

|| 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 >>>](#)

2025年1月23日(木)

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	09
2. 市場環境	10
3. 中期計画「HAT Vision2027」	10
4. 「3つのフル」	11
5. 「みらい会活動」	12
6. 「進化活動」	13
7. 「HSDGCG 活動」	14
■ 業績動向	14
1. 2025年3月期中間期の業績動向	14
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
■ 株主還元策	17
1. 配当方針	17
2. 株主優待制度	18

要約

住宅設備機器や空調機器が好調で中期計画は好スタート

1. 会社概要

橋本総業ホールディングス<7570>は管工機材（以下、管材）・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、地域に密着した営業やIT技術・システムの活用、取引先の満足度向上などを積極的に推進している。仕入先は大手有力メーカーが多く、なかでもTOTO<5332>からの仕入高構成比は約30%を占め、各拠点で売れ筋商品を常時在庫し、即日配送できることなどを特長としている。2025年3月期第2四半期（以下、中間期）のセグメント別売上高構成比は、管材類28.4%、衛生陶器・金具類28.9%、住宅設備機器類18.0%、空調・ポンプ23.8%などとなっている。

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、管材・住宅設備機器・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

「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」というミッション及び「『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」というビジョンに基づき、同社は2024年4月に中期計画「HAT Vision2027」を策定した。「さらなる成長と充実」に向け、事業活動を積極的に展開することで同社グループ全体として「きわだつ企業」となり、快適生活総合企業へと進化していく方針である。そのため、巻き込み型で行動するボトムアップ型の企業へと変革し、2028年3月期に売上高2,000億円、経常利益70億円を目指す。この実現に向けての基本戦略として、成長戦略である「3つのフル（フルカバー、フルライン、フル機能）」、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」を展開している（詳細後述）。

* 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。

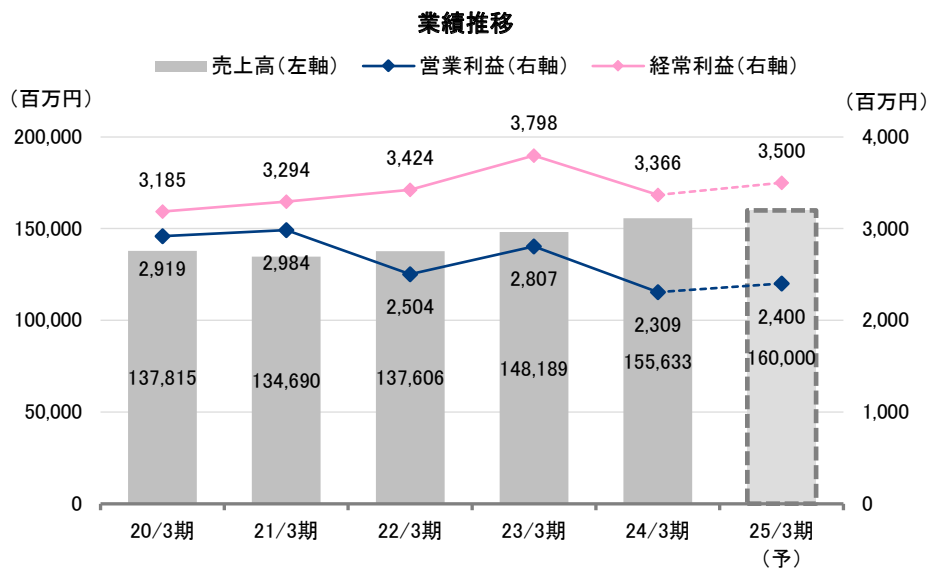
要約

4. 業績動向

2025年3月期中間期の業績は、売上高が78,835百万円（前年同期比6.9%増）、営業利益が1,288百万円（同8.9%増）と、中期計画初年度として好スタートを切った。新規着工戸数は減少したが、リフォーム需要は底堅く、猛暑の影響もあって、住宅設備機器や空調機器が好調に推移した。売上総利益率は横ばいだったが、今後は仕入を見直して向上させる方針である。人件費はベースアップが欠かせない時代となったが、販管費全体を抑制した。2025年3月期の連結業績については期初予想を据え置き、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。既存分野のシェアアップや地域密着営業に取り組むが、中間期が好スタートだったことを考えると、同社の業績予想はやや保守的な印象と言える。

