

ホームページ集客 成功の7つの秘訣



はじめに

はじめまして。私はネイティブウォーキング協会の中島と申します。

これからこの冊子を通じて、あなたにホームページから毎月 30 人以上を集客する、非常に具体的なノウハウをお伝えします。

これまで、ホームページからの集客に苦戦をしてきた方たちにとっては、「そんなこと、本当にできるのかなあ?」と、思われるかもしれません。確かに世の中には、机上の空論・理想論だけを謳うコンサルタントが多くいるのも事実です。しかしここでお伝えするノウハウは現在実際に、私が自らの治療院で実践し現実に成果を上げていること。また私がお手伝いする治療院様も、同じように取り組んでいた成果を上げている手法になります。

なのでご期待いただいておりますが、しかしそれでもどうしても「本当かなあ、何かだまそうとでもしているのでは、、、」と思われる方の気持ちも良くわかります。なぜなら私自身が以前は、そんなホームページ集客に苦しむ立場だったからです。

意気揚々と治療院を開業したのは良いものの、多くの方と同じように当初は私も「集客」で苦労しました。前職がセールスマンだったため、お客さんが来てさえくれれば何とかなる、という自信がありました。しかしそもそもそのお客さんが、来てすらくれないのです。

事業主はどうしても自分中心で考えているため、開業すればある程度は勝手にお客さんが、自分のお店を見つけてきてくれるような、そんな気になってしまっているのでしょうか。しかし当然そうではありません。私も一日中、誰も来ない日が何日も続いていきました。

集客策の必要性を感じ、通った整体学校の指導にあった「チラシ」や「フリーペーパー」にお金をかけてはみるものの、成果は芳しくありません。しかもその芳しくない成果すら、年々下がっていくのです。今考えれば、紙媒体広告はどんどん斜陽になっているので、当然と言えば当然です。時代はどんどん「ネット社会」へと移行してしまっている、ということです。

そもそも自分自身が何かのお店を探すときに、「チラシ」や「フリーペーパー」を使わずネットで検索しているのに、無理があるとは薄々わかっていました。なので意を決し、なけなしの資金を使って業者に依頼し、ホームページを作ってはみました。しかしそのホームページを見た方からの、問い合わせが入ってくる事はありませんでした。「作ってからもっと時間がかかるのかな」とか「そもそもホームページからの集客なんて、無理なのかな」当時はそんなことばかり考えていました。

そんなこんなをしているうちに、時間はどんどん過ぎていき、資金もそこをついてきます。もう星の数ほどあるホームページ制作業者の中から、頼りになる業者を探している時間も、そこに頼むお金もありません。そこでとうとう「これはもう自分でやるしかない」そう決意し、そこからネット時代のホームページ集客を、基礎から勉強・研究し始めたのです。

そうやって背水の陣で勉強し始めて、やっとわかったことがありました。

それはホームページでの集客にもやはり、決まった法則やルールがあるということ。そしてそのルールが分かっていたいなかったため、見当違いのやり方をしていたということです。

このことがわかっていない人たちは以前の私と同じように、素敵なホームページを作れば勝手に集客ができる、そう思いがちです。しかしそうでは無かったのです。

幸いホームページ制作スキルを持ったスタッフがいたので、そのスタッフと二人三脚で試行錯誤を繰り返しました。そうやって成功と失敗を繰り返しステップを上げていくうちに、真理やセオリーに近いノウハウが出来上がります。それは改めて整理してみると、私が長年かかって習得した、セールスマンとしてのセオリーや基本ノウハウと、非常に近いものでした。

要するに結局、人がものを欲しくなり購買に至るまでのプロセスは、ほぼ共通だったということです。それをネット仕様に修正するだけで良かったのです。

おかげで私の治療院は集客で困る事はなくなり、今では新患の受付は1～2ヶ月待ちが普通です。そしてこのノウハウはセオリーに近いもののため、都市部であろうが地方であろうが、大筋は共通のもの。なので現在では、全国の希望する治療院経営者様にお教えするまでになり、それらの方々の成功のお手伝いができています。

治療院経営は、患者さんの喜びの顔を目の当たりにできる、とても幸せな職業です。そしてそればかりでなく、自分の裁量次第で大きなリターンを手にする、とても夢のある職業だと思います。しかし多くの治療院経営者様は、マーケティングやセールスなどの経営スキルに通じておらず、以前の私のように苦しんでおられる方が多いのではないのでしょうか。そんな方たちをお助けしたい、そう思いこの冊子を作りました。

ぜひこの冊子から何らかのヒントを得ていただき、あなたの治療院経営のお役に立てればと思います。

—目次—

はじめに

1章 USP（ユニーク・セリング・プロポジション）の設定

2章 専門性の高いホームページの制作

3章 オファーを考える①（フロントエンド）

4章 ランディングページの制作

5章 アクセス導線の確保（リスティング）

6章 オファーを考える②（バックエンド）

7章 損益分岐点と適正広告費の算出

8章 この集客システムを、実際に実現するために

終わりに

1章 USP（ユニーク・セリング・プロポジション）の設定

ではここからは、ホームページから集客する具体的なノウハウをお伝えしていきます。

しかし、いきなりホームページ制作にとりかかってはけません。

まず1番最初にやらなくてはいけないのは、ユニーク・セリング・プロポジション（以下USP）を設定する、ということが必要になります。USPとはマーケティング用語ですが、簡単に言えばあなたのセールスポイント、「ウリ」のことです。

どこにでもある、特徴のない、長所のない治療院であれば、患者様にわざわざ来てもらうことは非常に難しいでしょう。もしそんな治療院に来てくれる患者様がおられるとすれば、それは「たまたま時間があつた」とか「たまたま家から近かつた」というケースがほとんど。これに期待するようでは、安定した経営など望めません。このことはあなたが、消費者の立場に立って考えてみれば、すぐ分かることではないでしょうか。

例えばもしあなたが、自宅や会社のすぐ近くのお店ではなく、わざわざ離れたお店に行くとしたらそこに何らかの魅力や、その店ではないとダメな理由があるはずですよ。

治療院は今や星の数ほどあると言われていています。一説によればコンビニや歯医者さんよりも多いとまで言われている程。という事はその中で生き残っていくためには、どうしてもUSP、明確なセールスポイントが必要になるのです。

このUSPを設定するという事は、角度を変えて見れば「ターゲットを絞る」と言うことに繋がります。そのUSPに惹かれる患者様に、ホームページを通じて来院を訴えかけるのです。

