



2025年3月期 第2四半期決算説明資料

ペットゴー株式会社
(証券コード：7140)
2024年11月

Happy pet life, Happy world

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. 一部NB商品に関する商流変更について
3. 2025年3月期Q2実績
4. 中期成長戦略の進捗
5. 中期成長戦略サマリー

Appendix

1

1. エグゼクティブサマリー

2. 一部NBの商流変更について
3. 2025年3月期Q2実績
4. 中期成長戦略の進捗
5. 中期成長戦略サマリー

Appendix

エグゼクティブサマリー (Q2)

<売上高>

- NB※1は、他社店舗による価格攻勢の影響等により減少 (YoY87%)
- D2C※2は、引き続き伸長 (YoY106%)
- 結果、全社売上高は、前年同期比マイナスで着地 (YoY90%)

<営業利益/営業利益率>

- NB売上減と為替等の影響により売上総利益が低下し、前年同期比マイナスで着地 (YoY45%)

<業績予想・当期見通し>

- ロイヤルカナン社の食事療法食（以下、「本件NB」）が在庫限りで取扱終了となり、前期比で売上減少の見込みだが、販売が停止されるチャネルでは大きな商機あり
- Q3以降、D2Cの品揃えと売り場拡充、広告投資のさらなる強化により、D2Cシフトを加速
- 2025年3月期業績予想については、ロイヤルカナン食事療法食の取扱終了及びD2Cシフトの加速を反映した予想値に変更

※1 National Brandの略。大手メーカーが全国規模で展開するブランド

※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販売すること

決算ハイライト (Q2)

	FY2024/Q2	FY2025/Q2	YoY
全社売上高	5,052百万円	4,536百万円	90%
NB	4,497百万円	3,908百万円	87%
D2C	726百万円	767百万円	106%
営業利益	200百万円	90百万円	45%
営業利益率	4.0%	2.0%	-2.0pt

なお、上記NBとD2Cの売上高は、管理会計上の数値となり、合計値は全社売上高と一致しない

当期業績予想の修正

外部環境の変化によりD2Cシフトの加速に大きな機会が生じるため、広告投資をさらに強化

(単位：百万円)

	FY25 前回予想	FY25 修正予想	増減額	増減率
売上高	10,395	8,931	△1,463	-14.1%
営業利益	313	158	△154	-49.3%
営業利益率	3.0%	1.8%	-1.2%	
経常利益	305	156	△149	-48.8%
当期純利益	212	102	△109	-51.4%
広告投資	130	217	86	65.9%
うち上期実績	70	71	1	1.0%
うち下期修正	60	146	85	141.7%

2 .

1. エグゼクティブサマリー

2. 一部NB商品に関する商流変更について

3. 2025年3月期Q2実績

4. 中期成長戦略の進捗

5. 中期成長戦略サマリー

Appendix

本件NBのチャネル別販売制限について

今後は①動物病院、②メーカー公式・認定オンラインストアのみに販売を制限

2024年9月まで

①「動物病院」

②「メーカー公式オンラインストア」

③「①②以外のその他オンラインストア」
(大手ECモール、ペット専門EC等)

④「①②以外のその他オフラインストア」
(ホームセンター、ペットショップ、
ドラッグストア等)

2024年10月以降順次

①「動物病院」

②「メーカー公式・認定オンラインストア」

③「①②以外のその他~~オンラインストア~~」
(大手ECモール~~、~~ペット専門EC等)

④「①②以外のその他~~オフラインストア~~」
(ホームセンター~~、~~ペットショップ、
ドラッグストア等)

当社動物病院で
販売可能

当社が認定される
べく交渉中

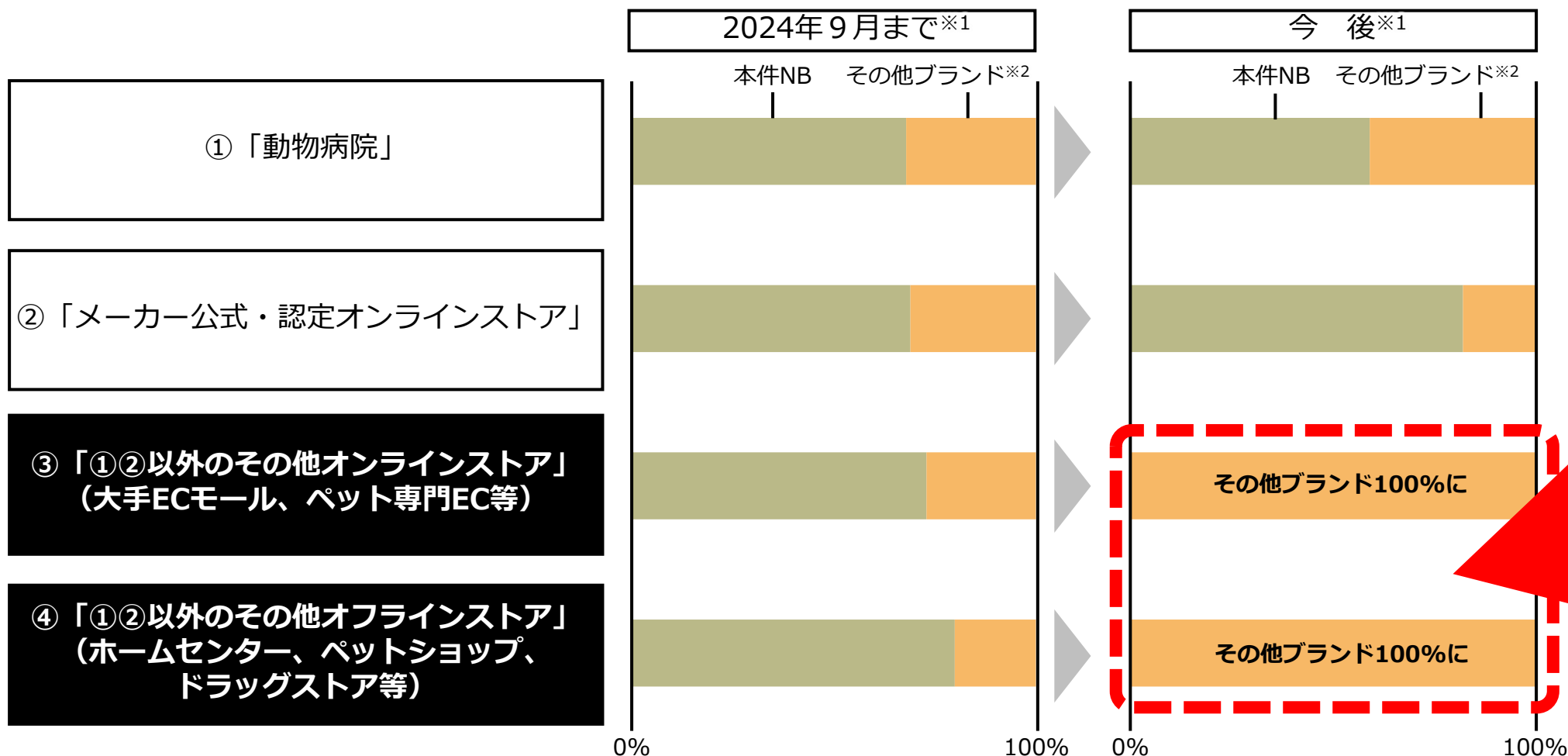
当社含め全ての
店舗で販売停止

当社含め全ての
店舗で販売停止

今後の食事療法食市場における販売チャネル別ブランドシェア

③その他オンラインストア、④その他オフラインストアにおいて、当社D2Cブランドを含む
 その他ブランドのシェアが大きく変化するものと想定

イメージ



当社D2C
 ブランドを
 含むその他
 ブランドが
 100%を
 占める販売
 チャンネルに
 大きな商機

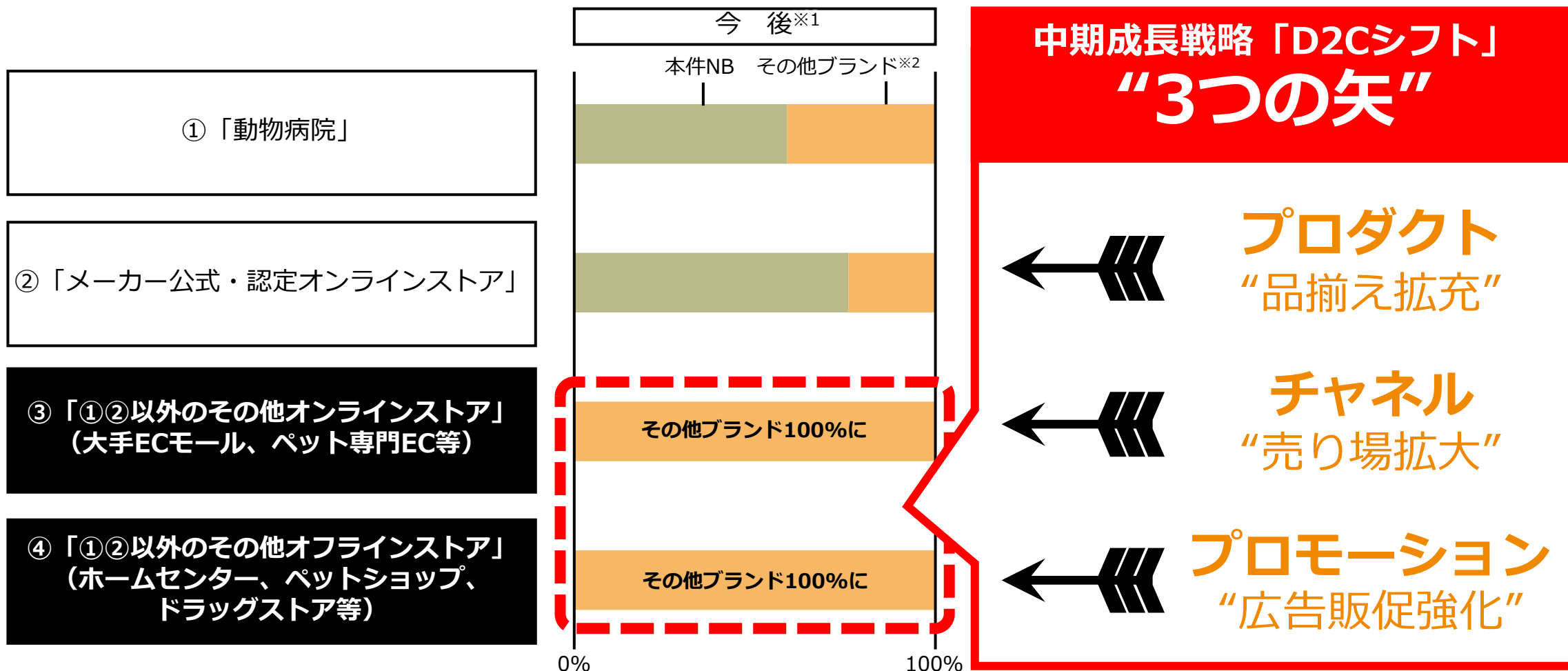
※1 当社試算

※2 当社D2Cブランド含む

中期成長戦略「D2Cシフト」を加速

③その他オンラインストア、④その他オフラインストアに対し、「D2Cシフト」を加速。
品揃え拡充と売り場拡大含め、積極的にD2Cシフトを推進

イメージ



中期成長戦略「D2Cシフト」 “3つの矢”

