



2026年 2 月期 第 2 四半期(中間期) 決算説明資料

2025年 9 月22日

株式会社あさひ
東証プライム市場（証券コード：3333）

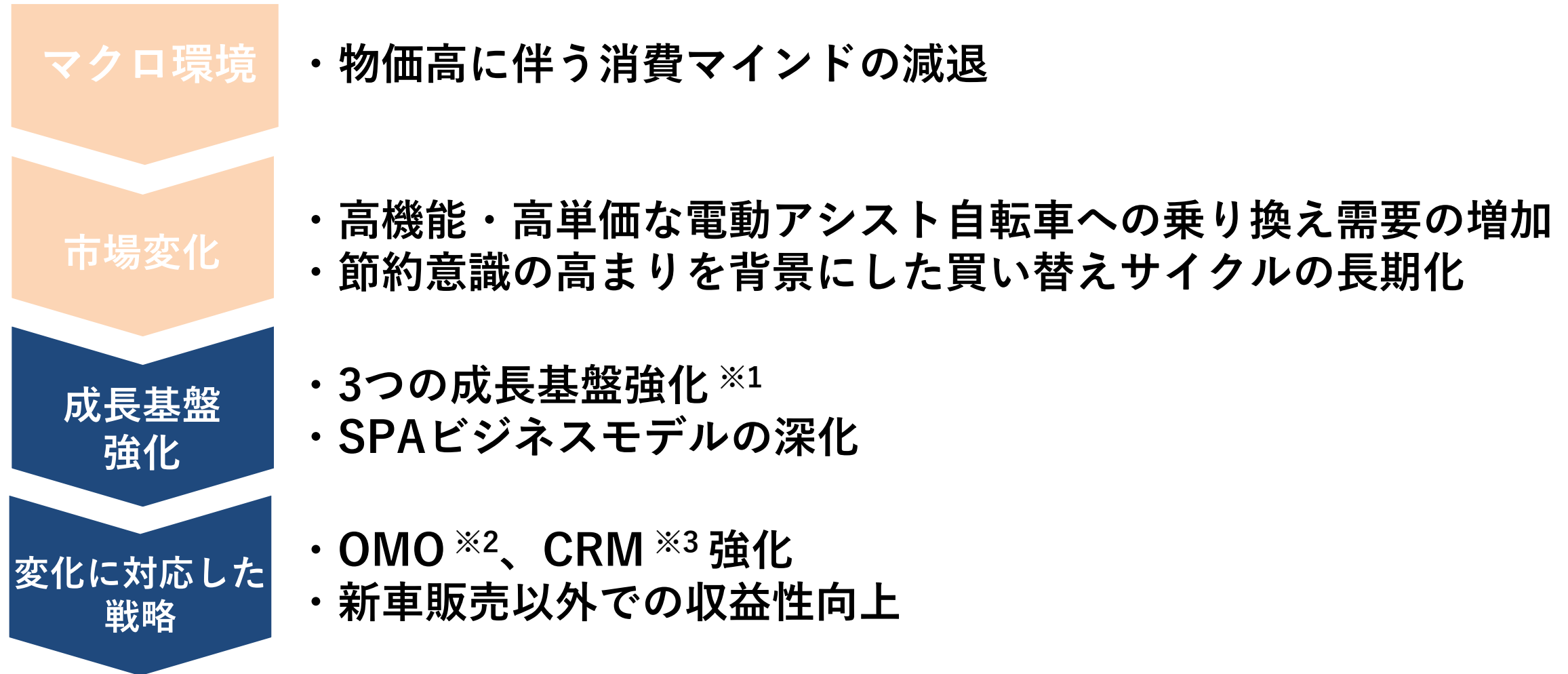
目次

1 2025年2月期 第2四半期（中間期） 決算実績

2 2026年2月期 通期計画 及び取組み状況

