



# 事業計画及び成長可能性に関する事項・中期経営計画

犬猫生活株式会社 (証券コード：556A)

2026年6月15日

1. 企業理念と会社概要
2. 市場環境について
3. ビジネスモデルと競争優位性  
ペット業界の現状と戦略  
当社の強み
4. 成長戦略・中期経営計画





## 1. 企業理念と会社概要

## 2. 市場環境について

## 3. ビジネスモデルと競争優位性

ペット業界の現状と戦略

当社の強み

## 4. 成長戦略・中期経営計画

# すべての動物とその家族の幸せな生活のために

動物福祉活動への取り組みが顧客からの信頼へとつながり、強固な顧客ロイヤリティを醸成  
不信感が強いペット業界で独自のポジションを確立し、圧倒的な支持を得て成長しています。



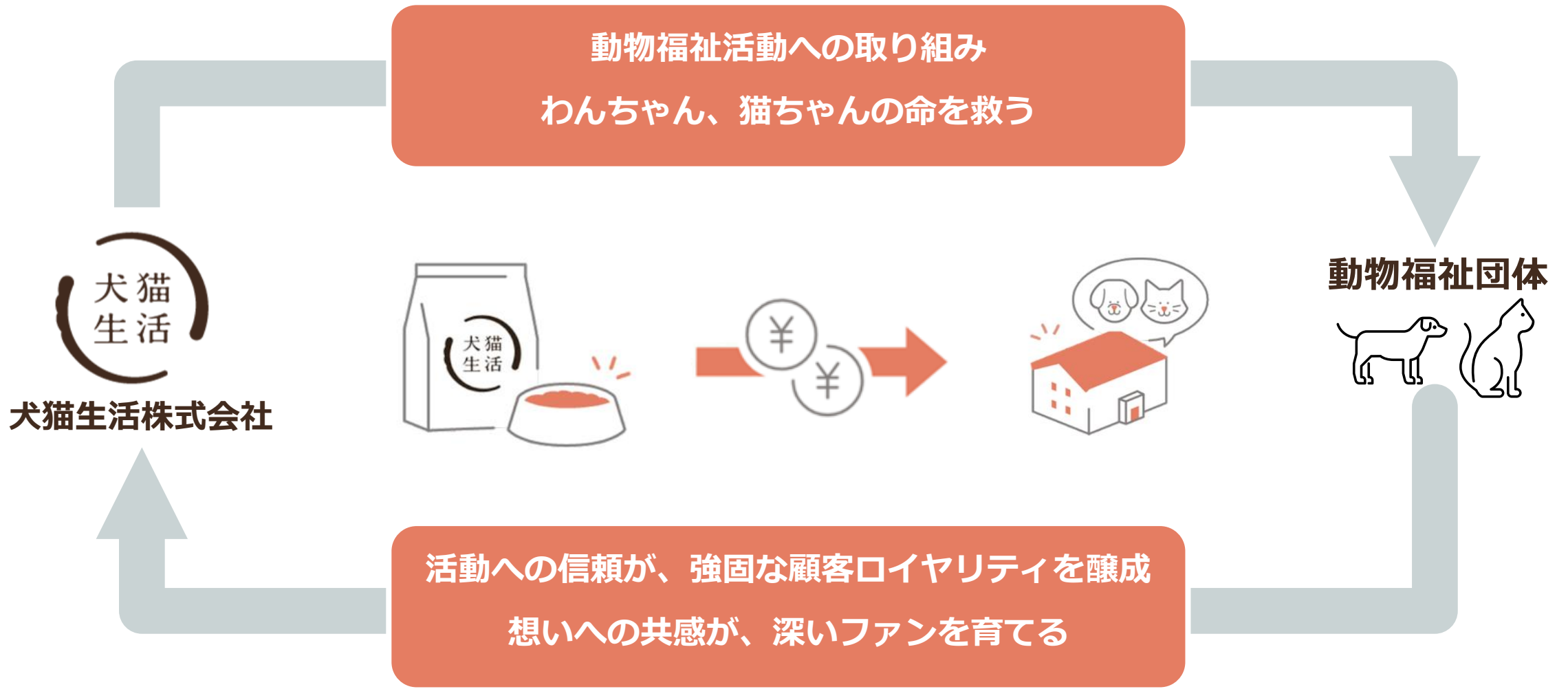
わが子のための  
ペットケア商品やサービス



利益の一部を寄付



殺処分0/動物福祉向上を  
目指す福祉団体



# 業績ハイライト

## 売上高

2,901 百万円 (2025.4期)

4,494 百万円 (2026.4期)

## 営業利益

92 百万円 (2025.4期)

600 百万円 (2026.4期)

## 営業利益率

3.2% (2025.4期)

13.4% (2026.4期)

## 売上高成長率

162.0% (2025.4期)

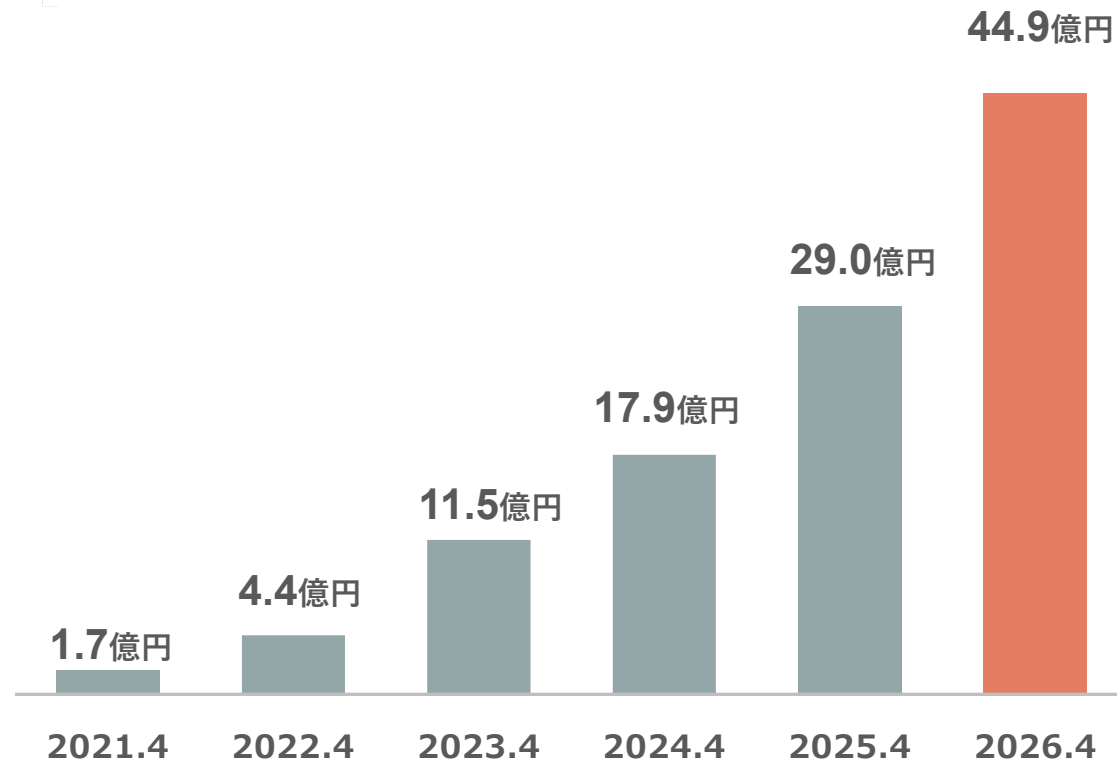
154.9% (2026.4期)

## 定期会員数

5.6 万件 (2025.4期)

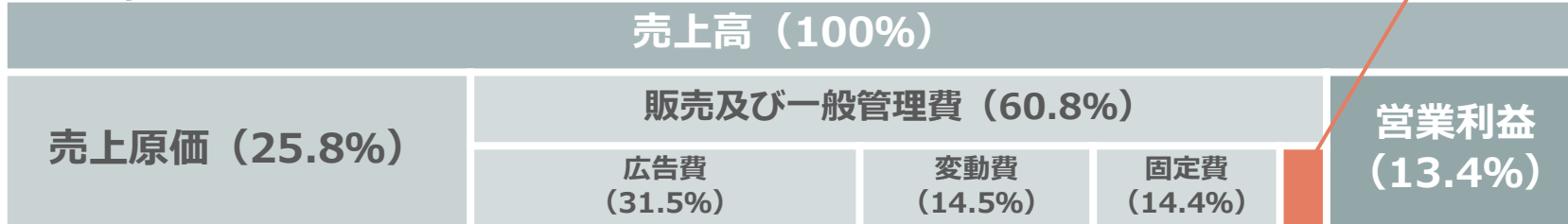
7.0 万件 (2026.4期)

## 売上高推移



## 費用構成

2026年4月期



# 取締役・監査役



**代表取締役社長  
佐藤 淳**

1985年7月 埼玉県生まれ  
2013年8月 オイシックス・ラ・大地(株)入社  
2018年5月 当社設立 代表取締役社長 就任  
2021年9月 (一財)犬猫生活福祉財団 代表理事 就任



**取締役  
近藤 誠人**

2017年4月 (株)VOYAGE GROUP入社  
2020年3月 当社入社  
2020年6月 当社 取締役兼マーケティング部長 就任



**取締役  
岩見 真人**

2013年10月 (株)コレックホールディングス入社  
管理部長 就任  
2021年3月 同社 執行役員兼管理部長 就任  
2022年1月 当社 入社 管理部長 就任  
2022年7月 当社 取締役兼管理部長 就任



**社外取締役  
濱道 佐和子**

2014年4月 ポストン・コンサルティング  
・グループ(同)入社  
2017年7月 Google Japan  
(Google(同))入社  
2020年4月 (株)スタートトゥデイ 入社  
2021年9月 当社 取締役 就任



**社外取締役  
西井 敏恭**

2014年7月 オイシックス・ラ・大地(株)入社  
執行役員 CMT就任  
2016年2月 (株)シンクロ 代表取締役 就任  
2022年7月 (株)NTTドコモ  
シニアマーケティングディレクター  
就任  
2025年4月 当社 取締役 就任



**常勤監査役  
内田 潤**

1972年4月 双日(株)入社  
2001年6月 (株)エヌジーシー  
代表取締役社長 就任  
2016年9月 (株)キタゾエアンドカンパニー  
監査役 就任  
2023年2月 当社 監査役 就任



**社外監査役  
長谷川 雄史**

2009年3月 有限責任監査法人トーマツ入社  
2018年11月 ゼロス有限責任監査法人  
パートナー 就任  
2024年4月 当社 監査役 就任  
2025年8月 (株)デンダ  
社外取締役(監査等委員) 就任



**社外監査役  
宇田川 敦史**

2014年4月 SMBC日興証券(株)入社  
2019年2月 桜大橋法律事務所設立  
代表 就任  
2024年10月 当社 監査役 就任

## 沿革

- |       |     |  |
|-------|-----|--|
| 2018年 | 5月  | ペットフードの企画・開発・販売企業として、東京都豊島区にオネストフード株式会社（資本金5,000千円）を設立 |
| 2019年 | 2月  | グレインフリーレシピのペットフード「レガリエ」の販売開始                           |
| 2021年 | 1月  | 前澤ファンドからの出資が決定   |
|       | 8月  | 会社名を <b>犬猫生活株式会社</b> に変更                               |
|       | 9月  | 主力商品のリブランディング（「レガリエ」から「犬猫生活」）およびサプリ、ピューレ等の新商品の販売開始     |
| 2022年 | 10月 | 冷凍の総合栄養食「犬用手作りごはん」の販売開始                                |
| 2023年 | 12月 | グローバル総合ペットケア企業として、新サービス「犬猫生活往診クリニック」を開設                |
| 2025年 | 5月  | 台湾にて「犬用手作りごはん」の販売開始                                    |
| 2026年 | 4月  | <b>東京証券取引所グロース市場に新規株式上場</b>                            |

