
SNS運用代行サービス

サービス概要資料

Pathosion

COMPANY PROFILE

会社概要

AI時代のSNS運用を。

ECコンサル・運用代行、SNS運用代行、AI支援を通じて、事業成長に必要な実行領域を横断して支援します。

会社概要

会社名	株式会社Pathosion
代表取締役	高岸 龍之介
創業	2022年
事業概要	ECコンサル・運用代行、SNS運用代行、AI支援
ホームページ	https://pathosion.com/ 

代表紹介



高岸 龍之介

Ryunosuke Takagishi

Pathosionグループ代表

東京工業大学

東京工業大学大学院 理学部物理学科を卒業。

DeNA

株式会社ディー・エヌ・エーに入社。新規事業推進室、COO室、CFO室にて新規事業・組織立ち上げ・M&A戦略に従事。

Original1

株式会社Original1を設立。Vライバー事業を中心に展開し、2024年5月にM&Aを通じて事業譲渡。

Pathosion

株式会社Pathosionを設立。EC・SNS・AI領域のマーケティング支援事業を展開。

180社以上の支援実績

2022年から積み上げてきた支援実績をもとに、EC運用・SNS運用・AI活用を横断した総合支援を行っています。

TOTAL CLIENTS

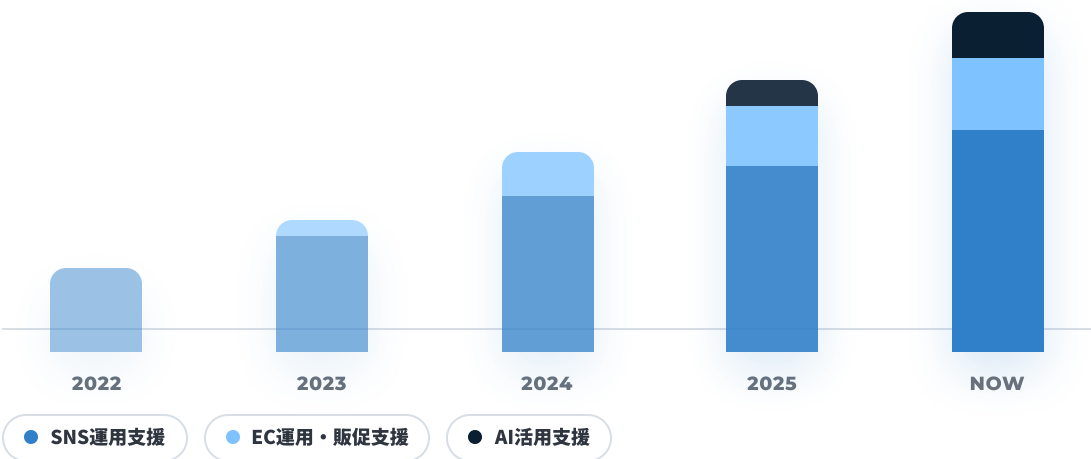
180+

累計支援社数

EC・SNS・AIを横断し、事業フェーズに合わせて必要な領域から実行まで伴走します。

180社以上の実績で、横断的な支援を実現。

SINCE 2022



※累計支援社数はグループ全体での実績です。棒グラフは支援領域の積み上がりイメージです。

EC運用・SNS運用・ AI活用で、総合支援。

Agentic Commerceが広がる時代に向けて、EC運用・SNS運用・AI活用をつなぎ、AI時代に対応したEC運用体制を作ります。SNS集客、販促導線、日々の運用、分析、AI活用までを一つの流れとして整理します。

