



株式会社 あさひ

2022年2月期 第2四半期決算説明資料

2021年9月

目次

1. 2022年2月期 第2四半期決算実績

2. トピックス

※参考資料

- ・ 2022年2月期 通期計画

- ・ 新中期経営計画「VISION2025」概要

1. 2022年2月期 第2四半期決算実績

2022年2月期 第2四半期決算実績（前年比）

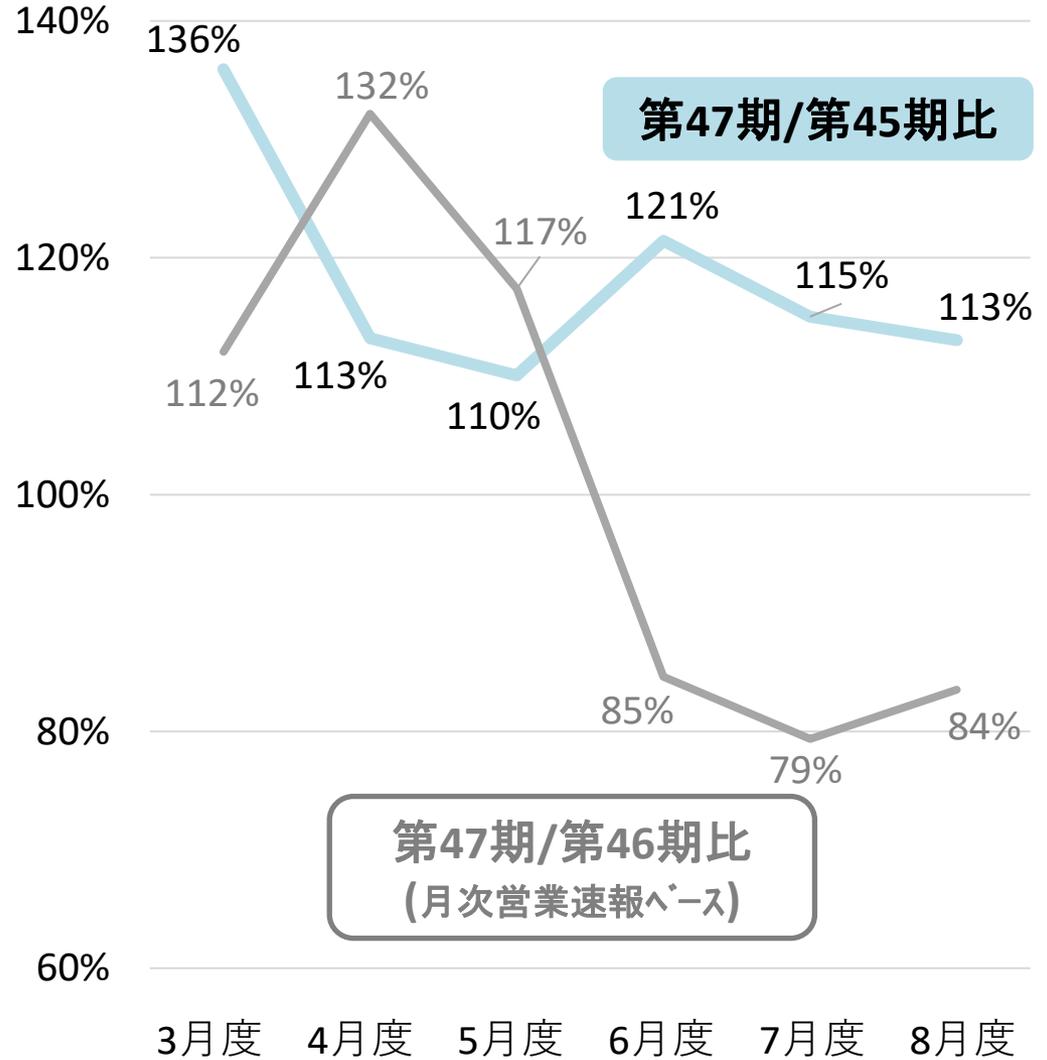
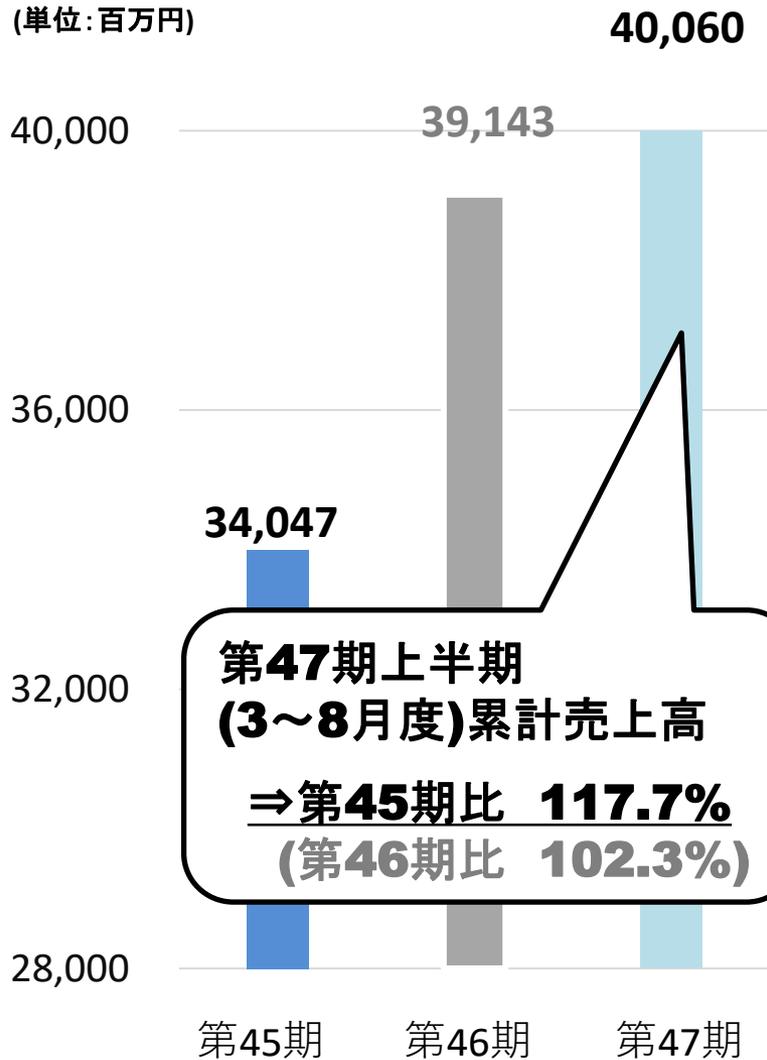
【単位：百万円、％】

