

「競争激化の療術業界で 生き抜くための経営術」



～新しい価値の創造～

株式会社トッランナー

はじめに

初めまして。株式会社トップランナー代表の加賀谷です。
本小冊子をダウンロード頂きましてありがとうございます。
この小冊子を、皆様の整体院・治療院の経営にお役立て
頂ければ幸いです。

私は、某大手ビル総合管理会社の経理、業務改革、
経営企画業務を経て、30歳を過ぎて起業し、
東葉コンディショニングを立ち上げました。

最初は小さな整体院を一人で始め、その後徐々に
スタッフを増やし東京進出、2016年度は2店舗、
8名のスタッフと共に年商1億2千万を超えるまでに
成長できました。



この十数年の間に

- ・整体スクールの校長や整体塾の塾長として、
300名以上の後進の指導
 - ・個人業からスタッフ雇用、法人化
 - ・多店舗展開
 - ・ローカル店と都心部店の経営
- などを経験してきました。

開院当初は、中々業績が上がらず苦しい経営を強いられたり、ローカルと都心部の経営ギャップに戸惑ったり、スタッフを雇用すれば、労働環境、離職の問題に直面したり、各成長ステージで苦い経験もたくさんしながら、今ここにたどり着いています。

「整体師」「治療家」は、人の助けになる素晴らしい仕事だと感じています。

しかし昨今、療術業界全体をみると整体院・治療院は飽和状態にあり、非常に厳しい経営を強いられているところも少なくないと思います。

はじめに

また、経営を向上させようとして経営・治療経験が豊富とは言えないようなコンサルやスクール、セミナーに多額の費用を支払って学んだり、ホームページ業者の言いなりになって、サイトを立ち上げたものの全然経営が向上しない、苦戦しているという話もよく聞きます。



それは同業者として、とても残念なことと思います。

もちろん、コンサルや業者が悪いと言っているわけではなく、治療家側にも問題は多々あるとは思いますが、実際に経営して成功している経営者からの直々の情報を手に入れる機会があれば、それは何物にも変え難くとても有意義なことではないでしょうか。

この小冊子を作ったのは、カラダの不調でお困りの方のために、日々懸命に仕事をしている全国の治療院・整体院経営者の皆様に、私がこの十数年実践してきたノウハウを公開し、少しでもお役に立てたらと考えたからです。

このような想いでこの小冊子を執筆させていただきましたので、皆様方の経営にお役立て下さい。

【加賀谷慶太プロフィール】

株式会社トップランナー 代表取締役 / 東葉コンディショニング総院長

2004年、千葉県八千代市に東葉コンディショニング八千代院を、続いて08年には東京都千代田区に同東京院を開院する。一時期、整体学校での講師も務め、300名以上の後進の指導をし、指導者としての実績も積み上げてきた。現在は、塾生の8割が年商1000万超えを達成した伝説と呼ばれる整体塾「トップランナー整体実践塾」を主宰している。書籍を始めTV出演などメディア出演多数の整体院経営者。

<書籍>



<TV出演>

- 2015年12月 日本テレビ「スッキリ!!!」
- 2013年 6月 千葉テレビ「ビジネスフラッシュ」
- 2013年 8月 J:COM 「ステキ+Life」

目次

1. 療術・リラクゼーション業界について
 2. 整体院・治療院経営で最初にやる事
 3. 整体院・治療院の経営管理について
 4. 新患・リピート・離反対策
 5. 施術収入以外の収入の柱を立てる
 6. 労働集約型事業の比率を下げる
- おわりに

◆参考

(株)トップランナー取扱商品、開催セミナー 他

1. 療術・リラクゼーション業界について

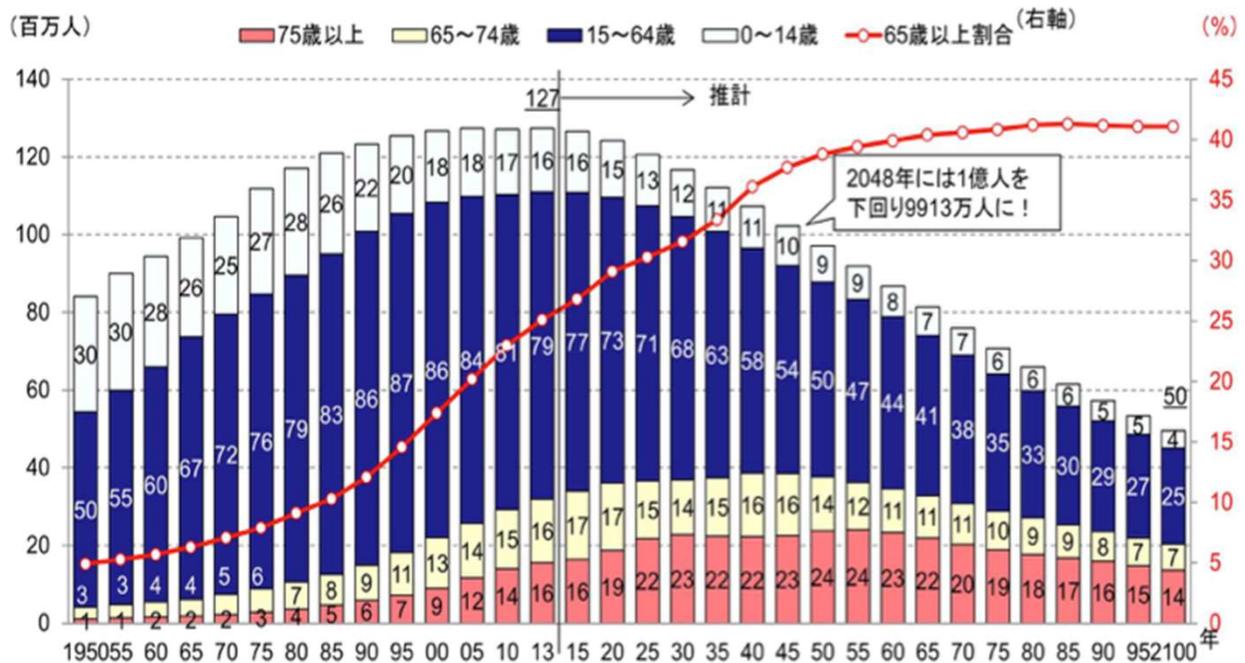
ご自身の経営を考えていく上で、世の中の状況・流れを抑えておくことは非常に大切です。そこでまず最初に、整体院・治療院を取り巻く経営環境についてお話させていただきます。

(1) 日本の人口減少

皆さん御存知の通り、日本の総人口は2014年をピークに減少を続け、2048年には人口1億を下回り、9913万人になると予想されています。年齢別で見ると、労働者人口が減り続け、高齢化だけが進むことがわかります。
【内閣府「平成26年度 高齢社会白書」】

