

広告 **0** ゼロ！

予約の取れない 治療院の作り方

- ① たった一人の治療院で年商3,000万円超え
- ② 月の治療院広告費はゼロ円！
- ③ 500名以上を治療しながら米国研修旅行に行く
自由なライフスタイル
- ④ 新規集客に追われ精神と体を壊し
患者ゼロのどん底からの劇的カムバック

RN株式会社

©RN

**新規の方が集まらない
リピートもしてくれない
単価も上げられない…**

**そんな状態に
なっていませんか？**

**私も過去には常に
新規集客に追われ**

**極度のストレスからIBSを発病
患者はゼロになり
どん底を経験しました。**

月商は10万程度でした。

しかし、今では3ヶ月待ちの方もいるほど見えない行列ができる治療院になりました。

その方法を再現性の高いレポートにしました。

**そもそもなぜあなたは
現状を変えようと
思ったのでしょうか？**

**おそらく・・・
現状の集客や売上に
問題があるから
ではないですか？**

しかし・・・
あなたは悪くありません
集客を取り巻く”状況”の
問題なんです。

マーケティングの現状

日に数千件目にする
と言われる広告の
洪水にウンザリ

パソコンの機能も
インターネットも
進化して、すぐに
真似される世の中

良い商品を、良いお
客様に届けて、良い
関係を築きたいのに
・・・

大前提：商品・サービスはなんでも換えがきく世の中
モノもサービスも余っている、しかも少子高齢化で消費は減る

もう少しシンプルに
まとめると…

マーケティングの現状

3つのNOT

- ・ 読まない
- ・ 信じない
- ・ 行動しない

金太郎飴 のテクニック

- ・ 煽り
- ・ 値引き
- ・ 返金

痛む良心

- ・ 煽りたくない
- ・ 値引きは嫌だ
- ・ 喜ばれたい

大量生産×消費抑制=モノ余り、サービス余り

これでは買ってもらえない

そうです。

広告を打てば商品を買う
チラシをまけばサービスを買う

そういう時代は終わりを
告げようとしています。

大企業ですら騙される インターネット広告の闇

- ❖ 東洋経済にて暴露記事
- ❖ 数千億円規模の企業すら、
効果の無いネット広告に
騙されるような状態
- ❖ 本当に価値のある広告は
高度化、高額化で中小、
個人にとっては高嶺の花に
- ❖ 月〇万円の運用費を効果も
無いのに請求され続ける



大手グループの資本力の波

- ❖ グループ100店舗などを目指し
フランチャイズを拡大
- ❖ 抱負な資金力でチラシ大量配布
人材大量確保、無料施術で力技集客
- ❖ 人材のキャパに物を言わせて僅かな
優良顧客を掴む投網漁的な発想

中小や個人では無理！

PPCやリスティングで 穴場のキーワードを狙う？

- ❖年々反応が悪くなるインターネット集客
- ❖HPや店舗比較紹介サイトで割引誘導した人はリピート率低い
- ❖ここでも大手が大金を投入し、有効なキーワードを根こそぎ持っていく
- ❖オンラインもオフラインもお金のある所が資本力で勝つ現状

