

DAIWA CYCLE



事業計画及び成長可能性に関する事項

2023年11月8日



会社概要

Section 1



会社概要

会社名	DAIWA CYCLE株式会社	
本社所在地	大阪府吹田市	
設立	1990年8月（創業：1980年1月）	
代表者	代表取締役社長 涌本宜央	
事業内容	自転車店DAIWA CYCLEの運営	
従業員数	645名（2023年8月時点）	
沿革	1980年	近鉄八尾駅前において、駐輪場経営を開始
	1982年	自転車の販売と修理業務を併営し、小売業開始
	1999年	自転車専門量販店のチェーン展開を目指し、大阪府八尾市に1号店となる青山店を出店
	2001年	プライベートブランド商品の取扱開始
	2006年	インターネット店を開設し、全国販売開始
	2007年	関東エリアに進出
	2008年	ショッピングモールに進出
	2010年	中部エリアに進出
	2022年	店舗数が100店舗を突破



代表取締役社長 **涌本 宜央**

お客様の買い物がECによって効率化されるとともに飲食店ではロボットが活用されるようになり、経営の効率化が叫ばれるようになってきています。しかし、そこに物を提供する以上の価値はあるのでしょうか。

私たちは効率化が求められる時代だからこそ、自転車のプロとして人にしかできない真心のこもったサービスが、最大の差別化になると考えています。DAIWA CYCLEは人の可能性を最大限に発揮して感動を呼び、購入から修理、廃棄するまでの自転車にまつわる全てで、記憶に残る体験をしていただくことを目指しています。

経営理念

自転車の「新しいアタリマエ」を創る

Cycle Life Innovation

私たちは、これまでの当たり前にとらわれない柔軟な発想で、これまでにない満足を生み出します。
私たちが目指すのは、新しい満足がみんなの当たり前になる日。
その日に向かって、私たちは走り続けます。

ビジョン

私たちの想いは、自転車が宝物になること

私たちは、新しい自転車のかかわり方をお客様に提案し、自転車とお客様の絆を深めて自転車の価値を向上させます。

私たちの誇りは、記憶に残る仕事の追求

私たちは、磨き上げられた技術を強みとして、モノ作りから販売、メンテナンスまで自転車のプロフェッショナルとして妥協せず、期待を超える仕事で応えます。

私たちの約束は、今までにない満足の提供

私たちは、お客様が思ってもみなかったものやサービスを見出し、自転車ショップの運営を通じて最良の形で提供します。

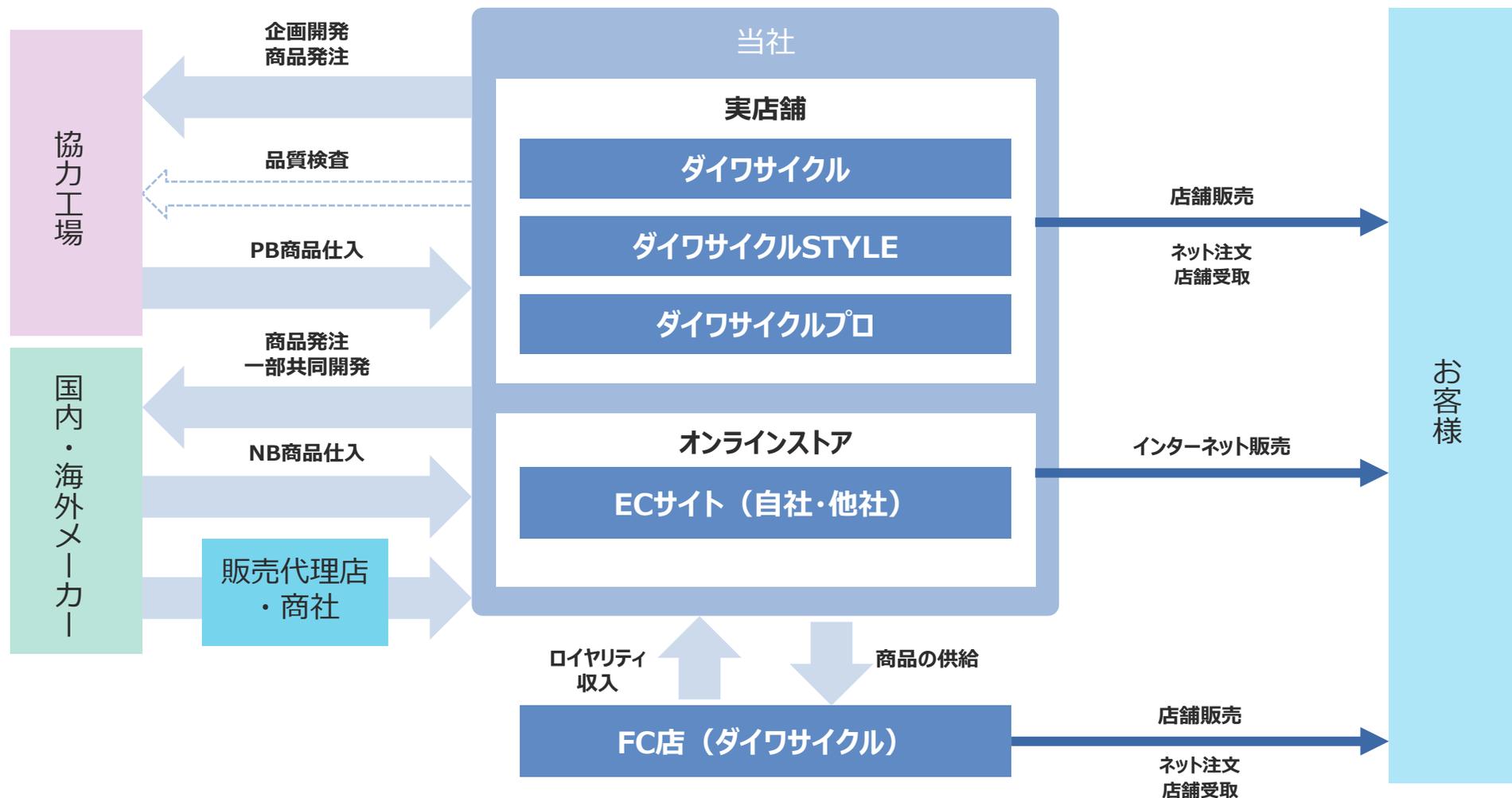
ビジネスモデル (事業の内容、収益構造)

Section 2



事業内容

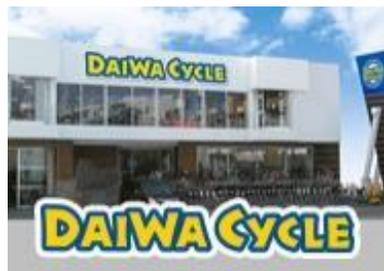
- 主に店舗において自転車及び自転車パーツ・アクセサリ等の商品販売、自転車の整備及び修理サービスを提供
- 国内自転車メーカー等のNB（ナショナルブランド）商品に加え、当社が企画・開発した商品を主に中国メーカーに生産委託したPB（プライベートブランド）商品を取り扱う



店舗の状況

■ 東名阪に直営店中心に120店舗のネットワーク構築

- 郊外ロードサイド型の「DAIWA CYCLE」中心に、直営店（114店）を主力とした店舗展開
- 大阪を中心に店舗展開しており、関東への展開を強化



107店舗

メイン店舗。主に郊外ロードサイドに立地。売場面積100坪～250坪と、店舗が広く豊富な品揃え。地域特性に合わせた商品構成で生活必需品としての自転車を販売。出張修理サービスをはじめとした修理・メンテナンスを提供し、自転車で生活を支えることを重視



13店舗

ショッピングモール又は都心部の駅近くに立地。売場面積40坪～100坪。出張修理サービスは対象外。実用性に「好き」「楽しい」をミックスした新しい価値観を提案し、いつもの暮らしの中にワクワクを取り入れることを目指す店舗



1店舗

スポーツバイク中心のプロショップ。初めてスポーツバイクに乗られる方をメインターゲットに、風を切って走る爽快感を体験していただくことを目指す。バイクフィッティングサービスを提供し、お客様の体型や用途に合わせた人輪一体となる最良の一台を提案

(注) 2023年8月末現在

() 内はFC店で、内数

ダイワサイクルプロは、ダイワサイクル川崎野川店内に併設されているため、合わせて1店舗としている

関西エリア72店舗

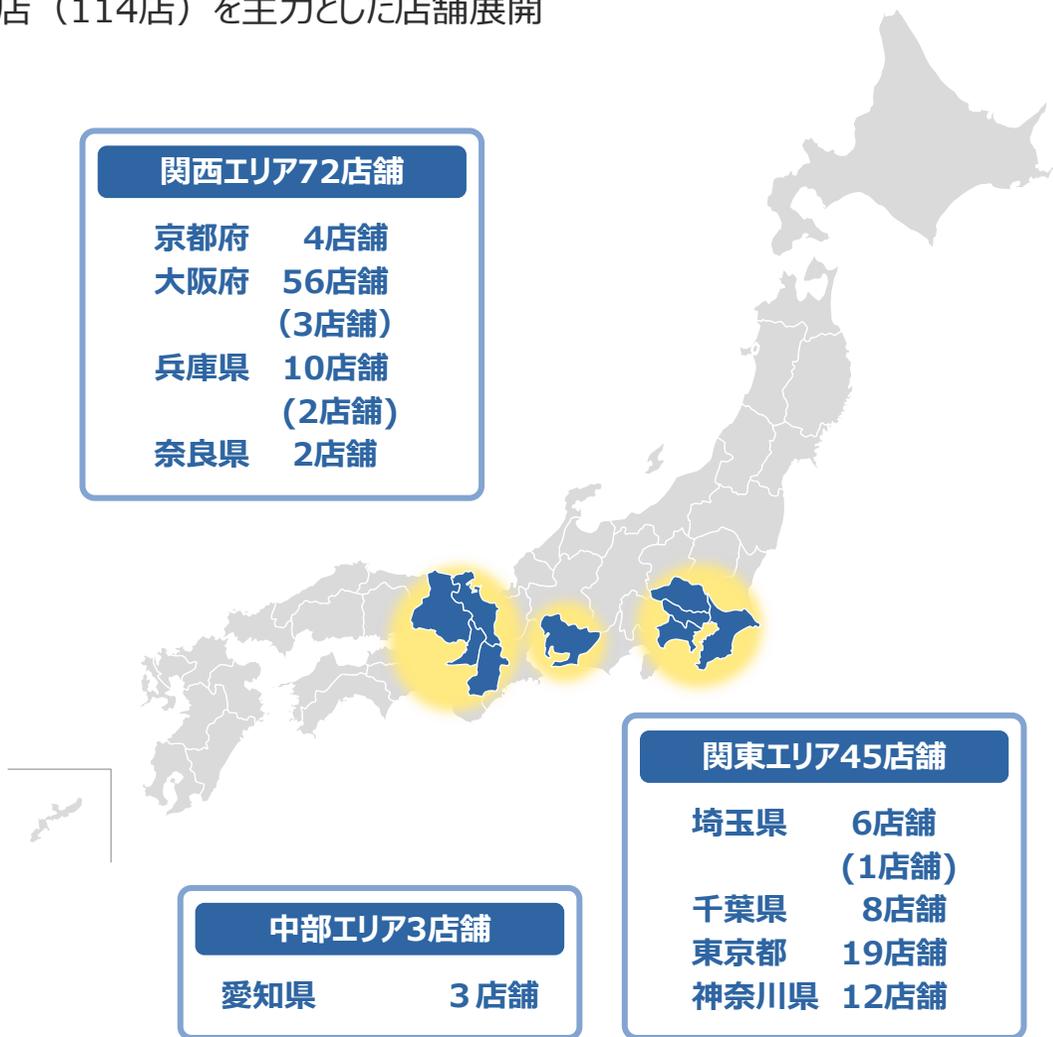
京都府	4店舗
大阪府	56店舗 (3店舗)
兵庫県	10店舗 (2店舗)
奈良県	2店舗

