

# 2025年3月期 決算補足説明資料

2025.05.12

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 | <b>01</b> | 連結決算ハイライト   |
| P07-12 | <b>02</b> | 連結業績        |
| P13-18 | <b>03</b> | セグメント別業績    |
| P19-21 | <b>04</b> | 連結業績予想      |
| P22-26 | <b>05</b> | 企業価値向上の取り組み |
| P27-28 | <b>06</b> | 株主還元方針      |
| P29-35 | <b>07</b> | 主なTOPICS    |
| P36-37 | <b>08</b> | 参考資料        |

# 01

## 連結決算ハイライト

## 決算ハイライト | 連結

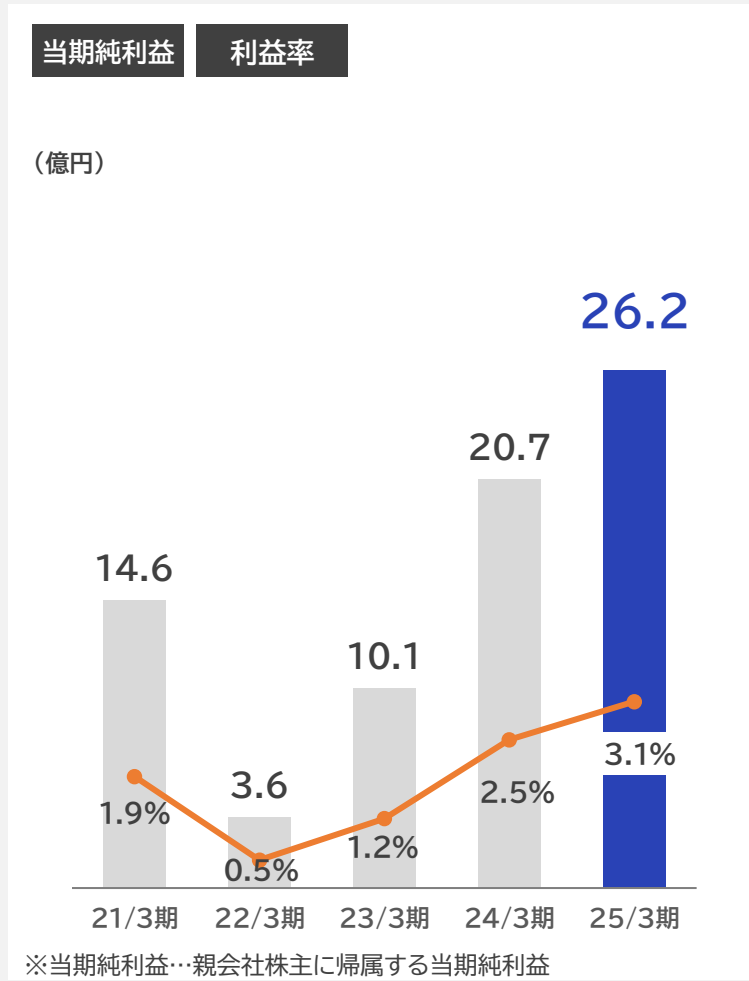
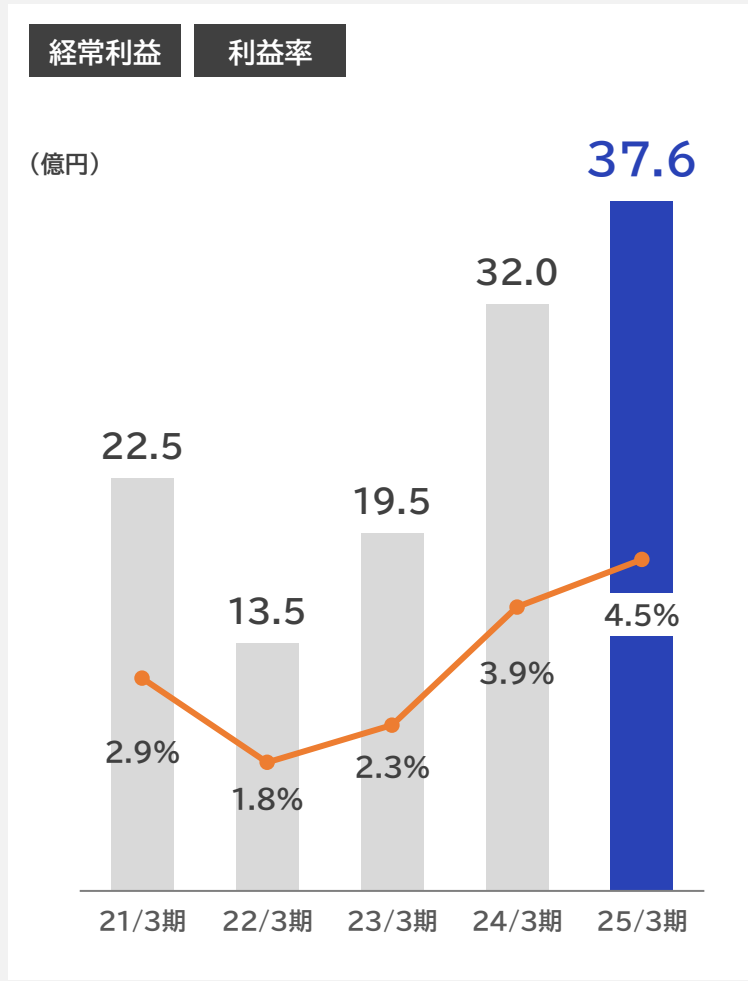
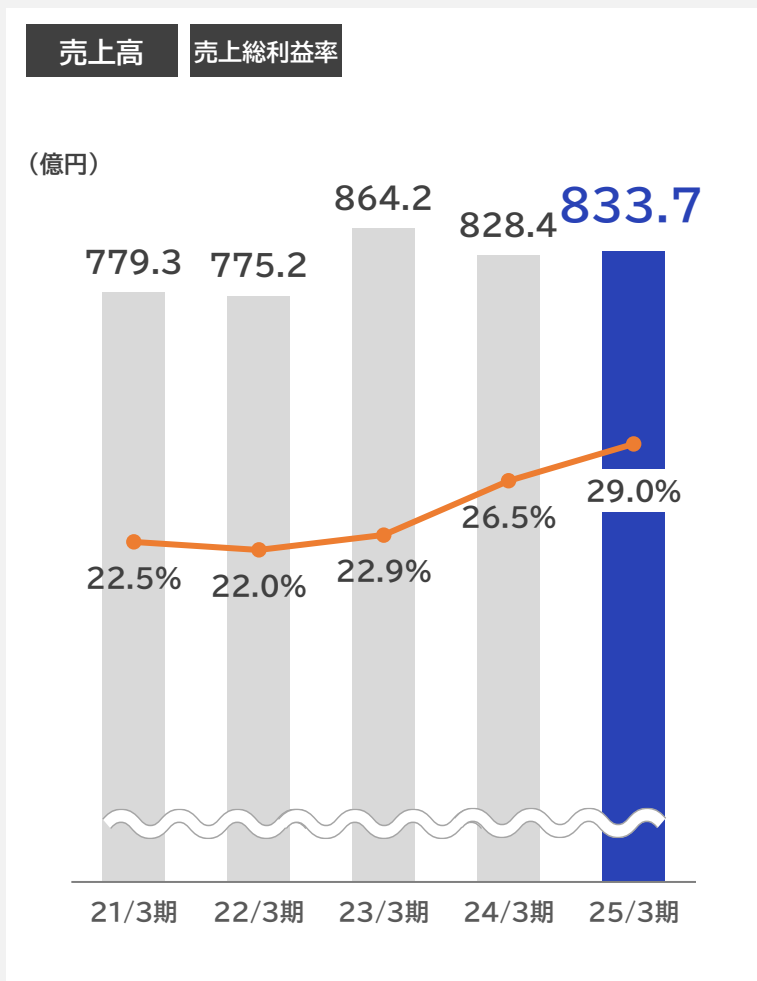
売上高は833億円(前期比+0.6%)、経常利益は37億円(前期比+17.5%)となりました。  
経常利益と当期純利益は、過去最高を更新しました。

| 売上高                          | 営業利益                          | 経常利益                          | 親会社株主に帰属する当期純利益               |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>833.7</b> 億円              | <b>35.7</b> 億円                | <b>37.6</b> 億円                | <b>26.2</b> 億円                |
| 前年<br>同期比<br>+5.3億円<br>+0.6% | 前年<br>同期比<br>+3.9億円<br>+12.3% | 前年<br>同期比<br>+5.6億円<br>+17.5% | 前年<br>同期比<br>+5.5億円<br>+26.5% |

