



2025年2月期 第2四半期(中間期) 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）

2024/9

目次

- 1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績
- 2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み
- 3 中期経営計画「VISION2025」 進捗
- 4 (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

目次

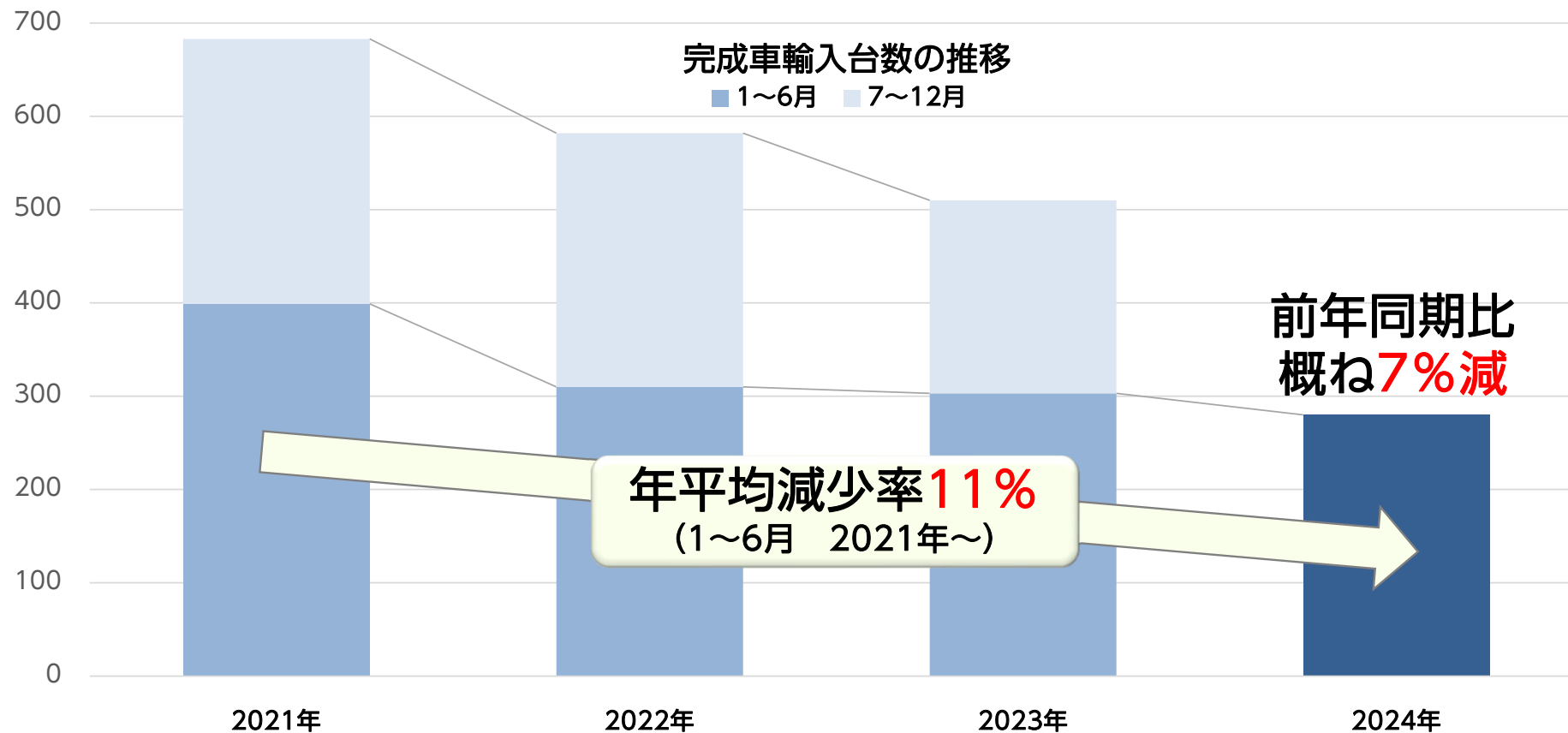
- 1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績
- 2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み
- 3 中期経営計画「VISION2025」 進捗
- 4 (参考資料)
 - ・ 2025年2月期 通期計画
 - ・ 資本コストや株価を意識した経営について