# 事業内容

## 生活販売

### 自社EC、他社EC、卸の3つのチャネルで販売

#### 自社EC

定期的に購入し配送されるサブスクリプションモデル

#### 他社EC

Amazon、楽天市場等の大手ECモールにおける販売

#### 卸販売

卸業者経由、または直接ペットサロン等のリアルな店舗で販売



## 生活サービス

### 動物病院、トリミングサロンの運営

予防医療専門の往診クリニック、島根県の益田ペットクリニック、都内で2店舗展開のInu to Townを運営



## エンターテイメント

### イベント運営・ブース出展

ペット事業者のブース出展と保護犬猫の譲渡会を合わせたイベント等を定期的に開催



## 売上高（比率） ※2026年4月期

自社EC **3,850**百万円 (85.7%)

他社EC **458**百万円 (10.2%)

卸販売 **26**百万円 (0.6%)

生活サービス **150**百万円 (3.3%)

エンターテイメント  
・その他 **2**百万円 (0.0%)

海外 **7**百万円 (0.2%)

## オリジナルペットフードの企画・販売

### 自社EC

当社ホームページを経由した自社ECにおいて商品を販売  
自社ECにおける注文の約90%（2026年4月期）が定期的に購入し  
配送されるサブスクリプションモデル（定期購入）