広告以外の方法が必須となる！

では、
個人レベル・小規模治療院に
求められている事は何か？

どうやって**広告を使わず**経営を
維持していくべきなのか？

体験！

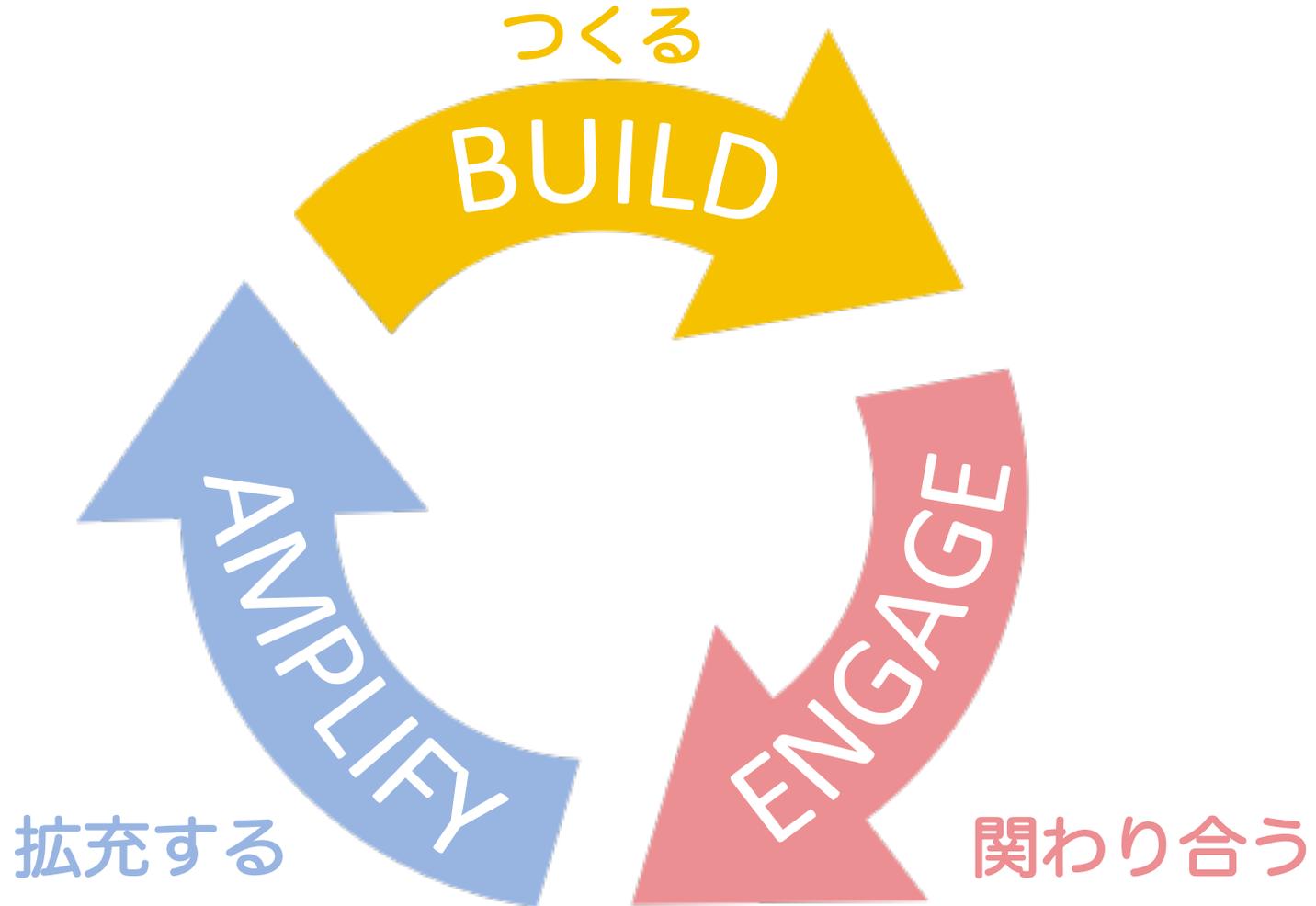


**ああ、無料体験会や
無料お試しってこと？
もうやってるよ。**

違います！

**世界最大のSNS企業が
重要なヒントを出しています**

Facebookの マーケティングエコシステム



「Build=つくる」

- ❖ コミュニケーションの生まれる「場」を作っていくイメージ
- ❖ 人が集まるところ、そこに来る意味とは？
- ❖ 食事、マッサージ、治療、美容、だけなら他でもいい、なぜそこに集まるのか？

「Engage＝関わり合う」

- ❖ 作った場所で何ができるのか？
- ❖ 集まった人たちはどうやって関わり合うのか？
- ❖ 集まるだけ、商品を買うだけ、サービスを受けるだけでは「体験」ではない
- ❖ 「あなた⇔お客さん」の関わり合いだけではなく、お客さん同士の関わり合い

