



2025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)
2025年2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. 2025年3月期Q3実績
3. 中期成長戦略の進捗
4. 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. 2025年3月期Q3実績
 3. 中期成長戦略の進捗
 4. 中期成長戦略サマリー
- Appendix

エグゼクティブサマリー (Q3)

<売上高>

- NB※¹は、一部NBの商流変更及び利益重視の価格設定により売上高は引き続き減少 (YoY88%)
- D2C※²は、広告販促投資の強化及びオンライン店舗への展開により、大きく伸長 (YoY129%)
- 結果、全社売上高は、前年同期比マイナスで着地 (YoY93%)

<営業利益/営業利益率>

- NBの価格コントロールによって売上総利益率が上昇
- “D2Cシフト”を加速するための広告販促投資強化を吸収し、営業利益は前年同期比プラスで着地 (YoY122%)

<業績予想・当期見通し>

- NBの価格コントロールによる売上総利益率上昇は、徐々に落ち着く見込み
- D2Cの品揃えと売り場拡充、広告販促投資を引き続き強化し、“D2Cシフト”を加速

※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 (Q3)

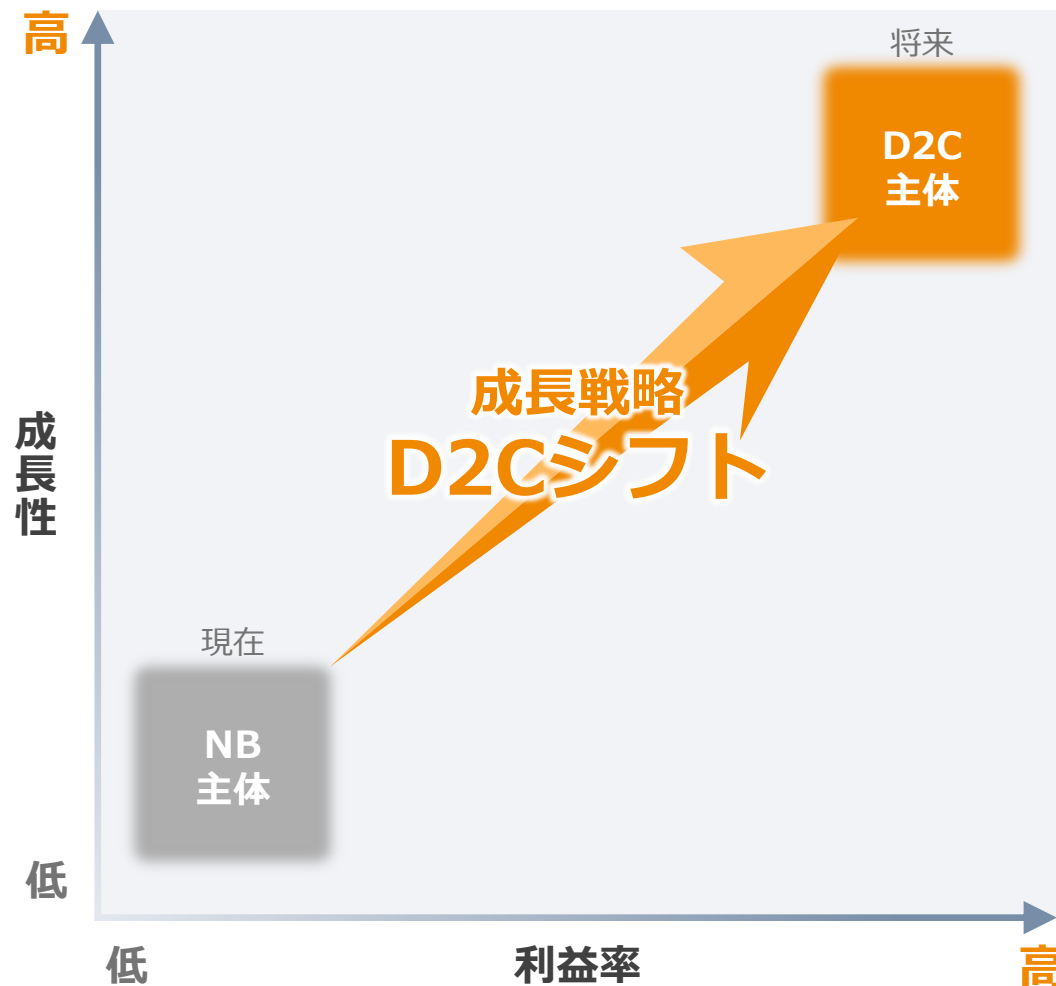
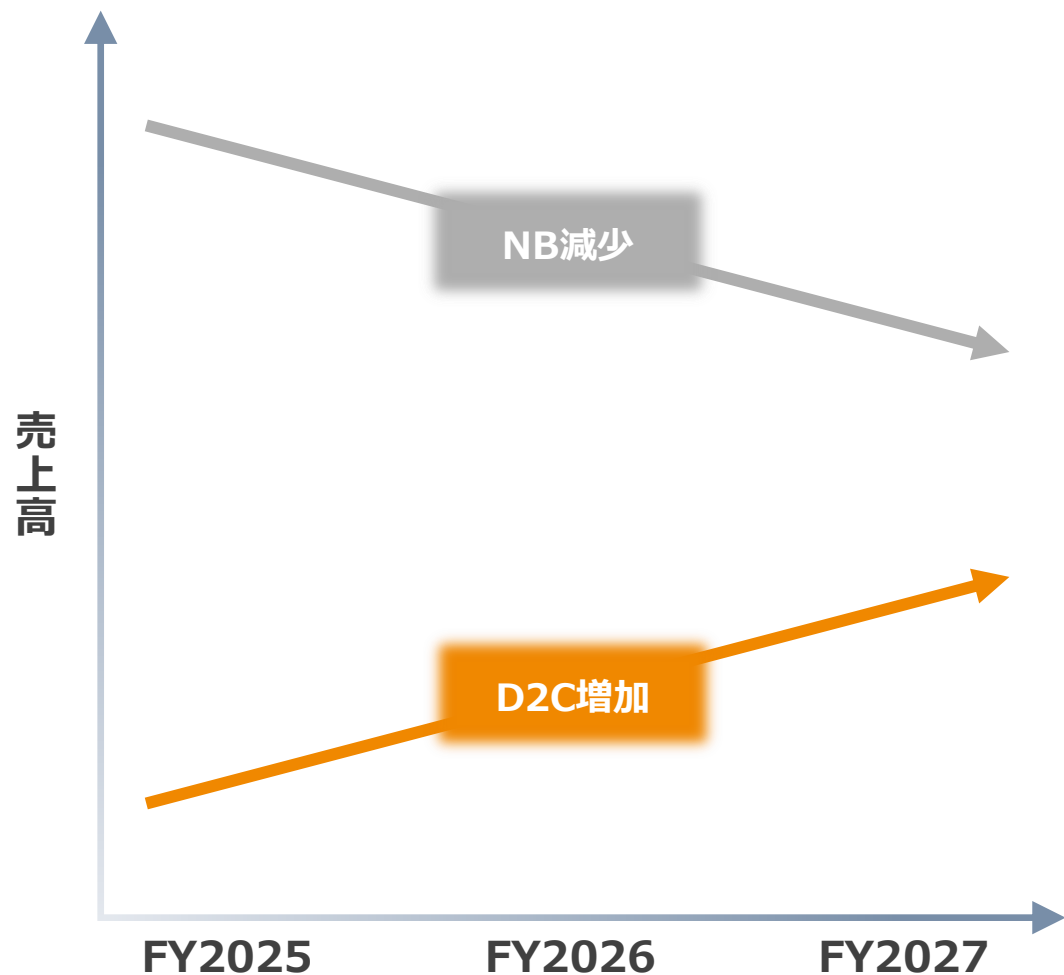
	FY2024/Q3	FY2025/Q3	YoY
全社売上高	7,572百万円	7,035百万円	93%
NB	6,743百万円	5,900百万円	88%
D2C	1,060百万円	1,364百万円	129%
営業利益	221百万円	270百万円	122%
営業利益率	2.9%	3.9%	+1.0pt

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

中期での方向性

NBの売上高成長を犠牲にしても、D2C主体の成長（“D2Cシフト”）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



2 .

1. エグゼクティブサマリー

2. 2025年3月期Q3実績

3. 中期成長戦略の進捗

4. 中期成長戦略サマリー

Appendix

2025年3月期Q3実績

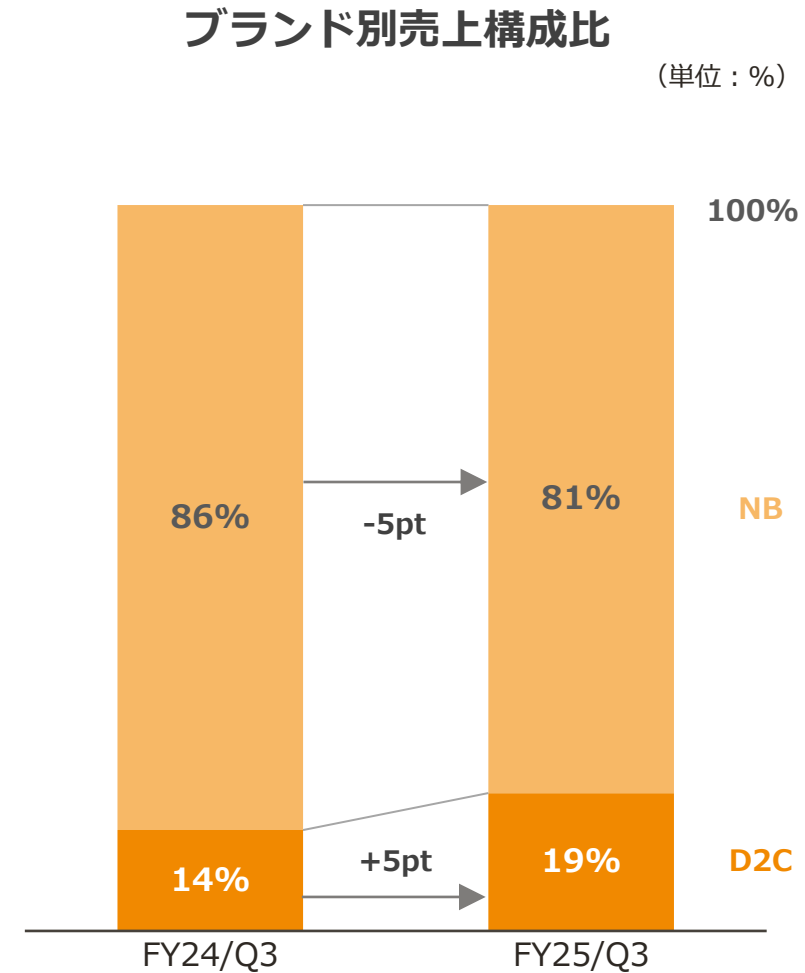
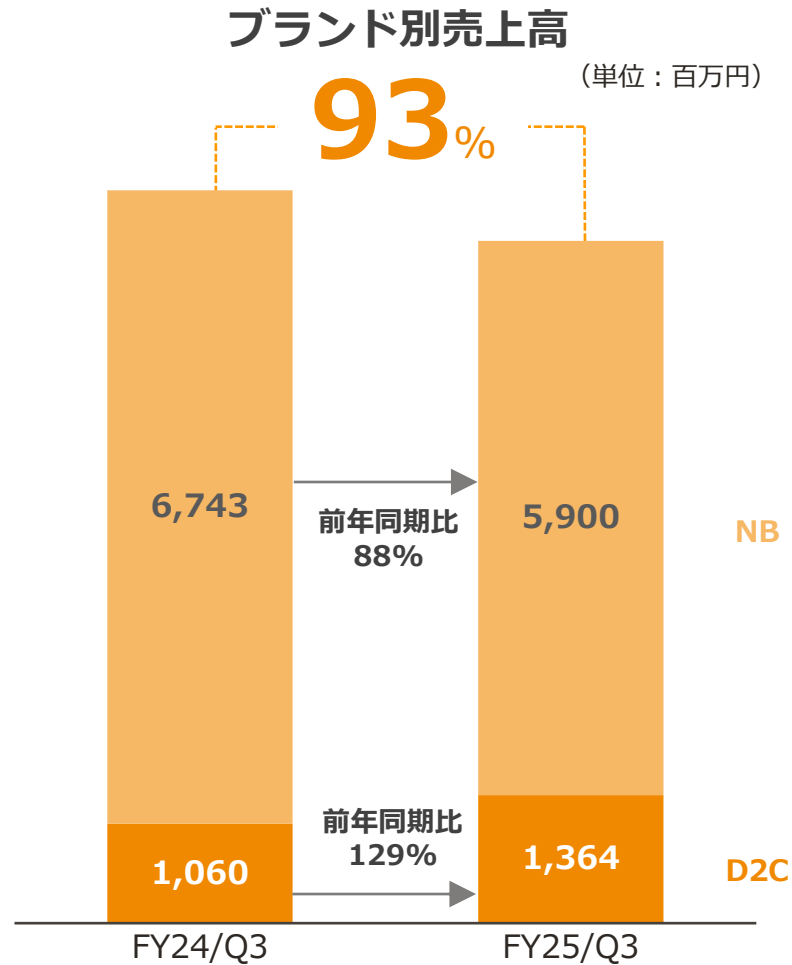
NB売上減が影響し売上高は、前年同期比マイナスで着地。
NBの価格コントロールによって売上総利益率が上昇し、“D2Cシフト”を加速するための広告販
促投資強化を吸収し営業利益は、前年同期比プラスで着地。

(単位：百万円)

	FY24/Q3	FY25/Q3	増減額	YoY	FY25予想	進捗
売上高	7,572	7,035	△537	93%	8,931	79%
売上総利益	2,136	2,187	50	102%	2,652	82%
売上総利益率	28.2%	31.1%	2.9pt		29.7%	—
営業利益	221	270	49	122%	158	171%
営業利益率	2.9%	3.9%	1.0pt		1.8%	—
経常利益	216	259	43	120%	156	166%
当期純利益	149	173	23	116%	102	169%

