

2025年3月期 第3四半期 決算補足説明資料

2025.02.07

Supplementary Materials for Financial Results

株式会社 ヤギ 証券コード : 7460



VISION

株式会社ヤギの定める

VISION

ヤギグループは人・地域・国を結びながら、マテリアルから
アパレル、ブランド・ライフスタイルに至る繊維の可能性を
イノベーションによって引き出していく

お客様の声に耳を傾け、社会と共有できる価値を
見出すことにより人々の豊かで快適な生活に貢献し、
社会とヤギグループの持続的成長を結実させていく

それを実現させるために仲間同士がたたえ合い、
健康でイキイキと働く環境を構築する

- P04-06 | **01** 連結決算ハイライト
- P07-11 | **02** 連結業績
- P12-17 | **03** セグメント別業績
- P18-21 | **04** 企業価値向上の取り組み
- P22-23 | **05** 株主還元方針
- P24-28 | **06** 主なTOPICS
- P29-31 | **07** 参考資料

01

連結決算ハイライト

決算ハイライト | 連結

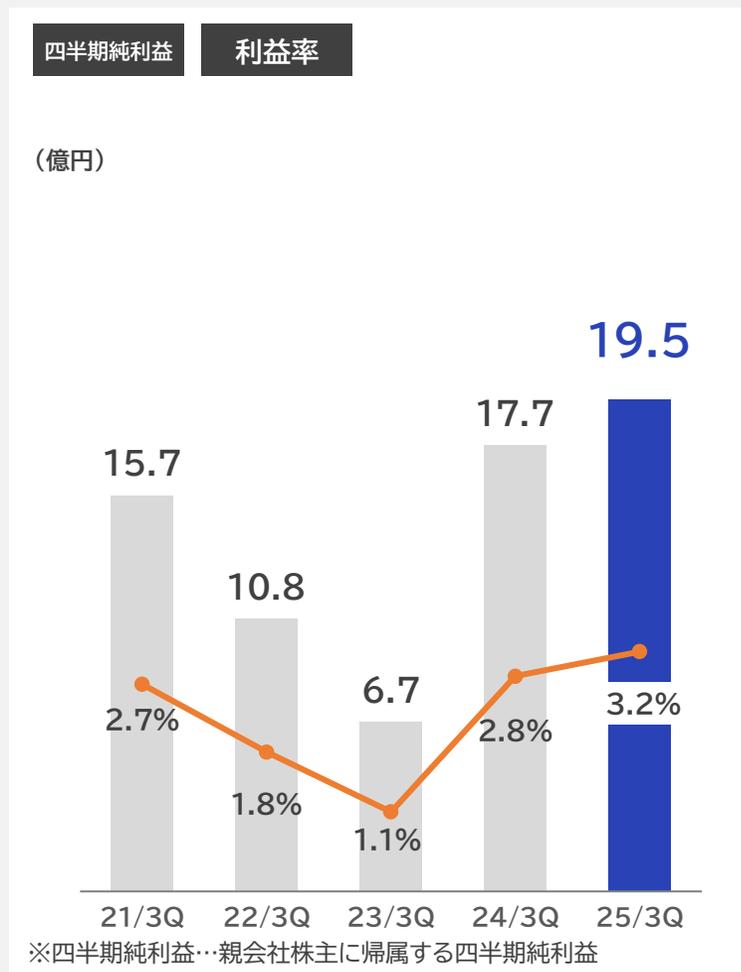
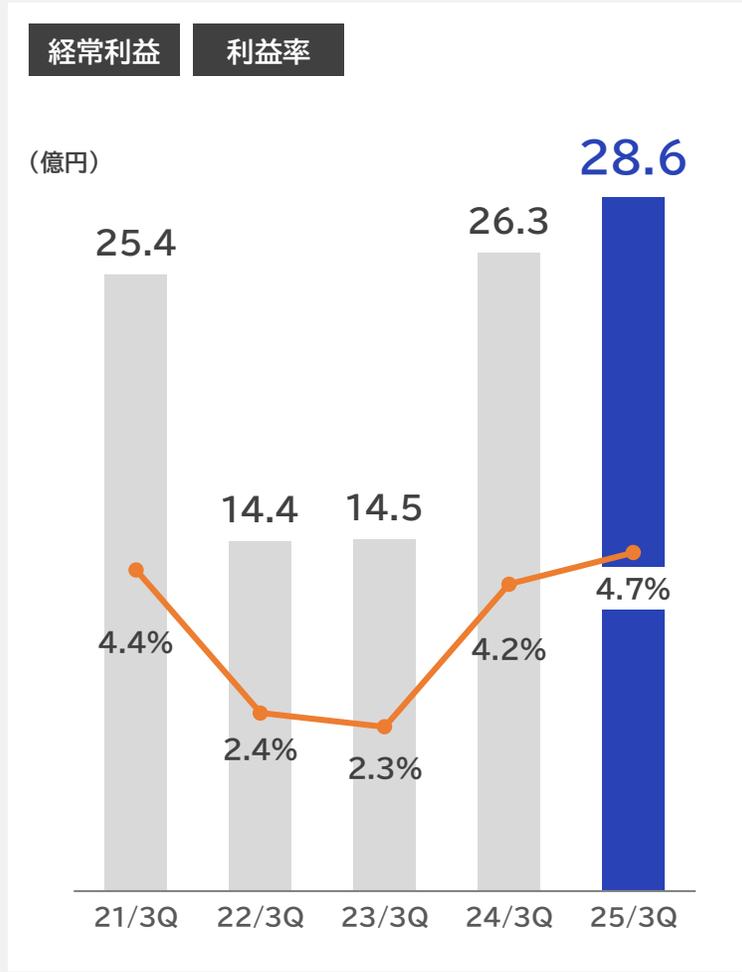
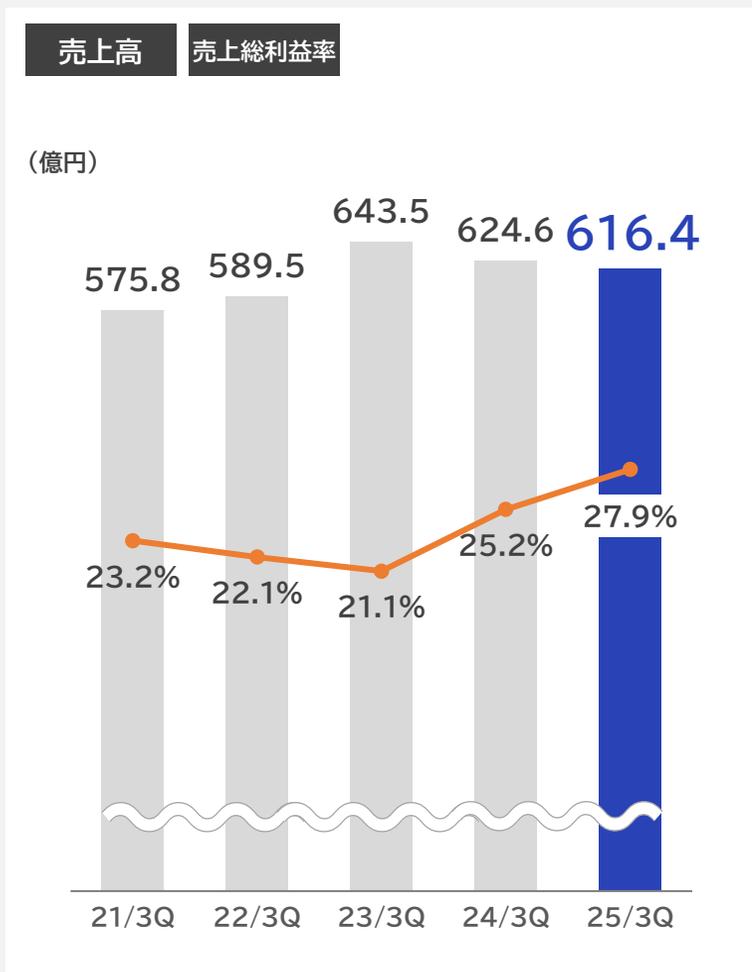
売上高は前年同期で減少したものの、営業利益以下の各利益は前年同期を上回りました。