1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績

自転車業界

完成車輸入台数の減少が継続

【単位：万台】



1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績

市場変化

成長基盤強化

変化に対応した戦略

- 3つの成長基盤※1強化
- SPAビジネスモデルの深化

- OMO※2、CRM※3強化
- 新車販売以外での収益性向上

対前年同期比で**増収増益**を達成

※1 中期経営計画「VISION2025」達成を実現する上で重点的に注力する基盤「物流機能の強化&最適化」「IT・デジタル基盤の強化」「ブランディング強化」の3項目

※2 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。

※3 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2四半期(中間期) 決算実績

前年同期比

【単位：百万円、%】

	2024年2月期 中間期		2025年2月期 中間期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	主な要因
売上高	43,763	100.0	46,420	100.0	106.1	<ul style="list-style-type: none"> ・ OMO、CRM強化 ・ 修理メンテナンス需要の取込み ・ 客単価上昇（前年比105.2%）
売上総利益	20,706	47.3	21,709	46.8	104.8	
営業利益	4,218	9.6	4,763	10.3	112.9	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販管費のコントロール
経常利益	4,363	10.0	4,843	10.4	111.0	
中間純利益	2,920	6.7	3,265	7.0	111.8	

1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績

販管費、設備投資額 (前年同期比)

【単位：百万円、%】

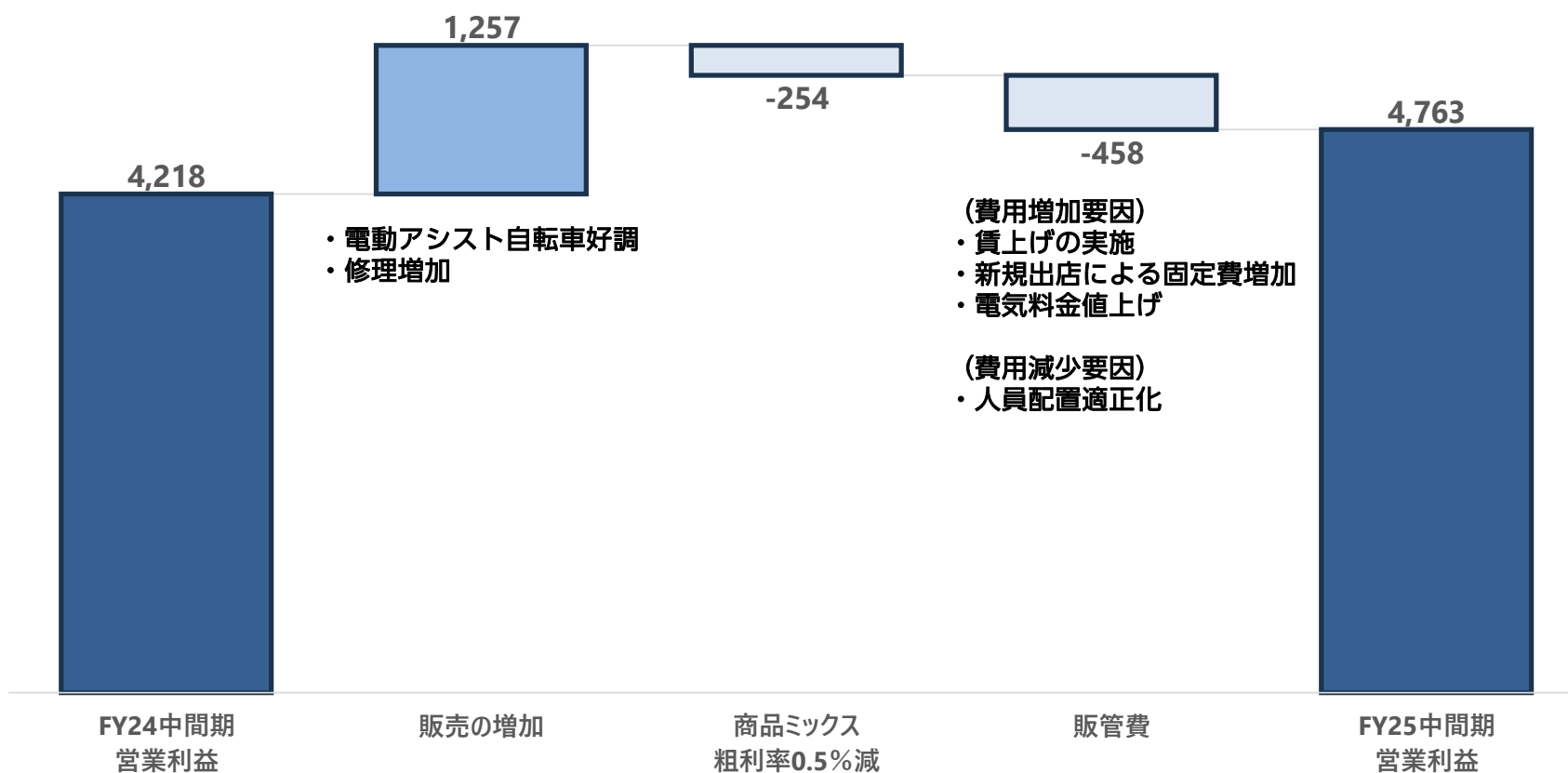
		2024年2月期 中間期		2025年2月期 中間期			要因
		金額	売上高 比	金額	売上高 比	前年 同期比	
販管費		16,487	37.7	16,945	36.5	102.8	販管費のコントロール
内 訳	人件費	7,928	18.1	8,057	17.4	101.6	人員配置適正化、生産性向上
	広告宣伝費	345	0.8	446	1.0	129.0	効果的な販促実施、75周年施策
	物流費※	998	2.3	1,089	2.3	109.1	販売台数増加、西日本拠点の移転
	減価償却費	763	1.7	771	1.7	101.1	新規出店、リニューアル
	その他	6,450	14.7	6,580	14.2	102.0	・新規出店 ・キャッシュレス手数料、電気料金
設備投資額		1,136		1,151		101.3	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2四半期(中間期) 決算実績

