



**2023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)**

2022年11月



ペットたちが 行き着くところ

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
そして長生きでいてほしい

そんな飼い主の皆様の想いに応えるべく
ペットゴー株式会社は設立されました

1. 企業概要

2. 2023年3月期第2四半期業績ハイライト

3. 2023年3月期第2四半期業績

4. 中期成長戦略

Appendix

1

1. 企業概要

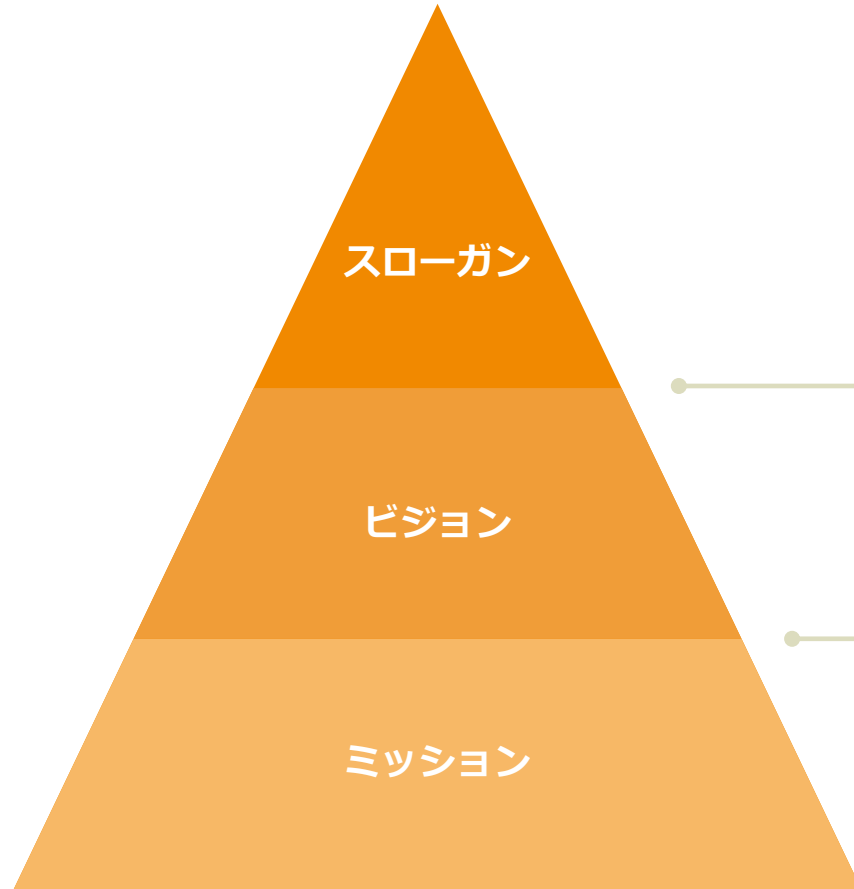
2. 2023年3月期第2四半期業績ハイライト

3. 2023年3月期第2四半期業績

4. 中期成長戦略

Appendix

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

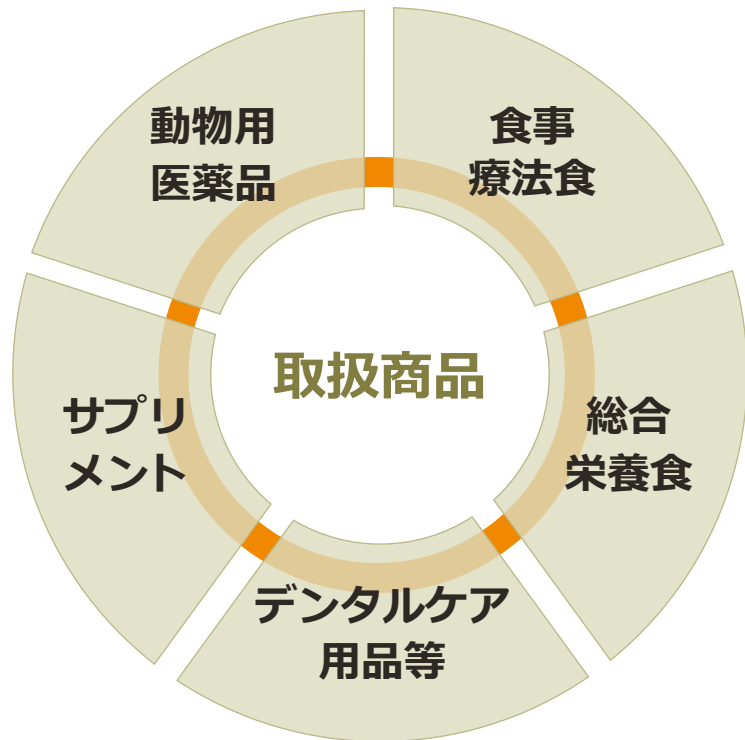
テクノロジーを駆使して
ペットの健康寿命※2を最大化していくこと

会社概要

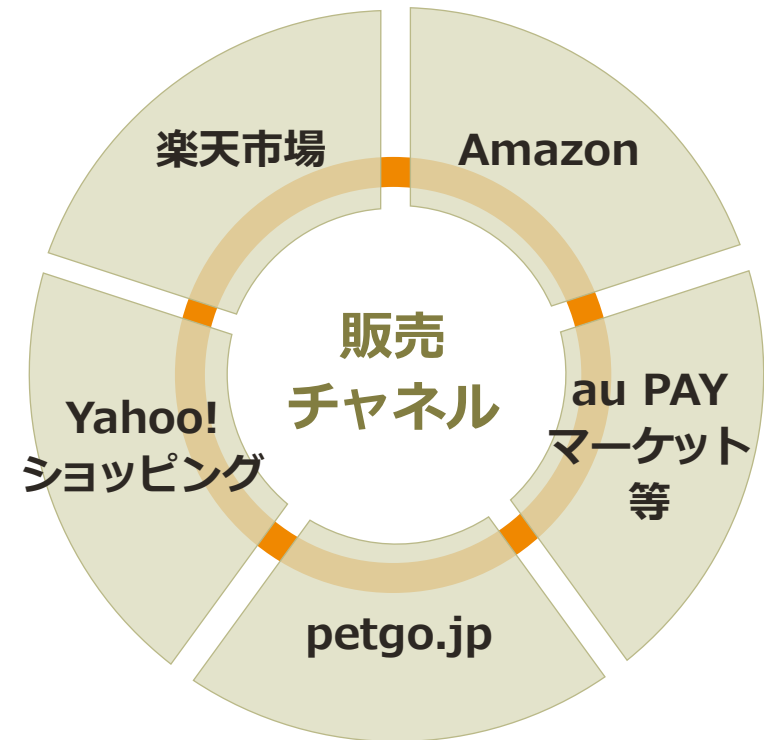
会社名	ペットゴー株式会社	事業内容	ペットヘルスケア事業
所在地	東京都中野区本町1-32-2	代表者	代表取締役社長 黒澤 弘
設立	2004年11月17日	従業員数	53名（2022年3月末時点）



ペットヘルスケア※1

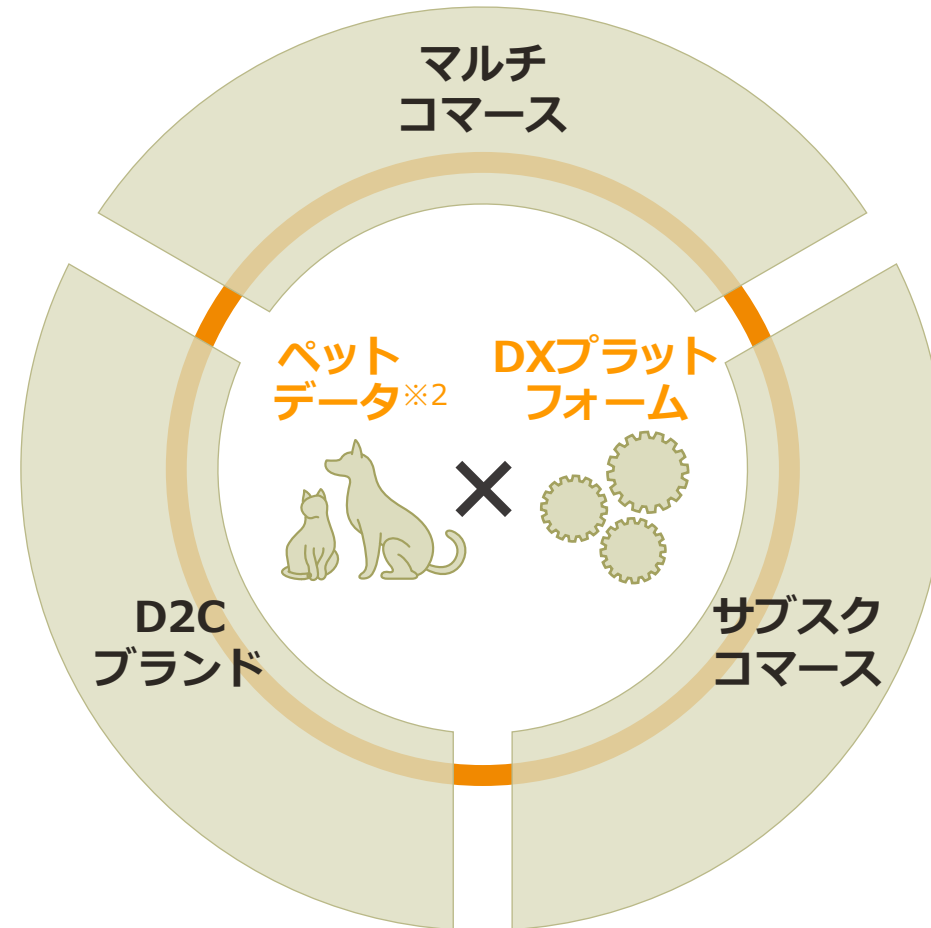


デジタル（Eコマース）



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

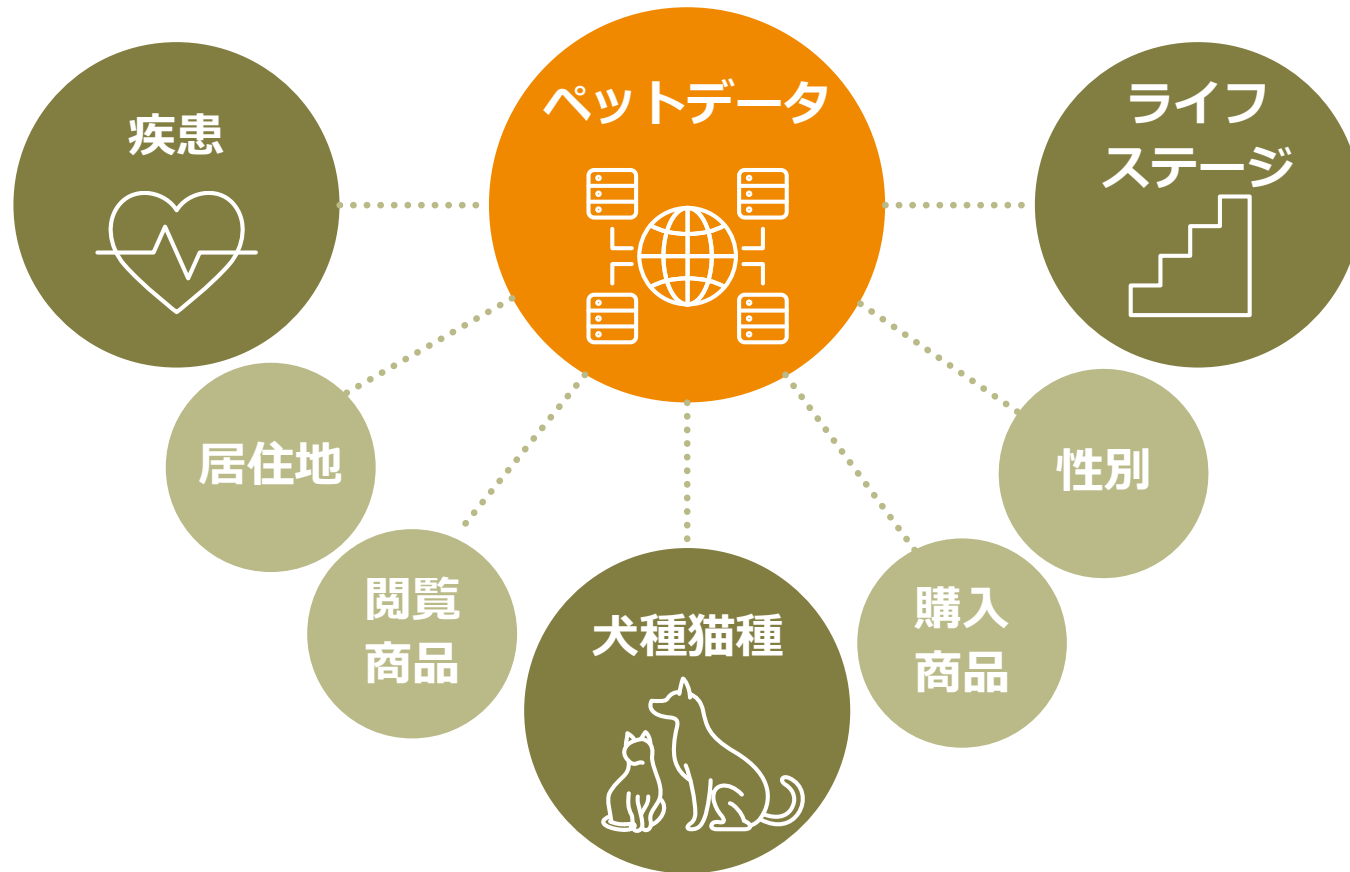
サブスクコマース

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」を収益向上に活用



具体的な活用事例

<マーケティング>

- 顧客属性分析
- ブランドスイッチ分析
- UI/UX ※1 最適化
- 広告販促ターゲティング最適化

<製品企画>

- 購買動向分析
- ブランドや商品等の売れ筋分析
- 疾患悩み分析
- 顧客調査やモニター募集

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

DXプラットフォームの主な機能

1. マルチコマース機能

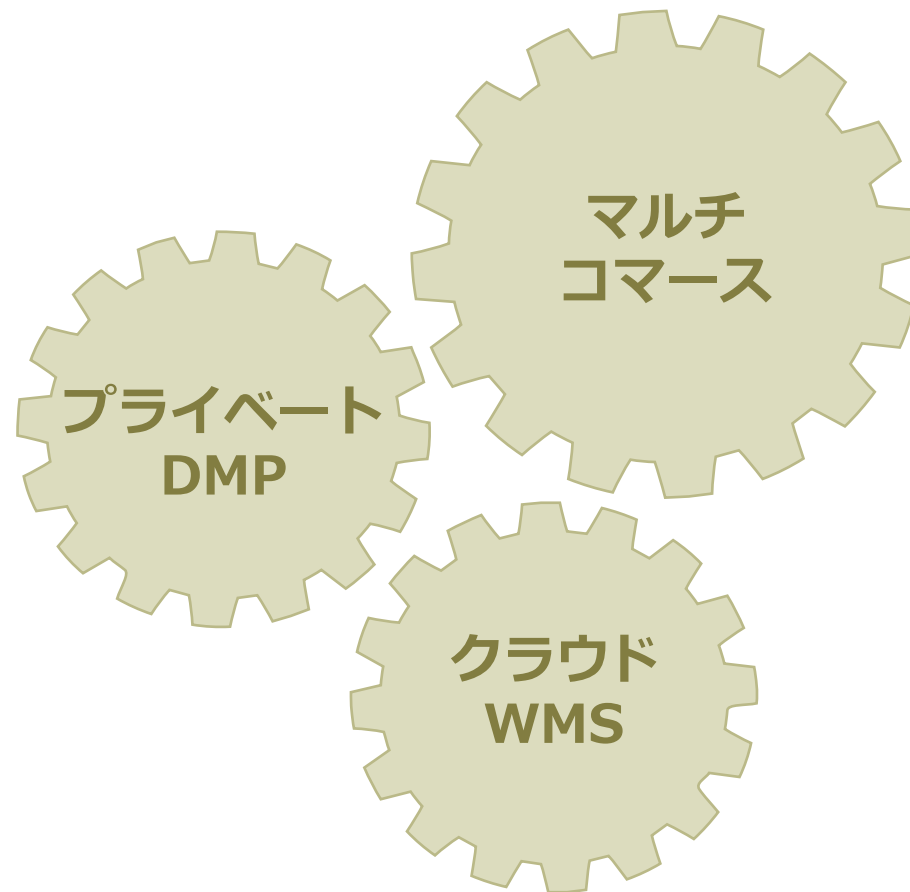
複数のコマースに跨る各種データをリアルタイムで一元管理し、受発注処理、在庫引当、商品データ更新、販売価格設定、在庫調整等の一連のフローを自動化