EC運用代行を軸に、売上・利益向上につながる施策を設計から実行まで支援します。



MARKET CONTEXT

SNS時代のEC運営

広告CPAの高騰とSNSの台頭により、SNSが必須の時代へ

モール内の検索・広告だけで集客する時代から、SNSで認知と比較検討を作り、楽天・Amazonなどの購買導線へ流入を生む時代に移行しています。

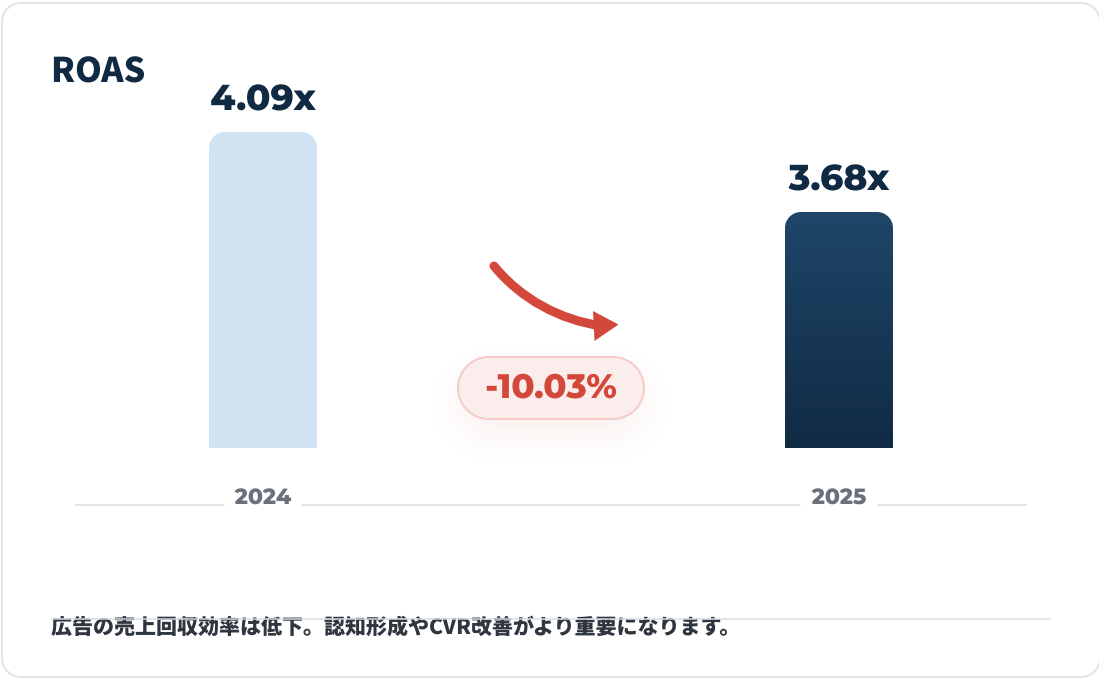
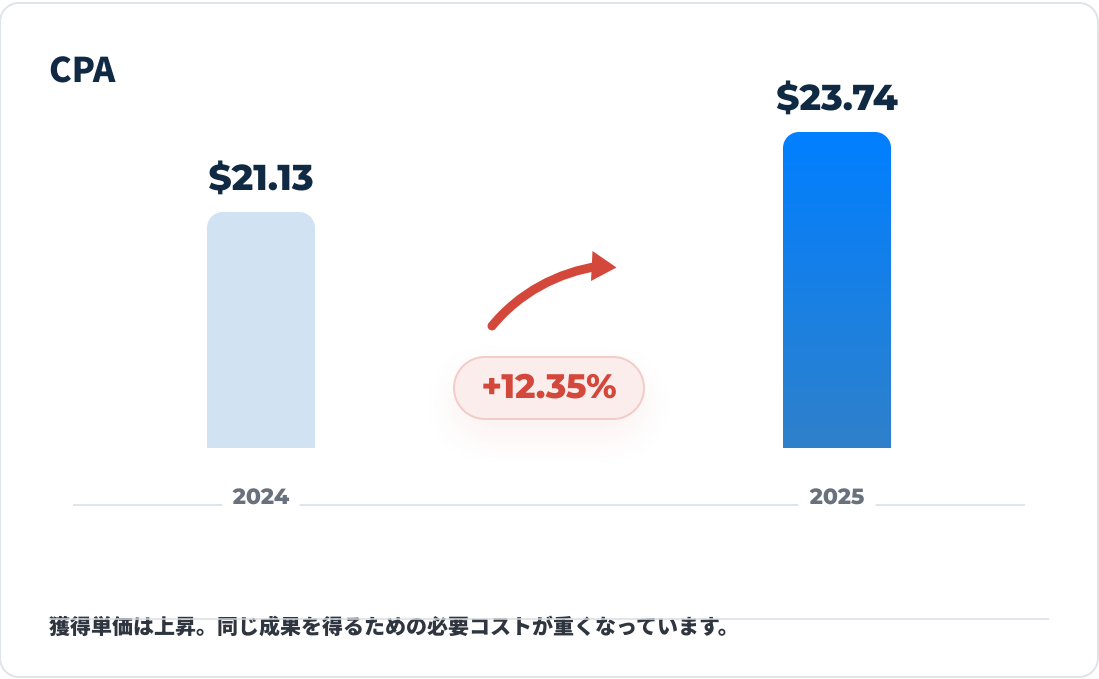


ECブランドの広告において、CPA上昇とROAS低下が同時進行

Triple Whaleの18,000超ECブランド分析では、Google広告の獲得単価は上昇し、広告回収効率は低下しています。

EC全体の2024年 / 2025年比較

2025 BENCHMARK



出典：Triple Whale「Google Ads Benchmarks by Industry (Updated Data)」2026年2月6日更新。

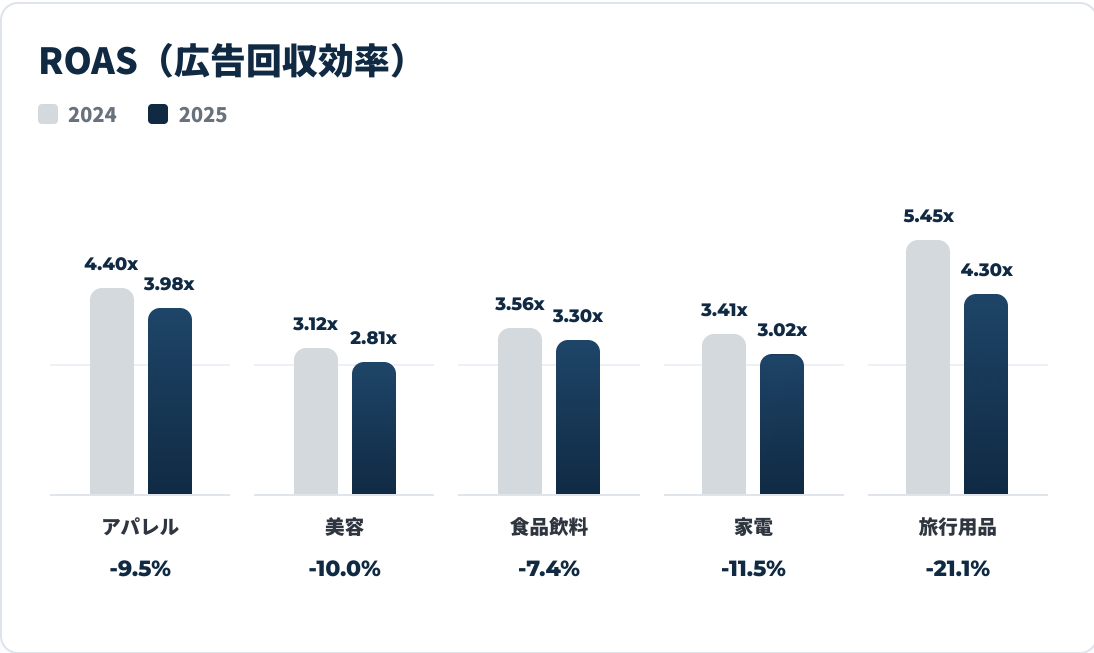
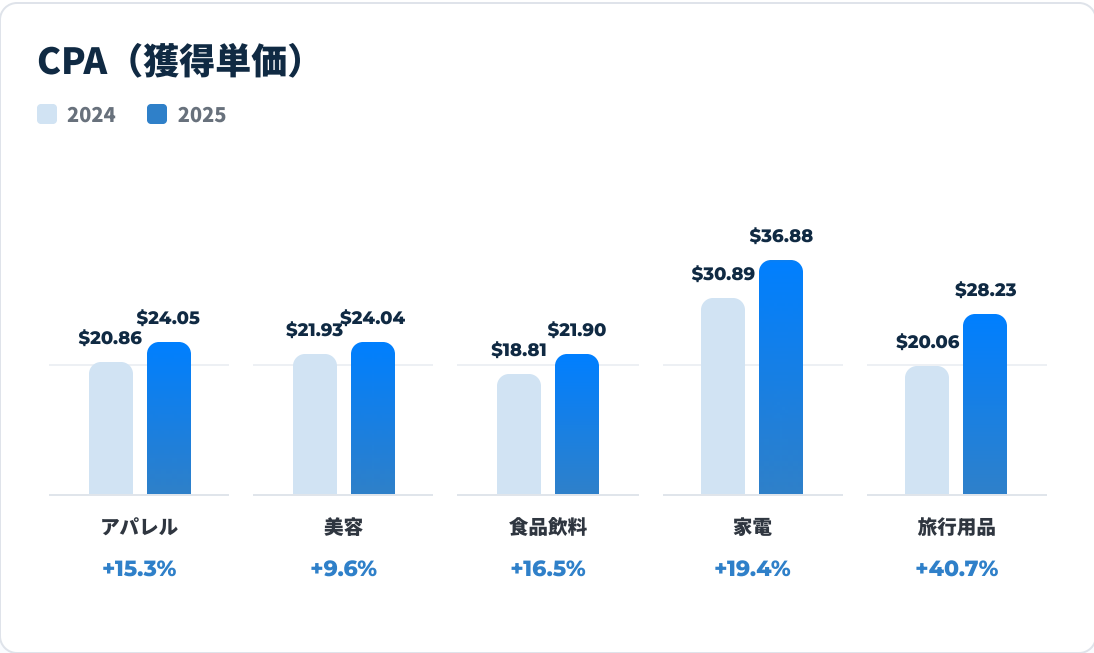
どのEC領域でも、CPA上昇とROAS低下が広く発生