ここでもしあなたが、「ターゲットを絞ると対象のお客さんが減りそうだなあ」と考えたとしたら、それは全くの誤解です。

それをレストランを例にとって説明すると、「なんでもあるよ！何でもおいしいよ！」と言うレストランと、ハンバーグ専門店がハンバーグに関しては並ぶお店はない！と言うレストランと、どちらが繁盛しそうだと思えますか。

もちろん明らかに後者の方が繁盛するのです。これは消費者の立場になってみるとわかること。

しかし自分が経営者の立場になると、このことが見えなくなってしまう方が多いのです。

「なんでも屋が1番ヤバイ」これはマーケティングにおける、基礎的な認識です。

いかがでしょうか。さて、あなたにはUSPと呼べそうなものがあるでしょうか？

「ある」と言う方も、「ない、見つからない、思いつかない」と言う方も、まずは一緒にUSP設定のポイントを見ていきましょう。

U S P 設定には大きな2つのポイントがあります。

それは、**①市場がある（作れそう）** **②真似がされにくい** の2つです。

例えば、手の小指の脱臼をはめるのが得意で、それをU S Pにしようとしたとしましょう。
まず手の小指の脱臼に困っている、という人の数があまりにも少なければ、これは商売になりませんね。
しかしでは、このU S Pは無理と決まったかという、そうとは限りません。もし私たちが気づいていないだけで、手の小指の脱臼というのは実は良くあって、これが健康に大きな害を及ぼしている、という事実がありそれを証明できるとすれば、話は変わります。

これが①の「市場があるかどうか」と、「市場が作れそうかどうか」という事についてになります。

そして②の「真似がしにくい」という点では、U S Pにしようという技術やノウハウの習得が簡単ではなかったり、その証明や説明のノウハウが独特だったり、それを証明する計測器が入手しにくかったりなど、このような要素で「真似がされにくい」かどうかが決まります。

このポイントにおいて1番良くない選択は、「価格が安い」や「時間が長い」というU S P 設定。

これはあっという間に真似できるばかりではなく、やればやるほど競争が激化し、泥沼化していくからです。実際にこの価格競争や時間競争で、多くの業界の様々な店が潰れていくケースが、後を絶ちません。

また、何らかの「治療器具・計測器の導入」と言うのも、それだけでU S P とするのは難しいでしょう。

なぜならそれも、他の治療院が買ってしまえば、同じになってしまうからです。しかしそれを独自の使いこなし方をすれば、話はかわってきます。

この2つを踏まえて、あなたもU S P を考えてみましょう。

それでも「見つからない、私にはそんなものはない」と仰る方のために、さらに考え方のヒントをいくつかお伝えします。

まずU S P 探しの基本となる考え方は、「組み合わせによってオンリーワンになる」というもの。

例えば「膝の治療に強い」のがU S P だったとしましょう。

腕の確かさはひとまず置いて、そう謳う治療院は全国にはたくさんあるでしょう。

しかし、あなたのお住まいの地域に限定すれば、無いかもしれません。

私が1つの目安としてお伝えしているのは、都市部であれば半径10キロ以内、地方の方で半径20キロ以内が確保できれば、充分U S P として成立するでしょう。

もしもう少し絞るなら、その「膝の治療に強い」を、「スポーツ障害の膝の治療」だとか「60歳以上の高齢者の膝の治療」等に絞ると、さらに独自性が高まります。

そしてもう1つの大きな基本となる考え方は「今はまだそれほど詳しくはなくても、それを設定した後から勉強し始める」というのでも構わないということです。

まずは決めてしまう。まずは公言してしまう。そしてそれに見合うように勉強し、追いつくようにする。どこまでになれば専門性があるか、ということのを明確な規定はありません。

言い方は悪いですが、ある意味「言ったもの勝ち」ではあるのです。しかし言っただけではなく、それを本当に自分のものにするために、そこから死に物狂いで勉強することは、自分や患者様に対する「誠意」といえるでしょう。

そしてこのU S Pの最終的な目標は、あなた自身がU S Pになることです。

このことはセールスの世界でも同じで、それが究極の形とされています。

トップセールスマンは「あなたから買いたい」と言ってくれるお客様を、たくさん持っています。

治療院も同じで、例え他で同じような治療サービスを提供していたとしても、「あなたの治療受けてたい」と言ってくれる患者さんを多く持つようになれば、経営が安定するのは間違いありません。

ちなみに私や、私のお世話する治療院経営者様は足の治療専門性を高め、それをU S Pにしています。特に外反母趾に関しては独自の改善ノウハウがあり、高い実績をあげています。

2章 専門性の高いホームページの制作

前章を踏まえて、U S Pが設定できたとします。

ではここからやっと、ホームページ制作に取り掛かることができます。

ここでのまず最初のポイントは、そのホームページはU S Pを踏まえた「専門ホームページ」にするということです。

すでにお伝えしたように「なんでも屋が1番ヤバイ」のです。なのでホームページも、「何でも治療しますよ、何でも得意ですよ」ではなく、あなたのU S Pに合わせた専門的なホームページにするべきなのです。

ということは、ホームページがない方は作る事はもちろん、現在ホームページを持っている方も、その内容を新しく専門ホームページに作り変えるか、もう一つ別に専門ホームページを作ることをお勧めしています。ホームページは、業者に制作してもらっても自分で作ってもかまいません。

しかし注意点・条件があります。それは「自分で更新できるシステム」であること。

集客できるホームページのためには、今後ページ数をどんどん増やし更新していく必要があります。

それをその都度お金を払って業者に頼まなくてはいけないのであれば、時間もお金もかかり過ぎてしまいます。

なので制作を依頼するとしても、自分でページを作って増やすことのできるシステムのところをさがし、頼むようにしましょう。

この「自分で更新できるシステム」を「CMS（コンテンツマネジメントシステム）」と言います。

現在はそういうシステムで、制作をしているホームページ業者はたくさんあるのです。

そういう業者は、最初に数ページ～十数ページの「ホームページ基本セット」のようなものを作ってくれて、その後は自分で更新してくださいね、というシステム。

最初に何ページぐらいを作ってくれるかによっても値段は変わりますが、だいたい初期費用は総額50,000円～200,000円の間位が妥当でしょう。大体においてそういうところは、最初安いところは毎月のランニングコストが高く、毎月のランニングコストが安ければ最初の費用が高い、というような感じです。

毎月支払うランニングコストで言えば、5,000円前後位までにしたいところです。

昔にホームページを制作してもらい、契約している人の中には、初期制作費だけで400,000円～500,000円以上、毎月のランニングコストが20,000円～30,000円という高額を、支払っている場合もよくあります。このような場合、できれば早々に解約したいところですね。

