




# 2024年2月期 決算説明資料

株式会社あさひ  
東証プライム市場（証券コード：3333）

2024/4

# 目次

- 1 2024年2月期 決算実績
- 2 2025年2月期 通期計画
- 3 資本コストや株価を意識した経営について
- 4 (参考資料)
  - ・中期経営計画「VISION2025」
  - ・マテリアリティ

- 
- 1 2024年2月期 決算実績
  - 2 2025年2月期 通期計画
  - 3 資本コストや株価を意識した経営について
  - 4 (参考資料)
    - ・中期経営計画「VISION2025」
    - ・マテリアリティ

# 1 2024年2月期 決算実績

## 外部環境と取組み

マクロ環境：**節約志向 耐久消費財の需要減**

自転車業界：完成車輸入台数※は**10%強落ち込み**



当社の**強み、優位性**を活かした取組み

- ①前期の価格改定(あさひブランド10~20%)
- ②EC強化、修理サービス需要の取込み など

※自転車産業振興協会統計データ参照

# 1 2024年2月期 決算実績

## 前年比

【単位：百万円、%】

	2023年2月期 実績		2024年2月期 実績			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	主な要因
売上高	74,712	100.0	78,076	100.0	104.5	・前期8月の価格改定で単価上昇 ・EC強化、修理対応、販売強化策
売総利上益	36,195	48.4	37,305	47.8	103.1	仕入れコスト上昇
営利業益	5,127	6.9	4,912	6.3	95.8	事業拡大に伴う販管費増
経利常益	5,316	7.1	5,192	6.7	97.7	
当純期利益	3,366	4.5	3,113	4.0	92.5	

# 1 2024年2月期 決算実績

## 業績予想との乖離

【単位：百万円、%】

	2024年2月期 (業績予想)		2024年2月期 (実績)			
	金額	構成比	金額	構成比	計画比	ポイント
売上高	80,000	100.0	78,076	100.0	97.6	△1,923 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 耐久消費財需要の減少</li> <li>・ 自転車マーケットの縮小</li> </ul>

	業績予想の前提条件	当期実績
自転車業界の流通量	横ばい	<b>台数 前年比10%強の減少</b>
客単価×客数 (前年比)	客単価107%×客数100%	<b>客単価102.7%×客数102.0%</b>

# 1 2024年2月期 決算実績

## 部門別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

		2023年2月期 実績		2024年2月期 実績			要因
		実績	小売の 構成比 ※1	実績	小売の 構成比 ※1	前年 同期比	
	店舗	64,352	88.6	65,566	86.4	101.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗：ヘルメット、修理増加</li> <li>・EC：売れ筋商品の価格調整や在庫管理の高度化を実施</li> </ul>
	EC	8,300	11.4	10,321	13.6	124.3	
小売（小計）		72,652	100.0	75,887	100.0	104.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存店売上高102.5% (客単価102.3%×客数100.2%)</li> </ul>
その他※2		2,059	-	2,188	-	106.3	
合計		74,712	-	78,076	-	104.5	
シェア率※3		22%	-	24%	-	-	完成車輸入台数 前年比10%強減

※1 小売(店舗+EC)における比率を構成比として用いております。

※2 その他売上高には、ロイヤリティ収入や、FC店ならびに卸先への商品売上高、外商売上高などを含んでいます。

※3 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統計調査)の当社独自の推定値

# 1 2024年2月期 決算実績

## 品目別売上高（前年比）

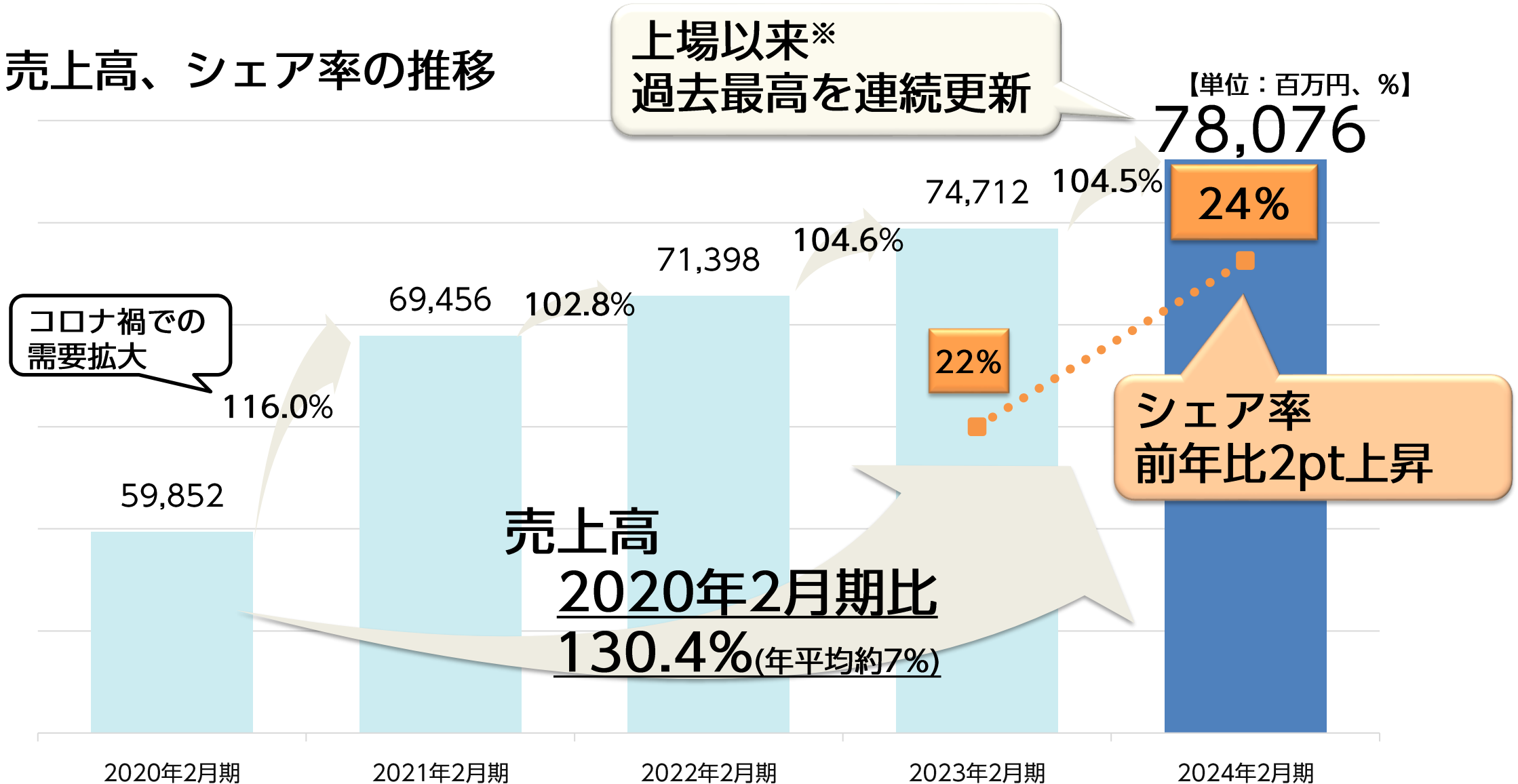
【単位：百万円、％】

	2023年2月期 実績		2024年2月期 実績			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
一般車	13,010	17.4	13,117	16.8	100.8	
スポーツ車	9,355	12.5	9,580	12.3	102.4	あさひブランドが好調
子供車	8,146	10.9	8,320	10.7	102.1	
電動アシスト 自転車	20,406	27.3	21,148	27.1	103.6	あさひブランドエナシスが好調
その他自転車	2,831	3.8	2,611	3.3	92.2	
パーツ・その他	20,961	28.1	23,298	29.8	111.1	ヘルメット販売や修理が増加
合計	74,712	100.0	78,076	100.0	104.5	
あさひブランド 売上高	32,996	44.2	36,947	47.3	112.0	節約志向の中、競争力の高いラインナップでお客様ニーズに適合



