



2026年 2 月期 第 1 四半期 決算説明資料

2025年 6 月23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 2026年2月期 第1四半期 決算実績
- 2 2026年2月期 通期計画 及び 取組み状況

環境認識と中期経営計画VISION2025最終年度における取組み

- 家計の所得環境は改善方向であるが、米関税政策などを受けて経済への先行き不安が高まったことや物価高を受けて節約志向が高まったことから、消費者マインドは悪化傾向
- OMO ※1、CRM ※2の強化、修理・メンテナンスなどのサービス提供体制の整備、3つの成長基盤 ※3強化

市場変化

- ・ 高機能・高単価な電動アシスト自転車への乗り換え需要の増加
- ・ 節約意識の高まりを背景にした買い替えサイクルの長期化

成長基盤強化

- ・ 3つの成長基盤強化
- ・ SPAビジネスモデルの深化

変化に対応した戦略

- ・ OMO、CRM強化
- ・ 新車販売以外での収益性向上

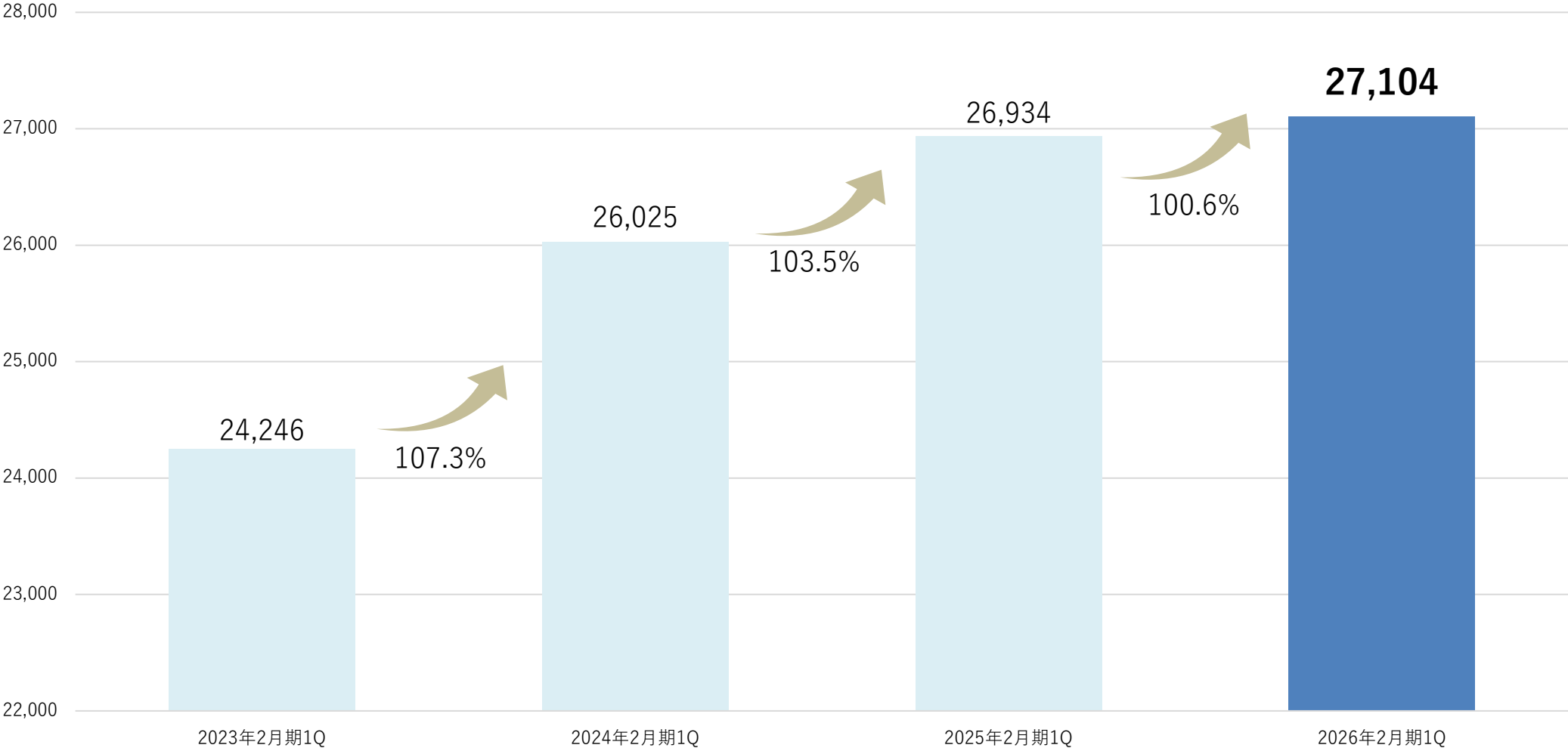
※1 Online Merges with Offlineの略。ECと店舗が融合して、情報入手から購入、利用までをお客様の体験価値としてご提供する仕組み

