低コストで入会者を増やす!!

紹介入会を最大化する仕組みと実践法

著者　田村真二

紹介入会を増やす秘訣

信頼をベースにした入会法

自走する経営モデル

できる持続的成長モデル成長のステップ

低コストで入会者を増やす!!
紹介入会を最大化する仕組みと実践法

著者：田村真二（ウェルネスビズ株式会社　代表取締役）
出典：『フィットネスビジネス』誌　連載記事（全5回より）

はじめに

このレポートは、フィットネス業界、ヨガ・ピラティス業界、スイミング業界、テニス業界など、会員制健康ビジネスに携わる人にとって最高のものになるでしょう。なぜなら、私はこれからとても強力なコンセプトをお伝えしようとしているからです。それは、**あなたの会社の成果を何倍にもするほど力強いもの**です。大げさに聞こえるかもしれません。しかし実際、それほど強力なものです。ぜひ最後まで読み続けてください。

ここで、私がもっとも多くコンサルティングに携わっているフィットネス業界について、2025 年時点の状況をお伝えします。コロナ禍以降、日本のフィットネス市場は、売上高・店舗数・会員数・業態ともにかつてない拡大期を迎えています。主力業態であった総合クラブに加え、24 時間ジム、専門スタジオ、低価格モデルなど、多様な形態が登場し、新規出店の勢いは止まる気配を見せません。

しかし、その裏では「会員数が増えない」「会員獲得コスト（CPA）の高騰」「人手不足」「様々なコストの高騰」という深刻な課題が多くの企業で進行しています。中でも現場から聞こえる声は共通しています。

「広告費を増やさず、どうやって入会者を増やすか」

この問いに対する最も実践的な答えが、**「紹介入会」**です。紹介入会とは、会員や協力者からの“信頼”を通じて新たな入会を生み出す仕組みです。**低コストで、かつ継続率の高い会員を獲得できる**点で、極めて費用対効果の高い戦略です。このレポートでは、18 年間にわたり全国のフィットネス施設を中心に支援してきた田村真二が、**紹介を“仕組み化”し、“文化”に変える実践法**を解説します。紹介入会は、単なる販促活動ではありません。それは、会員との信頼関係を可視化する**“経営戦略”**なのです。

第１章　紹介入会の重要性とメリット/リスク

会員獲得コストを下げる集客法

「経営が厳しく、広告費を増やせない状況で、どうやって会員を増やすかが課題です」。先日、フィットネスクラブを経営する社長から受けたご相談です。今、多くのフィットネス事業者が同じ課題に直面しているのではないでしょうか。

そこで、私がお勧めするのが「紹介入会」です。紹介によって新規会員を獲得し、定着させ、会員数を着実に増やしていくためには、仕組みを体系化することが重要です。このレポートでは、紹介入会を単発のキャンペーンではなく、総合的なマーケティング戦略として機能させるための体系的な手法を、全5章にわたって解説します。

ただし、この手法を本当に活かすには、自社のマーケティングを根本から見直す覚悟が必要です。場合によっては、ビジネスモデルの変革も求められます。しかし、それにより会員獲得コストを下げ、会員や協力者が次々と新たな入会者を連れてくる仕組みが生まれます。これまでの集客に限界を感じているなら、このレポートをぜひ活用してください。

「信頼できる情報ソース」は、「友人・知人・家族」がトップ

米国の消費者分析会社「ニールセン」による「ニールセン広告信頼度調査 2021」によると、最も信頼される情報源は**「友人や家族からの推薦」（88%）**でした。この傾向は 2013 年の調査から変わらず、オンラインバナーや動画広告、モバイルやタブレット端末での広告、SMS 広告、検索エンジン広告などと比較すると、約50%も高い数値を示しています。つまり、**「人を介した情報」と「有料広告」には明確な信頼の差がある**ということです。有料広告はブランド認知には有効ですが、最も強力な購買の動機となるのは「個人的なブランド体験」だということです。

紹介は最強の集客手法

良い紹介・クチコミほど、強力かつ低コストな宣伝はありません。しかし、多くの企業は体系的な紹介入会システムを持たず、単発の紹介キャンペーンにとどまっています。フィットネス業界でも、紹介入会を最大化する仕組みを構築・実践し、継続して紹介の輪を広げていけば、低コストで新規会員を増やせます。

私が 15 年以上前から提唱している紹介入会システムは、どの企業でも導入可能です。100%の成功を保証するものではありませんが、その強力なパワーを活用すれば、紹介入会者を増大させることができます。実際このシステムを導入し実践した企業の中には、私自身が驚くほど多くの紹介入会者を獲得したフィットネスクラブがあります。

たった1人の会員が 20 人以上の入会者を連れてくることも

例えば、私のセミナーに参加したある総合フィットネスクラブの支配人は、全スタッフで紹介入会に取り組み、社長も驚くほど多くの入会者を獲得しました。また、私がコンサルを担当した都内の高級ホテル内のフィットネスクラブでは、ホテルの支配人が「会員が紹介するはずがない」と断言していました。しかし、クラブのマネジャーが実践したところ、紹介入会者が少しずつ増え続け、会員数と売上が右肩上がりに―。

さらに、複数の企業調査でわかったことは、**たった1人の会員が5人、10 人、20 人以上の入会者を連れてくる**ケースも確認されています。「もっと広告費があれば･･･」と嘆くのではなく、今あるリソースを最大限に活用することで紹介入会者を増やすことができます。では、あなたの足元にある「紹介入会のリソース」とは何か？　それをどう活用すればいいのか？　どんな条件を満たせば、会員や協力者が入会者を次々連れてきてくれるのか？

ここでは、紹介入会を最大化する仕組みと実践法について具体的に解説します。近年、日本のフィットネス業界では施設数の急増に伴い、会員獲得競争が激化しています。そのような環境下で、紹介入会の重要性と活用法を理解し、ぜひ実践して成果を上げてください。

紹介入会のメリットとリスクを知る

紹介入会システムの構築には、**メリットを最大化し、リスクを管理する**ことが重要です（下図）。

紹介入会のメリットとリスク

	メリット	リスク
施設側	①低コストで会員獲得 ②継続率の向上 ③クラブの評価向上 ④会員間のつながり強化	①不公平感 ②短期間での退会 ③紹介者の退会影響
紹介者	①充実感が得られる ②特典を受けられる ③モチベーションの向上	①プレッシャーを実感 ②人間関係に影響
入会者	①安心感がある ②特典を受けられる	⑥期待とのギャップ ⑦紹介者とのギャップ

●施設側のメリットとリスク

施設側のメリットは主に4つあります。
①低コストで会員獲得：広告費をほとんどかけずに新規会員を増やせるため、費用対効果の高い集客ができます。
②継続率の向上：会員や協力者の紹介により、クラブの情報や雰囲気、料金、利用システムを事前に理解した上で入会するため、継続率が高まります。
③クラブの評価向上：会員が家族や友人・知人を紹介することは、クラブへの満足度の証明となり、クラブの信頼性向上につながります。また、クラブが紹介を促すことで、施設の維持管理やサービス向上への取り組みが活性化しやすくなります。
④会員間のつながり強化：家族や友人・知人と一緒に利用する機会が増えることで、会員同士の交流が活発になり、クラブへの愛着が強まります。