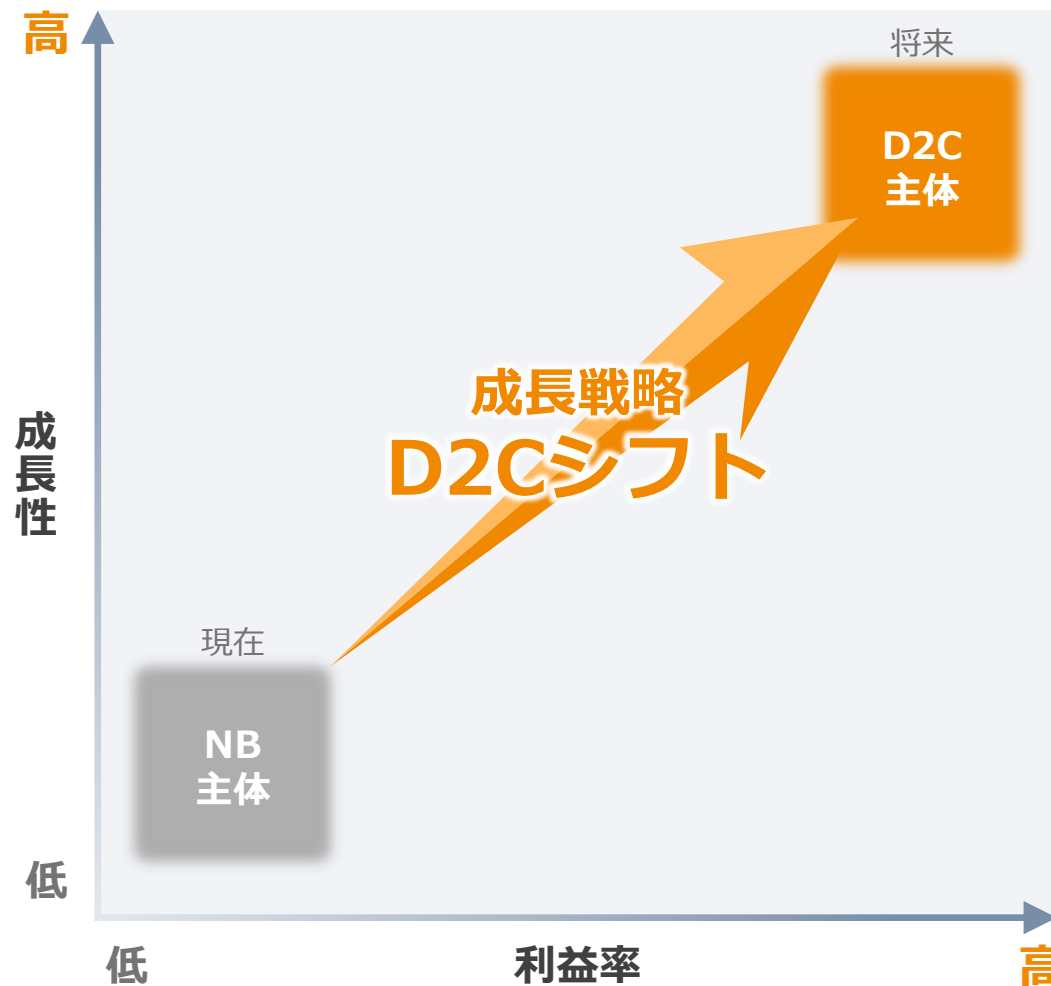
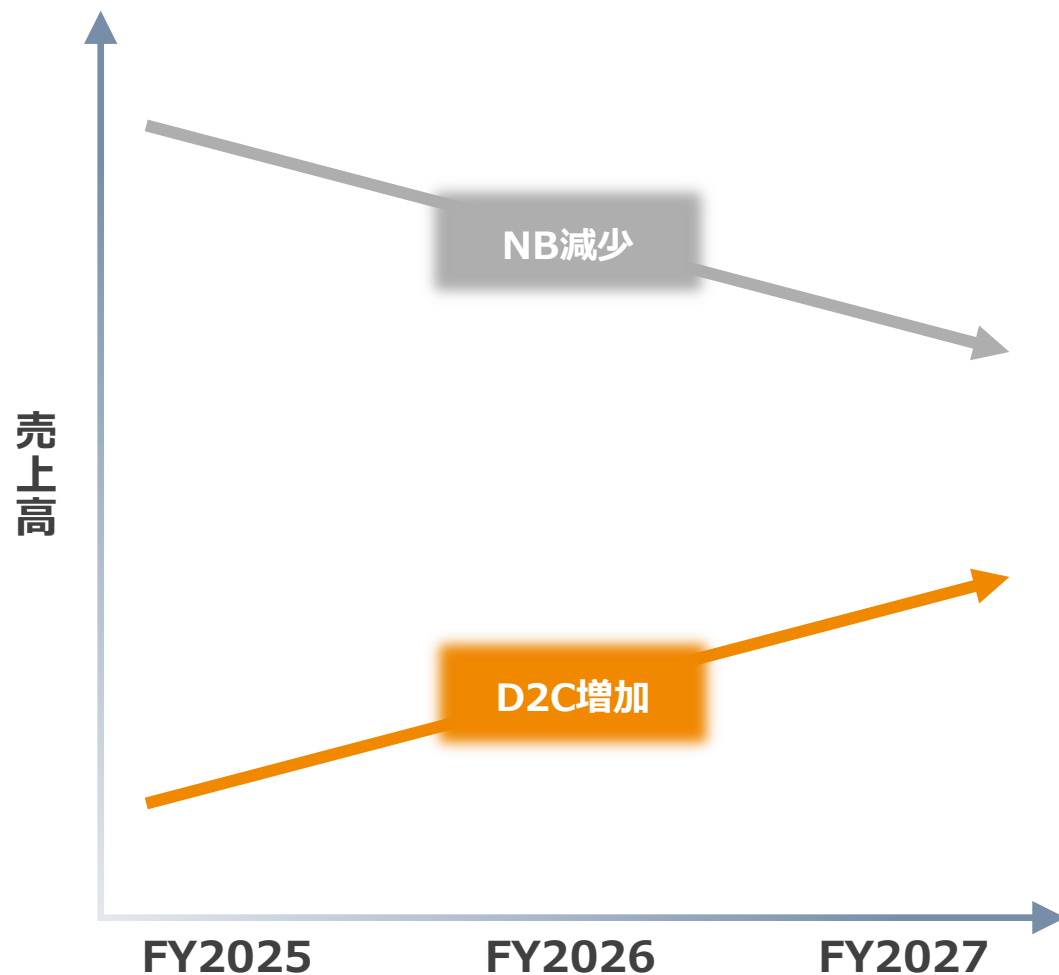
- ← プロダクト “品揃え拡充”
- ← チャンネル “売り場拡大”
- ← プロモーション “広告販促強化”

※1 当社試算
※2 当社D2Cブランド含む

中期での方向性

NBの売上高成長を犠牲にしてでも、D2C主体の成長に舵を切り、持続可能な事業構造への質的転換を推進

ブランド別売上高推移イメージ



3.

1. エグゼクティブサマリー
 2. 一部NB商品に関する商流変更について
 - 3. 2025年3月期Q2実績**
 4. 中期成長戦略の進捗
 5. 中期成長戦略サマリー
- Appendix

2025年3月期Q2実績

NB売上減が影響し、売上高及び営業利益は、前年同期比マイナスで着地。
Q3以降、D2C売上高増加に向けた広告投資を強化

(単位：百万円)

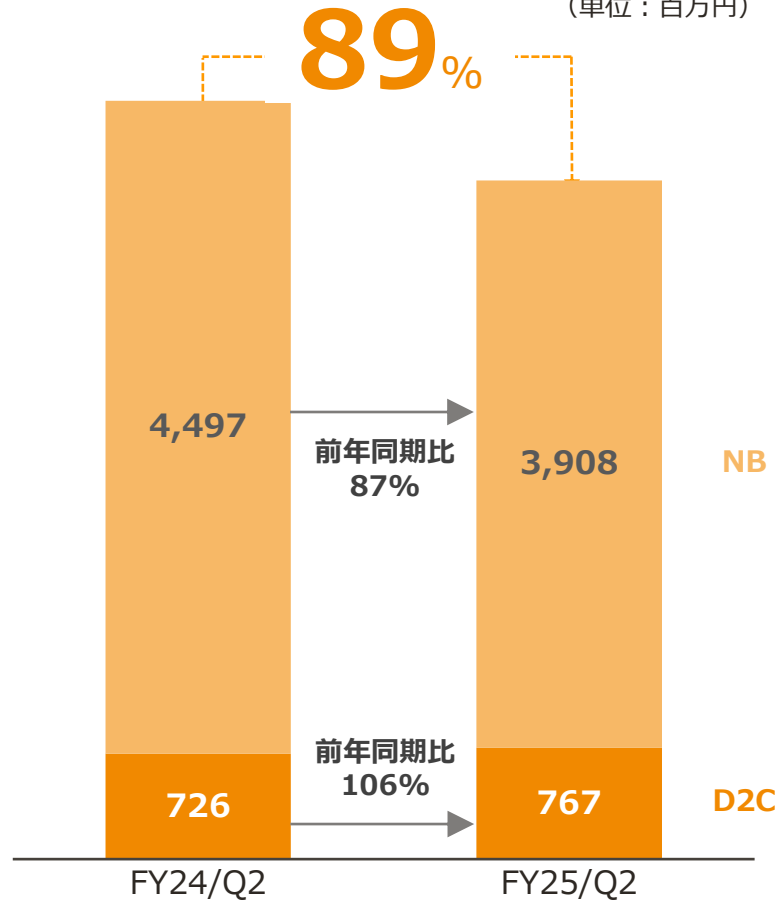
	FY24/Q2	FY25/Q2	増減額	YoY	FY25 修正予想	進捗
売上高	5,052	4,536	△515	90%	8,931	51%
売上総利益	1,475	1,306	△168	89%	2,652	49%
売上総利益率	29.2%	28.8%	-0.4pt		29.7%	—
営業利益	200	90	△110	45%	158	57%
営業利益率	4.0%	2.0%	-2.0pt		1.8%	—
経常利益	197	84	△112	43%	156	54%
当期純利益	138	53	△84	39%	102	52%

ブランド別

NBは、他社店舗による価格攻勢の影響等により減少。D2Cは引き続き成長し、D2C比率増加

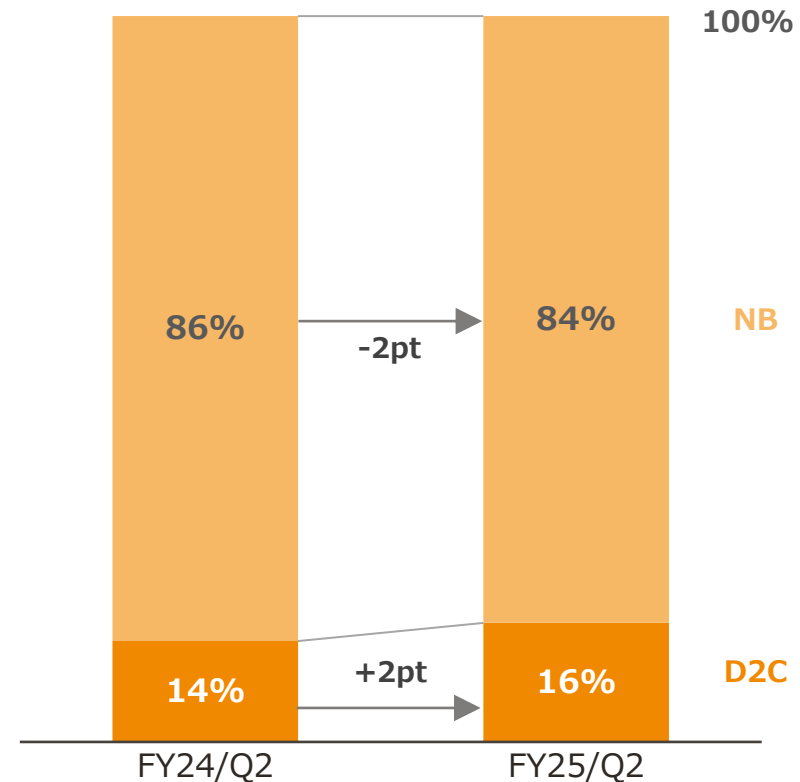
ブランド別売上高

(単位：百万円)



ブランド別売上構成比

(単位：%)



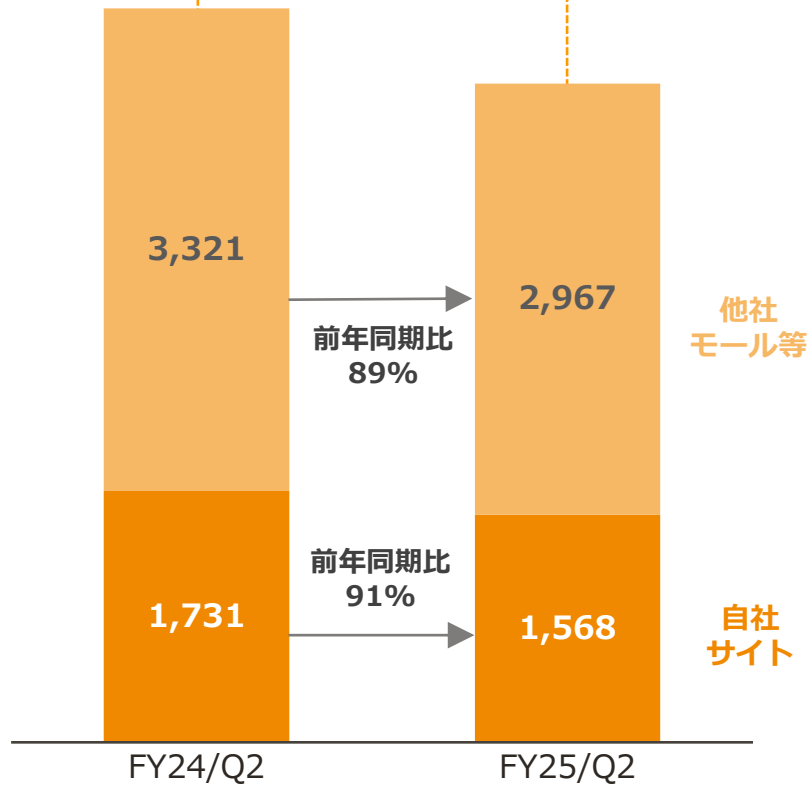
チャンネル別

自社サイト、他社モール等共に、NB売上減が影響し減収

チャンネル別売上高

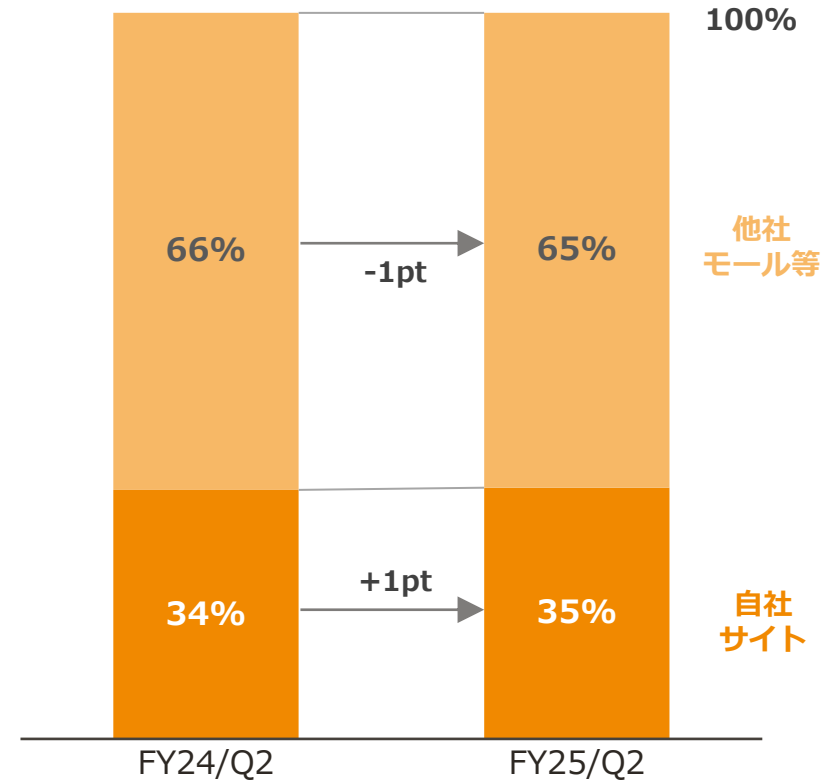
(単位：百万円)

89%



チャンネル別売上構成比

(単位：%)