「Amplify＝拡充する」

- ❖ 集まった人たちはどうやってその場所を広めていくのか？
- ❖ どうやったら関わり合いの輪が広がっていくのか？
- ❖ 口コミが最大の武器であり、意図的に好意的な口コミを生み出せるか？が勝負

マーケティングエコシステム

- ❖ つくる、関わり合う、拡充する
- ❖ 3つの状態がちゃんと機能すれば
マーケティングはうまくいくということ

口コミが増えていき
今使っている広告手法も効果アップ！

では、
どうやったらこのサイクルを
生み出せるのか？

答えは・・・

勉強会

勉強会なら
今でもやってるよ…。
と思ったあなた

その”勉強会”とは
おそらく違う”勉強会”です。

私の勉強会の特徴

一般的な勉強会とは？

- ❖ 知識を与えてもらう場所
- ❖ 勉強家同士が集まる勉強の場（全員同じ立場）
- ❖ 勉強する事が目的
- ❖ あるいは勉強会と見せかけて、
実は強引なセールスの罠だったり・・・

これらとは全く違う
考え方で行う

一般的な体験会や お試し○○とも異なる

- ❖ サービスの一部を無料または格安で提供
- ❖ 最後にならず商品やサービスのメニューのお薦め
- ❖ 無料でもらうもの（サービス）と
お返し（セールスを受ける）でバランスしている



私の勉強会は…

- ❖ 無料○○の裏には”売込み”が潜んでいるという予想
- ❖ その予想を裏切り一切売り込まない
- ❖ **圧倒的な価値提供**で心理的なバランスを大きく崩す
- ❖ 買いたいのに何で売ってくれないの？という位に崩す



ポイントは 圧倒的な価値提供

勉強会は
参加者に価値を提供する
ことに100%フォーカス

会場での売り込みは無し！

勉強会集客法を マスターすれば・・・

- ❖ 勉強会を行う事で**業界のリーダー**になれる
- ❖ あなたの想いや**情熱が地域に浸透**していく
- ❖ 確立されたテクニックに基づいた質の高い勉強会を実施する事ができる、同時に、**動画コンテンツ**となる
- ❖ 狙うべき業界のポジションが明確になる
- ❖ 本気度の高い**良い見込み客**だけに深くアプローチできる
- ❖ **リピーター化**を早めて**ファン化**することができる
- ❖ 自分の**良心を痛めず**に集客を行える
- ❖ 自信がついて**セルフイメージがあがる**・・・など

なぜ今、勉強会なのか？

- ❖ チラシ、PPC、HPの反応は低下している
- ❖ 勉強会にはマーケティング・エコサイクルのポイント「**つくる**」「**関わり合う**」「**拡充する**」が全て含まれている
- ❖ マーケティングの未来を他者に先駆けて導入するチャンス！

モノとサービス、情報が溢れ
人はまた本物の”繋がり”を求めている

なぜ今、勉強会なのか？

- ❖元々は工務店さんが17年以上使っている方法
- ❖他業種からの方法は心理的に真似されにくい
- ❖ネットを使って簡単にコピーできる方法ではない
⇒広告のように最先端を焦って追わなくてよい
- ❖小規模、個人だからこそできる方法

小規模、個人だからこそできる方法
を使って一点突破すべき

**お金を出せばできる方法は
巨額資本には勝てません**

**チラシやHPに規制が入ったら
明日からどうやって
集客しますか？**

誇大な表現を使わず
あおる必要もなく
値引きも不要

見込み客にも喜ばれ
規制が厳しくなっても関係ない

それが
勉強会

エコシステムを作動させる

❖このサイクルが好循環を生み出す！

勉強会の企画



つくる



勉強会での体験



関わり合う



口コミの発生

商品やサービスの購入



拡充する



具体的には？

勉強会を開催する流れ をざっくりと

1. 会場を決める
2. 地元メディアの後援をとる
3. メディアにプレスリリースをする
4. 勉強会参加者（見込客）を集める
5. 勉強会を行う
6. アンケートをとる
7. 来店、契約、来院に繋げる