一方で、以下の3つのリスクも考えられます。
①不公平感：紹介入会の特典内容によっては、一般の入会者が「損をした」と感じることがあります。
②短期間での退会：特典目当てで入会する人が増えると、早期退会が増加し、結果として退会率が上昇する可能性があります。
③紹介者の退会影響：紹介者が退会すると、紹介された会員も退会する可能性があります。

●紹介者のメリットとリスク

紹介者のメリットは主に3つあります。
①充実感が得られる：身近な人の健康づくりをサポートできることで、感謝され、満足感や達成感が得られます。
②特典を受けられる：会費の割引やポイント、商品交換など、紹介者向けの特典が用意されていることが多くあります。
③モチベーションの向上：身近な人と一緒にクラブを利用することで、運動を継続しやすくなります。

一方で、以下の2つのリスクも考えられます。
①プレッシャーを実感：クラブの対応次第では、「何度も紹介を依頼される」「誰かを誘わなければ・・・」というプレッシャーを与えることがあります。
②人間関係の影響：紹介した家族や友人・知人がクラブを気に入らず、すぐに退会した場合、気まずい雰囲気になることがあります。

●入会者のメリットとリスク

入会者のメリットは主に2つあります。

①特典を受けられる：入会金無料や初月割引など、通常よりお得に入会できることが多くあります。
②安心感がある：家族や友人・知人の紹介なら、施設の雰囲気や利用方法を事前に知ることができ、入会前の不安解消と入会後も安心して通えます。

一方で、以下の2つのリスクも考えられます。
①期待とのギャップ：紹介者の話を聞いて入会したものの、実際のサービスに満足できず、後悔するケースもあります。
②紹介者とのギャップ：紹介者と一緒に利用するつもりで入会しても、通うペースが合わず、結果的に一人になり続かなくなることもあります。

紹介入会は、施設にとって低コストで新規会員を獲得できる優れた方法です。しかし、メリットを最大化し、リスク管理と適切な仕組みの構築が不可欠です。次章以降では、紹介入会を最大化し、成功につなげる具体的な方法を解説します。

第２章　紹介入会システムの設計ポイント

劇的な体験

「すでに多くのクラブで定着しているように思われる紹介入会システムですが、正しく運用されていないケースがあることをあらためて認識させていただきました。まさに“劇的な体験”でした」。

これは、以前私のセミナーに参加された方の声です。もし今、「紹介キャンペーンがマンネリ化している」「広告を出しても以前のように入会者数が伸びない」「SNS やオンラインメディアを活用しているが、投資対効果が見合わない」のであれば、紹介入会システムの構築と運用を強くお勧めします。

2種類の紹介入会率

紹介入会に関する業績指標はいくつかありますが、最も重要なのは、「紹介入会率」です。この紹介入会率には、「会員数に占める紹介入会者数の割合」と「入会者数に占める紹介入会者数の割合」の2つの考え方があります。前者は会員数を母数とするため数値の変動が少ない一方、後者は月ごとの入会者数によって大きく変動することがあります。したがって、特に断りがない場合、**「紹介入会率」は前者の「会員数に占める割合」を指す**ものとします。

合格ラインは大人「1.0％以上」・子ども「1.5％以上」

それでは、紹介入会率はどの程度が適切なのでしょうか。私の知る限り、フィットネス業界内には紹介入会率に関する明確な基準や目安となる評価は存在しません。そこで、紹介入会に関するセミナーやコンサルティングを通じて多くの企業や施設に関わってきた経験をもとに、紹介入会率（月間）と評価を一覧にまとめた表（P8参照）を当社で作成しました。

当社の調べでは、紹介入会率が「大人1.0％未満・子ども 1.5％未満」の企業や施設が大半を占めますが、中には「大人 1.0％以上・子ども 1.5％以上」に達しているところもあります。そのため、当社では**「大人 1.0％以上」「子ども 1.5％以上」をひとつの合格ライン**と位置づけています。

大人紹介入会率（月間）と評価

レベル	紹介入会率（%）	評価
1	0.5未満	非常に低い
2	0.5以上1.0未満	低い
3	1.0以上1.5未満	合格ライン
4	1.5以上2.0未満	高い
5	2.0以上	非常に高い

※紹介入会率　＝紹介による年間入会者数÷12（カ月）÷年平均会員数×100
年平均会員数＝毎月の月始会員数の合計（１年間）÷12（カ月）
例）1.0%　＝240（人）÷12（カ月）÷2000（人）×100

子ども紹介入会率（月間）と評価

レベル	紹介入会率（%）	評価
1	1.0未満	非常に低い
2	1.0以上1.5未満	低い
3	1.5以上2.0未満	合格ライン
4	2.0以上2.5未満	高い
5	2.5以上	非常に高い

※紹介入会率　＝紹介による年間入会者数÷12（カ月）÷年平均会員数×100
年平均会員数＝毎月の月始会員数の合計（１年間）÷12（カ月）
例）1.5%　＝180（人）÷12（カ月）÷1000（人）×100

紹介入会率の目標

これまで、「御社の紹介入会率は何パーセントですか？」という私の質問に即答できた方は、ほぼ皆無です。しかし、「測定できるものは改善できる」という言葉の通り、P8の表に示した方法で紹介入会率を実際に算出した企業や施設の多くが、私の提唱する紹介入会システムを導入することで、数値の改善を実現しています。

そのため、レベル2以下の施設におかれましては、1～2年後を目安に、「レベル3～4」を目標に取り組んでみてはいかがでしょうか。やや高く感じる方もいらっしゃるかもしれませんが、目標は少し背伸びするくらいがちょうど良いものです。

また、紹介入会率の最終的な目標として、**「退会率を上回ること」（紹介入会率＞退会率）**にもぜひチャレンジしていただきたいと思います。いずれにしても、紹介入会の仕組みは一度定着すれば継続的に効果を発揮するため、中長期的な視点で取り組むことが重要です。まずは、現状を「見える化」するところから始めてください。

紹介入会システムは紹介キャンペーンではない

まず初めに、紹介入会を最大化するうえで重要なのは、「いかに効果的な仕組みを構築するか」であり、単に「紹介キャンペーンを強化すること」ではありません。紹介キャンペーンは紹介入会システムの一要素に過ぎず、システムそのものではないからです。この2つを混同している方が意外に多いため、両者の違いを理解することが重要です。

紹介入会システムの設計ポイント

次に、紹介入会システムのカギとなる「設計ポイント」についてお伝えします。基本となる考え方は、以下の3点です。1つ目は、「入会者増加のコア戦略と位置づける」こと。2つ目は、「会員満足度の継続的な向上が必要」になること。3つ目は、「効果実証済みのシステム設計と運用」です。