	2021年2月期 第2四半期 ※		2022年2月期 第2四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
売上高	39,143	100.0	40,060	100.0	102.3	前年のコトウ禍における需要増加が継続
売上総利益	19,911	50.9	20,025	50.0	100.6	電動アシスト自転車の構成比が増加
経常利益	6,223	15.9	5,140	12.8	82.6	販管費は概ね計画どおり推移
四半期純利益	4,211	10.8	3,466	8.7	82.3	◎上半期計画比 経常利益 102.3% 四半期純利益 102.3%

※.前年の4/8～30は、政府による緊急事態宣言が発出された都府県の店舗とインショップの267店舗において週末を自主休業。

上半期売上高の推移（過去3年間の推移）

(単位:百万円)



※第45期 = 2020年2月期 第46期 = 2021年2月期 第47期 = 2022年2月期

部門別売上高 (前年比)

【単位：百万円、％】

	2021年2月期 第2四半期		2022年2月期 第2四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
店舗ネット	37,858	96.7	38,760	96.8	102.4	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売れ筋商材のネット専用在庫確保によりネット売上高は約8割増加 ・ 既存店前年比 99.7% (ネット販売含む)
その他 ※	1,285	3.3	1,300	3.2	101.2	卸先へのルガブランドの販売が好調に推移
合計	39,143	100.0	40,060	100.0	102.3	

