

スタートダッシュで差をつける！

施術院(店)開業準備マニュアル

これ1冊にオールインワン！

徒手施術院(店)を好スタートするための門外不出マニュアル！！



からだの資格. n e t 専属コンサルタント
かとう癒療院・かとう整体 院長
ハイダウェイ プロデューサー

加 藤 陽 一



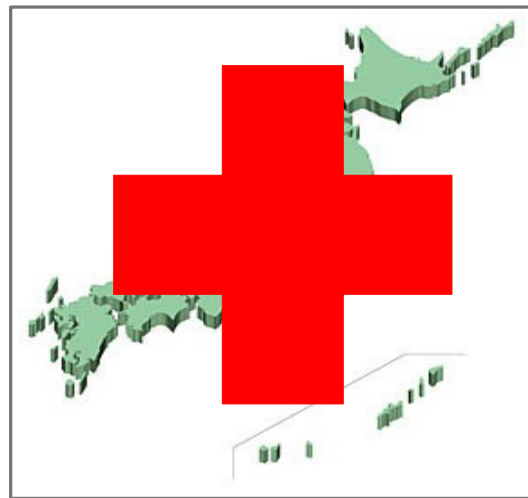
1. 徒手施術業界の現状	1
2. 施術院(店)経営の魅力	5
3. 開業手続き	10
4. Why!なぜ、施術院(店)を開業するのか 《ワークシート①『モチベーション表』》	13
5. Who!誰のための施術院(店)なのか 《ワークシート②『ターゲットの可視化』》	17
6. What!何を武器にするのか 《ワークシート③『USP』》	20
7. Where!どこで開院(開店)するの 《ワークシート④『開院(店)候補地のマッピング』》	27
8. When!いつ開院(開店)するのか 《ワークシート⑤『開業に必要な資金』》 《ワークシート⑥『開業作業・開業資金 タイムテーブル』》	34
9. How much!いくらで施術するのか 《ワークシート⑦『施術料計算』》	42
10. How!どのように集客(集患)するのか 《ワークシート⑧『集客(集患)のしくみ』》	46
11. 息の永い施術院(店)にするために	69

このテキストの一部、または全てを無断で複写・譲渡・転載・使用する
ことは、著作権侵害にあたる行為のため禁止します。

1. 徒手施術業界の現状

疾病難民大国 “ニッポン”

現在、多くの人々が体調不良を抱えています。
心身ともに、健康で元気という人は何人いるのだろう？
と思うほど、ほとんどの人が何らかの不調を抱えている
のではないのでしょうか。
日本は、まさに“疾病難民”で溢れている、といっても
過言ではないと思います。



便利さとスピードを手に入れた私たちは、それと引き換えに
ストレスフルな日常をあてがわれました。

24時間の生活様式が身体の疲れをピークに導き、欧米式の食文化が内臓に負担を強いています。

また、一昔前までは、「男は一步外に出れば7人の敵と闘っている」と言われましたが、現在では、男性だけでなく女性も、そして、大人に限らず、子どもまでが、決して例外ではないでしょう。

社会構造が複雑だから人間関係が複雑になったのか、またはその逆なのか、私には分かりませんが、複雑怪奇な世の中で、メンタル的ストレス原因の大部分を占めるのが“人間関係”だと推察できます。

身体の疲労、内臓の負担、それに加えて、メンタルの不安定...

あなたの施術院(店)には、このように疲労困憊の方々が、大勢やってくるのです。

一般的に、人は不調を感じたら病院に行きます。

周知の通り、現代医療は、目を見張る速さで進歩しています。

特に三大成人病と言われる、がん・心筋梗塞・脳卒中の分野で代表されるように、様々な疾病に対し、多くの予算と人材を投与し、検査技術革新、新薬開発、外科的技術向上など、心強いニュースが日々送られてきます。

そのような中、徒手施術の守備範囲はどこなのでしょう。

徒手施術の守備範囲

徒手施術の守備範囲をはかる上で、知っておくべきことが2つあります。

ひとつは『疾病のプロセス』、もうひとつは『疾病に対するアプローチ』です。

1. 徒手施術業界の現状

【疾病のプロセス】

もちろん、重篤な疾病には、専門の医療機関がなくてはなりませんが、疾病は何の予兆もなく発症することはありません。

疾病には 図 1 のようなプロセスがあり、調整段階と退行段階に大分されます。

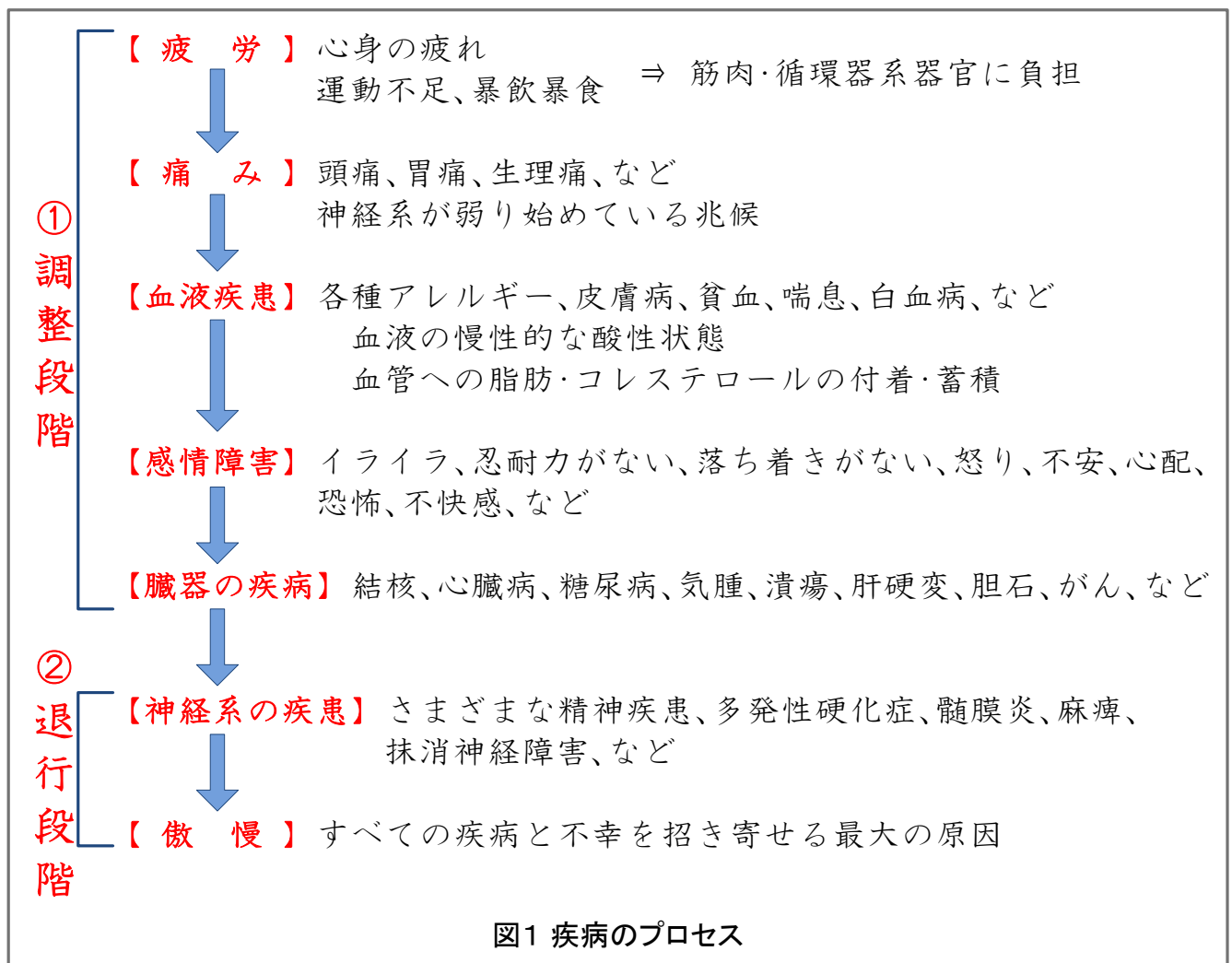
徒手施術の守備範囲としては、調整段階の『疲労』⇒『痛み』であると考えます。

特殊な療法によって、『感情障害』までをサポートできる可能性はありますが、『臓器の疾病』以降は、病院などの専門医療機関の守備範囲となるでしょう。

また、病院治療は『生活に困らない範囲』が守備範囲であるため、QOL (Quality of Life = 生活の質) の向上という部分でも出番があります。

“全ての疾病は疲労から始まる”といわれます。

この守備範囲において、徒手施術は存分に力を発揮できるのです。



1. 徒手施術業界の現状

【疾病に対するアプローチ】

「なんとなく調子が悪い」

「検査しても原因が分からない」

「クスリを飲んでも改善しない」...

このような不快症状に苦しんでいる“疾病難民”が大勢いることは冒頭に書きました。

世界には、西洋医学とは別に、東洋医学(中医学)やアーユルベータ・ホメオパシー・チベット医学など、永い歴史を持つ伝承医学があります。

実は、我が国で中心になっている西洋医学と、昨今、市民権を得ている東洋医学では、疾病に対するアプローチが全く違います。

図2 のように、西洋医学は、まず病名を決定し、すぐに投薬、改善がなければ手術などの外科的処置を行います。

つまり、西洋医学は主に“**症状の排除**”を目的としています。

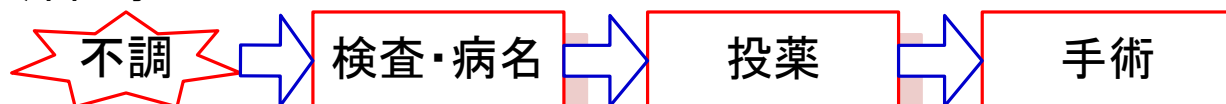
対して、東洋医学は、まず生活習慣を整え、改善がなければ按摩・マッサージ、さらに鍼灸で刺激を与え、それでもだめなら薬毒(クスリ)を処方するという流れになります。

ちなみに、薬毒とは「効果と副作用を併せ持つ」という意味です。

つまり、東洋医学はリスクを最大限に抑えながら、主に“**原因の改善**”を目的としています。

徒手施術のほとんどは、東洋医学に属すると思いますので、資格によっても異なりますが、マッサージ、または、鍼灸までが守備範囲になると思います。

西洋医学



東洋医学

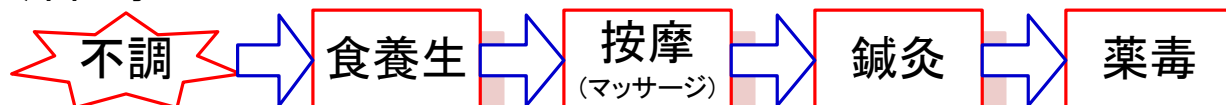


図2 西洋医学と東洋医学のアプローチ

1. 徒手施術業界の現状

注目される『ホリスティック医療』

最近、『ホリスティック医学』という言葉が注目を集めています。

ホリスティックとは、もともとギリシャ語のholos(全体)を語源としているといわれ、「全体」「関連」「つながり」「バランス」といった意味をすべて包含した言葉として解釈されています。ホリスティック医学をひと言でいうならば、**人間をまるごと全体的にみる医学**といえます。健康や癒しとは本来、身体だけでなく目に見えない精神・霊性も含めた人間の全体性と深く関係があります。

これは、病気だけに限定されるものではなく、人生の中の生老病死というステージを考え、病を癒していくなかに関連する、あらゆる分野の「癒し」も大切に考えるということです。

したがって、ホリスティックな健康とは、「病気でない状態が健康である」という否定的な定義や「血液や尿や細胞組織の検査結果が正常値の範囲以内であれば健康である」という消極的な定義ではありません。

『精神・身体・環境がほどよく調和し、与えられている条件において最良のQOLを得ている状態』を健康と考える、より積極的な状態のことです。

これから望まれる医療とは、現代医学と代替医療・民間療法がそれぞれの守備範囲を尊重し、相互協力のもとに、真の健康をサポートしていく医療です。

代替医療・民間療法的一端を担う徒手施術は、そんな使命をもっているのです。

いまや施術家ブーム

昨今、整体師でもある有名芸能人や健康ブームで紹介されるサロンや療法院などをテレビで見かけます。

ある製薬会社のCMで発せられた“未病”という言葉も、だいぶ定着してきています。

そのような背景から、様々な分野で徒手施術家が活躍するようになりました。

リラクゼーションの分野では、協会が立ち上がり、『リラクゼーション・セラピスト』という名称が、総務省の職業分類に認められるまでになっています。

街中でも、整骨・鍼灸院、整体院やサロンなど、多くの看板を目にしたいと思います。

今や、人々の元気と健康にとって、徒手施術業は無くてはならないものになっているということです。



2. 徒手施術院(店)経営の魅力

賢者の書

世の中にはさまざまな職業が存在し、選択することができます。

でも、お金の流れの視点からシンプルに見ると、対極する2種類の職業に分かれます。

『賢者の書』(喜多川 泰)という物語があります。

これは、主人公の少年サイドが、祖父からもらった「賢者の書」を完成させるために9人の賢者を巡る旅をしながら、「可能性」「目標」「自尊心」「感謝」などについて学んでいく心の成長の物語です。

その中で、9人のうちの1人の賢者が、このように説いています。

「世の中には、およそ8割の何かを得ることで満足する者と、およそ2割の何かを与えることで満足する者の2種類がいる。つまり、8割の者が得たお金は、2割の者に集まってくる。人に満足を与える仕事というのは、結果、自分も豊かになる仕事なのだ。」

徒手施術という仕事は、まさに“人に満足を与える仕事”になり得るものです。(図3)

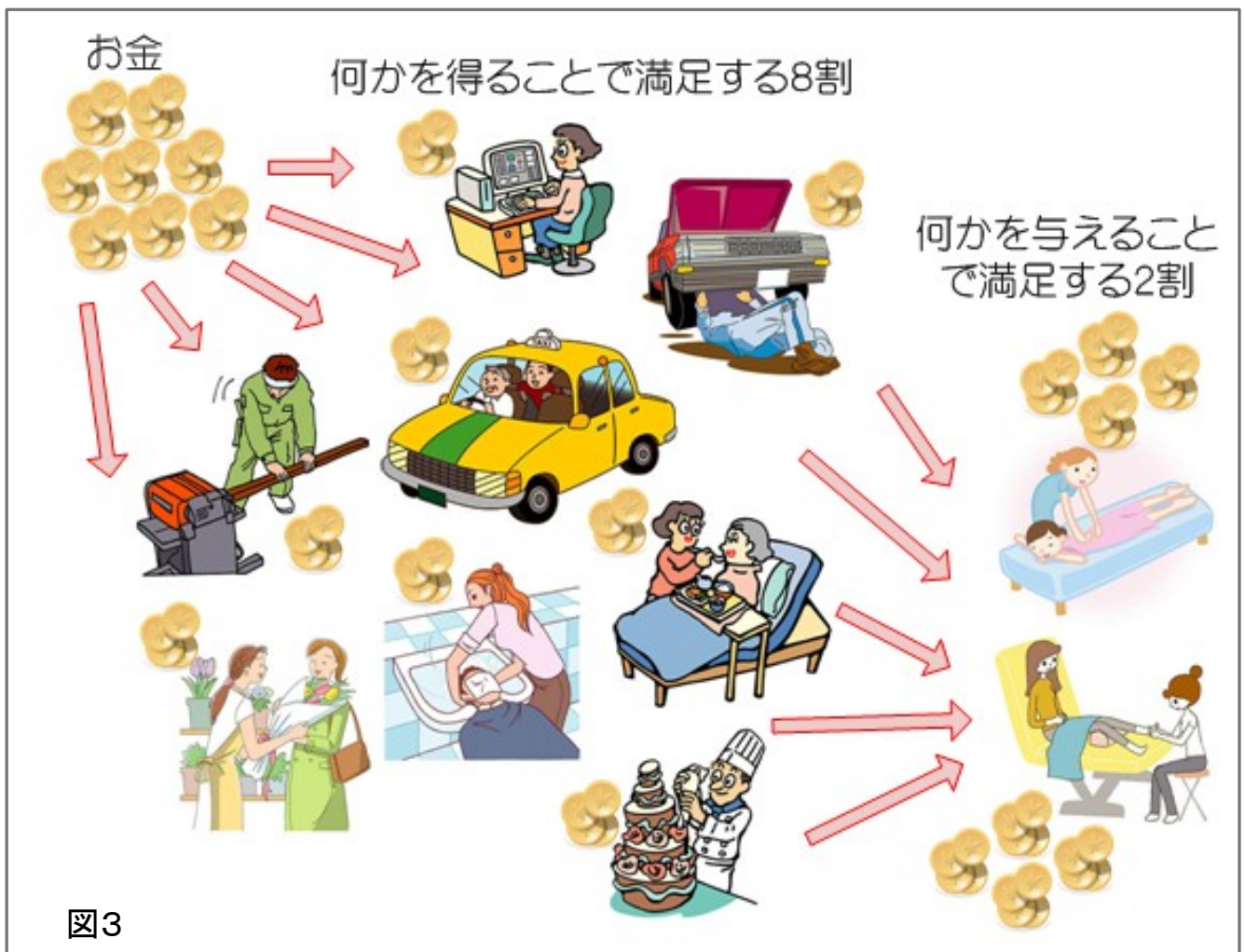


図3

2. 徒手施術院(店)経営の魅力

施術家のライフスタイル

多くのサラリーマンは、朝早く起床し、足早に駅に向かい、ともすると1時間以上も通勤電車に揺られ、会社に着くころにはすでに疲労状態...
ということも珍しくないと思います。
では、徒手施術家のライフスタイルについて、見ていきます。

