



株式会社 あさひ

2023年2月期 第2四半期 決算説明資料

2022年9月

東証プライム市場（証券コード：3333）

1. 2023年2月期 第2四半期 決算実績
2. 2023年2月期 下半期取り組み

参考資料

- 2023年2月期 通期計画
- 中期経営計画「VISION2025」進捗

1. 2023年2月期 第2四半期 決算実績

2023年2月期 第2四半期 決算実績

【単位：百万円、％】

	2022年2月期 第2四半期累計		2023年2月期 第2四半期累計				
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)※	要因	計画比
売上高	40,060	100.0	41,725	100.0	104.2	・収益認識会計基準の適用による 減少（164百万円）	92.7
売上総利益	20,025	50.0	19,954	47.8	99.6	・仕入コスト上昇 ・収益認識会計基準の適用による 減少（166百万円）	—
営業利益	4,984	12.4	4,263	10.2	85.5		76.1
経常利益	5,140	12.8	4,301	10.3	83.7		76.1
四半期純利益	3,466	8.7	2,885	6.9	83.2		78.0

※「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）等を第1四半期会計期間の期首から適用しており、当第2四半期累計期間に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっております。そのため、前年同期比は参考値となります。また、以降のページでも”前年同期比（参考）”箇所は、同様となります。

2023年2月期 第2四半期 決算ハイライト

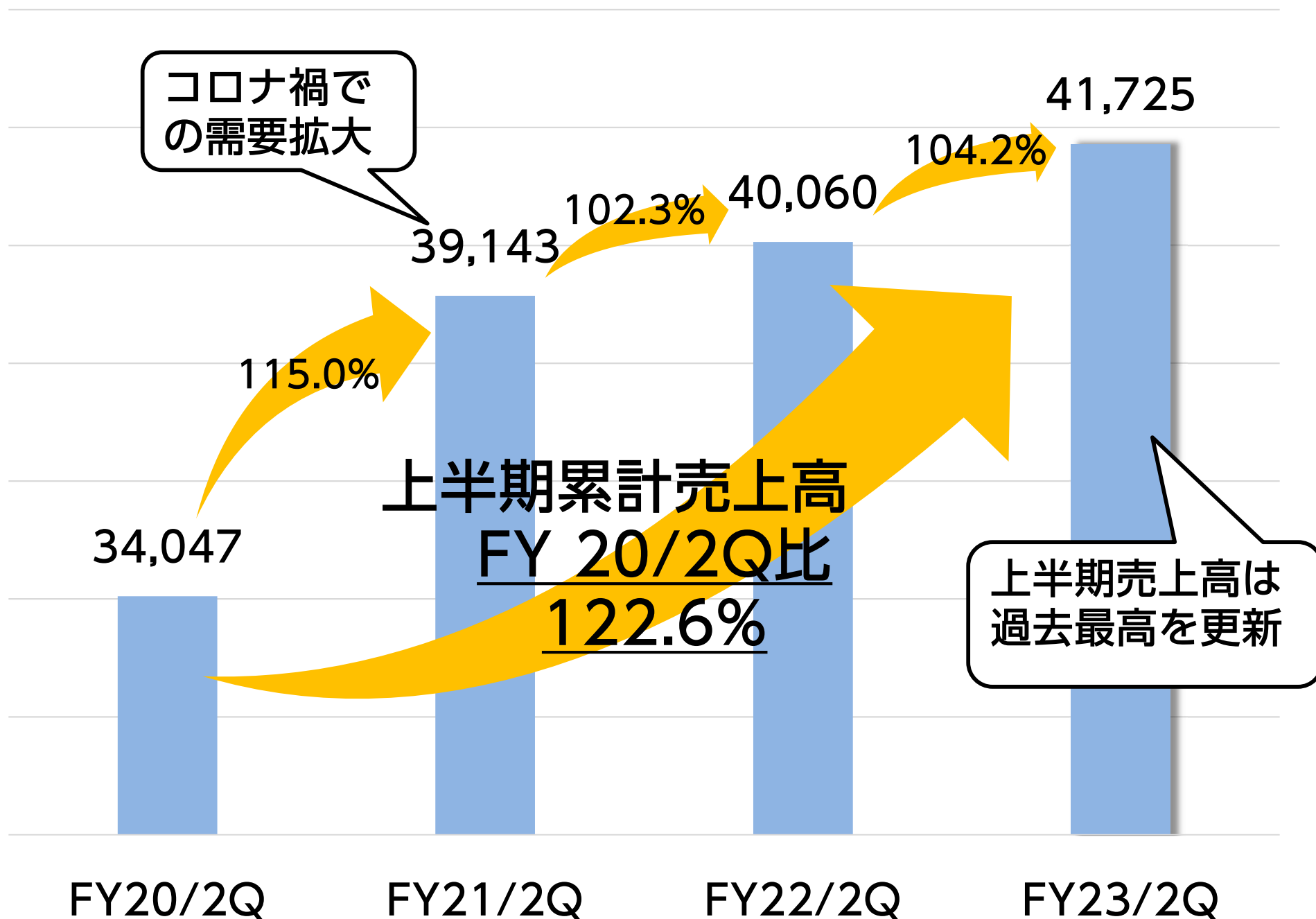
項目	当期の状況
国内の自転車市場環境	台数 前年比77% (輸入統計ベース)※
輸入仕入コスト	急激な円安と原材料価格等の高騰による仕入価格上昇 → 前年比20%強上昇
売上高前年比 (客単価×客数)	<p>売上高前年比 104.2% +1,665百万円 (客単価104%×客数100%)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 2/21～ あさひブランド5～7%価格改定。・ 自転車販売台数は微減・ 修理・メンテナンス増加