2. プライベートDMP機能

ペットデータを含めマルチコマース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 ※1

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



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

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2020
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2021
ペット用品部門第1位 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

au PAYマーケット

- 🏆 au PAYマーケット・BEST SHOP AWARD 2020
ペットグッズカテゴリ賞 受賞
- 🏆 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

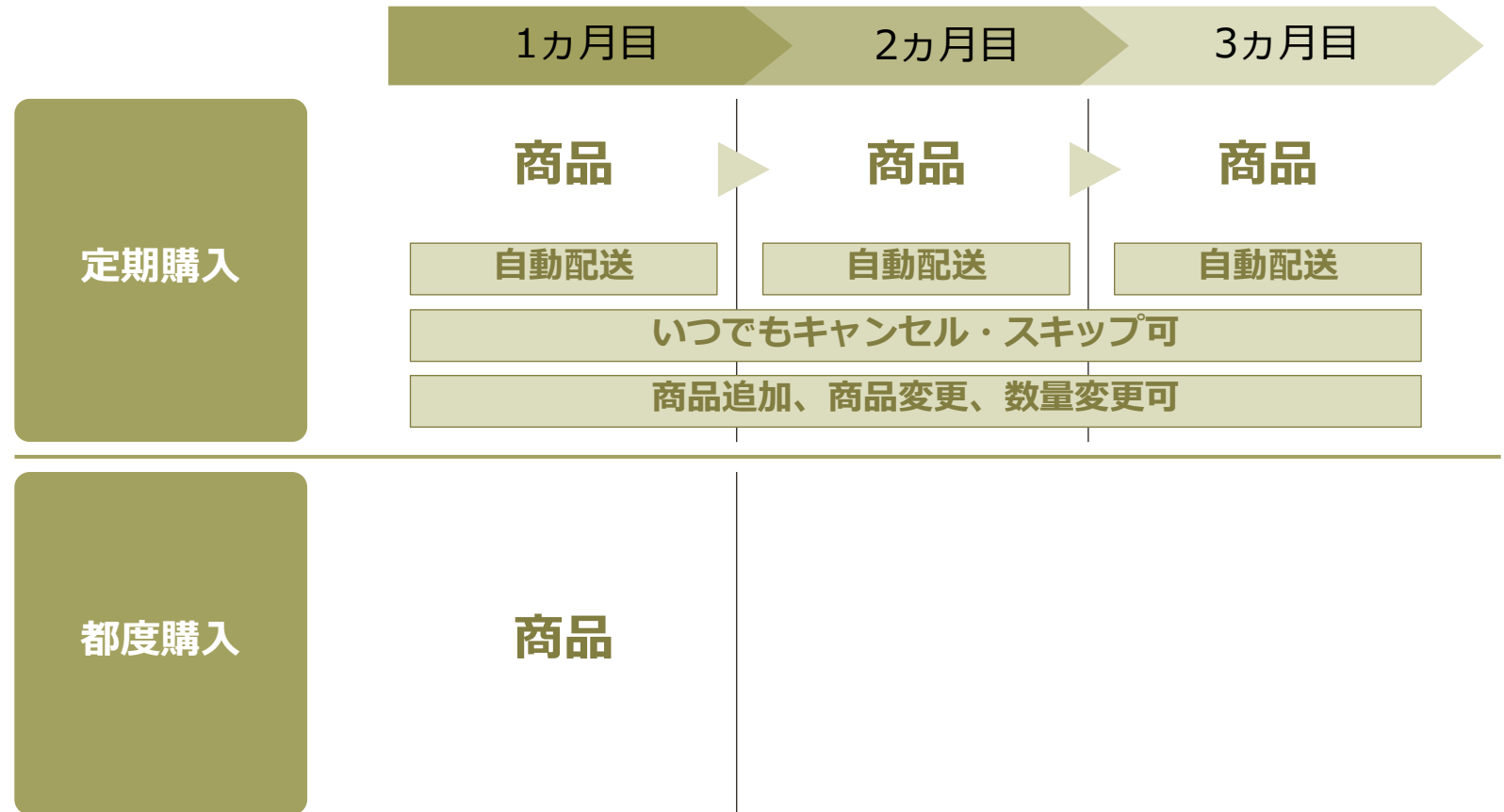
事業の特徴② サブスクコマース

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



サブスクリプションモデル



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」※1 を2020年4月に上市

VETS One

日本発のトータルペットヘルスケアブランド

目指すのは、「獣医師 (Vets) が薦める最高峰 (One) のブランド」

Healthy everyday for your pets (ペットの毎日を健康に) という価値観のもと、大切な家族が毎日健康で快適な暮らしを送れることを願い、「ペットのQOL向上」を実現していくため、「健康寿命の最大化」に貢献していくことをミッションとし、「安心」と「信頼」を提供

動物用医薬品

食事療法食

総合栄養食

サプリメント

デンタルケア等

事業の特徴③ D2Cブランド 製品ポートフォリオ

ペットフード、動物用医薬品、サプリメントまで幅広い製品ポートフォリオを展開

犬猫向け機能性フード
2020年4月より販売開始 (15SKU)

VETSOne VETERINARY
VETSOne Premium



継続的に
新製品上市
予定

犬猫向けノミダニ駆除薬
2020年4月より販売開始 (12SKU)

VETSOne
プロテクトプラス



パッケージ
リニューアル
予定

その他※1
2020年4月以前より発売中 (25SKU)

VETSOne サプリメント
VETSOne デンタルケア



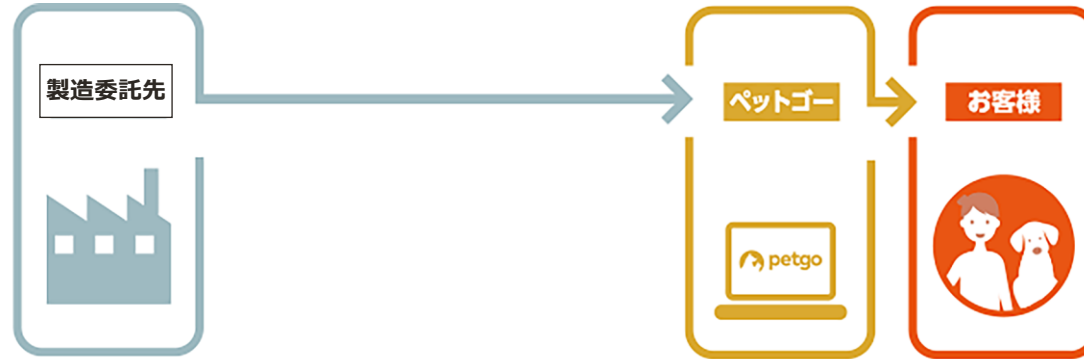
事業の特徴③ D2Cブランド OEMパートナー群

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

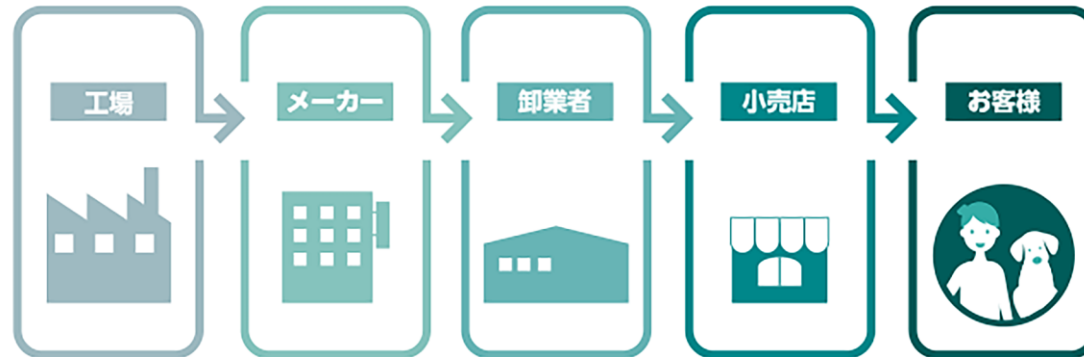
ファブレス製造を可能とするOEMパートナー群

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



通常の流通



2 .

1. 企業概要

2. 2023年3月期第2四半期業績ハイライト

3. 2023年3月期第2四半期業績

4. 中期成長戦略

Appendix

2023年3月期第2四半期までの連結業績ハイライト

売上高、営業利益ともに過去最高を記録。

ただし、営業利益については第2四半期の一時的な特殊要因※1 による売上総利益率上昇が影響

売上高

売上高 **5,003**百万円 前年同期比 **109%**

原材料価格の高騰や円安等を起因としたNB商品の値上げがあったものの、サブスクコマース、D2Cブランドが好調に推移し、対前年同期比で増加

営業利益

営業利益 **194**百万円 前年同期比 **297%**

D2Cブランド成長による売上総利益率の上昇に加え、NB商品の販売価格値上げによる売上総利益率の上昇により、対前年同期比で大きく増加

※1 NB商品の欠品リスクを避けるため、当初より多めに在庫を確保してまいりました。

今回の一時的な特殊要因は、値上げ前の在庫価格と値上げ後の販売価格との間に利益差が生じたものです

業績予想：連結損益計算書（前期比）

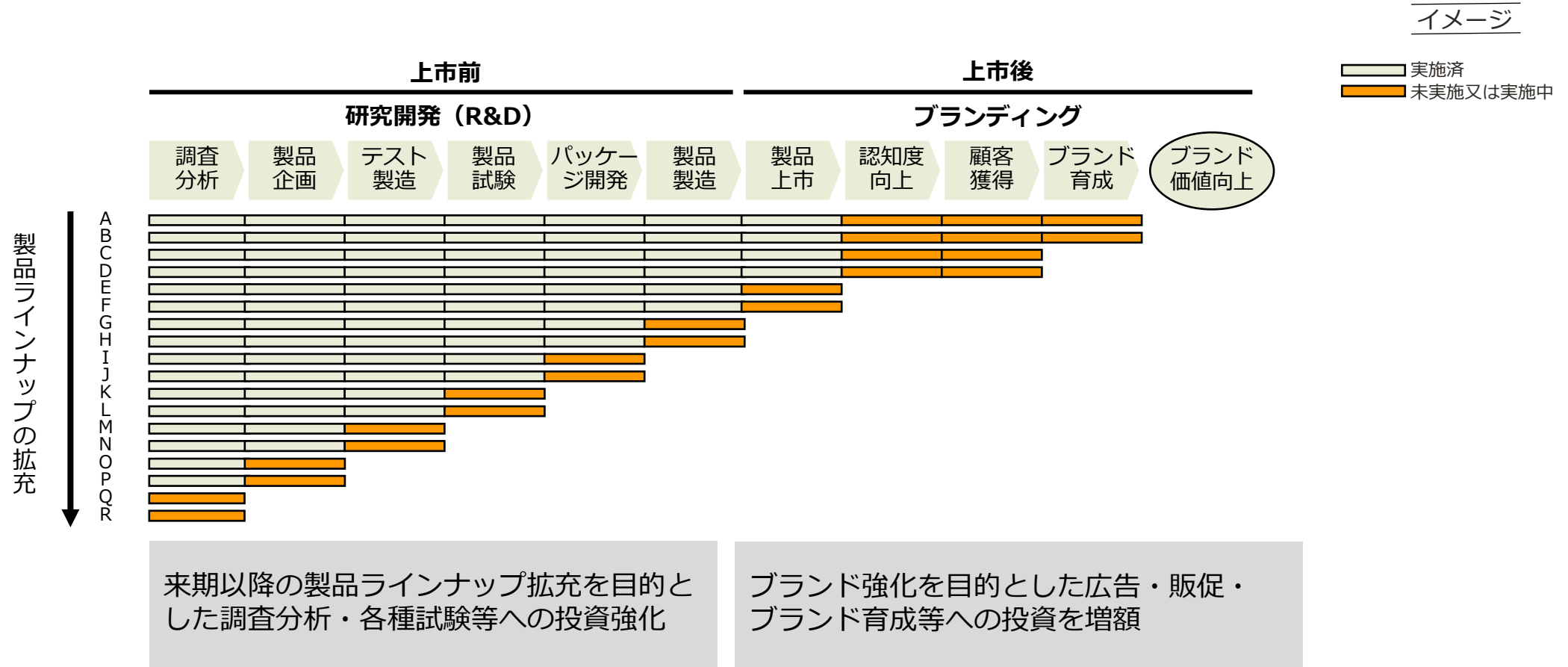
第3四半期以降、原材料価格の高騰や円安等の外部環境の影響が未だ不透明であること
及び、D2Cブランドへの戦略投資を増強していくため、通期業績予想は変更せず

（単位：百万円）

	2022/3期	2023/3期	増減額	前期比
売上高	9,650	10,442	792	108%
売上総利益	2,573	2,775	201	108%
売上総利益率	26.7%	26.6%	△0.1pt	
営業利益	165	173	8	105%
営業利益率	1.7%	1.7%	-	
経常利益	152	164	11	108%
当期純利益	105	114	8	109%

D2Cブランドへの戦略投資

好調なD2Cブランドのさらなる成長に向け、
来期以降の品揃え拡充及びブランド強化に向けた戦略投資を増強



3.

1. 企業概要

2. 2023年3月期第2四半期業績ハイライト

3. 2023年3月期第2四半期業績

4. 中期成長戦略

Appendix

2023年3月期第2四半期 エグゼクティブサマリー

全体サマリー

- 2023年3月期第2四半期までの売上高5,003百万円（前年同期比109%）、営業利益194百万円（同297%）となり、前年同期を大幅に上回るレベルで着地
- 売上高は、原材料価格の高騰や円安等を起因としたNB商品の値上げがあったものの、サブスクコマース、D2Cブランドが好調に推移し、対前年同期比で増加
- 営業利益は、D2Cブランド成長による売上総利益率の上昇に加え、NB商品の販売価格値上げによる売上総利益率の上昇により、対前年同期比で大きく増加

事業サマリー

マルチ コマース

- 自社オンラインサイト売上高は、継続した広告販促投資とサブスクコマースの成長により、1,552百万円（前年同期比140%）と堅調に成長
- 他社オンラインモール等売上高は、一部NB商品の値上げが影響し、3,450百万円（前年同期比99%）とほぼ横ばい

サブスク コマース

- サブスクコマース売上高は、定期対象商品の拡充と継続した広告販促投資により、736百万円（前年同期比169%）と大きく成長

D2Cブランド

- D2Cブランド売上高は、継続した広告販促投資により、前期に上市した新製品が好調に推移し、516百万円（前年同期比179%）と大きく成長

第2四半期までの業績

連結損益計算書（前年同期比）

- 売上高は前年同期比109%、営業利益は前年同期比297%となり、第2四半期は順調に進捗

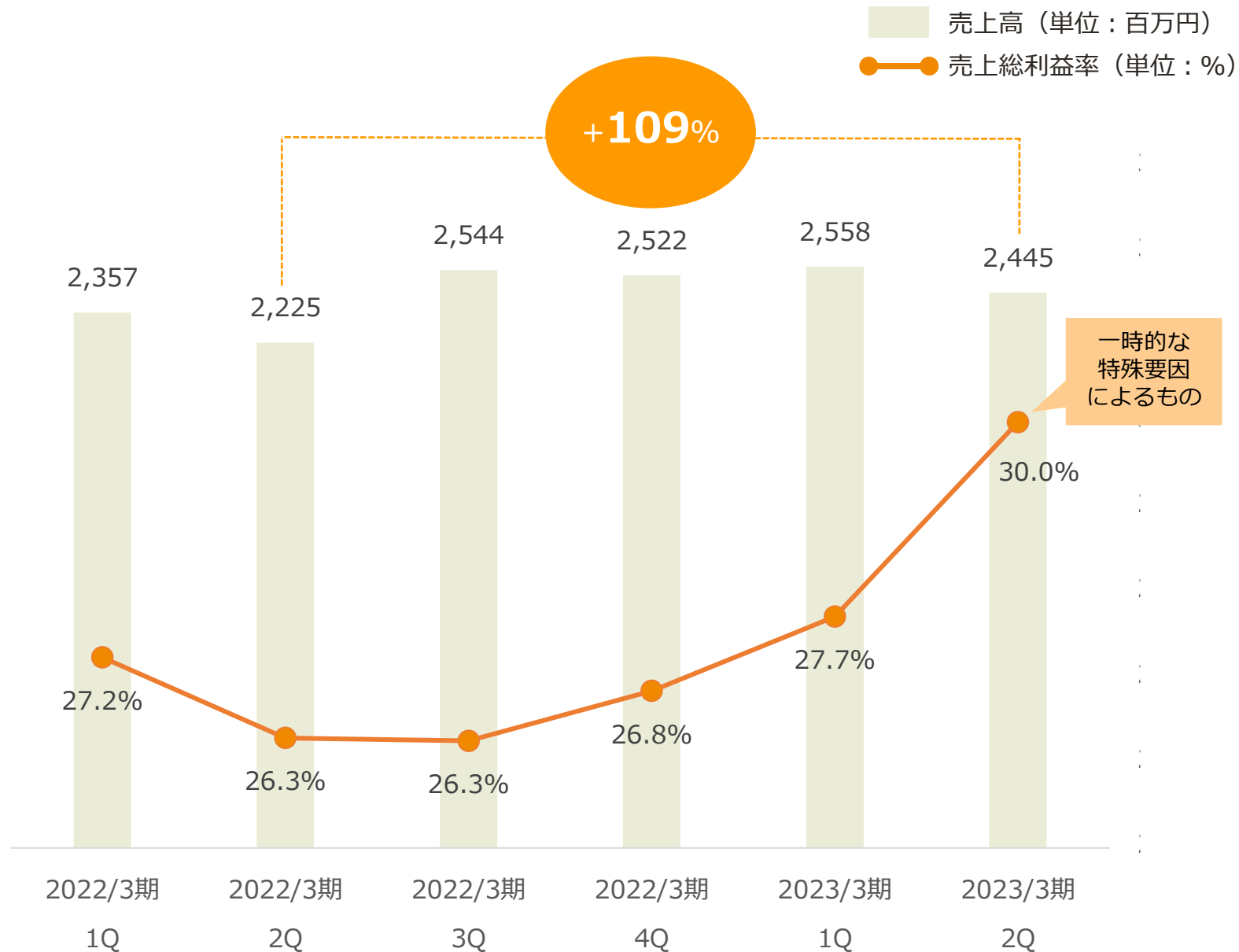
（単位：百万円）

	2022/3期 第2四半期 累計	2023/3期 第2四半期 累計	増減額	前年同期比
売上高	4,583	5,003	420	109%
売上総利益	1,227	1,444	216	118%
売上総利益率	26.8%	28.9%	+2.1pt	
営業利益	65	194	129	297%
営業利益率	1.4%	3.9%	+2.5pt	
経常利益	57	191	134	334%
当期純利益	39	131	92	334%

