



2025年 2 月期 決算説明資料

2025年 4 月 4 日

株式会社あさひ
東証プライム市場（証券コード：3333）



目次

- 1 2025年 2 月期 決算実績
- 2 2026年 2 月期 通期計画



目次

1 2025年 2 月期 決算実績

2 2026年 2 月期 通期計画

決算の概況

- OMO ※¹、CRM ※²の強化や、修理・メンテナンスなどのサービス提供体制の整備により、売上高は堅調
- 過年度からの3つの成長基盤 ※³強化により収益性が向上

市場変化

- ・ 高機能・高単価な電動アシスト自転車への乗り換え需要の増加
- ・ 節約意識の高まりを背景にした買い替えサイクルの長期化

成長基盤強化

- ・ 3つの成長基盤強化
- ・ SPAビジネスモデルの深化

変化に対応した戦略

- ・ OMO、CRM強化
- ・ 新車販売以外での収益性向上

※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します

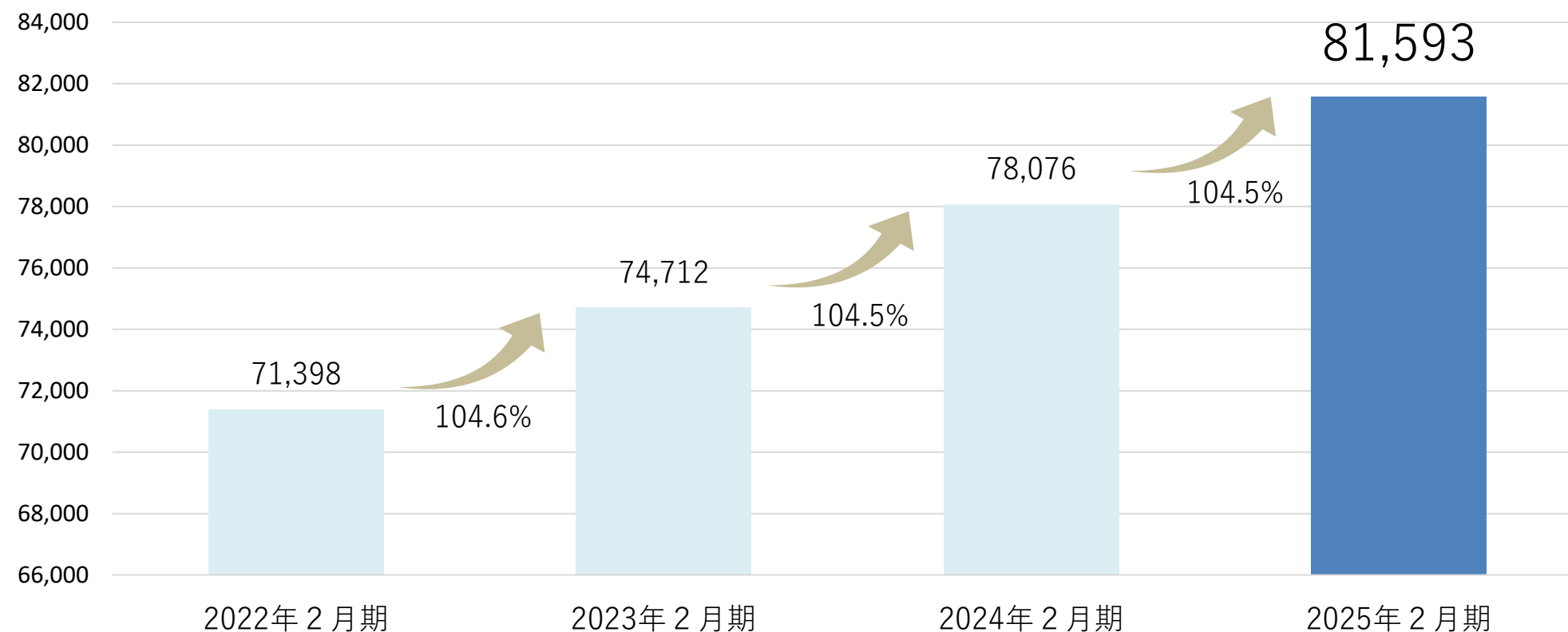
※³ 中期経営計画「VISION2025」達成を実現する上で重点的に注力する基盤「物流機能の強化と最適化」「デジタル・IT基盤の強化」「ブランディング強化」の3項目