3 補足資料（通期計画の詳細）

環境認識と中期経営計画VISION2025最終年度における取組み



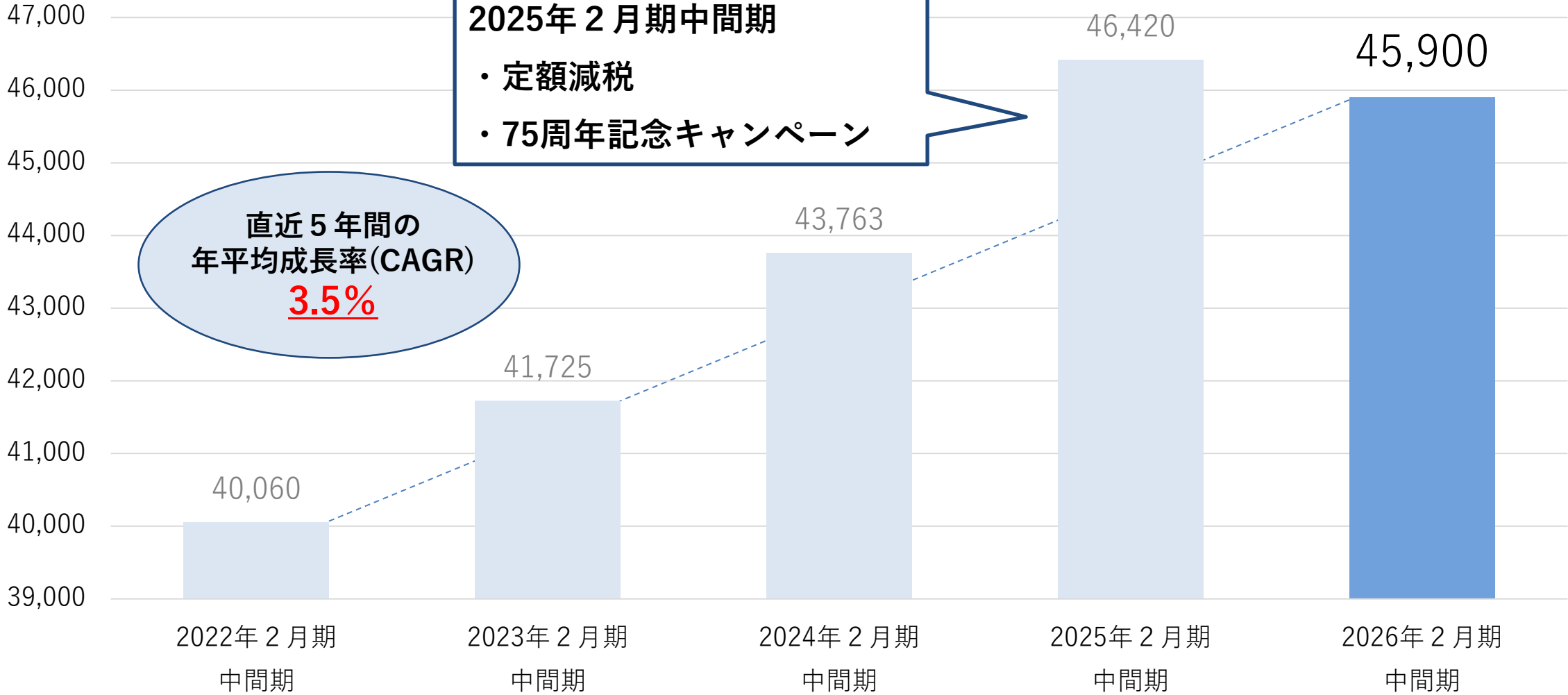
※1 中期経営計画「VISION2025」達成を実現する上で重点的に注力する基盤「物流機能の強化と最適化」「デジタル・IT基盤の強化」「ブランディング強化」の3項目