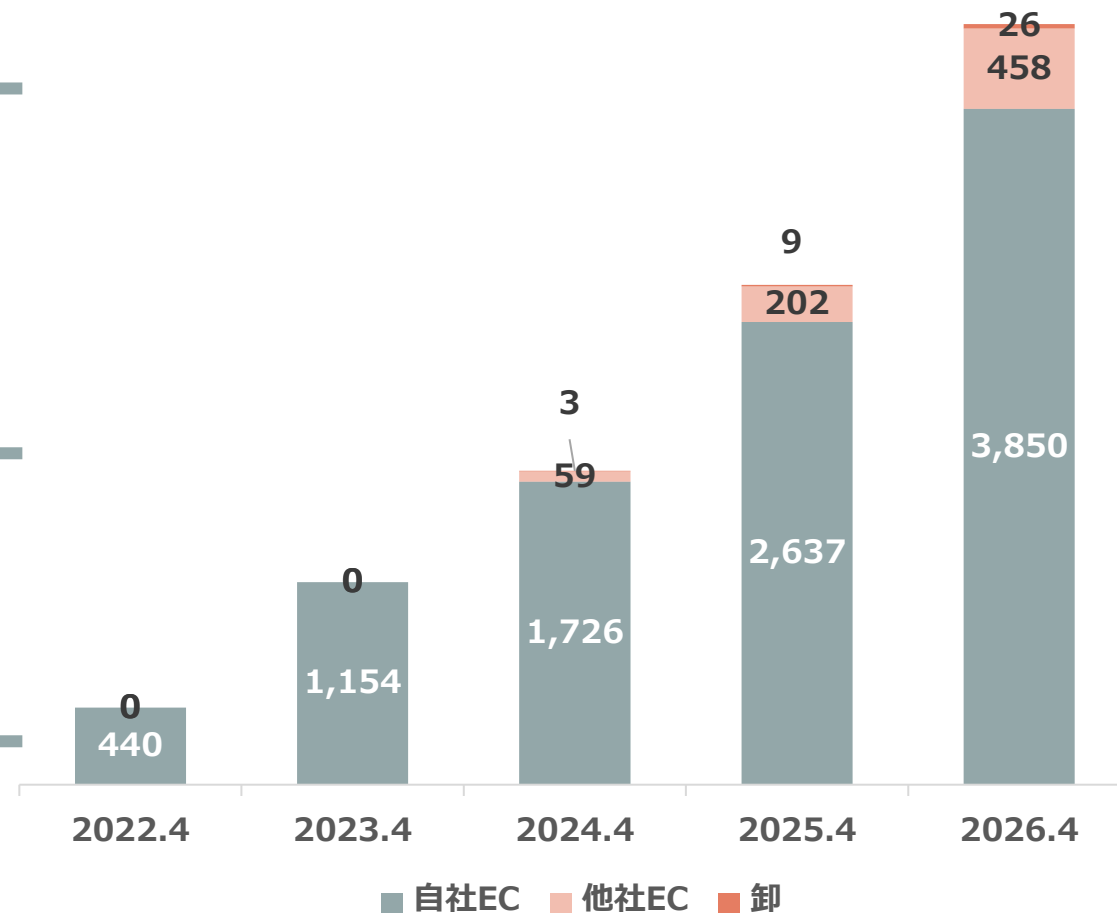
### 他社EC

Amazon、楽天市場及びYahoo!ショッピングなど  
大手ECモールにおける販売

### 卸販売

卸業者を経由してホームセンターや小売店、  
または直接ペットサロン等のリアルな店舗で当社商品を販売

## 売上高推移



## 動物病院・トリミングサロンの運営

### 往診クリニック

通院が難しい犬猫向けの予防医療専門の往診動物病院。獣医師が伺い、健康診断やワクチン接種などの予防医療を実施。



### 益田ペットクリニック

1988年に島根県益田市に開業。動物病院が不足するエリアで、地域にとって不可欠な動物病院。



### Inu to Town

トリミングサロン「Inu to Town」を都内で2店舗（銀座、日本橋）運営。



## イベント運営、ブース出展

ペット事業者のブース出展と保護犬猫の譲渡会を合わせたイベント等を定期的で開催



Dog life marche & Senior dog adoption event

犬猫生活  
SAVE ALL  
CATS & DOGS

介護クッション試乗会

**Dog Life マルシェ & シニア保護犬譲渡会**  
in 渋谷 原宿

Produced by 犬猫生活

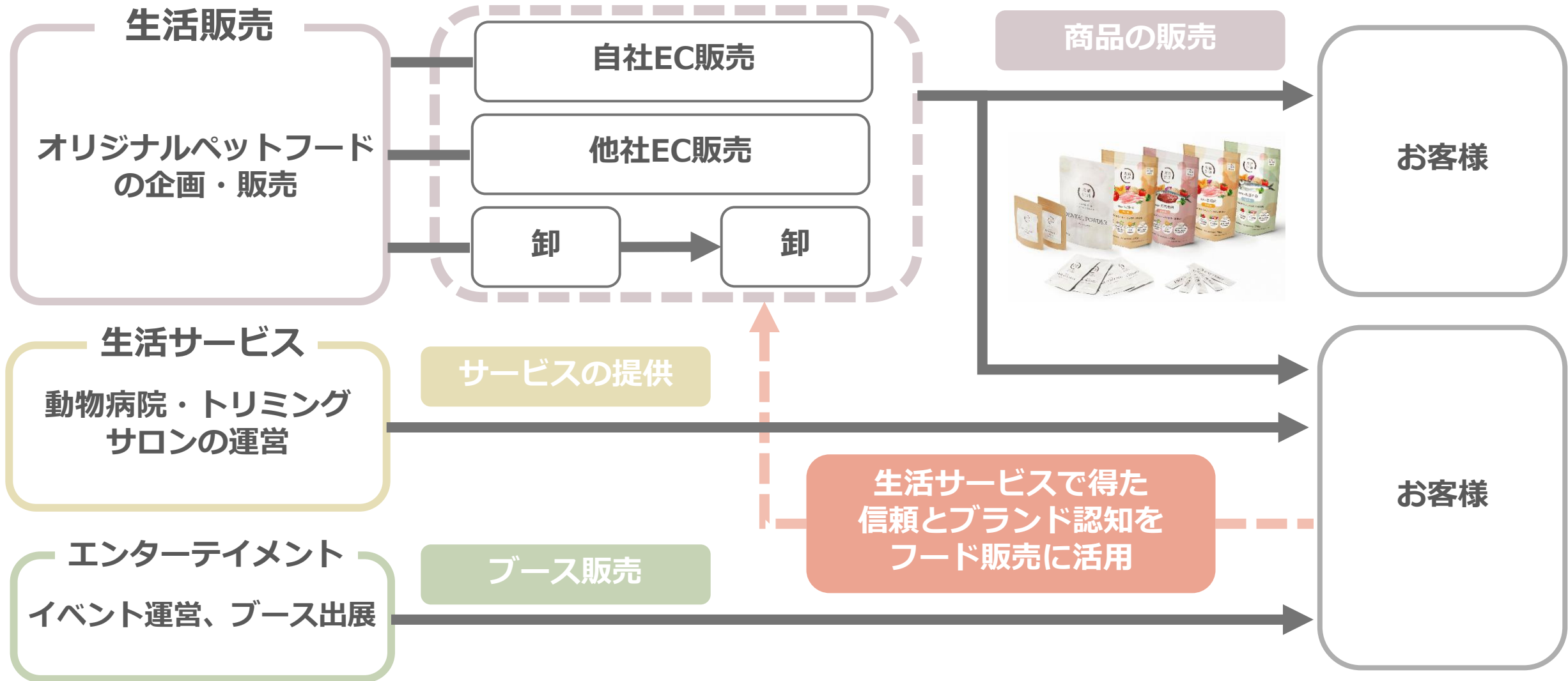
2025 **9.15** 敬老の日  
15:00-20:00

ルシェルブラン表参道 入場無料  
東京都渋谷区神宮前 5-17-22 雨天決行

チャペルで行うシニア犬限定譲渡会

車椅子試乗会

# 事業展開図

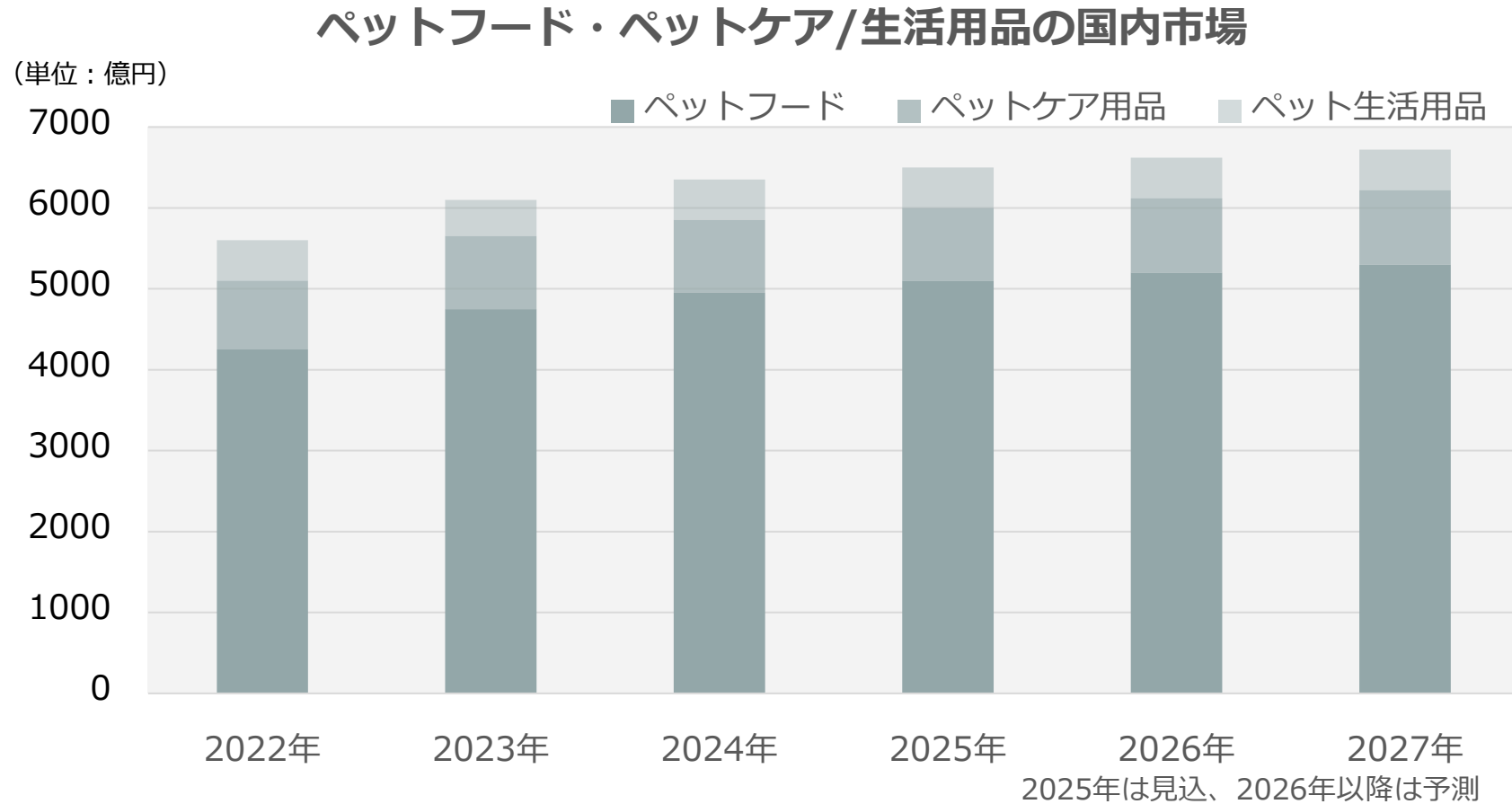




1. 企業理念と会社概要
2. 市場環境について
3. ビジネスモデルと競争優位性  
ペット業界の現状と戦略  
当社の強み
4. 成長戦略・中期経営計画

# ペット関連商品の市場推移

ペットフードの2024年の国内市場は**4,931億円**（前年度比 4.5%増）



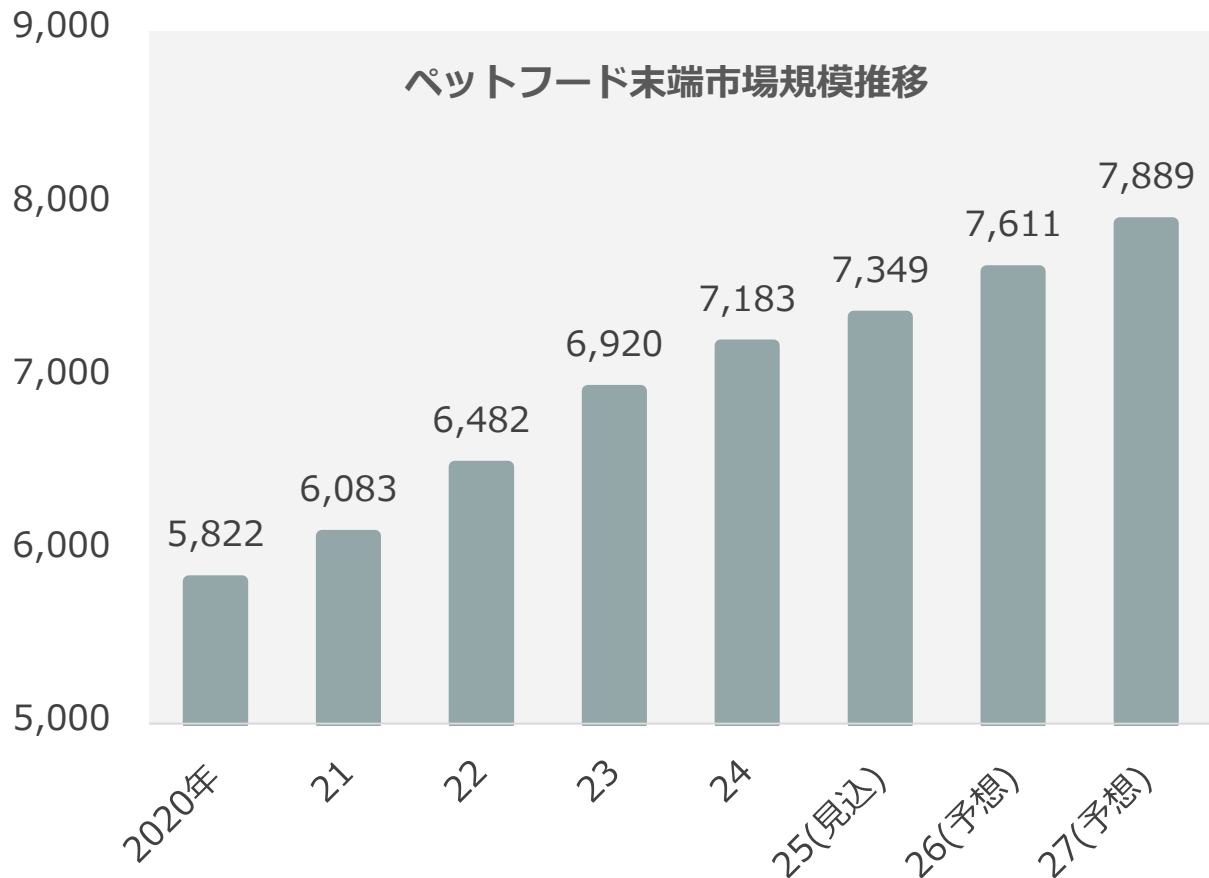
出典：富士経済「2025年 ペット関連市場マーケティング総覧」

# ペットフード市場と飼育頭数の推移

国内ペットフードの市場規模は、景気動向に左右されず毎年増加傾向

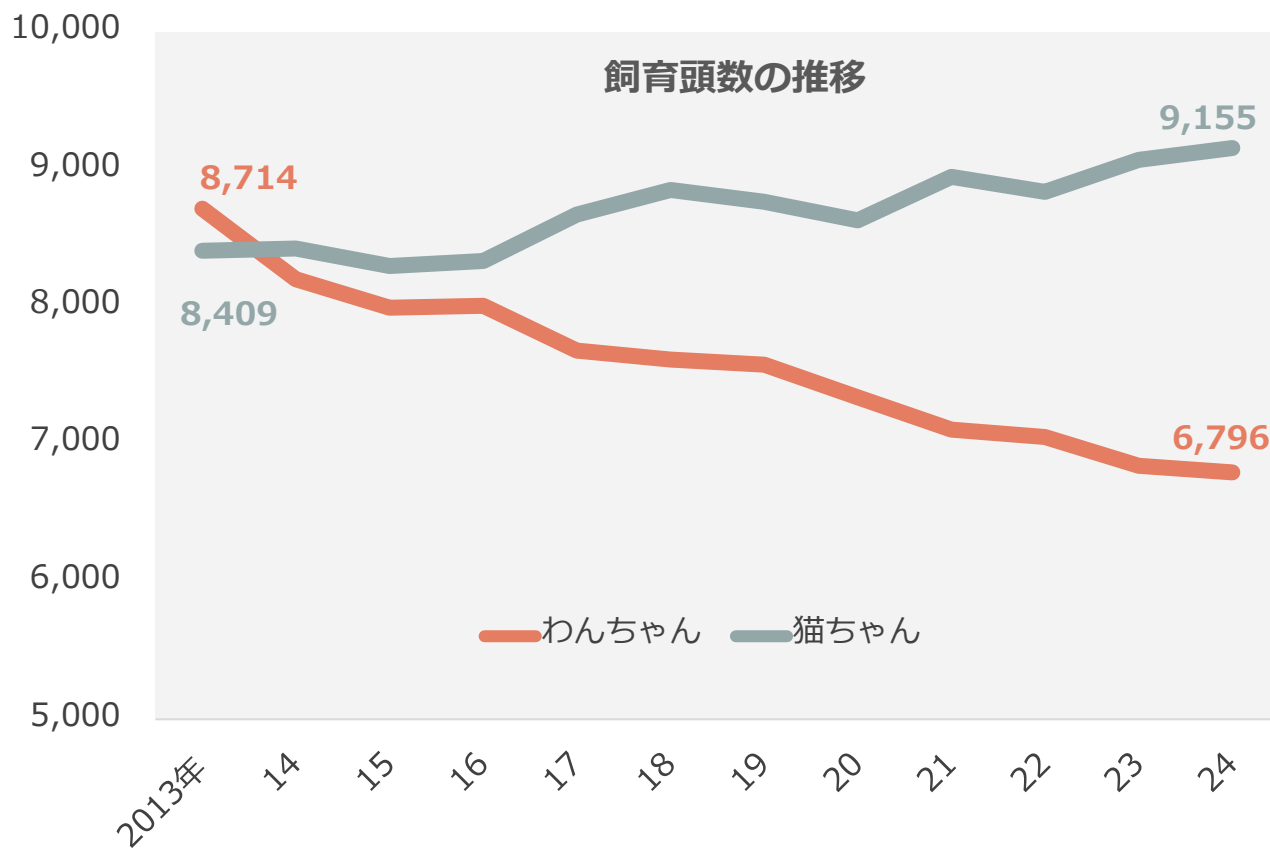
犬の飼育頭数が減少を続ける中でも、フードの高単価化が進むことで市場が成長している