# 1 2024年2月期 決算実績

## 売上高、シェア率の推移



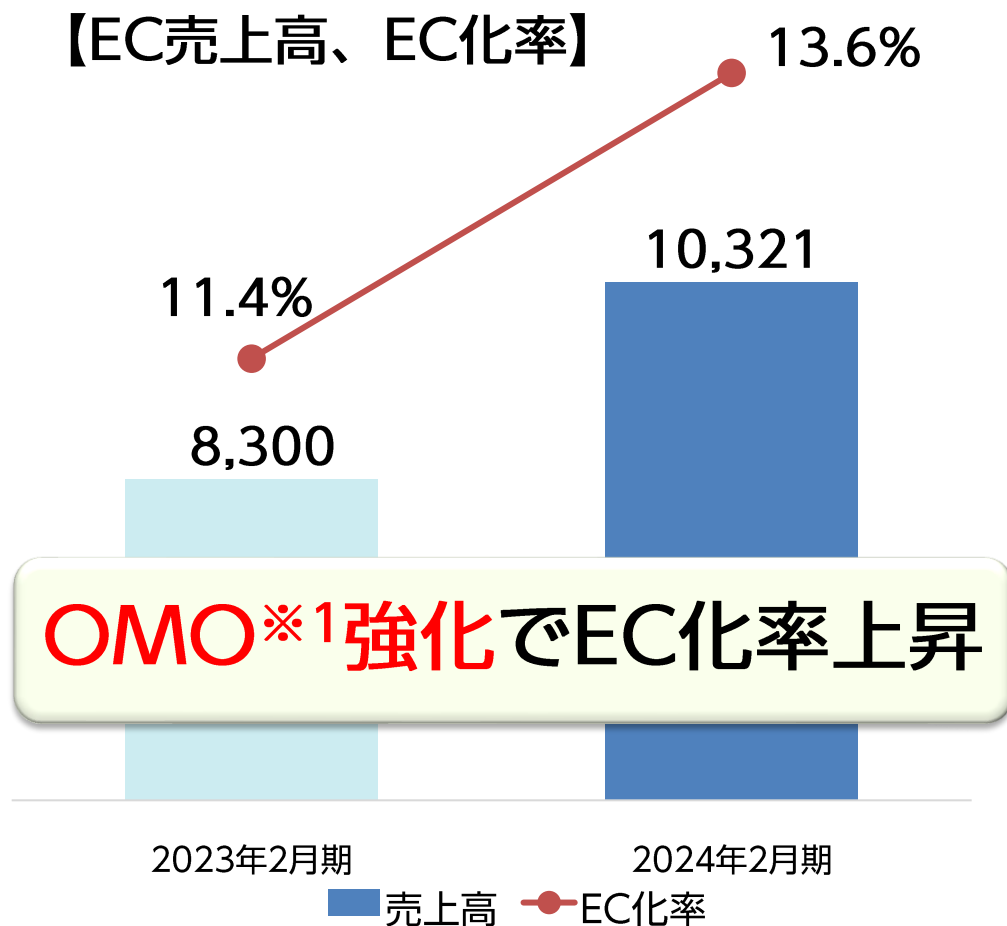
※2004年12月にジャスダック証券取引所に株式上場

# 1 2024年2月期 決算実績

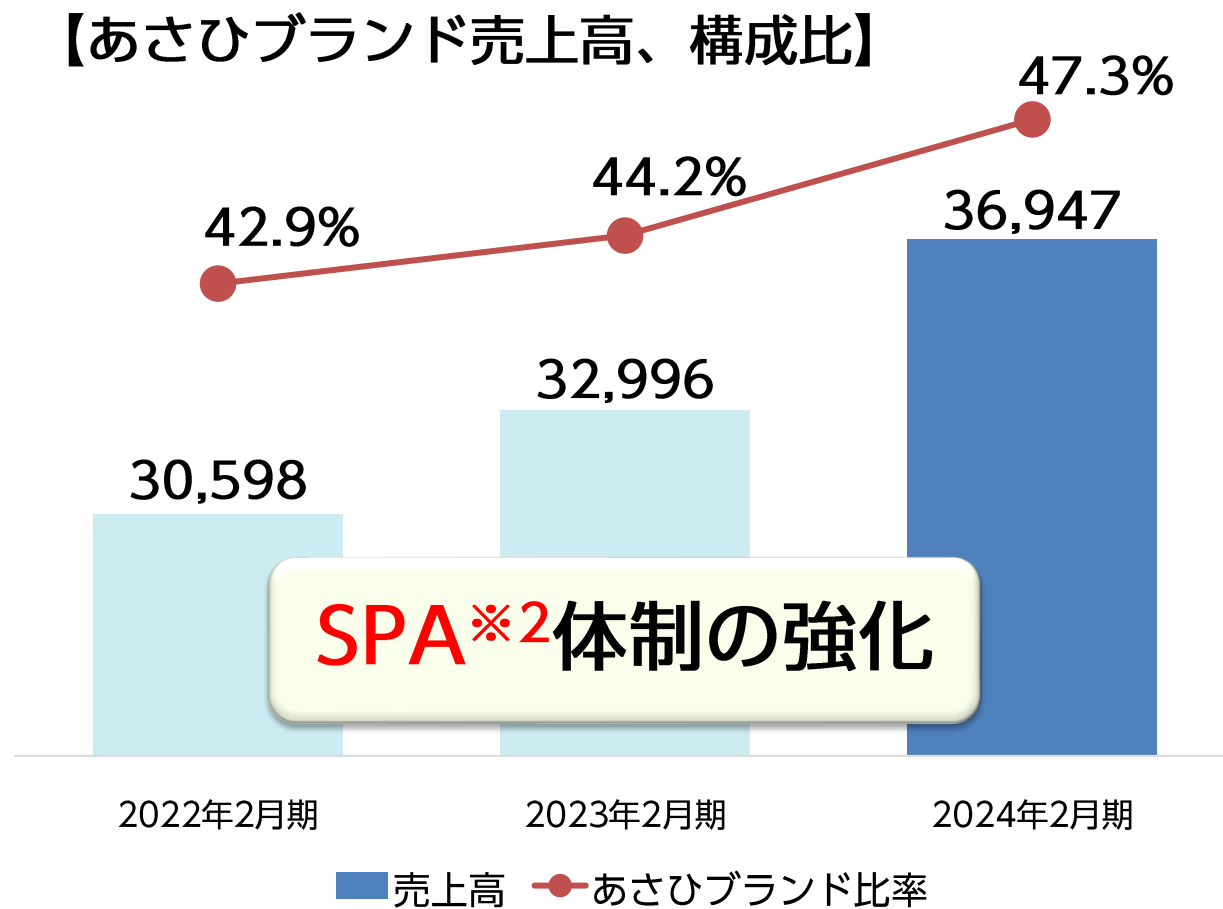
## 成長基盤強化による成果

【単位：百万円、%】

### 【EC売上高、EC化率】



### 【あさひブランド売上高、構成比】



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

※2 SPA : Speciality store retailer of Private label Apparelの略。

製造から商品企画、物流、小売までを一気通貫で統合する垂直統合型のサプライチェーンモデル。

# 1 2024年2月期 決算実績

## 販管費、設備投資（前年比）

【単位：百万円、％】

		2023年2月期 実績		2024年2月期 実績			要因
		金額	売上高 比	金額	売上高 比	前年 同期比	
販 管 費		31,068	41.6	32,393	41.5	104.3	人件費率、物流費率が低下
内 訳	人 件 費	15,181	20.3	15,595	20.0	102.7	・事業拡大に伴う人員増 ・外部リソースの有効活用
	広告宣伝費	650	0.9	715	0.9	110.0	ウェブ広告、EC手数料
	物 流 費 ※	1,884	2.5	1,761	2.3	93.4	保管料の削減
	減価償却費	1,472	2.0	1,583	2.0	107.6	新規出店、リニューアル投資
	そ の 他	11,879	15.9	12,737	16.3	107.2	・店舗数の増加 ・キャッシュレス化に伴う手数料
設 備 投 資 に 係 る 支 出		2,511		3,219		128.2	・新規出店、リニューアル投資 ・システム案件

※運送費+保管費

# 1 2024年2月期 決算実績

## 店舗

	期首	出店	退店	期末
店舗数 ※1	519	+15	▲1 ※2	533
うち都市型	6	+3	0	9

※1 FC店計18店舗含む (大阪府:6店舗、兵庫県:1店舗、京都府:4店舗、三重県:4店舗、広島県:1店舗、鹿児島県:2店舗)


※2 大泉インター店 (賃貸借契約の満了)