- 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(4Q)の5年推移 | 連結

売上高は2期ぶりに増加へ転じ、利益は3期連続で拡大し、利益率も着実に上昇しています。



※21/3期の数値は、「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

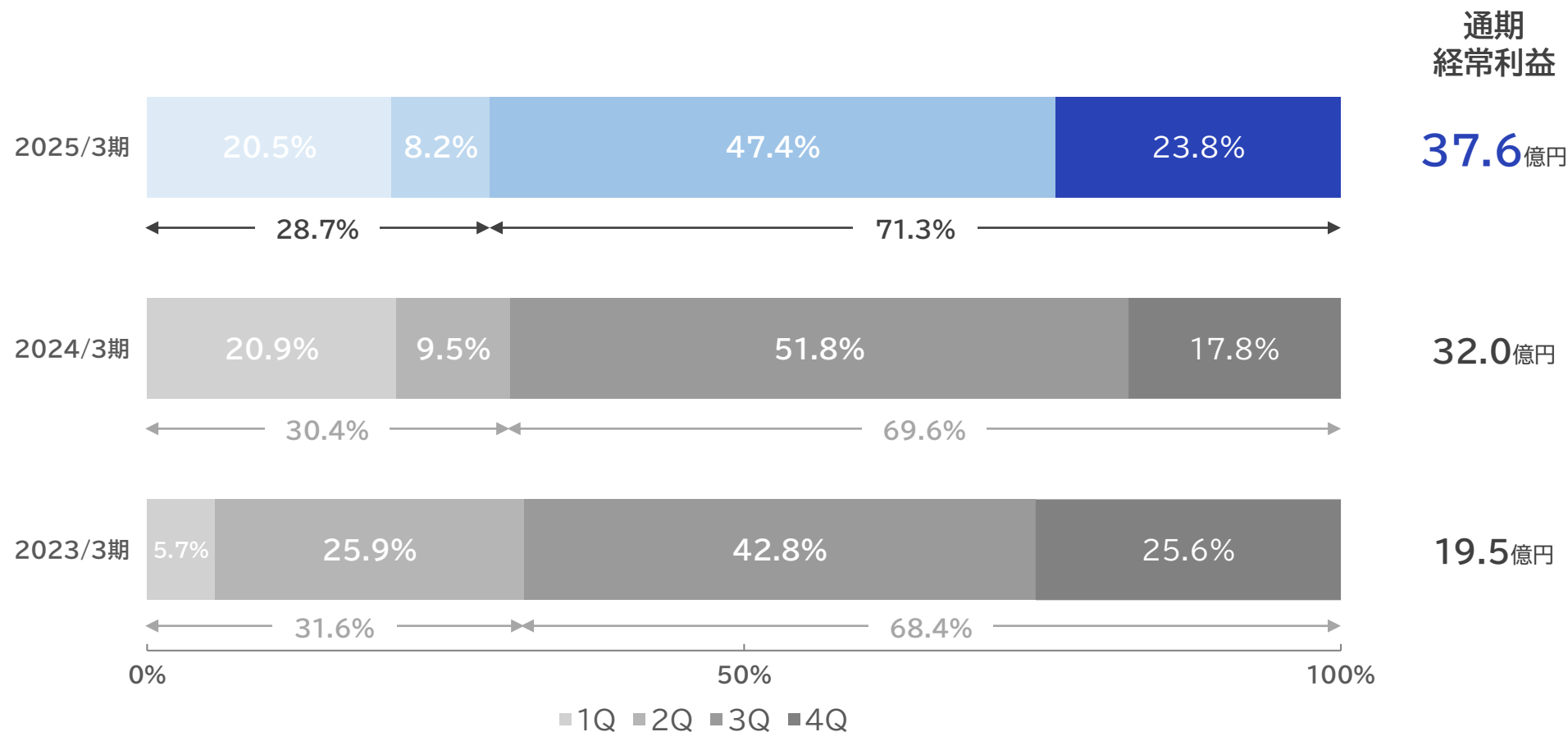
## P/L | 連結

通期予想を上回って着地し、経常利益、ROEについては、中期経営計画最終年度の目標値を達成しました。

| (億円)                | 2025/3期 | 2024/3期 |        | 2025/3期(2024年11月発表) |        |
|---------------------|---------|---------|--------|---------------------|--------|
|                     | 実績      | 実績      | 増減率    | 予想                  | 増減率    |
| 売上高                 | 833.7   | 828.4   | +0.6%  | 830.0               | +0.5%  |
| 営業利益                | 35.7    | 31.8    | +12.3% | 34.0                | +5.1%  |
| 経常利益                | 37.6    | 32.0    | +17.5% | 35.0                | +7.6%  |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 26.2    | 20.7    | +26.5% | 22.0                | +19.3% |
| ROE                 | 6.3%    | 5.4%    | +0.9pt |                     |        |

