

月商300万円を実現する

～持続的な整体院の仕組みづくり～

成功する院長がまず最初に取り組む 「全体設計」の考え方

鈴木 盛登（治療院マネジメント／moritosuzuki.com）



1

はじめに

この度は【月商300万円を実現する～持続的な整体院の仕組みづくり～成功する院長がまず最初に取り組む「全体設計」の考え方】を手にとっていただきありがとうございます。

「毎月の売上が安定しない」「頑張っているのに結果が出ない」「何をすれば収益が伸びるのか分からない」このような原因の多くは、「部分的な対策」にとどまり、「仕組みの全体像」が描けていないことが原因になっている場合があります。

施術技術の勉強を継続し、患者様満足度を向上し続ける努力はもちろん大切ですが施術技術があるだけでは収益を持続的に伸ばし続けることは難しいのが現実です。

この資料は、月商300万円を達成し、持続的に継続している
弊社の整体院の実例をもとに“全体設計”の考え方を述べさせていただいています
皆様の事業のお役に立てることができると幸いです。

鈴木盛登

- P1 はじめに
- P2 目次
- P3 売上が伸びる整体院の「基本構造」
- P4 Step① 認知と集客：来てもらわなければ始まらない
- P5 Step① 認知と集客：チェックリスト
- P6 Step② 初回対応：リピートの8割は初回で決まる
- P7 Step③ 再来・継続：価値を届ける“仕組み”
- P8 Step④ 紹介とファン化：売上が安定するポイント
- P9 よくある失敗パターン
- P10 成功院長が持つ“経営視点”とは？



3

売上が伸びる整体院の「基本構造」

月商300万円の内訳＝

顧客単価×1日来院数×営業日数

	A	B	C
顧客単価	6,000円	7,000円	8,000円
1日平均 来院数	20名	18名	15名
月間 営業日数	25日	25日	25日
月間売上	3,000,000円	3,150,000円	3,000,000円

- 顧客単価がAだと6,000円なので
1日来院数は20名は欲しい
- 顧客単価がCだと8,000円なので
1日来院数は15名で良い

考えるべきこと

1、施術の価格

- こちら側の価格設定が顧客側からしても適正な価格になっているかどうか

2、店舗立地

- 1日来院数が何人くらいになりそうか、人口や最寄駅の乗降客数の確認
- 地域属性（年齢や性別、業種など）

3、LTV 設計 LifeTimeValue：顧客生涯価値

- $LTV = \text{平均購買単価} \times \text{月間頻度} \times \text{継続期間}$
- Cの顧客単価だとして月間頻度を何回に目標設定し
施術計画を立ててモデルを設計するのか
- 継続期間の目標設定とその実行のためのモデル設計



4

Step① 認知と集客：来てもらわなければ始まらない

追加で実施したほうが良いことを考えてみましょう

ポイント 1 Web／SNS／紹介／地域活動



例：SNS投稿を週2回おこなう、近所のカフェに院のパンフレットを置いてもらえるようにご挨拶に行く。

ポイント 2 何を・誰に・どう伝えるか？



例：院の価値や得意な施術・先生の得意な症状・売りを新たに患者様になる方（見込み客）や既存の患者様に伝える。院内で口頭でやPOPで貼り出す。Web・SNSでも発信。

ポイント 3 無駄な広告費にならないための視点



例：SNSや院内で口頭で院の価値を伝えるや近くのお店や学校にご挨拶に行く

※お金がかからないが行動力が必要なところから認知活動を行う。

※売り上げがいくらになったらチラシポスティング計画やPPC広告計画を進める。



ポイント1～3を抑えたうえで、以下の全体像（LTV設計）を考えましょう

※LTV：LifeTimeValue（顧客生涯価値）

広告／紹介／HP → LINE予約や電話 → ご来院「初回カウンセリング」 → 「施術体験」 → 「次回提案」 → 「リピート施術（3回）」 → 「会員化（5～10回券）」 → 「定期通院」

