



2025年2月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社あさひ
東証プライム市場（証券コード：3333）

2024/6

目次

- 1 2025年2月期 第1四半期 決算実績
- 2 トピックス
- 3 (参考資料)
 - ・ 2025年2月期 通期計画
 - ・ 資本コストや株価を意識した経営について
 - ・ 中期経営計画「VISION2025」
 - ・ マテリアリティ

目次

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

2 トピックス

3 (参考資料)

- ・ 2025年2月期 通期計画
- ・ 資本コストや株価を意識した経営について
- ・ 中期経営計画「VISION2025」
- ・ マテリアリティ

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

- 自転車業界
- ①完成車輸入台数の減少
 - ②修理メンテナンス需要の増加

当社の**強み、優位性**を活かし、変化に対応

- ①OMO※1、CRM※2強化 「ネット注文、お店で受取り」サービスの更なる浸透
➢EC化率が大きく伸長 13.7% ⇒ **17.0%**
[FY24 1Q] [FY25 1Q]
- ②修理メンテナンス需要の取込み

➢店舗網やEC基盤、物流体制、商品力など
これまで一体的に強化してきた成果が顕在化

※1 Online Merges with Offlineの略。ECと店舗が融合して、情報入手から購入、利用までをお客様の体験価値としてご提供する仕組み。

※2 Customer Relationship Managementの略。当社では、「サイクルベースあさひ公式アプリ」を通じてお客様の自転車ライフがより便利で快適なものになるよう情報提供を行なうなど、お客様との関係性強化を進めるための取組みを指す。

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

前年比

【単位：百万円、%】

	2024年2月期 第1四半期		2025年2月期 第1四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比	主な要因
売上高	26,025	100.0	26,934	100.0	103.5	<ul style="list-style-type: none"> ・ OMO、CRM強化 ・ 修理メンテナンス需要の取込み 売上高103.5% (客単価103.9%×客数99.3%)
売上総利益	12,045	46.3	12,313	45.7	102.2	
営業利益	3,644	14.0	3,667	13.6	100.6	円安による為替差損の増加 > 営業外費用の増加
経常利益	3,720	14.3	3,648	13.5	98.1	
四半期純利益	2,532	9.7	2,486	9.2	98.2	

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

部門別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

		2024年2月期 第1四半期		2025年2月期 第1四半期			要因
		実績	小売の 構成比 ※1	実績	小売の 構成比 ※1	前年 同期比	
	店 舗	21,892	86.3	21,725	83.0	99.2	<ul style="list-style-type: none"> ・ OMOの基盤強化 > EC化率が大きく伸長 ・ 既存店売上高102.2% (客単価104.0%×客数98.3%)
	E C	3,465	13.7	4,459	17.0	128.7	
小 売 (小 計)		25,358	100.0	26,184	100.0	103.3	
そ の 他 ※ 2		667	-	749	-	112.3	卸売が伸長
合 計		26,025	-	26,934	-	103.5	

※1 小売(店舗+EC)における比率を構成比として用いております。

※2 その他売上高には、ロイヤリティ収入や、FC店ならびに卸先への商品売上高、外商売上高などを含んでいます。

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

品目別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

	2024年2月期 第1四半期		2025年2月期 第1四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
一般車	4,956	19.0	4,992	18.5	100.7	
スポーツ車	3,893	15.0	3,983	14.8	102.3	あさひブランドが好調
子供車	2,546	9.8	2,727	10.1	107.1	商品ラインナップ強化
電動アシスト 自転車	7,094	27.3	7,814	29.0	110.2	あさひブランドエナシスが好調
その他自転車	797	3.1	757	2.8	95.0	
パーツ・その他	6,737	25.9	6,658	24.7	98.8	・減少：前年はヘルメット特需 ・増加：修理メンテナンス
合計	26,025	100.0	26,934	100.0	103.5	
あさひブランド 売上高	12,550	48.2	13,145	48.8	104.7	節約志向の中、競争力の高いラインナップでお客様ニーズに適合

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

電動アシスト自転車 7,814百万円
(前年比110.2%)

- お客様ニーズを的確に捉えた商品ラインナップ
- 高い機能性とデザイン、値ごろ感のある価格を実現したあさひブランド「エナシス」が好調に推移



あさひオリジナル電動アシスト自転車「ENERSYS(エナシス)」

パーツ・その他 6,658百万円
(前年比98.8%)