市場規模縮小に対して、当社は前年売上高を上回りシェア拡大

※自転車産業振興協会統計データ参照

上半期売上高の推移

【単位：百万円、%】



部門別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

	2022年2月期 第2四半期累計		2023年2月期 第2四半期累計			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)	要因
店舗 ネット	38,760	96.8	40,585	97.3	104.7	<ul style="list-style-type: none"> ・一般車、電動車の販売が増加 ・修理・メンテナンスの需要増加 ⇒買い替え需要減少
その他 ※	1,300	3.2	1,140	2.7	87.7	スポーツサイクルの供給が安定せず、卸売事業で売上高が減少
合計	40,060	100.0	41,725	100.0	104.2	収益認識会計基準の適用による減少（164百万円）

※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。

品目別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

	2022年2月期 第2四半期累計		2023年2月期 第2四半期累計			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)	要因
一般車	6,795	17.0	7,593	18.2	111.7	消費者の低価格志向による販売増加
スポーツ車	6,179	15.4	5,782	13.9	93.6	供給不足、他社ブランド価格大幅引き上げで販売減少
子供車	4,550	11.4	4,427	10.6	97.3	コロナ特需の反動減
電動アシスト 自転車	10,349	25.8	11,402	27.3	110.2	引き続き堅調に推移
その他自転車	1,456	3.6	1,614	3.9	110.8	
パーツ・その他	10,729	26.8	10,904	26.1	101.6	収益認識会計基準の適用による減少（164百万円）
合計	40,060	100.0	41,725	100.0	104.2	
あさひブランド 売上高	17,593	43.9	18,866	45.2	107.2	あさひブランドの価格改定は最小限に留めた為、販売増加

販管費、設備投資（前年比）

【単位：百万円、％】

		2022年2月期 第2四半期累計		2023年2月期 第2四半期累計			
		金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前年 同期比	要因
販管費		15,041	37.5	15,691	37.6	104.3	
内 訳	人件費	7,359	18.4	7,664	18.4	104.1	事業拡大に伴う人件費の増加
	広告宣伝費	384	1.0	336	0.8	87.5	紙媒体の削減
	物流費(運送費+保管費)	864	2.2	1,030	2.5	119.2	配送コスト値上がり
	減価償却費	631	1.6	702	1.7	111.3	
	その他	5,802	14.5	5,957	14.3	102.7	電気料金の値上がり キャッシュレス決済増
設備投資に係る支出			1,225		827	67.6	新規出店・リニューアルやシステム案件の当期計画数が少なかった

