

|| 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7月25日(金)

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
■ 事業概要	06
1. 取扱商品	06
2. 業界環境	07
3. 同社の強み	08
■ 中期計画	09
1. 企業理念	09
2. 市場環境	09
3. 中期計画「HAT Vision 2027」	10
4. H-SDGCG 活動	13
■ 業績動向	13
1. 2025年3月期の業績概要	13
2. セグメント別の業績動向	15
3. 2026年3月期の業績見通し	16
■ 株主還元策	18
1. 配当方針	18
2. 株主優待制度	18

■ 要約

2025年3月期は増収増益。 業績の好調継続により、 2026年3月期は増収・2ケタ営業増益を見込む

1. 会社概要

橋本総業ホールディングス<7570>は管工機材（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、建築関連資材などを全国の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、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月期のセグメント別売上高構成比は、管材類28.2%、衛生陶器・金具類28.6%、住宅設備機器類17.8%、空調機器・ポンプ24.6%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・リフォームをあわせ74.0兆円、GDPの約12%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・空調機器をあわせて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、管材や環境・設備機材の品揃えを充実させる一方、取引先からの要望の多い物流業務委託や電材などの商材の拡大や管材類のプレハブ加工などのサービスを新たに強化している

※ 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、快適な暮らしを実現する」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3月期に中期計画「HAT Vision 2027」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「きわだつ中堅企業」となり、快適生活創造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、基本戦略として、成長戦略の「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。

※ 7つのステークホルダー：施主、得意先（2次卸・工事店など）、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 | 2025年7月25日(金)
 7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

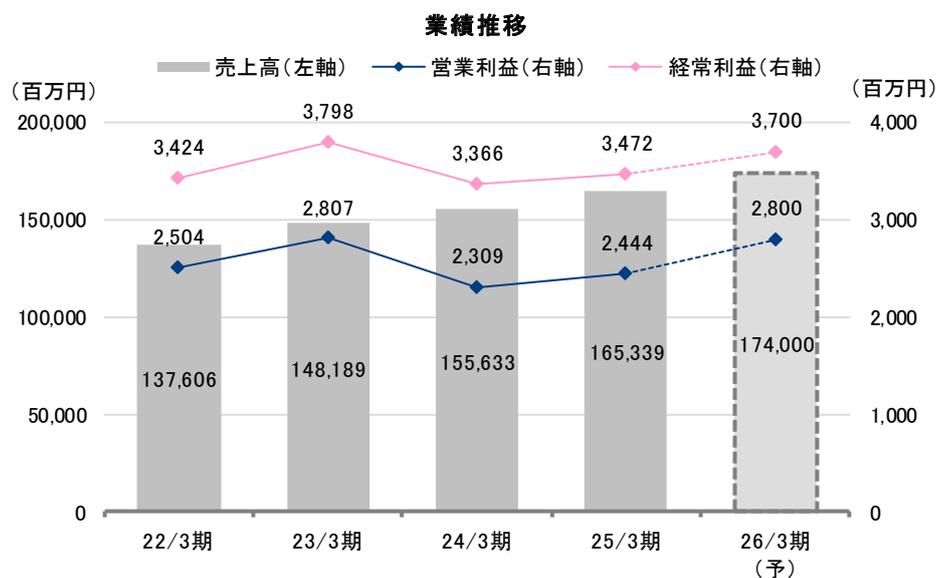
要約

4. 業績動向

2025年3月期の業績は、売上高が165,339百万円（前期比6.2%増）、営業利益が2,444百万円（同5.8%増）、経常利益が3,472百万円（同3.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が2,890百万円（同10.7%増）と、増収・各利益で増益となった。同社は中期計画に沿って成長戦略を展開、売上高は空調機器の受注好調に伴って順調に伸び、人件費や配送費の増加などを吸収して営業利益は売上高と同程度の伸びとなった。2026年3月期の業績については、売上高174,000百万円（同5.2%増）、営業利益2,800百万円（同14.6%増）と、増収増益を見込んでいる。売上高は空調機器の好調継続や衛生陶器の挽回などによって増収を目指し、営業利益は仕入・販売価格の管理強化やコスト削減によって2ケタ営業増益を目指す。また、新たに、建材商社の双日建材（株）と提携して構造計算・省エネ計算の支援サービスや、橋本総業ファシリティーズ（株）でプレハブ加工やオフサイト生産の受注を開始する予定である。