※2 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

※3 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

全社売上高の推移

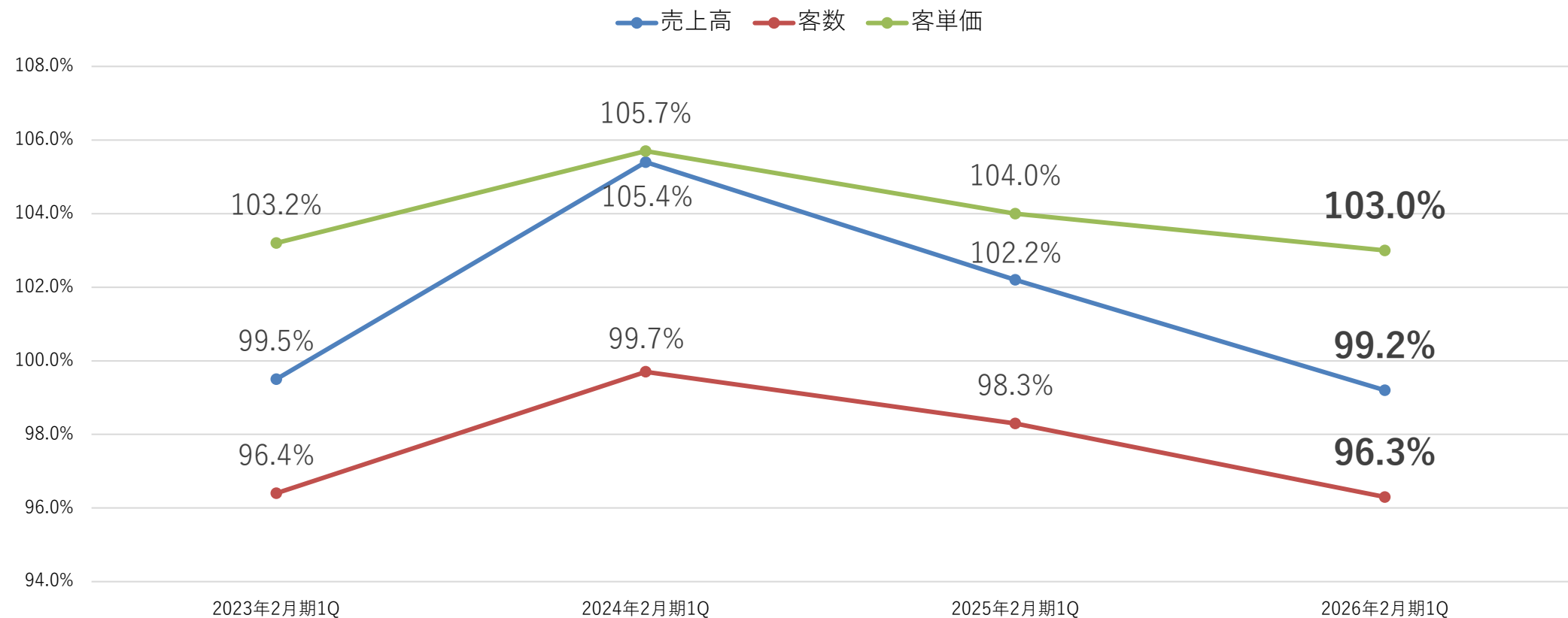
【売上高：百万円】



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（前年同期比）の推移

- 電動アシスト自転車をはじめとした高機能・高単価商材への移行に伴い客単価が上昇
- 2026年2月期1Qの既存店では、売上高 99.2%、客数 96.3%、客単価 103.0%



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 1 四半期 決算実績

- 新車販売台数が低調な中、電動アシスト自転車の販売増加に伴い、売上高は引き続きプラス成長を維持
- 販管費において、人員配置の適正化や生産性向上による成果があったが、賃金引上げや新規出店、基幹システムランニングコストなどの影響により、営業利益が減少