関東エリア45店舗

埼玉県	6店舗 (1店舗)
千葉県	8店舗
東京都	19店舗
神奈川県	12店舗

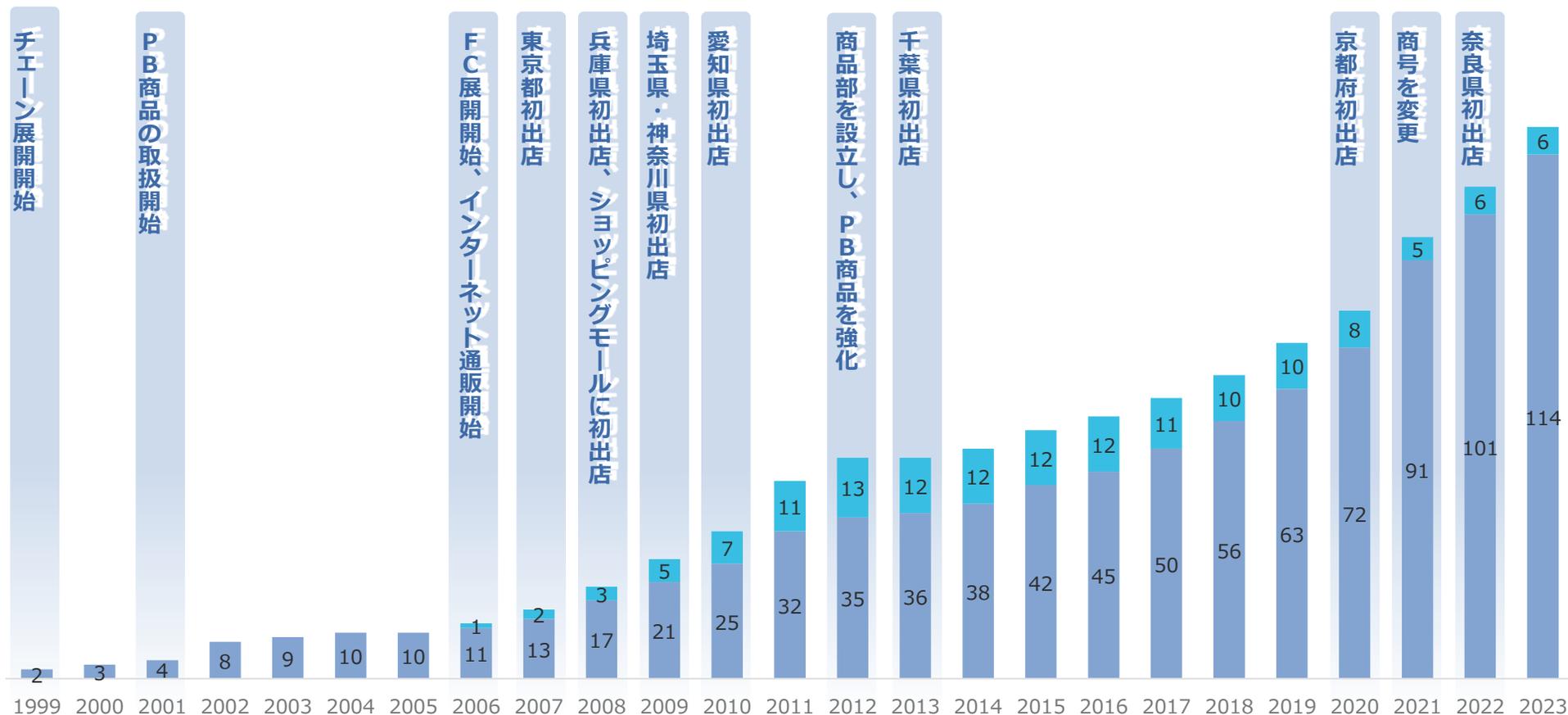
中部エリア3店舗

愛知県	3店舗
-----	-----



店舗数の推移

着実に出店エリアを拡大、組織力を強化、積極的な直営店の出店により第二次成長期へ



基盤構築期
自転車小売りのチェーン展開を目指して、企業の継続性を確保

第一次成長期
積極的な新規出店

組織強化期
更なる出店を見据え、人員増強等、組織を強化

第二次成長期
200店舗を目指し、新規出店

直営店 (Dark Blue) FC店 (Light Blue)

(注) 2023年は8月末現在

主軸となる実店舗の特徴

- 当社の商品・サービスをより生かす店舗立地、店舗レイアウト、出店戦略、商品ラインアップ

ロードサイド



自転車や歩行者の数が多く、地域住民の日常生活で使用されることが多い生活道路に出店。立ち寄りやすい店舗立地に

自転車を持ち込みやすい店舗レイアウト



入口の外に
エアースを設置



入口のすぐ側に
修理場を設置

ドミナント出店



お客様の「困った」を1秒でも短くする出張修理サービスのエリアをつなぐドミナント出店戦略

大阪では切れ目ないドミナント体制を構築

豊富な品揃え



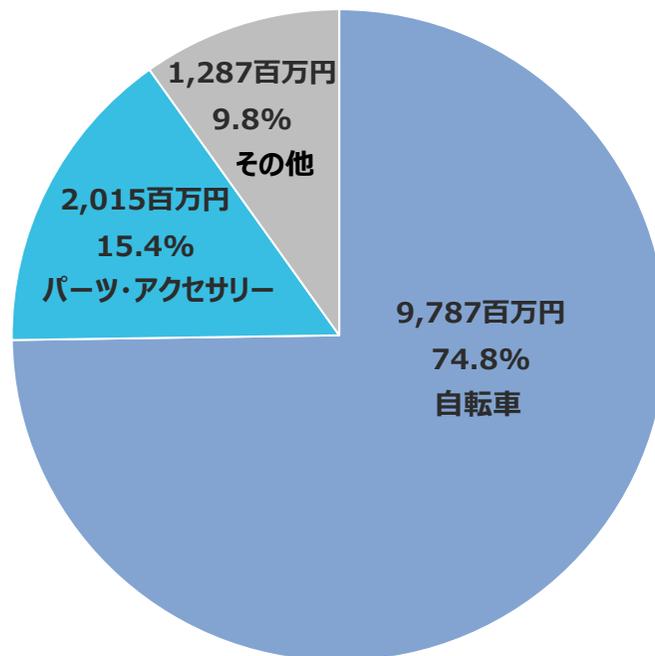
約500台の自転車を展示し、展示している自転車は全て試乗可能

商品・サービス一覧、売上高の内訳

■ 取り扱い商品・サービス

- 売上高の約75%は自転車販売。一般車から幼児・子供車、スポーツ車、電動アシスト車等と自転車専門店としてフルラインアップ
- 自転車の中では電動アシスト車の販売比率が高いのが特徴
- ヘルメット等パーツは約15%、修理サービスや保険、サポートパック等のその他が約10%を占める

売上高の内訳 (2023/1期)
(百万円)



その他

出張修理 サービス

タイヤの
パンク

チェーン
汚れ

カギの
紛失

実際のアクシデントに電話一本で駆けつけます。



ダイヤサポートパック

パーツ・アクセサリ



ヘルメット



バッテリー



タイヤ



バスケット

自転車

一般車



幼児車



スポーツ車



電動アシスト車



当社の主力商品である代表的な自転車

- 一般車、幼児車はPB自転車が大半を占め、NB自転車はごく一部
- スポーツ車はNB自転車／PB自転車ともに幅広く取りそろえる
- 電動アシスト車は多くがNB自転車であるがPB自転車も開発済みであり、今後ラインアップを拡充予定

NB自転車

一部、
自転車メーカー
からの仕入品

一部、
自転車メーカー
からの仕入品

スポーツ車 NB、オリジナル品（NBメーカーとの共同開発モデル）、PBと多様な品揃え

自転車メーカーからの仕入品

電動アシスト車 大手メーカーの売れ筋商品はすべて網羅し、多様なニーズに応える

自転車メーカーからの仕入品

PB自転車

一般車

長年売れ筋のベーシックモデル
に加え、派生モデルも人気
PBで、200種以上の品揃え



幼児車

ロングセラー商品であるシルバー
リングキュートシリーズに加え、
ジュニアマウンテンバイクも人気
が高い



顧客満足度を高める手厚いアフターフォロー ～出張修理サービス～

- お客様の「困った」を1秒でも短くする、当社の特徴的サービスである「出張修理サービス」
 - 店舗から約2km以内のエリアで、顧客が修理自転車を店舗に持ち込まずとも従業員が出張してその場で修理するサービスであり、当社で購入した自転車については出張費無料（ただし修理費やパーツ代は別途必要）

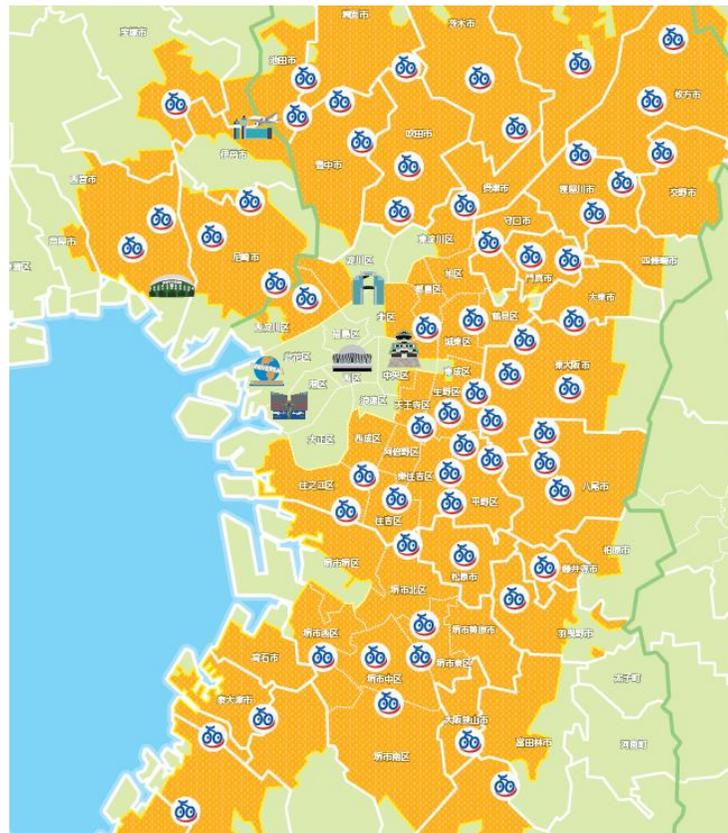


走れなくなった自転車を現地まで伺ってその場で修理

お客様は走れない自転車を持ち込む必要がなく、
時間を効率よく使える

出張修理対応エリア（大阪の状況）

大阪では切れ目なく出張修理サービスを提供できるドミナント体制を構築し、お客様の自転車トラブルを迅速に解決



②高い成長を実現する当社の強み～サービス力

- 自転車購入時にのみ加入可能な有料の総合アフターサービスパック（サポートパック）
 - 最大5年間の充実したアフターフォローを提供
 - 当社の自転車購入者の半数以上が加入