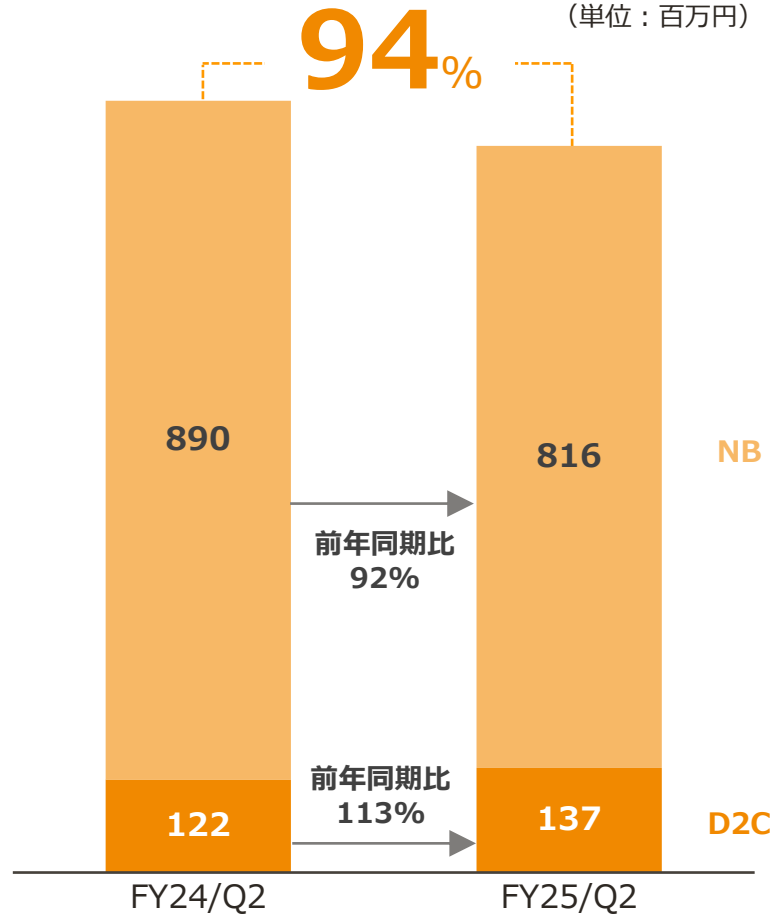


ブランド別サブスク

サブスクも、NB売上減が影響し減収。D2Cは引き続き成長し、D2C比率は増加

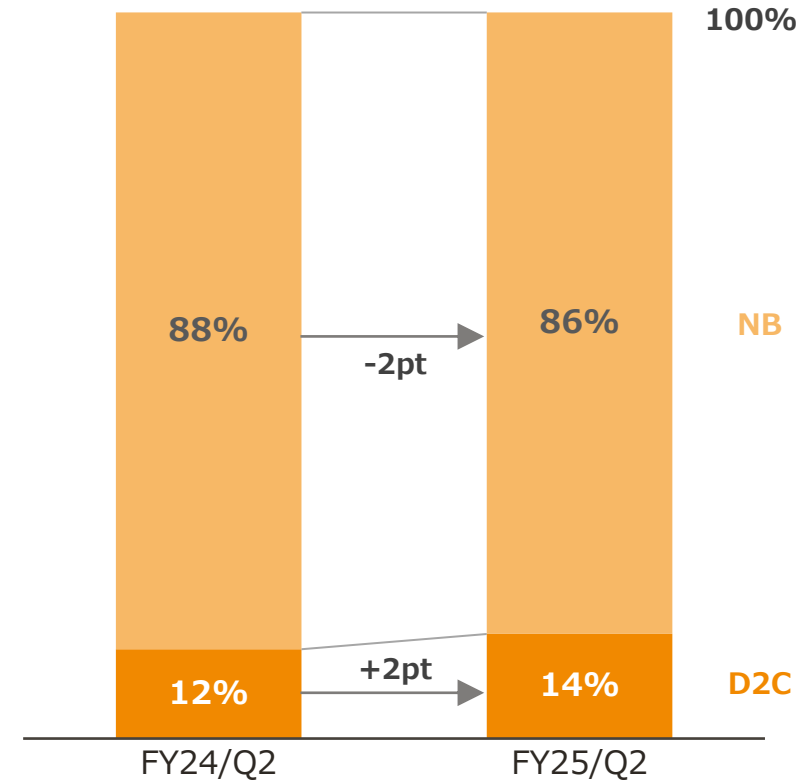
ブランド別サブスク売上高

(単位：百万円)



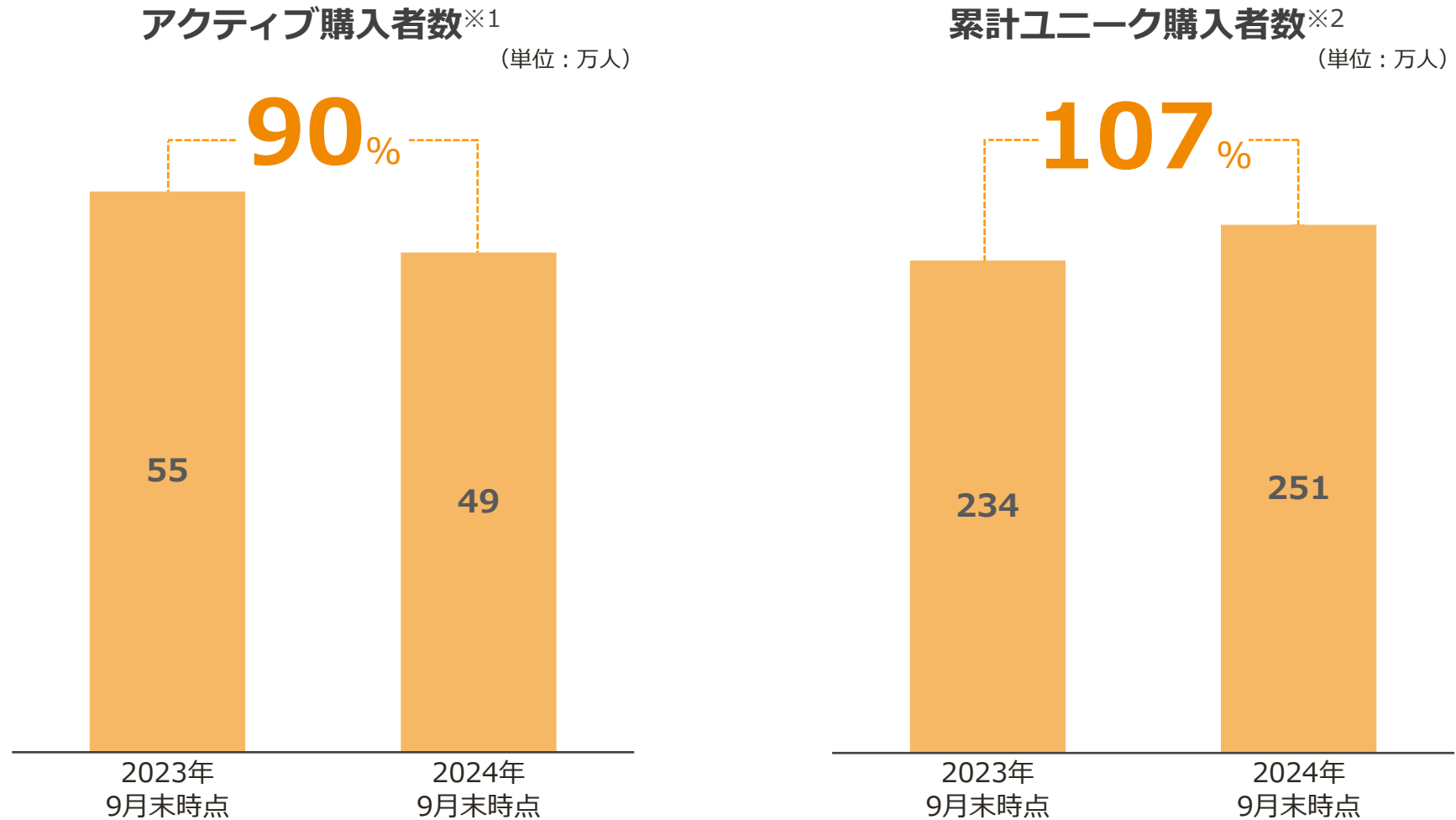
ブランド別サブスク売上高比率

(単位：%)



購入者数

Q1に引き続きNB売上減の影響により、アクティブ購入者数減少



※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 **18**

販管費及び一般管理費

売上高減少に伴い、戦略投資を適切にコントロール

(単位：百万円)

	FY24/Q2	FY25/Q2	増減額	YoY
販売費及び一般管理費	1,274	1,216	△57	95%
変動費	735	683	△51	93%
戦略投資	137	97	△40	70%
その他固定費	401	435	34	109%
戦略投資の詳細※1				
広告費	119	71	△47	60%
販促費	17	21	4	125%
研究開発費	1	4	2	314%
クーポン・ポイント	214	158	△56	74%

※1 クーポン・ポイントは売上高から差し引いているため、合計値は上段の「戦略投資」と一致しない

貸借対照表

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)

	FY24/Q4	FY25/Q2	増減額	前期末比
資産合計	3,299	3,703	404	112%
L 流動資産	3,237	3,606	369	111%
L 固定資産	62	97	34	156%
負債合計	2,175	2,509	333	115%
L 流動負債	2,147	2,481	333	116%
L 固定負債	28	27	△0	99%
純資産合計	1,123	1,194	71	106%
負債純資産合計	3,299	3,703	404	112%
自己資本比率	34.1%	32.3%	-1.8pt	

4 .

1. エグゼクティブサマリー
2. 一部NB商品に関する商流変更について
3. 2025年3月期Q2実績

4. 中期成長戦略の進捗

5. 中期成長戦略サマリー

Appendix

中期成長戦略実現に向けたアプローチ

3つの方向でD2Cシフトを推進。品揃え拡充と売り場拡大含め、積極的にD2Cシフトを加速

プロダクト

“品揃え拡充”

1 エントリーモデルの投入

既製品のお試し少量パッケージを開発。
D2Cブランドの新規利用者獲得を狙う

2 未対応疾患での新規製品開発

未対応疾患に対応する製品を新規開発。
未アプローチ顧客の獲得を狙う

3 ドライ製品以外への対応

形状の異なる機能性フードの開発により、
D2Cブランドでの囲い込みを狙う

チャンネル

“売り場拡大”

1 D2Cブランドストアの新規出店

認知度向上に向け、D2Cブランド特化型
店舗をオンラインで新規出店

2 D2Cブランドのサブスク拡張

自社オンラインストアに加え、他社
オンラインモールにもサブスクを展開

3 D2Cブランドのオフライン拡張

ホームセンター等のオフラインチャンネル
に対するD2Cブランド展開を強化

プロモーション

“広告販促強化”