2023/9/22 出店 両国亀沢店 (東京都) <都市型>



2023/11/9 出店 八熊店 (愛知県)

- 
- 1 2024年2月期 決算実績
  - 2 2025年2月期 通期計画**
  - 3 資本コストや株価を意識した経営について
  - 4 (参考資料)
    - ・中期経営計画「VISION2025」
    - ・マテリアリティ

## 2 2025年2月期 通期計画

### 市況と取組み

項目	2025年2月期
自転車市場の環境	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 自転車輸入台数は<b>漸減</b></li><li>・ 修理・メンテナンスサービスは専門店へ集中</li></ul>
当社対応	<ul style="list-style-type: none"><li>・ OMOとCRM※の連携強化 ⇒ LTV向上</li><li>・ 専門性向上 ⇒ 修理・メンテナンス、パーツ増加</li></ul> <p>売上高前年比 105% = <u>客単価103%</u> × <u>客数102%</u></p>

※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 2025年2月期 通期計画

### 2024年2月期比

	2024年2月期 実績		2025年2月期 計画			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
売上高	78,076	100.0	82,500	100.0	105.7	・ CRMとOMOの連携強化
売上総利益	37,305	47.8	39,600	48.0	106.2	
営業利益	4,912	6.3	5,500	6.7	112.0	・ 生産性向上 ・ デジタル・IT強化
経常利益	5,192	6.7	5,800	7.0	111.7	
当期純利益	3,113	4.0	3,680	4.5	118.2	

## 2 2025年2月期 通期計画

### 部門別売上高

【単位：百万円、%】

		2024年2月期 実績		2025年2月期 計画			要因
		金額	小売の 構成比	金額	小売の 構成比	前年 同期比	
	店 舗	65,566	86.4	69,053	86.0	105.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・工賃、パーツ販売増加</li> <li>・新規出店、既存店の活性化</li> <li>・CRMとOMOの連携強化</li> </ul>
	E C	10,321	13.6	11,240	14.0	108.9	
小 売（小 計）		75,887	100.0	80,293	100.0	105.8	
そ の 他		2,188	-	2,206	-	100.8	
合 計		78,076	-	82,500	-	105.7	
シ ェ ア 率		24%	-	25%	-	-	



## 2 2025年2月期 通期計画

### 品目別売上高

【単位：百万円、%】

	2024年2月期 実績		2025年2月期 計画		
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比
一般車	13,117	16.8	13,887	16.8	105.9
スポーツ車	9,580	12.3	10,244	12.4	106.9
子供車	8,320	10.7	8,289	10.0	99.6
電動アシスト 自転車	21,148	27.1	22,645	27.4	107.1
その他自転車	2,611	3.3	2,706	3.3	103.6
パーツ・その他	23,298	29.8	24,727	30.0	106.1
合計	78,076	100.0	82,500	100.0	105.7

## 2 2025年2月期 通期計画

### 販管費、設備投資

【単位：百万円、%】

		2024年2月期 実績		2025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		32,393	41.5	34,100	41.3	105.3	
内 訳	人件費	15,595	20.0	16,561	20.1	106.2	賃上げ、事業拡大に伴う人員増
	広告宣伝費	715	0.9	766	0.9	107.1	ネット広告強化を継続
	物流費	1,761	2.3	1,901	2.3	108.0	物流拠点再配置に関する 在庫移管費用
	減価償却費	1,583	2.0	1,686	2.0	106.4	新規出店、リニューアル
	その他	12,737	16.3	13,185	16.0	103.5	システム関連の維持費増
設備投資に係る支出		3,219		3,235		100.5	店舗、システムの成長基盤

## 2 2025年2月期 通期計画

### 販管費のポイント

➤ 人件費：16,561百万円 (前年比106.2% +966百万円)

- ・ 新卒採用(100名程度)及び中途採用強化
- ・ 賃金の引上げ

➤ 物流費：1,901百万円 (前年比108.0% +140百万円)

- ・ 物流拠点再配置に関する在庫移管費用

- 【対策】
- ・ 適正在庫による在庫圧縮
  - ・ 物流拠点再配置の実行
  - ・ 配送効率の向上

## 2 2025年2月期 通期計画


### 店舗

	期首	出店	期末
店舗数※	533	+15	548
うち都市型	9	+4	13

### 移転・大型改装

	2024年2月期 実績	2025年2月期 計画
対象店舗数	16	18

※ FC店計17店舗(2025年2月期末)含む (大阪府:6店舗、兵庫県:1店舗、京都府:4店舗、三重県:4店舗、鹿児島県:2店舗)

- 
- 1 2024年2月期 決算実績
  - 2 2025年2月期 通期計画
  - 3 資本コストや株価を意識した経営について**
  - 4 (参考資料)
    - ・中期経営計画「VISION2025」
    - ・マテリアリティ

### 3 資本コストや株価を意識した経営について

#### PBR改善に向けた取組み

##### ①成長投資

- 将来の成長を支える基盤への投資  
(店舗、デジタルIT、物流基盤、SPAビジネスモデルの深化)

