



# 事業計画及び 成長可能性に関する事項

ペットライフ・プラットフォームへの進化

ペットゴー株式会社

証券コード：7140

2026年6月



# 本資料でお伝えしたいこと

ペットライフ市場※<sup>1</sup> は、ペットヒューマニゼーション※<sup>2</sup> を背景に、フード・用品などのモノ消費から、医療・美容・預かり・おでかけなどのコト消費へ広がっています。なかでも「犬のおでかけ市場」は約**4,000**億円規模の新たな成長領域となっています。

当社は、ペットコマースで培った**顧客基盤・ペットデータ**※<sup>3</sup> と**DXシステム基盤**を競争力の源泉として、DTC、メディア、ケアへと事業領域を拡張してきました。2025年の**FLAFFY**と**DogHuggy**のグループジョインにより、モノ消費に加え、**コト消費領域**での収益機会を取り込む体制を整えています。

この度、新たに西武グループとの資本業務提携を通じて、同社の**リアルアセット**と当社の**デジタルアセット**を掛け合わせ、当社単独では実現が困難な「**犬のおでかけ経済圏**」を共創により構築していきます。

今後は、モノ消費領域での**DTCシフトによる利益構造への質的転換**を継続しながら、M&A、アライアンスを通じて、高粗利・高LTVの**コト消費領域**へ事業領域を拡張し、ペットライフ・プラットフォームを構築していくことにより、持続的な成長と企業価値向上を目指してまいります。

西武グループとの資本業務提携については、本日発表の適時開示資料をご参照ください

※1 ペットと暮らすことで生まれるモノ消費からコト消費、ペット消費からペット家族消費まで含めたペット関連消費市場全般のこと

※2 ペットを家族や子供のように扱うこと

※3 犬猫種、誕生日・ライフステージ、性別、疾患などのデータ

# 犬のおでかけ市場とは

犬を連れて日帰り・宿泊のおでかけをすることで生まれるコト消費市場。移動・宿泊・飲食・買物・体験を含み、約4,000億円規模の可能性がある

- 直近1年間に、犬の飼い主の約6割が日帰りのおでかけ、約3割が国内宿泊旅行を経験
- 日帰り+国内宿泊旅行の市場規模は、約4,000億円規模の可能性（当社推計）
- 理由の9割超が「愛犬と一緒に楽しみたい」。積極的な体験消費が拡大
- 宿泊、飲食、買物、交通など、社会インフラ側の受け皿不足が大きな事業機会に

## 世界のPawprint Economy (肉球経済)



2030年までに  
**5,000億ドル超**  
と予測※

※Amadeus Travel Trends 2026より。当社にて関連市場規模として引用

### おでかけ経験率（直近1年間）

#### 日帰りのおでかけ



年平均**3.8回**

1回あたり平均消費額

約**15,449円**

#### 国内宿泊旅行



年平均**2.4回**

1回あたり平均消費額

約**58,828円**

### おでかけ市場規模（直近1年間）

#### 日帰りのおでかけ市場

約**1,733億円**



#### 国内宿泊旅行市場

約**2,328億円**



合計

約**4,000億円**規模

※宿泊代、交通費、飲食代などの推計。アクティビティやイベントでの買物等の消費は含まず。関連消費市場全体では、さらに大きな市場が存在する可能性あり

### おでかけの理由

#### 日帰りのおでかけ

愛犬と一緒に楽しみたい

**92.1%**



預け先がない  
4.1%

その他 3.6%

#### 国内宿泊旅行

愛犬と一緒に楽しみたい

**91.7%**



預け先がない  
4.9%

その他 3.2%

### ニーズ・特徴

宿泊は「愛犬と一緒に寝る」  
**72.1%**が重視

食事は「愛犬と一緒に食事」  
**72.4%**が重視

交通は自家用車が中心  
日帰り**95.0%**／宿泊**89.4%**

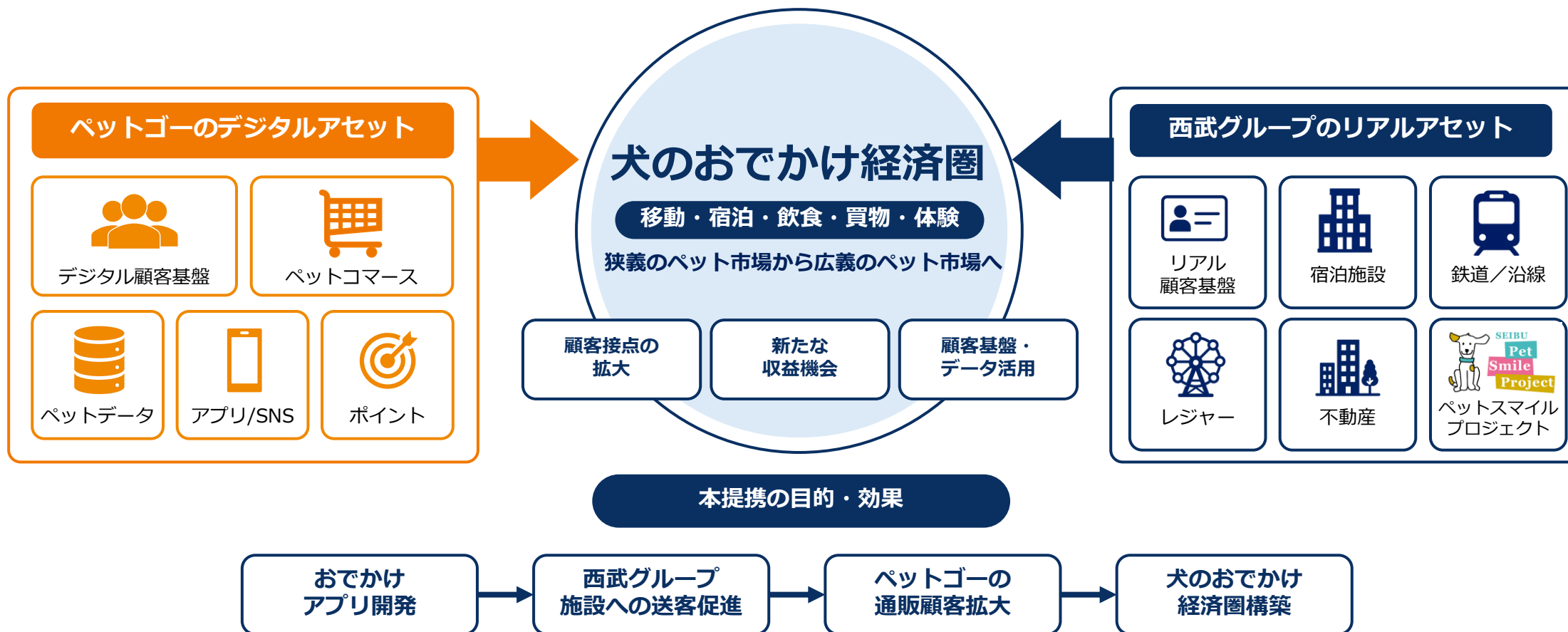
高額消費層**16.0%**が  
市場消費の**62.2%**を牽引

宿泊・飲食・買物・交通など  
**受け皿不足**が大きな事業機会に

犬のおでかけ市場については、2026年6月4日発表の当社IRニュースをご参照ください

# 西武グループとの資本業務提携

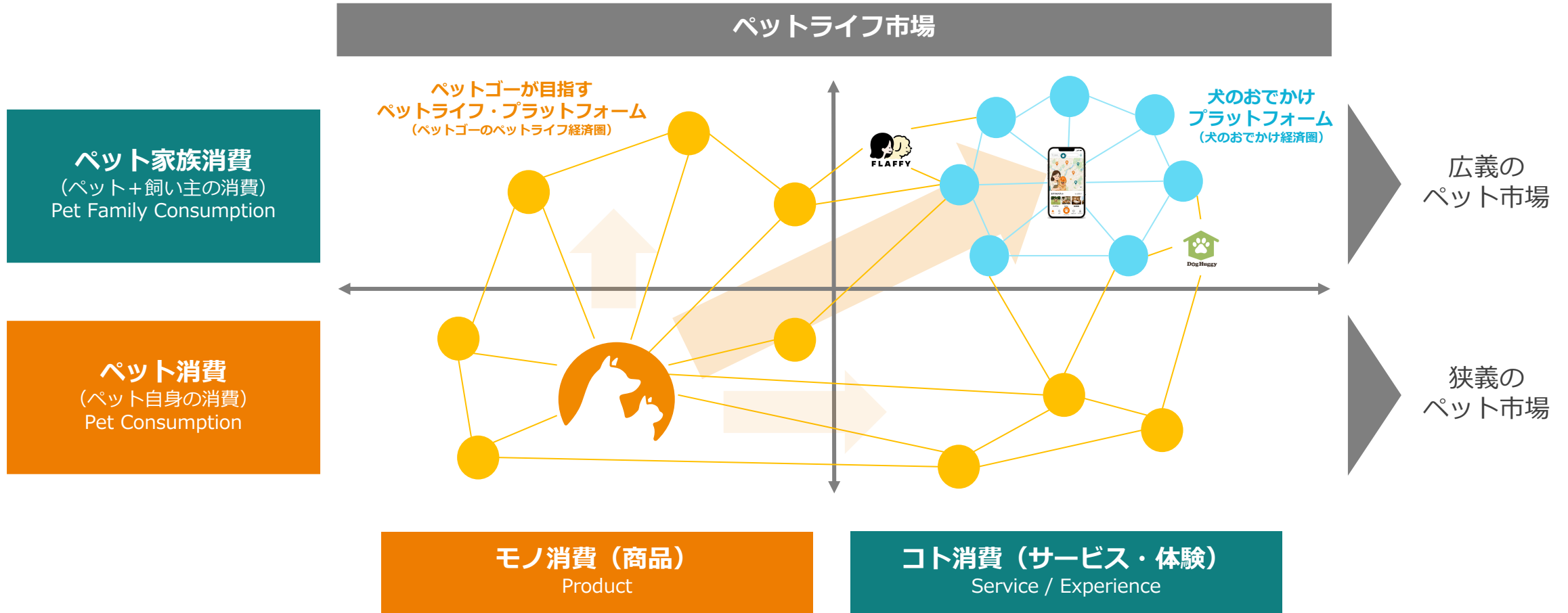
当社のデジタルアセットと西武グループのリアルアセットを掛け合わせ、当社単独ではアプローチできなかった「犬のおでかけ経済圏」を共創によって構築していく