【単位：百万円、％】

	2025年 2 月期 第 1 四半期実績		2026年 2 月期 第 1 四半期実績			
	金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	主な要因
売 上 高	26,934	100.0	27,104	100.0	100.6	OMO、CRM強化 新規出店効果
売 上 益 総 利 益	12,313	45.7	12,309	45.4	100.0	
営 業 益 利 益	3,667	13.6	3,270	12.1	89.2	人員配置の適正化、生産性向上 賃金引上げ 新規出店費用
経 常 益 利 益	3,648	13.5	3,403	12.6	93.3	
四 半 期 純 利 益	2,486	9.2	2,336	8.6	94.0	

販管費、設備投資額の実績

■人件費は、人員配置の適正化や生産性向上の成果があったものの、賃上げの影響により増加

【単位：百万円、％】

		2025年 2 月期 第 1 四半期実績		2026年 2 月期 第 1 四半期実績			
		金額	対売上 高比	金額	対売上 高比	前 年 同期比	要因
販 管 費		8,645	32.1	9,038	33.3	104.6	販管費率のコントロール (人員配置の適正化、生産性向上)
内 訳	人 件 費	4,125	15.3	4,204	15.5	101.9	
	広 告 宣 伝 費	233	0.9	240	0.9	103.0	
	運 送 保 管 料※	647	2.4	713	2.6	110.2	
	減 価 償 却 費	379	1.4	434	1.6	114.5	新規出店
	そ の 他	3,259	12.1	3,445	12.7	105.7	店舗数増加 基幹システムランニングコスト
設 備 投 資 額		275		331		120.1	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

部門別売上高

- 店舗・ECともに、電動アシスト自転車の販売が増加
- ECでは、あさひブランド施策や売れ筋商材の確保などで売上高が増加

【単位：百万円、％】

		2025年 2 月期 第 1 四半期実績		2026年 2 月期 第 1 四半期実績			
		金額	小売の 構成比 ※1	金額	小売の 構成比 ※1	前 年 同期比	要因
	店 舗	21,725	83.0	21,378	80.9	98.4	OMOの基盤強化により EC化率が大きく伸長
	E C	4,459	17.0	5,043	19.1	113.1	
小 売（小 計）		26,184	100.0	26,421	100.0	100.9	
そ の 他 ※ 2		749	-	683	-	91.2	
合 計		26,934		27,104		100.6	