すなわち、現代の高齢化社会から「超」高齢化社会となり、労働人口の減少、消費者数の減少、地域人口の減少から、経済縮小のスパイラルが発生し、財政リスクが拡大することが予想されています。

日本の総人口の推移



資料: 国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口(平成24年1月推計)』(<http://www.ipss.go.jp/index.asp>)、
内閣府『平成26年版 高齢社会白書』(<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/index-w.html>)

1. 療術・リラクゼーション業界について

(2) 社会保険制度について

次に高齢化社会に伴う社会保険制度の状況の変化についてです。



年金制度についてですが、昔（1960年）は1名の年金受給者に対し、16.5名の若者が支えていました。

それが少子高齢化により2011年には、1名の年金受給者に対して、3.3名で支えなければならない状況になりました。

また医療保険や介護保険を必要とする高齢者の割合が増えることで、財源を圧迫。結果として保険の適用範囲が小さくなり、国民の実費負担が増加しています。

整骨院などの健康保険報酬を主とするビジネスモデルの経営は、非常に難しい時代に突入しました。保険料収入の不足分を、保険適用外の治療、痩身や美容のサービスで補おうとする整骨院が増加し、療術業界の市場が変化しました。

1. 療術・リラクゼーション業界について

(3) 整骨院・整体院・リラクゼーションサロンの激増

2000年に24,500施設だった整骨院の数が、2012年には42,231施設まで急増。コンビニ最大手セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートの店舗数よりも整骨院の数のほうが多くなっています。さらに、整体院やリラクゼーションサロンを加えると10万店舗を超えるといわれ、今や、療術・リラクゼーション業界は飽和状態にあり、鍼灸、整骨院、整体院、リラクゼーションサロン等の垣根を超えたシェア獲得、低価格競争という身を削っての非常に厳しい状況に突入しています。

就業柔道整復師数の年次推移

| | 2000年 | 2002年 | 2004年 | 2006年 | 2008年 | 2010年 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 就業数 | 30,830 | 32,483 | 35,077 | 38,693 | 43,946 | 50,428 |
| 前年度伸び率 | | 5.4% | 8.0% | 10.3% | 13.6% | 14.7% |

柔道整復師に関する施術所数の年次推移

| | 2000年 | 2002年 | 2004年 | 2006年 | 2008年 | 2010年 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 院数 | 24,500 | 25,975 | 27,771 | 30,787 | 34,839 | 37,997 |
| 前年度伸び率 | | 6.2% | 6.9% | 10.9% | 13.1% | 9.1% |

(引用元：就業あん摩マッサージ指圧師・はり師・きゅう師・柔道整復師及び施術所（厚生労働省）/あん摩、マッサージ及び指圧等を行う施術所数の年次推移（厚生労働省）/柔道整復、はり・きゅう、マッサージに係る療養費（医療保険分）の推移(推計)（厚生労働省）/衛生行政報告例（厚生労働省）/都道府県別人口（総務省、統計局）（財）柔道整復研修試験財団について）

1. 療術・リラクゼーション業界について

新規集客では、リスティング広告の費用高騰、紙媒体の衰退など、従来のやり方では、集客効果を得るのが難しくなっています。

また、人材についても採用では売り手市場で中小零細、個人業は苦戦、独立、仕事がハードなどで定着率が悪いなど、人材管理に頭を悩ませる経営者も多くいます。

ここまできをまとめてみると

- ・ 高齢化社会等の社会環境の変化に伴い、整骨院などの健康保険報酬を主とするビジネスモデルの経営が非常に難しい時代に！
- ・ 療術、リラクゼーション業界は飽和状態にあり、鍼灸、整骨院、整体院、リラクゼーションサロン等の垣根を超えたシェア獲得、低価格競争という身を削っての非常に厳しい状況に！
- ・ 新規集客のコストアップ、そもそもお金をかけても集まらない！
- ・ 人材の獲得、労働環境の整備が課題！

以上のように整体院・治療院経営も、従来の経営の考え方や仕組みでは利益が出づらくなってきています。

今後は、これからの時代の変遷を見極め、顧客満足・競争優位を実現するとともに、利益が還元されるための新たな考え方と仕組みを構築することが重要になります。

2. 整体院・治療院経営で最初にやる事

皆さんの中で、経営の全体構想や事業計画、業務スケジュールなどを立てている方は、どのくらいいるでしょうか？

今まで多くの先生方と接する中で、ビジョンや目標が明確になっている先生ほど大きく飛躍し、そうでない先生は、それなりの成果しか出せていない現実があります。

やはり、「**経営計画の中身の良し悪し**が**その後の経営の成果を決める**」と言っても過言ではありません。

「自院の経営を成長させていきたい！」とお考えであれば、**経営の全体構想（グランドデザイン）を定め、実行する行動計画を立てる**必要があります。

経営者の仕事で最も重要な事は、どんな社会環境においても利益を出し続ける自院の対処法をきちんと形にした「**事業を発展させるための計画書**」を作成することです。これは、**経営者の数ある仕事の中でも群を抜く大事な仕事**です。

これから数年後（3～5年後）位のあるべき姿から、この1年で何をやり遂げるのか考えて欲しいと思います。そしてそれが、毎日ワクワクして取り組めるものである必要があります。

例えば当社では・・・。

「お客さまにとっての価値の追求をしていくことにより、社会の中で輝き続ける会社を目指す」としています。

当社は、長きに渡り成長するグレートカンパニーを目指しているので、

- ・従来の整体院とは違う新コンセプトの施術所の設立
- ・新商品の市場投入
- ・スタッフの働きやすい環境づくり
- ・現整体院の技術・サービス水準の引き上げ
- ・新しい顧客層の獲得
- ・新店舗設立

などが、3～5年先を見据えた時の取り組みたいことの一例としてあげられます。

2. 整体院・治療院経営で最初にやる事

また、それらのことをやり遂げていくために「スタッフの採用と教育」が非常に重要になります。

以上のことを念頭に置き、「今年度実現したいことは何か、さらに言えば、今月実現したいこと、今週実現したいこと、今日実現したいこと」を考え、取り組むことの明確化とスケジュール化をしています。

(1) 経営のグランドデザインを考える

経営では、第1に「グランドデザイン（全体構想）」を考えます。

「グランドデザイン」とは、企業（治療院）の基本的な計画のことで、骨幹となる設計図のようなものです。

全体を長期的・総合的に見渡した構想で、これにより企業がやることが変わってきます。

また、同時に会社（治療院）の最終的な出口も考えておくといいです。最終的な出口とは5つあり、1. 事業継承、2. M&A、3. IPO、4. 倒産、5. 清算になります。

◆グランドデザインを浮かび上がらせる質問

- ～あなたは何のために会社（整体院・治療院）をやっていますか？～
- ・今まで大切にしてきたことは何ですか？
- ・こだわってきたからこそ、やらなかったことは何ですか？
- ・スタッフへ口酸っぱく言っていることは何ですか？
- ・売上や利益よりも優先させることがあるとすれば何ですか？
- ・競合他院がある中で、なぜ患者さんは貴院を選ぶのでしょうか？
- ・何のために起業した（する）のか？