① 入会者増加のコア戦略と位置づける

入会者増加のコア戦略と位置づける理由の1つは、紹介入会が他の入会施策と異なり「競合が少ない」うえに、「紹介・クチコミ」が最強のマーケティングツールであるためです。特に後者においては、企業が発するメッセージよりも「顧客の声」のほうが、潜在客や見込み客にとって信頼できる情報と受け取られる傾向があります。つまり、紹介・クチコミを戦略的に活用することが、入会者数の増加に直結するということです。さらに、会員獲得にかかる費用の大幅な削減も期待できます。

② 会員満足度の継続的な向上

紹介入会者を増やすためには、会員満足度の継続的な向上と、会員継続期間や継続率の改善が不可

欠です。これを裏付ける実例として、私の恩師が以前送ってくれたメールを紹介します。恩師はあるスポーツクラブに通っていましたが、次のように述べていました。

「私が入会しているスポーツクラブでは、現在紹介キャンペーンを実施していますが、とても親しい人に紹介できるレベルではありません。私はただ近いから通っているだけです。こうすれば良いと気づくことはいくつもありますが、クレームと取られれば気ままに行きづらくなりますので、我慢して体重維持のために通っております。」

このように満足度が低い状態では、紹介キャンペーンを行っても効果は期待できません。紹介入会を促進するためには、「紹介したくなるほどの体験価値」を提供し、会員に「このクラブを誰かに勧めたい」と思ってもらえる状態を継続的につくることが何よりも重要です。

③ 効果実証済みのシステム設計と運用

紹介入会者を増やすには、良い紹介・クチコミが自然に拡がる体系的なシステムを構築する必要があります。ここが、単なる紹介キャンペーンとの最大の違いです。この体系的な仕組みを、成果が実証された実践プログラム「RAP（リファラル・アクション・プラン）」（通称「ラップ」）と呼び、セミナーやコンサルティングを通じて導入支援を行っています。ラップは、「紹介入会率の現状把握から目標の設定」、「紹介入会を増やす9つの鍵」、「PDCA サイクルの運用」の3段階から構成され、これを日常的に回していきます。

紹介入会を効果的に促進するためには、単発的なキャンペーンに頼るのではなく、紹介が自然と生まれる仕組みを日常的に整備することが不可欠です。そのためには、紹介入会を単なる「施策」ではなく「戦略」として位置づけ、会員満足度（CS）向上に日々取り組み、さらに実証済みの体系的なシステムを活用することが重要です。

本章で紹介した3つの設計ポイントは、それぞれが独立して機能するものではなく、互いに連動してこそ最大の効果を発揮します。つまり、紹介したくなるほどの価値を提供し、その体験が自然に紹介・クチコミとなって拡がり、それを支える仕組みを確実に運営していく。この一連の流れをいかに日常業務の中で回していけるかが、紹介入会システム成功のカギとなります。次章では、「紹介入会を増やす9つの鍵」について解説します。

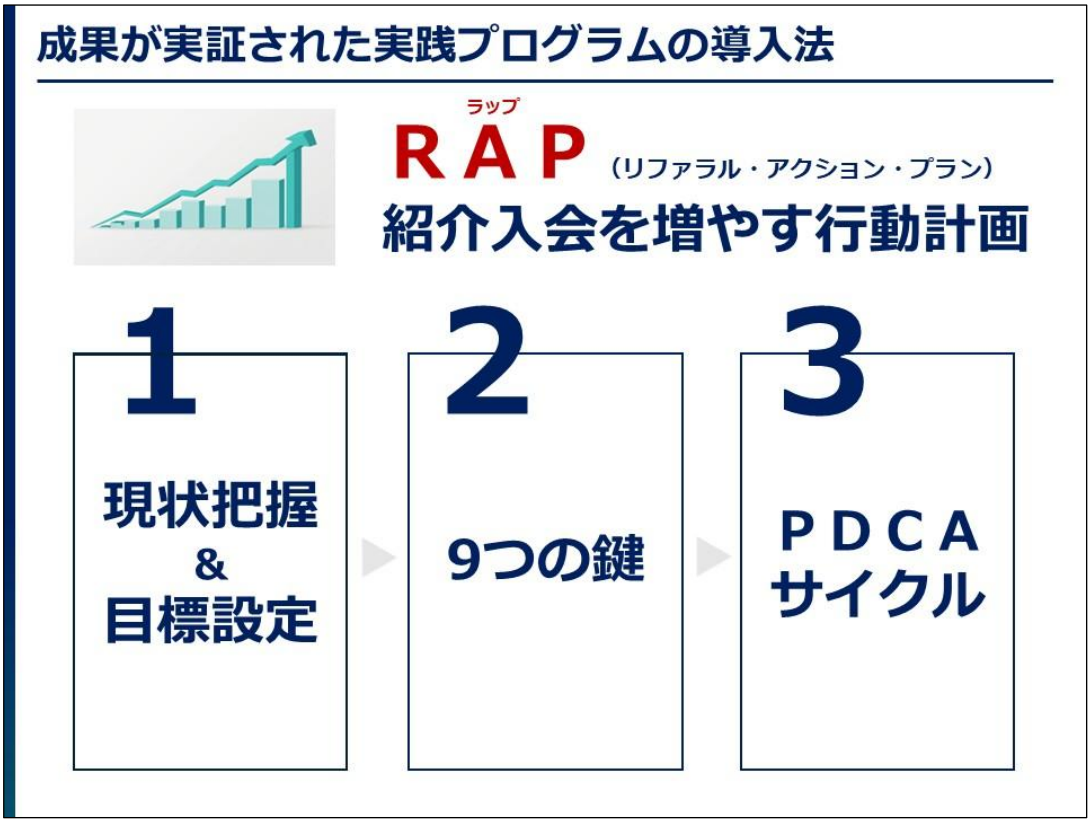
第３章　紹介入会を増やす９つの鍵

経営者・幹部必須の入会戦略

会員獲得コスト（CPA）を増やさず、安定的に入会者を増やす方法をご存知でしょうか？　その答えは、「紹介入会システム」の構築と運用にあります。「競争が厳しく将来が不安」「広告に頼らず会員を増やしたい」「現場の運営力を高めたい」―そうした課題をお持ちの経営者・幹部の皆さまに向けて、現場で再現可能な仕組みと具体策をご紹介します。

紹介入会を最大化する仕組み「RAP（ラップ）」とは？

紹介入会を一過性のキャンペーンで終わらせず、継続的な成果につなげるには、再現性のある仕組みが欠かせません。当社が開発・導入支援を行っている**「RAP（リファラル・アクション・プラン／通称ラップ）」は、紹介入会を最大化するための仕組みと具体的な行動計画**です（下図）。導入ステップはシンプルかつ実践的。まず、現状の紹介入会数や会員特性をもとに課題を洗い出し（ステップ1）、次に成果につながる9つの具体的アクション（ステップ2）を設定します。そして、それらを「PDCA サイクル」（ステップ3）で回すことで、現場レベルで継続的に改善しながら成果を積み上げていくのが特徴です。現場が動き、数値と状態で紹介入会の成果が見える仕組み。それが「RAP（ラップ）」です。



ステップ1：現状把握と目標設定

ステップ1の現状把握では、「紹介入会数」「紹介入会率（対会員数・対入会数）」のほか、以下のような指標も併せて確認することが重要です。これにより、紹介の実態を数値と状態で可視化し、課題や改善余地を明確にできます。

