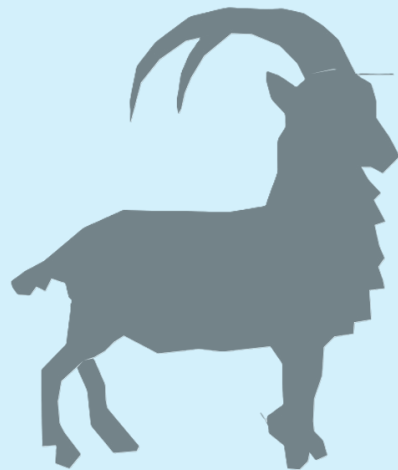


YANGI

Textile Trading to Global Brand Business

7460





株式会社ヤギ(7460)

知ってますか？

実はダウンジャケットをオリジンとする
TATRASブランドを運営しています



2007年発

日本人
X
Milan/Italy

(出所 : [Unsplash](#) by Mikita Yo)



TATRAS





TATRAS

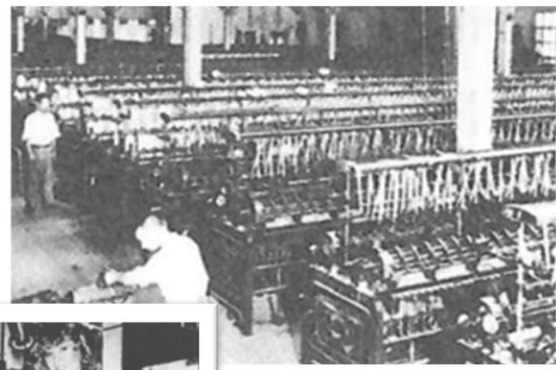
でも本当はヤギは、大阪船場で1893年創業の コテコテ繊維商社 です

我々の日常生活に欠かせない、大切な「服」

130YEARS !

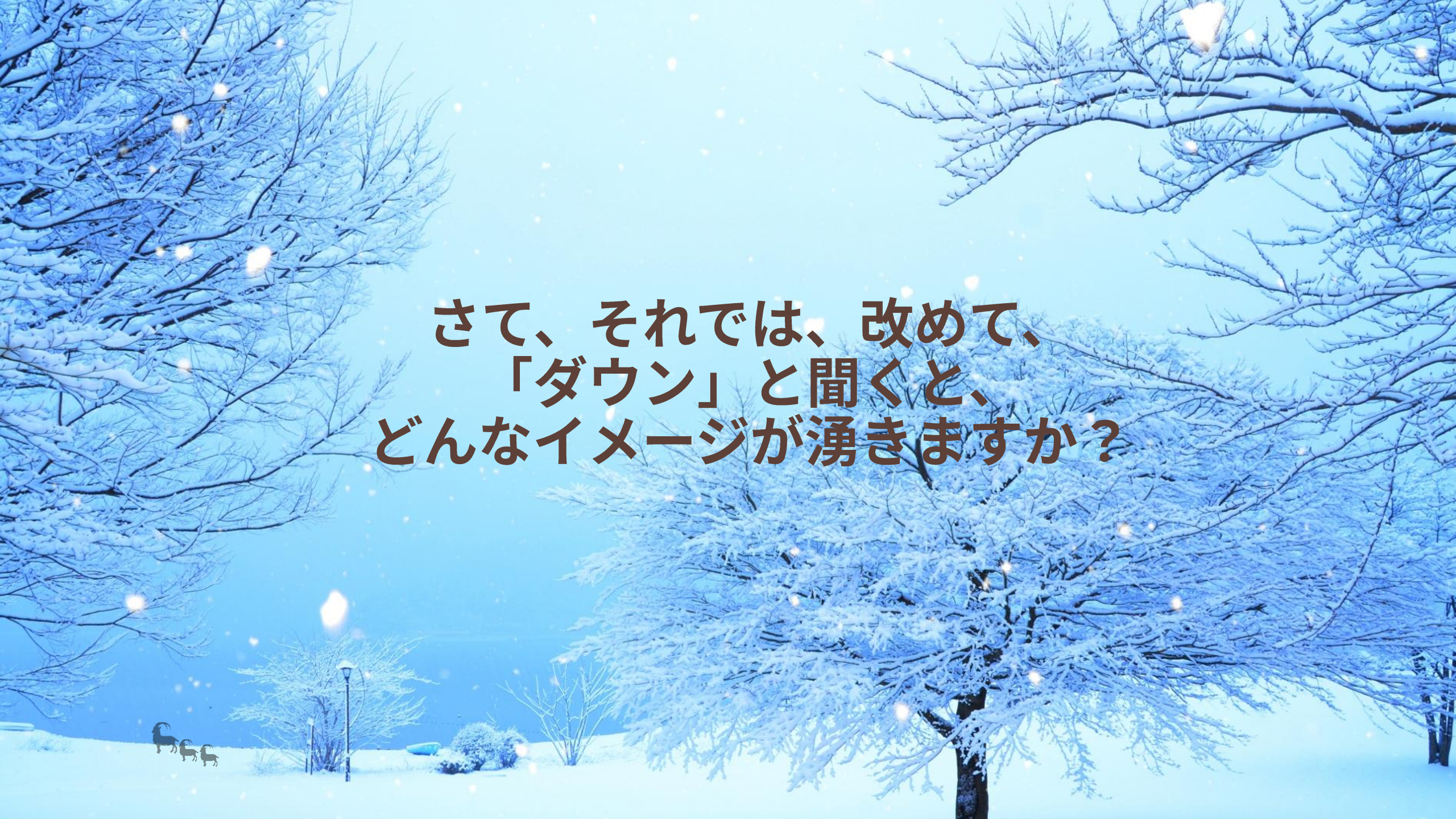
ヤギは原料から販売まで一気通貫のバリューチェーンを持ち、時代を超えて私たちの日常に寄り添ってきました。