| 売上高 | 営業利益 | 経常利益 | 親会社株主に帰属する四半期純利益 |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 616.4 億円 | 27.2 億円 | 28.6 億円 | 19.5 億円 |
| 前年 同期比 ▲8.1億円 ▲1.3% | 前年 同期比 +2.4億円 +10.0% | 前年 同期比 +2.3億円 +8.8% | 前年 同期比 +1.7億円 +9.9% |

- 売上高は、アパレル事業、ブランド・リテール事業が伸長
- 利益は、マテリアル事業、ライフスタイル事業、アパレル事業が貢献

売上高と利益(3Q)の5年推移 | 連結

23/3Q以降は微減収しているものの、利益額、利益率ともに、上昇しております。



※21/3Qの数値は、「収益認識に関する会計基準」等の基準に置き換えて表示しております。

02

連結業績

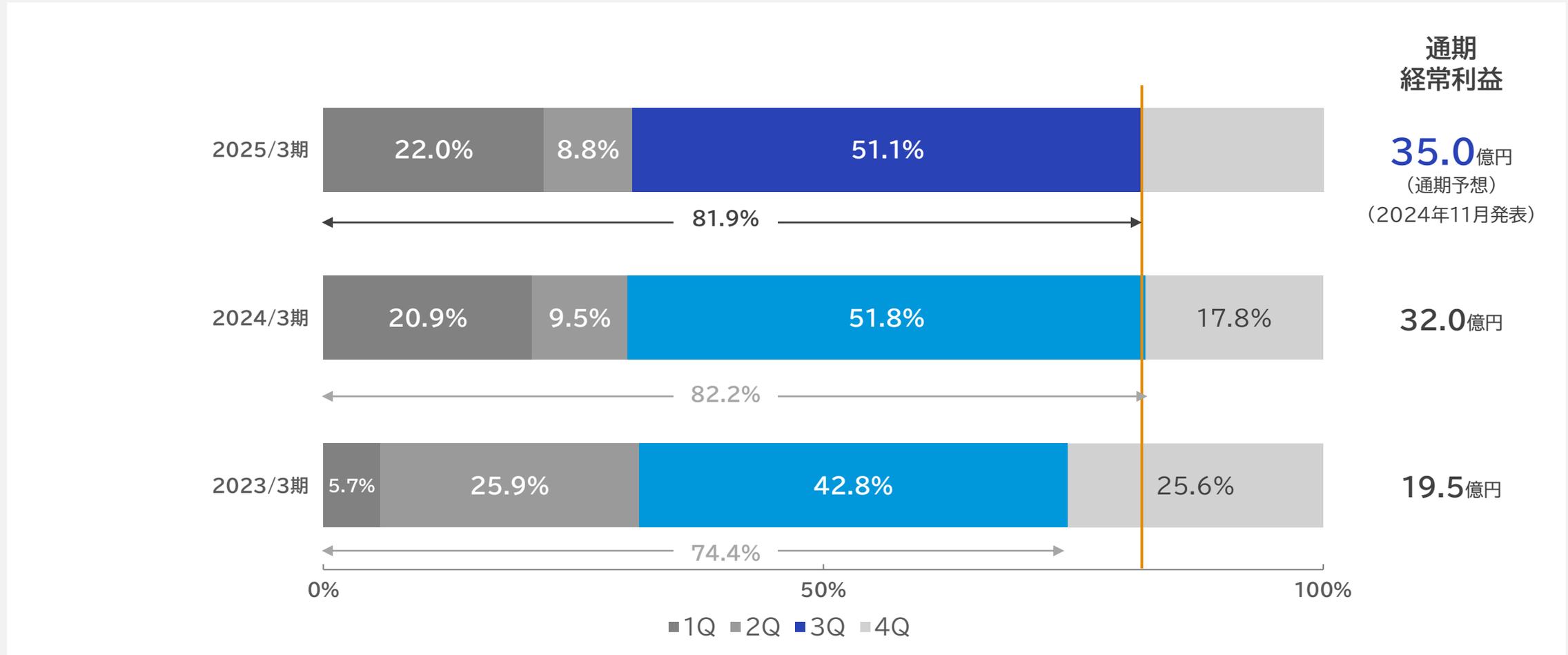
P/L | 連結

通期予想に対する各利益の進捗は、80%を超えており、達成に向けて順調に進捗しております。

| (億円) | 2025/3Q | 2024/3Q | | 2025/3期(2024年11月発表) | |
|----------------------|---------|---------|--------|---------------------|-------|
| | 実績 | 実績 | 増減率 | 予想 | 進捗率 |
| 売上高 | 616.4 | 624.6 | ▲1.3% | 830.0 | 74.3% |
| 営業利益 | 27.2 | 24.7 | +10.0% | 34.0 | 80.0% |
| 経常利益 | 28.6 | 26.3 | +8.8% | 35.0 | 81.9% |
| 親会社株主に帰属する 四半期純利益 | 19.5 | 17.7 | +9.9% | 22.0 | 88.8% |