Key Points

- ・130年超の歴史を有する管材・住宅設備機器の1次卸。事業領域拡大を推進中
- ・中期計画において、2028年3月期に売上高2,000億円、経常利益率3.5%を目指す
- ・2026年3月期の営業利益は2ケタ増益を見込む。構造計算支援サービスなども開始予定



■ 会社概要

新たな時代に対応した管材・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・建築関連資材を大手有力メーカーなどから仕入れ、全国の2次卸など販売店や工務店、工事店、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強みである。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の商材、物流委託やプレハブ加工などのサービスを新たに強化している。

同社は、1890年に創業者の橋本久次郎（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。二代目の橋本政次郎（はしもとまさじろう）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橋本政雄（はしもとまさお）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、SDGs活動をベースにした独自のH-SDGCG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。

| * H (Health)、S (Society)、D (Digital)、G (Green)、C (Comfort)、G (Global)。 |

橋本総業ホールディングス | 2025年7月25日(金)
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」を開発
1913 ごろ	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、通信略号を付す
1937	中国への輸出開始
1938	「(株)橋本商店」に改組
1939	「(株)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)」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(募張メッセ)
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
2004	(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<7570>」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	オーテック<1736>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)みらい旅行社を設立
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

全国各地域のニーズを的確に汲み取る体制

2. グループ体制

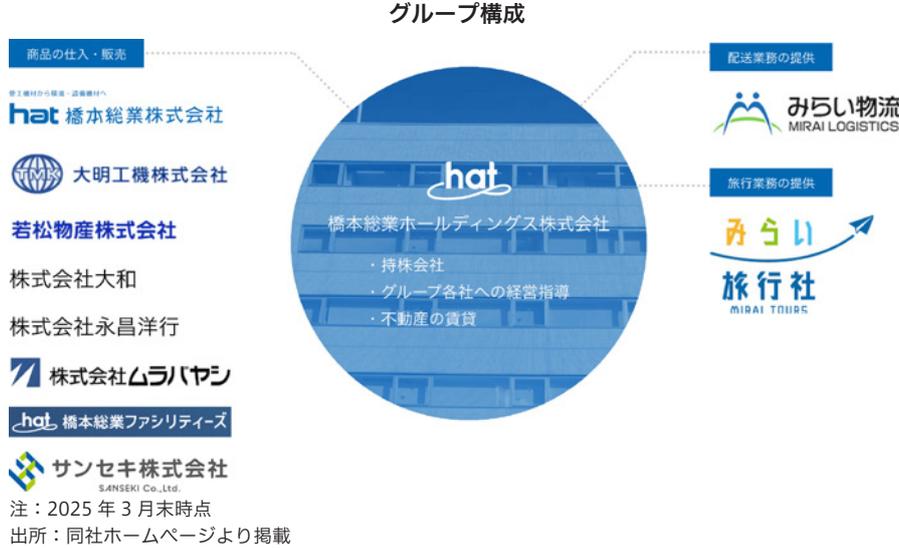
同社グループは、持株会社の同社及び橋本総業（株）など連結子会社 10 社、非連結子会社 8 社により構成されている（2025 年 3 月末時点）。このうち橋本総業は、全国に 46 の営業拠点（本社のほか 34 支店、12 営業所、5 配送センター）を擁する最大の子会社である。その他子会社としては、大明工機（株）が全国に 13 拠点、若松物産（株）が愛知県に 2 拠点、（株）大和が大阪府に 1 拠点、（株）永昌洋行が福岡県に 2 拠点、（株）ムラバヤシが青森県に 2 拠点、みらい物流（株）が 1 拠点、特需部門を統合した橋本総業ファシリティーズが全国に 7 拠点、サンセキ（株）（旧 山陰セキスイ商事（株））が山陰に 4 拠点・1 物流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、地域シェアの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は大きいと言える。