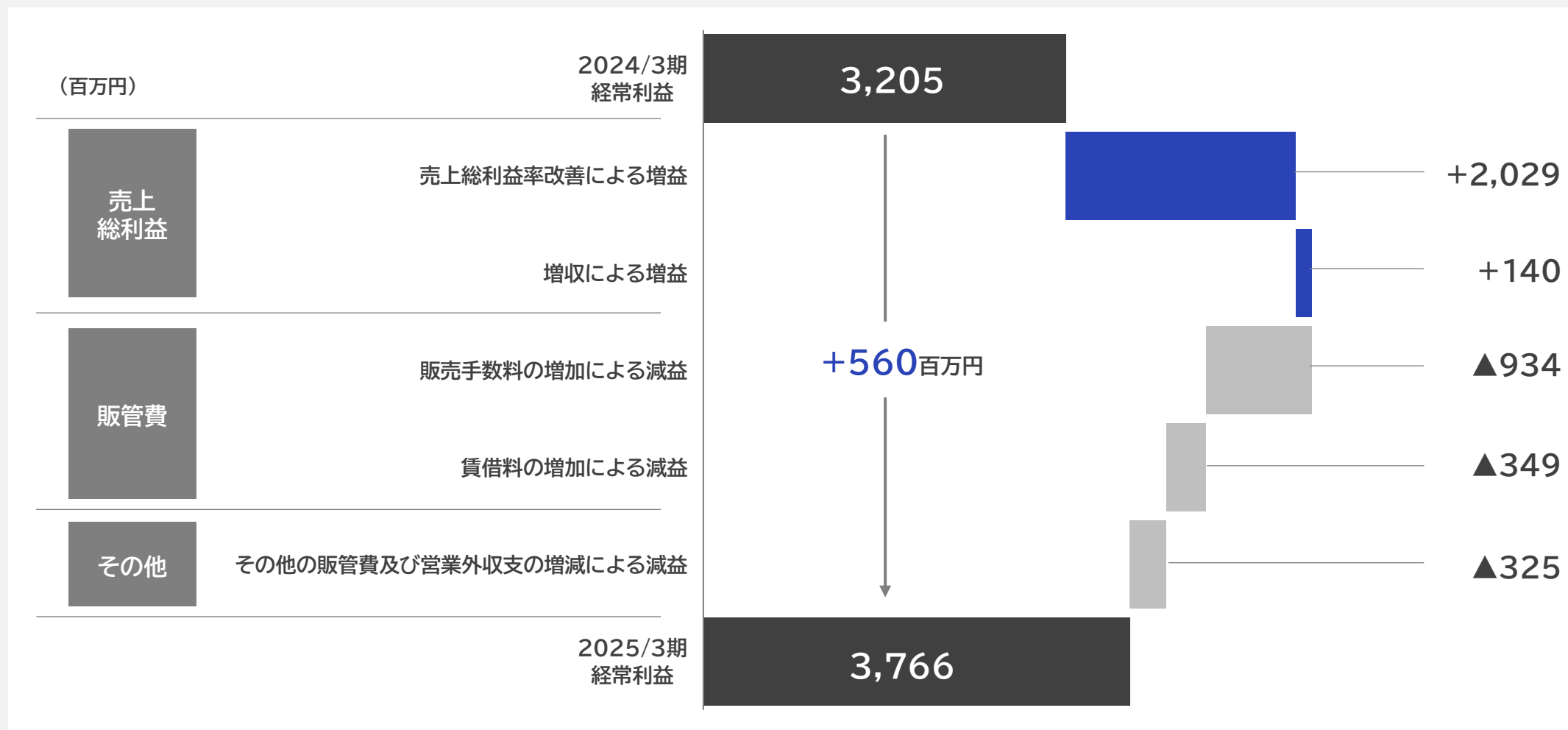
## 四半期別経常利益の構成割合 | 連結

例年通りの収益構造のもと、下期に業績が大きく伸長し、予想を大きく上回り着地しました。



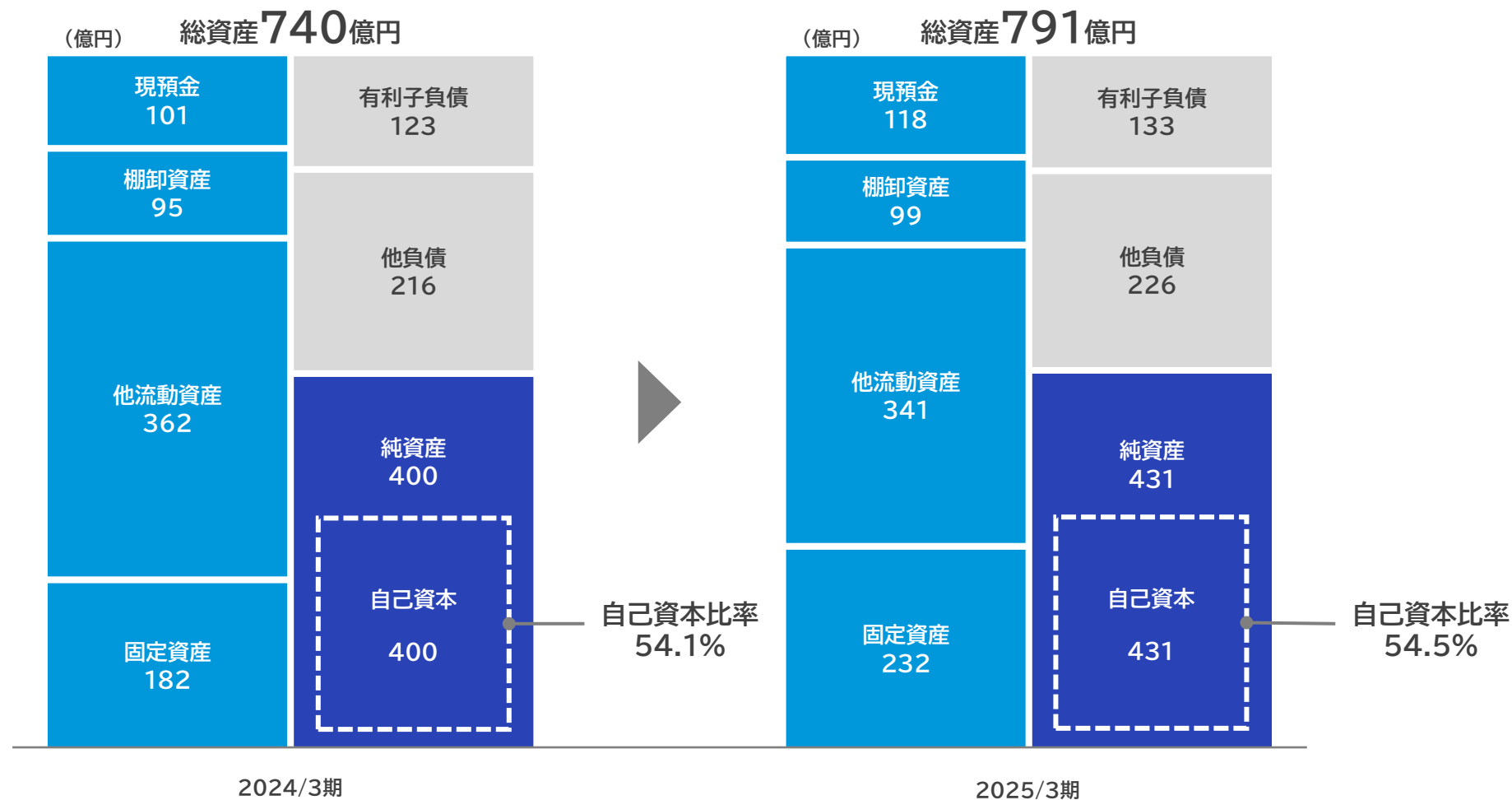
## 経常利益の増減 | 連結

販管費は増加したものの、増収や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51億円増加し、自己資本比率は0.4pt増加しました。



