



2022年3月期通期決算説明資料

ペットゴー株式会社
(証券コード：7140)

2022年5月13日



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. 2022年3月期エグゼクティブサマリー**
- 3. 2022年3月期業績ハイライト**
- 4. 2023年3月期計画**

Appendix

1

1. 企業概要

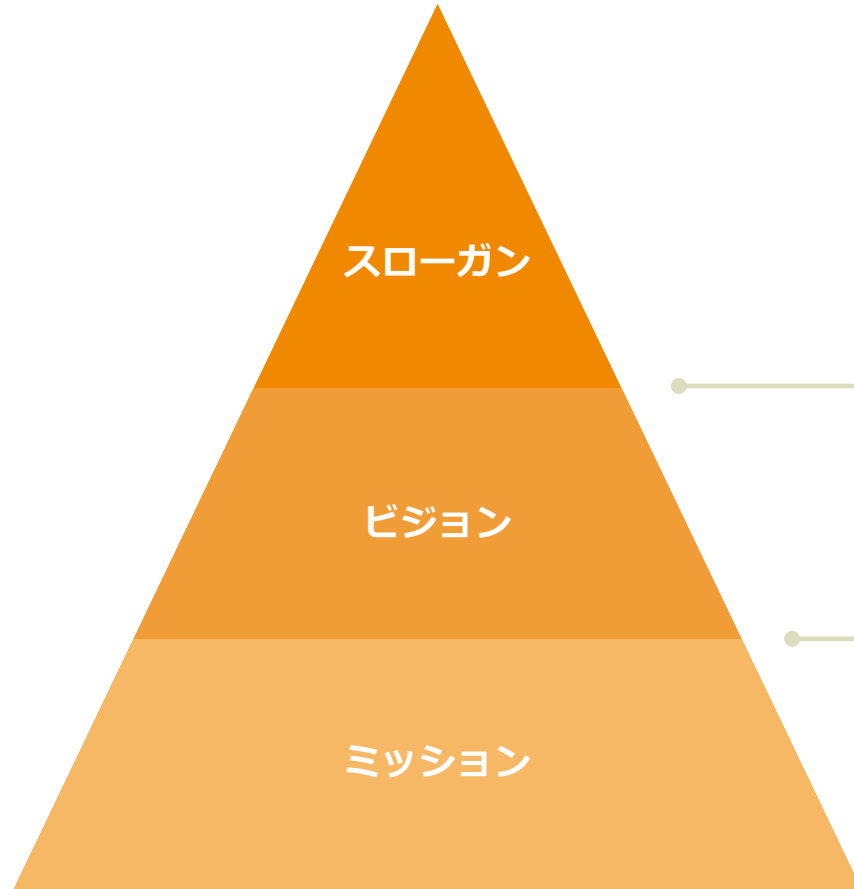
2. 2022年3月期エグゼクティブサマリー

3. 2022年3月期業績ハイライト

4. 2023年3月期計画

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

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

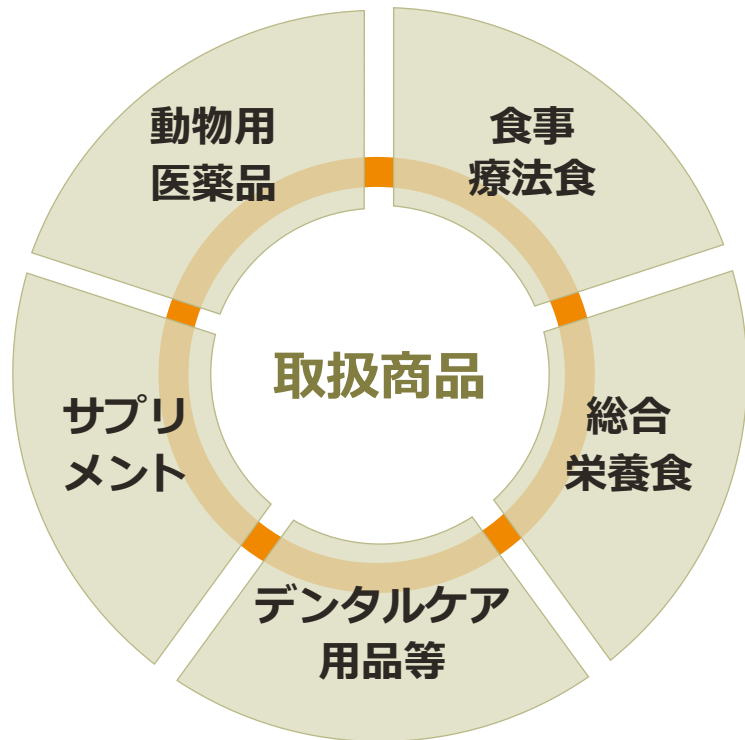
代表者 代表取締役社長 黒澤 弘

資本金 2億7,974万円（2022年3月末時点）

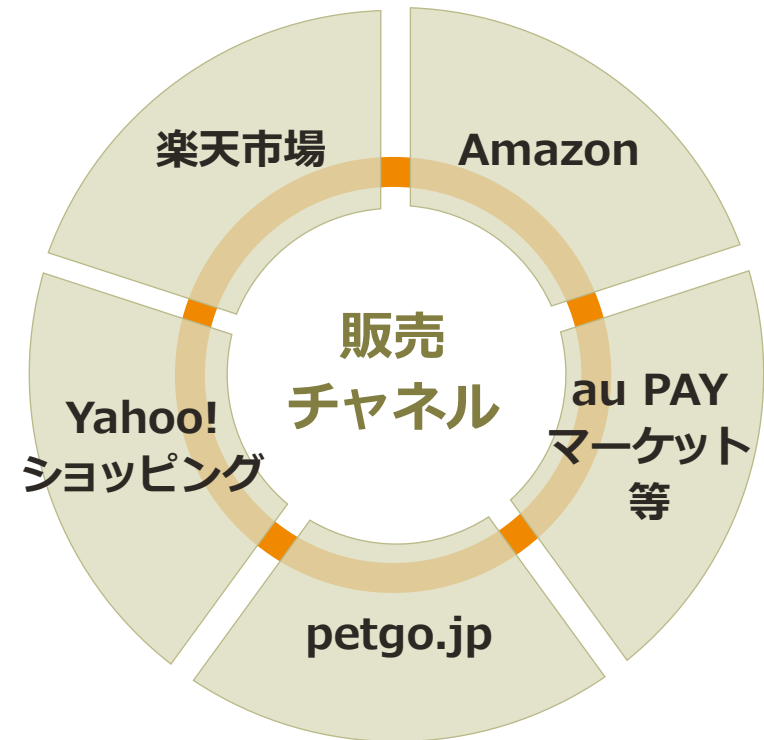
従業員数 53名（2022年3月末時点）



ペットヘルスケア※1

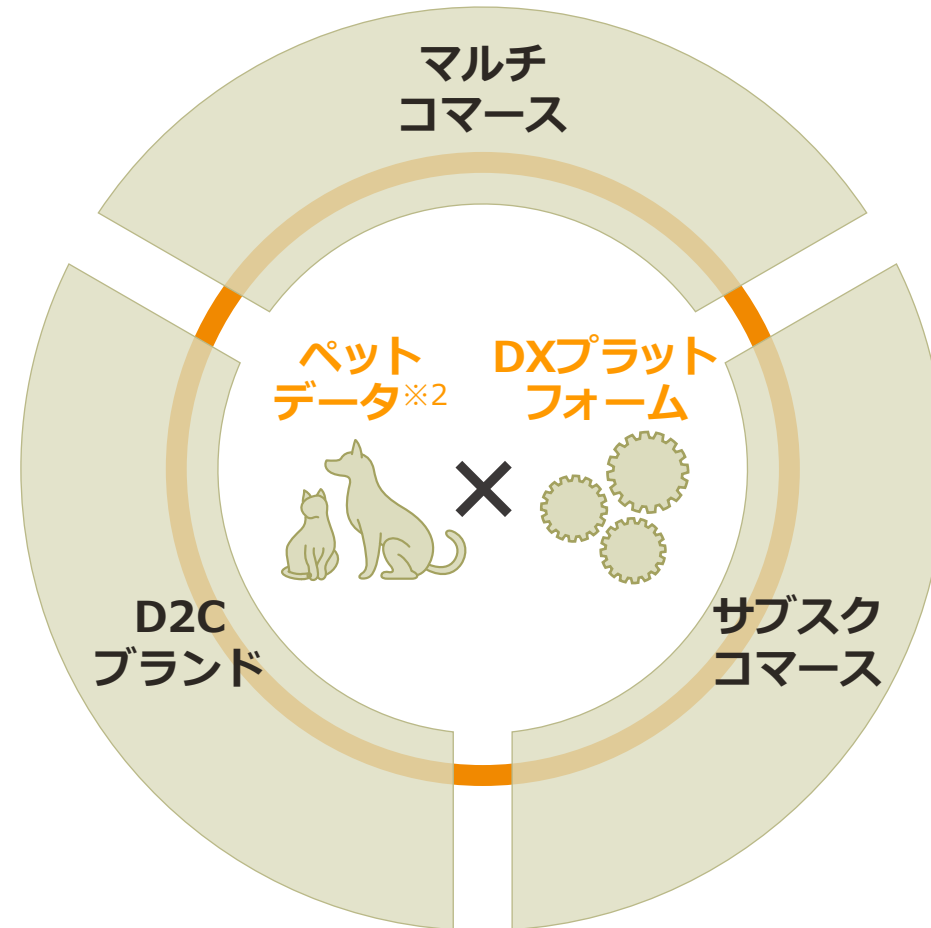


デジタル（Eコマース）



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

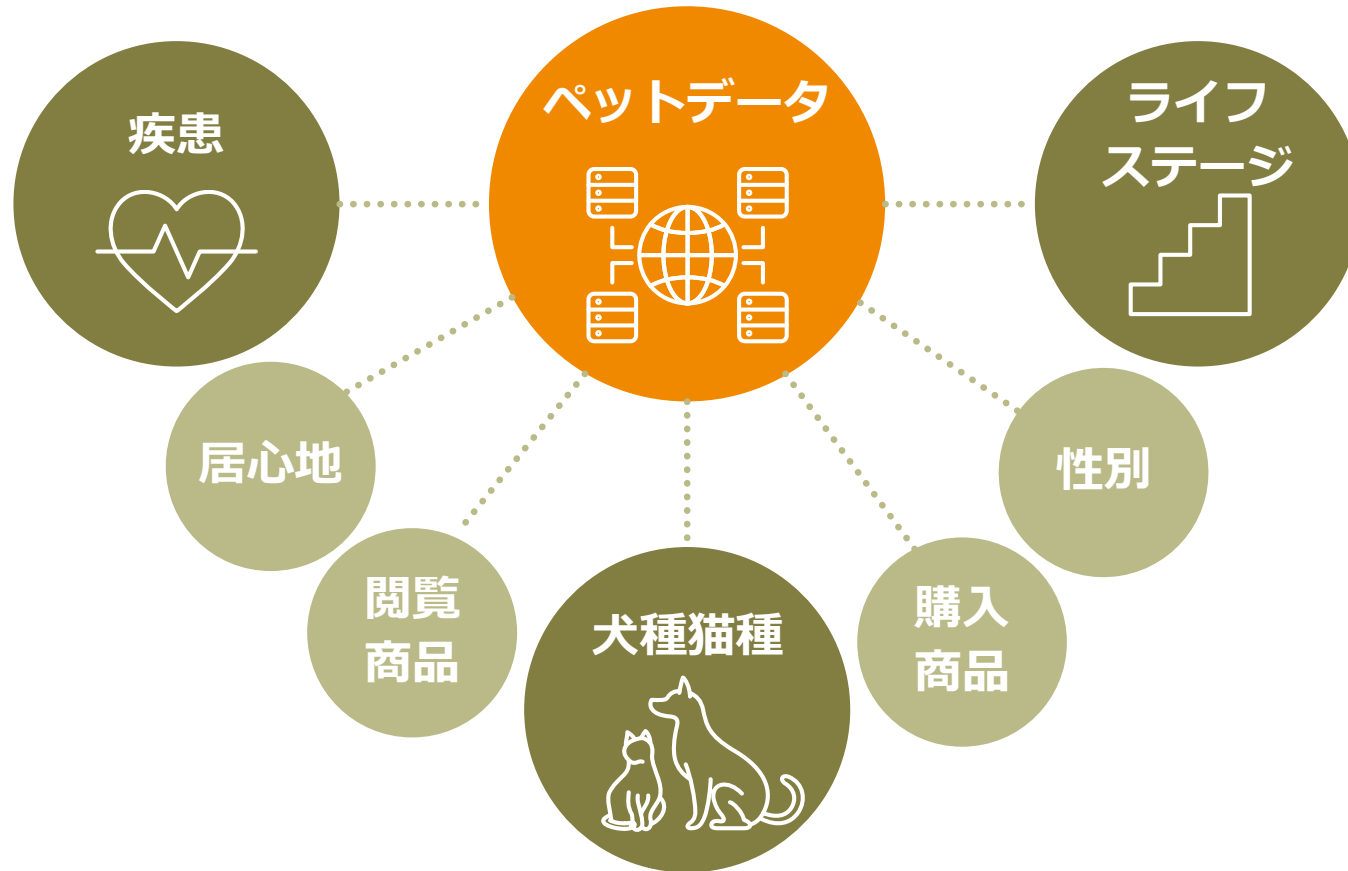
サブスクコマース

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、マーケティング・製品企画に活用



具体的な活用事例

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

当社の強み その2 DXプラットフォーム

ECコマースの業務プロセスをデジタル化する「DXプラットフォーム」を自社開発

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



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

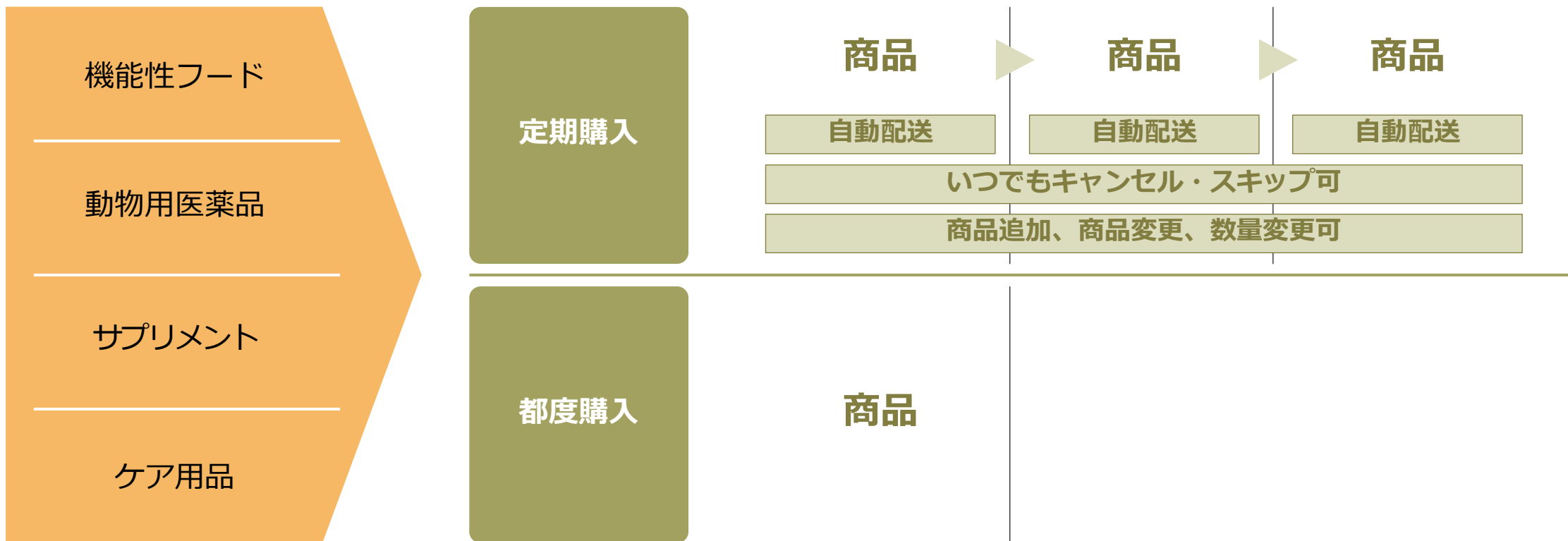
- 🏆 au PAYマーケット・BEST SHOP AWARD 2020
ペットグッズカテゴリ賞 受賞
- 🏆 au PAYマーケット・BEST SHOP AWARD 2021
ペットグッズカテゴリ大賞 受賞

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



特徴③ D2Cブランド

ペットデータを活用したD2Cブランド製品をファブレス※1製造で展開