もしもあなたが少しはパソコンに詳しいのなら、「ワードプレス」というものを使ったホームページ制作を、自分で行うのがオススメです。なぜならこの「ワードプレス」というのは世界で1番広く使われているCMSで、拡張性が高く検索上位にも自然と上がりやすくなっているからです。

これであれば毎月業者に支払う費用は必要なく、サーバー代とドメイン代のみ、年間で数千円です（これらはホームページを持てば、どこに頼もうが必ず必要な費用です）。

それではここからは、ホームページの具体的な中身の構成について、お伝えしていきます。まず気をつけていただきたいのは「おしゃれなものや、デザイン性の高いものは必要ない」ということです。

これが例えば、ファッション業界のホームページであればまだしも、治療院にとって必要なのは、「デザイン性」よりもその「内容」。

患者さんが読んだときに必要な、信頼のおける情報が書かれてあるかどうか大切です。

しかし往々にして、ホームページ制作業者に依頼すると、デザイン性を高めるためにお金や時間を一生懸命使いがちになるのです。業者を選ぶときは、この辺も注意しなくてはなりません。

何のためのホームページを作ろうと思ったのか、ということをお出ししましょう。

あなたは「集客」のために作ろうと思ったはずです。

デザインの美しいものが悪いわけではもちろんありませんが、集客を左右するのはそんな所ではないのです。

そして具体的なページの構成ですが、治療院においてホームページ集客のために必要な「マストの10ページ」というのがあります。

これは「アクセス」「メニュー」「Q & A」「プロフィール」「治療方針」「問い合わせ」「改善例」「お客様の声」「あなたのUSPに対する考察」「ランディングページ」になります。

「改善例」や「お客様の声」は、当初はない場合もあるでしょう。しかしできるだけ早く作りたいものです。

では、それぞれの中身について、いくつか簡単に説明をしてみます。

例えばあなたの「プロフィール」についてです。

治療院というのはその「技術」を商品だと思いがちですが、受け持つ「あなた自身」も商品に含まれるのです。患者さんはどんな人が治療にあたるのか気になるもの。

特にここでは親近感を持ってもらえるように、あなたの人柄や考え方、生い立ちや趣味など、様々な側面から共感してもらえるようなページにしましょう。

また例えば「Q & A」についてですが、実はどの業種のホームページでも、最もアクセスが多いページの一つになるのが「Q & A」です。

ここで来院を考えている患者様の心配や悩み、疑問や不安を打ち消すことができれば、来院に近づきます。しっかりと想定して、たくさんQ & Aを書き込むようにしましょう。

このようにまず「マストの10ページ」から始めて、その後はどんどんページを増やしていくことが重要です。まず当面の目標は「総ページ数50ページ」を目標としましょう。

これも「いつかは50ページになれば」ではなく、いつまでにと期限を決めて、きちんと計画的に増やしていくようすべきです。もちろん早いに越した事は無いですが、例えば1週間に1ページ増やすとすれば、10ヵ月後（40週後）には50ページになっているはずです。

もちろんその中身にもよりますが、これぐらいのページ数があれば「専門性のあるホームページ」と呼ぶことができるでしょう。

増やしていくページの内容は、基本的にはあなたのUSPに対しての症状の解説や改善例・体験談が主になります。

その内容に関して注意して欲しいのは、どこかのパクリではいけないということ。あなたのオリジナルの情報（一次情報といいます）である必要があるのです。

もし二次情報だったとしても、少なくともあなたの見解や見識、意見や経験は挟むようにしましょう。

最後に、実際に文章を書くのにあたっての注意点です。

これは、出来る限り読みやすい文章構成にすることが求められます。

「読むのがしんどい」「読み難いで」などが理由で、読んでももらえないのであれば、ページを増やす意味がありません。

しかし読みやすい文章というのはその才能次第ではありません。読みやすい文章構成や書き方というのは、ある程度決まったフォーマットがあります。

それをモデルとして書くようにすれば難しくない上、どんどんそのフォーマットに慣れてきます。私の作っているビジネス情報ページでも解説をしていますので、よろしければそちらをご参考ください。

→ [「興味を引き、読んでもらえる文章の構成・書き方」](#)

3章 オファーを考える①（フロントエンド）

前章までで、取りあえず必要最低限のホームページが出来上がりました。
ページはこれから増やすとしても、まだそれ以外にも用意しないものがあります。

次にあなたが用意するべきは「**オファー**」というものです。
オファーとはマーケティングの用語ですが、わかりやすく言えば「**具体的な提案**」とでもいうものです。

オファーとは、恋愛に例えて言えば「告白」と同じことです。好きな子がいて、付き合いたいとします。
相手にとって魅力的な男性になる、ということも必要でしょう。
しかしそれだけではなく、いつかは具体的に「付き合ってください」と言わなければ、ただ待つだけになってしまいます。

ホームページでの集客も一緒に、具体的に「こんな条件を提示しますから、一度うちの治療院に来て、試してみてくださいませんか」などと、明確に伝えなくてはならないのです。

あなたの目的は、例えばその患者様に「末永く通ってもらいたいこと」だったとしましょう。しかしいきなり最初から、それを決めてお越しになる患者様は、まずおられないでしょう。
これも恋愛と一緒に「まずは友達から」。治療院でも「まずはお試しから」というのがセオリーなのです。試してもらうことすらできなければ、その先は当然無いのですから。

と言うわけで、このオファーというのは、2段階に分けて提示するのがマーケティングにおける一般的なやり方です。

最初のオファーを「**フロントエンド**」、次のオファーを「**バックエンド**」と呼んだりします。

「まずは友達から」と、「結婚してください」みたいなものですね。
ここではそんな中の最初のオファー「フロントエンド」について詳しくお伝えします。

「フロントエンド」は、まずはお試ししてもらうためのオファー。
なのでここで採算を取ろうなどと思ってははいけません。初めてのデートで割り勘にしないのと同じです。
「おごってあげるから行こうよ」という感じでしょうか。
ここでの重要なポイントは、様々な条件を駆使して、どう考えても断りがたいほど魅力的なオファーを作ること。

もう一度念を押しますが、ここで採算は度外視です。様々な条件と言いましたが、まず真っ先に思い浮かぶのが価格でしょう。

「フロントエンド」において、大幅な値引きは当たり前です。よく千円割引券等をホームページで提示している治療院がありますが、あれぐらいのものは残念ながら、全く意味がないと思ってください。
採算度外視なので、本来無料でも構わない位です。