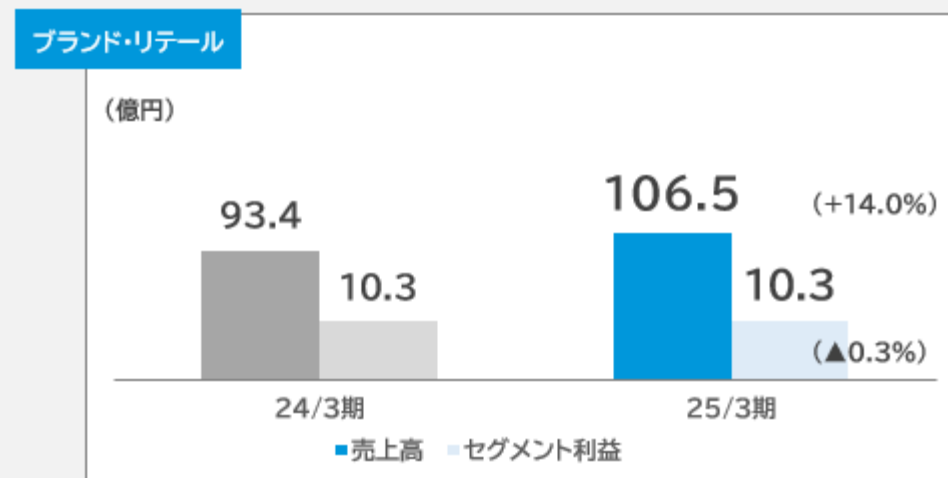
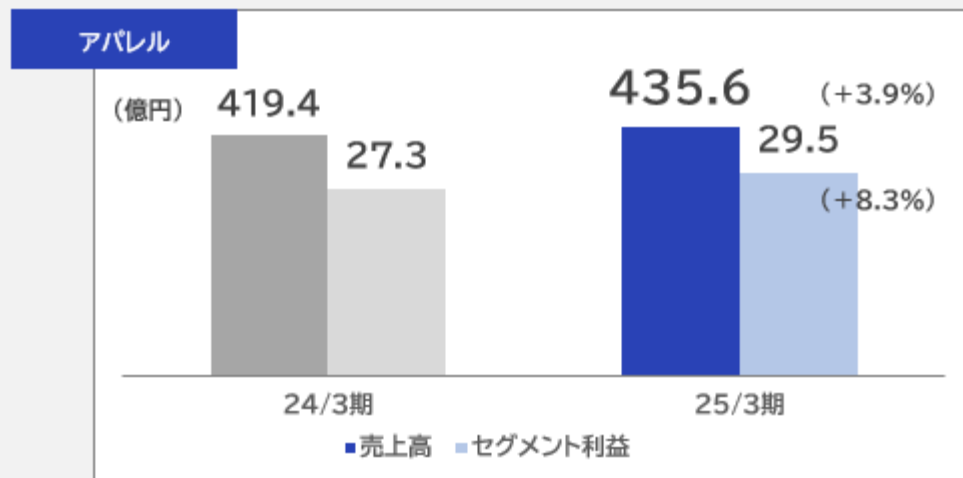
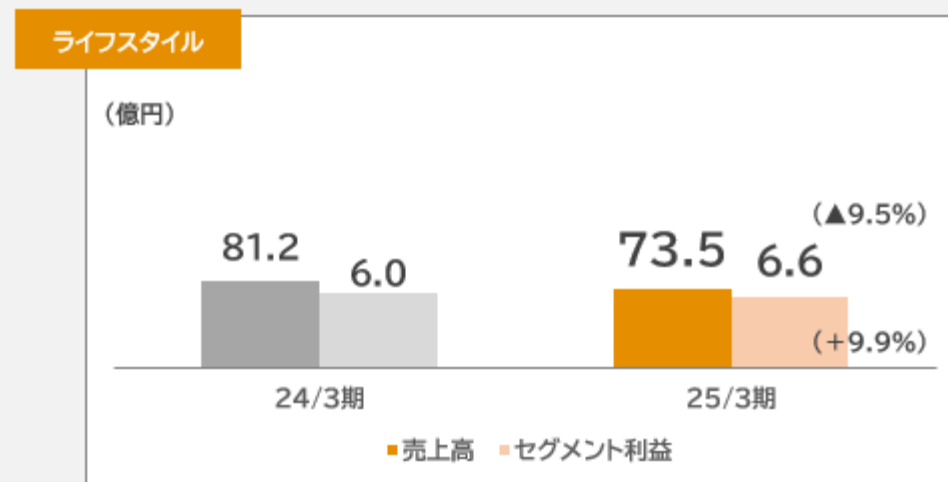
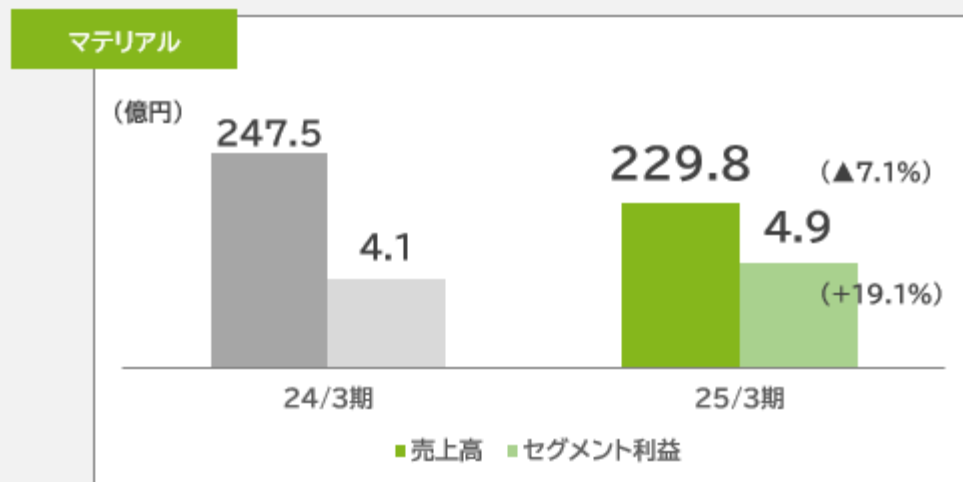
営業C/Fの増加などにより、フリーC/Fが改善したことにより、現金及び現金同等物は、17.5億円増加しました。

| (億円)                   | 2025/3期 | 2024/3期 |       |
|------------------------|---------|---------|-------|
|                        | 実績      | 実績      | 増減額   |
| 営業活動によるC/F             | 45.6    | 21.2    | +24.4 |
| 投資活動によるC/F             | ▲33.7   | ▲13.9   | ▲19.7 |
| フリーC/F                 | 11.9    | 7.2     | +4.6  |
| 財務活動によるC/F             | 4.3     | ▲21.0   | +25.4 |
| 換算差額・連結範囲の<br>変更に伴う増減額 | 1.2     | 5.1     | ▲3.9  |
| 現金及び現金同等物              | 117.8   | 100.3   | +17.5 |

# 03

## セグメント別業績

## 売上高・セグメント利益 | セグメント



※セグメント利益は、各セグメントに直接関連する収益及び費用を計上しており、全社共通費(本社費用など)やセグメント間取引の消去などの調整額16.9億円は、セグメント利益には含まれておりません。  
詳細は、本日公表の「2025年3月期 決算短信〔日本基準〕(連結)」をご覧ください。

# マテリアル事業 | セグメント



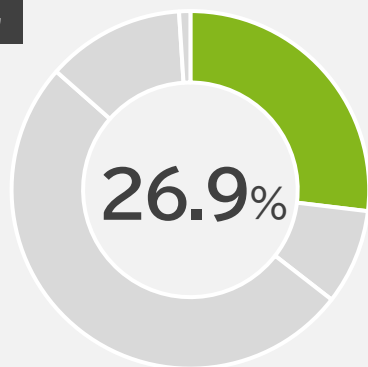
## ポイント

- 天然繊維は、国内産地の需要が減退したことによる減収
- 合成繊維は、車両関連素材が低調だが、高付加価値商材の販売拡大が貢献
- 生地は、取引先の生産量減少があるものの、海外販売の増加や価格転嫁など進む