機能性フード

ジェネリック動物用医薬品

「ベッツワンベテリナリー・プレミアム」

「プロテクトプラス」



2 .

1. 企業概要

2. 2022年3月期エグゼクティブサマリー

3. 2022年3月期業績ハイライト

4. 2023年3月期計画

Appendix

エグゼクティブサマリー

全体サマリー

- 2022年3月期の売上高9,650百万円（前期比102%）、営業利益165百万円（前期比165%）となり、業績予想を売上高・営業利益ともに達成
- 営業利益は、D2Cブランド成長による売上総利益率の向上、固定費の適切なコントロールが貢献し、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、サブスクコマースの成長により、2,388百万円（前期比122%）と堅調に成長
- 他社オンラインモール等売上高は、コロナ禍によるNBメーカーのサプライチェーン混乱を起因とした一部商品の欠品が響き、7,262百万円（前期比97%）と小幅減少

サブスク コマース

- 積極的な広告販促投資を実施した結果、979百万円（前期比151%）と大きく成長

D2Cブランド

- 新たに計15製品を上市し、積極的な広告販促投資を実施した結果、585百万円（前期比177%）と大きく成長

3.

1. 企業概要
 2. 2022年3月期エグゼクティブサマリー
 - 3. 2022年3月期業績ハイライト**
 4. 2023年3月期計画
- Appendix

業績ハイライト

連結損益計算書（前期比）

- 売上高は、前期比102%、営業利益は前期比165%となり、業績予想を達成
- 営業利益率は、D2Cブランドの成長、固定費の適切なコントロールが貢献し、前期比0.6ポイント上昇

単位：百万円

	2021/3期	2022/3期※	増減額	前期比	(参考) 2022/3期 会計基準変更前
売上高	9,455	9,650	194	102%	9,866
売上総利益	2,583	2,573	△9	99%	2,788
売上総利益率	27.3%	26.7%	△0.6pt		28.3%
営業利益	99	165	65	165%	166
営業利益率	1.1%	1.7%	+0.6pt		1.7%
経常利益	112	152	39	135%	154
当期純利益	71	105	33	147%	106

※2022/3期は新収益認識会計基準を変更後の数値となっており、参考として変更前の数値を記載

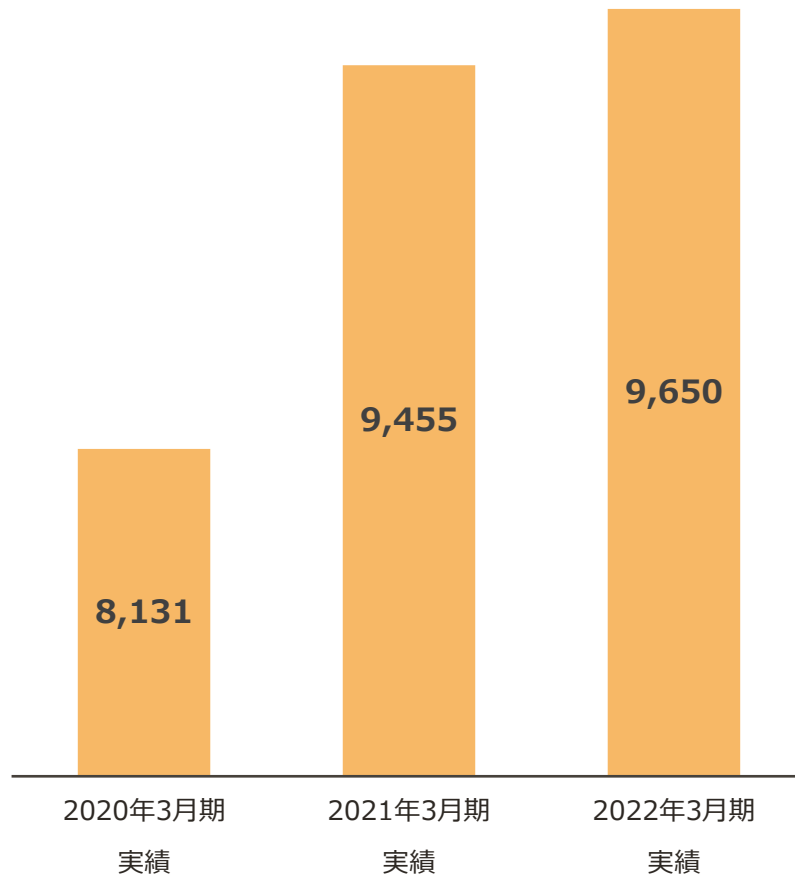
業績ハイライト

売上高・営業利益

- 売上高は、コロナ禍によるNBメーカーのサプライチェーン混乱を起因とした一部商品の欠品が響き、9,650百万円と伸びが鈍化（前期比102%）
- 営業利益は、D2Cブランドの成長による売上総利益率の向上、固定費コントロールが貢献し、大きく増加（前期比165%）