Key Points

- ・ 130年超の歴史を誇る管材・住宅設備機器の1次卸。事業領域拡大を推進
- ・ 中期計画を策定、2028年3月期売上高2,000億円、経常利益率3.5%を目指す
- ・ 住宅設備機器や空調機器が好調に推移、2025年3月期業績予想はやや保守的な印象



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

水回りに強い管材・住宅設備機器の1次卸

1. 会社概要

同社は管材・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・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次卸や工事店や工務店、ゼネコンや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。足元では中期計画に基づき、既存事業を強化するとともに、取引先からの要望の多い建材や電材など新たな領域への進出を加速している。

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 | 2025年1月23日(木)
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

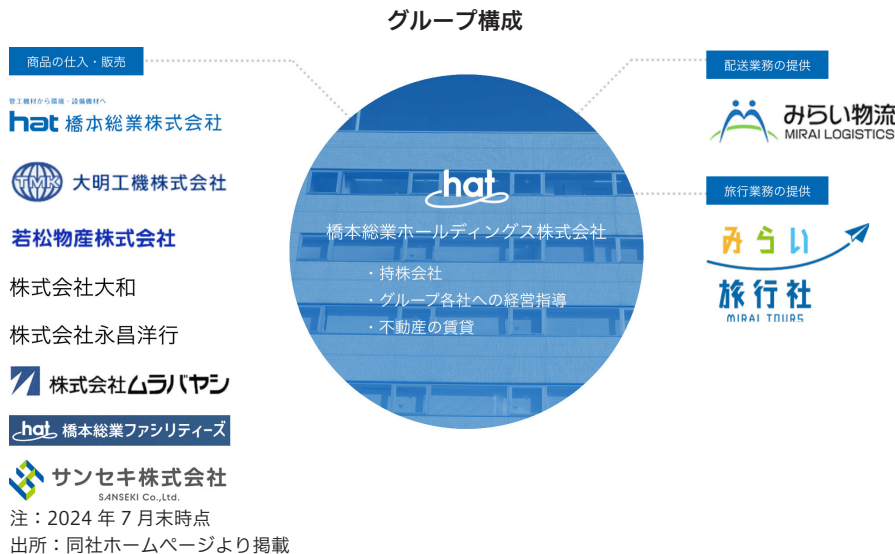
会社概要

地域のニーズを的確に汲み取るグループ体制

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 9 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・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型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。