※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

- あさひブランドの販売が増加
- 子供車では、物価高に伴う消費意欲の低下などに伴う買い替えが鈍化

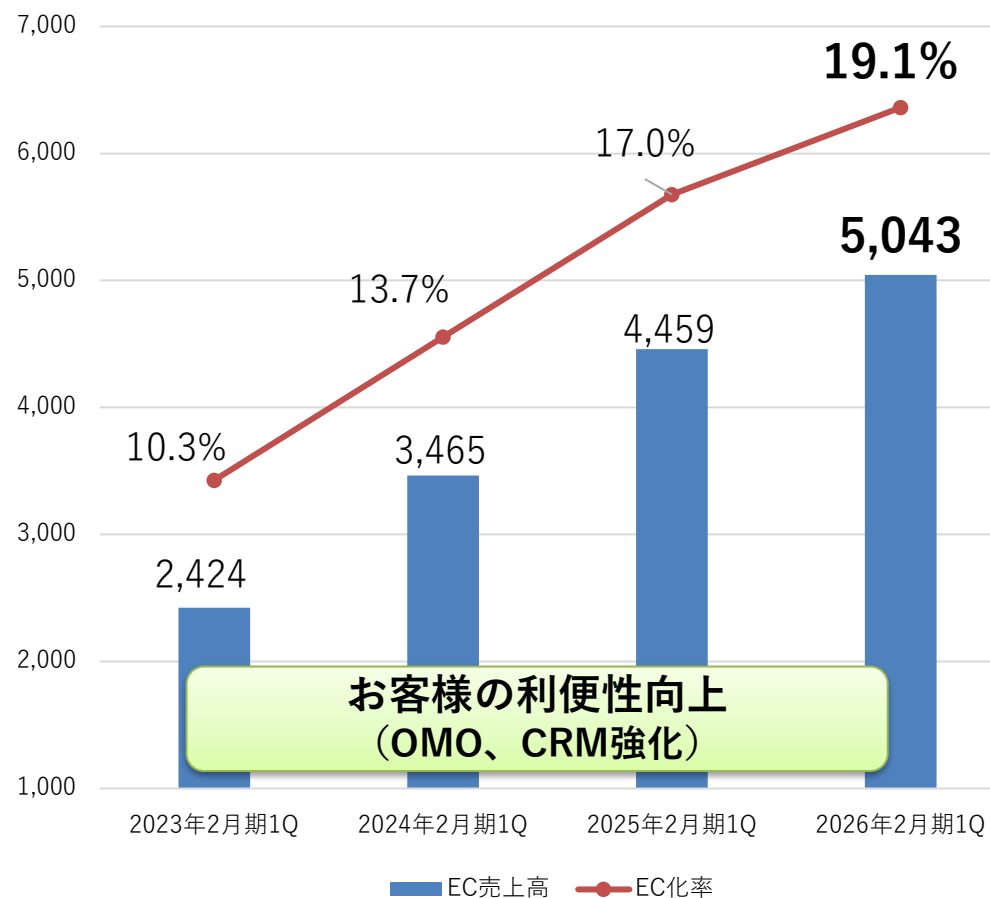
【単位：百万円、％】

	2025年 2 月期 第 1 四半期実績		2026年 2 月期 第 1 四半期実績			
	金額	売上高 構成比	金額	売上高 構成比	前 年 同期比	要因
一 般 車	4,992	18.5	4,698	17.3	94.1	
ス ポ ー ツ 車	3,983	14.8	4,003	14.8	100.5	あさひブランドが好調
子 供 車	2,727	10.1	2,528	9.3	92.7	物価高に伴う買い替え見送り
電 動 ア シ ス ト 車 自 転 車	7,814	29.0	8,486	31.3	108.6	あさひブランド「エナシス」が好調
そ の 他 自 転 車	757	2.8	703	2.6	92.9	
パ ー ツ ・ そ の 他	6,658	24.7	6,684	24.7	100.4	
合 計	26,934	100.0	27,104	100.0	100.6	
あさひブランド 売 上 高	13,145	48.8	13,343	49.2	101.5	競争力の高いラインナップで お客様ニーズに適合

