



# 2026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  
2025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. 2026年3月期Q2トピックス
3. 2026年3月期Q2実績
4. 中期成長戦略

Appendix

1



# 1. エグゼクティブサマリー

2. 2026年3月期Q2トピックス

3. 2026年3月期Q2実績

4. 中期成長戦略

Appendix

# エグゼクティブサマリー：2026年3月期 Q2

## ■売上高

- NBは、ロイヤルカナン食事療法食の商流変更により大きく減少（YoY65%）
- Q2比較では、ロイヤルカナン食事療法食のブランド別売上高に占める割合が42%から5%まで低下
- D2Cは、前年度から継続している“D2Cシフト”によって、大きく成長（YoY169%）
- ブランド別売上構成割合に占めるD2Cの比率が34%まで増加
- 結果、全社売上高は、前年同期比マイナスで着地（YoY84%）

## ■営業利益/営業利益率

- NB売上減及び事業構造の転換に伴う戦略投資が増加したこともあり、営業損失を計上

## ■今期業績予想

- 四半期ベースでは売上高の減少トレンドに反転の兆しがあり、D2Cブランドを主体とした事業構造のシフトが順調に推移しており、2026年3月期の業績予想に変更はなし

# 決算ハイライト：2026年3月期 Q2

D2C売上高は、“D2Cシフト”が進捗し、YoYで169%の成長

|        | 2025年3月期 Q2 | 2026年3月期 Q2 | YoY    |
|--------|-------------|-------------|--------|
| 全社売上高  | 4,536百万円    | 3,817百万円    | 84%    |
| NB売上高  | 3,908百万円    | 2,522百万円    | 65%    |
| D2C売上高 | 767百万円      | 1,300百万円    | 169%   |
| 営業利益   | 90百万円       | -128百万円     | —      |
| 営業利益率  | 2.0%        | -3.4%       | -5.3pt |

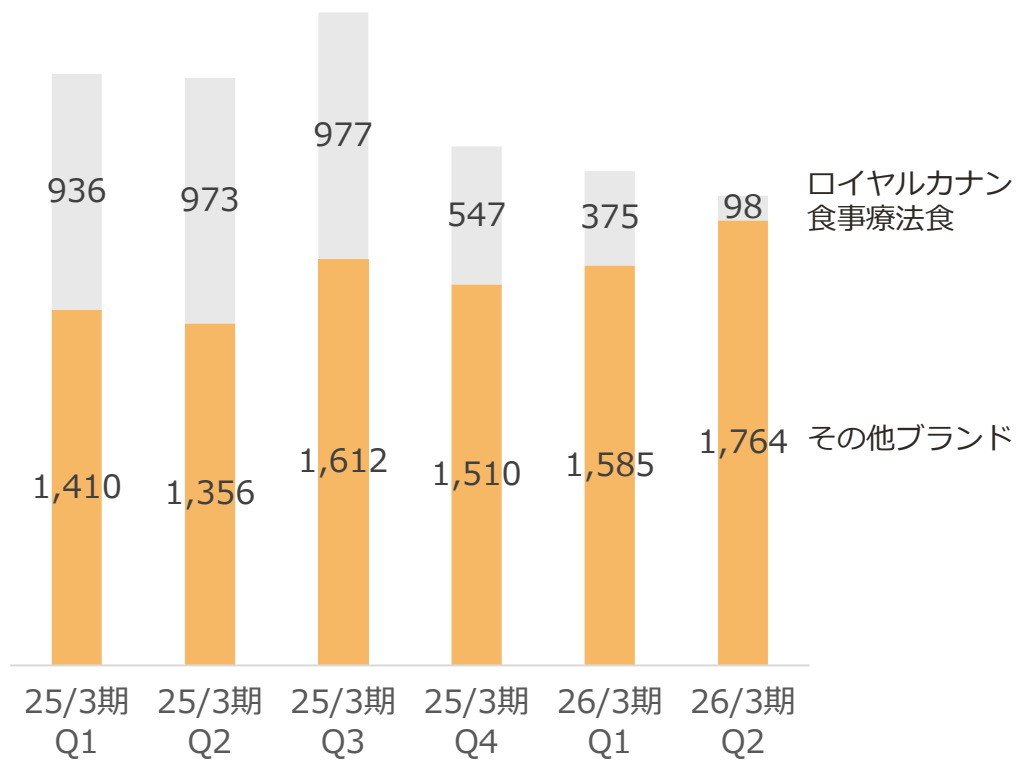
注：上記NBとD2Cの売上高は、管理会計上の数値となり、合計値は全社売上高と一致しない

# ブランド別売上高推移

ロイヤルカナン食事療法食のブランド別売上高に占める割合が5%まで低下。  
四半期ベースでは売上高の減少トレンドに反転の兆しがあり

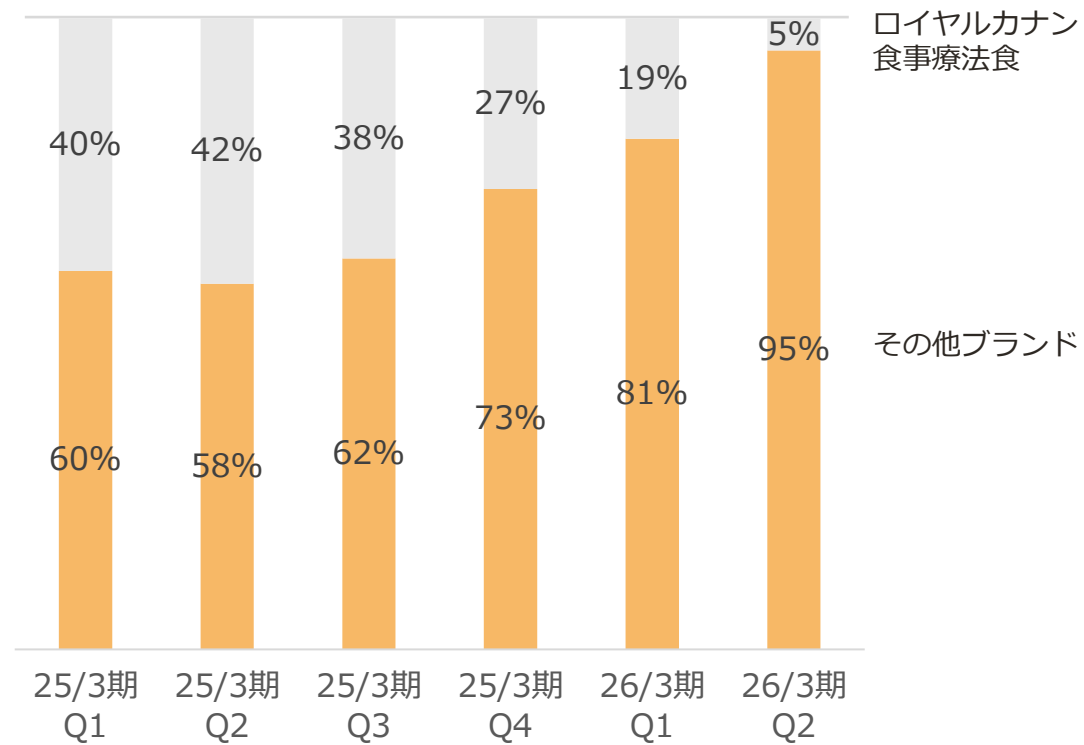
ブランド別売上高推移

(単位：百万円)



ブランド別売上高構成比

(単位：%)



# 2.

1. エグゼクティブサマリー

**2. 2026年3月期Q2トピックス**

3. 2026年3月期Q2実績

4. 中期成長戦略

Appendix

## 2026年3月期Q2トピックスサマリー

Q2は、D2Cブランド・ペットメディアで新たな成長の芽が着実に育ち始めた四半期。  
Q3以降は、引き続きD2Cブランドの成長と、FLAFFYとの連携を加速していく

### D2Cブランド

**VETSONe**：新製品を継続開発＆店頭流通拡大

### ペットメディア

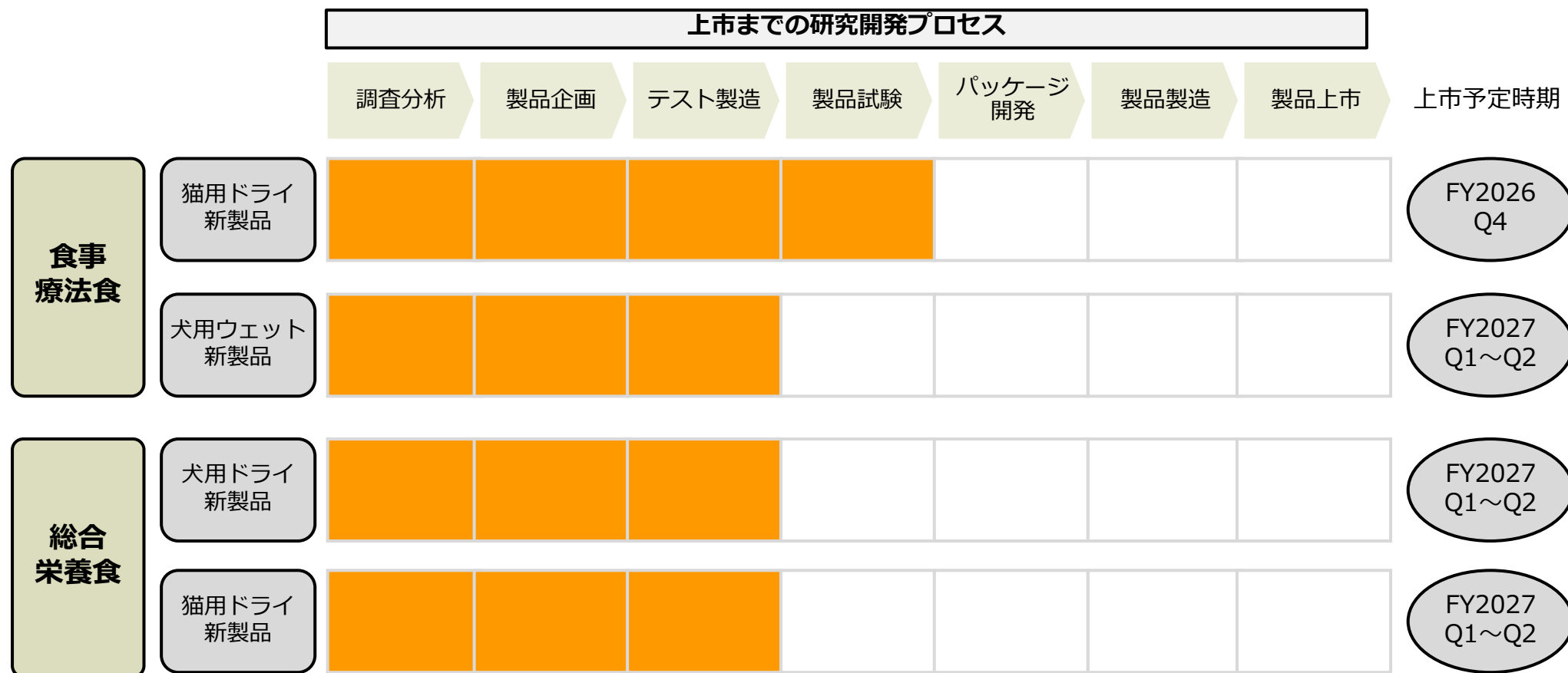
**FLAFFY**：PMI完了。事業シナジー創出フェーズへ

### CSR活動

**キッズプログラム**：社員・家族・社会への価値提供

高付加価値な食事療法食の新規製品、さらに総合栄養食を本格展開するための新規製品を開発中。  
顧客基盤を活用し、D2Cブランド顧客の裾野拡大を狙う

イメージ

 実施済


D2Cブランド「ベッツワン」の食事療法食「ベッツワンベテリナリー」取扱店舗数を順次拡大予定



計1,250店舗以上での取扱い



VETS One



2026年3月期Q1開始



2026年3月期Q1開始

拡大準備中

2026年3月期Q4開始予定

顧客基盤を活用した新規領域での戦略的な取り組みとして、上場以来初となるM&Aを実行。  
PMIは完了。今後は事業シナジーを産むための相互送客等を本格化



## 概要

- FLAFFYが2025年4月1日付けでペットゴーグループにジョイン
- FLAFFYは、SNSを中心に23万人以上のフォロワーを抱える国内最大級のペットメディアを運営し、ペット関連企業のSNSマーケティング支援や、数万人が来場する国内最大規模のペットイベントの企画・運営を手がける

