



株式会社 あさひ

2023年2月期 第1四半期 決算説明資料

2022年6月

東証プライム市場（証券コード：3333）

目次

1. 2023年2月期 第1四半期 決算実績

2. トピックス

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1四半期 決算実績

2023年2月期 第1四半期 決算実績（前年比）

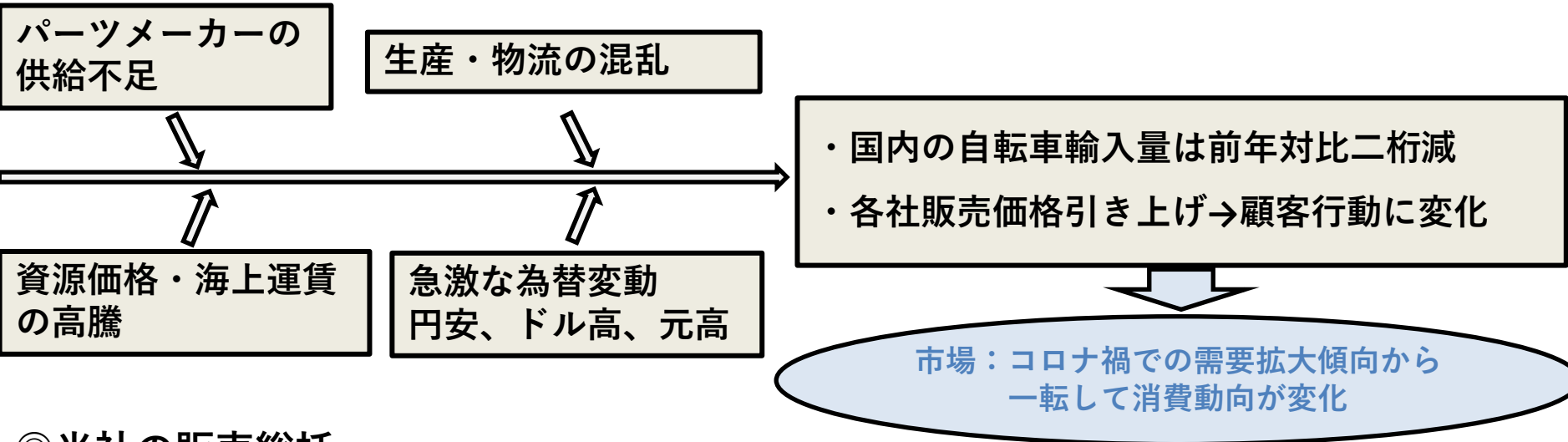
【単位：百万円、％】

	2022年2月期 第1四半期		2023年2月期 第1四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)※	要因
売上高	24,153	100.0	24,246	100.0	100.4	・市場動向、販売状況は次ページにて詳細記載 ・収益認識会計基準の適用による減少（259百万円）
売上総利益	11,984	49.6	11,429	47.1	95.4	・仕入コスト上昇 ・収益認識会計基準の適用による減少（260百万円）
営業利益	4,236	17.5	3,440	14.2	81.2	
経常利益	4,326	17.9	3,455	14.2	79.8	
四半期純利益	2,956	12.2	2,349	9.7	79.5	

※「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）等を当第1四半期会計期間の期首から適用しており、当第1四半期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。

当社及び当社を取り巻く状況

◎自転車業界における調達環境の混乱



◎当社の販売総括

上図のとおり、業界全体の需要は減少傾向となりました。当社では、

- ・販売価格の引き上げ → スポーツ車減少
- ・コロナ特需の反動減 → 子供車減少 したものの、

- ・物流倉庫網活用による在庫確保で、一般車・電動アシスト自転車は堅調に推移
- ・修理やメンテナンスなどの依頼数が増え、サービス収入が増加

→全国の店舗・物流倉庫網、専門性の強みを生かし、前年を上回る売上高を確保

部門別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

	2022年2月期 第1四半期		2023年2月期 第1四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)	要因
店舗 ネット	23,405	96.9	23,527	97.0	100.5	<ul style="list-style-type: none"> ・一般車・電動アシスト自転車は堅調に推移 ・修理やメンテナンスは増加
その他 ※	748	3.1	718	3.0	96.1	スポーツ車の供給が安定せず、卸売事業で売上高が減少
合計	24,153	100.0	24,246	100.0	100.4	収益認識会計基準の適用による減少（259百万円）