➢ヘルメット

- ・2023/4 着用努力義務化により特需があった前年より減少
- ・前々年よりは高い水準で推移
➢安全性に対する認知向上



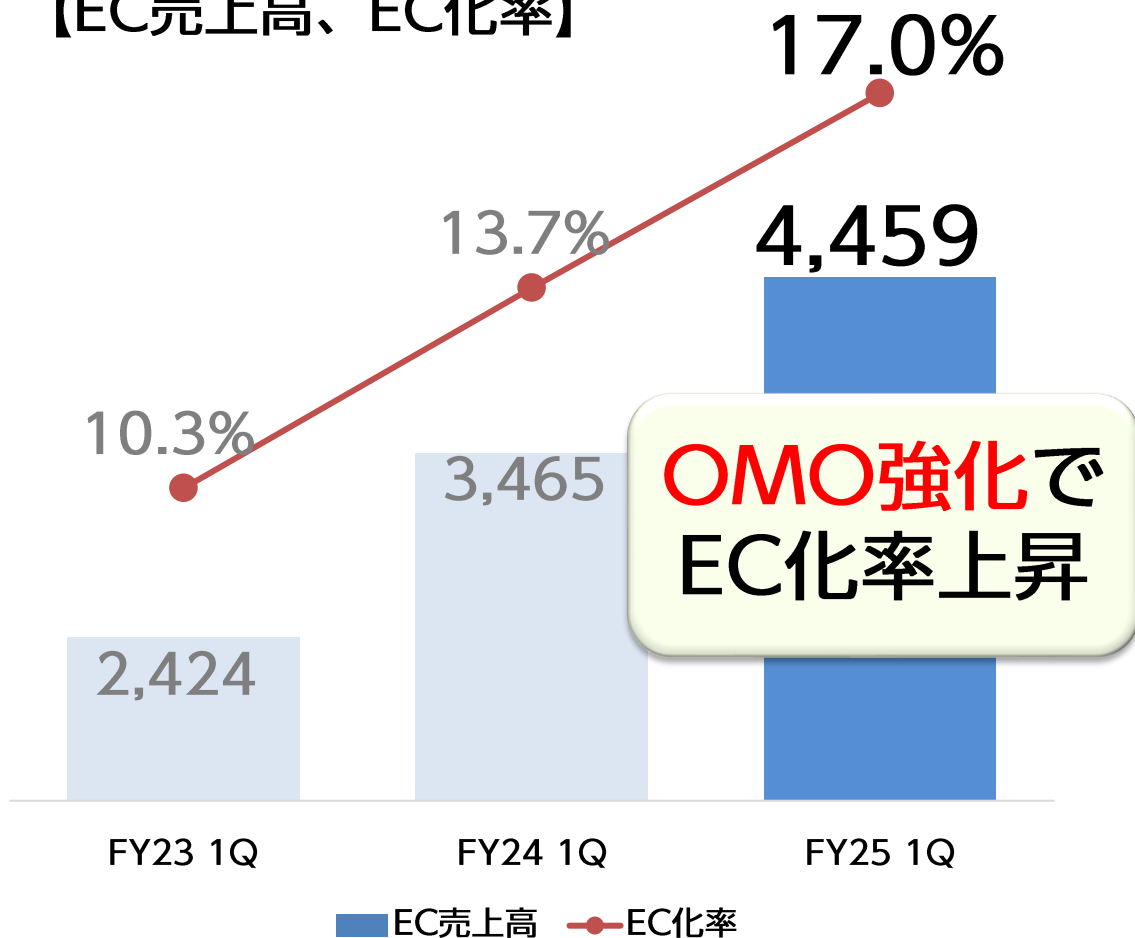
➢修理メンテナンス

- ・当社の強みにより需要に対応
➢全国の店舗網
➢技術力を有したスタッフ
- ・2023/12
修理工賃の改定以降も件数は増加

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

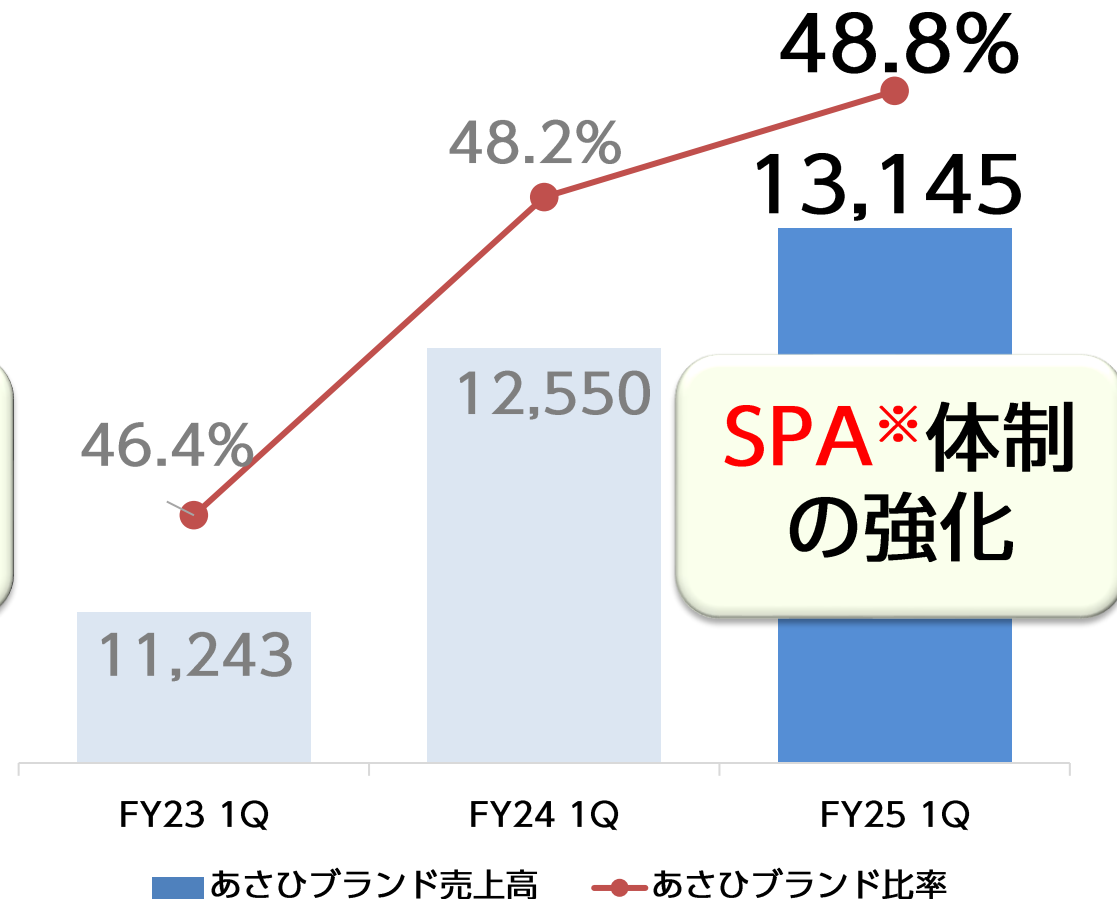
成長基盤強化による成果

【EC売上高、EC化率】



【単位：百万円、%】

【あさひブランド売上高、構成比】



※Speciality store retailer of Private label Apparelの略。製造から商品企画、物流、小売までを一気通貫で統合する垂直統合型のサプライチェーンモデル。

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

販管費、設備投資（前年比）

【単位：百万円、％】

		2024年2月期 第1四半期		2025年2月期 第1四半期			要因
		金額	売上高 比	金額	売上高 比	前年 同期比	
販 管 費		8,401	32.3	8,645	32.1	102.9	事業規模の拡大による増加
内 訳	人 件 費	4,043	15.5	4,125	15.3	102.0	・賃上げによる増加 ・人員の適正配置、管理体制強化
	広告宣伝費	188	0.7	233	0.9	123.5	ネット広告、施策強化
	物 流 費 ※	567	2.2	580	2.2	102.2	販売台数の増加
	減価償却費	372	1.4	379	1.4	101.9	新規出店、リニューアル
	そ の 他	3,229	12.4	3,327	12.4	103.0	・新規出店 ・キャッシュレス手数料、電気料金
設 備 投 資 に 係 る 支 出		300		275		91.7	基幹システムリプレイス投資

