



2024年3月期第3四半期 決算説明資料

ペットゴー株式会社
(証券コード：7140)

2024年2月



ペットたちが 行き着く「未来」

日本では約2割の世帯が
犬猫と共に暮らしています

ペットは、私たちにとって家族と同じ
「かけがえのない存在」です

愛するペットがいつまでも健康で
そして長生きでいられるように

テクノロジーを駆使して
ペットの健康寿命を最大化していくことが
私たちの使命です

1. エグゼクティブサマリー
2. 2024年3月期第3四半期業績
3. 中期成長戦略

Appendix

1



1. エグゼクティブサマリー

2. 2024年3月期第3四半期業績

3. 中期成長戦略

Appendix

業績：第3四半期までの振り返り

外部環境が未だ不安定なため、引き続き利益確保を重視。

営業利益の通期目標達成を目指す

売上高

7,572百万円

前年同期比

99%

通期進捗率

69%

営業利益

221百万円

前年同期比

76%

通期進捗率

82%

成長戦略：第3四半期までの進捗

サブスクコマースとD2Cブランドが順調に成長

(単位：百万円)

	2024/3 計画	第3四半期 実績	進捗率	前年同期比	結果
マルチコマース戦略 (全社売上高)	10,906	7,572	69%	99%	△
サブスクコマース戦略 (サブスク売上高)	1,981	1,456	74%	127%	○
D2Cブランド戦略 (D2Cブランド売上高)	1,412	1,060	75%	141%	◎

第3四半期の主なトピック

D2Cブランドの品揃え拡充を中心とした取り組みを実施

- 1 食事療法食「ベッツワンベテリナリー」を新たに2製品上市。
猫用にフィッシュを加えて、主原料の拡がりを実現（12月）
- 2 D2Cブランドとして初の動物用医薬部外品「ベッツワン薬用
クロルヘキシジン酢酸塩シャンプー」を上市（12月）
- 3 卒業した保護犬の里帰りイベント「HOMECOMING PARK」
を2023年春に続いて二度目の開催（11月）



2.

1. エグゼクティブサマリー

2. 2024年3月期第3四半期業績

3. 中期成長戦略

Appendix

連結損益計算書（前年同期比）

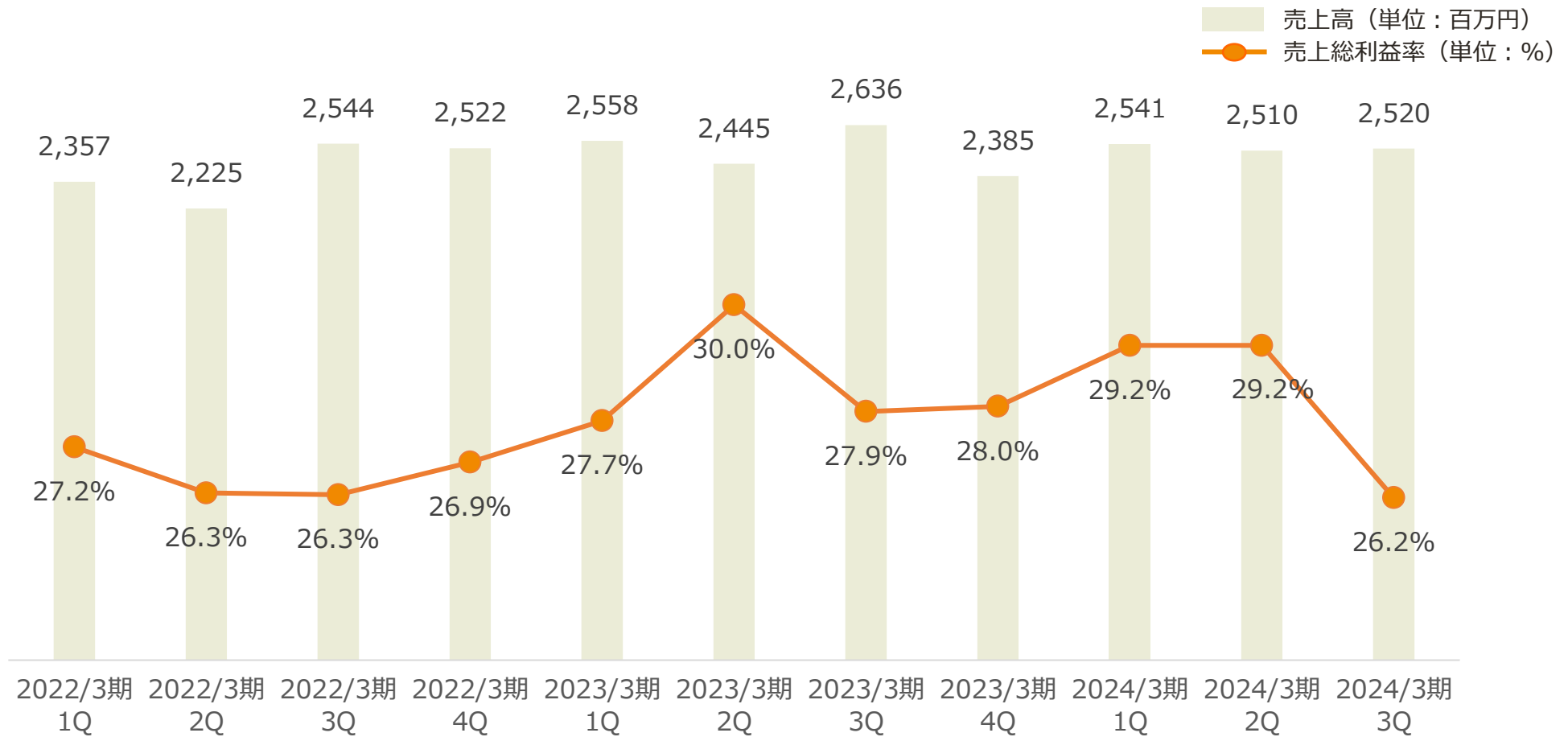
売上高はNB商品値上げの影響により、前年同期比99%。
営業利益は前年同期比76%、業績予想に対して82%まで進捗

（単位：百万円）

	2023/3期 3Q累計	2024/3期 3Q累計	増減額	前年 同期比	2023/3期 業績予想	進捗
売上高	7,640	7,572	△68	99%	10,906	69%
売上総利益	2,179	2,136	△42	98%	2,956	72%
売上総利益率	28.5%	28.2%	-0.3pt		27.1%	-
営業利益	290	221	△68	76%	269	82%
営業利益率	3.8%	2.9%	-0.9pt		2.5%	-
経常利益	286	216	△69	76%	261	83%
当期純利益	194	149	△45	77%	182	82%