出所：株式会社花びしWebsite（大阪城下町地図）、ヤギHP（その他白黒画像）、TATRAS HP（TATRAS画像）



TATRAS



A serene winter landscape with snow-covered trees and falling snowflakes. The scene is dominated by white and light blue tones, creating a peaceful and cold atmosphere. In the background, a small silhouette of a reindeer and sleigh is visible on the left side.

さて、それでは、改めて、
「ダウン」と聞くと、
どんなイメージが湧きますか？



[Northface \(Goldwin website\)](#)



[Canada Goose Japan website](#)



[moncler Japan website](#)



[Patagonia Japan website](#)

実はアウトドア系から機能系、エレガンス系まで、様々なプレミアムダウンブランドがあります。TATRASもその一角です！

そのダウンジャケット市場は着 実な成長軌道にあります

2026-2034の平均成長率

12.8%

高成長セグメント
**プレミアムダウン
市場**

ポイント：

- 新興国市場での所得増加や認知度向上
- 極寒地向けだけでなく季節の変わり目にも使える軽量のハイブリッド型ダウンへの需要シフト
- ラグジュアリー層、アウトドア・ウィンタースポーツブームによる需要拡大

市場規模予測 (2026 - 2034)



(出所：Dataintelo 社による市場調査)

ではヤギの
成長ドライバー



TATRAS

のブランドコンセプトと
ポジショニングは？



ブランドコンセプト：「日本 × イタリア」の融合



妥協なき日本のものづくりと、
イタリアの美意識が交差する独自の地位。

妥協なきクラフトマンシップ

日本人特有の細部へのこだわり。目立ちにいかないが、確かな品質で勝負する「エレガンス」の追求。

イタリアの美意識と色気

競合ブランドとは一線を画す、洗練されたシルエットと色気。

印象的なデザインと革新的な素材

洗練された美

ドレスリーな美貌

- ・ モコモコ感を削いだシャープな形
- ・ スーツとも好相性

スリムな視覚効果



最高級グースダウン

- ・ 圧倒的軽さと暖かさ

ウール×シルク混紡

- ・ 上品なマット感と撥水・防汚機能

Brewed Protein™

- ・ 環境負荷の低い人工タンパク質素材

都会的なエレガンスへの昇華

実用的なミリタリーデザインを、ハーフコート丈でスマートに仕上げた「FONDO」など、カッティング技術と最高級素材を融合。

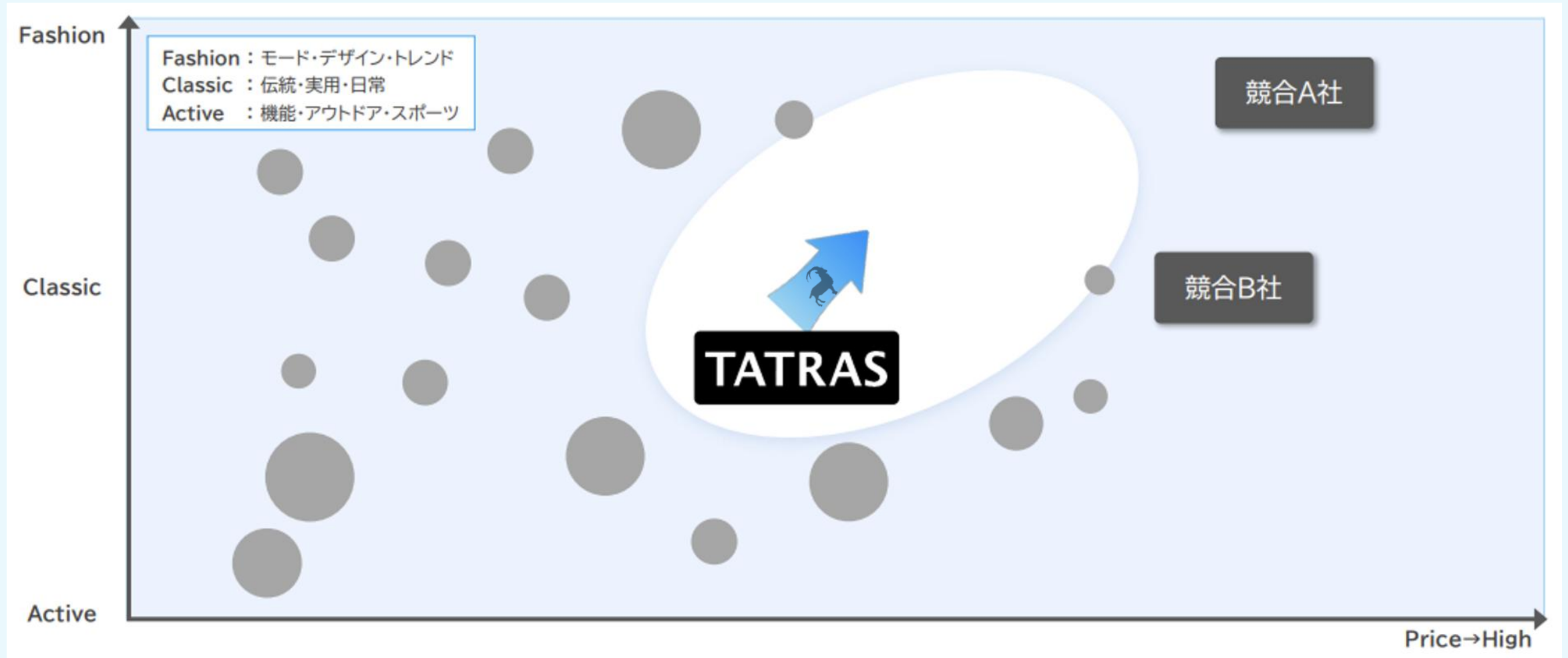
- 1 世界基準の保温性
- 2 サステナブルな挑戦
- 3 都会派シルエット



(出所：TATRAS HP)