## 重点方針

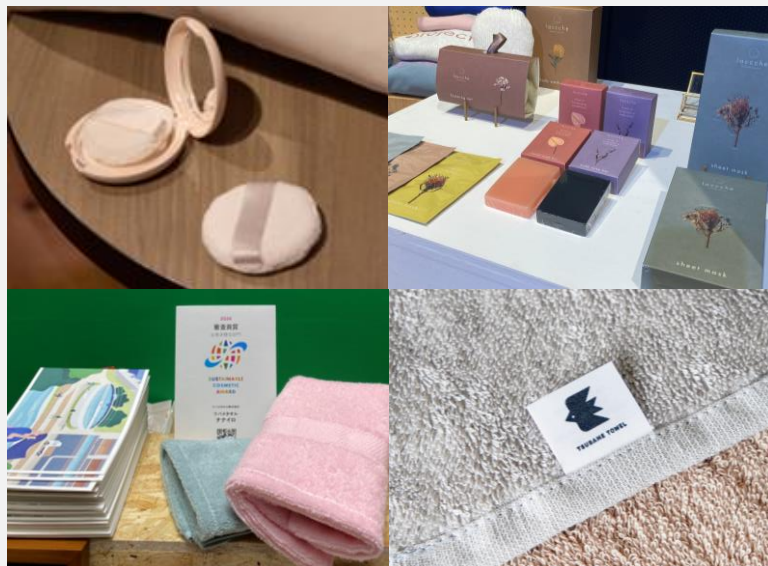
- 既存商材の価格転嫁を進めることによる利益率向上
- 環境配慮型素材ブランドUNITO(ユナ・イト)の販売強化
- 海外市場向け加工糸・生地販売体制の強化
- 海外拠点を活用したグローバル戦略の推進

## 売上高構成比



| (億円)    | 2025/3期 | 2024/3期 |       |        |
|---------|---------|---------|-------|--------|
|         | 実績      | 実績      | 増減額   | 増減率    |
| 売上高     | 229.8   | 247.5   | ▲17.6 | ▲7.1%  |
| セグメント利益 | 4.9     | 4.1     | +0.7  | +19.1% |
| 利益率(%)  | 2.2%    | 1.7%    |       |        |

## ライフスタイル事業 | セグメント



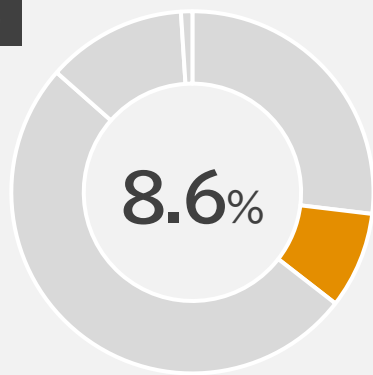
### ポイント

- 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
- 引き続き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
- 高付加価値商品の開発とグローバル展開
- 効率化の追求によるコストダウンの実行

### 売上高構成比



| (億円)    | 2025/3期 | 2024/3期 |      |       |
|---------|---------|---------|------|-------|
|         | 実績      | 実績      | 増減額  | 増減率   |
| 売上高     | 73.5    | 81.2    | ▲7.6 | ▲9.5% |
| セグメント利益 | 6.6     | 6.0     | +0.5 | +9.9% |
| 利益率(%)  | 9.1%    | 7.5%    |      |       |

# アパレル事業 | セグメント



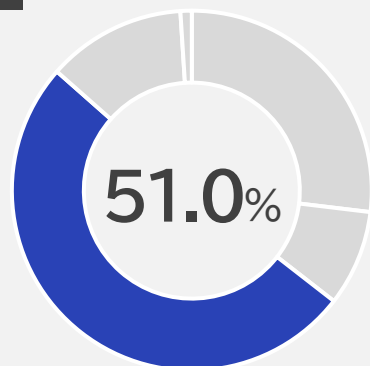
## ポイント

- 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、商品の高付加価値化や中高価格帯の商材取り扱いに注力
- 長引く円安状況下においても、生産体制の拡充や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

## 売上高構成比



| (億円)    | 2025/3期 | 2024/3期 |       |       |
|---------|---------|---------|-------|-------|
|         | 実績      | 実績      | 増減額   | 増減率   |
| 売上高     | 435.6   | 419.4   | +16.2 | +3.9% |
| セグメント利益 | 29.5    | 27.3    | +2.2  | +8.3% |
| 利益率(%)  | 6.8%    | 6.5%    |       |       |

# ブランド・リテール事業 | セグメント



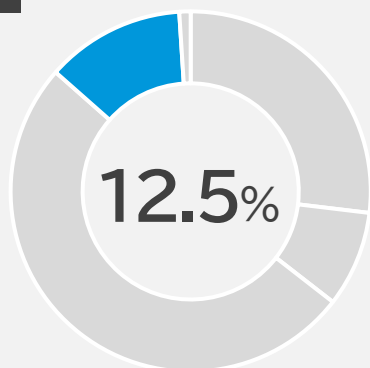
## ポイント

- 新規出店など先行投資をしながらも前期並みの利益を維持
- 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)    | 2025/3期 | 2024/3期 |       |        |
|---------|---------|---------|-------|--------|
|         | 実績      | 実績      | 増減額   | 増減率    |
| 売上高     | 106.5   | 93.4    | +13.0 | +14.0% |
| セグメント利益 | 10.3    | 10.3    | ▲0.0  | ▲0.3%  |
| 利益率(%)  | 9.7%    | 11.1%   |       |        |