特需部門や海外など新領域を強化

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。

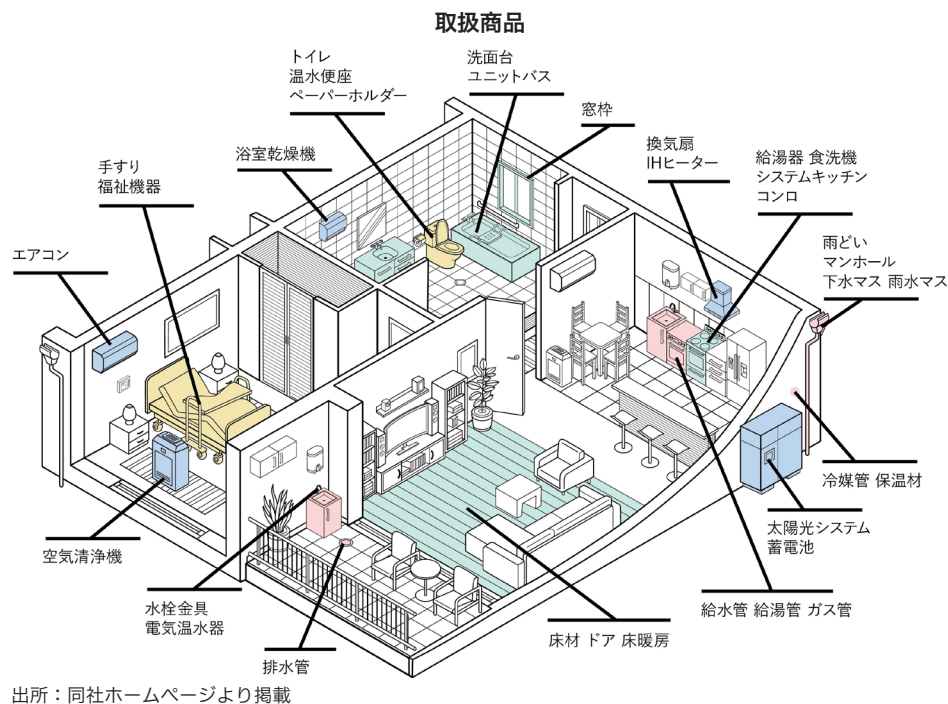
同社はタイでの事業も活発に展開している。2020年6月にHASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO.,LTD.を設立し、富裕層物件のリノベーションや、物件引き渡し直前に行う品質管理サービスなどを行ってきたが、加えて、タイに本社がある図面製作会社SHOH PLANNINGと提携し、積算・設計事業に乗り出した。もともと積算や設計は中国で行われることが多かったが、中国の人件費が高騰していることを受け、東南アジア、なかでも教育水準の高いタイに白羽の矢を立てた。SHOH PLANNINGは橋本総業ファシリティーズと連携して、大手取引先から受注しSHOH PLANNINGが作成した設計図に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

管材や住宅設備機器などの流通の要

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・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<4204>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%を占めるなど、販売店のみならずメーカーにとっても同社は流通の重要な要となっている。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、2025年3月期中間期のセグメント別売上高構成比は、管材類28.4%、衛生陶器・金具類28.9%、住宅設備機器類18.0%、空調・ポンプ23.8%、その他0.9%となっている。



管材市場は収益性及び成長性において堅実な市場

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材・住宅設備機器・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・工務店を結んでいる。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、管材業界は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充実させ、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。

業界が一体となった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、幅広く深い品揃えと在庫、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

同社は取引先に対し、専門商材を深掘りした品揃えばかりでなく、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、2次卸から成長し600の販売店を有する大手競合企業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自社開発しており、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、管材業界向けパッケージシステム「HOPE (HAT ORIGINAL PACKAGE)」や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ネットカタログ「e設備NET」を提供している。こうしたIT技術は販売店の運営効率化に直結するため大変好評である。

■ 中期計画

社会に役立つ「会社としてベストカンパニー」を目指す

1. 企業理念

同社は、「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」というミッションの下、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」という『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を拡大して株価や配当を充実させ、社員に対しては、待遇や職場環境の拡充、社会に対しては環境課題などに取り組むことで、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。

取り巻く市場環境は大きく変化

2. 市場環境

同社を取り巻く市場環境は、労働力不足や世界情勢など外部環境の不安定化に加え、建設業界内でも新設住宅着工戸数の減少や諸制度の改正、競争激化などコロナ禍前と比べて大きく変化しており、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 200m² 超）は審査省略の対象外となり、構造計算が必要となるからだ。そうした規定に対応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。以上のことから、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ことも検討している。

