

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

【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. 2022年11月期の業績 — 経常利益が過去最高を達成

2022年11月期は、国内の周期的な新型コロナウイルス感染症拡大、米国に端を発したウッドショック、ロシアのウクライナ軍事侵攻、中国・上海市のロックダウン、32年ぶりの円安水準、建築資材全般の値上がり、輸送費の高騰、半導体不足による住宅設備機器の納期遅延などの大きな出来事があった。一方、ワクチン接種の普及により社会経済活動の制約が緩和され、住宅ローン金利の低位推移、政府などの各種住宅取得支援策の継続、住環境改善ニーズにより住宅需要は底堅く推移した。当期は期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、前年同期比の表示はない。基準変更の影響がない経常利益段階では前期比9.2%増、期初計画比8.9%増、1,005百万円の過去最高を達成した。

2. 2023年11月期の通期見通し — 堅調な収益見通し

2023年11月期の通期見通しは、売上が前期比4.8%増の63,800百万円、営業利益が同0.9%増の830百万円、経常利益が同0.5%増の1,010百万円、当期純利益が同0.1%増の642百万円と堅調な予想となる。2023年3月期の期初予想では増収増益を見込んでいた住宅資材及び住宅設備機器メーカーの中には、資材、エネルギー価格高騰の影響を受け、第3四半期発表時に通期業績予想を下方修正し、減益予想に変更した企業も見受けられる。同社の棚卸回転日数が10日程と短く、短期間に仕入価格の上昇は売価に反映される。配送費や人件費の上昇を勘案して、今期の利益は横這いと予想している。

当期は、引き続き既存の取引先との関係強化と新規取引先の開拓を進める。商品売上では、環境・省エネをテーマとする住宅設備機器やオリジナル商品の拡販を図る。工事機能をさらに充実し、外壁工事や住設工事などの売上を拡大する。その一貫として、今4月に九州北部地区で瓦・屋根工事をおこなう同社取引先企業の株式を取得し、子会社化する。

3. 配当政策 — 第65期記念配当の計画により高配当利回りに

同社は、株主に対する利益還元を経営の需要課題の一つとして位置づけており、安定した配当を継続しつつ、経営環境及び財務状況を勘案の上、業績に応じた利益還元を基本方針としている。基準とする配当性向35%に加え、2023年11月期より1株当たり年間配当金の下限を従来の14円から20円に引き上げた。今期は、普通配当を前期並みの24円、第65期記念配当の6.5円を加え、合計30.5円の1株当たり配当金を計画している。現在の株価水準では、4%を超える高配当利回りとなる。

(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 東証スタンダード市場)

【目次】

サマリー.....	01
1. 2022年11月期の業績 — 経常利益が過去最高を達成	
2. 2023年11月期の通期見通し — 前期並み利益を予想	
3. 配当政策 — 第65期記念配当の計画により高配当利回りに	
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.....	06
2. 地域別展開.....	10
III. 業績動向	
1. 2022年11月期の決算概況.....	11
2. 2023年11月期の業績見通し.....	15
3. 経営環境の動向.....	16
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 東証スタンダード市場)

<連結業績推移>

(単位:百万円、%)

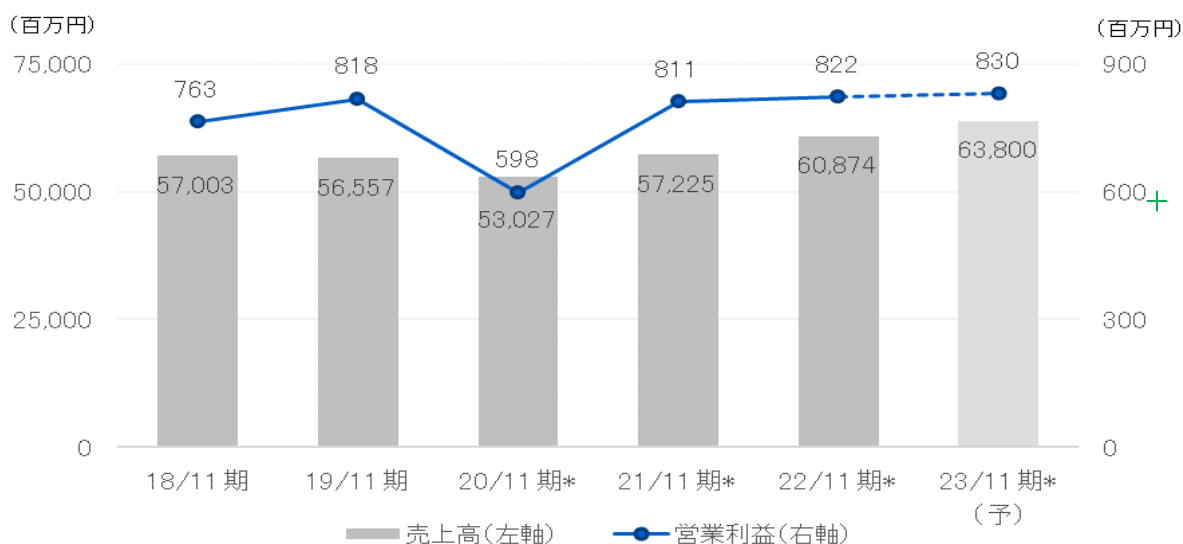
決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	当期純利益	前期比
2019年11月期	56,557	-0.8	818	+7.2	933	+9.0	569	+4.6
2020年11月期*	53,027	-4.5	598	-27.8	721	-23.1	728	+25.7
2021年11月期*	57,225	+7.9	811	+35.6	920	+27.5	644	-11.6
2022年11月期*	60,874	-	822	-	1,005	-	641	-
2023年11月期予想*	63,800	+4.8	830	+0.9	1,010	+0.5	642	+0.1