本当にこれだけ！

できる人はこの流れだけで
できてしまいます。
本当に…

**メディアの後援は当たり前
メディアのプレス・リリースが
採用されたら新聞掲載
ラジオ出演、テレビ出演も
夢じゃない！！**

後援を取るためには…

1. メディアに連絡
2. 申請書を手入手（無ければ指示に従う）
3. 申請する
4. 連絡を待つ

これだけ！！！！

プレス・リリースは？

1. 勉強会の内容をA4紙1枚にまとめる
2. メディアにFAXする
3. 連絡を待つ

これだけ！！！！

採用されたら…

❖ ラジオ出演も！

伊藤先生



整体院 松田さん



もし採用されたら…

❖テレビ出演まで！

女性アーティストPAPICOさん



**新聞、ラジオ、テレビ
の告知効果は絶大！**

実は・・・

❖この新聞掲載は



広告を出すなら・・・

約 **100万円**
それが **無料**

後援、PRは絶対に
活用すべきだが…
まずは”開催”

”特に”重要なポイントは・・・

1. 会場を決める
2. 地元メディアの後援をとる
3. メディアにプレスリリースをする
4. 参加者（見込客）を集める
5. 勉強会を行う
6. アンケートをとる
7. 来店、契約、来院に繋げる

まずはこの2つ！！

①日程を決めて会場を取る！

②開催する！

以上！！

**敢えて失敗があるとするなら
開催しない＝行動しない
ことだけ**

**勢いだけではダメな方へ
真面目な話をします。**

**店舗を持つビジネス
治療院(整体、整骨、鍼灸)
マッサージ、つぼ押し
クリニック、サロン、ジム
その他士業さんなど**

特に勉強会をやるべき

開催すべき3つの理由

- ① デモンストレーションを最大限に活かせる
- ② 何回も参加してもらえる
- ③ 権威としてステップアップが可能

一つずつ説明します...

開催すべき理由①

デモンストレーションが活かせる

- ❖ 勉強会集客法は元々工務店が2,000万の家を売る為に作ったノウハウ
- ❖ 工務店に500万円で販売していた。
- ❖ 家づくりのデモはできないが、身体に関する事、食品に関する事、日常の問題に関する事ならデモはすぐにできる
- ❖ デモの効果を実感しやすい
- ❖ 体験することで、楽しさや良さがダイレクトに伝わる

開催すべき理由②

何回も参加してもらえる

- ❖ 工務店は一人の参加者が家を購入したら終わり
- ❖ 健康や日常に関することは一生ついてまわる
- ❖ 日常に関わるネタであれば複数回の参加が可能
- ❖ 参加すればするほど、**ザイオンス効果**が高まる

【ザイオンス効果】

- 人は繰り返し接すると好意や印象が高まる
- 繰り返し接するだけで有利
- 勉強会×ザイオンス効果＝信用信頼、ファン化
- 人は好意を持った人から買うもの

事例：イオンの実演販売

- ❖ イオンの実演販売でなんと100万円の商品が20台も売れる
- ❖ 期間中ずっと無料で
「買わなくてもいいから体験してね」と居続けるだけ
- ❖ そこに通いはじめる人が出てきて、
「何か手土産もっていこうかしら？」となる
- ❖ 最後は売ったら去っていくが、みんな寂しい気持ちになる
- ❖ 会う回数が増えれば、そのくらい心に入り込める

開催すべき理由③

権威としてステップアップが可能

❖ 繰り返しの開催があなたを次のステージへ



開催すべき理由③

権威としてステツプアップが可能

❖ 自治体の長レベルの権威者も無視できない存在になれる

市長への手紙

佐野市長 岡部 正英 様

はじめまして。私は佐野市犬伏下町でさらさら整体院の代表をしております、伊藤孝将と申します。

さて、この度は岡部市長にお願いがあり、手紙を送らせて頂いています。

私は佐野を健康な体をつくれる地域にしたいと思っています。なぜそのようなことを考えるかと申しますと私が仕事で成功した分佐野に還元して佐野をより良くしたいと考えるからです。還元するのであれば、お金を寄付すればいいかもしれませんが、しかし、それは一過性のものです。佐野のために私だからできる佐野のための未永い還元をしたいと思っていました。