サポートパック

盗難補償

- 3年間有効
- 無償で代替車を再購入（メーカー盗難補償と併用した場合）

無料点検

- 3年間で6回の無料点検

修理工賃割引

- 3年間、修理工賃を10%割引

自転車保険

- 1年間の損害賠償保険（1年後、更新可能）

継続的な収益及び顧客とのリレーション構築にも貢献

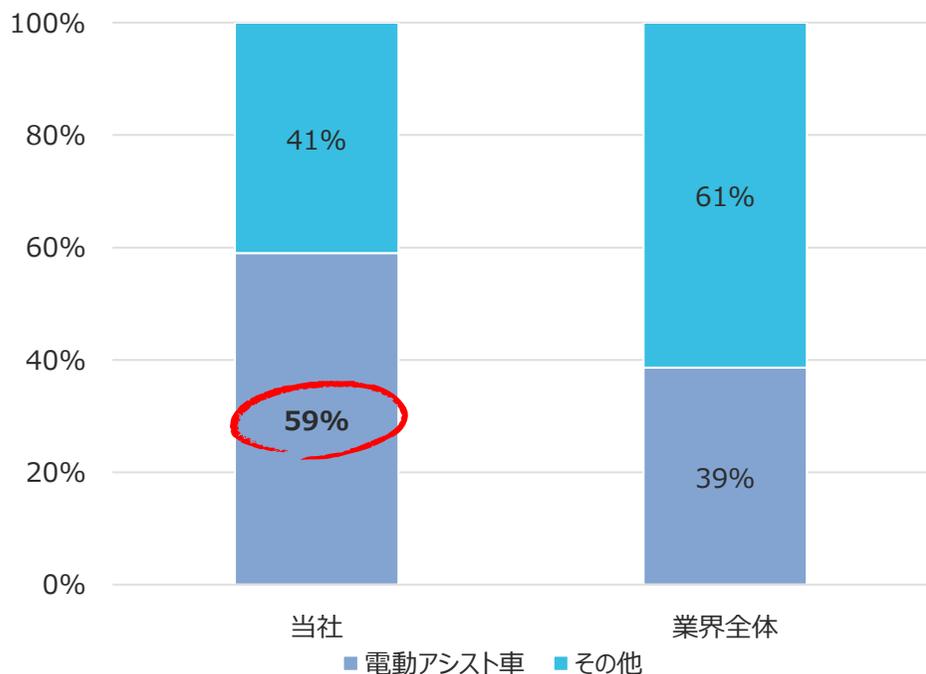
- ▶ 点検・修理や追加パーツ購入など、新車販売後も売上に貢献
- ▶ 手厚いサポートにより購入後の満足度が高まり、家族の自転車も当社での購入に繋がる

当社の売上構成比

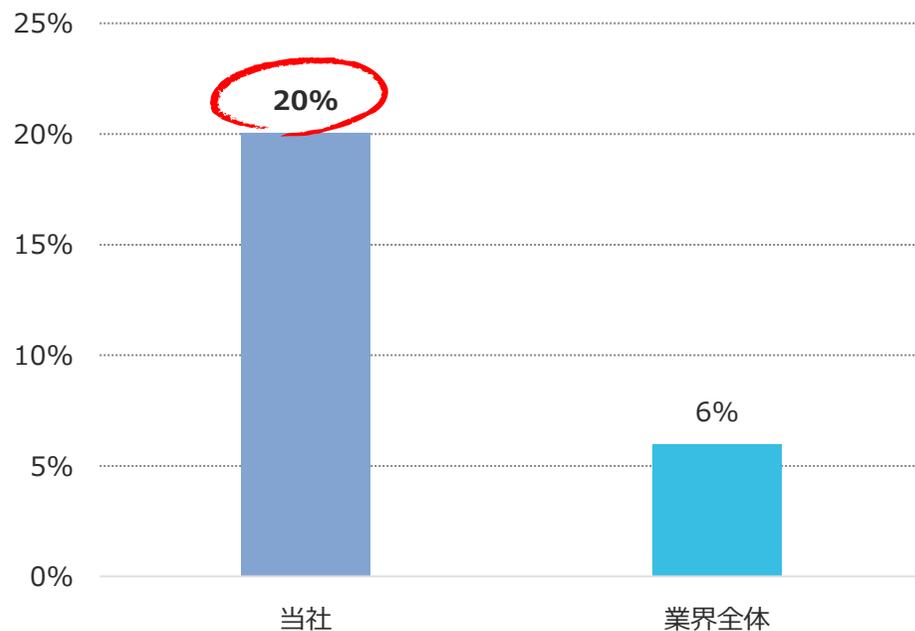
■ 30-40代の子育世代が5割超

- 育児に使う電動アシスト車の購入をキッカケに当社のサポートを体験いただくことで、子どもや家族の自転車販売にも繋がっている
- 子どもが乗る「初めての自転車」、その後の通学・通勤用自転車、趣味や運動のためのスポーツ車などの購入、手厚いアフターフォローを通じて当社のファンになっていただくことで、長期的な利益に貢献
- そのため、電動アシスト車の売上比率⁽¹⁾は59%で、業界全体（国内流通金額⁽²⁾）の39%を上回る
- 電動アシスト車の売上成長率は、業界を大きく上回る

車種別売上構成比（2023/1期）⁽¹⁾⁽²⁾



電動アシスト車売上成長率（2023/1期までの3期CAGR）⁽³⁾



(注) 1. 当社の売上構成比は自転車販売に対する比率
2. 業界全体は国内生産金額+輸入金額（2022年暦年）
3. 業界全体は国内生産金額で暦年ベース。2024年は1-6月

出所：経済産業省「生産動態統計」財務省「貿易統計」

市場環境 (市場規模、競合環境)

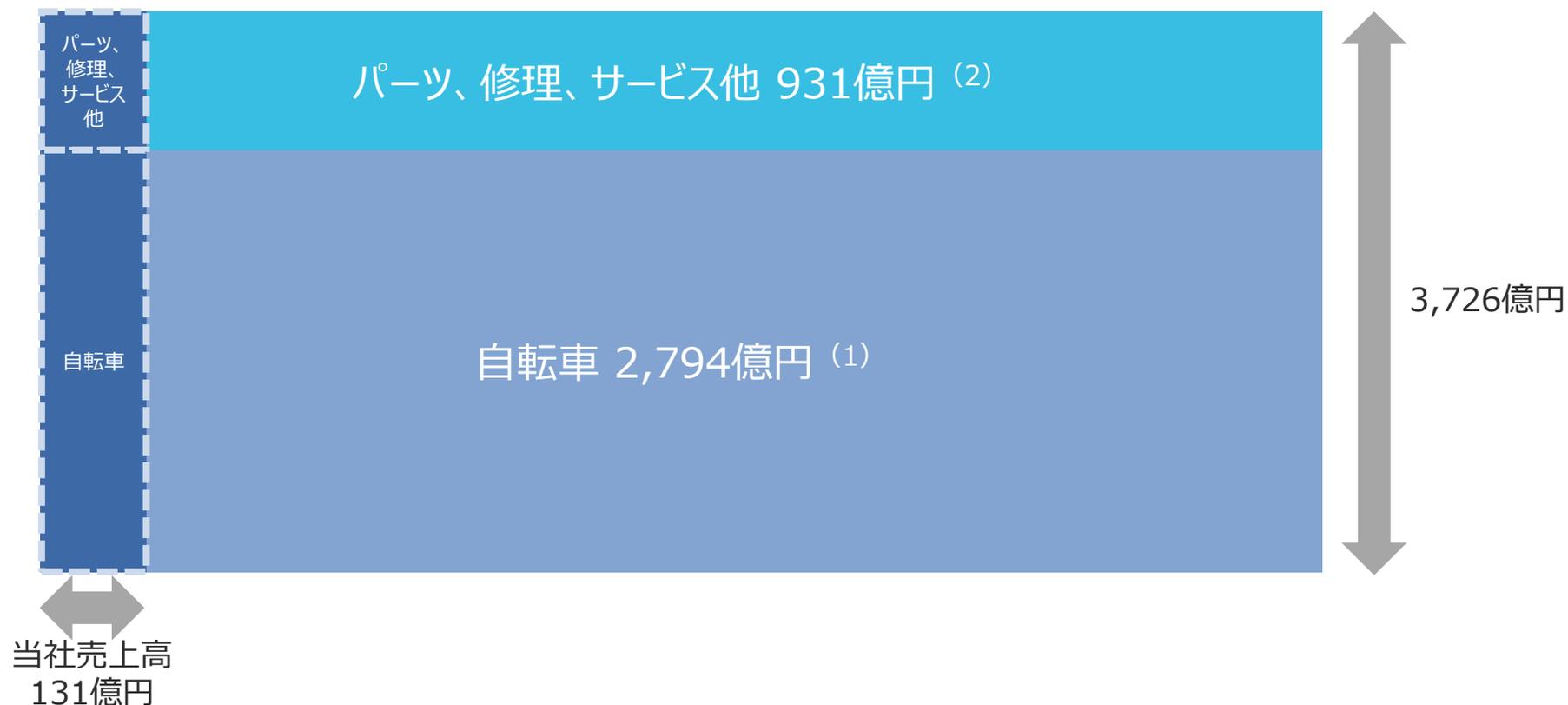
Section 3



市場規模

- 自転車小売の市場規模は約3,700億円
 - 当社売上高は2023年1月期で131億円。拡大余地は大きい

自転車小売市場規模



出所： 経済産業省「生産動態統計」、財務省「貿易統計」、一般財団法人自転車産業振興協会「自転車購入動向調査2022年4月~6月、2022年7月~12月」

(注) 1.2022年国内向け自転車出荷578万台（自転車生産数量75万台（2022年：生産動態統計）+自転車輸入数量503万台（2022年：貿易統計））×平均購入単価4.83万円（自転車購入動向調査）

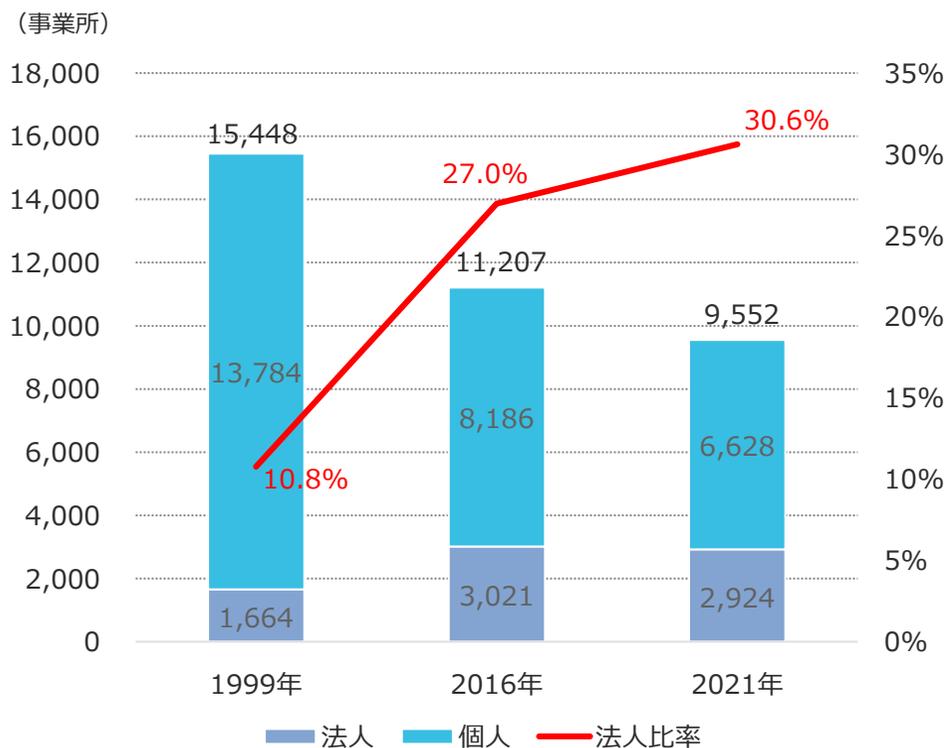
2.店舗売上(EC含む)の25%がパーツ、修理、サービス等売上と想定（当社売上構成より）