##### ②収益性

- 営業利益率8%に向けた効率的な運営

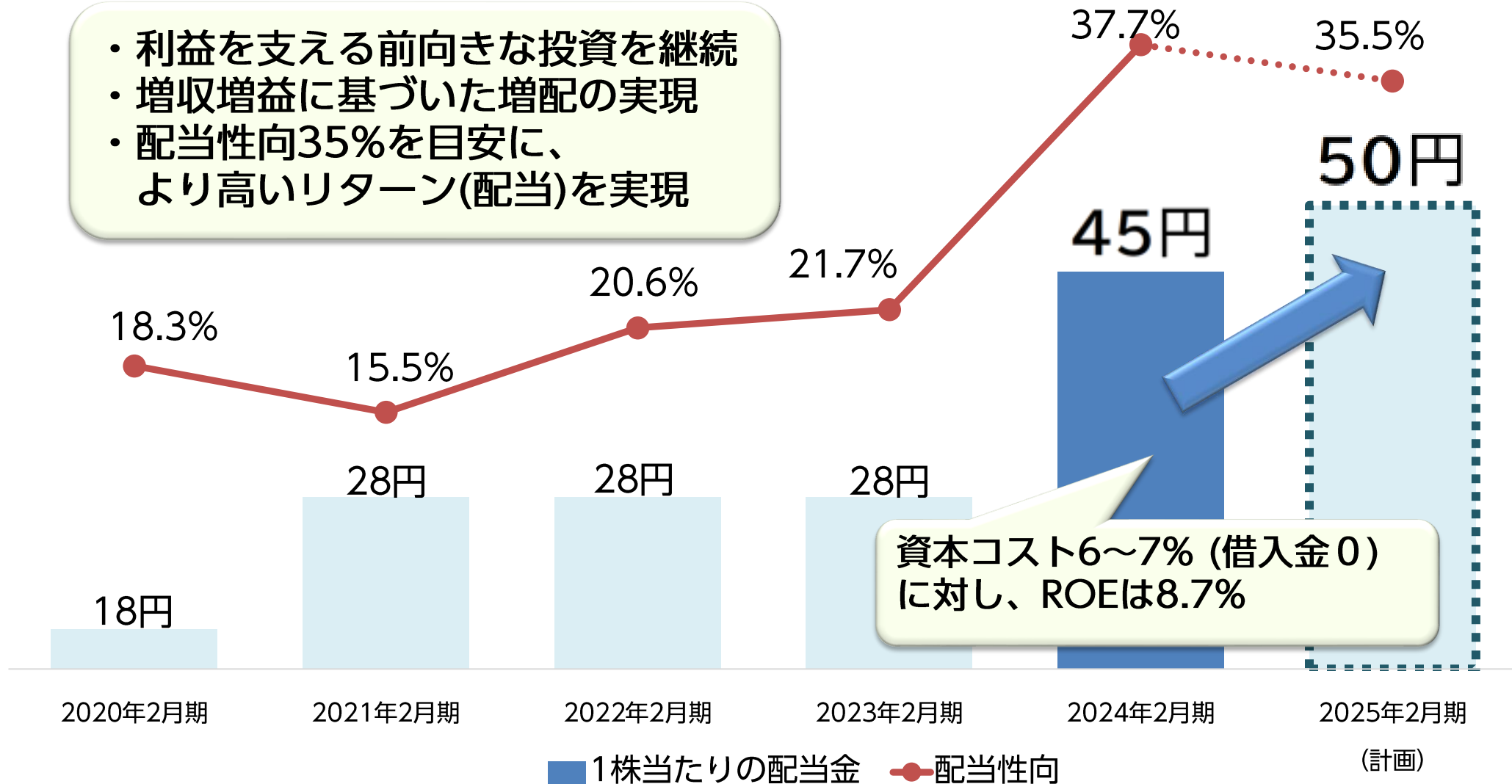
##### ③株主価値

- 配当性向35%を目安とした株主還元
- 増収増益に基づく増配の実現

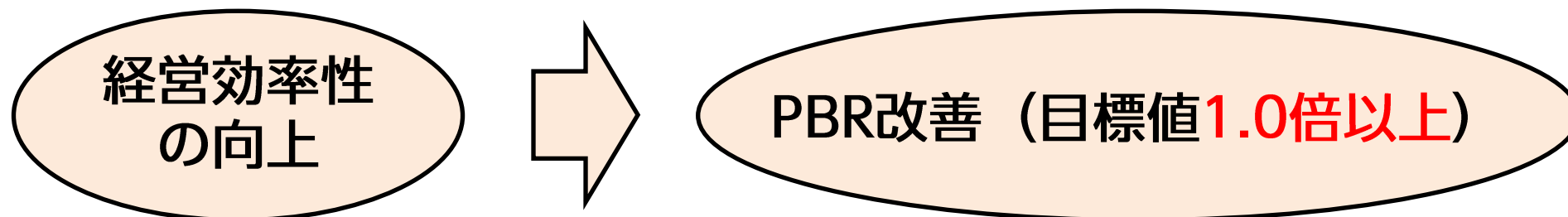
### 3 資本コストや株価を意識した経営について

#### 1 株当たり配当金と配当性向の推移

- ・利益を支える前向きな投資を継続
- ・増収増益に基づいた増配の実現
- ・配当性向35%を目安に、より高いリターン(配当)を実現



### 3 資本コストや株価を意識した経営について




【参考資料】財務指標の推移

(単位：百万円、%、倍、円)

	2020年2月期	2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期 【計画、目標】
売上高	59,852	69,456	71,398	74,712	78,056	82,500
営業利益	4,006	6,863	5,221	5,127	4,912	5,500
当期純利益	2,559	4,717	3,541	3,366	3,113	3,680
R O E	9.4%	15.5%	10.4%	10.0%	8.7%	9.6%
1株当たり 配当金	18円	28円	28円	28円	45円	50円
配当総額	472	734	734	734	1,180	1,312
配当性向	18.3%	15.5%	20.6%	21.7%	37.7%	35.5%
P B R	1.2倍	1.2倍	1.0倍	1.0倍	0.9倍	1.0倍以上



- 
- 1 2024年2月期 決算実績
  - 2 2025年2月期 通期計画
  - 3 資本コストや株価を意識した経営について
  - 4 (参考資料)**
    - ・中期経営計画「VISION2025」
    - ・マテリアリティ

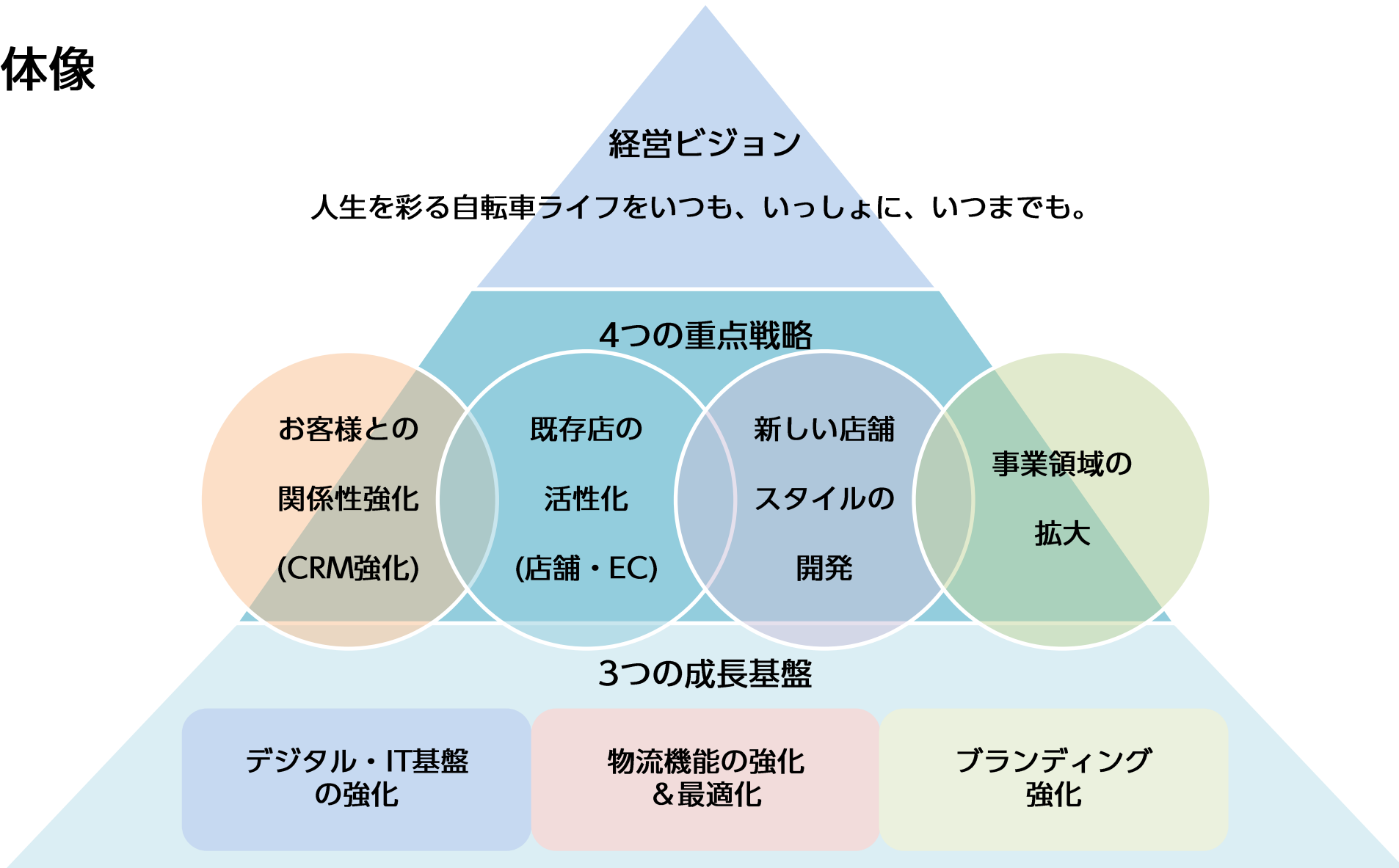
## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

### 環境

項目	2024年2月期の状況	2026年2月期の見通し
マクロ環境	エネルギー価格高騰や生活必需品などの諸物価上昇、節約志向	少子高齢化に伴い、 <ul style="list-style-type: none"><li>・労働力人口の減少&amp;人件費上昇圧力</li><li>・自転車利用者の人口減少</li></ul>
自転車市場の環境	<ul style="list-style-type: none"><li>・円安進行や原材料価格高騰による仕入コスト上昇</li><li>・2年連続、完成車輸入台数は前年比10%強落ち込む</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・日本市場 新車台数は漸減</li><li>・高付加価値商品への移行で修理・メンテナンス需要増加 ⇒小売店において一層専門性が求められる</li><li>・一般車から電動アシスト自転車へシフト</li></ul>