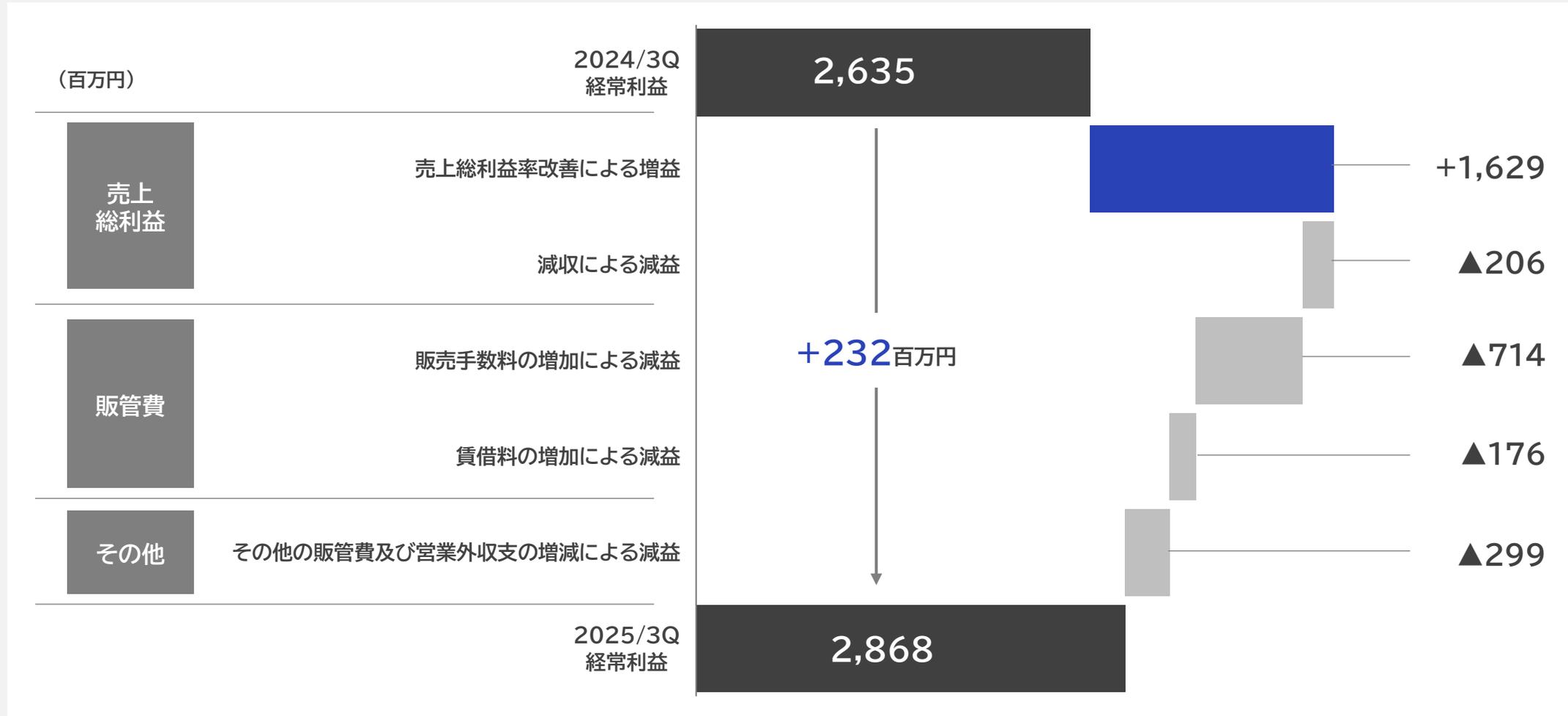
経常利益の進捗 | 連結

進捗率は、前年同期から若干減少しているものの、通期予想達成に向けて計画どおり推移しております。



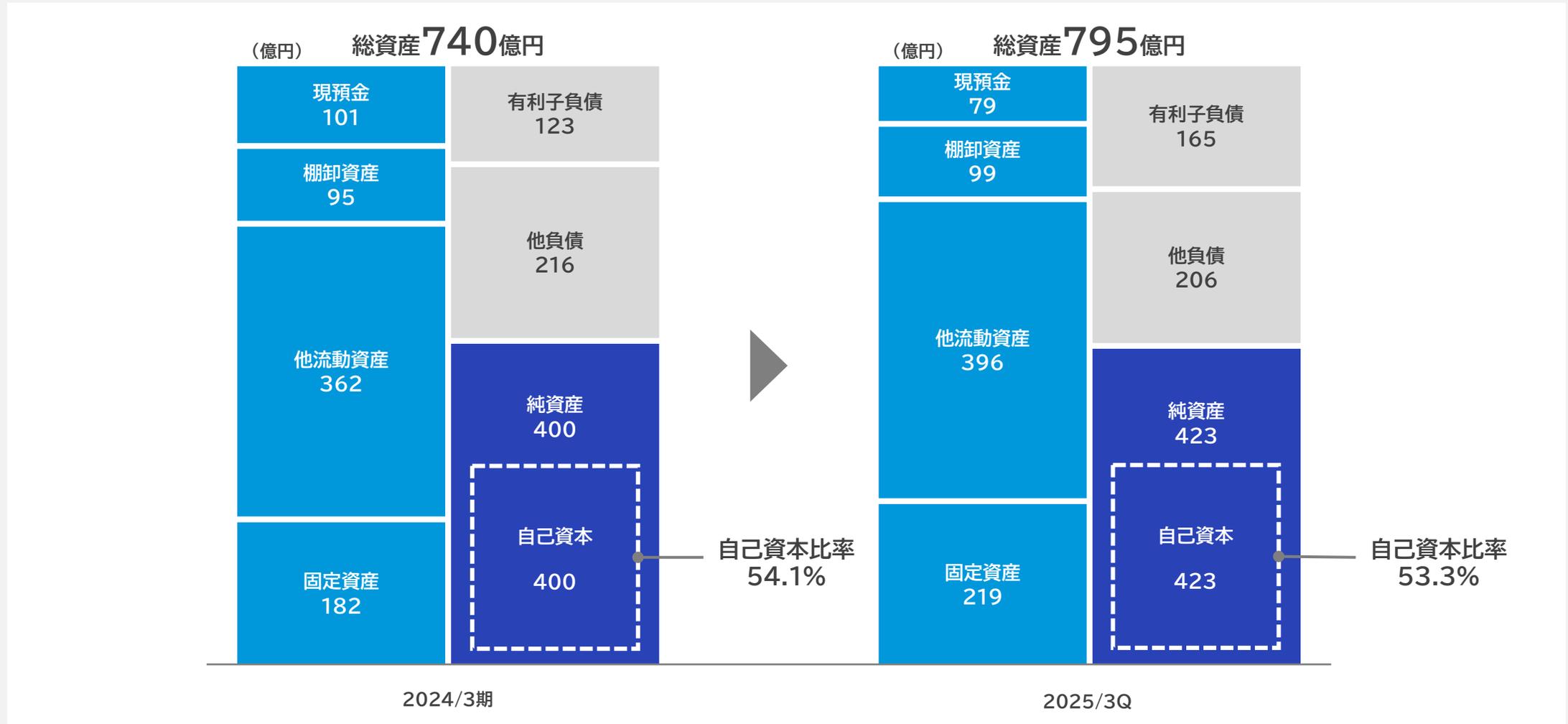
経常利益の増減 | 連結

販管費は増加したものの、売上総利益率の改善などにより経常利益は増加しました。