ブランド別売上高

D2Cは、広告販促投資の強化及びオフライン店舗への展開により大きく成長し、D2C比率増加。
NBは、一部NBの商流変更及び利益重視の価格設定により減少。



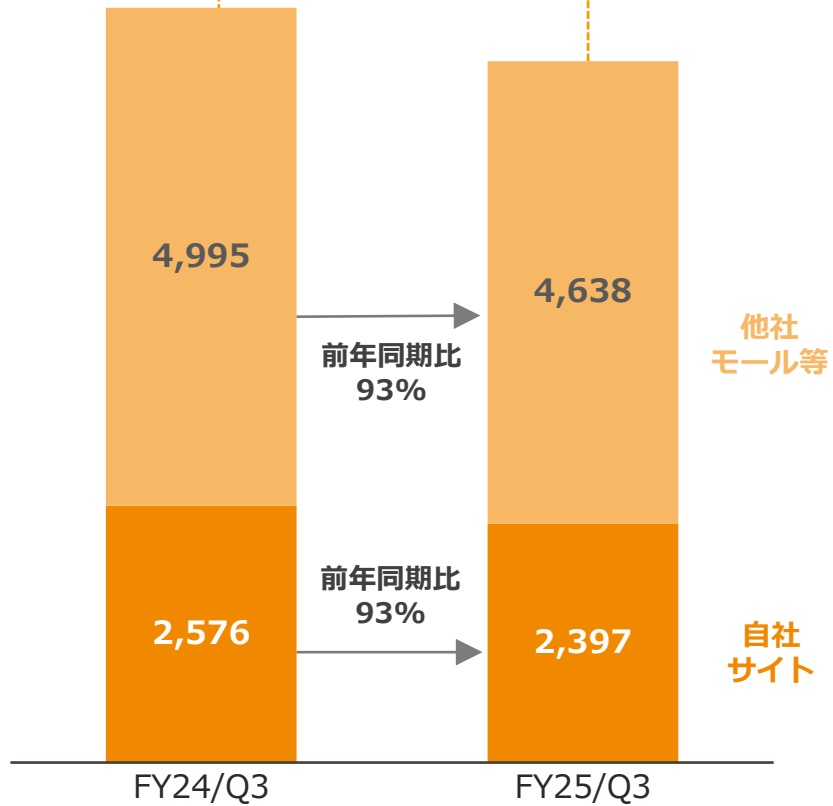
チャンネル別売上高

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

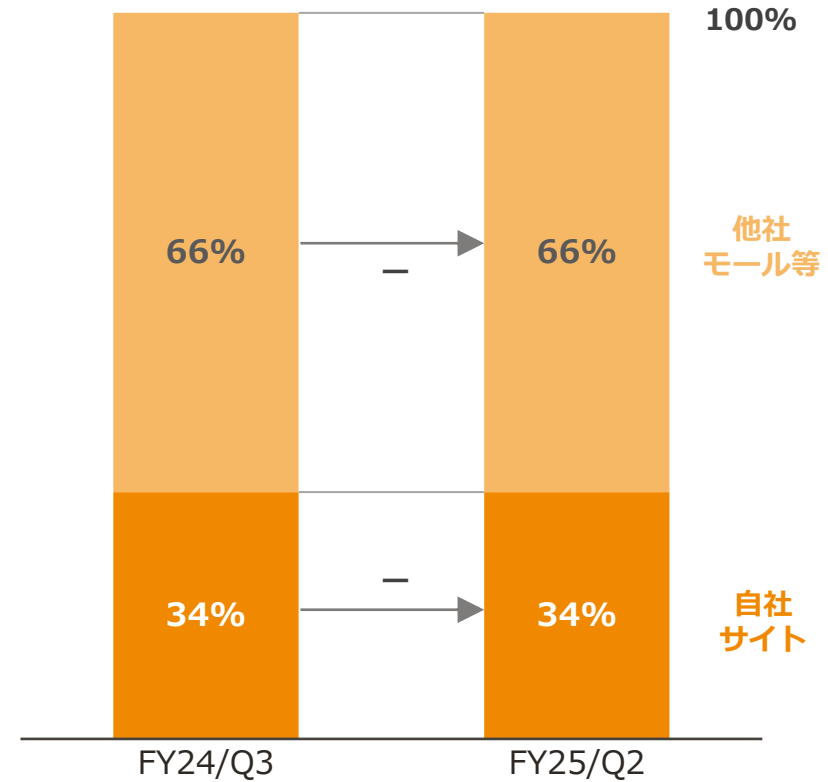
(単位：百万円)

93%



チャンネル別売上構成比

(単位：%)

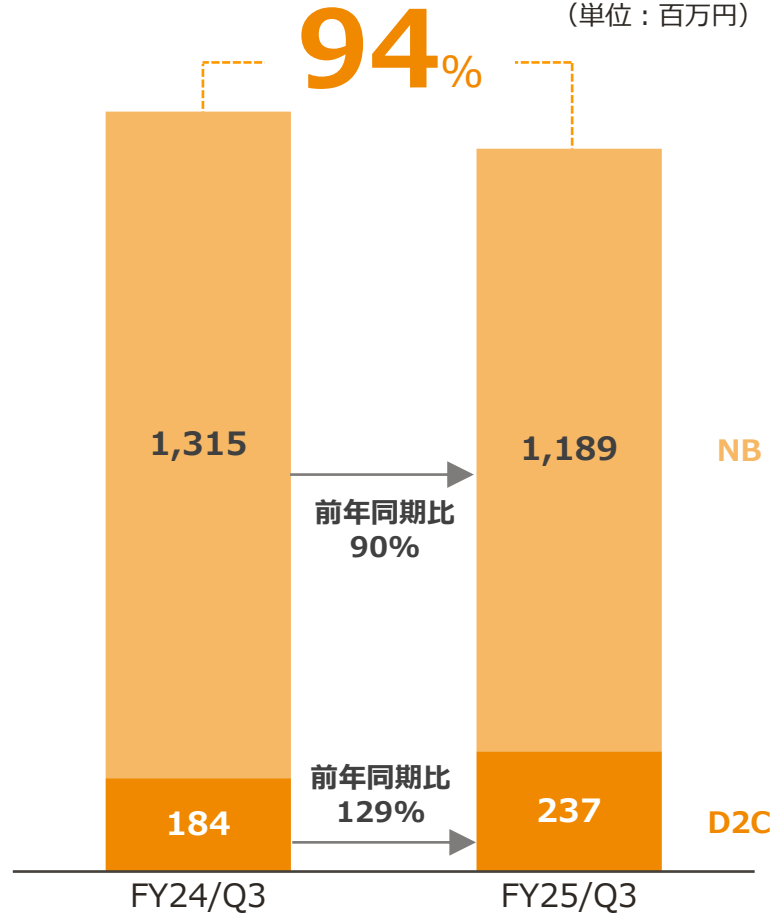


ブランド別サブスク売上高

サブスクも、NB売上減が影響し減収。D2Cは大きく成長し、D2C比率は増加

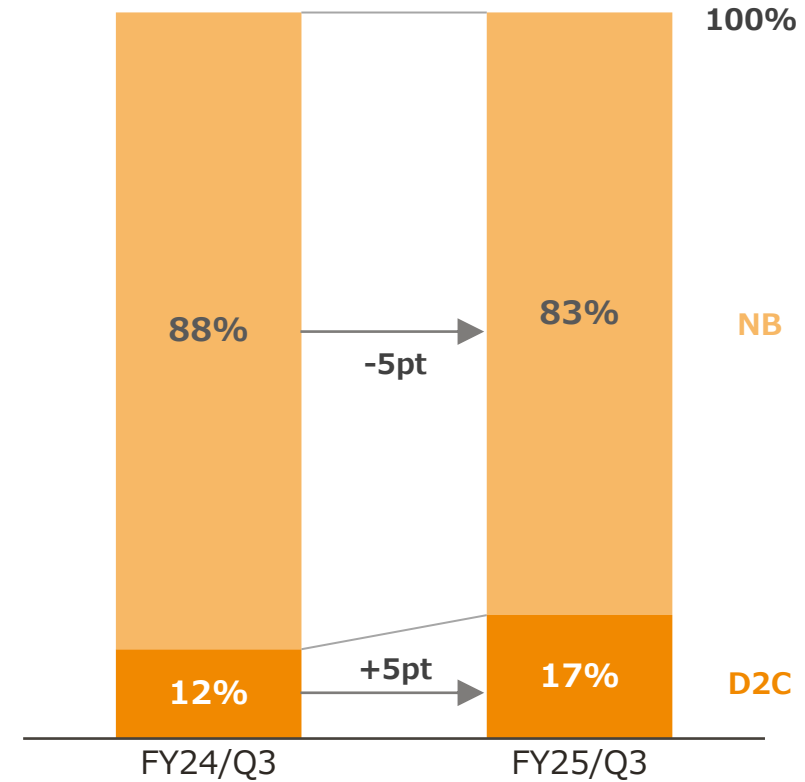
ブランド別サブスク売上高

(単位：百万円)



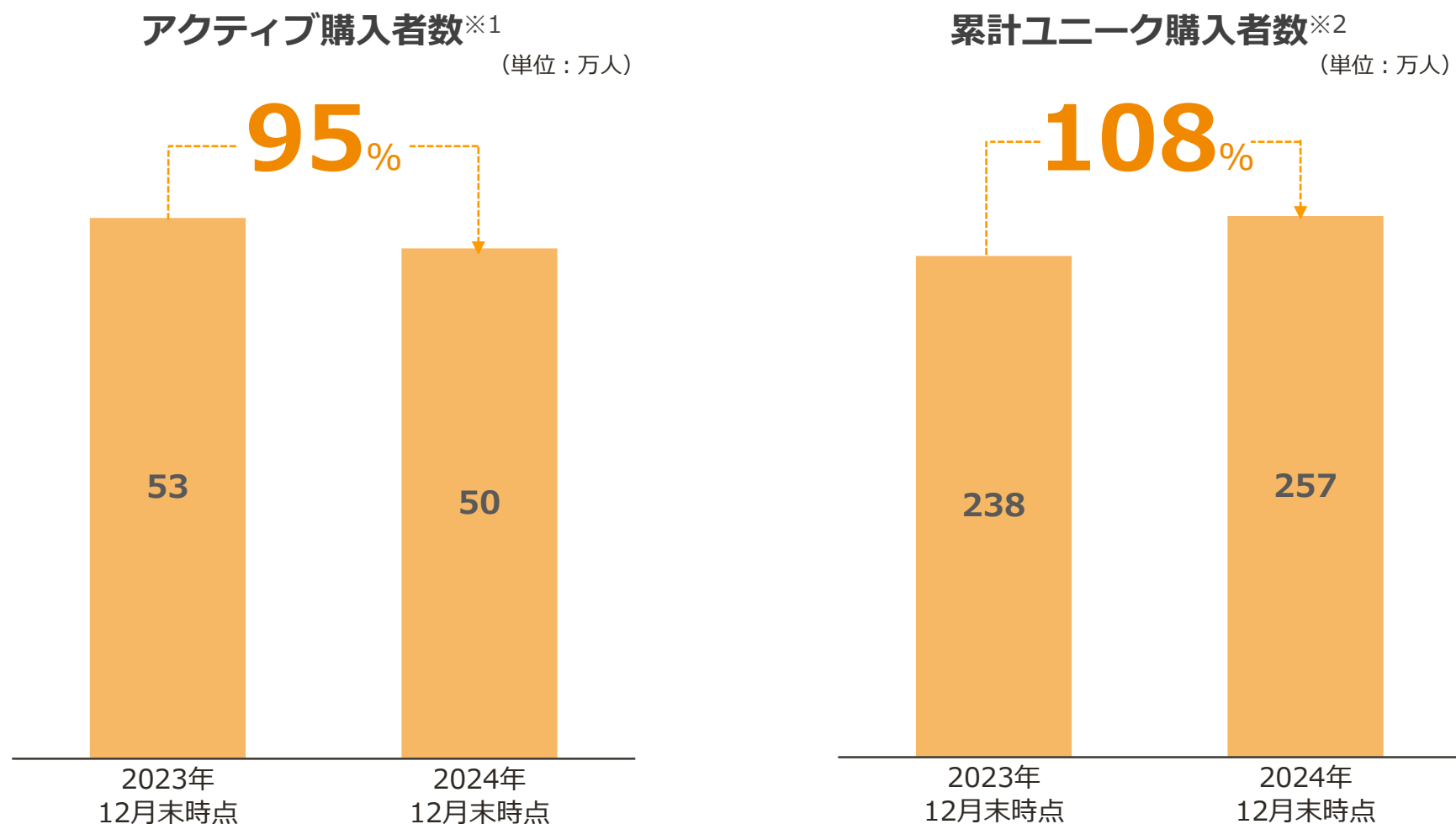
ブランド別サブスク売上高比率

(単位：%)



購入者数

アクティブ購入者は前年同月比較では減少も、2024年9月末時点から増加に転じる



※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 **13**

販管費及び一般管理費

“D2Cシフト”加速のために、Q3累計では前年同期と同水準まで戦略投資を強化

(単位：百万円)

	FY24/Q3	FY25/Q3	増減額	YoY
販売費及び一般管理費	1,915	1,916	1	100%
変動費	1,114	1,081	△33	97%
戦略投資	190	186	△3	98%
その他固定費	610	648	38	106%
戦略投資の詳細※1				
広告費	160	134	△26	84%
販促費	25	37	12	147%
研究開発費	3	14	10	418%
クーポン・ポイント	311	252	△58	81%

※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/Q3	増減額	前期末比
資産合計	3,299	3,642	343	110%
L 流動資産	3,237	3,544	306	109%
L 固定資産	62	98	36	158%
負債合計	2,175	2,341	165	108%
L 流動負債	2,147	2,313	165	108%
L 固定負債	28	27	0	99%
純資産合計	1,123	1,301	177	116%
負債純資産合計	3,299	3,642	343	112%
自己資本比率	34.1%	35.7%	1.7pt	

3 .

