



各 位

2026年7月3日

会 社 名 犬 猫 生 活 株 式 会 社
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 佐 藤 淳
(コード番号：556A 東証グロース市場)
問 合 せ 先 取 締 役 兼 管 理 部 長 岩 見 真 人
(TEL：03-6698-7040)

2026年4月期 通期決算発表における質疑応答（要旨）について

当社は、2026年6月15日に開示をいたしました「2026年4月期 決算説明資料」に関して、株主・投資家の皆様から頂いた主な質問と回答を下記の通り開示いたします。

本開示は、株主・投資家の皆さまへの情報発信の強化とフェア・ディスクロージャーを目的としております。なお、質問および回答に関しましては、より明確にお伝えするため、一部内容の加筆・修正を行っております。

記

1. 業績に関するご質問

Q : 会員数について

2026年4月期の第4四半期において、広告出稿量を調整（抑制）したとあり、定期会員数が3Q末の71,290件から4Q末は70,186件と減少しています。成長スピードが鈍化するのではないかと心配ですが、増加トレンドは続きますか？

A : 4Qの広告抑制は成長の鈍化ではなく、3Qまでに想定を大きく上回るペースで新規獲得が進んだことに伴う、当期の利益着地を最適化するための「戦略的かつ一時的なコントロール」であります。

コントロールが容易な広告投資を一時的な調整によるものであり、2026年5月（新年度）以降は計画通りに広告出稿量を再拡大させております。定期会員数は引き続き増加トレンドであり、今後も一時的な変動はございますが、通期を通して着実に会員基盤を拡大してまいりますので、引き続きご期待いただけますと幸いです。

Q : 卸売や動物病院が拡大することは利益率にどのような影響がありますか？自社 EC が最も収益性が高いように思いますが？

A : 卸売や動物病院につきましても、自社 EC と概ね同水準の収益性となっております。

自社 EC は原価率で優位ですが、配送費や広告費がかかります。卸売は小売店様の利益を担保するため原価率は上がりますが、配送費・広告費・決済手数料がかからないため、最終的な利益率は同水準となります。

動物病院も非常に利益が出やすい構造であり、M&A直後ののれん償却期間を経た後は、高い利益水準を計画しております。

2. 中期経営計画・業績予想に関するご質問

Q : 2027年4月期の業績予想について

2027年4月期は「増収・営業増益」である一方、当期純利益が「5.6%減益」の予想となっています。

減益予想はネガティブに見えるため、背景と理由を説明してください。

A : 当期純利益が前期比で微減となっている理由は、業績悪化によるものではなく、「税金負担の正常化（税効果会計の影響）」という会計上の要因によるものであります。

具体的には、

①過去の繰越欠損金の消化が進んだこと、および

②業績が非常に順調で黒字化が定着したことに伴い、会社分類の見直しが生じ、2026年4月期の税金負担率が減少したことの反動のためであり、2027年4月期の法人税関連費用の負担率は35%程度と適正な水準となっております。

税引前の段階までは前期比20%増と拡大しておりますので、実質的な実力値は着実に成長しております。

Q : 寄付金は売上ではなく、会社の負担にならないよう利益基準にすべきではないでしょうか？

また、寄付額計画が「120百万円」とありますが、HPの「上限1億円」と方針が異なりますか？

A : ご指摘の通り、寄付金を売上ベースにすると利益率が低下した際に経営を圧迫するため、当社は安定した「経常利益の20%」を基準に設定し、業績への影響をコントロールしております。

また、HPに記載の「上限1億円」は犬猫生活福祉財団に対する「前期の経常利益を原資とした現金での寄付」の上限となります。1億円を超える部分（今期見込みの残り2,000万円等）については、保護団体様への「フード等の現物寄付」として還元する計画であります。「フード等の現物寄付」の実施により、保護団体様の食費支援と、将来的な当社フードの継続利用というWin-Winの形を目指しております。

Q : 動物病院のM&Aについて、具体的な目標や狙うエリアはありますか？

A : 中長期的には「全国50病院以上のグループ化」を目指し、D2C事業に次ぐ第2のコア事業へ育ててまいります。

エリア展開としては、関東・関西・中部の都市部に「採用・獣医師育成の主幹となる拠点病院」を配置し、その他のエリアでは、後継者不足に悩む優良な病院の「事業承継」を中心にM&Aを進め、都市部で育成した優秀な人材を派遣することで、地方の獣医療危機という社会課題の解決にも貢献してまいります。

Q : 台湾をはじめとする海外展開について、国内の成功モデルは再現性がありますか？

A : アジアにおいても「より良いものをネットで検討・購入する」というECのニーズは強いいため、横展開の知見は十分に活かせると考えております。

欧米は既存メーカーが強いですが、アジアはプレミアムフードが空白地帯になっている地域も多いため、我々が参入することで非常に存在感を出せると確信しております。台湾をモデルケースとし、アジア全域への展開を進めてまいります。

3. 事業環境・事業内容に関するご質問

Q : プライベートブランドによる売上が強みですが、将来的なフードの調達難（原料調達）のリスクは大丈夫でしょうか？

A : 基本的に国産原料を中心に製造しており、安定して調達できております。仕入先や工場側とも事前に我々の成長計画を共有した上で増産できる体制を構築しておりますので、供給サイドについての特段の懸念は生じておりません。