出店実績（前期末比）

合計：512店舗

（直営店：493店舗 FC店：19店舗※1）（2022年8月20日現在）

■新規出店：8店舗

■退店：1店舗 茨木豊川店

	2022年2月期	2023年2月期 第2四半期	増減 ※2
北海道・東北 関東・甲信越	224	229	+5
中部・北陸	66	68	+2
近畿	125	124	-1
中国・四国・九州	90	91	+1
合計	505	512	+7

※1 FC店計19店舗（大阪府:7店舗、兵庫県:1店舗、京都府:4店舗、三重県:4店舗、広島県:1店舗、鹿児島県:2店舗）
ネット部門は含んでおりません。

※2 前期末店舗数からの増加を示しております。

都市型店舗の出店進捗

■出店実績

東京都内6店舗（2022年8月20日時点）

店舗名	開店日	住所
上落合店	2020/08/06	新宿区
高田馬場店	2020/09/17	豊島区
南千住店	2021/09/09	荒川区
曳舟店	2022/02/19	墨田区
南蒲田店（今期出店）	2022/03/11	大田区
清澄白河店（今期出店）	2022/06/24	江東区

■今後の戦略

オフィス街近郊の住宅地への出店
同一エリア内への複数出店

■ねらい

商品・人員の融通による効率化
広告・物流の効率化



2. 2023年2月期 下半期取り組み

2023年2月期 業績予想との乖離

【単位：百万円、％】

	2023年2月期 第2四半期累計 (業績予想)		2023年2月期 第2四半期累計 (実績)				
	金額	構成比	金額	構成比	計画比	ポイント	
売上高	45,000	100.0	41,725	100.0	92.7	△3,275	<ul style="list-style-type: none"> ・ 買い控えで修理・メンテ増加 ・ 低価格帯の一般車増加 ・ 電動/スポーツ計画比未達 <p>⇒客単価計画比未達・ 台数計画比微減</p>
営業利益	5,600	12.4	4,263	10.2	76.1	△1,337	売上高が計画比で未達

業績予想の前提条件

当期実績

自転車業界の流通量

台数前年比97～98%程度

台数前年比77%
(輸入統計ベース)※

客単価×客数
(前年比)

客単価109%×客数100%

客単価104%×客数100%

※自転車産業振興協会統計データ参照

◎重点施策

①価格改定 8月～

- ✓ あさひブランド：10～20%値上げ
(価格優位性維持)

②電動アシスト 自転車の拡販

- ✓ 電動アシスト自転車市場は堅調
- ✓ 店舗受取の専用在庫確保
- ✓ 販促強化、店舗受取の訴求施策

客単価の改善により売上高増加を見込む

⇒ 前回通期予想を据え置き

参考資料：2023年2月期 通期計画

2023年2月期 通期計画

【単位：百万円、％】

	2022年2月期		2023年2月期（計画）			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)	要因
売上高	71,398	100.0	78,000	100.0	109.2	客単価上昇
売上総利益	35,235	49.4	36,910	47.3	104.8	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れ原価上昇 電動アシスト自転車の構成比増加
営業利益	5,221	7.3	5,600	7.2	107.3	
経常利益	5,512	7.7	5,700	7.3	103.4	
当期純利益	3,541	5.0	3,700	4.7	104.5	

2023年2月期 部門別売上高 (計画)

【単位：百万円、％】

	2022年2月期		2023年2月期 (計画)			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)	要因
店舗 ネット	68,829	96.4	75,400	96.7	109.5	<ul style="list-style-type: none"> ・新規出店17店舗 ・既存店前年同期比 (参考):107%
その他	2,569	3.6	2,600	3.3	101.2	
合計	71,398	100.0	78,000	100.0	109.2	