全社売上高の推移

■2004年の上場以来、売上高は過去最高を更新

■2022年2月期比 114.3%、年平均成長率 4.5%

【売上高：百万円】

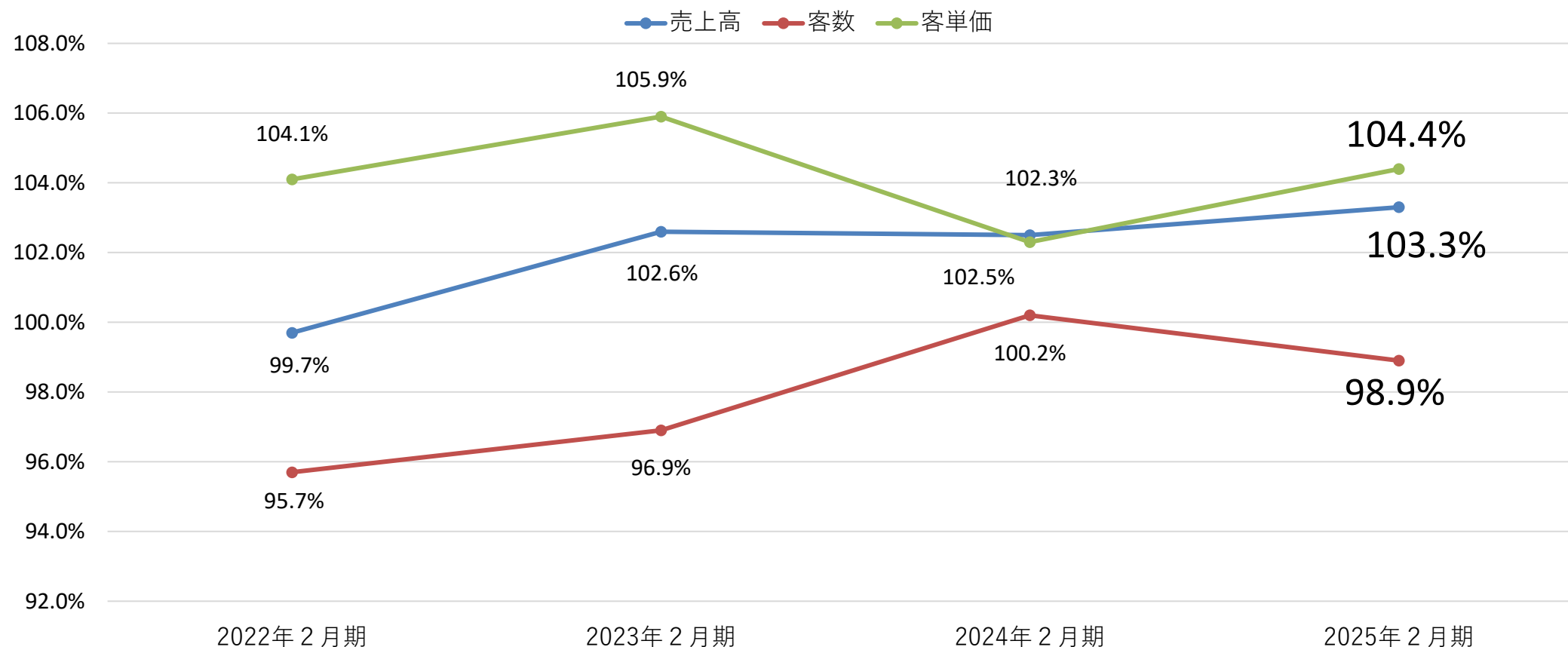


注) 「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号 2020年3月31日）」を2023年2月期の期首から適用

既存店の売上高・客数・客単価（前年同期比）の推移

■電動アシスト自転車をはじめとした高機能・高単価商材への移行に伴い客単価が上昇し、既存店の売上高伸び率は堅調に推移

■2025年2月期の既存店では、売上高 103.3%、客数 98.9%、客単価 104.4%



注）「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号 2020年3月31日）」を2023年2月期の期首から適用

2025年 2 月期 決算実績

- 電動アシスト自転車や修理・メンテナンスの販売増加に伴い、売上高は堅調
- 販管費は、人員配置の見直しや生産性向上により適正化
- 前年比、**増収増益**を達成

【単位：百万円、％】

	2024年 2 月期 実績		2025年 2 月期 実績				計画比
	金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	主な要因	
売上高	78,076	100.0	81,593	100.0	104.5	OMO、CRM強化 修理メンテナンス需要の取込み	98.9
売上総利益	37,305	47.8	38,739	47.5	103.8	新車販売台数が低調な中、 客単価（前年同期比104.4%）は上昇	97.8
営業利益	4,912	6.3	5,485	6.7	111.7	販管費のコントロール	99.7
経常利益	5,192	6.7	5,626	6.9	108.4		97.0
当期純利益	3,113	4.0	3,555	4.4	114.2		96.6

2025年 2 月期 計画比での分析

- 通期の売上高の計画未達は、9、11、2 月度の売上高減少が影響
- 下半期の売上高減少に伴い、通期の営業利益は、計画と同水準で着地

◎2025年 2 月期 上半期・下半期の計画比較

【単位：百万円】

		2025年 2 月期			主な要因
		上半期	下半期	通期	
売上高	実績	46,420	35,172	81,593	下半期の売上高減少要因 9 月度：台風の影響 11月度：臨時での棚卸実施 2 月度：降雪の影響
	計画	46,000	36,500	82,500	
	差	420	-1,327	-906	
営業利益	実績	4,763	722	5,485	計画に対し、上半期までは増収増益 下半期の売上高減少に伴い、 通期の営業利益は、計画と同水準で着地
	計画	4,400	1,100	5,500	
	差	363	-377	-14	

販管費、設備投資額の実績

- 人件費は、賃上げの影響により増加したものの、人員配置の見直しや生産性向上により対売上高比で減少
- 物流費は、西日本物流センター移転に伴い、新・旧センターの一時的な並行稼働で増加