① 会員数（全体・会員種別別）
② 入会数・入会率（同上）
③ 退会数・退会率（同上）
④ 1年継続率（同上）
⑤ 平均継続月数（同上）
⑥ 月間客単価（売上高・粗利額）
⑦ 会員生涯価値（LTV）
⑧ 会員獲得コスト（CPA）
⑨ 紹介入会とその他入会の獲得コスト比較
⑩ 紹介入会数と紹介入会率（対会員数・対入会数）
⑪ 紹介者と入会者の属性（性別・年代・会員種別など）
⑫ 紹介者と入会者の関係性（家族・友人・職場など）
⑬ 会員の行動要因（紹介時期・利用頻度・利用内容など）
⑭ 紹介理由および入会理由（アンケートやヒアリング）
⑮ 顧客満足度（NPS など）

これらのデータを可視化することで、紹介が発生しやすい会員層、紹介タイミング、継続傾向の違いなどが明らかになり、より的確なターゲティングと戦略設計が可能になります。

例えば、「どの属性の会員が紹介しやすいか」「紹介はどのタイミングで起きやすいか」「紹介理由と入会理由にギャップがないか」などの分析により、再現性の高い紹介促進策を立案できます。単なる「紹介キャンペーン」にとどまらず、中長期的な経営視点から紹介入会を仕組み化するには、こうした現状分析が「出発点」となるのです。

これらの調査と並行して、紹介入会率の目標設定を行います。当社の調べでは、紹介入会率（会員数に占める紹介入会者の割合）が大人の場合「1.0％未満」にとどまる企業・施設が大半を占める一方、「1.0％台半ば以上」に達しているところも存在します。

このことから、当社では「大人紹介入会率 1.0％以上」をひとつの合格ラインと位置づけています。さらに、「紹介入会率が退会率を上回る状態」（紹介入会率＞退会率）の実現を最終目標としています。紹介入会率の定義および実データについては、P8掲載の表もあわせてご参照ください。

ステップ2：紹介入会を増やす9つの鍵

紹介入会を最大化するには、単発の「紹介キャンペーン」を行うだけでは不十分です。現場で継続的に実践でき、再現性があり、かつ成果を上げるには、体系的な取り組みが必要です。ここでは、取り組みの全体像を「基礎」「推進」「展開」の3ステージに分類し、「9つの鍵」として整理します（下図）。

【基礎】現場が動く前提条件を整える3つの鍵

1. トップマネジメント

紹介入会を増やすには、まずトップマネジメント（経営者と幹部）のコミットメントが不可欠です。紹介を“現場任せ”にせず、組織全体の経営課題として捉え、目標設定やリソース配分、人事評価にも反映させることで、「紹介重視」の企業文化が育まれます。現場が動かない（動けない）背景には、トップマネジメントの関心の低さにあることが少なくありません。

2. ブランド・アイデンティティ

紹介が発生するのは、「このクラブなら安心して勧められる」というブランドの信頼性があるからです。会員にとっての紹介のしやすさは、「自信を持って勧められるかどうか」に大きく左右されます。理念や強み、独自性を明確に発信し、会員との接点ごとに繰り返し伝えていくことが、会員の紹介意欲につながります。

3. 継続第一・入会第二

紹介は、継続的な満足の結果として生まれます。目先の入会促進に偏るのではなく、まずは満足して通い続けてもらう環境づくりが最優先です。「紹介は会員継続の成果」と位置づけ、継続の土台を優先的に整えることが重要です。

【推進】紹介が自然に生まれる状態をつくる3つの鍵

4. CS（顧客満足度）

紹介は、満足度の「副産物」とも言えます。施設環境・スタッフ対応・サービス品質など、すべての接点でのCS を高めることが紹介の原動力となります。紹介の有無は、CS の真の実力を測るバロメーター。「顧客満足なしに紹介なし」です。

5. 顧客の声・クチコミ

紹介を生み出す「会員の声」を集め、活用することが鍵です。紹介経験者と紹介入会者の声やエピソードを館内掲示したり、SNS 等で発信することで、他の会員の紹介意欲を刺激します。顧客の声やクチコミは、「体験」と「共感」を通じて信頼を広げる強力なツールです。

6. ワオ体験（WOW 体験）

「つい誰かに話したくなるような体験」を提供できるかどうかが紹介の分岐点です。小さなサプライズ、感動的なスタッフ対応、ユニークなサービスなど、会員の心を動かす仕掛けをつくります。

【展開】仕組みとして定着・拡大させる3つの鍵

7. 紹介制度・キャンペーン

仕組みとして紹介を促す制度やキャンペーンは、入り口として非常に効果的です。ただし、単発で終わらせるのではなく、通年で運用できる「紹介しやすい環境」を整えることが大切です。

8. 感謝

紹介に対するお礼の気持ちは、制度やキャンペーン以上に重要です。紹介者にも入会者にも、特典以上に「気持ちの伝わる感謝」の想いを形にする仕掛けが「紹介のリピート」を生みます。

9. 告知活動

紹介制度やキャンペーンを行っても、知られていなければ機能しません。施設内の掲示物やスタッフからの声かけ、ウェブサイト、アプリ、SNS、紙媒体など、あらゆるチャネルを活用し、「紹介したくなる」空気を日常的に醸成することが重要です

次章では、今回お伝えした「紹介入会を増やす9つの鍵」の中から、特に現場での成果につながりやすい取り組みをピックアップし、より実践的かつ具体的に掘り下げていきます。

第４章　紹介入会を最大化する戦略と実践例

紹介入会を最大化する！

「入会者がなかなか増えない」「紹介による入会が減ってきた」「紹介キャンペーンがマンネリ化している」―そんな課題を抱えるフィットネス企業の経営者・幹部にこそお勧めしたいのが、「紹介入会システム」の構築と運用です。その核となるのが、第3章でお伝えした「RAP（リファラル・アクション・プラン／通称ラップ）。「現状把握と目標設定」「紹介入会を増やす9つの鍵」「PDCA の運用」という3段階で、紹介を“仕組み”として定着させます。本章では、紹介入会を最大化する戦略と実際の取り組み事例を紹介します。

CS（顧客満足度）の追求は、“攻めの経営戦略”

「紹介入会を増やすには、フィットネスビジネスの“根幹”を見直す必要があると気づき、大きな学びになりました」。これは、私の紹介入会セミナーに参加した方から寄せられた感想です。紹介入会を本気で増やしたいのであれば、自社のマーケティングの見直しにとどまらず、時にはビジネスモデルそのものの変革が求められます。出発点となるのは、「自社の根幹に対する自問自答」です。

私自身は「顧客満足なしに紹介なし」と考えており、紹介の基盤は「満足度の高い会員」をいかに増やすかに尽きます。満足度の高い会員は退会しにくく、継続率が高まります。そして、クラブやジムの魅力を自然に広めてくれる方も多く、広告費を抑えながら良質な新規入会につながります。