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

### 全体像



## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

### 「3つの成長基盤」と「4つの重点戦略」

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。

「3つの成長基盤」を強化し、「4つの重点戦略」を遂行

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

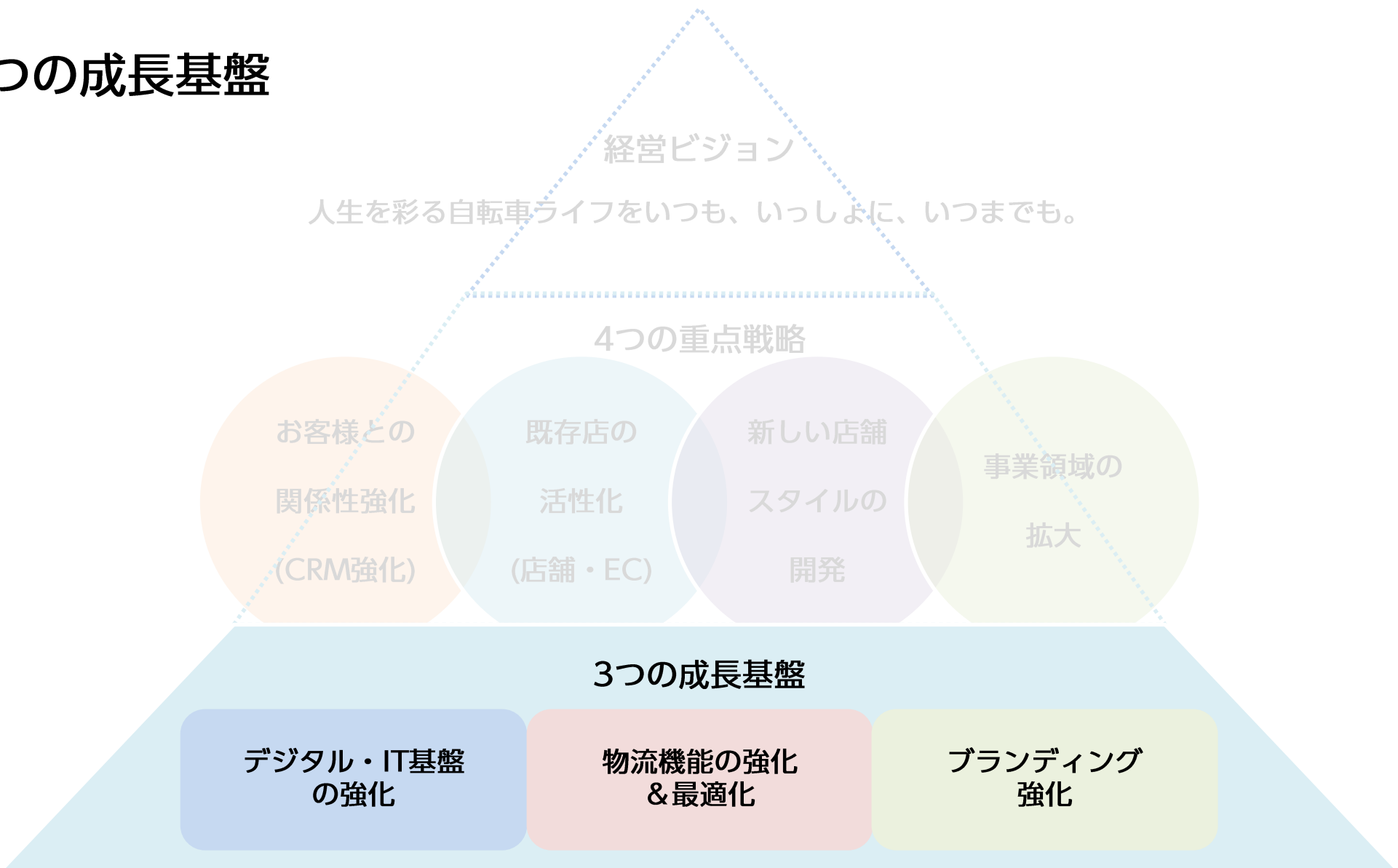
デジタル・IT基盤  
の強化

物流機能の強化  
&最適化

ブランディング  
強化

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

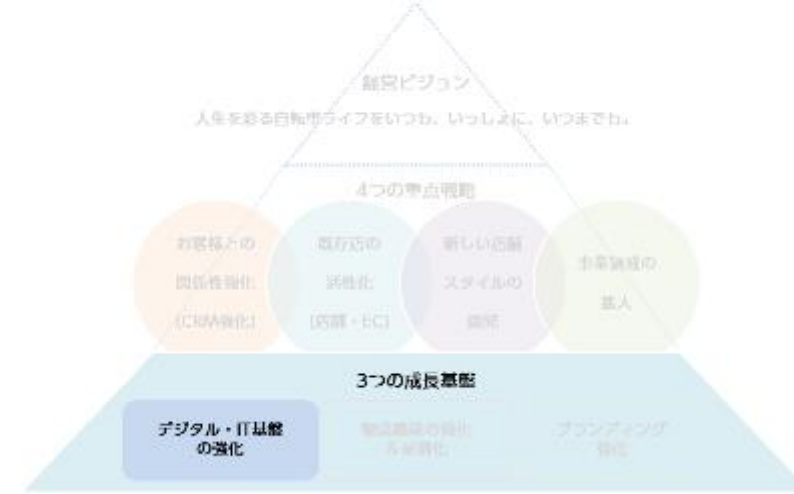
### 3つの成長基盤



# 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

デジタル・IT基盤の強化

- システムの再構築
- 店舗・ECでのDX推進
- 業務効率化に向けて基盤の見直し・強化を加速



基幹システム及び周辺システムイメージ

見直しの効果	
品質管理システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品質管理プロセスの効率化</li> <li>● トレーサビリティ向上</li> </ul>
倉庫管理システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 倉庫業務を効率化</li> <li>● 基幹システムと連携し、倉庫在庫を管理</li> </ul>
基幹システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
データ統合管理システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業活動から得られるさまざまなデータを統合的に蓄積・分析</li> </ul>
在庫管理システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 販売実績と在庫情報から適正な発注量を算出し、在庫の余分な長期滞留を削減</li> </ul>
顧客データ管理システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客データの一元管理を実現</li> <li>● 問い合わせ対応時の検索性が向上</li> <li>● マーケティング・商品・新規事業戦略などの策定に必要な分析データを抽出</li> </ul>
店舗システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 管理・手続き業務を削減して対人業務の時間を創出</li> <li>● 受発注・入荷・梱卸などのオペレーション効率が向上</li> </ul>

導入システムと効果

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

### 物流機能の強化 &最適化

- 物流コスト管理の強化
- 在庫の一元管理化と最適化
- 物流拠点の再配置
- 配送ネットワークの強化



東日本物流センター（埼玉県）

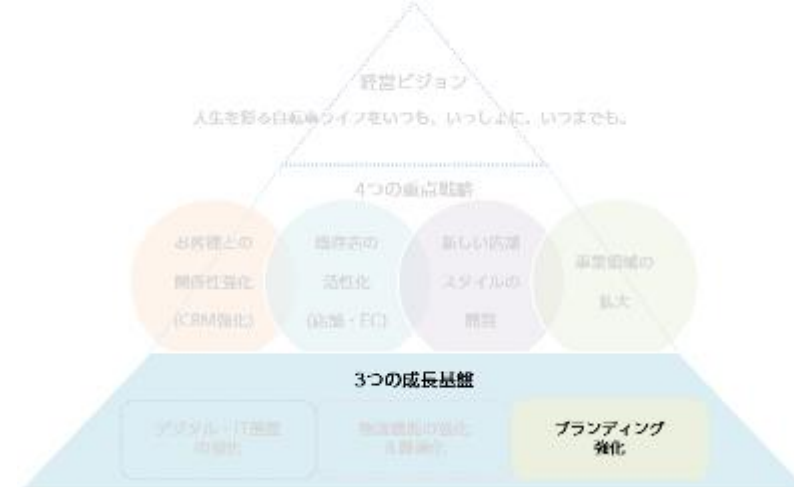


配送ネットワークの強化

# 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

ブランディング強化

- 「あさひブランド」群の再構築
- 従業員へのブランド意識教育



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ちがうように、アウトドアの楽しみかたも使う道具も人それぞれ。いつもの仲間と過ごす時間も気ままな一人旅も、自転車があれば、アウトドアはもっと楽しくなる。