## 目的

- ペットコマースとペットメディアの融合により、新たな価値を創出し、「ペットのライフスタイルを幅広くカバーするプラットフォーム」として、ペット関連ビジネスの事業領域を拡大していくための戦略的な取り組み
- ペットゴーは、270万人を超えるユニーク購入者を抱えており、SNSマーケティングのノウハウを応用することで、収益力の強化や企業価値の向上に繋げる

## その他

- ペットゴーとして、上場後初めてのM&A
- 連結業績へは、2026年3月期から寄与

自社サイト「ペットゴー」のInstagramアカウントをFLAFFYが運用開始。  
FLAFFYのSNSマーケティング・ノウハウを活用し、お客様とのエンゲージメントを強化

## リニューアルの目的

FLAFFYとの連携をさらに深め、「モノを売る」だけでなく、「情報を通じた関係構築」を通じて、お客様とのエンゲージメントの強化

## FLAFFYとの相互シナジー

FLAFFYが得意とする共感性の高いコンテンツを配信することで、当社が手がけるヘルスケア製品への理解や関心を高め、新たなユーザーとのエンゲージメントを拡大



## 「ジャパンわんこフェスタ2025 in お台場」秋開催

今年6月に3日間で来場者数10万人を記録したFLAFFYのイベント「ジャパンわんこフェスタ」を11月に再度お台場で開催予定。来年3月には、駒沢公園での開催も準備中



従業員の子どもたちに働くことの価値や楽しさを伝える活動「ペットゴー・キッズ・プログラム」を開催（今回で2回目）。パパ・ママの仕事紹介、犬猫の保護活動クイズ、お買い物体験等を実施

## 当日の様子



## 子どもたちの声

- 買い物体験が楽しかった！
- パパのお仕事は商品を“売る”だけでなく、“お客さんを呼ぶ”ことも仕事なんだね
- 仕事場を見られて楽しかった！
- オフィスの椅子に座らせてもらえてうれしかった！
- どういう仕事をしているか分かって勉強になった！

## パパ・ママの声

- 子どもに“会社”を実際に見せることができて良い経験になった
- パパ・ママの仕事をきっかけに、将来の職業選びにもつながってくれたら
- 普段なかなか見られないオフィスの風景を楽しめたようで、子どもも満足していた
- 仕事に対する興味や理解が深まったと思う

# 3.

1. エグゼクティブサマリー
2. 2026年3月期Q2トピックス

## 3. 2026年3月期Q2実績

4. 中期成長戦略

Appendix

## 2026年3月期 Q2実績

ロイヤルカナン食事療法食の商流変更もあり、売上高は前年同期マイナスで着地。  
NB売上減及び事業構造の転換に伴う戦略投資が増加したこともあり、営業損失を計上

(単位：百万円)

|                     | 25/3期 Q2 | 26/3期 Q2 | 増減額    | YoY | 26/3期<br>業績予想 | 進捗  |
|---------------------|----------|----------|--------|-----|---------------|-----|
| 売上高                 | 4,536    | 3,817    | -718   | 84% | 7,445         | 51% |
| 売上総利益               | 1,306    | 1,118    | -187   | 86% | 2,204         | 51% |
| 売上総利益率              | 28.8%    | 29.3%    | +0.5Pt |     | 29.6%         | —   |
| 営業利益                | 90       | -128     | -218   | —   | -171          | —   |
| 営業利益率               | 2.0%     | -3.4%    | -5.3Pt |     | -2.3%         | —   |
| 経常利益                | 84       | -133     | -218   | —   | -178          | —   |
| 親会社株主に帰属<br>する当期純利益 | 53       | -105     | -158   | —   | -142          | —   |

## 2026年3月期 Q2セグメント概要

報告セグメントの売上高とセグメント利益を当期より開示。

ペットコマース事業はNBの影響により減少したものの、ペットメディア事業は順調に推移

(単位：百万円)

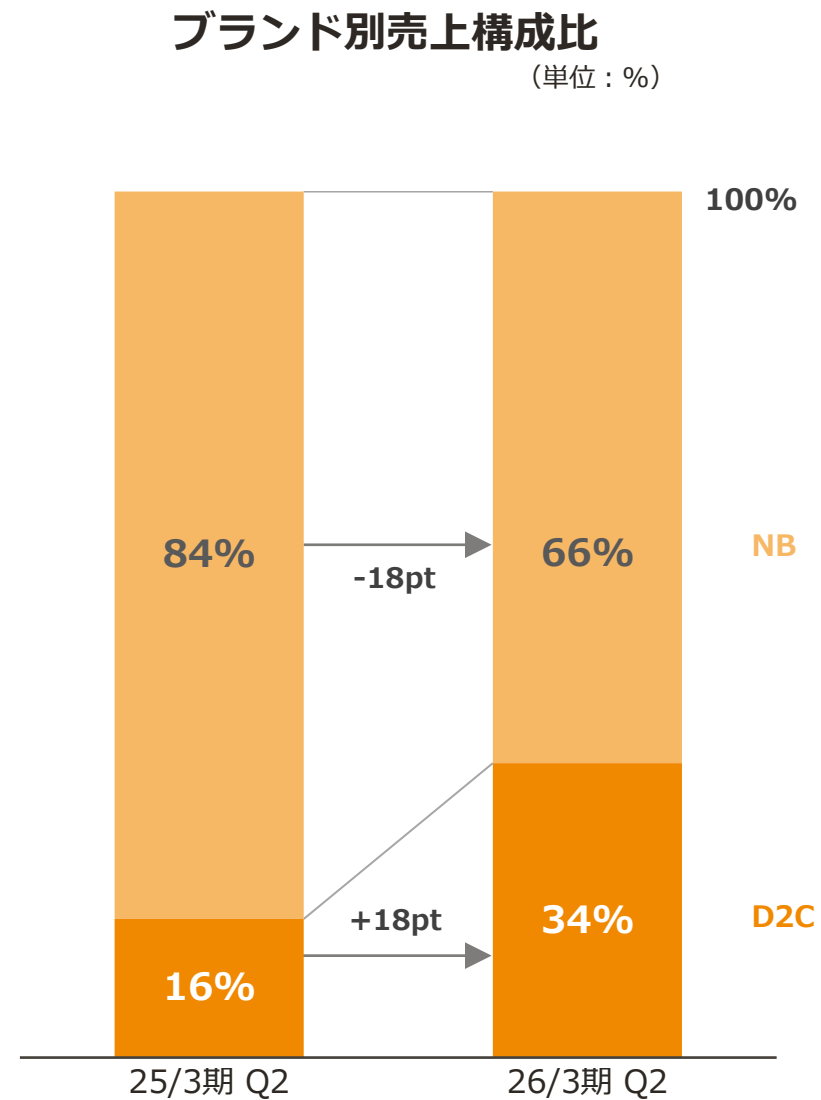
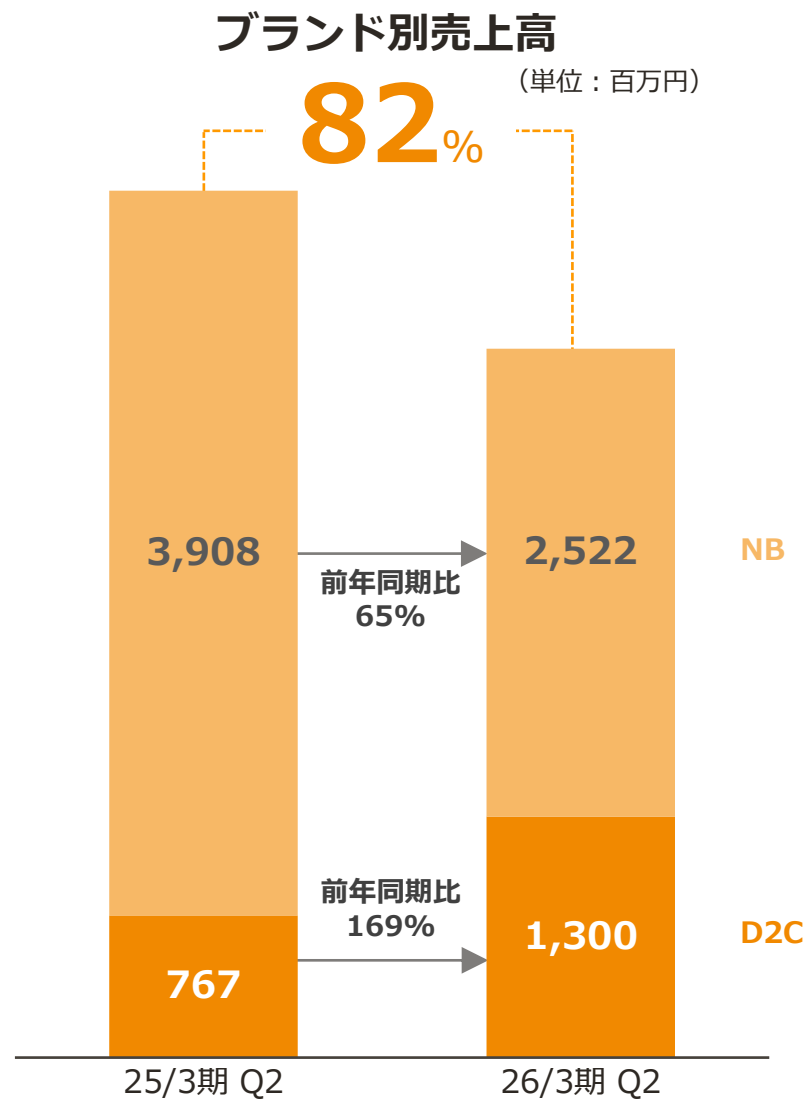
|           | 25/3期 Q2 | 26/3期 Q2 | 増減額  | YoY |
|-----------|----------|----------|------|-----|
| ペットコマース事業 |          |          |      |     |
| 売上高       | 4,536    | 3,702    | -834 | 82% |
| セグメント利益   | 266      | 29       | -237 | 11% |

|           | 25/3期 Q2 | 26/3期 Q2 | 増減額 | YoY |
|-----------|----------|----------|-----|-----|
| ペットメディア事業 |          |          |     |     |
| 売上高       | —        | 115      | 115 | —   |
| セグメント利益   | —        | 23       | 23  | —   |