業界動向

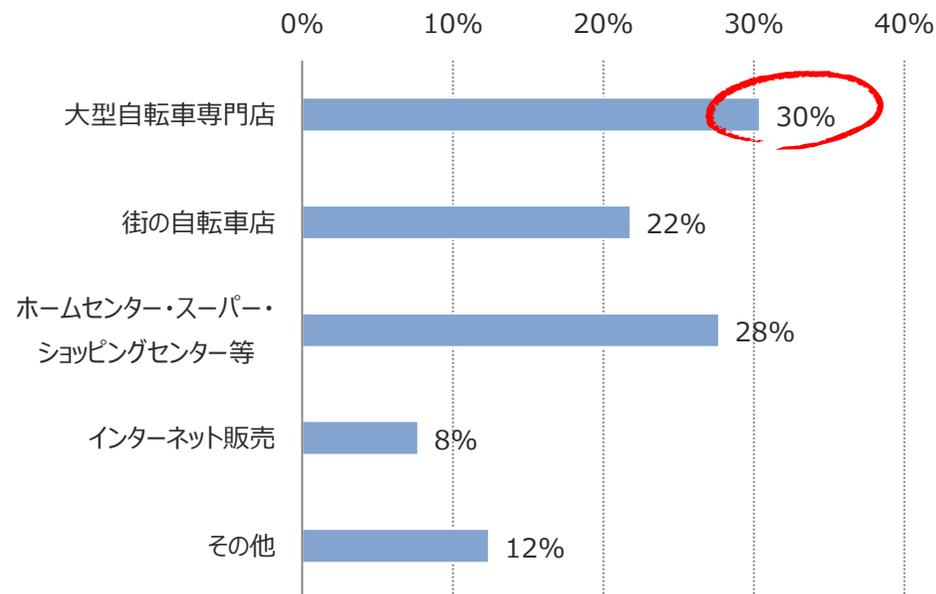
■ 大型自転車専門店チェーンへの寡占化が進む

- PB自転車や電動アシスト車普及等の市場構造の変化、オーナーの高齢化等により街の自転車店は一貫して減少
- 商品開発力、調達力、販売・サービス力がより競争優位となり、チェーン店間も格差の時代に
- 大型自転車専門店チェーンが拡大しており、最も有力な購入先に

自転車小売業事業所数



自転車の購入先



出所：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス活動調査結果」

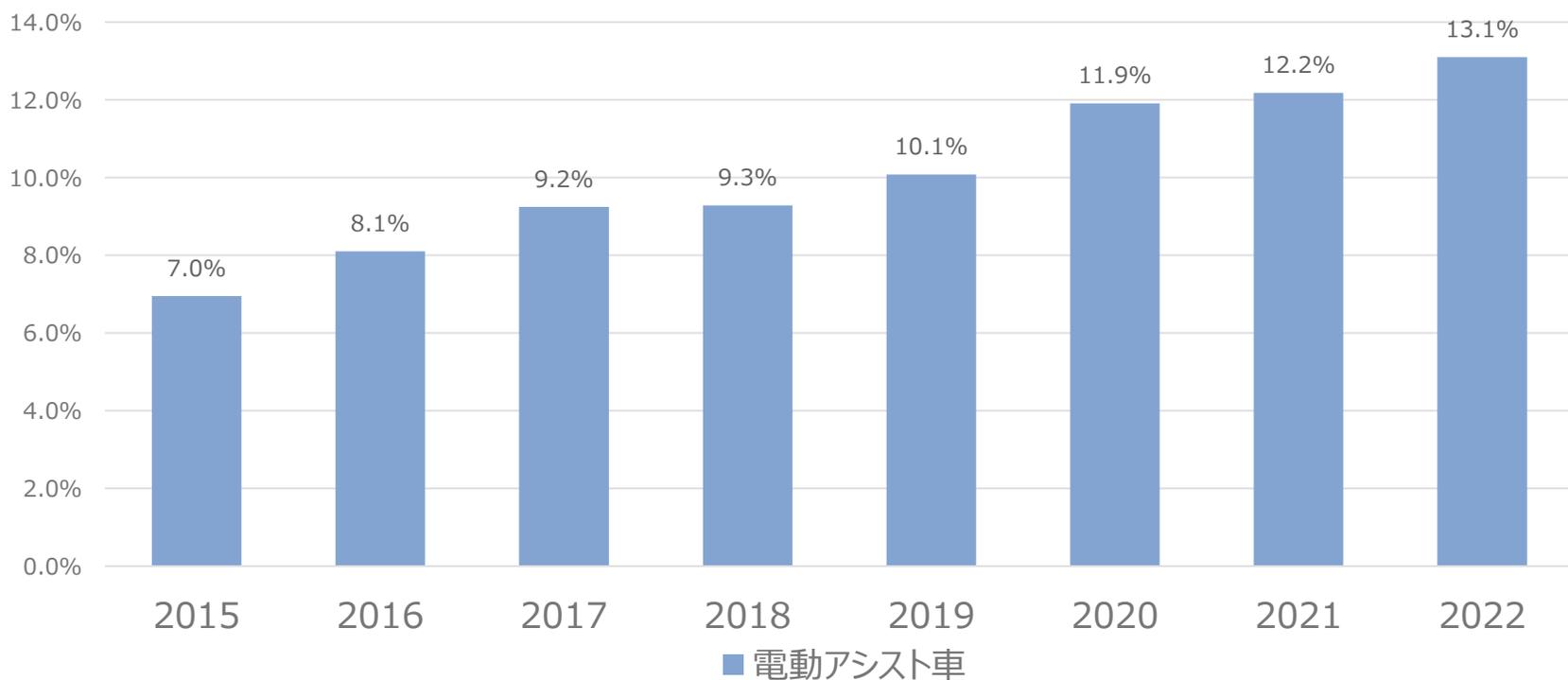
出所：一般財団法人自転車産業振興協会、「自転車購入動向調査2022年7月~12月」

業界動向

■ 電動アシスト車は主力の成長市場

- 顧客ニーズやライフスタイルの多様化により一般車は減少しており、電動アシスト車が増加傾向
- 電動アシスト車は、今後も普及拡大が予想される

自転車販売店の電動アシスト車構成比（台数ベース）



出所：一般財団法人自転車産業振興協会「自転車国内販売動向調査」

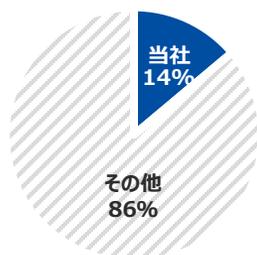
競合環境（当社のシェア）

■ 大阪府における市場シェアの拡大

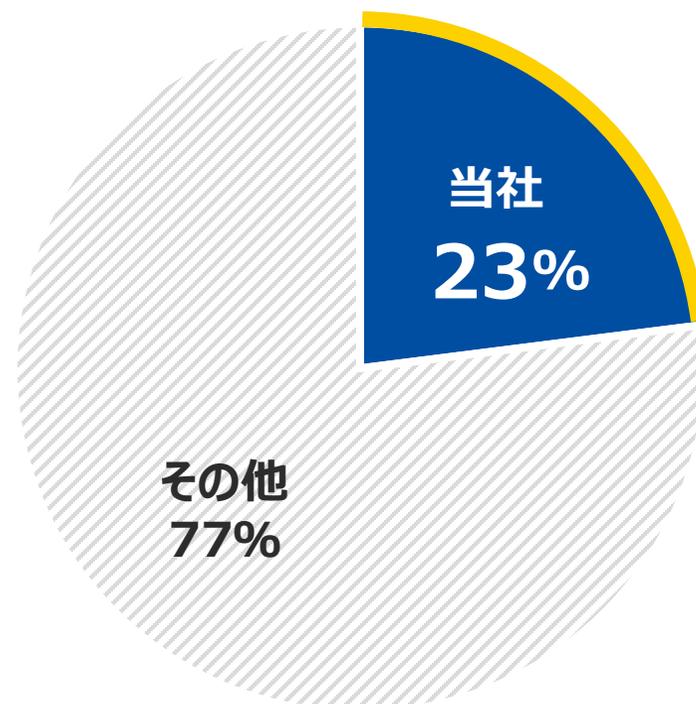
- 大阪府は自転車の世帯保有台数全国1位、自転車小売業販売額2位の激戦区。当社市場シェアは23%にまで拡大

- ◆ 積極的な出店により大阪府における店舗数は2018年2月の34店舗から2023年8月には56店舗に
- ◆ NBのみならず当社オリジナル品やPBを含め、充実したラインアップで豊富な選択肢を提供
- ◆ 接客を通じた丁寧な商品提案、出張修理等の購入後のお付き合いを大事にするアフターサービスを武器に販売を拡大

大阪府における当社市場シェア
(2016/1期)



大阪府における当社市場シェア
(2021/1期)



今後、首都圏でのシェア拡大を強化（現在、東京での当社シェアは約4%）

(注) 市場シェア算出の母数となる市場規模は総務省・経済産業省「平成28年、令和3年経済センサス-活動調査結果」の都道府県別の自転車小売業の年間商品販売額を使用
当社売上高はFC店の売上除く

競争力の源泉 (経営資源・競争優位性)

Section 4

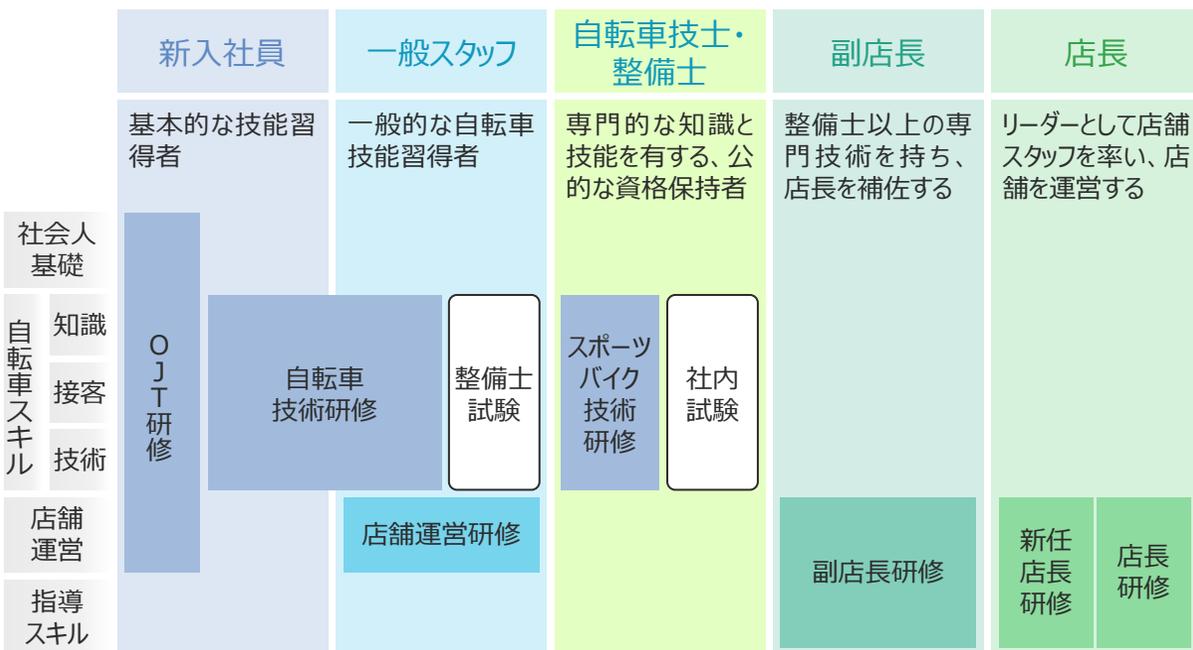


競争力の源泉 ～人材～

■ 出店加速を支える採用・人材育成

- 高校・大学と連携し、新卒採用を強化し、従業員数は順調に増加
- 充実した研修により、全国平均よりも高い公的資格合格率を誇り、自転車技士、整備士は店舗従業員の半数超に
- 新卒入社から最短3年で店長昇格者を育成。店長候補となる副店長昇格者の育成は順調で、出店加速に対応