「アウトドアをより楽しく、便利に」をコンセプトに「LOG(ログ)」シリーズ拡大中

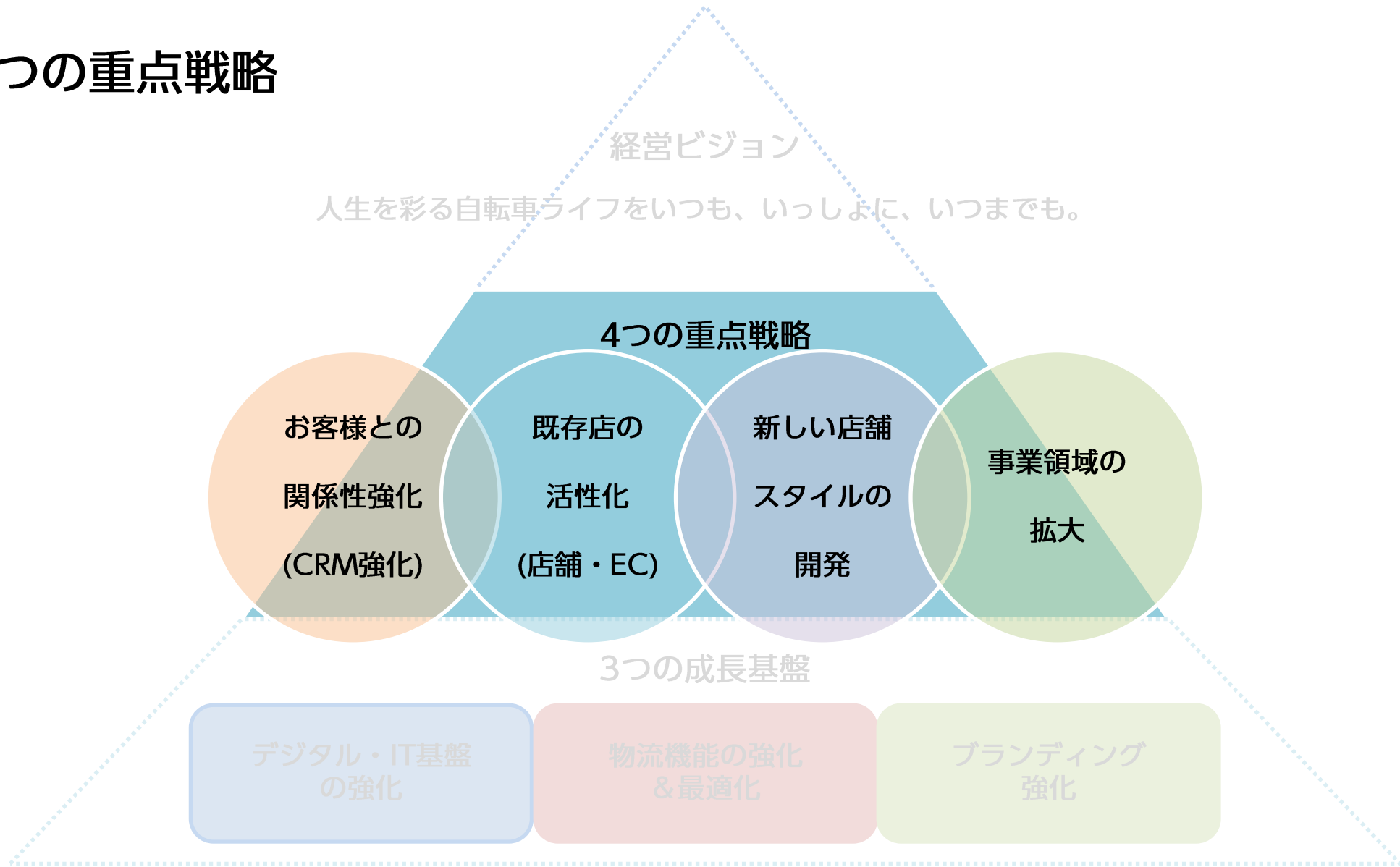


あさひオリジナル電動アシスト自転車のラインナップ拡充

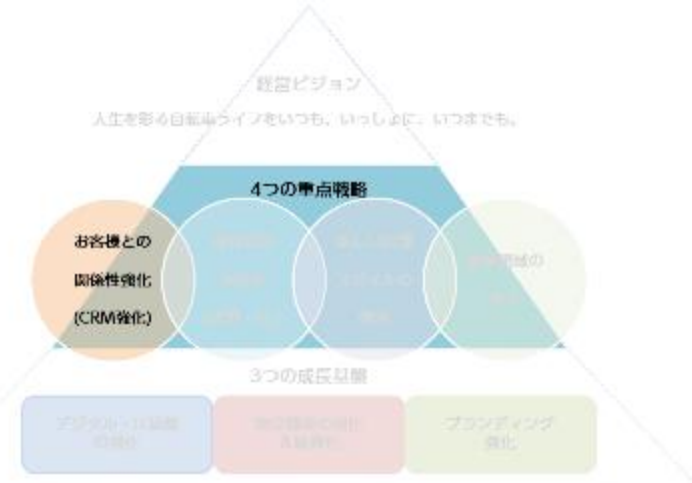


## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

### 4つの重点戦略



# 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」



お客様との  
関係性強化  
(CRM強化)

## ● デジタルITを活用し、CRM基盤を強化

カスタマージャーニー※マップを作成し、より効果的なタイミングで有益な情報を提供

※お客様が自転車に関心を持ち購入され、さらにはご利用に至るまでのプロセス。



**CRMとOMO  
の連携強化**



店舗、ECサイト、公式アプリを通じて  
シームレスな利用体験の実現



## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

既存店の  
活性化  
(店舗・EC)

### ● 販売員の販売力強化

「人」を最も重要な経営資源と捉え、店舗販売員の  
能力開発を推進



2024年2月期 第4四半期

- マイスター認定者数※  
**730名** (前年同期比+76名)
- 社内資格制度「マイスター」取得者増加を推進
- マイスターの上位職としてリーダー職を導入

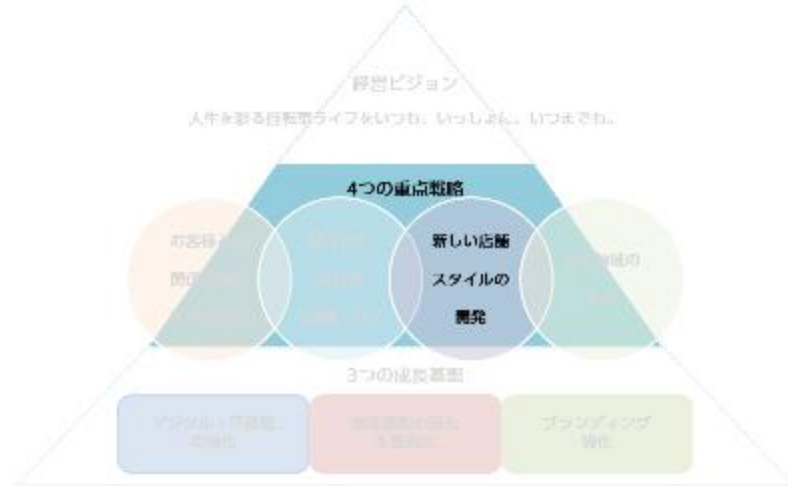
※接客、技術、ガイドの3分野における社内認定者の合計数。

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

新しい店舗  
スタイルの  
開発

### ● 都市部への出店

「ネットで注文、お店で受取り」サービスの強化  
として、EC需要の旺盛な都市部への出店を加速



高田馬場店 (東京都豊島区)



清澄白河店 (東京都江東区)

2024年2月期 第4四半期

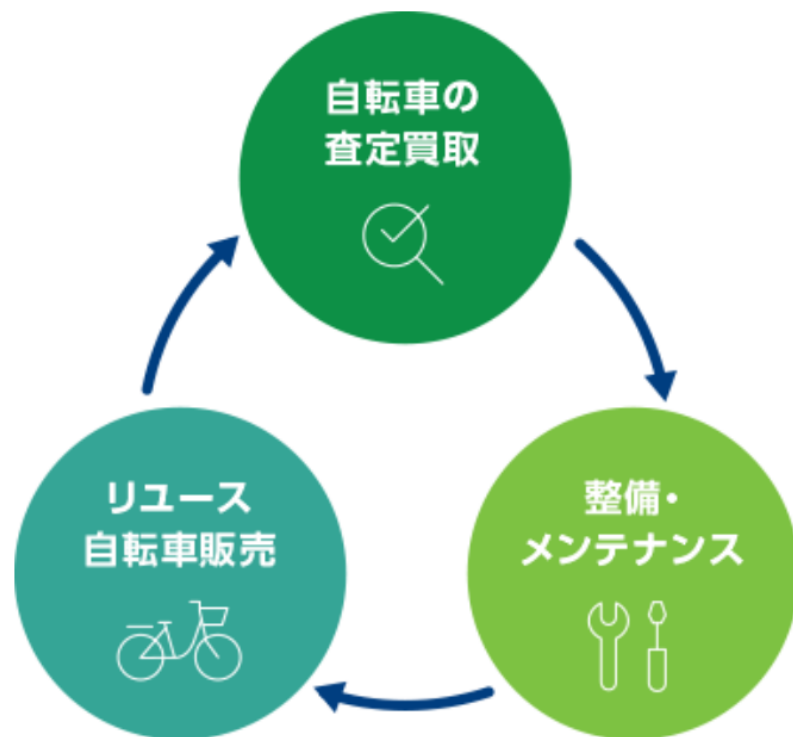
- EC及びアフターサービスの受け皿  
都市部での重要拠点として活用
- 都市型店舗の拡大  
(計画通り**3店舗**出店済み)

