



ASAHI REPORT **2025**

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。

自転車は、利用者の健康増進に有効であり、環境負荷の低い乗り物です。
そんな自転車の普及を通じて、持続可能な社会の実現に貢献することが、
私たちの存在意義であると認識しています。
あさひは自転車ライフの最も頼れるパートナーとして、
人々・社会・地球の幸せを、これからも支えていきます。



経営理念
Mission

経営ビジョン
Vision

3つのバリュー
Value

経営理念 Our Mission

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。

経営ビジョン Our Vision

十人のお客様がいれば、十通りの自転車のある暮らしがあります。
だから、私たちは自転車ライフの最も頼れるパートナーとして、
いつも（どんなときも）
いっしょに（お客様の目線に立って）
いつまでも（生涯にわたって）
お一人おひとりの自転車ライフを、もっと豊かなものに
変えていきます。

3つのバリュー Our Value

私たちは「社会的価値」「顧客価値」「経済的価値」の3つの価値を生み出し、経営ビジョンで示す私たちの目指す姿を実現していきます。



CONTENTS

あさひについて

At a Glance	03
あさひのあゆみ	09
トップメッセージ	11

あさひの価値創造

価値創造プロセス	15
中期経営計画「VISION2025」	21
財務担当取締役メッセージ	27
マテリアリティ	29
特集 安全・安心な循環型社会へ	31
特集 あさひ自転車マイスター制度	35

価値創造の基盤

環境	39
社会	42
ガバナンス	49
社外取締役インタビュー	55

データ・会社情報

財務・非財務サマリー	61
会社概要	63
株式・投資家情報	64

安全、安心に
長く乗り続けられるために。

編集方針

あさひレポートは、ステークホルダーの皆様へ当社への理解を一層深めていただくことを目的に作成しています。本レポートでは、当社が自転車を通じて社会にどのような価値を提供しているのか、その考え方と中長期的な成長戦略について解説しています。また、価値創造の基盤となるESGの取り組みを紹介しています。

将来予測に対する注記

本レポートには、現段階における各種情報に基づき、当社が判断した将来の見通しに関する記述を記載しています。これらの見通しに関する記述には、リスクや不確定要素が含まれており、将来の業績を保証するものではありません。財務情報(有価証券報告書など)に関する詳細や数値につきましては、当社webサイトをご参照ください。

報告対象期間

2025年2月期(2024年2月21日～2025年2月20日)。ただし、過去の経緯やデータ、最近の事例を示すことが適当である場合は、この期間以外のものも報告しています。

At a Glance | Brands

お客様の人生の1ページを、自転車とともに彩るために

通勤・通学、日々のお買い物、サイクリングやアウトドア、お子様の初めての一台など—— 自転車に求められるものは、ライフステージや生活スタイル、趣味によってさまざまです。だからこそ私たちは、「今、このときに欲しかった」と思っていただけ一台を届けるため、全国540以上の店舗でお客様の声に耳を傾けながら、商品開発を行なっています。

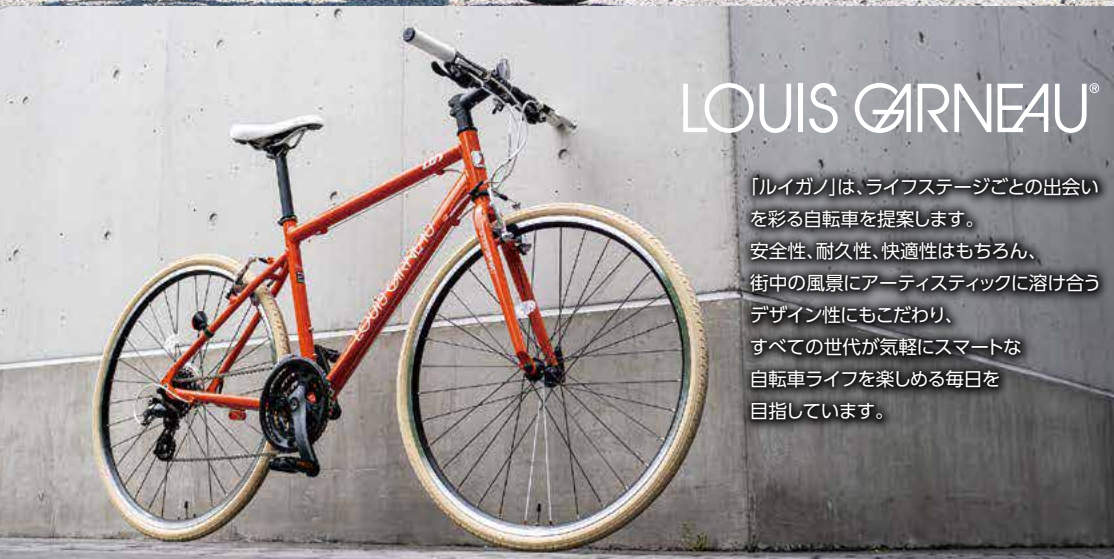


ENERSYS

お客様の声をカタチに。
快適な乗り心地にとことんこだわった、
電動アシスト自転車「エナシス」シリーズ。
乗る人それぞれのライフスタイルや
使用シーンに合わせたモデルを
多数ラインアップ。
一人ひとりが笑顔になれる自転車です。

COOSA

どこまでも、自分らしく。
若者は、多様な考え方をもち、新しいモノや
流行に敏感です。
自己表現を重視する彼らは、
SNSを通じ自分のスタイルを共有し、共感を求めています。
「コーサ」シリーズは、そんな若者たちを体現した
ブランドです。



LOUIS GARNEAU®

「ルイガノ」は、ライフステージごとの出会い
を彩る自転車を提案します。
安全性、耐久性、快適性はもちろん、
街中の風景にアーティスティックに溶け合う
デザイン性にもこだわり、
すべての世代が気軽にスマートな
自転車ライフを楽しめる毎日
を目指しています。



LOG

自転車で広がる、アウトドアの世界。
思わず記録を残したくなる、
素敵な体験と思い出のそばに。
一人ひとり考え方やライフスタイルが違うように、
アウトドアの楽しみかたも使う道具も人それぞれ。
「ログ」シリーズがあれば、アウトドアは
もっと楽しくなります。

Brands

PRECISION

爽快な体験をすべての人に。
「プレジジョン」シリーズでは、
スポーツサイクルの良さを
より身近に体験いただけるよう、
軽快な走りにこだわり続けています。
これから自転車でフィットネスに
挑戦したい。
そんなユーザーの意見を取り入れ、
進化します。

OFFICE PRESS

通勤をもっと快適で充実したものに。
その想いから「オフィスプレス」シリーズは
誕生しました。
日々の時間を大切にしたい
ビジネスパーソンへ、
快適で充実感のある
通勤時間をご提供します。



あなただけの一台を。
「イノベーションファクトリー」
シリーズは、長く使える
シンプルなデザインの
自転車です。
専用バスケットや
リアキャリアを取り付けたり、
自分好みのカスタマイズが
できます。

Cream

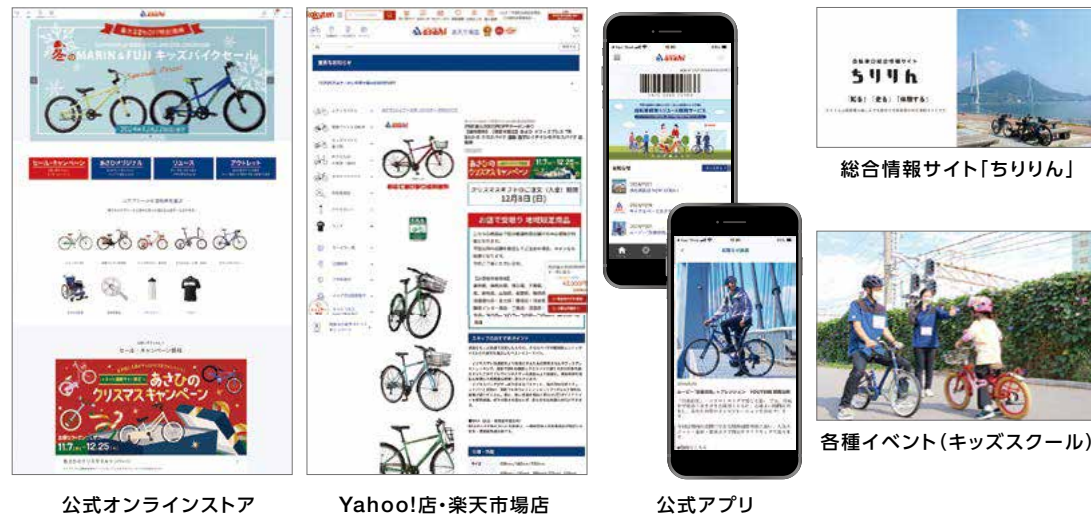
トレンドに流されない
シンプルなデザイン。
「クリーム」シリーズには豊富な
ラインアップを揃え、装備品にも
さまざまなこだわりを込めています。
沢山のの人に乗ってほしい想いから、
どれもお手頃な価格としました。

At a Glance | OMO

オフラインとオンラインの融合により、お客様の体験価値を提供

当社は、全国に店舗ネットワークを展開し、幅広い品揃えと修理・メンテナンスなどの専門サービスを提供しています。

近年はOMO (Online Merges with Offline) 戦略を推進し、店舗とECを融合させ、情報入手から購入、利用までをお客様の体験価値として提供する仕組みを構築しています。



「サイクルベースあさひ公式アプリ」や当社ホームページ、自転車の総合情報サイト「ちりりん」など、オンラインサービス基盤を活用し、お買い物に関するお得情報や、サイクリングなどの有益情報、イベント案内、点検やメンテナンス時期お知らせなどの有益情報を発信することで、お客様にさまざまな体験価値を提供しています。

- 利便性の高いオンラインストアや公式アプリの利用体験
- リアル店舗への来店体験(店舗スタッフによるメンテナンスや、安全・商品に関するご案内)
- 安全教室などの自転車関連イベント、サイクリングへの参加

お客様との双方向のコミュニケーションを実現しながら、オフライン・オンラインにとらわれないつながりを深めることで、お客様との関係性強化を図ります。

強み

- 全国店舗・物流網を活用した、迅速・柔軟な商品提供体制
- CRM^{*1}による双方向のコミュニケーションを実現
- 専門知識を有したスタッフによる、リアル店舗でのサポート体制



私たちは、お客様にとって身近で、何度でも訪れたいくなる店舗づくりを続けています。とくに近年は、EC需要の高い都市部への出店も積極的に進めています。

「ネットで注文、お店で受取り」サービスの起点となることだけではなく、都市部における自転車店の廃業などによる修理・メンテナンスに関するお困りごとにも対応できることから、都市型店舗は重要な役割を担います。

都市部特有の事情による店舗面積の制約はあるものの、左記のような取組みにより標準店と変わらないモノ・コト・トキ^{*2}を提案できる拠点として機能しています。

^{*1} CRM: 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

^{*2} 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、そのとき、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

At a Glance | BtoB

「あさひブランド」商品で事業多角化と業界活性化を両立

業界トップクラスの自転車SPA（製造小売）企業として培ってきたノウハウや高品質な商品力、全国に広がる物流網を強みに、

BtoCだけでなくBtoB領域でも事業を拡大しています。

卸売事業では、地域の自転車販売店やパートナー企業との協業を通じて、あさひブランド商品の流通を促進。

さらに、フランチャイズ展開や企業・団体向けの外商活動にも力を入れ、業界の活性化と豊かな自転車ライフの実現に向けて取組んでいます。



特徴

- あさひブランド商品を核とした全国展開型の卸売体制
- パートナー販売店との協業による業界全体の活性化
- 外商・フランチャイズ・展示会など、多様な販路展開

強み

- 全国に張り巡らされた物流網による安定供給
- 自社開発のあさひブランド商品や販売ノウハウに基づく提案力
- 地域販売店や法人・団体と連携したBtoBソリューションの展開力

業界を活性化する仲間づくりを推進

当社の持つ強みを活かし、地域の自転車販売店や法人のお客様と協業するBtoB事業を展開しています。卸売事業では、全国の販売店に向けて、高品質な「あさひブランド」商品や、当社が販売代理権を有する海外ブランドを供給。商品の提供に留まらず、売り場づくりの支援や経営に関するアドバイスも行ない、地域の販売店の活性化に寄与しています。

また、法人・団体向けの外商事業では、ご要望に応じたオリジナル仕様車の開発や全国配送の体制を整え、多様なニーズに応える柔軟な対応力を発揮しています。これらの取組みを通じて、自社店舗だけでなく、

あさひブランドを扱う仲間を全国に広げ、より多くのお客様の「豊かな自転車ライフの実現」に貢献しています。



SMS（サプライ&マネジメントサポート）

パートナー販売店に当社の独自ブランド商品を供給するのみならず、商品構成、広告宣伝までの店舗運営全般を、長年にわたり培ってきたノウハウを活かしサポートしています。



卸売事業

商品供給に加え、売り場づくりの支援や経営面のアドバイスも行なっています。あさひブランドや海外ブランド商品の提供を通じて、地域の自転車販売店とともに成長を目指しています。

Numbers

At a Glance | Numbers

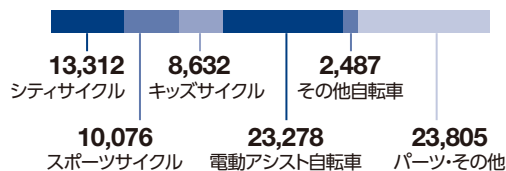
数字で見るあさひ



全社売上高

815 億円

品目別売上高(百万円)



当期純利益

35 億円



1株当たり配当金

50 円



あさひブランド比率

48.7 %



店舗数

545 店舗

※ FC店計17店舗を含む



市場シェア率

25 %

※ 当社独自の推定値: 市場シェア率=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)



EC化率

16.0 %

※ 小売(店舗+EC)における比率



従業員数

5,047 人



マイスター認定総数

761



温室効果ガス排出量

12,204
t-CO₂

Scope1・2※ ※マーケット基準



女性従業員比率

23.9 %



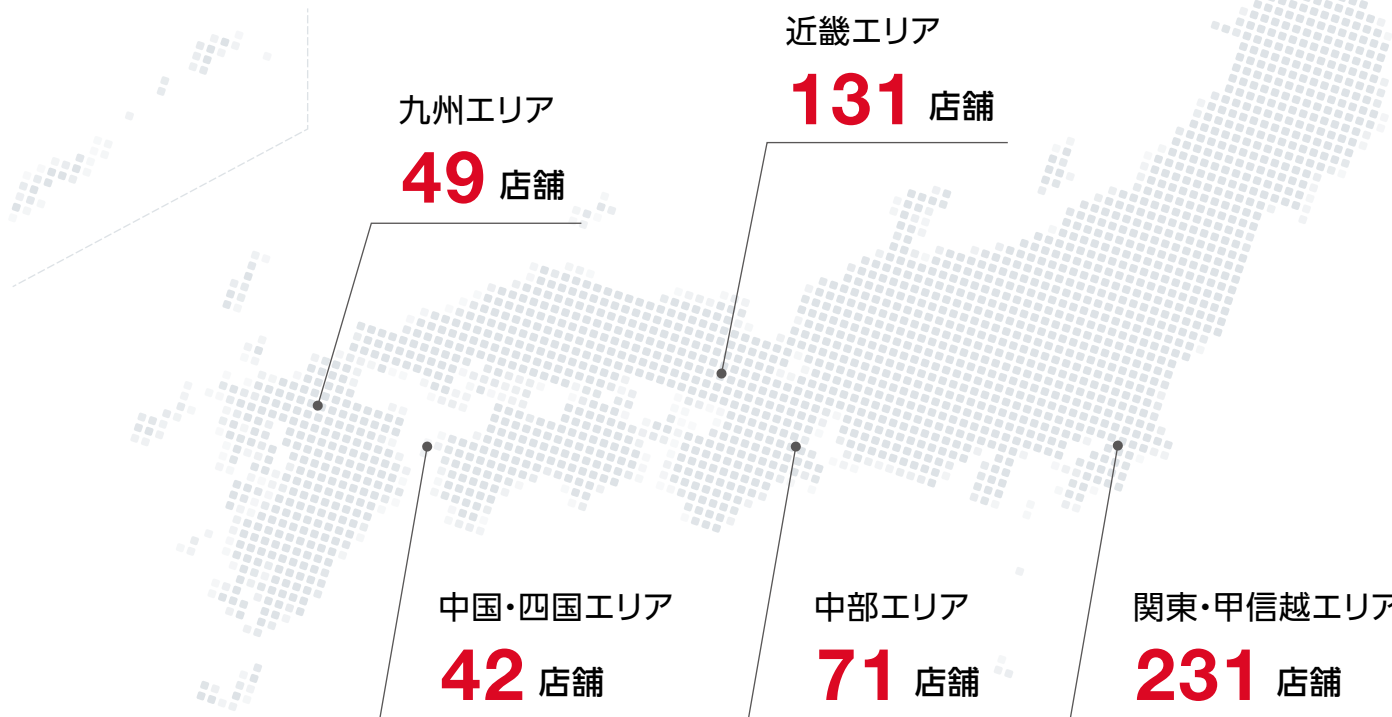
Areas

At a Glance | Areas

全国に広がる、自転車ライフの拠点

全国に直営・FC合わせて545店舗(2025年2月20日現在)のネットワークを展開。

地域特性を活かした品揃えや、自転車をご利用されるシーンに合わせたライフスタイル提案型の展示を行なうなど、お客様のニーズに合わせた店舗展開をしていきます。



北海道・東北エリア

21 店舗

近畿エリア

131 店舗

九州エリア

49 店舗

中国・四国エリア

42 店舗

中部エリア

71 店舗

関東・甲信越エリア

231 店舗



※2025年2月20日現在 ※FC店舗を含む

あさひのあゆみ ASAHI's History

創業期 ～あさひの原点～

創業期
～あさひの原点～

1949年 大阪府大阪市都島区に「旭玩具製作所」を創業

1975年 大阪府大阪市都島区に「株式会社旭玩具」を設立
自転車専門店への業態転換

1985年 「サイクルベースあさひ」に屋号変更



走り続ける。 これまでも、これからも。

当社の前身は、戦後まもなく「旭玩具製作所」として子供用玩具の製造・卸売・小売を行っていました。その後、子供用自転車の卸売や玩具小売を経て、1975年4月に大阪府門真市で一般ユーザー向けの自転車専門店を開業。同年5月に株式会社として設立しました。以来あさひは、時代に即した変革を遂げながら成長を続けています。

旭玩具製作所時代

大型専門店のチェーン展開

大型専門店のチェーン展開

1989年 大阪府寝屋川市に当社初の大型自転車専門店
「サイクルベースあさひ寝屋川店」オープン

1996年 プライベートブランド商品の生産を開始

1997年 web上に「サイクルベースあさひネットワーキング店」オープン

2004年 JASDAQ上場



サイクルベースあさひ 千里店

大型自転車専門店への挑戦

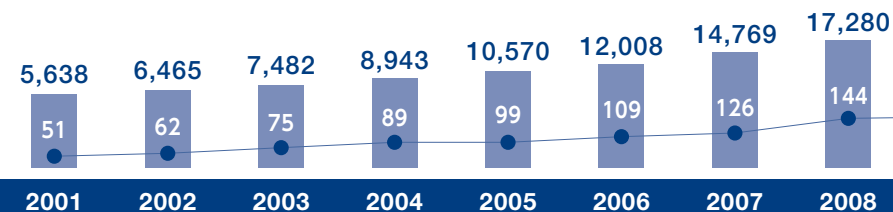
当時、安価な自転車は故障や、不具合が生じた際は修理をせずに使い捨てにするような風潮が広がっていました。

あさひは、お客様が自ら乗り心地を確かめて選び、安全・快適に利用いただけることを大切に考え、豊富な品揃えとアフターサービスを備えた大型自転車専門店を展開。多くのお客様からご好評をいただきました。

売上高と店舗数の推移

売上高(百万円)

店舗数(店舗)



1949

1975

1985

1989

1992

1996

1997

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

自転車SPA体制の構築

自転車SPA体制の構築

2005年	企画・製造・小売の一貫体制(SPA)の確立
2007年	東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
2012年	「ネットで注文、お店で受取り」サービス あさひブランド初の電動アシスト自転車「エナシス」販売開始
2015年	「あさひVISION2020 -NEXT STAGE-」を策定
2018年	サイクルベースあさひ公式アプリ配信開始

自転車SPAビジネスモデルの深化

自転車SPAビジネスモデルの深化

2021年	「あさひVISION2025」を策定
2022年	東京証券取引所プライム市場へ移行
2023年	執行役員制度の導入 台湾事務所設置
2024年	「西日本物流センター」の機能を 三重県伊賀市から京都府京田辺市に移転



西日本物流センター(現 西日本サテライト物流センター)

全国規模の自転車SPA企業に

JASDAQ上場を機に、企画・製造・小売の一貫体制を構築し、全国規模の自転車SPA企業として本格化。

この時期、西日本・東日本に大型物流拠点を開設し、全国展開を支える基盤を整備。店舗数もさらに拡大しました。



(各年2月20日)



トップメッセージ

お一人おひとりの
自転車ライフに寄り添い、
LTV^{※1}(ライフタイムバリュー)を最大化へ

株式会社あさひ

代表取締役社長 下田 佳史

「FUN TO RIDE BIKES ～体験・つながり・感動～」 の実現に向けて

年に何度か1泊で自転車旅行に出ることにしています。昨年には新幹線で広島県まで輸行^{※2}し、江田島、呉、とびしま海道と瀬戸内の海沿いを走ってきました。土地の史跡や文化を見るのも楽しみですが、とくに食べ物を味わったり、地元の方々と触れ合うのが好きです。広島旅行で160年続く醤油屋さんに立ち寄ってみたらとても美味しくて、以来我が家の刺身醤油やポン酢は、そこの商品を取り寄せて使っています。

私は物心が付いた頃から自転車に乗り続けてきました。子どもの頃には家から見える峠をどこまで登れるか試したり、店の常連さんにいろいろな所に自転車で連れてってもらったりしたものです。大学生だった二十歳のときに「あさひ」のチェーン展開第1号店でアルバイトを始め、商売の面白さに目覚めて今に至ります。

自転車は、日常の足にも旅の相棒にもなり、乗る人の行動範囲を拡げて気持ちを豊かにしてくれます。車輪の中央にある「ハブ」のように、人と人、地域と地域をつないでくれます。中期経営計画「VISION2025」のテーマ「FUN TO RIDE BIKES ～体験・つながり・感動～」には、自転車が持つそんな可能性を社会に伝えたい、浸透させたいという思いを込めました。計画は最終年度を迎えて概ね順調に進んでおり、現在、次の中期経営計画の策定も進めているところです。

※1 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
※2 輸行:公共交通機関に自転車を載せて移動すること

目標の大半は達成見通し、電動アシスト自転車が成長

「VISION2025」は2026年2月期までの5カ年計画で掲げた5つの目標のうち、営業利益以外の4目標（売上高、店舗数、EC化率、市場シェア率）は、いずれも達成できる見通しとなりました。営業利益の未達見通しは、経済環境の変化や円安によるコスト上昇が影響したため、総じて計画は順調に推移しています。全従業員がお客様の自転車ライフを支えるパートナーを目指し、お客様に寄り添った行動をしてきた結果です。