1. エグゼクティブサマリー

2. 2025年3月期Q3実績

3 . 中期成長戦略の進捗

4. 中期成長戦略サマリー

Appendix

“D2Cシフト”を加速するための3つのアプローチ

Channel
チャンネル

Product
プロダクト

中期成長戦略
D2Cシフト

Promotion
プロモーション

中期成長戦略実現に向けたアプローチの進捗

3つの方向で“D2Cシフト”を遂行。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 **実施済**
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 **実施済**
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 **Q4実施予定**
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 **実施済**
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 **実施済**
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 **実施済**
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
におけるD2Cブランド展開を強化

プロモーション

“広告販促強化”

1 **実施中**
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 **実施中**
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 **Q4実施予定**
ソーシャルギフト対応

保護団体などへの物資支援需要に対応し、
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

D2Cブランドの品揃え拡充を一段と強化

例：
機能性フードにおける
製品ラインナップの拡がり

サイズ容量

機能性
(疾患など)

形状

重点施策

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

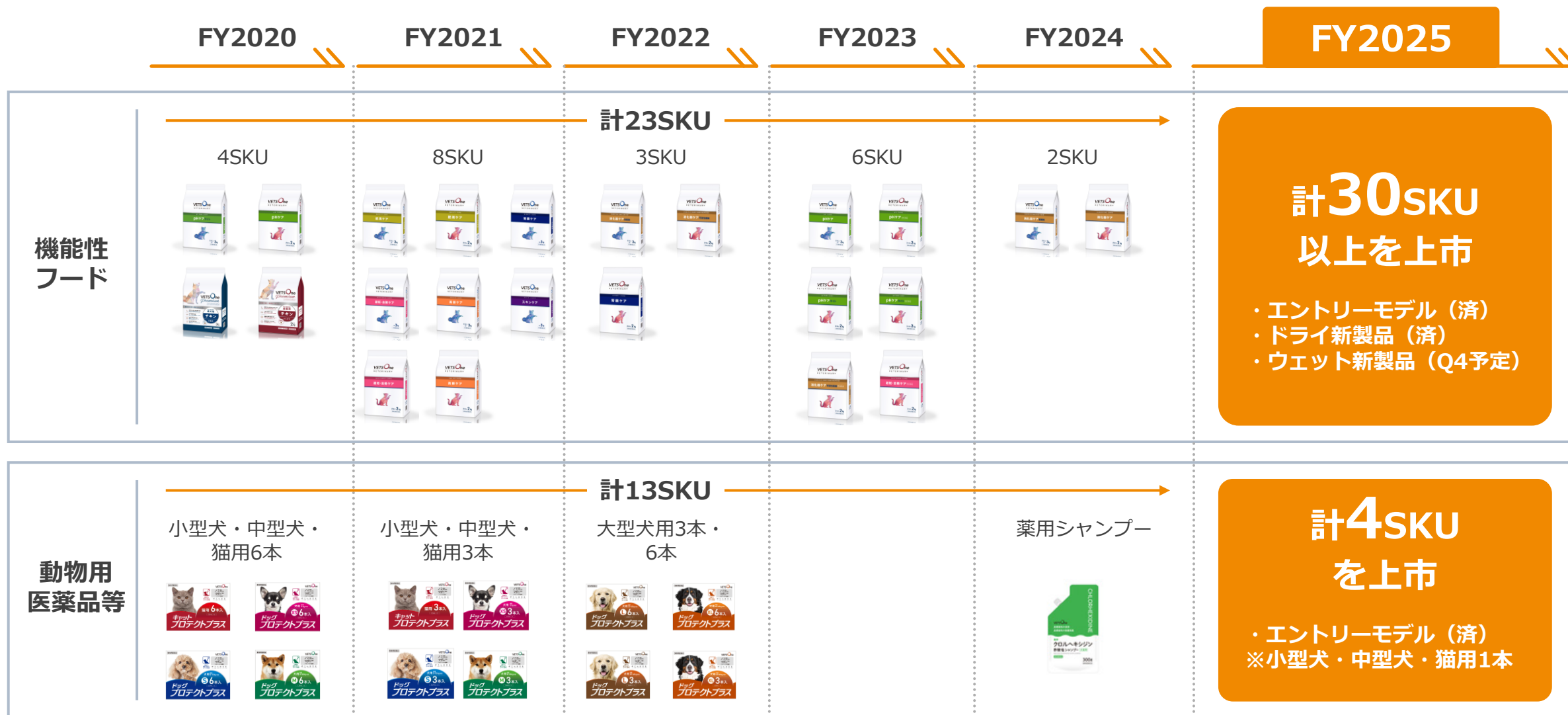
未対応疾患に対応する製品を新規開発。
未アプローチ顧客の獲得を狙う

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

プロダクトの進捗

大手NBに匹敵する品揃え実現のため、SKU大幅拡充に向けて上市を加速



D2Cブランドストア、サブスク展開拡張、オフライン展開拡大により、チャンネル展開を強化



重点施策

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

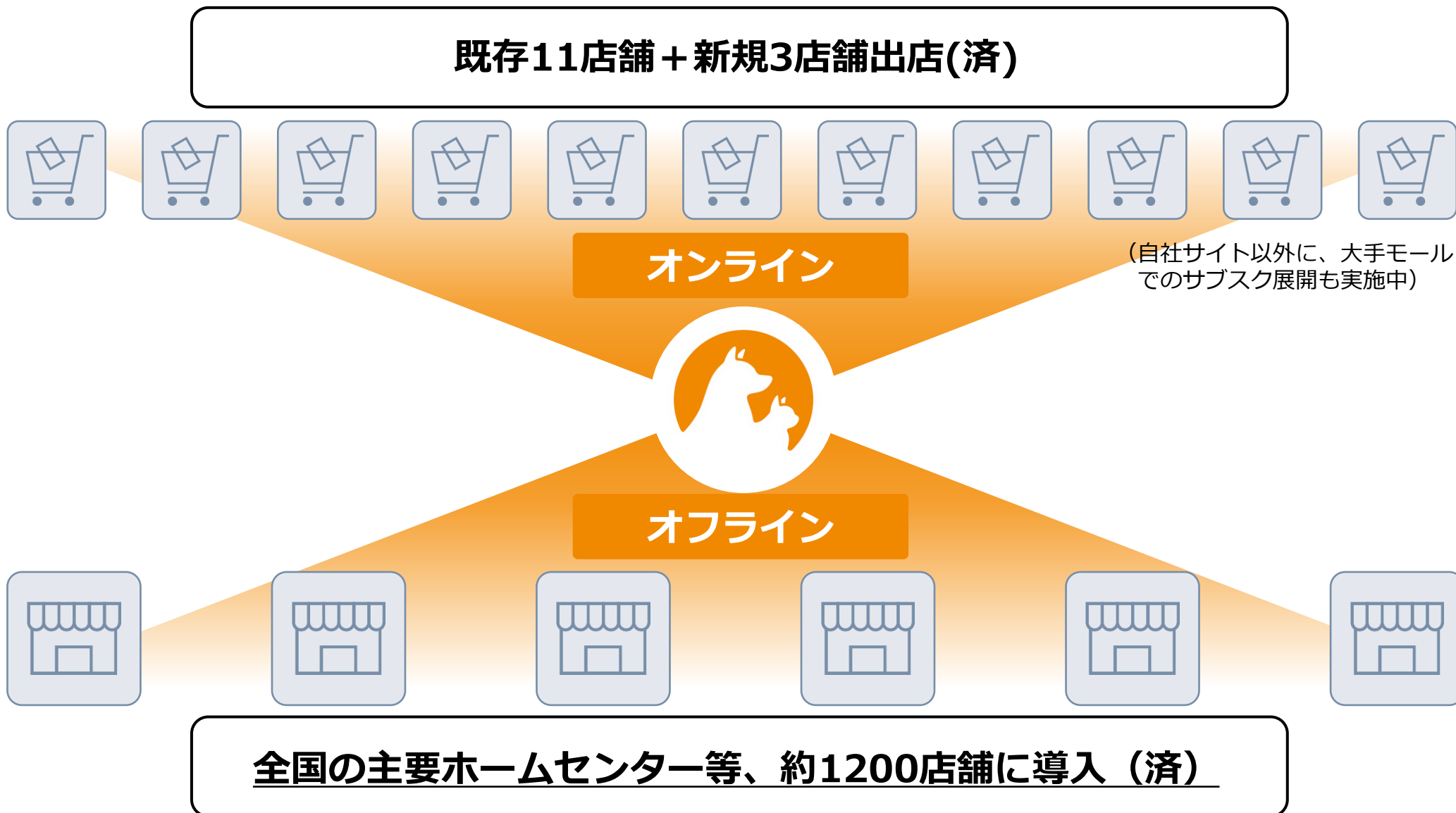
自社オンラインストアに加え、他社オンラインモールにもサブスクを展開

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おけるD2Cブランド展開を強化

チャンネルの進捗

オンラインだけでなく、オフラインにもD2Cブランドの導入を加速



オフラインチャネル展開の進捗

「ベッツワン」の食事療法食「ベッツワンベテリナリー」を全国の犬猫の飼い主の皆様身近な店舗でご購入頂けるよう、約1,200店舗で本格的に販売を開始

【食事療法食ベッツワンベテリナリー】

VETS One
VETERINARY



【ベッツワンベテリナリー販売店】

CAINZ

パワー
コジマ

DCM

TRIAL

KOJIMA

コーナン

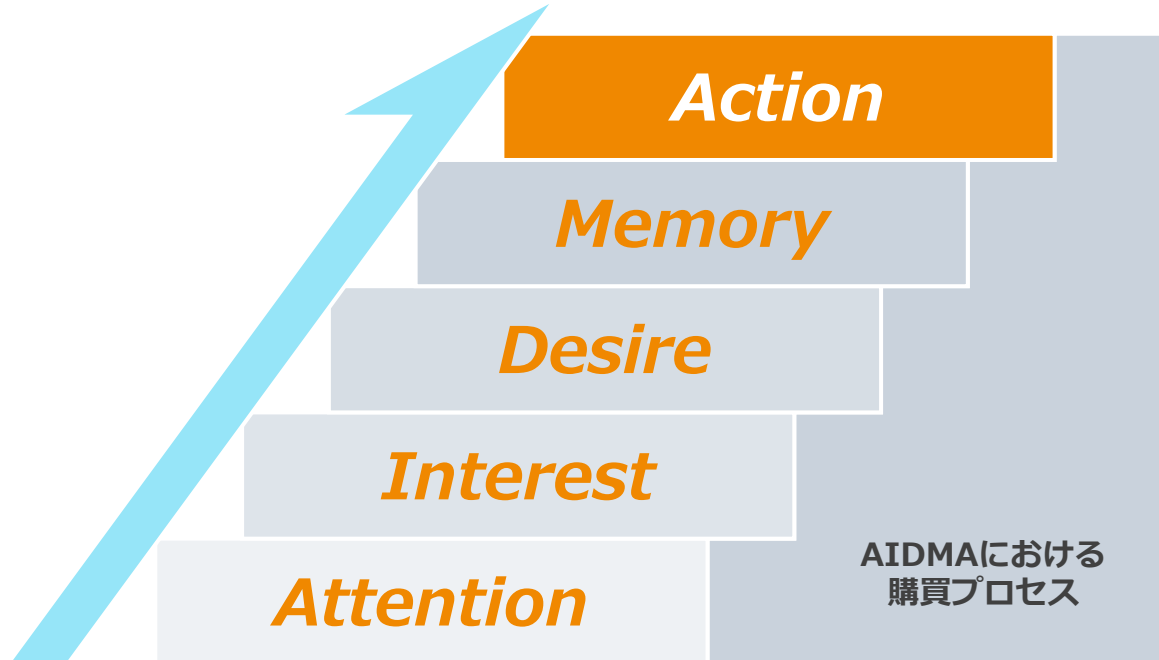
(50音順) ※一部店舗を除く

※1 詳細は2025年1月31日発表の下記開示資料を参照

<https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS08203/15441f0f/522b/4e1f/9a39/819816ee25c0/140120250131559843.pdf>

NBからD2Cへのスイッチを強化し、D2Cブランドの利用者数増に向けた取り組みを推進

NBからD2Cへのスイッチを強化。
LTV向上に向け、サブスク購入者を拡大



重点施策

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

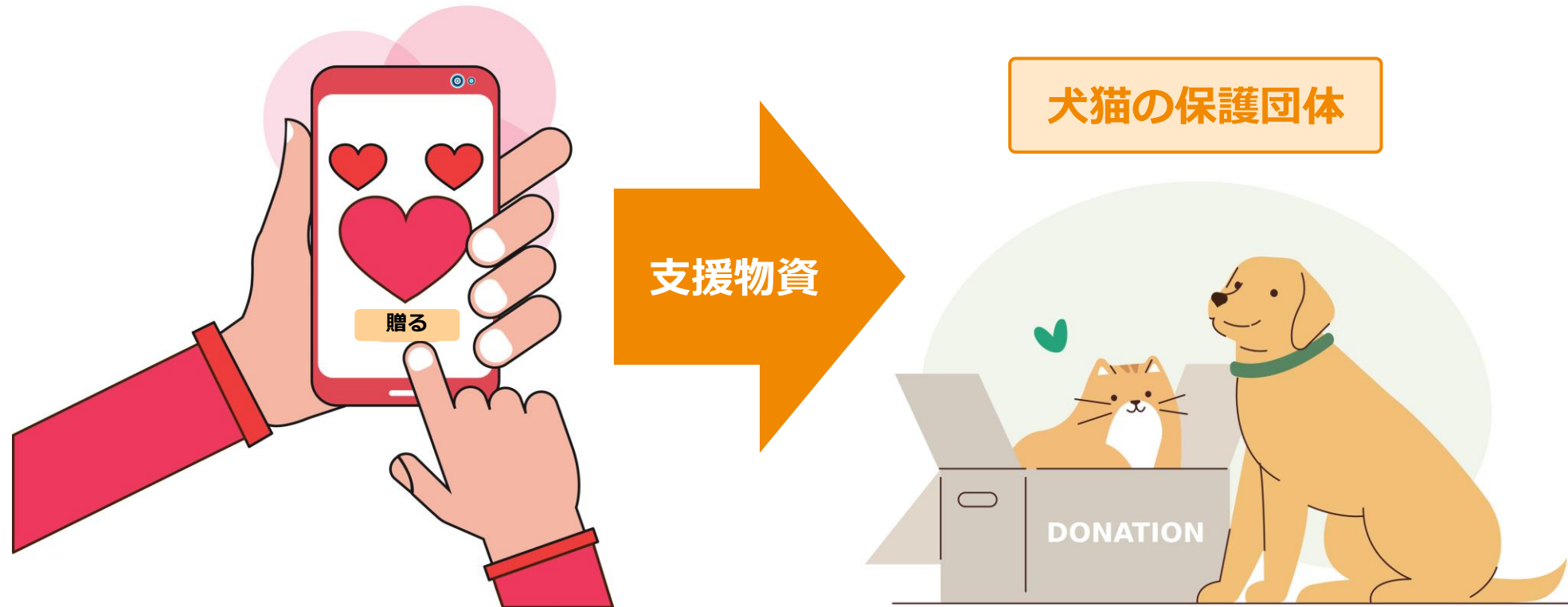
3 ソーシャルギフト対応

保護団体への物資支援需要に対応し、
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

プロモーションの進捗

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。また、新たに犬猫の保護団体と連携し、当社顧客が保護団体に支援物資を贈ることができるサービスを開始予定

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
(Q4実施予定)



4 .