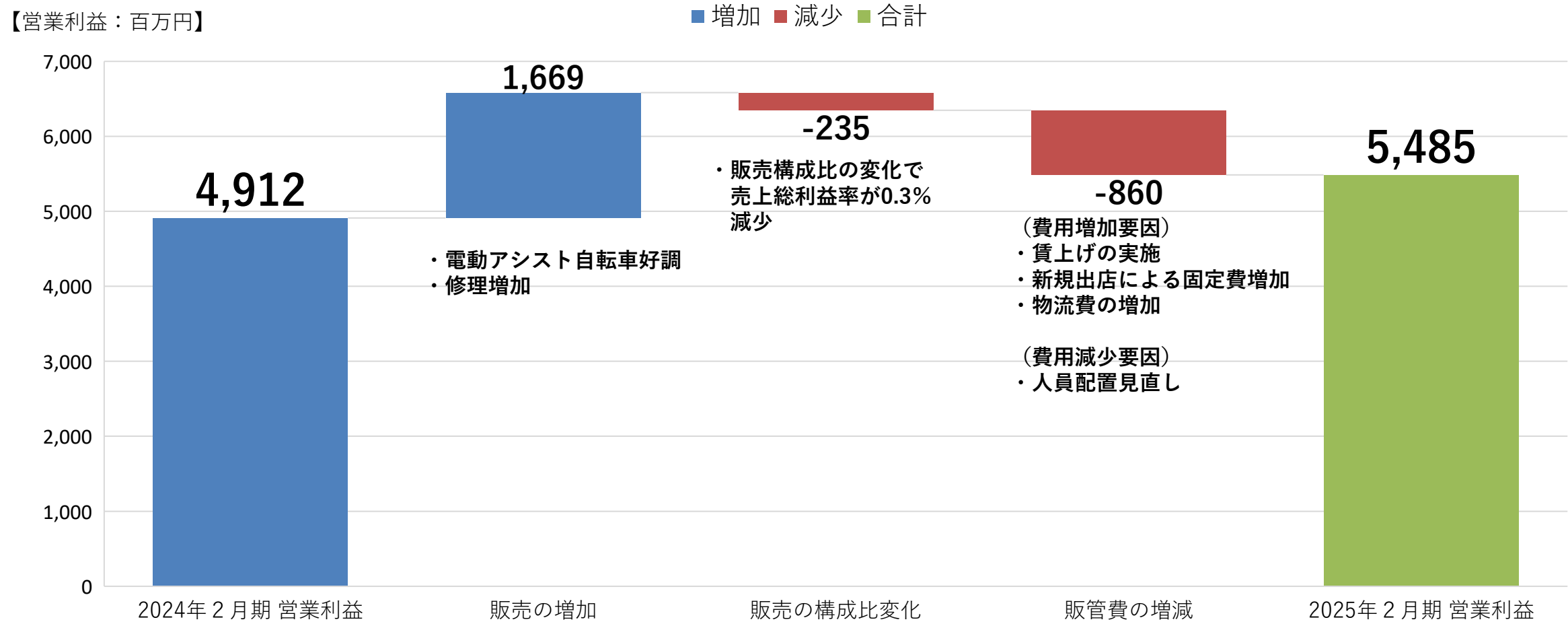
【単位：百万円、％】

		2024年 2 月期 実績		2025年 2 月期 実績			
		金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	要因
販 管 費		32,393	41.5	33,253	40.8	102.7	販管費率のコントロール
内 訳	人 件 費	15,595	20.0	15,880	19.5	101.8	人員配置の見直し、生産性向上
	広 告 宣 伝 費	715	0.9	794	1.0	111.2	効果的な販促実施、75周年施策
	物 流 費 ※	1,761	2.3	2,071	2.5	117.7	販売台数増加、西日本拠点の移転
	減 価 償 却 費	1,583	2.0	1,688	2.1	106.6	新規出店、リニューアル
	そ の 他	12,737	16.3	12,817	15.7	100.6	新規出店 キャッシュレス手数料、電気料金
設 備 投 資 額		3,219		2,774		86.2	基幹システム

※ 運送費＋保管費

営業利益の増減分析

- 電動アシスト自転車や修理・メンテナンスの販売増加により、売上総利益は増加
- 販管費は、賃金の引上げや新規出店、物流倉庫の一時的な並行稼働などの影響で増加したものの、人員配置の適正化で、営業利益は573百万円の増加



部門別売上高

- 店舗では、修理・メンテナンスが増加
- ECでは、WEBサイトの内容充実や売れ筋商材の確保などで売上高が増加

【単位：百万円、％】

		2024年 2 月期 実績		2025年 2 月期 実績			
		金額	小売の 構成比 ※1	金額	小売の 構成比 ※1	前 年 同期比	要因
	店 舗	65,566	86.4	66,643	84.0	101.6	OMOの基盤強化により EC化率が大きく伸長
	E C	10,321	13.6	12,705	16.0	123.1	
小 売（小 計）		75,887	100.0	79,348	100.0	104.6	客単価(前年同期比104.4%)
そ の 他 ※ 2		2,188	-	2,244	-	102.6	
合 計		78,076	-	81,593	-	104.5	
シ ェ ア 率 ※ 3		24%	-	25%	-	-	

※1 小売(店舗+EC)における比率
※2 ロイヤリティ収入、FC店ならびに卸先への商品売上高、外商売上高など
※3 当社独自の推定値： シェア率＝当社販売台数÷国内向け自転車（出所：財務省貿易統計、経済産業省生産動態調査）