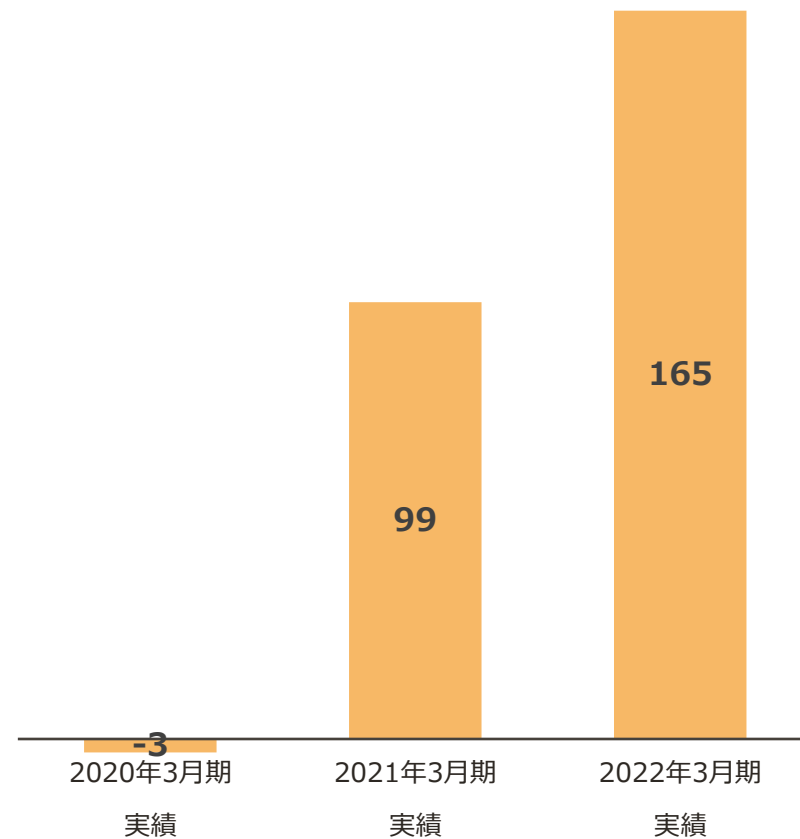
連結売上高

(単位：百万円)



連結営業利益

(単位：百万円)



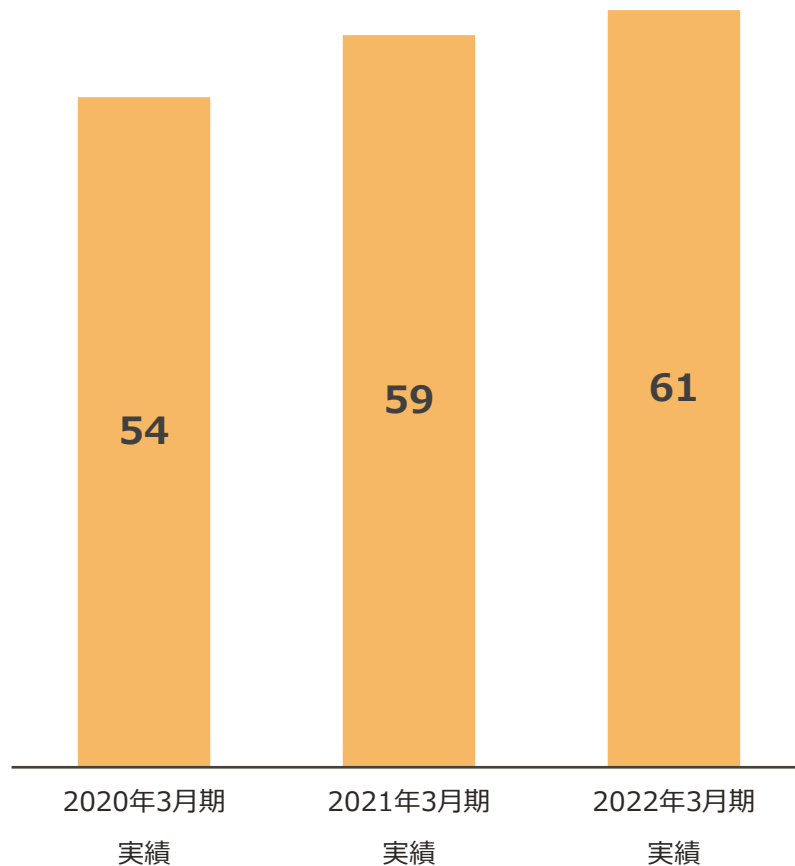
業績ハイライト

購入者数

- アクティブユーザー数は、コロナ禍による一部商品の欠品が響き、61万人（前期比103%）とほぼ売上高と比例して推移
- 累計ユニーク購入者数は、200万人（前期比116%）と堅調に推移

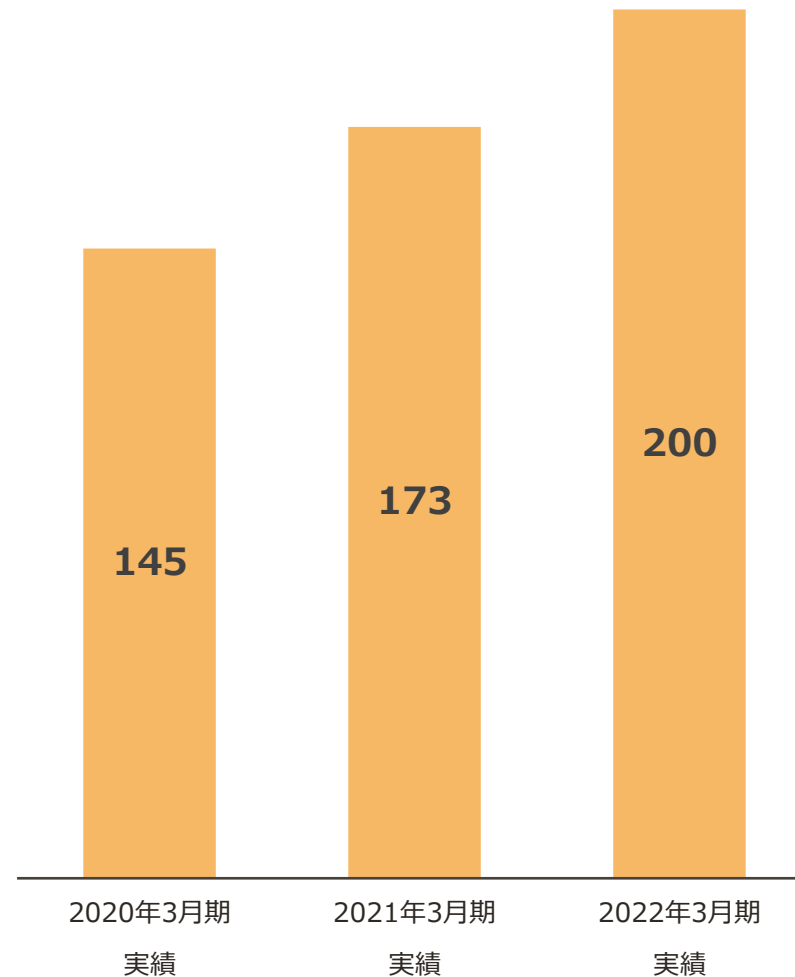
アクティブ購入者数※1

(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

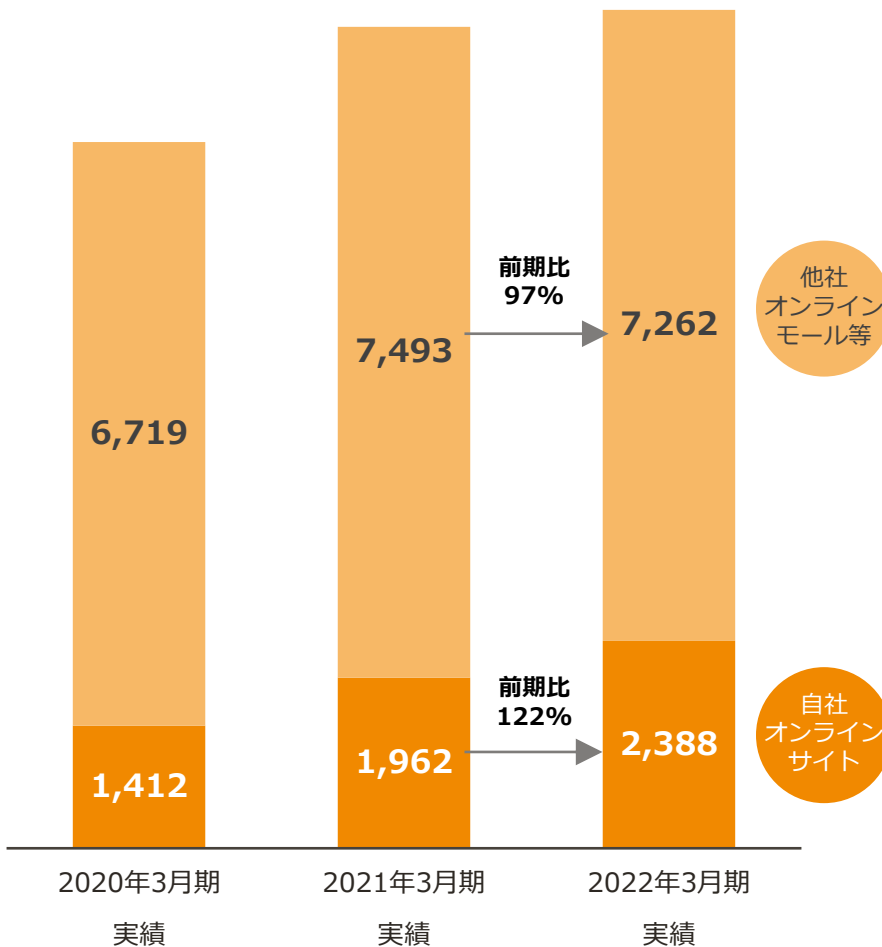
業績ハイライト

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、前期比122%と堅調に成長
- 一方、他社オンラインモール等売上高は、コロナ禍によるNBメーカーのサプライチェーン混乱を起因とした一部商品の欠品が響き、前期比97%と小幅減少
- 全社売上高に占める自社オンラインサイト比率は、25%まで拡大