2. 整体院・治療院経営で最初にやる事

(2) 経営理念を考える

「グランドデザイン（全体構想）」の中に、会社の柱となる「経営理念」があります。

経営理念とは、「何のために存在するのか」という企業の存在理由＝企業の真の目的のことです。

ですから、会社（整体院・治療院）を作る際、第一に考えなくてはならないのが「グランドデザイン」、そして「経営理念」になります。

経営理念を考えるときには、社長個人の野望や夢、理想、この世に生を受けた人間として何を考え、どういう生き方をしたいのかという、いわゆる生死観を考え抜き、「これを成すために自分は生きるんだ」という腹に落ちる答えを一言で明文化します。

「力がこみ上げてくる源」、これこそが会社を支える強固な土台となります。

経営の目的を一言で説明すると、会社の「お役立ち原点」「何のために経営をするのか」であります。

したがって、自社（自院）の果たすべき使命として、

- ①何をもって世の中に貢献していくのか
- ②お客様や社会に対しての姿勢
- ③スタッフに対しての責任
- ④経済性に対する責任

の四分野を網羅するように考えれば良いです。

「グランドデザイン」、「経営理念」の他にも、行動規範など日々大切にしている事、ポリシーなどを、具体的に、わかりやすく、実際の業務・行動レベルまで落とし込んだものを作っておくと良いです。

2. 整体院・治療院経営で最初にやる事

(3) 登る山で経営戦略・戦術は変わる

経営計画を考える際、まず最初に自分はどの山を目指すのかを決めます。エベレストに登るのか、富士山に登るのか、近所の低い裏山に登るのか・・・。近所の裏山に登るのと、エベレストに登るのでは、取り組む際の心構えや準備に天と地ほどの差がでます。どの山に登るかで、準備するものも、準備する期間も大きく変わってきます。

経営も一緒です。個人院で60歳過ぎまで経営が出来ればいいのか、スタッフを雇用できるようになりたいのか、多店舗展開したいのか、それとももっと大きなところを目指すのか・・・

私が主宰する経営塾でも、最初に個人院のまま行くのか（雇用しても受付のパートさんくらい）、施術スタッフを雇用して経営の規模を大きくしていきたいのか決めてもらっています。

この目指す目標によって、ビジネスのやり方、心構え、準備、日々の過ごし方に大きな差がでます。

まずは、自分がどこを目指すのか決めましょう！



近所の裏山

標高：6m



富士山

標高：3776m



エベレスト

標高：8848m

2. 整体院・治療院経営で最初にやる事

(4) ブランディングデザイン

第1章で述べましたが、療術、リラクゼーション業界は飽和状態にあり、鍼灸、整骨院、整体院、リラクゼーションサロン等の垣根を超えたシェア獲得、低価格競争という身を削っての非常に厳しい経営を強いられています。

このような、競争が激しい中で重要になるのは「**ブランディング**」です。

では、なぜブランディングが重要かというと

「良い施術・良い商品、サービスを提供しているのに売れない！」
この状況をブランディングを使って解決できるからです。

ブランディングとは、ある商品・サービスもしくは企業（整体院・治療院）全体としてのイメージに、ある一定の方向性を作り出すことで、他者と差別化することです。

差別化とは、「他とはどう違うか」という部分を磨き込んでお客様に正しく伝えることになります。

よく、ブランディングとマーケティングを混同している方を見かけますが、マーケティングの根幹は「売る」ことになります。どうやったら売れるかを考えるのがマーケティングになります。

ブランディングは、伝言ゲームです。

売るよりも伝言されることに主眼を置き、結果売れるという状況をつくることになります。

ここがブランディングとマーケティングの違いになります。

では、きちんとブランディングされている状況とはどういう状況か？

商品やサービスの特性、価値が口コミ、ネットなどで幅広く伝わっていく、より早くより遠くへ広まっていくということを、テクニカルにやるのがブランディングデザインになります。

2. 整体院・治療院経営で最初にやる事

このブランディングデザインにおいて必要なものは何か？

1つ目は、トップの熱い想い。

結局売るのは人間です。伝言ゲームの出発点は社長であったり、院長であり、「熱い想いで語れるか！」が大切です。

2つ目は、良い施術・良い商品、サービスであるか。

施術や商品、サービスの本質的な価値が高い必要があるというのは、言うまでもありません。最低でも80点以上のクオリティーであることが大切です。

3つ目は、情報発信力と仕組み。

ITの普及によりネット社会になり、小規模の整体院、治療院でも世の中に情報を広めやすくなっています。

しかし、施術技術や商品、サービスは良くても、伝えていく力が弱く集客が出来ずに苦しんでいる整体院、治療院は多いです。

大切なことは、個人経営の場合は先生自らが、組織で経営している場合には、コミュニケーションチームを作り強化して、自院のストロングポイントをしっかり伝えるなど、こちらから仕掛けていくことが大切です。

ブランドがしっかり築かれると、口コミが広がり来院者が増え、メディアや社会的評価が上がり、パートナー企業の出現、採用など全ての面においてプラスのスパイラルが起き、経営は良い方向に向かっていきます。

もちろん、現在の療術業界の値引き合戦に巻き込まれることもありません。

今一度、自社、自院の施術や商品、サービスの特性、価値が口コミやネットなどで幅広く伝わっていくために、ブランディングをどうするかよく考えて欲しいと思います。

それが、競争が激しい療術業界の中で他者と差異化する大きなポイントになります。

3. 整体院・治療院の経営管理について

(1) 目標、予算、業務スケジュールを立てる目的

皆さんの中で、「経営の予算と実績管理、業務スケジュール管理をしっかりとやっています！」という方はどのくらいいるでしょうか？

私が指導してきた経験から、経営が思わしくない整体院・治療院の先生の共通項として、経営計画も曖昧、実績管理や経営分析もしていないことが多いです。

計画や具体的な目標がない上に、経営指標を決めて統計をきちんと取っていないので、やっていることの検証もできないし、経営の問題点も見えていません。これでは、経営が伸びるわけがありません。

少しでもご自身の整体院・治療院の経営を向上させていきたいのであれば、**経営計画、行動スケジュールを立てて、PDCAサイクルを回せる体制を作る**ことをオススメします。

経営者の方は、サボっていても、仕事を先送りしても、成果を出せなくても、誰も叱ってくれません。また、日々同じような仕事の繰り返しの中、モチベーションが下がってしまっている方も多く見てきました。

目標や予算を立てる本当の価値は「達成するため」にあるわけではなく、**「感情にスイッチを入れるため」**にあります。目標が潜在能力を最大に引き出す最高の仕掛けになるのです。