5 Step① 認知と集客：チェックリスト



実施したほうが良いことを考えてプランニングしましょう。

プランニングする際のポイントは何を・いつまで・どのくらいまでを具体的にすることです。

ポイント 1 Web／SNS／紹介／地域活動

例：SNS投稿を週2回おこなう、近所のカフェに院のパンフレットを置いてもらえるようにご挨拶に行く。



ポイント 2 何を・誰に・どう伝えるか？

例：院の価値や得意な施術・先生の得意な症状・売りを新たに患者様になる方（見込み客）や既存の患者様に伝える。院内で口頭でやPOPで貼り出す。Web・SNSでも発信。



ポイント 3 無駄な広告費にならないための視点

例：SNSや院内で口頭で院の価値を伝えるや近くのお店や学校にご挨拶に行く。



何を	いつまで	どのくらい

※お金がかからないが行動力が必要なところから認知活動をする。

※売り上げがいくらになったらチラシポスティング計画やPPC広告計画を進める。

6

Step② 初回対応：リピートの8割は初回で決まる

ポイント 1 院に来る前 事前準備が大切



- ・初めての方（新規）の問い合わせ電話やLINE対応の良し悪しで2回目以降リピートされるかどうかが変わります。初期段階での対応マニュアルなどを作成し対応の仕組み化が大切です。
- ・受付対応が新規様にとって、安心感があり、わかりやすいものになっているか確認することも大切です。

ポイント 2 カウンセリング、導線



- ・カウンセリングの際に「今の症状改善のお話し」と「今後どのようなお身体になりたいのか」の確認を行いましょう。短期的な施術計画ではなく患者様の長期的な健康のための施術計画のお話ができると良いです。LTV向上のための導線も考えたカウンセリングが大切です。

ポイント 3 目的の確認と“通う理由”



- ・痛みを取る事だけではなく、「今の痛みがあることで何が問題になっているのか」という本質的な目的を伺うことはとても大切です。
- ・その痛みが取れた後、「どのようなお身体になりたいのか」数か月先のイメージを確認することも大切です。

7

Step③ 再来・継続：価値を届ける“仕組み”

ポイント 1 LINE活用、声かけ



- ・初回時にLINE登録をお願いする。「2回目以降の予約やお知らせのために登録お願いします」のように患者様のためになるということをお伝えすると登録いただける可能性が高いです。
- ・予約制の場合は、キャンセルポリシーも初回時にお伝えすると良いです。院の考え方や方針を初回時にお伝えすることも価値を届ける仕組み作りには大切な要素となります。

ポイント 2 回数券・プラン提案の流れ



- ・「木を見て森を見ず」のように患者様の話す部位だけを診るのではなく、お身体全体を診る「木を見て森も見る」という考え方が大切です。
- ・お身体全体の改善をゴールとした施術計画を立案できると2回目以降の継続の必要性が伝わりやすくなります。

ポイント 3 再来率＝信頼の数値化



- ・リピート率の計算は「リピート顧客数÷新規顧客数×100」
新規様が20人/月ご来院され2回目リピートされた数が10人の場合、リピート率は50%となります。
- ・患者様との「信頼の構築」がリピート率と言っても良いと思います。先生の施術や先生の人柄などを信頼していないと2回目来院することはないと思います。誠実に謙虚に施術をおこなうことはとても大切だと思います。



8

Step④ 紹介とファン化：売上が安定するポイント

ポイント 1 「誰かに紹介したくなる」体験とは▶

- ・人は、想像を超えた体験をしたときに「感動する」と言われています。施術や関わりで感動してもらえるように何ができるか？を考えると良いと思います。例「施術後お水を提供する」
- ・「ご紹介をお願いします」と患者様のお顔を見ながら担当の先生がしっかりとお伝えする。基本的な事ですすがしっかりと目をみてお願いをすることが基本であり大切なことだと思います。

ポイント 2 ファンをつくる言葉



- ・患者様の大切にしていること、大切にしているものをお聞かせいただき、それを情報シートなどに記録し、施術者側も大切にする、施術中の会話などでその情報のお話も行うと良いと思います。脳科学的にも、人は自分の大切にしていることを大切にしてくれる人に好感を持つと言われています。