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

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

売上高推移（中間期） - 中計VISION2025の対象期間 -

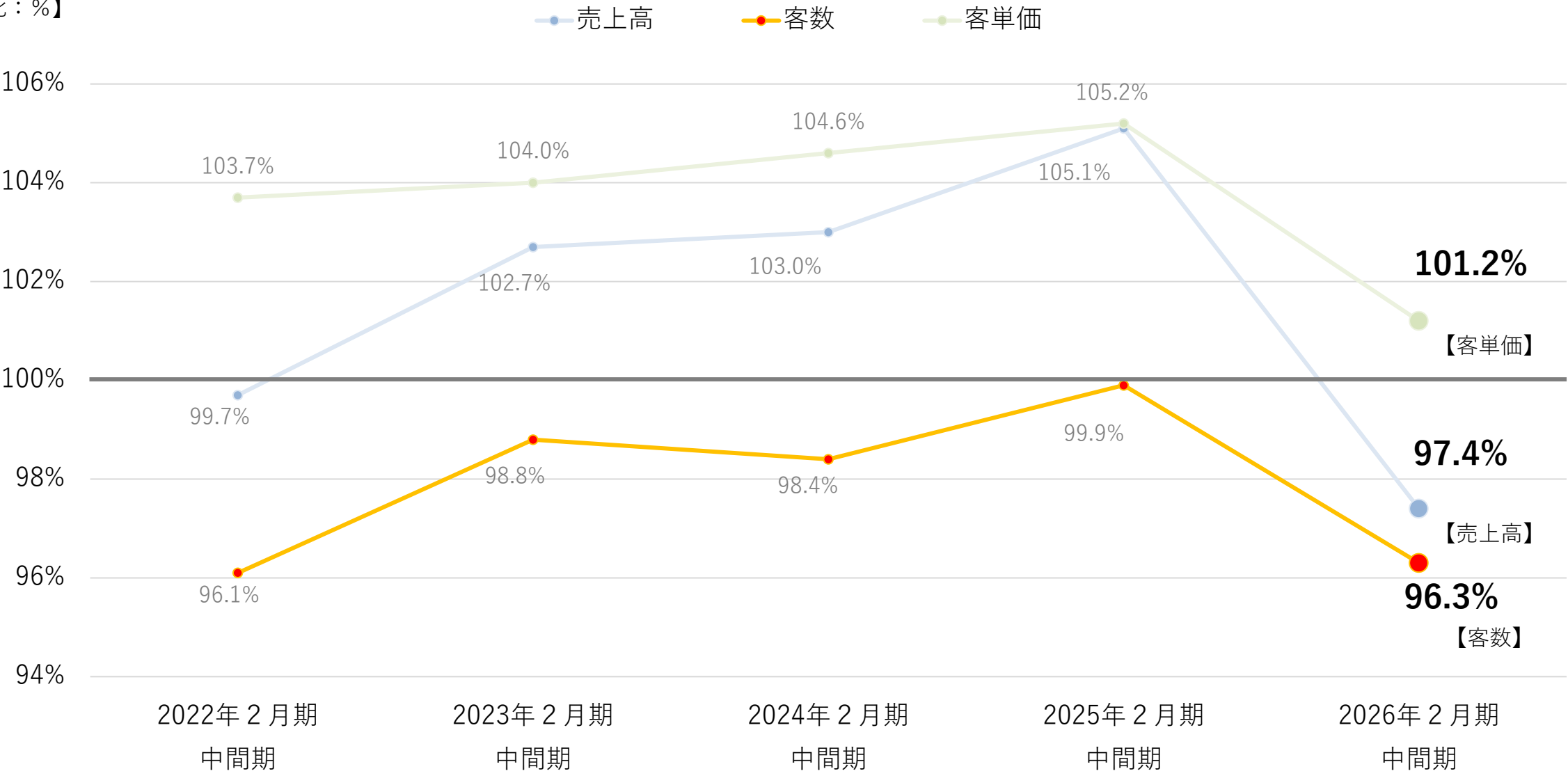
【売上高：百万円】



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・客単価の推移（中間期、前年比） - 中計VISION2025の対象期間 -