※運送費+保管費

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

店舗

	期首	出店	期末
店舗数 ※	533	+1	534
うち都市型	9	0	9

※ FC店計17店舗含む（大阪府:6店舗、兵庫県:1店舗、京都府:4店舗、三重県:4店舗、鹿児島県:2店舗）



2024/4/11 出店 練馬石神井台店（東京都）





1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

2 トピックス

3 (参考資料)

- ・ 2025年2月期 通期計画
- ・ 資本コストや株価を意識した経営について
- ・ 中期経営計画「VISION2025」
- ・ マテリアリティ

2 トピックス

リユース事業の強化



- ・買取店舗数の増加 **424**店舗(+105店舗※)
- ・SNS、店頭のお知らせ強化

買取台数 **210%**以上※
販売台数 **160%**以上※

買取⇒商品化⇒再販売の一貫体制を強化

※前年同期比

1 2025年2月期 第1四半期 決算実績

2 トピックス

3 (参考資料)

- ・ 2025年2月期 通期計画
- ・ 資本コストや株価を意識した経営について
- ・ 中期経営計画「VISION2025」
- ・ マテリアリティ

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

市況と取組み

項目	2025年2月期
自転車市場 の環境	<ul style="list-style-type: none">• 自転車輸入台数は漸減• 修理メンテナンスサービスは専門店へ集中
当社対応	<ul style="list-style-type: none">• OMOとCRMの連携強化 ⇒ LTV向上• 専門性向上 ⇒ 修理メンテナンス、パーツ増加 <p>売上高前年比 105% = <u>客単価103%</u> × <u>客数102%</u></p>

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

2024年2月期比

	2024年2月期 実績		2025年2月期 計画			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
売上高	78,076	100.0	82,500	100.0	105.7	・ CRMとOMOの連携強化
売上総利益	37,305	47.8	39,600	48.0	106.2	
営業利益	4,912	6.3	5,500	6.7	112.0	・ 生産性向上 ・ デジタル・IT強化
経常利益	5,192	6.7	5,800	7.0	111.7	
当期純利益	3,113	4.0	3,680	4.5	118.2	

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

部門別売上高

【単位：百万円、%】

		2024年2月期 実績		2025年2月期 計画			要因
		金額	小売の 構成比	金額	小売の 構成比	前年 同期比	
	店 舗	65,566	86.4	69,053	86.0	105.3	<ul style="list-style-type: none"> ・工賃、パーツ販売増加 ・新規出店、既存店の活性化 ・CRMとOMOの連携強化
	E C	10,321	13.6	11,240	14.0	108.9	
小 売 (小 計)		75,887	100.0	80,293	100.0	105.8	
そ の 他		2,188	-	2,206	-	100.8	
合 計		78,076	-	82,500	-	105.7	
シ ェ ア 率		24%	-	25%	-	-	

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

品目別売上高

【単位：百万円、%】

	2024年2月期 実績		2025年2月期 計画		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
一般車	13,117	16.8	13,887	16.8	105.9
スポーツ車	9,580	12.3	10,244	12.4	106.9
子供車	8,320	10.7	8,289	10.0	99.6
電動アシスト 自転車	21,148	27.1	22,645	27.4	107.1
その他自転車	2,611	3.3	2,706	3.3	103.6
パーツ・その他	23,298	29.8	24,727	30.0	106.1
合計	78,076	100.0	82,500	100.0	105.7

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

販管費、設備投資

【単位：百万円、%】

		2024年2月期 実績		2025年2月期 計画			
		金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前年 同期比	要因
販 管 費		32,393	41.5	34,100	41.3	105.3	
内 訳	人 件 費	15,595	20.0	16,561	20.1	106.2	賃上げ、事業拡大に伴う人員増
	広告宣伝費	715	0.9	766	0.9	107.1	ネット広告強化を継続
	物 流 費	1,761	2.3	1,901	2.3	108.0	物流拠点再配置に関する 在庫移管費用
	減価償却費	1,583	2.0	1,686	2.0	106.4	新規出店、リニューアル
	そ の 他	12,737	16.3	13,185	16.0	103.5	システム関連の維持費増
設 備 投 資 に 係 る 支 出		3,219		3,235		100.5	店舗、システムの成長基盤

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

販管費のポイント

➤ 人件費：16,561百万円 (前年比106.2% +966百万円)

- ・ 新卒採用(100名程度)及び中途採用強化
- ・ 賃金の引上げ

➤ 物流費：1,901百万円 (前年比108.0% +140百万円)

- ・ 物流拠点再配置に関する在庫移管費用

- 【対策】**
- ・ 適正在庫による在庫圧縮
 - ・ 物流拠点再配置の実行
 - ・ 配送効率の向上

3 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

店舗

	期首	出店	期末
店舗数※	533	+15	548
うち都市型	9	+4	13

移転・大型改装

	2024年2月期 実績	2025年2月期 計画
対象店舗数	16	18

※ FC店計17店舗(2025年2月期末)含む (大阪府:6店舗、兵庫県:1店舗、京都府:4店舗、三重県:4店舗、鹿児島県:2店舗)

3 (参考資料) 資本コストや株価を意識した経営について

PBR改善に向けた取組み

①成長投資

- 将来の成長を支える基盤への投資
(店舗、デジタルIT、物流基盤、SPAビジネスモデルの深化)