営業利益の増減分析

【単位：百万円】



1 2025年2月期 第2四半期 決算実績

部門別売上高（前年同期比）

【単位：百万円、%】

		2024年2月期 中間期		2025年2月期 中間期			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	店 舗	36,846	86.5	37,709	83.4	102.3	・ OMOの基盤強化 ➢ EC化率が大きく伸長
	E C	5,774	13.5	7,498	16.6	129.8	
小 売（小 計）		42,620	100.0	45,208	100.0	106.1	・ 客単価上昇（前年比105.2%）
そ の 他 ※ 2		1,142	-	1,212	-	106.1	
合 計		43,763	-	46,420	-	106.1	

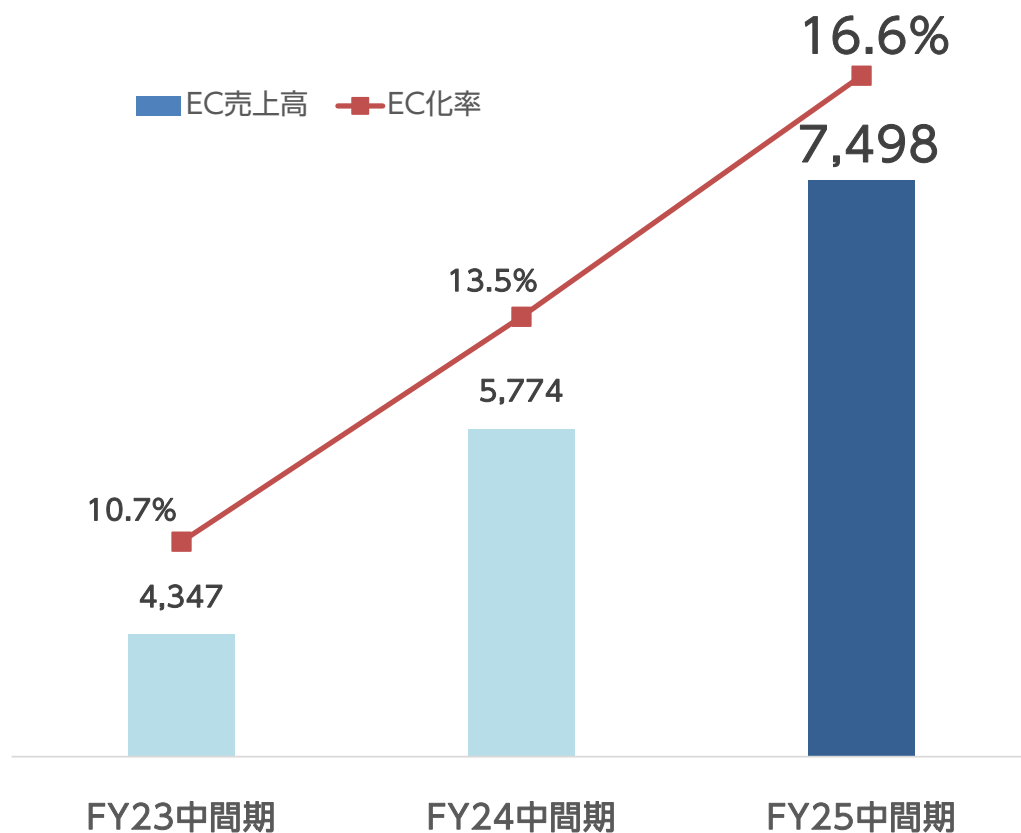
※1 小売(店舗+EC)における比率を構成比として用いております。

※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2四半期(中間期) 決算実績

成長基盤強化による成果

【単位：百万円、%】



OMO、CRM強化

EC売上高
年平均成長率
31.3%増
(FY23中間期～)

1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績

品目別売上高 (前年同期比)