注:2019年11月期まで連結業績、それ以降は非連結データにつき、2020年11月期以降の前期比は参考値

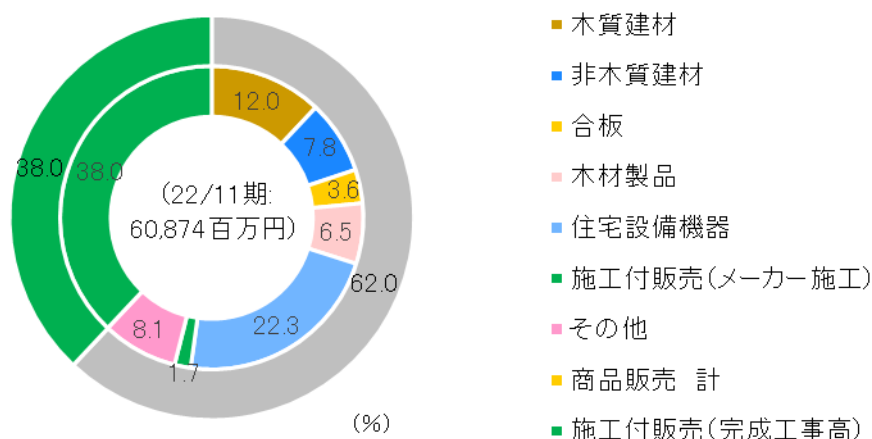
注:2022年11月期は、期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、前年比増減率の記載はない

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 東証スタンダード市場)

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、2022 年 5 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 月の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 東証スタンダード市場)

2. 取扱主要商品

2022年11月期の売上高構成は、商品販売の62.0%、施工付販売(完成工事高)の38.0%に分かれる。商品販売の品目別売上高構成比の内訳は大きい順に、システムキッチン、ユニットバス、太陽光発電パネルなどの住宅設備機器が22.3%、室内ドア、クローゼット、階段セットなどの木質建材が12.0%、石膏ボードやサイディングなど非木質建材が7.8%、木材構造材やフローリングなどの木材製品が6.5%、合板が3.6%、その他が8.1%であった。施工付販売(メーカー施工)は1.7%であった。メーカー施工の施工付販売は、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、別途「施工付販売(完成工事高)」と表記される。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高構成比(2022年11月期)>

品目別	主要商品等	売上高構成比
木質建材	室内ドア、クローゼット、フロア、システム収納、階段セット	12.0%
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	7.8%
合板	ラワン合板、針葉樹合板	3.6%
木材製品	木材構造材、木材造作材、フローリング、集成板	6.5%
住宅設備機器	システムキッチン、ユニットバス、洗面化粧台、トイレ、空調機器、 燃焼機器、太陽光発電パネル	22.3%
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	1.7%
その他	サッシ、エクステリア、化成品、建築金物、建築道具	8.1%
商品販売		62.0%
施工付販売 (完成工事高)	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	38.0%
合計		100.0%
オリジナル商品	軒天破風一体型板金、フローリング/換気システム、透湿防水シート	5.1%

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 東証スタンダード市場)

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＞

上質な暮らしを実現するために同社が注力する「3つの独自性」は、住宅設備機器、施工付販売、オリジナル商品になる。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1,065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

＜重点商品の売上高推移比＞

(単位:百万円)

	18/11期	19/11期	20/11期	21/11期	22/11期
売上高計	57,003	56,557	53,027	57,225	60,874
住宅設備機器	13,779	13,369	12,572	13,567	13,603
施工付販売	23,426	22,733	20,244	21,549	24,173
オリジナル商品*	1,972	2,122	2,068	2,079	3,124
売上高構成比					
住宅設備機器	24.2%	23.6%	23.7%	23.7%	22.3%
施工付販売	41.1%	40.2%	38.2%	37.7%	39.7%
オリジナル商品*	3.5%	3.8%	3.9%	3.6%	5.1%

注:19/11期まで連結、それ以降は非連結データ

22/11期は「収益認識に関する基準」等を期首から適用

22/11期のオリジナル商品は取扱金額

*オリジナル商品の金額は、主に木質建材、木材製品、住宅設備機器、その他に含まれるものの総額

出所:会社資料よりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

(1) 住宅設備機器

取扱い住宅設備機器は、日々進化する高い機能性とデザインで暮らしに豊かさをもたらす製品を、複数のメーカーからセレクト出来る。“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。

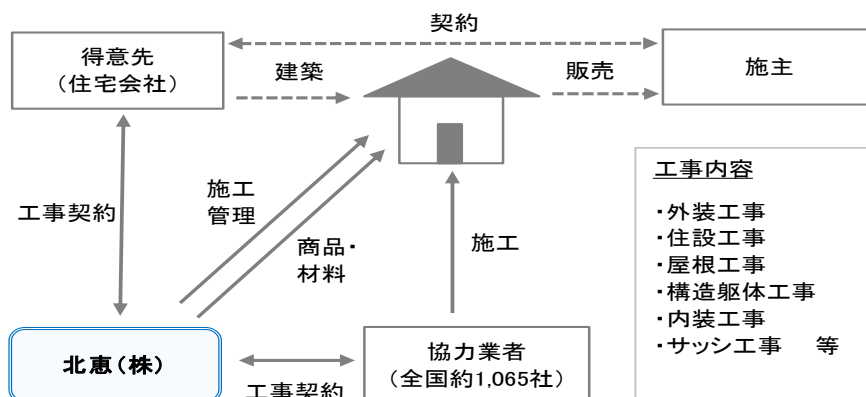
(2) 施工付販売

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を完成工事高に計上する。2022年11月期の売上高構成比は、メーカー施工が1.7%、協力業者による自社施工(完成工事高)が38.0%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1,065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。

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

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

<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 7,800 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。

<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。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

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。2022年4月より認知度向上を目的にInstagramの運営を開始した。施工写真を中心に手入れ方法などの情報を配信し、販売促進に努めている。