デジタルアセットとリアルアセットを相互活用し、新たな“おでかけ体験”を創出する共創モデル

# ペットライフ・プラットフォーム（ペットライフ経済圏）の概念

モノ消費とコト消費、ペット消費とペット家族消費を横断し、ペットライフ市場を網羅するモノ・サービス・データがつながった独自のエコシステムのこと



**1. 会社概要**

**2. 強みと特徴**

**3. 市場機会**

**4. 成長戦略**

**Appendix**

# 1



## 1. 会社概要

2. 強みと特徴

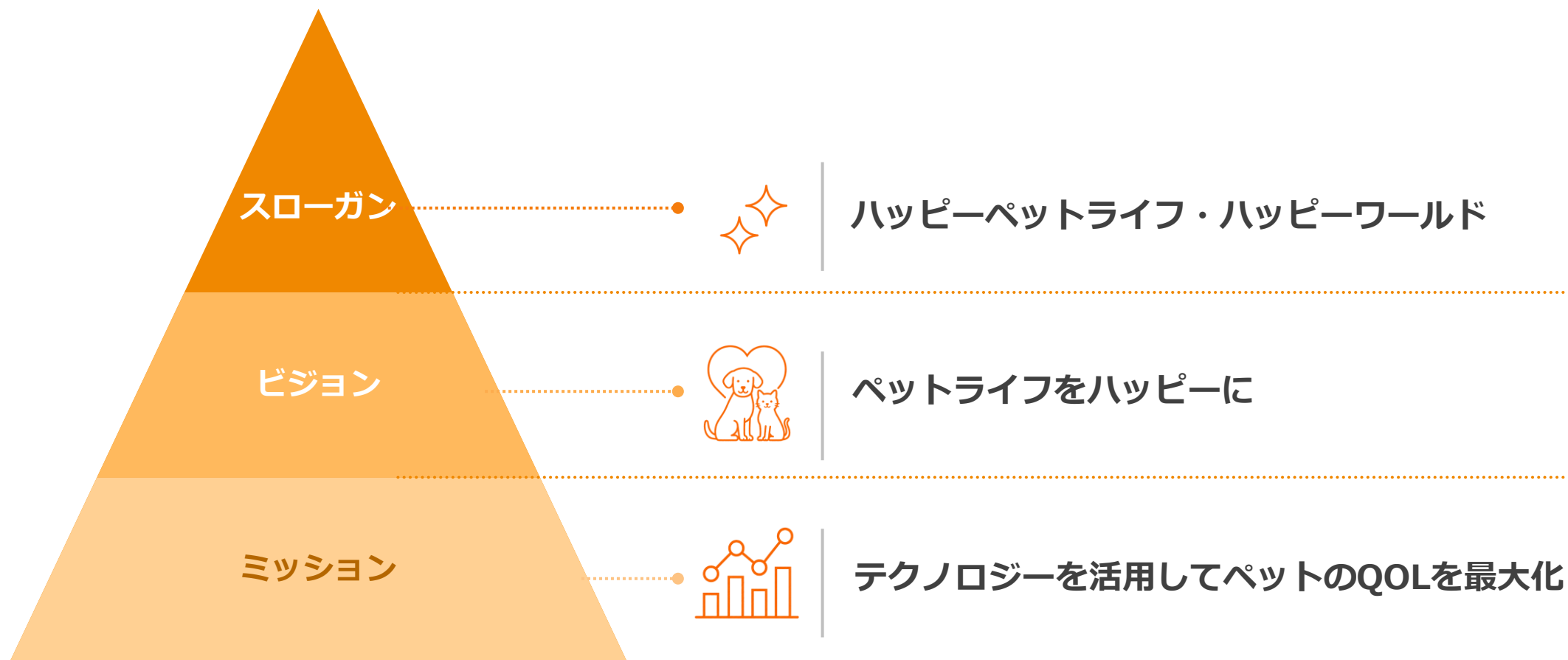
3. 市場機会

4. 成長戦略

Appendix

# 私たちの想い

「ペットライフをハッピーに」を掲げ、テクノロジーを活用してペットのQOLを最大化していく



# 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** | 56名（2026年3月末時点）

**関連会社** | 株式会社FLAFFY  
株式会社DogHuggy  
ペットゴープロダクツ株式会社

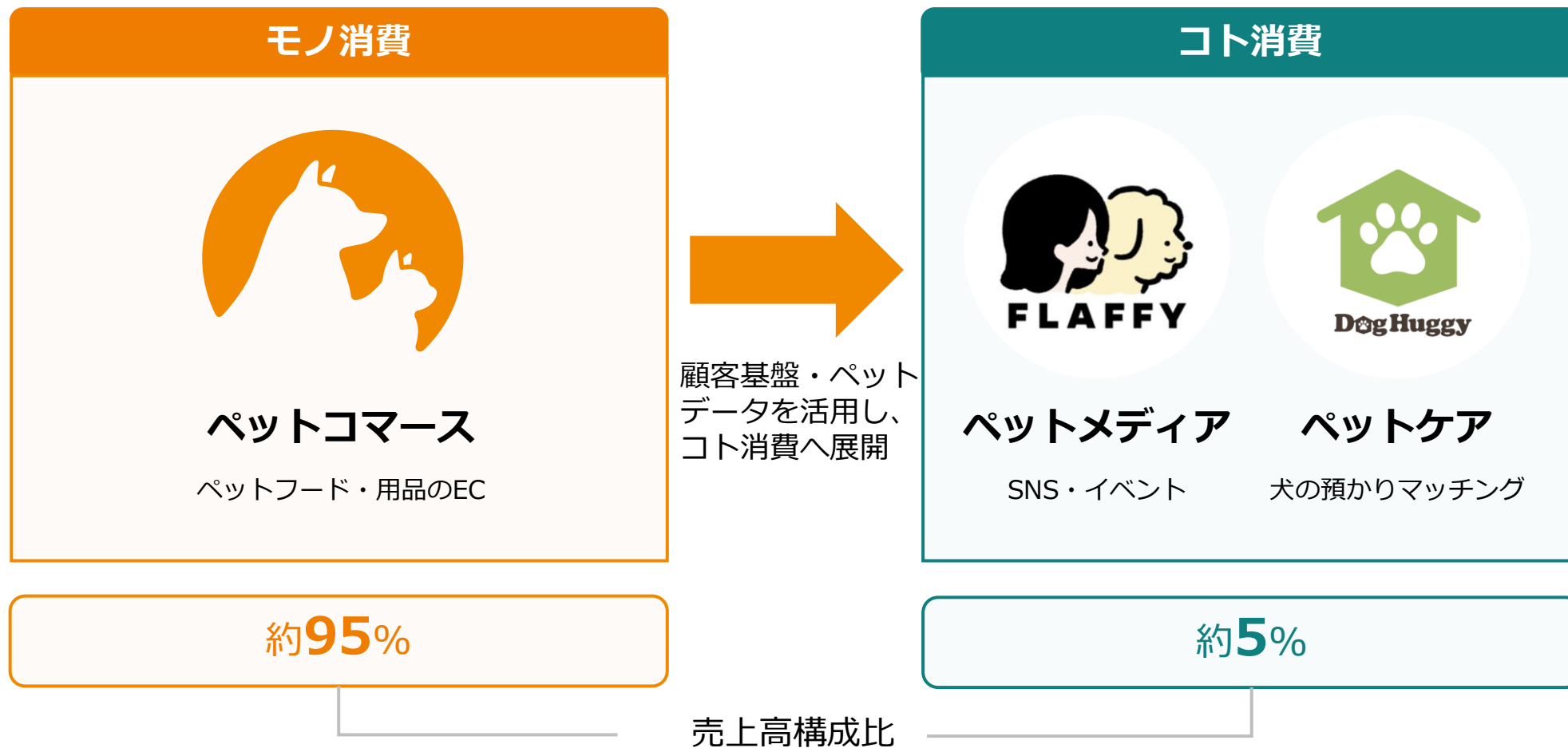
Apollo  
5歳 男の子



Kureha  
8歳 女の子

# 事業概要

モノ消費を対象としたペットコマースをコアに、ペットメディアとペットケアでコト消費への展開を開始



# At a Glance

顧客基盤、DTC、サブスク、マルチチャネル、グループフォロワー数等の事業基盤を有する

(数字はいずれも2026年3月末時点)

累計ユニーク購入者数※1

277万人

アクティブ購入者数※2

46万人

コマース売上高に占める  
自社EC : 他社EC売上高比率

31 : 69

ブランド別売上高に占める  
DTC : NB売上高比率

34 : 66

サブスク売上高に占める  
DTC : NB売上高比率

44 : 56

グループフォロワー数

25万人

※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

# 2.

1. 会社概要

**2. 強みと特徴**

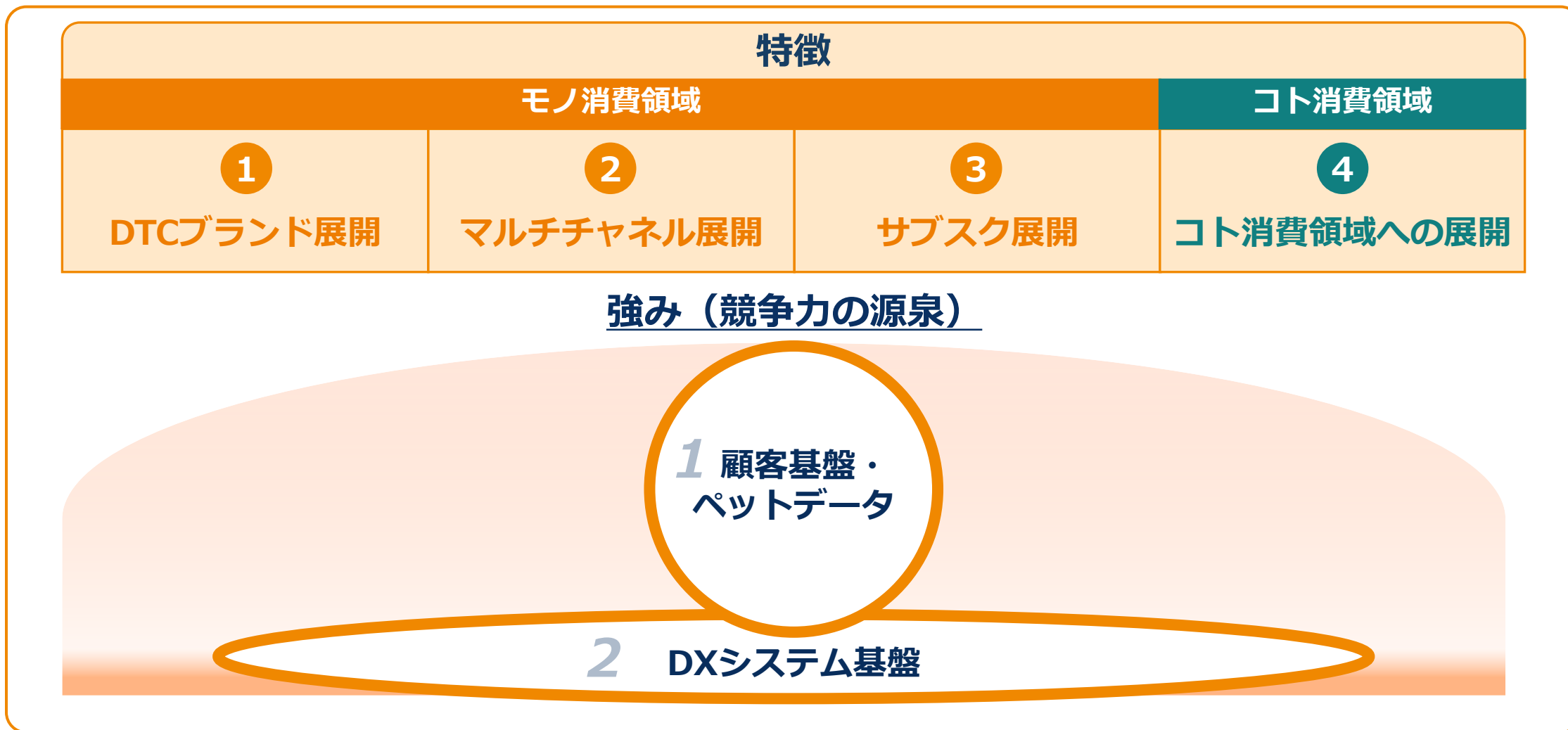
3. 市場機会

4. 成長戦略

Appendix

## 強みと特徴

競争力の源泉である顧客基盤・ペットデータと、DXシステム基盤を活用し、モノ消費領域とコト消費領域で事業展開できることが当社の競争優位性



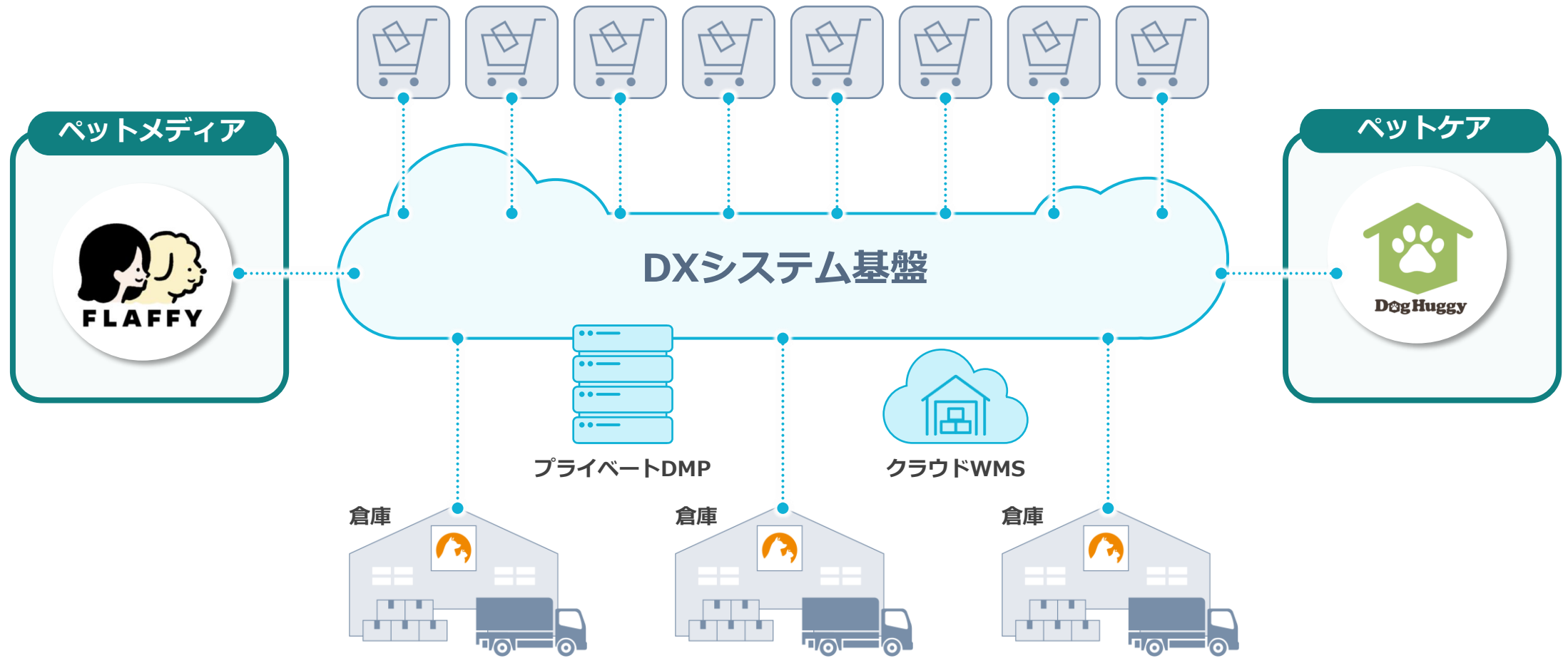
# 強み1 顧客基盤・ペットデータ

競争力の源泉である顧客基盤・ペットデータを、マーケティング、商品企画・開発、グループ企業への送客に活用



## 強み2 DXシステム基盤

ペットコマースのマルチチャネルやサブスク展開、そしてメディア、ケアのグループ展開を可能とする独自開発の「DXシステム基盤」により、ペットライフ・プラットフォーム展開を実現