1. エグゼクティブサマリー

2. 2025年3月期Q3実績

3. 中期成長戦略の進捗

4 . 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

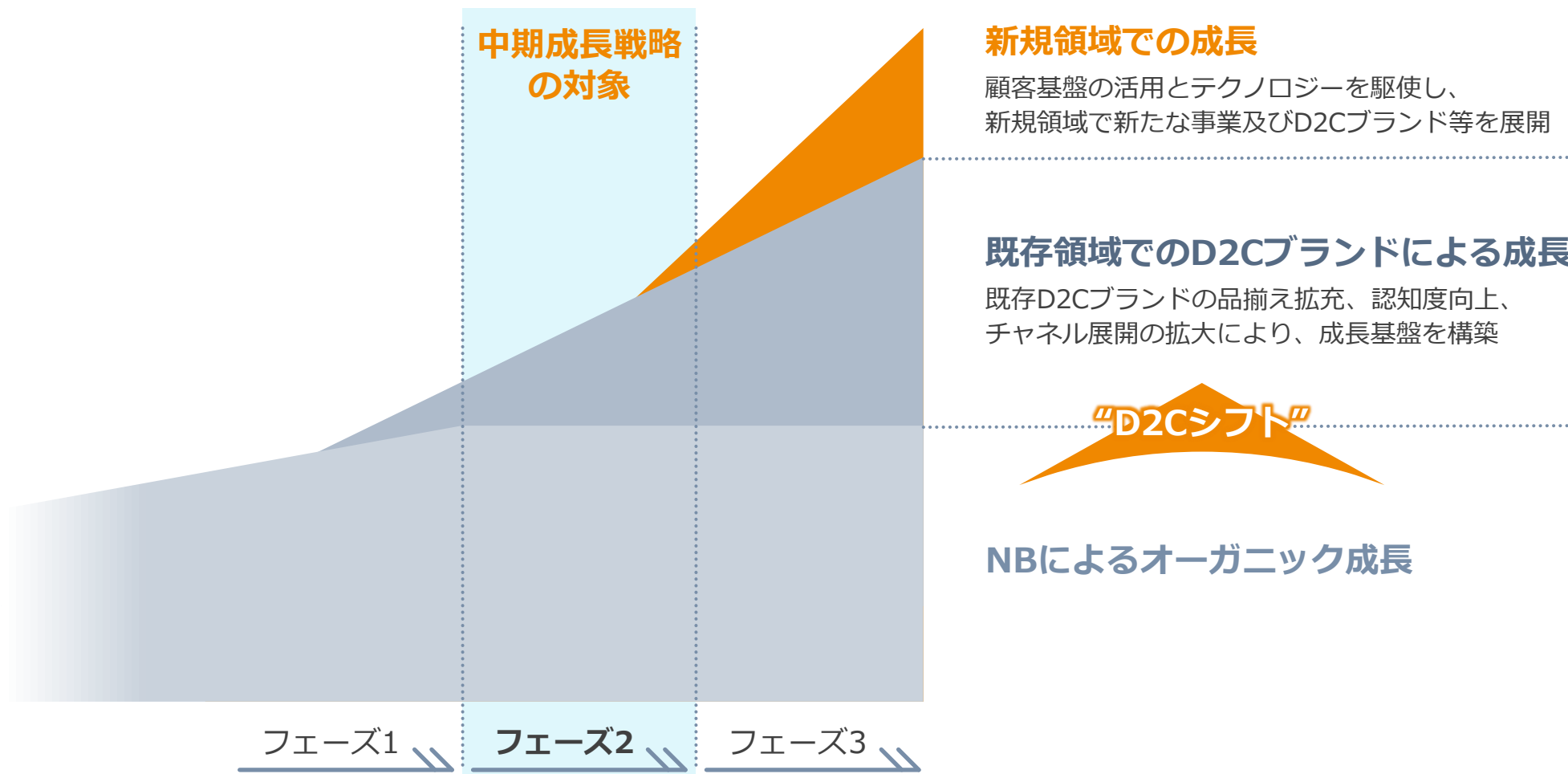
※成長戦略“D2Cシフト”の進捗を把握するため、
「D2Cブランド売上高」と「営業利益率」を経営指標に設定。
※「アクティブ購入者数」「累計ユニーク購入者数」は、
NB商品とD2C製品の合算値であるため、上記に変更。