※ 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。

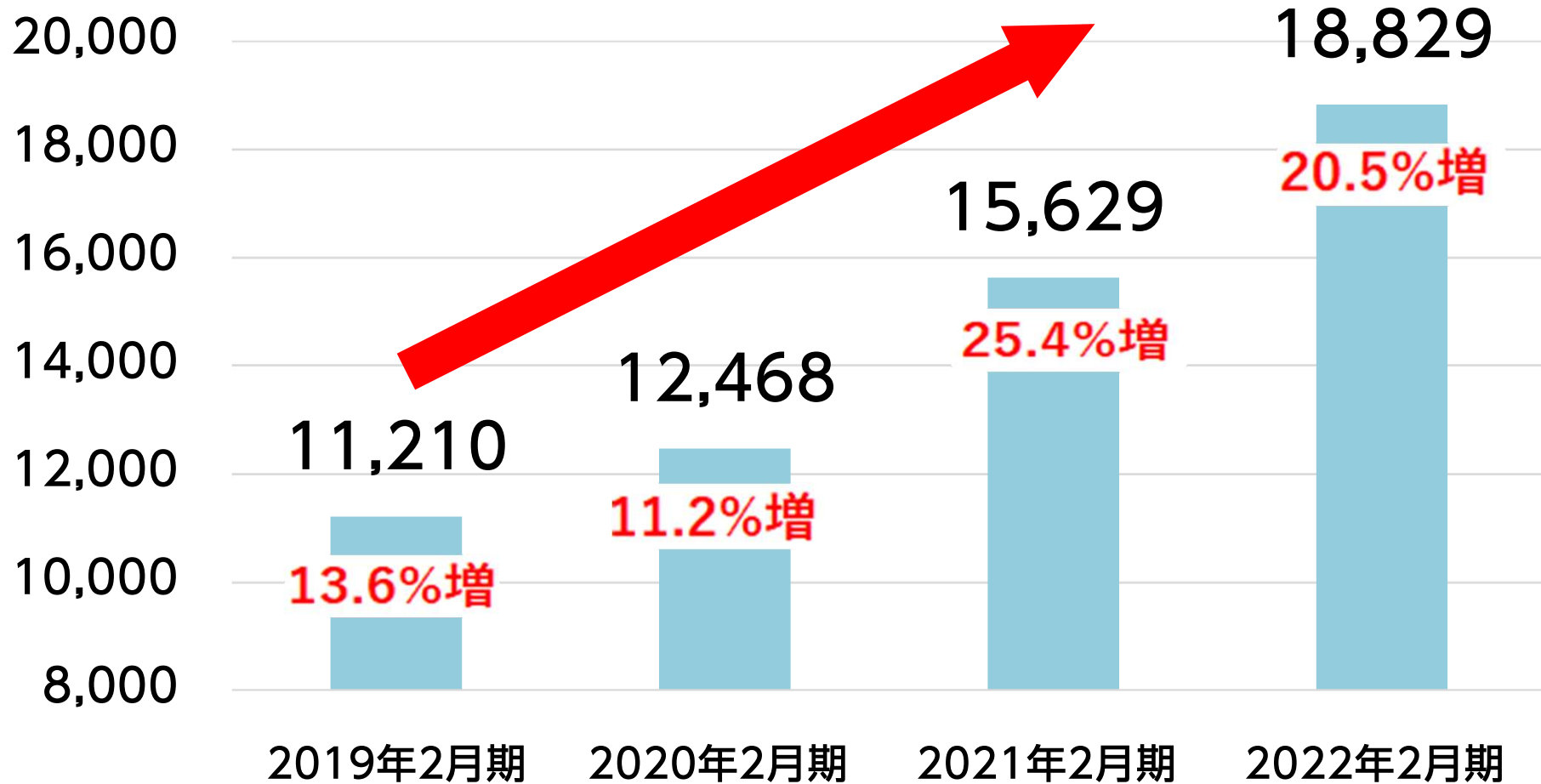
2023年2月期 品目別売上高（計画）

【単位：百万円、％】

	2022年2月期		2023年2月期（計画）		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比 （参考）
一般車	11,662	16.3	11,814	15.1	101.3
スポーツ車	10,257	14.4	11,923	15.3	116.2
子供車	8,131	11.4	9,000	11.5	110.7
電動アシスト 自転車	18,829	26.4	21,447	27.5	113.9
その他自転車	2,666	3.7	3,033	3.9	113.8
パーツ・その他	19,851	27.8	20,780	26.6	104.7
合計	71,398	100.0	78,000	100.0	109.2