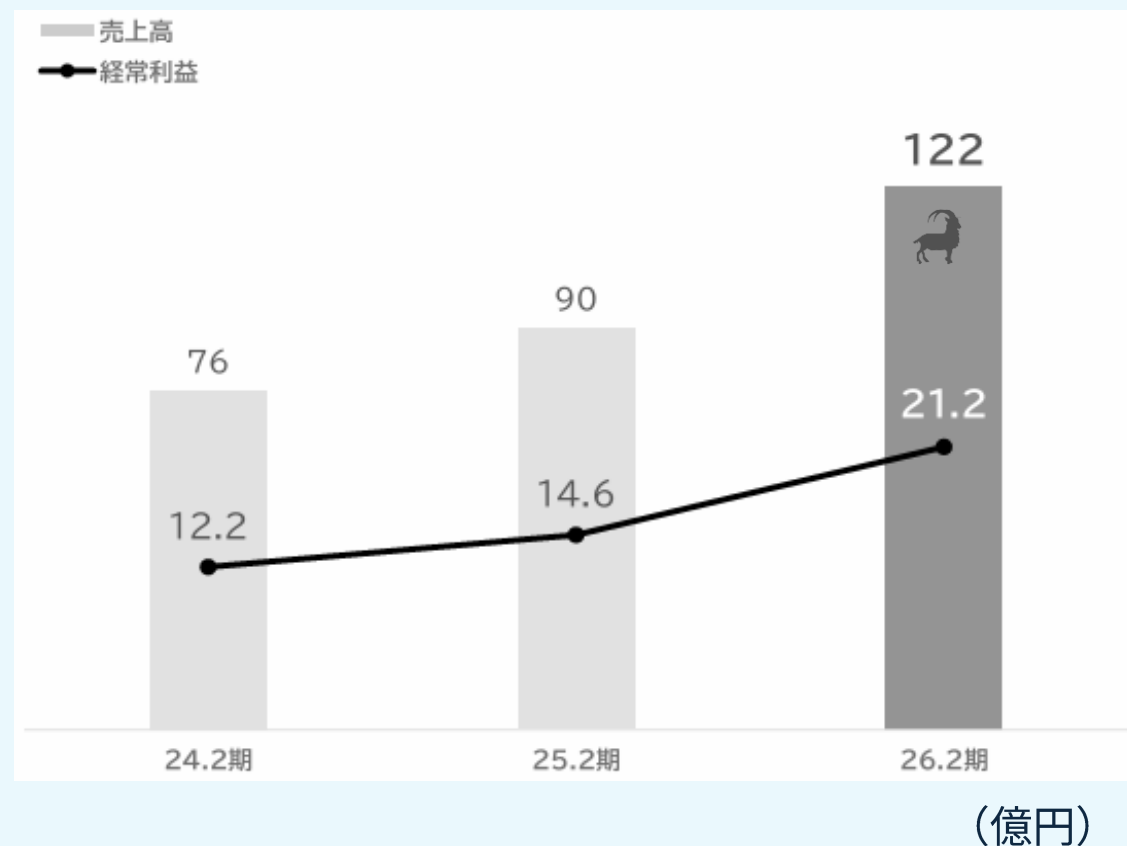
TATRASブランドポジショニング

構造美＋機能性 → 唯一無二のブランド



**TATRASを展開する子会社
WEAVA単体の売上高・経
常利益は26/2期には過去
最高を更新**

**経常利益率は17%超とい
う高水準を誇ります**



中計2029でも、TATRASを中心としたブランド事業のグローバル化+国内の持続的成長によりグループ全体の飛躍をリードしようとしています

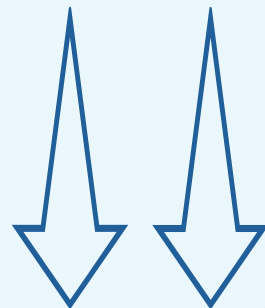
新ブランド育成の種まきもしつつ2桁利益率と約9%の年率の成長率で売上を伸ばし※1、29/3期に全体の経常利益の46%を占める計画※2です