成果としてまず挙げられるのは、あさひブランドの電動アシスト自転車「エナシス」のヒットです。2012年に発売して以来、試行錯誤し改良を続けてきました。電動アシスト自転車の売上高は計画終了時には245億円に達する見通しで、「エナシス」の販売の伸びが大きく貢献しています。この分野では大手ナショナルブランドに次ぐ規模へと成長しました。

あさひブランドは今の中期経営計画で掲げたテーマである「SPAビジネスモデルの深化」によって、圧倒的な商品力と差別化を図りながらお客様からご指名いただける商品へと順調に成長を遂げています。売上高に占めるあさひブランド比率は25年2月期で48.7%に達し、次期中期経営計画では55%の達成も視野に入ります。安全・安心で機能性・デザイン性に優れ、値ごろ感のある合理的な安さが実現できているためです。今後も、自転車のニーズに対する変化やお客様の声を反映し、企画・デザインなどの開発から物流・販売に至るまでの一貫したサプライチェーンを強化し、商品のバリューをしっかりと高めていきます。

お客様との関係を深め、自転車ライフを豊かで楽しく

近年のトレンドとして市場全体における新車販売台数は減少しながらも、電動アシスト自転車などの高機能・高単価な商品へのシフトが進んでいます。それにともない消費者の志向も変化しており、購入時にはこれまでよりも慎重に時間をかけて自転車を選んだり、お気に入りの自転車を修理・メンテナンスしながら長く使うというように、「自転車を大切に扱いたい」という方向になってきています。

業界のリーディングカンパニーとして当社は、そうしたニーズに積極的にお応えしたい。お客様の人生のフェーズに合わせた自転車を提供し、お客様一人おひとりの長い自転車ライフに寄り添い、安全・安心をお届けしたい。ビジョンでうたっている「いつも、いっしょに、いつまでも」とは、お客様の人生そのものに寄り添いたい、という思いを言葉にしたものです。

例えばお子様が初めて自転車をお買い上げになったときには自転車教室にご招待したり、安全を守るためにアプリを通じて定期点検のご案内をしたり、電動アシスト自転車ならバッテリー交換の時期をお知らせしたりとさまざまな寄り添い方があります。当社は自転車のプロフェッショナルなので、お客様がどういう使い方をされ、どういうサービスを求めているかは熟知しています。それに沿って、お客様とコミュニケーションを取りながらしっかりとサービスを提供していきたい。そしてその関係性をより強固に継続していくためには、デジタル技術の活用も不可欠でしょう。こうしてお客様との関係性をより深め、自転車ライフをより豊かで楽しいものにしていくことが、LTVを重視する私たちの基本的な方向性です。

オフラインとオンラインをシームレスに融合

お客様との関係性を築き成長していくにあたっては、当社が展開する全国540店舗以上の店舗ネットワークと、優れた知識と技術を持つ店舗スタッフ、ならびにお客様と当社とを有機的につなぎ合わせるデジタル・IT基盤が事業のプラットフォームとなります。店舗とECをシームレスに組み合わせる「OMO^{*3}」と、お客様との関係性を深める「CRM^{*4}」の2つを融合して、オフラインでもオンラインでもお客様にとって最良の体験価値が実現できる環境をつくっていきます。

例えば何かお買い物をする場合、今やネットで調べるのが普通で、自転車も例外ではありません。一方で、自転車という商品の特性上、実店舗で現物を見るフェーズも必要です。とくに電動アシスト自転車などの高機能・高単価な商品になるほど、お客様は納得のいく商品選びに失敗したくないという思いから、店舗に足を運ばれます。そのときに、商品の扱い方やフィッティング、必要なオプションパーツなどのアドバイスができ、ECだけではわからない部分を解決する。また、購入後にはアプリを通じて、快適に自転車をご利用いただくため定期点検やご利用する際の便利な情報を提供し、お客様との継続的な関係を築いていく。このような形でリアル店舗がある強みを活かし、オフラインとオンラインをシームレスに融合していくことは、もはや必須だといえます。

こうした一連の流れの中でも重要な位置を占めるのは人材です。安全・安心、豊かで楽しい自転車ライフを過ごしていただくには、修理・メンテナンスなどのアフターサービスが不可欠であり、自転車に関する専門知識があって適切な説明ができたり、メンテナンスや修理でお客様のお困りごとを解決できるいわゆる自転車のプロフェッショナルを育成することが重要です。これは人にしかできないことで、容易に代替できない強みです。専門人材が店頭で価値を生み、社会課題を解決し、より良い自転車社会をつくっていく。これこそが私たちの存在意義だと思っています。

※3 OMO:Online Merges with Offlineの略。店舗とEC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提供する仕組み

※4 CRM:Customer Relationship Management の略。当社は、「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

自転車ライフを支える社会的責任

また、安全・安心をより広くお届けしていくためには、従来主体としてきた郊外型の大型店舗だけでは足りません。都市部への進出が必要です。そこで、第2の店舗フォーマットとして、従来面積の4分の1程度の小型店「都市型店舗」の出店を進めています。現時点での店舗数は、首都圏を中心として11店舗です。

かつては都市部にもあちこちに個人経営の自転車店があったものですが、高齢化や後継者不足もあって過去20年で半減しました。自転車も乗り物ですから、メンテナンスをする人が近くにいないと維持が難しい。都市部の方々の自転車ライフを支えるためにも、都市部への出店は私たちの社会的責任でもあると考えています。都市部で

は、自転車が移動手段として便利のため所有率は高い傾向にあります。「ネットで注文、お店で受取り」サービスとの親和性があり、修理需要も高いため、出店においては小商圏で狭小店舗でも運営は可能です。さらに、ドミナント出店により商圏を形成できれば、スタッフの稼働効率や物流面での最適化にもつながるなど、さまざまな利点があります。

ただ、出店を急いではいません。お客様の自転車ライフを末永く支えていくという社会的責任を考えれば、一度出店したら安易に退店はできないためです。ペースはゆっくりでも精度の高い需要予測を行ない、地域に根差した出店を巡航速度で行なっています。

事業領域拡大とリユース拡大が焦点に

こうした考えを基に現在、次期中期経営計画の策定を進めています。先述の取組みに加え、重点項目となってくるのは事業領域の拡大でしょう。例えば、物流機能やあさひブランド商品の同業他社への提供を通じた“仲間づくり”です。このような取組みは、業界のリーディングカンパニーとしての責任でもあると考えます。



もう一つの方向性には、リユース事業の拡大が挙げられます。諸物価の上昇や消費者の環境負荷低減に対する関心の高まりを背景に、リユース車に対するニーズは拡大しており、いずれは新車販売に次ぐもう一つの事業の柱になる見通しです。当社のリユース事業の強みは、基盤である全国の店舗網や修理技術に精通した専門人材、物流基盤、そして買取から商品化・再販売までの一貫体制の仕組みを活用し、高い安全性を備えた自転車を提供できることにあります。それに加え買取時には、業界の安全基準であるBAA^{*5}適合車であることを一つの基準として設けています。BAAは安全・安心、かつ環境にもしっかり配慮している証であり、当社ではリユース車に限らず、あさひブランド自転車を原則すべてBAAに適合としています。このような取り組みにより、お客様が新車を購入されてからご利用期間を通して安全性が保たれ、またその安全な自転車のリユース品として再利用され循環していく仕組みの構築が進んでいます。引き続き当社の絶対的な価値である「安全性」を重視し、業界の安全基準であるBAAの普及と事業の拡大の2つを通じて「安全・安心」と「循環型社会」の両立を目指していきます。

※5 BAA:Bicycle Association Approvedの略。

一般社団法人自転車協会が定めた自転車安全基準の約90項目もの厳しい検査をクリアした自転車に貼られる安全・安心で環境にやさしい自転車の認証マーク。廃棄時の環境負荷が高い6物質（水銀、六価クロム、鉛、カドミウム、PBB、PBDE）について削減基準を設けています。

環境貢献の本命は自転車の普及

以上の方向性を実現していくために、最も喫緊の課題だと捉えているのが人材育成です。スペシャリストの存在なくしては、安全・安心をお届けすることも、価値を創造することもできません。今後都市型店舗の出店を拡大するにあたって、まだまだ人材は足りていません。何しろ、店長職が務まる人材を育てるまでには最短でも5年がかかります。

そこで、まずは手厚い教育制度をつくって人材育成を促進しています。得意分野でのスキルを認定する「マイスター制度」や、雇用形態にかかわらずさまざまなチャレンジができる制度などです。さらに育った人材がしっかりと定着してくれるよう、待遇や労働環境の改善を図りながら魅力と働きがいのある会社にしていきたいと思っています。それが当社の目指す人的資本経営です。

環境についてはTCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言を踏まえた取り組みを推進しています。その一環として2025年2月期から、主要な物流拠点である「西日本物流センター」を京都府京田辺市に移転し、需要地への移動距離を大幅に短縮することで、輸送にともなうGHG（温室効果ガス）排出量の削減に努めています。ただ、当社の環境への一番の貢献は、もっと自転車を普及させることだと考えます。製造・廃棄時のCO₂排出量を考えると、モビリティの中では自転車が圧倒的に環境にやさしいからです。そのうえ健康にも良く、5キロ程度の移動なら自動車よりも時間が読めます。良いことばかりですね。

ガバナンス関連では、2021年に監査等委員会設置会社に移行、2023年には執行役員制度を導入するなど、業務執行とモニタリングを分けていく方向に動いています。執行役員制度には、後継者育成という役割も期待しています。執行役員たちの成長のため、私はなるべくサポート役に回るようにしており、いずれ人材が育ったときにはモニタリングボード^{*6}移行も視野に入ってきます。

※6 モニタリングボード:社外取締役を中心に構成された、執行側の監督を主な役割・責務とする取締役会

収益性改善と株主価値向上に向けて

これらの事業戦略の実行と将来の成長を支える基盤への前向きな投資を継続することで、当面の目標である営業利益率向上を目指します。そのためには人間力・商品力・店舗力の3つの「カルチャーモデル」を磨き上げ、最大限に活かして圧倒的な「ビジネスモデル」をつくり上げ、さらに大きな価値創造を目指します。目先の利益を追う薄利多売や、身を削るだけの価格競争ではなく、自分たちの提供価値を高めていくことを追求していきます。

そして株主価値向上に向け、財務の健全性を維持しながら、配当性向35%を目安とした株主還元により増収増益に基づいた増配の実現ができるよう経営効率性をさらに高め、より高い株主還元を継続することで、PBR（株価純資産倍率）改善に向け取り組みます。株主・投資家をはじめすべてのステークホルダーの皆様には、中長期的な視点で当社の成長を見守ってくださいますようお願い申し上げます。

価値創造プロセス

FUN TO RIDE BIKES 自転車のある、豊かなくらしを提供します

私たちは、お客様にとっての「楽しい自転車体験」を起点に、商品・サービス・店舗・社会貢献まで、一貫した価値創造に取り組んでいます。

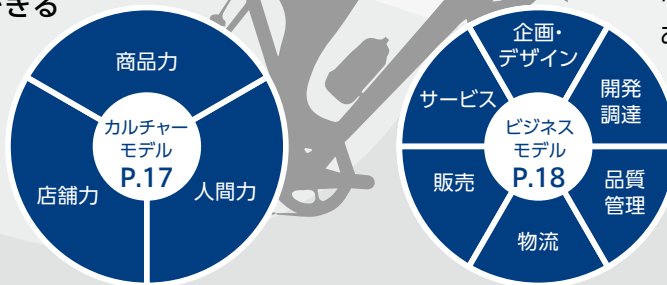
4つの重点戦略 P.23-24

- 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

Mission

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。

インプット P.16



アウトプット

お客様から、
市場から選ばれる
あさひブランド商品

3つの成長基盤 P.22

- デジタル・IT基盤 最適なSCM、OMO、EC販売
- 物流機能 総合的な物流マネジメント
- ブランディング 商品、人(技術・接客)、店舗(サービス・品揃え)

バリュー

- 社会的価値
安全、健康、環境
- 顧客価値
わくわく、安心、便利
- 経済的価値
企業価値の持続的な向上
(2026年2月期 通期計画)
売上高: 858億円
営業利益: 56億円

Vision

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。

インプット

確かな資本から生み出される価値

これまであさひが培ってきた資本は、価値創造の源泉です。これらを事業で活用することにより、さらなる価値の創出と、経営理念の実現を目指します。

製造資本 	店舗数 (FC 店含む)	545 店舗 (うち、都市型 店舗11店舗)	【ブランド認知の強化】 店舗はお客様とつながるブランドの顔であり、あさひの信頼性向上に不可欠です。都市部を中心に自転車の利便性が高いエリアへの出店を推進します。
	設備投資	2,774 百万円	【成長に向けた投資】 継続的な事業成長のため、店舗や物流拠点などに適切な投資を実施。2025年2月期には12店舗の新規出店、17店舗のリニューアルを行ないました。デジタル・IT基盤の強化も継続しており、配当との両立を図りつつ計画的に設備投資を進めています。
知的資本 	商標権 (海外含む)	194 件	【知的財産の保護と活用】 当社の持つ独自性やブランド価値を守るため、商品の開発技術、デザイン、商品名などに関する知的財産を適切に管理しています。登録件数が多い商品に関する商標権については、各ブランドごとに登録する内容を検討し、適正かつ効率的に登録を進め、競争力向上に努めています。
	意匠権 (海外含む)	19 件	
	特許権	2 件	
人的資本 	自転車安全整備士	2,011 名	【専門人材の育成】 高度な知識を持つ人材の確保と定着が課題となる中、研修や教育制度の整備により、「安全・安心」を提供できるプロ人材の育成に注力しています。
	自転車技士	1,864 名	
	女性従業員比率	23.9 %	【女性活躍と働きやすさの追求】 女性のお客様に寄り添う店舗づくりを支えるため、女性従業員比率30%を目標に採用を強化。保育支援制度や短時間勤務制度などを導入し、多様な働き方を支援しています。
	離職率	6.4 %	【離職防止と専門人材の定着】 平均離職率は低水準を維持していますが、今後の働き方の変化を見据え、引き続き離職対策を重要課題と位置付けています。
	マイスター認定総数	761	【キャリア支援とお客様満足】 自転車の楽しさと安心を届けるため、「あさひ自転車マイスター」制度を導入。従業員の専門性向上とキャリア自律を支援し、お客様満足の向上を図っています。

社会・関係資本 	マンスリーアクティブユーザー(MAU) [※] ※ MAU: 公式アプリを月間1回以上起動しているユーザーの数	226,753 名	【アプリを通じたお客様との関係性強化】 定期メンテナンスやパーツ購入、楽しみ方のご提案など、自転車をお求めいただいた後の情報提供を重要な事業機会と捉え、継続的なお客様とのつながり創出に取り組んでいます。 2025年2月期のあさひ会員数は、前期比約130%、月間利用者数は、前期比約140%と伸長。 今後はさらなる会員拡大とアプリ利用促進、情報配信の強化により一層の拡大を図ります。
	あさひブランド商品の卸先	1,300 店以上	【全国の販売店様との連携】 自転車業界の活性化を目指し、卸売事業を拡大。強みである物流網を活かし、高品質・安全性の高いあさひブランド商品を、全国の販売店様へ届けています。
自然資本 	温室効果ガス排出量 (Scope1・2 [※]) ※ マーケット標準	12,204 t-CO ₂	【脱炭素の取組み】 当社は、2030年までに温室効果ガス排出量を2021年比で50%削減することを目標に掲げています。この目標に向けて、店舗照明のLED化はほぼ完了し、2025年2月期からは再生可能エネルギーの購入をはじめとする新たな取組みも順次進めてきました。
財務資本 	自己資本	39,116 百万円	【高水準の財務健全性】 自己資本は企業の安定性・配当継続の基盤であり、当社は70%超の自己資本比率を維持し、強固な財務体質を確保しています。配当の原資としても重要な指標です。
	自己資本比率	71.8 %	
	営業キャッシュ・フロー	4,293 百万円	【キャッシュ・フローの強化】 営業キャッシュ・フローは、円安影響や春の需要見込みの仕入増、2月度販売が寒波により想定を下回ったことから、前期比で減少しました。リスク管理の観点から、在庫水準と販売動向のバランスを注視し、収益性とキャッシュ創出力の両立を図っていきます。

カルチャーモデル

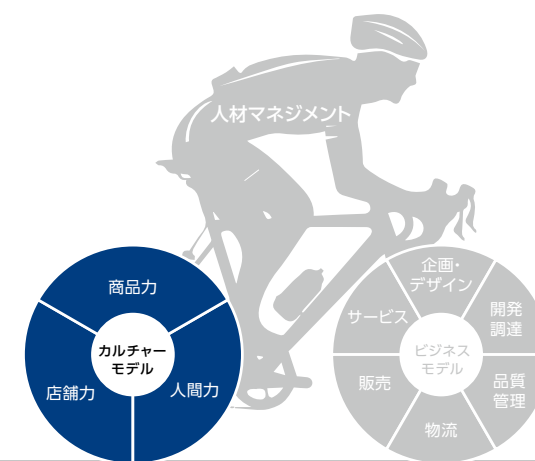
あさひの根幹を支える3つの力

当社の「カルチャーモデル」は、人間力・商品力・店舗力の3つの要素から構成され、企業の根幹として社内に浸透しています。

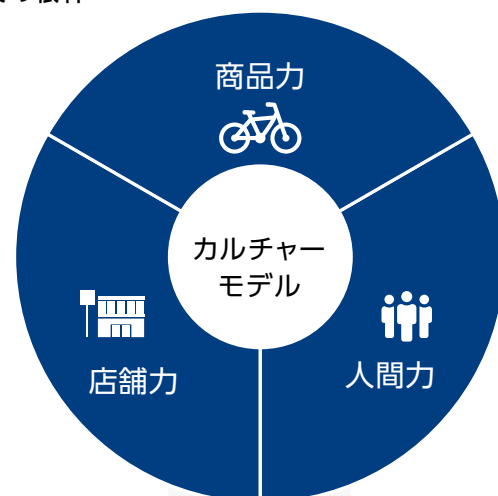
お客様に満足していただき当社との関係性を強めていただくために、この3つの要素をお客様視点で磨き続け、

顧客価値の創造を目指しています。この「カルチャーモデル」と「ビジネスモデル」の両輪が回転しながらお互いに影響し合うことで、

形づくられているのが、独自の「あさひらしさ」です。



■ 企業の根幹



- 親しみと技術を兼ね備えた従業員
- 多種多様な商品ラインアップ
- お客様にとって身近な店舗づくり

カルチャーモデルの形成

あさひらしい、あさひならではの
社会的価値・顧客価値の創造



人間力 お客様の立場で考え行動する

- 4つのブランドパーソナリティ
- 自転車安全整備士・自転車技士の資格取得
- 社内認定制度「あさひ自転車マイスター制度」

常にお客様目線で丁寧に対応できるように「誠実・親しみやすい・気が利く・頼れる」の4つのブランドパーソナリティを備える「人材育成」を目指しています。自転車安全整備士・自転車技士の取得に加え、社内認定制度「あさひ自転車マイスター制度」を設け、多くの従業員が自転車のプロフェッショナルを目指して日々研鑽を積んでいます。「人間力」の向上によって、お客様にとって、気軽に相談できる頼れるパートナーとなり、お客様の自転車ライフを彩り豊かにしていくことを目指していきます。



商品力 期待に応える商品づくり

- お客様ニーズを捉えたあさひブランド
- 安全を最優先した商品づくり
- 高品質な商品を適正価格でご提供

幅広い世代の方のライフスタイルに寄り添った商品や、人生を豊かにする趣味性の高い商品まで、多種多様なラインアップを揃えています。1996年から展開するあさひブランド商品は、安全性を最も優先的に考えながら、お客様の声をタイムリーに反映したデザインや機能、そして適正な価格でのご提供を実現し、進化を続けています。豊富な品揃えと高い安全性・品質を兼ね備えた「商品力」によって、お客様により良い自転車ライフを提供します。



店舗力 いつも身近に、いつも便利に

- 全国各地へ地域密着型の店舗展開
- 快適なお買い物環境の提供

郊外の標準形態と都市部など小型形態の2つを軸に、全国各地に地域密着型の店舗展開をしています。お客様との大切な接点である一つひとつの店舗に「あさひらしさ」をちりばめ、より多くのお客様に快適な環境を提供し、お買い物を楽しんでいただくために店舗力を磨いています。

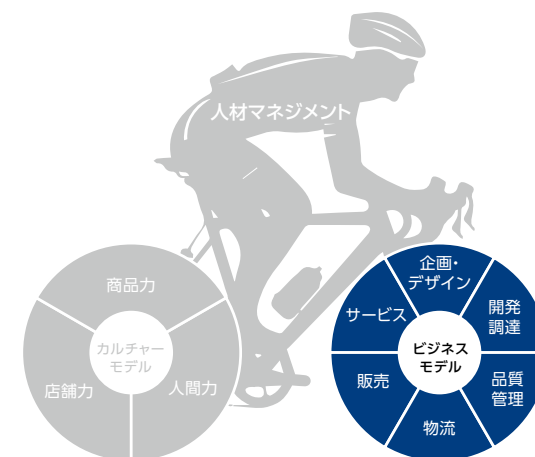
また近年では、ECの社会的ニーズが高まっている中、店舗とECを切り離して考えるのではなくシームレスにつなぐことで、お客様に最適なサービスを提供できるよう店舗の存在価値を定義し直し、店舗があることの強みを活かした取組みを推進しています。

ビジネスモデル

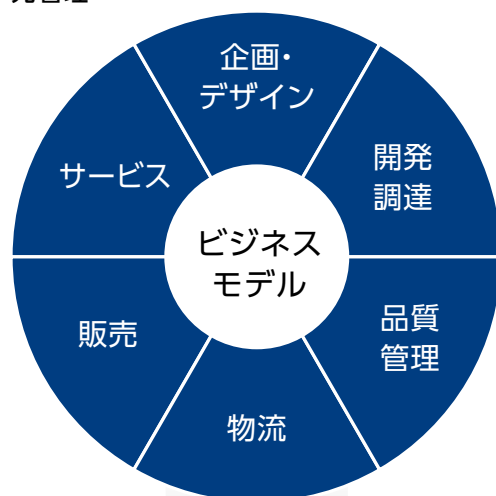
業界トップクラスの自転車SPAモデルを構築

当社は、SPA(製造小売)と呼ばれる、企画・デザインから開発・調達、品質管理、物流、販売、サービスまでを一貫して行なうビジネスモデルを自転車業界で初めて構築。

お客様ニーズに対応した最適な商品を値ごろ感のある適正な価格で提供し、お客様の快適な自転車ライフをサポートしています。



■ プロセスの一元管理



- 商品企画・開発にお客様の声を反映
- プロセスの垂直統合による経営資源ロス削減
- 商品化スピードの加速

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



💡 「お客様の声」を吸い上げ、新ブランドを開発

昨今、消費者の生活スタイルや価値観が多様化する中、自転車に対するニーズも変化しています。そういった変化やお客様の声を、全国の「店舗網」と多彩なサービスを提供する「人間力」によってくみ取り、商品へ反映しています。

例えば、新ブランドの「COOSA」は、どこまでも「自分らしく」いられるような自転車を目指し、20代のスタッフを中心に立ち上げたプロジェクトによって誕生しました。現代の若者たちのニーズを満たし日常をサポートできるよう、通学や通勤、休日のアクティビティなどさまざまなシーンで活躍できる機能と、シンプルで無駄のないデザインを兼ね備えています。



🚚 物流センター移転で配送効率向上へ

物流拠点をより店舗に近い立地に移して配送効率を高めることを目的に、当社は2025年2月期、西日本物流センターを以前の三重県伊賀市から京都府京田辺市に移転しました。新たに導入した物流DXも活用することで、自転車一台当たりの物流負荷係数(配送距離×台数により算出)の80%軽減や配送の効率化、荷物の積み降ろし時に生じるトラックドライバーの待機時間抑制を目指しています。



📄 調達価格低減などに台湾事務所が成果

2024年2月期に設立した台湾事務所が、自転車の調達価格低減や新商品開発に成果を挙げ始めています。台湾は自転車・電子部品の有力サプライヤーが集中している地域で、商社経由だった現地サプライヤーとの直接取引に切り替えることで、サプライヤーの運営状況を把握しやすくなり、管理体制を強化できました。新商品の開発でも最先端技術を持つサプライヤーとの協業を進めており、今後はさらに競争力の高い商品づくりを目指します。

店舗スタッフたちによる、新ブランド立ち上げプロジェクト

COOSA

私たちは自転車SPA企業として、お客様一人ひとりの声を大切に、魅力ある商品づくりに反映しています。
その取組みの一環として、2025年2月期にはお客様のニーズに応える象徴的な新ブランド「COOSA(コーサ)」を立ち上げました。
ここでは、その誕生の背景やブランドに込めた想いをご紹介します。

新ブランド、COOSAとは?