【ゆっくりな朝】

施術院(店)の開業の仕方としては、

- ・出張専門
- ・自宅兼用
- ・テナント

の3パターンになると思います。

出張専門や自宅兼用はもちろん、テナントであっても、開業する場所は居住地の近くにすることがほとんどです。

ゆっくりとした朝の時間を過ごし、穏やかな気持ちで仕事をスタートすることができます。



【通勤のストレスがない】

上記同様、出張専門や自宅兼用であれば、通勤時間は0分、テナントであっても、ごく短い通勤時間のため、ストレスを受けることはありません。

毎朝繰りひろげられる、難しい顔をしたサラリーマンと足場争いをすることも、バンザイをした状態で女子高生・OLに気を遣うことも必要ありません。

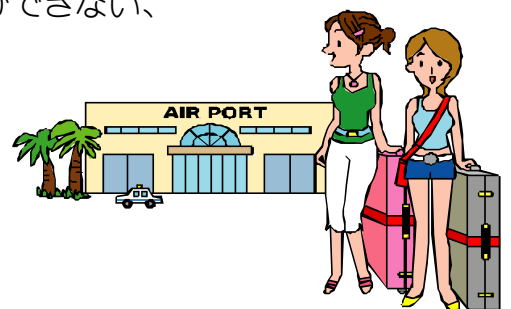


【スケジュールフリー】

自営業ということは、休暇も自分で決めることができる、ということです。

経営が軌道に乗ったら、例えば、会社勤めの方にはなかなかできない、オフシーズンの旅行も可能です。

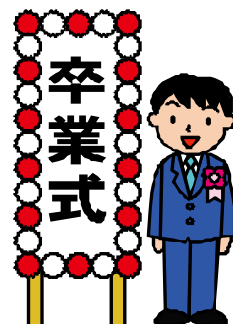
旅行費用は、ハイシーズンの○分の1で済みますし、観光客だらけの煩わしさもありません。



2. 徒手施術院(店)経営の魅力

【家族のイベントに参加】

最近、平日に運動会や文化祭を行う学校も少なくありません。
入学式や卒業式など、会社勤めの方は、家族のイベントに合わせて休むことが難しい場合も多々あると思います。
自営業であれば、家族の一生の思い出作りに参加できます。



メリットが多い施術院(店)経営

徒手施術院(店)経営において、他業種と異なる、メンタル的・経済的なメリットが多々あります。
そのいくつかを見ていきましょう。

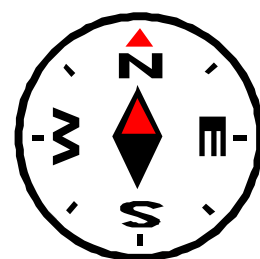
【感謝される先生業】

特に、整骨院・鍼灸院はもちろん、整体院やサロンであっても、開業したその日から『先生』として認知されるのが、徒手施術家です。
責任は重いですが、頼られる存在として、先生業はメンタル的モチベーションといえるでしょう。



【経営方針は自分次第】

会社組織の中では、自分の思い通りの仕事をし続けることは困難です。
会社の方針や取引先との関係によって、場合によっては本意ではない仕事に従事しなくてはならないことも珍しくありません。
反面、自営業としての徒手施術院(店)の経営方針においては、(もちろん法律やモラルに反しない限りで)あなたの自由です。
自分の思い通りの仕事をし、自分のアイデアで人を元気にでき、自分の成果がそのまま返ってくる...
それが徒手施術院(店)経営です。



2. 徒手施術院(店)経営の魅力

【開業資金が少額】

10坪程度のカフェを開店するには300～1000万円、ラーメン屋で約500万円、コンビニなどのフランチャイズでも、500万円前後、開業資金が必要です。

それに対して、かなり凝ったサロンは別として、徒手施術院(店)の開業資金は比較的少額で済みます。

ある事業に参入する際の難易度を“参入障壁”といいます。徒手施術院(店)の開業は、かなり参入障壁が低い、といえます。

(柔道整復師、鍼灸師などは国家資格取得の面で参入障壁は決して低くありませんが...)



【不況に強い】

世界経済の状況、ギリシャの財政危機、そして、国内の大震災や放射能の影響、円高など、不況を加速する材料が目白押しの中、多くの業界・企業が苦しんでいます。

ただ、健康業界は、もともと“不況に強い”といわれており、このような時代だからこそ、人は健康に目が行きやすいともいえます。

不安定な時代背景が、徒手施術家の活躍の場を広げるのです。



【ほとんどが利益】

そして、徒手施術院(店)経営の最大のメリットは、その“ほとんどが利益”であるということです。

物販のように在庫を抱えることもなければ、経費も光熱費や一部の消耗品ぐらいです。

時間や体力の関係で、1日にできる施術数は決まってくるので、“大儲け”というわけにはいきませんが、在庫や経費に悩まされるといったリスクもありません。

月によって凸凹はあるものの、穏やかな右肩上がりの曲線で推移していくことでしょう。



2. 徒手施術院(店)経営の魅力

徒手施術家の収入って？

ところで、徒手施術家の収入はどんなものなのでしょうか。

サラリーマンとの比較で、施術料5,000円／人、実働22日／月の整体院を例に紹介します。

・サラリーマンの平均年収 約542万円（国税庁 平成19年民間給与実態統計調査結果より）

$$542\text{万円} \div 12\text{ヶ月} \div 22\text{日} \div 5,000\text{円} \asymp \text{施術4人／日}$$

このように、1人の施術に1時間かかるとして、1日4時間労働でサラリーマンの平均年収を得ることができます。

・整体業界で成功といわれる年収 1,000万円

$$1,000\text{万円} \div 12\text{ヶ月} \div 22\text{日} \div 5,000\text{円} \asymp \text{施術7人／日}$$

そして、同様に7時間労働で、年収1,000万円の高額所得者の仲間入りです。

もちろん、経営が順調にしていることが前提ですが、このテキストでしっかり好スタートを切り、経営努力を続けていけば、決して“絵に描いた餅”ではありません。

3. 開業手続き

この章では、開業する際に必須となる手続きと、検討したい手続きについて解説します。
ただし、これからお伝えする内容は、全てを網羅したものではありません。
各関係機関や通学している学校・養成所などで、必ず確認し指導を受けて下さい。

必須となる手続き

【整骨院・鍼灸院】

整骨院・鍼灸院を始めるには、各法律に基づく施術所開設届を、開設した日から10日以内に届け出ることが必要です。

主な提出書類は以下の通りです。

◎施術所開設届

◎平面図（待合室と施術室の別と床面積、施術室の外気開放面積または換気装置とその位置及び消毒設備の位置を記入したもの）

※施術室は6.6㎡以上、待合室は3.3㎡以上（トイレ含まず）の広さが必要です。

※プライバシー保護のため、パーテーション・間仕切り・カーテンなどが求められます。

◎施術所の案内図

◎該当資格の免許証コピー（要原本提示）

◎施術所が＜テナントの場合＞賃貸契約書（要原本提示）

＜自己・自社所有の場合＞登記事項証明書

◎法人の場合は定款及び法人登記事項証明書

※市区町村の保健所（自治体）によって、様式や提出部数などが違う場合がありますので、詳しくは確認してください。

また、柔道整復の施術所については、療養費の受領委任払いが認められていますので、希望をする場合は、上記届出が終わった後に、最寄りの厚生局へすみやかに届け出ます。

【整体院・カイロ・サロンなどの民間療法院（店）】

整体院、カイロプラクティック・オフィス、リラクゼーション、リフレクソロジーなどの民間療法院（店）の場合、開設後1ヶ月以内に、税務署への届け出が必要になります。

これは、税務的（納税等）な手続きであり、施術所開設等の手続きは必要ありません。

3. 開業手続き

検討したい手続き

【財務会計】

施術院(店)を開業するということは、(法人は除き)個人事業主となります。

ですから、毎年1～12月の収支を翌年の3月15日までに、税務署に確定申告する義務があります。

通常は、『青色申告』という形式で行いますが、その方法は下記の4通りあります。

- ①青色申告会などの指導を受け、自分で全て帳簿を作成し、自分で申告する。
- ②日々の記帳は自分で行い、確定申告書類のみを税理士にお願いする。
- ③税理士と提携している記帳代行などのサービスを利用し、日々の記帳から確定申告までを行ってもらう。
- ④顧問税理士契約を結び、全ての処理とアドバイスをお願いする。

①に関しては、経理の経験がある方は可能かと思います。もちろん、経費は一番かからない方法です。

②は、経費的にはかなり抑えられるため、メリットがありますが、経理経験がない方には、時間的にも作業的にもかなり大変だと思います。

③は、②程ではありませんが、比較的、低額で受けられるサービスです。月々の売上と経費を証明するもの(領収書や出金伝票など)を提出しておけば、帳簿作成から確定申告までを行ってくれます。

記帳などの煩わしい作業から解放され、施術に集中できる方法です。

④は説明するまでもないと思いますが、財務会計全てを税理士にお願いし、加えて経費削減、減税対策などのアドバイスを受けることができます。繁盛・発展の暁には、必要になってくると思います。

また、『青色申告特別控除』というものがあり、最高65万円または10万円を控除することができますが、最高65万円を申告するには帳簿作成が複雑になります。

決算上、利益が出る場合、この差は大きいので、やはり税理士にお願いするのが無難でしょう。また、サラリーマンから個人事業主になる場合や、数年以内に住宅を購入した場合(住宅ローン減税)など、初年度の申告は通常の人にとって複雑怪奇なものにほかなりません。

施術に集中するため、無理をせず、税理士費用を予め開業資金と月々の経費に計上しておくことをお勧めします。

3. 開業手続き

【保険加入】

徒手施術は、来院(店)者の体に何らかの刺激を与えることによって、不快症状を改善に向かわせたり、満足感を提供することが目的です。

ところが、何らかの原因で、逆の結果...つまり、痛みや不快症状を引き起こす誘因となってしまうこともあります。

データを見ても、施術家に対するクレームでは、『痛みや不快症状の発現』がトップになっています。

施術上の問題は無くても、

施術用ベッドから落ちてケガをした...

出入り口で転んでしまった...

などということは、頻繁ではないものの、起こり得る事故です。

せっかく、必死に努力を重ねて積み上げてきた来院(店)者からの信頼も、一瞬にして壊れかねません。

“蟻の一穴”という言葉があります。

「どんなに頑丈につくられた壁も、蟻が開けた小さな穴で崩れることがある」ということです。

そんな施術家のために、損害賠償保険を行っている保険会社があります。

開業の際は、一考することが必要です。

ただし、施術内容によっては保障対象外になる事項もあるので、十分な理解と確認の上、加入を検討しましょう。

では、いよいよ次の章から、好スタートを切るべく、開業準備の虎の巻に入っていきます。

5W2Hに沿って各章が書かれていますので、ワークシートを使いながら、しっかり準備して下さい。

4. Why ! なぜ、施術院(店)を開業するのか

4. Why ! なぜ、施術院(店)を開業するのか

きっかけは何か

徒手施術院(店)を開業しようと思ったきっかけは、人それぞれだと思います。

「親のあとを継ぐため」

「自分がつらい症状のとき救ってもらったから」

「人を癒す仕事をしたいから」

「健康や美容関連は儲かりそう」

などなど、様々です。

一見、誰からも受け入れられる綺麗な動機もあれば、欲深さを露呈しているようなダーティー感を漂わす動機もあります。

では、どちらが徒手施術家に向いているのでしょうか？



答えは“両方”です。

“慈善意識”と“収益意識”の両方を持ち合わせていることが必要です。

【慈善意識】

あなたの施術院(店)に来られる多くの方は、痛みや不快症状に苦しんでいたり、疲労困憊でつらかったり、ストレスに押しつぶされそうな心の癒しやリセットを求めています。

それらのニーズに応えるために、施術技術を学びます。

でも、技術だけでは「また来たい」とは思わないのです。

来院(店)者に「元気になってもらいたい」という、“慈善意識”を持っていることによって、あなたのその思いが、声から、態度から、そして、施術を行う手から伝わっていくのです。