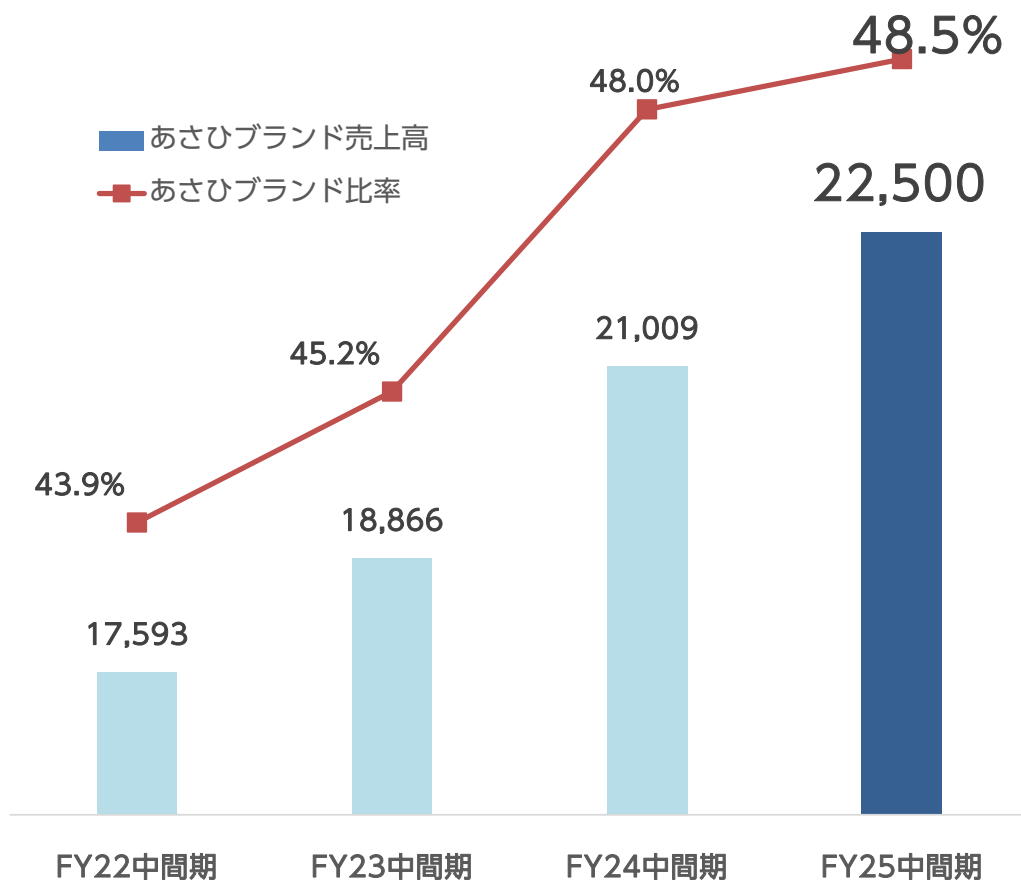
【単位：百万円、%】

	2024年2月期 中間期		2025年2月期 中間期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
一般車	7,606	17.4	7,813	16.8	102.7	
スポーツ車	5,983	13.7	6,342	13.7	106.0	あさひブランドが好調
子供車	4,490	10.3	4,843	10.4	107.9	商品ラインナップ強化
電動アシスト 自転車	11,746	26.8	13,298	28.6	113.2	あさひブランドエナシスが好調
その他自転車	1,475	3.4	1,427	3.1	96.7	
パーツ・その他	12,461	28.5	12,695	27.3	101.9	・減少：前年はヘルメット特需 ・増加：修理メンテナンス
合計	43,763	100.0	46,420	100.0	106.1	
あさひブランド 売上高	21,009	48.0	22,500	48.5	107.1	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2四半期(中間期) 決算実績

成長基盤強化による成果

【単位：百万円、%】



SPA※体制深化
あさひブランド売上高
年平均成長率
8.5%増
(FY22中間期～)

※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2四半期(中間期) 決算実績 品目別売上高 (前年同期比) のポイント

電動アシスト自転車 13,298百万円
(前年同期比113.2% +1,551百万円)



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 12,695百万円
(前年同期比101.9% +234百万円)



➤ヘルメット

- ・販売数減少(前年特需)
- ・安全性への意識向上



➤修理メンテナンス

- ・前年の工賃価格改定
以降も件数は増加

1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績


店舗

	期首	出店	中間期末
店舗数※	533	+4	537
うち都市型	9	+1	10

※ 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)

関西初となる都市型店舗
浪速幸町店(大阪市浪速区)



- 
- 1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績
 - 2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み**
 - 3 中期経営計画「VISION2025」 進捗
 - 4 (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

