

2026年4月16日

株式会社ヤギ、新コーポレートロゴ及びタグライン 策定に伴い、日本経済新聞に企業広告を掲載

- 「繊維商社」の枠組みを超え、新たな価値創造企業へ進化 -

株式会社ヤギ（本社：大阪市中央区・東京都港区、代表取締役 社長執行役員：八木隆夫、以下「当社」）は、未来に向けた「新たな旗印」として新コーポレートロゴマークおよびタグラインを策定し、2026年4月1日からの展開開始に伴い、3月25日付の日本経済新聞（全国版・朝刊）に企業広告を掲載いたしました。

=YAGI=
Business to Belief

商いの先の、信じることへ。

一本の糸から、未来はつくれることができる。
私たちは、そう信じています。

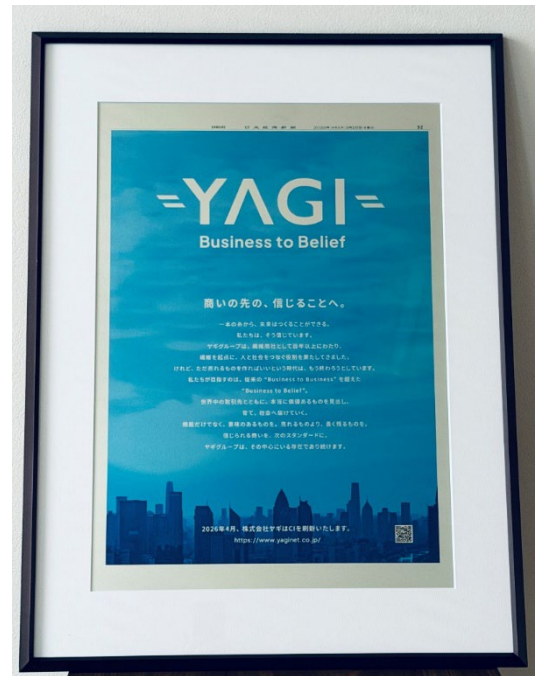
ヤギグループは、繊維商社として百年以上にわたり、
組織を起点に、人と社会をつなぐ役割を果たしてきました。
けれど、ただ売れるものを作ればいいという時代は、もう終わろうとしています。
私たちが目指すのは、従来の“Business to Business”を超えた
“Business to Belief”。

世界中の取引先とともに、本当に価値あるものを見出し、
育て、社会へ届けたい。

機能だけでなく、意味のあるものを。売れるものより、長く残るものを。
信じられる商いを、次のスタンダードに。

ヤギグループは、その中心にいる存在であり続けます。

2026年4月、株式会社ヤギはCIを刷新いたします。
<https://www.yaginet.co.jp/>



広告掲載の背景と目指す姿

当社は1893年の創業以来、130年以上にわたり日本の繊維産業を支えてまいりました。今日、当社は社是「終始一誠意」を掲げながらも、モノを仕入れて売る従来の「繊維商社」という枠組みから脱却する大きな転換点に立っています。長年培ってきた「誠実・堅実・信頼」という精神と「ものづくりとの深いつながり」を強みとして維持しつつ、今後は自ら価値を創り出し、社会にとって意味あることを成し遂げる「価値創造企業」へと進化してまいります。

本広告に込めた想い

今回の広告では、新タグライン「Business to Belief」と、それに込めたステートメントを力強く発信しました。従来の「B to B (Business to Business)」という枠組みを一步進め、その先にある「思想」や「信念」へと向かう決意を表しており、社員一人ひとりが価値づくりの起点となるための道標として制定しました。また、新コーポレートロゴマークは、アルファベット「A」の横棒を省き、当社の原点である「終始一誠意」の“一”を重ね合わせたデザインを採用しています。この“一”は社員一人ひとりの誠実な想いを象徴し、それらが重なり合うことで初めて会社が形づくられるという考えを表現しています。

広告掲載の概要

掲載紙：日本経済新聞（朝刊・全国版）

掲載日：2026年3月25日（火）

規格：全15段（全面カラー）

「終始一誠意」は、私たちがお客様や社会に信じてもらうための誠実さを示す、揺るぎない原点であり当社の DNA です。一方で「Business to Belief」は、その大切な精神を、現在、そしてこれからの 未来に向けてアップデートした姿にほかなりません。創業以来、私たちが守り抜いてきたこの価値観（Value）という土台があるからこそ、私たちは迷うことなく未来への進化を示す「旗印」を掲げることができます。私たちはこの一本の思想を胸に、これからも「信頼」を礎とし、ステークホルダーと共に未来を創り出す「共創」の時代へと歩み続けてまいります。

以上

■ 本件に関するお問い合わせ先 株式会社ヤギ 経営企画部 経営管理・IR グループ
広報担当：杵淵 元樹 / Email: kinebuchim@yaginet.jp