詳細は次章でお伝えしますが、施術家にとって、

『〇〇で困っている人の力になりたい！』

『〇〇を求めている人に満足を与えたい！』

といったホスピタリティー・マインドはとても重要です。

自分は何をしてあげたいのか、開業前にしっかり熟慮する必要があります。

4. Why ! なぜ、施術院(店)を開業するのか

【収益意識】

「いつも行っていたところが辞めてしまったので...」

私の施術院には、このような理由で来院される方が少なくありません。

あなたの施術院(店)にも、あなたを頼りにしている多くの方が来られます。

一番守らなければならない約束は、あなたの施術院(店)が『**そこにあり続けること**』です。

徒手施術院(店)の経営者の中には、慈善意識のみが強く、まるで収益を上げることが悪いことのように感じてしまう方も決して少なくないようです。

あなたの施術院(店)が、そこにあり続けるためには、十分な収益を上げ、健全な経営を継続する必要があります。

また、来院(店)者は元気や健康といった“**プラスのエネルギー**”を求めてやって来ます。

「テナント代の支払いが...」

「今月の生活費が...」

「ここ何年も好きなことができていない...」

というように、あなたの心に余裕がなかったとしたら、元気や健康を提供することはできません。

あなたにとって、心豊かに、人間性を高めることも、大切な仕事なのです。

ですから、しっかりとした経営者意識を持ち、十分な収益を上げることが、来院(店)者のため、そして、あなたとあなたの家族のために、必須になるということです。

ミッションとビジョン

この“慈善意識”と“収益意識”については、開業前にじっくり考え、ワークシート①の『モチベーション表』に記しておきましょう。

それがあなたの『**創業の原点**』になるのです。

そして、その“慈善意識”で出した答えが『**ミッション**』に、“収益意識”で出した答えが『**ビジョン**』につながっていきます。

4. Why ! なぜ、施術院(店)を開業するのか

【ミッション】

『ミッション』とは、「使命」「任務」という意味です。

ここで、前述の“慈善意識”で出た答えが、意味を持ってきます。

たとえば、「腰痛の人を改善させてあげたい」という整体院であれば、

「痛みを伴わない〇〇整体術で、腰痛を改善させ、快適な毎日を提供する」

というのが『ミッション』となります。

また、「仕事を持つ女性のストレスを癒してあげたい」というサロンであれば、

「非日常的な空間と〇〇セラピーで、女性のストレスを癒し、元気に仕事をこなしてもらう」

となります。

つまり、あなたの施術院(店)の“存在目的”を示したものが、『ミッション』なのです。

このミッションを明確にし、広告やホームページで示すことによって、あなたの施術院(店)を必要としている人たちに伝わっていくのです。

【ビジョン】

『ビジョン』とは、「将来像」という意味です。

安定した経営には、“進化”することが必要です。

その進化の最終形が「将来像」、つまり『ビジョン』というわけです。

『ビジョン』は、前述の“収益意識”から導き出します。

たとえば、「多店舗経営で収入を安定させたい」というのであれば、

「5年で10店舗に拡大し、広い地域で多くの人のQOL向上に貢献する」

というのが『ビジョン』となります。

また、「後継者を育て、副収入を得たい」というのであれば、

「3年後にはスクールを併設し、多くの〇〇の症状で苦しむ人に貢献できる、優れた後進を育てる」

となります。

どの仕事でもそうですが、時間が経つにつれて、“慣れ”が生じてきます。

その時に、“原点回帰”させてくれるのが『きっかけ』です。

そして、日々の売上に一喜一憂するのではなく、“今何をすべきか”という戦術を明確にしてくれるのが、『ミッション』です。

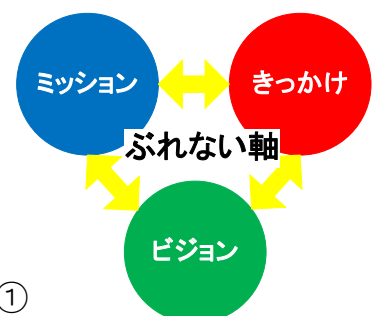
また、「今後どうしていったらいいのか」と戦略に迷う時が必ずあります。

それを示してくれるのが、『ビジョン』というわけです。

この『きっかけ』、『ミッション』、『ビジョン』が“ぶれない軸”となり、地に足が着いた、一貫性のある経営ができるのです。

開業前に、これらのことをしっかり考え、明確にしておくことで、高いモチベーションを維持することができ、息の永い施術院(店)経営を可能にするのです。

では、『ミッション』と『ビジョン』をワークシートに追記し、ワークシート①『モチベーション表』を完成させましょう。



モチベーション表

名称

作成日 年 月 日

(きっかけ) 創業の原点	慈善意識	収益意識
(判断基準) ぶれない軸	ミッション	ビジョン

5. Who ! 誰のための施術院(店)なのか

ターゲットの考え方

ちょっとここで、徒手施術院(店)のことから離れて、あなたが外食をするときのことを考えてみて下さい。

もしあなたが、お腹がすいていて、空腹を満たすためだけに外食をしようとしているなら、「ファミレスにしようか、コンビニでもいいなあ、それとも、ほか弁当でも買って帰るか…」とさまざまなお店から選ぶと思います。

でも、

「あっさりとした豚骨で、とろとろのチャーシューで、細麺のラーメンが食べたい！」
と思ったとしたら、あなたの頭の中には、ある一つのお店が浮かんでいるのではないのでしょうか。



では、頭を戻していただき、このことを徒手施術院(店)に置き換えてみましょう。

たとえば、腰痛に苦しんでいる人が、整体院を探しているとしたら。

ホームページや地域情報誌を見ると、どこの整体院も「肩こり、五十肩、腰痛、ひざ痛、骨盤矯正…」とさまざまな症状が書かれています。

この場合、選択のポイントは『距離』と『料金』になることがほとんどです。

あなたの徒手施術院(店)が選ばれるのは、“運次第”となるわけです。

では、そのホームページや地域情報誌の中に

“腰痛専門”

“腰痛が得意”

と謳っている整体

院があったらどうでしょうか？

腰痛に苦しんでいるその人は、迷わずその整体院に行くはずですよ。

その場合、『距離』や『料金』よりも、『専門』ということが優先になるのです。

ともすると、間口を広くした方が多くの来院(店)者が来ると考えがちですが、それは錯覚です。

徒手施術院(店)を必要としている人々の中から、あなたの徒手施術院(店)だからこそ必要とする人を来院(店)に導くことが重要なのです。

**腰痛なら
お任せ!!**

5. Who ! 誰のための施術院(店)なのか

ターゲットの視覚化

そのためには、具体的なターゲット設定が必要になります。

ワークシート①『モチベーション表』に記入した『ミッション』をベースに、ターゲットを想定してみましょう。

あなたの徒手施術院(店)を必要としている人は、

- ①性別は？
- ②歳は？
- ③既婚or未婚？
- ④子供は？
- ⑤一人暮らしor家族同居？
- ⑥仕事はしている？
- ⑦趣味は？
- ⑧家族仲は？
- ⑨日常感じているストレスは？
- ⑩コンプレックスは？

etc.

といった具合に、まるで“あなたの目の前にその人がいる”かのように想定してみましょう。

見ず知らずの人にあなたの考えや意思を伝えるよりも、その人の背景が分かっているならば、何をどのように伝えるかが明確になると思います。

同じように、ターゲットが明確になっていれば、ホームページや広告で、また来院(店)した時に、はっきりと『ここはこういうところですよ』と伝えられ、結果、あなたの徒手施術院(店)だからこそ必要とする人が、迷わず集まってくるのです。

もちろん、例えば『30歳代後半』とターゲットを想定したとしても、様々な年代の人が来院(店)しますから、安心して下さい。

では、ワークシート②『ターゲットの視覚化』を完成させましょう。

その際、写真やイラストを添付しておくと、よりイメージが湧きやすいと思います。



ターゲットの可視化

来院（店）者の背景	
【主訴】 ①性別 ②年齢 ③既婚・未婚 ④仕事 ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫	施術前 イメージ写真 イラスト
来院（店）者が施術後に得られる未来	
☆ ☆ ☆ ☆ ☆	施術後 イメージ写真 イラスト

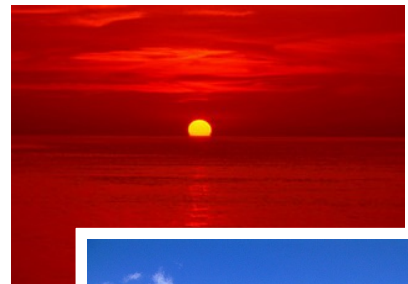
6. What ! 何を武器にするのか

前章で、あなたの施術院(店)を必要とするターゲットが見えてきました。
では次に、そのターゲットがあなたの施術院(店)を選ぶ根拠を見出していきます。
いわゆる“差別化”ということです。

ブルーオーシャン戦略

『レッドオーシャン戦略』、『ブルーオーシャン戦略』という言葉をご存知ですか？

『レッドオーシャン戦略』とは、競争ひしめく中、価格や機能で血みどろの戦いを繰り広げなくてはならない既存市場のことで、主に資金力のある大手企業に向いている戦略です。徒手施術院(店)でいえば、立派な店構えの割に料金が安く、常に流行の変化に対応し、広告費をかけ、新規患者(客)の回転で薄利多売をする大手チェーン店がその例です。あなたに十分な資金と人脈があれば、ここで勝負することも止めません。でも通常、個人事業からスタートすることが多い徒手施術院(店)において、この『レッドオーシャン戦略』は、決して得策とは言えないでしょう。



『レッドオーシャン戦略』に対して『ブルーオーシャン戦略』というものがあります。
『ブルーオーシャン戦略』とは、未開拓の競争のない新しい市場のことで、結論から言えば、徒手施術院(店)の戦略は、こちらを選択するべきだと考えます。

今までの徒手施術院(店)への先入観から利用を避けていた新規患者(客)に対し、新しいスタイルを打ち出すことによって、それらの人たちを集患(集客)するということです。

大阪のある鍼灸治療院は、不妊にターゲットを絞り、「不妊専門の鍼灸院」として、本を出版するなど、有名になりました。

もともと不妊は鍼灸治療の守備範囲ではありましたが、それを専門に行っている鍼灸院がなかったことに着目し、新しい分野を開拓した好例と言えます。

6. What ! 何を武器にするのか

整体の分野で言うと、「怖い」「痛い」というイメージが世間にはあります。

最近、アジャストメント(矯正)に頼らない施術が登場し、

『ボキボキしない』

『痛みのない眠りを誘う心地よさ』

などの文言で、今まで整体を敬遠していた人たちを新規開拓している整体院も多く見られます。

また、オイル系の施術院(店)の分野では、施術後、オイルがヌルヌルすることを嫌う方が少なくありませんが、

『特別なオイルを使用しているため、施術後ヌルヌルからしつとりに変わり、シャワーを浴びる必要がありません』

といったPRにより、集客に成功しているサロンもあります。

未開拓市場の創出という面で、『ブルーオーシャン戦略』を実践することは簡単ではありませんが、着眼点によっては実践できることもあると思いますので、常に意識していきたいものです。

差別化

前述の『ブルーオーシャン戦略』の定義は、

“製品・サービスの価値を「取り除く」「減らす」「増やす」「付け加える」”

とされています。

この「取り除く」「減らす」「増やす」「付け加える」という部分に、“差別化”をするための重要なヒントを見出すことができます。

つまり、競合院(店)が行っている施術の流れの中で、来院(店)者の目線で見たととき、不必要なものは「取り除く」、過剰なものは「減らす」、足りないものは「増やす」、必要なものは「付け加える」ことによって、差別化をするということです。

【取り除く】

従来、来院(店)者のリピート率を上げる方法として、多くの施術院(店)でとられた方法に、『回数券販売』があります。

これは、5回・10回と来院をコミットしてもらうことによって、1回あたりの施術料を割引し、お得感を出す、という手法です。

ですが、来院(店)者の立場から考えると、決して好意的に受け止める人ばかりではありません。現に、当院には「前に行っていたところは回数券を売られるから嫌だった」とおっしゃる方が少なくありません。

もし、競合院(店)が回数券を前面に押し出しているのであれば、あえて回数券の販売という手法を「取り除く」のも、ひとつの差別化になります。

そうすることによって、来院(店)者にとっては「何回も通わされるのではないか」という不安からも解放されますし、腕に自信のある施術家として見られる傾向があります。

6. What ! 何を武器にするのか

【減らす】

施術院(店)の中には、過剰なサービスをしているところが少なくありません。

施術前のタオルサービス・ドリンクサービスに始まり、被術着フルセットを用意し、そして、施術終了後にハーブティとお菓子、お帰りには次回の割引券...

来院(店)者にとっては、ただうつつうしいだけのサービスも少なくないと思います。

この場合、“意味のあるサービス”のみを残し、その他は「減らす」方が、来院(店)者にとってはありがたいのではないのでしょうか。

例えば整体院で、施術後に身体の状態の説明や、自宅でのケア・アドバイスをする時間をつくるためのドリンクサービスであれば、“意味のあるサービス”といえます。

また、オイル系の施術では被術着が必要でしょうし、発汗を促す施術であれば術前術後のドリンクは必須となります。

“意味のないサービスは意味のないコストを生む”ということです。

その分をもっと有意義なものに利用することによって、競合院(店)との差別化につながるのです。

【増やす】

あえてお聞きしますが、あなたは施術院(店)に来る方に何をしてあげますか？

もちろん、施術をするのは当然です。

でも、来院(店)者の中には、「話を聞いてもらいたい」方が案外多いのです。

未だに、来院(店)者の話もそこそこに、うつ伏せを促し、黙々と施術を始めてしまう施術家を多く見かけます。

私が以前住んでいた近くに、いつも混んでいる内科クリニックがありました。

さぞかし腕のいい、優秀な先生なのでしょう。

そこに通う患者さんたちに聞いてみると、「よく話を聞いてくれる先生」という言葉が必ず帰ってきます。

来院(店)者の話をじっくり聞く時間を「増やす」、来院(店)者の心のデトックスをしてあげることが、コストをかけずに、誰でも、すぐに実行できる差別化です。

6. What ! 何を武器にするのか

【付け加える】

最近、ニュースレターを発行している多くの施術院(店)を見かけます。
健康情報や地域情報、施術院(店)のイベントなどを記載した、独自のツールです。
このニュースレターは、“1対多”の情報発信という特徴を持っています。
それ故に、広く浅い情報が中心とならざるを得ず、見る人にとって、有難味が薄いのが欠点と言えます。

もっと効果的なものは、言うまでもなく、“1対1”の情報提供ですが、どんなものがあるでしょうか。

例えば、『アドバイス・シート』といものがあります。

これは、来院(店)者の体調や状態を説明し、その人に合ったケア・アドバイスをプリントしたものです。

なかなか手間もかかりますので、実践している競合院(店)はほとんどないはずです。

このアドバイス・シートは、できれば郵送するのがベターです。

その理由は、あなたの施術院(店)にいない日常生活の中でも、あなたの施術院(店)を意識させることができるからです。

このアドバイス・シートを「付け加える」ことで、感謝や驚きを感じた方は、きっとあなたの施術院(店)を口コミしてくれることでしょう。

上記の内容は、差別化のほんの一例です。

その方法は、無数に存在します。

この「取り除く」「減らす」「増やす」「付け加える」をベースに、あなた自身で、あなたらしい差別化を生み出していきましょう。

USP (Unique Selling Point)

もうひとつ、あなたの施術院(店)の武器を見出す方法を紹介します。

それは、“USP (Unique Selling Point) = あなたならではの強み”です。

現在、多くの徒手施術院(店)が存在し、利用者は過剰ともいえる選択肢にさらされています。
そんな状況の中で、あなたの徒手施術院(店)が選ばれ、いわゆる“行きつけ”になるためには、明確で強力な差別性を持っていることが必須となります。

それが“USP”ということです。

6. What ! 何を武器にするのか

まずは1枚の紙に、来院(店)者から見た場合の、

“あなたならではの強み”

だということを書き出してみましょう。

いくつでも結構です。たくさんあればあるだけ、書き出します。

例えば、

「幹線道路沿いにある」

「夜遅くまで施術できる」

「専門性がある」

など。

また、施術内容によっては、施術者が「女性」というのも“強み”になると思います。

同様に、別の1枚の紙に、来院(店)者から見た場合の、“弱み”だということを書き出します。
これもあるだけ全てです。

「駅から遠い」

「年齢が若い」

「施術者が一人」

などが“弱み”の例です。

この作業は時間を要しますが、今後の広告活動やプロモーションでとても重要になるので、じっくり考えることをお勧めします。

続いて、『弱みを強みに変換』する作業を行います。

一見、“弱み”だと思っていることも、見方を変えれば“強み”になります。

前述の例でいえば、

「駅から遠い」⇒「知り合いに見られづらい」

「年齢が若い」⇒「元気が取り柄」

「施術者が一人」⇒「他の人を気にしなくて済む」

というようになります。

ちなみにこの作業は、後々、来院(店)者とのコミュニケーション術でも役立つので、頭を柔らかくし、楽しみながら行って下さい。



6. What ! 何を武器にするのか

ここまでできたら、もともとの“強み”と“変換後の強み”を、

『立地条件』

『施術環境』

『手技の特徴』

『パーソナリティ』

『ルーツ・バックボーン』

『その他』

のカテゴリーに分類し、ワークシート③『USP』に記入していきましょう。

その際、同じことを意味していたり、類似しているものは、ひとつにまとめます。

ちなみに、『ルーツ・バックボーン』とは、

「有名な先生から伝授を受けた」

「大病を克服した経験を持っている」

などです。

最後に、カテゴリー分けをした中から、来院(店)者から見て、もっとも“強み”だと思われるベスト10を選びます。

選択する際に、重視するポイントが3つあります。

1. わかりやすい
2. 価値がある
3. 根拠がある

この3点に留意して、ワークシート③『USP』を完成させましょう。

U S P (Unique Selling Point)