成長基盤強化による成果（EC化率、あさひブランド比率）

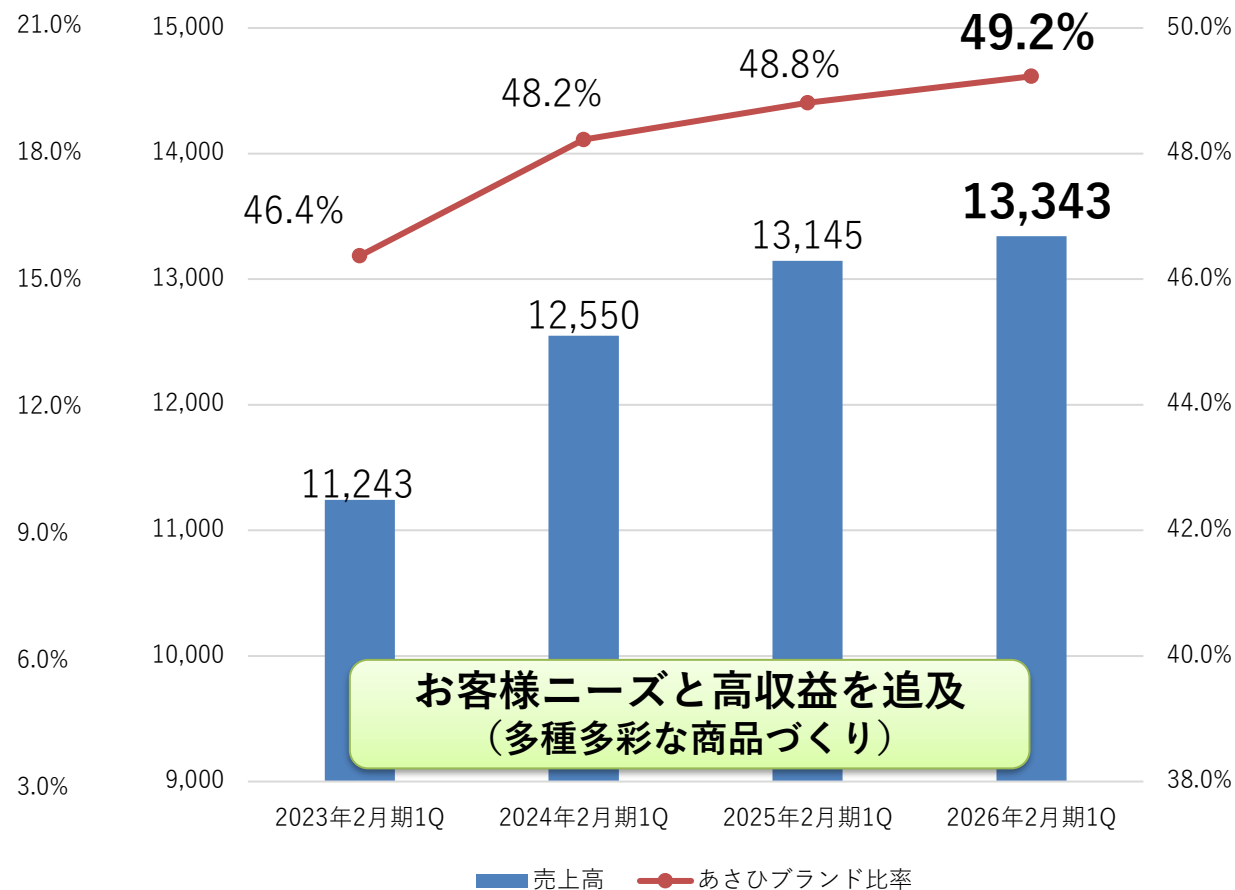
■EC売上高は年平均成長率 **27.7%**

【売上高：百万円】



■あさひブランドは年平均成長率 **5.9%**

【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

都市型フォーマットの拡大を推進

	期首	出店	期末
店舗数 ※	545	+2	547
うち都市型	11	+1	12

※ FC店計17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、鹿児島県: 2 店舗）

◎都市型店舗の進捗
（EC販売の受取り拠点、修理需要の受け皿）

認知向上 ⇒ 客数増加 ⇒ 収益向上

第2のフォーマットとして確立



目黒山手通り店(東京都目黒区)

■都市型店舗一覧

- 東京都（10）：上落合店、高田馬場店、南千住店、曳舟店、南蒲田店、清澄白河店、方南町店、両国亀沢店、池尻店、目黒山手通り店
- 大阪府（2）：浪速幸町店、大阪本庄西店