単位：億円



出典：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」

単位：千頭

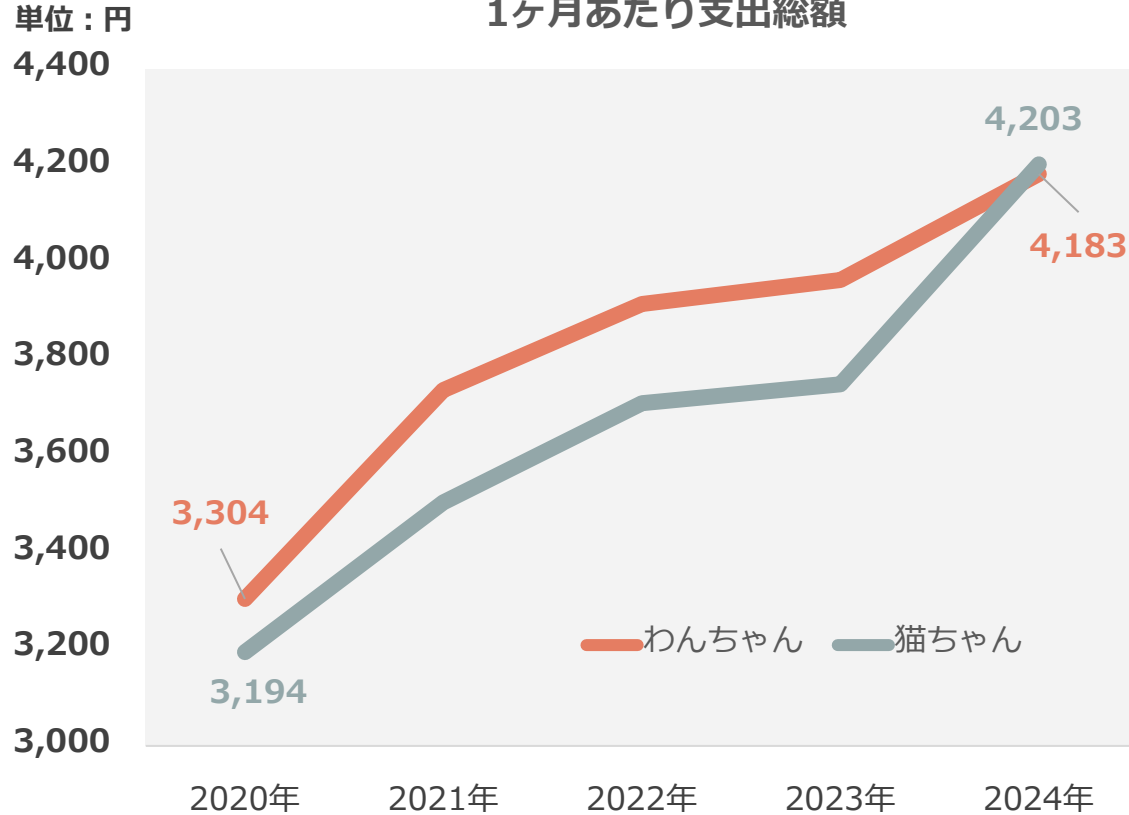


出典：一般社団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査(2024年)」

# 支出額の推移

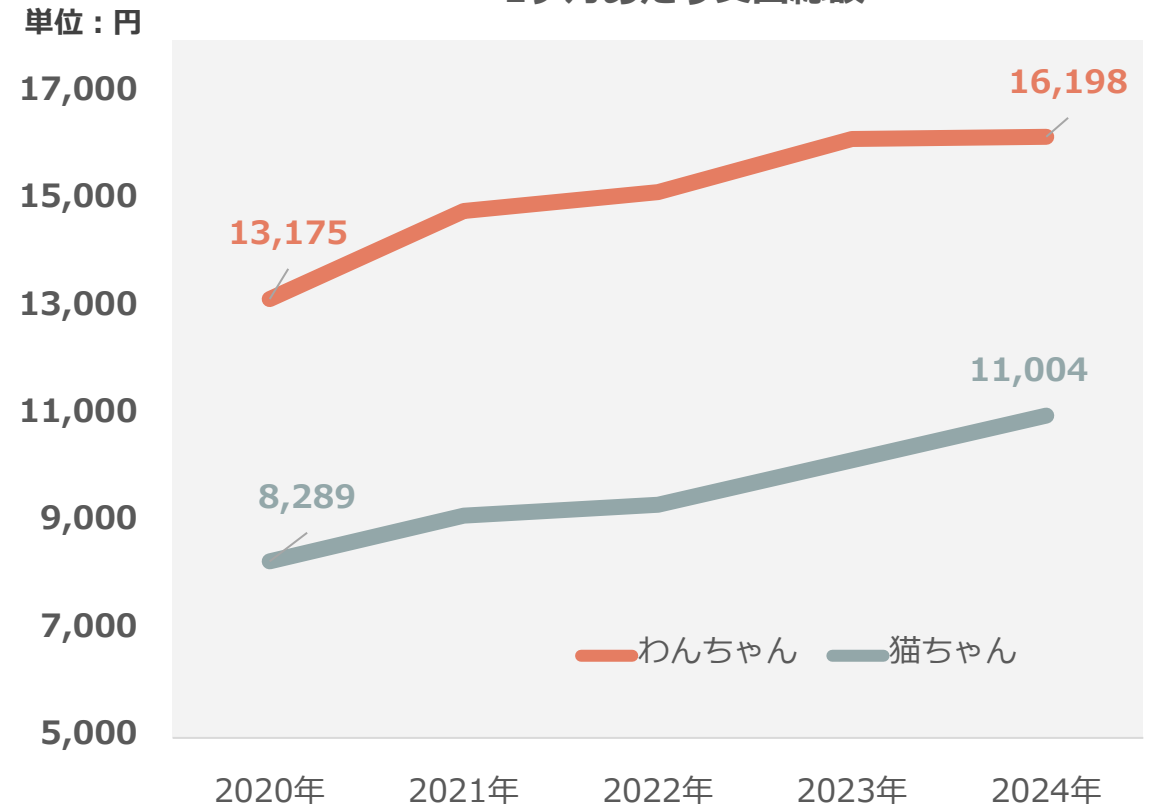
## 主食用フード含め、1ヶ月あたり支出総額は、わんちゃん、猫ちゃんともに大幅に増加

わんちゃん、猫ちゃんの主食用フードの  
1ヶ月あたり支出総額

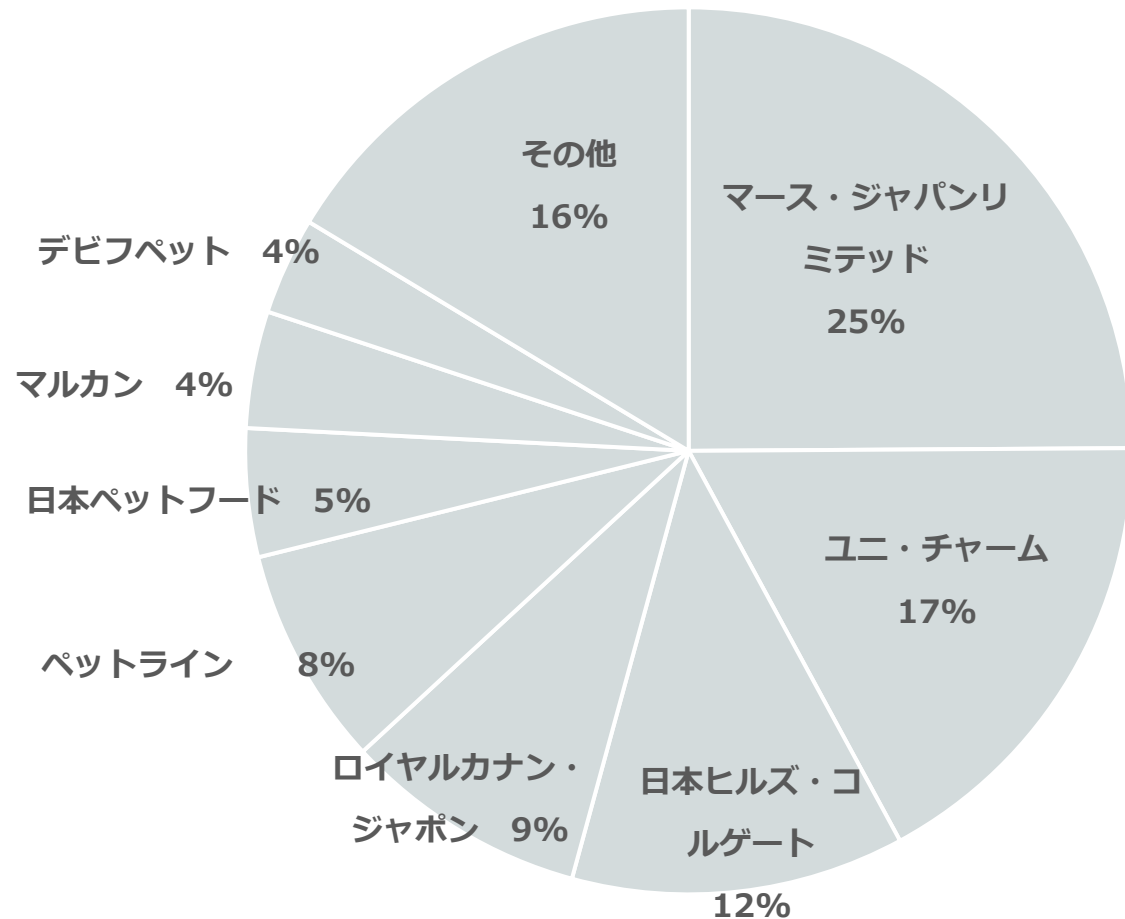


出典：出典:一般財団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査(2024年)」

わんちゃん、猫ちゃんの  
1ヶ月あたり支出総額



出典：出典:一般財団法人ペットフード協会「全国犬猫飼育実態調査(2024年)」



出典：株式会社富士経済「2022年 ペット関連市場マーケティング総覧」

## 大手4社で60%のシェア

ペットフードはホームセンター等の大型店に販売チャネルが集中しており、その流通網を持つ古参企業が長らくシェアを維持している状況



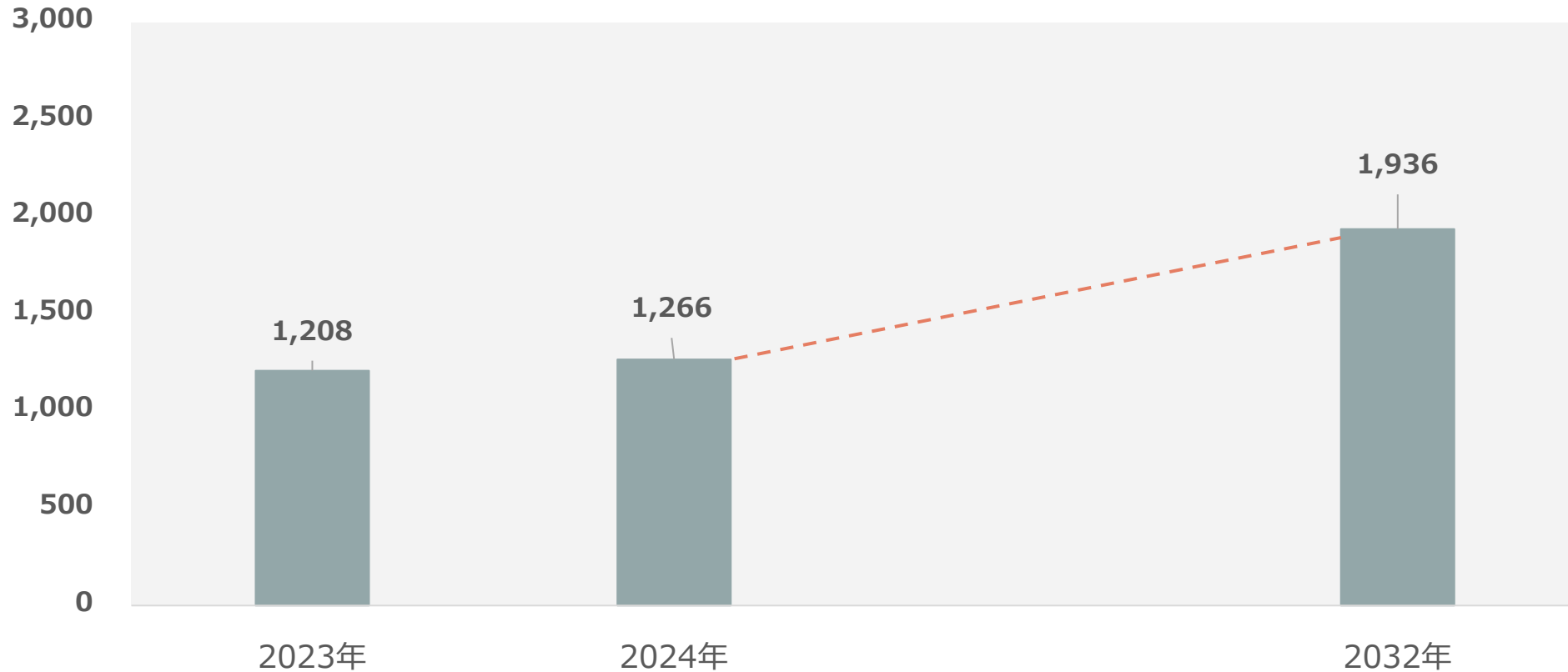
## まずは10%のシェア(約500億円)を取ることを目指す

国内トップのユニ・チャーム社は2023.12期でのペットケア事業での業績が売上高1,394億円、営業利益230億円(営利率16.5%)であり、中長期でのベンチマークとしている

## 世界のペットフード市場規模予測

2024年 1,266億米ドル → 2032年 1,936億米ドル  
20兆円近い巨大市場であり、力強く伸びる成長分野<sup>(※)</sup>

単位：億米ドル



出典：fortune business insights「動物栄養／ペットフード市場」  
※1米ドル150円で試算



1. 企業理念と会社概要
2. 市場環境について
3. **ビジネスモデルと競争優位性**  
**ペット業界の現状と戦略**  
**当社の強み**
4. 成長戦略・中期経営計画

## ペットフード業界の現状

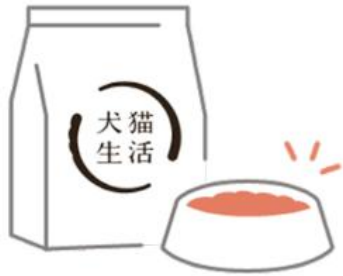
現在のペットフード業界は“棚”を取るだけで売上げを確保しており、ブランド認知は進んでいない。  
顧客は“しっかりしたもの”を選びたいが、どう選んだらよいか分からない層が多い。  
ペットフード会社に対しての不信感が強い。