# 04

---

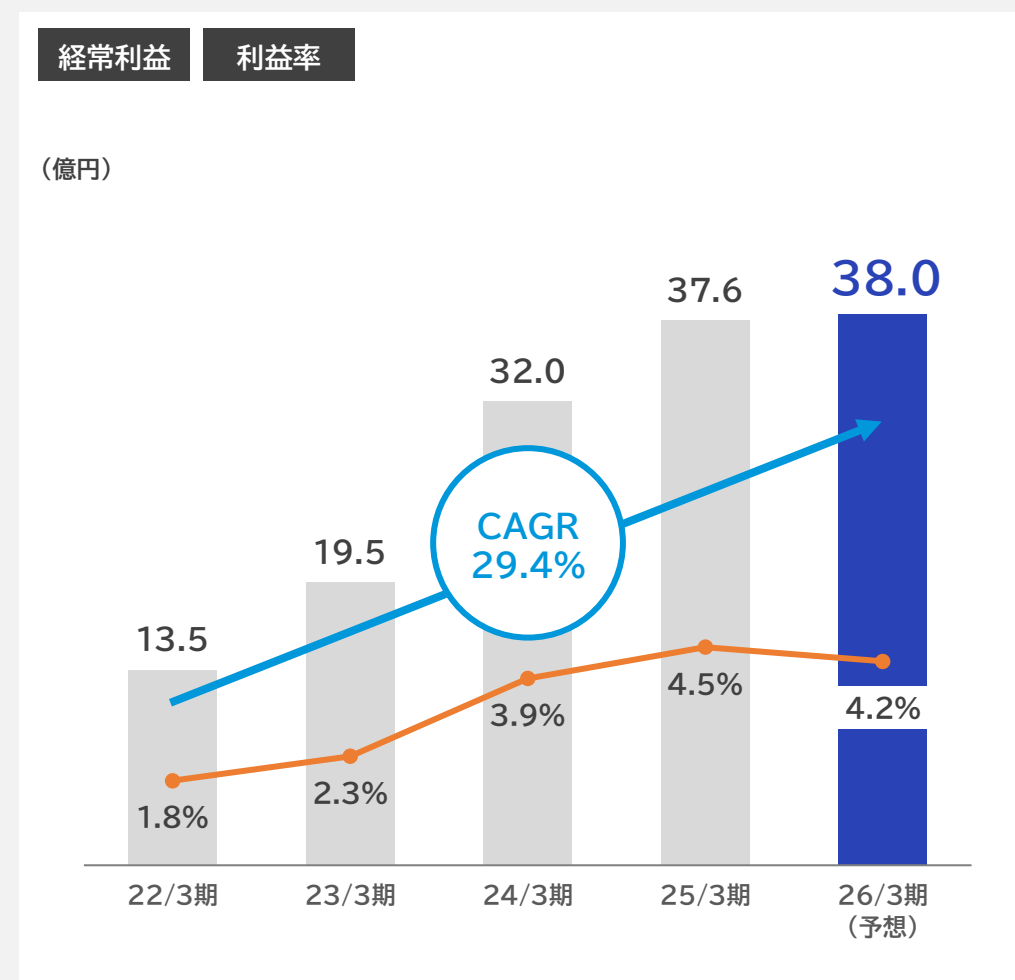
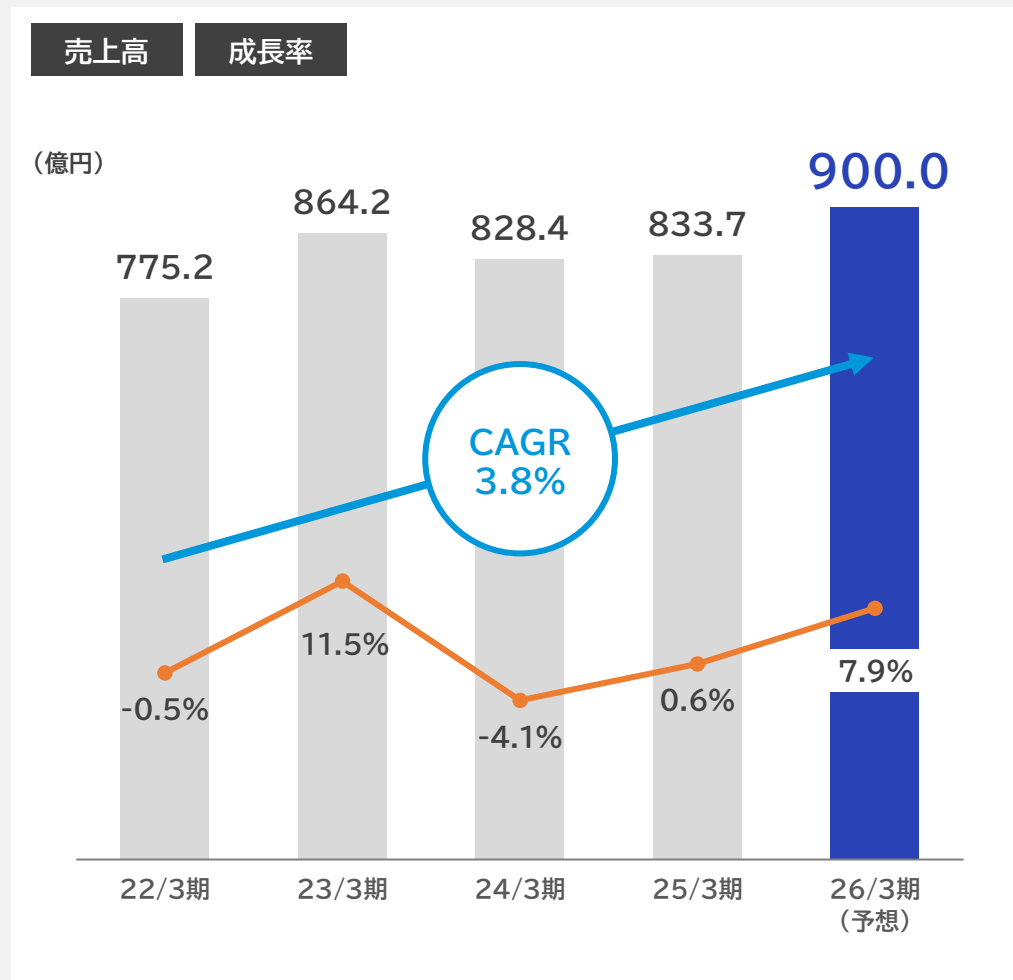
## 連結業績予想

## P/L | 連結業績予想

中期経営計画の最終年度は、売上高の着実な伸長を見込む一方で、持続的な成長に向けた戦略的な投資を進めていることから、利益面では前期並みの水準を見込んでおります。

| (億円)                | 2026/3期 | 2025/3期 |       |
|---------------------|---------|---------|-------|
|                     | 予想      | 実績      | 増減率   |
| 売上高                 | 900.0   | 833.7   | +7.9% |
| 営業利益                | 36.0    | 35.7    | +0.8% |
| 経常利益                | 38.0    | 37.6    | +0.9% |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 26.5    | 26.2    | +0.9% |
| ROE                 | 6.0%以上  | 6.3%    | —     |

## 売上高と利益の5年推移 | 連結業績予想

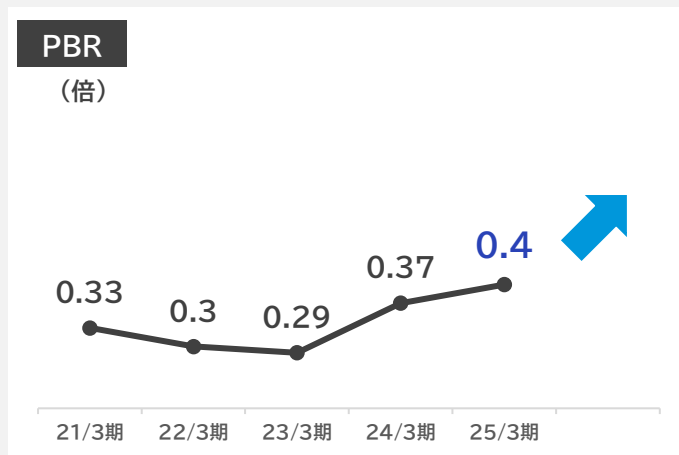


# 05

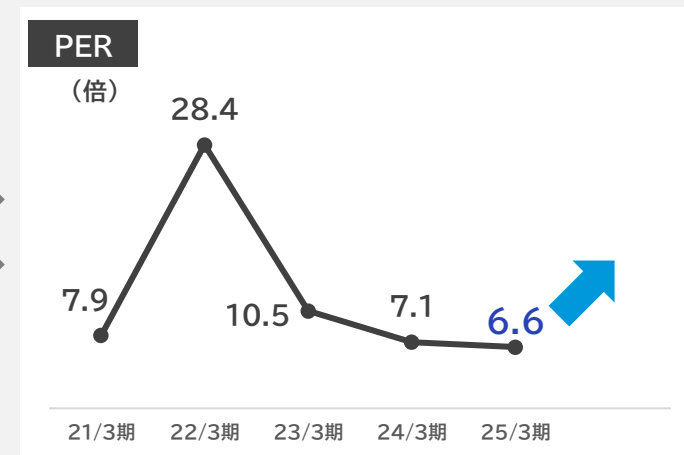
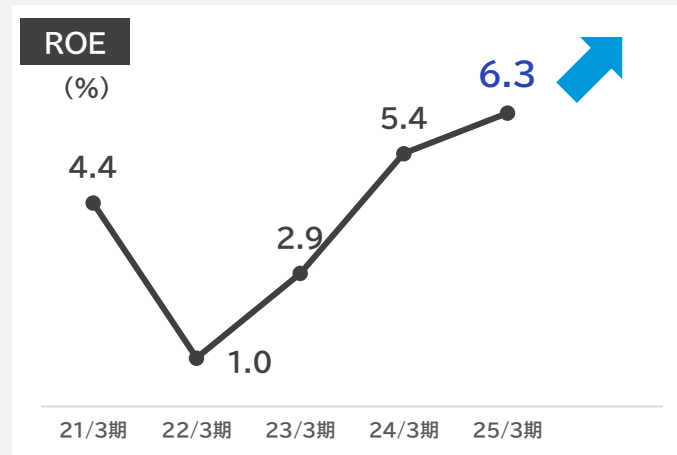
## 企業価値向上の取り組み