【前年比：％】

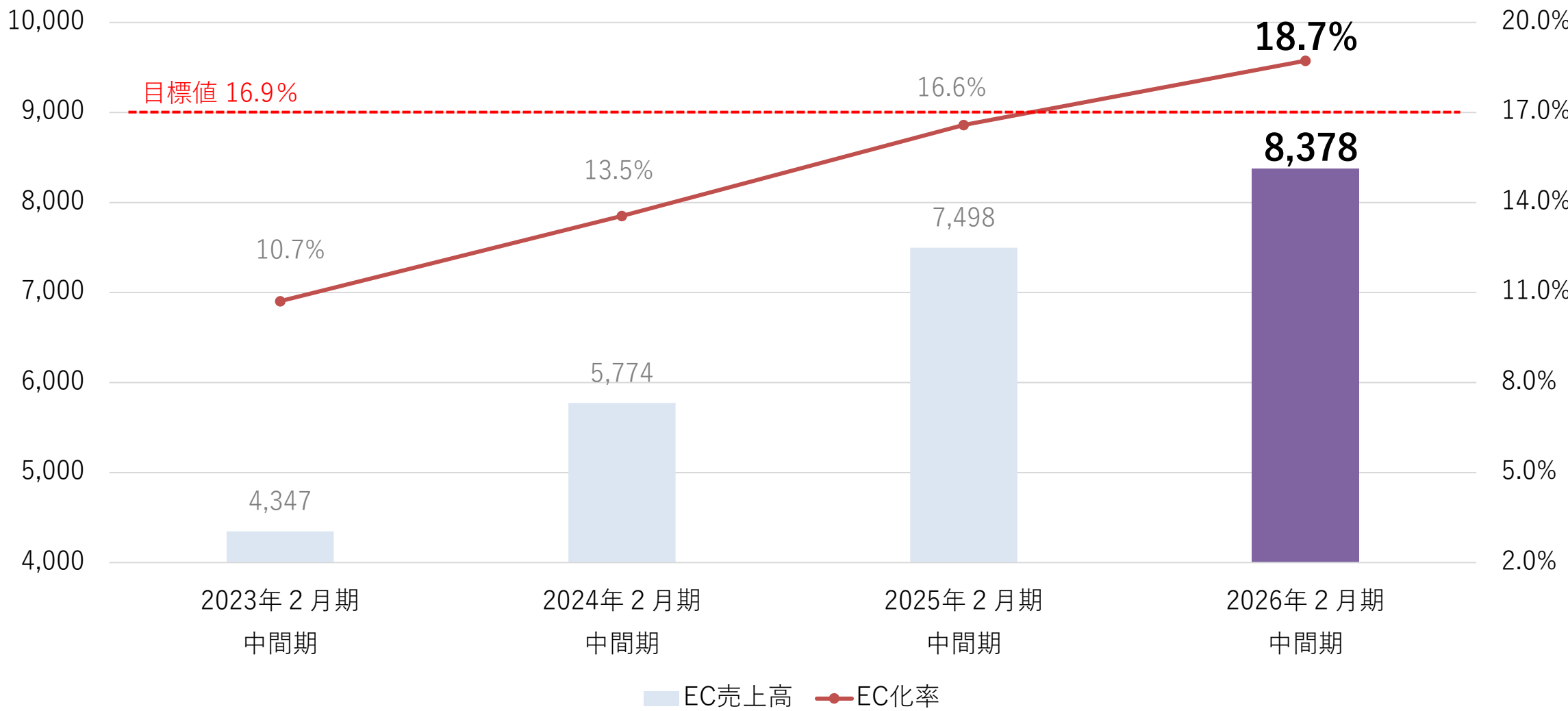


OMO強化による成果（中間期） -EC売上高とEC化率の推移-

EC化率は、目標値**16.9%**を上回る水準を達成

【売上高：百万円】

【EC化率】



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

2026年 2 月期 第 2 四半期（中間期） 決算実績

【単位：百万円、％】

	2025年 2 月期 中間期実績		2026年 2 月期 中間期実績			
	金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	補足
売 上 高	46,420	100.0	45,900	100.0	98.9	・ 新車販売が低調な中、OMOの強化により EC売上高は増加 ・ 電動アシスト車は好調
売 上 益 総 利 益	21,709	46.8	21,486	46.8	99.0	
営 業 益 利 益	4,763	10.3	3,756	8.2	78.9	・ 売上高の減少
経 常 益 利 益	4,843	10.4	3,923	8.5	81.0	
中 間 益 純 利 益	3,265	7.0	2,630	5.7	80.6	