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る。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、その後、抗菌加工の認証も取得した。同社オリジナル商品の「ウイルスガードコート」シリーズは、フローリングの塗装面に抗ウイルス・抗菌機能を有し、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。2022年11月期のオリジナル商品の取扱金額は、3,124百万円だった。

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、透湿防水シートである。

<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かれる。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、メンテナンフリーとする。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、図面から拾い出しをする専任スタッフを本社管轄とし、増強を図っている。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

＜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

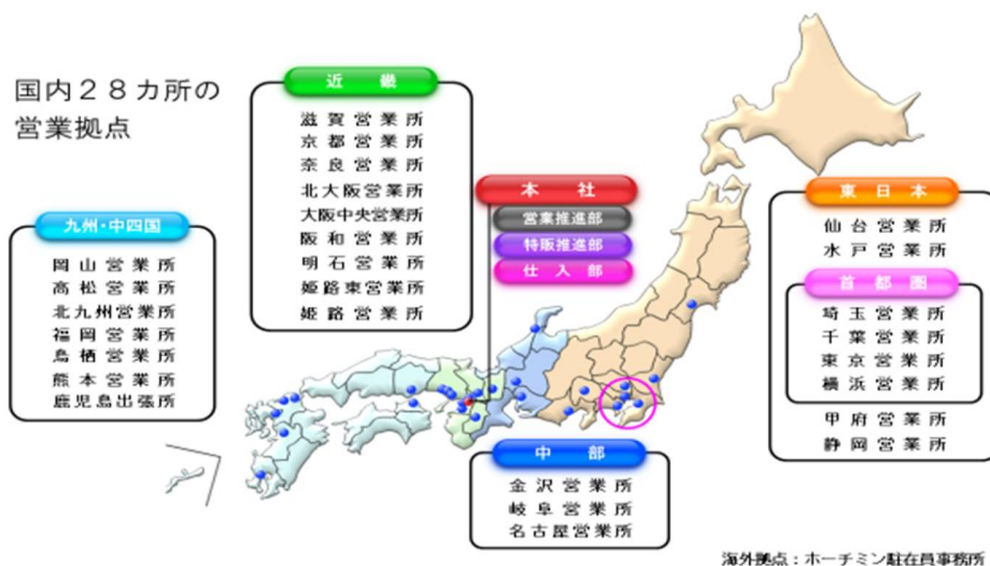
出所:会社資料よりジーキューブ作成

2. 地域別展開 — 継続的な商圈拡大

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。商圈では、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＞



出所:決算説明資料より掲載

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

III. 業績動向

1. 2022年11月期の決算概況 — 経常利益は過去最高を記録

(1) 業績動向

2022年11月期は、国内の周期的な新型コロナウイルス感染症拡大、米国に端を発したウッドショック、ロシアのウクライナ軍事侵攻、中国・上海市のロックダウン、32年ぶりの円安水準、建築資材全般の値上がり、輸送費の高騰、半導体不足による住宅設備機器の納期遅延など大きな出来事が続出した。一方、ワクチン接種の普及により社会経済活動の制約が緩和され、住宅ローン金利の低位推移、政府などの各種住宅取得支援策の継続、住環境改善ニーズにより住宅需要は底堅く推移した。

当期は、期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用しており、前期比増減率の表示はない。売上高が60,874百万円、営業利益が822百万円、経常利益が1,005百万円、当期純利益が641百万円であった。会計上の変更の影響を受けない経常利益は、過去最高を記録した。期初計画との比較では、売上高が5.0%増、営業利益が0.9%増、経常利益が8.9%増、四半期純利益が14.5%増であった。前期は、子会社を吸収合併したことに伴う税務上の繰越欠損金の控除などを受けた。そのため、前期は実効税率が31.9%と低かったが、当期は通常の税額計算となり36.3%へ戻った。

会計基準の変更により、売上高が2,063百万円、売上原価が1,755百万円、営業利益が69百万円それぞれ減少した。会計基準の変更により、売上割引など変動対価及び顧客に支払われる対価が含まれる取引に関しては、販管費や営業外費用に計上していた額を売上高から減額する方法が変わった。経常利益及び税引前当期純利益への影響はない。

<2022年11月期の非連結決算概要>

(単位:百万円)

	21/11期		22/11期		計画比
	実績	百分比	実績	百分比	
売上高	57,225	100.0%	60,874	100.0%	+5.0%
商品売上高	36,738	64.2%	37,748	62.0%	-
完成工事高	20,486	35.8%	23,125	38.0%	-
売上総利益	5,727	10.0%	5,906	9.7%	-
商品売上高	3,817	10.4%	3,870	10.3%	-
完成工事高	1,910	9.3%	2,035	8.8%	-
販管費	4,916	8.6%	5,083	8.4%	-
営業利益	811	1.4%	822	1.4%	+0.9%
経常利益	920	1.6%	1,005	1.7%	+8.9%
当期純利益	644	1.1%	641	1.1%	+14.5%

注: 売上総利益率は、区分売上高に対する利益率

22/11期は「収益認識に関する会計基準」を期首から適用しており、前期比の数値は参考値

出所: 決算短信よりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

棚卸資産回転日数は 10.1 日と極めて短く、メーカーによる値上分は短期間に売価に反映される。商品売上高の売上総利益率は前期の 10.4%から 10.3%へと僅かな悪化にとどまった。一方、施工付販売の完成工事高の売上総利益率は前期比 0.5 ポイント減の 8.8%へ低下した。図面作成段階など案件の早期から係わり、取扱商品の値上がり時期には価格転嫁にタイムラグが生じる。また、協力業者の手間賃も上昇した。