目標・予算を立てる → 感情にスイッチが入る → 動きたくて動く
→ 結果が変わる → 未来が変わる

目標や予算はこの流れを作るための道具であり、未来を変えるためではなく、**今の自分を変えるための手段**なのです。

これは、誰も管理してくれない経営者の方、個人経営の方には非常に大切なことです。

3. 整体院・治療院の経営管理について

(2) 中長期計画・年間予算・行動スケジュール

経営計画は、中長期計画（3年～10年）として先を見通し、組織の方向性を決め、ストーリーを描きます。「捨てるもの」「やらないこと」「重点的に取り組むこと」を決め、成長するための総合的な計画を立てます。

そして、この1年何をどのくらいやるかの年間予算を立て、この予算の実現に向けた行動スケジュールを作成します。

(3) 経営計画の4つの段階

経営計画には、「目的明確化段階」「業務・手順洗い出し段階」「スケジュール化段階」「進捗管理段階」の4つの段階があります。

① 目標明確化段階

- ・実施する事業の目的やねらい、成果とする目標などを明確にする段階です。
- ・この「目的＝ねらい＝効果＝成果」をより具体的に明確にする事が、経営計画をうまく立てるポイントになります。

② 業務・手順洗い出し段階

- ・行うべき業務やその中の手順を洗い出し、順序づけ、必要な日程、納期、担当者の割当、予想される経費などを設定する段階です。
- ・できるだけ、具体的に行う業務の洗い出しや、手順の順序立てができれば、その後の作業効率につながります。

③ スケジュール段階

- ・上記の業務と手順とを具体的にスケジュール化する段階です。
- ・この時に、業務や手順の依存関係や日程スケジュールを設定します。

④ 進捗管理段階

- ・スケジュールの進捗を管理し、また見直す段階です。
- ・ここでの実行計画のチェックと見直しが、目標を達成する重要なポイントになります。

3. 整体院・治療院の経営管理について

(4) 経営予算と実績管理

予算項目については、経営者の考え方、事業モデルなどによって異なってくると思います。今回は、整体院経営で必要と思われる基本的な予算項目を列挙しましたので、参考にしてください。

① 整体院経営の基本的な予算項目

■ 売上

施術売上、施術以外のサービス、商品を扱っている場合には、そのサービス、商品毎に売上予算を立てます。

■ 施術回数

施術売上 = 単価 × 回数になりますので、施術売上を決めれば、自ずと回数が計算できると思います。

■ 営業日数

月の営業する日数を決めます。

■ 一日平均施術回数

施術回数を営業日で割った数字です。一日の生産性・可動率が見えてきます。

■ 新患者数

1ヶ月の獲得目標新患者数の合計です。

口コミ、ホームページ、チラシなど集患の入り口毎に予算を立て、マーケティング効果の検証が出来るようにしましょう。

■ 顧客数

その月に来院した顧客の頭数です。同月に2回以上来院された人も1名としてカウントとします。顧客数の増減は、経営の安定度に直結します。

3. 整体院・治療院の経営管理について

■ 平均来院回数（一人あたり）

施術回数を顧客数で割った数字です。顧客1名がその月に平均で何回通院したかを数値化します。数値が高ければ良いということではなく、平均来院回数が多ければ重症者が多く、少なければ定期メンテナンスなどの軽症者が多く来院しているなどの目安になり、今後の集客ターゲットの参考数値になります。

■ 予約残

この先の予約の数になります。予約残 = 仕事量になるので、予約残の増減は経営が上昇傾向にあるか、下降傾向にあるかの大切な判断数値になります。

予算項目については、日々の経営の中で、きちんと数値の統計を取れるように管理体制を整えて下さい。そうでなければ、意味のないものになってしまいます。

② 予実算管理のための数値管理法

これで経営管理の準備が整いました。ここからは予算達成を目標に、業務スケジュールに沿って毎日仕事をしていきます。

日々もしくは週、月単位で、出た実績と予算の差異（ギャップ）を把握し、どうしたらそのギャップを埋められるか、次の施策を考え行動していくことが予算達成のためには大切になります。

この確認、修正作業のことを「予実算管理」と言います。

次の項で、予実算管理をベースに経営を向上させていくPDCAサイクルの考え方の説明をします。

3. 整体院・治療院の経営管理について

③PDCAサイクルの回し方

PDCAサイクルとは「Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善）」の4段階のサイクルを回すことによって、経営の効率を追求し継続的に改善していく手法です。

PDCAサイクルとは、

- ・ Plan : まず目標を設定し、それを具体的な行動計画に落とし込む。
- ・ Do : 計画にそって実行する。
- ・ Check : 業務の実施が計画通りに行われているか、途中で成果を測定、評価する。
- ・ Action : 必要に応じて修正を加える。

一連のサイクルが終わったら、反省点を踏まえて再計画へのプロセスへ入り、次の新たなPDCAサイクルを進めます。

PDCAサイクルでは、1周ごとにサイクルをスパイラルアップさせて、継続的に業務を改善させていくことが大事です。まさしく経営活動は、PDCAサイクルを回し続けていると言っても過言ではありません。



4.新患・リピート・離反对策

整体院・治療院の経営は、「新患を獲得して、リピートして通院して頂き、離反者を極力出さない」に尽きます。特に、人口減少、競合他院の激増により競争が激しい療術・リラクゼーション業界で経営をする者にとっては、一人の来院者さんを大切にし、ファンになって頂くことは非常に大切なことです。来院者さん一人ひとりとコミュニケーションをしっかりとって、この「新患、リピート、離反对策」の3つの対策を実施していけば、競争が激しい状況の中でも、経営を向上させていくことができるでしょう。

(1) 新患対策

①インターネット集客

ご存知の通り、今の時代集患のメインはインターネットになります。インターネット集客の代表的なツールは、以下の5つになります。

- イ. 自院ホームページ(HP)
- ロ. ブログ
- ハ. 口コミポータルサイト (エキテン等)
- ニ. FBやツイッターといったSNSツール
- ホ. 動画 (YouTube)

イ. 自院ホームページ(HP)

インターネット集客のメインは、やはり自院のホームページです。ホームページは、必ずスマホ対応をしたものにし、自院の営業マンだと思って製作・更新には力を入れて下さい。

第2章でお伝えしたブランディング項でも書いた通り、皆さんの整体院・治療院の熱い想い、施術や商品、サービスが「他院とはどう違うか」という部分を磨き込んでお客様に正しく伝えて欲しいと思います。

それと平行して、SEO対策や「検索キーワード」を意識したコンテンツ作りを継続して行って下さい。HPは生き物です。立ち上げたからと安心せず、グーグルアナリティクスなどのアクセス解析ツールを活用し、検索数、滞在時間などのデータ検証をしながら、常に修正をすることを考え続けなければ、継続した集患は期待できません。

4.新患・リピート・離反对策

ロ. ブログ

ブログの運用で一番意識すべきことは、記事がフロー型であるかストック型であるかです。

フロー型の記事とは、時事ネタやその時一度見れば、二度と見られることがないような記事のことです。

例えば、ネタがないからと自分が行った食べ物屋さんの食レポを投稿したり、治療とは関係のない記事を投稿している先生って結構いますよね。笑
これは、集患に効果はありません。はっきり言って時間の無駄です。