カテゴリ別に見ても、獲得単価の上昇と広告回収効率の低下が確認できます。広告単体ではなく、認知・比較検討導線の設計が必要です。

主要ECカテゴリ別 2024年 / 2025年比較

BY CATEGORY

2025年値と前年比から2024年値を逆算。カテゴリごとの縦棒で変化量を見える化しています。



出典：Triple Whale 「Google Ads Benchmarks by Industry (Updated Data)」 2026年2月6日更新。

既存の販売方法が厳しい状況にも関わらず、SNS活用が11.9%に留まる

ECモールや自社ECを使う事業者が多い一方、ソーシャルメディアを販売導線として活用している企業はまだ少なく、外部集客から購買導線までの設計余地が大きい状態です。

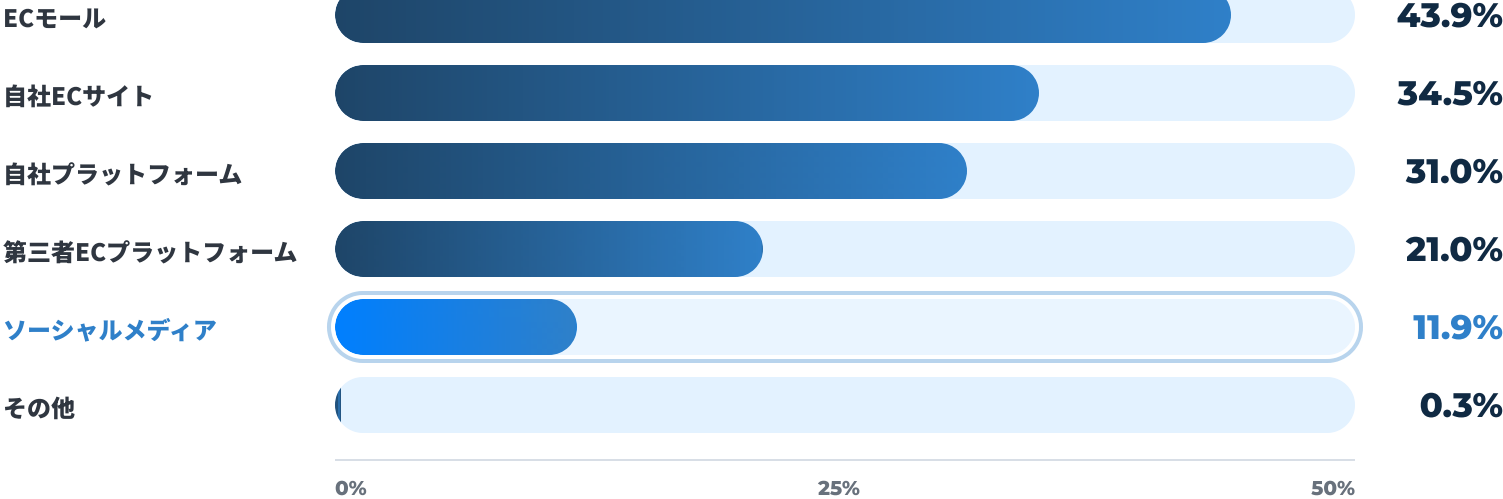
お勤め先では、現在どのような方法でオンライン販売を行っていますか。当てはまるものをすべてお知らせください。（いくつでも）