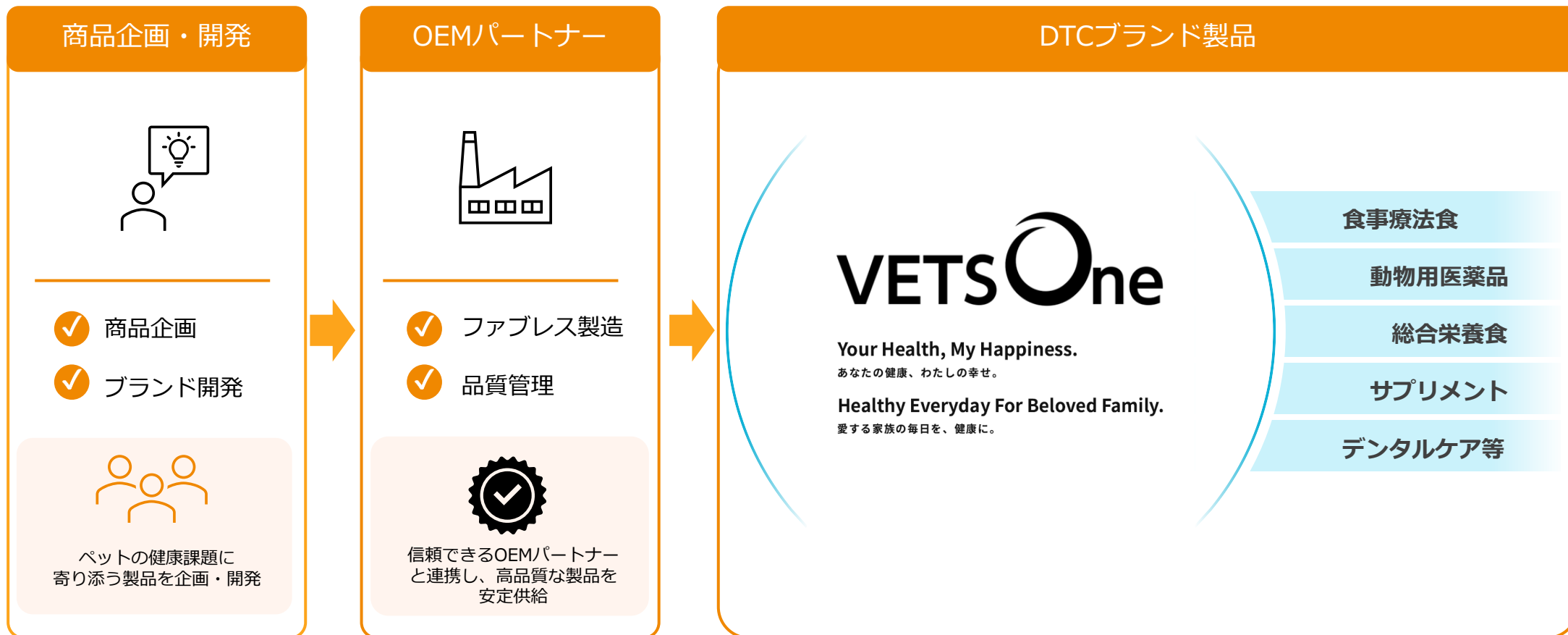


..... DXシステム基盤と各店舗・物流拠点間、グループ企業間における、リアルタイムのデータ連携イメージ

# 特徴① DTCブランド展開

ペットデータを活用した製品企画、ブランド開発を内製。

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



ファブレス製造体制により、資本効率を高めつつ、幅広い製品ラインアップを迅速に市場へ提供

※1 製造のための自社工場を持たないこと

# DTCブランドの主なポートフォリオ

ペットのQOL向上に貢献するペットヘルスDTCブランドを展開

機能性フード（食事療法食）

# VETS One

VETERINARY



計 59 SKU

動物用医薬品（ノミ・マダニ駆除薬）

# VETS One

プロテクトプラス



計 16 SKU



## 特徴② マルチチャネル展開

自社EC、他社EC、オフラインを横断するマルチチャネル展開により顧客接点と販売機会を最大化



# 特徴③ サブスク展開

自社EC&他社EC、そしてDTC&NBでのサブスク展開により、継続購入とLTV向上を実現

## 販売チャネルと商品

### 自社EC



### 他社EC



### DTC&NB



## サブスクリプションモデル（定期購入）



定期的にお届け（定期購入の仕組み）



## 効果



### 継続購入

定期的にお届け  
(定期購入の仕組み)