※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1四半期		2023年2月期 第1四半期			
	金額	構成比	金額	構成比	前年 同期比 (参考)	要因
一般車	4,584	19.0	4,856	20.0	105.9	消費者の低価格志向による 販売増加
スポーツ車	3,864	16.0	3,655	15.1	94.6	・供給不安定 ・値上げによる顧客行動の 変化
子供車	2,613	10.8	2,504	10.3	95.8	コロナ特需の反動減
電動アシスト 自転車	6,333	26.2	6,623	27.3	104.6	引き続き堅調に推移
その他自転車	790	3.3	856	3.5	108.4	
パーツ・その他	5,966	24.7	5,749	23.7	96.4	収益認識会計基準の適用に よる減少（259百万円）
合計	24,153	100.0	24,246	100.0	100.4	

販管費、設備投資（前年比）

【単位：百万円、％】

		2022年2月期 第1四半期		2023年2月期 第1四半期			要因
		金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前年 同期比	
販管費		7,747	32.1	7,988	32.9	103.1	
内 訳	人件費	3,784	15.7	3,933	16.2	103.9	サービス事業拡大に伴う人件費の増加
	広告宣伝費	237	1.0	156	0.6	65.9	紙媒体の削減
	物流費(運送費+保管費)	471	2.0	574	2.4	121.7	在庫保有強化
	減価償却費	308	1.3	345	1.4	112.1	
	その他	2,944	12.2	2,978	12.3	101.2	エネルギー価格高騰に伴う電気料金の値上がり
設備投資に係る支出			570		235	41.2	新規出店・リニューアル案件の当期計画数が少なかった

出店実績（前年比）

合計：509店舗

（直営店：490店舗 FC店：19店舗 ※₁）（2022年5月20日現在）

■新規出店：4店舗

	2022年2月期	2023年2月期 第1四半期	増減 ※ ₂
北海道・東北 関東・甲信越	224	227	+3
中部・北陸	66	66	0
近畿	125	125	0
中国・四国・九州	90	91	+1
合計	505	509	+4

※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

新商品 「ENERSYS every (エナシスエブリ)」

電動アシスト自転車の自社ブランド「ENERSYS(エナシス)」から、新モデル「ENERSYS every (エナシスエブリ)」を発売。



販売価格104,800円 (税込) 24/26インチ

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	・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。