第2四半期までの業績

売上高・売上総利益率 四半期推移

- 売上高は、2,445百万円（前年同四半期会計期間比109%）、売上総利益率は、30%（同3.7ポイント上昇）
- 売上総利益率は、D2Cブランド成長に加えて、NB商品の原材料価格の高騰や円安等に起因した販売価格値上げにより、一時的に上昇



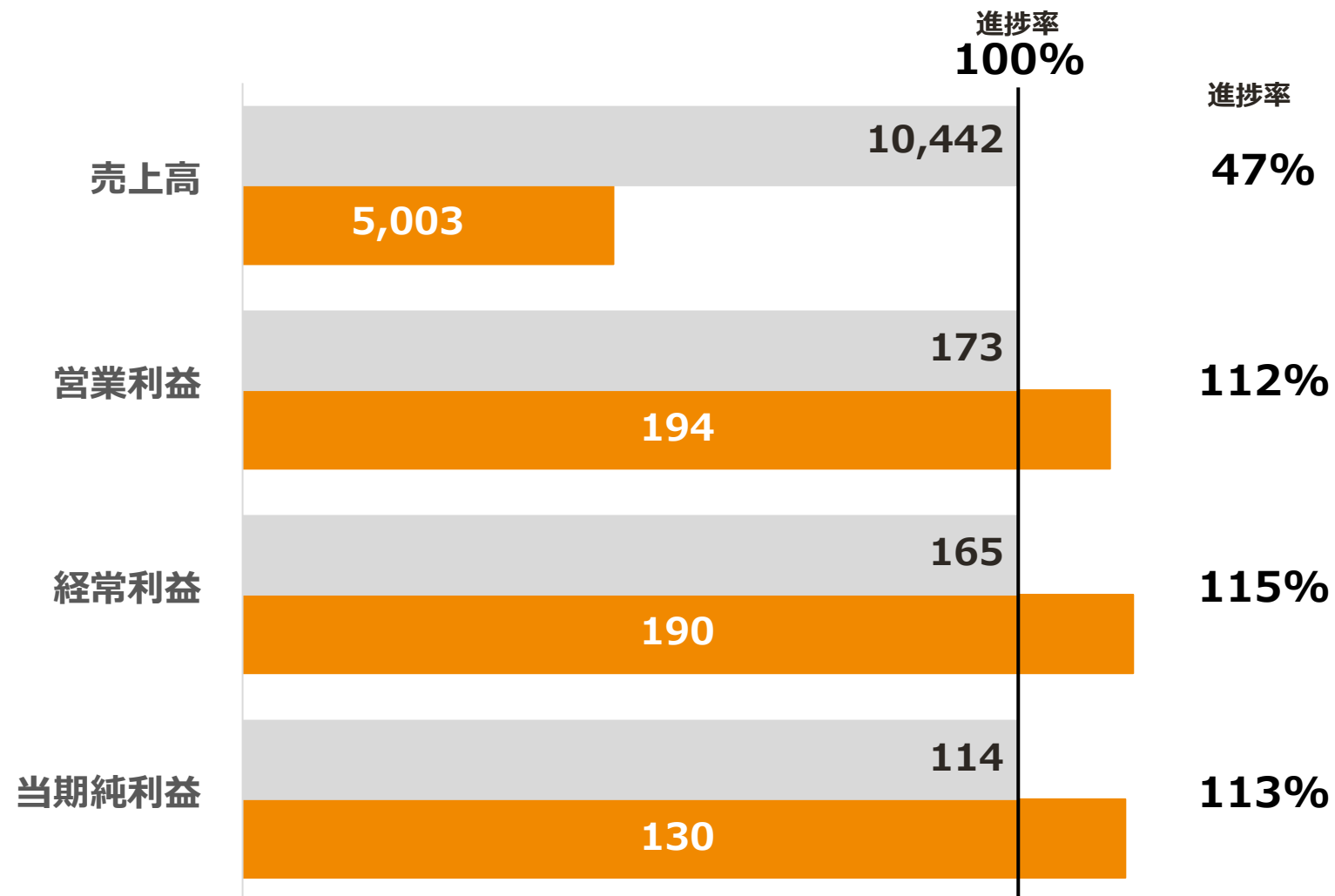
第2四半期までの業績

2023年3月期業績予想進捗状況

- 売上高は、進捗率47%と計画に対し、ほぼ順調に推移
- 営業利益は、進捗率112%と計画に対し、第2四半期時点で超過
- 第3四半期以降、原材料価格の高騰、円安等の外部環境の影響が未だ不透明であること、及びD2Cブランドへの戦略投資を増強していくため、通期の業績予想を変更せず

上段：通期業績予想（単位：百万円）

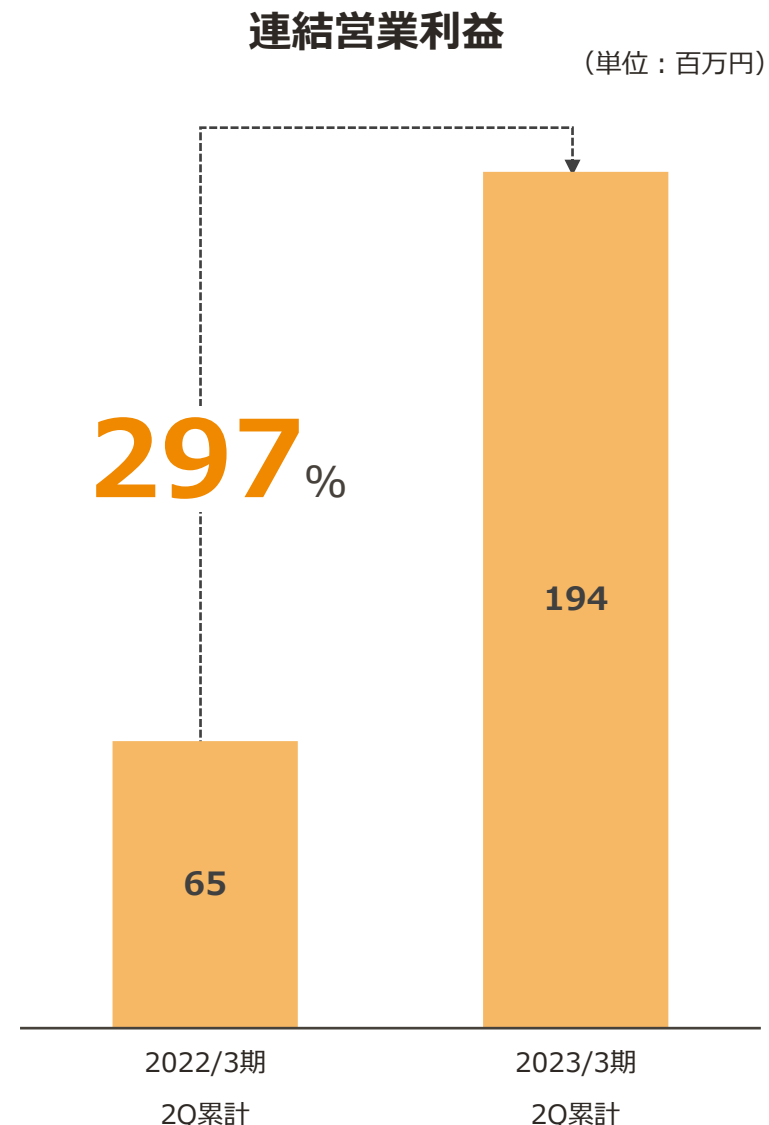
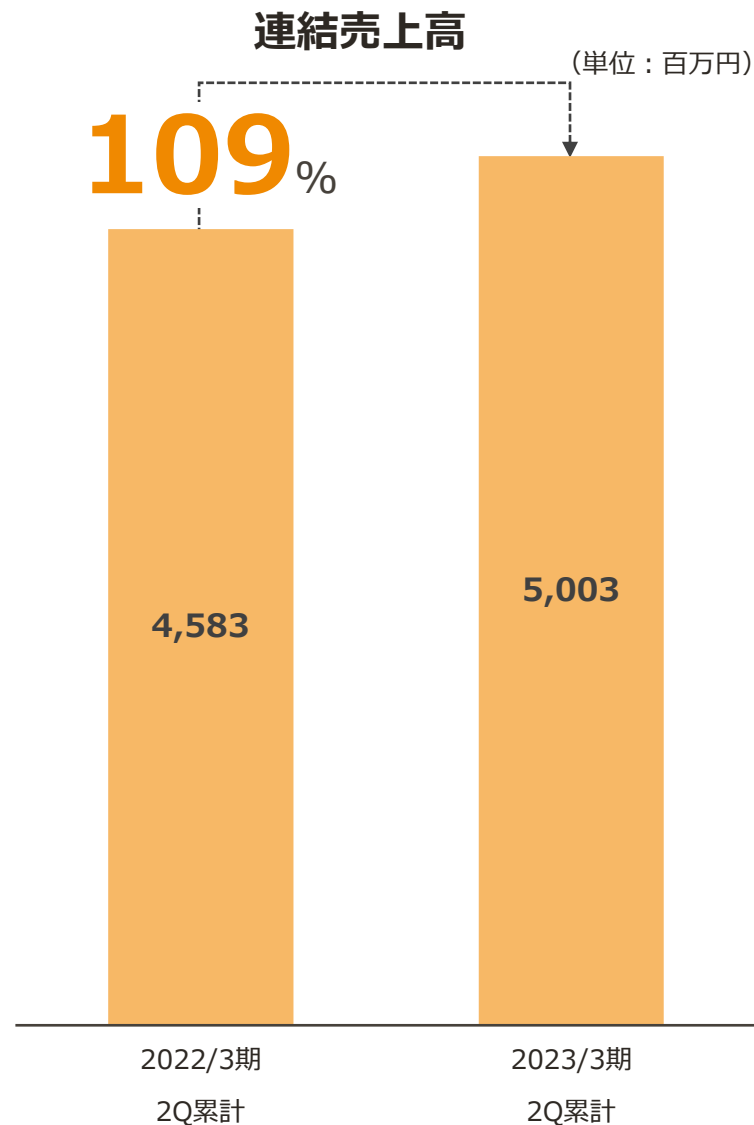
下段：2Qまでの実績（単位：百万円）



第2四半期までの業績

売上高・営業利益

- 売上高は、自社オンラインサイト（特にサブスクコマース）とD2Cブランドが好調に推移。一部NB商品のコロナ禍の影響による欠品が回復基調にあること、また販売価格の値上げにより、全体としては前年同期を上回るレベルで着地（前年同期比109%）
- 営業利益は、D2Cブランド成長に加え、NB商品の原材料価格の高騰や円安等に起因する販売価格値上げにより、一時的に売上総利益率が上昇したことが影響し、大きく増加（同297%）