当社の電動アシスト自転車 売上高推移

【単位：百万円、%】



市場全体では年5～10%伸びに対して当社は10～25%程度の伸び率で推移し、着実なシェアアップを実現。

「ネットで注文、お店で受け取り」 サービス好調の背景①

◎利便性

ECサイトと店舗網(全国500店舗以上)の融合



◎安全・安心の提供

店舗での商品説明、専門性の高いサービス提供



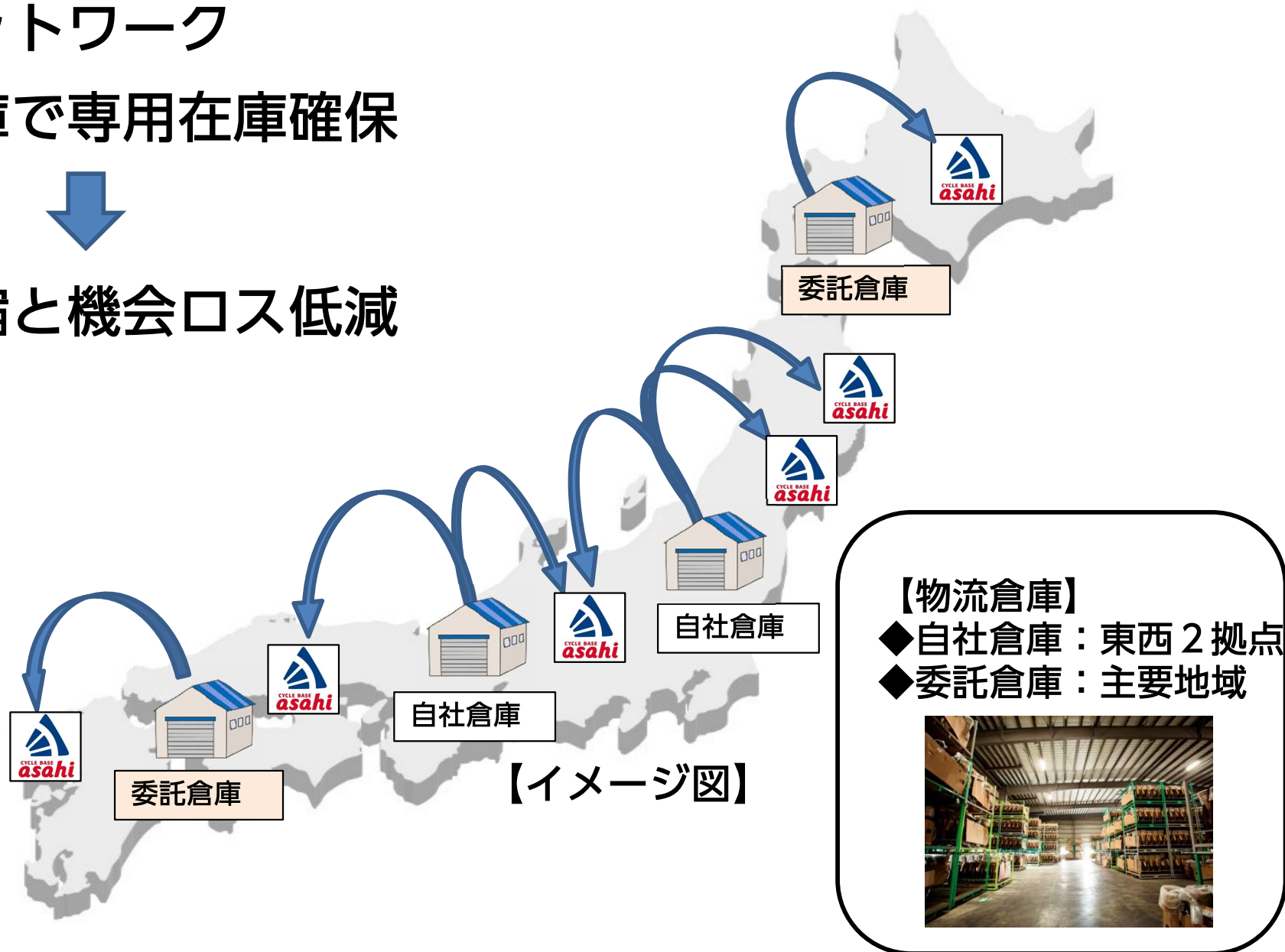
「ネットで注文、お店で受け取り」 サービス好調の背景②

◎物流ネットワーク

物流倉庫で専用在庫確保



納期短縮と機会ロス低減



2023年2月期 販管費、設備投資（計画）

【単位：百万円、％】

		2022年2月期		2023年2月期（計画）			
		金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前年 同期比	要因
販 管 費		30,014	42.0	31,300	40.1	104.3	
内 訳	人 件 費	14,735	20.6	15,364	19.7	104.3	新規出店に向けた人員増加
	広告宣伝費	739	1.0	722	0.9	97.7	
	物流費(運送 費+保管費)	1,714	2.4	1,924	2.5	112.3	
	減価償却費	1,343	1.9	1,485	1.9	110.5	出店、システム、物流投資
	そ の 他	11,480	16.1	11,802	15.1	102.8	支払手数料増加
設 備 投 資 に 係 る 支 出		2,533		2,956		116.7	出店、システム、物流投資

2023年2月期 出店（計画）

2023年2月期末：522店舗

	2022年2月期	2023年2月期（計画）	
	店舗数	店舗数	純増店舗数
北海道・東北 関東・甲信越	224	235	+11
中部・北陸	66	67	+1
近畿	125	129	+4
中国・四国・九州	90	91	+1
合計	505	522	+17



参考資料：中期経営計画「VISION2025」進捗

中期経営計画「VISION2025」数値目標

売上高
(単位：百万円)