また、価格でなく「提供価値」に満足してもらえれば、安売りに頼らず適正価格での運営が可能となり、利益率も向上します。さらに、スタッフのモチベーションや、顧客対応に伴うストレス軽減にもつながります。つまり、**CS（顧客満足度）の追求は、単なる“守り”ではなく、利益と成長を同時に実現する“攻めの経営戦略”**なのです。

経営陣こそが“顧客視点”の先頭に立つ

顧客満足の重要性は広く理解されていますが、すべての事業者がその認識のもとに運営を行い、成果を上げているとは限りません。実際、当社の調査では、総会員数に対する大人紹介入会率（月平均）が 1.0%未満の企業や施設が大半を占めています。紹介入会の定着には、顧客のインサイト（隠れた本音や欲求）やニーズ（期待や不満）をどれだけ深く理解できるかがカギとなります。顧客が何を望み、何に悩み、どこに共感するのかを“憑依”するように理解しようとする姿勢が求められるのです。

その第一歩が、「紹介入会を増やす9つの鍵」（P14 掲載）のうち最初に挙げられている「トップマネジメント」の関与です。紹介入会を増やすには、紹介入会を経営課題として捉え、全社で取り組む姿勢が欠かせません。具体的には、トップマネジメントが次の3つを実践することを強くお勧めしています。

① **自らクラブやジムに「入会する」（顧客視点）、②誰かを「紹介する」（紹介者視点）、③紹介人数トップ3の会員を「把握する」（経営者視点）**。この3つを通じて、経営陣自らが顧客目線を体感し、現場の取り組みにリアリティと一貫性をもたらすことができます。

実践事例に学ぶ、紹介入会を増やす取り組み

ここからは、実際に「紹介入会システム」を導入し、成果を上げているクラブの事例を紹介します。今回取り上げるのは、いずれも広告費や設備投資の追加ではなく、既存会員との関係性や運営体制を見直すことで成果を出した実践例です。

◆事例1）会員同伴体験を強化し、紹介入会が倍増

A総合クラブでは、以前から紹介キャンペーンを実施していたものの、入会数は伸び悩み、紹介入会率は 1.0％前後にとどまっていました。私の紹介入会セミナーに複数回参加した支配人は、「できるだけ広告予算をかけずに新規入会を増やす方法」を模索するなかで、「会員同伴体験の強化」に着目しました。具体的には、以下のような取り組みを段階的に実施していきました。

① ターゲットとする会員層ごとに、さまざまな同伴体験企画を立案・実行
② 紹介カードの刷新（同伴体験を訴求）
③ 体験時の同伴を前提とした声掛けの徹底
④ 紹介制度・キャンペーンの認知向上策を全スタッフで共有
⑤ 通常入会者よりも魅力的な入会特典の提供
⑥ 紹介お礼 DM の送付
⑦ 紹介リピート作戦の実行

こうした取り組みの結果、紹介入会率は 1.0％前後から2％台にまで上昇。平月での紹介入会数は 70 名前後に達し、キャンペーンを実施した月には 120 名超の紹介入会が記録されました。支配人は次のように語ります。

「セミナーで教えていただいた内容をもとに、“紹介第一”で取り組みました。特にスタッフ全員でさまざまな同伴体験を企画・実施し、紹介者・体験者の双方にとって“楽しいイベント”になったことが、成果につながったと実感しています。」

紹介を促進するには、紹介しやすい「仕組み」と、紹介したくなる「満足度」。この両輪が揃うことで、紹介入会の成果は飛躍的に伸びていく―このクラブは、その好例といえるでしょう。

◆事例2）紹介目標を全社で共有し、成果が拡大

総合クラブを中心に複数店舗を展開するB社では、紹介入会率が店舗により 0.5～1.3％前後で推移しており、「紹介数をどうやって伸ばせばいいのか分からない」という状態が続いていました。そこで同社は、紹介入会率 1.5％を全社目標として明文化。紹介を“個店的な成果”ではなく、“全社的な取り組み”とする方向へ舵を切りました。現場での主な施策は次の通りです。

① 紹介のお礼電話と館内でスタッフからのお礼
② 感謝の DM 送付
③ 紹介特典を見直し
④ 特典にガソリンプリカを追加
⑤ 社内で紹介入会数ランキングを共有し、盛り上げ

これらの取り組みは全店舗で展開され、ある店舗ではついに紹介入会率が2％を突破しました。また、紹介特典に地域性に合わせた「ガソリンプリカ」を加えたことで、会員からの反応も良く、口コミ効果も広がりました。同社の担当者は次のように語ります。

「紹介は、会員との信頼関係の延長線上にあるものだと実感しました。DM や電話、館内でのお礼など、丁寧なフォローが、次の紹介へとつながる“橋渡し”になると感じています。」

成果を出すクラブは、「仕組み化」と「文化化」ができている

今回紹介した2社に共通するのは、紹介入会を「従来のやり方」ではなく**「意図的に生み出す仕組み」を整え、現場で継続的に実践している**ことです。そして、スタッフが「紹介されること」を誇りに思えるような社内文化の醸成にまで踏み込んでいる点も見逃せません。それは単なるキャンペーンではなく、クラブの価値観や存在意義そのものと深く結びついた取り組みといえるでしょう。

最終章となる次章は、「紹介入会を継続的に生み出す運用のポイント」と題し、紹介が当たり前に生まれるクラブ文化のつくり方を解説します。制度や特典だけではなく、目標設定や計画の立て方、日常の仕掛けをどう整えるか。「紹介の文化」が根づくクラブにするには、どうすればいいのか。その全貌をお届けします。

