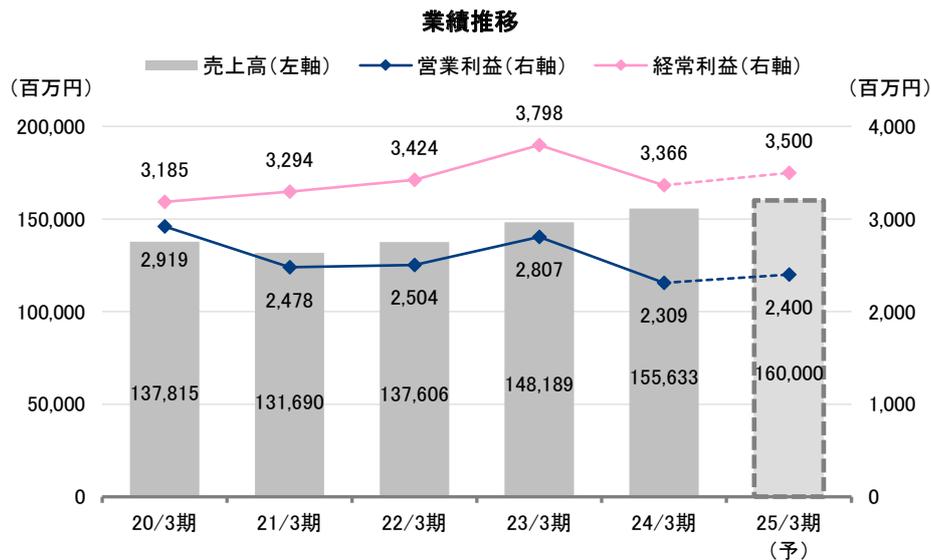
要約

4. 業績動向

2024年3月期の連結業績は、売上高が155,633百万円(前期比5.0%増)、営業利益が2,309百万円(同17.7%減)となった。ペースアップや営業費の平常化などにより、営業利益は期初予想に届かず減益となった。2025年3月期の連結業績については、売上高160,000百万円(前期比2.8%増)、営業利益2,400百万円(同3.9%増)を見込んでいる。人件費の増加は続くものの、その他の費用を削減していく計画だ。2025年3月期第1四半期の連結業績は、売上高が37,185百万円(前年同期比8.1%増)、営業利益が408百万円(同10.4%増)となった。売上高が想定以上に堅調に推移したことで、営業利益は2ケタ増益を達成することができた。

Key Points

- ・130年超の歴史を誇る管工機材・住宅設備機器の1次卸。事業領域の拡大を推進
- ・2025年3月期第1四半期は2ケタ営業増益となった



注：「収益認識に関する会計基準」等を22/3期より適用。21/3期以前は遡及修正していない
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

取引先と強く結び付いた管工機材・住宅設備機器の1次卸

1. 会社概要

同社は管工機材・住宅設備機器の1次卸である。水回りに強く、管材や衛生陶器・金具、住宅設備機器、空調機器・ポンプなどの住宅設備・建設関連資材を大手有力メーカーなどから仕入れ、全国の2次卸や工事店・工務店、ゼネコン・サブコンなどに販売している。1次卸として在庫機能や情報機能、配送機能を十分に生かすことで、メーカーや2次卸などの取引先と強く結び付いたバリューチェーンを形成していることが特長である。足元では、既存事業を強化するとともに、取引先からの要望が多い建材や電材の取り扱い拡大や海外事業など新たな領域への進出も加速している。

同社は、1890年に橋本久次郎（はしもときゅうじろう）氏が神田岩本町にパイプや継手などを販売する個人商店を開業したことが始まりで、同氏が130年以上にわたる歴史を持つ老舗管工機材商としての基礎を築いた。二代目の政次郎（まさじろう）氏は製造卸としてカタログ販売や自社製品の製造を行い、戦後に同社を引き継いだ三代目の政雄（まさお）氏はメーカーの特約店として商売を広げた。そして、現社長である四代目の政昭氏は、「ベストパートナー」としてメーカーや販売先など取引先の満足度を向上させるとともに、地域密着営業やM&A、IT技術・システムの活用、新規事業領域への進出、ESG活動をベースにした「HSDGCG活動」など、新たな時代に対応した経営を積極的に推進している。

橋本総業ホールディングス | 2024年8月28日(水)
7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

会社概要

沿革

年	
1890	神田岩本町にて「橋本商店」を開業
1903	水道用の材料を扱う
1905	ドイツよりポンプを輸入
1908	オリジナル商品「橋本式水道自在器」開発
1913頃	いくつかの工場で、管材商品を製造
1915	日本橋小伝馬町に店舗を移転
1924	「橋本パイプ店」に商号改称
1926	「橋本の商報」を発行
1935	HAT 印製品を製造販売、電信略号を付す
1937	中国への輸出開始
1938	「株式会社橋本商店」に改組
1939	「株式会社橋本製作所」発足
1961	業務合理化のためコンピュータ（電算機）を導入
1963	深川倉庫竣工
1964	「橋本レポート」発行
1970	「橋本総業株式会社」に改称、本社屋を建設
1985	地区 HAT 会を組織
1989	「建設設備セミナー」スタート
1990	創業百周年大商談会（幕張メッセ）
1997	日本証券業協会に店頭登録
1999	東京配送センターを深川から東雲に移転
2002	大明工機（株）をグループ化
2003	（公社）空気調和・衛生工学会より「篠原記念賞」を受賞
2004	HAT 会を「みらい会」に改称
2004	ジャスダック証券取引所に上場
2009	「橋本学校」を月次定例化
2012	（一社）エコステージ協会より「エコステージ 3」認証取得
2013	（一財）日本科学技術連盟より「品質革新賞」を受賞
2013	若松物産（株）をグループ化
2014	東京証券取引所第 2 部に上場（2 月）
2014	東京証券取引所第 1 部に上場（9 月）
2016	「橋本総業ホールディングス株式会社」でグループ化
2017	（株）大和をグループ化
2018	（株）永昌洋行をグループ化
2018	（株）ムラバヤシをグループ化
2019	（株）オーテックと業務提携の検討開始
2020	みらい物流（株）、みらいエンジニアリング（株）事業開始
2020	HASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO., LTD. 設立
2020	オーテックと業務提携
2020	創業 130 周年
2021	（株）みらい旅行社をグループ化
2022	東京証券取引所市場区分再編に伴いプライム市場へ移行
2023	橋本総業ファシリティアーズ（株）を設立
2023	山陰セキスイ商事（株）（現 サンセキ（株））をグループ化
2023	タイのチュラロンコン大学ビジネススクールと産学連携協定
2023	東京証券取引所スタンダード市場に市場区分を変更