②収益性

- 営業利益率8%に向けた効率的な運営

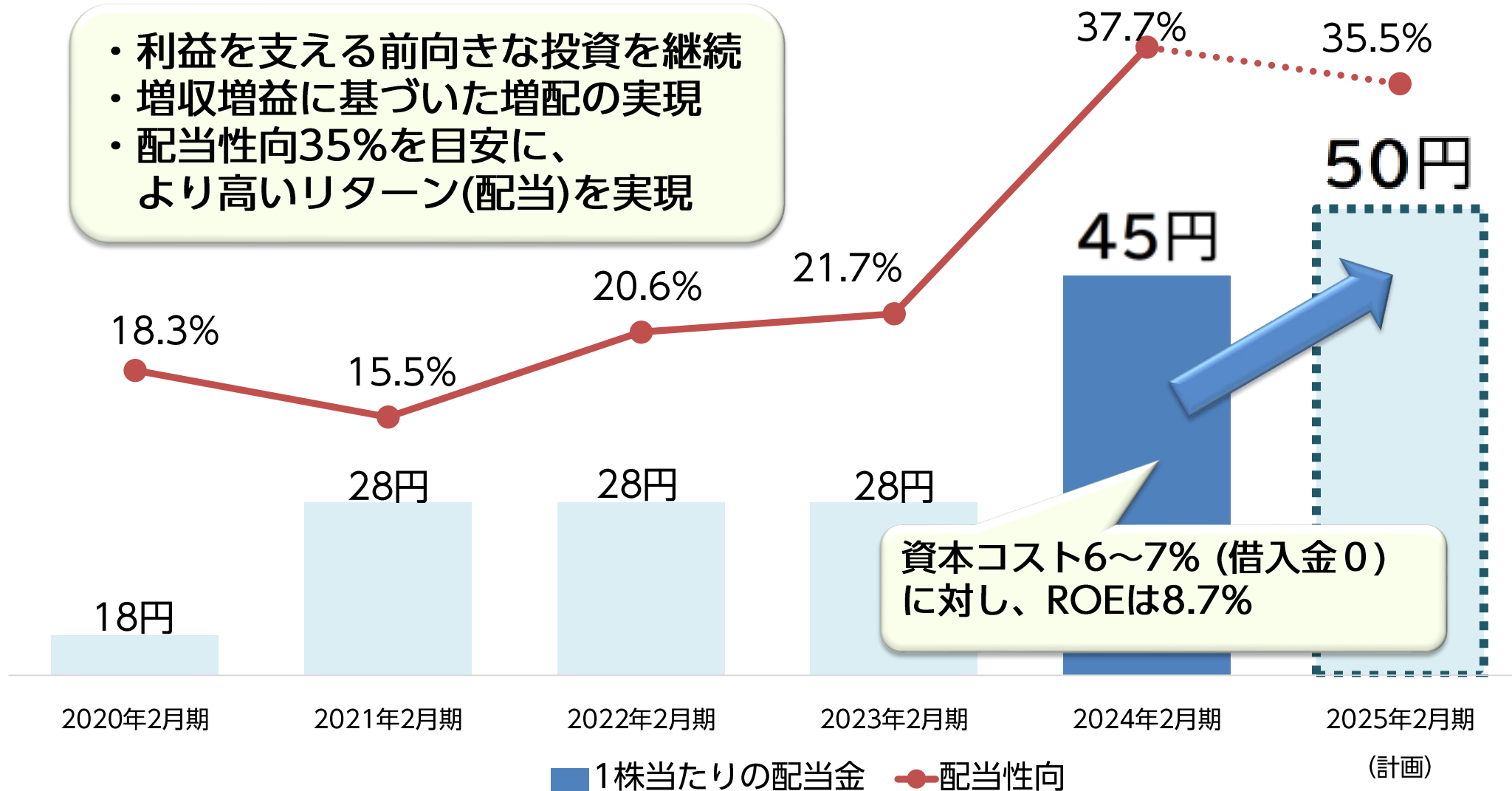
③株主価値

- 配当性向35%を目安とした株主還元
- 増収増益に基づく増配の実現

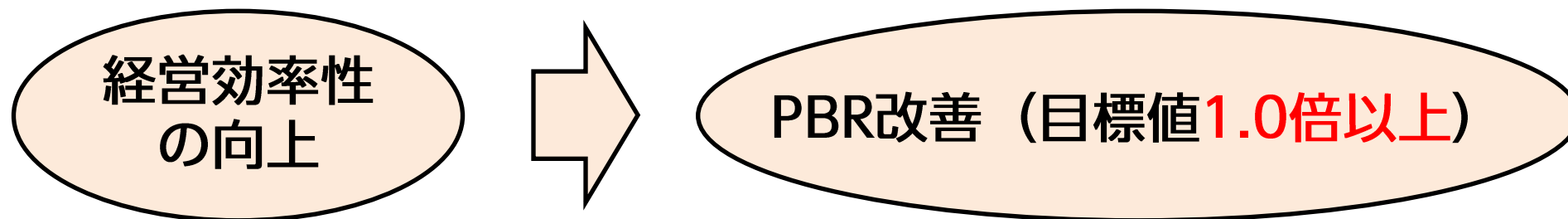
3 (参考資料) 資本コストや株価を意識した経営について

1 株当たり配当金と配当性向の推移

- ・利益を支える前向きな投資を継続
- ・増収増益に基づいた増配の実現
- ・配当性向35%を目安に、より高いリターン(配当)を実現



3 (参考資料) 資本コストや株価を意識した経営について



【参考資料】財務指標の推移

(単位：百万円、%、倍、円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期 【計画、目標】
売上高	59,852	69,456	71,398	74,712	78,056	82,500
営業利益	4,006	6,863	5,221	5,127	4,912	5,500
当期純利益	2,559	4,717	3,541	3,366	3,113	3,680
R O E	9.4%	15.5%	10.4%	10.0%	8.7%	9.6%
1株当たり 配当金	18円	28円	28円	28円	45円	50円
配当総額	472	734	734	734	1,180	1,312
配当性向	18.3%	15.5%	20.6%	21.7%	37.7%	35.5%
P B R	1.2倍	1.2倍	1.0倍	1.0倍	0.9倍	1.0倍以上