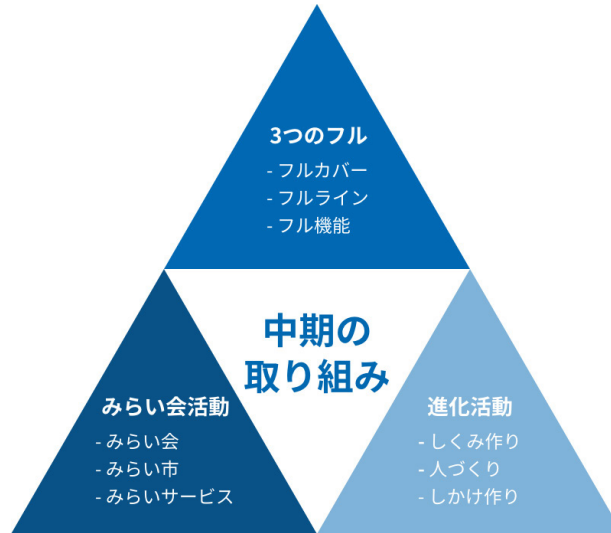
2028 年 3 月期に売上高 2,000 億円を目指す

3. 中期計画「HAT Vision2027」

こうした厳しい環境のなかで、同社は企業理念やビジョンに基づき、2024 年 3 月期に中期計画「HAT Vision2027」を策定し、「さらなる成長と充実」に向け、事業活動を積極的に展開することでグループ全体として「きわだつ企業」となり、快適生活総合企業へと進化していくことを目指している。そのため、次世代の成長と充実に向け、従業員個々が自立し一人ひとりが自ら決定する、巻き込み型で行動するボトムアップ型の企業へと変革していく方針で、これにより 2028 年 3 月期に売上高 2,000 億円を目指す。現状からの売上高増加分 500 億円については、既存市場の拡大で 300 億円、新規市場の取り込みで 200 億円（新規領域の開拓で 50 億円、新店を中心とする拠点拡大で 60 億円、既存店シェアの拡大で 60 億円、生産性向上で 30 億円）を目標としている。併せて、経常利益率 3.5%（経常利益 70 億円）、ROE12%、ROA6%、自己資本比率 50%、配当性向 30%、DOE（株主資本配当率）3.5%、定期昇給を除く給与改善 10 億円も達成する方針である。こうした中期計画を実現するには、リフォーム市場や物流の高度化への対応、高付加価値化や生産性向上といった取り組みが必要となる。このため基本戦略として、成長戦略である「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」を展開、加えて社会と地域に貢献する同社ならではの「HSDGCG（Health、Society、Digital、Green、Comfortable、Global）活動」を実践している。以下では、基本戦略について説明する。

中期計画

中期の取り組み



出所：同社ホームページより掲載

新設拠点を増やし、新領域のアイテムを拡大する

4. 「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り、「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方に基づいている。

「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、県別体制で全国の需要に対応することを指す。「フルカバー」では、これまで着実に新設拠点を増やしてきたが、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計画である。中期計画期間では新規 13 拠点と移転 2 拠点を予定しており、1 拠点当たり 5,000 万円の月商とすれば、中期計画期間中で 60 億円程度の増収を見込むことができる。未進出の県が中国、四国、九州に 7 県あり、既存エリアを含めて依然出店余地は大きいと言える。なお、全国展開を目指すのは、取引先メーカーや販売店の利便性向上、自治体との防災協定など自治体との連携、それに大手競合企業への対抗が理由だが、結果的にスケールメリットや物流効率の改善などにもつながることが見込まれる。

「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し、PC やタブレットでの商品閲覧も可能となっている。「フルライン」では、これまで仕入先口座数を着実に伸ばして取り扱いアイテム数を拡充してきたが、さらなる充実に加え、管材のみならず電材や建材、住宅設備、産業機械など新領域の商材を積極的に増やす計画である。新領域への拡大では中期計画期間中で 50 億円程度の売上高増加を目指す。なかでも主力の管材とともに建築 3 資材を構成する電材と建材について一層積極的に取り組む方針である。

中期計画

「フル機能」は、「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機能によって、どんなことにでも対応するということを指している。「フル機能」では、こうした基本7機能、工程9機能、ソリューション9機能を強化充実させることで、仕入口座を拡大しワンストップ体制の強化につなげている。これによりメーカーや販売店など取引先の利便性を向上し、受注システム「OPS」の利用実績を2024年3月期の月平均955社、35億円から着実に積み上げていく計画である。このため協会社との取り組みをさらに強化し、施工力や物流機能の充実を図る。