出所：同社ホームページ、会社リリースよりフィスコ作成

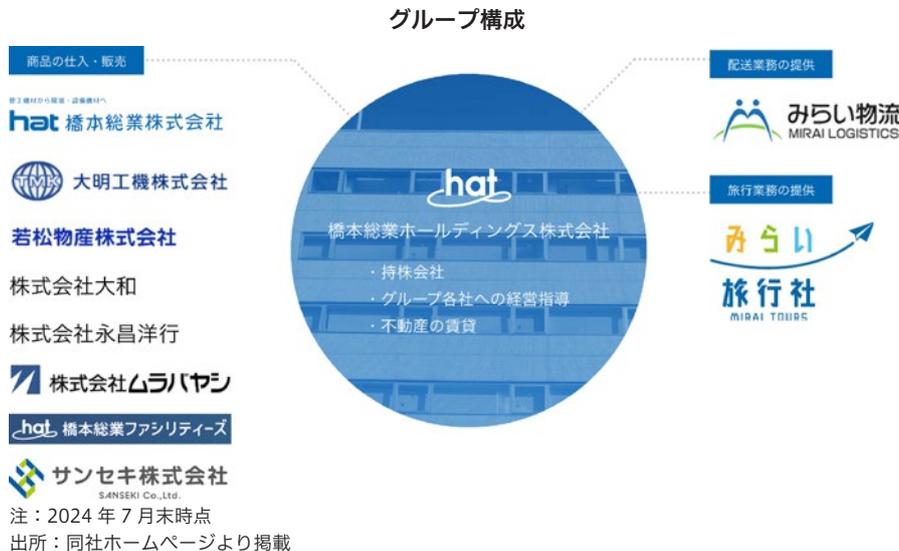
会社概要

県別の営業体制で全国をフルカバー

2. グループ体制

同社グループは、持株会社の同社及び橋本総業（株）など連結子会社 10 社、非連結子会社 6 社により構成されている（2024年3月末時点）。このうち橋本総業は、全国に 46 の営業拠点（本社のほか 35 支店、11 営業所、5 センター）を擁する最大の子会社である。その他子会社としては、大明工機（株）が全国に 16 拠点、若松物産（株）が愛知県に 2 拠点、（株）大和が大阪府に 1 拠点、（株）永昌洋行が福岡県に 2 拠点、（株）ムラバヤシが青森県に 2 拠点、みらい物流（株）が 1 拠点、橋本総業ファシリティーズ（株）が全国で 7 拠点、サンセキ（株）（旧山陰セキスイ商事（株））が山陰で 4 拠点・1 センターを展開している。このように県別の営業体制で全国をフルカバーし、工事現場や販売店に密着することで地域のニーズを的確に汲み取り、シェア拡大につなげている。ただし、同社発祥の関東から東海にかけて比較的拠点が充実しているものの、関西など西日本を中心に拠点拡張の余地が依然残されていると言える。

各社とも管材類、衛生陶器・金具類、住宅設備機器類、空調機器・ポンプの販売を主たる業務としているが、それぞれに特長がある。橋本総業はオールマイティな品揃えと機能を持ち、グループのリーダー格であり成長のけん引役でもある。大明工機は創業 70 年以上にわたる歴史があり、各種プラント用機器・装置の専門商社としてエンジニアリング産業の一翼を担っている。自動弁の組み立てや各種メンテナンスなど独自の技術を有し、あらゆる産業プラントの環境改善・省エネに貢献している。若松物産は空調設備の販売及び施工、大和は関西エリアで鋼管の販売、橋本総業ファシリティーズはゼネコンやサブコン向け取引、永昌洋行とムラバヤシ、サンセキは強固な地盤を生かした地域密着営業を展開している。また、隣接業界の建材商社大手の JK ホールディングス<9896>とは、経営資源・ノウハウの相互活用、営業面などの協力体制の構築を目的に、両社の主要事業会社である橋本総業とジャパン建材（株）との間で業務提携している。近年は、2021年3月期にみらい物流の事業を開始、タイに HASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO.,LTD. を設立、オーテック<1736>と業務提携、2023年3月期には特需部門を統合して橋本総業ファシリティーズを設立、山陰を地盤とするサンセキを子会社化するなど、グループの動きが活発化している。