### LTV向上

購入頻度・単価の向上によりLTVを最大化

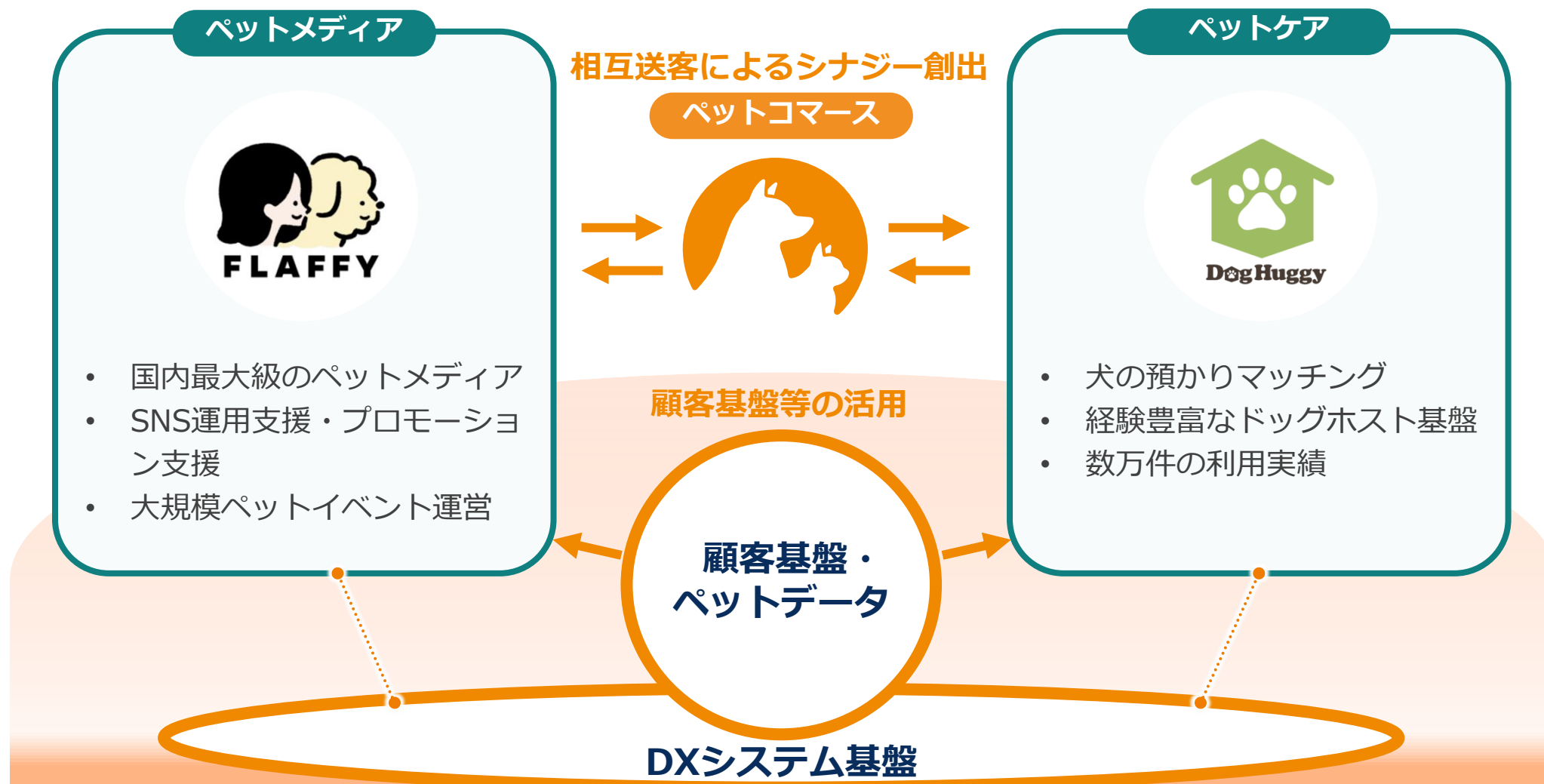


### 顧客接点継続化

継続的なコミュニケーションでロイヤルティを強化

## 特徴④ コト消費領域への展開

顧客基盤・ペットデータ、DXシステム基盤を活用し、新規領域であるコト消費領域へ展開



# 3.

1. 会社概要

2. 強みと特徴

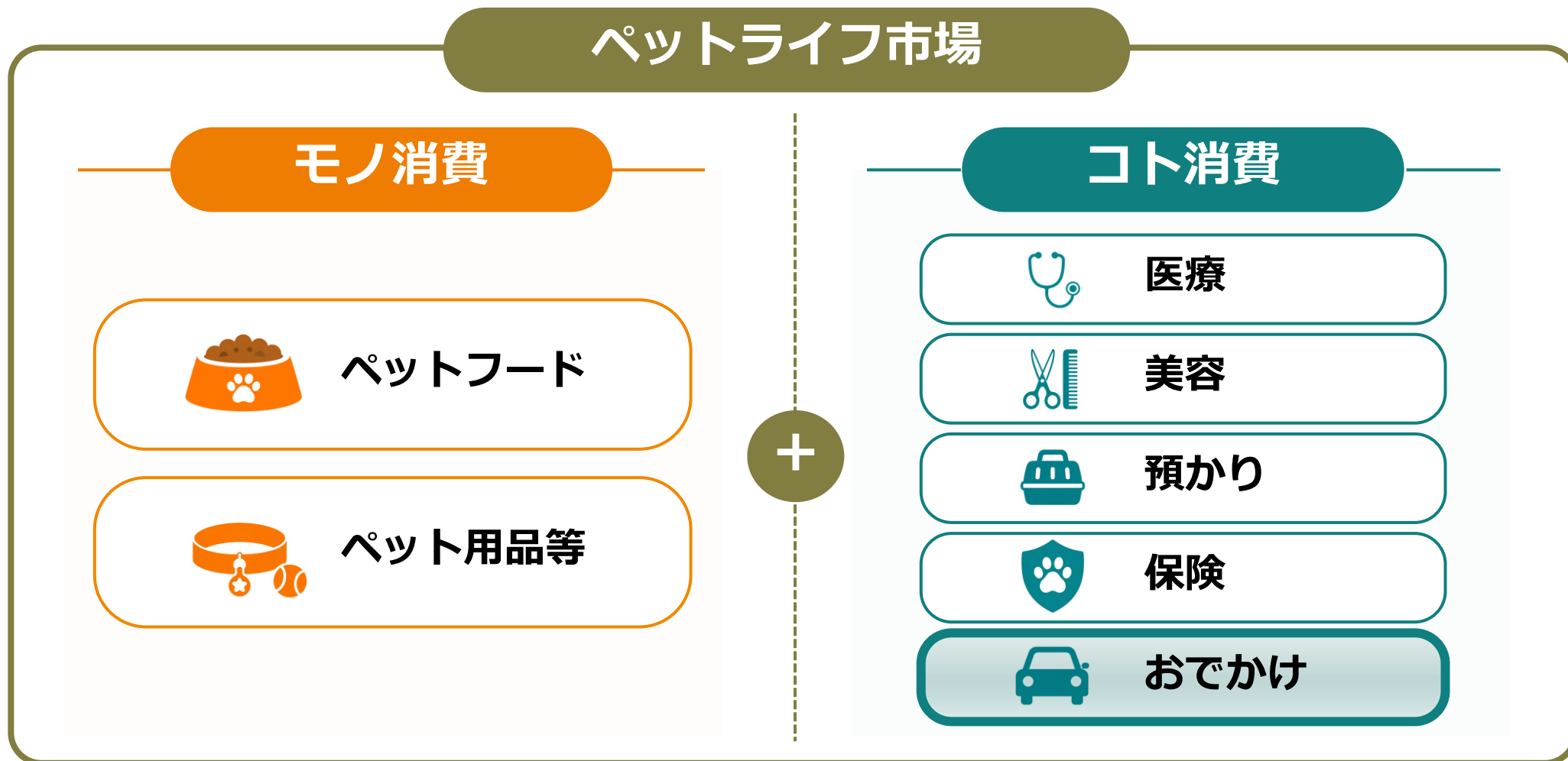
**3. 市場機会**

4. 成長戦略

Appendix

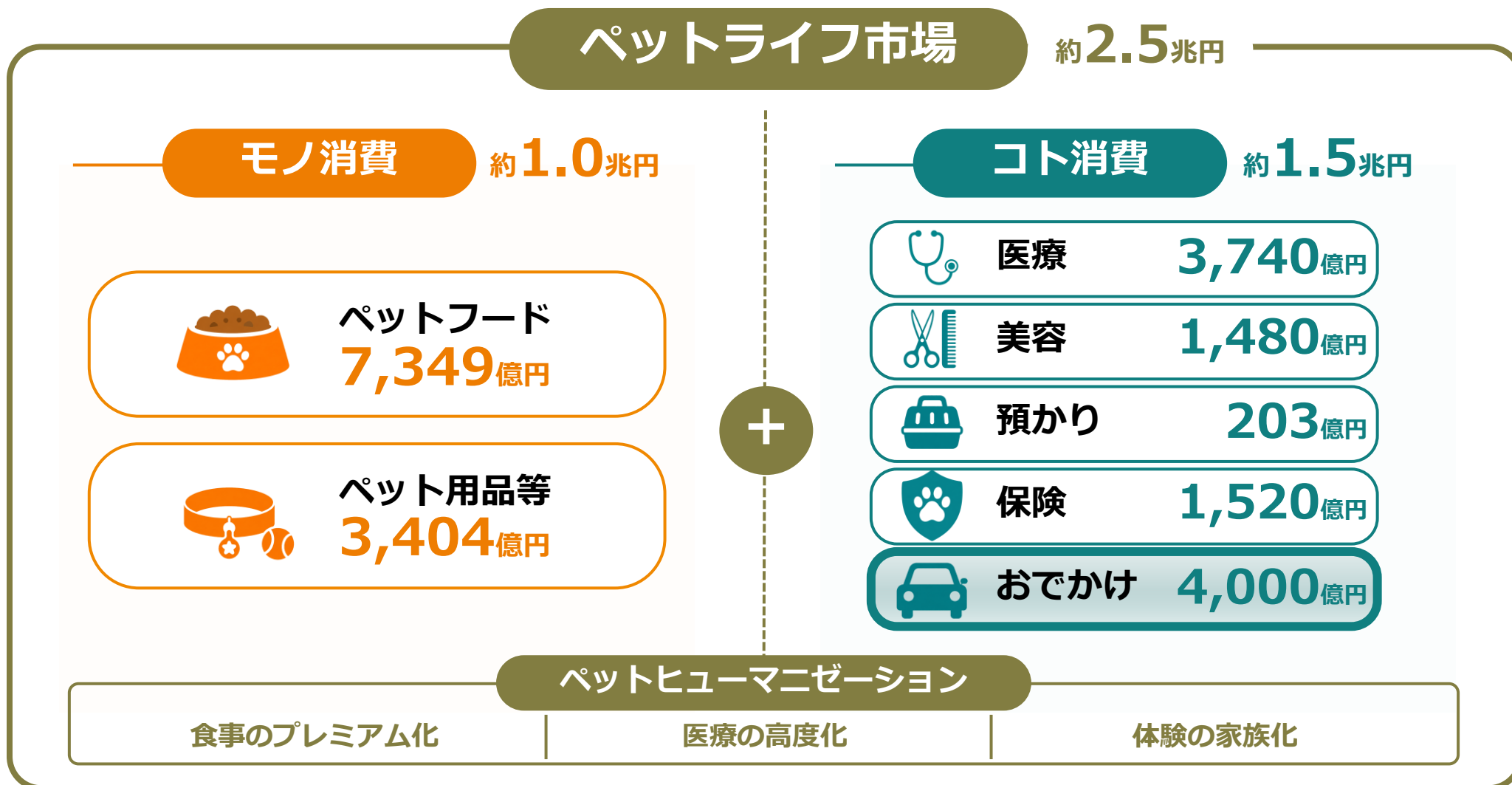
# ペットライフ市場の全体像

ペットライフ市場は、物販主体の「モノ消費」とサービス・体験主体の「コト消費」で構成される



# ペットライフ市場の市場規模

ペットライフ市場は、ペットヒューマニゼーションにより2.5兆円を超える規模へ

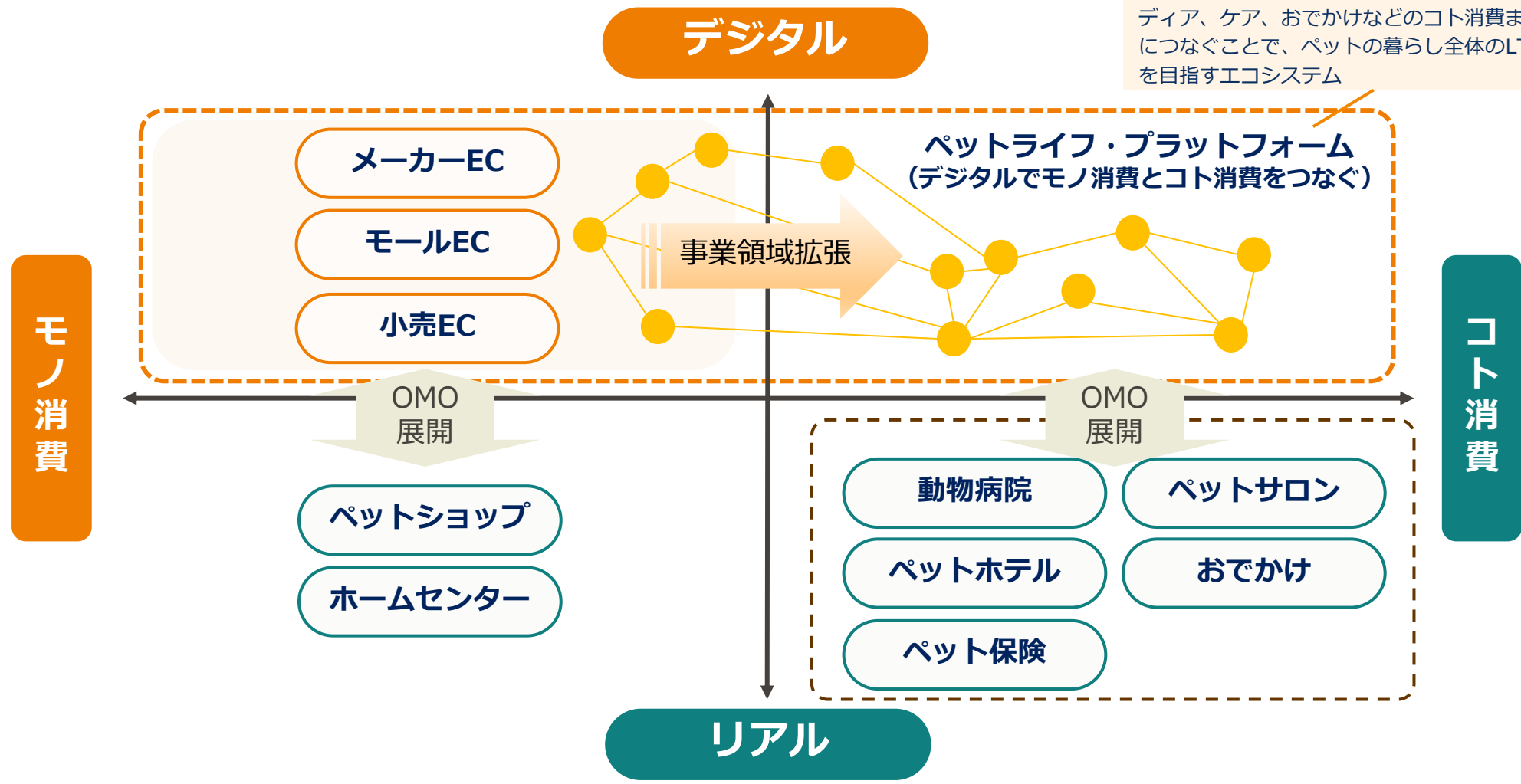


出所：矢野経済研究所「2025年版ペットビジネスマーケティング総覧」（末端市場規模）、富士経済「2026年ペット関連市場マーケティング総覧」（末端市場規模）、当社「2026年ペットのおでかけに関する実態調査」から市場規模算出

# ペットゴーが狙うポジション

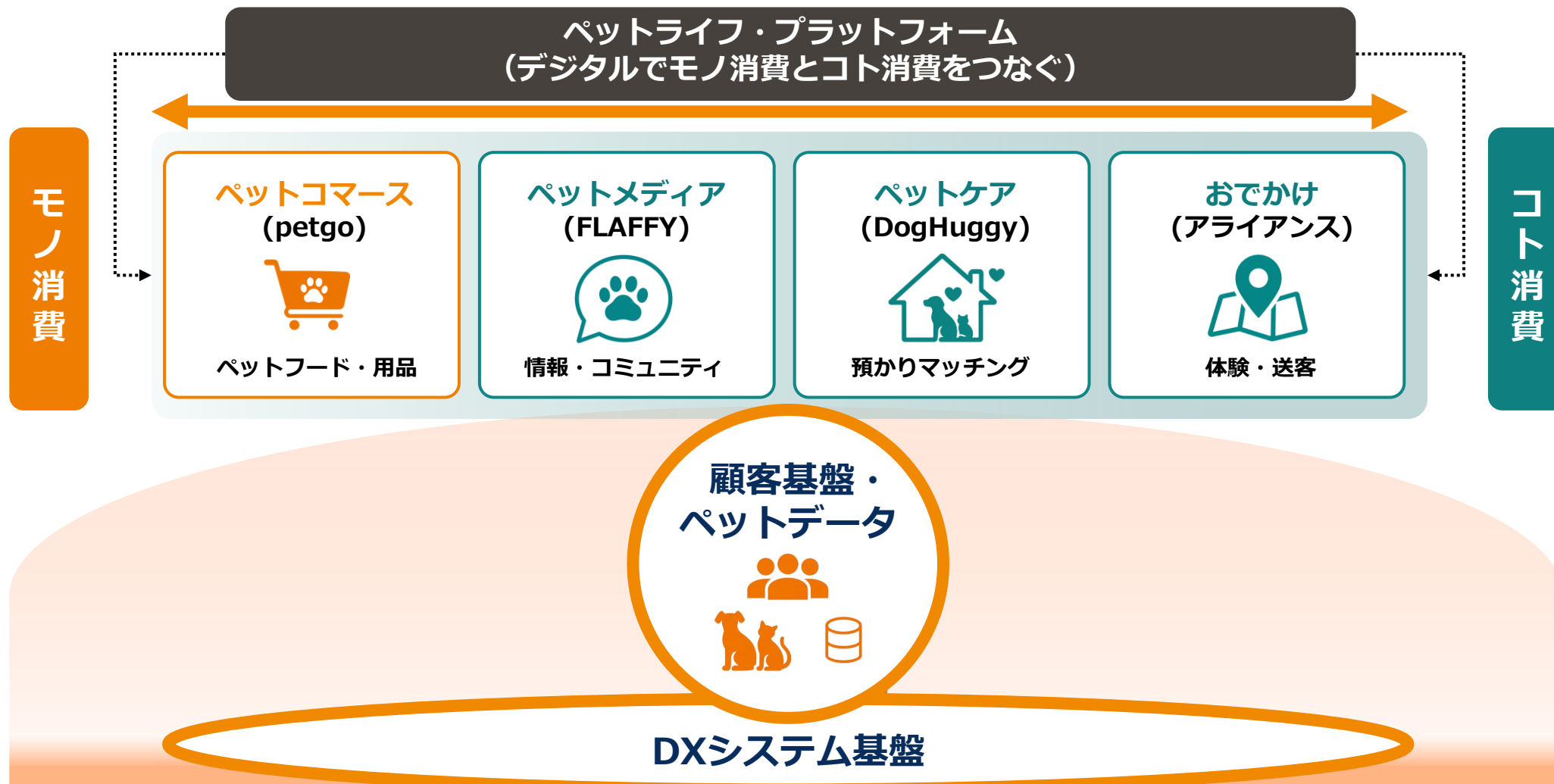
デジタル領域でモノとコトを横断し、LTVを最大化する“ペットライフ・プラットフォーム”のポジションを目指す

ペットコマースで培った顧客基盤とペットデータを活用し、フード・用品などのモノ消費に加え、メディア、ケア、おでかけなどのコト消費まで横断的につなぐことで、ペットの暮らし全体のLTV最大化を目指すエコシステム