What's COOSA?

「COOSA」は、自己表現を大切にしたい若者をターゲットとした、今後のあさひを代表する新ブランドです。コンセプトは「どこまでも、自分らしく」。若者が「自分らしく」いられる自転車を提供することで、より豊かな日常をサポートしたいという想いを込めています。自己表現を大切にしたい10代後半～20代の男女をメインターゲットに、シンプルながらもこだわりのある現在の若者のファッションや価値観にマッチするよう、スタイリッシュなデザインやカラーリングを追求しました。

私たちの声がつまった **COOSA** ができるまで。

「COOSA」プロジェクトに参加した「COOSA CREW」は、全国のあさひ店舗で働く20代のスタッフから公募で選ばれた5名と協力会社KREOの20代の若手メンバーたち。1年間、毎月1回オンラインミーティングを通じて活発な意見交換を行なった結果、CREWたちのアイデアは、「COOSA」のカラーリングや仕様、プロモーションなどに実際に取り入れられていきました。そのいくつかをご紹介します。

COOSA CREW MEMBERS



JUN



SOU



YO



ICHI



MIZU

20代

協力会社KREOのメンバーも一丸となって取り組みました!!



プランナー
Oさん



デザイナー
Kさん



デザイナー
Sさん



PRODUCT

若者の多様なスタイルにマッチするラインアップはこちら!!

COOSA CROSS



ペダルを踏み込むたびに、軽快な乗り心地でどこまでも行けそうな気分。

COOSA COMFORT



クッション性が高く乗り心地を重視しているから移動が快適に。

COOSA MINI VELO



小回りが利くコンパクトさで扱いやすいから、移動がもっと楽しくなる。



「ここだけは譲れない!!」という意見が反映された、こだわりのアルミクランク。



20代に人気があり、ファッションとの相性も良い「ブルーグレー」を採用。

webコンテンツも制作

COOSA CREWのメンバーにヒアリングを行ない、「COOSA」の魅力や自転車ライフの楽しみ方を詰め込んだLPコンテンツを制作。自転車好きが提案する、充実した毎日へのヒントが満載です。



COOSAに乗ってみて

プロジェクトに参加したCOOSA CREWのメンバーに、商品や店頭販促物についての感想を発売前に伺いました。また、接客時に心がけていることについても聴いてみました。

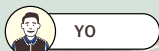


MIZU



新しい自転車づくりに関わってとてもうれしく、新ブランドの発売に今まで以上にワクワクしています。自転車はファッションの一部だと考えているので、迷っているお客様には、今日の服装に合った一台をおすすめしています。また、空気圧の管理とチェーンオイルのメンテナンスをしっかり行なうようにお話しています。

サドルやグリップ、ペダルの色が統一されていて素敵!



YO



都市型店舗のため展示できる自転車の台数には限りがありますが、目を引く華やかな販促物を用意していただいたことで、店舗の雰囲気にもより一層マッチしていると感じます。

自分が携わった自転車の実物が見れてワクワク!!



JUN



とても完成度の高い自転車だと感じました!「COOSA」で安全な自転車ライフを楽しんでもらいたいです。

「COOSA CROSS」は、まさに「かっこいい」の一言!サドルはクッション性があり、乗り心地がよく、初心者の方でも安心です。アースカラーと控えめにあしらわれたロゴがアクセントになり、さりげなく自分らしさを表現するデザインだと思います。発売にあたりお客様の反応を見るのに不安もありますが、自分たちの意見を反映してつくった自転車です。見ても乗っても楽しいと感じるブランドにしていきたいです。

接客の際には、「注油と空気入れを同じ日に行なうと覚えやすいですよ」とアドバイスし、メンテナンスが簡単であることをお客様に伝えるよう心がけています。また、スポーツサイクルは自分の得意分野でもあるので、お客様の悩みを知識や経験で解決できたときに、非常にやりがいを感じます。



ICHI



サドルが柔らかく普段着・街乗りでの快適性が増している=コンセプトにしていると感じました。



SOU



クロスバイク初心者に手軽でおすすめです。通常、スポーツサイクルを購入する際にはスタンド、ライトを別途購入しなければなりません、標準装備されているのが魅力的です。

ターゲットとネーミングの由来

「デジタルネイティブ」と呼ばれる今の若者は、幼少期からインターネットやスマートフォンが存在していた世代。テクノロジーに精通し、SNSやオンラインプラットフォームを多用します。また環境への意識が高く、多様性を受け入れる視野の広さも持っています。そんな世代にむけた「COOSA」は、「人と人との交わり、人と自転車との交わりを深めてほしい」との想いを込めて名付けました。

Say hello!



ロゴマークにこめた想い

「COOSA」に乗って見える風景(道・街・空)をモチーフに頭文字である「C」と組み合わせて、それぞれの自分らしさに寄り添うブランドであることを表現しています。



中期経営計画VISION2025

「3つの成長基盤」の強化を推進

2026年2月期に最終年度を迎える5か年の中期経営計画「VISION2025」。2025年2月期には「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」という「3つの成長基盤」の強化を進め、収益面でもほぼ目標を達成できました。

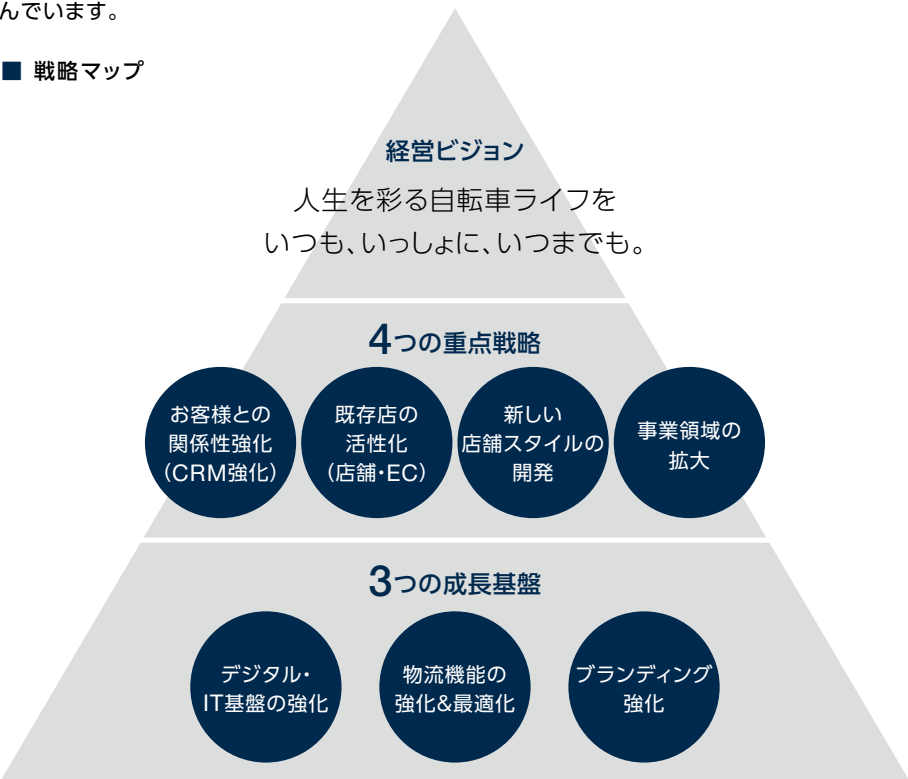
■ VISION2025 テーマ

SPAビジネスモデルの深化

FUN TO RIDE BIKES ～体験・つながり・感動～

「VISION2025」は、「3つの成長基盤」と「4つの重点戦略」の推進を通じ、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。」の実現を目指すための計画です。経営ビジョンの実現を「山の頂」に例えた全体像が以下の図で、私たちはこれを「戦略マップ」と呼んでいます。

■ 戦略マップ



■ 業績目標

	売上高	営業利益
2022年2月期 (実績)	713億円	52億円
2023年2月期 (実績)	747億円	51億円
2024年2月期 (実績)	780億円	49億円
2025年2月期 (実績)	815億円	54億円
2026年2月期 (目標)	858億円	56億円

売上高858億円を目指して

「VISION2025」の現在の業績目標は、売上高が858億円、営業利益が56億円です。最終期を迎えた2025年4月、円安の進行や物価・人件費の高騰、台数ベースの自転車市場の縮小を踏まえ、当初より売上高目標を上方に、営業利益目標を下方に修正しました。

一方、非財務目標については、店舗数が目標の560店舗に対し561店舗、EC化率が目標の15%に対し16.9%、市場シェア率が目標の26%に対し27%と、いずれも当初目標を上回る見通しです。



メンバー全員が当社従業員で結成されるレーシングチーム「MiNERVAあさひ」

VISION2025 3つの成長基盤

■ デジタル・IT基盤の強化

デジタルテクノロジーがもたらすイノベーションを活用して、新たな顧客価値や社会的価値の提供につなげていきます。

■ 物流機能の強化&最適化

SPAビジネスモデルを深化させていくため、より効率的なネットワークの構築を進めるとともに、総合的な物流マネジメントに取り組めます。

■ ブランディング強化

商品以外にも、人(技術・接客)、店舗(サービス・品揃え)のブランディングを強化し、あさひの認知浸透・拡大を図ります。

2025年2月期の成果

販売・在庫管理に関わる業務プロセスを効率化し、生産性向上、情報の統合と可視化、経営の意思決定を迅速化するために、新基幹システムを導入、本格稼働を開始しました。販売管理・在庫管理を中心に、事業活動に関わる業務プロセスを効率化することが目的です。

主要物流拠点の一つである「西日本物流センター」の機能を、三重県伊賀市から京都府京田辺市に移転しました。物流拠点を店舗に近い立地に移し、配送効率を高めることで、「距離×台数」で算出する物流負荷係数を削減するとともに、専用システムの導入でドライバーの待機時間の削減と管理強化を目指した取り組みです。

あさひブランド商品の品質向上に取り組むとともに、社内公募で結成された20歳代を中心とするプロジェクトチームが新商品ブランド「COOSA」を新たに立ち上げるなど、新たな商品開発とインナーブランディング教育を積極的に行ないました。また、レーシングチーム「MiNERVAあさひ」が、Jエリートツアー※で2年連続のチーム総合優勝を果たすなど、自転車の持つ魅力の発信に貢献しました。

※ JBCF(一般財団法人 全日本実業団自転車競技連盟)が主催する自転車ロードレース競技において、全国各地で開催される年間大会シリーズのカテゴリーの一つです。

2026年2月期 計画達成への施策

本格稼働した基幹システムを活用し、企画から製造・物流・販売までを一気通貫で管理するSPA体制の強化に向けた取り組みや投資を進めていきます。また、経営判断の迅速化を図るため、データガバナンスの強化や、経営情報の見える化にも注力します。

新「西日本物流センター」の活用を通じ、トラック積載効率向上を推進。輸配送効率を高めるとともに、CO₂削減にも取り組んでいきます。物流DXを取り入れた荷待ち、荷役、積載効率のマネジメント強化も、継続的に進めます。

消費者ニーズの多様化に対応した商品開発を通じ、あさひブランド商品の機能・品質の改善を行ない、他社商品との差別化を図ります。店舗・アプリ・SNS配信を中心とした戦略ブランドの訴求、接客・技術のブランディング、店舗・ECでの販売・修理・点検・リユースの体験機会の増加施策も、引き続き推進していきます。



VISION2025 4つの重点戦略

■ お客様との関係性強化 (CRM強化)

お客様との関係性を「自転車を買う・売る」という関係性から、「自転車を使う・サポートする」という継続的な関係性に変化させ、自転車の購入から手放すまでお客様と並走します。

■ 既存店の活性化 (店舗・EC)

多様化するお客様の購買行動に対し、店舗とECの特性を活かし、どのような顧客体験を提供していけば良いのか。今の時代に設計すべき、ネットとシームレスに連携された、お客様とのリアルなつながりについてもあさひは深化を続けます。

2025年2月期の成果

顧客基盤の拡大やお客様との関係性強化を目指し、サイクルベースあさひ公式アプリの普及を進めた結果、会員数は前期比約130%、月間利用者数は前期比約140%に増加。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」の充実も図り、子どもたちに自転車の乗り方をレクチャーする「キッズスクール補助輪をはずして乗ってみよう!」など、体験型の各種イベントを充実させることで、モノ・コト・トキに関するさまざまな価値を提供し続けました。

既存店の魅力向上と収益力の強化を目的に、店舗のリニューアルを進めています。2025年2月期は、老朽化設備の改修や、市場環境の変化に合わせて店舗運営を効率化するために、17店舗のリニューアルを実施。地域に根ざし、従業員にとっても働きやすい店舗づくりを通じて、お客様満足度と店舗効率のさらなる向上を図ります。OMO強化では「ネットで注文、お店で受取り」サービスの基盤強化を中心に、人気商材の確保や競争力のある販売価格の設定、効果的なキャンペーン施策などを行なった結果、主に電動アシスト自転車の販売を伸ばすことができました。

2026年2月期 計画達成への施策

サイクルベースあさひ公式アプリを軸に、ECサイトや修理予約、イベント情報などとの連携を進め、お客様とのタッチポイントとしての機能強化を図ります。

併せて、顧客データの蓄積を通じて継続的なコミュニケーションとサービス提供を実現し、会員基盤を活用した新たなサービスの試験的導入にも取り組んでいきます。

2026年2月期も、前期同様に17店舗の既存店リニューアルを計画しております。

お客様の購買行動の多様化に対応するため、店舗とECの特性を活かした利便性や顧客体験価値の向上を目指すとともに、今の時代に求められる「お客様とのリアルなつながり」を深化させます。さらに、ECの発展的な成長のためにOMO戦略を着実に遂行し、EC利用率の高い都市部への出店や精度の高い需要予測による売れ筋商材の確保、認知向上に向けた販促活動に取組みます。



■ 新しい店舗スタイルの開発

持続的な事業成長戦略として、郊外型標準店舗に加え都市部小型店舗など新しい店舗スタイルの開発・出店を推進し、より多くのお客様に当社のサービス・商品を提供できる環境を創出します。

■ 事業領域の拡大

店舗やECでの販売だけでなく、あさひブランド商品を全国の自転車販売店様に提供していく卸売事業や、企業・団体様向けの外商事業によって、自転車業界全体の活性化に貢献します。また、自転車の楽しみ方の提案や、自転車教室の開催など、「自転車で楽しむ文化」の創造に寄与します。

2025年2月期の成果

2025年2月期は、大阪市内に都市型店舗を2店舗新たに開業、累計11店舗となりました。「ネットで注文、お店で受取り」サービスとの親和性が高いエリアでの開業により、OMO戦略を強化するとともに、都市部における修理ニーズにも対応。地域に密着した運営体制を通じて、収益性の向上を図りました。

リユース事業:

2025年2月期の販売台数は前期比150%、買取台数は前期比180%と大きく拡大しました。2017年より、新車販売に次ぐ事業の柱としてリユース事業を位置付け、体制を強化。サポートセンターを増設し、買取自転車の商品化機能の強化に取り組めました。査定・買取から商品化、再販までを自社で一貫して行なうことで、安全性の確保と安定供給を実現しています。

卸売事業:

あさひブランド商品の販売店拡大に向け、電動アシスト自転車をはじめとする商品のPR営業や試乗会の開催など、認知度向上のための施策を展開しました。

2026年2月期 計画達成への施策

2026年2月期には、都市型店舗を4店舗新たに開業を計画しています。都市部では、個人店の高齢化や後継者不足による廃業が進む中、修理ニーズが急増しています。当社はその受け皿として、エリア内でのドミナント展開を進め、効率的なオペレーション体制の構築を図っていきます。

リユース事業:

販売数の拡大に向けて、EC掲載数の増加に取り組めます。併せて、店舗での買取強化と、サポートセンターにおける商品化、さらに店舗・EC双方での販売まで、一連のオペレーションを効率化していきます。

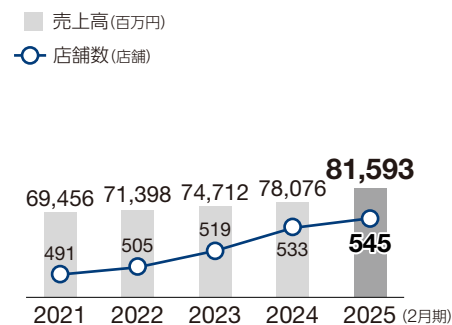
卸売事業:

都市圏を中心に、各地域の有力店に向けて、当社の強みである商品力と物流基盤を活かした提案営業を実施。競合関係からパートナー関係への転換を図り、双方の業績拡大を目指します。

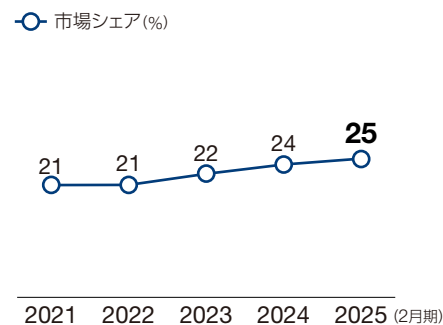


財務ハイライト

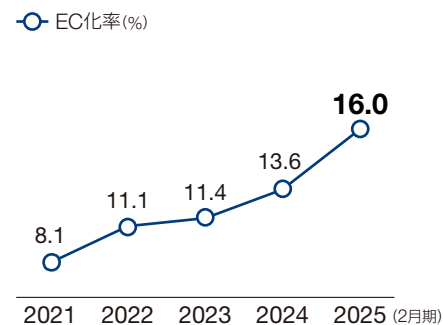
■ 売上高、店舗数



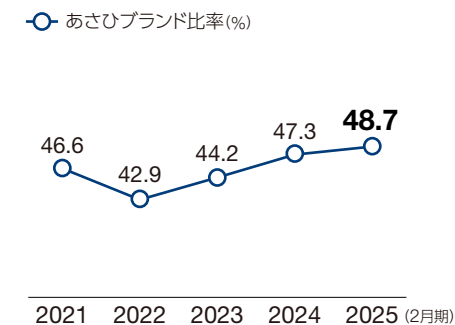
■ 市場シェア率*



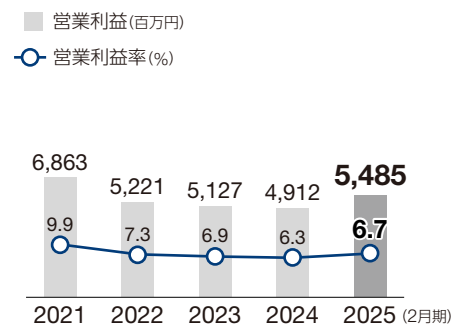
■ EC化率



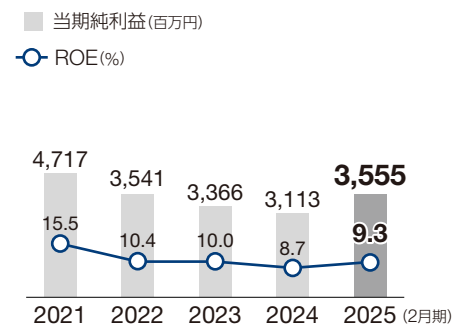
■ あさひブランド比率



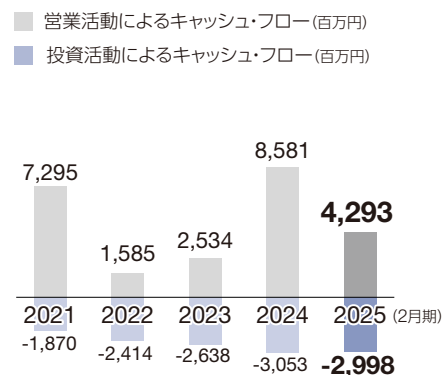
■ 営業利益、営業利益率



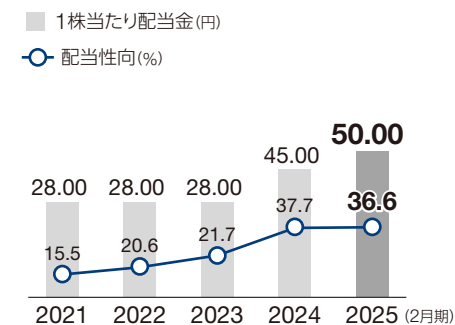
■ 当期純利益、ROE



■ 営業・投資キャッシュフロー

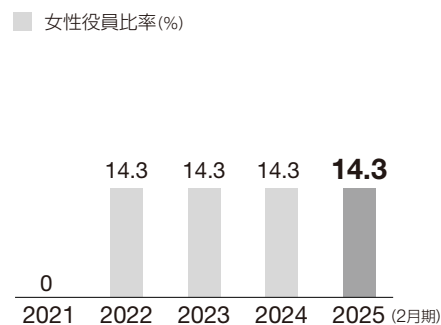


■ 1株当たり配当金、配当性向

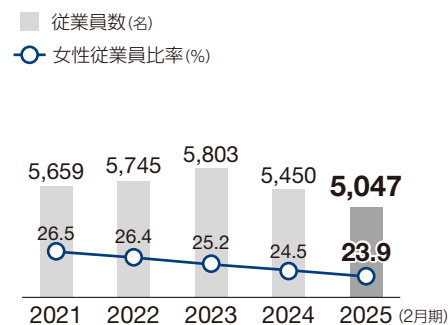


非財務ハイライト

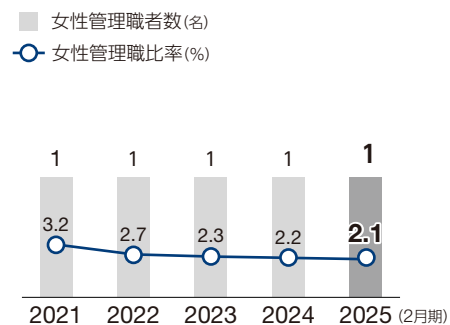
■ 女性役員比率



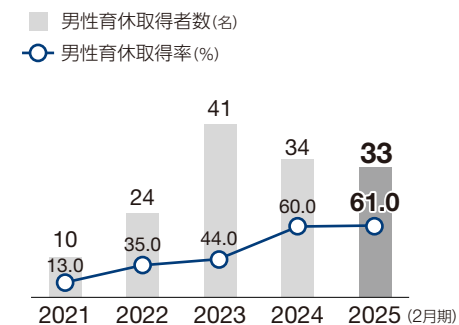
■ 従業員数、女性従業員比率



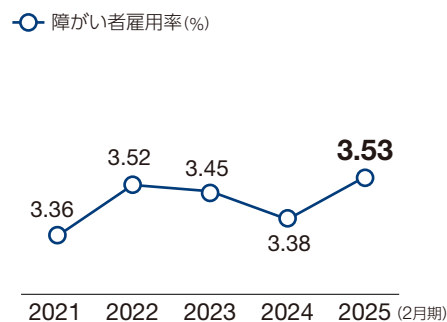
■ 女性管理職者数、女性管理職比率



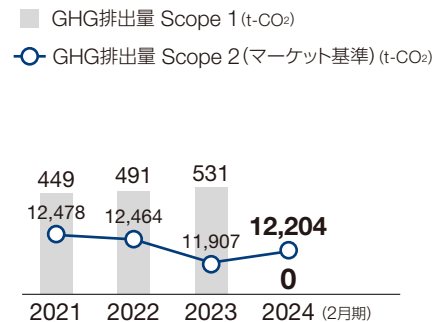
■ 男性育休取得者数、取得率



■ 障がい者雇用率



■ GHG排出量 (Scope 1,2)