拡大余地の大きい特需部門や積算・設計など新領域を強化

3. グループ企業の動き

同社の営業ルートは主に2次卸や工事店を販売先とするルート営業部門と、ゼネコンやサブコン、住宅メーカー向けの特需営業部門に分けられる。特需部門は売上高全体の10%ほどを占め、管材や住宅設備機器といった資材を販売するだけでなく、施工や現場管理の提案・対応、鋼管や樹脂管の切断・加工など、建築工事における幅広いニーズに対応している。こうしたニーズにはサブコン向けを得意とする大和や、橋本総業の各地特需部門がそれぞれ対応していたが、拡大余地の大きい領域であることから、2020年9月に大和と橋本総業関西特需部門を統合し、関西地区の特需部門強化を図った。また、2023年1月には特需部門のさらなる事業成長と意思決定の迅速化を目的に橋本総業ファシリティーズを設立、同年4月に橋本総業の特需部門を統合・承継した。橋本総業ファシリティーズを強化することで、特需部門の売上高構成比の引き上げを図る。

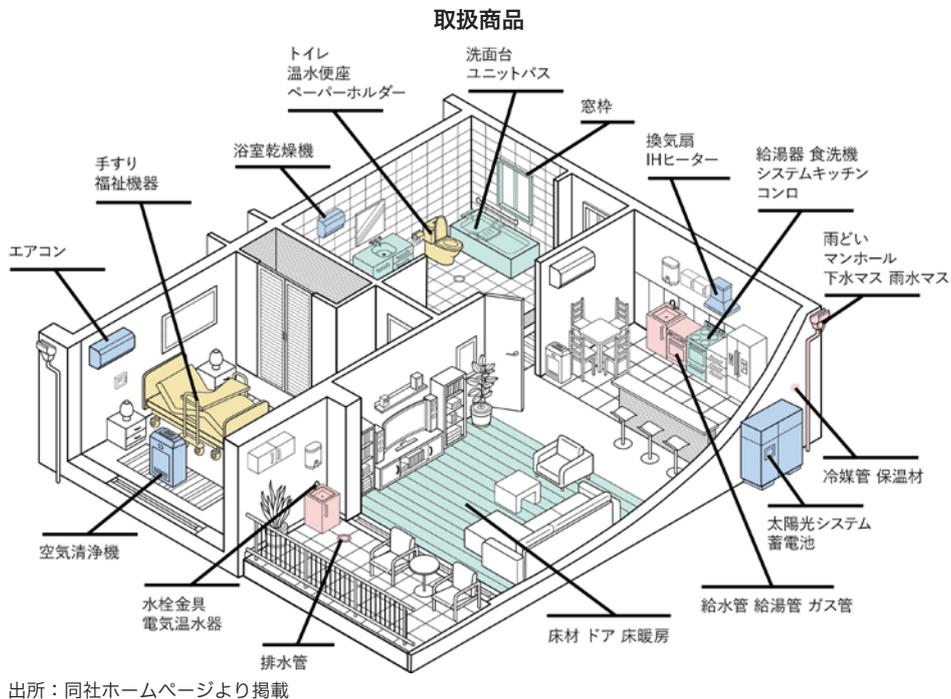
同社はタイでの事業も活発に展開している。2020年6月にHASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO.,LTD.を設立し、富裕層物件のリノベーションや、物件引き渡し直前に行う品質管理サービスなどを行ってきたが、加えて、タイに本社がある図面製作会社SHOH PLANNINGと提携し、積算・設計事業に乗り出した。もともと積算や設計は中国で行われることが多かったが、中国の人件費が高騰していることを受け、東南アジア、なかでも教育水準の高いタイに白羽の矢を立てた。SHOH PLANNINGは橋本総業ファシリティーズと連携して、取引先からの受注を基にSHOH PLANNINGが作成した設計図により橋本総業ファシリティーズに加工を指示し、橋本総業ファシリティーズがプレカットして現場に送る。同社にとって、構造計算や省エネ計算など卸売業以外の新たなサービス領域への進出となる。このほか、タイで最も歴史のある国立大学であるチュラロンコン大学と産学連携協定を締結した。卒業生を対象にインターンなどを実施して人材の獲得につなげ、HASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO.,LTD.がタイで手掛ける住宅設備事業や、SHOH PLANNINGと連携した積算・設計事業を強化する。

事業概要

住宅設備機器の専門商社として幅広く品揃え

1. 取扱商品

同社の取扱商品は、管類、継手類、パルプ類、化成品類、工具関連機材などの管材類をはじめ、便器・手洗器、洗面化粧台などの衛生陶器・金具類、給湯関連や厨房関連などの住宅設備機器類、各種エアコンや各種ポンプなどの空調機器・ポンプであり、水回りのパイプやガス関連の商品が多い。主要な仕入先メーカーは住宅建材の積水化学工業や衛生陶器のTOTO、建材・電材のパナソニックホールディングス<6752>、パルプのキッツ<6498>、エアコンのダイキン工業<6367>など、業界や日本を代表する大手有力メーカーが多い。なかでもTOTOからの仕入高は仕入全体の約30%を占めており、メーカーにとっても同社は流通の要となっている。登録アイテム数は専門商材を中心に約250万点あり、主要倉庫で売れ筋を中心に常時約1万点以上の在庫を有するほか、各拠点でも地域密着商材の在庫を約1,000点取り揃え、一部は即日配送も行っている。なお、2024年3月期のセグメント別売上高構成比は、管材類29.3%、衛生陶器・金具類29.3%、住宅設備機器類17.3%、空調機器・ポンプ23.3%、その他0.8%となっている。