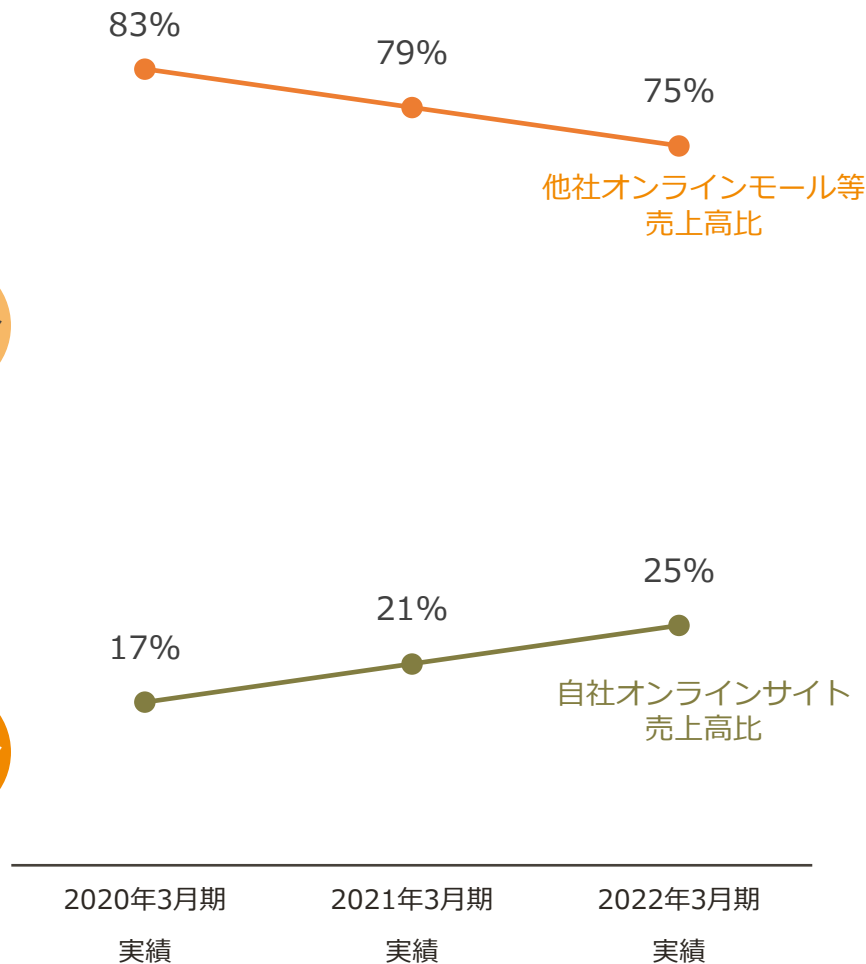
販売チャネル別売上高

(単位：百万円)



販売チャネル別売上高比率

(単位：%)



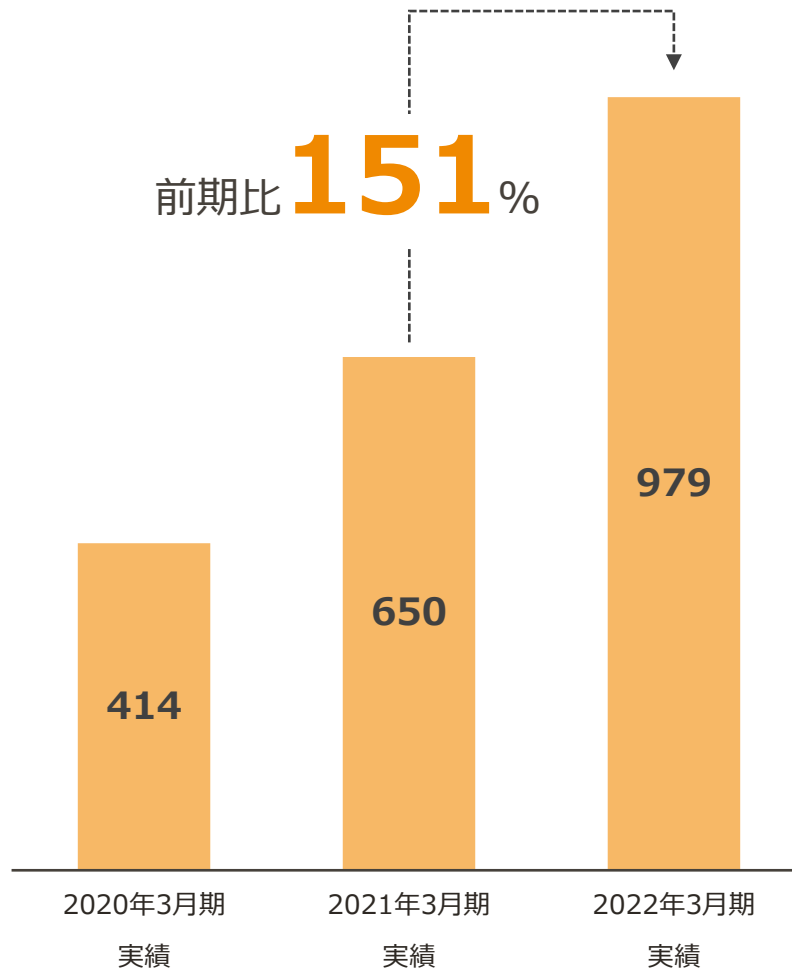
業績ハイライト

サブスクコマース

- サブスクコマース売上高は、積極的な広告販促投資を実施した結果、前期比151%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、10%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、41%まで拡大

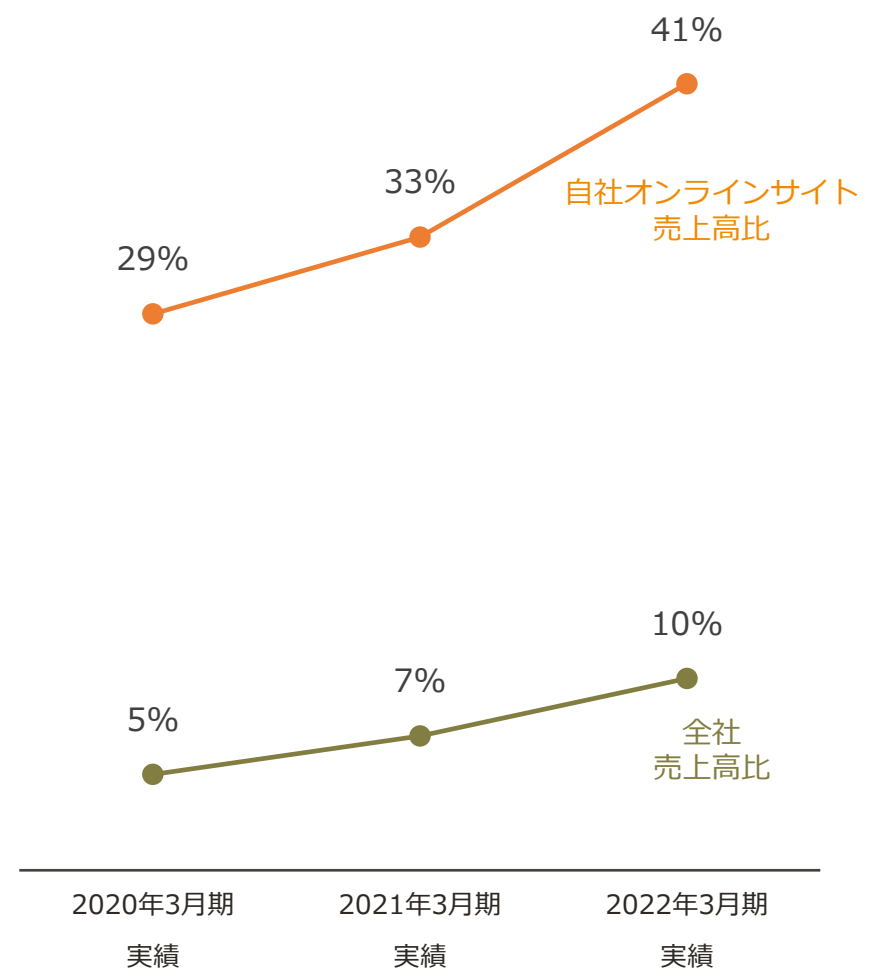
サブスクコマース売上高

(単位：百万円)



サブスクコマース売上高比率

(単位：%)



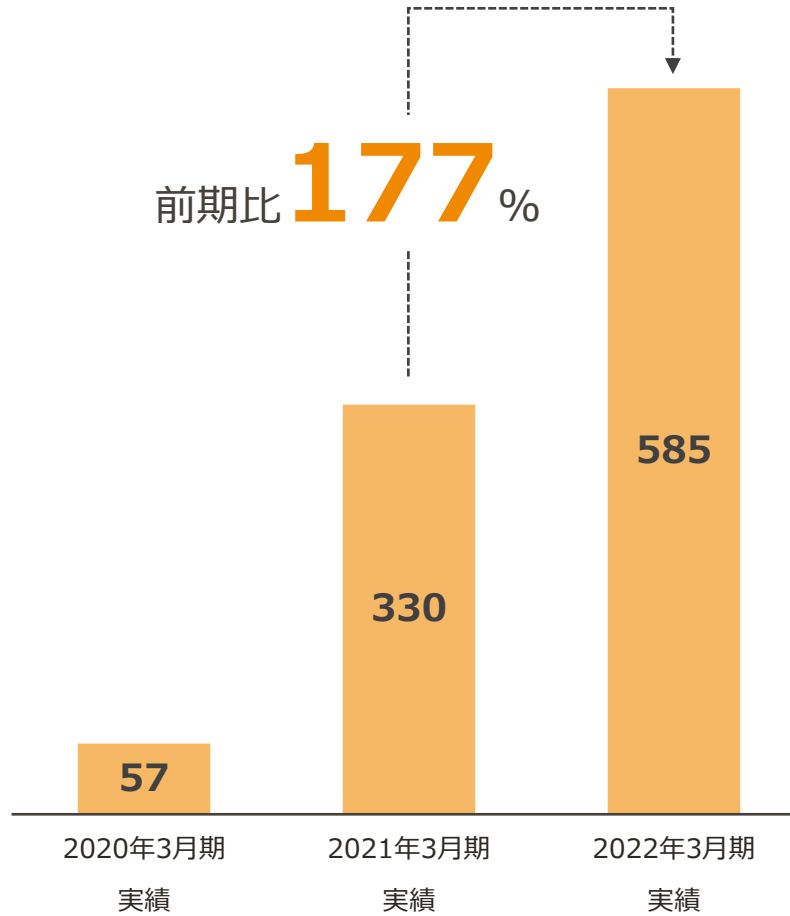
業績ハイライト

D2Cブランド

- 2022年3月期は、計15製品を新たに上市（フード11、医薬品4）し、製品ポートフォリオを拡充
- 積極的な広告販促投資を実施した結果、売上高は、前期比177%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、6%超まで拡大