2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み

業績予想に対する進捗

【単位：百万円、%】

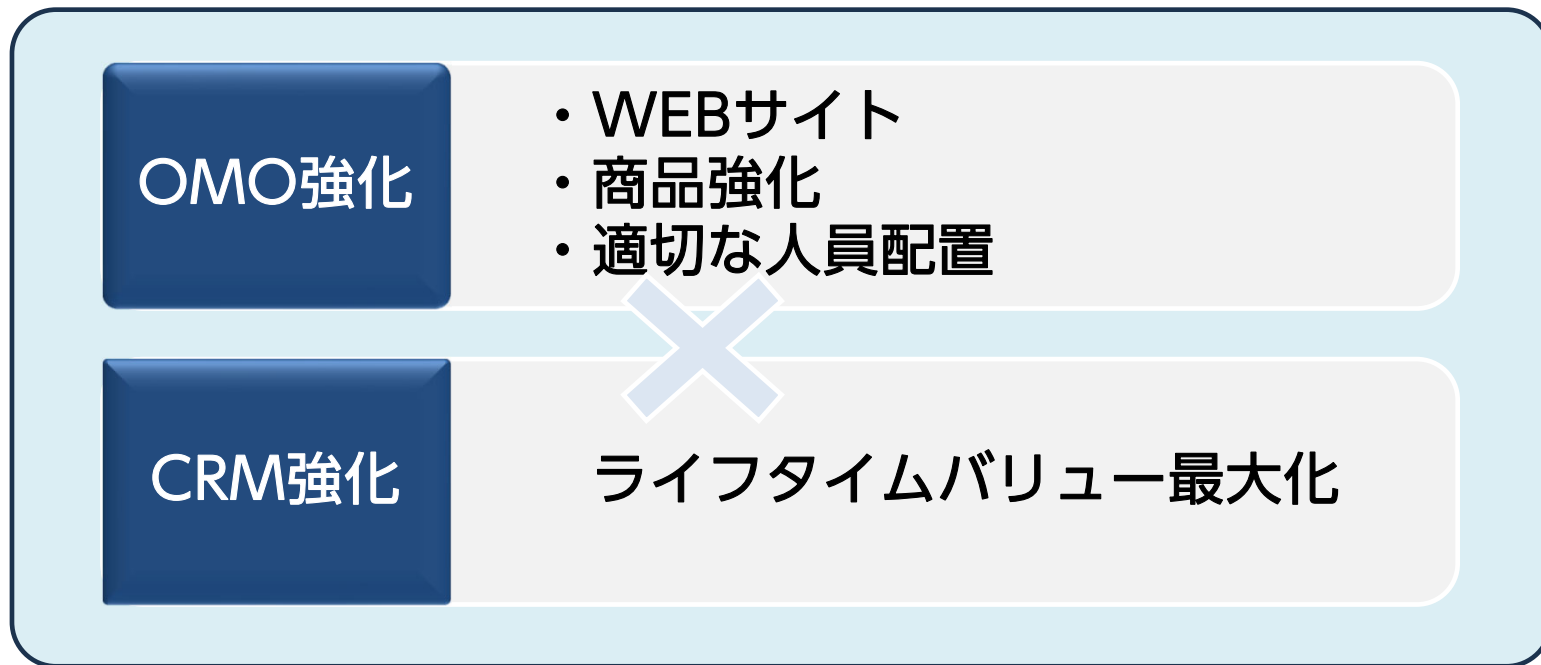
業界の流通量：前年より微減～横ばい(業績予想前提)	➤前年同期比概ね 7%減 (FY25 中間期)
---------------------------	--------------------------------

	2025年2月期 中間期(業績予想)		2025年2月期 中間期 (実績)					通期 業績予想 に対する 進捗率
	金額	構成比	金額	構成比	計画比		ポイント	
売上高	46,000	100.0	46,420	100.0	420	100.9	・ OMO、CRM強化、専門性の向上 ・ 既存店活性化 (新車販売以外での収益性向上)	56.3
営業利益	4,400	9.6	4,763	10.3	363	108.3	販管費のコントロール	86.6




2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み

下半期 取組み



➤ 通期計画の達成を目指す

- 
- 1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績
 - 2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み
 - 3 中期経営計画「VISION2025」 進捗**
 - 4 (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