管材市場は中長期的に成長する堅実な市場

2. 業界環境

同社は建築資材業界、なかでも管材業界に属する。建設業界の市場規模は、新築・リフォームを合わせ 70.5 兆円、GDP の約 10% を占めると言われ、管材業界の市場規模についても管工機材・住設機器・空調機器合わせて 5 兆円と大きい。そうした管材業界のなかで、同社は 1 次卸として、大手有力メーカーと全国の 2 次卸や工事店・工務店を結ぶ流通の要となっている。国内ではインフレや少子高齢化といった課題があるものの、マンション販売やリフォームが堅調なほか、共働き世帯の増加に伴う保育施設や高齢化に伴う高齢者施設の増加、老朽化が課題となっている公共施設のリニューアルなど、需要は拡大している。このため、中長期的な市場環境は収益性及び成長性において堅実な市場と言える。このような業界環境のなかで、同社は管材から環境・設備機材の品揃えを深め、さらには取引先からの要望が多い建材や電材、土木、そして海外向けなどへと事業領域を拡大している。

強固なバリューチェーンが強み

3. 同社の強み

近年、MonotaRO<3064> やアスクル <2678>、Amazon.com<AMZN> などインターネット通販業態の成長が目覚ましい。建築資材全般を幅広く品揃えしていることから既存流通への侵食が懸念されたが、既存流通への影響は「一人親方」と呼ばれる個人経営の職人など一部に留まっている。これは、インターネット通販業態が専門商材というより MRO※を中心に究極のセルフ販売をしているのに対し、専門商社はプロである顧客に対し、幅広い品揃えと在庫、豊富な情報と的確な提案、効率的な発注と高頻度で利便性の高い配送を提供していることが理由だと考えられる。特に同社は、1 次卸のなかでも品揃えやサービスなどの特長が支持され、ほとんど影響を受けていないようだ。また、在庫の持ち方やコントロール自体も同社の強みと言える。競争が起こりにくい低単価品やトレンド商品などで在庫リスクを取ることで収益性の向上につなげる一方、原材料価格の高騰など在庫リスクが取りづらい状況になった場合には、コロナ禍の経験を基に仕入価格や販売価格をコントロールすることで収益性の改善を図っている。

※ MRO (Maintenance, Repair and Operations) : 間接資材。生産に直結する原材料・資材・部品など専門性の高い直接材以外を指し、建築資材業界以外でも広く使用される工具や消耗品などの経費購買品のこと。

事業概要

また同社は、取引先向けに専門商材を深掘りした品揃えや、商品情報、地域～マクロ情報、人材の研修・教育などの充実したサービスを提供することで業界自体を育成し、設計段階から関与することで業界の発展に携わってきた。この結果、同社の流通は高付加価値化され、仕入先との取り組みもより深いものとなり、メーカー、2次卸、ゼネコン、工事店・工務店と、川上から川下までが一体となった強固なバリューチェーンを構築した。これを同社は、仕入先、販売店・工事店及び同社による「四位一体」と呼んでいるが、インターネット通販やホームセンターのみならず同業の1次卸でも持ち得ない強みとなっている。このほかにも、主要倉庫や各拠点で売れ筋を在庫していること、経営相談や後継者育成などのサポート、IT技術の導入支援などが同社の強みと言える。特に、IT技術については積極的に支援しており、24時間365日注文や在庫検索ができる会員専用Webサイト「OPS (Online Partner System)」を運営しているほか、ネットカタログ「e設備 NET」では建築現場で必要となるカタログや図面などをWeb上から取り出すことができる。こうしたIT技術は販売店の運営効率化に直結するため好評で、Web受注の比率は年々上昇している。

■ 中期計画

企業理念やビジョンの実現に向け、ミッションを遂行

1. 企業理念と市場環境

同社は、「環境設備商品の流通とサービスを通じて、快適な暮らしを提供する」という企業理念の下、社会に貢献することを目指している。また、「設備のベストコーディネーター」「流通としてベストパートナー」「会社としてベストカンパニー」の『3つのベスト』の追求で、7つのステークホルダー※に貢献する』というビジョンを掲げている。商品を直接手にする施主や工事店には、「設備のベストコーディネーター」として、会員専用Webサイト「OPS」やネットカタログ「e設備 NET」を通じて、最適な商品を提案している。また、仕入先や販売先とは、「流通としてベストパートナー」として、購買代理機能や販売代理機能を発揮することで共存共栄を図っている。株主に対しては1株当たり当期純利益拡大による株価や配当の充実、社員に対しては各人の働きがいやキャリアアップなど職場環境の拡充、社会に対しては環境課題などへの取り組みにより、社会に役立つ「会社としてベストカンパニー」を目指している。こうした企業理念やビジョンを実現するため、成長戦略として、「3つのフル」、ネットワーク戦略の「みらい会活動」、生産性向上に向けた「進化活動」、社会と地域に貢献する同社ならではの「HSDGCG活動」を展開している。

※ 7つのステークホルダー：施主、得意先（2次卸・工事店）、株主、工事業者、仕入先、社員、社会。

橋本総業ホールディングス | 2024年8月28日(水)
7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

中期計画

同社を取り巻く市場環境は、外部環境の変化や諸制度の改正などコロナ禍前と比べて大きく変化し、今後も一層変わっていくことが予想される。このため同社も鋭意対策を進めているが、なかでも「建築基準法4号特例の縮小」は、小規模工務店への影響が大きい。というのも、2025年4月以降、これまで建築基準法第6条第1項第4号に該当する「4号建築物」として審査が省略されていた建築物のうち、木造2階建て・木造平屋建て建築物（延べ床面積200㎡超）は審査省略の対象外となり、構造関係規定等の提出が必要となるからだ。建物の構造計算を自らできるのはハウスメーカーや年間100棟以上の実績のあるビルダーで、それ以下の棟数の工務店では体力的に構造計算をすることができないと見られている。加えて、省エネ法の改正では、すべての建築物に「省エネ基準」への適合が義務付けられるようになり、建築物の省エネ性能に対して厳正な審査が行われることになる。以上から、住宅全体の3分の1以上を供給している小規模工務店の負担が大きくなるとの予測がある。同社はこうした制度変更に対してタイで積算・設計事業を始めており、取引先の構造計算業務などを代行する計画である。