SOCIAL COMMERCE USAGE

11.9%

ソーシャルメディアを販売方法として活用

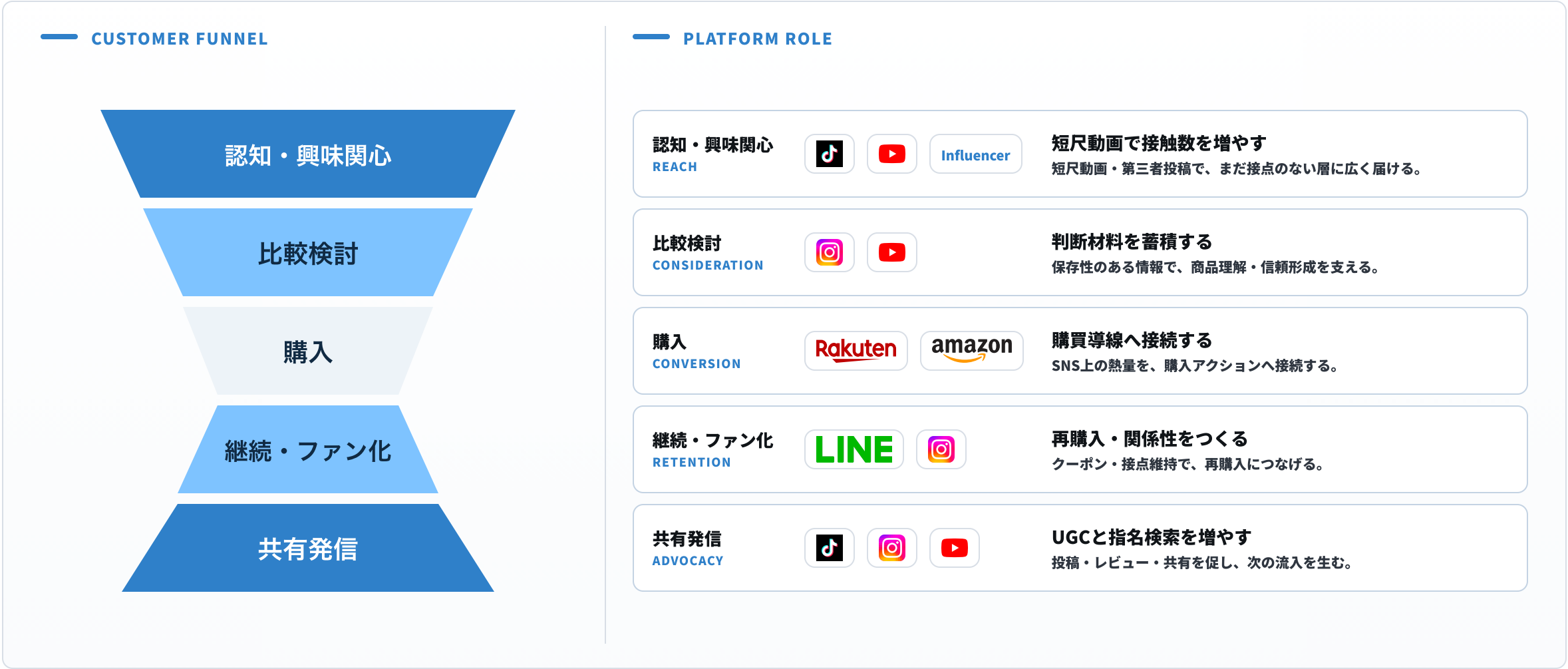
SNSは接点として広がる一方で、事業者側の販売導線活用はまだ低い水準。認知・比較・購入導線をつなぐ余地があります。



出典：PayPal「中小企業によるEコマース活用実態調査2024」2024年6月25日発表。全体 n=310。

購買ファネルごとに、SNS接点の役割を分けて設計する

TikTok・Instagram・YouTube・LINE・楽天・Amazonを役割ごとに配置し、外部集客から購入導線までを一つの流れとして設計します。



ショート動画は、購買行動の過半に影響

全体では53.2%が購買行動への影響を回答。特にZ世代・ミレニアル世代では6割を超え、SNS接点が購入判断に入り込んでいます。

⑦ ショート動画はあなたご自身の購買行動にどの程度影響を与えていると思いますか。お気持ちにあてはまるものをお知らせください。

OVERALL

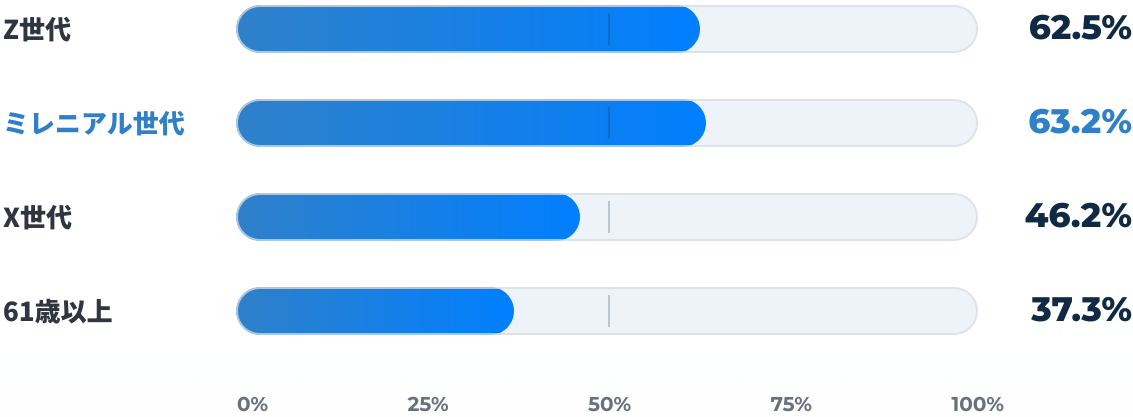
全体の**53.2%**が購買影響を実感。



ショート動画は認知接点にとどまらず、比較検討・購入判断の中にも入り込んでいます。

BY GENERATION

世代別の影響あり割合



ミレニアル世代・Z世代は6割超。若年層ほど購入判断への影響が強い傾向です。

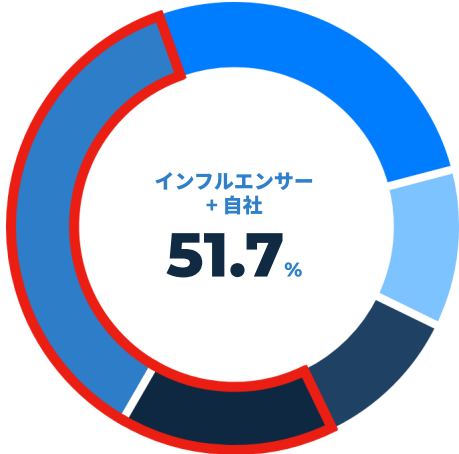
出典：株式会社スターミュージック・エンタテインメント「ショート動画白書 Vol.7」