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

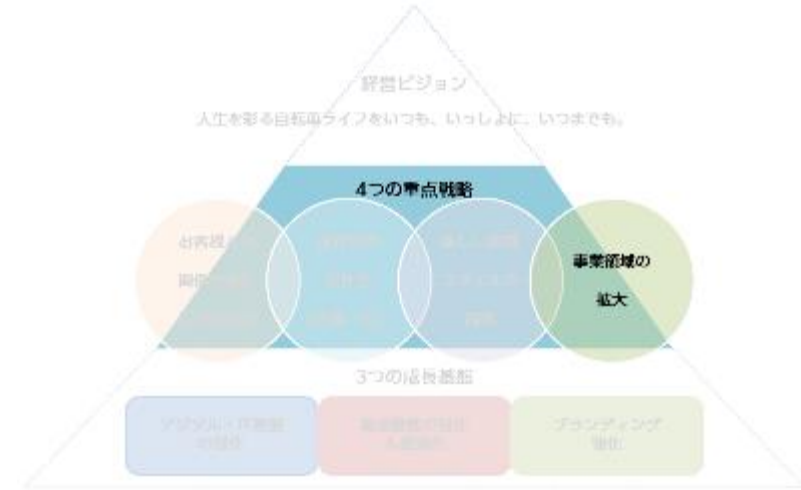


### ● リユース事業

従来の店舗販売中心から、**EC販売**を本格開始



当社リユースのイメージ



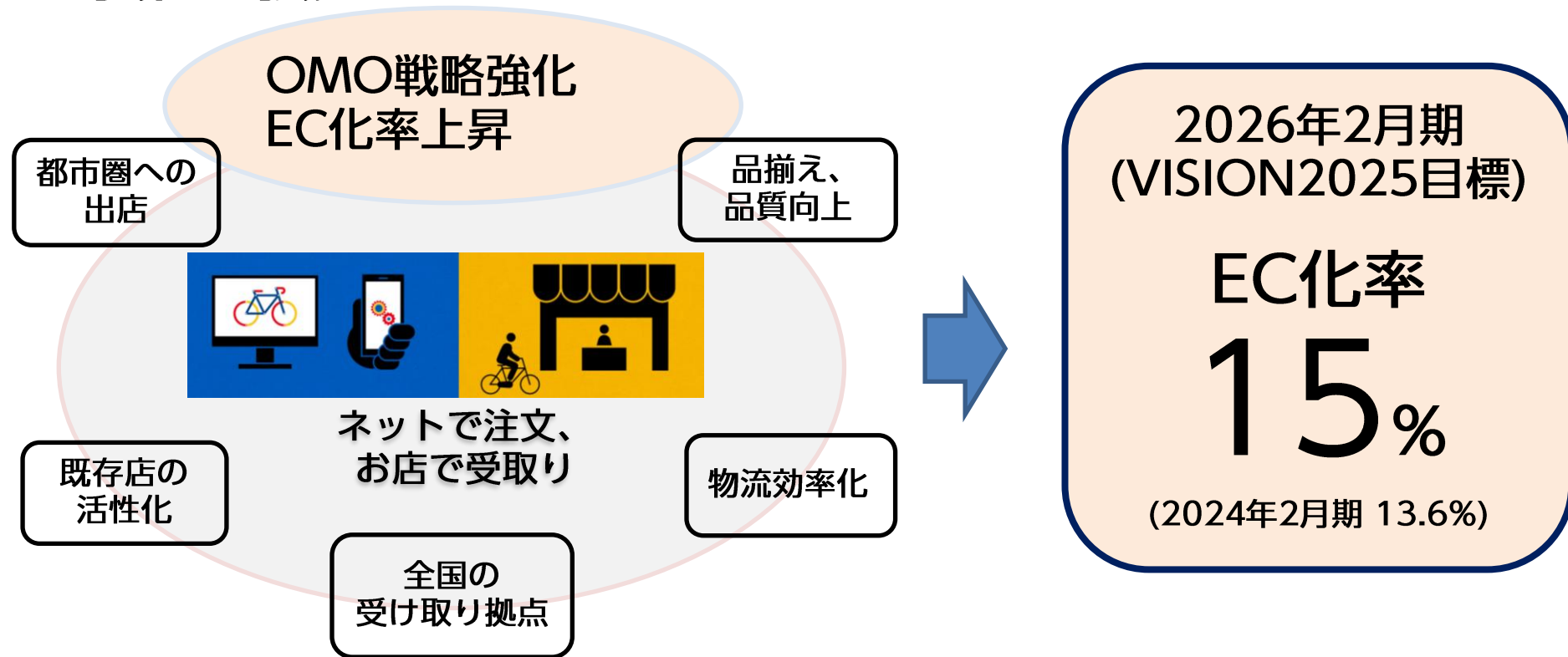
2024年2月期 第4四半期

- **EC販売**に注力
- EC掲載商品数 前年比約**29倍**※
- 買取強化中 買取店舗数**423店舗**

※2024年2月期第4四半期と2023年2月期各四半期平均の比較

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

### OMO強化・拡充



ECと店舗間で垣根なくモノや情報が流れるOMO戦略の強化

## 4 (参考資料)中期経営計画「VISION2025」

	2024年2月期 実績	2025年2月期 計画	2026年2月期 (VISION2025目標)
売上高	78,076百万円	82,500百万円	85,000百万円
営業利益	4,912百万円 (6.3%)	5,500百万円 (6.7%)	6,800百万円 (8.0%)
店舗数	533店舗	548店舗	560店舗
EC化率	13.6%	14.0%	15%
シェア率	24%	25%	26%
設備投資計画	3,219百万円	3,235百万円	3,000~4,000百万円

