

|| 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 >>>](#)

2026年6月24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
■ 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. 中期計画「HAT Vision 2027」	09
3. H-SDG活動	13
■ 業績動向	14
1. 2026年3月期の業績概要	14
2. セグメント別の業績動向	15
3. 2027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

2027年3月期は増収で、営業利益は42.5%の大幅増益を見込む。 M&Aにも積極的

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・工務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。取引先とのバリューチェーンや各拠点における売れ筋商品の常時在庫、即日配送などが強みである。2026年3月期のセグメント別売上高構成比は、管材類28.3%、衛生陶器・金具類27.1%、住宅設備機器類17.7%、空調機器・ポンプ25.6%、その他1.5%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76兆円強、GDPの約12%を占めている。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約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、保育施設や高齢者施設の増加、老朽化が課題の公共施設のリニューアルなど需要が着実に広がっており、中長期的な成長を実現することは可能と言える。このような業界環境のなかで、同社は取引先からの要望に対応し、管材や環境・設備機材の品揃えを充実させるとともに、建材や電材など新規商材の拡大、物流受託やプレ加工・施工などサービスの強化にも取り組んでいる。

* 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

「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*1の追求』で、7つのステークホルダー*2に貢献する」というビジョンに基づき、同社は2024年3月期中期計画「HAT Vision 2027」を策定した。さらなる成長へ向け、M&Aや事業活動を積極的に展開することで「きわだつ中堅企業」となり、快適生活創造企業へと進化する方針である。そのため、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」を基本戦略に、巻き込み型で行動するボトムアップ型SELFアクション企業への変革を図っている。こうした戦略により2028年3月期に売上高2,000億円を目指しているが、M&Aや提携が順調に進捗していることから前倒し達成する可能性も出てきた。

*1 設備のベストコーディネーター、流通としてのベストパートナー、会社としてのベストカンパニー。

*2 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 | 2026年6月24日 (水)
 7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

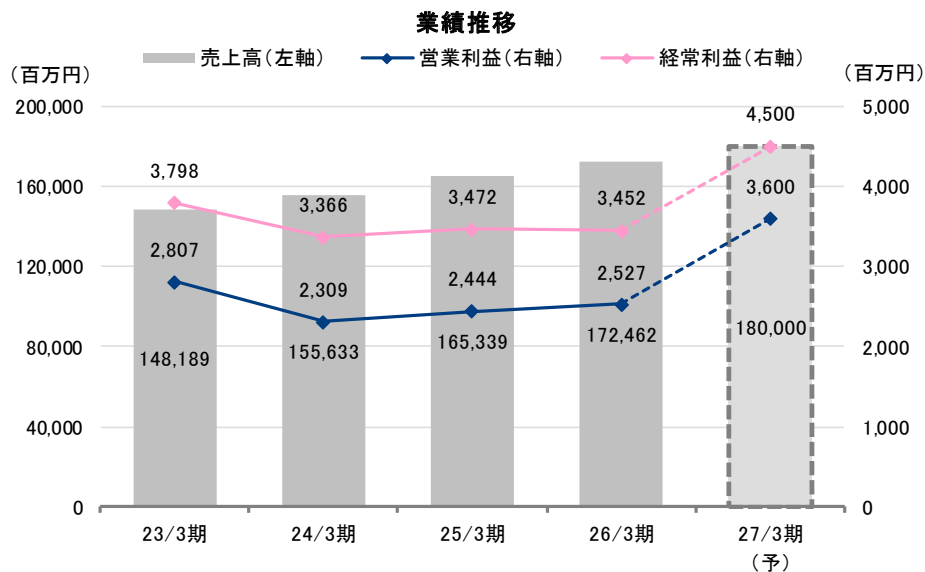
要約

4. 業績動向

2026年3月期の連結業績は、売上高が172,462百万円(前期比4.3%増)、営業利益が2,527百万円(同3.4%増)となった。衛生陶器・金具類の低迷を主因に期初予想に対しては未達となったが、そのほかは総じて堅調だった。2027年3月期の連結業績は、売上高180,000百万円(前期比4.4%増)、営業利益3,600百万円(同42.5%増)を見込んでいる。価格改定や高採算のプレ加工などが業績をけん引する想定だ。M&Aに関しては、(株)ブラストの住宅建材事業の承継や沖縄の(株)一心堂の子会社化など、引き続き積極的に対応している。施工力などに強みのあるアイナポホールディングス<7539>との経営統合の検討も開始した。足元で進行しているこうした取り組みはそれぞれ規模が大きく、業績への影響も大きいものになるう。