インフルエンサーと企業投稿を、購買導線の両輪にする

インフルエンサー投稿が36.2%で最多。一方で企業広告・企業投稿も15.5%あり、第三者の推奨と公式情報を組み合わせた接点設計が重要です。

② 2025年において、あなたが物を購入する時に影響を最も受けた「ショート動画／SNSの言葉」は誰の言葉ですか。

VOICE COMPOSITION
購買に影響する声の構成比



● インフルエンサーの投稿	36.2%
● 企業広告・企業投稿	15.5%
● 知らない人の投稿	26.4%
● 友人・知人・身近な人	11.3%
● コメント欄の声	10.6%

TWO-WHEEL MODEL
外部の推奨と公式の情報を両輪で回す



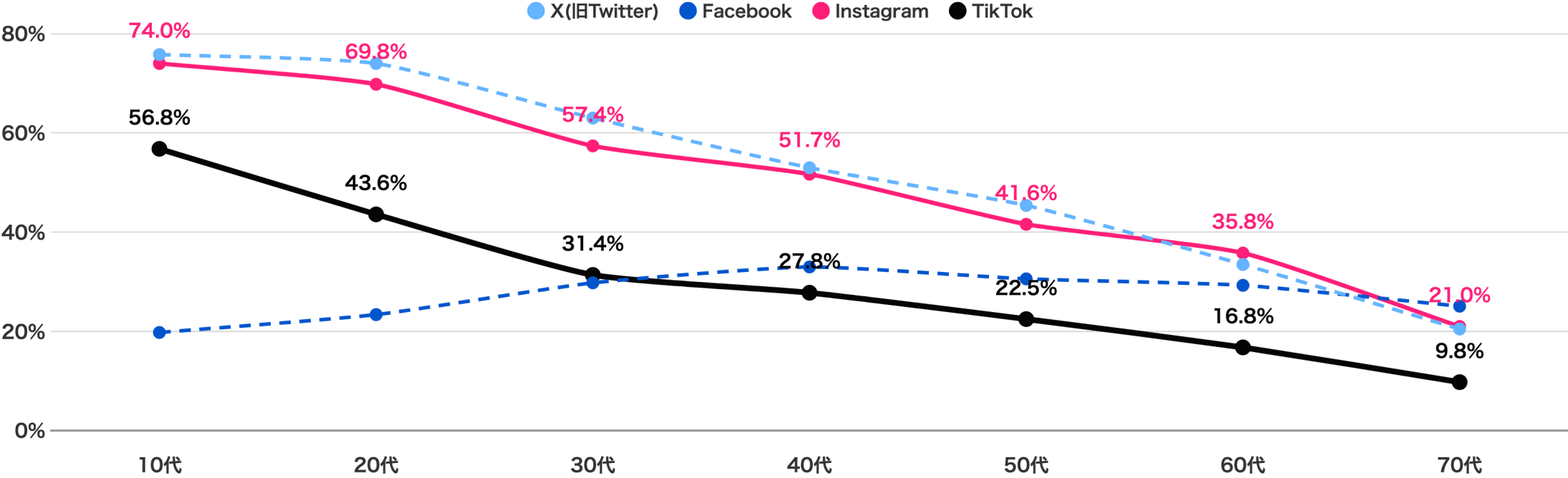
認知を広げる 第三者投稿で接触数を増やす	検討を深める 企業投稿で根拠と信頼を補う	購入へつなぐ EC・モール導線へ接続する
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

出典：株式会社スターミュージック・エンタテインメント「ショート動画白書 Vol.7」

Instagram・TikTokは、若年層から中年層まで主要接点化

2025年の年代別利用率では、Instagramは40代でも51.7%、TikTokは10代で56.8%。商品理解の入口としてSNS接点の重要性が高まっています。

⑦ ソーシャルメディアの利用率 [年代別] (複数回答)

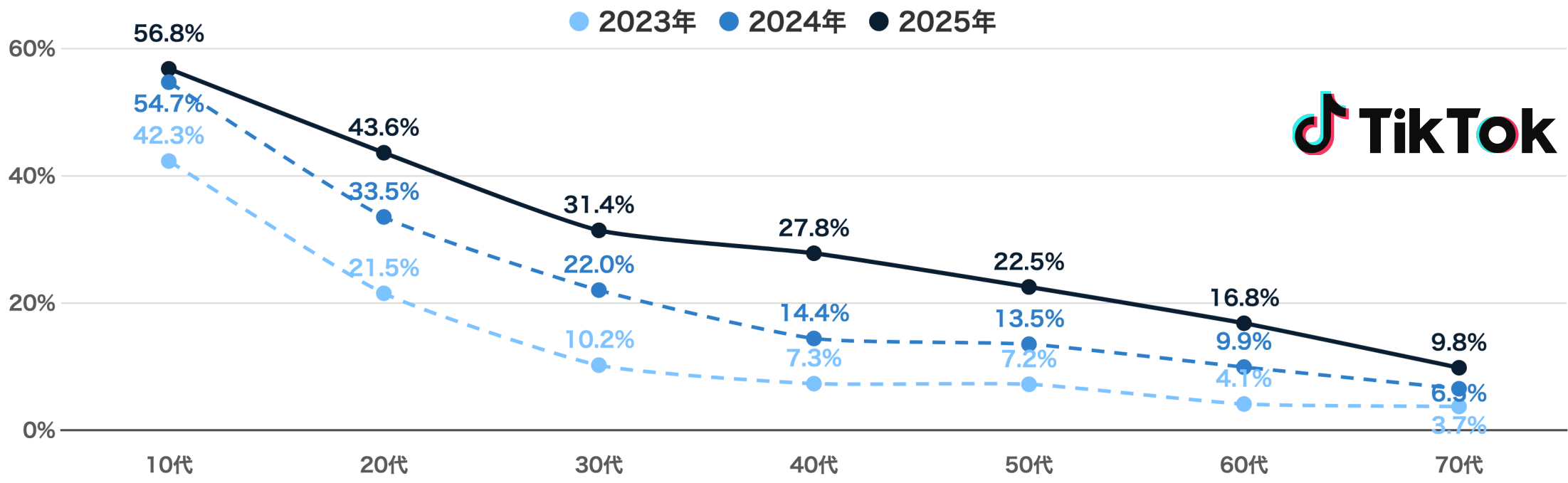


出典：株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所「モバイル社会白書2025年版」

TikTokは、20代以降にも利用が広がっている

2023年から2025年にかけて、20代・30代・40代でも利用率が上昇。若年向けだけでなく、購買層への接触面として使える領域が広がっています。

⑦ ソーシャルメディアの利用率 [年代別] (複数回答)