研修制度

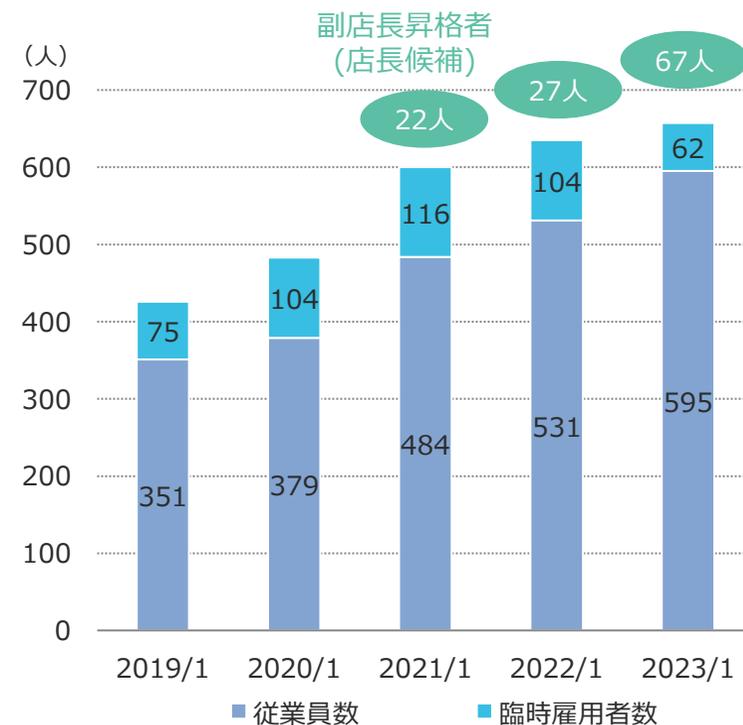


高い公的資格合格率

自転車技士 合格率75% (全国平均52%)
 自転車安全整備士 合格率78% (全国平均未公表)
 (2022年実績)

出所：全国平均は一般財団法人日本車両検査協会「令和4年度 自転車技士試験結果」

従業員数の推移⁽¹⁾



(注) 1.臨時雇用者数は年間の平均人員。1人当たり1日8時間換算にて算出

競争力の源泉 ～人材～

- 接客で引き出したニーズを起点に、自転車のプロがお客様に提案
 - 顧客ニーズをしっかりと引き出すため、充実した研修制度を設け、人材を育成
 - 積極的なコミュニケーションから、自転車の豊富な知識をもとにお客様と自転車を「マッチング」

接客認定者

- 当社独自の認定試験
- 自転車の車種、お客様の用途に応じて最適な提案ができる
- 接客認定者が400人

接客・技術の両認定者が
店舗従業員の約半数

技術認定者

- 当社独自の認定試験
- 自転車技士、自転車安全整備士の公的試験以上の専門スキルを習得
- 技術認定者が273人

顕在
ニーズ



電動アシスト車が欲しい

潜在
ニーズ

長く
使いたい

荷物を
たくさん
運びたい

安全に
通学
したい

暗い道を
走るのは
怖い



お客様の暮らしに一步踏み込んで、
最適な商品をマッチングする。

自転車の使い方やニーズをヒアリング

+

商品（自転車、部品）の知識

||

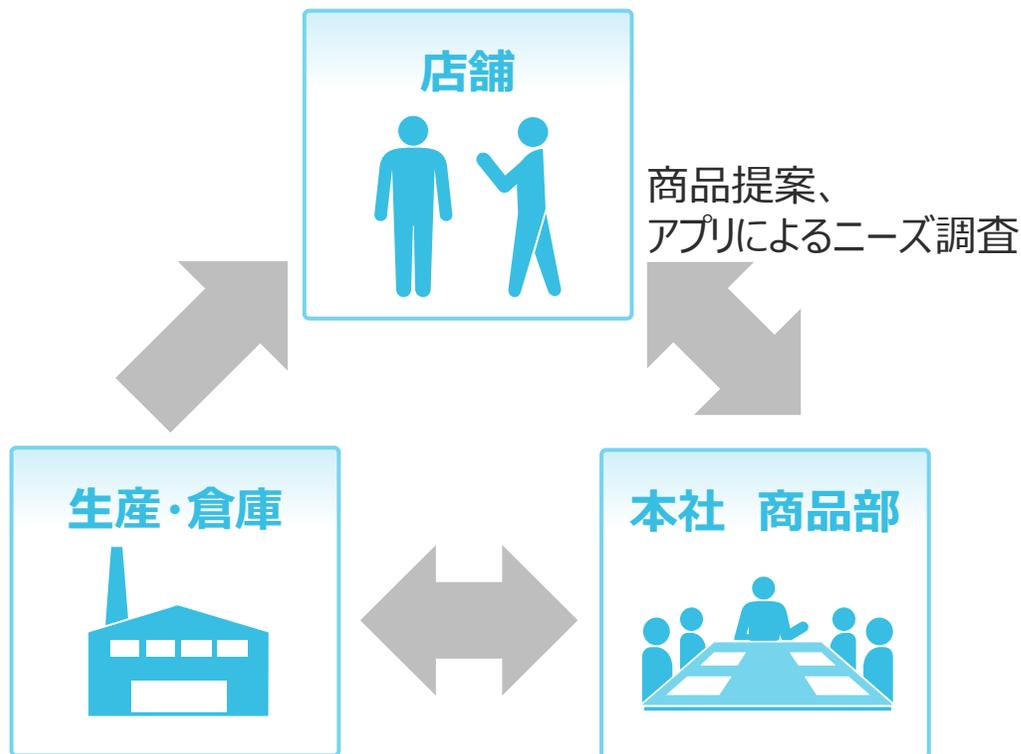
使う時に「買って良かった」と
思ってもらえる商品の提案

!

競争力の源泉 ～商品開発力～

■ PB自転車の販売台数比率は67%に達し、高い商品開発力を有する

- 顧客の声やプロ目線での改善点を迅速に商品化すべく、徹底した現場主義で顧客の声やニーズをヒアリング
- PB自転車の企画・開発・生産委託を行う専門部署（商品部）を設置し、PB自転車の展開に注力



- 協力工場に常駐しスピーディな品質改善
- 東名阪において計18,000台収容の倉庫を有し、商品を安定供給

多数のPB自転車を投入

年間13車種、
101SKU発売
(2023/1期実績)



顧客の声を生かした商品開発



リアキャリアを持ちやすい形に



フレームにバスケットを内蔵

スピーディな商品改良

カラー変更、仕様変更

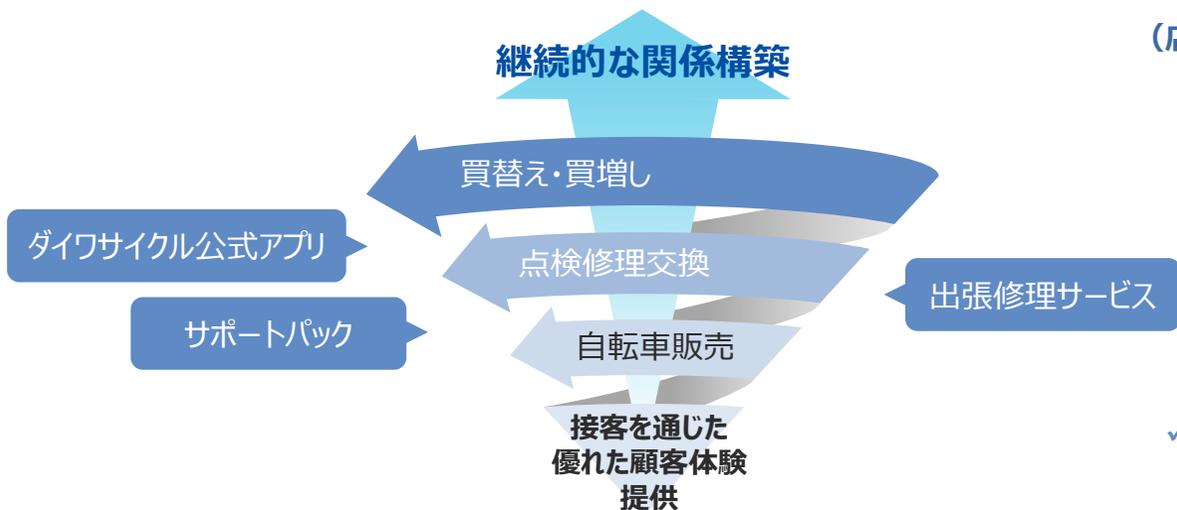
最短2か月で市場投入



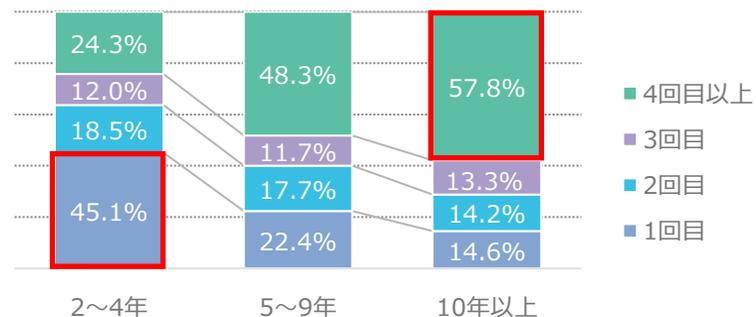
競争力の源泉 ～既存店の持続的成長～

■ 顧客のロイヤルカスタマー化による既存店舗の持続的成長

– 接客を通じた優れた顧客体験と効果的な販促活動により地域に根差した大型自転車専門店チェーンへ



(店舗年齢別) 修理・購入でのDAIWA CYCLEの利用回数⁽¹⁾

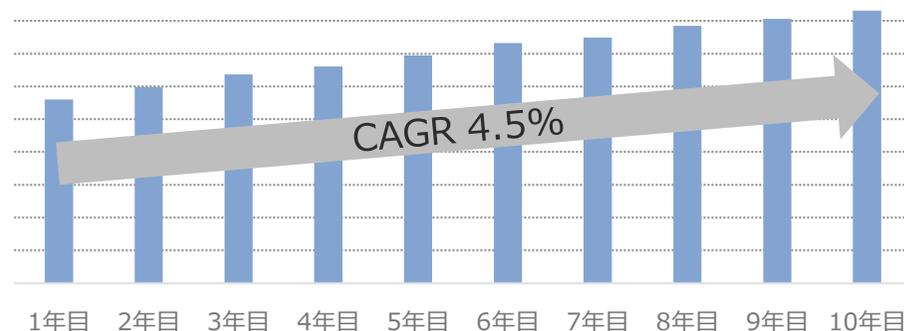


✓ 出店から年数を経るごとにより多くの顧客と良好かつ継続的な関係構築ができることで既存店でも売上成長が継続

自転車を「買ってから」を大切に、

- 1 点検・修理で、経時的に売上高、粗利率が成長
- 2 ご家族の自転車購入への波及、買い替え需要の獲得による売上UP

新規出店後の売上高の推移⁽²⁾



(注) 1.2022年7月～2023年3月度 DAIWA CYCLE自転車購入者アンケート
2.2023年8月時点でオープン後10年経過している31店舗対象

事業計画 (成長戦略・経営指標)