海外ではタイに、富裕層物件のリノベーションや物件引き渡し直前の品質管理サービスを行っている HASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO.,LTD. と、橋本総業ファシリティーズの子会社で作図を担当する SHOH PLANNING CO.,LTD. を有している。SHOH PLANNING では、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 が作成した設計図をもとに、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ハブ加工して現場に送っている。また、同社は、SHOH PLANNING の機能を活用して、積算・設計事業に乗り出している。

グループ各社も管材類、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と輸送、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、営業、商材、サービス、ノウハウの相互活用などを目的に他社連携も積極的で、隣接業界の建材商社大手の JK ホールディングス <9896>、工場・ビル空調自動制御設備の施工・メンテナンスを手掛けるオーテック <1736>、建材商社の双日建材などと業務提携している。

橋本総業ホールディングス | 2025年7月25日(金)
7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

会社概要



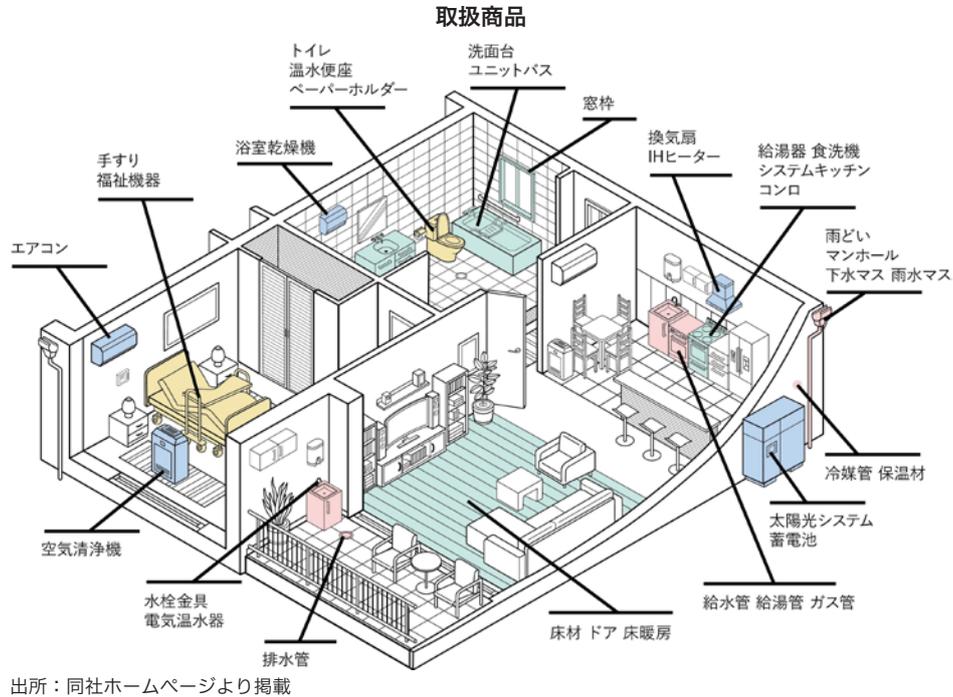
事業概要

取扱商品は管材や住宅設備機器、空調機器など

1. 取扱商品

同社の取扱商品は、管類、継手類、バルブ類、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<4204>や衛生陶器のTOTO<5332>、建材・電材のパナソニックホールディングス<6752>、バルブのキッツ<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4万点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月期のセグメント別売上高構成比は、管材類28.2%、衛生陶器・金具類28.6%、住宅設備機器類17.8%、空調機器・ポンプ24.6%となっている。