工務店など中小事業者に影響を及ぼす可能性のある環境変化

項目	内容
2023年	
インボイス制度の開始	小規模工務店に影響がある。
ゼロゼロ融資の返済開始	中小企業の倒産が増える可能性がある。
持家住宅の減少	減少傾向が続く。家は借りるものになり、貸家ニーズが高まる。
ゼネコンの収支悪化	価格改定のタイムラグで、発注と下請けの板挟み。
2024年	
電子帳簿保存法の開始電子保存義務化	インボイス制度と同様の影響。
2024年問題	価格上昇に加え、工期・配送に時間がかかるようになる可能性がある。
上下水道の一元化	中長期的に予算減となる可能性がある。
都市再開発の継続	高い水準の空室率が続く可能性がある。
2025年	
省エネ法の改正	小規模工務店に影響がある。全建築物の省エネ基準適合が必要になる。
建築基準法4号特例の縮小	小規模工務店に影響がある。構造計算が必要になる建築物が大幅に増える。

出所：ヒアリングよりフィスコ作成

拠点の増強や新領域の拡張を目指す

2. 「3つのフル」

成長戦略の「3つのフル」は「フルカバー」「フルライン」「フル機能」のことで、「どこでも、何でも、どんなことでも対応する」という同社の意思表示である。「3つのフル」を追求することで、ステークホルダーとともに栄えようという考えに基づいている。「フルカバー」は、得意先や仕入先とともに地域にネットワークを作り、県別体制で全国需要に対応することを指す。「フルライン」は、設備関連資材であれば何でもワンストップで対応することを指す。管材のみならず土木、建材、電材などの新規分野にも積極的に対応するほか、PC やタブレットでの商品閲覧が可能となっている。「フル機能」は、どんなことでも対応するということで、「対応、価格、在庫、配送、販促、研修、情報」の基本7機能、「事前の引合・受注・照会、当日の納入・施工・加工、事後のアフターメンテナンス・現調・取替」の工程9機能、「物流、施工、情報、システム、業務、サポート、教育、人材、金融」のソリューション9機能を継続的に強化している。

このうち中期計画では、特に「フルカバー」と「フルライン」を強化する。「フルカバー」では、月商5,000万円を見込める収益性の高い拠点を増強する予定で、新設拠点の展開スピードを加速するとともに、近隣に適地が見つかれば移転も検討する。「フルライン」では、アイテム数のさらなる充実に加え、電材、建材、住設、産機など新領域の売上高を月商2億円程度へと拡張する予定で、主力の管材とともに建築資材を構成する電材と建材については、特に積極的に取り組む。

「みらい会」会員や「みらい市」を強化する

3. 「みらい会活動」

同社はバリューチェーンづくりを「みらい会活動」と呼び、業界最大かつ最良のネットワークの構築を進めている。「売り手」と「買い手」という関係ではなく、人と人がつながることで互いにビジネスが向上する「ベストパートナー」の関係づくりを目指し、業界全体の発展に貢献している。「みらい会活動」の核となる「みらい会」は、販売店、仕入先メーカー、工事店、そして同社の各支店が「四位一体」となって構成されており（ほかに金融会員）、正会員500社、拠点数1,000という規模を誇っている。研修やイベントを通じて会員の要望に応じており、毎年4回以上開催される研修会では、参加者は互いに情報を持ち寄り、商材や経営などのノウハウの取得に取り組んでいる。また、メーカーから販売先への情報伝達だけでなく、会員同士の情報交換や販売先からメーカーへのフィードバックも多く、参加者にとって非常に有益な会となっている。

中期計画

「みらい会」では、会員相互の販促の場となるイベント「みらい市」を開催している。「みらい市」は年間30,000人以上を動員する業界最大級のハイブリッド展示会イベントで、メーカーの展示だけでなく、「みらい会」会員相互の販促の場にもなっている。今後は、メーカーのショールームを使った「ショールームみらい市」や「WEBみらい市」など「みらい市」の拡充を通じ、「毎月がみらい市」を目指している。また「みらい会」会員に対して、販促、健康、研修、IT、分科会、イベント、物流、情報の8つのサービスからなる「みらいサービス」を提供しており、特に、経営幹部セミナー「橋本学校」など業界のプロ人材の育成に向けて毎月開催する研修や、会員専用Webサイト「OPS」の運営や会議・商談のオンライン化など業務効率化に役立つツールを提供するITなど一定の成果をあげている。こうした活動を行っている企業は同業1次卸にもほとんどなく、同社の大きな差別化ポイントとなっている。このため「みらい会活動」を一層強化し、2028年3月期に「みらい会」で正会員1,000社、拠点数2,000の達成、みらい市では50,000人の動員を目指している。

取引先と会社の生産性向上に取り組む

4. 「進化活動」

「進化活動」は、「しくみ作り（「みらいプラン」の実現）」「人づくり（「みらいアカデミー」）」「しかけ作り（会社の質の向上）」を通じて、会社だけでなく取引先の生産性向上も推進する取り組みである。「しくみ作り」では、商流の一貫化（サプライチェーン）、物流の共同化（ワンストップ化）、情報流の共有化（ダイレクト化）に取り組む。「人づくり」では、業界のプロ人材の育成に取り組んでおり、仕事の基本、商品知識、業界資格の習得のほか、「橋本学校」など対面とオンラインを併用した研修、実地研修ができる東雲研修センターでの施工研修を開催する。次世代経営者の育成を通じて、取引先各社と会社の人間関係の深化や、社会問題化しつつある後継者難の解消につなげる方針だ。「しかけ作り」では、デジタル化、ITの活用、5S（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ）、見える化、チーム活動などを推進している。