※1 Scope 1: 当社での燃料(ガソリン・ガスなど)の使用による直接的な排出

※2 Scope2: 当社が購入した電気の使用による間接的な排出

※3 オフセット後の数値。2024年2月期より、J-クレジットの制度等の活用や一部の電力契約を
実質再生可能エネルギー由来の電力に切り替えることで、GHG排出量の削減に取り組んでおります。



財務担当取締役メッセージ

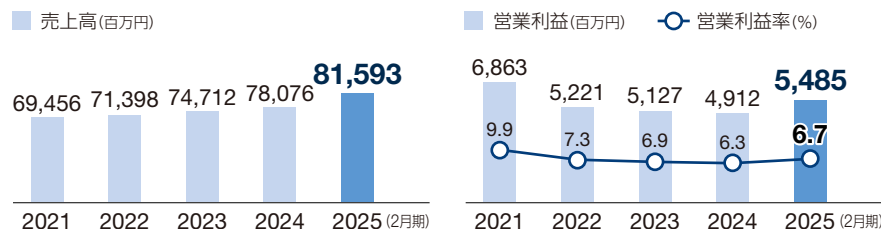
財務基盤の健全性を維持しながら収益の最大化を図り、
成長基盤強化の投資と安定的な株主還元を実施していきます

財務担当取締役 長谷川 宏文

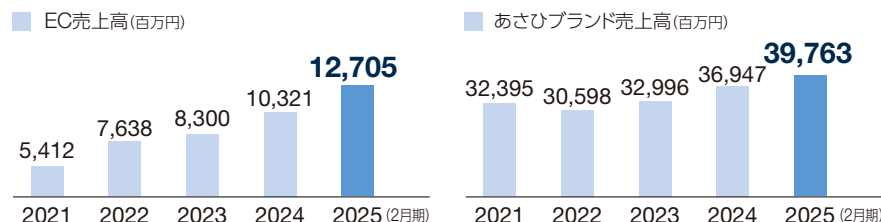


業績の振り返りと見通し

2025年2月期の実績は、電動アシスト自転車の販売拡大や修理・メンテナンスサービスの強化に加え、人員配置の最適化と生産性向上による販管費の適正なコントロールを実施した結果、売上高815億93百万円(前期比4.5%増)、営業利益54億85百万円(同11.7%増)、当期純利益35億55百万円(同14.2%増)と、増収増益を達成しました。



また、成長基盤の強化に向けた取組みの成果として、EC(電子商取引)事業の売上高は127億5百万円(前期比23.1%増)、あさひブランドの売上高は397億63百万円(同7.6%増)と、いずれも堅調に推移しています。



2026年2月期の業績見通しについては、経済環境の変化にともなう買い替えサイクルの長期化など自転車市況の変動が予想されますが、CRM(Customer Relationship Management)とOMO(Online Merges with Offline)戦略の推進による持続的な成長を図り、売上高858億円(前期比5.2%増)、営業利益56億20百万円(同2.4%増)、当期純利益36億50百万円(同2.6%増)を計画しています。

財務運営の基本方針

当社は、安定性と成長性の両立を基本方針とし、持続的な企業価値の向上を目指した財務運営を推進しています。とくに資本効率の向上を経営の最重要課題の一つと位置付け、無借金経営を維持しながら、自己資本比率70%以上という健全かつ強固な財務基盤を確立することで、安定した事業運営を実現しています。

今後も、この健全な財務基盤を維持しつつ収益の最大化を図り、成長戦略に沿った投資と株主還元の最適化を進めます。併せてキャッシュ・フローの適切な管理を徹底し、投資・配当・財務戦略のバランスを考慮した運営を行なうことで、市場環境の変化に柔軟に対応した経営を推進していきます。

事業拡大のための積極投資を継続

当社は、VISION 2025における3つの成長基盤強化のための積極的な投資を継続しています。2025年2月期の設備投資額は27億74百万円となり、持続的な成長に向け経営基盤の強化を推進しています。

「デジタル・IT基盤の強化」に関しては、販売・在庫管理の業務プロセスを効率化する新基幹システムを導入し本格稼働しました。経営管理体制の高度化と意思決定の迅速化を図るため、デジタル・ITシステムの更新・活用を強化しています。データドリブン経営の推進により、売上高・売上原価・売上総利益の多面的な分析を行ない、迅速かつ確なフィードバックを実施することで、業務効率の向上と経営のさらなる改善を実現していきます。これにより、短期・中長期の具体的な経営施策の立案・実行を支援し、持続的な成長を加速させます。

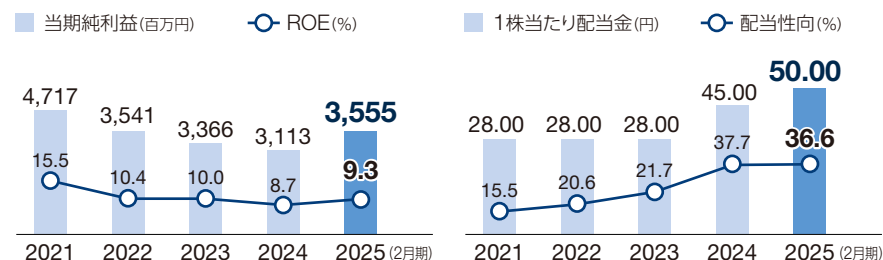
また、「物流機能の強化と最適化」に向け、主要物流拠点の一つである「西日本物流センター」を三重県伊賀市から京都府京田辺市へ移転し、2024年10月より本格稼働を始めました。

2026年2月期にも、新規出店を含む事業収益拡大に向けた投資を継続するとともに、デジタル・ITシステム(物流・CRM)およびインフラ整備など、成長基盤の強化に向けた戦略的投資を推進し、さらなる業績成長を追求します。

資本コストと株価を意識した経営

当社は、資本効率の向上を重要な経営課題と捉え、持続可能な成長と株主価値の最大化に取り組んでいます。ROEを重要な経営指標と位置付け、中長期的な事業成長を最優先課題としながら、継続的に資本コストを上回る水準を目指しています。2025年2月期のROEは9.3%(前期比0.6ポイント改善)と、資本コストを大きく上回る水準となりました。今後も、事業拡大による高い業績成長を追求しながら、ROEを維持していきます。

さらに、株主の皆様への利益還元を経営の最重要課題の一つとして位置付け、持続的な企業価値の向上を図るため、強固な経営基盤の構築と中長期的な成長投資に必要な内部留保を確保しつつ、公平かつ安定的な利益還元の実現を目指します。そのため、配当性向35%を目安とした累進配当方針を基本とし、継続的な配当の実施を通じて、株主の皆様の期待に応える経営を推進します。



2025年2月期の1株当たり配当金は50円(中間配当25円、期末配当25円)、配当性向は36.6%となりました。2026年2月期には、1株当たり配当金50円(中間25円、期末25円)、配当性向35.7%を予想しています。今後も、持続的な業績成長を基盤とした安定的な増配を実現し、長期的な価値創造に努めます。

また、株価の適正な評価を得るため、透明性の高い情報開示を行ない、投資家との対話を強化します。これらの取組みを通じて企業価値の持続的な向上を図り、皆様の期待に応えていきます。

リスクマネジメント体制を強化

当社は、顕在的・潜在的なリスクを適切に管理することが、持続的な事業成長の基盤であると認識し、取締役会直下にリスクマネジメント委員会を設置し、全社的なリスクを一元的に管理する体制を構築しています。今後も、事業への影響を綿密に分析・評価し、リスクの発生前後における迅速かつ確な対応を可能とする体制のさらなる強化を図り、企業価値の持続的な向上に努めます。

ESG 経営と資本効率

当社は、持続可能な社会の実現に向け、環境・社会・企業統治(ESG)の視点を重視した経営を推進しています。ESGの要素を統合的に考慮しながら、適切な経営判断を行ない、持続的な企業価値の向上に努めます。

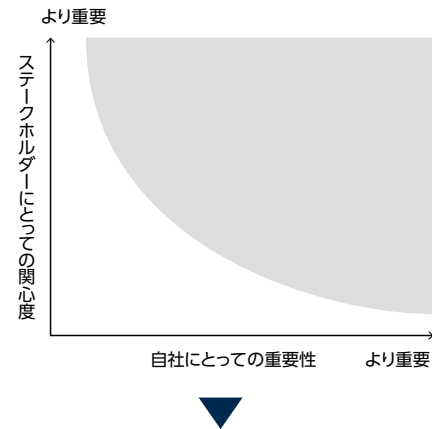
具体的には、「安全・安心」と「循環型社会」の両立に向け、環境負荷低減への取組みを強化するとともに、道路交通法の改正を踏まえた安全意識の向上を促進し、社会に貢献する価値創出を図っています。また、業界の安全基準を示すBAA(Bicycle Association Approved)適合車の普及を推進し、より安全で信頼性の高い商品の提供に努めます。

さらに、リユース事業の拡大で自転車の買取・販売体制を強化し、サポートセンターの増設を進めることで、買い取った自転車の商品化機能を向上させ、循環型社会の構築に貢献していきます。

並行して、企業統治のさらなる強化を図り経営の透明性を高めることで、株主の皆様との信頼関係を深めていきます。事業の収益拡大とこれらの取組みの両立を通じ、資本効率の向上、株主価値の最大化、最適な配当政策を実現します。

マテリアリティ

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）を特定しています。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2つの軸で評価しました。



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
- 自転車の新たな利用機会や需要の創出
- 低炭素社会・循環型経済への貢献

価値を生み出す資本

- 安全品質
- 強靱なサプライチェーンの構築
- 地域社会との共生・協力
- テクノロジーの活用

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
- 労働基準（健全な労働環境）
- 人権

マテリアリティ・テーマとは、あさひが実現したい未来に向け重点的に取組む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」、「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。

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	● 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、お客様一人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	● 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	● 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	● 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	● 取引先との連携を強化し、お客様に着実に自転車をお届けべく、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	● 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	● バリューチェーンにおけるテクノロジーの活用を企画し、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	● 実効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）	● 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	● 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。	

サステナビリティ・マネジメント

当社は2022年に制定したサステナビリティ基本方針に基づき、代表取締役社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」を中核に、各種サステナビリティ活動を推進しています。目指しているのは、自転車による「持続可能な社会の実現」と「当社の持続的な成長」の両立です。

サステナビリティ基本方針

当社のサステナビリティ活動の根幹は、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。」にあります。

自転車で楽しむ文化を創造し、すべての人が自転車を通じてより良い生涯を送る一助となるために、2022年7月、以下の基本的な取組み方針を定めました。

■ サステナビリティ基本方針

1. 未来の低炭素社会、自然共生社会、循環型社会に不可欠なモビリティである自転車のさらなる活用推進を図ります。
2. 企業活動によって生じる環境への負荷の低減に積極的に取組み、持続可能な社会の実現に貢献していきます。
3. 安全・安心に自転車をご利用いただける環境づくりや、ルール、マナーの啓発活動に貢献していきます。
4. 性別、年齢、人種や国籍、障がいの有無、性的指向、宗教・信条、価値観、キャリアや経験、働き方などに関係なく、多様な人材が活躍できる環境を整え、一人ひとりが能力を最大限に発揮できるようサポートし、当社に関わる全ての人々と当社がともに成長することを目指します。
5. 各ステークホルダーとの円滑な関係を構築するとともに、健全な経営に対する社会からの信頼を得るため、経営情報の適時適切な開示を行ない、積極的に説明責任を果たしていきます。

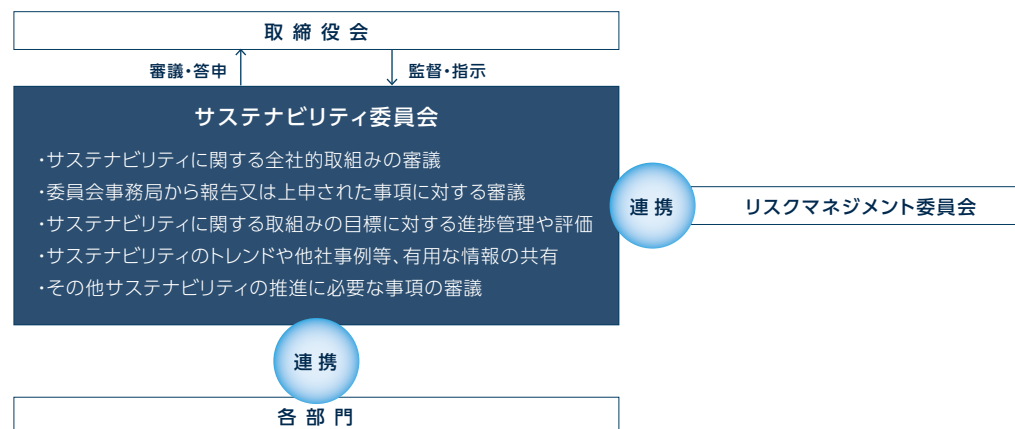
サステナビリティ推進体制

サステナビリティに関する諸課題への取組みは、当社の中長期的な企業価値向上のための重要な経営課題であることから、2022年11月、当社代表取締役社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」を取締役会の下部組織として設置しました。取締役会はサステナビリティに関する取組みのモニタリングに留まらず、方向性の検討および全社的・網羅的な対応を推進しています。

サステナビリティ委員会の役割

- ・サステナビリティに関する全社的取組みの審議
- ・本委員会事務局から報告または上申された事項に対する審議
- ・サステナビリティに関する取組みの目標に対する進捗管理や評価

■ サステナビリティ推進体制



Special feature 1

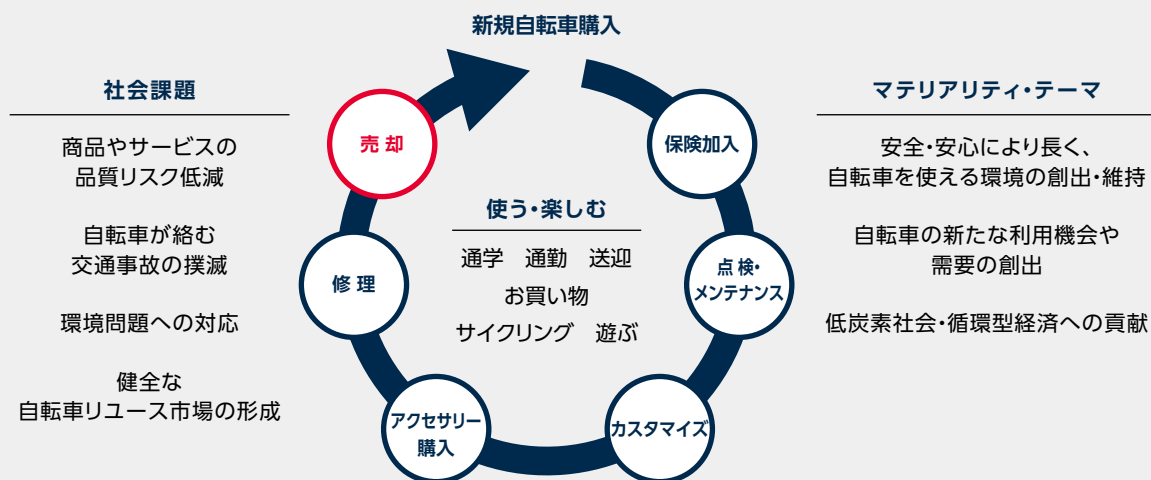
特集 | 安全・安心な循環型社会へ

「BAA」を起点に、自転車に新たな循環を

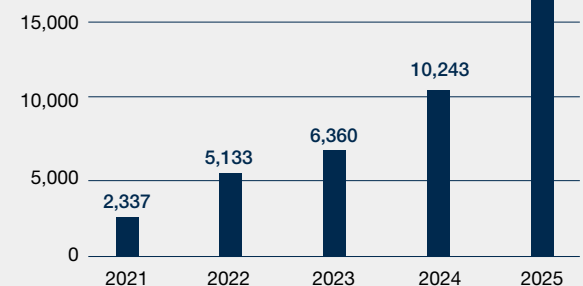
安全・快適により長く自転車に乗っていただき、不要になった際には次のユーザーへとお渡しできる「循環型」の自転車社会が広がると、環境への負荷も小さくなります。

当社は社会課題の解決を通じて事業機会を創出することを目指し、メンテナンスサービスやリユース事業の拡大に取り組んでいます。

社会課題解決のコンセプト:あさひ循環型プラットフォームの活用



買取自転車台数(台)



買取台数 約180% (前期比)

安全品質・環境経営を目指して

当社は、安全・安心を軸に、循環型社会の実現に向けた取り組みを推進し、社会課題の解決と新たな価値の創造を目指しています。具体的な取組みとして、当社が最も重視する安全品質を確保するため、業界の安全基準であるBAA(右コラム参照)を対象となるすべてのあさひブランド自転車に適用。購入後にはサイクルベースあさひ公式アプリを通じた点検のご案内と定期的なメンテナンスの実施により、安心してご利用いただける環境の創出を進めています。

また、消費者の環境負荷低減に対する関心の高まりを背景に今後も成長が見込まれるリユース事業においても、シティサイクルの買取基準にBAA適合車であることを設けています。このような取組みにより、お客様が新車を購入した後、ご利用期間中の安全性が保たれるだけでなく、またその安全な自転車がリユース品として再利用され循環していく仕組みの構築が進みました。

引き続き、当社の強みである全国の店舗網や修理・メンテナンスに精通した専門人材、物流基盤、そして買取から商品化・再販売までの一貫体制などの強みを活かし、「安全・安心」の確保と「循環型社会」の実現を目指します。



BAAとは?

国も認めた、安全・安心な自転車の目印です。一般社団法人自転車協会が定めた「自転車安全基準」の約90項目の厳しい検査をクリアした自転車に貼られています。

また、BAA適合車は廃棄時の環境負荷が高い6物質*について削減基準を設けています。

※水銀、六価クロム、鉛、カドミウム、PBB(ポリ臭化ビフェニル)、PBDE(ポリ臭化ジフェニルエーテル)

「持続可能な社会」と「事業成長」の両立を目指して

当社は2025年2月期、リユース事業を拡充して買取対象の車種・買取対応店舗を拡大するとともに、全国の店舗網を活かした買取と「ネットで注文、お店で受取り」サービスを軸とした販売体制の強化を行ないました。今後、事業はどこに向かうのか。マーケティング部長の賀畠に聴きました。

「リユースから始まる幸せな 自転車ライフもあると思うんです」

マーケティング部長 賀畠 太郎



その時々に適した一台に乗れる、豊かさを ー なぜあさひがリユースを推進しているのですか？

全国の店舗網や人材、物流など、あさひの資産を活用すれば事業が大きく広がり、皆様の自転車ライフをより豊かにできる可能性を秘めているからです。リユースビジネスは、どれだけの量を買取（仕入れ）できるかで事業の規模が決まってきます。その基盤がすでにあることが、私たちの優位性です。540店以上の店舗網と年間100万台以上の新車販売、そして400万件以上のお客様情報など、今まで培ってきたさまざまな資産を強みにできます。

また、自転車には、ライフステージや趣味趣向、体格の変化に応じ、その時々に適した一台というものがあります。しかし多くの方は、「まだ使えるから」「もったいないから」と、合わなくなった自転車を使い続けているのが現状です。私たちが買取を行なえば、今までの自転車を手放して次に必要な方に渡す、という新たな選択肢が生まれ、ユーザーはその時々最適一台に乗ることができます。そうすることで、自転車ライフがもっと豊かになるのです。

BAAを軸に安全・安心を提供し、環境負荷低減にも貢献 ー リユース事業拡大において、最も重視していることは何ですか？

何よりも優先すべきは安全です。リユース車でも新車でも、お客様に安心してご利用いただくことができて初めて事業の拡大が見込めるようになります。重要なのは、自転車が新車製造の段階で、どの安全基準に従って製造されているか。メーカー各社が独自の基準を採用していることが多く、私たちの「安全・安心」の基準を満たしているかはかなり判断に迷います。そこで、自転車業界共通の安全基準であるBAAを判断の軸にしています。

2024年から開始したシティサイクルの買取においても、BAA基準に準拠することを条件としました。安心してご利用いただけるリユース車を提供するためには、この基準を満たすことが最適だと考えているためです。また、当社が製造する新車についても、すべてBAA適合車へと切り替えを進めています。

リユース車の販売においてもBAAの価値を積極的に伝えることで、自転車そのものの寿命を延ばし、環境負荷の低減につなげていくことが目標です。単に自転車を乗り換えるだけでは、貴重な資源を使い捨てることになりかねません。

リユースという選択肢には、新たな需要を生み出しながら、持続可能な社会に貢献できる力があると、私たちは信じています。

Special feature 1

一台の自転車から始まる、お客様との長いお付き合い

当社のリユースへの取組みは、単なる「再販」ではありません。お客様一人ひとりの自転車ライフに寄り添うための、CRM強化（お客様との関係性強化）戦略の一環と位置付けています。