## 当社の戦略

不信感に対して動物福祉による誠実さで顧客の信頼を得る。  
動物病院、トリミングサロンなど、複合的なアプローチでブランド認知の拡大と  
専門性による信頼を得る。

## 動物福祉への取り組みにより **好感度NO.1ブランド** を目指す

2021年9月に動物福祉向上を目指す **犬猫生活福祉財団** を設立いたしました。  
わんちゃん、猫ちゃんを大切にする会社の象徴としてお客様に認知されています。



わが子のための  
ペットケア商品やサービス



利益の一部を寄付



殺処分0/動物福祉向上を  
目指す福祉団体

利益を原資とした支援（寄付）は、犬猫生活福祉財団だけでなく、  
様々な団体に対して行う方針としています。

### 社会貢献を通じた独自のブランド価値創造

**動物福祉**という明確な社会的ミッションを持つことで、単なる商品の提供に留まらない価値ある**ブランドイメージ**を確立し、顧客からの**ブランドに対する信頼/好感度**を高めます。

また、商品の購入が間接的に社会貢献につながることから、顧客も動物福祉活動に参加することで、当社の**ブランドに愛着と誇り**を感じ、長期的な関係へとつながっています。



## 寄付の方針

### 経常利益を原資として動物福祉活動を支援

金銭面での寄付は前期の経常利益の20%又は1億円を上限として支援しています。

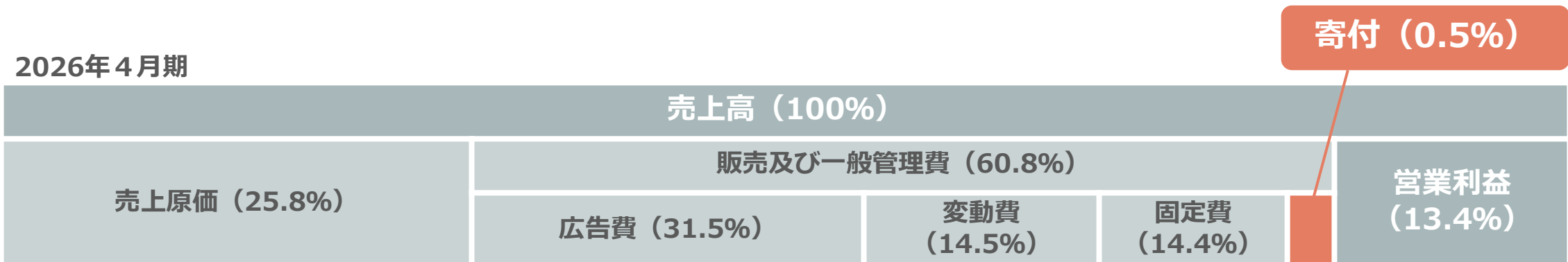
お客様アンケートでは、当社商品の**購買動機**として

約33%のお客様が「**保護犬猫活動につながる**こと」と回答いただいております。

動物福祉活動への取組みは、お客様から高い支持を得ています。

また、お客様への購買行動への影響以外にも、


**採用面、従業員のエンゲージメント向上、M&Aでの優位性**にもつながっています。



# お客様の声

## 会社自体を応援してくれる、熱烈なファンが多いのが特徴

犬猫生活(株)の業内容、取組みに  
とても感謝しています!!  
いつでも協力したい! 不幸なワンコを救いたい  
です!!  
カリカリ美味に食べています。おやつも  
ウェットも大好きです!  
うちのワンたちはいつも自分な、様子を見ながら  
定期便を継続させていただきます。  
今後共にお願します。

 ワンたちの幸せが  
私の幸せ  
ネオサリン

ワンちゃん・猫ちゃんのお名前  
16才 14才 10才 6才 6才  
まき・たま・みい子・くま・ゆき ちゃん

飼い主さまのお名前(ペンネーム可) パートナー(○をつけてください)  
ネオサリン わんちゃん 猫ちゃん

犬種・猫種 およそ茶色  
たけなご  
日本猫 白  
おやつも  
大好き!!  
ワンちゃん・猫ちゃんの年齢  
上記 オ

安心・安全なフードですが、「殺菌介  
ゼロ」の取り組み、活動が素晴らしいと  
思います。応援しています!!



 とっても  
おいしい  
ニヤ

ワンちゃん・猫ちゃんのお名前  
ビグル - Xインゴニ ちゃん

飼い主さまのお名前(ペンネーム可) パートナー(○をつけてください)  
まきち わんちゃん 猫ちゃん

犬種・猫種 ワンちゃん・猫ちゃんの年齢  
ビグル・Xインゴニ 5才半 5才 オ

おしいね!!

  SAVE ALL  
CAT & DOGS

大好き!!

お名前(ペンネーム可)  
kalekia

ワンちゃん・猫ちゃんのお名前  
ティリー ちゃん

犬種・猫種 ワんちゃん・猫ちゃんの年齢  
ビグル - 5才半 5才 オ

# 従業員のエンゲージメント向上への効果

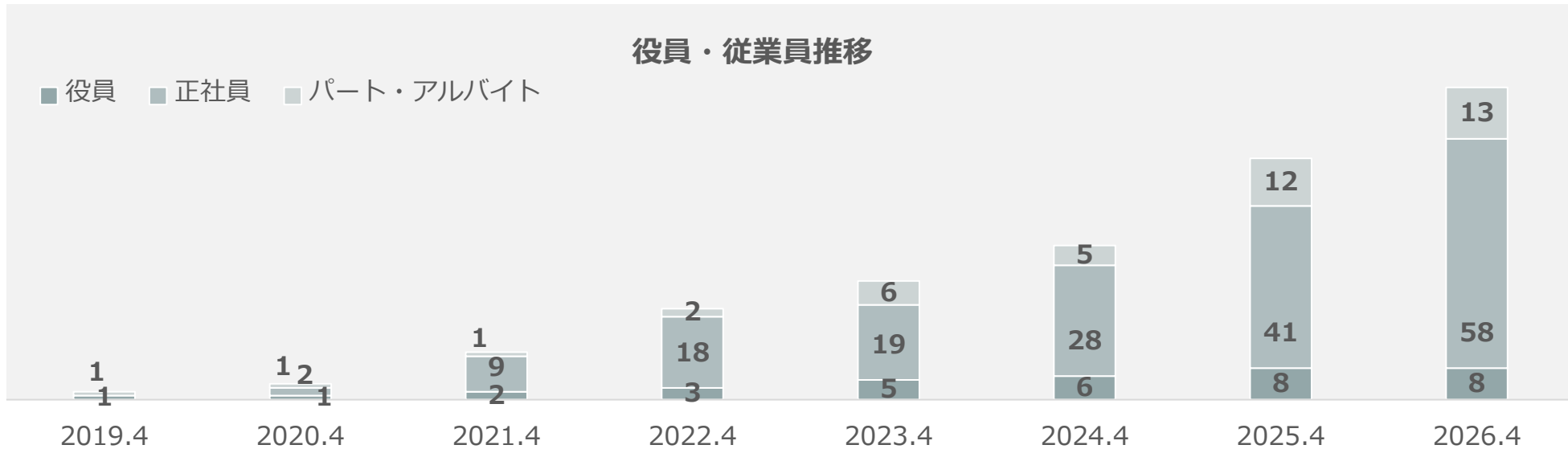
創業時からの正社員の退職は累計7名のみ

(2026年4月期末時点)

2026年4月期の募集・採用費は3百万円

お客様だけでなく、社員も理念に共感し集まっている  
採用費もほぼかけず、特別な採用活動をしていないにも関わらず、  
優秀な人材の採用が出来ており、退職率も極めて低水準を保っている

単位：人



※正社員数は出向社員を除く。

わが子のために出来る限り良いものを与えたいと思う方が急増  
一方でペットフード業界への不信感は根強く、本当に信頼できるメーカーを探している

動物福祉を軸とした  
誠実さによる信頼性

- ✓ 利益の20%を財団へ寄付
- ✓ 利益優先ではない姿勢

生活サービス事業を軸とした  
専門性による信頼性

- ✓ 動物病院の運営
- ✓ トリミングサロンの運営

顧客からの強い信頼を獲得し、  
ペット業界における好感度NO.1ブランドを目指す



1. 企業理念と会社概要
2. 市場環境について
3. **ビジネスモデルと競争優位性**  
ペット業界の現状と戦略  
**当社の強み**
4. 成長戦略・中期経営計画

## 商品の特徴



### 無添加

保存料、香料、着色料を一切不使用。

毎日食べるごはんだから人の都合による余計なものは加えません。

### 国内製造

安心性、製造の技術力の高い、国内工場でのみ生産。

輸入にかかるコストや鮮度の低下も抑えることができます。

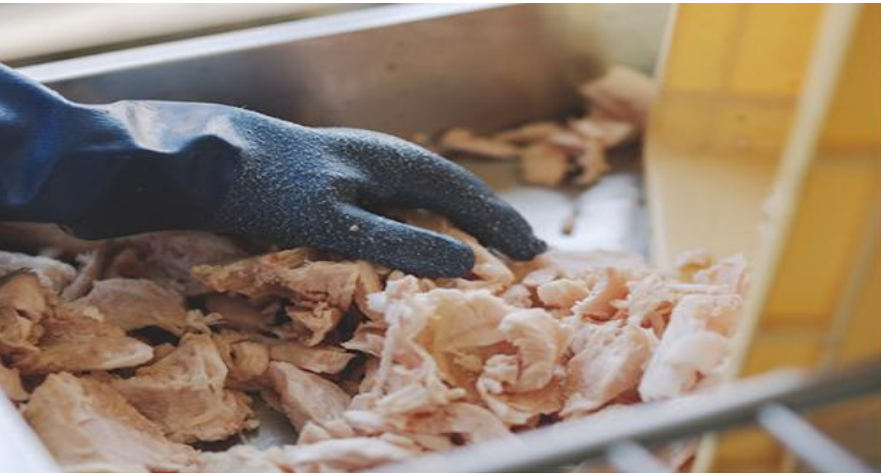
### ヒューマングレード素材

主要な原材料は、人向けに流通するおいしく安心性の高い食材を利用。

素材の力で、添加物を使用せずともおいしいごはんを作ります。

# ドライフードの展開

無添加 (※1) およびグレインフリー (※2) に対応した**高品質なドライフードを展開**  
保存性や給餌の利便性に優れるドライフードを中心に、  
顧客のライフスタイルに合わせた**多様な製品選択肢**を提供している点が当社の強み



※1 保存料、香料、着色料不使用

※2 穀物不使用。シニア向け商品はグルテンフリーとなっております。

# 展開商品

犬猫用のフード、サプリ、おやつ等を展開。わんちゃんと猫ちゃんの売上比率は約半々。  
飼育頭数が増加する猫ちゃん用の市場でもしっかりとシェアを伸ばしているのが当社の強み

	わんちゃん用商品	猫ちゃん用商品
総合栄養食	ドライフード 手作りごはん	ドライフード
サプリ	デンタルふりかけ デンタルピューレ 腎ケアサプリ等	デンタルふりかけ デンタルピューレ 腎ケアサプリ等
おやつ等	はなまるおやつ	おやつピューレ はなまるおやつ



## 会社軸でのブランディングのため、商品名=カテゴリ名というシンプルな設計



### キャットフード (オールステージ)

金沢港のお魚を贅沢に使用した、獣医師共同開発の国産無添加フード(※1)

定期価格 5,280円  
※2  
単品価格 6,680円



### デンタルふりかけ (ねこちゃん用)

人向け歯磨き市場でも注目のマスティック樹脂を使用したケアサプリ

定期価格 4,480円  
単品価格 5,680円



### おやつピューレ (ねこちゃん用)

鶏肉×真鯛の贅沢MIX  
おいしさとやさしさ香る国産無添加ピューレ(※1)