Key Points

- ・ 130年超の歴史を持つ管材・住宅設備機器の1次卸で、バリューチェーン形成などに強み
- ・ 価格改定や高採算のプレ加工などが業績をけん引し、2027年3月期は大幅増益を見込む
- ・ M&Aが順調に進捗すれば、2028年3月期売上高2,000億円など中期目標を前倒し達成も



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事店・工務店、サブコン、ゼネ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点などに強みがある。足元では中期計画に基づき、M&Aや提携などにより既存事業を拡充するとともに、取引先から要望の多い建材や電材などの商材、物流受託やプレ加工・施工などのサービスを強化している。

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店など取引先の満足度向上を図るとともに、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-SDG活動※」など、新たな時代に対応した経営を積極的に取り入れ、成長に弾みをつけた。

※ H (Health)、S (Society)、D (Digital)、G (Green)。

橋本総業ホールディングス | 2026年6月24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」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(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
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
2025	橋本総業が建材商社の双日建材(株)と業務提携
2026	(株) プラストから住設建材事業を譲受
2026	橋本総業(株)が橋本総業ファシリティーズ(株)を吸収
2026	(株) アイナポホールディングスとの経営統合について検討開始
2026	(株) 一心堂をグループ化

出所：同社ホームページ、有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

それぞれ特徴的なグループ子会社

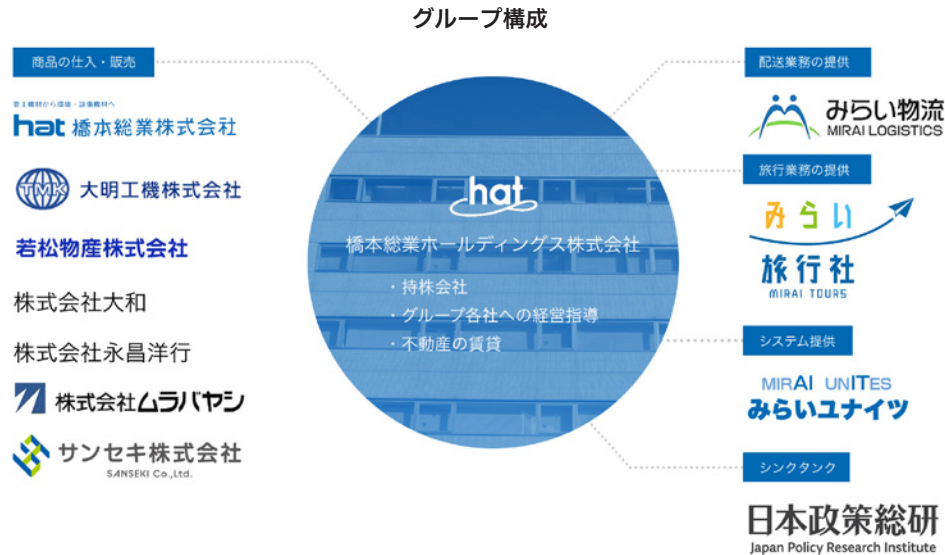
2. グループ体制

同社グループは、持株会社の同社及び連結子会社13社、非連結子会社5社などにより構成されている(2026年4月)。このうち橋本総業(株)は、全国に36支店、12営業所(1出張所を含む)、広域営業4拠点(2026年4月に橋本総業ファシリティーズを吸収した特需部門を含む)、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、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。このような体制で全国を県別にフルカバーし、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が、関西など西日本を中心に拠点の拡張余地は大きい。