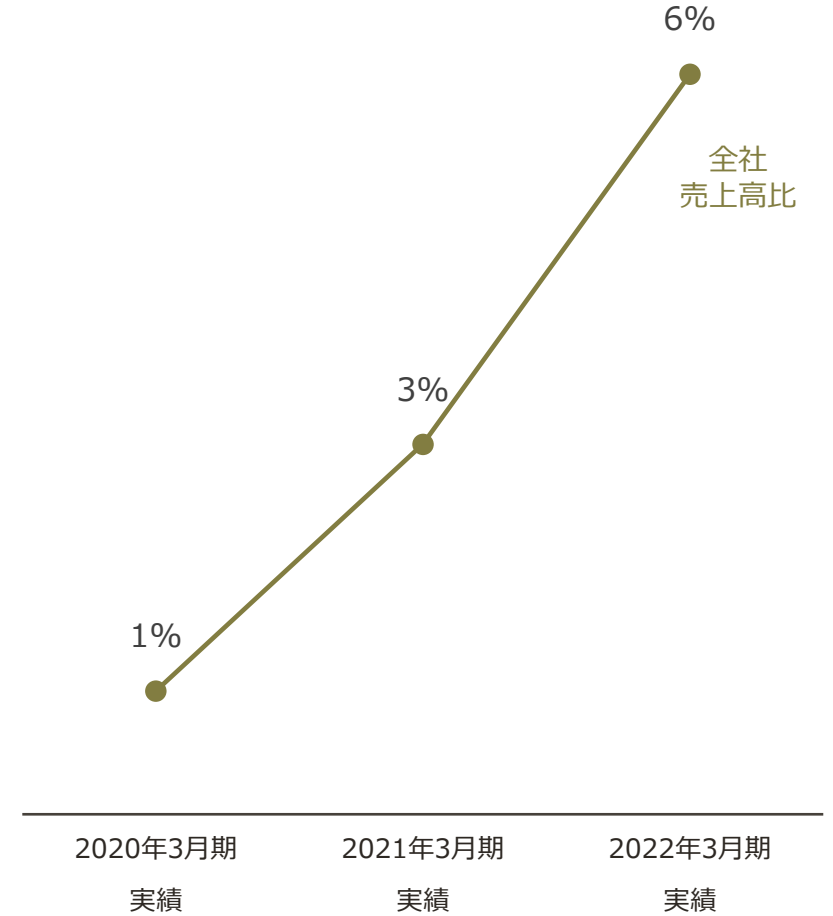
D2Cブランド売上高

(単位：百万円)



D2Cブランド売上高比率

(単位：%)



単位：百万円

業績ハイライト

販売費及び一般管理費（前期比）

- サブスクコマースとD2Cブランドの成長に向け、積極的な広告販促投資を実施
- 固定費を適切にコントロールしたことで、収益性の改善に貢献

	2021/3期	2022/3期※	増減額	前期比	(参考) 2022/3期 会計基準変更前
販売費及び一般管理費	2,483	2,408	△74	97%	2,621
変動費	1,562	1,562	0	100%	1,629
運賃等	810	849	39	104%	849
販売手数料	515	463	△51	90%	531
決済手数料	236	248	11	104%	248
投資費用	135	160	24	118%	160
広告宣伝費	115	134	19	116%	134
販売促進費	120	14	△105	13%	159
研究開発費	6	11	4	176%	11
固定費	679	686	6	101%	686

※2022/3期は新収益認識会計基準を変更後の数値となっており、参考として変更前の数値を記載

業績ハイライト

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
イトな経営を継続

単位：百万円

	2021/3期	2022/3期	増減額	前期末比
資産合計	2,293	2,488	194	109%
L 流動資産	2,202	2,411	208	110%
L 固定資産	91	76	△14	84%
負債合計	1,944	2,033	88	105%
L 流動負債	1,800	1,789	△10	99%
L 固定負債	144	243	99	169%
純資産合計	349	454	105	130%
負債純資産合計	2,293	2,488	194	109%
自己資本比率	15.2%	18.3%	+2.1pt	

4 .

1. 企業概要
2. 2022年3月期エグゼクティブサマリー
3. 2022年3月期業績ハイライト

4. 2023年3月期計画

Appendix

業績計画

今期方針

基本方針

- 引き続き、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ブランドでの成長を目指す

事業方針

マルチコマース

- DXプラットフォームの機能強化を行い、自社オンラインサイトでの決済方法拡充と新機能追加、他社オンラインモールへの新規出店を計画

サブスクコマース

- 積極的な広告販促投資を継続し、定期対象商品を拡充

D2Cブランド

- 積極的な広告販促投資を継続し、研究開発費を投じて、新製品を上市

業績予想

- サブスクコマースとD2Cブランドの成長、また前年度に発生した一部NB商品の欠品が解消するものと見込まれ、売上高は、前期比108%の10,442百万円、営業利益は、前期比105%の173百万円を計画
- D2Cブランドが伸長すると見込むものの、ポイントやクーポン等の販促投資により売上総利益率は前年度と同水準を想定
- 物流センターの増床、上場に伴う費用増加、人件費増加の固定費増により、営業利益は小幅増益を予定

業績計画

連結損益計算書（前期比）

- 売上高は、コロナ禍によるNBメーカーのサプライチェーン混乱を起因とした一部商品の欠品が解消するものと見込まれ、前期比108%の成長
- D2Cブランドが伸長すると見込むものの、クーポン等の販促投資により売上総利益率は前年度と同水準を想定
- 物流センターの増床、上場に伴う費用増加、人件費増加の固定費増により、営業利益は小幅増益を予定

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%

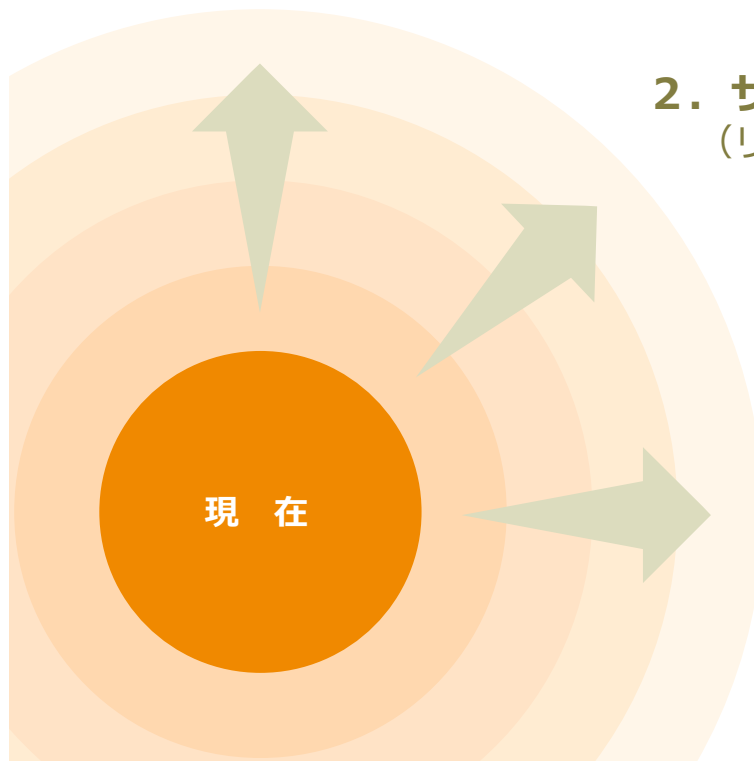
成長戦略

- 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」をそれぞれ強化することで持続的な成長を実現

1. マルチコマース戦略 (市場シェア拡大)

2. サブスクコマース戦略 (リカーリング※1収益拡大)

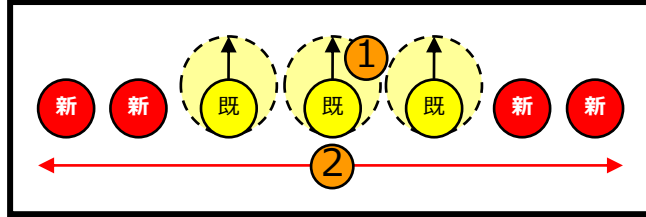
3. D2Cブランド戦略 (粗利率向上)



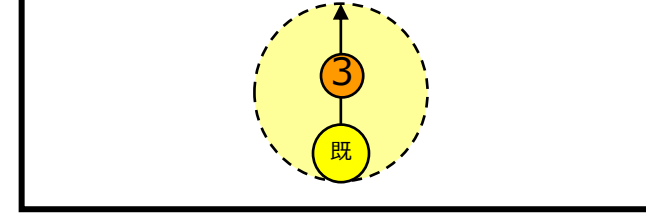
今期取組み

- 引き続き、マルチコマース、サブスクコマース、D2Cブランドを強化
- 自社オンラインサイトでの決済方法拡充と新機能の追加、他社オンラインモールでの新規出店により市場シェアを拡大
- サブスクコマースでは、定期対象商品を拡充し、積極的な広告販促投資を継続していくことでリカーリング収益を拡大
- D2Cブランドでは、積極的な広告販促投資を継続実施し、引き続き、新製品を上市していくことで粗利率を向上

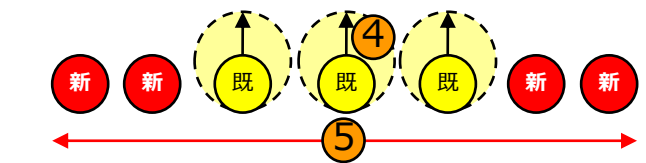
1. マルチコマース戦略



2. サブスクコマース戦略



3. D2Cブランド戦略



- ① ・ D2Cブランドを中心に積極的な広告販促投資を継続
- ・ 自社オンラインサイトの決済方法拡充、新機能追加

- ② ・ 他社オンラインモールへの新規出店

- ③ ・ D2Cブランドを中心に積極的な広告販促投資を継続
- ・ 定期対象商品の拡充

競争力の高い製品を投入

- ④ ・ D2Cブランドへの積極的な広告販促投資を継続
- ⑤ ・ 研究開発費を投じ、新製品を上市

1. 企業概要
2. 2022年3月期エグゼクティブサマリー
3. 2022年3月期業績ハイライト
4. 2023年3月期計画

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 IJJ 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