事業概要



管材市場は中長期的に堅実に成長

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・リフォームをあわせ 74.0 兆円、GDP の約 12% を占めると言われ、管材業界の市場規模も管材と住宅設備機器、空調機器をあわせて 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、中長期的な管材業界の市場環境は、収益性、成長性ともに堅実と言える。このような業界環境のなかで同社は、管材や環境・設備機材の品揃えを充実させる一方、取引先からの要望が多い建材や電材、土木などの商材、積算・設計事業やプレハブ加工などのサービス、そして海外対応など、事業領域を拡大している。

川上から川下までが一体となったバリューチェーンに強み

3. 同社の強み

近年、MonotaRO<3064> やアスクール <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、幅広く深い品揃えの在庫、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、建築資材業界以外に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。

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次卸や直営店で成長した競合先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も同社の強みだ。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Webカタログ「e設備ネット」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、快適な暮らしを実現する」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Webカタログ「e設備ネット」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。

メーカーの物流委託や4号特例の縮小など環境が変化

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、建設・物流業界の2024年問題、競争激化などコロナ禍前と比べて大きく変化しており、同社も鋭意対策を進めている。なかでも物流業界の2024年問題はメーカーにも影を落としている。各メーカーは配送費や人件費の高騰を背景にコスト削減を迫られているため、物流ヤードの縮小や営業所の統合など流通機能を縮小し、直接取り引きをしている得意先のなかでも、特に信頼関係のある全国規模の卸社に機能を委ねる動きが出ている。こうした動きに対して同社は、在庫商材の拡充、受託など物流機能の活用、商材の拡大、即納体制の強化などを進めているが、物流の受託案件が既に契約済みもあるなど増え始めているようだ。

また、「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階建てと延べ床面積200m²超の木造平屋が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ずと見られる。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。これにより、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非常に大きくなると予測されるため、同社は、タイで始めた積算・設計事業を生かし、取引先の構造計算業務などを代行することを検討している。

中期計画で2028年3月期売上高2,000億円を目指す

3. 中期計画「HAT Vision 2027」

こうした環境のなかで、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 Vision 2027」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「きわだつ中堅企業」となり、快適生活創造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、従来のトップダウンから、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だ。これにより2028年3月期に売上高2,000億円を目指す。計画期間中の売上高増加分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100億円、新店を中心とする拠点拡大で60億円、生産性向上で40億円）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10億円規模も達成する方針である。この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」を推進、加えてSDGs活動をベースとする同社独自のH-SDGCG活動の展開も進めている。以下では、基本戦略について説明する。

(1) 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、各メーカーから物流だけでなく営業も任せられる体制を構築することを指す。これまで着実に拠点づくりを行ってきたが、今後は新設拠点の展開スピードを加速する計画だ。中期計画期間では新設8拠点と移転6拠点を予定しており、1拠点当たり月商を5,000万円と仮定すると、中期計画期間中で60億円程度の増収を見込める。未進出の県が北陸、関西、四国、九州に9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。

「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。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だ。新領域への拡大では中期計画期間中で100億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。「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、どんなことでも対応するということを指している。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ワンストップ体制を強化し、メーカーや販売店など取引先の利便性向上を図る。

中期計画

「フルカバー」「フルライン」「フル機能」の効果を一層発揮させるため、グループ企業も明確な目標を設定し戦略展開している。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、地盤の東日本と中部、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トアシェアの拡大、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。

フルカバー（県別体制）



出所：同社ホームページより掲載

フルライン

■みらい百科

■Webカタログ

出所：同社ホームページより掲載

(2) 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3万人弱、正会員439社、拠点数1,040という規模である（2025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。開催される様々なイベントでは、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、参加者にとって非常に有益な交流の場となっている。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。そのため、こうした機能を持たない大手競合企業に対して、末端売上高や営業の質などの面で明らかに優位性があると言える。引き続き物流の強化や新領域への拡大、さらに西日本で新規取引先を増やし、2028年3月期までに会員数50,000人、正会員1,000社、拠点数1,200へと「みらい会」の拡大を目指している。