品目別売上高

- スポーツ車、子供車、電動アシスト自転車では、あさひブランドの販売が増加
- パーツ・その他では、前年の価格改定後も修理・メンテナンスの販売が増加

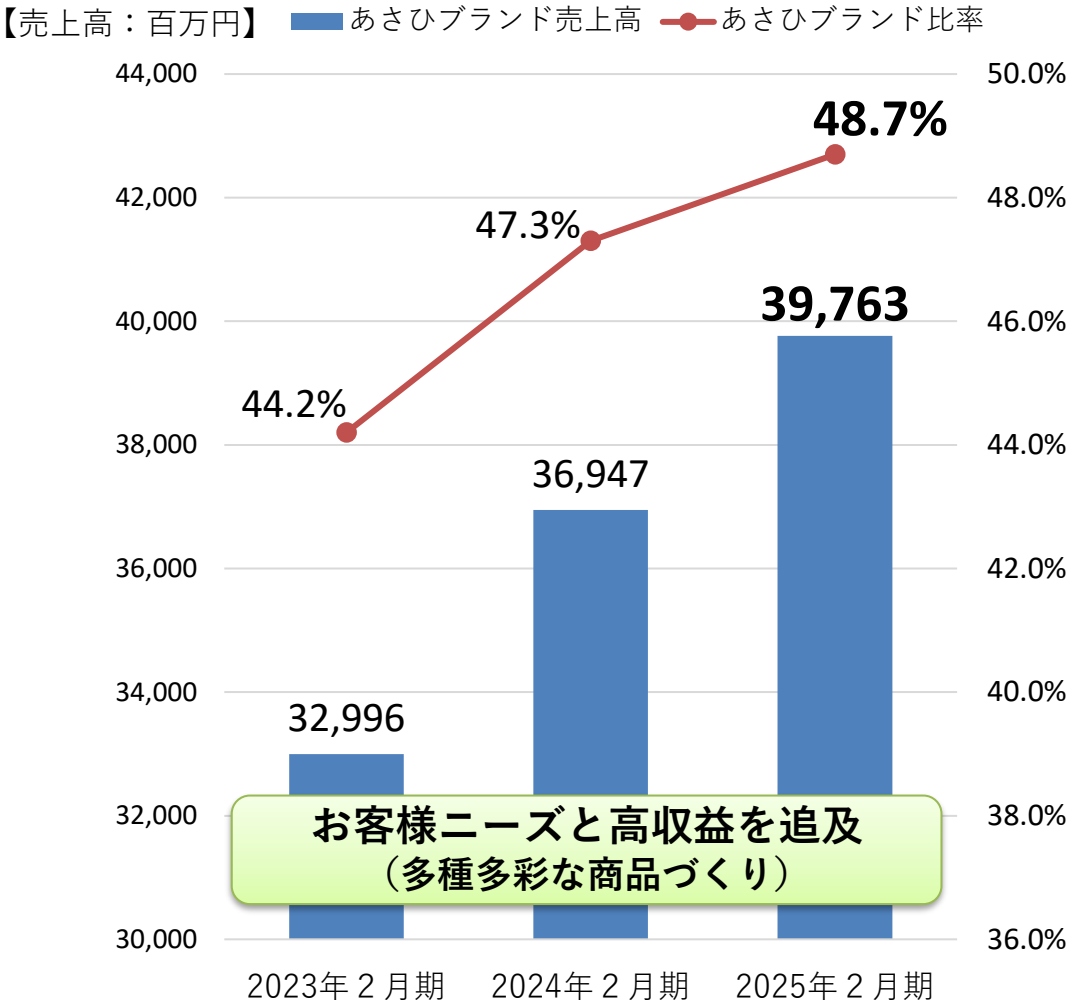
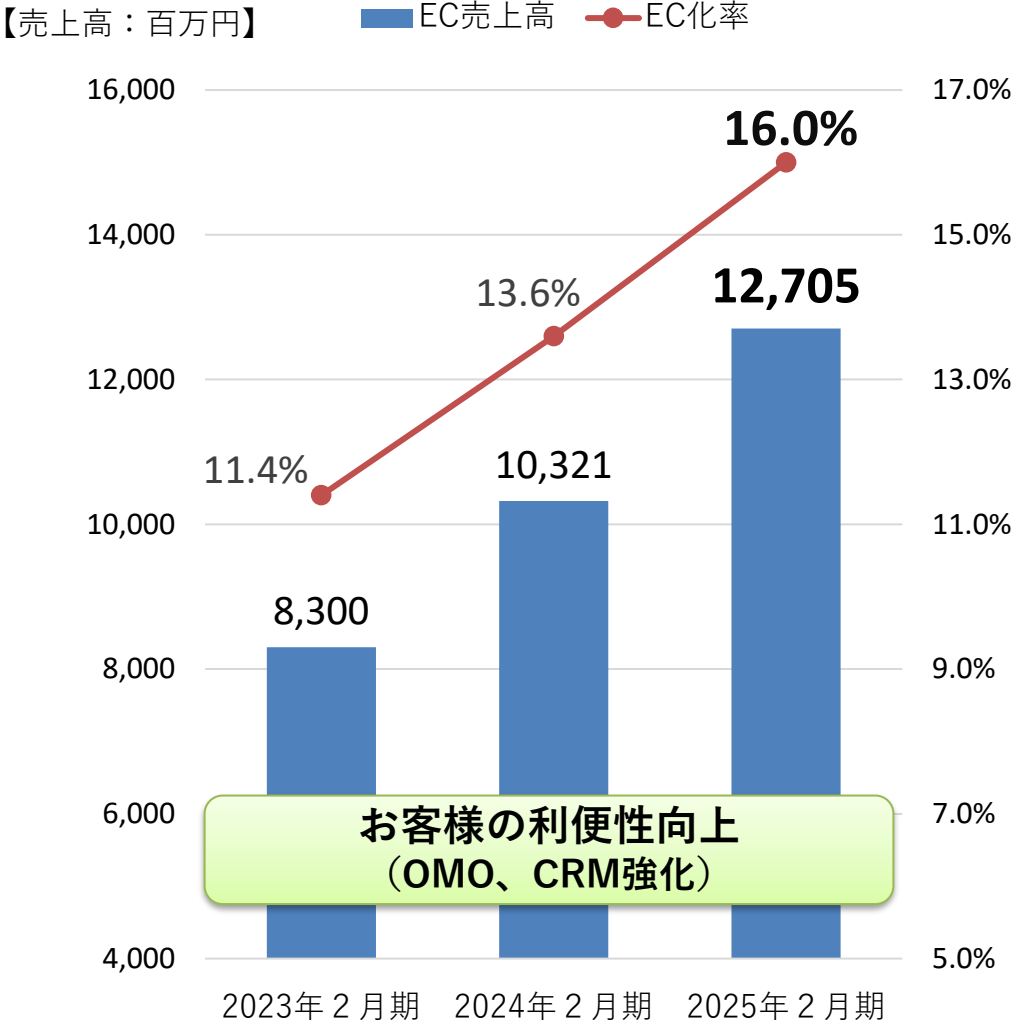
【単位：百万円、％】

	2024年 2 月期 実績		2025年 2 月期 実績			
	金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前 年 同期比	要因
一 般 車	13,117	16.8	13,312	16.3	101.5	
ス ポ ー ツ 車	9,580	12.3	10,076	12.4	105.2	あさひブランドが好調
子 供 車	8,320	10.7	8,632	10.6	103.8	商品ラインナップ強化
電 動 ア シ ス ト 自 転 車	21,148	27.1	23,278	28.5	110.1	あさひブランド「エナシス」が好調
そ の 他 自 転 車	2,611	3.3	2,487	3.0	95.3	
パ ー ツ ・ そ の 他	23,298	29.8	23,805	29.2	102.2	減少：前年はヘルメット特需 増加：修理メンテナンス
合 計	78,076	100.0	81,593	100.0	104.5	
あさひブランド 売 上 高	36,947	47.3	39,763	48.7	107.6	競争力の高いラインナップで お客様ニーズに適合