“強み” と “変換後の強み”	
【立地条件】 ○ ○ ○ ○ ○ ○	【施術環境】 ○ ○ ○ ○ ○ ○
【手技の特徴】 ○ ○ ○ ○ ○ ○	【パーソナリティ】 ○ ○ ○ ○ ○ ○
【ルーツ・バックボーン】 ○ ○ ○ ○ ○ ○	【その他】 ○ ○ ○ ○ ○ ○
来院(店)者から見たU S Pベスト10	
☆	☆
☆	☆
☆	☆
☆	☆
☆	☆

7. Where ! どこで開院(開店)するのか

どこで開院(開店)するかは、大切な問題です。

『4. Why ! なぜ、施術院(店)を開業するのか』の中の『きっかけは何か』で、「一番守らなければならない約束は、あなたの施術院(店)がそこにあり続けること」とお伝えしました。

これは、閉院(店)ということだけではなく、あなたの都合による「他への移転」でも“約束を守らない”という意味では同じです。

本気で徒手施術を業としていこうと決意した人であれば、「とりあえずここら辺で」というような、あいまいな決め方はしないはずです。

この章では、開院(開店)場所を決める際に参考になる内容をお伝えします。

特に、テナントを借りて開院(開店)する場合は、慎重に検討する必要があります。

また、出張や自宅開業であっても、地域の特徴を知っておくことは、広告を出す際の重要なファクターになりますので、これから紹介する内容を実践してみましょう。

マッピング

まずは、次ページの『マッピング』例を見て下さい。

これは、実際の当院周辺の地図です。

開院(開店)しようと思う商圈エリアの地図を用意し、**競合院(店)**をタウンページやホームページから検索して、マーキングしていきます。

次にチェックしていくのは、『駅』・『病院』・『商業地域』と『住宅街』、そして、それらを結ぶ『幹線道路』です。

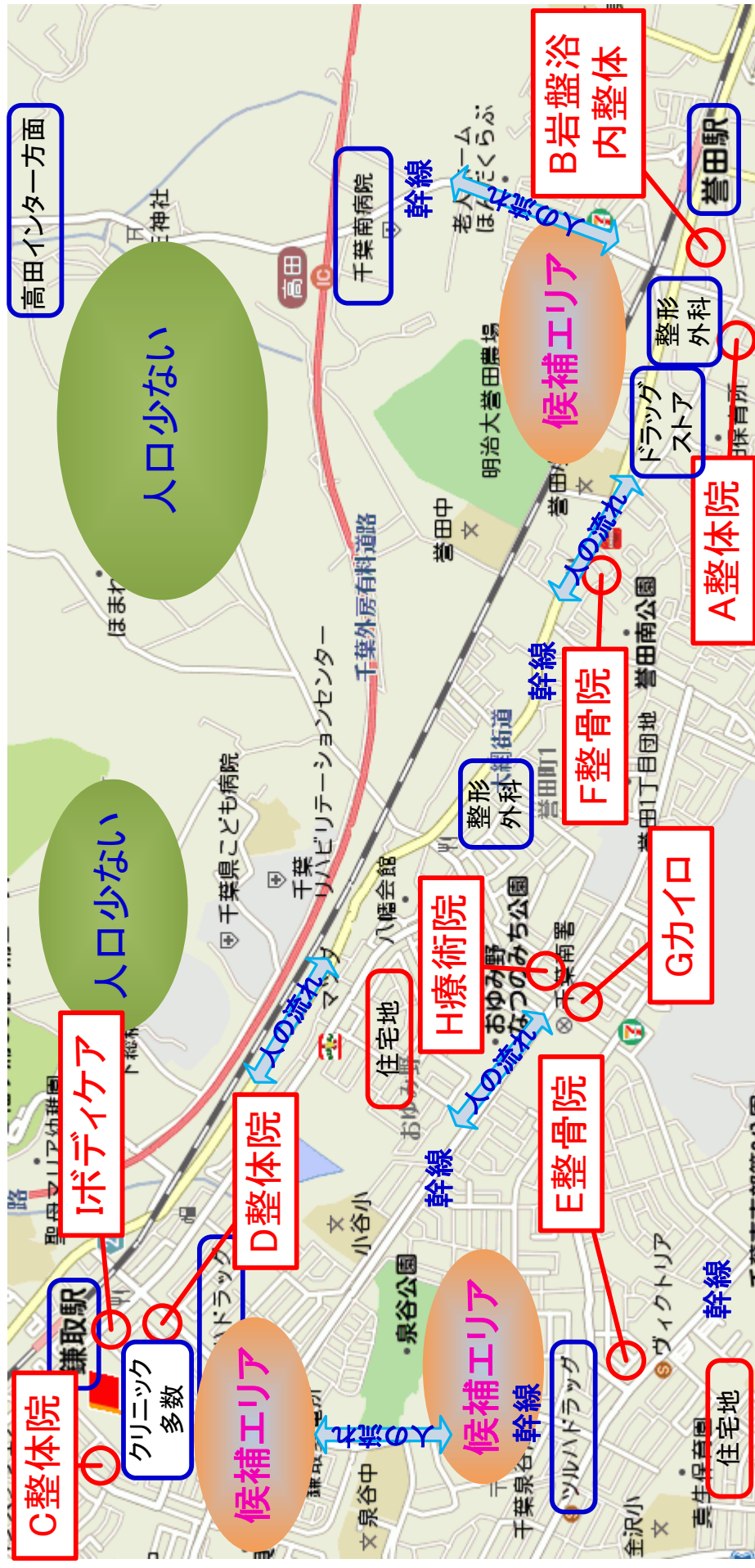
これによって、“人々の流れ”を予想できれば、その“道すがら”が候補となります。

あなたは、徒手施術院(店)を開院(開店)する場合、どのような施設の近くが有利だと思いますか？

もし、治療系の施術院(店)を開院(開店)するのであれば、『病院』や『ドラッグストア』の近くが有利になります。

その理由は、“何らかの不調を持っている人たちが集まる場所”だからです。

例えば、腰痛でつらい人が、整形外科でリハビリをして、ドラッグストアで湿布をもらって帰る途中、そこに『腰痛が得意な整体院』があれば、行ってみたくするのは当然です。



マッピング例

7. Where ! どこで開院(開店)するのか

また、スポーツでケガをして病院に通い、傷や痛みはだいぶ良くなったものの、「好きなスポーツに復帰するには不安がある」と感じている人にとって、そこに『スポーツ・ケア』を行っている施術院があれば、きっと来院するでしょう。

美容系の施術院(店)でも、やはり『ドラッグストア』の近くが有利です。

なぜなら、最近のドラッグストアには、クスリの他に、コスメやダイエット商品が豊富に品ぞろえされているからです。

当然、そこには“美”や“スタイル”に敏感な人たちが集まってくる訳ですから、プロの手技を受けられるあなたの施術院(店)が目につくということです。

以上のことから、地図の中に、『病院』や『ドラッグストア』をチェックします。

そして最後に、人口の少ない地域をチェックし、

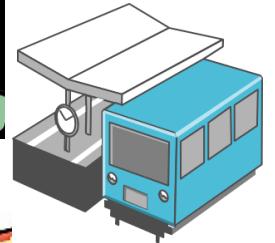
◎競合院(店)がない、または、少ない

◎人が流れる幹線道路沿い

◎『病院』や『ドラッグストア』の近隣

という条件に限りなく近いエリアを選定し、物件を探すと効果的です。

ちなみに、当院はもちろん『候補エリア』内にあります。



リサーチ

『6. What ! 何を武器にするのか』で、“差別化”についてお伝えしましたが、あなたがまず差別化をしなければいけない相手は、あなたが開院(店)する商圏エリア内の競合院(店)です。そのためには、相手を知らなければなりません。

【地域情報誌】

あなたが開院(開店)する場所が、居住地に近いのであれば、ポスティングされたり、近くの書店やお店などに置いてある**地域情報誌**を収集します。

特に、無料で手に入れることができる地域情報誌を運営している会社は、そこに載せているお店などからの広告収入で成り立っています。

ですから、**毎回、または、頻繁に掲載している競合院(店)**は、きっと資金力があり、料金的にも、設備的にも、また人員的にも幅広い対応ができるのではないかと予想がつきます。

前章でお話した通り、そこは『レッドオーシャン市場』です。

まずは、こことの争いに参加することは避け、別の候補地を検討することをお勧めします。

7. Where !どこで開院(開店)するのか

逆に、時々掲載する競合院(店)で、料金の割引など、見るからに集患(集客)を前面に出しているところは、あまり意識する必要がない可能性が高いです。

集患(集客)力が乏しく、あまり広告を出す資金力が無いところに限って、いざ切羽詰まった時に、無計画な広告を出すケースが多いからです。

見方を変えれば、その候補地はかなり有力かもしれません。

【ホームページ】

次に、ホームページを熟視しましょう。

あなたが開院(開店)する「地域」と、あなたの「業種」で検索します。

徒手施術業界においても、ホームページを主たる集患(集客)ツールとすることは、既に常識になっています。

後章でもお伝えしますが、低コストで、豊富な情報量を発信できるというメリットがあるからです。

“情報量が豊富”ということは、競合院(店)の特徴を充分に知ることができるということです。



ここでチェックする最重要ポイントは、競合院(店)の**“差別性は何か”**ということです。

その情報は、たいていトップページに書かれています。

何かを検索してそのサイトを開いた人は、トップページを見るほんの“数秒”で、他のページを開くか、別のサイトに移るかを決めてしまいます。

ですから、**“一番言いたいこと”**はトップページに書かれている、ということです。

各サイトのトップページに、あなたが前章で選定した『差別化』に酷似している競合院(店)がないかを、1件1件チェックしていきましょう。

もし、よく似たコンセプトの競合院(店)があった場合、ましてや、ホームページがとても丁寧な作りをしていた場合、その候補地は熟慮する必要があるでしょう。

それは、後から追いかけるには、かなりの労力を要する『先行利益』というハンデがあるからです。

7. Where ! どこで開院(開店)するのか

物件を選ぶ

開院(開店)する場所は、このように候補エリアを絞って探すことをお勧めします。
「駅前」とか「繁華街」というように、安直に決めてしまうと、競合ひしめくところで『レッドオーシャン』に巻き込まれたり、人の流れに逆らってしまい、集患(客)に苦勞を強いられることがあります。

では、いよいよ物件選びです。
言うまでもなく、テナント料は固定費になります。
あまり高望みをしてしまうと、収益を圧迫してしまいますので、無理をしないようにしましょう。

【賃貸条件に注目】

賃貸のアパートやマンションを契約したことがある方であればご存じだと思いますが、テナントの賃貸契約にも、“敷金”や“礼金”が存在します。
また、物件によっては“保証金”というものが設定されている事もあり、これは高額な場合が多いです。

現在、賃貸物件も借り手不足になっており、初期費用が優遇されている物件も多く存在します。
開業資金に十分な余裕がある方を除けば、じっくりいくつかの物件を検討しましょう。

また、地域によっては、人気のエリアが候補地になることもあると思います。
先程の『マッピング』例では、「鎌取駅」周辺が、他の地域に比べてテナント料が割高になります。
そのような場所で開院(開店)しようとする、どうしてもテナント料が高くなります。
でも、意外と2F以上はテナント料が格安の場合も少なくありません。
その際、ぜひともチェックしてもらいたいのが、“入りやすさ”です。
来院(店)者が、入るのを躊躇うような入口や雰囲気であった場合は避けた方が無難でしょう。
2F以上のテナントは、たしかに1Fよりハンデがありそうですが、明るくて、入りやすい雰囲気であれば、あとは集患(客)の仕方で、どうにでもなります。
ぜひ、検討してみましょう。

テナントを探す場合、その「使用条件」にも注目してみましょう。
その中で、比較的「店舗」よりも「事務所」という使用条件の方が、テナント代が安く抑えられている事があります。
「店舗」と「事務所」の違いは、人の出入りの多少と、物販行為の有無です。
前者は、他のテナントに対するセキュリティの関係で、後者はテナントの復元がしやすいかどうかという問題です。
徒手施術院(店)であれば、普通の物販商店のように、頻繁な人の出入りはありませんし、飲食店や汚れものを扱う仕事でもありませんから、オーナーからOKをもらえる可能性も高くなります。
ぜひ確認してみましょう。

7. Where ! どこで開院(開店)するのか

【イメージが大切】

物件探しにおいて、「条件」的なことについて、お伝えしてきましたが、それ以上に大切なことがあります。

それは、あなたの“イメージ”です。

つまり、『院(店)内のレイアウトのイメージとそこであなたが働いているイメージ、そして、多くの来院(店)者が笑顔になっているイメージ』ができれば、そこは“いい物件”であるといえるでしょう。

あなたが来院(店)者に元気や健康を提供する“役者”だとすれば、施術院(店)はその“舞台”です。

あなたが最高のパフォーマンスを発揮するためには、あなたにとって最高の舞台でなければなりません。

この“イメージ”が、思いのほか大切なのです。



では早速、インターネットや市販の地域地図を手に入れて『マッピング』を行い、候補地が見えてきたらリサーチ開始です。

開院(店)候補地のマッピング

地図

- ①上記□内に近隣の地図を貼る。
- ②競合院(店)を○でマーキングする(名称を追記してもOK)。
- ③住宅街など、開院(店)には向かない地域に□でマーキングする。
- ④駅やショッピングセンター、病院・クリニック・ドラッグストアなど、好条件を○でマーキングする。

- ⑤幹線道路に幹線と記入する。
- ⑥人の流れを⇒で表す。
- ⑦人口の少ない地域を○で囲む。
- ⑧以上の条件から、候補地を○で囲む。

8. When !いつ開院(開店)するのか

徒手施術家として、自分の施術院(店)の開業を目指し、学校や養成所の門を叩いたあなたにとって、「早く開業したい」と考えることは、ごく自然なことです。

でも、焦りは禁物です。

無計画に開業し、せっかく高い志を持っていたにもかかわらず、「こんなはずでは…」と閉院(店)を余儀なくされる方々が決して少なくないのが現状です。

以前、お付き合いのあるコンサルタントの方からこんなお話を聞きました。

全国の飲食店数は約4万件強で、この数は毎年大きく変化しないそうです。

でも、あなたの街では、新しい飲食店が頻繁に開店していたりしませんか？

もう気付かれたと思いますが、毎年増える飲食店の数と、閉店し消えていく飲食店の数が、ほぼ一緒ということです。

新しく起業して、成功する人の割合は、なんと6000分の1だそうです。

このように、小さい施術院(店)といっても、一国一城の主になる以上、簡単に考えていてはうまくいかない、ということなのです。

特に“お金”に関しては、タイムスケジュールに則した計画が必須になります。

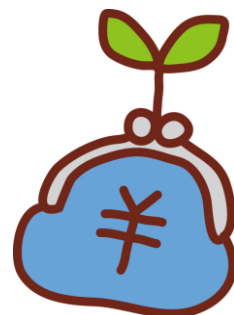
あなたは、6000分の1になりますか？それとも6000分の5999になりますか？

開業に必須な資金をピックアップ

まずは、開業するために必須となるお金をピックアップしましょう。

カテゴリとしては、大まか下記のとおりです。

- ①テナント物件取得費用
- ②内外装費
- ③施術用固定物品
- ④消耗品
- ⑤事務・設備機器
- ⑥広告宣伝費
- ⑦運転資金



当たり前ですが、これらは“絶対にかかるお金”です。

計算していくと、夢が遠のくように感じる方もいるかもしれませんが、目をつぶることはできません。

開院(店)当初から、お金のことで胸がドキドキするのではなく、楽しみながら胸がワクワクできるよう、しっかりした資金計画を立てましょう。

8. When !いつ開院(開店)するのか

各カテゴリについて、簡単に説明していきます。

【テナント物件取得費用】

出張・自宅開業であれば、ここはほとんどかからないと思います。

テナントでの開業であれば、『7. Where ! どこで開院(開店)するのか』でもお伝えした通り、開業資金の大きなウエイトを占めますので、しっかり調べて計画しましょう。