※1 26/3期ブランドリテール事業セグメント売上高133.4億円、29/3期ブランド事業セグメント売上高目標173億円より

※2 29/3期連結経常利益目標60億円、ブランド事業セグメント利益目標27.8億円より

このような強いブランドを川下に有しながらも、川上からのバリューチェーン全体の一気通貫で事業展開・価値創造を行っているのがヤギの特徴です

そしてこの「垂直統合型」を今後「循環型」としてさらに進化させていく予定です



船場8社で唯一130年独立を維持：アメーバ的変化力

素材→ブランド→販売まで機能を持ち、常に市場や顧客と対話をしながら相互フィードバックによる進化を続け価値創造を行うのがヤギです

以前の事業表現 ＜垂直統合型＞

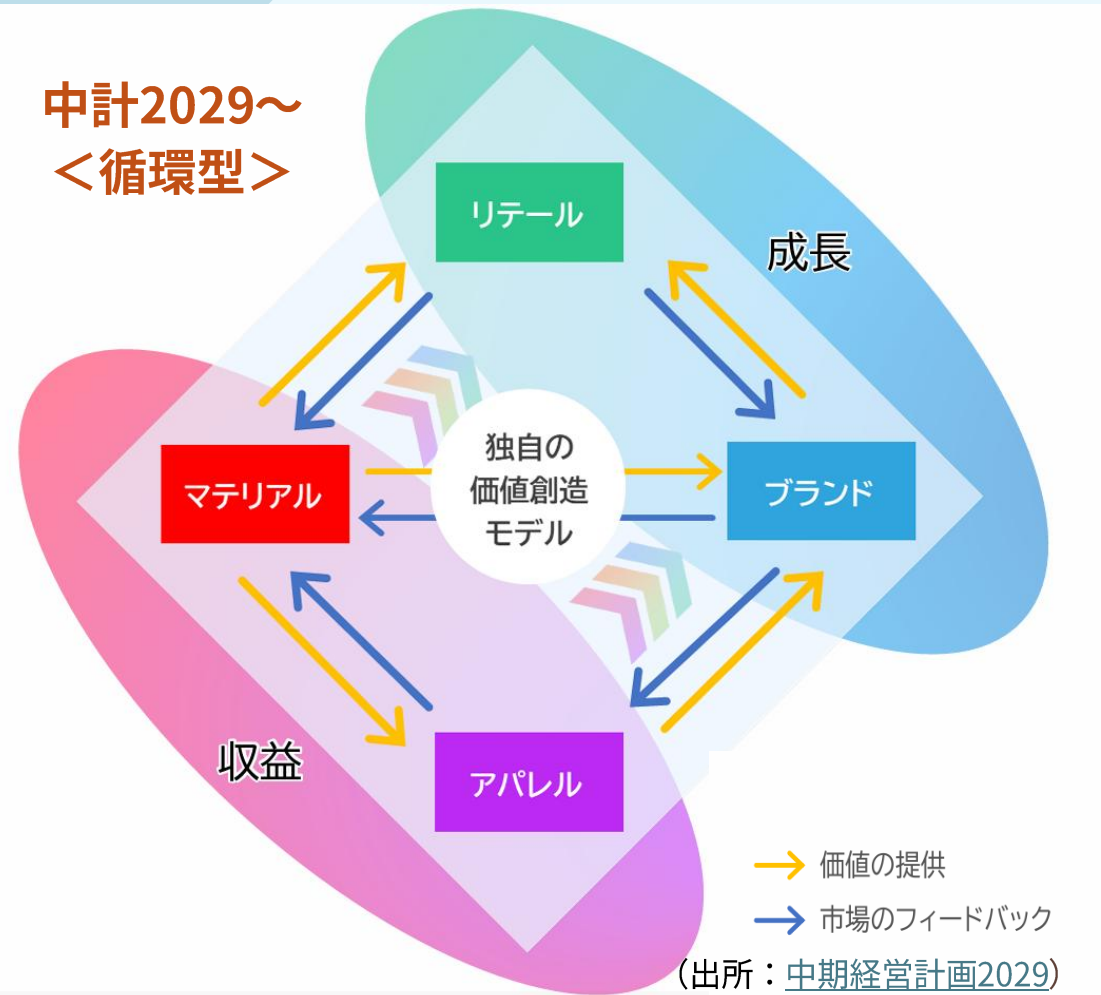
川上
原料(調達・加工) & 生地(生産・加工)