(2) 新設住宅着工戸数 — 持家+分譲一戸建は前年同期比 5.3%減

2022年11月期にあたる2022年11月までの12ヵ月間における新設住宅着工戸数は860,673戸、前年同期比0.8%増加した。同社の主たる市場である持家及び分譲一戸建て住宅の合計は、402,988戸、同5.3%減少した。持家は256,250戸、同10.3%減と低調だったが、分譲戸建が146,738戸、同5.0%伸びた。大手パワービルダーは、2021年度に期首の在庫水準を大きく圧縮していたため減収となった。2022年度は、期首の仕掛在庫を増やしており、増収の計画を立てている。

<2022年11月期の新設住宅着工戸数>

(単位:千戸)

	総数	持家+分譲一戸建			マンション	貸家
		持家	分譲一戸建	持家+分譲一戸建		
21/11期	853	285	139	425	100	320
22/11期	860	256	146	403	107	343
前年同期比	+0.8%	-10.3%	+5.0%	-5.3%	+6.8%	+7.1%

注:11月までの12ヵ月間のデータ

出所:「建築着工統計調査」(総務省統計局)に基づきジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

(3) 商品別売上高動向 — 施工付販売(完成工事高)が売上高を牽引

商品別売上高は、「収益認識に関する会計基準」等の適用により、前期比増減率の発表がなく、構成比での比較となる。全ての品目で値上がりが見られたが、特に木材製品が供給不足や価格高騰のため単価が上昇し、売上高構成比がアップした。木質建材や重点商品である住宅設備機器は、一部商品の納入遅延などにより、構成比がダウンした。同社施工による施工付販売(完成工事高)は、売上高構成比が38.0%に上昇し、全体の増収を牽引した。各種住宅取得支援策の効果や住環境改善ニーズの高まりを背景に、リフォーム需要の高まりや新築住宅需要を取り込んだ。なお、オリジナル商品の取扱金額は3,124百万円となった。

<商品別売上高 2022年11月期実績>

(単位:百万円)

	21/11期		22/11期	
	売上高	構成比	売上高	構成比
木質建材	7,299	12.8%	7,331	12.0%
非木質建材	4,684	8.2%	4,773	7.8%
合板	2,152	3.8%	2,191	3.6%
木材製品	3,394	5.9%	3,932	6.5%
住宅設備機器	13,567	23.7%	13,603	22.3%
施工付販売	1,062	1.9%	1,047	1.7%
その他	4,576	7.9%	4,869	8.1%
商品販売	36,738	64.2%	37,748	62.0%
施工付販売(完成工事高)	20,486	35.8%	23,125	38.0%
売上高 合計	57,225	100.0%	60,874	100.0%

注: *「収益認識に関する会計基準」等を22/11期期首から適用しており、前期比の表示はない

出所: 決算説明会資料よりジーキューブ作成

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

(4) 財務の状況とキャッシュ・フロー計算書 — 無借金経営

貸借対照表では、総資産が前期末比 1,316 百万円増の 28,697 百万円であった。流動資産が 1,228 百万円増えたが、主な要因は受取手形、売掛金及び電子記録債権の 1,080 百万円の増加であった。売上債権回転日数は前期の 69.1 日から当期に 75.0 日へ延びた。当期期末日が日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金額が膨らんだ。棚卸資産回転日数は、前期の 9.6 日から 10.1 日と大きな変化はない。負債の部では、長短借入金がなく、無借金経営である。

<貸借対照表>

(単位:百万円)

	18/11期	19/11期	20/11期*	21/11期*	22/11期*	前期末比
流動資産	21,906	21,662	21,486	23,887	25,116	+1,228
現金及び預金	9,302	9,847	10,311	10,321	10,253	-67
受取手形及び売掛金、電子記録債権	10,981	10,245	9,700	11,962	13,042	+1,080
商品・未成工事支出金	1,604	1,450	1,451	1,567	1,788	+219
固定資産	3,948	4,052	3,910	3,494	3,581	+87
有形固定資産	1,608	1,663	1,754	1,707	1,689	-17
無形固定資産	87	61	61	66	164	+98
投資その他の資産	2,252	2,327	2,093	1,720	1,727	+7
資産合計	25,854	25,715	25,396	27,381	28,697	+1,316
流動負債	13,243	12,689	12,415	14,010	14,908	+897
支払手形、電子記録債務、買掛金	12,189	11,426	11,311	12,901	13,683	+781
固定負債	1,278	1,312	998	970	972	+2
負債合計	14,521	14,001	13,414	14,981	15,881	+900
株主資本	11,043	11,400	11,835	12,247	12,666	+418
純資産合計	11,332	11,714	11,982	12,400	12,816	+416
負債純資産合計	25,854	25,715	25,396	27,381	28,697	+1,316
[財務比率]						
自己資本比率	43.8%	45.6%	47.2%	45.3%	44.7%	-0.6%
売上債権回転日数(日)	69.6	68.5	68.6	69.1	75.0	+5.9
棚卸資産回転日数(日)	9.9	9.9	10.0	9.6	10.1	+0.5
買入債務回転日数(日)	76.4	76.2	78.2	77.2	79.7	+2.5
CCC(Cash Conversion Cycle)(日)	3.1	2.2	0.4	1.5	5.4	+3.9

注:19/11期まで連結、それ以降は非連結ベース

出所:決算説明会資料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、前期末比 67 百万円減の 10,253 百万円となった。キャッシュ・フローの状況は、営業活動の結果得られた資金(353 百万円)が、投資活動の支出(△198 百万円)を上回った。財務活動で使用した資金(△222 百万円)のうち配当金の支払が 221 百万円を占めた。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

<キャッシュ・フロー計算書>

	(単位:百万円)				
	18/11期	19/11期	20/11期	21/11期*	22/11期*
営業活動によるキャッシュ・フロー	959	997	643	△ 92	353
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 377	△ 240	68	324	△ 198
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 184	△ 212	△ 203	△ 231	△ 222
現金及び現金同等物の期末残高	9,302	9,847	10,355	10,321	10,253

