

アフィリエイトを活用して魅力を伝え、自社サイトでの具体性を重視した情報提供と無料体験の組合せで顧客を獲得 株式会社セルフケアテクノロジーズ（東京都渋谷区）

カテゴリー
B-1(2)

取組の背景 - コロナでジムを取り巻く環境が変わる中、「オンラインパーソナルジム」の提供を開始、顧客獲得を進めていた

- ・新型コロナの感染拡大で最初の緊急事態宣言が出た2020年5月に会社を設立。ジムへ行くことが難しくなり自宅でトレーニングする人が増え始め、また、自宅滞在の時間増加でデジタル空間が今まで以上に日常に浸透したタイミングだった。
- ・当社が提供するオンラインパーソナルジム「Boot home」はその意味でも時宜を得たサービス。質の高いトレーナーによる運動指導と食事管理（栄養アドバイス）を大幅に価格を抑えながら提供し、健康づくりに関心がある新規顧客（利用者）の獲得と事業拡大を進めていた。

アクション B-1(2) 新規顧客獲得のための情報発信の工夫

プラン内容

無料体験の流れ



(左) プラン内容
(右) 無料体験の流れ

いずれも同社HPより

ポイント

- ・アフィリエイトでターゲットに的確な発信。
- ・客観的な情報発信と無料体験で、顧客がサービスの魅力を理解。

株式会社セルフケアテクノロジーズ

<https://www.selfcare-tech.co.jp/>

所在地：東京都渋谷区 従業員数：8名（2022年2月現在）

【公表日：2022年3月14日】

アフィリエイトを活用し、興味・関心が高い顧客を自社サイトへ誘導

- ・そもそもオンラインサービスが念頭にないような層を掘り起こすのではなく、オンラインサービスへのリテラシーが高く、興味を持って比較検討を行っているような層を中心に顧客を広げている。
- ・こうした層に宣伝効果が高いと考えているのがアフィリエイト。アフィリエイター（ブロガー等）が実際に無料体験を行って投稿した記事は、トレーナーのクオリティの高さ、運動指導に加え食事管理（栄養アドバイス）までを圧倒的な低価格で提供するという自社の魅力をうまく伝えてくれる。

公式サイト・公式アカウントでは理念よりも具体性を重視して発信。無料体験で実感。

- ・アフィリエイトから誘導された顧客はサービスそのものに興味があるので、内容、価格、新サービス、ユーザー評価等の情報を的確に伝えることが重要となる。このため公式サイトやSNSの公式アカウントでの情報発信は、創業者のメッセージ、理念や思いではなく、サービスの具体的内容を中心にしている。
- ・そうした情報は、無料体験を通じて顧客が直接確認でき、その後の入会へとつながっている。
- ・逆に自分を知っている人向けの発信となるプライベートアカウントでは、創業経緯や背景等も発信。もともと起業家として注目されていることもあり、露出拡大につながっている。

顧客と向き合うトレーナーは、コミュニケーションスキルも学んだ有資格者

- ・トレーナーと顧客がオンラインでマンツーマンのやりとりをするため、一見すると会社としての管理が難しいように思えるが、生理学、栄養学等に加え、コミュニケーションスキルも学んだ専門資格の保有者をトレーナーに採用。共通の土台があるため、任せてもトラブルは少ない。
- ・ただし、トレーナーと顧客のLINEでのやりとりや、利用後に投稿されるレビューなどを確認し、定期的なチェックは行っている。

取組効果

- ・興味・関心が高い層を自社サイトへ的確に誘導し、無料体験後の成約につながっている。

※ この事例集は、企業への取材を元に九州経済産業局消費経済課が作成しています。取材や資料提供等については当該企業から協力を得ていますが、記事の内容・表現等は九州経済産業局の編集によるものです。なお、この事例集は消費者とのコミュニケーションにより成長を図る企業の取組事例を紹介することを目的としています。掲載されている商品・サービス等について、九州経済産業局として推奨したり、その内容を保証することを目的としていません。