# ペットライフ・プラットフォームの展開イメージ

顧客基盤とペットデータをコアに、モノ消費とコト消費を横断してLTV最大化を目指す



# 4.

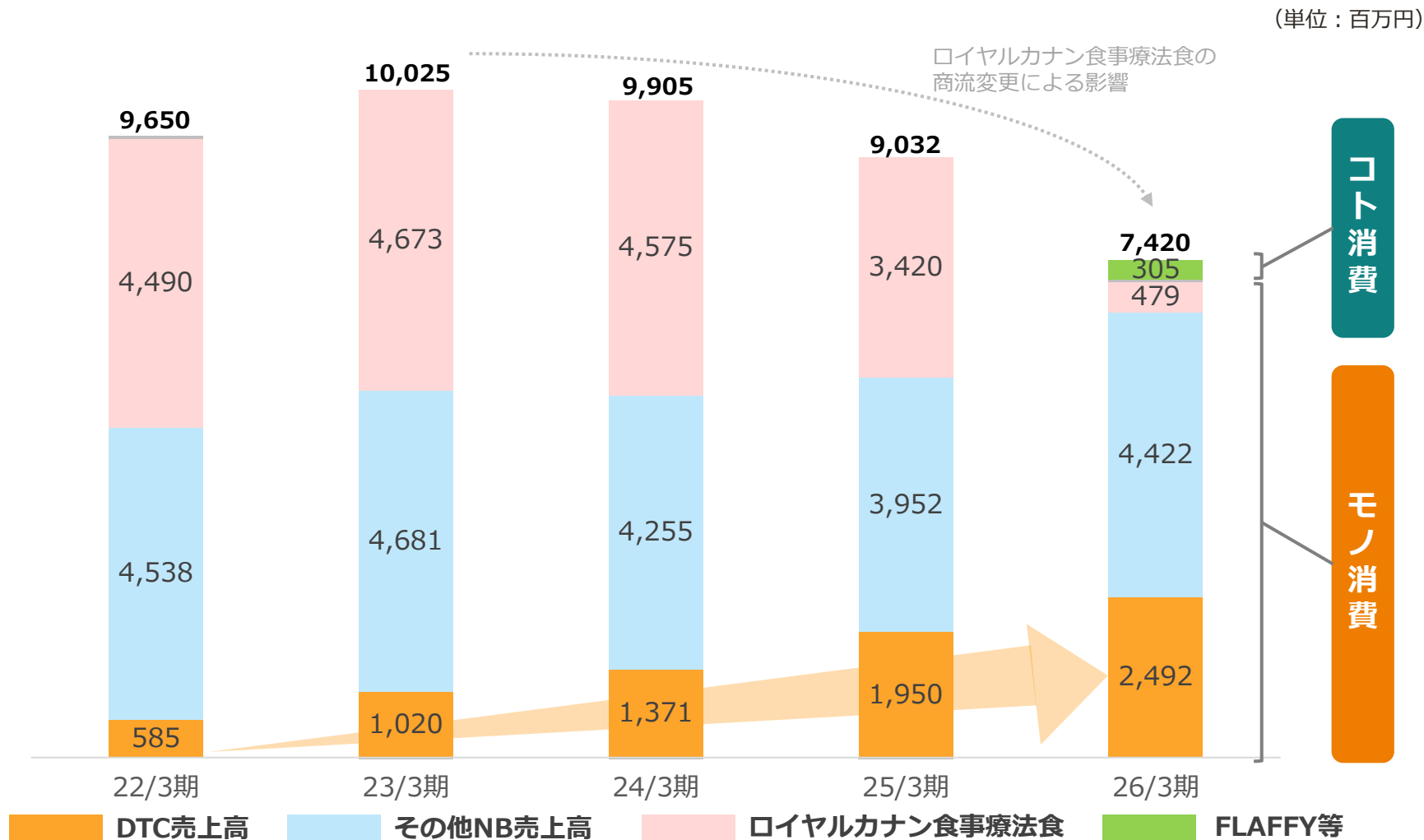
1. 会社概要
2. 強みと特徴
3. 市場機会

## 4. 成長戦略

Appendix

# 振り返り：直近5年の売上高推移

## DTC売上高は継続的に成長。モノ消費に加えてコト消費へ進出

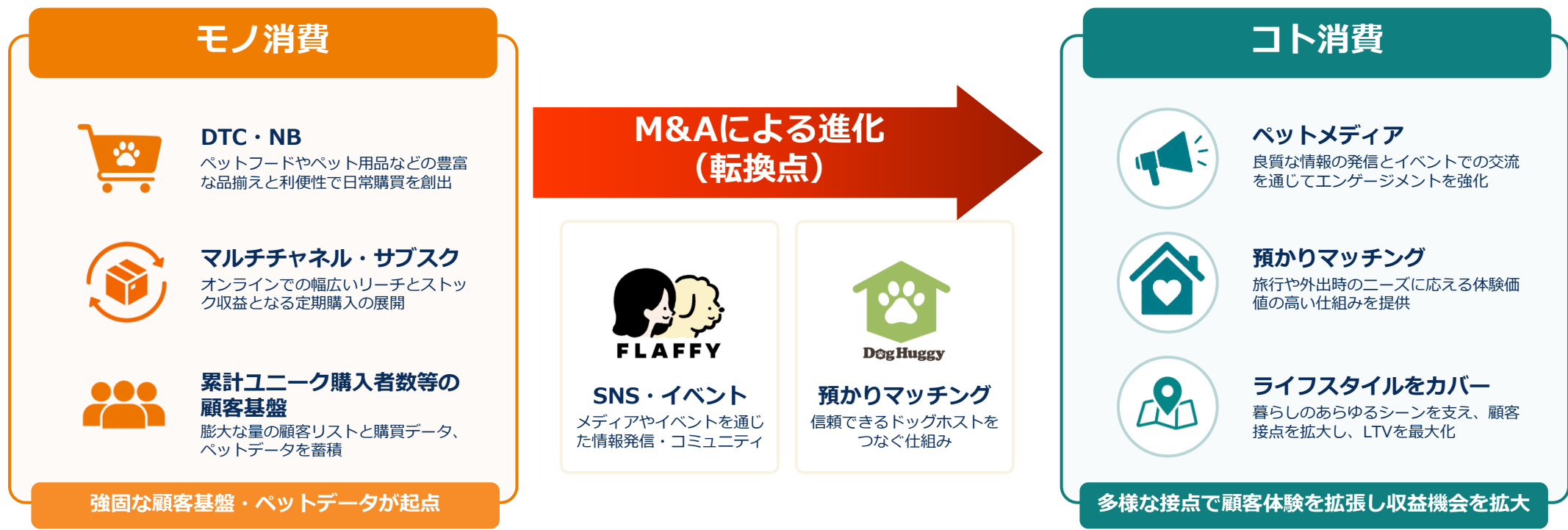


※売上高は、共通の調整額を含むため詳細項目の合計とは一致しない。

# 基本方針：収益構造の転換

モノ消費で蓄積した顧客基盤を活かし、FLAFFY・DogHuggyのグループ化によりコト消費へ拡大していく。27/3期は、収益構造のターニングポイントにある

「モノ消費」で培った顧客基盤を基軸に、「コト消費」への拡大を加速

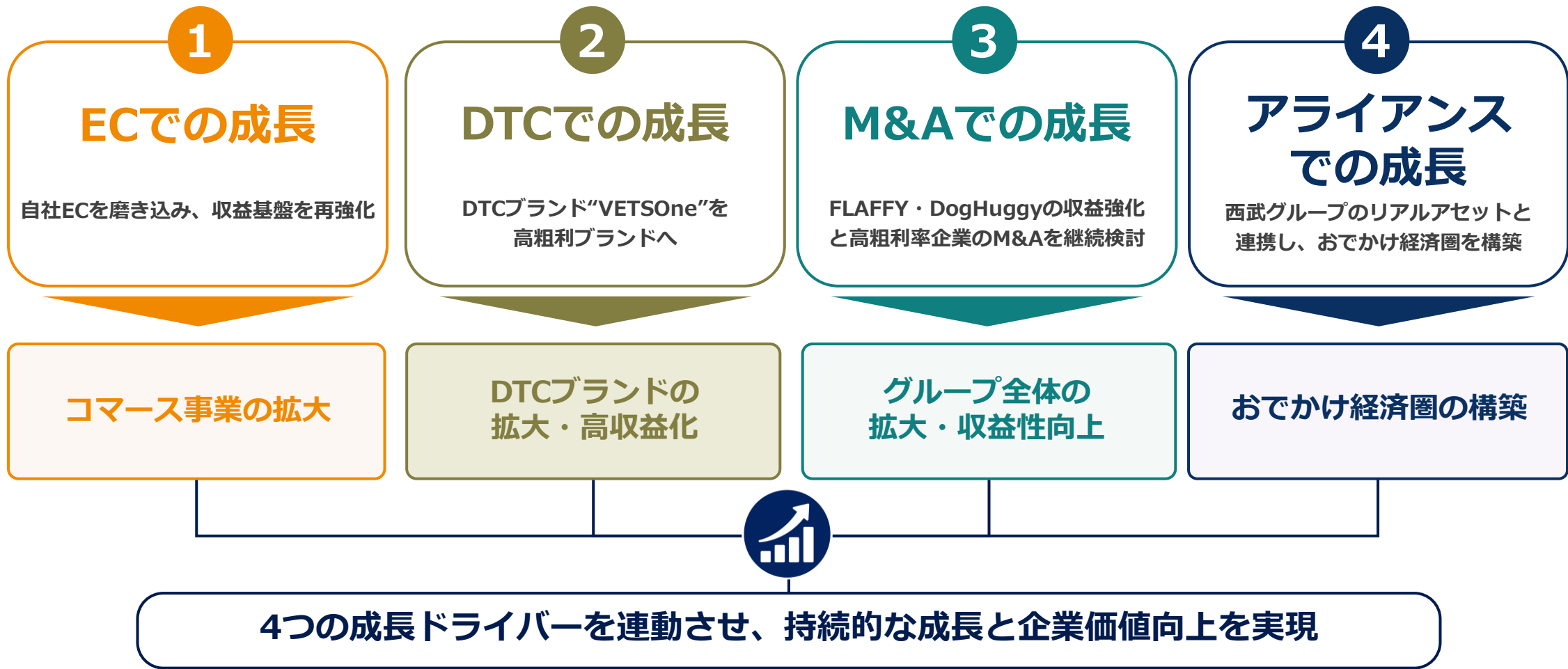


モノ消費で蓄積した顧客基盤を活かし、コト消費で新たな収益機会を創出

送客 | 新規収益 | 高付加価値 | プラットフォーム化

# 成長戦略の全体像：4つの成長ドライバー

ECの顧客基盤を起点に、DTCで収益性を高め、M&A・アライアンスでコト消費領域へ拡張



## ① ECでの成長

AI活用、ポイント、CRM、サブスクなどの最適化によって自社ECを磨き込み、収益基盤を再強化

### 自社ECの磨き込み

UI/UXのパーソナライゼーション強化、AI活用によるリコメンド精度向上、ポイント活用強化により購入体験の価値向上を狙う

### CRM最適化

顧客セグメント毎の集客からリピート購入までの購入体験全体を再設計し、広告・販促の費用対効果最大化、LTV最大化を狙う

### サブスク対象品揃え拡大

NBのサブスク対象商品を拡大し、自社ECにおけるサブスク購入者数の増加、お買い上げ点数UPによる購入単価増を狙う

### イベント対応強化

誕生日・Xmas・季節催事に対応する品揃え拡大、ギフトカードや、おせち・ケーキ等の予約販売を通じてLTV向上を狙う



## ② DTCでの成長

品揃え拡充、カテゴリー拡張、チャネル拡大により、引き続きDTCシフトを継続

“DTCシフトを継続”