Q : 顧客の購買データの活用について教えてください。

A : 当社は D2C 事業を通じて蓄積された膨大な顧客データを保有しております。今後は、フード販売だけでなく、動物病院やトリミングサロンなどの「生活サービス」も含めた全事業を横断する強固なデータ連携基盤を構築してまいります。

得られたデータを統合・活用し、ペットのライフステージや健康状態に最適化したパーソナライズ体験を提供することで、LTV（顧客生涯価値）の最大化を目指します。

Q : ペットを飼っていない方は従業員になれないのでしょうか？採用や定着率について教えてください。

A : もちろん、わんちゃん、猫ちゃんと暮らしていない方でもご入社いただけます（現在も 1～2 割ほど在籍しています）。

わんちゃん、猫ちゃんと暮らしている従業員に対しては、当社は福利厚生として、ペットをお迎えした時や亡くなった際の特別休暇、保護犬猫をお迎えした際の手当などを導入しております。

なお、採用や定着率については当社の強みであり、当社の理念に共感した優秀な方にご応募いただいております。そのため、直近の正社員退職者は 3 名（離職率 6%）、採用においてはリファラルやオーガニック経由で母集団形成ができておりますので、採用費もわずか 300 万円程度に抑えられており、他社と比較しても非常に低水準の離職率と採用費で増員を行っております。

Q : わんちゃん、猫ちゃん以外のフードは作らないですか？

A : 現在の国内の飼育頭数は、わんちゃん、猫ちゃんでおおよそ 1,500 万頭となっており、次が多いのがウサギで数十万から百万頭ほどと推計されています。

そのため、まずは我々の得意なわんちゃん、猫ちゃん向けの商品展開を中心にやっていきます。

ただ、動物病院には様々な動物がやってきますので、犬猫以外にもご協力できるところはやっていきたいと思っており、長期的には、わんちゃん、猫ちゃん以外の商品も広げていく余地はあると思っております。

Q : 広告はどのような媒体を活用しているのでしょうか？

A : SNS の広告が中心となっております。一部、外部の広告代理店に依頼するところもありますが、広告の大部分は社内で運用しています。
当該点も我々の強みで、わんちゃん、猫ちゃんへの理解が深いメンバーが広告運用しているため、お客様に共感いただいております。

4. 株価・株主還元に関するご質問

Q : 株価について

6月15日の決算発表を受けて6月16日の株価が大幅に急落（ストップ安水準）しています。経営陣としてこの株価の動きをどのように受け止めていますか？

A : 6月16日の大幅な株価下落につきましては、経営陣として厳粛に受け止め、日頃応援して下さる株主の皆様にご不安な思いをさせてしまっていることを心苦しく思っております。

まず、皆様に最もお伝えしたいのは、当社の事業は極めて順調であり、開示事項以外に業績への悪影響を与える事実は一切存在しないということです。6月16日の市場反応は、上述しました「会計上の要因（税効果会計の影響）による一時的な微減」や「4Qの広告一時抑制」といった会計上・戦略上の数字が、過度にネガティブに捉えられた結果であると認識しております。

公表している業績予想をしっかりと達成し、月次業績などの積極的な情報開示を通じて当社の実態や成長性を正しくご理解いただくことで、中長期的な企業価値向上に努めてまいります。

Q : 大株主の動向について

筆頭株主である前澤ファンドのロックアップが明けた後、市場へ大量の売りが出て株価が急落するのではないかと心配しています。現在の関係性や、今後の見通しについて教えてください。

A : 株主の皆様が需給面での将来的な影響を注視されていることは、当社としてもしっかりと認識しております。

まず前提として、前澤ファンド様は、当社の企業理念やビジネスモデルに深く共感いただき共に歩んでいただいている極めて重要な長期パートナーであります。上場セレモニーにも前澤代表自らが駆けつけてくださるなど、当社の社会的意義と成長性を現在も非常に高く評価していただいております。

大株主様の個別の株式保有方針について当社から決定的なお答えをする立場にはございませんが、単なる短期的なリターンを目的としたものとは性質が異なると捉えております。

ロックアップの期間経過後におきましても、当社の企業価値・株主価値の最大化に向け、市場への急激な需給インパクトを及ぼすようなことがないよう、日頃から経営陣の間で密なコミュニケーションと良好な関係性を維持しており、株主の皆様の不利益にならないよう、対話を重ねてまいります。

Q : 配当または株主優待制度導入への考え方を教えてください。

A : 配当につきましては、現在は成長フェーズとして将来の事業基盤強化のための内部留保を優先しておりますが、今後の業績推移や財務状況を勘案し、バランスを取りながら検討していく方針です。

一方、株主優待制度につきましては、現在、株主様にご満足いただける制度（自社製品等）を前向きに検討しており、今期（第9期）中には導入と制度の発表を行う計画で進めております。

Q : 寄付金ではなく、株主に還元するのはどうでしょうか。

A : 寄付金は単に慈善事業として出しているのではなく、非常に費用対効果の高いPR費用・投資のための費用として投下をしております。今はブランドを国内・アジアに広げていく成長フェーズですので、利益を投資にかけていくことをメインに考えております。結果として会社の利益を生み出していく循環を作り、それぞれの成長フェーズにおいて、株主の皆様への還元についても検討していきたいと考えております。

以 上