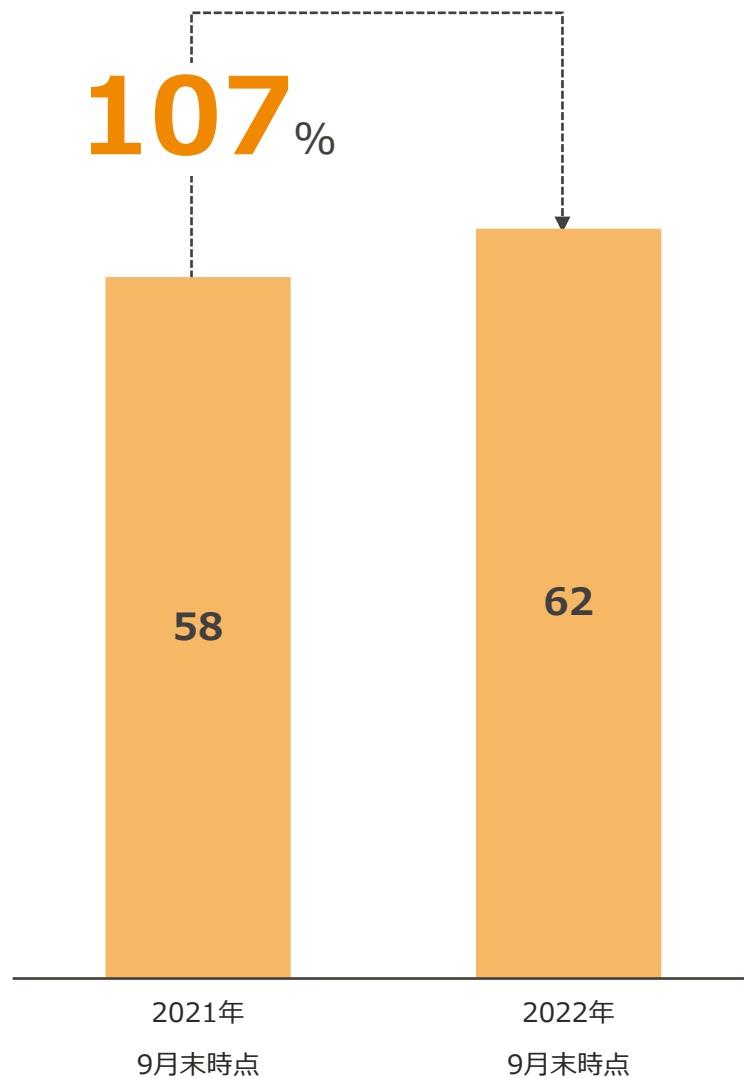


第2四半期までの業績

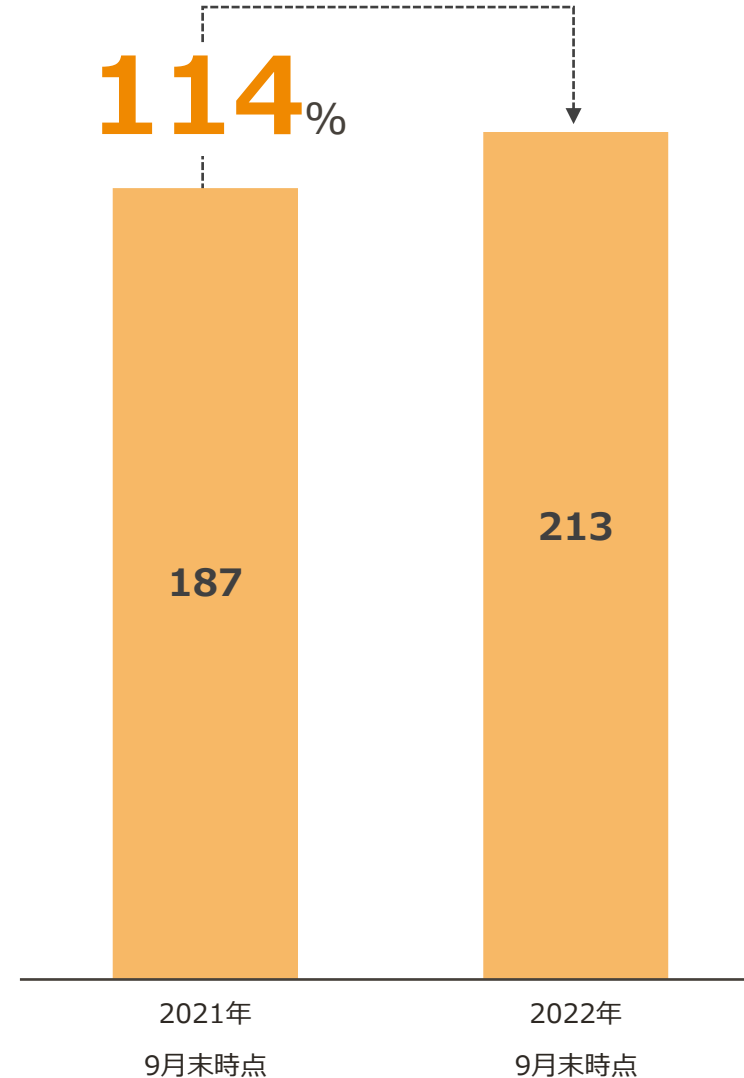
購入者数

- アクティブ購入者数は、62万人（前年9月末比107%）と堅調に推移
- 累計ユニーク購入者数も、213万人（同114%）と堅調に推移

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

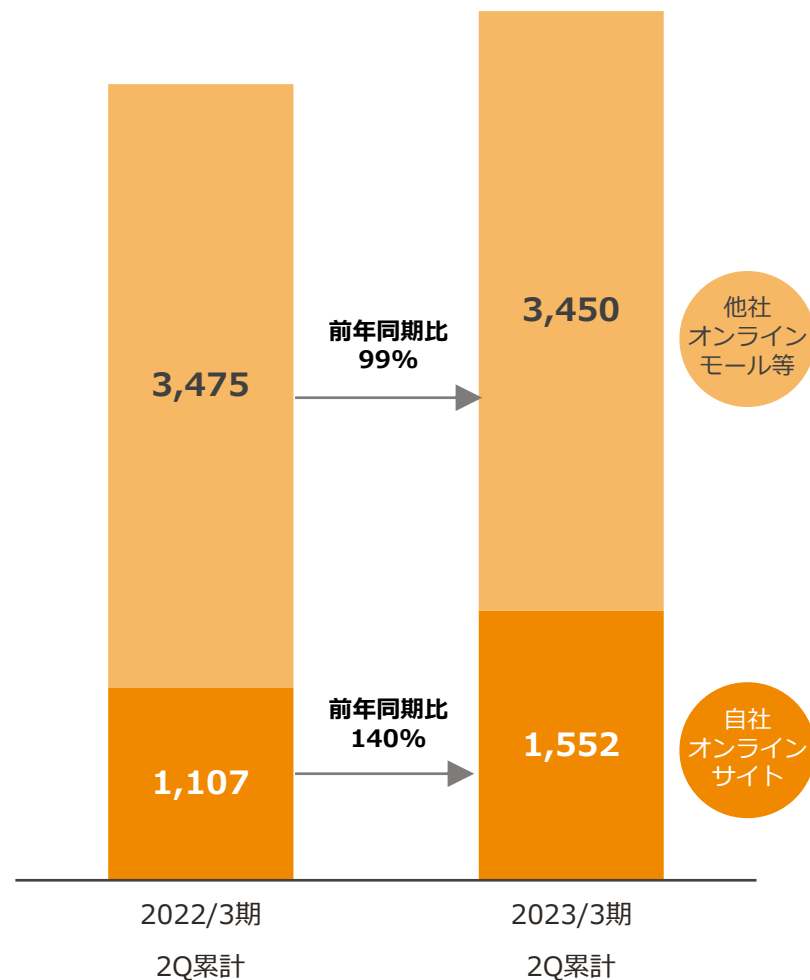
第2四半期までの業績

マルチコマース

- 自社オンラインサイト売上高は、サブスクコマースが好調に推移し、前年同期比140%と堅調に成長
- 他社オンラインモール等売上高は、一部NB商品の値上げが影響し、前年同期比99%と横ばい
- 全社売上高に占める自社オンラインサイト比率は、31%まで拡大

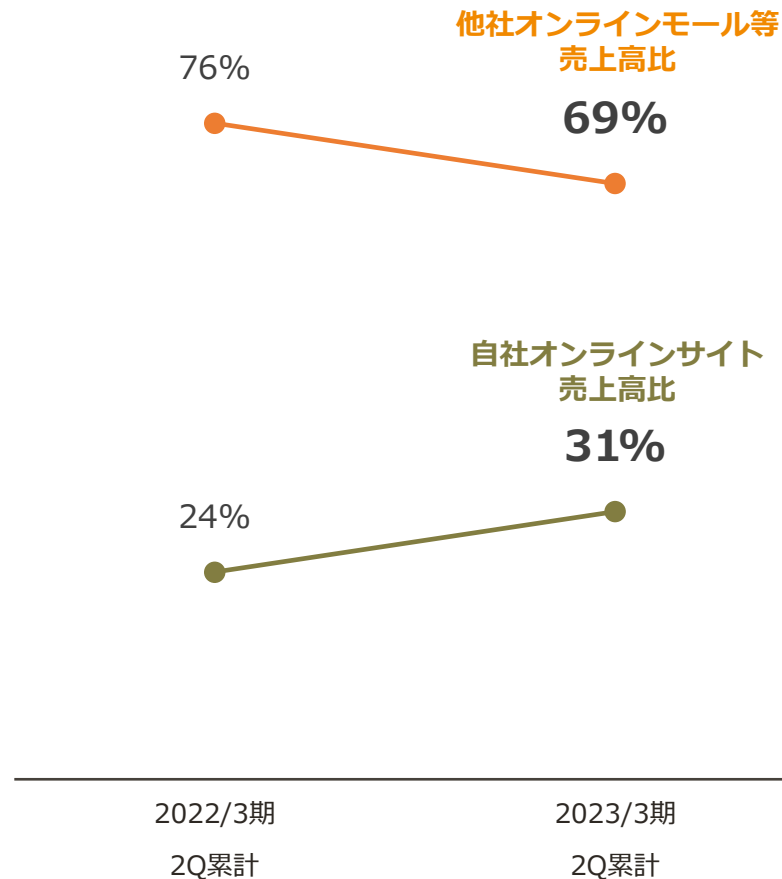
販売チャネル別売上高

(単位：百万円)



販売チャネル別売上高比率

(単位：%)



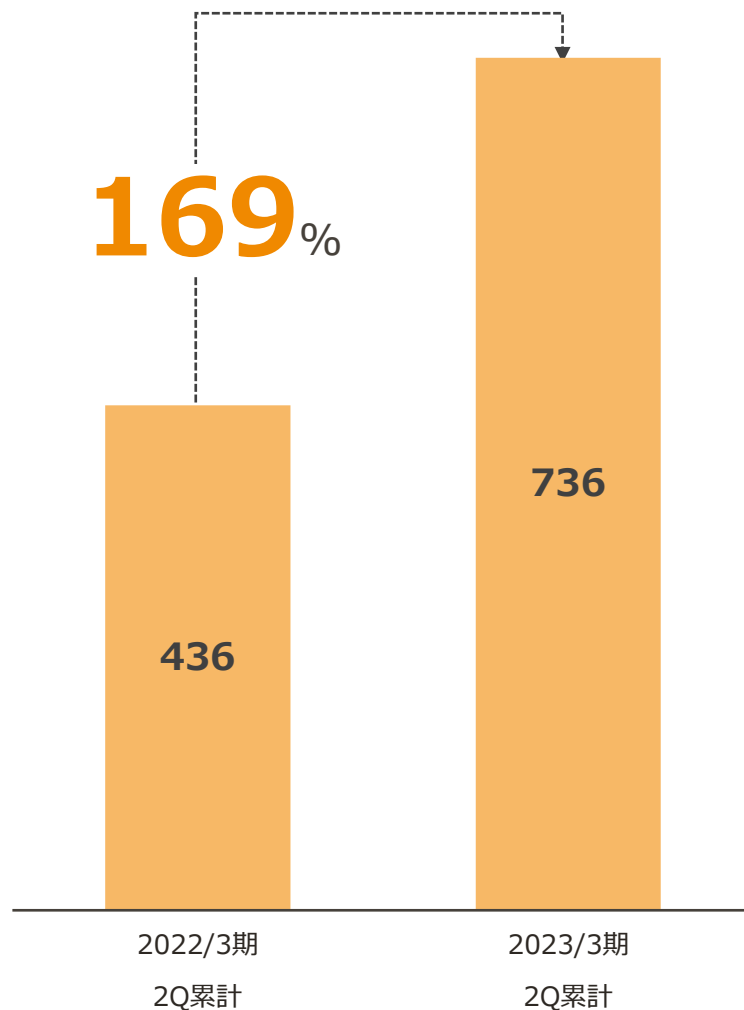
第2四半期までの業績

サブスクコマース

- サブスクコマース売上高は、都度購入からのスイッチを促進するための積極的な広告販促投資を実施した結果、前年同期比169%と大きく成長
- 全社売上高に占めるサブスクコマース売上高比率は、15%まで拡大
- 自社オンラインサイト売上高に占めるサブスクコマース売上高比率は、47%まで拡大

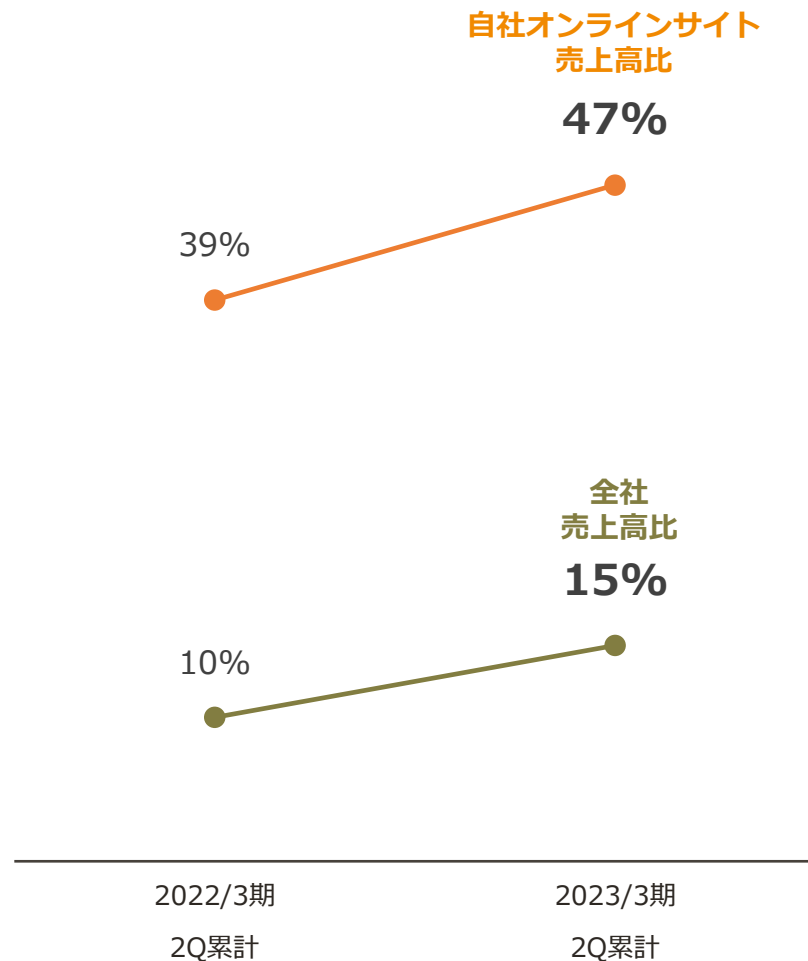
サブスクコマース売上高

(単位：百万円)



サブスクコマース売上高比率

(単位：%)



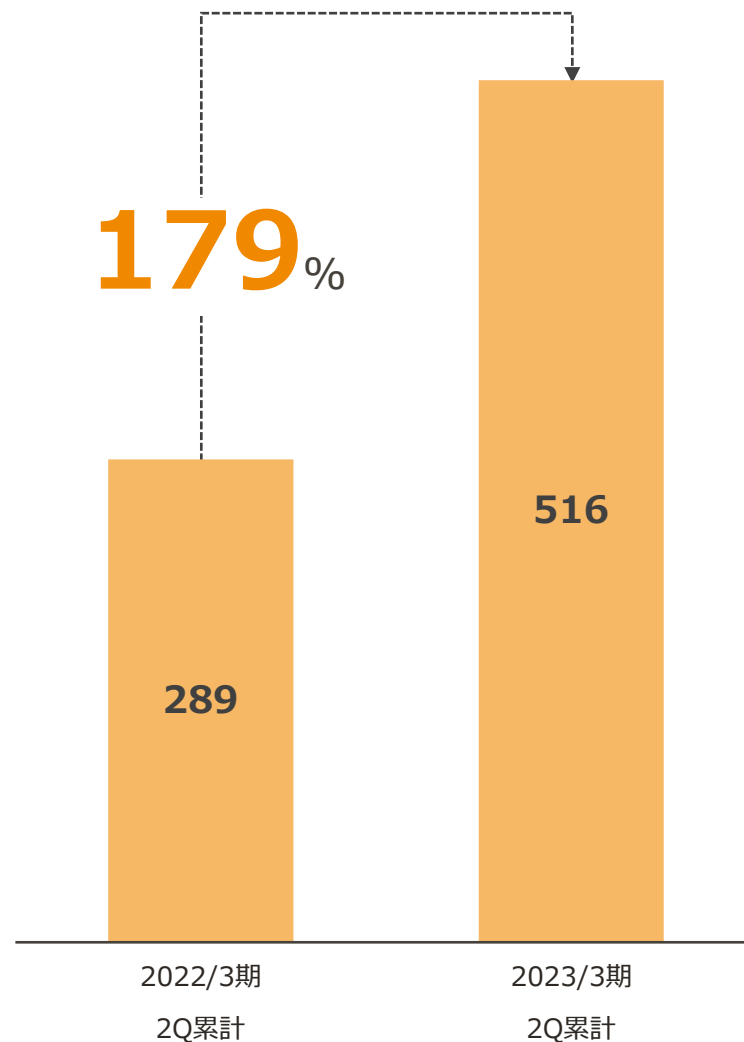
第2四半期までの業績

D2Cブランド

- D2Cブランドへの積極的な広告販促投資継続により、前期に上市した新製品が好調に推移し、売上高は516百万円（前年同期比179%）と大きく成長
- 全社売上高に占めるD2Cブランド売上高比率は、10%まで拡大

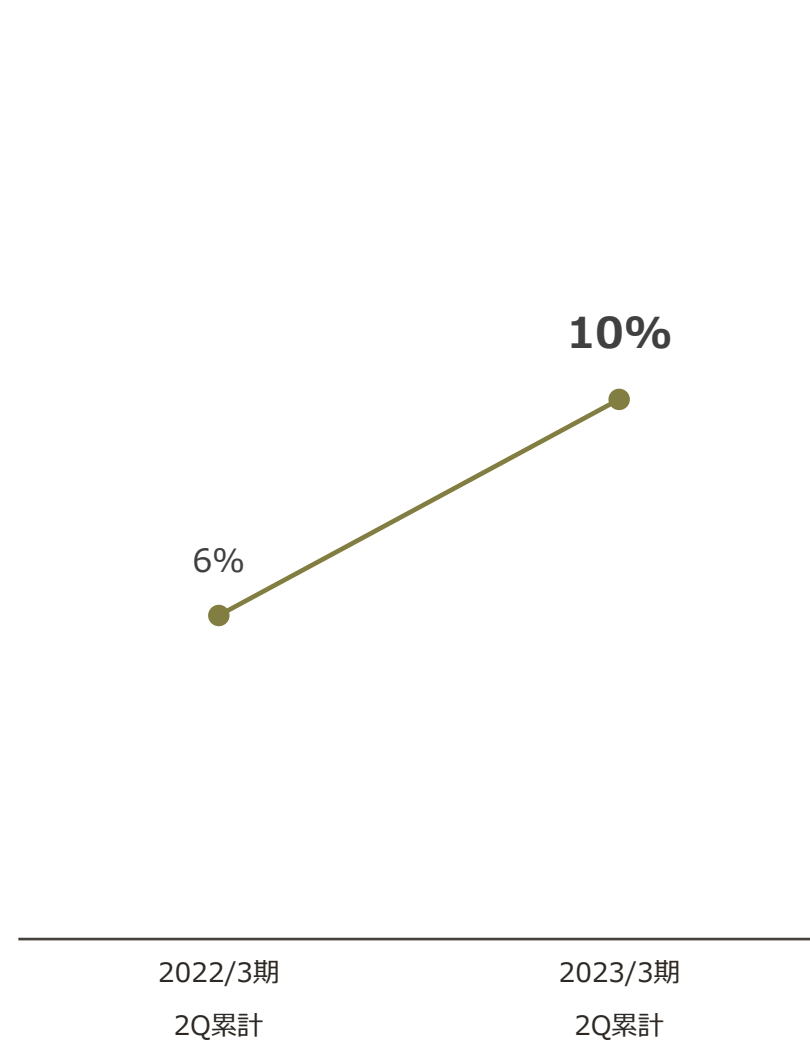
D2Cブランド売上高

(単位：百万円)