「フルカバー」「フルライン」「フル機能」の効果を一層発揮するため、グループ企業も目標を明確に持って戦略展開している。例えば、2028年3月期の目標売上高2,000億円に対して、主力の橋本総業が1,600億円、その他グループ企業で400億円を目指すとしている。また、目標の実現へ向け、橋本総業では、地盤の東日本と開拓余地の大きい西日本に分けることで地域に密着した取り組みを進め、東日本では品揃えや物流、施工などの機能、現場や業法改正などへの対応力、新領域の拡充など新規分野の展開を強化する。一方西日本では、地域密着体制による既存取引先のインスタシェアの拡大、仕入先の拡大など取扱商材の拡充、商流・商圏の拡大を睨んだ新規開拓を強化する。

業界最大かつ最良のネットワーク

5. 「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。そこでは「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すとともに、業界のハブとしての有効性、エキスパート制度や次世代人材育成などによる経営の再現性、そして進化に取り組む経営の革新性にチャレンジすることで、業界全体の発展に貢献していく方針である。

「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）、これまで順調に拡大、会員数26,352人、正会員500社、拠点数1,000という規模を誇っている（2024年3月期）。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。様々に開催されるイベントでは、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、参加者にとって有益な場となっている。同社もまた、研修やイベントを通じて会員の要望に応じている。なお、大手競合企業に対して同社の正会員数は500社程度とやや少ないが、末端売上高や営業の質などの面から同社の方が優れていると言えることができる。引き続き物流の強化や新領域への拡大、そして西日本で新規取引先を増やすことで、2028年3月期までに会員数50,000人、正会員1,000社、拠点数2,000へと「みらい会」を拡大し、こうした機能を持たない競合企業に対抗していく考えである。

中期計画

「みらい会」では、会員相互の販促の場となる大イベント「みらい市」を開催している。「みらい市」はリアルと Web で年間 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」や常設の「WEB みらい市」など「みらい市」の拡充を通じ、「毎月がみらい市」となることを目指している。このように、同社にとっても取引先にとっても重要な販促・事業展開の場となるため、2028 年 3 月期には 50,000 人の動員を目指す。

また「みらい会」会員に対し、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」を提供している。なかでも様々なツールを使った情報発信や「みらい市」など大イベントの開催、経営幹部セミナー「橋本学校」など業界のプロ人材育成に向けて毎月開催する研修、IT を活用した 24 時間 365 日の発注やリアルタイムデータ連携など「OPS」の運営などで、一定以上の成果を上げている。こうした活動を行っている企業は同業他社にほとんどなく、大きな差別化ポイントとなっている。このため、引き続き情報発信機能や研修制度、イベントの充実などに注力する方針である。

DX や機能充実で生産性向上を目指す

6. 「進化活動」

「進化活動」は、「しくみ作り」「人づくり」「しかけ作り」を通じて、同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している。次世代経営者の育成を通じて、取引先各社と同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、DX 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である。DX では従業員の職種別 DX と「新 ACOS※」によるプロセス改革・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」や「HOPE」の拡張と普及、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「OPS」で年間 10% 成長、「HOPE」の参加では 150 社・1,500 人を目標とし、2028 年 3 月期に 1 人当たり生産性を 12% 強改善する方針である。

※ ACOS (Advanced Comprehensive Operating System) とは、NEC<6701> のメインフレーム製品のブランド名で、独自設計のメインフレーム本体とオペレーティングシステム (OS) からなる。

「HSDGCG 活動」など各戦略を通じ「ベストカンパニー」を目指す

7. 「HSDGCG 活動」

従来同社は ESG や SDGs への対応を重視してきたが、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、テニスなどスポーツや医療機関によるサポートを通じ CSR 活動・育成活動に取り組み、健康企業（ホワイト 500）の認定を目指す。「Society」では、地方自治体と協業した地域貢献や産学連携、業界貢献を推進し、きわだつ中堅企業を目指す。「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、「DX 認定」を取得するなどスマートカンパニーを目指す。「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の活用など新しいビジネスモデルのグリーンカンパニーを目指す。「Comfortable」では、新しい生活の提案によって企業として社会に貢献する快適生活創造企業を目指す。「Global」では、タイなど海外で流通とサービスを通じた快適生活のグローバル展開を目指す。同社は中期計画のなかで、「HSDGCG 活動」を含めた各戦略を通じて積み上げられた利益を、配当（配当性向 30% 維持）や納税によって社会へ、毎月 10 万円を目標としたベー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している。