注：売上高は会計上の売上高、セグメント利益は共通費を控除する前の営業利益

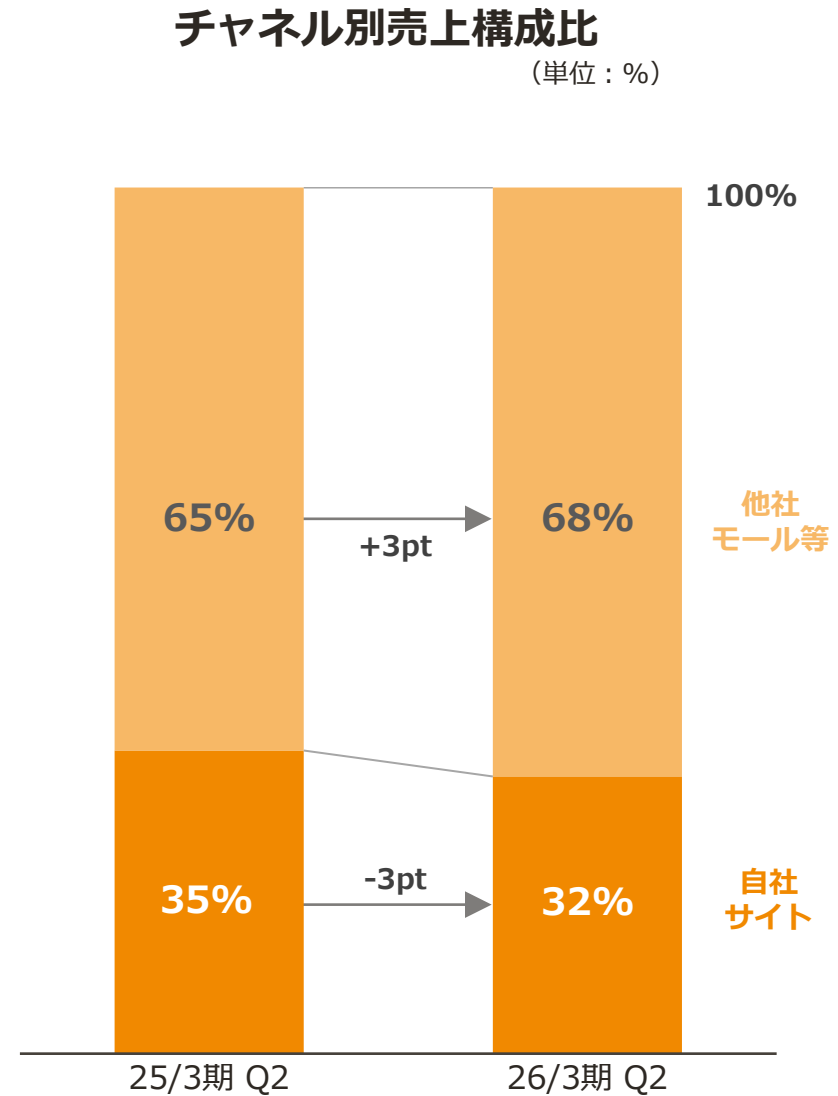
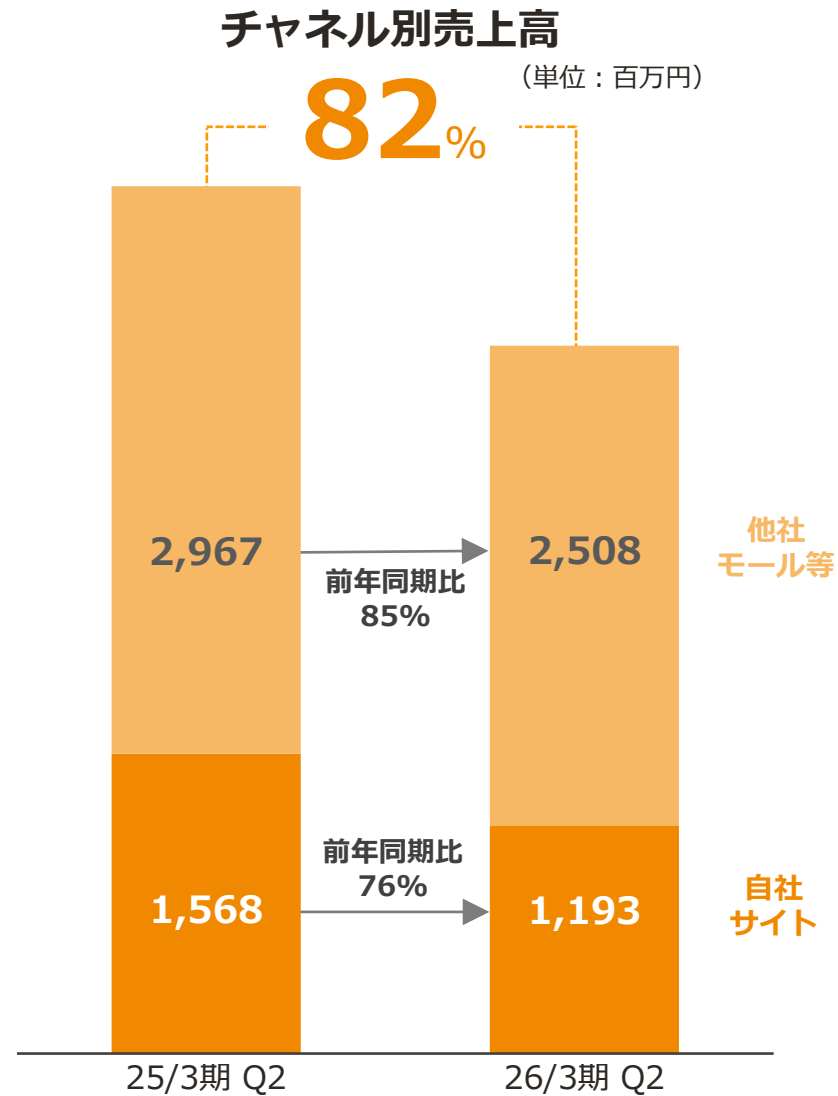
# ペットコマース事業：ブランド別売上高

## D2Cブランドの売上構成比が34%まで上昇



# ペットコマース事業：チャネル別売上高

## 自社サイト、他社モール等共に、NB売上減が影響し減収

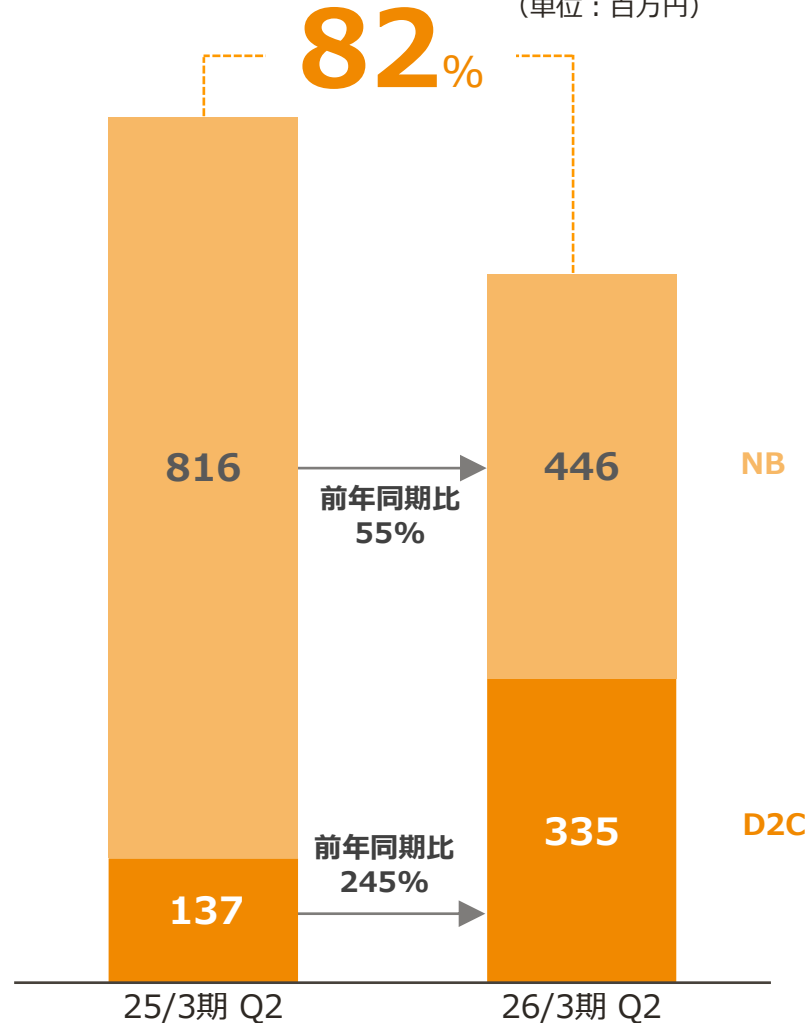


# ペットコマース事業：ブランド別サブスク売上高

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

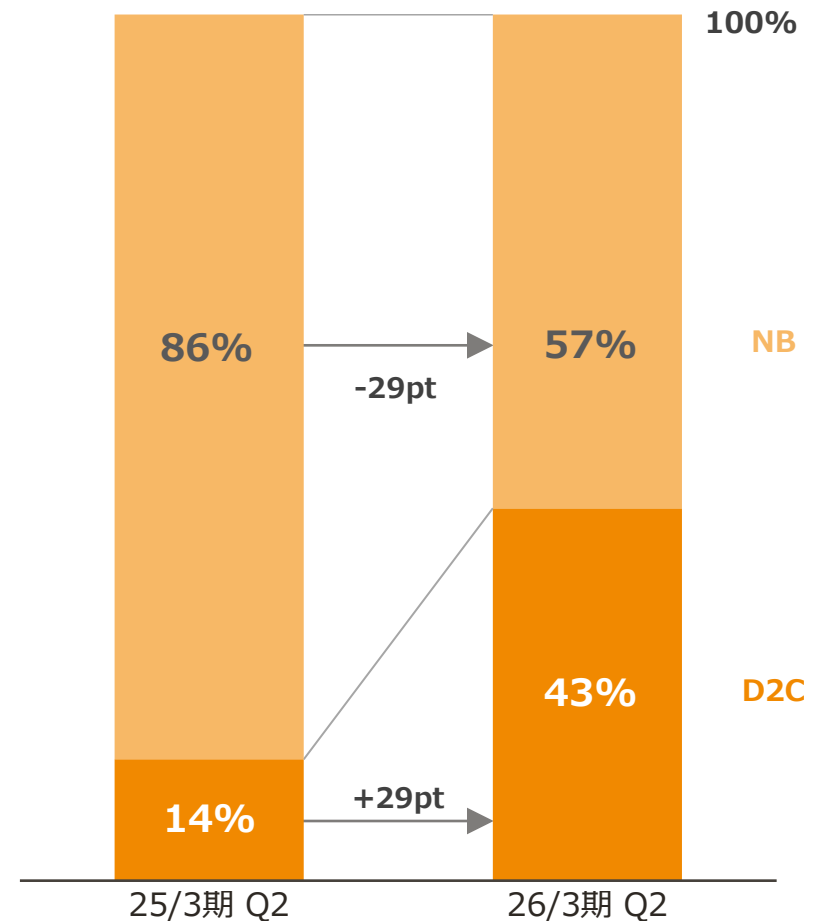
## サブスクコマース売上高

(単位：百万円)



## サブスクコマース売上高比率

(単位：%)