川中
生地(生産・加工) & 二次製品(加工)

川下
ブランド・リテール展開

(出所：ヤギHPより弊社作成)

中計2029～ ＜循環型＞



付加価値を循環させるヤギの新セグメント詳細

ブランド事業

「TATRAS」や「ATTACHMENT」等の自社ブランド運営。アグレッシブに海外展開を試みる

マテリアル事業

綿糸や合成繊維、生地の開発・販売。ツバメタオル等の生活資材を扱っていた「ライフスタイル事業」を統合

アパレル事業

取引先向けのOEM/ODM（受託製造）生産

リテール事業

直営店などの「小売り（リテール）部門」に、従来の「不動産事業」を統合して新設

**TATRASブランドは今後も
ヤギの成長エンジンとして期待できます**

しかし、ヤギ(7460)は株式市場では、旧来型の薄利多売型商社ビジネスとして認知されてしまっています





Hibikiがハイエンドダウンジャケット市場でTATRASの競合と見るカナダグースやモンクレールのPER倍率は夫々の市場で約14～23倍、PBR倍率は約1.6～3.9倍の評価です※1

ヤギは、27/3期会社予想PER倍率は10.0倍、実績PBR倍率は0.78倍です（5/29日現在）

今なお株式市場では過小評価されている状態とHibikiは考え、株主として※2成長を応援しております！

※1 Bloombergにおける2026年6月1日現在のデータに基づく

※2 2026年5月29日現在

ご参考リンク

株式会社ヤギ 中期経営計画2029

https://www.yaginet.co.jp/ja/news/ir_news/auto_20260421507681/pdfFile.pdf (資料)

<https://www.net-presentations.com/7460/20260520/2/vnerw9q5398/> (説明動画)

Hibikiによるヤギ関連投稿一覧

<https://hibiki-investment-news.com/category/7460/>

株式会社ヤギ2026/3期決算説明会動画配信

<https://www.net-presentations.com/7460/20260520/1/nfh9439ta4yof/>

株式会社WEAVA Webサイト

<https://weava.co.jp/>

TATRAS Webサイト

<https://tatras-official.jp/>

***“What you wear is how you present yourself to the world.
Fashion is instant language.”***

– Miuccia Prada

“The joy of dressing is an art.”

– John Galliano

“You can have anything you want in life if you dress for it.”

– Edith Head



免責事項 (1/2)

本投稿は、いかなるサービス若しくは商品の提案、勧誘若しくはマーケティング、広告、誘因又は表明ではなく、投資商品若しくはいかなる種類の投資の売買の助言若しくは投資商品の購入し若しくは売却すること、何らかの投資を行うこと、何らかの取引を実行すること若しくは（条件が記載されているか否かを問わず）その他の行為を避けるべきことを推奨するものではなく、また、いかなる特定の投資若しくは投資戦略のメリットなどに関する意見でもありません。戦略や取引のいかなる事例も、単に説明を目的としたものであり、過去又は将来の戦略や実績を示すものではなく、特定の戦略の成功可能性を示すものでもありません。また、本投稿は、投資、財務、法律、税務その他のいかなる助言でもありません。