成長基盤強化による成果（EC化率、あさひブランド比率）

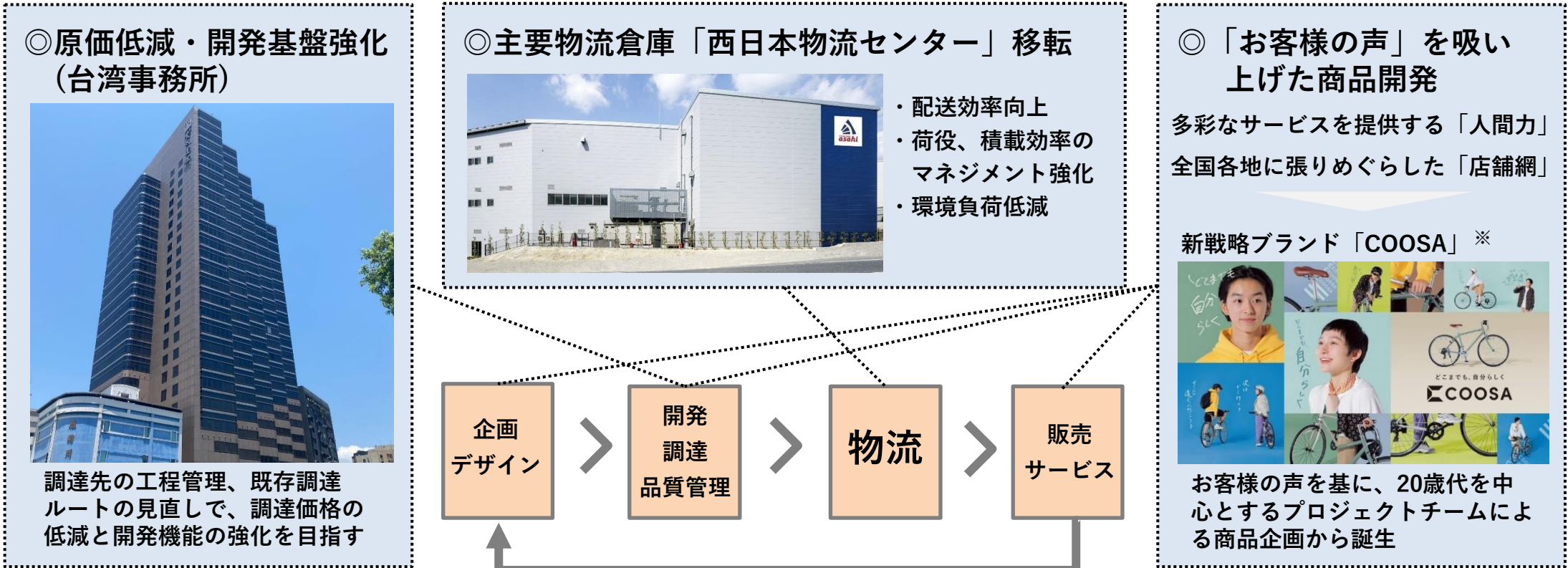
■EC売上高は年平均成長率 **23.7%**

■あさひブランドは年平均成長率 **9.8%**



注) 「収益認識に関する会計基準（企業会計基準第29号 2020年 3月31日）」を2023年 2 月期の期首から適用

SPAビジネスモデルの深化 取組み事例



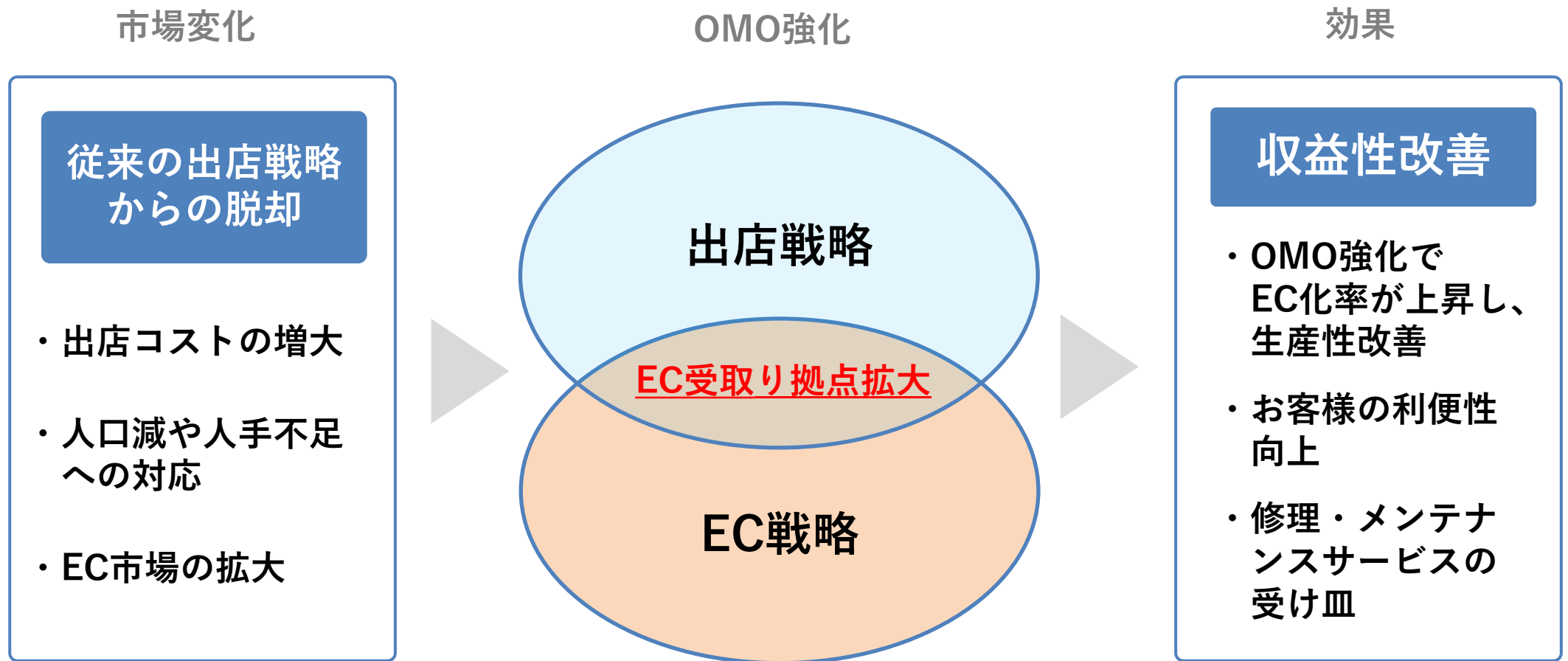
※ブランド名の由来
人と人が交わるように、人と自転車が交わる瞬間を提供する、自己表現を大切にする若者に、コミュニケーションがさらに楽しくなる自転車を届けたい、「COOSA」にはそんな想いが込められています