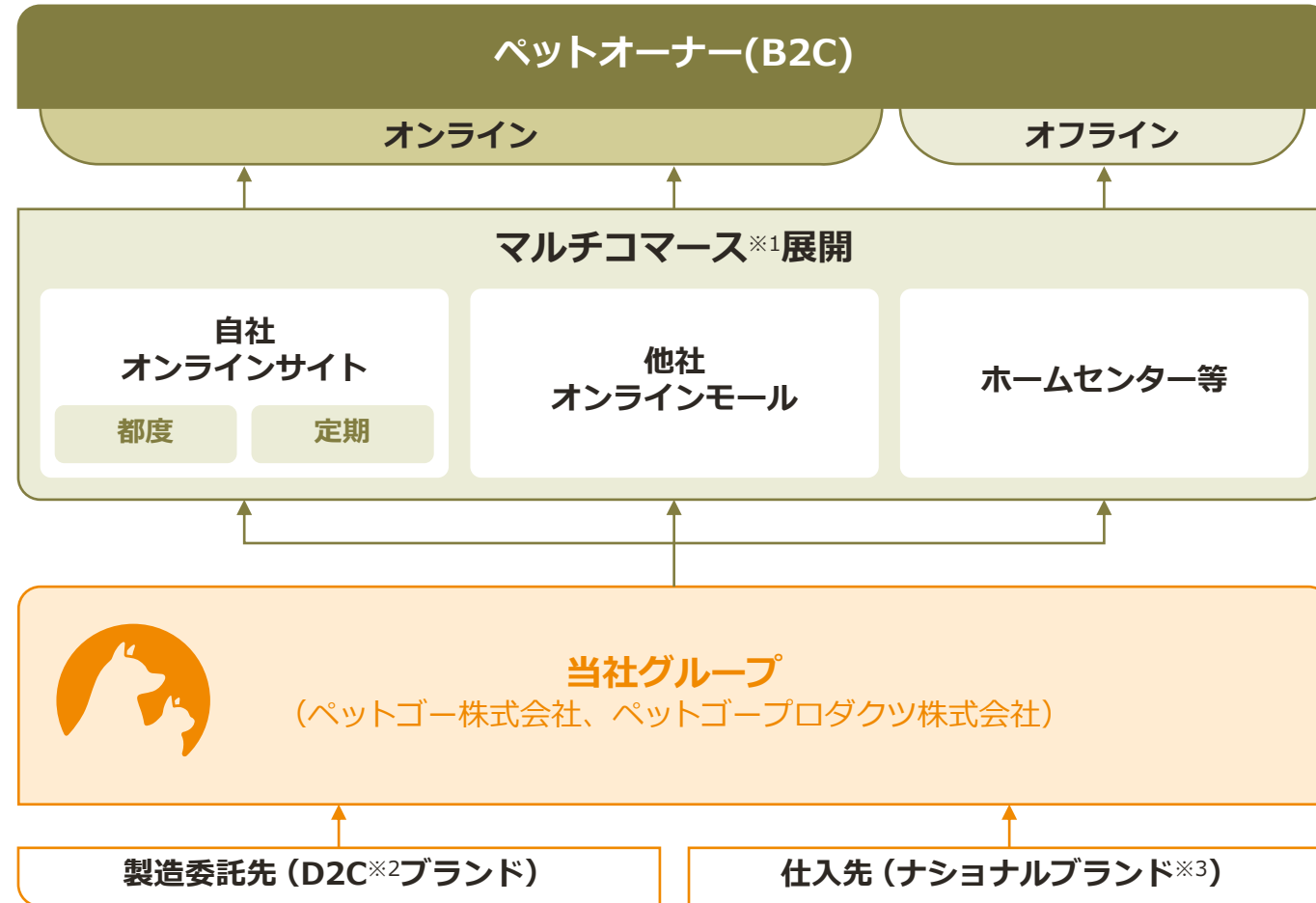
藤池 智則 / 取締役（監査等委員）

- 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）
- 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

社会貢献活動

当社は、以下の活動を通じて、ペットの命を大切にす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

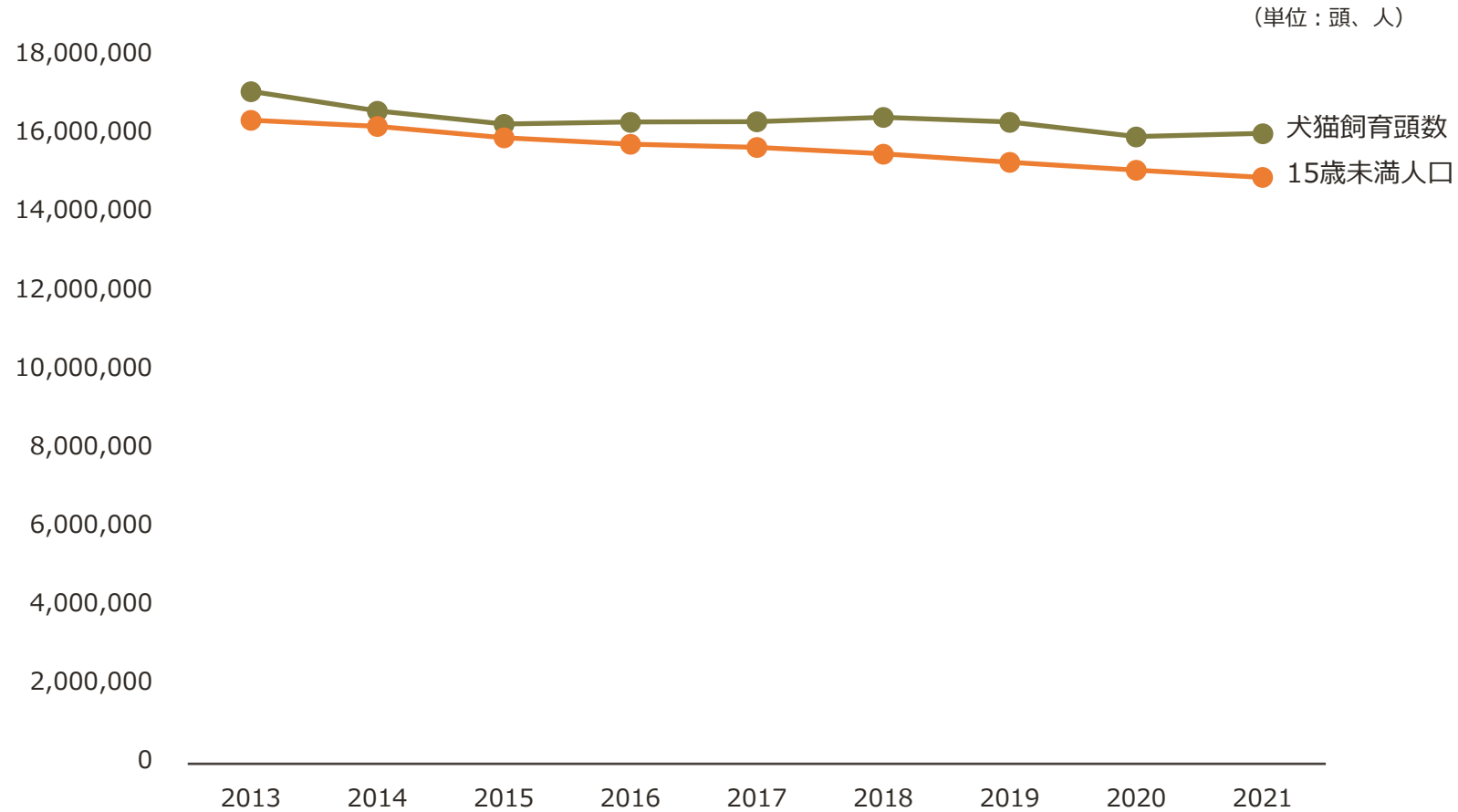
里親マッチングサイトとの連携



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

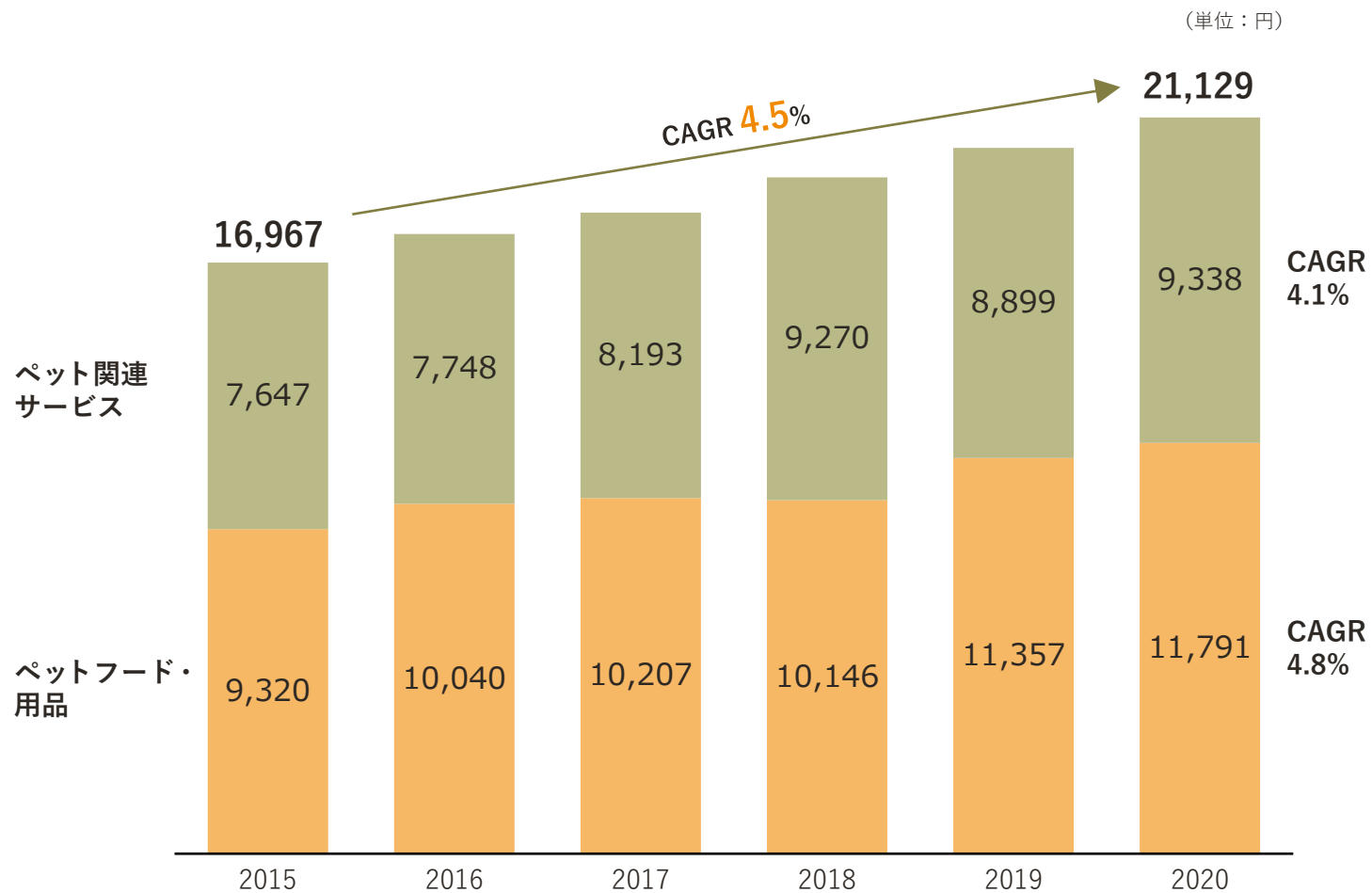
犬猫飼育頭数推移

犬猫の総数は、子供の数を上回って推移



世帯平均ペット関連支出額

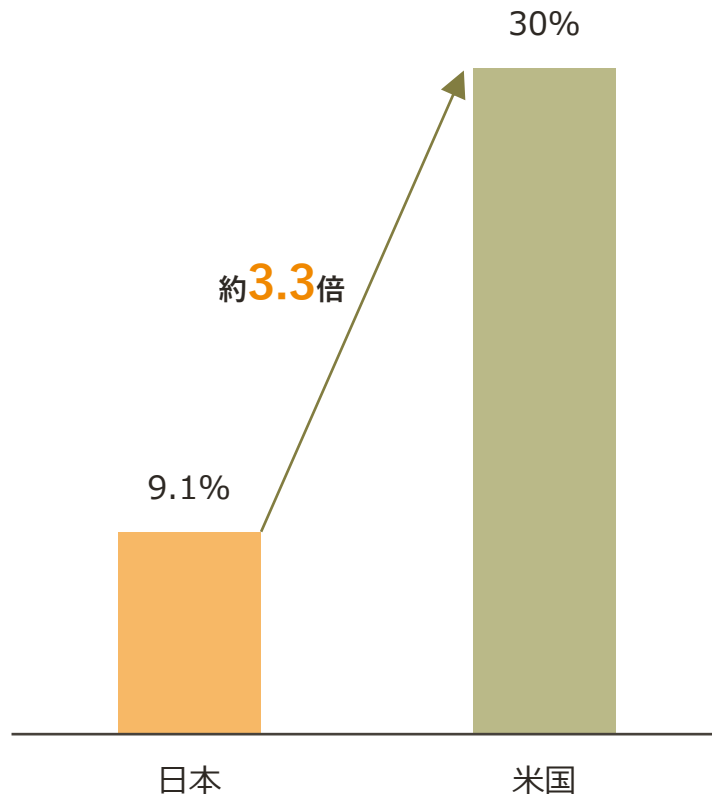
付加価値の高い商品・サービスのニーズが拡大し、1世帯あたりのペット関連消費額が増加