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



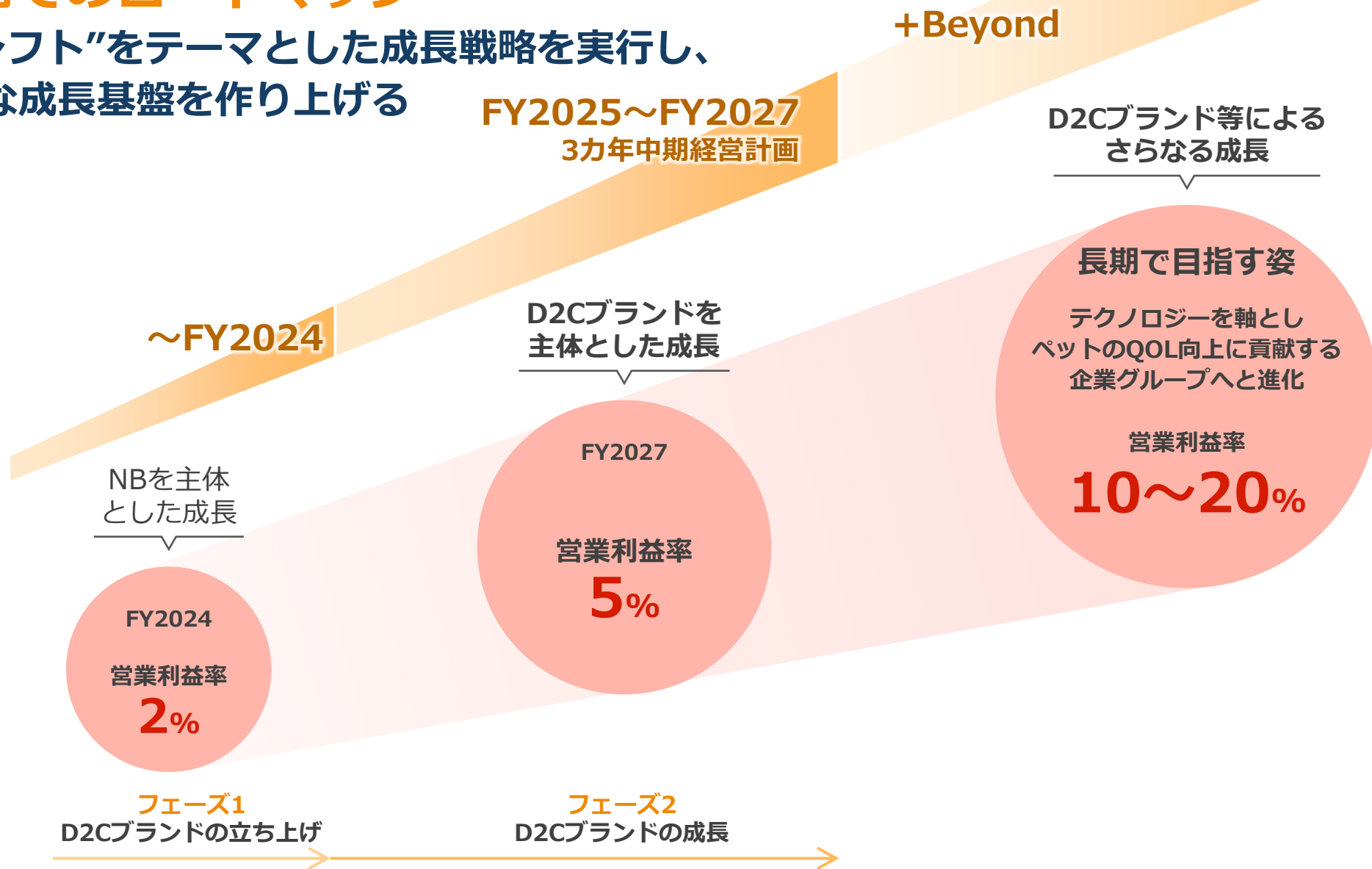
成長のイメージ

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

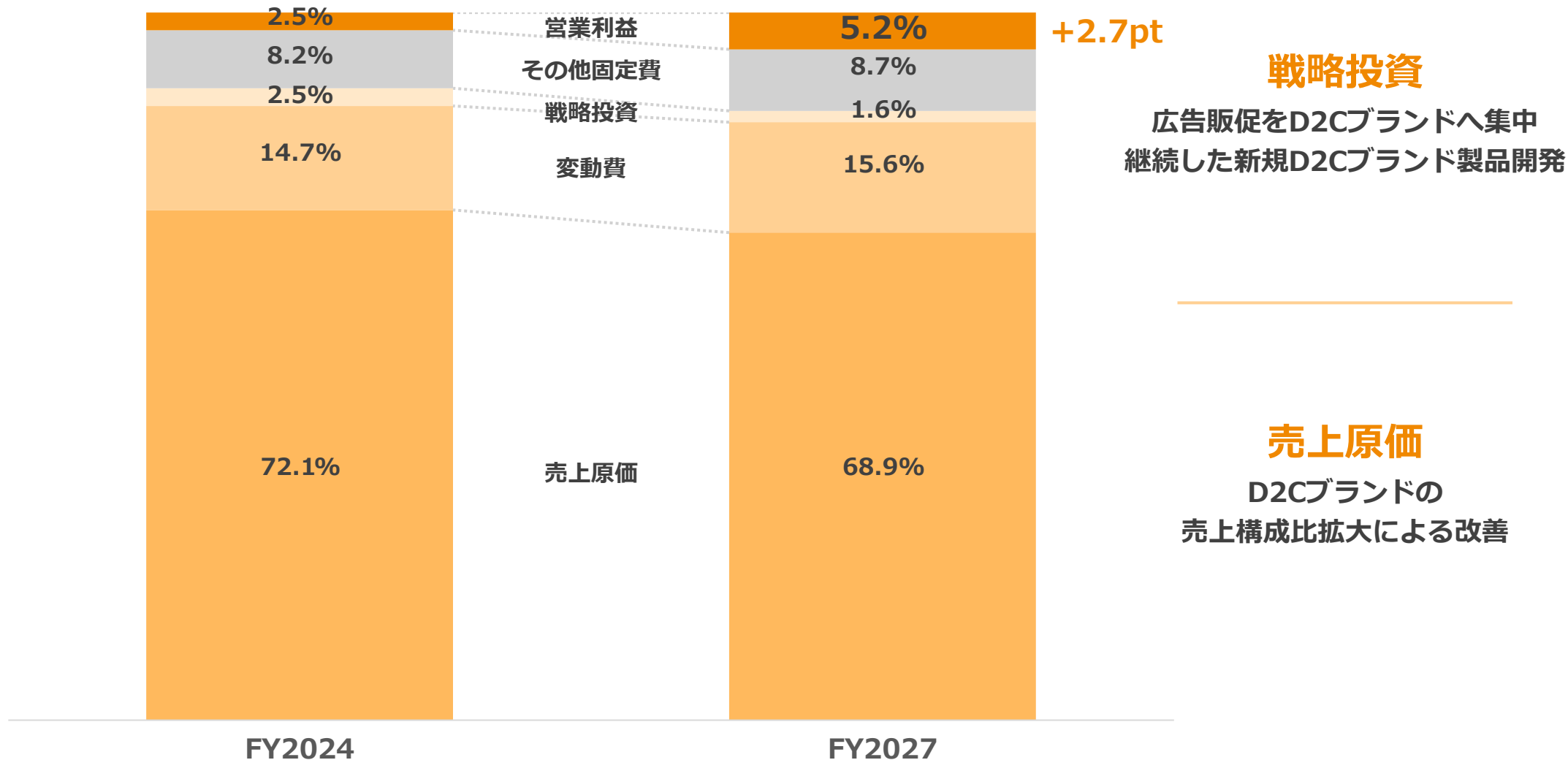
“D2Cシフト”をテーマとした成長戦略を実行し、
長期的な成長基盤を作り上げる



※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

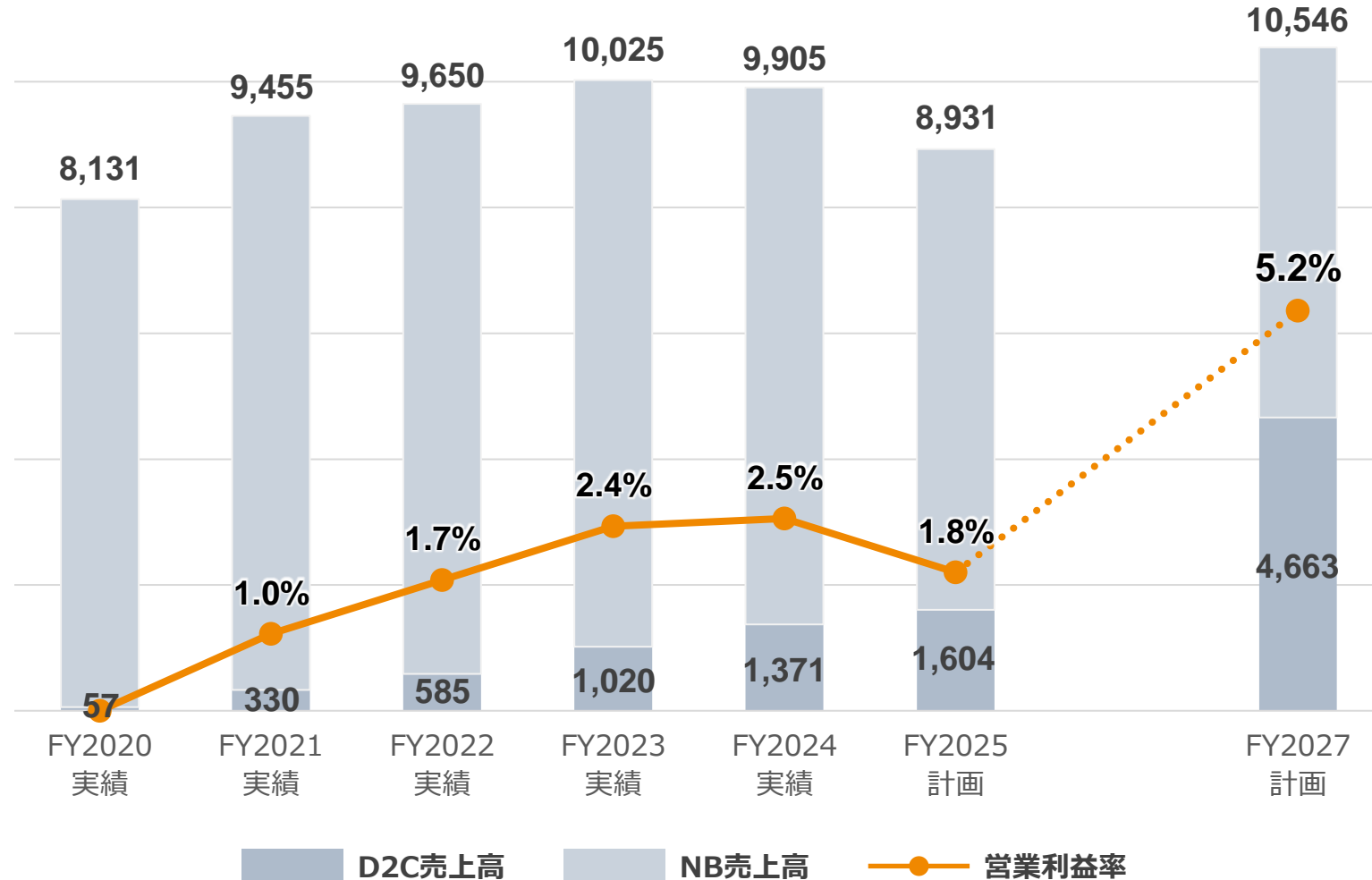


中期計画数値イメージ

“D2Cシフト”を加速し、2027年3月期の営業利益率5%を目指す

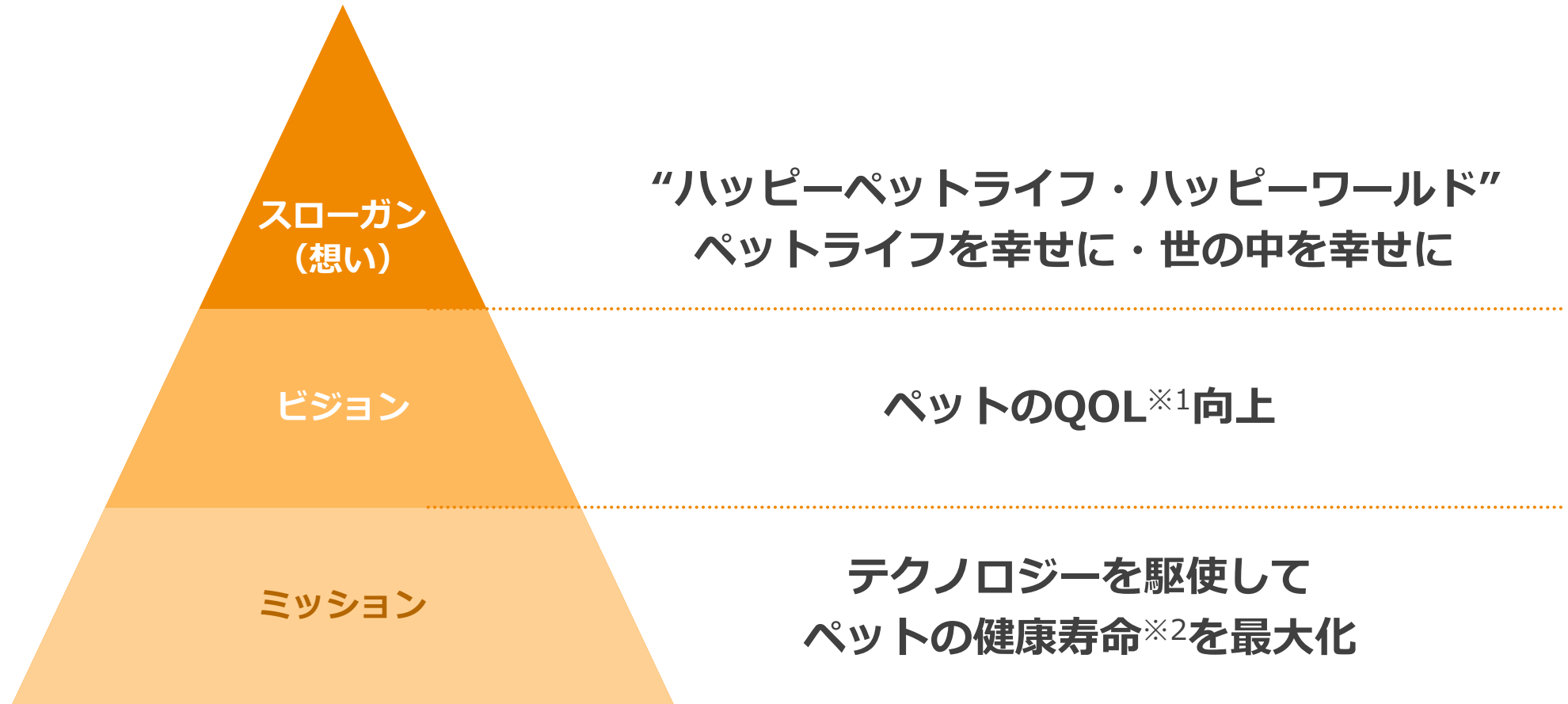
売上高と営業利益率の成長イメージ

(単位：百万円)



1. エグゼクティブサマリー
2. 2025年3月期Q3実績
3. 中期成長戦略の進捗
4. 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	47名（2024年12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



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・アシユアランス(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)

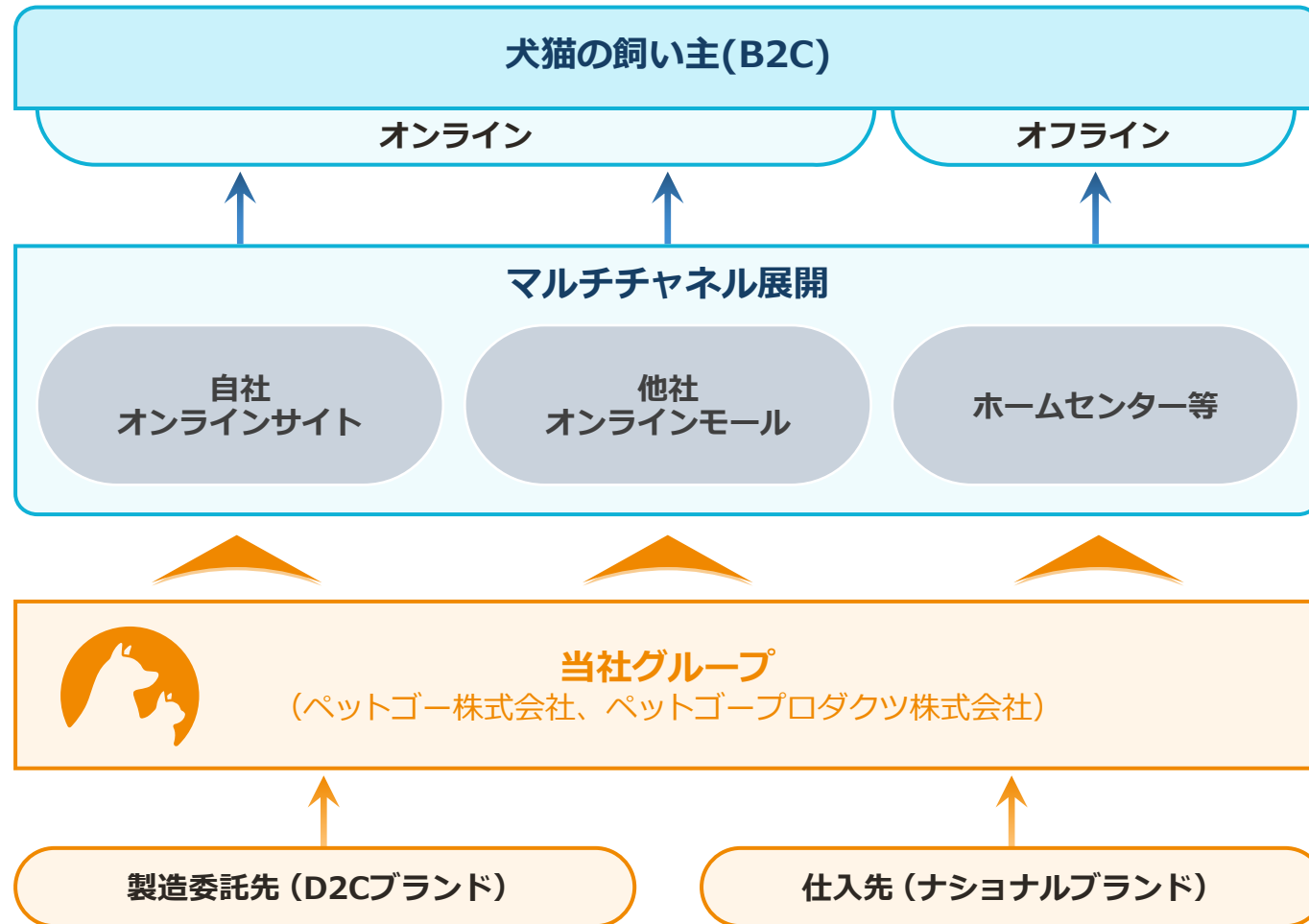
- 2000年 堀総合法律事務所入所
- 2008年 当社社外監査役就任
- 2017年 (株)エディア社外取締役監査等委員就任
- 2019年 当社社外取締役監査等委員就任
- 2019年 (株)ベネフィット・ワン社外取締役監査等委員就任