注:20/11期まで連結、21/11期は非連結

出所:決算説明会資料よりジーキューブ作成

2. 2023年11月期の通期見通し

(1) 2023年11月期の業績予想 — 利益横這いの見通し

2023年11月期通期の業績見通しは、売上が前期比4.8%増の63,800百万円、営業利益が同0.9%増の830百万円、経常利益が同0.5%増の1,010百万円、当期純利益が同0.1%増の642百万円と堅調な予想となる。配送費や人件費の上昇などを勘案して、今期の予想利益を横這いとしている。

<2023年11月期 連結業績予想>

	(単位:百万円)						
	18/11期	19/11期	20/11期*	21/11期*	22/11期*	23/11期* 予想	前期比
売上高	57,003	56,557	53,027	57,225	60,874	63,800	+4.8%
売上総利益	5,463	5,603	5,264	5,727	5,906	-	
販管費	4,700	4,784	4,666	4,916	5,083	-	
営業利益	763	818	598	811	822	830	+0.9%
経常利益	856	933	721	920	1,005	1,010	+0.5%
当期純利益	544	569	728	644	641	642	+0.1%
〔売上高比〕							
売上総利益	9.6%	9.9%	9.9%	10.0%	9.7%	-	
販管費	8.2%	8.5%	8.8%	8.6%	8.4%	-	
営業利益	1.3%	1.4%	1.1%	1.4%	1.4%	1.3%	
経常利益	1.5%	1.6%	1.4%	1.6%	1.7%	1.6%	
当期純利益	1.0%	1.0%	1.4%	1.1%	1.1%	1.0%	

注:19/11期まで連結、それ以降は非連結ベース

22/11期は、期首より「収益認識に関する会計基準」を適用

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 東証スタンダード市場)**(2) 2023年11月期の重点施策**

2023年11月期は、引き続き地域の有力販売店やビルダー、住宅メーカー、ホームセンター、非住宅分野などをターゲットとして、既存取引先との関係強化と新規取引先の開拓を進める。工事機能をさらに充実し、外壁工事や住設工事などの売上を拡大する。商品売上では、環境・省エネをテーマとして住宅設備機器やオリジナル商品の拡販を図る。システムの更新などデジタル化投資を継続し、業務効率を一段と上げる。

2023年4月に、工事機能強化の一環として工事協力業者であり、九州北部地区での瓦・屋根工事において約70年の業歴を有する(有)古賀文化瓦工業所(福岡県福岡市)の株式を取得し、子会社化する。業績に与える影響が軽微のため、現時点では連結財務諸表提出会社に移行する予定はない。

(3) 経営環境の動向

前期は、世界的なパンデミックだけでなく、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻、エネルギー価格の高騰、欧米諸国におけるインフレ抑制のための急ピッチの利上げなど外部環境に大きな変化があった。当期は、ウィズコロナに向けた社会的適応が進む。米国では政策金利上げが継続されるものの、関心は引き下げ時期に移ってきた。海運を含む物流は正常化に向かい、為替も昨年秋の過度の円安水準が是正されている。ウッドショックの影響も緩和され、住宅設備機器の品不足も概ね解消されつつある。しかし、企業はコスト上昇分を価格に転嫁し切れておらず、家計はインフレ率を上回る賃上げがなく実質賃金が目減りしている。2023年は、ゼロゼロ融資の返済時期を迎え、3月から夏にかけて中小企業の倒産が増えることが懸念される。さらに、10月からのインボイス制度の導入に対応できない小規模事業者の退出が危惧されている。建設業は、2024年4月に働き方改革の5年の猶予期間が終わり実行を迫られる。同社は、外部環境の変化を見越して、リスクを回避し、変化を事業機会とすべく施策を講じている。

1) 2023年の経済成長率予想 — 日本の経済成長率が他の先進国を上回る

2023年1月に国際通貨基金(IMF)は、世界経済見通し(World Economic Outlook: WEO)において2023年の世界経済成長率を昨年10月予想比0.2ポイント増の2.9%へ上方修正した。依然、物価上昇に対処するための中央銀行による利上げとロシアのウクライナ軍事侵攻が経済活動の重しとなっている。ただし、2022年10月以降に下振れリスクは和らいだ。2023年1月の報告書では、「世界的な景気後退の際にしばしば起こる世界の国内総生産(GDP)のマイナスなどは想定していない」と明記した。世界のインフレ率は、2022年の8.8%から、2023年に6.6%、2024年に4.3%と鈍化していく見込みだ。両年ともインフレ率がパンデミック前(2017—2019年)の水準である約3.5%は上回り、経済成長率は歴史的(2000—2019年)な平均である3.8%を下回る。

2023年の国・地域別予想経済成長率は、米国が10月時点の予想である1.0%から1.4%へ、ユーロ圏が0.5%から0.7%へ、日本が1.6%から1.8%へ修正された。他の先進国は、前年より成長率が鈍化するのに対し、日本は前年の1.4%から高まる予想となっている。しかし、2024年の成長率は景気刺激策の効果が薄れて0.9%へ減速すると予想している。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

<IMFの世界経済成長率見通し>

(単位: %)

	2021年 推計	2022年予想						2023年予想				2024年 予想
		21年 10月	22年 1月	4月	7月	10月	23年 1月	22年 4月	7月	10月	23年 1月	23年 1月
世界	6.0	4.9	4.4	3.6	3.2	3.2	3.4	3.6	2.9	2.7	2.9	3.1
米国	5.7	5.2	4.0	3.7	2.3	1.6	2.0	2.3	1.0	1.0	1.4	1.0
ユーロ圏	5.2	4.3	3.9	2.8	2.6	3.1	3.5	2.3	1.2	0.5	0.7	1.6
英国	7.4	5.0	4.7	3.7	3.2	3.6	4.1	1.2	0.5	0.3	-0.6	0.9
日本	1.7	3.2	3.3	2.4	1.7	1.7	1.4	2.3	1.7	1.6	1.8	0.9
中国	8.1	5.6	4.8	4.4	3.3	3.2	3.0	5.1	4.6	4.4	5.2	4.5
新興・途上国	6.6	5.1	4.8	3.8	3.6	3.7	3.9	4.4	3.9	3.7	4.0	4.2