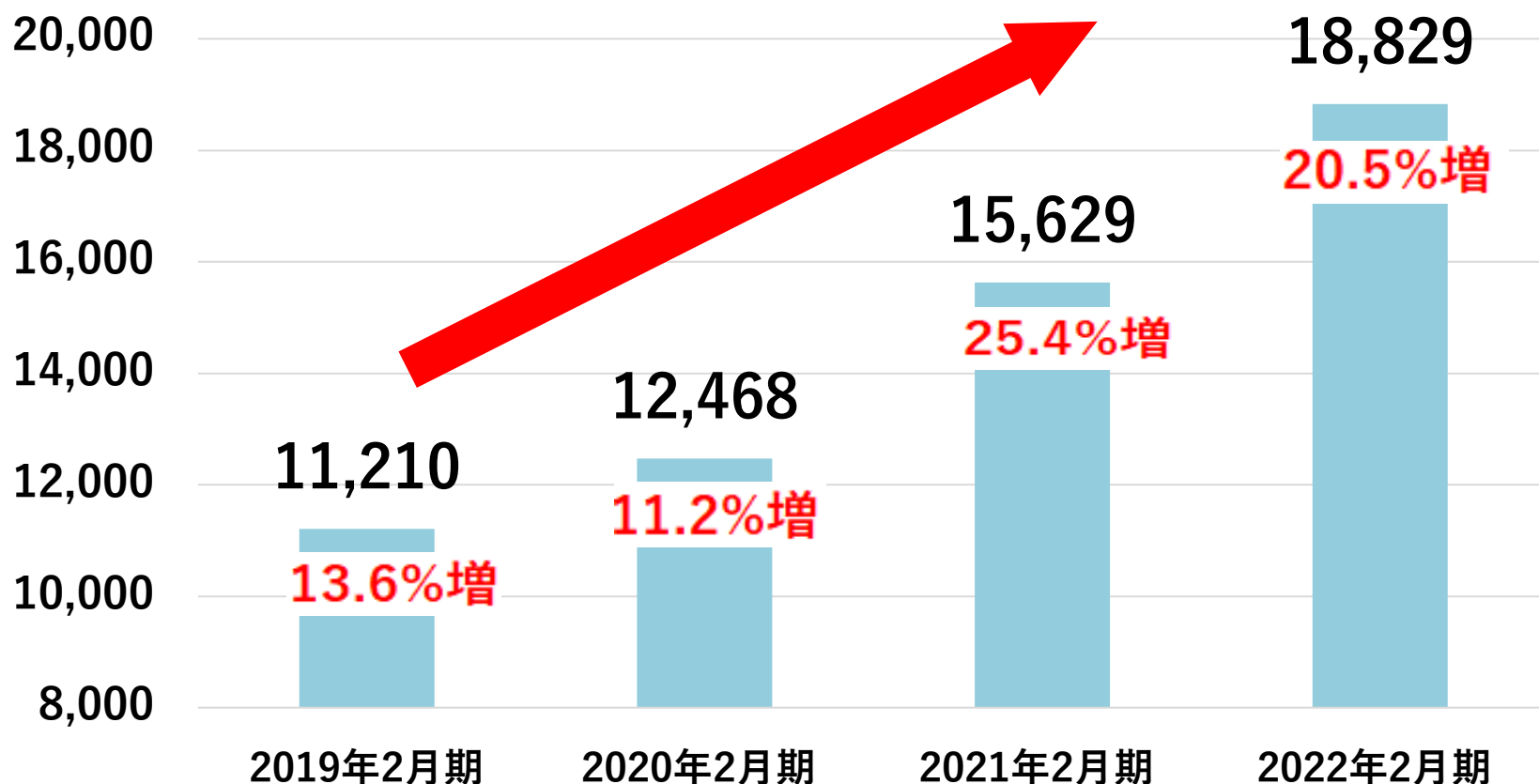
2023年2月期 品目別売上高（計画）

【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



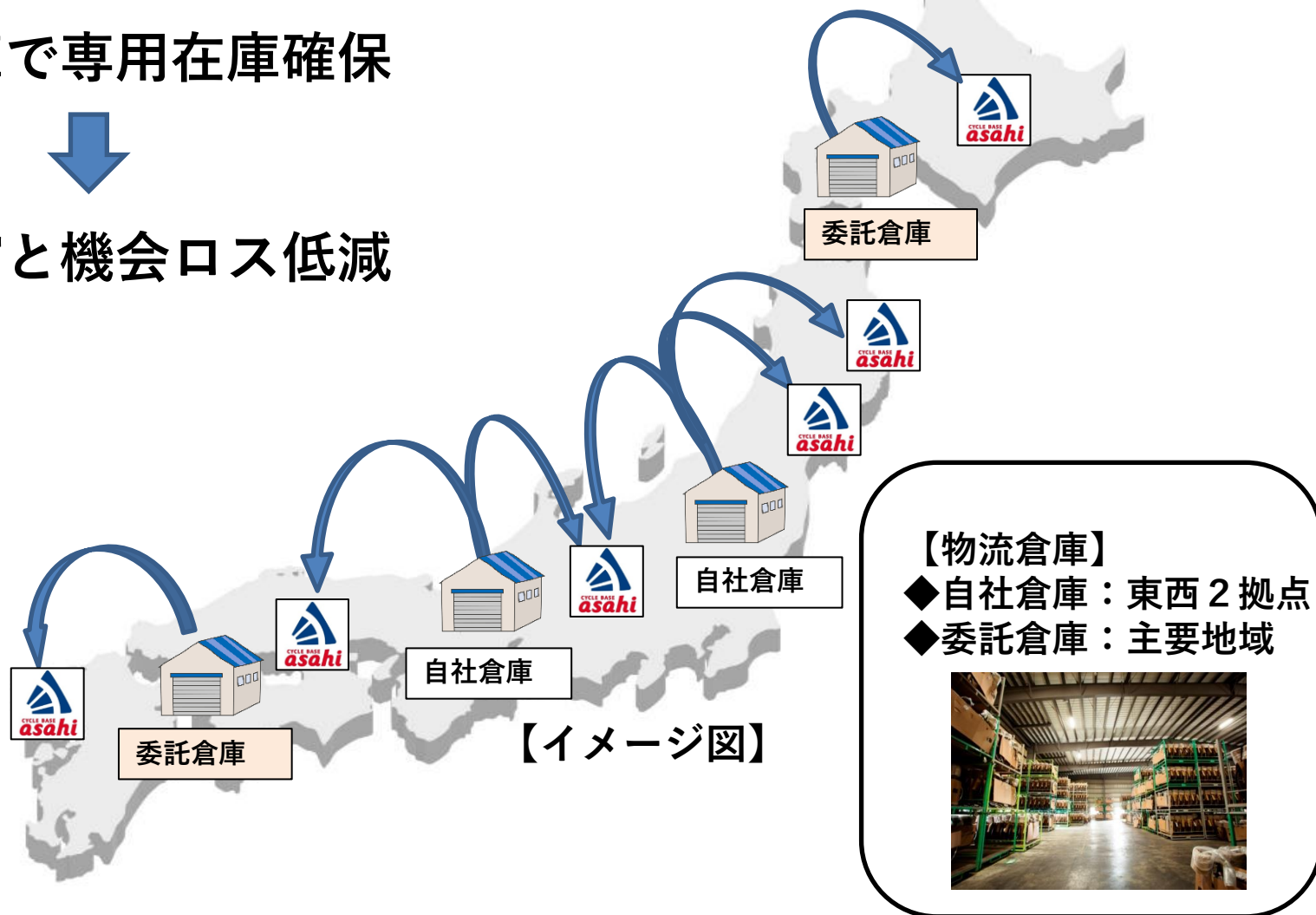
「ネットで注文、お店で受け取り」サービス好調の背景②

◎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

都市型店舗の出店進捗

	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)