もちろん、この段階ではまだ物件が確定していないことがほとんどでしょうから、開院(店)候補地の不動産屋さんを数軒まわり、相場を知ることが必要です。

【内外装費】

出張開業であれば、ここもほとんど費用はかかりません。

自宅開業の場合、これは意外と重要です。

まず、考え方として、来院(店)者とあなた自身という観点で見えていきます。

まず、来院(店)者の観点から見てください。

ここで大切なのは、“生活感を出さない”ということです。

自宅開業の場合、部屋の1室、または、リビングを施術室として利用すると思いますが、生活空間を意識してしまうようなレイアウトは絶対にタブーです。

食事をするテーブルや洋服ダンス、生活調度品やキッチン用品などが見えない工夫をするのはもちろん、子どもが出入りするような状況は絶対に避ける心づかいが必要です。

できれば、家族の玄関と来院(店)者の出入り口を別にするをお勧めします。

あなたはプロの施術家として来院(店)者に接するのですから、あくまでも、そこは専門の空間でなければいけません。

決して“片手間”と感じさせない工夫をしましょう。

次に、あなた自身という観点です。

徐々に慣れてくると、予約の合間にテレビを見たり、前日の夜更かしや飲み過ぎのため、つい昼寝ばかりしてしまう、ということが考えられます。

ある整体院では、「テレビを見ながら施術している」という、とんでもないことを耳にしたことがあります。

また、私自身、施術者同士や知り合いと雑談をしながら施術をしている施術院も実際に体験しました。

8. When !いつ開院(開店)するのか

逆に、仕事に対してあまりにもストイックで、開院(営業)時間外や休日に予約を取ってしまったたり、事務仕事を行ったりしてしまう方も多く見受けられます。

このような状態は、心身ともに永く続くわけがありません。

施術院(店)を閉じてしまう理由として、『資金繰り』同様、『体調不良』も少なくないことを、ぜひ知っておいてください。

このように、自宅開業で一番難しいのは、“公私の切り替え”です。

しっかりとした自己管理が必須となります。

テナント開業の場合、業種やこだわりによって、内外装費はまちまちです。

すべて、プロの業者に任せるのも結構ですが、少しでも出費を抑えるためには、できることは自分でやるようにします。

例えば、私の知り合いの整体院は、看板を木工が得意な友人に作ってもらっています。

また、院(店)内に置く棚なども、自宅にあるものをリメイクすれば、オシャレに生まれ変わることもあります。

このように、内外装費は創意工夫次第です。

『7. Where !どこで開院(開店)するのか』で行った「マッピング」の候補地の中に、『居抜き物件』があれば、有力候補になります。

通常、賃貸物件を解約するときは、借りたときの状態にもどす“原状復帰”の義務があります。

それに対して、前の借主が施した内外装や調度品などを、次の借主がそのまま借りることができる物件のことを『居抜き物件』といいます。

全国で『ステーキのけん』を運営している、株式会社エムグラントフードサービスをご存知ですか？

この会社の社長は“街道のハイエナ”と呼ばれていて、居抜き物件を再利用することで、低価格化を実現し、低迷している飲食業界において、飛躍的に伸びている会社です。

このように、同業、または、類似業の居抜き物件を利用すれば、内外装費を大幅に節約ができる可能性があります。

8. When !いつ開院(開店)するのか

【施術用固定物品】

これは、施術に必要なベッド・チェア・施術機器などです。

同一商品でも、価格がまちまちなので、ネットやカタログなどでしっかり調べましょう。

【消耗品】

施術に使う消耗品(タオル・フェイスペーパー・施術用オイルなど)や衣装類(施術着・被術着など)、衛生品(消毒剤・トイレトペーパー・ティッシュなど)といった、施術・運営していく上で必要な消耗品をリストアップしておく必要があります。

【事務・設備機器】

電話・FAX、パソコン・プリンタ、レジなどの機器費用と、それらの消耗品をピックアップします。それに加えて、電話の開通費やインターネットのプロバイダ料金など、付帯費用もチェックしましょう。

【広告宣伝費】

あなたが意気揚々と開院(店)しても、黙っていては、誰も知ることはできません。

これについては、後章『10. How !どのように集客(集患)するのか』で、具体的にはお伝えしますので、それを読んだ上で、開業前後の広告宣伝費を予算に計上しておきましょう。

【運転資金】

最後に運転資金です。

時々、開院(店)当初からロケットスタートし、いっきに高売上を呈する方も見受けられますが、通常、どんなに準備万端で開院したとしても、施術院(店)が軌道に乗るまでには、少し時間がかかります。

また、『無策なロケットスタート』には“落とし穴”もあります。

ですから、理想は半年、せめて3ヶ月は収入がなくても、施術院(店)の運営とあなたの生活ができる運転資金を確保しておくことをお勧めします。

タイムテーブル

開業資金の算出が終わったら、いよいよ、開業に向けて準備開始です。

まずは、次ページの『タイムテーブル』を見て下さい。

このように、開院(店)までの作業と開業資金をマッチングさせていきます。

この例ですと、1月から準備を開始し、6月1日開院(店)となりますが、その都度、出費が必要になることが分かります。

「どの時点で、いくらかかるのか」ということをしっかり把握し、確実に資金が調達できる目途を立てておきましょう。

開業作業・開業資金 タイムテーブル

		1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
事前準備	コンセプト						
	市場調査						
	仕組みづくり						
テナント	候補地確定						
	物件検索						
	決定・契約						
内外装	業者確定						
	打合せ						
	施工						
設備・備品	購入先決定						
	発注						
	納入						
宣伝広告	ロゴ・チラシ作製						
	ホームページ						
	地域情報誌						
開業資金	項 目	-----		テナント取得費	設備・備品購入費	H P・広告宣伝	広告宣伝費
	金 額	-----		600,000	1,000,000	600,000	50,000
	項 目	-----		-----	内外装費	テナント料	運用資金
	金 額	-----		-----	1,200,000	150,000	1,200,000

開院（店）

8. When !いつ開院(開店)するのか

資金調達について

開院(店)したばかりの方から話を聞くと、「思った以上にお金がかかった」とおっしゃる方がほとんどです。

引っ越しの経験がある方であれば分かると思いますが、敷・礼金、引越し業者代、家具購入費など、大きい出費は、あらかじめ計算しておくのですが、カーテンやカーペット、トイレや風呂場用品など、少額の物が積み重なって、思っていた以上の出費をするものです。

開院(店)でも同じです。

多少、余裕を持った資金計画を立てましょう。

資金を調達する方法は、

- ◎手持ち金(預金)
- ◎退職金
- ◎親や親族からの借入
- ◎金融機関からの借入

などがあると思います。

「手持ち金」と「退職金」で全額がまかなえれば、それがベストな方法だと思います。

それでも足りなければ、「親や親族からの借入」を最優先に検討しましょう。

『自分の力でやりたい』という強い思いを持っている方は立派ですが、親や親族であれば、ふつうは容赦なく取り立てたり、利息をとることはないのに、あなたが受けるプレッシャーは、金融機関に比べて、雲泥の差があります。

もし、それでも目途が立たなければ、「金融機関からの借入」ということになりますが、これは極力、少額にすることをお勧めします。

最大でも、開業資金合計の30%以内がボーダーラインだと思います。

開業に向けて、希望に胸がワクワクする事ばかりの中で、唯一、ネガティブな気分引き込まれるのが開業資金の確保だと思います。

でも、ここを曖昧にしてしまうと、そのワクワクする夢が崩れ去ってしまう可能性が高いことも事実です。

次のワークシート⑤『開業に必要な資金』を使ってピックアップし、ワークシート⑥『タイムテーブル』で開院(店)までのスケジュールをたて、しっかり向き合しましょう。



開業に必要な資金

テナント物件取得費用		事務・設備機器	
☐ 保証金	¥	☐ 什器費	¥
☐ 礼金	¥	☐ レジ	¥
☐ 敷金	¥	☐ 電話・FAX	¥
☐ 権利金	¥	☐ パソコン	¥
☐ 仲介手数料	¥	☐ プリンタ	¥
☐ 前払い家賃	¥	☐ 事務用品	¥
☐ 火災保険	¥	☐ インターネット	¥
☐ その他	¥	☐ その他	¥
小計 ¥		小計 ¥	
内外装費		広告宣伝費	
☐ 内外装工事費	¥	☐ ロゴ制作	¥
☐ 設備工事費	¥	☐ カード作成	¥
☐ 空調工事費	¥	☐ チラシ作製	¥
☐ その他	¥	☐ 地域情報誌掲載費	¥
		☐ HP作成費	¥
		☐ その他	¥
小計 ¥		小計 ¥	
施術用固定物品		運転資金	
☐ ベッド(台)	¥	☐ テナント代	¥
☐ チェア(台)	¥	☐ 人件費	¥
☐ 施術機器	¥	☐ 生活費	¥
☐ その他	¥	☐ その他	¥
小計 ¥		小計 ¥	
消耗品		開業資金合計 ¥	
☐ タオル類	¥		
☐ フェイスペーパー	¥		
☐ オイル(本)	¥		
☐ 施術着	¥		
☐ 被術着	¥		
☐ 衛生品	¥		
☐ その他	¥		
小計 ¥			

開業作業・開業資金 タイムテーブル

	月	月	月	月	月	月
事前準備	コンセプト					
	市場調査					
	仕組みづくり					
テナント	候補地確定					
	物件検索					
	決定・契約					
内外装	業者確定					
	打合せ					
	施工					
設備・備品	購入先決定					
	発注					
	納入					
宣伝広告	ロゴ・チラシ作製					
	ホームページ					
	地域情報誌					
開業資金	項目	テナント取得費	内外装費	設備・備品購入費	広告宣伝費	広告宣伝費
	金額					
	項目	生活費	生活費	生活・テナント料	生活・テナント料	運用資金
	金額					
開業資金合計						

9.How much ! いくらで施術するのか

9.How much ! いくらで施術するのか

施術料をいくらにするのか...

とても重要で、同時に、とても難しいところです。

あなたの施術院(店)とあなたの生活を維持し、なおかつ、患者(お客)さんが満足して支払う施術料とは、いったいいくらなのでしょう。

この章では、施術料を決める上での考え方について、お伝えしていきます。

(ただし、国家資格を条件とする施術以外についての内容です)

相場を知る

現在、全国には数多くの徒手施術院(店)が存在し、様々な創意・工夫をしながら、患者(お客)さんの心身の健康と元気に貢献しています。

施術内容や立地環境など、条件が違えば、施術料も様々ですが、ある程度の傾向はあります。それを知っておくことは、あなたが施術料を決める上で、必要だと思います。

一般的な相場は下記の通りです。

◎整体・カイロ・リラクゼーション系 ... 10分1,000円

◎オイルマッサージ系 ... 10分1,500~2,000円

あなたの施術院(店)がどちらに属するかによって、おおよその相場を知っておきましょう。

施術料の考え方

施術料を決める際、この相場に合わせれば簡単ですし、気持ちも楽です。

でも、そのようなアバウトな決め方でいいのでしょうか？

もし、あなたが製造業の経営者であった場合、社運をかけて開発した自社商品を、

「だいたい〇〇円ぐらいでいいか」

と、思いつきや気分で価格を決定するのでしょうか？

市場相場をにらみながらも、開発コスト、製造原価、人件費、販促経費などを分析し、収益計画を立てた上で、決定するのではないのでしょうか。

あなたにとって、施術はまさに“社運をかけた商品”です。

しっかりとした根拠を以って決めることが重要です。



9.How much ! いくらで施術するのか

施術料の決定

では、施術料を決めるにあたり、1ヶ月あたりの下記データを収集しましょう。

- ①施術院(店)運営費(テナント料、光熱費、消耗品費、通信費、リース代、スタッフ人件費など)
- ②広告宣伝費(1回5万円の広告を年4回掲載するとしたら、 $5万 \times 4回 \div 12ヶ月$)
- ③研究費(知識・技術向上のために購入する本や参加するセミナーなどの費用)
- ④私的生活費(あなたの給料)
- ⑤拡張準備金(4章で決めた“ミッション”を実現するための積立金)

これらをすべて合計し、実働日数と1日あたりの施術人数で割った単価が、施術料原価となります。

例えば、施術者1人で、1ヶ月の実働22日、1日平均7人の施術をしますとします。

①施術院(店)運営費

テナント料	150,000円	
光熱費	20,000円	
消耗品費	10,000円	
通信費	10,000円	合計 190,000円

②広告宣伝費

$50,000円 \times 4回 \div 12ヶ月$	合計 17,000円
-------------------------------	------------

③研究費

書籍	5,000円	
セミナー	$50,000円 \times 4回 \div 12ヶ月$	合計 22,000円

④私的生活費

合計 500,000円

⑤拡張準備金

$3,000,000円 \div 5年 \div 12ヶ月$	合計 50,000円
--------------------------------	------------

①+②+③+④+⑤

合計 779,000円

$779,000円 \div 22日(実働日数) \div 7人(施術数/日) \div @5,100円$

計算の結果、1人当たりの施術料は、5,100円となります。

この施術料であれば、1人当たり40分～1時間の施術で相場相当ということになります。

9.How much ! いくらで施術するのか

もし、相場より安価な施術料になった場合、そのままお得感を売りしてもいいですし、研究費や拡張準備金を増額し、相場相当額を施術料としてもいいでしょう。

また、相場より高額になった場合は、その施術料で患者(お客)さんが満足する付加価値を創出する必要があります。

ワークシート⑦『施術料計算』を使って、それぞれの項目を、あなたの場合に当てはめ、何度も計算し、根拠のある施術料を決定して下さい。

ここで、気付いた方もいると思いますが、この計算例の中で、最も不確定な数字は何でしょうか。

それは、『1日あたりの施術人数』です。

この計算例では、あくまでも、1日平均7人来院(店)することを前提とした計算式である、ということです。

そのためには、しっかりとした集客(集患)をする必要があります。

そこで次章では、どのように集客(集患)するのかについてお伝えします。

施術料計算

実働日数	日	1日当たりの施術数	人
------	---	-----------	---

施術院(店)運営費	①	¥	⑤	¥
	②	¥	⑥	¥
	③	¥	⑦	¥
	④	¥	⑧	¥
合計(1)				¥

宣伝費 広告	1 回あたりの費用	×	年間掲載回数	÷	月あたり
	¥		回		1 2 ヶ月
合計(2)			¥		

研究費	①	¥	③	¥
	②	¥	④	¥
合計(3)				¥

その他	①	¥	③	¥
	②	¥	④	¥
合計(4)				¥

私的生活費	合計(5)	¥
-------	-------	---

準備金 拡張	最終目標額	÷	年 数	÷	月あたり
	¥		年		1 2 ヶ月
	合計(6)		¥		

(1) (2) (3) (4) (5) (6) 合計	÷	実 働 日 数	÷	人数／日
¥		日		人
		施術料単価	¥	

10.How ! どのように集客(集患)するのか

いよいよ開業の準備も大詰めになってきました。

この章では、集客(集患)について、お伝えしていきます。

言うまでもありませんが、お客(患者)さんが来なければ、何も始まりません。

いかに集客(集患)するかということは、全ての商売に共通した、最大のテーマです。

看板を出していれば、人が集まるほど甘くないことは、誰もが周知の通りです。

しっかりとした準備を以って、あなたの施術院(店)を必要としている人たちを呼び込みましょう。

最優先する事

集客(集患)の観点から、施術院(店)の運営を考えてみると、下記のような流れになると思います。

①新規客(患者)獲得



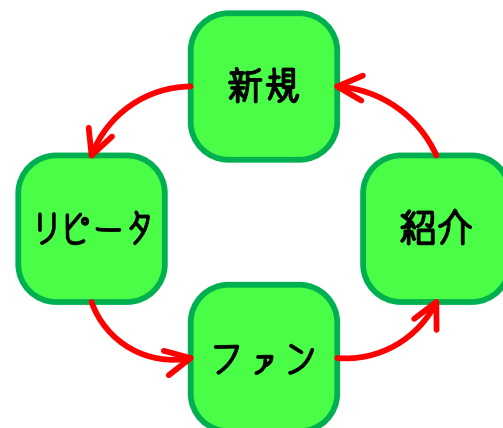
②リピータにする



③ファンをつくる



④紹介をもらう



あなたは、この流れを見たとき、まず初めにするべきことは何だと思いますか？

それは、『リピータにする仕組みづくり』です。

多くの経営者は、『新規客(患者)獲得』に奔走します。

広告宣伝などの新規客(患者)獲得策が功を奏し、多くの方が来院(店)したとします。

あなたは忙しさの中に喜びを感じ、一生懸命動き回って、一日一日が過ぎていきます。

でも、もし、しっかりとした『リピータにする仕組みづくり』が構築されていなかったとしたら、せっかく来院(店)してくれた方々が、再来してくれる保証はどこにもありません。