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

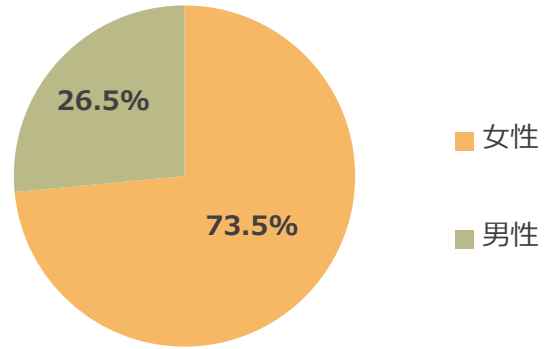
マルチチャネルを通じ、ペットヘルス商材を犬猫の飼い主に提供



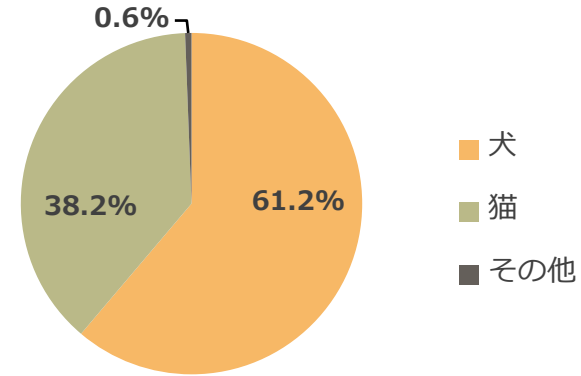
顧客属性

都市部に住む女性の飼い主が、主な顧客セグメント

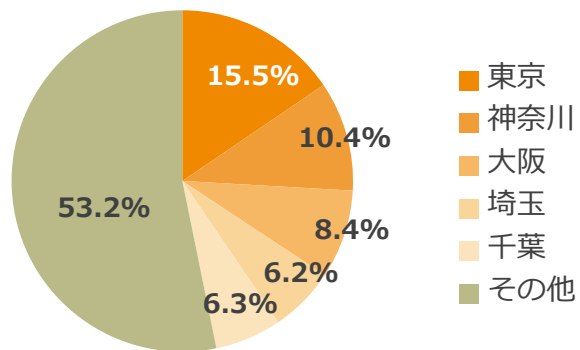
顧客の性別



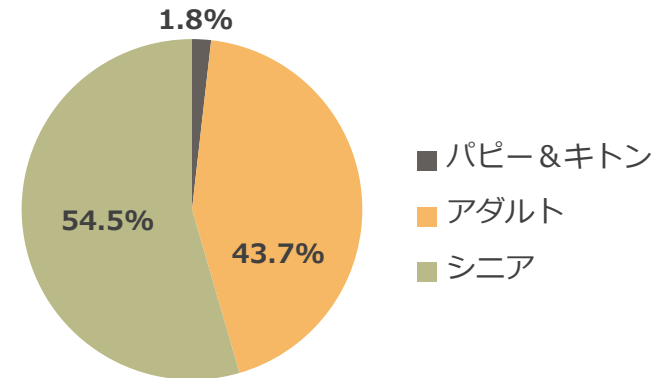
犬猫の比率



顧客の居住地



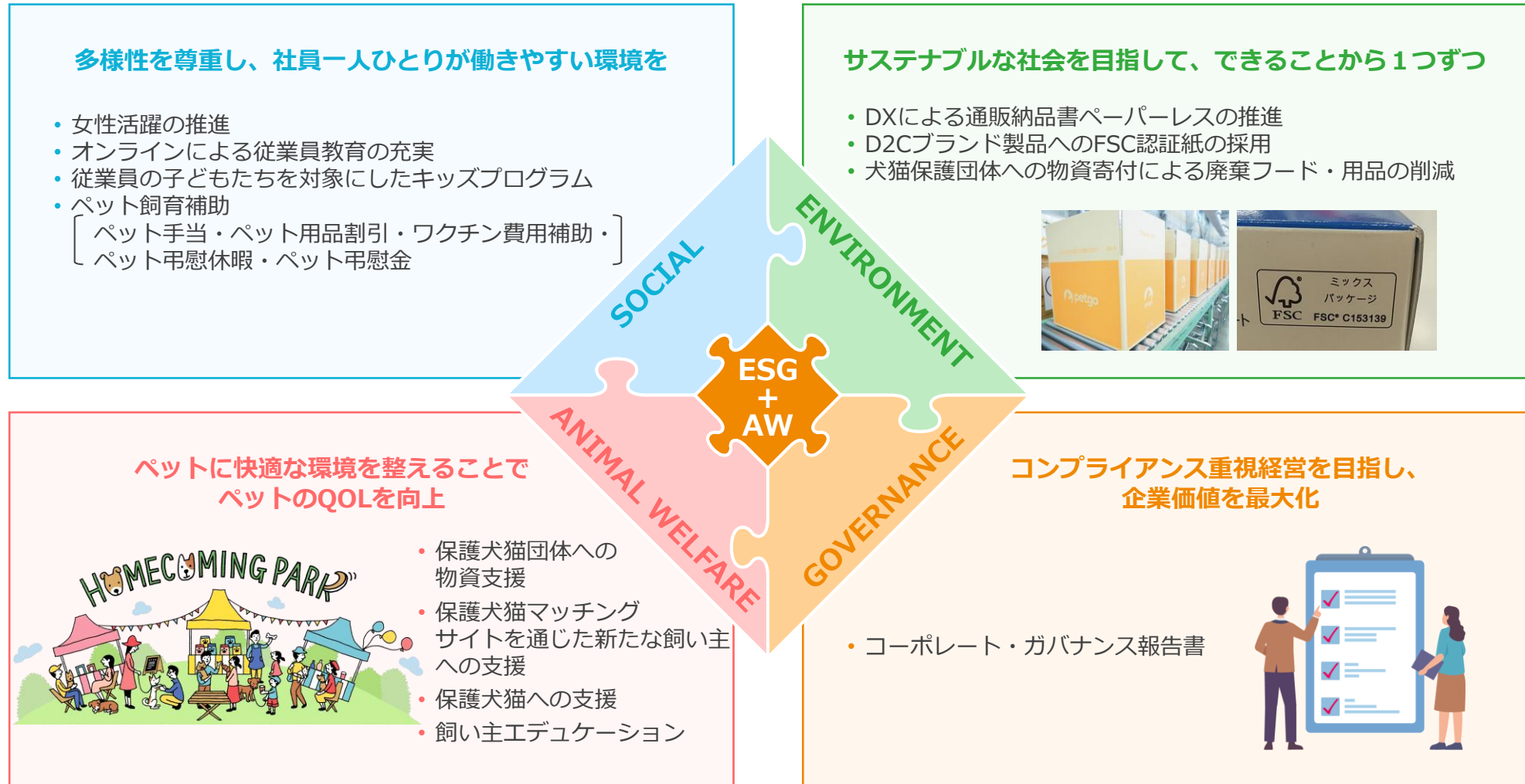
ライフステージ別犬猫比率



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



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

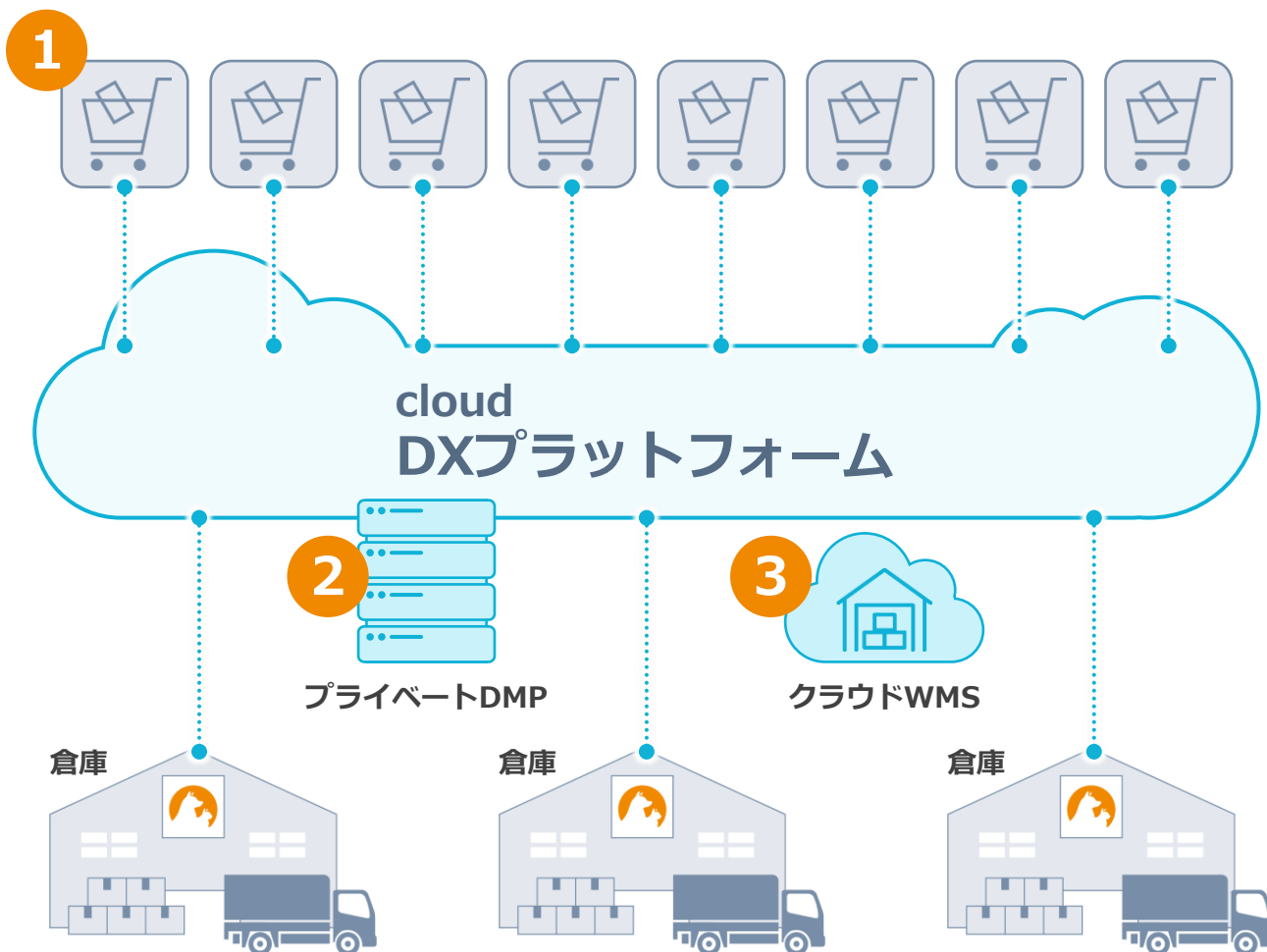
製品企画・開発

- 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

複数の販売チャン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

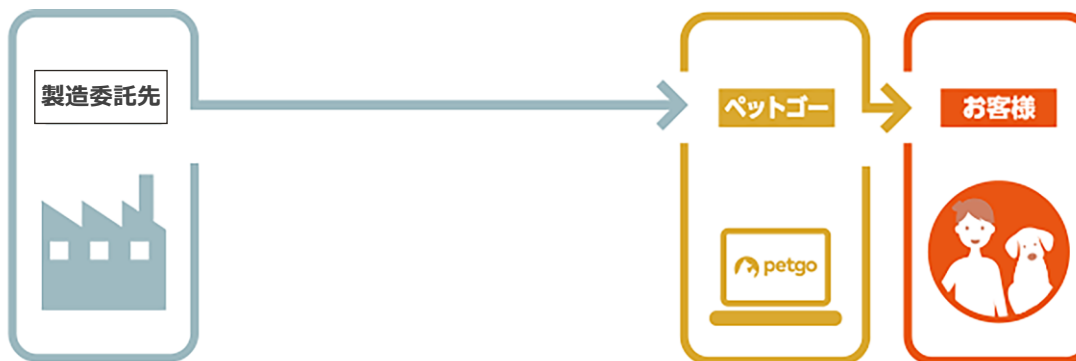


OEMパートナーを活用したファブレス※1での製造体制を構築し、アセットライトな経営を実現

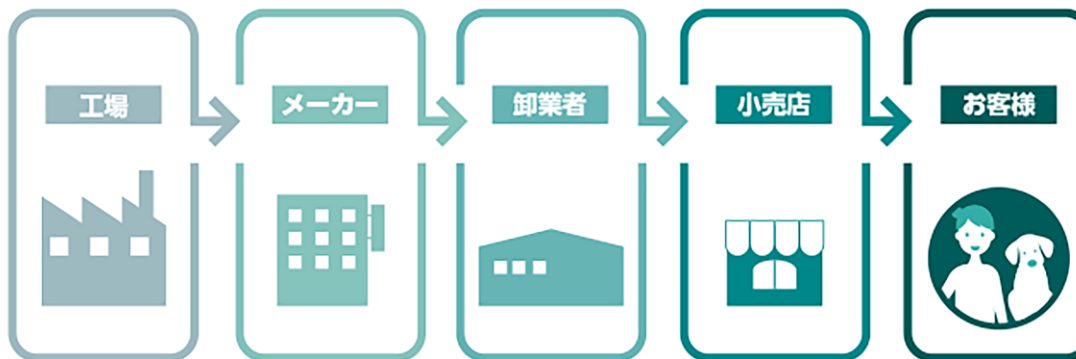