中期計画では、このうちDX、教育・研修、ネットワークづくり、機能充実を特に推進する方針だ。DXでは従業員層別DXとプロセス改革・自動化・AIの導入、教育・研修では従業員層別のハイブリッド教育、ネットワークづくりではOPSの拡張・普及や取引先とのデータ交換、機能充実では川上物流の取り込みやシステム販売、海外での積算などに取り組む。これにより、中期的に売上総利益率を向上させる。

SDGs ベースの独自「HSDGCG 活動」に取り組む

5. 「HSDGCG 活動」

従来同社は ESG や SDGs への対応を重視していたが、新たな「7つのみらい」を見据えて活動をさらに強化していく。なかでも、独自の取り組みである「HSDGCG 活動」で、Health、Society、Digital、Green、Comfortable、Global の6つの分野に注力する方針だ。「Health」では、健康企業（ホワイト500）の認定やテニスなどスポーツを通じた CSR 活動・育成活動をテーマに取り組む。「Society」では、地方自治体と協業した地域貢献や産学連携、業界貢献を推進する。「Digital」では、社内や取引先間、業界全体の効率化、生産性向上など自社開発システムなどを通じた DX に取り組み、2022年に経済産業省が定める「DX 認定」を取得した。「Green」では、環境・設備機材の販売はもとより、社内のゼロエネルギー化や再生可能エネルギー活用など新しいビジネスモデルの構築を目指す。「Comfortable」では、新しい生活や快適生活を創造する企業として社会に貢献する。「Global」では、タイなど海外で積極的に事業を展開している。同社は、「HSDGCG 活動」を含めた各戦略を通じて積み上げられる利益を、中期計画のなかで、配当性向（30% 維持）や納税によって社会へ、ベラスアップや働き方改革によって社員へ還元するとともに、成長のため投資や持続的企業に向けて内部留保にも配分することで、「ベストカンパニー」として進化していくことを目指す。

業績動向

コロナ禍後の平常化に向けて費用が先行し、2024年3月期は増収減益

1. 2024年3月期の業績動向

2024年3月期の連結業績は、売上高が155,633百万円(前期比5.0%増)、営業利益が2,309百万円(同17.7%減)、経常利益が3,366百万円(同11.4%減)、親会社株主に帰属する当期純利益が2,609百万円(同1.6%増)となった。期初予想に対しては、売上高で633百万円の超過達成、営業利益で691百万円、経常利益で634百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で191百万円の未達となった。なお、特別利益に固定資産売却益1,471百万円などを計上した。

橋本総業ホールディングス | 2024年8月28日(水)
7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

業績動向

2024年3月期業績

(単位：百万円)

	23/3期		24/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	148,189	100.0%	155,633	100.0%	5.0%
売上総利益	15,770	10.6%	16,432	10.6%	4.2%
販管費	12,963	8.8%	14,122	9.1%	8.9%
営業利益	2,807	1.9%	2,309	1.5%	-17.7%
経常利益	3,798	2.6%	3,366	2.2%	-11.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,569	1.7%	2,609	1.7%	1.6%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2024年3月期において、日本経済は、激動が続く国際政治、物価と金融政策の間で揺れ動く市場、AI・DXで進む産業革命など、激しい変動と進化が共存する混沌とした状況だったが、建設業界の需要は、民間住宅投資、民間非住宅投資、公共投資すべてにおいて前年比プラスで推移した。このような環境下、同社は管材や住宅設備機器の販売など重点施策を着実に推進するとともに、積極的な営業活動を展開することで増収を確保した。「みらい市」は、2023年5月に北海道、6月に宮城県と三重県、10月に東京都、12月に広島県と福岡県で開催し、延べ動員数は30,782名（うちWeb参加9,500名）、「みらい市」に関連した売上高は400億円を超え、いずれも想定を上回る好調な結果となった。4月に設立した橋本総業ファシリティーズは認知度向上とともに売上が拡大傾向となり、大手ディベロッパーと共同で大型地域再開案案件も受注したようだ。同月に神戸営業所を新規開設したことで、開拓余地の大きい西日本エリア、特に兵庫県西部の深掘りが進んだ。M&Aにより7月から連結したサンセキ（旧山陰セキスイ商事）は、9ヶ月のみの稼働だったが順調に利益貢献した。非連結だが、タイの海外事業も順調に実績を伸ばしているもようである。

2024年3月期に開催した「みらい市」

	日程	会場	来場者数(名)
北海道みらい市	5月	アクセスサッポロ	2,600
東北みらい市	6月	夢メッセみやぎ	3,170
三重みらい市	6月	メッセウイングみえ	1,063
東京みらい市	10月	東京ビッグサイト	20,332
中四国みらい市	12月	広島中小企業会館	1,764
九州みらい市	12月	福岡国際センター	1,853
合計			30,782

出所：橋本総業ホームページ、ヒアリングよりフィスコ作成

一方利益面では、仕入価格の上昇には販売価格の改定で対応、加えて商品供給不足のなかで在庫商品の採算が向上したため、前年同期並みの売上総利益率を維持した。しかし、ベースアップによる人件費増に加え、コロナ禍以前の事業環境に戻るなかで増加した営業費、本社移転費、中期計画を踏まえた基盤づくりのための費用などが先行的に発生したため、営業利益は期初予想に届かず減益となった。

空調機器や管材類が売上高、採算ともに順調に推移

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の売上高

(単位：百万円)