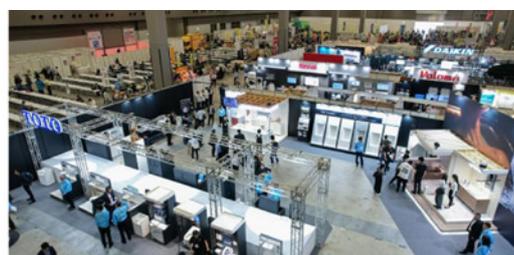
「みらい会」では、会員相互の販促の場となる大イベント「みらい市」を開催している。「みらい市」はリアルとWebで開催する業界最大級のハイブリッド展示会で、メーカーの展示だけでなく、「みらい会」会員相互の販促の場にもなっている。2028年3月期には50,000人の動員を目指しているが、取引先にとって重要な販促・事業展開の場として好評なため、前倒しで達成する可能性が高い。また、「みらい会」会員に対して同社は、販促、健康、研修、IT、分科会、イベント、物流、メディアの8つのサービスからなる「みらいサービス」を提供している。なかでも様々なツールを使った情報発信や、経営幹部セミナー「橋本学校」など業界のプロ人材育成に向けて毎月開催する研修、「OPS」の運営による24時間365日の発注やリアルタイムデータ連携などは成果を上げている。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いため、これも大きな差別化ポイントとなっている。

みらい会



出所：同社ホームページより掲載

みらい市（東京）



(3) 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も向上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）に取り組んでいる。「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。同社はこうした進化活動を通じて、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。

SDGs活動をベースにH-SDGCG活動を展開

4. H-SDGCG活動

同社は独自の活動「H-SDGCG活動」のなかで、社会的な課題解決につながるSDGsに取り組むとともに、経営上のリスクの把握や新たな事業機会の創出も積極的に進めている。「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、一定の評価を得ることでプライム市場を目指す。「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。「Comfort」では、「快適な生活環境の創造」をテーマにスマート・スピーディ・親切を軸とし、社会全体の生活品質と利便性の向上に貢献する製品・サービスを展開を目指す。「Global」では、タイを拠点に設計・積算センターを基軸にグローバル展開と設計力の強化を目指す。このほか、映像メディアチーム「チームみらい」では、情報伝達や教育、取扱商品の紹介など社内外に向けて様々な映像表現活動を行っている。

業績動向

業績は中期計画に沿って順調に推移

1. 2025年3月期の業績概要

2025年3月期の連結業績は、売上高が165,339百万円（前期比6.2%増）、営業利益が2,444百万円（同5.8%増）、経常利益が3,472百万円（同3.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が2,890百万円（同10.7%増）と、増収・各利益で増益となった。期初予想比では、売上高で5,339百万円、営業利益で44百万円の過達、経常利益で28百万円の未達、親会社株主に帰属する当期純利益で260百万円の過達となり、おおむね想定どおり順調に着地した。

業績動向

2025年3月期連結業績

(単位：百万円)

	24/3期		25/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	155,633	100.0%	165,339	100.0%	6.2%
売上総利益	16,432	10.6%	17,443	10.5%	6.2%
販管費	14,122	9.1%	14,999	9.1%	6.2%
営業利益	2,309	1.5%	2,444	1.5%	5.8%
経常利益	3,366	2.2%	3,472	2.1%	3.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,609	1.7%	2,890	1.7%	10.7%