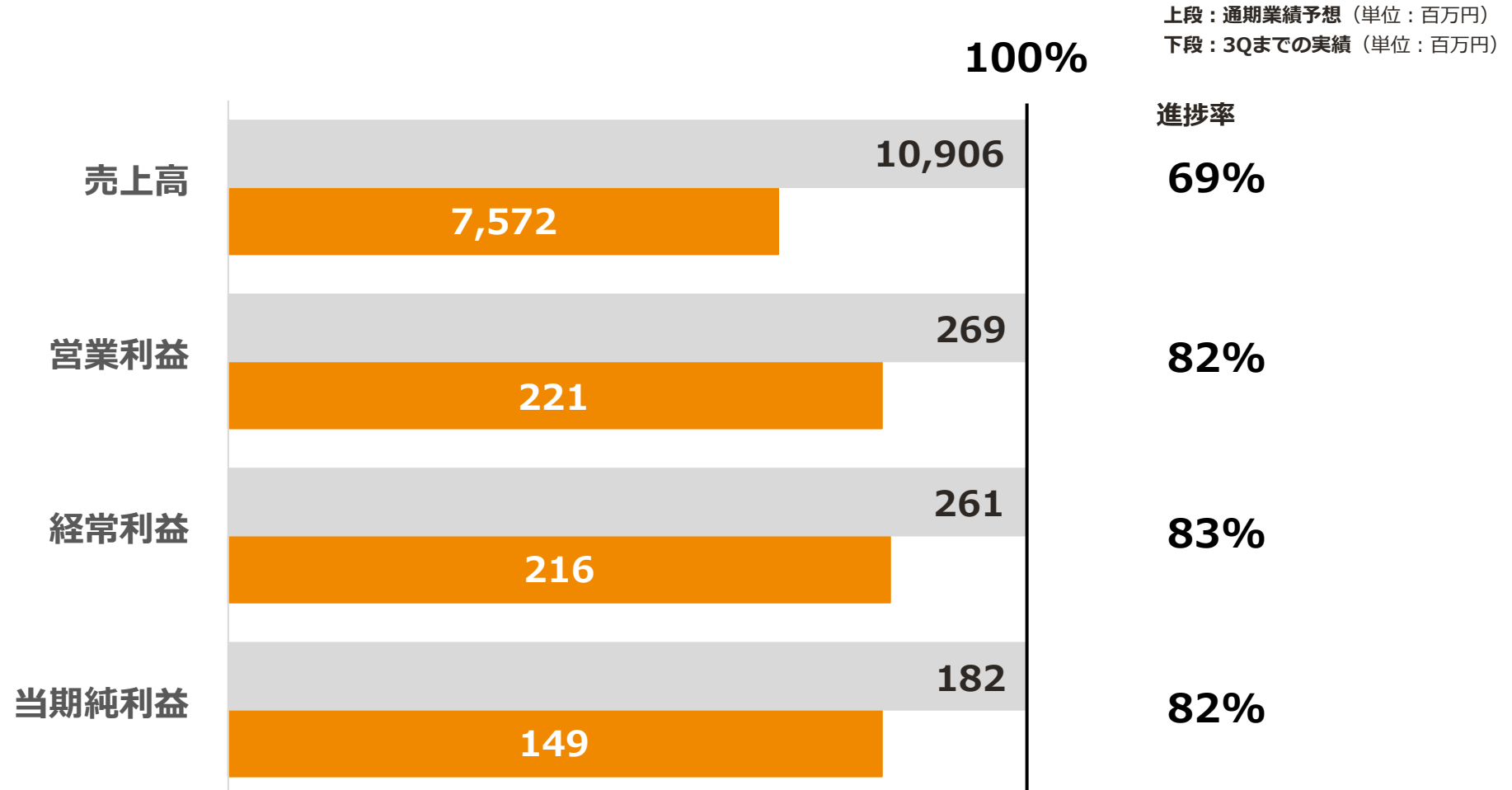
売上高・売上総利益率四半期推移

売上総利益率は、NB商品値上げ影響が落ち着きつつあり、
値上げ前（2022年3月期）の水準へ回帰



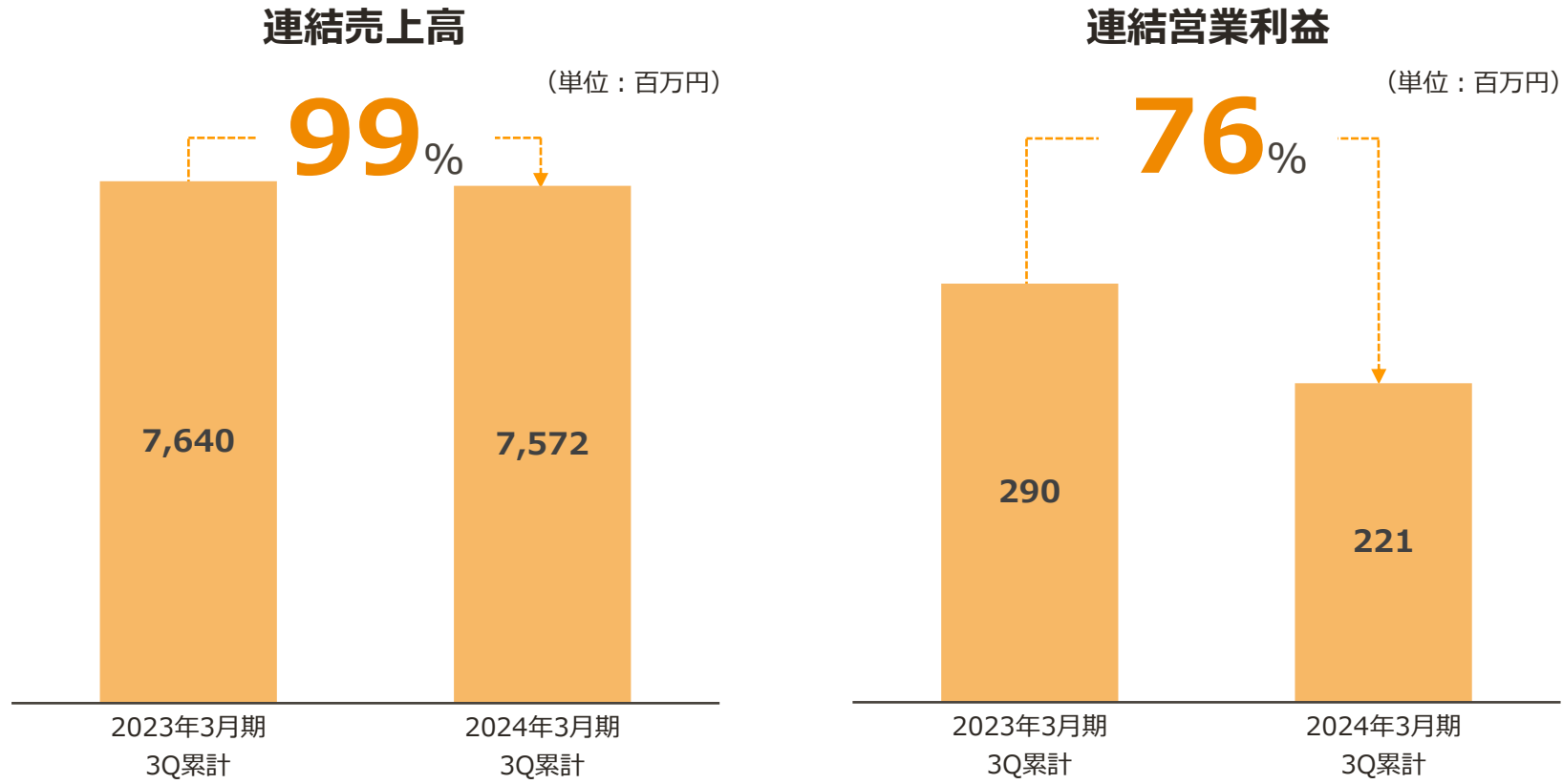
2024年3月期業績予想進捗状況

売上高は、NB商品値上げの影響により進捗率69%。
営業利益は、進捗率82%と通期業績予想達成ペースで推移



売上高・営業利益

売上高は、他社オンラインモールで減少し前年同期並みに着地。
営業利益は、戦略的な広告販促投資継続により前年同期比で低下

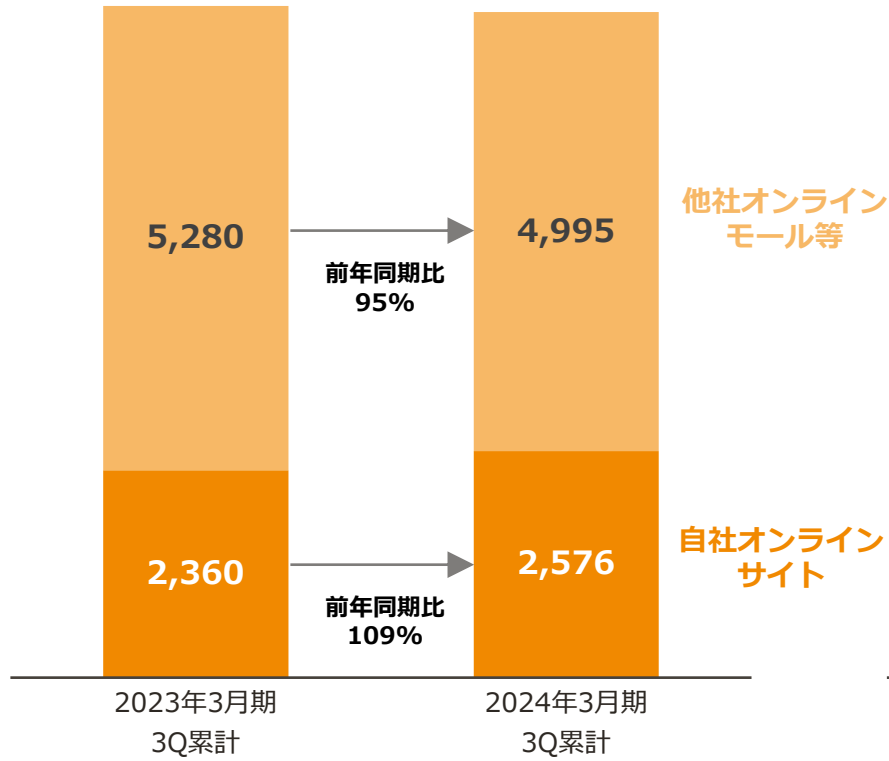


マルチコマース

他社オンラインモールは、NB商品値上げの影響により減少。
自社オンラインサイトは、サブスクコマースが牽引し、継続的に成長

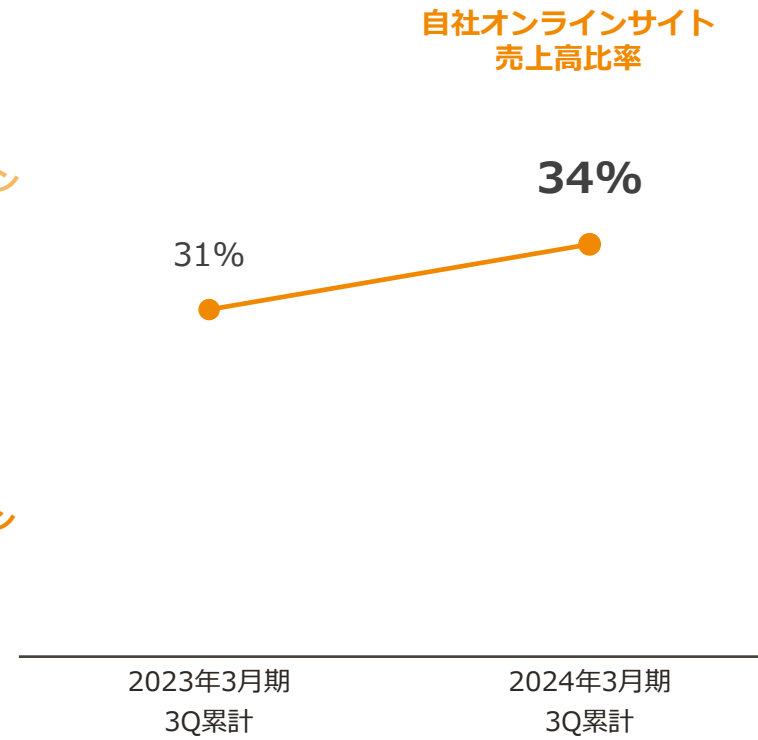
販売チャネル別売上高

(単位：百万円)



自社オンラインサイト売上高比率

(単位：%)

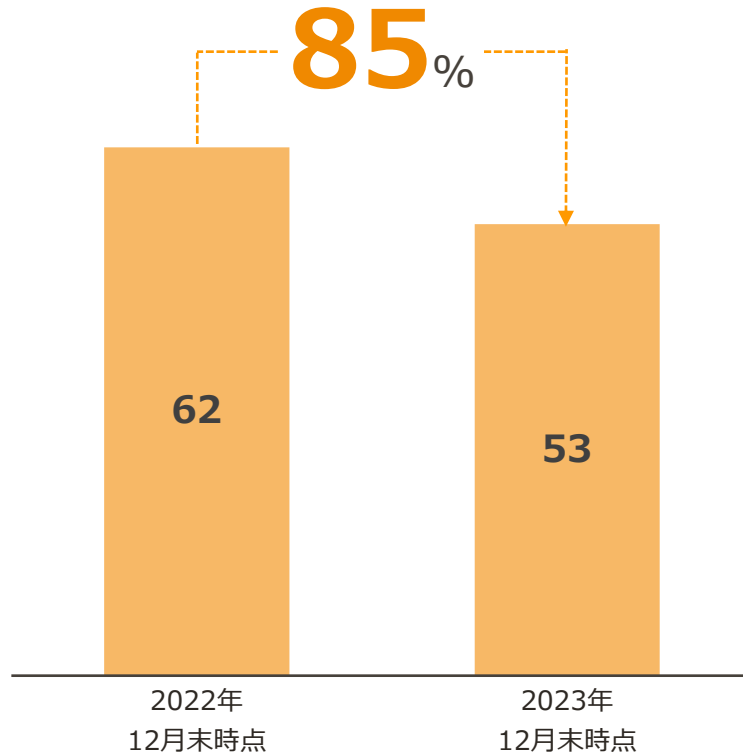


購入者数

度重なるNB商品値上げが影響し、アクティブ購入者数減少

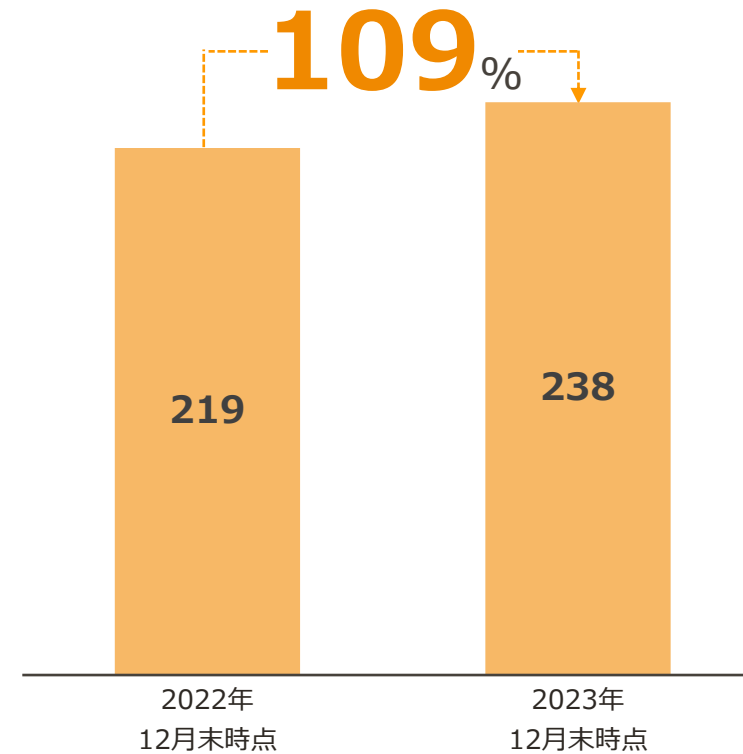
アクティブ購入者数※1

(単位：万人)



累計ユニーク購入者数※2

(単位：万人)



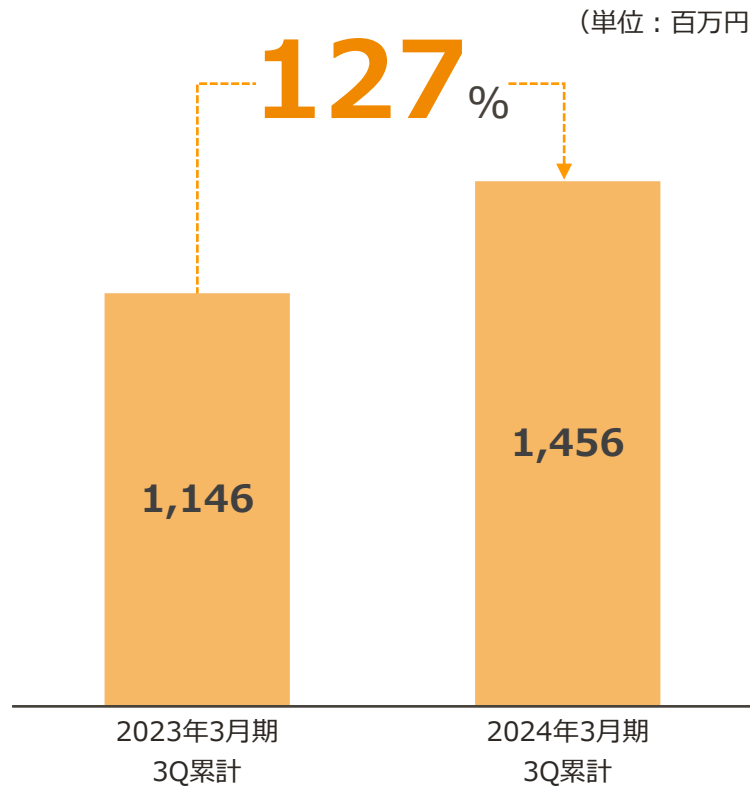
※1 過去1年間において当社のいずれかのオンライン店舗を1回以上利用した顧客数のこと

※2 当社をいずれかのオンライン店舗で利用した顧客数のこと。同じ顧客が年もしくは累計で期間内に何度購入されても、また複数の店舗を併用してもカウント数は1となります

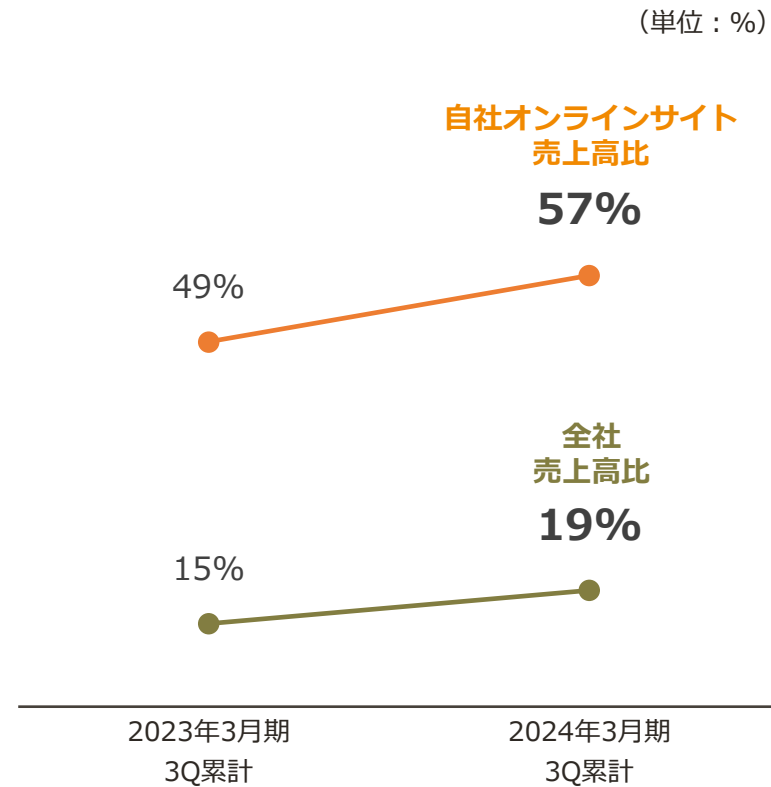
サブスクコマース

積極的な広告販促投資継続により、順調に成長。
自社オンラインサイトに占める売上高比率は、引き続き高い水準で推移

サブスクコマース売上高



サブスクコマース売上高比率

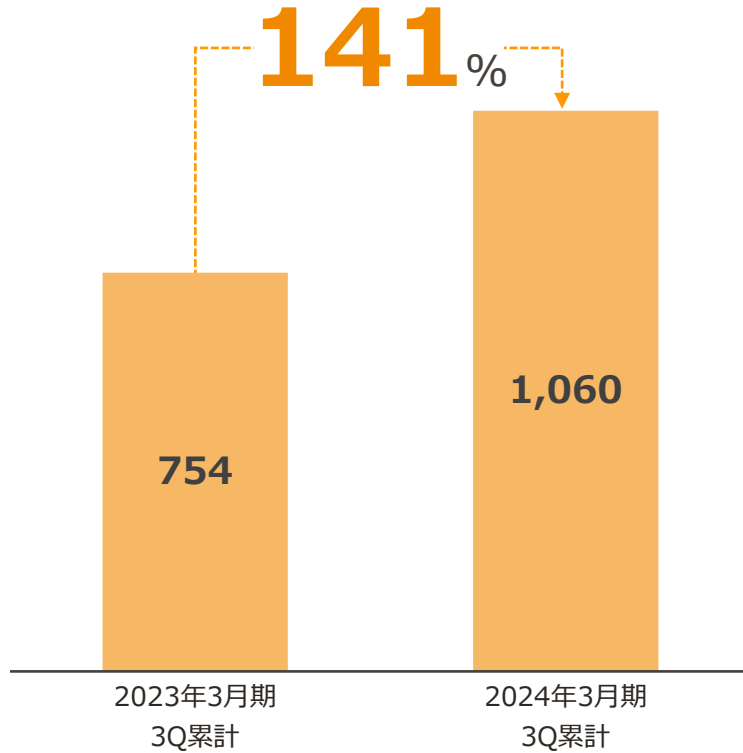


D2Cブランド

積極的な広告販促投資と継続的な新製品上市により、引き続き高い成長を実現

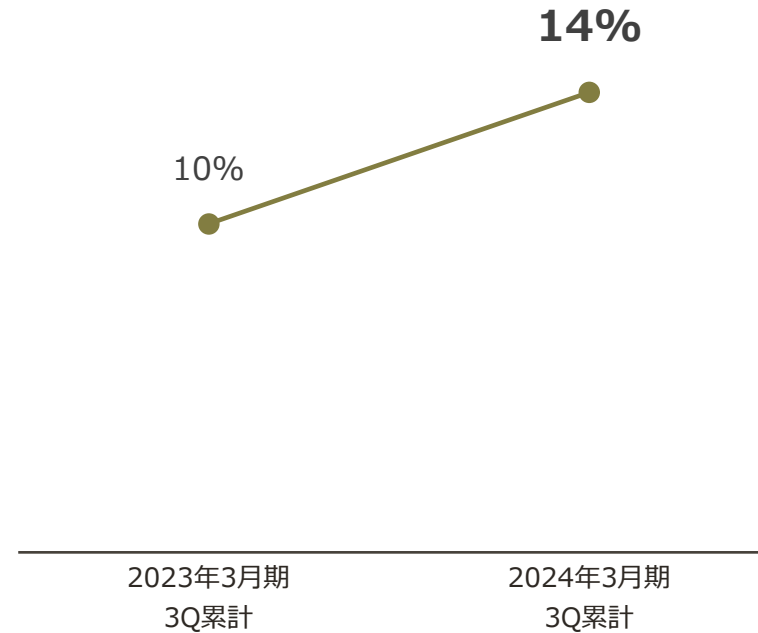
D2Cブランド売上高

(単位：百万円)



D2Cブランド全社売上高比率

(単位：%)



販売費及び一般管理費（前年同期比）

サブスクコマースとD2Cブランドの成長に向けた広告販促投資継続により、
 広告宣伝費、販売促進費、クーポン・ポイント費用が増加

（単位：百万円）

	2023/3期 3Q累計	2024/3期 3Q累計	増減額	前年同期比
販売費及び一般管理費	1,889	1,915	26	101%
変動費	1,186	1,114	△71	94%
運賃等	658	600	△57	91%
販売手数料	318	294	△24	92%
決済手数料	209	219	10	105%
投資費用	128	190	61	148%
広告宣伝費	104	160	56	153%
販売促進費	14	25	10	174%
研究開発費	8	3	△5	40%
固定費	574	610	35	106%
売上高から差し引いている投資費用				
クーポン・ポイント費用	221	311	90	141%

貸借対照表（前期末比）

固定資産の割合が低いアセットライトな経営を継続

（単位：百万円）

	2023/3期	2024/3期 3Q末	増減額	前期末比
資産合計	3,075	3,349	273	109%
L 流動資産	2,993	3,288	295	110%
L 固定資産	82	60	△21	74%
負債合計	2,140	2,248	108	105%
L 流動負債	2,049	2,220	170	108%
L 固定負債	90	28	△62	31%
純資産合計	935	1,100	165	118%
負債純資産合計	3,075	3,349	273	109%
自己資本比率	30.4%	32.9%	+2.5pt	

2024年3月期：戦略的取り組みの進捗状況

D2Cブランドの「品揃え拡充・広告販促投資継続」を中心に、戦略的取り組みを実行中

→ 実施済
→ 実施予定

		1Q	2Q	3Q	4Q
マルチ コマース	<ul style="list-style-type: none"> D2Cブランドを中心とした広告販促投資 自社オンラインサイトの複数店舗化 DXプラットフォーム機能強化 他社オンラインモール等への新規出店 	→	→	→	→
サブスク コマース	<ul style="list-style-type: none"> サブスクスイッチを促進する広告販促投資 定期対象商品の拡充 	→	→	→	→
D2C ブランド	<ul style="list-style-type: none"> D2Cブランドの継続的な広告販促投資 製品ポートフォリオ拡充に向けた新製品上市 製品在庫増加に対する物流スペース拡大 	→		→	→

3.