例えば、当社のCRM基盤を通じて、過去に自転車をご購入いただいたお客様に対し、買取時期や使用年数に応じたタイムリーな点検・整備のご案内を実施。

その一台を次に必要とされるお客様へ橋渡しする仕組みが、動き始めています。

当社が事業の拡大に向けて重視しているのは、全国の店舗ネットワークを活かした安定的な買取体制の構築と、自転車の価値を維持するための仕組みづくりです。

リユース車市場の拡大・定着を実現するためには、継続的に質の高い中古車両を流通させることが重要であり、そのためには「大切に使われた自転車」をいかに多く、お持ち込みいただくかが鍵となります。

「サイクルベースあさひは創業以来、新車ご購入後の修理・メンテナンスサービスを通じて、お客様との長期的なお付き合いを何よりも大切にしてきました。リユース事業は、そこに新たな価値を加える絶好の機会です。」

カスタマーリレーション セクションマネジャーの佐藤は、このように語ります。



点検の重要性の啓発

自転車販売後の定期的な点検案内

簡単お試し査定

アプリ活用状況

2025年
2月期実績

会員数は、**前期比 約130%**
月間利用者数は、**前期比 約140%**

アプリを通じて、 1台1台に愛着を育みたい

マーケティング部
カスタマーリレーション
セクションマネジャー

佐藤 千夏

当社のCRM戦略では、総合アフター保証サービス「サイクルメイト」が重要な起点となっており、2025年2月期には加入者を対象にアプリ連携を促す会員施策を徹底した結果、会員数は前期比約130%に拡大しました。しかし、多くのお客様は「大切に乗りたい」と思いながらも、必要なメンテナンスのタイミングを把握するのが難しいのが実情です。自転車は気軽に使える反面、整備の重要性が見落とされがちです。

私たちが目指すのは、単にサービスを循環型にすることではなく、お客様の「大切にしたい」という気持ちを行動につなげること。安全な状態で自転車をお使いいただくための安心感・責任感、そして愛着を育むことが、結果として将来のリセール価値の向上につながると考えています。自転車購入後間もない時期から定期点検をご案内するなど、愛着マインドに寄り添うCRM活動により、2025年2月期の点検件数は前期比120%超と大きく伸び、行動変容の手応えも得ています。

こうした取組みが、お客様自身の愛着と行動の好循環を実現し、質の高い車両の安定供給につながっていきます。アプリを通じたお客様との関係性強化は、お客様の満足度向上はもちろん、当社のリユース事業拡大に直結し、さらには自転車社会そのものの質を高める「三方よし」の循環型プラットフォーム構築につながっていくでしょう。

次の方へつなぎ、また大切に使うために

愛車を選ぶときは、「BAA」

当社が「循環型」の自転車社会を拡大していくための起点と位置付けたのが、厳しい安全基準をクリアした証であるBAAマーク付きの自転車です。ハンドルやフレームの強度、ブレーキの性能などが検査で確認されており、生産物賠償責任(PL)保険への加入も義務付けられているため、安心して長く乗っていただけます。あさひブランドの自転車には、対象となる車種すべてにBAAマークが付いています。

愛車を手放すときも、「BAA」

自転車業界の安全基準BAAを、シティサイクルの買取基準に採用しました。BAA基準を満たす安全な自転車を選び、「愛着」を持って大切に使い、高い査定にもつながる。そして役目を終えたときに当社へお売りいただければ、BAA基準を満たした安全な自転車を、きちんと整備したうえで次の方へとお渡しできます。この認知を広げることが、リユース市場の発展につながり、ひいては循環型社会の実現に貢献すると考えています。



確かな安全から、あたらしい価値が生まれる

リユース車の需要拡大にともない、自転車の整備・メンテナンス・クリーニングを行ない商品化する拠点である「西日本サポートセンター」を増強しました。当センターには、整備を行なうピット、クリーニングを行なう洗車場、オンラインストア用の商品写真撮影場を設置。このたびの増設により、ピットは現行施設のおよそ1.8倍、撮影場はおよそ1.5倍の広さとなり、生産能力が高まりました。

サポートセンターでは、高い技術を習得した整備士が、一台一台しっかりと整備・メンテナンス・クリーニングを実施。安全なリユース車をお客様にお届けするために、約50カ所の点検項目をもとに、タイヤやチューブ、ブレーキといった消耗品、さらにはフレーム、電動アシスト自転車のバッテリーなどをプロの目で厳しくチェックしています。

全国30店舗 + 公式オンラインストアで。きっと見つかるあなただけの安心の一台

オンラインストア販売では、全国の店舗網を活かした「ネットで注文、お店で受取り」サービスを展開。全国どの店舗でも送料無料の商品を受け取ることができ、ECを通じた購入でも店舗と同様のアフターサービスを受けられます。

またリユース車には1年間の無料点検サービスを付帯。購入後の不安を軽減できるよう、アフターサポートをご用意しています。

Special feature 2

特集 | あさひ自転車マイスター制度

専門性を活かし、お客様により良い自転車ライフを

「あさひ自転車マイスター」は、自転車のプロフェッショナルを育成するための制度です。技術・接客・ガイド(自転車の楽しみ方・安全を提供する役割)の3つのカテゴリで確かなスキルを備えたマイスターたちが、あさひの各店舗でお客様の自転車ライフの向上をお手伝いしています。

あさひ自転車マイスター制度とは？

本制度は、高度な専門性を備えたプロフェッショナルとして活躍したい従業員に向けた、新たなキャリア形成の仕組みとして再構築されました。技術・接客・ガイドの3分野で一定のスキル基準を満たし、かつ社内試験に合格した従業員が「自転車マイスター」として認定されます。制度は3段階の階層に分かれており、上位資格を取得した者は「トレーナー(店舗勤務を主としつつ教育を推進する役割)」や「リーダー(トレーナーをまとめる役割)」として店舗従業員の育成を担います。自転車を選ぶ楽しさや安全・安心な自転車のご提供、さらには商品だけではなく「体験・つながり・感動」もご提供できる“現場のスペシャリスト”としての役割を担う制度へと進化しています。

マイスターに求められる人材像・役割



技術マイスター

お客様の安全・安心を第一に、自転車に関する技術を磨き続け、技術力を次世代へ継承・発展させていく人材。

【役割】自転車の整備・メンテナンスを通じた安全・安心の提供、技術講習会の開催、技術マニュアル動画の作成など



接客マイスター

お客様の自転車ライフを豊かにするために、最適な一台を提案し、安心と楽しさを届ける接客のプロフェッショナル。

【役割】お客様にとって最適な一台を提案する接客・サービス提供、接客研修の開催、接客見本動画の作成など

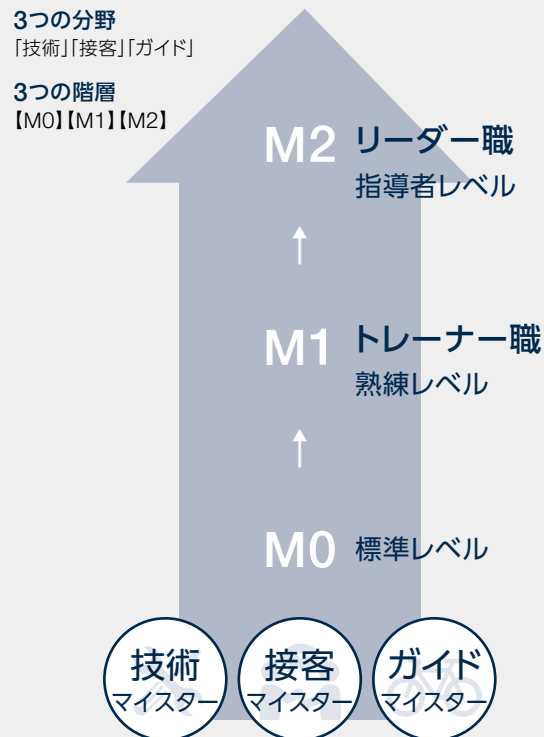


ガイドマイスター

自転車の楽しさと安全を深く理解し、学び続けながら、社内外にその価値を伝え広めている人材。

【役割】イベント開催(ガイド付サイクリングツアー、キッズスクールなど)、当社の自転車総合情報サイト「ちりりん」での情報発信など

認定制度の全体像 ※簡略図



マイスター認定数の推移

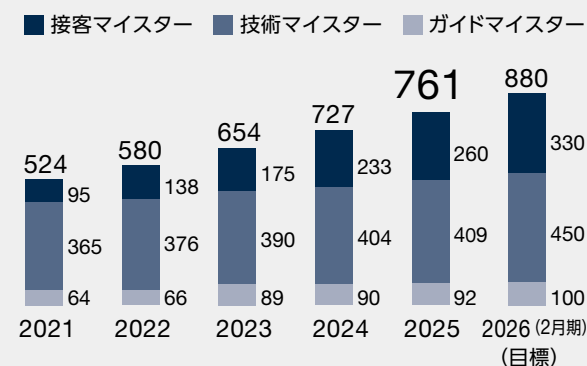


各種リーダー



各種トレーナー

マイスター認定数



なりたい自分へ。従業員の成長が、ブランドの力になる

「自分らしさ」を活かせる、選べるキャリア

マイスター制度の特長は、柔軟性と多様なキャリアの選択肢にあります。

例えば、同じ店長であっても、技術マイスターとして整備や人材育成に注力する人もいれば、接客マイスターとして店舗体験の質を高めることに取り組む人もいます。役職や雇用形態を問わず、すべての従業員に挑戦の機会が開かれていることが、この制度の大きな魅力です。パートナー*の立場からマイスター認定を目指す例もあり「自分らしく成長できる風土」が制度を支える土台になっています。

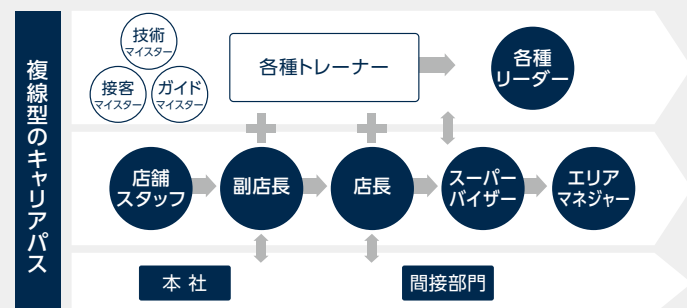
マイスター制度のもとで描けるキャリアは、一つの型には収まりません。

- 技術を深め、地域に安全と安心を届ける存在になる
- 接客を通じて、お客様のくらしに寄り添う提案ができる人になる
- イベントやガイドを通して、自転車の楽しさを伝えていく
- トレーナーとして、仲間の育成に携わる

——こうした多様な歩みを支え、「現場から未来を築く」という新しい働き方が少しずつ根づいてきました。

お客様にとっての「あさひ」は、全国の店舗で働く従業員一人ひとりの姿にほかなりません。その一人ひとりが、自信と誇りを持って現場に立ち、成長を重ねていけるように。私たちは、そうした思いを込めてマイスター制度を設計しました。

専門性を育みながら、自分の意思でキャリアを選び取っていく。その積み重ねが、あさひというブランドの未来をかたちづくっていきます。



* 当社では、一般的に「パート・アルバイト」と呼ばれるスタッフを「パートナー」と呼称しています。
この呼び方には、当社をともにつくり上げる仲間であり、協力し合う存在であるという思いが込められています。

マイスターがもたらす価値

高度な専門性の活用による

・店舗活性化 ・お客様との関係性強化

自らキャリアを構築することによる

・従業員のエンゲージメント向上



人事部
人材開発セクション
マネジャー 高見 賢

販売支援部
店舗教育セクション
マネジャー 由里 正和

一人ひとりが主役の育成制度。 その挑戦が明日の人材を育てます。

マイスター制度は、社歴の浅い従業員やパートナーも含め、自身の興味や強みを活かして専門分野に挑戦できる制度です。目の前に取得者がいれば良い目標になる、という声も聞かれます。当セクションでは、認定試験に向けたさまざまな育成研修の実施を支援してきました。自分らしさを活かし、楽しみながら成長していく姿を見るのは嬉しいものです。

この制度を通じて一人ひとりの可能性を広げ、質の高いサービス提供がお客様満足度向上へとつながるよう、今後も教育の場を増やし人材育成を進めていきます。(由里)

技術・お客様・ガイドといった専門分野ごとの挑戦を後押しし、専門性を高めてこそ、お客様への質の高いサービス提供が実現します。マイスター制度はそのためのもの。従業員一人ひとりが自身の強みを活かし、主体的にキャリアを築ける仕組みです。

認定試験に挑む過程で、結果がともなわず悔し涙を流す方もいますが、その悔しさを糧に次回には大きく成長する姿を多く見てきました。

今後も、従業員が自分らしさを発揮しながら成長できる環境づくりを通じて、持続的な人材育成を進めていきます。(高見)

Special feature 2

自転車のプロフェッショナルとして、厳しい基準をクリアし、認定を受けた従業員が「マイスター」として活躍しています。

今回はその中から、実際に最前線でお客様と向き合い、技術と信頼を磨き続ける4名にインタビューを実施しました。



接客マイスター(M1)
古賀
パートナー

接客を通じて、自分も職場も輝かせたい

私は、店舗に足を運んでくださるお客様にさらに喜んでいただきたい、という思いから、接客マイスターM1資格を取得しました。

現在、所属店舗での業務はもちろん、接客力向上のため社内研修の講師、新店オープニングスタッフの教育も担っています。また、接客マイスターを目指す皆様が受講する育成研修の資料改定、認定試験内容の作成など、マイスター制度をより良くするための活動も私の仕事です。

全国各地のスタッフと交流する中で良いところを学び吸収した経験が、自身の接客力の向上やお客様貢献へとつながっています。

さらに、パートナーである私の活動が社内では取り上げられた事がきっかけで、接客マイスターにチャレンジし、認定試験に合格するパートナーが年々増加しています。私自身が起点や目標になっているのは、とても嬉しいことです。所属店舗の業務だけでなく、接客マイスターとしてさまざまな活動に取り組むことで、より一層あさひでの仕事が楽しく、やりがいのあるものになりました。

あさひは社員・パートナー問わずどのような立場であっても活躍し輝くことができる職場です。これからも仲間とともにマイスターの活動を広め、やりがいや目標につながるきっかけとなることを目指すとともに、お客様に笑顔と素敵な自転車ライフをお届けする存在であり続けます！

一人ひとりの挑戦が、あさひをもっと強く、元気にします！

何よりもまずはお客様のことを知ることが大切

日々の業務の中でスタッフがやりがいを感じるのは、お客様からの笑顔や「ありがとう」の一言ではないでしょうか？

ある一人のお客様からいただいた「ありがとう」の言葉がきっかけで、私の接客に対する考え方は大きく変わりました。それはお客様に興味を持ち、寄り添ったからこそいただけた「心からのありがとう」でした。だからこそ、私はさらに多くのお客様から「心からのありがとう」をいただけるよう、最高の一台をご提案し、お客様の自転車ライフを豊かにできる伴走者であり続けたいとの思いで日々売り場に立っています。

現在、接客マイスター育成研修では、お客様のお買い物の「ドラマ」を知ることが大切と伝えています。まずはお客様のことを知り、ご来店に至った背景や思いを理解しなければ、真に寄り添ったご提案はできないですよね？まさに私が身をもって体感した部分です。

トレーナーとして研修講師や接客指導を行なう中で、少しずつこうした考え方が浸透してきていることは非常に嬉しいことです。一人ひとりが個性を輝かせ、やりがいを感じながら活動できることがマイスター制度の一番の魅力ではないでしょうか。また、外部講師の方をお招きしたスキルアップ研修も学びが多く、人間としての成長を感じられて仕事の大きなモチベーションにつながっています。

今後も「人だからこそできること」を大切に、接客の楽しさを伝え、あさひ全体の接客力・人間力の向上に努めます！

お客様の自転車ライフを豊かにするために、最高の一台を提案することが私のミッション



接客マイスター(M1)
出口
店長兼トレーナー



技術マイスター(M1)
神崎
店長兼トレーナー

安全な自転車を、より多くのお客様へ届けるために

入社して12年、現在はスポーツサイクルストア「THE BASE」にて、自転車が好きでスタッフやお客様に囲まれ勤務しています。マイスター制度に関心を持ったのは、自分の得意分野を追求できることに魅力を感じたからです。強みを伸ばすことがキャリアアップにつながると思いました。一緒にチャレンジしたメンバーも技術力が高く刺激になっています。情報収集や知識習得をwebやSNSで行なうことも増えてきましたが、実際に経験を積んできた仲間がいることもノウハウ蓄積の武器になっていると思います。

多くのお客様に安全で快適な自転車ライフを提供できるように、身に着けた技術を継承することがトレーナーの役割。中には整備技術に対し苦手意識を持つスタッフもありますが、「自転車は楽しいもの！」「安全であること」という2つの考えを大切に、技術研修を行なっています。

お客様にとってはどのスタッフもプロとして映りますので、自信を持って対応できるようになることが大切です。研修を通じ、スタッフたちの成長がみられたときは何よりのやりがいを感じます。

技術は常に情報のアップデートがある一方、基本に忠実であるべき分野です。私自身がお客様の困りごとをパッと解決できたときにはマイスターであることを誇らしく思いますし、教育を行なったスタッフたちが活躍している姿を見聞きできると、技術が広がっていることを実感できます。

より多くのお客様に安全な自転車をお届けできるよう、頼れる仲間たちと腕をさらに磨いていきます！

全国どこでもあさひの品質を提供できるよう、自らも腕を磨き、技術を継承します

自転車に乗る楽しさを、もっと多くの方に知ってほしい

私はこれまでガイドマイスターとして、数多くのイベントを開催してきました。あさひが行なっているサイクリングツアーの参加者の方はスポーツサイクルに乗った経験がない方がほとんどです。そのため私がガイドを行なう際は、できる限り自転車の話はしないうちに心がけています。イベントには幅広い年代の方が参加されるため店舗での接客以上に参加者とのコミュニケーションが重要です。その日、初めて出会った参加者の方と自転車に乗って見える景色、風の音、爽快感などを一緒に共有できることがガイドマイスターとして一番やりがいを感じる瞬間ですね。

現在、トレーナーとして次の世代のガイドマイスター育成に携わっていますが、研修で最も大切にしていることは「安全」です。単にリスクアセスメントを教えるだけでなく、交通ルールや道路の状況判断などを受講生と一緒に考え、受講生自ら判断してもらうことを意識しています。あさひのサイクリングツアーを安全に保ちつつ「自転車に乗る楽しみ」を参加者の方に伝えられる人材を、これからも育てていきます。

自転車に乗る楽しさを「言葉」と「走る姿」で次の世代に伝えていきたい



ガイドマイスター(M1)
近藤
店長兼トレーナー

環境

私たちは、低炭素・自然共生・循環型社会の実現に不可欠なモビリティである自転車のさらなる活用推進を図るとともに、事業にともなう環境負荷の低減、物流拠点の見直し、「使い捨て」から「リユース」への転換など、事業成長と両輪で実効性のある環境保全への取組みを推進しています。

気候変動への対策

■ ガバナンス

サステナビリティに関する諸課題への取組みは、当社の中長期的な企業価値向上のための重要な経営課題であることから、取締役会が適切に監督を行なうための体制を構築しています。2022年7月にサステナビリティ基本方針を制定するとともに、2022年11月には推進体制を整備するため代表取締役社長を委員長とし、業務執行取締役、執行役員および部門長を委員とするサステナビリティ委員会を取締役会の下部組織として設置しました。サステナビリティ委員会では気候変動への対応を含む、サステナビリティに関する取組みについての審議・検討を3か月に1度以上実施し、その結果を取締役会へ報告しています。取締役会は、サステナビリティ委員会からの報告や外部環境の認識に基づき、サステナビリティに関する戦略・方向性の検討および取組みの監督・指示を行なっています。

■ 戦略

当社のTCFD提言に基づくシナリオ分析においては、以下のシナリオを想定しました。

採用シナリオ

気温上昇予測値	採用シナリオ	想定した環境
2℃未満	【移行】IEA SDS (持続可能な開発シナリオ)	パリ協定の「2℃を十分下回る」という目標に適合するシナリオ。先進国は2050年までに、その他の国は遅くとも2070年までにネットゼロに達すると想定し、世界の気温上昇は1.7℃をピークに、50%の確率で1.65℃に抑制される。
	【物理】IPCC SSP1-2.6	持続可能な発展を志向する社会経済の下で、工業化前を基準とする昇温(中央値)を2℃未満に抑える気候政策を導入。21世紀後半にCO2排出正味ゼロの見込み。
4℃	【移行】IEA STEPS (既存政策シナリオ)	現在の政策状況を現実的に検討し、新たな政策がない場合のエネルギーシステムの方向性を示すシナリオ。温度上昇が2℃を超え、2.5℃程度の上昇を見込む。
	【物理】IPCC SSP5-8.5	化石燃料依存型の発展を進める社会経済の下で、気候政策を導入しない高位参照シナリオ。

リスク・機会の評価・対応策

該当シナリオ	リスク・機会の分類	要因	内容	影響	重要度	主な対応策
2℃未満	移行リスク	炭素税	炭素税導入による(原材料、製造、物流)コストの上昇	原材料、製造、物流コスト	中	・省エネルギーの推進や再生可能エネルギーを導入する。 ・トラックEV化や物流センターの効率的配置転換等を物流業者に働きかけ、協力・協調する。 ・「乗る人の健康維持・増進に寄与し、地球にやさしい」という自転車の魅力を積極的に発信し、販売機会を拡大する。 ・原材料や包材における再生素材の利用等について、設計段階から検討を進める。
		物流の脱炭素化	海上輸送・国内物流業者の脱炭素にともなう費用の増加	物流コスト	中	
		新たなモビリティ	気候変動等環境を意識したテクノロジーの進化により新たなモビリティが開発され、自転車と競合することによる自転車需要の減少	需要の減少	中	
		サステナブル製品需要	サステナブルな製品(原材料や包材への再生素材の利用、薄肉化による廃棄物削減、リユース等)の開発のためのコスト増加	原材料、包材、廃棄物コスト	中	
	機会	消費者意識の変化	消費者意識の変化による自転車利用の拡大	需要の増加	大	・消費者嗜好の変化を敏感に捉えたマーケティングを進める。 ・リユースの認知度を向上させ、取り扱い店舗を拡大する。 ・自転車活用推進法等に沿った取組みを進める自治体と協働する。 ・モビリティ関連の規制の動向をモニターし、適時適切に対処する。
		リユース普及	自転車のリユース市場の拡大	売上の増加	大	
		車利用のエリア規制	自転車利用の機会増加(都心部への車の乗り入れ禁止措置等)	利用機会の増加	大	
4℃	物理リスク	自然災害	製造・物流等のサプライチェーンの寸断などで生産停止・販売機会の損失が拡大	業務の停止、被災	大	・被災時においては代替調達を行なう。 ・物流センターの配置再編等により、効率的な販売網を構築する。 ・店舗ネットワークを最大限に活用し、商品の過不足調整・需給調整、相互支援などを行なう。
		自然災害	自然災害の発生頻度や強度が強まり、自然災害による店舗被害や商品損害、休業による売上損失、復旧費の発生等で損害額が増加	業務の停止、被災	大	
		自然災害	平均気温上昇による生産工場の稼働低下(納期不安定、コスト増加)	サプライチェーンの混乱	中	