定期価格 2,580円  
単品価格 3,280円



### ドッグフード (オールステージ)

4種の生肉を贅沢に使用した、獣医師共同開発の国産無添加フード(※1)

定期価格 5,280円  
単品価格 6,680円



### 手作りごはん (わんちゃん用)

犬の料理研究家と獣医師と共同開発した国産無添加の手作りごはん(※1)

定期価格 6,280円  
単品価格 7,880円



### デンタルふりかけ (わんちゃん用)

人向け歯磨き市場でも注目のマスティック樹脂を使用したケアサプリ

定期価格 4,480円  
単品価格 5,680円




- ※1 無添加：保存料、香料、着色料不使用。
- ※2 記載の商品価格は、すべて税抜表示であり、2026年4月末時点のものであります。また、定期価格は定期購入契約の会員向け価格となります。

54万超のファン基盤をもとに、会員転換による売上拡大の余地は現状の**7倍以上**

定期会員数 ※1

70,186件

会員数はさらに増加する余地あり

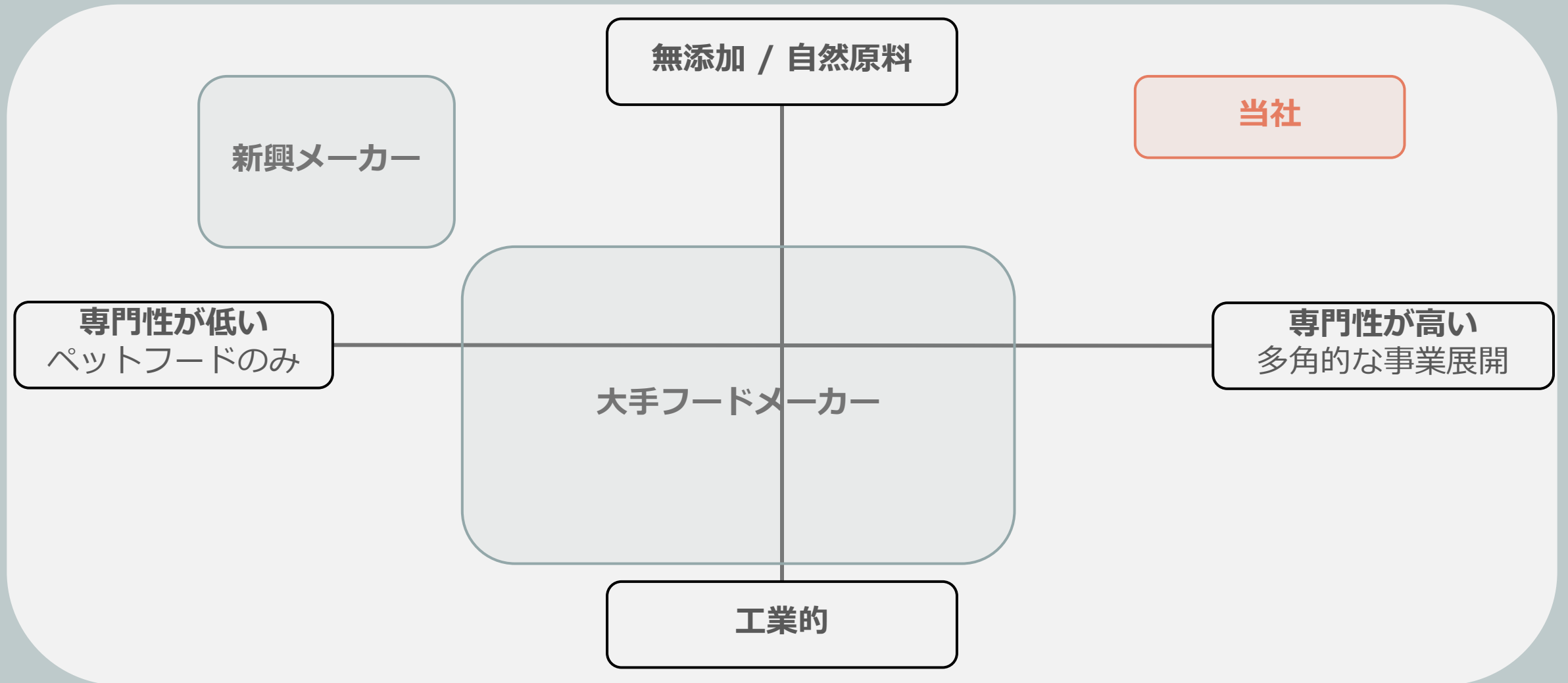
SNS総フォロワー数 ※2   

549,630名

※1 2026年4月末時点。

※2 2026年4月末時点。当社LINE公式アカウント登録数、Instagram、Xのフォロワー数を合計した数。

# ポジショニングマップ



# 業績概要

## 売上高

**2,901** 百万円 (2025.4期)

**4,494** 百万円 (2026.4期)

## 営業利益

**92** 百万円 (2025.4期)

**600** 百万円 (2026.4期)

## 経常利益

**89** 百万円 (2025.4期)

**600** 百万円 (2026.4期)

## 当期純利益

**207** 百万円 (2025.4期)

**496** 百万円 (2026.4期)

## 売上高推移

5,000

4,000

3,000

2,000

1,000

0

2021.4

2022.4

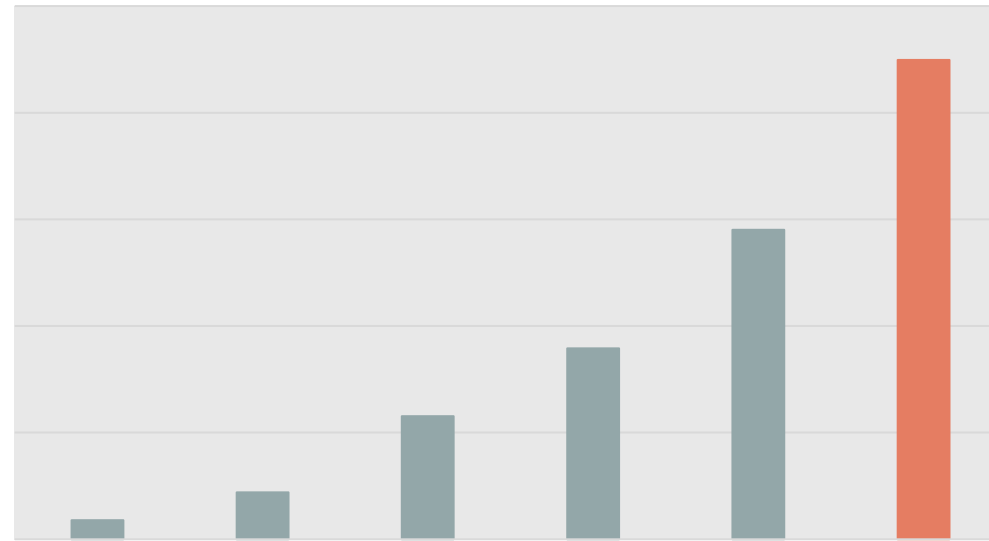
2023.4

2024.4

2025.4

2026.4

単位：百万円



## 営業利益推移

700

600

500

400

300

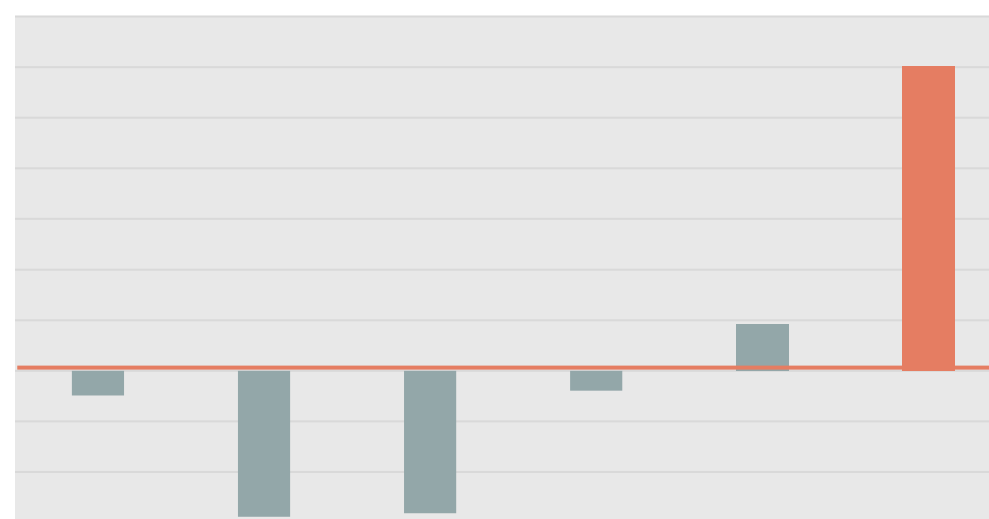
200

100

△

△

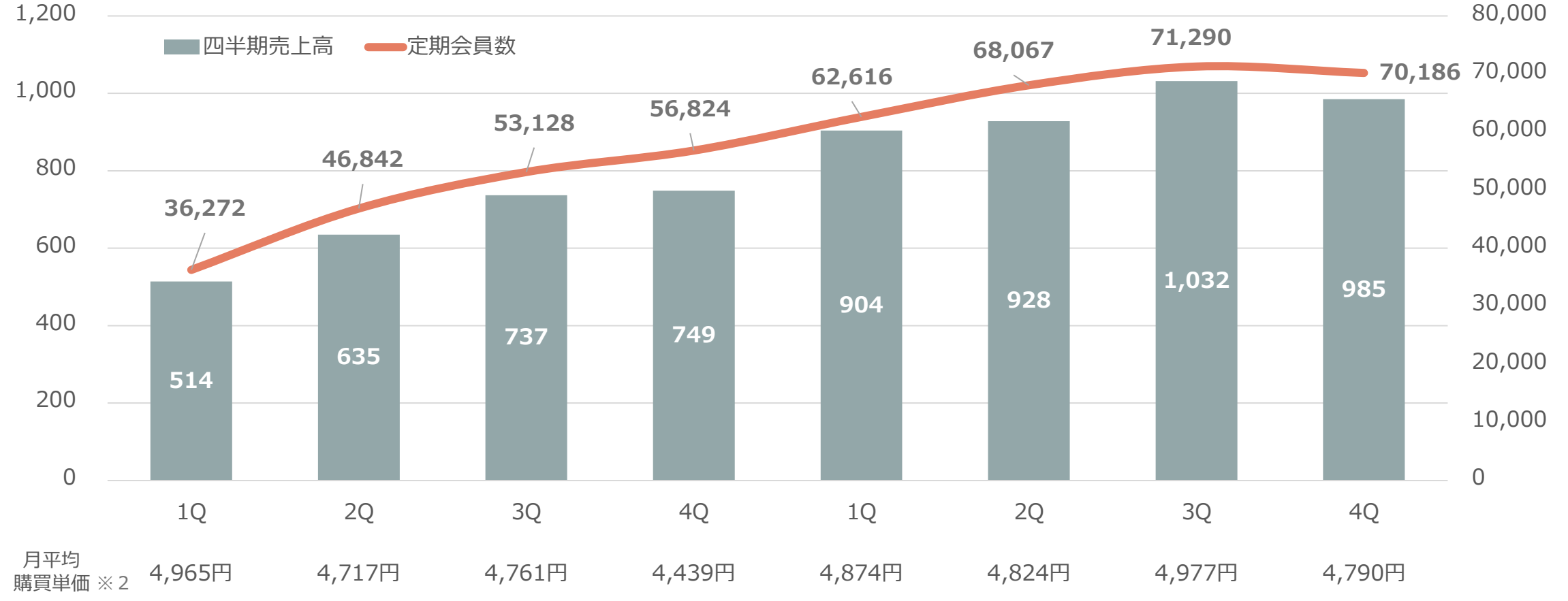
△



# 定期会員数・自社EC売上の四半期推移

四半期売上高：百万円

定期会員数：件 ※1



第7期

第8期

※1 定期会員数は四半期末時点の件数。

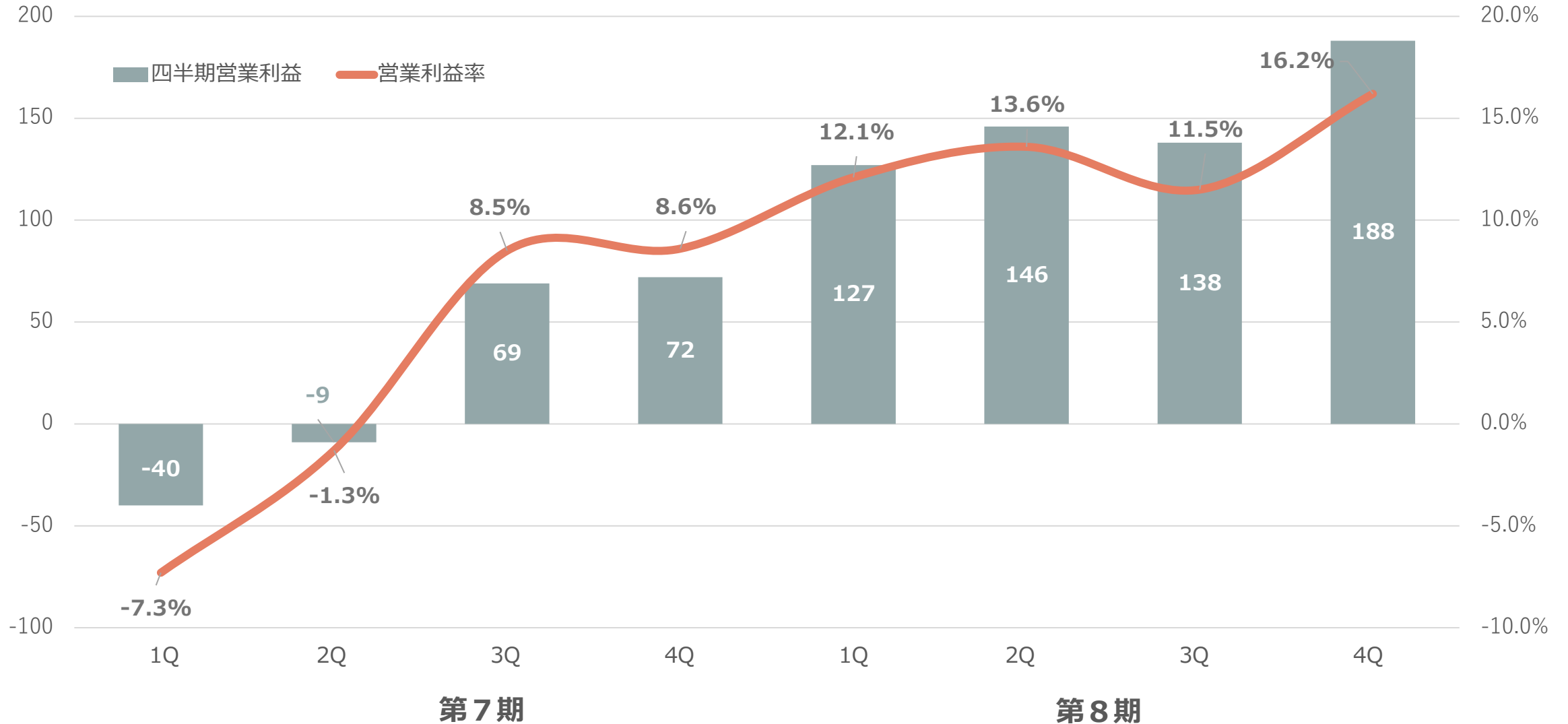
※2 月平均購買単価は、自社EC売上高を定期会員数で除して算出しております。

定期会員数及び月平均購買単価をKPIとして継続開示いたします。

# 営業利益・営業利益率の四半期推移

## 圧倒的なブランド力により高い価格決定力を持ち、高収益性を実現

営業利益：百万円



# 営業利益率目標

2029.4期に営業利益率15%の達成を目指す

## コスト内訳（対売上高比率）

■ 売上原価 ■ 変動費 ■ 固定費 ■ 広告費

営業利益率  
△64.9%

△24.6%

△2.2%

3.2%

13.4%

12.6%

13%

目標営業利益率  
15%

損益  
分岐

2022.4期

2023.4期

2024.4期

2025.4期

2026.4期

2027.4期

2028.4期

2029.4期



1. 企業理念と会社概要
2. 市場環境について
3. ビジネスモデルと競争優位性  
ペット業界の現状と戦略  
当社の強み
4. **成長戦略・中期経営計画**

成長の  
土台

## 動物福祉活動の実践を通じた「ブランド価値の向上」「企業信頼度」

日本一の社会貢献企業を目指し犬猫の殺処分ゼロを達成させ、本当にわんちゃん、猫ちゃんのことを第一に考える企業として、顧客から誠実さによる信頼を獲得。