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、永昌洋行とムラバヤシ、サンセキは強固な地盤を生かし地域に密着した営業を展開している。こうした子会社は紹介や申し出によりM&Aしたものが多く、受け入れるという点で同社はM&Aに積極的と言える。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にも積極的で、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(株)などと業務提携している。

ほかに海外ではタイで、富裕層向けリノベーションや物件引き渡し直前の品質管理などのサービスを提供しているHASHIMOTO SOGYO (THAILAND) CO.,LTD.と、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、橋本総業の特需部門と連携してゼネコンなど大手取引先から受注した案件について、SHOH PLANNINGが設計図を作成して特需部門に加工を指示し、特需部門が金属加工して現場へ送っている。こうしたSHOH PLANNINGの機能を活用して、同社は工務店などに向け積算・設計事業にも乗り出した。

会社概要



事業概要

取扱商品は、管材類のほか、建築資材や設備機器など幅広い

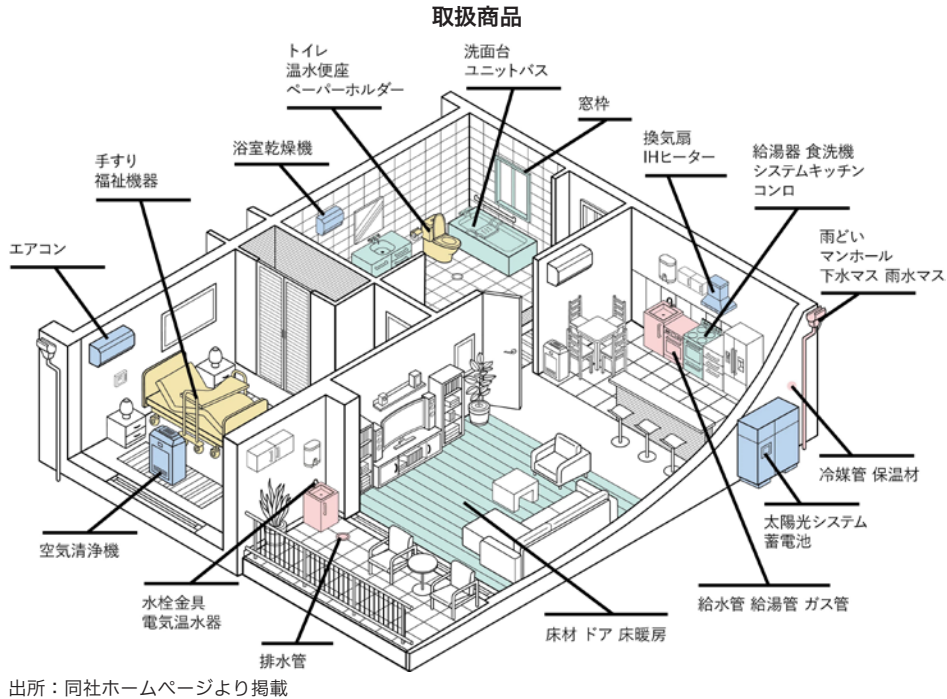
1. 取扱商品

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、水回りのパイプやガス関連など、建築資材や設備機器を幅広く扱っている。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く、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、各拠点では地域に密着した商材約1,000点を在庫、一部は即日配送も行っている。なお、2026年3月期のセグメント別売上高構成比は、管材類28.3%、衛生陶器・金具類27.1%、住宅設備機器類17.7%、空調機器・ポンプ25.6%、その他1.5%となっている。

橋本総業ホールディングス
7570 東証スタンダード市場

2026年6月24日(水)
<https://www.hat-hd.co.jp/ir>

事業概要



業界の課題を取り込んで成長につなげる

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76兆円強、GDPの約12%を占めており、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約5兆円と大きい。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。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・工務店をつなぐ要となっている。