そこで考えたのが「寝たきりをゼロ」を目指すということでした。

私の妻の祖母は、3年前につまづいて転倒、3日間、安静にしていたらそのまま立ち上がれなくなりました。少し前まで一緒に買い物に行っていたのが寝たきりになってしまい大きなショックを受けました。

祖母のことをきっかけに寝たきりになる原因を調べたところ、厚生労働省の国民生活基礎調査では「脳血管疾患」が一番多く、次に「高齢による筋力の低下」、次いで「骨折・転倒」の順であることを知りました。

佐野市は「脳血管疾患」での死亡率が一番多く、割合も県平均を上回っています。その他のきっかけとして考えられるのは、

- ・風邪をひいて寝込んでしまう
- ・腰痛など関節痛
- ・認知症

このように、寝たきりになるきっかけは、予測できないことが多くあります。そこで大切になるのが、日ごろから健康な体をつくるための正しい体の使い方や正しい食生活を身につけるとだと思えます。加齢制御医学を専門とする順天堂大学大学院教授の白澤孝二先生によると寝たきりにならない健康寿命を延ばすには次の3つポイントとあります。

- ①カロリーコントロール
- ②適度な運動
- ③前向きな考え方

この3つのポイントを若い時から楽しみながら学び、それを習慣にできた元気な人が増えたと考えました。

そこで一年前から「らくらくストレッチ倶楽部」を発足し、毎月1、2回の頻度で無料の体づくりの勉強会を開催しています。

正しい体の使い方を中心に自分で腰痛や肩こりを良くする方法を伝えることで参加した人が実践でき効果も実感してもらえぬようになりました。

続けて開催したことで 朝日新聞や下野新聞にも取り上げていただき、4月は60人以上の人に参加していただきました。

一緒に体を動かすことで交流や健康をお互いが支え合える意識が芽生えていると感じています。

核家族化が進む中で、少子高齢化や医療費、介護の問題を考えると将来が不安になります。佐野のみならず自分の体は自分で守る意識を持つと同時に、お互いが協力し助け合える環境になれば老後の不安がなくなり、この佐野が元気な地域になると考えました。

地方創生として、新たな人の流れを作るために生涯を健康な体でいられる取組みをしている地域であることを多くの人に知ってもらいたいと思います。しかも佐野は都心へ通勤圏内でありながら空気がキレイ食べ物も美味しい事を考えると将来の安住の地としてアピールできたら私と同じように佐野に移住してくる人が多くなると考えました。

私は長男の誕生をきっかけに妻の実家がある佐野に都内から移り10年になります。佐野は自然も豊かで子育てをする環境は都内と比べても優れているところが多くあります。都内にいる私の友人は、待機児童の問題で子育てが大変さや大気汚染の影響のせいか人々になつてから喘息になり将来への不安を感じていました。健康な体作りで力を入れている地域であることがアピールできれば将来を考えて私のように都内から移住してくる人間がもっと多くなると考えました。

人口が減少するのは消費者が減り、深刻な不況になります。中国や東南アジアの経済が爆発的に発展してきたのは、その各国で人口が爆発的に増えてきていることもあります。日本も前回の1964年の東京オリンピックの後に人口が増え、高度成長がありました。2020年の東京オリンピックの開催でこれらからスポーツを通して体や健康への意識が高まりました。この機会に長く安住の地として佐野をアピールできるタイミングではないでしょうか？そして2025年問題が起こる前に地方創生のモデルに高齢者の割合も多い佐野だからこそ

実現が可能だと思っています。

私は体づくりを通して、佐野で子育て世代の大人からご年配の人を中心に腰痛や肩こりを自分で改善できる活動を続けていきたいと思っています。つきましてはこのような活動について、佐野市の首長である岡部市長に知って頂き「こうすれば、佐野市にとってもメリットがあるし、うまく進むのではない」というご意見を頂きたいと思っています。