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・DX化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にある。一方、建設業界は、民間住宅投資、民間非住宅投資、公共投資など業界全体において前年比プラスで推移していると推測されている。ただし、民間住宅投資では、新築が減ってリフォームや改装が増えるという動きが続いている。また、新築に大きく依存する建材に比べて、取り替えを含め様々な場面で使われる配管や管工機材の需要のほうが平均的に底堅かった。4号特例の実質廃止では、木造2階建て住宅の構造計算や省エネ基準適合が必要とされるため、地域工務店の多くが対応できず、年間14万戸以上に影響が出ると見られている。このため、地域工務店が建築する戸建てが減ったり、注文住宅から規格品へシフトしたり、計算をアウトソーシングしたりする動きが強まると見られている。物流面では、足元でメーカーが1次卸などへ委託する動きが顕在化してきた。

こうした環境下で、同社は中期計画に沿って成長戦略を展開、全国フルカバー化を目指して物件開発を進めたほか、建材や電材を含めた一元化プラットフォームの開発、基幹システムの全面改定などに取り組んだ。また、業界最大かつ最良のネットワークに向け、みらい会は439社(拠点数1040ヶ所)となり、みらい市は北海道、東北、中部、東京、九州、関西の全国6ヶ所で開催、4.2万(うちリアル参加が2.5万人)を動員した。生産性向上にも取り組み、業務の見直しや人材育成・教育、AIなどIT活用による業務効率化を推進した。特に人材育成・教育でITとのシナジーが発揮され、現場とWebによるハイブリッド型教育を社内のみならず社外へも提供した。今後不可欠となるAIについても研究開発中だ。さらに、近年の業界動向にあわせ、タイでの構造計算や省エネ計算の受託能力の強化や、商品の即納体制の強化に向けた在庫・物流・商材の拡充に注力した。

この結果、売上高は順調に伸び、利益面は、高採算の管材の構成比が下がって低採算の住設・空調が伸びたミックス変化の影響が、人件費や配送費、貸倒引当金の増加などを吸収し、営業利益はおおむね売上高と同程度の伸びとなった。期初予想比では、売上高と営業利益が過達になった。これは、期初予想が保守的だったことに加え価格改定が想定以上に浸透したことが主因である。また、親会社株主に帰属する当期純利益の過達幅が大きくなったのは、期末に特別利益で投資有価証券売却益を計上したことによる。

住宅設備機器類と空調機器・ポンプが特に好調

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の状況は、すべてのセグメントで増収増益となった。特に住宅設備機器類と空調機器・ポンプは好調だった。

2025年3月期セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	24/3期		25/3期		
	実績	売上比	実績	売上比	増減率
管材類	45,566	29.3%	46,685	28.2%	2.5%
衛生陶器・金具類	45,657	29.3%	47,219	28.6%	3.4%
住宅設備機器類	26,936	17.3%	29,414	17.8%	9.2%
空調機器・ポンプ	36,186	23.3%	40,598	24.6%	12.2%

セグメント利益	24/3期		25/3期		
	実績	利益率	実績	利益率	増減率
管材類	6,118	13.4%	6,149	13.2%	0.5%
衛生陶器・金具類	4,672	10.2%	4,865	10.3%	4.1%
住宅設備機器類	2,464	9.1%	2,717	9.2%	10.3%
空調機器・ポンプ	3,309	9.1%	3,667	9.0%	10.8%

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、住宅分野は、戸建新築需要が低迷した一方で賃貸住宅向けの需要が好調に推移したことにより前期並み、非住宅分野は、第3四半期以降に半導体関連、倉庫、データセンターなどの設備投資の需要が減少した。加えて値上げによる金属管材類の需要減少もあったが、施工性や耐震性に優れ性能が日々向上している樹脂管材類の需要が増加したため、管材類全体で増収・微増益となった。衛生陶器・金具類は、非住宅分野で、大規模から中小規模まで新築案件が減少し、リニューアルも大規模の更新物件が減少したが、住宅分野では、新設着工戸数が減少した一方で住宅のリフォーム需要が増加、高付加価値商品へのニーズが高まった。この結果、衛生陶器・金具類は増収増益となった。