■ 業績動向

2025 年 3 月期中間期は前年同期比増収増益で、期初予想も超過達成

1. 2025 年 3 月期中間期の業績動向

中期計画初年度の 2025 年 3 月期中間期の業績は、売上高が 78,835 百万円（前年同期比 6.9% 増）、営業利益が 1,288 百万円（同 8.9% 増）、経常利益が 1,906 百万円（同 7.1% 増）、親会社株主に帰属する中間純利益が 1,182 百万円（同 3.8% 増）となった。期初予想に対して、売上高で 3,835 百万円、営業利益で 88 百万円超過達成しており、順調な決算だったと言える。なお、みらい市は 5 月に北海道、6 月に東北と中部で開催した。

業績動向

2025年3月中間期業績

(単位：百万円)

	24/3 期中間期		25/3 期中間期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	73,753	100.0%	78,835	100.0%	6.9%
売上総利益	7,972	10.8%	8,530	10.8%	7.0%
販管費	6,789	9.2%	7,241	9.2%	6.7%
営業利益	1,183	1.6%	1,288	1.6%	8.9%
経常利益	1,780	2.4%	1,906	2.4%	7.1%
親会社株主に帰属する 中間純利益	1,139	1.5%	1,182	1.5%	3.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

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やDXによる産業革命など、激しい変動と進化が共存する混沌とした状況にある。建設業界は、今期の名目建設投資額は4%内外の増加見込みだが、住宅投資が厳しく着工戸数は減少傾向、規制強化のある来期にはさらに減少する見込みだが、リフォーム需要は底堅く推移、猛暑の影響もあって空調機器は好調が続き、住宅設備も省エネ商品への補助金効果で一定の増加が見込める状況にある。こうした環境下、同社は中期計画に沿って基本戦略を展開、特に地域に密着した営業を重点的に強化した。物流に関しても、メーカー側でコスト抑制策から自社流通の依存度を下げる意向があるため、同社は川上物流を取り込むなど物流を強化して、流通におけるポジションを引き上げることになった。また、全国を東日本と西日本に分けた統括管理を開始した。今後支社制も検討するが、地域に密着した営業展開をするうえで効果が期待されている。さらに、子会社の社長が支社に対して直接個別に指導することで営業力の底上げも図った。

この結果、売上面では、住宅設備機器や空調・ポンプが2ケタ増収と好調に推移、その他セグメントも増収を確保した。利益面では、売上総利益率については、厳しい環境のなかで横ばいまたは微増を続けている点は評価できるが、さらに仕入方法の見直しによって改善を図っている。人件費についてはベースアップが欠かせない時代となったことから増勢にあるが、SK活動（生産性向上・成果還元）により全体の販管費を抑制しており、営業利益は売上が伸びるにつれ増加するという流れになった。なお、利益率改善については2026年3月期のテーマとなる見込みである。また、会社別では、主力の橋本総業が値上げや個別管理の導入により好調で、その他の子会社も前年同期に大きい案件のあったムラバヤシ以外おおむね順調に推移した。なお、期初予想に対して業績が超過達成したのは、橋本総業の好調が要因である。

住宅設備機器と空調機器が好調に推移

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の状況は、管材類と衛生陶器・金具類がやや厳しかった一方、住宅設備機器類と空調・ポンプの好調が全体収益を押し上げ増収となった。

業績動向

セグメント別の売上高

(単位：百万円)

	24/3 期中間期		25/3 期中間期		
	実績	売上比	実績	売上比	増減率
管材類	21,843	29.7%	22,387	28.4%	2.5%
衛生陶器・金具類	21,728	29.5%	22,769	28.9%	4.8%
住宅設備機器類	12,446	16.9%	14,197	18.0%	14.1%
空調・ポンプ	17,022	23.1%	18,760	23.8%	10.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