近年の事業環境は、世界情勢や労働力不足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、業界再編などにより年々厳しくなっている。建設・物流業界の2024年問題もあった。住設業界も、LIXIL<5938>などの大手に加え中小零細のプレイヤーが乱立状態にあるところに、住設機器の(株)ハウステックを傘下に入れた小売大手のヤマダホールディングス<9831>が参入した。このため業界の再編圧力が高まり、トヨタ自動車<7203>とパナソニックホールディングスが住宅子会社のため共同出資会社を立ち上げた。衛生陶器最大手で同社の仕入シェアが高いTOTOも事業を再編、半導体製造装置向けセラミック事業の成長に注力している。また、物流業界の2024年問題を機に、メーカーが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、信頼関係のある全国規模の卸商社に機能を委ねる動きが出ている。さらに、建築基準法「4号特例」の縮小によって住宅建築の際に構造計算が必須となったため、これまで住宅全体の3分の1以上を供給してきたものの、構造計算する能力を持たない小規模工務店の廃業が増える状況にある。

事業概要

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、取引先から要望の多い建材や電材、土木、産業機械といった新ジャンルの商材、プレ加工や施工などのサービス、さらには海外対応など、事業領域を拡大している。物流の2024年問題絡みでは、在庫体制や即応体制など物流機能を強化することで、メーカー物流を積極的に引き受けている。「4号特例」に関しては、タイで始めた積算・設計事業を生かし、工務店など取引先の構造計算業務などを代行していく方針だ。このように同社は、業界の課題を巧みに取り込み、成長につなげている。

同社は、ネット販売企業・小売業者・卸直営店・同業他社が有しない様々な強みを持つ

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とどまっている。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配送によって高い利便性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。むしろ一部ネット販売企業は、同社から仕入れているくらいである。また、在庫の持ち方やコントロールも同社の強みである。競争が起こりにくい低単価品やトレンド商品などでは、在庫リスクを取ることで収益性の向上につなげている。原材料価格の高騰など在庫リスクを取りづらい場合には、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。

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、取引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、同社による「四位一体」と呼んでおり、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でさえ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強みである。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)」、管材業界向けパッケージシステム「HOPE (HAT ORIGINAL PACKAGE)」、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。例えば倉庫出荷が全体の54%を占めるようになったOPSなどIT技術は、自らの生産性を向上するだけでなく、取引先の効率化にも直結しているため大変好評である。

■ 中期計画

快適な暮らしを実現するため3つのベストを追求

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もと、「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、社会に貢献していくことを目指している。具体的には、商品を直接手にする施主や工事店といったステークホルダーには、「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し、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。

中期計画が着実に進捗。 M&Aも進めることで、中期目標の多くを前倒しで達成する意向

2. 中期計画「HAT Vision 2027」

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」を策定した。さらなる成長へ向け、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することを目指している。そのため、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し行動するボトムアップ型SELFアクション企業へと変革する方針だ。これによりチャレンジ10(売上・粗利・利益いずれも10%増、経費IT活用で横ばい目指す)を実現し、2028年3月期に売上高2,000億円、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10億円規模を達成する方針である。

中期計画を実現するため、「設備卸No.1」「グループ力強化」「きわだつ会社」をテーマに掲げている。「設備卸No.1」では、出店によって、既にNo.1の東日本以外の中日本と西日本でのシェア向上もねらう。「グループ力強化」では、工務店を含めた四位一体・ワンチームの考え方を浸透させる。そのうえで、合計年商1兆円を超えるみらいグループを中心に、信頼感や信用をより一層磨いて強化する。「きわだつ会社」では、企業としての裾野を広げるとともに、様々な商品・サービスで日本一や日本初を追求して頂点をさらに上へと高くする。このための基本戦略として、リフォーム市場への貢献や物流の高度化、商品・サービスの高付加価値化、生産性向上などに取り組みつつ、成長戦略の「3つのフル」、ネットワーク戦略である「みらい会活動」、生産性向上に向けた「進化活動」を推進する方針である。加えて、SDGs活動をベースとする同社独自のH-SDG活動も推進する。