サービス	郊外型と同等のお客様満足の提供	

【背景】

- ①都市部の自転車ニーズの高さと安定した需要
- ②個人店等の廃業

【ねらい】

ECサイトで注文した自転車の受け取り & サービス拠点

【出店実績】

2022年5月20日現在：5店舗展開

新たな店舗スタイルの開発による出店余地の拡大

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

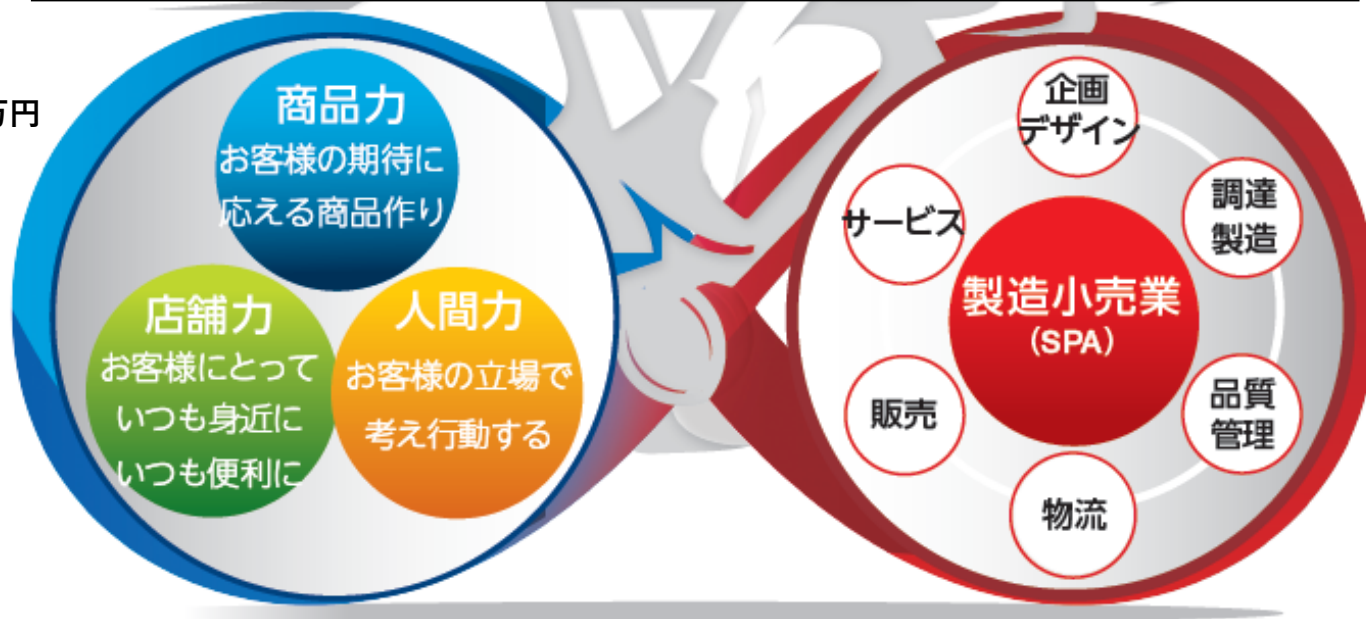
80,000