販管費、設備投資額の実績

【単位：百万円、％】

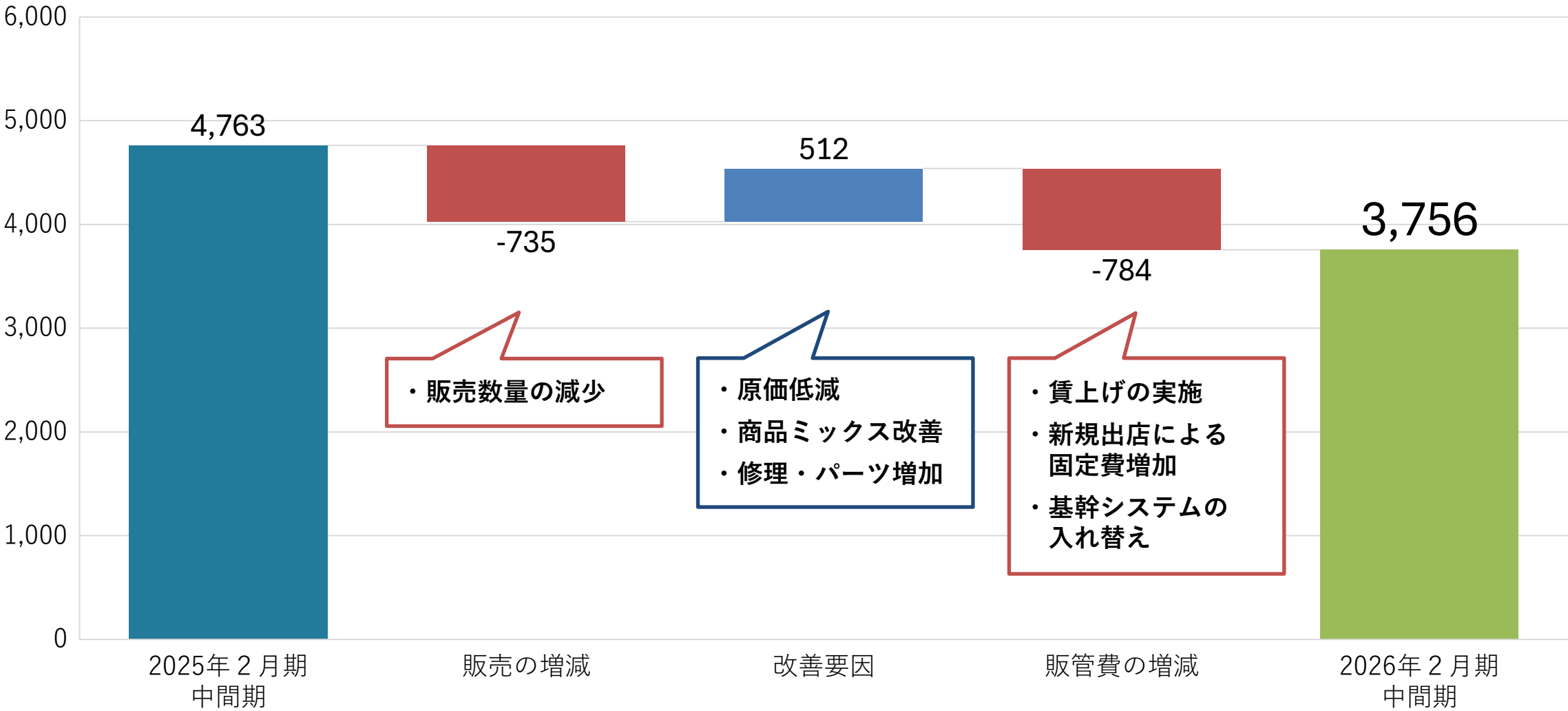
		2025年 2 月期 中間期実績		2026年 2 月期 中間期実績			
		金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	補足
販 管 費		16,945	36.5	17,730	38.6	104.6	
内 訳	人 件 費	8,057	17.4	8,338	18.2	103.5	・ 賃上げ、業容拡大による増加
	広 告 宣 伝 費	446	1.0	416	0.9	93.3	
	運送保管料※	1,206	2.6	1,234	2.7	102.3	
	減 価 償 却 費	771	1.7	880	1.9	114.1	・ 基幹システムの入替え
	そ の 他	6,463	13.9	6,859	14.9	106.1	・ 店舗数増加 ・ 基幹システムランニングコスト
設 備 投 資 額		1,151		1,100		95.6	・ システム関連の投資が減少