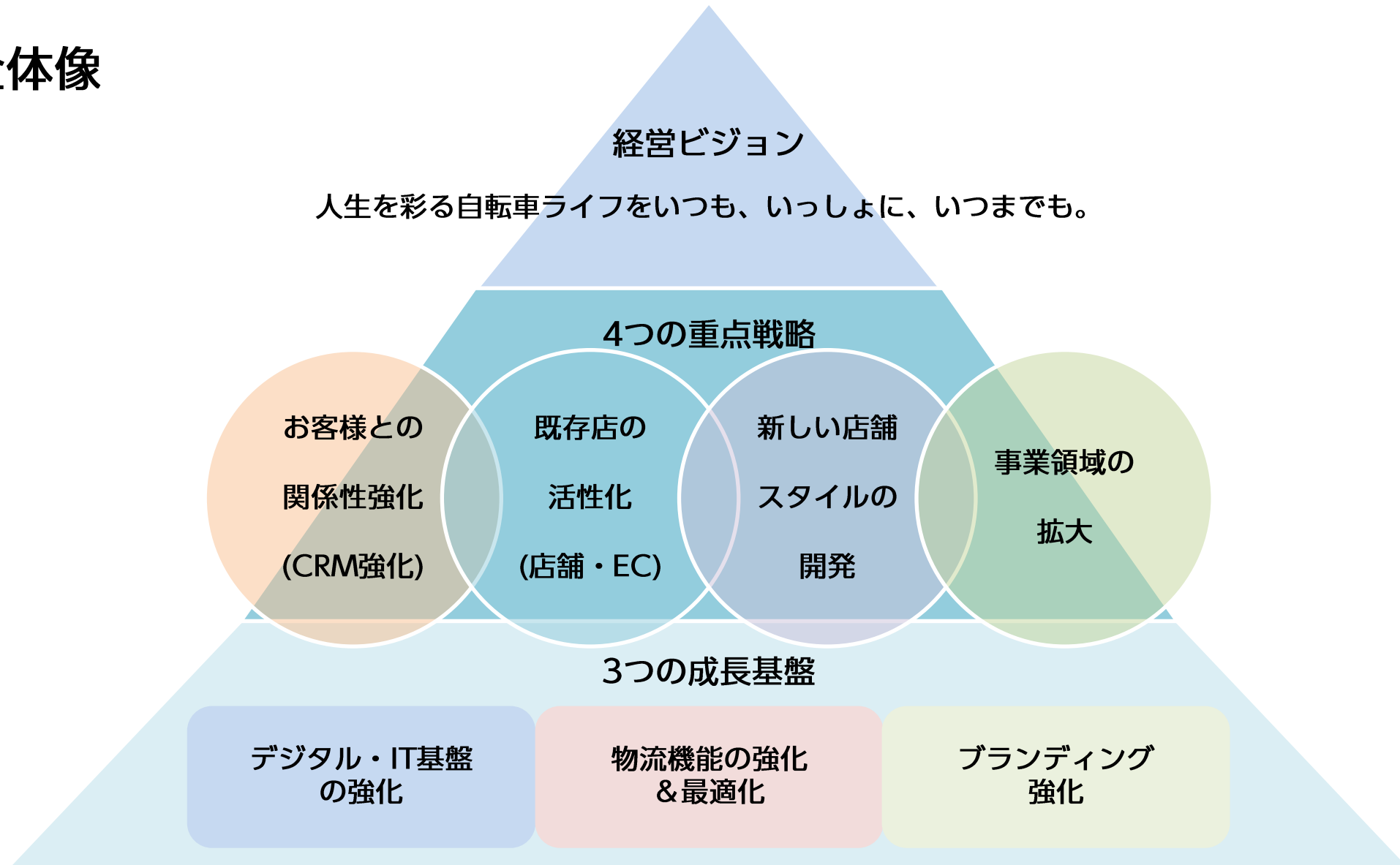
3 (参考資料) 中期経営計画「VISION2025」

環境

項目	2024年2月期の状況	2026年2月期の見通し
マクロ環境	エネルギー価格高騰や生活必需品などの諸物価上昇、節約志向	少子高齢化に伴い、 <ul style="list-style-type: none">・労働力人口の減少&人件費上昇圧力・自転車利用者の人口減少
自転車市場の環境	<ul style="list-style-type: none">・円安進行や原材料価格高騰による仕入コスト上昇・2年連続、完成車輸入台数は前年比10%強落ち込む	<ul style="list-style-type: none">・日本市場 新車台数は漸減・高付加価値商品への移行で修理・メンテナンス需要増加 ⇒小売店において一層専門性が求められる・一般車から電動アシスト自転車へシフト