実際にマーケティングの多くの本にも、「無料（フリー）こそ最強のオファー」と書かれています。
ただしあまりに安過ぎるのは、消費者の警戒や不信感を生むので、その場合しっかりとした値引きや無料の理由付け（大義）が必要となります。

そしてオファーというのは価格だけの話ではなく、商品やサービスを取り巻く様々な条件を含めて、考える必要があります。

例えば通販などはこれがとても発達しています。「送料無料」や「金利手数料は負担します」「支払いはクレジットカードでも大丈夫です」「気に入らなければ何日以内であれば返金保証いたします」などもオファーの1部といえます。

特にこの「返金保証」という概念は、マーケティング的には「リスクリバーサル」といって、非常に効果の高い要素の1つです。初めての購入や来院に対して「損をしたくない」「失敗したくない」と言う気持ちが働くのは当然のこと。それに対しての何らかの「保証」をしてあげれば、購入や来院へのハードルが大きく下がります。

いかに販売者側が、消費者側のリスクを被ってあげられるのか。

その販売者の姿勢が、消費者に商品やサービスへの自信を感じさせることにもつながるのです。

もちろんこの内容は、あなたのUSPを最大限に活かすようなオファー、にすることが重要です。

これまでを踏まえて、具体的なオファーの例を挙げてみましょう。

整体治療とヘッドスパ。カウンセリングに、術後のハーブティー。合計90分で本来8,800円のところを、1,280円。お支払いはカードも可能。しかももしご満足いただけなければ、3日以内にお申し出いただければ、ご指定の口座に全額返金いたします。等という感じでしょうか。

90分で1,280円なら、当然採算的には合わないでしょう。しかしもし大満足をさせる自信があり、続けて来院につなげる自信があれば、問題ありません。

その自信がないのであれば、あなたのその商売は遅かれ早かれ立ち行かなくなる、ということを暗示しています。

その1回で採算を考えず、続けて来られるところも含めても採算は、考えるべきなのです。

4章 ランディングページの制作

オファー（フロントエンド）が決まれば、その内容をはっきり打ち出した「ランディングページ」というものを、ホームページ上に作る必要があります。

ホームページ作成のところで触れた「マストの10ページ」の中にもありましたが、「ランディングページ」とは一体何かを、ここでは説明します。

前章で使った恋愛の例えで言えば、あなたのことを色々知ってもらった上で告白する方が、告白の成功率は高まるでしょう。

そしてそれは、ホームページ集客でもやはり同じことが言えます。様々なページを見てもらった上で、オファーを提示できればそれに越したことはありません。

しかし問題は、様々なページを見た後、オファーのページを見て考えてくれるとは限らないという事。殆どのホームページ来訪者はそのページに入って5秒以内に、もう少し見るのか他のホームページに移るのかを判断する、とまで言われています。

という事はそのホームページ来訪者が、まず真っ先に見るページこそ最も重要。

ここに来訪者にアピールすることが、しっかりと書かれている必要があるのです。

この、来訪者が検索して真っ先に見ることになるページのことを、「**ランディングページ（着陸ページ）**」といいます。

大抵の場合はトップページがそれに当たりますが、別にランディングページを用意しても構いません。そこを最初に見てもらえるように、誘導しさえすれば良いのですから。

多くのランディングページの構成は、一枚モノの長いスクロールページになっています。

これ自体がすでにノウハウの一部なのですが、入ってきたページ来訪者が、離脱せず自然と読み進めていくような構成にしているためです。

この流れについては、大まかには決まったフォーマットがあり、一番最初の「**ヘッドライン**」という見出しから始まり「**オープニング**」や「**ブレット**」「**プルーフ**」を経て「**オファー**」、そして「**問い合わせフォーム・予約フォーム**」といった流れになります。

このランディングページの流れや構成、内容や仕組みなどは、消費者心理やウェブマーケティングのセオリーなどの、知識と技術の粋が詰まっています。

なのできちんと作れば、必ず一定の割合では予約につながるようになっているのです。

ですのでこのランディングページだけは、精通した業者に外注した方が良いと思います。

しかしそんな業者をお願いするとしても、結局あなたにしか用意できない重要な要素があるので、そのことについてお伝えしておきます。

それはマーケティング用語で「**プルーフ**」と呼ばれるパートで、簡単に言えば「**証明**」という意味です。

ネットは直接対面できないこともあり、比較的信頼性が低いメディアと言われています。

なのであなたがホームページ上に、いくら良いことを書いても「ホントかな？」と思われてしまうのは、ある程度は仕方のないことなのです。

ですからそれを打ち消すために、あなたの存在や言っていることについて、信頼してもらうための証明のようなものが重要になってくるのです。

わかりやすいところでいえば、有名人や著名な先生の推薦文や、資格の賞状などがそれにあたります。しかし最も効果的で重要なプルーフは、やはりお客様の声やビフォーアフターの写真などです。今の世の中は口コミ全盛の時代です。あなたも何かを購入するとき、ネットなどに上がっている評価や体験談などを、気にするのではないのでしょうか？

というわけで、あなた自身もホームページ集客を考えた時点から、お客様からアンケートを集めたり、インタビューを撮ったり、測定器などでのビフォーアフターを集めたり、お客様とのツーショット写真を集めたりということは、行っておいた方が良いでしょう。

そうやってあなたのホームページに、様々な人の口コミや改善例が溢れるようになれば、集客のための大きな武器になるのは間違いありません。

またこれはランディングページのみならず、ホームページ全般に言えることですが、写真というのはとても重要です。映りや色味であなたやあなたの治療院の印象は、大きく変わり案ず。

全体に色味が暗い写真や、あなたの表情自体が明るくない写真は、とても大きなマイナスです。暗く見える院や、しかめっ面の先生の所には、やはり行きたくないものです。

特に治療院におけるランディングページは、写真をふんだんに使うことになるので大きな差が出ます。

ホームページ用にプロに依頼し、写真を撮っておいてもらう方が良いでしょう。2時間ほどたっぷり様々なカットを撮ってもらって、30,000円前後でお願いできます。そしてそんなプロの写真には、その金額以上の価値は十分にあります。

5章 アクセス導線の確保（リスティング）

USPを設定し、それをもとにホームページを作り、断りがたい魅力的なオファーを考え、それを組み込んだランディングページを、ホームページに設置しました。

さてここまでで準備が完了です。逆に言えばこれだけでは、まだ充分ではないのです。

確かにここまでの状態で、ホームページに誰かが訪れてくれれば、ある程度の集客はできるでしょう。しかし問題は、その頑張って準備したあなたのホームページに、どれだけの人が訪れてくれるのかです。どれだけ魅力的なホームページだとしても、このままでは荒野の僻地にぼつんと立っているレストランと同じ。作った魅力的なホームページに、来訪者を集める努力をする必要があるのです。