出所:「世界経済成長率見通し」(国際通貨基金(IMF)よりジーキューブ作成)

中国は、2022年12月にゼロコロナ対策を全面的に解除した。繰り返し導入されたロックダウン(都市封鎖)が経済活動を停滞させたが、対策解除により早い回復の道筋が見ついた。IMFによる2023年の予想成長率は、前回の4.4%から5.2%へ引き上げられた。

米連邦準備理事会(FRB)が2023年2月に行った政策金利(FFレート)の引上げ幅は、前回の0.5%から0.25%に縮小した。FFレートは、昨年3月に0.25%から0.50%へと0.25%引き上げられた。インフレ率の上昇とともに、その後の利上げは、0.5%の次に0.75%が4回連続という異例の急ピッチであった。12月はインフレ率の鈍化を反映し、利上げ幅は0.5%へ、そして今回が0.25%となった。現在のFFレートは4.5%になった。今後、仮に3月と5月の利上げがされると、金利がインフレ率を上回る可能性が出てきた。楽観論者は、年内の利下げ見通しを唱え始めた。一方、欧州中央銀行(ECB)は5会合連続の大幅利上げを決めた。利上げ幅は前回と同じ0.5%とし、主要政策金利を3.0%とした。保有資産の圧縮に向けた協議もしている。英イングランド銀行は、政策金利を0.5%引き上げて4.0%とした。

2) ウッドショック - 影響は薄れつつある

米国に端を発したウッドショックの影響は薄れつつある。住宅ローン金利の上昇により、米国の新築住宅販売市場は軟化した。2021年春以降の木材価格の上昇は、低金利を背景とした世界的な住宅需要の拡大、コロナ禍による物流の混乱、コンテナ船運賃の高騰がばら積み用船料の上昇に波及した海運市況、2022年10月の32年ぶりの円安水準(1米ドル=151円)などの要因が重なった。それらの要因は緩和されつつある。為替レートは、過度な円安が130円程度へ是正されている。政府による為替介入に加え、12月下旬に日銀による長期金利操作の許容変動幅を従来のプラスマイナス0.25%から同0.5%に引上げがサプライズとなった。海運市況は、港の混雑が解消に向かうところに輸送需要が落ち込み、コンテナ船運賃はピークから7~8割の下落となった。コンテナ船運航の正常化によりばら積み船に流れていた貨物がなくなり、中小型のばら積み用船料は2年7ヵ月ぶりの安値をつけた。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

3) 新型コロナウイルス感染症 — 5月に「5類」へ引き下げ

日本政府は、2023年1月末に新型コロナウイルスの感染症法上の位置付けを5月8日から季節性インフルエンザと同じ「5類」への引下げを決定した。ウィズコロナの取り組みを進め、家庭、学校、職場、地域のあらゆる場面で日常を取り戻すことができるよう着実に歩みを進めるとの考えが示された。リフォームなどの室内工事がやりやすくなろう。中国のゼロコロナ対策の全面解除は、物流や住宅設備機器の安定供給に寄与しよう。

4) 住宅取得減税制度 — 税制改正で持家の新設住宅着工戸数が2ケタのマイナス成長

住宅ローン控除は、住宅を購入する際にローンを組んだ場合に、そのローンの年末残高の0.7%をその年の所得税の額から差し引く減税措置になる。同制度は、2021年末に期限を迎え、延長されたものの一部変更された。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。税制改正を見越して持家の新設住宅着工戸数は、前年同月比伸び率が2021年5月から6ヵ月連続して2ケタ増を記録した。その反動と住宅価格の上昇が相まって、2022年6月以降に前年同月比増減率は2ケタのマイナスが続いている。

5) 省エネ・高性能住宅 — 税制面で省エネ・高性能住宅を後押し

新築住宅を対象とした住宅ローン控除制度の減税期間は、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、5,000万円・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。

2022年に住宅性能表示基準が改正され、4月に従来最高等級4よりも上位のZEH基準相当の断熱等性能等級5を、10月により上位の等級6(HEAT20 G2*相当)と等級7(HEAT20 G3相当)が新設された。断熱性能の指標となるUA値**は、東京や大阪を含む地域区分6において、H28省エネ基準(等級4)が0.87以下、等級5が0.60以下、等級6が0.46以下、等級7が0.26以下となる。等級4のUA値(0.87)は、23年前の「次世代省エネ基準」とほぼ変わりなく、断熱性の基準は先進国中で最低レベルであるうえ、義務化されていない。2025年以降は等級4が最低基準となり、等級3以下の住宅は建築できなくなる。

* HEAT20 G2・G3は、「2020年を見据えた住宅の高断熱化技術開発委員会」(HEAT20)が打ち出した、より高い断熱性能の基準となる。

** UA値(外皮平均熱貫流率)は、住宅の内部から床、外壁、屋根(天井)や開口部などを通過して外部へ逃げる熱量を外皮全体で平均した値である。値が小さいほど熱が逃げにくく、省エネルギー性能が高いことを示す。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