SPAビジネスモデルの深化
お客様の快適な自転車ライフを支えるパートナー
(お客様ニーズを的確にくみ取った商品・サービス)

市場の変化に対応した出店戦略

■出店コストの増加や人手不足などの市場変化への対応

■OMO強化の一環として、EC利用率が高いエリアへの出店を加速し収益性が改善



都市型フォーマットの拡大を推進

	期首	出店	期末
店舗数 ※	533	+12	545
うち都市型	9	+2	11

※ 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）

◎都市型店舗の進捗
(EC販売の受取り拠点、修理需要の受け皿)

認知向上 ⇒ 客数増加 ⇒ 収益向上

第2のフォーマットとして確立



関西2店舗目となる都市型店舗 大阪本庄西店(大阪市北区)

■都市型店舗一覧

- 東京都（9）：上落合店、高田馬場店、南千住店、曳舟店、南蒲田店、清澄白河店、方南町店、両国亀沢店、池尻店
- 大阪府（2）：浪速幸町店、大阪本庄西店



目次

1 2025年 2 月期 決算実績

2 2026年 2 月期 通期計画

2026年 2 月期 通期計画

◎中期経営計画VISION2025最終年度の修正計画

	VISION2025
	目標数値
売 上 高	85,000百万円
営 業 利 益	6,800百万円
店 舗 数	560店舗
E C 化 率	15%
シ ェ ア 率	26%



2026年 2 月期 通期計画		
目標数値	評価 ※	ポイント
85,800百万円	○	【計画策定時からの変化】 ・ 為替の円安進行 ・ 建築コストや人件費の上昇 ・ 台数ベースの市場規模は想定を大きく下回って減少  想定していた前提との乖離に伴い、利益の見込みが大幅に低下
5,620百万円	×	
561店舗	○	
16.9%	○	
27%	○	

※評価
○：VISION2025目標に対し達成の見込み
×：VISION2025目標に対し未達の見込み

2026年 2 月期 通期計画の前提

市況と取組み

項目	2026年 2 月期
市況	自転車輸入台数は漸減 買い替えサイクルの長期化 修理・メンテナンスサービスは専門店へ集中
取組み	OMOとCRMの連携強化 ⇒ LTV※ 向上 専門性向上 ⇒ 修理・メンテナンス、パーツ販売増加 前年比で、売上高105% = <u>客単価100%</u> × <u>客数105%</u>

※ LTV：Life Time Valueの略であり、顧客に生涯を通じてもたらされるトータルの価値

2026年 2 月期 通期計画

- 売上高は、EC化率の向上や新車販売以外の領域拡大により増加
- 売上総利益率は、あさひブランドの原価低減の取組みにより改善
- 販管費は、人件費やシステム関連の費用が増加

【単位：百万円、％】

	2025年 2 月期 実績		2026年 2 月期 計画			
	金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	要因
売 上 高	81,593	100.0	85,800	100.0	105.2	OMOとCRMの連携強化 パーツ、修理・メンテナ ンスの販売増加 原価低減活動
売 上 総 利 益	38,739	47.5	41,500	48.4	107.1	
営 業 利 益	5,485	6.7	5,620	6.6	102.4	生産性向上 デジタル・IT強化
経 常 利 益	5,626	6.9	5,750	6.7	102.2	
当 期 純 利 益	3,555	4.4	3,650	4.3	102.6	

部門別売上高

- 店舗では、お客様ニーズの高い新車販売以外の領域拡大を推進
- ECでは、利便性の高いWEBサイト構築や店舗・物流網を活用したOMO戦略をさらに推進

【単位：百万円、％】

		2025年 2 月期 実績		2026年 2 月期 計画			
		金額	小売の 構成比 ※1	金額	小売の 構成比 ※1	前 年 同期比	要因
小 売（小 計）	店 舗	66,643	84.0	69,400	83.1	104.1	OMOとCRMの連携強化 リユース、パーツ、 修理・メンテナンスの販売増加
	E C	12,705	16.0	14,100	16.9	111.0	
		79,348	100.0	83,500	100.0	105.2	
そ の 他 ※ 2		2,244	-	2,300	-	102.5	
合 計		81,593	-	85,800	-	105.2	
シ ェ ア 率 ※ 3		25%	-	27%	-	-	

※1 小売(店舗+EC)における比率
※2 ロイヤリティ収入、FC店ならびに卸先への商品売上高、外商売上高など
※3 当社独自の推定値：シェア率＝当社販売台数÷国内向け自転車（出所：財務省貿易統計、経済産業省生産動態調査）

品目別売上高

- 電動アシスト自転車を中心に各品目であさひブランドの競争力が向上し、販売台数が増加
- パーツ・その他は、修理・メンテナンス体制強化により増加

【単位：百万円、％】

	2025年 2 月期 実績		2026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
一 般 車	13,312	16.3	13,800	16.1	103.7
ス ポ ー ツ 車	10,076	12.4	10,800	12.6	107.2
子 供 車	8,632	10.6	9,000	10.5	104.3
電 動 ア シ ス ト 自 転 車	23,278	28.5	24,500	28.6	105.2
そ の 他 自 転 車	2,487	3.0	2,600	3.0	104.5
パ ー ツ ・ そ の 他	23,805	29.2	25,100	29.3	105.4
合 計	81,593	100.0	85,800	100.0	105.2