D2Cブランド全社売上高比率

(単位：%)



(単位：百万円)

第2四半期までの業績

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、積極的な販売促進投資(クーポン・ポイント施策)を実施
- 第3四半期以降、D2Cブランドへの戦略投資(研究開発・ブランディング等)を増強

	2022/3期 第2四半期 累計	2023/3期 第2四半期 累計	増減額	前年 同期比
販売費及び 一般管理費	1,161	1,249	87	108%
変動費	743	787	43	106%
運賃等	403	439	35	109%
販売手数料	222	210	△12	94%
決済手数料	116	137	20	117%
投資費用	86	87	0	101%
広告宣伝費	75	69	△5	92%
販売促進費	1	10	8	549%
研究開発費	9	6	△2	77%
固定費	331	375	43	113%

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	96	127	31	132%
-----------------	----	-----	----	------

第2四半期までの業績

貸借対照表（前期末比）

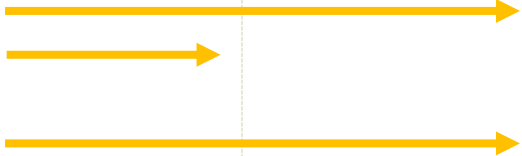
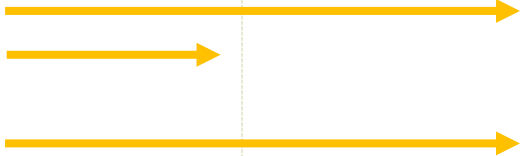
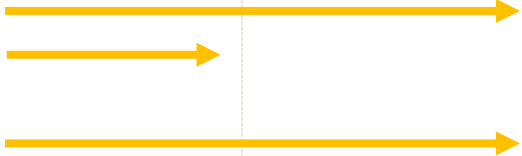
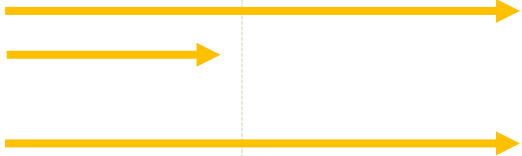








- 固定資産の割合が低いアセットライトな経営を継続
- 新規上場による調達資金は、D2Cブランドの仕入費用に充当したため、流動資産が大きく増加

（単位：百万円）

	2022/3期	2023/3期 第2四半期末	増減額	前期末比
資産合計	2,488	2,679	191	108%
L 流動資産	2,411	2,601	189	108%
L 固定資産	76	78	1	103%
負債合計	2,033	1,766	△267	87%
L 流動負債	1,789	1,601	△188	89%
L 固定負債	243	164	△79	68%
純資産合計	454	913	458	201%
負債純資産合計	2,488	2,679	191	108%
自己資本比率	18.3%	34.1%	+15.8pt	

2023年3月期：主な取り組みの進捗状況

— 実施済

		1Q	2Q	3Q	4Q
<p>マルチ コマース</p>	<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決済方法拡充 • 自社オンラインサイトの新機能追加 • DXプラットフォーム機能強化（モール連携） • 他社オンラインモールへの新規出店 				
<p>サブスク コマース</p>	<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 				
<p>D2C ブランド</p>	<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 				

4 .

1. 企業概要
2. 2023年3月期第2四半期業績ハイライト
3. 2023年3月期第2四半期業績

4. 中期成長戦略

Appendix

中期成長戦略に関するポイント（2023年3月期～2025年3月期）

- Point 1** 2021年度の国内ペット関連市場規模は、1兆7千億円を超え、**将来の成長ポテンシャルは大**
- Point 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、
「**マルチコマース**」「**サブスクコマース**」「**D2Cブランド**」の3つの方向性で事業を強化
- Point 3** 2025年3月期の**全社売上高は139億円**、**営業利益率は2.4%**を計画
- Point 4** 2025年3月期の**累計ユニーク顧客数は289万人を目指し**、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**

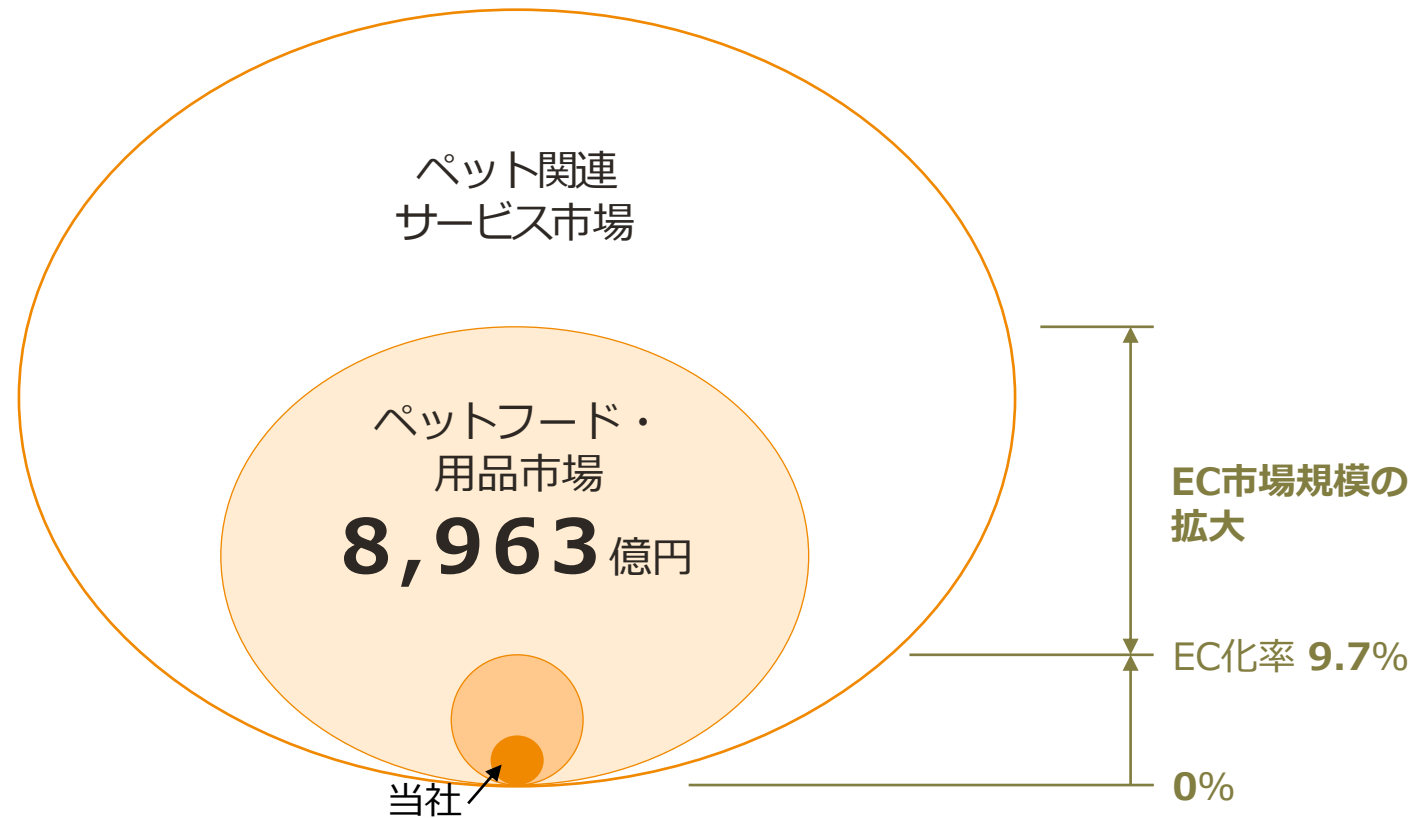
TAMとEC化率

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

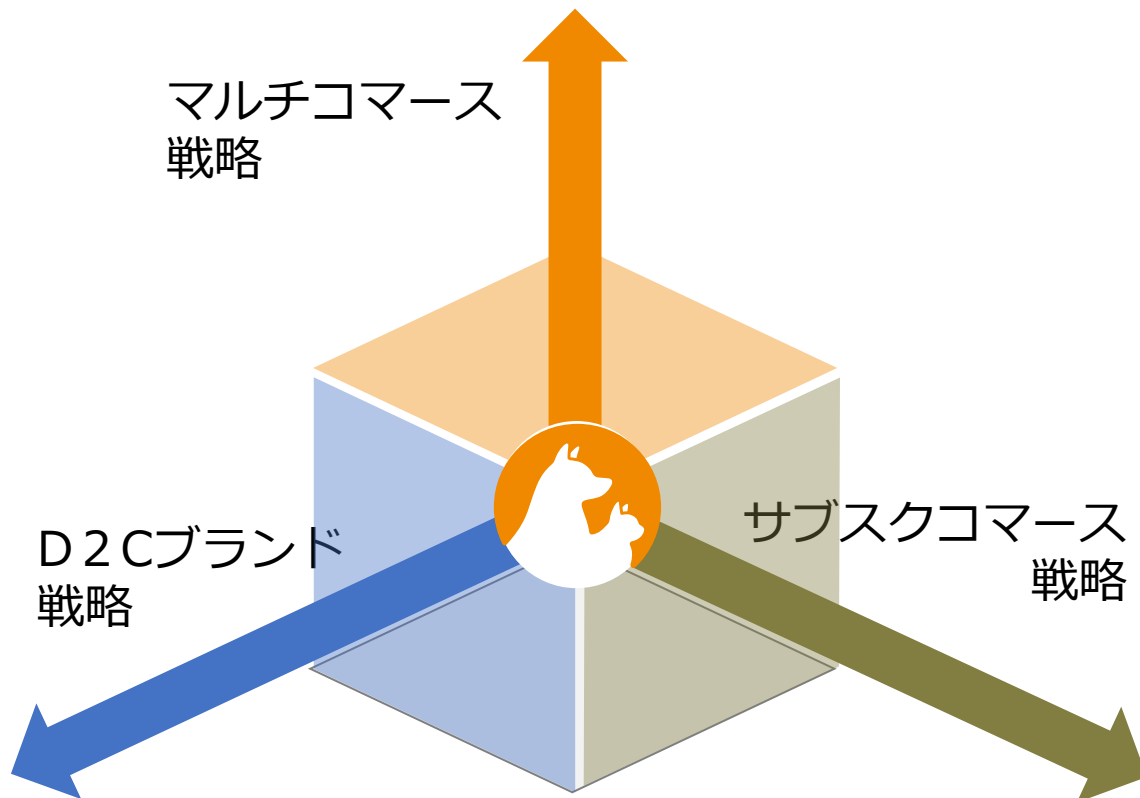
国内ペット関連市場

1兆7,187億円



中期成長戦略：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）

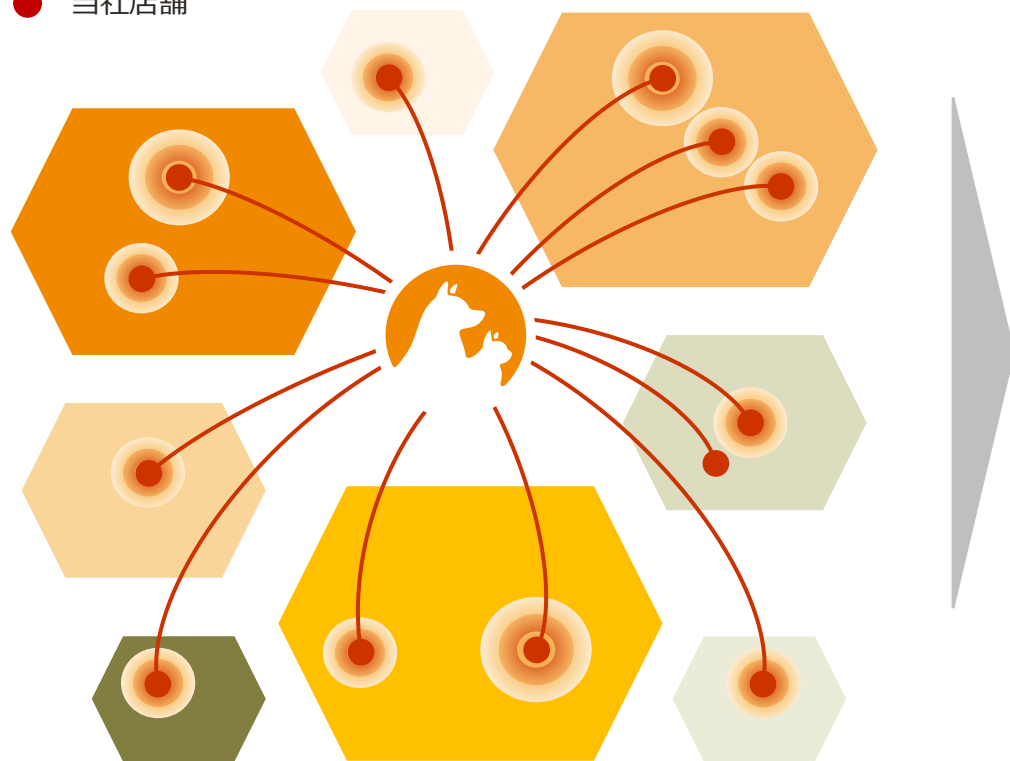
既製品の広告販促投資を強化し、新製品を継続的に上市していくことで成長を加速

1 マルチコマースでの成長

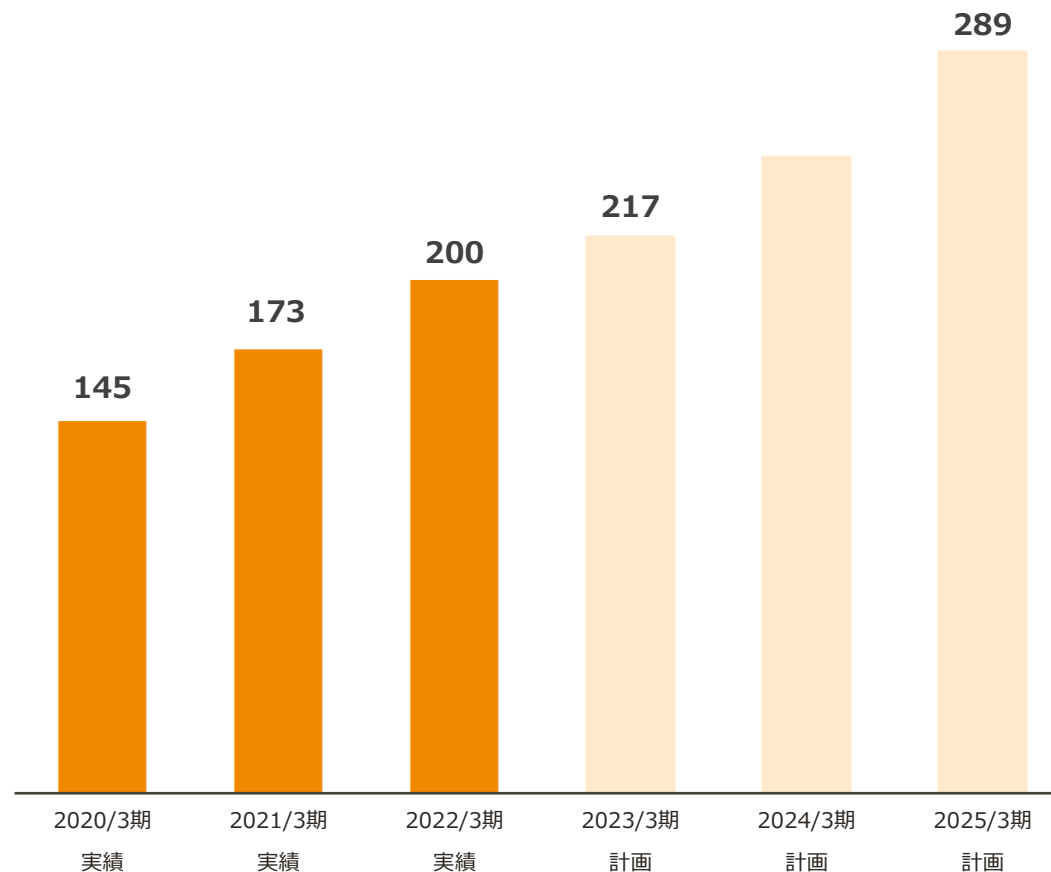
マルチコマース展開により主要ECモールへの出店を継続し、累計ユニーク購入者数を拡大