中期計画

足元の進捗としては、ボトムアップ型SELFアクション企業については、支社制の導入などにより自立を進めているがまだ不十分な状況のようだ。物流については、メーカー配送代行、新倉庫の設置など新たな仕組みを導入しつつある。材工一貫化に向けては、プレ加工や施工といったサービスの導入を急速に進めている。生産性向上については、作業効率向上へのAIの活用が大きな課題となるが、売上ベースでは徐々に進んでいるようだ。このようにある程度着実に中期計画が進捗していることに加え、足元で活発化しているM&Aや提携によって、売上高2,000億円など中期目標の多くを2027年3月期中に前倒しで達成する意向である。なお、検討している大手卸との経営統合が進展すれば、その段階で新たな中期計画の策定に入る可能性がある。以下で、中期計画の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るという考え方に基いている。「フルカバー」とは、得意先や仕入先とともに地域にネットワークを作り、1県1拠点の県別体制※で全国各地の需要に対応、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。これまでも着実に拠点づくりを進めてきたが、今後は新設拠点の展開スピードを加速し、中期計画期間では新設8拠点と移転6拠点を予定している。それでもまだ進出していない県が西日本を中心に多く残っており、既存エリアを含めて出店余地は大きいと言える。

※実際は複数拠点を擁する県もある。

「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やタブレットにより同社のみらい百科やWebカタログを通じて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取り扱いアイテム数を拡充してきたが、取引先をさらに拡充するため、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しているところである。「フル機能」では、メーカーや販売店など取引先の利便性向上につながるなら、基本7機能(対応、価格、在庫、配送、販促、研修、情報)、工程9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)、ソリューション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)を駆使して、どんなことでもワンストップで対応する方針である。なかでも、設計(双日建材、タイ設計センター)、施工(集合住宅向け材工一括対応、手配の一本化など)、金属加工(白井工場)といった機能の強化や、子会社とのコラボによる取引先ニーズに沿ったソリューションの提供については、具体的成果につながってきている。

中期計画

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。ここでは「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している。また、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する方針である。

「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、販売店491事業所、仕入先658事業所、金融会員13社、建設みらい会69社、会員数3万人弱という規模となっている（2026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。したがって、こうした機能を持たない競合先に対して、営業や末端売上高の質などの面で明らかに優位性があると言える。引き続き商材・サービスの拡大や物流の強化、西日本での新規取引先獲得を進め、2028年3月期までに正会員1,000社、拠点数2,000を目指す。

「みらい会」では、会員相互の販促の場となる大型イベント「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50,000人の動員を目指していたが、好評のため2026年3月期に前倒しで達成した。また、「毎月がみらい市」をコンセプトに、Webみらい市のバージョンアップも進めている。「みらいサービス」では、「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、メディアの8つの分野の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」などを通じて毎月開催する業界のプロ人材を育成する研修、「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人気があり、成果も上げている。こうした活動を行っている企業は同業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」「ひと作り」「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。「ひと作り」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、取引先各社と社員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、AIや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。

社会的課題の解決にもつながる「H-SDG活動」を展開

3. H-SDG活動

同社は独自の「H-SDG活動」のなかで、経営上のリスク把握や新たな事業機会の創出を積極的に進めるとともに、社会的な課題解決につながるSDGs(持続可能な開発目標)にも取り組んでいる。「H: 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、健康経営優良法人2026に認定された。「S: 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。「D: 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。「G: 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。

業績動向

2026年3月期は増収・営業増益も、期初予想は未達

1. 2026年3月期の業績概要

2026年3月期の連結業績は、売上高が172,462百万円（前期比4.3%増）、営業利益が2,527百万円（同3.4%増）、経常利益が3,452百万円（同0.6%減）、親会社株主に帰属する当期純利益が2,818百万円（同2.5%減）となった。期初予想に対しては、売上高で1,538百万円、営業利益で273百万円の未達だった。いずれも衛生陶器・金具類の低迷が主因で、他セグメントは総じて順調だった。