## 現状分析 | 企業価値向上の取り組み

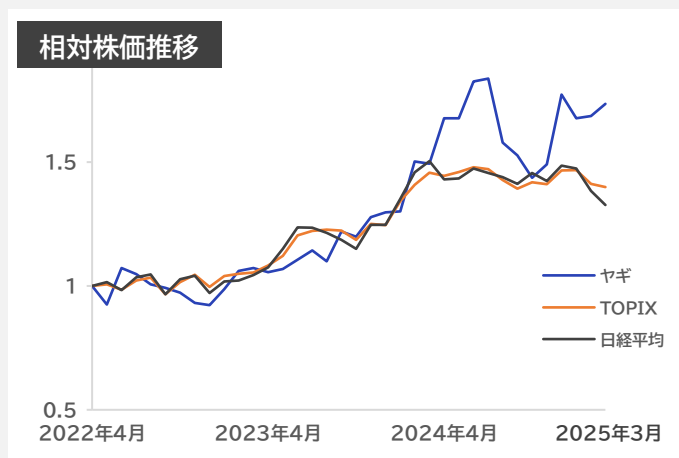
PBRを向上させるために、ROE、PERを意識して段階的な引き上げを目指します。



※25/3期PBR…期末日株価、2025年3月期数値から算定



※25/3期PER…期末日株価、2025年3月期数値から算定



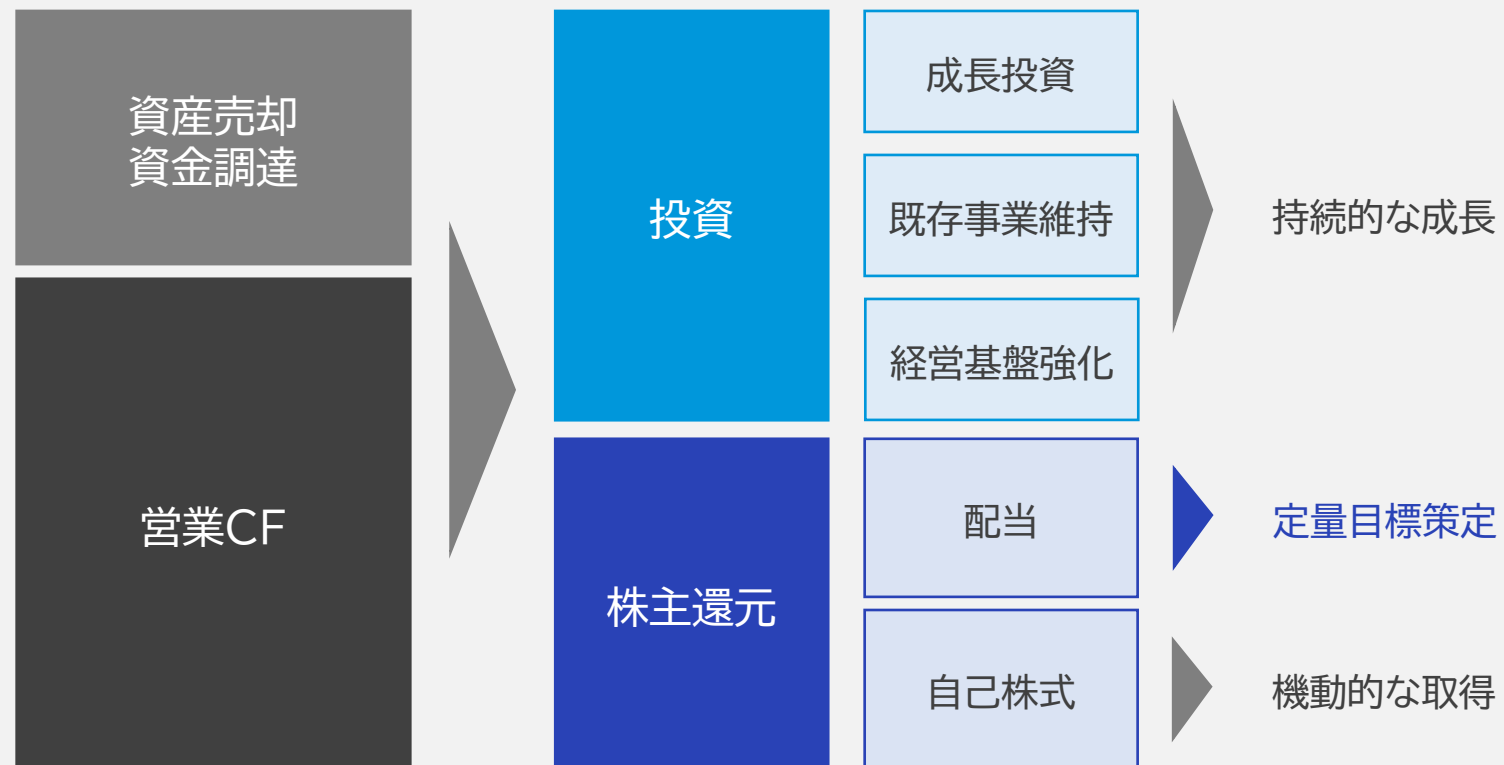
※2022年4月を1と表示

### 現状分析

- PBRは、1倍割れが続く。
- ROEは、中期経営計画の目標である6%を達成。
- 株価上昇率は、TOPIX、日経平均を上回る水準だが、足元のPERは横ばいであり、引き続き将来の収益期待を高めるとともに、株主還元などを通して株価の上昇につなげる。

## キャッシュ・アロケーション | 企業価値向上の取り組み

営業CFおよび資産売却・資金調達を原資とし、投資・株主還元を戦略的に配分することで、事業成長および資本効率の向上を目指します。



## 人材戦略の進捗 | 企業価値向上の取り組み

人材の質と量を中長期的に維持・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。
- 3年連続健康経営優良法人認定

#### 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



### 基本戦略

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

[詳細はこちら](#)