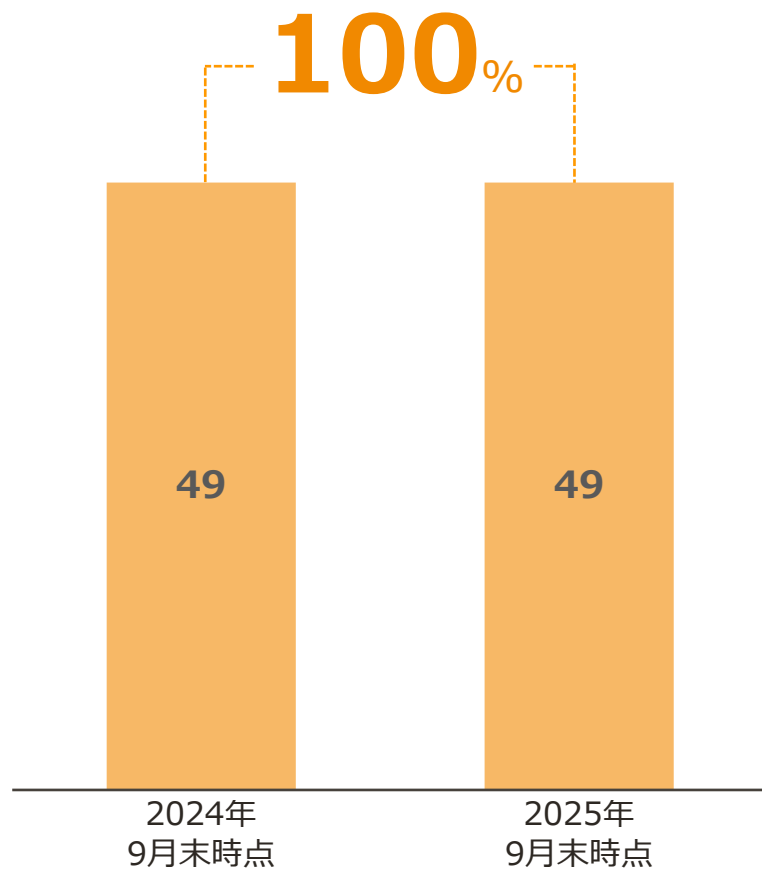


# ペットコマース事業：購入者数

## アクティブ購入者は大きく変わらず

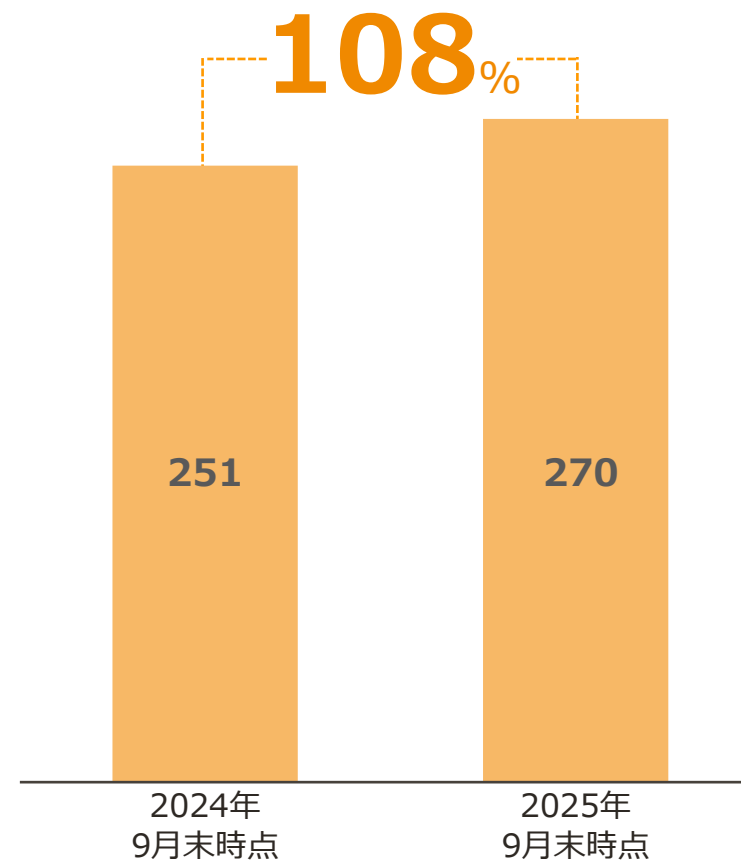
アクティブ購入者数※1

(単位：万人)



累計ユニーク購入者数※2

(単位：万人)



※1 過去1年間に於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

# 販管費及び一般管理費

“D2Cシフト”加速のため、広告投資を強化

(単位：百万円)

|            | 25/3期 Q2 | 26/3期 Q2 | 増減額 | YoY  |
|------------|----------|----------|-----|------|
| 販売費及び一般管理費 | 1,216    | 1,246    | 30  | 103% |
| 変動費        | 683      | 665      | -18 | 97%  |
| 戦略投資       | 97       | 118      | 21  | 122% |
| その他固定費     | 435      | 462      | 27  | 106% |
| 戦略投資の詳細※1  |          |          |     |      |
| 広告費        | 71       | 100      | 29  | 141% |
| 販促費        | 21       | 16       | -5  | 76%  |
| 研究開発費      | 4        | 1        | -2  | 28%  |
| クーポン・ポイント  | 158      | 156      | -1  | 99%  |

※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

## FLAFFYのグループジョインに伴う「のれん」を固定資産に計上

(単位：百万円)

|         | 25/3期 Q4 | 26/3期 Q2 | 増減額    | 前期末比 |
|---------|----------|----------|--------|------|
| 資産合計    | 3,310    | 3,040    | -270   | 92%  |
| L 流動資産  | 3,213    | 2,533    | -680   | 79%  |
| L 固定資産  | 96       | 507      | 410    | 523% |
| 負債合計    | 2,084    | 1,848    | -235   | 89%  |
| L 流動負債  | 1,776    | 1,572    | -203   | 89%  |
| L 固定負債  | 307      | 276      | -31    | 90%  |
| 純資産合計   | 1,226    | 1,191    | -34    | 97%  |
| 負債純資産合計 | 3,310    | 3,040    | -270   | 92%  |
| 自己資本比率  | 37.0%    | 38.5%    | +1.5pt |      |

# 4.

1. エグゼクティブサマリー
2. 2026年3月期Q2トピックス
3. 2026年3月期Q2実績

## 4. 中期成長戦略

Appendix

# 中期成長戦略：2025年3月期～2027年3月期

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2027年3月期に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

