



株式会社 あさひ

2022年2月期 第1四半期決算説明資料

2021年6月

目次

1. 2022年2月期 第1四半期決算実績

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1四半期決算実績

2022年2月期 第1四半期決算実績（前年比）

【単位：百万円、％】

| | 2021年2月期 第1四半期 | | 2022年2月期 第1四半期 | | | |
|--------|-------------------|-------|-------------------|-------|-----------|-----------------------------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前年 同期比 | 要因 |
| 売上高 | 19,886 | 100.0 | 24,153 | 100.0 | 121.5 | 前年は緊急事態宣言の対象地域店舗で自主休業 ※1 |
| 売上総利益 | 9,983 | 50.2 | 11,984 | 49.6 | 120.0 | 売上高の増加が牽引 |
| 経常利益 | 3,154 | 15.9 | 4,326 | 17.9 | 137.2 | |
| 四半期純利益 | 2,127 | 10.7 | 2,956 | 12.2 | 139.0 | |

※1.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。

部門別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

| | 2021年2月期 第1四半期 | | 2022年2月期 第1四半期 | | | |
|-----------------|-------------------|-------|-------------------|-------|-----------|--|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前年 同期比 | 要因 |
| 店舗 ネット ※1 | 19,262 | 96.9 | 23,405 | 96.9 | 121.5 | 【既存店前年比】 ・売上高前年比118.3% 客数108.8%×客単価108.8% (インターネット通販含む) |
| その他 ※2 | 624 | 3.1 | 748 | 3.1 | 119.7 | 卸事業の売上高が増加 |
| 合計 | 19,886 | 100.0 | 24,153 | 100.0 | 121.5 | |

※1. ネット部門にはインターネット通販、店舗受取りを含んでおります。

※2. その他売上高には、ロイヤリティ、FC店並びにGMS・HC等への商品売上高、及び外商売上高などを含んでおります。

品目別売上高（前年比）

【単位：百万円、％】

| | 2021年2月期 第1四半期 | | 2022年2月期 第1四半期 | | | |
|---------------|-------------------|-------|-------------------|-------|-----------|---|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前年 同期比 | 要因 |
| 一般車 | 4,055 | 20.4 | 4,584 | 19.0 | 113.0 | ①感染症対策 ②通勤・通学等の用途で快適性を求められる方が増加 ③性能の向上や車種展開の充実 ④需要増加を見込み売れ筋商材を確保 |
| スポーツ車 | 3,435 | 17.3 | 3,864 | 16.0 | 112.5 | |
| 子供車 | 2,611 | 13.1 | 2,613 | 10.8 | 100.1 | |
| 電動アシスト 自転車 | 3,963 | 19.9 | 6,333 | 26.2 | 159.8 | |
| その他自転車 | 681 | 3.4 | 790 | 3.3 | 116.0 | |
| パーツ・その他 | 5,139 | 25.8 | 5,966 | 24.7 | 116.1 | |
| 合計 | 19,886 | 100.0 | 24,153 | 100.0 | 121.5 | |

販管費、設備投資（前年比）

【単位：百万円、％】

| | | 2021年2月期 第1四半期 | | 2022年2月期 第1四半期 | | | |
|------------------|--------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-----------|-------------------------------------|
| | | 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 | | 6,888 | 34.6 | 7,747 | 32.1 | 112.5 | |
| 内 訳 ※ 1 | 人 件 費 | 3,382 | 17.0 | 3,784 | 15.7 | 111.9 | ・売上規模に応じた適切な人員配置による増加 ・新卒採用による増加 |
| | 広告宣伝費 | 188 | 0.9 | 237 | 1.0 | 126.0 | ・プレゼント保険キャンペーン ・チラシ費用増加 |
| | 物流費(運送費+保管費) | 423 | 2.1 | 471 | 2.0 | 111.4 | 在庫保有強化のため委託倉庫の保管台数増加 |
| | 減価償却費 | 298 | 1.5 | 308 | 1.3 | 103.3 | 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 | 2,595 | 13.2 | 2,944 | 12.2 | 113.5 | キャッシュレス決済増加や店舗増加に伴う固定費増加 |
| 設備投資に係る支出 | | | 124 | | 570 | 457.6 | 出店、リニューアルやシステム関連への投資 |

※1. 2022年2月期から勘定科目体系を変更。前年度の内訳金額は今年度の科目基準に合わせた金額としております。

出店実績（前年比）

合計：493店舗

（直営店：474店舗 FC店：19店舗） ※1（2022年5月20日現在）

■新規出店3店舗

■南大沢キッズ館を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1四半期 | 増減 ※2 |
|------------------|----------------|-------------------|-------|
| 北海道・東北 関東・甲信越 | 218 | 219 | +1 |
| 中部・北陸 | 66 | 66 | ±0 |
| 近畿 | 120 | 121 | +1 |
| 中国・四国・九州 | 87 | 87 | ±0 |
| 合計 | 491 | 493 | +2 |

※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

プライベートブランド「電動アシスト自転車」の紹介

1月に発売された通学用「ENERSYS Me(エナシミー)」と小径モデル「ENERSYS compact(エナシコンパクト)」の販売が好調に推移。



ENERSYS Me(エナシミー)
109,800円(税込) 全4色展開



ENERSYS compact(エナシコンパクト)
99,980円(税込) 全3色展開

THE BASE 南大沢店オープン

「人生を楽しむための自転車基地」をコンセプトに5月29(土)
THE BASE 南大沢店をグランドオープン



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 | コロナ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、為替レ ート高による影響 |
| 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 ※1 | 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% (インターネット通販含む) ・店舗受取納期短縮 |
| その他 ※2 | 2,353 | 3.4 | 2,324 | 3.3 | 98.8 | |
| 合計 | 69,456 | 100.0 | 70,000 | 100.0 | 100.8 | |

※1. ネット部門にはインターネット通販、店舗受取りを含んでおります。

※2. その他売上高には、ロイヤリティ、FC店並びにGMS・HC等への商品売上高、及び外商売上高などを含んでおります。

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 | 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 |

参考資料

：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。