出典：株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所「モバイル社会白書2023～2025年版」

SERVICE OVERVIEW

サービス概要

戦略・導線設計から分析・レポートまで一気通貫で運用支援

SNSを投稿作業だけで終わらず、EC流入・比較検討・購買につながる運用サイクルとして設計し、改善まで伴走します。



PRICE PLAN

ショート動画特化プラン

制作本数と広告活用の範囲に合わせて、ライト・スタンダード・グロースの3プランで設計しています。

3 MONTH MINIMUM

PLAN 比較項目	SHORT LIGHT ライト 30万円/月 まず短尺動画の制作と投稿改善を始めたい方向け。	SHORT STANDARD スタンダード 40万円/月 動画制作に加えて、広告・導線改善まで進めたい方向け。	SHORT GROWTH グロース 50万円/月～ 投稿本数・広告費を増やし、急拡大したい方向け。
制作動画数	4本/月	4本/月	6本/月～
初期費用	30万円	30万円	30万円
追加広告費	なし	10万円/月	20万円/月～
初期契約期間	3ヶ月	3ヶ月	3ヶ月
契約更新	3ヶ月目以降 1ヶ月更新	3ヶ月目以降 1ヶ月更新	3ヶ月目以降 1ヶ月更新
撮影	3ヶ月に1回	3ヶ月に1回	3ヶ月に1回
レポーティング	1ヶ月に1回	1ヶ月に1回	1ヶ月に1回
※表示価格は税別・月額のみ目安です。撮影場所、編集範囲、広告費、投稿本数、対象プラットフォームにより個別にお見積りします。			

OPTION PRICE

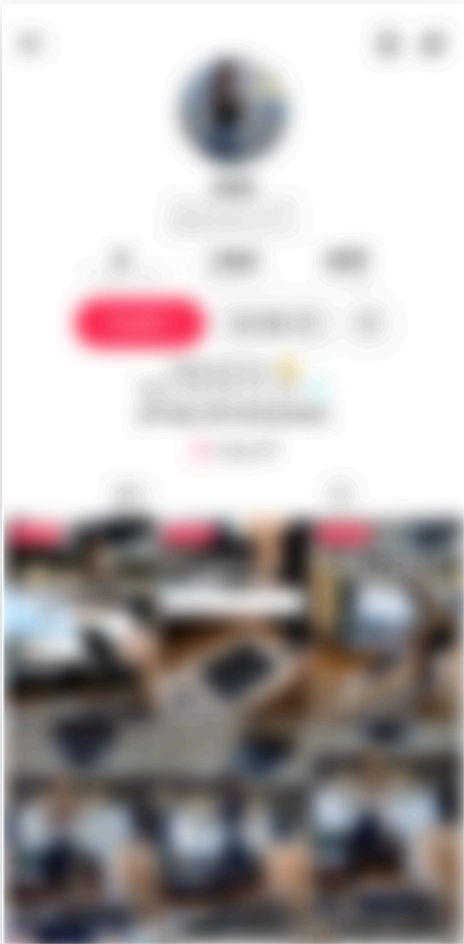
オプション料金

撮影条件や運用体制に応じて、必要な費用を個別に追加します。

費用項目	費用
交通費	別途実費請求
演者アサイン費	2万円/撮影～
スタジオ代	弊社手配のスタジオ撮影の場合 2万円/撮影
撮影備品費	5,000円/撮影

※撮影内容、演者条件、撮影場所、移動距離により個別にお見積りします。

SNS戦略	TikTokを起点に認知と比較検討をつくり、楽天導線を組み合わせて、EC売上向上につなげる運用設計。		
運用目的	● ECでの売上向上		
KPI	● 総再生回数 ● 平均再生回数		
ターゲット	● 20-40代女性 ● ダイエット意識高め		
訴求軸	● 「ルームランナーってどうなの？」に答える疑問解消・使い方訴求 ● ダイエット / 美容の豆知識で再生接点を広げる情報訴求		
実施内容	TikTok運用	動画企画・制作	楽天導線設計
ファネル設計	認知 興味関心・比較検討 購入促進   		