売上高	23/3 期		24/3 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
管材類	42,837	28.9%	45,566	29.3%	6.4%
衛生陶器・金具類	43,696	29.5%	45,657	29.3%	4.5%
住宅設備機器類	26,999	18.2%	26,936	17.3%	-0.2%
空調機器・ポンプ	32,892	22.2%	36,186	23.3%	10.0%

セグメント利益	23/3 期		24/3 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
管材類	5,697	13.3%	6,118	13.4%	7.4%
衛生陶器・金具類	4,555	10.4%	4,672	10.2%	2.6%
住宅設備機器類	2,527	9.4%	2,464	9.2%	-2.5%
空調機器・ポンプ	2,901	8.8%	3,309	9.1%	14.1%

注：セグメント利益は売上総利益

出所：決算短信よりフィスコ作成

管材類では、戸建新築需要は低迷したものの賃貸住宅向け需要が好調に推移したため住宅投資はやや増加、インバウンド需要に対する小規模リニューアルや倉庫・データセンター向け需要が高まったことにより非住宅分野への投資も増加した。こうした環境下、同社は価格改定を進めるとともに、商品の即納体制を強化するため在庫商材の拡充や物流機能の活用、商材の拡大に注力した。その結果、樹脂管材、金属管材がともに順調に推移し、増収増益となった。衛生陶器・金具類では、住宅分野で新設着工戸数は減少したがリフォーム需要が増加、非住宅分野では新築の大規模案件がやや増加した一方、中小規模案件と大規模リニューアル需要が減少した。管材類同様に商品の即納体制への強化を図ったことで、衛生陶器・金具類の高付加価値商品の需要が増加し、増収増益となった。

住宅設備機器類では、ガス・石油給湯器は供給が回復したもののリフォーム需要が減少、エコキュートは取替需要が徐々に広がる一方で一部商品の欠品が続いたため減少した。キッチン設備は価格改定などの影響で増収となったものの、リフォーム需要の減少で出荷台数は減少した。在庫商材の種類と数量の拡充、即納体制の強化、ショールーム商談会の実施など受注活動の強化に注力し、期後半へ向けて電化商材や食洗機、エコキュート、IHなどの需要が増加したが、微減収減益となった。空調機器・ポンプでは、空調機器類が業務用で新設と取替需要が減少したが、住宅向けが省エネ対応など高機能商品や寒冷地域における暖房用の需要が増加した。換気機器類は新設と取替需要とともに減少したが、ポンプ類は供給体制の回復と価格改定の影響で増加した。仕入先と緊密に情報を共有し代替品での対応を進めたことで、増収増益となった。

2025年3月期は、 重点施策や販管費の抑制などにより増収増益を目指す

3. 2025年3月期の業績見通し

2025年3月期の連結業績は、売上高160,000百万円（前期比2.8%増）、営業利益2,400百万円（同3.9%増）、経常利益3,500百万円（同4.0%増）、親会社株主に帰属する当期純利益2,630百万円（同0.8%増）を見込んでいる。親会社株主に帰属する当期純利益については、前期に発生した特別利益がなくなるため増加率が低くなっている。

2025年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		
	実績	売上比	予想	売上比	増減率
売上高	155,633	100.0%	160,000	100.0%	2.8%
売上総利益	16,432	10.6%	-	-	-
販管費	14,122	9.1%	-	-	-
営業利益	2,309	1.5%	2,400	1.5%	3.9%
経常利益	3,366	2.2%	3,500	2.2%	4.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,609	1.7%	2,630	1.6%	0.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

企業理念と中期計画に則り、既存分野のシェアアップと地域密着型の営業に積極的に取り組むとともに、重点施策として補助金を活用したリフォーム需要への対応や光熱費高騰に伴う省エネ商材の拡販などを進める計画だ。売上高は、例年全国で開催するみらい市の効果やTOTO製品の価格改定、空調機器類の伸びを想定し、増収を見込む。また、仕入価格と販売価格の管理強化により売上総利益の向上を図る一方、人件費の増加は続くものの前期限りの費用が多かったことから販管費の削減を進める。前期の業績が未達であったことから、2025年3月期の業績予想は達成可能性の高い前提になっているように思われる。

2025年3月期の「みらい市」(開催実績及び予定)

	日程	会場	来場者数(名)
北海道みらい市	5月	アクセスサッポロ	2,205
東北みらい市	6月	夢メッセみやぎ	3,309
中部みらい市	6月	吹上ホール	4,141
東京みらい市	10月	東京ビッグサイト	-
九州みらい市	10月	福岡国際センター	-
関西みらい市	11月	グランキューブ大阪	-
合計			-

出所：橋本総業ホームページ、ヒアリングよりフィスコ作成

住設機器、空調機器の好調で2ケタ営業増益

4. 2025年3月期第1四半期の業績動向

2025年3月期第1四半期の連結業績は、売上高が37,185百万円(前年同期比8.1%増)、営業利益が408百万円(同10.4%増)、経常利益が758百万円(同8.3%増)、親会社株主に帰属する四半期純利益が499百万円(同7.5%減)となった。前年同期に計上した投資有価証券売却益がなくなったため、親会社株主に帰属する四半期純利益のみ減益となった。

2025年3月期第1四半期業績動向

(単位：百万円)