管材類は、非住宅分野において、半導体やプラント関連の需要が減少した一方で、猛暑の影響による空調機器類の需要増加に伴って関連部材が好調に推移したこと、商品価格改定前の駆け込み需要が発生したことにより、売上高が 22,387 百万円（前年同期比 2.5% 増）となった。衛生陶器・金具類は、住宅新築需要が減少した一方で、素材価格高騰に伴う商品価格改定前の駆け込み需要が発生したこと、非住宅分野において省エネ商品を中心に需要が増加したことにより、売上高が 22,769 百万円（同 4.8% 増）となった。住宅設備機器類は、省エネ商品に対する補助金など国策の影響もあって取替需要が増加し、商品供給体制が安定化したことで需要に応えることができるようになったため、売上高が 14,197 百万円（同 14.1% 増）と大きく伸びた。空調・ポンプについては、空調機器は猛暑の影響から特に北海道と北東北エリアで需要が増加したこと及び高付加価値商品へのシフトが続いたことにより、ポンプ類は供給状態が不安定化した 2024 年 3 月期から回復したことにより、売上高が 18,760 百万円（同 10.2%）と 2 ケタ増となった。

今期は増収増益予想だが、保守的な印象

3. 2025 年 3 月期の業績見通し

2025 年 3 月期の連結業績については期初予想を据え置き、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。なお、親会社株主に帰属する当期純利益の増加率が低くなっているのは、2024 年 3 月期に発生した特別利益がなくなるためである。また、みらい市は 10 月に最大規模の東京と九州、11 月に関西で開催した。

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%
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

業績動向

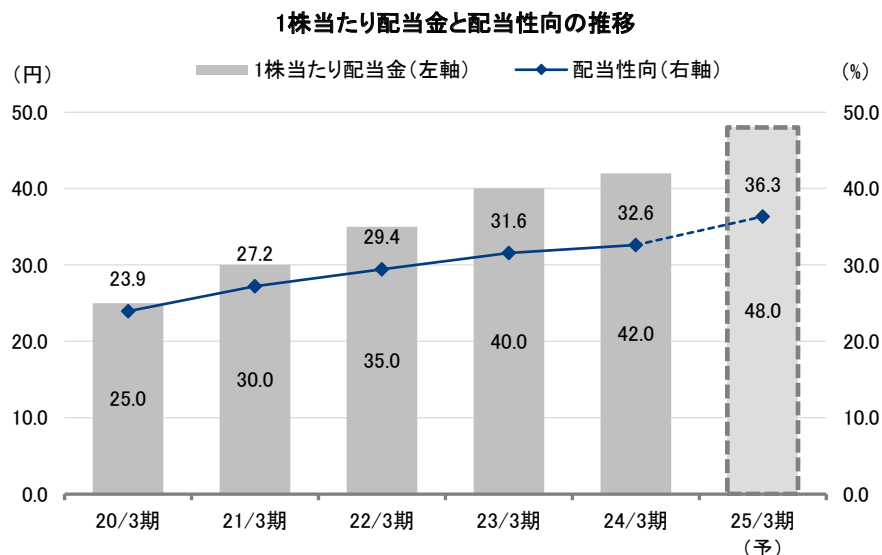
企業理念と中期計画に則り、既存分野のシェアアップと地域密着型の営業に積極的に取り組むとともに、重点施策として補助金（2024年内に終了見込み）を活用したリフォーム需要への対応や光熱費高騰に伴う省エネ商材の拡販などを進める計画である。このため売上高は、みらい市の効果やTOTO製品の価格改定、空調機器類の伸びを想定して増収を見込んでいる。利益面では、仕入価格と販売価格の管理強化により売上総利益の向上を図る一方、人件費の増加は続くものの2024年3月期限りの費用が多かったことから販管費の削減を進める方針である。以上により増収増益を予想しているが、中間期の好調を加味すると、同社の予想はやや保守的な印象と言える。

株主還元策

9期連続の増配へ

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である。このため、2025年3月期は中間配当金24.0円、期末配当金24.0円、年間配当金48.0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

株主優待は1,000円分のQUOカード

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、株主優待制度を導入している。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