### 1 店頭卸販売の拡大

国内4.5万店舗の巨大市場に対し、専門店から全国1.5万店舗への配下拡大を目標とする。店頭専用商品やお試しサイズをフックに認知を高め、リアル店舗での「新規獲得」と、自社ECでの「定期購入」が互いに支え合う好循環（チャンネル間の相互補完効果）を生み出し、シェアを拡大する。

### 2 動物病院M&Aの推進

地方優良病院のM&Aを積極推進。新たな事業の柱の一つとして日本一の規模となる動物病院グループを目指す。また、日本一の動物病院グループを運営する企業によるペットフードブランドという唯一無二のブランド力を得ることで、D2C事業への強力なシナジー効果を創出。

### 3 新商品開発

国産・無添加、専門家監修への信頼を土台に、顧客の声を反映した商品開発を継続。既存の主力商品に次ぐ「新たな柱」を育成する。フードからサプリ、おやつまで高品質なラインナップを拡充し、既存顧客に対するクロスセルを強力に推進し、健康長寿に寄り添う持続的な顧客単価（LTV）の向上を実現。

# 成長ポテンシャル

国内シェアわずか**0.9%**  
既存商品だけでも売上をさらに拡大させる  
余地は大きい

残り**99%**を取りに行く成長レバー

**1** 店頭卸販売の拡大

**2** 動物病院M&Aの推進

**3** 新商品開発

## 国内ペットフード市場規模

約**4,900億円** ※



残り**99%**の開拓余地

※出典：富士経済「2025年 ペット関連市場マーケティング総覧」

# 店頭卸販売の拡大

## 全国の店頭で商品展開を拡大し、ブランドの認知度向上と顧客層を拡大

店頭販売先となる国内事業所数は約45,000店舗 ※1)

当社の配下率は0.35%にとどまり、店頭販売は大きな成長余地

現状はブランドカが高い専門店での販売を検証、順調な滑り出しで配下店舗数は拡大中

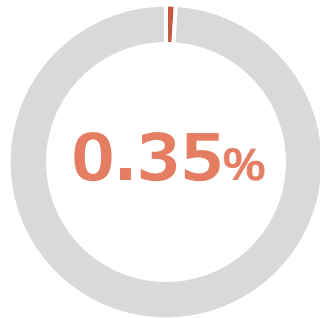


国内総店舗数



約**45,000**店舗※1

当社配下率



配下店舗数

160店舗 ※2

STEP  
1

動物病院、トリミングサロン、リゾートホテル、レストランなど  
ブランドカが高い中小専門店への配下拡大  
お試しサイズ商品の導入や什器設置などマーケティングテストを実施

STEP  
2

販売力の高い大型専門店への配下を一気に拡大  
新規顧客層の開拓とともに、ブランド認知度や信頼力の向上を武器に  
自社EC/モールへの売上貢献も果たす仕組みを構築

STEP  
3

店頭販売向けの専用商品を開発、導入  
全国1.5万店舗への配下を目指す  
一店舗あたりの売上を最大化し、巨大市場でのシェアを拡大していく

**中長期目標：全国15,000店舗への配下を目指す（配下率約33%程度）**

※1 動物病院、トリミングサロン・ペットホテル等（第一種動物取扱業「保管」登録事業所）の合計店舗数  
農林水産省「令和7年度 飼育動物診療施設の開設届出状況（診療施設数）」環境省「令和7年動物取扱業者の登録・届出状況（都道府県・指定都市）第一種動物取扱業者登録 保管」から算出。  
※2 2026年4月末時点。

都市拠点 × 地方M&A の両輪で全国50病院以上の体制を構築し、  
後継者不足による地方の獣医療危機を解決へ



## 【都市部】 優秀な獣医師の育成拠点の構築

- ・ 新卒を含めた獣医師の採用・育成システムを構築
- ・ M&Aで得た知見を都市部の教育制度へ還元

## 【地方】 地域医療を途絶えさせない事業承継

- ・ 後継者不足に悩む優良な地方の病院を譲受  
(益田ペットクリニックの成功モデルを全国へ横展開)
- ・ 都市部で育成した優秀な獣医師を派遣し事業を活性化

中長期目標：全国50病院以上のグループ化

## D2C事業に次ぐ「第2のコア事業」へ

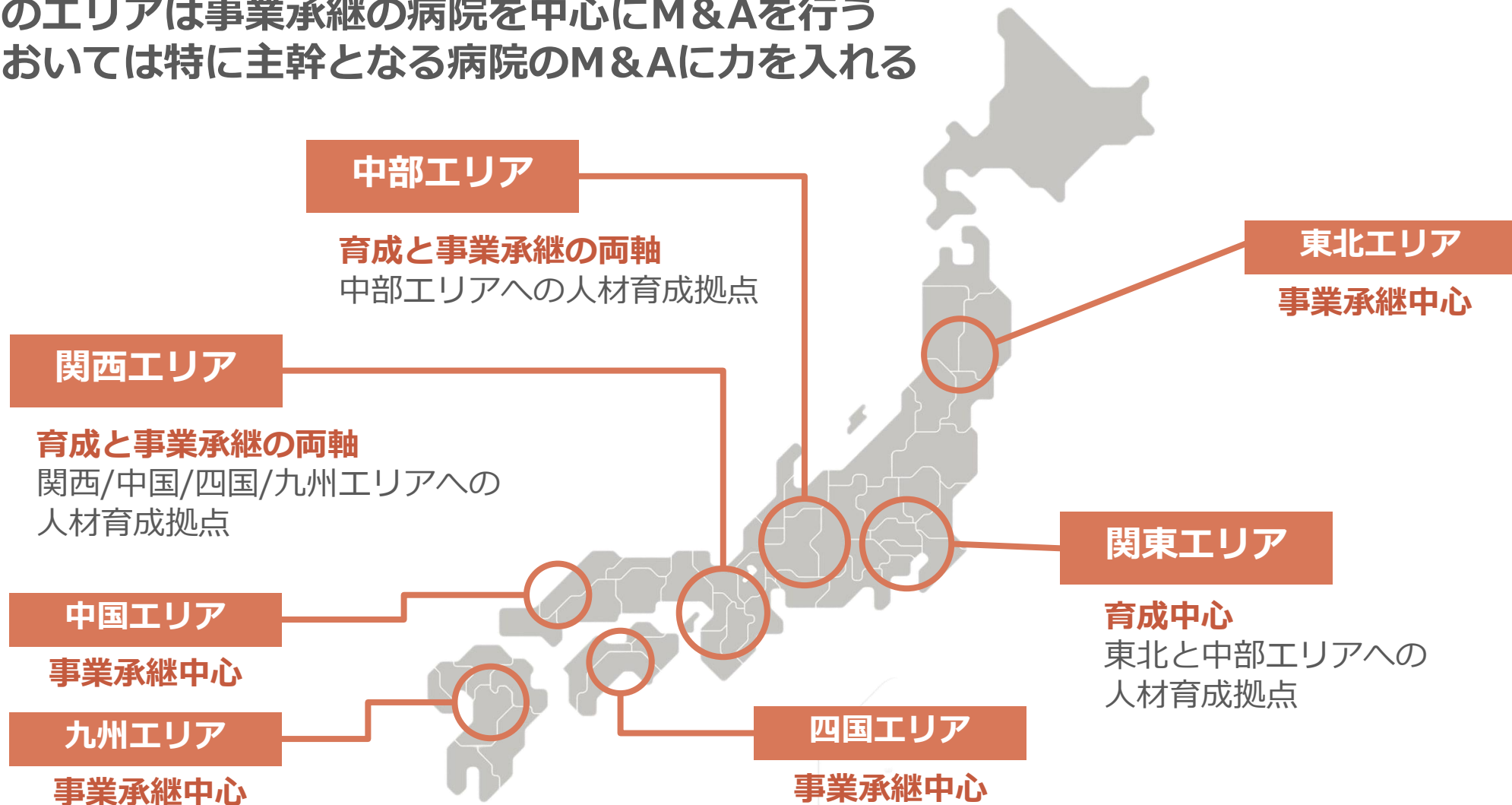
- ・ 全国規模の動物病院ネットワークの構築により外部環境に左右されない強固な経営基盤を確立