1 D2Cブランドへの広告投資強化

D2Cブランドへの広告投資を強化し、
認知度向上に向けた露出を拡大

2 D2Cブランドへの販促投資強化

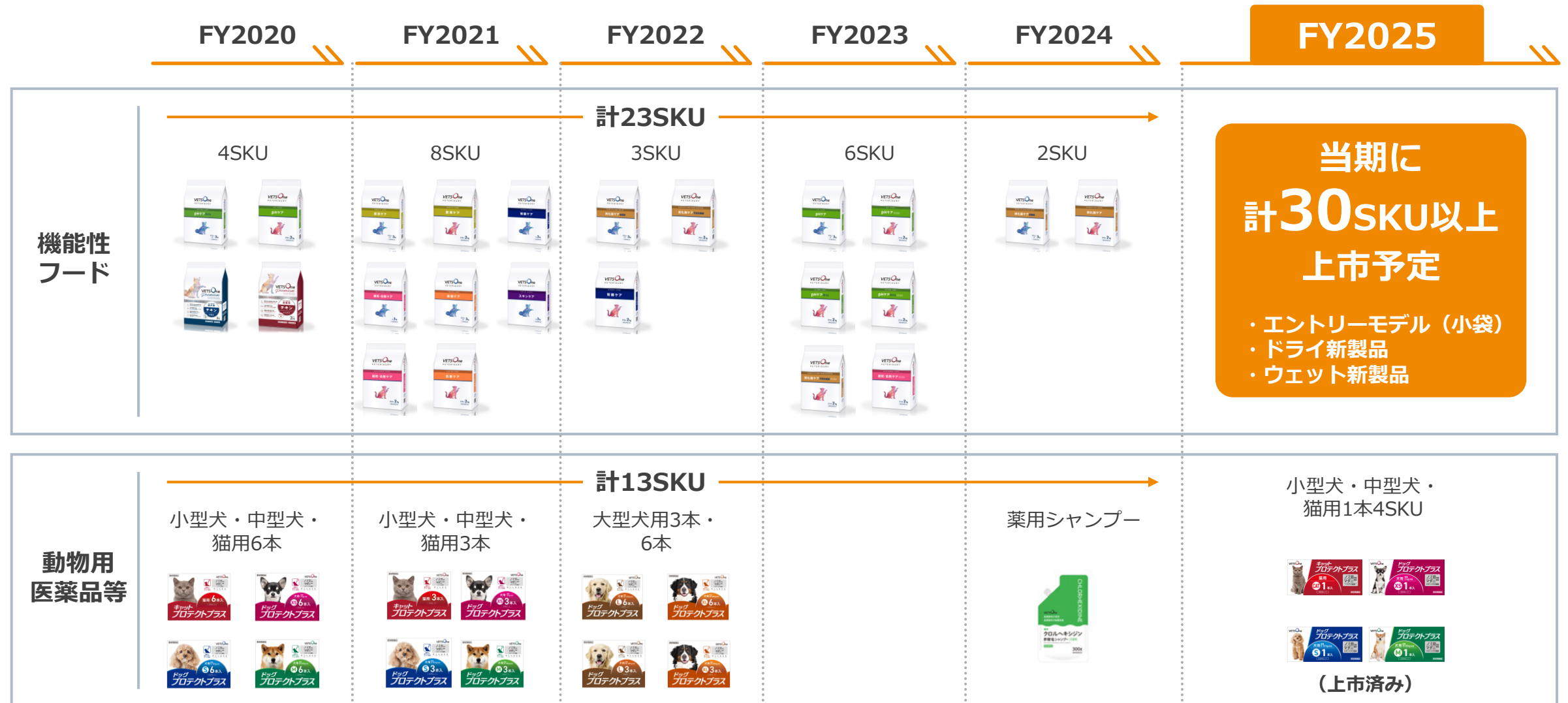
クーポン等によるD2Cブランドへの
販促投資を強化し、サブスクを拡大

3 ソーシャルギフト対応

保護団体などへのギフト需要に対応し、
自社オンラインサイトでのソーシャル
ギフト機能を開発

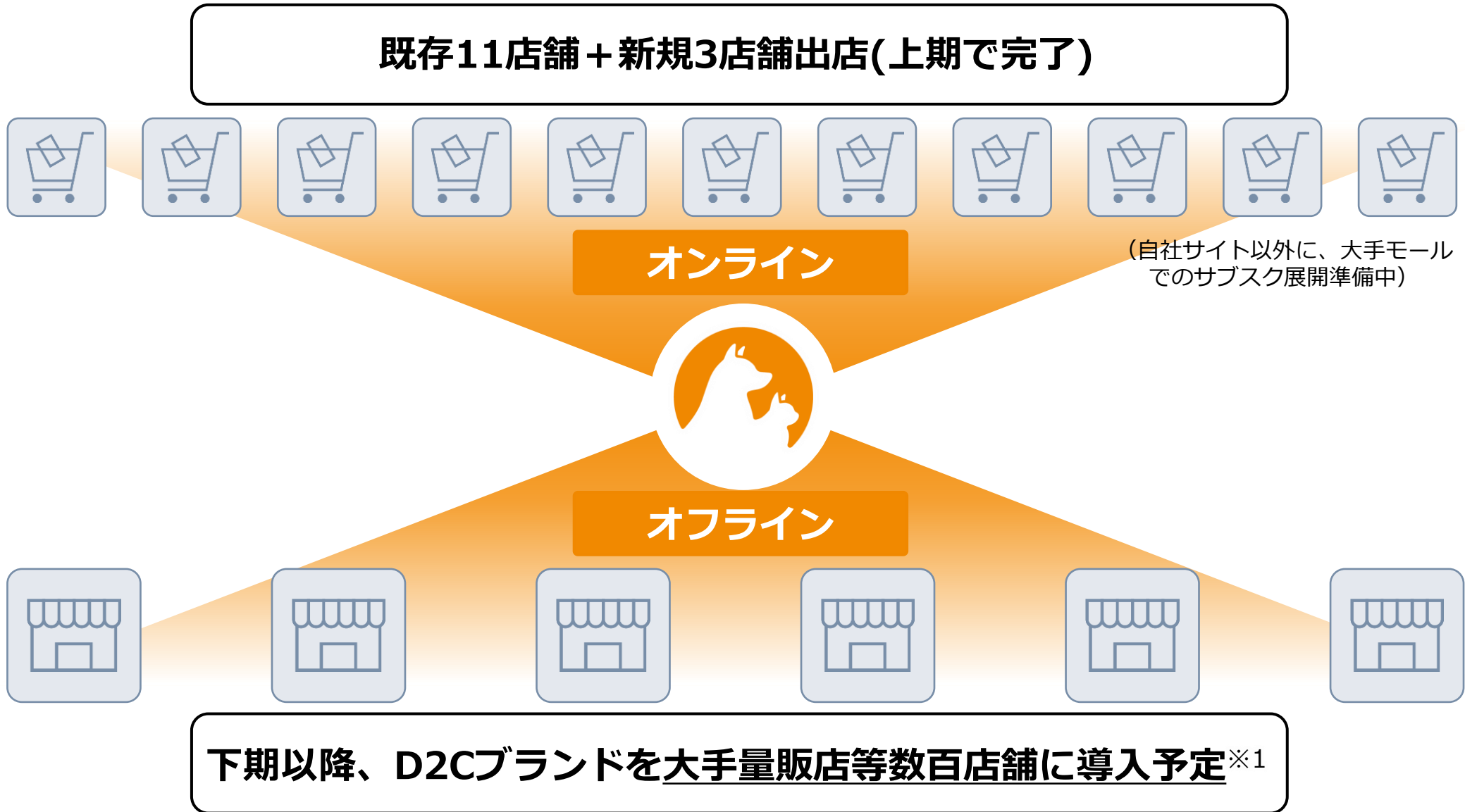
重点施策：プロダクト

大手NBに匹敵する品揃え実現のため、下期でのSKU大幅拡充に向けて、上市を加速



重点施策：チャネル

オンラインでの新規出店に加え、オフラインへの導入拡大を加速

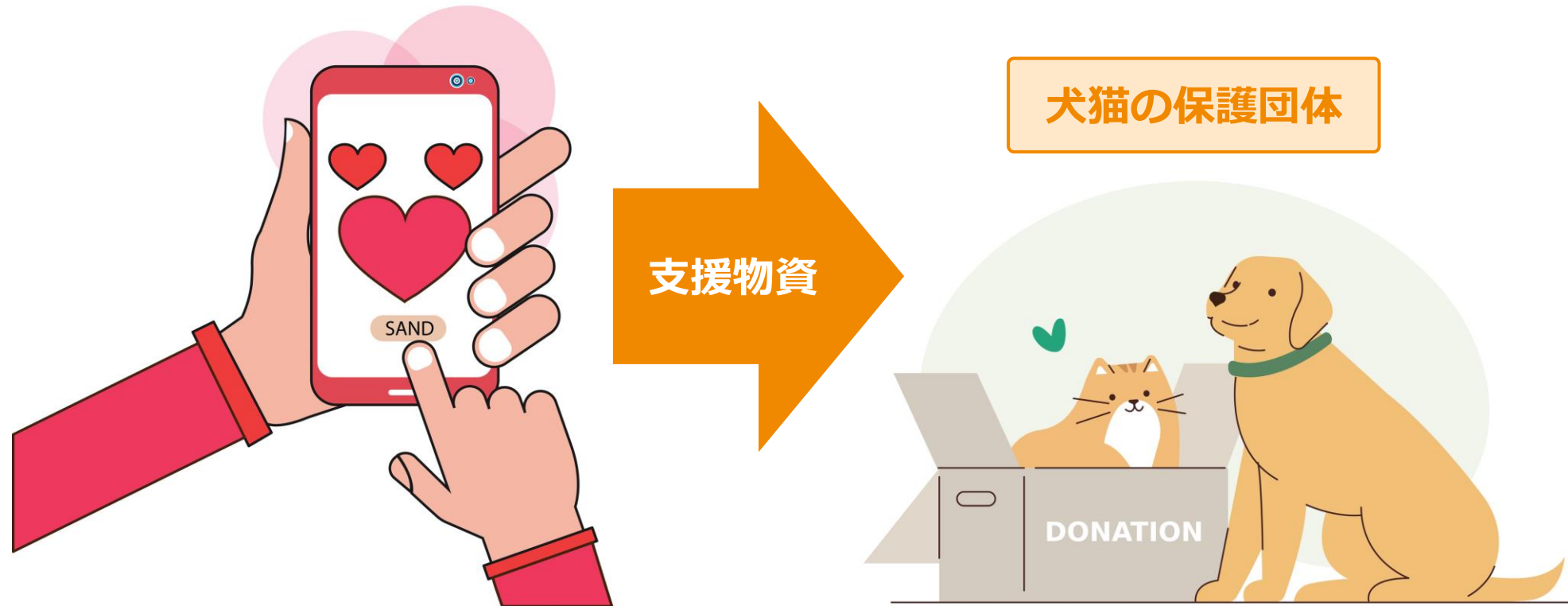


※1 既に約600店舗にテスト導入済み

重点施策：プロモーション

下期以降での新規D2C製品、新規D2Cチャネルへの広告販促投資強化を加速。
新たに、犬猫の保護団体に支援物資を贈ることができるソーシャルギフトサービスも開始予定

犬猫の保護団体に支援物資を贈れる
ソーシャルギフトサービス
(下期実施予定)



5 .

1. エグゼクティブサマリー
2. 一部NB商品に関する商流変更について
3. 2025年3月期Q2実績
4. 中期成長戦略の進捗

5. 中期成長戦略サマリー

Appendix

中期成長戦略：FY2025－FY2027

今後の持続可能な成長に向けた布石を打つフェーズ

成長戦略

D2Cシフト

D2Cブランドに本格的に経営資源を集中

財務目標

営業利益率をFY2027に5%を目指す

経営指標

全社売上高、D2Cブランド売上高、営業利益率

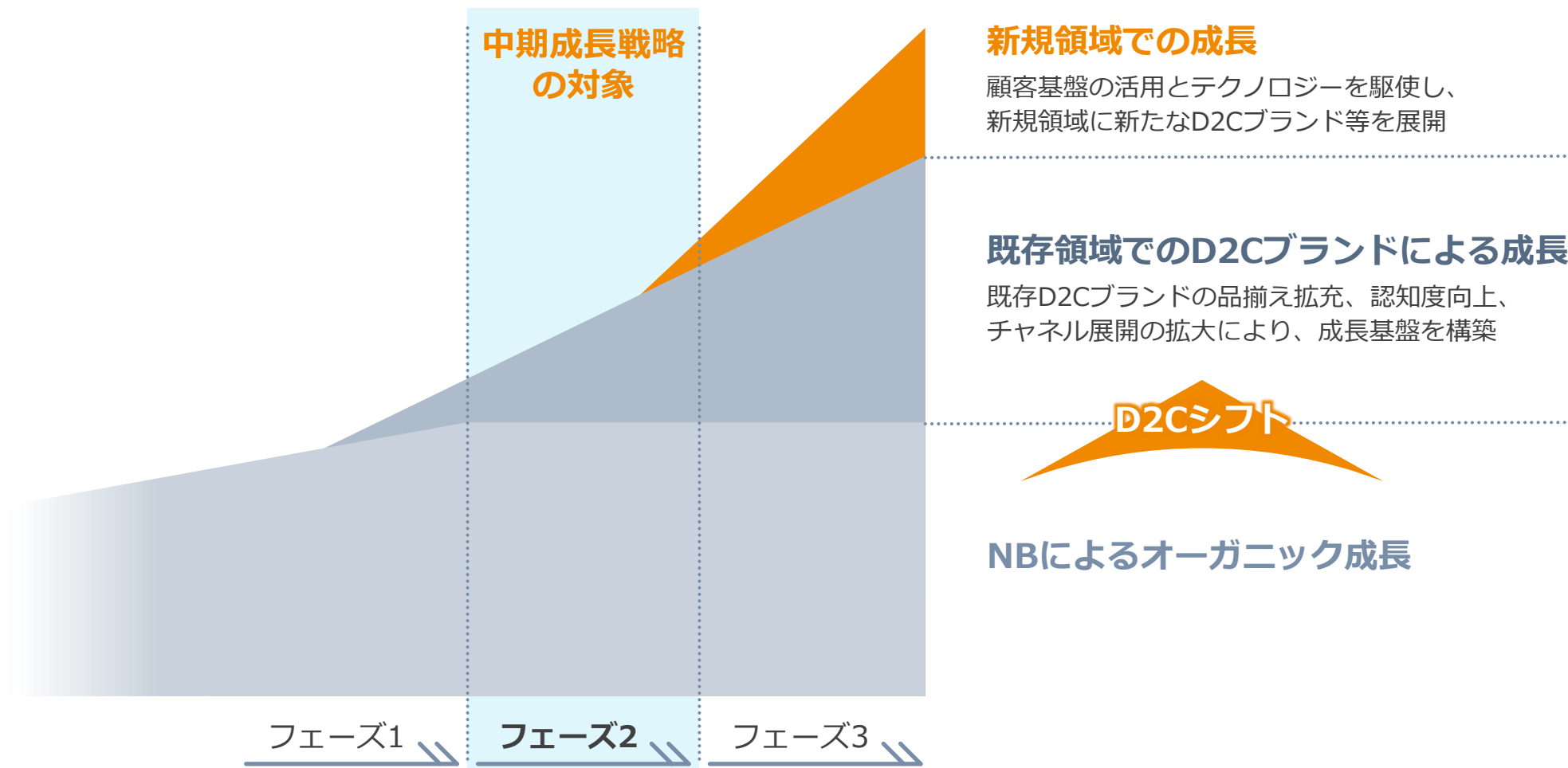
※成長戦略「D2Cシフト」の進捗を把握するため、「D2Cブランド売上高」と「営業利益率」を経営指標に設定。
※「アクティブ購入者数」「累計ユニーク購入者数」は、NB商品とD2C製品の合算値であるため、上記に変更。

NB主体の事業構造は、NB側の戦略により当社業績が左右される影響度合いが大きい。そのためD2Cブランドを主体とした事業構造にシフトしていくことにより、高い成長性・利益率への質的転換を推進していく