※ 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（中間期）

【単位：百万円】

■ 増加 ■ 減少 ■ 合計



部門別売上高

【単位：百万円、％】

		2025年 2 月期 中間期実績		2026年 2 月期 中間期実績			
		金額	小売の 構成比 ※1	金額	小売の 構成比 ※1	前 年 同期比	補足
	店 舗	37,709	83.4	36,369	81.3	96.4	・ OMO強化により、EC化率が大きく伸長
	E C	7,498	16.6	8,378	18.7	111.7	
小 売（小 計）		45,208	100.0	44,748	100.0	99.0	
そ の 他 ※ 2		1,212	-	1,152	-	95.0	
合 計		46,420		45,900	-	98.9	

※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

品目別売上高

【単位：百万円、％】

	2025年 2 月期 中間期実績		2026年 2 月期 中間期実績			
	金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前 年 同期比	補足
一 般 車	7,813	16.8	7,304	15.9	93.5	・ 物価高に伴う買い替え見送り
ス ポ ー ツ 車	6,342	13.7	6,137	13.4	96.8	
子 供 車	4,843	10.4	4,478	9.8	92.5	
電 動 ア シ ス ト 自 転 車	13,298	28.6	13,947	30.4	104.9	・ あさひブランド「エナシス」が好調
そ の 他 自 転 車	1,427	3.1	1,291	2.8	90.5	
パ ー ツ ・ そ の 他	12,695	27.4	12,741	27.7	100.4	・ 整備、点検のキャンペーン活動強化
合 計	46,420	100.0	45,900	100.0	98.9	
あさひブランド 売 上 高	22,500	48.5	22,077	48.1	98.1	・ 競争力の高いラインナップでお客様ニーズに適合。高水準を維持。