Section 5



- 成長のためのさらなる基盤の強化

成長戦略 ①

成長基盤の 強化

- 200店体制構築
- 都市型店舗をマイクロドミナント展開

成長戦略 ②

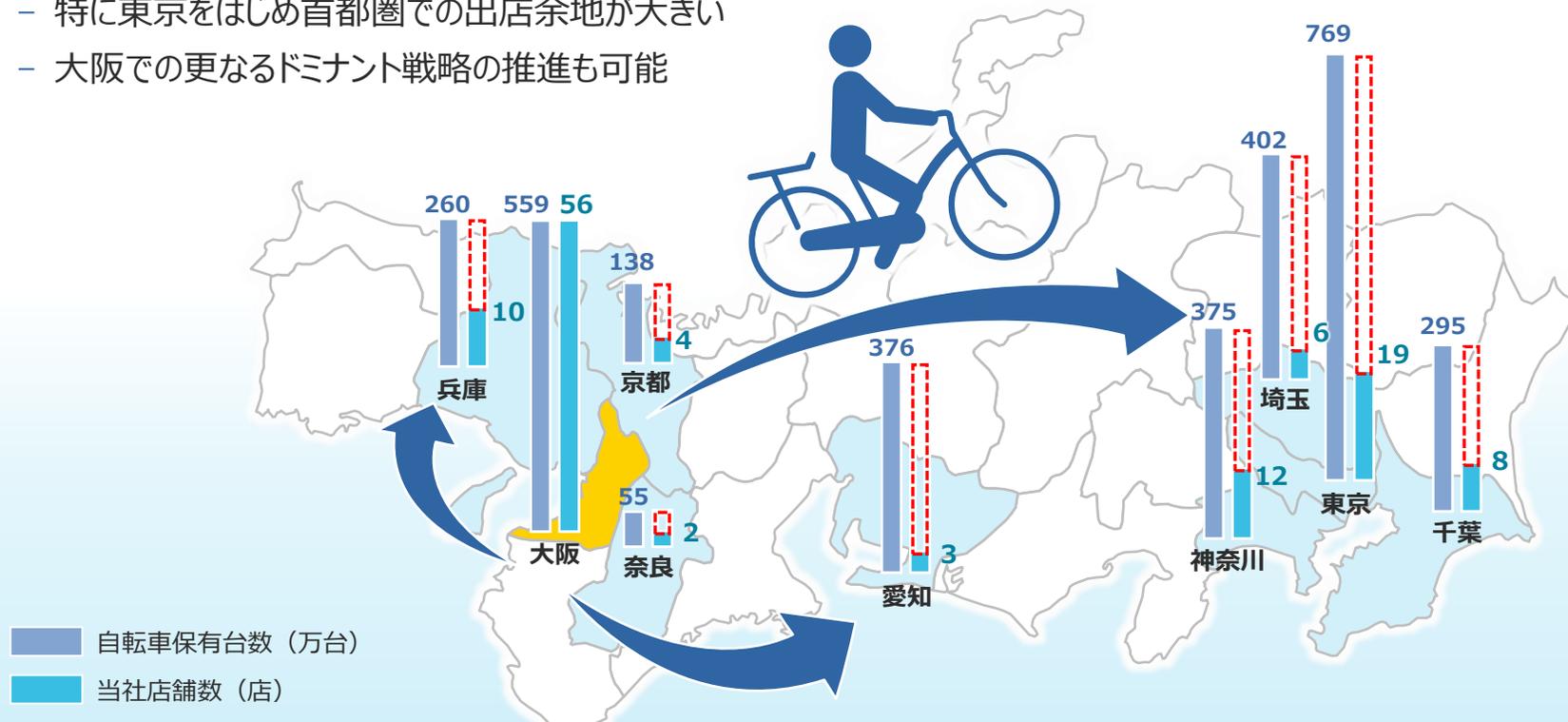
収益基盤の 強化

- PB自転車のさらなる開発強化
- 電動アシスト自転車の販売強化

成長戦略① 200店体制構築

■ 中期的に200店体制構築

- 大阪における自転車保有台数に対する当社出店数の割合を考えれば、既存進出エリアだけでも豊富な出店余地あり
- 特に東京をはじめ首都圏での出店余地が大きい
- 大阪での更なるドミナント戦略の推進も可能



既存進出エリアだけでも豊富な出店余地

首都圏中心に出店強化

中期的に200店体制を構築

出所：一般財団法人自転車産業振興協会「2021年度自転車保有並びに使用実態に関する調査報告書要約版」

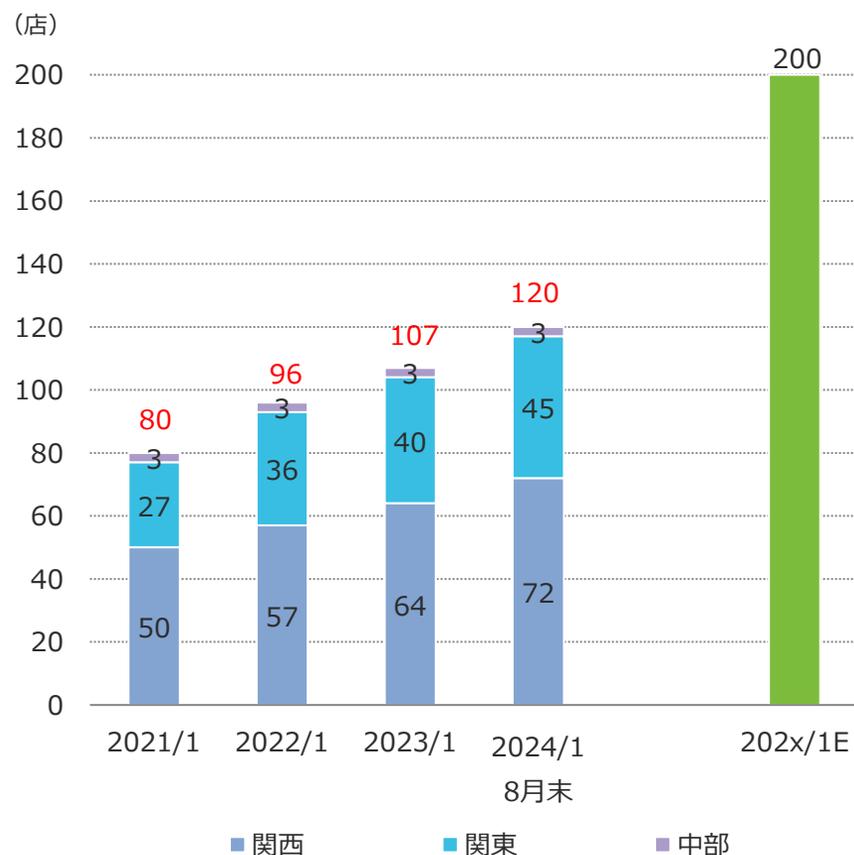
(注) 当社店舗数は2023年8月末

成長戦略① 200店体制構築

■ 年15店以上のペースへ出店加速

- 2024年1月期は前期（11店）を上回る16店舗の出店を計画。8月までに13店を出店済。大阪府にも出店余地あり、今期は既に6店出店しており、さらなるシェア拡大を見込む
- 来期以降は関東中心に出店を強化、200店体制時に関東、関西がほぼ同水準へ

店舗数の推移



出店は順調に拡大

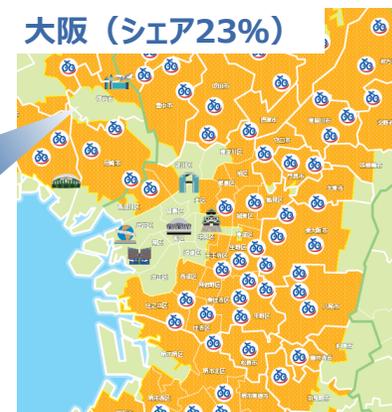
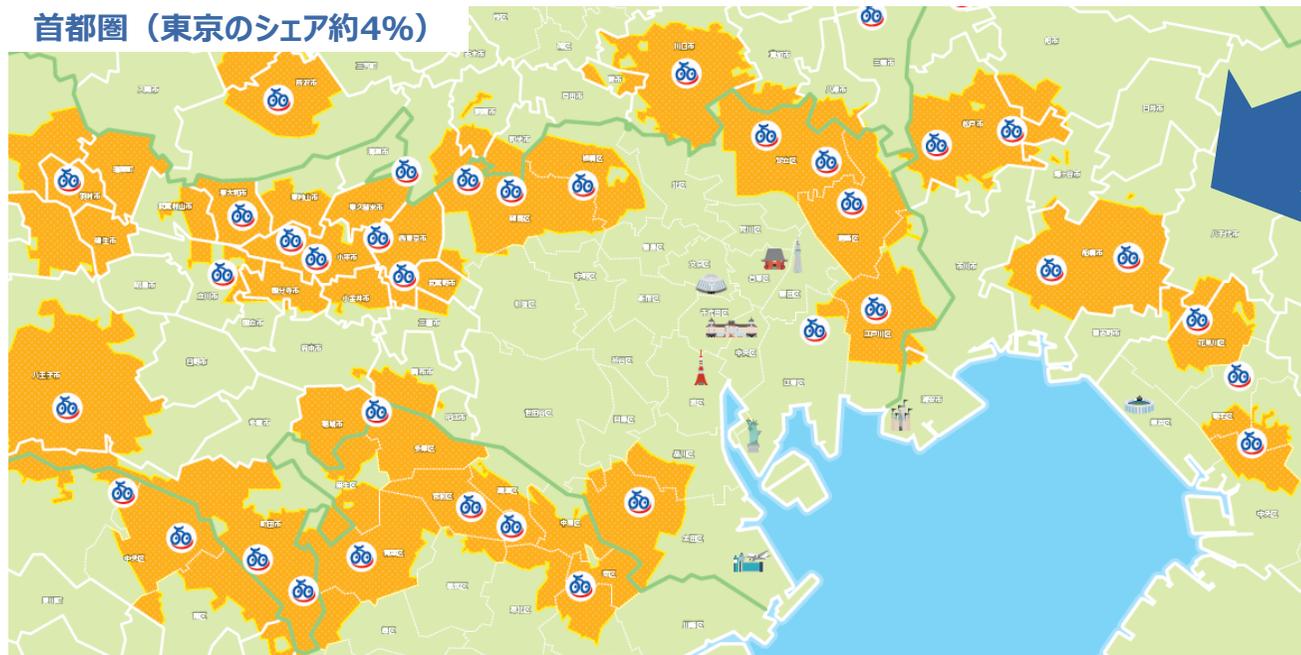
月	関西	関東
2月		星天qlay(神奈川) 松戸五香(千葉)
3月	堺北花田(大阪)	北綾瀬(東京)
4月	箕面桜ヶ丘(大阪)	春日部緑町(埼玉)
5月	河内長野(大阪) 岸和田磯上(大阪)	
6月	六地藏(京都) 橿原(奈良)	
7月	南巽(大阪) 寺田町(大阪)	
8月		東越谷(埼玉)

8月までに13店出店

成長戦略① 200店体制構築

■ 首都圏を中心に拠点を強化

- 首都圏は店舗網を構築中に出張修理エリアの空白地域が多い。200店体制時には東京でも切れ目ないドミナント網を確立
- ファミリーをターゲットとした大型ロードサイド店舗を郊外ベッドタウンに展開