第５章　紹介入会を継続的に生み出す運用のポイント

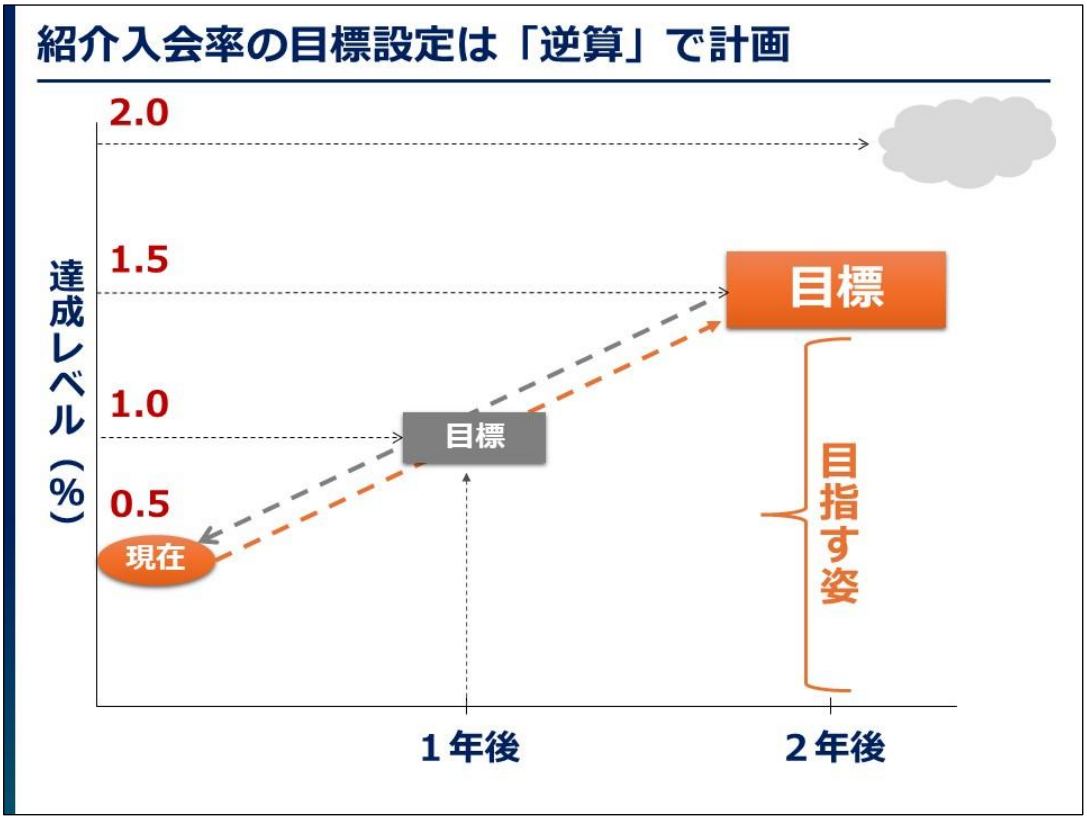
紹介を「一過性の成果」から「日常の仕組み」へ

紹介入会システムの本質は、単発のキャンペーンで終わらせず、“紹介が自然に生まれるクラブ文化”をつくることにあります。そのためには、紹介を「営業施策」ではなく「経営戦略」と位置づけ、組織全体で継続的に運用することが欠かせません。本章では、成果を生み出す年間運用と、現場に定着させる実践ポイントを解説します。

紹介入会の目標は“逆算”で計画を立てる

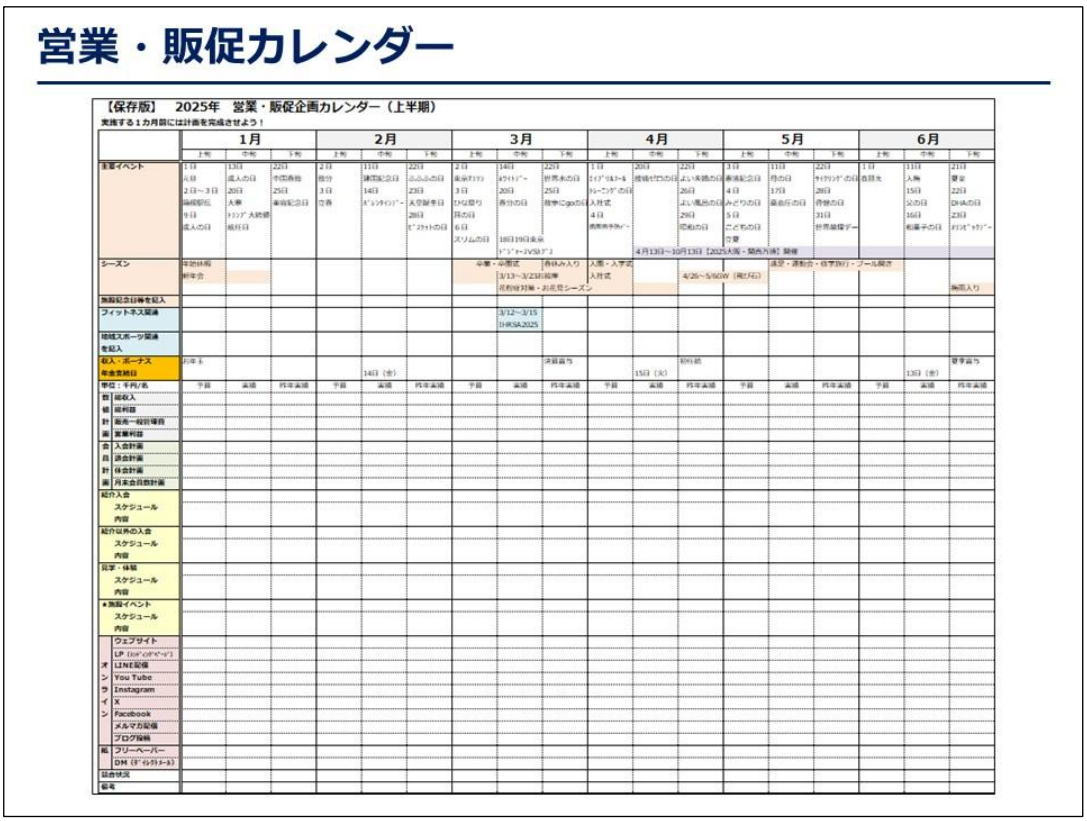
紹介入会の成果を測る指標は「紹介入会率」です。この紹介入会率には、①会員数に占める紹介入会者数の割合、②入会者数に占める紹介入会者数の割合、の2つがあります。①の場合、例えば会員 2,000 名のクラブが月平均 20 人（年間 240 人）を紹介で獲得すれば、紹介入会率は1.0％です。

当社の基準では、「大人 1.0％以上」「子ども 1.5％以上」を合格ライン、「退会率を上回ること」を最終目標に設定し、逆算で年間計画を立てます。「目標設定→月別計画→行動→検証」の流れを明確にすることで、紹介入会率の向上は着実に進みます。



年間計画と営業カレンダーを設計する

紹介入会を持続的に生み出すには、年間サイクルの中に紹介施策を組み込むことが重要です。紹介制度の設計やキャンペーンを計画的に実施する形が効果的です。一方で、やみくもにキャンペーンを連発すると“マンネリ化”の落とし穴になります。例えば季節ごとにテーマや特典を変え、「春＝新生活応援」「秋＝健康づくり月間」など、ストーリー性を持たせて展開することが大切です。いずれも思いつきではなく、年間計画を立てた上で営業カレンダーに落とし込みます。