マルチコマースの展開イメージ

- ◻ 主要ECモール
- 当社店舗



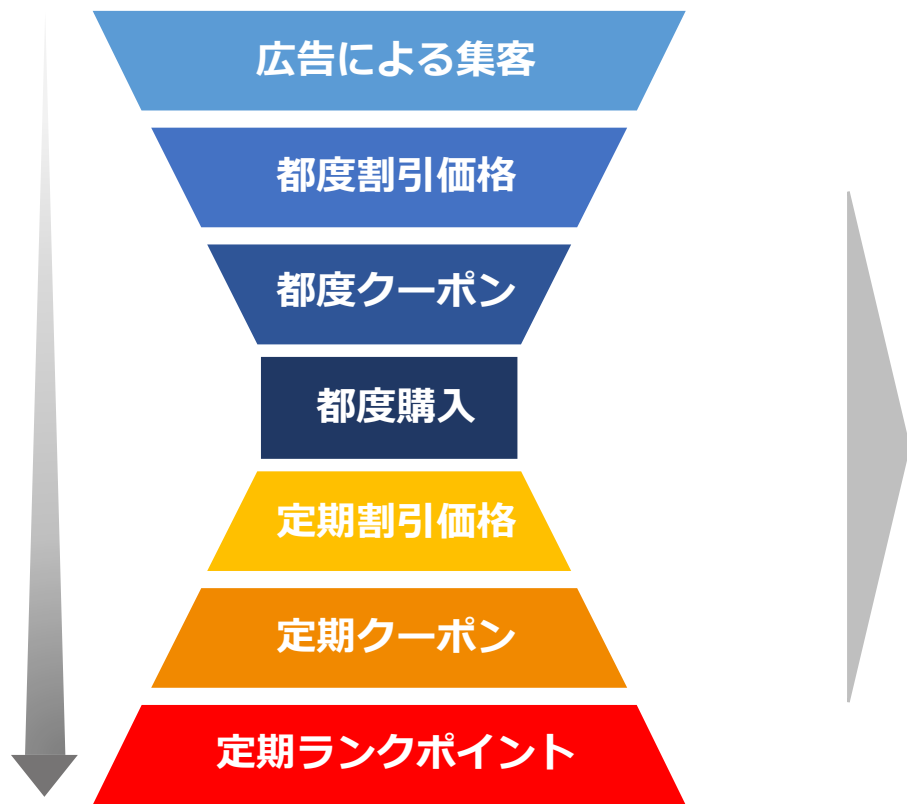
累計ユニーク購入者数 (単位：万人)



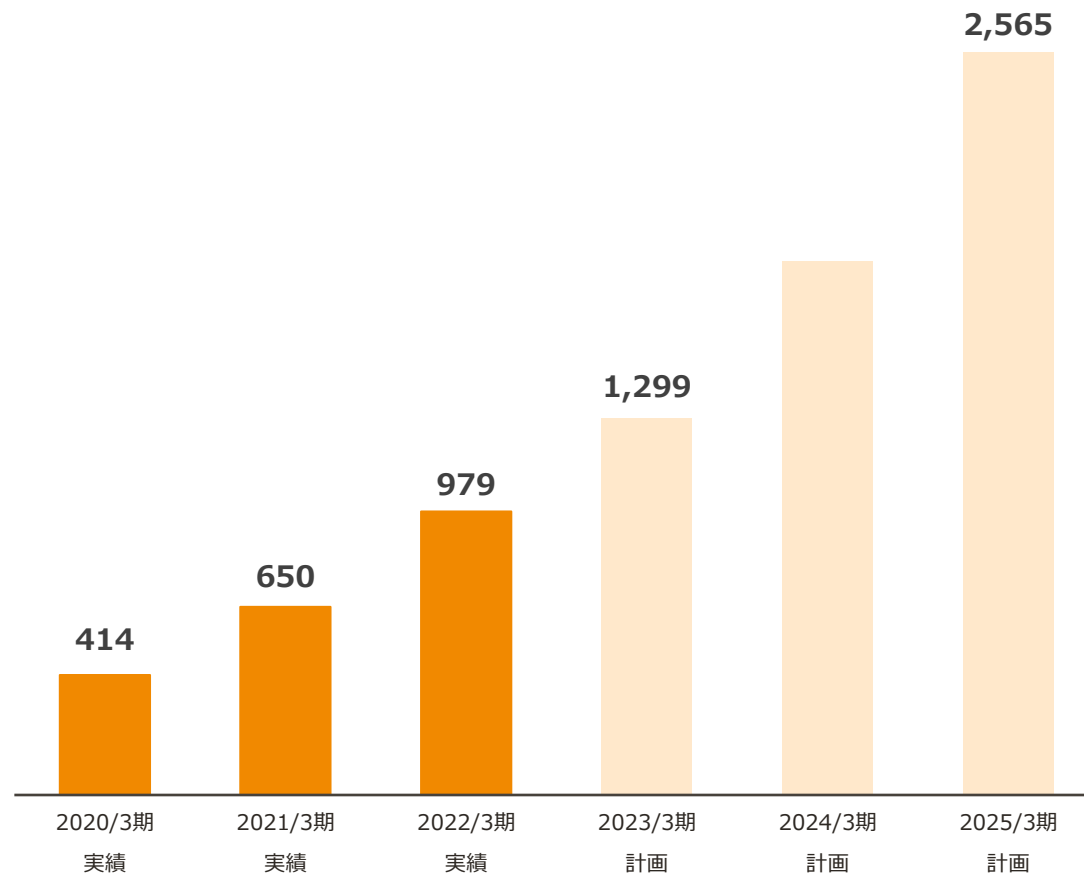
2 サブスクコマースでの成長

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

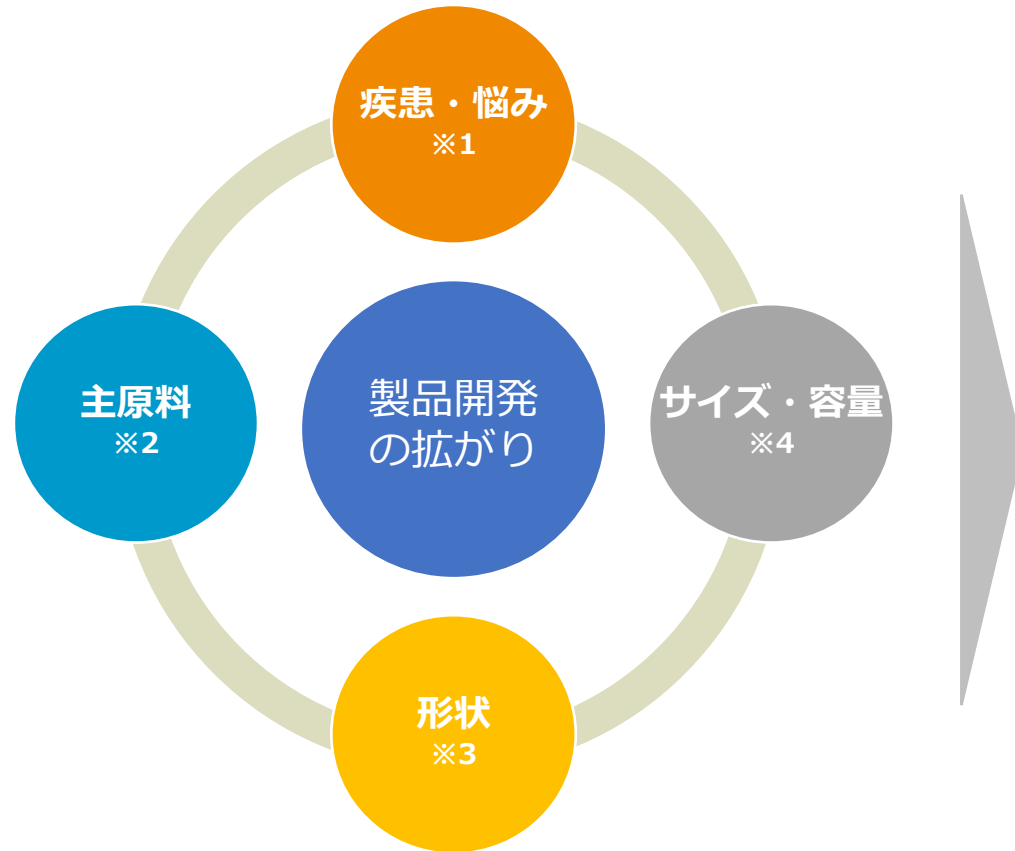


サブスクコマース売上高 (単位: 百万円)

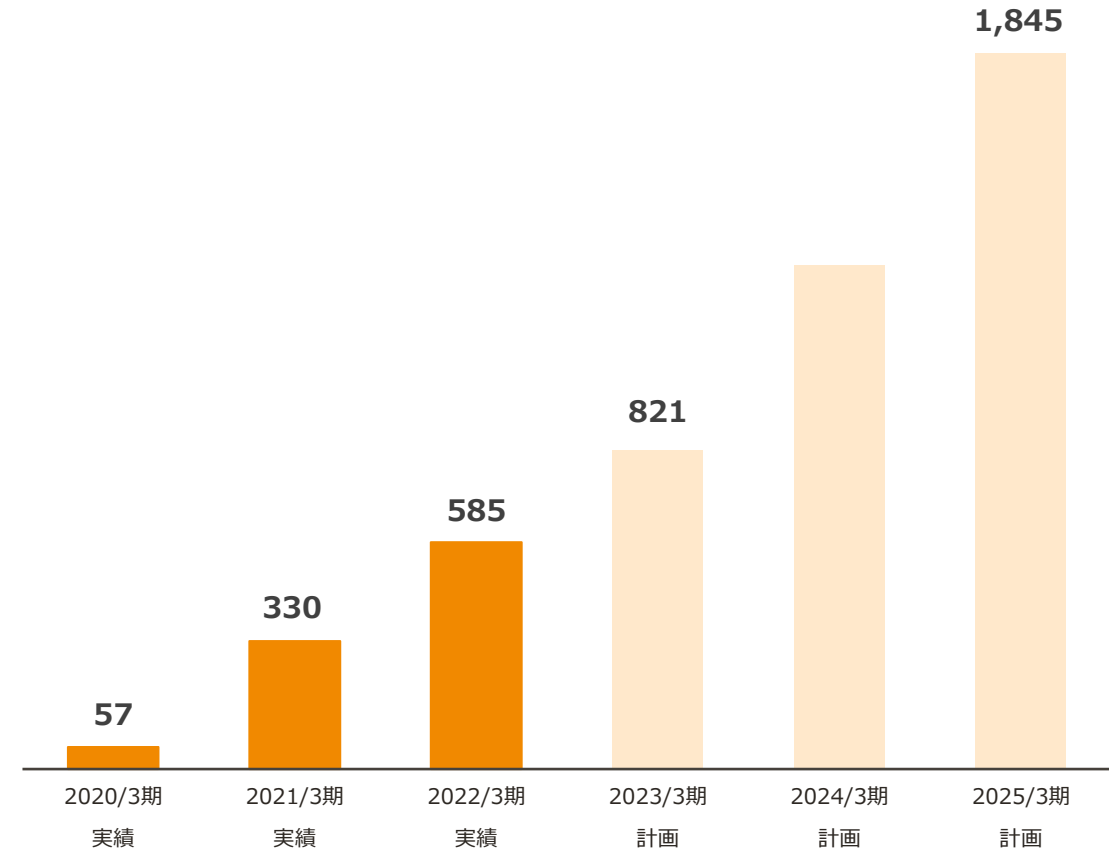


ペットデータの徹底的な分析から、顧客ニーズに沿った製品開発を推進

D2Cブランド製品拡充のイメージ

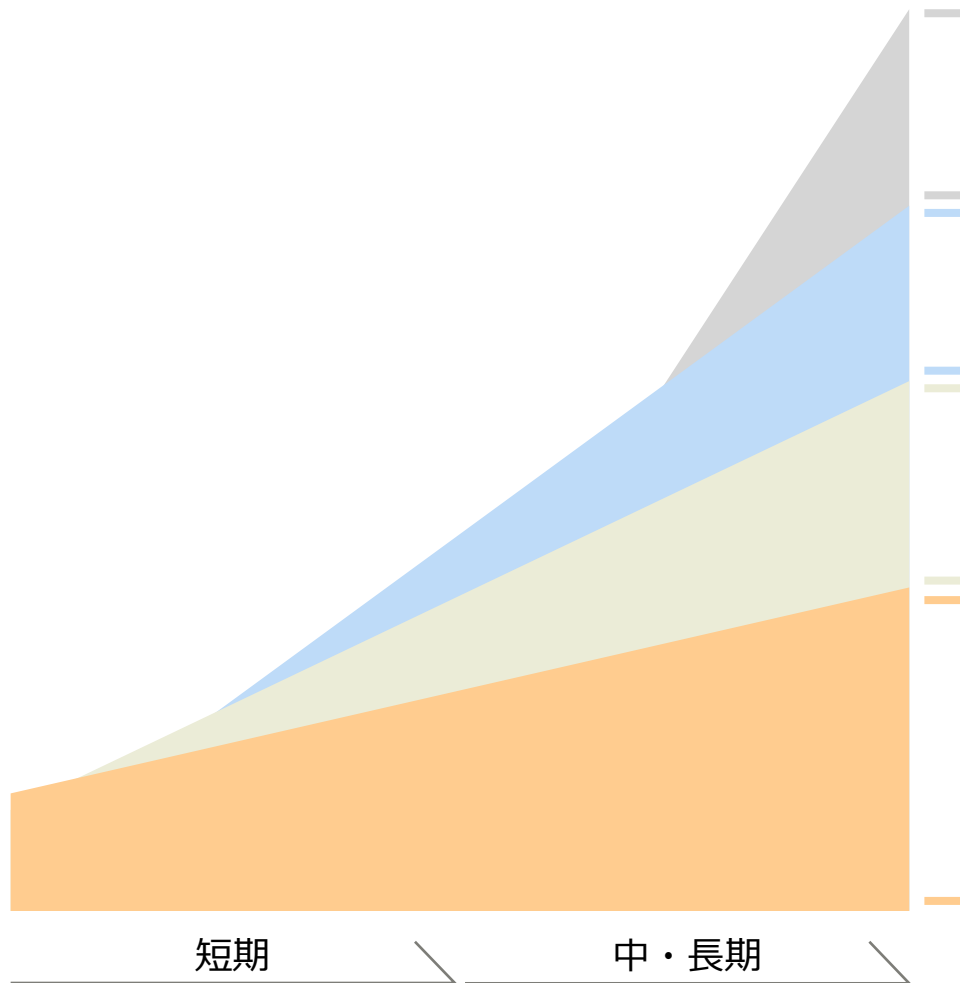


D2Cブランド売上高 (単位：百万円)



中長期での成長イメージ

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



新規ペットヘルスケアサービスでの成長

顧客基盤、ペットデータ活用による新たなペットヘルスケアサービスを展開（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

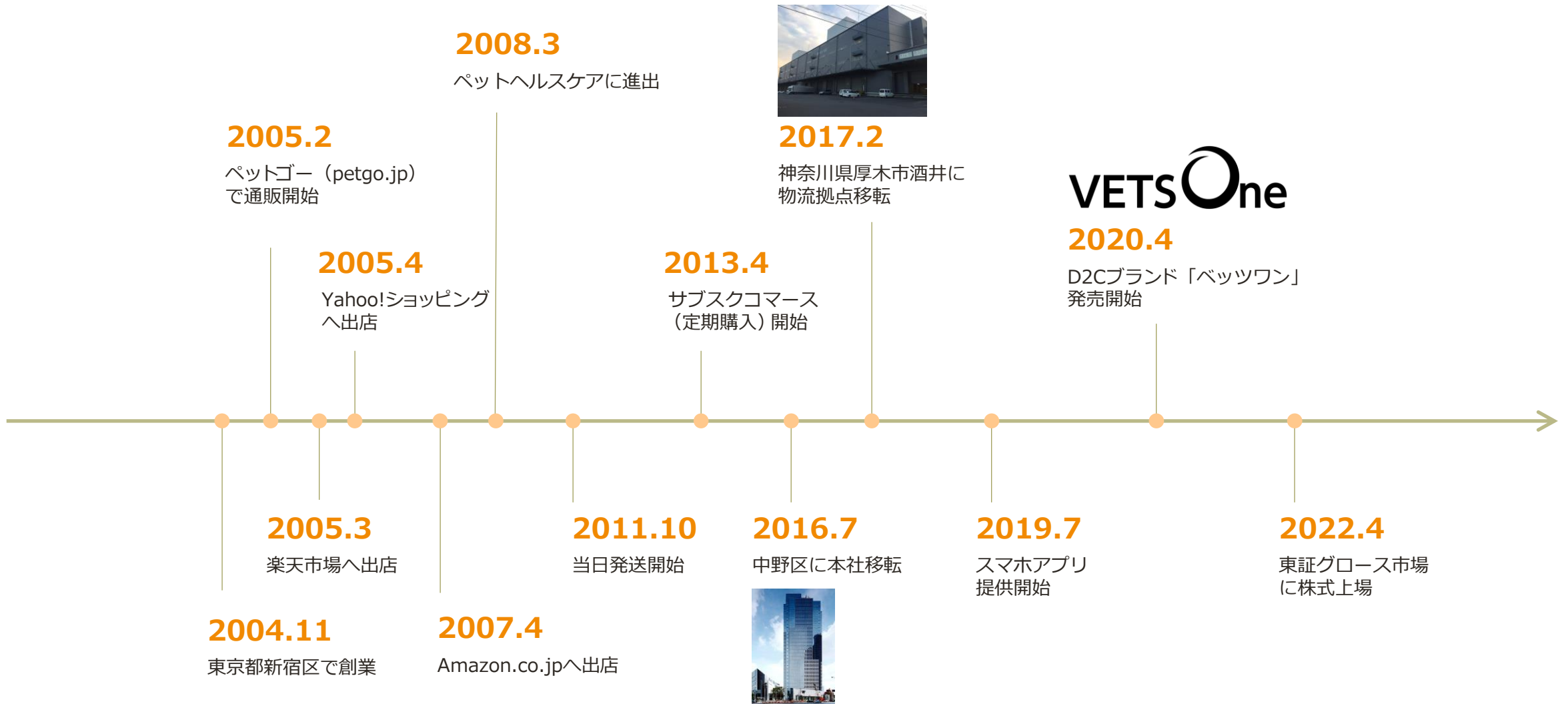
マルチコマース戦略による市場シェア拡大

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. 企業概要
2. 2023年3月期第2四半期業績ハイライト
3. 2023年3月期第2四半期業績
4. 中期成長戦略