※ 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、％】

	2021年2月期 第2四半期		2022年2月期 第2四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
一般車	6,997	17.9	6,795	17.0	97.1	・パーツメーカーの供給不足 や生産停止に伴う需給 のひっ迫 ・売れ筋商材の不足
スポーツ車	6,528	16.7	6,179	15.4	94.6	
子供車	5,393	13.8	4,550	11.4	84.4	需要が平年並みに戻る
電動アシスト 自転車	8,198	20.9	10,349	25.8	126.2	①高機能化 ②車種展開拡充 ③感染症対策 ④ネット専用在庫確保
その他自転車	1,421	3.6	1,456	3.6	102.5	
パーツ・その他	10,604	27.1	10,729	26.8	101.2	
合計	39,143	100.0	40,060	100.0	102.3	
自社ブランド 売上高	18,901	48.3	17,593	43.9	93.1	自社比率の高い一般車・子供車の減少と他社比率の高い電動アシスト自転車増加の為

販管費、設備投資（前年比）

【単位：百万円、％】

		2021年2月期 第2四半期		2022年2月期 第2四半期			
		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		13,827	35.3	15,041	37.5	108.8	
内 訳※	人件費	6,736	17.2	7,359	18.4	109.2	店舗繁忙によるパートアルバイト費用の増加 新卒採用による増加
	広告宣伝費	256	0.7	384	1.0	150.1	チラシ費用が平年並みの水準に戻る
	物流費(運送費+保管費)	926	2.4	864	2.2	93.3	2021年2月期には倉庫の人件費等、75百万円含む
	減価償却費	601	1.5	631	1.6	104.9	出店による店舗数増加や店舗リニューアルのため
	その他費	5,307	13.6	5,802	14.5	109.3	キャッシュレス決済増加やネットシステム利用料、店舗増加に伴う固定費などの増加
設備投資に係る支出			349		1,225	350.2	店舗の出店やリニューアル増加 ソフトウェア関連への投資

※. 2022年2月期から勘定科目体系を変更。

出店実績（前年比）

合計：499店舗

（直営店：480店舗 FC店：19店舗） ※1（2021年8月20日現在）

■新規出店 9店舗

■サイクルベースあさひ南大沢キッズ館をサイクルベースあさひ南大沢店に統合したため、1店舗減少

	2021年2月期 決算	2022年2月期 第2四半期	増減 ※2
北海道・東北 関東・甲信越	218	222	+4
中部・北陸	66	66	±0
近畿	120	123	+3
中国・四国・九州	87	88	±1
合計	491	499	+8

※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。

2. トピックス

都市型店舗の出店進捗

9月9日サイクルベースあさひ南千住店オープン(都市型3店舗目)

【都市型店舗 取り組みの背景】

- ・都市部の自転車ニーズは高い。個人店の後継者不足による廃業。
- ・ねらいとして、ネット受取とサービス拠点両立

	郊外型	都市型
売場面積	100-200坪	40～50坪
商 圏	10～15万人(3～5km)	8万人(1～2km)
立 地	郊外	都市部の生活幹線沿い
展 示 数	自転車400台以上	地域需要に合わせて自転車120台以上
サービス	修理・メンテナンスは原則クイック対応	

【取り組み課題】

ネットとの連携や修理予約などのデジタルツール活用による効率化で
人件費をコントロール

収益性の向上を図りながら、店舗数拡大の成長戦略を推進する

参考資料：2022年2月期 通期計画

2022年2月期 通期計画

【単位：百万円、％】

	2021年2月期 決算		2022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	69,456	100.0	70,000	100.0	100.8	ｺﾏｲ禍における需要増は 一定程度継続
売上総利益	35,021	50.4	35,100	50.1	100.3	仕入れｺｽﾄ上昇 人民元高による影響
営業利益	6,863	9.9	5,450	7.8	79.4	販管費の増加
経常利益	7,326	10.5	5,500	7.9	75.1	
当期純利益	4,717	6.8	3,500	5.0	74.2	