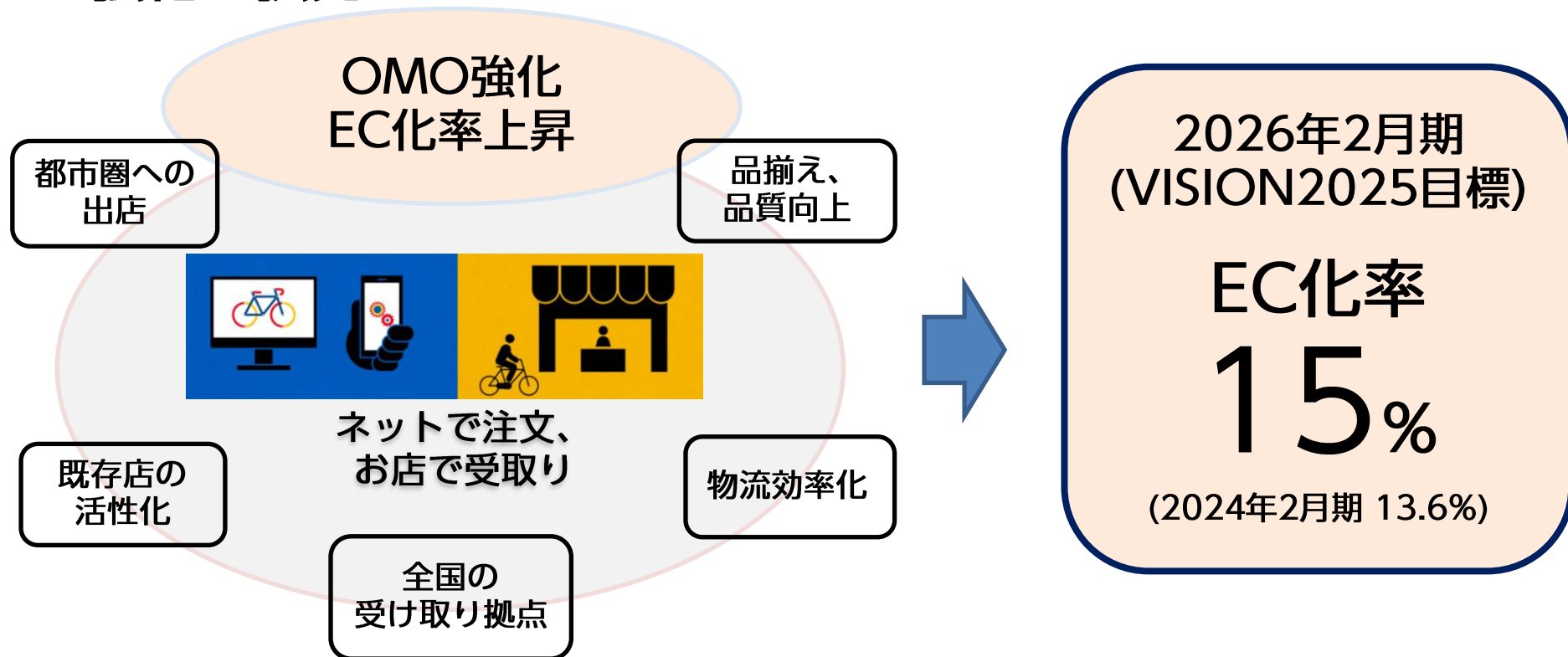
3 (参考資料) 中期経営計画「VISION2025」

全体像



3 (参考資料) 中期経営計画「VISION2025」

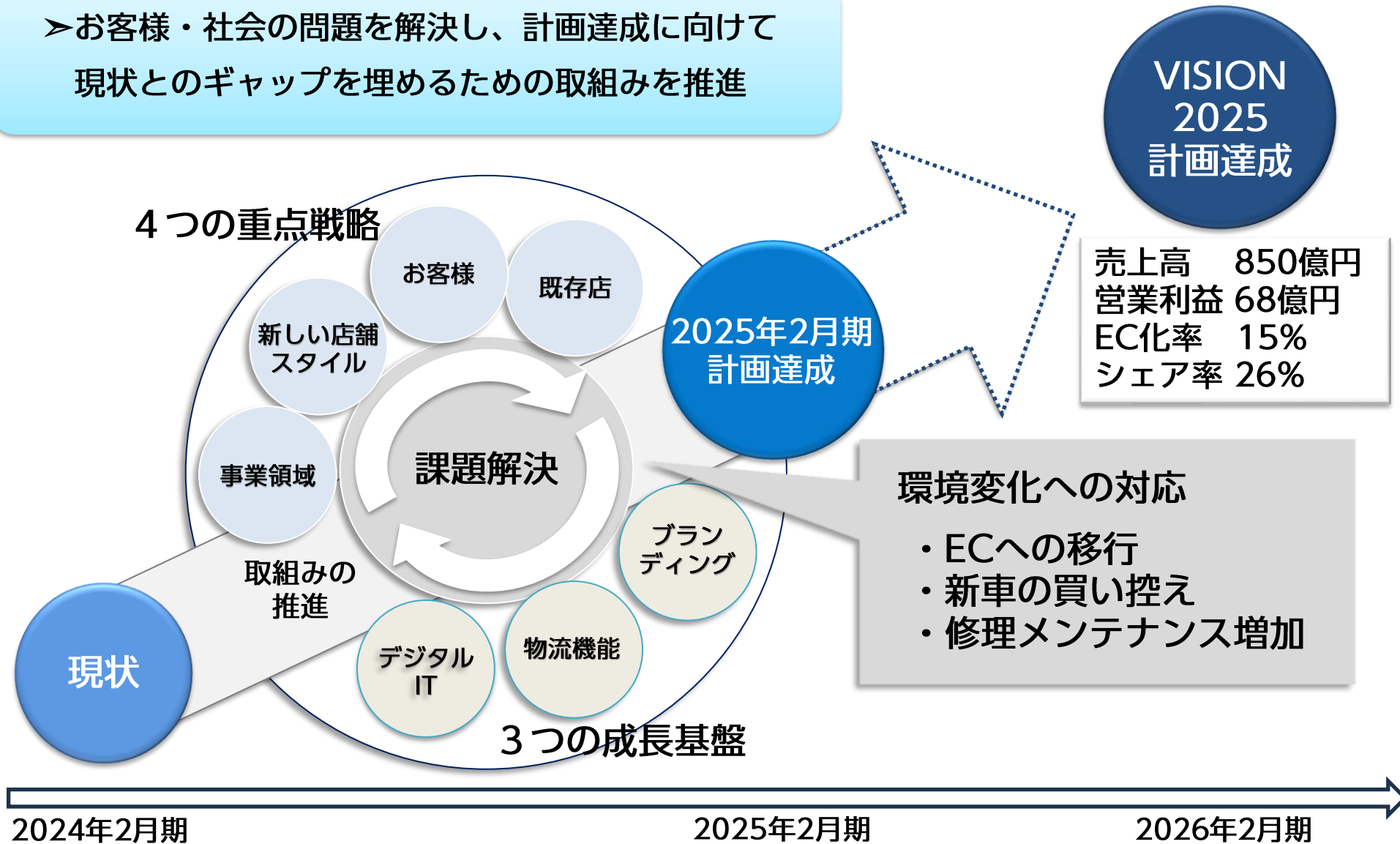
OMO強化・拡充



ECと店舗間で垣根なくモノや情報が流れるOMO戦略の強化

3 (参考資料) 中期経営計画「VISION2025」

➤お客様・社会の問題を解決し、計画達成に向けて現状とのギャップを埋めるための取組みを推進



3 (参考資料) 中期経営計画「VISION2025」

	2024年2月期 実績	2025年2月期 計画	2026年2月期 (VISION2025目標)
売上高	78,076百万円	82,500百万円	85,000百万円
営業利益	4,912百万円 (6.3%)	5,500百万円 (6.7%)	6,800百万円 (8.0%)
店舗数	533店舗	548店舗	560店舗
EC化率	13.6%	14.0%	15.0%
シェア率	24%	25%	26%
設備投資計画	3,219百万円	3,235百万円	3,000~4,000百万円