基本的には「Yahoo!」や「Google」などの「検索エンジン」と呼ばれるものの、検索上位に上がってくるようにすることが、これにあたります。

そしてそのためのやり方にも、大きく2つのやり方があります。

①SEO対策

②リスティング広告

の二つです。

①のSEO対策というのは正式には「検索エンジン最適化」といいます。自然検索（オーガニック）で、検索上位に上がるように工夫すること。

②のリスティング広告と言うのは、その検索ページの上位枠をお金を出して買うことです。

では私たちは、どちらに取り組むべきかと言うと、基本はリスティング広告。

SEO対策はやるべきことをやっていけば、長い目を見ればそのうち自然に検索上位に上がってきます。なのでそれを待つという形になります。

一見SEO対策の方が、お金もかからず良いように思いがちです。

しかしお金がかからないという事は、その分何かがかかるという事。

この場合は時間がかかります。結局のところ検索エンジンというのは、消費者に喜ばれる充実した内容のホームページを、検索上位に上げることを基本プログラムとされています。

なのでそれに対して私たちがやることの基本といえば、一次情報の詰まった、来訪者にとって見る価値のあるホームページを作ることになります。

そしてそれには当然、時間がかかります。しかし集客において、悠長なことは言ってもらえません。

一次情報の詰まったホームページを作るというのは、当たり前にも地道に、継続してやっていくこと。

集客の導線づくりをそれ頼みにしてしまうと、時間もかかるし計算も立ちにくくなるのです。

また小手先のテクニク的なSEO対策をして、検索上位に上がるようになったとしても「Yahoo!」も「Google」も、そういうホームページを嫌います。

そんなホームページばかりが上位に並ぶと、消費者の使い勝手がわるくなるからです。

なので検索エンジンのアップデートの時にルールを書き換え、そんなホームページは大きく順位を落とすように対策を講じてくるのです。

ではメインにしたい②のリスティング広告とは、いったいどういうものでしょうか。
何らかの検索ワード入れて、検索画面を見てみると上のほうにちっちゃく「広告」と書かれたページが
上がっているのがわかります。これがリスティング広告枠です。
一定の金額を支払って、ここに表示してもらおうようにするのです。



もっと正確に言うと、広告はクリックされた分だけ支払うようになっているので、表示されただけでは
広告費は消費されません。

例えば1クリックが200円であれば、月間20,000円の設定をしていれば、100回クリックされるま
でそれを表示してもらえることになるのです。

ここで少し注意しておくべきことは、競合の多い「検索ワード」や「地域」は、クリック単価も高くな
るということ。

なのでこのことも念頭に置いた USP 設定を考えることが、必要にもなります。

チラシやフリーペーパー等と大きく違うのは、検索エンジンを使って検索して、あなたホームページに
やってくる人たちは、それにまつわる情報を知りたい、悩みがあると言う人たちばかり。

チラシの様に、興味のない人にも一律ポストに突っ込んでいるのとはわけが違います。

なのできちんとした流れのランディングページや、内容の充実したホームページさえ作ってれば、あ
る程度以上の決まった確率で、予約や来院につながるのです。

最後に、リスティングはご自分でも挑戦できますが、習得までの労力と運用の手間、それに対する成果
の精度などを考えると、専門家に依頼するほうが良いと思います。

そういった専門の業者を探す際に、知っておくべき点をいくつか挙げておきます。

①費用を確認する。

もしご自分でリスティングをしてみた場合、かかる費用自体はリスティング広告費のみになります。しかし専門家にやってもらう（運用してもらう）と、まずかかるのが初期設定の費用。そしてその後毎月運用してもらう手数料がかかります。これを一般的にリスティング運用費と言います。ランニングコストに関しては、広告費と運用費の合計金額が必要になります。

②最低請負金額・最低請負期間を確認する

たいていの業者は、広告費は最低何円から、また期間は何カ月以上と決めて、請け負っているところがほとんどです。要するに中～大企業に向けて、営業しているところが多いということです。残念ながら広告費10万円以下でも受けている業者は少なく、それが個人事業主のリスティング利用を難しくしています。逆に言えば利用しているところが少ない分、チャンスでもあると言えます。

③専門分野をチェックする。

リスティングはその分野に精通しているかどうかで、その成果が大きく変わります。なので治療院に強い、もっと言えばあなたの設定するUSPに強い業者が探すことができれば、ということありません。

6章 オファーを考える② (バックエンド)

ここまでくればホームページからの集客は、ある程度計算が立つところまで来ました。

これまでの詳細な説明で、それを感じていただけたのではないのでしょうか。

ホームページ集客というのは、このようなシステムを構築してしまえば、後は「リスティング等の広告費」をどれだけかけたかで、集客がコントロールできてしまうものなのです。

しかしその「リスティング等の広告費」をどれだけ費やすことができるかは、営業で上がる売上に左右されるでしょう。という事はこの流れで集客できたお客さんを、ある程度の確率以上で売上に繋げることができれば、非常に完成されたシステムになるということなのです。

そこでこの章で説明するのは、治療院にお越しになった患者様に提案する次のオファー、「**バックエンド**」になります。

最初のオファーであるフロントエンドは、採算度外視のとりあえず来てもらうための商品。先ほどお伝えしたように、全部含めて採算ラインにのせるには、ある程度の確率以上でバックエンドを購入してもらうことが重要です。

しかしまずここではっきりさせておきたいのは、バックエンドとは無理矢理ものを売ったり粗悪なものを高額で売ったりするのではない、と言う事。

もしこのバックエンドの段階でそんなことをしてしまえば、ネット社会の今の世の中、悪評はすぐ広がります。フロントエンドが格安なのは、あなたが自分のサービスに自信があり、一度体験してもらえさえすれば、続けて通いたく思ってもらえる。こんな風に思っただけのことだったはずなのです。

なのでここでも、患者さんにとって金額以上の価値のあるものを、バックエンドとして提供する。

これができるかどうかで、今後のあなたの治療院の繁栄は決まります。先ほど悪評はすぐ広がるとお伝えしましたが、ネット社会は逆も真なりです。

しかし予約をされお越しになった患者さんに、すぐにバックエンドのオファーを提案するわけではありません。まずはフロントエンドの商品を提供するところから始まるはず。

それを通じてあなたの提供するサービスに魅力を感じてもらい、続けて通いたいと思わせなければいけません。そしてそれを作り出す流れにも、消費者心理を踏まえた一定のフォーマットや法則があるのであります。