営業・販促カレンダー

【保存版】 2025年 営業・販促企画カレンダー（上半期）

実施する１カ月前には計画を完成させよう！

	1月			2月			3月			4月			5月			6月		
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
主要イベント	1日 元日 2日～3日 箱根駅伝 9日 成人の日	13日 成人の日 20日 大寒 ｸﾘｽﾏｽ 大統領 祝日日	22日 中国春節 25日 東南記念日	2日 節分 3日 立春	11日 建国記念日 14日 ﾊﾞﾚﾝﾀｲﾝﾃﾞｰ	22日 ふふふの日 23日 天皇誕生日 28日 ﾋﾞｽｹｯﾄの日	2日 東京ﾃﾞｨｽﾈｰ 3日 ひな祭り 雛の日 6日 スリムの日	14日 ﾎﾜｲﾄﾃﾞｰ 20日 春分の日 18日19日東京 ﾄﾞｰﾙ2025ｶﾞﾃ	22日 世界水の日 25日 植物にgoの日	1日 ｴｲﾌﾟﾘﾙﾌｰﾙ ﾄﾚｰﾆﾝｸﾞの日 入社式 4日 燃料ﾏﾈｰｼﾞﾒﾝﾄ～	20日 接種ｾﾐﾅｰの日	22日 よい風呂の日 26日 よい風呂の日 29日 昭和の日 4月13日～10月13日【2025大阪・関西万博】開催	3日 憲法記念日 4日 みどりの日 5日 こどもの日 立夏	11日 母の日 17日 最低ﾗﾝｸの日	22日 ｻｲｸﾘﾝｸﾞの日 28日 待機の日 31日 世界禁煙ﾃﾞｰ	1日 衣替え	11日 入梅 15日 父の日 16日 和菓子の日	21日 夏至 22日 DHAの日 23日 ｵﾘﾝﾋﾟｯｸﾊﾟｰ
シーズン	年始休暇 新年会						中間式	春休み入り 3/13～3/23花粉 花粉症対策・お花見シーズン		入園・入学式 入社式		4/26～5/6GW（飛び石）	遠足・運動会・修学旅行・プール開き					梅雨入り
施設記念日等を記入																		
フィットネス関連								3/12～3/15 ﾌｨﾄﾈｽ2025										
地域スポーツ関連を記入																		
収入・ボーナス 年金支給日	お年玉				14日（金）				決算賞与		15日（火）	初給					13日（金）	夏季賞与
単位：千円/名	予算	実績	昨年実績	予算	実績	昨年実績	予算	実績	昨年実績	予算	実績	昨年実績	予算	実績	昨年実績	予算	実績	昨年実績
数字	総収入																	
数字	総利益																	
数字	販売一般管理費																	
数字	営業利益																	
会員計画	入会計画																	
会員計画	退会計画																	
会員計画	休会計画																	
会員計画	月末会員数計画																	
紹介入会	スケジュール																	
紹介入会	内容																	
紹介以外の入会	スケジュール																	
紹介以外の入会	内容																	
見学・体験	スケジュール																	
見学・体験	内容																	
★施設イベント	スケジュール																	
★施設イベント	内容																	
オンライン	ウェブサイト																	
オンライン	LP（ﾗﾝﾃﾞｨﾝｸﾞﾍﾟｰｼﾞ）																	
オンライン	LINE配信																	
オンライン	You Tube																	
オンライン	Instagram																	
オンライン	X																	
オンライン	Facebook																	
オンライン	メルマガ配信																	
オンライン	ブログ投稿																	
紙	フリーペーパー																	
紙	DM（ﾀﾞｲﾚｸﾄﾒｰﾙ）																	
設備状況																		
備考																		

RAP（ラップ）で日常化する

紹介入会を仕組みとして定着させる**「RAP（リファラル・アクション・プラン/通称ラップ）」は、①現状把握と目標設定、②9つの鍵の実践、③PDCA サイクルの運用、という3段階から構成**されます（P12 掲載）。

この RAP を軸に、「紹介が起きる条件を可視化→実践→検証→改善」のループを回すことで、紹介が“自然発生”する土壌ができます。RAP は、紹介入会率を上げるだけではなく、CS 向上・退会防止・スタッフ育成にも効果があります。現場が動き、数値と状態で紹介入会の成果が見える仕組み。それが「RAP（ラップ）」です。

PDCA サイクルを感覚ではなく「科学的」に回す

成果を継続させるには、感覚ではなくデータで改善を行うことが大切です。紹介入会率や退会率、紹介者・紹介入会者別データなどを定点観測し、数値と状態の両面で把握します。中でも、紹介が起きた時期・会員層・動機を分析することで、「紹介が発生しやすい条件」を特定することができます。「成功要因の言語化」と「再現性の確立」を行うことで、次の紹介を生みます。

「3・30・90 ルール」で行動を習慣化

当社の紹介入会セミナーやコンサルティングを受けた後、クラブは大きく「成果の出るクラブ」と「出ないクラブ」に分かれます。両者の違いは明確です。それは、「学びを行動に移すスピード」と「行動の量」です。成果を上げるクラブは、学んだことをすぐに実践し、大量行動を積み重ね、結果を測定し、改善を行うPDCA サイクルを回しています。

例えば、紹介入会者を増やすために会員同伴体験会を実施する場合でも、成果を出すクラブは会員層ごとに多彩な企画を立て、即行動に移します。一方、成果が出ないクラブは、学んだことを実践しない、あるいは数カ月後に少しだけ試してみるだけで、結果が出ないとすぐにやめてしまいます。そのため、RAP 運用では次の「3・30・90 ルール」を推奨しています。

・3日以内：学んだ内容を整理し、社内で共有する。
・30 日以内：すぐに実行できる施策を計画し、アクションに移す。
・90 日以内：PDCA を回し、目に見える成果を出す。

この短期サイクルを行うことで、現場の行動が促進され、RAP の3段階につながり、紹介が“自然に起きる状態”が生まれます。

紹介文化を根づかせる「3つの定着策」

紹介が企業文化として根づくクラブには共通点があります。それは、「共有・称賛・可視化」の3要素を仕組みにしていることです。

・共　有：紹介者・紹介入会者のエピソードをミーティングや LINE WORKS（ラインワークス）などで紹介し、全員で共有する。
・称　賛：紹介してくれた会員や紹介貢献スタッフを表彰・感謝し、“紹介する喜び”を演出する。
・可視化：館内掲示や SNS で成果を発信し、紹介を「誇り」に変える。

紹介を“数字”だけではなく、“ヒューマンストーリー”として共有することが、紹介文化化の第一歩となります。

経営トップが文化づくりの旗を振る

紹介入会の成否を分ける最大の要因は、**「経営トップの姿勢」**です。経営者自身が会員として体験し、紹介の現場に関心を持ち、成果を社内で称賛する—その積み重ねが現場の空気を変えます。「紹介が少ないからもっと増やせ」と指示するのではなく、“紹介が自然に生まれる環境づくり”を支援するリーダーシップこそが鍵です。その意味で、**紹介文化の定着は、「営業戦略」ではなく「経営改革」そのもの**なのです。

まとめ①：紹介は“信頼”を可視化する最強の経営資産

紹介入会は、低コストでありながら高 LTV（ライフタイムバリュー）をもたらす「最強の経営資産」です。制度や特典だけでなく、「顧客満足×社員の意識×仕組み化」という三位一体の運用でこそ持続的な成果が生まれます。

本レポートを通じてお伝えしたのは、**「紹介は偶然ではなく、意図的に設計できる」**ということです。そしてその仕組みを動かすのは、経営の意志と現場の情熱です。会員満足度を高め、広告だけに頼らず、紹介の力で成長する—それが、競争激化時代の経営のスタンダードになるでしょう。

さらに付け加えるなら、紹介は単なる“集客手法”ではなく、“信頼関係の証明”でもあります。紹介してくれる会員は、クラブの理念やサービスをクラブに代って“自分の言葉”で語ってくれる最高のアンバサダーです。つまり、紹介が増えるということは、顧客満足が可視化され、ブランドの信頼が市場に広がっている証拠なのです。