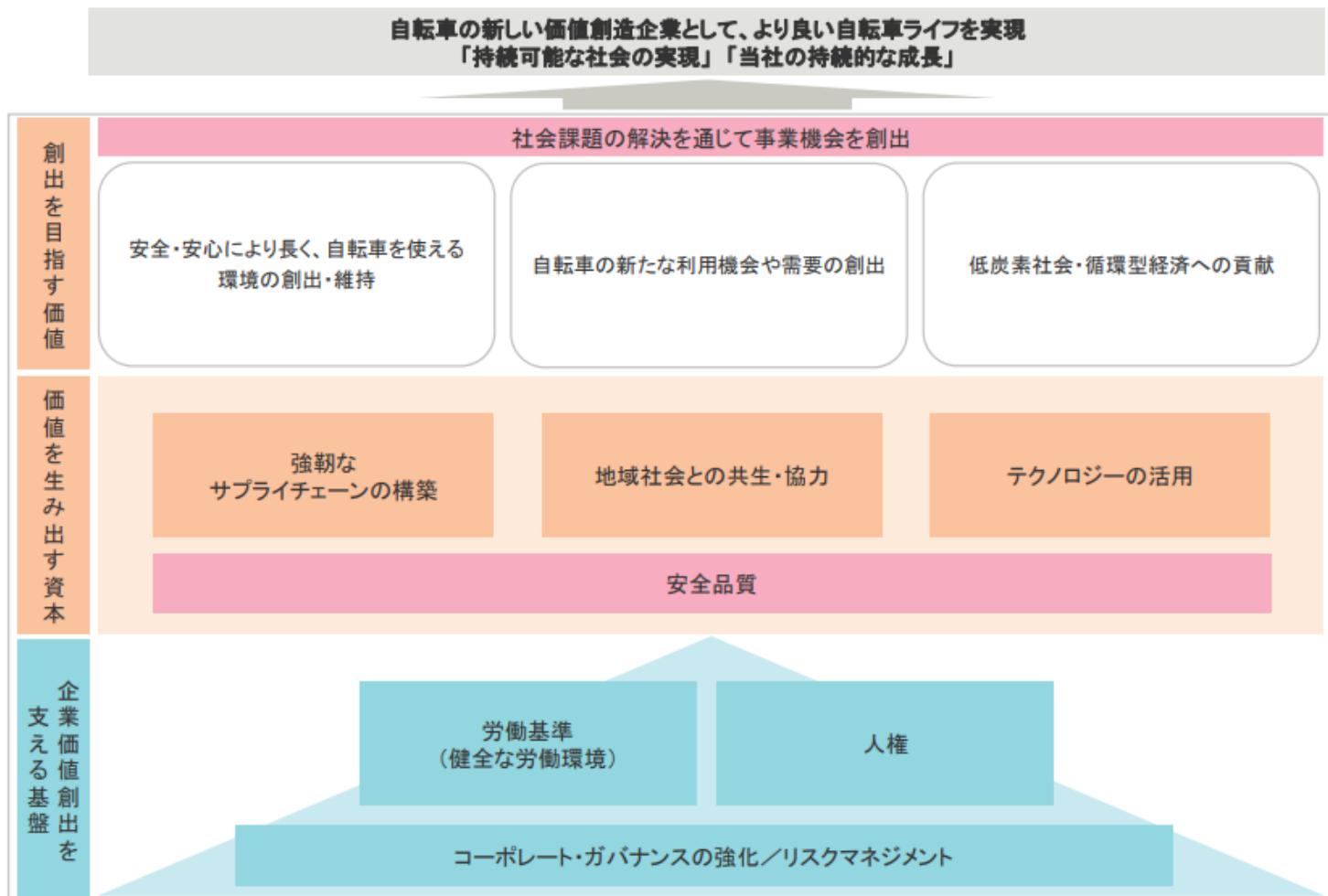
◎主な設備投資項目の内容

- ・成長基盤への投資 **DX、インフラ整備、システム投資**
- ・維持更新への投資 店舗リニューアル、移転など既存店活性化
- ・利益拡大への投資 都市圏を中心に新規出店15/年

3 (参考資料) マテリアリティ

























◎マテリアリティを踏まえた価値創出のストーリー

- マテリアリティとは、あさひが実現したい未来に向け重点的に取り組む10のテーマ。それぞれのテーマは、社会課題の解決を通じ「創出を目指す価値」、「価値を生み出す資本(強み)」、「企業価値の創出を支える基盤」の3つの機能を担い、未来の実現に貢献します。



3 (参考資料) マテリアリティ

◎マテリアリティ・テーマごとの定義付け

機能区分	マテリアリティ・テーマ	定義	達成により貢献するSDGs
創出を目指す価値	安全・安心により長く、自転車を使える環境の創出・維持	<ul style="list-style-type: none"> エッセンシャル産業である自転車産業を支え、自転車業界の底上げに貢献する。 安全を最優先に、お客様お一人おひとりの自転車ライフのパートナーになる。 	  
	自転車の新たな利用機会や需要の創出	<ul style="list-style-type: none"> 自転車のライフサイクル(新車、再利用(リユース)、修理、廃棄)において、自転車の新たな利用機会を創出する。 様々なお客様の自転車ライフを健康的で彩りのあるものとする。 	  
	低炭素社会・循環型経済への貢献	<ul style="list-style-type: none"> 質の高いアフターサービスにより、長く安全に乗り続けていただくことで低炭素社会の実現に貢献する。 不要になった自転車を積極的に回収し再利用(リユース)することで、資源の有効活用にご貢献する。 自転車の輸配送におけるGHG排出量の削減で低炭素社会の実現に貢献する。 	   
価値を生み出す資本	安全品質	<ul style="list-style-type: none"> 安全品質を絶対的な価値として位置付け、安全・安心に自転車をご利用いただけるように取組む。 	
	強靱なサプライチェーンの構築	<ul style="list-style-type: none"> 取引先との連携を強化し、お客様に着実に自転車を届けるべく、安定的な調達・製造・販売・サービスを実現するサプライチェーンを構築する。 	  
	地域社会との共生・協力	<ul style="list-style-type: none"> 地域の自転車販売店・行政・自治体等とのパートナーシップを推進し、地域にとってなくてはならない企業として末永くお客様の安全・安心な自転車ライフをサポートする。 	  
	テクノロジーの活用	<ul style="list-style-type: none"> テクノロジーの活用を企図し、お客様のニーズに応じた企画開発、輸配送の最適化、販売後のお客様とのつながり(CRM)を強化、当該活動の基本となる店舗運営(人材配置)の効率化を促進する。 	 
企業価値創出を支える基盤	コーポレート・ガバナンスの強化／リスクマネジメント	<ul style="list-style-type: none"> 実行性の高いガバナンスを基に、あらゆるステークホルダーにとって健全性・透明性の高い経営を徹底する。 サプライチェーン全体におけるリスク管理を強化し、健全な企業体質を築く。 	   
	労働基準(健全な労働環境)	<ul style="list-style-type: none"> 事業の根幹を支える従業員が安全・安心かつ健康に働ける環境を整備する。 「人間力」を高める人材育成を推進する。 	
	人権	<ul style="list-style-type: none"> 多様な人材の権利を守り、相互に尊重しあえる環境を整える。 	