Appendix

沿革



経営陣



黒澤 弘 / 代表取締役社長

- 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 ペットゴー株式会社設立



小出 文彦 / 取締役

- 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

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 当社監査役就任
- 2019年 当社取締役（監査等委員）就任

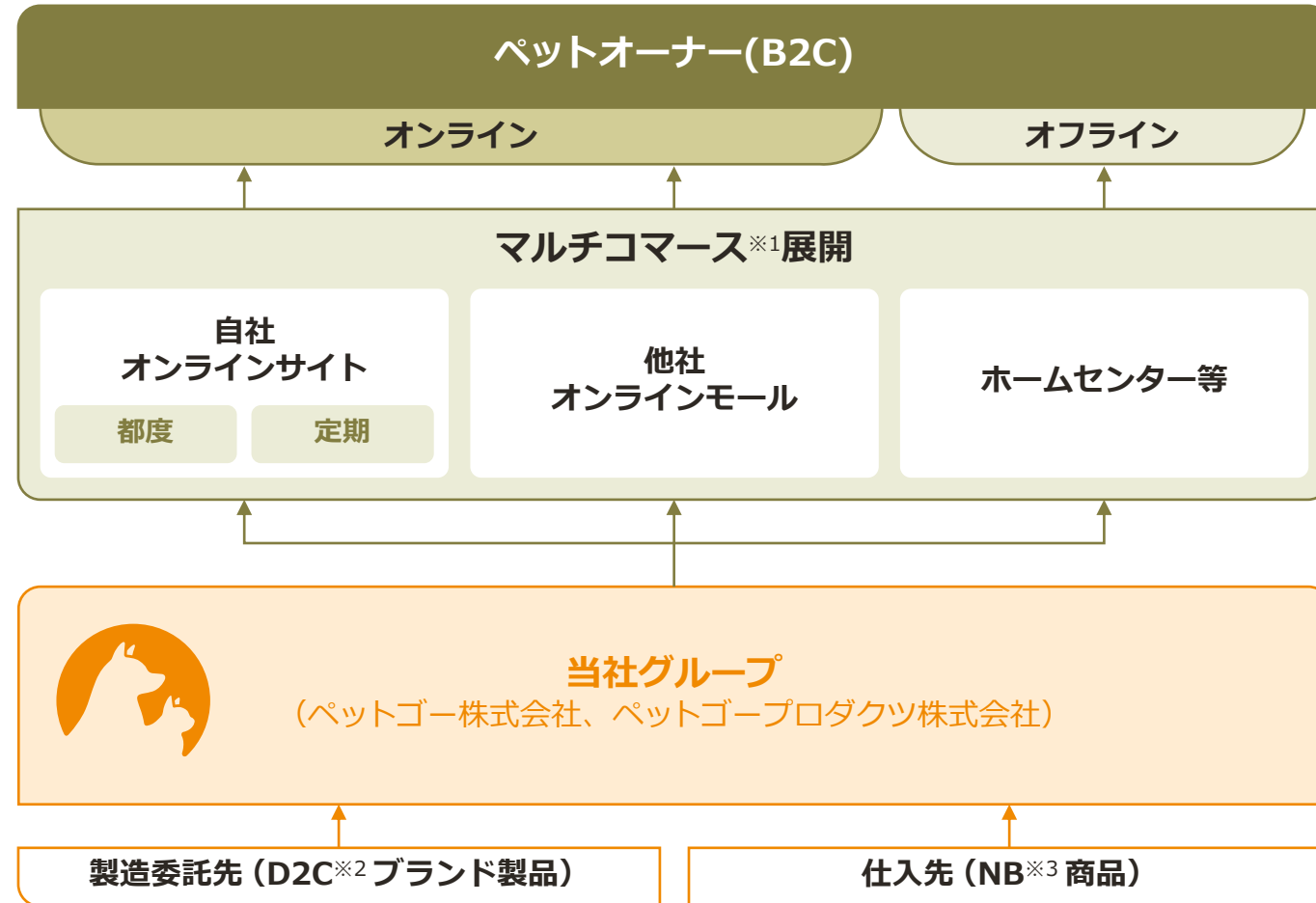
藤池 智則 / 取締役（監査等委員）

- 2000年 堀総合法律事務所入所
- 2008年 当社監査役就任
- 2012年 (株)ベネフィット・ワン社外監査役就任
- 2017年 (株)エディア社外取締役監査等委員就任
- 2019年 当社取締役（監査等委員）就任

伊藤 章子 / 取締役（監査等委員）

- 2004年 新日本監査法人入所
- 2015年 当社監査役就任
- 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 当社取締役（監査等委員）就任
- 2019年 (株)アイスタイル社外監査役就任
- 2020年 (株)コンヴァノ社外取締役就任

事業系統図



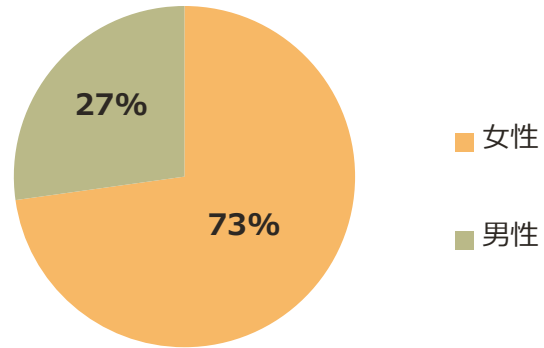
※1 自社オンラインサイトだけではなく、複数の大手モールやオフラインを横断した販売形態の総称のこと

※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

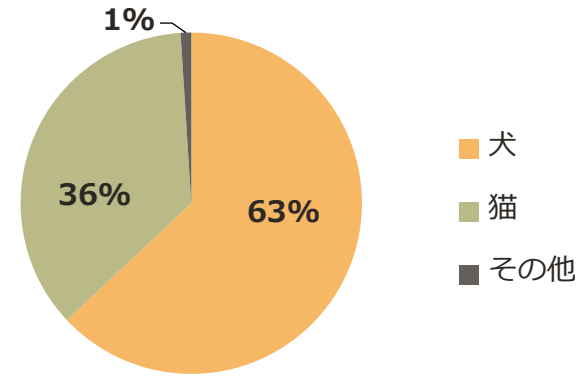
※3 National Brandの略。大手メーカーが全国規模で展開するブランドのこと

顧客属性

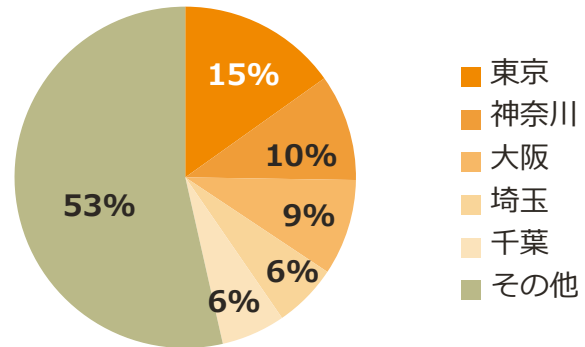
顧客の性別



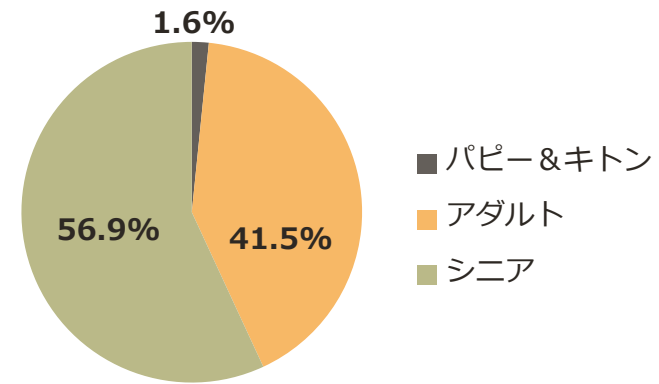
犬猫の比率



顧客の居住地



ライフステージ別犬猫比率



社会貢献活動

下記の活動を通じて、ペットの命を大切にせる世の中の実現を目指しています



犬猫の保護団体等へのサポート



保健所から引き取られた犬猫を収容する保護団体や、保護団体に引き取られた犬猫を一時的に預かって飼育する一時預かりボランティアの認知度向上を図ることを目的としたアンケート調査、保護団体への送客サポート等を通じた新たな飼い主を増やす取組みを実施

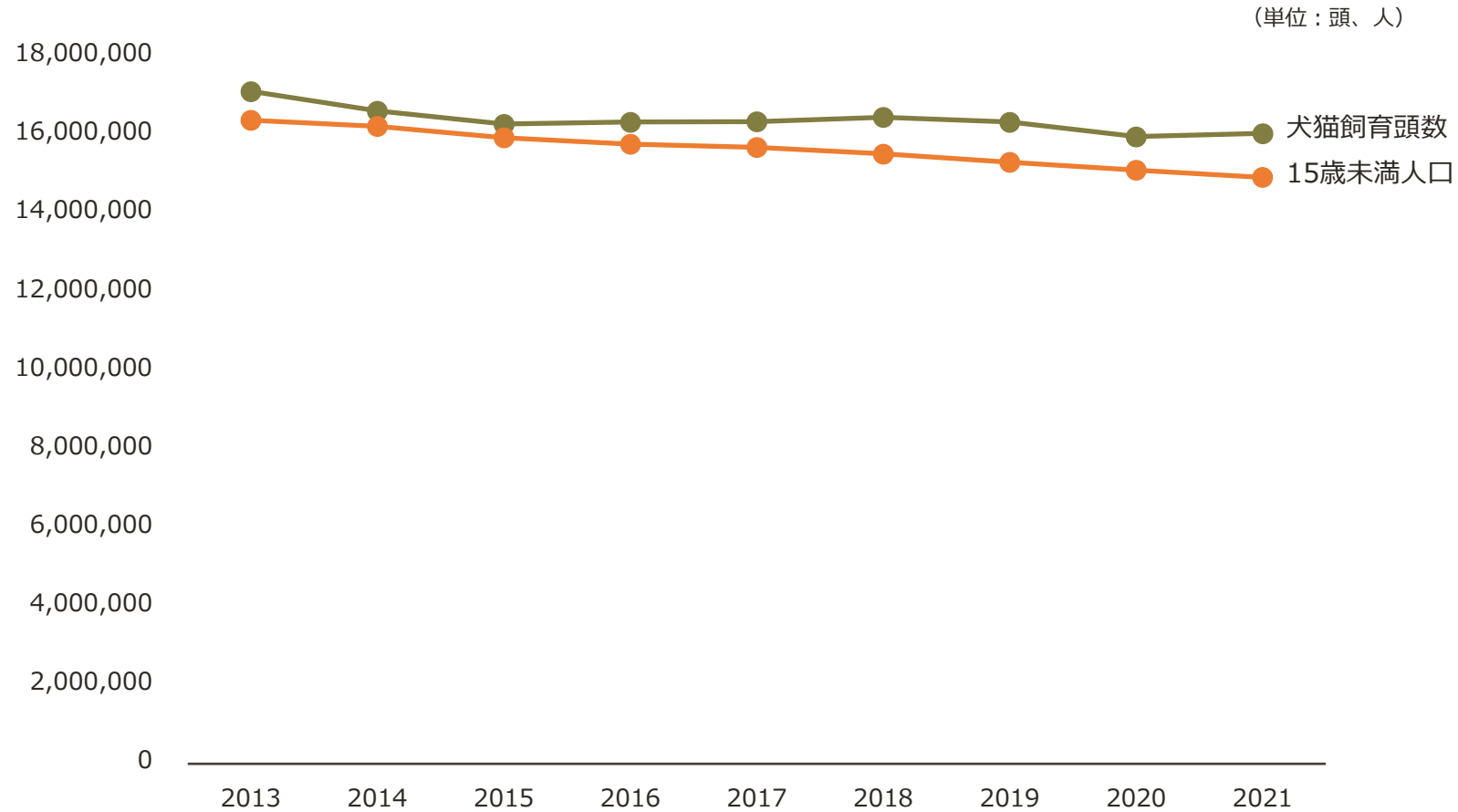
里親マッチングサイトとの連携



保護団体等に保護された犬猫と新たな飼い主とのマッチングをインターネット上で行う里親マッチングサイトと連携し、新たに里親になった飼い主に対してペットフード等を支援することにより、新たな飼い主を増やす取組みを実施