大阪・東京の1店あたり売上高
(2023/1期) 大阪 = 100



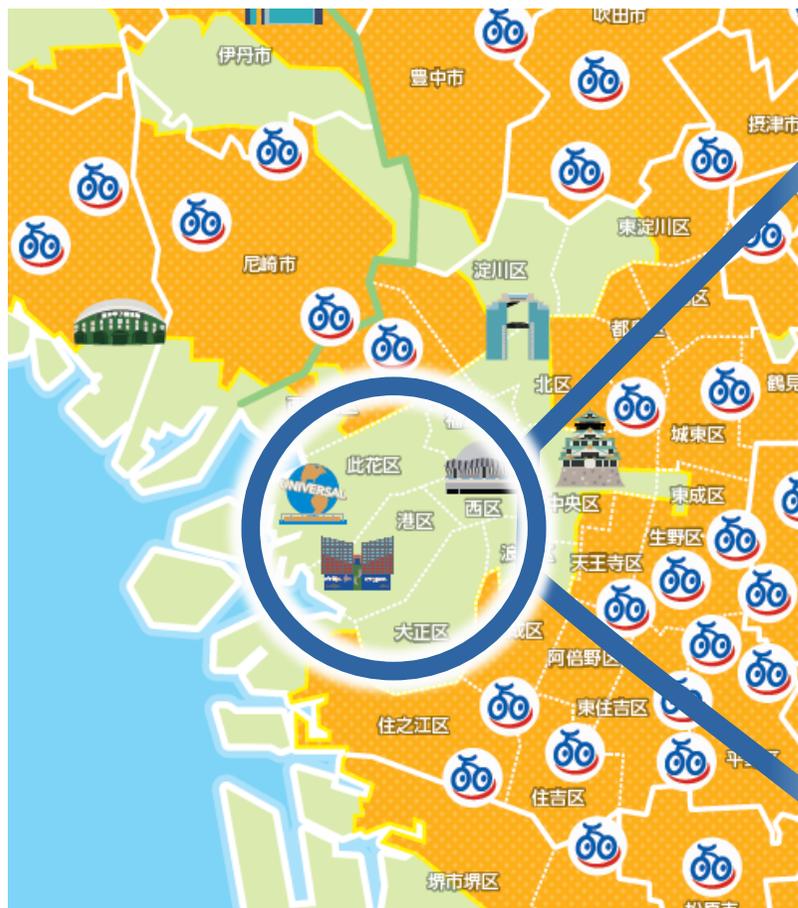
大阪モデルの再現

- エリア内知名度向上による集客効果及び、マーケティング効率化
- 出張修理サービスネットワーク構築に伴うサービスレベル向上により、顧客満足度向上及びリピート需要を獲得
- 店舗あたり売上高の成長

成長戦略① 都市型店舗をマイクロドミナント展開

■ 都市型店舗とオムニチャンネル戦略

- 主軸となる大型ロードサイド店舗の積極的な出店に加え、都市部に店舗面積30~40坪の小型店舗をドミナント展開
- オムニチャンネルなど新たな購買行動に対応した拠点に



人口が密集する都市部では自転車等近距離モビリティへのニーズが拡大しているが、個人自転車店が多く、当社が出店することで、品揃え・サービスレベルの満足度をさらに向上可能

**都市部にこそ求められるサービスを展開し、
新たな都市型ドミナントを形成**

成長戦略① 都市型店舗をマイクロドミナント展開

■ 都市型店舗とオムニチャネル戦略

1 ECの商品受け取り拠点

EC/アプリ



都市型店舗

2

都心部ならではの商品ラインアップ
マンションなどの住環境に合わせた商品

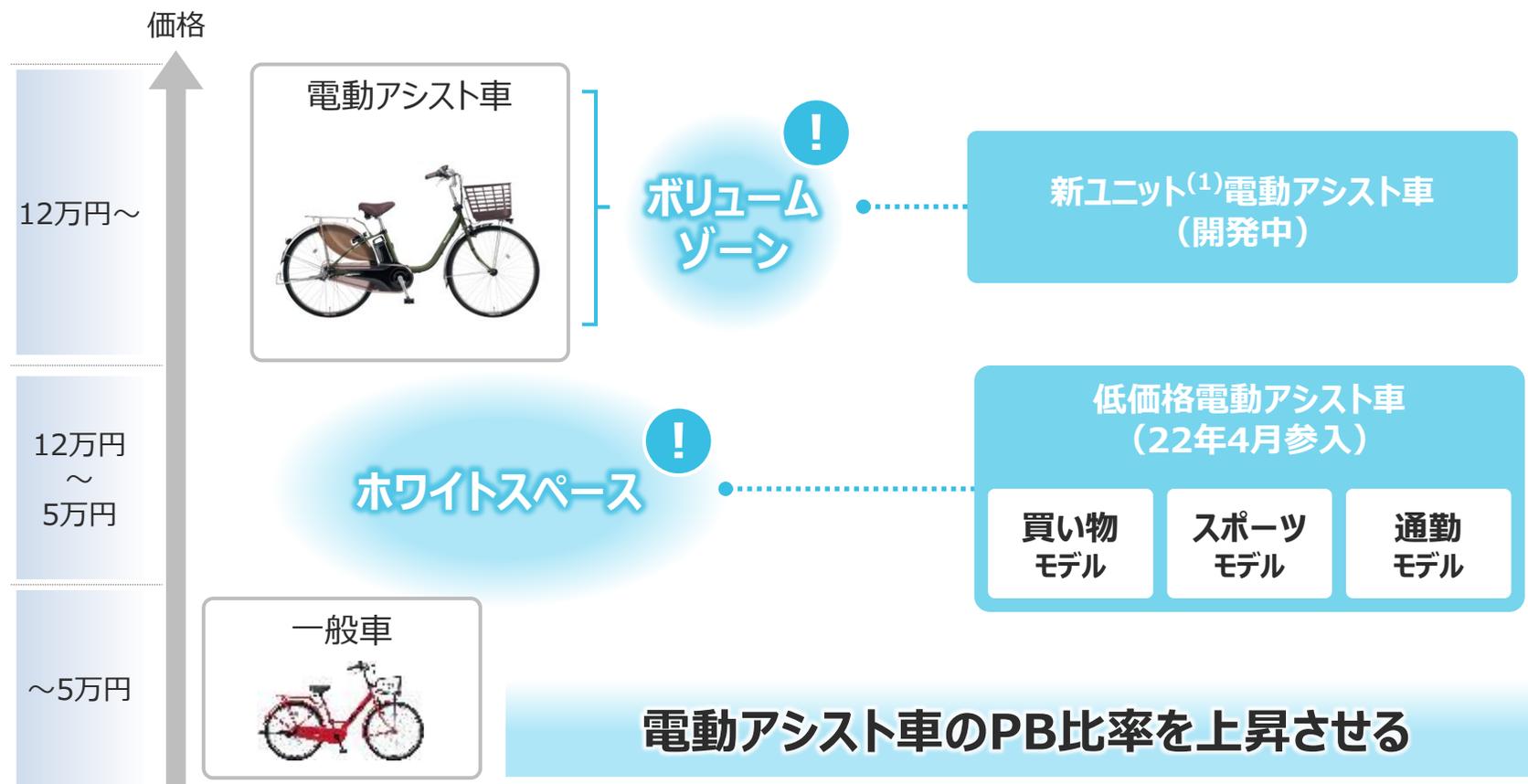


- エレベーターにも載る小型電動アシスト車
- 新モビリティの電動キックボード

都市型店舗では、少ない商品在庫を、豊富な商品を掲載したECとの連携でカバー
小型商圈間で商品を融通し、スピーディーで快適な買い物体験を提供

成長戦略② PB自転車のさらなる開発強化

- PB自転車開発力を生かし、PB電動アシスト車のラインアップを本格的に拡充
 - PB比率を向上することにより、電動アシスト車の利益率を改善
 - NB電動アシスト車と競合しない商品で共存を図る



(注) 1.ユニットとは電動アシスト車のモーターバッテリーを指す

成長戦略② 電動アシスト車の販売強化

- 成長市場である電動アシスト車のさらなる販売強化
 - 店舗での販売に加え、EC等を活用した販売力の強化
 - PB電動アシスト車の開発強化による多様化するニーズへの対応

電動アシスト車の販売強化

専門店ならではの
圧倒的なラインアップ

オムニチャンネルや都市型店舗
展開による
販売チャネルの強化

PB電動アシスト車の
モデル拡充



おすすめ商品

👉 スタッフおすすめ ✨ 新製品 🏷️ セールアイテム

 e-Fit'z two DAIWA CYCLE	 Fit'z フィットツプラス カスタマイズできる「暮らしにフィットする自転車」。	 JENNILO ジェニイラブ 最新開発されたガーリーなファッションサイクル。
 DURASIC デュラシックファミリー シングルとダブルの両方楽しめるライフスタイル。	 MIDI ミディ ラインフレームが目を引く、おしゃれな新モデルの電動自転車。	

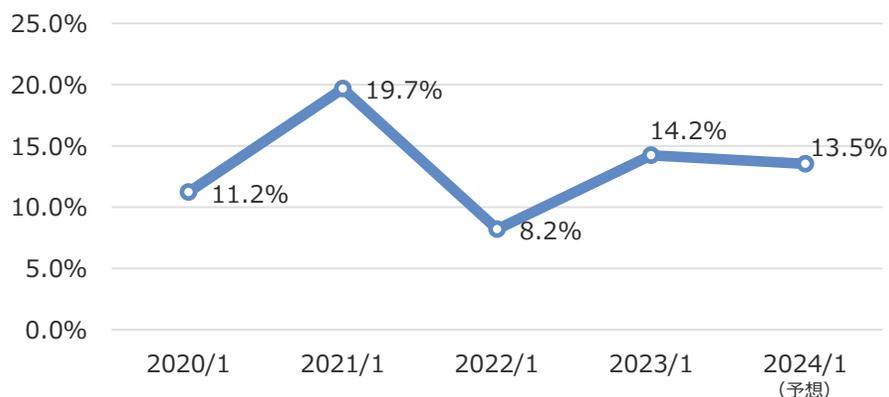
e-Fit'z II
スタンダードなデザインと機能で街乗りやお買い物にぴったり。



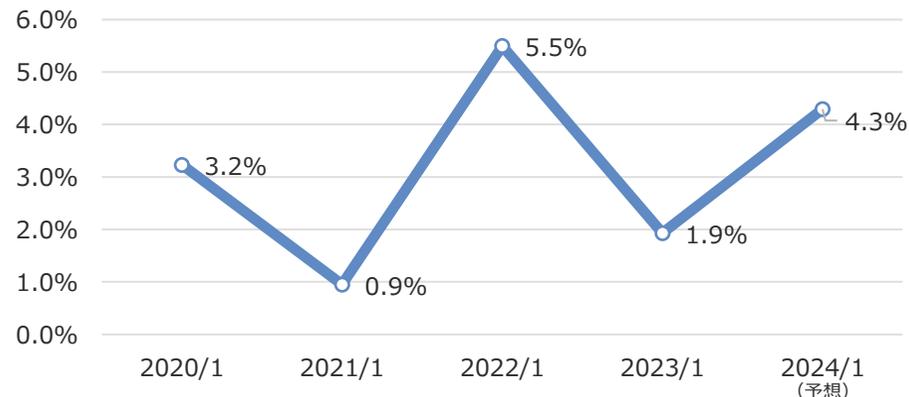
主要KPIの推移

- 当社は、持続的な事業拡大及び利益成長の観点から、売上高成長率及び売上高営業利益率を特に重視しておりますが、重要な経営指標の目標達成状況を計るためのKPI（Key Performance Indicators）としては店舗出店数、自転車販売に占めるPB商品の割合（直営店のみ、金額ベース）を設定しております。
- 今後も店舗数の増加や商品ラインアップの拡充による売上高の増加、売上原価の低減、店舗オペレーションの効率化に取り組むことによる、売上高成長率及び売上高営業利益率の上昇を目指してまいります。