どうか、私の活動に理解を頂き、意見交換のお時間を頂けないでしょうか。私はこの活動が、必ず佐野市がより良い地域になると確信しており、私が今までしてきたことを還元できると考えています。

何卒よろしくお願ひ申し上げます。

さらさら整体院 院長 伊藤孝将

もし、意見交換のお時間を頂けるのであれば、

T327-0804 栃木県佐野市犬伏下町 2001 さらさら整体院
電話：0283-22-0343 FAX：0283-23-6569
メールアドレス：1004@happykarada.com

の、どのような方法でも構いませんので、ご連絡いただけると幸いです。何卒宜しくお願い申し上げます。伊藤孝将

追伸：私たちの活動が朝日新聞社やFM栃木に取材されました。インターネットからも確認することができます。以下のURLから見ることができます。新聞は同封いたしましたので目を通して頂けたら幸いです。

朝日新聞
<http://www.asahi.com/articles/ASJ3R3GMSJ3RUU1U004.html>
<http://www.asahi.com/articles/ASH1W4JXFH1VU1U0008.html>

ラジオ (FM栃木)
<http://www.berry.co.jp/rbz/report/?date=1448290800>

本当にメリットだらけ

**でも・・・売り込まずに本当に
来院、来店につながるのか？
お客さんになるのか？**

エコシステムを作動させる

❖このサイクルが好循環を生み出す！

勉強会の企画



つくる



勉強会での体験



関わり合う

ここが重要

ロコミの発生
商品やサービスの購入



拡充する

どうしたら
勉強会に来た参加者
が来院来客に導かれて
口コミをどんどん広げて
くれるのか？

口コミ発生・来院・来客の ポイントとは？

- ① 勉強会で価値提供に徹すること
- ② 勉強会のシナリオが商品サービスにマッチしていること