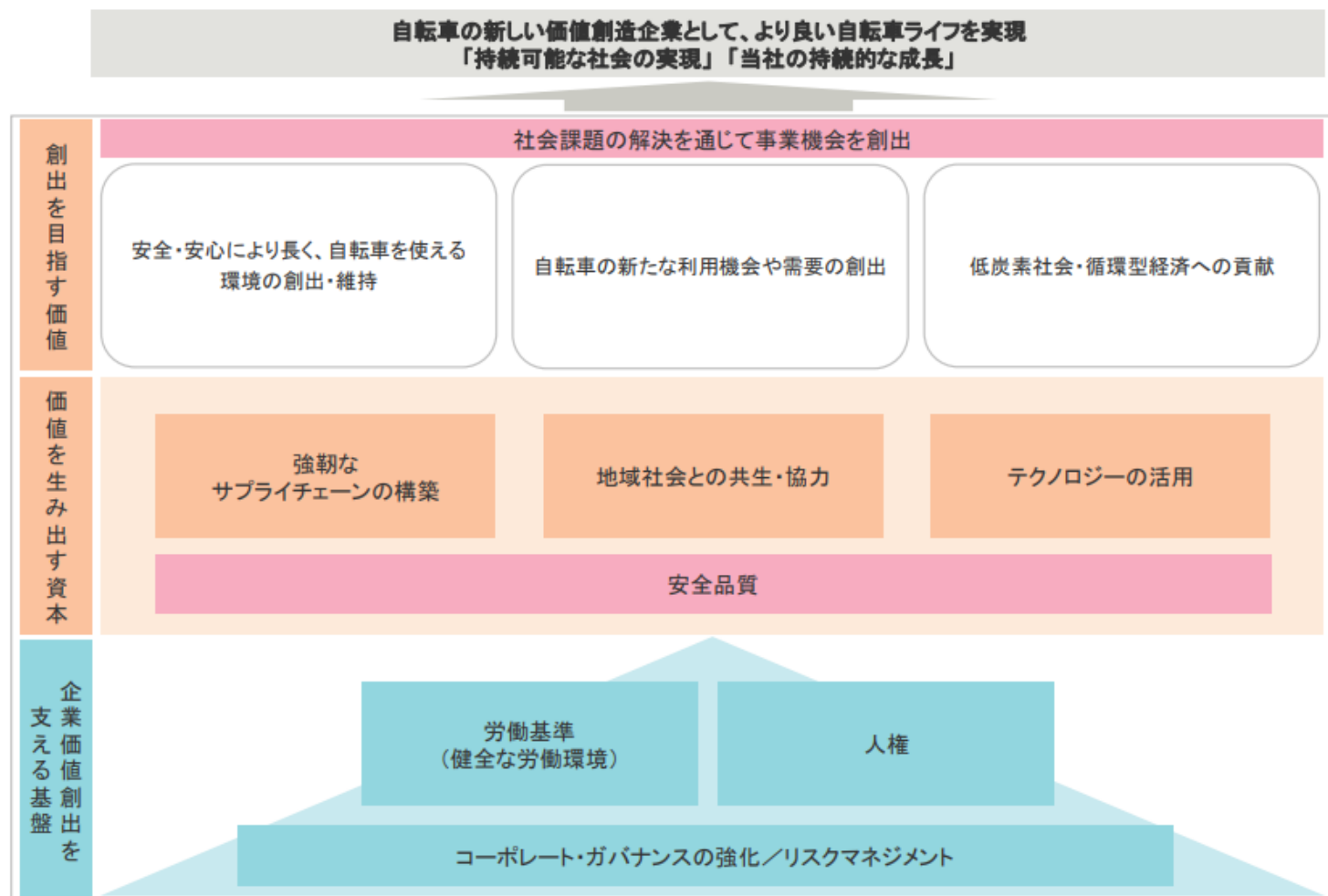
### ◎主な設備投資項目の内容

- ・成長基盤への投資 **DX、インフラ整備、システム投資**
- ・維持更新への投資 店舗リニューアル、移転など既存店活性化
- ・利益拡大への投資 都市圏を中心に新規出店15/年

## 4 (参考資料)マテリアリティ

### ◎マテリアリティを踏まえた価値創出のストーリー

























- マテリアリティとは、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(強み)」、「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。





## 4 (参考資料)マテリアリティ

### ◎マテリアリティ・テーマごとの定義付け

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>安全を最優先に、お客様お一人おひとりの自転車ライフのパートナーになる。</li> </ul>	  
	自転車の新たな利用機会や需要の創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	  
	低炭素社会・循環型経済への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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、資源の有効活用にご貢献する。</li> <li>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。</li> </ul>	   
価値を生み出す資本	安全品質	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	
	強靱なサプライチェーンの構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>取引先との連携を強化し、お客様に着実に自転車を届けるべく、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。</li> </ul>	  
	地域社会との共生・協力	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	  
	テクノロジーの活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>テクノロジーの活用を企図し、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。</li> </ul>	 
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>実行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。</li> <li>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。</li> </ul>	   
	労働基準(健全な労働環境)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>「人間力」を高める人材育成を推進する。</li> </ul>	
	人権	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	

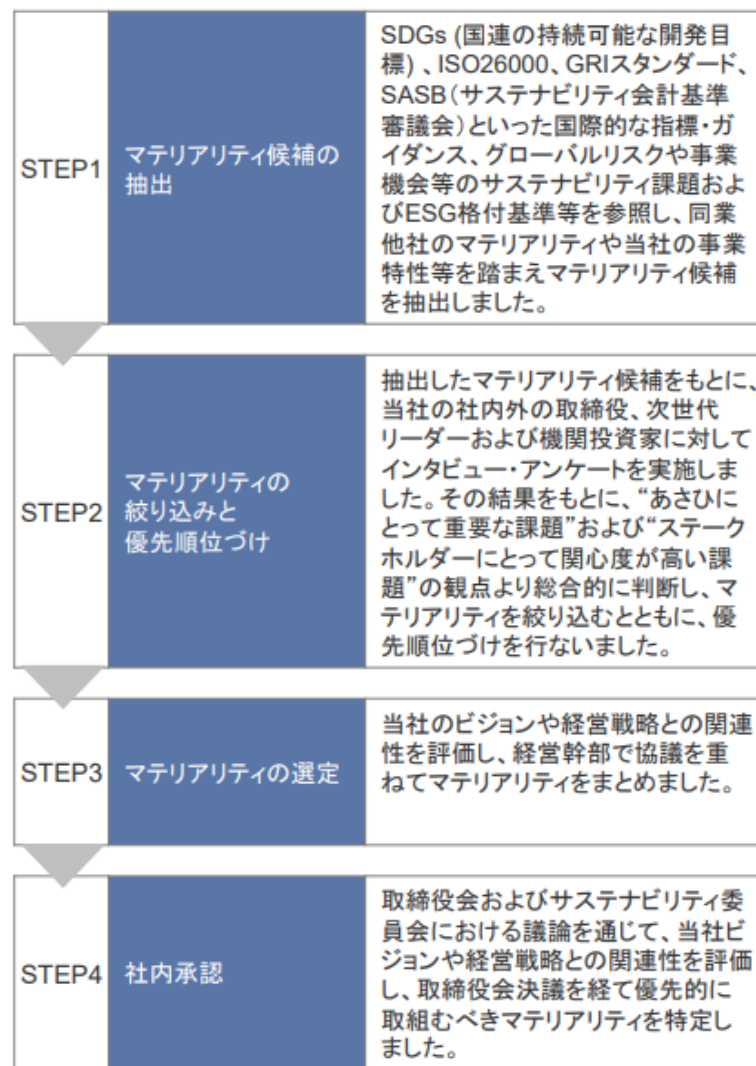
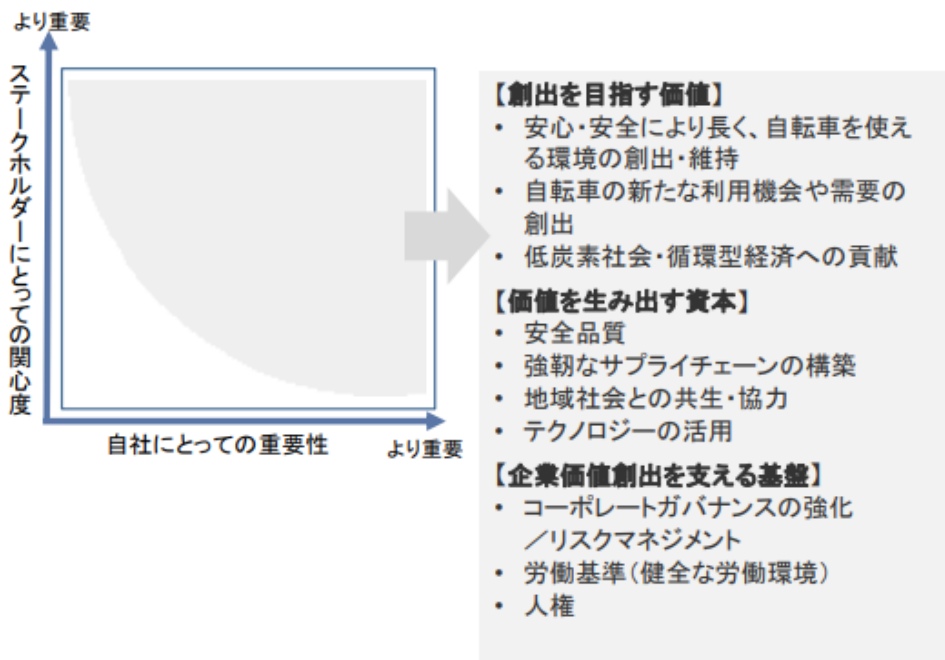
## 4 (参考資料)マテリアリティ

### ◎マテリアリティの特定プロセス

マテリアリティ(重要課題)の特定について

- この度、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)を特定しました。なお、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”の二つの評価軸で評価しました。

マテリアリティ(重要課題)の特定プロセス



## 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。

## 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。