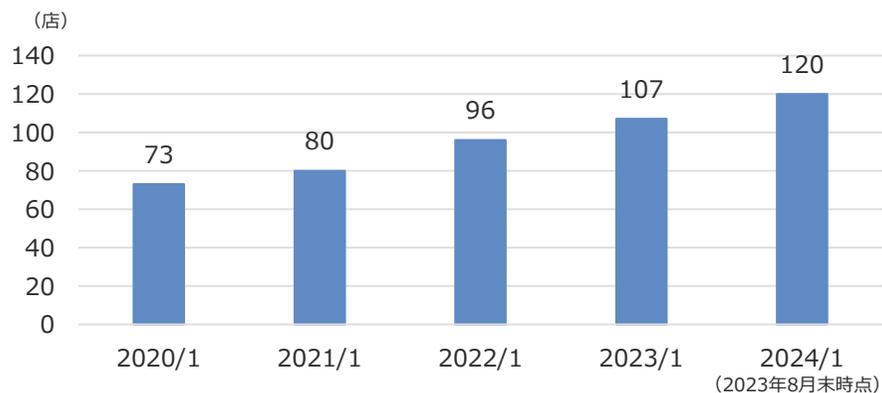
売上高成長率の推移



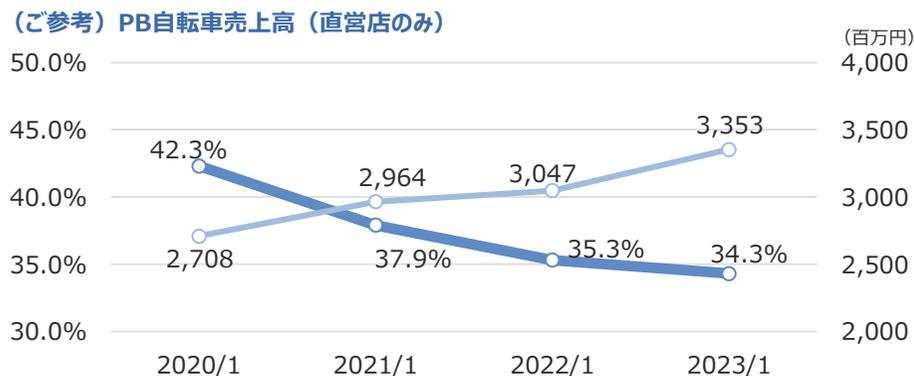
売上高営業利益率の推移



店舗出店数の推移



自転車販売に占めるPB商品の割合（直営店のみ、金額ベース）



主要なリスク及び対応策

Section 6



主要なリスク及び対応策

項目	主要なリスク	対応策	発生可能性	影響度
新規出店について	当社は、今後も新規出店を進めていく予定ではありますが、出店候補地が確保できない場合、出店に必要な人材が確保できない場合、その他新規出店に際し当社に予期せぬ事由が発生した場合、また、出店後近隣に競合他社が出店した場合、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。	出店候補地を安定的に確保できるよう、社内店舗開発担当者の教育に加え、必要に応じ外部人材を活用しております。また、店舗を運営する人材を安定的に確保し、早期に育成できるよう、従来の大卒新卒採用に加え、高卒新卒採用及び中途採用にも注力しております。	中	大
為替変動リスクについて	当社は、PB商品を中国から輸入しております。また、NB商品の多くが中国で組み立てられ、日本に輸入されております。商品に関しましては、海外仕入先との仕入価格改定の交渉とともに国内仕入先との価格改定の交渉等を併せて行っておりますが、為替の変動幅が予想以上に大きくなった場合に、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。	商品に関し、海外仕入先との仕入価格改定の交渉とともに国内仕入先との価格改定の交渉等を併せて行っております。また為替変動による市場価格の変動を踏まえ、当社における販売価格を調整しております。	中	中
原材料価格高騰のリスクについて	当社の主要な商品である自転車車体にはスチールやアルミ等の鉄鋼素材やカーボン樹脂が使われています。また、タイヤには主に合成ゴムが使われています。当該原材料の価格は自然災害、市場動向、経済情勢、燃料費、為替等の影響により高騰する場合があります。当該原材料の高騰に合わせて商品の仕入価格が高騰した場合、仕入先との交渉や代替可能な原材料等によって仕入価格の抑制に 対応できない場合には、当社の財政状態及び経営成績に重要な影響を与える可能性があります。	商品に関し、海外仕入先との仕入価格改定の交渉とともに国内仕入先との価格改定の交渉等を併せて行っております。また原材料高騰などによる市場価格の変動を踏まえ、当社における販売価格を調整しております。	中	中
業績の季節偏重について	当社の主要販売商品である自転車及び自転車関連商品（パーツ・アクセサリー）は、春の入学・入社シーズンが最需期となるため、当社においては上期の売上高は下期と比べ多くなる傾向があります。また、固定費は売上高に比べて年度を通しての変動が小さいことから、営業利益の割合は上期に偏る傾向があります。	閑散期における営業時間の短縮や、店舗オペレーションの効率化による人件費等の圧縮を行っております。	大	中

その他のリスクについては、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

Appendix



その他の取り組み 顧客との継続的なタッチポイントとなるスマートフォンアプリ

■ 公式アプリ「DAIWA PASSPORT」を活用したリピート需要の獲得

- 「DAIWA PASSPORT」の登録により顧客との継続的なタッチポイントを確保
- 現在はセール情報・クーポン配布中心だが、今後、ご家族のライフサイクルに応じた販促を推進

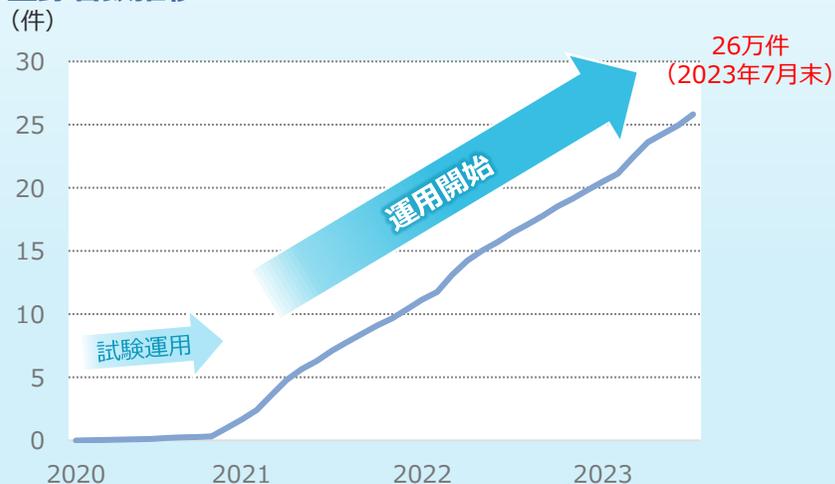


! 高い加入率が
顧客との継続的な
タッチポイントの
確保につながる

子乗せ電動アシスト車をご購入いただいた方の場合

1年	2年	3年	4年	5年
定期点検の時期の通知				
		お子様用バランスバイク キャンペーンの告知		初めての自転車 キャンペーンの告知
随時、セール情報の告知				

登録者数推移



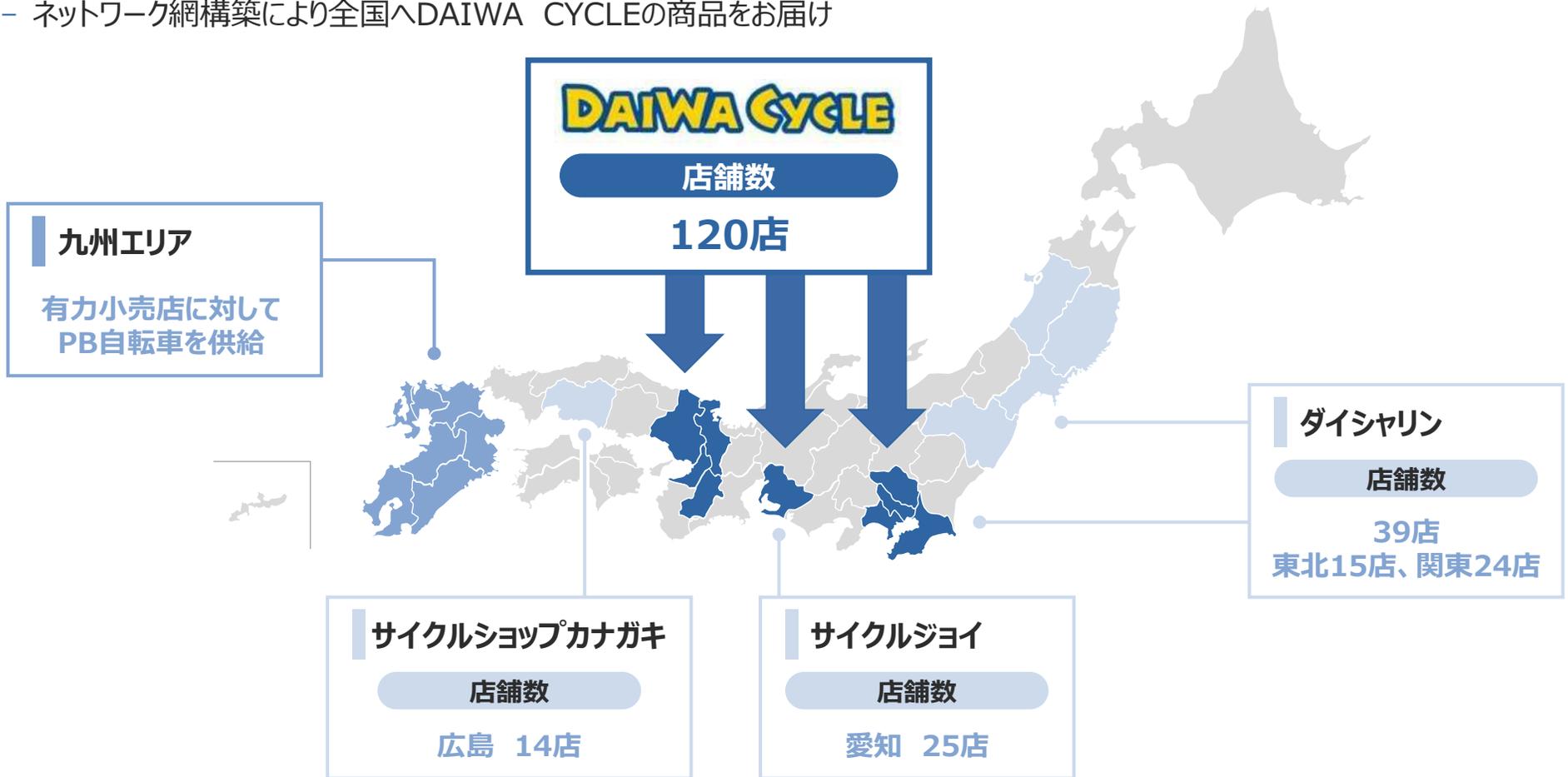
ご入力いただいた家族情報をベースに、
お子様の成長・誕生日に合わせた販売促進活動が可能

保護者の自転車購入をきっかけに、
子供や家族全員の自転車購入につながる

③既存事業とのシナジー最大化による持続的な成長

■ 提携戦略によるさらなる成長機会の獲得

- 地域有力チェーン3社との提携による「店舗受取サービス」拡充（当社含め198店のネットワーク：商品受取・メンテナンス拠点）
- 2023年4月より九州の大手流通業にPB自転車を供給
- ネットワーク網構築により全国へDAIWA CYCLEの商品をお届け



免責事項

- 本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。
- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれていますが、これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点の情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる可能性があります。
- 当社は、記載内容に重要な変動がある場合を除き、本資料の記述を修正する予定はありません。本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。
- なお、次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」は2024年4月下旬に開示予定です。