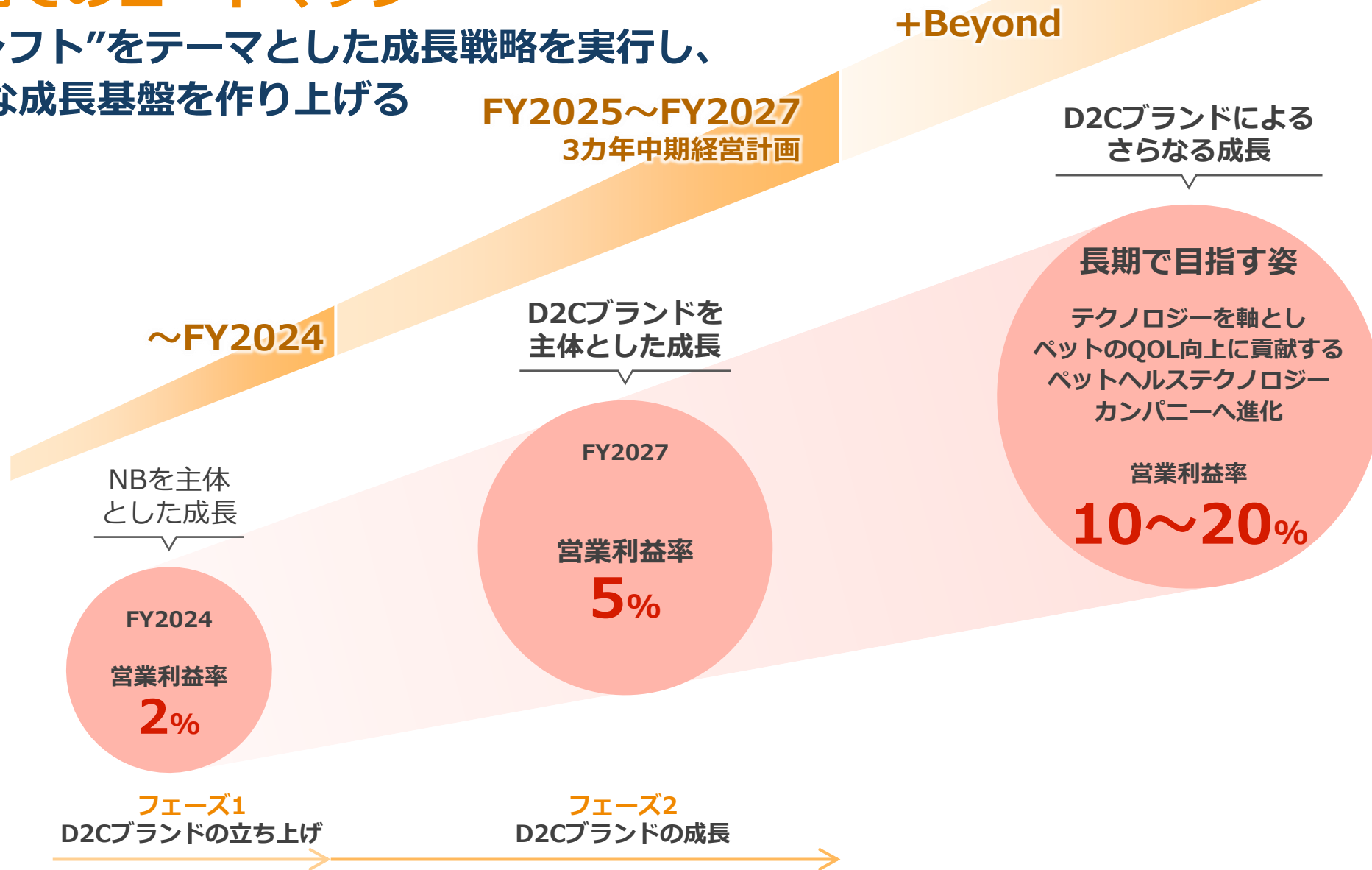
成長のイメージ

NB主体から、D2Cブランド主体の成長に舵を切り、持続可能な事業構造への質的転換を推進



中長期でのロードマップ

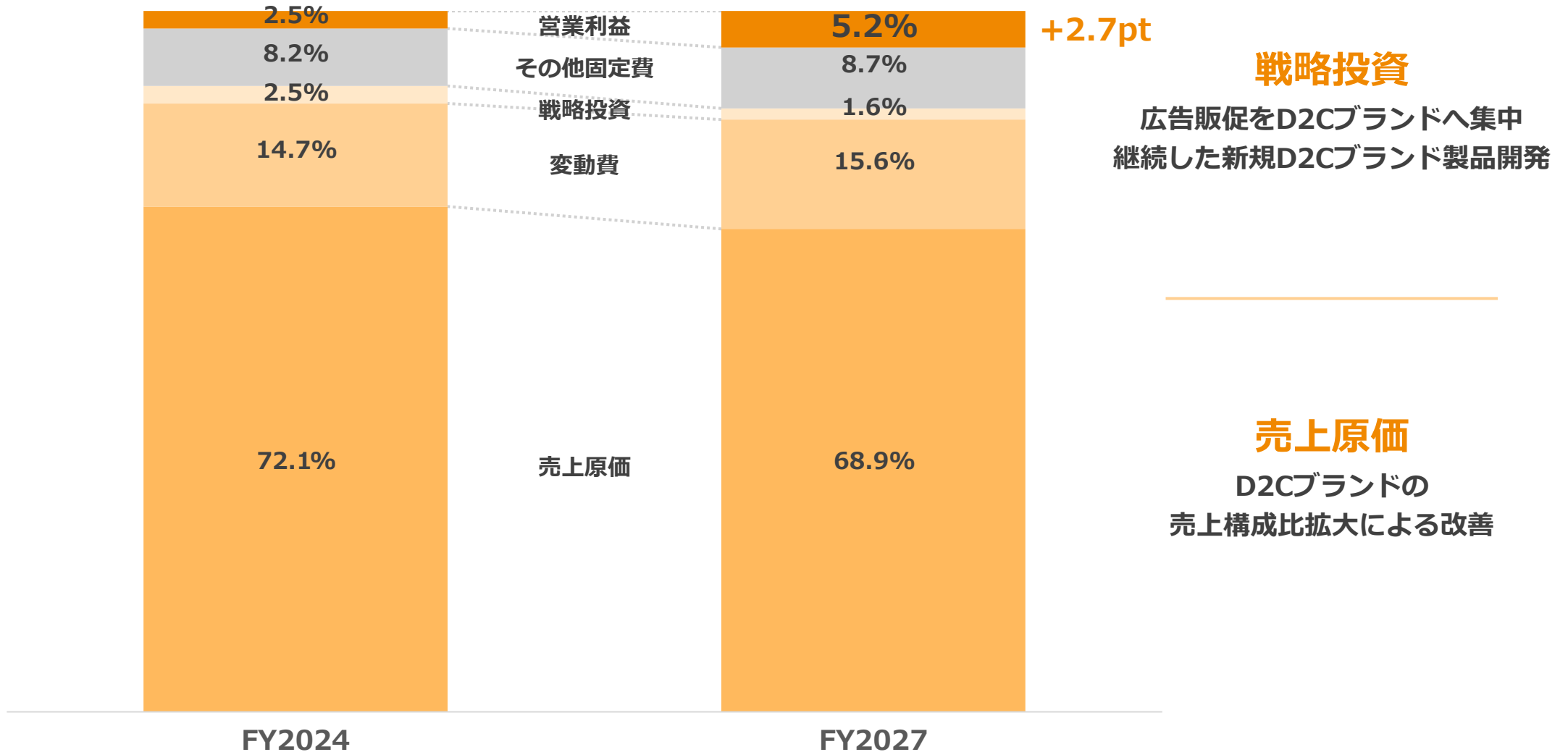
“D2Cシフト”をテーマとした成長戦略を実行し、
長期的な成長基盤を作り上げる



※中長期的に当社が目指す財務KPIを経営の方針として示すものであり、具体的な計画を表すものではありません。

コスト構造の変化

D2Cブランドの高い成長性を背景に、持続可能な利益構造へ変化

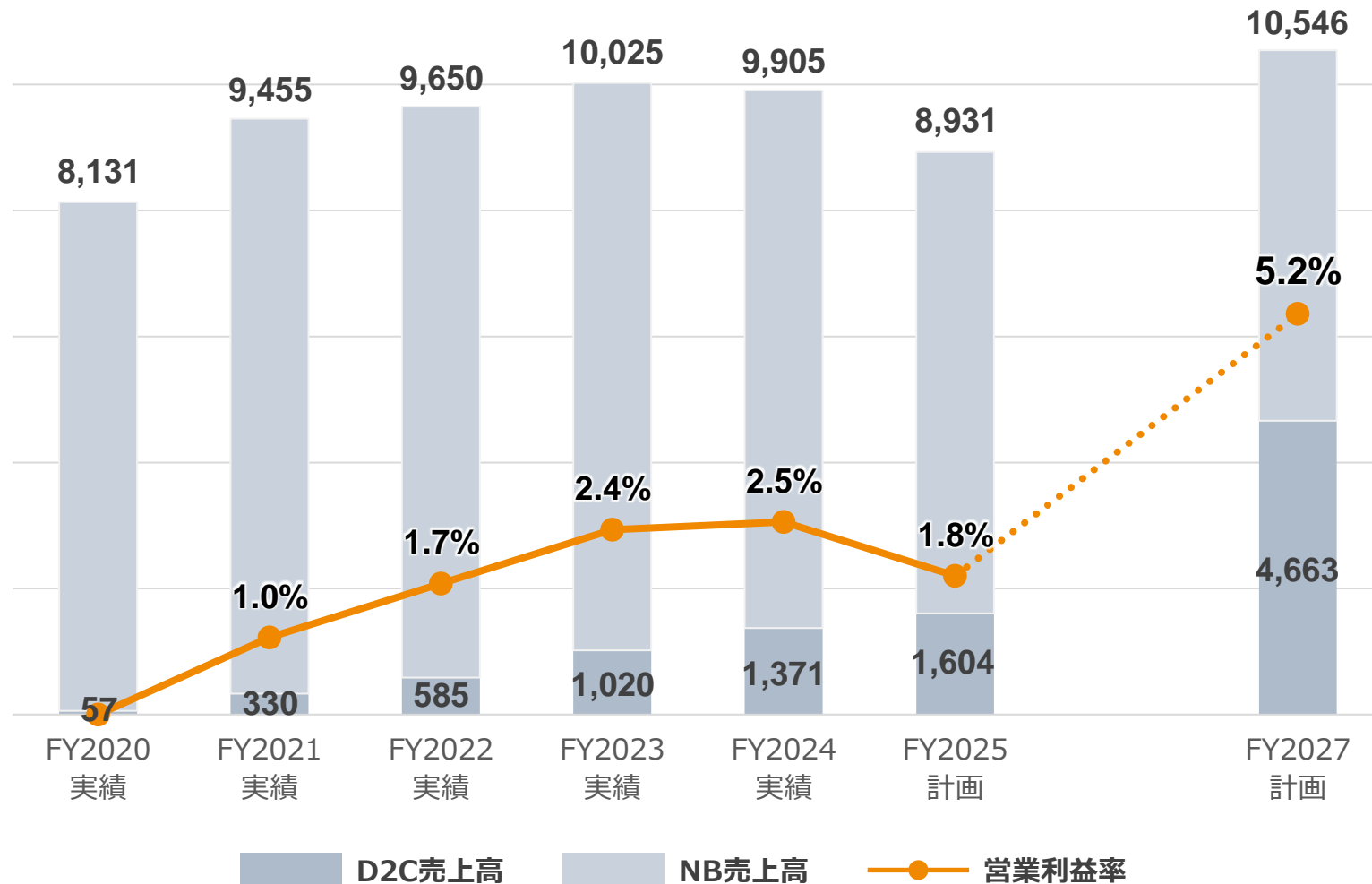


中期計画数値イメージ

D2Cへの広告投資を加速し、2027年3月期の営業利益率5%は変更しない

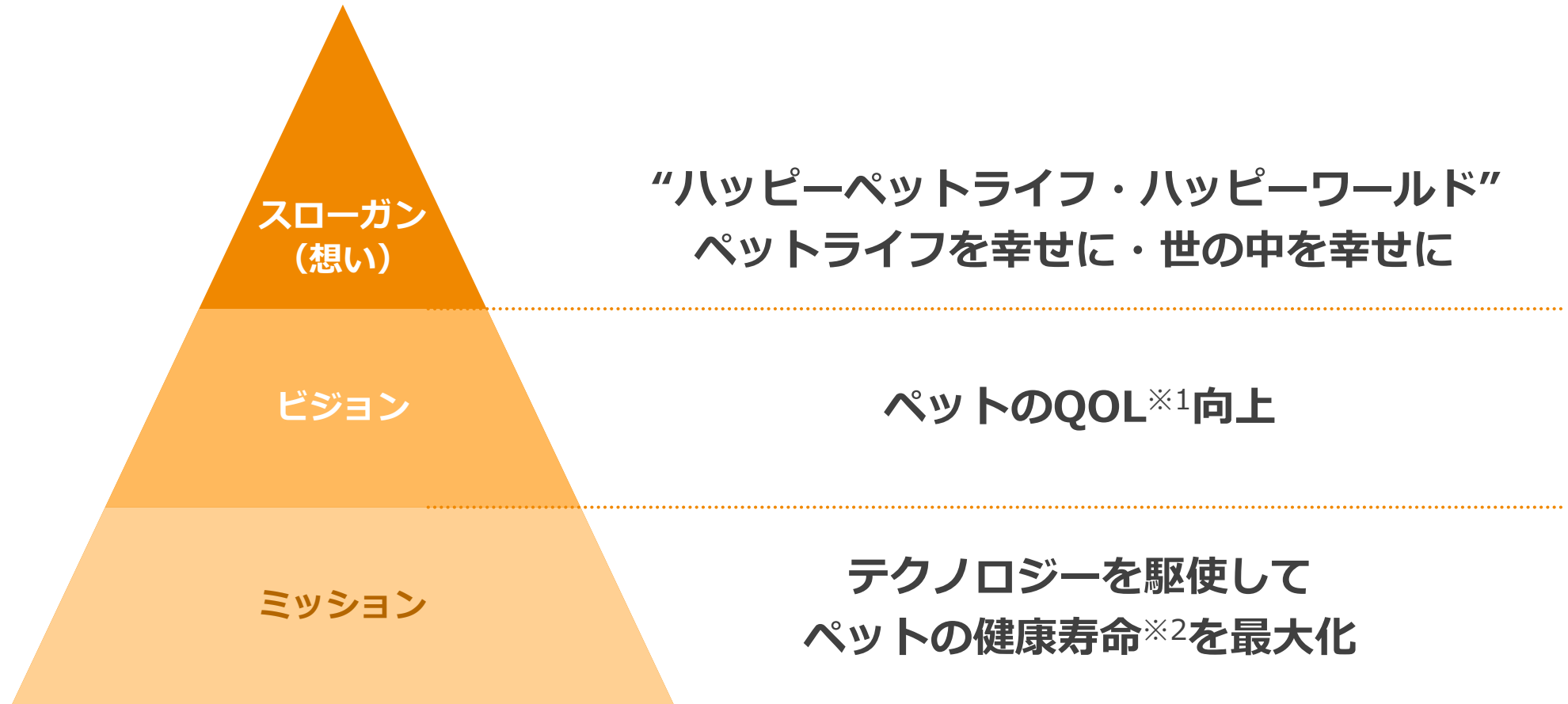
売上高と営業利益率の成長イメージ

(単位：百万円)