ファブレス製造を可能とするOEMパートナー群

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

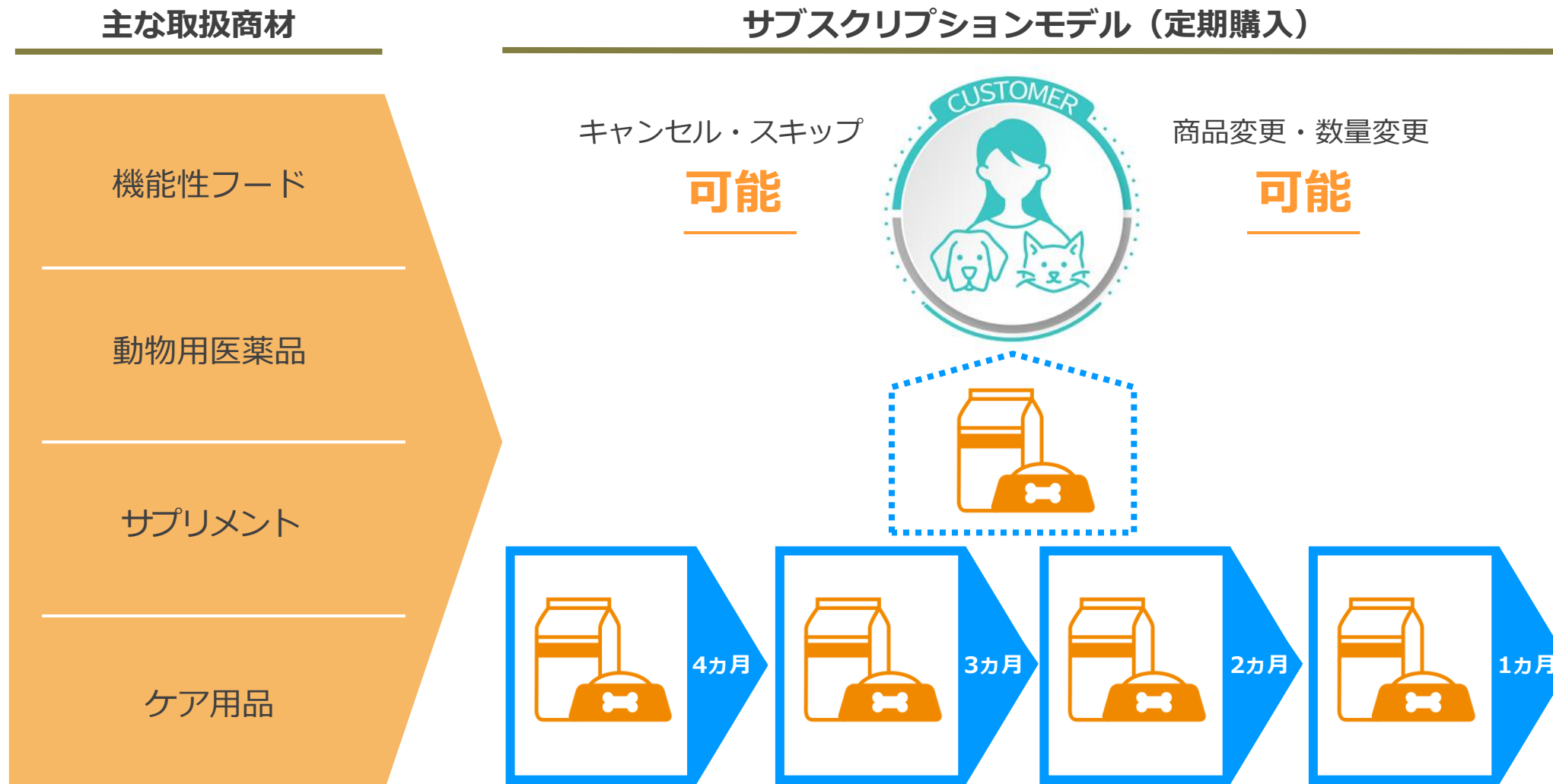
Yahoo!ショッピング

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

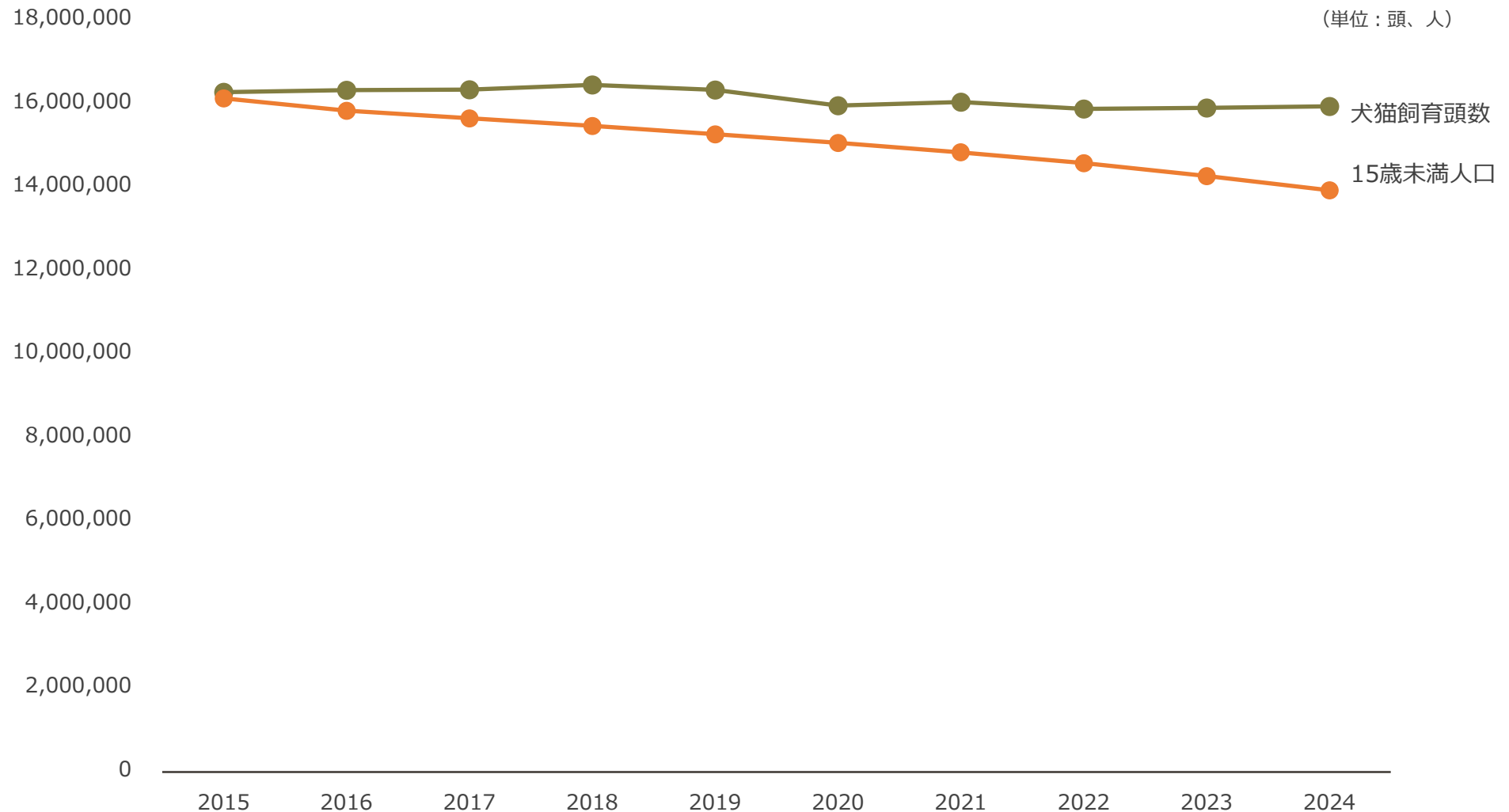
当社の特徴 3 サブスクコマース

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等で提供



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

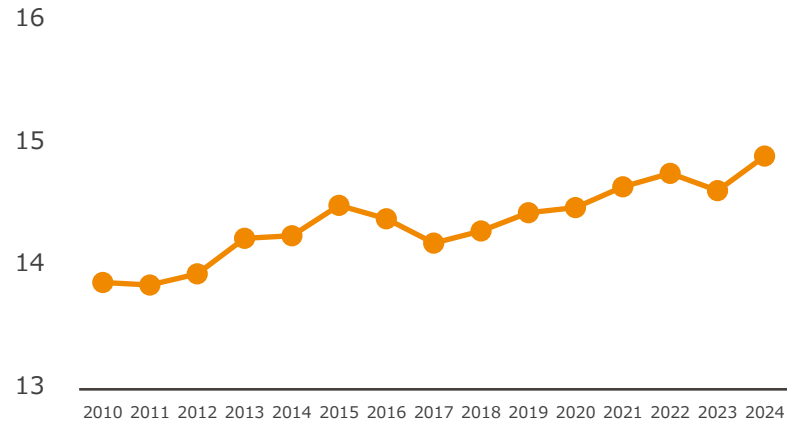


出所：一般社団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査」、総務省統計局

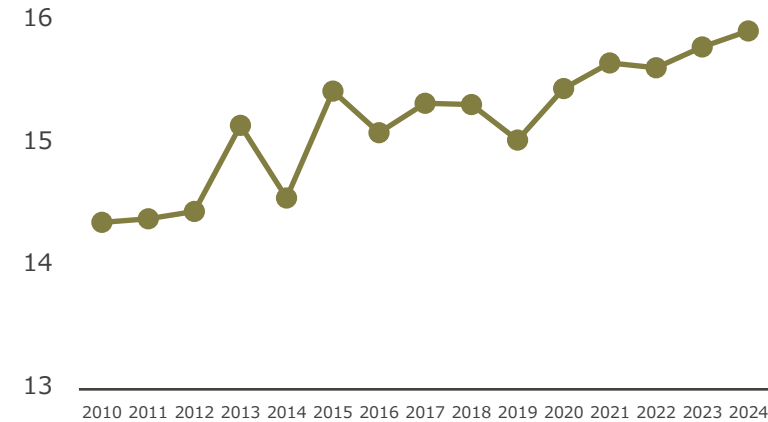
犬猫の平均寿命と年齢別疾患増加傾向

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

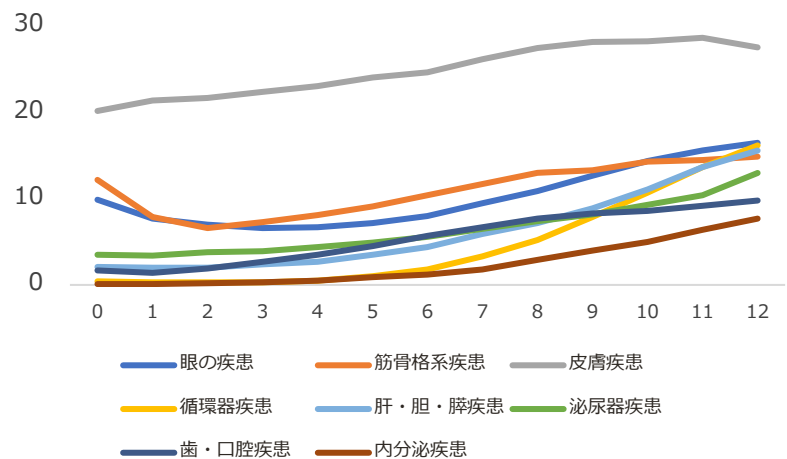
犬の平均寿命 (単位：歳)



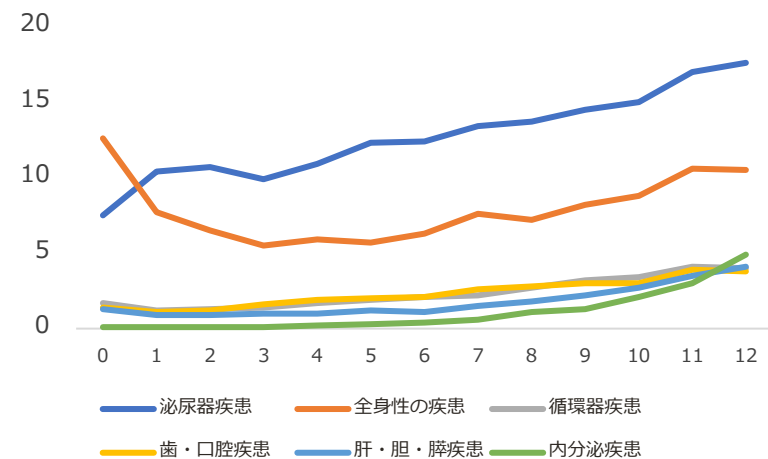
猫の平均寿命 (単位：歳)



犬の年齢別疾患増加傾向 (単位：%)



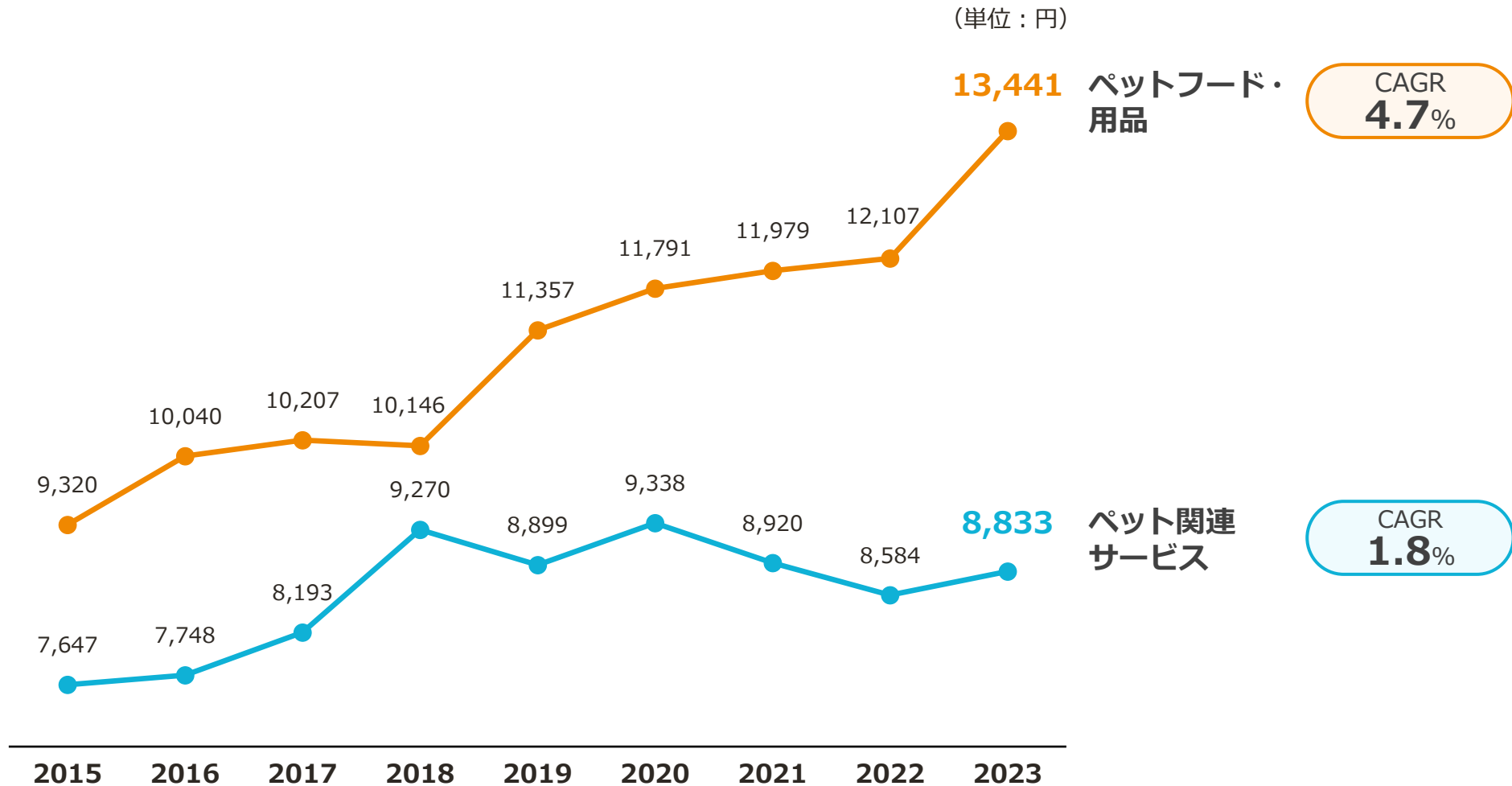
猫の年齢別疾患増加傾向 (単位：%)