# 06

## 株主還元方針

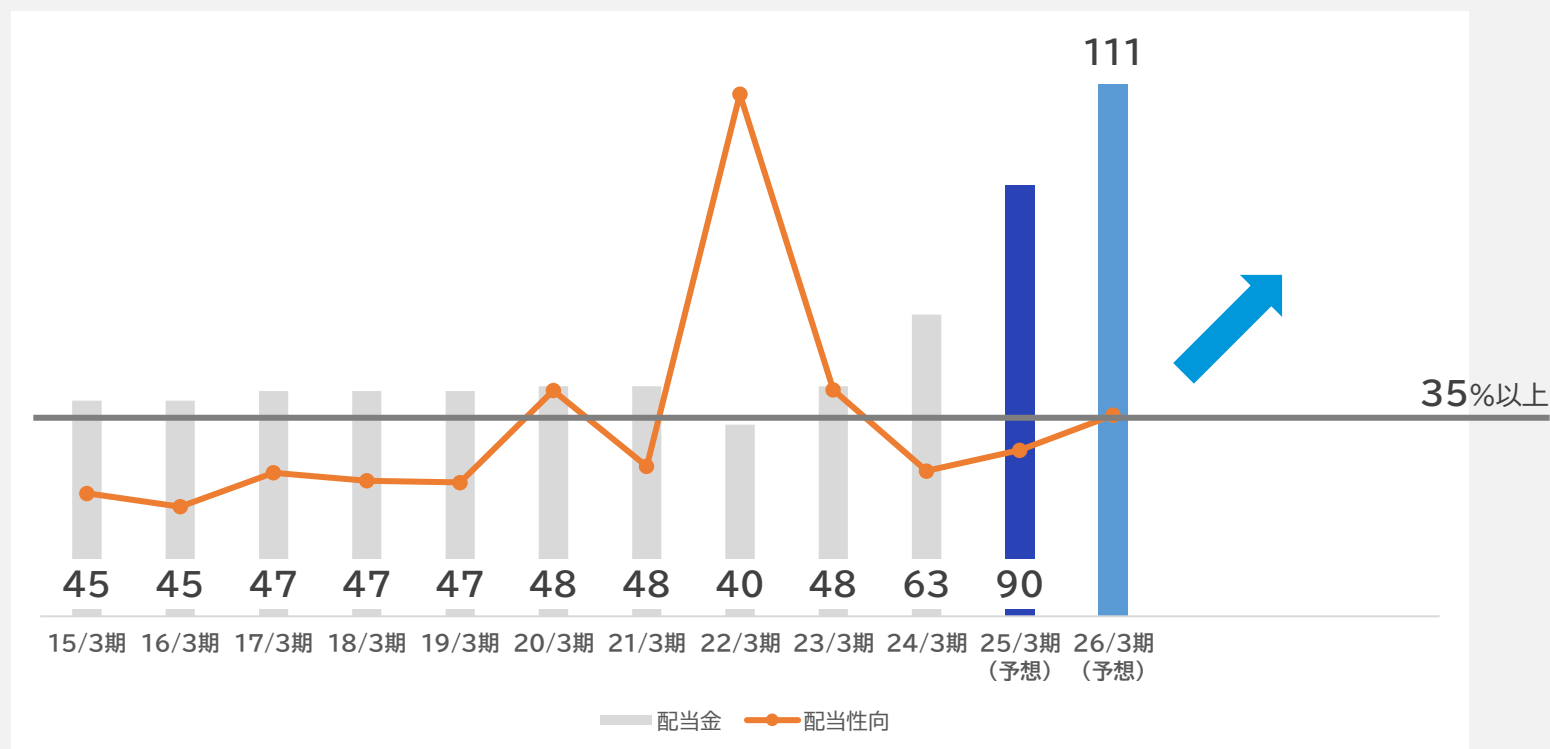
## 株主還元方針

株主の皆様に対する利益還元を経営上の重要課題のひとつとして認識しており、安定した配当の継続と、経営基盤の強化に必要な内部留保をバランスよく実施していきます。

この方針を維持しつつ、更なる資本効率の向上と最適な資本配分の実施を進めることで配当性向35%以上の配当を基本方針とします。

2026年3月期以降の方針

配当性向 **35%**以上



# 07

## 主なTOPICS



### TATRASが東京・銀座に旗艦店をオープン

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

内装は、TATRASのダウンジャケットに通じるコントラストの美をテーマに、石や木などの自然物と、コンクリートやステンレスといった人工物を組み合わせたデザインです。

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「朝日焼」の一点物や、ダウンジャケットをアートとして捉えたオリジナル什器が飾られ、アートギャラリーのような空間でブランドの世界観を堪能できます。

1階はメンズ・レディース、2階はレディース、地下1階はメンズを中心に、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を展開しています。



[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、お客さまの健康と幸せ、生活の質向上を目指していきます。

[詳細はこちら](#)



### 持続可能な未来への想いをこめた素材ブランド「ユナ・イト(UNITO)」プロジェクトの展示会を初開催

当社がこれまでに展開してきた環境配慮型素材ブランドをリブランディングする「ユナ・イト(UNITO)」プロジェクトを昨年からスタートしていますが、本年3月にユナ・イト プロジェクトを幅広く紹介する展示会を初開催しました。

オーガニックコットン「ユナ・イト オーガニック」とリサイクル100%を追求したコットン素材「ユナ・イト リサイクル 100」、リサイクルポリエステル「ユナ・イト ポリエステル」、リサイクルポリエステルにテクノロジーや機能を加えた「ユナ・イト プラス」、日本を代表する合繊テキスタイル産地である北陸の技術力を活用したリサイクルナイロン「ユナ・イト ナイロン」という5つのラインに集約した展示を行いました。

UNITOは「サステナぶらないサステナブル」を掲げ、環境負荷の軽減や生産者の支援など、それぞれの素材の特性に応じた本質的な「サステナブル」を追求してまいります。「言葉ではなく、行動とモノ作りで未来を変えていく」ことを目指した取り組みです。

[詳細はこちら](#)



## ヤギグループの新拠点をイタリアとインドに開設

現在、当社は中期経営計画 2026「Heritage to the future」を推し進めており、持続的成長の基盤づくりを強固にすべく、「事業」「グローバル」「グループ経営」「人材」「ESG」の5つを基本戦略とし、グループ一丸となって取り組んでおります。中でも最重要課題であるグローバル戦略に特に注力し、世界各地で様々な活動をスタートしています。

本年1月にはイタリア・ミラノ、3月にはインド・グルガオンに新拠点となる法人を設立しました。イタリアに拠点を構えることで、多様な価値観と歴史を持つヨーロッパ市場のニーズを的確に捉えた事業活動を推進し、当社ビジネスのグローバル展開を後押しする役割を目指します。

また、インド拠点を活用し、当社の経験を元に生産背景を確立させ、インドで開発した商品を日本、ヨーロッパ、アメリカ、ASEAN の各地域に向けて販売することを目指します。更に、インド国内マーケットへの販売拠点としての役割も持つ予定です。

[詳細はこちら](#)



### 「LAVATECH」をホームテキスタイル・コントラクトテキスタイルの国際見本市で初公開

富士山の地中に眠る溶岩を特殊な技術で微細粉碎し、繊維に練り込むことで高い遠赤外線効果を実現した「LAVATECH」をドイツで開催されたハイムテキスタイル展(ホームテキスタイル・コントラクトテキスタイルの国際見本市)で初公開いたしました。

LAVATECHは、富士山の地中に眠る溶岩を特殊な技術で微細粉碎し、繊維に練り込むことで、高い遠赤外線効果を実現しています。血行促進効果により、睡眠、美容、スポーツといった幅広い分野における健康課題に向き合い、新たな製品づくりを可能にする素材ブランドです。

ハイムテキスタイルは、世界中から 2,800 社を超える出展者が集まる世界最大のホームテキスタイル・コントラクトテキスタイルの国際見本市です。ハイムテキスタイルで発信されるトレンドはインテリアやホームファニッシング、ホテル業界等での指針となっています。

LAVATECH 公式 Webサイト | <https://lavatech.jp/>

詳細はこちら



## 当社のコーポレートサイトをリニューアルしました

本年1月にコーポレートサイトの全面リニューアルを行いました。

当社の経営理念とVISIONをわかりやすく表現しながら、サイト来訪者の皆様に必要な情報を届けるためのユーザー目線の設計と、当社らしさを活かしたデザインに一新しました。

今回のリニューアルでは、サイトを訪問された皆さまが当社の事業内容やIR情報について、視覚的により分かりやすいサイトにすることを目指し、画像や動画を充実させて制作しました。また、当社に関わる様々な情報を定期的に配信する「YAGI CREATIVE HUB」を新たに設置。グローバルなアクセスを意識して、英語サイトのメニューも従来より更に充実しました。

サイト来訪者のニーズに合わせ、当社の事業の特徴や企業価値を整理し、事業別のターゲット、顧客ニーズ、提供価値を分かりやすく表現することで、当社の特色を反映した構成にしています。



[詳細はこちら](#)

# 08

---

## 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  |



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お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。