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



“D2Cシフト”を加速するための3つのアプローチ

Channel  
チャネル

Product  
プロダクト

中期成長戦略  
D2Cシフト

Promotion  
プロモーション

## D2Cブランドの品揃え拡充を引き続き強化

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

形状

## 2026年3月期における重点施策

# 1 食事療法食新製品開発

既存製品に加え、新規ドライ・ウェット製品を追加開発し、D2Cブランドの新規顧客拡大を狙う

# 2 食事療法食周辺商材の開発

食事療法食と親和性の高い周辺商材を開発し、D2Cブランドの新規顧客開拓を促進

# 3 新規カテゴリーへの拡張

食事療法食カテゴリー以外での製品開発を加速。顧客基盤を活用し、D2Cブランド顧客の裾野を拡大

D2Cブランドストア、他社オンラインモールでのサブスク展開、オフラインチャンネル等への卸売り展開拡大により、販売チャンネル展開を強化



### 2026年3月期における重点施策

#### 1 D2Cブランドストアの新規出店

認知度向上に向け、D2Cブランド特化型の自社オンラインサイトを新規出店

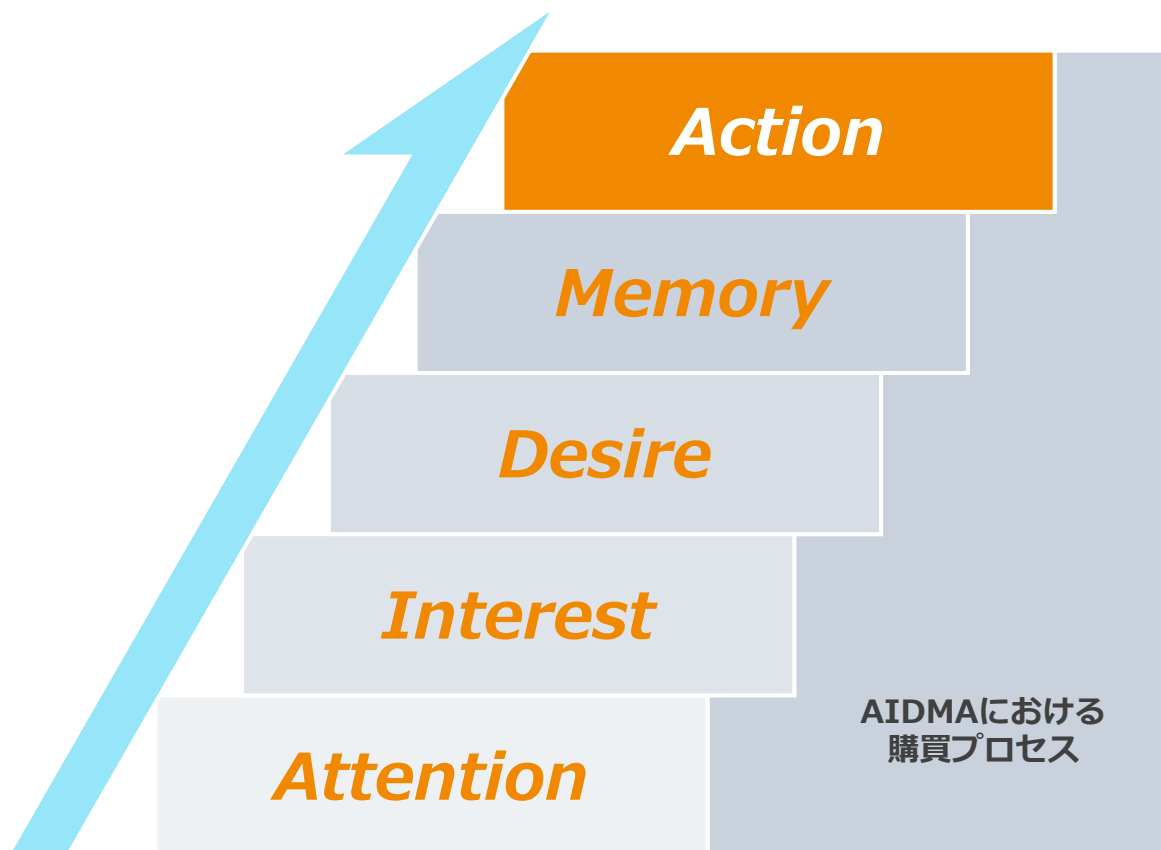
#### 2 D2Cブランドのサブスク展開拡大

自社サイトに加え、アマゾン、楽天、ヤフーでも積極的にサブスクを展開

#### 3 D2Cブランド製品の卸売り展開拡大

ホームセンターやペットショップ等のオフラインチャンネル等での取扱店舗数を引き続き拡大

グループ企業「FLAFFY」のメディアパワーと、昨年度開始したソーシャルギフトも活用し、D2Cブランドの利用者数増に向けた取り組みを推進

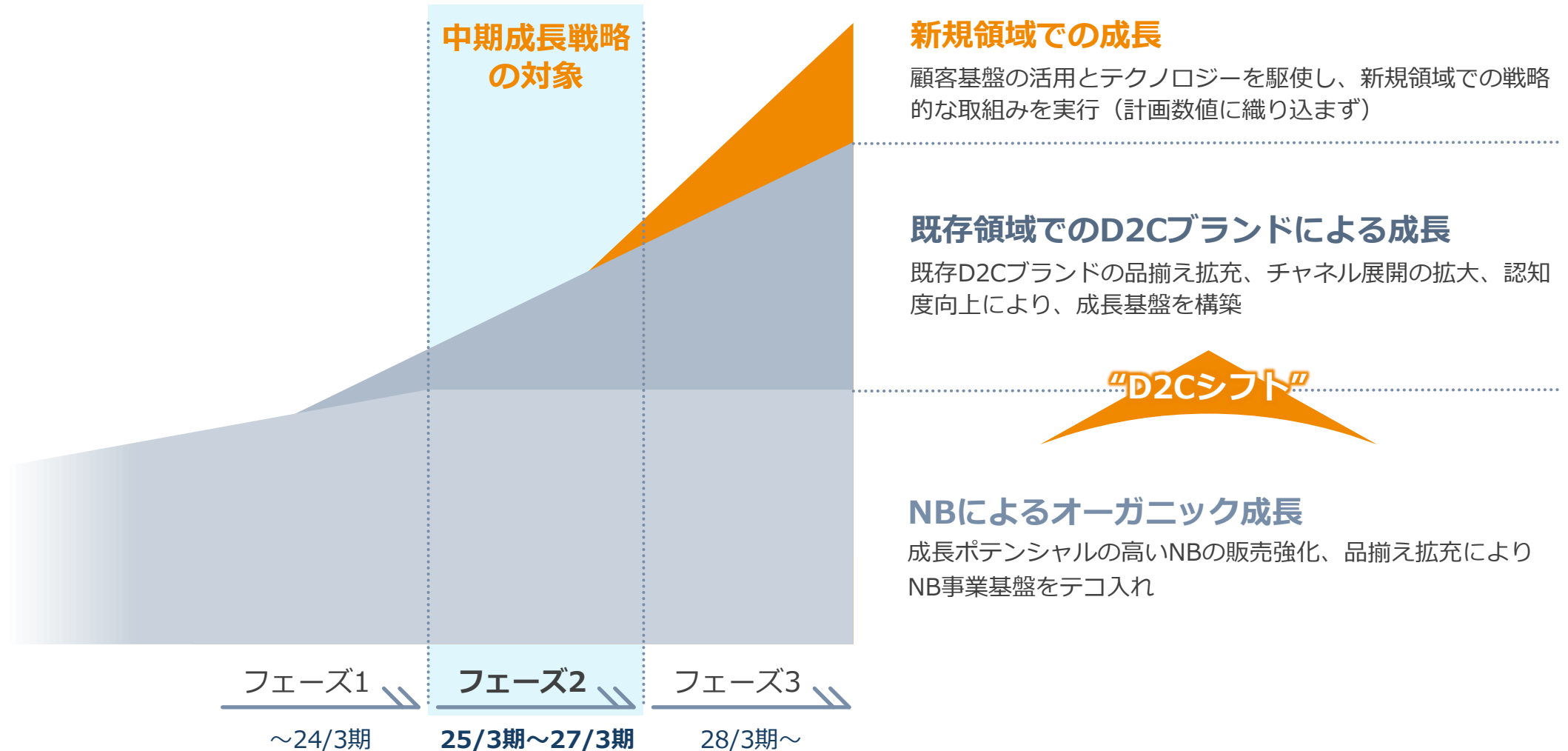


### 2026年3月期における重点施策

- 1 D2Cブランドへの広告販促投資継続**  
D2Cブランドへの広告販促投資を継続し、認知度向上、サブスク顧客を拡大
- 2 D2CブランドのSNSマーケティング強化**  
FLAFFYのSNSマーケティングを活用し、D2Cブランドのエンゲージメントチャネルを強化
- 3 D2Cブランドのソーシャルギフト促進**  
自社サイトでのソーシャルギフトサービスを活用し、保護団体への物資支援を促進

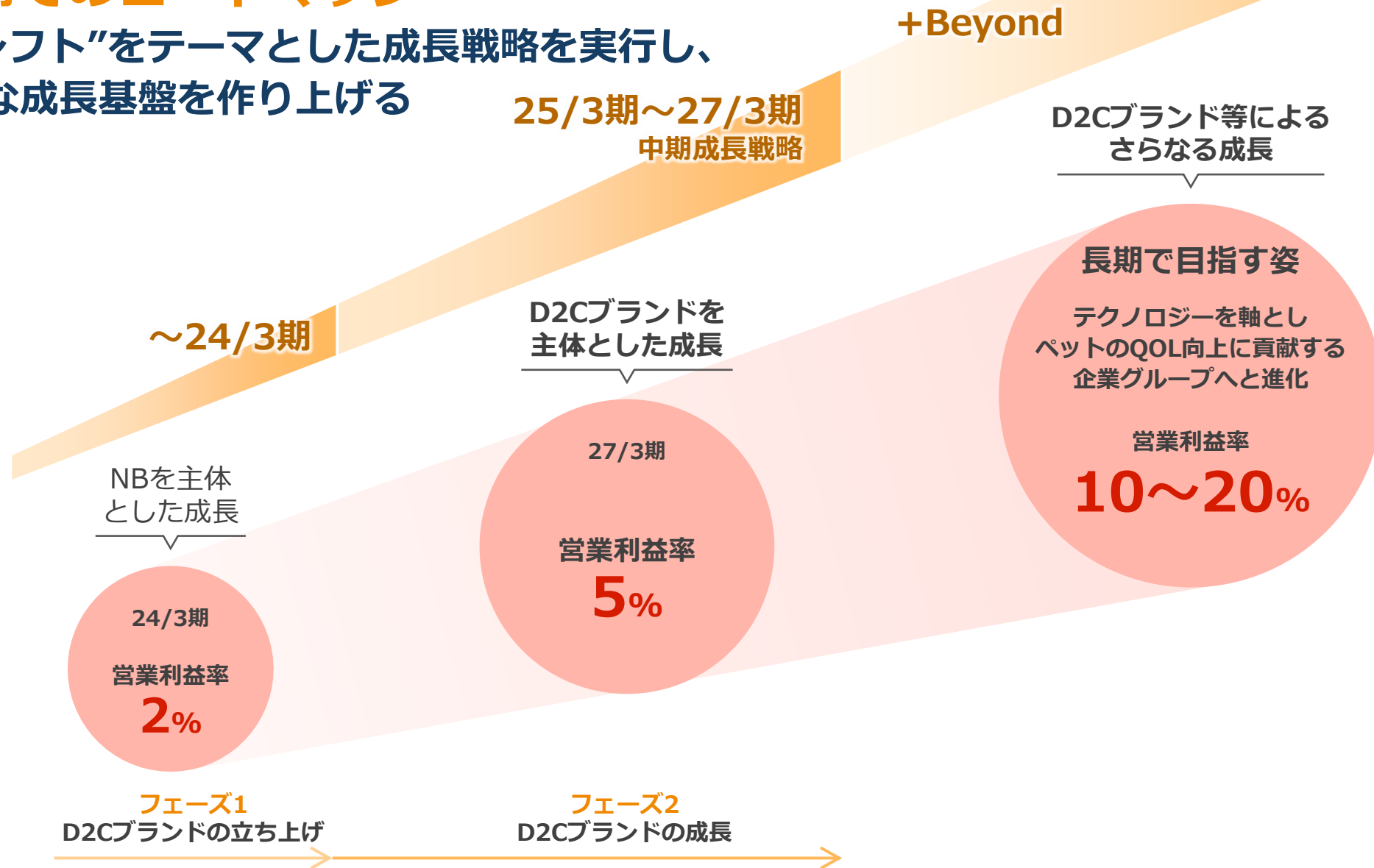
# 今後の成長イメージ

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



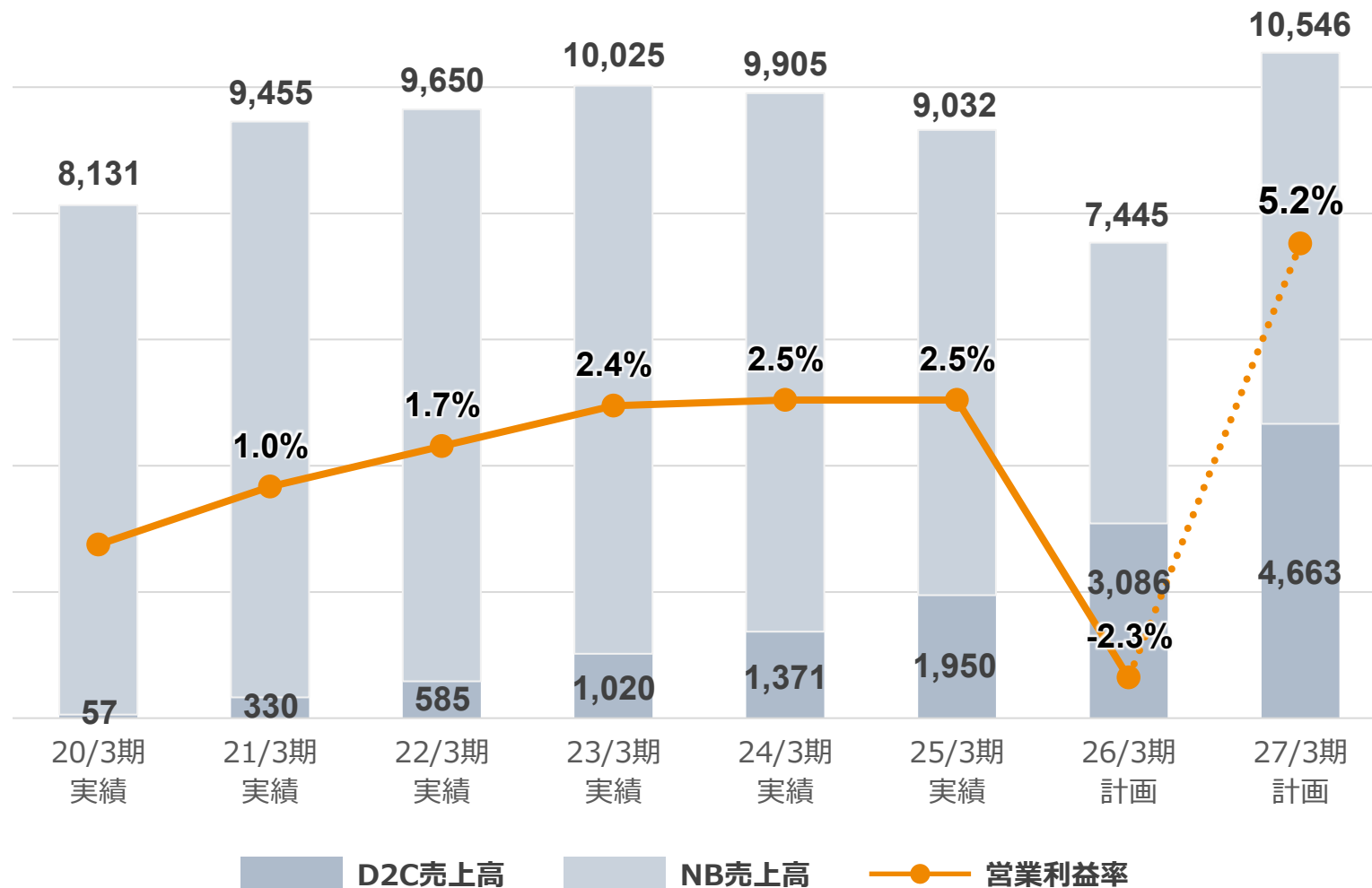
※中長期的に当社が目指す財務KPIを経営の方針として示すものであり、具体的な計画を表すものではありません。