B/S | 連結

総資産は54億円増加し、自己資本比率は0.8pt減少しました。

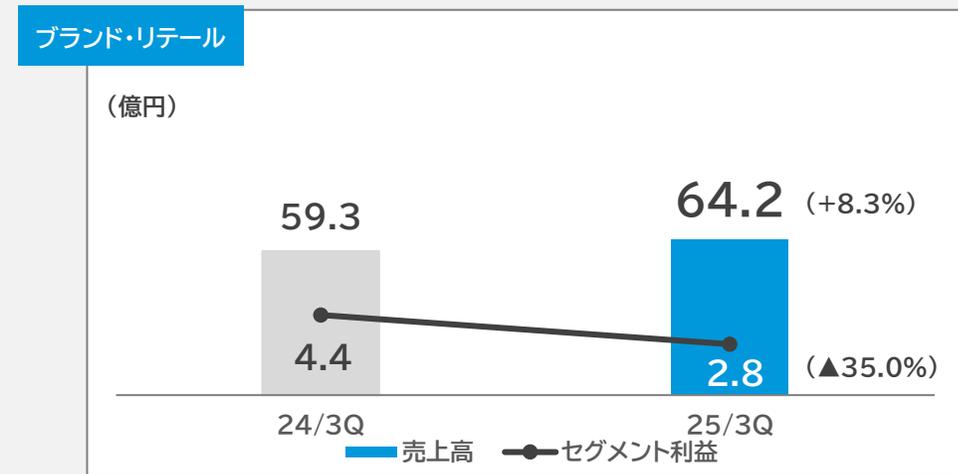
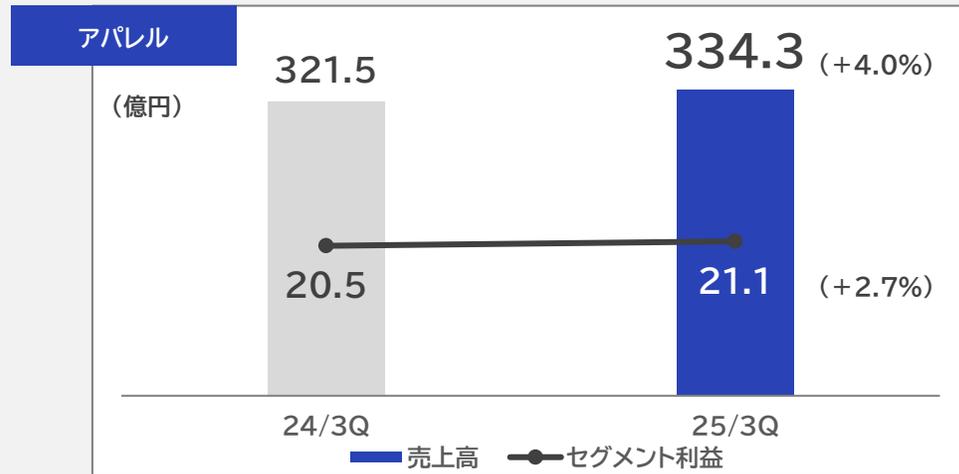
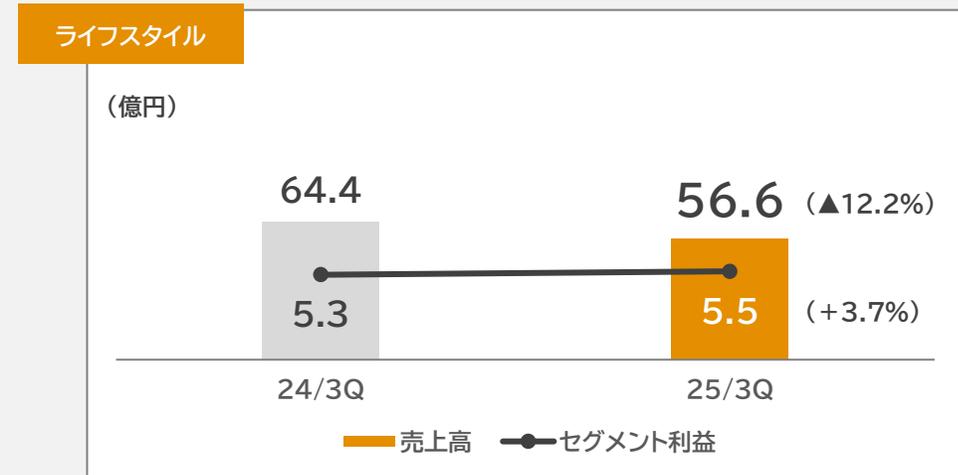
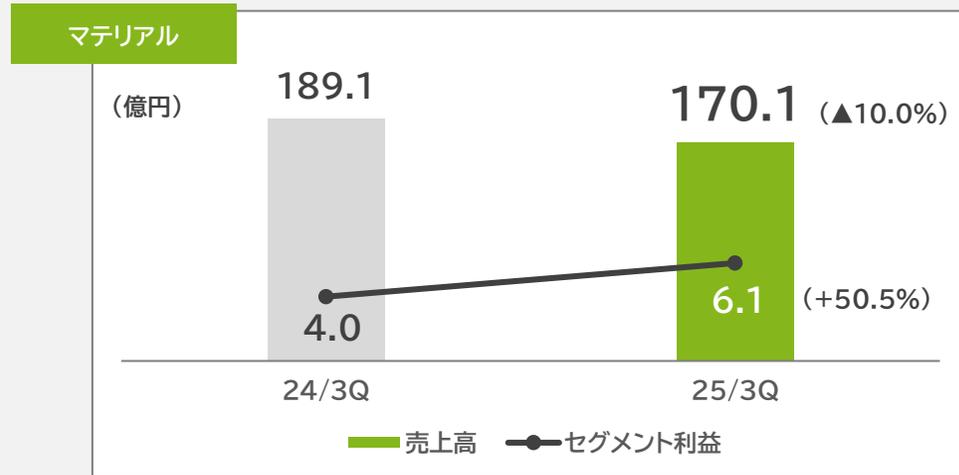