ストック型の記事とは、時間が経過しても読まれるような内容のある記事のことです。例えば、腰痛の症状について解説した専門的な記事や、予防のためのストレッチを紹介した記事などです。

目的が、集患のためのブログ運用であれば、ブログ記事一つ書くのにも検索キーワードを調べ、設計図を作り、戦略的に記事を投稿していくことが大切です。

ハ. 口コミポータルサイト（エキテン等）

情報があふれるネット環境の中で、「どこに行ったら良いかわからない」という声はよく聞かれます。そのような中、口コミサイトを見て来院を決める方は多いです。

ポータルサイト「エキテン」は、市町村名や駅名×マッサージ、整体などの業種検索で上位に表示されるため、整体院・治療院経営にとっては、活用しない手はありません。

エキテンでは、口コミ投稿数、点数がランキングの最大評価対象になっているので、エキテンサイトページの充実を図ると同時に、来院者さんからの口コミ投稿を増やす工夫が必要になります。

ニ. FBやツイッターなどのSNSツール

ツイッターやFacebookなどのSNSサイトはお金を掛けずに情報拡散出来るツールとして最適です。イベントやセミナー開催の告知、ブログの記事やホームページにコンテンツを増やした時の宣伝ツールとして使えます。

また、ユーザーと繋がりを持つことが出来、継続的にコミュニケーションを図ることも可能です。

4.新患・リピート・離反対策

ホ. 動画 (YouTube)

世界最大の検索サイト、グーグルは最近になって動画の内容についても、検索表示の評価に含めると発表しています。どういう構造になっているのか技術的なことはわかりませんが、グーグルの検索ロボットが該当動画の内容と検索キーワードが合致しているかどうかを見極め、適切な動画であれば検索上位に表示するということです。

今はスマホさえあれば、無料で簡単に動画を作って世界に向けて公開することが出来る時代です。動画は、SEO上優位になるということですので是非活用してみましょう。

② 口コミ

整体院・治療院経営をしていて、口コミでの新患は自分の仕事が認められた証として大変嬉しいですね。また、経営面でも広告宣伝費が掛からない、リピート率が良い傾向があるなど非常に助かります。

口コミによる集患は、相手があることなので中々こちらの望み通りにはいかないのも事実ですが、それでも対策できることはあります。

口コミを発生させるためには、

「施術内容&結果」「先生の人間性」「口コミツールの充実化」の3つが大切です。

◆ 「施術内容&結果」

相手が納得できる説明、症状の改善度合い、それから当院の場合には、相手のカラダに負担をかけない痛くない施術法等があげられます。

痛みが取れるタイミングは、初回の時もあれば、数回目のときもあるでしょう。その痛みが取れて相手が喜んでいるタイミングで「同じようにお体の不調でお困りの方がいましたら、是非ご紹介下さい！」とストレートにお願いすることも有効です。やはりタイミングが命ですね。

4.新患・リピート・離反対策

◆「先生の人間性」

来院者さんは、院や手技のファンになるわけではなく、担当する先生のファンになります。整体院・治療院の先生はある意味で人気業です。ですので、先生のコミュニケーションのとり方、人柄は非常に重要でそれが口コミにも繋がります。

◆「口コミツールの充実化」

こちらの特徴やウリをわかり易い言葉にして、相手が紹介しやすい「紹介カード」などのツールを用意します。

紙媒体の販促ツールには、ホームページへアクセスしやすいように、QRコードを表示して下さい。

*第2章でお伝えした皆さんの熱い想い、施術や商品、サービスの特徴、「他院とはどう違うか」という部分を磨き込んでお客様に正しく伝えるようにしてください。

良い仕事をしたら口コミが増えると思っている方もいると思いますが、中々そう簡単にはいきません。

来院者さんに口コミをして頂く工夫をしていきましょう。

4.新患・リピート・離反対策

(2) リピート対策

せっかく新患を獲得したのに、リピートしてくれないとお悩みの先生も多いのでは？症状改善の途中で、来院者さんが来なくなったりするとツライですよ。

リピート率が悪く来院者さんの固定客化が出来ないと、常に新規集客頼みの経営になり安定感を欠き、それはそれで大変苦しいものがあります。

ここでは、どうしたらリピートを増やし、来院される方々の頭数を増やしていくかについて書きたいと思います。

①そもそもリピートする方を集患できているか？

皆さんは、そもそもどのような方に来院していただきたいと考えて、集患をしていますか？リピート率を上げるためには、最初にここが重要なポイントになります。

例えば、ちょっと肩がこっているから揉んで欲しい方と、椎間板ヘルニアで腰から足にかけて痛みとシビレがある方がいて、どちらがリピートする確率が増えるか？

基本的には後者になります。

リピートする気がない方に、いくら通院して！と言ってもそれには無理があります。

リピート率を上げて顧客の固定化をし、経営の安定化を図りたいのであれば、まずは、リピートしてくれる方を集患する必要があります。当たり前のような話なのですが、ここに気付いていない経営者の方って意外と多いです。

ここで大事になってくるのが、ブランディングとマーケティングです。来てほしい方に向けて情報発信の内容をしっかりと練り上げ、きちんと相手に届くように情報発信していくことが重要になります。

リピート率が悪いとお悩みの方は、まずはそこから見直しして下さい。

4.新患・リピート・離反対策

②集客（特にホームページ）から院内設計、来院者とのコミュニケーションにまで一貫性をもたせる

ここもブランディングが非常に影響してきますが、情報発信している内容と院内や先生・スタッフの雰囲気、問診～施術～クロージングまでの一連の業務に一貫性をもたせるようにして下さい。

来院するきっかけになったホームページやチラシで感じた雰囲気と、実際に来院した時のギャップが大きいと、来院者さんは戸惑いリピートする確率が一気に落ちます。

自院の方針、方向性を考えたら、入口から出口までしっかり一貫性をもたせるようにして下さい。

③問診～施術～クロージングの水準を徹底的に上げる

カウンセリング、検査、施術技術は、整体院・治療院にとって本質価値の部分になります。

どんなに接客が良くても、まずいラーメン屋にはリピートしないように、症状が改善しない院には通院しません。徹底的に自院の本質価値を高めていくようにしましょう。

④定期的にカウンセリングをする

通院する中で来院者さんの感情や優先順位も変化していきます。

痛みが強い時は、症状が良くなっても予防のため、定期的に通院する必要があると思っていても、実際に症状が改善したら、仕事が忙しい、子供の用事がある等と、優先順が変わってしまい通院しなくなる方が多いです。