食事療法食  
の品揃え拡大

カテゴリー  
拡張

チャネル  
拡大

### 新規食事療法食上市

食事療法食の品揃えを拡充し顧客ニーズをカバー。新規顧客取り込みを狙う

### 新規プレミアムフード上市

顧客基盤を活用し、新規DTCプレミアムフードを新発売。粗利率向上を狙う

### 動物病院チャネルへの進出

DTCの食事療法食、医薬品等を動物病院チャネルへ販売開始。認知度向上を狙う

## ② DTCでの成長：新規プレミアムフード展開

食事療法食ブランドの信頼性を活かし、健康な犬猫向けのプレミアムフードへカテゴリーを拡張

健康な犬猫・疾患のある犬猫の両方をカバー

疾患のある犬猫のための  
食事療法食

VETS One



両輪展開

健康な犬猫のための  
プレミアムフード

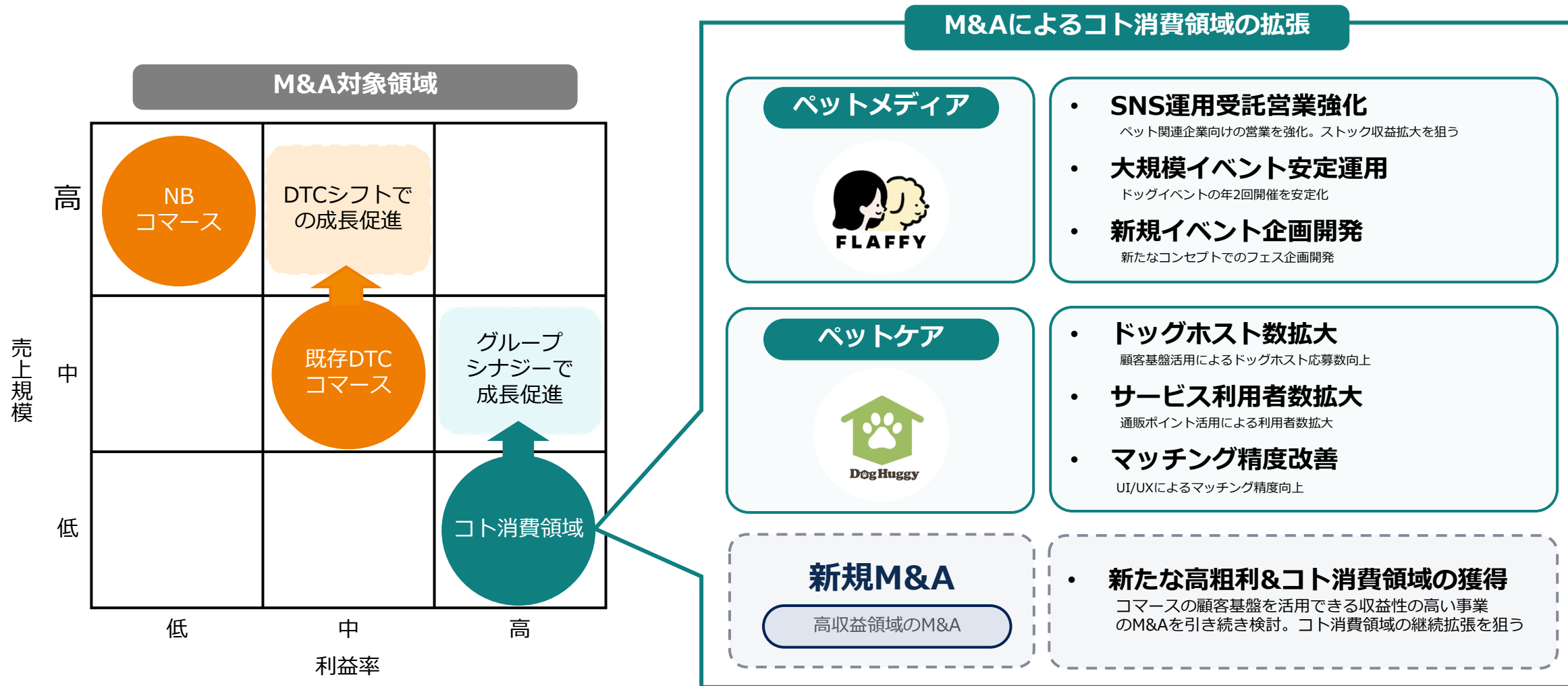


今秋発売予定

- ・ ナチュラル志向のプレミアムフード
- ・ フレッシュミートが第一主原料
- ・ 自然の恵みブレンド（野菜、果物、穀物使用）
- ・ 合成の酸化防止剤・着色料・香料不使用
- ・ トリプルバイオティクス

### ③ M&Aでの成長

コト消費領域に展開するグループ企業をバリューアップし、高収益領域の新規M&Aも継続検討



## ④ アライアンスでの成長

西武グループとの資本業務提携により、両社のリアルアセットとデジタルアセットを掛け合わせ、「犬のおでかけ経済圏」を構築。おでかけ市場開拓による新たな収益創造と通販顧客の獲得を狙う



### 提携による価値創出



※1 OMO (Online Merges with Offline) : オンライン (デジタル) とオフライン (リアル) の融合

# おでかけ経済圏の中心となる“おでかけOMOアプリ”

全国のおでかけ先をアプリでつなぎ、検索・提案・チェックイン・ポイント付与により利用を促進



アプリ会員

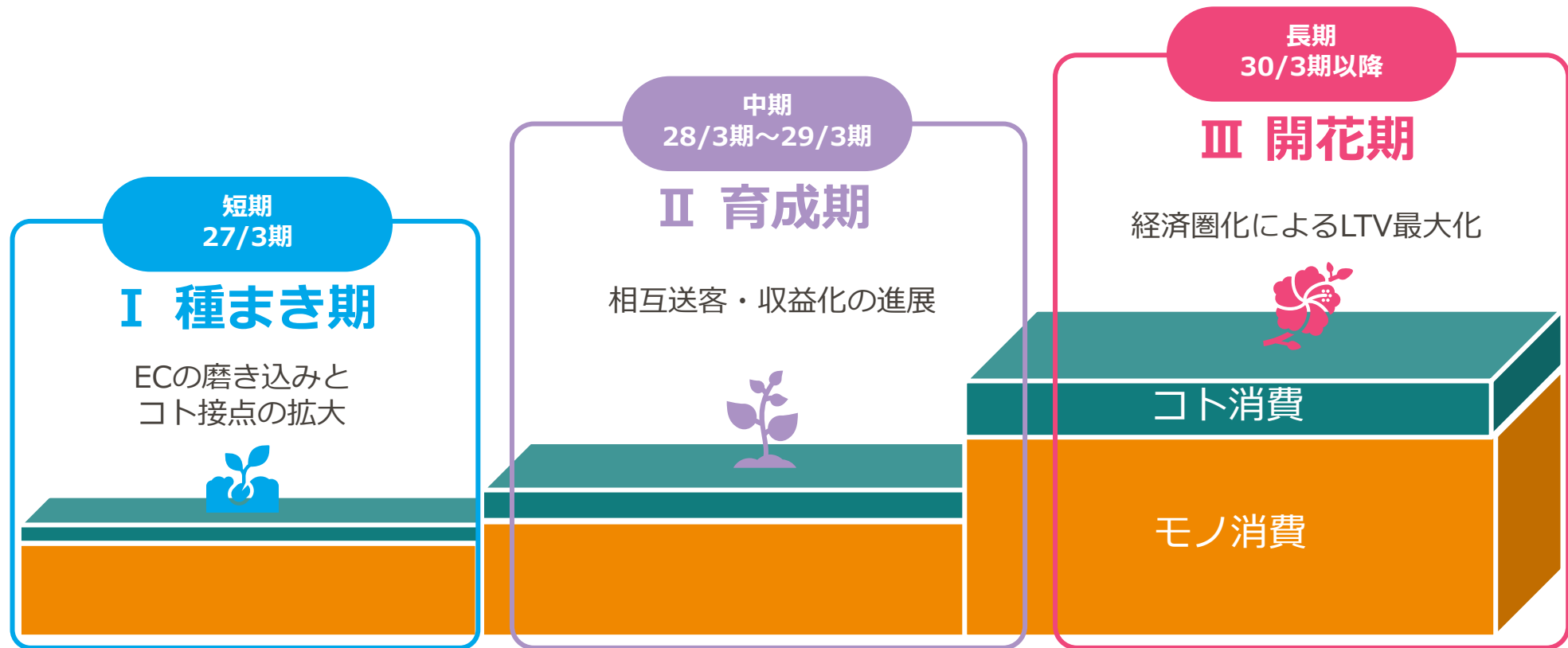
提携施設

送客収益

# 成長に向けたロードマップ

コマース収益をベースに、コト接点の拡大、相互送客・収益化、経済圏化によるLTV拡大を段階的に実現していく

時価総額100億を目指したロードマップ



# 重要な経営指標

売上高、DTC売上高、営業利益を重要KPIとし、収益構造の転換を進めていく



# 2027年3月期 通期業績予想

DTCシフトを継続しつつ、27/3期は営業利益の黒字化を計画

	2026年3月期 通期実績	2027年3月期 通期予想	YoY
全社売上高	7,420百万円	7,992百万円	108%
NB	4,901百万円	4,863百万円	99%
DTC	2,492百万円	3,027百万円	121%
営業利益	-204百万円	153百万円	—
営業利益率	-2.8%	1.9%	+4.7pt

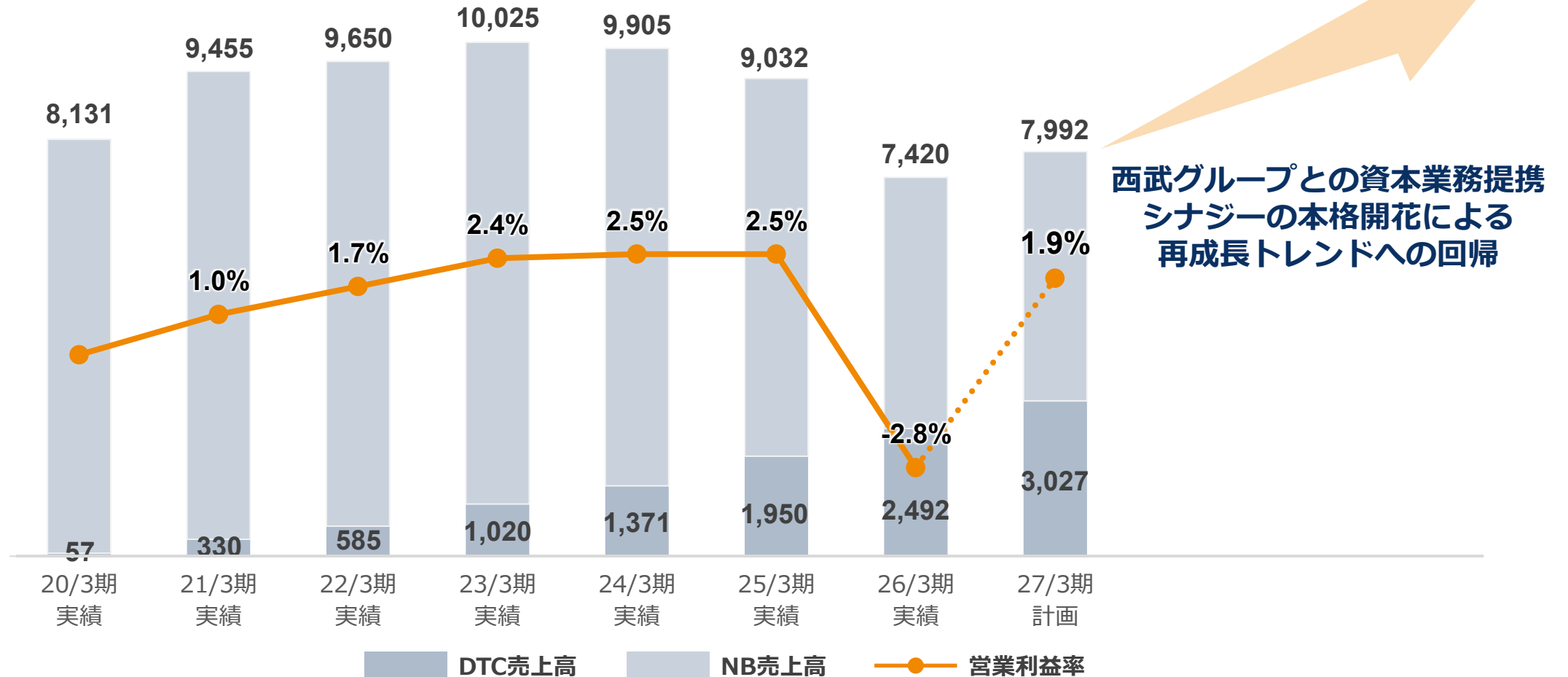
なお、上記NBとDTCの売上高は、管理会計上の数値となり、合計値は全社売上高と一致しない

# 今後の成長イメージ

27/3期で強固な底固め（黒字化）を完了し、28/3期以降に西武グループとの資本業務提携の効果を実現

売上高と営業利益率の成長イメージ

(単位：百万円)