1. エグゼクティブサマリー
2. 2024年3月期第3四半期業績

3. 中期成長戦略

Appendix

中期成長戦略の基本方針

- 1 2022年の国内ペット関連市場規模は、モノ（ペットフード・用品）、ペット関連サービス含め、**1.7兆円**を超え、**将来の成長ポテンシャルは大きい**
- 2 強みである「**ペットデータ**」と「**DXプラットフォーム**」を活用し、引き続き「**マルチコマース**」「**サブスクコマース**」「**D2Cブランド**」による成長戦略を実行
- 3 顧客基盤をさらに拡大し、蓄積したペットデータを活用していくことで、将来的に**モノだけでなくサービス領域にも展開し**、ペットライフのDXを推進していく

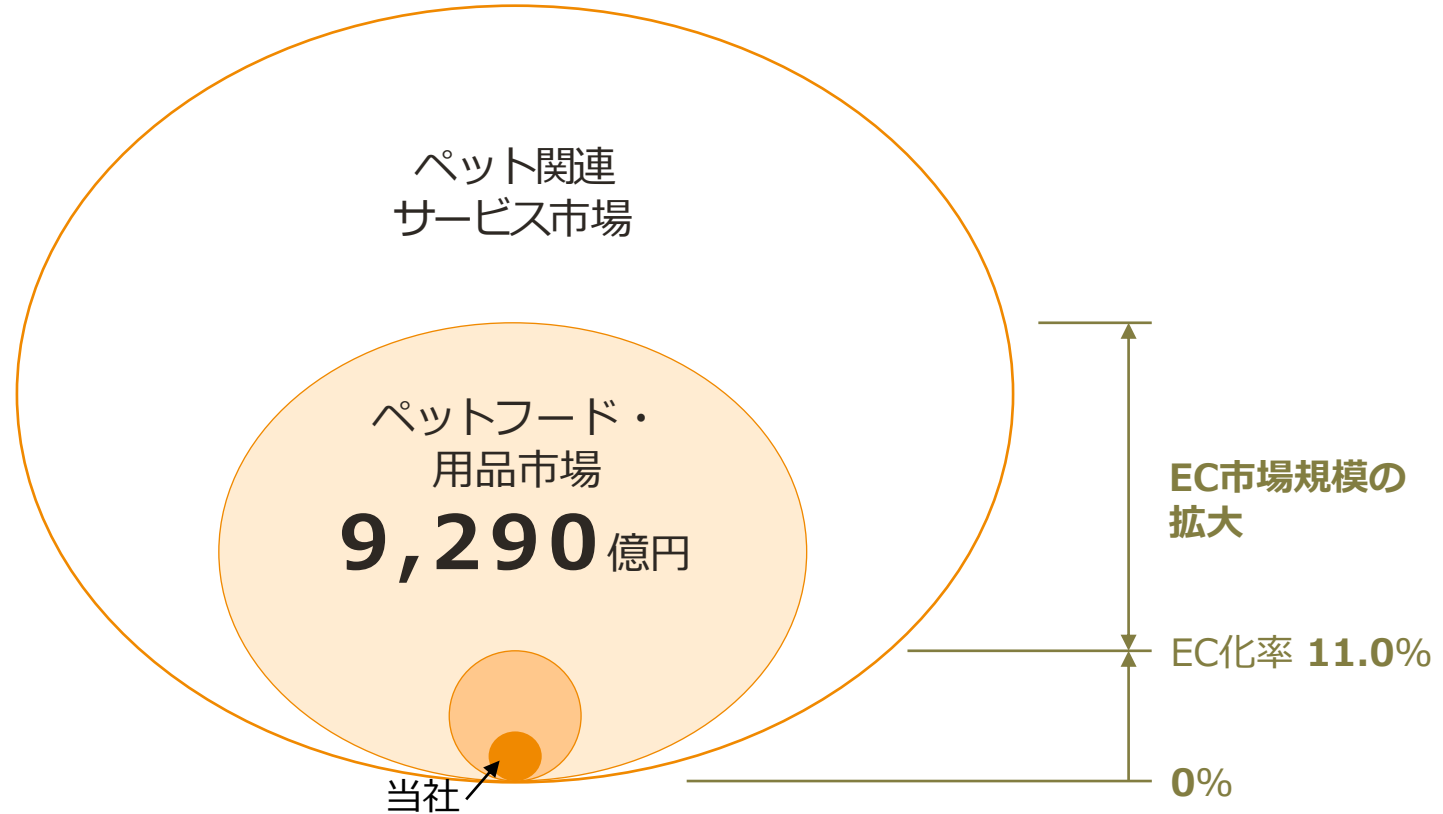
TAMとEC化率

将来の伸びしろが大きい市場ポテンシャル

当社が対峙するTAM（Total Addressable Market）※1

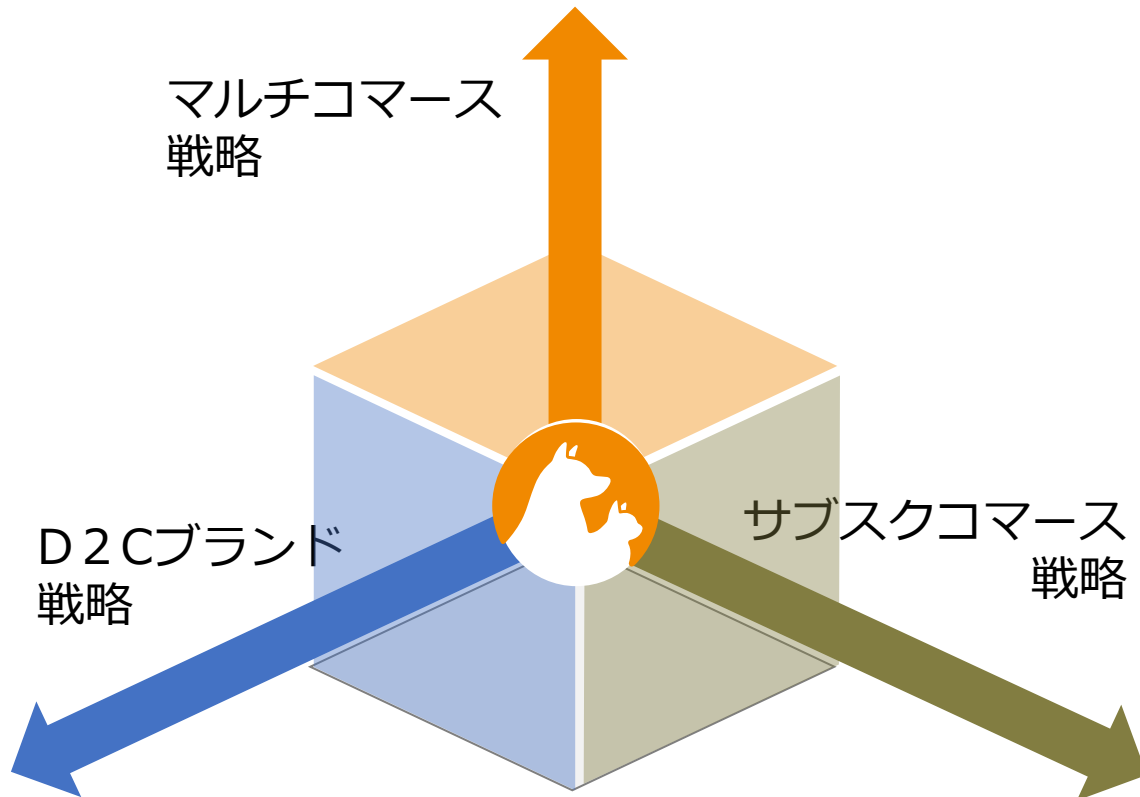
国内ペット関連市場

1兆7,542億円



成長戦略：基本的な考え方

当社の強みである「ペットデータ」と「DXプラットフォーム」を活用し、「マルチコマース」「サブスクコマース」「D2Cブランド」の3つの方向性で強化していくことで持続的な成長を志向



1 マルチコマース戦略（市場シェア拡大）

継続的な広告販促投資により、各店舗を成長させながら、店舗数を増やし、面を拡大

2 サブスクコマース戦略（リカーリング※1収益拡大）

効果的な販促施策を継続していくことで、都度購入からサブスクへのスイッチを促進

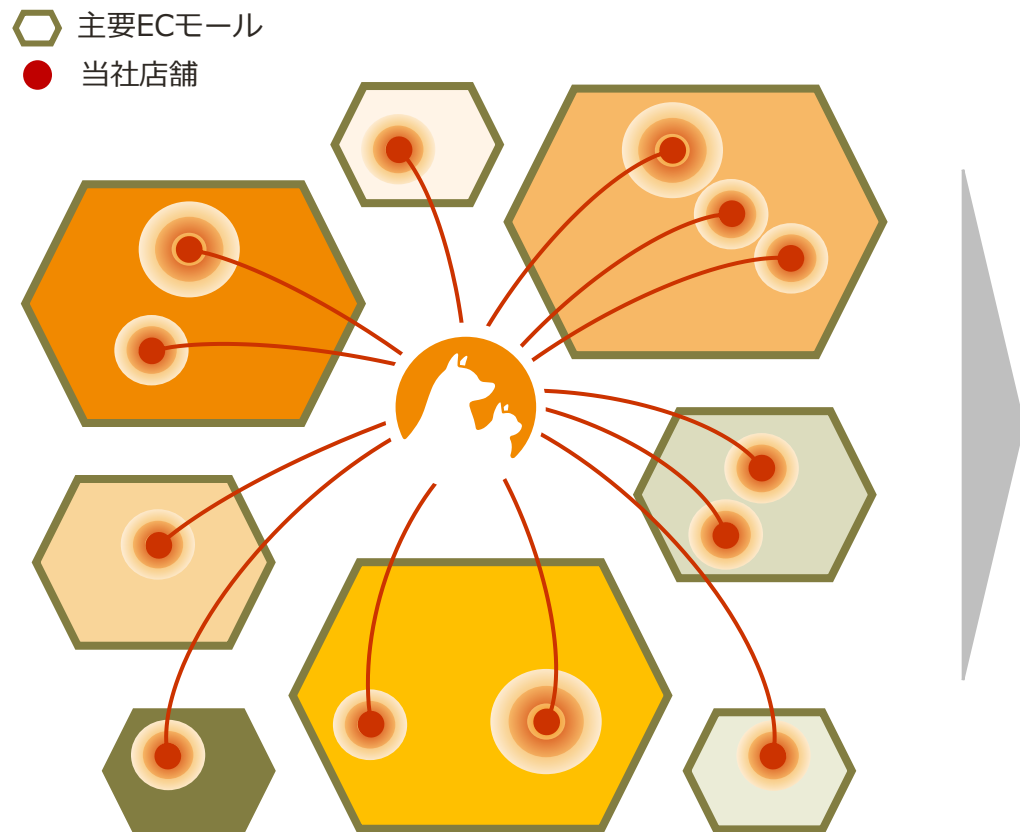
3 D2Cブランド戦略（粗利率向上）

既製品の広告販促投資を強化し、新製品を継続的に上市していくことで成長を加速

1 マルチコマースでの成長

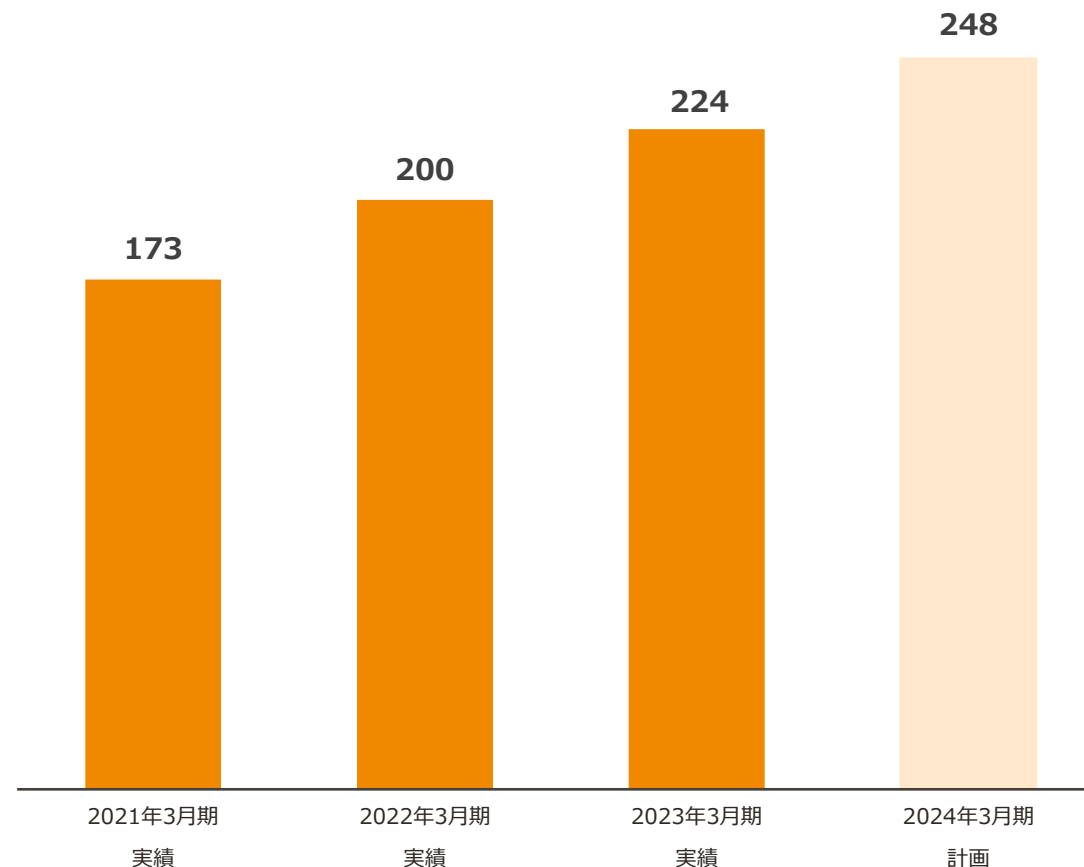
マルチコマース展開により主要ECモールへの出店を継続し、ユニーク顧客数を拡大

マルチコマースの展開イメージ



累計ユニーク購入者数

(単位：万人)