それどころか、開院(店)したばかりで、業務の流れがおぼつかない中での多忙は、接客や施術のクオリティを下げる結果を招き、お客(患者)さんの不満をも生みかねません。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

また、多くの経営者は、常にたくさんの新規客(患者)を集めようとします。
ここで考えてみましょう。

月に5人の新規客(患者)を獲得するA施術院(店)と月に1人しか新規客(患者)を獲得しないB施術院(店)があったとします。

A施術院(店)は、とにかく広告宣伝などによって、新規客(患者)獲得に傾注し、『リピータにする仕組みづくり』には頓着がありません。

一方、B施術院(店)は、しっかりとした『リピータにする仕組みづくり』を行い、広告宣伝は最小限にし、紹介によって、毎月1人ペースで新規客(患者)を獲得しています。

極端な設定ですが、A施術院(店)の来院(店)者がリピータになることがなく、最初の1ヶ月で来なくなった場合、1年後には 図4 のような結果になります。

A施術院(店)の費用対効果が低いことは、一目瞭然です。

そして、このかい離は月日が経てば経つほど広がっていきます。

このように、まずやらなければならないのは、『リピータにする仕組みづくり』なのです。

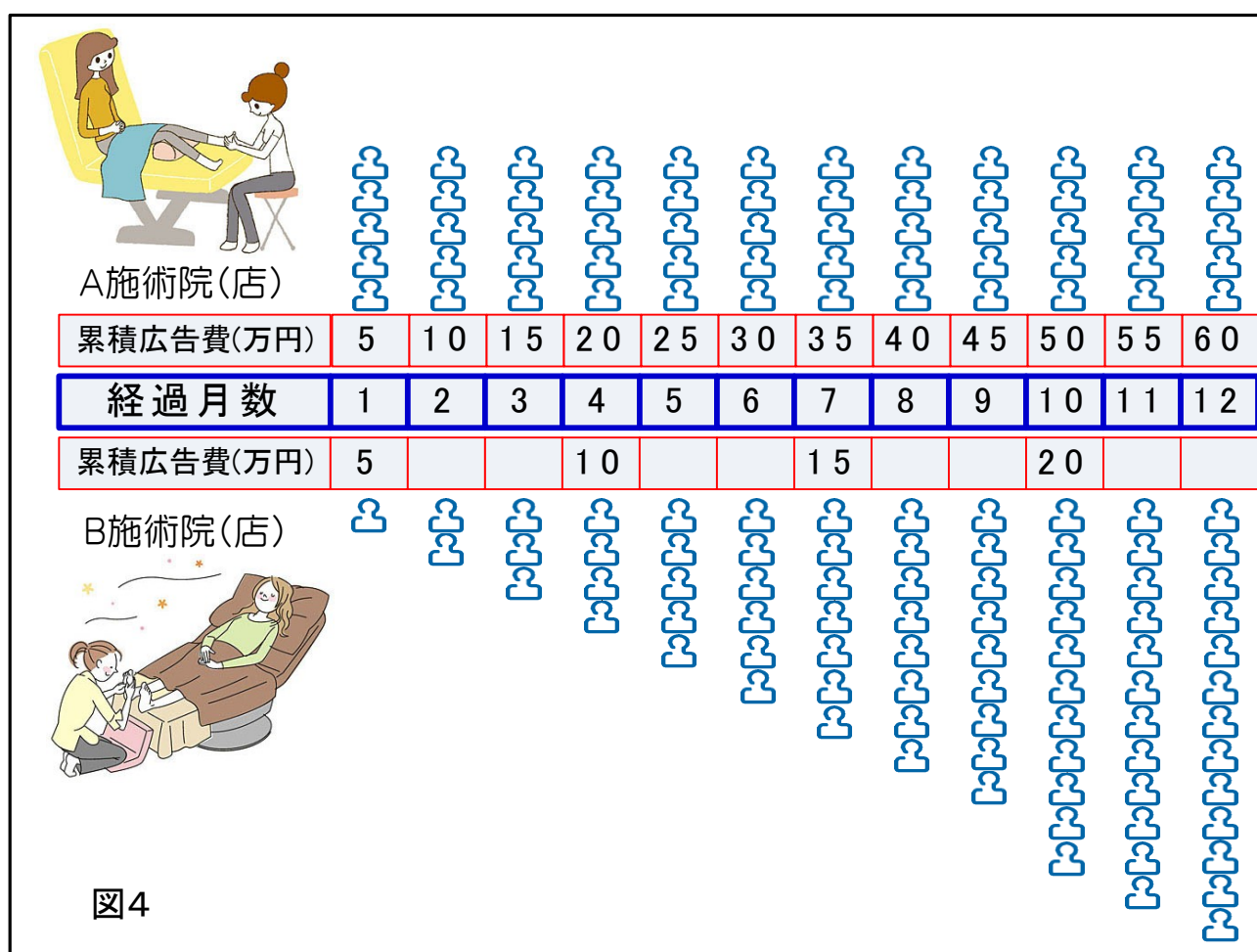


図4

10.How ! どのように集客(集患)するのか

リピータにするには

では、リピータにするにはどうしたらいいのでしょうか。

いくつかの参考例をご紹介します。

【達成イメージ】

あなたがネットで買い物をするとき、不安になることはありませんか？

それは、実際のイメージが分からないことではないですか？

ほとんどの方は、メガネの『パリミキ』をご存じだと思います。

昨年、『パリミキ』は、メガネの試着イメージが正確に確認できるiPhoneアプリの無料配信を始めました。

実際にお店に行く前に、自分がメガネをかけた姿を確認できれば、間違いなく購買意欲が高まり、もちろん他のお店には行かないでしょう。

施術院(店)において、リピータにするために、この“達成イメージ”はとても重要です。

「腰痛を治したい」

「痩せたい」

「リラックスしたい」

さまざまな達成目的をもって患者(お客)さんは来院(店)します。

でも、真の目的は、それによって“何を実現したいか”ということです。

「腰痛を治して、ゴルフを楽しみたい」

「痩せて、どうしても着たい洋服がある」

「緊張がとれなくて、ゆっくり寝られない」

など、実現したい何かを明確にする必要があります。

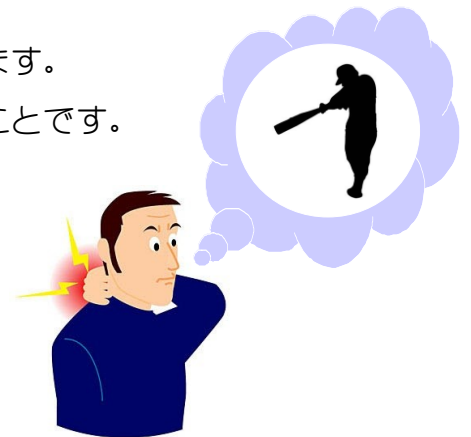
そして、具体的に実現したときを想像してもらうのです。

《行きたいゴルフ場で、思いっきりスイングしているところ》

《お気に入りの洋服を着て、おしゃれなレストランで食事をしている姿》

《深い眠りと心地よい目覚めで迎えた朝》

この“達成イメージ”が、達成意欲を高め、しかも、それがあなたの施術院(店)で体験したのならば、リピータになる確率は格段に高くなるのです。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

【チェックポイントの提示】

私の妻が行っているエステ店は、他とは少し違うようです。

通常のエステ店では、1回ごとに、クレンジング⇒洗顔⇒マッサージ⇒パック⇒整顔の流れを行います。

でも、そのエステ店は、「根本から健康なお肌をつくる」というコンセプトで、その人の肌の状態に合わせて、ひとつひとつ丁寧に、数回にわたって行います。

ですから、クレンジングから整顔までを終了するのに、何度も来店することになります。

つまり、「リピートすることが必須」という仕組みがここにはあるのです。

治療院・整体院でいえば、「改善の実感時期」を提示するという方法です。

例えば、腰痛がたつくて来院した患者さんに、「通常は、5回ほどの施術で痛みの改善が実感できます。」と伝えれば、その後4回の「リピートが必須」ということになります。

もちろん、状態によってはその回数で改善を実感していただけないこともあると思いますが、リピートさえしていただければ、その間に信頼関係を築き、患者さんの意思でリピータになってもらえる可能性が高くなります。

終わりの見えない投資と予定は、来院(来店)するモチベーションを低下させてしまいます。

この「チェックポイント」を設定すれば、リピートが必須になるということです。

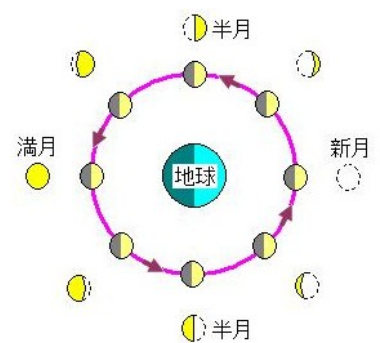
【目的達成をコミット】

来院(店)者は、それぞれ「達成目的」をもって来院(店)します。

例えば、エステ店であれば、来店者の望むお肌の状態を達成するために、ある一定期間を設定するという方法があります。

ご存じの通り、人の肌には、月の満ち欠けと同様、28日周期でターンオーバーが行われる『ムーンリズム』があります。

ですから、月が満ちていく期間と欠けていく期間に分け、月2回の来店をコミットするというコースを設定することは、とても説得力があります。



整体院でも、例えば「腰痛のつらさから解放されたい」という達成目的があります。

ちなみに、手技で起こした変化は、8～12日で元に戻ってしまうという臨床報告を聞いたことがありますか？

これを参考にして、月2回以上の来院が、効果的な改善策であることを伝え、コミットをするという方法があります。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

これらは、コース一括でコミットしていただく方法、翌月の来院(店)分を事前にコミットしていただく方法、などがあります。

いずれにしても、この流れに沿うことで、一定レベルのサービスの提供が受けられるという、来院(店)者にとっての目安になるのと同時に、未来の売上見通しが立つという意味で、施術院(店)にとっても大きなメリットがあります。

《注意》

コース設定などで、5万円を超える前払取引を行う場合、『特定継続的役務提供』という法令があり、様々な遵守事項がありますので、十分な注意が必要です。

『リピータにする仕組みづくり』の方法は、他にも多々あると思います。

創意工夫で、オリジナルな仕組みを構築しましょう。

新規客(患者)の獲得

『リピータにする仕組みづくり』が構築できたら、いよいよ新規客(患者)を来院(店)に導きましょう。

言うまでもなく、新規客(患者)が来なければ、リピータを作ることもできません。

あなたの施術院(店)を本当に必要としている方に、

「ここにありますよ！」

と知らせ、

「ここに行こう！」

と感じてもらうのです。

【告知方法】

まずは、「ここにありますよ！」と知らせる方法は、主に下記の通りです。

◎看板

◎ポスティング

◎メディア

◎地域情報誌

◎ホームページ

◎ソーシャルメディア

それぞれについて、解説していきます。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

《看板》

あなたの施術院(店)を知らせる、もっとも基本になるのが『看板』です。

看板には、

- 屋上看板
- ポール看板
- 欄間看板・テント看板(入口の上)
- 袖看板(建物に縦付け)
- 懸垂幕(建物に大きく垂れ下げる)
- 野立て看板(地面に固定)
- スタンド看板(置き型)
- ウインドサイン



など、様々なものがあります。

建物形状や立地条件によっても、効果や予算が異なりますので、十分考慮が必要です。

その際、もっとも留意しなければならないのが、見てすぐに“何をしているところか”が分かることです。

以前、横浜で、オシャレなオフィス風のテナントに、こんな看板がありました。

“ ○○○○ **Chiropractic Office** ”

確かに、オシャレで格好がいいのですが、あなたは、街中でこの看板を目にした時、すぐに何屋さんか分かりますか？

じっくり読めば、

“○○○○ カイロプラクティック オフィス ”と分かり、カイロプラクティックの施術院であることが認識できますが、とても分かりづらいことは否めません。

すぐに“何をしているところか”が分かることが、看板の必須条件です。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

《ポスティング》

宣伝の方法として、1件1件のポストにチラシを投函する“ポスティング”という方法があります。私の意見として、結論から言うと、この方法はあまりお勧めできません。

その理由は、まず、意外とコストがかかることです。

チラシを印刷会社に依頼する場合、原則として、万枚単位のまとまった枚数を発注する必要があります。

最近、インターネット上で“激安”と謳っているところが散見されますが、それでも結構な費用がかかります。

ちなみに、インクジェットプリンタで自作のチラシを作ったとしても、機種によっても異なりますが、A4サイズで1枚あたり10～20円かかります。

1000枚で1～2万円、10000枚なら10～20万円かかる計算になり、費用対効果が低いと考えられます。

それに加えて言えるのが、手作りインクジェットプリンターチラシの信用性の低さです。

もし、あなたの自宅のポストに投函されていたらどうですか？

正直、怪しいと感じませんか？

また、時間がかかる割には、配布件数が稼げないというデメリットもあります。

実は、私自身も開院当初、ポスティングをやってみた経験があります。

2日間で、一生懸命1000枚くらい配ったでしょうか...