# 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

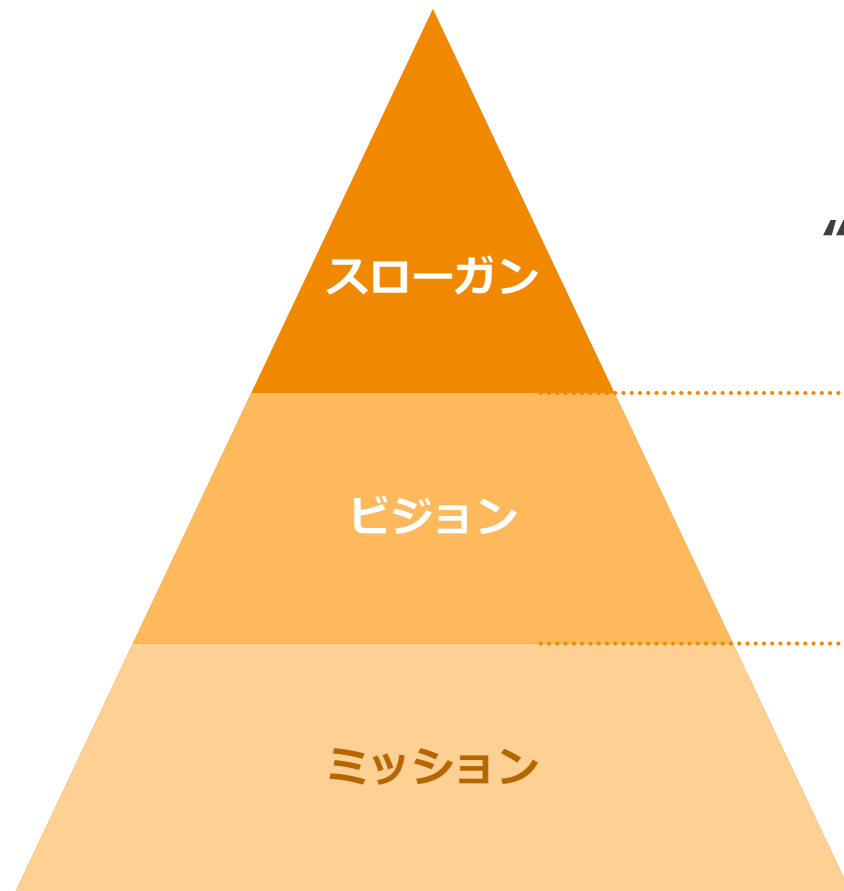
## 売上高と営業利益率の成長イメージ

(単位：百万円)



1. エグゼクティブサマリー
2. 2026年3月期Q2トピックス
3. 2026年3月期Q2実績
4. 中期成長戦略

## Appendix



“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※<sup>1</sup>向上

テクノロジーを駆使して  
ペットの健康寿命※<sup>2</sup>を最大化

※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

# 会社概要

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 ペットコマース事業  
ペットメディア事業

代表者 代表取締役社長 黒澤 弘  
連結従業員数 52名（2025年9月末時点）  
関連会社 株式会社FLAFFY  
ペットゴープロダクツ株式会社

Kureha  
6歳 女の子



Apollo  
4歳 男の子





**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
- 2025年 (株)FLAFFY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）

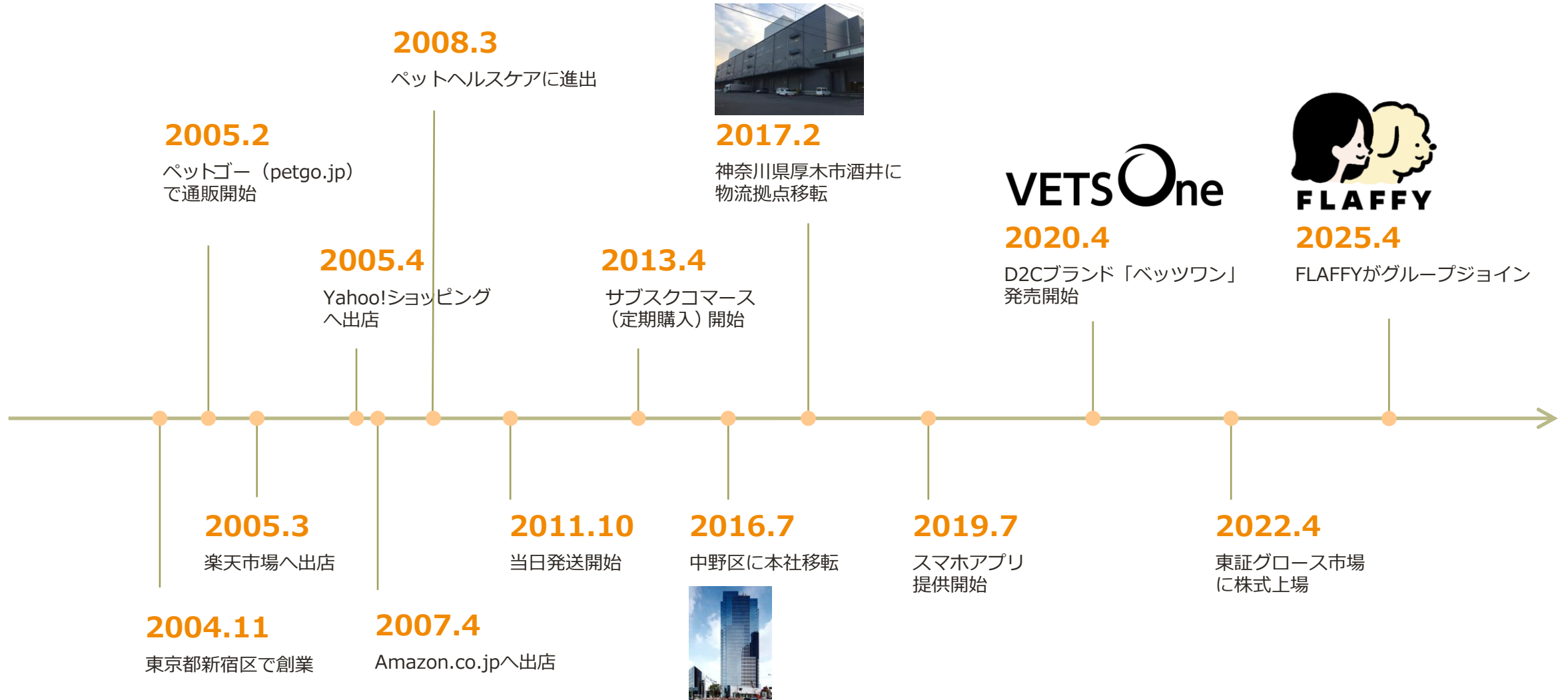
- 1970年 住友商事(株)入社
- 2004年 IIJ America Inc. President& CEO就任
- 2007年 (株)ハイホー代表取締役就任
- 2016年 当社社外監査役就任
- 2019年 当社社外取締役監査等委員就任
- 2025年 (株)FLAFFY監査役就任

**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

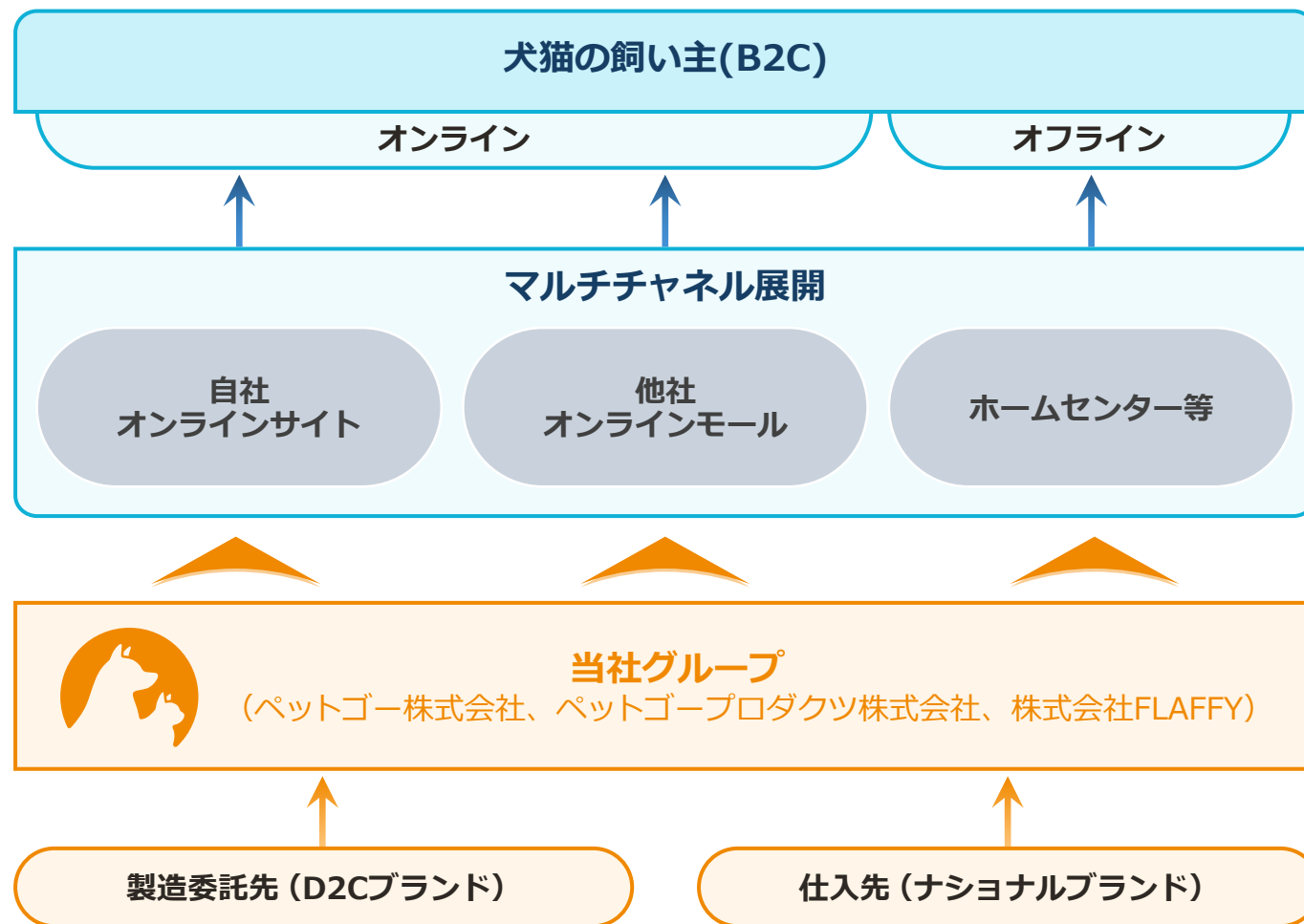
**伊藤 章子** / 取締役（監査等委員）

- 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・税理士事務所代表就任
- 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
- 2025年 新電元工業(株)社外監査役就任



# 事業系統図

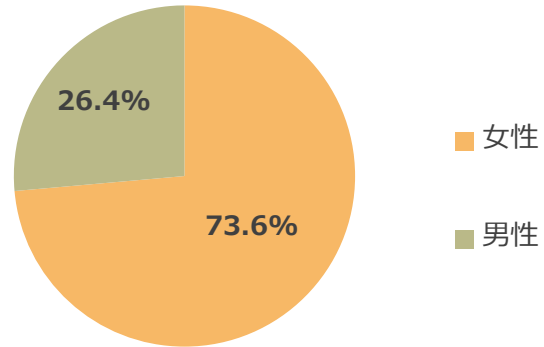
マルチチャネルを通じ、ペットヘルス商材を犬猫の飼い主に提供



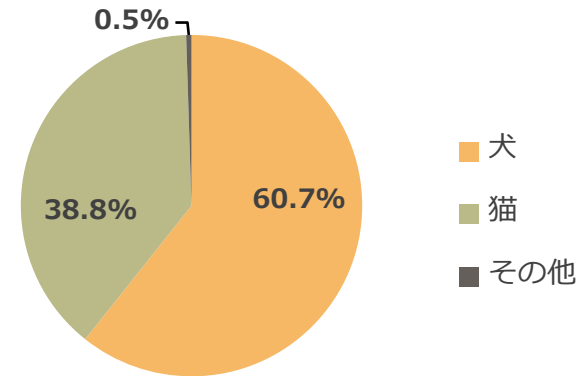
# 顧客属性

## 都市部に住む女性の飼い主が、主な顧客セグメント

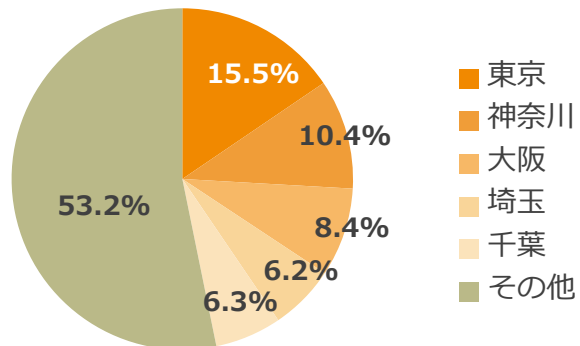
顧客の性別



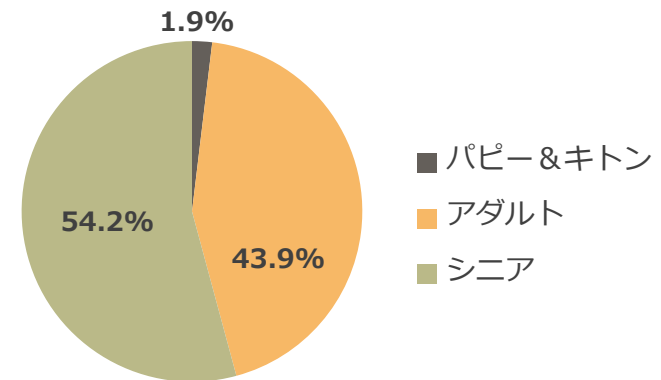
犬猫の比率



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（2025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
- セグメント別メルマガ、DM配信最適化
- 利用ブランド分析
- 同梱サンプリング最適化
- UI/UX 最適化
- 広告配信最適化