3 中期経営計画「VISION2025」 進捗

①事業領域の拡大

新車販売に次ぐ事業の柱として、リユース事業を強化



買取 ⇒ 商品化 ⇒ 再販売 の一貫体制強化で更に規模を拡大

3 中期経営計画「VISION2025」進捗

②物流機能の強化&最適化

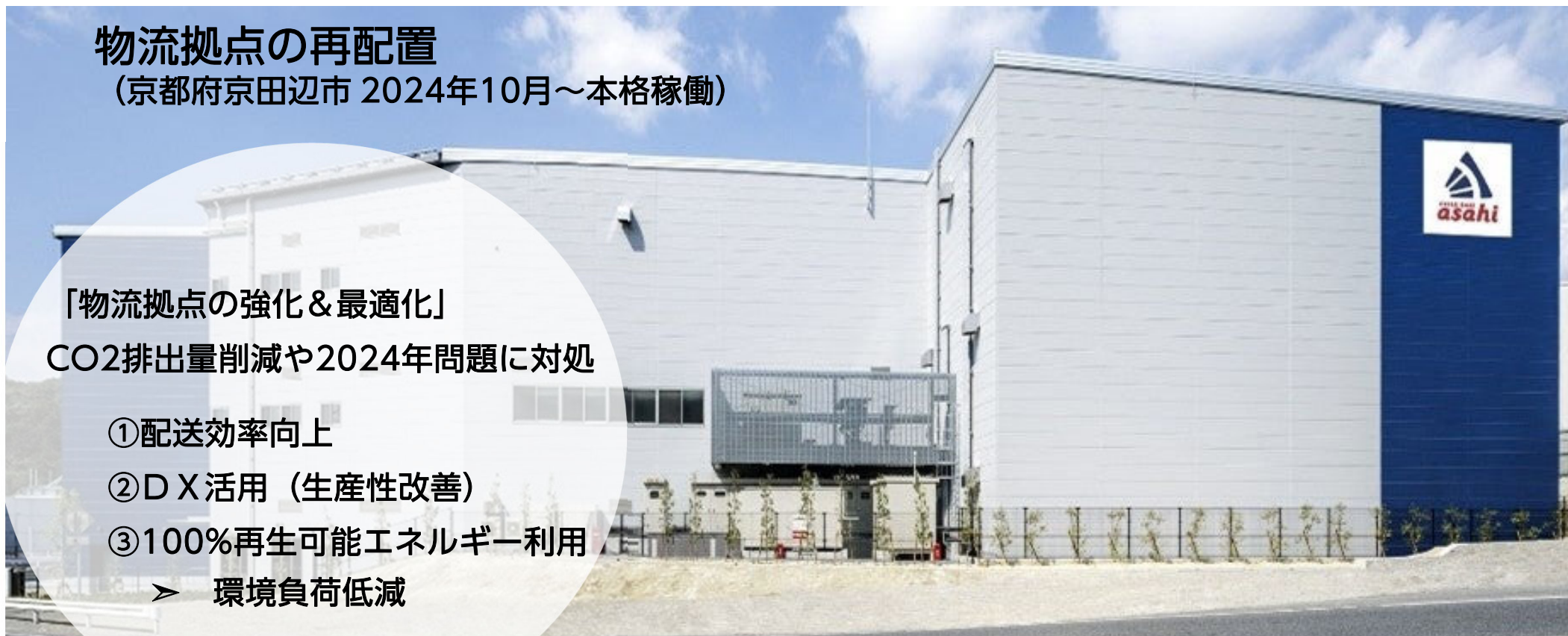
物流拠点の再配置

(京都府京田辺市 2024年10月～本格稼働)

「物流拠点の強化&最適化」

CO2排出量削減や2024年問題に対処

- ①配送効率向上
- ②DX活用（生産性改善）
- ③100%再生可能エネルギー利用
 - 環境負荷低減



3 中期経営計画「VISION2025」進捗

③SPAビジネスモデルの深化

調達&開発基盤の強化



調達価格低減
開発機能強化

エナシスの
シェアアップ

ENERSYS 




¥109,000(税抜)

ENERSYS *Melty*



¥123,000(税抜)

- 
- 1 2025年2月期 第2四半期(中間期) 決算実績
 - 2 2025年2月期 業績予想に対する進捗 及び 下半期 取組み
 - 3 中期経営計画「VISION2025」 進捗
 - 4 (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

4 (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	

4 (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%	-	-	

4 (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

4 (参考資料) 2025年2月期 通期計画

販管費、設備投資額

【単位：百万円、%】

		2024年2月期 実績		2025年2月期 計画			要因
		金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前年 同期比	
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 額		3,219		3,235		100.5	店舗、システムの成長基盤

4 (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 (前年同期比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 (前年同期比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

4 (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)