2026年3月期連結業績

（単位：百万円）

	25/3期		26/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	165,339	-	172,462	-	4.3%
売上総利益	17,443	10.5%	18,295	10.6%	4.9%
販管費	14,999	9.1%	15,768	9.1%	5.1%
営業利益	2,444	1.5%	2,527	1.5%	3.4%
経常利益	3,472	2.1%	3,452	2.0%	-0.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,890	1.7%	2,818	1.6%	-2.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は、国際政治の不確実性、物価上昇と金融環境の変化が市場に影響を与えるなか、先行きに不透明感を伴う状況にある。建設業界では、民間住宅投資は減少するものの、民間非住宅投資、公共投資、リフォームが増加した。同社は、中期戦略に沿って、商品の即納体制に向けた在庫の拡充、ピッキング方法の改善など物流機能の効率化、ショールーム商談会の実施（全国各地で107回実施）、利益率向上に向けた仕入れと販売価格の管理強化などを実行した。出店は滋賀（移転による増床）、長崎、鳥取（子会社と同時出店）の3店だった。みらい市は、北海道、東北、九州、中部、中四国、東京の6ヶ所で開催、目標4万名に対しリアルとWeb合算で5.1万人（内リアルは目標2.3万人に対し2.5万人が来場）の動員を達成、みらい市を通じた売上高も目標の424億円に対して430億円に着地するなど好調に推移した。これらの結果、売上高は増収となった。

利益面では、仕入れと販売価格の管理強化などにより売上総利益率がわずかだが改善した。メーカーによる価格改定が多かったが、1次卸はそのまま転嫁する機会が多いため、売上総利益率への影響は小さかったようだ。販管費の抑制に努めたものの、基幹システムなど償却が増えたことで販管費率は横ばい、結果的に営業利益もほぼ横ばいとなった。金利上昇や資金調達の結果、利払いが増えて営業外損益が悪化し、経常利益以下が減益となる要因となった。なお、受取利息があまり大きくないため保険積立金を解約して返済や出店に投入、解約損は若干発生したものの財務体質の改善につなげた。期初予想比では売上高、利益ともに未達になったが、これは、大手衛生陶器メーカーの価格改定幅が大きくなったことで普及品を中心に販売が低迷し、取り扱いシェアの大きい同社にも影響が及んだことが主因である。

業績動向

M&Aに関しては、2025年11月にプラストの住宅建材事業を承継することを公表した(2026年4月承継実施)。プラストは、大手企業及びゼネコンとの取引実績が多く、住設建材事業部門では住宅関連製品の販売から取付工事を一貫して行うサービス体制を構築、年間の売上高は20億円程度である。プレ加工を指向する同社としては、材工一貫した受注が可能になるなどメリットが大きい。しかも、販売先が重なっていないため、売上高は純増となる見込みである。2026年3月には、2026年内の合意を目指し、アイナボホールディングスとの経営統合の検討を開始した※。アイナボホールディングスは、2025年9月期の業績が売上高922億円、営業利益25億円の上場企業で、タイル、サッシ、サイディング、住宅設備機器の販売・施工を主力事業とし、戸建住宅から大型ビルまで、内外装及び住宅設備の領域でトータルソリューションを提供している。工事で業界首位という施工力やLIXILとの関係に強みがある。このため同社との親和性が高く、双方にとってシナジーが期待される。

※ 同社とアイナボホールディングスとの共同持株会社の設立が想定されている。

衛生陶器以外は市場平均を上回って成長

2. セグメント別の業績動向

セグメント別の前期比の増減状況は、管材類が売上高で4.5%増、セグメント利益で3.4%増、衛生陶器・金具類が売上高で1.1%減、セグメント利益で2.1%減、住宅設備機器類が売上高で3.5%増、セグメント利益で2.8%増、空調機器・ポンプが売上高で8.4%増、セグメント利益で10.0%増となった。空調機器・ポンプは好調で、管材類や住宅設備機器類は堅調で業界平均を上回る伸びとなったが、衛生陶器・金具類は厳しい状況だった。

セグメント別業績

(単位：百万円)

売上高	25/3期		26/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
管材類	46,685	28.2%	48,770	28.3%	4.5%
衛生陶器・金具類	47,219	28.6%	46,691	27.1%	-1.1%
住宅設備機器類	29,414	17.8%	30,453	17.7%	3.5%
空調機器・ポンプ	40,598	24.6%	44,008	25.5%	8.4%
その他	1,181	0.7%	2,267	1.3%	92.0%

セグメント利益	25/3期		26/3期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
管材類	6,149	13.2%	6,360	13.0%	3.4%
衛生陶器・金具類	4,865	10.3%	4,764	10.2%	-2.1%
住宅設備機器類	2,717	9.2%	2,793	9.2%	2.8%
空調機器・ポンプ	3,667	9.0%	4,032	9.2%	10.0%
その他	42	3.6%	343	15.1%	716.7%

注：セグメント利益は各セグメントの売上総利益。

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

管材類は、価格改定のあった化成品の伸長が目立った。住宅分野は、戸建住宅の着工数が減少したもののリノベーション向けの高付加価値商材が増加、非住宅分野は、物流倉庫やデータセンターなどの設備投資需要が増加した。衛生陶器・金具類は、住宅分野では、リフォーム需要が下期から増加した一方で持家の新設着工戸数が減少、非住宅分野では、中小規模のリニューアル案件を中心に更新需要が増加した一方で新築需要が減少した。特に、衛生陶器の大手メーカーが大幅な価格改定を打ち出したことで需要が他メーカーにシフトし、陶器類・水栓類が低調に推移した。

住宅設備機器類では、給湯機器類が、新設着工数減の影響以上にリフォーム需要が順調だったリフォーム業者へのサポート体制を強化し、年間を通じて順調に売上高を伸ばした。エコキュートは、補助金制度や光熱費削減への関心の高まりを背景に省エネ機種の需要が引き続き好調に推移した。キッチン設備は、全体として販売数量が減少したものの高付加価値商品を中心に好調に推移した。空調機器・ポンプは、業務用空調機器類が、前期の「フロン排出抑制法」改正に伴う駆け込みの反動で需要が減少した一方、家庭用の換気・空調機器類が、電気代高騰などの影響により省エネ機種の需要が増加した。ポンプ類は、都市部の増圧給水ユニット類の需要が減少したものの産業用ポンプの需要が増加した。

2027年3月期は材工一貫などによる採算改善で大幅増益へ

3. 2027年3月期の業績見通し

2027年3月期の連結業績については、売上高180,000百万円(前期比4.4%増)、営業利益3,600百万円(同42.5%増)、経常利益4,500百万円(同30.3%増)、親会社株主に帰属する当期純利益3,700百万円(同31.3%増)と、増収・大幅増益を見込んでいる。引き続き中期戦略に沿って事業を展開する方針だ。なお、中東情勢に対しては、仕入先との関係強化や情報共有を進めるとともに、案件ごとの提案を強化する。

2027年3月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	26/3期		予想	27/3期		増減率
	実績	売上比		売上比		
売上高	172,462	-	180,000	-	4.4%	
営業利益	2,527	1.5%	3,600	2.0%	42.5%	
経常利益	3,452	2.0%	4,500	2.5%	30.3%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,818	1.6%	3,700	2.1%	31.3%	

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 | 2026年6月24日 (水)
7570 東証スタンダード市場 | <https://www.hat-hd.co.jp/ir>

業績動向

2026年7月には大阪に3,000坪の新倉庫を稼働させ、東雲相互と同様に様々な機能やサービスを提供する。新倉庫稼働で子会社の大和の倉庫が空くことになるが、材工一貫へ向けてプレ加工など施工機能をもたせる計画である(現在プレ加工を行っている白井工場でも、隣地を購入して施工能力を2倍に引き上げることを検討している)。価格改定や提携の進行もあるが、中東情勢の影響を保守的に見て売上高は前期並みの伸びを見込む。利益面では、仕入れと販売価格の管理強化に加え、高採算のプレ加工や施工の推進を図る。大和の新工場が7月に稼働するため、下期には高採算の売上を見込んでおり、売上総利益率の上昇を予想している。販管費は、人件費や配送費の増加を見込む一方で、コスト削減も継続し、前期並みの伸びを見込む。この結果、営業利益は大幅な増益予想となった。営業外損益では、金利上昇を見込んで利払いの増加を想定している(前提に入れていないが、金利上昇は仕入割引の増加にもつながる)。

M&Aについては引き続き積極的で、2026年4月に一心堂の株式を53.33%取得し子会社化した。一心堂は年商規模16億円程度で、沖縄県で冷凍機や空調設備の備品・部材を販売している。同社は一心堂との連携を強化することで、沖縄での事業展開を加速する。足元で進行しているM&Aや統合が順当に成果をあげれば、それぞれの売上規模が大きいため、2028年3月期売上高2,000億円など中期目標の多くを前倒し達成することも可能と言える。

セグメント別の見通しは、管材類が、中東情勢などを反映して各メーカーが価格改定を実施する予定で、同社はメーカーとの協業で発注枠を拡大して在庫量の確保を図る。これにより増収を確保する一方で、価格転嫁を早めて売上総利益率の向上も図る。衛生陶器・金具類は、大幅な価格改定の影響で大手メーカーの商材は厳しい状況が続くため、他メーカーの商材で少しでもカバーする方針だ。ただし、比較的採算が良いため、衛生陶器の構成比が下がると連結全体の売上総利益率に影響が出る可能性がある。

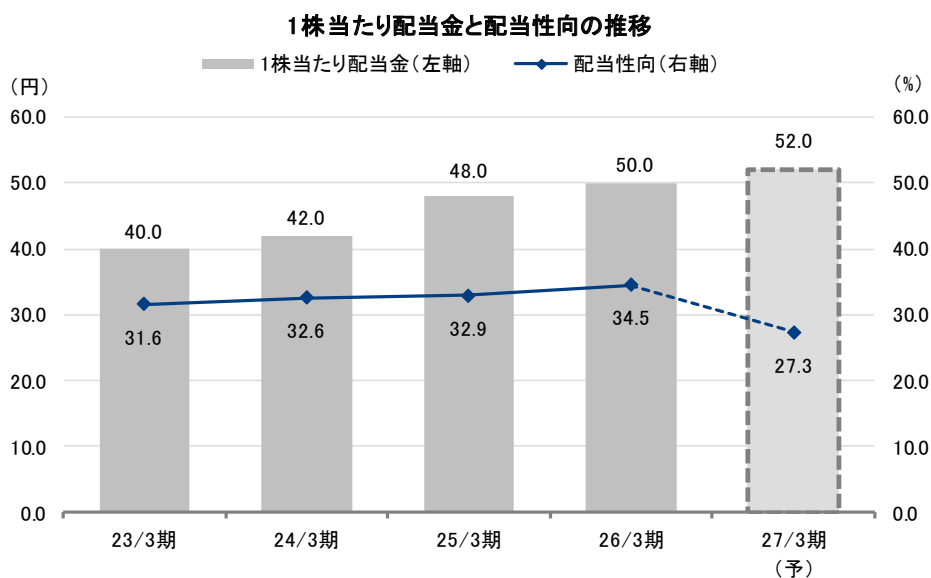
住宅設備機器類は、新築後22年前後のリフォーム時期にあたる住宅が増えるため、省エネ化の流れをテコにリフォーム需要を確保して増収を図る。空調機器・ポンプは、空調機器の買い替えに加えて部材や工事の増加により前期を超える増収を見込むが、既に猛暑の影響で2026年4月の売上高が前年同月比50%程度の高い伸びとなったようだ。また、省エネ基準が厳しくなる「2027年問題」もあり、省エネ機種への切り替えによる単価上昇も期待される。

株主還元策

2027年3月期は11期連続増配の50.0円配を予定

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。こうした方針に従い、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、2026年3月期の1株当たり年間配当金を50.0円とした。2027年3月期は、2017年3月期以来11期連続の増配となる52.0円(中間配当金26.0円、期末配当金26.0円)を予定している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

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し、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も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、理由のいかなを問わず、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、配布等することは強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