大まかに言えば、まず問診などを通じて「共感 (ラポール) 」を作ります。

症状の解説などであなたの専門性を感じてもらい、また各検査などでその方の抱える危険に気づいてもらうよう、もっていきます。

そしてその方の抱える悩みや潜在的な危険を、あなたが治せると言う理論的な裏付けを提示。そしてそれをさらに施術において、感じてもらう必要があります。

それらの後に、魅力的なバックエンドのオファーを提案するのです。バックエンドのオファーの組み方自体は、フロントエンドの時と考え方は同じ。

あなたの USP を踏まえて、断りがたいほどの魅力的なオファーを考えて下さい。

その際バックエンド商品は何回かの回数券等の、治療パッケージにすることをお勧めしています。その理由は、たいていの症状は1回の治療では改善せず、数回以上の治療を必要としているはず。ならば最初のきちんと説明できる時間を取れたときに、その決意まで持ってもらい決定いただいた方が、結局はその患者さんのためでもあるからです。

毎回その都度の判断と言うのは、大きな目的を見失わせることが多い。それは私の経験上でもそうですし、マーケティングのセオリーとしてもそうなのです。もちろんそんなやり方を好まない先生方は、次回の予約をバックエンドとしても良いでしょう。

このようなフロントエンドで来ていただいてから、バックエンドのオファーを提案するまでにおける最も重要なポイントは「**トークスキル**」です。

しかしそれは先ほどもお伝えしたように、特別な才能を必要とするのではなく、一定の決まった法則に則った流れを外さず、展開していただくだけです。

これができればある程度計算された確率で、バックエンドの購入につながられるのです。

実際に私は営業マンだったので、トークスキルにアドバンテージがあるは当たり前です。しかし私がお手伝いしている治療院の先生方も、後述する一定の確率での成約率を維持しています。その中には、お世辞にもトークスキルが優れているとは言えない先生も含んでいます（笑）

最後に、ここまで全てを踏まえて最も重要なポイントは、ここまでお伝えした全ては一連の流れとして組み立てることです。

具体的に言えば、オファーを提案するときになって鼻息荒く説明しても、もう遅いのです。この流れは、患者さんがホームページに訪れた時点では、すでに始まっているはず。ランディングページやその他のページの内容。フロントエンドのオファーの内容やそれを実際に受けている間。それら全部を使ってお客様をバックエンドが欲しくなる流れへと、つなげていなくてはならないのです。もしそれがうまくできていれば、フロントエンドの施術が終わった後、あなたが説明し出すまでもなく「続けて通うにはどうすればいいの」と、患者様の方から質問してくれることでしょう。

それこそが理想的な展開で、それを目指して全体を構築するのです。

7章 損益分岐点と適正広告費の算出

前章までの6ステップで、この集客システムの構築は完了しています。

なのでこの章で説明するようなことがわからなくても、適当にリスティングなどに広告費を費やせば、後は上手く回っていくようになっています。

ただこのシステムを最大限に生かすためには、どれぐらいの広告費をかけるのが適切か、損益分岐点はどれぐらいか等を把握しておく、最大限活用できることとなります。

そしてこれらがわかれば今後あなたが「もしかしたら損をするかも」と言う心配等を、しなくても済むようにもなります。逆に言えばこの集客システムは、適切な広告費や損益分岐点等が、はっきりとわかるような明確なシステムだとも言えるのです。

では、詳しく見ていきます。

まず、地域などにも多少の左右はされますが、このシステムは以下のことが大体の数字でわかっています。

①いくら広告費をかければ、およそ何人の見込み客（患者）がホームページを訪れるのか

これは地域により大きく左右される要素ですが、100円のリスティング広告費でだいたい1人～2人になります。ということは10,000円で100～200人ほどだということになります。

②ホームページを見てくれた来訪者の、およそ何%の方が予約につながるの

このシステム・経路でホームページにお越しになった方は、その数の内のだいたい2～3%、少なくとも1%の方は予約につながります。これをコンバージョン率といいます。100人訪れれば2人前後は予約につながるということです。

③治療院にお越しいただいた方の、およそ何%以上の方がバックエンド商品につながるのか

これはバックエンド商品の価格などにも左右されます。しかし標準的なセールストークを展開できれば、お越しになった患者様の4人に3人、悪くとも3人に2人はバックエンド商品につながるでしょう。

まず、①②に関しては、一般的なリスティングのセオリーなので、ネットや本などで調べてもらっても、同じような数字が書かれているはずですが。

③に関しては私がセールスマンの育成をしてきた経験や、受け持つ治療院経営者様にお教えした結果、を元にした数字です。

上記の3つの数字にプラスして、フロントエンド商品とバックエンド商品の価格が決定していれば、売上や利益の予測が立つことになり、その結果損益分岐点等がはっきりします
では上記をもとに、例を挙げてみていきましょう。

フロントエンド商品 1,980円 バックエンド商品 29,800円のパッケージの場合

(1)30,000円のリスティング広告費をかけたとします。
まずは、考えられる最低ラインの%で出してみます。

ホームページ来訪者300人、フロントエンドでの予約3人、バックエンド申込2人。

$1,980円 \times 3人 + 29,800円 \times 2人 = 65,540円$

3万円の広告費を差し引いても、35,540円の利益です。

いかがでしょうか？

これは決して都合の良い話、ではありません。

その証拠に、この数字は私のお世話した治療院様の、

リスティング開始当初の、標準的な数字以下だからです。

(2)次に、35,540円利益が出たならその分、広告費を増額しよう！ということで、
同じ商品で倍の60,000円のリスティング広告費をかけたとします。
今度は標準的な%で計算してみます。

ホームページ来訪者900人、フロントエンドでの予約18人、バックエンド申込13.5人

$1,980円 \times 18人 + 29,800円 \times 13.5人 = 437,940円$

広告費の60,000円を差し引いても、377,940円の利益です。

どうでしょう？

ご注目いただきたいポイントは、率がある程度計算できるということで、広告費をかければそれだけのリターンが、ある程度明確に程度計算できるということ。

そして最低でも損益分岐点を下回らなければ、損はないということです。

この場合、60,000円かけて2人以上バックエンドにつながれば、損はありません。

これまでにお伝えしたように、バックエンドはパッケージをお勧めしますが、5,000円の治療を6回以上来てもらえる、でも同じ計算が成り立ちます。

「広告費を倍にして患者さんも倍、みたいにそんなに都合良くいくのかな？」とお思いの方のために、一つ例を付け加えておきます。

先ほどの商品価格で、50,000円の広告費の場合と100,000円の広告費の場合の、広告費込みの損益分岐を計算してみます。

まず50,000円の場合、少なめに見積もっても8人の予約は来るでしょう。成約率が約3人に2人として、 $1,980円 \times 8人 + 29,800円 \times 5人 = 164,840円$ 。広告費を差し引いても114,840円のプラスです。

