



Success! Weekly Letter

なぜ紹介入会が多いクラブは 2026 年も強いのか



2026年の会員数拡大を見据えたとき、多くのフィットネス事業者がまず考えるのは、「入会キャンペーン企画」や「広告施策」でしょう。しかし、セミナー参加者の声や上場各社の決算短信などを見て強く感じるのは、**安定的に会員数を伸ばしている企業・クラブほど、紹介入会に力を入れている**という事実です。

紹介入会の強みは、競合の影響をほとんど受けず、**低コストで質の高い会員を獲得することができる点**にあります。例えば、当社のコンサルティング先の複数の企業で行った調査では、会員一人当たり獲得コストが他の入会ルートと比べて、**紹介入会は7割前後も低い**という結果が出ています。

さらに、紹介で入会した会員は、家族や知人を通じて入会前からクラブの状況や価値を理解しているため、在籍期間が長く、満足度も高い傾向があります。つまり、紹介は「単なる入会獲得手段」ではなく、**低コストで会員数拡大を支える“構造”そのもの**なのです。では、なぜ紹介入会が多いクラブと、そうでないクラブに分かれるのでしょうか。

その違いは、紹介キャンペーンの有無や特典にあるわけではありません。ポイントは、**経営者・経営幹部から現場スタッフに至るまで、紹介入会の重要性を正しく理解しているか**。そして、**日常の顧客体験が「人に勧めたくなるレベル」に達しているかどうか**です。

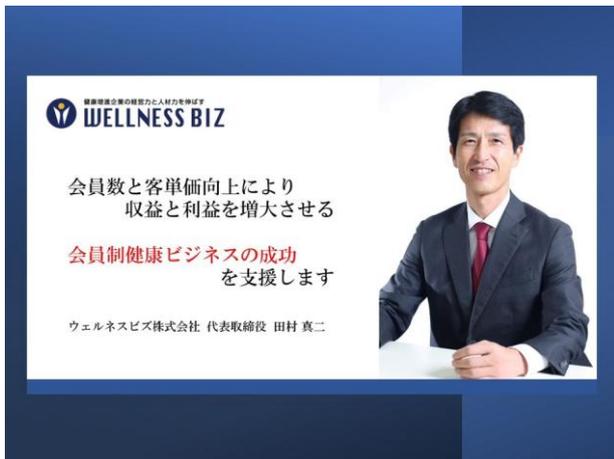
以前、紹介入会セミナーに参加された方から、次のようなコメントが寄せられました。

「これまでも『紹介を勧めてください』『紹介キャンペーンのチラシを配ってください』と会社から言われてきましたが、その理由をあまり理解できていませんでした。今回、田村先生の講座を受けて、**紹介入会の重要性がわかりました。今までの対策は、少し違っていたように感じます。**」

紹介入会の促進を、「キャンペーンの強化」や「スタッフ・会員へのプレッシャー」として捉えている限り、紹介は増えていきません。紹介とは、会員や協力者がクラブを信頼し、自分の大切な人を預ける行為です。その重みを理解したうえで、会員満足度(CS)を高め、紹介が“自然に生まれる仕組み”を構築することが重要です。

年末は、この「紹介体質」を見直す絶好のタイミングです。2026年も強いクラブであり続けるために、今一度、日々の顧客体験と紹介への向き合い方を見直すことが、自社の課題や次の一手を整理するうえで、大きなヒントとなり、今後の取り組みを考えるきっかけになるはずです。

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。