＜断熱等級とUA値＞

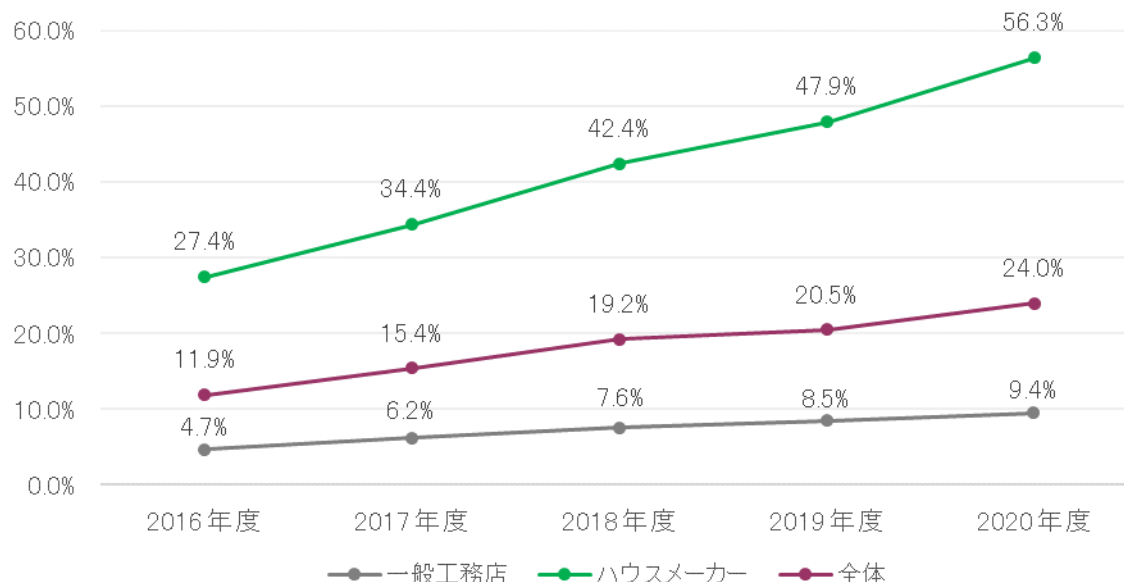
改正年	省エネ基準	UA値 (地域6)	断熱等級	2025年 以降の等級
2022年10月	HEAT20 G3 相当	0.26 以下	等級7	
	HEAT20 G2 相当	0.46 以下	等級6	
2022年4月	ZEH基準 相当	0.60 以下	等級5	
2016年	H28省エネ基準	0.87 以下	等級4	
2013年	H25省エネ基準	0.87 以下	等級4	
1999年	次世代省エネ基準	0.87 以下	等級4	
1992年	平成4年省エネルギー基準	1.54 以下	等級3	
1980年	昭和55年省エネルギー基準	1.67 以下	等級2	
		等級2未満	等級1	

注:UA値(外皮平均熱貫流率)は値が小さいほど省エネ性能が高い

出所:各種資料よりジーキューブ作成

ZEH相当の基準の住宅は、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。」とされている。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。今後は、外壁の断熱・気密性能だけでなく、窓サッシもダブルが標準となりトリプルガラスの製品の需要も拡大しよう。

＜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

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

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。

6) インボイス制度の導入 — 高齢、一人親方の対応は困難か

2023年10月より消費税に関連したインボイス制度が導入されるが、事業者登録期限が3月末から9月末に延長された。日本商工会議所が2022年5~6月に行ったインボイス制度導入の準備状況に関する調査では、売上高1,000万円以下の会員層で「特に何もしていない」との回答が6割を占めた。現行制度下では免税事業者である課税売上高1,000万円未満の個人事業主や企業が自らの判断で課税事業者に転換するには、表計算ソフトや手書きの帳簿では対応しきれず、経理・会計ソフトの導入など経理のIT化が必須となる。2021年時点で一人親方は50万人以上おり、うち約4分の1が65歳以上。インボイス制度導入に対応できない事業者の退出が危惧されている。

同社による(有)古賀文化瓦工業所の買収は、施工能力充実の一環となる。古賀文化瓦工業所の従業員数は13名、うち技術者が8名を占める。所属する全日本瓦工事業連盟、福岡県瓦商工組合では上位に入る規模だ。組合事業者は、一人親方や従業員が3~4人のところが多い。その中の上位企業が上場企業の傘下に入ることのインパクトは大きく、業界に一つの指針を示すことになろう。インボイス制度の導入と次に述べる働き方改革が施工業者の今後の動向に大きな影響を与えよう。

7) 働き方改革 — 建設業界向けの5年の猶予期間が終了し、2024年4月から適用

「働き方改革関連法」は2019年4月より大企業を対象に、翌年からは中小企業向けに順次施行された。建設業界は、5年の猶予期間が終了を迎え、2024年4月より適用される。「労働時間の上限規制」により、労働時間は単月で100時間未満、複数月平均80時間以内、年720時間以内に収める必要がある。「1日8時間まで」と「1週間40時間まで」の法定労働時間に対し、臨時的な事情かつ労働者と使用者双方が同意する場合(特別条項)が適用されても、原則時間外労働時間の上限が月45時間かつ年360時間となる。時間外労働が月45時間を超過できる月は年6回までなど、特別条項でも上回ることができない上限規制がある。建設工事従事者の週休2日制の導入や長時間労働の是正などが求められる。人手不足に拍車をかけ、人件費の上昇が見込まれる。同社では、取扱商品として工事現場の省力化に資する軒天破風一体型板金やサイディング・ブレカット材を提供している。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)**8) 企業倒産件数の増加 — 建設業の増加率が大きい**

東京商工リサーチによると、2022年の企業倒産件数は約6,428件、前年比6.6%増と3年ぶりに増加した。負債総額は倍増の2兆3,314億円となった。倒産件数の増加は、10産業のうち小売業、金融・保険業、不動産業を除く7産業で見られた。3年ぶりの増加となったのは、建設業(1,194件、前年比+12.1%)、製造業(722件、+8.7%)、情報通信業(238件、+15.5%)であった。運輸業は、燃料価格の高止まりや人手不足などの影響が大きく、324件、35.5%増と2年連続増加した。