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



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

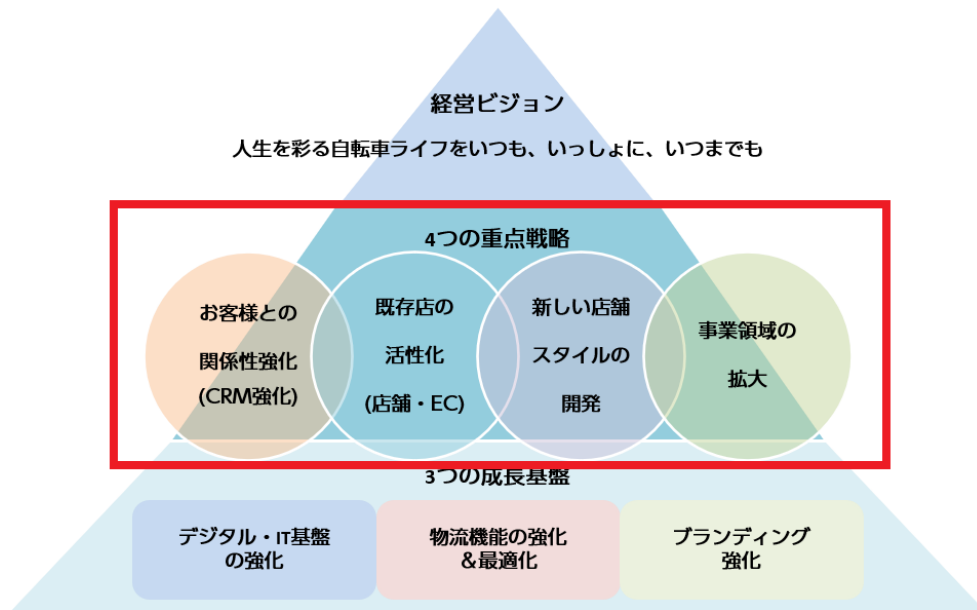
3つの成長基盤

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）



アプリ会員の拡大

2. 既存店の活性化（店舗・EC）



オムニチャネル化

3. 新しい店舗スタイルの開発



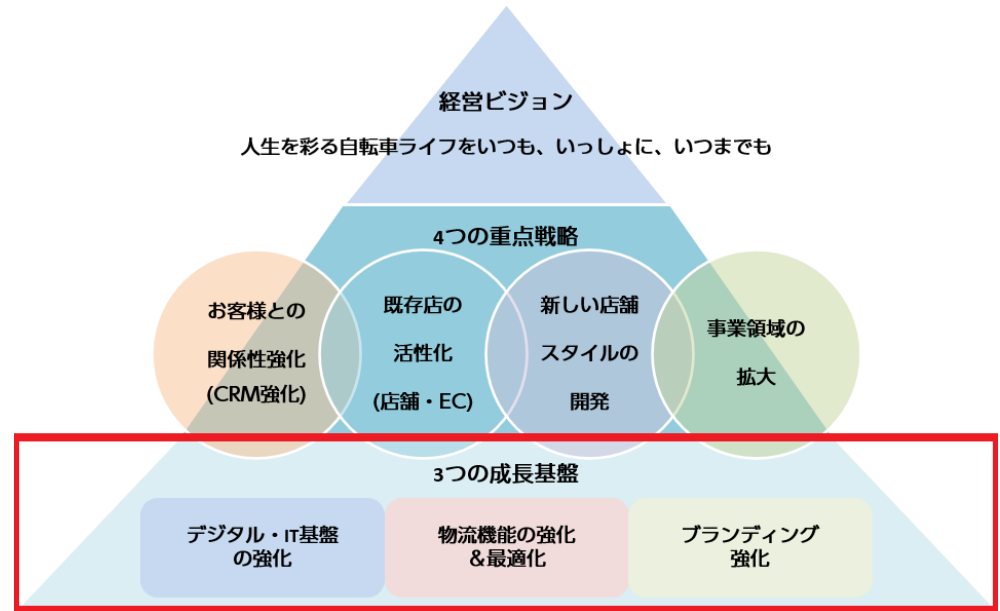