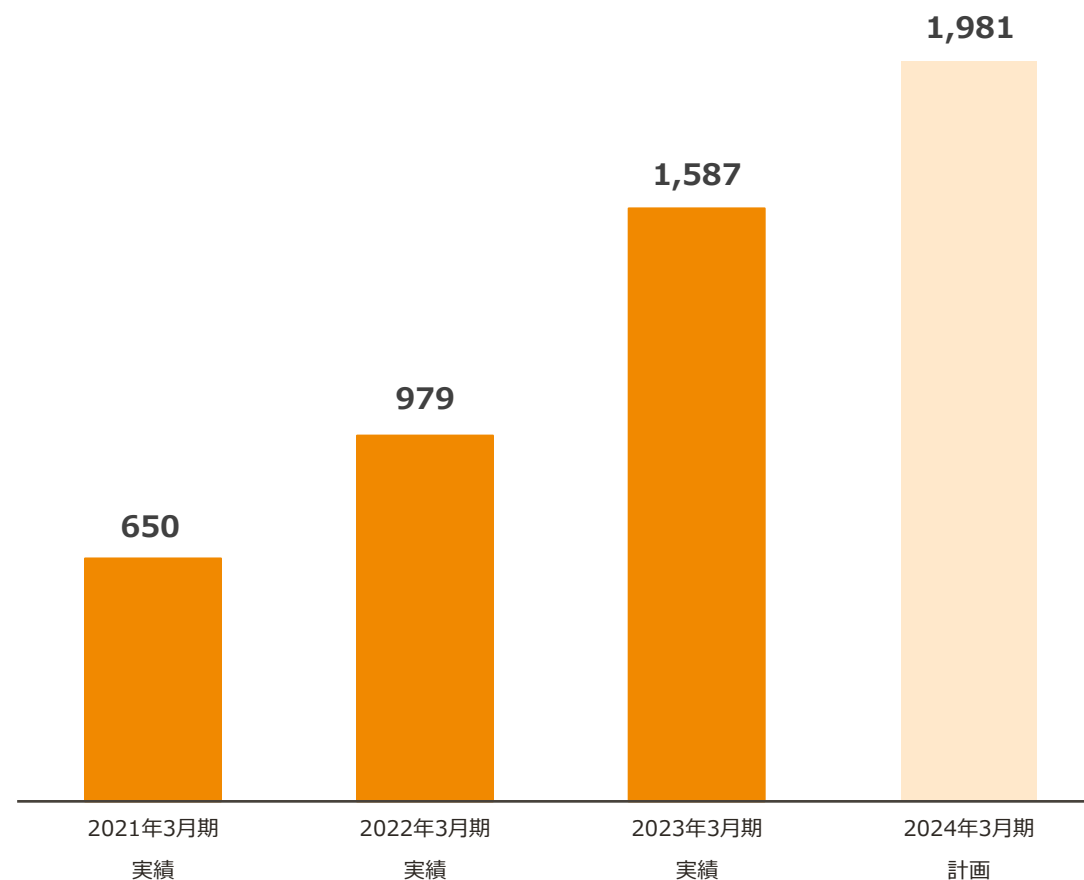
2 サブスクコマースでの成長

効果的な販促施策により、サブスクコマース（定期購入）へのスイッチを促進

サブスクコマースの販促イメージ

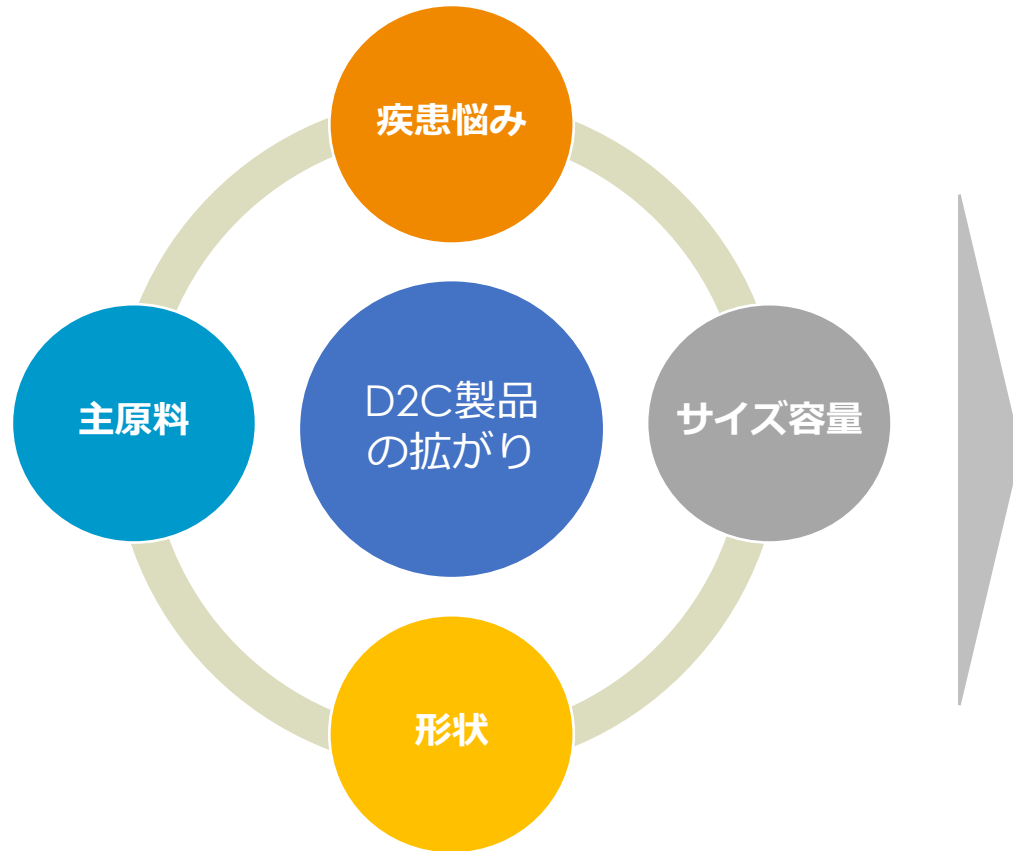


サブスクコマース売上高 (単位：百万円)



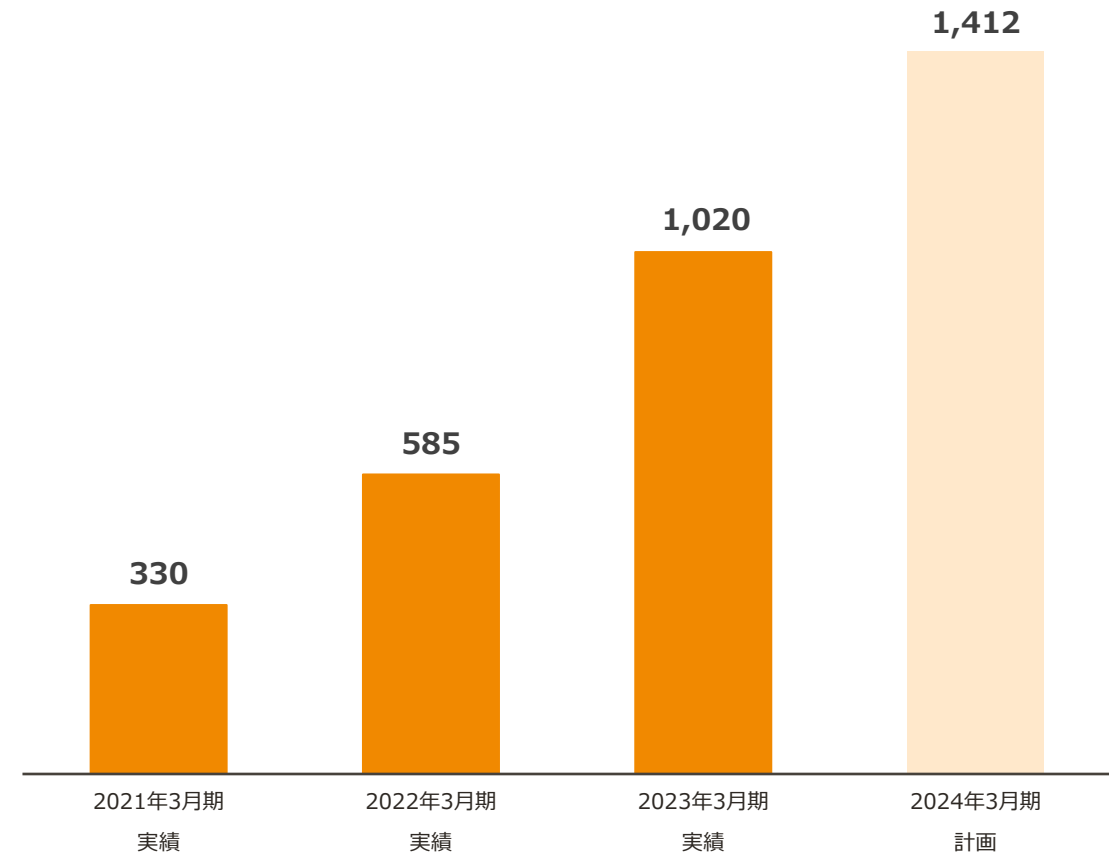
ペットデータの徹底的な分析から、顧客ニーズに沿った製品開発を推進

D2Cブランド製品拡充のイメージ



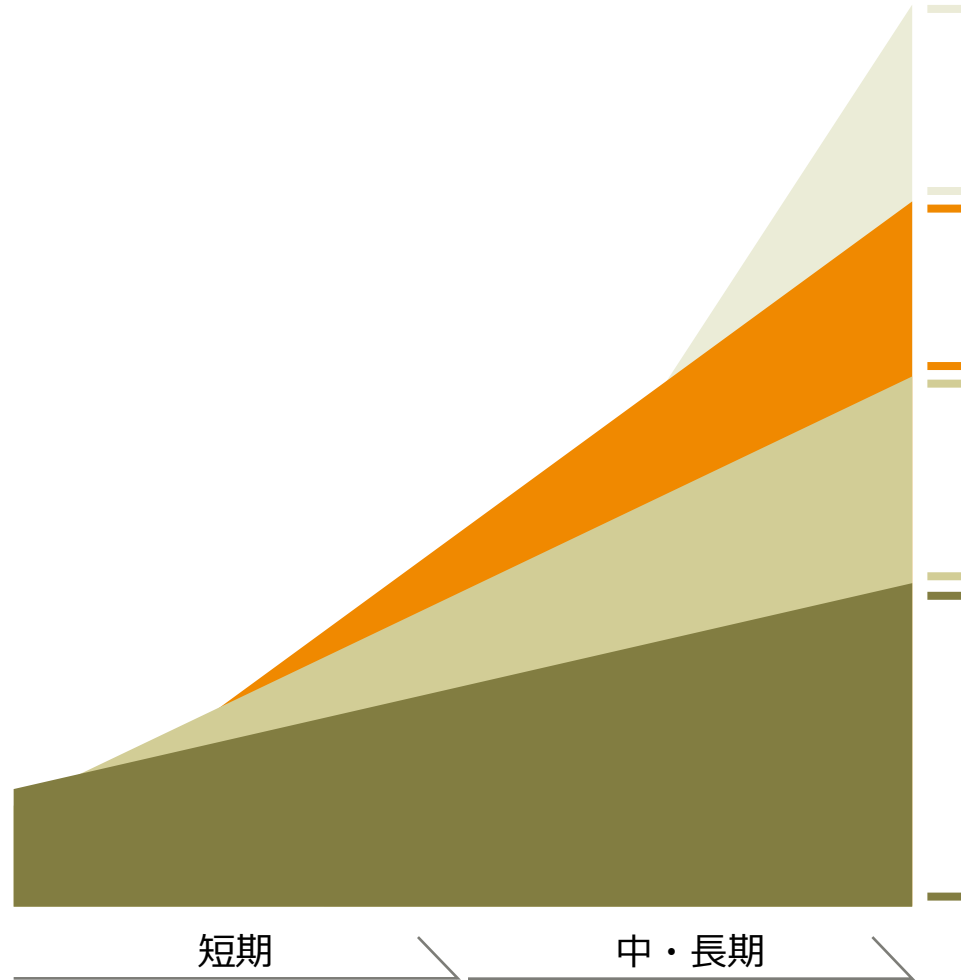
D2Cブランド売上高

(単位：百万円)



成長イメージ

顧客基盤を拡大し、蓄積したペットデータを活用していくことで、ペットライフのDXを推進



新規ペット関連サービスでの成長

顧客基盤とペットデータを活用し、テクノロジーを駆使した新規ペット関連サービスを展開（ペットライフのDXを推進）

D2Cブランド戦略による粗利率向上

ペットデータを活用し、ファブレス製造による品揃えを拡充し、ブランドのファンを拡大

サブスクコマース戦略によるリカーリング収益拡大

サブスクコマースの認知度と利便性をより一層高め、リカーリング収益を拡大

マルチコマース戦略による市場シェア拡大

マルチコマース展開推進により、顧客基盤をさらに拡大し、リピート売上比率の高い安定した事業基盤を強化

1. エグゼクティブサマリー
2. 2024年3月期第3四半期業績
3. 中期成長戦略

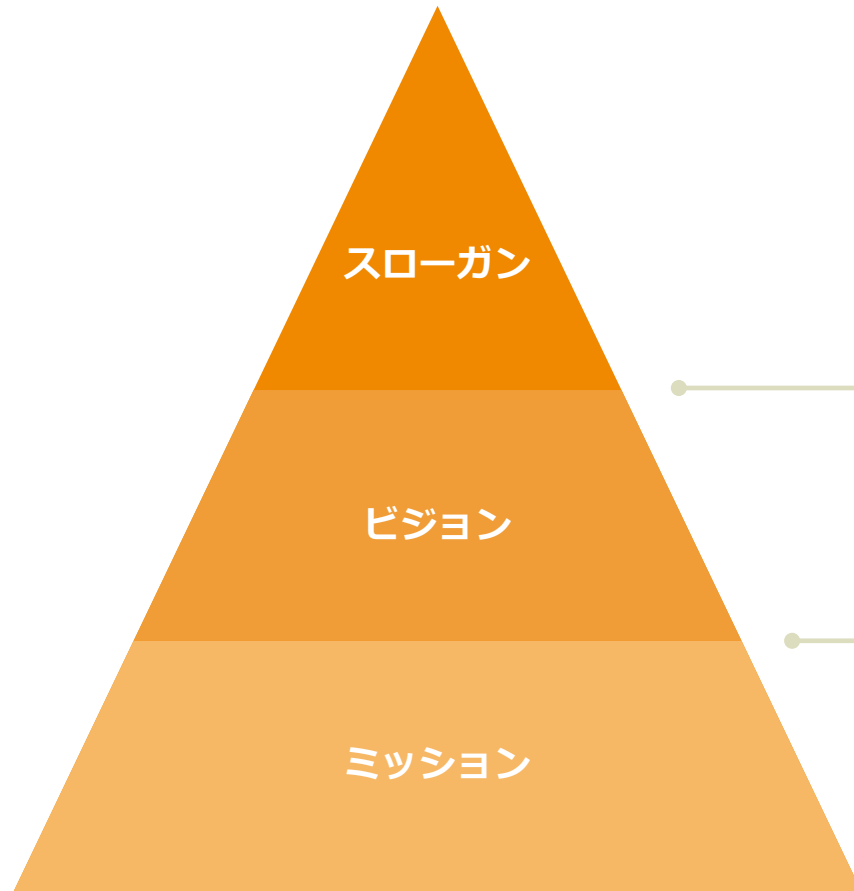
Appendix

会社概要

会社名	ペットゴー株式会社	事業内容	ペットヘルスケア事業
所在地	東京都中野区本町1-32-2	代表者	代表取締役社長 黒澤 弘
設立	2004年11月17日	従業員数	52名（2023年3月末時点）