また、逆に症状が悪化した、良くならない、等も通院するモチベーション低下の原因になります。

状況に合わせて、定期的にカウンセリングをし、来院者と先生の意味疎通を図るようにして下さい。

4.新患・リピート・離反対策

⑤リピートの数値管理を行う

仕事の水準を上げていくためには、取り組んでいる仕事に対して検証する仕組みがあることが大切です。

参考までに当院では、2回目リピート率、4回目リピート率を先生毎に算出し、リピート率が低い先生には、技術やカウンセリング指導を行い向上を図ります。

(*目標は、2回目リピート率90%、4回目リピート率75%以上です。)
リピート率以外には、予約残数も先生毎に算出し、仕事量のコントロールに役立てています。

(3) 離反対策

人口減少や競合院の増大に伴い、新規の顧客獲得が厳しくなる中で、リピート対策とともに離反対策を両輪で回していくことは、経営において大変重要なことです。

「予約キャンセルがあった方」「予約を入れずに帰った方」をそのまま放置していませんか？

ここを放置してしまうと、結果としてそのまま離反する人を増やします。最後の来院から少し時間が空いてしまった方へは、確実にフォローの連絡をするようにしましょう。

フォローの方法としては、実際に話せる電話が良いです。その方が現在、どのようなカラダの状態なのか経過伺いとして連絡を取ると、好感を持たれることも多いですし、そのまま予約を頂けることも多々あります。

たまに、「施術の結果が不満で来なくなったのではないかと、マイナスな気持ちを持ってしまい電話をすることに躊躇する先生もいますが、自分の施術の成果のフィードバックになったり、来院者さんとの信頼を深めるチャンスでもあるので、ぜひトライして欲しいと思います。

当院では電話での経過伺いの他に、最終来院から3ヶ月以上経った方にメッセージや割引カードを入れたDMを送って、再来院のきっかけ作りとハードルを下げる工夫をしています。

5. 施術収入以外の収入の柱を立てる

(1) なぜ「整体以外」の収入の柱が必要なのか？

整体院や治療院の経営者の方々のほとんどは、多かれ少なかれ下記のような問題を感じているのではないのでしょうか？

- 競争が激しくなり新患が集まらず売上が伸び悩んでいる
- 体力の限界 = 売上の限界
- 体を壊したら収入が途絶える
- 保険診療に限界を感じている、新たな収入源が欲しい
- 労働環境の改善が難しくスタッフが定着しない

実は、当社も数年前まで同様の悩みを抱えていました。

現在当社では、**人の成長 = 会社の成長**と考え、「**組織のための人ではなく、人のための組織づくり**」をスローガンに掲げ、スタッフのみんなが会社が好きと感じ、仕事が楽しいと感じ、ピリッとしたやりがいを感じる会社作りを推進しています。

例えば、業界では珍しい『**週休2日制の導入**』、『**各種手当、福利厚生の実**』、『**退職金制度の導入**』、『**スタッフの増員**』などを実施し、スタッフの満足度向上を図っています。

しかし、経営面からまともに考えると「休日を増やし労働時間を減らしたら、売上・利益が減るでしょ？」と考えますよね？

そうなんです。**労働型のビジネスモデルの典型である整体院・治療院経営の場合、労働時間を減らすと売上・利益は確実に下がります。**

労働時間を減らした分、治療単価を上げれば売上・利益を確保できる可能性はありますが、患者さんの経済的負担を考えるとなかなか値上げはできません。

そのような状況の中で残っていくためには従来の経営方法では難しく、いかに**他と差別化を図り、魅力的な整体院・治療院**に改革していくかが重要です。

収入面では、施術収入を経営の柱として、**商品販売など施術以外の収入の柱**を作ることによって経営を強化していくことが大切になります。

5. 施術収入以外の収入の柱を立てる

(2) どんな商品を取り扱うべきか

では実際にどんな商品を取り扱うべきでしょうか？

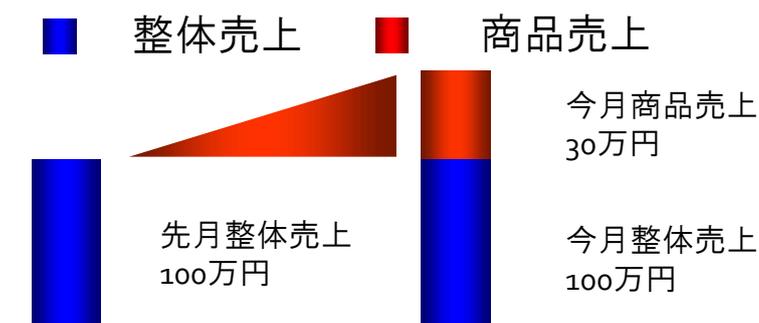
「餅は餅屋」という言葉があるように、我々**整体院・治療院が販売するべきものは、施術効果を維持・向上させる商品がふさわしい**ですよね。

また、他院、他社商品との差別化を強化するという意味でも、施術理論、考え方にフィットしたものが、一貫性をもたせることが出来て、来院者さんにも受け入れてもらいやすく理想です。

しかし整体院・治療院の経営者の方と話していると「人もお金も時間もない。治療が忙しく、とても商品開発から販売までの業務に時間や資金、人を割くことはできない」とお聞きしますが全くその通りです。

個人院や規模の小さい治療院の経営者が考えるべきことは、**良きビジネスパートナーと、連携し良好なネットワークを築く中で、資金リスクを抑え、しっかりと収益を上げる**ことです。なんでも自分たちでやろうとせず、他社が作った良いものを仕入れ、しっかりと売って利益を上げることも大事です。

ぜひ、施術収入以外の柱を立て、経営面の収入増と心の余裕を手に入れて下さい。



6. 労働集約型事業の比率を下げる

この章は、スタッフを雇用している方、これからスタッフを雇用したいとお考えの方には、是非読んで頂きたいと思います。

私が開院後、売上の増加、スタッフの増員と成長してくる中で、常に「人」の問題には付きまとわれてきました。

- ・なかなか採用募集に人が集まらない
- ・ある程度人が育つと独立してしまう

その状況を打破するために、生涯安心して働ける職場づくり、働きやすい労働環境の構築をするため、『週休2日制の導入』『各種手当、福利厚生充実』『退職金制度の導入』『スタッフの増員』『在宅勤務の導入』などを実施し、スタッフの満足度向上を図ってきました。

しかし、ここで必ず**ネックになるのが労働集約型のビジネスモデル**になります。**整体院・治療院経営は、施術回数×単価、一人あたりの労働時間で売上が決まります。**

スタッフの給与や福利厚生を良くしたり、労働時間を短縮させたいと思っても収入が減ってしまつては、中々改革が進みません。

我々も相当悩みましたが、「**社員が寝てても儲かる仕組みを作る。寝てると言っても働く社員を採用する。**」を経営陣の合言葉にし、「**整体施術以外の経営の柱を作ろう!**」と経営改革を決断し、新しい収入源になる商品やサービス開発・導入に着手してきました。