100,000円の場合、本来倍の集客を期待したいですが、集客成約ともにたった2人ずつしか増えなかったとします。

$1,980円 \times 10人 + 29,800円 \times 7人 = 228,400円$ 。広告費を差し引いても128,400円のプラス。

もうお気づきでしょうか。倍の広告費を投入してたった約20%増しの集客増しかなかったとしても、それでも広告費を差し引いた利益はアップしている。広告費を増額した分以上のプラスが出ているのです。

このようにこの仕組みを導入確立すれば、広告費増額による損失リスクも限りなく抑えることができるのです。

それでも本当にこんなにうまくいくのかな？と思っておられる方（笑）に、最後に私の治療院の標準的な一カ月をお伝えしておきます。

(3)広告費5万円で、フロントエンド1,980円 バックエンド50,000円（平均）
--

ホームページ来訪者500人 フロントエンドでの予約50人 バックエンド申込40人
 $1,980円 \times 50人 + 50,000円 \times 40人 = 2,099,000円$

リスティングによる新患の売上のみで、こんな感じです。

来訪者に対して予約者が多い理由は、ホームページの充実（120ページ以上あります）と、外反母趾という競合の少ない市場だから、ということがあげられます。

私の治療院で一カ月に受けられる新患は、現在協会の仕事なども抱えているため、どう頑張っても30～35人が最大。なので次の月に回ってもらうことになります。しかもこれにプラスして紹介でお越しになる方も毎月10名以上はおられるので、こうして現在1～2か月待ちが通常。

それでも定期的に広告を停止して調整している状況なのです。

ホームページのページ数が増え、内容が魅力的になればドンドン②のコンバージョン率は上がります。またバックエンドの商品は、営業に自信が出来さえすればどんどん上げることは可能です。ちなみに私の50,000円というのも、私だからできるではなく、私はあえて一般の治療家さんができる金額でやっているのです（ということは、もし上げる気があればもっと上げることも可能だということです）

もっと言えば、このようにお越しになった方が、当初のバックエンド商品のお支払分から更に延長してお越しになるケースは良くあります。

また、その他の商品やサービスを購入されたり、お友達をご紹介いただいたりというのにも仕組みを組めば（組むべきです）、更に売上が上がることになるのです。

以上のように、これらのことがわかれば、広告費のコントロールで、毎月30名の新患獲得は十分可能だということがご理解いただけたかと思います。

8章 この集客システムを、実際に実現するために

前章までが、ホームページ集客を成功させるための7つの秘訣でしたが、いかがでしょうか。これはホームページ集客の概ね普遍のセオリーであり、治療院に限らずどの業種でも大まかには、この流れをとっています。

さらに突っ込んで言えば、ホームページ集客というテーマに沿って解説をしていますが、これはチラシであろうが、フリーペーパーであろうが、対面呼び込みであろうが、基本的にはどんな媒体でも使用可能な、普遍のセオリーでもあります。

ここまで詳細に説明してきましたが、あなたがこのような形でホームページ集客を実現しようと思ったとすると、大まかに言えば、

- ①**施術など治療院で提供するUSPのあるサービス**
- ②**ホームページ制作やリスティングなどのウェブの知識**
- ③**営業やマーケティングなどの経営ノウハウ**

の3つが必要になるということです。

あなたが3つともに精通していれば言う事はありません。しかしそうでは無い方のほうが多いのではないのでしょうか。そんな方は、それぞれその各分野の専門家に依頼するしかありません。

治療院で提供するUSPのあるサービスは、もちろんあなたが詳しいとして、まず②のウェブに関しては外注せざるを得ない方が多いでしょう。そしてそんな外注先であるウェブの専門家が、皆さん経営ノウハウに精通していれば良いのですが、実際はそうではありません。

私が様々なウェブの業者とお会いし、お話を聞いてきた実感で言えば7～8割位までの業者は、「ホームページを作るのが得意」というだけではないのでしょうか。

集客機能としてのホームページではなく、デザインとしてのホームページ作りは得意ですよ。

なので綺麗でかっこいいのができますよ。集客？、そのうち集まってくると思いますよ。という感じでしょうか。

経営ノウハウはもちろん、ましてやさらにその先の「治療院の」経営ノウハウに精通したウェブ業者というと、探すのはかなり難しくなってしまうでしょう。

これが多くの治療院経営者が、ホームページを作ってもらえど集客につながらない、最大の原因です。私自身もこの問題に直面したため、結局「自分達でできるようになったほうが早い」と、これらは全て自分たちで賄えるよう研究・習得しました。

一見遠回りの様でしたが、現在安定した集客を実現できているばかりか、それを希望する治療院経営者様にはお教えできるまでになっています。

ご依頼される治療院経営者様に対して、私達はここでお伝えした7つの秘訣は、全て私達で受け持っております。

○USPに関しては、当協会の歩行指導メソッドを習得しています。

これにより、一般的には難しいとされる「外反母趾」の改善ができるようになります。このことは大きなアドバンテージ＝USPになるのは間違いありません。またこの歩行指導メソッドは、様々な足の疾患の改善に役立つため、「足の専門家」としてポジションを確立することができます。

○また実際に、外反母趾が改善したかどうかを計測する当協会オリジナルアプリ「Angle Manager」を導入していただくことができます。「足の状態の計測ができる」「計測数字で改善が分かる」ということも、大きなUSPになるでしょう。

○ホームページ制作も、ワードプレスを使用しご担当いたします。マストの10ページを制作し納品。その後の操作法等も丁寧にお教えすることで、ご自分での更新が可能になります。

○また文章のコンテンツ選択のアドバイスや、添削指導なども行なっています。
なので実際に専門的で魅力的なページを、どんどん増やしていただくことが現実になります。

○オファーに関しても、あなたの持っている経営資源を元に、一緒に考えさせていただきます。魅力的で効果的な「バックエンド」と「フロントエンド」の案をご提案。
患者様から見て、どんな商品が魅力的に映るのか？、また適切な価格帯などは？、などの疑問にも、セオリーにプラスしてこれまでのデータからも元に、アドバイスすることができます。