しかも紹介による入会者は、通常他の経路からの入会者よりも継続率が高く、退会率が低い傾向にあります。入会前から施設への理解や信頼を得ているため、スタッフへの信頼形成も早く、紹介してくれた会員がいるので会員コミュニティにも溶け込みやすくなります。

まとめ②：紹介の連鎖がつくる“持続成長モデル”

経営の視点から見れば、**紹介は「未来の固定客を生み出す連鎖装置」**です。紹介経験のある会員は複数の人を紹介する可能性があり、また紹介によって入会した人も、次の紹介者となる可能性を秘めています。この“紹介の連鎖”が生まれれば、広告費を抑えながらも安定した成長軌道を描くことができます。

１人の会員が1人、5人、10 人と、家族や友人・知人を連れてくる—。それこそが、紹介の真の力です。**今こそ、紹介を「施策」から「文化」へ。「数字」から「信頼」へ。そして「販促」から「経営戦略」へ。紹介入会を通じて会員の満足と信頼を積み重ねていくこと。それこそが、長期的な繁栄を支える最大の武器となるのです。**

おわりに

本レポートをここまでお読みいただき、ありがとうございます。激しい競争環境の中で会員を増やし、クラブを成長させ続けることは容易ではありません。広告に頼らず成果を出そうと悩み続ける経営者・現場スタッフの努力を、私は数えきれないほど見てきました。

しかしレポートでもお伝えした通り、**紹介は偶然ではなく、“設計し、育て、積み上げていける経営資産”**です。紹介が増えるということは、あなたのクラブが市場から信頼され、会員から応援されている何よりの証拠でもあります。

そして紹介は、一度流れが生まれれば連鎖します。1人が1人を、5人を、10 人を連れてくる―。その流れを生むことで、あなたのクラブは広告費に左右されず、安定して成長し続ける“持続成長モデル”へと変わっていきます。

もちろん、仕組みをつくるには、自社の状況に応じた設計や、スタッフの巻き込み、年間運用の組み立てなど、専門的な視点も必要になります。

もし、あなたが「紹介入会を本気で強化したい」「自社版 RAP をつくりたい」と感じていただけたなら、本レポートの内容をさらに実践レベルに落とし込むセミナーをご活用ください。紹介を“文化”として根づかせ、スタッフが誇りを持って働けるクラブを一緒につくっていきましょう。

あなたのクラブが、より多くの人の健康と人生を豊かにし、地域から選ばれ続ける存在になることを心から願っています。

（完）

🔗 セミナーのご案内

さらに実践的に学びたい方へ《訪問セミナー受付中》

本レポートでお伝えした「紹介入会の仕組み化」は、1つひとつの施策の足し算ではなく、“店舗と会社全体を成長軌道に乗せるための経営システム”です。しかし実際には、

「どこから手をつければいいのか分からない」
「ウチの規模・スタッフ人数でも再現できるか不安」
「現場が動く仕組みに落とし込めない」

という声を、私自身これまで数多く聞いてきました。

そこで、レポートの内容を“自社に最適化された形”で導入できるよう、**紹介入会を最大化する実践プログラム「RAP（ラップ）」を、御社へ直接伺いながら4時間で構築するセミナー**をご用意しています。セミナーに参加された方のお声の一部をぜひお聞きください（プライバシー保護のため氏名は仮名です）。

セミナー参加者様のお声紹介

「具体的な行動がイメージできました」

紹介入会キャンペーン等の施策がマンネリ化しており、入会の増えない状態が続いていました。セミナーの内容は大変わかりやすく、具体的な行動もイメージできたことがとても有意義でした。まだまだ紹介入会の取り組みを強化していく必要があることを実感しました。ありがとうございました。（太田和久様）

「全社的に魅力ある店舗づくりが急務と気づきました」

成果につながる紹介制度の構築が必要なことは理解していましたが、どのように取り組めば良いかがわかりませんでした。セミナーで学ばせていただけたことで、まず全社的に魅力ある店舗づくりが急務と気づきました。ありがとうございました。（中村由香様）

「身近にターゲットがいたことにガツンときました」

これまで新規入会のターゲットは「外の人」だけだと脳が固定していました。もっと身近（会員様）にターゲットがいたことにガツンときました。早速、よく紹介をしてくれる会員様の属性を掘り下げ、エネルギーを集中させて個別アプローチに切り替えます。本日はありがとうございました。（内山美紀様）

「とても学びの深い時間になりました」

内容がボリューミーでとても学びの深い時間になりました。自社の現状の把握が不十分なままに、手段にばかり目を向けていたことを痛感するセミナーでした。本日の学びを、できる範囲から実行に移していきたいと思います。本日は貴重なセミナーを誠にありがとうございました。（臼井健司様）

「紹介入会に注力していきたいと思います」

本日は貴重なセミナーをありがとうございました。私の店舗では、紹介による入会獲得の設計ができておらず、今やるべきこと、行動の方向性が明確になる内容でした。店舗運営に携わるメンバーと共有し、システムとして確立し、紹介入会に注力していきたいと思います。（中田信也様）

「このセミナーに参加して実行しなければ、会社の将来はないと思いました」

今までと同じ行動を続けていたら、同じ結果しか手に入りません。今日私がこのセミナーに参加して実行しなければ、会社の将来はないと思いました。“とにかくできることからすぐにやっていく！”これをモットーに実践していきます。本日はありがとうございました。（宮内拓哉様）

「新鮮で仕組みとして理解できた内容が多く、大変勉強になりました」

入会が伸び悩んでおり、広告以外の集客方法を得たく参加しました。予算を抑えた集客手法、他社との差別化、バリューの見せ方や伝え方に何が必要なのか。セミナーは新鮮で仕組みとして理解できた内容が多く、大変勉強になりました。

「紹介モデル店舗を作り、全店に広げていきます」

紹介入会は取り組んでいましたが、思うような成果が得られていませんでした。取り組むべき項目が非常に多く見つかったセミナーでした。22 店舗を一度に実施することは品質の差も出ると思いますので、紹介モデル店舗を作り、そこから全店へ広げていきたいと思います。（岡田直哉様）

「ぜひ、実践して成果につなげたいと思います」

紹介入会を増やすための施策が不十分で入会者も減っていましたが、何をどうすればいいのか悩んでいました。セミナーでは、具体的に実施できる事例も多く聞かせていただき、大変参考になりました。ありがとうございました。ぜひ、実践して成果につなげたいと思います。（佐々木文雄様）

「会員様が紹介したいと思っていただける施設づくりに取り組みます」

今まで紹介者を増やすために重要なことは、多くの方へ告知をしてお願いすることだと思っていました。田村先生のお話を聞いて、まずは会員様が紹介したいと思っていただける施設づくりと制度（9つの鍵）を一つひとつ実践していこうと思いました。KPI による指標もありがとうございます。（石川和樹様）

広告費を増やさず、退会率に左右されず、スタッフが誇りを持って働き、会員や協力者が自然と友人・家族を連れてくる―。そんな**“紹介が当たり前に生まれる店舗”**を、貴社の現場で一緒につくり上げていきましょう。

👉 セミナー詳細・お申込みはこちら: https://www.wellness-biz.jp/17530687064627