その結果、スタッフの増員を図りながら全体的な売上を伸ばしつつ、整体施術以外の商品・サービス収入を増やし、労働集約型である施術売上比率を下げることで、売上・利益を落とすことなく週休二日制の導入や各種手当てを充実させて、よりよい労働環境を提供することができるようになってきています。

6.労働集約型事業の比率を下げる

特に、ストック型収益の増加は、将来的な収益安定化をもたらし、未来に向けた投資である新商品開発や、採用・教育、店舗展開、新事業立ち上げに大いに役立っています。今後も全体の売上を伸ばす中で労働集約型の収入の比率を下げ、ストック収入の比率を上げられるように取り組みます。

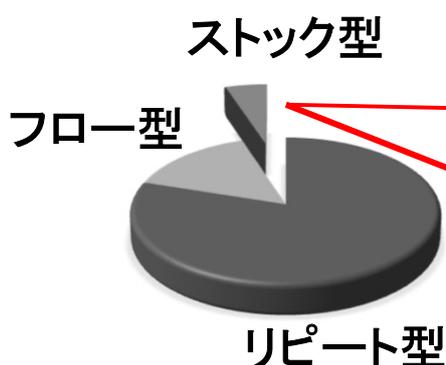
ストック収入事業の推進による

将来的な収益安定化

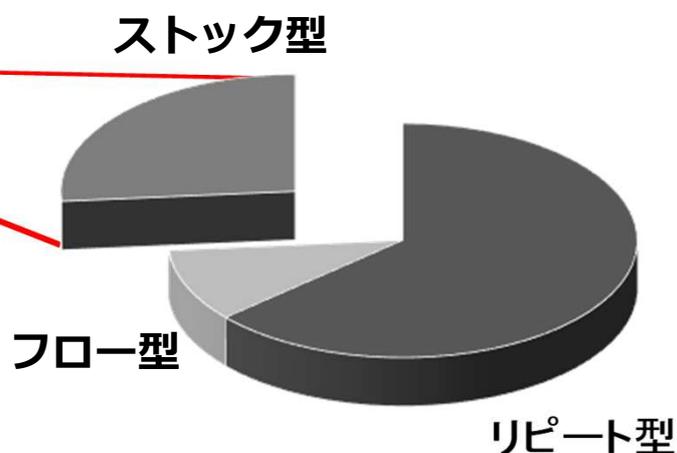


- ・ キャッシュフローの健全化
- ・ 過重労働、長時間労働からの脱却
- ・ 未来に向けた投資
(新商品開発・人づくりの推進
店舗展開・新規事業立ち上げ)

現在の事業モデル



今後目指す事業モデル



おわりに

ここまで読んでくださった皆様、ありがとうございます。

この小冊子が、皆様方の経営の何かヒントになってくれていたら、とても嬉しく思います。

そして、これが皆様方と繋がるきっかけになり、お互いが事業発展の良きパートナーになって、世の中のカラダの不調でお困りの方々に対し、少しでも貢献できたらこんなに嬉しいことはありません。

我々は、志を共にし、事業に対し協力し合える仲間を増やし、カラダの症状改善、パフォーマンスアップのための勉強会や経営向上のための情報の共有をし合いながら、社会に対しより素晴らしい健康サービス・商品を普及させていきたいと考えています。

ご興味のある方がいましたら、お気軽にお声がけして欲しいと思います。お会いできる日を楽しみしています。

～新しい価値の創造～
株式会社 トップランナー
代表取締役 加賀谷 慶太

経営に関するご相談などありましたら、加賀谷自身が直接お受け致します。

加賀谷直通メールアドレス
kagaya@ichibankai.jp

参考：(株)トップランナー販売代理店制度

整体施術・治療技術を相性の良い健康商材販売で新しい収入の柱を作りませんか？

治療院、整体院、リラクゼーションサロンも全国で10万店舗を超え、生き残りかけた厳しい時代に突入しています。

その中で生き残っていくためには従来の経営方法、ビジネスモデルでは難しく、いかに他と差別化を図り、魅力的な整体院・治療院に経営改革していくかが重要になります。

(株)トップランナーでは、施術・治療収入を経営の柱とし、さらに商品販売などの新たな収入源を作ることによって経営を強化していくことを提案します。

●整体院・治療院経営の問題点

整体院・治療院の経営者の方々は、多かれ少なかれ下記のような問題を感じているのではないのでしょうか？

- ・競争が激しくなり新患が集まらず売上が伸び悩んでいる
- ・体力の限界＝売上の限界、将来年齢を重ねていった時、今と同じように治療ができるか不安だ
- ・保険診療に限界を感じている、新たな収入源がほしい
- ・労働環境の改善が難しくスタッフが定着しない

実は、当社も数年前まで同様の悩みを抱えていました。

当社では、人の成長＝会社の成長と考え、「組織のための人ではなく、人のための組織づくり」をスローガンに掲げ、スタッフのみんなが会社が好きと感じ、仕事が楽しいと感じ、ピリッとしたやりがいを感じる会社づくりを推進しています。

例えば、業界では珍しい『週休2日制の導入』『各種手当、福利厚生充実』『退職金制度の導入』『スタッフの増員』などを実施し、スタッフの満足度向上を図っています。

しかし、経営面からまともに考えると「休日を増やしたら、売上・利益を確保できないでしょ？」と考えますよね？

参考：(株)トップランナー販売代理店制度

そうなんです。整体院・治療院のような労働型のビジネスモデルの場合、労働時間を減らすと売上・利益は確実に下がります。

労働時間を減らした分、治療単価を上げれば売上・利益を確保できる可能性はありますが、患者さんの負担を考えるとなかなか値上げはできません。

そのような中、経営改革を実施していくためには、『商品売上などの比率を高め、施術売上だけに頼らない経営の推進』『ストック、リピート収入源の確保』が必須になります。

◆(株)トップランナー取扱商品のメリット

整体院・治療院の経営者の方と話していると「人もお金も時間も無い。

治療が忙しく、とても商品開発から販売までの業務に時間や資金、人を割くことはできない」とお聞きします。

全くその通りです。個人院や規模の小さい治療院の経営者が考えるべきことは、良きビジネスパートナーと、連携し良好なネットワークを築く中で、資金のリスクを抑え、しっかりと収益を上げることです。

なんでも自分たちでやろうとせず、他社が作った良いものを仕入れ、しっかり売って利益を上げることが大事です。

当社では、販売代理店様が商品を取り扱うにあたって、在庫管理・事務処理等のご負担を極力減らしてご提供致します。

メリット①：在庫リスクが小さい

小ロットでの取扱いが可能なため、在庫リスクを抑えることができます。それによって在庫リスクを抱える心配や、キャッシュフローの不健全化を防ぐことができます。

メリット②：利益率が高い

高い付加価値の商品を販売し、そして代理店さんにも高い利益を得て欲しいという思いがあります。

メリット③：販促物の提供

せっかく商品販売をしようとしても、販促物の準備に時間がかかってしまい、治療に専念できないようでは本末転倒です。そのため、告知動画やPOP、リーフレットなどの販促物は当社でご用意させていただき提供しております。