○一緒に練り上げたオファーを踏まえ、効果の高いランディングページも制作しています。
既にこれまで効果の出ているランディングページをもとに制作するので安心です。あなたの経営資源や地域に合わせ、更に結果につながる様アレンジ。あなたが当初持ち合わせのないプルーフ用資料なども、こちらでご提供することができます。

○足の疾患、特に外反母趾に関して専門にしている私たちは、その分野におけるリスティングの専門家。この狭い分野に関してだけで言えば、日本で最も精通していると言っても過言ではありません。そして実際に多くの治療院様のリスティングを、成功させてきています。そんな私たちが、あなたのリスティング広告もご担当いたします。

○実際にお越しになった患者様を、「バックエンド」につなげるために必要な「トークスキル」も、こちらでご用意。あなたのオファー内容に合わせ、説明の流れを考案しスクリプト（原稿）を作成。それを実際に音声として起こしたものを、あなたに提供いたします。当初あなたは、それを丸暗記で話すところから始めれば良だけ。
セールスのノウハウ・スキルが詰め込まれた、そのスクリプトの成約率に驚くことでしょう。
慣れてくればそこから、ご自分でアレンジをかけていけば、セールストークは更に上達していきます。

○そしてこれら全てにおいてのご質問やご相談は、「チャットワークアプリ」を使っていつでも無料で受け付けています。

なぜここまでするのか？それはあなたの成功が、私達の成功につながっているから。
なのでここまで綿密で漏れのない、丁寧なシステムの構築・指導を行っているのです。

外反母趾は治せる技術が身に付き、
専門性アピールに役立つオリジナルアプリが使用できる。
集客のためのホームページ・ランディングページが手に入る。
成功するリスティングまで依頼することができる。
そしてその結果あなたは、地域でオンリーワンの存在に。
集客は計算が立つようになり、
広告費はかけた分以上の成果は、必ず手にすることができるようになる。

もしこれが本当に実現するとしたら、
このサービスのパッケージに、
あなたはいくらの価値があると考えますか？
集客のできない言わば「飾り」のホームページに、
40～50万以上費やしている方もおられます。
当たるかどうかもわからない、
あまり期待のできないチラシやフリーペーパーに、
毎月10万以上掛けている方もおられます。
集客の打開策が見出せず、先行きに不安を持ち、
単価の低い長時間の労働で、
心身ともに疲れてしまっている方も、おられるでしょう。

私どものこのサービスを導入された方は、
これまでのそんな毎日を踏まえれば、
「このサービスがたとえ、
100万や200万したとしても安かった」
と仰って下さいます。

しかし「本当にそんなにうまくいくのかな～？」
とお思いの方も、どうしてもおられるでしょう。

なので現在は、このサービスの「成果」を保証する意味で、
これら全てをパッケージ化し、それにさらに
「完全返金保証制度」を付けた形で、提供しております。

具体的にはあなたが、このパッケージサービスを導入し150日以内であれば、
もしご満足いただけなければ、
いただいた費用は、なんと全額お返しする。
と言うものです。

返金を希望される場合の理由は、
「外反母趾が治せるようにならなかった」
「結局集客ができないまま」
「アフターフォローが雑」
等、どんな理由でも構いません。
最初に正式な書面でお約束いたしますので
ご希望される場合、頂戴した費用は、
必ず全額お返しいたします。

なぜそんなことができるのか。

そうはならない、必ずあなたにご満足いただける
という確信があり、
その決意と自信の表れだと思ってください。

ご興味がおありの方は、
詳細なパンフレットをご用意しております。
このパンフレットには、
すでに導入された方達の、体験談も掲載。
それらもあなたの導入のイメージづくりやご安心に、
一役買うことでしょう。

完全返金保証を付けている上、
現在は当協会認知拡大期間ということで、
パッケージ自体も、大幅に値引きをして
ご提供しております。

ただサービスの特性上、
同一地域で異なるの治療院のお申し込みは、
受けることができません。
(大まかには基本的に、
東京や大阪などを除く、通常の都市部で半径約10キロ圏、
地方で半径約20キロ圏になります)

なので申し訳ありませんが、
先に近くの地域でお申し込みいただいた方が居られれば、
お断りすることになってしまいます。
このことだけはご理解ください。

詳しいことをご知りになりたい方は、
下記のメールアドレスに
ご住所・お名前・治療院名を記載の上
「パンフレット希望」とお送りください。
すぐにご郵送いたします。

メールは→[こちら](#)

そこにお知りになりたいことは、
すべて記されているはずですよ。

終りに

ホームページ集客における7つの秘訣は、いかがでしたでしょうか。

あなたにもホームページからの集客という、今までに「絵に描いた餅」だったものが、現実に見えてきたのではないのでしょうか。

もし全てご自分で賄える技術をお持ちでしたら、ぜひ一度この7つの秘訣の流れで取り組んでみてください。必ず一定の成功を収めていただけることだと思います。

しかしあなたがもし、これを遂行する技術や知識に不安がおありでしたら、ぜひ一度私達にお任せください。あなたはこれまでこのような「完全に返金保証のついている集客制度」を、どこかでご覧になったことあるのでしょうか。私たちはそれぐらいの自信をもって、あなたの事業の成功をお手伝いさせていただいております。

この情報得たあなたは、大いなる飛躍のチャンスを手にしたと言えるでしょう。

最後にいくつかのお知らせをお伝えしておきます。

外反母趾改善ノウハウに関して「私でも習得できるのか」「本当に治せるようになるのか」「信頼のおける技術なのか」等に不安をお持ちの方は、当協会のホームページをご覧ください。

また興味のある方を集め開催したショートセミナーを撮影した動画で、その理論や技術の具体的内容もご覧いただけます。合わせてそちらもご利用いただくことで、よりご理解いただけるのではないのでしょうか。

→[協会HP](#)

→[ショートセミナー](#)

あなたにお教えする協会代表である私、中島がどれだけのどのような経験を積み、どこまでの経営のノウハウに精通しているのかも、気になるころでしょう。このことに関しましては、以下のホームページをご覧いただければ、ご参考にしていただければと思います。ぜひ一度ご覧ください

→[治療院のビジネススクール](#)

私たちがどれほどアフターフォローを行っているかをご覧になりたい方は、アフターフォローの実際の内容を、期間限定でご覧いただくことができます。私はチャットワークというアプリを使って、サービスを導入された治療院経営者様のご質問などにお応えしております。ここでのこれまでのやりとりを、期間限定でご覧いただくことができます。ご覧になりたい方は、以下のメールアドレスに「アフターフォローを閲覧希望」とお送りください。

→[協会メールアドレス](#)