	24/3期1Q		25/3期1Q		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	34,398	100.0%	37,185	100.0%	8.1%
管材類	10,637	30.9%	11,014	29.6%	3.5%
衛生陶器・金具類	9,614	28.0%	10,461	28.1%	8.8%
住宅設備機器類	5,856	17.0%	6,860	18.5%	17.2%
空調機器・ポンプ	7,839	22.8%	8,558	23.0%	9.2%
売上総利益	3,720	10.8%	4,009	10.8%	7.8%
販管費	3,350	9.7%	3,600	9.7%	7.5%
営業利益	370	1.1%	408	1.1%	10.3%
経常利益	700	2.0%	758	2.0%	8.3%
親会社株主に帰属する四半期純利益	539	1.6%	499	1.3%	-7.4%

注：その他の売上高は除く
 出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は引き続き激しい変動と進化が共存する混沌とした状況にあるが、建設業界は民間住宅投資、民間非住宅投資、公共投資すべてにおいて前年比プラスで推移している。こうした環境下、同社は中期計画の戦略に沿って重点施策を着実に推進し、積極的な営業活動を展開した。みらい市は既に北海道と東北、中部で開催し、合計7,050名の参加があった。こうしたなか、猛暑が年々厳しくなっていることから空調機器類は東北から北海道へと需要が広がり、住宅設備機器類はTOTO製品の価格改定前の駆け込み需要が発生し、空調機器類と住宅設備機器類はともに好調に推移した。第1四半期は売上高のシェアが低いこともあり、売上高の好調が採算の大きな改善にはつながらなかったが、売上総利益率は横ばいを確保、採用難やベースアップなどにより人件費は増加傾向にあったが、その他の販管費で削減を進めたため、営業利益は2ケタ増益となった。

業績動向

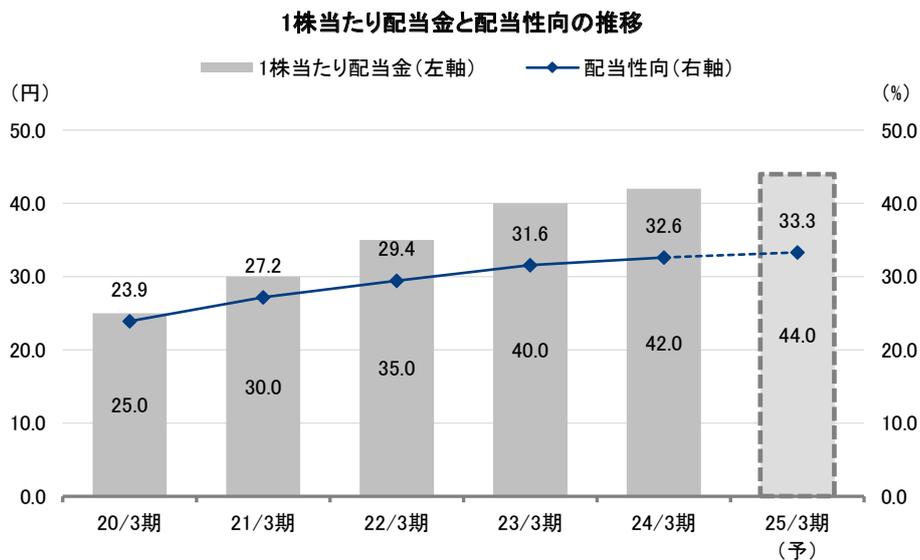
セグメント別では、管材類は、非住宅向けの金属管材類と水処理施設向けのバルブ類の需要が減少したが、空調機器類の需要増に伴う空調配管部材の拡充と、樹脂管材類の需要増に対応した在庫と物流の強化を図ったことにより、売上高が11,014百万円（前年同期比3.5%増）となった。衛生陶器・金具類は、戸建住宅のリフォーム需要増加に伴って衛生機器類や温水洗浄便座の取替需要、高付加価値商品の販売が堅調に推移したこと、宿泊施設やオフィスビルなど非住宅分野でリニューアル需要が増加したことにより、売上高が10,461百万円（同8.8%増）となった。住宅設備機器類は、補助金活用により高付加価値給湯器やエコキュートなど給湯機器類の需要が増加したこと、住宅リフォームと非住宅リニューアルの需要増加に応じて建材の新規商材の販売に注力したことにより、売上高が6,860百万円（同17.1%増）と2ケタ増となった。空調・ポンプは、空調機器類が全国的な猛暑の影響を受けて省エネ機器など高付加価値商品への取替需要が住宅、非住宅ともに増加、特に近年猛暑が及ぶようになった北日本エリアにおいて大幅に伸びたことにより、売上高が8,558百万円（同9.2%増）と好調に推移した。

株主還元策

配当性向 30% を基準に増配を継続

1. 配当方針

同社は利益配分について、収益力の向上を図ることにより株主に対し安定した配当を行うとともに、業績に応じた利益還元を行うことを基本方針としている。内部留保金については、経営環境の変化に対応できる企業体質の確立と、経営基盤の維持に使用する方針である。この方針の下、今後も配当率 3%、配当性向 30% を基準に増配を続ける意向だ。2025 年 3 月期は中間配当金 22.0 円、期末配当金 22.0 円、年間配当金 44.0 円を予定しており、2017 年 3 月期以降 9 期連続の増配を見込んでいる。



注：2022 年 10 月 1 日付けで 1：2 の株式分割を実施、過去遡及修正済み
 出所：決算短信よりフィスコ作成

株主優待として QUO カードを贈呈

2. 株主優待制度

同社は、株主の日頃の支援に応えるとともに、同社株式への投資魅力を向上させ、より多くの株主に中長期的に保有してもらうことを目的に、株主優待制度を採用している。具体的には、毎年 3 月 31 日現在の株主名簿に記載された同社株式 1 単元（100 株）以上を保有する株主を対象に、株主優待品 QUO カード（1,000 円相当）を贈呈している。なお、今後はさらなる株主還元を検討していく考えである。

重要事項（ディスクレマー）

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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp