

北恵株式会社 (9872 東証1部)

【会社概要】

北恵(以下「同社」)は、大阪に本社を置き、60年超の社歴を持ち、住まいのトータルサプライヤーとして住宅資材の卸会社で業界トップ5に位置する。強みは、商社機能による商品調達力に加え、メーカーとしてのPB商品の開発、施工付販売の3フェーズをカバーする営業スタイルにある。

【サマリー】

1. 2021年11月期の業績 — 営業利益が前期比35.6%増の大幅回復

2021年11月期は、コロナ禍やウッドショックによる建築資材の納期遅延や供給不足、価格高騰の影響があったものの、既存得意先との関係強化、新規得意先の開拓、工事機能を生かしたリフォーム需要への対応を行ったことにより、過去最高の売上高を記録した。前期との比較では、売上高が7.9%増、営業利益は35.6%増、経常利益が27.5%増となった。特別利益が減少し、当期純利益は11.6%減少した。計画比では、売上高が2.2%増、営業利益が28.7%増、経常利益が23.7%増、当期純利益も44.4%増の好決算となった。ウイズコロナの事業活動ができてきたうえ、経費管理を徹底して、営業利益が811百万円とコロナ前の2019年11月期の水準(818百万円)に肉薄した。

2. 2022年11月期の通期見通し — ほぼ横這いの予想

2022年11月期の見通しは、売上高及び営業利益、経常利益がほぼ横這いの予想となる。当期純利益は、前期に子会社を吸収合併したことから低下した実効税率が通常レベルに戻るため減益を見込む。新型コロナウイルス変異株による感染症再拡大やウッドショックの資材費高騰などが予断を許さないが、日本では緩和的な金融環境が続く中、政府による住宅取得支援策などが引き続き実施される。税制面では、住宅ローン控除制度に一部変更があったものの延長された。

3. グリーントランスフォーメーション(GX)が進む住宅業界

社会的変革をもたらすメガトレンドとして、GX(グリーントランスフォーメーション)がDX(デジタルトランスフォーメーション)と並び称されるようになった。企業は、自社の2050年までのカーボンニュートラルを目指すだけでなく、サプライヤーに対しても取引継続の条件に二酸化炭素(CO2)排出量の削減を求め始めた。2021年4月に、日本政府は2050年のカーボンニュートラル達成のために、2030年までのCO2排出量削減目標を2013年度比で従来の26%減から46%減へ引き上げた。家庭部門の目標は66%減と最も厳しい。今後は、税制をはじめ、メーカーに対してトップランナー制の導入など省エネ住宅の普及促進に拍車がかかろう。大手住宅会社は、人生100年時代到来による住宅ニーズの変化を捉え、地球温暖化、自然災害激甚化に対応し、安全・快適・健康に暮らせるよう省エネで強靱性の高い住宅を標準とした。同社は、以前から計画植林材の輸入販売や高効率の住宅設備機器、創エネの太陽光発電システムを取扱っている。前期には、オリジナル商品として抗ウイルス加工フローリングの上市や建築現場での人手不足や騒音・粉塵の抑制、仕上がり品質の向上、廃棄物の削減などメリットが多いサイディングのプレカットを始めた。商社機能・メーカー機能・施工の3つのフェーズをカバーする経営資源を活かして、市場の変化に対応していくことが見込まれる。

(株式会社ジーキューブ アナリスト 瀬川 健)

北恵株式会社 (9872 東証1部)

【目次】

サマリー.....	01
1. 2021年11月期の業績 — 営業利益が前期比35.6%増の大幅回復	
2. 2022年11月期の通期見通し — ほぼ横這いの予想	
3. グリーントランスフォーメーション(GX)が進む住宅業界	
 I. 会社概要	
1. 沿革.....	04
2. 事業内容.....	04
 II. 事業戦略	
1. 商品戦略.....	05
2. 地域別展開.....	10
 III. 業績動向	
1. 2021年11月期の決算概況.....	12
2. 2022年11月期の業績見通し.....	15
 IV. 中期的展望	
1. グリーントランスフォーメーション(GX)と市場展望.....	17
 V. 株主還元策	
1. 配当政策.....	23
2. 株主優待策.....	23

北恵株式会社 (9872 東証1部)

<連結業績推移>

(単位:百万円、%)

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	当期純利益	前期比
2018年11月期	57,003	2.3	763	-2.2	856	-3.6	544	0.4
2019年11月期	56,557	-0.8	818	7.2	933	9.0	569	4.6
2020年11月期*	53,027	-4.5	598	-27.8	721	-23.1	728	25.7
2021年11月期*	57,225	7.9	811	35.6	920	27.5	644	-11.6
2022年11月期予想*	58,000	1.4	815	19.9	923	14.2	560	-32.3

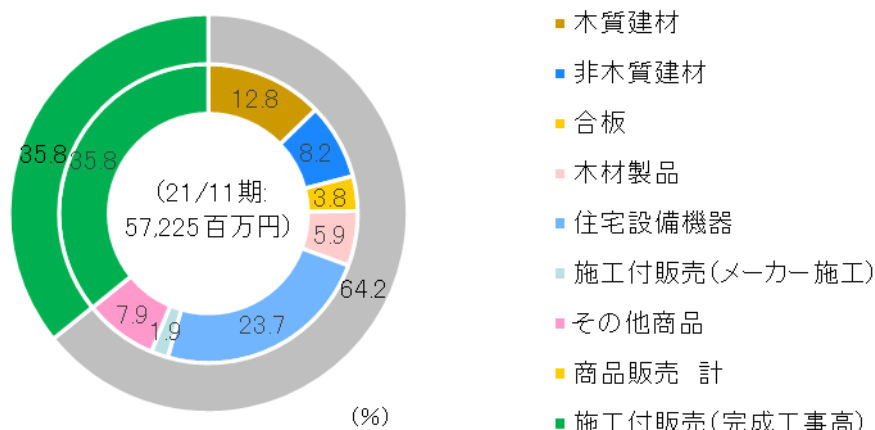
注:2019年11月期まで連結業績、それ以降は非連結データ

出所:決算短信からジーキューブ作成

<売上高と営業利益の推移>



<売上高構成比>



北恵株式会社 (9872 東証1部)

I. 会社概要

1. 沿革

<社歴60年、業界トップ5に位置する>

同社は、大阪に本社を置く関西圏を地盤とする住宅資材の卸会社で、業界トップ5に位置する。全国2,000社以上の木材店、建材店、住宅会社、工務店、リフォーム会社、大手ビルダー、ハウスメーカーを顧客とする。取扱い商材を、新建材などから徐々に増やし、順調に業容を拡大した。

1978年に、他社に先駆けてプライベートブランド商品の販売を開始した。また、1990年代に、仕入販売にとどまらず、施工までも手掛ける施工付販売に乗り出した。提案営業、オリジナル商品、施工付販売の独自性を武器に、商圏を拡大した。

販売網は、2021年11月現在、東は宮城県仙台市から西は鹿児島市まで28の営業拠点を設けている。2012年5月に、ベトナムにホーチミン駐在員事務所を開設し、海外拠点を設けた。2021年8月に、経営資源の集約と業務効率化を目的に子会社であった福住株式会社を吸収合併した。これにより2021年11月期より、同社の業績開示は非連結ベースとなった。

株式公開は、1990年8月の大証新二部から始まり、1995年5月に同第二部に指定替えした。2013年7月に市場統合により東証二部に市場変更し、2018年10月に東証一部に指定替えとなった。2022年4月に予定されている東京証券取引所の新市場区分への移行では、スタンダード市場を選択する意向を表明している。

2. 事業内容

<商社機能、メーカー機能、施工の3つのフェーズをカバーする営業スタイル>

同社の強みは、商社機能による商品調達力、メーカーとしてのPB商品の開発、施工付販売の3フェーズをカバーする営業スタイルにある。3つの機能を組み合わせ、人手不足などの現場の課題や環境問題に対する解決策を提供する。

1. 商社ビジネス

独立系の住宅資材専門商社である同社は、国内外のメーカーから仕入れ、木材店、建材店、工務店や住宅会社に卸売りする。海外ネットワークなどを含め、建材メーカーや設備メーカーから10万アイテム以上の商品を調達し、幅広い提案力を実現している。仕入先別割合は、国内メーカーとの直接取引が8割を占め、建材商社経由が2割となる。住宅機器メーカーでは国内最大のLIXILグループ(5938)を始め、TOTO(5332)、クリナップ(7955)、タカラスタンダード(7981)と、外装では最大手のニチハ(7943)など大手住宅資材メーカーと取引関係にある。販売チャンネルは、同社からの直販が7割、木材店や建材店を通じたルート販売が3割を占める。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

2. 取扱主要商品

2021年11月期の売上高は、商品販売の64.2%、施工付販売(完成工事高)の35.8%に分かれる。商品販売の品目別売上高構成比の内訳は、住宅設備機器が23.7%、ユニットドア、クローゼット、階段セットなどの木質建材が12.8%、石膏ボードやサイディングなど非木質建材が8.2%、合板と木材製品がそれぞれ3.8%と5.9%であった。「商品販売」の「施工付販売」はメーカー施工であり、通常の商社ビジネスとなる。同社のワンストップサービスの施工付販売は、「施工付販売(完成工事高)」と表記されている。取扱商品は、日本で最も多い在来軸組み工法の木造住宅向けが多く、同社の主たる得意先はパワービルダーや住宅建設事業者になる。

<取扱い主要商品の内容と売上構成比>

品目別	主要商品等
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
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
合板	ラワン合板、針葉樹合板
木材製品	木材構造材、木材造作材、フローリング
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
施工付販売	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
その他	サッシ、エクステリア、化成品、建築金物、建築道具

出所: 有価証券報告書よりジーキューブ作成

II. 事業戦略

同社の事業戦略は、重点商品への注力と市場開拓より成り立っている。

1. 商品戦略 — 重点商品<重点商品の売上高推移比>

重点商品として、住宅設備機器、施工付販売、オリジナル商品に注力することで、口銭ビジネスの卸売との差別化と顧客との取引関係の深化を図っている。

<重点商品>

住宅設備機器

施主が特に重視するキッチンやバスを、取扱メーカーの中から自由に組み合わせることが可能

施工付販売

【完成工事高の特徴】

- ・同社独自の外壁工事瑕疵10年保証
- ・協力業者約1,150社のネットワークを生かした全国規模の工事体制

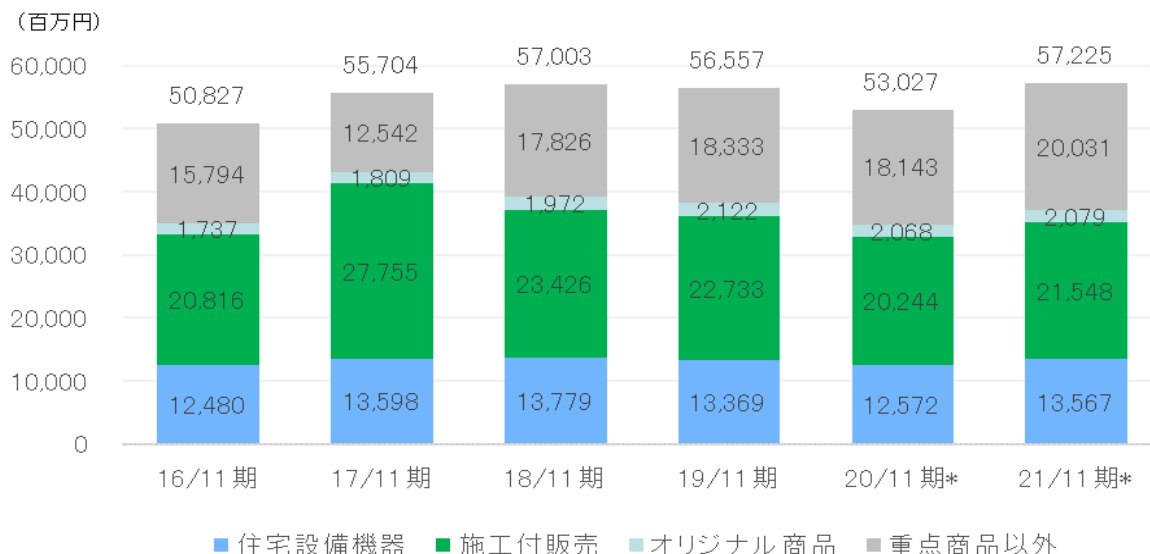
オリジナル商品

日々の暮らしをサポートする機能性と、個性を両立したオリジナル商品の開発・販売

出所: 決算説明資料よりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証1部)

＜重点商品の売上高推移比＞



注: 19/11期まで連結、それ以降は非連結データ

出所: 会社資料よりジーキューブ作成

(1) 住宅設備機器

“快適な住まいの総合サプライヤー”をコーポレートスローガンとしている。住宅設備機器では料理するのが楽しくなる明るく機能的なシステムキッチン、親子の大事なコミュニケーションスペースに大きめのバスルーム、省エネ性能に優れた最新の給湯器、家族の健康のための24時間換気システム、開放感重視の住宅には安心のセキュリティー対策、最新の太陽光発電システムなど省エネから創エネまで最新の機能性と高い意匠性を兼ね備えた商品を提供する。施主が重視するキッチンやバスでは、取扱メーカーの中から自由に組み合わせることを可能にしている。

(2) 施工付販売

施工付販売(完成工事高)では、住宅会社に住宅資材の販売だけでなく施工を一体で提供する。施工付販売は、メーカー施工を商品区分に、同社の協力業者による施工は完成工事高に計上する。2021年11月期の売上高構成比は、メーカー施工が1.9%、協力業者による自社施工(完成工事高)が35.8%を占めた。上図の施工付販売は、商品販売と完成工事高を合算した金額を示している。顧客の住宅会社にとって、メーカー施工もしくは同社手配の協力業者による施工のいずれにせよ、施工付販売に変わりはないためだ。

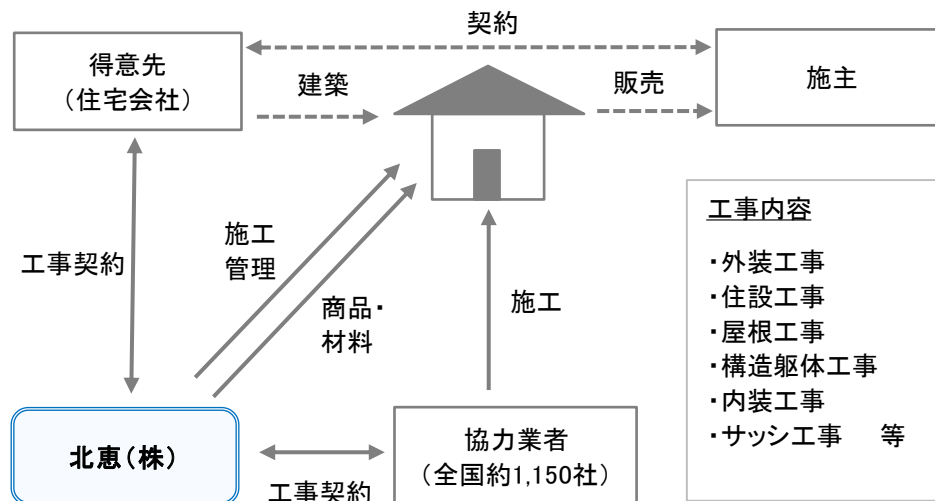
完成工事高は、主たる競争優位性の役割を担っている。同社は、1992年2月に大阪府知事から特定建設業の許可を取得し、2001年1月に一般建設業の国土交通大臣許可を得た。工事内容は、外装工事、住設工事、屋根工事、構造躯体工事、内装工事、サッシ工事などになる。現場の施工は、全国約1,150社の協力業者が行い、同社は商品・材料の提供と施工管理を行う。同社が主体的に、資材の発注、施工業者の選定、施工管理を行うため、収益性を高める事業機会が生まれる。

本レポートは、当該企業に対する情報提供及び理解促進のサポートを目的としたものであり、投資勧誘・推奨・助言を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は、当該企業が公表されたデータに基づいて作成したものです。但し、本レポートの内容は、全て作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。また、当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性について、株式会社ジーキューブ(以下「ジーキューブ」といいます。)が保証するものではなく、何ら責任を負うものではありません。投資にあたっての最終決断は、投資者ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。なお、本レポートに関する一切の権利は、ジーキューブに帰属しますので、許可なく複製・転写・引用等を行うことを禁じます。 Copyright(C) G-Cube Co.,Ltd All Rights Reserved.

北恵株式会社 (9872 東証1部)

同社は施工管理上、協力業者に高い施工技能と品質を求める。一方、施工業者にとっては、コンスタントな工事量の確保ときちんとした支払いが見込める。新たな協力先の獲得は、既存の協力業者からの口コミや紹介による。

＜施工付販売(完成工事高)の流れ＞



出所: 会社資料よりジーキューブ作成

＜サイディングのプレカットを促進＞

工事売上高は、外装工事、設備工事、その他工事の3つに大きく分けられる。種類別構成比は地域によって異なるが、同社が特に強みとする外装工事は、年間約 7,500 棟の実績を有する。外壁工事の特徴と強みは、同社独自の施工基準による安心施工、現場管理システムによる施工管理及び施工確認書による品質管理、同社独自の外壁工事瑕疵 10 年保証制度(工務店・ビルダーの外壁工事の瑕疵担保責任(10 年)をバックアップ)が挙げられる。取扱いメーカーとして、ケイミュー(株)、ニチハ(株)、旭ステム外装(株)、アイジー工業(株)、東レ ACE(株)、(株)LIXILなどを網羅している。

外壁に係わる同社の新しい取組みに、サイディングのプレカットの促進がある。施工現場におけるサイディングの加工作業は、人手不足、騒音と粉塵の発生、加工スペースや安全確保など問題が多い。住宅の構造材のプレカットや後述するオリジナル商品の軒天破風一体型板金において、プレカットの優位性は実証されている。現場作業と比べ、工場内加工は加工品質の均質化に優れ、加工精度の向上が図られる。プレカット材の利用は、工事現場での騒音、加工粉塵、廃材などの発生を減少させ、現場の清潔さを保てるため近隣住民からのクレーム発生を抑制できる。現場での加工時間がなくなることから、工期が短縮され、職人の稼働率が高まり、回転率が上がる。町中の 5~10 棟の小規模案件では加工スペースの確保が難しく、プレカット材の有用性が高い。住宅会社の中には、プレカット材の利用のみを選択する企業も出てきた。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

<外装工事に関する市場の課題とサイディング・プレカットによる解決>

市場の課題	サイディング・プレカットのメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・施工現場での人手不足 ・施工現場での騒音や粉じん発生(施工現場近隣への配慮) ・狭小地現場での加工場所の確保と材料運搬への対応 ・施工現場の安全確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・施工現場での工程の簡素化、工期の短縮 ・廃材の抑制 ・工場加工のため、品質の安定化 ・環境問題等、社会貢献につながる

出所:決算説明資料よりジーキューブ作成

同社は、自社工場の東日本テクニカルセンター(さいたま市岩槻区 以下、東日本 TC)でサイディング・プレカット事業を開始した。サイディングのプレカットは、現場の的確な採寸を加工図面に落とし込んでから行う。採寸チームは、納まりを考慮した柄合わせなど職人視点を取り入れている。サイディング・プレカットの注文は、リピート率が高い。プレカットの月間能力は最大で50棟だが40棟前後が適正とみている。採寸能力は現状月間15~20棟のため、採寸チームの人員増強を急いでいる。東日本営業部は、ハウスメーカーやビルダーから月間500棟前後の外壁工事を受注しており、サイディング・プレカット受注を拡大したい考え。また、東日本 TC でノウハウを蓄積し、プレカット事業の全国展開を視野に入れている。

(3) オリジナル商品(PB商品) — 課題解決型 PB商品の企画開発

住宅資材及び住宅設備機器の専門商社機能に加えて、PB商品でも独自性を出している。住まいづくりには生活様式や感性など「こだわり」への対応が求められることから、広範な営業活動の中から収集したら顧客の要望を、独自商品の企画・開発に反映している。1978年に本格的に開始したプライベートブランド(PB)商品は、2つのブランドで展開している。

2004年春に、PB商品を「スプロウトユニバーサル(SPROUT UNIVERSAL)」としてリニューアルした。「人にやさしい住まい創り」をコンセプトに、「環境」(ブルー)、「ぬくもり」(オレンジ)、「素材」(グリーン)の3つをテーマに、建築資材や住宅設備機器のオリジナル商品を揃えている。「環境」をテーマとしたシリーズでは、24時間換気システムや輻射断熱商品など住空間における環境問題を意識している。「ぬくもり」のシリーズは、木製連続手すりや飾り収納など住まう人に優しさを届ける商品群となる。「リラクシングウッド(relaxsing wood)」は、「自然が奏でる心地よさ」を具現化する。健康住宅への関心が高まるなか、無垢フローリングなどを中心に、「ホッとする時間、ホッとする空間」を提供するオリジナル商品を提供している。中国、タイ、インドネシアから直輸入しており、一部メーカーにもOEM供給をしている。

2021年11月期中に、抗ウイルス加工フローリング「ウイルスガードコート」シリーズの販売を開始し、順次、既存商品を置き換えていく。2021年5月に、SIAA(抗菌製品技術協議会)の基準に適合した抗ウイルス加工の認証を取得した。同社オリジナル商品の「ウイルスガードコート」は、抗菌塗料を使用することでフローリングの塗装面に抗ウイルス機能を有し、製品上の特定ウイルスの数を減少させる。保育園、幼稚園、小中学校や高齢者施設など非住宅分野でも拡販を図る。2021年11月期のオリジナル商品の売上高は、2,079百万円、売上高構成比が3.6%だった。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

オリジナル商品は販売金額こそ小さいが、新規顧客開拓の突破口となるなど重要な役割を果たしている。他に注力しているオリジナル商品は、軒天破風一体型板金「シタジレス・ノキハフダーZ」と、もしものときの安心安全を考えた天井材「かる〜い天井」である。

<軒天破風一体型板金「シタジレス・ノキハフダーZ」>

建築業界は、熟練工不足、職人の高齢化、現場生産性の向上、技術の伝承を課題とする。軒天破風工事は、軒天木下地工事・軒天井取付工事・破風取付工事・シール工事・塗装工事と多くの手間と工期がかかる。同社は、2015年9月末にオリジナル商品となる軒天破風一体型板金「シタジレス・ノキハフダーZ」を上市した。

同商品は、軒下地・荒破風板を不要とする“完全下地レス”に加え、“雨樋先行工法”の画期的な雨樋取付方法でコストダウンと強度アップを実現した。雨樋先行工法のため、雨の日に建築中の建物の周りが水だらけ・砂だらけになるのを防ぎ、汚れによるクレームの発生を抑制する。新工法は、工期を従来工法の約6日からわずか1日へ短縮する。足場を早く外せるため、すぐに次の外構取付作業に取りかけられる。コストダウンは、40%~44%と大きい。1棟ごとに図面より拾い出し、ガルバリウム鋼板を工場で形状加工・カット加工する完全プレカット品になる。現場では取り付け作業を行うだけのため、端材など廃材の発生がなくエコロジーである。

併せて省施工金具「ノキピタ」を使用することで熟練工不足に対応する簡易施工を可能とし、現場の生産性向上に貢献する。色は、3色のカラーバリエーションを用意している。ポリエステル系樹脂塗装を施しているため、塗膜に15年保証を付け、メンテナフリーとする。妻部は最長5メートルとし、継ぎ目の目立たない美しい軒天を実現した。「シタジレス・ノキハフダーZ」は特許を取得している。「ノキハフダーZ」のプレカット品の生産能力拡大のため、大阪本社に図面から拾い出しをする専任スタッフを増員し、営業を強化した。

<従来工法と北恵の「シタジレス・ノキハフダーZ」の比較>

	従来工法*	「シタジレス・ノキハフダーZ」	「シタジレス・ノキハフダーZ」のメリット
工期	約6日	1日	工期を約5日間短縮
コスト	約18万~20万円	約10万~12万円	約40%~44%のコストダウン
施工技術	熟練技術が必要	熟練技術が不要	簡易施工
廃棄物処理	下地端材、軒天端材など	梱包材(ダンボール)のみ	廃材がでなく、エコロジー
保守管理	色あせ・ひび割れの可能性あり	塗膜15年保証(膨れ・剥がれ)	品質安定でメンテナンスフリー、安心の長期保証

注:*延床面積約30坪住宅で窯業系(無塗装板品)を使用

出所:会社資料よりジーキューブ作成

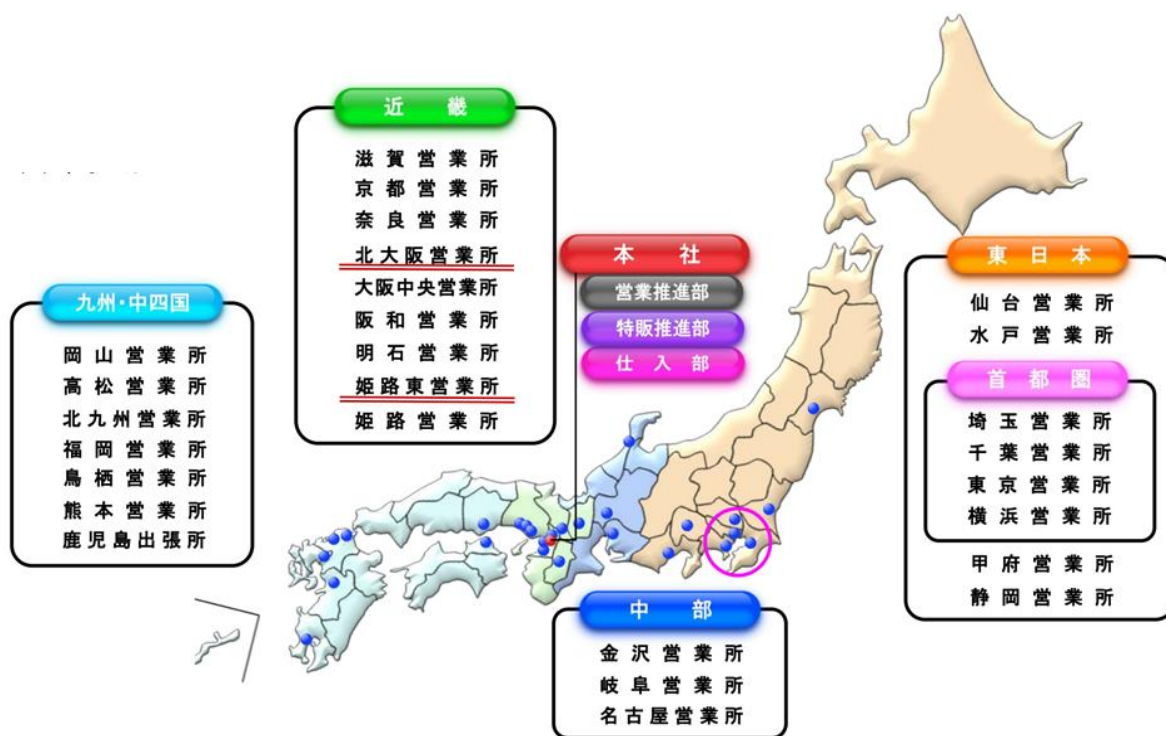
北恵株式会社 (9872 東証1部)

2. 地域別展開 — 継続的な商圏拡大

少子化と人口減少により住宅市場が縮小傾向にあるため、既存の顧客に既存商品を販売しているだけでは限り貧になる。同社は、地域の有力販売店、住宅メーカー、ホームセンターなどの新規取引先を開拓する。商圏では、未開拓エリアが残っており、出張→出張所の設置→営業所への格上げという順番で拡大する。2020年5月に鹿児島県に出張所を開設したが、九州地域ではメーカーも競合先も手つかずの状態の地域がある。2020年5月に水戸営業所(茨城県)を営業所に格上げした。今後も、市場開拓を進める。2021年11月期は、北大阪営業所(大阪市西区)と姫路東営業所を新規開設した。

同社は全国を大きく4ブロックに分けている。東日本、中部、近畿、九州・中四国になるが、首都圏の市場規模が大きいため決算資料では別途表記されている。営業拠点は、東日本が8、うち首都圏が4、中部が3、近畿が本社常駐の営業部門を入れ10、九州・中四国が7の計28カ所となる。

<北恵の事業所ネットワーク>



※ — 下線は2021年11月期開設

出所: 決算説明資料より掲載

海外拠点: ホーチミン駐在員事務所

北恵株式会社 (9872 東証1部)

同社決算期と期間揃えた2021年11月までの12ヵ月間の新設住宅着工戸数(住宅着工統計)は、総数が853千戸、うち同社ターゲットの持家+分譲一戸建が425千戸であった。総数の4ブロックの構成比と持家+分譲一戸建の割合(カッコ内)は、東日本が52.6%(49.1%)、うち首都圏が34.0%(40.5%)、中部が12.7%(59.7%)、近畿が15.9%(43.0%)、九州・中四国が18.7%(51.6%)であった。持家+分譲一戸建の割合を、5年前と比べると5.8ポイント、3年前でも4.8ポイント上昇した。首都圏を含め4ブロックのすべてで、シェアが高まった。

<地域別新設住宅着工数(11月までの12ヵ月間)の総計及び持家+分譲一戸建>

(単位:千戸)

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
	【総計】					【地域別構成比】				
東日本	527	503	480	436	449	54.6%	53.5%	52.7%	53.1%	52.6%
うち首都圏	338	322	311	285	290	35.1%	34.3%	34.1%	34.8%	34.0%
中部	115	117	120	103	108	12.0%	12.5%	13.2%	12.6%	12.7%
近畿	139	141	137	131	136	14.4%	15.0%	15.0%	16.0%	15.9%
九州・中四国	183	178	173	150	159	19.0%	19.0%	19.0%	18.3%	18.7%
合計	966	940	911	821	853	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	【うち持家+分譲一戸建】					【持家+分譲一戸建の割合】				
東日本	221	221	226	203	220	42.0%	44.0%	47.1%	46.5%	49.0%
うち首都圏	119	118	122	109	117	35.2%	36.6%	39.2%	38.3%	40.5%
中部	63	64	68	59	63	54.8%	54.9%	56.7%	58.0%	59.7%
近畿	57	56	59	54	58	41.0%	40.3%	43.1%	41.3%	43.0%
九州・中四国	80	80	84	75	82	43.7%	45.2%	48.6%	50.0%	51.6%
合計	422	423	438	392	425	43.7%	45.0%	48.1%	47.7%	49.8%

注:国土交通省の住宅着工統計を、同社決算期間及び同社地域区分にくり直して集計

出所:決算説明資料よりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証1部)

Ⅲ. 業績動向

1. 2021年11月期の決算概況 — 営業利益が前期比35%増と計画を大幅に上回る

(1) 業績動向

2021年11月期は、売上高が前期比7.9%増の57,225百万円、営業利益が同35.6%増の811百万円、経常利益が同27.5%増の920百万円、当期純利益が同11.6%減の644百万円となった。当期純利益だけが減少したが、これは、前期は収用補償金116百万円と投資有価証券売却益282百万円を特別利益として計上したためである。計画値との比較では、売上高で2.2%、営業利益で28.7%、経常利益で23.7%、当期純利益で44.4%上回った。

<2021年11月期の非連結決算概要>

(単位:百万円)

	20/11期		21/11期			前期比		計画比
	実績	百分比	計画	実績	百分比	金額	率	
売上高	53,027	100.0%	56,000	57,225	100.0%	+4,198	+7.9%	+2.2%
商品売上高	33,723	63.6%		36,738	64.2%	+3,014	+8.9%	-
完成工事高	19,303	36.4%		20,486	35.8%	+1,183	+6.1%	-
売上総利益	5,264	9.9%	5,700	5,727	10.0%	+462	+8.8%	+0.5%
商品売上高	3,456	10.2%		3,817	10.4%	+360	+10.4%	-
完成工事高	1,808	9.4%		1,910	9.3%	+101	+5.6%	-
販管費	4,666	8.8%	5,070	4,916	8.6%	+249	+5.4%	-3.0%
営業利益	598	1.1%	630	811	1.4%	+212	+35.6%	+28.7%
経常利益	721	1.4%	744	920	1.6%	+198	+27.5%	+23.7%
当期純利益	728	1.4%	446	644	1.1%	-84	-11.6%	+44.4%

注:売上総利益率は、区分売上高に対する利益率

出所:決算短信よりジーキューブ作成

新型コロナウイルス感染症拡大の影響による建築資材の納期遅延、ウッドショックによる木材の供給不足や価格の高騰などがあったが、メーカーや得意先との関係強化、新規顧客の開拓、工事機能を活かしたリフォーム需要への対応などにより売上高は過去最高となった。

総売上高の64.2%を占めた商品売上高は、前期比8.9%増加し、売上総利益率は同0.2ポイント増の10.4%になった。一方、完成工事高は増収率が6.1%にとどまり、売上総利益率も同0.1ポイント減の9.3%に低下した。商品販売は比較的短期間に価格改訂が可能だが、工事は契約がともなうため仕入コストの上昇を価格転嫁するのに時間がかかる。同社は、メーカーとは年間契約に基づき仕入をしているが、今回のコロナ禍とウッドショックによる供給不足や価格高騰は例外的な事象のため、メーカーから期中に価格改訂の要請があった。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

販管費の増加率は5.4%と売上総利益の伸び率8.8%より低く抑えられ、営業利益の大幅な伸びに貢献した。販管費の増加額(+249百万円)の内訳は、人件費が+157百万円、運賃・手数料などの変動費が+7百万円、賃借料及びレンタル料の設備費が+41百万円、その他が+43百万円であった。人件費は、拠点の増加に伴い人員が増加したためである。設備費の増加は、継続的なシステム投資による。

(2) 商品別売上高動向

商品別売上売上高は、すべての品目で増収であった。特に増収率が高い品目は、木材構造材やフローリングなどの木材製品(+27.6%)と合板(+15.0%)になる。高い伸び率は、主に単価アップに起因した。施工付販売は、コロナ禍やウッドショックなどにより建築スケジュールが流動的となったため、住宅会社は仕入のタイミングの自由度が高い商品のみでの調達を選ぶ傾向が見られた。

<商品別売上高 2021年11月期実績>

(単位:百万円)

	20/11期		21/11期		前期比	
	売上高	構成比	売上高	構成比	増減額	増減率
木質建材	6,725	12.7%	7,299	12.8%	+574	+8.5%
非木質建材	4,487	8.5%	4,684	8.2%	+198	+4.4%
合板	1,871	3.5%	2,152	3.8%	+281	+15.0%
木材製品	2,661	5.0%	3,394	5.9%	+733	+27.6%
住宅設備機器	12,572	23.7%	13,567	23.7%	+994	+7.9%
施工付販売	941	1.8%	1,062	1.9%	+121	+12.9%
その他	4,464	8.4%	4,576	7.9%	+111	+2.5%
商品販売	33,723	63.6%	36,738	64.2%	+3,015	+8.9%
施工付販売(完成工事高)	19,303	36.4%	20,486	35.8%	+1,183	+6.1%
売上高 合計	53,027	100.0%	57,225	100.0%	+4,197	+7.9%
オリジナル商品	2,068	3.9%	2,079	3.6%	+12	+0.5%

出所:決算短信よりジーキューブ作成

(3) 財務の状況とキャッシュ・フロー計算書

貸借対照表では、流動資産の受取手形及び売掛金・電子記録債権が前期比2,262百万円の大幅増となった。単に当期末日が土曜日のため金融機関が休みであったというテクニカルな要因であり、特段の変化があったわけではない。買入債務となる支払手形及び買掛金・電子記録債務は同1,590百万円増加した。売上債権回転日数は、前期比0.5日増の69.1日、棚卸資産回転日数は同0.3日減の9.6日、買入債務回転日数が同1.0日減の77.2日となった。その結果、CCC(キャッシュ・コンバージョン・サイクル)は同1.1日増の1.5日であった。流動比率は170.5%、自己資本比率45.3%と高水準が維持されており、財務の安全性は高い。負債の部では、長短借入金がなく、無借金である。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

<貸借対照表>

(単位:百万円)

	17/11期	18/11期	19/11期	20/11期*	21/11期*	前期末比
流動資産	21,271	21,906	21,662	21,486	23,887	+2,401
現金及び預金	8,906	9,302	9,847	10,311	10,321	+10
受取手形及び売掛金、電子記録債権	10,758	10,981	10,245	9,700	11,962	+2,262
商品・未成工事支出金	1,484	1,604	1,450	1,452	1,567	+116
固定資産	3,813	3,948	4,052	3,910	3,494	-416
有形固定資産	1,641	1,608	1,663	1,754	1,707	-47
無形固定資産	114	87	61	61	66	+5
投資その他の資産	2,057	2,252	2,327	2,093	1,720	-373
資産合計	25,084	25,854	25,715	25,396	27,381	+1,985
流動負債	12,674	13,243	12,689	12,415	14,010	+1,595
支払手形、電子記録債務、買掛金	11,666	12,189	11,426	11,311	12,901	+1,590
固定負債	1,348	1,278	1,312	998	970	-28
負債合計	14,022	14,521	14,001	13,414	14,981	+1,567
株主資本	10,684	11,043	11,400	11,835	12,247	+412
純資産合計	11,062	11,332	11,714	11,982	12,400	+418
負債純資産合計	25,084	25,854	25,715	25,396	27,381	1,985
[財務比率]						
自己資本比率	44.1%	43.7%	45.6%	47.2%	45.3%	0.7%
売上債権回転日数(日)	70.9	69.6	68.5	68.6	69.1	0.5
棚卸資産回転日数(日)	9.1	9.9	9.9	10.0	9.6	-0.3
買入債務回転日数(日)	73.6	76.4	76.2	78.2	77.2	-1.0
CCC(Cash Conversion Cycle)(日)	6.3	3.1	2.2	0.4	1.5	1.1

注:19/11期まで連結、それ以降は非連結ベース

出所:決算短信よりジーキューブ作成

当期末の現金及び現金同等物の残高は、前期比9百万円増加し、10,321百万円であった。営業活動によるキャッシュ・フロー(CF)は92百万円の出超であった。仕入債務の増加額や税引前当期純利益の額を、売上債権の増加額と法人税等の支払額が上回った。繰り返しになるが、営業活動によるキャッシュ・フローがマイナスとなったのは、期末の曜日の関係が主因となる。投資活動によるC/Fは、投資有価証券の償還による収入のため324百万円の入超だった。財務活動によるC/Fは、配当金支払により231百万円の出超となった。

<キャッシュ・フロー計算書>

(単位:百万円)

	17/11期	18/11期	19/11期	20/11期	21/11期*
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,602	959	997	643	△ 92
投資活動によるキャッシュ・フロー	226	△ 377	△ 240	68	324
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 129	△ 184	△ 212	△ 203	△ 231
現金及び現金同等物の期末残高	8,906	9,302	9,847	10,355	10,321

注:20/11期まで連結、21/11期は非連結

出所:決算短信よりジーキューブ作成

本レポートは、当該企業に対する情報提供及び理解促進のサポートを目的としたものであり、投資勧誘・推奨・助言を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は、当該企業が公表されたデータに基づいて作成したものです。但し、本レポートの内容は、全て作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。また、当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性について、株式会社ジーキューブ(以下「ジーキューブ」といいます。)が保証するものではなく、何ら責任を負うものではありません。投資にあたっての最終決断は、投資者ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。なお、本レポートに関する一切の権利は、ジーキューブに帰属しますので、許可なく複製・転写・引用等を行うことを禁じます。 Copyright(C) G-Cube Co.,Ltd All Rights Reserved.

北恵株式会社 (9872 東証1部)

2. 2022年11月期の見通し

2022年11月期通期は、売上高が58,000百万円、営業利益が815百万円、経常利益が923百万円、当期純利益が560百万円と予想されている。当期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用するため、会社ガイダンスには前期比増減の記載がない。前期実績との単純比較では、売上高、営業利益及び経常利益は、ほぼ横這いとなる。当期純利益は13.0%減となる。前期は、子会社を吸収合併したことから実効税率が34.8%と低かった。当期予想は、通常水準の40%をベースとしている。

<2021年11月期 連結業績予想>

(単位:百万円)

	21/11期		22/11期 予想				前期比*	
	実績	百分比	1-2Q	3-4Q	通期	百分比	増減額	増減率
売上高	57,225	100.0%	28,000	30,000	58,000	100.0%	+774	+1.4%
売上総利益	5,727	10.0%	2,935	3,085	6,020	10.4%	+292	+5.1%
販管費	4,916	8.6%	2,515	2,690	5,205	9.0%	+288	+5.9%
営業利益	811	1.4%	420	395	815	1.4%	+3	+0.5%
経常利益	920	1.6%	469	454	923	1.6%	+2	+0.3%
当期純利益	644	1.1%	286	274	560	1.0%	△ 84	-13.0%

注:22/11期は、期首より「収益認識に関する会計基準」を適用するため、前期比増減額・増減率は参考値

出所:決算説明資料よりジーキューブ作成

当期の事業環境は、前期に引き続き不透明感が強い。ウッドショックの衝撃は幾分緩和されたものの、資材価格は高騰し、新型コロナウイルスの変異株による感染症の急拡大が見られる。売上高の上下比率は、上期48.3%:下期51.7%と過去の概ね50:50に比べると若干下期偏重型の予想となる。下期に商品調達が改善することを前提とする。収益性などでは、おおそ前期並みとなる。

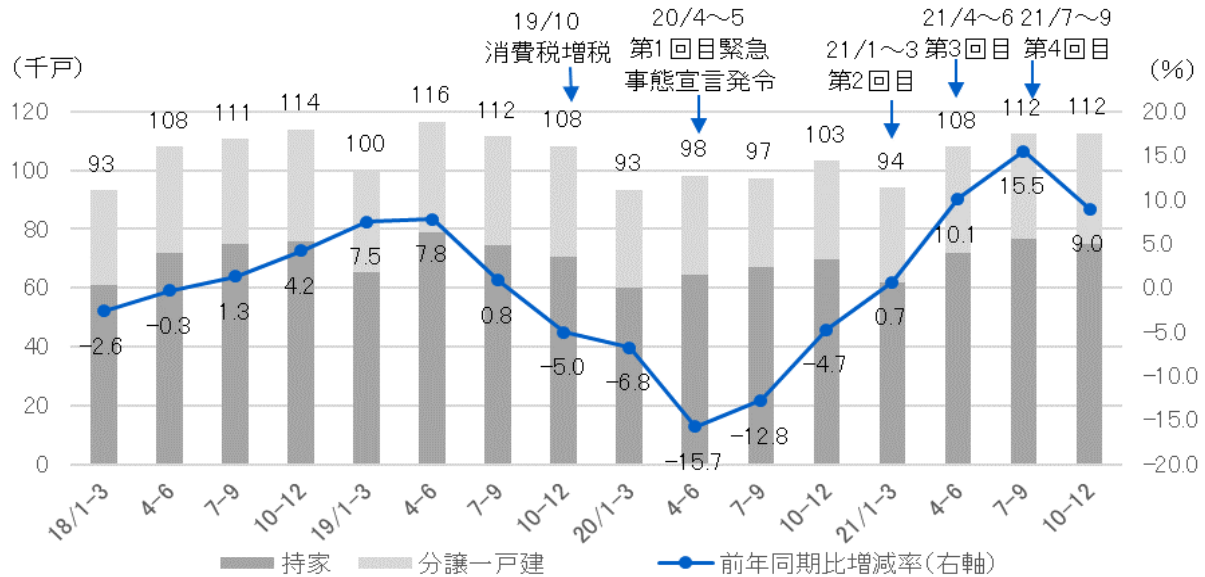
戸建住宅市場は、一昨年の急激な落ち込みから回復した2021年に引き続き、2022年も堅調に推移することが見込まれる。2020年4月から5月にかけて発出された第1回目の緊急事態宣言下では、前年10月の消費税増税の影響から抜け出さないうちに、打撃を受けた。未経験の状況に企業の対応が間に合わず、経済活動に混乱が生じた。住宅展示場は、一時休業を余儀なくされた。第2回目以降は、来場者に予約などを奨励して、営業が維持されている。また、消費者がネットで見学体験ができる、バーチャル展示場の活用の動きが見られる。ウェブ会議システムの利用が浸透したことにより、社内会議はもとより、取引先との打ち合わせオンラインで行うことが一般的となった。対面は最終打ち合わせなどに限定されている。同社でも、この2年間でウイズコロナの体制が整備された。

新設住宅着工は、総計が2021年3月より前年同月比プラスに転じた。持家は、それより4ヵ月早く回復したが、分譲一戸建のプラスへの転換は少し遅れて5月であった。緊急事態宣言を受け、パワービルダーが仕掛在庫の圧縮に動いたが、戸建分譲住宅の販売が堅調に推移したことから、経営方針を成長路線に戻した。在宅勤務の浸透により、自宅でワークスペースを確保する必要に迫れ、一戸建ての価値が見直されている。

本レポートは、当該企業に対する情報提供及び理解促進のサポートを目的としたものであり、投資勧誘・推奨・助言を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は、当該企業が公表されたデータに基づいて作成したものです。但し、本レポートの内容は、全て作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。また、当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性について、株式会社ジーキューブ(以下「ジーキューブ」といいます。)が保証するものではなく、何ら責任を負うものではありません。投資にあたっての最終決断は、投資者ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。なお、本レポートに関する一切の権利は、ジーキューブに帰属しますので、許可なく複製・転写・引用等を行うことを禁じます。 Copyright(C) G-Cube Co.,Ltd All Rights Reserved.

北恵株式会社 (9872 東証1部)

＜新設住宅着工(持家+分譲一戸建、四半期ベース)と前年同期比増減率＞



出所:「住宅着工統計」(国土交通省)よりジーキューブ作成

税制面では、住宅ローン控除制度が2021年末に期限を迎えたが、一部変更があったものの延長された。住宅ローンの超低金利が続き、減税控除額がローンの支払い利息額を上回る「逆ザヤ」が生じていることが問題視され、住宅ローンの控除率が1%から0.7%に縮小された。一方、新築住宅を対象とした減税期間は、10年から13年間に延長された。住宅ローン控除の借入限度額は、2021年までは一律4,000万円であったが、新制度では2022・2023年と2024・2025年に期間を分け、ZEHが最初の2年が4,500万円・後の2年が3,500万円、省エネ基準が4,000万円・3,000万円、その他が3,000万円・0円に変更された。長期優良認定住宅の場合は、5,000円・4,500万円となる。税制面でも、環境に配慮した省エネ・高性能住宅へより恩恵が及ぶようにされた。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

IV. 中長期展望

グリーントランスフォーメーション(GX)と市場展望

中長期的に住宅業界に大きな影響をもたらすテーマは、「将来人口の変化」、国を挙げての「カーボンニュートラル」、「気候変動問題」、「人生100年時代」や「ウイズコロナ」を踏まえた社会の変化が挙げられる。住宅業界のトレンドを、業界大手の中期経営計画などから見る。社会的変革をもたらすメガトレンドとして、GX(グリーントランスフォーメーション)がDX(デジタルトランスフォーメーション)と並び称されるようになった。

住宅資材の専門商社である同社は、事業活動として環境に配慮した住宅資材や設備機器を日本のみならず世界に求め、その開発・提案・販売を通じて地球環境保全や資源保護に貢献している。オリジナル商品では、北欧のレッドパイン、東南アジアのチークなどできる限り多くの計画植林材を使用している。なかでもラバーウッド(ゴムの木)は、計画植林材であるとともに、ゴムを採取後は伐採され捨てられていたものを、木材としての価値を活かし、建材にリサイクルしたものである。

後述する温室効果ガス排出量の削減では、断熱性能が高い ZEH 基準の外装工事を手がけ、創エネ・畜エネでも太陽光発電システムや家庭用蓄電池も扱う。また、一次エネルギー消費量を低減する高効率の住宅設備機器を商品ラインナップに揃える。さらにメーカー機能を活かし、現場での廃材を減少させる軒天破風一体型板金の提供やサイディングのプレカットを行っている。今後、GX が住宅業界で浸透する過程で、同社はこれまで通り、顧客ニーズの変化を先取りし、課題解決型の商品・サービスを提供していくことが見込まれる。

(1) 国の2030年の温室効果ガス削減目標が46%減に拡大

2017年のパリ協定では、日本の2030年までの温室効果ガス排出量の削減目標は2013年比26%減であった。2021年4月に、日本政府は2050年のカーボンニュートラル達成のために、2030年までの削減目標を46%減とする新しい目標を発表した。国連の事務総長は、世界全体で2010年比45%以上削減という目安を示していた。日本に対する国際的な要望は、50%減であった。日本は、2030年までの削減目標を公式には46%減としたものの、50%減の高みを目指すとして補足した。

日本の温室効果ガス排出量・吸収量の9割弱を占めるエネルギー起源二酸化炭素の排出量は、2030年度の目標が2013年度比45%減となった。部門別では、家庭部門が最も厳しい66%減が割り当てられた。家庭部門は、2019年度までの6年間の実績が、削減幅△24%、年率4.4%減であった。2019年度から2030年度までの11年間の削減幅は△56%、年率7.2%減になる。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

<日本の温室効果ガスの区分毎の2030年度目標と2013年度比削減率>

(単位:百万t-CO₂)

	2013年度	2019年度		2030年度			
	(実績)	(実績)	2013年度比	(旧目標)	2013年度比	(新目標)	2013年度比
エネルギー起源二酸化炭素	1,235	1,029	-17%	927	-25%	677	-45%
産業部門	463	384	-17%	401	-7%	289	-38%
業務その他部門	238	193	-19%	168	-40%	116	-51%
家庭部門	208	159	-24%	122	-39%	70	-66%
運輸部門	224	206	-8%	163	-28%	146	-35%
エネルギー転換部門	106	89.3	-16%	73.0	-28%	56	-47%
その他	173	137	-21%	116	-33%	83	-52%
温室効果ガス排出量・吸収量	1,408	1,166	-17%	1,043	-26%	760	-46%

出所:「地球温暖化対策計画」などよりジーキューブ作成

(2) 政府は、2030年までに新築住宅の平均でZEHの実現を目指す

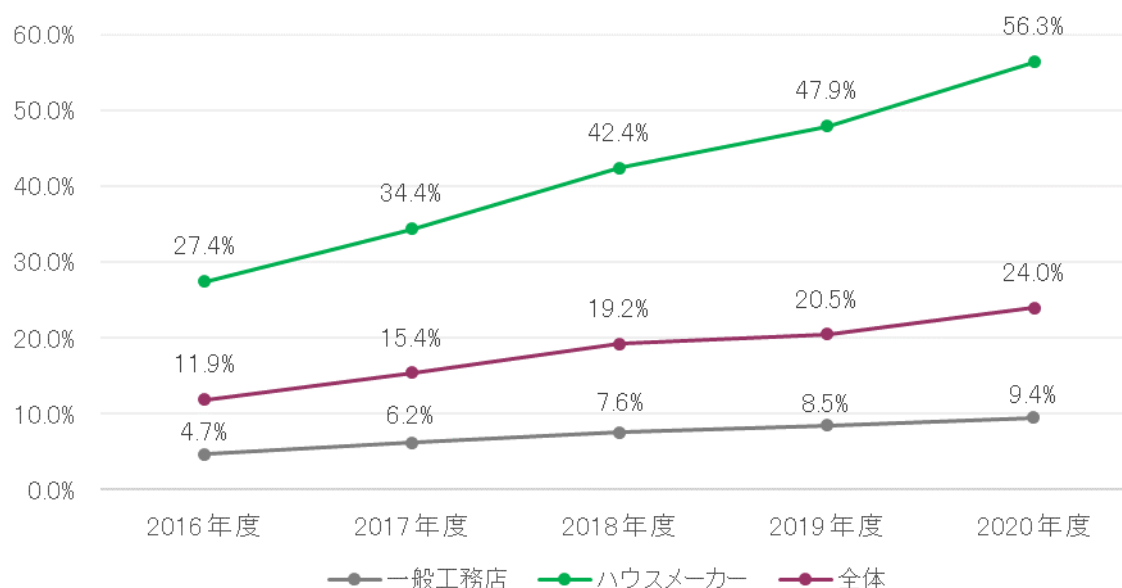
2021年10月に閣議決定された「地球温暖化対策計画」では、「住宅の省エネルギー性能の向上等を図るとともに、国民が地球温暖化問題を自らの問題として捉え、ライフスタイルを不断に見直し、再生可能エネルギーの導入、省エネルギー対策、エネルギー管理の徹底に努めることを促す」と明記された。

国土交通省と経済産業省、環境省の3省が合同で設置した「脱炭素社会に向けた住宅・建築物の省エネ対策等のあり方検討会」は、2021年6月に「2030年における新築の住宅・建築物について平均でZEH・ZEBの実現を目指す」ことを掲げた。ZEHは、外皮の断熱性能等を大幅に向上させ、高効率な設備システムの導入により、室内環境の質を維持しつつ大幅な省エネルギーを実現した上で、再生可能エネルギーを導入することにより、年間の一次エネルギー消費量の収支がゼロとすることを目指した住宅である。2018年7月に閣議決定された「第5次エネルギー基本計画」の「2020年までにハウスメーカー等が新築する注文戸建住宅の半数以上で、2030年までに新築住宅の平均でZEHの実現を目指す。」が再確認された。

新築注文住宅戸建のZEH化率は、ハウスメーカーが2016年度の27.4%から2020年度に56.3%へ引き上げた。同期間の一般工務店のZEH化率の上昇は、4.7%から9.4%へと伸び悩んだ。2030年に新築住宅の標準省エネ基準がZEH基準となると、その基準をクリアできない一般工務店にとっては死活問題となる。アウトソーシングが、重要な選択肢となろう。同社が請け負う外装工事ではZEH基準にも対応している。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

＜新築注文住宅戸建の ZEH 化率の推移＞



出所：経済産業省資源エネルギー庁のデータよりジーキューブ作成

ZEHは、断熱性能、省エネ性能、創エネの3つの要素で実現される。屋根や外壁、床、窓などの「外皮」と呼ばれる部位について、断熱、遮熱などといった性能の評価基準を表す Ua 値(外皮平均熱貫流率)が、2016年施行の建築物省エネ法(省エネ基準)では東京、名古屋、大阪をカバーする6地域で0.87以下としている。Ua値は、ゼロに近いほど断熱性能が高くなる。ZEH基準では0.6以下が求められる。現行の断熱等級4の家では、住宅ローンの完済前に新しい断熱性能基準に対し不適合となり、資産価値が低下するおそれがある。

各地域における代表的な暖房方式を調査・検討したうえで、「2020年を見据えた住宅の高断熱化技術開発委員会」(HEAT20)がより厳しい断熱性能の基準を打ち出した。4・5・6・7地域において、新省エネ基準では冬期の非暖房でもキープできる室内温度が8℃以上だった。独自基準のHEAT20 G1は10℃以上、HEAT20 G2なら13℃以上、HEAT20 G3では15℃以上となる。省エネ基準と比べると、HEAT20 G1は暖房負荷削減率が30%減、HEAT20 G2は50%減と省エネ性能が上がる。6地域でのUa値は、HEAT20 G1が0.56、HEAT20 G2が0.46、HEAT20 G3では0.26となる。ヨーロッパにおけるUa値の基準は、0.28~0.38である。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

<断熱性能の指標となる Ua 値の地域別基準>

断熱基準 (代表的な都市)	地域区分						
	1 旭川	2 札幌	3 盛岡	4 仙台	5 新潟	6 東京・名古屋・大阪	7 宮崎
断熱等級4	0.46		0.56		0.75	0.87	
ZEH基準	0.4以下		0.5以下		0.6以下		
ZEH+	0.30		0.40			0.50	
HEAT20 G1	0.34		0.38	0.46		0.56	
HEAT20 G2	0.28			0.34		0.46	
HEAT20 G3	0.20			0.23		0.26	

出所: 各種資料よりジーキューブ作成

(3) サッシを対象とするトップランナー制度

外皮の中で断熱性能を上げる費用対効果が高い部位が窓になる。住宅の部位別熱損失の内訳は、開口部(窓や戸)が夏期は73%、冬期は58%を占める。

<住宅の部位別熱損失の内訳>

	開口部(窓)	外壁	屋根	換気	床	合計
夏	73%	7%	11%	6%	3%	100%
冬	58%	15%	5%	15%	7%	100%

出所: (一社)住宅生産団体連合会のデータよりジーキューブ作成

窓の性能指標である熱貫流率 U 値 ($W/m^2 \cdot K$) は、英国が 1.8、ドイツが 1.3、米国が 1.99 に設定されているが、日本では義務化されていない。1999 年の次世代省エネ基準で制定された U 値 $4.65 W/m^2 \cdot K$ の窓が、未だに新築の約 7 割を占める。欧米の多くの国や州では、断熱性能が劣るアルミサッシの使用を禁止している。

米国では、断熱性能に優れる樹脂サッシが 9 割を超える。窓の素材とガラスを断熱性能の低い順から高い順に並べると、「アルミサッシ+単板ガラス」、「アルミサッシ+複合ガラス」、「アルミ樹脂複合サッシ+複層ガラス」、「樹脂サッシ+トリプルガラス」となる。サッシメーカーの YKKAP の製品の U 値は、「アルミ樹脂複合サッシ+複層ガラス」が 2.33、「樹脂サッシ+複層ガラス」が 1.75、「樹脂サッシ+3 層ガラス」が 1.2 を実現している。ただし、「樹脂サッシ+3 層ガラス」の販売価格は、「アルミ樹脂複合サッシ+複層ガラス」の 2.4 倍と高い。

経済産業省資源エネルギー庁は、市場に流通している建材をより断熱性能が優れた製品にシフトすることを目的としてトップランナー制度を導入した。断熱材に続き、2014 年 11 月にサッシとガラスを同制度に加えた。2017 年 3 月から性能表示制度が開始され、目標基準年は 2022 年度に設定された。2022 年度の実績をもとに、実績のトップ値よりも幾分厳しく設定したトップ値 + α を目標値とする。建材(サッシ)を販売・輸入するメーカーは、数年後の目標年度に目標値より加重平均エネルギー消費量を低くする義務が課せられる。サッシメーカーはすでに世界最高水準レベルの断熱性能を誇る製品をラインナップに持つことから、今後は高性能製品のコストダウンと価格競争による市場浸透フェーズに移ろう。

北恵株式会社 (9872 東証1部)

(4) 健康住宅 — 温暖な地域のヒートショック死が多い

交通事故による年間死亡者は、2020年に4年連続戦後最小を更新して2,839人と初めて3,000人を下回った。ピークに比べると5分の1以下の水準だ。一方、浴室での死亡者数は年間19,000人と推定されており、交通事故死の6倍以上となる。死亡者の大半が65歳以上で、毎年12月から4月の冬場に起こる。原因はヒートショックになる。血圧は、室温が23℃の暖かい部屋では90と安定していても、寒い脱衣所(12℃)で血管が収縮すると120に上がり、更に寒い浴室(10℃)では150まで上昇する。熱めの浴槽(43℃)に入ると90へ急降下し、意識がもうろうとなり溺れ死ぬ。高齢者が夜中に用足しに行くときは、布団の中(約30℃)から寒いトイレ(約6℃)への移動になり、ヒートショックの危険度が上がる。

ヒートショックは、家の中の場所による温度差が引き起こすことから温暖な地域でもリスクが高い。(地独)東京都健康長寿医療センターのデータによる高齢者入浴時事故発生率の都道府県別ワースト10は、香川県、兵庫県、滋賀県、東京都、和歌山県、島根県、愛媛県、京都府、奈良県、佐賀県と圧倒的に西日本が多く、5・6地域が上位を占める。

夏場は、熱中症の発生リスクが高まる。熱中症の発症場所の6割が室内になる。室温が30℃、湿度が60~70%を超えると発症リスクが上がる。室内熱中症で救急搬送される人は、年間約38,000人に上る。安全・快適・健康に暮らすためには、高断熱の省エネ住宅が温暖な地域でもオーバースペックということにはならない。

<冬暖かく、夏涼しい！省エネ住宅は「経済的」+「健康的」>

ヒートショックの防止

居間や脱衣所の室温が18℃未満の住宅では、入浴事故リスクが高いとされる“熱め(42℃以上)”が約1.8倍に増加

高血圧の防止

床付近の室温が15℃未満の住宅に住む人は、床付近の室温が15℃以上の住宅に住む人に比べて、高血圧で通院している人が約1.51倍、糖尿病で通院している人が約1.6倍

循環器疾患の予防

室温の18℃未満の住宅に住む人は、18℃以上の住宅に住む人に比べて、心電図の異常所見のある人が約1.9倍、総コレステロール値が基準範囲を超える人が約2.6倍

熱中症の予防

室内で約6割が発生する熱中症を、住宅内の室温と湿度の低下により予防

身体活動の活性化

住宅内の室温が上昇することでコタツが不要となり、住宅内の身体活動時間が約30分増加

出所：(一社)日本サステナブル建築協会のリーフレットなどよりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証1部)









(5) LCCM(ライフ・サイクル・カーボン・マイナス)住宅

ZEHは運用段階のカーボンニュートラルにフォーカスしているが、運用時が住宅のライフサイクルにおけるCO₂排出量の75%を占めるためである。残りは、新築工事が12%、修繕が5%、回収が7%、廃棄処分が1%である。しかし、持続可能性の観点からは、運用時の創エネが、ライフサイクルにわたって排出されるCO₂を相殺するLCCM(ライフ・サイクル・カーボン・マイナス)住宅の方が望ましい。LCCM住宅は、運用段階に加え、資材製造や建設段階のCO₂排出量の削減、建築物の長寿命化により、建築から解体・再利用等までのライフサイクル全体を通じてCO₂排出量をマイナスにすることで地球温暖化防止対策の一層の進展に寄与する。同社の計画植林材を使用などは、資材製造段階で対応している。

(6) 小学生からSDGs教育が始まる

2015年9月の国連サミットにおいて、加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標「Sustainable Development Goals(SDGs、持続可能な開発目標)」を全会一致で採択した。日本では、小学校の授業でSDGsに関する学習が始まった。住宅展示場で配布される資料にも、『住まい』と『SDGs』として取り上げられている。17のSDGsのうち、関連するのは「3 すべての人に健康と福祉を」、「7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに」、「9 産業と技術革新の基盤をつくろう」、「11 住み続けられるまちづくりを」、「12 つくる責任 つかう責任」、「13 気候変動に具体的な対策を」になる。住宅会社や施主は、今後益々SDGsを意識した家づくりをすることになろう。

<住まいとSDGs>

目標とする住まい		関連するSDGs			
いつも安心・安全で、 1年中快適な暮らし	地震や大雨などの自然災害に強い 部屋ごとの温度差が少なく快適な健康住宅 バリアフリーで安心・安全				
低炭素、 省エネ・創エネ住宅	ZEH(ゼロエネルギー住宅) LCCM(Life Cycle Carbon Minus)住宅				

出所: 各種資料よりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証1部)

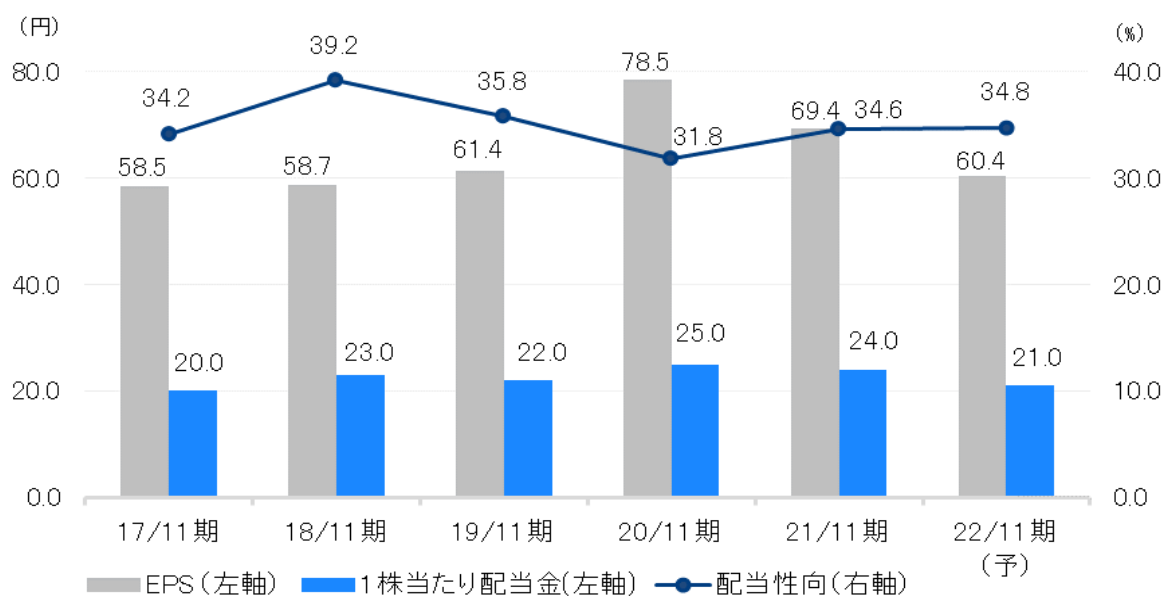
V. 株主還元策

1. 配当政策 — 配当金の下限と配当性向の二本立て

同社は、株主還元を必要な経営課題と位置付けており、安定配当を継続しつつ、経営環境や財務状況を勘案したうえで業績に応じた利益還元を行うことを基本方針とする。配当額については、「当面の間、1株当たり年間14円を下限としたうえで、配当性向35%を目途とする。

配当性向は、ここ数年概ね35%前後で推移している。2018年11月期は、東証一部への指定替えを記念して増配した。2020年11月期は、期初に1株当たり配当金22円、連結配当性向35.4%を想定していたが、実績は配当金が25.0円、配当性向は非連結ベースで31.8%であった。特別利益の発生により、前期実績及び当初見込みよりも増配となった。2021年11月期は、前期にあったような特別利益がなくなることから、第1四半期公表時点での計画では1株当たり17.0円としていた。実績は1株当たり配当金24.0円、配当性向34.6%であった。2022年11月期は、実効税率が通常に戻るとの前提で当期純利益が減少するため、1株当たり配当金を21.0円、配当性向を34.8%と計画している。

<1株当たり利益、1株当たり配当金と配当性向の推移>



出所: 決算短信よりジーキューブ作成

2. 株主優待制度 — 好評の「選べるギフト」

株式の投資魅力を高め、長期保有の株主を増加する目的で株主優待制度を実施している。11月20日現在の株主名簿に記載されている1単元(100株)以上保有している株主を対象に、QUOカードと郵便局の選べるギフトを進呈する。1,000株以上を保有する株主に進呈する「選べるギフト」(3,000円相当)が好評だ。