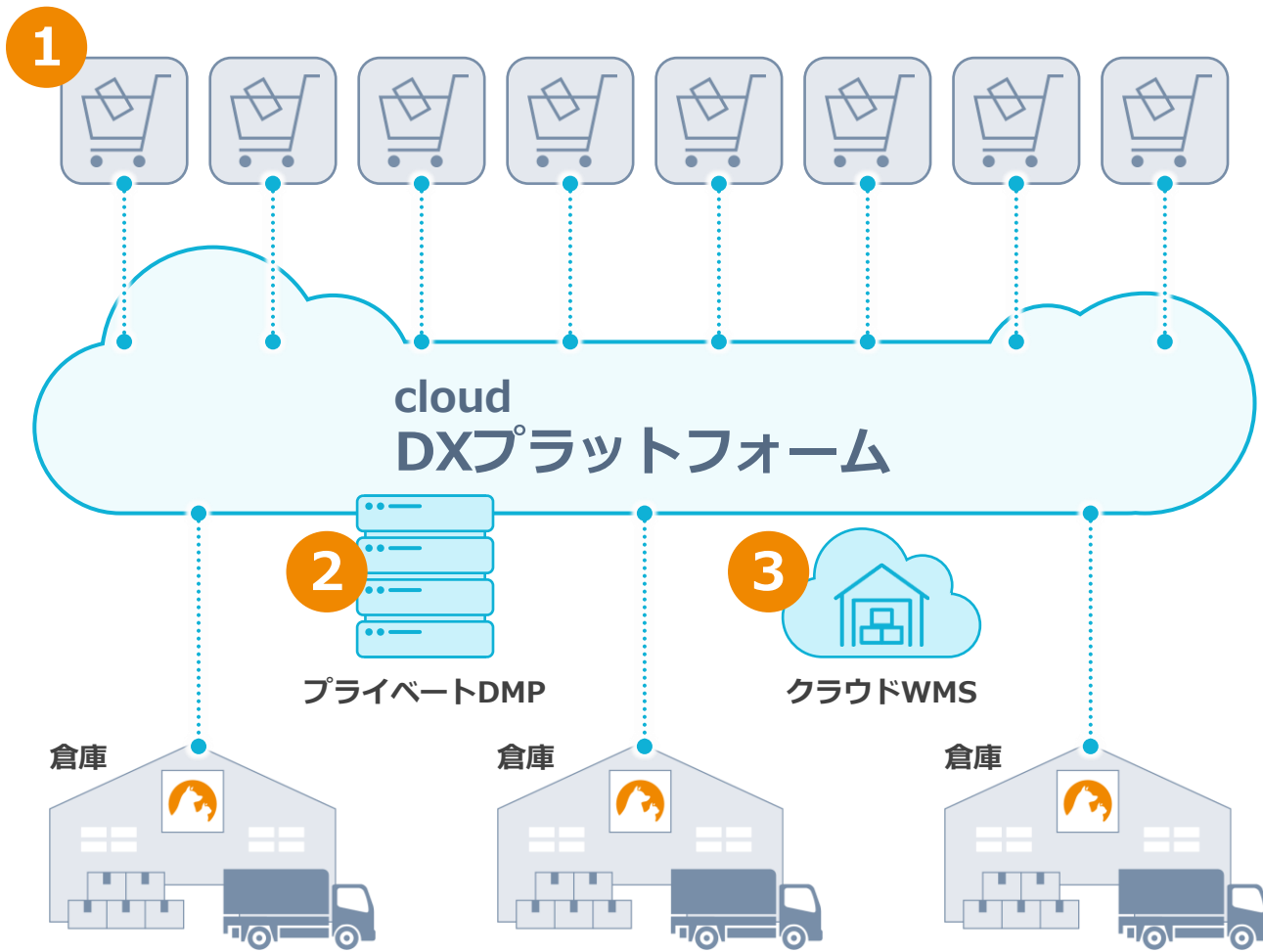
### 製品企画・開発

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



### 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

..... 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

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

**VETSOne**

**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ー

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

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



## 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



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6回受賞

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

 au PAYマーケットBEST SHOP AWARD 2024  
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10回受賞

 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

 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

## 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

### 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）

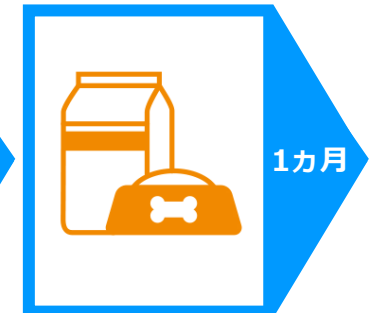
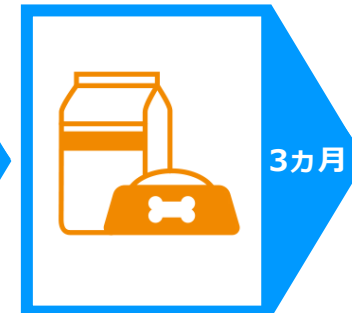
キャンセル・スキップ