1. エグゼクティブサマリー
2. 一部NB商品に関する商流変更について
3. 2025年3月期Q2実績
4. 中期成長戦略の進捗
5. 中期成長戦略サマリー

Appendix



※1 ペットの生活が健康で豊かであることの指標となる概念

※2 ペットが元気に活動的に生活できる期間

企業概要

会社名	ペットゴー株式会社
所在地	東京都中野区本町1-32-2
設立	2004年11月17日
事業内容	ペットヘルスケア事業
代表者	代表取締役社長 黒澤 弘
従業員数	48名（2024年9月末時点）
関連会社	ペットゴープロダクツ株式会社

沿革

- 2004.11 東京都新宿区で創業
- 2005.2 ペットゴー（petgo.jp）で通販開始
- 2005.3 楽天市場へ出店
- 2005.4 Yahoo!ショッピングへ出店
- 2007.4 Amazon.co.jpへ出店
- 2008.3 ペットヘルス領域に進出
- 2011.10 当日発送開始
- 2013.4 サブスクコマース（定期購入）開始
- 2016.7 中野区に本社移転
- 2017.2 神奈川県厚木市酒井に物流拠点移転
- 2019.10 スマホアプリ提供開始
- 2020.4 D2Cブランド「ベッツワン」発売開始
- 2022.4 東証グロース市場に株式上場
- 2023.1 尼崎物流センター開設



VETSOne

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)

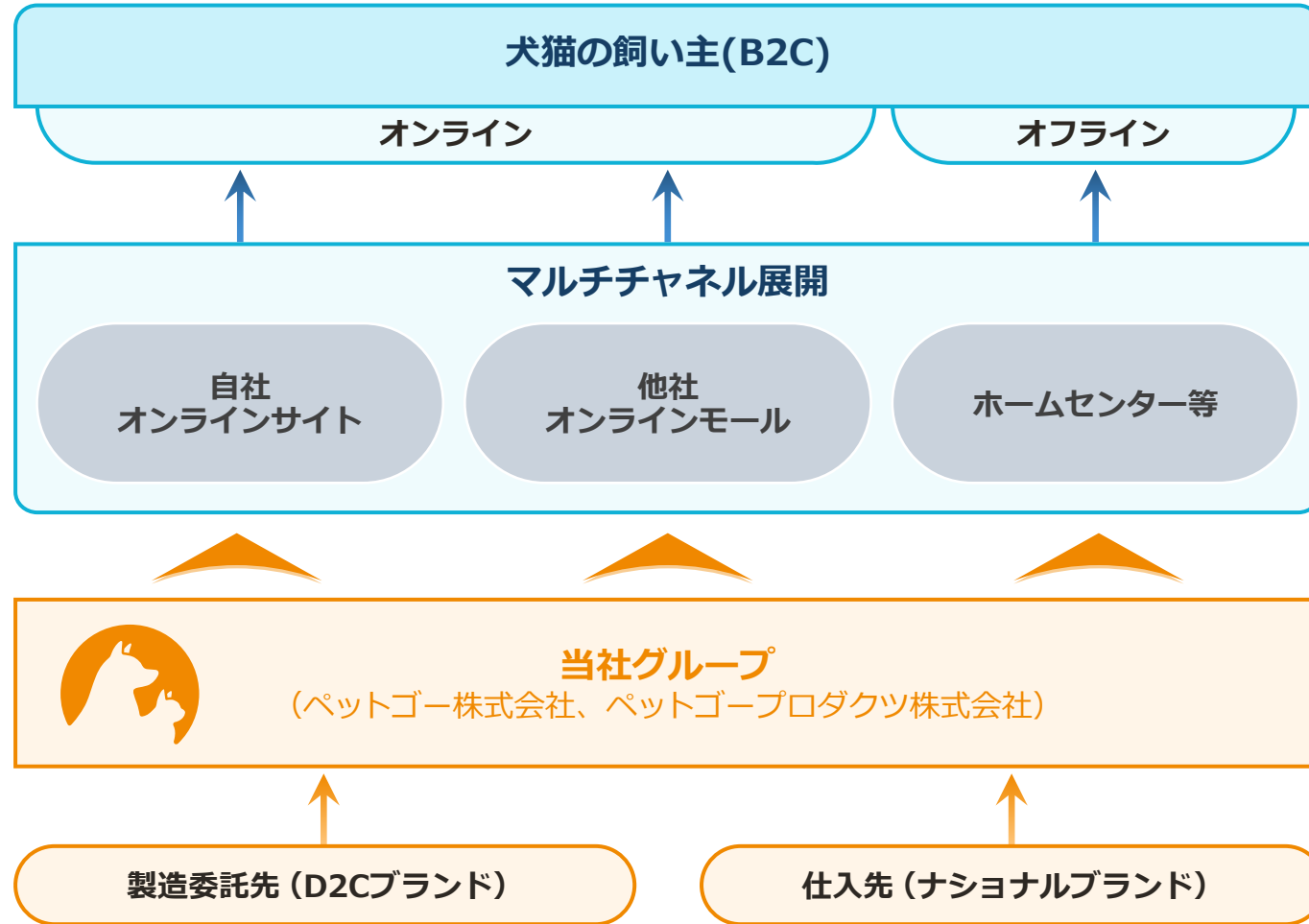
- 2000年 堀総合法律事務所入所
- 2008年 当社社外監査役就任
- 2017年 (株)エディア社外取締役監査等委員就任
- 2019年 当社社外取締役監査等委員就任
- 2019年 (株)ベネフィット・ワン社外取締役監査等委員就任

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
- 2023年 プリモグローバルホールディングス(株)社外取締役監査等委員就任

事業系統図

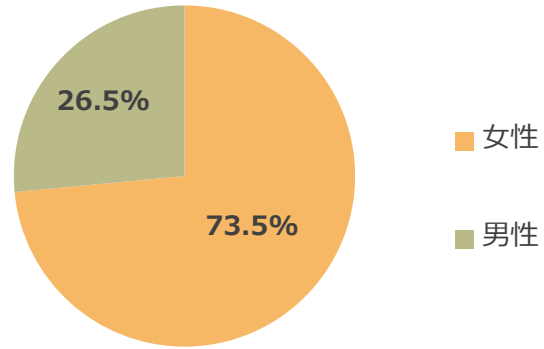
マルチチャネルを通じ、ペットヘルス商材を犬猫の飼い主に提供



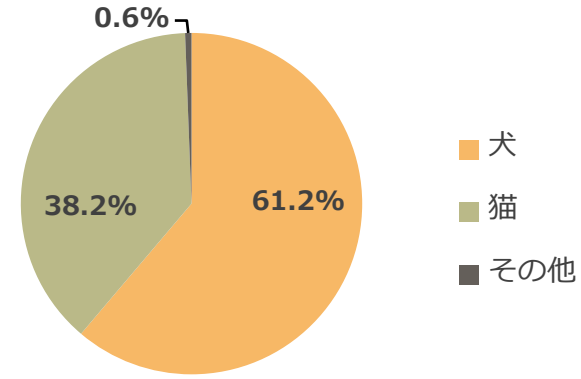
顧客属性

都市部に住む女性の飼い主が、主な顧客セグメント

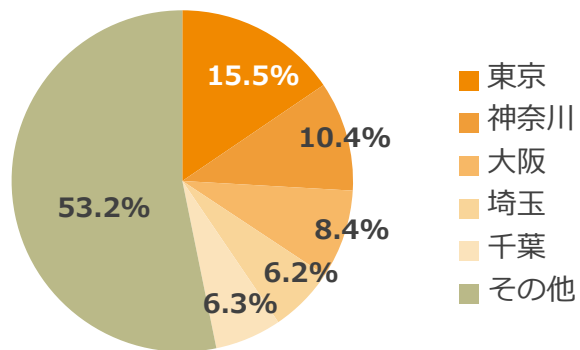
顧客の性別



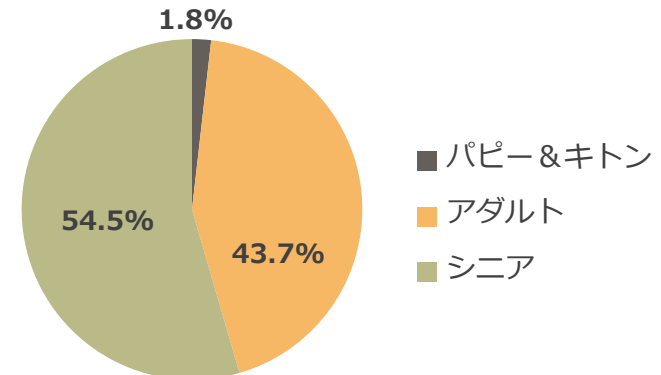
犬猫の比率



顧客の居住地



ライフステージ別犬猫比率



出所：当社会員データ（2024年3月時点）

サステナブル経営

ハッピーペットライフ・ハッピーワールドの実現に向け、 動物福祉 (Animal welfare)とESGを軸とした経営に注力

多様性を尊重し、社員一人ひとりが働きやすい環境を

- 女性活躍の推進
- オンラインによる従業員教育の充実
- 従業員の子どもたちを対象にしたキッズプログラム
- ペット飼育補助
〔 ペット手当・ペット用品割引・ワクチン費用補助・
ペット弔慰休暇・ペット弔慰金 〕

サステナブルな社会を目指して、できることから1つずつ

- DXによる通販納品書ペーパーレスの推進
- D2Cブランド製品へのFSC認証紙の採用
- 犬猫保護団体への物資寄付による廃棄フード・用品の削減



ペットに快適な環境を整えることで ペットのQOLを向上



- 保護犬猫団体への物資支援
- 保護犬猫マッチングサイトを通じた新たな飼い主への支援
- 保護犬猫への支援
- 飼い主エデュケーション

コンプライアンス重視経営を目指し、 企業価値を最大化

- コーポレート・ガバナンス報告書



当社の強み（競争力の源泉）

1 膨大な量の付加価値の高い
ペットデータ

2 業務プロセスをデジタル化し
マルチチャネルを実現する
DXプラットフォーム

特徴

1 ペットデータ活用により企画開発
された**D2Cブランド**

2 幅広い顧客リーチを有する
マルチチャネル

3 高い自由度と利便性を提供する
サブスクコマース

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。
自社の競争優位としてD2Cブランドの創造、収益化に活用

マーケティング

- 顧客属性分析
- 利用ブランド分析
- UI/UX 最適化
- 広告配信最適化
- セグメント別メルマガ、DM配信最適化
- 同梱サンプリング最適化

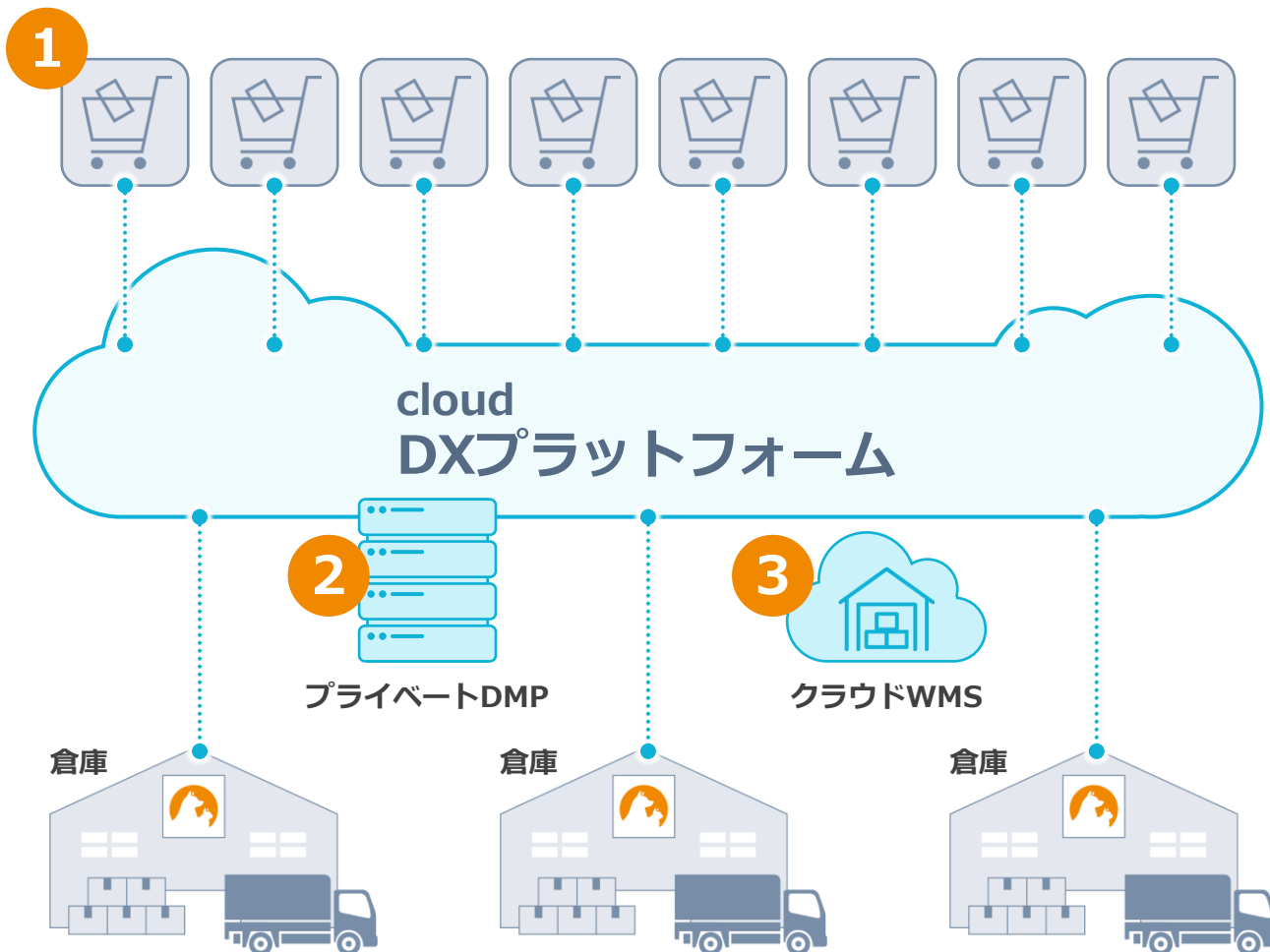
製品企画・開発

- 購買動向分析
- 売れ筋商品分析
- 疾患悩みの調査分析
- 購入利用意向調査
- 飼育状況調査分析
- レビュー分析
- 消費動向調査
- 嗜好性調査



当社の強み その2 DXプラットフォーム

マルチチャネル展開を可能とする独自開発の「DXプラットフォーム」により、業務プロセスをデジタル化し、低コスト運営を実現



..... DXプラットフォームと各店舗・物流拠点間における、リアルタイムのデータ連携イメージ

1 マルチチャネル機能

複数の販売チャネルに跨る各種データをリアルタイムで一元管理し、受発注処理、在庫引当、商品データ更新、販売価格設定、在庫調整等の一連のフローを自動化

2 プライベートDMP機能

ペットデータを含めマルチチャネル機能で収集された複数のコマースに跨る各種データを一元管理

3 クラウドWMS機能

リアルタイムでデータ連携を行い、複数拠点の入出荷データや在庫データをクラウド上で一元管理

当社の特徴 1 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ペットヘルス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。