90,000

売上高
85,000百万円

営業利益率
8.0%

店舗数
580店舗

80,000

カルチャー&ビジネスの両輪を回しながら深化

売上高
69,456百万円
店舗数
491店舗

70,000

60,000

2021年2月期
実績

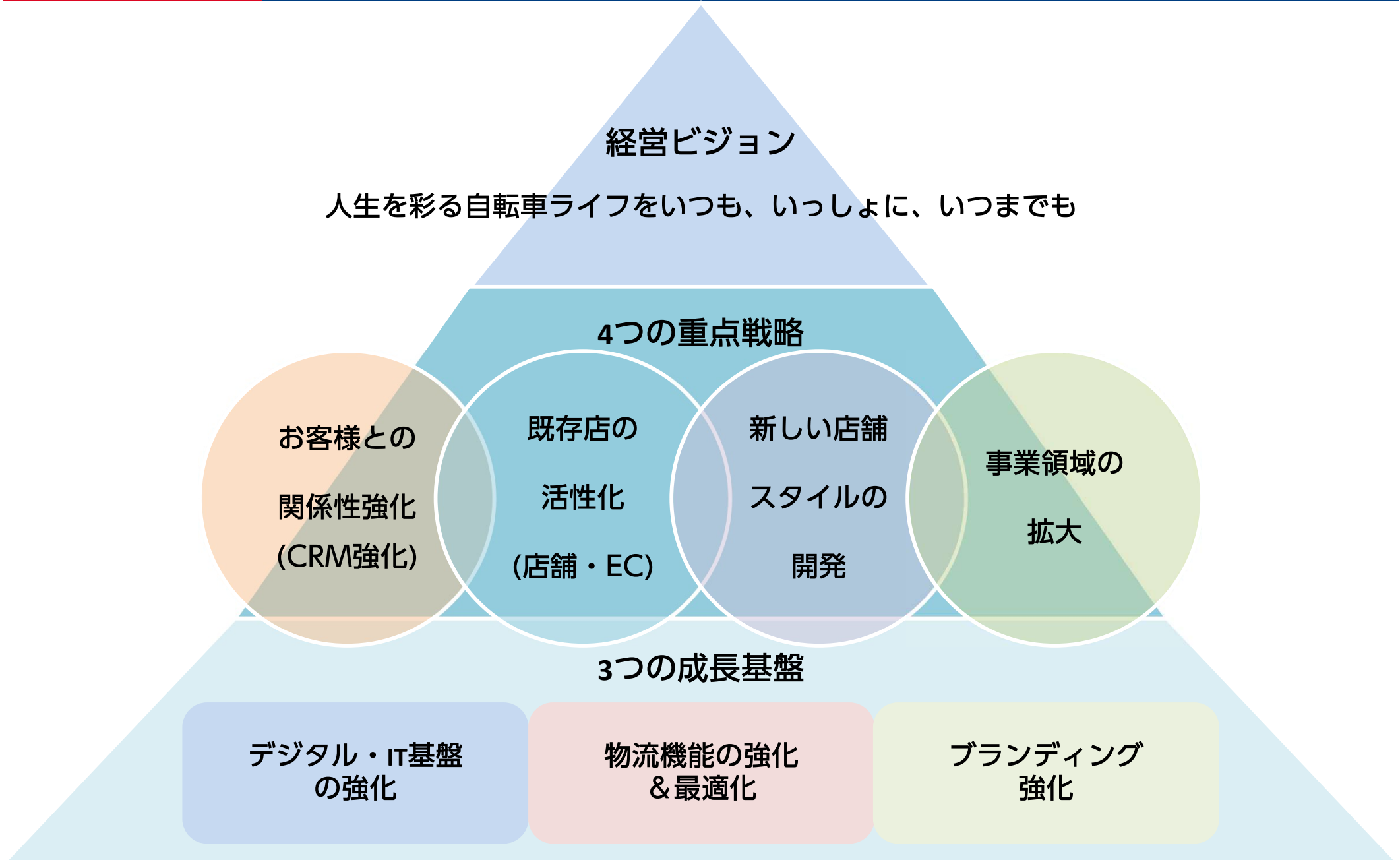
カルチャーモデル
(企業の根幹)



ビジネスモデル

2026年2月期
目標値

中期経営計画「VISION2025」の全体像



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

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

4つの重点戦略

4つの重点戦略

1. お客様との関係性強化 (CRM 強化)



アプリ累計DL数 150万件突破

2. 既存店の活性化 (店舗・EC)