参考：(株)トップランナー販売代理店制度

◆販売代理店の声

【トップランナーさんの商品は整体院との相性がいい】



からだ回復センター湘南 笠井文哉先生

物販を始めるにしても自院のコンセプトと違った商品を取り扱っても売れませんよね。トップランナーさんの商品は、整体施術の効果を維持向上させるマクラやインソール、整体では改善が難しいからだの内側から健康になるケイ素サプリメントなど、整体との相性がいいと思います。

またどれもオリジナル商品なので他院との差別化も図れます。

過去、私も自社で商品を開発できないか検討をしたことがあります。しかし、開発に協力してくれる企業や工場を探すにも時間が足りません。運よくパートナー企業を見つけられたとしても、こちらが思った通りに製造するには、製品の検証を複数回行う必要があったり、商品の設計やマーケティングなど多くの業務があったりと個人業では太刀打ち出来ません。

膨大な時間とお金を掛けるよりも、施術理論と製品がマッチしている、既に世の中にあるものを取り扱った方が、来院者さんのためになると信じて物販での売上向上も目指しています。

参考：(株)トップランナー販売代理店制度

【販売代理店になっていて「よかった」と実感！】



からだ回復整体町田 千葉一平先生

自分が怪我をしてしまったり病気になってしまった時のことを考えたことはありますか？私自身、バイクで転倒し左肩鎖関節を脱臼し施術現場に立てないことがありました。施術売上はスタッフだけでは補えず、私が施術に入れなかった分だけマイナス。その時、一番助かったのは商品販売の収益です。商品販売に力を入れて取り組んだところ、売上の減少を10%程度に抑えることが出来ました。このことから施術以外の経営の柱があることの大切さを痛感しました。平常時は施術売上プラスアルファで計算出来る収益源が持てること。整体院経営をする上で壁となるスタッフの高齢化対策や、ケガや病気で現場に立てないときの保険としても活用出来ます。小規模整体院の先生こそ販売代理店になることをお勧めします。

【サポート体制に感激しました】

はぴなすたいる整体院鶴岡 菊地伸先生



口下手な私でも売れるようにしてくれるトップランナーさんのサポート体制に感謝しています。普通の代理店契約では販売に関しては代理店任せで終わってしまいます。しかし、トップランナーさんの販売代理店になると販売促進ツールであるPOPやリーフレット、チラシなどをもらえます。妻と二人で経営する当院では、ポプーつ作るのにも時間と手間が掛かるので非常に助かっています。それに加え、契約販売代理店用のSNS上のグループで、どんな方にどのようにお勧めするのかなど売り方についての情報を共有することが出来ます。小ロットの注文でも嫌な顔をせず対応してもらっています。私は口下手ですが、実際の売り方を教えてもらい、今では施術の売上に月8万円～10万円の商品売上を上乘せ出来ています。何より購入された来院者さんの反応がよく、リピート購入して頂けるところに製品の質の良さを実感しています。

参考：(株)トップランナー販売代理店制度

◆トップランナーの取扱い商品

①センターラインインソール



履くだけでカラダの軸を作る！

当社独自のCSR (cuboid calcaneus support realignment 立方踵骨支持調整)理論に基づき、履くだけで足部の正しいアーチ形成をサポート。「安定性」「運動性」「吸収性」を同時に実現することが出来ます。

- 履くだけで足のアーチを形成
- カラダのバランスが安定し、長時間歩いても疲れにくくなる
- 腰痛、肩こりの解消にも効果的

■インソール販売にあたって

センターラインインソールを販売するためには、「センターラインインソールトレーナー資格取得セミナー」に参加し、足部・インソールについての正しい知識、足部調整の手技を学んで頂くことが条件となります。トレーナーセミナーで学ぶ理論・手技とインソールの理論が同じなので、効果が出やすく、来院者さんにも受け入れてもらいやすく、販売成果も上がっています。

セミナー参加は下記へ。

<http://www.top-runner.co.jp/seminar/cli/>

②センターラインピロー



生理弯曲形成をサポート

このマクラは特殊な形状をしており、寝るだけで頸椎の弯曲形成をサポートすることが出来ます。首痛、肩こり、猫背を解消したい方にオススメ！

- 寝るだけで姿勢がよくなる
- 腰痛・肩こり・頭痛・首痛の改善
- 首の生理弯曲の形成をサポート

センターラインピローについての詳細を知りたい方は、こちらのページをご覧ください。

<http://centerlinepillow.com/>

参考：(株)トップランナー販売代理店制度



③ケイ素+ビタミンサプリメント

細胞に働きかける万能サプリ

ケイ素は細胞を構成するために必要な栄養素で、カラダの内部から体調を改善し、将来の病気リスクの予防効果にも期待できます。

血管障害（動脈硬化、血栓）を予防・改善
骨粗鬆症などの予防・改善
体の各器官を酸化（老化）から守る

ケイ素+ビタミンサプリメントについての詳細を知りたい方は、こちらのページをご覧ください。

<http://www.karadanatural.com/keiso>

その他にも、整体院・治療院の衛生管理で非常に役立つ「次亜塩素酸水」や「ウォーキングポール」「水素水サーバー」などの販売代理店も募集しています。ご興味のある方は、ご連絡下さい。

お問い合わせ窓口

○お問い合わせフォーム

<http://www.top-runner.co.jp/contact>

○お問い合わせ窓口

東葉コンディショニング東京院
((株)トップランナー)

TEL：03-6662-6241

もし、経営者として、売上や利益を上げられる力がない、もしくは、そういう力を身に着けたい、本物の経営者になりたいと考えているのであれば以下をご覧の上、当社セミナーへの参加をご検討下さい。

トップランナー整体実践塾

<http://www.top-runner.co.jp/seminar/jissenjuku/>

- 治療院経営の方法が分かります。
- 売れる治療院になるためのポイントが分かります
- リピートする顧客の集め方が分かります
- 治療院の売上や利益を上げていくために何が必要なのかが分かります
- 開業数年の一人治療院が受講から1年で年間売上1,000万円以上になった理由が分かります。

最後までお読みいただきありがとうございました。

- ・ 施術以外で売上をあげたい
- ・ 当社の取り扱い商品に興味がある
- ・ 当社の販売代理店制度に興味がある
- ・ 経営を変えたい
- ・ 施術方法を変えたい

という整体院・治療院経営者の皆様は一人で悩まず、
当社へご相談ください。

お問い合わせ窓口

販売代理店契約、各種セミナー、整体施術に関して
ご質問がございましたら、お気軽にお問い合わせください。

○お問い合わせフォーム

<http://www.top-runner.co.jp/contact>

○お問い合わせ窓口

東葉コンディショニング東京院

((株)トップランナー)

TEL : 03-6662-6241