カバーするペットヘルスケアカテゴリ

食事療法食

動物用医薬品

総合栄養食

サプリメント

デンタルケア等

当社の特徴 1

D2Cブランド：主なブランドポートフォリオ

ペットのQOL向上に貢献するペットヘルスD2Cブランドを展開

機能性フード

VETS One

VETERINARY



動物用医薬品

VETS One

プロテクトプラス

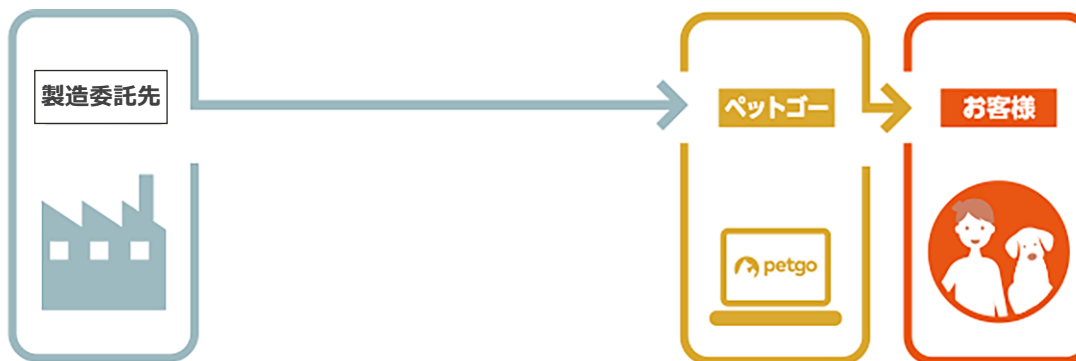


OEMパートナーを活用したファブレス※1での製造体制を構築し、アセットライトな経営を実現

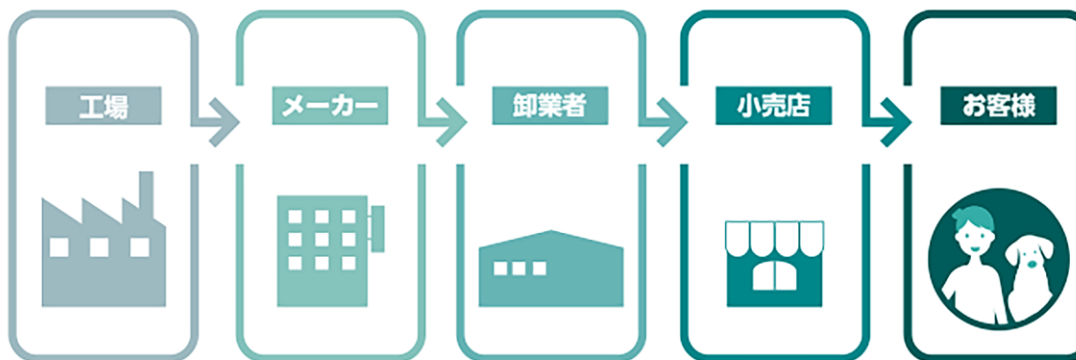
ファブレス製造を可能とするOEMパートナー群

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



通常の流れ



※1 製造のための自社工場を持たないこと

当社の特徴 2 マルチチャネル

長年に渡る事業運営により、ペットヘルスEコマースで圧倒的な存在感を有する

ユニーク購入者数250万人を突破



Amazon



au PAY マーケット



Qoo10



petgo.jp



楽天市場



Yahoo!ショッピング

au PAYマーケット

au PAY マーケットBEST SHOP AWARD
計5回受賞

- au PAYマーケットBEST SHOP AWARD 2022
ペットグッズカテゴリ大賞 受賞
- au PAYマーケットBEST SHOP AWARD 2023
ペットグッズカテゴリ賞 受賞

楽天市場

楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー
計5回受賞

- 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

Amazon

Amazonマケプレアワード
計2回受賞

- 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

Yahoo!ショッピング

ヤフーショッピング・ベストストア
アワード計8回受賞

- 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2023
ペット用品部門第1位 受賞

当社の特徴 3 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を自社オンラインサイトで提供

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）

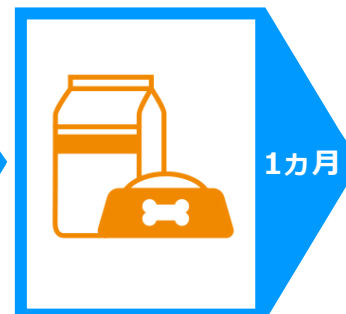
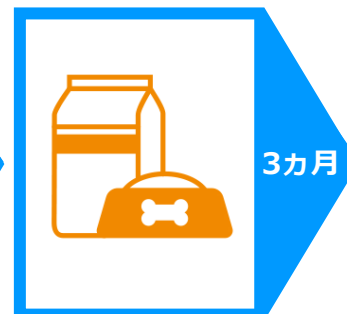
キャンセル・スキップ

可能



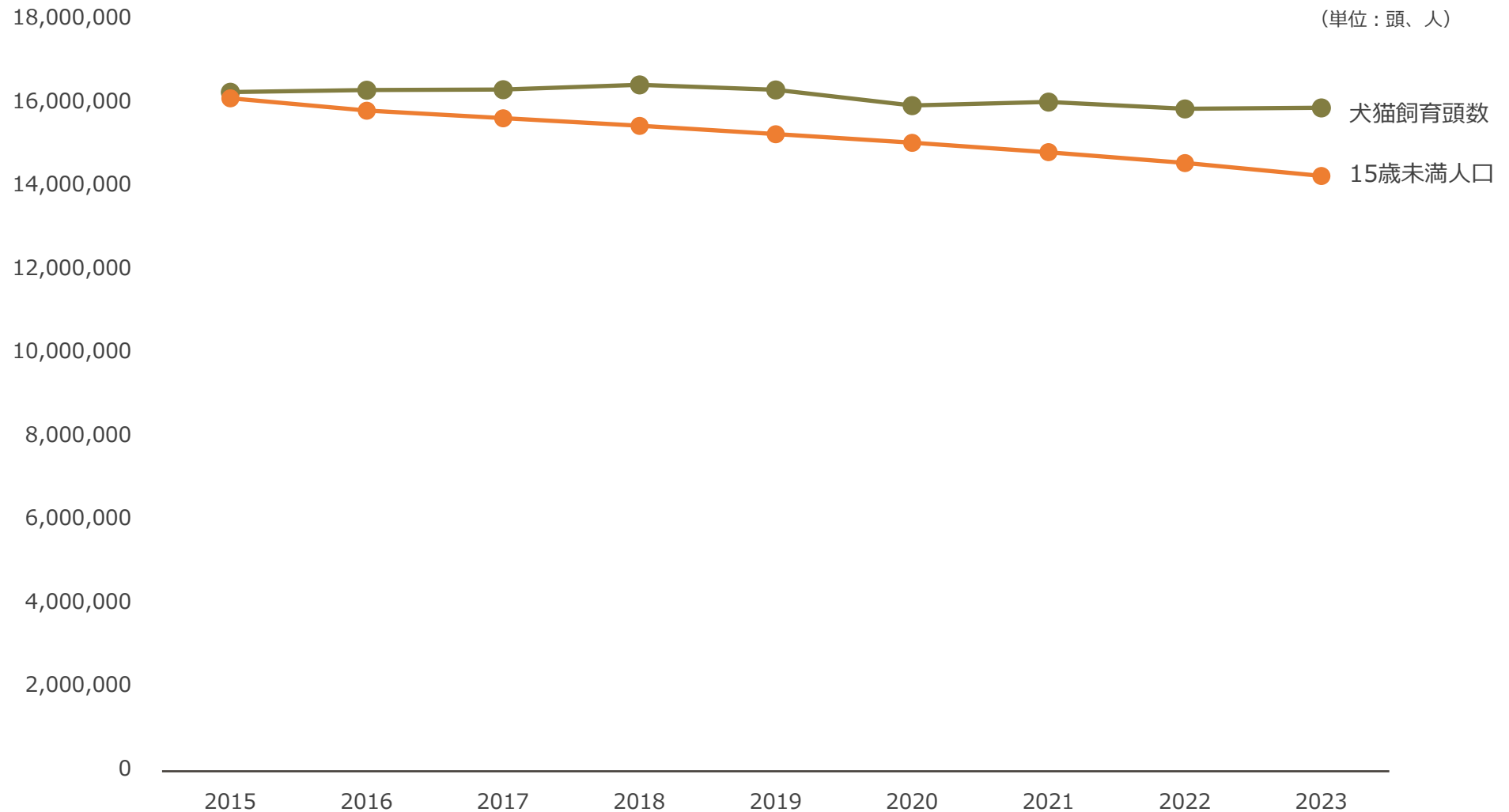
商品変更・数量変更

可能



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

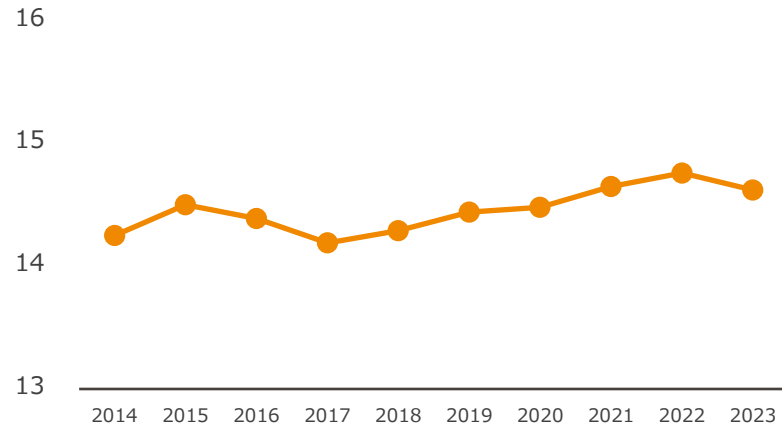


出所：一般社団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査」、総務省統計局

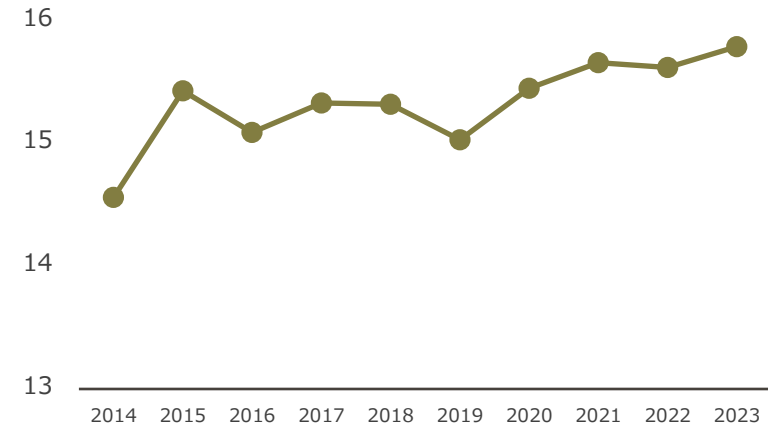
犬猫の平均寿命と年齢別疾患増加傾向

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

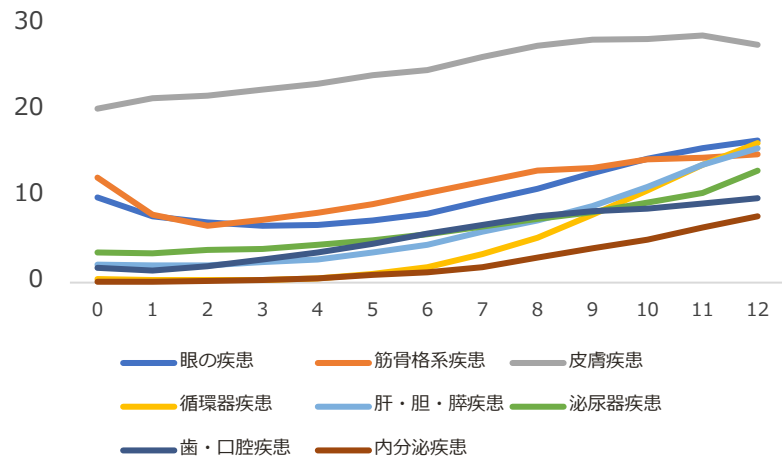
犬の平均寿命 (単位: 歳)