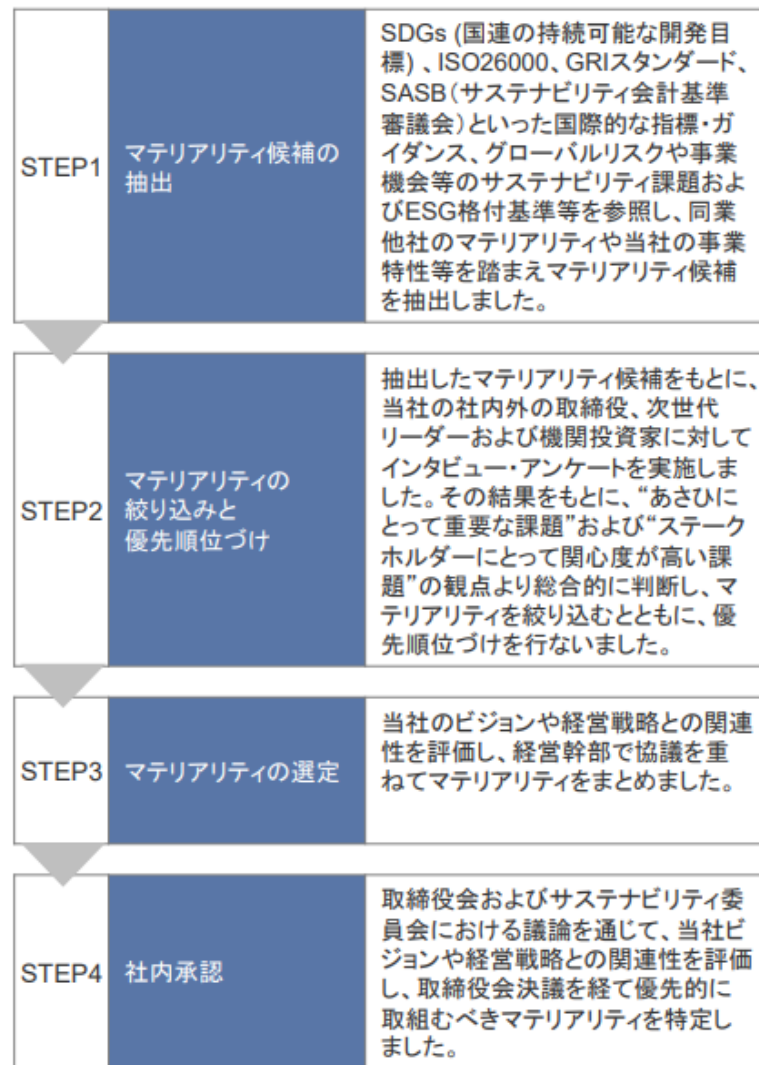
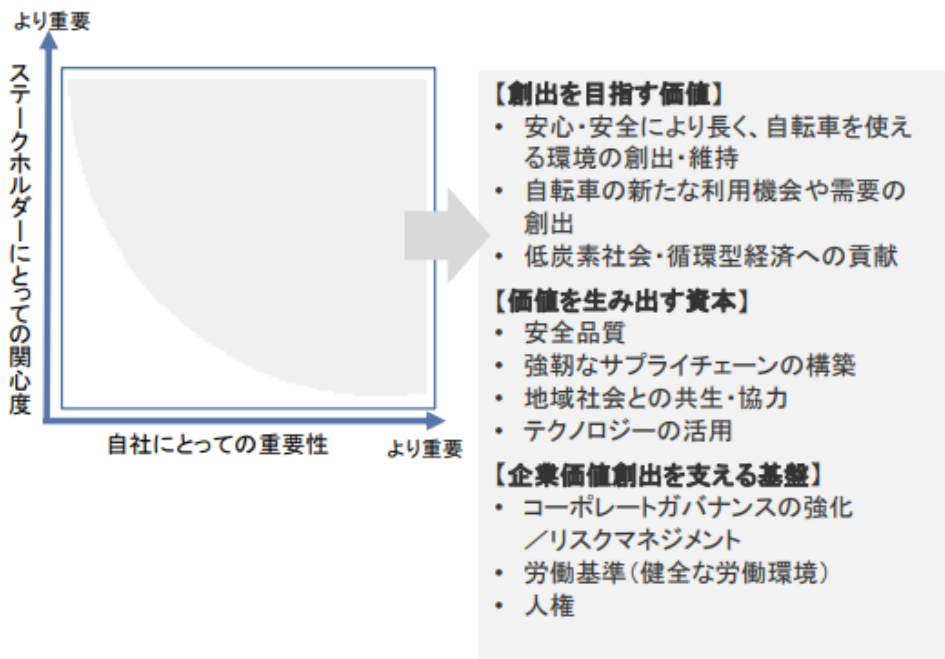
3 (参考資料) マテリアリティ

◎マテリアリティの特定プロセス

マテリアリティ(重要課題)の特定について

- この度、当社が直面している事業環境や課題(機会とリスク含む)、将来想定される社会や環境課題および主なステークホルダーを考慮に入れ、マテリアリティ(重要課題)を特定しました。なお、マテリアリティの重要度については、“あさひにとって重要な課題”と“ステークホルダーにとって関心度が高い課題”の二つの評価軸で評価しました。

マテリアリティ(重要課題)の特定プロセス



経営理念

私たちは、自転車を通じて世界の
人々に貢献できる企業を目指します。

その企業目的に賛同し、
参画するすべての人々が、
豊かな人生を送れることを目指します。

資料取扱上のご注意

- 本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する主旨のものではありません。実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。
- 当社の内部要因や、当社を取り巻く事業環境の変化等の外部要因が直接または間接的に当社の業績に影響を与え、本資料に記載した見通しが変わる可能性があることをご承知おき願います。
- 本資料の転用等は、ご遠慮くださいませ。