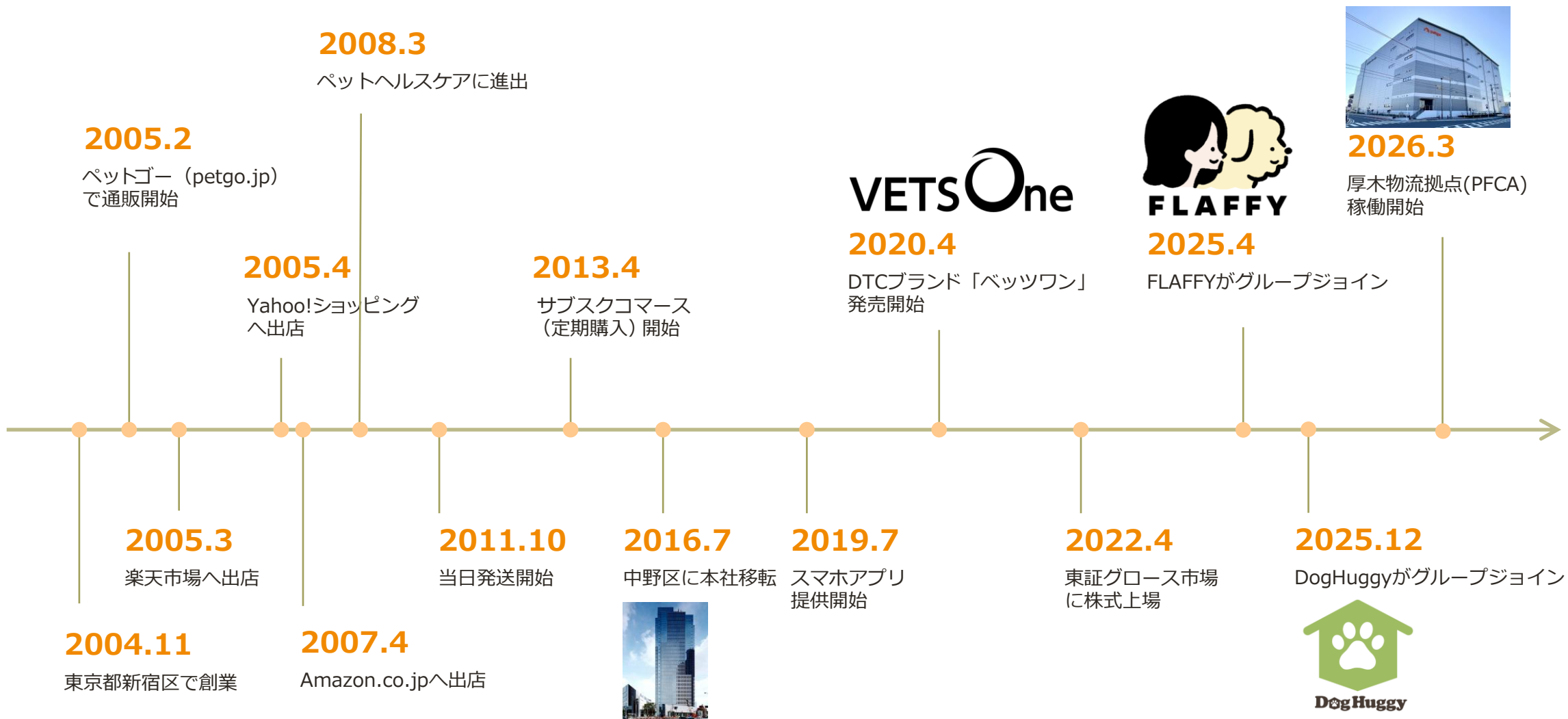


1. 会社概要
2. 強みと特徴
3. 市場機会
4. 成長戦略

## Appendix

# 沿革

## 創業以来、ペットコマースのパイオニアとしてデジタル顧客基盤を拡大してきた歴史



# 経営陣

## EC、テクノロジー、財務、ガバナンスの知見を持つ経営体制



### 黒澤 弘

代表取締役社長(CEO)

- 1971年 忠犬八公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
- 2026年 (株) DogHuggy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
- 2026年 (株) DogHuggy取締役就任
- 2026年 (株) FLAFFY取締役就任



### 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
- 2026年 (株) DogHuggy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
- 2025年 公益財団法人日本バスケットボール協会監事

# 事業系統図

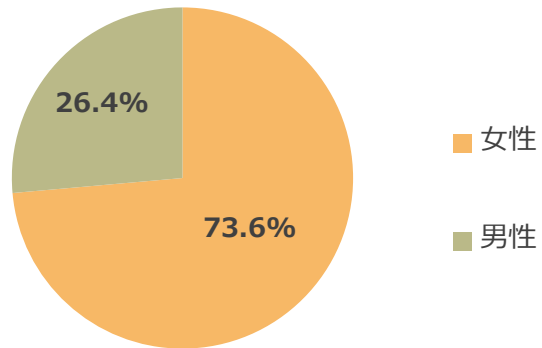
自社EC・他社EC・オンライン・グループ企業を通じて犬猫の飼い主に新たな価値を提供



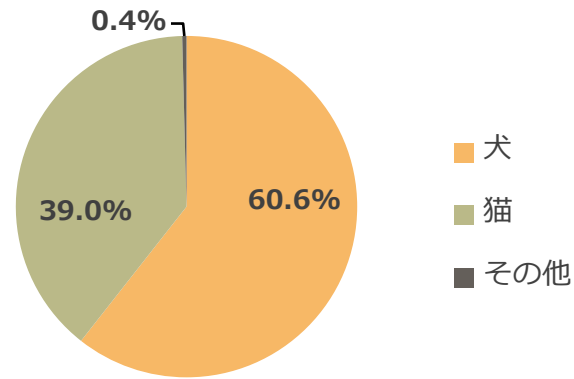
# 顧客属性

都市部に住む女性の飼い主を中心に、継続的なペット関連消費を行う顧客基盤を有する

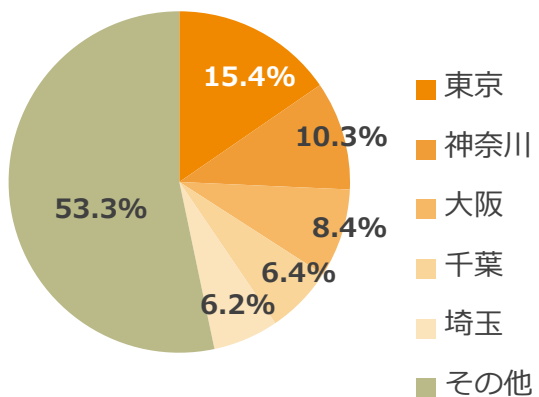
### 顧客の性別



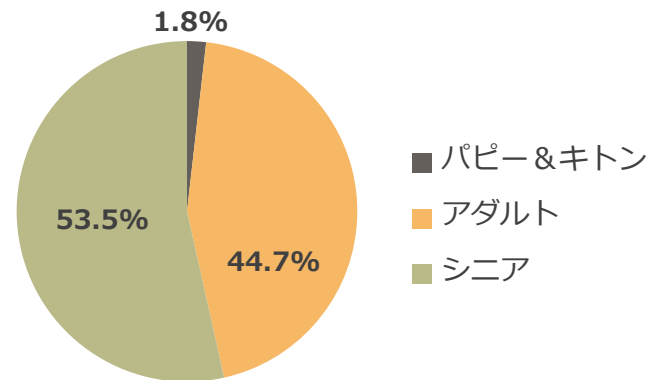
### 犬猫の比率



### 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（2026年3月時点）

# 組織風土

ビジョン実現を共通目標に、ビジネス成長とソーシャル価値の両立を目指す組織風土

従業員数  
**51名**

女性比率  
**61%**

管理職に占める  
女性の割合  
**50%**

犬猫飼育率  
**39%**

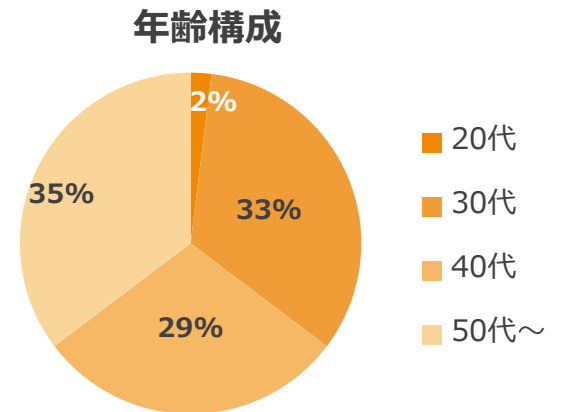
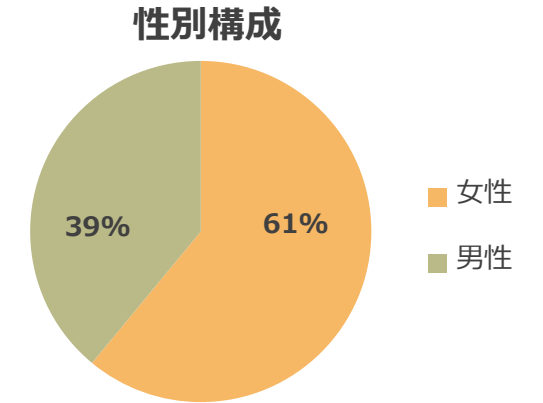
月平均残業時間  
**9.1時間**