私たちの思い



“ハッピーペットライフ・ハッピーワールド”
ペットライフを幸せに・世の中を幸せに

ペットのQOL※1向上

テクノロジーを駆使して
ペットの健康寿命※2を最大化していくこと

経営陣



黒澤 弘 / 代表取締役社長(CEO)

- 1971年 忠犬ハチ公の生まれ故郷である秋田県大館市に生まれる
- 1994年 住友商事(株)入社
- 2000年 McKinsey&Company入社
- 2004年 当社設立 代表取締役就任



小出 文彦 / 取締役副社長(CTO)

- 2001年 (株)アルファシステムズ入社
- 2005年 楽天(株)入社
- 2006年 当社入社
- 2008年 当社取締役就任
- 2023年 当社副社長就任



佐藤 建史 / 取締役(CFO)

- 2009年 EY新日本有限責任監査法人入所
- 2015年 ジャパン・ビジネス・アシュアランス(株)入社
- 2017年 トライオン(株)入社
- 2018年 当社入社
- 2018年 当社経営企画部長就任
- 2023年 当社取締役就任

百田 功 / 取締役 (監査等委員)

- 1970年 住友商事(株)入社
- 2004年 IIJ America Inc. President& CEO就任
- 2007年 (株)ハイホー代表取締役就任
- 2016年 当社社外監査役就任
- 2019年 当社社外取締役監査等委員就任

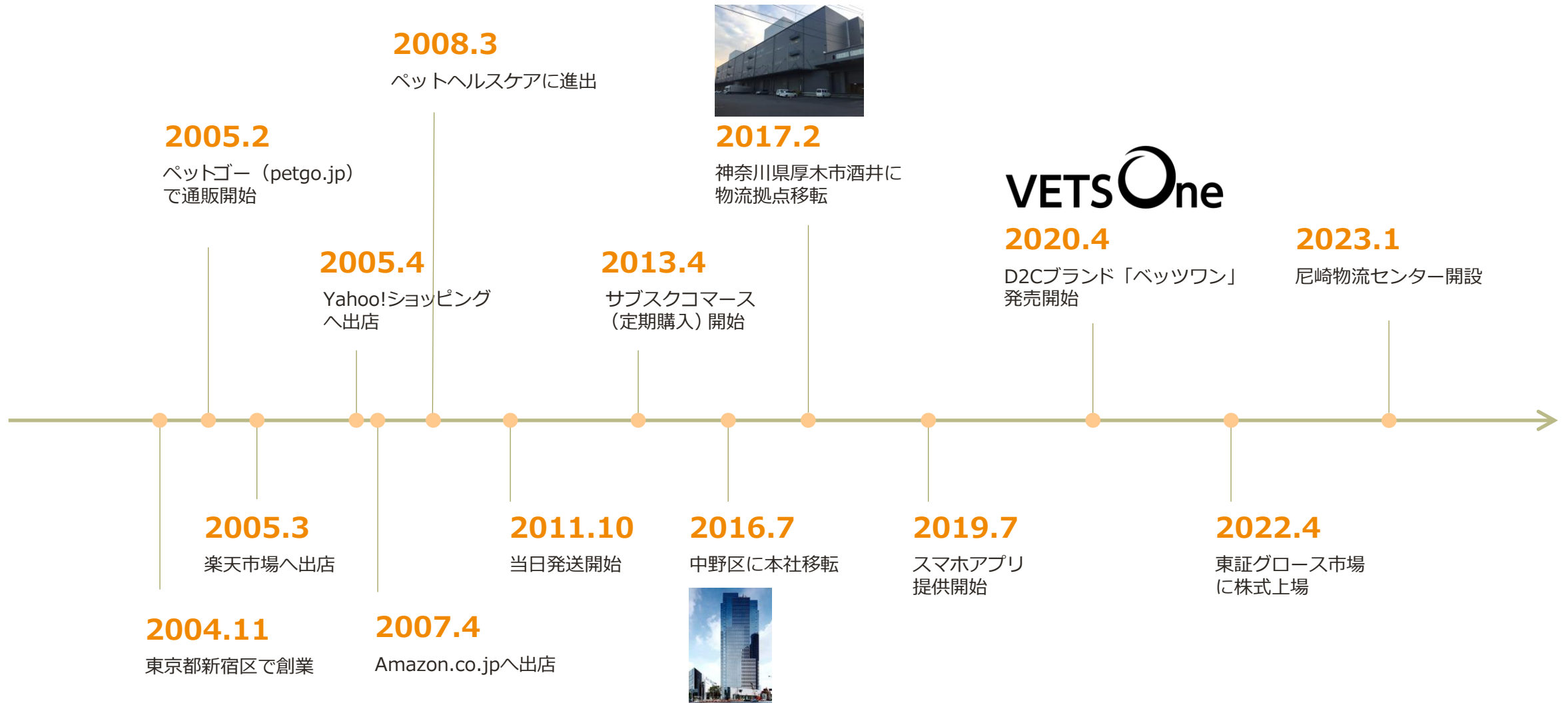
藤池 智則 / 取締役 (監査等委員)

- 2000年 堀総合法律事務所入所
- 2008年 当社社外監査役就任
- 2017年 (株)エディア社外取締役監査等委員就任
- 2019年 当社社外取締役監査等委員就任
- 2019年 (株)ベネフィット・ワン社外取締役監査等委員就任

伊藤 章子 / 取締役 (監査等委員)

- 2004年 EY新日本有限責任監査法人入所
- 2015年 当社社外監査役就任
- 2017年 伊藤章子公認会計士事務所代表就任
- 2019年 ピクシーダストテクノロジーズ(株)社外監査役就任
- 2019年 当社社外取締役監査等委員就任
- 2023年 合同会社アコット代表社員就任
- 2023年 (株)RevComm社外監査役就任