■ リスク管理

気候変動に関するリスクと機会については、バリューチェーン全体を対象に、サステナビリティ委員会にて特定・評価を行なっています。評価方法は、全社的なリスク管理と同様に、「影響度」と「発生可能性」の2つの側面の組み合わせによって分類したうえで重要性を判定しています。リスク管理は、リスクの評価体制の整備、潜在的要因の顕在化、認識されたリスクを適切に評価し、かつ効果的な対応・予防・回避をすることであり、それらの管理による経済的被害の最小化および不測事態への適切な対応を行なうことを目的としています。

■ 指標と目標

2030年 GHG排出量(Scope 1・2)を2021年2月期比で50%削減する
2050年 GHG排出量(Scope 1・2)のカーボンニュートラルを実現する

※上記目標のScope 2はマーケット基準

当社では、2014年2月から消費電力の削減を目的に、LED照明の導入を開始しており、2024年2月時点で全店舗の99%で導入が完了しています。目標達成に向け、さらなるエネルギー使用の効率化に努めていきます。

GHG排出量

(単位: t-CO₂)

	2021年2月期 (基準年度)	2023年2月期	2024年2月期 (基準年度比増減)
Scope 1 ^{※1}	449	531	0 ^{※3} (△449)
Scope 2 ^{※2} (マーケット基準)	12,478	11,907	12,204 ^{※3} (△274)
Scope 2 ^{※2} (ロケーション基準)	14,220	13,346	13,447 (△773)

上表は、2021年2月期を基準年度として、Scope 1およびScope 2の排出量を示したものです。

※1 Scope 1:当社での燃料(ガソリン・ガスなど)の使用による直接的な排出

※2 Scope 2:当社が購入した電気の使用による間接的な排出

※3 オフセット後の数値。2024年2月期より、J-クレジットの制度等の活用や一部の電力契約を実質再生可能エネルギー由来の電力に切り替えることで、GHG排出量の削減に取り組んでいます。

気候変動への取り組み

■ 西日本物流センターを京田辺市へ移転

当社はこのほど、主要物流拠点の一つである「西日本物流センター」の機能を、三重県伊賀市から京都府京田辺市へ移転しました。これは、中期経営計画「VISION2025」で掲げる「物流機能の強化と最適化」の取組みの一つです。

新たな西日本物流センターは、京奈和自動車道「田辺西インターチェンジ」から約0.6kmの近距離にあり、地上3階建ての建物で、最大19台が同時接車可能なバースを備えています。

屋上には太陽光発電システムが設置されているほか、夜間や天候の影響により電力が不足する場合には非化石証書(トラッキング)付き電力の供給を受けることで、100%再生可能エネルギー由来の電力のみで稼働することができます。さらに、駐車場に電気自動車(EV)充電スタンド2基が設置されているなど、環境に配慮した施設となっています。

物流拠点をより店舗に近い立地へ移すことで配送効率を高め、「距離×台数」で算出する物流負荷係数の約80%削減を目指しています。また、DXを活用した「バースコントロールシステム」を導入し、ドライバーの待機時間の短縮にも取り組んでいます。



京都府京田辺市に新設された西日本物流センター



施設屋上には太陽光パネルを設置

資源の有効利用

■ 商品製造時より環境負荷の低い製法へ

商品製造時の排出物の管理・削減にも取り組んでいます。例えば、あさひブランドの自転車フレーム・パーツでは、パウダー状の塗料を用いる粉体塗装法を一部採用しています。粉体塗装法は、従来の塗装法に比べて環境や人体への影響が小さく、省資源性にも優れています。

今後も、資源・エネルギーを消費して商品をつくり出しているSPA企業として、製造時の環境負荷を低減していきます。

■ 「使い捨て」から「リユース」へ 自転車の循環型消費を実現

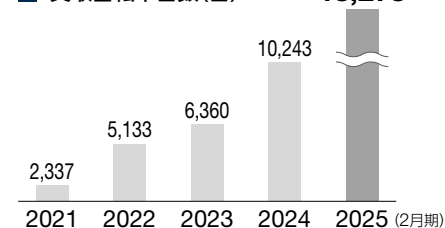
近年のライフスタイルの多様化によって生まれた自転車の買い替え需要や循環型社会への対応として、あさひでは2017年に自転車買取サービスを開始しました。

2025年2月期末時点において、買取・販売エリアは27都道府県、買取店舗は461店（前期比38店増）、販売店舗は30店（前期比2店増）にまで拡大しています。より多くのお客様にご利用いただけるよう、2024年2月期にはECでの販売も開始しました。

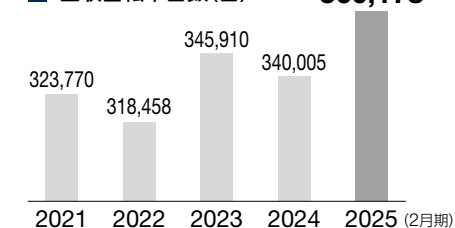
また、循環型社会への貢献のために、買取対象外の自転車の回収にも積極的に取り組んでおり、2025年2月期は不要になった自転車約36万台を回収しました。回収自転車の80～90%が協力事業者を通じて海外へ輸出され、開発途上国における交通インフラとして再利用されています。

今後さらに買取・販売エリア拡大を加速し、回収協力事業者の管理強化と併せて、効率的な事業運用基盤を構築していきます。引き続き、リユース事業の拡大による循環型社会への対応を目指します。

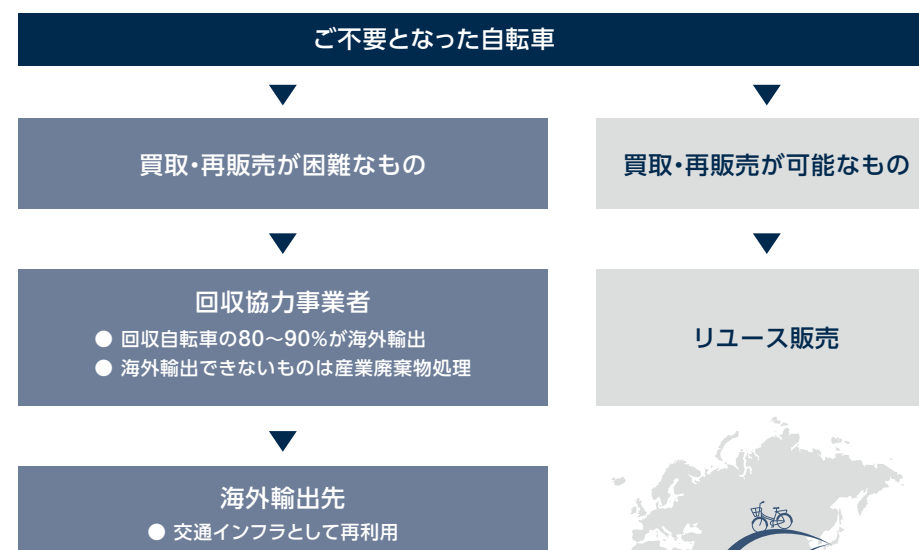
■ 買取自転車台数(台)



■ 回収自転車台数(台)



■ ご不要となった自転車が回収・再利用されるまでの流れ



社会 | 人的資本経営(人材マネジメント)

従業員の自律的な成長こそが、あさひの持続的な発展の鍵となります。専門性を高めるマイスター制度、キャリア形成を支援する研修や面談、柔軟な働き方への対応を通じ、誰もが意欲を持って挑戦できる企業風土を築いています。



より良い人材づくりは 企業成長の根本

人事部長 徳弘 裕二

あさひは「人」でできている。

当社では、「人事制度のポリシー」を単なる制度運用の指針に留めず、教育研修や日常業務を含むあらゆる場面での「人」に関する考え方のベースとして位置付けています。これは、当社が掲げる「自転車を通じて世界の人々に貢献する企業を目指す」という経営理念にも通じます。立場や役割が異なっても、すべての従業員が“あさひのかたち”を一貫して体現できるよう取り組んでいます。

また、従業員個人の成長が企業の持続的な発展につながるという認識に基づき、従業員の声に耳を傾けながら、適材適所で持てる能力を最大限に発揮できる制度の整備や自律型人材育成の風土醸成を進めています。社内においては、マイスター制度を導入し、従業員一人ひとりが業務を通じて目標に向かってチャレンジできる環境を整備しました。また、社内公募の制度も整備し、個々人のさまざまなキャリア形成に向かってチャレンジもできるようになっています。自転車を通じて世界の人々に貢献するという経営理念とお客様お一人おひとりの自転車ライフを豊かにするという経営VISIONの実現のため、従業員一人ひとりがいきいきとやりがいを持ち取組んでいけるよう、事業や環境の変化に対応した魅力ある人事制度を、今後も構築していきます。

人材育成

当社では、組織ごとの役職や等級に応じて求められる人材像を明確にし、次の段階を見据えた成長につながるよう、学習や教育の機会を提供しています。また、人事制度では複線型のキャリアパスを整備し、従業員一人ひとりが「求められていること」「やりたいこと」「できること」を見つめ、自律的に成長できる環境を整えています。

さらに、従業員の個性を尊重しつつ、創業以来大切にしている「お客様の立場に立って考える」という価値観を共有しながら、個人と会社がともに成長し続けることを目指しています。私たちは、VISIONの実現に向けて、それぞれの強みを活かし、あさひとともに未来をつくる人材の育成に取り組んでいます。

	店舗階層	本部階層	テーマ別	技術講習・キャリア支援	自己啓発支援	
マネジャー	多面観察					
	新任マネジャー研修			キャリアマネジメント 研修50歳		
SV				キャリアマネジメント 研修45歳		
	新任SV研修	経営戦略研修	技術 マイスター 育成研修 接客 マイスター 育成研修・サ ービス トレーナー 研修 ガイド マイスター 育成研修 コンプ ライア ンス研 修 ハラ スメン ト防 止研 修 メン タル ヘル スマ ネジ メン ト研 修 情報 セキ ュリ ティ 研 修	キャリアマネジメント 研修40歳	ビジネススクール派遣	
店長	店長研修(上級)	クリティカルシンキング研修		キャリアデザイン 研修11年目	オンライン研修 (ビジネス基礎)	
	店長研修(中級)	リーダーシップ研修 ②		キャリアデザイン 研修6年目	Eラーニング (経営知識基礎)	
	新任店長研修	リーダーシップ研修 ①			Eラーニング (サービス業)	
副店長	副店長研修②(店長育成)	ビジネス基礎研修			キャリア理論勉強会	オンライン英会話
	副店長研修①(新任)					
	フォローアップ研修					
入社後	ステップアップ研修				整備士試験講習	
	中途入社研修				技術講習(15種類)	
	新入社員研修			パートナー技術講習		
	パートナー責任者研修					

キャリアデザインサポート

一人ひとりに合った働き方のサポートとして、キャリアカウンセリングの窓口設置やキャリア開発支援制度を導入しています。階層別・年代別の研修や面談など、キャリア開発の機会を提供し、従業員の中長期にわたる成長を支援するものです。

各階層に応じた定期的な研修や面談を通じて、自身の立ち位置や将来像を考える機会を提供しています。中でも「キャリア理論勉強会」では、キャリア開発に必要な理論的知識を学び、実務に活かすことを目指すなど、知識と実践を結びつける教育を行なっています。さらに、管理職に対しても部下との面談力を高める研修を行なうことで、現場全体でキャリア支援が機能する体制を築いています。



ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン

出産前後や育児中も安心して働くための社内の制度やサポート体制、福利厚生全般の内容を示した「あさひワークライフさぽーとガイドブック」を従業員向けに作成し、ライフイベントに関する相談窓口も設置しています。

男性の育児休業についても積極的な取得を促し、小学校6年生までの子を持つ従業員を対象に4時間から利用できる育児短時間勤務制度や、育児休業中においても月3日まで勤務できる復職支援制度を導入しています。育児休業から復職を希望する従業員の子が認可保育園に入園できない場合も、入園が可能となる期間まで認可外保育園の利用を支援する制度を導入し、従業員の希望する時期に職場復帰することを可能にしました。令和5年度「大阪市女性活躍リーディングカンパニー」最優秀賞の受賞に加え、女性活躍推進法に基づく女性の職業選択に資する情報の公表などを積極的に推し進めたことにより、令和7年度「大阪府男女いきいきプラス」認証事業者となることができました。今後も男性、女性ともにいきいきと働くことができる企業を目指していきます。

イノベーションを生み出すためにダイバーシティを推進

さまざまなキャリアを持つ人材が集まり、多様性を高めてイノベーションを生み出すことを重要な経営戦略の一つと位置付け、ダイバーシティ推進に積極的に取り組んでいます。2025年2月期には、社員と同様に働くパートナー（パート・アルバイト）において知識や技術、経験を有した人材が、より活躍の場を拡げ成長していけるよう新しい制度を導入しました。これからも、従業員が互いに個性を認めて尊重し合い、すべての従業員が働きやすく、働きがいのある職場環境づくりを目指します。

安全衛生

安全・安心かつ健康に働ける職場環境を提供するため、「安全衛生基本方針」および「行動指針」を制定。これに基づき、安全・衛生に関する各委員会が災害防止や時間外労働の削減、メンタルヘルス対策などに取り組んでいます。

「安全管理委員会」は、業務災害件数の減少・重大事故の撲滅などの目標を設定して活動しています。従業員の安全に対する意識向上のため、リスクアセスメントや職場巡視を定期的実施するほか、2025年2月期には、カスタマーハラスメントに対する基本方針と社内のガイドラインおよび対応マニュアルを策定し、従業員が安全・安心かつ健康に働ける労働環境を整備しました。

ハラスメント撲滅に向けた取り組み

ハラスメントゼロを目指し、各種ハラスメントに関する規定・ガイドラインを制定しています。また社外にもハラスメント窓口・メンタルヘルス窓口を新設し、各種窓口の周知を社内で行うなど相談しやすい環境づくりに努めています。2025年2月期においては、全従業員を対象にハラスメント防止に向けた行動強化月間を設け、各種ハラスメント防止について、従業員がより一層の理解を深めハラスメントをしない、させない風土の醸成に取り組みました。

従業員の健康増進への取り組み

自転車は、日常的に活用することで健康で豊かな生活を実現するすばらしい乗り物であり、自転車を通じて人々のくらしや社会を支える当社の事業は「健康産業」として重要な役割を果たしていると考えています。2025年2月期は、下記の重点方針に基づき社内の健康に関する取組みを推進しました。

- 1. 定期健康診断の受診率向上とフォローアップ
- 2. メンタルヘルス対策の推進
- 3. 職場環境の継続的な改善
- 4. 健康保持・増進に関する情報提供の充実

また、毎年従業員の意識調査やストレスチェックを実施し、心身の充実度などを数値化し、分析結果を共有することで、従業員が安全に、安心して、健康的に働くことができる職場環境の整備などに取り組んでいます。

人権

当社は、差別やハラスメントのない健全な職場環境を整えるため、「人権の尊重に関する基本方針」を定め、従業員への人権意識の浸透に取り組んでいます。全従業員を対象にコンプライアンス研修を実施したほか、各種ハラスメント防止について従業員がより一層の理解を深めるために、ハラスメント防止に関する社内規程に加え、ハラスメント防止ガイドラインを整備しています。また、取引先の選定においても、人権への配慮を重視しています。

人権の尊重に関する基本方針

1. 人権の尊重

私たちは、人権を尊重します。人種、信条、性別、社会的身分又は門地による不当な差別行為又は差別行為を助長する行為は行ないません。

2. 人権への悪影響の回避

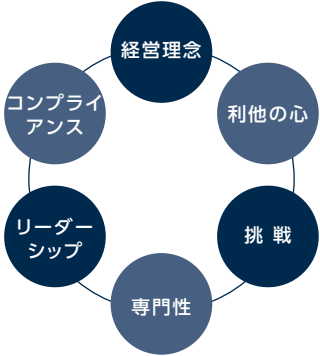
私たちの企業活動を通じて人権の負の影響を引き起こしたり、助長することを回避し、そのような影響が生じた場合にはこれに対処します。また、取引関係によって私たちの事業、製品またはサービスと直接的につながっている人権への負の影響を防止または軽減するように努めます。

3. 人権啓発活動の推進体制

私たちは、すべての人の人権の尊重という視点を踏まえた業務遂行を目的とする教育、啓発活動に取り組めます。

エンゲージメント

従業員エンゲージメントの向上につなげるべく、各種制度の見直しや拡充を続けています。2025年2月期においては、当社が求める6-Value(6つの重要視する価値観)、求める人材像を再設定し、従業員一人ひとりが、モチベーションを高めるシンプルで納得性の高い人事評価制度へ見直しを図りました。また、昨今の物価上昇に対応し、前期に引き続き賃金改定を実施したほか、定期昇給を含め、賃金体系の見直しを実施しました。今後も、人事制度や採用計画を見直していくほか、管理職・専門職を対象に人事制度の抜本的な見直しを図り、役割と成果に応じたメリハリのある評価制度と報酬体系を構築していきます。



経営理念	あさひの理念、VISIONに賛同し主体的に行動できる人材
利他の心	多様性を尊重し相手の立場に立って考え、行動できる人材
挑戦	高い目標を掲げ、不屈の精神で革新を起こせる人材
専門性	意欲的に学び続け、自身の専門性を高めることができる人材
リーダーシップ	未来の展望を語り、周囲を巻き込み成果を出せる人材
コンプライアンス	法令、社内ルール、社会規範に即した行動ができる人材

社会 お客様

商品開発

スポーツ性と快適性を兼ね備えたPRECISION S COMFORTが新登場



「PRECISION S COMFORT」は、これから自転車でスポーツを始めたい方にぴったりのスポーツクロスバイク「PRECISION」シリーズの、スポーツ性と快適性を兼ね備えたコンフォートモデルです。

スポーティな走りを楽しんでいただけるよう、フレームとフロントフォークには軽量なアルミ素材を採用。快適性を高めるために、体に直接触れるサドルやグリップには幅広でクッション性の高いエルゴノミックグリップやコンフォートサドルを採用しているほか、路面からの衝撃を和らげるためのタイヤを装備しています。

安全面では、急停止や下り坂、悪天候でも少ない力で確実な制動力を発揮する油圧ディスクブレーキを搭載。バランスの取れた一台に仕上げました。

当社では、社会的なニーズに対応するだけでなく、商品に対するお客様や従業員の意見を開発・改善につなげる「商品開発要望書」も運用しています。お客様と接する時間が長く、直接ニーズを伺う機会が多い従業員ならではの視点を活かし、お客様に寄り添った商品開発を目指しています。

アフターサービス

自転車購入後の不安を解消する安心保証サービス

お客様の安全・安心な自転車ライフをサポートするため、総合アフター保証サービス「サイクルメイト」を提供しています。サイクルメイトは「サイクルベースあさひ公式アプリ」との連携により、定期点検のプッシュ通知配信など、お客様により良いサービスをお届けできるよう改善を重ねています。

2024年1月には、さらなるサービス向上を目指してサイクルメイトの内容を改定。加入しやすい価格設定にしたほか、アプリ連携による特典を追加しました。

今後も、サイクルメイトとアプリの連携を強化することで、サービス品質の向上につなげていきます。

グッドデザイン

グッドデザイン賞を2年連続で受賞

あさひブランドのアウトドア向け電動アシスト自転車「LOG WAGON e(ログワゴンe)」が、2024年度グッドデザイン賞(主催:公益財団法人日本デザイン振興会)を受賞しました。

2023年度には、同じくアウトドア向け電動アシスト自転車の「LOG ADVENTURE e(ログアドベンチャーe)」が2023グッドデザイン賞を受賞しており、あさひブランドの自転車としては2年連続の受賞となります。

今回受賞した「LOG WAGON e」は、アウトドアレジャーの素晴らしさを誰もが気軽に体験できるよう、「アウトドアギアのような道具感と使いやすさ」をデザインコンセプトに企画・設計を行った、街乗りから本格的なアウトドアまで、幅広いシーンで楽しめる一台となっています。



品質管理

品質基準を見直し、充実した検査・確認体制を構築

あさひブランド商品のうち、適用される品質基準の異なるスポーツサイクルを除くすべての自転車が、一般社団法人自転車協会が定める自転車安全基準「BAA」に適合しています。品質管理部門による徹底した管理・指導のもと、工場、倉庫、店舗の3段階で検査・確認を行ない、品質レベルの維持、改善に取り組んでいます。

今後も生産工場と協力して品質制御とトレーサビリティシステムの改善を実施しながら、部品メーカーとの連携を強化し、部品製造段階からの品質管理体制の構築を図っていきます。

サプライチェーンマネジメント

サプライチェーンの持続可能性と強靱化を目指す

当社は、持続可能なものづくりと企業価値の向上を目指し、サプライチェーン全体において品質管理、環境保全、人権尊重、フェアトレードといった重要課題への対応を重視しています。原材料の調達から製品の開発・供給に至るまで、サプライヤーと密にコミュニケーションを取りながら、適切なマネジメントを推進しています。

基本的な方針

調達面では、「カテゴリーマネジメント戦略」の導入により、サプライヤーをコストインパクトや供給安定性、技術力などの観点から評価・分類し、それぞれのカテゴリーごとに最適な調達戦略と目標を設定しています。これに基づき、「サプライヤーリレーションシップマネジメント (SRM※)」を実践し、サプライヤーとの協働体制を構築。定期的な対話やパフォーマンス評価を通じて、製品競争力の向上とリスクの最小化を両立しています。また、契約条件の見直しも順次進めており、公正かつ透明性のある取引体制に基づいた、長期的なパートナーシップ構築を進めています。

開発面では、革新的な技術を持つサプライヤーとの連携による新製品開発に取り組んでいます。市場ニーズの変化に柔軟に対応し、高付加価値な製品を迅速に提供するためには、サプライヤーとの連携が不可欠です。そのため、開発段階からの協業体制を強化し、製品企画から量産までのプロセスを一体的に推進しています。また、品質面では、工程内・市場での不良を未然に防ぐための管理体制を強化し、安定した製品供給に向けた継続的改善に努めています。

※SRM(Supplier Relationship Management): サプライヤーを適正に評価し、関係構築を通じて継続的なパフォーマンス向上を図る活動

当期の取組み

自転車や電子部品の有力サプライヤーが多数拠点を構える台湾に開設した調達・開発拠点「台湾事務所」を通じ、従来は商社を介して行なっていた現地サプライヤーとの取引の直接取引への移行を進めるとともに、サプライヤーの運営状況や品質管理体制をより正確に把握できる環境の整備を行ないました。現地に拠点を構えることで、円滑なコミュニケーションと情報収集による迅速な意思決定が可能となり、リスク対応力と連携の精度が大幅に向上しています。

今後も、SPA(製造小売)企業としての特性を活かしながら、持続可能な調達とサプライチェーン全体の強靱化を目指し、サプライヤーとの健全な関係を築くことで、事業の成長と社会的責任の両立を実現していきます。



台湾事務所

地域

安全意識の啓発



当社は、自転車を利用するすべての方に向け、正しい乗り方や交通ルールの遵守に関する啓発活動を展開しています。

公共の場である道路を安全に利用するうえで、幼少期から社会の一員としての思いやりの心や、運転者としての責任感、そして子どもたち自身が安全を判断できる力を育むことを目的として、各地で交通安全教室を開催しています。