4 (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

- 事業体質改善による収益性向上

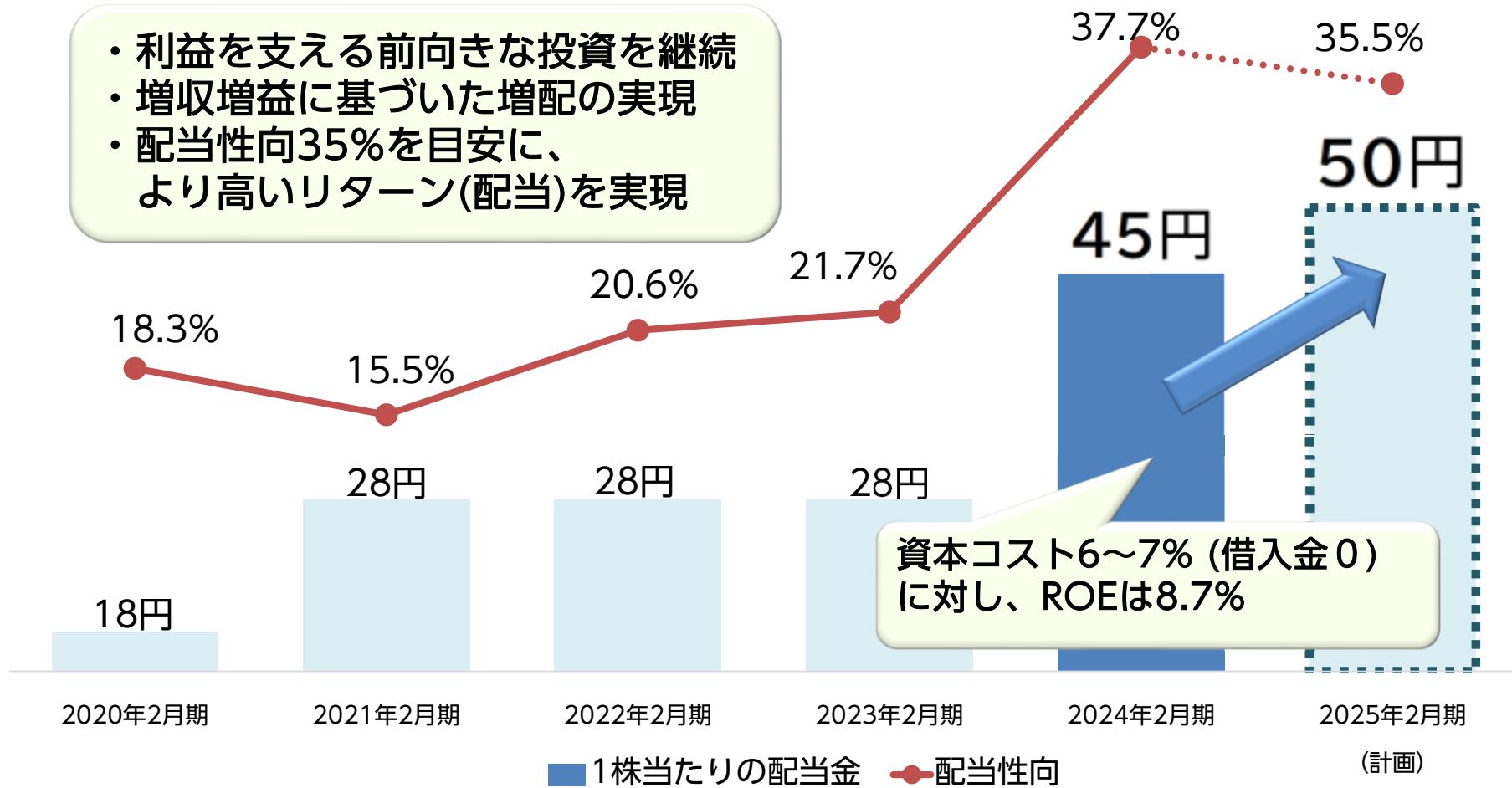
③ 株主価値

- 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

4 (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



4 (参考資料) 資本コストや株価を意識した経営について

経営効率性の向上 ➤ PBR改善

【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

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。

