



# Success! Weekly Letter

## 事例：紹介入会を成功させた2つの総合クラブ



広告予算を大きく増やさずに、安定的に入会者を増やす方法をご存知でしょうか？ そのカギは「紹介入会システム」の構築と運用にあります。紹介入会が最強の会員獲得手法である理由は、その高い信頼性とコスト効率の良さにあります。今回は、紹介入会を成功させた「総合クラブ」の2つの事例を交えながら、その仕組みを解説します。

### 事例①：紹介・口コミ戦略で会員数5千名超

首都圏郊外にある A 総合クラブは、開業前から明確なマーケティングメッセージを市場に発信しました。A 総合クラブの広告戦略は、多くのクラブやジムのような漠然としたものではありません。経営陣は、はっきりとしたメッセージを打ち出し、独自性を強調することで競合との差別化を図りました。

また、クラブ利用時の快適性を重視し、会員数に上限を設ける戦略を採用。上限に達すると新規入会を停止し、入会希望者はウエイティングリストに登録されます。これは無制限に会員を募集する一般的なクラブやジムとは対照的な手法です。

A 総合クラブは、開業前の集客に成功したことで、開業後は広告費をほとんどかけず、紹介とロ

コミでの集客にシフト。そして、「予約なしには入会できない」という情報を意図的に広めた結果、「あのクラブは予約しないと入れない」という評判がクラブ内や地域に浸透しました。

この「希少性戦略」により退会を抑えるとともに、開業後しばらくの間、ウエイティングリストには常に数百名の入会予約者が記載されていました。その結果、会員数は右肩上がりに増え続け、開業3年目には当初計画の2倍を超える5千名以上の会員数を、ほぼ紹介・口コミのみで獲得しました。

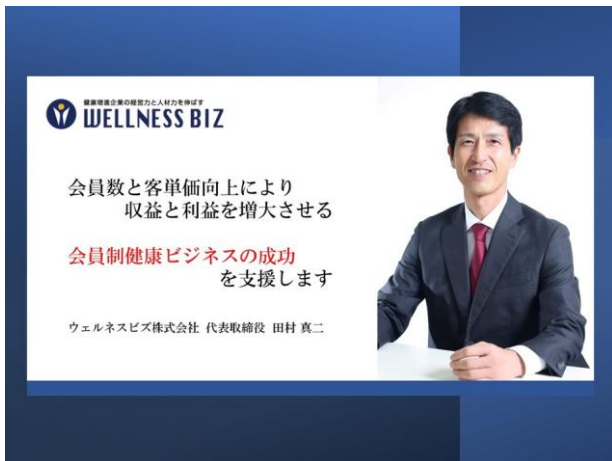
### 事例②：会員同伴体験で紹介入会者倍増

近畿地方の B 総合クラブは、競合の増加により会員数が減少。従来の広告に限界を感じる中、クラブ責任者が田村の「紹介入会システムセミナー」に参加。学んだ内容を全スタッフで実践した結果、紹介入会が増えたことにより低コストで会員数を増やすことに成功しました。

特に力を入れたのが、既存会員の紹介による「同伴体験からの紹介入会」。ユニークな体験企画を次々と実施し、同伴者数を増加。また、一般の入会キャンペーンと紹介特典に差をつけることで入会率が向上し、紹介入会者は倍増しました。

これらの事例が示すように、紹介入会システムを戦略的に運用すれば、広告費を抑えつつ安定的に会員数を増やすことが可能です。大切なのは、紹介しやすい仕組みを整え、会員に「紹介したくなる」動機を提供すること。適切な戦略を実践すれば、紹介の力で会員数を大きく伸ばせるでしょう。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

### お問い合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

### 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。