2025年2月期は、安全意識向上のための社内啓発活動の一環として、従業員とその家族向けに実施してきた自転車交通安全教室を一般の方にも開放しました。警視庁および大阪府警察の協力のもと、東京・大阪の2会場で開催し、一般募集によって集まったご家族のほか、従業員の家族、近隣の保育園、大森交通少年団など、多くの方々にご参加いただきました。

また、若い世代に交通安全への意識を深めてもらうことを目的に、初の試みとして大学生を招き、「若い世代に自転車の交通ルールを守ってもらうにはどうしたら良いか」をテーマにディスカッションを行ないました。

自転車の乗り方をレクチャーする「キッズスクール 補助輪をはずして乗ってみよう!」では、安全・安心な自転車ライフの実現に向け、定期点検の重要性を子どもたちにもわかりやすく伝える点検シートを導入。自転車の練習方法に留まらず、安全に楽しむための利用方法を、体験を通じて学んでいただきました。

今後は、活動地域の拡大を視野に入れ、警察などの公的機関との連携を一層強化するとともに、講師となるスタッフの育成にも取り組み、より効率的な運営体制の確立を図っていきます。より良い自転車社会の実現に向け、あさひはその使命を果たしていきます。

地域行政との連携

当社は、地域行政と連携し、安全・安心な自転車利用環境の整備に継続して取り組んでいます。

2021年7月には大阪府豊中市、同年11月には大阪市都島区と、「自転車の活用推進」を基本とした協定を締結しました。豊中市においては、公用地を活用したシェアサイクルのステーション84カ所、ラック626台を設置し、自転車活用の推進に協働しています。

また、2024年9月には豊中市の「秋の交通安全フェア」、同年11月には「ABCラジオまつり」において、自転車の安全利用啓発を目的とするジテシラProjectの一環として活動を行ないました。

職場訪問

小・中学生、高校生のキャリア教育支援の一環として、店舗での職場体験や見学、本社の訪問を受け入れています。当社が展開する事業内容や、SDGs達成に向けた取り組みなどを紹介し、次世代を担う子どもたちの育成に貢献しています。

シェアサイクルの取り組み

自転車は、駅などの交通拠点から目的地までを結ぶ「二次交通」として、また観光や災害時の移動手段として需要が高まっています。

当社では、大阪府豊中市・吹田市を中心に「住宅密集地型」、京都市を中心に「観光地型」としてシェアサイクル「ハローサイクリング※」のステーションを設置しています。通勤やお買い物での利用を「住宅密集地型」、観光地での移動手段としての利用を「観光地型」と位置付けし、最適な設置を進めています。2025年2月20日時点でステーション数は226カ所、ラック数は1,917台、所有自転車台数は566台です。

不具合車両の早期復旧や、非稼働車両の再配置など、運用体制を見直しながら、順調に稼働を続けています。引き続き、計画的なステーションの統廃合に努め、自転車一台当たりの稼働率向上を目指します。なお、シェアサイクルの利用は増加傾向にありますが自転車を自己所有しながらシェアサイクルも併用するユーザーが多く、新車販売への大きな影響は出ていません。

今後も、修理・メンテナンスを一貫して提供できる当社の強みを活かし、安全・安心・便利なシェアサイクルの取り組みを進めていきます。

※ Open Street株式会社シェアサイクルシステム

役員一覧



代表取締役社長
下田 佳史

取締役在任年数: 19年
保有株式数: 3,264,241株
取締役会出席回数: 17/17回



取締役副社長
望月 基

取締役在任年数: 4年
保有株式数: -株
取締役会出席回数: 17/17回



取締役
西岡 志朗

取締役在任年数: 15年
保有株式数: 2,200株
取締役会出席回数: 17/17回



取締役
長谷川 宏文

取締役在任年数: -年
保有株式数: -株
取締役会出席回数: -/-回



社外取締役(常勤監査等委員)
堀川 真

取締役在任年数: 2年
保有株式数: -株
取締役会出席回数: 17/17回



社外取締役(監査等委員)
鈴木 敦子

取締役在任年数: 5年
保有株式数: 1,800株
取締役会出席回数: 16/17回



社外取締役(監査等委員)
井嶋 倫子

取締役在任年数: -年
保有株式数: -株
取締役会出席回数: -/-回

スキル・マトリックス

氏名 役職 所属委員会			スキル・マトリックス							
			企業経営	グローバル	営業・ マーケティング	商品企画・開発	法務・ コンプライアンス	人材戦略	財務・会計	ESG・ サステナビリティ
下田 佳史	代表取締役社長		○	○	○	○				
望月 基	取締役副社長		○	○	○	○				
西岡 志朗	取締役	指名報酬諮問委員会	○				○	○		○
長谷川 宏文	取締役			○					○	
堀川 真	社外取締役	監査等委員会 指名報酬諮問委員会	○	○					○	
鈴木 敦子	社外取締役	監査等委員会		○						○
井嶋 倫子	社外取締役	監査等委員会 指名報酬諮問委員会					○	○		

社外取締役の選任理由

堀川 真

国内外の事業会社において会社経営に携わった経験や、経理・財務分野における識見を有しており、監査等委員としての職務を適切に遂行いただけると判断しました。

【重要な兼職の状況】

なし

鈴木 敦子

長年の事業会社におけるCSR部門での豊富な経験に加え、サステナビリティ、ダイバーシティ、コーポレートコミュニケーション等に関する高い見識を有しており、監査等委員としての職務を適切に遂行いただけると判断しました。

【重要な兼職の状況】

なし

井嶋 倫子

弁護士として法令についての高度な能力・識見を有しており、監査等委員としての職務を適切に遂行していただけると判断しました。

【重要な兼職の状況】

弁護士法人心斎橋パートナーズ社員弁護士

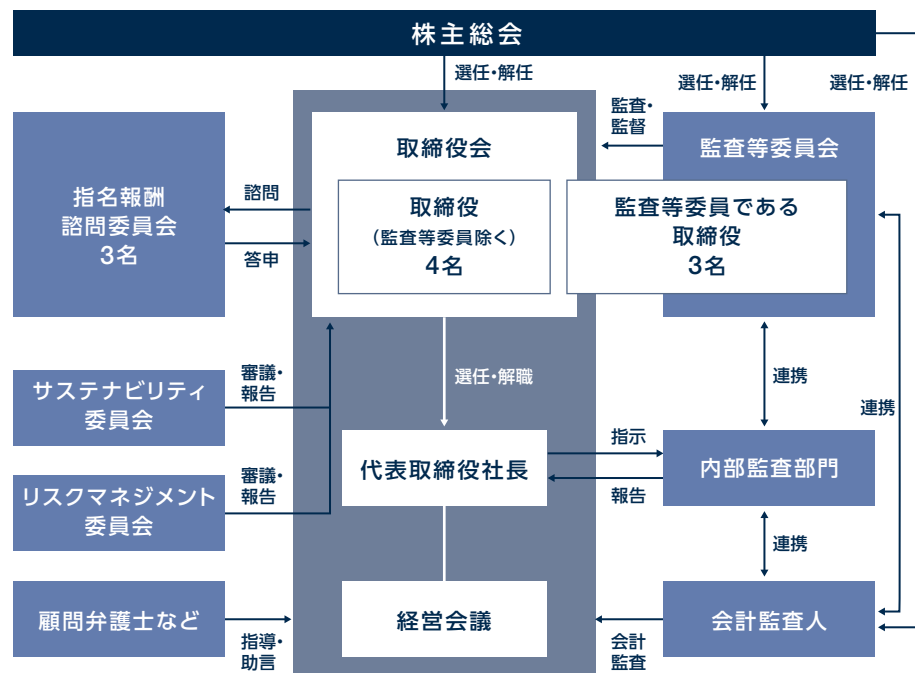
コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

当社は、持続的に企業価値を向上させ、適正な事業活動を維持・確保するためにはコーポレート・ガバナンスの充実が不可欠であると考えており、ガバナンス体制の評価を定期的実施し、強化・構築に取り組んでいます。

- (a) 将来的に経営の監督と業務執行を分離させる、所謂モニタリング型の取締役会を志向し、経営の監督を強化していきます。
- (b) 重要な業務執行の決定の一部を取締役に委ね、事業展開、業務運営の迅速化を図っていきます。
- (c) 監査体制を充実し、監査等委員会、会計監査人および内部監査部門が緊密に連携し、経営の透明性、公正性を高めていきます。
- (d) 各ステークホルダーとの円滑な関係を構築するとともに、健全な経営に対する社会からの信頼を得るため、経営情報の適時適切な開示を行ない、積極的に説明責任を果たしていきます。

■ コーポレート・ガバナンス体制図



取締役会

取締役会の運営

当社は、経営戦略に照らして取締役会が備えるべきスキルなどについて、独立社外取締役が委員の過半数を占める指名報酬諮問委員会において審議しています。取締役候補者の選定に当たっては、同委員会において取締役会の全体としての知識・経験・能力のバランス、多様性の観点も踏まえ審議し、取締役会で決定しています。

現在の取締役会は、取締役（監査等委員である取締役を除く。）4名および監査等委員である取締役3名（うち社外取締役3名）の計7名で構成されており、経営の基本事項を中心とした業務執行に関する会社の意思決定をするとともに取締役の職務執行を監督する機関として、取締役会を月1回開催するほか、必要に応じて機動的に臨時取締役会を開催しています。

また、業務執行取締役、常勤監査等委員である取締役、執行役員および一部の部門長で構成される経営会議を設置しており、経営に関する重要な事項について審議し、各部門の業務執行状況の報告を行なっています。

取締役の選解任

取締役会が経営陣幹部の選解任と取締役（監査等委員である取締役を除く。）候補の指名を行なうに当たっては、事業内容や業務などに精通し、十分な知識・経験・能力を持っていることを前提に、指名報酬諮問委員会での審議を経て取締役会で決定しています。

監査等委員である取締役候補者の指名については、財務および会計に関する相当程度の知見を有すること、又は会社経営や高度専門職などにおける豊富な経験と高い見識を有していることを前提に、独立社外役員が委員の過半数を占める指名報酬諮問委員会での審議を経て取締役会に提案し決定しております。

取締役会の開催実績

2025年2月期においては、取締役会を17回開催しております。取締役会における具体的な検討内容として、法定の審議事項のみならず、中期経営計画の進捗状況や各委員会からの定期的な報告事項などについて、活発な議論を行ないました。

取締役会の実効性評価

当社は、取締役会の実効性を高め、企業価値を持続的に向上させることを目的として、取締役会の実効性に関する評価を実施しています。

■評価方法

2025年2月期は、当期末時点の取締役全員を対象に、アンケート形式による自己評価を実施し、当該結果について取締役会で分析および評価しました。

■アンケート項目

- ① 取締役会の構成 ② 取締役会の運営状況 ③ 取締役会の議題 ④ 社外取締役の在り方
⑤ 取締役会を支える体制 ⑥ 前年の評価結果に対する取組み

■評価結果

実効性評価の結果、取締役会の構成、運営状況、議題、体制の各面において、当社の取締役会は概ね適切に機能していることを確認しました。当社の現状に即した議論、適切なテーマの選択と意思決定など、前年評価時から引き続いて当社の持続的な成長と企業価値の向上に必要な実効性を有しているものと評価されます。

2025年2月期におきましては、中長期的な経営方針や戦略についての議論をさらに深めるべく、社内組織の再編を含む体制・基盤の強化に取組みました。また、コーポレート・ガバナンス体制のさらなる強化を図る一環として、2023年には執行役員制度を導入し、迅速かつ柔軟な意思決定を可能とする体制を整備しています。これにより、取締役会の監視・監督機能の実効性を高めるとともに、次世代の経営人材の育成や、当社の持続的な成長と企業価値の向上に資する議論・施策を推進してきました。

課題としましては、モニタリング・モデルの構築を志向するなかで、当該モデルに沿った運営方針やプロセスを具体化していくこと、それに併せて執行体制の一層の強化を推進していくことなどが必要である旨を確認しました。

当社は、今回の評価結果を踏まえ、取締役会の実効性の維持、向上のため、今後も継続的に検討を進めていきます。

監査・監督機能

監査・監督体制

当社は、監査・監督機能の強化、経営の迅速化を図るため、監査等委員会設置会社を選択しています。

監査等委員会は、監査等委員である取締役3名(全員が独立社外取締役)で組織されており、取締役の職務の執行の監査および監査報告の作成等を行なう機関として、月1回以上開催しているほか、定期的に代表取締役社長と会合し、監査上の重要課題などについて意見表明および情報の交換を行っています。

監査等委員である取締役は合理的、効率的な業務監査を行なうため、取締役会をはじめ、重要な会議に出席し、取締役(監査等委員である取締役を除く。)の職務執行状況を確認するとともに、内部監査部門と意見交換を行なうなど緊密な連携を図っており、会計監査人とも連携を保つことにより監査および監督の実効性を確保するとともに自らの監査成果の達成を図っています。

指名報酬諮問委員会

当社は、取締役の指名ならびに取締役の報酬等の決定に関する手続きの透明性および客観性を向上させることにより、コーポレート・ガバナンス体制のさらなる充実を図ることを目的として指名報酬諮問委員会を設置しています。

指名報酬諮問委員会は、独立社外取締役が構成員の過半数を占めることを同委員会規程に定め、当該規程に従い運用することで独立性を確保することとしています。

指名報酬諮問委員会は、取締役会の諮問に応じて、取締役の選任および解任(株主総会決議事項)に関する事項、代表取締役の選定および解職に関する事項、取締役(監査等委員である取締役を除く。)の報酬等に関する事項などについて審議し、取締役会に対して答申を行なうこととしています。

役員報酬

報酬決定方針および役員報酬体系

取締役の報酬は、持続的な企業価値の向上、優秀な人材の確保、株主との価値共有を目的とした報酬体系とし、個々の取締役の報酬の決定に際しては各職責を踏まえた適正な水準とすることを基本方針としています。

具体的には、業務執行取締役の報酬は、固定報酬としての基本報酬(金銭報酬)および業績連動報酬等としての中長期インセンティブ報酬(株式報酬)により構成し、社外取締役の報酬は、中立的、客観的な視点から経営陣に助言、提言し、業務執行を監視、監督する役割を果たすという職務に鑑み、業績連動報酬は採用せず、基本報酬(金銭報酬)のみとしています。基本報酬は、月例の固定報酬とし、役位、職責、業績貢献度、当社の業績および従業員給与の水準をも考慮しながら、総合的に勘案して決定するものとし、業績連動報酬等である中長期インセンティブ報酬は、株主との価値共有の観点から、業績指標を反映した株式報酬としており、各事業年度の目標値に対する達成度合いおよび役位に応じて算出された数の株式を、退任時に交付します。

当社の取締役の個人別の基本報酬(金銭報酬)の内容および中長期インセンティブ報酬(株式報酬)の内容は、独立社外取締役が過半数を占める指名報酬諮問委員会へ諮問し、その答申を受けて、取締役会で決定しています。

■ 役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数

区 分	報酬等の総額 (千円)	報酬等の種類別の総額(千円)			対象となる 役員の員数 (名)
		固定報酬	業績連動型 株式報酬等	左記のうち、 非金銭報酬等	
取締役 (監査等委員を除く) (うち社外取締役)	130,993 (—)	109,979 (—)	21,014 (—)	21,014 (—)	5 (—)
取締役 (監査等委員) (うち社外取締役)	27,000 (27,000)	27,000 (27,000)	— (—)	— (—)	3 (3)
合計 (うち社外取締役)	157,993 (27,000)	136,979 (27,000)	21,014 (—)	21,014 (—)	8 (3)

(注) 業績連動報酬に記載の金額は、株式報酬引当金の繰入額であります。

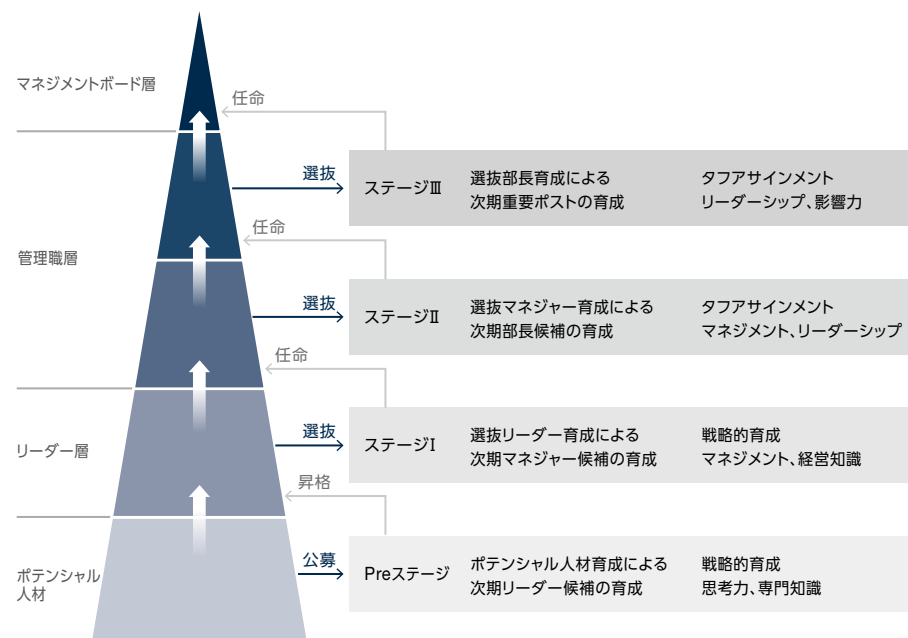
サクセッションプラン

当社では執行役員制度を導入し、次期経営層の育成に努めています。また2023年2月期からは経営幹部・管理職候補育成プログラムである「ACE (Asahi Challenge Executive) プログラム」の運用を開始しました。

ACEプログラムは公募制で、自ら手を挙げ、経営に参画する気概を持つ人材を発掘しています。応募後は、人事考課や面談などを経て、正式に参加者を決定しています。

本プログラムでは、「ACE Preステージ」と「ACE ステージI、II、III」という4つのステージを用意しており、段階的に経営人材を育成できる仕組みです。

「実務を通じて経験を積む」ことが重要であるという考えのもと、いずれのステージにもジョブローテーションを組み込み、参加者一人ひとりが各自に必要な経験を積めるよう、戦略的な人材配置を実施しています。引き続き、本プログラムを通じて、事業推進と組織活性の両面から組織発展に寄与できる人材を育成していきます。



株主との建設的な対話に関する方針

当社は、会社の持続的成長と中長期的な企業価値向上に資するため、株主・投資家と建設的な対話を行ない、双方の考え方について理解を深めることが重要であると考えています。

- (1) 当社は、IR担当取締役を選任するとともに、経営企画部をIR担当部署としております。
- (2) 株主・投資家に対しては、決算説明会を年2回開催しております。
- (3) 株主・投資家からの対話(面談)の申込みに対しては、その目的を確認したうえで、会社の持続的成長と中長期的な企業価値向上に資すると判断できる合理的な範囲において、当社に対する理解度向上に努めるべく、適切に対応しております。
- IR担当者が面談を実施し、対話を通じて得られた投資家の声を経営陣に定期的に報告しています。
- 年2回の決算説明会には社長およびIR担当取締役が参加するほか、アナリスト、および機関投資家向けのスモールミーティングを定期的に開催しています。
- 非財務情報の質的向上を目的に、当社は2021年より毎年「あさひレポート」を発行しています。
- 併せて、年2回の決算説明会および半期決算説明会の動画配信を実施し、2025年2月期より英文での情報開示の範囲も拡大しました。
- これらの取組みを通じて、当社事業に対する理解促進に努めています。

2025年2月期に実施したアナリスト・機関投資家向けミーティングにおける主な対話内容

- 四半期・通期決算の業績概要
- 業績変動の要因(市場環境、コスト構造、為替影響など)
- 主要事業の成長戦略(4つの重点戦略)
- 事業基盤整備の状況(3つの成長基盤)
- 事業環境の変化(国内の自転車需要動向など)
- 今後の成長ドライバー、注力分野
- 新規出店動向
- 株主還元方針(配当、自己株式取得)

■ 主なIR活動 年間スケジュール

時期	概要
2月20日	決算期
4月上旬頃	決算発表予定
4月上旬頃	アナリスト向け 決算説明会 開催予定
5月中旬	定時株主総会
5月中旬	有価証券報告書 提出予定
5月20日	第1四半期 決算期
6月下旬頃	第1四半期決算短信 発表予定
8月20日	第2四半期 決算期
9月下旬頃	第2四半期決算短信 発表予定
9月下旬頃	アナリスト向け 第2四半期決算説明会 開催予定
9月下旬頃	半期報告書 提出予定
11月20日	第3四半期 決算期
12月下旬頃	第3四半期決算短信 発表予定

■ IR活動実績

活動	2023年 2月期実績	2024年 2月期実績	2025年 2月期実績
アナリスト・ 機関投資家向けミーティング	73回	70回	74回
決算説明会	2回	2回	2回

次期中期経営計画策定の1年、 指標の可視化などで貢献を

社外取締役(常勤監査等委員) 堀川 真



モニタリング型取締役会に向け検討を開始

監査等委員会議長として、意識されていることはありますか？

一つは、私が常勤であるために得られた情報の、非常勤委員との共有です。これなくしては、各委員からの適切な助言が取締役会で得られなくなります。また、取締役会での意見陳述は、委員会内での見解の統一をできる限り図ったうえで行なうようにしています。

あさひのガバナンスで、変わってきた点がありますか？

モニタリング型取締役会への将来的な移行に向け、マイルストーンの策定を行ない、プロセスごとの具体的な施策について検討を始めたことでしょうか。その嚆矢として、決議事項、報告事項、検討事項などの議題の位置付けや、議題提出タイミングの明確化などに関する議論が始まっています。

一方、当社内では経営企画部の設立を通じ、管理会計と財務会計の明確な区分を実現し、より戦略的な意思を込めた予算策定や、結果を踏まえ新たな施策につながる予実分析ができる体制づくりが始まりました。リスクマネジメントを内部監査部門から切り離して独立部門としたこと、マテリアリティの開示を始めたことも評価しています。

堀川さんから見た、あさひのガバナンスの特徴は何でしょうか？

内部監査部門が比較的若いメンバーで構成されており、熱意を持った積極的な監査活動が行なわれている点です。会計監査人や監査等委員会との連携による三様監査という意味でも比較的良く機能しており、取締役会との情報共有にも問題はありません。

一方、経営管理者と内部監査部との連携による「3線モデル※」に基づく内部統制や、リスク管理という点では、各ライン間での情報の流れに改善の余地があります。内部監査部による監査を経て、初めて取締役会などに共有される問題が散見されることも気にかかるところです。

※ 3線モデル:企業のリスク管理とガバナンスを強化するための仕組み。
組織を3つのライン(第1線、第2線、第3線)に分け、それぞれの役割と責任を明確化する。

業務の妥当性についても有効なアドバイスを

取締役会ではどのような発言を心がけ、ガバナンスの向上にどう貢献していますか？

重要と思われる案件が中途半端な報告で終わらないよう、必要があれば細部の説明を求めることを心がけています。また、内部監査部門からの指摘事項に対する改善報告を執行部に依頼するなど、各事象に対し、取締役会としての結果責任を負えるだけの理解が得られるよう努めています。