結果は、問い合わせが1件のみで、来院は0でした。

ポスティングをお勧めしないのは、この実体験もあるからです。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

《メディア》

最近、施術院(店)やセラピストなどがテレビや雑誌で取り上げられることが多くなりました。

もし、あなたが独自性の高い技術や理論を持っているのであれば、ぜひチャレンジしたいところです。

テレビで『〇〇〇を予防する』などと紹介された食材は、即座に売り切れになるなど、やはりメディアの影響力は絶大です。



ただし、メディア効果は長続きしないのも特徴です。

私の知り合いの整体院も全国ネットで紹介され、院前の交通整理が必要になるくらい多くの患者さんが押し寄せました。

ところが、数ヶ月の後、従来の来院数+ α に落ち着いていました。

話題性のあるところに人は集まってきますが、集客(集患)効果がある間に、本当の顧客にできるかどうか重要なカギになるということです。

《地域情報誌》

特定の地域に住んでいる人たちに向けて、その地域に特化した情報を提供しているのが、『地域情報誌』です。

公的なお知らせやイベント情報、そして、お店やサービスなどの紹介をしています。

手配りでポスティングしたり、書店やお店などに置くといった配布スタイルで、ほとんどの場合、情報を受け取る側は無料です。

ご存じの通り、その運営費は、そこに広告を載せている企業やお店からの広告費で賄われています。

掲載料金は、枠の大きさによって異なり、また、カラーかモノクロか、表紙か中面かなどもによっても異なります。

施術院(店)の告知範囲として、開院(店)当初は、まず、あなたの施術院(店)が存在する商圈地域をテリトリーとしましょう。

もしあなたが全国展開を目標としているとしても、まずは地域密着です。

その意味からいっても、この地域情報誌は有用な広告ツールだと思います。



基本的には、開院(店)の1~2週間前と、開院(店)前後に掲載するのが理想的です。

その後1年位は、認知度を上げるために、定期的な広告掲載をすることをお勧めします。

その際、どのくらいのスパンで広告を出すのか、しっかり計画をたてることが重要です。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

ここで、広告掲載についてのポイントをお伝えします。

その中では、あなたが前章までに行ってきた作業が、ふんだんに生きてきます。

まずは、**目的**です。

広告を出す際に、もっとも重要なのが、その目的です。

直接、集客(集患)をするのか、ホームページに導くのか、認知度を上げるのか、など、その目的をはっきり決めましょう。

現在、広告だけで集客(集患)することは、大変難しくなっています。

かつて、ダイレクトメールのヒット率は0.3%と言われていました。

つまり、1000通出して、3人の集客(集患)ということです。

ところが、現在では、数万件に配られる地域情報誌をもってしても、よくて数件、最悪の場合、反応0ということも珍しくありません。

ですから、広告による集客(集患)に過剰な期待をせず、あなたの施術院(店)についての情報を存分に提供できるホームページに導いたり、

「あなたが望む施術院(店)がここにありますよ！」

と存在感を植え付けるなどの目的を重視することが必要だと考えます。

当院の地域で配られる地域情報誌には、たくさんの美容室の広告が載っています。

私の印象からすると、どこも大きな違いが感じられず、“値引き”のオンパレードです。

先日、その中で、ある1件の美容室に目が行きました。

そこには、「**カットが得意な美容室**」と書かれていました。

特に女性にとっては、カットの上手い下手はとても重要なようで、USPを上手く訴えられていると思います。

あなたがピックアップしたUSPを広告に謳うことによって、目的が何であっても、きっと広告を見た人の目を引き付けることでしょう。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

次に、内容です。

あなたの施術院(店)の名称・住所・電話番号・地図などを載せるのはもちろんですが、大切なのは、

「誰に対する広告なのか」

ということです。

「驚き！！〇〇〇でお悩みのあなた・・・」

「いよいよ登場！！△△△したいあなた・・・」

などというように、見た人が「私のことだ！」と思うようなキャッチフレーズが必須です。

気付いた方もいると思いますが、キャッチフレーズにはいろいろなテクニックがあります。

オーソドックスな方法として、『感嘆詞』を使って注目をひく、「～の方」や「～の人」のような1対多ではなく『あなた』という1対1の表現を使う、などがあります。

ぜひ、広告作成の際に使ってみましょう。

また、スタッフの顔写真を載せることは、見た人に安心感を与えます。

親しみやすい笑顔の写真は、来院(店)しようか迷っている方の背中を押す効果があります。

そして、**施術料の提示**です。

多くの掲載広告では、“**値引き**”によって集客(集患)を狙っていますが、私の意見としては賛成できません。

当院は、現在では広告を出すことはしていませんが、開院当初の1年間は定期的に掲載していました。

ですが、一度も値引きを打ち出したことはありません。

逆に、

「当院は施術料の値引きはしません。その分、高い技術でお返しします。」

と謳って、差別化を演出しました。

値引きで来院(店)した人は、値引きで去っていきます。

くれぐれも慎重に考えましょう。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

最後に、**考案者**です。

開院(店)して初めて広告を出すとき、何も分からず困惑すると思います。

広告の大きさから内容まで、広告会社に丸投げしてしまう施術院(店)も少なくないようです。

でも、広告会社は広告作成のプロですが、集客(集患)のプロではありません。

そして、**あなたの施術院(店)を一番分かっているのはあなた**です。

もちろん、構成は広告会社に任せるにしても、内容は、必ずあなたが考えて下さい。

あなたが熟慮し、あなたの言葉で伝えたいことを掲載すれば、その熱意や思いがきっと伝わるはずです。

《ホームページ》

何といっても、積極的に活用したいのが、ホームページです。

初期費用はかかりますが、一度公開してしまえば、ほとんど経費がかからない優良広告ツールです。

例えるなら、文句も言わず、24時間活動する営業マンです。

また、広告やチラシのように、スペースの制限がないので、あなたの伝えたいことを全て入れ込むことが可能です。

ところが昨今、ホームページからの集客(集患)も、かなり難しくなっています。

看板を上げているだけでは集客(集患)できないのと同様、ホームページを出しているだけでは、集客(集患)に結び付かなくなっているのです。

今やほとんどの方がインターネットで検索をした経験があると思います。

その際、じっくり閲覧するのは1ページ目にでてきたサイトであることは言うまでもありません。

このように、あるキーワードで検索をかけた時に、上位表示させる工夫をすることを、

『SEO(Search Engine Optimization)』といいます。

このSEOは、検索エンジンによっても異なり、原始的な対策は打てても、しっかり上位表示させるには、専門的な知識と技術が必要です。

また、SEOで重視される項目は、ページ数の多さ、相互リンク数、独自ドメインの経過年数、など、頻繁に変わります。

とても素人では追いつけない代物で、できれば、ここはサイト作成を専門に行ってくれる専門家に任せたいところです。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

サイト作成代行業者は数多く存在しますが、その選定において重視していただきたいのが、**施術院のサイト作成実績**です。

企業紹介やネット販売の実績を多数持っている業者は多々ありますが、施術院という特殊な業態のサイト作成実績を多数持っている業者はそれほど多くありません。

この点をしっかり確認することが必要です。

《ソーシャルメディア》

このように、様々な工夫を施したホームページであっても、数え切れないサイトが存在する現在において、あなたの施術院を必要とする方が、あなたのホームページにたどり着き、「ここに行こう」と決意していただくためには、更なる工夫が必要になってきています。

そので注目していただきたいのは、『ソーシャルメディア』です。

ソーシャルメディアとは、簡単に言うと『インターネット上の伝言板』のことです。

その中でも、これまで、参加者の匿名性を重視してきたインターネットの世界で、参加者個人を明確にした上でコミュニケーションが行われることを重視した『ソーシャルネットワーク』が有用なツールとなります。

さまざまなソーシャルメディアの利用法がありますが、まずチャレンジしたいのは、

Facebook(フェイスブック)

twitter(ツイッター)

ブログ

ホームページ



の連携です。

では、これをどのように集客(集患)に活かしていくのかについて、簡単にお伝えしていきます。
ソーシャルメディアの活用に関して、結論から言うと、

『新規客(患者)と、事前に知り合いになっておく』

ということです。

車の故障や家の内外装など、あなたがとても大切にしているものや高額なものなどについて相談する場合、最も安心して行けるのはどんなところですか？

多くの場合、“知り合い”がいるところではないでしょうか。

あるきっかけで出逢った知り合いが、あなたが施術家であることを知り、その本人、または大切な人がつらい症状を持っていたので、あなたに相談し、来院(店)することになった、という流れをソーシャルメディアを使って創るのです。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

では、実際の運営について説明します。

準備としては、ブログの立ち上げと、Facebook(フェイスブック)、twitter(ツイッター)への登録です。

まず、twitter(ツイッター)についてですが、その目的は『**ブログへの誘導**』です。

ですから、プロフィール欄にはブログのURLを記載し、ブログの更新情報を中心に発信していきます。

このとき、欲張ってホームページやFacebook(フェイスブック)のURLを載せてはいけません。あくまでも、twitter(ツイッター)は“**出逢い**”の場であり、“**商い**”の場とはしないことです。あなたの趣味・興味に合うグループなどを検索し、どんどんフォローを広げていきましょう。あなたに興味を持ったフォロワーは、ブログへと進んでいき、あなたの施術院(店)を知り、ホームページへと流れていくのです。

次に、**ブログ**についてですが、その目的は、あなたの“**人と也**”を知ってもらい、『**ホームページに誘導**』することです。

ですから、Facebook(フェイスブック)、twitter(ツイッター)のリンクアイコンはもちろん、ホームページのURLを記載しておきます。

ブログを運用する上で、最も陥りやすいのが『**更新不足**』です。

最初は一生懸命時間をかけて書いていきますが、**だんだん**話材に詰まってきたり、書くことが面倒になってきて、更新しなくなってしまうことが多いのです。

更新されないブログは、やがて忘れ去られ、何の意味もなくなってしまうです。

そこで重要なのは、“**何をテーマにするか**”ということです。

あなたの趣味や習い事、仕事のことでかまいません。

大切なのは、あなたが“**楽しい!**”と思えるテーマを選ぶことです。

人がモチベーションを高く継続できることは、唯一、楽しいことだけです。

そして、楽しいところに人は集まります。

例えば、公園にたくさんの子どもがいるとします。

さまざまな遊具で遊んでいたその子どもたちは、いつの間にか一ヶ所に集まっていた。

あなたは何が起こったと思いますか？

10.How ! どのように集客(集患)するのか

それは、1人の男の子が、砂場でテンション高く楽しそうに砂山を作っていました。

「何をしているんだろう」と、その楽しそうな男の子に興味を持った他の子どもたちが、1人、また1人と集まってきて、最終的には公園にいたすべての子どもが砂場に集まり、その男の子と一緒に大きな砂山を作り始めた、ということです。

人は、楽しいところに集まります。

あなたが楽しいと思えることをブログのテーマにすることです。

あなたに興味を持った閲覧者は、進んであなたのプロフィールをみて、あなたの施術院(店)を知ることになるでしょう。

ここで、大切な注意点があります。

「当院の特長」

「〇〇を治すには…」

「ただいまキャンペーン中！」

など、あなたの施術院(店)のPRは決してしないようにしましょう。

商魂を前面に出してしまっては、このブログの意味がありません。

最後に、Facebook(フェイスブック)についてです。

その主な目的は、twitter(ツイッター)同様、『**ブログへの誘導**』ですが、twitter(ツイッター)・ブログ・ホームページのすべての『**繋ぎ役**』でもあります。

ですから、Facebook(フェイスブック)の基本情報にはすべてのURLを記載しておきます。

Facebook(フェイスブック)には、プライベート空間の「**個人アカウント**」と公的な空間の「**フェイスブックページ**」とがあります。

「個人アカウント」は、お互いに承認しあった同士が交流する場ですので、twitter(ツイッター)同様、あなたの趣味・興味を中心に、親交を広げ、ブログへ誘導していきます。

また、「フェイスブックページ」は、不特定多数の人への情報発信となるので、あなたの施術院(店)のニュースや記事を掲載し、ホームページへ誘導していきます。

ちなみに、「個人アカウント」と「フェイスブックページ」のどちらにも、ブログの更新情報は必須です。

個人の顔と公的な顔の両方を有するFacebook(フェイスブック)の有効活用は、これからのビジネスにおいて、重要なカギとなるでしょう。

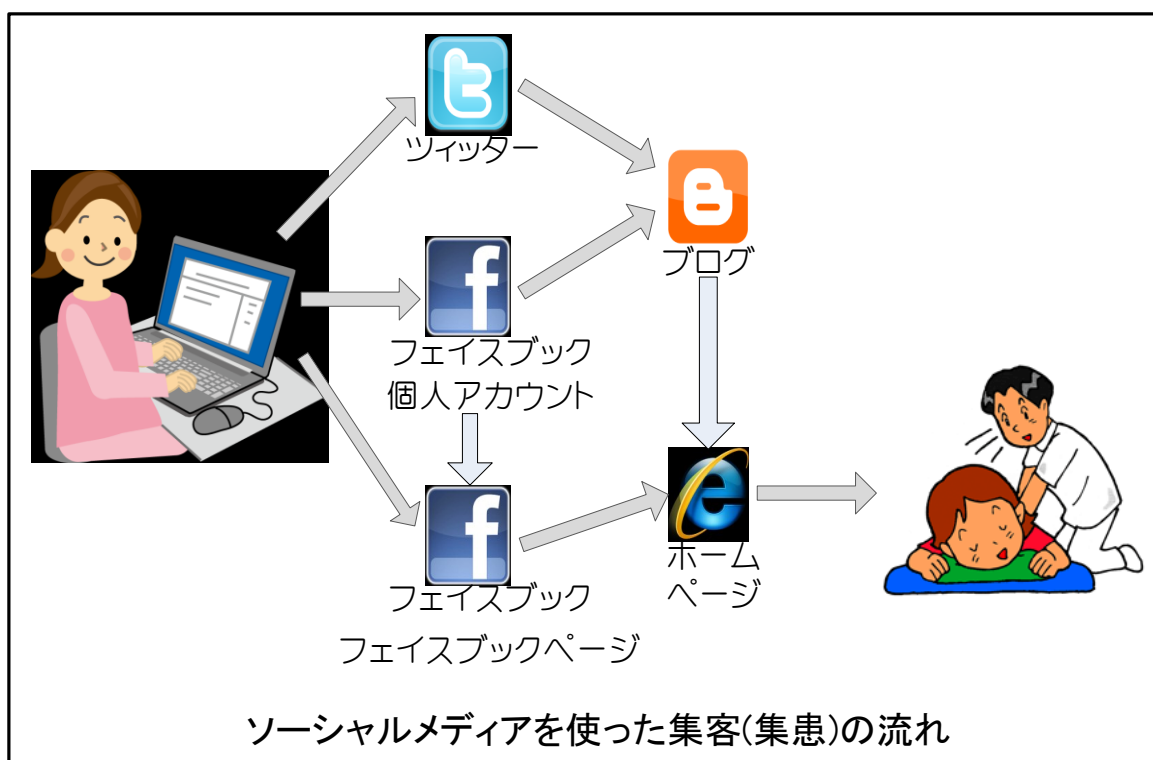
10.How ! どのように集客(集患)するのか

ソーシャルメディアを使った集客(集患)に関しては、様々な仕掛けと活用法がありますが、今回はページの都合上、これ以上は書ききれません。

もっと知りたいと思ったあなたには、別途セミナーなどを企画しますので、ぜひ、参加して下さい。

また、多くの出版本も存在しますので、それらを参考にしてもいいと思います。

でもまずは、このテキストの通り、簡単なところからスタートしてみましょう。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

ファンをつくる

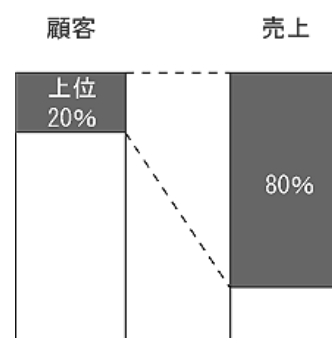
さまざまな集客(集患)策によって、新規客(患者)が来院し、『リピータにする仕組みづくり』が功を奏し、リピータが増え始めました。

次にあなたがすることは、『ファンをつくる』ことです。

“ファン”とは、あなたの施術院(店)に行くことを心から楽しみにし、日常生活の一部となり、あなたの施術院(店)がなくてはならない存在になっている人のことです。

あなたは“2・8の法則”というビジネス用語をご存知ですか？
「売上の8割は2割の顧客からもたらされる」ということです。
この“2割の顧客”に相当するのが“ファン”ということです。

では、実際に『ファンをつくる』方法例をいくつか紹介します。
重要なポイントは、“感動を得られる場所”にすることです。



【認めてもらえる場所】

基本的に、人は“報酬”なしに頑張る続けることはできません。

もちろん、『お金』という“報酬”もありますが、『認めてもらう』ということは、意外と大きな“報酬”となります。

一般的な対応として、施術院(店)では、

「この筋肉が凝っている」

「姿勢やバランスが悪い」

「血流やリンパの流れが滞っている」

など、悪いところや改善すべきところを指摘します。

でも、この対応では、お客(患者)さんの感情は動きません。

では、逆に褒めてみたらどうでしょうか。

「こんなに筋肉が凝るまでがんばっているんですね」

「家族を養うためには姿勢なんて気にしてられませんよね」

「普段、不調を言い訳にせず、責任を果たしているんですね」

このように、自分を『認めてくれる』場所は、その人にとって、“うれしい”という感動を得られる大切な場所となります。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

【知ってくれている場所】

先日、行きつけの美容室に行ったとき、いつも担当してくれる、オーナーの美容師さんに、カットをしながら、「マレーシアはいかがでしたか？」と話しかけられました。

前回来たときに、近々マレーシア旅行に行くことを話していて、それを覚えてくれていたのです。

施術をしながら、コミュニケーションをとっていく中で、そのお客(患者)さんのイベントやニュースを知る機会が多々あります。

そのような『プライベート情報』を、カルテに書き留めておきましょう。

誕生日や結婚記念日、お子さんの運動会や発表会、旅行や出張など、どんなことでも全てです。

次回来院(店)の際、「いかがでしたか？」のひとことが、自分のことを『知ってくれている』場所を演出し、“安心感”という感動が得られる、その人にとって必要な場所となります。



【驚きのある場所】

あなたは、CS=Customer Satisfactionという言葉をご存知ですか？

『顧客満足』と訳されるこのCSは、お客様の満足をどのように提供していくかを考え、それを達成するための仕組みを構築する、ということです。

でも、満足を提供するだけでは、感情は動きません。

私の考えるCSとは、Customer Surprise、つまり“顧客の驚き”です。

要するに、お客(患者)さんの満足を越える仕組みを構築する、ということです。

以前、テレビでも紹介され話題になった、石川県の和倉温泉にある『加賀屋』という宿をご存知ですか？

ここは、宿泊したお客様の情報を徹底的に管理することで、再訪した際の料理の好みやおもてなしに活かしています。

例えば...