03

セグメント別業績

売上高・セグメント利益 | セグメント

利益は、3セグメントで増益となりました。



マテリアル事業 | セグメント



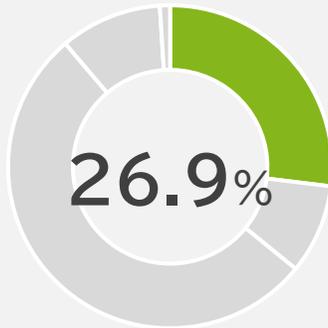
ポイント

- 天然繊維は、国内産地の需要減退の継続、低利益率商品の販売抑制などにより減収
- 合成繊維は、車両関連素材が低調だが、サステナブル素材などの海外販売を拡大
- 生地は、取引先の生産量減少があるものの、一部商材の価格転嫁など進む

重点方針

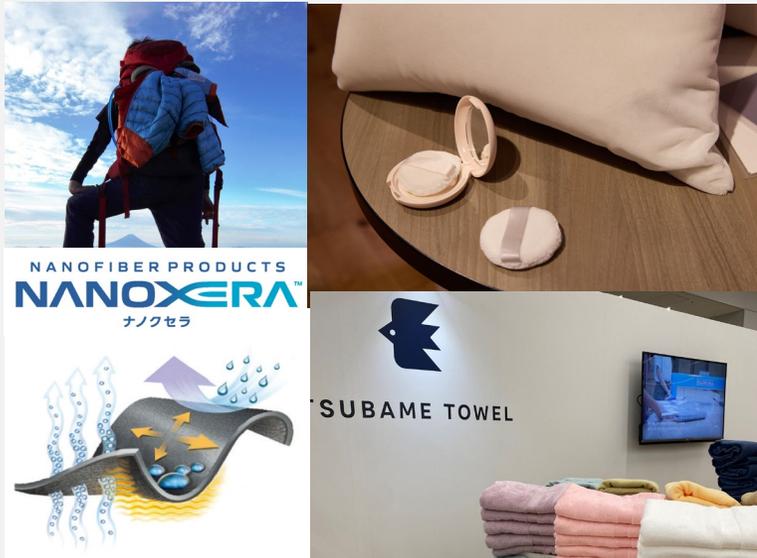
- 既存商材の価格転嫁を進めることによる利益率向上
- 環境配慮型素材のブランディング強化
- 海外市場向け加工系・生地販売体制の強化
- 海外拠点を活用したグローバル戦略の推進

売上高構成比

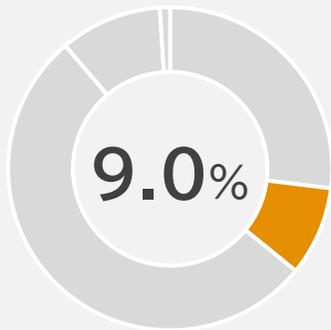


| (億円) | 2025/3Q | 2024/3Q | | |
|---------|---------|---------|-------|--------|
| | 実績 | 実績 | 増減額 | 増減率 |
| 売上高 | 170.1 | 189.1 | ▲19.0 | ▲10.0% |
| セグメント利益 | 6.1 | 4.0 | +2.0 | +50.5% |
| 利益率(%) | 3.6% | 2.2% | | |

ライフスタイル事業 | セグメント



売上高構成比



ポイント

- ダストコントロール商材は、生産調整の影響が長引き、販売低調が継続
- タオルや化粧雑貨などの生活資材は、継続的な需要に支えられ堅調に推移
- 製造コストの見直しや高付加価値商材の販促を進めることで収益性を向上

重点方針

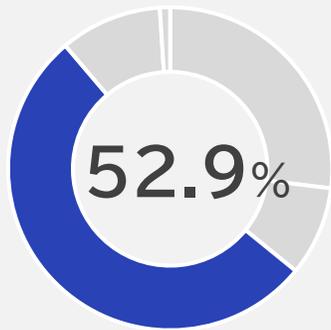
- 顧客ニーズに対応した新規素材による高付加価値商材の提案強化
- ライフスタイル商材のグローバル展開
- 更なる効率化の追求によるコストダウンの実行

| (億円) | 2025/3Q | 2024/3Q | | |
|---------|---------|---------|------|--------|
| | 実績 | 実績 | 増減額 | 増減率 |
| 売上高 | 56.6 | 64.4 | ▲7.8 | ▲12.2% |
| セグメント利益 | 5.5 | 5.3 | +0.1 | +3.7% |
| 利益率(%) | 9.9% | 8.4% | | |