業績動向

住宅設備機器類では、給湯機器類で、主力商品であるガス・石油給湯器の高付加価値商材の需要が増加、取替需要も発生した。エコキュートは、補助金の影響やランニングコストの削減を目的に、石油からの取替需要が増加した。キッチン設備は、高価格帯商品は増加したが、中・低価格帯商品がリフォーム需要の減少に伴って低迷した。住宅設備機器類では、メーカーの高価格帯商品の開発やショールームでの商談会開催などを背景に高価格帯が好調に推移したが、賃貸物件向けなど低価格帯と2極化した。この結果、住宅設備機器類全体で増収・2ケタ増益となった。空調機器・ポンプでは、2025年4月より新設用ビル用マルチエアコンに低GWP（地球温暖化係数）冷媒の使用が義務付けられたため業務用空調機で駆け込み需要が発生、一方、家庭用換気、空調機器類では電気代高騰の影響により省エネ機器類の需要が増加した。特に近年の猛暑の影響で北海道での空調機器需要が高まっており、特に熱中症対策として学校の教室や体育館向けに需要が伸びている。標準ポンプ類は、都市部の給水ユニット類の需要が減少した一方、産業用ポンプの需要が増加した。この結果、空調機器・ポンプは2ケタの増収増益となった。

新たな事業・取り組みも加わり2ケタ営業増益予想

3. 2026年3月期の業績見通し

2026年3月期の連結業績は、売上高が174,000百万円(前期比5.2%増)、営業利益が2,800百万円(同14.6%増)、経常利益が3,700百万円(同6.5%増)、親会社株主に帰属する当期純利益が2,900百万円(同0.3%増)と、引き続き増収増益を見込んでいる。

2026年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	25/3期		予想	26/3期	
	実績	売上比		売上比	増減率
売上高	165,339	100.0%	174,000	100.0%	5.2%
売上総利益	17,443	10.5%	-	-	-
販管費	14,999	9.1%	-	-	-
営業利益	2,444	1.5%	2,800	1.6%	14.6%
経常利益	3,472	2.1%	3,700	2.1%	6.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,890	1.7%	2,900	1.7%	0.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

橋本総業ホールディングス | 2025年7月25日(金)
7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

業績動向

地域に密着した営業により、7つのみらい「社会変化への対応」「環境・エネルギー」「リフォーム需要」「健康・快適(GX)」「安全・安心」「地域活性化」「DX デジタル化」を中心に、既存分野でのシェアアップに取り組む方針だ。特に顧客満足の上昇に注力しており、スピードの向上が求められる見積もりではタイの積算センターを活用する。商品提案では、通期でみらい会を全国22ヶ所で開催し、メーカーによる商品提案、月刊誌への商品の掲載、実地研修や個別の出前研修、販売店と同伴して工事店へ営業などを行うほか、インフラ面でも、東雲東京配送センターの追加倉庫、沖縄での移転増床、千葉の利便性向上などを進める。みらい市は、上期に北海道、東北、九州で開催し、下期には愛知、広島、東京で開催を予定している。Web・リアルともに内容を強化するとともに、実際に利用する工事店への参加の働きかけを強め、総計で中期計画の目標と同じ5万人の動員を目指している。一部のみらい市については、開催を金曜日から金曜日と土曜日に拡大して動員を促す。

新分野では、建材や電材、土木商品などのラインナップを拡充、ガスなどの燃料ルートや建材などの木建ルートなど新たな販路を開拓する。建材商社の双日建材との間では、これまでの建材・管材販売における協業に加え、設計支援サービス分野で新たな取り組みを開始する。同社が積算センターなどで培ってきた設計・積算・CADのノウハウをベースに、双日建材の顧客ネットワークと組み合わせることで、ビルダーや工務店の構造計算・省エネ計算などをトータルで支援する体制の構築を目指す。また、建設の2024年問題を受け、橋本総業ファシリティーズのメタルワークス推進部では、大手施工会社向けに、空調設備の架台製作やユニット、材工（架台製作+架台取付）のプレハブ加工やオフサイト生産を受注することになった。商品の保管も行っており、既に首都圏で納入実績が増え、九州では半導体案件を納入済み、北海道でも案件が進行中と好スタートだ。現場で省人化や省施工化に大きく寄与することが好スタートの要因と思われる。さらに、物流の2024年問題では、販売実績と信頼関係を背景にメーカー物流の受託を増やす計画である。