サービス・テクニカルリーダーの選任

3. 新しい店舗スタイルの開発



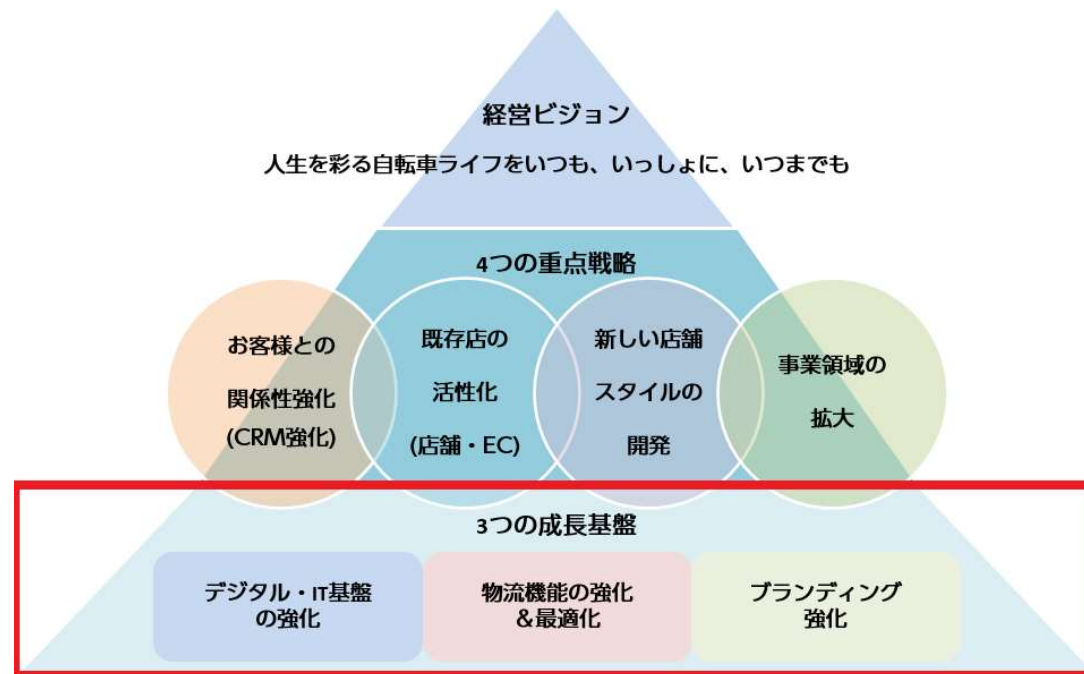
都市型店舗のオペレーション効率化

4. 事業領域の拡大



リユース事業の強化

3つの成長基盤



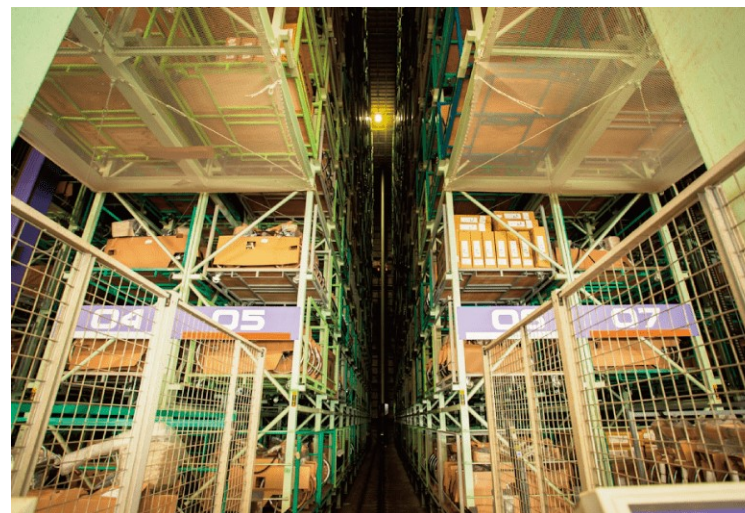
3つの成長基盤

1. デジタル・IT 基盤の強化



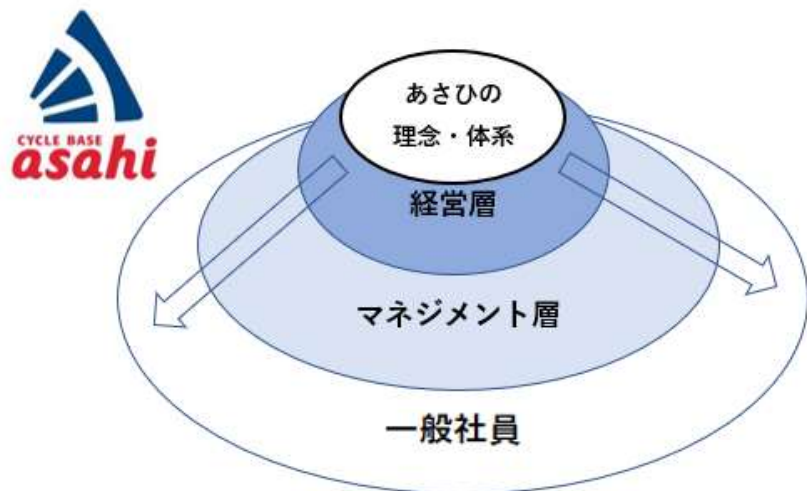
新基幹システムの要件定義完了

2. 物流機能の強化&最適化



安全・防災・衛生・環境・品質・遵法の強化

3. ブランディング強化



研修によるインナーブランディング強化

「4つの重点戦略」を進めるうえで「3つの成長基盤」を強化

私たちは、自転車を通じて世界の
人々に貢献できる企業を目指します。

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

資料取扱上のご注意

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