2022年2月期 部門別売上高（計画）

【単位：百万円、％】

	2021年2月期 決算		2022年2月期 計画			
	金額	構成比	金額	構成比	前年同期比	要因
店舗 ネット	67,102	96.6	67,676	96.7	100.8	<ul style="list-style-type: none"> ・新規出店15店舗 ・既存店 前年比98.7% (ネット販売含む) ・店舗受取納期短縮
その他 ※	2,353	3.4	2,324	3.3	98.8	
合計	69,456	100.0	70,000	100.0	100.8	

※ 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。

2022年2月期 品目別売上高（計画）

【単位：百万円、％】

	2021年2月期 決算		2022年2月期 計画			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比	要因
一般車	11,876	17.1	11,428	16.3	96.2	
スポーツ車	10,752	15.5	10,820	15.5	100.6	スポーツ強化継続
子供車	9,126	13.1	9,016	12.9	98.8	
電動アシスト 自転車	15,629	22.5	16,538	23.6	105.8	商品領域の拡大 ・E-BIKE ・シニア向け商材
その他自転車	2,472	3.6	2,375	3.4	96.1	
パーツ/その他	19,597	28.2	19,820	28.3	101.1	
合計	69,456	100.0	70,000	100.0	100.8	

2022年2月期 販管費、設備投資（計画）

【単位：百万円、％】

		2021年2月期 決算		2022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		28,157	40.5	29,650	42.4	105.3	
内 訳	人件費	13,755	19.8	14,520	20.7	105.6	売上規模に応じた適切な 人員配置による増加
	広告宣伝費	615	0.9	744	1.1	121.0	ネット媒体広告宣伝強化 ブランディング活動
	物流費(運送 費+保管費)	1,733	2.5	1,840	2.6	106.2	ピーク需要に合わせた在庫 能力の強化
	減価償却費	1,253	1.8	1,245	1.8	99.3	
	その他	10,799	15.5	11,300	16.1	104.6	支払手数料などの増加
設備投資に 係る支出			2,054		2,680	130.5	出店、IT、物流機能強化 などVISION関連の取組み

2022年2月期 出店（計画）

2022年2月期末：506店舗

	2021年2月期（実績）	2022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	218	227	9
中部・北陸	66	67	1
近畿	120	124	4
中国・四国・九州	87	88	1
合計	491	506	15

參考資料

：新中期經營計畫「VISION2025」概要

新中期経営計画「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

新中期経営計画「VISION2025」数値目標

売上高
(単位：百万円)

90,000

カルチャー&ビジネスの両輪を回しながら深化

売上高
85,000百万円

営業利益率

8.0%

店舗数

580店舗

売上高
69,456百万円

店舗数
491店舗

商品力

お客様の期待に
応える商品作り

店舗力

お客様にとって
いつも身近に
いつも便利に

人間力

お客様の立場で
考え行動する

企画
デザイン

サービス

調達
製造

製造小売業
(SPA)

販売

品質
管理

物流

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

新中期経営計画「VISION2025」テーマ

1. FUN TO RIDE BIKES～体験・つながり・感動～

コトの提供

自転車を楽しむ文化作り 様々な顧客体験を提案・提供する活動への転換

2. SPAビジネスモデルの深化

バーティカルマーチャンダイジングの実現

商品企画、調達、生産、品質保証、物流、販売、サービスなどの連携を強化しながら、各機能の一貫した垂直統合体制の最適化を目指す

新中期経営計画「VISION2025」提供価値

顧客価値

わくわく：お客様の期待を超える商品やサービス、情報の提供

安心：高い安全品質を備えた商品とスタッフの対応力、
技術力による自転車ライフのお手伝い

便利：時間や場所の制約を減らすことで便利で身近な自転車
ライフを実現

社会的価値

安全：自転車事故の少ない安全で安心な社会の実現

健康：健康社会を実現する「自転車で楽しむ」コトの提供

環境：自転車利用を推進し環境にやさしい社会の実現

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おります当社の将来の業績に関わる見通しにつきましては、現時点で入手可能な情報に基づき当社が独自に予測したものであり、リスクや不確定な要素を含んでおります。従いまして、見通しの達成を保証するものではありません。
- 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。