加えて、各部門長や当社事業の骨格である店舗スタッフとは、極力直接話すようにしています。内部統制の有効性や潜在的リスクの有無の確認ができ、企業価値向上への一助となるためです。

現中期経営計画もラストスパートに入っていますが、

今後あさひに期待されることは何でしょうか？

むしろ今年は、次期中期経営計画策定のための重要な1年だと捉えています。計画に織り込まれる各種施策が、後日その成否度合いを数値で評価できるよう、前提を明確にしたものになることを望みます。さもなければ達成か未達成か、という結果のみの評価に終わり、次のステップへとつながるアイデアを生み出す材料にできないためです。

私たち監査等委員会も、施策が明確で結果の診断が容易であることが条件とはなりますが、計画数値から導き出される各種指標が企業価値の向上にどのように反映されるかを可視化するプロセスの構築などの面で貢献できれば、と思っています。

また、監査等委員会の議長としては、法令順守はもちろん、業務の妥当性についても何らかの有効なアドバイスができるよう、可能な限りの情報を入手して監査等委員会での議論のテーマとし、委員会として一致した見解が出せるよう努めます。



モニタリング型 取締役会を視野に、 株主価値の議論を続ける

社外取締役(監査等委員)

鈴木 敦子



あさひの経営について、最近ではどのような点を評価していますか？

OMO強化や物流機能の最適化など成長基盤強化を推し進めることで、業績が堅調に推移したことです。SPAが強みである当社で、自社ブランド自転車の売上構成比がほぼ半分に達したことも良かったと思います。

鈴木さんから見た、あさひのガバナンスの特徴と課題を教えてください。

当社の取締役会は現状、実質的にはマネジメント型とモニタリング型のハイブリッドです。企業価値最大化に向けてのあり方を一律に論じることはできませんが、当社も今後は、よりモニタリング型の取締役会に近づくよう変革を求められると思います。そのために直近で取組むべきポイントは、①次世代経営者のサクセッション・スキームを構築すること、②株主との目線を合わせた経営に向けさらにシフトすること、の2点ではないでしょうか。

①のサクセッション・スキーム構築は、経営人材の人財プールの存在が前提となります。2023年に執行役員制度を導入した目的の一つです。現在、当社を取り巻く経営環境においては、過去に経験したことのないような出来事や変化が続いており、本当のライバルがどこにいるのかもわかりにくい状況です。こうした中で求められるのは、非連続的な成長戦略を描きつつ失敗を恐れずチャレンジができる次世代のマネジメント層を厚くし、権限委譲を進めていくことだと考えます。

②については、株主の皆様への還元を重要なテーマとして取組みを進めています。しかし、株主様と経営側が目線を合わせ将来の方向や利益を共有するには、もう一歩踏み込み、報酬ポリシーと資本の効率性や株価をダイレクトに連動させることも必要です。業績指標にROEを選ぶかTSR(株主総利回り)にするかなどの議論はあるにしても、まずは取締役会が中長期的な企業価値向上への貢献意欲を一層高め、株主価値に関する議論を続けることが重要だと思います。

現中期経営計画もラストスパートに入っています。

今後、あさひに期待されることは何でしょうか？

現中期経営計画「VISION2025」の結果は、次期計画の発射台です。次期の計画期間は当社の経営にとって重要なステージに当たり、ビジネスモデルを深化させることに加えて、ダイナミックに変化する社会や市場に適応していく新しい方向性を打ち出すことが求められます。そうした大きな変化を確実な成長につなげるためにも、ガバナンス改革への取組みをさらに一歩進めていかなければと感じています。

私自身はサステナビリティをはじめ、当社の無形資産にまつわる取組みを重要視しています。取締役会が短期志向に陥らず、中長期での企業価値向上に資する検討や意思決定ができているかをモニタリングし続けることで、責任を果たしていきたいと考えます。

多様な意見を取り入れた 経営の一助に

社外取締役(監査等委員)

井嶋 倫子



簡単に自己紹介をお願いします。

2003年に弁護士登録した後、主にフランチャイズチェーンをはじめとするチェーンビジネス法務に関わり、店舗の建築や賃貸借に関わる問題、店舗で働くスタッフの労働問題、顧客対応、販促に関わる問題など、さまざまな問題に対応してきました。

経営を監督することが求められる以上、社外取締役には取締役会での活発な意見交換が何より重要だと考えています。当社は500を超える店舗網を持つチェーンですので、チェーンビジネスが抱える多様なリスクに関する知見を踏まえた意見を述べていくつもりです。

あさひのガバナンス全般に関して、現時点ではどう評価されていますか？

有価証券報告書などで経営数値を見ても、当社は手堅い経営を行なっている印象で

す。自転車業界のリーディングカンパニーとして、店舗網を全国に展開していることは、これまでの経営努力の蓄積であると考えます。今後はこれまで培ってきた資産を活かした、より積極的な事業展開が望まれます。

ことチェーンビジネスにおいては、同じ看板を掲げる店舗であれば同等のサービスを受けることができる、という点が、お客様の信頼を生む起点となります。自転車の製造小売チェーンとして各店舗の商品・サービスを充実させ、より一層ブランドに対する信頼を獲得する施策が、今後は重要なポイントになると感じています。

一方、視点を投資家目線に変えますと、当社が堅調な経営をしていることについては安心できる反面、保守的であるが故に中長期的な成長に不安を感じることもなくはありません。将来を見据え、無理のない範囲での積極的な事業展開を支援していきたいところです。

現中期経営計画もラストスパートに入っています。

今後、あさひに期待されることは何でしょうか？

中期経営計画も最終年度を迎え、当社は目標達成に向けて順調に歩みを進めています。小売業界を取り巻く環境が大きく変わっていく中で、中期経営計画で掲げられた数値目標のみならず、提供する顧客価値、社会的価値を実現するための具体的な施策立案・実行を期待し、支援もしていきたい考えです。

これらの各種経営課題については、社内において十分な議論が行なわれていることとは思いますが、取締役会なら社外の視点も入れて活発な議論を行なうことで、より良い方向性を見出すことができるのではないのでしょうか。取締役会での活発な議論を期待します。私も、社内とは異なる視点からの発言を心がけ、多様な意見を取り入れた経営実現の一助となることを願っています。

コンプライアンス

基本的な考え方

当社は、行動指針の一つに「法規の遵守」を掲げており、定期的の実施している研修などにより、従業員のコンプライアンス意識の向上を図っているほか、内部通報制度を整備し、法令違反、不正行為などの早期発見、是正に努めています。

コンプライアンス推進体制

内部監査業務のみを行なう社長直轄の内部監査部門を設置し、全部署を対象として計画的に実施する内部監査を通じて、会社の業務実施状況の実態を把握し、すべての業務が法令・定款および社内諸規程に準拠して適正・妥当かつ合理的に行なわれているか、また、会社の制度・組織・諸規程が適正・妥当であるかを公正・不偏に調査・検討しています。

また、監査過程において発見された事項をまとめ監査報告書および改善指示書として監査結果を社長に報告し、対象部門に改善指示を通知、後日確認監査を行なうことにより、会社の財産の保全並びに経営効率の向上に努め、業務を行なっています。

コンプライアンス基本方針

株式会社あさひは、コンプライアンスを経営の最重要課題の一つと位置づけ、全てのステークホルダーから信頼される企業を目指します。

- 1) 法令、社内規程、企業倫理等を遵守し、公正な企業活動を行ないます。
- 2) 適時適切な情報開示を行ない、透明な経営の確保に努めます。
- 3) 反社会的勢力との一切の関係を持たないことを掲げ、組織的対応により毅然とした態度で臨みます。
- 4) コンプライアンスに関する問題を発見した場合、速やかに是正するとともに、再発防止に努めます。
- 5) 従業員が安心して働くことができる職場環境の整備に努めます。

内部通報制度

当社では不祥事の防止、早期発見、自浄機能の向上などを目的として内部通報窓口を設けているほか、意見要望やメンタル相談などの各種相談を幅広く受け付けております。通報や相談の内容に応じて社内・社外に窓口を設置し、それぞれ専門の担当者や相談員が対応しております。

通報や相談は、webフォーム・メール・電話・手紙など幅広い方法で受け付けており、外部窓口では各種カウンセラーを設置して対応しているほか、医師、弁護士が必要に応じて対応や助言を行なうなど通報や相談がしやすい環境整備に努めております。

窓口にて受け付けた各種ハラスメントや法令違反などの通報は、内部通報規程に基づき、通報対象事実の内容を確認し、総務部や人事部などの定められた専門部署を中心に調査を実施しております。調査によって各種ハラスメントや法令違反などの事実が確認できた場合は、適切な対応と措置を講じ、再発防止に努めています。

通報者の保護（不利益な取扱いの禁止など）については、内部通報規程で定めており、社内イントラネットにおいて毎年の運用実績の公表時に内部通報制度や規程に関する周知活動も行なっております。

また、ハラスメントにつきましては、各種ハラスメント防止規程や各種ハラスメント防止ガイドラインを制定するとともに、ハラスメント研修を毎年実施することで、ハラスメント行為を発生させない職場づくりに努めております。

相談窓口	設置場所
内部通報（法令違反、不正行為）	社内・社外（法律事務所）
各種ハラスメント相談	社外（外部委託企業）
メンタル相談	社内・社外（外部委託保健師）
パートナーの雇用に関する相談	社外（外部委託企業）
ワークライフさばりと相談窓口（出産・育児・介護など）	社内
私傷病休職・病氣と仕事の両立支援	社内
LGBTQ+相談・手続き窓口	社内
新卒サポート相談	社内
キャリア相談窓口（キャリアカウンセリング）	社内

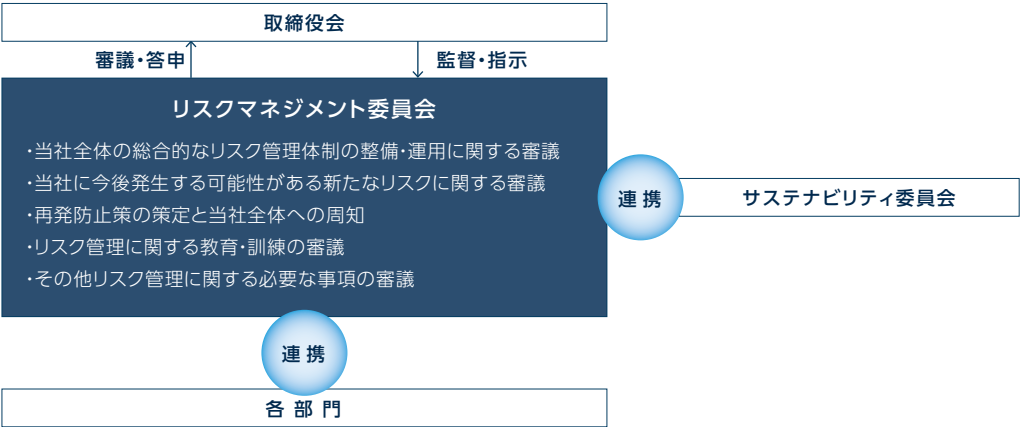
リスクマネジメント

リスクマネジメント体制

当社では、各部門でリスク管理を行なうとともに、全社横断的な経営上の重要事項に関しては、常勤取締役、執行役員および部門長で構成されるリスクマネジメント委員会において報告検討しています。リスクマネジメント委員会は原則四半期に一度開催され、リスクを横断的に把握、評価し、その対策について審議を行ない取締役会へ報告しています。

また、法律上の判断を必要とする案件に対応するため弁護士事務所と顧問契約を結び、適宜アドバイスを受けています。

■ リスクマネジメント体制図案



■ 事業等のリスク

	リスク	機会	当社の対応
1. 新規出店	・新規店舗出店余地の減少による店舗数拡大の限界、成長の停滞	・後継者不足等による小規模店舗の減少 ・都市部における人口集中、修理需要 ・EC取引の普及	・都市型店舗展開 ・OMO戦略の強化 ・アプリなどを通したお客様との関係性強化 ・卸売事業の展開
2. 調達の一極集中	・自転車の生産拠点の中国一極集中	・組立や部品調達等の産業構造の確立、調達の効率化	・複数の協力会社によるファブレス生産 ・中国情勢のWATCH体制 ・海外調達力強化のための専従組織体制
3. 人材確保・育成	・サービス提供を支える人材の不足	・お客様の安全・安心を支えるプロフェッショナル人材による差別化	・「あさひ自転車マイスター制度」によるサービス品質の向上 ・多様な人材が活躍できる環境を整えることを目的としたダイバーシティ、エクイティ&インクルージョンの推進 ・多彩な教育プログラム
4. 消費者動向の変化	・社会構造、お客様ニーズの急激な変化	・安全意識の高まり ・専門技術を要する修理やアフターメンテナンスの需要拡大 ・高機能・高単価な電動アシスト自転車の需要拡大 ・モノからコトへの消費需要変化	・修理やメンテナンスへ対応できる人人体制の整備 ・お客様のニーズに合わせた高品質で安全性の高い商品開発 ・自転車で楽しむ文化の創出(サイクリングツアー、安全教室等)
5. 環境問題への対応	・省エネ、省資源への社会的要請	・CO ₂ 排出量の削減に寄与する自転車の再認識 ・リユースへの関心の高まり	・自動車やバイクからの乗り換え需要への対応 ・リユース事業の展開拡大 ・物流効率化の取組み

財務・非財務サマリー

(2月20日に終了した各会計年度)

		2016	2017	2018
財務データ	経営成績	売上高(百万円)	48,402	51,088
		営業利益(百万円)	3,233	3,385
		経常利益(百万円)	3,379	3,517
		当期純利益(百万円)	1,968	2,165
	財政状況	総資産(百万円)	32,795	34,029
		純資産(百万円)	20,433	22,586
	キャッシュ・フロー	営業活動によるキャッシュ・フロー(百万円)	3,198	4,297
		投資活動によるキャッシュ・フロー(百万円)	(2,546)	(2,281)
		財務活動によるキャッシュ・フロー(百万円)	84	(1,496)
		フリーキャッシュ・フロー(百万円)	652	2,015
		設備投資額(百万円)	2,486	2,343
		減価償却費(百万円)	1,243	1,292
	1株当たり情報	1株当たり当期純利益(円)	75.24	82.77
		1株当たり純資産(円)	781.16	863.46
		1株当たり配当金(円)	14.00	14.00
	財務指標	営業利益率(%)	6.7	6.6
		自己資本比率(%)	62.3	66.4
		ROE(%)	9.9	10.1
		ROA(%)	6.3	6.5
		配当性向(%)	18.6	16.9

非財務データ	人間力	従業員数(名)	3,827	4,172	4,645
		社員(名)	1,318	1,351	1,427
		パート・アルバイト(名)	2,509	2,821	3,218
		自転車安全整備士(名)	1,155	1,332	1,461
		社員(名)	993	1,091	1,177
		パート・アルバイト(名)	162	241	284
		自転車技士(名)	992	1,159	1,281
		社員(名)	850	953	1,032
		パート・アルバイト(名)	142	206	249
		新規学卒者採用数(名)*	143	94	106
		中途採用比率(%)	26	30	36
		障がい者雇用率(%)	2.63	2.82	3.19
	商品力	グッドデザイン賞受賞商品数	—	1	2
	店舗力	総店舗数(店舗)	418	442	459
		新規出店数(店舗)	28	26	21
		建物総床面積(万m ²)	22.9	24.2	25.2

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
57,460	59,852	69,456	71,398	74,712	78,076	81,593
3,915	4,006	6,863	5,221	5,127	4,912	5,485
4,027	4,248	7,326	5,512	5,316	5,192	5,626
2,360	2,559	4,717	3,541	3,366	3,113	3,555
36,781	37,949	45,287	46,473	50,411	52,553	54,452
26,134	28,220	32,496	35,346	34,987	36,964	39,116
4,789	3,953	7,295	1,585	2,534	8,581	4,293
(1,751)	(1,574)	(1,870)	(2,414)	(2,638)	(3,053)	(2,998)
(2,617)	(2,332)	(660)	(733)	(734)	(1,323)	(1,358)
3,037	2,379	5,424	(828)	(104)	5,528	1,295
1,768	1,698	2,054	2,533	2,511	3,219	2,774
1,317	1,266	1,260	1,352	1,481	1,592	1,696
90.24	98.09	180.91	135.68	128.90	119.21	136.51
999.11	1,082.11	1,246.10	1,353.52	1,339.80	1,415.47	1,502.16
18.00	18.00	28.00	28.00	28.00	45.00	50.00
6.8	6.7	9.9	7.3	6.9	6.3	6.7
71.1	74.4	71.8	76.1	69.4	70.3	71.8
9.4	9.4	15.5	10.4	10.0	8.7	9.3
6.5	6.8	11.3	7.7	6.9	6.0	6.6
19.9	18.3	15.5	20.6	21.7	37.7	36.6
4,958	5,189	5,659	5,745	5,803	5,450	5,047
1,491	1,531	1,600	1,683	1,754	1,766	1,794
3,467	3,658	4,059	4,062	4,049	3,684	3,253
1,581	1,661	1,576	1,787	1,879	1,991	2,011
1,243	1,277	1,239	1,324	1,406	1,465	1,503
338	384	337	463	473	526	508
1,404	1,488	1,418	1,619	1,716	1,834	1,864
1,105	1,145	1,110	1,196	1,281	1,344	1,394
299	343	308	423	435	490	470
109	85	100	111	79	91	75
31	38	32	33	26	29	36
2.94	3.47	3.36	3.52	3.45	3.38	3.53
—	—	1	1	—	1	1
473	477	491	505	519	533	545
15	10	15	16	15	15	12
26.1	26.4	27.1	27.8	28.4	29.0	29.5

※ 翌会計年度入社

会社概要

会社名	株式会社あさひ ASAHI CO., LTD.
本店所在地	〒534-0011 大阪府大阪市都島区高倉町三丁目11番4号
創業	1949(昭和24)年4月
設立	1975(昭和50)年5月
資本金	20億6,135万円
代表者	代表取締役社長 下田 佳史
従業員数	5,047名 (パート・アルバイト含む)

■ ブランドシンボル・ブランドスローガン



ブランドシンボルは、あさひのイニシャル「A」をモチーフにし、三角の頂点には、当社の顧客価値である「わくわく」「安心」「便利」の意味を込めたものです。この三角形に、力強く回転して進む車輪を組み合わせ、自転車ライフをすばらしいものへ変えていくという、あさひブランドの目指す姿を表現しています。

ブランドスローガン「Your bicycle, Your life.」には、お客様お一人おひとりにふさわしい自転車ライフを提供し、お客様が自分らしく輝ける人生をサポートしていくという想いを込めています。

■ 外部からの評価(グッドデザイン賞受賞歴)

あさひでは、お客様に快適な自転車ライフを提供するため、魅力的な商品開発や新サービスの展開を通じて、自転車の新しい価値創造企業を目指しています。ここでは、そうした取組みの中で、くらしや社会をより良くする製品やサービスなどに贈られる「グッドデザイン賞」を受賞した商品をご紹介します。



電動アシスト自転車

LOG WAGONe

ログワゴンe



2016年度 88CYCLE
(88サイクル)



2017年度 FASTRIDE HUBS
(ファストライドハブス)



2017年度 OUTRUNK
(アウトランク)



2020年度 OFFICEPRESS-e
(オフィスプレスe)



2021年度 LOG WAGON
(ログワゴン)



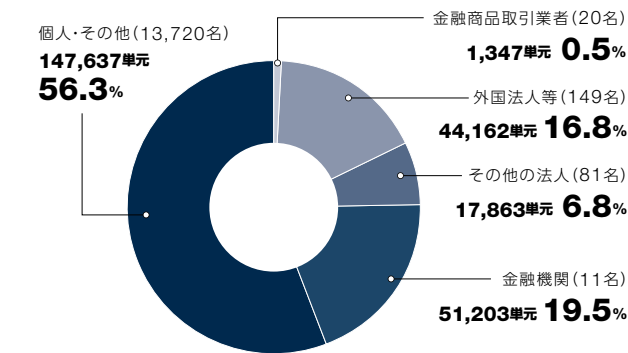
2023年度 LOG ADVENTUREe
(ログアドベンチャーe)

株式・投資家情報

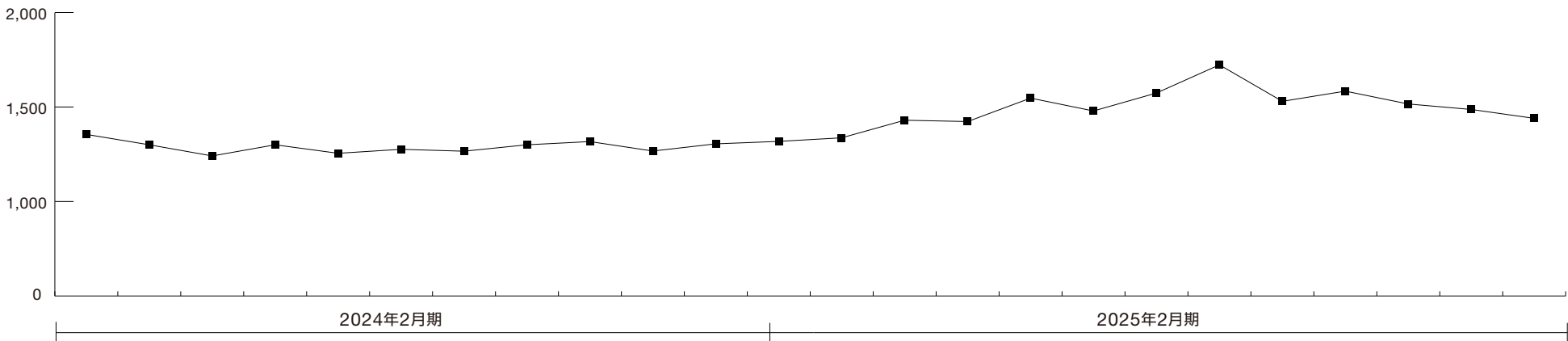
株式情報

発行可能株式総数	96,243,200 株
発行済株式総数	26,240,800 株
株主数	15,761 名

所有者別状況(単位)



株価推移(円)



大株主の状況

株主名	持株数(株)	持ち株比率(%)※
下田 佳史	3,264,241	12.44
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,511,700	9.57
下田 英樹	2,068,216	7.88
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	1,946,900	7.42
下田 美智子	1,626,898	6.20
株式会社シー・ビー・エイ	1,322,100	5.04
下田 富昭	759,592	2.89
下田 忍	673,760	2.57
あさひ従業員持株会	663,700	2.53
RE FUND 107-CLIENT AC	542,020	2.07

※ 持株比率は自己株式(511株)を控除して計算しております。

Asahi since 1949



株式会社 **あさひ**

〒534-0011 大阪府大阪市都島区高倉町三丁目11番4号

TEL 06-6923-2611(代) FAX 06-6922-1798

<https://www.cb-asahi.co.jp>