このほか、DXにより受注や見積もりから出荷までの業務の効率化を進め、さらに業務システムのプログラムの汎用性を高めることで、2025年10月に外部向けにリリースする予定だ。加えて、AIを載せるための研究開発も進めている。組織面では、営業を地盤の東日本のほか、中日本と西日本の3支社制とし、東日本と西日本に商品部を設置する。特に小さい卸が多く未開拓の西日本では、拠点づくりや新規開拓、取り扱いメーカーの幅と量の拡大を重点的に進め、仕入先と親密な関係を醸成することでシェアアップを図る。

売上面では、空調機器の好調継続や衛生陶器の挽回、住設各社の拡大に加えて、メーカー物流の受託や積算センターの活用、プレハブ加工やオフサイト生産の受注により増収を目指す。売上総利益については、仕入、販売価格の管理強化により利益率の向上に注力し、販管費については、引き続きコスト削減を図る。これにより2ヶタ営業増益を目指す。足元は引き続き空調機器・ポンプが好調で、好スタートとなったもようだ。なお、経常利益以下の伸びが小さいのは、金利の上昇や前期に発生した特別利益がはく落することを想定していることによる。

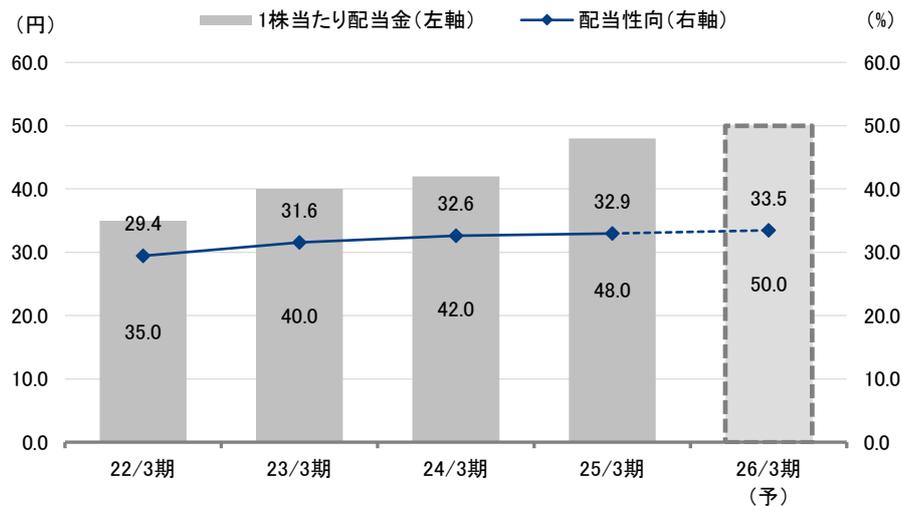
株主還元策

配当性向 30% を基準に 10 期連続増配へ

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だ。この方針の下、今後も配当性向 30% を基準に増配を続ける意向である。このため、2025 年 3 月期の年間配当金は 48.0 円（中間配当金 24.0 円、期末配当金 24.0 円）を実施した。2026 年 3 月期の年間配当金は 50.0 円（中間配当金 25.0 円、期末配当金 25.0 円）と、2017 年 3 月期以降 10 期連続の増配を予定している。

1株当たり配当金と配当性向の推移



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

株主優待として 1,000 円相当の QUO カードを贈呈

2. 株主優待制度

同社は、株主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おうことを目的に、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、企業から報酬を受け取って作成されています。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