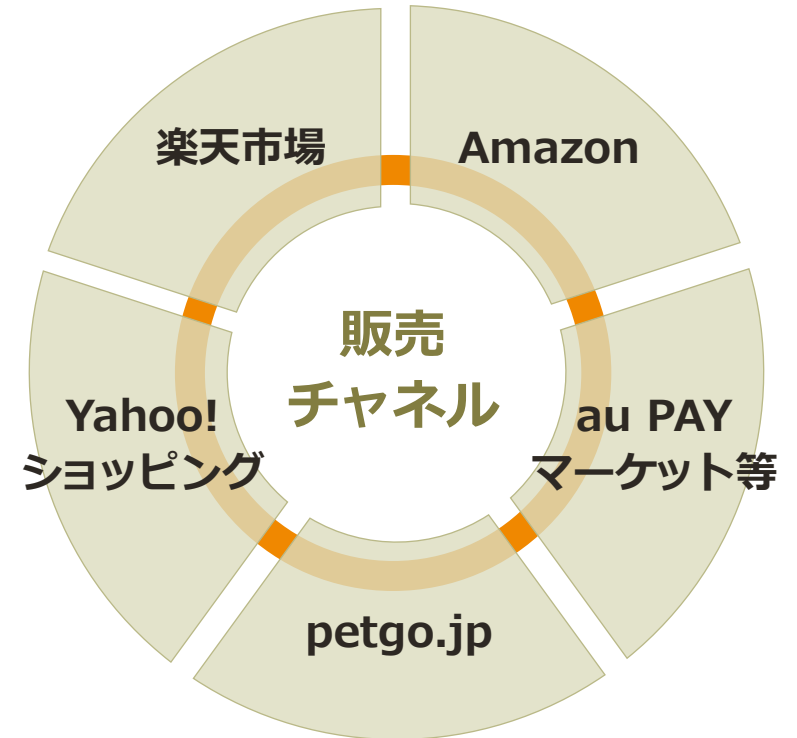
沿革



ペットヘルスケア ※1

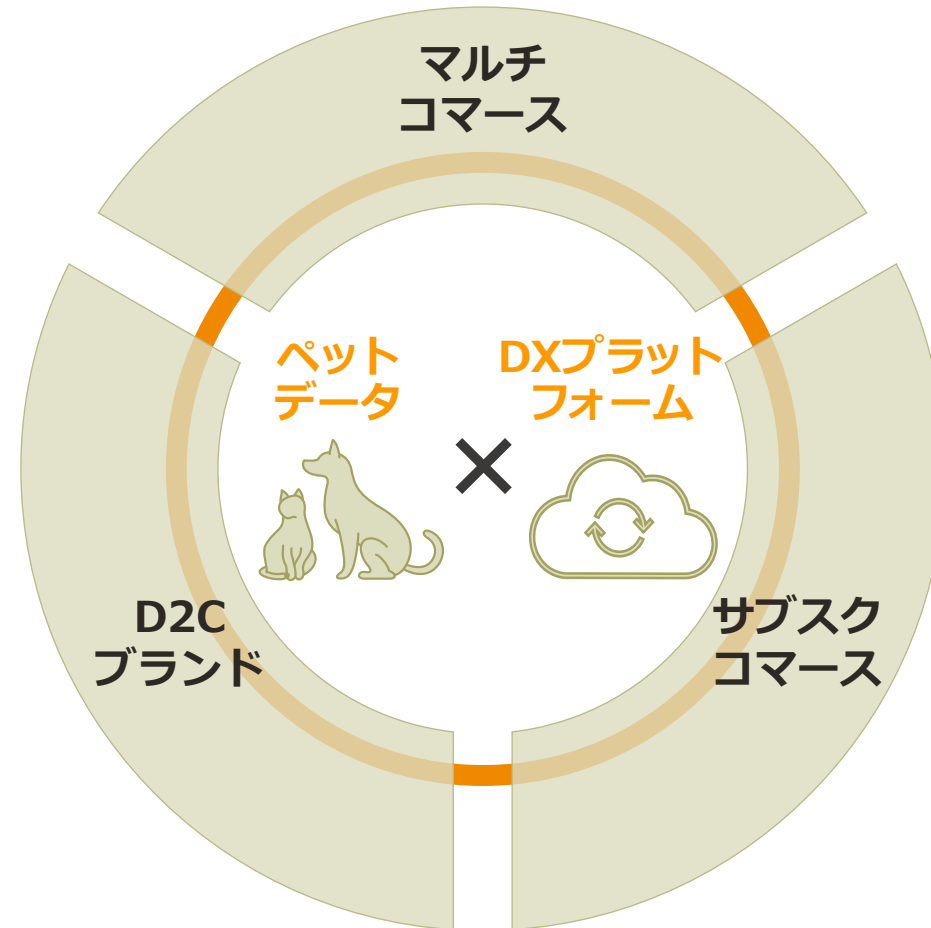


デジタル（Eコマース）



事業コンセプト

ペット×DX^{※1}をコンセプトに、テクノロジーを駆使してペットデータ^{※2}を蓄積・活用し、
ペットヘルスケア分野で圧倒的地位を確立



強みと特徴

当社の強み（競争力の源泉）

その1

膨大な量の
付加価値の高い
ペットデータ

その2

業務の大半を
デジタル化する
DXプラットフォーム

特徴 ①

マルチコマース

特徴 ②

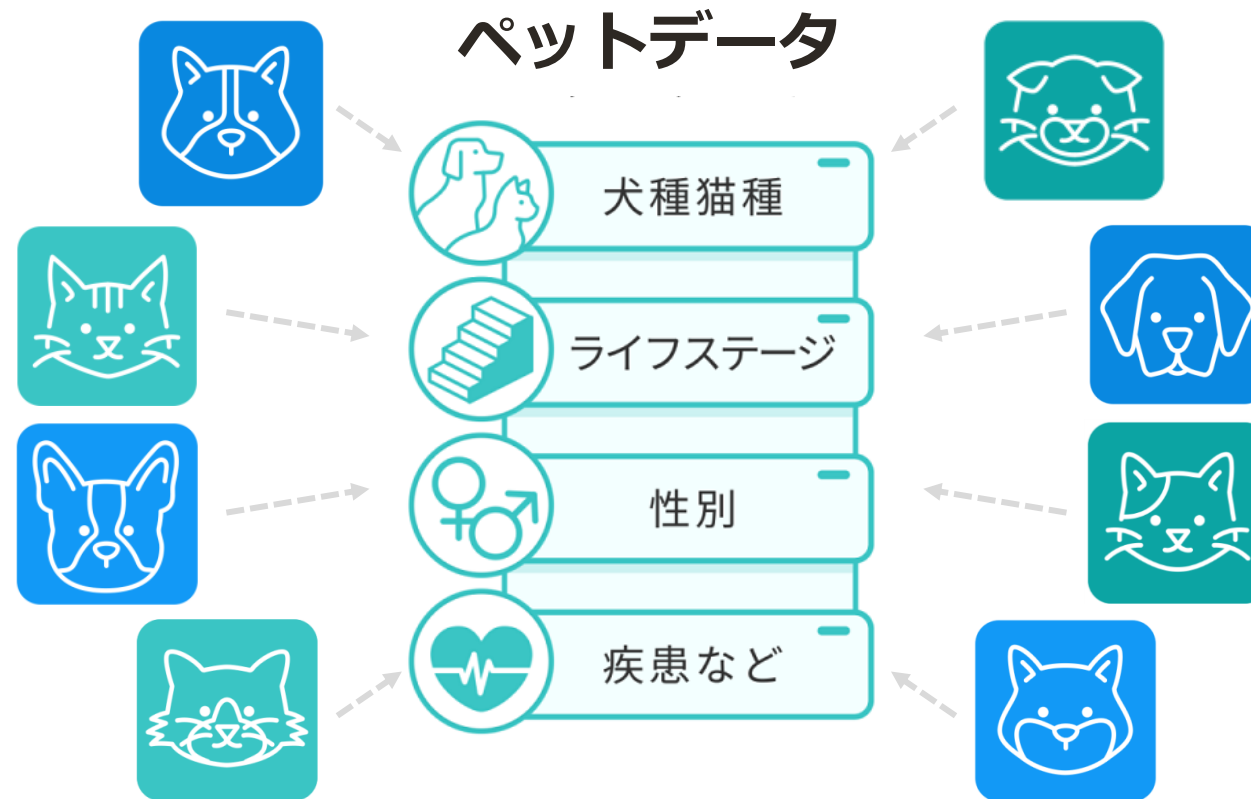
サブスクコマース

特徴 ③

D2Cブランド

当社の強み その1 ペットデータ

膨大な量の付加価値の高い「ペットデータ」を長年に渡り蓄積



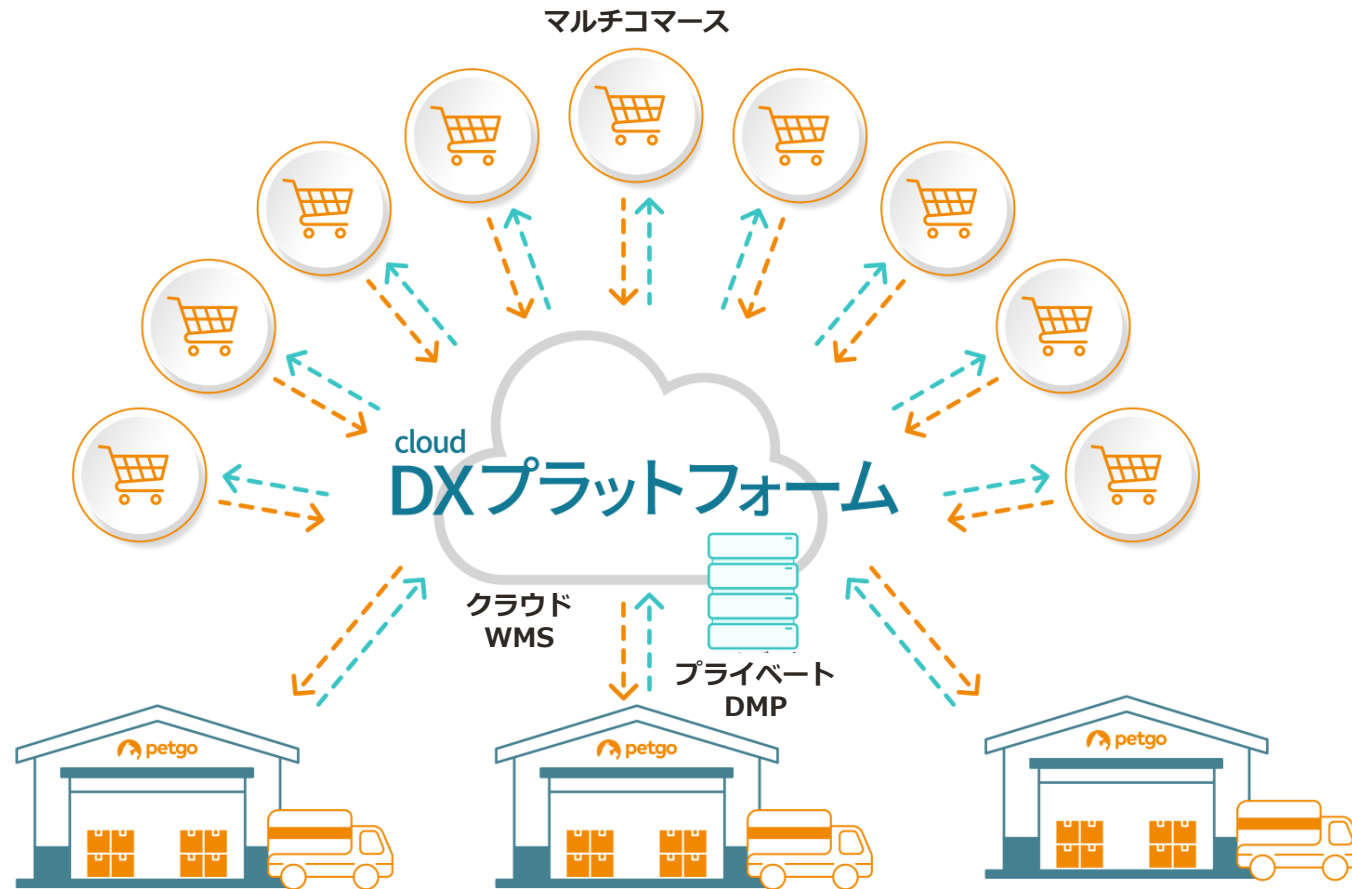
当社の強み その1 ペットデータ

「ペットデータ」を自社の競争優位として収益向上に活用



当社の強み その2 DXプラットフォーム

業務プロセスをデジタル化する「DXプラットフォーム」により低コスト運営を実現



事業の特徴① マルチコマース

ペットヘルスケアEコマースで圧倒的な存在感

楽天市場

🏆 楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー2019
ペットフード・ペット用品 ジャンル賞 受賞

🏆 楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー2020
ペットフード・ペット用品 ジャンル賞 受賞

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー計 5 回受賞

Yahoo!ショッピング

🌿 ヤフーショッピング・ベストストアアワード2021
ペット用品部門第1位 受賞

🌿 ヤフーショッピング・ベストストアアワード2022
ペット用品部門第1位 受賞

ヤフーショッピング・ベストストアアワード計 7 回受賞



Amazon

🏆 Amazonマケプレアワード2016
最優秀セラー賞をはじめ3部門 受賞

🏆 Amazonマケプレアワード2017
最優秀セラー賞をはじめ3部門 受賞

Amazonマケプレアワード計 2 回受賞

au PAYマーケット

🏆 au PAYマーケットBEST SHOP AWARD 2021
ペットグッズカテゴリ大賞 受賞

🏆 au PAYマーケットBEST SHOP AWARD 2022
ペットグッズカテゴリ賞 受賞

au PAY マーケットBEST SHOP AWARD計 4 回受賞

事業の特徴② サブスクコマース

定期購入と相性が高い商材 × 自由度・利便性の高い仕組み

主な取扱商材

機能性フード

動物用医薬品

サプリメント

ケア用品

サブスクリプションモデル（定期購入）

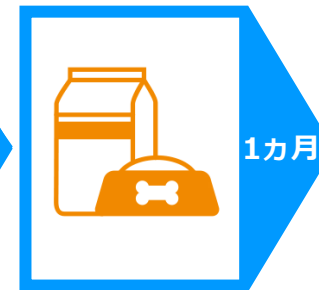
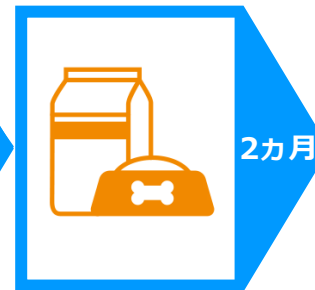
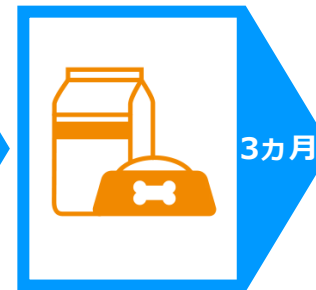
キャンセル・スキップ

可能



商品変更・数量変更

可能



事業の特徴③ D2Cブランド

ペットデータの徹底的な分析から企画開発されたD2Cブランド「ベッツワン」を2020年4月に上市



VETS One



Your Health, My Happiness.

あなたの健康、わたしの幸せ。

Healthy Everyday For Beloved Family.

愛する家族の毎日を、健康に。

愛する家族に、いつまでも健康でいてほしい。

その想いから生まれた日本発のトータルペットヘルスケアブランド“ベッツワン”
“ベッツワン”は、テクノロジーを活かして、膨大な量のペットデータを分析し、
愛する家族の日々の健康のために最適なペットヘルスケア製品を開発します。

いつまでも一緒にいて欲しいから。“ベッツワン”は、毎日健康で快適な暮らしを送れることを願い、
それぞれの健康にあわせた食事から、サプリメント、デンタルケア、そして動物用医薬品まで。
幅広いラインナップでトータルペットヘルスケアソリューションを提供します。

テクノロジーのチカラで。そして、ヘルスケアのチカラで。
日本発のトータルペットヘルスケアブランドを世界に。

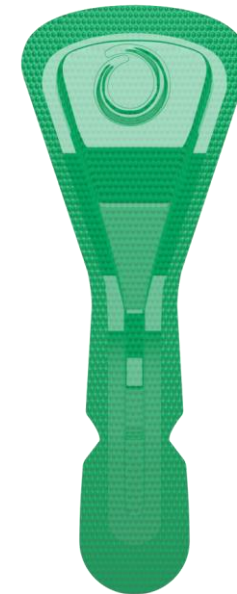
事業の特徴③ D2Cブランド

VETS One

V E T E R I N A R Y



VETS One プロテクトプラス



事業の特徴③ D2Cブランド

ノミ・マダニ駆除薬「プロテクトプラス」の認知度向上を目的に、TBSにて2023年3月～9月までTVCM放映済(※1)



YouTubeでも配信中



事業の特徴③ D2Cブランド

OEMパートナーを活用したファブレス^(※1)での製造体制を構築し、お求めやすい価格を実現

ファブレス製造を可能とするOEMパートナー群

OEMパートナー群

製造委託先

製造委託先

製造委託先

製造委託先

製造委託先



ペットゴー



お客様



通常の流通

工場



メーカー



卸業者



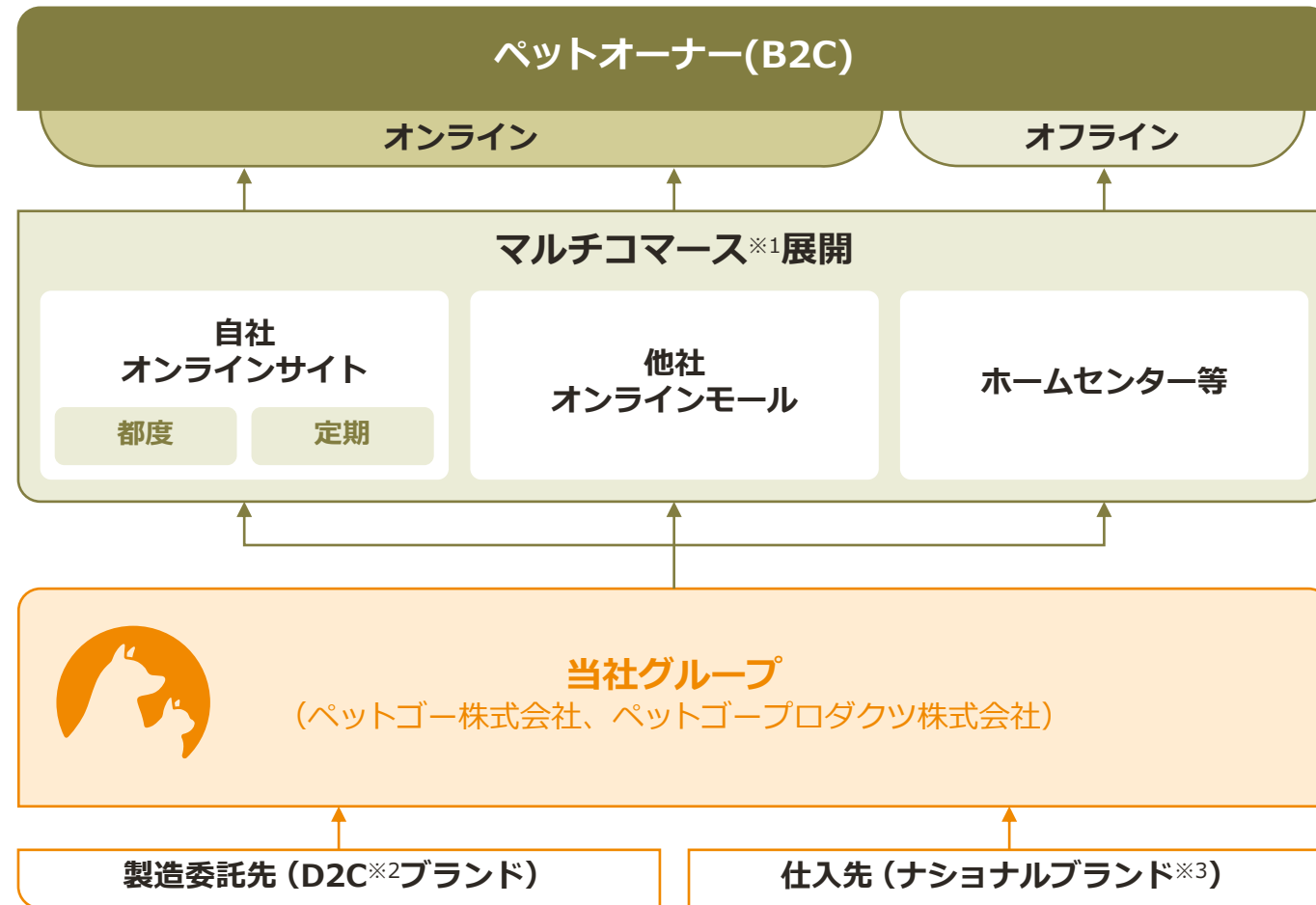
小売店



お客様



事業系統図



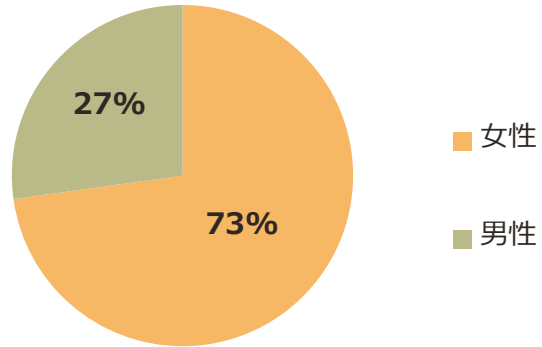
※1 自社オンラインサイトだけではなく、複数の大手モールやオフラインを横断した販売形態の総称