アパレル事業 | セグメント



売上高構成比



ポイント

- 主要な取引先への提案など営業を強化
- 収益性向上に向けて、中高価格帯の商材取り扱いに注力
- 商品の高付加価値化や生産体制の拡充、物流経費などのコスト削減などにより利益に貢献

重点方針

- 中高価格帯向けビジネスの強化
- グローバル販売の強化及びブランド・ライセンス事業の拡大
- ASEAN生産のさらなる拡充及びサプライチェーンの構築

| (億円) | 2025/3Q | 2024/3Q | | |
|---------|---------|---------|-------|-------|
| | 実績 | 実績 | 増減額 | 増減率 |
| 売上高 | 334.3 | 321.5 | +12.7 | +4.0% |
| セグメント利益 | 21.1 | 20.5 | +0.5 | +2.7% |
| 利益率(%) | 6.3% | 6.4% | | |

ブランド・リテール事業 | セグメント



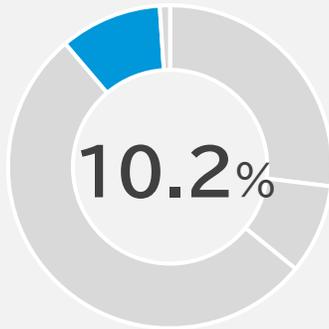
ポイント

- 円安などの影響により、インバウンド需要は継続
- 暖冬の影響で秋冬物商材の初動は鈍化したが、気温の低下により販売が好転
- ブランド事業は、新規店舗の出店、販売価格の適正化、在庫水準の見直しなどにより増収

重点方針

- 海外販売のさらなる拡販に注力
- 海外におけるマーケティング及びブランディングの強化
- 出店計画の着実な実行及び店舗開発、店舗・本部運営の高度化

売上高構成比



| (億円) | 2025/3Q | 2024/3Q | | |
|---------|---------|---------|------|--------|
| | 実績 | 実績 | 増減額 | 増減率 |
| 売上高 | 64.2 | 59.3 | +4.9 | +8.3% |
| セグメント利益 | 2.8 | 4.4 | ▲1.5 | ▲35.0% |
| 利益率(%) | 4.5% | 7.5% | | |

04

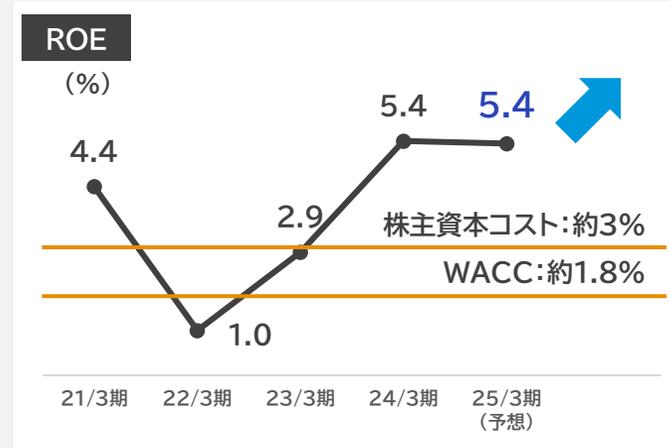
企業価値向上の取り組み

現状分析 | 企業価値向上の取り組み

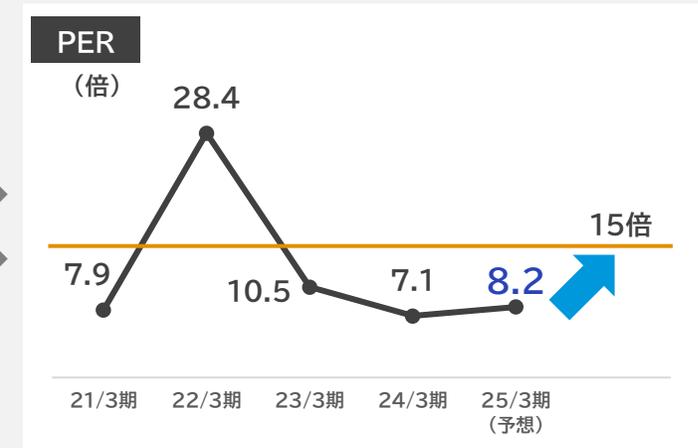
PBRを向上させるために、ROE、PERを意識して段階的な引き上げを目指します。



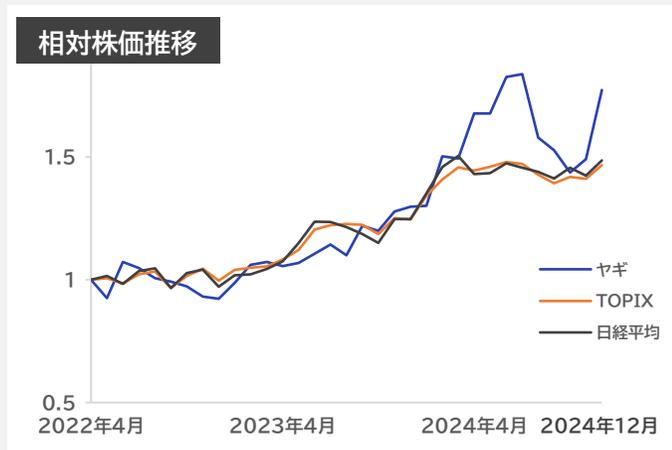
※25/3期(予想)PBR = 期末日株価 × 2025年3月期業績予想数値



※WACC = (株主資本コスト × 株主資本比率) + (負債コスト(実効税率考慮後) × 負債比率)



※25/3期(予想)PER = 期末日株価 × 2025年3月期業績予想数値



※2022年4月を1と表示

株主資本コストの前提 ※決算期末時点
 リスクフリーレート: 0.725%
 (新発10年国債利回り)
 β : 0.405
 (TOPIX5年月次)
 リスクプレミアム: 6.037%
 (TOPIX変化率ベース - 新発10年国債利回り)

現状分析

- PBRは、1倍割れが続く。
- ROEは、株主資本コスト・WACCを上回る水準を維持。
- 株価上昇率は、TOPIX、日経平均を上回る水準、足元のPERも、上向いており、引き続き将来の収益期待を高める必要がある。