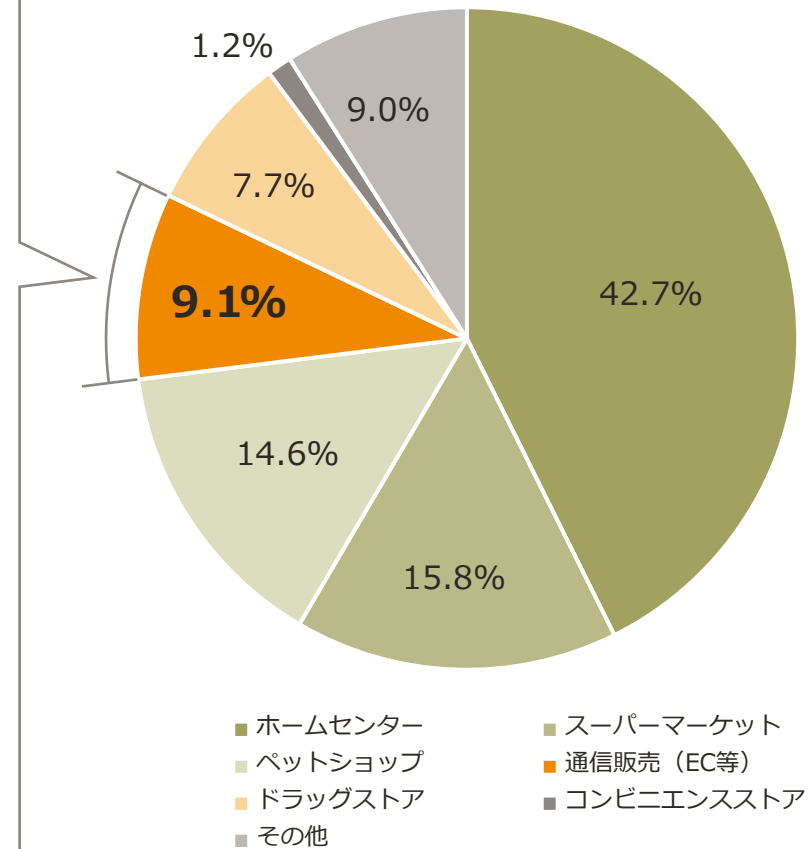
ペットフード・用品EC化率

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2020年の
ペットフード・用品EC化率

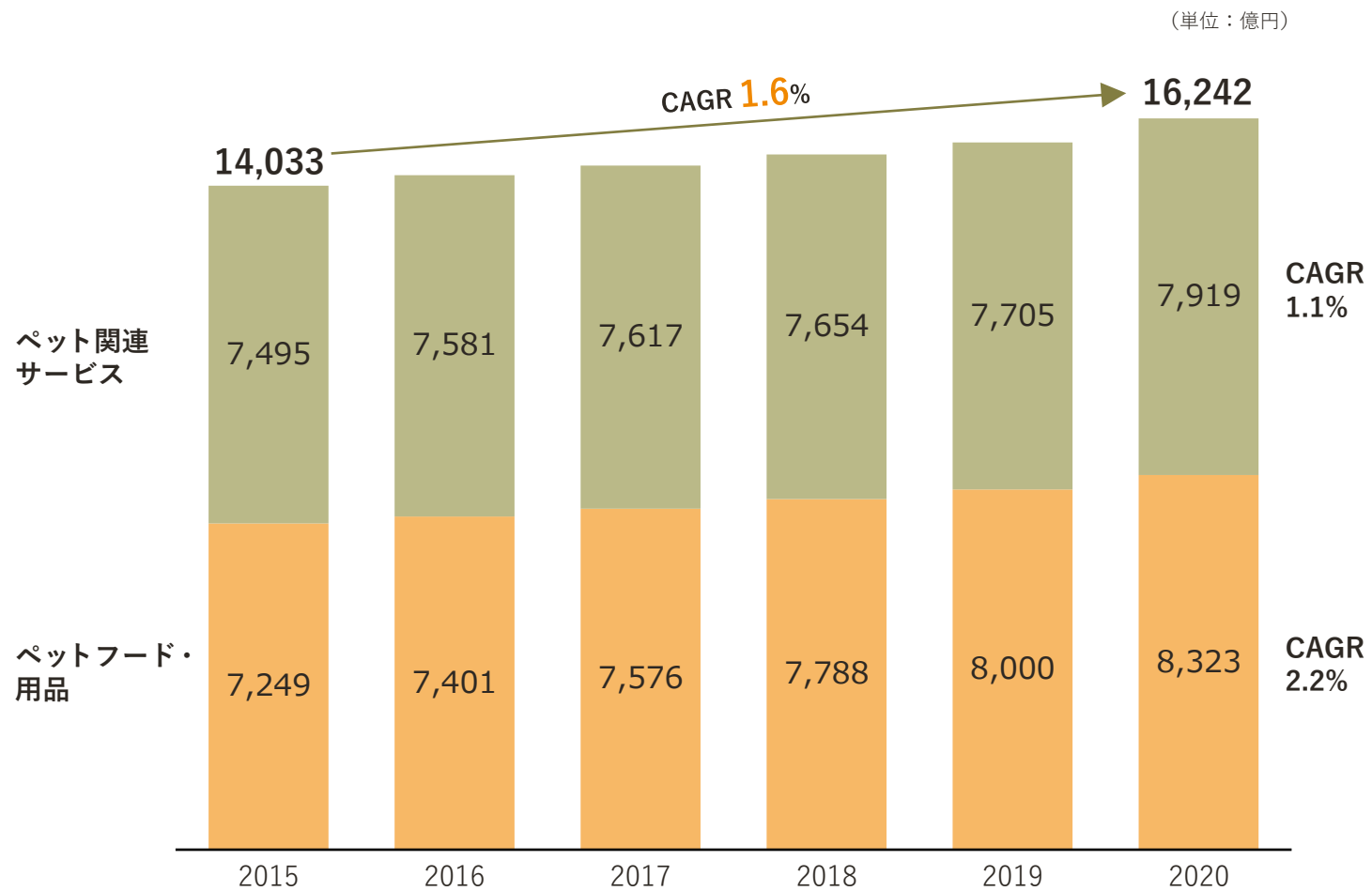


2020年の国内ペットフード・
用品販売チャンネル別構成比



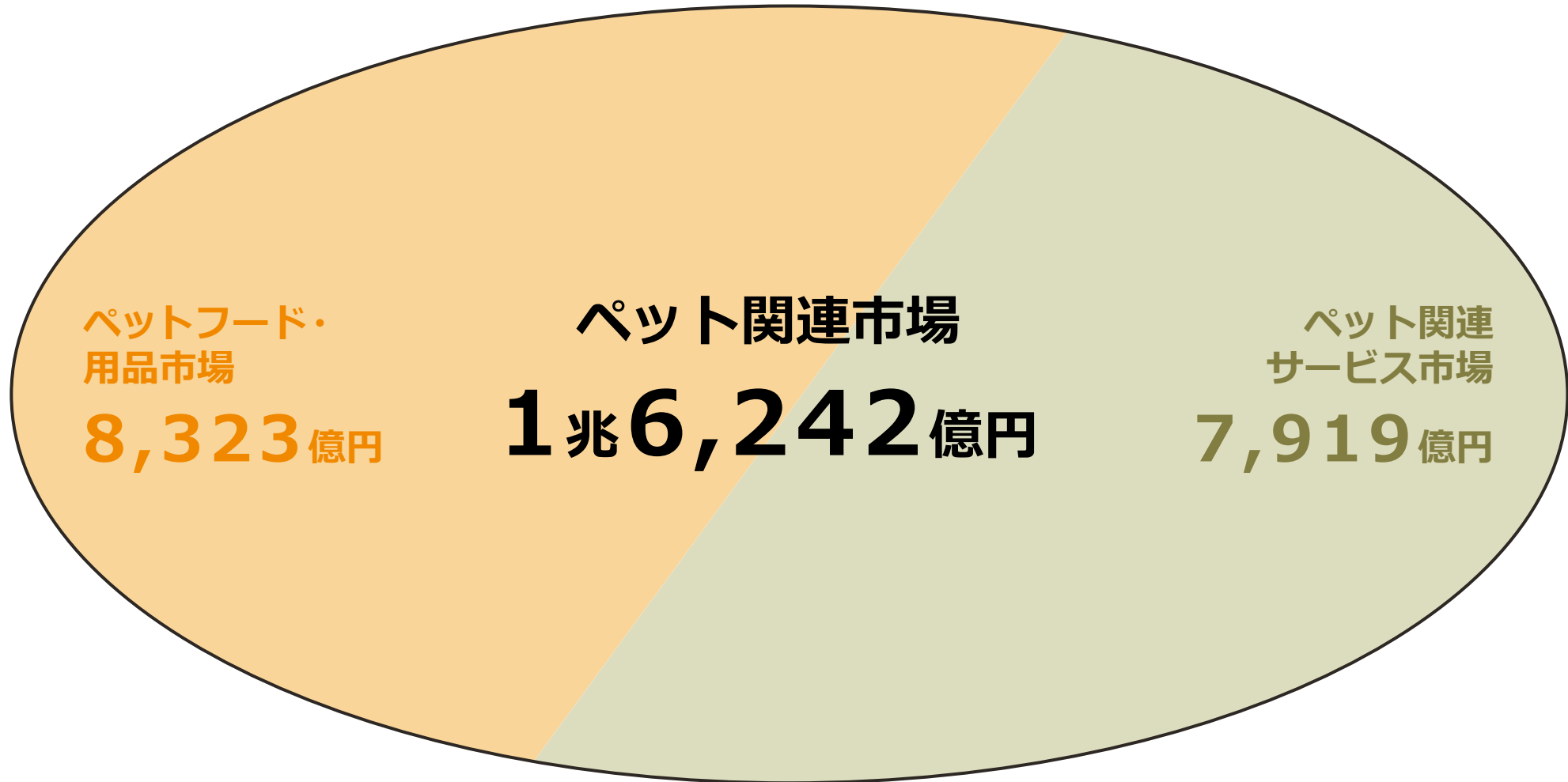
国内ペット関連市場規模推移

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

2020年の国内ペット関連市場は、全体で約1.6兆円

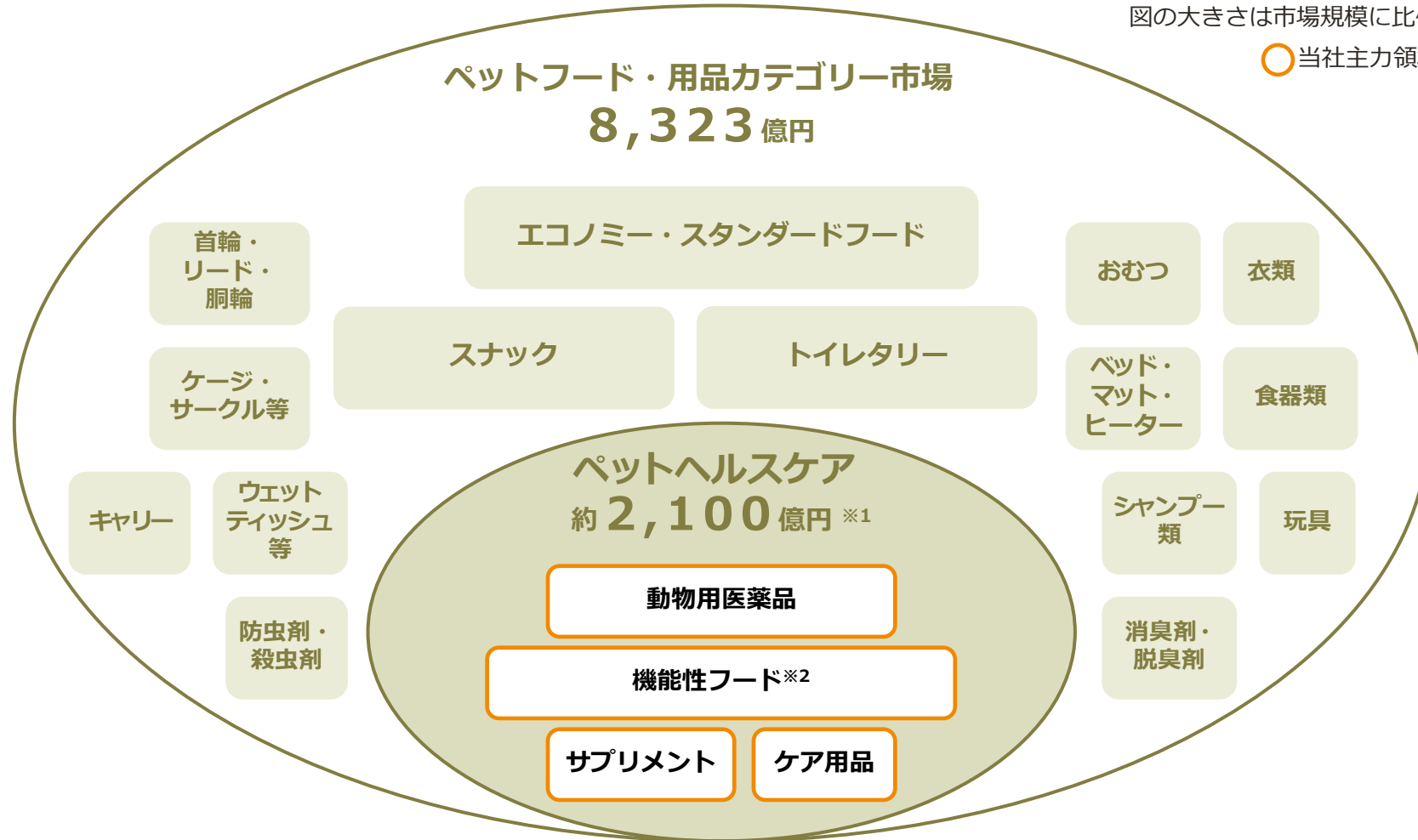


ペットフード・用品カテゴリー別市場規模

ペットヘルスケアが主力領域

図の大きさは市場規模に比例

