

なぜ！SNS販売施策が必要なのか

【ペット用品業界】

株式会社アクシアクリエイティブ
(簡易版)

ペット業界 総需動向

業界全体の市場動向

年度	ペット関連市場規模 (小売)	トピックス	主な話題アイテム (例)
2019年	約 1.57 兆円 (推計)	犬・猫の「家族化」進展により、ペットフードや用品への支出が顕著	プレミアムフード、快適ベッド・ソファ
2020年	約 1.69 兆円 (推計)	新型コロナウイルスの拡大に伴い、在宅時間の増加でペット飼育や支出が増加	ペットカメラ・自動給餌器・知育トイ
2021年	約 1.75 兆円 (推計)	コロナ禍による“ペットとの生活重視”が定着	機能性ケアフード、デンタル用品
2022年	約 1.80 兆円 (推計)	ネット通販などオンラインチャネルへのシフトが加速	プレミアム/健康系用品
2023年	1兆86億円	原材料・物流費等の高騰により、高付加価値商品の値上げ・プレミアム化が進行	日用品・衛生・トイレ用品
2024年	1兆91億円	高付加価値商品の投入や猫向け商品が好調	小物雑貨 (ヒゲケース等)、SNS系ヒット
2025年	約1兆92億円 (予測)	プレミアム・機能性ペットフードの需要がさらに拡大	スマートDXケア、個別栄養食

年	SNS トピック・傾向
2019-2020年	Petfluencer / 癒し系投稿が拡散
2021-2022年	UGC × 公式投稿の融合
2023年	TikTok・短尺動画の爆発的伸び
2024年	「かわいい・面白い」共感系コンテンツ中心
2025年	情報価値 (健康・行動) とSNS戦略深化

「発見されるペットブランドへ — 見るだけで魅力が伝わるSNS戦略」

SNS販促の必要性について

【SNSの種類・特徴・効果・リスク】

【SNS販促実施のメリット】

媒体	強み	弱み	主目的
LINE	直販・リピート	拡散弱	LTV
Instagram	世界観・共感	購買弱	認知
TikTok	爆発的拡散	売上直結弱	話題化
YouTube	深い理解	制作重	検討促進
X	即時拡散	炎上	短期施策

【ショップにおけるSNSの効果】

項目	SNS使用	SNS未使用
来店数	増加	横ばい／減少
新規顧客	獲得しやすい	獲得困難
客単価	上昇	変化なし
リピート	定着	離脱
差別化	明確	不明確

SNS販促を使った場合

- 新規来店のきっかけが増える
- 「近くにある店」から「行きたい店」に変化
- 投稿→保存→来店の導線ができる

使った場合

- 初来店前に「店の雰囲気」が伝わる
- スタッフ・ペットの様子で安心感
- 初心者層の心理ハードルが下がる

【イメージ画像】



だから、SNS販促は必要です。

まとめ

★SNSの実施には制作会社を使う方法と自力で実施する方法があります。

比較項目	制作会社なし	制作会社あり
投稿クオリティ	担当者依存	プロ品質で安定
継続性	忙しくなると停止	計画的に継続
表現リスク	判断が曖昧	法規・炎上対策済
分析・改善	ほぼなし	定期レポートあり
売上導線	投稿止まり	来店・再来店設計
店舗の負担	高い	低い（確認のみ）

★制作会社を使った時のフェーズ

月	フェーズ	制作会社の役割	店舗側の役割	目的
1か月目	設計・準備	・ヒアリング・SNS選定 ・アカウント設計 ・投稿テンプレ作成	・素材提供・内容確認	失敗しない土台作り
2か月目	運用・改善	・定期投稿・動画制作 ・分析・改善提案 ・LINE設計	・月1打合せ・LINE登録案内	無理なく継続
3か月目	売上連動	・キャンペーン企画 ・導線設計・LINE配信代行 ・レポート提出	・最終確認・接客対応	売上につなげる

最適な
コンテンツを
ご紹介させて
いただきます。

お問い合わせページより
ご相談ください。