お父さんとお子さんには肉料理を、お肉が苦手な奥さんには魚料理を提供
誕生日に宿泊するお客様へのサプライズプレゼント

といった具合です。

このように、満足を越えることで、その人にとって“驚き”という感動を得られる、ワクワクする場所となります。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

【楽しくなれる場所】

お客(患者)さんは、カラダに関して、改善したい、または、達成したい目的があって来院(店)します。

あなたは、カラダのプロとして、その目的に向かって導いていかななくてはなりません。

そのために、運動や食事、生活習慣のアドバイスをすることも必要になってきます。

そのとき、どのように伝えたらよいのでしょうか。

他人に自分の意見を伝える方法に、『I(アイ)メッセージ』があります。

例えば、ゴルフの練習で腰痛になった方が、あなたの施術院(店)に来院したとします。

「準備運動もなしにスイングすれば、(あなたが)腰痛になってもおかしくありません。」

もし、あなたがこのように伝えたら、お客(患者)さんはどのように感じるでしょうか。

あなたが言っていることは間違っていないです。

でも、言われた方からすれば、責められている感じになり、決していい気持ちはしないでしょう。

では、このような伝え方はどうでしょうか。

「せっかく楽しいゴルフが腰痛で思うようにできないのは、(私は)もったいないと思います。

準備運動さえしっかり行ってもらえれば、腰痛なんかに邪魔されることは(私は)ないと思います。」

そのあと、準備運動をアドバイスすれば、素直に聞き入れ、喜んで実践してくれるでしょう。

このように、『あなた=You』を主語にするのではなく、『私=I』を主語にしてコミュニケーションをとることを、『I(アイ)メッセージ』といい、スムーズなコミュニケーションを実現する方法です。

また、最近、お金を払って「叱ってもらう」、「慰めてもらう」、「褒めてもらう」というサービスが存在しています。

賛否はともかくとして、会社や家庭で、感情のコミュニケーションが枯渇していることは事実ではないでしょうか。

特に、褒めてもらって気分を害す人はいません。

ともすると、施術家は仕事柄、その人の悪いところや改善すべきところばかりに目が行ってしまいがちですが、敢えて良いところを見つけて褒めることは、ファンをつくることにつながります。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

でも、その褒め方には工夫が必要です。

「いつもオシャレですね」

「肌がきれいですね」

「年齢には見えないですね」

このように、面と向かって褒められると、

「そんなことないですよ」

と否定したくなります。

認めれば、自慢することになるからです。

こうなると、何度も言えば、嫌味になりますし、また別の褒め言葉を探さなくてはなりません。

そこで、こんな伝え方にしてみましょう。

「いつもオシャレですね、って言われませんか？」

「周りから、肌がきれい、って褒められませんか？」

「よく、年齢より若く見られませんか？」

このように言うと、意外に

「よく言われるんです！」

という具合に返ってくる人が多いです。

あくまでも、それは他人の意見なので、自慢にならないからです。

こうなれば、何度も言えますね。

このように、コミュニケーションを工夫することで、その人にとって“楽しい”という感動を得られる、居心地のいい場所となります。



10.How ! どのように集客(集患)するのか

紹介をもらう

最も“優良”なお客(患者)さんを得る方法は、『紹介』です。

一見すると、ファンが紹介者になってくれるように思いますが、必ずしもそうとは限りません。当院には、ご自身は何度も来院したわけでもないのに、大勢に紹介してくれている患者さんも少なくありません。

つまり、紹介してくれる人と、そうでない人を見分けることは、困難であるということです。

では、どうやって紹介を増やしていくのか...

それは、『紹介ツール』を提供することです。

当院で行っている一例を紹介したいと思います。

当院では、新規患者さん全員に、施術担当者の『名刺』を渡しています。

名刺は邪魔にならない大きさですし、あなたも経験があると思いますが、その人とかかわりがある間は捨てづらい、という心理が働きます。

そして、実はその名刺の裏が『紹介カード』になっているのです。

そこには、こう書いてあります。

『痛みや不快症状に苦しんでいる、あなたの大切な人に元気のおすそ分けをして下さい』

ただし、決して「紹介していただいた方には〇〇円値引き」などを書いてはいけません。

それは、紹介者が得をするから紹介するのではなく、あくまでも“大切な人”だから紹介するというシチュエーションを崩さないためです。

紹介を受けた方が、その名刺を持って来院したら、紹介者が次回来院した際、または、封書でしっかりお礼をし、

「他にも苦しんでいる方がいたら渡して下さい。」

と、再度、名刺を差し上げるのです。

紹介してくれるお客(患者)さんが、院(店)名や住所、電話番号などを伝えるのは大変です。

そんなとき、すべてが書かれているこの名刺1枚を渡すだけです。

もちろん、その名刺には、あなたの施術院の『USP』もしっかり書いておきましょう。

大切に想ってくれる方からの紹介で、しかも、あなたの施術院の強みを知った人が、来院しないわけがありません。

そして、好印象からスタートしたその方は、きっとリピータとなるでしょう。

10.How ! どのように集客(集患)するのか

この『名刺』は、当院でも開院当初から今でも行っていて、完全に定着しています。

当院は、現在、まったく広告を出していませんが、順調な集患ができています。

その大きな柱の1つが、この『名刺』です。

紹介をもらう方法は、他にも無限にあります。

ぜひ、あなたらしい発想で、いろいろと実践してみてください。

では、次ページのサンプルを参考に、ワークシート⑧『集客(集患)のしくみ』を作成し、あなたなりの集客(集患)の仕組みを考えてみましょう。

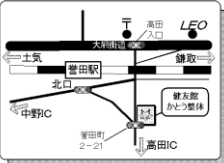
予約受付/AM9:30~PM8:00 毎週火・水曜休院

～痛み・不快症状から、あの人を救ってあげよう～
元気おすそ分けカード

あなたの周りで元気になってほしい方に元気を分けてあげてください。
このカードを持って来院された方は、初回料が1,050円割引になります。

ご紹介者: _____

※初回料は、治療料に加算となります。



集客(集患)のしくみ

サンプル

	方策	すべきこと	ルーティン業務
リポーターの仕組み	①達成疑似体験	①カルテに達成目標記載欄を作成	①初回とチェックポイント毎に疑似体験をイメージしてもらう
	②チェックポイントの設定	②症状別のチェックポイント表作成	②臨床データを収集し、随時見直し
	③目標達成をコミット	③コミットメニューの設定 a. 2回/月 b. 1回/月 c. スポット	③個別チェックリスト管理
新規患者(客)獲得	①地域情報誌	①3月、6月、9月、12月の年4回掲載	①初回時の問診票で効果測定
	②ホームページ	②週1回のイベント情報更新と月1回の内容追加	②イベント企画と掲載内容収集
	③ソーシャルメディア	③Facebook 1回/日、twitter 3回/日 ブログ 1回/週	③週・月単位のスケジュール管理
フォローアップ	①認めてもらえる場所	①パーソナル情報欄作成	①施術前に確認
	②知ってくれている場所	②イベント情報欄作成	②施術前に前回の確認
	③驚きのある場所	③サプライズカレンダー作成	③サプライズグッズの手配
	④楽しくなる場所	④メッセージ欄作成	④施術後に記入
紹介ツール	①初回に紹介機能付き名刺	①名刺作成(初回と被紹介者来院後)	①補充と紹介者の次回来院日チェック、または、郵送
	②当院USP記載小冊子	②小冊子作成(初回)	②補充
	③ニューズペーパー	③ニューズペーパー(1回/月)発刊	③渡した人をチェック

集客(集患)のしくみ

	方策	すべきこと	ルーティン業務
リポーターの仕組み			
新規患者(客)獲得			
フォローアップ			
紹介シール			

11. 息の永い施術院(店)にするために

10章に渡って、施術院(店)開業にかかわる情報やノウハウをお伝えしてきました。

でも、開業するのがゴールではありません。

何度も書きましたが、あなたの施術院(店)がそこにあり続ける、息の永い施術院(店)にすることが大切なのです。

そのためには、技術力の向上・研鑽はもちろん、高いコミュニケーション力、優れた経営力が欠かせません。

そこで最後に、息の永い施術院(店)になっていただくため、いくつかお伝えしたいことがあります。

恐竜はなぜ絶滅したのか

私たちの地球ができたのは、今から約46億年前のことだといわれています。

その後、地球上には様々な生物が誕生し、約2億5000万年前～6500万年前までは、恐竜の天下でした。

地球上を我が物顔で闊歩していた恐竜は、なぜ絶滅したのでしょうか。

巨大隕石の落下など、様々な説はありますが、激変した地球環境に対応しきれなかったことが、絶滅の原因だと思われます。

これといった天敵もいなかったことから、危機管理能力に乏しく、また、巨大化した体を素早く環境変化に適応していくことは不可能だったということでしょう。

では、われわれ人類を始めとした、現在地球上で生き続けている生物は、なぜ、絶滅しなかったのでしょうか。

それは、常に天敵から身を守る危機管理能力と、環境変化への適応能力を有し、“進化”をし続けたからに他なりません。



11. 息の永い施術院(店)にするために

ビジネスの世界でも同様のことがいえます。

バブルの崩壊、リーマンショック、ヨーロッパ不安など、市場や経済の大きな転換期には、かつて市場を謳歌していた名だたる企業が姿を消しました。

それは、まさに恐竜絶滅同様、危機管理能力と適応能力の欠如が原因であることは疑いようありません。

息の永い経営を実現するためには、この“危機管理能力”と“適応能力”を持ち続けることが必要です。

あなたの施術院(店)を取り巻く環境の変化を敏感に察知し、常に変化していく意識...

つまり、“進化”し続けることが、息の永い施術院(店)経営の必須ファクターなのです。

チャンスの時は繊細に、ピンチの時こそ大胆に

私の基本理念の中に、

『チャンスの時は繊細に、ピンチの時こそ大胆に』

というものがあります。

集客(集患)も売上も順調な時、誰もが気を緩めてしまいがちになります。

でも、この“慢心”は、小さな穴が、やがて大きな落とし穴になっていくことに気づかなくさせてしまう恐れがあります。

好調な時こそ、地に足をつけて、

「見逃している事はないか」

「今やっていることは自分のミッション、ビジョンに沿っているか」

というように、常に再確認する意識が必要になります。

当院は、現在の場所に療法院を移転した当初の3ヶ月間、集客、売上共に絶好調で、昼食すら取れない日も多々ありました。

その時、私の心に浮かんできたのは、喜びでも自信でもなく、“不安”でした。

「何でこんなに順調なんだろう...」

理由の分からない好調に、不安しかありませんでした。

このことが、経営を真剣に勉強するきっかけとなったのです。

11. 息の永い施術院(店)にするために

逆に、経営がなかなかうまくいかない時、開院(営業)時間の延長や休日の返上など、目先の戦略に気持ちが行きがちです。

でも、このような時に思い付く、“対症療法”的な考えは、徒労に終わることがほとんどです。このような時こそ、**大きな変化をするチャンス**なのです。

当院の例ですが、開院してから約3年間は、整体とメンタル・自律神経専門の癒療院を並列で運営していました。

まだ、うつや自律神経失調症ということ、堂々と言えない時代でしたので、集患が思うようにいかず、売上の8割を占めていたのが整体でした。

でも、当院のミッションとビジョンを追求すべく、一気に『メンタル・自律神経専門の癒療院』に軸足をシフトし、さまざまな戦略を打ちました。

その結果、心・カラダ・習慣という多面的なケア・サポートができる療法院というブランディングが功を奏し、今では、癒療院が売上の7割を占めるまでになっています。

メンターを持つ

メンターとは、あなたにとって『**よき指導者・助言者**』となる人です。

お客(患者)さんに対応していく中で、技術的に、または、知識的に行き詰ることがあると思います。

そんな時、的確なアドバイスをくれる、職人の世界でいう“師匠”の役割がメンターです。

また、経営に関し、迷いが生じることがあります。

ひとりで考えていると、往々にして一視点からしか見ていないことがあります。

心理カウンセリングの方法に『**リフレーミング**』というものがあります。

違った枠組みから見ると、違った視点から見ると、という方法です。

このようなリフレーミングをしてくれる人、視野の広い経営コンサルタントとなってくれるのも、メンターです。

そして、日々を過ごしていく中で、思い悩むこともあると思います。

ただ単に賛同してくれるのではなく、時には道を正してくれたり、時には支援してくれたり、人生の上でも指針を示してくれる、そんな存在がメンターです。

施術業界において、知識、スキル、経験、人脈などが豊富で、成功体験を持ち、人間性も高いメンターを持つことは、あなたとあなたの施術院(店)にとって、掛け替えのない宝物となります。



11. 息の永い施術院(店)にするために

住宅の柱

『住宅も経営も、複数の柱で支えた方が長持ちするんですよ』

千葉県で2×4住宅を中心に、県内ナンバーワンビルダーである企業の社長さんの言葉です。このテキストで好スタートを切ったあなたの施術院(店)も、永遠に好調を維持できる保証はありません。

息の永い施術院(店)にするためには、万が一、施術院(店)経営が落ち込んだ時でも支えになる、他の柱があることが理想です。

成功を収めている多くの施術家は、スクール開催、経営コンサルティング、開発商品販売、出版本など、施術院(店)経営とは別の柱を持っています。

開業当初から複数の柱を持つのは難しいと思いますが、常にアンテナを張り巡らせておくことをお勧めします。



グリーンオーシャン戦略

『6. What ! 何を武器にするのか』の中で、『レッドオーシャン戦略』、『ブルーオーシャン戦略』についてお伝えしましたが、このどちらでもない『グリーンオーシャン戦略』という言葉が登場しました。

グリーンオーシャン戦略とは、

「地球および自然」「企業の成長と利益」「人間の幸せ」といった、関連しながらも対立する問題を解決し、企業も人も、そして、地球もオールOKとなる努力を、多くの仲間や、企業、NPOなどが協力し、本気で取り組むこと

を意味しています。

当院の近くに、最近、カイロ整体院がオープンしました。

そこが出した広告には、乳がん検診の早期受診と治療を推進する

『ピンクリボン運動』に参加している旨が書かれていました。

『グリーンオーシャン戦略』といった大きなものでなくても、このようなエコ、地域活性、ボランティアなどを存在意義に付け加えることは、施術院(店)経営にとっても必要になってくるのではないかと考えます。できるところから検討してみましょう。



11. 息の永い施術院(店)にするために

おわりに

このテキストに書かせていただいた内容は、もちろん私の独説ではありません。

今まで、貴重な出逢いをいただいた多くの諸先輩方からの教え、参加したセミナー、出版本など、さまざまな困難を創意工夫で乗り越えられた方々の知恵をお借りして、私自身が実践し、効果測定をした結果から書かせて頂いたものです。

このテキストを書きながら、見直しをしていると、

「あれも付け足したい...」

「これも伝えたい...」

と、頭に次々と浮かんできてしまいました。

ページや締め切りの都合上、書き切れなかったことも多々あり、不完全燃焼といった感じです。それらに関しては、今後の執筆やセミナー開催などで補っていく所存です。

このテキストが、これから徒手施術院(店)を開業しようとするあなたのスタートダッシュに、少しでも貢献できることを切に願っています。

平成24年1月9日

加 藤 陽 一