## D2C事業へのシナジー効果

- ・ 病院経営による企業信頼度・認知度の向上
- ・ 獣医師の知見を活かした商品開発や、動物病院での臨床試験などを通じてより質の高い商品開発体制を構築

# 動物病院事業の全国展開

関東、関西、中部エリアにおいては採用/育成の主幹となる病院を配置し、  
その他のエリアは事業承継の病院を中心にM&Aを行う  
初期においては特に主幹となる病院のM&Aに力を入れる



※北海道、沖縄については事業承継ニーズが少ないため、主要エリアとしては除外。

## 顧客ニーズに応じた商品開発を継続し、既存主力商品に次ぐ主力商品を開発・育成していく

### 素材へのこだわり



当社商品の強みとして、無添加（※）・国内製造にこだわり、人も食べられる素材で作られた商品を展開。フード、サプリ、おやつなど幅広いカテゴリーで素材にこだわった高品質な商品を開発する。

### ニーズに応じた商品開発



顧客アンケートや定期購入会員向け試食会により、お客様の声を商品開発に反映。わんちゃん、猫ちゃんの嗜好性を研究し、より食べっぷりのいい商品を追求。

### 専門家との共同開発



獣医師との共同開発や、他企業とのコラボによりわんちゃん、猫ちゃんの栄養と健康を考えた商品を開発。長寿化に伴い高まる健康意識に応えられるような商品を充実化させる。

※無添加：保存料、香料、着色料不使用。

## 急成長するプレミアムペットフード市場でのシェア獲得、アジア全域への展開

### STEP 1

#### 「手作りごはん」1種によるテスト販売

2025年5月にテスト的に販売開始した「手作りごはん」は好調な滑り出し。台湾での需要が十分に存在することの検証が終了。

### STEP 2

#### 商品ラインナップを拡充し、本格販売へ

「手作りごはん」のラインナップを日本と同様の3種類に拡大。サプリメント商材についても投入を行い、需要が急拡大する台湾市場のシェアを獲得。

### STEP 3

#### アジア展開のモデルケースを確立

台湾でのビジネスモデルを早期に確立させ、さらにアジア全域のペット市場へ進出。



## M&Aを積極的に活用した非連続的な成長

### レンジ（幅）を持たせた業績目標

自社EC・卸・海外展開など既存事業の堅実なオーガニック成長をベース（下限）としつつ、機動的なM&Aの実行によるアップサイド（上限）を見込み、目標値にレンジを設定。

### 戦略的M&Aによる非連続な成長

動物病院の事業承継案件を中心に、周辺サービスやシナジーが見込める事業へのM&A投資を加速。自社リソースだけでは到達し得ないスピードと規模での事業拡大を目指す。

足元のオーガニック成長の確度を高めつつ、**M&Aという「成長のレバレッジ」を強力に効かせるフェーズに突入。**  
着実な利益成長と、飛躍的なスケールアップを両立。

### 2027年4月期 予想（オーガニック成長のベース）

売上高

56億円

営業利益率

12.6%

### 2028年4月期 予想（M&Aアップサイド込）

売上高

70億円

85億円

営業利益率

13%

### 2029年4月期 予想（M&Aアップサイド込）

売上高

90億円

110億円

営業利益率

15%

# フードから一生涯のインフラへ

長期的には、フードや医療を含む4つのコア領域へ事業を拡大し、日本を代表する「ペットライフ・プラットフォーム」を構築することを目指す

## データ連携によるLTV最大化

全事業を横断する強固なデータ連携基盤を構築。あらゆる接点から得られるデータを統合し、動物たちの「出会いからお見送りまで」に寄り添うことで、各ライフステージや健康状態に最適化した体験を提供。

## 圧倒的な認知と信頼

日常のあらゆるシーンでブランド接触機会を創出。「ペットライフで困りごとがあれば、まず第一に犬猫生活へ」と真っ先に選ばれる、社会に欠かせないプラットフォームとなることを目指す。

## ペットライフに関わる4つの分野

### 生活販売

フード  
雑貨/用品

### 生活サービス

医療  
トリミング  
預かり  
トレーニング  
介護

### エンタメ

イベント  
ドッグラン  
旅行

### その他インフラ

出会い  
住まい  
保険  
葬儀  
メディア

## 2027年4月期 通期業績予想

売上高は前期比 26.5%増と成長トレンドを維持 営業利益も過去最高の716百万円

単位：百万円	2026.4期 (実績)	2027.4期 (計画)	増減率 (YoY)
売上高	4,494	<b>5,684</b>	+26.5%
営業利益	600	<b>716</b>	+19.3%
経常利益	600	<b>720</b>	+20.1%
当期純利益	496	<b>468</b>	-5.6%
寄付金	23	<b>120</b>	+417.2%
寄付金除く営業利益	623	<b>837</b>	+34.2%

## 法人税等、法人税等調整額について

単位：百万円	2025.4期 (実績)	2026.4期 (実績)	2027.4期 (計画)
税引前利益	89	596	720
法人税等 ※ 1	0	87	170
法人税等調整額 ※ 2	-118	12	82
当期純利益	207	496	468

※ 1 2026年4月期にて過去の繰越欠損金を概ね消化したことにより納税額が増加。

※ 2 課税所得が安定的に生じる体質となったため、税効果の会社分類を見直した結果、2026年4月期の税金負担率が減少したことの反動。

## 2027年4月期 通期売上予想

### 自社ECを中心に卸、海外販売も拡大を計画

単位：百万円	2026.4期 (実績)	2027.4期 (計画)	増減率 (YoY)
生活販売	4,334	<b>5,506</b>	+27.0%
自社EC	3,850	<b>4,826</b>	+25.3%
他社EC	458	<b>634</b>	+38.6%
卸販売	26	<b>45</b>	+72.1%
生活サービス	150	<b>152</b>	+1.1%
動物病院	104	<b>108</b>	+3.3%
トリミングサロン	45	<b>43</b>	-3.9%
海外販売	7	<b>25</b>	+236.4%

# 新規上場の目的と資金使途

## 新規上場の目的

項目	内容	成長戦略と可能性
企業イメージ・ブランド力の向上	ペットフード市場で重要となる「信頼の証」（公的に認められるコンプライアンス体制や財務の透明性）を、上場による社会的信用の獲得を通じて強固にする	ブランドイメージの向上により定期会員数の増加
知名度の向上による優秀な人材の確保	上場による知名度の飛躍的な向上を通じて、採用市場における認知を高め、デジタルマーケティング人材や獣医師などの専門性の高い優秀な人材を獲得する	マーケティング人材の強化による広告宣伝費への積極投資。既存社員のエンゲージメント向上
資金調達による財務体質の強化	株式市場からの直接金融を可能にし、銀行借入に依存しない柔軟かつ大規模な資金調達ルートを確保する	自社EC販売における認知獲得のための広告宣伝費への積極投資

## 調達資金の使途

	合計	2027年4月期	2028年4月期
広告宣伝費 (百万円)	1,148	550	598

# 事業等のリスク

当社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローの状況に重要な影響を与える可能性があるとして認識している主要なリスクは、以下のとおりです。

## 商品の製造委託について

当社の商品は、製造業務を外部に委託しております。当社といたしましては、製造委託開始時および年に一度の内部監査及び管理部により製造委託先における製造に必要な許認可の有無、法令遵守状況、品質管理等を確認するなど定期的に製造委託先への監査を実施しております。しかしながら、製造委託先が法令違反等により操業の全部又は一部が停止した場合、当社商品の供給に影響を及ぼす可能性があり、また、製造委託先の賃金の上昇などの雇用情勢の変化によって製造委託費の値上げ等があった場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

## 特定の商品への依存等について

当社の生活販売における商品ごとの売上比率は「デンタルふりかけ」と「ドライフード」の占める割合が高い状態にあります。今後、両主力商品への依存度が高い状態が続く場合、市場環境の変化や競合商品の影響等により、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。当社では、主力商品以外のラインナップ拡充や新商品の開発を進めることにより、商品ポートフォリオの多様化を図り、特定商品への依存の低減に努めてまいります。

## 特定の製造委託先への依存について

当社の商品は、商品ごとに別の取引先に対して製造を委託しておりますが、仕入先上位3社の仕入金額全体に占める割合が7割程度となっております。当社は製造委託先との良好な関係を保つことにより、商品を安定的に供給できるよう努めております。また、製造拠点の分散化及び他の製造委託先起用の拡充など、特定の製造委託先への依存による不測のリスク軽減に努めております。しかしながら、天災、火災、事故、製造委託先の経営状態の急変などの事情により、製造委託先における当社商品の製造能力に支障が発生した場合、当社商品の生産・供給に影響することとなり、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。また、本書提出日現在において、当社と製造委託先との関係は良好であります。今後製造委託先が他社商品の生産を優先するなど、何らかの事情での契約解除の申し出や製造量の制限など、契約内容に変更が生じた場合には、製造委託先との安定的な取引の継続が困難になり、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。また、商品の製造委託先との急な契約の解消や天災等による生産設備への被害など不測の事態が生じた場合には、当社商品の円滑な供給に支障を来すことが考えられ、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

# 事業等のリスク

## 商品の配送の外部委託について

当社は卸売業者を経由する小売店への卸販売も一部行っておりますが、9割程度がE Cチャネル（自社E C及び他社E C）を経由した販売によるものであり、かかるE Cチャネルを経由して購入された商品の配送業務については、外部に委託しております。商品の配送業務については、定期的に実地調査を実施しておりますが、委託先である外部業者において、業務の遅延や天災、人災、交通事故等の事態が発生した場合や契約内容の変更等により、当該外部業者からのサービスの提供の中断・停止が生じた場合には、当社商品の遅配等が発生する可能性があり、これによる当社及び当社商品に対する社会的信用の失墜等により、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。

## 愛がん動物用飼料の安全性の確保に関する法律（ペットフード安全法）について

当社は、主としてペットフードの販売事業を行っており、当該事業においては、ペットフードの安全性の確保を目的とした「愛がん動物用飼料の安全性の確保に関する法律（ペットフード安全法）」の規制を受けております。本法により、ペットフードの製造・輸入・販売に際しては、有害物質の規制や適切な表示義務が課されており、当社では定期的な品質管理の実施や従業員研修を通じて、法令の遵守を徹底しております。しかしながら、万が一、かかる法令に違反する行為があった場合には、当社に対する行政指導や回収命令等の措置が講じられる可能性があるほか、当社の社会的信用が毀損し、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。



SAVE ALL  
CATS & DOGS

#### 本資料の取り扱いについて

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たものにすぎません。さらに、こうした記述は、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するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

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はありません。

次回の本資料の開示時期は2027年6月を予定しております。