都市型店舗フォーマットの確立

4. 事業領域の拡大



卸事業の拡大

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



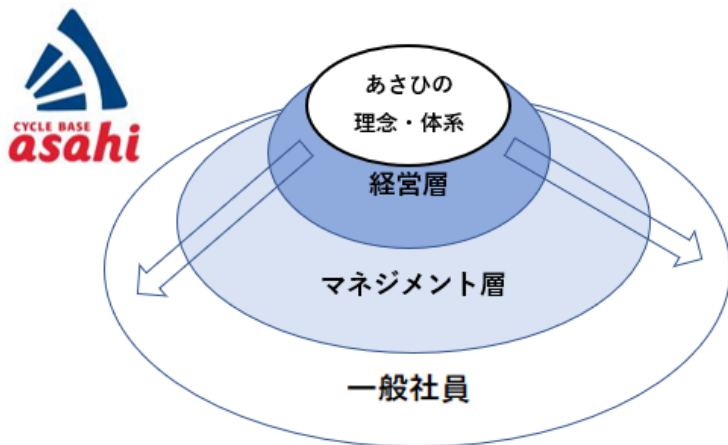
基幹システム更新、品川開発拠点設置

2. 物流機能の強化 & 最適化



在庫最適化

3. ブランディング強化



従業員へのブランディング教育

「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。