トピックス：「東京オフィス」新設（2025年7月）

■都市部のお客様の自転車ライフをもっと近くで支えるため、「東京オフィス」を新設

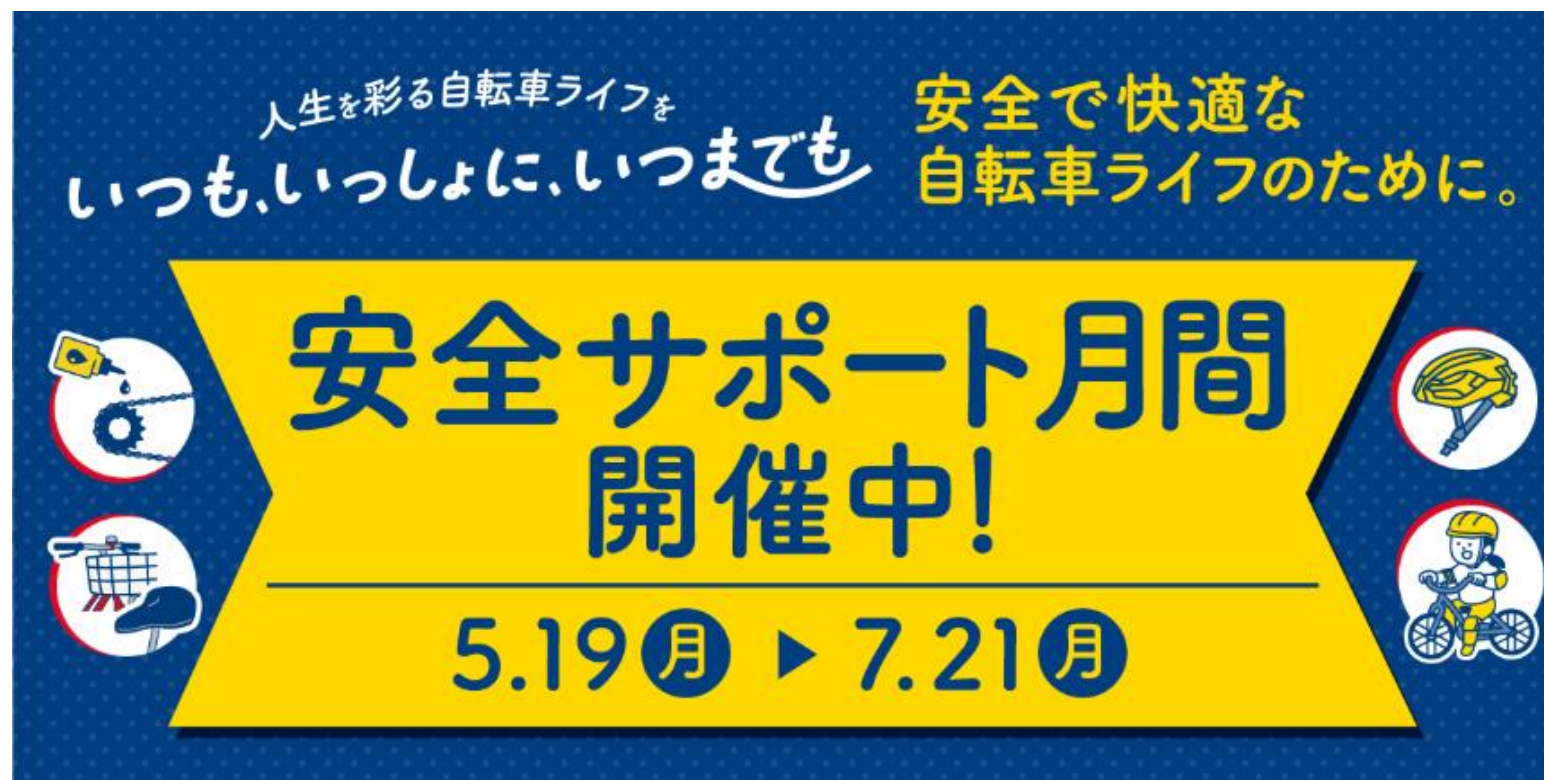


- ・店舗支援チームを増強し、お客様へのサービス提案力をより一層高めながら既存事業を深耕。あわせて、IT、デジタル、マーケティング等の分野を強化し、新事業領域の探索を含めた事業変革の拠点として位置づけ
- ・企業価値の向上を目指して新たな価値を共創していくための優秀な人材確保に向けた採用活動を強化。また、人的資本を軸とした人材マネジメントの強化推進

トピックス：「安全サポート月間」の開催（2025年5月19日から2025年7月21日まで）

■安全・安心という絶対的な価値をお客様に提供し続けるために、BAA※¹マーク貼付車を軸にした新車やリユース車の普及推進に合わせた整備・点検等の活動強化キャンペーンを展開中

※¹ 自転車協会認証マーク（Bicycle Association Approved）。自転車協会が定めた自転車安全基準の検査をクリアした自転車に貼ることができるマークです。
この自転車安全基準では、日本で自転車を設計・製造する際にベースとなる日本産業規格（JIS）を元に、さらに厳しい約90項目もの検査が設けられています。



- ・CRM強化の一環として、安全・安心サポートを通じて、お客様の自転車ライフがより楽しく、快適になるよう、季節の変化に伴うメンテナンスや旬のニーズに応じたサービスを提供※²

※² 点検ご利用時の防サビコーティング（チェーン・スタンド・カギ）、グリップ・サドル交換の工賃割引、ヘルメットの割引、ライドイベントやキッズスクールの開催など



目次

- 1 2026年2月期 第1四半期 決算実績
- 2 2026年2月期 通期計画 及び 取組み状況

2026年 2 月期 通期計画

◎中期経営計画VISION2025最終年度の計画

	2026年 2 月期 通期計画
	目標数値
売 上 高	85,800百万円
営 業 利 益	5,620百万円
店 舗 数	561店舗
E C 化 率	16.9%
シ ェ ア 率	27%