※2 Direct to Consumerの略。自ら企画、生産した商品を自社オンラインサイト等を通じて消費者に直接販売すること

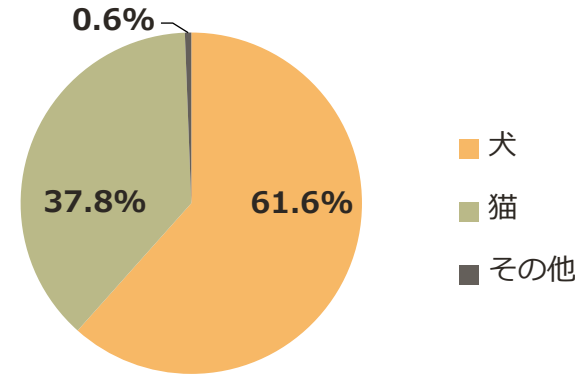
※3 大手メーカーが全国規模で展開するブランド

顧客属性

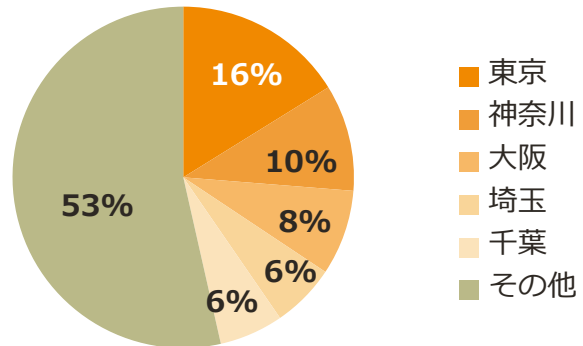
顧客の性別



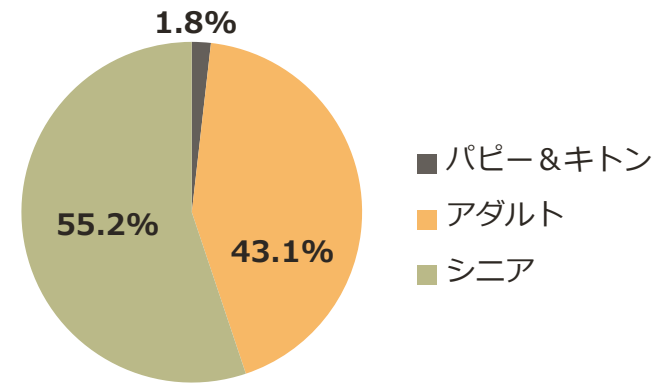
犬猫の比率



顧客の居住地

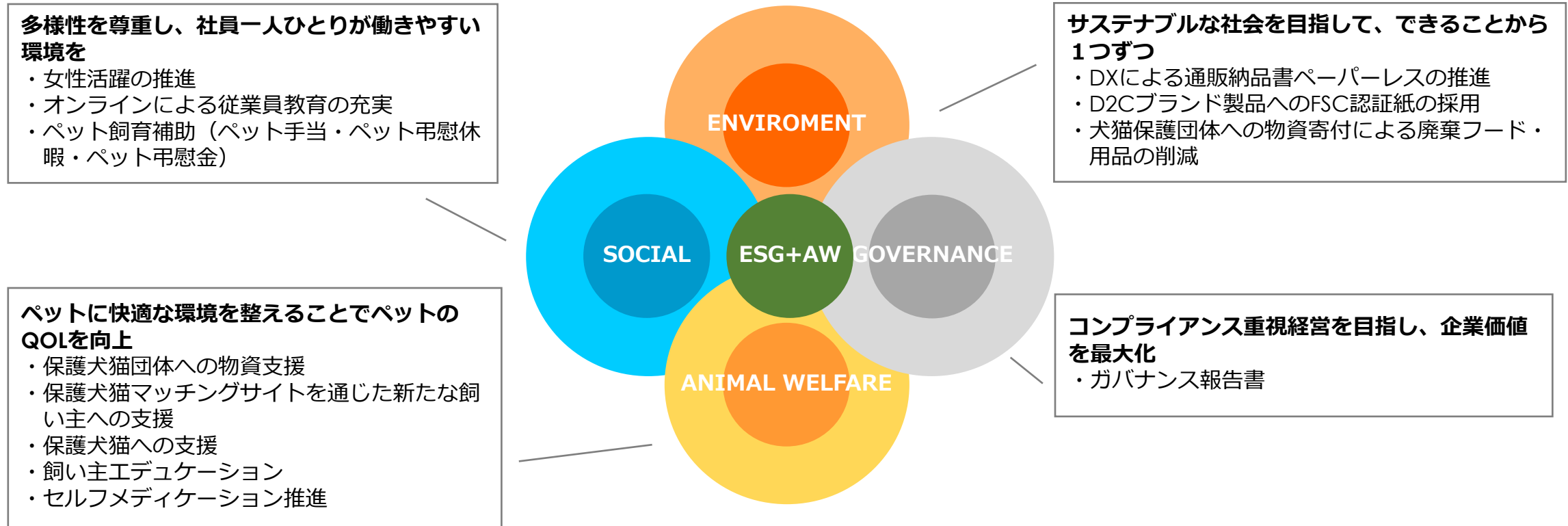


ライフステージ別犬猫比率



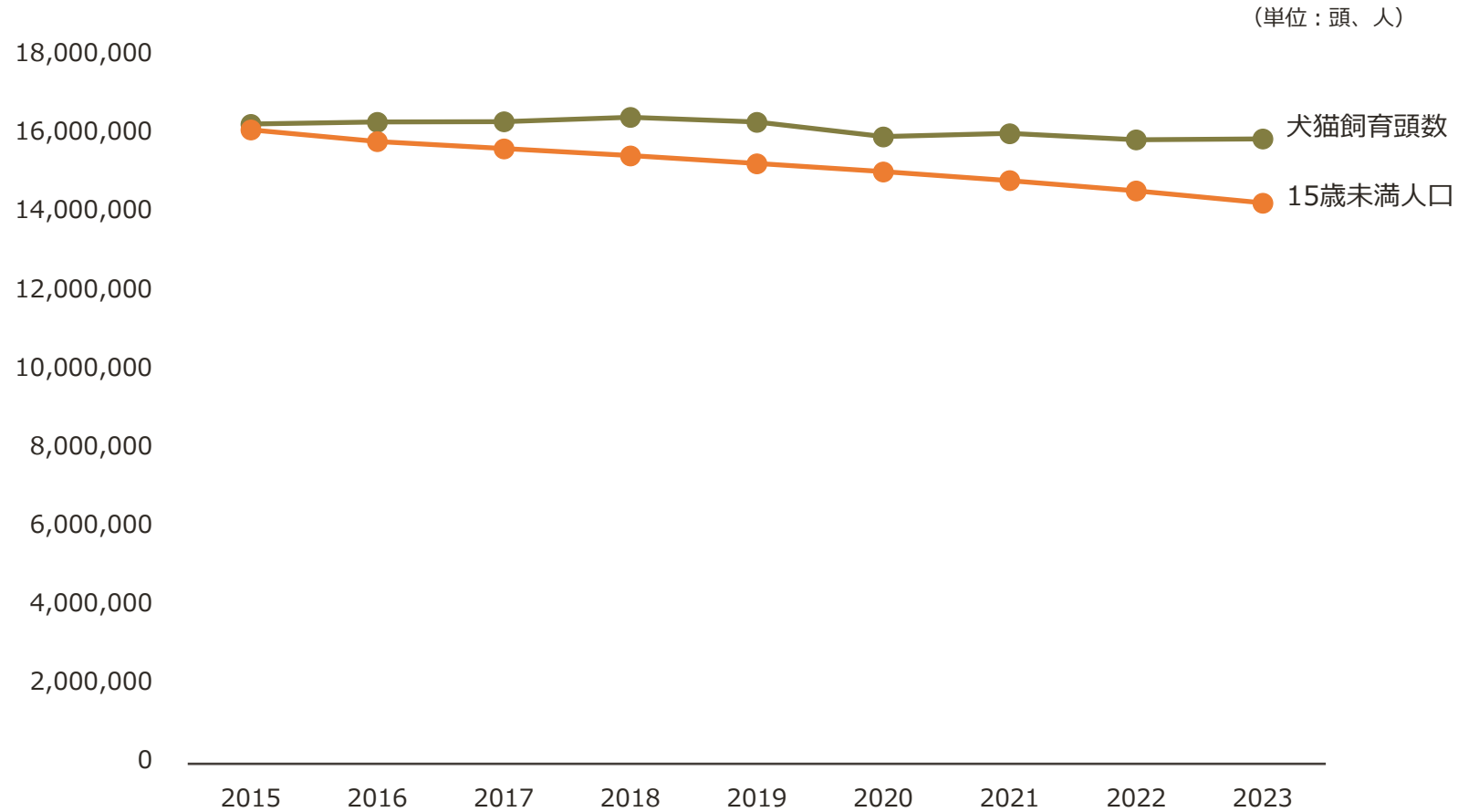
当社におけるサステナビリティへの取り組み

当社は、「ハッピーペットライフ・ハッピーワールド」を実現するため、動物福祉（Animal welfare）とESGを軸とした経営に注力し、SDGsもふまえ、企業の持続的成長を図るとともに、経営基盤の強化に継続的に取り組んでいます



犬猫飼育頭数推移

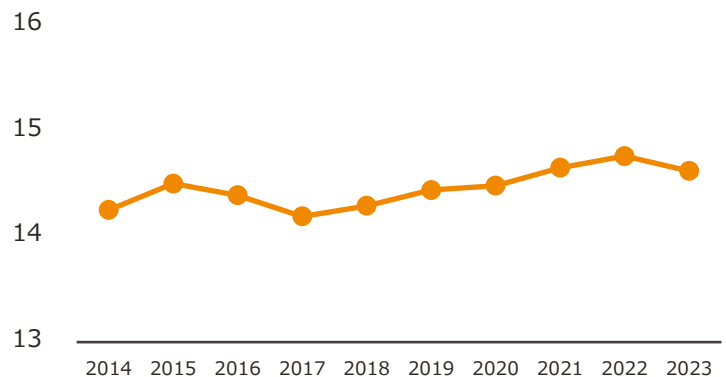
犬猫の総数は、子供の数を上回って推移



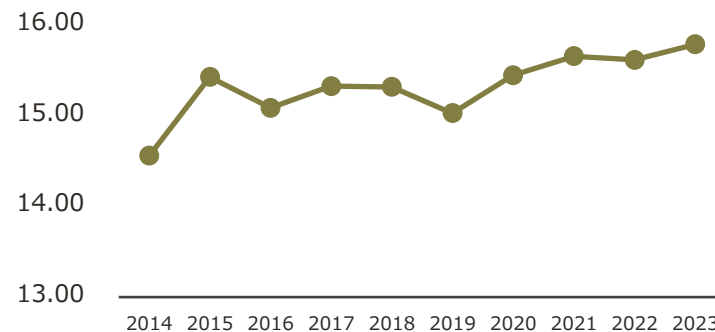
犬猫の平均寿命と年齢別疾患増加傾向

犬猫の寿命が延び、年齢が経つに連れて疾患リスクも上昇

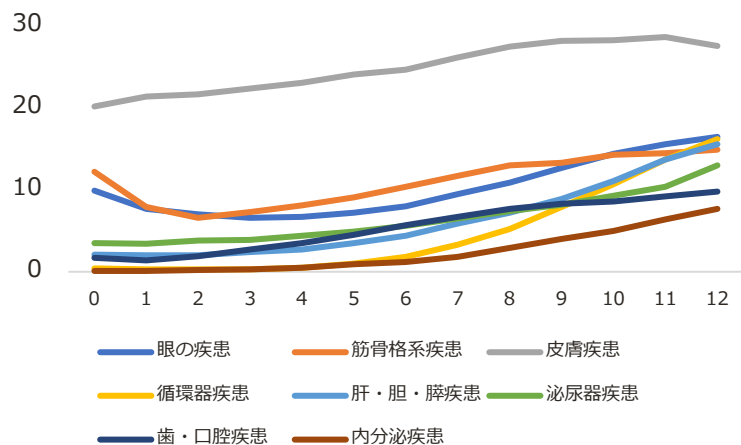
犬の平均寿命 (単位：歳)



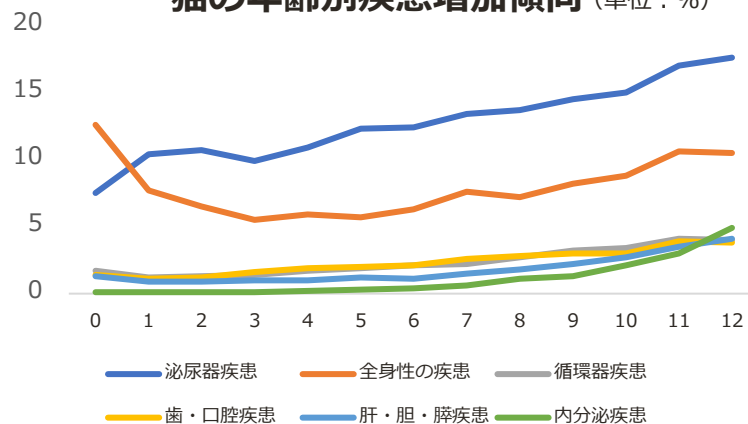
猫の平均寿命 (単位：歳)



犬の年齢別疾患増加傾向 (単位：%)

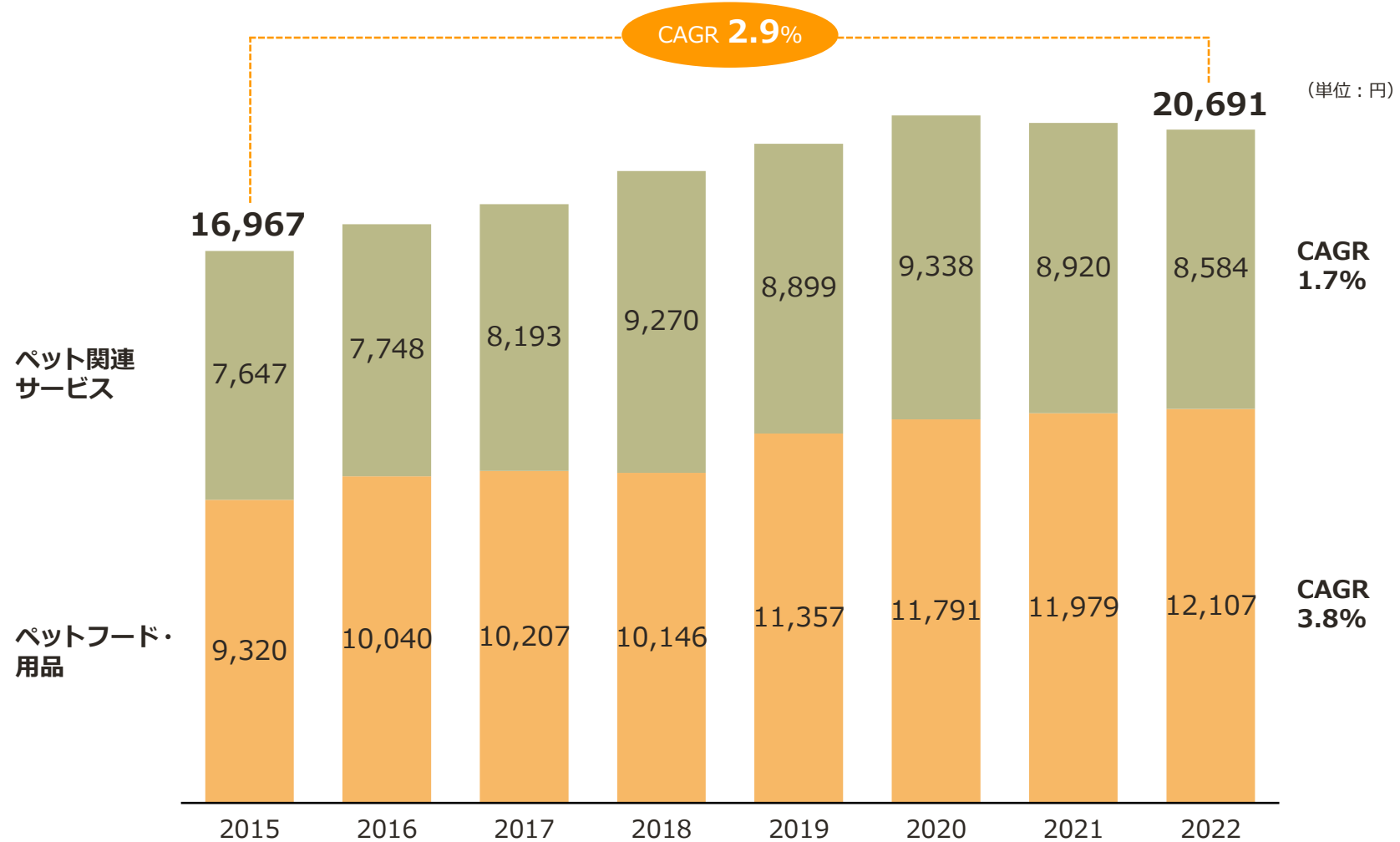


猫の年齢別疾患増加傾向 (単位：%)



世帯平均ペット関連支出額

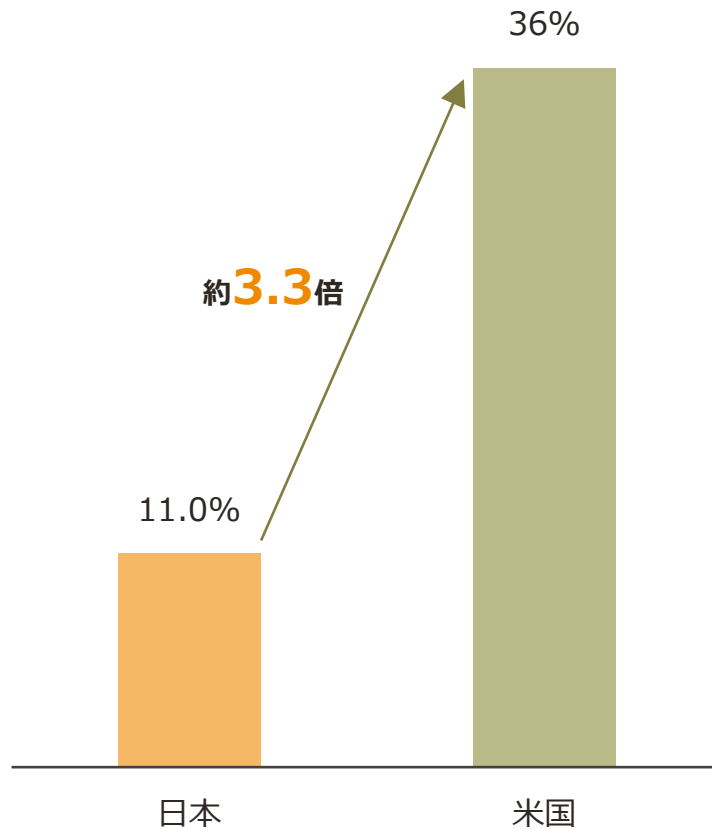
付加価値の高い商品・サービスのニーズが拡大し、1世帯あたりのペット関連消費額が増加