○ 当社主力領域



※1 矢野経済研究所「ペットビジネスマーケティング総覧2021年版」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）

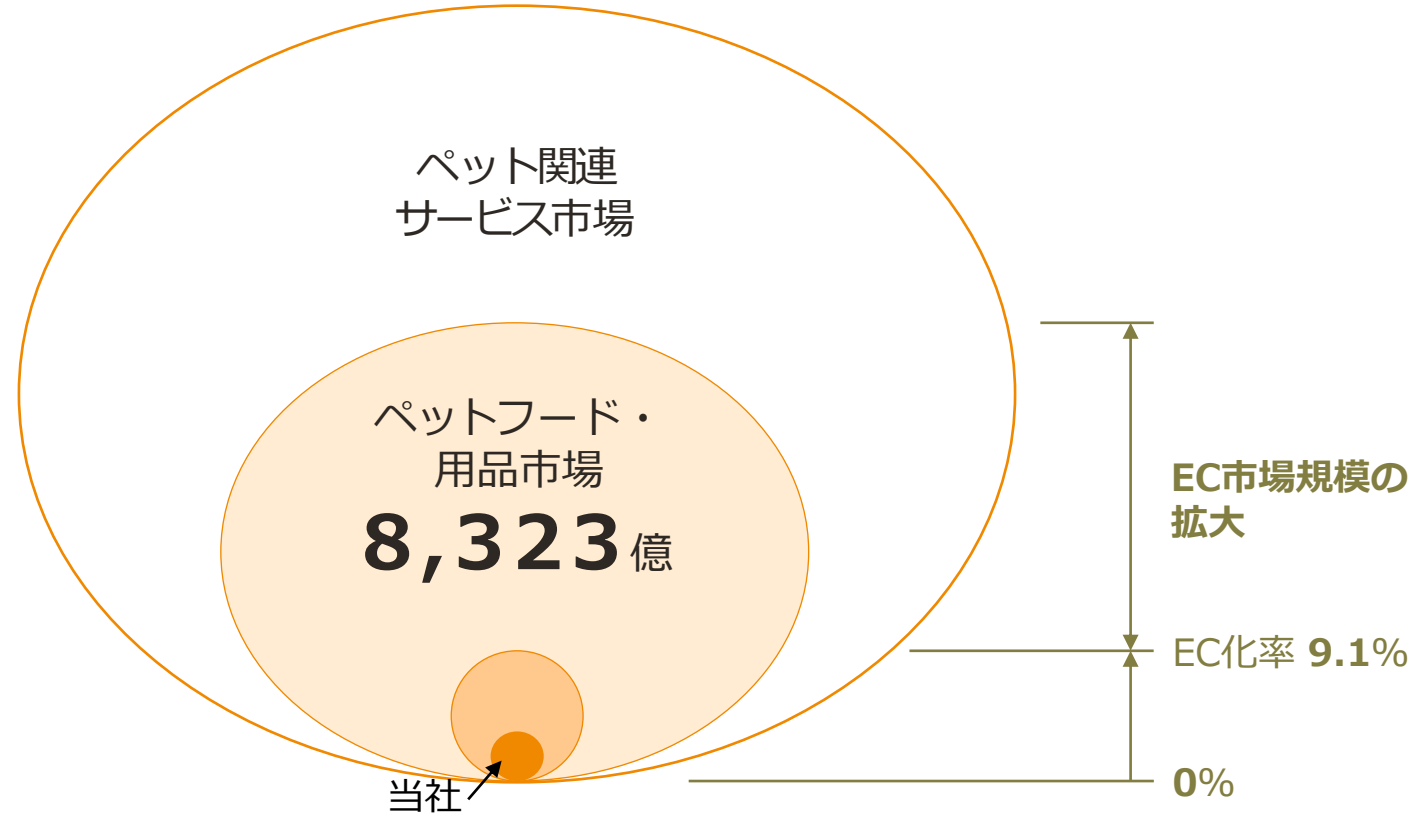
TAMとEC化率

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

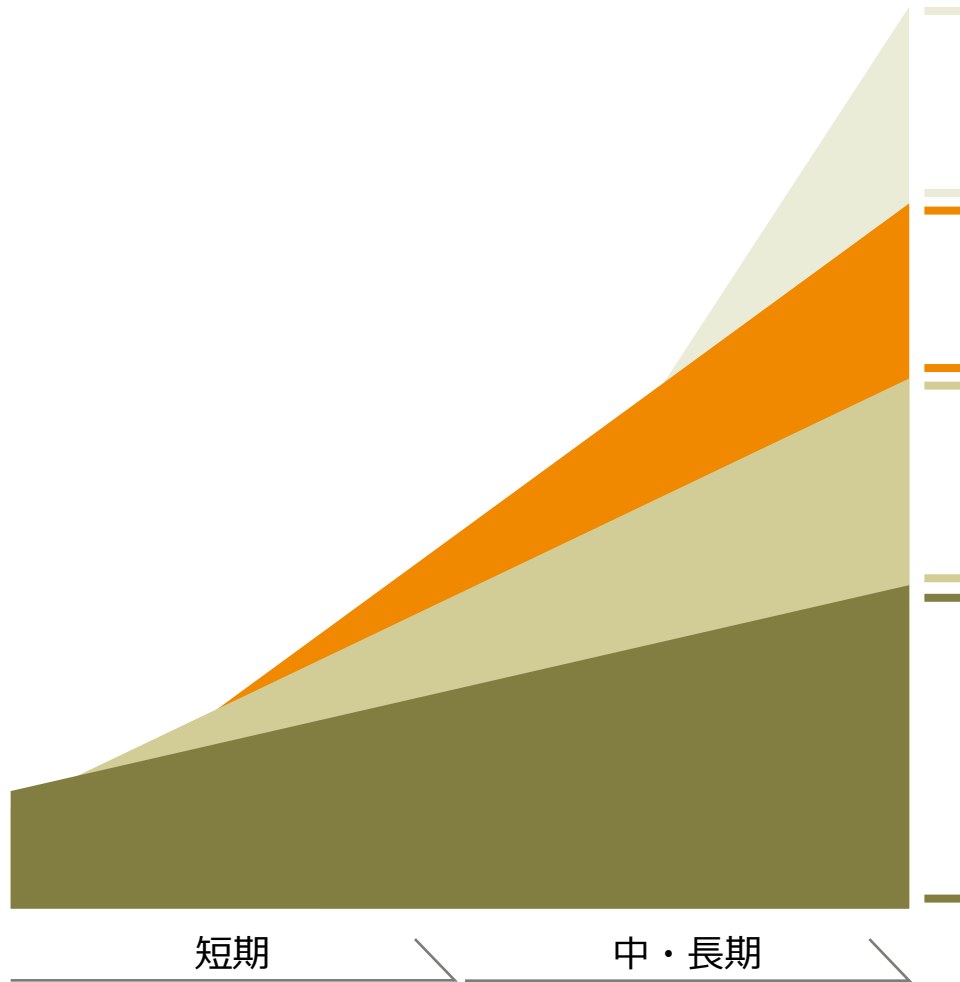
国内ペット関連市場

1兆6,242億



成長戦略

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 ※1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

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>