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

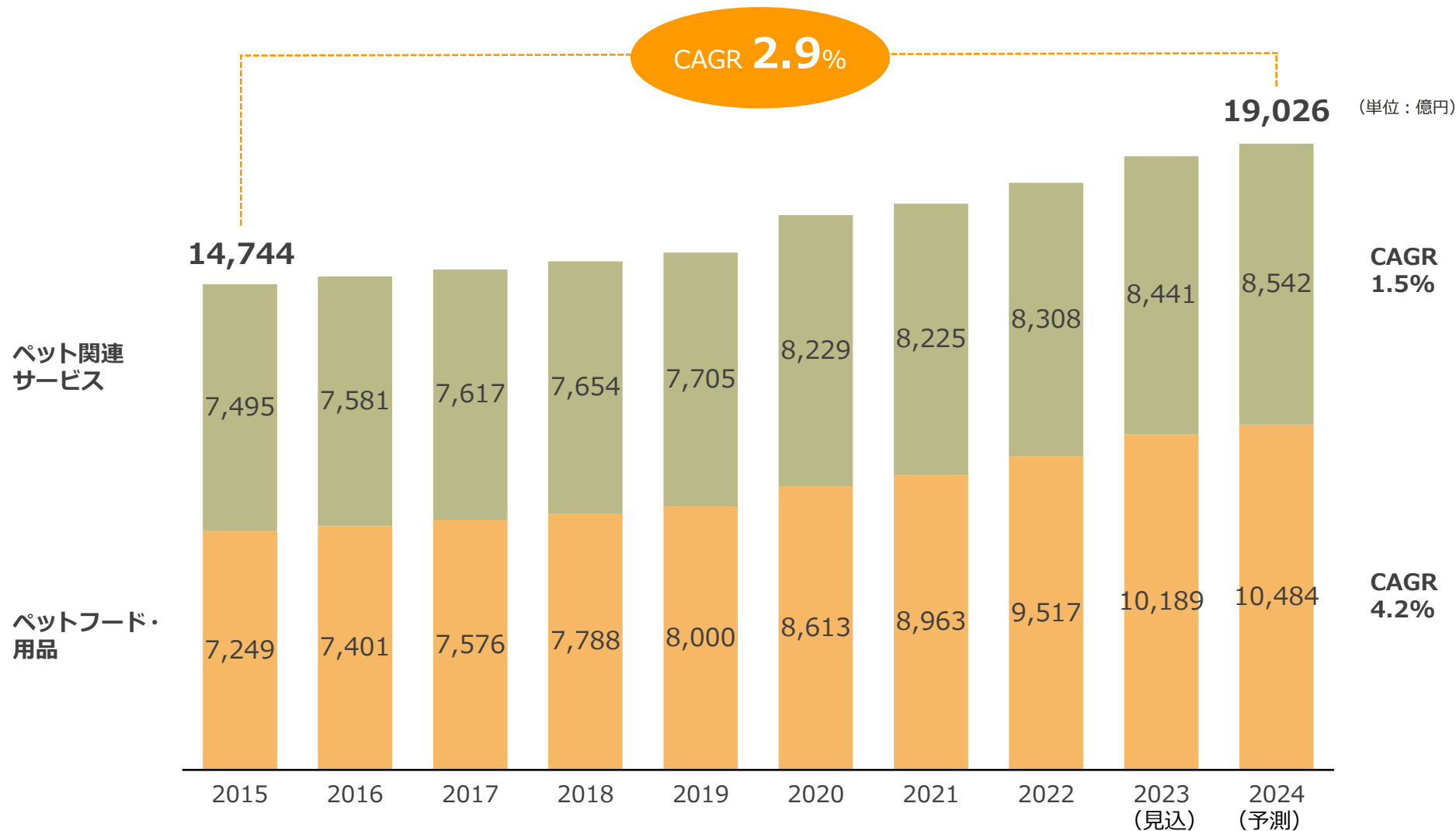
高価格化・長寿命化・家族化により、1世帯あたりのペット関連消費額が増加



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

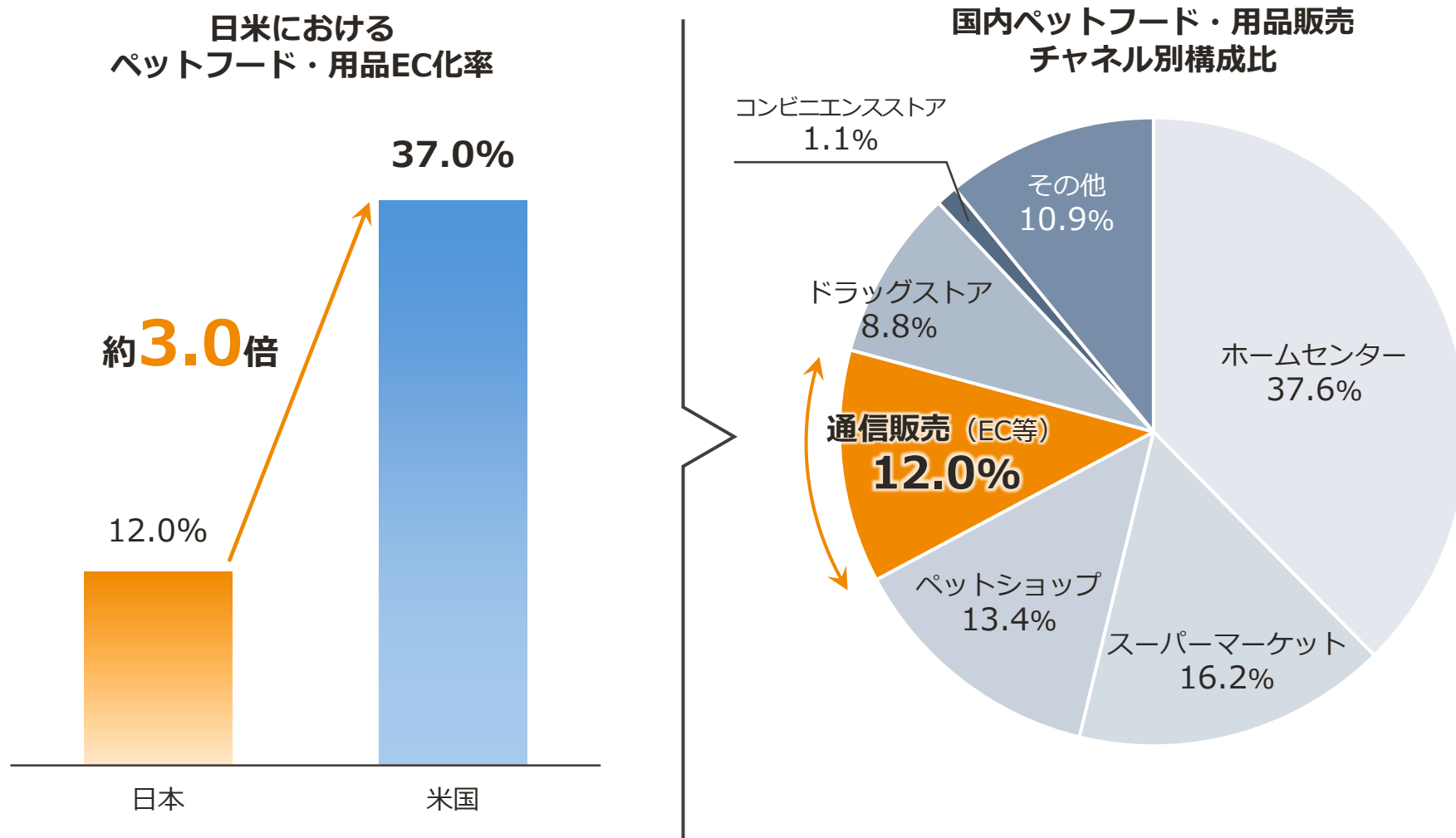
ケア用品

※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

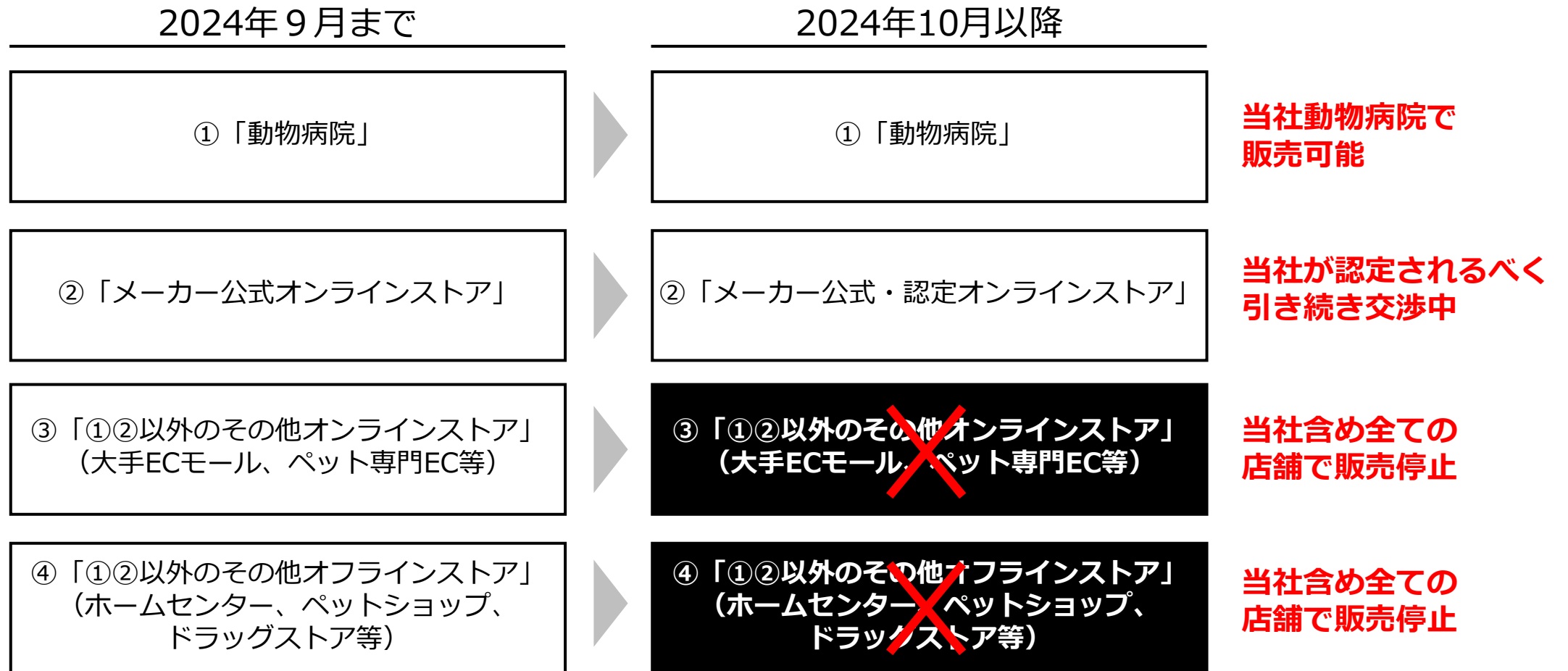
日本のEC化率は米国に比べるとまだまだ低くポテンシャル大



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 2023年実績数値

参考：ロイヤルカナン食事療法食ブランドのチャネル別販売制限について

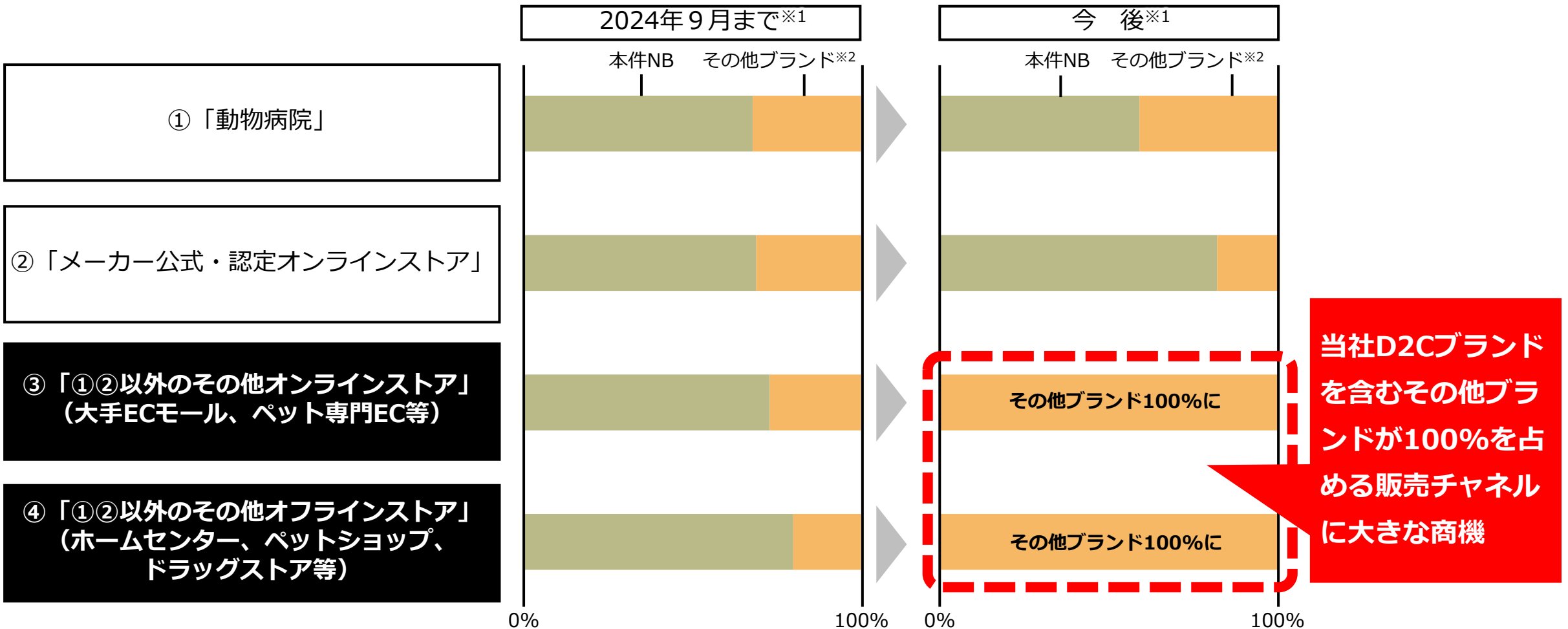
ロイヤルカナンジャパン合同会社の食事療法食ブランド（以下、本件NB）は、2024年10月以降、
①動物病院と②メーカー公式・認定オンラインストアのみに販売を制限



参考：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%を占める販売チャネルに大きな商機

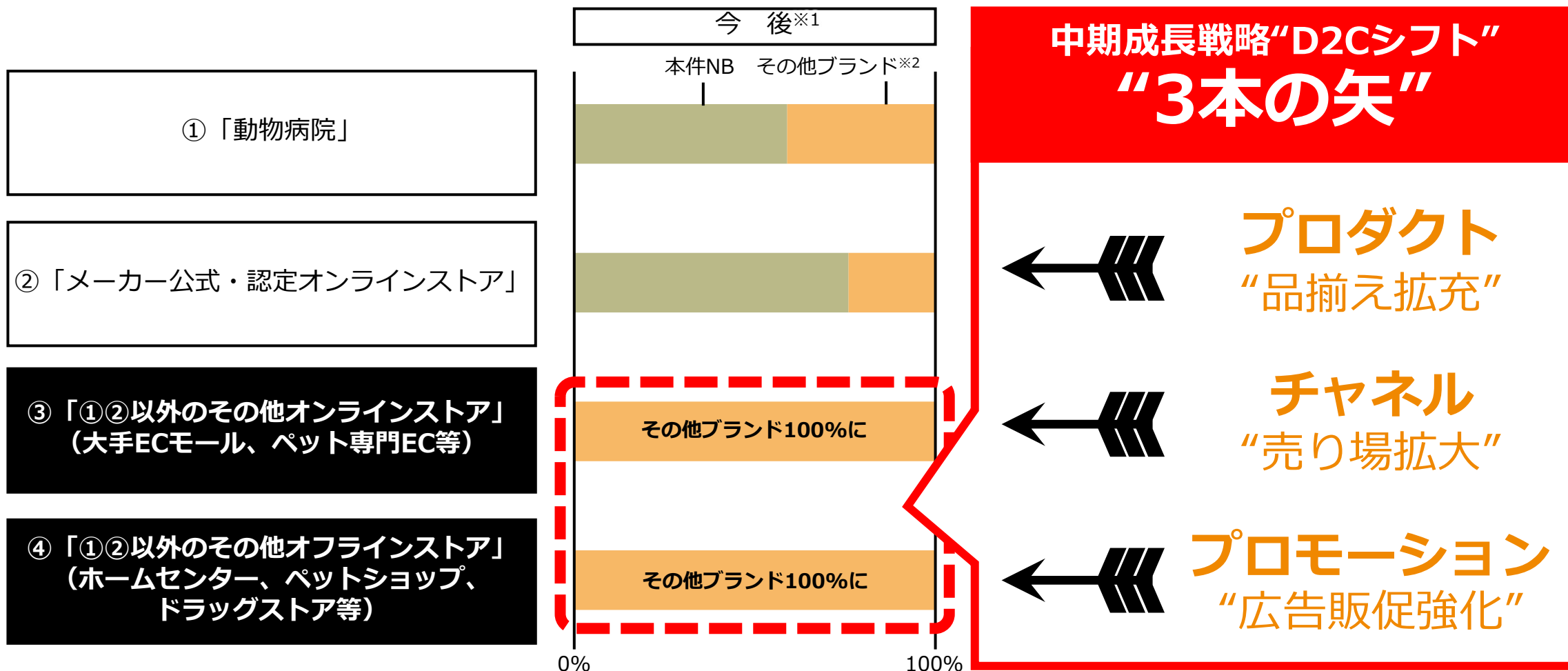
※1 当社試算

※2 当社D2Cブランド含む

参考：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



※1 当社試算

※2 当社D2Cブランド含む

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