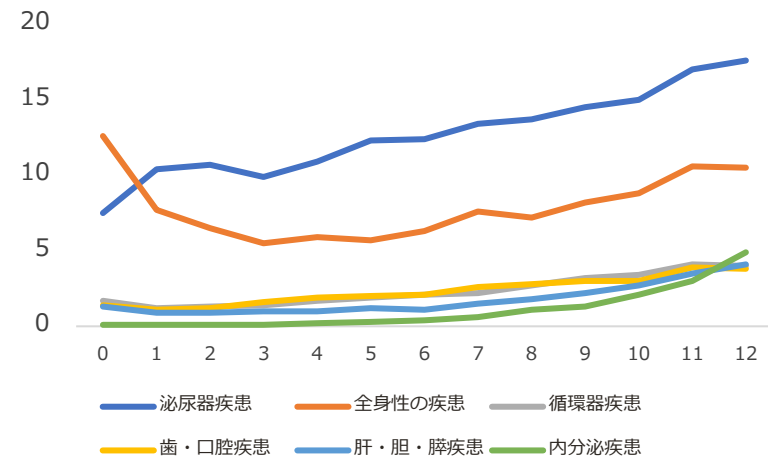
猫の平均寿命 (単位: 歳)



犬の年齢別疾患増加傾向 (単位: %)



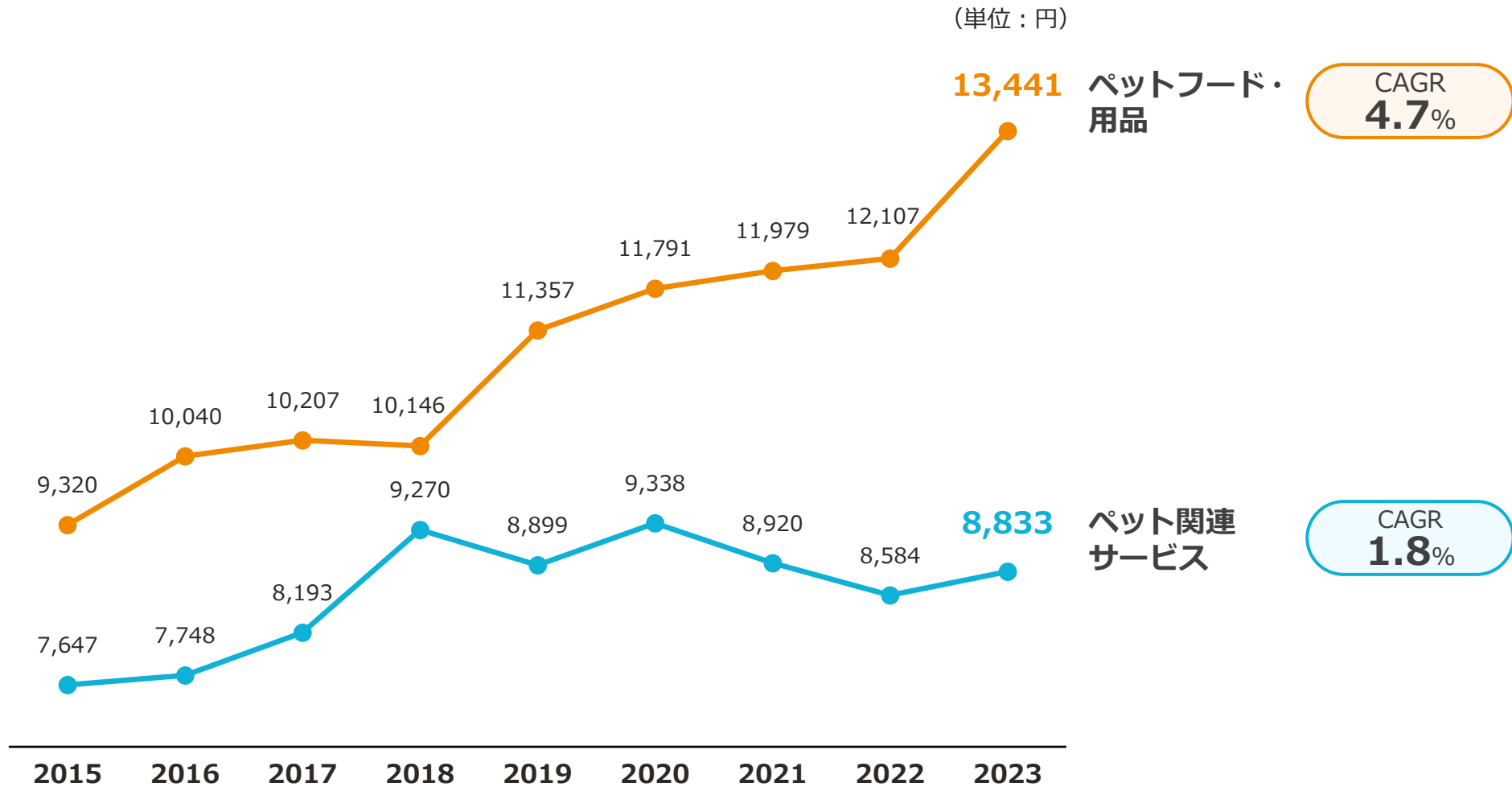
猫の年齢別疾患増加傾向 (単位: %)



出所：一般社団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査」
 出所：アニコム「家庭どうぶつ白書2023」年齢別の請求割合を元に増加傾向疾患を算出

全世帯平均ペット関連支出額

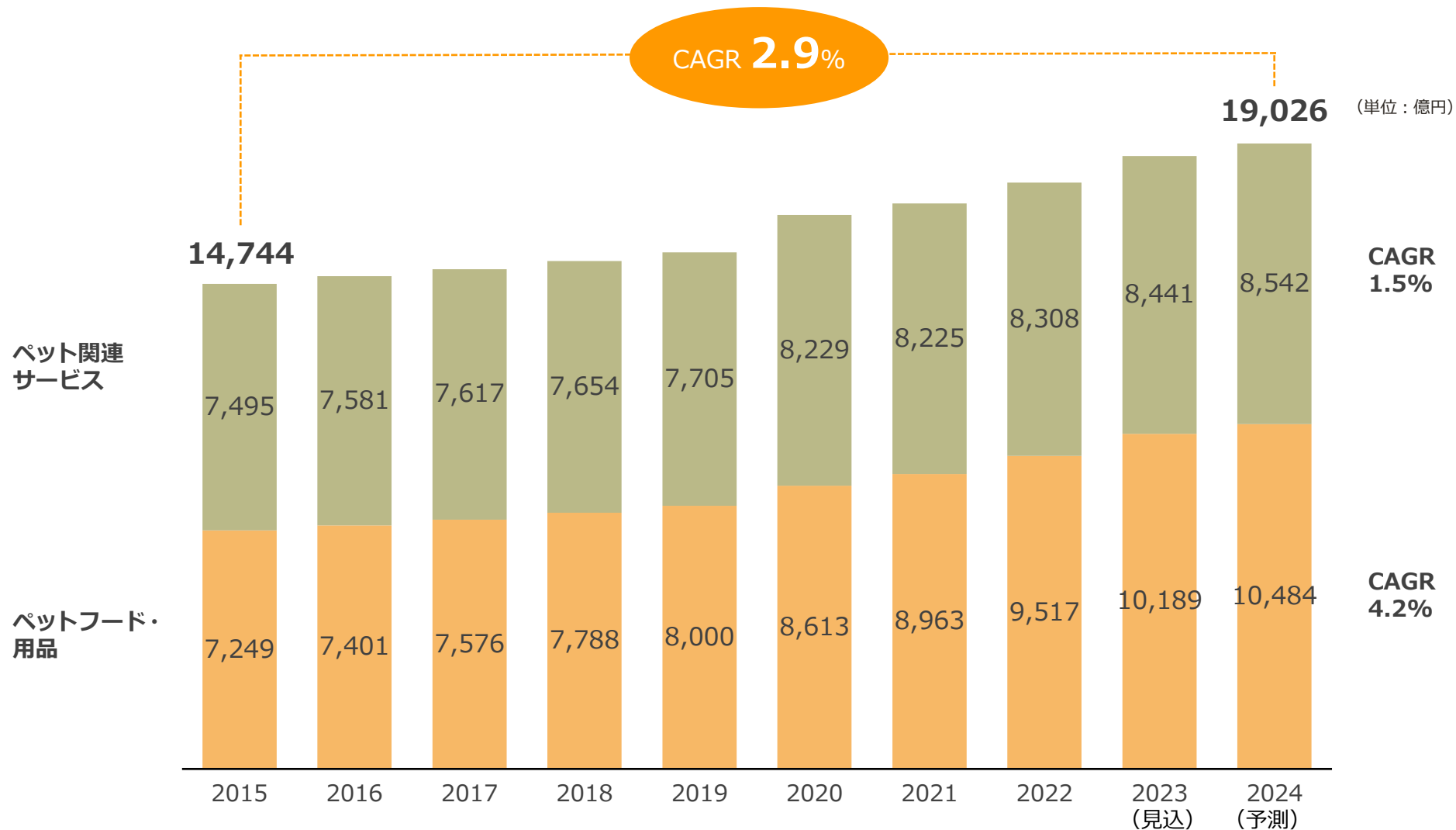
高価格化・長寿命化・家族化により、1世帯あたりのペット関連消費額が増加



出所：総務省統計局「家計調査」

市場規模推移

ペット関連支出額の増加により、国内ペット関連市場は緩やかながら継続的に拡大



出所：矢野経済研究所「2024年版ペットビジネスマーケティング総覧」（末端市場規模）

ペットフード・用品カテゴリー別市場規模

ペットヘルス×D2Cで、プレミアムニッチトップを目指す

ペットフード・用品カテゴリー市場
10,484億円

エコノミー・スタンダードフード

首輪・リード・胴輪

ケージ・サークル等

キャリー

ウェット
ティッシュ等

スナック

防虫剤・殺虫剤

おむつ

衣類

ベッド・
マット・ヒーター

トイレタリー

食器類

シャンプー類

玩具

消臭剤・脱臭剤

ペットヘルス
約2,621億円※1

当
社
主
力
領
域

動物用医薬品

サプリメント

機能性フード※2

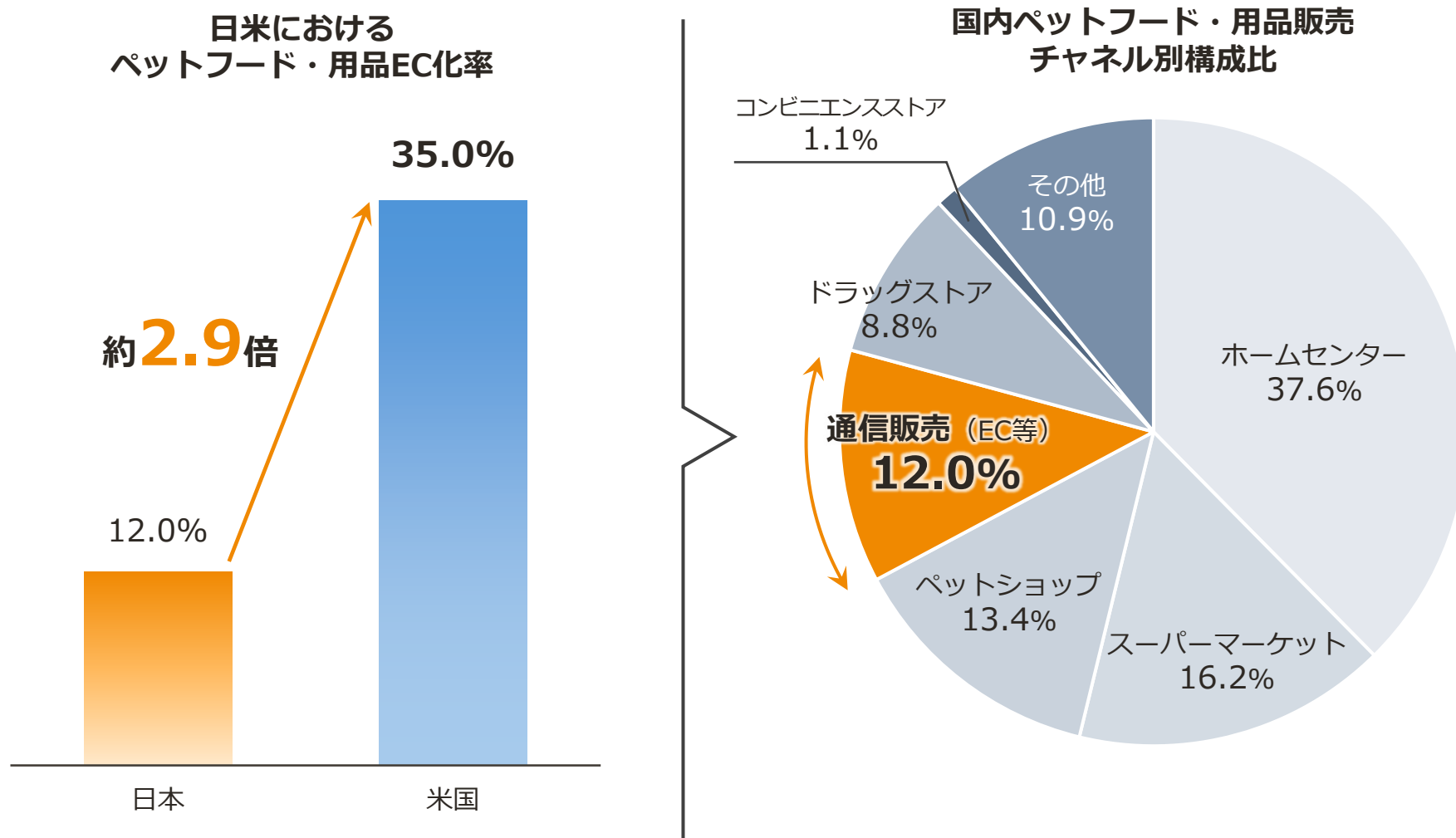
ケア用品

※1 矢野経済研究所「2024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（2024年予測数値）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）

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



出所：株式会社富士経済「2024年ペット関連マーケティング総覧」2024年見込数値、米国Packaged fact 2022年実績数値

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



Happy pet life , Happy world