本投稿では、株式会社ヤギ（以下「ヤギ」といいます。）及びヤギグループ会社の事業に関する弊社の評価、推定及び意見を示しています。

本投稿は、公表されている情報（弊社は別途の検証を行っていません。）に基づき作成されたものであり、完全性、適時性又は包括性のあるものではありません。

弊社は、本投稿に記載された情報が正確で信頼できるものであると信じていますが、弊社は、当該情報や記載されているヤギ、ヤギグループ会社及びその他の企業に関する記述、口頭でのコミュニケーションについての正確性、完全性又は信頼性について何らの表明又は保証を行うものではありません。また、弊社は、これらの記述やコミュニケーション（それについての不正確性や欠落も含みます）についてのいかなる責任を負うものではありません。なお、公開会社については、公開会社又はその内部者が保有する非公開情報のうち、当該公開会社が公開していない情報が存在する場合があります。したがって、本投稿に記載されている全ての情報は、何らかの保証をするものではなく、「現状のまま」で表示されており、弊社はその情報の正確性、完全性又は適時性や、使用した結果について何らの表明も暗示的に行うものではありません。自ら専門家の助言を得て、関連する問題に関して自ら評価を行ってください。弊社は、本投稿に含まれる情報（それについての不正確性や欠落も含みます）の全部又は一部の使用やそれに関連して発生したいかなる損失に対しても、いかなる義務又は責任も負いません。いかなる投資も、完全な資本の喪失を含む重大なリスクを伴います。いかなる予測や見積もりも、単に説明を目的としたものであり、想定される損益の上限を示したものとして捉えるべきではありません。弊社は、いかなる人に通知することなく、本投稿の全部又は一部を変更することができますが、本投稿における修正、更新、追加情報若しくは資料を提供する義務、又は不正確を訂正する義務は負いません。

免責事項 (2/2)

本投稿には、公開の第三者情報源（以下「第三者資料」といいます。）からのコンテンツ若しくは引用、又はそれらへのハイパーリンクが含まれ得ます。本投稿における第三者資料の引用の許可は、求められておらず、取得されていないことがあります。なお、第三者資料の内容については、弊社が独自に検証を行ったものではなく、必ずしも弊社の見解を示すものではありません。第三者資料の著者及び／又は発行者は、弊社とは独立しており、異なる見解を持つ可能性があります。本プレゼンテーションに第三者資料を提供することは、弊社が第三者資料の内容の一部について支持若しくは同意すること、又は第三者資料の著者若しくは発行者が、関連する事項に関して弊社が表明した見解を支持若しくは同意することを意味するものではありません。第三者資料は、記載された問題に関して他の第三者により表明された関連するニュース報道又は見解の全てでもありません。

弊社は、ヤギ及びヤギグループ会社の事業や資産を第三者に譲渡又は廃止することについて、弊社が、自ら又は他の株主を通じて、ヤギの株主総会で提案することを意図するものではありません。また、弊社は、ヤギ及びヤギグループ会社の事業の継続的かつ安定的な実施を困難にする行為を行うことを目的とする意思を有していません。

弊社は、現在、ヤギ及びヤギグループ会社の有価証券を実質的に保有し、及び／又は経済的利害関係を有しており、将来においても保有し、又は経済的利害関係を有する可能性があります。弊社は、ヤギ及びヤギグループ会社に対する投資について、継続的に、また、様々な要因に応じて、ヤギ及びヤギグループ会社の財政状態及び戦略的方向性、ヤギ及びヤギグループ会社との協議の結果、全体的な市場環境、弊社が利用可能なその他の投資機会、ヤギ及びヤギグループ会社の有価証券の購入又は売却を希望する価格で実行する可能性など、いつでも（弊社がポジションを得た後の公開市場又は非公開の取引を含みます）、売買、カバー、ヘッジ、又は投資の形態や実体（ヤギ及びヤギグループ会社の有価証券を含みます）を、関係法令で許容されるいかなる方法によっても、変更する可能性があり、また、そのような変更について他者に通知する義務を明示的に負うものではありません。また、弊社は、ヤギ及びヤギグループ会社に対する投資に関して適当と判断するいかなる行動も取る権利を留保します。この行動は、取締役会、経営陣又は他の投資家とのコミュニケーションを含みますが、これに限られません。