2026年 2 月期 通期計画の前提

市況と取組み

項目	2026年 2 月期
市況	自転車輸入台数は漸減 買い替えサイクルの長期化 修理・メンテナンスサービスは専門店へ集中
取組み	OMOとCRMの連携強化 ⇒ LTV※ 向上 専門性向上 ⇒ 修理・メンテナンス、パーツ販売増加 前年比で、売上高105% = <u>客単価100%</u> × <u>客数105%</u>

※ LTV：Life Time Valueの略であり、顧客に生涯を通じてもたらされるトータルの価値

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	要因
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	要因
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

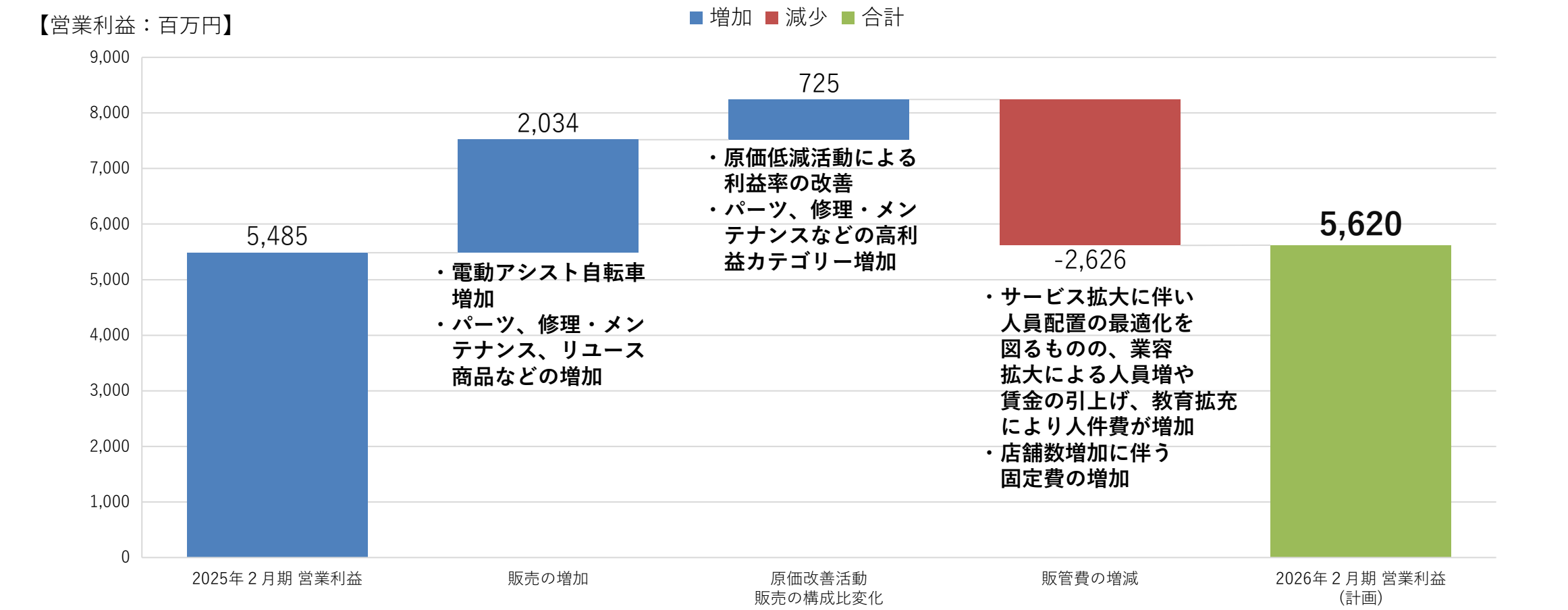
【単位：百万円、％】

		2025年2月期 実績		2026年2月期 計画			要因
		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

営業利益の増減分析

- 電動アシスト自転車や新車販売以外のカテゴリー増加により、売上総利益は増加
- 原価低減活動の成果や新車販売以外の高利益カテゴリーの増加により、売上総利益は増加
- 販管費では、サービス拡大に伴い人員配置の最適化を図るものの、業容拡大による人員増や賃金の引上げ、店舗スタッフへの教育拡充などにより人件費が増加。その他、店舗数増加に伴う固定費の増加