ポイント 3 スタッフ教育



- ・紹介は自然と生まれることはほぼありません。意図的に紹介を増やそうとしないと増えないということをスタッフ教育することは大切です。目標設定・計画化・実践という具体的な教育も欠かせません。
- ・ファン化にしても上記と同じと言えます。意図的に増やそうと目標設定を行うこと、そしてチームで同じ方向へ進もうとスタッフ教育をおこなうこともとても大切です。

私の失敗例を中心に書いています。

ポイント 1 「技術に自信があるのに売上が伸びない」
院に共通する落とし穴

- ・人材育成に課題がある：1日の中で1人で対応できる患者様の数は限られてきます。人が育たないと技術に自信があっても売り上げは伸び悩みます。
- ・技術がマニュアル化されていない：自分以外のスタッフが先生と同じ施術が出来ると売り上げは1.5倍、2倍となる可能性が高まります。

ポイント 2 「集客だけ頑張っても意味がない」理由

- ・新規様が1人でも多くご来院されることはとても重要なことですが、2回目成約率が低ければ意味がありません。また3回目以降で離反（患者さまが来なくなること）となると常に新規様を増やさないとならない状況になるため患者様に5回10回と継続していただく全体設計が重要となります。

ポイント 3 全体設計がないまま部分的な改善を行う

- ・理念、パーパスというゴールからの逆算した全体設計があり、全体設計からの年間計画や月間計画が大切です。過去の私は、翌月の目標と計画しかなく、部分的な改善のみでした、なのでスタッフは育ちません、技術に自信があるが売り上げは伸びない、人件費は増加し1人でやった方がいい・・となりました。理念、パーパスはとても重要だと思っています。



ポイント 1 自分が現場に出なくても
売上が立つ仕組み



・分身育成：自身の分身となるような先生を育成することができれば可能となります。求める能力や技術、考え方などを一覧にして書き出し、自分の分身はどんな先生かを文字化することをお勧めします。

・院長業務一覧：施術業務はもちろん経理業務、事務業務、スタッフ管理業務、クレーム対応業務など業務一覧を作成すると、店舗運営を任せられるスタッフさんは安心して業務ができ、売り上げ向上にも貢献すると考えています。

ポイント 2 数字の見える化
チームマネジメントの視点



・「追うべき数字は何か」KPIやKGIというポイントとなる指標やゴールを2～3個絞り明確にスタッフと共有し目標設定に活用することは数字の見える化となります。数字を意識しすぎると施術という行為との関係性に無理も出てくることもありスタッフによっては誤解をする場合もありますので、数字を伝える場合は「この数字の意味は患者様がより良くなった一つの指標である」など数字を追っているのではなく患者様の満足度の向上の結果が数字であるということをチームマネジメントの観点でも伝えることが大切です。人の数だけ正しさがあります、誤解が生じないように伝え方を工夫することはとても大切だと過去の経験から感じています。

ポイント 3 スタッフが辞めない
組織づくりのヒント



・目的の理解と達成のお手伝い：スタッフ一人ひとり人生の目的があり、働く目的があります。スタッフの目的、価値観を知り、理解してあげて、その目的が遂げられるように支援をおこなうとスタッフは皆さんのことを「自分の理解者だ」と思い、皆さんと一緒に居たいと思うようになると自身の経験で学びました。「スタッフの世界一の理解者になる」、と決め関わりと離職率は減少します。

THANK YOU

最後までご覧いただき、ありがとうございました。

✓本編（フルバージョン）はUdemyで公開中！

【整骨院・整体院向け】新規様のリピート率が向上するトーク術
院長先生や経営者の役に立つ動画を順次追加していきます。

▶ Udemyで視聴する ※<https://www.udemy.com/>
ログイン・登録で視聴可能です。ログイン後「鈴木盛登」で検索ください。

✓鈴木盛登moritosuzuki.comの無料相談・講座案内はこちら



鈴木 盛登（治療院マネジメント／moritosuzuki.com）