出退店状況（中間期）



	期首	出店	退店 ※ 2	中間期末
店 舗 数 ※ 1	545	+5	▲1	549
うち都市型	11	+1	0	12

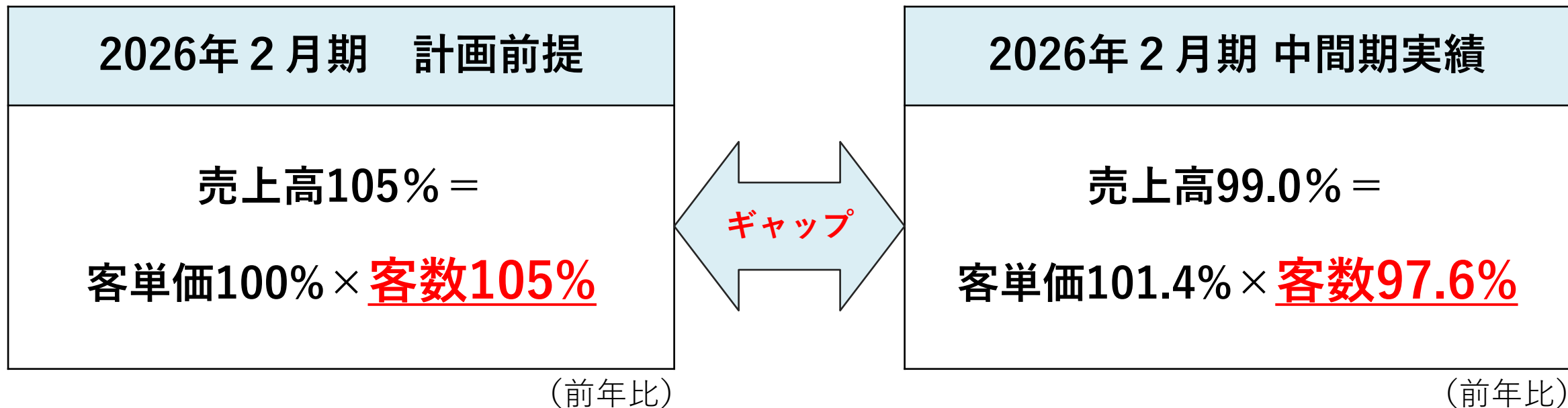
※1 FC店17店舗含む
※2 洛西口店（賃貸借契約の満了）

目次

- 1 2025年2月期 第2四半期（中間期） 決算実績
- 2 2026年2月期 通期計画 及び取組み状況
- 3 補足資料（通期計画の詳細）

OMO、CRM強化の現状

■期初における想定と現状（全社）



■分析

- ①OMO強化でEC化率は18.7%と計画超
- ②自転車購入者数の減少

通期計画を達成するための重点取り組み事項【売上高】

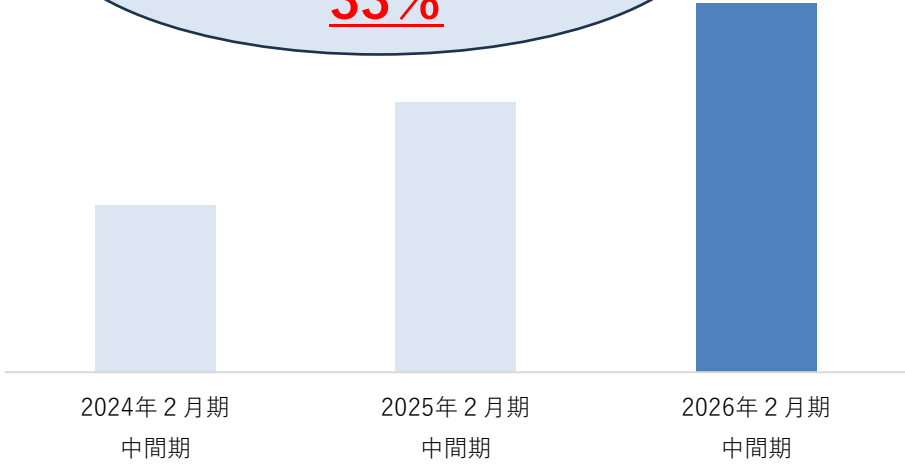
■ 中間期の進捗

	2026年 2 月期 中間期実績 <i>a</i>	2026年 2 月期 中間期計画 <i>b</i>	差分 <i>a-b</i>
売上	45,900百万円	48,100百万円	▲2,199百万円
営業利益	3,756百万円	4,570百万円	▲813百万円

■ 売上確保に向けた取り組み

- ①CRM強化
 - ・ 会員基盤を活かしたコミュニケーション強化
- ②追加施策、キャンペーンの実施
 - ・ 550店舗達成！感謝還元キャンペーン
- ③リユース事業の体制強化

直近3年間(中間期)の
アプリ会員数の年平均成長率
(CAGR)
33%



通期計画を達成するための重点取組み事項【利益】

■ 中間期の進捗

	2026年 2 月期 中間期実績 <i>a</i>	2026年 2 月期 中間期計画 <i>b</i>	差分 <i>a-b</i>
売上	45,900百万円	48,100百万円	▲2,199百万円
営業利益	3,756百万円	4,570百万円	▲813百万円