TikTok起点の送客で、楽天アクセス・売上が大幅改善

認知接点を増やし、楽天内の比較検討・購入導線へ流入をつくったことで、運用開始後に明確な伸長が見られました。

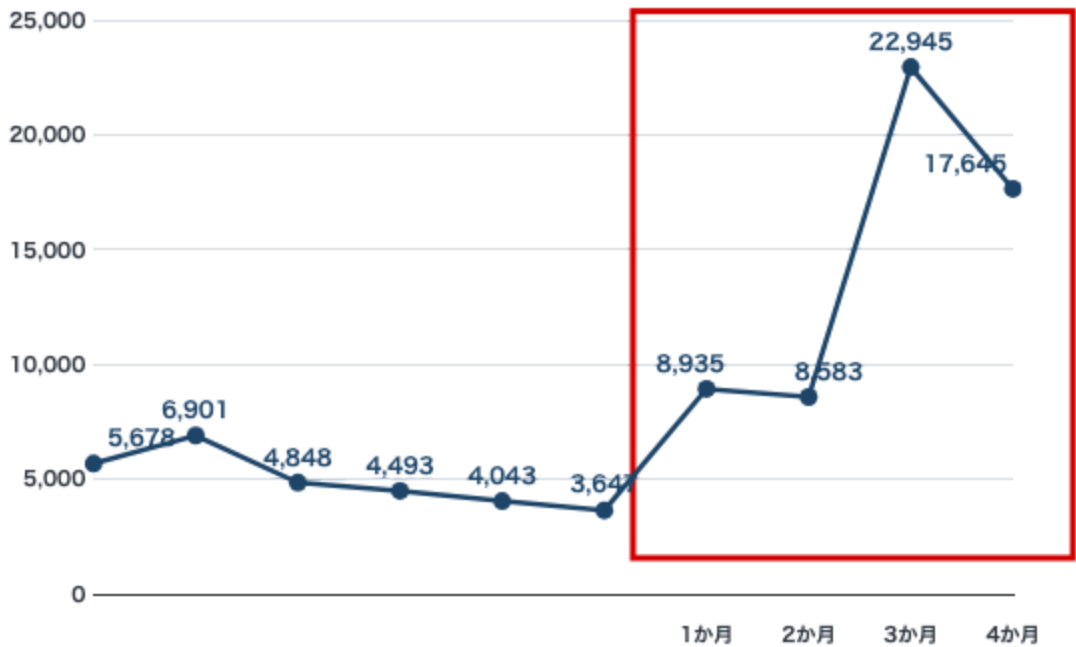
運用開始後の最大成果

6.3x / 5x

Reach to Rakuten site

楽天サイトアクセス数

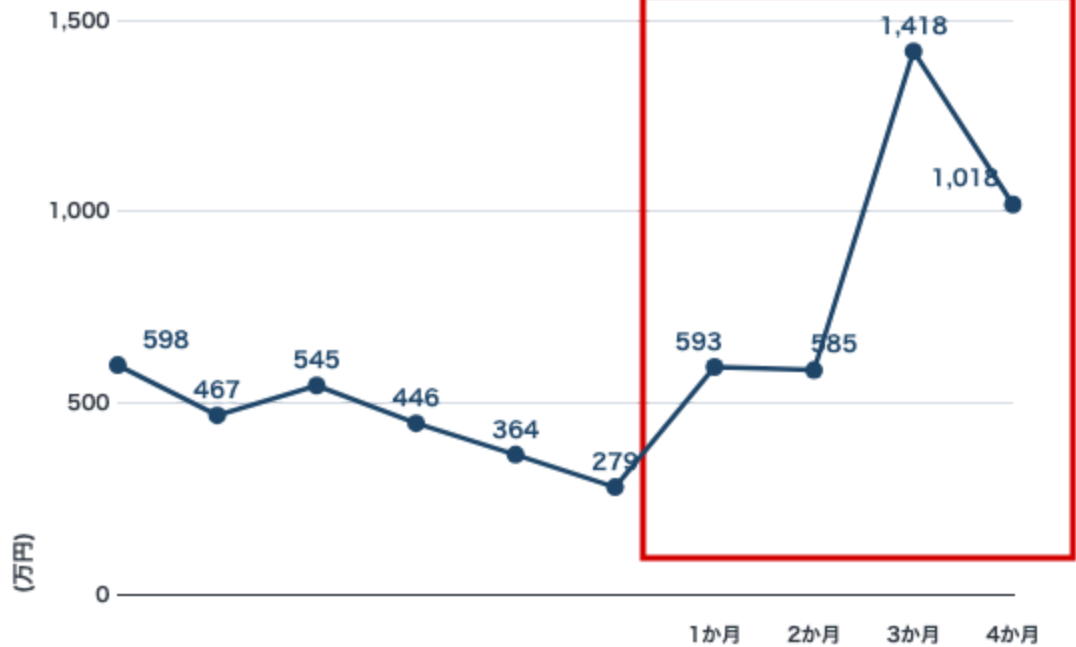
月間アクセス数 最大 6.3倍



Sales on Rakuten

楽天売上

月間売上 最大 5倍 / 1,418万円



プロフィールリンクなしでも、Amazon流入・売上が伸長

SNS上で商品認知と指名検索を増やすことで、直接リンクに依存しないAmazon流入・売上向上にも寄与しています。