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

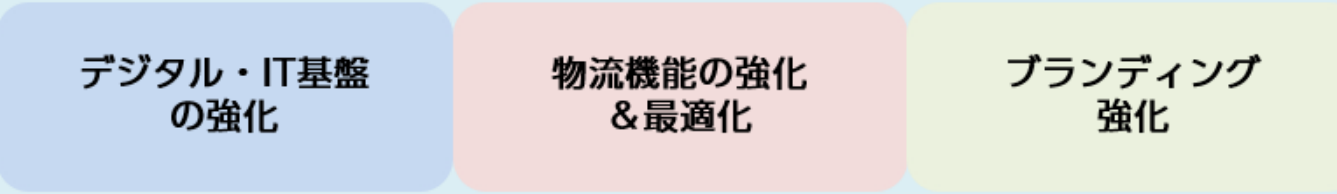
経営ビジョン

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



3つの成長基盤



「4つの重点戦略」を進めるうえで
「3つの成長基盤」を強化

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

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

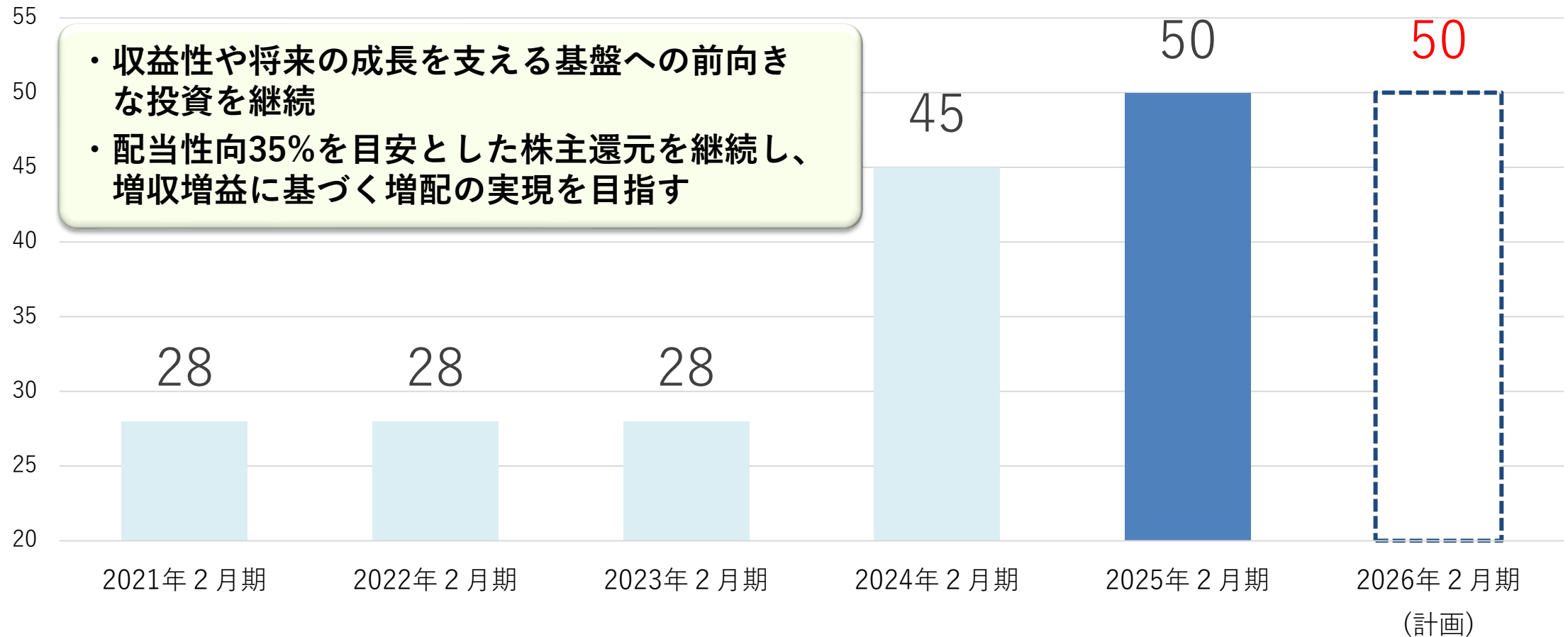
※ FC店計17店舗(2026年2月期末)含む（大阪府: 6 店舗、兵庫県: 1 店舗、京都府: 4 店舗、三重県: 4 店舗、鹿児島県: 2 店舗）

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円とし、成長基盤への投資を強化

■2025年2月期は、株主資本コスト（5～6％と認識）に対し、ROE 9.3％（配当性向 36.6％）

【1株当たり配当金：円】



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。