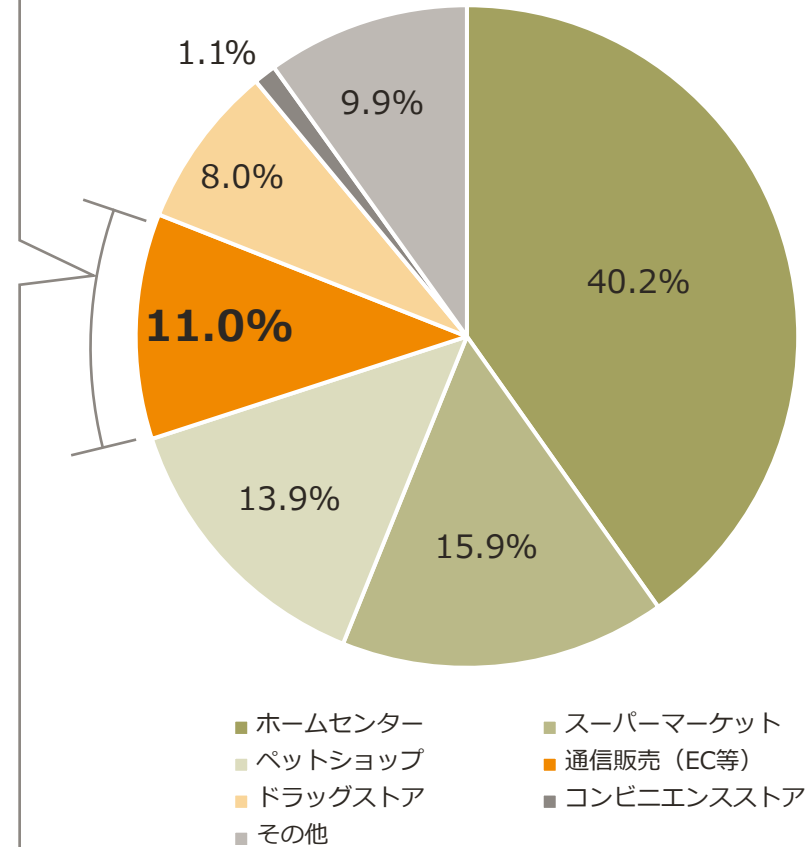
ペットフード・用品EC化率

日本のEC化率は米国に比べるとまだまだ低くポテンシャル大

日米における2022年の
ペットフード・用品EC化率

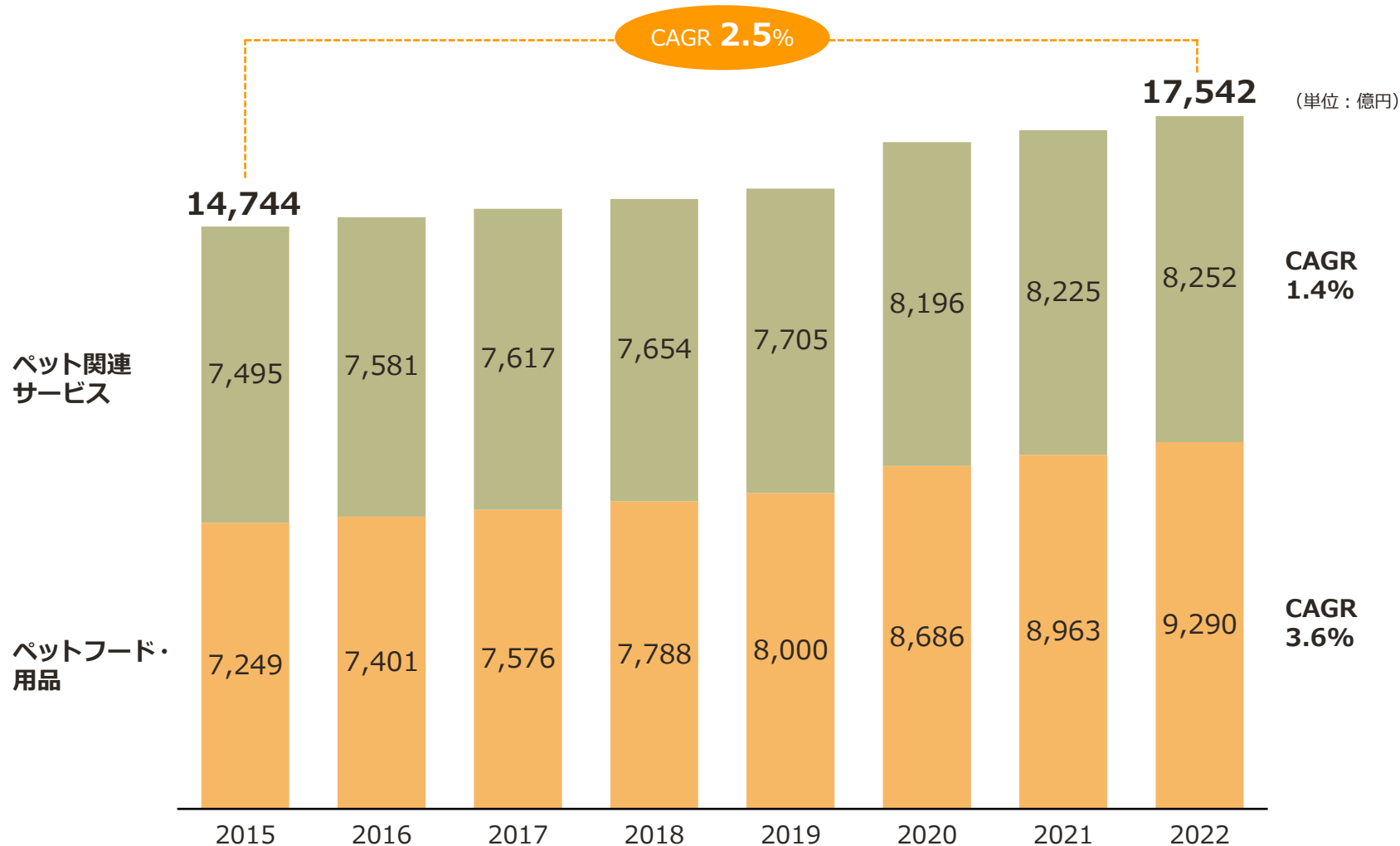


2022年の国内ペットフード・
用品販売チャネル別構成比



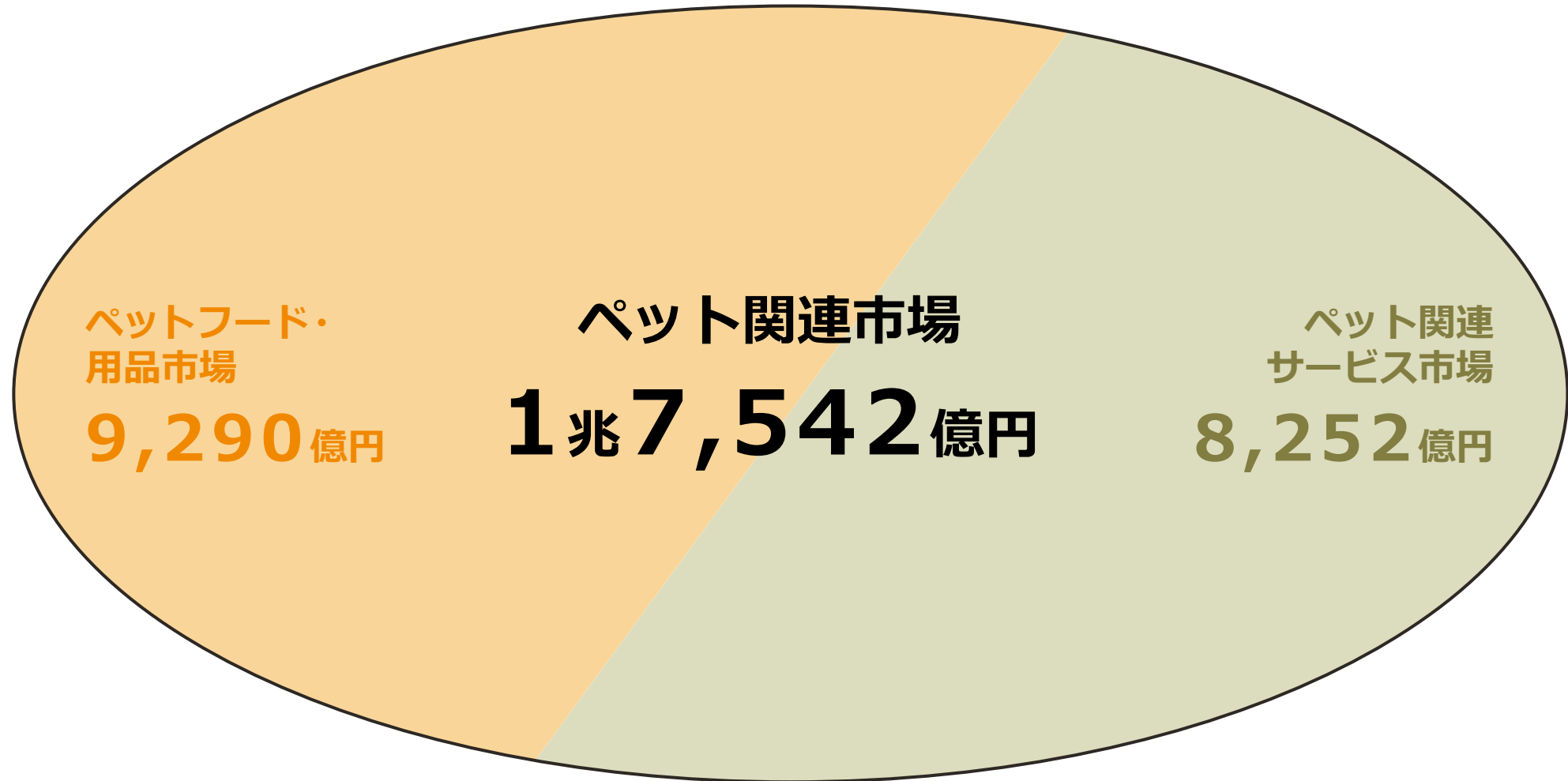
国内ペット関連市場規模推移

国内ペット関連市場は、緩やかながら継続的に拡大



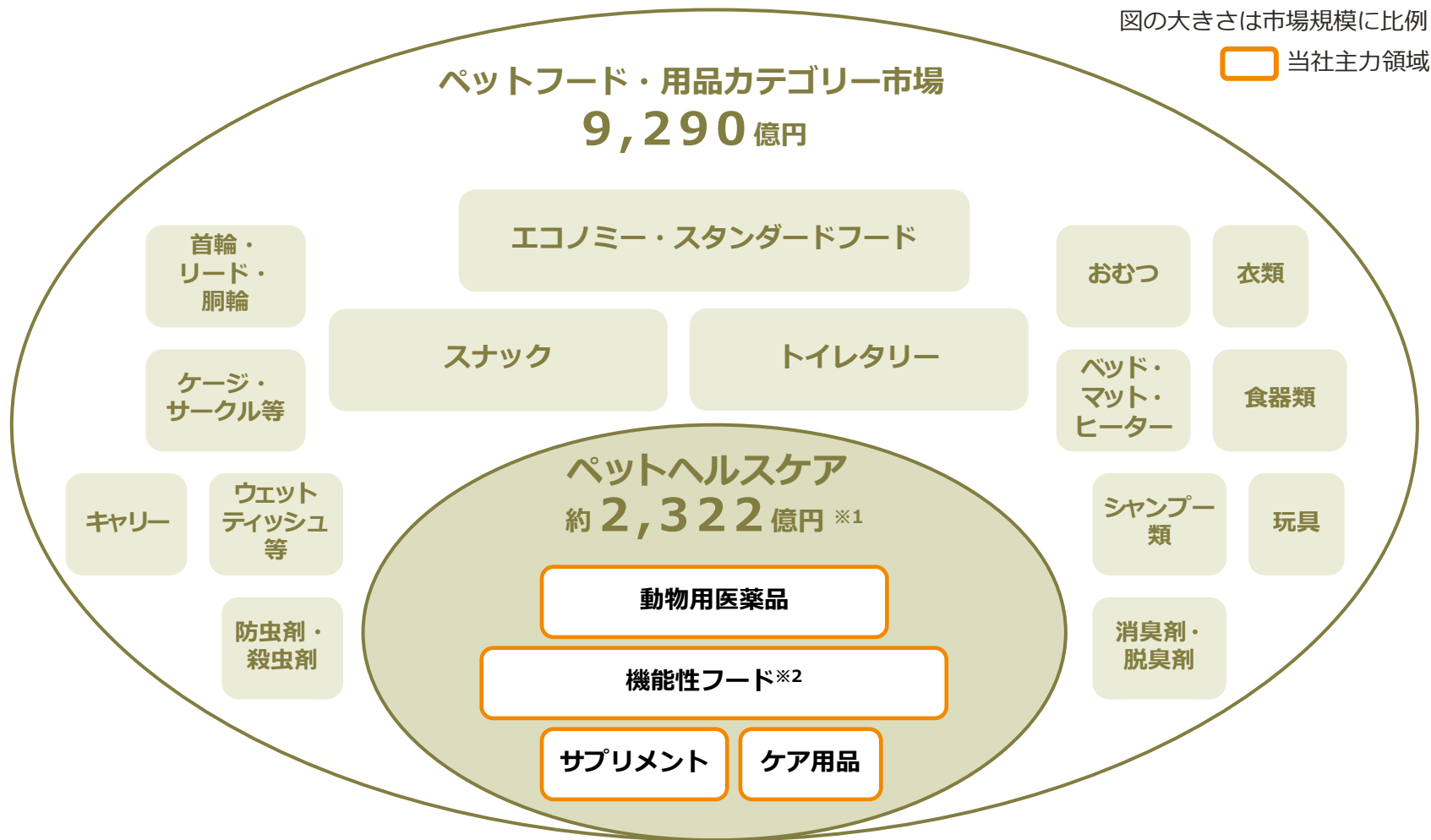
国内ペット関連市場規模

2022年度の国内ペット関連市場は、全体で約1.7兆円



ペットフード・用品カテゴリー別市場規模

ペットヘルスケアが現在の当社主力領域



※1 矢野経済研究所「2022年版ペットビジネスマーケティング総覧」のペットフード・用品カテゴリー市場のうち、約25%と想定

※2 食事療法食、総合栄養食（プレミアムフード）

本資料の取扱いについて

- 本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包しています。その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予測に関する記述によって明示的または暗黙的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。すでに知られたもしくは、未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。
- また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものでもありません。

お問い合わせ先

経営企画部

Email : ir@petgo.co.jp

IR情報 : <https://corp.petgo.jp/ir>

IRメール配信中