販管費、設備投資額

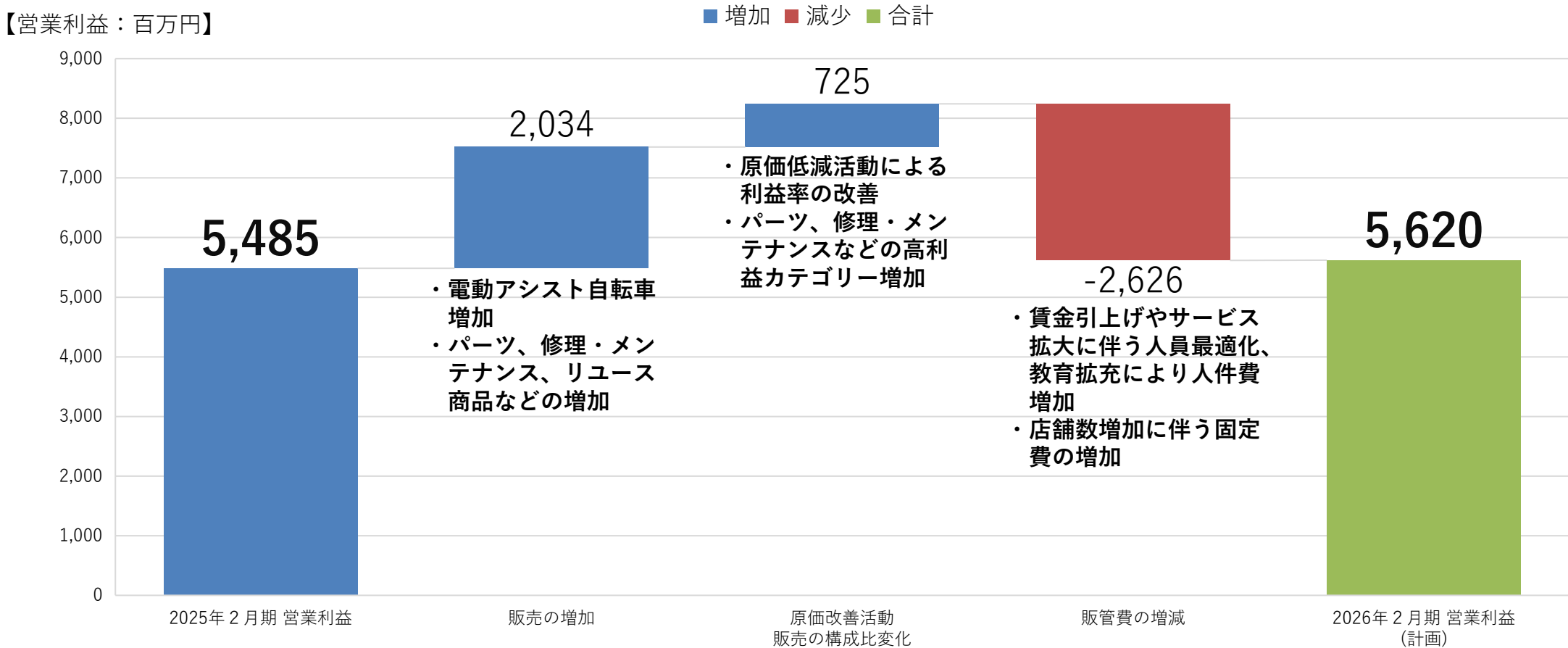
- 人件費は、2期連続の賃上げ実施で増加するものの、人員配置の見直しや生産性向上により適正化
 - その他の項目は、店舗数増加に伴う影響や水道光熱費の補助金削減により増加
- 【単位：百万円、％】

		2025年2月期 実績		2026年2月期 計画			要因
		金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前年 同期比	
販 管 費		33,253	40.8	35,880	41.8	107.9	
内 訳	人 件 費	15,880	19.5	17,223	20.1	108.5	賃金引上げ、店舗スタッフ教育拡充 サービス収入増加による人員最適化
	広告宣伝費	794	1.0	805	0.9	101.4	ネット広告強化を継続
	運送保管料※	2,234	2.7	2,336	2.7	104.6	販売台数増加により運送費増加
	減価償却費	1,688	2.1	1,880	2.2	111.4	システム稼働、新規出店
	そ の 他	12,655	15.5	13,635	15.9	107.7	店舗数増加、光熱費増加
設 備 投 資 額		2,774		3,504		126.3	店舗、システムの成長基盤

※ 2026年2月期から、従来の「物流費」ではなく「運送保管料」を表記

営業利益の増減分析

- 電動アシスト自転車や新車販売以外のカテゴリ増加により、売上総利益は増加
- 原価低減活動の成果や新車販売以外の高利益カテゴリの増加により、売上総利益は増加
- 販管費では、賃金の引上げやサービス拡大に伴う人員の最適化、店舗スタッフへの教育拡充などにより人件費が増加。その他、店舗数増加に伴う固定費の増加



中期経営計画VISION2025

自転車ライフの最も頼れるパートナーとして、
人々の幸せを支えていきます

経営ビジョン

人生を彩る自転車ライフをいつも、いっしょに、いつまでも。

4つの重点戦略

お客様との
関係性強化
(CRM強化)

既存店の
活性化
(店舗・EC)

新しい店舗
スタイルの
開発

事業領域の
拡大

「4つの重点戦略」を
進めるうえで
「3つの成長基盤」を
強化

3つの成長基盤

デジタル・IT基盤
の強化

物流機能の強化
&最適化

ブランディング
強化

VISION2025達成に向け
「4つの重点戦略」を
遂行

中期経営計画VISION2025の経営ビジョン

人生を彩る自転車ライフをいつも、いっしょに、いつまでも。
～お客様のライフステージに合わせたご提案～

【取組み①】

「安全・安心」と
「循環型社会」の両立



【取組み②】

自転車の買取、販売体制
(リユース事業)



買取

新車購入・
乗り換え

使う・楽しむ

いつも
いっしょに
いつまでも

コンテンツ
情報発信

修理・点検
パーツ購入

【取組み③】

自転車ライフの楽しさを提案する総
合情報サイト「ちりりん」を通じた
モノ・コト・トキ※の情報発信



【取組み⑥】

お客様のお困りごと
に対応するサービス体制
強化



【取組み④】

顧客基盤(あさひ会員)
の拡大



【取組み⑤】

お得な情報・サービス
のご案内(公式アプリ)



※ 当社のサービス形態の概念

モノ：モノ消費。自転車やパーツ・アクセサリ、修理サービスなどの商品・サービス提供の形態

コト：コト消費。自転車を利用した旅行業やツーリングなどの体験型サービスの形態

トキ：トキ消費。乗り方講習会、キッズスクールなどの自転車イベントを指し、その時、その場所でしか体験できない感動を共有できるサービスの形態

【取組み①】：「安全・安心」と「循環型社会」の両立

- 環境負荷低減への意識や道路交通法の改正に伴う安全意識の高まりを踏まえた価値創出
- 業界の安全基準を示すBAA ※マーク貼付車の普及など従来からの取組みを推進、リユースでの買取基準追加