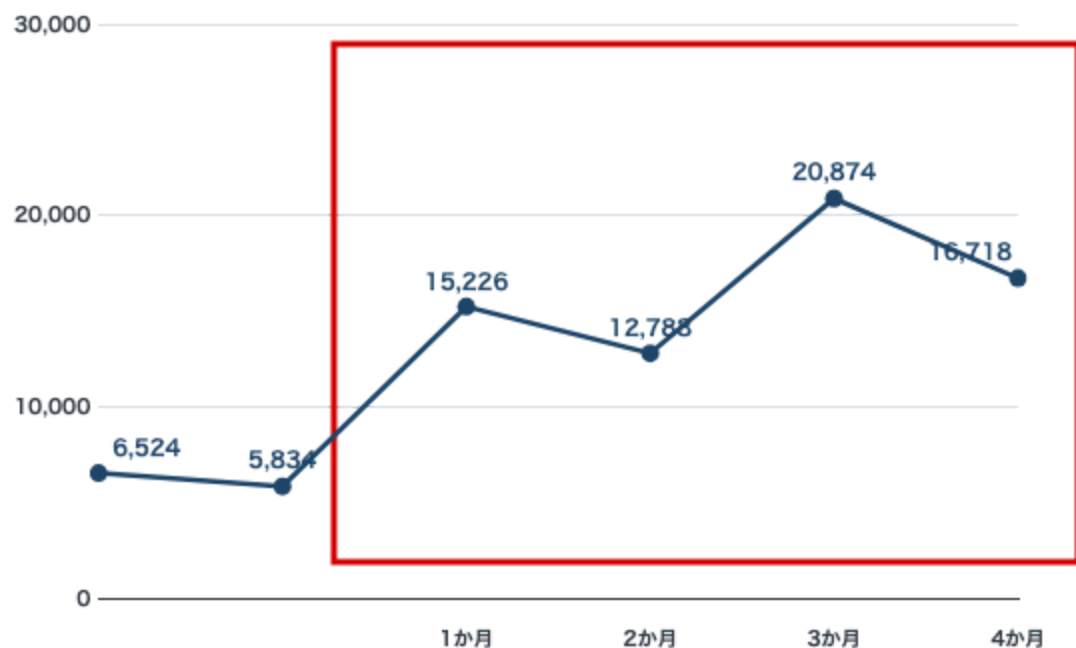
運用開始後の最大成果

3.6x / 2.6x

Reach to Amazon site

Amazonサイトアクセス数

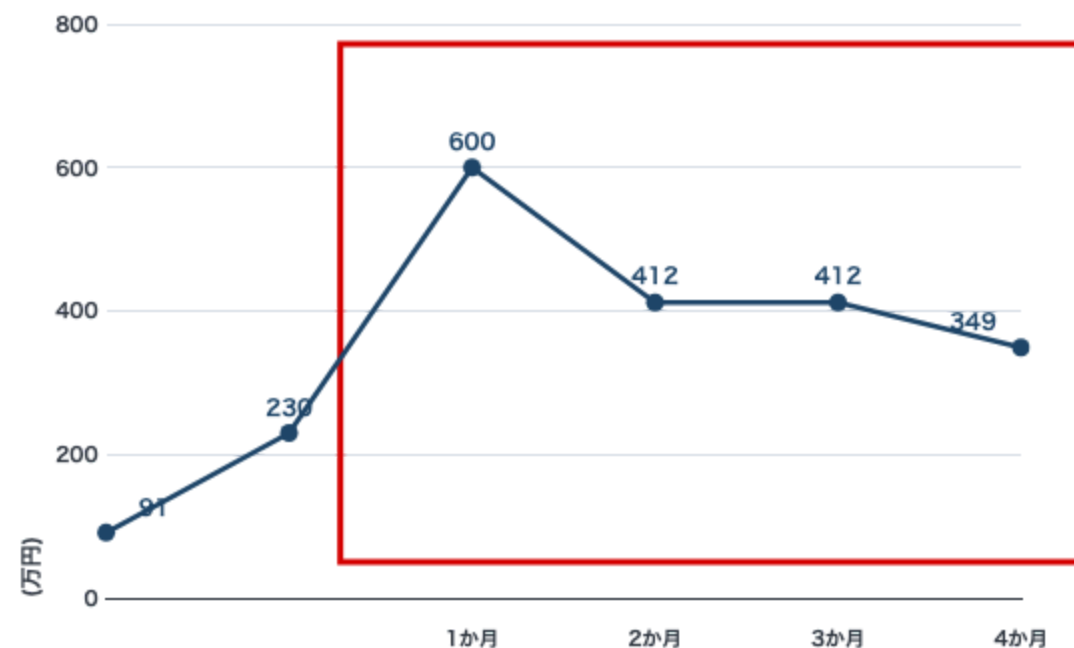
月間アクセス数 最大**3.6倍**



Sales on Amazon

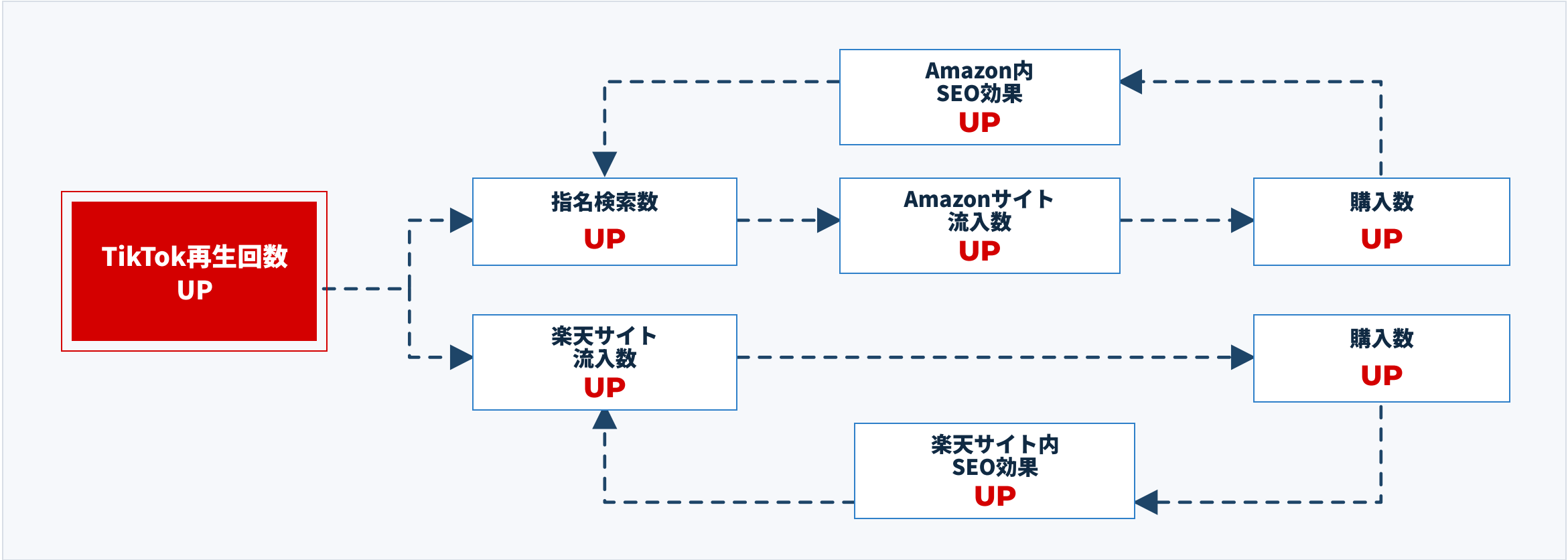
Amazon売上

月間売上 最大**2.6倍**



TikTok運用を起点に、流入＋購入の好循環が発生

再生回数の増加が指名検索・サイト流入・購入数を押し上げ、EC内SEOにも循環する構造です。



プロフィールリンクからの流入＋Google等の検索流入の増大効果も見込める