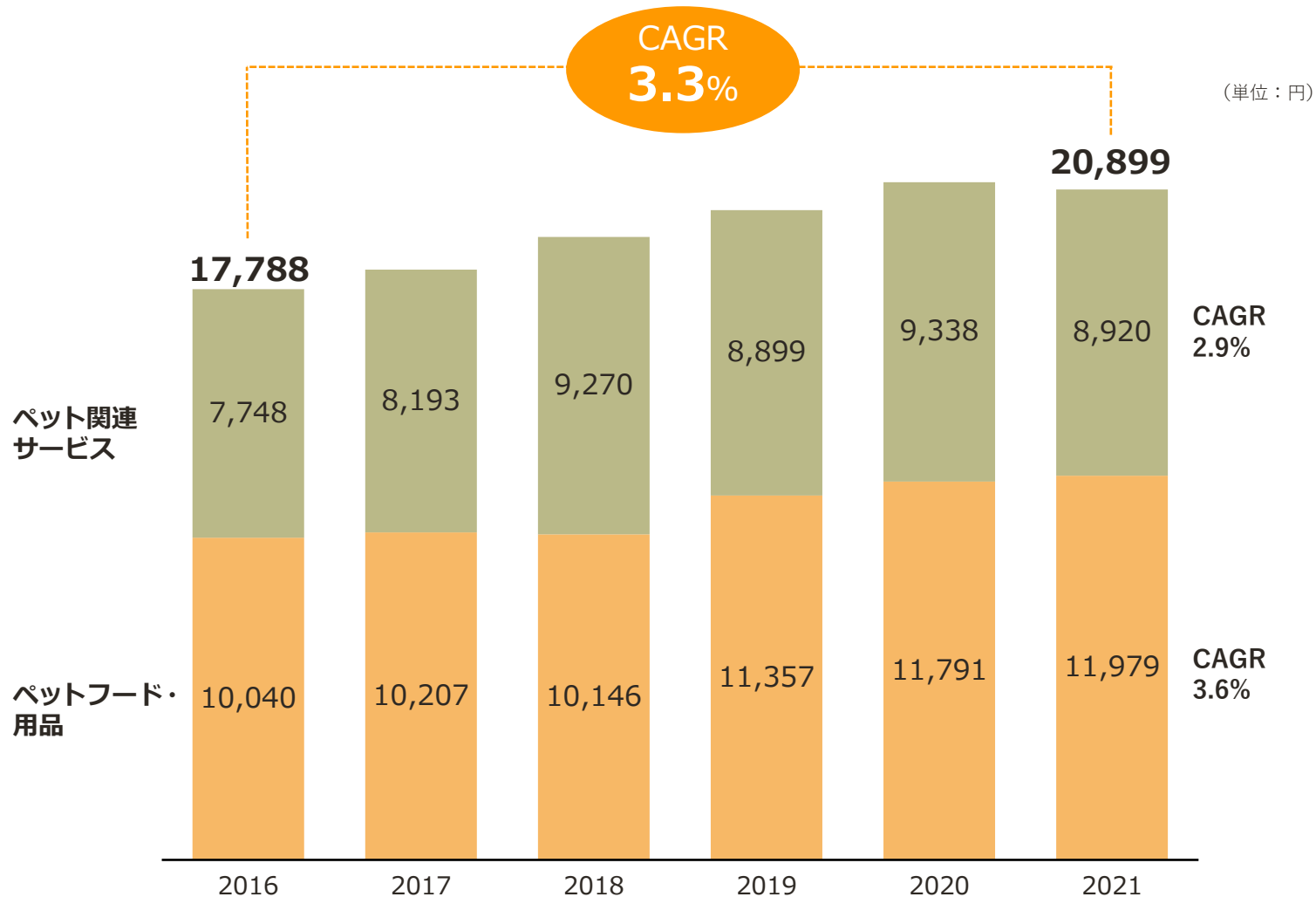
犬猫飼育頭数推移

犬猫の総数は、引き続き子供の数を上回って推移



世帯平均ペット関連支出額

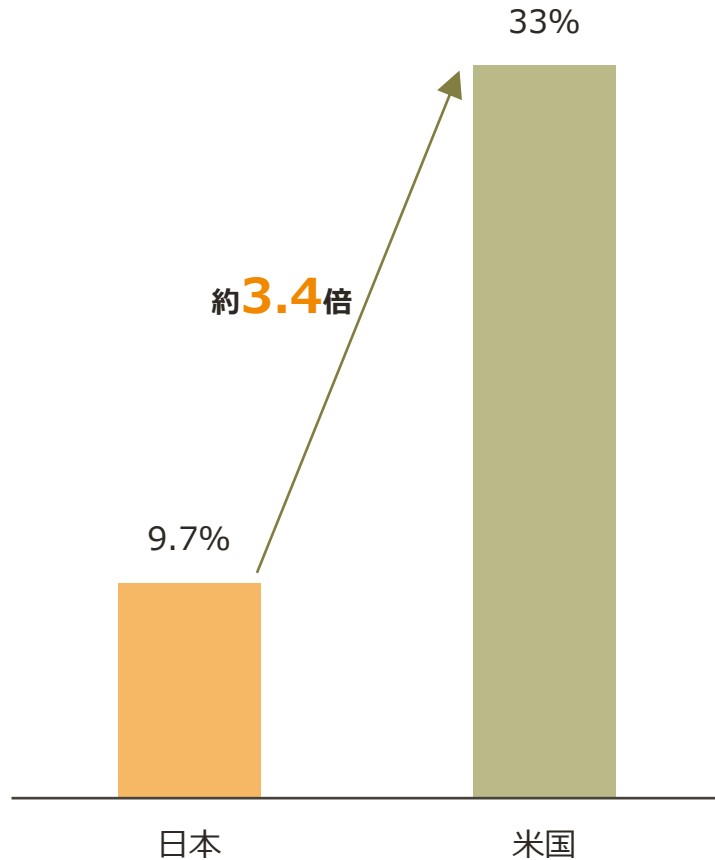
付加価値の高い商品・サービスのニーズが拡大し、1世帯あたりのペット関連消費額は増加傾向



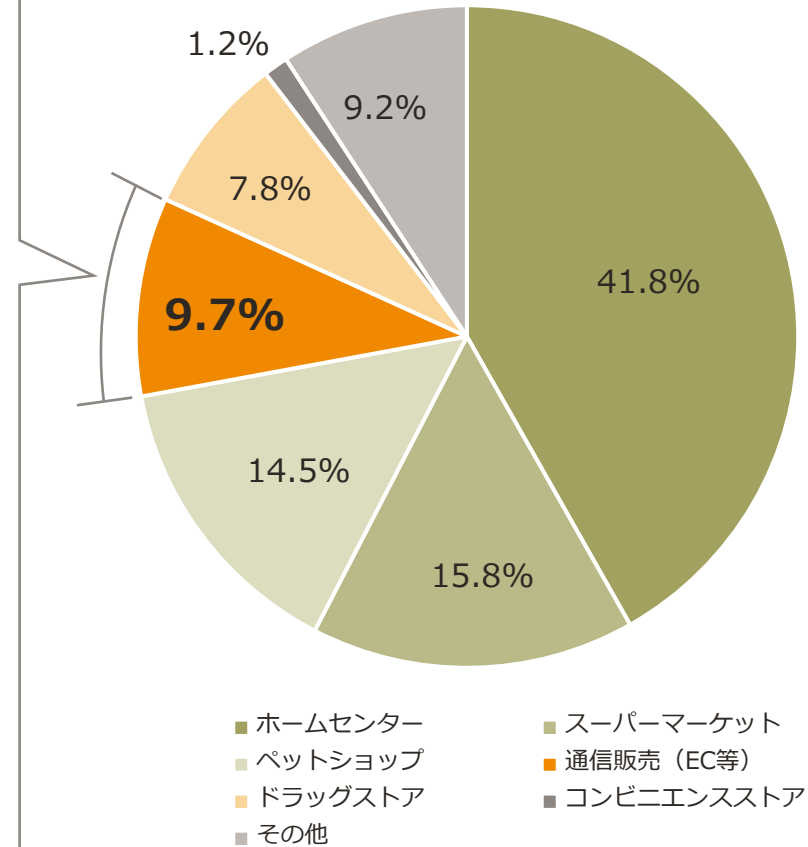
ペットフード・用品EC化率

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2021年の
ペットフード・用品EC化率

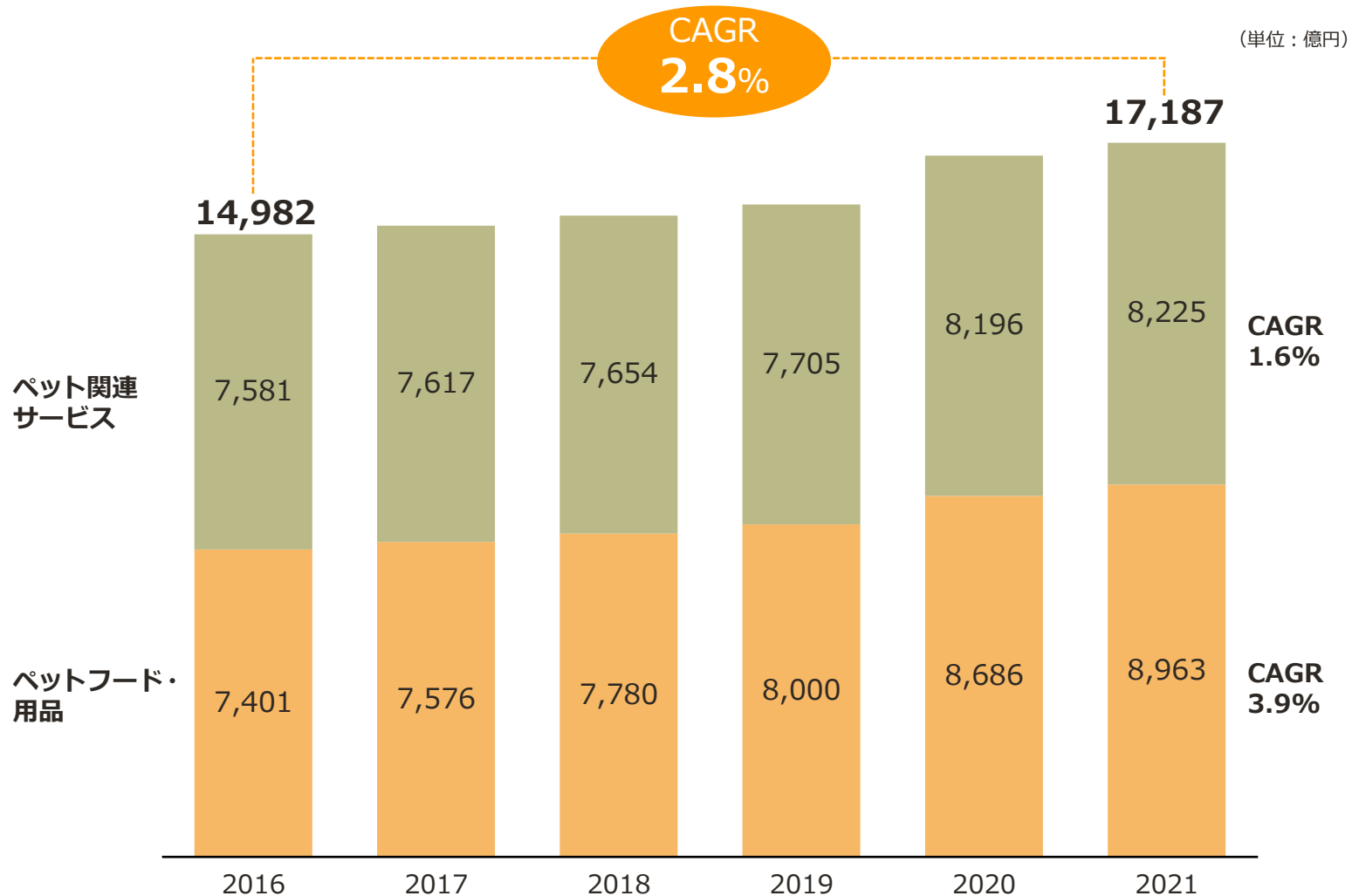


2021年の国内ペットフード・
用品販売チャンネル別構成比



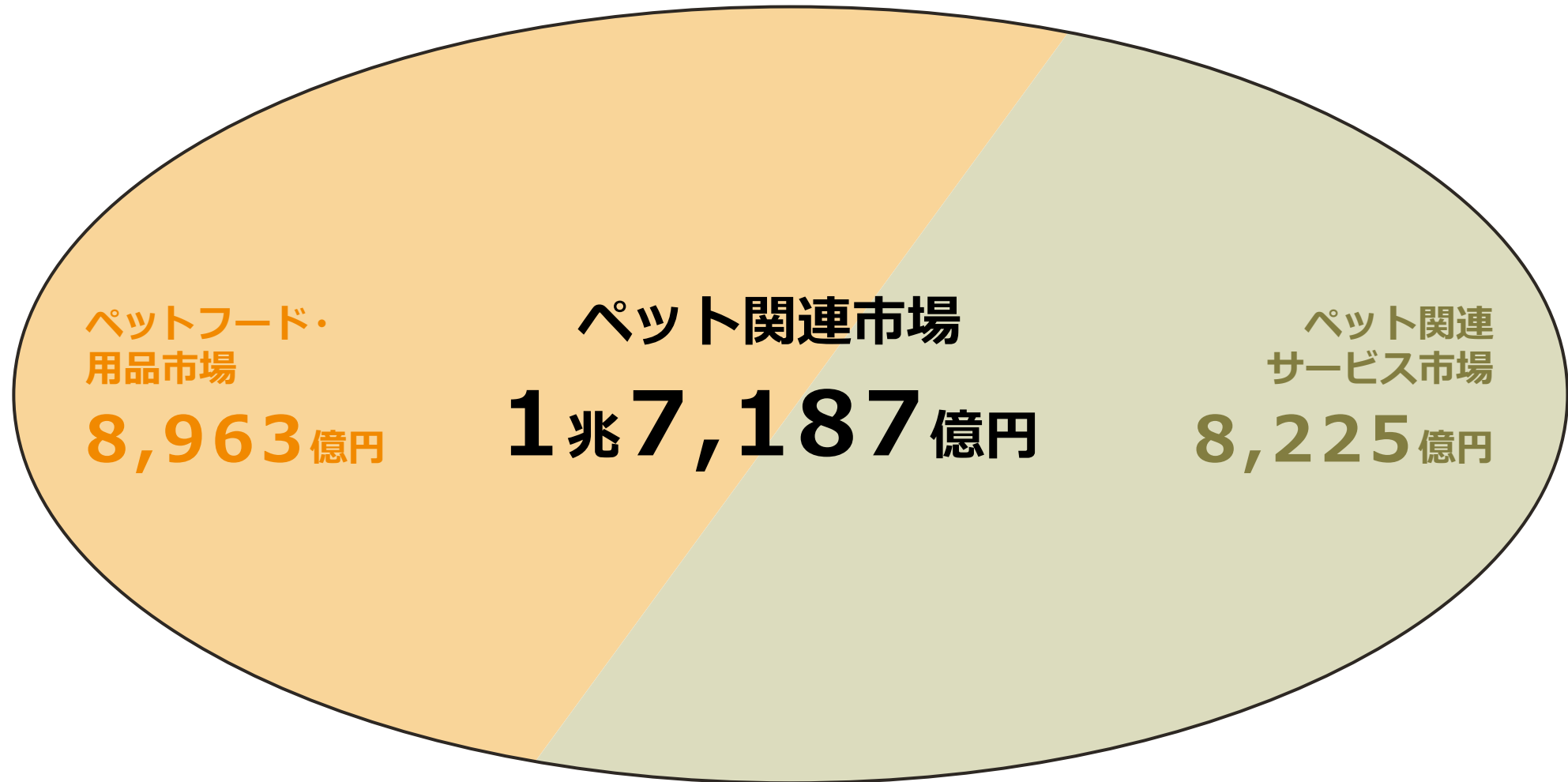
国内ペット関連市場規模推移

国内ペット関連市場は、緩やかながら継続的に拡大



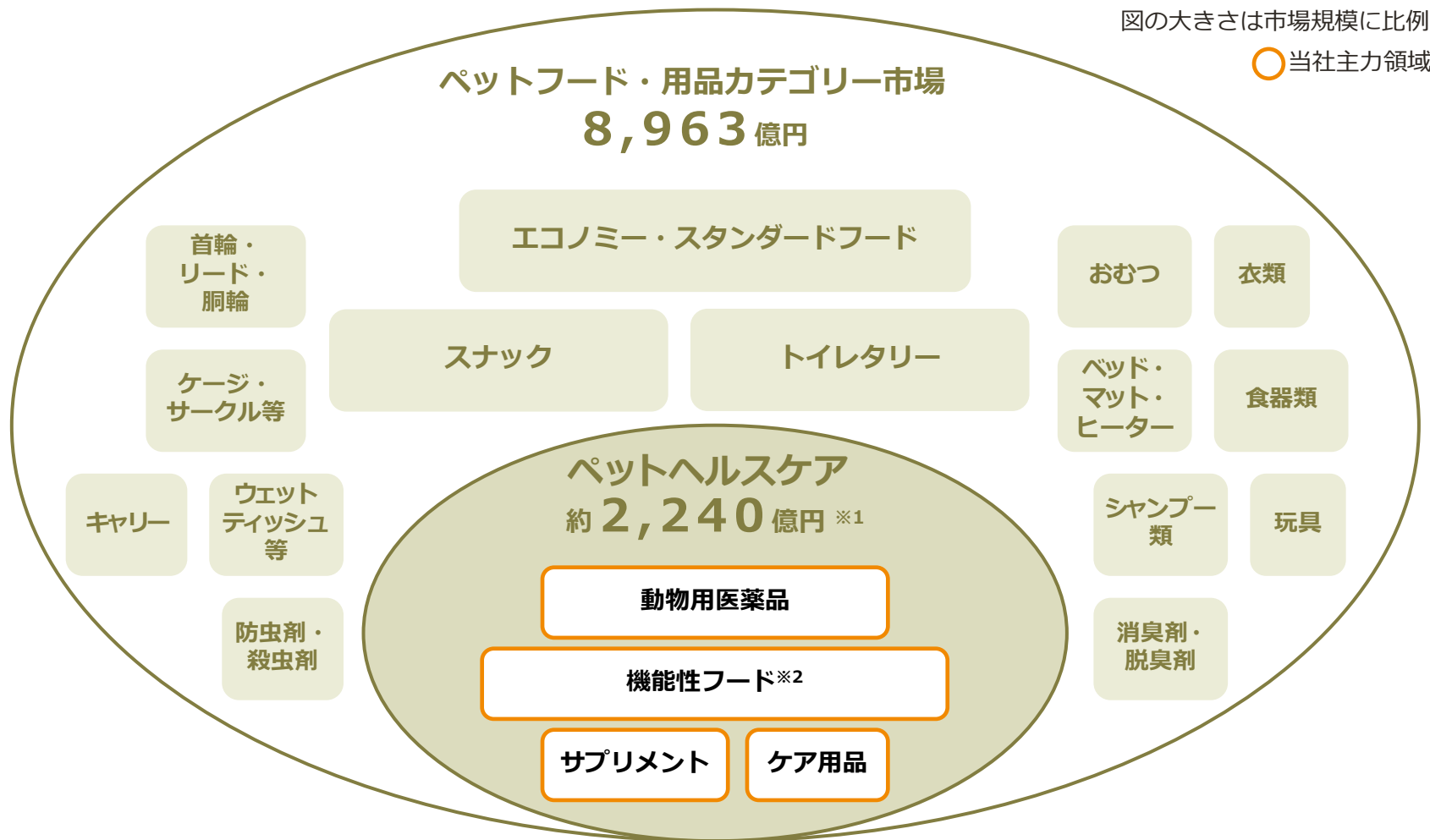
国内ペット関連市場規模

2021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おります。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>