2023年は、中小企業の倒産増加が懸念される。2020年3月からコロナ禍での緊急装置として中小企業向けに実質無利子・無担保のいわゆる「ゼロゼロ融資」が開始された。2023年3月から7月にかけて「ゼロゼロ融資」の利払いを含めた本格的な返済がヤマ場を迎える。現在、コロナによる行動制限はほとんどなくなったものの、業績が十分回復せず、「コロナ融資」を使いってしまった中小企業が多い。帝国データバンクの調べでは、「コロナ融資」を受けた後に倒産した企業の数が増え、2021年の167件から2022年は2.3倍の384件となった。日銀によると2022年11月の民間金融機関の貸倒引当金残高が4兆452億円と9年ぶりに4兆円台に達した。過去の基準をもとに引当金を決める従来の手法ではなく、先行きの展開を見越して予め備えを厚くしている。

同社の取引先は上場企業など大手が中心である。審査部の与信管理は厳しく、事業所に一定額の与信枠を与えているが、取引信用保険などを活用して貸倒損失のダメージを軽減している。

9) 太陽光発電システム — 政府、自治体が普及を後押し

東京都は、2024年度に新築物件への創エネルギーの太陽光パネル設置の義務化する方針を打ち出した。都は、2030年までに温暖化ガスの排出量を2000年比半減する「カーボンハーフ」の政策を掲げている。2019年までの実績は微減にとどまり、全体の3割を占める家庭部門の排出量が26%増加した。大胆な政策をとらないと、2030年の目標達成が困難だ。マンションや分譲住宅へ太陽光パネル設置を義務化するほか、注文住宅の供給棟数上位50社弱を対象とする。実際には、コストや日照状況、反射光の問題などで設置が難しい物件もあり、建築主である個人の判断で設置しない選択肢を残す。義務化後の住宅メーカーの達成状況を確認し、対象企業を広げる考えだ。国は、2030年までに新築戸建の6割に太陽光パネルを搭載する政策目標を掲げているが、義務化には至っていない。

2023年1月に、経済産業省は2024年度から再生可能エネルギーの普及促進を目的に固定価格買取制度(FIT)に新しい区分を設けることを明らかにした。企業が工場や倉庫の屋根に設置した太陽光発電パネルにより発電した電気の買取価格を1キロワット時あたり12円と平地の9.2円~10円に比べ2~3割高くする。対象は出力10キロワット以上の事業用となる。新区分の買取価格は、2023年10月以降の認可分にも遡及して適用される。同社は、非住宅分野の拡販に重点を置いており、事業用に太陽光発電システムや蓄電池などの販売強化に取り組んでいる。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

住宅メーカーやパワービルダーやの大手は、温暖化ガス削減に向けて上流・下流となる Scope3 の現状把握と削減目標の検討に入っている。同社は、事業活動に際し CO2 排出量の削減に努めている。設置可能な事業所の屋根には太陽光発電パネルを搭載している。営業車は、かなり以前に全車をハイブリッド車に替え、使用するすべてのフォークリフトに電動車を導入した。出張を伴うような会議は、可能な限りオンライン会議にしている。

北恵株式会社 (9872 東証スタンダード市場)

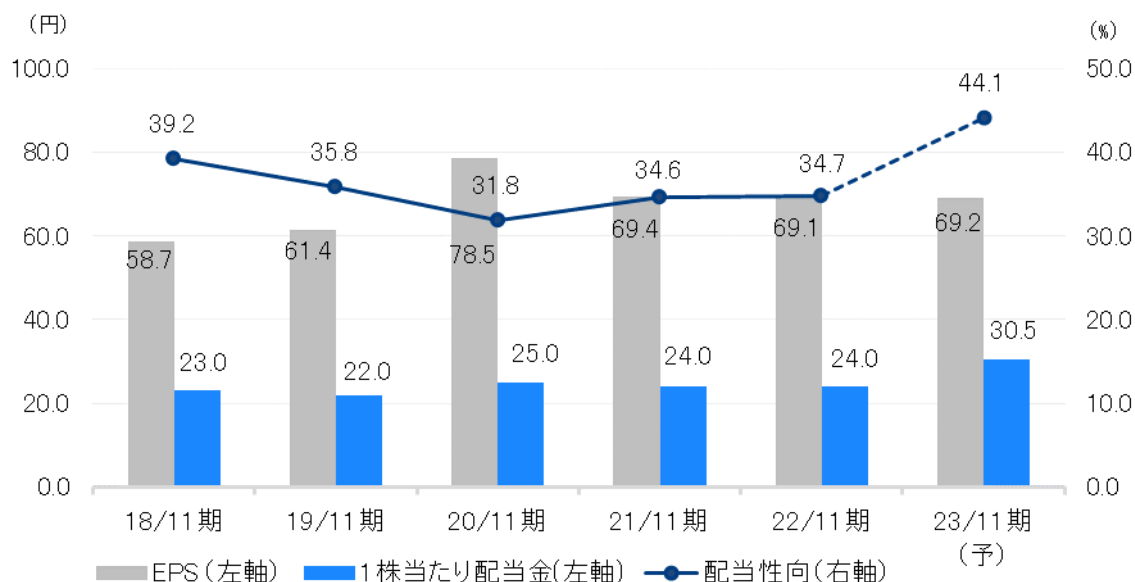
V. 株主還元策

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、配当性向 35%を目途とし、2023年11月期の期末配当より下限を1株当たり年間14円から20円に引き上げる。

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%と計画していた。利益額が計画を上回ったため、1株当たり24.0円に増額、配当性向34.7%となった。2023年11月期の1株当たり配当金は、普通配当24.0円と第65期記念配当6.5円、計30.5円を計画している。予想配当性向は44.1%となる。

<1 株当たり利益、1株当たり配当金と配当性向の推移>



注:19/11期までは連結、20/11期以降は非連結
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。