- ① 勉強会で価値提供に徹すること
- ② 勉強会のシナリオが商品サービスにマッチしていること

参加者が興味を持つこと
参加者が価値を感じること
参加者の受け取りやすさ

にフォーカスするのが
価値提供

例えば・・・

❖参加者が興味を持つのは
「腰痛」「ダイエット」どちらか？

「肌荒れ」「冷え性」どちらか？

「姿勢改善」「猫背」「姿勢が年収に直結」
どれか？

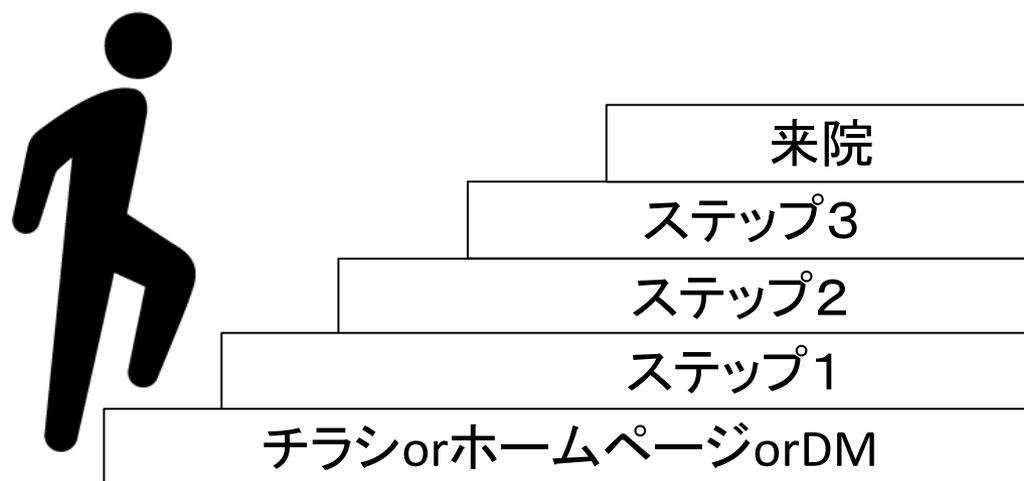
価値提供に徹する意味

- ❖ 見込み患者さんとの距離を一気に縮める
- ❖ 通常は何度も会ってからすることを一度に終える
- ❖ 手間に見えて実はとても効率的



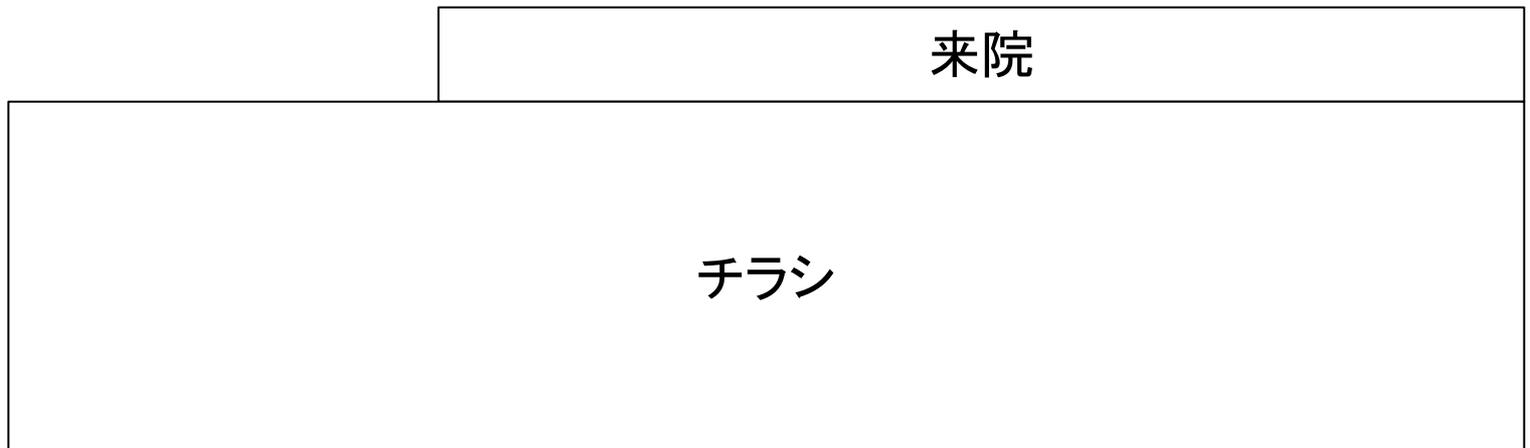
価値提供に徹する意味

❖ 通常本当に売りたいものは関係を作ってから売る



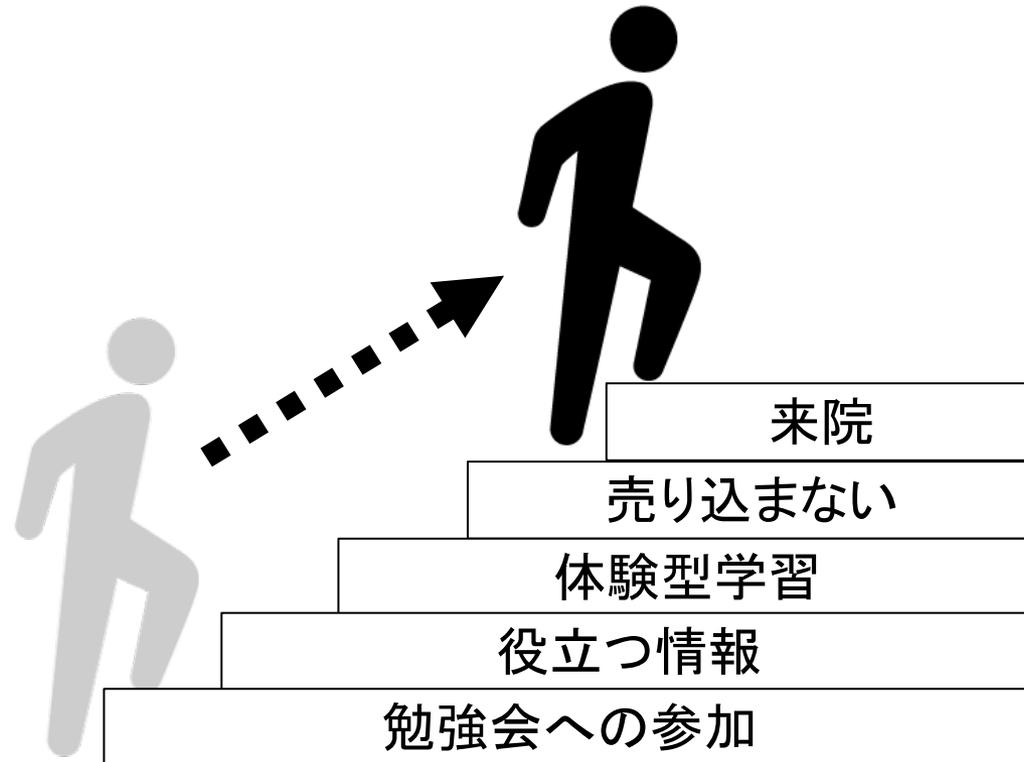
価値提供に徹する意味

- ❖ チラシだけで売るのはデカイ段が2段のような状態
- ❖ これでは登れない
- ❖ 本来もっと丁寧に接触を繰り返して顧客化すべき
- ❖ ただし、そこまでやると時間とお金のコストが莫大に



価値提供に徹する意味

- ❖ 勉強会の価値提供で関係作りを一気に進める
- ❖ 結果的にコストを抑えて効率の良い方法になる



- ① 勉強会で価値提供に徹すること
- ② 勉強会のシナリオが商品サービスにマッチしていること

勉強会は入口と出口が重要

- ❖あなたが最終的に買ってほしいものは？
 - 来院、来客、契約、アポ、予約・・・
- ❖最終的な提案につながる内容になっているか？
- ❖あなたを信頼し
 - 「あなたにお願いしたい」
 - 「あなたから買いたい」と思ってもらえる内容になっているか？
- ❖勉強会が終わったあと、「誰かに伝えたい！」と参加者が思う内容になっているだろうか？