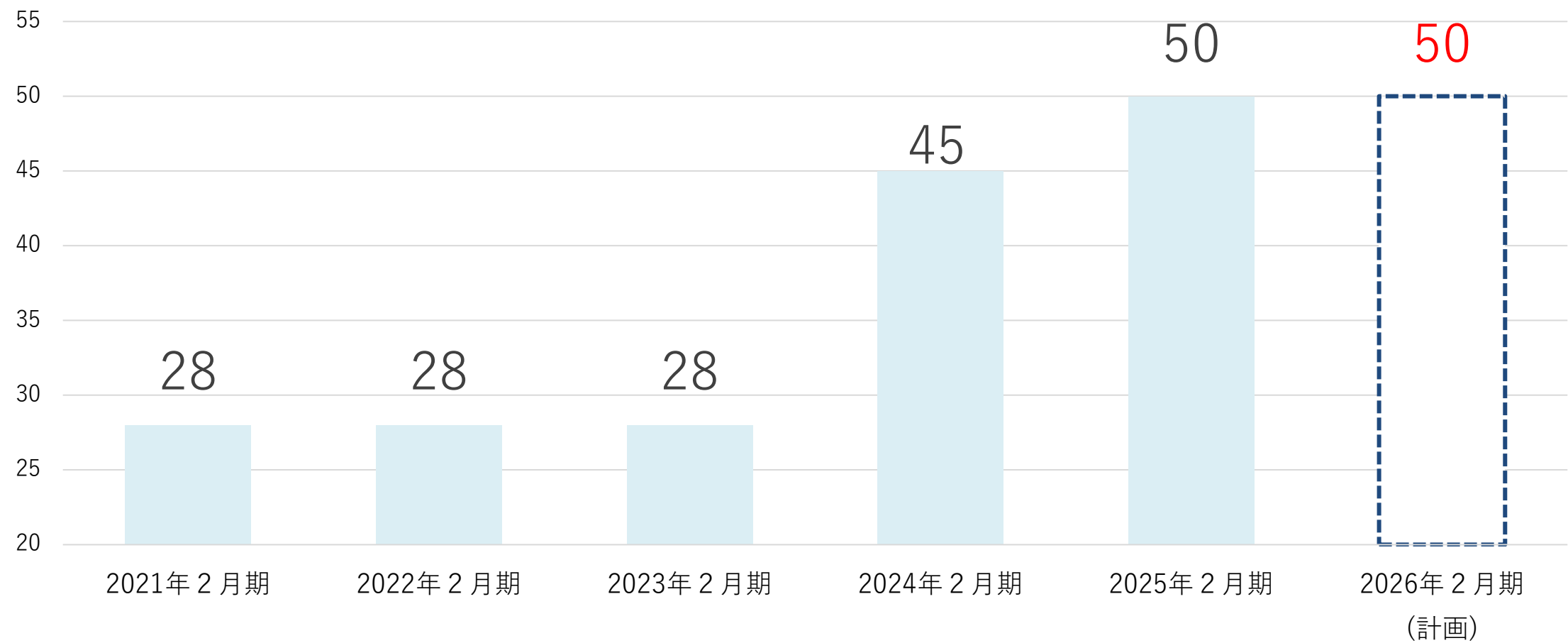
■ 利益確保に向けた取組み

- ① 調達コストの見直し（「エナシス」の粗利改善）
- ② ゼロベースでの販管費見直し（成長投資を除く）

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（計画）
- 収益性や将来の成長を支える基盤への前向きな投資を継続
- 配当性向35%を目安とした株主還元を継続し、増収増益に基づく増配の実現を目指す

【1株当たり配当金：円】





目次

- 1 2025年2月期 第2四半期（中間期） 決算実績
- 2 2026年2月期 通期計画 及び取組み状況
- 3 補足資料（通期計画の詳細）**

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	補足
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	補足
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			補足
		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

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）

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)



【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



※ 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

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。