人材戦略の進捗 | 企業価値向上の取り組み

人材の質と量の中長期的に維持・向上できる仕組みづくり、長期的な競争優位性を実現させる組織力のステップアップに取り組んでおります。

チャレンジできる環境整備

人事制度の刷新

- 役割主体の制度に移行し、各等級の役割定義を見直し。
- 制度刷新により透明性と公平性を確保し、組織全体の生産性とエンゲージメントのさらなる向上を目指す。
- 管理職の強みと課題を可視化するために、360度調査を実施。

グループ横断での人材活用

- グループ横断で研修を実施。
(階層別研修、テーマごとの公募型研修など)
- VISIONに掲げる『仲間同士がたたえ合う』文化を体現するため、組織横断的な連携を称えあう表彰制度の創設。

働きやすい環境整備

健康経営の実践

- 健康経営宣言を発信し、健康経営推進体制を構築。
- 健康セミナーの開催、スポーツイベント実施、健康関連情報の提供などを実施。
- 健康経営優良法人認定(2023年、2024年)

ダイバーシティ環境整備

- 誰もが安心して働き続けられる環境整備を推進。
- 女性管理職層の割合について、比率向上を継続的に推進。
- グループ横断でのハラスメント研修の実施。
- 多様な働き方を支援するため、オフィスのレイアウトを刷新、部署を超えた柔軟な情報共有の促進や、業務効率の向上を目指す。

中期経営計画 | 企業価値向上の取り組み

基本方針



社是

終始一誠意

- 新しい価値の創造とグローバルな挑戦を行い、
人々の生活によるこびを与え豊かな社会に貢献していく
- 人・地域・国を結び、織維の可能性を引き出していく
 - お客様の声に耳を傾け、社会と共有できる価値によって社会とヤギグループの持続的成長を結実させていく
 - 仲間同士がたたえ合い、健康でイキイキと働く環境を構築していく
- ヤギグループの持続的成長の基盤作り
- 基本方針を実現するための経営基盤の強化策

基本戦略

| | |
|----------|--|
| 事業戦略 | <ul style="list-style-type: none"> • セグメントグループでの収益力強化 • ポートフォリオでの選択と集中 |
| グローバル戦略 | <ul style="list-style-type: none"> • サステナブル・ブランド・デジタルの3つの視点でグローバル展開 |
| グループ経営戦略 | <ul style="list-style-type: none"> • グループマネジメントの進化 • グループ内のDX基盤の構築 |
| 人材戦略 | <ul style="list-style-type: none"> • グループ人材や組織制度の連携強化 • 人材活性化環境の整備 |
| ESG戦略 | <ul style="list-style-type: none"> • CSV経営の実践 • コーポレートガバナンスの強化 |

[詳細はこちら](#)

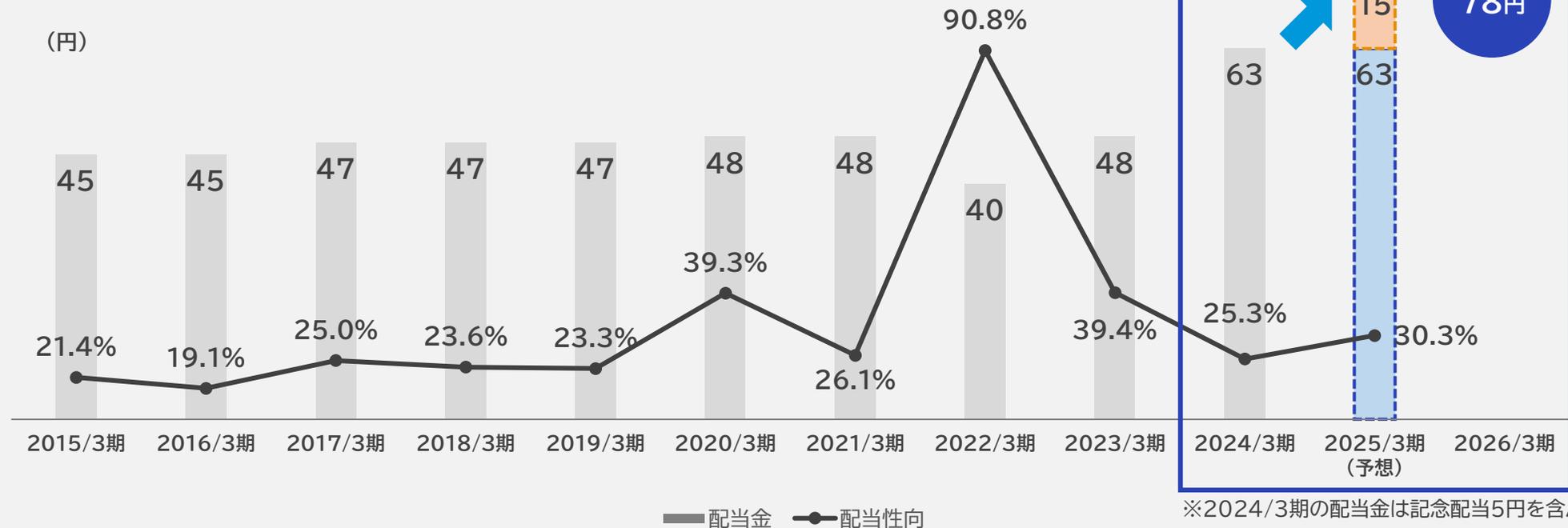
05

株主還元方針

株主還元方針

基本方針

株主の皆様への利益還元を、経営の最重要政策のひとつとして位置付けております。
 配当につきましては、長期的な視野で安定した利益還元と、経営基盤強化のための
 内部留保充実をバランスよく行っていくことを基本方針としております。
 当期の配当予想は、1株当たり78円と前期に続き増配予想としております。



06

主なTOPICS



「ユナ・イト(UNITO)」プロジェクトが始動、公式サイトを公開

当社はこれまでも、オーガニックコットンブランド「ユナ・イト オーガニック(UNITO ORGANIC)」や再生ポリエステルと他素材との混紡糸ブランド「ユナ・イト プラス(UNITO PLUS)」など、“UNITO”と名の付く素材ブランドを展開してきました。特にオーガニックコットンにおいては日本最大級の取扱量を誇り、年間で約1,000t以上の規模に達しています。

また、当社独自のオーガニックコットンのトレーサビリティシステム「COTTON ID」を開発し、綿農場から糸が完成するまでの一貫したトレーサビリティ追跡を実現しています。