あなた独自のシナリオは どうあるべきか？

❖ 得たい結果から逆算してシナリオ構築

❖ 未来から振り返り突破口を作る

体験したくなる
勉強会の切り口、企画
とは？



つくる

来院来客・口コミに
つながる勉強会での
体験とは？



関わり合う

口コミの発生
商品やサービスの購入



拡充する

キモは勉強会のシナリオ！

- ❖シナリオ作りは商品のマーケティングそのもの
- ❖問題提起、親近感を生むポイント、問題の解決策、提案、絞り込み、行動を促す・・・
- ❖来院来店につなげる為の、重要な要素が全て含まれているか？
- ❖シナリオ作成は
別途資料&音声で徹底説明！！

**勉強会は開催するだけで
終わりではありません…**

次のレベルがあります…

勉強会の継続と自動化

継続と自動化



❖ 継続

- 定期的なスケジュール管理
- 会場の複数日程確保
- 勉強会への集客の安定化
- ネタ集め、情報収集
- メディアとの関係作り
- 参加者との関係作り
- 資料のクオリティアップ

❖ 自動化

- 優良患者⇒ファン化⇒リーダー
- 人間の特性を掴んだ人選
- ビジョンの共有
- 役を託すための提案
- 信じて任せる
- スケジュール管理の徹底
- 離れるタイミング

安定収益・資産構築

ゴールは自動化ですが
まずは勉強会を**”開催”**すること
是非あなたのビジネスに
ご活用ください。

※近々、自動化の部分も詳しく
お伝えする機会を計画しています。
お楽しみに！

注意事項

- 当社の書面による事前許可を得ずして、当該料の一部または全部を、複製および転載することを禁じます。
- その情報を、当社の書面許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等、オークションにより一般公開・転売してはならないものとしします。
- もし上記に違反したら1000万円の損害賠償請求を致します。