有給休暇取得率  
**83%**

平均年齢  
**45歳**

平均勤続年数  
**7.9年**

10年以上勤続  
**31%**



※2026年3月末時点のペットゴー単体の数字

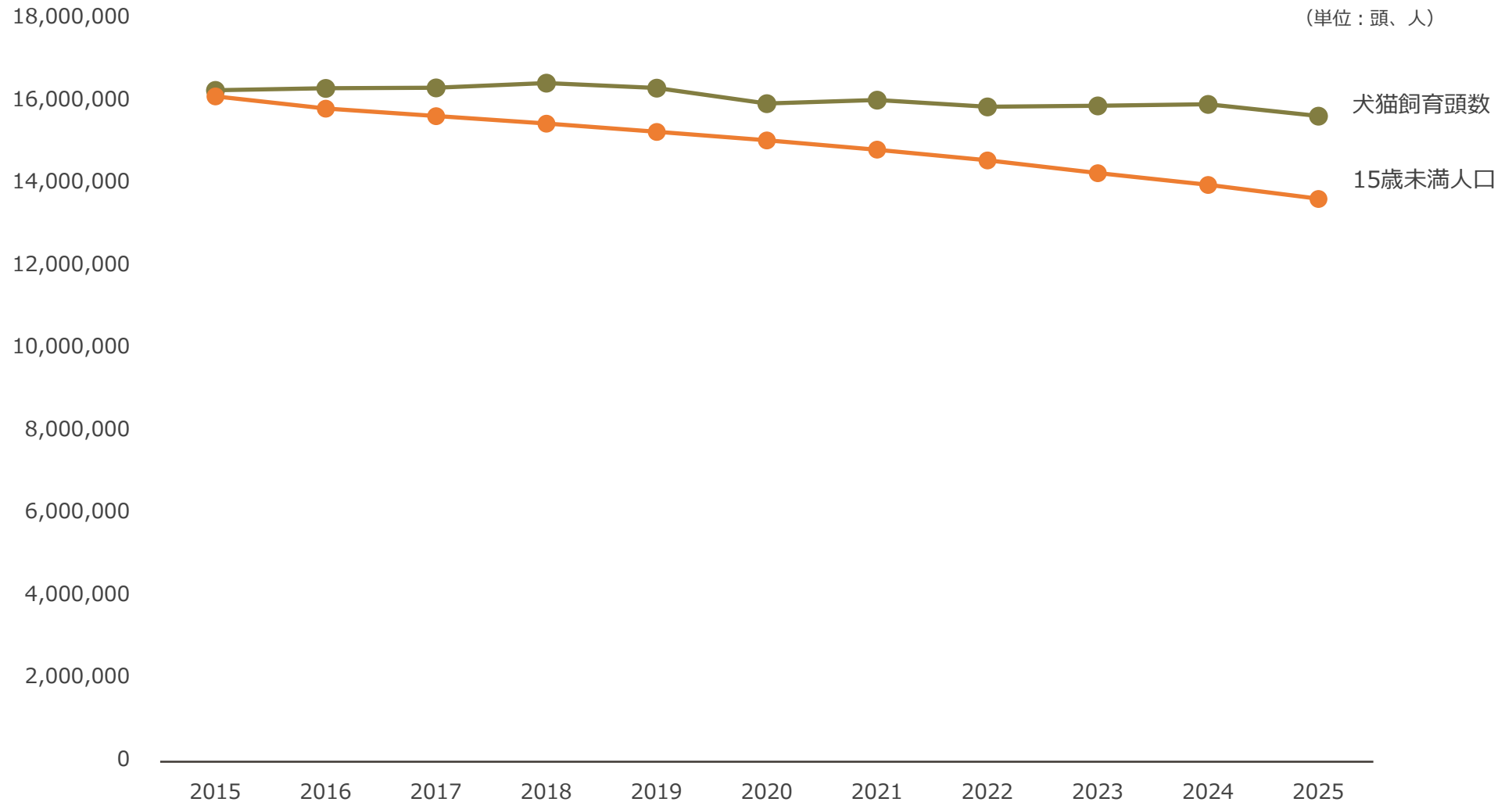
# サステナブル経営

## 動物福祉とESGを軸に、ハッピーペットライフ・ハッピーワールドの実現に取り組む



# 犬猫飼育頭数推移

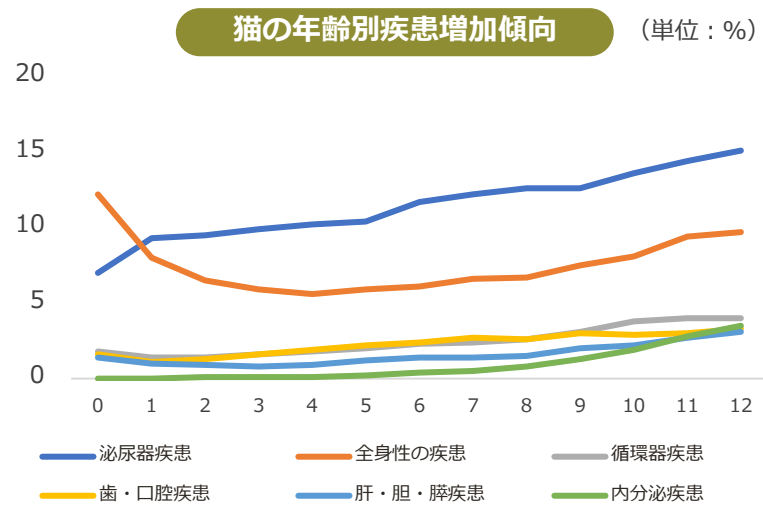
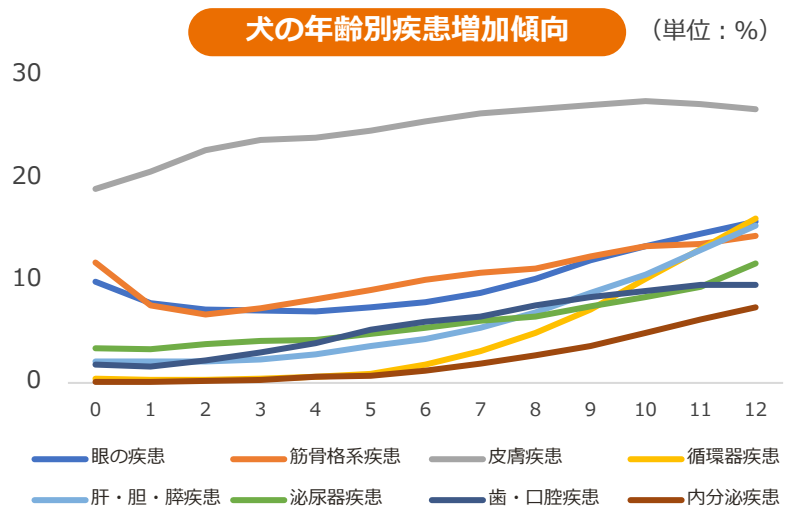
犬猫の飼育頭数は子供の数を上回り、ペットの家族化が進展



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

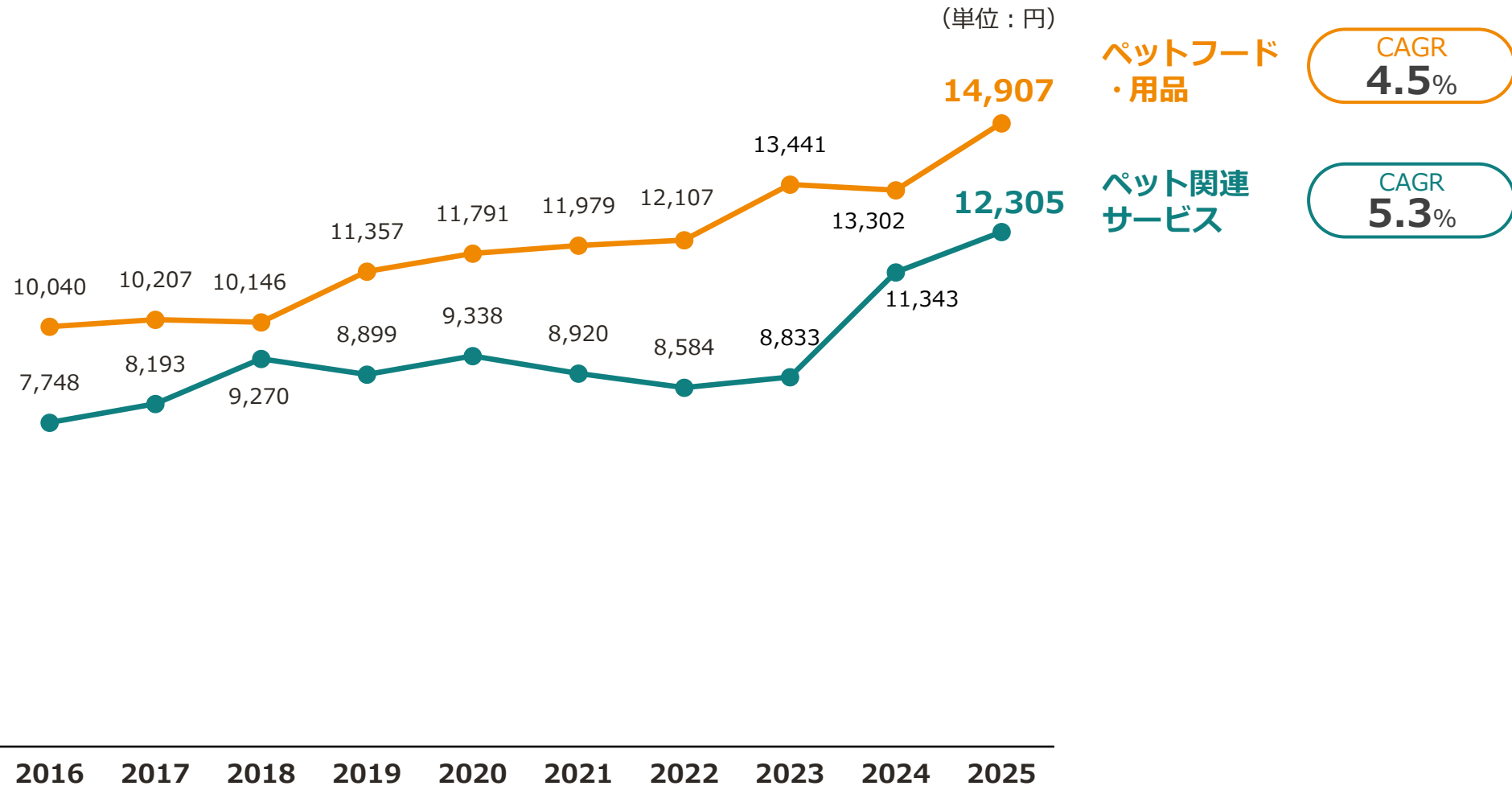
犬猫の長寿命化により、年齢とともに疾患リスクが高まり、ヘルスケア需要が拡大



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2025」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

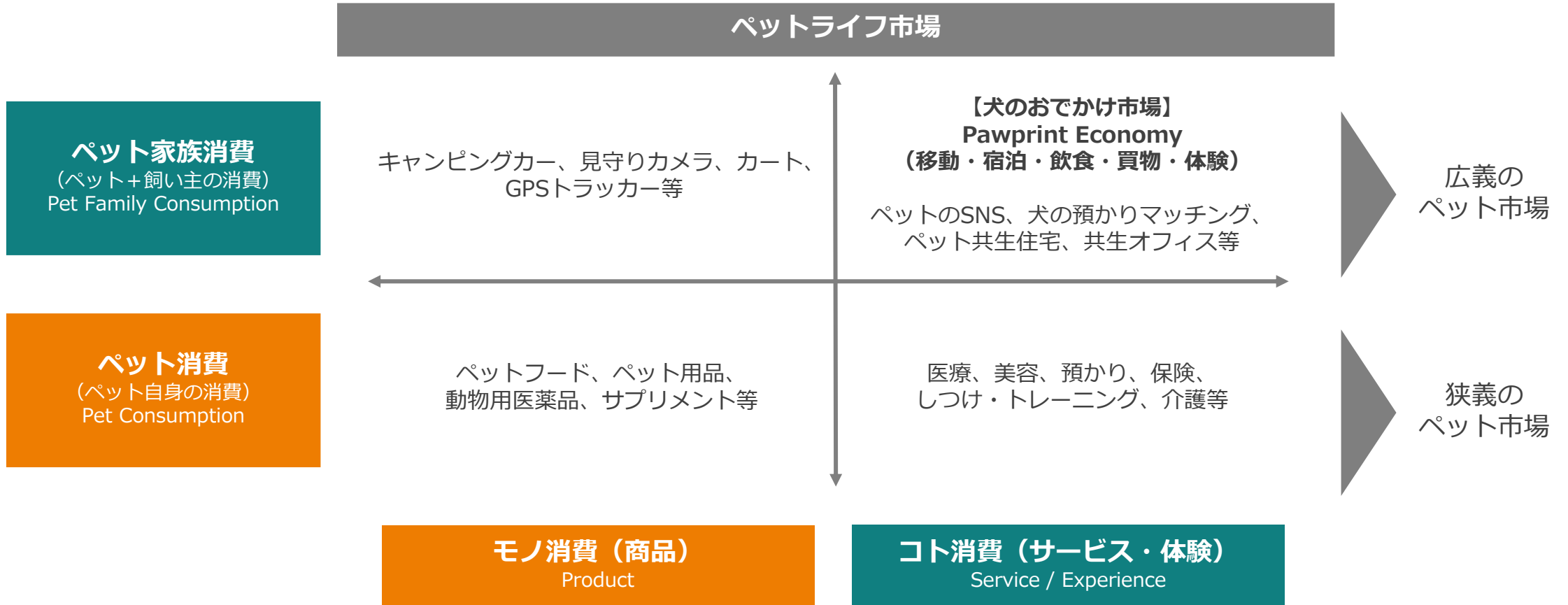
高価格化、長寿命化、家族化により、1世帯あたりのペット関連支出は増加傾向



出所：総務省統計局「家計調査」

# ペットライフ市場の概念

ペットを家族の一員として捉える価値観の変化を背景に、ペットと暮らすことで生まれるモノ消費からコト消費、そしてペット消費からペット家族消費まで含めたペット関連消費市場全般のこと



# 認識する主要なリスクと対応策

主なリスク要因	主なリスク	発生可能性	時期	影響度	対応策
NB商品	当社グループの商品売上は、特定の製造業者のNB商品が占める割合が大きくなっています。当該製造業者の商品供給に係る事情や方針の変更等により、当該商品の長期欠品や大幅な値上げ等が発生した場合には、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。	高	短～長期	大	当社グループでは、NB商品の適切な在庫量の確保を行うことで、顧客に商品を安定供給できるように取り組んでおります。また、引き続きDTCブランド製品の開発を進め、顧客に商品を安定供給できるように努めてまいります。
システムトラブル	当社グループは、Eコマースにかかる多くの業務を当社が開発、運用するDXプラットフォームに依存しております。地震、台風等の自然災害、事故、停電など予期せぬ事象の発生や想定を超えたアクセスの急激な増加、コンピュータウィルスの侵入、構築したアプリケーション内の不具合等の要因によってシステムの障害又は通信ネットワークに障害が発生した場合、当社事業の運営が困難になるとともに、事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	短～長期	大	当社システムは、クラウド上で構築しており、それぞれ予備システムや予備データの保有機能等の二重化措置やファイアウォール、ウィルスチェック等、外部からの攻撃を回避するための対策を講じ、セキュリティ対策の強化に努めております。また、ネットワークについては、定期メンテナンスを実施し、本社と物流センターのどちらか一方がインターネットに接続されていれば業務停止を回避できるよう、ネットワークの2重化対策を行っております。
物流機能	当社グループは、神奈川県厚木市に自社が運営する物流拠点を構え、商品の検品・保管・仕分・梱包といった物流関連業務を行っております。これらを適時に行えず、物流関連業務に滞りが発生した場合、また、物流拠点を設置している地域において、地震、台風等の自然災害が発生したことにより物流拠点が被害を受けた場合には、事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	中	短～長期	大	当社グループは、商品取扱高の増加に応じて、倉庫面積の拡大や物流スタッフの採用、及びシステム化等を通じた物流機能の強化に取り組んでおります。また、リスク分散の観点から、他社が運営する物流拠点も活用し、リスク回避に努めてまいります。
個人情報の漏洩	当社グループは、Eコマースによる商品販売に際し、多くの個人情報を保有しております。外部からの不正なアクセスや想定していない事態によって個人情報の外部流出が発生した場合、新規顧客獲得、定期購入の解約等、当社事業の運営が困難になるとともに、社会的信用が失われ、事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。	低	短～長期	大	個人情報にかかる取り組みとして、データの暗号化、厳格なアクセスコントロール、不正アクセス対策に努めているほか、個人情報保護方針、個人情報保護規程及び情報セキュリティ管理規程を制定し、個人情報保護マニュアルによる社内運用ルールの周知徹底、個人情報資産の台帳管理とリスク評価の定期実施、全従業員を対象とした定期研修の実施、個人情報保護監査の実施と不適合の是正及び予防等により、個人情報の適切な取扱いに努めております。

上記は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、当社にとって、成長の実現や事業計画に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクを抜粋しております。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください

# 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ございます。
- 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。
- 本資料のアップデートは、年度決算日後3ヶ月以内のタイミングで開示していく予定です。

## 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