一方で、ペットボトル再生ポリエステルや再生ナイロンによる合繊素材ブランド「ナチュリール(natureel)」など、環境配慮型素材でありながら“UNITO”と付かないブランドもありました。

今回、これらの商標を統一することにより、素材ブランドを明確にしてグローバルな展開を目指します。

[詳細はこちら](#)



TATRASが東京・銀座に旗艦店をオープン

当社グループ会社の株式会社WEAVAは、基幹ブランド「TATRAS」の旗艦店を昨年11月、東京・銀座にオープンしました。

内装はTATRASが作るダウンジャケットにも当てはまる、コントラストの美をテーマに、石や木などの自然物と、コンクリート・ステンレスなどの人工物とを組み合わせたデザインで設計されています。

ブランドの背景にあるイタリアと日本の融合を意識したクリーンでモダンな店内には、日本の伝統工芸品である「朝日焼」の一点ものの作品が複数飾られると同時に、TATRASのアイコン的なダウンジャケットをアートに捉えて作成したオリジナルの什器もディスプレイされ、アートギャラリーのような空間にて、ブランドの世界観を堪能いただけます。

メインフロアとなる1階はメンズ・レディースアイテムを揃え、ゆったりとリラックスできる空間、2階はレディース、地下1階はメンズアイテムを中心とした3フロアにて、TATRASの人気アイテムから最新コレクションまで、フルラインナップにて展開されています。



[詳細はこちら](#)



株式会社WINWIN YJV が運営する最新のストア「NIKE SHIBUYA」がオープン

当社が韓国のスポーツアパレル小売企業であるWINWIN SPORTS社と共同出資して設立した、株式会社WINWIN YJVが運営するストア「NIKE SHIBUYA」が昨年12月にオープンいたしました。

「NIKE SHIBUYA」は単なるストアではなく、コンシューマーが必要とするプロダクトやサービスを提供し、毎日をアクティブにスポーツを楽しむことをサポートできるようにデザインされています。「NIKE SHIBUYA」では、あらゆる年齢層のアスリート(メンズ、ウィメンズ、キッズ)を対象に、ナイキとジョーダンの最新のスポーツパフォーマンス フットウェアとアパレル、そしてライフスタイル プロダクトを取り揃えています。

今後も株式会社WINWIN YJVは、NIKEとの強いパートナーシップとNIKEに対する深い理解を持ち、様々なサービス提供を通して、お客様の健康と幸せ、生活の質向上を目指していきます。

[詳細はこちら](#)



「ITMC 2024」に参加

-2年に1度、5カ国持ち回りで開催される繊維素材と技術の国際会議-

昨年11月に長野県上田市の信州大学上田キャンパスにて開催されたITMC(Intelligent Textile and Mass-Customization)2024にDiamond Partnerとして参加しました。

ITMCは2018年にベルギーのアントワープ大学で始まり、カナダ(CTTグループ)、フランス(ENSAIT)、日本(信州大学)、モロッコ(ESITH)の5つの大学・産業クラスターを基軸として、2年ごとに持ち回り開催をしています。2024年は第5回の会議として日本で初めて開催されました。

当社からはライフスタイル本部長が登壇し、当社の事業や機能繊維の開発、環境配慮型素材に関する取り組みなどについてプレゼンテーションを行ったほか、Bioworks 株式会社が独自に開発した「植物由来の添加剤」をポリ乳酸に加えた新素材「PlaX(プラックス)」に関する内容を展示し、当社のマテリアル事業との協働により、新たな環境配慮商材の開発からグローバル販売を展開していくことを目的とした取り組みを紹介しました。

[詳細はこちら](#)

07

参考資料

サステナビリティの考え方

当社は、「持続可能な企業であるための環境改善」、「持続可能な未来のために環境問題を解決」、「未来のライフスタイルへの提案」、「企業の社会的責任」という4つのミッションステートメントのもと、マテリアリティ(重要課題)の設定と対応を通じて経営戦略を加速させることで、社会とヤギグループの持続的成長を目指しております。



17の重要マテリアリティとSDGs

● 優先課題
 ● 地球
 ● 社会
 ● ガバナンス

| ミッションステートメント | | 課題の目的 | 重要課題 | SDGs目標 |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------------|--------|
| 1 | 持続可能な企業であるための環境改善 | ワークライフバランスの定義 | ① 従業員のメンタルヘルスケア | 3 |
| | | | ② 長時間労働の是正 | 8 |
| | | | ③ 若手社員の働きがいの向上 | 4.8 |
| | | ダイバーシティ&インクルージョンの実現 | ④ 多様な働き方の推進 | 8 |
| | | | ⑤ 人材の多様性の確保 | 10 |
| | | 女性の活躍推進 | ⑥ 女性のリーダーシップ機会の確保 | 5 |
| | | | ⑦ 女性が働き続けられる労働環境の整備 | 5 |
| | | サプライチェーンマネジメントの推進 | ⑧ 取引先の人権侵害の防止 | 8 |
| | | | ⑨ 産地の活性化 | 11 |
| 2 | 持続可能な未来のために環境問題を解決 | サーキュラーエコノミーの実現 | ⑩ 持続可能な資源の有効活用 | 12 |
| | | | ⑪ サーキュラーエコノミーの実現 | 12 |
| | | 脱炭素社会の貢献 | ⑫ サプライチェーン全体での温室効果ガスの排出削減 | 13 |
| 3 | 未来のライフスタイルへの提案 | イノベーションの創出 | ⑬ パートナーシップで業界特有の課題解決 | 17 |
| | | | ⑭ DXの推進 | 9 |
| | | | ⑮ 新技術の研究/開発への投資 | 9 |
| 4 | 企業の社会的責任 | ガバナンスの強化 | ⑯ コーポレートガバナンスの強化 | 16 |
| | | | ⑰ サプライチェーンマネジメントの推進 | 12.17 |

YAGI

Heritage to the future

本資料は、その情報の正確性、完全性を保証するものではありません。また、本資料に掲載された将来の予測等は、発表の時点で入手可能な情報に基づいたものであり、種々の要因により変化することがあり、これらの目標や予想の達成、及び将来の業績を保証するものではありません。

従いまして、本資料のみに準拠して投資判断されますことをご控えくださいますようお願いいたします。
本資料利用の結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。