可能



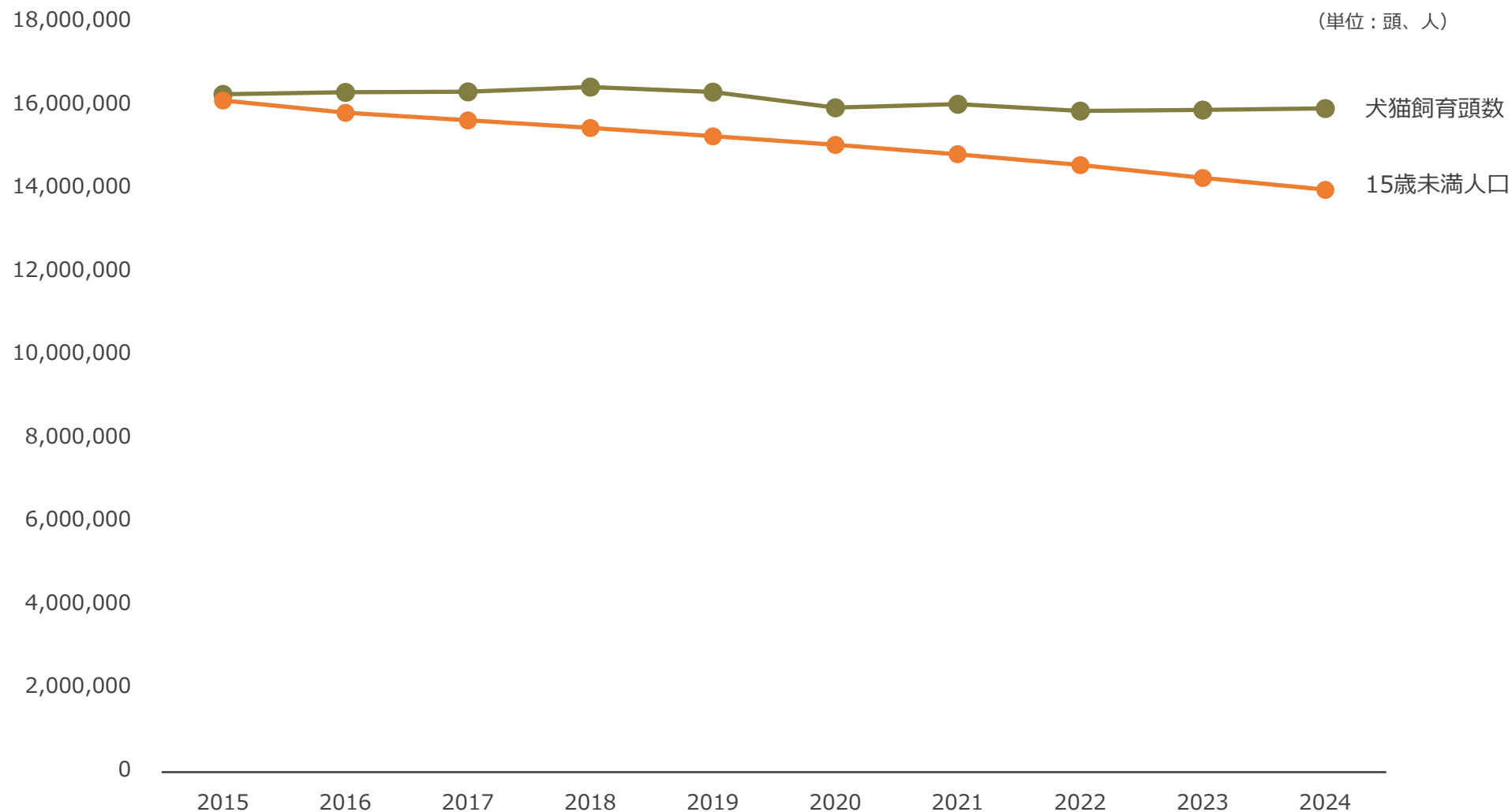
商品変更・数量変更

可能



# 犬猫飼育頭数推移

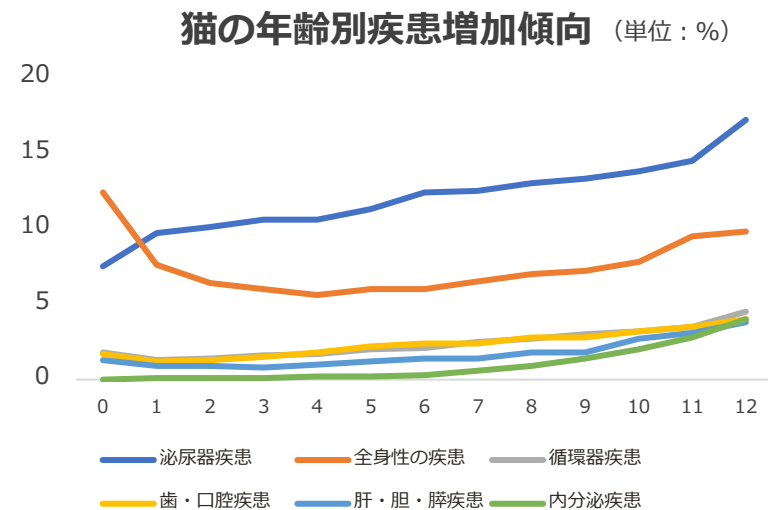
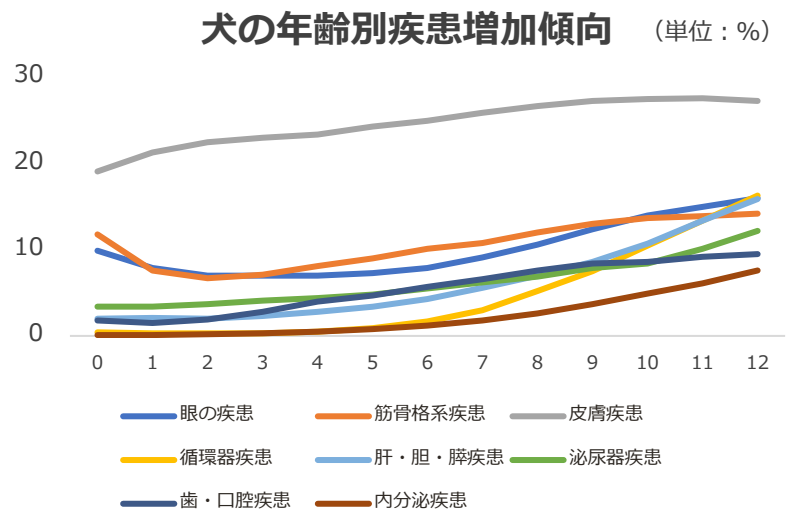
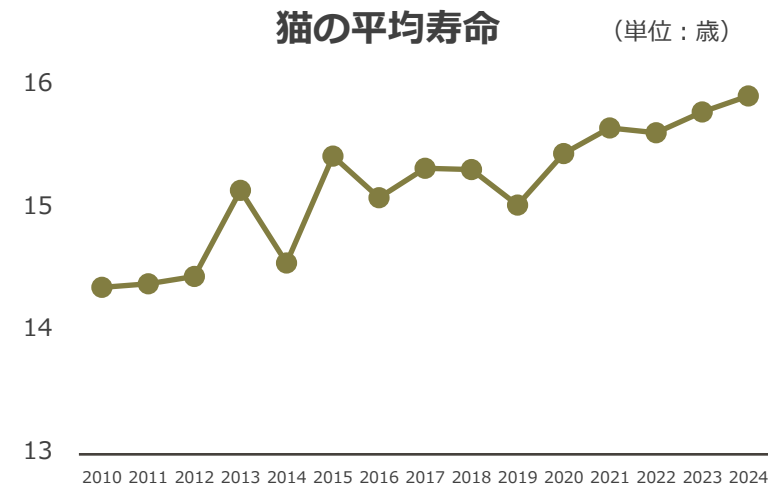
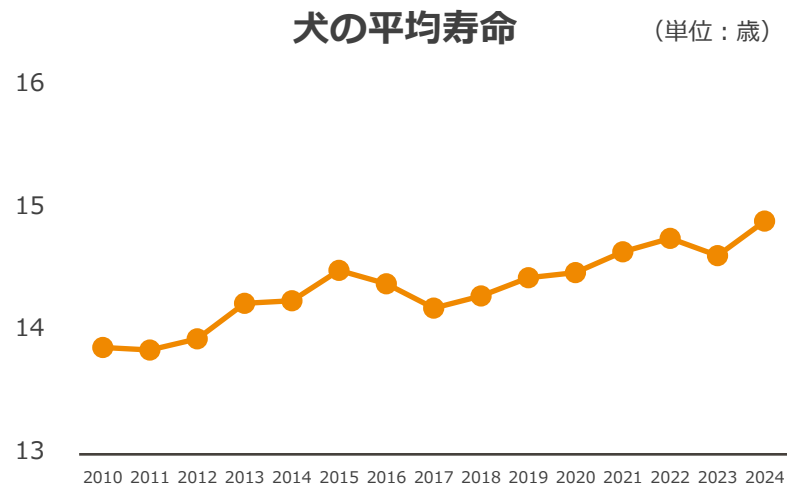
犬猫の総数は、子供の数を上回って推移



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

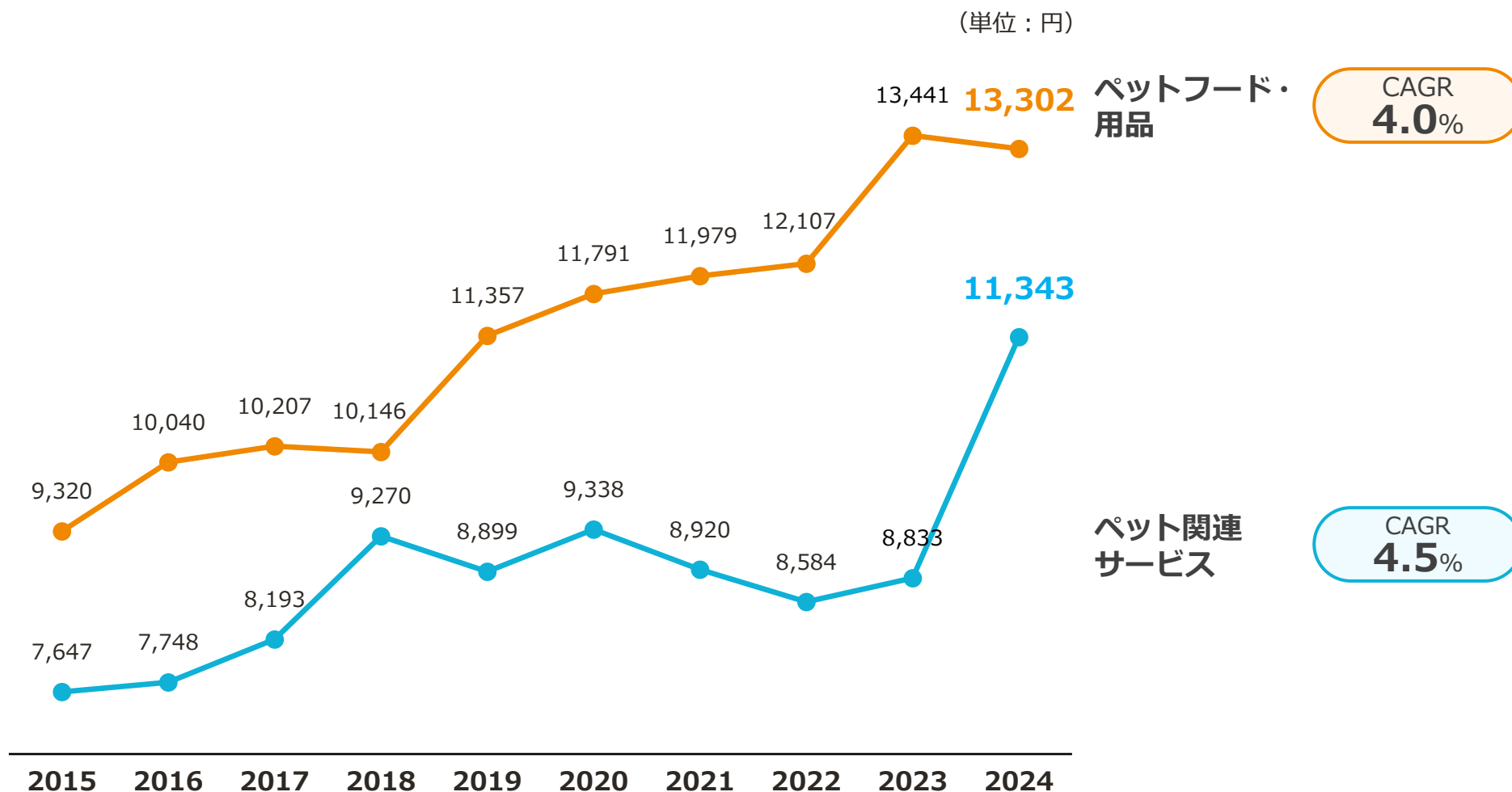
犬猫の寿命が延び、年齢が経つに連れて疾患リスクも上昇



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2024」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

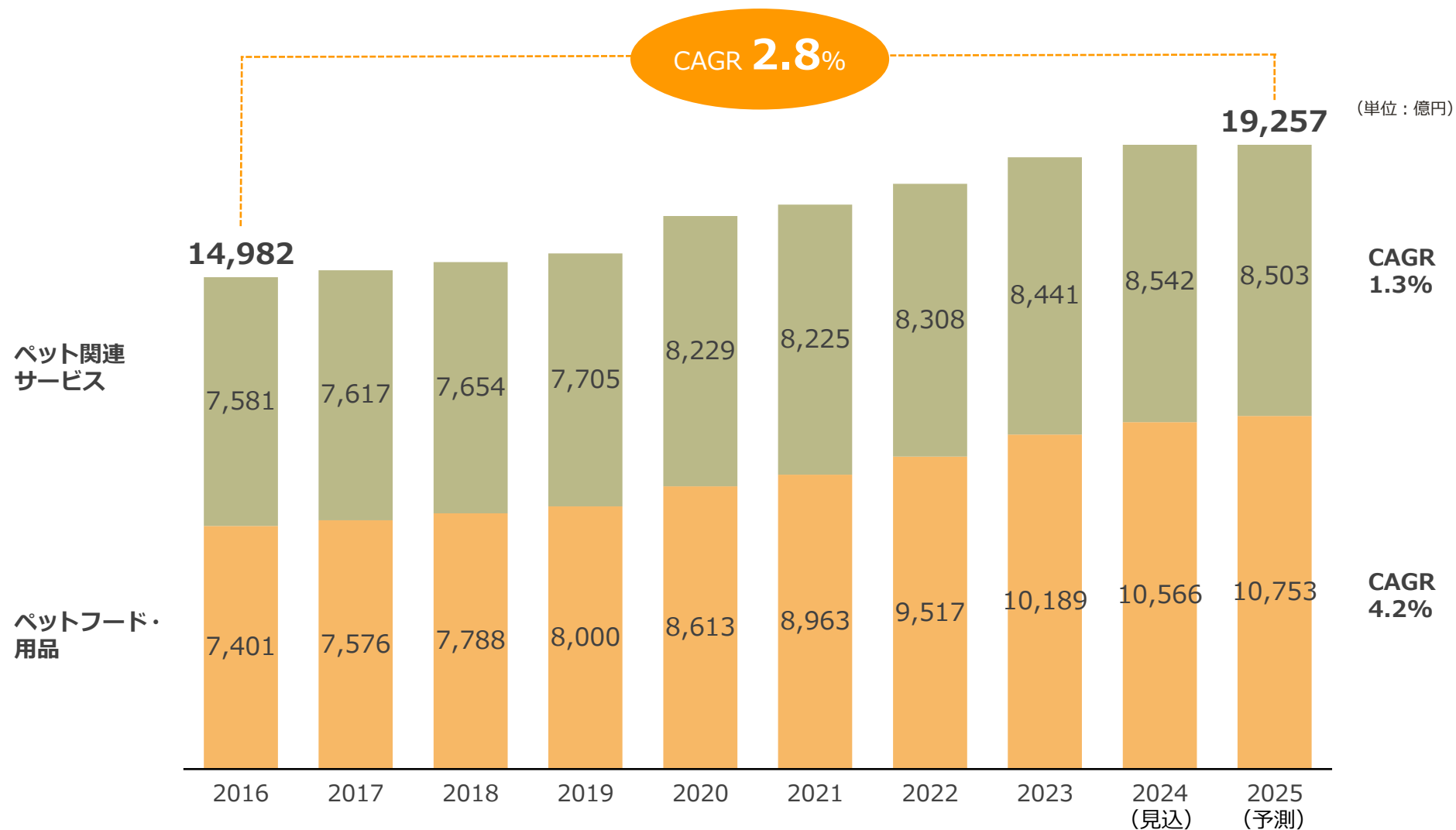
高価格化・長寿命化・家族化により、1世帯あたりのペット関連消費額が増加



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「2025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  
10,753億円

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2,688億円※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「2025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（2025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）

# 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](mailto:ir@petgo.co.jp)

IR情報 : <https://corp.petgo.jp/ir>

## IRメール配信中



Happy pet life , Happy world