安全・安心価値を最優先



BAAを満たした自転車のみを取り扱い、BAAの普及を推進
(ただし、一部のスポーツ車等を除く)

買取時の安全基準追加



BAAを一般車のリユース買取基準に採用

「安全・安心」
と
「循環型社会」
の両立

※ 自転車協会認証マーク。BAAはBicycle Association Approvedの略。

自転車協会が定めた自転車安全基準の検査をクリアした自転車に貼ることができるマークです。この自転車安全基準では、日本で自転車を設計・製造する際にベースとなる日本産業規格（JIS）を元に、さらに厳しい約90項目もの検査が設けられています。

【取組み②】：自転車の買取、販売体制(リユース事業の拡大)

- 一般車の買取を開始し、すべての車種の買取が可能
- 当社の強みである全国展開の店舗網やECを活用し、リユース車の買取・販売体制を強化
- サポートセンターを増設し、買い取った自転車の商品化機能を強化



買取⇒商品化⇒販売の一貫体制強化で更に規模を拡大
前年同期比で、販売台数 約150%、買取台数 約180%

【取組み③・④・⑤】：お客様との関係性強化(CRM強化)

- あさひ公式アプリと連動したプッシュ通知・配信の強化
- 自転車ライフの楽しさを提案する総合情報サイト「ちりりん」の充実を通じて、モノ・コト・トキに関する様々な価値を提供



体験型イベント
コンテンツ充実

デジタルツールの
活用
×
有益な情報
×
自転車
コンテンツ



	アプリ活用状況	サイクルメイト加入者数
2025年2月期 実績	会員数は、 前年同期比 約130% 月間利用者数は、 前年同期比 約140%	前年同期比 約120%

【取組み⑥】：お客様のお困りごとに対応するサービス体制強化

- 修理需要の増加への対応
- 安全に対するお客様の意識向上への対応



修理技能を有する専門人材の育成、サービス提供体制の整備

投資計画

■将来の成長を支える基盤への投資を加速（デジタル・IT、物流基盤、店舗）

◎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（物流、CRM）
- ・維持更新への投資：既存店活性化に向け店舗リニューアル・移転（18店舗、前期比＋1）
- ・利益拡大への投資：新規出店16店舗/年、うち都市型4店舗

		期首	出店	期末
店	舗数※	545	+16	561
	うち都市型	11	+4	15

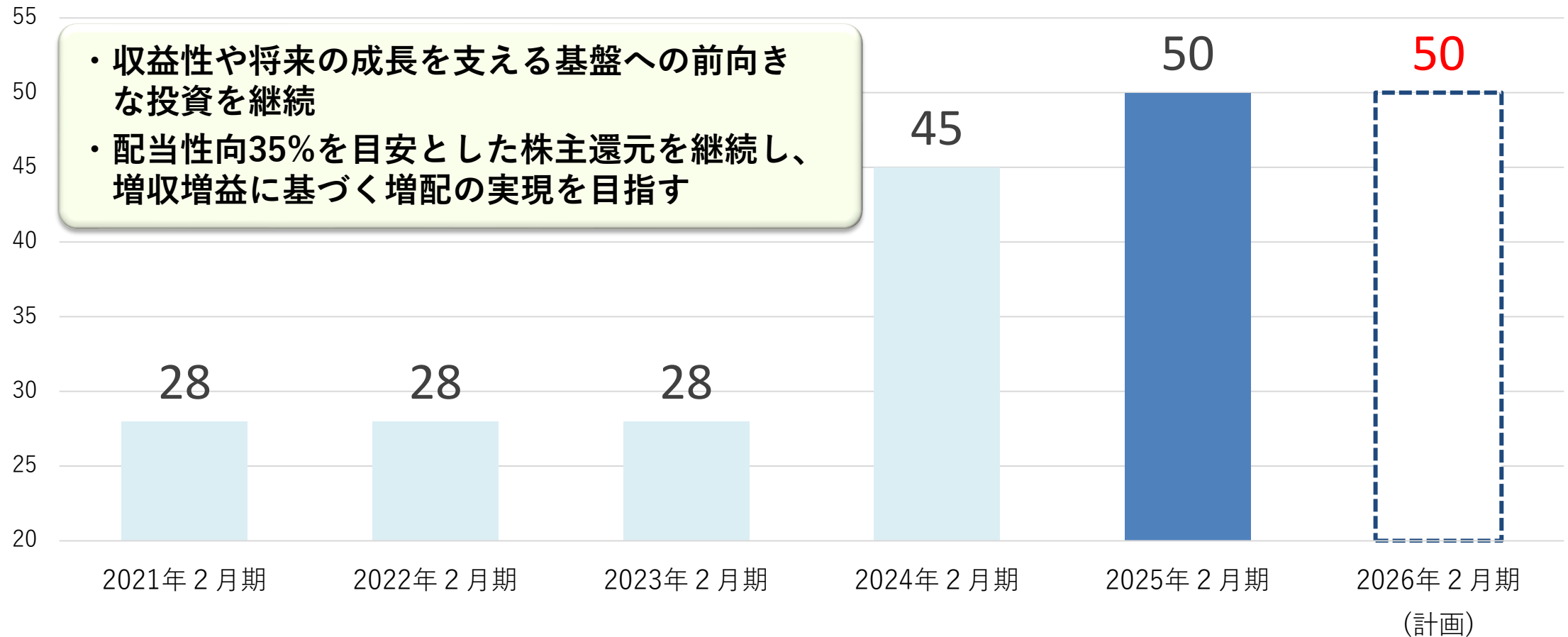
※ FC店計17店舗(2026年2月期末)含む（大阪府: 6 店舗、兵庫県: 1 店舗、京都府: 4 店舗、三重県: 4 店舗、鹿児島県: 2 店舗）

資本コストや株価を意識した経営について

■1株当たり配当金は50円とし、成長基盤への投資を強化

■2025年2月期は、株主資本コスト（5～6％と認識）に対し、ROE 9.3％（配当性向 36.6％）

【1株当たり配当金：円】



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。

